

上市后市值一路缩水

迅雷“背靠小米”难言轻松

虽然风风光光上市了,迅雷这大半年以来并没有创造出更好的业绩,股价反而接连下跌。从刚开始的12.11美元,最低跌到了3月18日的5.94美元。虽然傍上了小米,并对部分业务进行了整合,但业绩仍然不佳。



业绩不被看好

迅雷自从去年8月登陆纳斯达克以来,股价从刚开始的12.11美元,最低跌到了5.94美元,除了上市之初偶尔有上扬以外,总体趋势却一路下滑。而此前,迅雷2011年准备上市时的估值曾高达15亿-20亿美元,但正式上市时却已降至6亿-7.5亿美元。

根据迅雷最新发布的财报显示,截至2014年12月30日,其四季度总营收为4670万美元,与上年同期相比增长7.1%,比上季度下降5.2%;归属于迅雷的净利润为100万美元,相比之下去年同期净亏损为470万美元,上一季度净利润为30万美元。

从财报中可以看出,虽然迅雷利润有所增长,但收入仍然在下滑。这

也显示出迅雷在盈利能力方面并未有所提升。迅雷在财报中说明,由于被举报涉及色情内容,其主要的订阅业务营收环比和同比均出现下滑,而弹窗服务也被有关部门关停,均对股价产生了影响。

然而,年报中的数据也不容乐观,迅雷2014财年订阅营收同比增长13.2%,但被广告营收下滑20.1%而部分抵消。迅雷2014财年来自于其他互联网增值服务的营收增长1.8%。

变现能力有限

迅雷营收不见涨,在去年三季度的财报中就已经有所表现。为了扭转利润下滑的局面,增加服务内容和品质是必须,只有保持利润率不大幅下跌利润才能上升。然而,迅雷受到政策的影响,关闭了其广告

宣传方面的“利器”——弹窗服务,可谓雪上加霜。

除了主要业务受到政策影响外,有分析人士认为,迅雷本身作为免费下载工具,与内容相关度较小,在国内市场的变现能力不足,其商业模式主要包括网络广告、付费增值、游戏等,比较简单。然而,付费会员的功能受到局限,广告与游戏也很难找到升值的空间。

在视频领域,迅雷看看仍然处于第二梯队,从市场份额来看,并不乐观。不过,东家小米却以超过投资迅雷的金额投资了爱奇艺,同时还投资了优酷土豆,这显得更加耐人寻味。

大树底下没阴凉

值得注意的是,虽然迅雷在上市前引入“雷军系”的小米、金山等公司的投资,而后进行了业务整合;迅雷云端加速技术运载在小米终端中,金山快盘也划归到了迅雷名下,但是,加入此阵营之后,外界也并未看到其为迅雷做的业绩贡献。

迅雷董事会主席兼CEO邹胜龙曾多次强调迅雷的“水晶计划”将为快盘提供更好的寻出服务,降低宽带成本,未来将会获得可观的回报。

对于以PC端下载工具起家的迅雷,移动转型的模式很难掌握。邹胜龙对此坦言,目前迅雷仍处在尝试推动安装量和用户活跃度阶段,还未着重于变现。迅雷CFO武韬也表示,2015年迅雷在移动业务方面没有任何营收预期。

邹胜龙透露,目前迅雷移动产品的总安装量为5500万,主要来自小米手机的预装,而今年迅雷计划通过小米手机的销售使安装量达到1亿。他还表示,今年迅雷还将重点发展与除小米之外的其他手机厂商的合作关系。

北京商报记者 魏蔚 姜红/文 宋媛媛/制图

· 资讯 ·

猎豹移动去年四季度营收翻倍

北京商报讯(记者 魏蔚 姜红)移动工具开发商猎豹移动日前公布了截至2014年12月31日的四季度及2014全年财报,显示该公司去年四季度总营收为5.9亿元,同比增长118.8%。

根据其财报,去年四季度猎豹移动在全球的移动月度活跃用户数已经突破3.95亿,同比增长137.9%。营收中,移动收入为2.2亿元,同比增长610.2%,占总收入的38%;海外收入为1.4亿元,环比增长156.5%,占总收入比重为24%,占移动收入比重为63%。

从全年财报来看,猎豹移动2014全年的总营收为17.6亿元,同比增长135.2%;移动收入为4.7亿元,同比增长741.3%,占总收入比重为26%;海外收入为2.2亿元,占总收入比重为13%,占移动收入比重为48%。

据悉,2014年二季度,猎豹全面开启海外移动商业化,两个季度的时间,猎豹移动端商业化变现取得了持续迅猛的突破。此外,猎豹移动近期还收购了海外移动广告网络公司MobPartner,这也将大大提升其移动商业化进程和全球布局。

值得注意的是,猎豹收入组成方面,其在线广告及相关业务收入为4.5亿元,同比上年同期2.1亿元增长109.9%。“未来,我们将继续保持在产品创新方面的投入力度,以扩大用户规模、增强用户活跃度。努力将猎豹移动打造成为世界一流的移动广告平台。”猎豹移动CEO傅盛还表示,移动方面将在今年上半年占总收入的50%以上。

赶集网上线移动餐饮业“易招聘”

北京商报讯(记者 魏蔚 姜红)赶集网近日基于地图推出了移动端餐饮业“易招聘”的服务项目,让求职者手机上即可一目了然看到全城的招聘餐馆,通过手机定位可查看周围的招聘信息。

据了解,餐饮行业求职者多数仍依靠朋友介绍或沿街拜访方式找工作,小型餐饮企业大多仍采用门窗贴纸或朋友介绍等传统方式招聘,招聘及求职效率低。由于信息不对称,往往是找活儿的不知道哪里有活儿,招人的不知道哪里有人。

据赶集方面介绍,赶集网一直致力于帮助用户更便利地获取优质生活服务信息,现在面向餐饮业推出“易招聘”这个服务项目,就是考虑到进京务工人员的具体情况,在人生地不熟的情况下找工作不再仅限于传统的沿街拜访。

据悉,“易招聘”服务内置在赶集生活App中,点击首页“餐饮工作”,进去即可在地图上看到周围招人的餐馆,看到合适的职位后就可以直接电话联系招聘单位进行相关咨询。

相关人士指出,一直以来,中基层工人求职信息不对称、沿街拜访的求职模式根深蒂固、效率低下,目前还缺少满足其求职需求的互联网产品,赶集“易招聘”服务是一种创新的O2O招聘模式,该服务基于地理位置、利用移动互联网,能够有效提高中基层工人的求职效率,完全可以从餐饮业向其他行业扩展。

易观智库独立为易观国际子公司

北京商报讯(记者 魏蔚 姜红)互联网及互联网化市场综合信息服务集团易观国际日前正式宣布成立子公司——易观智库网络科技有限公司(以下简称“易观智库”),实现由顾问式服务向大数据产品的战略转型。易观国际集团董事长兼CEO于扬出任易观智库董事长兼CEO。

于扬表示,易观智库的目标是为企业实现三大价值:用数据发现价值、用模型评价价值、用工具推荐价值。对于易观智库来讲,无论是通过传统研究,还是用大数据技术,或者未来用到其他智能科技手段,这些都是易观智库随着社会成长所用的决策工具。

易观智库还发布了首款移动数据监测产品——中国数字消费用户雷达。该产品为用户提供了移动应用运营数据分析的基础指标数据、外部市场的竞争分析和可视化服务,能够帮助企业更好地在市场营销、产品选择和用户体验优化等方面做决策。目前,该产品已覆盖移动应用细分领域近百个、移动应用超过40万个。

易观智库总裁刘怡表示,“易观智库通过帮助构建企业大数据应用体系模型,梳理对用户数据资产进行评估的方式和流程。”在这个过程中,第三方数据补充企业缺少的内容,也可对结果进行分析、解读。

收入构成更丰富 网生内容发力 多屏流量领先

优酷土豆财报披露多元化成绩单

优酷土豆集团近日公布了2014财年四季度及全年未经审计财务报告。财报显示,优酷土豆集团收入增长超出预期。2014年四季度,净收入为人民币12.6亿元(2.038亿美元),较2013财年同比增长40%,2014财年净收入为人民币40亿元(6.495亿美元),比2013财年增长33%。

收入构成更加丰富

这份财报的靓点,首先在于广告收入连续三个季度加速增长的同时,代表收入多元化进展指标的用户业务也成长迅猛。

广告收入方面,四季度同比增长37%。随着多屏战略的深入,广告主在优酷土豆移动客户端的投放额增加。

用户业务收入增长更为迅猛,四季度收入和全年收入分别同比大涨649%和473%。据了解,用户业务收入的增长主要源于会员服务和点播

业务的增长。到2014年底,优酷土豆月度活跃会员数已达100万,会员营收环比增长50%。

网生内容将贡献过半流量

2014年优酷土豆提出的“大自制大数据大影响”在行业产生了很大影响,带领行业一同改变内容制作方式,打造衍生生态。2015年优酷土豆将加大推动网生内容(自制、PGC、UGC)的发展。

在PGC和UGC领域,优酷土豆的内容生态系统已拥有500家内容合伙人、1000个项目、2万集作品、100亿播放量,每天产生播放时间长达190年。2014年,优酷土豆公布了针对内容生态的“合享计划”,为独立工作室提供资金、推广、运营等平台,也为合作伙伴提供了更多的分成。2014年全年,优酷视频创收平台在全新的分成模式下,累计为原创者发放了3280万元“工资”,较上年增长了5倍。

在优酷土豆集团的三年目标中,网生内容占有重要的地位,将贡献50%以上的流量。

优酷土豆集团总裁刘德乐表示:“2014年内容营销收入获得了同比178%的增长。我们的长期目标是打造多屏文化娱乐生态系统,网生内容如自制内容、PGC和UGC贡献超过一半的视频流量和收入。”

多屏流量超9亿

截至目前,优酷土豆的多屏流量已超9亿,继续强势领跑行业。在中文应用的使用时长上,优酷App排名第二,仅次于微信,高于手机QQ。

根据艾瑞公司最新发布的视频移动端MUT数据显示,优酷阅读使用时长达6.4亿年,月覆盖用户数达到了1.4亿人。月用户使用次数为48亿次,月使用时长和次数都领先第二名1.5倍。土豆的移动端日VV和日使用时长也分别同比增长了142%和189%。

北京商报记者 魏蔚