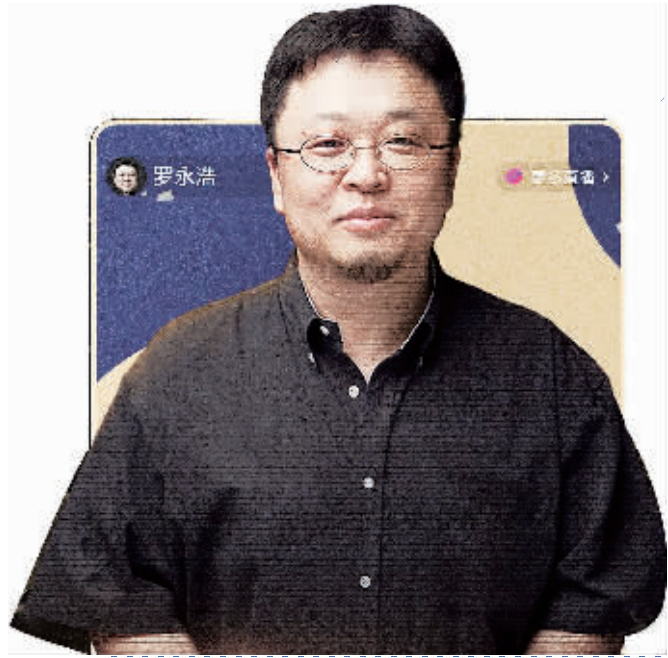


# 首秀热度翻篇,罗永浩初尝凉意



## 直播首秀创纪录

想必在首场直播结束后,罗永浩看了不少网友和业内人士的评论,次日,他在微博上承认,直播带货和发布会演讲是“完全不一样的工种”,自己还需要针对性地训练和调整。

谦虚归谦虚,罗永浩确实创下了抖音平台目前已知的最高带货纪录,根据官方数据,其持续3小时的直播支付交易总额超1.1亿元,累计观看人数超4800万。

而第三方数据平台给出的数据更高:“抖抖侠”数据显示,罗永浩这场直播的销售总额达到1.8亿元,累计观看人数4892.2万,订单量达到90万,音浪(抖音平台使用的一种虚拟货币)收入为362.3万。

单单从数据上来看,罗永浩这场直播无疑非常成功,既有流量又有销量,在直播界几乎没人能在首场直播就达到这个高度。

其中一个原因,来自于罗永浩粉丝群体的特殊性。一般来说,女性才是网购的重度用户,以北京为例,根据国家统计局北京调查总队发布的《2018年北京网购用户调查报告》,从性别情况看,网购用户中女性所占比重较大,为66.1%,比男性高32.2个百分点;

“下楼走了一圈儿,下巴有点凉。”4月2日,罗永浩发出了这样的感叹。在前一晚的直播里,为了亲自验证吉列剃须刀的锋利,他刮掉了自己标志性的山羊胡。

短短3个小时1.1亿元成交额,罗永浩的号召力不容小觑。尽管在过程中罗永浩及其团队节奏拖沓、不熟悉产品、价格不够实惠等缺乏专业度的问题暴露无遗,但“直男们”却愿意买单。

有人说,罗永浩直播是“中年男人的心酸”,沦落到替友商卖货的地步,但成功不分行业,如果真能成为抖音“带货一哥”,也不失为一条康庄大道。只不过,任何事都不能一蹴而就,直播也是如此,光靠流量和段子留不住消费者,真正在选品和价格上做出专业度,才能在这条路上走得稳健。



## 不卖锤子卖小米

当晚,罗永浩带货清单总计22件,主要包括三类商品:食品饮料(雪糕、小龙虾等);生活家居用品(洁面乳、扫地机器人等);科技产品(投影仪、手机等)。多款产品上架即售罄。

其中,排在销量前五位的分别是:信良记麻辣小龙虾获得了当晚最高的销售额2044万元,销售量超过17万件;小米米家声波电动牙刷T100销量达到10.61万件,销售额为423万元;奈雪的茶定制卡销量超过9万件,销售额达到805.9万元;小米中性笔十支装销量为7.5万件,销售额为75万元;每日黑巧销量为7.3万件,销售额达到569万元。

这场直播的一大看点是,罗永浩所售卖的22款商品中,小米就占了6款,有手机、中性笔、充气宝、电动牙刷和自动洗手手套,而事实上石头扫地机器人所属公司石头科技也是小米的生态链企业。

罗永浩和小米之间的“恩怨情仇”要从2011年说起。当时,出于欣赏,罗永浩同小米董事长雷军在微博频繁互动,还曾经到小米总部同雷军长聊3小时,但由于两人想法完全不同,罗并未加入小米,此后罗永浩还曾表

加快速度。

产业观察家洪仕斌指出,在直播中介绍产品应简明扼要,在尽量短的时间内将最可能吸引消费者的卖点表达出来,消费者没有那么多耐心,花十几分钟听主播介绍一支普通的中性笔“就像抖音的主要内容是短视频,这就是抓住了现代人的‘不耐烦’心理,如今能真正坐下来看一篇长文、长视频的人越来越少了,也就是所谓的‘快餐’经济。”

更糟糕的是,罗永浩甚至在介绍产品的时候说错了品牌名称,将极米说成了其竞争对手坚果。要知道,主播收入的一大部分就来自品牌方给的提成,讲错品牌名称,且说成其对手的名称,其负面影响应该不亚于主持人喊错嘉宾名字。好在很快就诚恳地道了歉,4月2日,极米以“人生总是充满小插曲,何况第一次”的回应,化解了尴尬。

从价格上来说,罗永浩直播间的不少商品确实让利不少,但个别商品的价格却比其他平台要高。罗永浩一定去争取过最低价,但厂商最后给的价格是否最低,是否实惠,主播和团队应该去充分核实,否则消费者不信赖的是主播,而不是品牌方。”洪仕斌坦言。

有业内人士分析认为,罗永浩直播带货能否顺利走下去,目前还充满不确定性,第一场直播是因为之前双方的宣传颇多,媒体也有铺天盖地报道,但第二场、第三场未必有这样的效果。想要在这条路上走远,罗永浩就要提高专业性,熟悉直播流程,选择有保障的商品,讲解生动且能击中消费者痛点,当消费者心里认同你这个人专业度,才能留到最后。”正像罗永浩在直播结束后发出的感慨:“会继续努力”。

根据预告,罗永浩将暂时以一周一次的频次在抖音上做直播带货,以后再增加直播频率。北京商报记者就下次具体直播时间和可能上架的商品采访了抖音方面,对方表示目前还没有消息。在首场直播中,罗永浩把直播首秀的手机位给了小米,但据北京商报记者所知,OPPO和中兴也向他抛出了橄榄枝,所以不排除下次这两个品牌出现的可能性。

北京商报记者 石飞月  
图片来源:罗永浩抖音截图

## 元老回归 迅雷换帅容易转型难

4月2日,迅雷发布内部信称,在当日的迅雷董事会会议上选举李金波为新任董事长,李金波还将接替陈磊作为迅雷集团和下属迅雷、网心及其他关联公司新任CEO。这是迅雷自2014年上市至今第三次调整CEO,也是元老成员回归公司管理层的唯一一次。这种新旧交替透露出不一样的信号,有人认为是迅雷转型成效不明,是换下职业经理人陈磊的原因,另有观点指出换帅意味着迅雷未来走向生变。

### 微妙的人事变动

根据内部信,迅雷董事会在4月2日的会议上完成了新旧董事更替。新一届董事会推选了新任董事长李金波,也通过了迅雷、网心及其他关联公司新任CEO李金波的一系列任命。即日起,陈磊将不再担任迅雷CEO和迅雷、网心及其他关联公司CEO的职务。不过,在迅雷的高管介绍上,陈磊的身份仍是CEO。

据悉,迅雷本次高管人员调动的理由主要是基于公司未来发展的考虑。不过迅雷公关部人士对此次调整始终三缄其口,对于公司架构会否因此调整等细节也未予回应。

其实,不论是迅雷还是李金波,对彼此都不陌生,且这次变动还释放出微妙的大股东意志。李金波是迅雷元老,在2004年加入迅雷,曾是迅雷技术合伙人,主导了迅雷早期支柱产品迅雷4、迅雷5的研发工作。

目前,迅雷最大的股东也是小米系(小米和金山合计持股约40%),在李金波之前,迅雷董事长是小米联合创始人兼首席战略官王川(2017年接替迅雷创始人邹胜龙)。

根据坊间传言,曾担任腾讯云计算公司总裁的陈磊,就是小米集团董事长兼CEO雷军亲自“挖”到迅雷的。可以说,迅雷的管理

团队一直与小米密不可分。

一位迅雷内部员工总结道:“风水轮流转”,更多人则在关心当下,有的四处打听总部情况,有的担心会被裁员。

### 概念拉不动营收

实际上,迅雷无论高管和业务,都与创业之初有了天翻地覆的变化:两大创始人邹胜龙、程浩在迅雷2014年上市后淡出;早期的两大消费级业务,下载业务不再主流,视频业务迅雷看看于2015年作价1.3亿元出售;如今,迅雷主营业务是云计算和区块链等新兴业务,更偏向B2B维度的企业服务。

离开十年,元老回归,李金波面临的压力仍然不小。迅雷财报显示,2019年四季度营收4830万美元,同比增长17%,净亏损1810万美元,同比减亏44%;2019年全年,迅雷营收1.81亿美元,同比下滑21.9%,净亏损5340万美元,高于2018年。

业内人士普遍认为,业绩下滑是董事会撤下陈磊的主要原因,这显而易见。

自陈磊2017年出任CEO至今,迅雷的营收从增长变成下滑,且始终未能扭亏。2017年迅雷营收2亿美元,较上年增长43.2%,净亏损4420万美元;2018年营收2.32亿美元,较上年增长15%,净亏损4080万美元;2019年迅雷营收1.81亿美元,较上年下滑21.9%,净亏损5340万美元。

### 屡战屡败的转型

也正是在2017年,迅雷宣布all in区块链”,这距离迅雷向共享计算转型刚刚两年。按照陈磊的说法:“转型要狠”,此后迅雷确实有段激进的经历。

当年,基于“共享计算+区块链”方向,迅雷推出了基于云计算硬件玩客云的数字资产玩客币。玩客币与比特币有着类似设计机制,但分配模式仅限于挖矿奖励、运营开支和创始团队激励,用户可以通过贡献矿机硬件能力、带宽流量以及存储大小来获取。

此模式一经推出,引起了广泛关注,玩客币的火爆拉动迅雷股份一度增长接近300%,但随之而来的是政策对虚拟货币的监管收紧以及股价下滑。

“迅雷做虚拟货币,证明这家公司的决策能力出现了偏差。”文渊智库研究员王超一针见血。

2017年末的内江事件,就是迅雷管理层出现决策分歧的证明。当时与陈磊针锋相对的迅雷公司高级副总裁于非爆料,迅雷玩客币并没有采用区块链技术,涉嫌构成对用户的欺诈;此外,为避免第三方恶意炒币,迅雷官方应封堵玩客币的转账功能,但这一提议随后也被陈磊拒绝。于非认为,迅雷的这一做法极易招致政策风险,于非也因此淡出公司管理层。

尽管迅雷在三天内结束内江,双方和解,但转型方向这个内江的起爆点,却始终在迅雷身上存在不确定性。

2018年迅雷不再强调虚拟货币,将重点放在云计算上,发布了云计算服务平台星域云和迅雷链开放平台。2019年,迅雷开放了节点合作,吸纳了中国铁路的分布式机房资源。但是在中国云计算市场,迅雷一直没能挤进主流公司,跟头部企业阿里云、天翼云、腾讯云的差距也越来越大。

王超认为:“元老回归可以稳定军心,但是李金波是技术出身,后期的产品多属于to C类型,与迅雷现在to B的主方向不匹配。重要的是,迅雷新帅需要处理好与大股东的关系,转向为小米系服务不失为一条路径。”

北京商报记者 魏蔚

## 电价八年六降 光伏企业“后补贴”时代辗转腾挪

4月2日,国家发改委印发《关于2020年光伏发电上网电价政策有关事项的通知》(以下简称《通知》)要求,工商业分布式光伏发电补贴标准和新增集中式光伏电站指导价均有所降低。这已经是八年内第六次下调光伏行业指导价。

业内人士表示,光伏行业正迎来“低补贴”去“补贴”的新阶段,光伏企业单纯依靠补贴来实现发展的路子正越来越难走,未来光伏企业需要进一步降本增效,提高自身核心竞争力。

《通知》提出,降低工商业分布式光伏发电补贴标准,纳入2020年财政补贴规模,采用“自发自用、余量上网”模式的工商业分布式光伏发电项目,全发电量补贴标准调整为每千瓦时0.05元;采用“全额上网”模式的工商业分布式光伏发电项目,按所在资源区集中式光伏电站指导价执行。能源主管部门统一实行市场竞争方式配置的所有工商业分布式项目,市场竞争形成的价格不得超过所在资源区指导价,且补贴标准不得超过每千瓦时0.05元。

除了降低补贴标准外,《通知》还降低了新增集中式光伏电站指导价:纳入国家财政补贴范围的I-III类资源区新增集中式光伏电站指导价,分别确定为每千瓦时0.35元、0.4元、0.49元。若指导价低于项目所在地燃煤发电基准价(含脱硫、脱硝、除尘电价),则指导价按当地燃煤发电基准价执行。新增集中式光伏电站上网电价原则上通过市场竞争方式确定,不得超过所在资源区指导价。

与去年的政策相比,不同类型项目的补贴和电价下降幅度各有不同。其中,I、II类资源区的指导价下降每千瓦时0.05元,III类资源区的指导价下降每千瓦时0.06元;自发自用、余电上网分布式的光伏电补贴则下降了每千瓦时0.05元;户用光伏项目的度电

补贴下降了每千瓦时0.1元。

英利集团相关负责人向北京商报记者表示:“今年的光伏补贴政策基本符合业内预期,在政策引导下市场也正在为全面进入平价时代做准备。虽然受疫情影响,但光伏市场已经有序恢复,并正常开展各项工作。”

值得注意的是,此次并非国内光伏补贴首次退坡。据统计,三类资源区光伏标杆上网电价八年来共下调6次,降幅达六成,分布式光伏发电项目补贴共下调4次。业内人士预测:“十四五”初期国内光伏将大规模实现平价上网,届时光伏补贴政策也会正式退出历史舞台。

此前,财政部、国家发改委、国家能源局在《关于促进非水可再生能源发电健康发展的若干意见》以及《可再生能源电价附加补助资金管理暂行办法》征求意见座谈会上曾提出,到2021年,陆上风电、光伏电站、工商业分布式光伏将全面取消国家补贴。

2018年5月31日,国家发改委、能源局、财政部联合发布的《关于2018年光伏发电有关事项的通知》提出,暂不下发普通电站指标、项目规模限制在10GW以内以及上网电价补贴每千瓦时降低0.05元。

在“531”新政实行后,包括保利协鑫在内的部分光伏企业开始感受到发展压力。厦门大学中国能源政策经济研究院院长林伯强认为,目前低价可能带动煤炭和天然气的价格下跌,这会削弱光伏等新能源行业的竞争力。此外,新冠肺炎疫情蔓延的多国,多为我国光伏产品的出口国,这也将是相关光伏企业需要面对的考验。

英利集团相关负责人则介绍称,原油价格下滑目前对光伏行业还没有产生非常显著影响。新冠肺炎疫情目前对于全球光伏项目施工进度都产生了一定的影响。

北京商报记者 李振兴 濮振宇