

从国际看中国传媒业机遇与挑战

□□ 本报记者 刘妮丽

4月18日,中国文化产业投资论坛在京举行。中国文化产业投资基金管理有限公司董事总经理陈杭就“国际传媒行业的发展趋势”和“中国传媒业的机遇和挑战”两个话题进行了探讨,他认为,如今国际传媒业的四大发展趋势是跨地域、跨媒体、品牌化和新技术。

国际传媒业面临四大发展趋势

陈杭在论坛上分析道,国际传媒业目前面临四大发展趋势,分别为跨地域、跨媒体、品牌化和新技术。

就跨地域模式的发展来说,从澳洲起家的传媒巨头新闻集团的成功模式历历在目。它在澳洲的营业收入只占9%,却有50%来自美国,8%来自英国,11%来自意大利,9%来自亚洲。迪士尼在美国奥兰多、洛杉矶,法国巴黎,日本东京,中国香港均建有迪士尼公园,现在又在上海建亚洲最大的迪士尼乐园。

跨媒体运营的趋势也不可逆转。传统媒体意识到电视媒体和互联网媒体的作用,清楚地看到国际行业媒体的运作,正积极地从内容制作、传输平台向新媒体价值链转变,包括集成、包装、传输平台和用户基群等趋势。众所周知的美国传媒业巨头时代华纳,旗下不仅有华纳兄弟电影公司,还有电视网;贝塔斯曼集团既有电视网络,也有全世界最有影响力的出版社,并且正在收购企鹅出版社,走的也是全媒体发展道路;新闻集团旗下公司包括21世纪福克斯、多家美国电视台以及很多的报纸杂志。迪士尼旗下有一个著名的频道

ESPN, ESPN贡献了非常大的收入和利润,迪士尼公司也是一个全媒体的典型,受众从0岁到90岁,是一个一体化综合娱乐公司。

陈杭谈道,中国在跨地域和跨媒体经营方面和西方相比还有不少差距。跨地域经营在传统媒体领域有很多瓶颈,比如跨省收购有很大的难度。在跨地域这个环节中,新媒体更容易实现。这是未来投资者和从业者都应关注的。另外,陈杭说,广电总局和新闻出版总署的合并,是否预示着出版和广电互相合作、互相参股、互相发展有更多的可能性?作为投资基金,在政策下积极配合,能否在资本层面以资本为纽带来实现出版业和广电业的一些业务合作?

品牌化经营,是文化产业从业者都共同认知的一个趋势。中国近年来,国内的传媒集团和很多小型文化企业都做了很多努力,已经迈出了很重要的一步。

而就新技术来说,数字媒体对于传统媒体的挑战,微信、大数据和云计算,这些都渗透到传媒行业的各个环节。两三年前,新媒体公司的市值大大超过传统媒体,同样是上市公司,谷歌市值为2605亿美元,而传统媒体企业市值最大的迪士尼仅仅1000多亿美元,谷歌是其2.6倍,可以看到二者差距之大。现在,新媒体收入也超过了传统媒体,谷歌的收入是502亿美元,迪士尼是423亿美元。亚马逊以图书电子商务和下载为主,收入是611亿美元,线上公司的收入都超过了线下。陈杭认为,不仅体现在增长率上的超越,市值之背后还透视着投资者对这个行业的信心。

投资人名片：

陈杭现任中国文化产业投资基金管理有限公司董事总经理,负责中国文化产业投资基金对新华网、中国出版、视讯中国、骏梦游戏等重点优质文化企业的投资。

基金简介：

作为中央批准设立的国家级文化产业投资基金,中国文化产业投资基金主要采取股权投资方式,作为文化产业战略投资者,实行市场化运作,重点投资新闻出版和发行、广播影视、文化艺术、文化科技、文化休闲、网络文化及其他细分文化及相关行业内符合国家法规、政策和政治导向的未上市企业进行投资,推动文化企业跨地域、跨行业改制重组和并购,以及文化资源的整合和结构调整。

中国传媒业面临五大机遇

陈杭认为,目前中国传媒业面临五大机遇。

第一个机遇是广告行业迅速发展的机会。2011年,中国GDP为47万亿元,广告行业贡献2000多亿元,只占GDP的0.4%。他认为,在文化GDP的贡献中,未来民营企业,一定会比过去10年获得更大的发展,也能够支持中国广告行业实现从2000多亿到8000亿元的突破。

第二个机遇是传统媒体的改制。过去5年中国文化产业出了很多传媒企业上市的案例,2007至2012年间,上市传媒企业的数量已经超过了1990到2007年这17年的总和,可以

看出传统媒体在国内上市的热潮。中国已经有10家出版集团上市,如江苏出版集团、安徽出版集团、浙江日报、广州日报等,还有借壳上市的河南大地出版集团,一批传媒企业完成了资本化进程。这种热潮在海外更活跃,过去十几年中国见证了互联网几座大山——百度、腾讯以及其他公司在海外的上市。传媒行业的改制以及资本化会继续下去。

第三个机遇是媒体技术迎来核心浪潮。全球媒体行业的四大趋势中有一个是技术,以在线广告来说,中国在线广告数值增长非常快,2011年达到513亿元的水平,过去5年保持了53%的增长率,2015年中国在线广告市场规模可能达到1877亿元。中国传媒行

业的机会是技术带来的新媒体革新热潮。中国零售业总额2010到2013年复合增长率只有12%,而B2C是89%的增长率,C2C是35%的增长率,B2B是39%的增长率。这些数字背后是电子商务新技术带动的。陈杭谈道,中国文化产业投资基金把新媒体和新技术作为一个很重要的方面,将对这个领域高度关注。

第四个机会是中国经济的转型,中国经济不再靠那些高污染的行业,开始被传媒行业、教育行业、体育行业为代表的无烟工业取代,文卫教行业构成了未来10年新的增长引擎,中国经济转型的主力中包括了文化,文化产业的春天才刚刚开始。

第五个机遇是监管部门政策变化和制度带来的机遇。广电总局和新闻出版总署的合并,以及9部委联合支持文化产业的纲要等举措,可以看到传媒行业监管部门做出的努力。

五大挑战与机遇并存

陈杭认为,除了五大机遇,中国传媒产业还面临诸多挑战。

一是科技含量不足。中国云计算行业落后欧美国家10年,芯片和软件与西方国家差距也较大。互联网很多所谓创新模式都是海外出来后中国去模仿。所以,科技含量不足构成了文化产业非常大的挑战。

二是与金融结合有限。9部委提出金融支持文化产业发展,实际上金融的支持力量还是有限的。很多中小型文化企业规模较小、自有资金不足,有巨大的融资需求,但经营收益没有保障、市场经验不足、缺乏风险抵御能

力,融资能力均较差。

三是跨媒体、跨地域比较难实现。目前,我国几乎每个省均有至少一家出版发行集团,有一到两家报业集团,部分中央部委也有自己的出版社、报社,电视台采取四级办台的模式,省、市、县均有各自的电视台。由于地方保护主义以及体制改革的不到位,造成文化产业经营主体过多过散,“跨媒体、跨地域”发展存在一定困难。

四是版权问题,曾经传统出版从互联网渠道拿不到一分钱。以华谊兄弟董事长王中军的话来说,以前华谊兄弟做得再好的电视剧和电影在互联网是零收益,现在则能赢利很多,曾被严重侵害的影视剧版权如今在互联网获得了非常大的收益。音乐界的情况也是一样,国内一个著名网站20%的流量来自于音乐,但是给音乐人支付的版税却非常低,今年下半年传统媒体和新媒体在音乐版权利益分配上的协议将出台。

五是行业的不确定性太大。有线电视行业刚刚完成了全国省网之间的整合,但同时,互联网、手机和IPTV正非常快地侵蚀用户群。中国正同时进行两场革命,一场是体制革命,另一场革命则是产业升级的革命。以中国的出版行业为例,中国一边在做机制改革和上市,一边面对数字出版的挑战,文化产业需要一个非常强的CEO带着一个团队,同时应对这两场革命。

所以,陈杭认为,传媒业是机遇和挑战并存的行业,在机遇和挑战面前,文化企业有没有机会出现几个龙头企业,这也是中国文化产业投资基金非常关注的。

博弈与协同,文化金融进行时——访北京中小企业信用再担保有限公司总经理秦恺

□□ 本报记者 郑洁

对金融机构和文化企业来说,如何追逐利益并完美规避风险,如何顺利与金融机构打交道又保持自身主张,这是永恒悬绕在他们心头的“天问”。

北京中小企业信用再担保有限公司(以下简称“北京再担保”)总经理秦恺谈道,文化产业是国家支柱性产业之一,是经济转型的驱动力之一,也是金融界共同看好的未来具有发展潜力的行业领域。金融机构和文化企业双方合作过程中可能因看问题角度不同会带来冲突,但是应抱着相互了解的态度走入“联姻”的殿堂。

北京再担保的文化尝试

2012年,北京再担保以再担保方式参与文化创意企业融资的项目共有164家,包括影视、出版、广告、旅游等传统文化行业,主要以银行贷款和信托方式募资,文化企业获得的融资金额为10亿元,平均每家企业拿到的资金是600多万元,这个融资规模对于中小文化企业来说可谓不低。

另外,为文化企业和金融机构间增信分险的北京国华文创融资担保有限公司(以下简称“国华文创”),由北京再担保与东方信达资产经营总公司联合出资组建。并且,国华文创的项目都经过了他们的再担保程序。“目前我们两家合作的项目刚运作不到一年,风险评估也还不到一个周期。”秦恺说道。

秦恺认为,对于文化产业,他们觉得最成功的案例是去年跟浦发银行以及一家影视基金投资管理公司合作推出的“影视贷组合担保贷款”,目前已经做了5家影视企业的一期打包贷款,贷款规模达5000余万元。“它的特点是并

不限于跟专业担保机构合作,而是选取一家有影视投资经验、有资金实力的基金管理公司进行合作,实现风险共担。”秦恺谈道,基金管理公司目前其实也在积极寻求采用新的方式寻找投资机会。首先,它们拥有庞大的资金,而目前股市行情不好,退出渠道收紧,股权性投资近几年呈现缩水局面。于是,基金界也在思考,在前期通过负债融资帮助影视公司(即为企业向银行贷款借债时提供融资担保),后期则通过股权性投资来实现高额回报。“比如,影视公司需要向银行贷款,基金公司先把1000万元存在银行,银行按一定倍数放大如5000万元贷给企业,但银行仍觉得风险大,于是再担保再分担一部分风险,银行也承担一部分风险。三方共同承担责任和共同提供资金储备,大约各为33%的比例。”

而在与国华文创合作的项目中,秦恺再次提到了“剧保通”“演保通”这两个金融品种。“这两个产品最核心的、对文化企业最有价值的,就是以文化企业的版权价值为贷款诉求点,就像对高新技术企业核心的专利权进行价值衡量一样,这是我们的国华文创今年重点研究的方向。”秦恺谈道,前几年银行尝试过版权质押贷款,但一般情况来说,银行更看重企业的资产实力、现金流、规模,拿版权质押获得贷款很难。他们就想引入这种方式支持中小微影视演艺企业。在他们的合作中还有一个很重要的第三方即北京东方雍和国际版权交易中心,对方有评估版权价值的专业技能和处置版权的渠道。

北京再担保的尝试中也有一个失败案例,为一家待贷款的民营音乐培训学校做再担保,受近几年民办学校竞争压力大等产业、政策环境的影响,最后他们为其贷款向银行提供了代偿。

博弈与协同无处不在

“再担保的功能与担保类似,是对企业向银行申请贷款或向社会合法融资时提供分险和增信功能,一般担保公司需要在项目出现风险时首先动用资金赔付给债权人如银行等,而再担保则是为担保公司分担50%的代偿责任。”秦恺说道,由于担保的代偿功能,近几年银行已经习惯性地将担保视为分散风险的出口了。

“担保和再担保在金融体系里的作用,就是帮助处于市场失灵地带的中小微企业提供融资支持。这与风险投资有着本质的区别。投资机构一般都关注能迅速上市以几十倍回报退出的企业。这种中小微企业融资难的市场失灵问题,只有通过政府的力量来推动解决。这不是中国首创,世界各国都是这么做的。”秦恺谈道,北京再担保成立时,北京市政府给他们的定位之一就是支持文化产业。目前全国有15家左右省、地、市级再担保公司,而他们则是北京首家获得国家工信部批准的省级再担保公司,定位不以盈利为目的,目前他们推行的平均费率连千分之五都到不了。

在秦恺看来,目前中国的金融体系已经较为完备,然而在应对文化企业这种以版权为核心技术的轻资产企业时,博弈与协同也时时围绕在每个项目的谈判进程中。不只是金融界和文化界因彼此诉求和主张不同而可能“擦肩而过”,即使是金融界,由于各类金融机构的功能和社会责任不同,也存在着博弈。

秦恺自称是文化企业“新兵”,但他在中关村做了9年的融资工作,对高科技企业比较了解。“其实高科技企业和文化企业类似,核心问题都是无形资产能否被金融机构所接受,还有目

前一些中介机构对无形资产价值的评估能否作为项目市值的参考依据。”秦恺谈道,科技型企业某种意义上比文化企业操作更难,因为一旦出现项目风险,对其专利权拍卖或处置的时候,可能不光要拍卖一个技术,甚至还要附带一个团队,因为有些技术可能是非专利性技术,有的还是保密的,不跟着人走没有价值。

而在北京再担保、国华文创和北京东方雍和国际版权交易中心的版权质押贷款合作中,设立了风险共担机制。“合作的牵头方是国际版权交易中心,前期企业版权的价值评估由它做,它还需要准备部分风险储备金,一旦项目出现风险,会动用该储备,按风险共担比例与国华文创和我们共同承担责任。比如,100万元投资的一个版权项目不能按期履行还款义务,担保和再担保就要先行代企业向债权人赔付,然后国际版权交易中心再向担保公司提供一定补偿,这样可以适当减轻担保公司的压力。最后国际版权交易中心负责处置版权,追偿所得由三方按承担责任比例进行分配。”

而对于文化企业都很关注的版权价值评估,秦恺认为,虽然国际版权交易中心等中介机构具备给版权定价的权利和能力,但他们定的价格金融与担保机构都只会作为参考,通常能不能提供融资及担保支持都由机构自己来决定。银行和担保公司也看版权评估,但不是按“1亿元估值打个折进行贷款”这样的简单模式,而是需要对版权所能带来的市场预期以及文化企业实际资金充分判断后,才能确定具体融资额度。这也是文化企业需要了解金融界行为模式的地方。

今年3月,北京再担保和保险公司进行了接触,是否有惠及文化企业的



再担保是为担保公司再承担30%的赔付额度

产品出台?对此,秦恺表示,对方是由中国人寿保险等3家保险公司组成的保险联合体,今年准备推出一款“保证保险”,前期先以北京市的高科技企业试水,做知识产权融资时的保证保险,后续有可能推出面向具有版权的文化创意企业保证保险业务。这个产品的功能其实类似于担保,但可能对于债权人的保护力度会跟担保有区别。毕竟,这是保险业迈向支持中小企业融资的重要一步。

文化界与金融界应相互加强了解

“文化产业是我看好的产业,放大大一点看它属于服务业,转变经济发展方式的途径之一就是服务业。”秦恺说道,但文化产业确实业态太复杂,怎么去认识它、引导它、不过多干预它的创意过程,这是金融界应该做的。而文化圈的人也应当尽量了解金融界的行为规律,彼此加深认识和了解。

在秦恺看来,传统文化行业是集各种变化于一身的行业。目前电视剧市场稍好些,运用各种手段总能播出去,但电影靠观众买票,没人看就血本无归。而目前剧组通行的诉求点如版权、剧本质

量、导演演员阵容等,谁能断定它一定能取得市场成功?“但这并不意味着版权登记及价值评估没有意义,这是文化企业融资时需要做的第一步。只是对版权价值评估的判断,大家肯定会产生不一致。”秦恺谈道,银行和担保公司也看版权评估,但他们更看重这项技术以前和今后能给文化企业带来的市场反响,即成功案例和企业从业经验。而对传统文化企业来说,类似高新技术企业一样,需要建立自己的核心技术,这个核心技术包含了企业品牌、团队素质以及项目质量等多重因素。

另外,在操作流程上,双方也要加强了解。目前在做文化项目融资时,涉及风险共担的金融机构肯定都会加入项目实施监控中,只是工作侧重点的区别。但金融界需要了解的是,文化产品不是工业产品,不可能按照流水线创作,过多干预可能创意就没了;而文化企业需要了解的是,金融机构讲究财务透明,“形象地打比方,我们允许你这行业成本支出时大量存在白条,几乎没有发票,但我们需要的是发票,有的剧组要是连白条支出都不告诉金融机构那就难办了。”秦恺笑言。