

雪球访谈

趣头条CFO解读2018财年财务业绩

2019年03月08日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



趣头条 V 上海基分文化传播有限公司

访谈简介

作为国内首家登陆纳斯达克的移动内容平台\$趣头条(QTT)\$，是中国领先的专注于下沉市场的移动内容平台，以娱乐、生活资讯为主体内容，依托于强大的智能化数据分析系统，为下沉市场受众提供精准的内容分发服务。本期访谈我们请到了趣头条CFO王静波@趣头条来与大家就2018财年财务业绩沟通交流。

趣头条于2016年6月正式上线，凭借出色的内容创新与阅读体验，一跃成为移动内容APP独角兽，并于2018年9月14日正式在美国纳斯达克上市，成为移动内容聚合第一股。趣头条第四季度营业收入达到13.3亿元，同比增长426.1%。2018年全年营收30.2亿元，同比增长484.5%。用户数据方面，第四季度平均月活跃用户达到9380万，同比增长286.0%，2018年净增6950万，平均日活跃用户达到3090万，同比增长224.2%，2018年净增2140万。

趣头条取得了预期效果吗？未来他们会怎么做？速来提问~

嘉宾介绍：

王静波先生：趣头条的董事兼首席财务官。王静波先生于2009-2014年就职于德意志银行，任投资银行部副总裁，并于2014-2017年担任银科投资控股有限

公司（股票代码NASDAQ：YIN）首席财务官。王静波先生于2003年毕业于清华大学自动化系，获得工学学士学位，2005年毕业于香港大学，获计算机硕士学位，2009年毕业于牛津大学赛德商学院，获得管理科学博士学位。

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：趣头条(QTT)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态？立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧！

[问] 荆楚流寇：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：内容作为一种另类消费占据的是用户时间，依靠送钱来占据用户时间不是不可以，但需要考虑边际成本其实并不会随用户规模增大而缩小，反而是无法避免的持续扩大。这意味着趣头条需要其他业务或商业收入来输血，那么，能够支撑趣头条持续买量的现金流在哪儿呢？

[答] 趣头条：

积分成本是给到每个用户的，确实不会像研发等费用，会随着用户数的增加而摊薄。但是，我们能做的是确保平均到每个用户身上的“单客经济模型”是合理的，也就是说，用户带来的广告收入，减去积分成本，能够回收最初的获客成本。

目前我们亏损的主要原因是获客成本一次性进入报表，而后续的广告收入是逐步进来的，这个时间差意味着，如果增速很快，当期就会出现亏损，但这个业务模式本质上不是一个亏损的模式，获客速度平稳后，是可以实现盈利的，因此并不需要长期外部输血。

[问] 一统天下哥：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：一，请问趣头条的营收增长能否持续？主要增长点和增长途径是什么？

二，趣头条什么时候能实现盈利？

三，趣头条的盈利增长点未来集中在哪里？

四，如何建立产品护城河？

[答] 趣头条：

我们现在有多个产品，每个产品的增速和获客节奏都不同，因此暂时不太好判断整体实现盈利的时间点。就趣头条APP这个产品而言，我们的目标是在2019年底或者2020年中实现盈亏平衡。

[问] 小丑龙鱼：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：现在流行各种短视频社交，请问趣头条也会往这个方向发展推出自己得短视频社交吗？

[答] 趣头条：

我们会用开放的心态去看待新业务的发展。

[问] xiaobei86：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：对短视频业务有什么规划吗？

[答] 趣头条：

我们会用开放的心态去看待新业务的发展。

[问] 张某某9t2：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：市场有质疑声音，公司通过激励方式吸引，后续如何能将用户留存？

[答] 趣头条：

未来我们将持续加强我们的内容和技术建设，一方面为用户提供更丰富且高质量的内容，另一方面通过更强大的内容推荐引擎，为每个用户带去更符合个性化需求的内容。此外，针对我们的用户特别感兴趣的大健康、泛娱乐和本地资讯三个领域，我们会扶植一批优秀的原创作者，对其进行流量倾斜，争取在这些领域打造业内领先的垂直内容生态。

[问] GPLP：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：预期产品趣头条期预计何时盈利？

趣头条的获客成本的变化和未来趋势如何

[答] 趣头条：

我们现在有多个产品，每个产品的增速和获客节奏都不同，因此暂时不太好判断整体

实现盈利的时间点。就趣头条APP这个产品而言，我们的目标是在2019年底或者2020年中实现盈亏平衡。第四季度我们的平均单客装机成本是6.57元，相比上一个季度的6.75元呈下降趋势。

[问] 浮生默客：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：1) 趣头条的电商、短视频趣多拍和社区目前在具体是什么情况？用户量达到多少，分别投入成本有多大？ 2) 趣头条在技术研发、获客成本、行政人力支出是大头，距离扭亏为盈还需多久？ 3) 游戏联运方面，用户转化率和付费是什么情况，一个月总流水有多少？ 4) 您认为趣头条能够承担起航空母舰的核心作用吗？以趣头条为核心，成功孵化多品类产品，如今日头条一样？

[答] 趣头条：

关于技术研发：我们在研发方面投入了大量资金，包括推荐算法以及短视频产品等新产品。所以研发的绝对金额肯定会增加。但由于我们的收入增长非常迅速，研发费用占收入的比例应该不太会继续上升。

关于获客成本：获客成本是我们主动的战略选择，我们必须要把握住当前的下沉市场红利，去抢占增量，这肯定比等到市场尘埃落定，再去抢存量要划算。

关于综合管理费用：一方面是由于公司业务的扩大而导致人力成本增加，另一方面需要解释一下，这有笔较大的股权激励费用，是非常特殊的会计现象。我们创始人在18年1月份签了一个锁定协议，自愿把他们的股份承诺未来三年不离开公司，如果离开就放弃锁定的这部分股份，这个承诺在美国会计准则下，会看待成创始人签这张纸的时候他的股份已经没有了，反而是公司向他们“授予”了股份，这就导致我们的财报中呈现出巨大了成本，但这个成本跟运营没啥关系，也没发过新股，纯粹是一个会计上的技术问题，这导致了很多人产生了误解。

[问] 小谦笔记：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：市场有质疑声音，公司通过激励方式吸

引，后续如何能将用户留存？

[答] 趣头条：

未来我们将持续加强我们的内容和技术建设，一方面为用户提供更丰富且高质量的内容，另一方面通过更强大的内容推荐引擎，为每个用户带去更符合个性化需求的内容。此外，针对我们的用户特别感兴趣的大健康、泛娱乐和本地资讯三个领域，我们会扶植一批优秀的原创作者，对其进行流量倾斜，争取在这些领域打造业内领先的垂直内容生态。

[问] 罗超频道：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：米读发展这么快这是如何做到的？后面增长动力如何？有人说网文市场并不大，阅文上市后表现也很糟糕。

[答] 趣头条：

中国网络文学行业一直以来主流的模式是收费订阅，类似于游戏行业中收费的主机游戏，这种模式主打的是付费意愿较高的“硬核用户”群体，主要分布于一二线城市。但是，我们认为市场上还有一个规模数倍于此的“消遣用户”群体，他们有强烈的网文阅读需求，但付费意愿较低。针对这些消遣用户的需求，米读创新性的采用了“免费+广告”的模式，获得了用户和市场的认可。在差异化的定位之外，米读的增长也得益于我们强大的基础引擎，包括：1) 增长引擎，2) 内容推荐引擎，3) 商业化引擎。这三个引擎是我们在趣头条发展过程中打造的通用平台能力。

[问] 让蜡烛代替所有灯：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：用户留存率确实没有看到，花了大价钱拉新来的用户如不能提高留存率，也无法保证裂变。下沉市场用户留存率是否应该相对较高些？获客成本是否有望持续降低呢？王总可否普及下趣头条在这一方面的思路。

[答] 趣头条：

趣头条APP的用户留存率还不错，在新闻资讯APP里面应该是很高的位置，具体对比大家可以查第三方数据。目前我们的单客新增装机成本是6.57元，在行业中属于较低

水平，相较上一季度的6.75呈下降趋势，未来我们打算通过不断提升技术能力和品牌形象来降低长期获客成本。

[问] 你说的是我不想说：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：试着用过趣头条，算法上应该还有不小优化的空间。请问你们接下来会做社交吗，包括小视频类的对标抖音快手类的产品？

[答] 趣头条：

我们会用开放的心态去看待新业务的发展。

[问] 马甲啊马甲：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：请问王总怎么看待今日头条极速版的竞争，不少人说趣头条留不住用户，你怎么看这个问题

[答] 趣头条：

竞争是很正常的事情，过去一年我们一直面临非常激烈的竞争，但仍然能够实现3倍的用户规模增长，这证明了我们产品的吸引力和团队的执行力。我们的用户留存率还不错，包括跟您提到的竞品对比也是不落下风的，这个大家可以查第三方数据。

[问] 无声：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：静波总您好。请问趣头条在垂直细分领域的布局有什么新的变化吗？除了文字阅读外，视频方面有没有特别的进展。谢谢。

[答] 趣头条：

我们会用开放的心态去看待新业务的发展。

[问] 叮叮屹立：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：你好 趣头条的初心是什么？

[答] 趣头条：

通过内容为用户带来乐趣和价值。

[问] 明川有财：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：趣头条开创了看新闻发红包的新创意，目前有其他公司进行模仿。请问趣头条的护城河是什么？如何保持领先优势？

[答] 趣头条：

竞争是很正常的事情，过去一年我们一直面临非常激烈的竞争，但仍然能够实现3倍的用户规模增长，这证明了我们产品的吸引力和团队的执行力。

未来我们将持续加强我们的内容和技术建设，一方面为用户提供更丰富且高质量的内容，另一方面通过更强大的内容推荐引擎，为每个用户带去更符合个性化需求的内容。此外，针对我们的用户特别感兴趣的大健康、泛娱乐和本地资讯三个领域，我们会扶植一批优秀的原创作者，对其进行流量倾斜，争取在这些领域打造业内领先的垂直内容生态。

[问] 书读得不多：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：有没有用户“上浮”的计划？用什么战略去获取一二线城市用户？

[答] 趣头条：

互联网的市场板块与竞争其实并非泾渭分明，各平台之间都会互相渗透。长期来看，我们肯定会考虑进入一二线城市市场，但在2019年，趣头条APP的重点仍然是三线及以下城市用户。

[问] 商业街探案：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：米读的增长展示出了趣头条的创新力。但这种创新能力是否可持续？趣头条有没有可能或者意愿形成今日头条这样的产品矩阵？

[答] 趣头条：

我们的新产品孵化有赖于公司还在不断强化的三个引擎，分别是增长引擎，2) 内容推荐引擎，3) 商业化引擎。这三个引擎是我们在趣头条发展过程中打造的通用平台能力，在米读的增长中发挥了关键的作用，并可以支持我们未来所有的新产品。

[问] 静待风起潮涌：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：只想知道风险在哪？都知道互联网产品升级换代快，公司何如应对激烈的行业竞争？公司的核心竞争力是什么？

[答] 趣头条：

竞争是很正常的事情，过去一年我们一直面临非常激烈的竞争，但仍然能够实现3倍的用户规模增长，这证明了我们产品的吸引力和团队的执行力。

[问] 淡泊高远：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：公司2018年用户净增6950万，平均日活跃用户达到3090万，同比增长224.2%，2018年净增2140万，请问趣头条的增长是否能持续？在营销方面有什么新活动促进用户增长，增加用户粘性？请问团队创新能力不错，2019年能否持续复制趣头条、米读的成功，构建足够宽广的护城河？在短视频、直播这些领域有什么新突破？请问公司商业变现空间有多大？积累了用户之后，到底何时能够盈亏平衡？

[答] 趣头条：

互联网的市场板块与竞争其实并非泾渭分明，各平台之间都会互相渗透。长期来看，我们肯定会考虑进入一二线城市市场，但在2019年，趣头条APP的重点仍然是三线及以下城市的用户。

截止2017年底，三线及以下城市有10亿人口，但只有不到5亿台智能手机，人均不到0.5台，而一二线城市人均是1.3台，很明显，下沉市场还有巨大的潜力可挖掘。

米读的快速成长也再次验证了我们公司内部的创新机制是有效的。趣头条将80%的精力放在主产品上，其余20%则聚焦于创新业务的拓展和研发，创新团队会形成赛马机制，在重点试水领域中，先提出概念，再进行产品验证，一旦被验证模式可以跑通，

便快速发力，最后实现商业化变现。若新业务发展达到预期，需要更多人力和资源支持时，便会纳入主产品中运营，比如现今的米读。这种打法的好处是，公司建立了一套持续生产新产品的机制和能力，有助于快速复制第二个甚至第三个“趣头条”。

[问] qqquer:

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：您好，请问王总，今年公司在两个核心APP趣头条和米读上的内容建设有什么规划？毕竟长期来看内容质量的提升是用户留存的关键。

[答] 趣头条：

关于趣头条，我们会专注于内容生态建设、增强产品社交属性等方面。

内容生态建设方面，我们的目标是打造“最接地气，最符合普通老百姓需求”的内容生态。例如，在我们的用户非常感兴趣的大健康领域，我们推出了“放心看计划”，向健康、养生、育儿三个领域的优质创作者进行流量倾斜；在本地资讯领域，我们推出了“合伙人计划”，生产原创度高、地方特色强的内容。我们也在不断优化内容推荐算法，力争在年底到达业界领先水平。同时，我们将与澎湃新闻在内容合规等方面持续合作。

强化产品社交属性方面，我们会鼓励用户通过点赞、打赏、评论等方式进行自我表达，增加用户间互动、用户与作者间互动，刺激内容的创作与再创作，最终提高用户的粘性。很有趣的一点是，我们的用户可以直接使用积分打赏作者或者其他用户，我们也会允许作者用积分感谢用户，帮助我们形成一个独特的互动社区。

米读方面，我们2019年的目标是成为领先的网络文学APP。我们会继续引入更多的高质量书籍，持续提升书籍推荐算法的精准度，并开始打造自己的作者生态，逐步引入一批高质量的原创作家。此外，我们会鼓励用户之间，以及用户与作者之间的互动，打造一个充满活力的社区。

[问] 财经故事会：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：米读上线半年，用户数量和用户粘性增速

都很快，想问下，数字阅读免费模式优点在哪里，米读未来如何盈利？

[答] 趣头条：

中国网络文学行业一直以来主流的模式是收费订阅，类似于游戏行业中收费的主机游戏，这种模式主打的是付费意愿较高的“硬核用户”群体，主要分布于一二线城市。但是，我们认为市场上还有一个规模数倍于此的“消遣用户”群体，他们有强烈的网文阅读需求，但付费意愿较低。针对这些消遣用户的需求，米读创新性的采用了“免费+广告”的模式，获得了用户和市场的认可。

[问] 柳胖胖：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：市场有质疑声音，公司通过激励方式吸引来的用户，后续如何才能留存？另外，趣头条期预计什么时间点可以开始盈利？谢谢。

[答] 趣头条：

用户第一次进入这个平台时，忠诚积分起到一定的作用。当他们形成了使用我们APP的日常习惯时，他们对货币价值的变化或忠诚积分并不太敏感，因为这个量实际上是极小的。这对用户来说并没有什么实际的经济区别。

未来我们将持续加强我们的内容和技术建设，一方面为用户提供更丰富且高质量的内容，另一方面通过更强大的内容推荐引擎，为每个用户带去更符合个性化需求的内容。此外，针对我们的用户特别感兴趣的大健康、泛娱乐和本地资讯三个领域，我们会扶植一批优秀的原创作者，对其进行流量倾斜，争取在这些领域打造业内领先的垂直内容生态。

[问] 娜么看：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：趣头条的获客成本的变化和未来趋势如何？

[答] 趣头条：

我们新增激活用户成本，2018年4季度是6.57元，在行业中属于较低水平，相较上一

季度的6.75呈下降趋势。

[问] Nicebodywd4:

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：数字阅读免费模式优点在哪里，未来如何盈利？

[答] 趣头条：

中国网络文学行业一直以来主流的模式是收费订阅，类似于游戏行业中收费的主机游戏，这种模式主打的是付费意愿较高的“硬核用户”群体，主要分布于一二线城市。但是，我们认为市场上还有一个规模数倍于此的“消遣用户”群体，他们有强烈的网文阅读需求，但付费意愿较低。针对这些消遣用户的需求，米读创新性的采用了“免费+广告”的模式，获得了用户和市场的认可。

[问] 蓝灵笑笑生：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：米读发展这么快这是如何做到的？

[答] 趣头条：

我们的新产品孵化有赖于公司还在不断强化的三个引擎，分别是增长引擎，2) 内容推荐引擎，3) 商业化引擎。这三个引擎是我们在趣头条发展过程中打造的通用平台能力，在米读的增长中发挥了关键的作用，并可以支持我们未来所有的新产品。

[问] X象子：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：预期产品趣头条期预计何时盈利？

[答] 趣头条：

我们现在有多个产品，每个产品的增速和获客节奏都不同，因此暂时不太好判断整体实现盈利的时间点。就趣头条APP这个产品而言，我们的目标是在2019年底或者2020年中实现盈亏平衡。

[问] 浮生默客：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：内容生态建设是平台的重要工作，趣头条在原创内容保护、算法分发、创作扶持等工作才刚刚起步，能否透露接下来针对内容方面的具体计划？如何保障一个健康、原生、有活力的内容生态。

[答] 趣头条：

未来我们将持续加强我们的内容和技术建设，一方面为用户提供更丰富且高质量的内容，另一方面通过更强大的内容推荐引擎，为每个用户带去更符合个性化需求的内容。此外，针对我们的用户特别感兴趣的大健康、泛娱乐和本地资讯三个领域，我们会扶植一批优秀的原创作者，对其进行流量倾斜，争取在这些领域打造业内领先的垂直内容生态。

[问] 新经济e线：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：请问趣头条的获客成本的变化和未来趋势如何？

[答] 趣头条：

我们新增激活用户成本，2018年4季度是6.57元，在行业中属于较低水平，相较上一季度的6.75呈下降趋势。

[问] 江瀚视野：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：1.我们看到下沉市场是趣头条最核心的业务基础，请问您认为下沉市场的人口红利有多大？还会持续多长时间？趣头条又可以借助这个人口红利做出什么？ 2.米读是这次趣头条财报的重要亮点，形成米读的机制能和我们分享一下吗？这个机制您觉得对公司的意义是什么？

[答] 趣头条：

- 1) 截止2017年底，三线及以下城市有10亿人口，但只有不到5亿台智能手机，人均不到0.5台，而一二线城市人均是1.3台，很明显，下沉市场还有巨大的潜力可挖掘。
- 2) 米读的快速成长也再次验证了我们公司内部的创新机制是有效的。趣头条将80%的

精力放在主产品上，其余20%则聚焦于创新业务的拓展和研发，创新团队会形成赛马机制，在重点试水领域中，先提出概念，再进行产品验证，一旦被验证模式可以跑通，便快速发力，最后实现商业化变现。若新业务发展达到预期，需要更多人力和资源支持时，便会纳入主产品中运营，比如现今的米读。这种打法的好处是，公司建立了一套持续生产新产品的机制和能力，有助于快速复制第二个甚至第三个“趣头条”。

[问] 马甲啊马甲：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：趣头条什么时候能盈利？

[答] 趣头条：

我们现在有多个产品，每个产品的增速和获客节奏都不同，因此暂时不太好判断整体实现盈利的时间点。就趣头条APP这个产品而言，我们的目标是在2019年底或者2020年中实现盈亏平衡。

[问] 股市传奇8888：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：以后的发展方向是一二线城市还是继续深挖三四线城市？

[答] 趣头条：

互联网的市场板块与竞争其实并非泾渭分明，各平台之间都会互相渗透。长期来看，我们肯定会考虑进入一二线城市市场，但在2019年，趣头条APP的重点仍然是三线及以下城市的用户。

[问] 指东针_：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：从易观千帆平台看到，趣头条一季度的日活用户数大幅下降，从3000万下降到2500万。其他大数据平台，如talkingdata上也能看到活跃度在大幅下降。请问这是什么原因？

[答] 趣头条：

首先，您提到的第三方数据并不准确，跟公司内部数据有差异。

其次，趣头条APP在过年期间用户活跃度下降是正常情况，每年的情况都是这样，因为下沉市场用户平时相对没那么忙，过年期间因为走亲串友等线下活动较多，反而比较“忙”，手机APP使用频率和时长都会有下降。年后各项数据已经逐步回升到正常水平。

[问] 站在Ju人肩上：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：一旦“五环外”的用户争夺结束，趣头条是否会向城内进军，进军一二线是否还以趣头条这个产品作为主打？

[答] 趣头条：

互联网的市场板块与竞争其实并非泾渭分明，各平台之间都会互相渗透。长期来看，我们肯定会考虑进入一二线城市市场，但在2019年，趣头条APP的重点仍然是三线及以下城市的用户。

[问] 想做实力派：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：第四季new 重新提问一

次，installed users 113.6million, 但是MAU比上季只增长

了28.6million.请问这两个指标的统计口径是什么.按季用户留存率，流失率和新安装用户活跃度大概是什么水平。

[答] 趣头条：

New installed users与MAU的定义是不一样的。New installed users是指一个期间内（例如一个季度）下载并激活我们APP的用户。MAU是指当月打开并使用过我们APP的用户数量。季度平均MAU是指一个季度内各月MAU的平均数。

[问] 深响：

关于\$趣头条(QTT)\$，对@趣头条 说：数字阅读免费模式优点在哪里，未来如何盈利？

[答] 趣头条：

免费和付费都能很好的满足各自的用户群需求。同时，我们会继续引入更多的高质量书籍，继续提升书籍推荐算法的精准度，并开始打造自己的作者生态，逐步引入一批高质量的原创作家。此外，我们会鼓励用户之间，以及用户与作者之间的互动，打造一个充满活力的社区。未来米读盈利方式也会更加多元化。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里