

中国手机品牌把控印度市场

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)12月25日,市场研究公司IDC的最新报告显示,得益于4G机型的推动,中国手机厂商10月在印度最主要的30个城市拿下了40%的市场份额。

报告显示,三星电子由于受J5 Prime和J7 Prime的支撑,该公司10月在印度前30大城市市场份额为26.1%,在这些城市市场的月增长幅度为15.8%,市占率排名依然是第一。由于Moto E3 Power、Moto G4系列以及占据70%销量的联想K5系列,联想集团(包括摩托罗拉)月度市场份额增长了50%,使其10月市场份额达到13.4%而位列第二。小米10月的月度市场份额猛增41.7%,其市场份额达到10.7%。此外,受到新推出iPhone 7系列和已经在售的iPhone 5S和iPhone 6的支撑,苹果市场地位进一步增强。

相较于外国品牌,印度本土智能手机厂商市场却远远被抛在后面,Micromax和Intex的市场份额在下滑。今年10月,Micromax市场份额为6.8%,月度下滑了16.7%。Intex的市场份额下降至5.3%,尽管面对来自Lava和Lyt产品的激烈竞争,该公司在价格低于100美元市场仍然占据较大的市场份额。

(上接1版)

工商总局:老年代步车属机动车

以“组件技术开发”的经营许可生产电动车打擦边球的方式并非飞马品牌一家,北京商报记者调查发现,另一款老年代步车品牌吉祥,背后的生产商为山东吉祥新能源车业有限公司,该公司仅拥有二轮及三轮电动车、电池组装、销售的经营许可,并不具备电动汽车研发资质。

全面监管任重道远

没有规范界定何为老年代步车,使得低速电动车与属医疗器械的电动轮椅都称自己为老年代步车,面对这样模糊的界定,中国老年电动代步车协会会长张淼华表示,老年代步车就应专为老年人设计,其中速度最高不超过10km/h与采用电磁刹车这两项硬性标准是需要标明的。市场上的低速电动车,打着老年代步车的旗号,却没有一项是考虑到老年人的特殊需求。政府在管理上应尽快出台相应的政策,还给老年人一个真正的老年代步车,使老年人出行更有保障。

李伟表示,电动自行车一方面方便了一部分人群。但另一方面,相关部门在管理力度上也相对滞后。在路面交通管理的环节,由于对群众实行强制的管理,群众和民警之间爆发矛盾,造成执法尴尬。

张茅指出,国家工商总局参与了电动自行车国家标准的修订,作为成员单位,依法对电动自行车进行监管,虽然出现了一些效果,但张茅觉得这些效果很不够,存在的问题还是很多。张淼华表示,目前国家也没有对于低速电动车的规范,使得行业产生乱象,呼吁尽快出台规定治理,并不是禁止低速电动车的生产与使用,而是在于行业的规范。电动自行车与老年代步车的管理已箭在弦上,国家重视过后,未来还需尽快出台相关政策加以引导。

墨迹天气:偏科生的上市冲刺

“软件是立身之本,硬件是突破口”,这是墨迹天气创始人金犁两年前对墨迹的两大产品定位。直到近日递交创业板上市申请,墨迹成绩才露出真容:近百分百依赖软件广告收入、硬件销售量连年停滞——墨迹看起来还是一个工具软件偏科生。

大鳄加持 业绩尚可

证监会公告显示,墨迹天气(北京墨迹风云科技股份有限公司)拟公开发售不超过1000万股股票。

冲刺上市背后,墨迹天气有产业大鳄扶持,险峰系(险峰创投、西藏险峰、险峰深圳)、阿里(阿里创投)、创新工场系(北京创新、工场基金)、盛大网络(上海盛资)是该公司重要股东,分别持股18.97%、15.5%、8.71%、6.27%。

据悉,墨迹天气的控股股东、实际控制人仍为金犁,合计持股约37.2%。墨迹天气核心产品墨迹天气App已覆盖国内5000多个城市和地区,国际版也提供20余万海外城市及地区的气象信息。

墨迹天气称,App已拥有约4.7亿的用户覆盖量,在2016年一季度的用户覆盖率为55.7%,领先第二名天气通27.8%的用户覆盖率。

此前不久,处于亏损状态的美图秀秀母公司美图在香港上市,相比而言,同属工具软件的墨迹天气冲刺创业板,财务表现好很多。

招股书显示,墨迹天气营业收入从2013年的1840万元增长到2015年的1.25亿元,年复合增长率为160.59%;净利润从2013年的64万元增长到2015年的2519万元,年复合增长率为525.82%;今年上半年,墨迹天气营收1.06亿元,净利润1322万元,继续保持业绩增长。

易观智库分析师朱大林认为,墨迹天气被投资人看好并递交上市申请,主要在于用户量级优势。天气类软件产品在市场中备受关注,工具类应用既被政策支持也被市场看重。

墨迹天气也强调了看涨的产业趋

势,该公司援引艾瑞咨询报告指出,在便捷生活类应用中,天气类应用的月度总使用次数在2015年2月超过地图类应用跃居首位,并逐月呈现增长趋势,成为用户使用次数最多的便捷生活类应用。

气象领域非常著名的“德尔菲气象定律”表明,气象投入与产出比约为1:98,即在气象领域每投资1元钱可以得到98元的经济回报。在美国、日本等发达国家中,私人公司已经成为了商业化气象服务的主要提供者。例如The Weather Channel和Accu Weather两大气象平台通过提供专业化的定制气象服务,已经占据了美国商业气象服务行业近70%的市场。

这些理论和案例常被墨迹天气拿来佐证公司发展前景。

瘸腿前行 收入单一

不过,在亮丽业绩背后,墨迹天气的发展之路并非一帆风顺。对照金犁两年前的判断,墨迹天气的两条腿支撑策略并未变成现实。

最明显的短板是营收结构过于单一,招股书显示,2013年、2014年、2015年和2016年上半年,墨迹天气互联网广告信息服务收入占比分别为97.25%、94.84%、98.1%和98.7%。

墨迹天气如是描述这一潜在风险:主要产品和盈利模式较为单一。如果墨迹天气App未来用户量下降、气象服务能力或广告信息服务能力下降,将会对公司经营产生不利影响。

甚至于墨迹天气的互联网广告收入也面临广告主过于集中的问题。2013年、2014年、2015年及2016年上半年,墨迹天气来自前五大客户的营业收入分别占同期营业收入的比例为75.81%、83.39%、76.02%和79.51%。据悉,墨迹天气主要客户包括腾讯、阿里巴巴、蓝色光标、安沃传媒等知名IT企业以及知名广告代理商。

造成这一局面的主要原因,可以理解为软件运营能力的强势,但也恰恰反衬了智能硬件业务的举步维艰。

2014年,墨迹天气进入智能硬件市场,开始研发并销售针对室内外温湿度、空气质量、气压等监测功能的智能家居设备“空气果”,试图以软硬件结合的方

式,把业务由宏观天气扩展到微观的个人家居环境。

尽管有数代产品革新,但被寄予厚望的“空气果”并未呈现太强竞争力。墨迹天气招股书显示,2014年、2015年和2016年上半年,智能硬件销售收入分别为222.38万元、224.18万元和121.02万元,占比分别为4.97%、1.79%和1.13%。

这意味着“空气果”近三年销售增量基本处于停滞阶段,并未爆发规模效应。朱大林指出,当前墨迹天气的硬件产品销量一般,但布局硬件领域属于占位行为。在市场比较看好智能硬件的发展前景前提下,基于天气层面的硬件产品未来一定有市场需求。墨迹天气上市,实际上有助于利用资本市场的力量推动类似“空气果”这样的硬件产品发展。

“有数亿人的用户优势,广告也是目前最可靠的盈利模式。”朱大林认为这种局面在所难免。

针对收入结构单一以及硬件销量问题,在上市缄默期,墨迹天气暂无回应。

硬件不硬 风险叠加

在两年内推出“空气果”时,金犁这样解释,人们越来越多的活动场所是在室内,只有不到1/4的时间是在室外。这就意味着,墨迹目前还有3/4的场景范围没有覆盖到。而室内的空气也是人们在关注生活品质的同时越来越注重的,所以,墨迹天气希望通过硬件将天气、空气方面的工具性和服务内容进一步扩展——用室内硬件监控室内的空气质量,并且通过开放API(应用程序接口)与家电厂商合作,为其提供免费App和云端支持,进而实现与智能空调、空气净化器等产品进行联动,控制这些设备的开启和关闭,以及根据空气质量自动调节其工作模式。

这实际上是业内普遍智能家居生态卡位策略。在海外市场,以智能温控器、智能烟感器等探测室内空气的智能硬件为主要产品的Nest被谷歌以30亿美元收购;推出个人气象站的法国智能家居创业公司Netatmo也获得了3000万欧元的融资。

在国内,小米、猎豹移动均通过发布空气净化器挺入“天气、空气”的智能家居市场。尤其是小米,初步构建了“小米手机+智能家居App+小米路由器”的智能家居生态,让电视、净水器、空气净化器甚至电灯、插座进行智能化协同。

相比之下,墨迹天气在“空气果”之外,尚未有更多的硬件协同产品。在小米等空气净化器产品下探到699元价位的映衬下,999元的“空气果”仍然只能监测空气质量,恐怕难以捕获用户的心。

而智能硬件却是墨迹天气不得不走的一条路,在政策层面,墨迹天气招股书披露了风险,气象数据目前是由国家气象局及其下属单位发布,我国尚没有民营组织进行系统的气象数据采集与预测。

目前墨迹天气App的气象数据主要来源于北京气象局,通过签署三年长期合作协议方式获取气象数据。因此,不排除后期因为政策性原因等偶发性因素导致墨迹天气App不能及时获取相应气象数据的可能,从而影响到该公司产品的核心业务并带来运营风险。

在产业和产品层面,朱大林认为,第三方天气类App大同小异,下载后留存率只有50%,每个月都有用户流失,天气类工具软件只从App入手很难留住用户,因此智能硬件是必选之路。

不过,除了销量和产品策略问题,要想大踏步开拓智能硬件市场,墨迹天气尚有亟待处理的供应链和专利问题。招股书显示,因供货付款争议,第一代“空气果”的代工厂商深圳华盛昌今年1月已向墨迹天气发起诉讼,索赔近488万元。

甚至深圳华盛昌今年6月发起了专利诉讼,指责墨迹天气侵犯深圳华盛昌拥有的聚风罩及具有该聚风罩的“PM2.5测试仪”实用新型专利权。

有业内人士分析,墨迹天气所涉专利侵权应该与“空气果”有关。两起诉讼原告均是“空气果”此前的代工厂商,暴露了墨迹天气在供应链整合和专利保护层面的不成熟。目前两起案件均未宣判,但不管结果如何,都应该给墨迹天气的智能硬件生态构建之路敲响警钟。

“所幸智能硬件所占业务和营收比重极低,案件输赢不太影响公司实质,但这种财务上的幸运恰恰反映了墨迹天气智能硬件之路的举步维艰”,上述不愿透露姓名的业内人士感慨。

北京商报记者 张绪旺 姜红



2016年度(第十二届)北京十大商业品牌评选

Beijing Top Commercial Brands Appraisal 2016

新供给 新生态 新机遇

报名启动

(截止日期2016年12月22日)

具体报名要求请登录北京十大商业品牌评选官方网站查询活动章程

主办机构:北京日报报业集团/北京市商业联合会

承办机构:北京商报社

支持机构:北京市商务委/北京市工商局/北京市国资委/北京市发改委
北京市统计局/北京市地税局/北京市质监局/北京市贸促会
北京市工商联/北京市社科院/北京财贸职业学院

学术支持:北商研究院

特别支持:中国商业联合会/中国经济报刊协会

协办机构:北京商业经济学会/北京网络媒体协会/北京市产业经济研究中心

官方媒体:北京商报

官方网站:北京商网(www.bjbusiness.com.cn)