

# “马”踏推特

## 不差钱的马斯克

经过两周的相爱相杀,马斯克还是用“钞能力”敲开了推特的大门。当地时间4月25日,推特宣布接受了马斯克的收购协议,马斯克以每股54.2美元,总计约440亿美元的价格收购推特。

目前该交易已获得了推特董事会的一致批准,但仍需要股东和监管方面批准,预计将于2022年完成。交易完成后,推特将成为一家私人控股公司。

但在此之前,马斯克收购推特之路一波三折,先是各大股东的反对,再是推特董事会针对收购所开启的“毒丸计划”,以稀释马斯克的持股。

这场收购大戏的转折点在于于4月21日马斯克提交的一份文件。马斯克表示,由于推特董事会对自己的收购请求没有回应,自己不排除有可能使用“要约收购”的手段进行收购。

在该份文件中,马斯克也回应了外界对于他没钱买下推特的传言,表示已经从包括摩根士丹利等金融机构拿到了超过250亿美元的债务融资,并且自己也将出资210亿美元。

随后,推特态度发生180度大转弯,双方终于谈妥。消息公布后,Twitter股价小幅上涨至接近52美元,当日收盘于51.7美元,涨幅5.66%。

马斯克也在推特账号上转发了相关声明,并配以“Yesss!!!”和心形、火箭等图案来表达自己喜悦的心情。

不过,即便有钱如世界首富,马斯克拿下推特或许仍需要借助一些“外力”。虽然不及微软为动视暴雪砸的687亿美元,但这440亿美元都得以由马斯克自掏腰包。

不到两周,推特董事会就从嘴硬到服软,接受了马斯克总价440亿美元的收购报价。一夜之间,马斯克的商业帝国也从硬科技延伸到了社交媒体。不少人已经在和推特创始人多西一样期待,这位拥有2680亿美元身价的世界首富如何从华尔街和广告模式中夺回已连续两年亏损的推特。

彭博认为,对于马斯克来说,一个重要的途径是找到认同他对推特发展愿景的、志同道合的投资者,加入他对推特的收购。这意味着部分股权将来自新股东或现有股东。

## 游戏的新规则

斥巨资收购推特,虽然是马斯克一贯不按常理出牌的作风,但内涵远不止于此。在此之前,马斯克已经坐拥太空里飞的SpaceX,地上跑的特斯拉,地下挖隧道的Boring,脑机相连的Neuralink。

路透社称,世界上最富有的人将掌控这个拥有包括全球领导人在内的数亿用户的社交媒体平台,马斯克有意打造一个“言论自由的角斗场”。

一直以来,推特是马斯克最活跃的阵地。从2009年6月入驻推特至今,马斯克已经发出了超过1.7万条推文,内容包括但不限于玩梗、严肃讨论、炒作,拥有8440万粉丝。

但马斯克也经常批评推特不遵守言论自由原则。在他看来,推特目前“既无法推动言论自由,也无法服务于言论自由”。

马斯克此次在收购声明中宣布,将在未来彻底修改和重写这个平台对于言论管理和发表言论后果的各项规章制度,希望推特能够成为继续为人们提供表达不同意见的平台。此外,马斯克还表示希望将推特的算法进行公开,以透明化内容推荐和屏蔽的具体逻辑。

此事敲定后,推特前CEO,也是推特创始人杰·多西连发6条推文表达了他对马斯

克的期待,其中包括一首名为《一切恰得其所》(Everything in Its Right Place)的歌曲。和马斯克一样,多西也曾多次发表推文表达对推特董事会的不满。两人已经是多年的好友。

对于此次收购以及后续打算,北京商报记者采访了推特方面,但截至发稿还未收到回复。

在互联网时评人张书乐看来,目前马斯克和推特的业务并无直接联系,这或许是马斯克的一个战略投资,也可能是其类似此前推高比特币的一次金融炒作。

## 发财还是被裁

马上就要换老板了,7000名推特员工却

有很多问题。

马斯克接手后公司的未来会有什么变化?薪酬会减少吗?推特也会像特斯拉一样被搬到得克萨斯州去吗?马斯克会不会结束已经成推特一大亮点的灵活办公模式?

在宣布同意收购协议后的会议上,推特员工向现任CEO帕拉格·阿格拉瓦尔(Parag Agrawal)发出一个接一个的问题,而后者能清晰解答的寥寥。

在推特上,有员工干脆发问:“就告诉我,我到底是要发财还是被裁?”

阿格拉瓦尔能告诉员工们最确定的一件事是:在马斯克对推特的私有化交易完成后,推特的未来会怎么样仍难确定。

一些广告主对马斯克的到来也忧心忡忡,担心推特之后过于开放后,广告投放量随之减少。

但对像推特这样的社交平台来说,当销售额下降、广告竞争过于激烈时,拥抱商业大佬或许是个不错的选择。

2013年,当亚马逊创始人贝索斯要收购《华盛顿邮报》的消息传出后,一些老员工感慨于一个时代的逝去而“失声痛哭”,另一些人却很期待。一位离开了该报纸的编辑曾说:“要是能在贝索斯手下工作,我真愿意回归报业老本行。”

在被贝索斯收购之前《华盛顿邮报》在2013年上半年就亏损了近5000万美元,营收和订户数不断下滑;同样,推特在2021年净亏损2.21亿美元。而在过去七年里,推特有五年未能实现盈利。

互联网协会青年作家向坤坦言,目前推特的经营状况并不理想,有了马斯克的加持,未来也许可以在他旗下的特斯拉尝试web3.0和元宇宙,将推特盘活。

北京商报记者 陶凤 赵天舒文 新华社图

## 童装成了“香饽饽”

### 竞争加剧

休闲服企业业绩下探,童装成了“香饽饽”。截至4月26日,各休闲服企业2021年财报已陆续披露。其中,拉夏贝尔亏损面临退市,搜于特亏损,慕尚集团亏损,太平鸟净利下滑。值得注意的是,在业绩低迷之际,童装却成了众多品牌逆势增长的业务之一。由此,多个品牌也表示将加大童装业务的投入,以期实现业绩增长。从近年来的消费习惯来看,童装业务确实有着一定的发展潜力,但随着巨头的加入,童装市场已经不再是蓝海。

### 业绩下探

根据披露的财报数据,多家休闲服企业交出下滑的成绩单。其中,拉夏贝尔营收4.3亿元,同比下滑76.36%,亏损8.21亿元。慕尚集团营收26.95亿元,同比下滑5.8%,亏损9.13亿元。搜于特营收34亿元,美邦服饰营收4.4亿元。

同时,业绩一直遥遥领先的太平鸟也在2021年出现净利下滑。数据显示,2021年太平鸟营收109.21亿元,净利润6.77亿元,同比下滑4.99%。

也有部分企业实现业绩增长。森马服饰2021年净利润14.86亿元,同比增长84.5%。江南布衣2021财年净利润6.47亿元,同比增长86.7%。

从上述企业披露的数据中,北京商报记者发现,童装业务成为各品牌业绩增长引擎。

财报数据显示,2021年,森马服饰儿童服装业务营收102.72亿元,营收占比66.62%,同比增长1.38%。2021财年,江南布衣童装业务实现收入6.56亿元,同比增长47.8%,营收占比为15.8%。2021年太平鸟童装Mini Peace收入12.7亿元,同比增长29.5%,成为太平鸟旗下增长最快的业务。

就业绩相关问题,北京商报记者对森马服饰、太平鸟、江南布衣等企业进行采访,截至发稿未收到回复。

### 发力童装

童装正成为各品牌探寻增长的突破点之一。

根据公开报道,江南布衣创始人李琳曾对外表示,未来江南布衣集团的门店增长将主要依赖于童装品牌门店的扩张。

美邦服饰通过独立童装品牌MeCity Kids(米喜迪)、MOOMOO布局童装业务,2021年上半年,美邦服饰对童装品牌进行品牌升级。升级后MOOMOO品牌2021年春夏主推新品在自媒体渠道收获1500余万流量曝光。

森马服饰也将童装业务作为主营业务发展布局。数据显示,森马服饰2021年童装品牌门店约5000家,成人装品牌门店约3000家。

慕尚集团对于童装业务也在不断探索发展。慕尚集团的主品牌GXG及gxg kids在2021年上半年收入分别为9.22亿元、0.88亿元。同时,据天猫平台数据,2021年“6·18”期间,慕尚旗下童装预售支付金额同比增长960%。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,对于服装企业而言,布局童装业务就是布局未来,儿童是未来成年服饰的消费者,所以这样的做法在某种意义上来说,已经锁定了未来的消费者。加之童装业务利润高盈利性好,各企业对于童装的布局也就理所应当。

童装市场有着较大的发展空间。数据显示,2017-2021年,童装市场年均复合增长率约为8.05%,2021年市场规模达到2177亿元,预计2024年我国童装市场规模将超过4000亿元。

然而,童装领域的竞争也不小,譬如国内运动品牌纷纷布局。其中,安踏通过布局Anta Kids、FILA KIDS和收购童装品牌小笑牛(King Kow),覆盖了0-14岁的儿童服装市场,其儿童门店数量过去五年以13.4%的复合年增速增长。李宁在2022年投资2.5亿元注册李宁体育成立童装公司,推动旗下李宁KIDS、李宁YOUNG等童装品牌的发展。特步更是在2021年提出了2025年主品牌200亿元的营收目标,其中童装营收35亿元,年复合增长率为37%,远超成人21%的目标。

再加上外资企业耐克、HM也都在布局,这对于各休闲服企业在童装领域的布局形成了一定的挑战。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示,政策利好加之消费水平不断提高下,童装业务确实存在一定的发展空间,但是目前该市场由于渠道多元化,用户圈层较为分散,虽然很多品牌有布局,但没有形成规模化的领导品牌,而随着一些头部企业的进入,竞争加剧在所难免。

此外,童装质量安全问题也是各品牌需要重点把控并解决的问题。公开资料显示,2021年底,宁波太平鸟悦尚童装有限公司上海虹口第一分公司被曝出存在生产不符合保障人体健康和人身、行业标准、地方标准产品等违法行为,被没收违法所得0.3741万元,罚款0.7234万元,责令停止违法行为。2022年3月期间,江南布衣旗下童装产品设计风格引发消费者质疑,企业道歉产品下架。

北京商报记者 张君花

## 学前教育十年 普惠园占比超八成

北京商报讯(记者 程铭勋 赵博宇)4月26日,教育部披露学前教育领域最新发展情况。数据显示,2021年全国幼儿园达29.5万所,比2021年增加12.8万所;普惠性幼儿园占到幼儿园总量的83%。从财政投入来看,2020年全国财政性学前教育经费2532亿元,比2011年增长5倍;专项资金十年间累计投入超过1700亿元。

据教育部基础教育司司长吕玉刚介绍,十年来,我国学前教育资源总量增加迅速。2021年全国幼儿园已达到29.5万所,比2011年增加12.8万所,增长76.8%,保障不断增长的适龄儿童入园需求。

毛入园率持续快速提高,2021年全国幼儿园在园幼儿数达到4805.2万人,比2011年增加1380.8万人,全国学前三年毛入园率由2011年的62.3%提高到2021年的88.1%,增长了25.8%,学前教育实现基本普及。“实现基本普及,这是一个重要的历史性跨越。”吕玉刚表示。

值得一提的是,在园所数量、毛入园率方面,中西部和农村发展最快。

据悉,为推进学前教育制度体系建设,目前学前教育立法工作也正稳步推进,已在全面总结十年来学前教育改革发展情况的基础上,起草了学前教育法草案,未来还将积极推动学前教育走上法制化轨道。

让大家“上得起”幼儿园,是十年间学前教育发展的目标之一。为此,教育部构建了以普惠性资源为主体的办园体系。数据显示,2021年全国普惠性幼儿园(包括公办园和普惠性民办园)达到24.5万所,占幼儿园总量的83%,其中公办园12.8万所,比2011年增长了149.7%。

此外,2021年全国普惠性幼儿园在园幼儿占比达到87.8%,比2016年增长20.5%(2016年开始统计普惠性幼儿园在园幼儿占比),其中12个省份超过90%。2021年农村普惠性幼儿园覆盖率达到90.6%,实现每个乡镇基本办有一所公办中心园,大村独立办园、小村联合办园。

此外,教育部还连续实施幼儿园教师“国培计划”,2012-2020年已累计投入43亿元,培训幼儿园教师超过243万人次。

加强师资建设和资金投入,是学前教育快速发展的要求。数据显示,2020年全国财政性学前教育经费达2532亿元,比2011年的416亿元增长5倍,财政性教育经费占比从2011年的2.2%提高到2020年的5.9%。中央财政支持学前教育发展专项资金十年累计投入超过1700亿元。同时,各省份均出台公办园生均公用经费标准或生均财政拨款标准、普惠性民办园补助标准,并根据事业发展需要不断完善。

在资助困难儿童方面,2012-2021年各级财政已累计投入752亿元,共资助家庭经济困难幼儿6232万人次,保障家庭经济困难儿童、孤儿和残疾儿童公平享有学前教育的权利。

而在师资建设上,十年来学前教育教师培养规模不断扩大,2021年,全国共有1095所本专科高校开设学前教育专业,毕业生达到26.5万人,分别比2011年增加591所、23.1万人,分别增长1.2倍、6.7倍。

2021年,全国幼儿园园长和专任教师总数超过350万人,比2011年增加200万人,增长了1.3倍,生师比从2011年的26:1下降到2021年的15:1,基本达到“两教一保”的配备标准。

同时,教师素质也明显提高,学历结构进一步优化,2021年专科以上学历的园长及专任教师占比达到87.8%,比2011年提高了24%。

此外,教育部还连续实施幼儿园教师“国培计划”,2012-2020年已累计投入43亿元,培训幼儿园教师超过243万人次。

“我们在教师队伍建设上要强化制度供给,呼吁中央和地方编制部门出台公办幼儿园教师的编制标准,健全幼儿教师配备的制度环境,吸引更多优秀的教师从事学前教育。”北京师范大学中国教育政策研究院执行院长张志勇表示。