

罗永浩再卸任锤子子公司法人

北京商报讯(记者 石飞月)3月28日,企查查数据显示,锤子科技创始人罗永浩卸任了第五家锤子子公司法人,且多名高管被移出该公司主要人员。

根据企查查披露的信息,锤子软件(北京)有限公司(以下简称“锤子软件”)最近发生工商变更,法定代表人从罗永浩变更为温洪喜。截至目前,从该公司主要人员中移除的高管有锤子科技CTO钱晨和锤子北京董事兼陌陌科技CEO唐岩以及朱萧木、赵亮、应超、辛明、铁岭、郑刚、徐寒、吴泳铭。

锤子软件为锤子科技(北京)股份有限公司(以下简称“锤子科技”)的子公司,锤子科技成立于2012年5月28日,是一家以制造移动互联网终端设备为主的科技公司。

锤子科技共对外投资控股10家公司,包括锤子软件、北京锤子数码科技有限公司、天津锤子科技有限公司、锤子科贸(上海)有限公司、深圳锤子数码科技有限公司、声盼网络科技(上海)有限公司、南昌锤子科技有限责任公司、畅呼吸科技(成都)有限公司、成都锤子科技集团有限公司、成都野望数码科技有限公司。

此前,罗永浩已经陆续卸任北京锤子数码科技有限公司、深圳锤子数码科技有限公司、成都野望数码科技有限公司、锤子科贸(上海)有限公司的法人职务,法人代表均换成了温洪喜。

在今年1月的发布会上,罗永浩曾表示:“其实我没有外面说得那么差,去年整体环境不好,很多企业都倒闭了,我们走得比较艰难,我们保持沉默并不是想隐瞒什么,而是想等一些事情可以宣布后再说。”

但实际上,从去年底到现在,锤子科技的一系列变动都表明该公司已经走到了绝路。首先是资产变卖,其次是被冻结财产。此外,罗永浩本人的股权也被冻结。

抖音推出防沉迷新系统

北京商报讯(记者 石飞月)3月28日,抖音宣布对其“向日葵计划”中的青少年模式进行升级,以加大对未成年人良性上网的领导力度。

据介绍,用户进入抖音青少年模式后,每日使用时长将限定为累计40分钟,且打赏、充值、提现、直播等功能将不可用;同时,晚上22时至次日6时期间,青少年模式用户将被禁止使用抖音,以上情况均需由监护人输入独立密码后才能继续使用。另外,系统将通过相关技术手段识别疑似未成年人用户,并为其切换“青少年模式”。

系统升级之外,抖音还对青少年模式下的内容丰富度及数量级均进行了扩充,在精选的青少年课程知识、科普类等教育益智性方向基础上,增加了生活实用技能、正向休闲类等寓教于乐的精品内容。

抖音相关负责人表示,产品改进是为了更好地帮助青少年成长,也希望广大家长能够加入反馈意见,一起为未成年人构建健康绿色的网络空间。

2018年3月,抖音推出了时间锁功能,用户可以自主设定使用时长的限制,功能开启后,单日使用时长超过触发时间,需要输入密码才能继续使用。抖音也成为国内首个上线防沉迷系统的短视频产品。

2018年7月,在启动旨在推进青少年健康成长的“向日葵计划”之初,抖音即在审核、产品、内容等层面推出多达10项措施,包含升级未成年人审核模型,升级未成年人管理工具;设置“实名认证+人脸识别+人工审核”三道防火墙、杜绝未成年人直播、打赏等,同时加强对知识科普类内容的加权推荐、联合开展暑期安全知识的推广活动,助力青少年健康成长。

康希诺成 港股疫苗第一股

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)香港联合交易所(以下简称“港交所”)迎来了“疫苗第一股”。3月28日,康希诺生物股份公司(以下简称“康希诺”)成功登陆港交所,成为港交所上市的第一只疫苗股。同时,与利用港股IPO新规上市的生物科技企业一样,康希诺上市时并未盈利。

资料显示,康希诺始创于2009年,总部设在天津滨海新区,核心业务为创新疫苗的研发、生产和销售。康希诺新型疫苗目前在研产品15款,覆盖12个疾病领域,其中一款埃博拉疫苗Ad5-EBOV于2017年10月获得国家药品监督管理局的新药申请批准;两款流感在研疫苗已经接近商业化;两价流感结合疫苗MCV2于2019年初提交新药注册申请。

事实上,在上市之前,康希诺已累计完成5轮融资,融资总额接近8亿元。其中,康希诺于2017年4月完成的4.5亿元融资创中国疫苗行业规模最大的单笔股权融资。不过,由于研发支出逐年攀升,融资已无法跟上公司研发投入需要的资金。数据显示,2016年、2017年及2018年一季度康希诺的研发费用分别为5170万元、6810万元、1900万元。同期,康希诺分别亏损4990万元、6450万元、1710万元。

据了解,康希诺此次国际及香港公开发售均获得超额认购,香港公开发售的总股数为2289.96万股,国际发售的总数目为3434.90万股H股,最终共向全球公开发售5724.86万股H股(超额配售权行使前),发售价为每股22港元,扣除相关发行费用,募集资金净额超11.51亿港元。

在医药行业投资分析人士李项看来,受疫苗事件影响,目前病患整体上对国产疫苗不信任。尽管上市可以解决康希诺研发投入大的烧钱问题,但在商业化方面,如何建立消费者信任等也是康希诺要考虑的事情。

再度联姻 吉利戴姆勒各取所需



共营smart

3月28日,戴姆勒和吉利宣布,双方将成立合资公司,在全球范围内联合运营和推动smart品牌转型,致力将smart打造为高端电动智能汽车品牌。合资公司总部设在中国,双方各持股50%。

据了解,smart合资公司预计将于2019年底成立。目前有关该合资公司的商务条款尚未披露。但根据合资协议,全新一代纯电动版smart将由梅赛德斯-奔驰全球设计部门负责设计,吉利全球研发中心负责工程研发。新车型将在中国全新工厂生产,预计2022年开始投放市场并销往全球。

同时,合资公司董事会将由6位成员组成,双方各委派3位。戴姆勒方代表为戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯等;吉利方代表为吉利控股集团董事长李书福,吉利控股集团总裁、吉利汽车集团CEO、总裁安聪慧,以及吉利控股集团常务副总裁、CFO李东辉。

诞生于1998年的smart,是戴姆勒旗下的小型车品牌,在全球范围拥有超过220万车主,但受制于较高的车型价格和定位,多年来盈利状况并不理想。

数据显示,2018年,戴姆勒旗下奔驰及smart品牌全球销量为244万辆,同比微增0.6%,其中smart品牌销量仅为129万辆,同比下滑4.6%。美敦茨银行预计,smart品牌累计损失约40亿欧元。

“戴姆勒与吉利‘联姻’,对双方来说是双赢局面。”中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟表示,此前smart品牌对戴姆勒而言,主要价值为中和像奔驰S级轿车和梅赛德斯-AMG品牌旗下车型的高利润率、高耗油导致的高碳排放量。但是,随着奔驰加大在电动车等新能源汽车领域的投入,smart品牌的存在价值逐年降低。此次联姻,戴姆勒能够甩掉smart品牌包袱,吉利则能够使用smart品牌销售电动车,并面向欧洲出口。

如何落地

值得注意的是,虽然smart品牌已成为戴姆勒的财务“包袱”,但在中国市场表现良好。数据显示,2018年smart品牌在华销量达2.8万辆,同比增长12%。

此前,戴姆勒也一直在重新定位smart品牌。2018年四季度,戴姆勒发布的一项新计划中提出,将在2022年实现全部产品电动化。其中,smart品牌成为首个从燃油车转变为电动车的品牌,旗下车型将在2019年底全面转型为电动化。

根据计划,2022年推出全新电动化车型前,戴姆勒将继续在法国汉巴赫工厂和斯洛文尼亚新梅斯托工厂生产smart现有车型。

针对2022年smart新车型国产化所需要的“全新工厂”,目前尚存悬念。2018年12月,湖北省发展和改革委员会发布公告称,同意浙江吉利汽车有

限公司在武汉市建设武汉分公司年产15万辆乘用车项目。该项目总投资90.44亿元,计划2019年初开始建设,2021年底完工。建成后,该工厂将形成15万辆乘用车多品种混流生产产能,其中包括传统燃油车、纯电动车型以及混合动力车型。

当时,关于吉利新工厂的用途,业内曾有两种猜测,一种为该工厂将首次在中国生产路特斯品牌车型,并同时基于沃尔沃平台打造超豪华轿车与SUV;另一种则为该工厂将生产吉利与戴姆勒的合资电动车型。但是,吉利相关负责人透露,武汉新工厂将投产路特斯车型。这意味着,为国产smart品牌车型,吉利还需再寻新工厂。

然而,国产能否挽救smart品牌的整体发展颓势,外界仍然存疑。2018年3月,smart品牌正式发布电动车型smart EQ fortwo,该车型采用纯电驱动,续航里程为160公里,2.5小时能够将电池充满,将于2020年推出市场。

业内人士表示,目前国内电动车市场,即便不考虑推出时间,仅是续航里程这一技术参数,就会让smart这一产品难获竞争优势。

加速捆绑

事实上,此次smart品牌合资公司的成立,只是吉利与戴姆勒合作关系近两年来快速升温的缩影之一。2017年2月,吉利拿下戴姆勒近10%股权,成为奔驰母公司最大单一股东。2018年10月,吉利又与戴姆勒宣布,双方将

在华组建合资公司,提供高端专车出行服务。

对吉利而言,戴姆勒无疑是一个技术和品牌实力较为强大的合作伙伴,后者不仅是全球第一大豪华汽车生产商,也是全球最大商用车制造商、第二大卡车生产商。在中国市场,戴姆勒旗下梅赛德斯-奔驰品牌长期位列一线豪华品牌阵营,2018年该品牌在华销量达65.3万辆,同比增长11%。

“战略性投资,必然会产生战略性结果。”3月21日,在吉利汽车2018财年业绩发布会现场,安聪慧表示,吉利对戴姆勒为战略性投资,并非简单的财务投资。

事实上,不仅是戴姆勒,纵观吉利的对外投资历程可以发现:“豪车路线”一直是吉利一系列动作背后的主线。

2010年,吉利签署沃尔沃轿车公司最终股权收购协议,获得沃尔沃轿车公司100%股权及相关资产(包括知识产权);2017年6月,吉利与马来西亚DRB-HICOM集团签署最终协议,收购该集团旗下宝腾汽车49.9%股份及豪华跑车品牌路特斯51%股份。

在李颜伟看来,戴姆勒与吉利建立合资公司,是吉利战略布局的开始,作为戴姆勒大股东,吉利此次拿到smart品牌看似有点亏本,但绑定奔驰才是联姻的价值所在,奔驰才是李书福的“梦想之车”。

北京商报记者 刘洋 濮振宇/文 代小杰/制图

抱团淘宝 瓜子二手车难解口碑之痛

继年初瓜子二手车母公司车好多集团宣布完成15亿美元融资并上线全国购业务后,瓜子二手车又有了新动作——布局新零售。3月28日,瓜子二手车宣布,已与淘宝二手车在二手车新零售领域达成深度合作,围绕汽车新零售消费服务、二手车拍卖、加速二手车流通等多方面展开合作。业内人士认为,瓜子二手车曾因数据造假、宣传不符、押金难退等事件引发消费者信任危机。虽然与淘宝二手车的合作扩大了流量,但瓜子二手车要想借此加强用户认知,进而影响交易选择,仍面临一定困难。

| 扩大线上引流 |
|---|
| 对于此次与淘宝二手车的合作,瓜子二手车方面表示,双方已在“阿里拍卖”展开合作,淘宝店铺等入口近期也将陆续上线。按照规划,未来瓜子“全国购”的优质车源也将接入淘宝二手车,消费者可通过淘宝二手车选购全国范围内可迁入本地的车源。 |
| 在业内人士看来,对于主打C2C交易模式的瓜子二手车而言,此次牵手淘宝二手车,无疑是流量上的互补。由于淘宝也是采取C2C模式,也让双方的合作具有一定基础。 |
| 据了解,作为全球最大的线上资产处置平台,阿里拍卖是阿里巴巴集团控股有限公司注册的在线拍卖业务商标,功能是为商品和服务的买卖双方提供在线市场。 |
| 瓜子二手车方面表示,在阿里拍卖平台上,瓜子“全国购”依然坚持不赚差价的直卖模式,所售车源均来自个人卖家,车辆均经过259项专业检测与深度整備,可享受两年或4万公里售后保障,30天无忧退等保障及服务。 |
| 不过,快速扩张下,瓜子二手车仍无法杜绝寻租问题,此前瓜子二手车的“全国购”项目,曾因涌入大量问题车辆入市交易,反而砸了口碑,增加售后成本。北京商报记者在调查中也发现,瓜子二手车尚未解决信息不对称 |

不赚差价受质疑

在全国汽车流通协会专家委员会专家颜景辉看来,瓜子走的是线上线下相结合的新零售模式,意图打造一个二手车交易闭环。随着新车价格的降低,二手车市场的红利已逐渐消失,二手车交易平台“不赚差价”已无法生存。

目前,瓜子二手车依然打着“没有中间商赚差价”的口号,但实际情况是,线下二手车商实际是瓜子网交易链的一环——车商既可从平台上购入

车辆,又可卖给个人消费者。因此,不能说瓜子网平台上没有中间商。

同时,二手车行业专家王萌透露,目前二手车电商市场的交易过程还存在很多不甚规范的现象,线上交易转线下后,瓜子二手车收取4%服务费用就是个伪命题。瓜子二手车建店收车,然后通过展厅卖车,并在交易中收取买家9%的服务费,其实质已经与传统二手车经销商差别不大了。

对此,瓜子二手车负责人曾对北京商报记者解释,瓜子二手车已推出严选店,将个人卖家的车定价后,集中至展厅进行展示销售,并对买卖双方分别收取服务费。

据悉,目前在瓜子二手车平台上交易一辆车的服务费约合13%(卖家4%+买家不超过9%);传统二手车商在经营中所采用的模式与瓜子严选店类似,即先收车再卖车(C2B-B2C)。而区别是车商收车后加价转卖,赚差价;瓜子则是收售同价,但收取双方服务费,并提供相关服务保障。

对于二手车中间商在交易中到底赚多少差价的问题,中国汽车流通协会副秘书长罗磊透露,在二手车市场上,目前中间商的平均毛利润率约为5%,稍好点的毛利润率可达6%左右。

绕不过的盈利坎

尽管通过巨大的广告投入,瓜子二手车平台上交易已开始活跃,但盈利能力仍是瓜子二手车难以绕过的一道坎。

根据艾瑞网最近发布的《中国二手车电子商务白皮书》中的数据,在2C模式整体成交量中B2C市场占总成交份额的76.7%,而C2C市场仅占23.3%。这意味着,被瓜子二手车炒得火热的C2C模式,只有两成的市场份额,难有盈利空

间。中商产业研究院也统计显示,截至2018年底,共有17家二手车电商平台倒闭,其中资金链断裂成为主因。

根据二手车首家上市公司优信披露的财报,2018年,优信总收入33.15亿元,同比增长69.9%;净亏损15.38亿元,同比收窄44.01%。优信二手车依然没有彻底摆脱亏损。

2018年12月,瓜子二手车掌门人杨浩涌曾公开表示,经计算,每年投放10亿元广告拉用户量,单月交易量达到4万台的时候,能达到盈亏平衡,这似乎击中了瓜子的痛点。

此前,瓜子二手车为了获得融资,曾屡次陷入数据造假的漩涡。2018年12月,瓜子二手车的广告语“创办一年,成交量就已遥遥领先”因缺乏事实依据被罚款1250万元。天眼查显示,2018年瓜子二手车先后三次被工商局处罚,金额分别为30万元、2.08万元和10万元,其原因都涉及“广告宣传语与实际不符”。

对此,瓜子二手车回应称,认为同行并没有理解电商、零售,瓜子二手车认为在电商和零售领域,促销是常态化经营行为。

王萌表示,此次瓜子二手车与淘宝主动牵手,无非是希望借助阿里平台的流量,加大二手车交易的转化,然而,在二手车市场要盈利,成本高、数据假、信任不足等问题使得二手车市场的发展似乎前景暗淡。

“目前来看,瓜子二手车在新一轮融资后,仍会加大投入用于广告投放,继续加强市场营销。”业内人士认为,投入重金加大市场营销的效果可能会加大提高用户黏性,但在未解决二手车交易不透明的痛点下,瓜子二手车仍会受口碑的困扰,盈利也将任重而道远。

北京商报记者 蓝朝晖