

盛大开始“瘦身”

剥离边锋浩方 陈天桥主攻互动传媒

□ 李立 孟鸿 史燕君

策划词

当年陈天桥凭《传奇》起家,将盛大送上纳斯达克。正是看到网游吸金,史玉柱亦杀入重围。曾经陈天桥将免费模式引入网游,史玉柱借《征途》将其发挥到极致。如今网游行业增速放缓,不复当年风光,如何旧瓶装新酒,布局长远是大佬们面对的问题,也是他们近日频繁动作的根源。过去数年不断收购的盛大如今终于开始转身卖资产了。

【动作篇】

盛大做“减法” 变局有深意



持续处于扩张中的盛大终于开始“瘦身”,首先选择剥离的是最早一批纳入麾下的边锋与浩方。业内人士指出,剥离边锋、浩方很可能是盛大私有化之后陈天桥整合的开始。盛大网络高级副总裁张瑾接受记者采访时表示,此番交易将促成双方一系列合作的开始,浙报传媒将与盛大网络组建合资公司。

此番接手的则是主营传统媒体的浙报传媒,据其日前公布方案显示,将以总价35亿元人民币收购盛大集团旗下杭州边锋和上海浩方两家公司。其中杭州边锋估价31.8亿元,上海浩方估价31亿元。

此项交易最终也排除了外界猜测的交换股权等形式,而以“非公开发行和并购贷款相结合”,浙报传媒

“边锋”价值

无论从哪方面看,此番盛大剥离边锋与浩方都只赚不赔。

边锋与浩方是当年盛大上市后,最早一批收购进入旗下的公司。据当年披露的数据显示,两项收购分别耗资约6000万和2000万美元。如今总作价35亿卖给浙报传媒,从资本层面上看显然大赚一笔。

“选择此时套现,对于盛大的战略收缩也非常有意义。”在易观国际分析师孙梦子看来,在过去的数年间盛大的产业链拉得太长,此番私有化之后进行战略收缩,将资金回笼投入核心资源,其实很划算。

从边锋多年来对盛大的贡献来看,亦堪称整个集团的现金奶牛。据相关资料显示,两公司拥有边锋游戏、游戏茶苑、浩方电竞、三国杀等众多知名品牌,截止到2011年,其月均活跃用户数近2000万人,月均新增注册用户数突破300万人,产品总数近600款。

“游戏茶苑”创始人、边锋集团CEO潘恩林曾经在接受媒体采访时回忆,盛大收购时,“游戏茶苑”用户达几百万,且已盈利。

此番浙江传媒收购公告中相关数据,亦显示了边锋近年来的经营状况。截至2011年12月31日,杭州边锋资产为2.85亿元,营业收入为4亿元,较上一年的2.649亿元增长51%,利润总额1.97亿元,较上一年1.427亿元增37%。其中杭州边锋2011年归属于母公司的利润为1.44亿元,较上一年增长45%。

当年以较低价格买入,多年来持续贡献营收,再到如今浙报传媒以高价接手,边锋与浩方在盛大的贡献可以说并未辜负陈天桥当年的厚望。

变局深意

即使划算,但将多年寄予厚望的现金奶牛(网络游戏公司以其强大的吸金能力被誉为“现金奶牛”)作价卖出,仍然引发外界多番猜测。尤其是,当年陈天桥曾经大举整合边锋集团,亦有接近盛大的人士指出,当年盛大曾打算将边锋打包上市。

2010年开始,网游产业遭遇集体下滑,MMORPG(大型多人在线角色扮演类)游戏遭遇成长瓶颈。盛大当时就整合边锋游戏、游戏茶苑和浩方对战平台,纳入边锋集团旗下,并意欲将其打造成中国规模最大、品类最丰富的休闲游戏平台。潘恩林当时表示,盛大在人力、物力和财力等方面都给予了最大的支持。

但伴随盛大内部一系列的调整,边锋IPO的传闻一直未能变现,最终走向如今的剥离。接近盛大的人士向记者透露,多年来,陈天桥为了实现在娱乐帝国的构想,资本不断地向上游延伸。

先后在文学、电影、音乐、视频、游戏五大领域均有布局,近年来整个盛大亦处于不断扩张的状态,过去近10年的时间内,盛大一共投资了140多个项目。此番主动剥离边锋,实际可以看做陈天桥主动收缩,集中优势资源的开始。

而据孙梦子分析,“在过去的战略中,陈天桥更像一个梦想家,但是盛大私有化之后,盛大的战略很可能

将会偏向稳健,战略与实际收益并重”。

针对盛大私有化之后的战略部署,张瑾在接受记者采访时则表示,私有化前后,盛大对自己的定位并未改变,将继续贯彻互动媒体战略的推进,在全体产业链上继续发力。关于剥离边锋的种种猜测,其向记者透露,此番收购将促成浙报传媒与盛大的一系列合作,双方目前已签署战略合作备忘录,未来将在盛大文学数字阅读、版权开发、第三方支付等多个层面展开合作。

浙报传媒加速多元化

身为文化传媒公司的浙报传媒为何跨界玩起了游戏?

华创证券分析师高利认为,此次收购意味着浙报传媒在加快新媒体战略的步伐。“因为浩方和边锋兼具网络游戏和社交互动娱乐双重概念,且网络游戏也是新媒体行业中盈利模式最为清晰的一种新媒体。此次收购,不仅帮助公司加深对于互联网新媒体行业的了解,同时也有助于公司积累新媒体经营的经验和积聚新媒体的人才,且与公司的主营业务有一些互补效应。”

高利预测,在收购浩方和边锋后,浙报传媒在积累一定的经验后,未来还会进一步进军新媒体,加大对新媒体的投资。

“盛大的多元化产品和市场认可度,对浙报传媒来说是非常好的延伸产品。通过与盛大合作,扩大其业务范围,共同分取资源红利。未来浙报传媒会内部整合资源。”正略钧策管理咨询顾问魏广巨表示。

【回顾篇】

盛大与边锋浩方的8年情缘

4月6日午间消息,浩方和边锋作为盛大集团当年上市后的首轮收购对象,曾是陈天桥完善网游布局的重要棋子。而在盛大集团面临战略调整、退市资金等压力之时,最终选择以出售的方式,结束与浩方、边锋之间的8年情缘。

直到浙报传媒发出公告,盛大拟剥离浩方、边锋的事情才得以曝

光。即便在盛大内部人士看来,出售浩方、边锋亦属“意料之外、情理之中”。

2004年,盛大先后将浩方和边锋收入旗下,根据报道两项收购分别耗资约6000万和2000万美元。当时的盛大刚刚上市,正意气风发地筹建网络迪士尼。借助电子竞技游戏平台浩方、网络棋牌游戏运营商边锋,盛

大触角伸向更多网游领域。

在此后的几年中,浩方和边锋一直在盛大内部以相对独立的方式生长,与盛大本身的游戏业务交叉不多,并且先后发出准备上市的消息。

2008年初,浩方披露已获得来自英特尔投资、联威投资等四家机构的新一轮投资,时任浩方董事长的朱



市,完成私有化,以每股41.35美元,总共约23亿美元收购在美公开发行的股份。陈天桥当时表示会通过向摩根大通借款的方式完成私有化收购。该人士称,私有化花费不少,且边锋一直非盛大核心资产,又很难IPO融资,也因此才选择剥离在国内变现。

东方早报:盛大网络才是在该笔交易中最笑得合不拢嘴的一方,顺利

海发对媒体表示,上市前不再寻求新的融资。然而几个月之后,浩方CEO梁咏伦突然离职,这一变动也被视作浩方放弃上市的信号。

此后浩方上市的消息逐渐消失。直到2010年盛大在线COO许朝军转任边锋总裁。据报道,当年边锋和浩方架构上进行合并,成立边锋集团准备打包上市。当时坊间还有传闻称,盛大为推动此事还曾试图收购另一老牌棋牌游戏平台联众。

显然这一计划也没有得以实现,许朝军任职不满一年便从边锋离职。去年7月原盛大集团品牌公关负责

人诸葛辉,被调往杭州接任边锋总裁。

从去年开始,盛大集团调整旗下业务脚步逐渐加快,亏损及盈利前景不明的项目,都在陈天桥为盛大做减法的范围之内。浩方和边锋显然不是盛大的核心,这一错过快速发展期的业务,在目前的市场格局下很难有更大的想像空间。

另一方面,盛大集团私有化耗用大量现金。能够以适当的代价剥离浩方、边锋,显然有助于缓解私有化给盛大集团以及盛大旗下各业务线带来的资金压力。

出让杭州边锋与上海浩方使得盛大网络在获得现金的同时,轻松“瘦身”,摆脱已非集团重点的休闲类游戏业务。

第一财经日报:盛大出售边锋与浩方,或欲进行深度资产盘整,这场交易显示盛大结束数年高速并购扩张,私有化后资产全面盘整的进一步深化。

DCCI互联网数据中心创始人胡延平:浙报传媒通过并购一些游戏娱乐类的业务,来提升自己的盈利能力。因为现在浙报传媒在资本传媒一个评级,包括它的市盈率相对比较高,但是它在融资、并购方面的动作并不是特别频繁,通过并购巅峰和浩方的资产,可以说浙报传媒,作为传

播背景,向游戏产业迈出了第一步。未来整个行业会出现更多的并购。

新华都集团总裁兼CEO唐骏:喜闻浙报传媒天价收购盛大边锋和浩方,当初与他们谈判的场景犹新,特别是每周去边锋,让我喜欢上了杭州。现在得到了巨大回报…当初的“辛苦”值了。

资深媒体人罗振宇:有人说盛大卖边锋35亿,贵了。这是囿于大势的判断。2012,中国互联网人口红利时代结束。此后,单纯的用户数量增长,远没有用户黏性重要,更没有用户的付费意愿重要。边锋拥有2000万主动用户,浙报传媒等于是花175块买了一个愿意花钱的潜在用户,怎么会不值?

相关报道 | XianguanBaodao

落子美国 史氏再上“征途”

当年仅凭一款《征途》,史玉柱一举将巨人网络带入国内网游前五的排名。但伴随收费模式的备受质疑,《征途》的光辉逐渐淡去,征途旗下相继推出了时间版、怀旧版、免费版、绿色版,但在业内看来难免有炒冷饭的嫌疑。

从去年开始,巨人开始重推由其副总裁纪学锋挂帅的《征途2》。在一系列“史氏风格”的营销攻势下,《征途2》改版《征途2S》,玩家人数在公测阶段突破40万之后,目前开始向50万人发起冲击。

据记者从巨人内部了解到,《征途2S》无疑是《征途2》之后史玉柱最重视的游戏,他给其定下的目标是国民级的网游标准。“要达到这个目标并不容易,”业内人士分析,鉴于网游行业整体增速放缓的趋势和玩家的变化,《征途2S》要实现新辉煌具有相当难度。

但是相比陈天桥的全产业链布局,和网易的代理魔兽世界吸金,史玉柱似乎仍然更偏爱自家产品。近期为了吸引玩家更多的关注,史玉柱再次使出史氏营销的大手笔,将游戏形象片投放至美国,此举也被认为是巨人加大对海外市场推进的征兆。

据了解,此番巨人抢占的是纽约时报广场四号大楼外的超大屏幕,推出《征途2S》最新形象片,该片思路仍然沿用央视上播出过的“红衣大笑女”风格。巨人副总裁纪学锋接受《中国经营报》记者采访时表示,营销思路仍然沿用了史族风格,没有回避争议,而是将征途“推出国门”。

据悉,此次巨人也为此广告一掷千金,虽然未透露具体金额,但是按照惯例,时报广场优质广告位一个月的租金达30万~40万美元。另据记者了解,此番广告的投放不仅在美国,我国台湾、东京等地亦有可能同步播出。

这种全球化营销推进,难免让外界猜测史玉柱带领的巨人下一步的走向。艾瑞咨询网游分析师曹笛分析,史玉柱此次也是一次比较典型的文化价值观输出。史玉柱的营销手段在美国是否能吃得开,很可能将决定《征途2S》的走向。

而在此之前的4月4日,《征途2》台湾版已经在台湾推出。但是据记者从巨人内部了解到,此番将《征途2》推向美国,史玉柱真正的意图恐怕还在于品牌形象的树立,不会太快铺向海外市场。

与老《征途》相比,《征途2S》最大的不同在于其商业模式。与传统的道具模式相比,《征途2S》创造了向玩家倾斜的“公平游戏模式”,在游戏免费的基础上,取消商城,官方不再依靠出售道具获利。道具与装备的获取,通过玩家相互交易实现。

巨人则靠收取5%交易手续费获利。通过颠覆式样的商业模式,记者从巨人内部了解到,虽然没有公布具体的营收数字,但是史玉柱在2011年年底极大肯定了《征途2》去年给巨人带来的重要贡献。

另据艾瑞提供的数据显示,截至2011年12月31日,2011年巨人网络游戏净营收17.0亿元,与2010年巨人网络游戏净营收12.9亿元相比,实现了31.2%的年增长率。此番业绩也算是跑赢行业。

但是据接近巨人的人士透露,除继续在网游上发力之外,巨人在海外市场也是低调布局多时,《征途》、《黄金国度》等已相继输出到俄罗斯、韩国、土耳其、巴西、越南、中国台湾等国家和地区。

纪学锋接受记者采访时则表示MMORPG游戏、网页游戏和代理将是巨人未来布局的三个重点,网页游戏和客户端游戏正在慢慢互相渗透转化,巨人去年下半年以来已经开始研发微端技术,不排除在下半年推出新游戏的可能。

