

游戏、影视忙上新 完美世界贪多嚼得烂吗

完美世界最近有点忙。在游戏板块上,先是启用全新LOGO和品牌Slogan,随后又公布了近30款多元化新品及IP合作计划;同时在影视板块上也动作频频。正当多领域产品忙“上新”之时,完美世界也发布了2021年一季度业绩预告,净利润同比减少超两成、游戏流水自然回落,再加上市场竞争越发激烈,影视行业又处于调整期的发展环境,完美世界的多赛道能持续玩得开吗?

“宅经济”红利降温

近段时间,完美世界在游戏、影视领域频频出现。

在游戏业务方面,完美世界不仅启用了全新的品牌形象,将LOGO换新为一枚逗号,品牌Slogan也更新为“玩,在一起”,还一次性发布了近30款新品,计划在未来陆续上线。而在影视业务上,完美世界同样也布局不断,电视剧《爱在星空下》刚刚在前两天收官,另一部电视剧《明天我们好好过》则已在半月前顺利开播,实现了剧目上的衔接。

接连不断的新动作,让完美世界在外界眼中频频“刷脸”,而4月14日晚间同步公布的2020年度业绩快报和2021年一季度业绩预告,更是受到各方的关注。然而,这两份公告却呈现出不一样的增减数字。

据2020年业绩快报显示,完美世界在报告期内实现收入、利润的双增长,其中营业收入在2020年报收102.25亿元,同比增长27.19%;归属于上市公司股东的净利润则为15.49亿元,同比增长3.04%。但在2021年一季度业绩预告中,完美世界虽然保持了盈利,预计归属于上市公司股东的净利润在4.4亿-4.8亿元之间,但较上年同期却出现了同向下降,且下降幅度超过了两成,在21.86%-28.37%之间。

在新元文创创始人刘德良看来,去年是

一个特殊时期,尤其是线上娱乐实现突飞猛进的发展,完美世界的游戏业务也享受到了红利,但游戏的经营发展除了受到大的消费环境的影响外,核心仍在于产品运营情况,一方面是老产品能否持续有好的运营数据,另一方面则与是否有新产品上线并获取用户有关,从而决定了经营走向。

对于2021年一季度业绩同比下滑的原因,完美世界也在公告中表示,报告期内,公司业绩主要来自游戏业务,预计实现净利润较上年同期下降15.19%-19.13%。

受新冠疫情影响,上年同期包括游戏在内的“宅经济”呈现上行趋势,游戏行业整体出现阶段性、爆发式增长,形成较高基数。随着疫情红利逐步降温,报告期内公司部分游戏的流水相较于上年同期自然回落,疫情带来的上年同期高基数对报告期内业绩的同比变动产生一定影响。

一盈一亏

现阶段,完美世界旗下业务已涵盖游戏、影视等多领域,并正在进一步推进旗下业务的运营,这从该公司计划发布的新品就可见一斑。

在此次发布的近30款游戏新品中,涵盖MMORPG、回合制、ARPG、卡牌、沙盒、休闲等多种类型,涉及二次元未来科幻、东方仙



侠、东方武侠等多种题材,与此同时还获得动画电影《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《西游记之大圣归来》的IP授权,并打造多端的“灵笼”系列IP游戏。而在影视业务上,完美世界则储备了《光荣与梦想》《舍我其谁》等影视作品,目前正在制作过程中。

游戏、影视的两手抓,让完美世界获得了较好的产业格局,但根据实际的经营情况,这两项业务却呈现出差异较大的业绩表现,难免也会对完美世界的整体经营产生影响。

在2020年,据业绩快报显示,完美世界的游戏业务实现营业收入92.62亿元,较上年增加35%;影视业务则实现营业收入9.63亿元,较上年减少18.3%,前者是后者的10倍规模。值得注意的是,若从净利润的角度来看,完美世界的游戏业务在2020年实现净利润22.85亿元,而影视业务则预计亏损4.96亿元。

到了2021年一季度,依然是游戏业务为完美世界贡献主要收入来源,并预计实现净利润4.1亿-4.3亿元,而完美世界在该报告期内的归属于上市公司股东的净利润才在4.4亿-4.8亿元之间。

“影视行业近年来一直处于调整期,市场风险与挑战也随之增加,影响了部分公司的经营情况。再加上去年出现的特殊时期,部分影视项目的筹备也受到不同程度的影响,导致业务发展或未达到预期。”影视传媒行业分析师曾荣如是说。

此外,刘德良认为,从目前游戏公司涉足影视业务的表现来看,布局成功的较为稀少,原因则在于游戏与影视的项目运作模式、资源条件仍存在差异,影视作品的创作需要编剧、导演、演员,以上要素与游戏有较大不同,会影响到具体项目的操作。

IP联动实效待验

如何进一步稳定并提振自身的经营业绩,无疑是每一家上市公司都需要考虑的问题,完美世界也不例外。对于后期将采取哪些方式提升游戏、影视业务的收入与利润,北京商报记者向完美世界发去采访函,截至发稿,暂未得到对方的回复。

而据2021年一季度业绩预告显示,完美世界将持续加大细分游戏市场的布局。完美世界方面表示,新产品上线后带来的业绩增量,叠加老游戏的长线运营,有望驱动公司业绩的稳健增长。

在游戏行业分析师赵勇看来,完美世界此前有多款热门游戏推向市场,也需要更多新产品来吸引用户,从当下完美世界在游戏产品上的布局来看,不少均瞄准了当下年轻人的喜好,因此可以看出完美世界正在尝试让旗下产品更新迭代,以拓展市场份额。

目前,各个行业均在积极推动进一步拓展,游戏、影视作为文娱行业中的重要组成部分,也是人们文娱需求的重要内容,一直在结合各方的资源力量以开发出更大的发展空间,在这两个领域均有布局的完美世界该如何走出自己的下一步?

在刘德良看来,目前完美世界已经形成较好的产业布局,但在业务协同上仍有所欠缺,但观察当下整个市场的发展也能发现,从产业结构上看,IP产业链的联动能够带来更大的市场价值,但对于单家公司而言,到底能够产生多大的运营效果仍有待观察,因此对于完美世界而言,短期还是需要通过强化游戏业务来推动业绩上的增长,IP产业链上的联动再根据市场发展进行观察并布局行动。

北京商报记者 郑蕊

贝壳打造签约服务中心:一个关于“新一代签约服务”的答案

买房选房大家都会面临新房与二手房的抉择,长期以来新房的关注度要优于二手房,这一方面是广大群众“买新不买旧”的执念,另一方面也受困于二手房交易的繁琐与潜在的“风险”。众所周知,二手房交易环节繁多且分散、交易链条冗长,在签约时就更需要谨慎对待。

“合同里的这一条是什么意思?”“这个房子目前处于抵押状态,我能签约么?需要补充什么条款?”“跑了几趟银行面签搞不定,你为什么不给我选一家真正合适的银行?”……房产签约中存在诸如交易流程繁琐、问题信息繁多且不透明、产权与资金的安全性存在风险、便捷性亟须提升等问题,往往一次冗长的交易下来,客户对经纪人“吐槽”不断。

“吐槽”的声音掩盖了成长的光环,然而二手房交易已步入快车道。就市场而言,房地产市场已进入存量时代,市场交易的天平发生倾斜,如何保障客户所看重的安全性?如何让客户获得高质量的体验感?贝壳在思考。



消费者的“专业”需求

随着疫情防控趋于稳定,二手房市场积压需求得到释放。今年一季度,楼市继续保持去年年底的交易热度,各线城市新房市场成交量大涨,而二手房成交量则超越前四年同期水平。

贝壳研究院数据显示,全国重点18城2021年一季度链家二手房成交量创2017年以来单季度成交新高,较去年四季度增长14%,约为去年同期的2.6倍。贝壳重点35城二手房价格指数也保持环比上涨,3月35城整体指数环比上涨1.4%,较去年12月上涨3%。

住房需求的释放,为房产交易带来了“生意”,但同时带来的还有压力。

长久以来,在存量房交易中房产经纪人扮演着核心角色,无论是从前期的房源推荐、线上线下带看、合同签订还是后期的辅助交易都需要房产经纪人的参与。然而当前,房产经纪人的方差较大,部分经纪人在签中、签后环节的知识储备技能不足,无法满足消费者的需求。

房产交易的流程可以分为签前、签中和签后三个环节,进入到签约服务环节后,房产交易的复杂性才体现出来。购买二手房的客户,他们签约环节的核心关注点第一是安全,

经纪门店是否值得信任,服务者是否值得信任,交易风险是否规避;第二是交易效率,是否能尽快办理手续、简化繁琐的流程。

服务行业讲究“以客户为中心”,能否满足客户的核心消费需求,也关系着这门“生意”能否做大做强。

随着房地产市场进入到存量时代,市场交易的天平已发生倾斜,如何保障客户所看重的安全性?如何让客户获得高质量的体验感?近期贝壳签约服务中心的接连落地,正在给出答案。

“新一代签约服务”答案

“签约服务中心”是贝壳找房打造的综合性房产交易线下服务中心,可提供签约咨询、合同签署、线上贷签等多种服务,并通过标准化流程体系和专业签约经理服务,有效保障房产交易安全、提高交易服务效率、改善买卖双方交易体验。

签约服务中心最大的亮点在于签约经理提供的高品质签约服务,有房产交易意向的买卖双方可在房产经纪人的陪同下前往签约服务中心。在整个签约流程中,签约经理将辅助房产经纪人对客户业主进行签中、签后相关问题解答,提供包括防范交易风险、解答交易问题、政策、贷款、过户、税费等顾问服务,优

化签约体验提升签约效率。安全和体验,是一个消费者前往签约服务中心最能感受到的两大关键词。

作为大宗房产交易的参与者,消费者最看重的就是交易安全,而签约的合规很大程度上保障了后续交易流程的安全。在签约服务中心,专业的签约经理将围绕交易合同对条款进行详尽解读,保证消费者熟悉合同。由于房产的非标属性,房屋的状态、客户的购房资质等细节将会导致不同的交易结果,签约经理还能给消费者提供完善的交易咨询服务。此外,作为第三方,签约服务中心独立于经纪人和客业双方,对于房产交易的流程管控更为标准化和严格,这在极大程度上规避了交易风险。

据了解,签约经理是贝壳找房在居住服务领域打造的新兴服务者,这份职业的出现很好地帮助经纪人去服务客户,他们熟知政策、贷款、过户、税费等专业知识,同时对于房产交易流程了如指掌。在整个签约流程中,签约经理将辅助房产经纪人对客户业主进行签中、签后相关问题解答。这样经纪人就能更聚焦于前期的房源推荐和带看工作,行业的专业化分工也能提升消费者的购房体验。据了解,每一位签约经理在上岗前都将经过150天全面深度的培训,包括基础学习、交易跟岗、经纪实习、实战通关、考核认证等,多维度提

升签约经理的综合能力。

优质服务不仅来自于签约经理提供的专业服务,签约服务中心宽敞、明亮的环境也让用户耳目一新。为了给消费者营造安心可靠的签约氛围,签约服务中心的外观设计呈现庄重、质感和舒适的风格,提供全面升级的现代化签约体验。同时,签约服务中心内主要划分为前台接待区、洽谈区、水吧打印区、签约室4个区域,还设置儿童区等选项,充分照顾不同类型客户的需求。

重构房产签约场景

事实上,在签约服务中心出现之前,贝壳在交易流程线上化、标准化已落实了较多举措,如针对复杂的房产交易环节,贝壳通过在线签约、线上贷签、资金存管、线上评估、线上公证等一系列流程,实现线上化交易闭环。

既然都实现了交易流程的线上化,为什么还要做签约服务中心?原因在于房产交易流程的复杂性,线上化工具可以帮助流程的标准化及透明化,但除了标准化的工具产品,用户对于交易最大的不确定性其实来自于安全感和信息差。

当一套房的流程走到签约环节,房产交易真正复杂的部分才开始显现,房屋的属性、产权、客业双方的交易规则、签约合同的增删

补充以及其他涉及交易的各种问题都会在签约环节体现,签约服务中心的存在解决了两个问题,一是用户的确定感,二是用户的体验感。签约经理专业的服务降低了用户对于交易的不确定性,签约服务中心的环境增强了用户的签约体验,让其有更多的决策和咨询空间。

可以说,签约服务中心的出现,本质上重构了房产交易流程链条,通过打造新的服务体验场景,聚合多方角色提升交易服务效率,满足用户精细化、品质化服务的需求,创造性地为行业提效提供新的解决方案。

站在“互联网+”的风口,贝壳的线下延伸也是为了更好地与线上深度融合。直观来看,线下与线上并非二元对立,作为居住互联网平台,贝壳找房一直注重利用线上化思维变革线下,线上通过标准化产品、工具,提升经纪人的基础能力,给用户带来更便捷的找房体验,在线下通过打造高品质门店、签约服务中心等线下场景,让数十万经纪人扎根社区提供便民服务,给用户更优质的签约体验。目前,贝壳在全国开设的签约服务中心正式营业超100家,已入职近1500位签约经理,其中一本学历占比高达84%。

无论是签约服务中心、线下带看或是深耕社区等举措,贝壳想要做的无非是1+1>2的服务体验。