

把握“一带一路”机遇

多家传媒公司海外业务快速增长

□本报记者 蒋洁琼

73家公司去年净利增长

Wind数据显示,截至4月20日,申万传媒行业上市公司已有64家披露2016年年报,27家披露业绩快报。在上述91家公司中,73家公司2016年实现归属于上市公司股东的净利润同比增长。

其中,深大通、北京文化实现归属于上市公司股东的净利润增速在20倍以上。2016年,深大通实现营业收入10.29亿元,同比增长236.97%;归属于上市公司股东净利润为2.33亿元,同比增长3830.87%。北京文化实现营业收入9.27亿元,同比增长165.22%;归属于上市公司股东的净利润为5.22亿元,同比增长2361.29%。

蓝色光标、完美世界、联创互联、北纬通信等16家公司净利润增速在1-9倍之间。2016年,蓝色光标实现营业收入124.31亿元,同比增长48.92%;实现归属于上市公司股东的净利润6.68亿元,同比增长887.38%。完美世界实现营业收入61.59亿元,同比增长25.87%;实现归属于上市公司股东的净利润11.66亿元,同比增长767.54%。

联创互联、北纬通信、粤传媒、文投控股、吉比特净利润增速分别为638.94%、512.76%、451.58%、336.15%、234.59%;明家联合、天龙集

团、*ST生物、光环新网、利欧股份净利润增速分别为231.26%、216.66%、202.54%、195.07%、153.32%;骅威文化、当代明诚、三七互娱净利润增速分别为151.78%、128.51%、111.49%。

此外,光线传媒、顺网科技、长江传媒、中南文化、游久游戏等11家公司归属于上市公司股东的净利润增速在0.5-1倍之间。2016年,光线传媒实现营业收入17.33亿元,同比增长13.78%;净利润为7.36亿元,同比增长83.12%。长江传媒实现营业收入137.89亿元,同比增长15.98%;实现净利润5.92亿元,同比增长82.42%。

18家公司净利润同比下降。其中,长城动漫、腾信股份、中青宝、暴风集团、东方财富5家公司净利润同比降幅在0.5倍-5.5倍之间。

分析人士表示,2016年年报披露过半,游戏板块表现出较好的业绩成长性,部分影视及院线公司业绩稳定。在行业震荡、热点缺乏的背景下,个股表现将继续分化。建议在年报、一季报公布密集期关注业绩稳健、增长确定、估值较低的标的;看好手握精品IP资源以及具有专业、高品质内容生产能力的公司。此外,付费内容提供方面具有优势的制作公司、具有排片话语权和规模优势的院线公司值得关注。

把握“一带一路”机遇

值得注意的是,不少传媒公司把握“一带一路”机遇,加速海外业务扩张,海外业务收入呈现快速增长态势。

以奥飞娱乐为例,公司2016年境外(含香港)营业收入达10.1亿元,同比增长138.21%,占营业收入比重为30.04%。而在2015年境外营业收入为4.24亿元,占营业收入比重仅为16.37%。

奥飞娱乐董秘王晶对中国证券报记者表示,IP是奥飞娱乐发展的核心战略,而国际化、走向“一带一路”则是发挥IP最大价值的依托,公司将加速推进IP产品海外市场开发。目前,公司产品已经覆盖“一带一路”沿线多个国家和地区市场。通过深化与当地企业的合作,共同培育IP,帮助品牌更好地推广。

据介绍,作为中国领先的动漫泛娱乐集团,奥飞特别重视产业间的国际合作。奥飞已经与“一带一路”沿线20多个国家和地区的合作伙伴,在动画播映、玩具销售、IP授权、国际项目等方面展开一系列合作。

值得注意的是,游戏上市公司在“一带一路”沿线国家和地区市场收入颇丰。Gamelook创始人洪涛介绍,在境外多个主流游戏市场中,中国游戏产品在排行榜TOP50的市场占有率达到10%,有些市场能达到20%-30%。在日本、韩国和北美等重点海外市场,中国游戏产品均取得不错的成绩。

以中文传媒为例,其控股子公司智明星通2014年度、2015年度和2016年1-7月分别实现营业收入9.27亿元、31.24亿元和27.81亿元。其

理性对待跨国并购

《对外投资与风险蓝皮书》显示,2017年中国对“一带一路”相关国家和地区投资将继续保持快速增长,公用事业、旅游、矿产、娱乐和技术领域在拓展海外时,跨国并购将不断出现。业内人士表示,文化产业出海需要充分了解海外用户习惯、文化环境、宣发渠道以及相关产业的发展趋势。通过跨国并购有利于充分利用当地资源拓展市场,但应该理性对待跨国并购,避免高估值、高业绩承诺带来的风险。

以掌趣科技为例,公司探索海外游戏市场时便遭遇波折。2月28日,公司在业绩快报中称,基于IP价值及国际市场拓展,对韩国知名游戏公司网禅(Webzen Inc.)进行战略性投资。但考虑到其业绩表现等因素,在本次业绩快报中,暂估该项长期股权投资减值准备1.8亿元,对公司2016年度业绩产生较大影响。资料显示,网禅专注于PC和手机游戏开发和发行,主要产品包括《奇迹MU》、《第九大陆》等。

“游戏产品如何与文化结合,存在很多技巧,开拓市场时需要不断探索。”墨麟集团董事长陈默对中国证券报记者表示,海内外市场的用户付费差异较大,对游戏的诉求也有很多不同。

IGG首席运营官许元则对记者表示,游戏公司要走得更远,需要全球化的研发能力、独立运营能力以及市场拓展能力。“公司1200人中,一半在中国内地,另外一半在海外市场。公司在新加坡、韩国、日本、加拿大、美国、俄罗斯等地都有研发基地。”通过不同国家和地区的团队来设计游戏,主要的考量因素就是全球化思维。

一位不愿具名的专家对记者表示,文化产业出海的过程中通常伴随资本运作,但在文化产品与当地市场结合过程中,是否需要

中,在2016年1-7月的27.81亿元营业收入中,海外市场收入达26.66亿元,占比高达95.85%;2014年-2015年,海外市场收入占比分别为89.66%、95.56%。

2016年,游族网络海外市场收入为12.68亿元,占公司总收入的50.11%。公司表示,报告期内海外地区市场收入保持高速增长,主要受益于ARPG手游《狂暴之翼》、卡牌类手游《少年三国志》以及页游《女神联盟2》的强势表现。下一步,公司将在保持东南亚、北美、欧洲市场的发行优势的情况下,着力开拓俄罗斯、南美、印度、中东等新兴市场,继续将全球化作为公司的发展战略。

此外,掌趣科技2016年实现营业总收入18.74亿元,同比增长66.80%;归属于上市公司股东的净利润为5.19亿元,同比增长10.40%。2016年,公司积极整合资源,发挥协同效应,游戏业务经营良好,《拳皇98终极之战OL》、《全民奇迹》等上线运营的自研游戏产品在海内外市场表现出色。

根据WPP和凯度华通明略联手Google发布的中国出海品牌30强排行榜,中国游戏品牌影响力快速提升,智明星通、游族网络、腾讯等8家游戏公司上榜。分析人士表示,国内游戏市场人口红利逐渐减弱,市场格局逐渐固化。而游戏公司走向海外市场时,要充分把握“一带一路”政策机遇,也要注意由于文化差异产生水土不服的情况,针对海外市场的特殊情况研发改进产品。

放弃主导权还需根据具体情况灵活处理。阿里影业在入股安培林之后,双方合作的《一条狗的使命》取得口碑票房双丰收。阿里影业与安培林合作后,并未以资本强势来干涉艺术创作。

在文化产业的海外并购大潮中,高估值、高业绩承诺并购带来不少潜在的风险,业绩承诺未能达标时有出现。在此背景下,海外并购相关监管政策趋紧。去年12月,发改委、商务部、央行、外汇局联合发布声明称,密切关注近期在房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等领域出现的一些非理性对外投资倾向,以及大额非主业投资、有限合伙企业对外投资、“母小子大”、“快设快出”等类型对外投资中存在的风险隐患,建议有关企业审慎决策。

分析人士认为,“一带一路”提供了广阔的市场空间。在“一带一路”倡议的推进下,贸易结构进一步优化,业务推进方式上可以通过并购优质海外企业和资产,也可以与海外企业战略合作以及设立子公司等方式进行。

以长江传媒为例,公司表示,紧贴国家“一带一路”倡议,主动融入国际文化产业体系,通过推进重点项目落地、重要伙伴合作,“走出去”工作由点及面,目前进度和成果都超出预期。公司在英国、非洲已成立子公司,英国伦敦、马来西亚吉隆坡华文书店正在筹办,实现了业务走出去、人员走出去、资本走出去。

同时,政策红利继续加码。《文化部“一带一路”文化发展行动计划(2016-2020年)》提出,发挥中国动漫游戏产业创新能力强、产业规模大的优势,培育重点企业,实施重点项目,开展国际产能合作,实现中国动漫游戏产业与沿线国家和地区合作规模显著扩展、水平显著提升。业内人士认为,2017年相关企业拓展海外市场将持续升温。



CFP图片

■ 记者手记

电影产业国际化喜忧参半

□本报记者 蒋洁琼

在“一带一路”政策等助力下,A股影视公司通过联合制作合拍片、国产影片出海、跨境并购等方式拓展海外市场。因为文化具有一定的地域性,因此资本与当地文化进行融合,有利于企业国际化布局。但文化的“无缝对接”并非易事,有时对影片情节的完整性、叙事等都存在一定程度影响。

春节档期间,“印度”成为多部影片的热点。文投控股、中影股份、华策影视、阿里影业等投资的《功夫瑜伽》,光线传媒等投资的《大闹天竺》等影片均涉及印度元素。

其中,中、印合拍片《功夫瑜伽》票房表现较为突出。艺恩数据显示,目前《功夫瑜伽》以17.53亿元票房在2017年票房排行榜上居于首位。业内人士表示,《功夫瑜伽》获得市场认可,并实现票房“逆袭”,很大原因在于将中国、印度文化等元素融合较好。印度电影市场潜力较大,并具备成本优势。“一带一路”倡议以及国际产能合作的加速推进,为影视文化产业市场提供了广阔空间。

不过,文化在电影中的融合要“无缝对接”并非易事,有时对影片情节的完整性、叙事等都存在一定程度影响。以中美合拍片《长城》为例,该片由中影股份、乐视影业、传奇影业、环球影业联合出品,聚集了知名导演张艺谋、国际影星马特·达蒙以及国内众多一线明星等。据知情人士透露,该影片出现了亏损。

对于通过投资好莱坞等方式,以解锁国内影视作品面临的内容、人才、技术瓶颈等问题,分析人士表示,中国电影市场在发展过程中需要好莱坞的助力,加速市场机制成熟和电影技术发展。不过,解锁中国电影市场内容瓶颈效果和角度很难把握,好莱坞未必是“灵药”。

以《摇滚藏獒》为例,该片由华谊兄弟、漫动时空影业公司以及时代天骄文化传媒有限公司联合出品,由《玩具总动员2》导演兼编剧艾什·布兰农历时多年打造,是首部由中方投资、采用中方IP、聘请好莱坞专业团队打造的动画大片。艺恩票房数据显示,该片在国内市场仅收获得3961.9万元票房。

■ 相关公司

万达院线 全球化布局院线

万达院线海外并购活动频繁,大力拓展票房收入。2016年公司海外票房收入14亿元,同比增加386.11%,主要由于2015底并购澳大利亚第二大院线Hoyts,以及2016年初万达旗下AMC院线并购美国第四大院线Carmikes。此外,2016年末,万达旗下AMC院线并购欧洲第一大院线欧典院线。

海外并购资产表现较好。2016年,Hoyts实现营收26.89亿元,利润2.43亿元,同比增长76%,在澳洲市场占有率稳定在20%。公司有望借助院线影院的管理实力,持续加大海外并购力度,并对并购企业进行整合,提升公司自身实力。

截至2016年末,万达在全球已拥有1352家影城,占据全球12%票房市场;在北美、欧洲、中国三大电影市场均占据第一位。随着公司全球化院线布局,公司海外并购活动将进一步开展,票房收入有望持续增长。预计到2020年,公司将占据全球票房收入20%市场份额。

中文传媒 游戏业务高速增长

中文传媒子公司智明星通致力于打造国际化游戏开发运营商。2016年智明星通COK爆款游戏持续保持高流水,COQ等新产品运营情况良好,全年游戏服务收入45.55亿元,同比增长61.25%。

公司手游产品《COK列王的纷争》平均月流水约为3.5亿元,月活跃量1250万左右,盈利释放弹性较大;自主研发及发行的新游戏《COQ:女王纷争》、《AOK:帝国时代》均已上线,处于稳定上升期;公司同时发挥发行平台作用,抓好代理业务,代理全球首款卡牌策略网游《MR魔法英雄》。公司向世嘉欧洲购买了经典IP《全面战争:王者归来》,目前处于优化和测试中,影游联动、IP开发及社群化管理提上日程。

此外,动视暴雪将《使命召唤》的版权授权给智明星通,双方将基于此款IP联合开发运营手机游戏产品。游戏研发及推广费用由双方共同承担,游戏流水共同分成。本次合作为智明星通带来重量级IP储备以及优质游戏研发资源。

智明星通作为国际知名手游研发运营商,与国际游戏龙头及IOS、Google Play等分发平台均保持良好关系,有利于新游戏研发推广。2017年,公司游戏业务仍将高速增长。

巨人网络 构建全球游戏版图

巨人网络从事网络游戏制作发行和运营。公司通过收购海外游戏资产,构建全球游戏版图。2016年9月,公司公告称,拟以305亿元的对价收购A1-pha公司全部A类普通股。标的公司旗下主要资产为从事博彩类游戏的Playtika公司。

Playtika主营游戏改造业务,拥有较强的技术开发实力,以及大数据、人工智能分析能力。通过收购用户众多、业绩欠佳的手游游戏,再利用技术手段大幅提升游戏品质,获得更多收入和利润。公司运营的游戏以棋牌类休闲社交类为主,并在拓展改造其他类别的新游戏,主要市场在美国。

公司增强手游业务,推动游戏全球化战略。在推进《征途》系列核心游戏向手游转化的同时,加大手游研发力度,陆续推出《球球大作战》、《征途手游版》等多款手游,2016年手游充值金额首度超过端游。本次资产收购完成后,一方面可以增强公司在手游领域的业务比重,提升业绩。另一方面,Alpha公司可以作为公司海外游戏并购的平台,构建全球化游戏版图。(欧阳春香)