

中报“成绩单”抢眼 网游概念股成亮点

桂小笋

A股上市公司于8月31日完成2015年中报披露。数据显示,今年上半年,沪深两市1678家上市公司净利润整体保持增长,超过八成上市公司均实现中报盈利。在金融、地产等传统行业业绩进一步分化的同时,互联网等新兴行业的上市企业“成绩单”抢眼,成为本年度中报的一大亮点。484家创业板公司上半年利润增长超20%,多数得益于“重组”“并购”“泛娱乐”等关键词的网络游戏概念股业绩亦有优良表现。

并购重组仍是业绩增长利器

去年以来,不少传统企业通过自建团队、并购重组等内生外延方式进行“互联网+”的改造,今年上半年部分公司业绩即频频惊喜。

中报数据显示,在国内A股市场的51家网游概念上市公司中,有17家公司的净利润超过了1亿元。其中,15家公司的净利润同比有不同程度的增长,而且,有6家公司的净利润同比增幅超过了100%,其中,净利润同比增长幅度最高的就是从传统行业转型而来的顺荣三七,公司上半年净利润约为2.16亿元,同比增长8228.7%。

对此,顺荣三七方面称,公司在2014年12月顺利完成了重大资产重组工作,将三七互娱纳入合并范围。重组完成后,公司已经由单一的汽车塑料燃油箱制造企业转变为泛娱乐产业与先进生产制造并行的双主业上市公司,上市公司多元化发展战略初步实现。上半年,公司围绕“平台化、全球化、泛娱乐化”的发展战略,稳步推进各板块业务,通过内生发展与外延发展并行,使得公司保持整体发展的态势,取得了较快的业务增长。净利润同比增长较大的主要原因

是2014年第四季度公司重大资产重组实施完成,三七互娱从2014年12月财务数据纳入公司合并报表范围,使得公司在上半年盈利能力大幅提升。

事实上,顺荣三七的情况并不是个例。拓维信息的中报称,公司2015年上半年实现营业收入2.89亿元,与上年同期相比基本持平;归属于上市公司股东的净利润12285.88万元,较上年同期增加253.14%,主要系上海火溶信息业绩于报告期内并入公司合并报表,同时增加投资收益8200万元所致。

世纪华通也称,2014年公司通过重大资产重组,收购了上海天游软件有限公司100%股权和无锡七酷网络科技有限公司100%股权,实现了汽车零部件和互联网游戏双主业发展。今年上半年,公司以做大做强游戏产业为发展目标,进一步推动互联网游戏行业的整合和收购。公司一直在关注并寻求互联网行业的投资机会,6月,公司控股股东浙江华通控股集团有限公司和第二大股东邵恒、第三大股东王佑联合收购了盛大游戏公司43%的股权,同时,还在筹划其他资产收购事宜,以此来提升公司的核心竞争力,报告期内,公司汽车零部件行业及互联网游戏行业收入及利润同比均有较大幅度增长,实现营业收入较上年度增长71.90%,归属于上市公司股东的净利润较上年度增加174.77%。

由此可见,对于这些业绩增长幅度较大的网游概念企业而言,并购、重组等外延式扩张手段仍然发挥着非常重要的作用。

东方明珠“成绩单”抢眼

市场分析人士表示,从2015年中报

来看,A股上市公司成长性正在进一步分化,传统行业调整转型同时,新技术、新消费相关行业有望成为业绩亮点。

根据东方明珠2015年中报数据显示,该公司报告期内的营业收入约为110亿元,同比增长53.37%;归属于上市公司股东的净利润约为14.6亿元,同比增长14.35%。而这样丰厚的利润,主要得益于公司的重大资产重组,报告期内,公司完成了重大资产重组,不仅造就了A股市场首家市值超过千亿元的综合文化传媒上市公司,也为公司“互联网+”转型奠定了基础。

据了解,作为上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司(以下简称“SMG”)统一的产业平台和资本平台,东方明珠正在推进以互联网电视业务为切入点,使受众向用户的转变以及流量变现等领域的尝试。从其公司公布的业务数据来看,截至今年6月30日,东方明珠拥有严格符合《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》的互联网电视激活用户720万户(O TT机顶盒及一体机),其中,累计付费用户390万户。公司还拥有IPTV用户2250万户,有线数字电视覆盖用户5750万户,其中,互动用户750万户,手机电视用户2200万户,互联网电视用户转化潜力巨大;游戏主机方面,根据IDC市场数据预测,目前中国国内累计销售超过30万户,东方明珠累计激活用户超过10万,付费用户超过7万,累计发行游戏28款。

网游业利润回报仍有吸引力

上市公司之所以愿意在游戏等互联网相关行业投入较多的心血,和这一领域丰厚的利润回报有关。

天舟文化称,2015年上半年,公司一方面紧密围绕文化教育领域整合资源,加快业务和市场拓展,加速传统出版与移动互联网、新媒体的融合发展,大力发展移动互联网游戏、数字出版等业务,确保公司经营业绩持续稳步增长。另一方面通过投资、并购等方式,积极寻求拓展教育产业的发展机会,努力培育新的利润增长点。因此,报告期内,公司实现营业收入同比增长29.36%;实现归属上市公司股东净利润同比增长222.82%,其中,移动互联网业务营业收入同比增长340.81%,实现净利润同比增长349.19%。移动网络游戏利润的大幅增长是公司中期业绩继续保持大幅增长的主要因素。而从其公布的产品明细表中可知,公司“移动网络游戏”产品的毛利率为85.68%。

顺网科技的中报也显示,公司的三项产品中,游戏运营服务毛利率最高,为70.65%,较上年同期增长17.5%。

国金证券相关研究报告认为,未来,网游市场仍将有非常惊人的年复合增长率。报告显示,预计未来3年,我国手机游戏市场年复合增长率将达到60%以上,2015年,客户端网络游戏增长率约为10%,网页游戏增长率约为50%,移动游戏增长率约为70%,预计2015年中国游戏市场总体将保持35%至40%的稳定增长,市场规模将达到1500亿元。预计未来3年,国内移动游戏收入规模将达到1040亿元,年复合增长率约为60%,中长期收入规模将达到2730亿元。

而在这种行业发展状态中,“外延式并购发展将成为企业发展中的常态”。这或许意味着,未来,A股市场中以并购、重组等方式切入游戏业务的上市公司将不断增加。

动感地带

网易云音乐启动“理想音乐人扶持计划”

本报讯(记者周志军)9月8日,网易云音乐联合东风日产在北京正式启动“理想音乐人扶持计划”,宣布将联合打造一座“音乐人的乌托邦”,共同扶持一批有理想、有才华的年轻原创音乐人。

据网易音乐高级总监王磊介绍,“理想音乐人扶持计划”将以“怒放青春,听见理想”为主题,通过音乐人(及作品)征集、选手故事(及作品)展播、票选等线上线下联动的模式,评选和发掘独具理想和才华的理想音乐人。整个活动将借助网易云音乐平台,让广大歌迷成为活动的主导者,歌迷可以通过PC及移动设备终端在网易云音乐平台上对自己所喜爱的音乐人进行推荐、投票以及分享他们的作品。首次评选出的三名“理想音乐人”,不仅将获得“明星导师+理想基金+音乐推广资源+音乐分享会”的专属理想激励,并将在后续获得网易云音乐提供的长线推广支持。王磊表示,作为网易扶持原创音乐人扶持计划的一部分,“理想音乐人扶持计划”旨在为优秀原创音乐人提供一块纯粹的成长热土,帮助他们展现才华和实现音乐梦想。未来,网易还将开展更多扶持原创音乐人的项目和活动,继续打通音乐生态圈。“希望网易云音乐能够成为一个‘音乐人的乌托邦’,为更多的原创音乐和原创音乐人提供一个展示的舞台,让好的音乐作品被更多的人知晓,让更多的原创音乐人获得应有的收益。”

为了给“理想音乐人”提供更多专业指导,此次,网易云音乐还特别邀请到了知名音乐人郝云作为该计划的音乐导师。业内人士认为,“理想音乐人扶持计划”的持续开展,或将助推音乐产业造血机制的形成,有利于国内原创音乐产业良性发展。

柏林消费电子展关注智能家庭

据新华社消息 2015年柏林国际消费电子展近日在德国柏林会展中心举办。智能家庭、超高清显示技术、可穿戴设备成为本次展会大家关注的焦点。

智能家居的互联互通,是各大家电品牌追求的新趋势。三星公司表示,在未来5年将会全面实现所有电器的互联。此次三星公司所展出的洗衣机、冰箱、蒸锅等家电,都能通过软件在智能手机终端上进行远程操作。博世也推出了Bosch Connect软件,用于尽可能多地连接不同种类的家电。

技术层面上,不同品牌也在加强合作,实现品牌之间的互联互通。

博世、美诺、德国电信等欧洲品牌计划深度合作,增强竞争力。超高清显示技术成为本次展会的另一大亮点。索尼、三星、LG等国际主流品牌纷纷推出了超高清电子产品。索尼还把超高清显示技术运用到了其最新推出的一款手机上。在智能穿戴设备方面,三星推出了Gear S2 Classic智能手表,这款手表从外观上看和传统手表几乎无差别。但手表中的内置芯片能无线连接其他终端,传输脉搏等数据。

据统计,本届展会总面积首次超过15万平方米,来自世界各地的参展厂家达到1645家,其中150多家来自中国。(兰熙)

网络音频

别让“互联网+”变“+互联网”

从写入今年的《政府工作报告》开始,“互联网+”在政府部门、国企民企、资本市场中反响强烈,成了一个热词。然而,一年尚未过去,又兴起了一个相反的论调:“互联网+”的泡沫该挤破了。

“互联网+”,当然不像有些人说的那样,能令所有夕阳行业起死回生。但它的问题也没那么大,只是有些人将“互联网+”当成了“+互联网”而已,即只是在传统行业中添上互联网这一工具。比如,一些知名的传统零售企业,跟风开了网上商城,但经营不善可陈,原因也不在于产品不佳或品牌不好,而是这些企业只把互联网当作一个新渠道,视若分店,并没有实现真正的创新。显然,这不是否认“互联网+”的理由。

“互联网+”不等于“+互联网”,我们不能头脑发热,也无需“泼冷水”。这个领域存在浮躁,如过度营销、任意抄袭、盲目跟风等。然而,将孩子和洗澡水一起倒掉,绝非明智之举。“互联网+”还是发展中的新生事物,过早地一棒子打死显然过于苛刻。(来源:人民网)

跟帖时,请让理智占领最高点

在网上浏览新闻时,大家常常会留意一下网民的评论跟帖,一来看看新闻有多火;二来读读新闻背后的“民意”。不过有时候,评论跟帖中,一些带有负面情绪,甚至恶意的言论掺杂其中,犹如网络舆论中的“杂草”。

网络环境的风清气正,要靠大家共同维护,而最基本的一点就是要理性发声。怎样的表现是理性的?就是发表观点时切忌脑子一热,言辞过激、甚至恶语谩骂,或者胡乱揣测、传播谣言;对他人的言论表现出理解、宽容和尊重,有不同看法可以据理力争,而不要人身攻击。

然而现实中,一些网民急于表达观点,网友间的争论演变成了具有人身攻击性质的骂战。在与感性的对决中,理性败下阵来;在与理智的争夺中,冲动占领了最高点。愤怒决堤时,鼠标和键盘跑过了理智。理智,似乎是个比较抽象的概念,往往说起来容易做起来难。具体到实际的网络行为中,我们需要划定红线、框定边界,在每一次发声前冷静地想一想,让理智占领最高点。

理性上网,是正己也是正人,是为己更是为人。如果每个人都能真正从源头上杜绝不良言论,就会为大家营造一个清朗的网络环境;如果每个人都能自觉抵制有害信息,就会为大家营造一个安全的网络空间;如果每个人都能“阳光跟帖”,互联网就会传递出满满的正能量。正如《“阳光跟帖”行动倡议书》提到的:“你若光明,网络便不黑暗。你带来清风,周围就不会停留阴霾。”(来源:新华网)

本末倒置的“朋友圈”拉票

继集赞、晒娃、卖土特产之后,近来,很多网友又被微信“朋友圈”的各种“求投票”袭击到了,包括“最萌宝宝”“人气之星”“才艺之星”等各种投票活动充斥着“朋友圈”,令人应接不暇,甚至被“道德绑架”。

面对亲朋好友的拉票,有网友选择投票,但每天四五个投票活动,还要不断关注新的公众号,确实让人厌烦。也有网友选择不投,但又担心亲戚或朋友有想法,左右为难。与以往的短信投票相比,微信投票的成本更低、操作也更简便。商家借助微信平台展现自身形象和价值也无可厚非,但如果过头了,就可能从一个原本相对私人的空间渐渐变成社会表现和社会竞争的舞台。面对竞争,很多家长对结果过于看重,甚至不惜一切代价在“朋友圈”拉票,“微信拉票圈”逐渐成了拼人脉的竞技场,人脉广、社会资源丰富的就能够拿到更多的投票,而社会资源匮乏的人,就算孩子再优秀,也往往处于弱势地位。为了帮孩子多拉几票,有的家长除了要“朋友圈”的人投票、转发之外,甚至还给每个投票的人发额度不等的“红包”。最后,评选出来的冠军可能与孩子的自身实力没有关系,而是靠拼财力产生的,这未免有些本末倒置了。

让孩子参加比赛并没有错,通过投票的方式选出优胜选手也很正常,但如果只是通过拼人脉、拼资源来选出冠军,不仅有损社会公平,让“朋友圈”变了味,更对孩子的成长不利。(来源:《广州日报》)

(木岩整理)



从2011年起,位于大别山腹地的安徽省金寨县陆续开始给全县范围内的学生教室安装网络化教学设备,通过互联网让山区孩子们享受到高质量的教育。如今,网络化教学设备的安装已覆盖该县近九成学校,剩余学校也将在未来陆续安装。图为9月8日,金寨县秦湾半班教学点老师陈业顺带领学生在网络化教学屏幕前学习儿歌舞蹈。
新华社记者 郭晨摄

要提高知名度,更要提升美誉度

叶健

近日,多家互联网企业被曝不当营销。先是小米Note2手机被曝虚假宣传屏幕供应商,后有乐视手机嘲讽六家竞争对手。不可否认,互联网行业很懂营销,但诸如攻击对手、虚假宣传等不当营销也随处可见。这类行为虽博得一时关注,却愚弄了用户、自降了身价、甩

掉了节操,更可能触犯了法律。

在互联网行业的快速发展中,营销功不可没。奇虎360借“3Q大战”一战成名,迅速进入互联网行业第一梯队;阿里巴巴志在“让天下没有难做的生意”,以高明的营销手法,迅速击退eBay等国外巨头;小米靠着“参与感”、粉丝

经济、互联网思维等全新打法,像“鲶鱼”一样重整中国手机市场……

但是,互联网行业瞬息万变,无论是技术还是产品的更新速度都比传统行业要更快些,若没有良好的信用背书,企业很难获得可持续发展。一些国产手机新品靠着参与感脱颖而出,但其对用户信息泄露、产品虚假宣传等事件处理不当的新闻屡屡传出,品牌信用被逐步透支。

随着互联网行业竞争的白热化,少数企业热衷“剑走偏锋”以博取眼球。比如,一些电商企业先私下签订攻守协议,公开场合又针锋相对,摆出价格战阵势,吸引用户关注。一些手机企业随意贬低对手,越是重量级的对手越成为被挑剔对象,大话遍地、唾沫横飞。

有些创业者为博出位,不惜出口狂言,语不惊人营销不休。据多位投资人透露,如今互联网企业声称的估值和融资额,水分含量很高,不乏夸大10倍宣传的案例。近日,有知名网络外卖企业先宣布巨额融资后又撤回消息,更加剧了公众对互联网企业的怀疑。这些打“擦边球”的宣传,不仅让用户愈加反感,还可能触犯新施行的广告法。当一些创业者陶醉于谎言带来的虚荣时,也

需注意悬在头上的“达摩克利斯之剑”。

互联网营销当然大有前途,但不当营销则会制造泡沫、伤及行业。当创业者以为讲好故事就能拉到投资,当企业家认为提高知名度重于提升美誉度,当企业为上头条不惜空口白话,他们正在合力制造的恰恰是互联网泡沫。这些自以为得计的行为,其实是聪明反被聪明误。即使消费者买了你的产品,也不会买你的人品。以营销见长的企业,很难走出“其兴也勃,其亡也忽”的周期律。

没有营销万万不能,但营销也非万能。营销的底线是真实,信用没有“先污染后治理”一说。企业清晰、健康的价值观,是比噱头更好的营销工具。当很多企业陷入困惑,中国何时才能出现“苹果”级的企业时,不如扪心自问,自己在产品上花了多少工夫、在品牌上用了多少心思。

互联网行业的不当营销之风盛行,也与管理有关。互联网不是法外之地,但当电视、报纸的不当营销被点名批评时,却少有针对互联网不当营销的批评。选择性不执法制造了“人造温室”,导致一些中国互联网企业“出海”后“动辄得咎”。所以,中国互联网企业要更强大,就必须走出野蛮生长的怪圈,也需要有关部门的严格规划。



王作真 绘