

“省出”700万美元 搜狐盈利了

3月9日,搜狐发布2019年四季度财报,最亮眼的数字是700万美元的净利润。随后,搜狐董事局主席兼CEO张朝阳以线上直播的形式解释了盈利背后的原因。实际上,搜狐单季度扭亏得益于成本控制而非开源。集团营收严重依赖于搜狗和畅游,在直播和社交等新业务上依旧小心谨慎、未见大突破。

净利700万美元

根据搜狐2019年四季度财报,营收4.9亿美元,同比增长5%。品牌广告营收4200万美元,同比下降27%,环比下降10%;搜索及搜索相关广告业务营收2.75亿美元,同比下降1%,环比下降5%;在线游戏营收1.32亿美元,同比增长40%,环比增长22%。

这不算一份优异的成绩单,但扭亏让张朝阳感到欣慰。

2020年,是搜狐成立的第22个年头,但是按年度算,搜狐从2013年就开始亏损。近年来,“成为一家盈利的公司”一直是张朝阳的心愿,他曾在公开场合多次预测搜狐或搜狐视频的盈利时间。

2019年又是张朝阳对搜狐亲力亲

搜狐2019年四季度财报



为、开足马力的这一年,此次盈利结束了这家老牌互联网公司连续16个季度的亏损。在解读财报的直播中,张朝阳也最先强调了盈利。

财报显示,剔除在2019年四季度确认的投资减值事项后,即非美国通用会计准则下,搜狐2019年四季度净利润700万美元,去年同期净亏损5100万美元,上季度净亏损1700万美元。

不过,搜狐离年度盈利尚有距离。2019年搜狐总营收18.5亿美元,同比增长2%;非美国通用会计准则下,2019年搜狐净亏损9300万美元,去年同期净亏损2.07亿美元。

具体到业务,2019年搜狐品牌广告营收1.75亿美元,同比下降25%;搜索及搜索相关广告业务营收10.7亿美元,同比增长5%;在线游戏营收4.41亿美元,同比增长13%。

谈及搜狐2019年的表现,张朝阳坦言比2018年好;“我给2018年打60分,2019年可以打80分。2019年搜狐在渠道和营销成本收缩的情况下,保证了用户群不减少甚至增长。2020年我们仍然会延续2019年的策略”。

节流容易开源难

控制成本是张朝阳一直在说也是一直在执行的策略,自2018年起更是不断强调。从历年的费用数据来看,节流效果明显。

2019年四季度,搜狐费用2.11亿美元,同比下降15%,环比下降4%。对此,搜狐方面解释,费用同比下降主要是由于市场推广费用的下降,及2018年四季度畅游对17173业务确认的1600万美元的减值处理,环比的下降

主要是由于市场推广费用的下降。

这是搜狐连续6个季度费用同比下降,连续两个季度,费用同比环比双降。

相比之下,搜狐开源的成绩不佳。

根据财报,整个2019年,搜狐只在2019年三季度实现了营收同比环比双增长。自2017年至今,搜狐除了在2017年三季度和四季度营收爬上5亿美元大关,其他10个季度始终未超过5亿美元。

具体到业务,搜狐仍然严重依赖在线游戏和搜索业务。2019年,在线游戏、搜索及搜索相关广告业务营收15.11亿美元,占比总营收81.7%。2019年四季度,上述两项业务营收4.07亿美元,占比总营收83.1%。搜狐媒体和搜狐视频等贡献的营收占比不足两成。

将搜索和游戏业务拆开来,搜狗支撑的搜索依然是搜狐的营收大头。

2019年搜狐营收的57.8%来自于搜索及搜索相关广告,以畅游为主的在线游戏给搜狐带来了23.8%的营收。从2017年起,搜狐3个业务板块的营收占比就依次为搜索、游戏、品牌广告。

对比单季度表现,搜狐有喜有忧。

喜的是搜狐当年的现金牛在线游戏开始回暖,2019年四季度,在线游戏是搜狐唯一同比环比均增长的业务,放大到2019年,在线游戏营收较2018年增长13%,增幅较搜索高出8个百分点。忧的是,搜索业务似乎陷入了增长困境,在2019年四季度营收同比环比双双下滑,2019年较2018年仅增长5%,增幅与2018年持平。

业务拓展保守依旧

相比之下,业内人士更关注搜狐媒体和视频业务的盈利情况,因为这是搜狐的亏损板块。张朝阳曾表示:“我们的目标就是搜狐视频早日盈利,让集团尽早盈利。搜狐视频预计在2019年某个季度盈利”,搜狐视频的意义不言而喻。

在2019年四季度财报解读时,张朝阳披露:“搜狐媒体+搜狐视频,2019年比2018年减亏8000万美元,其中2019年四季度减亏2900万美元”。不过他并未透露搜狐视频具体的运营数据。

事实上,网络视频是行业难题,头部阵营的优爱腾也深受其扰。为实现多元化营收,爱奇艺和腾讯视频在2019年顶着舆论压力试水了超前点播等变现模式。

对于新的商业模式,张朝阳却不感兴趣,他表示:“搜狐视频还是会用原来的打法,控制自制剧投入、做传统的会员付费形式。搜狐要坚持的是守正出奇”。

这也是搜狐面对疫情冲击,对待短视频、直播、社交等新业务的态度。

“疫情会让品牌广告和搜狗业务受到一些压力,不过对网络剧和网络游戏会带来正向的拉动。疫情会让泛直播类产品爆发,搜狐会聚焦在知识传播上,目前不会介入小课模式。”张朝阳说,他希望2020年搜狐在产品创新和用户拉动上跑得更快。对新业务的展望则似曾相识,比如社交是搜狐不会放弃的领域,希望2020年狐友会爆发”。北京商报记者 魏蔚

北京游泳馆等健身场所将继续停业

北京商报讯(记者 蓝朝晖)3月9日,北京市体育局在其官网发布《关于进一步加强全市体育健身场所疫情防控工作的通知》(以下简称《通知》)称,北京仍处于突发公共卫生事件一级响应阶段,依据市委市政府和体育行业疫情防控工作要求,体育健身场所继续执行停业措施。

按照《通知》要求,利用地下空间等密闭场所开设的体育健身场所(通风条件较差);各类游泳场馆;不符合疫情防控要求的其他健身场所;按照属地疫情防控要求需停业的体育健身场所,将继续执行停业措施。

《通知》表示,疫情防控期间,各类健身活动需坚持不聚集、不接触的原则。活动组织方面,公共体育健身场馆不得举办人员密集型的群众体育活动和赛事活动;各类室外全民健身设施管理单位要严格落实测体温、戴口罩、定期消毒和控制人数等有关防控措施;各类经营性体育健身场所暂停举办各类聚集性健身活动,包括各类体育培训、健身

辅导、团体操课等。

根据《2018-2019健身行业白皮书》的数据显示,2019年,北京健身俱乐部数量约为1300-1400家,与此同时,北京私教健身工作室数量约为3121家。健身市场呈现出多样化的特点,主要包括全民健身体育活动场所、专项休闲运动俱乐部、有氧运动健身中心和综合健康恢复中心等。

按照疫情防控规定,公共体育场所暂停举办人员密集型的群众体育活动和赛事活动;体育运动项目经营单位暂停组织各类聚集性健身活动,包括各类体育培训、健身辅导、团体操课等活动,这也意味着健身俱乐部和工作室的线下门店将无法正常开业。

对此,在健身方式选择方面,北京市体育局建议,应以个人运动为主,不宜选择如足球、篮球、跆拳道等有身体接触的对抗类运动项目。各企业在严格落实市委市政府有关疫情防控要求的前提下,应积极研究疫情对体育产业的影响,充分依托线上平台,丰

富产品供给,培育市民体育健身意识和习惯,为拓展市场做足功课;应积极加强疫情后的体育市场需求和发展趋势研判,挖掘体育本身在抗击疫情中的积极作用,科学筹划布局,推动疫情后体育健身消费的快速增长。

此外,北京市体育局要求市区两级体育部门加大体育健身场所疫情防控宣传力度,通过多种形式,对北京市疫情防控有关制度措施,以及《传染病防治法》和公共安全相关法律等内容加大宣传力度,督促体育健身场所落实疫情防控主体责任。同时,引导广大市民加强健身过程中的自我保护与防控,选择安全的健身场所和健身内容,选择居家健身和线上健身项目,从根本上减少聚集健身存在的风险。

业内人士认为,尽管健身场所开业尚无恢复营业的时间表,但随着居家健身的普及,各健身行业已开始了线上“自救”。为满足于线下健身的人群需求在线上寻求突破,目前很多健身行业从业者的营业数据已开始由负转正,生存状况出现好转的迹象。

北京5G用户接近80万

北京商报讯(记者 钱瀚 濮振宇)3月9日,工信部官网发布消息称,截至目前,北京市共开通5G基站2.6万个,其中中国联通、中国电信共享基站8400个,5G用户达近80万。北京市通信管理局相关负责人表示,北京市政府高度重视5G基础设施建设,对5G基础设施建设中遇到的问题积极协调解决,通过出台有关政策,大幅调降有关费用,支持行业全面开展5G基础设施建设。

数据显示,截至2月底,中国移动5G基站数已经超过8万个,5G套餐用户数已达1000万。目前,中国电信和中国联通尚未正式披露自身5G用户规模。不过,业内预计,正式商用不到半年的时间里,国内5G用户数或已经增长到3000万左右。

3月9日上午,华为无线产品管理部部长王威在华为产品与解决方案线上发布会上表示,中国是全球5G建设第一大国,将引领全世界5G建设产业,中国5G基站建设占全球五成,中国5G终端用户占全球七成。

今年以来,全国各地的5G商用均按下“快进键”。以北京为例,近日,北京市政府召开专题会,对北京市5G基础设施建设有关问题进行了专题研究,对地铁内基站建设成本及设施租赁、使用费用,高速公路资源占用费,电力容量不足及电费等问题提出具体解决方案。

会议内容显示,北京市新增地铁线路、高速公路规划设计将要实现移动通信设施建设“四个同步”,即同步规划、同步设计、同步实施和同步开通。新增地铁线路公用移动通信传输系统和既有地铁线路5G传输系统的投资由北京铁塔负责,各电信运营商共享使用,北京铁塔委托地铁运营单位维护,地铁运营单位不再收取有关不合理费用。会议还要求有关部门研究出台5G基础设施的电力支持政策。

不仅是政府部门,运营商也在加快5G建设步伐。3月5日,中国移动启动全国5G SA核心网新建设备集采,涉及资金或超48亿元。3

月6日,中国移动启动5G二期无线网主设备集中采购,涉及28省(市、自治区),总需求超23万站。有消息称,中国电信、中国联通今年的5G采购也招标在即,5G新基建已经开启。

此外,手机厂商也在加快出货5G手机。中国信息通信研究院发布的《2020年1月国内手机市场运行分析报告》显示,2020年1月,国内手机市场总体出货量2081.3万部,其中2G手机34.6万部、4G手机1500.3万部、5G手机546.5万部,5G手机的占比已经超过1/4。目前,vivo、荣耀、OPPO、小米等手机品牌已经明确表态称,2020年不再发布新的4G手机。

中国信息通信研究院副院长王志勤表示,2020年是5G网络建设关键期,预计年底全国范围将累计开通5G基站超过55万个,实现地级市室外连续覆盖、县城及乡镇重点覆盖、重点场景室内覆盖。中国信息通信研究院预测,到2025年5G网络建设投资累计将达到1.2万亿元。



人气暴涨 螺蛳粉能打败方便面吗

疫情下方便面最火?螺蛳粉表示不服。近日,“你买的螺蛳粉到货了吗”已经成为消费者的热议话题,并频频登上微博热搜。北京商报记者调查发现,在线上购物平台,多家企业的螺蛳粉产品均处于预售状态。业内人士认为,螺蛳粉因其独特味道受到消费者喜爱,但螺蛳粉相对方便面的产业规模较小,受疫情影响,螺蛳粉企业用工紧张,且原材料短缺。

北京商报记者在淘宝、京东等购物平台上搜索发现,在多家螺蛳粉旗舰店中,螺蛳粉产品均处于预售状态。多位消费者告诉北京商报记者,自己从下单至今已经等了10多天。

在李子柒旗舰店中,螺蛳粉月销量超过100万份,购买螺蛳粉需要提前预订,预计40天内发货。在广西浩丰食品专营店首页,已将“陆续发货”作为重要提醒,其出售的“好欢螺”螺蛳粉产品最高销量达6万份。对于消费者关心的“已下单包裹什么时候能到”的问题,广西浩丰食品专营店表示,预计20天内发出。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,螺蛳粉热卖主要是受疫情影响,消费者“宅”家需求旺盛,一方面螺蛳粉相比方便面味道更好、产品更健康;另一方面因疫情影响工厂产能跟不上,物流也相对滞后,导致供不应求。

在食品产业分析师朱丹蓬看来,螺蛳粉的生产仍以中小企业为主,如今螺蛳粉并没有统一标准,因此难以实现大规模生产,产能也无法快速提升,这也是导致目前疫情期间产品供应紧张的主要原因。据了解,由于螺蛳粉热卖,目前有的企业订单都排到了5-6月。

为了解决目前脱销的问题,柳州的螺蛳粉企业也在积极复工复产。据了解,在柳州螺蛳粉产业园内有25家螺蛳粉企业,其中多家是龙头企业,该产业园年产值占据柳州螺蛳粉产业的半壁江山。

园区管委会相关负责人表示:“因食品企业众多,防疫工作要求更加严格,人员进入园区和企业厂区均需检测。目前25家螺蛳粉企业全部开工。”

柳州市螺蛳粉协会负责人称,今年预包装螺蛳粉订单相比去年同期至少翻了一倍,但因受疫情影响,企业也遇到用工不足、原材料和包装材料采购物料不畅通等问题,产能跟不上。面对产能和订单的冲突,该市相关政府部门人员深入复工复产一线,帮助企业解决困难;螺蛳粉企业也通过调动工人积极性,以及从本地采购原材料等方式解决暂时困难。

柳州螺蛳粉产业园一家企业相关负责人表示,复工一周后公司员工到岗率超过80%,日产螺蛳粉可达4万包。同时,企业也招聘了符合防疫生产条件的新员工10多人,快速补齐人员缺口,争取尽早恢复正常产能。

“未来,螺蛳粉很有可能打败方便面,成为又一大方便速食单品。这是因为螺蛳粉由米粉制作而成,口味受到国内外消费者的欢迎,同时,螺蛳粉相比方便面保质期更短,更健康。”徐雄俊称。

目前,生产螺蛳粉的企业主要集中在广西。方便食品的龙头企业如统一、今麦郎并没有螺蛳粉产品,白象食品则已经推出螺蛳粉产品。对此,白象食品相关负责人向北京商报记者表示,白象食品专注于做餐饮级的地方特色方便食品,白象食品螺蛳粉是冲泡即食型,在保证还原螺蛳粉风味的同时做到方便消费者食用。

今麦郎也推出螺蛳粉产品。今麦郎相关负责人向北京商报记者表示,今麦郎拓展方便米粉首先要考虑重庆酸辣粉等已经在消费者心目中建立起广泛认知的大品类。螺蛳粉等产品也在品评规划中,具体是否能上市,得看公司这边的总体规划进度。”

朱丹蓬认为,地方特色美食小而散的局面也将影响这些品类的推广。线上多为小企业,竞争比较激烈,如果不能有大企业进入,品类只能停留在线上,若成为全国化的产品,需要落地到线下,在超市、便利店等渠道推广,投入更大规模的资金。

北京商报记者 李振兴 白杨