



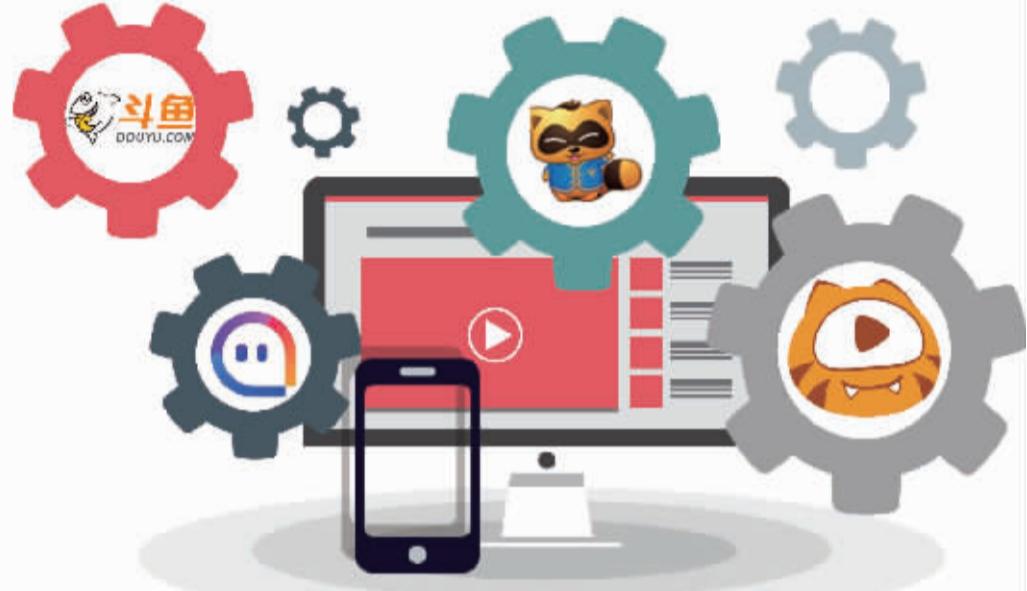
IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2019.3.19

网络直播气短

在资本的催化下，网络直播行业进一步两极分化，不过资源和流量的向上集中并没有解决头部平台的所有问题。北京商报记者对比近日发布财报的欢聚时代、虎牙直播和陌陌发现，直播平台单条腿走路的营收依赖仍然严重，业绩增速集体放缓。平台希望通过出海、剥离非核心板块、回归传统业务等途径来拉动行业增速。但业内人士提醒，未来短视频对直播的渗透还将继续，进一步挤压直播的变现空间，头部网络直播的前景难言乐观。



行业继续降温

早在两年前，“网络直播用户红利消退”的观点就成为业内人士的共识。其实，网络直播并未原地踏步。根据第三方数据，2018年网络直播的月活跃用户规模和渗透率较两年前都有提升。不过，这种增长的势头在2018年越来越弱。

据极光大数据《2017年移动互联网行业盘点App榜单》和《2018年移动互联网行业数据研究报告》显示，斗鱼、虎牙和YY(欢聚时代旗下直播平台)为2018年12月独立网络直播App渗透率前三名，渗透率分别为4%、3.6%和2.7%，相应同比分别增长24.1%、11%和-18%。2017年12月，以上3家网络平台的总渗透率较2018年同期少0.5个百分点，但是相应同比增长分别为49.4%、38.1%和3.4%，均高出2018年12月的数据。

2018年12月网络直播的活跃用户增长也几乎陷入停滞。对比2018年9月和12月数据，陌陌直播、斗鱼、虎牙、YY和熊猫为月均DAU(日活跃用户数)的行业前五名，但是只有虎牙实现增长，从530万涨至710万人，其他4家平台的月均DAU都不同程度流失，共降低140万人。从整个行业来看，网络直播行业2018年12月的渗透率为18.7%，同比下降3.1%。行业月均DAU为3560万，相较于同年7月DAU均值有一定量的下滑。

行业持续降温并没有阻止行业的资本运作，比达咨询分析师李锦清甚至认为：“过了风口期，网络直播更迫切地

寻求资本的扶持。在资本的催化下，网络直播的洗牌将进一步加剧”。

目前，直播前辈欢聚时代、靠直播逆袭的陌陌以及拿到腾讯投资的虎牙都已完成上市，斗鱼赴美递交上市申请的传闻也沸沸扬扬。直播平台在体量和发展前景上的差距进一步扩大，资本和流量的集中效应，让二线平台举步维艰，一度风光无限的熊猫也陷入遣散员工的窘境。

求解增速难题

上市是否就能获得免死金牌，这也很难说。至少从公开的财务数据来看，坐拥资金和资源的头部直播平台仍有烦恼。

根据欢聚时代财报，2018年欢聚时代总营收157.6亿元，同比增长36%，较2017年少5.3个百分点，2018年净利润16.4亿元，同比下滑34%，该数字在2017年为63.6%。

年营收体量略小于欢聚时代的陌陌也有同样的烦恼。2018年陌陌净营收134.1亿元，同比增长51%，净利润为34.6亿元，同比增长39.4%。与2017年营收和净利润增速相比，2018年陌陌的增幅不足上一年的四成。

对比营收结构，欢聚时代和陌陌的最大营收来源都是直播，具体到2018年四季度，欢聚时代直播营收占比为94.6%，陌陌直播营收占比为77%。营收单一化，加上直播增速放缓，让网络直播平台想方设法地从直播业务和非直播业务两方面下手，刺激业务增长。

在直播方面，欢聚时代全资吞并了旗

下的海外直播平台Bigo。智察大数据分析师刘大伟认为，之所以收回Bigo大概率是因为该平台已经宣布盈利，这将对欢聚时代的业绩有所提升；一般来说，上市公司对有风险性的布局，会采用持有部分股份开放外部融资的形式，在业务成熟之后或者实现盈利了，再整个收购回来，可以增加母公司的业绩”，刘大伟说。

同时，欢聚时代还在剥离非主营业务，将在线游戏业务注入上海创思，并获得上海创思30%的股权。欢聚时代方面透露，2018年四季度，在线游戏业务贡献YY Live业务部分不到3%的收入，在交易完成后，在线游戏业务相关的全部收益将不再并入集团报表。

从欢聚时代的进退可以看出，其正在梳理优质资产，进行资源整合。陌陌也开始加大对主业社交业务的投入，在2018年先后推出多款社交App，希望可以通过社交业务帮助平台摆脱直播营收依赖。

从目前的市值来看，资本市场对单一营收结构的纯直播型平台信心不足。对比两者股价，在过去一年内，欢聚时代的股价从每股120美元左右跌至80美元上下，跌幅约33.3%。陌陌一年间股价虽有波动，但是仍回到38美元附近。两者的市值大小，也从一定程度上看出投资者的喜好。截至美国东部时间3月15日收盘，欢聚时代市值52.5亿美元，陌陌为79.7亿美元。

应对外部挤压

与红利期的网络直播相比，目前行业的增速确有下滑，但仍然吸引了新的

平台入场，尤其是正在快速增长的短视频平台，快手、抖音和西瓜视频都上线了直播业务。

谈及短视频的竞争，欢聚时代创始人李学凌直言：“抖音确实在全球的推广规模很大，Bigo Like(Bigo的短视频业务)和抖音有非常相似的业务。但是我们看到的现象是，虽然抖音在很多国家上升的速度非常快，但是在同一个市场Bigo Like也获得了非常高速的增长”。

李学凌透露：“截止到2018年底，Bigo Live和短视频业务Bigo Like共收获约6900万的月活用户，并且这一数字还在迅速上升，我们预计在2019年用户获取的模式还会持续。2019年我认为Bigo最大的任务就是把短视频业务推向更高速的成长。另外，YY成熟业务变现的经验也会帮助Bigo将其流量更高效率地实现商业变现”。

毫无疑问，短视频与网络直播已经短兵相接，一个从短视频到直播，一个从直播到短视频，路径不同，但是用户群的差异性不大。大家都希望为用户提供一站式娱乐服务，并通过串联电商、精准投放广告的方式挖掘商业化能力。

“从产品形态看，直播的互动性更好，但是短视频的用户规模和渗透率均优于直播。”业内人士表示。根据艾媒咨询相关数据，2018年网络直播用户规模为4.56亿人，同比增长14.57%，短视频用户规模为5.01亿人，同比增长107%。预计2019年和2020年，短视频将进一步拉开与网络直播的差距。

北京商报记者 魏蔚/文 高蕾/制图