

苦等三年，墨迹天气仍被拦在资本市场之外。10月11日，中国证监会公告披露，墨迹天气(北京墨迹风云科技股份有限公司)首发未通过。中国证监会将针对墨迹天气经营资质等19项情况提出问询。

中国证监会关注的问题几乎都是墨迹天气招股书中提及的风险因素。三年间，老困难似乎并未得到有效解决：toB业务推进缓慢、硬件战略无疾而终、多位高管离职、墨迹天气严重依赖股东和广告。新问题也开始凸显：用户规模持续下滑、涉嫌超范围收集用户信息等被诟病。

起大早赶晚集

“墨迹天气的发展不会因一次失利而止步”，上市申请被否的第二天，墨迹天气在官方声明中表态。但作为4家受审企业中唯一未通过的一家，墨迹天气仍显得十分尴尬。

墨迹天气是一家气象服务平台，成立于2010年，较新浪旗下的天气通早半年，是最早吃到用户红利的天气查询类工具。

2016年底，墨迹天气递交创业板招股书。得益于先发优势，墨迹天气至今处在天气查询类工具第一位。当时业内人士普遍认为，墨迹天气是毫无疑问的天气第一股。

也正因为如此，墨迹天气过会被否的消息一出，业内一片唏嘘，认为墨迹天气错过了最佳的上市时机。

所谓错过时机，指的是用户规模进入下滑阶段。根据QuestMobile数据，2018年6月，墨迹天气MAU(月活用户数)1.64亿，此后不断下滑。至2018年12月，墨迹天气MAU降至1.56亿，到2019年6月，跌到1.46亿。

艾瑞相关数据也呈现出同样的趋势，2018年8月，墨迹天气独立设备数2.49亿台，到2019年8月，该数据是1.93亿台，同比减少22.5%。2019年1-8月，墨迹天气的月

度独立设备数环比增幅只有一个月为正。排名第二、三位的天气通和小米天气，虽然月度独立设备数也有下滑，但幅度均小于墨迹天气。

“天气通、小米天气与墨迹天气最大的不同是，天气通和小米天气不是独立的工具，背后分别有新浪和小米，而墨迹天气在单打独斗。三年前，独立工具类App的流量增长压力没那么大，但现在移动流量已经没有红利，墨迹天气要保证流量优势的难度就更大，更何况还要进行商业化。所以说墨迹天气的最佳上市窗口期已经过去”，比达分析师李锦清说。

中国证监会发审委员会对墨迹天气的未来也更感兴趣，当天针对墨迹天气在四个方面提出了19个问题，涉及业务合规性、收集用户个人信息合规性、广告营收占比过高、收入依赖股东。而对其他3家分别提出了11个、14个、15个问题。

硬件尝试失败

在官方声明中，墨迹天气表示：“接受证监会提出的询问并已作出相应解答。对于已经整改部分墨迹天气将加强自我监察，未完善部分已建立专项组，纳入调整措施”。

不过，墨迹天气相关负责人对高管离职、硬件团队解散的消息不予置评。墨迹天

首发被否 高管离职 墨迹天气内外交困



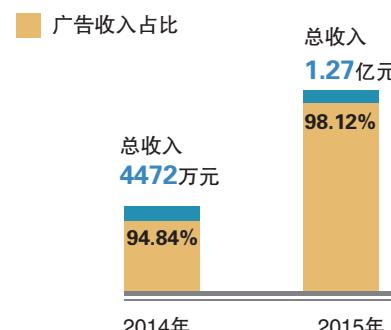
墨迹天气月活用户规模

数据来源：QuestMobile
2018年12月
2019年6月

1.56亿
1.46亿

墨迹天气营收结构一览

数据来源：招股书



气前员工向北京商报记者透露，今年内墨迹天气的战略副总裁、销售副总裁、市场副总裁、产品负责人相继离职。该人士还透露：“墨迹天气2017年组建的硬件团队，在2018年就已经解散，硬件产品卖不出去，都堆积在库房”。

2014年，墨迹天气推出了可以监测空气质量的“空气果”，2017年10月又发布了一款空气净化器。当时墨迹天气主打大气预警功能。不过用户反响不大，认为大气预警功能实为鸡肋。

近日，北京商报记者发现，墨迹天气并没有开设天猫、京东官方旗舰店。名为“墨迹天气品牌店”的淘宝企业店铺只有雨伞、贴纸等6款商品，并没有相关硬件，也没有成交记录。淘宝、京东平台在售的空气果，多来自于淘宝卖家、闲鱼卖家、京东第三方店铺。在京东和淘宝搜索关键词“空气果”按销量排序，均无销售记录。墨迹天气App中的“墨贝商城”，也没有墨迹空气果和墨迹空气净化器在售。

对于墨迹天气硬件是否还在正常销售，相关负责人不予置评。

在墨迹天气2018年更新的招股书中，硬件与墨迹天气App被并列为主营业务。不过，硬件销售收入占比从未超过5%。

2017年1-9月，墨迹天气硬件销售收入204.06万元，占比0.91%。综合

2015年底，墨迹天气推出针对B端的短时气象数据服务，2016年正式进入B端市场。

墨迹天气方面相关负责人介绍，目前企业端解决方案已经覆盖航空、物流、电力等行业。墨迹天气主要为企业定制开发气象解决方案及提供气象数据支持服务，为饿了么等配送平台打通数据建立配送模型，帮助客户制订未来两小时的配送计划，降低天气因素对外卖订单造成的损失。

墨迹天气对B端业务的信心来自于中国气象服务协会的预测数据：到2025年国内气象服务市场规模将达到约3000亿元。

张毅则一针见血指出：“墨迹天气的toB业务很难做，我认为这个业务几乎都可以不存在”。他举例称：“中国航天、中国海运等大型B端企业需要天气服务，但他们一定会向国家气象局等相关部门购买，而不会向一家像墨迹天气那样的小企业购买。对于小的B端企业，它们根本没有费用购买天气数据，参考免费的公开信息就可以了”。

“墨迹天气不具有核心数据，这是toB业务难推进的本质”，李锦清补充道。在招股书中，墨迹天气也将“气象数据来源单一”列为风险之一。

根据招股书，目前墨迹天气App的气象数据主要来源于北京气象局，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。

除了广告、天气数据之外，墨迹天气的发展还严重依赖于股东。2014年、2015年、2016年和2017年1-9月，墨迹天气广告业务收入占比营收分别是94.84%、98.12%、98.99%、98.86%。

为了提供更多的广告位、增强广告效果，墨迹天气推出了信息流业务，开设17个垂直类资讯栏目。信息流广告也是百度、腾讯等巨头看重的市场，墨迹天气的增长压力可想而知。

艾媒咨询CEO张毅则将天气类与母婴类工具对比说：“工具类软件一般都是靠广告商业化的。但母婴类专业化程度较高、目标群体明确，商业化思路相对清晰，发展广告、电商方向都比较容易。天气查询类工具的商业化难度更大。但凡是用户基数大、门槛不高的工具类，无一例外都会遭遇巨头平台的威胁”。

toB业务推进难

低门槛易复制也一直是墨迹天气的硬伤，在新业务扩张上，这一点亦成为阻碍。

· 抛砖引玉 ·

谁在污名化创业夫妻档

张绪旺

营和市场，一个擅长资本和人事。

但随着当当在竞争中处于下风以及退市、出售等诸多资本变局，这对亲密伙伴因战略分歧最终分道扬镳，个中细节尤其是涉及夫妻情感因素，让话题一再引人关注。

李国庆的口不择言，无疑放大了夫妻创业从同甘共苦变成反目成仇的戏码。

笔者此前曾撰文指出，在创业初期，夫妻、同学、同事等搭档模式普遍存在并能够发挥更大优势：一致的利益诉求、资源互助和情感绑定，能够帮助创业公司及早地稳定团队、赢得竞争先机。尤其是创业夫妻档，有一致的奋斗目标，还能有效解决创业者工作与家庭之间的掣肘。

不过人非圣贤，创业夫妻档也是如此，随着企业的发展，走出创业草莽时代，公司治理需要更理性的团队构成和决策机制，不同职位决策权的分配也是重要因素。在这个时候，创业夫妻档如果不能重新规划其中一方的身份和权责问题，就会产生反作用。

坊间经常有这样的笑谈：一家公司

内，夫妻双方同是大股东、董事，又占据较高的管理岗位，如果这两人有战略分歧和决策矛盾，其他董事和高管的处境就会非常尴尬，有争议的事项，最后就会变成“你俩回家商量好了再说吧”。

对比李国庆、俞渝，从“马后炮”的角度看，百度、阿里、美团无疑都巧妙地规避了这种风险，不管是早早退居二线，还是主副权责明确，都显示了马云夫妇、李彦宏夫妇等创业夫妻档的工作智慧和家庭智慧。

时至今日，李国庆固然有怨言，但实际上，作为明星企业家的他，与任何一个家庭的夫妻矛盾别无二样。在某种程度上，掌管百亿市值公司的夫妻的战略分歧，与普通家庭“房子怎么装修”、“谁刷锅谁洗碗”的分歧并无本质区别。

当当之路，李国庆、俞渝都觉得自己是对的，只不过胜利者目前是俞渝。这是企业发展之事，但也是李国庆夫妇家里之事。清官难断家务事，李国庆大可不必就夫妻情感话题再加渲染。

把创业夫妻档污名化，这罪过，李国庆担不起，也不应该一再挑战。

· 微观点 ·

汤道生

腾讯云与智慧产业事业群总裁

每一个新技术的发展至少要经历三个阶段：第一阶段，新技术是少数人在谈论；第二阶段，开始有巨头进入布局，寻找可以落地的场景；第三阶段，资本助推和热炒，引发各行各业加入。

陈天桥

盛大网络创始人

很多人都认为AI将驱动第四次工业革命，但是AI的突破同样需要了解我们的大脑，只有这样，第四次工业革命不再仅仅局限于跨式的增长，同时还有可持续性的增长。

周鸿

360集团董事长兼CEO

对于小企业来说，定战略相对简单，因为小企业资源有限，试错成本很低，只要不断地试错就可以摸清。但是企业发展到一定规模，手里有很多人、很多钱，就不能用完全试错的方式去试战略，而是要对未来的趋势有清晰的判断，不能变成“战略就是拍脑瓜”。

李丰

峰瑞资本创始合伙人

中国是全球最大生产国，今年也成为全球最大消费国。当最大生产国遭遇最大消费国时，会发生什么？会有大量的消费需求，会通过一些极具洞察力的人快速翻译成供应链语言，然后迅速通过供应链反馈为产品，满足需求。

(以上观点不代表本报立场)

栏目主持：魏蔚