

“腾讯系”渐行渐远

传闻虚实

8月16日“腾讯计划出售美团全部或大部分股权”的消息炸开了锅。

市场传闻有模有样,三位知情人士称,腾讯近几个月来一直在与财务顾问接触,以研究如何执行对其所持美团股份的大规模出售交易。两名知情人士称,如果市场条件有利,腾讯将寻求在今年内开始出售。腾讯可能会通过公开市场大宗交易的方式出售所持美团股份,这种交易从营销到完成通常需要一两天的时间。与派息转让股份或与私人买家谈判相比,这将是一种快速而平稳的出售股份方式。

但有接近腾讯的消息人士向媒体透露,“上述传闻不属实,腾讯目前没有计划出售美团股份”。

对此,当事方腾讯集团向北京商报记者回应:“不予置评”。

截至记者发稿,美团相关人士未予回应。企业沉默但资本市场反应直接。截至8月16日港股收盘,美团股价下跌9.07%至164.5港元。腾讯股价一度跌超2.5%,收盘上涨0.87%收至303.3港元。而此前腾讯减持京东后,京东股价也出现下滑。

谈到传闻是否成真以及资本市场释放的信号,文渊智库创始人王超向北京商报记者直言:“我认为传闻靠谱。当下腾讯和美团在各自领域都是第一,腾讯要抛售美团股份,也不会全部抛掉,会保留3%-4%,因为双方对中国互联网的影响很大,而且大概率不会一次性抛售。但不管采取哪种抛售方式,肯定会对美团股价产生不利影响,而腾讯去年采用向股东分红的方式减持京东,股东拿到分红得了利,这次传闻曝光后腾讯股价略涨也是正常现象”。

减持京东被认为只是腾讯“清仓”所投公司的开始,但8月16日腾讯“抛售美团”传闻四起时,资本市场还是反应强烈,美团股价盘中一度下跌10%。运作规律上,任何投资必有退出时间。从投资大众点评算起,腾讯成为美团股东已经八年,后者已是一家成熟公司。而引发市场关注的重点在于,接连出售京东、新东方在线、华谊兄弟等“小兄弟”股权,淡化腾讯系概念之后,巨头的未来指向何方?

说到腾讯和美团的渊源,还得追溯到美团和大众点评没有合并之前。

2014年,正与美团剑拔弩张的大众点评被腾讯看中,后者对大众点评的持股比例20%。次年美团和大众点评“握手言和”,合并成立的新公司新美大又拿到腾讯追加的10亿美元投资。此后,腾讯在美团上市前后都曾增持,最近一次是2021年4月,腾讯参与美团的定向增发,增持后持股比例17.2%。如按照8月16日收盘价计算,美团总市值1.02万亿港元,腾讯所持股份价值1754亿港元。

资本进进出出

看惯了腾讯买买买,忽然减持且减持多家公司,难免引人关注。

腾讯的投资历程,断断续续从2005年已经开始,但自2010年3Q大战之后,才开始大规模铺开。2011年,腾讯宣布开放转型,成立了腾讯产业共赢基金,起初资金不过50亿元,十余年投资了大大小小上千家公司。



而根据腾讯财报,截至2021年12月31日,腾讯投资组合规模约8787亿元。

在坊间传出“腾讯拟出售美团股权”消息之前,腾讯已经出售了一系列公司股权。

2021年12月,腾讯宣布,以实物分派京东股份的方式宣派中期股息,将所持持有约4.6亿股京东股权发放给股东。派息后,腾讯对京东持股比例将由16.9%降至2.2%,不再为第一大股东,腾讯总裁刘炽平也将卸任京东董事。

当时,腾讯是美团第一大股东,拼多多是第二大股东,王超就向北京商报记者直言,“腾讯有可能按同样的方式操作美团和拼多多”。这也被认为是腾讯“抛售”的开始,与已持有的平台经济类企业分手只是时间问题。

原因在于:“这恐怕是腾讯应对反垄断的办法,这种战略投资腾讯算下来上万亿元,但是现在股价是被低估了,还不如直接分掉,这是2018年9月30日腾讯架构大调(俗称“腾讯930变革”)之后又一次大变革”,王超解释。

2022年腾讯继续减持计划,6月15日-16

日出售了新东方在线7460万股,减持后持股比例从9.04%降至1.58%,共套现7.2亿港元。8月5日,腾讯“割肉”投资超10年的华谊兄弟,减持后腾讯持有的华谊兄弟股份比例从约7.94%下降至4.99%,不再是华谊兄弟持股5%以上股东。

根据一级市场信息服务商鲸准提供的数据显示,2022年上半年,腾讯公开披露的一级市场投资事件只有67起,总投资金额33.77亿元。2021年同期腾讯公开披露投资事件为148起,2021年公开披露的一级市场总投资金额344.88亿元。

截至2022年一季度,腾讯持有的上市公司股份的公允价值已从2021年末的9828亿元降到6060亿元。

投资走向大猜想

腾讯为何会陆续减持多家上市公司股份,北京商报记者暂未得到官方回应。具体到腾讯和京东“分手”,腾讯方面曾表示:“投资

发展期的成长型企业”一直是腾讯投资的主要战略方向。当被投资企业有持续自筹资金能力时,则选择在适当情况下退出投资,腾讯的“长期投资”战略从未改变。

那么美团已经具有自我“造血”能力了吗?王超的答案很肯定。比达咨询分析师李锦清也认为:“从财报上看,美团虽然没有实现持续盈利,但已经是一家成熟的公司了”。

根据美团财报,2019年美团经调整净利润46.6亿元,2020年经调整净利润31.2亿元,2022年一季度营收由2021年同期的370.2亿元增长25%至462.7亿元,经调整净亏损35.9亿元,同比收窄7.7%。但考虑到宏观背景,持续增长的总营收和细分业务营收证明了美团的抗压能力。

在王超看来,“腾讯的逻辑并不是所投的企业成熟了,就要抛售。腾讯之前做投资是通过流量和股权,将所投资公司拉进自己的生态,在做互补的同时形成竞争。现在腾讯是要打破之前这种模式,跟着新节奏走”。

腾讯CEO马化腾在2021年底的员工大会上的表态可作为参考,腾讯只是国家社会大发展期间的一家普通公司,是国家发展浪潮下的受益者。未来,腾讯在服务国家和社会的时候,要做到不缺位、做到位、不越位,做好助手、做好连接器。

8月16日,国家发改委在8月新闻发布会上提到,将持续优化营商环境,推动平台经济规范健康持续发展,集中推出一批“绿灯”投资案例。

在业内人士看来,未来“绿灯”投资案例或将聚焦在硬科技、芯片等前沿技术领域。为顺应趋势,互联网企业会逐步减少在平台经济方面的投入,回笼资金布局符合国家政策方向的领域。王超则更关注资本层面,他认为腾讯大概率会通过减持来回馈自己的股东。北京商报记者 魏蔚

800V快充,压倒燃油车的稻草?

“充电5分钟,续航200公里”,在打通“充电焦虑”最后一公里上,新能源车企拼了。8月16日,小鹏汽车开盘报91.95港元/股,盘中迅速上冲至93.2港元/股。此前,小鹏汽车正式发布S4超快充,支持800V高压超快充体系,一时间800V高压超快充解决补能焦虑成为热议话题。事实上,不仅小鹏汽车,近期保时捷、比亚迪、长城、广汽等车企也加快推出800V架构或规划。业内人士认为,800V高压超快充具有短时间内高速充电的特点,可解决纯电车充电缓慢、充电难的问题,众多车企纷纷涉猎该领域,也将进一步推动新能源汽车销量上涨,从燃油车和混动车市场抢夺份额。

车企纷纷入局

补能一直是纯电汽车推广中无法回避的问题,车企也在纷纷寻找“破局”出路。

作为小鹏超级补能体系的重要组成部分,S4超快充支持800V高压超快充体系,在S4超快充的支持下,基于800V高压SiC平台的量产车小鹏G9,已实现充电5分钟续航达200公里。小鹏汽车人士表示,今年三季度小鹏汽车将从北京、上海、广州、深圳等G9订单前十名的城市开始铺设S4超快充设备。明年,计划在全国重点城市和核心高速公路沿线完成S4超快充网络覆盖。无论是小鹏汽车超快充还是G9新车,引发关注的背后都是采用并支持800V高压超快充,提高充电效率。

据了解,整车电气系统中的400V、800V称呼并非指代一个确切数值。当前主流新能源车高压电气系统电压范围一般为230-480V,取中间值400V统称为400V系统;伴随快充技术的规模化应用,整车电气系统的电压将逐渐提高至550-930V,因此取中间值800V称作800V系统。业内人士表示,当系统电流维持不变,充电功率会随着系统电压翻倍,即峰值充电速度增加一倍,充电时间大大

今年6月,国内新能源汽车保有量已突破千万辆,中国已成为全球最大新能源汽车市场。

不过,相比保有量的提升,充电基础设施却未能赶上。中国充电联盟公布的数据显示,截至今年6月,全国公共充电桩共152.8万台,而随车配建充电桩(私人充电桩)数量为239万台。充电和续航焦虑问题已“劝退”部分消费者,并转向混动车型市场。数据显示,今年7月插电式混动车型销量同比增长187.2%,普通混动车型批发量同比增长81%。北京商报记者了解到,长城、比亚迪等品牌旗下混动车型都出现终端市场缺货的情况。

中国流通协会专家委员会成员颜景辉认为:“虽然近两年充电桩不断扩容,但依旧未能满足市场需求,让不少消费者在选择纯电动车型时依旧有所顾虑。如果能缓解充电焦虑,未来纯电车市场有望进一步提升,这也是纯电车车企加码布局800V和超快充的重要原因”。

招商证券相关研究报告显示,800V电压平台可降低电池充电热量,且低成本、轻量化、降低EMC干扰,提升效率和续航,让充电补能无限接近燃油车的加油体验。小鹏汽车CEO何小鹏表示,随着超快充技术的发展,10万元以下燃油车将很快会被淘汰,10万-20万元燃油车被混动车和纯电双重打击,混动车表现会更突出,20万元以上纯电动车型将表现更强。

此外,民生证券研报则显示,根据测算,2025年国内搭载800V高压架构的新能源汽车预计达99.9万辆,3年CAGR(复合年均增长率)达270.9%;全球搭载800V高压架构的新能源汽车预计达215.3万辆,3年CAGR达189.2%。业内人士认为,车企相继入局后会推动高压快充的布局和应用,帮助消费者解决里程焦虑的同时,也加快纯电动车型进一步加速抢占燃油车市场份额。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

缩短,800V高压超快充就是依据这个原理提升的充电效率。

这一特点也让众多车企开始将布局锁定在800V高压超快充上,近年来高压快充路线受到越来越多车企青睐。2019年,保时捷在Taycan车型上首次推出800V高电压电气架构,搭载800V直流快充系统并支持350千瓦大功率快充;去年,比亚迪推出e平台3.0,具备800V高压快充技术,最高可实现充电5分钟续航150公里;今年7月,搭载800V高压快充平台的极狐阿尔法S HI版量产车开始交付。蔚来汽车人士表示,蔚来即将发布800V高压平台电池包及配套换电站,并面向全行业开放。此外,现代起亚、奥迪、玛莎拉蒂等车企也陆续发布800V快充技术,长城、广汽埃安等国内主机厂也相继推出800V快充方案。公开资料显示,目前全球已推出或确定推出800V系统的汽车品牌多达20多家。

解决“补能”焦虑成关键

车企押注800V快充的背后,补能问题依旧制约纯电动汽车的发展。

数据显示,今年上半年新能源汽车产销量分别为266.1万辆和260万辆,同比均增长1.2倍;行业整体产销完成情况超出预期。此外,公安部发布的数据显示,截至

化妆品检测机构戴紧箍

北京商报讯 记者 张君花) 检测机构戴上“紧箍”,化妆品行业或迎大清洗。8月16日,北京商报记者从国家药监局了解到《化妆品检测机构资质认定条件(征求意见稿)》(以下简称《认定条件》)已向社会公开征求意见,对化妆品检测机构行业的各个层面进行了规范和细化。《认定条件》分为八章,共28条,对化妆品检测机构在组织机构、管理体系、检验能力、人员、设施和环境、仪器设备等方面应当达到的条件做出了明确要求。

从具体内容来看,“持证上岗”成为这《认定条件》重要条件之一。第十九条规定,要成为检验人员,则必须满足6个基本条件,包括通过化妆品相关法规、专业技术、质量管理、实验室生物安全管理要求等培训和考核,也就是说,从事化妆品检验活动的人员应当持证上岗,且检验人员中具有中级以上(含中级)专业技术职称或同等能力人员的比例应当不小于20%。

第八条还规定,开展化妆品人体安全性与功效评价检验的检验机构应当配备两名以上(含两名)具有皮肤病相关专业执业医师资格证书且有五年以上(含五年)化妆品人体安全性与功效评价相关工作经验的全职人员。

“检测机构的规范,无疑将对行业的规范起到正面的积极作用,试想,如果由吹黑哨的裁判来决定赛场的胜负,该赛场只会劣币逐良币。”中国香料香精化妆品工业协会会长陈少军表示。

与此同时,化妆品检测机构英格尔集团相关人员表示,做化妆品功效评价,需要有资质、有仪器、有专业操作人员,持证上岗。

事实上,随着《化妆品监督管理条例》《化妆品功效宣称评价规范》等规范的陆续出台,化妆品行业进入功效评价时代,提供功效评价报告成为功效化妆品宣传的“标配”。

《化妆品功效宣称评价规范》中明确表示,具有祛斑美白、防晒、防脱发、祛痘、滋养和修护功效的化妆品,应当通过人体功效评价试验的方式进行功效宣称评价,这也在一定程度上催生了化妆品检验机构的繁荣。相关数据显示,目前化妆品注册和备案检验机构共计339家,而2019年才187家,新规发布后增长了近一倍。

不可否认的是,功效评估背后的高利润也成为市场繁荣的影响因素之一。英格尔检测机构相关人员对北京商报记者介绍称,目前化妆品功效评价价格昂贵,单独做的价格超过25万元,周期为3个月,而和其他产品拼单做的话价格则相对便宜,在10万元左右。青岛江河检测有限公司相关人员同样表示,功效检测价位大概在10万-30万元。

利润高、需求大,“浑水摸鱼”者不少。今年1月,上海市药监局发布的《关于2021年度检验检测机构“双随机、一公开”监督抽查情况的通报》显示,120家机构仅12家通过,其中5家化妆品检验检测机构中有2家被点名通报,不合格率达四成。3月,国家药监局发布关于化妆品注册备案检验检测机构能力考评结果处置有关情况的通告显示,46家检测机构被暂停化妆品注册备案检验信息系统使用权限,12家机构被要求进行整改,共58家化妆品检测机构均未通过评定。

一些没有资质却宣称可做功效评估的机构也不在少数。北京商报记者查询发现,目前有资质,能做人体功效测试的检验机构并不多,但在市面上随便一家化妆品检验机构都能做功效评估报告。青岛江河检测有限公司相关人员对北京商报记者介绍称,可以做各种功效化妆品功效检测报告,美白产品价格分为14万元和28万元两种,周期3-4个月左右。值得一提的是,记者查询发现,青岛江河检测有限公司并没有取得相关资质,在国家药监局官网无法查询相关信息。

陈少军表示,规范的不断推出,抬高了行业门槛,是提高检测机构整体素质、杜绝假冒伪劣的基础。随着检测机构被规范,势必会对功效化妆品发展的规范起到一定的推动作用。

不过,在深圳市思其晟公司CEO伍伍麒看来,对于化妆品检验机构的资质和要求提高,有利于功效产品检测报告更精确,对企业功效产品的要求更高,一定程度上可规范功效化妆品市场。但功效化妆品的乱象,还跟销售渠道有关,例如电商平台或者依托社交的微商,抑或是连锁门店企业的监管如果不到位的话,可能市场上还会出现关于功效化妆品的问题。