

世界摔角娱乐公司:2019期待“狂野”一年

□本报记者 陈晓刚

自2018年10月以来美股出现大幅震荡后,市场上很难找到人见人爱的“优质股”。而在纽交所上市的世界摔角娱乐公司(World Wrestling Entertainment,简称WWE),恰恰就是这“凤毛麟角”中的一只。包括摩根大通、摩根士丹利、Needham在内的14家华尔街机构中,10家给予WWE“买入”评级,4家给予“持有”评级。对于该公司股价未来预期,部分机构给出了超过100美元的目标价。

2018年初,WWE的股价刚刚站上30美元;9月底,该股一度冲高至96美元以上;截至2018年底,WWE收盘价为74.72美元。2018年的美股市场堪称2008年以来最糟糕的一年,标准普尔500指数下跌超过6%;但对于WWE的坚定粉丝以及长期股东来说,2018年却是最好的一年。他们预期2019年的WWE基本面会发生巨大变化,股价也会表现得“狂野”。

特朗普“站台”

有别于体育运动会上的“摔跤”项目(Wrestling)，“摔跤”一词由英文Professional wrestling翻译而来,其全称应为“职业摔跤”。摔跤形式多样,一般指把内容及结果设定好,以打斗表演形式演绎的体育娱乐节目。在全球很多国家,摔跤都十分流行,但风格及模式大不相同,如墨西哥的摔跤动作比较华丽,日本的摔跤则讲求打斗的真实性,最闻名世界的却要数美国摔跤,美国摔跤已经风行了100多年,更注重比赛的故事情节及选手个人魅力的展现。

在美国摔角界,有三大联盟:WWE、TNA、ROH。其中,WWE是当之无愧的龙头老大。作为美国最著名的体育娱乐上市公司,除了职业摔跤比赛外,WWE的营收遍布电影、音乐、游戏及周边产品等。其制作的电视节目被翻译成数十种语言并向全球超过140个国家及地区播放,仅仅在美国每周就能吸引超过3500万人次观看,每周全球吸引超过6亿观众观看。在福布斯2017年公布的世界十大最有价值体育品牌中,WWE推出的“摔角狂热大赛”位列第六,其品牌价值甚至高于足球界最高水平的赛事欧洲冠军联赛。

作为美国职业摔角娱乐的传奇大佬,文森·麦克曼(Vincen McMahon)于1982年将他父亲



视觉中国图片

一手创立的全球摔角协会(World Wide Wrestling Federation)买了下来,并最终更名为WWE。之前,美国职业摔角的娱乐性不强,剧情也不是很丰富,麦克曼改变了这个现状。在他的支持下,原本单纯的摔角加入了很多故事剧情,英雄人物、反面角色穿插其中,各类选手需要按照设计好的剧情进行表演,娱乐为主、摔角为辅,使得WWE风靡全球。

值得一提的是,现任美国总统特朗普是麦克曼的密友。在剧情设计上,特朗普于2007年担任WWE嘉宾时,和麦克曼“打起了擂台”,两人各自挑好了打手,赌约就是,谁输了就会被对方剃光头。结果就是特朗普将麦克曼抱摔在地“暴打”,并剃掉了后者的头发,这一幕或许算得上WWE的经典时刻,但接下来的一幕更加经典。在剃光了麦克曼头发之后,特朗普洋洋得意,可没等他反应过来,就吃了特邀裁判一记“重拳”而倒地,顿时震惊全场。2013年,特朗普入选WWE名人堂。2016年的总统大选中,麦克曼成为特朗普团队最大的捐助者之一。特朗普当选美国总统后,WWE股价更是应声大幅上涨。

2018年渐入佳境

2014年,堪称WWE的“改革年”。受收视率下滑影响,麦克曼在这一年的拉斯维加斯消费电子展(CES)上宣布启动公司有史以来首个全天候流媒体网络WWE Network,为粉丝提供预定

节目和点播视频。2017年末,WWE Network已在全球180多个国家(地区)圈粉无数。

从2014年到2017年,WWE的营收分别达到5.43亿、6.59亿、7.29亿、8.01亿美元,盈利分别为-3000万、2400万、3400万、3300万美元。2018年前三季度公司营收分别为1.88亿、2.82亿、1.88亿美元;前三季度盈利分别达到1500万、1000万、3400万美元,盈利水平连续创出历史新高。

2018年6月,WWE在电视合同上获得了两项大单交易——一个是与NBC环球公司(CMC-SA)续签2.65亿美元的旗舰节目“周一晚间秀”,另一个则是与福克斯公司(Fox)签订的5年期10.25亿美元的“突击现场”协议。

更令WWE股东欢欣鼓舞的是,公司与财力雄厚的沙特阿拉伯建立了长期合作关系。为减少对石油收入的依赖,沙特政府开始力推“2030远景规划”,规划的一部分就是大力扶持旅游业。就WWE而言,公司有机会在沙特开展多项活动。

2018年4月27日,WWE在沙特阿拉伯吉达举行的顶级赛事秀“Greatest Royal Rumble”闪亮登场。WWE代表着“美国”和“职业摔跤”,首次出现在沙特的土地上。据披露,沙特为这场赛事秀砸下了数千万美元,WWE则从中暴赚2000万美元。由于此次赛事秀的巨大成功,WWE和沙特体育总局签订了一份长达十年的巡演协定,这份协定价值高达5亿美元。“傍上”沙特富豪使得WWE股价在2018年持续创出历史新高,9月下旬

股价一度较2017年底上涨两倍有余。

机构看好2019年表现

目前,WWE股价在80美元附近波动,市值已超60亿美元,其流通股被机构瓜分得一干二净。截至2018年9月底,英国知名基金林德赛火车、贝莱德、领航集团均持有该股10%以上的股份,道富集团、摩根大通、对冲基金城堡等机构也位列前十大机构股东。虽然该股目前的动态市盈率在100倍以上,但分析人士认为,未来12个月其市盈率有望降至60倍左右。

美国金融媒体ZACKS预测,WWE专注于增加原创内容、提高电视版权费和其他战略举措,流媒体用户有望不断增长,加之与沙特业务合作不断贡献利润,2019年有望成为WWE的“狂野”一年。

华尔街机构Guggenheim分析师贝克去年年底已将WWE的目标价格从100美元上调至105美元,是最看好WWE后市的分析师。贝克认为,WWE有望在印度市场拿到电视合同大单,WWE还有望从日本、新西兰两个长期市场的发展中获利。

中国市场也被WWE所看好。据WWE亚太区高管介绍,其计划加大中国本土化的步伐,并生产更多中国原创的内容。为培养中国选手,新一轮的选秀将在2019年开始。在中国市场,WWE还将在版权方面与PPTV、优酷和爱奇艺等联手合作。2019年9月,可能将有一场WWE全球巡演落地上海、深圳等中国一线城市。

整整一年前,WWE掌门人千金斯蒂芬妮·麦克曼在接受采访时表示:“我们不排除被收购,如果哪家公司有意收购WWE,只要价格合适我们就乐意出手。”这意味着WWE高层对于被收购持开放态度,华尔街机构对此浮想联翩,一些分析师预测,迪士尼、21世纪福克斯、康卡斯特、AT&T和威瑞森等媒体巨头公司都可能成为WWE的买家。2019年,潜在的收购题材也可能成为WWE股价进一步上涨的催化剂。

美国媒体认为,每年1月份都是WWE的旺季,大型赛事秀“Wrestlemania”第35期即将在新泽西州东Rutherford的大都会体育场举行,每一年的“Wrestlemania”都会给WWE全年的业务开一个好头。2019年,WWE的股票还会上演“我心狂野”的上涨历程吗?我们拭目以待。

海外选粹

创新文化的硬道理

一个有利于创新的文化不仅为企业带来利润,还使领导者和员工的价值得到应有体现。

尽管建立创新文化是众望所归,且大多数企业领导者认同于此,但很少有人能创建并维持这种文化,而大家对创新文化心存误解是主因。很多人总看到创新文化讨喜的一面,殊不知,创新文化在容忍失败的同时,对无能则零容忍。换言之,这种文化在鼓励人们大胆创新的同时,也对人员素质设定了高标准,并要求人们遵守严格的纪律。总之,创新文化是一个矛盾体,如果领导者不施以谨慎的管理手段和严厉的纪律,则注定无法创建这一文化。

鉴于创新行为充满不确定性,容忍失败成为创新文化的一个重要特征也不足为奇。不论是苹果、亚马逊还是谷歌公司都曾经历过创新失败(还记得谷歌眼镜吗?)。不过,在容忍失败的同时,所有创新企业都无法容忍无能。它们往往为员工设定了高绩效标准,并尽可能招募最佳人才。尽管充满冒险精神的创意最终可能以失败收场,但企业绝不允许员工技能平庸、思维无条理、工作习惯不佳及管理不善。如果员工无法达到公司预期,只能走人,或努力提升自身能力。

苹果创始人史蒂夫·乔布斯曾以铁面无私著称,他会随时清退那些不符合工作要求的员工。亚马逊则对员工表现进行排名,不合格者往往会被惨遭淘汰。谷歌尽管以员工高满意度的企业文化著称,但它同时也是全球录用率最低的企业之一,谷歌还建立了严格的绩效管理体系。

显然,各创新企业应为员工设置绩效标准,但太多企业在这方面有所欠缺。事实上,容忍失败的前提是企业拥有精兵强将。失败的原因不在于技术平庸或管理不善。谷歌公司之所以敢于鼓励员工冒险并接受失败,是因为大多数员工都十分能干。基于此,高层领导者最好能在创新之始,便明确生产性而非生产性失败的差别。相对于成本来说,生产性失败往往能产生有价值的信息。如果失败能让企业学有所获,那么这种失败便值得庆幸。但因能力问题造成的非生产性失败就不值一提。

企业建立创新文化还需明确阐述预期的绩效标准。若无厘清这一标准,针对相关人员的任免决定便有可能反复无常,更糟糕的是,一些人遭免职还会被误解为受创新失败所累。基于此,高管和中层管理者应与员工定期沟通,厘清企业预期。

在创新过程中,一些组织欣然接受试验法,从而缓解创新所带来的不确定性和模糊性。在开展试验的过程中,这些创新组织既不会假装自己知道全部答案,也不会假装自己颇具洞察力。他们进行试验的目的是为了学习,而非立即生产出通往对路的产品或服务。而拥有严明纪律的创新文化,往往基于潜在的学习价值谨慎挑选试验项目,并对试验项目进行严格设计,以便相对于成本,产生出尽可能多的学习信息。(石璐)

海外传真

快递公司忙完购物季又迎“退货潮”

□本报记者 高路 休斯敦报道

随着假日结束,工作恢复正常,美国2018-2019打折购物季也画上圆满句号。这个购物季从2018年11月的感恩节开始,一直延续至2019年新年,期间美国零售销售额创多年来最大增幅,在线销售增长迅猛。

美国万事达卡旗下数据研究机构SpendPulse近日公布的数据显示,2018年11月1日至12月24日,美国零售销售额同比增长5.1%,至8500亿美元,实现6年来最大增幅。其中,在线销售额同比激增19.1%,增幅较去年进一步扩大。

过去,凌晨商家门口的长队和店内激烈的争抢,是美国“黑色星期五”购物季带给人们的传统印象。而如今,随着网络购物日益便捷,更多美国人选择假期留在家中,一边陪伴家人,一边网上购物。

奥多比分析公司数据表明,2018年“黑五”当天,美国在线消费达创纪录的62.2亿美元,同比增长23%;“网络星期一”在线销售额达79亿美元,同比增长约20%。

为了备战购物季,实体店“抢地盘”,众多美国电商使出浑身解数。电商巨头亚马逊在“黑五”前一周就开始促销,“黑五”当天仅用9个小时,亚马逊销售的商品数量就已超过前一年。

移动支付的快速发展助力网络购物热潮。统计显示,购物季中约50%的网购通过手机下

单完成。亚马逊在移动支付中拔得头筹,“黑五”当天新增手机APP用户约115万人,为各大电商之首。

“在线下单、店内自取”的购物模式也大受商家推崇,商家希望顾客来实体店提取商品时,会在商店购买更多东西。同时,为促进在线销售,不少商家还提供两日达免费送货服务。

与网购火爆相对的是实体店生意清淡。《纽约时报》日前刊文认为,作为美国传统消费文化现象的“黑五”正发生显著改变,网络购物变得越来越方便和受欢迎,实体商店的销售份额正在被电商侵蚀。

美国零售业调查机构购物者跟踪市场调查公司的数据显示,2018年美国“黑五”实体店客流量同比下滑1.7%。“未来零售”分析公司的数据也显示,感恩节和“黑五”这两天,美国实体店净销售额减少4%至7%,客流量则下降5%至9%,延续了近年来的趋势。

大量网购商品给美国物流业带来空前压力。早在2013年,由于大量消费者在节前最后一刻下单导致运单量激增,亚马逊等公司不得不宣布给未能在圣诞节前收到货品的买家免费退货。

2018年末,快递公司UPS表示,假日期间该公司平均每日需递送包裹3100万件,整个假日季将达到8亿件,比上一年增长5%。

尽管购物季已经结束,但快递公司的工作

压力一点也没有减轻。相反,第二波快递高峰已经到来,这就是节后的退货高峰。近年来,随着美国购物季零售额连创新高,退货潮也在悄然兴起。“黑五”期间,盼望了一年的人们往往扎堆购买商家的打折促销品,其中不乏冲动购物。等假期过后,买家才发现购买的商品并不实用,于是决定退货。

美国绝大多数商家在商品未使用并可以二次销售的前提下允许退货,退货时间一般为购买商品后的30天内,有些商品退货时间可延长更久。多数买家选择在圣诞节之前或新年之后退货,UPS于是将全年退货包裹最多的一天戏称为“全国退货日”。

2018年的“全国退货日”为12月19日。这一天,UPS收到150万件退货包裹,这个月平均每天的退货快递都高达100万件。新年过后,UPS迎来第二波退货高峰,1月3日的退货包裹为130万件。

该公司的统计数据显示,75%的买家将退货商品退回到零售商;44%的退货者表示,快递费用是退货中人们最关心的问题;有79%的受访者认为,在选择网购商品时,十分看重退货是否免运费这一条款;97%的受访者表示,如果有较好的退货体验,他们会选择在该商家再次购买商品。

在刚刚过去的这个购物季,算上网购与退货,UPS一共投递了8.8亿件包裹。为了提升工作效率,该公司投入大量资金用于自动分拣,目前分拣能力已达到每小时35万件包裹。

但他同时指出,中方还应认识到欧盟内部的复杂性。欧盟和成员国往往在同一件事情上的认识存在偏差。比如在高科技并购问题上,一些中东欧国家的立场与所谓的“欧盟共识”存在差异。有时中方会感到很难理解,但只有认识到这一点,中国才能有的放矢地开展合作。

张明认为,中欧虽已形成“你中有我、我中有你”的利益交融格局,但双方在贸易投资、技术合作领域的潜力仍有待进一步释放。当前,欧盟对华投资仅占其对外投资存量的4%,中国投资只占欧盟吸收外资总额的2%。欧方在贸易领域的限制措施有所增加,在高科技、数字等领域对华合作也呈收紧趋势,中方资本、技术、商品在欧洲面临不少障碍。这些本应由市场起决定性作用的领域,却受到了“市场之外之手”的干扰。

在他看来,中欧对某些问题有不同看法很正常,但这些差异不应被人为放大。只要双方秉持相互尊重、合作共赢的精神凝聚共识,这些“成长中的烦恼”终将在发展中得到解决。

海外夜话

中欧经贸合作遇“成长中的烦恼”

□本报记者 田栋栋 布鲁塞尔报道

在当前保护主义和单边主义有所抬头的背景下,中欧关系的战略意义水涨船高。过去一年里,在双方的共同努力下,中欧经贸合作没有大的风波,双边贸易额有望再创新高。

中国驻欧盟使团团长、大使张明认为,除了双边贸易快速增长,中欧还就双边投资协定谈判交换了清单出价,同意尽快结束地理标志谈判,并就循环经济、蓝色伙伴、自行车等签署了新合作文件。双方就加强互联互通战略对接达成重要共识。

比中经贸协会会长德维特认为,除了经贸合作保持强劲增长外,中欧关系取得的另一重要成果是双方保持着强有效的对话。“中欧并不是在争吵。在欧盟层面的共识是,如果中欧之间有问题,那我们可以坐下来好好谈,不是空喊口号而是实打实的谈,这一点很重要。”德维特告诉记者。

在他看来,中欧之间的默契与当前国际局势密不可分。“欧盟意识到跨大西洋关系

已不像此前那样紧密,中国军事和政治上并非欧盟的竞争对手。鉴于中国庞大的经济体量,欧盟确实需要与中国保持紧密的伙伴关系”。

但也有些欧洲学者认为,过去一年里,中欧贸易摩擦有加剧的趋势。一些欧洲国家已明显表现出对中方投资的戒心,尤其是对中欧技术合作的戒心。虽然从整体上讲中欧经济仍具有很强的互补性,但其竞争的一面表现得越来越突出。近期欧盟发起的对华光伏、自行车等反倾销调查以及欧委会出台加强外资审查机制等就是这种焦虑情绪的集中体现。

关于德法等欧盟国家对中方并购高科技企业的担忧,德维特认为这是一种危险的成见,因为这很有可能会引发中方的反制,伤及欧盟在华企业利益。双方应就高科技企业并购展开深入探讨,避免一意孤行。在他看来,中方应引导欧盟看清事实,即欧洲人天真,中国人也不天真。中美贸易摩擦已反复证明,面对经贸领域的单方面挑衅和施压,中方将以彼之道还治彼身。最终的结局是欧洲人不愿看到的。

海外观察

咖啡经济学

□刘丽娜

在北京西城区一处颇有历史的胡同四合院里,咖啡屋老板朱女士精心为客人手冲了一杯原产哥伦比亚的精品咖啡,端上一份自己做的限量抹茶乳酪蛋糕。客人可以一边与主人聊聊天,一边看着她娴熟优雅、精细到挑剔的揀择和冲泡动作。

不求流水,不为高盈利,只结有缘分,只为一种与咖啡相伴的生活方式,在越来越多的中国大城市,像这样的小众精品咖啡屋在悄然生长。从一个侧面,这种生活方式体现了中国人对更美好生活的向往,也体现了全球化潮流里中国与世界经济交融的新特征,或许可以称为一种咖啡经济学。目前在中国,咖啡经济学至少可以有三个观察的视角:

首先,咖啡里面出市场。说起咖啡,不得不提一下已经为国人熟知的外资“星巴克”。刚刚过去的2018年,是中国改革开放40周年,也是星巴克进入中国市场的第20个年头。1998年,来自美国的星巴克将咖啡文化第一次带进中国,引领和开始培养中国消费者的咖啡认知与习惯。根据该公司发布的数据,20年来,得益于中国改革开放的良好营商环境,星巴克在中国的经营从最初的1座城市发展到目前150座城市,从1家门店到目前超过3500家门店。

两个月前,在上海举行的首届中国国际进口博览会上,星巴克别具匠心地赞助了新闻中心,一个星期共提供了66800杯咖啡和茶饮。如果以新闻中心约4000名记者计算,这意味着每位记者进博会期间消费了16.7杯星巴克咖啡和茶,每天超过2杯。不难想见,这对这些职业写作者和思考者起到了积极助力。

同样是在这次进博会上,巴西一家高端咖啡公司负责人对笔者说,他预计不出十年,中国市场将从目前的第15名左右成为全球最大的咖啡消费市场。咖啡需求在中国已形成趋势,且仍有巨大潜力。

其次,咖啡里面出变革。就像中国茶曾经改变了西方的生活方式,今天,咖啡不仅已经改变了中国人的生活方式和消费方式,同时,在结合了中国市场的独特实践创意之后,中国的咖啡经济学也在产生积极的外溢影响,包括对美国市场的反向知识影响。

星巴克咖啡不久前宣布将与Uber合作,在全美2000个咖啡店提供咖啡快递服务,约占全美咖啡店总数8500家的四分之一。据美国《金融时报》报道,星巴克首席执行官凯文·约翰逊说,在美国的这项服务是模仿了近期在中国推出的与阿里巴巴的合作模式。三个月前,星巴克在30个中国城市推出咖啡快递服务。他说:“关于快递,我们从中国学到了很多。现在,我们要把这些所学应用到美国。”

推动咖啡快递是星巴克在美国重振增长的最新举措。目前,这家公司在全球已有近3万家店。快递完全就是规模经济,交易和快递次数越多,就越有效率。”约翰逊说。

据业内评估,2014年推出的Uber Eats已经成为中国之外的最大食品快递服务商,在36个国家和地区为超过350个城市提供服务,其合作伙伴包括麦当劳、赛百味、Popeyes炸鸡等。星巴克与其合作联合,要感谢中国的经验。

第三,咖啡里面出思想。在市场力量的推动下,中国的咖啡文化也在蓬勃发展。除了越来越多大众品牌咖啡店迅速增多,以及本文前面提及的小众精品咖啡屋的出现和成长,在更广泛意义上,饮用咖啡在一定程度上助推了中国的创新和创意,反过来又推动了更广泛的中国经济进步。

华为公司创始人任正非就是一个重量级的咖啡消费者。更重要的不是他消费了什么咖啡,而是咖啡带给他的思考助力。

一段时间以来,在新媒体上广为流传的2016年任正非在两会院士大会上的发言就很有说服力。在这篇仅2000余字的发言中,至少有三次涉及咖啡。任正非说,“多与能人喝咖啡聊,从思想的火花中,感知发展方向,有了巨大势能的积累、释放,才有厚积薄发。”鼓舞人们不断地献身科学,不断地探索,使‘失败’的人才,经验继续留在我们的队伍里,我们会更成熟,我们要理解至瓜裂未,允许‘黑天鹅’在我们的咖啡杯中飞起来。”“我们鼓励我们几十个能力中心的科学家、数万专家与工程师加强交流,思想碰撞,一杯咖啡吸收别人的火花与能量,把战略技术研讨会变成一个‘罗马广场’,一个开放的科技讨论平台,让思想的火花燃成熊熊大火。”

这些充满智慧的语言,让人对中国前沿企业家感到敬意。有心人也会从中感受到,咖啡这个小饮品有着不可低估的大能量。中国的咖啡文化,正在探索中成长。