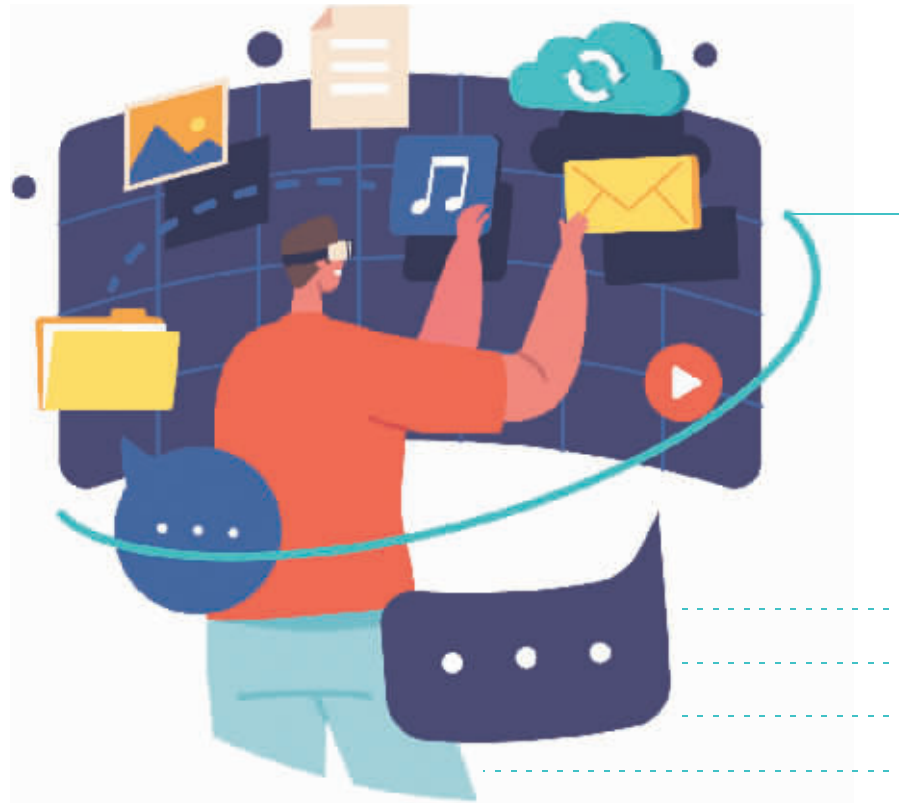


虎牙变形 只买应用商店还不够



尽管交易双方都未明确具体标的,但坊间对虎牙收购应用商店、腾讯接连出售旗下业务的行为更感兴趣。12月24日有报道援引多方信源消息,虎牙不久前披露的收购案标的是apkpure——腾讯旗下一个海外应用商店。据虎牙公告,虎牙以8100万美元的总现金对价从腾讯手中收购一家全球移动应用服务提供商的100%股权,后续的收购价格可能会根据惯例进行调整。至于具体标的究竟是什么,腾讯和虎牙并未透露。

同样是腾讯买关联方卖,本月早些时候“阅文拟6亿元收购控股股东及腾讯动漫相关资产”的消息也被翻出。从交易金额看,两起交易不在同一量级,涉及的业务也无直接关系。结合降本增效的大背景,有观点认为这是腾讯持续瘦身的信号,但虎牙转型的紧迫感似乎更强,要解决的不仅是营收下滑。

- 营收16.5亿元,同比减少40%
- 非美国通用会计准则下净利润1.03亿元,同比基本持平
- 业务层面,虎牙直播类营收15.32亿元,较去年同期的20.17亿元下滑了24.1%
- 广告和其他营收1.16亿元,较去年同期的3.61亿元下滑了67.9%

虎牙财报
2023年三季度

问题。这个计划实际上是更加深度嵌入游戏生产、分发后市场,使得公司不再无足轻重,摆脱周期。具体效果要看战略的执行和坚定性。”

营收与大主播

计划披露的同时,林松涛表态,“我们将积极调整业务的各个方面,以便更有针对性地分配内部资源。虽然这可能会在短期内导致我们的运营和财务指标出现一些波动,但我们相信,我们的三年计划将提高游戏相关服务的收入比例,并在整个价值链上实现更平衡的收入组合,这将加强我们的基本面,并促进我们的长期增长。”

发布最新财务数据时,虎牙也强调了长期、可持续。2023年三季度虎牙营收16.5亿元,同比减少40%;非美国通用会计准则下净利润1.03亿元,同比基本持平。业务层面,虎牙直播类营收15.32亿元,较去年同期的20.17亿元下滑了24.1%;广告和其他营收1.16亿元,较去年同期的3.61亿元下滑了67.9%。

自2021年四季度以来,虎牙持续8个季度出现营收同步下滑,季度付费用户从560万下降至2023年三季度的420万。

“游戏直播平台的营收急剧减少是行业普遍现象,平台收缩战线、减少营销支出,一定程度上造成了业绩下滑。”王超认为,“游戏直播企业还是要摆脱对游戏大IP的依赖,单一的营收对公司长远稳定发展不利。”

对于用户而言,追逐游戏IP之外,还会随着主播“迁徙”。近期,前虎牙头部游戏主播张大仙转战抖音的消息就让网友感慨,一条“终于可以卸载那个只为你专门下的App了”的评论,按点赞数排在评论前十名。

北京商报记者 魏蔚

8100万美元

12月22日,虎牙发布一则公告称,已通过其全资子公司与腾讯的全资子公司签订最终协议,从腾讯收购一家全球移动应用服务提供商的100%股权,总现金对价为8100万美元,但须按惯例调整购买价格。交易由虎牙董事会及其独立董事组成的审计委员会经过深思熟虑和评估,获得了虎牙董事会授权和批准。不过并未透露具体标的。

12月24日,有媒体从多方信源处了解到,“该标的是apkpure,是腾讯旗下一个海外应用商店,早年间是国内一家互联网公司的产品,主营海外应用商店业务,于2021年被腾讯收购”。截至北京商报记者发稿,此消息未获

得腾讯和虎牙方面确认。

按照虎牙的计划,该移动应用服务提供商的财务业绩将由虎牙合并。收购移动应用服务提供商有望增强虎牙在国际推广和分销游戏应用的能力,同时与公司的海外游戏直播平台Nimo TV形成协同效应。这笔交易也符合虎牙的战略,强调游戏相关服务和相关商业化的业务转型。

“这将有助于吸引更多的游戏开发者和用户,增强虎牙的用户规模和收入来源。”天使投资人郭涛向北京商报记者表示,“和Nimo TV的协同效应体现在提供更多的游戏内容和资源,从而提升用户黏性和活跃度。”

虎牙高管和应用商店业务的渊源也不得不提。

5月下旬,腾讯副总裁林松涛接替黄凌冬出任虎牙董事长。在虎牙,林松涛的身份还包括董事会主席等,在腾讯,他先后担任QQ、QQ空间、开放平台、应用宝等业务的核心负责人,出任虎牙董事长后,林松涛将继续在腾讯履职,负责应用宝业务。

变化始于8月

作为国内头部游戏直播平台之一,虎牙和大股东腾讯的关系密切,虎牙高管也不止林松涛一人有腾讯的履历。

8月初,虎牙CEO董荣杰辞职,虎牙高级副总裁黄俊洪和财务总监袁欣为代理联席CEO,直至任命一名永久CEO。虎牙董事会表示,正在立即采取措施并计划加快确定一名

永久CEO的进程。根据公告,黄俊洪此前担任腾讯云副总裁,曾负责QQ、腾讯文档和腾讯云基础设施产品的管理和产品开发。

一项三年计划同时被公布。“主要目标是通过提供更多与游戏相关的服务,如游戏分发、游戏内商品销售和游戏广告,推动我们商业化路线图的转变,同时优化内容创作者的收入结构,以提高他们的经济回报,并更好地使我们的内容成本与收入相一致。”林松涛说。

“游戏直播本身就是一个分发的平台,如果有应用商店加持,肯定是有好处的。海外的分发高度集中在苹果和谷歌手中,分发的渠道到底有多少作用,还要看虎牙自己的操作。”文溯智库创始人王超向北京商报记者补充,“虎牙的三年计划是穷则思变,没有

量贩零食低价竞速 2023休闲零食酣战未完

2023年,零食江湖可谓风起云涌。当良品铺子宣布展开17年来最大规模降价,三只松鼠强调性价比,市场对休闲零食未来一年甚至更长时间的走向有了预判——将进入低价竞速时代。

而随着消费者对健康饮食的选择,休闲零食品牌们忙于为自己贴上健康标签,这似乎也在预示着兼顾性价比与健康饮食的零食品牌才能在未来的市场竞争中拥有一定的竞争筹码。

争夺量贩渠道

休闲零食行业正在迎来一场渠道大变迁。

凭借价格低、品种多、上新快的优势,量贩零食在今年迎来疯狂扩张,越来越多的零食企业都忙着拓展量贩渠道。统计数据显示,2021年底国内量贩零食门店总数还只有2500家左右,2022年门店数量约1.3万家,而据测算,到2023年底全国量贩零食门店数量将达到2.5万家左右。

为了拥有更多量贩渠道,一些品牌选择进行合并。今年9月,万辰集团旗下四大零食连锁品牌好想来、来优品、陆小馋、叮叮咭合并为“好想来”;11月,国内量贩零食两大品牌零食很忙、赵一鸣零食宣布进行战略合并成零食很忙集团,二者合并后将拥有超过6500家门店。12月18日,好想你、盐津铺子控股分别向零食很忙集团投资7亿元、3.5亿元。

至此,量贩渠道激战正酣,零食企业们的“战队”局面初现,堪称一起“年末大戏”。

量贩零食火热背后是休闲零食品牌市场环境正在发生改变。福建华策品牌定位咨询创始人、福州公孙策公关合伙人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示,食品企业之所以极力讨好量贩零食连锁品牌,主要是因为量贩零食店以低价、零食品类全为特色,吸引了众多消费者。但目前量贩零食连锁品牌还处于野蛮发展阶段,除了零食很忙与赵一鸣合并后有门店总数近7000家的领先规模优

品牌,都在通过供应链优化、门店运营等方面实现“降本增效”。随着良品铺子官宣大规模降价,预计将带来行业连续反应,行业有望进入折扣零售时代。

健康化“减”与“加”

市场环境发生变化,市场玩家需要找到新的故事来形成新的竞争优势,而这主要体现在在产品配料表上的“减”与“加”。

随着减少盐、糖和油的“三减”倡议提出,零食产业刮起“健康风”,品牌们都在努力为配料表做减法,低糖低卡、零糖零卡、零添加、纯天然成为“食”尚潮流。今年10月,乐事薯片核心产品线实现“减少50%饱和脂肪”的配方升级;百草味推出“本味甄果”系列产品迎合健康化,个别产品配料表仅有坚果原料;来伊份供应链、食品研究院联合供应商推出了减糖20%的小核桃仁产品等。

零食品牌使尽解数从产品配料表“刮”下糖和油的同时,又在想办法往其中添加一些健康属性的成分,为产品附加更多健康属性。

今年以来,滋补养生、功能性食品受到欢迎,益生菌、胶原蛋白肽、膳食纤维、透明质酸钠、白芸豆提取物、维生素、叶黄素……越来越多的零食加入功能性成分作为卖点。

《2022年线上休闲零食白皮书》显示,与健康概念相关的零食销售额增速远高于普通休闲食品。数据显示,超八成的消费者比较愿意对高品质休闲零食支付更多的价格,休闲零食向品质化、健康化方向发展。

在朱丹蓬看来,疫情之后,我国消费人群对于自身的健康管理、营养管理、颜值管理、体重管理已经上升到日常管理的维度,休闲零食走向健康营养,与消费者所追求的健康饮食观念不谋而合。从未来发展的角度看,健康化趋势符合我国消费者的消费思维和消费行为。对于休闲零食来说,健康化就是当前行业新的争夺点,不少企业都试图通过健康化寻求破局机会。北京商报记者 郭秀娟 张函

Focus

2024年北京将建250余个一刻钟便民生活圈

北京的生活便利度又有了大步提升。近日,北京商报记者从北京市商务局了解到,今年,北京已基本建成300多个一刻钟便民生活圈。按照目标,2025年,北京市将实现一刻钟便民生活圈全覆盖,建成856个一刻钟便民生活圈,2024年将建设250多个一刻钟便民生活圈。

下楼买到新鲜的蔬菜已经是北京一刻钟便民生活圈的标配,引入落地养老机构、图书馆也成为运营者的下一步小目标。

以模式口村一横北生活圈为例,该区域面积约0.67平方公里,居住人口约1.86万人。2022年,街区完成环境整治、补充公共服务短板、完善配套基础设施,改善居民生活条件,引入各类休闲业态。累计新建院落开展商业经营20家,承租商户96家。区域内的售卖水果、蔬菜的摊主都有了店面,路边主题书店、精品咖啡、特色餐饮、精致小院、文创商店等业态变得丰富。整条街上,不光有咖啡馆、酒吧、民宿等新业态,也有不少老字号商店,售卖具有模式口特色的产品、工艺品以及食品,打造模式口特色品牌,实现老街新生活。

西城区广安门内街道北京阳光菜到家商贸有限公司生活圈的便民中心内引入了便民储物、便民洗衣、便民理发在内的15项便民服务。同时,该区域将引入具有品牌效应的书店品牌来运营24小时书店。

不仅是城区,远郊区的一刻钟便民生活圈在提升业态内容的丰富度。自2022年起,怀柔区龙山街道商业街生活圈先后引入便利蜂、永和大王、达

美乐等8个优质品牌10家门店入驻商业街。2023年引入全国连锁“熊猫来了”火锅店北京首店,月均营业额达90万元。

据介绍,北京市东城、石景山、西城3个区入选商务部第一、二批全国便民生活圈建设试点。朝阳、海淀、丰台、大兴、通州5个区成功入选商务部第三批建设试点,我市试点区数量达到8个,与上海并列城市第一。

“一刻钟便民生活全”也逐渐形成“北京样板”。北京市商务局相关负责人指出,北京市各试点区完善、落实试点建设方案,在全市打造一刻钟便民生活圈建设样板,挖掘提炼在资源利用、旧城改造、专业运营等方面的亮点,汇编形成典型案例,供各区交流借鉴。组织召开全国便民生活圈第1区经验交流会,北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古等省市交流互鉴试点建设经验。

行业专家袁帅提到,全面推进城市一刻钟便民生活圈建设需要打通几点核心堵点。城市需要促进商业发展,一刻钟便民生活圈的建设离不开商务活动的支持。为了推动商业发展,需要加强对商业区域的规划和管理,吸引和培育更多优质商业企业进驻,提高商业服务的水平和质量,以满足居民的购物和娱乐需求。创新数字化服务,随着科技的发展,数字化服务在便民生活圈建设中起着重要作用。需要加强信息技术的应用,推动智慧城市建设,提供便捷的在线服务,如移动支付、在线预约等,提高市民的生活质量和便利度。

北京商报记者 王维祎