

## 2014年文化产业并购预测

## 产业链布局加快行业洗牌

目前文化产业并购的主体是私营文化企业及外企,而受原有机制体制障碍的影响,国有文化企业跨区域、跨媒体、跨所有制的整合步伐较慢,并购整合的活跃程度较低,整体力度较小。如何制定文化企业跨地区、跨所有制并购政策细则方面,新的一年还需要做更多、更细致的努力,实现更大突破。

□□ 李佩森

刚刚过去的2013年,见证了中国文化产业并购市场的火热。据不完全统计,2013年文化传媒板块的并购案例50余起,涉及资金近400亿元。如1月阿里巴巴全资收购数字音乐平台虾米网,2月掌趣科技8.1亿元收购动网先锋100%股权,4月阿里巴巴斥资5.86亿美元收购新浪微博18%股权,6月大唐电信斥资16.99亿元收购要玩娱乐100%股权,8月百度18.5亿美元收购网龙网络旗下91无线业务,9月腾讯4.48亿元战略收购搜狗36.5%股权等。从这些案例中,可以总结出文化企业并购的哪些特征?2014年产业并购的发展会呈现怎样的趋势?文化企业并购应注意哪些问题?

## 2013年文化企业并购的四大特点

分析众多文化企业并购的产业特征,不难发现以下几点:

一是在影视、媒体、移动互联网等领域,并购成为进行多元化业务布局的重要手段,以腾讯、阿里巴巴、百度为代表的互联网巨头利用充足的现金流进行移动端入口布局渐成气候,行业垂直整合加剧。

二是互联网及移动互联网企业大多为小微企业,其规模经济的产业结构特征及高投入、高技术含量的产品特性决定了其产品开发对资本需求巨大,单一企业难以与业内巨头抗衡,在一定程度上收购成为双方博弈的最好选择。

三是基于PC终端的游戏及网页游戏领域是2013年文化产业并购的重点板块,以华谊兄弟、掌趣科技、大唐电信等为代表的上市公司加速收购游戏企业,加速无线市场布局。

四是中国文化产业经过近几年的加速发展,产业链条上的企业定位及强弱态势已基本形成,产业增长缺乏内在动力,又不得不面对日益明朗的国外文化产业竞争,通过并购进行行业深度整合,快速提升行业集中度正成为业内巨头的共识。

另外,在国内文化产业并购如火如荼之时,中国优势文化企业的海外并购同样业绩不俗。据统计,万达集团2013年成功将美国院线运营商美国电影院连锁控股公司(AMC)上市后,该集团对AMC的初期投资额已获得了超过一倍的回报。娴熟的资金运作手法、显著的财务成果以及令人眼花缭乱的股权安排,让远在大洋彼岸的华尔街也惊叹,称中国企业家的海外并购活动虽刚起步,但目前他们的财务技术看起来已相当不错,甚至比全球最著名的私募基金表现还要出色。

## 四大发展态势改变行业格局

展望2014,文化产业并购将在去年的基础上继续发展,呈现出新的产业特征和发展态势。

一是以完善产业链布局为目标的并购将继续主导2014年文化产业并购市场,以百度、腾讯等为代表的BAT联盟将在一定程度上继续主导互联网、移动互联网领域并购市场,行业洗牌将进一步加剧。仅以腾讯为例,2013年,腾讯在国内的并购虽然不如百度及阿里巴巴声势迅猛,但腾讯依然在埋头产业布局。在去年的GMIC硅谷大会上,腾讯总裁刘炽平透露,腾讯目前已在海外市场投入20亿美元,这是其国际化战略重要的一部分。

相比百度及阿里巴巴,腾讯在海外的投资更多集中在游戏领域。据不完全统计,在技术底层、发行商、社区等互联网领域,腾讯已经投资、收购了20多家国内外公司。笔者预计,在2014年,互联网及移动互联网领域以产业垂直整合为目标的企业并购浪潮将继续扩大,文化产业在各主要领域的集中度将持续提升。

二是在规模经济与差异化竞争并行的文化产业发展背景下,革命性的文化产品、高效便捷的线下渠道以及富有经验的管理层对文化企业永续经营的重要性将空前提升,以其为目的的文化产业并购预计愈益增多。在这方面,百度走在了行业前列。如2013年8月,百度向糯米网进行了1.6亿美



以完善产业链布局为目标的并购将继续主导2014年文化产业并购市场

元的战略投资,以换取其约59%的股权。这次并购直接指向糯米网的线下能力,意在通过线下团队培育商户,之后将把成熟商户引入百度地图的O2O平台。

百度对糯米网的战略投资,不仅标志着百度的“线下延伸”战略获得了重要突破,也意味着百度从本地生活服务平台开始向交易层面过渡,从而拉开了百度LBS+O2O布局的大幕,而这也是2014年中国文化产业并购市场的主要概念之一。

三是在院线、网络视频、影视传媒等典型的体验经济领域,用户数量、经营规模将成为各方角逐的重点,“大鱼吃小鱼”效应将持续发酵,行业集中度将显著提升,多元化特征将更加显著。比如,2013年12月25日,乐视网发布公告,拟以现金和发行股份相结合的方式购买花儿影视100%的股权。业界人士认为,进军互联网电视产业将进一步完善乐视网自身的“内容+平台+终端+应用”产业链,实现全终端覆盖。随着“大视频平台运营商”定位的出炉,越来越多的传媒、娱乐、互联网、游戏以及动画公司不再将自

身业务局限在某一领域,而是更多地着眼于大文化概念,定位大传媒领域,立足于多媒体内容的相互融合,在内容与渠道的对接混搭方面进行更多探索。

四是云端经济、大数据等概念在文化产业并购中将占据越来越重要的地位,概念并购将持续升温。从华策影视并购克顿传媒便可窥一斑。双方在影视剧版权资源、制作资源和渠道资源方面都有丰富积累,随着大数据、新媒体技术在产业链各环节的广泛运用,影视、视频领域由内容提供商、渠道平台、受众、广告商与终端消费者组成的开放式产业链,其结合将日益紧密,运作方式也将愈加灵活。笔者认为,在2014年文化产业并购中,大数据是其中的重要看点,并购企业一方面可以通过大数据战略精准掌握产业下游企业及用户需求,一方面通过数据结构设计及创新性的数据应用为崭新的文化产品设计提供动力,为“数据云”节点上的用户提供更富于体验价值的视听多媒体服务,推动影视行业向“内容+渠道+受众”循环联动的模式发展。

## 应妥善解决的并购问题

2014年中国文化产业并购依然有一些问题需要重点关注并加以妥善解决,这不仅决定了2014年文化产业并购市场将以怎样的面貌呈现,也同样决定了中国文化产业并购的含金量。笔者认为,应注意以下三个方面的问题:

一是文化产业的规模经济属性与体验经济所提倡的差异化竞争将在什么样的层面上融合。

二是国有文化企业、私营企业如何通过产业并购进行深度的内容、渠道及终端整合,如何通过合理有效的方式实现跨所有制合作。

三是在文化产业并购大潮下,文化企业核心竞争力如何培育,如何将创意与科技、设计要素有效结合,打造新型“轻资产”。

从文化产业并购的政策支持方面来看,十八届三中全会再次提及了要增强国家文化软实力,建立现代文化市场体系,指出文化产业已成为国家战略发展的重要组成部分,这被业界普遍解读为文化产业并购发展的政策利好。但在如何规范及推动文化产业海外并购,如何制定文化企业跨地区、跨所有制并购政策细则方面,2014年还需要做更多、更细致的努力,实现更大突破。

从某种程度上说,目前文化产业并购的主体是私营文化企业及外企,而受原有机制体制障碍的影响,国有文化企业跨区域、跨媒体、跨所有制的整合步伐较慢,并购整合的活跃程度较低,整体力度较小。这固然是与其长期以内生发展为主,缺乏外向扩张的动力有关,但更重要的是国有文化企业在产业并购方面缺乏更多的具体政策指引,这就有必要从国有文化资产管理、国有企业财务管理制度及国有企业对外股权合作方面进行一定的政策调整,以搞活国有文化企业运营机制及优化资产配置为突破口,推动文化产业存量资产向优势国有文化企业集中,确保国有重点文化产业集团在相关领域的主导地位不动摇。(本文作者系中金投资投资管理公司金融中心总经理)

►上接第01版

“举一个例子——饮食文化的差异。众所周知,吃在度假旅游中扮演着一个重要角色。饮食在成都、广州等不同地方会有不同的品位。游客可能会因为怀念一个地方的某种特色菜肴再来此地旅游。”就此,卢强发现了国人对中国式度假产品的深度需求。

卢强通过调研发现,这个市场的客户群庞大而充满活力,对中国文化有很深的认同感,有一定的经济实力,其中许多有海外留学的经历,他们反而对传统文化的需求更深,需要属于自己的度假休闲方式与生活,需要在旅行中更好地融入当地的习俗文化获得共鸣。

“

到底什么样的度假生活才是真正“中国式”的?卢强认为:“其实中国有着悠久的历史,只是很少有人真正深入地挖掘和利用它,创造一个轻松愉快的氛围,让人们可以安心住下来,融入自然,深入了解和感受特有的文化气息。”

”

“比如,我们在进行一个休闲项目的开发时,整个小组常常往乡下跑,感受他们独特的地方气候、生活文化和历史熏陶。现在德懋堂的客人也可以带着孩子来看农作物的种植、体验收获的欢乐,也可以到农民家庭里看手工艺品的制作,写毛笔字、品尝当地特产……这些都是看似平淡却很有意义的生活体验。”卢强说。

现在,德懋堂已逐渐按照卢强的设想,成为一个中国式度假生活品牌,他希望在更多地方进行复制。当然,复制的只是理念,而非具体的建筑或景观。目前,德懋堂已同时在安徽九华山、福建武夷山和云南丽江泸沽湖开工,卢强仍然坚持了其不惜时间成本的做法,在九华山的调研用了10年多的时间,所任用的主规划师其博士论文题目就是关于九华山的佛教建筑。而在丽江泸沽湖,卢强及其团队从2001年就开始调研当地文化,走访了泸沽湖附近的每一个村落,并为当地村寨做了很多规划工作。

“我希望打造的产品与地方文化结合得更紧密,能在每一个项目中与当地的老百姓产生良性互动。我们不想把自己完全当做一个外来者或开发者,而是想做他们其中的一分子。”卢强说。

卢强认为,既然在乡村地区打造度假产品,就应该思考如何对当地产生好的影响。首先,把城市的精英人才吸引回乡村,这些人也许不会常住于乡村,但会带来理念和消费,这正是乡村社会所缺乏的。

“个人和企业的力量虽然有限,但通过我们的项目吸引了几百上千个业主、粉丝或游客来到这些地方,这些人慢慢与当地建立感情,能够带动当地的发展,这样对地方的贡献会更大。”卢强说。此外,城市人到了乡村后的生活状态、生活方式,也会对当地有所影响。比如,人们都喜欢原生态的土特产品,那么当地的农民自然就不用化肥、农药种植作物,而是按照原生态的方法种植,这对当地农民也是一个重新认识自我价值、找回文化自信的过程。

卢强曾去过丽江调研四五十次,他发现现代文明对当地少数民族影响非常大,很多年轻人外出打工,其本民族文化受到很大冲击。“现代经济社会对他们吸引很大,外面的生活是他们向往的,我们想做的正是把外面好的生活方式带过去,那么他们就会发现其实他们本民族的文化有很多优秀之处,重建文化自信。同时,年轻人也可以在我们的项目中找到很体面的工作,那何必还出去打工受苦呢?他在家乡打工,每个人相当于一位‘文化大使’,可以与世界各地的游客交朋友,而到北京、上海等地打工,他还要被迫改变自己的民族习俗,他自然会选择留在家乡。由此,这些年轻人慢慢地自然会重视继承、传扬他们的民族文化。”

由中国文化传媒集团、天使妈妈慈善基金会联合主办的“给爱一双翅膀——中国文化财富慈善之夜”即将温暖开启,活动以慈善拍卖为主,现场募集的善款将用于罕见病粘多糖患儿和贫困儿童物资援助等领域。

拍品征集业已开始,有意捐献拍品的爱心人士,请联系活动办公室。

总有梦想要放飞,总有大爱在传递。

救助粘宝宝和贫困孩子的路上——需要您的加盟!

举办时间:2014年1月19日 17:00点 地点:北京中国大饭店 联系人:杜海義 联系电话:18611226547 (010) 64285598 邮箱:1010338696@qq.com