

运作资本“连环阵” 东方明珠转型后市值超千亿

6月19日,重组后的东方明珠在上交所正式挂牌交易,上海文化广播影视集团有限公司(即SMG)的重大资产重组正式收官。当天,新东方明珠同时召开股东大会和新一届董事会,分别选举出以王建军台长为首的新一届董事会和以凌钢为首的新一届管理层,并完成了适应互联网发展的矩阵式组织架构的搭建。在复牌前一晚,新东方明珠发布公告,将出资22亿元战略投资上市公司兆驰股份,此外,大股东SMG也将出资11亿元,预示着将在互联网电视领域大展宏图。

在经历整整一年后,6月19日,百视通与东方明珠两家上市公司最终合并复牌,公司更名为上海东方明珠新媒体股份有限公司,复牌当天市值超1600亿元。

上海市高层曾邀请“传媒教父”黎瑞刚重回SMG(上海文广集团),主导这次资产重组。新上市公司通过定向增发,获得了100亿元的资金,为SMG的互联网转型“输血”。

东方明珠及其控股股东SMG(上海文广集团)一共出资33亿元(其中东方明珠出资22亿元)入股兆驰股份,未来要像乐视、小米一样,生产智能电视,并未通过“铺硬件”的方式获取更多互联网电视用户。

发力电视端的同时,新东方明珠旗下的视频网站风行网股权却被挂牌,记者获悉,未来兆驰股份有望获得风行网的控股权,从而将风行网从一家单纯的视频网站,转变成为兆驰股份推广智能电视的一个重要平台。

这一切的背后,SMG在进行一场怎样的资本布局?

借助资本运作,“传媒航母”转身

在A股市场,合并之后的新东方明珠,是市值最大的文化传媒类上市公司,更是国内电视行业资本运作的一个“先行者”。

与SMG相比,央视、湖南广电等同行,并没有如此大的资本运作。央视旗下的上市公司中视传媒、湖南广电旗下的电广传媒、快乐



购都只装入了母体业务的很小一部分,并且上市公司与大股东央视、湖南广电之间,都是相对独立的运营。

而SMG旗下的新东方明珠,已拥有SMG七成以上的营业收入,旗下十几个事业群,涵盖了影视制作、版权采购、电视购物、广电信号传输、有线电视、互联网电视、移动广告、游戏主机、旅游地产等众多业务模块。

换言之,除了电视节目制作和播出板块仍在国有事业单位上海广播电视台当中,SMG旗下的大多数业务均已装入上市公司,并且,SMG未来目标是整体上市。

高度资本化,为SMG向互联网转型带来了更多机会。新上市公司通过定向增发募集了100亿元现金,对于传媒企业而言,版权采购、内容制作都需要大量的资金,100亿元的现金支持,无疑给SMG提供了更多空间。

上市公司的身份,也让一系列的资本运作更加得心应手。就在复牌前一晚,新东方明珠宣布,将出资22亿元战略投资上市公司兆驰股份,此外,大股东SMG也将出资11亿元,青岛海尔出资3.7亿元战略入股兆驰股份,新上市公司还与兆驰股份达成战略合作协议。

兆驰股份是国内一家电视机、电视盒子等产品的生产商,曾为包括乐视在内的多家品牌“代工”智能电视产品,之前也曾是百视通“小红盒子”的供应商。

新东方明珠总裁凌钢表示,此次战略合作,兆驰股份将成为东方明珠旗下电视机硬

件的制造商和营销商,与乐视、小米等公司不同的是,东方明珠找到了一个战略合作伙伴负责硬件的投入和推广,自身专心做好互联网电视内容平台的运营。

“这是一个多赢的合作。”凌钢说,兆驰股份从一家制造企业,转身成为一家拥有互联网电视生态的公司。盈利模式也从卖电视机获得毛利,变为销售硬件获得用户,并且获得长久的用户付费分成收益。

另一方面,此前上市公司在互联网电视方面的推广,主要是借助电信运营商、有线电视运营商的2B渠道来完成,而此次新东方明珠几乎没有花钱,就完成了2C端的商业布局。不仅如此,SMG累计33亿元的投资,还将随着兆驰股份市值的飙升获得投资价值。

“我们是通过资本运作的方式,把各方面的资源进行整合。用别人的资源来做我们想做的事情。”凌钢对记者表示。

放弃PC端,风行网控股权将易主

资本运作背后,暗含着SMG对互联网转型的一个战略判断——发力电视端,舍弃PC端。

不妨再次对比央视和湖南卫视,央视旗下有央视网和未来电视两家机构,分别面向PC端和电视端,湖南卫视旗下的芒果TV,也是在视频网站和OTT业务上同步发力。

但事实上,PC端的视频江湖早已是一片

红海,优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频已逐渐成为“视频三巨头”,乐视网、搜狐视频、PPTV、暴风科技等二线玩家扎堆,并且整个行业处于长期亏损的状态。

相比之下,电视端的发展方兴未艾,并且获得了国家更为严格的政策保护——国内只有7张互联网电视的集成播控牌照,并且都在国有广电行业手中,新东方明珠就有其中一张。

正是在这样的背景之下,SMG将互联网转型的发力点放在了电视端,旗下原有的视频网站风行网,则成为资本运作的一颗“棋子”。

早在今年3月,百视通曾对风行网的股权进行增持,斥资约4亿元增持28.72%的股权,随后成为持股82.76%的控股股东,并拆除了风行网的VIE架构。如今,这部分股权已被上市公司挂牌出让,未来将转手给谁尚未最终确定。

记者获悉,兆驰股份有意接盘风行网的控股权,未来风行网的定位将从一家视频网站,转变成兆驰股份推广智能电视的一个重要平台,将风行网的2亿用户逐渐转化为互联网电视用户。对于新东方明珠来说,这又是一个资本运作经典案例。

风行网的股权转让之后,新上市公司将不再担心视频网站亏损影响上市公司业绩,另一方面制造企业兆驰股份获得一个媒体平台,无疑增加了这家公司的“互联网成色”。

记者还获悉,此次股权转让,新东方明珠有望获得大约10%的溢价,单纯从财务上也将获得正效应。

主导者“黎叔”淡出

在百视通与东方明珠合并复牌之后,曾主导此次资本运作的“传媒教父”黎瑞刚,将逐渐从新上市公司淡出。

6月3日,百视通发布公告,黎瑞刚的职务变为上市公司的名誉董事长。新上市公司董事长一职,将由SMG总裁、上海广播电视台台长王建军担任。

在中国传媒界,黎瑞刚是“独一无二”的存在。2002年,33岁的他就曾担任“小文广”(上海东方传媒集团有限公司)总裁,2009年在总裁任上的他,创立了国内首个面向文化产业的私募投资基金——华人文化产业基金。

2011年,黎瑞刚调任上海市政府副秘书长、市委办公厅主任,2012年,他又从政府部门离职,回到上海文广,担任“大文广”(上海文化广播影视集团)的党委书记、总裁。

2014年初,他在上海市领导的要求下统领上海文广的改革,包括“大小文广”的整合,以及百视通和东方明珠的吸收合并,他曾在讲话当中表示,此次回归,领导是希望他运用市场经验帮助上海文广发展。

正是在黎瑞刚的主导下,百视通和东方明珠完成了合并,并且融资100亿元,此前黎瑞刚还有意为新上市公司引入阿里集团的战略投资,但由于种种原因,最终未能成行。

随后,阿里退而求其次,斥资12亿入股SMG旗下的第一财经,双方将联手打造具有全球影响力的新型数字化财经媒体与信息服务集团,目前第一财经的信息已全面进驻支付宝。

对于媒体变革,黎瑞刚曾有这样的表述:“传统媒体的基础设施正在被瓦解,越靠近用户那一段的运营者,价值最大,当你不控制用户那个界面的时候,媒体的价值就会被大大稀释。”

正是在这样的理解之下,合并后的新上市公司将互联网电视作为核心发力点,希望在传统的内容优势之外,获得新兴的传播渠道,成为互联网电视的第一入口。

如今,新东方明珠的一系列变革,正是在黎瑞刚的战略布局之下展开,但“黎叔”已从上市公司悄然淡出。

今年1月,黎瑞刚卸任SMG总裁、台长,接任者为王建军,黎瑞刚只担任SMG的党委书记、董事长。此次在上市公司职务的变动,被外界解读为黎瑞刚进一步淡出SMG。

“黎瑞刚作为名誉董事长,将在重大问题上给我们指点。他的教父地位是不能撼动的。”接受新京报记者采访时,新东方明珠总裁凌钢这样表示。

据悉,黎瑞刚目前主要的精力是在华人文化产业基金。近期,华人文化产业基金动作频频,6月初,邀请《新周刊》前执行主编封新城加盟,主管内容生产及视频发展业务,6月16日,宣布联手IMAX中国成立“中国电影基金”。

“我个人非常敬佩黎总,在SMG的事业发展中,他的作用是不可替代的,但他肯定不是日常运营直接负责的角色,他有更大的使命。”凌钢说。(郑道森)

管理日记

熟手≠人才

■ 联想国际集团总裁兼执行长 杜书伍

对一样事情从“不会”学习到“会”,学会了以后持续做,做久了自然能熟练,这是“习惯成自然”。而且只要是稍有运营规模的组织,对于一样事情该怎么做,如何做最能达到高品质高效率,都是经过规划设计而早有全套的标准作业流程。换言之,只要假以时日,每个人都能够从生手变成熟手,同时是品质效率很好的“熟手”。

因此,熟练、熟悉、熟手,都只是时间问题,无关于“能力”。所以,熟悉并不等于能力。

但是,熟悉以后若能进一步精进到“熟能生巧”,则是在熟悉事物的过程中,不断地理解、体会并逐步融会贯通下,而有自己独到的体悟,不但能妥善处理各种艰难的问题,并且还能改善提升既有做法。这才是“能力”。因此我们要特别认知,当一个人因为入行较早,对该行业较了解、人脉熟悉后,要成为该领域的“熟手”并不困难。但是,若是因此误认为这就是能力而自满,不再用心钻研、改善提升,淬炼出真正的能力,那么一旦其他资浅的生手变熟手,原有的优势就不复存在。

再者,虽然人脉相当重要,但是发展成产业的竞争已经非常激烈,企业要能持续提升竞争力,必然会更加理性思考对企业运营最有利的条件;因此,“人脉”与“关系”便会逐渐弱化为润滑剂、强化剂的角色,而不会是决策的主轴。更何况人事会异动,没有真正的实力而只靠人脉关系,也无法长久保住生意。

因此,迷失在“熟悉以为是能力”的人,应深切地理解这些道理,并用心体会而努力培养真正的能力。当然,主管不要在不知不觉中,误把熟手当人才,如此部门将培养不出真正的干才,陷入组织中空的窘境。

十堰部件厂举行反事故演练

6月26日上午,东风德纳车桥有限公司十堰部件厂2015年反事故演练在厂区大停车棚举行,该厂党委书记、应急工作领导小组组长陈正权担任演练总指挥,全厂中层管理人员、专兼职安全员、班组长、重点工种人员及新入厂大学生共90余人参加,并观摩了演练。

为检验工厂应急预案处置流程的可行性,增强员工对突发事件的快速反应和协同作战能力,从而提升工厂整体应急救援水平,该厂每年都要举行一次反事故演练。这次的演练内容包括地震灾害事故紧急疏散、工伤、中暑、触电、特种设备(登

高)事故,水带对接,叉车燃油泄漏导致的火灾事故和燃油灭火八个实战演练项目。同时,为使理论与实战有效结合,每个实战演练项目结束后,增设了对应的应急救援知识抢答互动环节。

上午9时整,演练总指挥陈正权发出“应急演练开始!”的指令,地震灾害事故紧急疏散演练组迅速就位,进入演练第二现场——三楼楼,有序的组织“震区”人员撤离到指定地点集合,清点人数并向指挥中心报告人员撤离情况,全程用时31.2秒。9时5分32秒,演练指挥中心接到“工伤事故”报告,五车间某工序操作工在操

作机床时,不甚“头部受伤流血”,工伤事故演练组分工明确,从容应对,迅速打电话给“120”求助,安抚伤员并对伤口进行简单处置,随后,“120救护人员”、安环科、厂部等相关人员赶赴现场,按演练流程进行了合理处置。

随着反事故演练的有序进行,中暑、触电、特种设备(登高)等事故演练组,也按照设置的事故处置流程,完成了演练内容。工厂应急民兵分队进行了水带对接比拼演练。中层管理人员进行了燃油灭火演练。



(汤涛)



在收购“口碑网”近十年后,阿里巴巴集团近日与蚂蚁金融服务集团联合宣布,将合资成立一家命名为“口碑”的本地生活服务平台公司。阿里巴巴与蚂蚁金服初期将各自注资30亿元,各占这家合资公司的50%股权,后续将根据市场需求加大投资额度。

从收购“口碑”到再造“口碑”

早在2006年10月,阿里巴巴曾以约500万至600万美元的金额收购了口碑网。当时的口碑网由阿里离职员工李治国创立,并一举成为中国最早一批本地生活网站,竞争对手包括58同城、大众点评等。

与阿里电商业务形成互补,成为与电商业务紧密结合的本地化生活信息社区平台。然而,由于阿里在策略和定位上的几度摇摆,导致口碑网最终丧失了行业先机。之后,口碑网几经整合,先是在2008年6月与中国雅虎合并,后又调整回淘宝,并进行了团队业务拆分。而此次在原口碑团队的基础上再度整合阿里和蚂蚁金服的平台资源,目的是再次征战“本地生活服务”市场。

据蚂蚁金服相关负责人透露,新口碑将专注于线下的本地生活服务生态的建设。现阶段,口碑平台开拓线下市场将首先从餐饮等服务领域入手。接下来,蚂蚁金服在线下的商超、医疗、售货机等行业的商户与团队,也将逐步整合至新的口碑平台。

相比于此前整合“口碑”来说,此次新的

阿里和蚂蚁 60亿打造新“口碑”

本地生活服务平台的搭建并非另起炉灶,而是将阿里系和蚂蚁系的资源整合起来,借助手机淘宝和支付宝钱包两大移动端流量入口展开。尤其是7月份将发布的最新版支付宝,将全面强化线下服务能力,为口碑平台的服务提供重要的入口支撑。

截至目前,支付宝钱包的实名用户约3.5亿,手淘在中国电子商务APP市场占据榜首,这无疑将给“口碑”带来巨大的引流效应。另据透露,未来“口碑”或将根据业务发展及用户的需求,适时推出网站或APP等前端用户产品。

阿里巴巴旗下的餐饮服务平台——淘点点,以及蚂蚁金服的线下业务资源及团队,将成为新的口碑平台的核心力量。蚂蚁金服支付事业群产品运营部总经理范驰将出任口碑公司CEO。

打造一个“本地生活服务平台”

在整个阿里系的版图中,口碑可能是继阿里巴巴“电子商务平台”、蚂蚁金服“互联网金融平台”之后的又一“本地生活服务平台”。蚂蚁金服方面则表示,成立独立的公司将让口碑团队更加聚焦与专注于本地生活服务生态的建设。

据相关负责人透露,新的口碑已经搭建了支持线下商家入驻的管理运营平台。本地

生活服务从业者可以在入驻口碑平台后,自主发布相关商品与服务,为用户提供“线上与线下融合一体”的便捷服务,而众多第三方服务商则可以通过服务商在其中实现自己的价值。

但不容忽视的是,口碑网昔日的对手大众点评和58同城已经成为本地生活服务领域的翘楚,并通过资本并购不断深化自己的领袖地位。

其中,大众点评已经连续入股了四家餐饮ERP厂商,以及“饿了么”、“大嘴巴”、“美餐”等订餐应用平台,完成了餐饮O2O核心业务闭环的打造。而58同城在战略合并“赶集”后也明确表示,将更加强化双方在本地服务领域的协同效应。目前,大众点评和58同城还在深耕“到家”服务市场,覆盖美甲、推拿、洗衣、家政等重点品类。

除此之外,更多小微企业正在借助腾讯微信打造自己的O2O模式,具体方案除餐饮、商超外,还包括医院挂号、智慧城市、到家服务等各个方面。

面对如此激烈的行业竞争,蚂蚁金服方的答复颇具意味。公司表示,互联网与本地生活服务行业的深度融合,才刚刚开始,市场空间非常广阔,新的“口碑”,最大的目标就是与线下商家一起,同时更希望与同行一起,为用户提供最好、最便捷的消费体验。(温婷)