

百年哈雷拆分电动摩托上市

冲刺“电摩第一股”

美国老牌摩托车制造商哈雷Harley-Davidson周一发布公告称，将通过与特殊目的收购公司(SPAC)合并方式，分拆旗下电动车业务LiveWire上市。

根据公告，LiveWire将借的“壳”是AEA-Bridges Impact (MPX)，完成合并后的公司价值预估为17.7亿美元，LiveWire可取得5.45亿美元现金。哈雷将持有合并后公司的74%股权，AEA-Bridges 原股东持有17%，创办人与其他合伙人则持有4%。

交易完成后，哈雷首席执行官约翰·蔡茨Jochen Zeitz将担任LiveWire董事长，任期将为两年的时间。

而在明年上半年交易结束后，LiveWire的股票将在纽约证券交易所上市交易，股票代码为LVW。哈雷戴维森将继续拥有新公司约74%的股份，SPAC的股东将拥有约17%。

一旦上市，LiveWire将成为美股市场“电动摩托第一股”。哈雷戴维森表示，预计LiveWire公司上市募资金额约5.45亿美元，计划利用这些资金投资于产品开发，并提高其制造和分销能力。

据了解，LiveWire 2021年7月从哈雷拆分，得名于哈雷的第一款电动摩托LiveWire One。LiveWire One在城市骑行时的续航里程约为146英里，并且可以在60分钟内完成快速充电。

受此消息推动，哈雷戴维森股价周一开盘后一度大涨近20%，收盘上涨4.7%，报38.54美元，市值为59.3亿美元。

前所未有的危机

自1903年诞生以来，凭借V形双缸驱动的摩托车以及经典的橙色条盾形徽标，哈雷摩托

自1903年成立至今，哈雷成了美式公路文化的代名词，它的“骑士精神”影响了几代人，推动了两轮文化的创新变革，也成为了摩托车品牌的象征。但随着电动化的浪潮席卷，轰鸣的发动机声与冒烟的排气管显得不再那么“酷”，反倒有些格格不入。推出电动摩托、建立独立品牌再到拆分寻求上市，哈雷是顺势而为，也是不得不为。



哈雷戴维森2017-2020年业绩

能逃过全球经济下行的冲击。2020年一季度，哈雷遭遇了严重的产销下滑，其利润跌幅同比达到45%，美国大本营的销量也同期下滑了15.6%。受北美和欧洲市场的拖累，全球销量同比下降近18%。

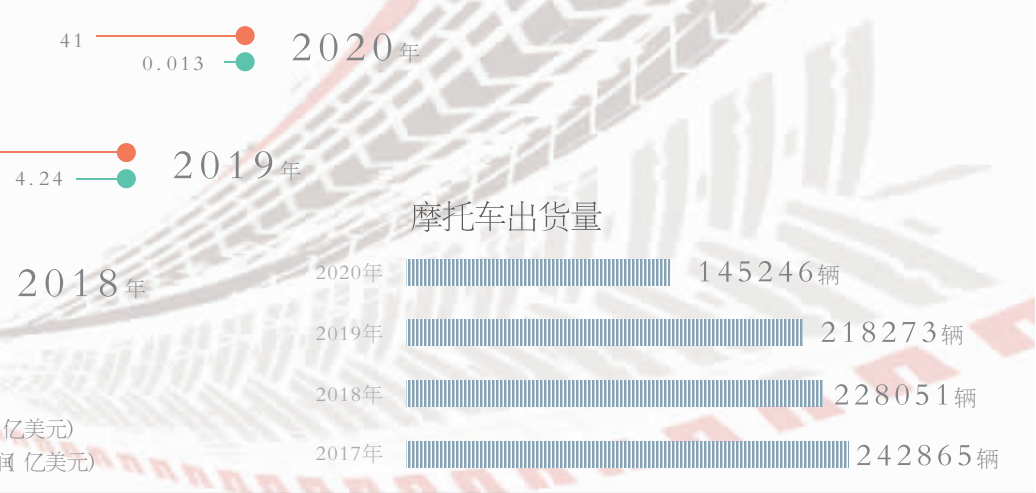
与此同时，服务于哈雷长达17年的CFO约翰·奥林辞去了职务，紧接着CEO马特·莱瓦蒂也闪电离职，高层人事的变动让公司的市值几近腰斩。

2020年8月，深陷经营和财务泥淖的哈雷戴维森不得不采取一系列的重组举措：更换CFO，并计划在全球范围内裁员700人。

只不过，一系列重组举措看起来效果不佳，哈雷戴维森仍然在困境中打转。财报显示，2020年，该公司收入为41亿美元，净利润仅为130万美元，同比去年的4.24亿大幅缩水。同时，全年摩托出货量也下滑超30%。

风口还是火山口

为了扭转销量低迷的局面，莱瓦蒂将重心放在了多款新产品上，其中就包括纯电动摩托。与此同时，哈雷戴维森还完成了对阿尔



塔汽车的股份收购，后者以其创新轻便的电动摩托车而闻名。

莱瓦蒂辞职后，董事会高薪聘请前彪马的首席品牌官乔晨·泽茨接任CEO一职。上任后，雷厉风行的泽茨决定调整战略，聚焦那些能在盈利和增长方面推动业绩增长的市场和产品，并在组织结构方面优化了零部件供应链，调整了成本结构和运营模式。

与此同时，他还简化了管理的复杂层级，提高了效率。此外，泽茨还计划收购一家儿童电动自行车公司，开辟出针对年轻消费群体的产品分支，为公司转型做出更多尝试。

今年早些时候，哈雷就推出了LiveWire的首款电动自行车，售价为2.2万美元，针对的是更年轻、更环保的骑行者。据CNBC援引其一份投资者报告数据，LiveWire预计到2026年电动自行车的销售量将达到100961辆。

虽然做出了诸多改变，但在不少业内人士眼中，当下的哈雷戴维森仍面临着多方面危机，就如对于新趋势的把握，该公司至少落后了三年。

对于拆分电动摩托车业务上市以及日后计划，北京商报记者联系了哈雷方面，但截至

发稿还未收到回复。在中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉看来，哈雷有其品牌优势，但是价格并不是大多数普通人能接受得了的，维修、换件也价格高昂更让人望尘莫及。

颜景辉进一步分析道，电动车的时代已经是大势所趋，摩托除去极少包含非公路性质的多用途车以外，中短途占大部分，再加上电车有巨大的加速优势，昂贵的大排量车会越来越少。从某种程度上来说，哈雷即将进入一个非常拥挤的市场。比如宝马正在生产电动自行车和摩托车，奥迪、奔驰、福特等公司也都有涉猎。

当然，也有人认为在电动车行业估值上升的情况下，哈雷会成为获益者。比如，亚马逊持股的电动汽车制造商Rivian公司在上市首日的估值突破了1000亿美元。今年早些时候，Rivian公司完成了全球规模最大的首次公开募股之一，其估值超过了福特和通用汽车，甚至还一度超过大众汽车。

按照Roth Capital的分析师Craig Irwin所评价：“许多拥有新兴电动车业务的传统OEM(原始设备制造商)显然可以进行类似的分拆交易”。北京商报记者 陶凤 赵天舒

聚焦 Focus

降价最多60% 奈飞要在印度打价格战

在颠覆了好莱坞之后，奈飞对宝莱坞的野心也日益膨胀。虽然在北美和日韩市场发展得风生水起，但在印度，对付费意愿低、文化冲突等问题，奈飞似乎还没能找到有效突破口。更棘手的是，奈飞的竞争对手们也盯上了这块蛋糕，迪士尼和亚马逊的优势不小。

为此，奈飞祭出了杀手锏——降价。当地时间12月14日，奈飞发布声明宣布，将在印度市场降低套餐价格。

具体而言，降价幅度最大的是奈飞的基本套餐价格，由之前的499卢比/月降为199卢比/月(约为2.6美元/月)，降幅高达60%，适用于手机、平板电脑、电脑和电视，分辨率为480p。同时，稍贵一些的标准套餐价格降为499卢比/月，原来为649卢比/月，最贵的高级套餐则为649卢比/月，此前为799卢比/月。

另外，奈飞还有一款最便宜的移动套餐，只适用于手机和平板电脑，价格也由之前的199卢比/月降为149卢比/月。

整体而言，奈飞此次降价，不同套餐的降幅为18%-60%。从12月14日起，新的套餐价格就开始执行，并从下一个计费周期对所有会员生效。

作为印度市场价格最贵的流媒体平台之一，这一举措或许能为奈飞吸引到更多的客户。奈飞印度公司负责内容的副总裁莫妮卡·谢吉尔表示，新的价格将使印度观众“更容易获得”流媒体服务。

一直以来，奈飞对印度市场野心勃勃。早在2016年，奈飞就登陆了印度，并在2018年中开始获得迅速发展。彼时，正值印度电信公司的资费大战，宽带和4G加速普及。

就在2018年，印度的在线视频用户达到2.25亿。毕马威在2019年9月的一份报告中预测，到2023年，印度在线视频用户数量将超过5亿。用户即流量。根据普华永

道对于2019-2023年全球娱乐和媒体展望报告，印度整体OTT市场预计将以21.8%的年复合增长率从2018年的446.4亿卢比增长到2023年的1197.6亿卢比。

“印度是仅次于美国和中国的唯一最重要的市场。对流媒体行业来说，它越发显得重要。”印度流媒体电影服务Mubi的创始人埃夫·圣卡雷尔曾这样表示印度市场的潜力。

广阔的潜力，让流媒体巨头们对这一市场都蠢蠢欲动。在此次奈飞大降价之前，亚马逊也有大动作。今年9月，亚马逊在印度推出了8项全球和本地流媒体服务，以增加用户订阅量。这意味着用户可以在一个界面上订阅多个流媒体服务，不只是亚马逊自己的Prime Video，还有亚马逊的合作伙伴狮门娱乐、Mubi等。

根据亚马逊的新规则，印度Prime Video用户订阅每个流媒体服务仍需单独付费，但可以享受一定折扣，例如，Mubi在印度的会员费用为每月499卢比，而Prime Video用户的订阅费为每年1999卢比。

另外，迪士尼则已经将Hotstar的内容转移到ESPN+和Hulu平台上。Hotstar拥有印度板球超级联赛(IPL)和《Aarya》等原创节目，该平台的体育内容将转移到ESPN+，电影和电视节目将转移至Hulu，IPL对于印度用户而言，无疑是一个大亮点。

整体而言，奈飞在印度市场的优势并不明显。截至2020年底，奈飞在印度的市场订户仅为450万，而印度的流媒体用户总数超过2亿。亚马逊在全球拥有超过15亿订户，印度约为1700万人。迪士尼约有2850万Hotstar订户，其中绝大多数在印度。

在激烈的竞争面前，奈飞也大动作不断。就在今年3月初，奈飞印度高管在孟买举行的“看看印度下一个2021年是什

么”集会上宣布，针对快速增长的印度流媒体市场，奈飞将推出40款电影、剧集和纪录片等。

不过，赢得印度用户的心并非易事。印度媒体集团Times Internet副总裁Satyan Gajwani表示，虽然印度流媒体影音价格低于全球水准，但除了富有阶级以外，其他民众对付费兴趣缺失，既不熟悉付费模式，也倾向选择价格更低的有线电视。

另一方面，美国流媒体业者在印度也遇到文化冲突。稍早，亚马逊在印度推出的被视为印度版《纸牌屋》的影集《Tandav》遭右翼人士斥为伤害宗教情感，尽管亚马逊已删除部分片段，但高层、团队及演员均被告上法庭。

眼下，疫情对于流媒体而言，是一个迅速打开市场的好时机，印度也不例外。《印度教徒报》曾报道称，疫情改变了人们的生活方式，未来也可能改变印度电影业和电影人的生存方式；“从院线到线上，可能是疫情带给他们的最大变化”。

调查显示，在35岁以下印度年轻群体中，有高达90%的人去年选择流媒体平台观影，其中男性观众占80%。相较之下，去年印度有线电视和卫星电视频道的订阅数量锐减了2000万。

研究机构Media Partners Asia副总裁兼印度总管Mihir Shah就指出，最有意义的降价是基础套餐，它为新客户的大幅增长打开了通道。但Shah也强调，流媒体平台必须走得更深入，内容要本地化，要更具地域性。

如今，随着奈飞发起新一轮价格调整，流媒体平台在印度市场的竞争将会进一步加剧，因为包括谷歌、Zee5、Apple TV+、亚马逊Prime Video和迪士尼在内的流媒体服务也提供了不同程度的折扣，它们的共同点是价格均远低于其他国际市场。北京商报记者 汤艺甜

美国新冠确诊破5000万例

美国约翰斯·霍普金斯大学发布的最新统计数据显示，截至当地时间13日，美国累计新冠确诊病例超过5000万例，累计死亡病例近80万例。两项数据依然高居全球之首。

过去一年，美国新增新冠确诊病例约3500万例。各项疫情指标在经历今年9、10月份的缓和期后，近期再度反弹。美国公共卫生专家日前接受新华社记者采访时表示：“抗疫政治化”自疫情之初就成为美国一大顽疾，至今仍愈演愈烈，阻碍形成抗疫统一方案以及合力，美国今年将再次经历疫情“寒冬”。

美国疫情核心指标自今年9月以来一度呈现缓和趋势，但从11月开始再度反弹，多地医疗系统不堪重负。

美国疾病控制和预防中心10日发布的每周疫情数据显示，全美7天平均日增新冠确诊病例约11.8万例，较前一周增长37.3%；7天平均日增死亡病例约1100例，较前一周增长27.8%；7天平均日增住院病例约7400例，较前一周上升15.9%。目前日增住院病例数与一个月前相比增长近50%，缅因州、密歇根州等地重症病房床位告急。

自美国12月1日报首例变异新冠病毒奥密克戎毒株感染病例以来，全美已有至少27个州报告了该毒株感染病例。美疾控中心报告称，奥密克戎毒株携带的基因突变可能使其传播力增强，从而“逃过”人们从疫苗或既往感染中获得的免疫力。

自秋季复学后，儿童成为美国受疫情冲击最大群体之一。美国儿科学会6日发布的报告显示，自疫情暴发以来，美国已有超过700万名儿童确诊感染新冠，尤其近期儿童发病率“极高”，单周新增儿童确诊病例数已连续17周超过10万例。

美国埃默里大学医学院副院长、流行病学教授卡洛斯·德里奥在接受新华社记者采访时表示，德尔塔和奥密克戎毒株在全美加速传播是近期病例激增的主要原因。此外，疫情发展存在季节性因素，气温较低的秋冬季节通常新增病例数会上升，加上未接种疫苗的人群基数仍很大，这些因素使得今冬美国抗疫形势非常艰难。

美国感恩节和圣诞节假日有大量民众出行，聚会活动、室内活动也大幅增多，病毒传播风险加剧，各地疫情防控难度加大。《洛杉矶时报》近日报道称，加利福尼亚州多地已看到疫情在感恩节反弹迹象，让人担忧这是否预示着新一波病例激增即将到来。

美国国家过敏症和传染病研究所所长安东尼·福奇曾经表示，可能要到2021年年底美国人的生活才能回到疫情前的正常状态。而如今已近年末，目前看来，美国离疫情结束仍有很远距离。

疫情暴发以来，美国两党分歧严重，联邦和州政府相互掣肘，始终未能形成全国统一的抗疫方案。联邦机构和传染病专家制定的防疫措施或被延迟，或被搁置，即便执行也往往大打折扣。美国斯克里斯普斯研究所遗传学家埃里克·托波尔在社交媒体上发文说，美国这个世界上最富有的国家是“应对疫情最盲目的国家之一”。

舆论认为，疫情已成为美国政治、经济、社会等各领域矛盾的放大镜和催化剂，令美国医疗体系长期存在的平等现象暴露无遗。

为应对德尔塔毒株加速传播引发的病例激增，美国总统拜登于今年9月出台疫苗强制令，原定于2022年1月4日起实施，但已被共和党主导的多个州诉诸法院并被叫停，还遭遇民主党内“倒戈”。

截至目前，美国仍有近40%的人口未完全接种疫苗。福奇日前接受美国消费者新闻与商业频道(CNBC)采访时坦言，美国在科学问题上存在非常令人担忧的政治分歧，这阻碍了美国应对疫情的进程。

德里奥奥告诉记者，疫苗强制令对美国非常重要，但其激发了很多反对声音。如果美国能推出统一的疫情应对方案，结果将大为不同。不幸的是，“抗疫政治化”自疫情之初就成为美国一大症结，而这种局面还将持续下去。据新华社