

网易业务调整惹风波

本报记者 李昆昆 吴可仲 北京报道

支撑起网易“半壁江山”的游戏业务,最近却陷入了“裁员”风波。

“一般会给你两条路,一个是立刻走人;一个是让你在其他地方面试转岗,但是这种情况比较少,老员工比较好内部转岗。还在试用期的基本是直接走掉了。”曾在网易互娱(隶属于网易)游戏工作的张辉(化名)告诉《中国经营报》记者,网易互娱下面有很多工作室,每个工作室做不同的游戏产品。看产品是否盈利,如果不盈利可能就会让走人。

此外,多位网易离职员工向记者表示,网易游戏从今年春天开始人员调整,但部分员工认为未拿到符合其预期的补偿金。“领导说如果你要补偿的话,离职证明上会有不好的影响,其实就是威胁性质的。”采访中一位离职员工表示。

多人被“劝离”

张辉所在的部门没那么有钱,领导采用劝退的方式让其主动离职,这样就不用发放补偿金。

寒大力(化名)告诉本报记者,今年3月,网易游戏开始让员工离职,首先是从比较边缘的,盈利能力较弱的部门开始。而她就是在彼时离开了网易。

这一消息得到了张辉的证实。他告诉本报记者,因为产品部门是网易游戏的盈利部门,项目组自负盈亏,就比较干脆地让员工走,然后按照N+1形式进行补偿。而张辉所在的部门没那么有钱,领导采用劝退的方式让其主动离职,这样就不用发放补偿金。

李斌(化名)刚从网易游戏产品部门离职不久。他告诉记者,“工作室领导说的比较委婉,意思是公司会强制裁退一拨人。不过最好签协议的时候说是协议离职,这样可以拿到N+1补偿金。”

记者问李斌领导是否是主动发给其补偿金,他说是,“HR说的是,工作室这边帮我们争取的补偿。”

而在网易游戏运营部门工作的小梅(化名)和小丽(化名)向记者透露,领导让她们离职时,没说补偿N+1。“我俩家庭条件都还行,没打算要补偿,主要觉得气不过,这个月我们会办完离职手

续。”小梅说。除了游戏板块业务外,网易传媒也传出“裁员”的消息。

刚刚从网易传媒内容岗位离开的苗苗(化名)告诉记者,近期网易北京公司从7月份开始就有人离职,离职员工主要来自传媒部门。“不只内容岗走了,还有技术、产品和运营,北京办公大楼三层、五层基本已经空了,原因是不挣钱。”

对此,网易传媒相关负责人向记者回应称,网易传媒之前因薄荷直播关停,调整了部分人员,但没有任何理由进行人事大调整,原创内容工作室矩阵还在招募人才。该人士表示,从个人角度而言,其对离职员工的诉求和情感宣泄表示理解。

上述网易传媒相关负责人向记者表示,“网易传媒裁员近一半”,和7月传言的“网易传媒裁员近2000人”一样,都属于不实信息。多年来,网易传媒集团正式员工一直稳定在2000人左右,在目前业务和公司运营积极稳定的情况下,没有任何理由进行这种人事大调整。而有关楼层空置问题,实为业务部门搬迁调整所致。

补偿争议

寒大力亦称,网易每年4月都会发奖金,但是在发奖金之前让我们走了。

在记者采访过程中,多位“被离职”员工都提到了补偿金一事。张辉告诉记者,让他感到恼火的是,领导跟他说不要补偿的话就会在其离职证明上写的正常一些,这让他感觉自己被威胁了。

“实际上根本没有这回事。因为不管怎么着,你的离职证明都是正常的,除非后面背景调查,下一家公司需要这个东西时才会打电话问情况,但是离职证明上根本不可能说离职原因具体是什么。”张辉说,“所以我当时就火了,我又不是因为犯了什么错误让平台受牵连走的,就争取了一下补偿。”

寒大力向记者证实了此事。她说,第一步是HR让你自动离职,“如果你坚持要拿N+1的话,HR暗示说你下一家公司做背景调查时,他就会想怎么说就怎么说。如果你选择主动离职,他就不会跟下一家公司说你是被裁掉的。”

经过一番争取,张辉和寒大力拿到了N+1补偿金。但让张辉感到不满的是,补偿金是通过奖金的形式发给他的。因为当时半年奖评估的是去年9月到今年3月之间的工作情况,不管怎样都能拿到保底的,但是卡在发奖金

网易游戏怎么了?

对比腾讯,网易在社交流量以及渠道能力上短板凸显。

在张辉看来,现在游戏行业版号很难申请,基本上都会缩小平台的盘子。

根据网易在8月8日发布的2019年第二季度财报数据显示,游戏净收入114.3亿元,同比增长13.6%,增速低于上季度的35.3%。在上季度,在线游戏服务净营收为118.502亿元,同比增长35.3%,增速不仅高于电商业务的28.3%,也是网易所有营收项目中的增速冠军。

今年第二季度,网易游戏业务毛利率为63.1%,上一季度和去年同期分别为63.7%和64.3%,同时出现了同比与环比下降。对此,网易给出的原因是某些手游的版权金

及收入分成较高所致。而根据网易2018年财报显示,网易在线游戏收入为401.9亿元,同比增长10.8%,相比2017年在线游戏收入29.7%的增速,已经放缓不少。

“网易现在在很多游戏还是没有版号,所以部分游戏暂时上线赚钱存在一定的困难。”寒大力说,去年其就知道网易今年上半年应该没有太多新游戏可以赚到钱,去年收到的任务就是靠现有的老游戏努力赚钱撑着,“但当时我都没有想到会栽到我头上,后来就陆续开始走了。”

网易游戏方面接受本报记者采访时表示,截至目前,今年网易拿到版号的游戏产品一共是12

款,包含《遇见逆水寒》《堡垒前线》《实况:王者集结》等,这些游戏有些已经上线了,有些正在筹备上线中。

张辉认为,游戏的利润比较可观,成本主要是来自于产品的研发以及推广。之所以敢研发投入很多钱,是因为可能一个星期就能回本,后面基本上是纯赚钱的。

“国家现在对游戏数量严格控制,同时国内玩家的产品同质化比较严重,游戏生命周期可能只有几个月,之后可能就没什么新用户进来了。除了王者荣耀这种游戏,其他的产品基本上相当于卖一锅回本,然后快速换下一个,以这种模式去收割。但是久

而久之,蓝海就变成红海。(现在)快变成死海了,所以其实都不太好过。”张辉说。

“对比腾讯,网易在社交流量以及渠道能力上短板凸显。包括此前在手游‘吃鸡’的竞争中,尽管网易有着先发优势,但面对腾讯后续跟进的同类产品,网易的《荒野行动》在整体游戏品质未落下风的情况下即展示出明显的下滑。”艾媒咨询分析师刘杰豪告诉本报记者,主要原因就在于腾讯游戏拥有强大的社交链,不管在游戏推广营销以及用户沉淀上,都有着天然的优势。另外,包括分发渠道、游戏直播、电竞产业等布局上,网易游戏目前也是处于落后的一方。

“行业竞争激烈,利润薄,我们甚至平进平出。”王云飞说。记者咨询北京一位楼宇电梯广告的销售人员时,对方介绍,线下广告虽然没法统计转化率,但用户在线下获知这个品牌以后可能会去百度上搜索甚至产生购买行为,对品牌有一定宣传效果。

他还提到,分众传媒作为行业的领头羊,服务的多是一些大品牌,单个电梯电视的定价一般会高于其他企业,而且定量一般也不低。该销售人员发给记者的一份



网易北京公司。

本报记者李昆昆/摄影

半年净利润下滑逾七成 又逢对手新潮传媒获京东投资 广告市场疲软 分众传媒“减速”

本报记者 张惠芳 张靖超 北京报道

8月8日下午,成都新潮传媒集团有限公司(以下简称“新潮传媒”)官网发布消息称,新潮传媒获得由京东集团领投的新一轮融资,融资近10亿元。京东集团与新潮传媒将借助大数据、AIoT等技术,细化线下广告投放颗粒度,实现线下广告“人、货、场、时”的精准匹配,以期进一步提升线下广告触达的效果。

而在7月30日,楼宇广告“一哥”分众传媒信息技术股份有限公司(002027.SZ,以下简称“分众传媒”)发布了2019半年度业绩快报。2019年上半年,分众传媒营业收入为57.17亿元,同比下降19.59%;营业利润为9.76亿元,同比下降75.98%;归属上市公司股东净利润为7.76亿元,同比下降76.82%。

一位知情人士李小明(化名)对《中国经营报》记者表示,今年广告行业整体表现非常不好,很多公司减少了线下广告的投放预算,所签的订单的回款率也大幅降低。加上新潮传媒蚕食了部分市场份额,分众传媒今年的情况不容乐观。

记者就上述情况联系分众传媒和新潮传媒,截至发稿,二者未予以回复。

广告市场整体低迷

分众传媒在半年报提到,受宏观经济影响,2019年上半年中国广告市场需求疲软,叠加分众传媒自身客户结构调整的影响,导致报告期内营业收入下滑。

几位从事线上或线下广告业的业内人士都认为今年广告市场不景气。

李小勤介绍,今年很多大的互联网公司线上线下的广告预算都有所缩减。资金充裕的公司对未来的经营状况没有把握,对线下投放广告比较谨慎,资金相对

新潮传媒“搅局”

除了在价格上有所调整,2018年分众传媒还在广告点位上进行了大举扩张。

根据分众传媒2018年年报,截至2018年年末,分众传媒电梯电视媒体中自营设备约72.4万台,加盟的电梯电视媒体设备约2.5万台,2018年比2017年增加了近43万台电梯电视媒体设备;电梯海报媒体中自营媒体约193.8万台,外购合作电梯海报媒体约8.5万台,2018年比2017年增加了近59万台电梯海报媒体。其中新增媒介点位主要集中在二线城市、三线及以

下城市。紧张的公司就只做线上广告,导致今年线下投放量进一步减少。

记者以投放广告为由,联系到上海一家广告公司的业务员,其称,线下广告主要是为了打响品牌的知名度,增加曝光率,难以统计实际的转化率,现在很多企业更注重线上广告,因此他们公司只做线上广告。

北京浩瀚精典广告传媒有限公司CEO王云飞表示,现在线上广告投放的成本越来越高,效果也越来越差。在一个没有太大知

名度的APP投放的成本也至少在几百万元,点击一次移动端的竞价排名关键词均价为15元。线上投放的广告除了电商和游戏有分佣方式,其他品类主要靠曝光次数、点击次数结算,广告公司为了赚钱难免在数据上作假。

他介绍,现在广告行业本身存在缺乏创意、审美疲劳等痼疾。线上广告投放渠道多元,但也存在数据造假、成本水涨船高等问题,而线下广告受到地域、效果转化率等因素的限制则更多。

李小明透露,分众传媒和新潮传媒竞争的时候,新潮传媒给广告主的报价总能在分众传媒的基础上更低,因为分众传媒的上刊率比新潮传媒更好,对新潮传媒而言相比把资源空着不如低价销售给广告主。

根据新潮传媒官网披露的信息,截至2019年3月,新潮传媒已

覆盖70万部电梯,销售收入超过10亿元。

除了通过更优惠的价格夺取市场,新潮传媒主打的智能屏也更适应线下广告的趋势。王云飞认为,分众传媒的媒介以海报居多,不尽快改造的话没办法监控相关数据,投放后不知道如何优化,其实是一个劣势。

此外,根据分众传媒2018年年报,其应收票据及应收账款由2017年的30.90亿元增长至2018年的50.20亿元,同比增长62.46%。

李小勤介绍,新潮传媒主要

占据了社区,以小客户为主,分众传媒的优势在写字楼,客户以大公司为主,实际上大客户的回款难度高于小客户,去年一些互联网企业倒闭,这就加大了回款难度,也产生了一些坏账。

2018年7月,阿里及其关联方以约150亿元人民币战略入股分众传媒,加强其在新零售大趋势下数字营销的模式创新;如今曾获百度投资的新潮传媒再度获得京东的资本加持。在不同阵营的互联网巨头介入后,分众传媒与新潮传媒的竞争或将进一步升级。