风口中丢失存在感的他们：谁在退市，谁在成为“Others”？

直播带货、社区团购、垂直电商、智能家庭……

特殊的2020年让我们见证了众多新赛道、新公司、新产品的崛起，但互联网风口就像浪潮一般，后浪前涌的同时也会有前浪在消退。那些时代浪潮中落下的企业，可能依然会坚持留在牌桌上，但它们却很难再出现于人们的讨论和观察范畴中。

即便是上述这些炙手可热的风口里，也有太多找不到存在感的玩家依然在面对2021的迷茫。

直播+带货不是“映客们”的解药

直播可能是去年最火的那个风口，只是和2016年那场千播大战唯一不同之处是换了一个形式。带货成为直播圈新的主流，而属于上一个时代的秀场直播则逐渐被遗忘在历史的长河中。

令秀场直播成为过去式的，是迅速引发流量洪峰的短视频。作为新一代的杀时间神器，在中国网络视听节目服务协会发布的《2020中国网络视听发展研究报告》可以看到，2020年短视频日均使用时长已经达到了110分钟，这个数字甚至超越了以微信为代表的一众即时通讯应用使用时长。

面对冲击，前任陌陌董事长唐岩在一次财报会议上曾指出，抖音这类短视频应用与陌陌这种以直播为主的应用，在用户重叠度方面并不高。唐岩的说法自然是为了安抚投资人，但现实似乎和唐岩想象中并不太一样。

根据艾媒咨询发布的数据显示，2018年6月，短视频与娱乐直播的用户重合度为59.5%，而这一数字到了2019年的6月已经上升至67.7%。

于是，几个月前直播巨头YY卖身百度并没有引起太多外界的惊讶，而曾经的秀场直播第一股映客，以及曾经的头部玩家花椒和陌陌，也似乎早就被大多数媒体所遗忘。

相较于短视频用户的数量不断提升，娱乐直播平台确实显然有些后继无力。这一点在部分头部玩家的营收上表现得尤为明显，以映客过去四年来的财报为例：从2016年至2019年，映客全年营收持续下滑，分别为43.35亿元、39.43亿元、38.60亿元，和32.69亿元。

那些愿意为女主播一掷千金的土豪们早已不知去向，当舆论的关注点聚焦在李佳琦、薇娅甚至辛有志身上时，又还有多少人知道现在映客、花椒甚至陌陌的第一主播是谁？

如今，快手即将上市成为短视频第一股，业内人士对其IPO的目标估值高达500亿美元。从营收结构来看，直播是目前快手最大的收入来源，而在涉及到直播的商业化成绩时，快手一直都在着重强调自己的电商属性，讲着电商领域的新故事。这背后很大一部分原因，正是秀场直播已经成为过去时，快手要尽一切可能避免投资人在它身上看到YY、映客、陌陌的影子。

传统直播模式的颓势不可避免，寻找新赛道也成为映客等秀场直播平台的最重要任务。根据映客联合创始人兼COO侯广凌透露，映客基本每1-2个月就会出1款新产品。不过，流水线般的生产应用并没有将映客重新带回互联网“高地”。

这其中，比较知名的两个产品就是8500万美元收购的社交应用积目，以及相亲交友应用对缘。但它们也只是在收购时被外界所知晓，收购之后仍没有展现出足够的后劲，更没有成为映客继直播后的第二极。

这些现象的背后说明了一点：不是直播越来越不被人关注，而是直播门槛越来越低，玩家越来越多。前几天张小龙在微信公开课中就分析道：参与直播后他认为直播的内容更容易被大众接受。

在张小龙看来，直播已经发展了很多年，但人们对直播的认知更多是秀场或带货等形式。他通过私域直播后的直观感受是，直播更轻松（容易），因为拍摄短视频要做很多准备工作；另外，因为做直播比作短视频更轻松，所以面对任何人（观众）都可以轻松、真实地表达。最后，张小龙认为未来“直播会转变成为一种个人表达方式”。

别忘了，说出这句“直播是轻松个人表达方式”的是微信。

奢侈品电商圈的难兄难弟

疫情之下，线上经济被无限放大，也成为电商行业最好的发展契机，但这个契机似乎不属于趣店和寺库这对“好兄弟”。

1月11日，寺库董事会宣布收到公司创始人、董事长兼CEO李日学的私有化要约：提议以每ADS 3.27美元（相当于每股A类股6.54美元）的现金收购公司全部已发行、李日学及其附属尚未拥有的A类普通股。以此计算，寺库作价约2.3亿美元。

将时间向前回拨三年半，寺库作为国内奢侈品电商第一股以13美元的发行价登陆美股。如今，即便以ADS 3.27美元的价格进行私有化，股价下跌幅度也超过了75%。显然，三年多的时间寺库没能让资本市场相信它所描绘的垂直电商赛道新故事，只有在市场竞争中营收和利润的不断下滑。

根据其历年的财报可以看到，从2019年第一季度开始，寺库的单季营收增速就开始呈现单边下滑的情况。进入2020年之后，更是出现全面的下滑。根据其最新的2020年第三季度的财报显示，寺库总营收为13.73亿元，同比下滑29.3%；净利润为2080万元，同比下滑了66.5%；活跃用户增速也从前两季度的11.5%、9.2%下降至当季度的7.5%。

在业绩表现不断下滑的大背景下，寺库过去一整年引起外界最大关注的事情，可能就是6月3日罗敏宣布趣店以1亿美元价格认购寺库新发1020万A类普通股，在交易完成后，趣店持有寺库28.9%的股份，成为寺库的第一大股东。

奢侈品电商比消费贷业务要更美好？实际上，在消费贷业务萎缩之后，罗敏和他的趣店一直在寻找新的项目，社交电商、在线教育、外卖O2O平台、汽车团购、家政..……趣店涉及的业务非常繁多且复杂，但在投入了大量人力物力之后，这些业务都没能获得什么实质性的回报。

而6月份趣店投资寺库的目的也非常明确，就是为了给自己此前推出的跨境奢侈品电商项目“万里目”提供助力。但万里目项目发展的历程，也可以视作过去数年来趣店在业务创新上的一个缩影——快速上线、快速投入然后无声无息。

去年3月份万里目上线，4月份万里目就签下了赵薇、黄晓明、雷佳音、郑恺和贾乃亮五位明星，一时间，微信、抖音、微博等社交平台铺天盖地的都是万里目的广告。而抛开五位代言人的千万级别代言费，以及各大平台高额的广告投放费用之外，万里目的优势在哪里？

或许，就是上线之后喊出的最响亮口号“百亿补贴”了。但颇为讽刺的是，即便是趣店和寺库两家企业的总市值加起来也不足百亿，1+1>2的情景在奢侈品电商领域再次凸显。或许这就是为什么后来京东副总裁韩瑞说脱口秀时，特地强调了京东所作的是“真·百亿补贴”。

是奢侈品电商这条赛道走不通吗？似乎并不是。

一场突如其来的疫情其实促进了奢侈品品牌入驻电商平台的速度，巨头们也纷纷加速了相应的布局。

去年11月，阿里巴巴宣布与奢侈品集团历峰共同投资FARFETCH，双方各出资3亿美元购买其发行的私募可转换债券。而在此之前，腾讯和京东就已经在FARFETCH的股东名单中。亚马逊电商频道也在去年6月正式推出奢侈品电商平台Luxury Store。

数据显示，2020年全球奢侈品市场将萎缩23%，但中国境内奢侈品消费将逆势上扬48%，达到3460亿元。而在阿里、京东等巨头的强势入驻下，趣店和万里目这样的所谓的高举高打也就不那么有竞争力了。

如今，万里目上线10个月的时间，它的声音早就已经消失在大众的视野中，那五位知名代言人之一贾乃亮，也早已成为苏宁易购的带货一哥，寺库则宣布了私有化退市。

很显然，趣店和寺库这对难兄难弟的合作并没有带来理想中的成长，而是成了最标准的“找不到北”。

再多的J.Wong也拯救不了魅族

过去十几年来科技互联网领域诞生了无数风口，也涌现了无数明星企业，但在它们之中，智能手机绝对是那个最重要也最坚挺的存在。

从2008年初代iPhone的出现，十几年间基础通讯技术从2G进入3G、再从3G进入4G，如今跨入5G时代，在这个过程中智能手机作为移动互联网时代的基础设施，一直承载着无数创业风口。

2010年小米的成立让众多创业企业和团队看好智能手机这个新时代风口，十年来我们见证了一众智能手机品牌的诞生，从小米的性价比为王，到后来硬件免费的乐视、“会收购苹果”的锤子手机，再到如今行业被格局几乎被华米OV四大巨头掌握（超过85%的市场份额），一波一波大浪淘沙、英雄辈出。

当5G万物互联时代到来，那个属于智能手机的时代也成为过去，或者说它不再是舞台中唯一耀眼的存在。如今，我们几乎看不到还有创业者和企业进入智能手机行业。

当整个行业马太效应越来越明显的情况下，那些位列“other”之中的中小品牌也变得越发艰难，在它们之中——魅族大概就是那个知名度最高也最让外界感到可惜的存在。

作为国内最早进入智能手机行业的企业之一，魅族曾经靠着自己优秀的产品设计折服过无数粉丝（魅友），巅峰时期年销量曾突破过2000万台。就连雷军创建小米之前的创业想法，也是投资魅族而不是自己下场，并且他还虚心地向魅族创始人黄章请教过手机设计方面的经验。

很长一段时间里，魅族和小米都是国内互联网手机企业中的代表。但如今小米年出货量已经超过1亿部，但魅族的年销量仅仅只剩百万级别，二者之间的差距高达百倍。

历经17年的时间，从MP3到智能手机、从年发布十几款新机销量2000多万台，到年发布一款新机销量一百多万太，魅族经历了太多沉浮。当一众熟悉的面孔（三剑客）离去，整个魅族管理层中被外界熟知的也只剩下那个不愿意露面的创始人黄章。作为魅族的灵魂，他的偏执和独断也始终被外界所诟病。

如今当品牌不复往日荣光、市场占有率几乎可以忽略不计后，黄章似乎成了魅族唯一对外营销的资本。不管是手机发布会还是IoT产品系列，“那个男人”、“J.Wong”永远是出现次数最多的字眼。但市场是残酷的，任何时候都需要拿实力说话，当资金、技术、品牌、供应链、销售渠道等一切都没有竞争力之后，再多的J.Wong也不可能阻止魅族逐渐被市场遗忘。

同样偏执的罗永浩，一年前卖掉了坚果，而强如字节跳动依然没能撑起坚果的未来。偏安珠海一隅的黄章，即便打出智能家庭和IoT的概念又能让魅族走多久？

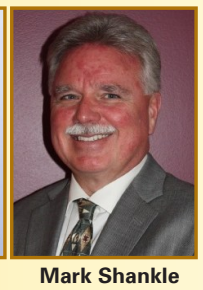
映客、魅族、寺库和趣店分别代表了直播、手机、电商这三条热门赛道下二线玩家的无奈。当然，巨头也不是完美的，2021年的第一个月，我们就见证了巨头麾下的虾米、悟空问答、米聊等三款产品的退场。唯一不同的是巨头的体量可以接受失败，而中小玩家显然没有这样高的冗余度。

如今处在市场边缘的它们是尴尬的，也是不甘的。它们都曾经有着相对辉煌的过去，而在当下市场竞争中落败的背后原因，既有市场的大势所趋也有企业自身战略决策的失误。可以看到，在很多风口和火爆的赛道中，诸如猎豹移动、努比亚、人人网、猎聘、迅雷等曾经无比风光的明星企业，同样也在慢慢地埋没在历史的长河中，未来他们或许仍会顽强的坚持下去，但明天显然已经不属于它们。

5-106

Yue(Jill)Zhou
NMLS#281400
Sr.Loan Officer
571-432-5811(C)
jzhou@marionmortgage.com

Jia Yu
NMLS # 2017104
loan officer
571-207-5811(C)
jia@marionmortgage.com



Mark Shankle
NMLS #1047216
loan officer
703-424-0750 (C)

Loan officer
Suma Kolli
NMLS #986394
703-955-0481 (C)
suma@marionmortgage.com

美林贷款
Marion Mortgage LLC
诚实敬业
经验丰富
客户至上

NMLS#176854

NMLS#177851
President
黄 捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682
地址：14637 Lee Highway, #103 Centreville,VA 20121
http://www.marionmortgage.com

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅（包括FHA贷款）、商业、土地及建筑贷款
MC-2854
MB 11096
NMLS ID #176854
www.nmlsconsumeraccess.org