

Soul谋上市 考问陌生人社交

因为频繁接触资本市场,非主流的陌生人社交App变得并不那么神秘,此前隐藏的硬伤也不再是秘密。5月13日,北京商报记者发现,Soul扩大了经营范围,且在不久前向美国证券交易委员会递交了招股书。近日探探创始人离职,CEO由收购方陌陌CEO王力兼任。以上两家陌生人社交产品罕见的大动静,不禁让人想起上市三次未果的同行“派派”。

论营收和知名度,Soul、探探、派派无法跟微信、QQ这种主流社交产品相比,不过从市场规模看,瞄准Z世代(1995-2009年间出生的人)的移动社交赛道越来越宽,2020年中国Z世代移动社交网络市场规模648亿元,预计到2024年达到1444亿元,高于中国整体移动社交网络市场增速,而陌生人社交的主流用户正是年轻群体。受益于上述利好,Soul、探探的营收持续增长,且营收来源日渐多元,但是内容监管和盈利能力一直都是行业问题。

突围之路各有千秋

如果从成立时间和品牌知名度来对比Soul、探探、派派,用后生可畏这个词来总结最合适。

三家之中,成立于2015年的Soul最年轻,近日向美国证券交易委员会递交了招股书。较Soul大一岁的探探,在2018年被陌陌以超6亿美元的价格收购,这起交易至今都是陌生人社交领域最大的并购案。探探最近的变动是探探创始人王宇和潘滢退出公司管理事务,陌陌CEO王力兼任探探CEO。

和Soul、探探相比,“年纪”最大的派派一路比较波折,尤其在冲击资本市场这件事上。

公开资料显示,派派2016年1月底曾提交新三板上市申请,新三板排队申请未果后,又在2017年1月转向创业板上市。2019年4月,派派再向港交所递交招股书,但目前招股书已经失效。截至北京商报记者发稿,派派相关人士对于招股书失效原因

因以及会否继续寻求上市未予回应。

说起陌生人社交,不算新赛道,但由于各家喜欢强调兴趣社交、游戏社交、智能匹配等花式概念,让处在这一行业的App们很难被归类和对比,Soul、探探、派派就是这样。

在大多业内人士眼中,Soul是基于兴趣图谱的年轻人社交App,Soul会根据性格、三观的测试,给用户推荐好友。探探最特别的玩法是左滑无感、右滑喜欢,两个用户只有互相喜欢才能配对聊天。

派派则不属于典型的移动社交App。根据官网介绍,派派是一款半熟人娱乐移动社交应用,以农场和红包相结合的娱乐化社交为核心,通过知识问答、群组互动等功能,让用户扩大自己的社交圈。北京商报记者体验发现,派派的娱乐基因大于社交,另一个感觉是强烈的商业化痕迹,几乎所有的游戏和功能设计都和商业化相关。

App排名不代表业绩表现

不过,大多数用户对派派并不熟悉。根

据七麦数据,这款App在苹果应用商店免费社交榜单排在134名,Soul和探探的排名则靠前得多,分别是第四和第八。

透过用户规模,也可以给这三个陌生人社交App一个量化描述。

Soul招股书显示,2021年一季度,Soul平均MAU(月活跃用户)3230万,同比增长106.3%。由于探探并未披露,且截至北京商报记者发稿,陌陌尚未发布2021年一季度财报。目前探探对外的最新数据是2020年12月探探注册用户超4亿,但探探相关人士并未披露月活数据,外界只能根据第三方数据来窥见一二。

来自艾媒北极星的数据显示,2021年3月探探月活3195.44万,环比减少2.55%,派派月活653.16万,环比减少0.62%。如果以上数据属实,Soul和探探在用户规模方面处在同一梯队,派派的追赶难度不小。

反观营收,Soul和探探的差距也不是一星半点。

招股书显示,2019年、2020年Soul分别实现营收7070.7万元、4.98亿元。2021年一季度营收2.38亿元,同比259.8%。根据陌

陌财报,2020年四季度探探营收7.4亿元。

具体到营收来源,Soul和探探也各有特色。探探的营收主要来自直播业务。2020年四季度7.4亿元的营收中,直播业务贡献了4.04亿元,增值服务贡献了3.36亿元。

从2019年至今,Soul的营收来源每年都有新分支。

根据招股书,2019年Soul的营收全部来自于增值服务,2020年广告业务开始为Soul贡献营收,但大头还是增值服务,其中增值服务营收4.86亿元,广告营收1276.6万元。2021年一季度,Soul营收被细分为三部分:增值服务、广告服务、其他,其中增值服务给Soul贡献了2.25亿元营收,广告服务营收1304万元,其他营收16.8万元。

亏损与内容质量风险

尽管营收都在增长,不过盈利是Soul和探探都没能实现的。

2020年四季度探探在非公认会计准

则下净亏损88.39万元。探探的总成本和费用7.97亿元,包括营收成本、研发、销售和市场、一般和行政费用,其中营收成本、销售和市场费用占大头,这两部分各占成本和费用的45.8%和42.2%。

2019年、2020年Soul净亏损3亿元、4.88亿元,2021年一季度净亏损3.82亿元,较同年同期的5278.1万元扩大624.7%。2019年至2021年一季度的9个季度,Soul的总成本和费用都居高不下,除了2019年三季度,也就是Soul被下架的那段时期,Soul的销售和市场费用占比最高,在2021年一季度达到70%。

回过头来看因监管Soul下架的2019年三季度,Soul在招股书中表示:当时我们的应用程序暂时停止从所有应用程序商店下载,2019年二季度和三季度平均MAU和DAU有所下降,我们在2019年三季度推出了新的增值服务。

其实,在陌生人社交行业,陌陌、探探、Soul、Uki都经历过下架:下架风波之后,各大平台在青少年模式、内容自查等方面都做了调整。但能肯定的是,未来相关部门对陌生人社交的内容监管会继续收紧,“比达咨询分析师李锦清告诉北京商报记者,在招股书Soul也提到了这个风险:在中国和其他地方以及国际监管机构,张贴或展示的内容可能会被发现有不良后果,可能会对我们造成处罚和其他严重后果;我们过去因允许未成年人访问中国有关移动应用程序法规禁止未成年人使用的内容而受到处罚。我们的持续合规工作可能会证明成本高昂或无效,任何监管不符合或这方面的负面事件可能会对我们的声誉、业务、财务状况和运营结果产生重大不利影响。”

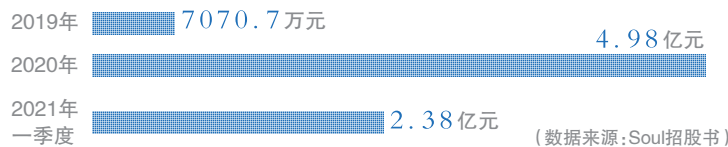
北京商报记者 魏蔚

▶ 3230万 2021年一季度,Soul平均月活跃用户3230万

▶ 150万 每月付费用户数150万

▶ 48.6元 来自每个付费用户的平均月收入48.6元

2019年至2021年一季度营收情况



华彬新零售公司上海宣布成立 投建新业态“示范田”

“华彬快消品集团成立的新零售公司,将依托大数据,更好贴近顾客需求、消费习惯,借助明星直播带货和私域粉丝分享等渠道,升级品牌消费体验及服务,用新渠道和新内容迎合和满足消费需求,并引领快消品行业营销新生态。”5月10日中国品牌日,华彬快消品集团在上海官宣,并将在上海正式成立新零售公司,全面开拓新零售领域业务。

跨界文化 传播中国品牌自信

华彬快消品进军新零售发布时间和地点别出新意,时间放在5月10日中国品牌日,地点选在第37届“上海之春”国际音乐节“半树梨花”海派京剧演唱会现场。

由著名京剧艺术家李军和声乐艺术家梦苇领衔、献演的“半树梨花”海派京剧演唱会是一场别开生面的音乐会,它以京剧歌曲为核心特色,将传统京剧唱腔与时尚音乐风格以及新媒融合成艺术经典在“上海之春”国际音乐节期间上演,也是华彬集团与著名京剧艺术家李军合作、天然矿泉水品牌华彬VOSS冠名的一场艺术盛会。

本场音乐会上还有四位特邀大师嘉宾联合助演,可以说是戏曲与歌曲的交融、高雅与通俗的并置、传统与当代的贯通,也可以是东方与西方、摇滚与古典、说唱与咏叹等的自由融汇,有助于面向社会推广和普及高雅艺术,使青年一代更能切身感受京剧国粹艺术的魅力,不仅顺应了新时代新式国韵风华的潮流,也展示了民族传统文化的自信,与华彬集团“当东方遇见西方”文化品牌理念和传播中国品牌自信的努力不谋而合,体现了传统与现代的相遇、东方与西方的结合、引入与自主的碰撞、发展与传承的圆融。

传统文化的美经得起时间考验,美的传播也要搭准时代的脉搏。作为冠名赞助商,VOSS天然矿泉水则“以水为媒”,使“上善若水、厚德载物”的中国传统文化传承与“纯净、卓越、责任、品质”的品牌理念完美结合,也为传统文化借助国际品牌传播开辟了新思路。



明星带货 深耕大健康产业

值得关注的是,华彬新零售公司多方合作核心的销售渠道是拓展明星直播平台、电商平台和智能无人零售终端等。

在互联网和信息技术的迅猛发展背景下,年轻消费群体消费场景多元化需求和自身消费品质不断升级,催生了新零售行业快速发展。其中电商平台和直播带货平台的繁荣从侧面带来了快速消费品行业新的销售渠道和品牌传播方式的创新。

在传统的快消品销售渠道网络与管理体制中,华彬快消已经做得非常的完善和强大,而如何通过新零售,特别是在明星直播领域占据未来先机,则是华彬的下一步。

明星直播带货作为新营销和消费新生态的潮流,将成为华彬新零售重要渠道。快消品借助明星效应,更直接面向大众以及垂直领域的粉丝,可以与华彬快消品旗下运营的五个品牌高度重合,同时与快速消费品行业传统优势业态的互补示范。华彬新零售公司将与多个明星直播平台和项目进行广泛合作。

发力新零售 贴近年轻人

华彬快消品高调官宣进入新零售行业,被视作华彬开启新零售的号角,或许倒逼华彬传统渠道和品牌传播方式的图新图变。

2020年新冠疫情“黑天鹅”给全球零售行业带来了新挑战,也带来更多新机遇。对于传统行业来说,线下终端门店原本是获取消费者最关键的购买场景,但是疫情导致消费者购物方式和态度发生变化,因此,不少传统零售企业开始积极开拓新的销售渠道,加大对新零售模式的思考和探索。

华彬新零售公司业务运营中心将放在上海,公司将以产品经销和发展自有品牌作为两大商业经营模式,以上海及华东为依托创建新业态“示范田”。经销的产品包括华彬集团现有品牌以及优选代理全球各类符合中国消费者的大健康产品。公司核心的销售渠道包括视频直播平台、会员直播平台、私域粉丝空间、平台型电商、线下品牌体验旗舰店和线下智能销售终端。公司经营将从初期利用第三方平台开始逐步过渡到建立



自有平台,直至建立从平台、渠道、大数据、品牌体验店和智能终端和物流的完整的业态。

“新零售公司的发展将结合资本市场运作与传统商业相结合的模式,在治理结构上将真正意义上采用董事会决策机制,在股权激励机制、约束机制、资本运作、体系建设中也将作为创新的示范。”华彬快消品集团相关负责人介绍。

华彬快消品对新零售寄予厚望,将之视作在时代变革中新技术领域探索的一个试验田,不仅是传统优势业务外的一个补充,而且从战略高度的层面上看,“它是华彬集团未来以创新机制促发展的考量,是一个创新,更是一个新目标和新起点”。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,2020年,华彬快消品与各路直播顶流明星合作已经快速进入新零售试验场,2021年,VOSS联合黄鹤楼推出联名诗词瓶就是一个不错的试水。快消品本身具有使用频次高、复购性强的特性,一直以来都是用户的刚需消费,独具优势的快消品搭上新零售快车,打通线上线下壁垒,占据消费者心智,相当于插上了营销的“翅膀”,进入新一轮快速发展周期。