

体制改革促进跨地区跨行业并购

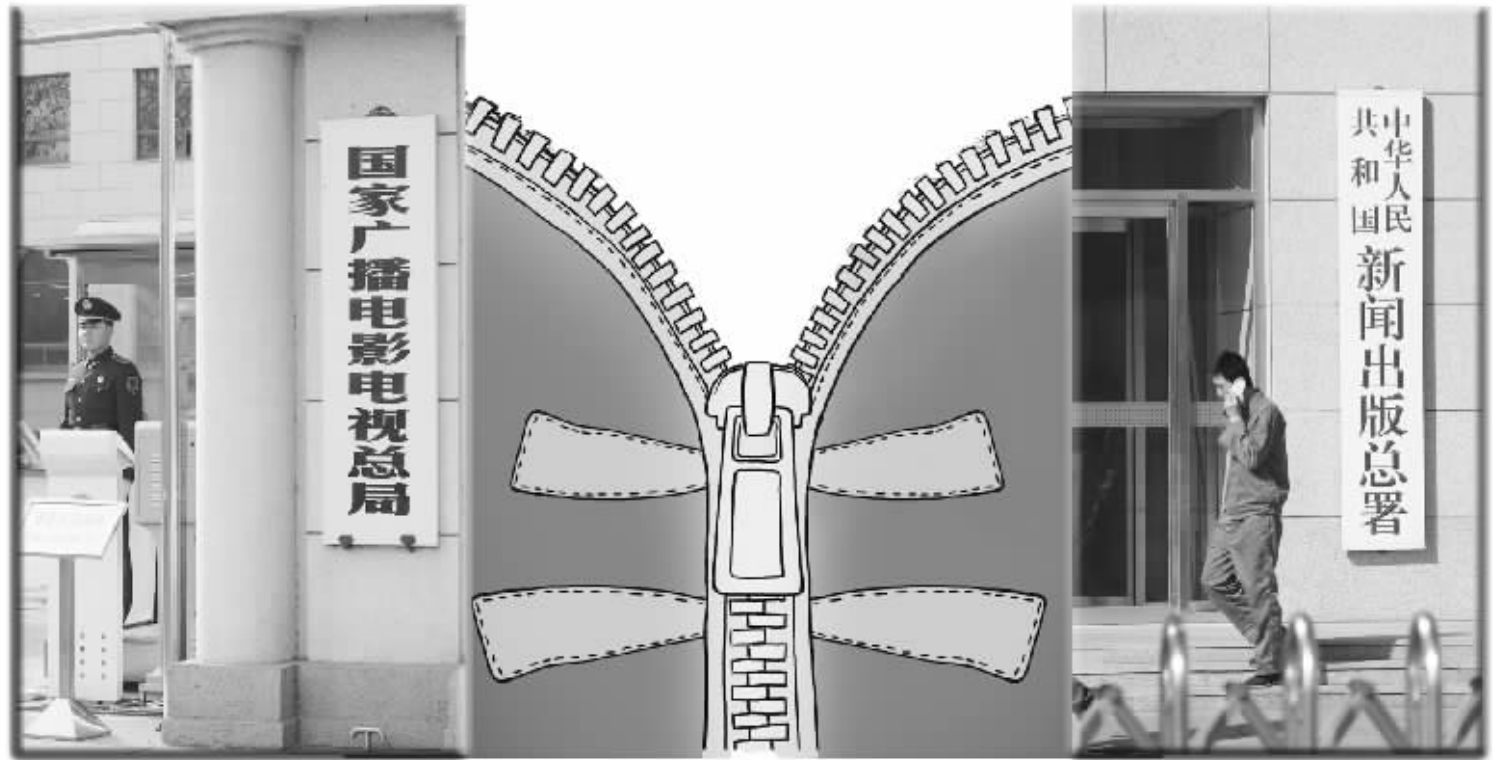
综合性文化集团“胎动”

□本报记者 姚轩杰

日前,国家新闻出版广电总局挂牌成立,文化管理体制改革的向前迈进了“一大步”。

事实上,要改变已上市文化企业业务形态单一、产业链不全、跨地区跨行业并购不能有效突破的现状,迫切需要文化管理体制进行变革,打破区域垄断和行政阻力,促进文化企业开拓国内外市场,增强活力和竞争力。

分析人士指出,国家新闻出版总署与国家广播电视电影总局的整合为一,意味着文化领域的行业分割问题将显著弱化,图书、报纸、有线电视网、影视等文化子行业实现统一监管后,各子行业间的相互渗透将显著增加,文化公司业务有望实现多元化,综合性的文化集团或将出现。



新华社图片 CFP图片 合成/王泰燕

受困业务单一瓶颈

当前,A股市场上,文化类上市公司数量偏少,流通市值偏小。上市后的文化企业,由于业务形态单一、产业链不全,往往不能有效应对新技术带来的冲击,进而业绩增长乏力甚至下降。中国证券报记者梳理发现,不少传媒公司2012年度业绩下降明显,且原因大都是传统出版、印刷发行和广告收入下降。

粤传媒2012年业绩快报显示,2012年公司营业总收入18.76亿元,同比下滑1.66%,归属上市公司股东净利润2.75亿元,大幅下滑26%。

去年上半年,粤传媒完成重大资产重组,实际控制人广州日报社将主要经营性资产广州日报报业经营有限公司、广州大洋传媒有限公司、广州日报新媒体有限公司注入到上市公司,公司资产质量大幅

提升,主营业务在广告代理、印刷等业务基础上增加了广告经营、报纸发行、网络服务等业务。但优质资产的注入依旧未能挽回业绩下滑的趋势。

粤传媒表示,2012年利润大幅下滑的主要原因是受宏观经济政策、广告客户投放行为变化等因素影响。值得一提的是,粤传媒在2012年的中报就将业绩有所下滑归因为平面媒体广告业务下滑,原材料和人工成本上升。

事实上,印刷发行、广告代理等传统业务已进入整体下滑的通道。《成都商报》广告代理和印刷业务公司博瑞传播业绩也出现大幅下滑,其2012年年报显示,公司实现净利润2.86亿元,同比下降27.44%。公司表示,由于《成都商报》印刷量较少,

公司印刷业务利润下降9.18%;公司的平面广告业务虽然收入同比增长7.16%,但由于业务拓展难度和投放成本的挤压,利润滞涨。

而像中南传媒、长江传媒、时代出版等出版公司,尽管营收和净利润年年有所增长,但业务发展潜力不大,教材教辅出版依然是利润的主要来源。

此外,业务形态的单一造成了上市募集资金无法发挥有效作用。国家行政学院社会与文化教研部副教授高宏存表示,上市本身只是文化产业发展的一种手段,而上市后该干什么、如何利用融资是关键问题。

高宏存通过研究发现,国外大型出版企业融资后,主要用于兼并、重组其他弱势出版企业,实现

低成本扩张,用经济手段调整出版产业结构,迅速形成规模效应;而我国的出版业在融资后主要用于出版社内部建设,如用于出版、企业OA系统的基本建设等,进行兼并重组和大规模出版资源重新配置的极少。

分析2005年至2012年部分上市文化企业募集资金的用途,博瑞传媒、电广传媒、中视传媒、歌华有线将大部分资金补充公司流动资金,这种资金使用方式不免有些“失财小用”。从资金使用效果上看,电广传媒投资湖南省有线电视网络项目未达到预期效益;歌华有线投资的宽带社区网络二期工程、北京各区有线数字电视传输系统项目、高清交互数字电视基础应用工程等项目也均未达到预期效益。

“挠痒”式并购不解渴

游戏收入9365.9万元,仅占其13.5亿元的营业总收入的6.9%。而一直在分散其电影业务带来的经营风险的华谊兄弟2012年报也显示,其游戏收入为1030万元,仅占其13.86亿元的主营业务总收入的0.7%;品牌授权及服务收入为4306.6万元,占主营业务总收入的3%。

对于上市文化企业来讲,这种“挠痒”式并购并不能使其像新闻集团等国外大型传媒集团那样迅速做大做强。其根源是现有的文化管理体制下行业分割和行政区划分割尚未被真正打破。

报业出版企业不能涉足电视制作、电影拍摄,电影公司也不可以出版图书或报刊,浙江的报业企业并购其他省市的报业企业也存在地方政府的阻力。国有文化企业之间的并购,我们也是力不从心。”浙报传媒董秘李庆告诉中国证券报记者。

中南传媒上市之后,也曾试图

进入广播和电视等领域,但一直囿于政策困扰而止步不前。中南传媒董事长龚曙光对政策不协调和行业壁垒感触颇深:“出版、广电同为文化产业的产品,我们却人为分割,一些重要的、优秀的资源不能得到最大限度地利用,导致相同产品的生产成本居高不下,而综合影响力却无法企及。我们经常说要培育具有国际竞争力和影响力的文化航母,连媒介形态都不完整,怎么造航母?”

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰告诉中国证券报记者,各地的国有出版集团、广电集团的实质控制人均是地方政府,企业人事任免、战略规划并没有完全按市场化运作。而且,文化企业是当地政府的宣传阵地,若被另一个地方的企业兼并,感觉像失去了阵地和话语权,这种地方保护主义的观念是跨区并购中一个非常大的障碍。

新部委成立后,如何改革文化管理体制成为人们关注的重点。据郝振省介绍,国家新闻出版广电总局下一步的工作将会把管理业务融合度较高的司局整合,理顺职能权限,更好地促进相关产业的快速发展。

陈少峰认为,这为那些已上市的文化企业提供了更大的发展机会。它们在并购整合和业务拓展方面更具优势,如果运作得当,加上政策支持,它们中间可能诞生大型综合传媒集团。

记者观察

重在激发活力和创新力

□本报记者 姚轩杰

国家新闻出版广电总局的成立,是中国文化管理体制改革的迈出重要一步,也是“万里长征第一步”。在国有经营性文化事业单位基本完成转企改制之后,文化体制改革的重点和难点就是行政管理体制的变革:从“办文化”变为“管文化”,从管微观变为管宏观,向市场放权,激发文化企业的活力和创新力。

中国新闻出版研究院院长郝振省告诉中国证券报记者,中央决定成立国家新闻出版广电总局,主要有三个方面的考虑:一是加强宏观管理。新闻出版业和广播影视业是业务形态相近的产业,加强统筹管理很有必要;二是加快科技变革。加快文化产业大发展大繁荣已是国家战略,文化企业除了内容产品的创新,还需要增强技术力量,用新技术构建现代传播体系;三是多地已实施整合。据融合网统计数据显示,全国超60%地、州、盟已经完成了文化局、新闻出版局、广电局等部门的整合,自下而上的行政管理部门的合并,为中央部委的合并提供了经验。

虽然新机构成立了,但如何实现上述改革目标是公众关注的焦点。业内人士普遍认为,这将是一个长期而复杂的过程,这需要决策层有足够的勇气和智慧。

首先,多年以来的行政管理和行业发展模式已经固化,新闻出版、广电行业壁垒依然很坚实,想要打破难度不小。

事实上,自2003年以来,中国文化体制改革已经走过了10年。相比其他子行业,新闻出版业在转企改制、产业发展、市场化程度等方面最为完善和彻底。据新闻出版总署的统计数据显示,10年来我国已组建120多家新闻出版企业集团,其中49家出版传媒企业在境内外成功上市。2012年,新闻出版业总产值从10年前不到3000亿元一跃到1.6万亿元,占据全国文化产业总值的60%以上。

反观广电业,制播分离改革不彻底、广播电视台转企改制无实质性进展、三网融合及广电业网整合进度一直低于预期。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为,新机构成立后,下一步各地广电集团下属的经营性资产全面企业化应该是改革重点,但这是否为各地出版集团打开了并购或参股的大门,目前尚难定论。“浙江广电要转企改制,本身它的体量就比较大,是否愿意引进我们也不好说。”浙报传媒董秘李庆告诉记者。

其次,文化企业要真正实现跨区并购尚需时日。中央一直力推文化企业跨区域并购,但地方政府阻力仍然不小。就算地方新闻出版局和广电局合并完成后,外省市企业想要并购该地的出版或广电企业,短时间内可能性也不大。在地方官员的眼中,宣传阵地和“肥水不流外人田”观念根深蒂固,改变需要一个比较漫长的过程。当然,这也有待企业的发展和产业变革的推动力倒逼他们改变。

第三,在信息化、数字化的浪潮下,传统文化产品和新业态下的文化产品如何融合发展,是行政主管部门要面对的重要课题。

目前,传统的纸质出版、报刊、广播影视播出平台,已被完全颠覆。苹果、三星等手机厂商占据了智能终端市场的主导权;中国移动、中国联通等电信运营商扼守着数字内容的接入口;百度、新浪等互联网企业不断蚕食内容生产商的市场份额,并改变了用户获取内容的习惯。

新机构成立后,除了尽快消除行业分割,转变行政管理的观念外,还需谋划新形势下现代传媒业的发展路径。“全媒体融合发展已经喊了很多年,但传媒媒体和新媒体至今依然没有有效、深度的合作发展,而且全媒体、全产业链也不是简单地把出版、广电、网站组合起来,这需要产业顶层设计和规划,真正培育出综合性的大型传媒集团。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰说。

上海广播电视台主持人曹可凡

随着信息技术的发展,新闻出版、广播影视等文化产品的传统形态已经被颠覆,以此为主业的文化企业应加强新业态的培育,加快转型升级步伐,而捷径之一就是并购。

主管部委对文化企业跨地区、跨行业并购一直支持支持态度,并出台政策大力推进。去年2月,原国家新闻出版总署发布《关于加快出版传媒集团改革发展的指导意见》,明确提出,破除地区封锁和行业壁垒,支持出版传媒集团跨媒体、跨地区、跨行业、跨所有制发展,培育多个年销售收入超过200亿元的大型骨干出版传媒集团。去年8月,财政部发布《关于做好中央文化企业国有资本经营预算支出管理工作的通知》,支持中央文化企业作为兼并主体,通过出资购买、控股等方式取得兼并企业所有权、控股权,或通过合并成立新企业。

政策的扶持加上转型的内生动力,让文化企业特别是上市文

化公司的并购重组活跃度逐渐上升。电影明星股华谊兄弟自2009年上市之后,也向网游、文化地产等领域不断拓展。浙报传媒自2011年9月借壳上市之后,就展开了大规模的并购扩张,斥资32亿元收购盛大网络旗下的两家游戏公司,收购私募股权投资公司,参股华数传媒。对游戏“钟情”的博瑞传播在去年10月斥资10亿收购腾讯旗下的网页游戏公司北京漫游谷。一些出版公司也尝试业务多元化,比如凤凰传媒收购软件公司,长江传媒涉足影院运营。

然而,在文化企业的并购中,大多数被并购的公司规模偏小,且为民营公司。从对业绩的贡献来看,被并购资产只能算是对其主业的微小补充,对主业结构、利润增长几乎没有贡献。

博瑞传播转向游戏运营曾一度被投资者看好,但其2012年报显示,

机构合并提供正能量

表示,两部委合并为一个部委,不应该是简单的1+1=2,而是1+1>2,这种合并应该提供未来行业发展的思路。比如,怎么让传统媒体在新形势下转型升级,怎么适应并结合新媒体主动出击等。可以说,这种整合有利于传统媒体做大做强。

陈少峰认为,国有文化企业的跨行业并购会逐步加快,且出版集团并购广电资产的积极性会比较高。“目前,我国的出版产业总产值已经处于峰值了,向新兴业态转型迫在眉睫。数字化浪潮下,出版集团希望在手机、平板电脑等新媒体终端上发力,打造全媒体内容业

挖掘新潜力

传媒公司并购提速

□本报记者 姚轩杰

Wind数据显示,截至3月20日,共有12家文化传媒类公司发布2012年报。中国证券报梳理发现,影视类公司业绩增长较快,而报业出版、有线电视网类公司业绩出现下滑。为了业务发展的可持续性,它们都在加快并购步伐。

影视公司并购加速

华谊兄弟2012年报显示,公司实现营业收入13.9亿元,同比增长55.4%,归属母公司净利润2.44亿元,同比增长20.5%。公司表示,报告期内公司上映的电影取得较好的票房成绩,《画皮2》、《一九四二》、《十二生肖》等7部影片在大陆地区的票房合计约为21亿元,电影业务收入较上年同期相比大幅增长197.96%。

为进一步完善产业链条布局,华谊兄弟加快了对外投资和并购的步伐。公司以投资参股的方式获得北京随视传媒科技有限公司8%的股权;以投资参股形式持有华狮盛典(北京)文化传媒有限公司45%的股权;拟用自有资金或贷款以收购股权的方式受让取得GDC Technology Limited 约9%的已发行股权;以投资参股的方式获得AdBeyond Holdings Limited20%的股权。

光线传媒2012年报显示,公司实现营业收入10.34亿元,同比增长48.13%;归属母公司的净利润3.10亿元,同比增长76.47%。2012年公司来自于影视剧领域的收入同比增长了131.53%,达到6.45亿元。公司共投资、制作、发行了包括《四大名捕》、《再回因途之泰因》在内的12部影片,全年实现票房约16.1亿,约占全国国产片票房总收入的20%,发行的国产影片数量和票房收入位于行业第二。

公司在加强电视电影等优势内容的同时,通过外部股权收购等方式拓展互联网新媒体渠道,进一步完善产业链条布局。2012年8月公司出资1亿元收购国内顶级的网页游戏公司北京天神互动科技有限公司10%的股权。2012年10月,公司对金华长风信息技术有限公司(其运营行业内知名的呱呱视频社区)进行股权投资,最终将持有金华长风32%的股权。2013年1月公司全资子公司光线影业出资2500万元,收购天神互动2.5%的股权。

出版报业公司转型

在业绩增长乏力或出现下滑的情况下,几家报业、出版类上市公司也开始谋划新的盈利途径。

博瑞传播2012年报显示,公司实现营业收入13.56亿元,同比增长3.85%;归属上市公司股东净利润2.86亿元,同比下降27.43%。公司表示,由于市场拓展难度加大、成本上升,加上新业务尚未达产创造利润,因此公司业绩出现下滑。

为此,博瑞传播正在通过并购方式加大转型力度。据公司方面透露,公司将推进全国性户外媒体资源发展平台继续发展。2012年2月,博瑞传播投资1.26亿元收购海南博瑞三乐60%股权,正式进军海南户外广告市场。2012年7月博瑞三乐成功竞标海南东环高铁跨线桥和桥墩广告未来十年经营权,该项目预期收入将超过2亿元。

此外,公司将集中发展网游业务。2012年10月,博瑞传播董事会通过非公开发行股票的议案,拟发行不超过1.2亿股,募集资金不超过10.6亿元,全部用于收购北京漫游谷信息技术有限公司的股权。公司表示,本次收购将促进公司从传统媒体经营业务向新媒体运营业务的战略转型,全面提升公司的核心竞争力及持续盈利能力。

新华传媒也提出广告业务转型新思路——由传统“都市报+新华书店”定位拓展至“营销+数字出版+院线+电商+文化地产”全媒体板块。

而北青传媒主要利润来源已经从原来的集团内部印刷及贸易业务,逐步过渡到了来源于第三方的印刷和贸易业务。

部分传媒公司2012年业绩情况

证券简称	营业总收入(万元)	营业总收入同比增长率(%)	净利润(万元)	净利润同比增长率(%)
吉视传媒	176,360.3530	16.4231	38,349.9751	5.3880
长江传媒	348,569.2096	33.4886	32,656.3347	16.5836
光线传媒	103,385.5315	48.1327	31,021.9935	76.4653
博瑞传播	135,626.8311	3.8523	28,578.2968	-27.4376
华闻传媒	409,542.0023	7.9477	26,944.6812	5.3451
华谊兄弟	138,640.1582	55.3594	24,442.6524	20.4674
乐视网	116,730.7147	95.0206	19,419.4142	48.1029
北巴传媒	295,232.9878	21.7837	16,356.6256	-7.1897
广电网络	172,400.3642	21.4789	14,016.6075	0.2115
天威视讯	89,992.1627	5.9303	12,769.3047	8.4341
新文化	38,605.7084	19.9027	9,055.8107	44.6929
ST传媒	7,681.6619	-15.4868	136.1357	104.5526

数据来源:Wind资讯 制表/姚轩杰