

6.92亿元收购方寸科技与爱乐游

奥飞动漫插上手游翅膀 遨游泛娱乐帝国

证券时报记者 刘莎莎

移动互联网的扩张,让手游公司一时间成为香饽饽。

数款产品从月入百万到月入千万,再到亿元,手机游戏点燃了市场的热情,也点燃了传媒大鳄们的收购热情。从年初至今,先后有浙报传媒收购杭州边锋、华谊兄弟收购银汉科技、中青宝收购美峰数码和苏摩科技……

今日,奥飞动漫 002292 发布收购预案,将以 6.92 亿元收购方寸科技 100% 股权及爱乐游 100% 股权。其中,现金支付 4.43 亿元,2.49 亿元以发行股份的方式支付,发行股份价格为 26.65 元/股,共计发行 933.98 万股。

战略导向

六年的成长道路,让奥飞动漫实现了从产业文化化到文化产业化的跨越。与之相伴的是中国仅有 10 年发展史的动漫产业,这相比有着几十年历程的美国和日本动漫产业来说,不过是探索中成长的小学生。

以玩具起家的奥飞动漫,在中国玩具遭遇寒冬的时刻,选择了转型。2006 年,奥飞动漫正式开启“文化产业化”征途,借助广东玩具产业化优势和奥飞已有的品牌效应,以产业来哺育文化,通过动漫和玩具结合带动玩具发展,同时用玩具的盈利反哺动漫的持续发展。

那一年,一个轮子通过一根绳子将全国各地的青少年连在了一起,他们纷纷通过各种舞台展示自己高超的“手指功夫”,这就是风靡全国的“悠悠球”运动。

凭借“悠悠球”的成功,奥飞动漫积累了更多的经验,“动漫+玩具”的模式又一次捧红了“陀螺”和“手指滑板”等明星产品。上市之初,奥飞动漫给自己的定位即以创意内容为核心、以技术平台为基础、以动漫衍生品为动力,并实现从“产业文化化”向“文化产业化”迈进。

如今,随着更多动漫形象的打造,更多媒介渠道的打通,奥飞动漫“文化产业化”平台的雏形渐渐浮现。

奥飞动漫董事长蔡东青坦言:“我们现在也仅是处于大动漫产业的成长初期。未来,依托动漫文化产业平台优势,稳步拓展与动漫、电影具有天然互补性的影视、游戏、文学等内容产业的布局,努力实现国内领先、有世界影响力的、以动漫文化为核心的泛娱乐产业集团才是我们的愿景和目标。”

在产业文化化的发展阶段,奥飞动漫走的是一条“中国孩之宝”之路;而步入文化产业化之后,奥飞动漫则向着“中国迪士尼”的目标进军。在移动互联网快速发展的今天,对于已经打通动漫全产业链的奥飞动漫来说,又将是一个机会。

实际上,奥飞动漫过去也曾与各种客户端游戏公司、页游公司以及手游公司进行沟通,却最终均告无缘。

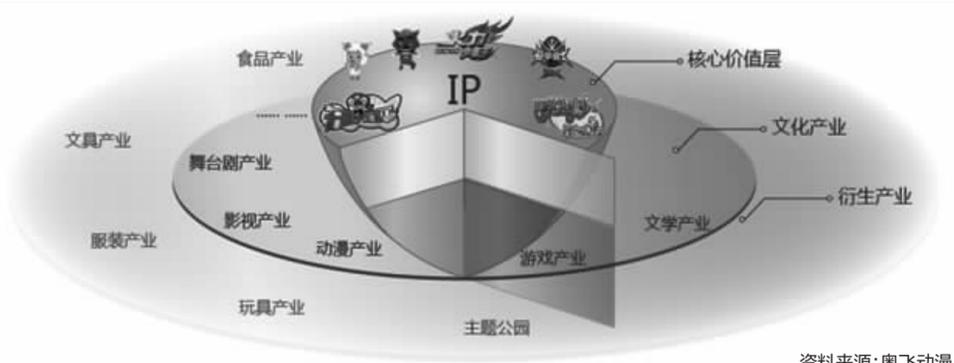
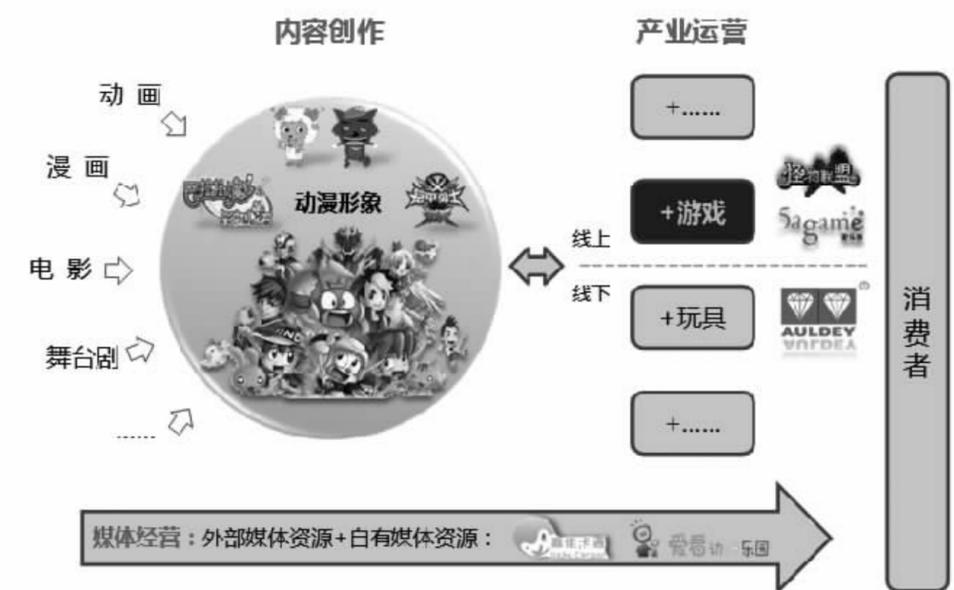
抓住潮流

互联网经济全面渗透,各种新技术不断涌现,各个类型文化企业所面对的也不再是原来彼此相隔的动漫爱好者、影视观众、游戏玩家或者文学读者。为满足更多层面的用户需求,跨产业的融合和变革为泛娱乐产业集团创造了良机。

当前,许多文化产业公司都开始对该领域各种形式的互通互融进行尝试。上海浩方打造的“书刊、影视、游戏互动”新模式,拟打造的“影游互动”模式;天舟文化收购神奇时代拟打造“线上游戏、线下图书”新模式,均是在动漫、激发公司原有主业与新业务一起焕发出新的生机与活力。

老木是一位曾就职于巨人网络、盛大游戏、游族,有着多年客户端和网页游戏推广经验的“游戏人”。面对手游市场快速崛起,他说:“泛娱乐产业当道的今天,手游有着巨大的发展空间,但区别于之前各种形式的网络游戏,它更偏重于品牌的塑造,口碑的良好决定了这款游戏接下去的走势。”而刚刚处于萌芽期的手游企业大都面临着同样的市场考验,那就是:起步较低,缺乏品牌营销的经验,人力、物力。

奥飞动漫认为,未来多层次的文



资料来源:奥飞动漫



彭春霞/制图

平台的魅力

过去,国产动漫企业发展的主要障碍之一便是产业链的“断链”状态,各环节独立运营,缺乏利益共享的协调机制。奥飞动漫很早便意识到这一点,于是,通过外延式并购、合作等各种方式搭建了衍生品渠道和各类渠道资源。

上市后的四年,是奥飞动漫通过外延式扩张,迅速搭建全产业链条的四年。2010年3月10日,奥飞动漫收购广东嘉佳卡通影视公司,真正实现了“内容创作、媒体播放、品牌授权、产业运营”的纵向一体化。2011年3月,奥飞动漫收购广州市执诚服饰有限公司 51% 股权,丰富公司婴童产品品类。2012年,奥飞动漫参股北京潘高文化传媒有限公司 20% 的股权,扩大了动漫内容源头;收购上海乐客友婴童鞋有限公司 51% 股权,拓展婴童童鞋业务;参股北京万象娱通网络科技有限公司 37.5% 的股权,实现在移动互联网和智能电视等视频终端的布局;收购明星动画 70% 的股权,进一步丰富动漫内容。通过一系列的并购,奥飞动漫拥有了全产业链链条。

在奥飞动漫快节奏并购的背后,也曾有人对此后的整合产生过怀疑。曾在今年年初,到访过明星动画的中投证券研究员冷星星让不少质疑者打消了这个念头。她告诉记者:“黄伟明作为‘喜羊羊’之父,感受到的是:在整

互补与协同

个团队被奥飞动漫收购之后,依然保持着原有的自由创作氛围。在内容打造方面,奥飞动漫从未给我们任何压力,反而是更轻松的创作环境。与此同时,他也深深受益于奥飞动漫完整产业链下强大的产业化能力。”

当时,正逢几部大电影上映,黄伟明说:在被纳入奥飞动漫的产业链之后一年,《开心宝贝》即实现了盈亏平衡。随着大电影的上映,在得到品牌授权的支持之后,进而向玩具等衍生品进行传导,这不仅拉长了原来公司的产业链,也让商业价值得以最大呈现。”

在大动漫产业中,奥飞动漫目前所呈现的全产业链条,有着微信在社交网络中所展现的平台魅力,各个环节相互传导、并相互促进。对于奥飞动漫来说,将公司的动漫形象嫁接到游戏板块,在内容价值最大化的同时,又多了一个重要的变现载体。

核心变现载体

对于奥飞动漫的此次选择,奥飞动漫此次收购的保荐代表人、广发证券的投行副总经理胡行军告诉记者:“方寸科技和爱乐游,两个方面的特质吸引了奥飞动漫。一是,二者所开发的游戏均属于类动漫体系的产品,与动漫结合的内容较多,这些游戏形象可以通过奥飞动漫的产业链直接开发成玩具衍生品。其二,从资产规模来看,这两家手游公司并非行业内较大规模的公司,但却有着多年产品开发经验、且具有较大发展潜力的精品开发团队。”

由此看来,奥飞动漫此次收购方寸科技和爱乐游,并非简单的财务并购。通过吸收优秀的手游开发团队,借助奥飞动漫的全产业链,切入到游戏这个可以创造巨大商业价值的领域。”胡行军表示,“动漫产业与游戏产业本身有着显著的互补性,动漫和游戏之间的人物形象、情节、场景、音乐等可相互共享。在市场宣传环节,二者可共同提高动漫及游戏形象的影响力,为消费者提供多元化的娱乐体验,从而形成良好的协同效应。”

冷星星对此表示,奥飞动漫的嘉佳卡通频道将是宣传手游最直接的渠道,通过其他多元化的渠道,还可将衍生产品最快地送达客户,这也将大大节省手游公司的营销费用。”

喜羊羊加盟 奥飞动漫品牌阵营增色

证券时报记者 刘莎莎

火力少年王、巴拉拉、开心宝贝、铠甲勇士……这些深得国内儿童喜爱的动漫形象,已成为奥飞动漫 002292 发展大动漫产业链条中最核心的一环。

9月16日,奥飞动漫耗资近 6.34 亿港币收购意大利国际全资子公司资讯港管理 100% 股权,以及广东原创动力名下的“喜羊羊与灰太狼”等相关动漫形象的商标和版权。至此,国内知名度最高、商业价值潜力最大的原创动漫形象也将被奥飞动漫收入囊中,为其 IP 动漫内容及形象知识产权“动漫阵营增色不少。”

中国“迪士尼”

回望过去,有着迪士尼“米老鼠”称号的“喜羊羊”在国内的动画市场创造了诸多奇迹:500 多集动画片、全国近 50 家电视台热播,17.3% 的最高收视率,上亿元的动画电影票房……

“喜羊羊”的成功,不是偶然的,它在创意制作、市场定位、录制及后期的测试与推广等方面,都有许多独到之处。但在新品选出的动漫行业中,若只看重一鸣惊人的产品传播效应,而缺失产业链条的协同发展,那就只有等着后浪推前浪,渐渐地从大众视野中消失。”有分析师评价说。

众所周知,美国人靠“一杯水、一个面包、一只小老鼠”,赢得了全世界的目光和钱。其中,沃尔特·迪士尼创造了一只米老鼠,并打造了为全世界源源不断输送欢乐的“迪士尼王国”,一只米老鼠牵动了整个动漫产业帝国。

以中国“迪士尼”为发展目标的奥飞动漫正是看到了这一点。奥飞动漫打造的《火力少年王》上“悠悠球”风靡一时;《战斗王 EX》上“陀螺”一度脱销;《翼空之翼》又带动了“手指滑板”的争相抢购。在这背后,只有通过全产业链协同发展才能激发潜藏其中的巨

大商业价值。奥飞动漫董秘郑克东说:“在获得‘喜羊羊’品牌的商品化运营权后,借助奥飞动漫完整的产业链条,可以迅速扩大其在境内外授权收入规模,从而分享下游衍生品市场的快速增长。”

延长动漫价值链

衍生品是动漫产业链中盈利性最强的环节,可提供稳定的现金流,此前的“喜羊羊”缺乏在终端销售和市场监管上的优势,难以释放出更大的商业价值,而奥飞能够凭借其强大完备的渠道网络和打击盗版的能力,使这一民族原创品牌重现活力,从而培育新的利润增长点。”宏源证券研究员张泽京表示,“假设公司自营‘喜羊羊’系列的衍生品,以每年销售额 20 亿元、净利率 10% 以上来计算,其贡献的业绩将超过 2 亿元,相当于再造一个奥飞。”

此次收购后,奥飞动漫还将借助“喜羊羊”的强大品牌影响力,加大在互联网、舞台剧、游戏、幼儿教育、动漫嘉年华、移动媒体等领域的战略布局。以动漫形象为引擎,激活奥飞构建的动漫价值链。

拥有 6 亿客户群体的微信,让我们认识到了“平台的魅力”。喜羊羊被纳入奥飞动漫的 IP 阵营,也将意味着在奥飞动漫的产业链条中,围绕着 IP 形象的相关产业有望“多点开花”,市场效应成倍放大。通过运营、嫁接及外延式整合,开展与 IP 相关的舞台剧、主题乐园、互联网等配套产品,从而不断加强内容创意对产业的相互驱动。

中投证券研究员冷星星认为:“收购‘喜羊羊’,优化了公司的动漫品牌阵容,提升了奥飞的内容品牌高度。奥飞动漫的全球全产业链布局将极大地推动销售平台的拓展,从而使衍生品收入更为多样化,将内容价值最大化。在并购战略快速推动的同时,不仅可以快速提升公司的收入增长,并且使得其利润增长大幅快于收入增长。”

2015年移动终端游戏市场规模将超200亿

证券时报记者 刘莎莎

泛娱乐游戏文化已成为现代娱乐游戏的“催生婆”,并已逐渐成为中国网络游戏开发发展的主趋势。

实际上,泛娱乐游戏文化的核心仍是游戏本身,在互联网技术的推动下,通过不断吸收动漫、音乐、电影等文化形式,形成了一种全新的商业模式。为此,在缔造泛娱乐产业帝国的途中,手游成为奥飞动漫 002292 切入泛娱乐产业迈出的重要一步。

合作模式设想

作为客户端网络游戏第一大运营商的腾讯也于今年推出动漫平台,引进精品动漫的电子版权,以推动其泛娱乐产业的发展。腾讯副总裁程武曾在 ChinaJoy 高峰论坛上表示:“单纯是游戏本身的开发,已不能满足游戏开发者做大做强战略需求。”

据易观智库产业数据库统计,2013 年上半年,移动游戏市场规模为 50.13 亿元,同比增长 108.1%,市场规模进入急剧增长期。据预测,2015 年移动终端游戏市场的规模有望超过 200 亿,2013-2015 年的市场规模还将保持 50% 左右的高速增长。

奥飞动漫通过收购方寸科技与爱乐游,进一步激活了公司所构建的动漫产业链,而游戏则成为了奥飞动漫核心价值的变现载体。

主导此次收购的奥飞动漫董秘郑克东说:“双方共享线上线下推广的渠道和客户资源,可实现协同商业价值的最大化。若实现线下玩具与线上媒

体传播、游戏运营的相互渗透,交叉协同的效果自然可以显现。”

蔡东青表示:“奥飞动漫将通过各种市场方式加快产业布局,以移动终端游戏行业为切入点不断优化现有商业模式和盈利模式,以迎接移动互联网带来的行业机遇。”

合作模式设想

对双方未来的合作模式,奥飞动漫做出了诸多设想:玩具等线下产品可以附带游戏推广卡、印刷二维码,并通过线下的实体店直銷、授权机构实体将客户资源导入到线上游戏等产品;线上游戏产品可链接和内置玩具等线下产品的电子商务平台,将线上游戏玩家引导形成线下玩具等产品的消费者等互动的娱乐体验。

在此次收购预案中,方寸科技和爱乐游两家移动游戏公司共同对 2013 年~2016 年业绩进行了承诺,二者合计承诺实现净利润分别为 5580 万元、7405 万元、9655 万元和 1.23 亿元。广发证券的投行副总经理胡行军认为,未来,手游市场的竞争将是拥有“平台+内容”的综合游戏公司之间的竞争。只有有着出色的游戏发行和全媒体运营能力的游戏公司才能最终胜出。

蔡东青称:“在内容品牌为核心的玩具和游戏双轮驱动的产业模式之下,公司今后还将不断通过外延式方式获取相关泛娱乐产业资源,并不断优化泛娱乐生态链。公司还将借助资本市场的力量,进而强化公司在行业内的领先地位,并努力实现国内领先、有世界影响力的泛娱乐产业集团的愿景和目标。”