

新基础设施 将孕育一批优秀的巨型公司

创投认为深耕内容是直播平台制胜关键

□本报记者 张焕钧

□愉悦资本创始及执行合伙人 刘二海

好的投资机会必然是顺应大趋势出现的,笔者认为,新基础设施的成熟将孕育出一批优秀的巨型公司。

其实,技术的重要性早已被人们充分认识到了。历史上从农耕时代到工业时代,再到现在身处的信息时代,这些转折莫不以技术的颠覆性创新为发端。

过去讲的“铁公基”,指的就是铁路、公路、机场等重大基础设施。而这些传统基础设施的投资已经成为国家拉动经济,以及带动其他经济部门发展的重要手段。

让我们从两个例子开始。2018年瑞幸咖啡(Luckin Coffee)迅速走红给人留下深刻印象。一年开了2000多家店,覆盖22个城市,1200多万客户使用过服务,卖出近9000万杯咖啡。在中国的咖啡消费市场,这些数字是惊人的。甚至,让美国的国民品牌星巴克都大吃一惊。

稍早一段时间,2017年共享单车无疑是大众话题。人们难以想象,骑自行车居然可以如此之方便,随时随地。当然,乱停放也带来了城市管理问题。但大家对便捷出行的好处,都很欢迎,政府也给予了很大支持。这种无碳的出行方式不仅环保,还极大地缓解了交通拥堵、提升了出行效率。

这样的速度,是前所未有的。人们除了用资本“烧钱”解释成长之外,似乎也认可还有其它原因。否则,为何同期的其它企业、同一门类的企业在这之前都没能实现这么快的发展呢?因此大家隐约感觉到这里似乎还有更重要的秘密。答案是新基础设施。

什么是新基础设施?首先就是互联网及移动互联网。2000年前后,中国互联网产业开始启动。当时的电子部、邮电部,以及后来的信息产业部等部委都十分重视,积极推进互联网的发展。二十年后的今天,从互联网时代到移动互联网时代,中国在终端、系统、应用上都产生了一批开创性的创新创造。目前,中国拥有超过8亿的互联网用户,这在全球任何其他地方都是难以想象的巨大且成熟的基础社会



及生态。可以说,新基础设施,排在第一位的就是,互联网及移动互联网,以及由此构建的移动支付、移动通信。

其次,物流业蓬勃发展提升了整个经济的效率。如果说,移动互联网解决了电子商务的信息流,移动支付解决了电子商务的资金流,那么物流则使得中国成了电子商务最便捷的国家。大家熟悉的“四通一达”、顺丰和中国邮政等快递公司,极大地提高了货物运转效率。

第三,中国制造业本身也是新基础设施。中国制造业的品质及其规模化的能力在全球范围内都是有明显优势的。共享单车的快速发展,离不开中国自行车产业的制造能力。1000万辆自行车,在这么短的时间内能制造出来,本身就是了不起的事情。还有诸多跨境电子商务公司,它们将大量中国制造的私有品牌卖到世界各地,生意兴隆。其中部分公司还成了近百亿美元估值的企业。

此外,大数据、人工智能、云计算、物联网(IoT),毋庸置疑,也都是新基础设施。而上述领域在中国正在快速发展。以上这些都还是新基础设施的一部分,随着技术与产业的渗透融合度越来越高,还会不断有新基础设施产生。

那么,为什么新基础设施如此重要呢?

在笔者看来,新基础设施改变了企业创造价值的方式,企业说到底还是要创造价值,而衡量企业价值体系的关键指标就是效果和效率。

还是以共享单车为例,共享单车之所以能随地放置,实现“便捷”这个价值,是因为内置了物联网和GPS模块,这样就能实时了解自行车位置,并且还能与服务中心进行通讯。另外,由于有了移动支付,骑车的小额费用可以轻松支付,使得交易最后得以实现。看似简单的共享单车,实际后面却有物联网、GPS、移动支付、中国制造等新基础设施的支撑。

正是在这些新基础设施的共同作用下,才第一次实现了商家与大量个体用户直接进行沟通。对于任何一家企业来说,除了经营产品和服务,还能够经营客户,而这绝非口号和理念,是完完全全可以轻松实现的。

这里有两个基础理论。一个是波特的企业价值链,也就是,企业可以分成支持活动和主要活动两方面的价值创造。而所谓核心竞争力,指的就是企业创造价值的核心点。这暗示,企业非核心部分可以外包。另一个基础理论是与外包关联的科斯的交易成本:企业如果选择外购服务或产品,而不是自己生产,其前提条件是,自制成本大于市场产品或服务的价格与交易成本之和。

由于基础设施具有规模经济的特点,一家企业自用往往达不到规模经济,所以基础设施独立运营更符合经济规律。由此可见,新基础设施的出现,可能使得原来企业不完善的价值链完善了,出现了新服务、新产品,也可能使得低效的

价值链,替换成新基础设施后,变得更加高效,成本更低了。一句话,新基础设施改变了企业价值创造的体系。

还有一个问题,很多人也可能很关心——新基础设施是不是新技术。笔者认为,新基础设施往往基于新技术,但它们之间不能划等号。比如说移动支付,如果没有移动互联网就没有办法有移动支付,但移动支付却是一种金融功能,是金融行业运用新技术提升了效率。再比如,物流行业,它的范畴是移动物品,本身可以没有太多科技,但科技的发展可以提高效率。

京东在早年的发展过程中,自建了物流,这在当时从技术上看并没有什么难度,理论上,任何一家公司,只要有资金,能管理,都可以干。但是,京东物流的建设,使得京东业务形成闭环,平台能够销售大件的电子产品并且还能送抵用户,完成了外部物流公司不能完成的事情。正是由于这个原因,京东超越了当时的竞争对手脱颖而出。再来看当年的阿里巴巴,支付宝让电子商务业务能够得以实现,但是构建支付宝的技术并不高深。不难看出,基础设施是从功用和结构的角度出发,与技术本身是有区别的。当然,技术的发展一定会促进基础设施的建设和升级。

中国的新基础设施正在完善,而中国很多大型产业的发展会基于新基础设施,这与发达国家的情况很不相同。新基础设施会改变企业价值创造体系。基础设施的构建者,往往成了大型企业,不管是支付,还是物流,甚至是云计算。特别提示的是,商业历史上,第一次,新基础设施使得企业能和自己庞大的个人用户24小时不间断沟通,并使得大数据分析成为可能。

新基础设施代表的不仅是一批优秀巨型公司的产生,更会从根本上提升经济体整体运转效率,推动“传统”向“现代”的发展。

刘二海,愉悦资本创始及执行合伙人,拥有16年风险投资从业经验。近期投资案例包括:摩拜单车(Mobike)、蔚来汽车(NYSE:NIO)、蛋壳公寓、途虎养车、小猪短租、瑞幸咖啡、乐元素、天使之橙、神州优车(NEEQ:838006)等项目。

部分港股公司欲转投科创板 创投称应留几分理性

□本报记者 吴娟娟

近期,部分港股宣布将申请登陆科创板。业内人士认为,科创板给了投资者和企业想象空间,企业和投资者应该理性看待。对于企业来说,应选择最适合的上市场所,投资者也应该避免盲目跟风。

科创板热度持续

3月8日晚间,港股主板公司复旦张江发布公告称,董事会已作出决议,公司拟向有关监管部门申请,向符合条件的询价对象及在上交所开设证券账户的科创板合格投资者以及符合证监会、上交所规定的其他投资者,配发及发行不超过1.2亿股每股面值

0.1元之A股,及向上交所申请A股上市及买卖。

复旦张江为首家公告“转战”科创板的港股公司。记者了解到,更多的港股上市公司正在准备中,一家合资券商投行人士表示,其正在帮助部分港股上市公司辅导转板科创板。

记者了解到,自证监会与上交所关于科创板的相关制度安排出炉,目前已经有超过50家企业在备战科创板。

瑞银证券中国首席策略分析师高挺表示,科创板的推出将吸引一批优质的科技公司留在境内证券交易所上市。科创板将起到试验田的作用,为以后整个市场推行的改革或者创新打下了基础。

理性看待科创板

记者注意到,目前科创板概念走热的情况下,部分创投机构认为早期参与红利大,部分机构则表示对于企业来说,要选择适合自己的上市场所,投资者也需要理性投资,不应该盲目追热点。

挚金资本合伙人张博君接受中国证券报记者采访时表示,目前其投资的企业有的打算赴科创板上市。科创板在试点阶段一定会优中选优、强中选强,在模式成熟后可能进一步放开市场。早期参与的红利最大。

一位股权投资机构人士表示,也有部分公司在选择上科创板还是主板时并不确定。他表示,有一

家科技类公司符合上科创板条件也符合上主板的条件,该公司在上主板还是上科创板上尚没有确定。该股权投资机构人士表示,“我们注意到有公司明确表示要上科创板,包含材料和医药方面公司。”其表示企业应该选择适合自己的上市场所。

袁宏伟表示,“部分投资者可能以为不管估值多高,只要是科创板项目就能赚钱,我相信事实不会是这样。从目前科创板制度的设计来看,无条件退市等严格的规则告诉投资人,盲目炒作存在风险。科创板开板之后,相信将有一批企业陆续申请上市,优质投资标的供应增加了,也就没有过高的一级市场估值了。”

近期,熊猫直播停止运营的消息引起不少关注。业内人士认为,直播行业经历多轮洗牌后开始进入下半场,资本是否持续投入成为直播平台能否在竞争中获胜的重要因素之一。

自身造血能力较弱

过去几年来,直播行业一度被推上风口。然而,经历了多轮竞争后,风口逐渐消失,资本遇冷,整体流量趋于稳定。

根据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2018年网络直播行业内部逐渐分化,进入转型调整期。其一,第一梯队直播平台在资本的支持下领先优势进一步扩大。3月,斗鱼直播、虎牙直播分别获得腾讯大额投资。5月和7月,虎牙直播、映客直播先后完成上市,高额的融资为平台的精细化运营奠定了物质基础,行业集中度加速提升;其二,第二梯队直播平台抱团取暖谋求发展,以实现流量和利润最大化。例如YY与小米直播、花椒直播与六间房、斗鱼直播与新浪微博等,或进行合并重组,或开启战略合作,以达到资源整合和流量互补。

报告指出,截至2018年12月,网络直播用户规模达3.97亿,较2017年底减少2533万,用户使用率为47.9%,较2017年底下降6.8个百分点,从体育、游戏、真人秀、演唱会四个细分内容领域来看,游戏直播用户使用率基本稳定,体育直播用户使用率略有下降,演唱会、真人秀直播用户使用率分别下降6.2和8.8个百分点。

广州某创投机构总裁分析认为,和几年前直播行业拥有巨大的增量市场相比,目前直播平台已经逐步进入存量博弈的时代。在这个背景下,争夺资源成为了各家平台的重要任务。上市能够给平台带来品牌声誉的明显提升,抢先登陆资本市场是直播平台在资源争夺互相博弈时代下的重大战略部署。成功上市会给直播平台带来资源和流量上的集中效应。对于资本市场而言,直播带来的巨大现金流值得关注。预计在近一两年,直播行业将进入激烈的竞争阶段,各个市场参与者对不同层次资本市场的运作能力将对其发展产生明显的影响。

业内人士认为,在变现相对乏力的情况下,资本是否持续投入或许是直播企业存续并赢得竞争的关键因素之一。和互联网的其他细分领域一样,直播行业残酷的流量竞争需要背后股东的资金投入、流量导入和互联网资源整合。特别是在游戏直播平台变现能力有待挖掘、自身造血较弱的现状下,直播平台的股东背景的强弱直接影响平台的生存能力。

深耕内容才能留住用户

直播行业也面临来自“新风口”短视频的压力。分析人士指出,2017年以来,随着视频美化和算法分发技术的成熟,短视频行业高歌猛进。短视频类App的月活跃用户数量从2017年初的2.03亿,迅速增长到2017年末的4.14亿,一年之内就翻了一番。进入2018年,虽然增速有所放缓,但截至2018年上半年,月活跃用户数量已经高达5.08亿。短视频类App的使用时长占比(占移动互联网App总使用时长)也从2017年6月的2.0%大幅提升到2018年6月的8.8%,与在线视频类App旗鼓相当。短视频能够充分利用碎片化时间,且具有更低的内容制作门槛和符合观众口味的算法推送,因此对直播行业带来了的替代者威胁。

业内人士认为,短视频不是短期现象,AI推荐算法加持,冲击传统图文信息流格局。在流量资费降价的有利环境下,短视频发展势头迅猛,代表着闲暇时间利用从图文到视频的一次不可逆升级。

前述总裁表示,在满足用户的娱乐需求之后,平台思考的将是如何实现有效变现。在这一思路的指导下,平台可能会为用户提供金融、社交等配套服务,而这些服务的提供在于进一步提升用户的粘性和实现流量变现。而用户选择平台的标准在于哪些平台可以更好、更方便的满足娱乐需要。平台留住用户的方式还是要深耕内容。