

天使投资人蔡文胜2008年创办的美图公司(meitu.com)正谋求在香港上市,拟募资5亿至10亿美元(折合约39亿至78亿港元),估值50亿美元。若上市成功,美图将成为继腾讯之后在香港的最大互联网IPO,也将是今年继日本信息服务Line公开募股后的全球第二大IPO。

但是,随着美图招股书的公布,对美图当前的业务构成、未来盈利能力的质疑便纷至沓来。尽管互联网公司亏损上市先例多如牛

头价值和股权激励,经过调整后的累积亏损为10.83亿。如果按公司成立以来计算,累积亏损62.6亿,扣除可转换赎回优先股的公允价值(50.7亿)和股权激励(5270万)之后,累计亏损约为11.38亿元。

也就是说,累计亏损11.38亿元才是美图真正在业务经营上产生的亏损,某证券公司分析师表示:“对于一家总计拿到5亿美元融资的创新公司来说,这个程度的亏损在可接受范围内。”可转换赎回优先股不是大家所理解的

从数字上看似乎有着巨大机遇的手机市场事实上已打得头破血流,美图的主营业务面临着来自华为、小米以及OPPO等数量众多,且实力雄厚的手机厂商的威胁。2015年,仅国产手机出货量第一的华为就售出了1.08亿台手机,在国产手机出货量百万计出货大单里,美图手机的销量连个零头也算不上。

然而,不久前在360安全手机发布会后,美图手机却被周鸿祎视为“小众群体”的成功案例,周鸿祎说:“作为专业人士来看,这款手机(美图)硬件配置一般,其他手机硬件系统也都做得中规中矩,但他们把美颜功能做到极致,很多女孩子把它作为备用机,这件事给我们很大的启发。”

虽然在供应链管理和成本控制方面和大厂商无法相比,在功能配置上更难入主流智能手机之列,但美图采取小而美的“垂直路线”,一直围绕拍照功能做“前置革命”,却相比其他厂商美图手机保持着较高的毛利率。

遗憾的是,“美颜功能”已非谁的独家专利,现在的手机如果没有美颜功能,都不好意思说自己是手机。目前包括华为、小米、OV、魅族、乐视在内的手机厂商均将美颜功能融入自带相机,用户无需额外下载第三方修图软件和美颜相机。

美图旗下最主要的两款产品美图秀秀和美颜相机市场正在被手机厂商迅速蚕食,美图手机的优势不再明显。但是,正如乐视拼命做电视、做手机一样,通过“软硬一体”的手段将用户打通和牢牢锁死恐怕也是美图的商业逻辑,而非单纯靠卖手机获取短期利益。

周观天下

点评人:本报记者 王小龙

苹果创新乏力, iPhone 难成爆款

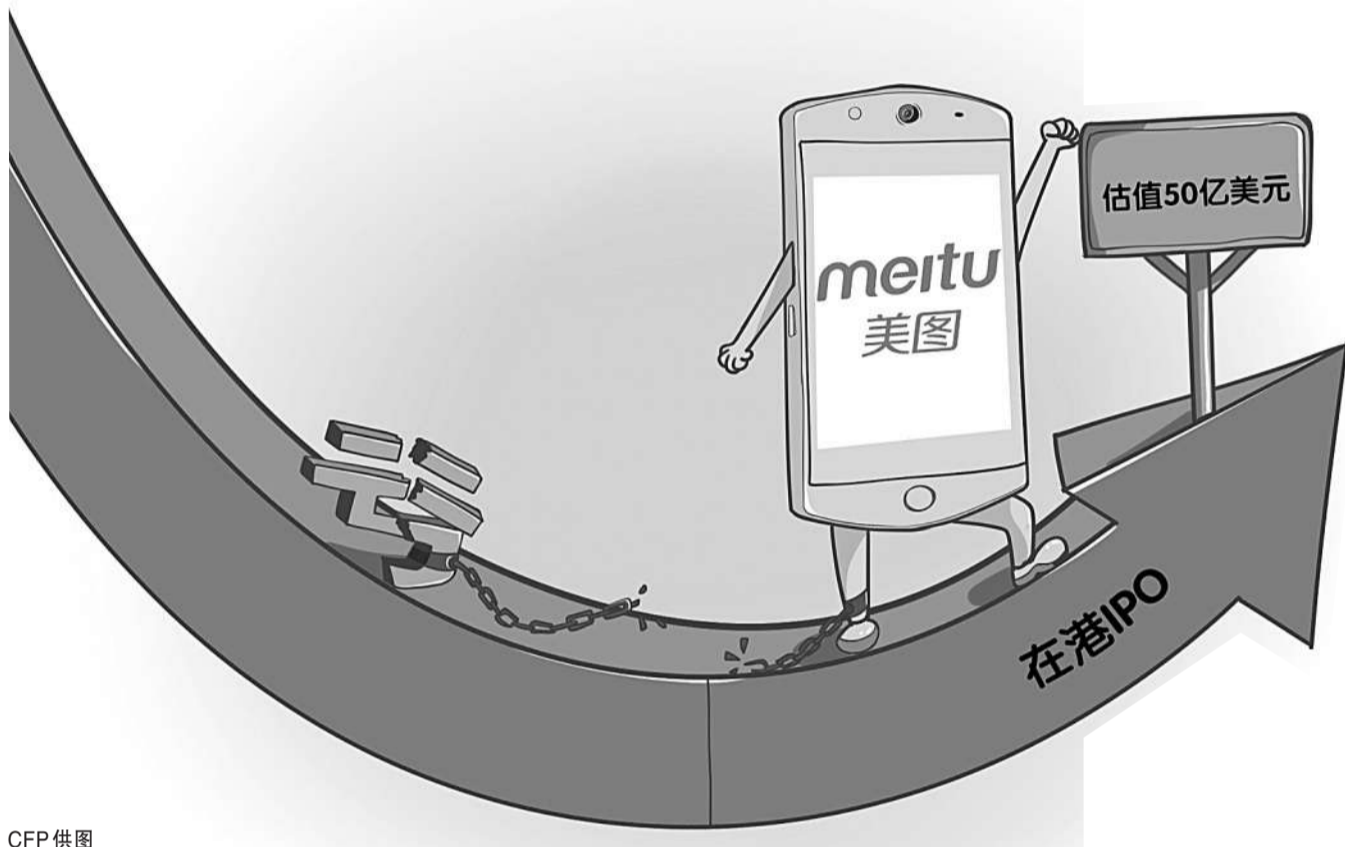


苹果公司8月29日向媒体发出邀请函,定于美国太平洋时间9月7日上午10点在旧金山比尔·格雷厄姆市政礼堂举行秋季产品发布会。预计此次发布会将以下一代iPhone为主角,新一代Apple Watch和Macbook Pro或将同时亮相。

“See you on the 7th”——今年苹果的邀请函简单而直白,像极了毫无悬念的发布会。早在几个月前,有关新iPhone的各种“谍照”和传闻就已经铺满了屏幕。“防水升级”“取消耳机接口”“无线充电”……iPhone 7的这些特性在科技圈里早已耳熟能详。最关键的一点是——新品在外观上与上一代、上上一代并没有太大的差别。苹果重新定义了手机,但仅限于前几代。iPhone 4S之后让人眼前一亮的创新少了,惊喜没了,更多的只是硬件配置的提升以及尺寸和颜色的改变。可以说苹果的创新已经走偏。其实,不是不想变,而是不能变。iPhone是苹果最大的摇钱树,在年营收中的贡献比例高达64%,对iPhone的改变牵一发而动全身,导致苹果的创新空间越来越小。勇于改变,还是坐享其成这是一个问题。(CFP供图)

坐拥4.46亿月活用户 美图流量变现咋就这么难

文·本报记者 刘艳



CFP供图

毛,但美图招股书中显示的“62.6亿”亏损非常扎眼。不仅如此,坐拥4.46亿用户,不缺用户不缺流量的美图最赚钱的业务竟然是手机,其工具类产品的变现能力能否撑起美图的明天,能否打动投资者还待证明。

巨额亏损超60亿 一个被误读的数字

招股说明书爆出“巨亏62.6亿”,使从未公开过财务数据的美图公司瞬间成为众矢之的,美图的股东们纷纷站出来“辟谣”,从招股说明书看,美图没有这么糟糕的亏损。

关于60多亿的亏损,从招股说明书看,是由不同的会计准则造成的。根据香港联交所的要求,美图采用的是国际财务报告准则(IFRS),在该准则下,美图的累计亏损里包含了可转换赎回优先股的公允价值,这部分公允价值被视为公司的“金融负债”。上市后,这些公允价值将不再是负债,这些亏损将会在上市后的第一个财年内“消失”。

据美图公司招股说明书表述,2013年—2016年6月,美图的累积亏损为62.05亿,扣除优先股公

司市里的普通股票,是投资机构通过投资的公司获得的股票,作为保护风投机构的手段,将优先股这部分股份的收益(比如反稀释,优先股)和退出止损。

通俗地说,美图上市前的合规性的财务动作,直接吃掉了“利润”,不代表其业务成长性有问题。据美图介绍,大部分真正用在公司业务经营上的亏损主要还是由于新产品研发和美图在全球业务的布局和推广投入。

月活4.46亿用户 收益却来自卖手机

虽然美图的招股说明书显示的营收看上去还不错,但真正的问题并不在于它赚了多少钱,而是赚了哪些钱,这些营收来源能否撑起50亿美元的市值和市场预期。

也是在发起IPO之后,人们才发现美图的营收来源居然主要是智能手机。美图招股说明书显示,智能硬件(目前主要包括智能手机)的收益分别占其2016年上半年总收益的95.1%,该期售出手机2.89079万台(同期华为出货量为6060万部),手机累计销量98.2366万台。

用户规模虽大 变现模式却不明朗

美图秀秀、美颜相机、美拍等6款核心应用为美图积攒了大量的用户,这在资本市场是良好的谈资,但美图公司变现的道路才刚刚开始。

数据显示,截至2016年6月,美图产品已覆盖超过11亿台移动设备,美图旗下美图秀秀、美图美颜相机等产品,总月活用户量达4.46亿,每个月活跃使用美图软件的用户高达2.7亿,这个量级的用户数和活跃度,在国内只有QQ、微信、微博、支付宝、百度等APP能与其一较高下。

美图最核心的资产显然是庞大、活跃及快速增长的用户,美图的招股说明书明确指出,其盈利模式是先通过免费产品和服务组合积累与连接用户,然后通过不同的变现模式实现用户基础变现。

互联网行业分析师陆杰说:“美图以工具切入获得用户的逻辑被证明是成功的,但接下来能否以工具形成变现能力,现在不敢下绝对的判断。”

虽然美图旗下应用经历了漫长的积累用户的过程,但是想把这些用户变现并非易事。不只是美颜工具,目前国内市场上的工具类产品普遍盈利能力不好,主推天气、应用商店、安全杀毒等功能的软件公司即使拥有数亿用户,但由于几乎每部手机都有相关的功能,愈发丰富的免费软件服务无法实现对用户收费,盈利模式限于广告和导购两种方式。

易观智库分析表示,这类应用缺乏不可替代性,大量用户对工具类应用的随机性需求导致用户黏性偏低,这也是美图盈利模式相对单一的罪魁祸首。

针对所有的工具类产品获得足够大的用户量后都会面临“向何处去”的经典难题,蔡文胜强调“平台化”是美图最重要的战略,未来希望用美图串联到一起,突破工具使用频次的天花板。

不仅如此,美图一直在技术开发方面进行投入,2010年成立了一个团队致力于研究与计算机视觉和影像处理有关的新技术。截至2016年6月30日,美图已注册超过100项专利,并持有94款软件程序的著作权。

多位业内人士认为,哪怕争论再多,美图庞大而活跃的用户量对资本市场都有强大吸引力,它对前沿技术的投资也非常值得期待。

创业不能没底线, 别拿无耻当本事



“他出了个馊主意。某个周四,他和团队选择了一所男生偏多的高校,剪断宿舍楼所有自助洗衣机电源线。四天在宿舍楼没法洗衣,逼着他们用一下‘宅代洗’。”8月30日晚一篇名为《为了创业他剪断了大学宿舍所有洗衣机的电源线》的文章引爆了朋友圈。

拿无知当创意,把违法当创新。这主意不是一般的馊!虽说次日凌晨事情闹大,宅代洗CEO郭超宇在微博作出解释,称剪电线一事并非事实,而是公关团队的炒作。这条微博简直是一招“神补刀”。且不论你剪没剪电线,犯没犯法,为博得眼球操纵媒体、戏弄公众这种卑劣的手段同样该被鄙视。这还没完,事后其公关团队不以为耻,反以为荣,在朋友圈里用王健林“小目标”的段子进行宣传,认为这是一次“绝佳的传播”。大家都知道创业不易,但这不能成为胡作非为的理由,人们也不会因此给予你们无底线的宽容。公关、广告只是手段,产品和服务才是核心。阴毒的武功虽然厉害,但伤人伤己难成大器。(图片来源于网络)

《暂行办法》生效, “软文”伪装不保



今年9月1日起,《互联网广告管理暂行办法》正式开始实施。《暂行办法》明确规定,凡是互联网上(包括微信、微博)发布的广告,都要标注“广告”二字,违者不仅将受到行政处罚,还将面临最高10万元的罚款。这是我国首部专门规范互联网广告的规章。

不光电信诈骗害人,广告也可以。魏则西事件就是一个例子。笔者猜测《暂行办法》的出台与魏则西事件的推动或多或少有些关系。中国的互联网经济在资本和市场的推动下经历了数年的“野蛮生长”,各种创意层出不穷,商业模式创新世界数一数二。但“出来混总是要还的”,人人都在谈投资,各个都在“互联网+”的热潮下,各种灰色甚至黑色勾当有增无减。广告或者说业内惯用的“推广”就是其中之一。百度的竞价排名、微博“大V”的不经意转发、微信公众号“猜中开头却没猜中结尾”的软文、朋友圈里一些点赞、求转发的动态其实都是这样的广告产品。广告越来越隐蔽,利益关系隐藏得越来越深,辨别难度越来越大。如果发布者只管收钱不管核实,最终受害的将是整个社会。(CFP供图)

聚焦

G20峰会唯一全系列绿色能源车型

福田汽车主打“绿色”和“科技”牌亮剑G20峰会



9月4日,美丽的西子湖畔成为全世界的焦点。这一天,2016中国G20峰会盛大召开。这是自2008年G20领导人峰会对话机制成立以来,第一次在中国举办G20峰会。这是中国展示大国风范的绝佳外交舞台。

据了解,本次峰会首次引入绿色和可持续发展方面的议题,研究如何协调调动更多资源用于绿色投资和发展。与此同时,中国将绿色和可持续发展理念运用到峰会的筹备过程中,并首次启用了绿色新能源汽车作为峰会服务保障用车,而福田汽车,正是绿色新能源汽车的闪亮主角,集中展示了中国车企的科技内涵和创新实力。

福田汽车绿色国宾车 护航G20峰会 绿色环保,可持续发展,早已成为世界各国公认

的发展之路。此次G20峰会同样对绿色环保有着极致的追求。而福田汽车作为中国最早实现新能源汽车产业化运营的车企,一直是节能与新能源汽车领域的“领跑者”和“创新者”。依托国家级企业技术中心和投资超过12亿元的国家级重点实验室,借助北京新能源汽车产业联盟优势资源,福田汽车先后开发了国内最先进、产品线最全的各类节能新能源汽车,涵盖各类客车、商务车和卡车。

此次为G20峰会提供保障服务的180辆车——欧辉新能源客车、全新平台的欧马可、图雅诺商务车,是福田汽车近年来匠心打造的最强战队,是绿色新能源和科技创新的闪亮名片。其中欧辉新能源客车,是福田汽车集团旗下提供“绿色公共出行解决方案”的主力军。这款客车采用了欧辉独有的专利技术e-AIR发动机智能冷却系统,智能制动,可将动能转化为电能,能有效延长电池寿命,可根据客户需求配比最佳带电量,并可自由选择快充慢充。

欧马可则是深度链合戴姆勒—奔驰、采埃孚、康明斯等世界顶级科技,从绿色环保、智能互联两大核心需求出发,应用福田车联网系统提供手机和电脑应用端,可实现与客户的互联互通,共享互联网大数据,并通过了最为严苛的德国TUV莱茵认证。此次将为G20峰会提供绿色公共出行服务。

图雅诺基于福田汽车集团全球平台体系开发,诞生于德国研发中心,充分汲取德国精湛的制造工艺,具有良好的承载性能、制动性能、悬架舒适性、传动系统、操控系统、平顺性、密封性噪音与绿色节能等诸多优点,并通过了最为严苛的德国TUV莱茵认证。此次将为G20峰会提供绿色公共出行服务。

的。而福田汽车作为一家科技创新型、谋求全球发展的车企,多年来在科技方面一直矢志不移、砥砺前行。自主品牌和自主创新是中国汽车业迈向国际化的必经之路。经过二十年的发展,福田汽车形成了以国家技术中心——工程研究总院为核心,以事业部/工厂研发结构为基础的两级研发体系。同时积极链合全球创新资源,与采埃孚、康明斯、中远物流、莱茵和百度等全球知名企业,在汽车制造、动力系统、物流运输、电子电器、智慧物流、互联网等多个领域建立战略合作关系;在德国、日本都有以前沿科技为基础的研发中心;在中国的工程研究总院有先行技术部,专门负责前沿技术的研究和工程应用。以此为基础,福田汽车目前在整车流程体系、整车集成与关键模块开发、整车测试验证等三个方面已经形成了核心的科技创新能力,这是福田汽车产品交付的基础。

在全球工业4.0的背景下,福田汽车借助与德国深厚的合作渊源,结合自身实际,提出了“福田汽车工

业4.0”规划,以全球资源和绿色智能化产品,诠释“中国智造”的独特魅力。

福田汽车工业4.0的核心内容是:一云、四互联、五智能。“一云”是指:福田汽车云平台采用“公有云+私有云”的混合云部署模式。“四互联”是指:通过数据交互实现企业内部、企业与企业、企业与产品、企业与客户的互联互通。“五智能”是指商业智能、智能管理、智能汽车、智能工厂和智能制造。

在“福田工业4.0”规划中,福田汽车基于车联网、大数据、云平台,对研发、采购、制造、营销、金融、物流、服务等全价值链进行互联网化改造升级,整合福田汽车现有资源及社会资源,构建以用户为中心的全生命周期价值链,打造福田汽车产业互联网生态系统。“福田汽车工业4.0”目前已经转化为切实的产品。欧曼GTL超能版则配备了智能车载终端,方便物流公司对于车辆、人员、货物和业务管理的“智能化车队管理系统”,有效提高了匹配效率,降低了空载与损耗。

作为中国科技创新型企业的代表和先行者,福田汽车与欧洲乃至全球最优秀的企业和机构携手,共同构筑创新平台,组成全球创新网络,在全球范围内高效配置科技创新资源和要素,致力于智能交通和智慧物流体系建设,为实现中国汽车强国梦作出更大的贡献。