

盛大游戏上演“回马枪”

股东争斗、商标到期、业绩压力……进入2017年,老牌游戏霸主盛大游戏那些年吃过的苦,似乎一夜之间烟消云散。近日消息证实,在解决了股东纠纷后,盛大游戏也已经与前股东盛大集团完成商标权续约,加上与腾讯合作力推的手机游戏《龙之谷手游》,盛大游戏这套“回马枪”要得开始像回事。

这个周末,盛大游戏放出消息,称盛大游戏与盛大集团就“盛大游戏”、“Shanda Games”商标的续约许可事宜达成协议,继续使用“盛大游戏”、“Shanda Games”商标。商标使用期为两年。

盛大游戏商标本应在去年底到期,虽然作为前股东,彼时盛大集团续约意愿并不强烈。曾有传闻称,盛大集团CEO陈天桥拒绝续期,原因是,对盛大游戏股东轮番内斗、从而错过最好发展时机非常不满。

但在今年1月,伴随着中银绒业的退出,盛大游戏长达三年的股权争夺最终以世纪华通的胜出落下帷幕。根据世纪华通公告,中银绒业控股股东中银集团旗下的四家公司,已将盛大游戏47.92%股权悉数转让给曾经的“老冤家”。在交易完成后,世纪华通控股股东及大股东将合计间接持有盛大游戏90.92%的股权。

盛大游戏2014年开启私有化,但回到国内的步伐并不顺利,其间

纷争不断。由于各方利益争夺,单是私有化财团就变更了六次。

股权之争的根本是回归A股的借壳标的之争,股权数度腾挪之后,盛大游戏逐渐演变为两家A股上市公司中银绒业和世纪华通的争夺,双方互不相让,甚至对簿公堂。

频繁的内斗不仅导致盛大游戏CEO、CFO、CAO(首席行政官)等核心高管多次更换,还严重影响了盛大游戏过去几年的业绩。公开资料显示,盛大游戏2014年营收37.2亿元,同比减少14%,净利润10.4亿元,同比减少36%;2015年营收32.8亿元,同比减少12%;净利润7.6亿元,同比减少26%。

但根据世纪华通披露的盛大游戏2016年业绩,未经审计营收38.6亿元,净利为16.2亿元,营收净增长率为17.6%,净利增113%。这意味着,盛大游戏的业绩维度也已开始复苏。

对比A股其他上市游戏公司,巨人网络借壳的世纪游轮2016年营收为23.24亿元,净利为10.69亿元,目前市值高达1300亿元。虽然业绩不如盛大游戏,但世纪游轮的市值远远高于市值只有300多亿元的世纪华通。

值得注意的是,商标、股权均告落定的盛大游戏在业务层面也展现了久违的实力,该公司与腾讯联合推出的《龙之谷手游》接连刷

新多项纪录,牢牢占据iOS畅销榜榜眼位置。

同样由盛大游戏研发、腾讯游戏代理发行的《热血传奇手机版》,在公测近20个月后再登畅销榜前六,与前者实现会合。加上公测前就已跻身畅销榜TOP 15,并不断向上突击的《传奇世界手游》,盛大游戏在2017年呈现三大手游齐头并进之势。

实际上以iOS畅销榜为例,腾讯和网易的手游产品长期把持前十位置,而最近盛大游戏上述产品开始突进前十,与腾讯、网易联手垄断榜单。

这一幕似曾相似,在盛大游戏陷入私有化风波之前,中国网络游戏市场就是腾讯、网易、盛大三强争霸局面,形成第一梯队的这三家公司相对拉开了与巨人、完美等第二梯队的差距。

而从目前营收和利润水平看,盛大游戏又基本回到了行业前三的位置,表现要优于世纪游轮(巨人网络)、完美世界以及仍在美国上市的畅游等“老冤家”。

分析人士指出,盛大游戏底蕴雄厚,虽然历经变动,但稳定之后,结合优势IP资源,再加上与腾讯的开放合作模式,这家公司在中国游戏市场的实力仍然不容小觑。

北京商报记者 张绪旺

· 资讯 ·

“空气质量发布”App上线

随着公众环保意识的提升,人们对于环境保护的关注度也越来越高。3月17日,墨迹天气携手中国环境监测总站发布“空气质量发布”App。

通过该款产品,用户能够实时查看各个地区的空气质量情况。

“空气质量发布”App由墨迹天气和中国环境监测总站联合发布,墨迹天气CEO金犁表示,“这次合作是一种社会化的合作形式,一种社会资源置换,通过墨迹这个窗口,增强政府与群众的沟通交流,让公众更好地获取信息,更好地接近民生,以便于更好地履行政府机关为人民服务的宗旨”。

此次合作,墨迹天气作为中国环境监测总站认可的惟一技术合作方,将会得到其官方授权的各项空气质量数据。

据了解,“空气质量发布”App未来还会进一步扩大空气数据发布范围,增加区县数据的发布;扩大环境质量要素的公开范围,逐步增加水环境等其他环境要素监测结果的发布工作;随着空气质量预报技术的发展,逐步扩大预报城市范围和预报时间。

微博拉动消费者维权热度

“3·15”晚会举办也让消费者的维权、投诉意识不断提升。微博发布的《2016微博3·15消费者权益保护白皮书》,针对汽车、电商、金融、旅游、家装、化妆品、房产、食品、医疗、母婴等领域投诉问题进行分析和盘点。

白皮书显示,作为消费者权益保护的重要渠道,微博平台上#315曝光台#话题的阅读量超过15亿次,消费者已累计发布了86.9万条投诉微博。

过去一年众多与消费权益有关的事件在微博上引发了大量关注和讨论,甚至形成爆点话题,并暴露出相关行业的潜在问题。这些事件依靠行业专家和媒体在微博上的转发和扩散,得到有关企业和政府部门的关注和解决,很大程度上降低了广大网友维权的难度。

依托大数据,微博公布了2016年微博十大热门消费事件,和颐酒店女子遇袭、三星Note7爆炸、丽江女子旅游期间被毁容、医院违规操作致艾滋病感染、诈骗电话害死女大学生、越南机场过关拦截小费、韩国假化妆品流入中国、未冷藏疫苗流入18省、快递业暴力分拣现象仍普遍存在、“毒跑道”事件被列为“2016年微博十大消费者权益保护事件”。

神州专车业绩逆势上扬

近日,神州专车经营主体——神州优车股份有限公司发布2016年财报显示,2016年营业收入58.5亿元,同比激增235%。而在营收暴增的同时,神州专车的亏损同比大幅收窄27.4%。

去年底网约车新政公布,普遍要求本地户籍和牌照,并对运营车型提出严格的轴距、排量要求,许多基于“共享经济”概念的网约车企业面临着旗下绝大部分司机和运营车辆都不达标的窘境。但神州专车最主营专车的业绩就非常漂亮,2016年公司专车业务收入达50.6亿元,同比增长190%。

神州优车表示,充分利用自身独特的竞争优势,持续加大市场推广力度,不断提高专车业务服务水平,提升用户体验,使得“神州专车”始终保持全行业金字塔尖的品牌地位与影响力。同时,新政及各地细则对网约车平台、车辆、司机分别提出了较高要求,而推动了全行业在数量和价格双管控基础上车辆高端化、车辆营运化、司机专业化的趋势,利好神州。

其他网约车面临新政转型困难,神州专车却可以“一路向上”呢?最根本的原因,应当归结为其经营模式的根本性区别。从模式上看,大部分网约车公司采用的是C2C模式,也就是鼓励私人车主和私家车来“共享”这种模式面临着极大的政策风险,还会扰乱市场秩序,带来许多社会安全问题,不好管理。而神州专车在商业模式上,采用的是B2C模式——即主要通过自己的车和全职司机,为出行客户提供服务。面对新政的具体要求,神州专车几乎可以原封不动地直接执行。神州优车董事长兼CEO陆正耀说:“神州专车从诞生的那天起就是严格按照交通部指导文件的要求做的。”

之所以亏损大幅收窄,神州优车认为,“注重提高管理水平,通过不断优化系统算法,优化智能派单,降低空驶率,降低油耗,使得单车运营成本持续显著降低,整体运营效率得到大幅提升,单车毛利率亏损幅度不断收窄,并有望在短期内实现扭亏为盈的目标”。

北京商报记者 张绪旺/整理

优酷上戏打造“互联网+高校”人才计划

3月16日,优酷与上海戏剧学院召开主题为“文娱星力量”的战略合作发布会,宣布创新的“互联网+高校”人才互通培养计划,通过共建“优酷优选班”,一方面优酷将借助自身网大、网剧、网综的优秀制作和院线电影等平台,为上戏学生开设“边学边练、寓教于演”的创新课程,提供阶梯式成长计划;同时优酷还联合上戏为校外演艺人才提供回归校园的专业指导和培训。优酷同步将在上戏设立专项奖学金鼓励校园原创IP和人才。这是优酷继开创内容合制模式、创造大宣发红利之后,又一次抢先布局产业链上游。

上海戏剧学院党委书记楼巍表示,“新世纪、新时代,上戏传承文化的最大战略就是平台战略。时代最大的特点就是变化、创造、无限的可能性,我们会和优酷共同建立新的实验区,学生可以边做边学边探索。这个平台不仅是对表演者的,还对创作、舞蹈和所有创意性的专业开放。让学生在平台当中展示才艺,增强社会对我们需求力的感召。同时我们和优酷一起探索,创建一些新的战略体,新的内容,新的可能性”。

“当互联网在整个剧集产业,越来越向产业链上游进发时,我们对产业参与者的专业性要求也越来越高,我们选择和最好的文娱专业人才摇篮上戏合作,就是希望能找到长期的合作伙伴。在制播分离的大趋势下,视频平台早已不只是‘播’的平台,而是逐渐向产业链上游进发,深度参与内容制作的核心,包括IP、编剧、艺人的布局当中,”阿里文娱大优酷总裁杨伟东表示。

未来2-3年将是网生内容的黄



金期,也是年轻人入局文娱产业的黄金期,视频平台对专业人才的需求也越来越旺盛。杨伟东对此谈到,“在未来的文娱行业,年轻人会扮演非常重要的角色。我们推出的很多超级网剧和超级网综都是高流量高口碑,比如《热血长安》、《极品家丁》和现象级网综《火星情报局》都启用了许多生面孔,其中刘维、郭雪芙等已经成长为当红艺人,互联网的造星能力越来越强,这是业内有目共睹的。以网剧、网综为代表的网视内容,必将成为中国乃至世界新一轮文化娱乐产业大发展的最大驱动力。因为互联网的整体商业模式跟电视台不一样,不仅是广告收入模式,还有会员收费、衍生模式等。在制作的投入上,越来越多的网剧和网综将不亚于甚至超过传统媒体,比如今年优酷和芒果合制的《快乐男生》和即将在优酷独播的《武动乾坤》等。我们可以将艺人放到这些超级网剧、超级网综中去,培养长期的

文化娱乐专业资产”。

去年末,阿里影业与上戏和复星集团共同宣布成立上戏阿里电影学院,汇聚全球资源培养影视行业高素质人才。这次优酷与上戏在演艺人才和IP原创及人才方面的跨界合作,是阿里文娱人才培养战略的又一次重要落地。

杨伟东表示,“实业做文娱是我们的战略之一,对于人才我们也是实业心态,我们期待的是‘种树’,而非‘摘果子’。这次与上戏的合作,不怀着投机的造星心态,而是扎扎实实与上戏一起投入资源培养专业人才。上戏作为艺术类最高学府,培养了无数一流文娱人才,同时非常开放积极地拥抱互联网。优酷与上戏合作是线上线下强强联合的创新,优酷从大数据、内容到宣发的平台力与上戏专业、权威的培训相结合,为学生提供线上线下共同发展的实践和成长路径。我们期待优选班未来能诞生更多的超新星。”