

3万元进前五?微博热搜的玄学

微博又因为热搜上了热搜。8月23日,微博公布了热搜产品管理等规则,以澄清“花钱撤热搜”等不实传言,随后相关话题登上热搜榜。根据微博公告,热搜排序中不存在任何商业售卖位置。热搜榜排序之外,存在两个广告资源位,商业广告会展示“商”标签。

这边微博正极力否认“花钱撤热搜”,那边“水军”们仍在四处揽客。根据“水军”提供的8月微博热搜价格表,3万元可进热搜榜前五。该人士还告诉北京商报记者:“撤热搜也能做,就是价位高一点,不保证都能撤”。近年来,微博因各种榜单屡遭质疑,用技术手段杜绝不了“水军”买热搜吗?微博没给答案。

按上榜期间最高排名收费

几乎每个月,安妮(化名)都会给微信好友中的潜在客户发送当月上微博热搜等榜单服务的刊例表,就在微博披露热搜管理规则的8月23日,她仍在想办法拉客户。

根据安妮提供的信息:“我们根据甲方提供的词决定是否接单,但不能保证肯定能上榜。从上榜到上榜时间保证在25分钟以上,如果上榜,按照在榜期间最高排名收费。时间没超过25分钟的话不计费”。

这几个月来,安妮给的报价没什么起伏,都是上微博热搜前五要3万元,进前十要2.5万元,进前二十要2.3万元。“上到榜单多少名要看内容,1-50名我们都刷到过。”安妮向北京商报记者透露。

不过,按照微博8月23日公布的热搜榜管理规则:热搜排序中,不存在任何商业售卖位置。热搜榜排序之外,存在两个广告资源位,一个在第3位热搜词之下,一个在第6位热搜词之下。其中商业广告会展示“商”标签。广告资源位不参与热搜排序竞争,也不会影响其他词的热度计算。

微博强调:“长期以来,热搜坚决打击‘黑灰产’伪造热点热度、污染热点生态、谋取不正当流量或经济利益的行为,持续升级热搜防刷机制,为用户提供更良性的热点生态”。

在听到仍有“水军”在接单刷热搜的情况下,微博相关人士对北京商报记者表示:“会去反馈”。在公告中,微博也提到热搜榜单算法中包括了严格的排“水军”和反垃圾机制,针对能否通过技术手段杜绝“水军”买热搜,该人士表示:“去向技术部门”,但截至记者发稿未有结果。

热搜怎么来的

既然微博并未对热搜榜排序进行商业化,那热搜排序受什么影响呢?

微博在公告中称,热搜根据微博用户的真实行为进行计算,实时发现微博平台内正受到广泛关注的热点内容,并形成实时榜单。公告还首批披露了热搜词的热度计算公式:(搜索热度+讨论热度+传播热度)×互动率。微博热搜每分钟计算一次,取前50名展示。



其中搜索热度指搜索量,包括手动输入搜索和点击跳转搜索;讨论热度指讨论量,包括原创发博和转发讨论;传播热度指阅读量;互动率指热搜结果页互动率。

微博热搜计算方式依赖于什么数据,安妮所在公司就提供什么刷量服务,比如阅读量2元/万、机刷评论2元/100条、真人转评赞盖楼1.5元/条……此外,安妮告诉北京商报记者:“撤热搜我们也能做,这个比较难,我们很少接,主要看话题,价格比做热搜要贵一点”。

理论上来说:“水军”刷热搜,并不会直接拉动微博营收,热搜榜的营收来自于两个广告位置:这是一个烘托的过程,广告位置一般是竞价模式,入局的人越多,价格就越高。如果没有人去刷,热搜这个产品就没有热度,那广告位的价格就会下降。”文溯智库创始人王超对北京商报记者直言。

在回答热搜榜广告位是否采用竞价模式时,微博相关人士向北京商报记者否认:“热搜的两个广告位是定价模式,按时段(天/小时)售卖,一般定价是按年更新的”。

安妮不关心微博怎么靠热搜挣钱,她只关心自己每个月的业绩,因为今年做热搜的价格总体比去年降了20%,客户也变少了,市场没有以前那么好做了”。安妮说。

监管趋严 市场趋冷

市场趋冷的原因是监管严格了,这一点安妮感同身受。拿微博热搜为例,去年6月10日,国家网信办曾责令微博暂停更新热搜榜一周,暂停更新热门话题榜一周。

对于其他榜单类产品,微博也在近期做了调整。8月6日,微博下线了“明星势力榜”,几天后微博又取消了明星超话“积分助力”机制。自从中央网信办启动“饭圈”整治行动后,微博已经发布12篇微博饭圈健康生态专项行动系列公告,在披露热搜管理规则的当天,还对某明星粉丝因新剧拉踩引战、宣扬抵制等情况,公开了处置结果。

对于微博公开热搜规则,清理微博上的恶意营销账号和信息等,用户普遍予以肯定和支持,但对于榜单类产品的调整,仍有微词。有的用户表示:“喜欢浏览热搜榜,因为能反映一定的社交现象,希望微博生态越来越好”。另有用户希望撤掉部分榜单,以杜绝“水军”刷榜。

在艾媒咨询CEO张毅看来:“微博上线数据类产品,更多是想通过这类产品去吸引用户关注度,从而拉动整个产品的活跃度,这是直接的目的,因为微博的主要营收来自于广告,广告的效果又基于用户活跃度,这个可以理解。但微博一直存在‘水军’问题,这很难杜绝,一般数据类产品的算法不会有什么问题,但是否真的按算法来排序,这就不得而知了”。

北京商报记者 魏蔚

坐实被借壳 老牌男装希努尔“隐性退市”

老牌男装希努尔更名改姓,此后查无此名。8月23日,希努尔正式更名为“雪松发展”,这也意味着从此以后服装界再无希努尔。其实,早在雪松文旅控股希努尔的时候,业界便有声音传出希努尔或许会成为借壳工具,当时希努尔方面就该消息予以否认,然而多年后,希努尔最终还是坐实了这一“传言”。

更名“雪松发展”

8月22日晚,希努尔发布公告称,经公司申请,并经深圳证券交易所核准,公司证券简称自2021年8月23日起由“希努尔”变更为“雪松发展”,证券代码保持不变,仍为“002485”。或受更名事件影响,希努尔股价飘红,截至8月23日收盘,希努尔股价上涨1.52%。

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,雪松文旅借壳希努尔已经确定,希努尔也算是卖个好价钱,当下疫情反复,实体店业绩不确定的情况下,提前“隐性退市”储备大笔现金以应对后续发展。

对于此次更名事件,雪松文旅相关负责人对北京商报记者表示,在服装销售子公司山东希努尔出表后,公司业务结构已发生重大变化,公司名称已经无法涵盖公司现有业务。鉴于公司控股股东变更和业务结构发生重大变化,为使公司名称能够更加准确地反应公司的业务结构及未来战略规划,进一步提升企业品牌形象与品牌价值,公司决定变更公司名称和证券简称。

事实上,在2017年雪松文旅控股希努尔后,业界就传出希努尔或沦为雪松文旅的借壳工具”的说法,但当时希努尔对外界的解释是:希努尔将在不改变现有服装主营业务的情况下,对主营业务进行适当的调整和优化,通过增加文化旅游业务,作为公司新的业绩增长点之一。”

据了解,雪松文旅为一家以旅游小镇开发、景区管理输出、农业旅游开发为核心业务

的旅游开发与管理公司。2017年6月,雪松文旅从希努尔手中以42亿元价格收购希努尔63.62%股权,成为希努尔新任大股东。

新股东入驻后,希努尔开启了旅游业务的拓展。2018年上半年,希努尔一口气投资控股了诸城市松旅恐龙文化旅游发展有限公司、广西灵水小镇文化旅游有限公司、香格里拉市仁华置业有限公司、西安天楠文化旅游开发有限公司、嘉善康辉西塘旅游置业开发有限责任公司等8家以旅游服务业务为主的企业。由此,希努尔的旅游业务比重也得到提升。根据财报数据,2019年,希努尔旅游业务营收占比达72.42%。

相关资料显示,希努尔是一家集中高档西服、衬衫和服饰产品的设计、生产和销售于一体的企业,于2010年10月在深交所上市。

主业不振 新业务待考

“伴随旅游业务的不断切入,希努尔一直以来的服装主业被削弱。”业内人士表示。事实上,自上市以来,服装业务板块一直是希努尔的核心业务,但在2013年以来,希努尔业绩不断下滑。

财报数据显示,2013-2017年,希努尔的营业收入分别为12.59亿元、10.29亿元、10.13亿元、6.96亿元、7.75亿元。净利润分别为0.71亿元、-0.47亿元、0.23亿元、0.07亿元、0.37亿元,毛利率则由2013年的37.35%下降至2017年的23.79%。

基于此,希努尔一步步剥离服装业务。2017年10月,希努尔对外宣称,拟投资设立全资子公司普兰尼奥男装,并将希努尔旗下

与服装生产相关的资产、负债等打包转让给上述全资子公司。随后在2017年12月,希努尔宣布以6.85亿元价格将普兰尼奥男装全部股权转让给前控股股东新郎希努尔。

对此,希努尔方面给出的理由是实施业务整合、优化资源配置,促进公司更好地发展。随后在2020年12月,希努尔方面再次披露转让子公司公告。希努尔将子公司山东希努尔100%股权转让给新郎希努尔,转让价格为5.08亿元。

据了解,山东希努尔为希努尔众多子公司中仅剩的涉足纺织服装、服饰的企业,此次转让后,希努尔将不再持有服装类资产,这也被业界认为希努尔成为了真正的空壳公司。

与此同时,希努尔也在不断削减旗下商铺数量。根据希努尔发布的公告,2020年希努尔共出租及出售了商铺26家,合计收入1232.9万元。2021年,希努尔继续将公司拥有的不超过19家已购置的商铺/房产陆续出售或出租,账面原值合计不超过6.4亿元。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,虽然希努尔剥离了发展不济的服装业务,拓展旅游业务,但在疫情反复下,能否凭借旅游业务实现公司的持续性发展提振业绩,存在着一定的不确定性。

在疫情影响下,希努尔的文旅业务受到波及。2020年,希努尔营收为15.26亿元,同比下滑57.44%,亏损1991万元。其中旅游业务营收为1.35亿元,同比下滑94.8%。2021年上半年,希努尔预计亏损200万-400万元。

希努尔方面称,公司旗下已开业的文旅小镇自2020年1月起暂停营业,业绩受到较大影响。此外,旗下在建小镇项目在疫情期间暂时停工,导致工程无法按计划完成并投入运营。虽然自2020年5月开始,公司各项目陆续恢复游客接待,但受疫情影响,游客热度及跨省团队游业务尚未恢复,因此业绩受到较大影响。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

房企中报季

房企表外负债有多大 正荣地产首度披露

北京商报讯(记者 卢扬 王寅浩)2021年是正荣地产“新三年战略”的收官之年。在8月23日的中期业绩会上,正荣地产管理层重申“新三年战略”的意义,并成为行业内首家主动披露表外负债的房企。

在此次业绩会上,其管理层公开披露,上半年新增的24个项目里有21个都有合作方,下半年新增的土地的合作比例也会保持在50%左右。

正荣地产执行董事、副总裁兼财务总监陈伟健指出,随着房地产市场的下行,合作开发已成为一个趋势,正荣对于合作开发一直保持着“开放”的态度,一方面跟理念相同的开发商合作,一方面也会积极拓展新的合作开发伙伴。合作开发的目的就是要分散投资、合作共赢。

正荣地产执行董事、董事会主席兼行政总裁黄仙枝则补充道:“目前的政策对集团来讲机遇和挑战并存,大家也看到我们今年的合作项目也保持一定的规模。这一方面是出于降低风险的目的,另一方面也可以加强核心能力建设,例如经营能力、人才能力等方面的建设”。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,此前房企多因权益占比过低而屡遭质疑,但目前的情况是融资难、拿地贵,合作开发已成为一个趋势。

2021年上半年,正荣地产实现合约销售金额823亿元,同比增长47%,完成全年合约销售目标的54.9%。上半年,正荣地产的销售主要来自于一二线城市,占比高达91%。不过北京商报记者注意到,这部分贡献主要是二线城市发力,一线城市占比仅为4.4%。

财务指标方面,2021年上半年正荣地产实现营业收入160.11亿元,同比增长10.1%;期内净利润15.03亿元,同比增长18%;归属股东净利润11.66亿元,同比增长33.1%;毛利率微降1.2个百分点至

19.1%,与去年持平。

对于毛利和毛利率的表现,其管理层此次并未给出正面回应。不过据北京商报记者观察,这方面数据在最近几年普遍表现不佳。

2019年正荣地产的毛利为64.98亿元,同比增加7.9%,毛利率由2018年的22.8%减少至2019年的20%;2020年正荣地产的毛利为69.04亿元,同比增长6.3%,毛利率由2019年的20%减少至19.1%,低于行业均值。

集中供地之后,房企的经营利润再次被压缩,各房企也普遍表示“微利”。下一步第二批集中供地政策可能会有所调整,若真正把土地价格降下来,这将直接影响到房企的利润空间。”黄仙枝称。

也或是基于“合作”开发模式的持续看好,正荣地产是目前唯一一家披露表外权益和负债的房企。

在业绩发布会上,正荣地产管理层对外公开披露了其表外负债的情况。截至2021年上半年,正荣地产表外负债约为31亿元,表外货币资金约为24亿元,表外净负债约为7亿元,表外债务属于合理可控。

贝壳研究院高级分析师潘浩表示,作为行业内首家主动披露表外负债的房企,正荣地产对自身财务状况充分自信,根据贝壳研究院统计,依照“三线四档”融资新规,正荣地产2021年中期指标一项超阈值,继续保持“黄档”行列,并对其未来“三线四档”的全面达标乐观可期。

潘浩认为,自“三线四档”金融监管政策开始,调控不断加码,房企降负债效果明显,而一直以来,具有隐性债务属性的表外负债成为行业较大的风险隐患。正荣地产首次主动披露其表外债务的行为,将有利于监管机构对房企全面债务风险的评估,或许将会推动其他房企的跟进,加速房企在财务稳健的道路上积极优化,共同维护行业金融风险的可持续性。