

· 产业动态 ·

长安汽车由盈转亏

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 刘晓梦)从盈利16亿元到预亏超20亿元,一年间长安汽车业绩自由落体”。7月15日,长安汽车发布业绩预告显示,今年上半年预计亏损为19亿~26亿元,上年同期则盈利16.1亿元。长安汽车将公司整体业绩下滑归因于销量下滑影响。值得注意的是,曾经的“利润奶牛”长安福特、长安马自达两大合资品牌销量更是持续下滑,收益减少。

长安汽车预告显示,今年上半年归属于上市公司股东的净利润为亏损19亿~26亿元,同比下滑高达218.04%~261.53%。长安汽车将公司整体业绩下滑主要归结为受销量下滑影响。数据显示,今年6月长安汽车销量为14.17万辆,同比下滑24.83%;上半年累计销量为82.52万辆,同比下滑31.65%。

一直以来,长安汽车依靠自主品牌及长安福特、长安马自达实现利润增长,但在2018年,长安汽车却突然失速。数据显示,2018年长安汽车累计销量为213.78万辆,同比下降25.58%。进入2019年,下滑状况依然未出现好转。

此前,长安汽车方面曾表示,亏损主要是因为合营企业(长安福特和长安马自达)投资收益下降所致。数据显示,6月长安品牌销量为6.88万辆,同比微降0.78%;上半年累计销量为39.19万辆,同比下滑26.07%。在合资板块中,6月长安福特销量为1.61万辆,同比下滑44.49%;上半年累计销量约7.52万辆,同比下滑67%。同时,6月长安马自达销量为6444辆,同比下滑20.23%;上半年累计销量6.11万辆,同比下滑32.22%。

全国乘用车联席会秘书长崔东树表示,中国汽车市场已进入深度调整期,处在市场转型的关键节点,车企竞争更加激烈,节奏调整慢的企业很难适应激烈竞争的变化。

滴滴推出网约车开放平台

北京商报讯(记者 魏蔚)滴滴推行聚合模式的传闻落定。7月15日,滴滴网约车正式向第三方出行服务商开放,未来用户可以在滴滴App一键呼叫不同平台车辆。“如祺出行”、“东风出行”、一汽运营的网约车服务等第三方服务商将接入滴滴网约车开放平台。

7月15日,滴滴方面宣布推出网约车开放平台。据介绍,滴滴已先后与广汽、东风、一汽等多家车企达成协议,“如祺出行”、“东风出行”、一汽运营的网约车服务等第三方服务商将接入滴滴网约车开放平台。

滴滴公众沟通部相关人士向北京商报记者表示,“滴滴正在与广汽、一汽规划上线城市”。

其实,滴滴在6月中旬已经接入一家第三方出行服务商“秒走打车”,在成都落地。对于滴滴是否会否在成都之外接入秒走打车,上述人士称“正在规划中,滴滴与秒走打车正在努力为用户提供更好的出行体验,同合作伙伴共同发展,相信都在朝着好的方向发展”。

2018年,滴滴与31家汽车产业合作伙伴共同成立了洪流联盟,提出共建汽车运营商平台,共同建设面向未来出行用户与车主的服务平台。滴滴方面认为,网约车开放平台也标志着洪流联盟的进一步落地。

在网约车领域,滴滴能够为合作伙伴提供技术平台、供需匹配和交易策略、运营和司机服务、司乘体验优化、营销与品牌建设、客户服务响应和处置体系建设等全面行业能力支持。

根据预测,网约车市场在未来几年仍会持续增长。2018年12月初,滴滴宣布升级调整组织架构时曾提及网约车公司内部“将会成立开放平台部,致力于探索开放平台的模式”,此后滴滴已与多家出行服务商达成平台接入协议。滴滴希望通过实施网约车开放平台计划,广泛与出行服务商、汽车服务商等合作伙伴全面合作。

在业内人士看来,开放将是未来网约车行业的标配。目前美团打车、哈士奇、嘀嗒都已对第三方出行服务商开放。

天味食品拟向子公司增资超3亿元

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 周应梅)7月15日,四川天味食品集团股份有限公司(以下简称“天味食品”)发布公告称,将使用此前上市募集资金向子公司四川天味家园食品有限公司(以下简称“天味家园”)增资3.09亿元。

作为“川味火锅第一股”,天味食品于今年4月16日完成上市,主要业务包括锅底料和川菜调料,旗下品牌有好人家调料、大红袍底料、方便火锅有点火以及天王牌香辣酱。此次被增资的天味家园是天味食品募集资金项目“家园生产基地改扩建建设项目”的实施主体。

天味家园2018年实现营收6.5亿元,净利润为1.59亿元,为母公司天味食品贡献了近半营收。2018年,天味食品实现营收14.13亿元,净利润为2.67亿元。

近年来,中国火锅餐饮市场增长迅速,数据显示,2017年中国火锅市场规模达4362亿元,预计2020年将达到近6000亿元的市场规模。在中国火锅主要分为三类,即川式、粤式及蒙式。根据沙利文调查,以麻辣口味闻名的川式火锅约占中国火锅餐厅市场的64.2%,是中国最受欢迎的火锅类型。

在火锅餐饮业的带动下,火锅调味料行业也变成了一个潜力行业。目前,天味食品旗下“好人家”和“大红袍”是具有较强市场影响力的复合调味料品牌,前瞻研究院数据显示,天味食品市场份额2017年达到7%,排名行业第三。

其中,大红袍主打火锅底料,而好人家则有鱼调料系列、手工火锅系列、印象川菜系列、餐饮调料系列、冬调系列、吃货攻略系列和鸡精系列7个系列的产品。

编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 刘凯晶 电话:64101880 kuailejiaogao@163.com

官宣做电视 华为的大屏战役

传说中的华为电视终于来了,7月15日下午,华为独立子品牌荣耀宣布推出新品类“智慧屏”,这也是华为系首次涉足大屏领域。与传统彩电不同的是,智慧屏将按照手机模式来打造。在彩电市场发展停滞,5G时代到来的大环境下,华为推动大屏生态也是顺势而为。但作为大屏市场的新生儿,华为想要成为这个新领域的佼佼者,不仅需要打破消费者对传统彩电的购买惯性,还要改变低价低利润的行业现状。

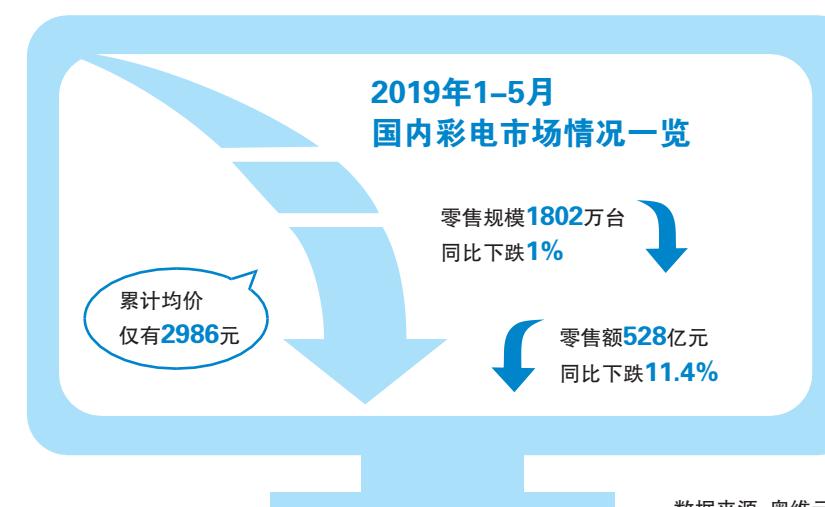
荣耀率先出击

荣耀新品类发布后,华为消费者业务便真正实现了大中小屏全覆盖,即智慧屏、电脑和手机。首款产品将于8月上旬发布。

荣耀总裁赵明首先通过电视和手机的现状对比,强调了智慧屏推出的必要性。他认为,过去电视是家庭的中心,也是发现世界和获取资讯的入口,如今,手机用来了解一切,电视只剩下娱乐。而手机之所以能成为人们生活的中心,成为全社会关注的焦点产品,是因为持续快速的科技创新,让手机从功能手机、智能手机发展到智慧手机,满足了用户不断发展的需求,也带来了更多想象。

事实上,华为进军彩电市场的消息已经传了一年之久,但华为消费者业务CEO余承东不止一次对外表示,华为不做传统家电,正在研究的是具备电视功能的大屏产品。赵明也在此次发布会现场强调,智慧屏不是电视。

据介绍,荣耀的智慧屏将利用其自研芯片、AI深度学习、性能加速、传感技术、IoT布局等自主创新科技上的持续积累,像做手机一样做智慧屏。随着智慧屏新品类的诞生,赵明指出,未来,手机和智慧屏将成为用户智慧生活的双中心;其中,手机仍然是用户个人中心,而智慧屏则会成为家庭情感中心。智慧屏将承担家庭中的更多角色,不仅是家庭的影音娱乐中心,更是



数据来源:奥维云网

信息共享中心、控制管理中心和多设备交互中心。

当然,荣耀只是华为进军大屏领域的先行军,本月26日,华为将对主品牌智慧屏策略进行说明。

彩电变革

“回首传统电视行业的发展,尽管产品从形态到功能都在不断进步,但行业发展仍然停留在基础技术层面,并没有触动根本理念的转变,这让行业一直深陷同质化、价格战的恶性竞争状态。”赵明表示。消费电子资深人士董敏也指出,电视确实需要自我变革,重新定义,荣耀推出的智慧屏原则上可以算得上TV+的范畴。上个月,5G牌照正式下发,智慧屏也算是应运而生,借助5G商用的风口,电视业有望不断创新,让未来的家庭场景拥有更大的想象空间。

这可以视为电视行业的第二次变革。第一次变革是几年前乐视互联网电视的推出,促进了OTT产业的发展。智能家居虽然已经谈论了多年,但仍处于初级阶段,关键问题在于没有将终端路口打通,真正的智能电视没有被开发出来,这给华为留下了发展的空间。

“智能家居蕴藏着万亿级市场,不

管是大屏还是电视,都是家庭互联网的中心和重要入口,进军大屏市场,目的不在于单薄的硬件利润,而是掌控家庭互联网的入口,实现家庭用户市场的可持续运营。”家电分析师梁振鹏表示,华为此前就布局了很多智能家居设备,包括智能音箱、路由器、芯片等,发布大屏也是其智能家居布局中的一环。

从华为自身的业务表现来看,董敏指出,华为的企业和运营商业务发展稳健,而包含手机在内的消费者业务无论从占半数的体量还是四成的增速来看,均已成为华为最重要、最重视、最有发展潜力的业务,2018年,消费者业务首次成为华为第一大营收支柱,全年营收3489亿元,同比增长45.1%,占总营收48.4%。

转机亦良机

选择这个时间点进入大屏领域,从行业表现来分析,似乎并不是明智之举。董敏对北京商报记者表示,当下彩电市场正处于规模不振、黏性不强的尴尬局面。京东集团副总裁闫小兵也指出,彩电行业确实遇到了很多问题,从京东数据来看整个数据比较平稳,行业发展不太良性。

奥维云网最近发布的数据显示,

2019年1~5月国内彩电市场零售规模为1802万台,同比下跌1%;零售额528亿元,同比下跌11.4%。2019年1~5月彩电市场累计均价仅有2986元,已经不足3000元,价格急剧下跌的同时,平均尺寸还在增长,这也意味着局部的价格战更加剧烈。2019年“6·18”电商大促期间,32英寸彩电产品均价已经低至699元。

但正因为这样的现状,整个行业需要新的变化带来新生机。智慧屏的出现会将消费者的目光重新回到电视这个品类,京东将拿出所有的资源主推这个品类。”闫小兵说。

不仅是华为,传统彩电厂商最近也上演了一出绝地反击的戏码。先是海信通过与京东方的自主技术合作,推出了全球首台叠屏电视,打开了液晶电视在高端消费市场的新舞台;随后创维又通过与LG Display的合作,打响了OLED电视在中国市场的价格普及战,试图以更便宜的OLED电视抢夺属于液晶电视的市场份额。

“华为与京东方在手机小屏上有良好合作,拓展到电视大屏上是很容易的事情,且华为有自己的海思芯片,有制造和运营消费电子产品的成功经验,进军电视市场的投入和风险不大,而可能的收益却很高。”产业观察家洪仕斌说。

梁振鹏则认为,华为不想硬碰硬地直接进入电视领域,因此选择用智慧屏来切入大的产业范畴,但并不是定义为智慧屏,消费者就会接受,在大多数消费者眼中,智慧屏与电视没有太大区别,就目前的行业发展情况来看,智慧屏也不会给彩电业带来翻天覆地的冲击。

还有业内人士指出,大屏的概念四年前就曾经提过,核心是物联+5G互联+数据算法,移动控制+家庭大脑,不过单独的一个厂家确实不容易做到,需要互联网+硬件+数据,具备这样能力的也不多,很难一下子普及。

北京商报记者 石飞月

S 重点关注
Special focus

多产品并发 映客转亏赌未来

7月15日,映客连续发布两个公告:8500万美元全资收购社交App“积目”,预警2019年上半年亏损6000万元,这是映客上市后的首次收购案,也是映客第一次发布盈利预警。

北京商报记者发现,映客已形成多产品阵营,包括自研的语音社交App“不就”、中老年直播平台“老袖”、短视频平台“种子视频”等。在直播行业多产品协同不算新打法,陌陌、YY都有自己的产品军团,对于体量较小的映客而言,重金投入新产品是不得不做的一招险棋,监管压力不减、直播流量下滑、对手的先发优势都是映客的发展障碍。

收购积目

7月15日,映客宣布以8500万美元全资收购社交产品“积目”,交易完成后,“积目”原团队将继续保持独立运营。

“积目”是一款陌生人社交产品,用户主要集中在一二线城市,95后人群占比接近80%。2019年上半年,“积目”完成来自红杉资本的数千万B轮融资。

映客公关部相关负责人向北京商报记者表示,“在收购前,映客和‘积目’并无业务合作”。对于双方未来的合作细节,映客和“积目”公关部人士均未予透露。

事实上,除“积目”外,陌生人社交行业还有包括soul、音遇等多款明星产品。从收购金额上看,“积目”的8500万美元,与当年探探被收购的超6亿美元金额相差悬殊。

映客为何收购陌生人社交App,又为何选择“积目”?比达分析师李锦清认为,“直播和社交本身不冲突,可以实现互补,映客和‘积目’初期结合点在于用户联动:‘积目’现阶段的用户年轻人居多,这些用户是映客的潜在用户群体,而直播观众也是热衷于社交群体”。

映客方面在公告中也强调了用户互补,还提出映客将帮助“积目”打造商业模式”。积目公关

部人士亦向北京商报记者透露,将于近期上线VIP服务。

根据公告,“积目”尚未商业变现,预计于近期实现商业变现,变现方向包括:用户会费、销售虚拟货币、广告费”。

牺牲盈利

尽管映客方面称,这次收购将为映客带来重大财务价值及协同效益,但短期内映客做出了盈利牺牲。收购公告披露后一分钟,映客紧接着发布了一份盈利预警:“预计映客在2019年上半年将有不超过6000万元的亏损净额。”这是映客上市后发布的首份盈利预警。

自2018年7月上市,映客一直保持盈利。2018年上半年净利润4.09亿元,2018年全年净利润11.01亿元。映客方面解释,出现亏损的原因在于研发费用的增加和对新产品的投入。2018年映客的研发开支2.36亿元,较2017年增长21.8%。研发开支高于行政开支,是除销售及推广开支外的最大开支。

在新产品投入上,映客已推出数款产品,包括自研的语音社交产品“不就”、中老年直播平台“老袖”,还有短视频平台“种子视频”等。

映客公关部相关人士向北京商报记者透露,“目前映客布局的重点领域是下沉市场和海外新兴市场。产品的三个方向是下沉市场、海外新兴市场、下一代社交”。映客希望通过多产品布局丰富商业模式,拓宽用户覆盖。

不过,从股价上看,映客的收购并未挑动资本方的神经。7月15日,映客股价从1.55港元小幅上涨至1.56港元。上市至今,映客的股价则从4港元左右一路下滑。

艾媒咨询分析师刘杰豪认为,“当前映客的股价下行,反映了映客当前在业务营收上出现困境的预期。此次预警更多应该是映客在加入投入的一个正式声明,而后期是否会对股价形成更大的

冲击,要看后期映客体系里面各产品的具体表现如何”。

为了提升资本市场的信心,映客还进行了股票回购。映客公关部相关人士表示,“资本运营一直在计划中,目前不方便公布”,但未给出扭亏时间点。

面临竞争

同样未知的还有映客未来面临的竞争。映客并不是第一个布局多产品的直播平台,陌陌和YY早已先行,且已获得一定成绩。从营收业绩和用户规模来看,映客与陌陌、YY也差距明显。

2018年,映客营收38.61亿元,净利润11.01亿元;陌陌净营收134.08亿元,净利润为34.621亿元;YY净营收157.64亿元,净利润16.42亿元。在用户规模纬度上,2018年12月,映客月均活跃用户2548万人,陌陌月活用户1.1亿人,YY移动端月活用户9040万。

体量悬殊的映客如何后发先至?映客方面计划利用领先的音视频直播技术,发力互动娱乐产业;布局下沉及海外市场。利用映客本身商业变现能力强的特点,推出商业闭环较为成熟的产品”。

不过,分析人士并不乐观。在刘杰豪看来,“映客的短板在于生态建设。虽然映客已在各细分人群或领域上推出多个产品,但产品体量与主流产品还有差距。虽然视频社交平台处于产品探索阶段,对于平台而言机会均等,但产品的打造并不能一蹴而就”。

李锦清则认为,“映客想要通过社交来超越陌陌和YY机会并不大,一方面是因为直播行业存在瓶颈,自身业务突破不容易,另外,积目的陌生人社交功能与探探相似度很高,并没有特别出彩之处。如果想要实现新的突破,需要在积目上多下功夫,避免积目成为第二个探探,注重用户的体验,努力做好对博彩诈骗、销售、微商等清理预防”。

北京商报记者 魏蔚