

改版再上热搜 微信社交C位仍在

多条微信相关话题上了热搜,热度还在持续上升。8月24日,一条“朋友圈可以修改可见范围了”的话题登上微博热搜,阅读量超6.2亿。这是微信最新版的新功能之一,此外还包括微信个人二维码可换风格、视频通话可悬浮窗显示等。2011年1月上线至今,微信在社交行业的地位稳固,且新功能总能引发用户热议。让微信常在话题中心的主要原因,是其庞大的用户规模以及克制的商业化保护下的用户体验,前者是微信常青的基础,后者则一直是微信平衡的难点。

热搜体质

有关朋友圈可见范围,一千个人眼中有一千个哈姆雷特,可以设置已发布朋友圈的可见范围,或许能一劳永逸。一般来说,用户在发布朋友圈之前可选择可见范围,但是点击已发布的朋友圈,只能将链接、图片等设置成私密状态,不可以更改可见范围。

8月24日,北京商报记者体验发现,iPhone用户更新微信至最新版,点击自己已发布的朋友圈右上方三个灰点,即可选择可见范围,包括公开、私密、部分可见、不给谁看。

不过并不是所有的苹果用户都可以操作,部分安卓用户也向北京商报记者反馈,升级至微信最新版本后暂不能修改朋友圈可见范围。对于该功能何时覆盖到全部苹果用户和安卓用户,微信相关人士未予回应。按照以往微信新功能覆盖的节奏,会先在一部分人群中内测,进而覆盖到全体用户。

除了上述功能“微信个人二维码能换风格了”“微信新增视频通话悬浮窗”“微信能保存网页截图”的话题也在热搜有一席之地。截至北京商报记者发稿,这三个话题中,“微信个人二维码能换风格了”的关注度最高。微信在最新版的二维码页面下方新增扫一扫、换个样式和保存图片三个选项,用户点击“换个样式”后,可将二维码更换成不同风

格,目前提供10种选项。

也有用户更喜欢保存整页为图片功能。用户在浏览公众号或网页时,按下截屏操作右下角会出现“保存整页为图片”按钮,点击该按钮后就可以进行裁剪、转发、收藏、保存等操作。部分用户还可以体验视频通话悬浮窗功能,当用户视频通话时开启悬浮窗,切换到后台时就不再显示黑屏,用户可以一边悬浮聊天,一边浏览其他内容。

值得注意的是,这不是微信新功能第一次上热搜,每次因“上新”“热搜”几乎都会引来两派声音,一派欢呼雀跃,另一派催促微信上线自己感兴趣的功能,这次也不例外;比起这个更需要:可以发live、可以编辑朋友圈、可以发长视频,这些功能赶快出来吧!好友单向删除能不能提醒下?要是语音条也能改成有进度条的就更好了”……不一而足。

人人都是微信的“产品经理”

对于这些,腾讯高级副总裁、微信创始人张小龙早已习惯。2019年1月,在一年一度的微信公开课Pro上,张小龙就直言:“每天都有5亿人吐槽,1亿人教我怎么做产品”。用户在微信新功能热搜下的留言就是证明。

在回答什么是好产品时,张小龙提到了苹果源自博朗公司设计师拉姆斯的设计理念。拉姆斯对设计提出了十个原则:好的设计是创新的;好的设计是实用的;好的设计是美



观的;好的设计是易用的;好的设计是谦虚的;好的设计是诚实的;好的设计是耐用的;好的设计重视每个细节;好的设计是环保的;好的设计是极简的。

在张小龙看来,这些设计的概念,套用到产品上也是可以的。微信就是遵循这些理念,而这就是微信为什么看起来与众不同的原因。

微信到底是什么?何为微信的原动力?张小龙的回答始终围绕工具二字。

在2016年的微信公开课上,他就表示,“任何产品都只是一个工具”,2017年,他又强调“一个好的工具应该有一个很强的属性,就是提高效率,用完即走”,2018年张小龙说:微信要做互联网上最好的工具。2019年他再

次提到:微信是一个工具,而不是一个平台,只有工具才是对用户是最友善的,才是真正对用户来说是有意义的。在2021年的公开课上,张小龙又一次下定义:微信是一款去中心化的产品,是一款社交工具,微信存在的价值就是让创造价值的人能够在微信搭建的市场上体现价值。”

用户接受这样的定位吗?数据可以给出答案。根据腾讯2022年二季度财报,截至2022年6月30日,微信及WeChat的合并月活跃用户12.99亿,是腾讯用户规模最大的一款产品,也是中国网络社交甚至是整个互联网行业覆盖面最大的产品。在大喊流量红利消失、存量竞争激烈的大背景下,微信及WeChat的合并月活跃用户同比增长3.8%,环比增长0.8%。

怎么做商业化

作为一款老牌社交工具,微信曾经以及现在都遭遇过挑战,直播+社交、短视频+社交、元宇宙+社交等风口只是代表。

微信何以扛住多股竞争势力?我认为,是以体验为导向,而不是以商业化为导向。就拿开场景而言,微信从上线起,就一直是一个看地球的图片,没有加广告,按照微信的体量,如果在开机页面上加广告,轻而易举就能挣钱。朋友圈、视频号商业化的也十分克制。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者直言。

事实上,微信变现谨慎几乎是业内人士的共识,这一点从腾讯财报数据即可看出。2022年二季度,腾讯营收1340.34亿元,同比减少3%;非国际会计准则净利润281.39亿元,同比减少17%,腾讯出现罕见的营收和净利润双减情况,微信依旧没有被独立披露营收数据,微信相关的数据集中在视频号,来自腾讯的最新数据显示,视频号总用户使用时长超过朋友圈总用户使用时长的80%。视频号总视频播放量同比增长超过200%。但腾讯的营收主要来自于增值服务、金融科技及企业服务。

基于此,有观点认为,未来腾讯或许会在微信商业化上加码。谈到未来,中泰资本董事王冬伟明确向北京商报记者表示:“腾讯的未来在于微信的发展,因为微信的根基太深厚了,从微信也演变出很多的产品,比如企业服务、小程序、视频号等,如果更多投入到科技创新上来,相信是会让用户满意的”。业内人士则普遍认为,不论腾讯内部如何考量,微信之于腾讯的意义不可置否,用户体验和商业化也一直都是微信寻找的平衡重点。

北京商报记者 魏蔚

建发系反腐巨震 三大上市平台暴跌

两位高管集中被查,给身处半年报静默期的建发地产巨大震动。截至8月24日晚间收盘,建发系多只股票出现大跌,其中A股建发股份跌停;港股建发国际集团与建发物业跌幅均接近三成;只有A股的建发合诚跌幅还算“温柔”,报收每股12.9元,下跌2.64%。

就在前一日,有关部门发布消息,厦门建发城服董事长施震、建发房地产集团董事长庄跃凯双双被查。对于尚处于逆势扩张的建发来说,反腐带来的巨震,可能才刚刚开始。

港股两平台跌超27%

对于高管接受相关部门审查和监察调查一事,截至目前,华润置地、深圳人才安居两家公司均未发声,建发系多家公司则进行了公告披露,并强调事件对公司生产经营无重大不利影响。

建发合诚在8月23日的公告中表示,庄跃凯担任公司董事长、董事会战略委员会委员职务外,未担任公司其他任何职务,截至公告出具日,公司各项业务正常运转,该事项对公司生产经营无重大不利影响。公司将关注后续进展情况,并按照有关规定及时履行相关程序和信息披露义务。

同日晚间,港股建发国际集团、建发物业也确认了这一消息,并表示目前公司经营一切正常,将根据相关法律法规及上市规则的规定适时发出进一步公告。

但资本市场却并没有“给面子”。8月24日,建发系多只股票出现下跌,截至晚间收盘,建发股份报10.78元/股,下跌10.02%;建发国际集团报13.14港元/股,下跌28.9%;建发物业报2.55港元/股,下跌27.56%;建发合诚报12.9元/股,下跌2.64%。其中,建发国际、建发物业盘中更是一度暴跌超30%。

键的起跳点。2015年,建发房产销售额翻倍达到185.49亿元,并连续三年徘徊在200亿元附近。直到2018年迎来第二次起跳,当年销售额达386.71亿元,同比增长48.5%。2020年顺利踏进千亿阵营,2021年在行业负增长、房企普降的背景下,更是实现了1753.85亿元的业绩,增速高达40.8%。经计算,2017-2021年,建发房产的复合增长率高达72.2%。

截至2021年末,建发已完成布局70余城。2019-2021年建发房产全口径金额分别为738.5亿元、1296.8亿元、1711.3亿元。在市场整体下行、销售承压的背景下,2022年建发国际全口径销售目标为1650亿元,维持26.8%的增速,即便目标“保守”,但仍高于行业平均水平。

近年来,随着地产行业反腐的深入,央企国企高管被查也不是什么新鲜事。值得一提的是,包括碧桂园、万科、新城、旭辉、万达等在内的多家房企也纷纷开启自查自纠模式。

以一向以“铁腕反腐”著称的万达为例,王健林在2017年工作总结会上曾表示:“审计中心去年查处263起违规事件,解除劳动关系129人,司法立案3起,为企业挽回损失1.3亿元”。

“建发在地方国有企业中还是比较健康的,这也是它能够在本轮一众房企爆雷、收缩的情况下,逆市布局的原因。”一位熟悉建发的市场人士直言,在本轮“黑天鹅”落下前,无论是现金流还是战略、产品,建发都可以在地方国企中拿得出手,也表现出了想要“做起来”的态度,也很低调。在他看来,国企的制度相对完善,部分民企出现的老板出事即出事的情况应该不会建发身上出现;但前提是没有额外的问题发生,另外半年报的成绩也会是非常关键的一点。”上述市场人士分析表示。

北京商报记者 王寅浩

关键时刻看房产 四川长虹卖房保利润

北京商报讯(记者 马换焕)今年以来,A股上市公司卖房不断。8月24日晚间,四川长虹(600839)披露公告称,公司将分布于绵阳、武汉等地共31套存量房产在西南联合产权交易所挂牌出售,31套房产转让底价合计为1.66亿元,若全部完成出售并扣除账面价值及各类税费后,预计累计对公司合并口径净利润影响金额为4091.22万元。

8月24日晚间,四川长虹要一口气卖31套房产的消息引发市场关注。

四川长虹表示,为盘活存量资产,节约管理成本,进一步聚焦资源发展主业,公司将分布于绵阳、武汉等地共31套存量房产挂牌出售,建筑面积共计14146.64平方米,主要用途为住宅、商业、办公,分布于绵阳(13套)、武汉(7套)、内江(3套)、长春(3套)、石家庄(2套)、合肥(1套)、杭州(1套)、大连(1套)。

根据四川天健华衡资产评估有限公司出具的资产评估报告,以2022年2月28日为评估基准日,31套房产评估值合计约1.66亿元,较账面净值增值6935.59万元,增值率71.6%。

对于增值率较高的原因,四川长虹表示,位于武汉市、内江市、长春市等地的房产为公司原始购买、资产抵债等方式取得,取得时间较早,并且按取得时的成本确认为固定资产,采用年限法进行折旧摊销,近年来武汉市、内江市、长春市等城市房价取得时涨幅较大,故评估值较房产账面价值增加较大。

从上述31套房产的使用状态来看,有14套目前处于空置,其余17套处于出租状态。

据了解,四川长虹主营以电视、冰箱(柜)、家用空调、洗衣机、扫地机器人、智能盒子等为代表的智能家电业务,以冰箱压缩机为代表的核心部件业务,以ICT产品分销和专业ICT解决方案提供为代表的ICT综合服务业务等。

出售房产背后,四川长虹上半年扣非后归属净利润为负值。8月24日晚间,四川长虹对外披露了2022年半年报,今年上半年公司实现营

业收入约为439.48亿元,同比下降10.71%,对应实现归属净利润约为1.52亿元,对应实现扣非后归属净利润约为-2411.34万元。

针对相关问题,北京商报记者致电四川长虹董秘办公室进行采访,不过电话未有人接听。

今年以来,A股公司卖房不断,四川长虹之前,高鸿股份、ST联建、赛升药业、广聚能源、东北制药等均曾发布过出售房产公告。

就往年而言,A股公司年底卖房突击提利的情况较多,今年则明显不同,从年初以来不断有A股公司卖房。今年1月24日,高鸿股份最先披露了公开挂牌出售房产公告,称为加快盘活存量资产,提高资产利用效率,优化资产结构,拟出售高鸿通信在北京市拥有的房产、拟出售高鸿信息在烟台市所拥有的房产。

之后,ST联建、赛升药业、广聚能源、东北制药均披露过出售房产的公告。其中,ST联建、广聚能源出售房产数量较多,ST联建出售坐落于深圳市南山区深圳湾科技生态园15层至19层合计36套自有办公楼,总建筑面积为17648.98平方米,销售价格不低于6.4亿元。

东北制药则在今年8月15日披露公告表示,公司拟处置两套坐落于北京市西城区裕中西路37号楼房产,建筑面积分别为89.3平方米和64平方米。值得一提的是,东北制药此次出售的房产单价不菲,属于北京德胜学区房,平均单价15万元/平方米。

易居研究院智库中心研究总监严跃进在接受北京商报记者采访时表示,以前上市公司也有卖房案例,不过数量没有这么多,卖房套数也没有几十套这种数目。“以前卖个一两套可能是为了粉饰下公司财务数据,现在一口气卖掉几十套可能是急于套现回笼资金。”严跃进如是说道。

严跃进进而表示,现在企业想要卖房变现也有一定的困难,传统住宅市场现在都有一定的库存压力,企业抛售房产的话,有没有人来接盘都是问题,如果房产位置不好的话,价格方面也可能不达预期。