

文化传媒：一边揽钱一边花钱

三大影视公司高增长已成定局,电影票房突破 200 亿元,全年并购汹涌

■ 本报记者 董秋彤

刚刚过去的 2013 年 12 月末,贺岁片《私人订制》的冰火两重天似乎为这一年来文化产业的表现下了一个注脚:就在上映的前一天因遭受投行的集体抛售而使制片方——华谊兄弟在股市上惨遭跌停之后,《私人订制》却在 10 天后以超 6 亿的票房雄踞国内同期票房榜首。反差巨大的表现,犹如这一年文化产业在资本市场上的长袖善舞,不仅普通投资者看得目瞪口呆,就连一些市场人也大呼出乎意料。

或现一批业绩翻番公司

对于上市公司来说,尽管 2013 年年报未到披露时间,但大部分文化传媒公司 2013 年业绩呈现较快增长几成定局,特别是影视、游戏、动漫、广告等子行业的公司。

根据电影龙头华谊兄弟季报显示,前三季度归属于上市公司股东的净利润 4.12 亿元,同比增长 206.86%,加上四季度电影《私人订制》的票房收入,华谊兄弟完成 2013 年电影总票房收入超过 30 亿元的预期目标已无悬念。此外,其控股的手游公司银汉科技,在老款手游《时空猎人》月流水过亿元后,新款手游《神魔》在四季度表现不俗,月流水已达 3000 万元,其全年业绩保持 200%以上的增长也已无意外。

另一影视龙头光线传媒,其前三季度净利润 2.38 亿元,同比增长 75.05%。四季度公司发行的《四大名捕 2》、《中国好声音之为你转身》、《秦时明月之龙腾万里》等三部影片相继登台亮相,再加上其它在电视节目、晚会等方面的收入。预计光线传媒全年业绩仍会维持较高增长。

此外,收购了“喜羊羊与灰太狼”品牌的奥飞动漫前三季度实现净利润 1.46 亿元,同比增长 40.45%。2013 年公司全年业绩有望增长 30%—50%。而中青宝前三季度归属于上市公司股东的净利润 2727.91 万元,同比增长 107.16%。在四季度,公司的重点游戏《仙战》市场表现不错,月流水达到千万级。

记者从国家新闻出版广电总局公布的数据了解到,截至 2013 年 12 月 8 日,全国电影票房已突破 200 亿元大关,达 200.32 亿元,同比增长 34.63%,观影人次超过 5.73 亿。中国电影从 100 亿元到 200 亿元的增长,仅用了 3 年时间。

55 起近 400 亿元并购

然而对于文化传媒企业而言,2013 年比业绩更令人心潮澎湃的是



本报记者 林瑞泉 / 摄 王利博制图

一场场出手阔绰的并购大战。据不完全统计,去年文化传媒板块已发生 55 起并购事件,涉及资金近 400 亿元。这其中,百度以 19 亿美元的价格收购了网龙旗下的 91 无线,成为中国互联网有史以来最大的并购案;阿里巴巴 5.68 亿美元砸向新浪微博;浙报传媒以 34.9 亿元收购盛大边锋浩方居;百度爱奇艺 3.7 亿美元收购 PPS;阿里巴巴以 2.94 亿美元购买高德地图 28%股份等最受关注。

受到关注的还有影视领域,不仅华谊兄弟频频出手,包括光线传媒、华策影视、乐视网和中视传媒在内的其它几家上市公司也不甘落后,轮番上演并购大战,仅金额超过 1 亿元的并购案就有 7 起。这期间,作为现在市值超过 400 亿元“中国电影第一股”的华谊兄弟并购不断,先是以 6.7 亿元控

股手游龙头企业银汉科技,2.52 亿元收购国家一级演员张国立的影视公司,后又以 2.1 亿元收购江苏耀莱影城管理有限公司 20%的股权。而在这之中,与演员张国立的并购案因为双方的知名度和疑似套现最受关注。

华谊兄弟此前发布公告称,为加强电视剧业务发展需要,拟以 2.52 亿元收购著名艺人张国立旗下的浙江常升影视制作公司 70%股权。同时,被收购方还将以 2.16 亿元购买华谊兄弟实际控制人王中军和王中磊的华谊股票并锁定三年。

引起市场争议的是,张国立旗下的常升影视注册资本仅 1000 万元,净资产也仅为 1000.3 万元。这也意味着,该宗收购溢价高达 36 倍。不仅如此,事实上浙江常升影视制作有限公司从成立到被华谊兼并时间相差也

就仅仅 3 个月,如此短的时间受到如此巨额的收益是让市场大为震惊的原因之一。

除了华谊兄弟,华策影视对于上海克顿文化传媒有限公司的收购也让人心潮澎湃,16.52 亿元的交易金额,成为目前为止国内影视行业中金额最大的并购项目。还有江苏宏宝与长城影视的重组成功,意味着长城影视借壳江苏宏宝,成功搭上最火热的文化传媒概念,成为时下热门的影视制作题材。

而掌趣科技、中青宝、华谊兄弟、华策影视等公司在继续并购国内优质标的的同时,也在计划加紧收购海外游戏、影视公司。此外,中南传媒、中文传媒、凤凰传媒计划并购电影、游戏、互联网公司,以打造更完整的传媒产业链。

记者手记

影视产业尚未形成链条关系

■ 董秋彤

可以说,数量众多的并购重组行为预示着中国文化传媒将出现大变,但是面对如此繁荣的并购形势,一些业内人士却表达了自己的担忧。江苏仙中文化影视传媒公司董事长沈宪表示,虽然在劲爆的并购动作背后,中国的文化公司越来越多元化,但是在文化产业结构上并没有带来多大改变,在文化产业链未打通的情况下,电影、电视、娱乐、手游等众多业务依然是各自为政、独立运作,文化板块之间如何融合仍然是文化产业发展的桎梏。

从当下的表现来看,虽然很多公司已经不把自己定位成一个单纯的电影、电视剧或者文化传媒公司,他们想做得更多,影视、动漫、游戏、互联网、视频都可以成为业务的一部分。但这一系列多元化的并购意味着,未来,传媒、娱乐、互联网、游戏以及动画等业务,都需要进行越来越多地融合,只有内容之间相互融合了,再用品牌来进行串接,渠道和内容才能进行真正的整合。

中国电影集团海外推广公司总经理周铁东曾在接受采访时表示,正如一部电影,尤其是大投资的电影,靠票房赚钱显然已经远远不够了。作为

一个商品,电影的生命周期很长,影院票房应该只是车头,然后由车头来带动其他收入。然而,目前中国的影视公司更多的是并列式的扩张,产品的产业链太短,电影、电视剧、游戏之间并未形成链条关系。

除此之外,市场对于传媒公司并购所带来的管理风险也同样有所担忧。在某些专家看来,并非所有的并购都能成功,“消化不良”和“排异反应”随时可能发生。小马奔腾在购买数字王国 70%股权半年后就全额转让;而当年日本索尼并购哥伦比亚之初,曾因文化冲突、管理不善等原因亏损达 30 多亿美元。

外资悄然“破门” 业内警示小行业变局

■ 实习记者 柳熠冰

2013 年 12 月 1 日,《木门窗》GB/T29498-2013 正式实施。这部经过 6 年时间制定的号称“中国木门窗行业首部国家标准”的新标准对木门窗的术语、分类、标记、运输、包装和储存等均作了详细的规范。

而在标准出台前不久,瑞典门业巨头亚萨合莱与盼盼长达三年的战略合作以亚萨合莱全资收购盼盼结束。这一收购案也吹响了外资进入中国门业市场的号角。至此,北京天明兴业科技发展有限公司、国强五金等业界知名品牌相继被纳入亚萨合莱的世界门业版图。

在国内标准出台和外资强势进入的局面下,原先小企业遍布的国内门业市场面临着巨大的挑战和机遇,新一轮的产业变革即将要出现。

新标准或将改变行业不良竞争

“我国的门业市场正面临洗牌,健全行业标准,完善品牌效应,是成为产业转型的关键。”中投顾问建材行业分析师陈章立接受《中国企业报》记者采访时说到。

“木门行业属于传统行业,很大程度上还是摆脱不掉对人力的需求,在这个行业里很多设备是用不上的,所以非标准化在行业里还是占据了很大的比例。”木门窗资深营销专家雪岩营销董事长徐海军告诉《中国企业报》的记者。

记者在采访中也了解到,木门非标准化的现状所导致的直接结果就是木门成本的居高不下和企业成本压力的连年上升。“木门的价格已经连涨几年了,但是企业还是不赚钱,大部分的利润空间被成本占据了。这里面最主要的就是人工成本。其次,由于非标准化木门的出错率很高,在行业内能把出错率控制在 10%就算很不错的了,我见过一些小型的作坊式企业的出错率甚至达到了 50%,你说这样的企业成本压力能不大吗?”一位木门企业的负责人告诉记者。

对于新出台的木门窗标准,一些业内人士表示了自己的支持和期望,陈章立表示,近年来,以次充好的木门窗“质量门”时有发生,行业国家标准的出台有利于门市场秩序的肃清,淘汰落后生产力,促进行业良性发展。

记者在采访中了解到,标准化的落实将淘汰一批不具有竞争能力的小型作坊式企业,同时也会将有实力的大型企业从不规范的竞争中解放出来,完成产业的规模化和标准化。“企业利润率的问题直接相关的不是成本,而是竞争。正是由于大批不规范企业的存在,无序的竞争使得大型企业只能通过压缩利润空间的方式增强竞争力,这对于行业长期发展是不利的。”陈章立说。

外资布局全国门业版图

2013 年 10 月,亚萨合莱宣布对盼盼完成全资收购,这也意味着盼盼门业从一家民营企业变为中外合资企业并最终成了一家外方全资企业。

据了解,收购完成后的盼盼门业将更加关注安全门的品质管理与售后服务。在具体合作形式上,亚萨合莱保留了盼盼原有的营销精髓和市场路线。同时,基本沿用了盼盼原有的管理层,经过统一培训,使其成长为更加专业的管理人员。

这一收购的完成对于盼盼门业来说,或许是新的发展机遇。从 2010 年亚萨合莱入股以来,盼盼每年的平均增长率均达到了两位数。相关人士向记者透露,在亚萨合莱入股盼盼以后,就一直希望将其打造为中国门业高端品牌的巨头,而在这次收购完成后,盼盼也将更加着力于提升产品性能和品牌档次。

这宗收购并不是亚萨合莱在国内的第一笔收购,除了辽宁的盼盼门业,北京的瑞中天明、山东的华盛、哈尔滨的鑫锚,都已被亚萨合莱全资纳入旗下,这个占全球 10%以上的锁具市场份额的国际公司已在中国全线铺开了其门业巨头的版图。

陈章立告诉记者,亚萨合莱在中国的收购将改变中国门行业的市场格局,同时促进本土企业进行升级转型。在数量大、规模小的本土门企中,亚萨合莱的加入或将产生“鲶鱼效应”,促使本土企业不断提高竞争力,并且使市场的优胜劣汰加剧。

本土门业遭遇寒流转型

在门业标准的逐步提高后又遇外资收购,本土门业将遭重新洗牌已是门企不得不面对的事实。

据了解,我国本土的门企近 5000 家,而其中多半是中小企业,在门业市场的“寒流期”,最先受到冲击的无疑是这些中小企业,目前已经有一批中小门企相继倒闭。

门业标准的出台,使门业市场的不良竞争得到一定程度遏制,同时也将淘汰一些技术、资金实力较弱的中小企业,有效抑制恶性竞争,对于有品牌战略优势的良性发展企业是一个突破的契机。

此外,外资的收购也加速了门业市场的变革,打破了一定的地域限制,同时全资收购是由内到外的变局,这对市场是一个全新的尝试。

业内人士告诉记者,对门行业而言,受到如此大的寒流,这与房地产的发展态势密不可分;房地产行业近年来已进入到了行业的“真空期”,门业也不例外是。

“我国本土木门行业正进入洗牌阶段,但这也是门企转型的新机遇。转型期后的门业市场将有望得到净化,并严格按照相关标准生产,达到资源的优化配置,促进良性发展、推动行业进步,减少无序与混乱竞争局面。”陈章立最后说到。

白酒业步步惊心 调整期还将延续数年

■ 本报记者 张博

高端酒业在 2013 年整体面临空前“险境”,据 Wind 统计,前三季度 13 家上市白酒企业营收和净利润出现双降,营业总收入下降了 3.17%,净利润同比下降 6.33%。

上市酒企业绩差强人意 高端酒量价齐跌

2013 年,白酒上市公司的业绩表现与前两年相比,呈现出冰火两重天的局面。同样,在资本市场上,上市公司市值的大幅蒸发足以显示出机构投资者开始对白板块的“敬而远之”。

2013 年三季度,白酒企业的增幅则出现了较大的分化,仅有贵州茅

台、青青稞酒和伊力特 3 家企业的净利润同比增长,而其余 10 家企业的净利润出现下滑。统计显示,14 家酒企 2013 年三季度实现营业收入 784.3 亿元,同比下降 10.61%;实现归属于上市公司股东的净利润为 279.58 亿元,同比下降 48.92%。其中,酒鬼酒、沱牌舍得和水井坊的降幅最大,净利润同比下降 95.56%、97.06%和 89.10%。

统计显示,14 家白酒上市公司从年初的总市值 5872.8 亿元,一路狂泻。截至 12 月中旬,14 家白酒企业的总市值仅为 3382.45 亿元。也就是说,近一年时间内,14 家白酒企业市值蒸发 2490.35 亿元,亦即蒸发逾 4 成。

方正证券食品饮料研究员张保平对记者表示,酒企的广告投入,往往占营业收入、利润一定比例,各个

公司不同而已。去年前 10 月酒类报刊广告投放下降,实际从侧面反映出了白酒企业营收和盈利能力的下降,像去年三季报白酒股净利润增长的也只有贵州茅台、伊力特,降幅最高的皇台、水井坊都超过了 130%。

在高端酒盛行时,市场出现供不应求,于是千元酒自然而然的出现在每家酒企的价格体系中。而随着国内经济增速放缓、限制“三公消费”政策、禁酒令的打压,高端白酒销售瞬间降至冰点,库存高企的经销商纷纷抛货,于是被市场“捧”起来的价格体系开始走“滑梯”。经销商和市场的嗅觉是最敏感的,在行业下行周期中,53 度飞天茅台价格从 2300 元/瓶到如今的 850 元/瓶—900 元/瓶,五粮液的价格也出现腰斩。水井坊、沱牌舍

得、酒鬼酒、泸州老窖的 1573 等高端产品出现销售遇阻,甚至部分产品出现滞销。

低价促销价格倒挂

白酒行业集体销售遇冷,惨淡的销售业绩令经销商纷纷降价甩货。然而,近日有消息称,茅台集团对部分低价甩货的经销商进行处罚,甚至将淘汰少数几家未能完成销售任务 50%的茅台经销商。事实上,早在 10 月 5 日的武汉糖酒会上,面对 600 余位经销商,五粮液集团副总经理朱中玉就曾明确提出,五粮液最重要的产品——五粮液 52 度的最低市场零售价不得低于每瓶 659 元,否则,低于此价格出售产品的经销商将被取消代理权。

(下转第十一版)