

快手去年线上营销收入同比增近195% 拟推六大举措提高广告变现效率

■本报记者 许洁

3月23日,刚刚赴港IPO的快手发布了上市后的首份财报。财报显示,公司2020年全年收入588亿元,同比增长50.2%。其中,包含“双11”的第四季度,单季收入181亿元,创下年内单季收入新高。2020年全年GMV为3812亿元,较2019年的596亿元增长539.5%。全年毛利238亿元,较2019年141亿元增长68.9%。毛利率由2019年的36.1%上升至2020年的40.5%。

此外,2020年快手的经营亏损是103亿元,经调整后亏损是79.48亿元。股权持有人应占年内亏损1166亿元,其中包含了可转换赎回有限公允公允价值变动的1068.45亿元。2020年,快手经调整净亏损为79.49亿元,2019年为经调整净利润10.34亿元。这一变化主要源于快手在营销、研发等方面投入的大幅增长。2020年营销开支为266亿元,相比2019年增长169.8%。此外,2020年快手行政开支为17亿元,同比增长93.8%,研发开支65亿元,同比增长122.4%。相比2020年前三季度,快手四季度经调整后亏损已有所收窄。

营销收入同比增近195% 线上营销增长最抢眼

快手的营收主要由三大业务构成,分别为直播打赏、线上营销服务及其他服务。财报显示,三大业务中,线上营销的增长最为抢眼,全年收入219亿元,同比增长194.6%,其中第四季度单季收入85亿元,超过2019年全年。此前,直播收入一直是快手最主要的营收来源,营收占比高达80.4%。2020年,快手的直播收入为332亿元,同比增长5.6%。不过,虽然直播业务仍然贡献了最多的收入,但在总营收中的占比已经降至56.5%。线上营销业务在此次财报中被快手定义为“支持我们长期发展的核心战略业务之一”。四季度快手线上营销收入占总收入的比例达到47%,超越直播成为当季收入贡献最大的业务。

同时,2020年快手每名日活跃用户平均线上营销服务收入为82.6元,较



2019年的42.3元增长95.3%。营销服务收入的快速增长主要得益于两点:一是快手的用户群体规模不断扩大,高时长黏性用户占比高,对线上营销客户更具吸引力;二是快手凭借人工智能及大数据实力赋能广告商,使之精确触达并吸引目标客户,同时扩大渠道覆盖范围,丰富发展广告形态,大大提升了线上营销服务的有效性。

对于线上营销业务的前景,快手CEO宿华在随后的财报电话会议中表示:“此项业务目前处于持续建设和优化的过程中,今年的重点是提高广告变现的效率,第一步是数据的积累,以提高算法匹配的精度;第二步是提升平台营销能力,使营销链条形成更多闭环;第三是与广告主和内容创作者合作,提供更多独特优质的广告素材;第四是拓宽涉猎行业,扩张销售团队;第五是今年在效果广告的基础上开展品牌广告,覆盖更多广告主;第六是我们开始在做广告联盟,让我们广告主的预算可以和我们合作伙伴一块来分享。”对于广告变现与客户体验的平衡,宿华表示,快手非常重视用户体

验,目前并不会采取激进方式提升广告量,会通过算法和素材优化,提供定制化广告内容,减少无关内容对用户的干扰。

提升用户规模 繁荣社区生态

快手营销收入的高速增长离不开庞大的用户群体以及繁荣的社区生态。财报显示,2020年,快手中国应用程序及小程序的平均日活和月活用户数分别为3.08亿和7.77亿,快手应用的平均日活及月活用户分别为2.65亿及4.81亿,同比分别增长50.7%和45.6%。在用户规模稳定增长的同时,基于平台社交属性所带来的用户活跃度也在不断提升。2020年,快手应用的每位日活跃用户的日均使用时长为87.3分钟,同比增长17%。全年进行超过17亿次直播,直播平均月活跃用户由2019年的4890万增至5760万,同比增加17.8%。快手电商的平均复购率也由2019年的45%提升到2020年的65%。

对于未来用户基数以及活跃度的

增长,宿华在财报说明会中表示,“我们初步判断,短视频加直播作为一个基础设施,现在仍然有比较广阔的提升空间,其对于网民的渗透,也包括对于线下的产业的结合,还有很多的可行性。基于这样的一个认知,我们希望提升用户DAU的可能性,首先是在内容方面的深度运营,会针对不同的兴趣群体做内容的垂类细分,比如说像体育赛事实、游戏都还有很多可以发掘、深度运营的空间。其次,我们也在做新品类的一些内容的形式,比如说我们去年推出的‘小剧场’,发现效果不错,还在追加投入。小剧场虽然是短视频,但是它是连续的、多个短视频讲同一个故事,有点像迷你版的短剧形态。是在过去短视频和直播的基础上发展出的新内容形态。第三点,有一些用户可能因为一些特定的主播或者是明星赛事而产生平台的迁移,所以今年也会开始做一些特定的直播明星或者赛事的引入。此外,当我们的电商和服务覆盖的品类越来越多,也会带来一些用户的成长。但这些都需要同步建设,深度运营。”

腾讯ToB业务布局提速 2020年第四季度净利同比增长30%

■本报记者 谢若琳

3月24日,腾讯控股发布2020年第四季度财报和全年业绩报告。这是经历2020年疫情大考后,腾讯交出的首份全年成绩单。

2020年第四季度腾讯实现营收1336.69亿元,同比增长26%,净利润(Non-IFRS)332.07亿元,同比增长30%;全年实现营收4820.64亿元,同比增长28%,净利润(Non-IFRS)1227.42亿元,同比增长30%。

ToB业务收入占比持续攀升,继续加固“腾讯新增长引擎”标签的背后,是腾讯在产业互联网赛道布局力度的不断加大。2020年,腾讯宣布投入5000亿元

用于新基建与产业互联网的进一步布局。之后腾讯云位于广东清远和江苏仪征的两大数据中心先后投产,分别成为腾讯在华南和华东地区最大的两个自建数据中心。两大数据中心都部署了腾讯云自研星海服务器,并全面采用了腾讯自研的第四代数据中心技术——T-Block。

同时,借助过去20年在C端积累的优势,腾讯打造的ToB产品矩阵在2020年表现突出。

其中,腾讯会议成为最快超过1亿用户的视频会议产品,深度服务于政务、金融、教育、医疗等行业和中小企业在线办公,2020年腾讯会议上举办的会议超过3亿场。

此外,截至2020年底,已有550万真实企业和组织使用企业微信,活跃用户数达到了1.3亿,企业通过企业微信服务的微信用户数已经达到4亿;而腾讯文档2020年度月活用户持续破亿,为各行业信息管理提质增效。

“腾讯ToB业务仍处于资本投入期,市场对于其受到疫情冲击的短期影响已有预期,未来腾讯产业互联网中长期的价值释放值得期待”。

微信生态方面,2020年,小程序年均DAU超过4亿,年交易额同比增长超100%,整体活跃小程序数同比增长75%,有交易的小程序数同比增长68%,增长率显著。疫情期间,很多商

家通过小程序重建与消费者的直连,实现线上“回血”。2020年全年累计有超过1亿人次在购物中心和百货小程序购物;累计超过3亿用户在微信内购买生鲜、蔬果。

“随着在疫情期间社会价值的释放,微信也迎来了新一轮价值重估。在过去一年多的抗疫中,微信已经不仅仅是简单的社交工具,承载的健康码是抗疫工具,小程序是数字和商业工具,视频号是未来视频化的新连接,而搜一搜则打通整个微信体系,微信已经变成全面的数字化工具,彰显数字经济活力,这正是市场对腾讯不断给予新估值的重要理由。”上述分析人士表示。

同程艺龙去年净利润9.54亿元 付费用户数量创历史新高

■本报记者 许洁

3月23日,同程艺龙发布了2020年第四季度及全年业绩报告。财报数据显示,2020年,同程艺龙实现营收59.33亿元,经调整净利润为9.54亿元。

随着中国旅游市场复苏,同程艺龙多项业绩指标持续向好。具体来看,2020年第四季度,同程艺龙经调整EBITDA(利息折旧及摊销前利润)为4.41亿元,同比增长6.2%,为2020年首次上升;经调整净利润为3.07亿元,经调整净利润率与2019年同期持平,为16.9%;国内酒店间夜量同比增长21%,国内航空票务量同比增长5%左右,汽车票务量同比增长近180%。

在保持稳健盈利能力的同时,同程艺龙2020年付费用户数量也实现了增长,2020年全年同程艺龙付费用户达1.55亿人次,同比增长1.8%,创历史新高。

付费用户达1.55亿人次

具体来看,在业务方面,同程艺龙的住宿预订业务迎来逆势增长。2020年第四季度,同程艺龙住宿预订服务收

入6.47亿元,同比增长4.1%;用户在同程艺龙平台上消费的国内酒店间夜量同比增长21%;其中,低线城市酒店间夜量更是同比增长超30%。

交通票务业务方面,2020年第四季度,同程艺龙交通票务业务收入为10.03亿元。其中,国内航空票务量同比增长2019年增长5%左右,汽车票务量同比增长近180%。

值得一提的是,2020年第四季度,同程艺龙包括景点门票、广告服务、配套增值服务等在内的其他收入为1.62亿元,同比增长6.2%。2020年10月份,同程艺龙将住宿事业部和景点门票业务进行整合成立文旅事业群,以实现更好的协同效应并提升交叉销售。

对此,同程艺龙方面表示,付费用户的逆势增长,离不开同程艺龙在服务场景上的精细化布局。从2020年第二季度开始,同程艺龙在国内加速布局汽车票务、景点门票、酒店扫码住等多元

化线下服务场景,打造“线上线下相互融合”的发展新模式,已形成“线下场景+线上能力”的正向循环。

全服务场景的线上线下布局,是同程艺龙的流量渠道多元化的有效支撑。同程艺龙继续巩固和挖掘腾讯生态圈流量,与微信深度合作积极培育用户从搜索到旅行服务的闭环,并与腾讯视频、腾讯音乐等平台展开合作将用户引流至微信小程序。

与此同时,同程艺龙不断拓展快应用、短视频平台等多元化流量平台。同程艺龙携手华为等手机厂商,为用户在手机、手表、车机等移动终端上提供购买旅行产品和行程提醒功能,快应用月活用户呈现爆发式增长。同程艺龙还与快手等短视频平台达成战略合作,将定制产品和服务嵌入快手,用户可以边看视频边购买旅行产品。数据显示,2020年第四季度,同程艺龙平均月活跃用户超过1.96亿人次,平均月活跃用户同比增长5.9%至2870万人次。

下沉战略加速推进

下沉市场的巨大商机,不仅成为同程艺龙业务加快复苏的核心动力,也成为

为其第二增长曲线。从数据方面来看,截至2020年12月31日,同程艺龙居住在中国非一线城市的注册用户约占总注册用户的86.3%,微信平台上的新增付费用户约61.7%来自中国三线及以下城市。以2020年国庆为例,2020年10月1日-10月7日,同程艺龙平台来自三线及以下城市的交通出行票务同比增长超35%,三线及以下城市酒店预订量同比增长超55%——远高于一二线城市。

值得注意的是,自上市以来,同程艺龙持续推进从OTA向ITA(智能出行管家)的战略转型。在“ITA战略”的支持下,同程艺龙通过“一横一纵”双向布局,横向拓展产品服务技术能力,提升消费者旅行体验,纵向深耕旅行产业链上下游,助力行业数字化升级,构筑竞争护城河。

随着国内在线旅游渗透率的不断提升,在线旅游市场特别是下沉市场的旅游需求潜力将得到进一步释放。同程艺龙表示,公司将在“品牌强化战略”“下沉市场战略”“产业链赋能战略”“酒店高增长”及“目的地战略”等五大战略的指引下,持续从“OTA向ITA”转型升级,助力中国旅游业数字化发展。

像生产汽车一样造房子 碧桂园踏上第二增长曲线

■本报记者 谢岚

喷涂机器人在高楼的外墙面上自动上下喷涂,地坪研磨机器人转动着除去混凝土表面浮浆,楼层清洁机器人缓缓行驶一路清理走施工现场的小石块和灰尘……

机器人承担繁重、重复和危险的工作,而且干得又快又好,这已是广东顺德碧桂园凤桐花园项目工地上,人们已经耳熟能详、见惯不怪的场景。

而在碧桂园集团董事会主席杨国强强的构想里,未来全国甚至全世界的建筑工地,都将是这些机器人大展身手的舞台。今年两会期间,他的提案之一就是建议大力支持建筑机器人及智能施工设备的研发应用。

“机器人正在积蓄澎湃的力量,未来的发展潜力不可限量。”在建筑工人出身的杨国强看来,当前传统建筑业正面临诸多制约,在产业数字化的时代背景下,亟需进行一场深刻变革。无论是考虑效率、质量、安全性还是成本,机器人都是不二选择。

而对于碧桂园来说,建筑机器人及智能施工设备商业化的全面铺开,也意味着其近年来一直谋篇布局的第二增长曲线已具雏形。插上科技的翅膀,这家龙头房企正以外界意想不到的速度,推开通往未来的大门。

瞄准建筑机器人赛道

随着房地产行业由增量市场切换到存量市场,告别高速增长,寻找第二增长曲线成为房企们的共识。

管理思想大师查尔斯·汉迪认为,如果组织和企业能在第一曲线到达巅峰之前,找到带领企业二次腾飞的第二曲线,并且第二曲线必须在第一曲线达到顶点前开始增长,弥补第二曲线投入初期的资源消耗,那么企业永续增长的愿景就能实现。

事实上,碧桂园探索第二增长曲线的行动早已浮出水面。早在2018年,公司就开始在现代农业、机器人等多个领域开始多元化布局,2019年进一步将机器人、农业确认和地产主业并列的三驾“马车”,提出“打造为全世界创造美好生活产品的高科技综合性企业”的愿景。

而碧桂园选择建筑机器人作为重点发力的方向,无疑是看中这一赛道的巨大潜力。中国是建筑大国,拥有世界上最大的建筑市场。建筑业是我国国民经济的支柱产业,2020年约占我国GDP份额的26%左右。中国建筑签约合同额也保持增长势头,2020年中国建筑签约合同额达595577亿元,增长9.3%。

但另一方面,国家统计局发布的调查显示,2019年我国农民工总量为29077万人,农民工平均年龄为40.8岁,比上年提高0.6岁;其中,50岁以上农民工所占比重为24.6%,比上年提高2.2个百分点,近五年来占比逐年提高。传统建筑业用工老龄化问题凸显,用工荒、用工成本上升等问题加剧,建筑业亟需寻找实现可持续发展的突破口。

而随着信息化、工业化不断融合,以机器人科技为代表的智能产业蓬勃兴起为建筑业的转型升级提供了一个切实可行的解决方案。

“首先是符合对零伤亡和安全的追求,第二能使质量提升,第三能使效率提升。”在杨国强看来,“过去是工人在地盘走来走去,未来是机器人在地盘走来走去,我们像生产汽车一样在工地生产我们的房子。”

国家层面的扶持政策也不断落地。2020年7月份,住建部等13部委联合印发《关于推动智能建造与建筑工业化协同发展的指导意见》,指出要以大力发展建筑工业化为载体,以数字化、智能化升级为动力,创新突破相关核心技术,加大智能建造在工程建设各环节应用,形成全产业链融合一体的智能建造产业体系。2020年8月份,住建部等9部门联合印发意见,提出要加快新型建筑工业化发展,带动建筑业全面转型升级,打造具有国际竞争力的中国建筑品牌。

两年半实现批量商业化应用

从想到做,碧桂园的步伐比外界想象的要快得多。作为碧桂园旗下机器人业务的主要平台,从2018年7月份成立,博智林仅用两年半时间,就实现了建筑机器人从自主研发、小批量生产到工程测试、工程服务及批量化商用,并进行了全面的端到端规划及实践,构建了完整的全周期闭环。

这一方面靠的是碧桂园不惜重金的投入。拿博智林的人才队伍来说,截至今年2月底,公司员工规模已达7000多人,其中研发人员4000多名,平均年龄30.2岁,包括一大批来自自

内外知名高校的土木工程、机器人、人工智能、数字化等领域的优秀人才。

另一方面也得益于碧桂园拥有行业少有的全产业链资源优势,覆盖了从规划设计、材料供应、建造,到园林、装修、营销、物业等多个环节和业务板块,丰富的应用场景和围绕地产主业的产业链资源,保证了从预研设计、样机测试到小批量生产、工程测试、工程服务、智能建造与工业化建筑整体解决方案等环节的及时可验证,一次次的数据反馈,有力地助推博智林机器人的产品迭代和智能建造解决方案的完善升级。

博智林机器人副总裁刘震表示,目前国内外相关企业研发建筑机器人均以少数产品的研发和试用为主,大部分是内部使用或试验阶段,尚未形成一定规模和体系化,对外推出的产品很少。博智林目前在研产品数量远多于国外相关企业,且产品已经覆盖大部分工序,基本实现系统化,并已完成批量商业化应用。此外,博智林已经初步构建了覆盖建筑项目全周期、全产业链的智能建造系统化解决方案,并在现有的基础上探索新工艺建筑机器人的可能性,未来将会提供更大范围的工艺覆盖,并结合行业发展的最前沿技术,持续升级完善智能建造体系。

另据了解,截至2021年2月26日,博智林在研建筑机器人及智能产品近50款,已递交专利有效申请3042项,其中发明专利2161项;已获专利授权984项,其中发明专利262项,在关键领域拥有一批自主核心技术。

而作为行业的探索者和引领者,博智林也主导或参与了国内智能建造领域标准体系的建设,如主导编制了《智能施工升降机》《外墙喷涂机器人》两项团体标准,并经广东省建设科技与标准化协会发布;主导编制的《自升造楼平台》《建筑工程智能清洁机器人》等团体标准正在审查或立项中。另外,公司还受邀联合发起成立中国工程建设标准化协会建筑机器人专业委员会(CECS),这也是我国首个专注于建筑机器人及智能建造的标准化权威机构。

踏上第二增长曲线

依托碧桂园的资金、人才和应用场景等优势,博智林在研发不断突破的同时,商业落地应用也不断加快。对于渴求第二条增长曲线的碧桂园来说,在数年的大手笔投入布局后,博智林已开始迈入实现产出且产出快速增长的阶段。

据了解,截至2月底,博智林已有18款机器人在超过15个项目中开展试点应用,累计应用施工面积达80万㎡。目前,智能化造楼机、智能随动式布料机、地面平整机器人、喷涂机器人等较为成熟的产品已进入商业化应用阶段。

同时,今年2月初,博智林与城乡建设部发布《关于同意开展智能建造试点的函》,确定上海、重庆、广东三地的7个项目将开展智能建造试点工作,要求围绕建筑业高质量发展,以数字化、智能化升级为动力,创新突破相关核心技术,加大智能建造在工程建设各环节应用,提升工程质量安全、效益和品质,尽快探索出一套可复制可推广的智能建造发展模式和实施经验。其中,佛山顺德凤桐花园是博智林建筑机器人首个商业应用项目,也是目前国内唯一真正引入建筑机器人且批量应用于工程建造过程的试点项目。

凤桐花园项目位于佛山顺德机器人,总建筑面积13余万平方米,项目以BIM数字化技术为基础,整体应用了包括建筑机器人及智能施工设备、新型建筑工业化在内的智能建造体系,为未来建筑机器人的推广应用起到示范引领作用。

而背靠碧桂园,仅其自有项目,就能为博智林提供巨大的需求和发展空间。数据显示,截至2020年6月底,碧桂园已签约或已摘牌的国内内地项目总数为2662个,业务遍布中国内地31个省/自治区/直辖市,布局广泛性居行业之首,2020年全年在建面积约3亿平方米。随着建筑机器人及智能施工设备的全面落地铺开,将有效帮助碧桂园的地产主业降本增效,提升盈利。

“我们花了很大力气,希望在建筑领域里,用科技的手段和机器人设备变革行业,以后所有产品都是标准化、质量好、安全有保障的。”在刚刚结束的碧桂园3月份管理会议上,杨国强表示,“大量采用机器人和智能建造技术后,我们的成本也会大大减少。”

碧桂园总裁莫斌亦表示:“市场给了我们很长的路要走,这是空间,我们自己实现全竞提升,才能让我们走得更久、更稳、更远。”