

6月1日，美股上市公司36氪(证券代码：KRKR)披露2022年第一季度业绩。财报显示，36氪该季度总收入4961万元，同比增长14%;净利润3262万元。这是36氪继2021年四季度实现扭亏为盈后的连续第二个季度盈利，也是公司自2019年11月上市以来的单季度最高盈利。2022年面对疫情反复及比较复杂的内外部经济形势，国家加大科技创新力度、治理生态环境、稳增长等大基调依然没有改变。36氪也表示将持续打造高质量的服务体系及多元化业务以筑造良性飞轮。谈及一季度公司业绩，36氪CEO冯大刚表示展望2022年，36氪在第一季度已经实现亮眼表现，在接下来的日子，36氪将继续作为新经济领域的火炬手，进一步扩充用户群体并完善多样化的内容和服务生态系统，肩负企业社会责任，赋能行业参与者取得更大成就。

01 核心业务增长强劲，收入进一步多元化作为中国领先的新经济内容与服务平台，36氪通过新产品、新模式构建全面服务闭环的同时，也在不断拓展媒体边界，精进商业模式。从运营数据看，2022年一季度，36氪交出了一份超预期的成绩单，广告、企业增值服务收入均实现同比增长。广告业务作为36氪的现金牛业务在第一季度表现亮眼，录得收入3760万元，实现了13%的同比增长;以品宣为主流的广告收入持续打造创新服务形式，提升客单价，业绩显著高于行业平均水平。图文形式在本季度也有不俗的表现。如【后浪研究所】通过对年轻人消费趋势的调查及有理有据有趣的表现形式获得更多年轻群体的关注，为钉钉、华为、海澜之家、拼多多等客户打造的独特宣传方式倍受好评。一季度内，后浪研究所的刊例价格已显著提高，超过同类型公众号，未来或将拓展更大的服务版图并有望抬升广告收入天花板。短视频业务方面，公司单笔签约金额再创新高。Intel继续通过短视频形式宣传新产品，新一期签约金额持续提升。新上线原创栏目《氪学品测》完成三星Z-fold的宣传。除此之外，36氪也帮助松下、长安汽车、丰田、比亚迪、大力教育、科大讯飞等知名公司打造品牌概念或产品推广视频。通过不断调整策略及开发新形式，36氪的收入结构逐步多元化，一季度实现企服增值服务收入934万元，在疫情反复及宏观经济挑战下，相较去年同期逆势增长35%。在企业服务层面，一季度36氪与钉钉联合主办《企服春天》论

坛，深度参与论坛议程制定与内容策划，借助自身在企服赛道的认知和布局，帮助参会企服平台更好的了解到行业最新动态及未来发展机会，也助力钉钉获取更多产业链潜在合作伙伴。与此同时，在机构合作层面，

36氪携手东方证券举办双碳星物种可持续创新大赛，在新能源、新材料、新技术、新模式四大赛道共同挖掘更具潜力的创新型企业，进一步帮助企业深入理解双碳政策、把握市场需求，对接产业资本。在国内服务版图的拓展进程中，36氪与众多政府机构达成合作，如南京建邺区政府、工信部旗下信通院及海外人才协会旗下HiCool商学院等，在元宇宙、工业互联网等创新领域与上述机构进行资源整合，将产业链上下游企业与政府紧密联结，赋能产业升级。除此之外，36氪也在持续拓展企业端客户资源，提升客户来源多样化。截至第一季度末，部分站点企业客户占到所有客户类型的70%，企业客户数及执行金额同比录得大幅增长。针对订阅服务，36氪也在做更多尝试，在商学院培训系统搭建、机构互动等形式上进行了创新。一季度，投资机构签单数量较2021年同期实现了近两倍增长，其中老客户复购占比高达70%。

02 内容持续升级，全网粉丝数超2400万在宏观经济承压前行及新冠疫情的叠加冲击下，36氪连续盈利是各项业务的不断创新与拓展的结果，这表明其盈利模式已经得到验证，36氪将迎来拐点。内容方面，36氪陆续打造了新栏目以及新模式，拓展服务边界。在第一季度上线【36碳】、【暗涌】及【职场Bonus】等栏目，分别针对双碳、投资机构以及求职者视角进行更垂直的报道。同时，36氪内容团队持续拓展内容形式，与微信视频号深化直播合作，新栏目《商业WHY酱》、《数智夜话》、《CEO锦囊》获得视频号专栏扶持，单场直播场观数量显著提升。基于在短视频领域的不断发力，继年初B站粉丝突破100万后，36氪短视频内容关注度持续走高，快手、抖音等平台的粉丝数也在迅猛增长，截至2022年第一季度末，短视频全网粉丝数已近700万。其中，快手粉丝数实现单日增粉18万+，紧跟社会热点所创作的《冬奥顶流冰墩墩》，播放量达3000万+，荣登快手冬奥热搜榜第二。一季度内，36氪二级市场团队还与老虎证券共创巴菲特股东大会系列，通过自身的内容输出能力，针对巴菲特股东大会中的投资风格、标的及动向进行深度解读。优质的内容及新颖的形式受到更多

机构的欢迎。据悉本次大会后，美国奥马哈价值投资与研究中心已主动找到36氪探讨合作。除了短视频与直播外，一季度36氪在音频内容上也增加了相应布局，如与喜马拉雅合作，将36氪矩阵【氪财经】内容放到音频场景下传播。观察36氪的内容管理策略，在今年一季度，公司继续坚持PGC与UGC并重的策略，生态体系不断纳入优质内容。反映到数据上，36氪内容PV已实现15个季度连续增长，微信PV10万+及20万+数量屡创新高。截至本季度末，36氪全网粉丝数已超过2400万，同比增长25%。同时，在当下这一特殊时期，36氪作为产业的陪伴和赋能者，也连续举办各种企业服务活动，切实为广大创业者提供了支持与帮扶。5月初，36氪正式启动向光而行计划，帮助扶持企业，尤其是中小企业，在逆势中保持品牌声量，促进信息、资金、人才、技术四要素的充分链接。与此同时，36氪在大湾区及海外的布局也没有放慢脚步。Q1公司华南第二总部首次实现虚拟直播服务，为疫情下召开产品发布会提供新思路。布局出海赛道的36氪Global也积极为Let's

Chuhai Club会员提供高效链接服务，帮助多家出海品牌与海外政府机构、投资机构进行对接，探讨在海外市场开展业务的可能。03 企服点评平台正在成为第二增长曲线今年两会期间，国家大力强调数字化的战略布局。同时，2022年也是36氪企服点评进行商业化实践的第一年。从一季度数据看，该项业务运营数据表现抢眼，企服点评作为公司拓展媒体边界的催化剂，正在成为公司的第二增长曲线。在运营层面，企服点评平台各主要指标相较去年同期均实现迅猛增长，月活数同比增长25倍+至近90万，环比增长49%，真实点评数同比增长近50倍至2.1万+，环比增长27%。同时，在36氪逐步搭建平台服务体系与扩大平台知名度的基础上，平台已收录近6000款主流软件，覆盖市场上16个大行业及200个细分行业的主要软件，收录占比总市场规模的80%，完整地把头部、核心腰部及市场上熟知的软件收录至36氪企服点评体系内。自2021年9月上线商家端功能后，入驻商家数量已近700家，基本覆盖市场主流SaaS供应商。值得注意的是，经过36氪线上线下运营的共同发力及新功能「36氪企服点评自动化报告」的上线，平台知名度和流量显著提升，线索量自去年同期已经上涨100倍，线索转化率已能稳定

达到30%+。线索量及转化率的显著提高，是36氪可以高效赋能SaaS厂商精准获客和有效地降低厂商获客成本的重要衡量指标。而在商业化层面，企服点评在一季度内也取得了不俗表现。截至目前，36氪已经与金蝶、北森、保利威、鸿合、EC

SCRM完成签单，未来将会在获客与品牌管理及营销服务中为厂商赋能。据了解，36氪企服点评平台今年将会继续提升平台影响力，塑造行业评价标准体系，打造出属于中国的魔力四象限，即在软件产品库、用户点评库、关键人数据库及知识图谱库进行持续突破。与此同时，企服点评也在逐步积累与树立典型厂商合作案例，为商业化的进程奠定基础，达成产业链上下游的战略合作。在一季度取得良好开局的前提下，展望后市，36氪CEO冯大刚表示，2022年第一季度，尽管面临新冠疫情反复及宏观经济环境的挑战，我们在本季度仍然收获满意的业绩成果。第一季度总收入实现了14%的同比增长，其中广告收入同比增长13%，企业增值服务收入同比增长35%，单季度净利润3262万元创IPO以来新高，这也是继2021年Q4后的连续第二个季度盈利。新业务36氪企服点评平台继续高速发展，各主要运营数据同比迅猛增长，本季度初步试水商业化的成功，标志着企服点评平台正在成为公司的第二增长曲线，我们必将抓住新经济发展中的巨大机遇，开启下一个发展篇章并攀登至新的高峰。展望2022年，我们将继续作为新经济领域的火炬手，进一步扩充用户群体并完善多样化的内容和服务生态系统，肩负企业社会责任，赋能行业参与者取得更大成就。2