

南京文交所：直面四大“天问”

□□ 本报记者 郑洁

文化产权交易所(以下简称“文交所”),作为国家繁荣文化产业的重要配套,自从兴起以来,各地政府及民间投资热潮不断。然而在不断创新节奏下,文化艺术品份额化交易狂飙后的紧急刹车、文交所成为资本秀场、文交所卷款跑路等问题也被正视。近年来业界对其形成了聚集性的疑问:各地文交所究竟能否起到带动一方文化贸易的作用?文交所是文化交易服务平台还是又一个投资舞台?线上交易如何把握市场机制和服务规范?除了服务功能,文交所还能理性发挥的能量有哪些?

南京市文化艺术产权交易所(以下简称“南京文交所”)2013年5月才拿到了江苏省政府的批文。挂牌仅一年多,正式上线平台两个,但据资料显示,其文化产权交易额已达250多亿元,日交易额5亿元。南京文交所总裁周军日前接受记者专访,直面文交所的“天问”,揭示南京文交所的独特思路和模式。

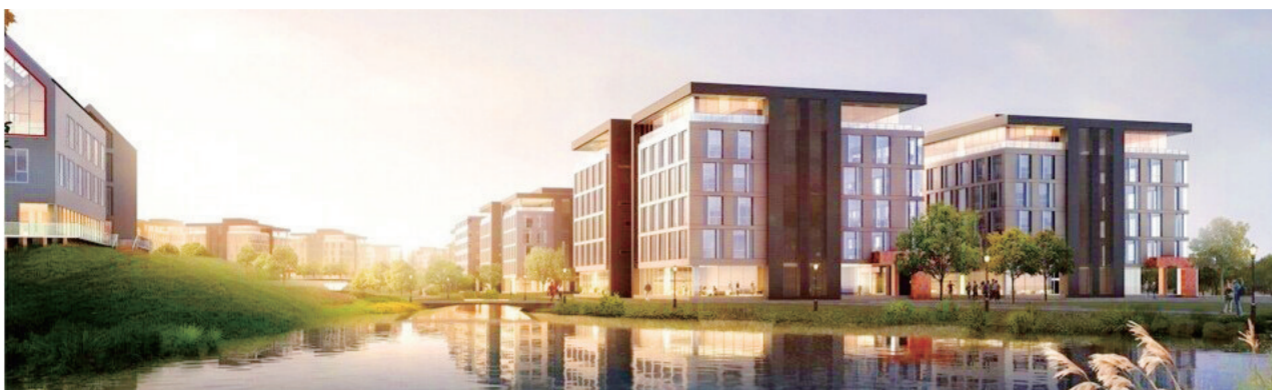
一问:能否带动一方文化贸易?

回应:邮币平台已有全国集聚效应

近年来,文交所几乎遍地开花,部分城市多平台并举。然而,这其中也不乏政绩工程,经营不善难以继者,难以起到文化产权贸易集聚效应,甚至连平台公信力都难以建立的。

有业内专家指出,文交所建设的核心任务是“金融对接文化,资本助推产业”,目前各个文交所缺乏成熟的模式,并不是所有的地方都适合建设文交所,应用“两度两量”作为标准——“两度”指所在地域的政府支撑力度和产业活跃度,“两量”指所在地域要素资源数量和资本集聚数量。

周军认为,“金融对接文化,资本助推产业”的核心任务和“两度两量”的基本要素是关键,然而“地域性思维”有局限。事实上,南京文交所从建立之初就不把自己定位为地方平台,他们认为,文化产业有巨大的市场活力,尤其像文交所依托互联网技术做在线文化贸易,是对传统的线下交易



南京文化艺术产权交易所效果图

的颠覆。互联网平台不但无城界甚至无国界。据周军介绍,南京文交所目前注册的经纪会员已达几百家机构,交易会员5万多人,覆盖了28个省份,南京会员只占其中十分之一。

南京文交所未来要构建十大交易平台,目标瞄准文化全产业链,目前上线的两个平台为“钱币邮票交易平台”及“组合产品交易平台(艺术品组合资产包)”。

据资料显示,南京文所在全国率先推出的钱币邮票交易平台,首批7个挂牌邮币品种亮相,当天均以涨停板报收。周军介绍,目前他们上线的标的物都是由中国人民银行、国家邮政局等国家权威部门限量发行的产品。同时,实行钱币邮票挂牌交易的专家审核制度,市值达到200万元的钱币邮票才可获得申报上市的资格。

“我们为什么要设这个平台?正是因为这块有旺盛的收藏、交易和投资需求,如果说促进板块市场的活跃和吸引资金进入,我们都做到了。同时,我们弥补了传统线下交易的多重问题。”周军说,他们解决了品相、保管、运输、资金、诚信、变现六大风险。传统的邮币卡交易都是线下的,收藏者、投资者难以判断邮币卡真假,而他们通过来源的可靠保证了真实性甚至稀缺性。

二问:是产权交易服务平台还是投资舞台?

回应:艺术品资产包不是份额化交易

南京文交所开始筹划建设的2011年,正是文交所因为各地激进的艺术品份额化交易而饱受口诛笔伐的时刻,彼时艺术品像股票一样在资本市

场上上演暴涨暴跌的投资曲线。“当时国家下发文件对各地文交所进行整顿,南京文交所是在整顿之后才组建的,一切都按照国家规范要求进行。”周军说。

去年11月,“组合产品交易平台”在南京文交所上线运营。据其官网资料显示,“组合产品交易平台”是将一批书画家的作品进行“组合打包”、整体交易。每个“包”对应的实物书画作品,经专家鉴定评估并纳入托管,成为可以投资、收藏、交易的文化产品。该平台上线运营改变了传统字画等文化产品的交易模式,把市场交给专业机构运作,让艺术家专心创作,不再让字画交易而耗费艺术家的精力。

周军说,原先各地艺术品份额化交易饱受诟病,主要原因一是艺术家作品价格与线下市场的价格严重背离,文交所上演了像“击鼓传花”一般的资本游戏,并且份额化的艺术品根本无法实现交割;二是只有少数作品投资获利,没有体现文交所服务整体行业、推动成长的功能;三是存在很多违规操作,比如平台自己参与交易投资,甚至平台卷款跑路等。

南京文交所为什么要推出书画作品组合资产包?周军解释,一方面是这批画家是经市场和中介机构推荐的,具有较高水准和潜力;二是市场中确实存在着对这类书画的收藏和投资需求,另外在以往传统的线下交易之外,他们为书画家增加在渠道兑现价值。

“我们的规则体现,第一保管,第二鉴定保真,为了保真需要,我们选取的均是在世画家,去世的名家虽然行情很好,但真伪难辨,即使是专家也可能看走眼;第三是跟专业艺术经纪机

构合作,不接受艺术家个人作品的委托;第四,推出书画打包,主要是替投资人避免投资单一标的的风险。”周军说,这里面有几个不可忽略的概念,他们只是一个买卖交易平台,绝不参与任何挂牌标的的投资,对所有成交项目均只收取低廉的服务费。另外,投资人或买家可以实时交割获得相应作品,可以选择收藏、委托保管、继续买卖等自由方式。

所有买卖双方都应该知道,文化交易及投资,是有风险的。周军举例,即使线下市场,画家去画廊卖画的价格本身就很难确定,而拍卖行的溢价也常见,甚至假拍也屡有曝光,所有买卖和投资肯定是有风险的,但平台会通过服务规范、信息透明以及定价平衡等机制,为投资人的决策提供参考。

三问:如何建立理性的交易机制和服务规范?

回应:上线平台需审批 价格机制有制衡

如何避免文交所成为纯粹的投资平台、如何推出文化市场真正优秀的产品、平台如何确立安全可靠的交易机制?周军说,南京文交所个独特的管理模式,作为一个在混合所有制下建立的文化服务平台,他们受到当地政府支持,也是全国文交所中唯一受省、市、区三级金融管理机构监管的文交所,他们所有上线的平台及产品、交易规则、流程都要经江苏省金融工作办公室批准。

在平台独立性和客观信用问题上,周军强调南京文交所是纯粹的交易服务平台,自身不参与所有标的的投资。涉及到资金往来及存续的均引

入第三方银行进行监管,并且为了规避交易中“以小博大”的风险,南京文交所对所有交易都实行全额保证金制度。“这也是为了杜绝一些假性买卖哄托行情的可能,比如你要认购200万元的产品必须先提交200万元的资金。”

据媒体报道,包括《步辇图》在内的8个挂牌邮币品种在南京文交所上市后,挂牌价和市场价出现脱节现象,《步辇图》文交所价格高出市场几百元。同时,他们的“艺+1号”选择的8位当代艺术名家的资产包,在发行一阶段后也已经溢价数十万元。周军认为,作为一个相对独立的交易系统,依照自然流通的交易规律,上线产品流通后难免会呈现和市场不同的价格。但在价格缘起上,他们会做定价机制,以邮币卡为例,他们通过全国邮币专家委员会的专家,参照现货市场价格及电子商务等价格制定初始挂牌价。而书画作品,则参照二级市场(画廊等)以及专家估值来确定,通常是对市场正常价打8折进行挂牌交易。同时,交易所还会根据平台成交价引导货源进出,控制价格上涨过猛,避免价格离谱。

四问:文交所能理性发挥的能量有哪些?

回应:谨记服务功能 适当引导资本入场

周军强调,文交所最根本的定位就是文化交易的在线服务平台,平台的客观信用、交易的快速便捷及安全、对标的物的审核、信息的及时透明、技术支持等是服务根本。“总体上,缘于对文化产业未来前景的看好,我们把平台当事业来做,而不是当成职业或生意。”

文所在交易服务功能外,周军认为还应当发挥引导资本进入、扩大产业的作用。他以艺术品组合资产包为例,选取跟艺术经纪机构合作,主要就因这些机构在艺术家的成长、服务上较有把握。他们还要求首批合作方“艺加文投”每个月要给投资人提供投资报告、画家近期行情分析,并且能够具备帮助艺术家进行展览等专业服务能力。同时,他们还和几大银行签了合作协议,未来希望能引导高端消费客户进入文化交易。

“现在形势已经很清楚了,就是像光线传媒和华谊兄弟这样的影视制作公司,如果还仅仅死守着传统的影视制作业务,想在市场中继续攫取寡头利润已不太可能了。”国内某大型影业公司的一位高层坦言。

想要接下来继续有故事可讲,那么向产业链相关环节扩张就成了必须要走的路。王长田对此很清楚,他将光线传媒的目标确定为要成为“中国最好的内容公司”,“在原有的几个领域如电视、电影方面继续扩展之外,还要不断地开展新业务,找新的增长点,动画、游戏、演出这些都要涉及。”

按照他的设想,接下来光线传媒投资的将是一个公司集群,包括游戏公司、动画公司、互联网视频公司、移动互联网社区类公司、网络文学公司、视频技术公司、主题公园公司等。

以IP为核心构建泛娱乐产业链

通过跨界投资,光线传媒想要实现其核心资产——即IP(知识产权)的再变现。王长田如此解释自己的收购逻辑:“我投资游戏公司,是因为光线传媒一年制作15至20部电影,这些电影不断创造新的IP,是游戏公司特别需要的;投资动画公司,一方面做动画电影,这些动画电影有的可以变成真人电影,我相当看好这种改编方式;同时,动画中的IP,可能转化成为游戏的IP,为我们所投资的游戏公司服务;我们做实景娱乐影城,动画的形象也会成为影城乐园的一部分。”

王长田很重视在内容源头上下功夫,他曾谈到,之所以投资动漫、网络文学公司,主要是看重其在IP创造上的价值。“网络文学、漫画出版是整个内容产业的源头,以往这一块不受关注,但现在越来越受关注,就是因为大部分影视产品的来源是文学。”王长田说,“我们非常清楚,如果这个影片是原创故事,通常情况下我们会相当谨慎,因为我们找不到与观众沟通的点,如果是小说,而这个小说如果有20万以上的销量,就是超级畅销小说,如果有100万以上的销量,那么这个小小说立即就可以买过来,之后马上就可以投入到电影、电视剧制作。”

一位熟悉光线传媒的人士称,王长田也曾经一度想在光线传媒内部培养游戏团队,但最终苦于内部力量有限,转而通过并购寻求机会。“光线传媒和不少国内主流的游戏公司有接触过。”该人士称。

截至目前,光线传媒共投资7家公司,其中游戏公司3家,分别为天神互动、热锋网络、仙海科技;两家电视节目制作公司欢瑞世纪、新丽传媒以及动画公司蓝弧文化,另外光线传媒还曾投资视频社交公司呱呱视频。

显然,光线传媒已开始深度介入到文化娱乐产业链上的各环节中。但王长田也曾表示,在产业链扩张上“有所为有所不为”。比如,他曾表示不会介入电影院线行业,他认为影院是“物流生意”,竞争激烈,且要协调与当地各种利益群体的关系,非常复杂。与实体影院相比,王长田更看好网上售票渠道。“目前最大的院线市场占有率是15%左右,但是一个网上的售票公司也完全有可能做到15%,甚至更高的市场占有率,其资产轻、扩张空间大、成本低,所以这样的公司是我关注的对象。”

联讯证券在近期的一份分析报告中认为,光线传媒“泛娱乐”产业的布局已经初现轮廓。而与此同时,光线传媒的竞争对手华谊兄弟在此方面的布局亦不遗余力。华谊兄弟董事长王中军近期曾表示,接下来华谊兄弟会重新梳理运营模式,将旗下9个子业务整合为三大板块:即影视传统业务板块、实景娱乐板块,以及以游戏、新媒体、粉丝经济为核心的互联网板块。华谊兄弟的去年财报就已显示,非影视业务,游戏产业的利润已占到公司的一半,而其业务板块中,衍生品给公司带来的利润已初见成效。

“光线传媒、华谊兄弟的泛娱乐平台模式想法不错,但未来想要实现内在各业务的协同效应却并不容易。此外,手游、动画行业本身竞争也很激烈,这也将对其以后的发展造成一定风险。”蔡灵说。

金融街

前三季度文化产业并购风险初显

□□ 本报记者 李婧

据金融数据分析商Wind资讯统计,截至10月23日,A股公司中共有39家传媒企业发布第三季度财报或第三季度财报业绩预告。其中,有30家公司业绩实现增长,占比达到76.9%。天舟文化业绩增幅达到680%,吉视传媒、奥飞动漫、拓维信息、当代东方等公司业绩增幅都超过100%。

在资本市场上,前三季度文化产业投融资热度仍然不减,并购市场火爆。据不完全统计,仅9月文化产业并购事件达14起,涉及金额约200亿元。但同时,文化产业并购风险初显,尤其是业外资本跨界并购文化传媒企业显现出的风险问题值得注意。

近八成上市文化企业业绩增长

在39家披露或预告第三季度财报的文化传媒类公司中,实现业绩增长的共有30家,占比达到76.9%;业绩下降或亏损的有9家。其中,净利润增长超过100%的公司有7家。

其中,位居第一的天舟文化公告显示,2014年1月至9月,天舟文化实现营业总收入2.84亿元,同比增长58.46%;实现归属于母公司净利润6146万元,同比增长668.43%。天舟文化报告期内销售收入增幅较大的主要

原因是5月开始合并了子公司神奇时代,新增了移动网络游戏业务,新增移动网络游戏《忘仙》、《三国时代》及《足球大逆袭》等收入来源。

备受关注的五大影视行业上市公司华谊兄弟、光线传媒、华策影视、乐视网、华录百纳也均公布了业绩报告或第三季度财报报告。其中,华谊兄弟独占鳌头,前三季度净利润高达4.5亿元,同比去年上升10.42%;华策影视的利润增幅最高,预计较上年同期增长35%至65%;乐视网业绩同样表现良好,同比上年增幅预计为15%至25%;光线传媒则出现了负增长的现象,前三季度净利润下降17.6%。

华谊兄弟业绩增长原因除电影、电视剧方面的收入外,通过对银汉科技实现合并财务报表,以及出售掌趣科技部分股权也取得了投资收益。而从主营业务看,华谊今年前三季度在电影上表现并不突出。艺恩数据中心的统计显示,华谊兄弟前三季度票房在五大电影公司排序中位列第五。事实上,华谊兄弟正在推进“去电影化”战略,其董事长王中军多次在公开场合表示并不回避传统影视业务的不稳定性。

而光线传媒前三季度的净利润为1.91亿元至2.03亿元,比上年同期下降15%至20%。光线传媒业绩下滑主要因为来自栏目制作和广告的收入大幅

减少。虽然光线传媒前三季度电影成绩表现抢眼,先后出品发行了《爸爸去哪儿》、《同桌的你》、《分手大师》等10部电影,累计电影票房近23亿元。但这依然无法弥补其在栏目制作与广告收入上的利润缩减。不过光线传媒的最新栏目《我爱妈妈》、《Rising Star》正处于启动阶段,计划在第四季度播出并实现收入。

此外,在演艺市场上,宋城演艺表现良好,前三季度净利润达3.16亿元,同比增长28%。公告称,宋城演艺杭州大本营项目的游客团散比例得到了持续优化,客流逐渐由团客主导转型向旅行社、组团和散客三分天下的格局,宋城景区截至第三季度末接待游客和观演人次及营收均有增长,其中散客人次增幅达20%。

文化传媒并购势头仍猛 风险问题初显

前三季度,文化产业并购市场势头仍然强劲,受到新一轮政策利好,尤其是8月18日、19日两天接连发布了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》和《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》等政策的刺激让资本感到信心。9月文化产业并购领域大事件频现:百事通与东方明珠合并,千亿元市值传媒航母诞

生;阿里巴巴上市后将第一笔资金投入了旅游业等。

跨界进入文化产业的企业依然不断,尤其青睐影视行业。“热钱来了”,成为今年影视行业最大的话题。与2013年更多是同业并购不同,今年的影视并购热潮有大约一半属于跨界并购,各类业外上市公司纷纷跨入“影视圈”。比如,8月13日松辽汽车宣布将收购耀莱影城100%股权和上海都玩网络100%股权;而8月19日中技控股的非公开发行A股股票预案也显示,将募集资金收购点点互动控股、点点互动(北京)、儒意影业3家公司的100%股权。8月23日,停牌4个多月的万好万家发布重组预案,拟以30.65亿元总价收购青雨影视、兆讯传媒、翔通动漫3家文化传媒公司100%股权,预估价值分别为7.13亿元、11.01亿元、12.3亿元。

在并购热潮不退的同时,值得注意的是,风险正在显现。近日,数家公司宣布并购事项终止或暂停,如中南重工10月18日公告公司并购重组申请被暂停审核、禾盛新材10月9日宣布董事会决定终止与金马药的重组事项。泰亚股份收购欢瑞世纪、熊猫烟花收购海海时代两起跨界并购交易也相继搁浅,两家公司涉及并购规模达到了5.33亿美元。

究其原因,既有因为价格谈不拢、

并购对象问题暴露而主动终止,也有因为相关方涉嫌违法等行为被证监会暂停审核。

随着行业大环境的变化,影视类尤其是电视剧制作类公司的经营风险应得到重视。自2015年开始实施“一剧两星”政策,一部电视剧最多只能同时在两家卫视频道播出,电视剧制作公司的销售压力持续增大。大型电视剧制作公司将推出更多精品去抢占市场,而中小制作公司可能会在竞争中萎缩。

中投顾问发布的《2014—2018年中国影视产业投资分析及前景预测报告》指出,目前影视行业集中度较低,经过几轮并购热潮之后,市场集中度将有所提高,促进行业稳健发展。但需要重视的是,跨界收购影视企业的可持续发展性不强,风险较大,投资者不宜草率追捧。

不少专家表示,对于文化产业如火如荼的并购而言,参与其中的企业应当懂得做模式、懂得跨行业的资源整合,谨防繁荣背后的“虚火”。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,在2014年及之后的3年内,文化企业应当特别重视新媒体平台型企业带来的垄断、模仿和竞争的各种压力。同时掌握并购的策略,部分文化科技企业可以寻求被并购,以实现企业的整体价值。