

# “赶鸭子上架”的微信，越来越主动了

## 一改常态

3月28日19:30-21:07,5个微信业务负责人依次介绍了视频号、微信支付、小程序、企业微信、微信搜一搜。

根据讲课披露的最新数据,2022年,视频号直播带货累计有收入的作者数较上年增长2.64倍;2022年用户月均使用小程序使用时长增长2倍;2022年使用微信客服连接视频号活跃企业数上涨17倍;微信搜一搜要做“微信版知乎”……

抛数据、讲逻辑、预告功能,从微信公开课讲师的身上,多少能看到些微信创始人张小龙的影子,张小龙把机会留给团队的愿望实现了。

先是张小龙现场演讲,再到张小龙录播出席,最后张小龙不露面,微信公开课Pro和张小龙的直接联动越来越少,微信向外界展示的却越来越多,这不像微信的风格,又像是既定策略。

2010年10月,一款名为kik的App引起了张小龙的兴趣。简单到极致,可跨平台即时通信,上线15天收获100万用户,这让他好奇又警惕。

张小龙猜测,移动互联网将来会有一个新的IM(即时通信),而这种新的IM很可能会对QQ造成很大威胁,他没想到的是,开发Foxmail、改造QQ邮箱的光鲜履历只是前菜,以kik为缪斯的微信才会是自己的代表作,但不论是张小龙操刀的哪一款产品,都和他本人一样低调、神秘。

和张小龙一样,微信对外发声也基本都通过一年一次的微信公开课Pro,这次微信一改常态,1月、3月两次公开沟通让人疑惑,截至北京商报记者发稿,微信相关人士对此未予回应。

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盘和林猜测:“微信要改变,要实现流量变现,要扩展生态边界。这时需要不断地调整公司发展的侧重点,也

尽管“微信之父”张小龙没有来,微信公开课Pro直播间的观众人数还是噌噌往上涨,截至当晚21:07结束时,有78.9万人通过微信公开课视频号观看直播。

3月28日晚,2023年微信公开课Pro微信之约开讲,距离上次公开沟通不过两个多月,间隔时间之近,连微信公开课讲师曾鸣都感慨。如果对比之前一年一次的传统,微信的密集发声更不寻常。

熟悉的是,当晚视频号仍占C位,上期提及的小程序、搜一搜也轮番登场,2022年视频号直播带货销售增长800%、用户月均使用小程序天数较上年增长24%……自从视频号成为腾讯的希望,直播、短视频、小程序各项数据持续增长,如此复杂的生态甚至让人怀疑张小龙会否继续秉持极简主义。从舶来功能“摇一摇”“语音通话”,到原创设计公众号、视频号,13岁的微信不再需要证明自己,但腾讯需要。

是为了适应外部环境的变化。”

相比外部环境,腾讯内部对微信的态度变化更让人惊讶。

商业化谨慎、产品功能不跟风,要知道微信上线至今,经历了无数用户吐槽以及变现缓慢的质疑,马化腾很少公开给微信指路,2022年12月底他却直截了当:“WXG(微信事业群)最亮眼的业务是视频号,基本上是全场(全公司)的希望。”

微信的回应也十分迅速。2023年1月1日,视频号开始面向商家收取技术服务费,快速加码商业化。

3月28日视频号公布了包括付费订阅功能与“原创权益”扶持等多项产品计划,未来将支持创作者设立付费内容专区,同时提供包括评论区广告分成、原创内容保护等功能。小程序、微信支付、企业微信、搜一搜业务负责人在介绍自己业务时,也频繁提到视频号。

## 唤醒腾讯

在张小龙的概念里,视频号是一个人都可以创作短内容的平台,是一个公开领域的内容平台,所以微信给视频号建立了另一套用户ID,他曾用很多篇幅解释这两套体系。

之所以强调ID体系,是因为“同一个互联网产品里很少有双套体系的,简单点说就是,微信再造了一个短视频App塞进了微信”。比达咨询分析师李锦清说,“价值在于,微信ID体系面向私域,视频号ID面向公域,因为是公域体系,直播、电商在微信内发展的边界就被打破了,视频号对于微信而言不只是短视频”。

受视频号信息流广告、小程序广告等带动,2022年四季度腾讯网络广告业务结束了连续5个季度的下滑,重回增长轨道,同比增长15%,达到247亿元;其中社交广告营收214亿元,同比增长17%。目前社交广告已经占据了腾讯网络广告收入的大头,占比近九成。

3月28日,微信公开课讲师披露,视频号将发布付费订阅功能、提供评论区广告分成;2022年微信小程序交易规模较上年增长40%,单用户年交易金额增长34%,当晚的亮点内容跟商业化很近。

回到没有视频号的微信,张小龙不是没想到做短视频。

“微信是有分享能力的,所以不会做一个视频相册放着让别人看到,我们要让一个人真正的记录他正在经历的东西,让他的好友看到,并且这个过程不应该是在朋友圈。”



## 极简主义

企业微信、视频号、小程序、搜一搜……上线13年来,微信早已不是一款纯粹的社交App,而是一个庞大的生态。

微信十周年时,张小龙曾用两个词来描述微信,一个是连接,一个是简单。“对产品来说,做连接,意味着做服务的底层设施。微信公众号、小程序目标都是连接,连接人和内容、人和人,包括微信支付也可以认为是一种货币的连接,视频号的目标也是连接。重心不是在做内容,而是在做底层的连接,这很重要。”

还有一个业务“微信搜一搜”张小龙没有列举,但同样是连接,而且更直接,就是3月28日微信公开课讲师许静芳介绍的微信搜一搜,“目前,每个月累计有8亿用户使用搜一搜,每天产生的搜索量相比上一年增长54%,微信公众号里的文章、小程序的服务、短视频、直播带货,这都支撑了搜一搜的生态”。

另一个词“简单”也常在微信公开课Pro开讲时出现,张小龙和马化腾正是因为都信仰极简主义,才气场相投。那当下拥有庞大生态的微信还在坚持极简主义吗?还能坚持极简主义吗?

这个话题张小龙在2020年回答过,“十年来,微信加了很多功能。我很庆幸的是,现在的微信,还几乎和十年前的微信一样简单。简单才会好用。特别是一个产品有10亿人在用的时候”。

现在微信用户增长到13亿,但逻辑不变。北京商报记者就此随机采访了几个业内人士,一个观点是“微信功能越来越丰富,但仍然坚持极简。在保持产品简单易用的同时,推出新功能满足用户需求,这是微信成功的关键之一”。

盘和林解释简单的产品和复杂的生态时这样说,“极简主义在于用户感觉,如果繁复地点击、操作,用户一定望而却步,所以极简主义和复杂生态并不矛盾”。

北京商报记者 魏蔚

## 首款新冠治疗药停产 腾盛博药商业化止步

首家官宣退出新冠市场的企业出现。3月28日,腾盛博药早盘跌超5%,股价下跌或源于公司决定结束安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法项目,并已停止生产工作。作为首个获批的国产新冠治疗新药,“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”为腾盛博药带来商业化的可能,2022年,腾盛博药营收由0元增加至5162.6万元。首款商业化产品的叫停让市场为腾盛博药后续的业绩担忧,但腾盛博药的这一举措也可以看到新冠市场的增长已到天花板。腾盛博药给出的停产理由是,基于不断演变的COVID-19趋势。

### 停产新冠药物

随着2022年财报的披露,腾盛博药也官宣了新冠中和抗体药物停产的消息。“公司决定结束安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法项目,并已停止生产工作以将资源重新转向核心项目。”腾盛博药在财报中写道。

“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”是腾盛博药的首款商业化产品。2021年12月,国家药品监督管理局批准腾盛博药单克隆中和抗体安巴韦单抗/罗米司韦单抗的联合疗法上市申请,用于治疗轻型和普通型且伴有进展为重型高风险因素的成人和青少年(12-17岁,体重≥40kg)新型冠状病毒感染者。

顶着“首个国产抗新冠药物”的光环,“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”让腾盛博药实现自我“造血”。此前由于尚未有产品商业化,腾盛博药持续亏损,2019-2020年累计亏损18亿元。2022年7月,“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”商业化上市。财报数据显示,该药物出售给了全国25个省份及358家医院,实现销售收入约5160万元。

“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”让腾盛博药2022年的营收由0元增长至5162.6万元,几乎贡献了全部收入。市场情绪低迷的原因或在于“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”停产,腾盛博药将再次回到无商业化产品的状态。

“未来无论在中国美国或其他地区,公司预计不会再从该安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法中产生可观收入。”腾盛博药在财报中提到。

该公司仍处于亏损状态,2022年,腾盛博药亏损约4.84亿元,同比收窄88.37%。

据腾盛博药相关负责人介绍,全球疫情发展的趋势以及相关政策都在变化。公司将重新整合资源,投入到

公司核心项目中,包括乙肝和产后抑郁症等。

### 市场增长有限

叫停“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”的商业化,腾盛博药成为首个退出新冠市场的药企。定价是业内猜测的停产原因之一。根据甘肃省公共资源交易中心信息,安巴韦单抗和罗米司韦单抗注射液的挂网单价为每支(规格:500mg/10ml)不高于全国最低价2417元。由此,总共四支的单人治疗用量,药物定价约9668元。

在国产新冠口服药相继上市后,可供选择的治療手段更多,价格方面相对更有优势。先声药业先诺欣的价格为750元/盒/疗程,君实生物民得维的价格为795元/盒(36片/瓶,1瓶/盒),真实生物阿兹夫定通过降价谈判进入国家医保目录,降价后的价格为175元/瓶(35片/瓶)。

中和抗体、小分子口服药以及疫苗在新冠药物市场互为补充。相比小分子口服药以及疫苗,中和抗体由于制备过程较复杂,因此定价高、生产周期较长。根据腾盛博药披露的数据,公司前后投入超过2亿美元研发该药物。从目前的销售收入来看,公司的商业化回报或难以覆盖成本。

不可否认的是,竞品的增多加之疫情退去,新冠市场的增长将越来越有限。

对于腾盛博药叫停“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”的商业化,一位药企人士认为,在新冠疫情到来时,企业主动去开发药物是一种社会责任,“5160万元”这一数字不在于“安巴韦单抗/罗米司韦单抗”销售了多少,但5160万元一定救了很多,数字背后的东西才是最重要的。

北京商报记者 姚倩

## 新冠疫苗需求大减 康希诺靠什么再翻盘

业绩“成败”皆因新冠疫苗。3月27日,“港股疫苗第一股”康希诺生物披露2022年业绩,期内实现营收10.35亿元,同比下降75.94%;亏损9.09亿元,上年同期净利为19.14亿元。康希诺生物就业绩亏损给出两点理由,一方面是新冠疫苗需求量大幅下降,另一方面是销售费用较上年增加。首款商业化产品新冠疫苗为公司带来了盈利,当新冠疫苗高增长不再,康希诺要靠什么扭亏?

### 由盈转亏

仅一年时间,新冠疫苗需求量大幅下降,拖累了康希诺整体业绩。根据2022年业绩,康希诺生物实现营收10.35亿元,同比下降75.94%;亏损9.09亿元,上年净利润为19.14亿元。

对于业绩亏损,康希诺生物解释称,报告期内,国内外新冠疫苗市场环境发生较大变化,新冠疫苗需求量较去年同期呈大幅下降趋势,全球新冠疫苗接种增速放缓,且部分地区呈现供大于求的情况,市场竞争不断加剧,公司新冠疫苗产品销售收入较去年同期大幅下降,同时对存在减值迹象的新冠疫苗相关存货计提减值,导致公司归属于上市公司股东的净利润出现亏损。

新冠疫苗产品的获批曾一改康希诺生物亏损的局面。2018-2020年,康希诺生物亏损累计超6亿元。2021年,依靠国内获批上市的新冠疫苗中唯一一款单针新冠疫苗“克威莎”,也是其首款商业化产品,康希诺生物扭亏为盈。当年,康希诺生物实现营业收入43亿元,同比增加17174.82%,实现净利润19.14亿元。

康希诺生物未具体披露新冠疫苗的营收,从整个疫苗产品板块来看,公司2022年疫苗及相关产品销售的营收达10.31亿元,同比减少76.02%;毛利率达59.67%,比上年下降10.17%。

康希诺生物方面称,2022年康希诺生物全额计提跌价准备8.02亿元。随着新冠疫苗接种率的增速逐渐放缓,公司参考历史领用情况和未来使用计划将预计无法在保质期内被领用或销售掉的原材料,在产品产成品全额计提跌价准备。

北京商报记者就业务布局等问题联系了康希诺生

物,但截至发稿未收到回复。

在海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东看来,疫情结束,防疫相关产品和服务的市场需求锐减,市场供需结构剧变,相关企业不可避免地受到较大冲击,但具体影响也会因企业、产品、领域、规模、需求等不同而有所不同。

### 支柱何在

业绩下滑趋势下,康希诺生物频繁遭到股东减持。去年11月,摩根大通以每股均价112.22港元减持107.09万股,涉资约1.2亿港元。今年1月10日,摩根大通以每股均价71.99港元减持111.63万股,涉资约8036.05亿港元。

IPG中国区首席经济学家柏文喜曾分析,股东的出逃说明资本市场对新冠市场的前景已不太看好。

少了新冠疫苗撑业绩,康希诺生物靠什么扭亏为盈?目前,康希诺生物的产品管线有18种创新型疫苗产品,主要预防埃博拉病毒、脑膜炎、新冠肺炎、肺炎、百日咳、结核病、带状疱疹等疾病,其中有4种疫苗已获批上市及紧急使用授权,7种处于临床试验阶段或临床试验申请阶段的候选疫苗,6种在研发疫苗处于临床前研究阶段,1种已获新药证书及生产文号的埃博拉病毒疫苗目前处于非商业化状态。

邓之东认为,新常态下,企业需要重新审视和定位其发展规划,加强创新和研发,开发新的产品和服务,更好地适应市场需求变化,开拓新业务、新市场,提高企业可持续经营能力。疫情期间,相关企业积累了大量的资本、人才、设备和管理经验等,这些构成了企业较强的竞争优势和发展潜力,有能力、有基础向生物医药、健康管理、分子检测、海外市场等方向转型升级。

北京商报记者 姚倩 李想