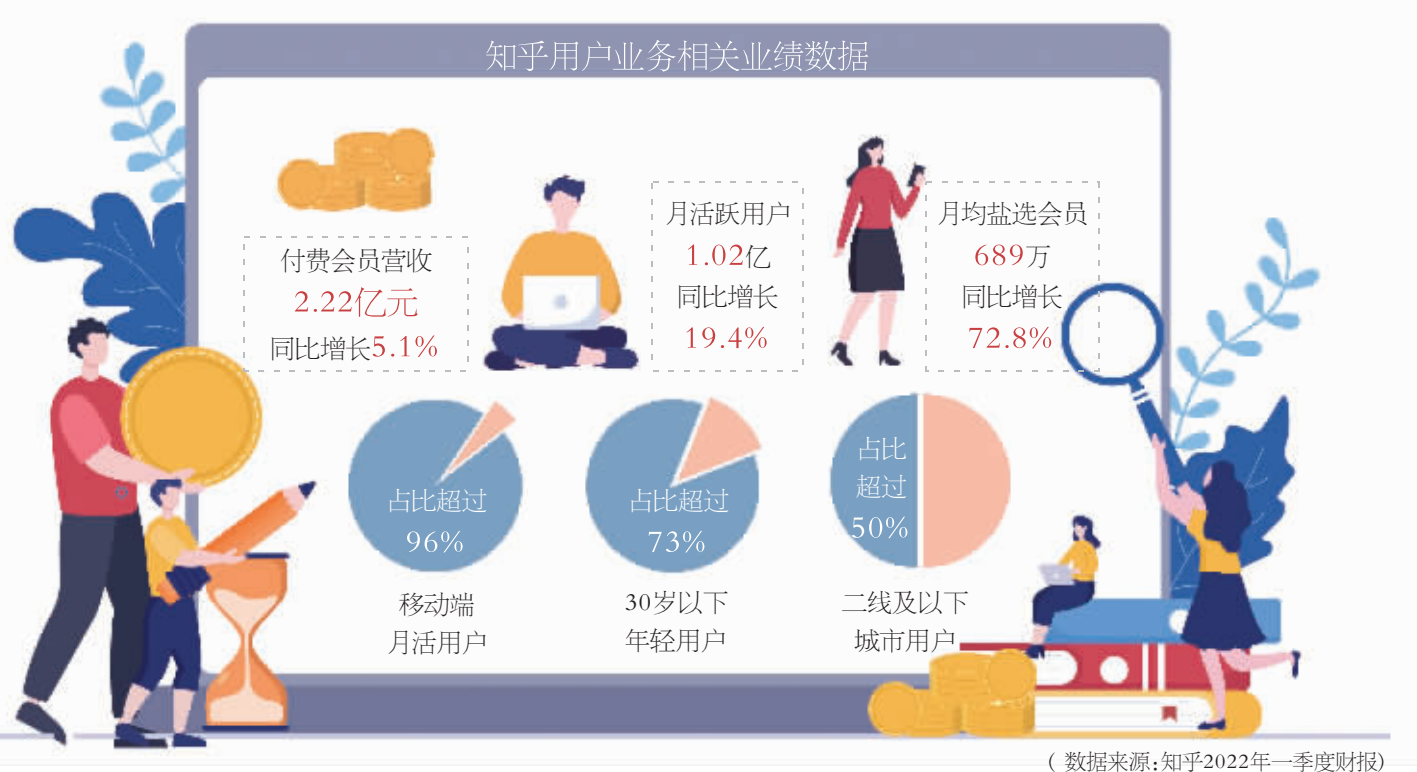


# 知乎12年 还在为盈利发愁

12年前的2010年8月10日,知乎公司创立,2022年8月10日,知乎CEO周源除了发布站内信回顾公司发展,还披露了一项商业化进展:7月盐选会员突破1000万。如果纵向对比,2021年一季度知乎月均盐选用户只有400万,2022年一季度月均盐选用户689万,增长迅速;但横向对比,同时期成立的在线视频会员早已过亿,且已有平台实现盈利,知乎的净亏损却在持续扩大。

尽管有观点认为知识付费和在线视频平台的会员没有可比性,但一直以来,知识付费难变现都是业界看衰知乎商业化的原因之一,周源在站内信中也直言:“我们要让公司成为公众认可的能赚钱的好公司”。近日思维造物IPO撤单,让知识付费的前景迷雾重重,不过思维造物已先于知乎成为赚钱的公司。



热情,也反映出知乎内容和商业化融合的有效性”。

## 行业好样本难寻

尽管如此,知乎并未盈利,谈到知乎亏损的原因,唐树源认为:“内容有价值是知识付费平台的第一要义,知乎难以盈利的原因主要在于优质的问答越来越少,且纯文字的形式逐渐丧失优势,用户更容易被其他细分领域的知识分享平台吸引”。

周源并不避讳亏损问题,提到“要让公司成为公众认可的能赚钱的好公司”。在他看来,要做到这一点,就意味着公司要和社区共同成长,尤其注重“生态第一”。知乎今年执行“生态第一”战略,时刻都发现节奏很重要。其实把握节奏就是把握重点。把重心放在了用户体验,并以此为基础调整了现阶段的增长策略,尤其注意商业化增速匹配社区增速。节奏的调整不会是一蹴而就的,但只要方向正确,我们就会走得更稳,才能走得更远”。不过,知乎方面并未透露平台的盈利时间表。

其实,并不是所有知识付费类平台都在亏损。根据近日IPO撤单的思维造物招股书,2019-2021年,思维造物分别实现营业收入6.28亿元、6.75亿元、8.43亿元,净利润分别为1.15亿元、4006.35万元、1.25亿元。

按业务划分,思维造物营收由线上知识服务业务、线下知识服务业务、电商业务、其他四部分组成。2019-2021年,包括“得到”App等平台的在线课程、听书、电子书等服务的线上知识服务业务,始终是为思维造物营收贡献最多的业务,营收占比均超六成;“得到高研院”培训课程“时间的朋友”跨年演讲等线下知识服务营收占比在两成上下。

尽管从具体业务看,思维造物和知乎有不小差异化,但同在一个赛道,一个碎碎A股却年年盈利,一个实现了双重上市,但深陷亏损,似乎都很难算是行业好样本。

北京商报记者 魏蔚

## 知乎会员的前世今生

“知乎会员业务是从2018年起步的,那时还叫超级会员,真正走上正轨则是2019年推出的盐选会员。这中间最大的变化就是知乎从社区问答的原生体验出发,将创作者们在知乎原有的付费作品集升级为‘盐选专栏’,把创作者纳入了会员体系。”8月10日,周源在站内信中回顾了知乎会员业务的前世今生”。

周源坦言,从最初亏钱,到自给自足,再到反哺社区建设,到即将为“致知计划”创作基金贡献力量,这是2019年未曾想到的”。

会员并不是知识付费平台独有的业务,更早推出、受众面更广的是在线视频会员。公开信息显示,2011年5月,爱奇艺推出了会员专区,2012年11月腾讯视频正式开通会员服务。2022年一季度,爱奇艺日均订阅会员数1.014亿,腾讯视频有1.24亿会员。

知识付费平台和在线视频平台的会员

规模有可比性吗?领悟时代数字研究院首席研究员唐树源给北京商报记者的答案是:否。在他看来,知乎的会员呈现出年轻化且高知的特点,以解决问题为需求的用户才会成为会员,因而会员基数较少。在线视频会员主要被视频业务所吸引,用户基础很庞大。未来知识付费平台付费会员很难达到在线视频会员规模”。

知乎相关业务负责人并未直接回答上述问题,仅向北京商报记者表示:“知乎是一家在线问答社区,在业务模式上有一定的独特性,内容和媒介也具备多元性,知乎会更聚焦在自己的赛道,为用户提供平台和服务。目前知乎的会员体系覆盖了数字阅读、社区功能和身份权益等,未来还将不断完善会员体系的权益覆盖和付费体验”。

## 净亏损节节升高

和之前相比,知乎不论在业务还是商业

化上已不再那么“佛系”,但还没有找到盈利密码”。

2019-2021年,知乎营收分别为6.7亿元、13.5亿元、29.6亿元,经调整净亏损分别为8.2亿元、3.4亿元、7.5亿元。2022年一季度,知乎营收7.43亿元,同比增长55.4%;经调整后净亏损3.67亿元,同比扩大89.8%,净亏损扩大的背后,是营收成本和运营费用的持续上涨。

2022年一季度知乎营收成本从2021年同期的2.06亿元增加到4.08亿元,增长的主要原因是广告服务的执行成本和内容相关成本的增加以及员工成本的增加。一季度用户流量的增长也导致了云服务和带宽成本的增加。

2022年一季度,知乎营业费用从2021年同期的6.51亿元涨到了9.84亿元,其中销售和营销费用5.07亿元,研发费用1.67亿元,一般费用和管理费用3.11亿元。

营收和净亏损同时增长的同时,知乎最大的营收来源也在发生更迭。2022年一季度,

知乎的营收来源在广告、付费会员、内容商业化解决方案、其他四部分的基础上,新增了职业培训板块。广告、付费会员、内容商业化解决方案是营收大头,营收占比分别是30.5%、29.8%、29.2%。不过,之前营收占比最大的广告业务从第一落到了第三,内容商业化解决方案和付费会员营收均反超了广告营收。

单看营收增速,内容商业化解决方案营收的增长很快,但我认为作为知识类平台,付费会员业务的数据更能体现一个内容平台的健康度,因为通过这个数据可以直接看出平台对用户的吸引力”,比达咨询分析师李锦清直言。

谈及盐选会员,知乎相关人士也向北京商报记者强调了会员和内容的关系:“盐选会员是知乎重要的内容生产和消费场景,满足了用户对优质数字阅读的需求,并且与社区形成一定程度的融合、反哺。在生态第一的战略下,盐选会员的高速增长既代表了用户内容消费的大趋势、创作者对盐选创作模式的

# 乐视怒怼中电熊猫 一声难兄难弟的叹息

“合作已中止,会索赔。”这是乐视相关负责人在发文控诉中电熊猫后,对北京商报记者的回复。

8月10日,乐融致新电子科技(天津)有限公司(以下简称“乐融致新”)和天津智融创新科技发展有限公司(以下简称“天津智融”)联合发布了《乐视致南京中电熊猫家电有限公司的公开信》(以下简称“公开信”),乐视在“公开信”称:中电熊猫生产的液晶屏质量不合格,致使乐视方面屡屡接到消费者投诉,严重损害了乐视电视的形象。有关专家认为,在此次纠纷背后,彩电出货量下滑与面板行业的“内卷”乃是底层原因。

## 乐视的《公开信》

自贾跃亭跑路、孙宏斌接手乐视后,乐视电视几经波折,如今却因为中电熊猫而再次“翻车”。

《公开信》表示,2019年,乐视旗下的乐融致新和天津智融两家公司与中电熊猫东莞分公司达成合作,然而自2020年7月起,乐视方面陆续收到消费者投诉称屏幕出现横线、竖线、漏液等问题。经查,中电熊猫方面生产的相关液晶面板不良率竟接近20%,远远超出行业内2%的不良率标准。

乐视称,液晶屏不达标的责任在中电熊猫一方,后者理应承担积极的售后服务,然而中电熊猫态度消极,售后费用由乐视垫付,至今换屏数量高达11590台,换机数量2160台,预计后续还要更换6300台;这两年《甄·传》给乐视带来的收入都被南京“熊猫”当竹子吃了”。

《公开信》还透露,中电熊猫南京分公司临近关闭,却依然对售后问题推三阻四,拒不支付乐视前期的垫款,拒不商谈解决方案,发邮件也置之不理。

此外,中电熊猫东莞分公司承担了双方

合作的97%的订单,但临近关闭却未主动通知乐视方面:“关厂停产停服这么重要的事情,不应该提前几个月正式告知已合作三年的合作伙伴吗?不应该对已经造成的严重质量问题提供一个应急预案吗?难道是一家负责企业应有的态度和做法吗?”乐视质疑道。

关于《公开信》中所说的内容,北京商报记者第一时间拨打中电熊猫官网联系电话,但电话始终无人接听。

## 凋落的两大品牌

乐视电视曾经拉开了互联网电视的篇章,一度辉煌至极。公开数据显示,2014-2016年,乐视电视销量分别达到了150万台、300万台和600万台,销售数据直逼一线阵营。目前关于乐视电视的每年的销量,虽然没有透露,但据2020年的采访数据,预估在40万-50万台销量之间。

有业内观点表示,自贾跃亭“乐视生态”梦碎,远走美国躲债,乐视已经到了生死边缘,若非孙宏斌斥巨资驰援乐视,乐视大厦将会更早崩溃。乐视视频和乐视电视虽然活了



下来,但低调了很多”。

乐融致新CEO张巍在此前接受北京商报记者采访时表示:“乐视电视希望能维持既有的销量,但是跟以前烧钱的模式有区别,用烧大额的钱去换一个用户,本身在财务逻辑上是不成立的,所以我们不是以追求销量做第一,还是要维持原有存量电视的运营,同时,也希望每年都有一定的乐视电视的正常销售”。

资料显示,南京中电熊猫家电有限公司系中国电子信息产业集团有限公司、南京中电熊猫信息产业集团有限公司(中电熊猫)、南京新型工业化投资(集团)有限公司、南京新港开发总公司持股共同投资打造的高世代液晶面板专业生产企业。其中,中电熊猫控股51%。

根据中电熊猫液晶平板显示产业发展战略,南京中电熊猫家电有限公司将成为“熊猫”品牌消费类电子产品研发、制造、国内和国际销售的全新平台。

1978年,熊猫牌黑白电视机曾风靡市场,打开了中国电视普及的大门。上世纪80年代,中国彩电市场开始崛起,但由于技术落后,国产电视品牌始终被东芝、松下等洋品牌压制。

从1985年开始,熊猫电视开始引入日本技术,大量生产18英寸熊猫彩电。虽然价格不菲,但也为电视发展打下了深厚的基础。

1996年3月26日,长虹宣布所有品种彩电一律大幅度让利销售,拉开了国产电视价格战的序幕。8%-18%的降幅,让其他国产电视品牌猝不及防。在这样的背景下,中国电视品牌快速迎来洗牌期,没做好准备的熊猫电视开始退居“幕后”。

由于“熊猫”品牌日渐衰落,《公开信》也间接披露出,代工如今已是中电熊猫公司的主营业务之一。

## 残酷的彩电竞争

尽管双方孰是孰非仍有待进一步观察,但值得注意的一点是,双方的境遇折射出彩电上下游的残酷竞争”。

产业观察家许意强对此表示,当前彩电出货量下滑,彩电领域的发展也面临着瓶颈,一方面,移动端视频的发展转移了消费者对彩电的需求,而大屏电视、激光电视的发展尽管呈上升趋势,但仍难挽回整体颓势;另一方面,疫情影响居民消费意愿,在家电换新方面

尤其如此。彩电厂商利润下滑,寻找更便宜的代工方以节约成本也在情理之中”。

数据也佐证了这一点,据奥维云网2022国内彩电市场半年报告数据显示,上半年国内全渠道彩电零售规模为1672万台,同比下跌6.2%;零售额规模531亿元,同比下跌10.5%,市场出现了销额双跌的局面。

从中电熊猫一方来看,随着京东方、TCL华星等巨头开始抢占市场,其发展前景也不容乐观,随着市占率、营收下滑,在一定程度上及其产品质量”。

实际上,早在2020年,京东方就与中国电子及旗下子公司共同签署了《产权交易合同》,将以55.9亿元收购南京中电熊猫G8.5代线约80%的股权,此前TCL科技还以7.39亿美元收购苏州三星G8.5代线的股权及3.41亿美元收购三星模组厂100%股权”。

产业观察家洪仕斌表示,面板和电视的代工行业未来的集中度或将进一步提升,京东方等头部企业为了适配自身的发展速度,收购业内其他厂商势在必行,而那些弱势厂商本身已落后于同行,再售卖了自身业务,其在经营上的“滑坡”也在所难免”。

北京商报记者 金朝力 王柱力