

聚焦元宇宙

“元宇宙”成上市公司互动平台高频热词 百货及装修类公司也被追问

■本报记者 何文英

近期,多家上市公司宣布布局元宇宙相关领域,消息公布后公司股价也相应上涨。一沾元宇宙股价就上天成了当下资本市场的怪象,以至于投资者互动平台上近期出现频率最高的问题就是:“公司是否涉及元宇宙?”被问及的上市公司主营业务领域也是五花八门,零售百货、装饰装修、园林设计等上市公司甚至也被问及是否涉及该领域。

对此,中国人民大学副教授王鹏在接受《证券日报》记者采访时表示,“元宇宙从技术成熟曲线来看还远远没有到达峰值,意味着技术并不成熟应用场景也不多,它的落地需要大量的研发和多个产业协同,目前有很多企业打擦边球炒作概念,投资者还需谨慎对待。”

投资者:万物皆可元宇宙

《证券日报》记者在全景网投资

者互动平台上搜索关键词“元宇宙”,搜索结果显示相关提问多达20页。其中,投资者问及的上市公司主营业务以游戏、软件等与计算机行业相关的居多。

不过,也有一些投资者问及的上市公司主营业务与计算机行业相去甚远。例如,有投资者在主营零售百货的鄂武商A的互动平台上问道,“请问贵司在信息化建设、互联网运用方面是否考虑向元宇宙六大支撑技术靠拢?”还有投资者在地产上市公司金融街的互动平台上建议公司关注某科幻文,模仿其中关于描述元宇宙的片段兴建虚拟现实体验馆。

所属电力行业的永泰能源被问及,“公司后续有投资元宇宙的计划吗?”;主营装修装饰的亚厦股份被问及,“旗下企业是否有参加元宇宙产业发展座谈会”;主营园林景观设计业务的水木比德被问及,“是否打算全面进军元宇宙”;就连主营产品为发动机的华丰股份也

被问及,“是否会在元宇宙领域有所布局”。

对于这些提问,上述上市公司有的直面澄清,有的则礼貌回复“感谢您的建议与关注”。然而,在澄清之后仍有一些投资者仍回复“我说你有你就有”。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《证券日报》记者采访时表示,“元宇宙虽然是未来发展的方向,但目前仅仅是一个方向,以目前的技术无论是虚拟现实还是互联网技术都不足以支撑这样一个体系,因此很多东西仍停留在概念层面,如果炒作元宇宙的话,无疑会产生巨大的泡沫和风险。”

有公司布局元宇宙相关业务

虽然上述这些上市公司被涉及元宇宙只是投资者的一厢情愿,但确实也有不少上市公司已经先行在元宇宙领域展开了布局。

消费电子视窗玻璃龙头蓝思科

技近日在投资者互动平台上表示,在AR/VR产品领域,公司在技术、客户、产品和份额上均已布局落地,在光学、声学、结构及功能件模组上持续研发创新,公司AR/VR相关业务正在快速发展中,持续布局元宇宙领域,有望成为未来重要的业务增长点。

A股长视频平台“独角兽”芒果超媒近日也宣布,将以国家广播电视总局5G重点实验室为基地,与中国移动以芒果超媒为合作契机,探索搭建芒果元宇宙平台,全面参与未来传播形态竞争。

同时,继长沙之后,公司在上海开放了第二家沉浸式游戏体验馆。芒果TV相关负责人表示,“未来将从精品VR内容打造切入点,以影视及游戏VR内容实现技术和虚拟人物技术为手段,辅以打造NFT数字艺术藏品交易平台为关键,分阶段推进芒果星球元宇宙的构建。”

此外,主营职业教育的开元教育近期也表示,公司旗下全资子公

司天琥教育一直围绕产业人才需求从事艺术设计、动态视觉等方向与专业的职业教育和培训,目前也积极跟踪关注元宇宙相关技术的应用与发展,并积极计划开发相关课程。

开元教育副总经理李柏超对《证券日报》记者表示,天琥教育将利用最新UE5结合VR/AR/MR技术作为元宇宙领域的突破点,为行业提供元宇宙行业人才技术培训课程,扩展天琥教育课程体系,推进转型进入高科技教育行业行列。

而对于上市公司在元宇宙方面的探索,王鹏也建议投资者进行仔细甄别,蹭热点的上市公司坚决予以回避,但对踏踏实实探索研究元宇宙的上市公司也应以包容和鼓励。他认为:“元宇宙需要大量产业协同,一个企业的单个应用和游戏肯定成不了宇宙,需要更多企业参与,上市公司的研究探索和相关布局对元宇宙的研究落地有积极意义。”

B站董事长谈元宇宙:需要一个自循环内容生态

■本报记者 谢若琳

11月17日,哔哩哔哩(简称“B站”)公布了截至2021年9月30日的第三季度未经审计的财务报告。财报显示,B站三季度营收达52.1亿元,同比增长61%。

用户层面,本季度,B站月均活跃用户达2.67亿,同比增长35%;日均活跃用户达7200万,同比增长35%;月均付费用户同比增长59%,达2400万,付费率提升至8.9%。

在财报发布后的电话会议中,B站董事长兼首席执行官陈睿详细阐述了对元宇宙发展的看法,“元宇宙是一个概念,并不是一个产品,这个概念包含一些产品的要素,比如说虚拟现实、紧密的社交体系,或是在游戏内的一个自循环的生态系统。其实这些要素都不新,已经有一些公司实现了,B站也实现了这些要素当中的一部分。”

“如果现在听到元宇宙的概念,再宣布布局或进军元宇宙,应该是来不及了。”陈睿认为,元宇宙需要有一个自循环的内容生态。

广告业务收入同比翻番

从收入构成来看,B站收入主要由广告业务、游戏业务、增值服务业务、电商及其他业务四个板块构成。

第三季度,B站游戏业务收入达14亿元,同比增长9%。期间,B站上线了三款独家代理游戏,并于9月份迎来了《命运:冠位指定》的五周年纪念活动。目前,B站有9款独家代理游戏已获得版号,将在未来几个季度发行。

增值服务业务层面,第三季度基于直播及大会员业务的高速发展,B站增值服务业务收入达19.1亿元,同比增长95%。此外,B站电商及其他业务收入达7.3亿元,同比增长78%。

值得一提的是广告业务,三季度,B站的广告业务收入11.7亿元,同比增长110%。越来越多的广告主将B站视为投放平台,10月份“老师好我叫何同学”的一条视频结尾植入了上市公司乐歌股份的升降办公台广告,次日乐歌股份股价涨幅13.51%,这也成为B站广告主的热门话题。

据悉本季度,B站前五大广告主行业为游戏、美妆护肤、电商、数码3C及食品饮料。

关于广告效率的提高,B站副董事长兼COO李旻分享了五个关键点,“一是得益于深度学习的模型及前期智能创意进一步的应用,这个部分带动了整体信息流CTR提升超过30%;二是由于多场景打通,实现了从手机APP、iPad、TV大屏、PC全场景的覆盖,并开拓Inline_story、动态等视频新场景;三是本季度有1.5万的UP主人驻花火,而品牌的复投率超过75%;四是‘双11’期间,日消耗突破2500

万;五是公司客户拓展很快,除了传统优势领域游戏、3C等方面,汽车、服饰等领域的增长也超过预期。”

日均使用时长创纪录

用户层面,第三季度,B站月活跃用户达2.67亿,同比增长35%;移动端月活跃用户达2.5亿,同比增长36%。同期,日活跃用户也增至7200万,同比提升35%。

值得一提的是用户黏性,第三季度,B站用户日均使用时长提升至88分钟,创历史新高;日均视频播放量达23亿次,同比提升77%;日均互动数破百亿,达102亿次,同比增长86%。截至三季度末,通过100道社区考试答题的正式会员数量达到1.3亿,同比增长38%,其第12个月留存率超80%。

用户增长的核心驱动力来自优质内容。2021年第三季度,B站PUGV(专

业用户创作视频)播放量占平台总播放量的93%,生活、游戏、娱乐、动漫和知识成为最受用户欢迎的前五大内容品类。本季度,月均活跃UP主数量达270万,同比增长61%;月均视频投稿量突破1000万,同比增长80%。

本季度,1万粉以上的UP主数量,同比增长42%。截至第三季度末,已有超48万名UP主受益于创作者激励计划。B站的花火商业合作平台、直播平台,也为内容创作者带来更多的商业化机会。B站还于10月29日推出了“UP主版权保护计划”,为个人创作者提供跨平台侵权稿件检测以及“一键维权”等功能。

另一方面,OGV(专业机构创作视频)内容形成了良好的协同互补。第三季度,B站上线的一系列动画、自制综艺及纪录片,也受到关注。截至第三季度末,B站“大会员”数量再创新高,达1820万,同比增长42%。

多家上市公司收关注函 股权激励是“真情”还是“假意”?

■本报记者 谢岚 见习记者 许林艳

股权激励是公司与优秀人才进行深度绑定的方式之一,不少上市公司通过这一方式实现了公司与员工双赢。但有些上市公司却在股权激励计划公布后,引来了不少质疑声。

11月15日,赛微电子收到深交所关注函。主要对公司此前公布的《2021年限制性股票激励计划(草案)》中设置的绩效考核指标提出质疑,要求公司说明相关情况。不止赛微电子,九安医疗也在月初因股权激励问题引发深交所问询。不到半个月,两家上市公司因股权激励相关问题被问询,引人深思。

对于上述公司设置的股权激励考核指标是否合理,宝新金融首席经济学家郑磊对《证券日报》记者表示,交易所问询的目的是引起投资者注意,如果流程合理但实质不合理,投资者可以选择用脚投票。

低于半价定向增发 高额业绩指标是否“画饼”

11月11日,赛微电子发布股票激励草案相关公告。激励计划包括第一类限制性股票激励计划和第二类限制性股票激励计划两部分。本次激励计划首次授予的激励对象共计159人,包括公司董事、高级管理人员、中层管理人员、核心技术业务人员,计划拟向激励对象授予权益总计不超过1459.96万股。授予价格为12.45元/股,根据11月17日公司股票收盘价25.66元/股计算,授予价格比打半价还低。

本次限制性股票激励计划的股票来源为公司向激励对象定向发行的股票。限售期满后,公司为满足限售条件的激励对象办理解除限售事宜,未满足解除限售条件的激励对象持有的限制性股票由公司回购注销,限制性股票解除限售条件未成就时,相关权益不得递延至下期。

如何才能满足解除限售的条件?赛微电子在公司层面做出了业绩考核要求。考核年度为2021年-2023年三个会计年度。考核指标口径包括上市公司、瑞典Silex产线和赛莱克斯北京

产线,要求上市公司方面2021年-2023年的营收分别不低于8.2亿元、12.5亿元和22.7亿元。据公司三季报数据显示,前三季度赛微电子共完成营业收入5.84亿元,距离完成任务指标还差2.36亿元。此外,如果要顺利完成营收指标,考核期间公司的营收增速需达到52.44%和60%。

结合往年业绩看,公司完成任务指标的可能性有多大?赛微电子的核心业务为MEMS(是集微传感器、微执行器、微机械结构等于一体的微型器件或系统)、导航和航空电子,此外公司还在布局无人系统、智能制造以及第三代半导体材料及器件等业务。2018年-2020年赛微电子的营业收入分别为7.12亿元、7.18亿元和7.65亿元,增幅为0.77%和6.55%。这相较于均在50%以上增速的考核指标而言,难度不小。

深交所也就赛微电子股权激励的相关情况发布了关注函,要求公司说明以生产线作为激励考核指标的原因及合理性;结合G.S.J指标过去两年又一期的具体表现、公司经营现状及规划等补充说明本次激励计划业绩考核指标设置的合理性,是否符合公司的实际情况等问题。

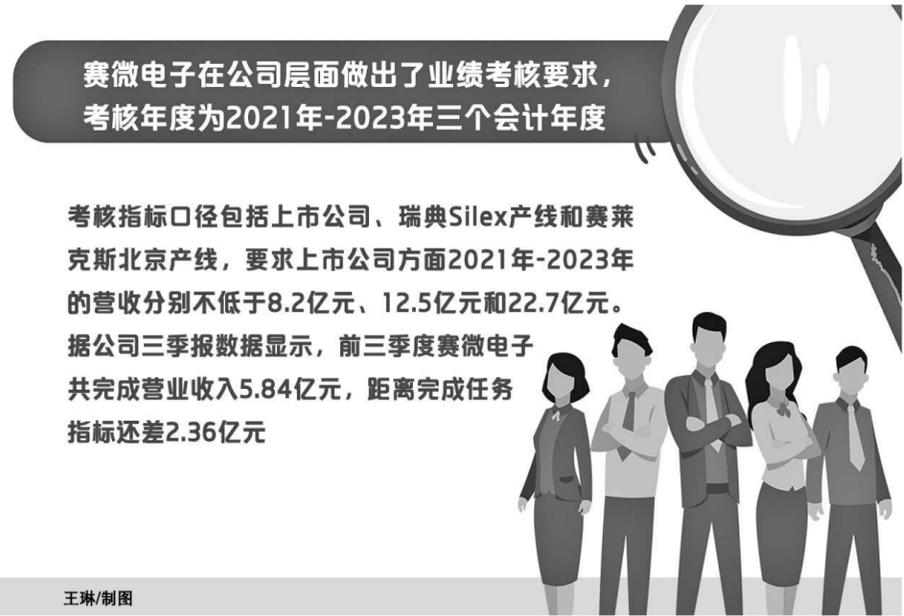
对于公司未来三年的营收增速能否实现如此高速增长的问题,资深投行人士王骥跃对《证券日报》记者表示,“这是个很危险,如果过去几年的收入增速都很一般,有什么理由可以预期未来的高速增长,如果有需要应对投资者予以披露。”

对此,赛微电子于11月17日晚间回复称,虽然充满压力与挑战,但这也是公司经历重大战略转型、聚焦发展半导体业务、向行业优秀企业看齐的应有之义。

行权条件门槛低 股权激励能否真激励?

近期,因股权激励问题收到关注函的还有一家九安医疗,而它引起深交所注意的点和赛微电子又大有不同。

九安医疗激励计划的股票来源为公司向激励对象定向发行的股票,拟向激励对象授予738.5万份股票期权,行权价格为6.49元/股。本次激励计



划涉及的激励对象共计354人,包括公司董事高管、经理总监、核心、骨干及突出员工。股票期权与股票不同的是,被授予人得到的是持有该股票的权利,前期需要支付期权费用,后期可选择是否行权拥有该股票。

九安医疗设置的公司层面的业绩考核指标如下,四个行权期内,均以公司2019年的营业收入为基数,要求公司2021年-2024年营收增长率不低于20%、40%、70%和80%。

公司实现业绩指标的可能性有多大?回顾以往九安医疗的业绩情况,2018年-2020年,公司业绩情况逐年好转,分别为5.64亿元、7.06亿元和20.08亿元,同比增速已经由负值状态一路增长至184.36%。

根据第一个行权期内业绩考核目标的要求,需要九安医疗2021年的营收达到8.47亿元,而公司前三季度营业收入已经完成7.9亿元,第四季度公司只需完成5700万元的营收即可行权,相较于以往第四季度的营业收入

完成量,这一激励条件的门槛不可谓不低。

深交所对其业绩考核指标发布了关注函,要求公司说明选取2019年作为基数以及选取营收增长率作为单一业绩考核指标的原因及合理性,说明本次股票期权激励计划是否存在向相关人员变相输送利益的情形等问题。虽然九安医疗在后期回复关注函的文件中说明了业绩考核指标选取的合理性,也否认了激励计划存在向相关人员变相输送利益的情况,但仍未能打消部分投资者的疑虑。

头尾兼顾 规范公司股权激励行为

对于信息公开透明,管理规范的上市公司而言,一些不合理的股权激励方案是如何表决通过的呢?按照《上市公司股权激励管理办法》的规定,股权激励方案需要独立董事、监事和中介机构就其合理性发表意见,并且在股东大会



表决时,关联股东需要回避表决。因此,从制度设计上来看,一项不合理的股权激励方案,并不容易闯关成功。

但是,为什么还会出现一些看似不太合理的股权激励方案呢?上海明伦律师事务所律师向《证券日报》记者表示,在现实中股权激励对象主要是公司管理层,而独立董事、监事、财务顾问、律师事务所等中介机构,其报酬均受制于公司管理层。因此,独立董事、监事乃至中介机构很难对股权激励方案产生实质的监督作用。事实上,我们现在看到更多的确是交易所、监管层等外部监督机构在发挥监督作用。

对于未来如何规范上市公司股权激励行为,王智斌表示,一个可以探索的解决方案是,激励方案本身要求被激励对象提供“质保”,即激励对象完成目标并实际享有激励之日起的一定期限内,如果公司业绩“变脸”,激励对象应退还已取得的激励股权及其相应的收益。

欧莱雅发布解决方案 李佳琦薇娅暂停合作 头部主播与大品牌之争摆至台前

■本报记者 李乔宇 李豪悦

11月18日晚间,巴黎欧莱雅官方微博发布了旗下部分产品价格纠纷的解决方案。此前,巴黎欧莱雅还发布了因为安瓶面膜“双11”促销机制过于繁琐复杂的道歉公告。

今年10月份,欧莱雅曾在其官方微博宣传旗下产品,称该产品在李佳琦直播间的优惠力度为“全年最大力度”,预售价为429元。然而巴黎欧莱雅官方微博所称的“全年最大力度”在短短几天后就被再度打破。在今年“双11”的后续活动中,欧莱雅在自己的淘宝直播间放出了几万张满99元减200元的优惠券,综合各项优惠条件后,消费者购买同一产品的最低价被砍到了257元。

对于巴黎欧莱雅发布的道歉公告,消费者似乎并不买账。“这种解释恐怕不能成立。”在中国社科院财经战略院研究室主任李勇坚看来,“促销机制复杂更多是对于消费者而言的,而对于商家主体而言,恐怕不太可能不清楚自家产品到底多少钱”。

巴黎欧莱雅事件引发市场关注的背后也意味着大主播与大品牌之争终于从幕后摆到台前。

巴黎欧莱雅与李佳琦、薇娅的纠纷其实折射出大品牌与大主播的流量之争。李勇坚对《证券日报》记者表示,此次如果大品牌、大主播以及电商平台三者之间不能找到更好的合作方式,那么此类纠纷未来仍会爆发。

官方直播间争夺主导权

李佳琦和薇娅同时在11月17日晚上8点发布声明,均表示已与巴黎欧莱雅进行了多轮协商,并暂停与巴黎欧莱雅官方旗舰店的一切合作。

在业内普遍看来,该事件引发的一系列连锁反应其实使相关方陷入“三输”局面。

11月18日晚间,巴黎欧莱雅当日发布微博披露了进一步的解决方案,方案称,对于部分消费金额超过一定限制的相关消费者赠予无门槛消费券;对于部分消费者提供满减优惠券。

并非所有的消费者都对巴黎欧莱雅提出的解决方案买账,在评论区,部分消费者直言“给券是要再割一波韭菜吗”,要求“退差价”。

从往期业绩来看,巴黎欧莱雅确实在电商渠道方面有所发力。据欧莱雅2021年前三季度财报显示,其电商渠道处于增长状态。数据显示,2021年前三季度,电商渠道销售额收获了29.7%的同比增长,占欧莱雅总销售额的26.6%,相较于2020年23.7%的占比略有上升。

而中国的消费者则对逐步发力电商渠道的巴黎欧莱雅具有足够的吸引力。欧莱雅财报显示,两年来,欧莱雅中国保持了非常高的增长率,2021年第三季度销售额比2019年同期增长了42.8%。财报指出,欧莱雅在北亚地区的增长非常强劲,并巩固了其在北亚的市场地位。2021年前三季度,按销售额占比来看,北亚(中国地区所在的北亚)占比仅次于欧洲,销售额为517.7亿元。

值得注意的是,电商平台同样有意扶持商家直播间以及中腰部主播。淘宝直播曾公布今年“双11”的直播激励政策,中腰部主播是重点扶持对象之一。

“不管是电商平台还是商家本身都希望能够扶持起商家的自营直播间,这也是各个相关方对于流量以及消费者争夺战的一种体现。”李勇坚表示,“但此次巴黎欧莱雅明显违背了契约精神,巴黎欧莱雅曾经公开承诺了直播间促销为‘全年最大力度’,因此涉嫌价格欺诈”。

如何避免“三输”局面

在李勇坚看来,此次价格纠纷事件足以引发业内的反思。

一方面,巴黎欧莱雅固然涉嫌违反契约精神,但商家本身确实具备自己定价的权力。“未来直播市场是否只追求全国最低价,这是一个值得整个行业去思考的问题”。

另一方面,电商平台的促销体系以及价格体系仍然复杂,如何让价格体系透明化、规范化是市场接下来需要重视的一个问题。

“此外,这也折射出品牌商与主播之间又爱又恨的关系”。李勇坚表示,大主播有流量,但与头部直播间合作的成本高;品牌商的自营直播间成本低,但无法更好地开拓增量市场。

李勇坚表示,品牌商自营直播间在争夺消费者以及流量的同时还应遵守承诺。直播电商的模式有利于电商行业的进一步发展,能够起到进一步缩短营销链的目的。“未来的直播体系一定会更加立体,比电商模式更为丰富”。

目前来看,李佳琦所在的美one扶持了美丽日记、花西子等品牌,也在做新的IP;薇娅所在的谦寻旗下也扶持并孵化了多个品牌;辛巴所在的辛选也一直有自己的产品供应链,打造了自己的C2M供应链体系。

“这都反映了大主播的新的方向。”在李勇坚看来,头部主播可能更适合推广一些知名度不够高的国产品牌。这一方面能够为直播间带来较高的利润,另一方面也能扶持更多的国货品牌兴起。