

赴美上市20年,新浪也要回家了

北京商报讯(记者 魏蔚)上市20年的新浪准备告别美股市场。7月6日,新浪宣布,董事会收到由新浪董事长兼CEO曹国伟控制的New Wave发出的非约束性私有化要约。该要约提议以每股41美元的价格收购New Wave尚不持有的新浪全部发行在外的股份。

对于新浪私有化后有何资本动作,新浪方面未给北京商报记者回应。不过有诸多先例在前,回归A股、赴港上市都是新浪理论上可操作的路径。此外,管理层完全控股后,22岁的新浪多元化尝试的自由度也更大。

据悉,目前新浪董事会已组建了一个由独立董事张颂义、张懿宸和汪延组成的董事会特别委员会,以评估和审议这一私有化要约。

不过,目前新浪董事会只是收到了New Wave发出的非约束性私有化要约,尚未就如何回应此私有化要约而作出任何决定。

新浪称,公司无法确保买方会给出最终的正式要约,无法确保是否会签署任何协议,亦无法确保这一交易或其他任何交易将被批准或达成。

受私有化消息影响,7月6日晚间美股开盘后,新浪股价大涨,截至北京商报记者发稿,新浪股价上涨9%达到40美元,接近私有化报价,市值也达到26亿美元。

如果新浪私有化成功,意味着作为2000年就登陆纳斯达克的第一批中国互联网上市公司,也要挥别资本市场。

区别于其他中概股,新浪股权较为分散,

历史上曾多次发生控制权之争,包括2005年轰动一时的“盛大收购案”,但新浪最终通过“股东购股权计划”(即“毒丸计划”)击退盛大。这一计划的主要操盘手正是时任新浪COO兼CFO的曹国伟。

此后曹国伟走到台前,2006年成为新浪CEO,2012年兼任新浪董事长,成为新浪至今的掌舵者。

根据新浪提交美国证券交易委员会的材料显示,截至2020年3月31日,曹国伟通过New Wave持股12.2%,有58%的投票权。按此持股比例估算,新浪此番私有化,New Wave需要动用超过20亿美元现金。但具体细节和收购方式目前尚未披露。

对于为何选择此时私有化,以及私有化

以后有何资本动作,新浪官方未予回应。有新浪内部人士私下向北京商报记者表示,公司目前主要做的还是私有化,暂时还没考虑其他,私有化之后,管理层对公司保持100%的控制权,可以进行多元化战略和业务尝试,给公司发展带来更多想象空间。

但在业绩层面,新浪乏善可陈。2020年一季度,新浪营收4.35亿美元,同比下降8%。其中,广告营收3.1亿美元,同比下降20%;非广告营收1.25亿美元,同比增长44%。

对比同时代公司,搜狐2020年一季度营收4.36亿美元,同比增长6%;网易2020年一季度营收24亿美元,同比增长18.3%。

而从产品看,新浪目前严重依赖微博。财报显示,2020年一季度,微博营收3.23亿美

元,占比新浪总营收超过70%。

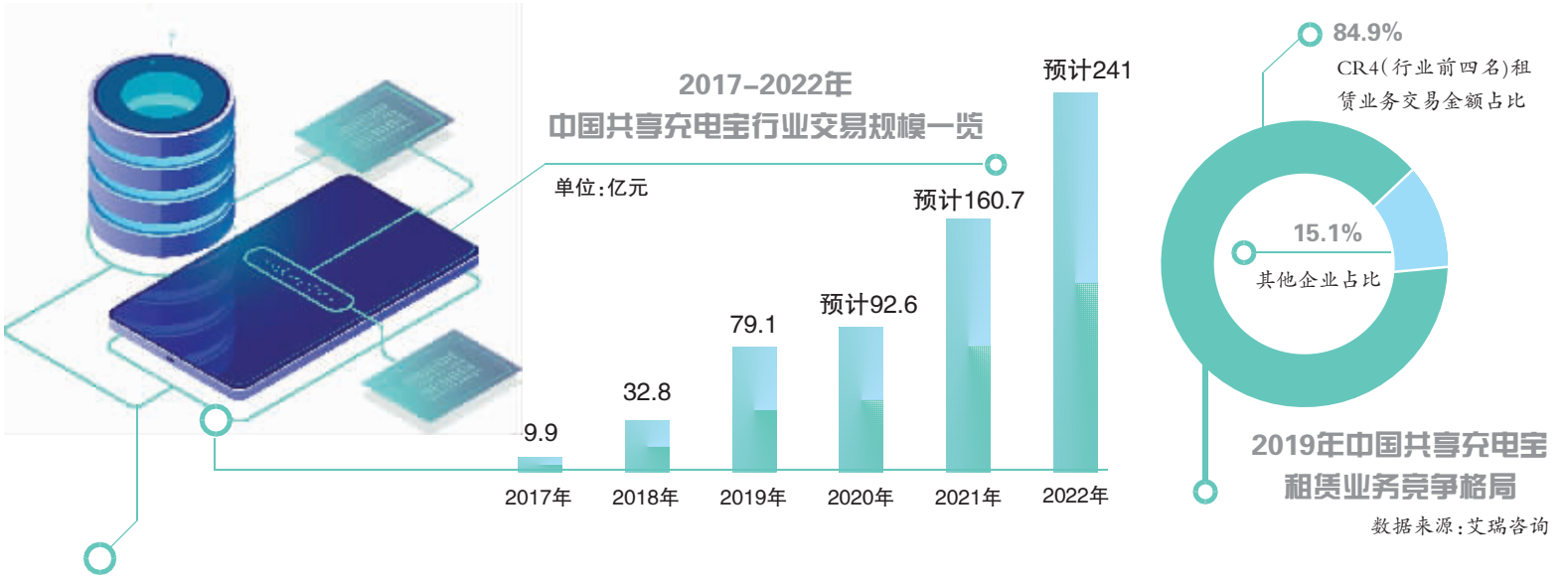
反映在市值上,微博要远远超过母公司新浪。7月6日晚间,截至北京商报记者发稿,受母公司私有化要约影响,微博股价暴涨17%,市值达到90亿美元。

“新浪是国内最早一批赴美上市的互联网企业,与网易同年登陆纳斯达克。考虑到中概股在美国资本市场遭遇的信任危机,新浪作出私有化决定不难理解,至于私有化之后可操作的路径也已有多个案例可参考。”比达咨询分析师李锦清表示。

另有业内人士指出,新浪在华尔街估值不高,但退市后仍然有子公司微博这样的融资渠道,作为控股集团,新浪私有化反而能获得更大的自由度。

小电抢跑共享充电宝第一股

巨头们低调地在共享充电宝行业埋下一个又一个伏笔。7月6日,北京商报记者登录浙江证监局官网发现,共享充电宝服务商“小电科技”(以下简称“小电”)已同浙商证券签署上市辅导协议,拟于创业板挂牌上市。如小电成功上市,将成为共享充电宝第一股。而小电的背后是腾讯、苏宁等顶级投资方。公开资料显示,共享充电宝行业目前已走进盈利阶段,但变现模式单一、产品同质化问题始终未解,尤其是在美团入场后,“三电一兽”的格局能否维持的话题常谈常新。小电此时冲击行业第一股,更是让格局走向充满不确定性。



意料之中

小电不是共享充电宝行业的鼻祖,但却第一家明确上市路径的企业。

根据浙江证监局官网信息,小电已于6月29日同浙商证券签署上市辅导协议。辅导前期重点是摸底调查,全面形成具体的辅导方案并开始实施。辅导中期重点在于集中学习 and 培训,诊断问题并加以解决。辅导后期重点在于完成辅导计划,进行考核评估,做好首次公开发行A股申请文件的准备工作。不过浙江证监局官网并未披露小电辅导的具体时长,在回答北京商报记者有关上市和业务发展等具体问题时,小电相关人士也始终三缄其口。

辅导材料显示,小电成立于2016年12月,主营业务是共享充电宝,产品组合包括大型柜机、小柜机、桌面充电宝等。根据第三方数据,小电在2019年占有27%的市场份额,领先于怪兽充电的25.1%和来电的15.6%,但不及街电的28.6%。

成立至今,小电是中国共享充电宝行业完成融资次数最多的企业之一。天眼查信息显示,小电至今已完5轮融资,最近一次是发生在2020年4月的股权融资,投资方是苏宁易购和苏宁金融。2017年成立的怪兽充电至今也完成了5轮融资,街电、来电的融资次数则分别是4轮、3轮,这4家企业被认为是中国共享充电宝的头部企业,俗称“三电一兽”。

相比同行,小电拥有更豪华的投资方背景,腾讯持有小电9.66%的股份,是最大机构股东;金沙江创投设计持有小电7.6%的股份,是最大VC投资方,金沙江创投主管合伙人朱啸虎还多次为小电科技站台。不过小电创始人兼CEO唐永波仍是公司实际控制人,通过直接或间接方式持有小电37.95%的股份。

“小电第一个冲击上市并不意外。它的管理团队互联网基因更重,唐永波和天使投资人王刚都出自阿里系,小电还接受了腾讯、苏宁的投资,更懂得资本博弈的规则,也能讲出

更多行得通的资本故事。”这是比达咨询分析师李锦清的看法。

已经盈利

来自小电官网的消息显示,小电主要布局大型购物中心、酒店、机场和高铁站等大型交通枢纽,连锁餐饮品牌及娱乐休闲等场景,目前覆盖全国超1600座城市、用户量过2亿、月曝光超10亿。

不过由于各共享充电宝企业相对低调,且均未上市,第三方报告中披露的城市覆盖数等数据的时间维度并不统一,无法进行同纬度对比。

按照艾瑞咨询2020年4月发布的《2020年中国共享充电宝行业研究报告》,截至2019年11月,怪兽充电覆盖城市超过1300座,街电和来电截至2018年12月的城市覆盖数,均超过300座。

尽管企业对具体数据保密,但来自艾瑞咨询和Trustdata的数据都显示,共享充电宝行业集中度极高,头部企业非“三电一兽”莫属。

Trustdata数据显示,2019年“三电一兽”垄断共享充电宝市场96.3%的份额,街电以28.6%的市场份额排名第一,小电和怪兽分别以27%和25.1%的份额紧随其后,来电以15.6%的市场份额排名第四。

艾瑞咨询的报告以租赁收入计算,2019年“三电一兽”的收入占比84.9%。收入不少于15亿元的小电、怪兽充电、街电处在第一梯队,收入在5亿-15亿元的来电和云充吧位于第二梯队。2019年共享充电宝的收入来自于租赁、广告和其他,其中租赁收入占比97.2%,广告收入占比0.5%,其他收入占比2.3%。

据李锦清观察,“广告是可以利用渠道复制的新营收增长点,但是效果和营收规模目前都不大,短期内支撑不起营收多元化。租赁收入对线下场景的依赖性很强,所以点位竞争一直是共享充电宝比拼最激烈的环节”。

好消息是,来自多方的消息均显示,共享充电宝已经进入盈利阶段,其中街电2019年营收超8亿元,营业利润约3700万元。这也是

业内人士普遍看好共享充电宝的理由之一,抛开疫情这一特殊原因,共享充电宝市场已被验证现金流健康。

巨头的变量

正因为共享充电宝低门槛、可复制、重场景的特点,巨头对该市场从未死心,其中苏宁、腾讯等通过资本手段间接切入,美团则直接推出了类似产品。

2019年8月,有报道称美团在全国大规模重启共享充电宝项目,之所以说重启,是因为美团在2017年8月就曾上线共享充电宝业务,3个月后该项目虽被关停,但此后北京商报记者曾在美团总部多次看到过美团共享充电宝产品。

有报道称,此次美团重启的充电宝业务部门组建于今年1月,目前已在全国100多个城市运营。除了餐厅、酒店外,还将在商场、机场、火车站、公共交通枢纽以及小卖店、报刊亭等地方提供充电服务。该消息并未得到美团的官方确认,但黄色的美团充电宝产品已在多个城市可见。

从市场规模看,2019年更有利可图。艾瑞数据显示,2017年中国共享充电宝交易规模9.9亿元,2019年该数据飙至79.1亿元,2022年预计将达到241亿元。

从业务协同看,“美团杀入共享充电宝行业有天然的优势,之前项目被关停可能是因为并不是收割市场的好机会。现在整个模式跑通了,共享充电宝的单价也提上来了,进入市场更稳妥了”。智察大数据分析师刘大伟表示。

大部分业内人士认为,现阶段美团是共享充电宝行业最大的变量,对“三电一兽”而言,共享充电宝是主营业务,产品可替代性强,场景覆盖的得失很关键,美团在意的却是锦上添花,市场份额都不见得是其唯一KPI。

在李锦清看来,“美团入局不一定会全面碾压行业前四,但改变现有格局是大概率事件。加上疫情影响,上市、合并等资本动作可能会提前出现”。

北京商报记者 魏蔚

切入大健康 健力宝能否借无糖突围

“民族运动饮料之父”健力宝正在努力寻找新出路。7月6日,健力宝相关负责人回复北京商报记者称,健力宝正在布局大健康领域,推出的“健力宝纤维+运动饮料”在天猫和京东平台已经开售。该产品主打“零糖零脂”概念,是对已经销售36年的健力宝主打产品配方首次进行大调整。近几年,健力宝在运动饮料、果汁、零食领域都进行了尝试,并在品牌层面持续调整,但并未激起水花。这一次,无糖饮料又能为健力宝带来什么呢?

改造主打产品

虽然“健力宝纤维+运动饮料”是健力宝推出的第二款主打“零糖零脂”的产品,但相比今年4月推出的同样以“零糖零脂”“含膳食纤维”为卖点的“微泡”无糖气泡水,此次是健力宝对主打的“健力宝运动饮料系列”产品配方最大的修改。

健力宝相关负责人在接受北京商报记者采访时称,健力宝正在围绕健力宝品牌向大健康领域布局,并根据年轻消费人群的需求推出一系列产品。目前无糖健力宝已在健力宝天猫旗舰店、健力宝京东旗舰店开售。

自健力宝推出以来,其主打的健力宝系列运动饮料一直未进行较大的调

整。1984年,健力宝与广东体育科学研究所共同研发,推出含碱性电解质的能量配方饮料“健力宝”,彼时,健力宝被誉为“中国魔水”。不过,该产品36年来未做较大的调整。

在健力宝官方网站中,其主要产品分别为健力宝、第五季、妙泡、爆果汽和爱运动等,均是“含糖”饮料。

营销专家路胜贞认为,健力宝的市场表现个性不足,一直在尝试通过产品创新打破僵局。无糖是健力宝抓住年轻消费者的一种迎合策略,试图利用主打产品在消费者认知上的惯性引起消费者的关注。

不断切换赛道

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,自健力宝集团收回健力宝品牌之后,一直在产品、品牌以及内部结构等层面不断尝试调整,希望能够找到健力宝复兴的“触发器”,不过,这也导致了健力宝的定位更加模糊。

健力宝有过辉煌的历史。1997年,健力宝销售额超过54亿元。但随着创始人、接盘人纷纷出现问题,健力宝从神坛跌落。

自此之后,健力宝不断调整。在产品层面,健力宝曾推出过零食食品,并成立了休闲食品部门。此外,在原有运动饮料的基础上,健力宝推出“爱运动”运动饮料。除了做加法,健力宝也在做减法。官网显示,健力宝优化掉了元动力、天然水和休闲食品等几种产品。

值得注意的是,健力宝还曾借力“国

潮”风,推出“这就是中国健力宝”的广告语。今年5月,健力宝邀请中国足球先生李铁等名人一起拍摄了“这就是中国青年”的广告,以吸引年轻消费者。

健力宝的经营模式也进行了调整,多个工厂通过代工模式提高产能利用率。据了解,健力宝在广东、北京等地设有工厂,其中北京、江苏和广东的工厂还为元、森林、水立方等品牌代工。

路胜贞认为,健力宝一直在努力复兴品牌,但品牌附加值未能实现实质性的创新。

在徐雄俊看来,健力宝所在的运动饮料赛道进入了佳得乐、宝矿力水特、尖叫等强势品牌;在果汁、饮用水等赛道,健力宝的声音相对较弱,所以健力宝整体品牌影响力越来越小。

市场拼杀激烈

徐雄俊认为,健力宝以无糖产品为切入点布局大健康领域,仍为一个后来者,面临的挑战会很大。

从市场而言,近几年,可口可乐、百事可乐、雀巢等国际品牌早已布局无糖饮料领域。娃哈哈、农夫山泉等国内饮料不仅在无糖饮料已经布局多年,并且在大健康领域投入颇多,且均有成熟的产品。具体到无糖饮料,2020年以来,主打“零糖零脂”的气泡水更是层出不穷,包括中沃、名仁、元、森林等。

“无糖领域并不会真正帮助到健力宝。”营销战略管理专家沈博元认为,消费者喝饮料仍注重口味上的享受,所以无糖产品不会占很大的份额,不会出现

“不无糖不饮料”的情况。

以备受青睐的无糖茶饮为例,数据显示,2019年中国茶饮料市场规模为787亿元,含糖茶饮料零售额占整体茶饮料零售额的94.8%。

徐雄俊说,健力宝布局大健康产品,仍要回答“为什么喝”的问题,不断变换赛道只会让健力宝产品和品牌定位越来越模糊。路胜贞则认为,虽然健力宝定位运动饮料,不过,除了主打的健力宝产品具有一定的运动属性,其他产品运动属性并不强。健力宝不应只在口味、包装和概念上下功夫,应该开发功能性的饮料,加持运动和大健康定位,这与健力宝原有基因也契合。

北京商报记者 李振兴