

2005年1月11日 星期二 本版责任编辑 储兴华 电话:010-63077268

从卫星落地到合作拍摄,再到而今的股权合资,外资已经深入到我国传媒行业的腹地

传媒开放释放的能量有多大

开放魔杖

□记者 储兴华

倾全社会的力量居然造不出一辆具有自主知识产权的汽车,而借助于开放、引进、吸收的力量,家电企业却能将国产彩电销往全世界。抚今追昔,人们感叹开放的鬼斧神工在塑造汽车家电两大行业巨大落差的同时,也对开放可能会使传媒行业进发的能量心驰神往。

自2004年12月28日开始,外资已被允许参股广播电视节目制作。作为国家严格管制的传媒行业,开放广播电视节目制作领域,无疑预示着行业市场化运作的空间日益宽广。

面对实力雄厚的外资媒体,国内现有的节目制作商或许会受到前所未有的冲击,然而冲击所激发的向上热情必将促使行业向上拓宽空间。节目制作好了,内容丰富了,消费者得到的服务实惠了,处在数字电视产业链上的各个环节都会受益。

上市公司马上见效或许心急了点。可是投资股票毕竟要看预期。就在钢铁、石化等一批周期性行业被宏观调控冲得七零八落的时候,传媒行业因其稳定的广告收入让人看得到稳定的业绩增长。通过对1991年以来我国广告收入与GDP之间的相关分析表明,未来几年我国广告收入的增长率仍将稳定在10%左右。东方明珠、电广传媒因依托强势媒体,其广告业务的增长速度应该高于行业平均,达到25%—30%。

自2004年9·14行情天折至今,上证指数跌了15%,而传媒指数同期却上涨了10%。行业平均40倍的市盈率,在这崇尚“估值比较”的年月,一批股票之所以能走出不紧不慢的上攻行情,行业的开放给了相关公司以较高的市场溢价。

纵观我国近20年的改革历程,开放、让利、发展是不断演绎的经典。也正是在一系列的开放举措中,我们不断享受着体制变革、突破所迸发的能量。改革就是消除一切不利于经济发展的障碍。传媒开放只是其中之一。

2004年可供国内三星级以上涉外宾馆申请接收的境外卫星电视频道

1	美国有线电视新闻网(CNN)
2	家庭影院亚洲频道(HBO)
3	CINEMAX亚洲频道
4	全国广播公司亚太财经频道(CNBC Asia)
5	全球音乐电视台中文频道(MTV Manarin)
6	国家地理亚洲频道(NGC Asia)
7	卫视国际电影台(STAR MOVIE INT'L)
8	娱乐体育节目网亚洲频道(ESPN)
9	[V]音乐台(Channel[V])
10	卫视体育台(Star Sports)
11	索尼动作影视娱乐频道(AXN)
12	探索亚洲频道(DISCOVERY)
13	贺曼娱乐电视网电影台(HALLMARK)
14	英国广播公司世界频道(BBC WORLD)
15	日本广播协会收费娱乐电视频道(NHK)
16	凤凰卫视电视台
17	凤凰卫视中文台
18	香港无线八频道(TVB 8)
19	香港无线星河频道(TVB GALAX)
20	香港世界网络频道(NOW)
21	澳亚卫视中文台
22	法国电视5台(TV 5)
23	凤凰卫视资讯台(PHOENIX INFONEWS)
24	彭博财经电视亚太频道(BLOOMBERG)
25	星空卫视(XINGKONG WEISHI)
26	欧亚体育新闻台(EUROSPORTSNEWS)
27	华娱电视(CETV)
28	新知台(HORIZON CHANNEL)
29	香港阳光文化频道(阳光卫视)
30	马来西亚天映频道(CELESTIAL MOVIES)
31	新加坡亚洲新闻频道(CHANNEL NEWSASIA)

□主持人:言者

嘉 宾:国泰君安证券研究所 谭晓雨

开放度加深提升行业发展预期

主持人:新年开市第一周,大盘股指创下5年来的新低,而没有太好业绩支撑的博瑞传播、电广传媒、中视传媒、东方明珠、歌华有线等传媒行业股票却成了市场热点。

谭晓雨:传媒股票市场走势抢眼不乏有市场主力造势和借题发挥的一面,但不可否认,近期确实出现了一系列与传媒行业有关的利好消息和政策。如北青传媒股份赴港上市,国家广电总局允许外资参与广播电视节目制作等,都标志着中国传媒行业的融资政策在进一步松动,市场化运作空间越来越宽广。

众所周知,传播文化行业是我国少数几个仍处于国家严格管制、传媒经营单位实行相对垄断经营的领域之一。即使在WTO市场准入中,我国在影视行业也只允许外国服务者建设和(或)改造电影院(外资持股不超过40%);每年引进20部“大片”,收入分成,并未涉及影视节目制作内容方面的准入承诺。在报刊业,人世承诺也主要集中在分销领域,即人世一年内开放图书、报纸和杂志的零售;三年内开放以上产品的批发服务。但从行业实际运作进展看,人世三年我国传媒文化行业的市场开放时间进度、开放广度、深度都已经走在承诺的前面。

传媒市场加速开放意味着行业的全面垄断已被突破,社会资本和境外资本获得了分享行业成长的机会,同时也意味着行业未来将获得

○外资进入必将触动我国传媒行业的现有格局,系统内机构、民间资本、外资集团必将成为三股中坚力量,三足鼎立的雏形已经形成。

○面对实力雄厚的国外媒体,我国传媒行业不可避免地会受到冲击。目前冲击主要体现在节目制作领域和广告市场上。

□广发证券发展研究中心 张鸿羽

根据国家广电总局颁布的《中外合资合作广播电视节目制作经营管理暂行规定》,从2004年12月28日起,外资媒体公司可以入股国内广播电视节目制作经营企业;按照2004年国家工商总局和商务部发布的《外资投资广告企业管理规定》,从2005年12月10日起,外资将被允许设立独资广告子公司。毫无疑问,国际传媒集团的进入必将触动我国传媒行业的现有格局,系统内机构、民间资本、外资集团将成为我国传媒行业的三股中坚力量,三足鼎立的雏形已经形成。

面对实力雄厚的国外媒体,我国传媒行业不可避免地会受到冲击。目前冲击主要体现在节目制作领域和广告市场上。

从卫星落地到合作拍摄,再到股权合资,外资已进入我国节目制作市场的核心领域

2004年是我国大力推动数字电视发展的一年,但是数字电视用户拓展的速度仍然差强人意,而其中数字电视节目与模拟电视节目同质化问题是制约数字电视发展的主要障碍。引入境外频道和节目成为目前的现实选择。

回顾境外媒体集团这些年对我国节目提供领域的渗透,归纳起来大致有三种方式。

1.卫星落地

随着中国电视传媒市场的渐次开放,国外传媒大鳄已经在不知不觉中悄然进入我国。新闻集团旗下的星空传媒、维亚康姆旗下的MTV音乐频道、AOL时代华纳旗下的华娱电视已经纷纷在我国部分地区落地,显示出世界传媒巨头在全球化背景下的战略布局。近年来,我国在电视节目市场准入方面也在逐步开放。

1994年发布的《关于引进、播出境外电视节目的管理规定》指出,各电视台每天所播出的每套节目中,境外电视剧不得超过电视剧播出时间的25%。如加上新闻和娱乐类节目,境外电视

节目实际上早已超出了这个比例。

至于境外卫星落地基本上还是限制在珠三角地区和三星级以上涉外宾馆或涉外小区播出,在内地的大部分地区的普通居民还收不到境外卫星频道。

2004年11月6日广电总局发文增加了三星级以上涉外宾馆可申请接收的境外卫星电视频道的范围。根据《境外卫星电视频道落地管理办法》(国家广电总局令第27号)批准新增马来西亚天映频道CELESTIAL MOVIES和新加坡亚洲新闻频道CHANNEL NEWSASIA为可供国内三星级以上涉外宾馆等单位申请接收的境外卫星电视频道。

2004年11月25日据来自广电总局消息称,HBO频道将于今年1月1日在我国试行数字电视的频道播出,特别是北京、上海将成为主要试点城市。由于目前境外频道整体落地仍受到相关政策限制,因此此次落地选择了绕过政策的方式,比如上海将每天转播6小时HBO的节目。此举被认为是境外频道落地放开的序幕,预计ESPN、DISCOVERY等体育、教育类频道有望陆续落地。

2.合作拍摄

2004年,我国广电总局在外资准入问题上的态度已经由原来较为中性的“同意合作”,转而成为特别强调的“国家鼓励中外合作制作”,并随之出台了新的《中外合作制作电视剧管理规定》(广电总局第41号令)和《境外电视节目引进、播出管理规定》(广电总局第42号令)。

2004年11月,广电总局又出台了《电影企业经营资格准入暂行规定》(广电总局第43号令),进一步将传媒对外开放的领域从电视剧制作拓展到电影拍摄领域。《暂行规定》明确规定,允许境内公司、企业和其他经济组织与境外公司、企业和其他经济组织合资、合作设立电影制片公司,标志着我国电影管理政策的一个重要突破。

3.股权合资

国家广电总局近日颁布了关于允许外资参股影视节目制作的《中外合资合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》,明确提出自2004年12月28日起外资媒体公司可入股国内广播电视节目制作经营企业,但中方投资人持股比例不应少于51%。

该规定还明确了合营企业的业务范围。合营企业可以制作专题、专栏、综艺、动画片等广播电视节目,但不得制作时政新闻和同类的专题、专栏节目。合营企业制作电视剧须按国家广播电影电视总局有关规定另行申领《电视剧制作许可证》。合营企业每年应当制作不少于节目总量三分之二的中国题材的广播电视节目。

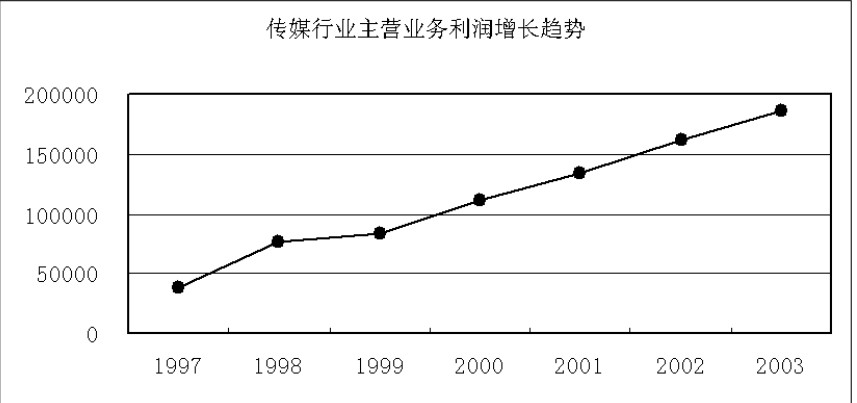
源包括节目点播、网络广告、增值业务等方式。其中节目点播是主要的收入来源。

目前已有中央电视台、上海文广集团(东方宽频电视)、南京广电网络等推出了网络电视。央视网络电视通过与江苏电信的合作实现节目在江苏落地。上海文广东方宽频电视通过与中国电信互联星空、中国网通天天再线两大宽带内容门户合作,已发展20万网站用户,平均月计费收入达到15万元。

三是手机电视业务展露尖角。中国联通的“视讯新干线”业务就是用CDMA手机观看电视节目,在专门为此业务定制的大显CU928手机中预装了CCTV-1、CCTV-4和凤凰卫视等十二个电视频道,用户只要点击菜单就能选中某个频道,实时观看电视节目。

在我国市场上大约有500万台手机拥有视频功能。目前手机电视业务在我国广东、四川、苏州、北京等地正在逐步推进。诺基亚、索尼、爱立信、西门子、摩托罗拉、三星以及多普达、TCL、宇龙、联想等手机厂商都有接收移动流媒体业务的终端。

内容提供商方面,上海文广新闻传媒集团已与中国移动联手在全国率先推出了手机电视(东方龙)。上海文广还向上海贝尔、阿尔卡特提供包括新闻、娱乐、财经在内的11个频道电视节目,包括其新成立的东方卫视以及向全球播出的



开放促成“三足鼎立”格局

未来一段时间数字电视节目的主要提供者应该还是广电总局旗下的节目制作公司,民间节目制作机构和境外媒体集团市场份额有逐步扩大的趋势

目前节目制作市场的主要参与主体包括广电总局旗下的节目制作机构、民间节目制作机构以及境外媒体集团。广电总局旗下直属节目制作机构(非上市公司)是我国目前节目制作市场中最有实力的主体,在未来一段时间内仍然是数字电视节目的主要提供者。

数字电视的顺利推广是以节目资源的高质、丰富为前提的,而目前节目制作市场中,境外节目落地仍存在一定的政策障碍,民间节目制作机构虽然实力在不断增强,但是仍然缺乏政策优势和行业扶持。而从广电总局的政策倾向来看,广电直属的节目制作机构仍将是数字电视节目的主要提供者。对于节目制作公司而言,节目制作的质量固然重要,但是销售渠道同样非常重要,毫无疑问广电旗下的电视台仍垄断着我国的节目播出渠道。

由于节目制作环节较少地涉及到国家新闻宣传职能,因此是广电行业开放幅度最大的领域,对于业外资金包括民营资金、境外资金而言也是政策风险最小的领域。因此,广电制播分离和引入市场化运作机制以来,民间节目制作机构和境外媒体集团越来越多地参与到节目制作领域,民间资本凭借其灵活高效的特点、境外资本凭借其雄厚的资金和经营实力已经在节目制作市场显示出强大的竞争力,并成为广电系统内节目制作机构的有力竞争对手,节目制作领域“三足鼎立”的格局已经基本形成。

中视传媒和电广传媒都将成为数字电视节目提供商,并开始尝试与外资合作。外资进入将对传媒公司广告业务构成冲击

作为广电旗下的两家节目制作公司中视传

传媒业主要上市公司广告业务			
公司名称	广告业务	广告类型	占主营业务比重
歌华有线	代理北京落地电视台广告	电视	3.54%
东方明珠	东方、上海电视台广告、二报一刊广告	电视、报刊	32.82%
电广传媒	湖南六大媒体广告	电视(主要)、报刊	73.84%
中视传媒	片尾鸣谢广告	电视	25.20%
博瑞传播	《成都商报》广告代理	报刊	18.54%
赛迪传媒	《中国计算机报》等IT媒体广告代理	报刊	62.62%

预示着,尽管传媒行业的发展前景很好,但却并非一帆风顺。这也意味着尽管传媒上市公司拥有比较先进的公司制度,市场反应也比较灵敏,也涉及了产业内相关新业务,但却未必在短期内能马上见到效益。

预期变化决定了股价变化

主持人:目前传媒行业上市公司的平均市盈率高达40倍,远高于市场平均水平。如何解释市场对传媒股票的高溢价定位?

谭晓雨:用正确的数据和合理的方法判断出企业合理价值仍是最基本的,它是投资成败的基础。这也是从2003年以来在价值投资的市场氛围下,传媒行业并没有走出一波有持续性的升势行情的根本原因。我们认为对传媒行业上市公司股票的投资还没有买到人并长期持有的境地。

但是,我们也应关注传媒科技股票的投资策略与其他行业的差异,懂得听故事、辨潮流,并能很快接受并融入投资界的特有文化。在很多新兴领域,市场占有率、先发优势、新技术的应用、市场的开放等会带给企业很高的溢价。因为这些因素会改变投资者的预期,而预期的变化决定了股票价格的变化。

根据我们的研究,我们认为市盈率指标有其应用的局限性。作为股票分析师需要像了解基本面一样努力去了解 and 跟踪市场预期的变化,以便捕捉传媒行业上市公司中短期的机会。巴菲特曾言股票投资“短期是投票箱,长期是天平”,既然短期是投票箱,那么我们就没有理由去忽略大众投资者的偏好。

公司连线

东方明珠

否认引入战略投资者

□记者 周沪 上海报道

去年3月份,美国大型传媒集团维亚康姆宣布,与东方明珠(600832)的大股东上海文广新闻传媒集团组建合资企业,主要从事教育和儿童节目的制作。据悉,维亚康姆旗下的派拉蒙影片公司也在与文广集团探讨联合制作的可能。这一切,都让市场对东方明珠产生联想。

公司是否会与外资传媒巨头合作,引进战略投资者,记者向东方明珠有关人士求证,得到了委婉的否认。

在大股东的支持下,东方明珠近年来致力于向传媒产业的转型,尤其在媒体广告业务这一块,增长显著,已成为公司的主要盈利来源之一。此外,公司的传统主营业务旅游观光和信息传输业务,也是较稳定的利润来源。但作为东方明珠向传媒产业转型标志的媒体广告业务,实际上构成了与大股东的关联交易,公司缺乏自主经营能力。电视信息传输业务则由于受政策限制,暂时恐难以与外资合资。公司移动电视业务播出内容目前也以大股东提供为主,上市公司尚不具备节目制作的能力。但这无疑是东方明珠介入节目制作的最现实的渠道。

分析人士认为,考虑到文广集团可能有分拆旗下资产上市包括海外上市的设想,是否会在近期内将内容制作方面的资源转移到东方明珠,存在很大的不确定性。

从长远看,鉴于上市公司在资本市场上的融资优势,也不能排除文广集团未来利用上市公司的平台做大电视节目制作和播出这一块电视传媒的核心资产的可能。

博瑞传播

“代理”不是赚吆喝

□记者 周渝 成都报道

博瑞传播(600880)董秘张跃铭告诉记者,公司控股的成都博瑞广告有限公司和成都立送网络配送有限公司获得《成都日报》为期五年的独家广告经营和征订发行代理权不是赚吆喝。

张跃铭表示,《成都日报》2004年的广告收入约4300万,发行收入约2000万,根据博瑞传播与成都日报社的合作协议,广告代理实行保底分成模式,2005年广告代理的基础定额为3100万元,如果广告代理额低于3100万元,博瑞传播将按3100万的数额支付给成都日报社,而超过3100万部分则由博瑞传播和成都日报社进行分成。

一方面,《成都日报》属于党报,报纸具有更大的公信力,且读者主要是政府部门公务员群体,报纸对于旅游和广告行业的广告客户特别有吸引力;另一方面,因为公司还同时代理《成都商报》广告业务,客户通过博瑞广告公司在两家报纸上同时做广告所花费的成本肯定低于以前通过不同的广告公司在两家报纸上分别做同样广告的投入,大的品牌客户是非常看重这些的。

至于发行代理方面,博瑞传播将按照《成都日报》实际总报款的29%提发行代理费,如果按2004年2000万总报款计算,博瑞传播将得到600万以上的收入,而由于公司在《成都商报》发行中已建立了一套完整的投递网络,因此发行《成都日报》不需要做多大的额外投入。

力合股份数字电视“不是重点”

□记者 龚小磊 广州报道

力合股份(000532)通过控股子公司力合电子参股深圳力合数字电视有限公司,涉足数字电视相关设备的技术开发和销售业务。公司董秘曹海霞认为,由于持股比例不大,力合电子也是刚刚创办,目前并不是公司的重点发展方向。据了解,力合数字成立于2004年6月,起始注册资本为人民币2000万元,股东力合电子、清华创投和华智通的出资比例分别为30%、50%、20%,主要从事数字电视相关设备的技术开发和销售业务,2004年11月,华智通和盛金投资分别以现金方式增资200万元和1800万元,力合数字注册资本变更为人民币4000万元,此次增资后力合电子的持股比例下降为15%;2004年12月,力合数字注册资本再次由4000万元增至10000万元。力合电子以现金方式向力合数字增资900万元,持股比例仍为15%。

曹海霞告诉记者,由于该公司目前尚处于初创阶段,且力合股份间接持股比例较低,短期内对力合股份的经营业绩不会产生重大影响。截至2004年11月30日,力合数字的净利润为-1579.4万元。

国内数字电视的标准的确立,业界认为清华大学是有力的竞争者,有着清华背景的力合数字能否从中受益?曹海霞对此非常谨慎,认为标准还没确定不宜加以评论。