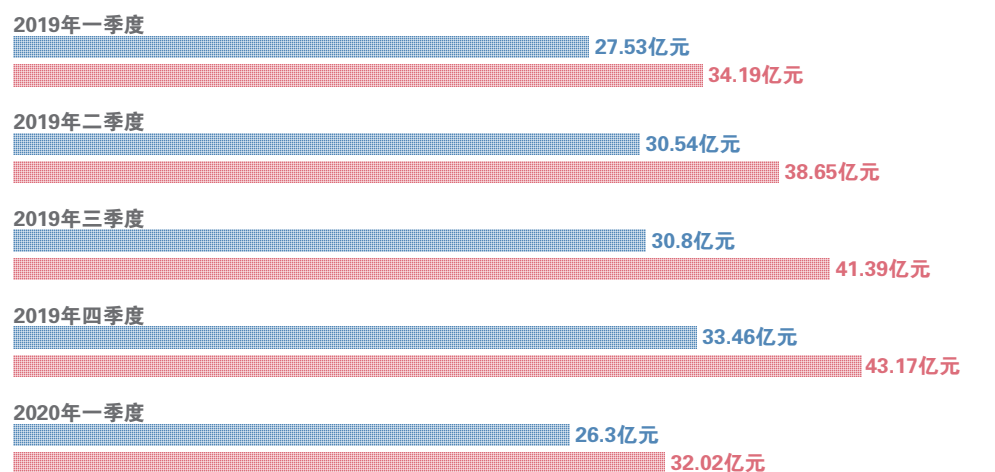


陌陌YY多次转型 老牌直播双雄迟暮

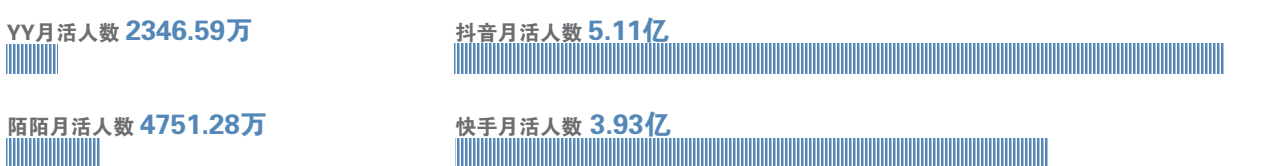
万物直播的风口下,营收排名前两名的老牌直播平台却悄然退步。6月10日,北京商报记者发现,陌陌上线了一款视频交友类App“对对”,这是陌陌数个新产品之一。不过,根据苹果免费社交榜单,陌陌的排名甚至不及收购来的探探。七麦数据显示,6月至今,欢聚时代旗下YY的预估下载量一路下滑。YY、陌陌的尴尬还在于跟进电商业务缓慢、核心App营收增长停滞等问题。

其实,YY、陌陌一直在尝试转型,持续探索收购、出海路径,但竞争对手的圈地速度明显更快、战略转型更坚定,这让老牌直播双雄重回巅峰难上加难。

▼ 2019年一季度-2020年一季度YY、陌陌营收走势



▼ 2020年4月直播平台月活规模



一招鲜失灵

互联网江湖,不可能永远一招鲜,正因如此,但凡体量到达一定规模的企业都会走并购、孵化的路子,陌陌就是这样。

2018年2月,陌陌收购陌陌社交App探探,此后陌陌又上线过ZAO、是他、赫兹、cue、哈你、瞧瞧、对对等多款泛社交软件,但是论知名度和商业模式成熟度,探探无疑是最优秀的一款。

从拿下探探至今,陌陌高管曾多次对探探商业化表示乐观,也给出过不少助力。近日北京商报记者从知情人士处获悉,探探内测数月的直播业务,正是由陌陌派来的专人负责。

在最新版的探探App中,直播业务尚未全面开放,仅针对部分地区和用户开放。对于陌陌对探探提供的直播业务支持,截至北京商报记者发稿,陌陌相关人士未予确认。

从寻找接力棒的时间来看,欢聚时代较陌陌更早,2016年也就是陌陌收购探探的前两年,欢聚时代就通过管理层投资的形式,孵化了面向海外的直播产品BIGO。

在比达分析师李锦清看来,不论是收购还是孵化,这都是企业寻找第二个增长点的信号,一个核心App肯定不够,尤其是在上市之后,企业需要给资本市场讲出一

个能承上启下的好故事”。

好消息是,陌陌和YY核心App外的营收支撑力已经形成。2020年一季度,探探营收3.82亿元,是陌陌披露探探财务数据以来,成绩最好的一次。陌陌还在财报中,首次披露了探探直播营收业绩,在3.82亿元的总营收中,探探直播营收605.9万元,增值服务营收3.76亿元。

反观欢聚时代,营收来自于YY、虎牙、BIGO三大板块,其中YY是欢聚时代起家的直播业务,游戏直播平台虎牙已经独立上市,BIGO在2019年一季度被并入欢聚时代财报。

2020年一季度,BIGO营收21.07亿元,其中直播业务贡献19.72亿元,其他业务贡献1.35亿元。与探探一样,BIGO自并表后营收持续增长,从3.96亿元一路涨至21.07亿元,不断缩短与YY营收的差距。

坏消息是,曾经的营收主力App的增长已经停滞。2020年一季度,YY营收26.3亿元,较2019年四季度少了7.16亿元,不及2019年一季度的27.53亿元。2020年一季度陌陌App营收32.02亿元,较2019年四季度下滑11.15亿元。

追不上风口

与快手、抖音这类新晋的直播平台相比,陌陌对直播电商风口也持保守态度。

一位网络直播从业者告诉北京商报记者:老牌直播平台对于直播电商都没那么急,还在慢慢接入摸索方向。原因有很多,一是因为如果做娱乐直播,平台拿到的打赏分成更高,一般是30%-60%,直播带货平台大多拿到10%左右,很少有超过20%的。二是因为电商直播的门槛高,要主播有个人能力,平台还要保障供应链、购物、售后流程,一旦涉及交易就不是一锤子买卖,平台经验不足且成本太高”。

但这并不代表陌陌和YY毫无准备。北京商报记者登录陌陌App发现,在某些时段,陌陌直播会在官方推荐栏,推荐标注“好物”标签的主播,在好物主播的直播间,陌陌会公布主播带货的具体申请流程等细节。不过,陌陌App中并未独立开设电商频道,陌陌相关人士对于是否会开设独立电商频道,也未向北京商报记者回应。

YY相对积极一些,已在首页开设了直播购频道,带货方向更专注于玉石、翡翠类商品。针对电商,YY还在一年前上线了独立App“一件”。但YY相关人士对于电商团队的具体规模、分工、品类选择、带货主播数量等细节,始终对北京商报记者三缄其口。

“这就像是押宝,不能不做,但投入多少精力、资源去做还不确定。开设频道是大力投入的信号,因为这意味着导入流量,会

影响原有娱乐主播的流量。陌陌和YY是上市公司,会更多考虑投入产出比,毕竟它们是以娱乐直播起家”,李锦清说。

不过,直播电商的趋势已至,斗鱼、映客等腰部直播平台已通过开设带货专场、联手电商SaaS等方式杀入新市场。

根据艾媒咨询相关报告,2019年中国直播电商市场规模4338亿元,同比增长226%,预计到2020年将以超100%的增速增长到9610亿元。

业内人士认为,中国直播电商市场规模仍呈持续上升的趋势,未来,直播电商行业的发展会进一步推动“人场货”中“人”及主播这一重要环节的发展。与增值服务、广告等互联网变现模式相比,电商的天花板明显更高,这也是腾讯、百度等头部互联网企业对直播赛道念念不忘的原因。

巅峰期难回

正是因为互联网企业的业务扩张、商业模式的融合,企业的竞争对手越来越多,陌陌、欢聚时代这类头部直播平台需要关注的早已不是垂直类直播企业,而是快手、抖音甚至是B站等泛娱乐类网站。

艾媒北极星系统最新数据显示,2020年4月,YY月活人数2346.59万,环比下降3.33%,陌陌月活人数4751.28万,环比下降1.48%。抖音和快手的月活人数分别是5.11

亿、3.93亿。

来自QuestMobile的数据也佐证了YY、陌陌与头部平台的差距。根据QuestMobile 2020中国移动互联网春季大报告,2020年3月,抖音和快手的相应月活人数是5.18亿、4.43亿,分列当月中国移动互联网月活用户规模第9、第12名,在前50的榜单中,却没有出现YY和陌陌的名字。

从六间房、YY等秀场类直播上线至今,中国网络直播主要经历了四个阶段。YY属于第一波吃到直播红利的平台;2014年以来,电竞游戏技术和热度飙升,斗鱼、虎牙等游戏直播脱颖而出;2017年快手、抖音等短视频平台兴起,并逐步杀入直播赛道;从2019年开始,电商再次将直播推上风口,中国网络直播行业也进入了前所未有的多维发展、多强并行的阶段。

对于当下这阶段,艾媒咨询分析师刘杰豪告诉北京商报记者,疫情期间“宅经济”的兴起催熟直播电商、直播教育领域的发展,高渗透率、高转化率的直播模式助推产业融合。一方面,直播模式拓宽合作边界;直播+旅游”、直播+健身”等万物皆可直播;同时,进一步挖掘深度;直播+就业”、直播+医疗”等专业领域的产业融合“破壁”发展指日可待,竞争格局也将越来越复杂。

北京商报记者 魏蔚
图片来源:陌陌官网

· 抛砖引玉 ·

直播洗牌:但见新人笑,哪闻旧人哭

张绪旺

不同于团购、O2O甚至共享单车的“一阵风”,直播行业看似新鲜,但洗牌数年数轮,横跨PC和手机年代,当红企业也从YY、9158变成陌陌、映客,再变成如今的抖音、快手。

因此,在不同年代不同差异理念的驱动下,直播行业“小甜甜”变“牛夫人”的冲突感尤为强烈,这种冲突感反映在企业命运层面,要远远大于用户认知。

比如,直播带货的拥趸,可能这辈子都没玩过YY、陌陌,但它俩绝对算得上行业老前辈,至今每年来自直播业务的营收双双超过100亿元。

靠直播年赚百亿元,说大不大,因为抖音、快手、淘宝直播都靠着300亿、500亿甚至上千亿元狂奔而去;靠直播年赚百亿元,说小不小,因为2016-2017年最火的映客,现在年营收只有30亿元露头,一直播、花椒等同期爆款产品,基本没了声量。

还有体量更小的,比如天鸽互动,港股上市公司,旗下拥有国内互联网最为老牌的直播产品之一9158。不过,天鸽互动2019年营收只有5.39亿元,在后来者抖

音快手面前,老大哥变成了小弟弟。

看起来,直播是一门好生意,每隔几年就能掀起一轮风口,造就几个明星企业,也有足够大的生存空间,让不同层次的公司找到各自位置。

但对从业者来讲,仅仅为了生存并舒服,而且越来越接近于零和博弈,想保住市场零头不再容易。

倒退五六年,直播拉不开差距,受限于网速掣肘和设备局限,直播是少数用户的喜好,模式也偏向于“颜值直播”,即帅哥美女驱动的娱乐秀场模式。

秀场模式下,平台之间形成默契,靠打赏抽成和广告变现,业绩天花板有限,成其大者就是陌陌、YY,或者在游戏这样的细分市场变成斗鱼、虎牙,彼此差距并不明显。

但淘快抖打破了直播的边界,它们分别从短视频和电商市场切入,并在直播带货领域会师。这就让直播走出了“娱乐局限性”,从文化产品变成了全网工具化产品,从小流量、窄渠道,变成了大流量、宽渠道。

模式的变迁和外延,对直播赛道的中小企业无疑是致命打击,尤其直播带货的引入,等同于把全网网民都纳入直播受众,在产值和流量层面对其他模式进行降维打击。

以前,秀场、游戏是直播的主流人群,但现在买东西消费成了主流。从社会性上讲,消费永远是第一刚需,规模效应远远大于秀场和游戏娱乐。

不夸张地说,抖音、快手日渐壮大,淘宝、京东固然受到冲击,但最先沦为炮灰的还是老牌直播企业,因为它们赖以生存的秀场模式,在直播大盘中成了边缘价值。

有意思的是,流量的零和博弈,不只发生在直播领域,在多数互联网细分市场,能击败固有霸主的,往往并非简单拷贝;就像:财付通没完成的使命,微信支付靠一个红包游戏扭转战局,让支付宝如坐针毡;搜狗搜索、360搜索奋战多年,但让百度最为紧张的是今日头条;携程也一定想不到,最大对手换了一圈,最后变成了团购起家的美团点评。

· AI一周纵览 ·

■ 物联网芯片公司芯翼信息获近2亿元A+轮融资。此次融资是目前为止国内NB-IoT行业中最大的单笔融资,将主要用于生产制造现有的NB-IoT芯片产品、研发设计下一代芯片产品以及开拓下游细分市场,加速行业应用落地。

■ “腾讯AIoT智慧种植方案iGrow”落地中国。iGrow温室仿真器能快速做大量种植模拟,可用不断优化的强化学习AI算法选择最佳种植决策,最后自动控制温室,精准利用资源,提高作物的品质和产量。

■ 快手首个超大规模数据中心落地乌兰察布。投资百亿元的内蒙古乌兰察布市建数据中心,是快手第一个自建超大规模互联网数据中心,也是国内最大的专门为大数据、人工智能”建设的数据中心。

■ 京东数科自研可穿戴AI仿生手可在0.5秒内识别和响应肌电信号。仿生手外形灵巧,综合运用了仿生学、机械电子、材料学、生物医学和信息技术,拥有15个灵活的关节,可实现多关节协同控制与精细操作,也能通过内置智能感知模块和AI算法进行自动操作。

■ 车路协同成为中国自动驾驶路线和行业共识。百度集团副总裁、智能驾驶事业群组总经理李震宇表示,Apollo在自动驾驶、智能车联、智能交通三大业务方向上均取得了关键进展,2020年开始,中国自动驾驶进入国际领导者时代。

■ 网易与华为达成“云+AI+5G+终端”合作。双方将围绕“数字娱乐”创新,就新技术和生态进行合作,共同推动游戏、音乐和教育业务发展,本次战略合作研发的新技术将优先运用于网易旗下《逆水寒》等多款游戏。

■ 滴滴自动驾驶公司成立安全工作管理委员会。委员会将系统化、标准化进行自动驾驶研发、测试、运营各阶段安全管理,自动驾驶公司CEO张博任滴滴自动驾驶安委会主任。

栏目主持:魏蔚