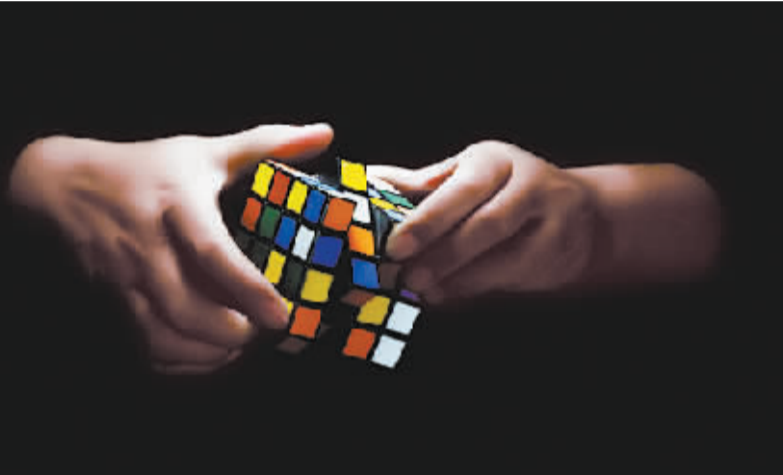




天涯悔悟 回归内容

昔日的热点发酵站点天涯论坛已经被微博抢了身份，低调上市连亏数年，但18岁的天涯并未自暴自弃。日前，天涯已经以非公开定向发行股票的方式募集资金6600万元。立足于内容的天涯不仅即将发布天涯号平台，还开始涉足短视频、直播等领域，转型能否给天涯带来新的春天？



2000-2001年互联网泡沫时期，天涯既没有拉风投也没有拉广告，通过控制成本成功活了过来。2004年中国BBS社区100强评选，天涯与西祠胡同、网易一起进入三甲，综合排名第一，并获得了“最具投资价值第一名”。新浪和搜狐也曾提出并购邀约，但被拒绝。2005-2006年，IDG、清科、联想、谷歌中国、江南春陆续入股天涯，天涯创建了来吧和问答两个产品，用户迅速攀升至500万。邢明在去年初回顾天涯历史时表示，从2006年开始是一个转折，上市的决心促使天涯开始追求盈利，2007年，天涯社区发布了多款产品，包括广告系统和类似于百度专区的企业板块。

到了2009年，天涯还曾组建团队尝试做游戏，但最终失败告终。后来，谷歌退出中国，天涯赴美上市的念头也被动摇。创业板正式启动之后，天涯打算回奔国内上市，但却因为与谷歌谈判拖延错过了最好的时期。同时，新浪微博、百度贴吧开启疯狂烧钱圈地，吸引了天涯大批写手。后起之秀豆瓣、人人、开心网等也来分食，天涯逐渐处于被动地位。如今，移动端微信、微博已经成为霸主型社交平台，包括天涯、猫扑、网易、西祠胡同在内的老牌社区逐渐冷却。西祠胡同已经出售，网易论坛也于去年关闭，猫扑与天涯仍在摇摆不定。

根据官方介绍，目前，天涯的主要产品包括Web端“天涯社区”和移动端“天涯社区”、“天涯日报”等。除总部海口外，该公司在中国北京、上海、新加坡、美国硅谷等十多个地区设立了分支机构。

ST天涯在2016半年报中称商业模式正从网络广告营销业务向互联网交易分享平台业务转型，同时表示业务转型初见成效：天涯社区注册用户超过1.15亿，日均UV1300万，同比增长8%，移动端用户量占比接近60%。

(下转C2版)

北京商报记者 姜红

回血创造生机

近日，根据ST天涯日前发布的公告显示，该公司以非公开定向发行股票的方式发行普通股300万股，申购价格为22元/股，共募集资金6600万元。投资者以现金申购股票数量合计为300万股，其中股本增加300万元，资本公积增加6300万元。

在发行的300万股中，海南橙红认购了150万股，共3300万元；华夏幸福认购了100万股，占股超过1%，涉及资金2200万元；ST天涯在册股东邢明认购50万股，共1100万元。其中华夏幸福在2016年4月19日就已经向ST天涯支付了2200万元的认购款，不仅如此，华夏幸福此次是以母公司身份参与认购，不同于此前大多以子公司进行认购交易的情况。天涯董事长邢明同时也是该公司第二大股东海南达维互联网投资管理有限公司的控股股东和实际控制人，华夏幸福和海南橙红为新增外部投资者。

在该则公告中，天涯方面强调，公司

目前正处于业务转型阶段，募集资金主要用于泛文化娱乐平台建设并聚焦于原创内容挖掘及IP版权运营和移动端产品研发，同时用于升级云计算大数据平台基础设施建设及补充流动资金，以满足公司日常生产经营的需求，缓解当前的流动资金压力，提高盈利水平和抗风险能力。股票发行完成后，天涯的业务结构不变。

其实，此次募资认购并不顺利。早在2016年4月7日，ST天涯就发布过相关股票发行方案，拟发行700万股股票，融资1.54亿-2.1亿元。随后ST天涯历经两次修改股票发行方案，最终完成本次发行，不过最终的募资规模却大打折扣。

另外，虽然此次认购缴款截止日为2016年12月31日，但这批募资中华夏幸福去年4月在第一次方案公告后不久就已经完成向ST天涯账户汇入认购总价款2200万元。

2015年8月，连续亏损的天涯社区低调挂牌新三板。但因没能及时披露2015年半年报，刚刚挂牌新三板6天的天涯社区

被暂停转让。2015年末，天涯因为资不抵债被股转系统戴上ST帽。

天涯的亏损不容乐观，2013年亏损3161.33万元，2014年亏损4465.82万元，2015年亏损1991万元，2016年上半年亏损2159.19万元，净资产为-4465.9万元，资产负债率高达101.95%，处于资不抵债的状态，而账上只有102万元的现金。2016年12月18日，ST天涯发布一则公告，宣布出售资产回笼资金（出售旅游业务“天涯客”）。此外，两次股票发行，天涯从新三板获得了约1.06亿元，再加上本次到账的资金姑且可以暂时缓和天涯沉重的压力。

老牌社区坍塌

1999年3月，“全球华人网上社区”天涯诞生于那个互联网欣欣向荣的时代，经过多年的积累曾经成为互联网社交和社区的代名词。发帖回帖中，天涯长时间以来起着发酵社会话题主流平台的作用，被称为“中国互联网的通讯社”。

天涯春风得意时期持续了七八年。在

抛砖引玉

虚实之争，明是非但别贴标签

张绪旺

为了公平，辩论是必要的；但为了输赢，划分阵营只会亏了自己。全国“两会”正当时，关于互联网经济和实体经济的是是非非再度刷屏，有委员、代表质疑以互联网为代表的虚拟经济“害了”实体经济，再加上传播维度的以偏概全，又一场“虚实之争”在所难免，淘宝甚至需要发声明强调：“我们也是实体经济。”

冷静下来想一想，虚与实只是信息技术不发达时期用技术手段区隔的一种策略，本身无分好坏，对错也只是各自的百分比问题。那时候，相比苏宁、国美、京东、天猫是实打实的电子商务，说是虚拟经济并无不可。但现在，国美、苏

宁的电商业务无比重要，京东、阿里都在打造自己的物流项目，加上一些投资布局，再过几年，京东、阿里的实体店并不是没有可能。

说到底，苏宁、国美、京东、阿里，都是商品流通领域最重要的渠道商，除了电商比例问题，又怎么区分“虚实”呢？

同样道理也可以用在百度、腾讯身上，无论是广告营销还是游戏音乐，百度、腾讯与分众、华谊的区别说大不大，说小不小。更直接的对比则出现在小米和华为身上，偏互联网还是偏实体，不过是企业品牌定位的一种手段，拿到用户手里的终究是实打实的产品。

这两天对互联网经济开炮的是娃哈哈宗庆后、格力董明珠和TCL李东生，三位老板到现在仍被认为是实体经济的代表人物，但恐怕这种定义在不远的将来很难一直存在。格力和TCL不可能不重视互联网，无论是销售渠道看重电子商务还是产品本身“联网、内容和智能化”，格力和TCL只会被互联网大潮往前推，这就像当下对电脑和手机的定义，不联网怎么能叫手机和电脑，不联网恐怕也不会再称为空调和电视。

娃哈哈看起来离得比较远，吃饭喝水是老派的事情，但如果想决胜未来，用户在哪里，娃哈哈只能往哪里走：年轻人越

来越重视网络购买渠道，难道娃哈哈有底气只在商超卖？如果大数据发展到极致，提前预判1000万用户喜欢什么新口味，娃哈哈会对C2B定制不动心？

说到底，商业模式只是成功的充分条件，用户喜好才是基业常青的必要因子；说到底，企业家们关心的虚实之争的本质只是特殊市场背景下的公平问题，比如网店凭什么不纳税？搜索凭什么不是广告；说到底，“互联网+”已经不可逆转。

虚实之争，可以为了企业在政策层面获得公平环境“敢做敢言”，但千万别给市场竞争扣上主观意图，妄论对错。