

思维造物折戟IPO 个人IP掣肘知识付费公司

本报记者 郭梦仪 北京报道

随着北京思维造物信息科技有限公司(以下简称“思维造物”)IPO的折戟,“知识付费第一股”花落谁家又暂时被搁置。思维造物近期在IPO进程中将“中止”改为了“终止”,主动撤出了争夺“知识付费

第一股”的擂台。据悉,思维造物创始人罗振宇在内部信中,将撤回IPO称为“最坏的安排”。

不仅是思维造物IPO难,这个赛道目前还没有真正意义上的“知识付费第一股”。据《艾媒数据|2022~2023年中国知识付费行业研究及消费者行为分析报

告》数据,2022年中国知识付费市场规模将达1126.5亿元,2025年将达2808.8亿元,其中,80.1%的消费者持续购买知识付费产品。

这样大的市场蛋糕,不仅创业公司在做,包括抖音、快手、B站、喜马拉雅等头部互联网公司也都在做知识付费的布局。可

以看到,知识付费通过个人IP起步的公司,目前资本吹捧较多的是樊登读书、罗振宇的思维造物、杭州巴九灵文化创意股份有限公司(以下简称“巴九灵”)。其中,思维造物和巴九灵都曾谋求上市,路径皆是坎坷。

“个人IP能撑起一家公司,但

撑不起一家大公司,无论是罗振宇还是吴晓波,抑或是其他媒体平台出来的大V,其实更适合小而美的公司。个人IP最多能在起始阶段打造出一个平台,但是平台上还需要百家争鸣才能做好。”独立分析师丁道师在接受《中国经营报》记者采访时表示,思维造物撤回IPO

反而是一种好的选择。近两年受经济环境影响,上市的互联网公司

在股市上的表现都较差。招股书显示,截至2021年年底,思维造物持有的货币资金余额为11.49亿元,目前账上资金充裕,现金流稳健。在正常运营的前提之下,撤回IPO是比较好的。

折戟IPO

在用户数据回落的同时,思维造物营收和净利润也出现了下滑。

2020年9月第一次递交招股书后,思维造物的上市审核曾被3次中止,原因均为财务资料过期。2019年至今,从科创板到创业板,思维造物的上市野心一直没停过。现如今公司已经主动撤回了IPO,但对于公司未来的发展规划,思维造物方面表示暂时不方便透露。

2022年6月29日,思维造物在第七份招股书中并未更新2021年8月以后的营收。仅一个月后,思维造物就向深交所递交了撤回IPO的申请。8月1日,深交所终止了对思维造物的上市审核。

罗振宇在内部信中解释称,撤回IPO是公司基于和监管部门的沟通,以及当前市场环境等多方面因素的综合考量而做出的决定。并且公司的目标永远不是上市,而是为用户持续创造价值。

通过目前思维造物公开发布的招股书来看,其承载业务的得到APP在经历了快速增长后又迅速回落。2018年,得到APP平均月活用户、充值用户、付费用户分别为362.25万人、186.43万人和267.29万人;2021年,这几项数据分别下滑至253.94万人、51.35万人和157.45万人。

在用户数据回落的同时,思维造物营收和净利润也出现了下滑。2018年~2021年上半年,思维造物实现营业收入分别约为7.38亿元、6.28亿元、6.75亿元以及4.39亿元;对应实现归属净利润分别约为5329.76万元、1.17亿元、4006.35万元、2863.67

万元,对应实现扣非后归属净利润分别约为3280.95万元、3067.57万元、2812.22万元、2123.23万元。

易观千帆的数据则比思维造物更为悲观,具体来看,2017年时得到APP的平均月活还能保持在250万以上,至2018年下半年已跌落至200万以下,近一年更是仅有150万上下。显然,愿意为“得到”的“知识付费”买单的用户越来越少。

而思维造物基本盘不稳的同时,其单价却在提高。2021年全年,思维造物高客单价课程销量占比为20.88%,但高客单价课程GMV(商品交易总额)占比已经达到了58.43%。高客单价产品推高了公司毛利率,2019年~2021年度,公司毛利率分别为44.84%、47.24%和50.85%。

独立分析师于斌在接受记者采访时表示,之所以思维造物各个维度的用户量在单价提高的时候下降,一是门槛提高后会员撤退,毕竟课程非必需品;二是个人IP的课程越来越多,品类也更加丰富,有许许多多的“罗振宇”出来了,导致竞争加剧;三是过度疲劳,罗振宇及思维造物在创新方面略有不足,严重依赖个人IP。

为了获取新用户,得到高研院项目一直鼓励老用户介绍新用户。对此,深交所曾在问询函中质疑其“老用户介绍新用户”模式,要求公司说明学员获取、业务开拓是否符合《传销管理办法》的相关要求。

个人IP的双刃剑

巴九灵曾经被奥通教育提出收购,后又告吹。在当年深交所发出的询价函中就希望奥通教育解答此次重组是否涉嫌“个人IP证券化”。

不光是罗振宇,包括新东方创始人俞敏洪、搜狐创始人张朝阳等商业大佬们纷纷转战知识IP领域。而在知识付费领域,目前最受资本追捧的是樊登、罗振宇等。

目前发展比较好的是樊登读书。2022年年初“樊登读书”创始人樊登在媒体采访时曾透露,樊登读书2020年营收10亿元左右,在新冠肺炎疫情期间做到近高一倍的增长。其中,公司最大收入板块是樊登订阅产品“365天听我讲书”,订阅人数高并且续费率也高。这部分收入占总营收的60%~70%。

而巴九灵也在试图上市。2020年6月,巴九灵冲击IPO,目前处于上市辅导阶段。2021年7月,其创始人在接受媒体采访时透露每年约有3亿元的收入,其中知识付费、企业培训、广告的收入各占三分之一。

“个人IP的企业对投资人来说风险极高,因为个人不是产品,是附加在个人身上的品牌价值,这对企业来说是一把双刃剑,可以给企业带来价值,但也会给企业带来无形的风险。”于斌说。

巴九灵曾经被奥通教育提出收购,后又告吹。在当年深交所发出的询价函中就希望奥通教育解答此次重组是否涉嫌“个人IP

证券化”。

近年来,不少知识付费公司也开始渐渐弱化个人IP对企业的影响。包括思维造物近些年也在打造其他IP,淡化对罗振宇的依赖。而樊登也在接受媒体采访时表示,樊登读书并不是个人IP产品,而是知识产权产品。个人IP只是公司的起点,目前樊登读书发展的是矩阵式产品格局,有自己的出版业务、线下书店,也有自己的商城和课程业务、职业技能培训学校。

去年年底申请在港交所上市的壹九传媒,在该公司担任执行董事、行政总裁的马红漫为公司打造出《老马日日评》《财经马红漫》等节目,为其营收和利润贡献了明显的份额。为了减少对于马红漫的依赖,壹九传媒也已经采取了一些举措,比如减少马红漫担任主持人的频次,在节目中安插其他主持人等。同时,与马红漫签署了不竞争协议、由集团运营并检核马红漫有关的社交媒体账号、视频/音频节目的知识产权,且以非马红漫的名义注册等。

网经社电子商务研究中心数字教育分析师陈礼腾在接受记者采访时表示,过度依赖罗振宇个人IP以及头部名师的背景



视觉中国/图

师之间合作关系的变化,都会影响平台的发展。随着知识付费热潮褪去,加上抖音、快手等直

播平台也涉足知识付费,讲不出更好商业故事的思维造物也只能止步于IPO。

