

映客重生打问号

3月结束,中国主流网络直播平台均发布了财报,大部分继续亏损或净利润下跌,映客算是个意外,营收、经调整后净利润双涨。

不过论体量,映客在欢聚、陌陌等同行中垫底,财报中强调的营收占比近半的创新产品,在各自垂直赛道上也都没能进入头部阵营。一年来核心产品映客直播App的用户规模亦在行业前三之外徘徊,且数量级和前三名差距不小。小而美的特点,让映客在押宝未来的转型中更容易转身,但映客缺一个爆款撑腰,“直播+”战略还得经历一段试错期。

映客	欢聚	陌陌
2020年营收49.5亿元 同比增长51.4% 非国际财务报告准则下 净利润2.2亿元 同比增长209%	2020年营收132亿元 同比增长112% 非美国通用会计准则下 净亏损11.42亿元 同比收窄41.8%	2020年营收150.24亿元 同比下降11.7% 非美国通用会计准则下 净利润28.96亿元 同比下降35.5%

净利润回归亿元级别

在众多互联网公司财报中,映客的成绩并不那么突出,但是横向纵向对比之后就会发现,映客似乎进入了第二春。

2020年,映客营收49.5亿元,同比增长51.4%,非国际财务报告准则下,经调整后净利润2.2亿元,同比增长209%。2020年上半年映客营收22亿元,同比增长48%;经调整后净利润8265万元,同比扭亏。

如果这么比较还不明显,可以把时间线再拉长。2019年映客营收32.69亿元,较2018年增长15.3%,经调整后净利润7146万元,较2018年的5.96亿元减少了88%。2019年,映客向创新业务加大投入,导致2019年上半年亏损。2018年,映客营收38.6亿元,经调整后净利润5.96亿元。

对比这两年财报可以看出,映客在经历了短暂的亏损和净利润缩水后,净利润又回到了亿元级,且实现了营收和净利润

双增长。之所以强调双增长,是因为以陌陌、欢聚为代表的网络直播平台并没有这般表现。

2020年欢聚营收132亿元,同比增长112%,非美国通用会计准则下,归属于欢聚集团控股权益的持续经营净亏损为11.42亿元。2020年陌陌营收150.24亿元,同比下降11.7%,非美国通用会计准则下净利润28.96亿元,同比下降35.5%。一个没有盈利,一个净利润下滑。

在资本市场,映客也有利好消息。从2021年1月初的1.1港元涨到了截至北京商报记者发稿时的2.27港元,增幅106.4%,基本回到发行价水平。

不过,2020年映客财报并不只有好消息,在平衡营收结构和维持毛利率方面的表现并不理想。根据财报信息,映客的营收结构基本没变,仍然严重依赖增值服务。2020年映客来自增值服务的营收48.4亿元,其他营收1.1亿元。和映客一样,欢聚也存在类似的问题。相比之下,由于陌陌是社

交产品出身,营收来源更丰富,由直播服务、增值服务、移动营销、手机游戏构成。

再来看毛利率,2020年上半年映客的毛利率由29%下降至22%,2020年全年映客毛利率由2019年的27.2%下降至24.2%。盈利能力略有下降。

多线押宝有些许意思

其实,营收、净利润数据并不是映客此次财报强调的重点,映客更想让外界看到的是创新业务的成绩。

按产品划分,2020年映客创新产品贡献营收20.7亿元。目前映客的核心产品包括映客直播App、视频相亲App对缘、兴趣社交App积目。此外,映客还陆续上线了多款语音社交App、品质社交、游戏社交、下沉市场社交等产品。映客创新业务是指除了映客直播外的其他产品。

对映客而言,对缘和积目是两款重要的创新产品,积目是收购来的,对缘是自己

孵化的。2020年初积目开始推动商业化发展,陆续上线了VIP会员、增值服务等功能,2020年全年营收近亿元。

对缘商业化的节奏要比积目更紧凑,不过映客相关人士并未透露具体数据,仅对外公布了用户层面的信息:截至2020年底,对缘注册用户累计超千万,月均相亲百万次,红娘数量超1.5万名,同比2019年翻了12倍。

但在社交和在线相亲赛道,对缘和积目与头部产品还有不小的差距。根据艾瑞咨询的数据,2021年2月,对缘的独立设备47万台,环比下降0.4%,在婚恋交友行业排名第七。积目并没有进入社交赛道前十名。

“事实上,其他直播平台也在关注创新业务,通过各种手段上线新产品。比如陌陌的ZAO、欢聚的BIGO。映客创新产品的知名度相对弱一些,不过从前段时间爆火的‘对话吧’来看,映客的行动很快,当时对缘能冲出来,在一定程度上也是因为行动

力跟上了”,比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

唯快不破还是规模制胜

透过成绩看架构,映客在创新上的成绩,得益于映客的中台模式。所谓中台,可提供一系列成熟的产品、服务、运营解决方案,节省开发时间,是头部互联网企业的标配架构。

映客财报显示,2020年映客的销售及推广开支、行政开支分别增长43.2%和30%,但是研发开支仅小幅增长1.1%。映客内部人士告诉北京商报记者:“目前映客中台系统逐渐完善,不需要花那么大力气再去做开发了。映客最先布局的是技术,这两年也一直都在布局技术”。

尽管映客跟上了创新战略也搭建了中台架构,但业内人士认为映客的主要问题在于规模,营收规模和用户规模。

拿映客的核心产品映客直播App为例,艾媒北极星数据显示,2021年2月,虎牙直播月活用户2766.35万,YY月活2542.74万,斗鱼直播2316.38万,映客直播App的活跃用户数1119.71万,而且这一排名从2020年2月开始一直未变。

文渊智库创始人王超告诉北京商报记者:“营收和净利润双涨,我认为营收和用户规模更重要。现在整个直播市场还有空间,一旦被抖音快手占据了所有份额,那小型公司就没什么机会了。映客应该趁着现在多积累用户,走差异化的路子”。

其实,在网络直播领域,映客有先发优势,当年吸引了不少年轻用户。但王超认为:“映客做秀场直播,把路子走窄了,抓住了风口却没有大作为”。

北京商报记者 魏蔚

THE9沉浸式虚拟演唱会直播 爱奇艺寻找黑科技和未来娱乐的交集

筹备7个月、超500人团队打磨,由爱奇艺打造的THE9“虚实之城”沉浸式虚拟演唱会在3月26日-27日两晚接连上演。演唱会的亮点,包括融合了VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、MR(混合现实)的XR(扩展技术)搭建的场景,多元化的互动模式等。上述技术让演员在虚实场景下穿梭,让观众以更多的方式参与到演唱会中,既丰富了演员表演的空间感,也提高了观众沉浸式观影体验。

其实,这样的黑科技在牛年春晚刘德华、周杰伦的节目上已经应用在舞台上。Lady Gaga、TME live x Billie Eilish的演唱会在XR技术的加持下,也曾给观众留下强烈的视觉冲击。但是此次爱奇艺将影视级LED写实化虚拟制作和XR技术同时应用于线上演唱会直播,还属全球首次,而且将XR技术、多向互动模式应用在演唱会上,只是爱奇艺创新未来娱乐形式的一次试水。

“我们希望以一个勇敢的探索者身份,不断提升技术含量和创新制作能力,挖掘更大的脑洞做更多的突破。”爱奇艺副总裁、智能制作部负责人朱梁表示。不仅如此,上述技术在演唱会和其他娱乐形式上的创新,同时打开了视频网站商业模式的空间。业内人士普遍认为,对技术+创新内容结合体的商业价值挖掘,将是视频网站的下一个营收洼地。



全程贯穿XR技术 虚实兼有

简单说来,基于现实场景,同时与后台的AR内容结合交互起来,让观众在虚实场景间无缝切换,就是XR技术。

为了在THE9沉浸式演唱会上搭建“虚实之城”,爱奇艺全程用到了XR技术。拿观众的话说就是:“根本分不清哪个是真的哪个是假的,很炫酷。”

据演唱会总导演覃寅子透露,写实化XR和风格化XR使用的是两套设备,为了将内容设想落地,技术团队和导演团队一早就进行了对接。朱梁介绍道:“我们设置了多个XR虚拟机位,还要配合这些机位不同的渲染视角,才能保证给观众呈现更多沉浸化的视觉感受”。

难得的是,爱奇艺在THE9沉浸式演唱会上并不只炫技,而是将技术和内容进行了结合。整场演唱会以THE9九个女孩的成长历程为线索,讲述了她们面对质

疑蜕变的全过程。全程共转换了至少15个场景,每个舞台场景都具有独立故事概念和逻辑。九个女孩在搭建的虚拟世界中,也拥有属于自己的专属领地、舞台和机位。这些都用到了XR技术。

“之所以敢在演唱会这么大的节目里运用XR技术,是因为我们之前一直在做虚拟技术的跟踪和调研,在一系列的调研和硬件采购准备过程中,也做了非常细致的测试,包括选择用LED屏幕、如何搭建整体的技术解决方案、如何匹配软件等”,朱梁这样说。

黑科技重新定义互动形式

在XR场景之外,让观众有充足的沉浸感和参与感的,还有各种互动形式,比如投票选出应援舞台和互动舞台。

早在预售期间,爱奇艺在随刻端就发起了歌曲《Promis e》副歌部分的应援视频征集活动。所征集的视频,最后在演唱会直

播期间出现在大屏幕上。

观众还可以投票决定THE9线上演唱会团体互动游戏环节。购票用户可从六个互动游戏提案中进行投票,获得投票最多的两个互动环节将在直播中出现在舞台上。

在3月26日首场“昼·造梦”演唱会中,用户投票选出的互动游戏是“默契你我他”和“KTV狂欢夜”,不但给了粉丝惊喜,也让THE9现场“脑洞大开”。

观众和THE9演唱会距离更近的互动是虚拟形象应援和直播连线、共同表演。

以虚拟形象为例,用户购票后,可根据不同套餐包含的内容完成形象获取以及形象换装。在演唱会直播时,用户的弹幕和姓名等也环绕呈现在舞台场景中。直播间互动的形式,既有观众间的,也有观众和艺人间的。购买了“狂欢套餐”的用户可进入线上应援包厢,与艺人进行实时互动,用户装扮好的虚拟形象也会

出现在直播间。

演唱会直播,还设置了现场视频连线环节,粉丝将通过现场大屏实现与艺人之间的即时互动。

从演唱会开始 创新未来娱乐

为了实现上述技术和互动,爱奇艺团队每天都在“疯狂试探”技术底线。用朱梁的话说,这个事情以前没有人干过,无论是形式、内容、思路还是玩法,都在创新。

跳出演唱会,XR虚拟技术的使用既能提升影视制作效率,也能革新用户的娱乐消费体验。为此,爱奇艺希望以这次演唱会的XR虚拟技术“试水”,不断刷新未来娱乐内容的定义。

可以想象,当XR应用在影视剧等内容上时,会有更多发挥的空间、更多丰富的玩法,甚至更多的商业模式。

商业价值这一点在此次演唱会上已经

得到验证。首先是票务收入。另外,用户可另行购买针对特定艺人的应援道具,互动环节时会公布用户打赏排行。

之所以强调这些商业模式,是因为目前国内在线音乐演出市场商业化途径包括付费门票、粉丝打赏、广告赞助、周边售卖等,与线下演唱会的途径大同小异。国外如NCT、BTS等顶流艺人团队的大型在线付费演唱会,变现模式也不外乎上述几种,在粉丝互动、应援形式、增值服务上的探索不够深入。

根据艾媒咨询《2020年中国在线音乐演出市场专题研究》统计数据可知,在线音乐演出已经成为64.6%的受访用户在疫情期间的重要娱乐方式,男性用户比例超六成;“00后”用户TGI达109.7。可以这样说,这次THE9演唱会,让爱奇艺在云演出这个赛道占据了领先地位,并且将对Z时代用户情感需求的洞察,通过产品的形式给出了商业化的解决方案,实现了内容创新和商业化的双赢。