

知乎离盈利还有多远

净亏损扩大

8月16日,知乎正式发布2021年二季度财报。在营收层面,知乎在报告期内持续保持增长,并以总收入6.384亿元较2020年同期的2.614亿元增长144.2%。

观察各项业务的收入情况,广告收入仍是知乎第一大收入来源,并在2021年二季度实现2.483亿元,较2020年同期增长48.4%。与此同时,内容商业解决方案收入增长幅度则是知乎增速最为迅猛的业务,并从2020年二季度的1270万元增长至2021年二季度的2.074亿元,一跃成为知乎第二大收入来源。此外,知乎的付费会员业务同比增长123.5%至1.549亿元,其他收入则从去年同期的1200万元增长至2780万元。

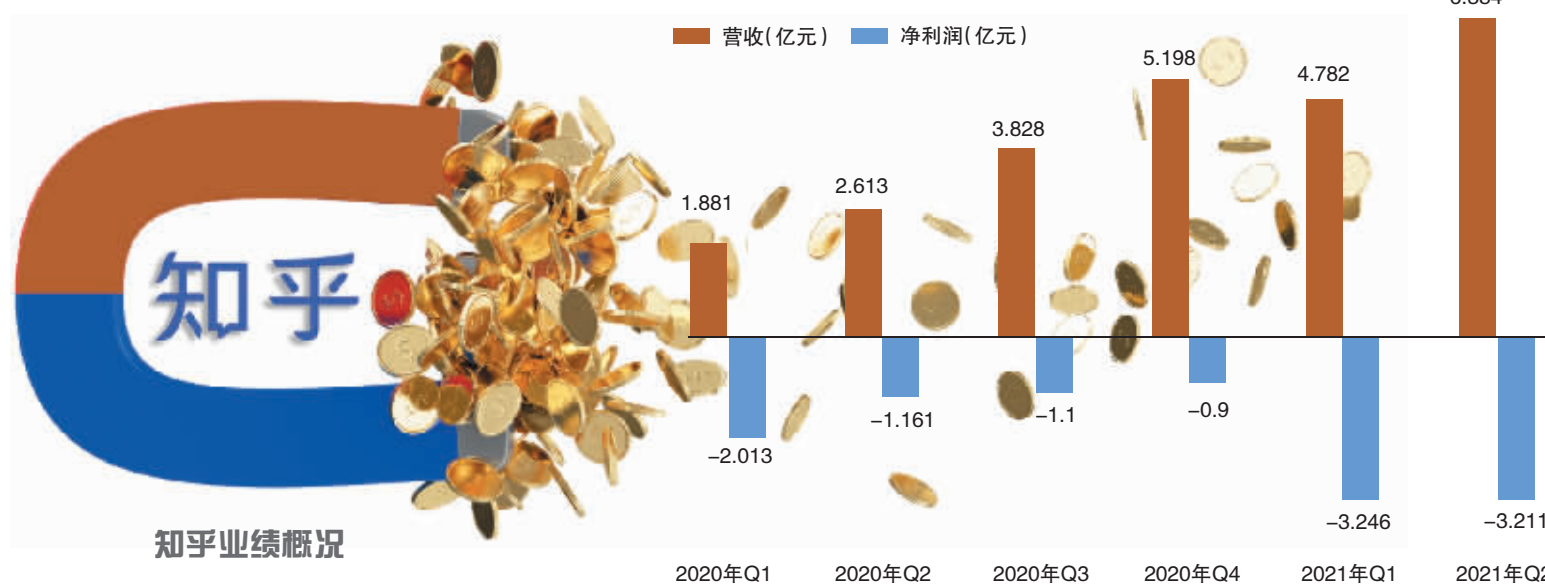
尽管知乎在2021年二季度保持了收入增长,然而在利润层面,依旧亏损。

数据显示,2021年二季度,知乎净亏损3.211亿元,与2020年同期的1.161亿元相比亏损有所扩大,同时,2021年二季度调整后的净亏损(非GAAP)则为2.003亿元,较2020年同期的7020万元扩大了近两倍。

对于净亏损数据扩大的原因,知乎相关人士向北京商报记者解释:“主要是成本增加,主营业务成本从2020年同期的1.35亿元增加至2021年二季度的2.618亿元,主要由于知乎广告服务、内容相关成本的增加,以及用户的快速增长所导致的云服务和带宽成本的增加”。

事实上,知乎的持续亏损一直是业内关注的领域。据知乎此前公布的财报显示,2019年、2020年,知乎的营收分别是6.71亿元、13.52亿元,净亏损则分别为10亿元和5.18亿元,两年亏损超15亿元。而此次2021年二季度净亏损同比扩大,也不禁让人们再次关注营收结构逐渐多元化的知乎,究竟该如何推进自身的商业变现进程。

“有问题,就会有答案”,上市近半年时间的知乎,如今得到了怎样的答案?8月16日,知乎正式发布2021年二季度财报,虽然营收继续保持增长,但亏损也在扩大。在知识付费的浪潮下,知乎在原有基础上持续开拓旗下业务,跨界卖花、卖咖啡,持续发力会员业务,完善内容体系,但不可否认的是,如何更好地实现商业化是该公司一直以来面临的问题,知乎想尝到盈利的味道似乎还需要时间。



卖花卖咖啡寻突围

面对亏损,上市后的知乎也在寻求改变。就在28天前,知乎自有消费品牌知乎知物正式上线3款花卉,由此从一个贩卖知识的平台,跨界切入到了鲜花赛道。无独有偶,18天前,刚开始卖花的知乎又瞄准了咖啡。

知乎作为天然的知识流量池,上线前邀请咖啡领域优秀答主进行试喝众测,借助用户优势做市场调研;上线后知乎用户对挂耳做出测评,并对挂耳的饮用方式、产品、豆种等做出普及讨论,文章与橱窗产品互为链接达到引流作用。同时,在包装与Alpha、Bate、Gamma的取名上与知乎调性相符合。

App将知识流量变现产品消费早有先

例,比如Keep借助健身知识分享引流推出运动智能手环、体重秤等周边,有效达到流量变现;抖音在短视频上链接橱窗,通过视频内容分享为产品引流,为店铺入驻提供平台,实现双向变现。业内人士分析,知乎瞄准产品变现虽入场稍晚,但选择咖啡品类定位精准。

世界咖啡协会认证讲师Jerry认为:“定位于知识问答的知乎,天然适合推介咖啡等知识属性强的产品,同时知乎与挂耳客群契合度较高,热衷于在知乎上讨论咖啡产区、豆种、风味的存量用户是知乎挂耳的潜在消费群体。而速溶咖啡、现磨咖啡用户因为知乎的品牌影响力可能会转换为单品咖啡购买者,从而成为知乎挂耳的消费者。基于挂耳产品本身消费场景在于家庭场景与办公场景,

其与连锁咖啡馆或精品咖啡馆属于平行赛道,并不产生直接竞争”。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏接受北京商报记者采访时表示,知乎实现跨界仍有足够发展空间,知乎着力于围绕用户跨界推出自有品牌产品,核心点在于用户黏性与产品特性,发力线上渠道搭建成本较小。同时,依托于知乎海量用户群体,挂耳或许仅是知识流量变现的试水产品,未来知乎或开拓更多衍生产品。

商业化变现矛盾凸显

据艾媒咨询发布的《2020年中国知识付费行业图谱》显示,综合类平台包含知乎、百度App、今日头条、36Kr、豆丁、豆瓣等;垂直

类平台包含知乎、真知灼见、混沌大学、千聊等;音频平台包含流利说、蜻蜓FM、喜马拉雅等;爱因斯FM等。艾媒咨询分析称,74%受访用户对综合类知识付费平台表示满意,同时预测2021年知识付费市场规模将达到675亿元。

从知乎的用户层面数据来看,该公司的付费会员以及用户活跃度也在保持增长,并在2021年二季度实现平均月活跃用户(MAU)9430万,比2020年二季度增长46.2%,平均月付费会员达到470万,同比增长121.1%,付费率则由2021年一季度的4.7%提升至5%。但与哔哩哔哩8.9%的付费比例相比仍有一定差距,也代表存在着发展空间。

现阶段,知乎也在持续发力旗下业务的发展。据知乎平台显示,目前知乎会员连续包月为25元、连续包季68元,连续包年238元,在功能特权上,知乎付费会员具备评论发图、评论表情、改名加速等7项特权,内容特权方面汇集了专栏、live、漫画、杂志期刊、论文等资源。

业内人士表示,平台变现重点在于引导用户付费、打造优质内容、强化客户服务。参照视频与音乐平台的特性,版权或许是知识付费下一步决胜点,否则易发生客户转移度高、黏性不强、付费率较低的情况。同时,借助知乎长尾效应,除第三方内容外,打造知乎自有内容池也是发力点。

“在广告营收增长乏力的情况下,知乎把重点放在内容商业解决方案上,是在提前做结构调整。按现在的趋势看,未来内容商业解决方案有可能会超过广告,成为知乎最大的营收来源,这给泛知识内容类企业提供了一个变现新方向。但是用户的黏性、用户规模的再突破还是知乎的老问题,这就又回到了知乎到底要小而美还是大而全的选择题。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

北京商报记者 郑蕊 魏蔚 实习生 罗帆

小米造车:嘴上不急行动急

继合肥和武汉之后,小米汽车总部的落户地址又多了一个猜测——北京。8月16日,有报道称,小米汽车总部和首座工厂已经基本确定落户北京,不过,截至北京商报记者发稿,小米方面并未确认这个消息。自3月底宣布造车后,关于小米汽车总部及工厂选址、代工与否、代工企业都备受业内关注,并传出数个版本的传闻。在业内人士看来,无论小米最终的选择如何,其真正的目的还是通过汽车这个“硬件产品”,布局基于自身生态的车联网市场。

落户北京?

关于小米汽车总部和首座工厂基本确定落户北京的说法,北京商报记者采访了小米方面,不过对方并未予以确认。

此前,业内已经有多个版本的说法。上个月,有报道称,从安徽高新技术产业投消息人士等多方独立信源获悉,安徽省国资委正在和小米汽车接触,有意将小米汽车引入合肥。但据后来的报道,这个消息被安徽省国资委的工作人员否认了。

几天前,武汉市商务局通过武汉市留言板“渠道回应用户提问”时表示,武汉市招商部门前期已与小米公司进行了交流,目前正在与该公司积极对接和推进汽车项目落户武汉。

小米集团公关部总经理王化发文回应称:“近段时间关于我司造车的部分信息已经越传越离谱,一会儿落地北京了,一会儿落地上海了,还刻意地强调武汉没引入成功。”一切以官方披露信息为准,大家转告切勿轻信。”

除了落户地址,小米造车是否采用代工形式,谁来代工也是业内非常关心的话题。最早有消息称,江淮汽车未来可能会

为小米汽车代工。但很快,江淮汽车对外发布公告称,江淮或为小米代工的报道内容不属实,截至目前,江淮汽车未与小米就合作造车进行过商议,也未达成任何合作造车的意向。

8月2日,上汽集团通过互动平台表示,公司积极通过跨界合作方式与多家互联网企业共建产业新生态,其中,上汽通用五菱已与小米在互联网生态方面开展合作。

据了解,今年的上海车展上,上汽通用五菱宝骏E300车型就接入了小米生态,可实现儿童娱乐、车内续播、智能电话、车家互联等功能。这为双方进一步的合作奠定了基础,但最终小米是否会选择五菱为自己代工,目前还不知晓。

有分析人士指出,如果找汽车厂商来代工,小米的造车预算或许足以支撑到其产品上市,如果选择自己建厂造车,小米还需要持续不断地投入资金。

准备工作

今年3月,小米集团发布公告称,公司拟成立一家全资子公司,负责智能电动汽车业务,首期投资100亿元,预计未来十年投资

额100亿美元,小米集团董事长雷军兼任智能电动汽车业务的首席执行官“这是我人生中最后一次重大的创业项目,我将亲自带队,相信总有一天小米汽车会成功。”雷军当时动情说道。

之后这4个多月里,雷军确实不遗余力地为造车事业开疆拓土,频繁走访长安、广汽、上汽通用五菱、长城、上汽、东风、博世、宁德时代等厂商,并开始陆续招聘与汽车行业有关的人才。

日前,小米官网发布了上百条与汽车行业相关岗位的招聘信息,包括工程师、架构师等,且都在前方加上了“急”字的图标,工作地点包括北京海淀区和上海徐汇区;7月28日,雷军通过其个人微博发布招聘广告,小米汽车自动驾驶部门首批招募500位自动驾驶技术人才,自研行业领先的L4级智能驾驶能力。

此外,小米还参与投资了多家自动驾驶公司和激光雷达制造商等汽车供应链上的企业。6月,国内自动驾驶初创企业纵目科技完成D++轮融资,由小米长江产业基金领投,纵目科技是自动驾驶(AD)和高级汽车辅助驾驶(ADAS)产品及技术供应商;激光雷达企业禾赛科技也获得小米集团的投资。

虽然在上周的演讲中,雷军未提及关于造车项目的进展,但从上述信息中看出,小米并不打算打“无准备之仗”,技术、人才、合作,都是小米正式开启造车的准备要素。

汽车分析师张翔认为,小米的软硬件生态链系统已经比较完善,一些软件和硬件都可以拓展到汽车上去,和智能汽车打通,这也是物联网的发展方向。这也是造车之外,小米这样的互联网企业最想达到的目的,将自己的生态系统应用到越来越多的终端上去。

北京商报记者 石飞月

“增高针”失意 长春高新盯上辅助生殖

北京商报讯(记者 姚倩 实习记者 胡悦莹)一年售出50亿“增高针”的长春高新不满足于于此。8月16日,长春高新披露投资者关系活动记录表称,公司将积极推进成人人生长激素缺乏适应症相应销售工作,公司后续也将积极推进生长激素产品未来在大龄女性备孕等方面的合规应用。

据了解,促卵泡激素是一种重要的辅助生殖用药,由脑垂体前叶嗜碱性细胞合成与分泌的高度糖基化蛋白,通过与受体结合,促进卵泡生长和发育,刺激卵巢合成和分泌雌性激素,从而产生成熟卵泡。作为促排卵药物的其中一种,促卵泡激素应用于治疗不排卵或超排卵等适应症。

作为我国首款国产重组型促卵泡激素产品,金赛药业的重组促卵泡素2015年5月获批上市。长春高新董秘办相关负责人表示在接受北京商报记者采访时表示,目前国外更多地将生长激素面向人群集中于成人,而国内市场更多面向儿童,公司积极推进成人人生长激素缺乏适应症相应销售工作也可进一步提升市场覆盖率。

据长春高新最新半年报消息显示,其子公司金赛药业实现收入37.88亿元,实现净利润18.59亿元。其中生长激素产品销售收入35.7亿元,同比增长近50%;而辅助生殖领域的促卵泡素销售收入仅1.7亿元,虽占比较小,但同比增速高达80%。

在业内人士看来,推进成人人生长激素缺乏适应症销售的背后或是“增高针”生长激素的舆论风波不断。日前,新华社点名“增高针”滥用,且存一定健康风险影响。随后,生长激素龙头长春高新早盘一字跌停,一日之内市值蒸发124亿元。

近年来,业界对重组人生长激素滥用

的争论从未停止过。除了高昂的治疗费用,专家认为,重组人生长激素有被滥用的苗头,可能带给使用者内分泌紊乱、股骨头滑脱、脊柱侧弯等健康风险。此外,重组人生长激素并不适用于所有出现身材矮小状况的孩子,只有因重组人生长激素分泌不足引发的矮小症才适用,同时一些常见的副作用也值得关注。

长春高新董秘办相关负责人表示向北京商报记者表示,重组人生长激素产品属于处方药,因此在产品宣传和诊疗过程中存在一系列的限制,这也使得大家目前对这款产品的认知,对人体生长激素缺乏病症的认知率和诊疗率是极低,从而导致了大家对公司合规性、产品安全有效性的一些疑虑。

然而,在重组人生长激素有望纳入集采可能的前提下,长春高新也不得不提早布局。2020年,金赛药业实现营业收入58.03亿元,同比增长20.34%;净利润为27.6亿元,同比增长39.66%,占长春高新总营收的68%,净利润的91%。仅靠重组人生长激素,长春高新一年入账超50亿元。

今年5月,一份广东省医疗保障局关于共同开展省级药品和耗材超声刀头联盟采购工作的函在业内流传,涉及到重组人生长激素或将被纳入集采。在北京鼎臣管理咨询有限责任公司创始人、知名战略营销专家史立臣看来,重组人生长激素纳入集采只是时间问题。

长春高新董秘办相关负责人表示,就目前情况来看,公司预计短期内生长激素产品不会进入国家集采,目前只有个别省份拟进行集采事项,相对来说影响较小。假设集采政策落地,产品价格下降,公司将努力通过提升用户体量等方式确保公司业绩。