编辑 常蕾 美编 张彬 责校 唐斌 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

上午敲钟晚上带货 丁磊一石二鸟

从被曝二次上市传闻到6月11日在港完成上市,网易的节奏很快,股价如预期一样大涨。网易创始人兼CEO丁磊也一样没闲着,上午忙完敲钟,晚上首战直播带货,23岁的网易和49岁的丁磊成为当天互联网新闻的最大主角。

丁磊说自己坚信"相信热爱的力量",这一点淋漓尽致地体现在他对网易的战略、业务、边界上的执着。在谈及丁磊为何钟爱电商,网易严选相关负责人向北京商报记者透露,"他很关注商品和生活,未来网易严选会将直播作为一个栏目来运营",则是对丁磊性格最直观的解读。

不出意外的大涨

6月11日,网易赴港二次挂牌交易,开盘价133港元,较发行价123港元上涨超过8%。截至北京商报记者发稿,网易港股股价继续攀升,市值超过4500亿港元(约580亿美元),超过美股前一日的530亿美元。

股价上涨是网易正式交易前业内人士的普遍看法。凡德投资总经理陈尊德给北京商报记者的理由是:"网易国际发售认购倍数很高,有些资金在新股的时候没买到,很可能在上市后会入场,所以股价应该是上涨的"。

他进一步说:"上市最难的过程是聆讯和募资,网易和京东本身就是上市公司,聆讯的问题会比较少,又因为是明星企业,认购的倍数比较高,所以上市的进程会比别的企业要快一些"。

比达咨询分析师李锦清则从在港的互联网企业股价走势来判断:"近期阿里、美团、小米的股价基本呈上扬趋势,网易近几个月在美股的表现也不错。加上计划回港二次上市的网易、京东都是成熟的互联网企业,股价大概率表现不错"。

上市当天,丁磊并未过多强调股价,让他骄傲的是网易的历史。1997年成立、2000年在纳斯达克上市、2016年网易有道在纽交所正式挂牌,2020年6月11日在香港二次上市,网易是少有的母公司及子公司在三大交易所同时挂牌的互联网企业。

登陆资本市场的20年来,网易平均年化回报率26.2%,20年股价较发行价增长超90倍,连续六年按季度分红。"这是一个好的趋势,它代表了我们与投资人分享成长的意愿,也代表了网易仍像少年般蓬勃与充满活力",丁磊在首封致股东信中说。

不在交易所的敲钟

在6月11日当天的上市庆典现场,丁磊的致辞也与众不同。

忆起2000年网易在美国上市时的感受,他记得29岁的自己说了一句"不以物喜,不以已悲",今年49岁的丁磊依然是同样的感受,不同的是:"比以前更加相信,热爱的人总能改变些什么"。

有趣的是,网易二次上市的庆典是少有的"云敲钟"形式。在杭州的网易园区,丁磊与8位"热爱者"一起完成了敲钟仪式。

这8位敲钟人包括《阴阳师》热爱者刘巴布、《逆水寒》玩家蹄花、网易云音乐原创音乐人黄雨篱、网易新闻《人间》专栏作者索文,以及来自网易互娱、网易杭州研发中心、网易有道、网易严选的四位员工代表。

值得注意的是,敲钟人所对应的正是网易的重点业务:游戏、音乐、资讯、教育、电商。

按照网易财报的归属,音乐、资讯和电商业绩体现在网易创新及其他业务板块,2020年一季度,这部分营收30亿元,同比增长28%,是业内人士公认的网易未来。在线游戏是网易的现金牛板块,营收135.2亿元,较上年同期增长14.1%,有道已经分拆上市,营收5.4亿元,同比增长139.8%。

相比其他互联网企业,网易的产品布局较散乱,艾媒咨询CEO张毅认为:"网易的游戏、电商、音乐业务之间缺少一个中枢做串联,短期还是只能靠游戏。网易要找到一个更有门槛的卡位,才有机会挑战头部互联网企业"。

直播将成独立栏目

其实,丁磊自己就是一个串联者,不仅在网易云音乐上线之初就注册入驻,还在云村板块经常分享自己喜欢的音乐和内容。对于电商,更是抓住一切机会在卖货,比如二次上市的这个时间点,他就准备推销网易的猪肉、严选商品、有道词典笔、网易云音乐黑胶VIP实体卡、游戏手办等。

早在几天前,网易和快手就联合宣布了丁磊的直播带货首秀时间:6月11日20点。为了预热,丁磊已在快手发布了11个作品。在6月11日10点,也就是完成二次上市后不久,丁磊在快手预告了自己的带货清单,包括小龙虾、落地扇、即食燕窝、猫粮20多款。

网易严选相关人士告诉北京商报记者,"丁磊直播间的大致陈列已经完成,整个直播间被打造成一个网易严选的小型样板间,大致分为直播座谈区、卧室区和厨房区,各区分别陈列了严选的相应商品,座谈区背后是严选的各种小食酒水,卧室区布置了严选的床品、背包、行李箱等,厨房区布置了一些严选的珐琅锅、餐具和茶具等,整体布置比较简约精致"。

北京商报记者登录网易严选App发现,开屏即是丁磊直播预约的提醒,在首页正中位置为丁磊直播设置了入口,不过除此并未设置独立的直播带货的频道。

出售考拉海购后,严选成了网易电商的独苗,不论是体量还是知名度,严选在电商红海中存在感都不高,但丁磊对严选却始终情有独钟。

文渊智库创始人王超认为:"电商是丁磊非常看重的一块业务,但一直没有大成就,严选这种自选产业链的模式很累,很难盈利。但要想跟阿里、京东竞争,就要避开它们的优势,好在电商的盘子足够大"。

在网易严选相关人士的眼中,丁磊对电商的热爱"是个人喜爱吧,他很关注商品和生活"。就如同严选向北京商报记者透露的直播后续计划一般:"以后我们App里,直播会作为一个栏目来进行运营"。

北京商报记者 魏蔚

网约车"满载" 曹操出行掘金外卖

继顺丰后,曹操出行也想品尝外卖配送这块"蛋糕"。6月11日,曹操出行副总经理庞博对北京商报记者表示,曹操出行开始涉足同城即时配送。曹操出行试水同城速递的背后,是传统网约车业务市场进入红海,发展陷入了瓶颈。对于曹操出行而言,入局同城速递市场只是第一步,能否发挥自身优势,找准C端一对一模式的定位,才是成败关键。

发力货运

6月11日,有消息称,曹操出行将发力高端外卖配送业务,该业务由曹操出行专职网约车司机负责提供,用户可通过曹操出行App中"帮忙取送"栏目下单外卖配送。

报道援引知情人士的话称:"目前,入驻的餐饮商家客单价均在300元左右,网约车司机的收入将按照行程距离决定"。

对于曹操出行涉足外卖配送业务,庞博在接受北京商报记者采访时给出肯定回答,但他同时也表示,外卖配送只是"曹操帮忙"业务范畴中的一部分,曹操出行正向用户提供包括外卖配送在内的各类同城即时配送服务。

根据艾瑞咨询发布的《2019年中国同城货运行业研究报告》显示,未来3-5年同城货运预计仍将保持5%-7%的增长速度,在2020年市场规模将突破万亿元。

进入2020年,由于疫情影响,同城配送市场需求进一步爆发。在此背景下,"曹操帮忙"也实现较快发展。数据显示,今年4月"曹操帮忙"业务量同比增长81.11%。

"曹操出行涉足外卖等更多同城即时配送业务,更多是一个水到渠成的过程。"庞博表示,今年疫情暴发以来,"曹操帮忙"业务量显著增长,这让曹操出行更加关注用户需求,综合考虑各类因素后,曹操出行决定顺其自然地发力各类同城即时配送业务。

网约车瓶颈

在汽车行业分析师张翔看来,除市场前景广阔外,自身业绩需求也是曹操出行这类网约车平台发力同城速递业务的关键原因。

虽然曹操网约车从未披露过详细业绩数据,但在今年5月,庞博曾表示,"在部分中小城市,曹操出行已经达到盈亏平衡。一些大型城市,由于投放车辆和司机比较多,成本较大,暂时处于亏损状态"。

今年4月,中国互联网络信息中心发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》称,2018年后,我国网约车用户规模增长、用户使用率均出现放缓。其中,2019年6月与2018年12月相比,用户规模仅增长0.3%。

用户规模增长乏力的同时,更多新入场的网约车玩家正让市场变得更加拥挤。2018年12月,宝马中国在成都启动高端网约车服务;同月,吉利与戴姆勒共建的高端出行项目投入运营。

在此背景下,曹操出行也面临更多压力。有消息称,近日郑州部分曹操出行司机反映,曹操出行平台自6月1日起将调整薪酬结构,奖金、福利和补贴都出现变动,致使司机收入大幅下降。该消息援引曹操出行郑州运营中心负责人郑琦的话称,"疫情期间企业面临着一个非常大的困境,比如资金链断裂,如果企业要更好地发展,势必要作出一些调整"。

如果上述报道属实,发力同城速递无疑能够帮助曹操出行改善此类困境。庞博表示,曹操专车司机的工作分为平峰时段和高峰时段,其中平峰时段接客量较少,运力相对闲置,如果平峰时段司机能多开展一些同城速递业务,则既能提高平台运力资源的使用效率,也有助于司机增加收入。

错位竞争

虽然同城速递市场前景广阔,但竞争同样激烈。数据显示,同城即时配送市场主流业务模式为B端拼单,该模式作为同城货运的基本模块有着超过90%以上的稳定份额。据了解,B端拼单模式指快递员将附近多个订单收揽到手,再按照订单地址逐个进行配送。包括美团外卖、饿了么、蜂鸟配送等均采用这种模式。

作为市场后入者,曹操出行并未与美团外卖、饿了么等巨头"硬碰硬",而是选择了达达快送等平台采用的C端一对一模式,即配送人员每次只送一单,发件人和收件人之间点对点直达。

与达达快送、美团跑腿等平台相比,曹操出行开展C端一对一模式的优势在哪?

一位接近曹操出行的人士表示,达达快送、美团跑腿均使用两轮机动车或非机动车配送,而两轮机动车配送箱只能装载中小物品,在配送一些大件物品或者容易损坏的物品时,通过曹操出行专车进行配送可能会更让用户放心。数据显示,在"曹操帮忙"的取送物品数据清单上,鲜花蛋糕占比达68.07%。

然而,配送载具的差异导致"曹操帮忙"业务的成本较高,收费也比同行更加昂贵。以在北京市由和平里北街地铁站向太阳宫地铁站配送鲜花为例,"曹操帮忙"的收费为40元左右,而达达快送的收费仅20元左右。

在市场竞争方面,盯上C端一对一模式这块"蛋糕"的不只是曹操出行。此前,滴滴先后依托代驾团队上线跑腿业务,随后又推出同城货运业务;哈▮出行也上线哈▮快送,主打中短距离即时配送。

此外,对于"曹操帮忙"所押注的C端一对一模式的可持续性,一些业内人士也持保留态度。"短距离内的跑腿业务,究竟是真需求,还是仅仅是疫情下激发出的暂时的'伪需求',需要进一步观察。"财经专家郭宇轩称。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

新能源车"掉队"退守百万辆底线

车市大盘两个月回正,仍难提振新能源汽车销量。6月11日,中国汽车工业协会(以下简称"中汽协")发布数据显示,今年5月国内汽车产销量首次出现两位数增长。不过,相比车市整体复苏,曾高速增长的新能源汽车产销量却持续下滑。

随着疫情防控形势持续向好,部分消费者被抑制的购车需求快速释放,车市正加速复苏。数据显示,今年5月国内汽车产销量分别为218.7万辆和219.4万辆,同比分别增长18.2%和14.5%。

今年5月为两年内车市首次出现双位数增长。中汽协副秘书长陈士华表示,从产销量同比看,5月汽车产销呈现久违的两位数增长。"一部分是因为去年5月正值国五国六排放标准切换时期,经销商大力降价促销清理国五库存车型,进货量相对较低。另一方面,中央及地方政府一系列利好政策拉动,消费信心得到提升,部分消费者被抑制的需求加快释放,车市正加速复苏。"他说。

不仅车市大盘双位数增长,今年4月下滑2.6%的乘用车市场,也在5月止跌回稳。数据显示,今年5月乘用车产销量分别为166万辆和167.4万辆,同比分别增长11.2%和7%,增速实现由负转正。

在业内人士看来,2018年6月以来"同比下滑"伴随每个月的乘用车销量数据中,此次正增长显得尤为珍贵。"乘用车对外界冲击的反应更为敏感,同时说明乘用车需求对综合调控力度的反应可能更为积极。"他说。

在乘用车扳回一局的同时,商用车也持续增长。数据显示,今年5月商用车产销量分别为52.7万辆和52万辆,同比分别增长47.7%和48%。

中汽协副秘书长师建华对北京商报记者表示:"对于下半年,我们保持乐观,但国内宏观经济恢复还需要一个过程。目前国际疫情的不确定性,海外市场需求还未恢复,出口依赖型企业仍没有摆脱困境,将导致国内消费需求的恢复进程有所滞后。"同时,他表示,此前中汽协给出的今年国内汽车销量将出现15%-25%的负增长,不过如果下半年情况持续向好,下半年可能会和去年同期持平。

值得一提的是,在车市整体持续向好局面下,此前销量高速增长的新能源车市场却未能回暖,虽然今年5月产销量环比有所增长,但仍低于去年同期水平。

数据显示,今年5月,新能源汽车产销量分别为8.4万辆和8.2万辆,同比分别下降25.8%和23.5%。中汽协副总工程师许海东对北京商报记者坦言,新能源汽车市场销量下滑,主要由于补贴退坡致使车企成本大幅上涨,并叠加二手新能源车残值率低的冲击,产销量各环节很难快速应对成本变化。

在许海东看来,目前新能源汽车产销量暴露出,新能源汽车市场化进程中还存在一定问题,主要是补贴退坡后消费者对新能源汽车产品售价的变化难以接受。从目前形势来看,今年我国新能源汽车总体很难出现爆发性增长,预计全年新能源汽车销量在100万辆左右。这意味着,在2019年新能源车销量下滑到120万辆后,今年新能源车的目标将降至百万辆底线。

事实上,面对销量下滑,政府层面相继出台利好政策,拉动新能源车消费。

今年3月,国务院常务会议上,针对新能源汽车市场,会议确定将新能源汽车购置补贴和免征购置税政策延长两年。这意味着,未来两年新能源车相对传统燃油车仍保持20%以上的成本价格优势。不仅国家层面,广州、天津、上海等城市也都明确针对新能源汽车具体的购车补贴金额,综合补贴高达万元。在发放"真金白银"吸引消费者关注拉动市场消费的同时,限购城市指标增量也成为促进新能源汽车放量的方式之一。北京市近日针对"无车家庭"再放2万个新能源车牌照,鼓励无车家庭购买新能源车。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦