

清科观察：互联网并购上演“合纵连横” BAT 并购战场扩至海外

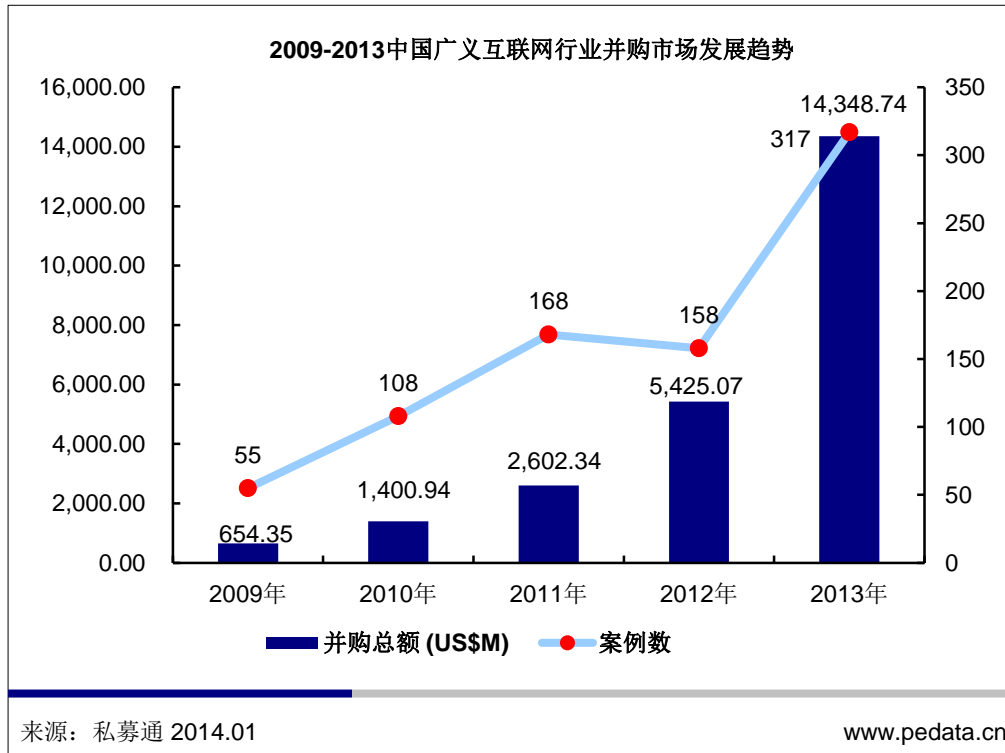
清科研究中心 2014-02-10 曹紫婷

2013年是互联网行业发展至关重要的一年，几大巨头不断上演合纵连横的大戏，市场格局已初步奠定。本年度互联网产业逐步成熟，网络服务能力显著提升，应用服务蓬勃发展，产业整体实力进一步加强，并形成横向延伸、纵向深入、跨界融合发展的态势，互联网作为经济发展和社会进步的推动力量，其支撑地位的作用逐渐突显。同时在移动互联网和电子商务迅速改造传统行业的催化下，中国互联网行业正式进入新一轮并购高潮。值此时机，清科研究中心特推出《2014年中国互联网行业并购专题研究报告》，报告针对中国互联网行业宏观环境、政策环境、并购规模、并购动因等进行了梳理及分析，并对2014年互联网行业并购市场进行展望，以期国内机构未来投资的方向和判断提供借鉴。

根据清科研究中心的数据，2013年，中国广义互联网行业共发生并购交易317起，其中包括进行中及已完成交易，同比大增100.6%；披露金额的278起交易共涉及交易额143.49亿美元，较去年同期的54.25亿美元增长达164.5%。其中国内并购294起，交易金额为138.70亿美元；海外并购16起，涉及的案例金额为2.98亿美元；外资并购仅发生7起，交易金额为1.81亿美元。纵观2013年互联网行业并购交易，其数量占总并购数量1,232的25.7%，并购金额占总金额932.03亿美元的15.4%，贡献率较往年大幅提高，预计未来还有继续上升的趋势。

2013年发生的317起广义互联网并购交易中，互联网行业发生72起并购案例，占比22.7%，涉及的44.89亿美元占金额总和的32.4%；IT行业发生90起，占比28.4%，涉及金额20.33亿美元，占比14.2%；广播电视及数字电视行业并购交易发生8起，占比仅为2.5%，涉及交易额3.69亿美元，占比2.6%；娱乐传媒行业发生案例57起，占18.0%，交易金额共28.84亿美元，所占比例为20.1%；电信及增值业务本年度共发生90起，占比28.4%，交易金额为45.75亿美元，占总交易额的31.9%。

图1 2009-2013年中国广义互联网行业并购市场发展趋势



(*注：广义互联网行业包括狭义互联网、IT、广播电视及数字电视、娱乐传媒、电信及增值业务等。)

当前，中国互联网行业并购市场主要呈现以下特点：

一、互联网企业并购中 100%收购比率大

创新和变化是互联网行业永恒的主题，不断创新是互联网企业的生存之道。互联网企业通过并购获得核心技术，相对于传统行业，其对于核心技术以及市场的占有率有着更高的需求；同时，由于互联网产品存在同质化现象，互联网企业的竞争很多时候是市场份额的竞争，互联网企业通过并购可以获得足够的市场份额；另一方面，任何资源都是有限，这一定律也同样适合于互联网企业，互联网企业通过并购实现对互联网资源的竞争。例如，对于网络视频这一互联网市场的细分市场，视频资源就是互联网企业竞争的要素，百度收购爱奇艺，就是对其视频资源的竞争。

通过以上分析，从技术角度、市场角度、资源角度，互联网企业 100%收购更有利于自身企业价值的提升。因此，在互联网企业并购中，使其成为自己企业的全资子公司比率较高。2013 年发生的 317 起互联网并购交易中，收购股权比例为 100%的交易达到 87 起，占比 27.4%。

二、互联网企业并购呈现业务领域多元化

互联网企业并购呈现并购多元化现象，经营在线游戏的企业可以去并购网上音乐、在线

广告等业务，互联网企业并购后可以实现用户的共享，从而提高自身的点击量和浏览量。多元化具有分散风险、获得高利润机会、企业在无法增长的情况下找到新的增长点。但在大多数互联网企业多元化并购中，是在原有的技术、用户基础之上，拓展新的领域，运用企业在某个市场中的规模、形象和声誉是至关重要的。

三、产业链上下游整合介入传统行业

互联网企业产品服务本身的组成离不开传统行业的支持，很多互联网企业是与传统行业的业务相融合，通过线上操作和宣传为线下提供方便和优惠。现在的传统行业相当于互联网企业的上下游企业，互联网企业通过这种纵向并购控制了企业的成本，稳定了下游业务质量，为其稳定快速的扩张业务提供保障

在2013年表现突出的文化传播领域上，产业链上下游整合已渐成互联网并购市场热点。在经济转型的背景下，互联网与文化产业已进入繁荣周期，互联网与文化产业领域的上市公司频频寻求跨界并购，其收购行为较少为横向的同行收购，而更多是上下游的纵向收购，收购对象也大都分布在互联网、网游及其他文化产业链。例如华谊兄弟参股耀莱影城、并与百事通合作开设华谊专区、参股设立爆谷台；乐视收购花儿影视，实现渠道向内容延伸；爱奇艺投资设立影视公司；阿里巴巴入股新浪微博、高德地图，提示了资本正寻求通过跨界打通产业链，从而在相关行业建立更大的市场话语权等。

四、传统媒体积极向新媒体转型

互联网技术带来了第三次产业革命，对所有的产业、企业、机构和个人都产生了革命性的影响，在此背景下，行业之间的界限被打破，传媒业与通信业、IT业等行业快速整合，为传统媒体的战略转型提供了新的机会和市场空间。在以往的媒体讯息传播渠道上，传统媒体拥有用户知名度、品牌号召力、深度内容及媒体行业专业从业经验，这样的优势使得传统媒体在面对公众的讯息传播基础层面，具备深厚的行业优势，使得传统媒体在数以百年的发展历程中，一直处于绝对的领先地位。但在中国信息化社会迅速推进的背景下，这样的优势却已经不再占据着任何优势。十八届三中全会提出“积极鼓励传统媒体与新媒体融合”与“推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组”两大政策方向的基础上，2012年以来部分传统媒体已经开始拥抱新媒体，一些国有传统媒体在资本层面上组成媒体集团，出手收购网络游戏公司。例如凤凰传媒分别出资人民币3.10亿元和2.77亿元收购慕和网络64%股权和都玩网络55%股权、粤传媒斥资4.50亿元人民币收购香榭丽传媒100%股权、博瑞传播10.4亿元人民币购买漫游谷70%股权、浙报传媒35亿元人民币收购边锋、浩方游戏100%股权等。

五、中国互联网企业海外并购成亮点

2013年，中国互联网行业成为中国并购市场的最大看点。新兴产业的崛起，行业巨头纷纷抢占最佳市场，战火也从国内蔓延到了全球市场。数据统计，截至2013年12月31日，中国互联网并购市场共发生14起大型海外案例，涉及金额近23亿美元。并购方的大买家主要为当前中国互联网企业的三大巨头——百度、阿里巴巴、腾讯。其中腾讯的并购最为活跃，共发生案例7起；阿里巴巴次之，2013年共发生3起海外并购；百度本年仅并购1起海外企业；奇虎360和探路者分别发生并购2起和1起。他们的投资目的地遍布亚洲、欧洲、北美和南美，其中，美国是最主要投资目的地，共有10家标的公司位于美国。

表1 2013年中国互联网行业海外并购情况

日期	并购方企业	被并购方企业	被并购方地区	金额 (US\$M)	行业
2013-2	百度	TrustGo	美国	30.00	移动安全
2013-6	阿里巴巴	Fanatics	美国	170.00	体育用品垂直电商
2013-6	腾讯	Fab	美国	150.00	闪购网站
2013-7	腾讯	动视暴雪	美国	1,400.00	游戏开发商
2013-8	阿里巴巴	ShopRunner	美国	75.00	网购配送
2013-8	腾讯	Redbus	印度	135.00	在线车票公司
2013-8	探路者	Asiatravel	新加坡	6.39	在线旅游
2013-8	腾讯	Kamcord	美国	1.00	移动游戏录制公司
2013-10	阿里巴巴	Quixey	美国	50.00	移动应用内搜索
2013-10	腾讯	Snapchat	美国	200.00	社交图片分享
2013-12	腾讯	Quizup	美国	22.00	移动游戏开发
2013-12	奇虎360	Klab	日本	5.70	手机游戏
2013-12	奇虎360	Psafe	巴西	25.00	手机杀毒软件
2013-12	腾讯	CyanogenMod	美国	23.00	安卓第三方ROM开发

来源：私募通 2014.01

www.pedata.cn

从以上海外并购案例分析，中国互联网已经开始向全球化布局。移动互联网依然是本轮海外并购的重头戏，其中9起移动互联网领域的并购涉及手机游戏、移动安全、搜索和社交等方面；电子商务领域的海外并购主要聚焦于专业垂直领域和在线电商两大板块，其中体

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_15449

