

百度收购 YY 真的利好双方吗

作者 贾紫璇

10月26日,从多方知情人士处获悉,百度收购YY国内业务的谈判已完成,合并后YY客户端将继续保留,内容和技术同步提供给百度,国内直播团队也将划归给百度。其中一位知情人士透露,“交易价格在30亿美元至40亿美元之间,是让YY母公司欢聚集团满意的价格”。欢聚集团旗下海外业务、YY海外业务不在此次交易范围内。

百度和YY母公司欢聚时代,一个疯狂买,一个疯狂卖?到底图什么?

百度从何时起开始发力直播?

作为国内老牌的互联网公司,百度在直播业务上的布局十分迅速。在2020年百度直播的动作频频,大多数人了解百度的直播业务也是从今年开始,但实际百度在2018年就已上线直播,此前主要以秀场模式为主。百度从2020年5月之后在直播上开始发力,在5月13日的移动生态大会上,百度推出直播“聚能计划”,以泛知识直播为核心,宣布将拿出百亿流量和5亿元补贴来培养优质直播创作者,打造1000位月收入过万的主播。

一位前百度员工向《企业观察报》透露,自2019年年末,公司就将很多的业务重心放到了直播业务上,无论大会小会,很多都是围绕新业务展开的。

5月14日,百度微博上宣布李彦宏和樊登将在百度直播上进行跨界对话。这算是李彦宏的直播首秀,其为百度直播站台之意不言而喻。

此前,李彦宏亲自出面站台的百度业务包含百度无人车、AI、大数据引擎等,每样业务都是百度的重中之重,可见李彦

宏对百度直播业务的重视。

据腾讯科技报道,百度在今年6月份已经完成直播中台的搭建,并且找来了虎牙创始人古丰(陈罗金)做负责人。9月份沈抖在百度联盟峰会上透露百度直播的月覆盖用户已经过亿,流量环比增长200%,日均开播量环比增加了500%。

据一名百度SLG业务部员工向《企业观察报》介绍,直播业务属于MEG的范畴,这个领域目前由沈抖在百度负责。

与淘宝直播主打电商带货、腾讯旗下直播平台主打游戏电竞不同,百度给自家的直播业务也做了一个定位:以知识为核心,助人成长,引人向上做有价值的直播。这个定位与百度做搜索、信息流业务传递信息的基本盘是相符合的。

而淘宝内容电商事业部总经理俞峰曾在2020年3月透露,过去一年有4亿用户成为淘宝直播观众,从覆盖用户规模上,百度直播仍有很大的发展空间。

欢聚时代表示很满意?

百度与YY母公司欢聚时代此次的交易,对于欢聚时代方面,普遍被业界看好。就在此消息传开以后,欢聚时代的股价在10月23日美股盘前涨幅一度超过10%,截至当日美股收盘,欢聚时代股价为85.13美元,上涨52.2%,市值达到68.79亿美元。

对于欢聚时代而言,当下这个时间点确实颇为微妙。至少从数据上来看,与海外的高歌猛进相比,欢聚时代的国内业务进入了增长瓶颈。

根据欢聚时代最新财报数据,今年二季度,其全球直播服务的移动端月活跃用户同比增长20.4%至1023亿,其中YY直播4120万,同比增长60%;中国以外的

Bigo live(海外版YY直播)2940万,同比增长41.3%;中国以外的Hago3170万,同比增长25.3%。

据公开资料显示,今年二季度,YY直播的MAU为4120万,同比仅增长60%;YY的总付费用户数同比下降22%至410万,2019年同期为420万。极光大数据监控显示,2020年1月到6月,YY平均移动端日活用户(DAU)为417.40万、537.53万、48417万、437.34万、400.58万和392.36万,除疫情期间,均呈现下降趋势。

此次剥离YY国内业务后,欢聚集团在国内剩下业务很少,将专注海外业务。“YY在海外收购了一个做供应链的企业,可能是希望整合国内和国外的供应链,在海外做直播电商。Bigo live的变现方式是直播打赏,Likee可以理解为快手的变现模式,广告、电商和打赏,但是国外的供应链不是很成熟,需要自己组建供应链。”接近欢聚集团人士表示。

此前把虎牙业务出售给腾讯,如今YY又把国内直播业务出售给百度,国内直播业务基本全部舍弃,全力押注国外业务也是一种选择。海外市场是欢聚时代下一阶段的拓展重镇,而且欢聚时代在海外的布局已经开始形成生态之势。

第三方移动应用数据分析公司Sensor Tower的数据显示,2020年上半年中国短视频/直播App海外收入排名中,Bigo live排名第一,Likee排名第五。财报显示,今年2季度,仅Bigo的收入已经达到了欢聚单季收入的一半以上。

Bigo是海外直播平台,重点市场是印度、美国和中东;Likee是TikTok的竞品,目前月活跃用户超过15亿,重点市场是美国、俄罗斯、印度尼西亚和中东;游戏社交平台Hago重点市场是印度。

百度这次直播布局可行吗?

百度在对搜索、AI、造车、云技术等业务的探索以后,终于也瞄准了直播领域,但如今天下BAT分,又有哪个领域是没有高压竞争的呢?百度这次与YY国内业务的“联姻”也在高压下被褒贬不一。

游戏、广告、电商、金融此前是互联网领域变现的几大利器,直播和短视频行业的爆发,让直播打赏成为一种新兴、高效且直接的流量变现方式。而百度近年来也在尝试多元化变现方式。财报显示,百度的收入已经开始多元化发展,广告营销收入占比在降低,包括爱奇艺和AI新业务的“其他收入”占比在增加。

百度2020年第二季度财报显示,其第二季度营收为260亿元,同比下降1%。其中,在线营销收入为177亿元,降幅达到8%;其他收入为83亿元,同比上涨18%,主要的增长业务来源为爱奇艺的会员收费、云业务以及智慧交通。但YY国内业务增速的放缓也被业内质疑百度此次买卖的价值。

作为国内直播行业的老牌平台,2016年,YY乘着移动直播风口崛起。经历了激烈的千播大战后,YY直播、虎牙直播各自成为秀场直播和游戏直播两个赛道上的佼佼者,巅峰时期,YY市值曾突破500亿元。

但从2018年开始,直播风口不再,短视频快速崛起,用户时间被抢占,抖音、快手成为流量寡头。随着国内直播平台流量红利期退去,YY直播的落幕只是后直播时代中的一员。

根据YY的财报信息显示,自2019年第二季度到2020年第二季度,YY直播的付费用户增速分别为191%、144%、98%、-36%、-22%。很明显,YY直播的营收业务正在走下坡路。

同时,网易游戏业务市场负责人对《企业观察报》表示,当前国内传统直播平台整体增长面临行业性瓶颈期,同时还需要应对抖音、快手等新锐视频平台的竞争。

据梳理,今年上半年典型的传统娱乐直播企业收入存在一定程度的下滑:欢聚时代营收为10578亿元,同比下跌4.5%,陌陌营收7462亿元,同比下跌5.2%,天鸽互动营收211亿元,同比下跌24.58%。

然而一位与百度、今日头条、抖音合作的代理商对直播行业持不同看法。这位代理商对《企业观察报》表示,无论是短视频还是直播行业,仍然处于比较火爆的上升阶段,特别是直播带货这一块业务,快手和抖音的表现尤为突出。

面对直播行业的艰难险阻,差异化路线也许可以成为百度可选择战略之一。

据前述代理商对《企业观察报》透露,从广告投放效果来看,目前百度最受欢迎、效果最好的仍然集中在搜索业务。而据了解百度的直播业务是基于泛知识类的直播,这与百度自身已有较好的业务是相辅相成的。

优质、专业的信息和知识是搜索最重要的内容,这也是过去百度要做百科、贴吧、知道等泛知识类产品的原因,如今这些知识类的产品已经成为搜索的标配。

而当下内容信息的形式更加丰富,多出了短视频、直播等业态,百度也必然会加以布局。百度的直播定位于与搜索业务强相关的泛知识直播,这样可以与主业务协同发展,既可以发挥搜索的优势,又可以推动搜索业务。

目前市场上的直播多集中在娱乐和生活电商等领域,百度结合自身的优势,在布局直播的道路上打出差异化的牌也许会在直播领域另辟蹊径,独树一帜也未可知。 [E]



新时代党建学习和企业文化建设智能学习空间

国企融媒体智慧学习站

一站式体验 · 全方位学习



拥有学习站您将享受:

智能学习音箱

- 500多个权威党建专辑
- 9大类音频内容 | 1亿多条声音

空间设计方案参考

- 提供N个设计方案供参考

国企融媒体基层服务包

- 专属频道 | 信息互动平台 | 国企系列杂志

数字图书馆

- 2万多个音频专辑 | 5万多册电子书
140多个精选书单

定制化视频短信专属服务

- 定向下发资讯 | 视频图文结合 | 展示政企风采



联系方式:

张老师: 010- 62026068 / 13901329223

扫描二维码

了解国企智慧学习站