

# 市值首破万亿美元 特斯拉的“疯狂时刻”

## 万亿美元市值

拿到赫兹租车10万辆订单，上周五市值超9000万美元的特斯拉，一个交易日后市值便突破万亿美元。截至10月26日收盘，特斯拉股价首次站上1000美元，股价上涨12.66%，总市值高达1.03万亿美元。这意味着，继苹果、亚马逊、微软、谷歌和脸书后，特斯拉成为美国股市历史上第七只市值超过万亿美元的股票。

据统计，特斯拉市值已超丰田、大众、宝马、通用等11家传统车企之和。从1000亿美元到1万亿美元市值，特斯拉仅用时21个月，并成为全球首家突破万亿美元市值的车企。而马斯克也在社交媒体上发文直呼：疯狂。随着特斯拉股价上涨，马斯克的个人财富也急剧飙升。据了解，马斯克约2/3的净资产直接与特斯拉的股票和期权挂钩，其个人财富一天飙升360亿美元至近2890亿美元。

特斯拉市值狂奔离不开销量的持续增长。作为特斯拉有史以来最大订单，国际租车企业赫兹宣布购入10万辆特斯拉Model 3，该交易将为特斯拉带来42亿美元的收入。赫兹方面在公告中表示，10万辆订单将在2022年底前完成，同时自11月起赫兹在美国主要市场和部分欧洲市场将开始提供Model 3车型租赁。北京商报记者在赫兹租车App上看到，特斯拉Model 3已出现在选车列表中，日租金约103美元。

事实上，新能源汽车开启的风口，为特斯拉市值飙升提供机会。数据显示，今年三季度特斯拉累计交付量达24.13万辆，同比增长73%。而马斯克在特斯拉2021股东大会上表示，特斯拉有信心保持至少50%的交付量增长率，到2030年实现年销2000万辆的目标，全球员工人数超过10万人。

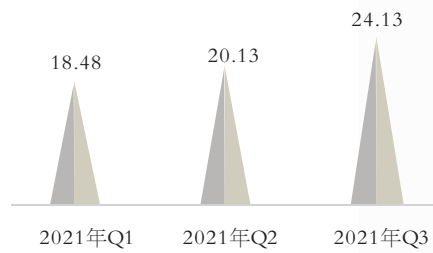
降价再降价、销量破纪录、毛利率走高、时常语出惊人的“钢铁侠”……特斯拉市值何时触顶，可能特斯拉CEO埃隆·马斯克也想知道。10月26日，随着赫兹租车一纸10万辆的大订单落地，特斯拉市值冲破万亿美元关口。曾低调坦言特斯拉估值过高的马斯克笑了，并在社交媒体上直呼：疯狂。

不过，10万辆订单只是短暂节点。为实现年销2000万辆的目标，特斯拉将目光锁定全球最大新能源汽车市场——中国。为此，首座海外研发中心落户上海，将进一步降低成本并拉动毛利率继续上升，而中国研发中心、上海超级工厂、工厂数据中心已让特斯拉在华形成产业闭环。事实上，不仅特斯拉，现代汽车、奔驰汽车等传统车企也密集将研发中心落地国内，造车战略前移的背后无疑均瞄准中国市场电动及智能车型的巨大增量空间。

## 特斯拉业绩概况 (亿美元)



## 特斯拉全球交付数量 (万辆)



## 中国市场胜负手

50%的增量从哪来？无疑来自全球最大新能源汽车市场——中国。

数据显示，今年前9个月国内新能源汽车销量为215.7万辆，同比增长1.9倍，渗透率达11.6%。而在高速增长背景下，截至9月，今年特斯拉在华累计销售已逾30万辆。其中，仅国内销量已突破20万辆，出口车型突破10万辆。

中国市场不仅助力特斯拉销量提升，更成为其重要利润贡献者。财报显示，今年三季度特斯拉营收137.57亿美元，其中129亿美元为电动汽车业务收入，美国和中国市场分别贡献64.14亿美元和31.13亿美元。这意味着，欲实现2000万辆年销目标并保持利润持续增长，中国市场已成为特斯拉征战全球的关键。

不过，面对跨国企业、自主品牌和“新造车”阻击背景下，特斯拉选择将全产业链全押中国市场。10月25日，特斯拉宣布，首座海外

研发中心落地上海，上海超级工厂旁的生产数据中心也即将开始运转。

北京商报记者了解到，作为特斯拉首座在海外设立以整车开发为基础的研发中心，其包括软件、硬件、电子、材料、动力及能源工程团队。研发中心共设置28个实验室，现阶段专注于特斯拉在华软硬件、流程和技术的开发工作，同时承担中国市场的应用适配和标准测试并参与全球AI机器学习的相关研发工作。其中，低压电子实验室、固件实验室、材料

实验室为该研发中心三个具有代表性的中国本土化研发团队。

“特斯拉上海研发创新中心不但会将本土化战略再度升级，也标志着中国新能源汽车研发领域已与国际接轨。”特斯拉相关负责人表示，中国团队还自主研发特斯拉首个电子零部件产线组装模拟系统，能够直接模拟总装线上百个电子零部件的组装过程，以确保车辆不断升级的固件版本始终能够在生产线上表现正常，通过大幅度提高生产效率，从而有效降低成本。

## 售价还会下探吗

得益于中国本土生产成本的不断降低，特斯拉的盈利能力也逐渐增强，其三季度的汽车业务毛利率已突破30%。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，特斯拉在生产端落地中国后，将首座研发中心也设立在中国，不仅是看到中国新能源汽车的前景，更能进一步降低成本。研发的本土化采购、人员配置都能让车企在电动化成本下探。

值得注意的是，中国研发中心落地的同时，外界猜测，售价2.5万美元的更低价特斯拉车型将在此诞生。这意味着，如果该车型率先在中国市场投放，新一轮销量收割的同时，特斯拉的毛利率将再度提升。

不过，除特斯拉，目前现代汽车、奔驰汽车等传统车企也将研发中心落地中国。其中，总投资达11亿元的全新戴姆勒中国研发中心正式在北京启用；现代汽车则将中国前瞻数字研发中心落地上海。

业内人士认为，在中国新能源车市销量超越欧美市场局面下，在中国的产品、技术投放效果能直接反映车企是否转型成功。而在中国引入研发中心，组建中国团队参与研发和设计，抓住中国消费者喜好推出相应车型，成为未来新能源汽车竞争的关键。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## 培育“小而美”体育产业迎政策红利

10月26日，北京商报记者从国家体育总局官方网站获悉，《“十四五”体育发展规划》（以下简称《规划》）已正式发布，其中，在培育壮大体育市场主体方面，《规划》提出要力争培育100家营业收入超百亿元、品牌知名度高、国际竞争力强、行业带动性大的体育企业。在业内人士看来，体育企业是体育产业发展的重要主体，但体育产业小而散的问题依然突出，因此培养小而美、新而强的中小企业对体育产业补链强链、解决“卡脖子”难题等具有重要支撑作用。

### 培育百家超百亿营收企业

《规划》按照体育的各个领域来阐述“十四五”时期体育改革发展的主要任务，安排了12个部分，分别是全民健身、竞技体育、青少年体育、体育产业、体育文化、体育对外交往、北京冬奥会备战与冰雪运动发展、体育科教信息及体育人才、体育法治、反兴奋剂、行业作风建设、体育服务经济社会发展等。其中，关于体育产业发展《规划》提出要坚持供需两端发力，推动体育产业高质量发展。在培育壮大体育市场主体方面，力争培育100家营业收入超百亿元、品牌知名度高、国际竞争力强、行业带动性大的体育企业。

事实上，《规划》对体育产业发展提出更高要求与体育产业在国民经济中的地位和作用显著提升不无关系。数据显示，2015—2019年全国体育产业总规模从1.71万亿元跃升至2.95万亿元，年均增长率为14.6%。

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，《规划》提出培育100家营业收入超百亿元目标和重点任务，明显表明国家对体育产业的重视，也说明国家对推动我国体育产业的发展有足够的决心和信心。体育企业是体育产业发展的重要主体，龙头体育企业的数量和质量决定着体育产业能否成为未来支柱

性产业的关键，培育百家超百亿的体育企业是新时代体育产业高质量发展的重要抓手也是未来体育产业的重要支撑。

### 精耕细分市场

除了鼓励部分头部体育企业加速发展，《规划》还提出要“培育一批细分领域的‘专精特新’中小企业”“瞪羚”企业和“隐形冠军”企业，鼓励有条件企业以单项冠军企业为目标做强做优”。

在业内人士看来，“专精特新”中小企业是指具备专业化、精细化、特色化、新颖化优势的中小企业。从某种意义上，“专精特新”小巨人企业是制造业单项冠军、隐形冠军的前一个阶段，制造业单项冠军、隐形冠军可以说是经济全球化、产业结构转型升级、供给侧改革背景下“专精特新”小巨人”企业的升级版。

事实上，《规划》对中小企业提出精耕细分市场与我国体育产业小而散的状态有关。目前我国上市体育公司主要有安踏、李宁、特步、361度等运动鞋服品牌，英派斯、金陵体育、舒华体育等健身器材企业以及中体产业、力盛赛车等主办体育赛事公司，其中不乏营收超百亿的企业，但不可否认当前整体体育产业处于小而散的状态。据统计，全国各类体育产业单位已逾17万家，80%以上是中小企业，其中从业人员数将近600万。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳

看来，“专精特新”中小企业规模虽然不大，但长期深耕细分市场，创新实力强，都拥有各自的“拿手好戏”拳头产品，很多是行业内的“单项冠军”或“配套专家”，对体育产业补链强链、解决“卡脖子”难题等具有重要支撑作用。而对于中小体育企业来说，相关政策和资金的扶持也会加快其发展步伐。

### 落地见效是关键

“《规划》现已印发，关键是要落地见效。”国家体育总局政策法规司负责人在解读《规划》中指出，《规划》通过项目落地、地方落实和工程实施，增强了可操作性，同时对一些重点任务进行更加具体的谋划，任务和责任更加明确，对各级体育部门、事业单位和项目协会的指导性更强。

那么《规划》发布后，除了政府端“保驾护航”，作为体育产业发展的主体，相关体育企业将如何落实践行？

“未来，健身人群下楼就能健身，会像去便利店一样便捷。”以线下健身场馆见长的乐刻运动相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，线下门店扩张、商业健身房改造及扩招技术人员、投资数字化建设，推进健身产业的数字化进程、提升行业的服务水平和运营效率，是乐刻运动目前重点布局的方向。

“政策层面对体育产业和运动赛道公司的鼓励，对我们来说无疑是一针强心剂。助推全民健身、健康中国战略的落地，也是Keep一直以来的战略方向。我们目前无论是从健身理念上，还是业务支撑上，都在朝着这一目标前进。”Keep相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，从业务实践上，Keep帮助降低大众健身的门槛，通过提供多元化的产品及服务，让运动变得更简单、随时随地、轻松且高效。

北京商报记者 郭秀娟 王晓

## 花椒母公司递表 老牌二线视频平台逆袭难

北京商报讯（记者 魏蔚）10月26日，记者获悉，花椒、六间房的母公司花房集团已于10月25日晚间向港交所递交招股书，论入局时间和产品表现，最早定位为视频分享网站的六间房，是快手、抖音甚至是爱奇艺的前辈，诞生于千播大战期间的花椒直播，也曾大放异彩。

但现在，如果不是花房集团赴港递交招股书，互联网圈很少有人关注这家企业，要是提到花房集团的核心产品六间房和花椒直播，了解的却不少。

围绕产品，花房集团有以下几个重要事件，2006年5月推出视频分享网站六间房，2015年5月推出直播平台花椒直播，2019年4月花椒直播和六间房合并完成，2020年12月收购HOLLA集团扩张海外。

从营收贡献的角度看，花房集团严重依赖花椒直播。根据招股书，花房集团的营收来自音视频直播服务、HOLLA集团提供的社交网络服务、其他服务三部分。2021年前8个月，花房集团直播营收占比97.5%，这是2018年以来，该数据的最低值，其他年份都在99%以上。在直播营收中，花椒直播是最大的贡献者，2021年前8个月给花房集团带来营收22.3亿元，占比总营收的75.3%，2018—2020年，这一比例分别是99.2%、76.5%、76.7%。

直播营收之外，社交网络和其他业务给花房集团带来的营收十分有限。

根据招股书，2021年也就是收购HOLLA集团后，花房集团才开始披露社交网络营收，2021年前8个月这部分营收为7177.1万元，占比总营收2.4%，其他营收来自于广告及技术服务345.2万元，占比总营收0.1%。

一般来说，直播平台的营收大多来自于直播打赏。比如已在港交所上市的网络直播企业映客，营收来自于直播的增值服务、其

他两部分，其中增值服务营收占大头，在2020年的比例是97.7%。

直播平台营收结构单一，但这并不影响它们盈利。招股书显示，从2019年起花房集团经调整净利润转正，2019年、2020年、2021年前8个月分别是2.11亿元、3.67亿元、2.6亿元。

根据艾瑞咨询报告，2021年中国视频社交娱乐市场规模将达到4150亿元，中国娱乐直播市场规模预计有1384亿元。以花房集团的算法，按照娱乐直播产生的收入市场份额计算，花房集团排在全国第三名，占比13.5%，前两名分别占比31.2%、30%。

以2020年业绩为准横向对比来看，花房集团的营收、经调整净利润、月活用户处在欢聚、陌陌、映客等平台之下，天鸽互动之上，毛利率高于映客，但低于天鸽互动，处在网络直播行业二线阵营。针对北京商报记者提出的更看重哪个指标表现，截至记者发稿，花房集团相关人士未予以回应，也没有透露追赶一线平台的具体策略。

再来和其他互联网行业做比较，网络直播并不符合二八原则，即第一名市场份额占比80%，其他公司总市场份额占比20%。对此，文渊智库创始人王超告诉北京商报记者：“凡是游走在政策边缘的行业，都不会形成很大的公司，没有一家通吃，没有网络效应和二八原则。都是小公司丛生，关了还有”。

之所以提到内容合规，是因为此前花椒直播曾多次被相关部门点名。2017年4月，北京市网信办等联合约谈了花椒直播等企业，依法查处网站涉嫌违规提供涉黄内容，责令其限期整改。2020年6月，国家网信办指导属地网信办依法约谈处置了10家网络直播平台，其中就包括花椒直播。国家网信办表示，花椒直播等存在传播低俗庸俗内容等情况，未能有效履行企业主体责任。