

案例

民营书商之困

■ 本报记者 陈青松

北京安贞里,一条普通的小街上,一间不到20平方米的房间内没有一名员工,六张办公桌上摆着几台半旧不新的电脑,桌上物件七零八落,地上纸屑到处都是……

望着眼前这一幕,办公室租户加“老板”张明(化名)不胜感慨,此前红红火火的场面依稀在目。

5年前,从小爱书的张明从安徽一座小城考上北京一所著名高校。经过大学4年文化浸淫,再加上在北京的文化熏陶,大学毕业后,立志图书事业的张明在一家民营图书公司打了半年工,积累了一定的经验后,随即在家人、朋友的帮助下独自创业,也在北京开了一家属于自己的图书策划公司。

经历了创业的兴奋、期待之后,张明的图书公司很快便出现了现金流跟不上,选题专业化不够等问题。半年不到,图书公司再也支撑不下去了。

事实上,张明的境遇只是民营图书公司身陷困境的一个缩影。

两极分化严重

中国民营书商从上世纪80年代末起步,经过20多年的跋涉,民营书业艰辛崛起。

公开数据显示,仅2009年1月1日至2010年6月30日的销售数据,在所有大众类图书的总榜单中,排名前5位的,100%为民营策划出品;排名第6至10位的,80%为民营策划出品;排名前100位的,民营也占60%的份额。在中国最大的网上书店当当网,年销售超过5000万元码洋的供货商中,绝大多数也是民营出版公司。

业内人士分析,民营出版公司之所以有这么好的成绩,最根本的原因是民营书商们压力大、动力足。相较于国营出版业,民营机制更灵活,选题策划能力更强,总能“嗅”到市场风向,出版的图书因而更受市场欢迎。

用磨铁图书公司总策划沈浩波的话说,做大众阅读就是要研究大众心理,知道大家需要什么样的读物。

民营出版企业光鲜的数字背后,却是成千上万如张明一样的小图书公司在苦苦支撑或已然倒闭。

中投顾问文化行业研究员蔡灵在接受《中国企业报》记者采访时表示,经历2004—2010年的长期发展,我国民营书商两极分化较为严重。从市场格局来看,民营书商中有部分企业已经成为行业佼佼者,市场份额占比逐渐增大,但是随着市场竞争的白热化,部分中小出版书商经营较为困难,利润点逐渐单一化。

据估计,全国民营出版公司有一万多家,仅在北京就有5000多家。然而民营出版公司看似十分活跃,真正有规模的不过二三十家,且面临许多



2009年1月1日至2010年6月30日,在所有大众类图书总榜单中,排名前5位的100%为民营公司策划出品,但这依旧无法改变民营书商两极分化严峻的现实。 CNS 供图

忧患,现实非常严峻。

民营书商虽然有良好的效率和灵活的机制,现金流却很不稳定。国内一家著名的民营书商负责人说,其公司遇到了现金流紧张的问题,但去银行协商后却碰了壁,因为一是没有固定资产抵押,二是应收账款不能作抵押。

一家民营图书公司的李经理给《中国企业报》记者算了一笔账,除去版权、印刷费、人员开支等成本,民营书商一本书最多只能拿到8%到10%的利润。相反,与自己合作的出版社,很轻易地就能拿到20%的纯利润,虽然不公平,但自己处于弱势,没有更多的话语权。

此外,国内出版行业尤其是民营出版业集中度低、竞争力不强的问题很突出。2009年,做得最好的民营出版公司磨铁的码洋是5个亿。而20亿元到30亿元也才占行业5%的市场份额。无论是磨铁还是华夏天下,都把自己的目标定在3年之内占到5%的市场份额。

书号问题也是压在民营书商心头的一块大石头。

一位不愿意透露姓名的民营出版商介绍说,一个书号平均价格1.5万元,而国有出版社书号几无成本。于是,一些人在利益的驱使下开始“倒卖书号”,不仅书号价格被人为炒高,还导致假书号泛滥。

除资金不足、融资渠道不畅等制约民营书商进一步发展外,人才储备以及自身管理问题也是阻碍民营书商快速发展的难题。

蔡灵认为,从创新能力来看,

2004—2006年民营书商是我国文化产业最活跃的因素,但是由于利润率持续下降,目前业内创新能力整体有所下降;融资、人才一直是中小民营书商发展的主要阻力之一。

企盼政策春天

《中国企业报》记者了解到,与国有出版社相比,民营出版企业定位更明确,细分更专业,有的主攻文艺,有的专做少儿。比如文艺类的有新经典、博集天卷,少儿类的有海豚、新经典以及励志类的读书人、蓝狮子等等不一而足。

国内出版界一位资深人士认为,民营书商一直在努力寻找属于自己的方向,正是这种差异化经营让其在艰难的市场竞争中生存下来。

除民营书商自身努力外,客观政策扶持也尤为重要。

博集天卷董事长黄隽青曾感慨地表示,近些年来国内图书业一直处在冬天,民营书业更是寒意浓浓。国营出版社能获得各种扶持,民营书业则处于“灰色”地带。民营书业在困难的环境中生存、发展、企盼春天。

2009年,国家新闻出版总署发布《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》,第一次提出“非公有出版工作室”的概念。国家要求2012年出版业完成转制,在3—5年之内培养出六七家资产和销售均过百亿的大型出版传媒集团,并且鼓励上市。这一变化,给长期身陷资金困境的民营出版企业看到资本的曙光。

2010年1月1日,国家新闻出版总署下发《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》。业内人士指出,《意见》的出台,意味着中国新闻出版体制改革开始破冰,民营书商同国有出版社之间的合作从幕后走到了台前。

出版人路金波明确表示,民营书商要真正做强做大,还有待于更加理想的市场环境出现。他还认为市场经济最好,既给国有出版社,也给民营企业一定的出版权,让国有企业接受市场考验。不管是国有出版社还是民营书商,只有平等的竞争才有利于整个行业的发展。

一位业内人士还建议说,可以借鉴中国电影制作管理改革模式,新闻出版总署在推动国有出版集团改革发展的同时,在出版领域有计划分阶段地对民营书商进行开放。

重庆决定图书传媒有限公司总经理刘太亨预计,未来5到10年,出版业将经历一场大洗牌。一些不具备核心竞争力、竞争力弱的出版机构将会倒闭,但一些特色鲜明的出版工作室以及策划人将有其存在的空间。

就我国民营书商的出路问题,蔡灵向《中国企业报》记者表示,民营书商的发展与政策趋势联系紧密,从目前民营书商的发展困境来看,中央关于文化产业整合的意见是未来我国民营书商的发展前景之一。

“通过资本运作扩大实体经营能力,结合网上发行、数字出版等多种因素,从而为企业发展寻找长期发展模式。”蔡灵说。

纵深

艺术品投资的疯狂与凶险

投资者:文化是鸡肋

当资本大量涌入文化产业领域时,中国的各家基金管理公司也纷纷推出艺术品基金。当金融被冠以文化之名,原本极具血腥的资本掠夺变得貌似儒雅起来。

■ 本报记者 秦珂

“如今的市场要做点低值的投资真的是有点难”,北京某艺术品投资经理莫然(化名)告诉记者,“投资房地产遇到了限购令,投资股票却长期套在熊市里了,也许正是‘祸兮,福之所倚;福兮,祸之所伏’,艺术品投资成为了目前最为火爆的市场。”

2008年还是一家艺术学校老师的莫然,如今,不仅在做艺术品生意,而且自己开了画廊。“我已经不是这个行业里的个例,当年的同学,好多都在做艺术品生意,有的不仅开了画廊,有的甚至都进了私募基金,玩起了艺术品基金。”

莫然告诉《中国企业报》记者,“对于艺术品市场来说,如今炒股、炒房,不仅进入到艺术品市场,就连炒煤、炒大蒜的人也进来了,可想而知这个市场的诱惑力有多大了。”对于投资者来说,将目光集体转移到文化产业上来,这显然不是冲动之举。

10月12日,香港国际艺术品交易中心(简称HKIATC)首次艺术品份额上市两日皆以涨停价收,累计涨幅已高达80%。

而早在3月份,白庚延的《黄河咆哮》和《燕塞秋》在天津文交所被爆炒,一个半月时间里,这两只“艺术品股票”的价格已上涨近14倍,市值在3月16日达到1.03亿元和8535万元,相当于齐白石142幅作品价值的总和。

对于“没有最高,只有更高”的艺术品市场来说,已经毫无争议地进入“亿元时代”。有业内人士分析,艺术品收藏的空前盛况,是中国人财富迅速积聚的又一证明。但这一继股市、楼市之后又一大诱人的投资手段,真的是通往财富的捷径?还是空灵梦境,繁华之后的过眼云烟呢?

“股票”忽上忽下

在艺术品市场,画廊交易属一级市场;拍卖行属于二级市场。整个艺术品市场,拍卖市场占了不到一半的市场份额。据公开资料显示,2009年,嘉德春拍和秋拍总成交额为20.4亿元。到了2010年,总成交额已猛增至63亿元。2010年,中国艺术品拍卖总额约为573亿元,比2009年的200多亿翻了一番还不止。2011年,嘉德仅一次春拍的总成交额,已达到53.23亿元。

莫然告诉记者,近年书画和艺术品市场的价格飙升,确实吸引了一批游资进入市场,进而抬高了整个市场的价格,尤其是一批中青年书画家的作品,一幅四尺整张的作品同比去年价格上升了近万元之多。“也就像白庚延的《黄河咆哮》和《燕塞秋》被爆炒一样,换了别人的画,依然能炒出天价,绝非偶然。”

“艺术品投资市场和别的行业一样,都存在投机行为。”莫然说,“就比如曾创下18个交易日之发行价上涨1870%的《黄河咆哮》,截至9月16日,该画作份额价格只有3.38元,而其上市开盘价高达7.47元。高位套牢的资金达数亿元。据悉,有的客户投入了130万元,损失达数十万元;有的投资20万元最后仅剩几万元;更有甚者投入130万元到现在只剩22元。”

除此之外,还有业内人士称,浙江湖州的一位投资者,将全家的积蓄投入购买天津文交所的份额产品,还贷了一点高利贷,开了五六个账户购买,一共120多万元,现在所购买的产品价格严重缩水,只剩下60多万。有网友戏称:“中签如中刀。”

“价格能够爆炒的唯一原因,就是因为流通中大家击鼓传花,完全是投机炒作。”中国政法大学资本研究中心主任刘纪鹏在微博中形象地比喻:“比如地上有一块石头,说它值多少钱,大家可以拍卖,我考虑的是只要后面有人买,我今天就可以买。已经不再考虑它本身的证券属性和价值问题了。只要有人比我更傻,我就可以当这个傻子。”

中国艺术品市场研究院副院长、文化部文化市场发展中心研究员、文化部《中国艺术品市场白皮书》主笔西沐认为,中国艺术品市场表面看上去很繁荣,但快速快出的市场运作,对发展中的艺术品市场的伤害很大。尤其是对艺术品投资理念与文化的培育示范极为不利,“短平快”的市场投机并不利于中国艺术品市场的长远与可持续发展。

风险高于收益

在文化产业中,艺术可以排在第一位,至少它在国家战略性新兴产业中占据了一席之地,对于艺术品领域的从业者,这无异于天降神兵,且给早期中踟蹰不前的艺术市场带来阵阵甘霖,并触发了艺术基金对艺术的关注。

“由于艺术品投资的门槛较高,普通个人投资者很难玩转,成立基金是游资进入艺术品市场的主要方式。”北京一位收藏爱好者陈先生表示。

近日,一只名为“中信·龙藏1号”的艺术品投资基金以1.5亿元至2亿元人民币的发行规模正式开始募集,其背后推手是首次涉足艺术品市场的中信信托以及北京龙藏天下投资管理有限公司;与此同时,此前曾成功联手民生银行推出国内第一只艺术品投资基金的北京邦文艺术投资有限公司,联合西安信托推出了规模3亿元的“西安信托·艺术品投资基金集合信托基金”。一个月内外两只艺术品投资基金相继问世,似乎宣告着艺术品投资基金发放高潮的到来。

根据用益信托工作室的统计,仅今年7、8两个月份,通过信托渠道发行的艺术品信托数量就多达10只,募资规模达13亿元,而去年全年的发行数量不过10只。而通过其他渠道设立的艺术品投资基金也在今年大幅增长。据了解,仅北京地区今年计划募集的艺术品投资基金金额就达24.21亿元。

邦文当代艺术投资者陈淑认为:“艺术品私募基金投资者更高端,需要管理者有过往的优秀业绩,事实上,国内还缺少这样的机构。”因此,艺术品私募基金的发展才刚刚起步。

然而,风险与利益却是同在的。在国外艺术品基金发展史上,曾经发生过多起以投资失败告终的案例。纽约大通银行发行了一只价值为3亿美元的艺术品基金,摩根建富投资集团发售过一只2500万美元的艺术品投资基金,日本一财团曾投资5.2亿美元购买了7300件西方现代主义及印象派的绘画作品,然而,这3家公司的投资基金都严重亏损。

艺术从被冷落被追捧开始被金融化。中投顾问金融行业研究员霍肖彬认为,艺术品投资区别于其他实体经济投资,其增值空间来源于稀有性、可观赏性以及特殊藏品的纪念价值,属于主观意识投资。也决定着其市场风险远高于实体经济投资。从目前艺术品投资膨胀的现状来看,风险性已经远高于其收益性。

镜鉴

寻找第四个苹果

■ 本报记者 王静宇

一个砸中了牛顿头的苹果,“砸”出了万有引力定律;一个被亚当和夏娃偷吃了的伊甸园的苹果,“偷”出了人类历史上首次欲望;一个为了纪念伟大数学家阿兰图灵而画的苹果,被乔布斯“画”出了世界科技激情与智慧的巅峰之作。

这才有了微博上那个著名的“三个苹果”段子——迄今为止,有3个著名的苹果对人类历史产生了重大影响:一个砸醒了牛顿,一个诱惑了夏娃,一个握在乔布斯手中。

牛顿的苹果让我们体会到了这个新世界,夏娃的苹果让我们体验到了这个新世界,乔布斯的苹果则带我们征服了这个新世界。

苹果被津津乐道是缘于文化。苹果成了神话、寓言、科技的代名词,犹如一把神奇而又伟大的钥匙开启了人类充满探索与创新的两千多年梦幻与美妙的旅程。

第四个苹果,在哪里?

一个篮球,一种生意

从迪士尼到麦当劳,从IBM到微软,世界的存在方式一次又一次地被设计,人类的生活一步一步地被改变。但真正控制世界与人类的并不是产品,而是思想和文化。

产品是用来买卖的,而支撑产品的却是品牌,品牌背后藏着概念和故事。

“享受快乐”一直是NBA提倡的体育文化精神,NBA文化的精髓就是在赢得观众的同时,不断提升文化的内涵,从而真正实现球场与文化的共赢。在中国,NBA球迷数以千万计,

乔布斯的苹果、NBA的篮球、裴勇俊的电视剧,这些产业成功背后都是文化的力量。

NBA的品牌精神也广为流传。

近期,NBA的停摆和姚明的提前退役似乎没有影响中国NBA球迷们的激情,也没有影响NBA球星中国行的热情。

就在科比、杜兰特等一帮球星离开中国不久,一只由NBA总冠军得主达拉斯小牛队的超级控卫贾森·基德带领的8名NBA球星抵达了中国,掀起了一年一度的NBA球星来华的高潮。

相对于几年前,NBA球星来华还只是少数国际品牌的专利,如今不少NBA球员达成了与中国企业的联手合作,参与到来华大军的队伍中。

此前对于NBA球星的品牌运作,不少企业采用了“聚集—扩散”这种简单粗犷的“引进”方式,即不惜千金签约NBA球星,将其聚集到中国,形成明星效应的扩散之后,随即便完成了品牌价值的运作。

而体育营销专家认为,这种不深刻思考的运作未免只是流于表面,远没有NBA在美国本土所塑造出的“英雄情结”深入人心,究其根本在于品牌诉求和大众之间的文化精神层面存在

严重断层,价值观的共鸣尚未达成。

“我们希望将匹克NBA球星中国行打造成匹克与消费者沟通交流的重要桥梁,将‘I can play’的匹克精神与NBA球星魅力充分融合,以国际篮球文化的形式传播出去,带动影响更多的消费者。”匹克总裁许志华告诉记者。

正是认识到品牌与消费者的情感沟通,匹克选择了深挖“文化精神价值”的品牌运作理念,签约潜力巨大的NBA球星,组建PEAK TEAM,以篮球团队的形象展开与消费者的情感沟通。

独到的体育营销理念,促使匹克率先成为与NBA官方达成合作伙伴关系的中国品牌之一,并且通过循序渐进的“意识”渗透,让专业篮球运动理念与品牌精神相契合,树立起体育营销的典范。

除了匹克,还有李宁、安踏、361度、特步等中国体育运动品牌实力正日渐雄厚,将触角伸向海外,在探索国际市场的同时,也把世界体育高端赛事的资源带回来,反哺国内市场。在参与和体验中,将篮球乃至整个体育运动的精神力量带给大众,这也将成为不断成长的中国体育品牌发展的最终诉求。

一个演员,一种经济

从《冬季恋歌》到《外出》,韩国艺人裴勇俊在韩流明星中享有崇高地位,因为他创造了一种经济,叫裴勇俊经济。

尚未播完就获得如潮好评。

2003年12月、2004年4月及12月,NHK应市场要求又三次重播,包括原装的韩语版,这在NHK历史上是史无前例的。而据有关机构的估计,《冬季恋歌》的播出及裴勇俊在日本的号召力,为去年的韩国经济贡献了不下10亿美元的收入。

一项调查报告对仅在NHK就播出了4次的电视剧《冬季恋歌》做了经济效益评估,即在韩国和日本直接的经济收入就达2300亿日元(约为2.3万亿韩元);根据Dai-ichi生活 & 经济研究所公布的调查结果,包括以裴勇俊的形象为模特的商品销售和因参观电视剧拍摄地而增长的本国游客人数,到年终总的效益达到2.3万亿韩元。

从2003年4月到10月,韩国的日本游客人数比2003年同期增加187000人。自从2003年7月裴勇俊代言了Otsuka制药公司出品的‘OronaminC’饮料广告后,4个月的时间里,他为7个厂商的9种产品拍摄了11个商业广告,包括Sony、aihatsu、Lotte等。以裴勇俊为代言人的产品收获甚大,销售额平均增加了30%。

在《外出》拍摄中,有大量日本游客专门赶到三陟看裴勇俊,这个以前基本没有外国游客的小镇,外国游客在短短几个月中达到了7万人,而当地和《外出》拍摄有关的一切场景在基本都被利用起来,吸引游客。

专家认为,不管是《外出》还是《冬季恋歌》,这种经过品牌化包装和运营、传递着伟大的精神力量和清晰价值理念的电视剧,不仅带来了强大的收视率,同时还传播了一个民族的优秀文化,提升了一个国家的形象,增强了一个国家的品牌竞争力。