

观察

文化联姻地产：资本市场中的新蓝海

□□ 任柏菰

在房地产行业面对调控严厉高压时，房地产商的“戏”，唱到了文化产业的“舞台”上。今年年初，万达电影院线和广州金逸影视传媒同时申请在中小企业板上市，争夺中国电影院线上市第一股。

资本市场永远只会关注“洼地”，而且还是可以成为山坡的“洼地”。在房地产市场日益萎缩时，与文化产业联姻，就成为房企和各类基金眼中的新“洼地”。

从“甩手掌柜”到“自家产业”

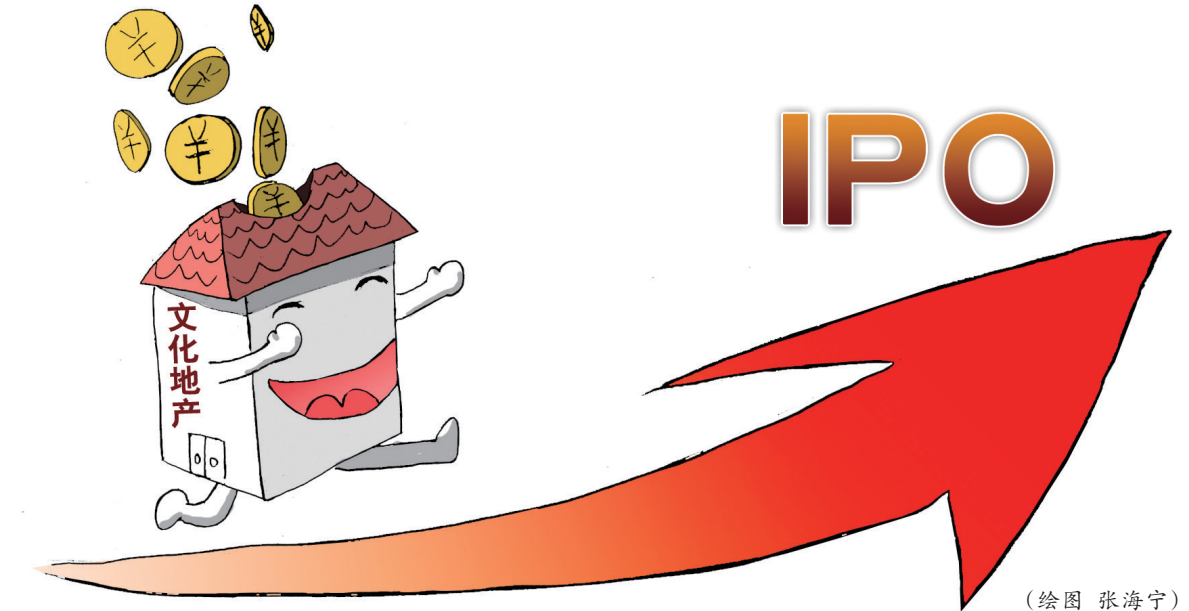
随着近两年来影视行业的大力发展，很多开发商不再满足于仅仅做个“甩手房东”。他们或与影视公司合作经营，或者独自操作成立了自家影院。目前仅以北京、上海、深圳这样的城市为例，除早期以院线闻名的万达集团外，绿地、世茂、中信甚至海外投资公司，如意大利投资集团科恩等，也纷纷进入院线领域进行商业地产的再拓展。有业内专家认为，自有物业，是开发商发展院线的最大优势，据统计了解，从2002年开始，截止到今年，在一线城市以向开发商租用场地为生存根本的影院受到了来自租金方面的压力日渐沉重——以票房分红合作模式为例，2002年时5%的票房即可抵充影院的租金；但到了去年，10%已经很难在商业中心

区域拿到位置。今年，“15%到20%”成为了影院投资者常常挂在嘴边的数字。租金水涨船高，影视收益日渐丰厚，还能项目带来人气，已经有越来越多的开发商意识到，与其和租客签死约做定存，何不自己也跟着“掺和”一脚呢？

以万达和金逸为例，两家企业几乎是在2003年同时起步进入文化产业，同时兼有房地产公司背景。而目前来看，万达电影院线的上市进度甚至领先其房地产主业。根据证监会公布的最新一批“首次公开发行股票申报企业信息情况表”显示，大连万达商业地产拟在上交所上市，不过目前其上市进程仍处于“初审”阶段，而万达电影院线的上市进程则已于“落实反馈意见”阶段，领先地产主业。

不但电影院线在资本市场备受追捧，各类含有文化产业概念的企业，近来都在资本市场上获得了前所未有的关注。据了解，2012年仅国有背景的文化企业中，冲刺上市的就有30家。在“十二五”期间，预计每年还将有30到50家文化企业进入IPO。而在2007年到2011年的4年里，文化产业企业上市案例仅有30起。

而在两家公司创立院线产业之初，更多的只是用院线来作为房地产的商业配套而已，并没有预想到影院会成为其企业多元化中一个如此成功的项目。在文化产业日益繁荣的时期，对于较早进入该领域的万达和金逸来说，可谓“捞着了”。



(绘图 张海宁)

文化基金推动IPO冲刺热潮

在上市热潮的推动下，各类基金也纷纷涌入文化产业。数据显示，去年一年，中国新募集文化创意产业相关的基金数量已超过10余只，如天津文化产业基金、福建海峡文化产业投资基金、杭州文创产业投资基金、天堂硅谷文化产业基金、上海文化产业基金、建银文化产业基金等。相关机构数据还显示，截至2011年底，中国文化创意产业相关基金数量已经超过100余只，仅已披露的募集资金总量就超过1300亿元人民币。

4月21日，在2012云南省民营企业家协会年会上，中信信托、首创华夏、中恒聚信、星耀集团也宣布，将要成立总规模达100亿元的

文化旅游产业基金，投资位于嵩明的嘉丽泽地区，打造多样性文化旅游产业集聚区。该基金成立后，将重点投入文化旅游、生态农业、养老、养生、休闲度假、国际会展、民族文化等领域，将嘉丽泽片区打造成以多样性文化旅游产业为主，集国际养老养生外包产业、旅游度假产业、现代农业产业、体育赛事及会展业于一体的多样性文化旅游产业集聚区。

对于众多的文化产业基金来说，除了产品成功推出之后的分红外，企业上市则是它们投资的另一个巨大动力。而从IPO角度来看，2013年前后，将是中国文化创意及其相关领域企业的上市潮。在文化产业企业巨大的上市热潮当中。万达、金逸火拼“院线第一股”，还只是文化企业冲刺IPO热

潮的冰山一角。而在资本进入的过程中，各种退出路径也在文化产业市场逐渐完善。目前在上海、深圳、成都、沈阳、合肥、广州、武汉等地已相继成立了文化产权交易所，这些交易机构的出现，从另一个方面促进了基金等资本对文化产业的介入。数据显示，在去年上市的16家文化企业中，中青宝、乐视网等12家文化企业在上市前均获得了股权投资。

凤凰传媒的综合文化产品以文化商业地产的模式进行布局，一方面可获当地政府财政及土地优惠政策，建设成本低，仅相当于普通商业建设成本的20%，经营压力小。另一方面则通过物业的规范化，形成标准化的复制模式。而这些，都是资本市场最愿意看到的局面，也增加了资本市场对于文化产业发展空间的信心。

地产布局建设文化综合体

除了通过上市来吸引资本对项目投入外，文化产业自身的战略发展，也成为吸引资本市场的重要原因。

2011年底登陆A股市场的凤凰

地标

国粹苑：多元集聚的艺术MALL

□□ 本报实习记者 卢曦

经过数十年的培育与打磨，北京文化产业已经形成了高度集聚的特性。提到古玩，人们大多会想到潘家园古玩城，提到当代艺术，798艺术区一定会浮现。如果把这些当代艺术品、红木、瓷器、雕塑玉器汇集到一起，让人可以一览国之精髓，可谓蔚为大观。在北京市朝阳区高碑店通惠河上，毗邻晋商博物馆、紫檀博物馆，有4座红砖绿瓦的仿古建筑群，这里荟萃了各种艺术形态，凝聚了各种艺术门类，这里就是近年来备受业界关注的国粹苑。



国粹苑正门



国粹苑楼内的大型展厅

据北京市朝阳区“十二五”文化创意产业发展规划显示，文化创意产业已被作为朝阳区重要支柱产业和战略性新兴产业。“十二五”期间要逐步形成以文化传媒业为龙头，以高端会展、旅游休闲、设计创意、信息服务业为主导，以古玩及艺术品交易、文艺演出、时尚消费业为特色的产业结构。而早在2005年国粹苑就已经未雨绸缪，开始筹划建设。

“我们定位为文化消费的领跑者、创意和思想的收藏者、文化公

共服务平台的提供者。在文化产业的发展上，从某种意义上来说，我们是走在国家实施文化大繁荣大发展战略前面的。”北京通惠坊投资有限公司副总经理林涵说。2010年9月，林涵所在的公司投资8亿元建成了这个全国最大的艺术品交易中心——国粹苑。国粹苑是由东方国粹苑文化艺术投资有限公司、北京通惠坊投资有限公司、盛世国苑文化艺术有限公司3家公司共同投资兴建的，这3位福建莆田在京的企业家，都是做传统的钢材、建材、装修装饰起家的。

“为了促进新兴文化产业的发展和非物质文化遗产的传承，让喜爱艺术的大众能有一个欣赏学习又能交易买卖的平台，我们便萌生了要做一个集参观、展示、买卖为一体的艺术品交易中心。刚好我们的发展方向与朝阳区文化产业发展重点相吻合，天时地利人和，就做起来了。”林涵说。

然而到目前为止，前期投入的资金还远未收回成本，每天包括人力成本、水电等运营成本下来都是一笔不小的开支，目前国粹苑还处在亏损阶段。但是，林涵对未来还

是充满信心，“毕竟是做起来了，我相信未来1到2年将会会有一个突破。”他说。

国粹苑运营一年多来，艺术殿堂已入驻了上千位艺术家及艺术机构的近万件作品，举办的大小型展览、活动论坛100多次。据记者了解，针对文化企业发展投融资难等问题，北京市朝阳区政府一直在尝试创新金融服务体系，积极推进文化与金融的融合发展。通过设立文化创意产业发展财政引导资金、贷款贴息等方式，支持一批重点文化创意产业项目建设。2006年至2011年，财政资金共投入6.5亿元，支持文化创意产业重点项目220个，带动社会投资112亿元。这也意味着国粹苑赶上了好机会。

在走访国粹苑艺术楼时，记者发现国粹苑覆盖了艺术品市场的多个门类。有价格比黄金还贵的田黄石、新疆和田玉等雕制而成的稀世玉雕珍品，有存世罕见的黄花梨、紫檀、沉香木为材质的名贵木雕、红木家具，还收列了众多当今泰斗级艺术名家名作。

在国粹苑里行走感受真实的艺

术氛围，面对种类繁多，看似繁杂的艺术品，却没有感觉到丝毫的突兀。原来在4座楼群里，分门别类地形成了各自独立又有机融合的主题馆，与国粹苑“汇聚全国乃至世界各国艺术品精品”的国粹级艺术品集散地”的主题非常和谐。

林涵告诉记者，国粹苑不仅仅是作为一个交易中心而存在，而是要形成一个功能齐全、衍生出集交易、投资、服务、展览多元化综合发展的文化市场，打造集聚平台经营模式。目前，国粹艺术银行和国粹文化公益基金已经成立并发挥作用。

国粹艺术银行将现代艺术市场与国际资本对接，将金融体系的运作模式导入艺术品市场，进行艺术品的收购、收藏、和销售，以及艺术品的鉴定、复制、拍卖、信托、保险、交易、授权等服务，搭建艺术家介入艺术市场的管道和桥梁，确保各方的利益，实现双赢甚至多赢，使艺术创造得到社会的认可，艺术价值在资本市场得到充分的释放。

北京桂林鸡血石玉奇石馆的销售经理董步东告诉记者，从奇石馆购得鸡血石的顾客，不论价格多少，一年后都能以高于原价格10%的金额由本店进行回购。林涵解释，一来卖家对自己产品的价值有一个清晰的估计，另外，国粹苑艺术银行可以第三方的身份为买方和卖方进行一个见证，以保证双方的利益。

国粹苑内部采用5星级装修，各楼层设置茶室或者咖啡厅等休闲专区，共有40多部电梯，另有1万平方米的大舞台，周边近10万平方米的停车场。国粹苑引进了国外先进的Mall贸易模式，在看、听、想、聊、买，

传媒，是国内文化产业改革政策出台后的第一家上市企业。而其上市后募集的资金，则主要用于实体网建设、教育类图书复合出版和信息化及电子商务等项目建设以及补充流动资金。

作为新形势下文化企业上市的排头兵，其对企业发展的战略规划以及未来盈利状况，在很大程度上影响着资本市场对该行业前景的判断。由于凤凰传媒一直在传统出版发行业务上精耕细作，产业链完整，而且依托其教育教材、大众图书和专业图书的出版发行保持着业绩的增长，使其前景广为看好。

而在上市之后，凤凰传媒则开始进一步加大其产业链的布局。据了解，在完成首轮融资之后，凤凰传媒计划耗资14.25亿元用于建设大型文化综合体。“十二五”期间还将新增建设超过18.8万平方米。而目前已建成的南京、徐州、靖江凤凰书城，南京凤凰国际书城已成为江苏文化新地标，徐州书城成为该公司目前规模最大、业态最丰富的书城。

凤凰传媒的综合文化产品以文化商业地产的模式进行布局，一方面可获当地政府财政及土地优惠政策，建设成本低，仅相当于普通商业建设成本的20%，经营压力小。另一方面则通过物业的规范化，形成标准化的复制模式。而这些，都是资本市场最愿意看到的局面，也增加了资本市场对于文化产业发展空间的信心。

所有与艺术品多种接触上均可以在这得到满足。

国粹苑开业不足两个月入驻商户已近百家，其中大部分为国内一线品牌商户，领域内龙头企业。同时，国粹苑还入驻30家海内外艺术品类商会、协会，及时发布最新世界艺术品行情，举办专业的艺术品交流与讲座等。商户表示，国粹苑举办的各类展示、交流、互动活动，不但促进了行业的发展，也提升了商户的品牌知名度，扩大了艺术品经营的市场空间。

据统计，在国内类似国粹苑这样地理环境优越、布局规划合理的艺术品交易中心不在少数，而真正在业内耳熟能详的却不到20家。时间的培育暂且不说，没有明确的品牌规划也是原因之一。

林涵告诉记者，国粹苑采用多元化整合营销策略，通过与中国工艺美术学会、中国雕塑学会等机构进行合作，凝聚了一批有号召力有影响力的艺术家，通过他们的口碑营销，让更多的人了解和走进国粹苑。

还没到开业时间，记者发现门口就已经陆续有人流进来，经打听后才得知他们是来看展览的。林涵说，国粹苑主办的各类艺术文化活动和展览特别多，几乎天天都有活动。邀请展览会在这里举办是一个三赢的模式。一来，通过展会不断的宣传，达到推出国粹苑品牌的目的，另外，通过活动承办、场地租赁的形式，能使国粹苑的获得一部分租金。第三对国粹苑里的艺术机构来说，有了人流量意味着有了潜在的客户。

除此之外，为了集聚人气，国粹苑不但有制作非常精致典雅的官方网站，还开通了官方微博，主动向外界推荐。