

热点追踪

47家软件开发商抱团控诉“苹果税”能否改变苹果商业模式？

■本报记者 谢若琳

时隔两年，瑞典音乐流媒体公司Spotify对苹果的垄断指控终于有了实质性进展。当地时间4月30日，欧盟正式对苹果发起反垄断诉讼，这是欧盟第一次以反垄断之名指控苹果，若苹果败诉，将要缴纳最高年营收10%的罚款，以2020年2745.15亿美元的营收计算，金额或高达274.5亿美元。

近年来，关于苹果垄断的控诉不曾间断，5月3日，热门游戏《堡垒之夜》开发商Epic Games对苹果垄断的诉讼案开庭。Epic认为，苹果垄断了iOS应用程序的分发和内购支付渠道。在庭审现场，Epic的律师以汽车为例，称假如iPhone是一辆汽车，那苹果也不该收取车主油费的30%作为佣金。

达睿咨询创始人马继华在接受《证券日报》记者采访时表示：“如果苹果被欧盟认定垄断，将成为其他国家跟进（反垄断）的‘指南针’，事实上，欧盟对美国互联网科技巨头的反垄断处罚从不手软，苹果在欧洲被罚款几乎是板上钉钉，只是金额大小问题。”

软件开发商苦“苹果税”久已

欧盟此次对苹果的反垄断指控，源起Spotify投诉App Store。2019年，Spotify向欧盟委员会投诉苹果，主要控诉包括两点：第一，苹果利用市场主导地位，限制对手妨碍市场公平竞争，具体表现是苹果更偏向自带的音乐流媒体服务Apple Music；第二，苹果移动终端iPhone和iPad的应用商店（App Store）运营成本中，对APP开发商收取高达30%的佣金，以致其竞争力被削弱。当年6月份，欧盟委员

会就对此展开了调查。

“30%的佣金，俗称‘苹果税’，这就像是租金一样，只要你的产品在苹果商店上架，所有流水，苹果都要收取30%，即假设你赚了100元，苹果就要收走30元。软件开发商可谓苦‘苹果税’久已。”一位TMT行业券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示，此前也有开发商绕过苹果应用商店直接提供下载链接，用户手机里安装相应的描述文件就能运行企业未上架的APP，但这属于违规行为，苹果可能会封禁企业开发者账户，封禁之后原描述文件对应的App就无法运行了。

Spotify首席法务官霍拉西奥·古铁雷斯曾表示，当他们试图寻找替代Apple Pay的付款渠道时，受到苹果公司的多次阻拦，包括下架威胁、搜索降权、拒绝推广、延迟更新等，他们一度无法给用户发邮件。

欧盟委员会执行副主席、竞争政策主管Margrethe Vestager表示：“数百万欧洲人使用苹果设备，且用户非常忠诚，苹果用户不太可能仅仅因为音乐流媒体在苹果应用商店的价格更高，就切换到其他设备；为了接触苹果用户，音乐流媒体提供商必须通过苹果应用商店，接受苹果强加给他们的规则。”

47家软件开发商抱团反击

事实上，诸多监管机构一直在调查苹果对其应用内购买的强制性以及30%的抽成比例。据南都反垄断课题组不完全统计，自2017年至2020年8月份，苹果在全球范围内遭遇了22起反垄断调查及纠纷。今年4月26日，俄罗斯反垄断局以滥用了市场的主导地位为由，对苹果处以9.06亿卢布（约合1200万美元）



的罚款。

今年4月11日，美国参议院反垄断委员会召开了听证会，苹果和谷歌两大巨头均被指控滥用应用商店的垄断地位。会上，来自Tinder、Tile等科技公司的企业代表纷纷指控苹果、谷歌利用对市场的把控抽取过高佣金，并对“不听话者”施以限制露出的惩罚。

对此，苹果和谷歌回应称，佣金被用于系统维护和安全保障，而且大多数开发者是不需要付费的。苹果合规总监凯尔·安德尔表示，佣金仅针对提供数字服务的开发者，超过84%的开发者是不必付费的。

显然开发商们无法接受这一解释，为反抗巨头垄断行为，Epic Games、Spotify、Tinder、Tile等家公司还组成了“应用公平联盟”，该组织官网首页显示了苹果收费比例及其诉

求，目前已有47位成员加入了该组织。

“苹果税”会退出历史舞台吗

面对多方压力，苹果长久以来稳定的业务模式是否将就此更改？

“佣金”本质上就是“我的地盘我做主”，苹果iOS系统中收取30%佣金就是这个逻辑，如果颠覆了这个商业逻辑，苹果的高毛利就无法维系。旭日大数据董事长孙燕颉在接受《证券日报》记者采访时表示，过去很多年中，苹果硬件销售收入占总收入比逐年递减，而服务收入占总收入比越来越高，这是其净利润增长的根本，也是苹果股价高企的根本。

“根据商业市场的市场逻辑，苹果这类跨国企业就是依靠垄断获得高利润、高毛利，进而得以生存，而地方政府基于反垄断的原因对其巨额

罚款，本质上是一个警告，以此为当地互联网公司争取生存空间，而苹果的商业模式无法从根本上做出改变。”孙燕颉进一步表示。

“收取佣金是苹果商业模式变现的具体形式，不在于多少，而是在于性质。即便罚款，苹果也只是会减少分成比例，不大可能改变模式，因为这是苹果的根。苹果大概率会愿意用罚款来换取合法生存，而欧盟也大概率不会和苹果决裂，罚款落袋解决财政压力就好。”马继华表示，世界各国对互联网科技公司的反垄断行动可以说是“不约而同”，步调一致，根本问题是这些公司逐渐构建完成了独立闭环的生态体系，并在事实上拥有并可执行在其生态圈内的超越国家治权的管理权，而这一模式就是从乔布斯打造的苹果闭环开始的。可以说，苹果是始作俑者。

遭游资疯狂扫货 长城退上演“末日狂欢”

5月7日股票终止上市并摘牌

■本报记者 曹卫新

5月6日，是退市股长城影视（证券简称：长城退）在A股市场的最后一个交易日，在这最后时刻，仍有资金进场豪赌，上演“末日狂欢”。

东方财富Choice数据显示，当日，长城退收于0.31元/股，上涨6.9%，盘中一度触及涨停。全天成交额为702.5万元，换手率4.41%，振幅达17.24%。

当日晚间，长城退发布公告称，公司股票自2021年3月22日进入退市整理期，截至2021年5月6日已满30个交易日，退市整理期结束。5月7日，公司股票将被深交所摘牌。

“影视借壳第一股”黯然离场

曾经的“影视借壳第一股”长城影视一度风光无限，2015年，公司完成借

壳后，股价最高达31.41元/股，市值超过165亿元。截至2021年5月6日收盘，公司市值仅为1.63亿元，相较巅峰时期的165亿元市值缩水99%。

天眼查App显示，长城退目前面临众多司法风险与经营风险，公司被法院列为限制高消费企业，成为最高人民法院公示的失信企业。

依据公司最新披露的财务报告，2020年一季度公司实现营业总收入1.6亿元，同比下降67.3%，实现归属于上市公司股东的净利润-2.5亿元，较上年同期-9.4亿元，亏损幅度收窄。2021年一季度公司实现营业总收入3491.5万元，同比下降4.3%，归属于上市公司股东的净利润-3131.7万元，较上年同期亏损幅度扩大。

香颂资本执行董事沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示：“长城影视是借助国家推动文化产业大发展大繁荣的政策风口，在不稳健的业务基础上借壳上市，暂时掩盖了其经

营方面的短板。此后各种问题集中爆发，导致公司经营无法延续，说明短时间资本运作如果缺乏坚实的业务基础，只能是昙花一现。”

2020年12月31日至2021年1月28日，公司股票连续20个交易日的每日收盘价均低于1元。3月12日深交所决定该公司股票终止上市，并自2021年3月22日起进入退市整理期。5月6日收盘，公司退市整理期结束，公司将于5月7日摘牌。

“终止上市，这是证券市场于公司价值的否定性评价，对于公司来说，意味着公司之后不能在二级市场进行融资，同时直接的融资渠道，比如像银行贷款，或者其他资本市场的融资渠道由于不是上市公司的身份，也会受到相应的限制。”上海明伦律师事务所律师王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时表示。

退市后，公司股票去哪儿了？采访中，王智斌告诉记者，“对于投资者

而言，公司退市并不等于说公司清算，投资者所持有的股票仍然是有效的，只是这个股票流通性受到了影响，该公司股票将进入股转系统公开转让。”

退市末日 股价冲击涨停

“君子不立危墙之下”本应是投资者严守的法则之一，然而现实中总有人视退市股风险于不顾，逆向而行。

5月6日，临近收盘前15分钟，该公司股票成交量放大，股价一度触及涨停。

深交所交易公开信息显示，长城退因属于退市整理的证券而登上龙虎榜。买一席位是东方财富证券福建分公司，该席位买入金额为52.61万元，占公司总成交额7.49%。买方剩余四个席位分别为中信证券上

海淮海中路营业部、东兴证券北京大望路营业部、国泰君安乌鲁木齐新华北路营业部、东北证券潍坊东风东街营业部，买入金额分别为37.52万元、21.87万元、21.7万元、21万元。

龙虎榜数据显示，近15个交易日，长城退涨多跌少，多个交易日涨停。4月13日至5月6日，公司股价上涨19.23%，振幅达58.33%。

4月19日，长城退还意外迎来“举牌者”。依据公告，4月19日，住所位于深圳的周朝阳女士买入公司152万股股份，合计持股比例达5.11%。

“游资带动散户是在进行高风险的押注，一方面面临退市可能造成过度下跌，形成一定程度的反弹缺口；另一方面此前曾经多次出现退市企业重组后恢复上市并大涨的案例，这也刺激了部分高风险资金的活跃。”沈萌告诉记者：“这种高风险的交易不适合普通投资者，因为风险性超出一般承受能力。”

“五一”长假医美消费火爆 资本加速涌入医美赛道

■本报记者 张 敏

“五一”长假去哪里消费了？除了吃喝玩乐外，一些爱美人士选择了医美消费。

一位刘姓女士向《证券日报》记者透露：“‘五一’长假去做了非洛嘉水光针注射项目，趁着假期可以尽快恢复，这样不会影响节后上班。”

今年完成D轮融资的医美连锁机构联合丽格相关负责人向《证券日报》记者介绍：“‘五一’假期公司医疗美容业务治疗都是排满的，手术和非手术项目都比较火爆。一方面是疫情稳定，一方面医美诉求一直都在。即使是在去年，公司整体的营收和利润都是增长的。”

不过，联合丽格上述负责人向记者表示，假期之后医美消费将趋于稳定。

在线下医美消费火爆的同时，A股医美概念股也得到了资金的力捧。据同花顺数据，今年以来，截至5月6日，11家医美概念股年内涨幅超50%，4家医美概念股年内

股价翻倍。

资本加速涌入医美赛道

在医美消费火热的背后，资本加速竞速布局。“五一”小长假的医美消费热情，让多家上市公司节后纷纷发布有关医美的进展公告。

5月5日晚间，麦迪科技公告称，拟以现金支付方式收购美贝尔集团持有的苏州美贝尔美容医院与常熟瑞丽美贝尔医院各不少于80%的股权。麦迪科技强调称，此次交易是公司继辅助生殖医疗后拓宽医疗服务行业的新举措，打造“辅助生殖+医疗美容”的消费医疗服务新模式，完善产业链布局。5月6日，麦迪科技开盘涨停。

朗姿股份5月6日发布的投资者关系活动记录表显示，晶肤医美作为公司旗下连锁化的轻医美品牌，未来定位将是“医美的生活化和社区化”，除开展医疗美容业务外，也会覆盖高端生活美容业务，晶肤医美的区域布局目标将逐步实现“半小时内有晶肤”。

中药龙头企业云南白药5月6日

在回复投资者提问时称，医美方面，公司已在昆明开设“云南白药精准定制肌肤管理中心”。未来，云南白药将致力于建立科学研究平台、多学科团队和医生培养体系，并借助数字化赋能，努力让公司成为一站式精准皮肤健康管理解决方案的提供者。

记者梳理上市公司年报发现，医美也成为部分企业发展的关键词。玻尿酸龙头企业华熙生物在2020年年报中介绍，2021年，公司将对医美业务产品体系进行系统梳理规划，加快医美产品管线的布局，通过满足不同消费者的多样化需求，进而提高公司产品市场的占有率。

在产品布局上，华东医药采取的是通过代理、股权收购、战略合作等方式全面布局填充、除皱、美白、减脂、脱毛、塑形等无创+微创的医美产业链，今年4月份，英国子公司Sinclair重点产品Ellanse少女针取得国内上市许可，预计将于2021年下半年开始销售。

华东医药董事长吕梁在2020年报中表示，公司在布局医美业务之初，正值中国医美行业方兴未艾之

时，公司看到医美产品正在从可选消费向必选消费转变，行业将迎来长期高景气发展阶段，这也更加坚定了发展医美业务的决心。长期来看，医美行业依然具有强劲的发展潜力。

假期后医美概念股遇“冷”

“五一”假期前，医美概念股成为市场追逐的热点。

同花顺数据显示，自今年1月份以来，医美概念指数持续上涨。截至5月6日，该指数今年以来区间最高涨幅约为65%。4月30日，A股总计有10家医美概念股涨停。

然而，在5月6日，即“五一”假期结束后的第一个交易日，12家医美概念股跌幅超5%，多家上市公司股价跌停。

医美概念股“五一”长假前后这种冷热不均的市场表现引发关注。在市场看来，在情绪支配的背后，医美企业最终受益几何，取决于公司的产品线及市场营销能力，业绩才是公司实力的象征。

据记者梳理，多家医美概念股业

绩今年一季度表现亮眼。例如爱美客今年1季度实现营业收入25935.46万元，较上年同期增227.52%，归属于上市公司股东的净利润为17075.92万元，较上年同期增长296.50%。爱美客表示，报告期内，驱动业绩增长的因素是新冠疫情对医疗美容消费的影响已经消除，同时公司差异化产品布局的优势逐渐显现。

华东医药今年一季度国内医美业务均较同期出现恢复性增长，其中，控股子公司华东宁波医美业务收入增长63.3%，海外新冠疫情虽未结束，英国Sinclair公司报告期内营业收入仍呈现恢复态势，同比增长12.7%。这一数据表现再度彰显了医美市场的强劲需求。

云溪基金总经理阳勇在接受《证券日报》记者采访时表示，伴随着消费升级，过去几年医美行业市场一直保持在20%以上的高增速，对比行业相对成熟的国外医美市场渗透率，差距还很大。随着产品的多样化、市场的规范化，消费意识的提升，中国也会出现国际一流的医美公司。

TOP TOY创始人孙元文：多渠道布局潮玩市场 下半年预计开店100家

■本报记者 赵学毅 见习记者 林婷莹

近年来，潮玩产业热度不断攀升。天眼查专业版数据显示，在过去一年里，已有超800家与“潮玩”相关的企业成立——包括在名称、主要产品及商标信息等内容上含有潮玩信息的公司。在越来越拥挤的赛道下，首创潮玩集合店模式的TOP TOY也加快了抢占市场的步伐。

《证券日报》记者了解到，“五一”期间，名创优品旗下独立潮玩品牌TOP TOY在全国9个城市实现11店同开（包含快闪店），成为假期潮玩消费群体的关注热点之一。“今年下半年，TOP TOY计划在全国范围内开店100家。”TOP TOY创始人孙元文日前接受《证券日报》记者采访时表示：“我们计划在全中国的每一个省会城市开一家梦工厂店；下半年如果没有疫情反复或其他客观因素影响，还将开出首家海外门店。”

将打造全产业链一体化平台

独立于名创优品，定位为全球潮玩集合店的TOP TOY虽然成立时间不长，但在潮玩市场的扩张节奏却相当迅速。2020年12月份，该品牌首家门店在广州正佳广场开业；今年“五一”假期前，TOP TOY在上海环球港开出梦工厂店，如今已覆盖广深、重庆、西安等8个城市的核心商圈，共有14家门店。

《证券日报》记者在其多家线下门店看到，TOP TOY店内商品线覆盖了盲盒、手办、高达、BJD娃娃、雕像等品类——几乎涵盖了所有时下主流的潮玩类型。此外，店内布局是消费与展览为一体，占比较大的有盲盒销售区和非公开销售的雕像展示区；在整体面积较大的广州店与上海梦工厂店，展示区与高达模型等高价商品架位多位于出入口区域，其中展示区的面积占比几乎高达三分之一。

对于上述策略，TOP TOY方面表示，公司希望能以此驱动消费者入店，并启蒙消费者对潮玩的认知与习惯；“在当前国内潮玩产业仍未完全成熟的背景下，公司希望打造一个潮玩平台，由此孵化出中国的乐高、万代、高达等，并让用户心中产生‘潮玩集合等于TOP TOY’的第一印象，率先占领用户心智。”

值得一提的是，TOP TOY在近期宣布展开战略升级，将打造行业全产业链一体化平台。截至目前，公司已和200家供应商和万代、漫威等IP达成合作，解决了此前业内IP与供应链难以对接的问题；在上游层面，公司签约了近200个独立设计师，并在近日对外推出多款原创IP和联名款IP。

在渠道层面，TOP TOY创始人孙元文向《证券日报》记者表示，除了潮玩集合店和地标类型的梦工厂店，公司在线上的天猫、京东、抖音、拼多多也都布局了官方店，还有无人售卖机店用于测试市场和数据。此外，公司还会结合展会、零售、小程序等线下与线上渠道积累私域流量。

积极的布局之下，是TOP TOY加快抢占市场的需求和巩固行业地位的勃勃野心。

艾媒咨询CEO张毅向《证券日报》记者分析称，从TOP TOY的扩店速度来看，未来加盟必然是其新开店的主力模式。“第一，大量自营的运营成本与人工成本过高，引入加盟商则可以减轻此类压力；第二，品牌可以用输出管理模式来保证加盟店经营质量，在轻资产模式下也更能专注产品本身”。

掘金百亿元潮玩市场

TOP TOY如此看好潮玩市场并积极布局的背后，是“盲盒经济”大火后国内潮玩市场的迅速发展。

艾媒咨询数据显示，2019年中国潮玩市场规模为204.7亿元，同比2018年增长71.3%。2021年，随着国内疫情形势逐渐明朗，潮玩行业开始复苏，中国潮玩市场或将增至384.3亿元。从全球市场看，未来中国有望逐渐成为全球潮玩消费的核心市场之一。2017年，中国潮玩市场规模在全球占比仅为11.18%，2020年已达到19.74%，预计2023年将达到23.03%。

对于潮玩市场现状，张毅认为，当前国内潮玩用户仍集中于一二线城市，向下渗透率不高，整体市场占有率也较为分散，存在进一步开拓的空白市场；此外，潮玩领域上下游产业整合程度较低，上游分散，中游供应链多依托于以往的玩具产业，有待进一步实现产业链整合。

前述研究还显示，从购买的具体潮玩品类看，国内消费者对盲盒的消费比例最高，为62.95%；其次是手办与模型，分别高达52.33%、52.07%。

对此，张毅向《证券日报》记者指出，在社交属性和收藏价值等特质加持下，潮玩市场的未来发展潜力不容小觑。国内潮玩消费者消费最多的是盲盒，其次是手办、模型，除都具备圈子与社交属性外，手办与模型的收藏属性较强，盲盒的收藏属性也正在形成。在收藏属性下，潮玩产品的价值已不再局限于物品本身，在于其背后的含义与情感寄托，附加值更高。