

市场热传虎牙斗鱼将合并,组建超级游戏直播平台 虎牙斗鱼合不合并 腾讯“话事”

4月3日,虎牙公司发布公告称,腾讯控股全资子公司 Linen Investment Limited 行使认股权,购买了1652.38万股虎牙B类普通股(总收购价约为2.63亿美元),交易完成后,腾讯成为虎牙最大股东,投票权提高到50.1%。消息公布后,市场开始进一步流传,同时作为虎牙、斗鱼最大股东的腾讯,将主动撮合两大头部游戏直播公司合并,再加上自身的企鹅电竞业务,合组一个超级游戏直播平台。

■新快报记者 郑志辉

合不合并,腾讯“话事”

值得留意的是,在增持完成后,腾讯还向虎牙董事会派驻了3名董事。其中,腾讯副总裁、LOL中国区总负责人黄凌东被派驻担任虎牙的董事兼董事长。加入到腾讯大家庭后,虎牙将继续保持独立运营。

事实上,斗鱼虎牙合并的猜测早从2018年腾讯开始投资虎牙时起就开始流传。当时腾讯参投虎牙Pre-IPO轮时就有约定协议,未来第二年、第三年时可以市场竞争价获得虎牙控制权,这一约定被外界视为斗鱼虎牙合并的关键信号。

自那之后两家公司大股东的表态也相当耐人寻味,如虎牙前第一大股东YY董事长李学凌就曾在一次播客节目中说过,(游戏)直播市场规模不够大,容不下斗鱼、虎牙两家企业,最后的情况是“腾讯会将斗鱼和虎牙联合在一起,形成一个整体”。而斗鱼CEO陈少杰也在2019Q3财报会议上被问到两家公司是否会合并时表示,“这取决于大股东腾讯的意愿”。

在腾讯正式控股虎牙的消息公布后,有接近虎牙的人士向媒体透露,关于两家合并的情况,公司其实早已有过讨论,“内部的判断是有合并的可能性”,而为了在日后合并的新集团中能够占据上风,虎牙“上市后在保持持续盈利的情况下,在努力扩大内容边界,希望能够进一步提升月活用户数据”。



组建游戏直播超级平台

在中国互联网行业,头部的两家公司合并早有美团和点评、58和赶集等多个先例,并最终进入寡头时代。

从可行性分析的话,有游戏业界观察人士指出,两者的业务尽管重合度较高,但实际侧重点并不相同。在核心的运营思路,虎牙走的是手游以及秀场的流量变现模式,流量上注重长尾效应,少量引入头部主播;用户运营上则注重以公会模式主导的头部化。而斗鱼的核心是在PC端游戏以及着重游戏品

类的多元,流量上注重头部化,因此几乎每个游戏板块均有代表性的头部主播;用户运营上斗鱼的基因又是长尾化,追求更大的付费用户基数。

业界分析认为,虎牙和斗鱼“合则两利,斗则两伤”。在整个游戏直播赛道,虎牙和斗鱼虽在领跑阶段,但当前正面临着B站与快手、抖音等新进平台的挑战,流量争夺趋于白热化。腾讯将推动斗鱼、虎牙和企鹅电竞三合一,可能采取类似腾讯音乐集团的结构,探索平台与游戏厂商更多的玩法,为腾讯

每年超过千亿元规模的游戏业务提供更大助力。

种种迹象表明,虎牙斗鱼的合并已是万事俱备,现在差的只是腾讯的斗鱼占股还不够(目前持股37.2%),腾讯还需要等到合适的抄底斗鱼股票时机。

就在3月25日,斗鱼发布了一则公告,任命周颂作为斗鱼董事会董事。根据媒体报道,周颂是腾讯互动娱乐事业群财务管理副总经理,在加入腾讯之前,她曾在咨询和审计公司担任高级职务。

母婴电商烧退

2019年融资额暴跌近9成 商品质量问题频爆

新快报讯 记者郑志辉报道 根据第三方电商智库平台网经社最新发布的一份《2019年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》显示,2019年母婴电商行业交易规模达9108亿元,同比增长18.67%;用户规模达1.96亿元,同比增长25.64%。但是,2019年母婴电商只有共5起融资事件,融资总额达3.57亿元人民币,融资案例数同比下降76.2%,金额同比下降89.63%。

据网经社电商研究中心研究表明,母婴市场成为了电商领域又一接近万亿元市场规模的细分领域,其玩家主要包括:1)综合平台类:京东、天猫、淘宝、苏宁易购、当当网、唯品会、小红书商城、洋码头、考拉海购、亚马逊中国等;2)垂直平台类:美国妈妈、贝贝(贝店)、辣妈商城、好孩子、母婴之家、宝贝格子、红孩子、亲亲宝贝、蜜芽、麦乐购等;3)社区类:辣妈帮、母婴说、宝宝树等。

对此,网经社主任曹磊认为,受益全面放开“二胎”政策的影响,母婴市场被认为是万亿级别的,母婴线上消费也受到新政策的影响。



中国以80、90后为主的母婴消费主力拥有更强的消费能力,更看重母婴消费的安全和质量;此外,随着移动互联网的发展,移动端以其灵活、便利性深受高节奏生活下年轻父母的喜好,能最大程度满足其碎片化时间下的购物需求。

此外,网经社又根据旗下电商消费调解平台“电诉宝”过去一年受理的母婴电商用户维权案例统计发布了《2019年度中国电商平台消费评级数据报告》,报告指出,商品质量、发货问题、退款问题是母婴电商的消费投诉前三热点问题。2019年度投诉母婴电商的用户主要集中地依次为山东省、四川省、广东省,投诉金额依次集中在100-500元区间、0-100元区间,而涉及投诉用户中,男性比例低于女性。

“智运快线”在广东茂名正式运营

力图解决乡村“最后一公里”问题

新快报讯 飞架在田间地头的小型索道上,一辆辆“缆车”穿行期间,但它们搭载的可不是游客,而是一份份货物。4月15日,全球首条智慧物流快线(下称“智运快线”)在广东茂名化州市宣布正式运营,由广东省物流行业协会牵头制定的相关团体标准也在同日发布。据悉,通过这个县域智运快线网,绝大部分商品能1小时内低成本畅达县城与行政村之间,困扰广大农民的“最后一公里”难题有望得到解决。

智运快线由广东民营科创企业中保斯通集团历经六年自主研发并运营,自去年11月试运营以来,已经建成一期“镇-村”线并为中通、申通、韵达等快递商,以及2个行政村34个自然村8600多村民提供服务。以往村民要来回跑近10公里到镇上取件,现在全程仅需15分钟,且还能通过自提柜24小时首发快递。

今年3月,茂名试验区“村村通”项目正式通过茂名市发改局备案,项目启动后,将率先在化州市建设一期工程,覆盖“一个县级中心、两个镇级基站和15个行政村点”,实现“县-镇-村”三级贯通的局域网络,预计今年年底前建成并投入运营。

费用方面,乡村智运快线建设以县为单位,构建“县-镇-村”三级网络,实现1



小时到货目标。线路建设成本约50万/km(双向两通道),加上各级基站建设成本,投资5-10亿(约10公里高速公路的成本)即可实现县域全覆盖。建成后,每运送100公斤货物行驶100公里,仅需3-5元电费,有潜力成为符合“集约高效、经济适用、智能绿色、安全可靠”要求的新型现代化基础设施。

值得一提的是,新冠肺炎疫情发生后,中保斯通充分利用首条智运快线,发挥无人化运输的特长,保障8600多村民的正常生活物资供应,让物资进村、村民不出村,减少人员流动,在特别时期体现智运快线无人运输的独特优势,用科技手段抗疫。(苏北浩)