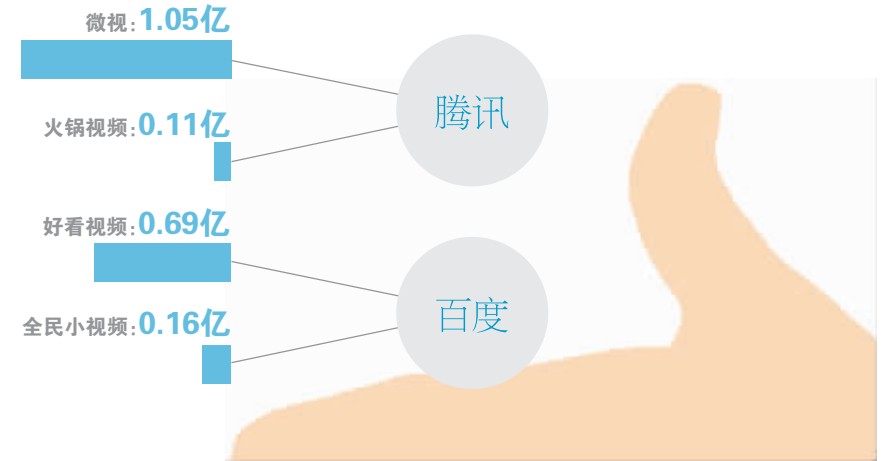
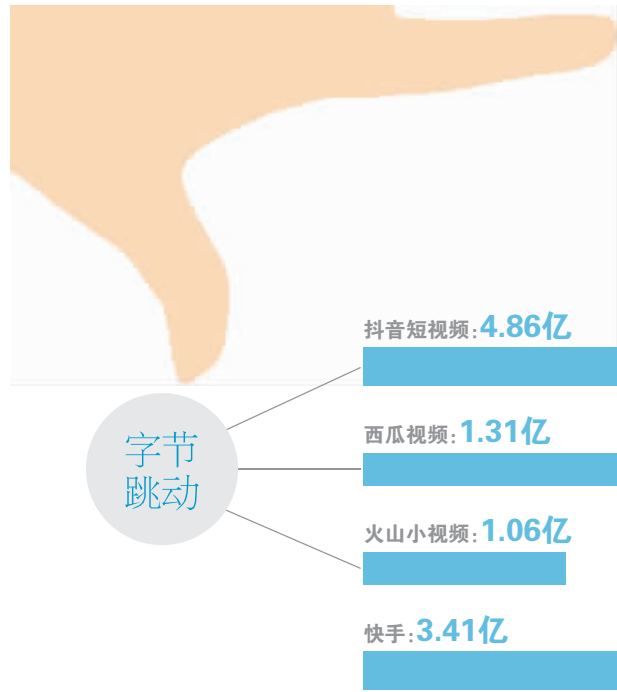


腾讯擎快手 短视频拼刺刀



8月初至今,腾讯投资快手的消息不脛而走。8月6日曝出的“腾讯计划向快手投资10亿-15亿美元”是最新版本。尽管腾讯和快手方面始终不予回应,但双方的实质性推进已在进行:快手可以信息流的形式直接分享至微信“看一看”。从朋友圈、微信好友到“看一看”,微信几乎将社交关系链全部向快手开放,这是腾讯对微视都没有的待遇。

在此前的几次投资中,腾讯对快手也少有倾斜性的资源支持。双方日益亲密的联盟关系与市场竞争直接相关,用户争夺与商业化加速,让短视频平台从单枪匹马的厮杀升级到集团团战。

不断发酵的传闻

7月底8月初,有关腾讯和快手的“绯闻”异常多。

7月30日,有传言称,腾讯正在主导微信与快手合并的谈判。不过当天,快手官方微博“快手小客服”针对“网传腾讯收购快手”、“快手或被腾讯收购”回应:“请勿传播谣言。”

此后,腾讯投资快手的消息不断曝光细节。8月2日,有报道称:“腾讯投资快手的谈判已接近尾声。本轮快手的估值在250亿美元以上,双方或将成立新的合资公司,腾讯持股比例在30%-40%,合作模式类似当年腾讯投资京东,腾讯还将向新公司置入资产(或资源)。”

8月6日,最新的版本是:“腾讯对快手最终的投资金额将在10亿-15亿美元之间,投后快手估值可达260亿美元。双方谈判大致框架已经确定,目前只是在确认一些细节问题,这些细节问题已不会影响最终结果。”

北京商报记者就上述传闻的真实性,向腾讯和快手方面求证,但截至发稿双方均未予回应。

短视频MCN内部人士谷峰(化名)更看好腾讯投资快手,他告诉北京商报记者:“要是快手和微视合并,那就造福抖音了,因为微视和快手很难做协同。”

艾媒咨询分析师刘杰豪也认为投资模式更适合腾讯与快手:“腾讯收购快手需要付出巨大的资金代价。如果将快手与微视合并,在内容运营和资本分配上,腾讯可能会面临许多棘手的难题。而腾讯投资快手,是二者在资本和内容上的强强联合,合作关系也会较为稳定”。

2017年3月,腾讯首次参投快手D轮融资,此后,腾讯参与了快手的每一轮融资:2018年1月的10亿美元E轮融资、2018年7月的10亿美元E+轮融资。如传闻属实,这将是腾讯第四次投资快手。

从给钱到给资源

腾讯首次投资快手之时,彼时抖音上线不久,名不见经传。腾讯二度投资快手之时,抖音已小有势头,腾讯正计划重启微视。

一边是刚“复出”的微视,一边是两次投资的业务:“那时的腾讯恐怕很难判断,未来哪个产品会更出色。跟滴滴、美团等新生代互联网小巨头一样,快手也不愿意过早被投资方牵制。腾讯对快手更像是财务投资,两者没有明显的业务协同。”比达分析师李锦清表示。

正因为如此,近日微信向快手开放“看一看”分享入口,让业内人士嗅到异样,这种异

样来自于市场的变化。

短短一年,短视频战场已到了刺刀见红的阶段。腾讯在短视频战场不断试探却都铩羽而归,曾经批量上线的短视频App放慢了更新速度,备受推崇的yoo视频更名“火锅视频”,被并入腾讯视频。为了短视频,腾讯不断开放核心产品微信的社交链。

上周末,用户可以直接将快手短视频分享至微信“看一看”,快手内容会以信息流的方式出现在“看一看”中的“朋友再看”列表。用户还可以将“看一看”中的快手内容分享至微信朋友圈或微信好友。此外,快手还支持将短视频内容分享至微信朋友圈和微信好友。

这是腾讯对手的偏爱。在微信团队公布的“外部App视频接入在看”的App列表中,只有快手一家短视频平台。而目前微信只对微视开放了朋友圈和好友分享入口。

对于微视,腾讯也有特别扶持。6月,微视用户可拍30秒短视频同步到微信朋友圈。这次扶持的特别在于用户在朋友圈发布短视频和在“视频动态”发布短视频最多只有15秒,而微视用户可以发布30秒。微视方面对此也十分重视,目前仍在短视频发布页面推荐上述功能。

借外力抗衡抖音

不过,微视与快手的差距仍然明显。根据QuestMobile发布的《短视频2019半年报告》数据,2019年6月,快手月活跃用户数3.41亿,微视1.05亿。快手活跃用户7日留存率84.4%,微视只有33.8%。

刘杰豪认为:“微视的不温不火难以帮助腾讯在短视频赛道形成竞争力,依靠重金补

贴也难以形成自身的内容生态。因此需要借助外力才能与抖音抗衡。”

从第三方数据看,快手的的确是抗衡抖音的不二之选。QuestMobile数据显示,抖音和快手在各项数据上均领先于其他短视频应用。

2019年6月,抖音、快手的月活跃用户分别为4.86亿、3.41亿,抖音、快手的App活跃率(日活跃用户/月活跃用户)分别为52.6%、49.9%,在活跃用户7日留存率数据方面,抖音和快手的分别是81.7%和84.4%。

除了用户数据,抖音和快手也均在加速商业化变现,他们同时在广告、直播打赏、电商带货、游戏等领域发力。

“字节跳动系短视频已经将微视甩在身后,腾讯要想在短视频占有一席之地,靠微视做牵制远远不够,需要集团作战,将腾讯自家的产品与投资下的快手绑定,这种绑定不仅限于短视频+社交,也可能是短视频+小程序、短视频+电商等。”李锦清说。

北京商报记者 魏蔚

视频带货 苏宁借“快手”布局下沉市场

北京商报讯(记者 闫岩)苏宁也开始向外内容平台寻找新的流量了,特别是在下沉市场。8月6日,北京商报记者获悉,苏宁易购在“818发烧购物节”期间正式宣布打通快手小店。快手用户在观看直播过程中可直接通过快手小店跳转苏宁易购进行购买。

据了解,快手小店是在快手App内上线的商家功能,为快手优质用户提供便捷的商品售卖服务,高效地将自身流量转化为收益。

苏宁选择与快手合作,有开拓新兴下沉市场的意图。第三方数据显示,三线及以下城市用户在快手占比为54%。快手在低线城市拥有更广泛的用户认可度,有利于苏宁在争夺下沉市场过程中,接触到最广泛的潜在消费人群。

与一、二线城市相比,低线城市用户消费观有明显不同。以电影为例,一、二线城市观众更中意好莱坞电影,低线城市观众偏好港

片。在市场下沉过程中,如何克服这种消费观念的转换,成为苏宁急需解决的问题。“8·18”期间苏宁希望通过与快手的合作,解决这个问题。首先,快手的用户结构决定了他们更贴近低线市场,平台上的带货网红也更了解“小镇青年”的需求。苏宁易购主动开放平台,把选品的权利交给UGC,避免了商品与用户水土不服的问题;其次,在内容电商方面,快手内容属性丰富,来快手的用户不仅仅是为了购物,有的可能是为了打发零碎时间,这些庞大的人群也是苏宁的潜在客户,苏宁延伸了触达人群。

从2019年开始,苏宁易购不断加强对下沉市场的关注。第三方数据显示,低线市场人口规模达9.3亿,区域发展的独特性给电商下沉带来了接受程度、物流速度等问题,苏宁与快手的合作仅仅是解决供应链问题的第一步。

Market focus

生活垃圾管理条例修订稿拟10月提请审议

8月6日,北京市就市、区、镇人大代表大会征求意见。《北京市生活垃圾管理条例》修订意见进行部署。按照市委九次全会要求,市人大常委会组织全市约1.5万名市、区、镇人大代表就修订条例到基层听取意见建议,为做好生活垃圾管理工作提供法治保障,时间为一个月。

10月拟提请审议

北京市人大常委会已将修订《北京市生活垃圾管理条例》列入2019年立法工作计划,条例将于今年10月提请审议。

据介绍,市人大常委会定于8月,委托各区人大常委会,组织市、区、镇三级人大代表到代表之家、代表联络站等,就《北京市生活垃圾管理条例》修订工作,广泛征求意见建议。

具体来看,以现行市、区两级代表联系组为基础,对本区选举产生的市、区、镇三级人大代表进行编组,组建三级代表联系组,广泛听取意见。

根据安排,北京等46个重点城市到2020年基本建成生活垃圾分类处理系统,2035年以前全面建立城市生活垃圾分类制度,垃圾分类达到国际先进水平。

实际上,早在2011年,市人大常委会就制定了《北京市生活垃圾管理条例》。这是全国第一部生活垃圾管理方面的地方性法规。当前,北京正处在转型发展的关键时

期,对加强生活垃圾管理工作提出了新的更高要求,条例在实施过程中也出现了一些不适应的情况,亟须开展修订工作。

北京全市生活垃圾清运量从2012年的648万吨增长到2018年的929万吨,六年增长了43.4%。全市生活垃圾填埋场每日填埋垃圾1.09万吨,库容接近饱和。

是否强制分类

由于现行条例对居民个人参与垃圾分类以倡导为主,导致参与率较低,尚未形成主动参与的生活习惯。因此,是否对居民履行分类责任做出强制性规定成为本次听取意见建议的内容之一。

推进垃圾分类仅靠道德约束难以实现,针对单位和个人违反垃圾分类的罚则也备受关注。目前,上海、杭州、厦门等地制定的法规均规定了对个人违规投放垃圾的处罚,在日本乱扔垃圾将被处以最高五年有期徒刑或1000万日元罚款。对违法投放的单位和个人的,是否在条例中规定相应罚则成为了讨论的焦点。

罚则之外,信用惩戒也是一种有效的约束手段。本市已制定的城乡规划条例、停车条例在实施过程中,均使用到了信用惩戒。本次人大代表将对是否需要加强信用惩戒听取市民群众意见建议。

此外,条例在实施过程中也存在配套措施不足,市民知晓率和认同度、参与度不

高的现象。以上情况亟须通过修订法规加以解决。目前,市政府正在制定《北京市生活垃圾分类工作行动方案》及配套实施办法,建立全流程长效机制。

禁止一次性餐具征求意见

在垃圾减量方面,现行条例规定缺少硬约束,导致全市一次性用品使用量巨大。单位能否使用一次性用品,餐饮企业和外卖服务企业能否主动提供一次性餐具,旅馆能否主动提供客房一次性日用品,也被列为此次听取意见的内容之一。

此外,借鉴环境保护法律法规和其他省市生活垃圾管理立法经验,各区年度生活垃圾排放总量额度是否需要限制,也被列入了本次听取意见建议当中。

2018年我国快递业务量突破500亿件,产生海量快递垃圾,消耗了大量资源。快递业包装标准如何制定?快递企业是否具有绿色包装义务,如使用电子运单、可循环使用的包装物及包装物回收责任等内容也将进入听取市民群众意见建议的范围内。

在分类收集和分类运输方面,代表将就明确收运企业的责任,对混装混运行为的处罚力度征求意见。此外,当前市政府推行了“桶换桶”、“桶车对接”,避免混装混运,对“先分后混”等行为加大了检查和处罚力度。北京商报记者 陶凤 常蕾

引入国资 维维盼复兴

北京商报讯(记者 李振兴)8月6日,维维食品饮料股份有限公司(以下简称“维维股份”)发布公告称,控股股东维维集团股份有限公司(以下简称“维维集团”)将公司17%的股份,约2.84亿股股份转让给国有企业徐州市新盛投资控股集团有限公司(以下简称“新盛集团”)。转让完成后,新盛集团将成为维维股份第一大股东,公司由有实际控制人变更为无实际控制人。业内人士认为,维维股份正谋求回归主业,但业绩持续低迷,转让股份有利于获得资金支持。

维维股份发布公告称,本次股份转让前,维维集团持有维维股份32.91%的股份,为公司控股股东,而实际控制人是由杨启典、魏伯玲、胡云峰、张桂宣、庞政堂、曹荣开组成的一致行动人。

转让完成后,维维股份的前五大股东分别为,新盛集团、维维集团、大冢(中国)投资有限公司、宁波博泓合丰投资合伙企业(有限合伙)、中国证券金融股份有限公司,分别控股17%、15.91%、6.26%、4.95%、2.28%。

据了解,新盛集团是国有独资企业,主要经营范围涉及城市建设项目投资、管理;非金融资产受托管理服务;投资管理信息咨询;对房地产项目、商业项目、文化项目投资;房屋、电力管网租赁等业务。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前维维股份业绩一直低迷,正在瘦身回归主业谋求复兴。出售股份能够获得资金支持。

前些年,维维股份在主业未做稳的情况下,跨界到酒业、房地产业、茶业、煤炭业等竞争更加激烈的产业中,导致业绩持续下滑。数据显示,维维股份归属于母公司所有者的净利润从2014年的2亿元,持续下滑到2018年的6472万元,扣除非经常性损益后的净利润则一直在亏损的边缘。2017年和2018年,扣除非经常性损益后的净利润分别为亏损8592万元和2876万元。2019年一季度扣非后归母净利润同比下滑71.24%。

2016年,维维股份开始聚焦主业发展,加大植物蛋白饮料的推广和营销,并出售一些非主营业务获得资金。2017年,维维股份出售无锡超科食品有限公司10%股权,确认股权转让收益3806万元。出售湖北银行股份有限公司0.934%股权,确认股权转让收益1.04亿元。2018年,维维股份出售了贵州醇55%的股权,收入1.98亿元及利息367.5万元。

朱丹蓬认为,出售了部分业务后,维维股份主要经营业务仍包括固体饮料、粮食初加工产品、动植物蛋白饮料、茶业、枝江酒业等多个领域,未能实现聚焦,分散了维维股份的精力。出售股份后,维维股份应该继续实施聚焦战略,将获得的资金用于植物蛋白饮料领域产品的研发,形成自身产品的核心竞争力,未来还会存在发展机遇。但以目前的竞争环境看,该领域内产品同质化严重,维他奶、养元饮品和露露等企业的产品具有较强的竞争力,维维股份需要做出更多的努力。