

回港上市又破发 微博还有第二春吗

和七年前赴美上市一样,微博12月8日在香港二次上市时也遭遇破发,并且比七年前跌得更严重。截至当日收盘,微博股价报253.2港元,下跌7.18%。如果从营收和用户规模看,当下的微博比七年前有了很大的进步,也不再亏损,面临微信、抖音等挑战的微博仍是国内排名第四的社交平台、排名第二的社交媒体平台,但也不能否认微博对泛视频业务的迟钝,无法忽视微博对广告和营销营收的依赖越来越严重,以及广告主逐年出走的尴尬。

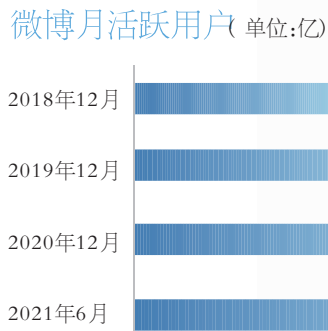
两次开盘破发

12月8日,微博在香港联交所完成二次上市,开盘破发,开盘价252.6港元,比272.8港元的发行价少了6%。11月29日,微博曾宣布每股最高发行价388港元,到了12月2日微博将发行价降至272.8港元。

巧合的是,微博敲定发行价的当天,网易云音乐在香港上市,开盘股价也表现平淡。七年前,微博在纳斯达克上市时,也是开盘价低于发行价。结合最近资本市场表现,文溯智库创始人王超在微博上市前就向北京商报记者直言:“微博表现可能还不如网易云音乐”,一语中的。

同样是上市,同样是破发,微博高管层的态度却有微妙变化。赴美上市时,微博董事长曹国伟曾表示,微博上市时机不理想,微博的发行价最终能落在原来的定价区间里已经非常不错。

七年后的今天,微博内部人士向北京商报记者透露,微博甚至没有在北京总部举行线下的云敲锣活动。微博CEO王高飞对上市也轻描淡写:“我们对公司发展非常有信心,也更关注长期价值。”



在上市当天,微博给员工免费发放了鸡腿套餐,但资本市场没有“鸡腿”。

排社交平台“老四”

其实,微博月活跃用户和认证账号数量一直呈增长态势。2018年12月、2019年12月、2020年12月,微博月活跃用户分别是4.62亿、5.16亿、5.21亿,到了2021年6月,该数据涨到了5.66亿。认证账号数量从2018年的370万增长到2021年上半年的440万。



但在提到社交平台和社交媒体的竞争格局时,微博援引灼识咨询报告,按2021年6月的月活跃用户和日活跃用户计算,微博是中国排名第四的社交平台、排名第二的社交媒体平台。按照招股书披露的各平台特征可以猜出,在社交赛道,排在微博之前的三个平台依次是微信、抖音、QQ,在社交媒体赛道,排在微博之前的是抖音。

“和赴美上市时相比,微博要面对的竞争格局更复杂,那时候主要的对手是微信,现在短视频、直播平台兴起,微博对这种新兴的社

交形式有点后知后觉。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者直言。

微博在招股书中也列举了一长串竞争对手,包括通讯工具和其他社交应用程序及网站,例如微信、手机QQ、陌陌等;新闻应用程序及网站,例如腾讯、字节跳动、百度等;多媒体应用程序,例如抖音、快手、B站等。

广告主在流失

正是因为激烈竞争,微博对广告主的吸

北京商报记者 魏蔚

被判赔1.67亿 格力与奥克斯专利战再起



空调行业又多了一起纠纷。12月8日,据浙江省宁波市中级人民法院(以下简称“宁波中院”)的一份民事判决书,在一场专利侵权案中,格力电器被判决向奥克斯赔偿共计1.67亿元,而这已经是双方之间的第N起官司了。这几年,空调行业逃不开的话题就是官司,格力电器、美的集团和奥克斯,两两之间必有官司,这反映出空调行业的竞争激烈程度,同时也折射出整个市场发展不济的困境。

被判赔偿,格力上诉

宁波中院的民事判决书显示,奥克斯空调股份有限公司起诉珠海格力电器股份有限公司和宁波甬格信息科技有限公司的两例侵害发明专利权案已审理终结,判决格力电器赔偿奥克斯合计约1.67亿元。

此次案件要追溯到2018年。当时,东芝将专利号为ZL00811303.3的空调压缩机专利转让给奥克斯空调,并将针对转让前发生的第三方侵权行为追究侵权责任并获取损害赔偿的权利一并转让。由此,奥克斯对格力电器发起侵权诉讼。

奥克斯称,经过技术比对,被控侵权产品已经落入该公司专利权要求的保护范围,被告格力电器制造侵权产品,应当承担赔偿责任,被告经销商等作为销售方,应当承担下架电商产品、承担诉讼费用等责任。

格力电器则表示,涉案产品未落入涉案专利保护的专利范围,不构成侵权,该公司涉案产品使用的是现有技术,不侵犯涉案专利权,奥克斯请求赔偿数额没有事实和法律依据。

今年7月19日和10月15日,宁波中院对案件进行了公开审理。期间,格力电器曾两次向国家知识产权局申请对涉案专利作出无效宣告,认为该专利的日本同族专利的保护范围远远小于中国专利。但在2021年9月,国家知识产权局发文宣告该专利权部分无效。

最终,宁波中院认为,格力电器的现有技术抗辩请求不成立,根据“侵权获利=侵权产品销售额×侵权产品合理利润率×专利对利润的合理贡献率”的计算公式、专家意见及相关法条,对格力电器就涉案专利相关的两个型号的空调产品所分别主张经济赔偿9600万元和7060万元的诉讼请求予以支持。照一审判决计算,格力空调向奥克斯赔偿的总金额约1.67亿元。

对于这个判决结果,北京商报记者采访了格力电器方面,截至发稿,对方未给出回复。有报道称,格力电器已经提出上诉。而对于格力电器上诉的决定,奥克斯相关负责人对北京商报记者称:“此事以判决结果为准。”

官司不断,市场疲软

对于格力电器和奥克斯来说,打官司已经是司空见惯的事,近几年的官司就没停过。

2017年1月,格力电器向广州知识产权法院提起诉讼,认为宁波奥胜贸易有限公司(原宁波奥克斯空调有限公司)未经许可在其制造、销售、许诺销售的8个型号空调产品上使用其一项实用新型专利,构成专利侵权;2019年8月,广东省高级人民法院对此案作出二审判决,维持广州知识产权法院一审判决,认定宁波奥胜贸易有限公司恶意侵权成立,判决后者向格力电器赔偿4000万元。之后,奥胜公司向广东省高级人民法院申请复议,最终被驳回。

2017年7月,奥克斯将格力电器告上宁波市中级人民法院,认为格力电器的画时代空调侵犯了专利权,同年11月,法院宣判,格力电器向奥克斯空调赔偿经济损失1000万元及制止侵权所支出的合理维权费用4.3余万元。

今年3月,中国裁判文书网公布了格力电器与奥克斯空调侵害发明专利权一审民事裁定书,该案件最终奥克斯败诉,被判赔偿经济损失40万元以及为制止侵权行为所支付的合理开支2万元。这起官司源于,格力电器称自己拥有名称为“蒸发器”的发明专利,被告奥克斯公司生产销售的KFR-35GW/FK01+3型号空调侵犯了公司专利权。

除了专利纠纷,在两家冲突不断的积累下,2019年6月10日,格力电器在官方微博上发布《关于奥克斯空调股份有限公司生产销售不合格空调产品的举报信》,称奥克斯空调部分型号产品与其宣传、标称的能效值差距较大。去年4月,因利用能效标识进行虚假宣传,宁波市市场监督管理局对奥克斯空调作出“责令改正”和“处罚款10万元”的行政处罚决定。

产业观察家洪仕斌表示,空调厂商打专利战,在这个行业里也是常见的事,现在空调市场相对比较低迷,当年的辉煌时期已经过去,品牌之间的竞争程度非常激烈,不过,他们之间不少的专利纠纷,其实就是在产品逻辑里找相似点,一旦被判定专利侵权,会对品牌造成不小的伤害。

北京商报记者 石飞月

“老将”加盟借道车企 万达卖车的朋友圈

北京商报讯 记者 刘洋 刘晓梦)转型的万达开始瞄准卖车生意。12月8日,北京商报记者了解到,汽车营销“老将”李宏鹏已向现代汽车提交辞呈,并将于明年1月起担任万达汽车科技服务有限公司(以下简称“万达汽车”)总裁,负责万达汽车的多元化运营。

事实上,万达卖车已有迹可循。今年11月22日,万达集团与泰康(北京)科技有限公司共同持股成立万达汽车,注册资本1亿元,法定代表人为曾茂军。12月6日,万达集团又出资500万元成立了北京万达汽车科技服务有限公司。

万达汽车的经营范围圈定在销售汽车、汽车配件、技术开发、技术服务、机动车充电桩充电零售、汽车租赁、企业管理、数据处理等业务。李宏鹏表示:“过去这段时间,汽车行业的转型已势不可挡,未来十年汽车销售模式与消费场景必将随着新能源汽车的普及而被彻底颠覆,而万达汽车在打造汽车消费生态圈上拥有巨大机会。”

万达汽车想要做的正是李宏鹏所擅长的。资料显示,成为现代汽车集团(中国)商务副总裁前,李宏鹏于2013年出任北京梅赛德斯-奔驰销售服务公司高级执行副总裁。在他的带领下,中国成为奔驰全球最大单一市场并组建高效的全国分销网络,并一手解决奔驰在华的渠道乱象。2018年,李宏鹏加盟福特汽车(中国)有限公司担任福特大中华区销售与市场副总裁兼长安福特全国销售服务机构总裁,负责福特在中国所有乘用车销售与市场工作。此后,他促成长安福特、江铃福特、福特进口销售、服务等渠道整合,从而形成一个“福特”。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,得益于多年从业经验,李宏鹏不仅具有丰富营销实践经验和企业管理能力,还了解汽车产业链上下游合作关系,这对于想要从销售端切入汽车行业的万达集团而言非常重要。

近年来,在汽车“新四化”的引导下,电动化、智能网联及数字化已成为大势所趋。随着造车新势力及新零售崛起,汽车流通行业也发生翻天覆地的变化,除传统4S店,城市展厅、直营店等多种模式也得到极大发展。数据显示,去年新能源汽车品牌城市展厅占新增经销商比例达65%。而城市展厅几乎全部位于

引力在下降。

根据最新招股书,微博的广告客户逐年下滑,从2018年的290万跌到了2019年的240万,再到2020年的160万,2020年上半年这一数据为120万,到了2021年上半年少了一半成了60万。

通过第三方数据或许可以得到微博广告主下降的原因,QuestMobile指出:2021年上半年媒介互联网广告营收占比前十名中,微博垫底,营收占比从2020年上半年的1.5%降到今年同期的1.2%,排名第一的抖音从2020年上半年的27.7%涨到了今年同期的29.2%。

对于广告主减少,微博解释:“主要是由于中小型企业客户的流失,也因为不利的宏观情况及激烈的市场竞争带来了多种挑战所致。”微博强调的是:“每个广告主(不包括阿里巴巴)的平均支出由2020年上半年的454美元增长至2021年上半年的1379美元,变动主要是由于广告预算相对较低的个体客户的流失。”

之所以要重点对比微博广告业务各项数据,是因为微博的营收大头一直是广告和营销,且依赖越来越严重。2021年前9个月微博营收16.41亿美元,其中广告及营销营收14.3亿美元,占比87.1%;增值服务营收2.11亿美元,占比12.9%。根据微博2014年一季度财报,也就是微博上市后发布的第一份财报,营收6750万美元,其中广告和营销营收5190万美元,占比76.9%;增值服务营收1570万美元,占比23.3%。

北京商报记者 魏蔚

市中心繁华地段的大型商场中,商圈成为车企必备资源。

这对于万达集团来说成为新商机。资料显示,万达集团创立于1988年,已发展成为以现代服务业为主的大型企业集团,旗下包括商管集团、文化集团、投资集团,其中商业中心、影视、体育、儿童产业等处于行业领先地位。而万达汽车依托万达集团分布在全国各地400多家万达广场,每年超过50亿人次的消费人群,庞大的商业体系是万达汽车得天独厚的优势。此时选择入局汽车流通市场,能达成双方互利共赢。

值得注意的是,万达汽车在引入高管前,已开始联手车企铺路。今年8月,万达集团董事长王健林到访一汽集团,双方达成战略合作协议。根据合作协议,未来双方将从服务生态、能源生态、会员生态等三大维度相互赋能,创新共建“红旗用户体验生态”。

在新车销售方面,双方将依托万达旗下遍布全国的商业广场和文旅项目建设“全新红旗商超体验店”。预计到明年上半年,首批全新红旗商超体验店将于全国省会城市陆续建成。在充电/换电服务方面,双方将利用万达遍布全国主要城市的7000多家停车场及智慧停车系统,向红旗车主提供充电桩、智慧停车等产业链上下游延伸服务。在会员生态方面,明年起红旗车主可在万达集团旗下各场景,享受免费观影、免费停车、万达酒店万悦会铂金卡等多项优惠政策。

业内人士表示,随着汽车行业进入转型,如何能更好地推广产品成为各车企思考的问题,拥有商圈资源的房地产企业入局后,汽车市场或将形成在厂家直营和传统4S店之外的第三种渠道模式。

不过,虽然万达汽车拥有商圈渠道,但汽车销售不同于其他商品,对于后期的维修和保养也有着较高要求。万达汽车具有前端销售优势,但如何保障销售之后的环节也是企业关注的问题。业内人士认为,今后销售和售后可能会通过传统渠道和新生渠道分工磨合加以解决。

针对未来的销售模式和规划,北京商报记者联系万达集团方面,但截至发稿尚未得到回复。