

# 无须过度解读巴菲特减持比亚迪

## 忠阳车评

近一段时间,关于巴菲特减持比亚迪股份的议论关注度很高。港交所网站显示,9月1日,巴菲特旗下的伯克希尔·哈撒韦公司减持171.6万股比亚迪股份H股,平均减持价格为每股262.72港元,减持后持股比例从19.02%下降至18.87%。自8月24日以来,伯克希尔共减持1157.9万股比亚迪股份。而比亚迪的股价也在巴菲特两次减持之后大幅下跌。

在持有比亚迪H股长达14年之后,巴菲特的“突然减持”一度冲上热搜。巴菲特“落袋为安论”、“比亚迪‘估值泡沫论’”等各种猜测和说法不一。笔者以为,没必要过度解读。

巴菲特是在2008年以每股8港元价格,通过投资的旗下附属公司认购2.25亿股比亚迪H股的。随着股价上涨,目前这部分股票市值已超过600亿港元。在投资回报高达30多倍的背景下,抛售部分股票实乃正常。更何况巴菲特此次并不是清仓比亚迪,减持股份占比也较小,仍然为比亚迪的第二大股东。因此,在巴菲特本人没有就减持表态之前,过度解读或许只是某些人一厢情愿的臆想,说明不了什么。

巴菲特是颇有战略眼光、令人尊敬的

投资者。多年来,巴菲特通过价值投资,坚持长期主义,选择优秀管理团队等,不仅创造了很好的投资业绩,而且成为全球资本市场投资风向标。即便如此,我们也没必要就此神话巴菲特。毕竟这里既有时代的机遇,也有坚守的定力。事实上,巴菲特减持与否,并不能完全决定企业的股价走势。比如富国银行、沃尔玛和宝洁在巴菲特减持后,股价均出现快速上涨。

不少入将此次巴菲特减持比亚迪股份与当年清仓中石油相提并论。从2003年起,巴菲特以1.4港元价格买入中石油股票,当2007年5月中石油股票高涨的时候,他开始卖出。虽然中石油港股后来曾达到19港元左右,但目前股价长期徘徊在3.6港元附近,而巴菲特以13港元的均价套现离场,不仅赚得盆满钵满,而且再次证明了其

在资本市场上的先见之明和“不赚最后一个铜板”的定力。问题是,观察和思考事情时不能用简单化思维,刻舟求剑。在时间、环境和条件发生变化后,中石油和比亚迪已不具备可比性。这里还要考量传统能源领域和新能源领域这两个行业发展的新格局。

在“双碳”背景下,新能源汽车已成为全球汽车产业转型升级、绿色发展的主要方向,这并不以巴菲特是否减持比亚迪股份为转移。要看到,当前新能源汽车正在进入大众快速普及阶段,市场渗透率还有较大提升空间,与之相伴的绿电、储能、电池、充电桩、智能化、新材料等都在迎来几何级增长。可以说,新能源赛道坡长雪厚,发展潜力和投资价值巨大。当然,资本市场短期涨多了,调整一下也很正常。但是从长期来看,偶尔的波动难改产业发展

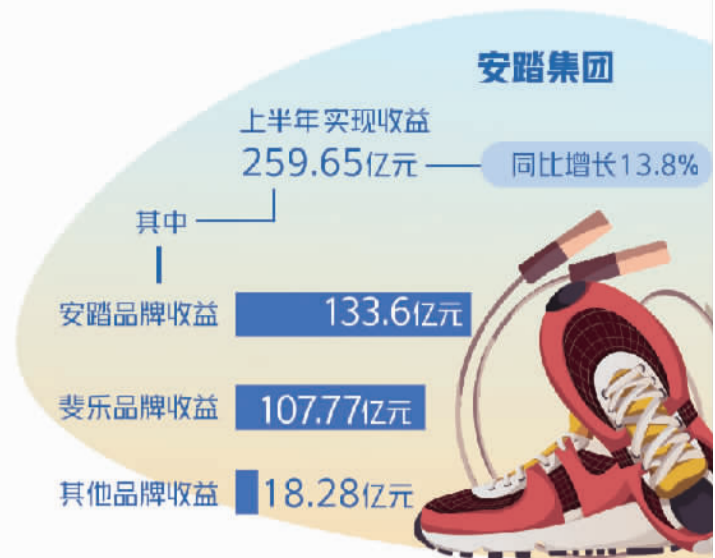
大势。

目前,比亚迪股价已处于历史高位,看起来给人一定泡沫的感觉。毕竟长期以来,比亚迪“增收不增利”,业绩远不如吉利、长安等自主品牌。但最新发布的半年报显示,今年上半年,比亚迪实现营业收入1506.07亿元,同比增长65.71%;实现归母净利润35.95亿元,同比增长206.35%。这一成绩不仅创下新高,并且净利润已超过去年全年。亮点还在于,随着整车销量高速增长,比亚迪电池上量,未来比亚迪的业绩还将处于高速增长阶段。这无疑有利于稀释比亚迪曾经的估值泡沫,增厚比亚迪在资本市场的投资价值。

退一步讲,就算巴菲特真的清空了比亚迪H股,也并不代表比亚迪就不行了,更不代表新能源汽车没有未来了。毕竟,资本市场没有只涨不跌的股票,即使再优秀的公司,股价涨多了会出现回调,股价跌多了也会上涨。事实上,比亚迪的投资核心价值从来都不决定于巴菲特的买与卖,而是其自身业务的成长性、技术的引领力。



杨忠阳



日前,安踏体育用品集团有限公司(以下称“安踏集团”)发布2022年中期业绩报告。报告显示,安踏集团上半年实现收益259.65亿元,同比增长13.8%,再创半年度业绩新高。其中,安踏品牌增长26.3%至133.6亿元,增速居行业前列;斐乐、迪桑特、可隆体育等多品牌也表现出强劲增长势头。

在新冠肺炎疫情冲击下,业绩再创新高,表现超出市场预期,安踏集团交出优异答卷的密码是什么?

“多品牌战略,就是安踏集团的解题之道。”安踏集团副总裁李玲告诉记者。2009年,安踏集团收购斐乐品牌在大中华区的商标拥有权,正式开启多品牌之路;2016年,安踏集团成功收购迪桑特、斯潘迪两家国际知名运动品牌;2017年,安踏集团又收购可隆体育、小笑牛两个品牌,集团多品牌版图不断扩大。“多品牌运营能更好地适应多元化市场,使企业发展更有韧性和弹性。”李玲说。

多年来,安踏集团通过收购、并购等方式,逐渐实现消费者全覆盖和渠道全覆盖格局。“单聚焦、多品牌、全球化”战略成果显著。如今,安踏集团形成三大增长曲线,即以安踏品牌为代表,用科技引领“大众专业运动”定位的创新增长曲线;以斐乐品牌为代表,引领行业增长的高品质高速度增长曲线;以迪桑特、可隆体育和亚玛芬体育等品牌为代表,专注高端消费需求的高潜力增长曲线。三条曲线并驾齐驱,推动安踏集团实现长足发展。

今年上半年,安踏品牌高端跑鞋和篮球鞋销量同比增长近一倍。同时,今年年初,安踏品牌为北京冬奥会研发设计了12支国家队比赛装备及中国代表团领奖服、志愿者赛事制服、火炬手制服等专业技术装备,广受赞誉。安踏品牌还由此开发出以氮科技、冰肤科技、炽热科技为代表的“奥运科技”大众产品矩阵,实现了奥运资产的品牌价值沉淀与转化。

在多品牌战略驱动下,斐乐、迪桑特、可隆等品牌也展现出积极发展态势。斐乐品牌坚守高端时尚运动赛道,推出高尔夫、网球等高端运动产品;迪桑特品牌专注滑雪、高尔夫、铁人三项三大专业运动领域,打造高端、专业运动产品;可隆体育继续倡导轻户外生活方式,发力女性商品,推进旗舰店在重点城市落地。安踏集团对旗下三大品牌群的针对性布局,形成了横跨休闲、户外与室内运动的品牌矩阵,很好地满足了消费者在不同运动场景中的个性化需求。数据显示,上半年,斐乐品牌收益达107.77亿元,与国际头部品牌差距进一步缩小;以迪桑特、可隆体育为代表的其他品牌收益同比增长29.9%至18.28亿元。

“如今,多品牌协同下的三大增长曲线,已成为安踏集团发展的新引擎。”李玲说。虽然疫情带来诸多不确定性,但随着消费者对健康运动的热情持续高涨,运动鞋服市场依然蕴藏着巨大发展机遇。未来,安踏集团将坚持“单聚焦、多品牌、全球化”发展战略,通过多品牌管理协同、多品牌人才输送、多品牌创新价值链三大平台,形成3条增长曲线的矩阵式增长模式,推动集团高质量发展,为实现“成为世界领先的多品牌体育用品集团”愿景永不止步。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 高妍

## 绿普惠公司以数字化支持绿色消费——

# 碳账本记录绿色生活

本报记者 韩秉志

数据显示,我国居民消费行为能耗约占能源消费总量一半。要实现碳达峰、碳中和目标,消费端的碳减排不容忽视。如何引导人们选择绿色消费方式,积极参与绿色生活,成为许多企业探索的方向。

“每个人日常生活中的微小减排行为,叠加起来,就是相当庞大的规模,因此倡导消费端的个人生活方式绿色低碳非常重要。”北京绿普惠网络科技有限公司(以下称“绿普惠”)创始人陶岚告诉记者,通过数字化方式建立碳账本,让绿色生活方式转化成绿色价值,是绿普惠的初衷和目标。

### 解决发展痛点

在推动绿色低碳生活的实践中,一些地方政府和企业推出碳普惠平台,将个人减排行为量化核算后,把碳减排量折算成碳积分发放到用户账户,以此鼓励用户选择绿色低碳行为。“创立绿普惠之前,我曾经参与碳普惠项目的推广工作。在这个过程中,我发现,消费端排放的特点和工业端的企业耗能不一样,排放源分散且数量众多,仅靠相关政策很难有效激励消费者,所以需要探索多元化碳普惠机制。”陶岚说。

如何让用户自愿选择绿色低碳行为?通过对碳普惠项目发展中面临的用户对自身减排行为感知度不明显、项目参与度不高等痛点的分析,绿普惠的解决之道是做好碳账本。

“碳账本记录下人们的每一次碳减排行为,比如用户选择低碳出行、垃圾分类、绿色餐饮、无纸化办公等。企业经用户充分授权后,将用户的绿色行为同步到云平台上,帮助用户完成碳账本的开立、量化、记录,并整合资源提供多元激励方案。”陶岚说。

“绿芽积分”项目是绿普惠为四川省泸州市政府建设的碳普惠平台,也是绿普惠开展的第一个项目。“项目纳入了泸州银行、泸州公交地铁等企业,当地市民可以通过绿色出行、光盘行动、绿色消费等方式获得减排激励。”陶岚介绍说,截至2021年底,“绿芽积分”下载人数超过5.8万人次,日活跃度近2000人,产生绿芽积分780多万,累计减排量达34吨。

随着碳账本功能逐步完善,绿普惠平台与美团单车、百度地图、货车之家等企业开展合作。从2021年8月至2022年9月5日,平台带动减排用户超过1000万,减排次数超2.4亿次,减排量累计突破10万吨。

### 运用数字化手段

消费端减排要可持续,需要有科学严谨的减排核算和碳计量标准。如何建立一个科学的碳账本?“我们在持续不断研究完善,致力于构建第三方数字化绿色生活碳减排平台。”陶岚说。

为了保证市民绿色消费行为碳减排量

的科学性,绿普惠平台以中华环保联合会发布的《公民绿色低碳行为温室气体减排量化导则》为依托,运用大数据、云计算、区块链等数字技术赋能,将分散的消费端行为碳减排量化,实现衣食住行用多场景下绿色行为的量化、去重、记录和融合汇总,确保市民减排数据的可追溯和不可篡改。

绿普惠为碳账本设计了4层架构。最上层是衣食住行购等各类减排场景,这些减排行为被第2层的数字化企业记录下来,之后这些数据“筛”到第3层的绿普惠云碳账本上,形成政府、企业、个人3本账。减排行为如何量化则由第4层的中华环保联合会、生态环境部宣传教育中心等提供团体标准和认证监督。

“通过接入更多的场景企业,把用户个人的减排行为进行科学量化,并且记录在绿普惠云这一第三方计量平台上,形成用户个人的碳账本。围绕用户的碳账本,引入平台企业,可以进一步构建产品和服务。”陶岚说,个人层面,每一次减排行为被云平台量化和记录,形成个人碳账本,可获得公益、商业和政策激励性等相关物质、精神激励,并作为绿色信用基础;企业层面,云平台解决了企业自身建设碳普惠平台所面临的减排标准不统一、减排量重复计算等问题;政府层面,云平台可以解决政府自身建立碳普惠平台所面临的缺少用户减排数据和减排日志的问题,为政府建设生活领域大数据碳普惠平台和双碳数据管理平台提供综合解决方案。

### 实现多方参与

“绿普惠平台的特点在于通过科学技术手段,动员众多行业、领域的企业参与,

实现多方共赢。在政府的支持下,平台引入公益、商业、金融、保险等多种激励机制,实现可持续发展。”陶岚说。

北京冬奥会期间,绿普惠为北京冬奥组委推出的“低碳冬奥”小程序提供碳普惠综合解决方案,通过量化公众日常生活各场景的碳减排行为,打造冬奥碳账本。公众在“低碳冬奥”小程序上践行的低碳出行、旧物回收、光盘行动等绿色行为,都被科学量化,助力碳普惠相关行动。截至2月28日,该项目实现270余万人参与,累计减排近2万吨。“低碳冬奥碳普惠项目对构建全民助力碳中和的碳普惠机制以及打造冬奥低碳遗产具有重要意义。”中华环保联合会副主席杜少中说。

在“低碳冬奥”小程序之后,绿普惠在近期又参与了北京绿色生活碳普惠平台“绿色生活季”小程序暨北京个人碳账本项目。项目用数字化手段实现了多方链接、广泛触达,带动市民减排降碳,激发全社会参与绿色低碳发展的潜力和积极性。

活动中,北京市民刘伟使用“绿色生活季”小程序,购买一级能效的空调后,再购买一级能效的冰箱得到100元优惠,并获得269公斤碳减排量和3000绿色积分。他用这些积分在小程序上兑换了不同商家提供的骑行卡、优惠券等奖励。

今年6月,由生态环境部等七部门印发的《减排降碳协同增效实施方案》提出,加快形成绿色生活方式,探索建立“碳普惠”等公众参与机制。“现在碳普惠项目普及已经具备基础,下一步还要继续做好全民参与工作。具体来讲,就是要采用互联网、大数据等数字化技术,在用户充分授权的情况下,通过科学算法,将公众践行的绿色行为量化为具体的减排量,吸引社会公众积极参与低碳行动。”杜少中说。



## 数字工厂助力企业高质量发展



位于浙江省湖州市长兴经济技术开发区的浙江吉士达新能源科技有限公司,通过“绿色+科技”赋能,打造低碳数字工厂,自主研发出20多个品牌车型、1000多个型号的燃油、新能源汽车空调压缩机产品,80%以上销往国际市场。图为公司技术人员在赶制新能源汽车空调压缩机订单。

谭云伟摄(中经视觉)