

孵化“生活圈媒体群”分众收购好耶染指互联网 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E5_AD_B5_E5_8C_96_E2_80_9C_E7_c40_170477.htm 2000年，江南春在好耶投入第一笔20万元的天使资金；2007年，江南春将好耶收归麾下。2007年3月1日，分众传媒(Nasdaq: FMCN)宣布同好耶广告网络达成最终协议，将以7000万美元现金和价值1.55亿美元的分众传媒普通股收购后者的全部股份。而好耶老板朱海龙也已经同分众传媒达成雇佣协议，未来将继续担任好耶CEO。分众传媒预计此次交易将于3月底完成。好耶成立于1998年，是中国最大的互联网广告代理商和互联网广告技术提供商。它拥有自主知识产权和商标权的AdForward软件系列产品涵盖了网络广告投放、监测、创意、定向和效果评测的各个方面，已经被中国80%的独立商业网站和广告机构所采用。在收购之前分众传媒一直被视为互联网上市公司，却名不副实。收购后，分众才正式成为互联网的重要一员，这也使江南春借互联网打造中国最大“生活圈媒体群”的梦想渐行渐近。迄今为止，分众传媒在收购上的总价已突破6亿美元。弥补互联网“空当”之所以提出“生活圈媒体群”概念，江南春认为“广告主的思维模式发生了很大的改变，以前的广告主模式是以媒体为中心，现在是以受众为中心。”“人的生活是有普及的轨迹，如果把广告植入他们的生活轨迹就是成功的。”江南春向《IT时代周刊》指出，与人生活相关的任何时间、任何空间、任何屏幕都可能成为媒介，这也正是“生活圈媒体群”的覆盖范围。分众的目标就是通过不同广告平台不断累积广告的时长，从而使产品线进一步延伸，最

终实现更为广泛的覆盖。分众传媒在完成此次的收购后，其触角已拓展至商业楼宇广告、卖场终端广告、海报框架网络、分众无线、户外LED、电影院广告等各个细分领域，基本覆盖了人们家庭以外的各个时空。虽然如此，江南春始终认为在分众传媒的整体布局中存在互联网业务等“空当”，收购好耶则能将这个空当填实。“分众确实有把重点向互联网倾斜的打算。”江南春坦言，这是互联网未来发展的趋势，而互联网广告将在整个分众格局中占据重要地位。江南春承认，对互联网“有一定兴趣”，并以个人名义向多家互联网公司做了“很小的投资”。从分众最新财报来看，楼宇广告占据其营收60%左右。江南春表示，虽然目前这项业务的增长高于互联网广告，但从分众内部来说，互联网广告和楼宇广告的增长将呈现齐头并进的势头。“预计2007年，互联网广告将在分众整体营收中占据20%。”这意味着好耶财报将于今年内第2季度合并于分众财报中。根据江南春打造“生活圈媒体群”的计划，与好耶的合并，将使得分众迈入了互联网广告市场，他认为这对于分众来说已越来越重要。“现在网民的增加和对互联网依赖的增加，使得他取得资讯的方式对互联网也越来越依赖。”事实上，独立好耶的高成长性对分众来说也是一个威胁，而通过并购，分众不仅夯实了中国广告老大的地位，还获得了新的盈利业务线。艾瑞咨询的数据显示，2006年中国互联网营销规模达60亿元，其中互联网广告是46.6亿元。预计在2010年，中国互联网广告市场将膨胀至230亿元。早就互相蹭饭吃 这是一次迟到的并购。据IDG负责投资好耶项目的合伙人章苏阳透露，早在分众传媒上市前，双方已考虑合并之事，但因审计来不及，当时江

南春上市心迫切，而投资银行不希望在一家公司上市前做大动作，因此搁浅。但这并未影响两公司平素建立起来的融洽关系。其实，两家公司的日常关系融洽，合作起来自然显得比较容易。用江南春的话说，“我们与好耶的办公室在同一大厦，不仅互相蹭饭吃，好耶规模大一些的会也在分众开，对彼此的业务和管理均知己知彼。”因此，当江南春再度提起并购话题时，好耶仍然是乐观其成。“大家都希望拿更多分众股票，但分众坚持要给部分现金。”章苏阳说，收购谈判时，好耶的投资人和管理团队均相信，整合了好耶的分众传媒会有一个更好的前景。所有的当事人都力图暗示，两个公司间的领导层融合、员工融合和企业文化的融合等将不成问题。而根据分众传媒一贯的并购模式，好耶除了增加一完全控股母公司外，自身仍将完全独立运营，好耶的首席执行官朱海龙仍将担任原职，其他管理层也不会有任何变动。这为两公司间的良好融合打牢了基础。汉能投资董事长兼CEO陈宏对此也十分看好，他认为，根据分众传媒的收购特点，其都是增加一个资源性业务，而资源性业务通常较易整合。中国传媒大学广告学院院长黄升民也表示，互联网属新兴媒体，高度市场化导致资产较为透明，不涉及现有政策、文化和意识冲突，这也将极大地减少整合中的问题。“好耶将独立运营，但双方之间会有交叉销售。”江南春介绍，双方整合的第一步将是客户整合。他认为，目前好耶在6个城市有分公司，相比分众在全国80多个公司的营销队伍，好耶对二、三线城市的深入程度还有差距，而销售渠道一定要渗透性强才能产生效果。通过收购好耶，分众传媒获得了广告发布技术解决方案(AdForward系统)、媒介服务即广告代理(Media

services)和中国第一个按效果计费的线上营销网络平台(SmartTrade系统)。好耶在互联网广告效果收费技术上的这些业务，将帮助分众传媒满足广告主对精准投放的要求。从更长远来看，江南春要解决的是提供更多广告营销模式，即将手机、LCD液晶屏与电脑显示器形成互动，以促进广告效果的增长。“受众在办公室电梯口，手上正拿着手机，他可以随时将LCD上的新车广告拍下来发到手机上，即可得到该广告的信息，或是这个车的价值、经销商电话。”这是江南春的设想。“他还可以通过连接网站得到更多信息，其回复也可以取得抽奖、试驾等机会，楼宇广告的有效性也将因此得到提升。”江南春说。下一步收购更疯狂？分众的这次收购为大部分主流分析人士看好。资深互联网人士谢文就认为，通过这次收购，分众已经与新浪、百度形成了三足鼎立之势。“假如分众没有更多拓展互联网业务的计划，它将暂时不会威胁新浪和百度。因为新浪以品牌广告为主，百度则是针对中小企业的产品服务为主，而分众旗下的好耶则是网络广告的专业服务公司，三家广告模式并不相同。”谢文说。此外，更多人士表示相信收购好耶只是分众进军互联网广告领域的开始，未来的收购依然会“很疯狂”。有观点就认为，分众传媒在收购好耶后，不仅基本完成战略布局，还增强了为广告客户提供全方位的媒体解决方案的能力。而分众的下一步目标，就是“再找一块媒体阵地”，包括知名互联网媒体、领先的视频网站以及分类信息网站在内都有可能成为江南春下一步青睐的目标。“一旦实现这样的收购，江南春未来就可能打造一个全新的媒体帝国，就像默多克收购MySpace一样。”一位不愿具名的业内人士如此认为。不

过，也有分析人士指出分众还有“空当”需补。从分众未来的业务构成来看，除了互联网领域外，江南春尽管垄断了商业楼宇、卖场等细分领域，但在其他细分领域，它的对手依然强大。无论是做路牌广告的白马公司，做列车电视的广源传媒、做公交电视的巴士在线，还是专注于航班广告的航美传媒、做酒店客房广告的百泰传媒，以及医院、校园等细分广告领域冒出的新秀，这些都可能是分众下一步收购的目标。相关数据显示，中国去年近3000亿元的广告，有近70%投放在电视传媒平台上。数字电视和IPTV的出现，无疑为分众提供了巨大机遇，但巨大的政策风险在于，这一领域对民营资本开放有限，拥有外资背景的分众传媒很难进入其中。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com