

营收持续下滑 新浪私有化治标难治本

9月28日,新浪发生了两件事,披露财报并敲定私有化价格。2020年二季度,新浪营收5.08亿美元,同比下降5%,连续下滑两个季度。另一则消息来自于私有化,新浪将私有化价格定为每股43.3美元,较7月初提议的41美元上升了5.6%。2020年,20岁的新浪发力视频社交、孵化新产品,试图从新浪即微博的固化印象中摆脱出来,私有化可以让新浪放开手脚去尝新,不过在业务层面的压力并不会因私有化而减少。

业务依赖严重

根据新浪公布的2020年二季度财报,营收较上年同期下降5%,至5.08亿美元。非美国通用会计准则下,净利润3440万美元,同比减少36.3%。

具体到业务,广告和非广告业务一降一升。2020年二季度,新浪广告营收较上年同期下降10%,至3.92亿美元。非广告营收较上年同期增长16%,至1.16亿美元。



对比营收贡献,2020年二季度,新浪广告营收占比77.3%,2020年一季度和2019年四季度分别是71.2%和77.7%。如果从2019年算起,除上述三个季度外,新浪其他三个季度的广告营收占比都在80%以上。

新浪在财报中解释,广告营收下滑,主要与疫情导致某些行业广告需求持续低迷,以及不利的汇兑因素有关,非广告营收的同比增长主要得益于新浪金融科技业务的营收增加。

广告几乎是互联网企业商业化的标配,

但在2020年,各企业的广告营收均不同程度受到疫情冲击,不过对比各企业表现,抗冲击力不同。与新浪同年成立的搜狐,2020年二季度品牌广告营收环比增长48%,较新浪广告的环比增幅26.5%,高出21.5个百分点。

从2019年算起,新浪六个季度的表现乏善可陈,营收虽没有持续六个季度下滑,但同比增长的2019年一季度、2019年三季度、2019年四季度,增幅分别是8%、1%、4%,浮动不大。从绝对值上看,新浪在一年半时间内,营收从4.75亿美元增长到5.08亿美元,多了3300万美元。

明年一季度完成私有化

伴随着业绩的波动,新浪在资本市场的表现也出现了明显的起伏。2019年初,新浪股价在60美元上下,截至北京商报记者发稿,新浪股价40.19美元。将时间区间拉长到新浪上市至今,2003年、2011年、2018年新浪股价都曾出现高点,从2018年2月至今,新浪股价从124美元左右一路下滑。

好消息是,截至北京商报记者9月28日发稿,新浪股价盘前上涨5.18%至42.27美元。业内人士普遍认为,这是受新浪私有化利好影响。

9月28日,新浪同意以43.3美元的价格被New Wave私有化,此价格较7月初提议的41美元的价格略高。这是继新浪7月初披露私有

化计划后的最新进展。

在28日发布的公告中,新浪预计,交易将在2021年第一季度完成,交易完成后,新浪将成为一家私人控股公司,从美国退市。至于私有化之后新浪是否会在A股或港股上市,新浪相关人士向北京商报记者表示,私有化所有的事情暂以公告为准。

在7月披露私有化计划之初,有新浪内部人士曾私下向北京商报记者表示,私有化之后,管理层对公司保持100%的控制权,可以进行多元化战略和业务尝试,给公司发展带来更多想象空间。

这也是比达分析师李锦清的观点,他对北京商报记者说:“股价较低,私有化成本低,以及国际环境的不确定性,大概率是新浪私有化的原因。新浪没有像网易、京东那样选择二次上市,估计是因为体量较小,较好操作,而且新浪业务主要在国内,海外资本的直观体验不多,离开美国资本市场,新浪没那么多可留恋的”。

竞争压力不减

说到底,私有化只是资本层面的操作,新浪未来的发展还是要看业务竞争力,但在业务层面,微博的危与机共存。

根据微博同日发布的财报,2020年二季度微博品牌广告收入恢复到去年同期规模,相比一季度环比增长30%,不论是苹果应用

商店排名还是月活数据,微博在中国互联网企业中表现还算不错。

QuestMobile发布的《中国移动互联网2020半年大报告》显示,微博2020年6月MAU(月活)4.44亿,在用户规模第一的前30赛道中排名第14。在9月28日苹果应用商店免费社交榜单中,微博位列微信、小红书、QQ之后,排名第四。

“微博已经上线11年了,到现在还是主流的社交平台之一,这个成绩是值得肯定的。也能看出微博在努力求变,在页面设置上突出视频内容,还上线了新产品绿洲。有些网友说微博已经老了,充斥着广告和娱乐内容,这种情况客观存在,一方面是因为前期定位所致,另一方面是因为微博承担着一部分为阿里导流的任务”,智察分析师刘大伟向北京商报记者表示。

他认为,微博面临不小的压力,现在苹果应用商店免费社交榜单前十名中,有很多微博的“晚辈”,比如陌生人社交的Soul、知识社区类产品知乎、社交+直播类产品陌陌等。“新的社交App主要瞄准年轻用户,这意味着更多的用户时长、更高的用户黏性。快手和抖音的崛起也蚕食着微博的广告市场。微博需要打破用户的固有认知,在商业模式上找找新路子。至于新浪,在重视微博的同时,也可以在媒体等其他业务上再试试。”

北京商报记者 魏蔚

外交部发布旅游预警：尽量避免出国旅行

在经历了疫情大半年的冲击之后,国庆、中秋假期的临近,让旅游需求快速释放。在旅游业紧锣密鼓筹备出行计划之时,外交部、文旅部等均发布了多条出游提醒,低风险不等于零风险,疫情防控措施仍然必不可少。

9月28日,外交部领事司发布重要提醒称,当前仍处于新冠肺炎疫情全球大流行时期,不同国家和地区采取不同的旅行限制措施,中国公民海外出行仍面临较大健康和安全风险。

据Worldometer实时数据,截至北京时间9月28日19时30分,全球新冠肺炎确诊病例达33342536例,死亡病例1002978例。包括美国、巴西、印度、俄罗斯等国在内的至少17个国家单日新增确诊病例数均超过千例,其中印度新增82170例,美国新增36446例,巴西新增14318例。

外交部领事司表示,国庆、中秋假期将至,外交部郑重提醒,中国公民要密切关注外交部和驻外使领馆发布的安全提醒和海外疫情信息,充分评估当前国际旅行可能带来的交叉感染、滞留国外、隔离期长等严重风险,坚持“非必要,不旅行”原则,在国内的尽量避免出国旅行,在海外的尽量避免跨境流动。

外交部领事司还表示,确需出国的留学、经商、务工等人员,妥善安排个人行程,关爱自身健康安全,行前务必详细了解目的国入境、中转、疫情防控等政策,充分掌握疫情防控与健康知识,并提前做好相应准备。海外中国公民如遇紧急情况,可联系中国驻当地使领馆寻求领事保护与协助。

与此同时,对于国内出游风险,文旅部也做出了提示:“今年的国庆节、中秋节双节叠加,假期长达8天。一方面,游客出游意愿高,市场复苏期待高;另一方面,疫情防控和安全生产的风险也高。”在9月27日的新闻发布会上,文化和旅游部市场管理司副司长李健说道。

在疫情防控方面,李健要求,始终绷紧疫情防控这根弦,加强对已恢复经营活动文化和旅游场所的监督指导,指导旅游景区、星级饭店、旅行社等完善常态化疫情防控措施。指导A级旅游景区完善门票预约管理制度,推动“限量、预约、错峰”常态化。

在出游安全方面,李健则指出,指导A级旅游景区加强出入口、健康码扫码区、重要游览点等关键节点管理,做好游客疏导、管控,防止人员瞬时聚集现

象发生。

最新公布的出行数据已经预示了“十一”长假的旅行高峰。据在线旅游平台去哪儿网预测显示,今年国庆、中秋假期,国内民航旅客量同比增长10%,预计国内民航运送旅客将超过1500万人次,有望创下历史新高。

与此同时,来自中国国家铁路集团有限公司的数据显示,自9月28日-10月8日,全国铁路预计发送旅客1.08亿人次,日均982万人次。10月1日为客流最高峰,预计发送旅客1300万人次,将创疫情发生以来铁路日均客流新高。

为迎接即将到来的出行高峰,铁路、电力、民航等部门增加运力投放、加强安全检查,确保旅客安全有序出行。为方便相邻城市间短途出行,中国铁路南昌局集团公司假日期间加密城际动车开行频次,增开南昌至九江、南昌至南丰、南昌西至南城等方向城际动车98.5对。

航空业方面,重庆航空在重庆至南昌、温州、杭州等地进一步加密航班;9月30日-10月8日,南方航空贵州公司将增加贵阳往返北京、广州、揭阳、泉州四城市航班。

北京商报综合报道

美法院裁决暂缓实施Tik Tok 下架行政令

美国哥伦比亚特区联邦地区法院27日晚裁决,暂缓实施美国政府关于将互联网短视频社交平台Tik Tok从美国移动应用商店下架的行政命令。

法院当天早些时候以电话形式就是否暂缓实施上述行政命令举行了听证会。会上,法官卡尔·尼科尔斯分别听取了来自Tik Tok和美国政府两方律师的陈词,并在当天晚间做出上述裁决。

Tik Tok在随后发表的声明中对该裁决表示欢迎,并表示将继续与美国政府保持对话。美国商务部也发表声明称,将遵守上述裁决并已立即采取相关行动,但仍将继续积极维护行政命令及相关举措。

在听证会上,Tik Tok代表律师约翰·霍尔表示,任何禁止Tik Tok进入美国移动应用商店的禁令都将是“前所未有的”

和不合理的”,是对企业的直接打击,会导致现有用户无法收到安全更新,从而破坏安全性。禁令如若生效将产生非常严重的后果:“无异于政府将公共论坛的门上锁,用绳子把城市广场围起来”。

Tik Tok方面此前向法院提供了禁令生效前已造成相关损害的证据。尼科尔斯在24日举行的听证会上曾表示,美国政府针对Tik Tok的相关行为似乎在很大程度上是一个单方面的决定,几乎没有机会听取原告的意见”,其结果将导致“相当大的损失”。

美国总统特朗普8月6日签署行政令,称Tik Tok对美国国家安全构成威胁,将在45天后禁止任何美国个人或实体与Tik Tok及其母公司字节跳动进行任何交易。

8月14日,特朗普再签行政令,要求字

节跳动在90天内剥离Tik Tok在美国运营的所有权益。

9月18日,美国商务部以保护美国国家安全为由,禁止Tik Tok在美境内的相关交易,内容包括从9月20日午夜起,禁止通过美国移动应用商店发布或维护Tik Tok等。9月19日,美国商务部将针对Tik Tok的禁令延迟至9月27日午夜起实施。

中国商务部新闻发言人9月19日表示,美方以“国家安全”为由,禁止与移动应用程序Tik Tok等的有关交易,严重损害有关企业的正当合法权益,扰乱正常的市场秩序,中方对此坚决反对。中方敦促美方摒弃霸凌行径,立即停止错误做法,切实维护公平透明的国际规则和秩序。如果美方一意孤行,中方将采取必要措施,坚决维护中国企业的合法权益。

据新华社

Market focus

北京市消协：一日游个别线路仍存强制消费现象

北京商报讯(记者 关子辰)随着“十一”假期的临近,旅游消费投诉也成为近期业界关注的重点。9月28日,北京市消费者协会发布《2020年北京旅游消费体验调查报告》(以下简称“报告”),其中,一日游线路中的强制性消费现象以及在线旅游平台的信息不透明问题最受关注。

根据该报告,在2020年北京一日游20条体验线路中,5%的体验线路存在强制消费现象。具体来看,在涉及八达岭长城景区的17号线路中,缆车的强制消费占团费金额的58.82%。

据悉,经过多年调查比较,在2017年、2018年、2019年的体验调查中,“没有强制消费项目”的指标得分分别为25.00、45.00、73.33,虽然强制消费现象改善明显,不过在2020年体验调查中,个别线路仍存强制消费现象。北京商报记者注意到,在该条线路中,导游说明乘坐缆车是自愿行为,但强调游玩时间仅为2.5个小时,不乘坐缆车无法按时返回集合地。

此外,对未参加另付费项目游客合理安排情况”得分66.67,去年得分为28.57,虽有很大改善,但得分仍旧偏低。由此可见,导游的规范性还有待进一步提高,对未参加自费项目游客的合理安排比较差,部分导游还存在压缩游览时间的现象,从而导致游客体验较差。

另悉《北京市旅游条例》第五十二条明确规定:“旅行社应当与旅游者签订一日游包价旅游合同”。调查还指出,作为保障消费者权益的重要法律文件,旅游合同的缺失给消费者旅游体验过程中带来隐患,也给消费维权造成困难,这也是后期监管的重点方向。与此同时,导游的服务规范和服务监管也还有待加强,部分导游不提供服务或没有全程提供服务,部分导游无职业标识,导游是旅游消费行程中陪伴游客时间最长、影响最大的因素,如果缺乏有效监管,必然导致游客体验满意度下降。

除了强制消费现象之外,在线旅游平台的信息不透明问题也是此次报告中的重点。报告结果显示,在对9家在线旅游平台每家随机抽取的100个旅行社样本中,“展示营业执照”的比例仅为45.37%,”展示旅行社业务经营许可证”的比例为62.37%,比例明显偏低,且部分旅行社线路发布信息与实际情况

的一致性方面也存在一些问题。

北京商报记者了解到,报告对在线旅游平台上的旅行社企业资质展示设置了两个测评项,分别为“展示营业执照”和“展示旅行社业务经营许可证”,而今年两项得分分别为61和72.22。对比后可以发现,2019年“展示营业执照”得分为75.00,今年有所下降;而在“展示旅行社业务经营许可证”方面,2019年得分为67.86,情况则略有所好转,但问题依然存在。报告还指出,在体验过程中,虽然部分网站标注了旅行社资质“经过网站自己审核”的字样,但未将这些审核信息对游客公布,因此游客在选择线路时无法查阅旅行社的资质信息,损害了消费者对于旅游消费服务的知情权。

此外,报告还提到,在“信息透明性”方面,在线旅游平台线路信息的完整度和一致性得分虽然相较于2019年均有所上升,但是仍存在一些短板有待改进。另外,受疫情影响,部分线路因报团人数较少无法成团,但该旅游产品仍在线上出售,游客仍可购买,从而影响游客出行计划。例如体验员已购买前往野鸭湖风景区的旅游产品,但前一天跟客服沟通被告知近期无法成团,后改为玉渡山景区。

北京■慧律师事务所合伙人朱立新表示,根据《北京市旅游条例》第四十八条规定,通过网络经营旅行社业务的,应当依法取得旅行社业务经营许可,并在其网站显著位置明示旅行社名称、法定代表人、许可证编号、经营范围、经营场所和联系方式等信息。同时第四十九条还规定,网络交易平台经营者应当对旅行社经营资质进行审核;未经审核,不得允许旅行社通过平台从事相关经营活动。显然,旅游经营者未展示“营业执照”或“旅行社业务经营许可证”的,违反了旅游条例,因此,作为具有合法旅游经营资质的旅游企业,还是需要足够重视合规问题,尽量避免因此而导致遭受主管部门的行政处罚,以及与游客之间产生的纠纷。

朱立新建议,对于游客来说,由于目前旅游市场的经营主体良莠不齐,游客在选择旅游平台、旅行社时,需要重点查看相关主体资质,主动要求相关企业提供其合法有效的经营资质,尽量避免参加没有经营资质的主体经营的旅游项目。