

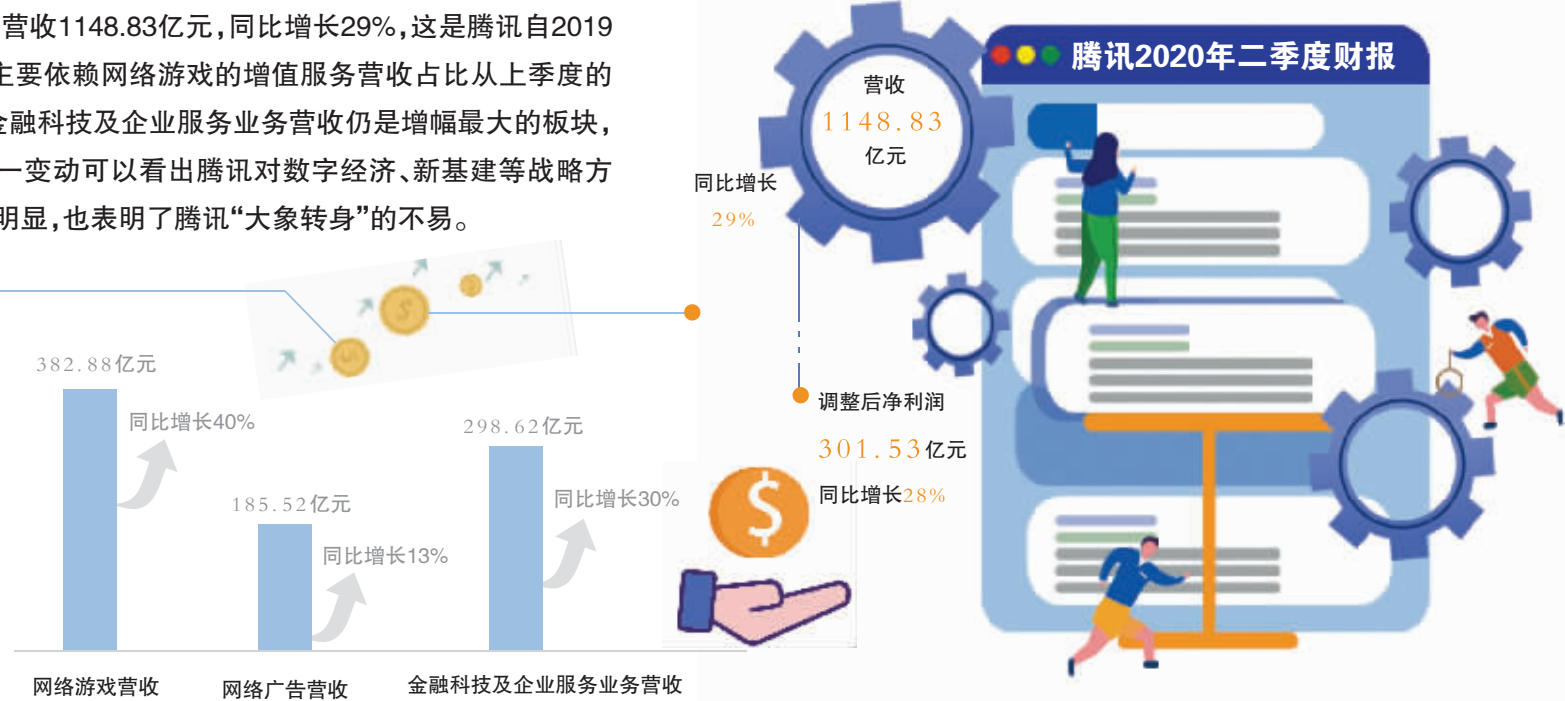
# 业务比重微调 腾讯继续“大象转身”

8月12日,腾讯发布2020年二季度财报,营收1148.83亿元,同比增长29%,这是腾讯自2019年一季度以来,营收增幅最高的一个财季,主要依赖网络游戏的增值服务营收占比从上季度的57.8%降至本季度的56.6%。包含云计算的金融科技及企业服务业务营收仍是增幅最大的板块,且占比从上季度的24.5%提高到26%。从这一变动可以看出腾讯对数字经济、新基建等战略方向的笃定,但新老业务占比的此消彼长不算明显,也表明了腾讯“大象转身”的不易。

总体来说,腾讯2020年二季度的财报还是围绕增长展开。具体到业务,2020年二季度腾讯增值服务营收650.02亿元,同比增长35%;金融科技及企业服务业务营收298.62亿元,同比增长30%;网络广告营收185.52亿元,同比增长13%;其他营收14.67亿元。

上述4个板块里,增值服务一直是腾讯的现金牛,其中网络游戏贡献最大,在2020年二季度营收382.88亿元,同比增长40%。网络游戏营收的增长主要由包括《和平精英》及《王者荣耀》在内的国内游戏及海外市场的智能手机游戏的营收增加所推动,部分被个人电脑客户端游戏的营收减少所抵消。社交网络营收267.14亿元,同比增长29%,主要由数字内容服务包括虎牙自2020年4月起并表、直播服务的贡献、音乐服务会员数增长以及游戏虚拟道具销售收入所推动。

在新元智库创始人刘德良看来,目前从



《和平精英》与《王者荣耀》两款游戏的收入状况、用户数量来看,生命活力很强劲。而游戏产品会经历市场启动获得更多认可、收入高速增长、收入到零和收入下降四个阶段,目前两款游戏正处于第二阶段。

2020年二季度,腾讯金融科技及企业服务业务营收298.62亿元。根据腾讯在财报中的解读,该项增长主要反映因日均交易量和单笔交易金额增加带动商业支付收入的增

长,理财平台收入的增长,以及因公有云消耗量增多带动云服务营收的增长。

对于云计算业务的具体营收,腾讯并未在财报中披露,腾讯相关人士也并未向北京商报记者透露。

不过,腾讯不断公布在云计算、数据中心等新基建领域投入的消息。5月26日,腾讯云与智慧产业事业群总裁汤道生宣布,腾讯未来五年将投入5000亿元用于新基建的进一步

布局。云计算、人工智能、区块链、服务器等都是腾讯重点投入领域。

5月13日,腾讯云资源管理总监阮梦透露,腾讯云未来将新增多个超大型数据中心集群,长远规划部署的服务器都将超过100万台。7月3日,腾讯清远云计算数据中心正式开服,整个数据中心集群规划容纳服务器超过100万台。

网络广告业务的营收占比位列以上两个

板块之下,包括营收152.62亿元,同比增长27%的社交及其他广告业务,以及营收32.9亿元,同比下降32.9%的媒体广告业务。

在比达咨询分析师李锦清看来,网络广告业务板块要重点关注社交及其他广告业务,因为后者在一定程度上反映了微信商业化能力。

腾讯在财报中表示,社交及其他广告营收的增长,主要是由于流量上升及价格较高的视频广告的占比上升推动移动广告联盟收入增长,亦受惠于微信朋友圈因广告库存及曝光量增长而带动收入的增加。

“一直以来,微信商业化比较谨慎,但是今年积极了不少。网络广告是腾讯希望营收占比达到四成的板块,现在看还有一大截距离,所以我认为社交及其他广告业务的走向是决定腾讯能否完成目标的关键。”李锦清表示。

财报显示,2020年二季度,微信及Wechat的合并月活跃账户数12.06亿,同比增长6.5%。在商业化方面,小程序推出直播功能、上线快速小程序、提供“小店”标准化工具等,微信“搜一搜”还正式接入小程序服务。一方面保证增值服务的营收支撑力,另一方面投入新基建、释放微信商业化能力寻找新支柱,在转型产业互联网的路径上,腾讯还在交接阶段。

北京商报记者 魏蔚 实习记者 杨菲

## 入手茵宝中国 乔丹体育急撕“山寨”标签

急于收购茵宝(Umbro)中国业务的背后,是乔丹体育战略转向,以及对品牌的焦虑与野心。8月12日,乔丹体育官方发布消息称,乔丹体育旗下全资子公司香港乔丹投资有限公司已于7月31日完成对于美国品牌管理公司Iconix Brand Group, Inc(以下简称“艾康尼斯”)手中茵宝中国股份的收购,这比原计划的9月15日提前了一个半月。

受限于和Air Jordan的商标纠纷,乔丹体育这些年一直未能突破发展瓶颈,始终背负着“山寨”品牌的标签。不过,在茵宝中国几经波折、几次易主的背景下,留给乔丹体育谋求翻身的机会并不多。

### 完成收购

根据乔丹体育官方消息,经过长达一年多的洽谈,7月31日,旗下全资子公司香港乔丹投资有限公司与艾康尼斯达成协议,乔丹体育以6250万美元的交易金额完成对艾康尼斯手中茵宝中国股份的收购。

茵宝中国此前公布的协议内容显示,此次收购,涉及茵宝大中华区品牌所有业务,其中包括艾康尼斯拥有的所有茵宝中国股权以及茵宝在大中华区的品牌知识产权。这意味着之后中国区销售的绝大部分茵宝产品,都将会由乔丹体育研发生产和销售。

收购茵宝中国,对于乔丹体育而言,不仅丰富了品牌矩阵,而且也可以借此进入足球市场。资料显示,茵宝由英国堪富利士兄弟于1924年创立,是国际专注于足球领域的运动品牌,同时也是具有国际影响力的专业足球服装及装备供应商。全球赞助超过100支球队和150名球员,包括英超伯恩利、西汉姆联、荷兰埃因霍温等球队。1987年,茵宝正式进入中国市场投入运营。

然而,茵宝在中国市场的发展并不顺利。2012年,艾康尼斯从耐克手中收购了茵宝,但因经营不善,2013-2016年间,茵宝一度退出了内地市场。直到2016年,北京的美和美集团以4亿元从艾康尼斯手里买下了茵宝在大中华区的部分商标权和运营权。

艾康尼斯首席执行官Bob Galvin曾表示:“我们选错了茵宝中国的合作伙伴,并已经终止了授权,我们正在为茵宝寻求其他中国市场运营商”。在这种背景下,艾康尼斯为茵宝找到了乔丹体育。

在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展课题组副教授郭斌看来,

本次收购是乔丹体育业务扩充和发展战略升级的举措,对企业发展而言也是一次风险和机遇并存的投资。可以看出,乔丹体育想突围和扩大市场占有率,正在下大力气对产品和服务进行升级。而茵宝作为一个历史较为悠久的品牌,特别是在足球领域有较高的知名度和专业技术,或许在此细分运动项目领域能有所新突破。

对于乔丹体育未来如何规划营销茵宝中国的问题,北京商报记者以邮件采访了乔丹体育,但截至记者发稿,尚未收到回复。

### 修补形象

收购茵宝中国,与乔丹体育急于品牌重塑战略不无关系,同时也寄希望于在运动品牌市场上不再掉队。

乔丹体育曾因商标打“擦边球”而饱受争议,同时也背负了“山寨”的名声。曾经位于国内运动品牌前列的乔丹体育,因与Air Jordan之间的商标纠纷,不仅错过了八年的上市机会,而且在业绩上开始掉队,落后于曾在同一条起跑线上的安踏体育、李宁、特步、361度等品牌。

今年3月,经历三级法院审理,前后历时近八年,最高人民法院对Air Jordan品牌状告乔丹体育商标侵权案作出终审判决,被诉裁定、一审、二审判决认定事实和适用法律均有错误,因此,撤销了25类“乔丹+图形”商标。

尽管乔丹体育保住了包括常用的25类中文“乔丹”、运动剪影图形商标,拼音“QIAODAN”在内的核心商标,但品牌形象已经受损。

对此,乔丹体育开始谋求转变,进行品牌升级。除了在商标上弱化“乔丹”中文,在官网、渠道装饰上也试图摆脱传统形象影子。乔丹体育品牌高级总监林佑■曾公开表示,未来公司要走专业化、正规化的品牌经营道路;“正正当当,不暧昧,不去打擦边球”。

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,乔丹体育升级主品牌正在加快推进,但挽救品牌形象,显然不如收购一个现有的成熟品牌进度快。

实际上,因受商标纠纷影响,乔丹体育在消费者眼中的美誉度、品牌价值已经开始下降。随着网络资讯快速传播,消费者对各品牌认知更清晰的情况下,在一二线城市很难看到乔丹体育的身影,其更多是在下沉市

场寻求生存空间。

在电商平台上,对比李宁、安踏体育的定价,虽然乔丹体育的价格略有提升,但依然与前两者的价格有一定差距。

按照乔丹体育此前公布的计划,未来乔丹体育将形成多品牌矩阵,其中,乔丹品牌主打运动生活系列,百尚PASONZ主打时尚运动系列,茵宝中国则会聚焦专业运动系列。借助自身在中国市场的渠道优势,结合茵宝在足球领域的专业优势及知名度,聚焦运动时尚潮流领域,实现品牌升级。

### 业绩承压

尽管收购茵宝中国业务让乔丹体育看到了未来更多的可能性,但茵宝在中国市场业绩并不出色。财报显示,2019财年,艾康尼斯营收1.49亿美元,同比下滑21%,其中仅四季度公司净亏损就高达9500万美元。

业内人士认为,茵宝2013年退出中国,破坏了原本建立起来的经销商渠道,想要修复甚至是扩张销售渠道,需要追加高额投资。

事实上,近年来中国运动品牌企业为突破自身品牌局限,纷纷通过收购海外品牌拓展业务版图,但成功者屈指可数。目前仅有安踏收购FILA案例可算成功。目前在安踏集团内部,主打中高端市场的FILA已成为比肩安踏主品牌的营收来源。

相比而言,在乔丹体育收购茵宝中国前,不论是乔丹体育,还是茵宝中国,都面临着各自的发展难题,单纯的收购,并不一定形成合力,反而分散了乔丹体育的聚焦点。

此外,在国内足球市场上,耐克拿下了国家队的赞助合同,而西班牙品牌卡美也在中甲、中乙联赛中扮演着重要角色,留给茵宝可以利用的国内顶级赛事IP资源并不多。

对此,郭斌认为,收购茵宝中国只是乔丹体育战略转向的第一步,乔丹体育后续应对茵宝中国产品核心技术研发、匹配国内消费者需求等方面进行统筹,这需要运营团队的能力和资金储备情况。

程伟雄表示,疫情尚未结束,运动品牌在线上已显得异常拥挤,而线下的渠道尚未完全恢复。这对于急于借势茵宝中国的乔丹体育而言,将是一次极大的挑战。如此大手笔的收购和培养市场,也会让处于上市边缘的乔丹体育业绩面临一定的压力。

北京商报记者 蓝朝晖

## 分钟寺地块引战投落听 世茂金茂启动招聘 10万+成定局

从拿地开始便自带“明星”光环,分钟寺超级大盘已蓄势待发。8月12日,北京商报记者从业内获悉,世茂将为分钟寺项目招聘10位高级客户经理,因人事调整而浮出水面的合作方,也坐实了其股东的身份。从招聘信息上看,分钟寺项目未来10万+的售价已成定局,且大概率还是豪宅产品,入市时间也不会太晚。根据合生此前发布的公告,分钟寺地块预计于2021年一季度开始建设和预售,世茂的人局或将提前这一操作。

8月12日,北京商报记者从业内获悉,世茂将为分钟寺项目招聘10位高级客户经理,职位要求圈定在“10万+项目销冠、销亚”和“高端一线奢侈品销售”。“10万+项目并不少见,但销冠、销亚的要求说明项目定位不仅仅是豪宅,大概率还是顶豪。”知情人士透露。

2020年5月9日,合生以总价72.2亿元拿下了丰台区分钟寺L-24、L-26联合体;仅过了10天,合生又以107.4亿元拿下分钟寺另外两宗地块,两宗地块的溢价率均超过30%,楼面价超过7万元,意图在该区域形成连片开发。此后不久,市场有消息传出,世茂和金茂将入局联合开发分钟寺地块。

据了解,合生三次拿地设立了三家竞价公司,其中,摘得分钟寺L-39地块的北京合辰锐企业管理有限公司和摘得分钟寺L-41地块的北京合盈恒房地产开发有限公司于近日均新增对外投资企业。在上述新增对外投资企业的工商信息中,刘辉为世茂集团副总裁、华北区域董事长,袁海滨为世茂华北公司京冀公司总经理,贾丽萍为世茂集团北方大区财务负责人。

一位接近世茂的业内人士告诉记者,虽然没有正式官宣,但世茂入局分钟寺项目已成定局,此时启动招聘也是为了项目能赶在年内入市,不过这只是预设的目标。“其实金茂也已经‘入局’,其项目招聘还要早于世茂进行。”上述人士进一步表示。

5月20日,合生曾发布公告称,计划把分钟寺L-39地块发展成为四座合共有5.51万平方米建筑控制规模面积的住宅大楼,把分钟寺L-41地块发展成为七座合共有8.85万平方米建筑控制规模面积的住宅大楼。据透露,L-39地块的建筑工程将会在2021年2月开始,而预售则在2021年4月开始;L-41地块的建筑工程将会在2021年1月开始,预售则在2021年3月开始。

“目前来看,引入世茂和金茂后,分钟寺

这一超级大盘或将提前开发。”这是8月12日当天招聘海报流出后,行业一致的判断。

在招聘海报流出的当天,北京商报记者也实地探访了分钟寺项目,走访发现,地块目前仅设有围挡,暂时还没有开始动工,目前整体区域处于待开发状态。

“市场大环境利好下,豪宅”产品只会越来越多,早一步入市,也能早一步获取客源源。”合硕机构首席分析师郭毅表示。

在郭毅看来,合生引入世茂和金茂有多方面考虑,一方面是如此大体量的项目,合生自身资金压力会非常大,引入战略投资者可分担资金压力,也可预防后续的潜在危机;另一方面,三大开发商的入驻也可以快速提升区域价值,无论是在产品打造上,还是所传递出的概念方面,都可以帮助分钟寺迅速成长为完善度较高的区域。目前的分钟寺类似于之前的东坝,需要合力让这个区域成长起来。”郭毅称,可以预见的是,分钟寺的成长潜力是十分可观的。

“高端奢侈品销售经验的要求,也可以看出项目对于客群的把握和跨界寻找精准消费群体的态度。”上述知情人士直言,由于房地产销售的特殊属性,以往招聘多以行业内部挖脚为主,此次世茂除了设定销冠、销亚的要求外,将目光投向了高端奢侈品领域,引流的态度非常明确。

这与目前的市场紧密相关。分钟寺项目临近的北京金茂府二期已于近日获得预售许可,该项目售价预计在12万元左右。而在此之前,鲁能钓鱼台美高梅别墅(榴乡路84号院),也取得了23张现房销售许可证,其中6号楼的别墅拟销售价格达到了17.12万元/平方米。

但对于分钟寺的挑战并非没有,供应量的井喷让本就有限的高端需求被分流,如何抓住有限的客群是摆在3家房企面前的课题;此外相比于孙河、西山等近年来火热的高端项目聚集区,分钟寺区位优势明显,但对于如何培养消费者对区域高端化的认可,还需要时间;日前,央行发布的最新数据显示,7月金融机构新增人民币贷款9227亿元,同比少增631亿元,为今年以来首次月度新增贷款不及去年同期。7月末,广义货币(M2)同比增长10.7%,增速比上月末低0.4个百分点,为年内首次下滑。出于流动性的考虑,相关买家也会谨慎出手。

北京商报记者 卢扬 王寅浩