

微视否认裁员,地位依然尴尬

否认“裁员70%”

8月8日,有报道称 腾讯微视正在进行大规模人员优化,员工裁减比例接近70%。其中大部分员工被辞退,部分员工被要求活水(内部职位调岗),部分团队将合并入其他部门。此外,因为保持最低限度运营的需求,微视的绝大部分对外投放也已经停止”。一时间,对微视的猜测不绝于耳。

其实,这已经不是微视第一次因团队变动登上媒体头条。论坎坷,这只是微视发展历史中的N次之一。

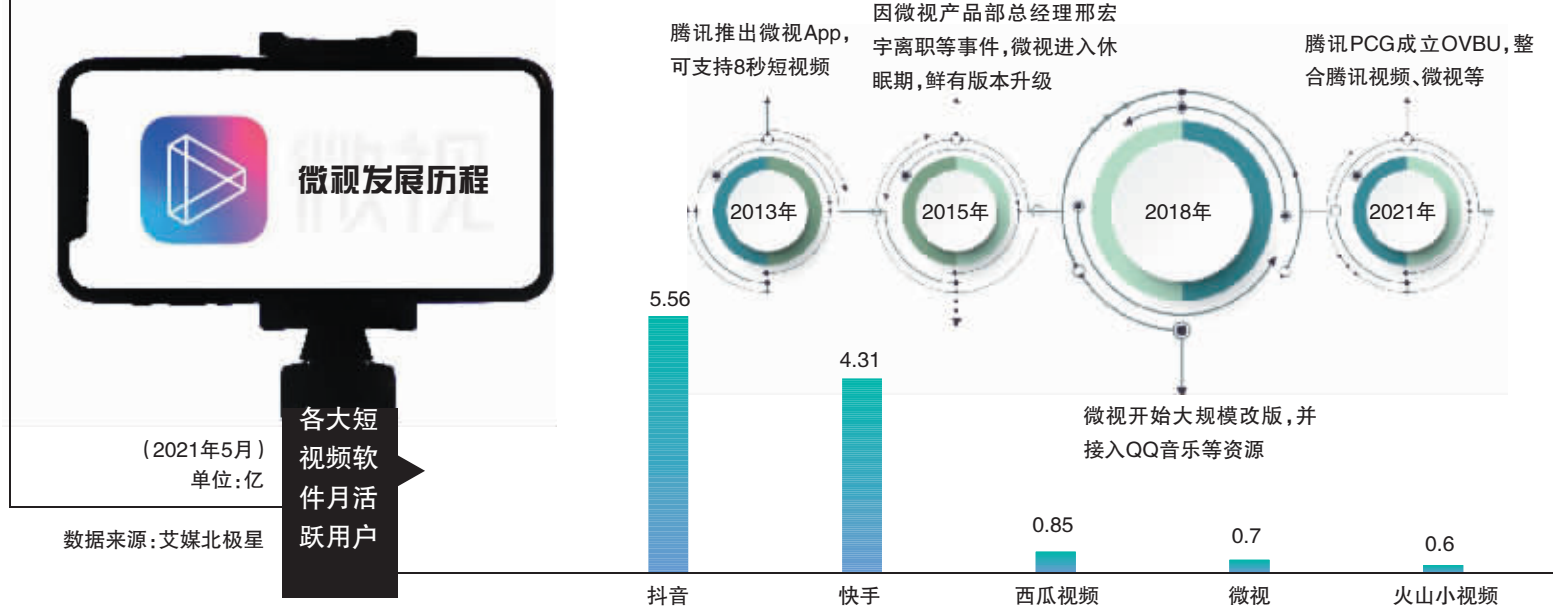
2013年9月底,腾讯推出微视App,可支持8秒短视频,是一款基于通讯录的跨终端跨平台的视频通话软件。当时长视频争霸,短视频是何物几乎无人问津,微视的运气也不如前辈“快手”。2015年,微视产品部总经理邢宏宇离职;运营总监何铮转岗去了另一个新产品团队;产品部多个工作组解散;微视开放平台(BD)负责人徐志斌离职创业。以上述事件为代表,微视进入休眠期,连版本升级都很少推进。

一直到2018年4月,短视频成为风口,微视开始大规模改版,并接入QQ音乐等资源,重新出现在短视频战场。此后的故事依然曲折,比如腾讯上线过“yoo视频”“看点视频”“响风”“音兔”等数款短视频App,其中“yoo视频”一度被认为在腾讯内部的重视程度要高于微视。

不过,以“yoo视频”更名,并入腾讯视频的结果看,微视的地位相对稳定,对于这次的裁员报道,腾讯相关人士的回应也很明确:“外界有关于微视将裁员、裁撤员工的报道均为不实消息。”

自从微视四年前“复活”,坊间对它的质疑就没断过,最近一次看衰是8月8日出现的“腾讯微视正在进行大规模人员优化,员工裁减比例接近70%”报道。对此,腾讯相关人士对北京商报记者的回应是:“在OVBU(在线视频事业部)进行的新一轮整合中,不涉及任何人员裁撤。”

外界对微视一而再再而三的不好看,不是没道理,主要是因为腾讯对短视频的态度摇摆。不管是被“重启”的微视,还是更名“火锅视频”并入腾讯视频的“yoo视频”,在腾讯PCG(腾讯平台与内容事业群)成立OVBU后,都被被装在一个筐里,战略从单兵突破到协同发展。只不过,当下的短视频战场依然是抖音、快手争霸的天下,微信视频号也是风生水起,腾讯OVBU期待的长短视频协同的效应还未爆发。



和腾讯视频整合

在回应中,腾讯还对OVBU整合做了介绍:“在OVBU进行的新一轮整合中,腾讯视频和腾讯微视的产品将整合进在线视频产品部,仍将保持独立发展。原分别归属于腾讯

视频与微视的增长、商业化与会员等各职能同步进行整合,共同组建为在线视频增长运营部、在线视频商业部与在线视频会员业务部。本次调整不涉及任何人员裁撤。”

提到OVBU整合,就需要回溯到4个月前。当时,腾讯PCG宣布将腾讯视频、微视、应用宝整合成立OVBU,由腾讯副总裁孙忠怀

担任该BU的CEO,主管内容、运营和会员体系;腾讯副总裁林松涛担任该BU总裁,主管产品体系和技术。

基于上述调整,腾讯PCG的业务架构可以这样梳理:在线视频BU(腾讯视频、微视、应用宝)、社交平台业务(QQ、QQ空间等)、QQ浏览器+腾讯看点、腾讯影业+影动漫、

腾讯新闻、企鹅号。

具体到腾讯视频和微视的整合,比达咨询分析师李锦清告诉北京商报记者:“职能部门和产品合一,品牌保持独立,这是腾讯建立OVBU的目的。也就是说把内容、分发的统一管理起来,但是通过两个不同的渠道或者说品牌,去扩大覆盖面”。

不再模仿,补齐短板

微视需要遵循的战术已经确定,不过和头部产品的差距仍客观存在。

根据艾媒北极星数据,2021年5月,按月活跃用户算,短视频领域前五名分别是抖音、快手、西瓜视频、微视、火山小视频,相应月活用户依次是5.56亿、4.31亿、8499万、7004万、5923万。

在这样的差距下,微视追赶的难度非常大,而腾讯PCG成立OVBU也像是在透露这样的信号:化零为整,不求单一产品成绩。

根据一位腾讯高层人士向媒体透露的信息:“现在腾讯PCG最重要的任务是补短板,同时提前积累核心能力,等待新机会的到来”。虽然上述信息并未得到腾讯相关人士的确认,但是业内人士认为,也只能如此。

那么新机会是什么?腾讯OVBU正在做的尝试或许就是答案,比如腾讯视频+微视在长短内容上的结合,抑或是坊间传出的OVBU正在尝试的内容与游戏业务的融合,“腾讯的手机应用分发平台应用宝被赋予的一个核心任务是探索游戏发行新模式,应用宝正尝试借助腾讯视频和微视的内容能力,进行游戏分发”。一位接近应用宝的人士称。

北京商报记者 魏蔚

奥运冠军钟爱的辣条能变金条吗

从湖南平江县食品行业协会承诺为奥运冠军全红婵提供终生免费吃辣条的福利,到卫龙、源氏食品送去一车车辣条,全红婵爱吃的辣条产业再次走红,其市场也正在掀起新一轮较量。有数据显示,目前国内辣条产业规模已达651亿元,并已有超过2500家辣条相关企业。业内人士认为,自辣条国标出台后,行业已经开始向规范化方向发展,但如何撕下“垃圾食品”的标签,对于辣条食品来说,仍任重道远。

“团宠”全红婵

“吃点好吃的,辣条!”奥运冠军全红婵在接受采访时的一句话,让国内多家辣条企业争相为其送去了辣条。

源氏食品在微博上表示,8月6日中午,一辆满载辣条的厢式货车从洛阳发车开往广东湛江,准备送给爱吃辣条的全红婵妹妹。卫龙食品也于8月5日下午在官方微博上表示:大家不用着急,妹妹想吃辣条,龙哥一定安排上。8月6日,麻辣王子也连夜将一车辣条送到了广东湛江的全红婵家中。

相比起以前的“垃圾食品”标签,现在辣条更像是“网红”。今年7月27日的郑州街头,消防员因当地百姓不收钱而找人代买辣条;此外,程序员带半箱辣条参加东京奥运也登上微博热搜。

辣条走红的背后,是市场不断增长。数据显示,2020年零售行业总产值规模接近3万亿元,其中辣条品类年产值将近600亿元,仅湖南平江辣条年产值就达到200多亿元。预计到2026年,国内辣条行业市场有望达到949亿元。

此外,天眼查数据显示,目前我国企业名称或经营范围含“调味制品、辣条”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的辣条相关企业超过2500家。同时,我国辣条相关企业(全部企业状态)注册量也逐年提升。数据显示,我国2020年新增辣条相关企业数量超900家,同比增长19%。截至5月16日,我国今年新增辣条相关企业数量已超过240家。国内市场规模不断扩大的同时,辣条产业正在走出国门。数据显示,仅2020年下半年

年,中国辣条出口额同比增长120%,出口全球160多个国家。

吸睛也吸金

从5毛钱一包的辣条,到如今600多亿元的市场规模,小小辣条撑起了大生意,并吸引了越来越多的企业入局。

2019年,金丝猴进入辣条领域,并推出“辣辣怪时空”系列产品;2021年7月,洽洽食品申请注册“内卷辣条”商标。而三只松鼠、盐津铺子、来伊份等企业也都推出了辣条产品。

而“辣条一哥”卫龙谋求上市,再为辣条行业注入了兴奋剂。今年5月,卫龙向港交所递交了招股书,计划2021年上半年在香港上市,冲刺“辣条第一股”,高瓴、腾讯、云锋基金、红杉资本等纷纷入股。

事实上,随着辣条产业不断走红,辣条市场正在掀起新一轮较量。岳阳市平江县与阿里巴巴旗下的盒马集市签订合作协议,双方将携手拓展销售渠道,把平江辣条卖到全国近百家社区小店。卫龙与1900多家经销商合作,覆盖了超过57万个零售终端网点,同时加强对各大电商平台的布局,其线上渠道的收益由2019年的2.51亿元增加52.2%至2020年的3.82亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,在流通渠道方面,很多辣条企业都是走低端批发渠道,不过,现在有些产品已经进驻到大型商超,这对企业在产品口感、包装、品牌、服务体系 and 客户黏性等方面都提出要求。

香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时表示,辣条是一种适口性极高的零食,在成本低、收益率高、物流要求不高的情

况下,辣条适用于当下的传统渠道经销体系以及电商渠道。随着当下消费者对零食的需求越来越大,辣条市场规模仍有增长空间。

如何撕下“垃圾食品”标签

在童年记忆里,尽管5毛钱一包的辣条就能带来味蕾享受,但却也长期被人们打上“垃圾食品”的标签。有消息称,辣条含有大量的防腐剂、色素、辣椒、糖分、食用油等,每100克含有的热量高达357千卡。

据报道,卫龙食品、贤哥、周小玲等辣条企业也多次登上质量黑榜。2018年8月30日,湖北省食品药品监督管理局发布食品安全监督抽检信息公告称,在其所抽检的11类食品643批次中,抽样检验项目合格样品622批次,不合格样品21批次。其中,包括了卫龙(漯河市平平食品有限责任公司)在内的多款“辣条”产品。

“辣条行业本身门槛不高,在发展初期,很多小作坊无视产品质量,导致辣条被大众视为“垃圾食品”。辣条食品要摆脱这一印象,更需看重产品的品质、重视生产环境的卫生情况、看重食品安全、对厂房、工艺、原料等方面的细节都必须要有很高的要求。”朱丹蓬表示。

不过,国标的出台让辣条行业有望走向规范化发展。2019年12月10日,国家市场监督管理总局发布关于加强调味制品质量安全监管的公告。公告中明确对“辣条”类食品统一按照“方便食品(调味制品)”生产许可类别进行管理。生产企业要严格按照《食品安全国家标准 食品生产通用卫生规范》等要求,加强生产过程卫生管理。

新规明确,生产企业要参照《中国居民膳食指南》相关要求,改进生产工艺,改善产品配方,制定食品企业标准,降低调味制品中盐、脂肪、糖含量,提升产品营养健康水平,培养中小学生的健康饮食习惯。

对于未来如何进一步规范发展,北京商报记者联系采访了卫龙食品、麻辣王子、源氏食品,但截至发稿,上述企业并未予以回复。

北京商报记者 郭秀娟 白杨 实习记者 张函

持续亏损也要进军新能源汽车 开心汽车“开心就好”

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)火热的新能源车市场或将迎来新人局者。前董事长陈一舟辞任后,脱胎于人人网的开心汽车开始向造车领域寻“开心”。8月6日,开心汽车宣布,将成立新能源汽车部门,并组建新能源汽车研发、生产和营销等团队。

据了解,开心汽车前身为人人汽车,是人人网旗下国内的高端二手车经销商集团。2015年,开心汽车以汽车金融业务进入二手车行业;2017年正式进入二手车零售,并专注于二手车交易服务;2019年5月,开心汽车在纳斯达克上市,成为继优信后国内第二家成功上市的二手车企业。

二手车业务出身的开心汽车为何造车?北京商报记者联系开心汽车相关负责人,但截至发稿前并未得到回复。但业内普遍认为,吸引开心汽车入局的原因是新能源汽车良好的发展前景。

数据显示,今年上半年新能源汽车产销量分别为121.5万辆和120.6万辆,同比均增长2倍。中国汽车流通协会专家委员会成员景辉表示,新能源汽车已成为发展方向,同时相关产业链也正处在风口期,无论资本还是消费市场都看好新能源汽车发展前景,这也吸引了众多企业入局。作为二手车领域企业之一,开心汽车拥有足够的渠道支撑,为人局造车提供诸多便利。

北京商报记者注意到,受开心汽车进军新能源汽车市场消息影响,8月6日当天开心汽车美股暴涨89.22%。

事实上,对于开心汽车入局造车来说,向好的新能源车市是“远水”,押宝造车以摆脱目前的经营困局才是待解的“近渴”。

2018年,人人网CEO陈一舟卖掉人人网后表示,要专心做国内二手车零售业务。易手人人网后,陈一舟将翻身希望寄托在开心汽车上。

但在二手车交易量逐渐提升下,专注二手车行业的开心汽车“开心不起来”,始终未达到陈一舟的盈利目标。数据显示,2017-2020年开心汽车营收分别为1.17亿美元、4.31亿美元、3.35亿美元和3316万美元;净亏损则分别为2869.5万美元、8953.2万美

元、6906.8万美元及532万美元。负债方面,2017-2019年开心汽车负债率分别为99.65%、136.46%和95.35%。

长期亏损下,去年开心汽车股价多次跌破0.5美元/股,而且开心汽车将面临退市风险。

为扭转局面,开心汽车开始求变。去年11月,开心汽车宣布,与进口车电商平台海淘车签署约束性投资意向书。公告显示,海淘车将与开心汽车新成立的全资子公司进行合并,合并后海淘车将继续存续,并成为开心汽车全资子公司。今年5月,开心汽车再度发布公告称,前董事会主席陈一舟从董事会辞任。

脱离陈一舟的开心汽车走上与此前不同的发展轨迹。今年6月,开心汽车宣布正与一家国内房车龙头零售商进行谈判,未来有可能在房车销售、租赁等方面展开合作,也有可能探索开发和生产电动房车的机会。两个月后,开心汽车宣布进军新能源车市场。

然而,新能源汽车行业前景向好,但竞争也越发激烈。除持续打出降价牌的特斯拉,国内造车新势力也已经形成“蔚小理”格局,而以燃油车为基盘的传统车企也加速转型,同时华为、小米等IT企业也已杀到。作为二手车起家的开心汽车能否开辟出新突破口成为关键。

同时,相比二手车行业,造车的门槛显然更高。不仅要求企业需要有技术储备,更要有足够的资金支持。目前,国内造车新势力中尚未有一家车企实现盈利,蔚来汽车CEO李斌曾表示:“没有200亿不要来造车。”这对常年深耕二手车行业的开心汽车来说都是要面临的现实问题。

不过,业内人士认为,开心汽车也不是全无机会。首先在渠道上开心汽车有一定优势,在未来门店拓展上能够省下资金。同时,借助与近千家中小二手车经销商的合作,未来开心汽车也能够打造从销售到二手车领域的完整闭环。一位二手车商表示,目前阻碍新能源汽车发展的原因之一就是保值率。这意味着,凭借在二手车行业的优势,或许开心汽车可以打造出符合自身发展的模式。