编辑 常蕾 美编 张彬 实习校对 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

从今年8月传出“年内上市”消息，到10月29日凌晨递交赴美上市招股书，荔枝冲击“音频第一股”的节奏非常紧凑。但解读招股书，荔枝仍然是个偏科生：2019年三季度营收3.3亿元，其中音频娱乐营收高达3.25亿元。此外，成立6年的荔枝尚未盈利，2019年三季度亏损4850万元，较2018年同期的150万元大幅增加。为了平衡营收结构并早日实现盈利，荔枝不仅要补课IoT市场，还要面临来自音频同行以及音乐、直播等相近竞争对手的挑战。

“偏科”荔枝抢跑音频第一股

抢跑姿态

10月29日凌晨，荔枝正式向美国证券交易委员会(SEC)提交了IPO申请，计划募集1亿美元。荔枝计划将此次融资用于AI研发投入、创新产品研发和海外市场拓展等。

此前，荔枝并不是音频产品上市传闻的唯一主角，它的主要竞争对手喜马拉雅的类似传闻更多。

市场对荔枝闯关IPO的高关注度，来自于其月活用户、品牌知名度，和与其竞争对手喜马拉雅的明显差距。

根据QuestMobile数据，2019年9月，喜马拉雅月活用户为7975万，荔枝1521.7万，与月活1392.4万的蜻蜓竞争胶着。

除了摆在明面上的月活竞争，在线音频暗中的上市竞速也一直未停。

9月19日，天眼查披露，上海证大喜马拉雅网络科技有限公司(喜马拉雅国内运营主体)注册资本从2543万元增至9543万元。市场消息称，喜马拉雅已选择高盛等安排IPO事宜，募资5亿-10亿美元。

喜马拉雅方面回应：“现阶段喜马拉雅尚未有明确的IPO计划”。但艾媒咨询CEO张毅判断：“喜马拉雅一定有了上市时间表，至少在做准备”。

而按照2018年6月蜻蜓COO肖轶透露的“计划2-3年内上市”的时间点，三家争夺上市第一股早就不是秘密。

亏损难题

抢跑资本市场很好，但没有企业愿意在亏损上“领跑”。根据招股书，2018年荔枝营收近8亿元，同比增长76%；2019年三季度荔枝营收3.3亿元，同比增长72%。

荔枝招股书显示，营收增长主要是受益于音频娱乐产品相关的虚拟礼品销售增加。具体来看，2019年三季度荔枝音频娱乐营收3.25亿元，而播客、广告和其他收入只有350万元。而且荔枝近三年的营收中，音频娱乐收入占比都在90%以上。

荔枝并未在招股书中披露，音频娱乐营收具体由哪些业务支撑，仅介绍：“荔枝探索了多样化的商业模式，如直播社交、付费内容、粉丝会员、游戏联运、IoT场景拓展等，尝试在良性的社区生态里衍生更多的商业化空间”。

此外，随着营收增长，荔枝净亏损也在扩大。2019年三季度，荔枝净亏损4850万元，2018年三季度净亏损仅150万元。

招股书显示，2019年三季度荔枝收入成本2.6亿元，同比增长100.9%，主要原因是“收入分成和其他成本的增长与荔枝收入和业务增长基本一致；2019年三季度荔枝推出了一项激励计划”。

相比收入成本，荔枝的运营费用增幅略小。2019年三季度，荔枝运营费用1.15亿元，同比增长79.3%。“主要是由于研发费用的增加，销售和营销费用以及管理费用的上涨。”荔枝在招股书中解释。

从用户方面看，荔枝的各项数据都处在增长期。2019年三季度，平均移动月活总量4660万台，较去年同期增加980万台；平均音频娱乐移动月活600万台，较去年同期增长180万台。平均音频娱乐付费用户从2018年三季度的近25万增长到2019年三季度超过38万，音频娱乐支付比率从2018年三季度的5.9%增长到2019年三季度的6.4%。

寻路IoT

对于荔枝来说，语音直播是其最大的特色，布局时间也最早。但它的对手也越来越多，除了喜马拉雅、蜻蜓外，多个游戏直播和在线音乐类平台都已上线语音直播。

在艾媒咨询分析师李松霖看来：“视频直播已经逐渐走向成熟，有打赏主播、虚拟礼物、房间付费等较为完整的商业模式，针对主播IP的商业化打造也相对成功。而语音直播的付费模式并未完全普及，用户付费习惯不强。语音直播主要依靠氛围和声音来吸引用户，在变现模式多样性上不如视频直播”。

在语音直播占据先发优势的荔枝，在IoT市场却是新人。

梳理在线音频前三名的发展轨迹，喜马拉雅走的是软硬结合的路线，在2017年6月推出小雅音箱，也为智能音箱、家电、车载产品提供内容服务。以智能音箱为例，喜马拉雅目前与天猫精灵、小度音箱、小爱同学、华为音箱等达成内容合作。

蜻蜓并未推出硬件产品，在2019年初，提出“全场景生态”概念，与华为、vivo、小米、百度、今日头条等企业合作，覆盖场景包括智能家居、移动互联网、车联网等。

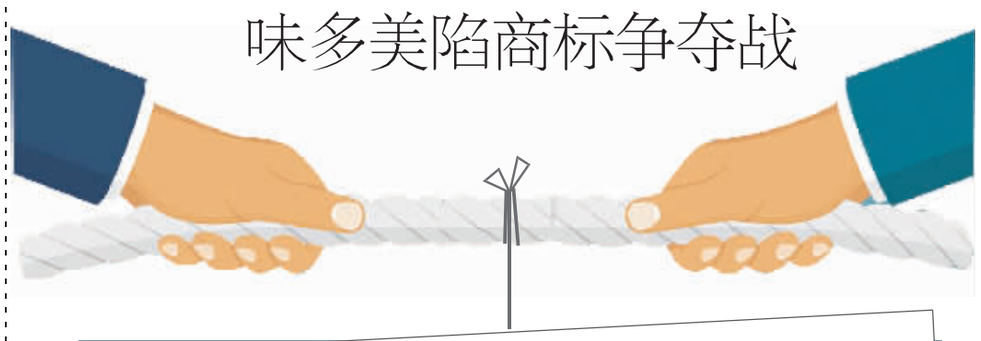
荔枝在IoT方面则相对谨慎。近期，荔枝刚刚在IoT领域有所动作。10月16日，荔枝宣布向小度智能音箱输出音频内容，尝试将互动音频落地到智能音箱IoT场景。

小度方面人士向北京商报记者透露，“荔枝在小度内的互动方式是在近期即将上线的新版本有屏技能中实现的，新版本技能会上线荔枝的直播功能，小度的用户可以通过荔枝观看和收听直播、看弹幕，并且用户也可以通过语音交互的方式发送弹幕等。未来双方还预计上线小度用户与荔枝直播中的礼物打赏，进一步拓展通过小度的互动方式”。

“在IoT场景下，荔枝与喜马拉雅和蜻蜓有一定差距，布局看起来有些仓促。尽管与智能音箱的合作在功能上有创新，但是从覆盖场景和品牌合作规模上，还需要加快节奏。”比达分析师李锦清说。

北京商报记者 魏蔚

味多美陷商标争夺战



10月29日，北京商报记者了解到，生产大好大瓜子和香约奶茶的浙江大好大食品有限公司(以下简称“大好大”)启用“味多美”品牌，进入零食烤肉和果干领域。对此，北京味多美食品有限责任公司(以下简称“北京味多美”)相关负责人表示将展开调查。业内人士认为，大好大注册了“味多美”相关商标，依法可以使用，但北京味多美已经经营该品牌多年，拥有使用“味多美”商标的优先权，若向知识产权局商标评审委员会提出仲裁申请，大好大注册的“味多美”品牌恐被宣布无效。

“味多美”零食

10月29日，北京商报记者获悉，大好大启用“味多美”品牌。在2019天津秋季全国糖酒会上，大好大不仅展出旗下包括香约冲泡杯装奶茶、袋装奶茶、果汁茶以及西瓜子、南瓜子和葵花籽等多款传统产品，还启用“味多美”品牌，推出了烤肉系列和果干系列产品。

据了解，大好大“味多美”烤肉系列产品包括蜂蜜味和香辣味的烤小鸡腿、酱卤鸭翅、酱烤鸭脖等；果干系列产品包括草莓干、柠檬片、菠萝干等。

大好大总部位于浙江温州，设有4家子公司，拥有大好大、香约等注册商标，其中大好大商标主要用于瓜子类产品。目前大好大在浙江和内蒙古等地建有3处生产基地，总建筑面积达25万平方米，业务涉及上游原料种植、农产品深加工科研开发、出口贸易、包装材料制造等。

天眼查数据显示，大好大商标信息有132条，其中包括大好大、香约、味多美等商标。大好大官网显示，大好大商标用于干果炒货领域，产品包括花生、“好仁”系列瓜子、甘草瓜子、美味什锦豆等。香约品牌用于奶茶、咖啡、益生菌和果汁茶饮料，果汁茶包括元气青柠、柚见桃桃和金桔柠檬，奶茶包括25克盒装、杯装、奶茶礼盒。

“味多美”是大好大注册的商标之一，大好大2018年5月提出申请，该商标属于国际分类中的29品类，目前已经完成注册，主要用于水果蜜饯、土豆片和以水果为主的零食小吃等。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，大好大在坚果和奶茶领域有一定的知名度，但均非头部品牌，通过新商标拓展新领域是希望能够找到新的增长点。

将启动调查

值得关注的是，虽然大好大取得了“味多美”在29品类中的中文字样的商标，但北京味多美已经经营“味多美”品牌多年，并拥有一定消费基础。对此，北京味多美相关负责人表示，将启动调查取证程序，根据调查结果采取合法的手段维护自身的权益。

据了解，1996年，北京味多美在北京阜成门开设了第一家店，最初主要经营蛋糕、面包、咖啡、中西式点心、月饼、粽子等产品，如今已扩展至味多美法式面包、饼干、巧克力蛋糕、生日蛋糕、商务庆典蛋糕等烘焙类产品。经过20多年的发展，目前，北京味多美在北京、上海、河北、内蒙古、浙江等地开设了超过400家店面。

关于“味多美”商标，北京味多美相关负责人向北京商报记者透露，北京味多美最早于2002年3月4日申请注册“味多美”商标，2003年5月7日注册成功。2018年10月，北京味多美将主营业务使用到的包括“味多美”在内的注册商标一并转让给天津味多美科技股份有限公司(以下简称“天津味多美”，北京味多美与天津味多美属于关联企业关系)，北京味多美在完成转让后，亦取得天津味多美授权使用的权利。

目前，北京味多美在第28/29/30/31/32等类别中已成功注册商标约190个，“味多美”及近似商标共计49个，但29品类中的“味多美”中文商标并未在其中。“正在申请中的味多美商标还有十几个，陆续还会申请。”上述负责人进一步表示，北京味多美拥有味多美商标专有使用权、许可权、禁止权、转让权，北京味多美将对大好大推出“味多美”商标的情况进行调查，并根据调查核实的信息采取具体措施，并通过合法途径维护北京味多美合法利益。

抢注嫌疑

一位从事知识产权代理的人士认为，从目前的情况看，“味多美”商标被抢注的可能性较大。

天眼查数据显示，北京味多美和天津味多美虽有“味多美”中文商标的权益，但并未在29品类中注册，天津味多美所拥有的29品类味多美商标为“WEDOME”的英文字样。而大好大已经在29品类中注册了字样为“味多美”的中文商标。

上述知识产权代理人士表示，味多美经营多年，消费者早已熟知，大好大注册“味多美”品牌是明显的抢注行为，味多美可以通过向国家知识产权局商标评审委员会申请大好大“味多美”商标无效。

2019年11月1日即将实施的《中华人民共和国商标法(2019修正)》(以下简称《商标法》)第四十五条规定，已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。商标评审委员会收到宣告注册商标无效的申请后，应当书面通知有关当事人，并限期提出答辩。

《商标法》第十三条规定，为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。

法律专家、北京市汇佳律师事务所律师邱宝昌表示，双方产品均为食品，大好大申请“味多美”商标，容易产生混淆。北京味多美是较早使用“味多美”品牌的企业，可以通过法律程序，向相关部门申请仲裁。不管结果如何，双方都要提醒消费者，大好大的“味多美”商标并非北京味多美的产品。

对于大好大为何申请“味多美”商标以及相关的知识产权事宜，北京商报记者联系采访大好大相关负责人，但截至记者发稿，并未得到相关回复。 **北京商报记者 李振兴**

排放门槛提高 进口车环保检验新规11月起实施

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)10月29日，针对“部分平行进口车因排放问题即将无法报关”传闻，天津海关相关负责人对北京商报记者表示，海关总署已于10月28日正式发布2019年第168号公告，将于11月1日起正式实施。虽然，该公告没有特别针对平行进口车，但要求各地海关根据最新国家标准对进口车污染物排放情况进行检测，可能将对某些环保项目不达标的平行进口车型产生影响。

海关总署官网显示，海关总署2019年第168号公告名为《关于进一步规范进口机动车环保项目检验的公告》。公告要求，各地海关按照《汽油车污染物排放限值及测量方法(双怠速法及简易工况法)》(GB18285-2018)《柴油车污染物排放限值及测量方法(自由加速法及加载减速法)》(GB3847-2018)要求，实施进口机动车环保项目外观检验、车载诊断系统检查，并按不低于同车型进口数量1%的比例实施排气污染物检测。进口企业相关车型应符合机动车和非道路移动机械环保信息公开要求。

今年5月1日，我国针对机动车尾气检测实施GB18285-2018和GB3847-2018两项新的国家标准，新国标针对部分车辆增加外观检验、OBD检查、燃油蒸发检测等，柴油车辆增加氮氧化物排放检验等。该标准规定，注册登记、在用的OBD检测在11月1日前仅检测和报告即可，11月1日起正式实施，新生产汽车下线检验于11月1日起实施。

事实上，早在海关总署2019年第168号公告发布前，相关传闻已在平行进口车商之间传播。近日，一些平行进口车商向北京商报记者反映，受国六排放标准实施影响，11月1日起平行进口车报关难度加大，其中中东版平行进口车更是将无法报关。目前，很多车商已停止中东版车型进口。

据了解，在平行进口车市场中，中东版车型由于售价更为实惠，且外观和国内版本没有太大区别，很受消费者欢迎。不过，为迎合当地市场需求，很多中东版车型排量往往较大，污染物排放控制水平也较低。

业内人士表示，尽管此次发布的环保检验新规所依据的并非是国六排放标准，但GB18285-2018的检测要求同样较为严苛，而且检测项目与2005年版旧国标相比也更加全面，尤其是加强对汽车尾气排放的检测，可以看作是国六排放标准全面落地前的预热。GB18285-2018应用于海关检测，将给进口车，特别是“非授权”性质的平行进口车，带来新一轮考验。

目前，受国内部分地区提前实施国六排放标准影响，平行进口车市场已开始下滑。数据显示，今年上半年我国平行进口车累计进口量同比增长51.3%，占进口总量的17%。然而，今年7月和8月，平行进口车进口量下滑幅度均超60%。今年前8个月，我国平行进口车累计进口量增速由正转负，仅为10.99万辆，同比下降1.1%，占进口车总量的15.7%。