

互联网的快速发展改变着文化产业的发展格局。传统文化产业如何在新兴产业链里找到自己的位置,重新出发?在此背景下,第一届中国互联网文化产业论坛于1月11日在北京大学举办。论坛以互联网文化产业(企业)趋势、商机与商业模式为主题,研讨未来互联网文化产业的发展趋势、企业战略、解决方案和商业模式创新等议题。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰对互联网文化产业模式创新做了具体阐释:第一,娱乐无边界、平台无边界,互联网思维是文化产业创新的主要思路;第二,注意抢占大规模互动优势,扩大消费群体范围;第三,商业模式要更关注面向未来的市场定位;第四,舰队式企业集团将会产生无限可能的市值。

## 2015,文化产业谁能赢得投资?

□□ 本报记者 刘妮丽

案例一

### 科幻题材指引 2015投资新方向

深圳市航都文化产业投资有限公司总经理 刘晓婷

这几年影视产业发展很快:在电视剧行业,电视剧的年销量从2010年的60亿元上升到2013年的100亿元。电影产业票房从2010年的100亿元上升到2014年的296亿元。这些数据背后,并不能完全代表作品的整体水平和高度,反而因为娱乐化程度高,精品比较少。

现阶段很多作品都从通俗转移到庸俗、低俗、媚俗。由于唯收视率论、唯票房论,主流电视台和电影院线基于商业考量,只关心收视率和票房,作品质量如何并不在意。再就是羊群效应,一个作品火了之后很多作品会跟风,如《甄嬛传》再次带火宫斗剧,《中国好声音》后出现很多类似的音乐选秀。

美国电视剧《纸牌屋》讲述的是美国政界黑暗,《绝命毒师》探讨的是化学老师如何变成顶级毒师的犯罪案例,被很多业界人士誉为商界经典案例。美国探索频道2002年播放的《流言终结者》,揭示了人们广为流传的一些谣言。还有一些作品,如

BBC的《神探夏洛克》、美国的《生活大爆炸》、获奥斯卡奖的《地心引力》,涉及非常多的科学知识,一些大型纪录片如《公司的力量》、《大国崛起》、《超级工程》以及《舌尖上的中国》,也是科教影视。这就是为什么我们在科教影视做深度挖掘和重新定位的一个原因。

著名上市公司IMAX公司筹资5000万美元准备在未来10年投资10部科教片。著名科幻小说《三体》被一家网络公司买了电影和游戏改编权。中影公司公布了2015年24部新片计划,其中前3部都是科幻片。所以,2015年是中国科幻元年。

近几年,好莱坞票房最高的作品都是科幻题材,《星际穿越》的成功证明了它比普通科教片更能传达科教意图,观众会搜索黑洞、虫洞以及五维空间的知识。科教电影在多媒体语境下的传播很多都是美国人做出来的,科幻大片、Discovery、国家地理频道等,美国一直用科学理念引导人们的思维。

案例二

### 先打通营销新价值链条

北京合润德堂文化传媒股份有限公司总经理 王一飞

电影《智取威虎山》一直被认为无法植入广告,实际上,导演徐克为了把优酷和小米植入进去,硬是在电影前面加了一段回顾。电影《一步之遥》里的人造沙滩,是由一粒一粒小米做成的。可观众不知道这些品牌的植入,这说明,这些行业还要继续努力,让观众看到这些品牌在电影中的存在。

品牌内容营销最早是美国人开始做的。20世纪30年代的美国动画片《大力水手》有一句经典台词——“大力水手爱吃菠菜”,背后其实是一家菠菜罐头厂商为了推广产品,在《大力水手》中的广告植入。从此,品牌内容营销在美国兴起。

如今,《一步之遥》、《智取威虎山》这类被认为没法植入广告的影片都可以把品牌植入进去,而且内容也依托于品牌来做传播。如《变形金刚4》依然有近20亿元票房,为什么?因为它有十几个中国广告植入客户,这十几个客户的广告额大约有五六亿元。哪怕广告没植入好,也在帮《变形金刚》做传播。所以,品牌营销是双向互动的过程。品牌

商除了硬广,内容多了一个传播渠道。

有了电商后,文化产业的价值链可以重新分配,一部影视剧每一个环节的分账都能实现,如《来自星星的你》这部韩剧,剧中100多套衣服在电商网站都可以找到,观众上午看了,下午在网上买到就可以穿上。再如《舌尖上的中国》,多少观众边看边买,可以吃上电视同步播出的酱、蜂蜜。只要演员演得好,把衣服穿得很美,产品销量上去后,演员可以分到钱,导演也可以分到钱。

合润传媒8年来运作了300多个品牌内容营销案例,一直做创新模式的营销,并希望做一个文化产业潮计划,致力于打通品牌内容营销的新价值链条。品牌加入潮计划后,可以做产品植入,植入以后播出,受众在电视、手机、笔记本以及各种终端上看到,可以直接扫描二维码或登录电商网站购买这些衣服、鞋和产品。未来的品牌和内容在互联网环境下就是这种模式。潮计划让品牌商把这些优质内容、产品销售出去,通过销售收入分账。

案例三

### 赢投资先要赢得大众

360学院创始人 朱晓楠

今天,互联网背景下的文化企业已经跑起来了,而且跑得很快:一类企业是借助风投资本优先起跑;二类是已经在起跑线上、整装待发的企业;三类企业是跑步途中的加入者。只要速度够快,这三者会在同一个平台上竞争。

不久,由法国著名导演执导的大片《狼图腾》将在全球上映,它其实是互联网文化的产物,它背后的投资者就是每一个购买过该产品的观众,是一个把自己思维和现实连接起来的案例。《狼图腾》的资本运作模式是这样的:阿里巴巴余额宝跟中国人寿合作,每个购买中国人寿投资理财产品的人可以在它旗下购进这个产品,限定两份,最大份额900元。刚发布产品时,第一天就有4500人购买,几天之后,大概有20万人购买,小小的沙石积累起来成为大资本池。20万人的投资,聚集了上亿元资本。大众的这些投资,便造就了一部影片的形成。《狼图腾》、《小时代3》、《小时代4》都是这样打造的。影视明星范冰冰也通过

大众筹资模式,以300元、400元、900元不等的份额,合资《模范学院》这样一个游戏与实景结合的电影。互联网将资金、产品、制作、人员、专家等要素连接在一起,成为一个跨平台的连接,这个连接的能量超乎所有人的想像。

可能中老年对电影《小时代》并不感兴趣,但青少年是其忠实粉丝。一个对郭敬明不了解的“60后”,也许他都不知道女儿已经购买《狼图腾》或《小时代》的产品,为这部电影做了万分之一的投资。这些“40后”“50后”“60后”用户往往有消费时间、消费精力和小额财力,互联网可以帮他们把时间、精力、资本投资到文化产业中去。互联网把用户、市场和作品用技术、产品和服务对接起来,互联网文化产业更多的是新的资本构成、新的需求表达平台以及专业的产业链平台。大众在幕后做资本,构成真正的市场和用户。《狼图腾》、《小时代3》、《小时代4》都是这样诞生的。

资本看台

## 院线A股第一股 万达院线正式招股

□□ 土人

春节即将来临,节前最后一批A股IPO终于拉开帷幕。其中颇受瞩目的“院线第一股”——万达院线股份有限公司也于近日公布招股意向书,展开招股。

按照本次发行计划,万达院线此次公开发行6000万股新股,发行后总股本56000万股,拟在深交所中小板上市,股票简称“万达院线”,股票代码002739,由中银国际保荐。1月9日进行网上路演,1月14日为网上网下申购日,按照正常流程预计在1月下旬便可完成挂牌上市。

根据万达院线官方公布,公司最终确定的发行价为每股21.35元,对应2013年的静态市盈率为22.96倍,远低于中证指数公司公布的行业平均65倍市盈率,也低于华谊兄弟和光线传媒的市盈率分别为46倍和84倍,因此有分析人士认为,万达院线的股价被低估,这也意味着,上市后股价上涨成为大概率事件。

有分析师在报告中指出,截止到2014年上半年,万达院线的票房收入占到了全国票房收入的14.46%,且万达院线的单银幕票房产出高达254万元,其主营业务的毛利率高达33.8%,几个数值都高于行业其他院线同期水平。

此前有分析师预测,参照行业正常的估值水平,万达院线上市后的合理股价应该在65元/股至80元/股之间,总市值或将超过500亿元。

根据万达院线披露信息,根据此前



万达募集资金主要用于影院建设项目,计划到2016年底建成影院260家。

的机构报价,本次有效报价投资者数量为77家,股票配售对象116个,对应的有效拟申购数量为40.795亿股,为初始发行规模的97.13倍。

而万达院线的招股公告显示,公司此次发行新股数量只有6000万股,在未启动回拨机制之前,此次网下初始发行数量为4200万股,占本次发行总股数的70%。网上初始发行数量为1800万股,占本次发行总股数的30%。万达院线收获较为理想的申购,或源于公司正处在业绩上升通道。

2014年全国电影票房收入突破290亿元,同比增长了36%。而万达院线目前主要营业收入都来自于电影票房收入。

近年来我国电影产业高速发展,电影票房节节攀升,也带动了电影院投资进入高速发展期。据了解,2014年共有4家院线企业排队上市,包括万达、金逸、中影、上影,不过目前只有万达顺利过会,金逸则因上会前爆出的“武汉国资委”事件而被临

时取消审核。有业内人士表示,目前院线公司相对分散,市场集中度不够,恶性竞争较多,租金等成本居高不下,影院盈利期过长甚至长期亏损,高风险下未来很可能有一批影院倒下或被兼并。

万达招股书显示,其募集资金将主要用于影院建设项目,计划到2016年底建成影院260家,银幕2300块,相比2013年底水平增长超80%。但现有影院的盈利情况也参差不齐,万达院线旗下已开业的150家影院分布在99家子公司中,2014年上半年,净利润1000万元以上的子公司有7家,净利润500万至1000万元的有15家,净利润在500万元以下的有60家,还有15家为亏损,2家未披露数据。

此外,万达院线与万达商业地产的关联交易也备受质疑,据公告显示,万达院线是万达广场影院业态的唯一战略合作伙伴,截至目前,万达院线150家影院中有89家租赁的是万达物业,占到影院经营面积的67.48%。

金融速递

## 工行千亿元融资力挺文化产业

近年来,中国工商银行持续将文化产业作为重点支持领域,积极开展“文化+金融”的融合创新,有力地促进了文化产业的繁荣发展和优质文化产品的普惠消费。截至2014年末,工行对文化产业融资金额已突破2000亿元,其中当年新增超过500亿元,是全行融资增长最快的业务领域之一,成为当年国内支持文化产业融资金额最大、贷款增量最多和增幅最高的银行。工行在支持大型优秀文化企业的同时,大力实施中小文化企业扶持战略,目前已累计为5000多家中小文化企业提供了4000多亿元融

支持。

工行相关负责人表示,“文化+金融”的全产品、全过程、全产业链服务是近年来工行与文化企业合作的鲜明特征。其中,对于“轻资产”的文化创意类企业,工行重点采取两种模式解决企业资产“看得见、摸不着、抵不住”的问题。一是把创意者和经营者作为企业核心资产看待,重点审核企业管理能力、经验业绩、专业团队以及核心人员的情况,通过将多部电影打包、集合放款等方式,支持了《唐山大地震》、《白发魔女传》等20多部有口皆碑的影片拍摄。二是围绕核心企业,为核心

企业供应链上下游中小文化创意企业提供支持。工行创新推出的“影视通”产品,围绕电视剧制作方对电视台的应收账款开展供应链融资,为《借枪》、《木府风云》等40余部电视剧的拍摄提供了贷款支持。

对于具备硬件的文化播渠道类和娱乐类企业,工行综合运用项目贷款、投资银行、结算与现金管理等金融产品,支持企业做大做强。工行还发挥综合经营优势,运用债务融资工具、租赁等多种方式,为华侨城集团、广州长隆、海南国际旅游岛建设等提供个性化融资支持。(工文)

## 山东逾250个文化项目获金融机构支持

1月16日,山东文化金融合作推进会在济南召开,以推动山东文化与金融产业深度融合,搭建政银企对接平台。会上,山东省共有251个文化类企业和文化项目与金融机构达成合作意向,支持意向金额99亿元。其中,12个重点文化产业项目进行了现场签约,签约额达25.54亿元。

山东省副省长季缙绮在会上提出,

山东要加大对文化产业的信贷支持,拓宽文化企业融资体系。促进文化企业转型升级,探索跨地区、跨行业、跨所有制并购重组,鼓励扶持民间资本进入文化产业,培养更多合格的文化市场主体。应尽快完善文化金融配套制度建设,加快培育产权、版权、技术、人才、信息等要素市场,建立规范中介服务机构,构建文化金融融合发展的长效机制。

山东目前已先后出台了《关于搭建金融平台支持文化产业发展的实施意见》等政策文件,发挥多部门协同联动优势,打造齐鲁特色文化金融合作发展模式。截至2014年11月末,山东文化、体育和娱乐业贷款余额145.2亿元,较年初增长32.9亿元,同比增长29.5%,增速高于各项贷款增速20.7%。(王倩)

## 2014新增文化产业基金52支

近日,2014年文化产业基金发展报告公布。2014年新增51支文化产业投资基金,其中,40支披露募资总金额,总募资金额高达1196.85亿元,平均单支基金的总募资金额达到29.92亿元。其中首期募资金额共达到140.75亿元,平均单支基金的首期募资金额达到10.05亿元。其中,有33支分布北京、上海、广州等一线城市,占总基金数的64%,募基金总金额达到了339.05亿元,占总金额的28.32%,可见一线城市

为文化产业发展的重要推动地区,主要投资领域集中在移动互联网,热潮不断,但新元智分析认为,文化产业投资基金总体仍处于初级发展阶段,势头已经有一定幅度的下滑,预计今后将平稳发展。

文化产业投资基金采用市场化、专业化运作方式,能更好地适应文化产业投资特点。文化产业投资基金作为资本市场上的重要融资工具,从企业初期到成长期、扩张期、成熟期,

可由天使投资基金、创业投资基金、并购基金等予以支持。

2014年我国文化产业投资基金发展迅速,并具备了一定规模,政府、传媒集团、券商、金融机构、专业创投团队等陆续进入文化产业领域,利用各自优势设立文化产业基金,并且相互合作,资源优势共享,在文化大发展的背景下相继成为文化产业发展必不可少的一股推动力,但总体仍然处于初级发展阶段。(中经)