

极米遇困, 百度“撤退”

◎ 记者 马云飞

“投资也面临到要退出的时间, 百度投资极米科技是在 2018 年, 现在已经超过 6 年时间。作为专业的投资机构, (百度) 在公司上市以后, 实现自己投资目标, 减持是基于它内部的自身资金需求而做出的决策。”6 月上旬, 在 2023 年年度股东大会上, 极米科技董秘薛晓良针对投资者关注的百度系持续减持的问题, 作出了上述回复。

十余天后, 极米科技披露了百度最新的减持结果: 百度网讯及百度毕威分别减持公司 0.99% 和 0.09% 的股份, 占公司总股本的比例从 6.61% 减少至 5.53%。

极米科技成立于 2013 年, 总部位于成都, 主要产品及服务包括智能投影产品、投影相关配件及互联网增值服务, 是国内投影设备市场龙头企业。百度是极米科技的早期投资者, 2021 年 3 月, 极米科技登陆科创板前, 百度网讯及一致行为入百度毕威合并持有极米科技 15.4781% 的股权, 为第二大股东, 持股比例仅次于极米科技创始人钟波 (25.02%), 是极米科技最大的机构投资者。

不过, 在极米科技上市一年后, 百度便开始减持, 持股比例逐渐降低。不仅仅是百度, 极米科技上市 3 年多的时间里, 已有包括芒果传媒、四川文投、杭州创乾投资等多家早期股东进行“减持”或“清仓”。这让普通投资者感到焦虑, 反映在股价上, 今年 2 月, 极米科技一度下跌至 70.22 元的上市以来最低点; 截至 6 月 21 日, 极米科技收报 84.75 元, 总市值 59.33 亿元, 与 2021 年曾达到的 400 多亿元市值高点相比, 已经蒸发了

超 300 亿元。

百度持续减持

极米科技曾是名副其实的“明星股”, 2021 年 3 月 3 日, 极米科技登陆科创板, 公司发行价高达 133.73 元, 是科创板少数发行价过百元的新股之一。这无疑是极米科技的高光时刻: 盘中最高价达到 611.15 元, 截至当日收盘, 极米科技股价达 530.01 元, 涨 296.33%, 被誉为当年“最赚钱的新股”, 刷新了彼时科创板新股每签最高盈利纪录。

上市之前, 成立不足 8 年的极米科技密集完成了 7 轮融资, 百度、四川文投、芒果传媒、经纬中国等股东均是在这一阶段与极米科技“结缘”。

彼时, 极米科技招股书显示, 2017 年 12 月 26 日, 公司前身极米有限召开股东会, 同意增加注册资本至 1010.6125 万元, 新增的注册资本 109.1272 万元由新股东百度毕威、百度网讯、四川文投认缴, 其中百度网讯认缴出资 71.1699 万元, 百度毕威认缴出资 23.7233 万元。上述增资的价格为 210.76 元/出资额, 以此估算, 百度网讯、百度毕威的增资成本分别为 1.5 亿元、5000 万元。此次增资后, 百度网讯、百度毕威对极米有限的出资比例分别为 7.0423%、2.3474%。

2018 年 3 月, 极米有限股东嘉瑞商贾将持有的公司 64.7223 万元出资额转让给百度网讯, 股权转让价格约为 179.15 元/出资额, 百度网讯耗资 1.16 亿元将出资比例增至 13.4466%, 成为极米科技第二大股东。2019 年 6 月, 极米科技股份公司第一次增资, 总股本由 3675 万股增加至 3750 万股, 此次增资后, 百度网讯、百度毕威分别持有公司



蔡淑敏 摄

13.1776%、2.3005% 的股份。

以此估算, 在极米科技首次公开募股 (IPO) 之前, 百度共计投入 3.16 亿元, 持有 15.4781% 的股份。2021 年 3 月, 极米科技 IPO 后, 百度合计持股 580.4272 万股, 占比 11.61%, 位列第二大股东, 若按上市首日收盘价计算, 百度所持极米科技的股份总价值约为 30 亿元, 这的确是一笔收获颇丰的投资。

2022 年 3 月 3 日, 极米科技迎来 2137.18 万股首发原股东限售股解禁, 占总股本比例 42.74%, 约合解禁市值超 90 亿元。彼时公告显示, 该轮解禁涉及 27 位股东, 包括百度、杭州创乾、芒果传媒等。解禁首日当晚, 百度系就宣布大幅减持, 此后经过多次减持, 截至今年 4 月

30 日, 百度系合计持有极米科技的股份下滑至 7.27%。

值得一提的是, 目前百度仍处于减持阶段。5 月 1 日, 极米科技发布公告称, 根据减持计划, 百度毕威计划减持不超过 0.34% 的股份, 而百度网讯则计划减持不超过 2.66% 的股份。若此次减持按计划上限完成, 百度系持有极米科技的比例将低于 5%, 从 2024 年一季度末的股东结构看, 百度将降为极米科技第三大股东。不过目前极米科技股价已进入下行通道, 早已跌破发行价。

业绩回调明显

在二级市场的剧烈波动背后, 实则

隐藏着投资者对极米科技业绩的深切忧虑。最新财务数据显示, 2023 年, 极米科技的营业收入同比下降 15.77% 至 35.57 亿元, 系上市以来营收首降; 归属于母公司的净利润更是降至 1.21 亿元, 同比下滑高达 75.97%; 扣除非经常性损益后的净利润为 0.68 亿元, 同比下滑 84.57%。进入 2024 年一季度, 公司营业收入为 8.25 亿元, 同比仍下降 6.59%; 而归母净利润更是进一步缩减至 1431.91 万元, 同比降幅达到 72.57%。

从产品角度审视, 投影整机产品表现不佳是拖累极米科技业绩的主因。2023 年, 极米科技投影整机产品营收为 32.12 亿元, 同比下滑 18.45%, 毛利率为 27.47%, 同比减少 6.9 个百分点。具体

而言, 长焦投影产品营收显著下滑, 对极米科技的整体收入构成了较大压力。作为公司的核心产品线, 长焦投影产品营收 28.74 亿元, 占据了总营收的 80.80%, 然而同比却遭遇了 21.54% 的降幅, 毛利率为 26.31%, 同比减少 8.08 个百分点。

对于业绩的下滑, 极米科技解释称, 受宏观经济环境等因素影响, 国内投影市场消费需求复苏缓慢, 产品需求面临阶段性压力, 国内市场目前为公司收入主要来源, 公司国内投影产品销量出现下滑, 导致公司整体收入下滑; 同时, 公司调整了部分产品销售价格, 销售毛利率及净利率下滑, 系公司本期净利润下滑的主要原因。

在经历了多年的迅猛增长后, 2023 年, 中国智能投影仪销量历史首次下降。根据投影行业权威数据发布机构洛图科技的研报, 2023 年中国智能投影市场销量为 586.4 万台, 同比下降 5.1%; 销售额为 103.7 亿元, 同比下降 17.3%; 线上市场均价为 1756 元, 同比下降 11%。销售额降幅 (17.3%) 显著高于销量降幅 (5.1%) 的背后是智能投影仪的整体降价。

与此同时, 奥维云网全渠道推总数据亦显示, 2023 年中国家用智能投影零售量同比下降 20.3%; 零售额同比下降 33.2%。其中, 家用智能微投零售量同比下降 23.7%; 零售额同比下降 38.4%。

关于市场的底部何时到来, 目前尚无法准确预测。同样, 谁在这场竞争激烈的局势中屹立不倒, 也仍旧是一个悬念。不过, 极米科技的投资者或许迫切地想知道, 作为行业龙头, 极米科技将以何种态度与预期, 坚持下去。

◎ 记者 蔡淑敏

2024 年夏天, 世界体坛的目光聚焦欧洲。

北京时间 6 月 15 日凌晨 3 点, 2024 年欧洲足球锦标赛 (下称“欧洲杯”) 揭幕战在德国慕尼黑打响, 一个月后的 7 月 15 日凌晨, 本届欧洲杯的决赛将在德国首都柏林的柏林奥林匹克体育场上演。

欢呼与呐喊不会随着欧洲杯的落幕而消散, 十天之后, 全球体育迷们的目光将转移到法国。7 月 26 日晚间, 2024 年第 33 届夏季奥林匹克运动会 (下称“奥运会”) 将在法国首都巴黎举行开幕式。

两个“四年一届”的国际顶尖赛事注定让这个夏天热闹非凡, 而在赛场之外, 中国企业们的体育营销早就拉开了帷幕。事实上, 中国公司并不是最近这几年才出现在顶级体育赛事活动中的, 但是, 从赞助商的级别、赞助的力度、融入赛事的深度、与公司本身业务的结合等多方面来看, 近几年中国公司赞助全球顶级体育赛事越来越游刃有余。

以本届欧洲杯为例, 13 家官方全球赞助商中, 有 5 家中国公司——海信、支付宝、vivo、比亚迪和速卖通, 占据超过三分之一的席位, 数量突破历史纪录, 这些公司无一例外有着同一个目标: 全球化。然而, 让观众看到这个品牌和让海外消费者成为这一品牌的用户是两码事, 体育营销并非一蹴而就。就如同耐克早在 2003 年就与詹姆斯签下了一份为期 7 年的高薪合同, 运动品牌见证

运动员成长为体坛明星需要长期的陪伴, 企业以赞助顶尖赛事来达成全球化目标同样需要漫长的持续运作, 这将直接考验一家公司能否穿越周期、走向未来, 实现长期价值。

顶级赞助商“中国身影”

在本届欧洲杯的揭幕战上, 上半场结束前, 德国中场京多安摔倒在禁区内, 主裁判在接到视频助理裁判 (VAR) 的提示后前去查看时, 镜头中央的海信 logo 和标志性的绿色存在感十足。

VAR 实质是使用视频回放技术帮助主裁判作出正确判罚决定, 这一技术在 2018 年首次被引进世界杯, 并于 2021 年应用在欧洲杯赛场。著名裁判马宁曾说过, “裁判的每一次回看, 以及 VAR 的每一次检查对显示技术都有着非常高的要求, 因为, 任何一个细节都有可能改变最终的判罚。”

本次欧洲杯, 欧足联历史上首次开放 VAR 显示独家权益。海信在官方赞助商身份之外, 今年还作为 VAR 显示官方合作伙伴, 将在欧洲杯期间为莱比锡 VAR 裁判总部提供显示技术支持, 助力裁判作出更精准的判断。这是海信第三次出现在欧洲杯赛场, 早在 2016 年欧洲杯时, 海信就成为了第一家赞助欧洲杯的中国大陆企业。围绕足球赛事, 海信还通过赞助世界杯, 让“中国第一世界第二”的标语广为流传。

2020 欧洲杯 (2021 年举办) 时, 12



资料图片

家官方赞助商中, 包括续约的海信在内, 中国企业足足占了三分之一, 其他三家分别是字节跳动旗下的 TikTok (抖音海外版)、阿里巴巴旗下的支付宝、手机品牌 vivo, 与可口可乐、联邦快递、喜力、大众汽车等其他官方赞助商相比, 中国年轻的科技企业们正在成为体育营销的主力军。

本届欧洲杯官方赞助商名单扩容到了 13 家, 中国公司继续担任最强“金主”, 除了海信、支付宝、vivo 外, 比亚迪和阿里旗下的速卖通 (AliExpress) 成为了新人局者。

在电通体育国际全球商务副总裁朱博通看来, 从 2024 年开始到未来几年, 随着巴黎奥运会、美洲杯、欧洲杯, 以及美加墨世界杯的临近, 国际体育大赛逐渐从“亚洲时间”转向“欧美时间”, 同时

也是中国品牌出海、通过体育营销在海外市场进行深耕, 与当地用户去进行用户黏性培养的好时机。

中国公司出海野心

企业愿意为赞助顶级体育赛事花重金和挤破头的原因不必多说, 无论是作为专项型赛事的欧洲杯还是综合型赛事的奥运会, 都是影响力广泛的全球性活动, 赛事举办期间将获得来自全球各地的关注, 对参与其中的企业和品牌来说将是一个天然的“流量池”。

根据欧足联此前披露的数据, 2020 欧洲杯全球累计观众高达 52.3 亿人次, 决赛观众人次达 3.28 亿, 平均每场比赛观众人次超过 1 亿, 137 家转播机构在 229 个国家和地区进行了赛事直播。

2020 欧洲杯在社交媒体端的累计观看次数达 75 亿, 其中 20 亿来自欧足联的官方社交媒体。和上次欧洲杯相比, 欧足联官网和官方 APP 的流量增长了 250%。在 TikTok 平台, 和 2020 欧足联相关的短视频高达 5900 万条, 欧洲杯决赛相关视频被观看次数达 3.97 亿次, 是欧洲杯其他比赛的两倍还多。

据欧足联官方赛前预测, 本届欧洲杯将吸引全球 50 亿以上人次观众观赛。在第一窗口期的门票销售, 就收到了 2000 万份的申请。欧足联预计本次赛事总营收将达 24 亿欧元, 这一金额史无前例。

中国企业在顶级体育赛事中的声名放大背后, 是这些公司的共同目标: 全球化。以同时赞助了奥运会和欧洲杯的阿里系为例, 全球化一直是这家公司的目标。虽然近两年阿里整体营收增速放缓, 但旗下国际业务却是一路上行, 成长为集团内增速最大的业务板块。速卖通“牵手”欧洲杯的同时, 其业务也在深入欧洲市场。2023 年 9 月, 速卖通联合菜鸟正式宣布上线“全球 5 日达”国际快速快线产品, 首批落地的 5 个国家中, 有英国、西班牙、荷兰、比利时 4 个欧洲国家。2024 年 3 月, “全球 5 日达”新增的 5 个服务国家中, 有德国、法国和葡萄牙 3 个欧洲国家。

新能源汽车品牌出海也是“野心勃勃”, “大哥”比亚迪自 2022 年 9 月开始积极布局欧洲市场, 携手各地合作伙伴迅速将旗下多款新能源车型推向包括

德国、英国、西班牙、意大利、法国、荷兰、挪威、匈牙利在内的 20 个欧洲国家, 累计开店超 260 家。2023 年 12 月 22 日, 比亚迪宣布将在匈牙利赛格德市建设一个新能源汽车整车生产基地, 成为首个在欧盟地区建设乘用车工厂的中国汽车企业。该工厂将在三年内建成并投入运营, 主要生产在欧洲销售的乘用车车型。

配合着业务出海, 在全球关注的顶级体育赛事上“打广告”或许是让品牌快速被当地消费者所熟知的最直接的方式。不过, 从“走出去”到“扎进根”并不是一条坦途, 以 vivo 为例, 虽然这家知名手机厂商与世界杯、欧洲杯等顶级体育赛事一直紧密合作, 但根据市场研究机构 Counterpoint 的报告, 2024 年第一季度, 三星和苹果仍是欧洲市场的前两大供应商, 两家品牌合计占据了近六成的市场份额。

站在营销的角度, 体育营销往往与“长期主义”同时出现, 这将考验企业能否持续稳健发展, 尤其是赞助顶级体育赛事需要这家公司能够有稳定的现金流。除去这一挑战, 中国公司出海还将面临着合规安全、知识产权、国际市场准入等“拦路虎”, 这些不可控风险都有可能让前期的投入打水漂。不过, 体育营销所带来的长期价值亦是可观的, 海信或许是一个可参考的案例。自 2016 年首次赞助欧洲杯以来, 8 年时间, 这家公司的海外品牌知名度从 37% 提升至 54%。

体育大年, 中企加速出海