

再度派息式清仓 腾讯千亿卖美团

从买买买到卖卖

11月16日,腾讯宣布以分发特别红利的方式将其持有约9.58亿股美团股票分发给股东,分派比例为每持有10股腾讯获派1股美团。以同日美团股价计算,上述美团股份的总市值约1500亿港元。与此同时,腾讯总裁刘炽平卸任美团董事。除了分红规模和派息比例,这番操作和2021年12月腾讯“让位”京东第一大股东时如出一辙。

自2014年腾讯投资大众点评开始,到2021年4月腾讯参与美团的定向增发,腾讯对美团进行过多轮投资,最后一次增持后,腾讯对美团的持续比例为17.2%。

北京商报记者从腾讯方面了解到,“红利分发预计于2023年3月完成。本次派息后,腾讯还将继续持有美团不到2%股权”。刘炽平则表态,“未来,腾讯将与美团继续保持紧密合作,共同助力数字经济与实体经济的深度融合,为消费者、商户以及社会创造更大的价值”。

有观点认为,通过这种方式逐步退出具备持续融资能力的企业,不仅能够回馈股东,也可最大程度避免对美团二级市场价格造成波动。浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林也认为,“之所以采取派息的方式,是减少市场博弈,腾讯本身并不缺钱,所以没有必要套现股权,腾讯也不想去找买家,直接通过派息方式,相对省心”。

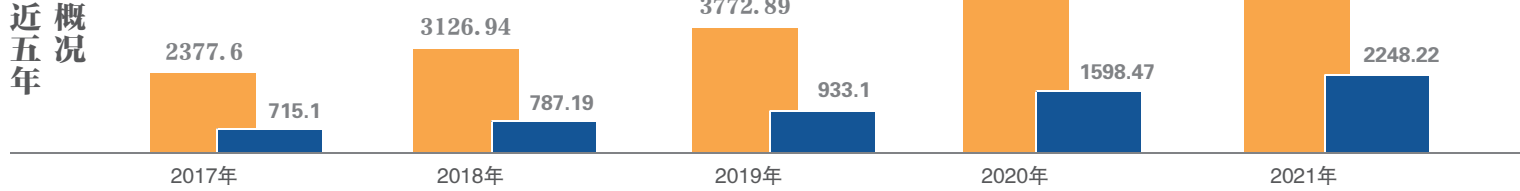
或许是因为8月曾传出“腾讯计划出售美团全部或大部分股权”的消息,互联网圈对腾讯今日减持的反应相对淡定,采取向股东分红的方式减持美团,也符合当时传闻曝光时第三方人士对腾讯“挥别”美团方式的预判。

回溯腾讯的投资历程,自2005年开始的投石问路到2011年成立腾讯产业共赢基金,腾讯十余年间投资了大大小小上千家公

同样是向股东分红,同样是持股比例降至2%左右,京东之后,腾讯用相似模式“告别”美团。11月16日,腾讯发布财报并宣布将派发所持有约9.58亿股美团B类普通股(价值约1500亿港元)的特别中期股息,让今年8月的传闻成真。

腾讯投资版图中的企业又少了一家,但自10月下旬开始的腾讯股价V字反弹仍在继续,基于“全真互联”概念下的数字融合也被高频提及。在反垄断背景下,互联网巨头的形象正被重构。2022年三季度,腾讯在净利润连续4个季度下跌后回稳,同比增长2%,代表数实经济的金融科技与企业服务营收再次成为腾讯最大营收板块,或许是巨头转身的未来答案。

业绩概况近五年



司,再加上今年腾讯减持的新东方、华谊兄弟……腾讯从买买买到卖卖卖的转变更加明显。

to B营收占比重回第一

这种转变让文渊智库创始人王超直言,“腾讯对大公司的减持还将继续,比如拼多多,大概率不会像减持京东后近一年操作美团那样间隔这么久”。



营收(亿元) 非国际财报准则下净利润(亿元)

盘和林则对腾讯不会减持哪些企业做了预测,“一是具有充沛现金流的成熟互联网平台,二是具备成长性的互联网企业,三是和传媒互联网匹配度高的企业,比如游戏、社交、广告、互金等”。

那么现在哪些业务是腾讯的营收主力?根据2022年三季度财报,营收1400.93亿元,其中金融科技及企业服务营收448亿元、网络游戏营收429亿元、社交网络营收298亿元、网络广告营收214亿元,其他营收10.79亿元。金

融科技及企业服务连续6个季度营收占比超30%,是腾讯第一大营收来源。从2019年一季度腾讯首次披露该板块营收至今,这一代表数实经济的板块,营收从218亿元增长至2022年三季度的448亿元。

同时,为解决真实场景中的实际问题,以数实融合为目的的全真互联概念也被腾讯频繁提及。腾讯联合埃森哲发布《全真互联白皮书》定义,全真互联是通过多种终端和形式,实现对真实世界全面感知、连接、交互的一系

列技术集合与数实融合创新模式。对个人,全真互联能随时随地提供身临其境的体验;对企业,全真互联让服务变得更可度量,质量更可优化,推动组织效能提升;对社会,全真互联让资源利用效率提升,为产业发展模式带来创新,提高政府治理效能,促进社会可持续发展。数实融合将成为全真互联的主战场。

腾讯市值触底与反弹

“腾讯的基本业务很稳定”,这是王超综合数季度财报给北京商报记者的总结。业务和宏观资本环境的利好,让腾讯股价开始反弹。

这一情况发生于10月26日前后,10月26日中午收盘时,腾讯股价涨幅4.55%收至215.8港元/股,总市值2.07万亿元。虽然这距离腾讯巅峰时将近700港元的股价不值一提,但在近几个月实属高光时刻。此后,腾讯股价开始上扬,按11月16日收盘价294.4港元计算,腾讯总市值为2.82万亿元。

回到2021年下半年,腾讯股价从300多港元一路下滑,为提振市场信心,腾讯不断回购自家股份,据不完全统计,腾讯年内已经回购75次,回购总金额达238.8亿港元。一面减持所投公司,一面回购自家股份,“腾讯是有意地做调整,向产业互联网、实体经济转身”,比达咨询分析师李锦清直言。

调整的结果从腾讯财报中可见一斑。2022年三季度腾讯持续加码研发,布局全真互联等前沿科技,研发开支150.82亿元,同比增幅9.8%,占公司营收的比例从去年三季度的9.6%提升到10.8%,销售及市场推广开支则同比下降32%至71亿元。一增一减加上业务稳定表现,2022年三季度腾讯非国际财报准则下净利润322.54亿元,同比增长2%,告别连续4个季度的下滑趋势,回归正增长轨道。

北京商报记者 魏蔚

比亚迪:从300万辆到百万级市场

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)11月16日,比亚迪第300万辆新能源车走下生产线,从100万辆到300万辆,比亚迪仅用时一年半。站在新起点,比亚迪也为“后300万辆”时代做好准备。比亚迪董事长兼总裁王传福表示,全新百万级高端品牌“仰望”的首款车型将于明年一季度正式面世。

此前,比亚迪官方微信公众号发布一则以“仰望”为题的海报,正式官宣旗下高端汽车品牌定名。彼时,比亚迪方面透露信息显示“仰望”旗下产品预计售价为80万-150万元。在仰望品牌与产品定位确定的同时,此前网上也曝出疑似其首款车型的谍照,让外界对仰望品牌的定位有了大概认知。

比亚迪方面曾透露,其高端品牌首款车型或为全新硬派越野SUV。网上出现的谍照显示,该车型外观为SUV车型,采用较为方正的外观设计,与路虎卫士、福特Bronco等硬派越野车型相类似。王传福透露:“按照规划明年一季度仰望品牌首款车型正式亮相,将用比亚迪‘最好’的技术与产品来构建这个全新百万级高端品牌。”

据了解,从0到100万辆比亚迪用了13年,从100万到300万辆仅用时一年半。数据显示,今年前10个月,比亚迪汽车销量为140.29万辆,同比增长158.52%。其中,10月比亚迪新能源汽车销量为21.78万辆,同比增长168.9%。累计销量与单月销量,比亚迪均排名新能源汽车厂商首位。这意味着,比亚迪凭借王朝、海洋等走量车型坐稳基盘市场。

然而,在比亚迪在消费级新能源汽车市场持续扩大市占率的同时,国内一众造车玩家选择避开与其正面“硬刚”,上探高端车型市场寻找利润空间。其中,吉利、东风、上汽、长安、北汽、长城等车企先后推出高端“小



号”,售价区间则集中为30万-60万元。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,打造高端品牌意味着更强的发展机会和品牌提升。对于比亚迪来说,上探高端市场一方面能够进一步提升品牌形象和利润,另一方面站稳基盘市场的比亚迪也能寻找新增量空间。

值得一提的是,比亚迪并不满足于百万级高端市场,更瞄准个性化细分市场。王传福表示,比亚迪还将在明年推出一个极具专业性、个性化的全新品牌,满足消费者日益凸显的个性化需求,并面向全市场公开招募优秀经销商加盟。此前,有报道称,比亚迪将在明年推出一个定价为30万-80万元之间的高端新能源皮卡品牌,命名为“潮牌”。对此,比亚迪方面并未做出回应,但外界认为此次王传福提到的个性化品牌很可能包含电动皮卡车型。

外界猜测比亚迪个性化品牌将押宝电动皮卡,源于国内皮卡市场已成为车企新的争夺焦点。数据显示,去年国内皮卡销量首次突破50万辆达55.4万辆,同比增长12.83%。

“随着露营等新生活方式兴起,消费者对皮卡的需求也不再是简单的工具车。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,在政策和市场双重作用下,皮卡逐渐从工具属性过渡到乘用车化、高端化属性。而电动化也会成为皮卡转型方式之一,该细分市场将成为新蓝海。

面对消费需求增长,众多企业也开始布局皮卡车型,电动化皮卡更成为重点。目前,国内市场上长城炮已推出纯电动皮卡,吉利则直接成立皮卡品牌——雷达。今年进博会上,通用汽车带来悍马EV Pickup,福特汽车亮相纯电皮卡F-150 Lightning,同样瞄准中国纯电皮卡市场。

在业内人士看来,“后300万辆”时代,瞄准高利润的百万级车型与个性化车型市场,是王传福在稳固基盘布局后为比亚迪谋划的新出路。比亚迪相关人士表示:“未来比亚迪将形成比亚迪品牌(王朝、海洋)、腾势品牌、仰望品牌、专业个性化全新品牌矩阵,覆盖从家用到豪华、从大众到个性化,满足用户多方位、全场景用车需求。”

X 西街观察 Xijie observation

小杨哥“一个亿”要对得起“另一个亿”

陶凤

如果你还不了解小杨哥,至少一个亿买楼的新闻和抖音一个亿的粉丝,都能让他一无所知的普通人重新认识这位网红主播。

卖不粘锅结果疯狂粘锅,卖水果发现开一箱烂一箱,卖榴莲直接把自己臭晕过去……习惯了反向带货的小杨哥,这一次遇上了真“翻车”。

近期,职业打假人王海举报“疯狂小杨哥”带货金正破壁机和绞肉机虚标功率。除了破壁机,“疯狂小杨哥”带货的另外一款产品除端喷雾也被质疑“智商税”。

小杨哥的11月,以遭遇“打假”为分割线,前半场喜提抖音一亿粉丝,又豪掷一个亿买楼搞事业。不止步于普通网红,小杨哥的商业版图开始扩张到供应链和物流等领域。

后半场面对“打假”,匆匆下架了商品,被舆论推上风口浪尖,小杨哥回应:“只想做好自己,但少不了后面。”

靠土味“搞笑一家人”短视频出圈,小杨哥的直播间也仿佛小剧场,上演各种搞笑、土嗨、无厘头以及简单粗暴的暴力砍价,被誉为成年人的“解压杂货铺”。

脑洞大开、俗不可耐,小杨哥的土味爽片与直播间不足百元的杂货,堪称绝配。无论喜欢哪种风格,正是流量时代无处不在的狂欢,让大家看见下沉市场的潜力和消费转化。

早期的性价比路线成就了今天的

直播带货,同等品质下,直播间售卖的产品更物美价廉。而从直播的拥趸、从淘宝直播到抖音都有无限下沉的趋势。

有人理性分析过小杨哥直播间的产品,因为价格疯狂被砍,主播风格搞笑夸张,消费者冲动上头,理性购物或许很难成立。

沉寂多时复播,李佳琦把“理性消费,快乐购物”八个大字一直挂在屏幕上。无论是谁,顶流有巨量消费者簇拥,都会面临反噬,在爱与恨之间,可能只隔着一件商品。

即便成为头部主播,也并非所有人都能适应并立得住这个人设。直播讲究人、货、场三要素的重要性,货是最重要的,但在一些超头部主播中,人的重要性会超过货。

直播间未必最便宜,但直播间不能有欺骗。直播间主播有咖位,但质量面前无顶流。顶流主播把所带货产品的质量关,是对流量的尊重,对消费者的负责,对市场经济的敬畏。

在这个年代,不要试图去理解小杨哥的走红和他的财富积累,把价格打下去,喜欢的闭眼看就是了。

但对于直播带货中令人诟病的假冒伪劣、虚假和夸大宣传产品功能等现象,如同市场经济中其他销售领域的产品质量“打假”一样,在另一个亿的粉丝那,没有人能睁一只眼闭一只眼。