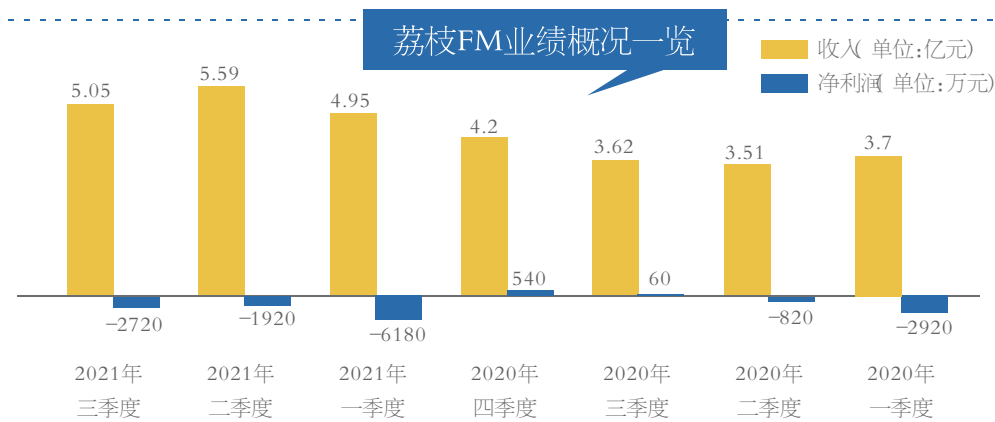
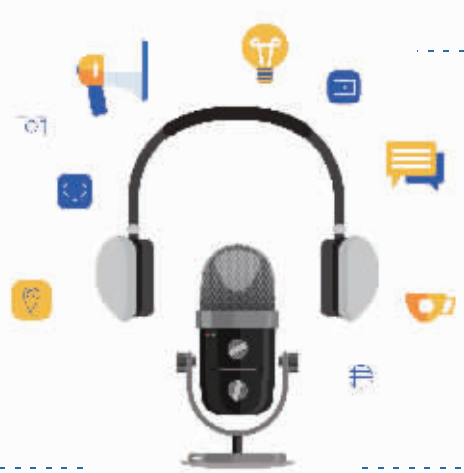


荔枝挣扎盈亏线 网络音频显尴尬

作为国内音频第一股,明明赢在了起跑线,荔枝却没能把“耳朵经济”的故事足够讲好。11月30日,在线音频荔枝集团发布了2021年三季度财报,总收入5.05亿元,超过2020年全年收入,但非国际公认会计准则下净亏损2720万元,同比转亏。自2020年初上市,荔枝共发布八份季度财报,只有在2020年三季度和四季度实现盈利,其他六个季度都是亏损状态。

处在在线音乐、网络K歌、有声说书产品聚集的移动互联网声音赛道,体量尴尬的网络音频通过向智能硬件做内容输出、推出衍生App、做语音直播等形式不断刷存在感,但面对盈利问题却拿向前看当托词。精细化运营可实现盈利,但扩大投入又会再次亏损,在线音频似乎陷入了死循环。



挣得更多却转亏了

和之前发布的季度财报一样,荔枝2021年三季度收入保持了增长态势,同比增长40%至5.05亿元。2021年前三个季度,荔枝拿到了15.59亿元,较2020全年的15.03亿元多出了5600万元。

但从收入结构看,荔枝依赖音频娱乐的现象仍然存在。2019年四季度财报,也就是荔枝发布的第一份财报显示,音频娱乐业务收入占比总收入的98.6%。到了2021年三季度,荔枝音频娱乐业务收入占比99%,播客、广告和其他收入只占总收入的1%。

荔枝在财报中提到:“营收同比增长主要是由于付费用户的增长和我们音频娱乐产品商业化能力的增强”。在解读三季度财报时荔枝创始人兼CEO赖奕龙也重点提到了音频娱乐业务:“三季度音频娱乐业务平均月活跃用户数同比增长21%至917万。在商业化方面,我们以释放音频娱乐业务的商业化潜力为目标。”

商业化目标明确,营收持续增长,但首个

赴美上市的网络音频企业没能保持住盈利状态。2021年三季度荔枝非国际公认会计准则下净亏损2720万元,同比净利润60万元。

亏损对于荔枝而言并不陌生,上市后发布的八份财报中,只有两次盈利,且净利润最高的一次也只有540万元。

“网络音频和网络音乐、网络视频一样,盈利是难题,现在独立上市的爱奇艺和马上上市的网易云音乐都存在这个问题,这是因为单纯靠内容制作、分发挣钱的话,战线长投入大,依靠会员付费天花板又太低。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者直言。

具体到荔枝,营收大头音频娱乐业务包括虚拟礼物打赏等,同日发布财报的喜马拉雅(原陌陌)把礼物打赏营收主要放在直播营收,这块业务也为喜马拉雅贡献了最多的收入。从业务模式看,一个是音频,一个是直播,但两者商业模式类似,从体量上看,喜马拉雅直播营收21.67亿元,明显高于荔枝。

不可避免的难题

除了营收结构较为单一外,基本同样

是在不断扩大的亏损,显然也成为笼罩在整个在线音频行业的阴影。相比于荔枝FM,有着超过40亿元年营收、2.5亿月活用户、13.3%付费率的喜马拉雅,无疑也有着匹配行业领头羊地位的业绩表现。据其此前所公布的招股书显示,从2018年到2020年的营收分别为14.8亿元、26.8亿元和40.5亿元,但净亏损则分别为7.737亿元、7.733亿元、6.051亿元。

按照QuestMobile的归类,荔枝所在的网络音频,与在线音乐、网络K歌、有声听书同在移动互联网声音赛道。数据显示,2021年10月,声音人群规模7.28亿,其中,在线音乐、网络音频、网络K歌、有声听书月活用户分别为6.63亿、1.2亿、1.14亿、0.38亿。

再来看细分行业典型App表现,根据QuestMobile数据,2021年10月荔枝MAU(月活)481万,排在喜马拉雅、蜻蜓FM、猫耳FM之后,仅高于快音。从MAU同比变化看,荔枝同比减少32.8%,排名在上述几家App中垫底。

在2021年三季度财报中,荔枝披露了三季度整体移动端月活跃用户5890万,月均

总付费用户48.5万,并未透露2021年10月的数据。

抛开用户规模看投入。2021年三季度荔枝的营业费用1.91亿元,同比增长91%。荔枝相关人士在解释三季度亏损时向北京商报记者表示:“一是G&A费用提升:管理团队及员工薪酬、国际化支出,属于公司在拓展业务中的正常投入。二是研发费用提升,此为长期发展进行技术人才的储备,以及核心技术建设(包括底层技术建设、音频能力的加强、覆盖全球业务)主要出于长期可持续增长考虑。此外,在本季度,荔枝对内容品类有所调整和优化,重点聚焦商业化潜力强的内容品类,配合此次优化和调整,荔枝对录播端内容的投入有相应缩减”。

内外竞争

“网络音频和在线音乐、有声听书等产品的边界越来越模糊,如果网络音频不扩张就会眼睁睁看着自己的份额被蚕食,如果扩张就必然要投入,刚刚到盈利线的企业很容易再次亏损”,李锦清说。

尽管在线音频行业的头部平台至今仍未陷于亏损漩涡中,但这并未妨碍其成为外界认为极具潜力的市场。根据灼识咨询公布的相关数据显示,中国市场的在线音频渗透率2020年仅为16.1%,但同期在线音乐、短视频和长视频的渗透率则分别达到了56.7%、73.8%和74.2%。所以这也就意味着,在线音频行业未来或将还有着广阔的发展空间。

不过从另一个角度来看,目前在线音频行业市场渗透率较低,也显示其并未吸引大众消费者的青睐。因此在目前还处于相对小众市场的情况下,有限的用户群体也成为了这一赛道参与者所争抢的目标。

除此之外,目前行业中三大头部平台喜马拉雅、荔枝FM、蜻蜓FM除了各自的市场竞争外,同样也需要面对外部势力的“入侵”。去年6月,字节跳动推出的“番茄畅听”,以及在同年10月上线的“微信听书”,或在意味着巨头的人局。不仅如此,在面对短视频及社交平台不断抢占用户时间的情况下,无疑也将使得竞争变得更为激烈。

北京商报记者 魏蔚



态度即价值
观点化 / 深度化 / 可视化

内容为王
传播优先
品牌聚合
因报之名
新闻可视



● 国内刊号: CN11-0104
● 国内发行代号: 1-110
● 国外发行代号: D4003
● 电话: 010-84277808/010-84277520
● 网址: www.bbtnews.com.cn
● 地址: 北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦

◆ 订阅价
360元/年

◆ 订阅方式
010-84277808
010-84277520



扫码订阅

广告