

热 点

文化产业：进军资本市场

张玉玲

随着国家各项政策的推进和居民文化消费需求快速增长,中国文化产业正在步入发展的黄金时期。2010年中国资本市场又迎来了9家新面孔,皖新传媒、深圳中青宝、省广股份、乐视网、中南传媒、浙江华策影视、杭州宋城、湖南天舟、江西出版,如果再加上在美国上市的当当网、优酷网、保利博纳等企业,2010年在海内外上市的文化企业多达16家,比过去10年上市的文化企业的总和还要多,随着资本市场的打开向中国文化企业敞开,资本与文化产业对接将进一步提升中国文化的核心竞争力。

资本照亮文化产业“钱途”

2010年10月,中南传媒上市冻结资金达3800多亿元,竟然超过农业银行上市冻结的2900亿元资金,创下中国资本市场冻结资金的最高纪录。一个文化企业网上冻结的资金竟然能超过一家大型商业银行900亿元,爆出了2010年中国资本市场的一大“冷门”,同时,也折射出当今中国文化产业的热门,反映了文化产业的美好“钱途”。

在资本的助力下,文化企业成功蜕变、化蛹成蝶,那些创业的文化人也苦尽甘来,身价百倍,跻身“百万富翁”之列。上市,让曾经为“钱”所困的文化企业一扫窘困,现在最不缺的就是“钱”,一上市就坐拥上亿元、甚至是几十亿元的资本:

华谊兄弟首次发行股票募集的资金约为11.48亿元,除去6.2亿元用于影视剧业务,1.2966亿元用于影院项目,公司账上仍有近4亿元的可用资金:

“广告第一股”省广股份实际募集8.19亿元,超募资金6.1亿元,目前,已使用1000万元超募资金偿还银行贷款,使用1.3亿元用于补充日常经营所需流动资金,仍有5亿多资金可供使用:

中南传媒一次性筹资42亿元,为文化传媒类企业A股市场筹资之最:

安徽出版集团表示,上市真好,上市很来钱。借壳科大创新,安徽出版集团以17亿元成为占股61.6%的控股股东,原先账面净资产变成股权资产,按现在的市值,不到3年资产升值25亿元。

上市助推转企改制

“省广股份的上市成为国内创意产业的一面旗帜,为11万家

广告公司提供了发展的新路径。”据省广股份保荐人德邦证券介绍,在省广股份上市的示范带动下,他们已开始为全国30多家广告公司做上市培训。

业内专家预测说,2010年文化企业上市的达到16家,2011年至少还有超过40家的动漫、电影、电视、视频、广告营销等优质文化企业进入资本市场。上市让文化企业驶入发展的高速路,对文化企业来说尤其需要学习新的“交通规则”。

2009年,国务院公布的《文化产业振兴规划》明确提出,支持有条件的文化企业进入主板、创业板上市融资,鼓励已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购重组,迅速做大做强。2010年,九部委联合出台的“金融支持文化产业意见”又加快了文化与金融资本对接的进程。

尽管国家很重视文化产业,文化企业上市的利好条件很多,但对于想上市的文化企业还有进入资本市场的“最低门槛”。10年来一直致力于培育文化企业上市的中银国际证券投行部执行总经理陈杭介绍,主板上市需要具备连续3年盈利的条件,累计净利润应达到3000万元;而创业板的要求是连续2年盈利1000万元。

上市的最基本条件是要成为“企业”,文化企业要加快转企改制的步伐,先四肢健全,最后身强体壮,实现上市的路越发展。对此,东方演艺集团很有加快改制的紧迫感,“我们最缺的不是钱和方法,而是时间。”中国东方演艺集团有限公司副总经理宋晨说,企业身份是上市的前提,而在由事业体制转制为企业体制的过程中,文化企业面临人员安置、转变经营管理观念等问题,这要耗费大量时间。

“上市的过程是公司脱胎换骨的过程。”从默默无闻的小书商蜕变为“中国民营出版传媒第一股”,个中滋味令天舟文化的董事会秘书喻宇汉刻骨铭心。为上市,按证监会的要求做了数不清的材料,而“做材料”就是把公司梳理一遍、整顿一遍、资产摸清,把该处理的处理,该解决的解决,这对全公司都是极大的考验。

其中,最受考验、最需要适应的还当数天舟的创始人肖志鸿,20年带着企业一路摸爬滚打,形成雷厉风行、说一不二的作风,在公司里一言九鼎,可上市后,他的“权威”似乎受到挑战。

路演推介时,153家投资机构对天舟文化表现出浓厚的兴趣,最终公司发行价格确定为21.88元,静态市盈率84倍,远远超过全国已上市的全部出版传媒企业,这表明投资机构对天舟文化独特的商业运营模式、灵活的市场机制给予高度认可。而一旦上市成为一个公众公司后,所有的决策不再是老板肖志鸿凭经验和市场感觉拍脑袋决定,都有决策程序,需要共同作出决策。“虽然效率似乎不高了,可绝对是更谨慎和安全了。”肖志鸿理解,“这是一个规范的要求。”

上市后更需良性发展

“只要报募集材料就能换来钱,用几箱纸的报告换来资金,讲一大堆故事就换来一大堆资产。”有人这样形容上市的“圈钱”效

应。但“圈钱”是短暂的,重要的是“圈”来的钱怎样用,怎样保持持久的“挣钱”能力,把“材料”变为现实,把“故事”变为利润值。许多文化企业表示“上市后更难,在股民、政府、同行等的关注下,在严格监管的要求下,每天都如同坐在老虎背上,或如同在火上烤一样。”

2009年10月30日,华谊兄弟在深圳证券交易所创业板一上市,就成为创业板的“宠儿”,股价一路飘红,一度摸高91.8元/股,最终收于70.81元/股,较28.58元/股的发行价上涨了147.76%。但随后股价开始回落,后来逐渐稳定在30元左右的水平。在公众的关注下,华谊如何突破电影业的行业规律,持续盈利?

有了资金支持的华谊,不断拓展新疆域,频频“跨界”:进军院

线,在2010年上半年的业务表中,第一次出现了来自影院的收入;花费1.485亿元收购做手机游戏的北京掌趣科技有限公司22%的股份,该公司曾和华谊合作过《唐山大地震》的衍生游戏;宣布与巨人集团合作,超募资金7500万元收购北京华谊巨人信息技术有限公司51%股权,运营网络游戏“万王之王3”,华谊在新媒体领域以游戏娱乐的形式展开布局。

“上市不是目的,是手段”,省广股份董事长戴书华如是说,除了继续做大主业外,还会开发广告数字化运营系统,整合营销传播产业链,进行上下游的延伸和价值链的提升,而且超募资金的投入,极大地改善省广股份与国际大广告公司竞争中资本实力不足的弱势。

专家点评

上市为文化产业插上了资本的翅膀。不管是在内地上市,还是在香港上市,抑或在遥远的美国上市,上市为文化企业打通了融资的通道,让这些文化企业有了做大做强的雄厚资金基础。

文化企业上市是一个规范管理的过程,上市后便成为公众公司,知名度的提高使其在吸

引人才、获取信贷支持等方面更为快捷有效。此外,通过股权激励机制,可以为文化企业吸引人才和提供资金。

上市后,国内领先的文化企业,谋划着走出地域和行业限制,实现新的腾飞,向世界级的文化企业迈进。尽管2010年文化企业“扎堆”上市,但仍然没有改变文

化产业在资本市场“弱勢”的格局,仅新媒体腾讯一家的市值就超过2600亿元,比所有国有文化传媒企业总市值还要高;而且文化产业在整个资本市场上的比重也微乎其微,还需要更多成熟的文化企业继续向资本市场挺进。

(中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举)



中国2011年农历新年当天,在美国纽约纳斯达克交易所的电子显示屏上打出“恭贺新春”的字样,庆祝中国的传统佳节。

新华社记者 申宏摄

追踪

上海公共文化场馆晒账本

“免费大餐”如何惠民生

新华社记者 许晓青 孙丽萍

了常住人口,而不是按户籍人口计算,尽管费用一年要增加几十万元,但这是让文化设施真正实现对不同人群一视同仁的基础。

我国较早试办城市社区文化活动中心的上海虹口区曲阳街道,其文化活动中心建筑面积达6.98万平方米,无障碍、零门槛的综合文化设施,吸引周边居民数量逐年递增,2010年接待量超过70万人次。

中心主任钱宝荣说:“在上海开设这样一座大型社区文化活动中心需要精打细算,日常开支一年至少需要‘3个70万元’:一是物业管理,二是场地租赁,三是水、电等消耗,加之更新书目、举办活动以及人员管理等,为此街道每年自行筹措约300万元专供中心使用。基本解决了资金的后顾之忧,中心的服务品质能更上一层楼。”

地方财政支持很关键

“仔细算一笔账,近年来,区级财政对图书馆运行的投入从数百万元,增加到上千万,可以说增加了10倍,预算资金目前每年约有1500万元至2000万元。这些资金中相当一部分用于采购新书、设施维护、举办活动及聘请工作人员等。”上海市普陀区文化局副局长范文翔说。

“十一五”期间,全国大中城市的一批新建图书馆,自开馆之日起就率先试点免费开放。截至目前,上海市的市、区县、街镇三级200多座图书馆已基本实现免费开放。去年初,全新的普陀区图书馆启用之际,也宣布“零门槛”,民众在馆内阅览、查询、自修、休闲等均不收费,服务覆盖当地超过100万的常住人口。

普陀区是上海市区人口较为密集的区域之一,“新上海人”、外来务工人员等相对较多,范文翔分析,区级财政拨款的一大进步是,新购图书预算的目标人群扩大到

名语摘录

“小品演员都是大腕,但小品编剧却没几个人知道。通常只有几千字的小品剧本,能拿几万元就是相当高的报酬了。从单字报酬来看,这是笔很高的收入,但是从创意价值来看,这些钱还远远无法与编剧付出的努力形成正比。小品是一种极特殊的表演形式,需要在极短时间内不断制造笑料包袱,需要跟演员很好地磨合,所以目前成功的小品基本都是演员中心制,或者是有经验的演员来共同参与创作。一个小品成功固然很依赖演员的功底,但是创意却更为重要。由于春晚的节目审查极为严格,经常要十易其稿,拿到几万元稿费的编剧往往要搭上几个月时间陪练。”

——影视编剧汪海林曾经帮春晚的小品做过策划,深入接触过春晚节目创作的他深刻了解春晚节目,尤其是语言类节目剧本创作的真实现状。明星身价一年翻上好几番,为文艺作品提供活水之源的剧作者的价值却极为廉价,央视春晚每年总是会众口难调,结束之后又被众人批评。在内容为王的王道面前,中国编剧要实现知识产权的价值,恐怕还要走很长的一段路。

“现阶段以服务成年人非功利阅读为主要目标市场的电子书产业,它在中国的发展,或早或晚会遇到产业的成长极限,这是一个由成年人低阅读率而决定的成长极限。阅读是出版产业的根本,无论是对于传统出版还是电子出版,低阅读率就意味着低阅读需求,低阅读需求就意味着无论在总量规模还是在发展前景上,图书市场都不容乐观。”

——近日,出版业研究者丁毅在预测中国电子书产业的发展时说,不久的将来中国电子书产业将遭遇极限。在羡慕西方国家电子书产业迅猛发展的同时,我们更应该深入反思,如何才能真正促进这个产业的健康发展。现在,我们开始制定各项措施和规划优化配置,强化市场监管、打造龙头企业和品牌等等,然而更加重要的是推动国民阅读的提高,培养国民的阅读习惯。

“好的儿童剧,有可能改变孩子的一生。儿童戏剧事业是一项伟大而特殊的事业,要有情怀,也要有智慧。儿童戏剧的广阔市场,就在这精神世界里,要深入孩子的内心,让他们不仅拥有幸福的物质条件,还要能拥有幸福的感觉。从儿童戏剧团的整体建设来说,目前演员和舞美人员情况都很健康,且呈上升趋势,但是全国儿童剧团团都有编制队伍较弱的問題。”

——国内首推“优秀剧目轮换上演制”的中国儿童艺术剧院院长周予援在谈到儿童戏剧时如是说。作为一项公益事业的儿童戏剧,从根本上说是强调非盈利性的,儿童戏剧要发展,公益和市场必须结合,二者必须达到一个平衡。儿童剧院作为艺术生产单位,作品必须面对市场,让观众去检验;但中国儿艺作为国家级剧院,也有剧院本身的特殊性,不能以商业利益为最终目的,要肩负起示范性和导向性的作用。

“把国话看做是我们的家,是共和国戏剧长子,是中国戏剧界的‘航空母舰’。这绝不是靠任何个人能凝聚起来的,而是靠责任意识凝聚起来的,正是因为有了这个意识,才有了这两年来国话翻天覆地的变化。我在国家院团全方位推出完全意义的制作人制剧院管理模式,就是以制作为轴心而推进,国家话剧院要当明星第一经纪人。这是个责任体系,凡是管理总会和责任挂钩,没有责任就没有管理。”

——中国国家话剧院院长周志强在全国院团中首次全方位推出“制作人体系”。导演的精力负责艺术方面,而制作人就意味着要承担导演所不能及的责任,如在管理上、经营上、各种社会义务上等,需要制作人来承担,但制作人不仅不代表成就和地位,它还伴随着奉献、承受、风险、难题、吃苦耐劳。

李琤整理

随着经济持续发展,为了不断满足群众日益增长的文化需要,各级政府近年普遍加大了对文化建设的投入。全国各地先后建成了一大批规模不等、风格各异、装备先进、功能多样的公共文化设施。为组织开展群众文化活

动,创造了良好的物质条件,对丰富活跃群众文化生活,发挥了积极的促进作用。

但是,在文化建设不断推进的同时,许多公共文化设施却程度不同地存在着闲置放空,甚至移作他

便了,交付即止。凡此等等,非但浪费了宝贵的公共文化服务资源,损害了公共文化服务机构的

社会形象,而且挫伤了各级政府的投资建设积极性,影响了公共文化事业的健康发展。

公共文化设施之所以没有发挥应有的作用,与一些地方实际存在的重建轻用、轻使用的思想观念和行为习惯,恐怕有一定的关系。例如有的思想认识有偏颇。认为文化工作的主要任务和终极目标就是建设设施,有设施就有活

动,无设施便无活动,只要把各种设施建起来,相关活动自然便都有了,工作任务也就圆满完成了,至于建成的设施是否发挥了应有的作用,发挥了哪些作用,则往往不再有人持续关注和跟踪追问,管理单位也无须再向社会作出使用说明和业绩交代。有的建设目的不明确。常常把公共文化设施混同于一般建筑设施,只讲资金投入,不问文化产出;只求设施所在,不问设施所用;只图设施建成,不问设施效用。甚至把公共文化设施视作普通商业性房地产开发项目,只求机构设施资产价格的增值随升,不问机构设施职能效用的履行发挥。还有的把公共文化设施当形象工程。建时一味赶时髦、逐浪头、讲排场、摆阔气,好大喜功,贪大求多,总想规模搞得越大越好,档次提得越高越好。而用时却脚驴技穷、敷衍了事,或束手无策、无计可施。实

在无奈,便出租了事,承包完事,满足于当个“撒手掌柜”。致使许多好不容易建设起来的公共文化设施,长期闲置放空或移作他用,不能发挥应有的作用。

国家政府投资建设公共文化设施,目的是为了给群众提供文化活动场所,满足群众日益增长的文化需要。公共文化设施建起来,并不是放着让人看的,而是拿来给人用的。“让人看”,不过是一种体面的摆设,显然不能实现公共文化服务的宗旨。“给人用”,则是

名至实归的举措,终能给人民群众带来真正的文化实惠。就公共文化设施而言,如果说投资建设是资源的投入,那么管理使用就是成果的产出;如果说投资建设是满足需要的手段途径,那么管理使用就是满足需要的目的归宿。

近年来,各地公共文化设施普遍有了较快发展,但与群众日益增长的文化需要相比,还有相当差距。当前,各级文化部门和管理单位固然要积极争取当地党委、政府重视支持,建设更多更好的公共文化设施,以逐步解决公共文化设施相对短缺的问题,但同时必须竭尽全力把已经建好的各种公共文化设施管理好,使用好,并使之发挥最大的公共文化服务效用。要以管理使用的实际成果,为设施建设的重要性和必要性作出明确注解。从而进一步推动公共文化设施建设,更好地满足群众日益增长的文化需要。

文化设施要建更要用

曾 岩

用等现象。最近,据《深圳市2010年绩效审计工作报告》显示,2005年底耗资1.21亿元改建而成的深圳大剧院,3年来近2/3的天数空置,每年空置超过200天。又据《人民日报》报道,工程总投资5000万元,占地面积3万多平方米,建筑面积1.3万多平方米的西安图书馆,“投入使用仅10年,现在就已门前冷落鞍马稀”。

其实,这种现象并非个案,而是许多公共文化设施或多或少存在的通病。如有的建而少用,阵地活动时有时无,除重大节假日外,整个场地设施一年到头用不上几次;有的建而他用,管理单位俨然以公共设施所有者自居,以所谓“以文补文、多种经营”为借口,任意把各种设施出租、出租给他人从事经营牟利活动;还有的建而不用,只把公共文化设施做门面、当摆设,建筑设施竣工之日,就是相关工作终结之时,建成