

王石再创业能否玩好新能源？

此次选择SPAC上市融资模式，先造壳后并购

羊城晚报记者 丁玲

71岁的王石，在交棒万科管理权5年后，又开启了创业的“第二春”。4月8日，港交所网站显示，万科集团创始人王石联合发起的一家特殊目的收购公司Destone Acquisition Corp.（中文名：深石收购企业有限公司，以下简称深石收购），正式递交上市申请。

A 公司管理团队相当豪华

招股书显示，深石收购为一家新注册成立为开曼群岛获豁免有限公司的特殊目的收购公司，旨在与一家或多家企业进行合并、股份交换、资产收购、股份购买、重组或类似的业务合并，即Special Purpose Acquisition Corporation（以下简称“SPAC”）。另据招股书显示，深石收购未来专注两大投资主线，包括绿色技术和环保消费品与服务，而绿色服务这块重点提及了电动汽车、房地产科技等。从深石收购的高管名单来看，王石为此次组建的公司配置的管理团队可谓相当豪华。招股书显示，深石收购企

业发起人为王石及亚投资基金管理有限公司（“亚投资本”）。其中，王石任主席，刘二飞为董事兼首席执行官，丁道一为董事，张天为董事兼首席财务官，周默为首席运营官，余诗颖是首席投资官。资料显示，刘二飞毕业于美国哈佛大学商学院，获工商管理硕士学位，并持有Brandeis大学经济学学士学位。他曾在美林、东方惠嘉、摩根、高盛美邦及洛希尔等多家欧美投行任职；曾接手过十多家中国国企大盘股的海外融资、上市，包括中国电信、中国移动、南方航空等。2016年，刘二飞创业，成立了亚投资本，专注大中华区及东南亚市场

的投资与跨境收购，目前在管资产超过15亿美元。张天于2017年加入王石成立的深石集团，此后一直担任高级管理团队及其合资企业的董事会成员，其在2015年7月至2017年8月就职于摩根士丹利证券（中国）投行部。此外，搜狐创始人张朝阳、万科独董刘姝威及林倩丽任公司独立非执行董事。对于管理团队，深石收购企业在招股书中颇为自信地表示：“凭借团队在全球重点行业建立的广泛、深厚的人脉网络，预期将利用团队的能力，发现、收购并经营旨在在公开市场实现长期成功的企业，从而为股东带来可观回报。”



王石 视觉中国供图

C 为何选择SPAC上市模式？

值得关注的还有，作为一家去年6月才成立的公司，深石收购为何能在不到一年内就冲刺港交所？招股书显示，作为一家壳公司，深石收购并无从事任何业务。公司成立至去年底并无营收，开支带来的净负债约320万港元。而此次王石选择的SPAC上市融资模式，与传统的IPO及“借壳”不同，其组建形式为由投资方自己“造壳”进行上市。公司存在的目的就是寻找合适的标的，然后与标的公司合并，并且帮助标的公司上市。简而言之，就是先造壳后并购。SPAC作为兴起于美国的一种新兴融资途径，港交所于2022年正式引入，并迅速吸引了诸多资本大佬的人局。截至目前，已经有12家SPAC向港交所递交了上市申请表。这些SPAC公司的发起人包括阿里

巴巴前CEO卫哲、李宁公司的老板李宁、“赌王”之子何猷外、李嘉诚次子李泽楷等。此外，招银国际、春华资本、农银国际、泰欣资本等知名机构也参与其中。SPAC上市机制为急于上市或不符合传统IPO要求的企业提供了更快捷、廉价的上市方式，对发起人而言亦获利颇丰，因此在美国华尔街风靡一时。美国资讯公司SPAC Analytics数据显示，美国去年有610家企业通过SPAC上市，融资额超过1610亿美元，占到美国市场新股发行的64%。不过，与美国的SPAC上市机制相比，港交所SPAC上市的门槛要高不少，其宗旨为“重质不重量”。香港特区政府财政司司长陈茂波曾表示，在港推行SPAC机制的目的为增加新集资渠道，同时不减弱对投资者的保护，所设门槛比美股更严。

美图秀秀目前用户过亿 摆脱广告依赖真能有戏？

近日，美图秀秀发布了2021年年度业绩，购买以人民币的公允价值增加4.256亿元成为亮点之一，尽管美图秀秀的用户过亿，美图秀秀却长期被资本市场冷落。据媒体报道，2017年3月，美图股价迎来了巅峰，总市值一度冲到近千亿港元。五年后，截至4月8日，其总市值仅46.33亿港元，还不到曾经的零头。细查起来，美图商业化的主要在四方面：在线广告、VIP订阅及影像SaaS（软件即服务）、互联网增值服务、IMS（达人内容营销解决方案）及其他。其中，在线广告是美图很长时间以来最大的收入来源，在2020年，这部分业务占比仍高达57%。在线广告几乎是一切互联网产品的主要盈利模式之一，这种盈利模式虽然传统老旧但是有用。因为流量聚集到哪里，注意力就会去到哪里，那么销售机会就会在哪里出现。只是这样的模式终究是让用户非常厌烦的。因为它打断了流畅的使用过程，让用户难以集中精神。且由于没有明显边界，一旦被引诱点击而误入，还要花时间退出，让用户的满意度进一步降低。不但如此，在线广告转化的效率也是有限的。尤其是一些定位不清、竞争力不强的产品，即使被点击进去，也难以实现销售。所以通过获取VIP权限，来享有更多功能，也就是回到产品本身，始终是软件服务的核心。这种模式，也就是区分基础功能和特权功能之后带来高价值引致。然而，对普通用户来说，高级功能并非必需品。作为简化版的PS软件，首要的功能就是磨皮、美白、瘦脸、祛痘之类，这些功能只能免费。至于其高级功能，不但用得少，而且因为更耗时间去“精装修”，需要马上发圈的手机用户是懒得去用的。即使图新鲜购买了一次，到期可能也不会主动续费，除非是被迫选择了自动续费。为了强化功能，诸如美图也曾经推出过美图手机，意图更好地锁定用户，并获得高附加值。这也符合互联网软硬件结合的趋势。另一方面，作为硬件的手机厂商，也不会眼睁睁看着自己的手机沦为他人的舞台，手机厂商技术本身就更强大，要专注做比美图还强的软件也是很容易的事情。何况作为第三方的编辑软件，每拍一次后还得去调用一次，哪里比得上相机自带的编辑功能呢？所以美图们的SaaS软件即服务模式，或许只能往两个方向去发力：一个是高端的付费专业软件，往往是在PC上，直接和大型老牌软件诸如PS去PK，还得以其经验积累，让专业用户能够轻松使用。一个是往更易用的普及化去做，能智能化摸清每个用户的审美需求，做得更精准，这是极具挑战的，也是应该力本争的一个高地吧。

小熊电器业绩下滑明显 小家电企业艰难应对“宅经济”退潮

在“宅经济”退潮和原材料价格上涨的双重压力下，曾经风光无限、总部在佛山的小熊电器（002959）业绩近五年首次“变脸”。近日，其公布的2021年年报显示，小熊电器全年营收同比微降1.46%，净利润同比下降超三成。

小家电营收下滑超三成

2019年8月，头顶“创意小家电第一股”光环的小熊电器登陆深交所，发行价为34.25元。而在2020年疫情期间，“宅经济”带动了厨房小家电消费需求的爆发，供给端短期内也经历了井喷式增长。数据显示，2020年5-10月，我国小家电注册企业数量就达到了11.4万家，月均上升幅度是2020年年初的2倍。凭借在淘宝等电商平台上的布局，小熊电器以简单创新、丰富产品矩阵和高性价比在厨房小家电市场上得到迅速推广。从2017年到2020年，公司实现的营业收入分别同比增长56.17%、23.96%、31.70%、36.16%，净利润分别同比增长104.88%、26.57%、44.57%、59.64%。根据最新年报，小熊电器2021年全年实现营业收入36.06亿元，同比下滑1.46%；归母净利润为2.83亿元，同比下滑33.81%。这也是2017年以来，小熊电器首次出现营收双降的状况。分品类看，公司电动厨房小家电业绩下滑明显，营收为5.97亿元，同比下滑31.03%。在营收和利润双降的同时，小熊电器的股价也“风光不再”。截至今年3月16日，小熊电器的股价探低至39.23元，接近发行价。随后，股价有所回升，4月11日收报43.40元，但较2020年7月的最高价165.90元已经跌了73.84%，市值缩水了接近190亿元。小熊电器在公告中表示，去年面对疫情催生的“宅经济”逐步消退，原材料价格持续上涨，芯片紧缺等压力，公司内部积极寻求变革，在压力中成长蜕变。不过，相比公司净利润增速大跌，去年小熊电器小家电行业毛利率32.78%，同比增长0.35%；而电动类厨房小家电也是毛利率下降最为明显的品类。

重营销轻研发成为顽疾

小熊电器业绩掉头向下、股价转“熊”的背后，折射出的是整个厨房小家电行业的危机。奥维云网全渠道推总数据显示，2021年厨房小家电（电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、搅拌机、榨汁机、电水壶、煎烤机、养生壶、电蒸炖锅、台式多功能烤箱）共计12个品类零售额514亿元，同比下降14.10%；零售量23744万台，同比下降13.50%。高基数下的需求回落，直观地反映在二级市场的表现上。在2020年经历股价大涨之后，小家电个股在2021年接连出现回落。今年以来，苏泊尔、九阳股份、石头科技、科沃斯等企业均出现了股价大幅下跌的状况。除了需求退潮、原材料价格上涨之外，小家电热身后也有内

景顺长城固收部彭成军：预计流动性保持合理充裕

日前，景顺长城发布《2022年度2季度经济展望及投资策略》指出，二季度金融环境依旧复杂，关注高等级信用债、二级资本债投资机会，转债市场整体的投资性价比年初有明显提升。展望二季度，景顺长城基金固收部总经理彭成军分析，经济基本面压力仍在，基本面对债券市场仍然偏暖。二季度是全年经济稳增长发力期，货币政策能够更好地发挥总量与结构的双重功能，流动性仍将保持合理充裕，票息策略较为确定。（杨广）



服装店卖花，邮政卖咖啡，药企卖化妆品……

文/图 羊城晚报记者 李志文 实习生 张田

穿衣库卖鲜花，中国邮政卖奶茶和咖啡，以痔疮膏出名的马应龙推出眼霜产品，东阿阿胶与太平洋咖啡联合推出阿胶咖啡系列产品……羊城晚报记者近几年观察发现，跨界融合与联名成了不少消费品牌谋求转型和突破的新途径。不过，在这股跨界热潮中，并不是所有的跨界产物都能受到消费者的青睐，不少产品在推出几年后便惨淡收场。专家认为，跨界产品的合作方之间的调性需要相统一，这样更利于消费者接受；还有专家认为品牌不能盲目跟风跨界。



手机扫码观看视频



下午2时，有料局的原材料几乎售罄

“没想到在服装店里也能买花，而且品种还不少，很新奇。”近日，羊城晚报记者在穿衣库广州维多利城市旗舰店观察到，不少年轻顾客被店里的鲜花吸引从而驻足挑选。此外，在微信、小红书等网络社交平台，记者也看到了不少消费者打卡该地点后分享的照片。在店铺内部划出小片区域作为鲜花售卖区域的尝试被穿衣库命名为“生机花店”，据了解，在去年年底，该项目便先后落户于北京、上海，而广州第一家穿衣库花店也在今年年初于维多利城市旗舰店开业。穿衣库大中华区首席市场官吴品慧在接受记者采访时表示，开启“生机花店”是希望给消费者提供一个既有美丽也有自然的融合空间，“这也是一个我们的尝试，未来将继续探索多元化店铺体验发展的机会”。在距离穿衣库维多利城市旗舰店不远的广州IFC国金天

跨界经营 是门好生意吗？



年轻顾客在穿衣库店内挑选鲜花

跨界生意有喜有忧 如何跨界才更有效？

为何近几年跨界产品像雨后春笋般层出不穷？北京市社会科学院管理研究所、中国人民大学高礼研究院副教授王鹏告诉记者，跨界产品的集中出现是在近几年消费升级的大背景下进行的，“随着经济社会的不断发展，00后、05后等年轻一代的消费者，在购物时追求个性化，希望彰显个性的需求使得原有的宣传渠道和营销策略不能适应新时代的发展变化，便导致了跨界产品的出现”。对于这股消费新潮流，《人民日报》也曾评论道：“它既满足了时尚追求，又凸显了文化内涵，和当下年轻人的消费偏好不谋而合。”不过，值得注意的是，跨界产品并不是天然就受消费者欢迎。王鹏认为，进行跨界合作的主体双方不能天南地北一点关系都没有。王鹏表示，跨界融合的核心要素有几个：一是两者的商业模式要有互补性，强强联合才能产生一加一大于二的效果；二是两者之间还要能够实现优势的共享；三是两个品牌的调性要一致，有合一性，即拥有共同的消费群体，这样消费者才比较容易接受它们共同推出的产品。重庆大学经济管理与工商管理学院教授、博士生导师廖成林曾在接受媒体采访时表示，联合跨界的持续性是一个很严肃的技术性和管理性问题，需要同时适应两个品牌的规划发展，需要协调沟通的东西多，很多品牌也是在试水尝阶段。因此，品牌不要盲目跟风跨界，而是在需要以技术要领先、技术规律、技术逻辑以及营销要素后，制定中长期方案，从而引爆市场，否则只会昙花一现，对消费者来讲也会感到麻木，没有新鲜感。不过，相对于专家，消费者的想法则比较朴素。记者采访了多位消费者，他们大多数仅专注于产品本身，表示只要产品质量好、口碑好就会考虑购买。