

新浪私有化退市 微博之外的机会在哪

热门综艺《乘风破浪的姐姐》是逆龄艺人渴望二次发光。在互联网江湖,常在风口或者再度翻红也不容易。3月23日,中国互联网的老前辈新浪宣布完成了和全资子公司的合并,不再是一家美股上市公司。2000年IPO,2021年私有化,新浪起伏跌宕:曾因门户的衰落而淡出公众视野,也因微博的崛起重回C位。但细算起来,微博爆火也是近十年前的事儿了。此后至今,在电商、O2O、直播、短视频、AI、云计算等风口迭代上,没什么存在感的新浪,看起来需要加把劲。

退市之后呢

3月23日,新浪宣布,新浪的全资子公司New Wave完成了对新浪的私有化,新浪在纳斯达克停止交易。

这是2020年7月公布的私有化计划的最后一步,当时新浪董事会收到由New Wave发出的非约束性私有化要约。New Wave由新浪董事长兼CEO曹国伟控制,该要约提议以每股41美元现金的价格,收购New Wave尚不持有的公司全部发行在外的普通股。

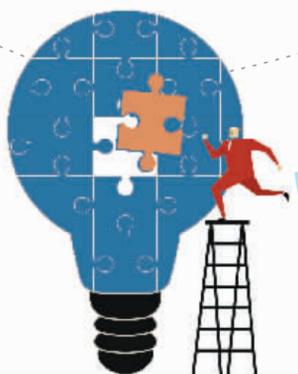
同年9月28日,根据各方签署的协议,新浪私有化价格提升至43.3美元,对应的新浪股权价值约25.9亿美元。截至2021年3月22日美股收盘,新浪股价43.26美元,市值25.84亿美元。

根据曹国伟3月23日发布的内部信,新浪成为了一家由曹国伟和新浪管理层共同控制的私人企业,并改名“新浪集团控股有限公司”。

他还解释了新浪私有化的原因:一方面是为了改变多年来由于历史原因形成的、新浪与微博作为母公司和子公司同为上市公司的这样一个不甚合理的资本架构;另一方面也是为新浪集团未来更加多元化的发展提供更多的灵活性。”

此次私有化完成,意味着中国最老牌的门户网站——新浪时隔21年后终于退市,也意味着曹国伟从最初的“打工仔”变成了新浪的主人。

业内人士对新浪私有化并不意外:在新浪之前,已经有好几家选择私有化的中国互



新浪业绩概况

截至美国时间3月22日收盘

微博 股价52.46美元
总市值118.8亿美元

新浪 股价43.26美元
总市值25.84亿美元

2020年微博业绩
单位:亿美元

16.9

同比下降4%

3.13

同比下降36.6%

营收

归母净利润

联网,比如巨人网络等游戏公司,这些企业大多是因为股价较低,私有化成本低,这也大概率是新浪私有化的外部原因”,比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

按照已经完成私有化的互联网企业发展的路径,大多会回A股或去港交所上市,不过截至北京商报记者发稿,新浪相关人士对于公司是否有其他资本计划未予回应。

满眼只剩微博

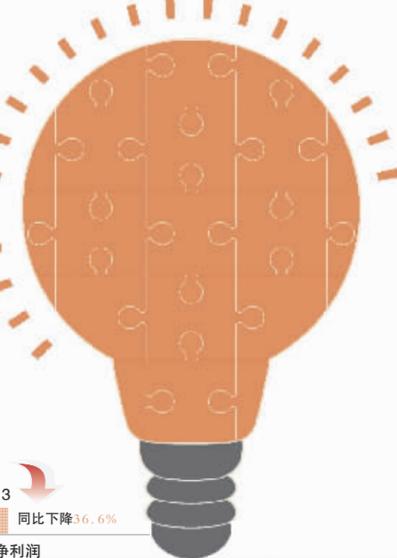
虽然新浪已经完成私有化,但是新浪持股的微博还是上市公司。曹国伟在内部信中也表示:新浪的私有化对我们目前的业务不会产生任何重大影响。私有化之后,新浪集团依然是微博上市公司的控股股东”。

新浪强调微博是有原因的,主要是因为

微博是新浪最重要的业务。2009年,新浪推出新浪微博(后更名为“微博”),成为门户网站中首家提供微博服务的网站,此后新浪陆续PK掉了网易、腾讯、搜狐的微博产品,成为唯一一家还在运营微博业务的企业。

2020年四季度,微博实现营收5.134亿美元,同比增长10%;调整后净利润为2.127亿美元,上年同期为1.765亿美元。2020年,微博实现营收16.9亿美元,较上一年下降4%;调整后净利润5.8亿美元,上年同期为6.375亿美元。

由于新浪并没有发布2020年三季度、四季度及全年财报,外界只能通过2020年二季度财报窥见新浪的业绩。2020年二季度新浪营收较上年同期下降5%至5.08亿美元,非美国通用会计准则下,新浪净利润3440万美元,同比减少36.3%。观察营收结构发现,不论是新浪还是微博,都严重依赖广告,新浪的主要



将与微博业务更紧密地整合,而新浪原有的一些垂直业务,如新浪财经、新浪金融以及新浪体育等,将更加独立地发展。与此同时,新浪集团在未来将加大投资力度,加快并购步伐,实现集团业务的多元化发展。”

这几项业务,大多是新浪的传统业务。从业务层面看,新浪、搜狐、网易、腾讯这4家门户网站业务发家的互联网企业,当下的业务侧重不同,并不能直接做公司间的对比。从体量看,新浪和搜狐的规模更相近,但是未来两者的路径看起来并不一样,搜狐的重点业务是游戏、视频,相对的,新浪的垂直业务和行业的发展空间较小”,李锦清说。

2000年4月,就在第一次互联网泡沫、国内唱衰互联网的声音不绝于耳时,新浪在美国纳斯达克的成功上市,将“门户”概念推上了国内互联网的顶峰,带动了搜狐、网易相继上市。其开启的VIE架构模式一度被业界称作“新浪模式”。

但门户赖以生存的大而全的内容,逐渐被搜索引擎、社交媒体以及移动App所分化,门户网站也开始显出疲态。尤其是2014年,“教父”陈彤告别新浪后,外界认为这意味着传统门户时代的终结,网络新闻大规模精益生产的模式已被分食。

从营收构成来看,过去的四大门户网站业绩主要来自网游、视频、社交,它们都已不是传统的门户概念,而谁的业绩越单一,广告受到的冲击影响就越大。

因为上述原因,业内人士认为,新浪私有化是一个时代的结束,结束的是传统门户的荣光。巧合的是,这边新浪完成私有化,那边百度回港二次上市。早于百度两年成立的新浪,如此境遇让人感慨。不过,曹国伟认为,“新浪公司的私有化不是一个时代的结束,而是我们用一个新的架构更好地去开拓我们的未来”。

北京商报记者 魏蔚

目标6400亿 中交绿城规模化野心不小

3月23日,绿城中国召开2020年度线上业绩发布会。这也是在2019年7月宋卫平辞任绿城董事局主席、中交全面换防后的首份真正意义的“中交绿城”年度答卷。在业绩发布会的前夜,中交绿城交出了一份规模化与去杠杆方面不错的答卷,但却开始暴露出在扣非净利润与毛利率方面的无力,以及在计提减值方面的警报依旧。这让更多的绿城铁粉担忧——在规模化道路上狂奔的绿城,还能否保持过去的溢价?

随后的五年目标,更是将这种担心推到顶峰——会上,绿城管理层表示,2025年底绿城中国的房地产开发、房地产代建和新兴业务三大板块,合同额年度目标分别为4500亿元、1500亿元和400亿元,总目标锚定6400亿元,这一数据基本接近目前头部房企年度营收数据。

合约销售大涨 毛利、扣非下降

财报数据显示,2020年绿城实现营业收入657.83亿元,同比增长6.8%;年内实现利润57.63亿元,同比增长46.5%;股东应占利润为37.96亿元,较去年同期增长53.1%。另一方面,绿城的扣非后利润却出现一定幅度下滑,2020年扣非后利润为39.93亿元,较2019年下降约8.6个百分点。

对于扣非净利润的下滑,绿城方面解释为,公司年内毛利率出现下滑。2020年,绿城的毛利为155.73亿元,同比微降0.4%;毛利率为23.7%,较上年同期减少1.3个百分点,处于行业较低水平。主要原因是受到政策性限价影响,多数项目未能体现品牌溢价。

2020年,绿城实现合约销售约2892亿元,同比增长43%,完成2500亿元目标的116%,但权益占比仍然不高。其中,房地产开发销售合同金额2147亿元,同比增长约59%;绿城权益销售约1194亿元,同比增长55%,权益占比56%,权益占比存在较大提升空间。另外,绿城代建项目累计取得合同销售金额745亿元,代建业绩占整体约26%。

一位房企董办人员称,因为房地产营收计算的特殊性,相比于所谓的合约销售金额,资本市场对毛利率和扣非净利润更为关注。“绿城过往又是一家品牌溢价著称的房企,如果这个数据减少的规模陡增,在一定程度上意味着过去小而美的路子可能要换了。”

贝壳研究院高级分析师潘浩表示,绿城有意思的数据是新增货值中约1326亿元即四成货值来自于35个非公开市场取得项目。包括收购、城市更新、TOD等方式,2020年主要收购并新建投新湖中宝多个项目。另外,新增土储中还包含13个小镇项目,预计货值490亿元。

连续五年计提减值

每逢年报,绿城都有一个市场关注的焦点,那就是其计提减值问题。受历史因素影响,绿城相关业务计提减值动作不断。

财报数据显示,2020年绿城计提减值13.34亿元,其中房地产日常开发相关业务计提减值4.78亿元,包含两个在开发物业;非房地产业务计提减值8.56亿元,包括足球俱乐部、酒店、风景区等。这方面继续影响着绿城的利润指标。

梳理过往年报,北京商报记者注意到,绿城进行计提减值工作已进入到第五个年头。2016年绿城计提减值2.14亿元,2017年绿城计提减值9.8亿元,2018年绿城计提减值17.35亿元,2019年绿城计提减值同比出现下降,为13.76亿元。2020年,这一数值再次出现小幅下降。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,目前房企计提减值,主要是销售中的房子已经在会计报表中形成了资产和成本。由于房地产调控政策下,为回收资金,房企会选择降价销售房子,而降价会带来这部分资产减值,为了在会计核算中体现资产跌价损失,所以对这部分减值进行计提扣除。绿城方面主要是受历史原因影响,但其持续性动作极易消耗投资者的信心。”

在去年的业绩发布会上,绿城中国董事会

主席张亚东曾发表了一番“推心置腹”的谈话。“最痛苦的事情是改变不了过去,所以要花时间去进行转变,才能给公众呈现一个好的成果,目前大部分问题已经得到了解决,一小部分问题正在解决,新出现的问题几乎没有出现。”

2025年锚定6400亿

融入中交基因后,绿城开始规模化提速。在今日召开的业绩会上,张亚东也给出了短期和中期两个目标。

据张亚东介绍,2021年公司的合同销售目标是3100亿元以上,新增3000+亿元土地货值,成为有特长且全面发展的优等生。

而绿城的中期目标,即2025年战略规划,就是要完成“1299”战略体系。张亚东表示,“1”指的是一个核心目标,即成为TOP10中的品质标杆;“2”指的是两个战略支点,即最懂客户和最懂产品;“9”指的是九大重点业务,即房产开发、房产代建、生活服务平台、装配式内装、HD-EPC、城市更新、地产金融、康养服务、房屋4S。

另外一个“9”指的是九大关键能力,即持续变革、高效营销、精准投资、精益运营、稳健财务、做强商业、做优金融、组织人才、内控保障。

未来五年(2021-2025年),公司主要围绕“1299”战略体系开展九大重点业务。具体而言,预计到2025年公司重资产房地产自投开发板块合同销售额目标达到4500亿元以上,轻资产房产代建业务合同销售额预期达到1500亿元以上,轻重资产的年增长率均为15%,公司对达成目标很有信心。除此之外,“绿城+”新兴业务2025年预计达到400亿元以上的销售目标。

“三大业务板块合计,2025年绿城的合同销售额预期达到6400亿元的目标。”张亚东称,但让不少绿城老业主们担心的是,决定在规模化道路上狂奔的新绿城还能保持多少过往的高品质,还需要时间的检验。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

李书福亲自挂帅 吉利再押极氪

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)吉利控股集团董事长李书福年初在吉利内部的万字演讲,正从纸面走入现实。其中,坦陈“蓝色吉利行动”计划失败并抛出“两个蓝色吉利行动”计划后,新品加速落地。3月23日,吉利宣布成立全新电动汽车公司——极氪,董事长由李书福担任。

据了解,极氪公司计划现金投资20亿元,从事研发、采购及销售包括极氪品牌智能电动汽车在内的电动出行相关产品及提供相关服务。吉利汽车发布公告显示,公司与吉利控股集团(含员工跟投平台和用户权益平台)共同投资成立极氪公司,其中吉利汽车持股51%,吉利控股集团持股49%。

对于新诞生的极氪品牌,吉利寄予厚望。吉利汽车在公告中称,公司与吉利控股集团共同合资组建极氪公司,更利于资源高度整合和发挥规模优势,真正打造一家智能科技生态企业。

在汽车行业分析师张翔看来,高规格成立极氪公司,并由李书福挂帅,不仅体现出吉利对极氪的重视,也反映出吉利对自身新能源汽车板块发展状况并不满意。

作为自主品牌乘用车销量冠军,2015年吉利汽车曾提出名为“蓝色吉利行动”的新能源发展战略,计划到2020年实现新能源汽车销量占整体销量90%以上。数据显示,去年吉利汽车新能源和电气化车型销量为6.81万辆,占总销量比重仅约5.2%。

新能源和电气化车型销量未及预期,与吉利汽车押宝的几何品牌市场表现不佳不无关系。2019年4月,吉利发布全新中高端纯电品牌几何,首款车型几何A也同步上市。吉利极为重视几何品牌,不仅单独设计品牌LOGO,还将其作为与吉利、领克并驾齐驱的品牌。

然而,2019年几何汽车销量约为1.3万辆,除少数月份,几何A的单月销量一直维持在千辆水平,与竞争对手相比,该成绩并不好看。第三方数据显示,去年几何汽车销

量约为1.03万辆,同比下降18.4%。

不过,“蓝色吉利行动”计划的受挫并未降低吉利对新能源汽车的野心。今年2月,李书福在一次吉利内部演讲中表示:“‘蓝色吉利行动’计划没有如期完成,不是战略方向错误,也不是战略执行失败,而是历史时机没有成熟,这样的失败例子比比皆是,不必为此沮丧,今天在总结过去的基础上,吉利已经形成‘两个蓝色吉利行动’计划方案。”

值得一提的是,在“两个蓝色吉利行动”计划方案中,极氪将扮演至关重要的角色。吉利相关负责人表示,未来吉利、领克品牌的新能源汽车主攻节能、插电、混动等领域,属于“蓝色吉利行动”计划的第一个方面;几何、极氪主攻纯电领域,属于“蓝色吉利行动”计划的第二部分。

北京商报记者注意到,吉利汽车在公告中表示,极氪公司旨在打造智能差异化电动汽车品牌。极氪品牌将如何与几何品牌形成差异化定位?对此,吉利相关负责人对北京商报记者表示,以后续新闻发布的内容为准。

张翔认为,随着极氪品牌的诞生,未来吉利应该会逐渐减少对几何品牌的投入,最终有可能直接放弃几何品牌。目前,几何品牌的销量没有达到规模经济效益,吉利没有必要同时保留几何和极氪两个电动汽车品牌。

金融专家董刚则表示,2021年吉利汽车要想实现销量目标,新能源汽车板块的表现非常关键,其中极氪品牌将成为吉利参与国内新能源汽车新一轮激烈竞争的重要力量。按照李书福的话说,吉利希望通过这个全新的电动汽车公司和品牌,正面参与智能化电动汽车市场的竞争。

根据计划,极氪基于SEA浩瀚架构打造的首款车型ZERO,今年上海车展期间将开启预订,四季度将实现量产和交付。未来五年,极氪品牌计划每年向市场推出至少一款全新产品。