

知乎转型亏损扩大

5月25日,知乎发布了2022年一季度财报,营收7.43亿元,同比增长55.4%;经调整后净亏损3.67亿元,同比扩大89.8%。如果以年为周期,经调整后净亏损额从1.94亿元扩大到3.67亿元,营收成本和运营费用继续上涨。

知乎的营收结构也到了一个关键节点:内容商业化解决方案业务首次超越广告业务,成为知乎营收第一大来源。知乎管理层表示,基于对未来的信心,知乎将在未来12个月内进行至多1亿美元的股票回购计划。转型中的知乎能否打破净亏损扩大的困局,是业内人士关注的重点。

营收同比增长

根据知乎5月25日发布的2022年一季度财报,营收7.43亿元,较2021年一季度的4.78亿元增长55.4%,这主要是由知乎用户基础的扩大和每个MAU(月活用户)收入大的增加推动的。

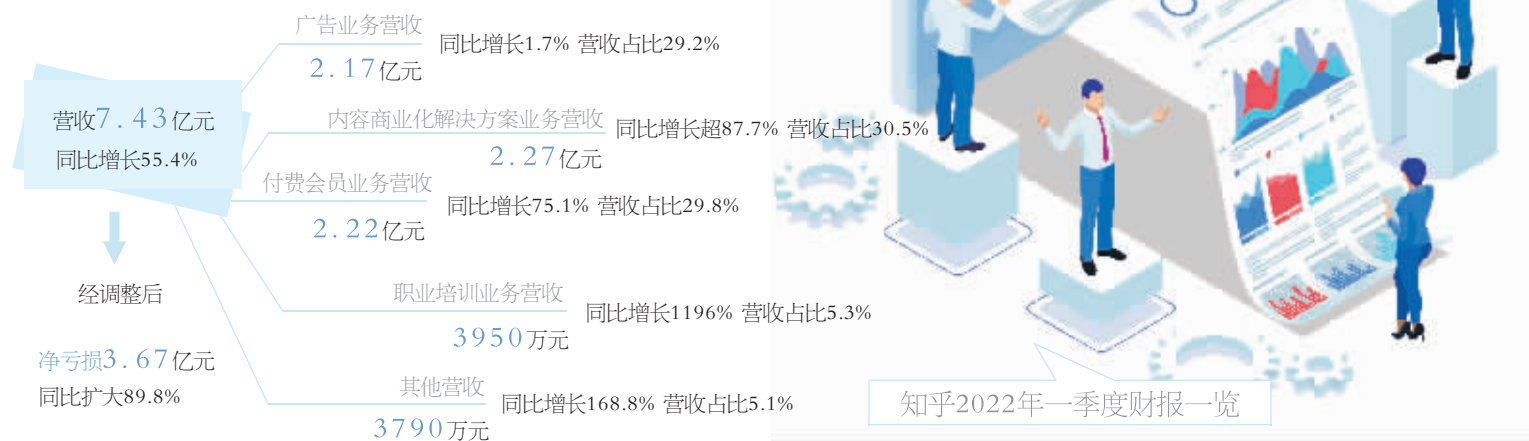
2022年一季度,知乎MAU 1.016亿,比2021年一季度增长19.4%,平均每月支付会员人数690万,较2021年一季度增长72.8%。

从2021年一季度到四季度,知乎营收持续增长,分别是4.78亿元、6.38亿元、8.24亿元、10.19亿元。

2022年一季度,知乎营收未能延续此前的增长,环比下降27.1%至7.43亿元。针对营收同比上涨、环比下降,知乎相关人士解释,“属于互联网业务正常的周期性体现”。

2021年3月26日知乎在纽交所上市,2022年4月22日,知乎在港交所实现双重上市,开盘价24.3港元。2022年一季度财报发布当天,知乎股价收至20.45港元,总市值66.68亿港元。实现双重上市至今,知乎股价经历了小幅震荡,最高冲至27.45港元,最低落至19.6港元。

2022年一季度是知乎完成双重上市后,发布的第一份财报。财报发布前,知乎裁员消息曝光,有多位员工在社交平台爆料称,知乎正在进行新一轮裁员,包含技术、商



业化、教育、社区等多项业务,裁员比例约为20%-30%”。

对此,知乎相关人士向北京商报记者回应:“相应情况属于正常的业务和组织优化调整。知乎聚焦‘生态第一’,不断招聘核心岗位的优秀人才,为广大用户提供更好的体验。”

内容商业化上位

2022年一季度,知乎营收结构也出现了新变化,在之前的广告、付费会员、内容商业化解决方案、其他四部分的基础上,新增了职业培训板块。

财报显示,2022年一季度,知乎广告营收2.17亿元,较2021年同期的2.14亿元增长1.7%,增长主要归因于知乎用户群的扩大;付

费会员营收2.22亿元,较2021年同期的1.27亿元增长75.1%,增长主要归因于本期总体用户基数和支付比例的增加。

2022年一季度,知乎内容商业化解决方案营收2.27亿元,较2021年同期的1.21亿元增长87.7%,增长主要是由于知乎用户基础和每个MAU的平均内容商业化解决方案营收的快速增长;职业培训营收3950万元,较2021年同期的310万元有所增长,增长主要是由更加多样化的职业培训课程以及2021年下半年新收购公司的营收贡献推动的;其他营收3790万元,较2021年同期的1410万元增长202.6%,增长主要归因于电子商务服务的持续增长。

北京商报记者从知乎相关人士处了解到:职业培训业务指的是写作课职场课等的

付费课程,这些课程有知乎独立制作出品的,也有联合合作机构制作出品的,2021年下半年知乎收购的职业培训业务相关公司是上海品职教育科技有限公司,跟英语”。

从营收占比看,广告让位第一大知乎营收来源,内容商业化解决方案业务营收最高。

事实上,这种广告营收占比降、内容商业化解决方案营收占比升的情况早已发生。2022年一季度,知乎三个主要营收来源内容商业化解决方案、付费会员、广告的营收占比分别是30.5%、29.8%、29.2%。

2021年四季度,知乎最大的营收来源是广告,营收占比37.1%;其次是内容商业化解决方案,营收占比36%;付费会员营收占比排在第三,占比20.5%。2021年一季度,知乎最大

的营收来源是广告,占比总营收44.8%;付费会员营收占比26.6%,排在第二;内容商业化解决方案营收占比25.3%,排在第三。在2019年,知乎广告营收占比86%。

净亏损创新高

在谈及内容社区商业化时,互联网产业分析师张书乐表示:“在线广告作为内容平台天然的收益领域,往往在缺少其他电商合作实现场景下,会成为一个极大的占比。同一个用户在不同内容平台上的需求不同,内容社区很容易形成软文和广告带货的情况,知乎需要考虑的是如何更好地让内容和商业模式有效融合”。

需要注意的另一个问题是亏损。2022年一季度知乎经调整后净亏损3.67亿元,同比扩大89.8%。2021年一季度,知乎净亏损1.94亿元,同比扩大19.7%;2021年二季度是净亏损2亿元,同比扩大184.9%;2021年三季度是净亏损1.12亿元,同比扩大41.4%;2021年四季度净亏损2.41亿元,该数据在2020年同期是2630万元。

根据财报,2022年一季度知乎营收成本从2021年同期的2.06亿元增加到4.08亿元,增长的主要原因是广告服务的执行成本和内容相关成本的增加,以及员工成本的增加。一季度用户流量的增长也导致了云服务和带宽成本的增加。

2022年一季度,知乎营业费用从2021年同期的6.51亿元涨到了9.84亿元。其中销售和营销费用5.07亿元,研发费用1.67亿元,一般费用和管理费用3.11亿元。销售和营销费用是知乎营业费用的大头,这说明知乎增加了营销活动来吸引新用户,从侧面反映出用户对知乎品牌和业务的黏性。”比达咨询分析师李锦清直言。

北京商报记者 魏蔚

“ 搜狐员工被骗”背后的钓鱼邮件难题

5月25日,“#搜狐员工遭遇工资补助诈骗#”的话题冲上社交平台热搜,搜狐CEO张朝阳和搜狐集团回应:“经调查,实为某员工使用邮件时被意外钓鱼导致密码泄露,进而被冒充财务部盗发邮件。共有24名员工被骗取4万余元”,并强调“这次事件不涉及搜狐公司对用户提供的邮件服务”。

由于邮件是一个攻击成本低但防护有难度的互联网服务,故而邮件攻击成了针对企业最简单有效、也最具迷惑性的攻击方法。据凯捷研究院数据,2021年全球邮件威胁总数量相对2020年同比上升4.4%,相对2019年同比上升56.3%。

虽然直接技术手段很难彻底识别钓鱼邮件,但如果员工和用户安全意识够强,就能在最大程度上避免损失。具体来说,企业要部署邮件安全系统,还要对员工进行安全意识教育,进行实战攻防演习,用户可以通过修改邮箱密码、多种形式验证等方式保护邮箱安全。

24名员工被骗4万余元

5月25日,搜狐员工遭遇工资补助诈骗一事引发关注。据媒体曝光的信息,搜狐全体员工在5月18日早晨收到一封来自“ 搜狐财务部”名《5月份员工工资补助通知》的邮件,大量员工按照附件要求扫码,并填写了银行账号等信息。然而不但没有等到所谓的补助,工资卡内的余额也被划走了。根据被曝光的聊天记录,事后搜狐立刻删除了相关邮件,并由相关部门出面汇总遭遇诈骗员工的信息到派出所报案。

此后,相关话题登上社交平台热搜,截至北京商报记者发稿,该热搜阅读量超2.1亿次,讨论次数超1.5万次。

5月25日中午,张朝阳发布微博澄清:“事情不像大家想象得那么严重。”当天下午搜狐发布声明称:“经调查,实为某员工使用邮件时被意外钓鱼导致密码泄露,进而被冒充财务部盗发邮件。事发后,公司IT及安全部门第一时间做了紧急处理,并向公安机关报案。据统计,共有24名员工被骗取4万余元。目前正在等待警方的调查进展和处理结果”。

对此,奇安信行业安全研究中心主任裴智勇告诉北京商报记者:“这很有可能是一

起非常典型的OA钓鱼攻击与网络诈骗攻击相结合的连环网络攻击事件”。

起非常典型的OA钓鱼攻击与网络诈骗攻击相结合的连环网络攻击事件”。

不涉及搜狐邮件服务

“ OA钓鱼,就是攻击者冒充系统管理员或运维人员,给员工发送钓鱼邮件,诱骗员工在仿冒的钓鱼网站上输入自己的账号和密码。攻击者盗取了员工的账号和密码之后,就会以员工的身份登录邮箱,进而向更多的其他员工发送诈骗邮件。对于后续受害者来说,由于邮件是来自于内部邮箱,可信度大大提升,最终上当受骗往往在所难免。当然,盗取邮箱账号的方法不止一种,还有很多其他方法。实际情况,还要等待有关部门的进一步调查。”裴智勇进一步解释。

除了披露此次网络攻击事件详情,张朝阳和搜狐声明都强调:“这次事件不涉及搜狐公司对用户提供的邮件服务”。张朝阳还特别表示,搜狐针对公共服务的个人邮箱后缀形式:@ohu.com,搜狐是中国四大门户网站之一,搜狐邮箱分为免费邮箱、VIP邮箱和企业邮箱。不过,搜狐相关人士并未透露目前搜狐邮箱的具体用户规模。

“目前网络攻击切入点主要在内网、互联网入口和邮箱,邮件是针对性攻击和非针

提升安全管理是关键

根据Coremail论客与奇安信行业安全研究中心评估,2020年,全国企业级用户共收到约492.1亿封带毒邮件,较2019年同比增长16%。2020年企业级用户收到的带毒邮件量约占用户收发邮件总量的7.4%。平均每天约有1.3亿封带毒邮件被发出和接收。来自凯捷研究院的数据显示,2021年全球邮件威胁总数量较2020年增长4.4%,较2019年增长56.3%。

针对此次搜狐内网被攻击事件,裴智勇直言:“首先,企业应该部署邮件安全系统或邮件威胁识别系统。本次事件关联的企业,本身也是国内领先的邮件服务商,此类系统可能也是健全的。只不过,钓鱼邮件本身确实很难识别,难免会有漏洞之虞。而且,类似的攻击事件,类似的成功攻击事件实际上是经常发生的。每年被盗的各类邮箱账号数以百万计,这都是安全管理疏忽的表现。而员工被钓鱼邮件所骗,也是自身安全意识不足的体现。”

为此,他建议:“企业不仅需要部署邮件安全系统,同时还要经常进行员工安全意识教育,进行各类实战攻防演习。同时,企业邮箱系统需要开启强制弱口令检测,强制定期改密码,以最大限度地减轻邮箱盗号风险。有条件的企业,还可以部署账号安全管理系统和身份安全系统,这样就能够及时发现行为异常的账号,及时阻止异常账号的活动,及时阻止安全风险。”

在个人邮箱安全保护方面,安恒信息相关专家建议,平时主要依靠账号密码、多因子认证等方式保护,养成不在陌生主机上使用账号密码登录个人邮箱,更多地使用扫描二维码或者其他一次一密的方式登录认证,使用完后记得退出。北京商报记者 魏蔚

生物谷一个月内被三度问询

北京商报讯(记者 姚倩)一个月内,千金藤素概念股生物谷两度遭监管“点名”,三度被问询。5月24日晚,生物谷公告称,因公司控股股东及实际控制人涉嫌信息披露违法违规,证监会对控股股东深圳市金沙江投资有限公司(以下简称“金沙江”)、实际控制人林艳和立案,其也成为北交所上市以来首个被立案调查的公司。除了两度被监管层责令改正,生物谷还被“一月三问”,问题主要集中在控股股东资金占用、股权质押高企等。

据了解,生物谷实际控制人、股东林艳和质押生物谷股票2155万股,占公司总股本的16.84%,占其持有生物谷股份的100%。控股股东金沙江质押生物谷股票1829万股,占公司总股本的14.29%,占其持有生物谷股份的60.97%。上述股份均质押给金沙江第二大股东海国新动能,原因是海国新动能与林艳和签订协议,约定由林艳和受让其持有的27.52%金沙江股权,为保证股权转让价款如期支付,要求林艳和及金沙江质押其持有的生物谷股权。对此,北交所要求生物谷说明林艳和受让海国新动能持有金沙江27.52%股权的原因及合理性,并列明股权转让协议的主要条款等。

经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时表示,生物谷控股股东违规资金占用影响很大,已涉嫌掏空上市公司行为,同时严重损害了中小投资者的利益,是上市公司发展过程中的重大隐患。随着监管层对该方面的重点监管,已经形成了市场威慑示范效应。

因具备生产千金藤素片的设备和技术条件,生物谷本月搭上千金藤素概念股,股价也经历了阶段性暴涨,不过2004年后,生物谷未再继续生产千金藤素片。作为主要从事现代中药研究、生产、销售的高科技制药企业,灯盏生脉胶囊和灯盏细辛注射液等灯盏花系列药品才是生物谷的主导产品。

2022年4月,生物谷披露2021年年报,这

也是该公司登陆北交所后发布的第一份年报,其实现营业收入5.66亿元,同比增长25.45%;实现净利润8349万元,同比增长11.41%。两大主导产品为生物谷贡献了近98%的营收,2021年,灯盏生脉胶囊实现营收3.71亿元,灯盏细辛注射液实现营收1.82亿元。

单品独大让生物谷的抗风险能力存疑。目前,集采在常态化、制度化基础上提速扩面。今年4月,湖北省首批中成药省际联盟集中带量采购和使用工作执行,采购周期明确2年期限。中选价格平均降幅42.27%,最大降幅82.63%。而中药注射剂也是被重点监控的领域。作为中药最初开始“现代化”的产物,中药注射剂弥补了传统中药口服或其他给药方式见效慢的缺点,但因回扣以及一些不良反应事件,这一市场近年来被重点监控。自2016年起,各省市卫健委陆续出台重点监控目录,将临床用量大、安全性有待进一步验证的中成药纳入。

回扣也是北交所重点关注的问题。北交所所在年报问询函中要求生物谷说明公司及市场推广商在市场推广过程中是否存在商业贿赂行为,公司是否制定了防止商业贿赂的相关内部控制措施并有效执行。

目前,尽管整体业绩增长,但生物谷的主导产品开始呈疲软态势。2021年,售出3.71亿元的生物谷灯盏生脉胶囊毛利率下降1.03%。业内人士表示,近年来,行业出现了一些不良反应事件,国家对这方面的监管政策密集出台,中药注射剂企业转型是必然的。

针对有关问题,北京商报记者联系了生物谷方面,但截至发稿未收到回复。生物谷在2021年年报中称,公司将继续重点打造灯盏生脉胶囊等优势品种为拳头产品,以带动灯盏花系列产品的销售增长,并加速拓展与专业销售代理机构合作,探索慢病管理模式,布局高效赋能的数字化营销体系等,以应对未来市场竞争的挑战。