

并入腾讯倒计时 搜狗如何脱胎换骨

赶在“8·18”购物节之前,小度、小米都先后发布了智能新品,而搜狗最近一次大规模智能产品发布还在一年多前,这种迟缓和尴尬或许是这家老牌互联网公司的缩影。

近日北京商报记者发现,搜狗悄然开启了一轮促销,但据京东自营旗舰店的上新日历显示,最近一次上新在三个月前,距离2020年初发布电话手表、多款录音笔新品也已经18个月。这期间搜狗经历的起伏却不少,先是被腾讯看中要全资收购,后接受反垄断调查,最终收购案获国家相关部门批准。有消息称,搜狗将很快被腾讯收购整合。但在这一年间,搜狗的营收步步下滑,也始终未能让运营利润率转正。并入腾讯后,搜狗的搜索、AI不算是特色业务,浏览器和输入法的市场空间有限,人们不禁发问,搜狗被合并后,未来在哪里?

2019年三季度-2021年二季度搜狗营收情况一览

2019年三季度营收3.15亿美元 同比增长14%

2019年四季度营收3亿美元 同比增长1%

2020年一季度营收2.57亿美元 同比增长2%

2020年二季度营收2.61亿美元 同比减少14%

2020年三季度营收2.17亿美元 同比减少31%

2020年四季度营收1.9亿美元 同比减少37%

2021年一季度营收1.37亿美元 同比减少47%

2021年二季度营收1.48亿美元 同比减少44%

(数据来源:财报)

存在不确定性,包括搜狗私有化以及流量获取活动减少所导致。

把时间区间拉长,搜狗营收下滑也十分明显。2020年二季度也就是腾讯发出收购要约之前,搜狗营收2.61亿美元,同比减少14%,环比增长2%,但此后的四个季度,营收依次是2.17亿美元、1.8亿美元、1.37亿美元、1.48亿美元,同比分别减少31%、37%、47%、44%。而在2019年,搜狗单季度营收曾超过3亿美元。

具体到业务,搜索起家的搜狗,拥有搜狗搜索、搜狗输入法、搜狗浏览器和搜狗智能硬件等产品。从营收占比看,搜索与搜索相关营收一直是搜狗的营收支柱。

并入腾讯后,搜狗的业务将如何融合?最新的消息是这样的:搜狗大部分业务并入腾讯PCQ(平台与内容事业群),其中主要团队与腾讯看点合并;在腾讯看点的架构之下,将为搜狗部分团队设立几个中心,由搜狗高管担任总经理(GM)和总监职位。未来在搜狗完成整体退市后,现任CEO王小川或将离开搜狗,选择自主创业;而腾讯集团副总裁、腾讯看点负责人殷宇将成为搜狗团队新的领导者。”对此,搜狗和腾讯相关人士都未予确认。

在与北京商报记者交流时,文溯智库创始人王超认为,搜狗的优势是搜索和输入法。“搜索和输入法是互联网大公司标配,腾讯也是在剥离了很多业务后,发现搜狗这块业务还是放在体系内比较好,所以才要把搜狗全部收购。搜索和输入法很难产生太大的营收,但如果归在腾讯自己的体系里,可以产生联动效应。”

至于搜狗团队会不会独立运作,有搜狗内部人士向媒体透露:未来搜狗团队并入看点之后,看点将单独为搜狗部分团队

设立新的业务中心,由搜狗高管担任领导者(总经理或总监)职位”。但官方对此始终闭口不谈。

并入后AI是否会被弱化

腾讯看中的是搜索,但是搜狗近年来强调的却是AI。按照搜狗的归类,公司的AI产品和服务分为AI硬件和AI交互,前者包括录音笔、儿童手表,后者包括AI合成主播、同传、语音交互引擎知音。每次发布财报时,搜狗也会着重介绍自己在AI赛道的进展。

但王超认为, AI需要大投入,搜狗没有充裕的资金去做,并入腾讯体系之后,或许还有突破的机会。如果是并入其他公司,搜狗的AI团队可能会被合并,但是腾讯奉行“赛马”机制,就不一定了。”

另一个引起坊间关注的是王小川的去向,这个一手建立搜狗,并多次将搜狗从被收购的边缘拉回来的人物,会否和搜狗一起进入腾讯?搜狗内部人士认为:“川总过去可能就不好安排了,估计要另起炉灶吧”。这也是诸多猜测的主要结论。

来自天眼查的信息显示,2021年7月王小川成为北京五季健康咨询有限公司的大股东,这家公司的经营范围包括健康咨询、技术开发和咨询、计算机系统服务等。8月中旬,海南百万医疗科技合伙企业(有限合伙)成立,执行事务合伙人就是北京五季健康咨询有限公司。

2004年8月成立,2021年即将被收购,搜狗这家老牌的互联网公司经历了搜索大战,还曾在阿里、腾讯、360、搜狗之间游走,进入腾讯后的未来是明是暗,除了时间谁也无法给出答案。北京商报记者 魏蔚

已过了人心惶惶的时候

从2020年7月搜狗收到腾讯发出的初步非约束性收购要约至今,已经一年零一个月,搜狗还没有完成并入腾讯。

近日,不断有消息传出,腾讯并购搜狗一事接近尾声,对此搜狗官方的回应是:以公告为准。搜狗员工的心情则十分复杂:“估计合并指日可待了,怎么着9月也要完成了吧”等去了腾讯,肯定压力会比较“大”……

因为收购一事历时较长,一位搜狗员工告诉北京商报记者:“拖得时间太久了,已经过了人心惶惶的时候了,现在就是去腾讯先看看的心态”。但是他也承认,希望并购早点完成。

业内人士普遍认为,并购案推进缓慢,和腾讯接受反垄断调查和行政处罚有关。今年7月初,国家市场监督管理总局就腾讯

2013年收购搜狗36.5%股权,未向国家市场监督管理总局申报一事,作出行政处罚,罚款50万元。当时腾讯将其中文输入法与互联网通用搜索业务转移至搜狗。交易前,搜狗持有搜狗全部股权,并单独控制搜狗。交易完成后,腾讯与存续股东搜狗分别持股36.5%和38.1%,并共同控制搜狗。

几天后,国家市场监督管理总局再发声,无条件批准腾讯收购搜狗股权案,也就是2020年7月腾讯提出的私有化搜狗一事。

相反,国家市场监督管理总局明令:禁止虎牙和斗鱼合并,因为腾讯在上游网络游戏运营服务市场份额超过40%,排名第一;虎牙和斗鱼在下游游戏直播市场份额分别超过40%和30%,排名第一、第二,合计超过70%。虎牙与斗鱼合并,将使腾讯单独控制合并后实体,进一步强化腾讯在游戏直播市场的支配地位。”

在反监管浪潮下,腾讯收购搜狗获批,从另一个层面也反映出搜狗在垂直赛道日

渐式微。

回到搜狗并入腾讯的进展,收购案被国家市场监督管理总局批准后,双方融合的消息逐渐增多。比如有报道引用一位搜狗的资深销售骨干提供的信息:“今年搜狗部分广告和销售合同已经进入暂停续约和执行状态,目的就是为进入腾讯做准备:去鹅厂(腾讯)(对外)合同肯定都要重新调”。

虽然上述信息并未得到搜狗相关人士的确认,但从搜狗业务推进节奏上已有所表现。搜狗内部人士也告诉北京商报记者,“从腾讯去年提出收购之后,公司业务就没啥动静了”。

优势项目能不能独立

搜狗营收反映出的信号更强烈。2021年二季度,搜狗总营收1.48亿美元,同比下降44%。来自搜狗方面的解释是:营收下滑主要是由于某些广告商对搜狗的业务政策

付费用户增至720万,每付费用户收益303元,斗鱼靠内容黏住用户

从弹幕式游戏直播平台到以电竞为核心的多元化社区,斗鱼用了七年,这期间斗鱼的月活用户、付费用户和ARPPU(每付费用户平均收益)均可圈可点,这种高黏性源于斗鱼对内容的追求,从不断丰富的游戏品类到全面覆盖的赛事直播,再到正在试水的赛事衍生节目。

根据斗鱼近日发布的2021年二季度财报,斗鱼移动端MAU(月活用户)同比增长4%至6070万创历史新高,付费用户720万,ARPPU 303元。再来看用户反馈,斗鱼为主播打造的个人IP节目《拖米茶话会》在全网收获1.4亿总曝光,成微博热议话题,还引发粉丝自制表情包。截至二季度,斗鱼围绕赛事和主播个人推出了15档PGC(专业生产内容)节目,以及数十场衍生节目和活动。

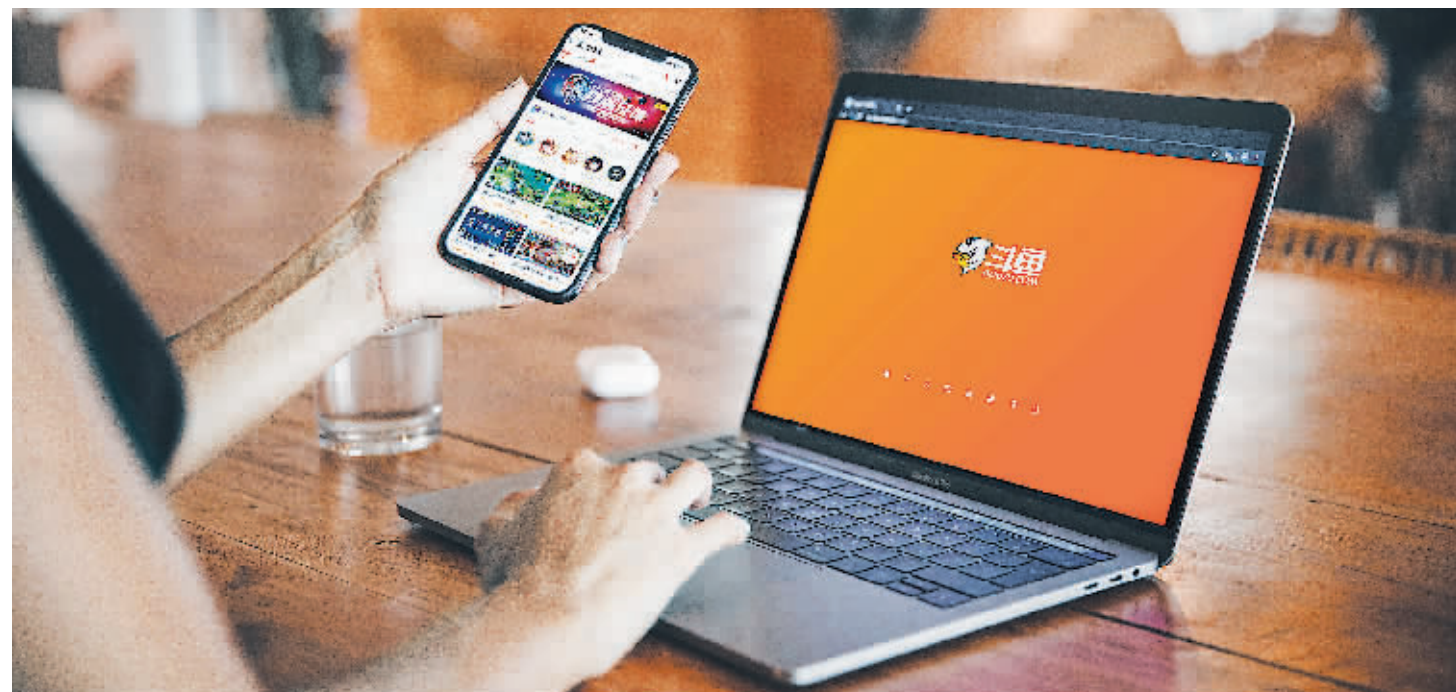
打造衍生和自制内容的基础是斗鱼对电竞赛事的储备。据不完全统计,仅在二季度,斗鱼就直播了英雄联盟职业联赛(LPL)春季总决赛等超过50场官方大型赛事活动,自制了超过80场电竞赛事。同时,斗鱼还在继续加强与手游和非传统电竞游戏的合作。拿用户观看斗鱼衍生节目的弹幕总结,那就是“斗鱼请继续搞下去,并且加快频率”。在这样的氛围下,斗鱼内容生态的商业价值释放指日可待。

全面覆盖赛事版权及电竞战队 锁定赛事流量

去年受客观因素利好,斗鱼各项业务和用户规模快速扩张,今年斗鱼保持了增长趋势。2021年二季度,这家电竞多元化社区的MAU从去年二季度的5840万涨至6070万,平均付费用户数720万,较上一季度增长2.8%。

是什么让用户选择并留在斗鱼?答案是内容。不论是游戏直播还是电竞赛事直播,斗鱼都抓住了用户的眼球。

具体到电竞赛事,斗鱼不光直播了包括LPL春季总决赛、LPL夏季赛、2021英雄联盟季中冠军赛、KPL春季赛总决赛等超50场大型赛事,自制80多场电竞赛。还获



得了包括2021年LPL、2021年英雄联盟发展联赛(LDL)和2021年LPL全明星周末等赛事的直播权和点播权,拿到了腾讯体育授权的二路直播、主播OB、第一视角、英文流、复盘节目等内容权益,以及LOL资源制作宣传视频和文字内容,如重播、集锦、新闻和评论等多元化内容。

如果从赞助、签约电竞战队来看,斗鱼也是先行者。早在2014年2月,斗鱼冠名赞助国内顶级电子竞技俱乐部OMG、WE、皇族。一个月后斗鱼与iG电子竞技俱乐部达成合作,成为iG电子竞技俱乐部的赞助商。截至2021年二季度,斗鱼累计签约电竞战队超过50支,签约人气职业电竞选手超500名。截至目前,英雄联盟的TES、JDG,王者荣耀的深圳DYG、武汉eStarPro,绝地求生COC、PERO、GENG等热门夺冠战队,均被斗鱼收入麾下。

借助赛事直播,斗鱼吸引了新的电竞用户,并促进了部分老用户回流。有不少用户表示,同样的直播内容,他们更倾向于选择在斗鱼观看,因为斗鱼对电竞赛事的理解更深,氛围更好,这与斗鱼长期坚持的精细化运营策略与平台社区属性的不断增

强,有着直接关系。

推自制衍生节目 与用户一起狂欢

那么斗鱼的运营策略是什么?又是怎样不断拉动用户间的互动呢?是围绕赛事的二次内容制作和传播。

当规模化用户同时沉浸在同一赛事,又可以通过各种形式与主播无缝互动,用户的高黏性自然形成。以英雄联盟板块为例,赛事期间,斗鱼除了开设官方直播间外,还上线了二路直播频道《斗鱼解说台》节目等,职业选手Doinb、JackeyLove,专业解说米勒、娃娃、泽元、王多多等一起为用户奉上专业精彩的解说。赛事复盘节目《这场怎么说》,斗鱼邀请管泽元、雨童、kris、电棍等职业电竞选手和游戏大神,带着用户从另一个角度看比赛。

在赛事之外,斗鱼还在探索用户和主播间更多的交流方式,比如帮助主播打造个人专属IP内容,推出带有“斗鱼出品”标签的系列化、精品化PGC内容。

和其他平台依赖UP主、MCN机构的

情况不同,斗鱼本身就拥有行业最多的优质主播,这些主播也已经具备独特且鲜明的个人标签与直播风格,这是平台以主播IP为核心打造“斗鱼出品”系列化、精品化的PGC矩阵的基础和核心。斗鱼推出的PGC栏目类型也日趋多元化,包括脱口秀、户外真人秀、密室综艺、纪录片等当下年轻人最喜爱的节目类型。

除了线上,斗鱼也持续了办线下活动的传统。2021年LPL春季总决赛时,斗鱼在武汉楚河汉街等地均举办了线下观赛活动,给热爱电竞的粉丝们提供了线下狂欢的机会。

PC、手游、非传统电竞游戏都有

既然游戏、电竞是斗鱼吸引用户的核心,那么这个核心的外延,也决定了用户各项数据的增减。

据了解,在与英雄联盟、王者荣耀等头部游戏厂商保持深度合作外,斗鱼在二季度和更多中长尾游戏和新上线游戏建立了深度合作,丰富了游戏内容品类,全面覆盖各种类型的游戏用户。以新游戏《永劫无间》

为例,从《永劫无间》测试期开始,斗鱼就和游戏厂商展开了联合运营,招募平台顶级主播或潜力新星主播试玩并推广游戏,举办《永劫无间》锦鲤杯全民精英赛提升用户参与感等,在游戏开启全球公测前,斗鱼平台已经吸引了大批高质量的游戏玩家。

为了满足重度用户更深层次的内容需求,斗鱼还充分利用平台顶级职业选手、游戏大神主播资源,为用户推荐游戏铭文选配、装备选配等攻略,通过视频和图文教学,进一步提高了玩家的参与度。

目前,斗鱼已经和超过100个游戏厂商建立了深度合作,基于不同的游戏品类、不同的游戏生命周期,来做内容补充和活动策划,希望借此抓住长尾、碎片化的流量。

从变现方面,其实付费用户和ARPPU只是展示了斗鱼内容商业价值的一部分,上述的内容储备还可以帮助斗鱼通过版权IP、广告等形式进行商业化探索。在行业流量见顶、竞争日益加剧的背景下,斗鱼能否凭借“三位一体”的业务布局再度抢占先机,值得期待。

