



映客重回“孤身突围”

7个月前高调的“蛇吞象”收购案最终流产，昔日的直播霸主映客继续孤身前行。12月15日，宣亚国际宣布终止收购映客所属的蜜莱坞网络科技有限公司（以下简称“蜜莱坞”），虽然映客表示未受收购终止影响，但网络直播的竞争环境已日新月异，多份数据报告显示，映客表现乏力，网络直播的后来者正通过集团军作战的方式构筑竞争壁垒，业界认为，虽然映客已开始C端商业化以外的尝试，但它在资源整合导入与巨头系企业仍有差距，而且市场留给映客的时间并不多。

收购告吹

首例网络直播收购案的金主宣亚国际于12月15日发布《关于终止重大资产重组事项暨公司股票复牌的公告》，公告称由于公司未按约定在2017年12月15日之前，发出召开审议本次交易相关议案的股东大会通知，综合考虑本次交易的推进实施情况后，各方一致同意终止本次重组事项。至此，饱受质疑的宣亚国际收购映客事件宣告失败。

今年5月，宣亚国际宣布收购映客不低于50%的股权，一度成为业界视线焦点。9月初，宣亚国际公布交易案细节，宣布拟以28.9亿元收购映客直播运营公司蜜莱坞48.2478%的股权，在交易完成后，宣亚国际将会成为蜜莱坞控股股东。

但经历数月挣扎后，宣亚国际仍未如愿。根据宣亚国际公告，此次收购案的终止是经过各方协商一致的決定。映客创始人兼CEO奉佑生对此表示：“资本化是一个重要节点，手段也多样，映客会在合适时机选择更合适的方式”。

据了解，宣亚国际成立于2007年，是一家从事品牌咨询、公关、广告、体育营销等业务的整合传播公司，蜜莱坞则是直播产品映客的运营商，映客于2015年上线，在网络直播行业成为风口之前入场，并快速成为市场领跑者，映客喊出的“你丑你先睡，我美我直播”曾成为行业口号，尽管如此，双方在当时并没有直接的业务协同。“将内容方、用户连接在一起，通过优质内容获得更多优质付费的C端用户，从而吸引更多的B端商家为其流量买单。”映客坦言这是选择与宣亚国际结合的逻辑。

不过，在营收和利润数据上，业界对宣亚国际的实力充满争议。公开信息显示，2016年，映客实现营业收入43.38亿元，净利润达4.8亿元。2017年一季度，映客收入10.35亿元，净利润为2.44

亿元。宣亚国际2016年实现营业收入4.67亿元，净利润为0.59亿元，2017年一季度，宣亚国际营收0.98亿元，净利润为0.08亿元。

从现金流上看，宣亚国际账面资金也远低于收购所需的29亿元。这也成为业界生疑的焦点，宣亚国际表示收购案所需的资金将会由宣亚采用股东借款的形式筹集。其中奉佑生转让股权比例接近21%，交易价格超过12亿元。奉佑生等映客创始团队将以现金形式，分别对宣亚国际的四大股东进行增资或入股。

对此，业界普遍认为，在这一场看似映客借钱给宣亚国际收购自己的交易中，映客的积极性似乎更高。更有声音指出：“这来自于映客对竞争的焦虑”。

霸主不再

双方曾设想，在完成此交易案后，“宣亚国际将通过资源整合充分发挥两者的协同效应，完善数字营销的全产业链业务体系，并借助蜜莱坞旗下优质的直播平台，使宣亚国际由原先的整合营销传播服务商升级为媒体主”。

事实上，在映客和宣亚国际未宣布合作时，映客的先发优势就开始失效。YY Live开始成熟，花椒直播、一直播紧追不舍。今年以来，映客开始从领军位置下滑。

根据猎豹大数据发布的2017年三季度中国市场App排行榜，映客周活跃渗透率为0.1782%，位于直播类App第九，行业前三名为YY Live、虎牙游戏直播和斗鱼直播，周活跃渗透率分别为0.8217%、0.5082%和0.5025%。在周打开次数维度，映客为66.3次列行业第二，与第一名的Now直播相差27.4次。

在艾瑞发布的《2017年10月移动App TOP 1000排行榜》中，映客为第182名，位居火山小视频和YY Live之后。该榜单显示，映客月独立设备数为1783万台，环比增长2.3%。位于102名



和152名的火山小视频和YY Live月独立设备数则分别为4154万台和2272万台，相应环比增长23.9%和21.8%。

在智察大数据监测中映客表现较好，在娱乐直播类目中排名升至第二位。智察大数据显示，2017年10月，映客活跃用户数为1666.77万人，较第一名YY Live少856.66万人，日活跃用户数为230.27万人，较第一名YY Live少156.21万人。在10月月总运行时长维度，映客仍排名第二，总时长为13.76亿分钟，第一名为YY Live，总时长为44.79亿分钟。

从整个行业来看，网络直播也日渐式微。根据QuestMobile发布的2017年秋季大报告，娱乐直播行业用户规模为69.1万人，同比减少20.2%。不过，网络直播的竞争态势却丝毫未减。

面临围剿

跟其他风口的发展过程一样，在历经百家争鸣之后，目前网络直播行业的主流战术已经升级，从单打独斗过渡到矩阵式生态化比拼。一直播通过与微博的全面打通与绑定，整合了被赋能的头部主播，同时秒拍、小咖秀和晃咖等兄弟系产品都在为直播竞争提供支持，天歌互动1亿元投资花椒直播，并与后者在直播领域展开独家合作。

在行业进入风口漩涡后，巨头开始

用资源和资本碾压市场，在2017年6月短视频和直播的TOP 10企业中，就已有8家企业具有互联网生态背景，竞争对手们正在采用集团军模式提高竞争门槛。这与移动互联网发展趋势有关。QuestMobile报告显示，2016年9月中国移动互联网整体用户月人均新安装App个数为3.46个，今年同期下降12.4%到3.03个，单一App安装成本的提高让单企业单靠一款产品竞争变得艰难。

自从人口红利消失，越来越多的业内企业将关注的重点从增量用户和增量流量，转为了对存量用户、存量流量的运营。同时，QuestMobile指出互联网集团也逐步将旗下多种移动端产品各种生态流量进行整合，也希望通过提供更多流量入口占据更多的场景，生态流量或可成为破局关键，全网流量经营已逐渐成为共识。

然而，映客似乎更关注商业化进展，在收购方案公布后不久，映客上线了“映天下商业平台”，主要是针对主播的商业化直播业务，并称这是“官方提供的惟一商业合作渠道”。这在业内看来，正是映客尝试B端商业化的尝试，未来，不排除映客基于“映天下”平台，做更多探寻商业模式的路径，而这也是其他网络直播平台的算盘。

北京商报记者 魏蔚