

乐视网跌破百亿市值 未来何去何从？

本报记者 李正豪 北京报道

8月2日，乐视网(300104.SZ)继续猛跌6.98%，股价已经跌到2.40元/股，总市值已经跌破100亿元，至95.75亿元。

《中国经营报》记者梳理发现，相比2015年5月12日的历史最高价179.03元/股，乐视网股价已降低了98.65%；相比2018年1月24日的复牌价13.80元/股，乐视网股价也降低了82.60%。

乐视网市值曾经高达

1526.57亿元，当时是仅次于阿里巴巴、腾讯、百度、京东的中国第五大互联网公司，如今市值仅仅相当于当时的6.27%。即便与2018年1月24日复牌时的551亿元市值相比，如今也只剩下17.24%。

乐视网此前大跌的主要原因是资金链危机，近期大跌是因为经营状况未能好转。最新公告显示，2018年上半年乐视网预亏11亿元以上、净资产已经为负；同时，2018年下半年可能继续亏

损，进而全年净资产为负，导致被暂停上市。

未来将何去何从？乐视网相关人士没有回复本报记者提问，只是说一切以公告为准。曾在乐视网任职的一位人士认为，在腾讯、京东、苏宁等人局乐融致新一轮融资的背景下，以乐融致新为核心的电视业务很可能从乐视网剥离，乐视网最终很可能沦为空壳乃至退市。乐视网此前公告称，如若质押危机没有解决，将丧失乐融致新控制权。



如若质押危机没有解决，乐视网将丧失乐融致新控制权。

本报资料室 / 图

股价持续下跌

纵观2018年乐视网在A股市场的表现，简直就是一场持续的“跳水”表演。

7月13日，乐视网发布业绩预告，2018年上半年，该公司预计亏损11.05亿元~11.10亿元。

谈到业绩变动原因时，乐视网表示，“报告期内，公司持续受到关联方资金紧张、流动性风波影响，公司声誉和信誉度仍陷于严重负面舆论漩涡。2018年上半年，公司终端收入、广告业务收入、会员及发行业务收入相较上年同期均出现大幅度的下滑。”

谈到“解决方案”时，乐视网声称，“目前公司管理层正在竭力解决面对的经营困难，通过改善业务经营恢复公司现金流和供销体系；积极与相关金融机构协商贷款展期、续贷；寻求第三方增资，以解决子公司面临的资金压力；协调关联方以现金或资产等方式偿还对上市公司的欠款等，逐步形成有效解决方案。”

同日，乐视网还发布《关于股票存在被暂停上市风险的提示性公告》，声称公司存在2018年全年净资产为负、进而被暂停上市的风险。目前，该提示性公告以每五个交易日一次的频率

被持续披露。

业绩预告和风险提示加速了乐视网股价下跌。记者梳理得知，7月13日(周五)盘后发布公告以来，乐视网自7月16日至8月2日股价已从3.40元/股下跌到2.40元/股，跌幅为29.41%。

而纵观2018年乐视网在A股市场的表现，犹如一场持续的“跳水”表演。早在乐视网2018年初复牌之前，中邮基金、嘉实基金、易方达基金、上投摩根、诺安基金等多家机构，在2017年年底就集体下调了乐视网估值，普遍按照大约3.90元/股的价格对旗下机构持有的乐视网股票进行估值。但是实际情况显然比预想的还要糟糕。

2018年1月24日，乐视网宣布终止对乐视影业的重资产重组、股票复牌。当日，乐视网股价腰斩，从停牌前的30.68元/股跌到13.80元/股，大跌55.02%。此后又连续出现10个跌停，到2月7日已跌至4.82元/股。跌停板打开以后，市场上阶段性地出现抄底乐视网的风潮，推动乐视网股价到2018

年3月14日回调至6.59元/股，然后又陷入“温水煮青蛙”行情一直到如今。

2018年1月24日股票复牌之前，业界普遍的说法是，乐视网股票持有者大概有18万人。复牌之后，乐视网连续11个跌停，这些投资者逃生无门。跌停板打开后，这些人踩踏逃生的情形令人唏嘘。

但也有人没能及时解套。相关媒体披露，中信证券近日已将其此前购买乐视网股票的郝峰等13名自然人客户告到北京仲裁委员会，提起相关司法追索。

其中，郝峰自2015年10月27日开始在中信证券通过融资融券券方式买入乐视网，在复牌之后连续11个跌停的最后一天——2018年2月7日自行进行卖券还款，2月8日自动成交并形成负债接近2000万元。

其他12人的状况与郝峰类似。由于乐视网股价持续下跌导致爆仓，这些人均对中信证券形成了负债，其中两人超过1000万元，四人超过100万元。现在中信证券对这些人追债不成，只能走法律途径。

自救路径

对乐视网此前的更名行动，业内普遍的解读为，乐视网试图与乐视体系实现切割。

在北京东四环北路朝阳公园桥的东北角，矗立着一座大厦，此前叫做乐视大厦，乐视资金危机期间，许多供应商集体跑到乐视总部讨债。现在，这座大厦已改名为乐融大厦。

7月18日，亦即发出业绩预告和可能被暂停上市的风险提示5天之后，乐视网董事长刘淑青正式为乐融大厦揭幕，同时宣布乐视网开始启用新品牌——“乐融”。而早在2018年4月，乐视电视业务乐视致新已更名为乐融致新，乐视影业已更名为乐创文娱，乐视金融已更名为乐为金融。更早的2017年9月，乐视网试图将证券简称更改为新乐视，但于2018年1月19日停止了这项行动。

对乐视网此前的更名行动，业内普遍的解读为，乐视网试图与乐视体系实现切割。此次更名乐融大厦，启用新品牌乐融，前乐视人士认为，这是更彻底的切割行动，自此往后，乐视网除了证券简称，已经有名无实了。

银河证券一位行业分析师认为，乐视网的一系列更名行动表明了旧乐视团队已经彻底出局，未来走向将按照新乐视管理团队的设计演进。

值得注意的是，7月18日上午，一批乐视控股的员工跑到乐融大厦的揭牌仪式现场静坐示威，并声称乐视大厦是乐视控股的资产，因此大厦以上市公司的品牌进行更名并不妥当。然而，现实却是，乐视大厦早在2017年7月就被乐视控股质押给乐视网体系下乐视致新的子公司——重庆乐视商业保理有限公司。

记者发现，目前在高德地图等客户端上，搜索乐视大厦，显示的已经是乐融大厦。

在启用新品牌的同时，乐视网也开始换个活法了。根据刘淑青的介绍，“乐融”将借助融创中国在62个城市拥有的230多个社区，以及集乐园、酒店、商业为一体的13个文旅项目，加快智能家庭计划，在居家、社区、高端文旅生活空间等方面取得新的进展。

刘淑青表示，“乐视超级电视积累的千万级用户，将成为乐融重新出发的基础，未来乐融将向影音娱乐、文体休闲、品质生活、亲子教育等方面发展。”

银河证券分析师告诉本报记者，与乐视网第一大股东贾跃亭相比，融创中国董事会主席孙宏斌显

然务实多了，现在看来乐视网未来将与融创中国融合发展，通过营销手段将部分融创中国业主变为乐融用户，乐融将为融创中国业主带来从终端到内容的互联网电视体验。

该分析师还认为，与老乐视生态化反相比，尽管新乐视的家庭生活计划想象空间小了很多，但在乐视网深陷泥潭的情况下，这不失为一条比较务实的自救之路。

目前，在乐视网，贾跃亭持股25.67%、为第一大股东，融创中国旗下天津嘉睿汇鑫企业管理有限公司(以下简称“天津嘉睿”)持股8.56%、为第二大股东。在乐融致新，乐视网持股40.31%、天津嘉睿持股33.50%、乐视控股持股18.38%。在乐创文娱，融创控股40.75%、乐视控股占股16.3592%。而乐为金融，已经被作价14亿元，以资抵债成为乐融致新的全资子公司。

如今的乐视网已深陷亏损泥潭。在2018年上半年预亏11亿元之前，数据显示，乐视网2017年营收74.63亿元、同比下降66.06%，亏损116亿元、同比由盈转亏；2018年第一季度，乐视网营收4.37亿元、同比下降89.41%，亏损3.07亿元、同比下滑346.20%。

苏宁8·18“场景互联”爆发 智慧零售全面提速

文/陈虹

作为苏宁易购的传统大促，正在点燃的“8·18”发烧节正在快速迭代。

与往年的“8·18”发烧节大不相同，2018苏宁易购“8·18”发烧购物节出走线下，在南京国际博览中心近万平的“燃客城”内，苏宁集中展示了智慧零售各个业态。“纯电商的黄金十年已经结束，这个夏天，彻底告别纯电商购物节，苏宁要用智慧零售新场景，犁一遍零售的土地。”苏宁易购总裁侯恩龙在“8·18”发烧购物节上直言纯电商时代结束，下一个十年将进入场景互联时代，智慧零售的新场景将遍地开花。

值得注意的是，这是苏宁易购首次用场景互联的方式实体展示“8·18”，消费者在“燃客城”内可以直接体验智慧零售的不同场景和苏宁的黑科技。在场景中边玩边买突破了电商购物节的线上边界，线上线下融合的消费体验更直观呈现，背后则是苏宁智慧零售全面提速。

引爆“场景互联”

在“8·18”发布会上侯恩龙的演讲中，“场景”一词贯穿始终，场景互联被提及不下10次。

何以如此重视将场景推向前台，一方面与苏宁全面推进的智慧零售有关，另外一面“6·18”大促的流量困境已经进一步给行业预警。“6·18”期间不断有中小商户爆销售进入瓶颈，荣耀、小米“刷单抢榜”乌龙事件也将电商屡禁不止的刷单推至前台。

在侯恩龙看来，年中的“6·18”混战传统电商遭遇了三大问题：线上流量遭遇瓶颈；增长放缓，消费者审美出现疲劳。另外一面，流量成本逐步飙升，从销售层面看没有如期实现纯电商企业所期待的结果。“这就带来非常明确的指引，纯电商即将告别十年的黄金岁月，场



苏宁易购总裁侯恩龙

景将成为电商下一场最主要的核心转折点。”

此前苏宁控股副董事长孙为民接受采访时，就表示未来一定是线下场景中创造出新的线上购物方式，场景互联网将是电商未来发展的重要方向。2018年场景互联将是苏宁易购最核心的产品，在场景铺设上苏宁将有四个重要方向：“需求即场景、产品即场景、内容即场景、服务即场景。”侯恩龙表示，“每一个场景都关乎用户体验。在‘人、货、场’三大核心要素中，场景将是连接人和货的桥梁，也是最为关键的一环。”

与传统电商相比，线下零售起家转型线上的苏宁，在场景重构与消费互联上独具优势。传统电商还在通过投资并购等方式进军线下的

同时，苏宁已经开始强化放大已有的线下优势。据苏宁易购最新发布2018年半年度业绩快报披露，截至6月30日公司合计拥有各类自营店面4813家，公司自营店面面积538.20万平方米；苏宁易购零售云加盟店765家。

据苏宁内部人士透露，2017年年底，苏宁控股董事长张近东宣布的苏宁大开发战略：2018年新开店5000家，2020年总店将达到两万家，就在进一步夯实苏宁“两大一小多专”的店面结构。眼下苏宁已经形成两大(苏宁广场、苏宁易购广场)、一小(苏宁小店)、多专(苏宁易购云店、红孩子、鲜鲜生、苏宁体育、苏宁影城、苏宁极物、苏宁易购零售云店、苏宁易购汽车超市)的智慧零售产品族群。

在业内人士看来，苏宁易购现在是在业内最有优势落地“场景互联”的电商之一，传统电商还在忙于线下布局公布攻城略地，苏宁现在要做的是将智慧零售落实到线下每一个场景，与线上流量实现打通。据侯恩龙介绍，通过“两大、一小、多专”的店面类型组合，超过5000家互联网门店，苏宁已经实现从线上到线下、从城市到县镇市场的全面覆盖。

值得注意的是苏宁引爆的场景互联正在引发从行业到消费者圈层的关注。据公开数据显示，“8·18”发烧节推出的三天，已经吸引了6万人实地“打卡”，1.5亿人线上围观。美的、海尔等制造商、百度、今日头条、华为、光大银行、咪咕等互联网实力和金融企业也在深度参与“8·18”。

提速拉动业绩增长

2018年苏宁给外界最深刻的印象在于“提速”。在双线融合的趋势下，苏宁正在智慧零售的轨道上舍命狂奔。

2017年，苏宁控股集团董事长张近东第一次公开阐述了苏宁对未来零售的构想，指出未来的零售就是“智慧零售”。正在高速扩张的苏宁小店成为智慧零售推荐的急先锋。2018年1月，苏宁正式启动苏宁小店，截至目前已经开店1200家，2018年年底苏宁小店的目标是5000家。与阿里、京东改造夫妻老婆店布局便利店的打法不同，苏宁小店现在采取直营模式，最显性的优势在于高速开店的同时能保障品控与服务。

苏宁零售集团苏宁小店公司总裁鲍俊伟，在“8·18”发烧节上宣布苏宁小店将成立鲜食联盟，自建5大加工中心的消息。在业界看来，这意味着苏宁小店开始和日系便利店正面交锋。据鲍俊伟透露，苏宁小店将是苏宁下一阶段重要的平台战略，“苏宁小店的定位就像阿里的淘宝、微信之于腾讯。”

从某种程度上看，苏宁小店的扩张速度也反映了智慧零售的全面提速，最新的业务创新也将打包进苏宁小店。“8·18”期间，苏宁进军二手房市场的消息引发外界强烈关注。据了解，苏宁将推出新品牌“苏宁有房”并率先落地南京，苏宁有房定位为没有中介的二手房交易平台，每套房交易服务费一口价9999元。而苏宁有房就将落地在苏宁小店内。侯恩龙表示，苏宁小店是智慧零售的战略布局板块，真正打通了离消费者最近的最后一公里。依托苏宁小店庞大的线下渠道，苏宁有房不仅能节约开店成本，还能有效利用小店的高频客流冲击传统

中介门店的低频客流。

此外在场景互联的推动下，“人、货、场”的关系被重构，供应链的形态也在被重塑，专业化仓储网络却始终都是智慧物流里的基石。苏宁物流发布了“百川计划”，将加速骨干仓网和社区仓网的建设，通过科技、社会化协同的方式全面搭建服务于多领域合作伙伴的基础网络。

据苏宁物流常务副总裁姚凯介绍，苏宁将推出即时配送解决方案“苏宁秒达”，主要为3公里社区生活提供30分钟到达甚至更快的极速配送服务，以及预约时间精准送达的定时达服务。包括苏宁小店、鲜鲜生、苏宁广场、红孩子等苏宁线下门店均已接入“苏宁秒达”的即时配送系统。

智慧零售的全面提速最直接反应是对业绩的拉动。苏宁易购7月30日晚公布的业绩快报显示，上半年，公司实现营业收入1107.86亿元、净利润59.97亿元，同比分别增长32.29%和1957.38%。业内人士认为，苏宁业绩2018年以来进入持续爆发期，与线上线下双线发力增长，智慧零售红利持续释放密切相关。智慧零售战略快速的扩张速度、创新的场景融合模式有可能进一步刺激业绩增长。

广发证券发布研报分析，苏宁上半年GMV增长44.6%，双线发力延续高成长。苏宁是具有强扩张性的消费成长股。家电消费升级带来的城市市场进一步集中、以及乡镇市场渠道现代化是支撑未来苏宁保持高增长的核心动力。预计18-20年净利润分别66.5亿(出售阿里股权收益56亿元)/28.8亿/51.3亿元，维持“买入”评级。 GG