

紫光股份拟全资控股新华三背后：早有计划 影响几何？

本报记者 陈佳凤 广州报道

曾有长期关注ICT(信息与通信技术)行业的媒体直言,“ICT的发展史上,新华三(H3C)的故事实在是太精彩了,简直可以拍一部大片”,这句话背后是自2003年成立至今,新华三便经历了数次易主及股权变更,见证了ICT产业

的风起云涌、潮涨潮落。

2023年1月3日,紫光集团旗下上市公司紫光股份(000938.SZ)一纸公告宣告新华三再迎股权变动,引发外界关注。紫光股份发布公告宣布,计划向美国HPE(慧与)收购持有新华三(H3C)49%的股权,使其成为旗下全资子公司。

与此同时,《中国经营报》记

者注意到,HPE在美国证券交易委员会也披露公告称,2022年12月30日已通过全资子公司向紫光国际发出通知,打算出售其在中国IT合资企业H3C中持有的49%股份。

天风证券通信行业首席分析师唐海清在接受本报记者采访时表示,“这是几年前约定的,现在是履约,估值也是当时约定的15

倍PE(市盈率)。”中信建投证券通信与计算机行业首席分析师闻贵成在研报中指出,如果收购成功,紫光股份将实现对新华三的全资控股。从历史上来看,因为外资股东持股比例高,相关公司在管理效率上难免受到影响,因此全资控股有望优化管理,增厚利润,打开发展空间。

有望提升公司盈利水平

新华三是紫光股份最重要的利润“奶牛”部分。

2016年紫光股份完成了对新华三51%控股权的收购后,紫光华山与华三通信便成为“新华三集团”下属公司。在业务分布上,紫光华山是HPE品牌与H3C品牌服务器、存储及相关技术服务在中国市场的独家提供者,华三通信则负责网络、安全、无线及相关技术服务。

当前紫光股份控股子公司包括新华三、紫光软件、紫光云、紫光数码、紫光西数等。方正证券研究所分析师李宏涛指出,紫光股份近几年通过外延并购、内部整合,逐步由最初以ICT分销为主的紫光数码公司拓展成为以交换机、服务器、数字化解决方案为主的ICT全产业链公司,业务包括网络、5G、服务器、交换机、路由器业务(新华三)、云平台业务(紫光云)、软件开发(紫光软件)、ICT分销(紫光数码)、存储产品(紫光西数)等。

其中,新华三是紫光股份最重要的利润“奶牛”部分。紫光股份2021年报显示,当年营收676.38亿元,净利润21.48亿元,其中,2021年新华三营业收入443.51亿元,同比增长20.52%;净利润34.34亿元,同比增长22.24%。同时,新华三也是HPE最优质的资产之一。

根据IDC机构发布的2022年前三季度数据,新华三在中国企业网交换机、园区交换机排名第一,份额均超过36%;在企业级WLAN、刀片服务器市场排名第一,市场份额分别为29.0%和51.5%;在企业网路由器、X86服务器、存储、UTM防火墙市场位列第二,新华三多项产品市场占有率持续领先。

紫光股份收购新华三剩余额度的消息一出,多家机构给出了正向评级。华西证券研报称,新华三少数股权回购将显著增厚公司业绩。中信建投研报指出,紫光股份子公司新华三为公司优质资产,收购剩余的49%股权之后,有望加强公司在各条业务线上的协同,提升管理效率,业绩也有望实现显著提升。

负责H3C品牌服务器与存储产品设计的是新华三旗下的华三通

信,长期与惠普保持着协同研发的紧密关系,具备强大的科技研发实力,以及与惠普同等级甚至更高的测试、品控标准。

HPE不再持有新华三股权后,双方的业务运营是否会发生变化?是否会对新华三的存储业务带来变化?也引来了外界疑问。亦有产业人士认为,HPE不再持有新华三股权之后,新华三的服务器和存储业务会受到一定影响。

还有不愿具名的产业分析人士向记者分析,“现在新华三服务器大部分转到自研的了,高端存储还在卖HPE的”,据其猜测,估计短期内H3C还会以代理商的身份来做一些HPE的产品,长期要看HPE的规划了。

华西证券分析师宋辉也提醒道,外资股东撤出后,要警惕公司的供应链风险。

对此,新华三集团回应本报记者称,“在交易过程中及交易完成后,新华三的各项生产经营活动仍将保持正常开展,新华三和HPE之间的全球战略合作伙伴关系将继续保持。”

记者也注意到,HPE在发给国外媒体的邮件中也提到,公司与新华三的关系仍然很重要,将继续两家公司之间的商业合作伙伴关系,并表示:“我们将继续通过直销和渠道在中国开展业务,仍然致力于为我们的中国客户和团队成员服务。”

值得注意的是,紫光股份所属的紫光集团刚刚经历了重组。2021年12月,智路资本和建广资产联合体(以下简称“智路建广联合体”)成为紫光集团等7家企业实质合并重整的战略投资者。2022年7月11日,两家“紫光系”上市公司发布公告,紫光集团已完成工商变更登记手续,其100%股权已登记至智广名下,智广已向紫光集团管理人指定账户支付了本次权益变动投资款549亿元,变更为上市公司间接控股股东。

此前,智路建广联合体在半导体投资并购领域声名鹊起,其将如何整合紫光集团旗下资产,能否带领新华三走上新台阶仍存疑问与市场的考验。



紫光股份拟100%控股H3C。

视觉中国/图

经多轮沟通,近日由HPE实体向紫光国际发出了行权通知,HPE实体将向紫光国际出售其持有的新华三49%的股权。

出售价格将按照新华三在2022年4月30日前一年扣除非经常性损益后的税后利润的15倍来确定,支付方式为现金。根据合资条款,HPE预计将在30天内公布收购价格。

“目前上市公司PE估值为25倍以上,另外新华三还有诸多非经常性损益,均体现在上市公司

市值上,本次交易上市公司股价对于投资者具有非常高的安全边际。”华西证券分析师宋辉表示,本次交易对价估值倍数较上市公司估值显著偏低,上市公司股价具备很高安全边际。

对于此次交易,HPE在向国外科技媒体发送的电子邮件中称,“随着我们的金融看跌期权到期,在整个IT行业正在迅速转变的时期,我们是时候调整与新华三合作伙伴关系的财务结构了。”

不过,这似乎与HPE在2022年10月份的一次分析师证券会议上的立场不符。在会上,HPE首席财务官Tarek Robbetti表示,“通过我们的合资结构H3C,我们从中国获得了远超同行的巨大价值。”“中国仍然是世界上最大和增长最快的IT市场之一,我们通过H3C合资结构参与其中。H3C在分散的市场中是一个非常强大的参与者。H3C过去四年在中国市场的份额扩大了6个百分点,并为我们等股东带来了可观的利润。”

平台摆脱“顶流依赖症” 直播电商告别野蛮生长

本报记者 李立 上海报道

从罗永浩、俞敏洪、李诞开始进入淘宝直播,直播江湖的游戏规则又一次迎来改变。

放在一年前几乎是不可想象,“抖音的罗永浩”怎么可能去淘宝。而知名主播们频繁“转会”背后是直播电商的真实现状。2022年,直播江湖从此前的一家独大变成多家竞争格局,顶流主播的话语权也在逐渐降低。此前以顶流主播构建流量核心的行业格局开始打破。

网经社电子商务研究中心发布的《2022年(上)中国直播电商市场数据报告》显示,预计2022年交易规模将达到34879亿元,同比增长47.69%。在此之前,2018年增长率高达589.46%,2019年至2020年增长率分别为227.7%、136.61%,保持三位数的增速。值得注意的是,这是从2021年开始,直播电商增长率首次降至两位数。

再见“超级头部主播”

和李佳琦在“双11”低调复出同步,直播电商头部去中心化也进一步展开。

在此前头部主播洗牌后,李佳琦成为行业硕果仅存的“超级头部主播”。不过,无论是平台还是李佳琦本人和背后所属的美腕公司,显然都更愿意低调处理“复出”。《中国经营报》记者曾就相关问题联系美腕方面,其称不方便接受采访。

围绕李佳琦的去中心化运动并没有停止。一方面李佳琦将要退休的传闻不绝于耳,另一方面2022年

跨界“抖快淘”

大主播平台跨界背后,是“抖(音)快(手)淘(宝)”(以下简称“抖快淘”)竞争格局的正式成型,以及心照不宣地一起摆脱“头部依赖”。

为何接二连三引入罗永浩、李诞、俞敏洪?淘宝直播回复《中国经营报》记者称:“为了丰富淘宝直播的生态,完成主播梯队多样化建设。”其相关负责人告诉记者,2022年开启了“新咖计划”,除了罗永浩、李诞等大腕儿明星外,也欢迎

改造“流量场”

竞争背后是直播电商和传统货架电商正在走向融合。庄帅认为,这种趋势在“双11”期间表现尤为明显。

他进一步解释,直播电商的互动性、主播的感染力和引导消费能力都要比货架电商强很多,这些特性都能够让直播电商在大促期间获得更好增长。一方面淘宝直播加大内容的投入和支持,另一方面抖音快手上线并加大货架商城的发展。让传统电商从直播电商的增长获益,也体现出直播电商未来的增长潜力。

公开数据显示,2022年“双11”,抖音电商发力货架电商,提供

“双11”李佳琦开始失去“全网最低价”的优势。

同样的产品,李佳琦直播间“最低价”是1240元,而官方售价只需要888元。“消费者称李佳琦直播间产品比官方贵”的消息登上热搜,阅读量达4.7亿次,李佳琦再次陷入舆论漩涡。

多名蹲守直播间的女生向记者证实:“李佳琦2022年拿到的品牌套装惊喜并不多,购买后都下单到品牌直播间,与品牌直播间价格持平,并

各种垂直细分领域的达人入驻。据其透露:“过去一年,淘宝新增超过50万名新主播,包括来自抖音、快手、B站等各媒体平台的达人。”

按照通行的游戏规则,2022年淘宝生态中,场观(即一场直播有多少人来看)1000万人被视为头部直播间的基准线。尽管交个朋友方面没有透露罗永浩、李诞的具体交易额,不过淘宝方面透露,罗永浩直播间在“双11”期间火速成为“亿元

消费券、货品补贴和流量补贴等福利,支持商城经营,为品牌、达人、中小商家创造更多销售增长机会,加强商城、搜索、橱窗等渠道的经营。

如何引导商家进行持续性经营,加强基础设施建设,将是下一阶段抖音亟待解决的问题。抖音电商活动运营负责人瑞真在一场面对商家的宣讲活动中谈到,很多商家认为在“双11”期间最应该关注的是GMV结果,但是更推荐大家关注自家店铺的净推荐率,这个指标意味着商家在消费者端树立了更好的形象,包含了商品、价格、服务等,很清

晰地代表了用户反馈。

没有价格优势,略有不同的是赠品。”美腕方面没有正面回应“失守最低价的疑问”,不过,据其内部人士解释:“并未对外承诺或要求商家全网最低价,也不会追求‘全网最低价’的价格策略。所有的价格机制,都是与商家协商后,基于其对市场、消费者的判断,商家自行制定。”

此外,摆脱李佳琦依赖症的行动同时加速,美腕加速推出了“所有女生”“所有女生的衣橱”等新直播间,与李佳琦Austin直播间相互独立。在业

直播间,李诞入淘首播,首场成交额就突破了3000万元。

东吴证券分析师吴劲草认为,对于淘系平台而言,罗永浩以及交个朋友的加盟将显著提升平台主播矩阵的整体实力,带来新流量且提升多样性。对品牌而言,罗永浩以及交个朋友登陆淘系平台后,也有了更大的选择空间。

在百联咨询创始人庄帅看来,直播电商的格局相对稳定,就是抖

淘直播关于平台规则的变革则在更早之前开始。“淘直播2022年围绕内容进行大的变革,在单纯的流量消耗之外,建设以内容为核心的流量创造场。”业内人士表示。

据淘宝直播方面介绍,这种变革分为三步。首先,变更了“人货匹配”的逻辑。从以往的“人找货”,变为“货找人”,这就是更多地用推荐来取代搜索,通过内容和商品的精准推荐,来激发用户新的需求。其次,为直播开放更多的流量入口。淘宝直播的流量入口已经包括了猜

内人士看来,这是“头部去中心化”的集中表现,分散风险,避免李佳琦再遇风波、公司静默的局面发生。

这样的做法在业内已经成为共识。2022年2月,谦寻捧起的“蜜蜂惊喜社”在淘宝正式开播,出境主播团里的多多、凯子、发财、小涵、昊昊,都是过去其他超级头部主播直播间的常驻助理和模特。实际上,据记者监测,此前“蜜蜂惊喜社”已经登陆抖音。无论刻意为之还是低调回避,超级头部主播时代以李佳

琦的复出正式宣告结束。

“头部大主播的销售背后折射出巨大的资源集中效应,中小主播及长尾主播能获得的空间被压缩。”网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青认为,这对于商家来说也不利,原来消费者可以通过会场找到自己,而现在要通过主播,实际上就多了一道坎,对商业生态造成了不平衡发展,也未必健康。借此机会,直播电商也可进行战略调整,迎来新生态。

小时以上,直播销售占比逼近九成。”

淘宝店铺“金姐妹韩国多肉”的运营负责人金玉玲告诉记者,店播一直坚持用内部员工,相比机构,达人外包收费为销售业绩的5%~10%,把节约的成本让利给消费者。

“无论是抖音还是淘宝,都不可能再过度依赖某几个顶流主播。继罗永浩之后,跨平台经营会逐渐常态化,平台之间也会出现磨合对战。”互联网资深分析师郝智伟认为。

你喜欢、逛逛、有好货、搜索,以及官方APP点淘等,并且实现了各个流量入口之间的“公域贯通”。最后,改变过去只注重“成交效率”的单一逻辑。为内容好、转化率高、互动时间长的直播间提供更多的流量倾斜,鼓励大中小主播都能在人设、直播场景、内容设计上不断创新,持续经营。

对于商家,最关心的是流量分发规则的改变,这将直接影响下一阶段玩法和收效。此前淘宝直播事业群总经理程放接受媒体记者采访时透露,从2021年底开始,淘

宝直播已调整算法。以前流量投放和历史表现强关联,现在则是与当天的实时表现挂钩。“已经有20%~30%的流量分配跟本场直播行为有直接关系,这部分比例会持续加大。”

2022年伴随电商整体增长放缓,直播电商度过了动荡的一年。从过去动辄三位数的野蛮增长降至两位数增长,对行业和平台都是好事,可以将精力从激烈的竞争中适当抽身转向精细化运营。从某种程度上看,直播电商的神话已破,但新的故事才刚刚开始。