

小米八年进击:迎“双线”作战大考

本报记者 吴俊捷 广州报道

资本局、产品展,小米创始人雷军都未落下。

证监会官网6月8日显示,小米已于6月7日提交《首次公开发行股票并上市》申请。另有接近小米高层的香港交易人士向《中国经营报》记者表示,“小米已于6月7日通过了港交所的上市聆讯,上市几无悬念。小米最快将于本月底或下月初在港招股募集资金,并于7月中上旬挂牌。”但其并未正面回应小米拟募集资金的具体额度。

这也意味着小米继成为港交所首家采用“同股不同权”架构申请上市的新经济公司之后,将再度尝鲜

尝鲜 CDR

据悉,目前银行方面已着手推出立足普惠金融的战略型配售基金。

小米成为 CDR 试点首单与证监会近日的行径密不可分。

证监会于6月6日发布了《存托凭证发行与交易管理办法(试行)》等九份规章及规范性文件,这意味着搁置数年的 CDR 制度框架已完成初步搭建。

本报记者梳理发现,上述九份文件对于 CDR 试点企业准入门槛、发行方式、CDR 申报格式及信息披露细则、VIE 架构及 AB 双重股权架构的处理方式等此前市场关注的焦点问题均有集中阐述。

CDR 试点企业必须是高新技术产业和战略性新兴产业,市值不低于2000亿元,或最近一年营业收入不低于30亿元且估值不低于200亿元;设立持续经营3年以上,最近3年内实际控制人未发生变更等。文件出台之际,证监会也明确予以表示,将严格掌握试点企业数量和筹资数量,合理安排发行时机和发行节奏。

此前,就有机构人士向本报记者表示,“创新企业在境内 IPO 或发行 CDR 的通道看似正式开启,但基于制度创新的审慎性风险把控、容错及规范机制等仍在摸索中,能够试水 CDR 政策的仍将是领跑型的头部创新企业。”机构人士普遍认为,阿里、腾讯、百度、京东、网易这五家已于境外上市的创新企业成 CDR 试点企业几无悬念;即将于港上市的小米也将借助 CDR 在 A 股上市。

除了券商机构近期已着手 CDR 文件的研究、IT 设施开发及优化等准备工作,以及6只“独角

牛”基金于6月7日浮出水面之后,6月8日本报记者也从某大型股份制商业银行处获悉,目前银行方面已着手推出立足普惠金融的战略型配售基金。“小米等创新型企业的 IPO、阿里等中概股回归都将成为优质的打新对象。”该银行人士透露,该类面向普通投资者且认购上限为50万元的产品将于6月11日起正式推出。

深圳某大型券商许姓投行人士坦言,由于证监会出台的 CDR 系列文件并未要求创新企业明确募集资金投向,这直接加快了小米的上市进程。

另据《证券发行与承销管理办法》(2018年征求意见稿)显示,包括 CDR 发行在内,以后新股发行的定价将主要采用机构询价方式。而对于 CDR 发行价是否受当前 A 股 IPO 市场23倍市盈率限制,昊泽资本合伙人赫信称:“若对照中国电信等‘H股+ADR’来看,对于采用‘H股+CDR’的小米来说,其 CDR 的定价将与港股的定价保持一致。”这也意味着,小米 CDR 的发行定价或不及23倍市盈率为参考。

上述香港交易人士也透露:“小米高层几乎都认为小米冲刺1000亿美元的市值是大概率事件。”赫信称,按照小米2019年预估的净利润20亿美元做粗略测算,冲刺千亿美元市值的小米其市盈率预计为50倍上下。这一市盈率直逼互联网巨头腾讯,也再度佐证了小米认为自身“并非单纯的硬件公司,而是创新驱动的互联网公司”。

小米并不愿就资本进程相关事宜做回应。整体而言,小米的资本化步伐远超外界预期。

小米8因为与 iPhone X 的高度相似性,令小米8被业内人士诟病为最像苹果的安卓机,暴露出小米的创新短板。在手机仍日贡献小米七成以上营业收入的背景下,已在印度手机市场拔得销量头筹的小米,如何将已有的用户成功变现,并且使“硬件+新零售+互联网服务”铁人三项模式在印度落地关乎小米的成长性。同时,在全球市场攻城拔寨的小米还面临从区域品牌向全球品牌的升华。这些对于小米来说既是机遇也是挑战。

再次“悄然”靠近苹果

小米8近于8周年发布会上甫一出现,“太像 iPhone X 了”的议论声便接踵而至。

尽管小米强调自身是一家互联网公司,但智能手机在过去三年间为小米贡献着七成以上的营业收入。

相较于2016年小米 MIX 凭借全面屏概念惊艳亮相,较好地向外界传达了小米的创新能力而言,小米8近于8周年发布会上甫一出现,“太像 iPhone X 了”的议论声便接踵而至。比安卓阵营更宽



证监会官网6月8日显示,小米已于6月7日提交《首次公开发行股票并上市》申请。 本报资料室 / 图

手机天花板渐显

小米也向本报记者表示,公司将按照从南欧到西欧持续推进业务的全球化拓展。

若说潜力待挖的互联网服务收入连接的是小米的未来,那么手机业务则代表着小米的当下。

2011年小米推出了首款手机,实现了30万台的销量,2012年迅速实现719万台的销量。在此后的2013年、2014年,小米手机销量以同比增长200%以上的幅度迎来了其发展的首个辉煌时期。然而,好景不长,小米手机2015年同比增速已趋缓至887%。这种增速趋缓的外显症状在2016年更加明显,小米手机的销量降至5541万台,首度跌出了全球前五,被 IDC 归属于“其他”。

手机市场在过去20年间每隔四五年便会发生一轮洗牌。在历经两年低潮期后,小米于2017年迎

来了其成立以来首个销量制高点。据 IDC 数据显示,在全球手机市场出货量2017年同比下滑0.5%的情况下,小米手机年出货量却同比增长74.5%。

然而,小米这波强劲复苏与手机产品同质化的大背景直接相关。“这令小米不再奏效的性价比再度成为收割用户的‘利器’。”孙燕颀介绍道。

另一方面,小米手机2017年销量反弹与印度市场的助力密不可分,这一市场也是小米最大的海外销售市场。但印度市场并未为小米手机带来丰厚的利润回报。据此前小米招股书披露的信息显示,其手机全球平均售价仅维持在800

元/台左右。据 IDC 数据显示,价格处于200美元以下的手机在过去三年里贡献了印度等新兴智能手机市场销量的60%以上。孙燕颀指出,千元价位的人门机小米系列是小米在印度的销售主力。

以手机利润来看,综合 Counterpoint、IDC 相关数据来看,苹果常年保持整个手机市场八成左右净利润。资深手机行业分析师金迪指出,这与苹果作为高端、黑科技等全球化品牌号召力所带来的高溢价直接相关。

小米未必没有进行过中高端产品线的完善。小米曾于2015年推出 Note 系列以做高端试水,但销量不及预期。“小米以性价比、低溢价的

策略进入印度等海外市场后,加快‘硬件+新零售+互联网服务’铁人三项模式落地,将有助于其获得更稳健的盈利。”金迪指出。

除印度外,小米近期已正式进入了法国和意大利市场。据市场研究机构 Canalys 2018 年第一季度调研报告显示,小米手机销量位列欧洲第四。

小米也向本报记者表示,公司将按照从南欧到西欧持续推进业务的全球化拓展。对于品牌起落变化莫测且存消费区域性差别的手

机市场来说,王艳辉指出,“小米手机的底盘是否完全稳固目前并不明晰,但在全球市场扩张中的小米将直面从区域品牌向全球品牌的升华。”

小米未必没有进行过中高端产品线的完善。小米曾于2015年推出 Note 系列以做高端试水,但销量不及预期。“小米以性价比、低溢价的

小红书获阿里融资背后:电商与社交的互搏

本报记者 郭梦仪 北京报道

近期,网络综艺节目《创造101》中的王菊大火,而将王菊送上大热门的

下一个“微博”?

据小红书创始人的内部信中透露,截至2018年5月,小红书平台月度活跃用户接近3000万,是一年前的三倍,并且这一数字还在持续上涨。值得注意的是,在用户方面,90后、95后已经成为社区主流用户。

在独立分析师唐欣看来,这是小红书吸引阿里的地方。“很大程度上,小红书会是下一个微博。阿里的收购,通常要服从于整体战略,不太会让收购对象自由发展。”

众所周知,小红书上线之初是一个纯分享平台,依靠种子用户和UGC(用户原创内容),积累了较多的海淘社交内容,这些内容囊括了大部分90后年轻女性感兴趣的话题:旅行、购物、健身、美妆、美食等。用一句话来概括,早期的小红书展现的是消费升级背景下,以90后为代表的中国新生代消费者的生活场景或他们所憧憬的生活场景,这也是小红书起步阶段取得不错成绩的原因。

从业务发展来看,小红书很早就把重心放在跨境电商平台的打造上。公开资料显示,在小红书上线的第一个月,毛文超就有了电商计划,不过UGC模式的不可控性给这一计划带来了麻烦。许多用户在分享购物经验的同时也会在社区里讨论

一些和购物不太相关的事,比如旅行路上的风景或食物。“对做电商没有价值的内容,不应该出现在我们的社区里面。”毛文超说,小红书会把这些不相关的内容全部隐藏。

但根据最近公布的内部信内容,小红书的下一站将是“虚拟城市”。内部信中对虚拟城市进行了解释,即用户可以通过短视频、图文等形式在小红书中记录生活。公开资料显示,小红书社区每天产生数十亿次的笔记曝光,内容覆盖时尚、护肤、彩妆、美食、旅行、影视、读书、健身等各个生活方式领域,小红书也成为艺人、偶像、体育明星等公众人物展示真实自己、分享日常生活的平台。

对于此轮融资的用途,小红书方面仅对本报记者答复,资金主要用于扩大和升级团队,尤其是加大技术方面,比如算法、分发的投入。不过记者发现,近期小红书有大量的品牌曝光。从年初冠名《偶像练习生》再到作为《创造101》最主要的赞助商出现,节目中主持人直播、中插广告、后期字幕,两个小时的节目时间里,小红书的名字出现了几十次。

这两档节目为小红书带来的品牌曝光和用户增长十分显著。记者观察发现,小红书已经吸引了大量

练习生粉丝涌入。根据艾瑞数据资讯显示,自节目开播以来,小红书的月独立设备数环比增幅在1月份达到了4%,2月份跃升至20.9%,3月份随着比赛环节愈发激烈,增幅更是达到38.4%,导流效果明显。

中国电子商务研究中心主任曹磊在接受本报记者采访时认为,阿里希望把社交电商做好,现在是一个去中心化的时代,淘宝是中心化平台,而以微信为代表的社交平台有上万亿元交易额的电商体量,不过微信一直在封杀淘宝及阿里系平台,所以阿里迫切需要寻找新的流量入口,而小红书有七八千万的用户,他们都是非常有购买力的群体(比如90后、85后),所以阿里更看重的是小红书活跃的群体。从阿里投资角度来讲,小红书有可能是阿里的下一个“微博”;未来在供应链和物流方面,阿里也可以为小红书提供资源。

不过,巨头投资背后都打着自己的算盘。阿里并购更多是为了完善自身的生态建设,未来可能会牺牲掉小红书的自由发展。“目前小红书的电商功能并不完善,商品种类也不齐全。但是,如果对小红书加大电商力度,社群氛围若被打破,又容易适得其反。”TMT分析师王建表示。

表示:“对做电商没有价值的内容,不应该出现在我们的社区里面。”不过,获得阿里领投的D轮融资后,小红书的命运出现了转变,小红书创始人

“她经济”的难题

“她经济”一直是中小电商企业关注的焦点,前有乐蜂网、聚美优品布局美妆,后红孩儿、蜜芽宝贝深耕母婴品类,但因为垂直品类的天花板过低,有些垂直电商不得不开拓,有些则被综合电商纳入麾下。近期,随着流量入口从之前的门户网站、“搜索引擎”逐渐转变成“内容”,在各大传统论坛没落的情况下,垂直电商们换了一副面孔做起了社交,希望靠内容以及社区互动重新出发。

今年以来,小红书除了高举营销大旗拿下网络热门综艺的赞助商,同时,也在布局内容、范冰冰、林允、张雨绮等明星陆续来到小红书,通过KOL(关键意见领袖)的带动进一步促进消费者购买力的提升。

不过,本报记者观察发现,目前小红书的电商转化大部分还是化妆品。记者打开小红书App,首页能向自营电商平台转化的美妆内容较少,而且一些用户推荐的产品在小红书中没有上线,因此App会向用户推荐相似产品。

“小红书属于社群社区模式,大家为了某一个共同的兴趣聚集起来,它的商品会相对集中于一些非标准化的、毛利高的、信息不

在内部信中表示,未来希望将小红书打造成“虚拟城市”。这意味着小红书,或将突破电商的发展,变成超越电商平台分享的社区平台。不过,多名业

那么对称的品类。这些品类的销售,社交推荐是一个很重要的渠道,消费者更看重别人的使用经验,而非产品本身的介绍。但这种模式中,用户与用户之间的关联度是比较弱的。”唐欣表示,当平台规模小的时候,用户之间的相似性高,推荐效率也比较高。当规模扩大的时候,用户之间品位的差异就会越来越大,再加上可能混入的一些杂音(比如托儿),就会导致推荐效率的下降。另外,当品类数量越来越多的时候,数据的稀疏,用户界面的限制,也会让平台的推荐效率下降。

据记者了解,小红书为了改变社交形式,正有意向看齐“抖音”。最近,在电商行业内无论是趋势分析,还是产品宣讲都离不开社交电商、抖音、快手这几个话题。自抖音开始关联淘宝购物之时,就意味着电商卖家们又多了一处生存空间。薄饼锅、刷鞋海绵、妖娆花音箱、手遥控器、奶油拍脸机、小猪佩奇三件套……消费者被抖音安利一波又一波网红产品,虽然抖音电商化的变现战略经历了阿里的政策波折,但是依旧相当成功。

内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,未来威胁小红书发展的,或许就是其内部在电商和社交内容业务上的把握度。

“电商内容是需要积累和凝练的,这样才能增加重复购买,降低单品成本,但短视频内容需要创意和不断更新,和文本内容运营的思路差异很大。”唐欣表达了小红书进军短视频的担心,因为目前的小红书社区中依旧以图文为主,视频为辅。

除了天然的品类天花板以外,小红书“社区+电商”生意最大的威胁无疑是小红书在社区和电商之间的把握度。一位不愿具名的前小红书员工在接受本报记者采访时表示,随着资本的进入,小红书的扩张存在内部的角度,一方面是早期积累下的UGC社区内容板块,另一方面是小红书的电商板块,而这两个板块至今都是单独运营。如果小红书继续向电商转型做社区海淘,难免会消耗小红书起家时所积累的那批只是喜欢看“分享”的用户黏性。而海淘电商竞争之激烈众所周知,货源、仓储、物流等任何一个环节出现漏洞都比较麻烦。阿里的进入,可以对小红书的供应链短板进行有效的支持,但是从社交转向电商如果把控不好度,将很容易导致忠实用户的流失。