

深挖商务直播市场 微吼：打破直播行业融资僵局

□□ 本报记者 鲁娜

直播行业最辉煌的顶点停留在2016年夏天，彼时虎嗅统计显示，“百播大战”造就了116个直播APP，有108个获得融资。经历野蛮生长后，资本的疯狂输血于2016年底戛然而止，随着部分直播APP的下线或停止服务，直播行业融资寒冷的下半场正式到来。而近日商务视频直播平台微吼直播打破僵局，完成2亿元C轮融资，同时公布了其2017年的战略布局。

2017直播的幻象与真相

进入2017年，原本厮杀正酣、风光无限的直播圈好像突然被摁下了“暂停键”，一下沉寂下来。与此同时，监管力度仍在加强。4月，国家网信办会同有关部门，依法依规在应用商店下架并关停了包括红杏直播、蜜桃秀、蜂直播等18家直播应用平台。

C端直播行业一直在直播内容和盈利模式上面面临困境：一方面是内容局限，大部分直播平台的内容以泛娱乐化为主，直播仍然停留在“秀场模式”和“低端综艺”模式。直播行业一直以来都未得到社会精英阶层的太多关注，社会主流舆论对直播行业印象消极，他们虽然认可直播行业的产业价值，但对其传播的内容持保留意见；另一方面是因为缺少稳定的盈利模式，带宽成本、热点内容、营销推广“三座大山”时刻压迫着直播平台，即使历经大浪淘沙后生存下来的企业也不得不支付高于其营收数倍的成本。

寒冬的到来只是宣告了直播泛娱乐化时代的终结，众多同质化、低俗化营销平台在激烈的市场竞争和政策约束中将淡出人们的视野，迎来的可能是行业整合发展的春天。

对此，有分析人士认为，在内容上，互联网直播行业的颜值经济要回归内容本身，从“有价值”逐渐过渡到“有品质”，还要多关注社会热点、百姓企盼，并通过直播发出理性声音，而不是单纯地凑热闹和发牢骚。

此次微吼直播宣布获得C轮融资，意味着沉寂了长达6个月的直播资本市场的“破冰”，也象征着直播行业迎来新的增长点。据悉，此轮融资由知名投资机构维思资本投资。

微吼直播成立于2010年，目前C端用户数业已突破6000万，更有15万以上国内外大众企业用户。易观发布的《中国移动直播市场专题研究报告2016》显示，微吼直播以71.8%的占有率成为国内市场占有率较高的商务直播平台。

企业直播价值被低估

据微吼直播创始人、CEO林彦廷介绍，本轮融资将主要用于微吼直播的产品体验升级、构建B端企业直播产业链、为各行各业企业主提供个性化解决方案等，给用户提供更优质和个性化的产品体验。

维思资本合伙人刘冲表示，尽管2016年底直播行业进入寒冬期，但在行业内深耕7年的微吼直播，凭借连续4年超过300%的增速占据中国商务直播市场71.8%的市场份额，其在中国商务直播领域亮眼的成绩得



微吼直播拿下70%的金融直播市场

到了资本的认可。维思资本方面表示，此次与微吼直播合作，正是看好微吼的“直播+”战略可能成就符合产业各方利益的多赢模式。

对于行业提出的“2C(面向个人)还是2B(面向企业)”的讨论，林彦廷表示：“去年2C直播应用火爆，掩盖了2B直播市场的爆发式增长，事实上，2B企业直播的市场规模和想象空间被行业和资本市场严重低估。”

据不完全统计，目前，中国一年线下的现场活动约有1000万场，超过100人规模以上的有500万场。线下每年企业做各种会展、路演、公关活动的投入约为6000亿元，而一场线上直播的成本仅是线下活动的10%。这不仅意味着采用视频直播可以大大减轻企业的成本压力，更重要的是，这是一个可以在“2020年达到3000亿元规模”、拥有巨大潜力的增量市场。

随着躁动一时的直播风口退去，许多仅凭一腔热情或是资本助燃的创业公司已经“无可奈何花落去”，然而，

坚定选择企业级市场的微吼，却已经为超过15万企业客户提供了260万次直播服务，在商务直播的细分领域建起壁垒，并拥有了健康的现金流，实现了自我造血。

“从0到10万用户，我们用了6年，但从10万到15万用户，我们仅用了不到一年。微吼直播已经聚集了充足的势能，在滚雪球效应的影响下，微吼直播也将进入商务用户自然增长的良性循环。”林彦廷说。

多极增长战略

相比2C直播清晰的“内容提供—平台运营—服务支撑”的产业链模式，企业级直播的发展模式一直缺乏清晰的战略框架。今年，微吼直播将重点放在了“直播+”产业链的打通上。

林彦廷表示，随着商务直播的逐渐普及以及微吼内部产品的打通，微吼“直播+”产业链正在构成。商务直

播的上游厂商包括各大云服务商、CDN(内容分发网络)加速供应商等软硬件供应商，而在产业链的下游还可以有更多的发展空间：拥有数据挖掘、数据营销、精准推流能力的公司都可以成为微吼直播的合作伙伴。

有分析人士表示，作为商务直播领域的先发者，微吼直播已经建立起足够的壁垒。随着在商务直播的价值被更多企业认识，对于微吼直播来说，下一步则是建立以直播为核心的产业链循环。

同时，在坚持商务直播细分行业的同时，微吼直播也将深耕垂直行业，重点布局金融、医疗、教育等行业，并辐射汽车、互联网、母婴、电商、招聘等其他垂直板块，重点布局金融、医疗和教育行业。

深耕垂直行业的苗头，其实早在2016年微吼直播的一系列尝试中就初见雏形。在林彦廷的计划中，微吼直播将用两年时间，将“直播+”深入到金融业态的各方面，拿下至少70%的金融直播市场。为此，微吼直播还特别开发了全新的金融直播方案，围绕金融业关注的安全、隐私、精准营销、深度数据挖掘、开放平台等问题，给出了最优解决方案。

除了为重点布局行业提供专业解决方案，微吼直播还打造一款面向一般企业，甚至初级用户都非常易于使用的全平台产品，让每个企业都能有专属的直播间，降低直播门槛。

不过，林彦廷也强调：“微吼直播进入了一个全新的里程，但微吼直播始终初心未改，即帮助企业利用直播进行商务活动，增强企业影响力并直接获得商机。”

在他的告别信中，他不止一次地反思自己在这方面的问题：“我们本来拥有一支优秀的团队，在公司快速发展的时候，团队心态积极向上，但是在开心网用户下滑的过程中，暴露出了我在团队建设中来存在的问题。系统论中有一个结论：全体大于局部之和。其实优秀的团队，应该远大于个人能力之和。而我之前过于关注个人能力，忽视团队因素，忽视平台对个人能力发挥的影响。”所以，很多同事满怀期望在开心网发挥他们的聪明才智，最后失望而去。再加上从最开始的社交网络业务转到手游业务，有很多老同事不想从事新业务，也都纷纷离开了。

除了商业思维和管理，程炳皓还反思了自己作为一个成功者的失败思维。他说自己在情势好的时候，弥漫着骄傲情绪，情势差的时候，又迅速转成疯狂情绪。总是想着自己是一个成功者，这么思考的后果就是迫不及待地想要飞出去，无论自己是不是准备好了。

“一家从高峰开始下滑的公司，背了一个巨大的包袱，过去的成功可能转化为负资产。一方面，每天都是用户活跃度下滑，每天都有挫败感，士气低落，另一方面，又容易产生‘你们看我再整个大招’这种心态，失去了平常心。”失去平常心的代价是惨重的，开心网拼命要证明自己还能一飞冲天，结果却慌了阵脚，走上了一条乱七八糟的路，想要拓展海外市场，做了一段时间没进展后就放弃了；一心想大公司都不急于上市，开心网也不着急上市。2009年，开心网宣布冲击赴美上市，2011年，程炳皓等人曾聘请中介机构启动境外上市计划，但此后由于“社交平台业务所处市场环境急剧变化”，开心网境外上市终石沉大海。用户情况越来越糟，上市也停摆，开心网就这么告别了。

营收、毛利下滑 平台同质化严重

2016年5月12日，赛为智能公告称因筹划重大收购事项而临时停牌。两个月后，赛为智能披露此次重大资产重组的标的之一为北京开心人信息技术有限公司。据赛为智能公布的交易预案显示，此次拟作价10.85亿元收购开心人信息，主要是看好公司的游戏研发、发行及运营业务，希望借此享受高速发展的移动游戏产业红利。此次，赛为智能拟作价10.85亿元购买开心人信息100%股权，交易对价的29.68%即3.22亿元以现金形式支付，剩余70.32%共计7.63亿元则以发行股份方式支付。收购完成后，开心人信息将成为赛为智能的全资子公司。

开心网曾一度风头无两。2011年，其同业对手人人网率先在美上市，市值一度攀登至70亿美元(约合人民币470亿元)。彼时，开心网被外界认为应享有同等估值。如今，开心人身价缩水至11亿元，却仍引发一片对赛为智能“买贵了”的质疑。交易预案显示，截至2016年8月31日，开心人信息未经审计账面净资产价值约为9522万元，扣除2016年9月4500万元分红的影响后，净资产价值为5022万元。此次收购，开心人信息的溢价达20倍。

从营收来看，开心人信息近两年来自社交业务的占比已不断减少：2014年至2015年，社交广告贡献的收入占比从38.77%降至22.59%；2016年前8个月，社交平台获得收入1512万元，进一步降低至12.89%。同时，据赛为智能披露，开心人信息2014年、2015年、2016年1月至8月社交平台毛利率分别为36.90%、35.43%、19.04%。

虽然开心人信息一开始就在做游戏，但如程炳皓所言，这些游戏的核心在于“社交”，其业务被称为“游戏社交”更合适。在赛为智能宣布收购框架协议次日，程炳皓宣布从开心人信息离职。开心网作为一个社交平台逐渐没落，主要是因其背后的用户生态逐步被摸清摸透。同样是帮助用户获取圈子内的新信息并实现熟人互动，微信等后来居上者凭借强大的流量优势，推出朋友圈、点赞等新颖的互动方式，同质化的开心网就很容易被取代。同时，以开心网为代表的社交平台一旦遏制不住用户的快速下滑，极易形成“恶性循环”，人越少越不好玩，越不好玩则人越少。

2013年，开心人信息转而发展网页游戏联运业务，先后发行及运营一系列三国主题游戏。据赛为智能公布的数据，从2014年至2015年，开心人信息的网络游戏业务的收入占比从61.23%升至77.41%；2016年1月至8月，移动网络游戏占比已达其总收入的87.11%。但转型游戏自研与发行业务的开心人信息能否在战况火热的游戏红海中成功改旗易帜，这有赖于开心人信息具备多强的创新能力。

银企合作

工商频出新招 力挺文化产业

□□ 本报记者 郑洁

截至2016年末，中国工商银行(以下简称“工商银行”)对文化产业累计提供表内外融资超过6000亿元，其中，近3年文化旅游行业贷款平均增幅超过30%，贷款余额实现“五年翻两番”，是其全行贷款增速最快的市场领域之一。工商银行也成为国内支持文化产业融资余额最大的商业银行之一。

3000亿元融资力挺景区建设发展

近年来，工商银行把景区领域作为重点的信贷支持领域，持续加大产品创新力度，提供全方位的金融服务。截至今年一季度末，工商银行对景区领域累计提供表内外融资超过3000亿元，成为国内景区领域融资总额较大的商业银行。



工商银行发力影视、旅游、艺术品等文化领域

工商银行相关负责人表示，工商银行重点支持了各大景区建设，先后为华侨城欢乐谷、浙江西溪湿地、广州长隆、吉林长白山、吉林净月潭、天津蓟州盘山、南京栖霞山、都江堰青城山、山东沂蒙山、台儿庄古城、青州古城、湖北神农架、南京夫子庙、南京老门东、延安东方红广场、大华1935文化景区、贵州黄果树、贵州赤水旅游等500多家景区建设提供了资金支持。

针对景区企业金融服务需求的特点，工商银行一方面加大了信贷投入，仅对山东地区的景区企业贷款就已连续3年增幅超过25%，支持了曲阜孔子博物院、青州古城、台儿庄古城、坤河旅游、沂蒙山等一大批国内外知名文化旅游项目。另一方面，综合运用投行、债务融资工具、租赁、资产证券化等多种方式，构建起了满足不同类型、不同规模和不同发展阶段企业融资需求的

大中小并举 全方位支持文化发展

在“大中小”各方面，这几年，工商银行与文化部、国家新闻出版广电总局等均建立起紧密的合作关系，与文化部、国家新闻出版广电总局签定了战略合作协议，全国各分行也与各地文化主管部门都建立起战略合作机制，达成意向融资金额超过4000亿元。同时，配合文化部、国家新闻出版广电总局开发产业投融资信息系统，与云南、海南等地政府合作，创新性地组建文化产业投资基金。

据工商银行公开资料显示，他们迄今已与人民日报社、中央电视台、中国广播电视网络有限公司、中国动漫集团、华侨城集团、江苏凤凰出版集团、江西出版集团等600余家优秀文化企业建立了战略合作关系，为北京雅昌、广东中凯、安徽华文国际等5000多家中小文化企业累计提供了4000多亿元融资支持，中小企业贷款余额占比达到80%以上。积极支持了中国出版集团文化创意产业基地、贵阳日报传

媒集团文化产业园、山东出版集团书城项目等一批重大文化项目建设。其中，工商银行融资支持100余个文化项目已获得中央财政贴息。

影视一直是工商银行的重点服务领域。目前，其为《琅琊榜》《温州两家人》《安居》《三少爷的剑》《哭泣的大地》《兔侠传奇2之青黎传说》《兔侠传奇3之天降魔兵》《神秘宝藏》《新萧十一郎》《战长沙》《东方战场》《铁血红安》等一大批影视作品的拍摄上映提供融资支持。

作为银行界率先推出“文化+金融”文化产业金融产品手册和综合化金融服务方案的金融机构，工商银行目前形成了对文化企业全产品、全过程、全产业链的服务，十大系列产品涵盖旅游景区、有线电视、影视制作、影院经营、艺术品、广告和黄金珠宝等各类文化行业，实现了对文化产品的创意、制作、推广销售、项目建设、产业整合的全面覆盖。

创新融资服务举措 提供文化产业发展新动力

针对文化企业金融服务需求广泛且差异性明显的特点，工商银行构建起满足不同类型、不同规模和不同发展阶段文化企业融资需求的专属融资产品体系。

对于“轻资产”特征明显的文化创意类企业，工商银行创新产品，以解决“看得见、摸不着、抵不住”的问题。如围绕核心企业推广供应链融资产品，创

新出“影视通”电视台项下应收账款保理+版权质押业务模式，为《借枪》《木府风云》等40余部电视剧的拍摄提供了贷款；创新将多部影视剧打包并集合放款，支持了《唐山大地震》《白发魔女传》等20多部有口皆碑的影片；对艺术品资产，则选择与权威鉴定机构合作推出质押贷款；对动漫等高成长性企业，采用“直投+信贷”模式，协助企业引入直投基金，配套发放贷款支持。对于“重资产”特征明显的企业，工商银行主要围绕企业稳定的现金流，推出了收费权质押融资、银团贷款等产品。为广东长隆、江苏凤凰等500余家大中型文化企业提供了贷款支持。

近年来，随着国家鼓励金融机构创新力度的不断加深，工商银行开始运用债务融资工具、投行、租赁等多种方式，为企业提供综合化融资服务。如为华侨城集团承销了我国首笔文化企业私募债券，承销了江苏凤凰集团超短期融资券，山东大众报业中期票据；为广州长隆推出了我国首笔文化企业资产支持证券业务；为万达集团收购全球院线排名第二的美国AMC娱乐公司提供财务顾问服务，积极支持中国文化企业“走出去”。

值得一提的是，工商银行为中国出版集团提供了资金归集及融资理财综合金融服务，有效地帮助企业强化内部资金管理，提升集团资金收益，实现了其资产的保值增值。此外，工商银行还为浙报传媒集团并购项目提供了“股权+债权”的商投互动综合融资方案，帮助企业成功完成了此次重大产业并购。