

· 速读 ·

58同城三季度持续盈利

上市后的58同城盈利能力不减。日前据58同城发布的截至今年9月30日的三季度财报显示,期内其实现总营收4160万美元,同比增长77.6%,净利润850万美元,而去年同期其亏损额为630万美元。这也是公司自二季度盈利以来,连续第二个季度实现盈利。

公司主营业务均保持快速增长,其中付费商家数量同比增长73%。在三季度4160万美元总营收中,会员费收入达2420万美元,同比增长79.9%,而在线推广服务营收则达到1710万美元,同比增长112.4%。来自艾瑞的数据显示,58同城市场份额已由2010年时的23%,增至2011年的30%、2012年的38%。

PPS爱频道用户日上传量破5万

虽然PPS进入视频UGC(用户分享视频)领域相对较晚,但追赶势头强劲。据PPS爱频道负责人陶嘉翰介绍,在短短一年多的时间内,PPS目前平均每日上传视频量已经突破5万个。刚刚进行了品牌重新升级定位的PPS表示未来要做一个“全视频娱乐平台”,而UGC内容是PPS近期将发力的重点之一。

爱奇艺联席总裁、PPS创始人张洪禹曾在公开场合明确表示,PPS爱频道将通过加大资源投入与优化平台机制,鼓励和吸引越来越多的UGC原创团队在PPS优先上传和分享他们的作品,并通过有效整合百度搜索流量等措施提升UGC视频播放的广告投放价值。

迅雷看看付费业务盯上宅男群体

迅雷看看近日发布了迅雷看看电影院(付费频道)用户画像数据报告。报告中的一组突出数据是,90%以上影视VIP用户(付费会员用户)为男性,男性用户更倾向于为在线视频付费,而女性从心理上就不愿意为在线视频付费。

据了解,虽然迅雷看看电影院男性用户占比超过90%,但从好评度数据中可发现,男女喜好影片各有差异,总体来看,男性偏好动作大片,女性偏好小清新电影。

在用户婚姻状况数据中,可见到一组“哑铃型”的数据,在迅雷看看影视VIP用户中,已婚和单身都占比较大,而恋爱中的人占比较小,单身“宅男”成为视频付费最大群体。

联想移动业务展开“国礼”营销

由新华社“新华国际”与联想智能手机共同主办的“国土无双 礼遇天下”暨“中国品牌全球化”高端研讨会近日召开。

联想集团副总裁、MIDH中国业务部总经理冯幸代表联想,向阿根廷、巴西、匈牙利、意大利、西班牙的5位驻华使节赠送了新华社“新华国际”定制的“国礼”手机联想S898t。S898t是联想与中国移动合作推出的中高端明星机型,有5.3英寸HD高清炫彩大屏,1.5GHz四核高主频CPU,配备1300万像素摄像头和超级相机V3.0,以及业界领先的创新智能体感技术。

与会人士认为,如何打造国际化品牌是中国企业如今面临的核心挑战之一,只有中国“制造”转向中国“智造”,才能让世界在认同中国产品的基础上进一步认同中国企业的价值。

乐视超级电视月销量击溃洋品牌

近日,第三方数据调研机构奥维咨询发布今年10月50英寸液晶电视销量数据,乐视TV·超级电视S50在10月销量突破6.8万台,上市首月即超越海信、创维、TCL等电视品牌,成为月度销量冠军和同尺寸最畅销机型,销量超出排名第二的海信LED50K360J近3倍。

超级电视S50不仅刷新了由X60创造的行业瞬时销量和销售额纪录,并通过口碑传播成就了超级电视的网络“盲购”模式,即消费者在尚未体验或看到实际产品的情况下就直接购买。

值得注意的是,在50英寸液晶电视销量前五大品牌中,除了互联网出身的乐视,其他四大品牌海信、创维、长虹、TCL均已经或计划以互联网模式打造智能电视。

北京商报记者 魏蔚/整理

多家音乐网站身陷被收购传闻

收费未解网络音乐困局

尽管酷我音乐声称被离岸公司收购的传闻失实,但未料到又传出被同行并购,其境遇似乎正是行业目前困境的缩影,业界认为对于整个网络音乐行业来说,诸多并购消息在一定程度上与行业收费难产有关。

收购传闻频出

上周业界风传一家名为China Music Corporation的离岸公司将以1亿美元的价格收购酷我音乐,目前双方正在就收购事宜进行谈判。而就在昨日知情人士又爆料酷我已被海洋音乐收购。这家由雷鸣和怀奇于2005年8月创立的音乐网站继虾米音乐被阿里巴巴收入麾下后成为业界关注的又一焦点。

就在酷我音乐被收购的消息传出两天后,另一家音乐类网站天天动听向媒体透露,目前其正在和阿里巴巴进行收购洽谈。

巧合的是,国内小清新音乐应用Jing.fm在今年10月也传出被收购的消息。在阿里巴巴吞下虾米音乐后,已有三家音乐网站身陷收购绯闻中。

不过,与天天动听的主动爆料不同,酷我音乐的态度迥然。本周一,酷我音乐公开回应称,“一家离岸公司将以近亿美元收购酷我音乐”的传闻严重失实,其甚至怀疑此传闻为恶意攻击。不过对此,酷我音乐CEO雷鸣并未向媒体正面回应。

收费之效未现

“上半年网络音乐行业还吵着要借收费盈利,下半年就扎堆传出要‘卖身’,这对比够鲜明”,一位业内人士向北北京商报记者直言。

今年6月数字音乐准备开始收费曾引发业界颇多关注,不仅虾米网COO王小玮坦言从6月起包括其在内的多家网站将全面实行收费,网易音乐高级总监王磊在今年9月也向媒体透露,正版互联网音乐行业年内将开始进行收费尝试。

然而,北京商报记者发现,曾高喊收费口号的音乐网站目前真正实施付诸行动的寥寥无几。近日,新浪微博副总裁郑伟就公开指出,互联网公司通过网络音乐赚钱现阶段还有困难,短时间内改变中国用户偏向免费用音乐的习惯很难。

公开资料显示,目前酷我音乐活跃用户已达2.5亿,无线用户4000万,在2010年酷我音乐已实现盈亏平衡。而据了解,虽然收费模式为酷我音乐商业化的手段之一,但是目前广告语游戏联运收入几乎支撑了其全部营收。

难逃整合阵痛

事实上,即使此次酷我极力与收购一词划清界限,但是分析指出,数字音乐行业仍存在较大整合可能,而从行业发展角度而言,并购整合或是网络音乐走出困局之路。

郑伟就曾对互联网音乐行业的发展提出建议,只要做大做强,盈利问题就能解决。毫无疑问,盘整是实现此目标最快速的方法之一。值得欣喜的是,互联网巨头对网络音乐的兴趣不低,北京商报记者了解到,为试水音乐行业,阿里巴巴专门成立音乐事业部,在拿下虾米音乐后对天天动听也抱有投资意向。今年7月下旬百度将七年前收购的独立音乐软件千千静听正式更名为百度音乐,欲加强对音乐类产品的整合力度。

“只要是音乐网站能健康发展,我并不在乎是独立发展还是被大公司收购”,一位音乐网站产品总监李先生向北北京商报记者直言,“但是不管怎样,要让中国的网络音乐产业做到像国外那样又正版化又盈利不是一件容易的事。”

北京商报记者 魏蔚

腾讯微博联手日化企业试水社会化营销

以微博、微信为代表的社交传播时代,品牌营销比以往更加看重ROI(投资回报率),这也成为互联网企业招揽广告主的业务重点。近日,腾讯微博与珀莱雅等日化行业展开合作,助后者加快社交化营销。

“珀莱雅希望让消费者切身地去体验如何‘秋燥养肤’,而非单纯的品牌曝光。”腾讯微博相关负责人介绍,针对这种“根本性的改变”,腾讯微博与微信打造了一套智能的立体化品牌推广方案,在26天的传播周期内单微博平台的品牌总曝光量就高达4亿,用户深度参与次数12万。

珀莱雅方面对营销效果感到满意:“腾讯微博和微信在社交化营销上的创新让珀莱雅品牌体验到了前所未有的升华,珀莱雅品牌在消费者心中已经深植。”

据悉,区别于传统模式略显生硬的品牌曝光,腾讯微博在社交化营销策略上采取以“智”取胜,不仅给珀莱雅提供了品牌展示、精准推送、话题互动、强效引流的组合推广

模式,还利用微空间对其进行全方位智能化的后台管理。珀莱雅方面表示:“腾讯微博用户活跃度以及新颖的广告形式、投放服务,是我们合作的根本原因。”

本次腾讯微博珀莱雅营销体验的精髓完全体现在线上活动中。珀莱雅将产品强调的“活水”概念巧妙地与测试结合起来,借助互动建立起品牌情感。据数据显示,站点PV超过20万,UV超过15万,用户深度参与数达到12万,涉及相关话题12万条,leads收集近3万个。

在广告投放方面,多维组合的立体投放给珀莱雅带来的是更高的用户接受度。除了个人页banner和右侧焦点图的推荐,热门话题推荐和“智汇推”可以说是广告投放的两大亮点。

“说说你的秋燥养肤妙招”创意话题占榜三天为珀莱雅带来1900万曝光量、10万人次的点击率。同时,利用“智汇推”语义分析技术根据用户发布的微博进行内容抓取,精准地找到用珀莱雅的TA和潜在消息

人群。活动期间珀莱雅共投放10个广告,“智汇推”为其带来6562万曝光量和12.7万点击量、1726万阅读总量和26.3%的平均微博互动率。

另外,获益于企业微空间的智能化管理,微空间为珀莱雅储备了大量用户数据来搭建用户行为模型,对用户进行画像,并且数据系统可以时刻更新,以保持数据不断引流,从而完善原有模型或搭建新模型,有利于对消费者的价值取向进行更深入分析。

数据显示,参与活动用户所在城市区域划分与腾讯微博用户分布基本保持一致,以18-30岁女性为主,比例达到78%。珀莱雅方面表示:“这次活动所覆盖的受众与珀莱雅的受众重合度很高,大大助力ROI。”

市场分析人士指出,腾讯微博作为一个开放的社会化媒体平台,其营销风格更偏向“快、准、狠”,如此高效的营销才是广告主们一直向往的。

北京商报记者 张绪旺