



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2018.12.4

## 搜狐归来 与时间赛跑

2016年,搜狐董事局主席兼CEO张朝阳给“搜狐归来”定下三年的时限。期限将至,张朝阳11月30日再提归来,称要“以BAT外的第四股力量重新崛起”,自然引发诸多关注。给张朝阳信心的是搜狐的老品牌、是内部改革,还有大幅收窄的亏损额。不过搜狐整体盈利的时间点还未到,在风口领域屡屡掉队,这些也都是事实。搜狐能否归来?业内人士也看法不一。



### 逼近三年回归时限

2016年秋末,张朝阳曾直言,三年让搜狐重回互联网中心。在此之前包括以后,有关搜狐以及张朝阳从巅峰滑落的唏嘘始终未停。

张朝阳也承认,“在互联网爆发的时候,搜狐没有跟上去,有点被边缘化,错过了搜索引擎和社交网络这两大机会,但搜狐一直也没有离开,在几个领域中都有坚实的基础,等我重新回来的时候,其实这盘棋还是可以下的,也还是一盘好棋”。

其实,在张朝阳“出山”后,每逢大场合几乎必提“回归”。在2018年5月的搜狐视频春夏推介会上,张朝阳提出“We are back”,并提出以“差异化”、“标签化”为核心战略来打造视频平台的内容标识和商业价值。

在11月30日,张朝阳也以视频为例,描述了自己的工作细节。这一年我管理的部门比较多,在产品界面方面,在渠道方面,视频的内容创作对剧本都有所把控,主创团队还有宣传也会参与。要真正在第一线理解各个业务的各方面,能进行实际性的讨论,这样管理效率才会大大提升。”据他透露,目前搜狐媒体层面的团队整合整理已经完成。

张朝阳希望用上述细节证明搜狐已经做好归来的准备,已经具备归来的实力。在他看来,归来包括他本人的归来还有公司的归来。“我现在找到感觉了,搜狐的回归不是简单的存在,而是重新崛起。”

在演讲中,张朝阳将搜狐比作1997年的苹果公司。当时苹果濒临破产,乔布斯回归苹果,1998年苹果推出iMac,此后苹果扭亏。在中国互联网的历史上,也并非没有逆袭的案例,雷军与曹国伟都曾带领小米和微博力挽狂澜。

“跟小米和微博相比,搜狐与互联网顶端的距离更远一些。”比达咨询分析师李锦清这样认为,“回归的难度也不小,移动流量红利结束就是很大的门槛”。

“在没有互联网人口红利的情况下,如何获得成长,就是要拼内容质量、更细颗粒度、更好的AI技术、品牌背书也很重要。”张朝阳甚至认为,这是一个好消息,“如何把增长的用户转化成收入,而且在经济下行的环境下成长,是搜狐2019年的任务”。

### 亏损收窄期待盈利

抛开感性的期待,通过搜狐财报可以更直观的看清20岁的搜狐。

根据搜狐2018年三季度财报,搜狐的亏损额从2017年三季度的9300万美元减少到3200万美元,收窄近66%,其中搜狐视频亏损额2700万美元,较2017年三季度减少3300万美元,减亏超过50%。“可以说,对成本的控制是搜狐这季度财报的最大亮点。”智察大数据分析师刘大伟直言。

11月30日,张朝阳也提到:“经过2018年的改革,包括节省成本方面在2018年三季度已经明显看到搜狐的亏损在减少,无论是搜狐视频还是搜狐媒体都希望这个形势继续下去,希望搜狐视频2019年某个季度到达盈利,做企业的本分先要做到盈利,然后再寻求更大的发展。”

从业绩表现看,搜狐的挑战来自于品牌广告和在线游戏收入的下滑。财报显示,搜狐的营收来源为品牌广告、搜索及搜索广告和在线游戏等。其中搜狐品牌广告收入在2018年三季度为5700万美元,同比减少24%,环比下降7%;在线游戏收入为9600万美元,同比下降28%,环比增长2%。这两块业务抵消了搜狐在搜索及搜索相关广告收入中同比13%的增长。使2018年三季度搜狐总营收为4.6亿美元,同比下降11%,环比下降5%。

事实上,传统的三大门户,网易、新

浪、搜狐的广告收入均未有高表现。2018年三季度,网易广告收入同比增长2%,新浪广告营收虽然同比增长33%,但这主要得益于微博部分48%的增幅。

“目前,传统门户的广告市场正在被新的模式冲击。”刘大伟坦言,“搜狐在新闻资讯领域有多年的积累,应该考虑一下如何更好更快的适应新的变化”。

### 该不该追逐风口

搜狐不是没有新尝试,只是与头部产品相比,关注度不高。换句话说,搜狐在业务扩张上,有自己的思考。

“搜狐在过去并没有卷入各种风口,一直没有介入电子商务,也没有过多介入O2O、各种风投、区块链,搜狐还是集中在新闻资讯以及社交网络。”张朝阳总结:“我不太相信风口,也没有因为风口而烧太多钱”。

不过也有观点认为,正是因为搜狐的克制和谨慎,才导致它错过了很多的机会。比如直播、短视频,它其实跟内容和社交的关系很亲密,可是搜狐没有第一时间跟进。”李锦清这样认为,“这让搜狐在年轻互联网用户中的品牌形象模糊,而这些年轻用户普遍被认为是互联网的明天”。

张朝阳的感觉更加直观,他称,“社会中坚力量都在用搜狐,这些人的购买力很强,品牌商在搜狐投了广告会发现,点击率不是特别高,那是因为这些用户太忙了,但点击到购买的转化率很高”。

在张朝阳的计划中,做媒体平台做内容依然是重点。他希望媒体行业回到新闻的原点,将原来“上搜狐知天下”的口号变更为“搜狐新闻准确可靠”。在内容生产方面,实施“品质原创+优选自媒体”的模式。在内容分发方面,未来会通过智能产品和分发进一步细分人群和场景,挖掘现有流量的价值。

目前移动互联网开始向下沉市场扩散,为抓住这部分增量,搜狐于一年前推出了搜狐资讯,目前该产品覆盖了三四级城市,逐步形成了“原生互动+多维激励”模式提高用户活跃度。

从用户群和补贴模式来看,这个产品与上市不久的趣头条很像,后者从上线到上市只用了两年的时间,同样偏重下沉市场的拼多多,声量也很大。有业内人士不禁发问:“下沉市场算不算风口,搜狐这算不算突破。算不算是回归的前兆?”

北京商报记者 魏蔚