

意马国际10亿港元收购喜羊羊消费品授权业务近日处于舆论风口浪尖上,作为国内最大的动漫企业收购案,涉事双方都没有发表进一步的官方声明,这使得业内产生诸多质疑。此次收购是否仅是一场资本游戏?喜羊羊这一国内知名动漫品牌将何去何从?去年还苦苦挣扎在《阿童木》阴影里的意马国际将如何借势翻身?

喜羊羊收购案:一场资本的游戏?



事件回顾

日前,香港“红筹之父”梁伯韬任主席的香港上市公司意马国际正式收购了《喜羊羊与灰太狼》的衍生品版权管理方动漫火车集团,收购费用为8.14亿-10.47亿港元(约合人民币6.877亿-8.846亿元),这也成为香港公司对内地动漫企业迄今为止最大的一笔收购案。值得一提的是,这次收购并不包括《喜羊羊与灰太狼》的电影和电视内容制作业务,但意马国际表示,将会陆续推出3部3D《喜羊羊与灰太狼》电影。然而,由于双方迄今为止都未发出准确的官方声明,因此业内产生的如下几个质疑值得思考。

质疑一 喜羊羊自身盈利不足?

“喜羊羊”是国内惟一在动画电影票房上突破亿元的电影,第二部《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》票房达9500万元,第三部《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》更是取得1.5亿元的票房。再加上喜羊羊种类颇多的消费品授权业务,这一切都让大家感觉,在国内动画普遍还在烧钱的时候,至少“喜羊羊”已经开始“不差钱”了。此次喜羊羊大手笔出售消费品授权业务,直接获利超过亿元,业

内质疑四起,难道是因为喜羊羊盈利不足,迫切需要资金注入?

长期以来,原创动力一直在市场开拓方面进展缓慢。有效的市场营销体系缺乏,使得“喜羊羊”的金字招牌无法从市场上赚得更多的商业回报;反过来,缺乏足够的资金又影响到内容的制作,这无形中形成了一个死结。

有报道称,原创动力目前90%以上的员工属于内容部门,180人的动画师,

100人的人偶剧团,最赚钱的衍生产品授权部只有10多人。原创动力相关负责人曾表示,他们只想集中全力做原创,创作之外的事情就交给他人去办。原创动力不得不依靠上海文广的院线资源,《动漫周刊》的市场营销策划和宣传支持,以及各类制造企业帮其开发衍生产品,各类经销商再为其拓展销路。

有业内人士分析认为,虽然喜羊羊电影票房账面上超亿元,但除去制

作、投资、营销等环节的费用,真正能落到原创动力手里的钱寥寥无几。中国民营动漫企业绝大部分的盈利来源于衍生品开发,有企业衍生品营收比例甚至高达70%,原创动力完全缺乏有效的盈利渠道。一旦此次收购的消息确实,那原创动力就获得了大量的流动资金,对其缓解资金压力大有裨益。不过,业内的分析、猜测是否准确,有待于官方的直接表态。

质疑二 意马借机炒作还是布局内地?

中国动漫资源网CEO毛勇分析道,意马国际此次收购,目的可能有二,借机炒作,抬高股价或者为日后某些投资进行战略布局。他进一步分析说,意马国际经过一年的调整,需要通过一些高曝光率的方法提高关注度,不排除借机炒作自己已达到抬高股价、恢复人气的目的;另一种可能是,意马国际背后有实力雄厚的港资支撑,以

动画制作为主业的意马国际收购一项不熟悉的业务,是为日后更大或者更有意义的合作进行战略布局。

之前给美国3D电影《忍者神龟》担任动画制作,让意马国际的制作实力广为业内认知。但紧接着意马国际却在《阿童木》上“败走麦城”。2009年,他们耗资约5亿元,加上其在全球14个国家和地区发行推广的费

用,合计成本高达8.2亿元。截至2009年12月底,该片在全球8000多家影院上映的票房收入仅为1.9亿元,严重亏损。2010年初,一度传出意马国际要破产清盘的消息。

不到一年的时间,意马国际迅速东山再起,李嘉诚御用投行家梁伯韬与资本界资深人士钟楚义成立分别占六成与四成的财团Idea Talent,入股搭救意马

国际,并成为控股股东。这给意马国际打入了强心剂,并帮助其快速复原。在此次收购中,还传出意马国际将以现金加股份支付来完成收购,现金部分将以增发股份来筹集。资本市场上的多家实力企业及名人参与了这次增发,其中包括李嘉诚旗下的长江科技、中信泰富前主席荣智健、合和实业副主席何炳章,以及中信旗下基金等。

质疑三 衍生品买卖成资本游戏?

最让业内感到不可思议的是,意马国际收购了喜羊羊的消费品授权业务,而且基本不触及喜羊羊的电影、电视制作核心业务。虽然提及要在未来合作拍摄3D电影,但具体是否已有计划则无从考证。

“意马国际擅长动画制作,衍生品领域却并不在行,我们按照常规的思路分析,假设意马国际现在有意在喜羊羊消费品授

权上有一番作为,那么必然要考虑两个问题,第一,如何把投资的10个亿赚回来;第二,此项业务是否具有可持续造血的能力。”东北大学秦皇岛分校动画产业研究所所长苏峰为记者分析,这两个问题都涉及到了一个事实——在中国喜羊羊的消费品授权业务能否长期稳定地成为意马国际的盈利点。“可以肯定地说,难度很大。”苏峰表示,消费品授权的确是动

漫产业链上最赚钱的一个环节,但在中国有个特殊的国情,那就是盗版横行。因为盗版的肆虐,即便喜羊羊的消费品授权保护得再好,在很长一段时间内仍不会有很大起色。“从衍生品方面分析,个人认为受制于盗版等问题,双方在未来的合作会困难重重,而且意马国际是港资企业,对内地消费授权产品的设计、理念等,能否从本土化角度考

虑,制定出切实可行的方案尚不可知。意马国际如果真心想做起喜羊羊的消费品授权,也不是一时半会儿的事。”

假设意马国际心思根本不在消费品授权业务上,那就让业内困惑了。苏峰进一步分析:“除非意马国际在进行某种战略布局,或者更大胆的设想,就是意马国际和原创动力在玩资本游戏,可能是为了尽快套现等资本原因。”

质疑四

喜羊羊被购引发动漫投资热潮?

有业内人士也提出了这样的看法,喜羊羊被购是中国动漫整体发展迅速的一个侧影,此次被购有可能会引发港资、外资对国内其他动漫企业的关注和好奇,由此引发外资、港资的投资热潮。

“喜羊羊是中国动漫产业的一个独具特色的企业模式,它的成功不具有可复制性,所以最好是当成个案去分析。”毛勇表示,喜羊羊的快速发展的确离不开国内动漫产业环境的改善和国家政策支持。“但是喜羊羊更像是在一个特殊的时期,抓住机会发展成的一个具有独特性的企业。目前喜羊羊在国内是一枝独秀,没有第二家能媲美,甚至可以说喜羊羊和其他中国动漫企业都不在一个等级段上。”

苏峰也认同这一看法,在他看来,外资、港资的投资、合作都是趋利的市场行为,如果国内真的有价值他们关注的企业,那他们会很敏锐地发觉,不需要通过此次喜羊羊收购案重新认识中国动漫产业。

去年原创动力曾经和迪斯尼有过亲密接触,也有传闻成迪斯尼将收购喜

羊羊。但最终双方只达成了喜羊羊衍生产品的全球授权协议,并与迪斯尼签订了为期3年的电视播映授权合约,将最新的100集《喜羊羊与灰太狼之羊羊快乐的一年》动画片,通过迪斯尼拥有的播放渠道,计划于亚太区包括澳大利亚、新西兰、印度等52个国家和地区播映。播放语言包括英语及超过10种当地语言,单是印度便采用3种方言广播。

那么,此次收购是否有助于喜羊羊动画电影、电视动画以及消费品走向国际,苏峰分析不无可能。“但喜羊羊的成功本身就具有太多的独特性,且喜羊羊的产品和动画在国外也不一定有消费群体。”苏峰解释,喜羊羊走出去必然面临文化差异的问题,即便有意马国际这样的国际化团队协助,也无法在短时间内突破。另外,就本身的动画制作水准来看,喜羊羊在国内就频繁被指动画过于低龄,技术粗糙,对白幼稚。

“喜羊羊要真想借此次机会拓展国际化,除非进行一次彻底而全面的改革,否则出海就还得要等个几年。”苏峰表示。

专家观点

肖永亮:收购体现中国动漫品牌国际价值

北京师范大学艺术与传媒学院副院长

意马国际收购喜羊羊消费品授权业务是一件好事情。一直以来,中国动漫产业都将发展重点放在上游动漫制作上,而忽视了下游衍生产品的开发。因此,中国动漫的衍生产品链一直很薄弱。这也是原创动力为什么主动放下这一块业务,专心搞动画制作的原因之一。

此次收购也从另一个方面说明,中国的动漫品牌有国际价值。至于业内普遍质疑意马国际的动机和目的,我认为,任何投资都有风险,意马国际作为一家上市公司,对于此项投资在出了严谨的分析报告后,才进行投资。那他们肯定认为这一块在未来有潜力,也体现了意马国际的魄力。我个人预测,意马国际将在这一领域获得较大的回报。

毛勇:警惕喜羊羊沦为资本玩具

中国动漫资源网CEO

原创动力从此次收购中获得最大的好处就是充足的资本。但钱多了不一定是好事,我们希望喜羊羊是孩子们的玩具,而不要成为资本的玩具。意马国际和原创动力的这次合作,在投资结构上并没有任何亮点,没有产业互补性,甚至两者的产业功能重叠,都擅长动画制作,也看不出明显的战略布局意味。尽管我们都挺支持喜羊羊这个惟一的国产动漫品牌,但还是要谨慎为先。

商报记者 陈杰/文 宋媛媛/制图