

收窄战线 奥飞娱乐欲售“有妖气”

日前,有消息称奥飞娱乐正欲出售“有妖气”的部分资产,也有消息称可能会打包出售整个平台业务。而就在三年前,奥飞娱乐曾以9亿元的高价将有妖气“豪娶进门”,还一度创下动漫产业最大收购纪录。近年来,以玩具起家的奥飞娱乐一直在布局上游内容产业,而有妖气就是奥飞娱乐这一布局中的重要一环。然而,自2016年起奥飞娱乐的业绩就呈现出逐年放缓的态势,此番出售有妖气部分股权也让外界议论纷纷。那么奥飞娱乐是出于何种考虑易主有妖气?未来在动漫板块又有着怎样的布局呢?

曾经的誓言尚未兑现

对于出售有妖气部分股权的消息,奥飞娱乐方面向北京商报记者表示,“奥飞娱乐收购有妖气是动漫产业布局的重要一环,有妖气的加入有利于奥飞娱乐作为上市公司的IP资源整合与扩充补强,拓宽IP的受众群体,全面提升IP实力。目前有妖气平台运营情况良好,各项跨界合作与IP授权持续创新,明年也将继续筹备多项动漫影视衍生作品。奥飞娱乐一直在为有妖气寻找合适的战略投资者,希望通过引入优质资源,助力有妖气平台发展壮大。如相关事项确定后,公司将严格按照信息披露的规定和要求履行披露义务”。

回顾上次奥飞娱乐和有妖气同时出现在人们的视野中,还是三年前奥飞娱乐以9.04亿元收购有妖气母公司四月星空100%股权。当时,奥飞娱乐曾立下誓言:“要将有妖气现有的职业漫画作品及漫画家数量提升10倍以上,这意味着未来有妖气的漫画家将达17万人,存量漫画作品超40万”。在奥飞动漫互动娱乐CEO陈德荣看来,两家公司走到一起,相当于收获中国最大的动漫IP金矿。然而,强强联合时立下的誓言究竟能否成真?

据奥飞娱乐财报显示,2015年,有妖气连载的漫画作品超4万部,月活跃读

近年奥飞娱乐业绩一览				
年份	营业收入	同比增减	净利润	同比增减
2016年	33.6亿元	29.8%	4.98亿元	1.9%
2017年	36.4亿元	1.92%	9013万元	-81.9%
2018年前三季度	21.3亿元	-19.51%	7260万元	-76.9%

者超800万,累计1.7万位漫画作者持续创作、更新内容。而截至2018年上半年,有妖气注册用户为2700多万,连载漫画作品超5万部,这与三年前的誓言相距甚远。值得注意的是,奥飞娱乐2017年年报和2018年半年报中都未提漫画作者数量,只称漫画作者、漫画作品、用户数量保持健康上升态势。但极光大数据2018年5月曾发布最受用户偏好的动漫应用排名,依次为快看漫画、腾讯动漫和看漫画,有妖气仅在第九位。

当初的誓言还未全部实现,如今奥飞娱乐却欲为有妖气寻觅新的投资者。北大文化产业研究院动漫游戏中心主任邓丽丽认为,奥飞娱乐可能是出于战略调整的考量,为有妖气寻找资本是一方面,更重要的是希望寻找到带资本又带资源的投资者,以此促进有妖气的发展。

业绩增长连续放缓

对于一直将做“新世代的迪士尼”

视为目标的奥飞娱乐来说,收购有妖气后显然没能好好利用这座“金矿”,尤其在腾讯动漫、快看漫画、布卡漫画等后起之秀群雄并起的竞争之下,有妖气显得有些后劲不足。

与此同时,奥飞娱乐的业绩表现也不尽如人意,据该公司2018年三季度财报显示,去年前三季度营业收入同比减少19.51%;归属于上市公司股东的净利润同比减少76.98%,而扣非后净利润则为-5204万元,同比减少138.97%。其实自2016年起,奥飞娱乐的业绩增长就逐年放缓,2018年上半年就已出现净利润同比下滑超两成的情况。

一向以“买买买”著称的奥飞娱乐在业绩不景气的情况下欲出售有妖气部分股权,也不免引发外界的猜测和质疑。

中国科学院科学艺术研究中心副主任张之益表示,虽然为有妖气寻觅投资者出于何种考虑外界很难猜测,但不可否认的是,自收购以来,有妖气的发展价值并

没有得到很大的成长,奥飞娱乐只是关注了一个IP但是没能做好后续的运营。

竞争加速战略调整

据艾瑞咨询发布的《2018年中国动漫行业研究报告》显示,我国泛二次元用户规模已近3.5亿,随着二次元的核心用户“90后”、“00后”群体逐渐成为消费主力,动漫行业未来面临巨大的红利。

然而,受漫画、动画制作周期长且精品产出率不确定等因素影响,想要在市场红利中分得一杯羹并非易事。张之益表示,尽管国家有相应政策的支持,但受人才稀缺限制,二次元市场一直没能发展起来,内容开发依然停留在表面。对奥飞娱乐来说,动漫是重要板块之一,没有动漫就没有奥飞娱乐的今天,但在开发IP的过程中,未免过于短视。

奥飞娱乐似乎也认识到了这一点,并在2018年半年报中提出,公司以打造精品内容为核心的商业模式面临着内容开发与业务投资回收周期长、回报不稳定的风险。为应对此风险,公司已完成漫画、动画、电影等文化产业核心领域的布局,形成了单个IP以多元内容开发,进行多圈层粉丝积累的模式。为了形成稳定的现金流,在衡量资金成本的基础上,启动股权、债权融资计划。公司还将秉持更开放的态度,以轻资产、产业合作等方式撬动更大的市场资金与资源,加快开发IP。

“奥飞娱乐应该将注意力放在它的优势项目上,在经历了几年的跑马圈地之后,可能需要奥飞做一些减法,集中力量发展核心竞争力。”邓丽丽说道。

北京商报记者 宗泳杉

《原则》登顶2018亚马逊中国年度纸质书畅销榜

北京商报讯(记者 郑蕊)日前,亚马逊中国发布基于亚马逊阅读数据产生的2018年度阅读榜单,并联合新华网及众多国内知名出版机构发起并揭晓“40年·25部影响力外译作品”书单。销售数据显示,《原则》获2018亚马逊中国年度纸质书畅销榜、纸质书新书榜和Kindle付费电子书新书榜三料冠军,《月亮与六便士》夺得Kindle年度付费电子书畅销榜及Kindle Unlimited电子书包月服务年度借阅书榜的榜首,《毅力:如何培养自律的习惯 漫画版》是2018年度阅

读完成率最高的Kindle电子书;而在作家榜中,东野圭吾继续蝉联年度纸质图书和Kindle付费电子书两个作家榜的榜首。

在2018年的新书榜中,经管类新书的表现尤为抢眼。其中,纸质新书榜前十中就包括四本经管类书籍《原则》《高难度沟通:麻省理工高人气沟通课》《见识》《看人的艺术:11种以物识人术,看人看到骨子里》。

此外,漫画类作品也成为2018年新书榜的一大亮点。在亚马逊中国纸质新书榜和Kindle付费电子新

书榜前十中,漫画类书籍均占据了三席,包括同时冲入两个榜单前十的《半小时漫画中国史2》和《半小时漫画世界史》,以及纸书新书榜的《半小时漫画中国史3》和Kindle付费电子新书榜的《镖人》。在Kindle付费电子书完成率榜前十中,漫画类作品也多达四部,包括《毅力:如何培养自律的习惯 漫画版》《镖人》《新版爆笑校园》和《父与子全集》。在当下碎片化时代,具有幽默、简单易读等特点的漫画类书籍或将成为读者利用碎片化时间阅读的重要组成内容。

《小姐姐的花店》瞄准慢综艺

北京商报讯(记者 郑蕊)2018年12月27日,由爱奇艺自制的《小姐姐的花店》正式开播,并将垂直花艺领域创新式引入慢综艺细分场景,弥补亚洲综艺领域、日韩市场空白。

据悉,6位明星在意大利浪漫的佛罗伦萨小镇开启16天的沉浸式花店体验之旅:全宇宙最美店长小S、镇店大总管宋佳、首席花

艺师林彦俊、花间使者小鬼、花艺助理春夏、花艺师欧阳娜娜,用节目组为他们提供的启动资金“白手起家”,凭借自己的能力,克服语言障碍和文化差异,用东方人的智慧和才情打造出一家有“人情味”的花店。在经营过程中,他们会遇到突发性的经营难题,也会给街边的乞讨者送鲜花,带去

冬日的温暖。

作为一档经营体验类慢综艺,爱奇艺通过洞察市场及用户需求,理解在消费升级趋势下,青年群体对于慢综艺的需求已经从基本的“衣食住行”过渡到“精神层面”。而开花店恰恰满足了“慢职业”和“精神性愉悦”的双重特点,触发青年“花时间,去生活”的情感共鸣。

盘子女人坊《知否》人物复刻版权

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)大型古装连续剧《知否知否应是绿肥红瘦》于12月25日在湖南卫视、马来西亚电视台、香港电视台、爱奇艺视频、腾讯视频、优酷等平台同步播出。与此同时,中国风文化艺术摄影盘子女人坊继《延禧攻略》《三生三世十里桃花》《海上牧云记》《扶摇》等影视IP复刻后,也再次获得《知否知否应是绿肥红瘦》的独家复刻版权。

盘子女人坊自开发与影视剧人物版权复刻合作的新方向后,吸引了大批粉丝。据盘子女人坊官方透露,基于此前《延禧攻略》的市场反响,《知否知否应是绿肥红瘦》因原著小说拥有数亿的用户阅读量,同时冯绍峰及赵丽颖的粉丝量也过数亿,所以此次盘子女人坊《知否知否应是绿肥红瘦》版权的独家复刻,或将再次撬动数亿客户。

据悉,盘子女人坊复刻的影视剧人物形象都是在未开播前就已签约。盘子女人坊创始人杨健表示,“在影视IP选择上,我们尤为慎重,每一次的选择都融入了长达半年甚至一年以上的考察、立项、审核等诸多前期准备工作。影视剧在传递价值观上有着极强的渗透力,盘子女人坊也是希望借助影视剧的流量让更多年轻人了解中国古文化、爱上中国风。无论在剧本还是剧中服饰等细节上,我们都会选择对中国传统文化有更多考究的影视剧”。

据悉,中国风文化摄影领导品牌盘子女人坊成立于2003年,15年一直专注中国风文化摄影,目前全国有近40家直营旗舰店、200家品牌授权加盟店,已服务超过200万用户并已完成C轮融资。