

营收夸大超80亿,用户数夸大超40%

继瑞幸咖啡后,爱奇艺被指造假

近日,第三方机构 Wolfpack Research发布质疑报告称,爱奇艺数据造假,包括用户数造假、收入造假、消耗虚假现金等。

爱奇艺最新财报显示,2019年营收290亿元,同比增长16%,其中2019年第四季度营收75亿元,同比增长7%。不过目前爱奇艺依然是亏损状态。财报显示,爱奇艺2019年第四季度运营亏损25亿元,全年运营亏损93亿元。



“夸大收入80亿至130亿元”

不只是用户数, Wolfpack Research 报告还称,爱奇艺在收入上也造假:爱奇艺估计将去年营收夸大80亿至130亿元,大约占财报营收的27%至44%。

首先,报告指出,爱奇艺的易货交易就像一个黑盒,爱奇艺的管理层可以有效地将他们想要的任何价值分配给这些交易,从而轻松地增加收入,“爱奇艺易货分包许可收入如此之高,以至于即使爱奇艺在过去三年中每年在中国制作的每一集电视节目都易货,他们的收入也难以置信。”

报告称,爱奇艺报告的易货

分包许可收入意味着,它在2018年和2019年在中国制作的每集电视节目分别以约7.9万元和6.4万元的价格进行交易。而一名从事内容获取工作的前爱奇艺员工称,非排他性许可的价格通常为每集1000元至5000元,极受欢迎的节目最高不超过2万元。

报告还指出,爱奇艺报告的递延收入被高估了,证明其夸大收入。例如,从2018年三季度到2019年一季度,爱奇艺的付费用户增加了1610万,平均订阅期从6个月增加到8个月。然而,爱奇艺的递延收入同期下降了17%——这

个数学矛盾表明这些数字中至少有一个是编造的。

报告还认为,爱奇艺广告收入造假。爱奇艺在向美国证券交易委员会(SEC)提交的招股说明书中,声称2015年广告收入为34亿元。爱奇艺在2015年仅向原国家工商总局报告了19.5亿元的广告收入,高估了74%。

报告援引原上海工商总局2016年的报告,显示爱奇艺的广告收入为33.58亿元。而爱奇艺2016年向SEC报告的广告收入为56.5亿元,多报了38.6%。

爱奇艺最新的财报显示,2019年全年广告营收达到83亿元。

爱奇艺被指夸大用户量

Wolfpack Research 称,爱奇艺夸大了用户量,他们研究来自三个独立来源的数据表明爱奇艺将其DAU(日活跃用户数)夸大了42%至60%。

第一,两家中国广告公司向 Wolfpack Research 提供了爱奇艺后端系统的数据,这些数据表明爱奇艺从2019年9月起的实际移动DAU比2019年10月爱奇艺声称的平均1.75亿个移

动DAU降低了60.3%。

第二,爱奇艺的“热度值”地图显示了刷量的证据。据中国国家统计局在2018年报告称,西藏只有147.8万居民,其中只有一小部分居民是汉族,西藏也有自己独特的当地语言和文化。逻辑表明,在任何爱奇艺节目中,西藏都不应出现在前十名中。

但是,最近爱奇艺受欢迎的节目(包括“老男孩”“偶像练习生”和

“热血街舞团”)前十名中人口很少的地区出现了,如西藏、海南、宁夏或内蒙古。

第三,2020年2月,Quest-Mobile发布的报告显示,爱奇艺的平均移动DAU在2020年春节的前10天仅为1.262亿,而爱奇艺声称的平均移动DAU为1.8亿。此外,QuestMobile报告显示,爱奇艺的DAU在2019年至2020年中国农历新年期间没有增长。

报告称爱奇艺消耗虚假现金

如果收入是虚假的,那怎么消耗掉呢?报告也指出了爱奇艺通过多种渠道消耗虚假现金。

报告称,爱奇艺数据造假会计人双重会员资格,这意味着它会记录全部收入并将其合作伙伴的份额记为费用,这使爱奇艺可以增加收入并同时销毁虚假现金。

“爱奇艺的管理层尚未提供有关双重成员的数量,通过这些伙伴关系带来的成员总数的百分比或这些伙伴关系中爱奇艺的实际收入份额的数据。”报告称。

“2019年10月至11月期间我们对爱奇艺的中国目标人群中的1563人进行了亲自调查,发现大约31.9%的爱奇艺用户通过其

与京东或小米电视等爱奇艺合作伙伴的成员身份访问爱奇艺VIP会员专属内容。” Wolfpack Research 称。

通过与关联方和其他合作伙伴交换广告购买,其他服务和会员收入佣金,爱奇艺可以轻松地增加会员收入,同时提供消耗虚假现金的渠道。

比如爱奇艺与小米的合作,双方均未透露合作细节。但是,财务数据显示,爱奇艺为小米支付了大笔的“佣金”,并向小米购买了广告和其他服务。他们2015年至2017年披露交易的影响导致爱奇艺亏损,但会员收入为1.103亿元。

报告还指出,爱奇艺夸大了其

对新爱体育合资企业的贡献,创造了约1.1亿美元的递延收入。爱奇艺收购天象互动等夸大了支出和资产购买的价格,以消耗虚假现金并掩盖其收入膨胀。

不过爱奇艺在最新的财报中称,爱奇艺2019年第四季度其他营收达到8.744亿元,全年其他营收达到37亿元,与2018年相比增长30%,这主要受益于众多垂直领域业务的增长,尤其是收购天象互娱之后游戏业务的强劲增长。

昨天,爱奇艺对质疑报作出回应,认为上述报告包含大量错误、未经证实的陈述以及与爱奇艺有关的误导性结论和解释。

据中新网

疫情之下,演出行业进入停摆,线下演出暂停,如今——

牵手互联网,无奈之举还是新机遇?

受疫情影响,近几个月以来演出行业进入停摆,线下演出暂时与观众告别。不过,这种暂停并未持续太久。不管是剧院、乐团、喜剧团体还是唱片公司,近期都尝试将演出搬到线上,线上戏剧、线上喜剧表演、线上演唱会越来越多。演出行业牵手互联网,是无奈之举还是新机遇?

线上戏剧呈现多种可能

4月5日,北京人艺推出一场线上平台的剧本朗读直播,导演唐烨携青年演员刘智扬、王阳、罗熙、付瑶、程莉莎、蓝盈莹、朱晓鹏、周帅、陈红旭、陆璐、李越出现在《天之骄子》剧本朗读的直播间。

这也是北京人艺自推出剧本朗读活动以来,第一次在线上进行。2013年就担任《天之骄子》导演的唐烨,此番执导剧本朗读,她表示:“我们并不是因为这次不能在剧场演出,就放松了要求,我们所有的状态,都是为了舞台而准备。”除了《天之骄子》外,本周北京人艺还有《八美图》和《上帝的宠儿》两部作品在直播间与观众见面。

对于演员和观众来说,线上演出无疑是一个新的尝试和挑战。唐烨称,这实际上比在排练厅里更难,因为演员只通过语言的表达去塑造角色,没有任何行动的帮助,节奏、语音语调、心理情绪甚至是空间距

离感都是靠台词说出来的。

4月5日,广州大剧院也推出首部线上戏剧《等待戈多》,演员们并没有在剧院演出,而是在各个地方靠线上视频连线进行表演。

该演出分为两幕,第一幕便吸引了超过18万观众同时在线观看,该剧制作人、广州大剧院副总经理梁丽珍曾表示,这相当于一个大剧场巡演一整年才能达到的人场观众数。有观众看完后认为,这次演出探索了线上戏剧的多种可能性,也有观众表示不太能适应,会出戏。

相比之下,中国评剧院进驻新媒体平台则更趋向大众化。剧院除了在抖音上发布短视频外,还每周进行三次直播。直播中,评剧院的演员们讲解戏曲知识,表演评剧唱段,还开展多场连麦pk。目前,中国评剧院在抖音的粉丝数已超过了18万。

线上演出受欢迎

德云社、开心麻花、笑果文化、嘻哈包袱铺,喜欢看喜剧的观众应该对这四个名字不陌生。他们的线下演出火爆,有的甚至“一票难求”。疫情之下,西瓜视频、今日头条联合四家喜剧团体推出新栏目“喜剧场”,以直播的形式请观众免费看演出。

笑果文化推出《喜剧周末online》,李诞、王建国、程璐、Rock等30多位脱口秀演员参与此次线上开放麦。开心麻花则制作了番外喜剧《贼想得到你前传》,沈腾、艾伦、常远“铁三角”再合作。德云社和嘻哈包袱铺也上线免费演出,郭德纲

携相声演员侯震、张九南、秦霄贤等居家说相声。

四大喜剧团体联合开展线上演出,一时间也产生了较大的聚合效应。既满足了观众的需求,又让演员们释放了能量。不过该节目更新频次不高,节目也以提前录制为主,与实时直播互动的模式不同。此外,花椒直播“云剧场”也推出了“说学逗唱—相声专场”,展现传统非遗曲艺,此前该平台还曾推出“爱豆演唱会”。

线上演唱会、音乐会则更加普遍,如近期的UNINE一周年线上音乐会、陈立农mini线上演唱会、“有我陪你线上音乐节”等等。

免费还是收费?

线上演出增多,也带来一个新问题,收费还是免费?目前来说,大多线上演出都是免费。有的本身就是公益性的活动,如北京人艺的剧本朗读,及一些慈善活动;有的以“免费看”为宣传点吸引观众;有的重点在拓宽观众群体,收费则是其次。

而收费的线上演出则大多为商业化较成熟的项目,如爱奇艺推出的“UNINE一周年线上音乐会”,观看全集需要付费,成员侧拍也需要VIP。

对于戏剧、歌剧、音乐会、小型演唱会等来讲,付费观看还未形成趋势。一方面是有的线上演出还不成熟,另一方面付费的尝试也需要

时间,尤其在培养观众上。

不过近几年来,国内观众的付费意识也正在提高。最近有音乐人在微博上发起投票:“疫情期间能接受乐队演出高质量线上直播收费吗?”有超过2000人选择“能接受,合理即可”;300多人表示不接受,免费会看;也有500多人表示不看直播。

虽然线上演出越来越多,但也有网友认为,它并不能成为现场演出的替代品。不过,对于无法正常复工的演出方来说,这却不失为一种替补方案。而当疫情过去后,演出行业与互联网的牵手,或将催生更多的变化。

据中新网