

财政部首次扶持债券投资,中央文化产业发展专项资金支持—— 陕文投:掌控未来发展的“三驾马车”

□□ 本报记者 郑洁

2016年中央财政文化产业发展专项资金加快向市场化配置转型:安排10亿元参股全国14只优秀文化产业基金,直接撬动其他各类资本120亿元;依托北京文投集团、陕西文化产业投资控股(集团)有限公司(以下简称“陕文投”)两家全国领先的省级文投集团,中央财政出资5.6亿元,带动配套46.8亿元。

陕文投6年多时间内实现了企业净资产突破50亿元,总资产达到150亿元,成为全国最大的省属文投集团。推出了《王大花》《好先生》《推拿》等50多部影视剧作,开发建设了照金红色小镇、延安1938、韩城历史街区等经典旅游产品,形成了全国具有冲击力的“文投品牌”。

综合实力获中央支持

近日,为落实国务院领导关于财政资金“由补变投”的批示精神,2016年财政部对文化产业发展专项资金管理

模式作出了重大调整,加快由无偿向有偿、由直接分配向间接分配转变,以期实现市场化配置目标。

2016年度文化产业发展专项资金分为两个部分,即市场化配置资源部分和重大项目部分,其中最大的变化在于新增了市场化配置资源部分。其目的是引入市场化运作模式,培育、遴选一批中央、地方和市场的优秀文化产业基金,支持重点省级国有文投集团加大债权投资力度,发挥财政资金引导和杠杆作用,积极撬动社会资本支持文化产业发展。

据悉,参与申报中央文化产业发展专项资金的省级文投必须具备以下三个条件:第一,成立时间两年以上,2015年底总资产规模不低于100亿元,净资产不低于50亿元,资产负债率不高于70%。第二,具备开展文化资产融资业务的相关资质,在文化企业融资租赁、文化无形资产评估等方面经验丰富,以往为中小文化企业提供融资服务业绩较好。第三,集团及相关承办单位根据财政扶持资金规模,按照不低于3:1的



陕文投投资布局的大批文化旅游项目,成为助推当地产业转型的重要引擎。

比例进行配套。

全国仅有北京文投集团、陕文投两家国有文化企业列入财政部首次债券投资扶持计划,并获得中央文化产业发展专项资金支持。这将给陕文投推进完善融资租赁、无形资产质押等创新型业务带来重大利好,将直接降低其融资成本,更是对陕文投企业规模、产业布局、发展模式、品牌影响、融资方式等综合实力的充分肯定。



依托社会资本做大文化板块

据陕文投董事会秘书朱劲松介绍,作为陕西省政府直属的国有大型文化企业,陕西省实施“文化强省”战略的重要市场平台,陕文投注册资本22亿元,目前已实现总资产150多亿元,产业范围覆盖影视娱乐、艺术投资、文化旅游、文化科技、文化金融、广告传媒6个领域,拥有23家全资和控股公司,已成为产业门类丰富、初具资产规模的全国知名国有文化企业。

陕文投的壮大,过程中依靠着社会资本的强力参与。2014年8月,陕西省先行选择向社会资本尤其是民间资本放开示范项目,旨在促进陕西省混合所有制经济发展,涉及交通、信息基础设施、文化产业等6个领域,其中文化产业项目最多,达14个。目前陕文投的子公司中不少也有民营资本的参与。

同时,陕文投还利用文化创意的能力,孵化文化项目,据此吸引民间资本共同投资。

陕文投着重在一级市场打造“筑巢

引凤”的资本平台,已包括了陕西文化产业基金、文化小贷公司、P2P文化融资平台等阶梯式金融平台。同时加快推进上市培育,实现与社会资本的对接。今年7月20日,陕西金西西部广告传媒股份有限公司成功挂牌新三板,成为陕文投在资本市场实现的首次重大突破。据介绍,旗下陕西文投(影视)艺达投资有限公司、陕西云创网络科技有限公司、陕西文化产业小额贷款有限公司、西安电视剧版权交易中心有限公司等企业,均准备走上上市或新三板挂牌的资本之旅。

“三驾马车”驶向未来

照金红色旅游小镇成为全国小城镇建设的新样本,延安枣园文化广场成为全国首个红色创意文化综合体之一,中国西部最大淡水湖瀛湖列入全国首批15个湖泊生态环境保护重点项目……陕文投投资布局的大批文化旅游项目,成为引领陕西文化发展,助推当地产业转型的重要引擎。

芝麻开门

网红:电商颠覆者?

□□ 本报记者 刘妮丽

网红是什么?很多人觉得网红只是年轻貌美的女孩子。殊不知,电商类网红正在分食传统电商平台的流量,颠覆传统电商平台的位置。

网红模式已成为电商大战中的“美人计”。从营销角度来看,每一个网红都成为一个自带太阳能能量系统的新商业模式。

电商类网红颠覆传统商业模式

今年上半年最火的莫过于网红经济。从新浪微博的数据看,新浪微博上的网红相关账号已有3.6万个,覆盖网红粉丝近4亿。5月30日,新浪微博做了一个24小时直播,4000多名网红在微博上做直播,其中,获得打赏额度最高的网红一天的收入是122万元。网红的商业模式被看好。

网红分成不同的类型,一类是内容型网红,如Papi酱,她去年在微博上的内容阅读量达到2.4亿,粉丝积累近2000万。另一类属于电商类网红,不靠打赏而靠电商模式赚钱。张大奕是微博上较红的电商类网红,模特出身的她是《瑞丽》《米娜》《昕薇》等时尚杂志的常客,她的服装搭配在社交平台上深受粉丝欢迎,其电商店铺上线货品基本在2秒钟内就被顾客“秒杀”。刚开店时,张大奕的微博粉丝只有20多万,但现在,已拥有377万微博粉丝。有人预计今年张大奕能从她的淘宝店铺分红7000万元。张大奕这类电商类网红用内容传递情怀、调性、品位,去吸引有相应品位、调性的人聚合在一起,用产品驱动商业。

张大奕这种电商类网红目前非常

活跃。根据淘宝市场部分享的数据,淘宝今年靠网红经济带来的总营收已达580亿元,是淘宝系内成长最快的领域。过去的电商靠流量经济,但网红经济突破了原来电商的逻辑,店铺的市场预算低于原来依靠流量的成本。网红也陪伴着整个阿里巴巴往内容化、社交化方向走的节奏。

企业借粉丝经济闷声发大财

2009年,新浪微博成立并迅速发展壮大,目前日均活跃用户突破1亿人次并成功登录纳斯达克。新浪微博副总裁王雅娟表示,目前,新浪微博月活跃用户近3亿,很多人觉得微博又“活”了。并且,微博用户原来以一线城市为主,现在二、三、四线城市用户占比80%以上。

微博的热点聚合和强传播功能,使得社会上的热点无一不在微博上引爆;同时,基于兴趣的关注这一特点,也使得企业可以借助粉丝去进行商业变现。

很多企业都在微博上闷声发大财,小米就是其中一个。雷军有个账号矩阵,他的每一条产品线都有微博账号,他要求小米全员开微博账号,要求每个产品经理每天跟微博用户进行100次微博互动,小米很多产品的特征、产品设计的更新迭代都是来自消费者的直接反馈。这种营销前置对于企业设计、经营来说都非常重要。“所谓工业4.0或消费升级会带来一个特点,产品的设计、制造和用户需求、消费者需求这个链条会变得非常短。现在产品在生产初期就可以得到大量粉丝的反馈。”王雅娟表示。

企业还可以使用微博众筹,目标是利用微博每天1亿多用户基数,去

验证产品是否可行,或者在产品新推市场的时候去提升品牌。“微博众筹至少也是真实的答案,让企业避免持续在一个不靠谱的产品上继续投资。”王雅娟表示。

网红城堡3年欲培养上百万网红

张沫凡也是一名不折不扣的电商类网红。2010年,还在上大学的她创建自有护肤品牌美沫·艾莫尔,并开设淘宝店铺,线上月均成交额达180万元。她的一半流量来自微博,张沫凡新浪微博的粉丝数量约为21万,美沫·艾莫尔的品牌粉丝从3年前的40万涨到550万。2015年,美沫·艾莫尔的销售过亿元。张沫凡的主要阵地就是在新浪微博上跟消费者互动,然后到淘宝上完成交易转化。

“淘宝对网红的态度是又爱又恨,因为网红给淘宝带去了很多的GMV(商品交易总额),但这部分GMV没有给淘宝带去任何广告价值,淘宝的商业模式仍然是依靠出售流量来赚钱。但电商平台会发现,自己这种模式正在被网红模式OTT掉(Over The Top,过顶,指越过竞争对手,为用户直接提供服务)。就如今天人们已经意识不到短信的作用,因为短信被微信替代了。”时趣互动(北京)科技有限公司(以下简称“时趣互动”)CEO张锐表示。

“我们对网红经济做了大量调研,40%的学生毕业时最想干的一个职业就是网红,因为这个工作可以和生活完美结合,可以充分展现自己的才华,还可以挣到体面的收入。新浪微博上有3万多名网红,在5年后会不会变成30万,10年后会不会变成300万呢?”张锐在思考。

为此,张锐成立了一个新的平台——网红城堡,一个帮助普通人成长为网红的平台。“当网红和一个企业把产品做好、品牌做好是一样的道理,它是一个系统性工程,需要了解很多平台知识,需要有数据支撑的能力,还需要一整套跟优秀的产品设计师人员和强大的供应链对接、整合的能力。只有这样,才有可能变成一个不仅仅是依靠青春来赚钱,而是靠才华、靠产品、靠与消费者持续互动产生商业价值的商业模式。所以,网红城堡的目标是在3年内为中国培养出上百万名网红,在这个城堡中互相沟通、交流、成长。”张锐表示。

□□ 肖帝雷

近期娱乐圈最火爆的事件要算电影《我不是潘金莲》(以下简称《潘金莲》)引发的口水仗。一方冯小刚是文艺界资深前辈,脾气大的“老炮儿”;另一方万达集团是资本大佬,影院业目前的霸者。随着口水仗的升级和各种消息浮出水面,说到底,这是一场利益驱动的厮杀。

一部影片的营销术,在《潘金莲》上实现了上限下限、内涵外延的各种突破,从结果来看,整个营销案例堪称“负面”,虽引爆了影片知名度却失去了美誉度,混战双方在这次炮火中似乎都没得到好处。

资本压力下的背水一战?

截至11月22日,媒体公布《潘金莲》的票房成绩:上映5天票房2.48亿元,恐怕很难完成网上流传的5亿元对赌协议。据上市公司公告显示,当影片票房低于5亿元时,保底发行方兼投资者耀莱影视将支付2亿元的票房净收益;票房5亿元至8亿元部分净收益由耀莱影视独享;票房超出8亿元部分,耀莱影视将获得票房净收益的50%。冯小刚的一个身份就是上市公司耀莱影视的明星股东之一。

另外,媒体揭示冯小刚不惜赤膊营销的另一大主因,是他和老东家华谊兄弟之间的对赌协议。据公开资料显示,2015年,华谊兄弟以超过10亿元的天价收购了冯小刚持股99%的美拉传媒。同时双方签订协议,自股权转让完成之后,冯小刚需承诺东阳光拉2016年度的业绩目标为经审计的税后净利润不低于人民币1亿元,而

第三只眼

这场“嘴仗”有赢家吗?

且自2017年度起至2020年12月31日止,每年度的业绩目标为在上一年度承诺的净利润目标基础上增长15%。今年冯小刚能不能完成业绩,其实主要就看《潘金莲》。

而对于华谊兄弟而言,《潘金莲》不仅意味着票房分成、股市身价,也许还意味着其“江湖地位”和今后的运程。

吵架跟股市也有关系?

对这场嘴仗进行抽丝剥茧,其中一些产业问题开始浮现在业界面前。比如冯小刚发出的指控“万达集团放着钱不赚,愧对股民”,究竟是危言耸听还是确可能殃及池鱼?一些财经媒体针对可能性认真研究起来。

判定万达集团是否愧对股民的要素是“万达是否因为没给《潘金莲》安排高排片而少赚了?”“究竟少赚多少?”“万达的做法是否为合理的商业选择?”等。业内专家认为,如果万达亏钱了,且做法不符合正常商业逻辑,万达确有滥用经营管理权,损害公众投资利益之嫌。但综合看来,万达是否少赚、少赚多少,在其收入多元化格局下不得而知。另外,万达集团和华谊兄弟、耀莱影视等几方确实存在竞争关系。因此目前来看更多是经营之争,尚未有明确的证据或经营数据指明其损害了投资者利益。

但对于《潘金莲》一边的耀莱影视来说,因为嘴仗带来的股市波动或许已经体现。耀莱影视在《潘金莲》上映前后几天,出现股市的大幅下跌。

《潘金莲》一案,背后站着的全是资方巨头。今后的营销准则是否应当增加一条“管好嘴巴,善待公器”,以不影响公众和股民的判断为前提呢?

“垄断”与“自由市场”的边界

在这场嘴仗中,“垄断地位”“商业打压”等敏感字眼加到了万达集团头上,指其违反了自由市场的竞争法则。

从现状上看,虽然万达在影院市场中占有很大份额,但万达并没有一统江湖,而且也未完全禁止《潘金莲》排片,因此说其“垄断”缺乏有力证据。

垄断型企业参照上世纪初的美国八大影业,他们中的前5家公司,不但垄断了电影制作、发行各个环节还拥有自己的院线,直到20世纪50年代才迫于美国反垄断法而出售了自己的院线。但目前大电影公司又开始介入影院经营,如索尼已拥有美国最大院线20%的股份。

结合国内经验来看,国内影视公司大多都在追求“全产业链式”经营,所以垄断嫌疑个个存在。另外,美国影片发行是租用影院的,因此即使是顶级的制作,能够占有多少银幕也视发行方的投入而定,不可能做到一统江湖。相比之下,国内影片只要是热门大片就能登陆全国影院已属万幸。

随着各影视企业间的合并重组,国内已经出现若干贯穿影视全产业链的巨头或巨头的雏形。什么是垄断和自由市场的边界,也许应该引起业界的关注。而“何谓正常竞争,何谓商业打压”等问题,也随着此次争论浮出水面。在寡头化的未来,利用资本控制市场、控制舆论,利用排片排挤对手,也许会是国内电影市场长期上演的一大景象。

当赛场上全是身兼裁判和运动员的选手,这个比赛如何保证公平?对群众来说,只希望一切的竞争都不影响大众的利益,也不影响大众欣赏到优秀的电影。

第1位	Only Anna	92.6
第2位	张大奕	92.3
第3位	Lin	85.9
第4位	TikiLee	81.4
第5位	ALU_U	81.3

电商红人商业价值排行榜(制图 张海宁)