

投资者说

企业如何把握第一次风投机会

□□ 本报记者 刘妮丽

很多初创企业,在跟风险投资打交道方面没有经验,其实这并不神秘,因为企业最终面对的都是人,归根结底还是跟人打交道。第一次交流非常重要,往往决定了投资人是不是准备进行下一步的交流,因此,第一次交流,一定要做充分的准备。

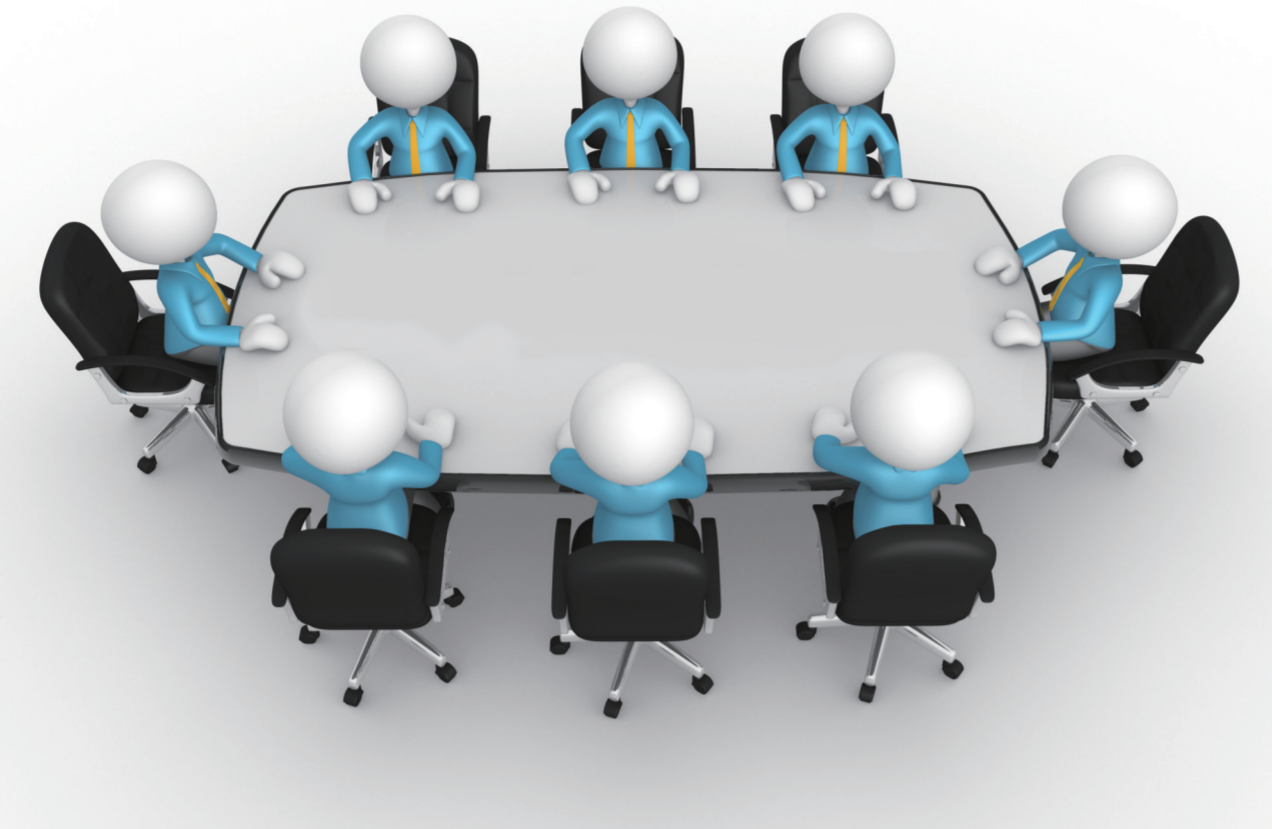
你的融资条件成熟吗?

案例:一个初次创业者写下了被投资人拒绝的故事:今天又被两个投资人婉言拒绝了。归纳投资人拒绝你的101个理由:市场规模太小、目标用户群太小众、商业模式模糊、产品壁垒不够高、团队缺乏执行力、同质化产品过多、竞争环境恶劣、市场需长时间培育等等。

“在融资之前,我们要思考,自己的想法是否成熟,是否准备好开始融资。实际上在企业发展的每一个阶段都可以进行融资,每一个阶段,企业估值、吸引融资的难易程度都不一样。最理想的投资节点是企业成长期,那时企业成长速度快,今年收入2000万元,明年可能就是5000万元甚至7000万元,这样的阶段对投资人的吸引力也大。但也有一些企业每年的收入基本没什么变化,并不是说这个企业到了成熟期,只是这个企业做得一般。企业在成长期吸引投资相对比较容易,而且可以获得相对高的估值。”青松基金创始合伙人董占斌表示。

如果一个企业每年的收入已有一定规模,且每年收入增长50%以上,这是好现象。但对于初创型企业来说这种要求更高,比如,以前只有几百万元的收入,可能要求企业之后的收入翻一倍或者几倍,这对投资人的吸引力就会更大。

初创企业融资时还要考虑时机是



缜密的思路、充足的准备,会让企业抓住融资良机。

否合适,一些企业刚成立时就想融资,这非常难。除非团队背景很强,因为现在风险投资、私募股权太多,他们挑选的标的也多,不像以前那么有限,董占斌表示。

企业还要考虑是不是要聘请财务顾问。如果企业跟投资人打交道没有经验,聘请一个财务顾问是很有帮助的,可以帮助企业节省大量时间。对于企业来说,财务顾问对于投资人的偏好或行业选择更清楚,会大大提高企业融资的效率。

第一次谈判如何应对?

案例:几年前,一个投资人第一次接触南京一家企业,当年企业的市盈率是7倍,投资人看好企业,准备马上投资,但这个企业没有考虑好,当时并未表态。几年后,它的发展跟以前也不一样了,到最后也没有融资成功。后来,投资人说,再让我投这家企业,

我也不会投了,因为市场环境发生了很大变化。

企业对于效率、时机的把握是很重要的。如果欠缺考虑或准备不足,会让企业错失融资良机。第一次谈判怎么应对?在第一次交流中会遇到很多问题,一些企业对自己的业务非常熟悉,能力也很强,但对于谈判却一无所知。所以,谈判情景、策略和风格的匹配方面,在谈判之前要有一个心理准备。“如果自己处于弱势,企业会感觉心里没底,可能会担心这个模式是否有人喜欢,但切记不要表现出来,姿态不能太低。”董占斌表示。

董占斌建议,在谈判准备阶段,企业要从自身角度把握,跟投资人打交道是属于强势还是弱势,自己要找准位置,对于这个风投是不是有吸引力?如果吸引力比较强,在讨价还价方面可能会有比较大的余地。

“有些投资人对于比较感兴趣的,很可能第一次就涉及估值的问题。但有的企业接触少,完全没有心理准备,对于估值方面不知道如何开价,欠缺考虑,实际上这些问题在第一次跟风投谈判之前都应该有一个思想准备。”董占斌说。

第一次估值该如何表态?

案例:有的企业,在辛辛苦苦找融资未果后,碰到了一个志同道合的投资人,双方在第一次交流时,投资人给出了3000万元的估值,而这个估值已经在企业心理价位上了,但当时感觉一下子有了结果,却不知道该如何表态。

“其实,第一次谈判如果投资人给出一个估值,站在企业的角度,最好不要答应。一方面是投资人在试探企业的心理价位,但这不是正式条

款,投资人在了解企业情况之后,估值也就能有所降低了。另一方面,作为一个尝试,别人第一次开价就答应,这对双方感受都不好。投资人认为你第一次答应了,肯定还有空间,期望值肯定还会降低,这就造成企业的被动。”董占斌表示。

“还有这样一些企业,感觉风投对他的兴趣不是太大,会不停介绍,投资人可能对他的某一方面进行否定,他会跟投资人进行辩论,这样的方式也不太好。企业跟投资人接触,双方选择都很多。跟别人进行辩论是不成熟的。另一方面,不要让投资人感觉你心里没底,把希望完全寄托在投资人身上。”董占斌强调。



对于投资人来说,交流过程中要了解到底需要资金还是资源,以及对资金的需求量、稀释股份的比例等。“可能企业第一次没有考虑清楚稀释多少股份,但要融多少钱,是要考虑清楚的。”另外,一些成熟企业后期阶段的一些项目非常抢手,很多投资人抢项目。所以,在这个阶段,企业一定要把自己的优势充分反映出来。



结束谈判用什么策略?

案例:Y先生与投资人的谈判接近尾声,这是第一个对他感兴趣的,但初次创业并没有太多投资人可以选择的他,使出了“空城计”。“XX

投资人也对我很感兴趣,要签约了,你要不要?”他用这种冒险的方式向对方施压,但不巧的是,两个投资人非常熟悉,对方简单了解后,知道根本没这回事,原本仅有的一点兴趣和信任瞬间降至冰点,Y先生的谈判筹码变得更少了。

这种短缺效应是结束谈判的常用策略,企业真的要选择那是最好。没有选择的情况下,如果没有把握,空城计还是要慎用。如果投资人有好感,也会加速进程。如果投资人很容易看透你的“空城计”,就会前功尽弃。

如何结束谈判?谈判空间越来越小,让步幅度越来越小,感觉这个事情很不靠谱,那就结束谈判。用标准或规范等辅助性手段,比如说已经有几个投资人给出了意向书,但现在有一些是非排他的,但都没有协议性文件,这时可以给比较感兴趣的投资人看一下其他人的条款,当然是限于允许范围内。或者让对方进行充分投资,对同一件事情双方都积极推进、花了很多精力,都不愿意放弃,再找其他人谈可能也是这样,最后,可能企业心理价位压低一点,就能谈成一些交易。

在结束谈判并达成协议阶段,除非企业跟风投打交道之前已有了一个充分的书面交流或相关的详细材料,投资人对于企业已有充分了解,这时双方才可能在第一次见面就签意向书。

“不要满足于约定,要获得对方的承诺。”董占斌强调,“签订意向书后,意向书虽然有一些法律效力,但它对于双方违约并没有惩罚,约束并不强。尤其到协议阶段,如果没有进行设计,比如,投资1亿元,或者投资一个企业,但这个企业的管理团队本身做出一些违规事情,你对他没有惩罚权的情况下,投资人就非常被动。钱怎么用,你已没有约束了。因此必须在承诺时在条款方面有一个设计,很多企业会忽略这个。”

金融街

保险业：操控好莱坞的金融推手

从现状看,无论是从资本进入文化产业的趋势,还是文化产业本身的健康发展来看,保险企业的涉足都已经十分必要,其广泛参与文化产业,能有效分散文化产业的项目运作风险。

□□ 本报记者 郑洁

2006年,华谊兄弟公司董事长王中军为电影《夜宴》的海外发行上了保险,中国出口信用保险公司为《夜宴》提供一年的出口信用保险服务,保额在1500万至2000万美元,这是中国信保首次涉足文化创意产业,是影视作品海外发行与政策性出口信用保险的首次合作,也是中国内地金融机构首次为单个电影投资项目提供授信。这份保额还使《夜宴》获得了深圳发展银行5000万元的贷款。

在好莱坞,通常一个项目最后能否从银行贷款成功,决定权是在保险公司手中——保险公司同意承保,银行几乎会百分之百同意借款,因为此时银行所承担的风险很小;若保险公司对保险标的不予受理,那么再去向银行借贷融资将会变得相当困难。

保险公司是文化融资必备设置

保险公司是文化企业融资时的一道必要配置,在美国市场,银行会和保险公司之间有直接关联,如果制片方无力还款,保险公司将向银行赔钱,同时这家保险公司会找一家再担保公司,把

自己的风险再度分散。

据悉,在美国等国外影业发达地区,企业的银行借贷业务,除了有专门的担保公司(保险公司),还有再保险公司。此外,国际上甚至还有监票和票款保管公司,把票房回款放到第三方中介公司那里,保证所得票房要优先用于还款,还款后剩下的钱借贷公司才能拿走。这种相对健全的结构,已在国际上运作很多年。

在好莱坞的融资过程中,保证人(一般为完片保证公司)充当了提供保险服务的角色;其任务是确保影片按照商定时间、预算与质量完成交付。这就要求保证人非常熟悉影视生产流程,并且能够对剧本质量、资金筹集、相关制作人员的素质、制作公司的还款能力、影片完成后的收益等进行全方位的评估,对影片的制作过程进行监控,汇报制片开支状况。一旦计划不能如期完成,完片保证公司将代银行承担损失。专门的完片保证公司称为“Coin-pletion Bond Company”或“Completion Guarantor”。实际上是保险公司的一种形式,这是金融保险行业在影视产业的重要业务。一般来说,商业银行在发放影视贷款时专门要求有保险的保证,而这样的服务无疑可以加强资金使

用者的信贷能力,增强银行的融资信心,提高影视制作机构向银行贷款融资的成功率。另一方面,由于事关完片保证公司的切身利益,作为影片制作监督的保证公司会对制作过程严格要求,从而客观上确保了影片如期、高质量完成,并且使现有资金得到充分利用。

受青睐的综合保险

美国保险公司在影视领域的项目不仅限于融资。电影保险不仅保护电影制作者免受可能的商业打击,还避免由于各种原因所引起的延误、电影相关工作人员的伤亡、道具损坏所造成的损失等各个方面。

好莱坞几乎全靠保险业帮助自身进行风险管理,每年保险公司都能签下大笔的合同,而制片公司也可以借此将意外带来的损失降至最低。根据加州纽约保险信息(INC),2005年电影相关产品的保险费超过2亿美元,在这一领域业务开展得比较好的保险公司包括美国友邦(AIG)、消防员基金保险公司(Fireman's Fund)以及英国劳埃德保险公司(Lloyd's)。此外,在欧洲,美国还有专门的电影保险公司,包括IMS

Film Insurance、Media Insurance等等。这种非融资性质的保险风险比较低,保险公司也比较看重这个市场。

而且,通常完片保证公司与投资商商谈签订保证合同时就会要求制片商购买这些形式的商业保险。

保险成为好莱坞的靠山

保险业看准好莱坞市场不过是



保险公司是文化金融融资的必备设置

20年的事。开先河的正是英国劳埃德保险公司。他们发现传统的人身伤害与人身意外保险必须跟被保险人纠缠好些年才能拿全保费(一般保险持续到被保险人65岁),而好莱坞式保险却能从一部电影,或者经历短短几个月的拍摄,就拿到一大笔保费。好莱坞确实遍地是黄金。但这也让好莱坞式保险有两个独特之处:一是时效短;二是对明星的保险条款

不同于普通人。

2000年,妮可·基德曼在澳大利亚拍摄电影《红磨坊》时,摔坏了右膝盖。由此她获得了300万美元的保险赔偿。2001年,电影《战栗空间》(Panic Room)才拍了3个星期,妮可由于腿伤复发终止拍摄,导致影片延期。妮可和剧组一共获得了5400万美元的保险赔偿。

此后,在米拉麦克斯公司投资的电影《冷山》即将开拍,当导演安东尼·明格拉提出由妮可·基德曼出演女主角时,英国劳埃德保险公司(Lloyd's of London)说,“她演,可以,请支付保险额20%的投保费(一般是支付保险额的3%至5%的保费)。”劳埃德保险公司的保单上写着:“我们承担了保险市场上谁也不愿承担的风险。事实上,我们可不想在几年内因为一个女演员的膝盖被理赔3次。”这就是保险的威力:它可以决定一个电影是否拍摄,还可以毁掉一个演员的前途。

对一部电影投保,与电影的债券相关。现在好莱坞拍摄电影前时发行一个债券,如果电影由于票房不佳、演员猝死、导演离职等原因收不回成本,投资人可以将债券卖掉。债券的“关键因素”一般都跟主演、导演有关,这些人往往都是保险热门。