

开收技术服务费 视频号加速变现

1月1日起收费

免费福利结束了。1月3日,有商家向北京商报记者透露,视频号开始向商家收取技术服务费。根据商家提供的《规则》,视频号于2023年1月1日起,面向商家收取技术服务费,适用于视频号平台内所有商家,包括但不限于视频号小店商家、微信小程序视频号交易组件商家、微信小程序升级版自定义交易组件商家。

所谓技术服务商是指因平台向商家提供包括商品信息展示、商品交易能力、流量支持等功能所收取的技术服务费,具体计算公式是技术服务费=技术服务费率×结算基数,其中结算基数=视频号用户实付金额(含运费)+支付补贴,技术服务费率按每笔订单对应商品或服务的类目计算。

北京商报记者查阅视频号技术服务费一览表发现,费率标准在1%-5%,以数码类影音娱乐类为例,MP3/MP4、便携/无线音箱、收音机等费率都是2%;个人护理类个护仪器类目的电动剃须刀、洁面仪、理发器等费率是5%;食品饮料类的粮油调味类目中杂粮、面、食用油费率是1%。

针对新商家,即首次开通视频号小店或微信小程序视频号交易组件的商家,视频号规定:签约开店生效之日起30天内,前100万元交易额享技术服务费率减至1%(不区分类目)。

其实,互联网平台向商家收取技术服务费是常态,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘

“WXG(微信事业群)最亮的业务是视频号,基本上是全场(全公司)的希望。”被腾讯CEO马化腾视为C位的视频号多了一项收入来源。1月3日,北京商报记者从视频号商家处获悉一份《视频号商家技术服务费管理规则》(以下简称《规则》)。根据《规则》,自2023年1月1日起,视频号开始面向商家收取技术服务费,具体按每笔订单对应商品或服务的类目计算费率,费率在1%-5%。

收取技术服务费呼应了马化腾对视频号未来商业化重点的规划:“后面希望能更贴近交易,把电商闭环做好。”不过面对抖音、快手规模化的电商营收,留给后来者视频号的空间还剩多少?

和林告诉北京商报记者,“视频号的技术服务费基本对标抖音,抖音区间是0.6%-5%。视频号如此定价必然有自己的考量,不能算有优势,但是合理的定价”。

“养号”结束

和抖音和快手相比,视频号入局的时间也不算优势,2020年1月微信启动视频号内测,当时抖音、快手已经分别是上线四年、九年的产品,且被公认为短视频第一梯队。

“腾讯在短视频探索上花了太长时间,前期把重点放在微视等独立App上,丧失了先机,视频号更像是临危受命。”比达分析师李锦清直言。微信事业群总裁张小龙在视频号内测前也公开反思,当年微信有两个失误,一是公众平台在很长时间都只有PC Web版,一定程度上限制了内容创作者的范围;二是“不

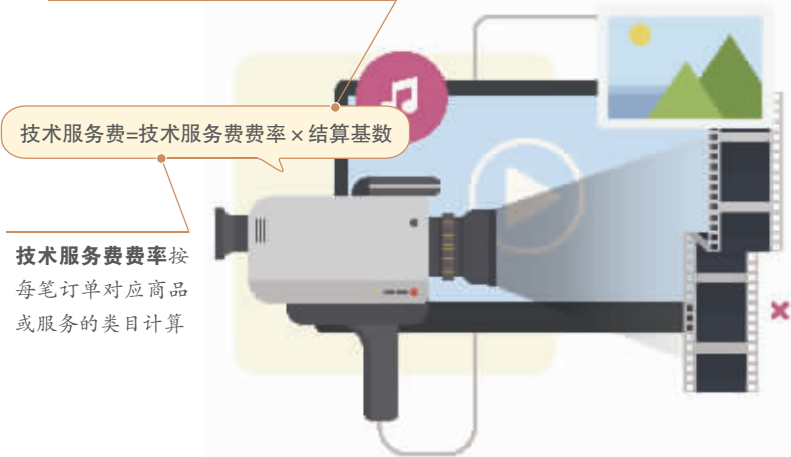
小心将内容载体仅仅做成了文章,这令其他短内容形式没有呈现出来”。

后来者的身份让视频号在上线后猛刷存在感,西城男孩、崔健、罗大佑线上演唱会等合作多次让视频号破圈。对电商业务的补课也同步进行,2021-2022年视频号连续两年参与“双11”大促只是追赶策略之一。

诸多举措让视频号快速挤进短视频头部阵营,QuestMobile数据显示,截至2022年6月,微信视频号月活超过8亿、抖音6.8亿、快手3.9亿。根据前瞻产业研究院报告,2022年视频号的日活大于4亿,抖音、快手日活分别是4.21亿、3.47亿。

用户、流量都有了,平台对商家开收技术服务费,这是常态策略。那么此次向商家收取技术服务费是否会引发商家出逃?微信方面未予表态。在盘和林看来,“如果商家从视频号获得了用户流量,就不会跑,如果没有获得足

结算基数=视频号用户实付金额(含运费)+支付补贴



够的用户流量,则会想办法换个平台。当前视频号依托微信,流量还是比较充沛的”。

电商闭环是关键

回到产品本身,“和微信的整体商业化进程相比,视频号从上线到挣钱的节奏紧凑,这是因为微信本身给视频号搭好了基础设施,加上短视频市场商业化模式已经成熟,广告、电商又是互联网平台主要的变现路径,平台驾轻就熟,但凡有流量就可以直接往上套”,李锦清直言。

梳理腾讯2022年前三季度财报也能嗅到蛛丝马迹。

发布一季度财报时,腾讯提出“腾讯主动调整,持续投入企业软件、微信视频号及国际市场游戏三大战略增长领域”。在财报电话会上,腾讯管理层表示,视频号对腾讯的总体业

务非常重要,未来会考虑视频号如何变现,变现情况将是广告营收增加的重要驱动力。

二季度,腾讯社交网络收入增长1%至292亿元,是腾讯不多的营收增长板块,腾讯方面解读,该项收入能实现增长,主要是视频号直播服务及数字内容订购服务的收入增长。2022年7月中旬,视频号首次接入信息流广告,后又上线“视频号小店”,支持商家在视频号场景内开店经营。视频号进一步为电商商业化做准备。

三季度有关视频号商业化的数据持续被披露,腾讯总裁刘炽平在财报电话会议上透露,单季度收入有望在四季度超过10亿元,而且这一增长没有蚕食腾讯生态内其他业务的广告收入。

有了这些铺垫,马化腾在上个月的内部员工大会上对视频号的期待更容易理解,不过他也强调,“如何在不下场做电商的前提下把电商闭环做好,是视频号未来的挑战”。

从市场竞争角度看,腾讯对电商赛道念念不忘,但不算擅长。这一边,快手对电商业务调兵遣将,加速调整,那一边抖音被字节跳动寄予厚望,而电商是每一家绕不开也绝不会轻易放弃的市场。

回到视频号,盘和林的看法是,“尚未打通电商闭环,不下场做电商,意味着对产品的供应链没有控制能力,零散商家如何督促和监督他们关注用户购物体验,这是平台需要补足的部分。电商平台如今是红海,商品的最终点说到底还是消费者体验决定的,如何在不下场做电商的前提下,补上消费者体验这一环,是视频号面临的难题”。

北京商报记者 魏蔚

动刀大本营、成立浙江集团 绿城新年变阵

为了适应房地产发展新周期,各大房企也会以“变阵”进行应对,调整组织架构,寻求精细化发展。1月3日,北京商报记者了解到,新年伊始,绿城中国便开启优化组织机构的“变阵”,将原浙西区域集团、浙东区域公司、杭州亚运村项目公司合并,成立浙江区域集团。2021年10月,绿城中国将原浙江区域拆分成浙西、浙东两个区域,一年多时间重新“复合”,难免引发市场遐想。对此,绿城中国方面表示,调整是根据公司业务发展,精简管理,强化资源协同。

“动刀”大本营

此次组织架构调整,绿城中国“动刀”大本营。

具体来看,浙西区域集团、浙东区域公司、杭州亚运村项目公司合并,成立浙江区域集团,按区域集团类别管理,负责浙江省、福建省的投资拓展与项目管理。原浙西区域集团董事长迟峰,任新浙江区域集团联席董事长、总经理;原浙东区域公司董事长吴恒,任新浙江区域集团联席董事长。

此外,综合考虑中原区域、西南区域、华南区域、华中区域、西北区域、东北区域等C类区域规模,人事权限按C类区域公司管理,人员定岗、定级、定薪按城市公司管理。“这部分主要是强调,不能算是调整。”绿城中国内部人士告诉北京商报记者。

绿城中国此次虽然是“部分”区域调整,但依旧在市场引起巨大反响。要知道,浙江区域一直是绿城中国的大本营,也是其业绩贡献的重点区域。中报数据显示,2022年上半年绿城中国实现物业销售收入601.83亿元,较2021年同期的317.45亿元增加89.6%。其中,浙江地区项目实现物业销售收入289.69亿元,占比高达48.1%,位居首位。

2021年10月,绿城中国将原浙江区域拆分成浙西、浙东,其中,浙西区域是由原来的浙江区域本部管理团队演变而来,浙东区域则是以宁波公司平台的管理团队为基础而组建。

彼时,绿城中国意在“做大”,将业绩好、发展潜力大的区域进行拆分,浙西、浙东“两条腿”走路可以进一步做大规模。如

绍兴、温州、台州等地,这也可能是浙东被并入的原因。

房企架构调整常态化

事实上,房企组织架构调整已屡见不鲜。2022年,除了碧桂园、万科、融创等龙头房企外,龙湖、世茂、新城、旭辉也纷纷通过“变阵”以适应房地产发展的新周期。

2022年伊始,碧桂园是第一个“动刀”组织架构的房企,将其原来的106个区域公司合并为65个。目的是通过推进跨区域整合,提升区域集中度和资源使用效能,降低运营成本,努力实现“市场、人员、资源”的整合协同。

2022年7月,旭辉宣布成立四大平台,分别是地产开发、商业、代建和职能平台。原东南区域集团总裁汝海林升任旭辉控股执行总裁,主持地产开发平台的日常经营管理工作。

2022年12月,新城控股内部发文宣布,对集团及各事业部总部进行组织升级。这次组织调整,升级了集团总部、地产开发事业部、商业管理事业部的组织定位,完善各部门设置、架构及权责。

在业内人士看来,绿城中国此次架构调整并不意外。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,随着房地产市场进入深度调整期,房企组织架构调整已成为行业常态化。扩张需要调整,收缩也需要调整,市场环境出现变化,房企也要重新调整节奏去适应。

可以看到,虽然在组织架构上“收敛聚焦”,但融入中交基因后,绿城中国的规模化已经提速。绿城中国董事会主席张亚东曾公布“战略2025”规划,五年实现6400亿的目标。

也正因如此,在近两年的土地市场,绿城中国留下了“强势”的身影。中指研究院数据显示,绿城中国2022年新增货值超千亿,拿地体量位居行业前十。

而销售方面,2022年绿城中国也取得了不错的成绩。在中指研究院的榜单上,2022年全年绿城中国销售额超3000亿元,位居行业第四位。

北京商报记者 王寅浩

奥维通信跨界光伏的三大疑问

深耕军民融合领域,奥维通信(002231)也要跨界光伏。1月2日晚间,奥维通信披露公告称,公司拟投资建设太阳能电池及组件项目,以此切入新能源光伏业务。受上述消息影响,奥维通信1月3日涨停收盘。不过,奥维通信跨界光伏背后也有三大疑问。

内幕消息保密是否合格

1月2日,奥维通信披露了一则“关于签署投资框架协议暨筹划重大资产重组公告”,公司拟与熠熠(上海)能源科技有限公司(以下简称“上海熠熠”)在淮南市田家庵区组建合资公司,投资建设5GW高效异质结(HJT)太阳能电池及组件项目。

奥维通信坦言,随着项目的开展实施,公司将新增新能源光伏业务。

受上述消息影响,奥维通信1月3日股价涨停收盘,报9.1元/股,总市值为31.56亿元,当日成交金额1.87亿元。截至收盘,在买一位置上仍有超10万手买单在排队疯抢。

值得一提的是,在奥维通信上述信息披露前一交易日,即2022年12月30日,公司股价涨停收盘,这难免会引发市场对公司是否涉及内幕消息泄露的质疑。1月3日,奥维通信董秘办公室相关工作人员在接受北京商报记者采访时表示,公司不存在内幕消息泄露的情况,公司有关内幕知情人登记,也已向交易所提前报备。

独立经济学家王赤坤对北京商报记者表示,上市公司都会有内幕消息及知情人管理制度,股价提前涨停可能会被监管层追问,需要上市公司披露内幕消息知情人基本情况,以及与上市公司相关关联人是否有买入、卖出公司股票情况。

1月3日晚间,奥维通信发布股价异动公告称,公司拟筹划重大资产重组事项仍有序推进中,交易尚存在重大不确定性。

能否成功跨界整合

跨界光伏背后,奥维通信并不具备相关经验,在A股诸多跨界失败案例下,公司后续能否成功跨界整合也是一大疑问。

据了解,奥维通信属于通信设备制造行业,是一家从事军队电子信息化、音视频指挥系统、网络通信等业务领域并提供专业解决

方案的重点高新技术企业和军民融合企业,2013年公司开始从事国防信息化事业

对于此次跨界,奥维通信表示,在全球碳中和大主题下,发展新能能源是大势所趋,光伏、储能产业进入高速增长机遇期。在此背景下,公司积极布局新能源光伏产业链。

不过,中国国际科技促进会科技产业投资分会副会长兼战略投资智库执行主任布娜新对北京商报记者表示,上市公司跨界光伏并不意味着“一跨即成”,也有不少公司跨界失败的案例。相对于产业并购,跨界并购的难度更大。“跨界并购不只是收购一家公司,如何做好企业整合,实现1+1>2效应是个很大的难题。”

营运资金会否紧张

对于此次光伏产业投资,奥维通信目前账上货币资金并不足以全额支付,剩余资金来源以及是否会对公司未来营运资金造成紧张也存在疑问。

据奥维通信介绍,公司拟投入现金2.1亿元,占合资公司注册资金的51%;上海熠熠拟以技术及知识产权投入计2亿元,占合资公司注册资金的49%。

北京商报记者注意到,2.1亿元的现金投资对于奥维通信而言也存在压力。截至2022年前三季度末,奥维通信账上货币资金1.68亿元,并不足以支付2.1亿元的投资额。另外,投资光伏产业后,奥维通信是否会造成公司营运资金紧张也存在疑问。

针对剩余资金来源等相关问题,奥维通信董秘办公室相关工作人员对北京商报记者表示,公司后续会披露资金来源等问题,可以关注公司后续公告。

跨界光伏背后,奥维通信目前经营业绩并不理想,其中2022年前三季度公司实现营业收入约为1.64亿元,同比下降54.23%;对应实现归属净利润约为-442.7万元,同比下降129.82%;对应实现扣非后归属净利润约为-774.6万元,同比下降156.25%。

另外,奥维通信当前还存在控股股东变更可能。2022年12月27日,奥维通信披露称,公司控股股东瑞丽市瑞丽湾旅游开发有限公司正破产清算,持有公司的2052.63万股股份(占公司总股本5.92%)将拍卖。若本次拍卖成功,可能导致公司控股股东发生变更。

北京商报记者 马换换