

创梦天地进军线下娱乐 轻游戏能否玩转重资产?

本报记者 周昊 广州报道

继2018年12月成功登陆港股之后,国内最大的独立手游发行商创梦天地(01119.HK)近日动作不断。

2019年1月初,创梦天地与

华侨城文化集团(以下简称“华侨城”)达成合作协议,旗下腾讯视频好时光娱乐街区(以下简称“好时光”)项目获得7000万元投资;2019年1月11日,第二家好时光门店在广州正式开业,公司CMO何猷君在现场表示:“线下娱乐有

千亿市场,创梦天地将打造一个线上线下融合的娱乐平台,为新的‘90后’‘00后’用户搭建一个全新的娱乐场景。”

《中国经营报》记者注意到,游戏公司历来奉行线上运作的轻资产模式,因此创梦天地携手

地产企业布局线下娱乐社区的尝试并无前例可循。新业态下如何实现自身的IP价值,习惯于轻装上阵的游戏公司又能否玩转重资产?这些业界关注的话题也变成了创梦天地无法绕开的运营痛点。

轻游戏“困局”

休闲游戏还存在IP号召力较弱等问题,这一情形在好时光线下店有着较为突出的体现。

作为国内最大的独立手游发行商,成立于2011年的创梦天地曾发行过多款脍炙人口的休闲手游,旗下知名IP包括《水果忍者》《神庙逃亡》《地铁跑酷》《纪念碑谷》《梦幻花园》等。凭借着庞大的明星游戏用户量以及对中国游戏产业的理解,创梦天地一直保持着在手游行业的领先地位。



创梦天地CMO何猷君

打产品休闲游戏存在覆盖面广、用户付费比率低等特点有关。

2015至2017年,创梦天地营收分别为15.6亿元、14.8亿元、17.6亿元,对应的净利润分别为7438万元、512万元、1.52亿元;2018年上半年,创梦天地营收10.73亿元,净利润9900万元。这一营收数据与A股上市公司三七互娱(002555.SZ)、完美世界(002624.SZ)等企业依旧存在差距。

另外,休闲游戏还存在IP号召力较弱等问题,这一情形在好时光线下店有着较为突出的体现。《中国经营报》记者注意到,尽管创梦天地是好时光线下店的运营主体,然而无论是“腾讯视频好时光”的门店招牌,抑或是店内主推的游戏IP,甚至是一旁出售的游戏周边玩偶,好时光线下店处处凸显着腾讯旗下的产品内容,创梦天地自身的游戏IP在店内却少之又少。公司CMO何猷君向记者解释称,目前公司通过腾讯的内容能够吸引大量的客户,但未来创梦天地也会将自己的IP内容呈现出来;不过在呈现方式上会与腾讯系IP不同,主要是通过房间的场景、主题布置来实现。

业内人士向记者分析称,创梦天地本身拥有极强的腾讯色彩,很难说这种线下店的拓展没有获得腾讯本身的授意。腾讯在这个门店中主要投入为IP授权等无形资产,创梦天地负责固定资产投入,这种合作模式对于双方而言均有获利的空间,比如一系列小微电竞赛事的引入等。未来如果该平台能够获得成功,后续对于创梦天地自身IP的引流也会有不错的促进作用。

2018年12月6日,创梦天地正式在港交所挂牌,腾讯作为第一大机构股东持股20.65%。另外,王思聪也通过普思资本持股3.38%,澳门赌王何鸿燊之子何猷君亦在创梦天地任职。

创梦天地的游戏IP及股东团队堪称豪华,其产品月活数据也让国内友商颇为艳羡。2017年,创梦天地月活用户达1.25亿,《梦幻花园》等多款明星产品月活也突破千万;然而其营收水平在国内却不拔尖,这主要与公司主

深度布局线下

开业后的第二个周末,记者再次前往广州好时光,与开业时的人声鼎沸相比,店内环境颇为冷清。

创梦天地第二家好时光门店坐落于广州天河电脑城,该物业位于岗顶数码商圈核心地带,商业区位优势十分明显。由于线下电脑城的黄金时代已过,近年来天河电脑城内部原有的电脑装机门面一直在逐渐清退,取而代之的则是健身俱乐部、音乐餐吧、网咖等新型商户。经营主题涵盖游戏、电竞、餐饮、影视等领域的好时光门店也恰好符合天河电脑城的转型需求。

2017年9月,创梦天地首家好时光门店在深圳开业;今年1月11日开业的广州店是该系列第二家门店,无论从规模还是期许,创梦天地均对这家门店寄予了相当的

厚望。创梦天地方面表示,广州店占地超过2000平方米,主要由包括电影、游戏、餐饮等在内的五大业态所构成;好时光将腾讯和创梦天地自身的影视、游戏等线上IP文娱内容接入到线下娱乐实体店中,并通过与腾讯云的深度合作来提升门店的数字化水平和消费体验;顾客在店内不仅可以观看腾讯视频旗下的所有视听内容,还可以欣赏到时下上映的院线大片,而PC游戏区、手游区、主机游戏区的开辟也为不同类型的玩家提供了多种游戏方式。

创梦天地CMO何猷君向《中国经营报》记者表示,游戏行业经过多年的发展,如今为消费者提

供的线上娱乐是较为饱满的,但线下却有很多空白,这种空白是传统的网吧所不能填补的;好时光通过将各类娱乐方式打包放在线下,不仅满足了不同用户的各种消费需求,而且还开发出了新的社交娱乐场景。“好比一群朋友聚会,大家分别热衷电影、KTV、游戏等多个项目,这类需求在好时光可以一站达成,用户也不会因为单一的娱乐消费而变得无聊。”何猷君举例称。

在创梦天地的愿景中,好时光是以补足年轻群体线下消费空白为目的;然而在寸土寸金的一线城市核心商圈,习惯于轻装上阵的游戏公司又能否在重资产项目的运作中

游刃有余呢?

开业后的第二个周末,记者再次前往广州好时光,与开业时的人声鼎沸相比,店内环境颇为冷清。

附近的地产中介也向记者介绍称,以天河电脑城目前的租金水平来估算,面积超过2000平方米的好时光门店月租金基本在百万元以上。刨除店内其余的硬件、装修等成本,广州好时光门店仅租金一项一年就破千万。创梦天地虽然拒绝向记者透露相应门店的运维成本及盈利情况,但通过其近期与地产企业合作等一系列运作,依旧可以看出创梦天地在减少运维成本方面的布局。

牵手地产圈

创梦天地内容入场,地产企业提供门店或租金减免等优惠措施可能会成为一种常态。

按照何猷君的描述,目前娱乐产业链上获客成本日益增高。

考虑到二三线城市线下娱乐空白较多,出于线下获客及业务布局的考虑,未来好时光门店将从一线城市逐步向二三线城市拓展。

线下门店如若需要扩张,一系列相应成本的增长也必然需要妥当的应对措施。腾讯可以为创梦天地提供内容授权,但在固定资产投资层面,与地产商合作便成了创梦天地的解决思路之一。

1月2日,创梦天地和华侨城举行投资签约仪式,宣布双方共同成

立的华侨城创梦数字创意产业基金向腾讯视频好时光游社投资7000万元。

早在2018年1月初,创梦天地就曾与华侨城签订战略合作协议,双方在IP运营、线下娱乐开发、产业投资和园区建设等多个领域达成战略合作,共同推动文化产业创新融合。2018年6月下旬,双方又共同发起华侨城创梦数字创意产业基金,基金总规模为10亿元,这也是粤港澳大湾区首只数字创意产业基金。按照当时信息显示,该基金主要用于“文化产业+消费升级+技术”相关领域企业的投资、上市及并购,帮助优质成长型企业整合资源,打造产业龙头企业,并将助推深圳建设粤港澳大湾区数字创意产业中心。

伽马数据总经理滕华向《中国经营报》记者表示,融合了线上游戏与线下休闲的好时光是游戏行业一种全新的经营模式,对企业的IP运作及线下经营有着较高的要求。如果该项目能够运作成功,那好时光社区便可以依托腾讯的内容形成天然的客流,这类优质的线下内容对于商业地产企业而言是较为稀缺的

资源。创梦天地与华侨城的合作可以看做一个先兆,未来好时光在其他区域扩张时,很有可能会与更多的商业地产进行类似的项目合作。届时,创梦天地内容入场、地产企业提供门店或租金减免等优惠措施可能会成为一种常态,这种合作模式也能在一定程度上缓解创梦天地的成本压力。

不难看出,好时光广州店对创梦天地后续的线下布局有着极为重要的示范作用,如果该项目最终折戟,势必会对后续的线下业务拓展造成不利影响。

共享单车“被共享”哈啰诉全能车不正当竞争

本报记者 李静 北京报道

如果“全能车”(运营主体为深圳前海创品网络科技有限公司)也算共享单车企业的话,它应该是模式最轻的一个。在众多共享单车企业投入大笔资

金造出五颜六色的共享单车之后,2016年底全能车悄然出世,产品“聚合”了主流的共享单车品牌资源。根据产品介绍,用户不需要下载多款共享单车APP,在全能车缴纳一份押金就可以使用任意品牌共享单车。

表面上来看,对用户而言全能车不啻为一个便利使用共享单车的工具。不过《中国经营报》记者从主流共享单车企业获悉,并未向全能车授权,哈啰、摩拜、ofo、小蓝单车等已经相继通过技术手段封杀全能车。2019年1月22日,记者体验全

能车产品发现,软件显示开通会员后17个品牌的单车可以免费骑。

不过技术封锁手段并未吓退全能车,继聚合共享单车之后,全能车又上线了网约车频道,聚合了不少网约车平台。

近日,《中国经营报》记者获

悉,为了进一步阻击全能车,哈啰出行(运营主体为上海钧正网络科技有限公司)已经诉诸法律手段,在2018年11月法院已经受理哈啰起诉全能车不正当竞争一案,目前案件已经进入开庭审理的倒计时阶段。

全能车何以全能?

全能车官网页面非常简洁明了,网页上最长的一段话是关于全能车的详细介绍——“全能车是基于共享单车和网约车模式而推出的便捷出行工具,致力于整合市面上主流共享单车和网约车品牌,只需一款软件可使用多种品牌共享单车,同时可以低价打市面主流品牌网约车,最大限度地调用共享单车和网约车资源,帮助用户减少出行成本,让用户体验到更加便捷舒适便宜的出行服务。”

全能车究竟如何实现所谓的全能呢?根据全能车用户协议显示,全能车APP是一个共享单车爱

好者交流平台,用户之间可以租赁彼此共享单车账号骑行各品牌的共享单车,全能车公司不提供直接骑行单车服务和解锁共享单车。

哈啰出行软件研发运营总监刘先生向记者解释了全能车如何实现共享:“全能车注册了大量的共享单车账号,并且还在引导用户共享自己的账号信息到全能车,解锁还是通过相应的共享单车平台的系统来解锁车辆,全能车只是单车使用者与账号共享者之间的一个中介。全能车解锁的速度和成功率还是基于共享单车平台本身的能力,只要全能车APP上有足够

多的共享账号即可。”也就是说,用户A使用全能车解锁一辆共享单车,使用的是用户B的信息。

虽然哈啰、摩拜等方面向记者表示一直在封杀来自全能车的账号,但全能车也一直在不断地吸引用户将个人账号信息共享到全能车平台。在全能车“账号共享”栏目可以发现,用户共享摩拜、ofo、哈啰等第三方账号给全能车其他用户使用,每天可以获得0.1-0.4元不等的共享收益,以及每天16或者32个生命力,生命力最终也可以转化为用户的收益。

不过,共享账号对用户而言其

实存在不少风险。“用户将个人信息上传至全能车APP后开放使用,用户的个人信息安全无法得到保障;另外,哈啰单车账户需实名认证使用,将用户上传至全能车APP可能导致账号被封禁;而且这种注册共享获益的业务链,也会催生大量买卖用户个人身份信息行为,成为黑产交易的原始动力。哈啰一直在借助大数据与人工智能等技术,自动识别异常账户并进行账号封禁。”哈啰相关负责人对记者表示。

摩拜、滴滴等方面也提醒用户,通过第三方平台用车,很容易

出现用户信息泄露,以及财产安全问题。

另外,知名IT与知识产权律师赵占领告诉记者,如果通过全能车这种共享模式使用网约车期间出现交通事故,因为全能车本身没有保险,网约车平台的保险不能直接赔付给使用的用户,只能赔付给实际ID注册人,涉及到出现事故后的保险理赔、责任追究、责任分配难题,实际上会给用户造成很多困扰。

对于事故之后的责任和理赔问题,全能车客服仅表示:“事故发生后会有相关的工作人员核实处理,客服不清楚。”

授权之谜

单从介绍来看,全能车可以说是一款聚合共享单车和网约车的神器。为了检验产品效果,记者亲身体验了全能车,并采访了一些全能车的用户。在记者所在的北京市,全能车APP显示可用的车型包括ofo、摩拜、小蓝、哈啰、1步等9家企业的共享单车,但在位置页面仅显示有橙、黄、蓝、绿四种单车,分别对应摩拜、ofo、青桔和智享。将定位移动到北京市其他位置,也仅能显示橙、黄、蓝、绿这几种单车,而无法显示哈啰等品牌的单车。

在北京经常使用全能车的用户小吴(化名)告诉记者:“挺好用的,附近的摩拜和哈啰比较多,都能解锁。”

1月20日,记者使用全能车尝试打开一辆摩拜单车,全能车系统显示车辆已经开锁,并开始计费,实际上车锁并未打开。1月23日,记者相继尝试打开6辆摩拜单车,1辆单车车锁再次出现无法正常打开的情况,其余5辆单车均正常开锁,但在关锁后,系统跳转到支付页面有大概1分钟左右的延时。

摩拜方面告诉记者:“摩拜单车从未对‘全能车APP’授权,已经通过技术手段持续封禁,同时积极与相关应用市场沟通,推动该款应用下架。”

全能车系统之所以无法显示哈啰单车,也与哈啰单车的技术封锁有关。“哈啰通过技术手段对全

能车进行技术封锁,所以全能车APP上看不到哈啰的单车。”哈啰出行相关负责人对记者表示,哈啰出行从未对全能车授权。

ofo和滴滴方面也对记者表示,未对全能车APP进行过授权。“滴滴一直在运用技术手段严厉打击并拦截来自全能车的作弊账号,平台法务已经介入并随时保留诉诸法律的权利。”滴滴相关负责人表示。

不过,目前使用全能车仍可以打开主流的共享单车。刘先生告诉记者,哈啰从2017年10月就发现了全能车的侵权行为,和全能车之间有很多技术上的交锋。一方面是全能车不断吸引用户共享来补充账号池,另一方面是哈啰不断

进行技术升级和安全投入。“封停账号只是一种围堵的方式,并不能彻底根治,只要全能车APP上仍然有未被封停且空闲的账号,便可以开锁使用。”刘先生说道。

根据第三方研究机构易观的数据显示,2018年初全能车的月活跃用户数仅为十几万,之后的几个月一路走高,2018年9月份曾达到71.4万。但在众多共享单车企业的围堵之下,2018年10月活跃用户数开始下滑,2018年12月跌至49.6万。

不过全能车又有了新的办法,在两个月前全能车APP更新至5.0.0版本,在部分城市陆续上线打车功能。在北京市使用全能车打车页面,输入起点和终点之后,显

示有曹操新能源、首汽舒适型及神州公务轿车。在相同起点和终点情况下,全能车的价格为滴滴快车的两至三倍。

在西安工作的小员(化名)基本上每天都会通过全能车使用一两次共享单车,全能车上线打车功能之后,小员尝试过一次打车之后就选择不再使用全能车。“价格比较贵,而且看着有车但不一定能叫到车。”

首汽方面向记者透露,并未对全能车进行授权,已经通过代码进行拦截,不会给全能车派车。神州方面相关负责人则表示:“没听说过和全能车的合作。”

对于授权问题,截至记者发稿,全能车方面未作回复。

或为不正当竞争

目前来看,大部分的共享单车企业和网约车企业阻击全能车的首选方法都是技术手段,哈啰出行则在技术手段之上率先举起法律的武器。据了解,哈啰出行将起诉全能车不正当竞争。

“通常情况下,最有效的方式是通过技术手段屏蔽。诉讼需要时间,即使判定为不正当竞争,也不一定判很高的赔偿金额。”赵占领告诉记者。

不过,反不正当竞争法本身并没有直接规定全能车这种商业模式是否合法。反不正当竞争法规定的类型包括虚假宣传、侵犯商业秘密等,但所列出的类型都不适合全能车的模式。而反不正当竞争法还有第二条兜底条款,即违反诚实原则和公共商业道德,属于不正当竞争行为。

“如果反不正当竞争法规定的那些类型不能适用的话,那就适用反不正当竞争法的第二条。”具体到全能车的判断上,赵占领认为全能车违反诚实信用原则和公共商业道德。“全能车导致其他平台的实际用户量减少、押金数量减少、平台的访问量降低,实际上对其他平台起到一定程度的替代效果。就是在损害他人正常商业经营的情况下来谋取自己不当的商业利益。所以我认为这种行为应该是不正当行为。”

北京盈科(杭州)律师事务所律师方超强也认为,若全能车和全能车上聚合的共享单车企业以及网约车企业没有合法的合作关系,且按照其注册协议约定的“提供代理其他平台注册”的方式提供服务,则涉嫌不正当竞争。“首先全能车的业务模式,引入误认为全能车与摩拜等共享单车运营平台存在特定联系,易造成混淆;再者,全能车的模式损害了其他共享单车的经营模式和经营利益,违反了公平的竞争秩序,本质上就是不正当的竞争行为。”