

上市进入倒计时 光线传媒总裁王长田接受本报独家专访——

“文化市场繁荣企业不能死等政府救济”

随着路演的开始,光线传媒(300251)登陆创业板进入倒计时。市场普遍认为,作为内容和渠道的结合体,光线传媒的上市将掀起更多文化企业上市的热潮。而在上市之后,光线传媒的下一步发展以及该公司总裁王长田的个人身价都成为圈内热议的话题。近日,本报记者对王长田进行了专访。



在此前举办的中国企业家论坛上,王长田与参会嘉宾进行交流。本报记者 暴帆/摄

5年记者,从关注商战到自己下海

北京商报(以下简称“商报”):从您的履历中看到,您成功地参与制作、推广过大批电视节目和电视剧。同样作为记者我很关心您曾经的5年记者经历对您后来的职业生涯起到怎样的作用?

王长田:1990年到1994年,我在中华工商时报做了5年记者。开始在宏观新闻部,做宏观政策报道,对国家的很多政策“吃”得很透。后来调到市场新闻部,接触微观经济。当时这份报纸着力推动市场经济,为民营企业说话。这5年对我很重要,以至于我现在对经济和市场环境的一些看法和人脉关系都是那时积累下来的。我是以市场新闻部副主任的身份离开中华工商时报的。

做记者时,我非常关注“商战”,做了很多报道和研究。比如关注金龙鱼和绿宝食用油的商战、关注飞亚达表和雷达表的商战以及DHL和EMS之间的商战等等,研究企业的策略以及这个策略在市场中的执行环境,还曾开过“商战”的专栏。1995年,我到了北京电视台,创办《北京特快》,这个节目现在回头看,引导了大众财经新闻潮流。1998年我离开电视台,做自己的公司,开始一条全新的路。

商报:光线传媒将登陆创业板,您自己也是一个有过很多经历的创业者。对于现在还处于创业期的人,您想说点什么?

王长田:市场的机会其实特别多。创业者首先要看大势,例如媒体的大势。我最早在全国人大办公厅新闻局工作,后来来到报社,中华工商时报当时在财经领域是引导社会潮流的媒体,我认为来到这家报社会有前途;5年之后,我发现电视媒体有更大的话语权,空间比纸媒大,而且电视媒体缺乏有思想和文字能力的人才,所以我来到北京电视台;3年半之后,我认为电视节目制播分离是大势所趋,同时认为娱乐报道是个有前途的领域,因此我自己开公司做娱乐新闻。我想说的是,参与者必须了解媒体的发展趋势,才能掌控自己的命运。

上市后,拿什么支撑主营业务收入

商报:现在很多纸质媒体面临转制,由事业转为企业,有不少人也希望通过走资本市场、尤其是二级市场这条路实现转企,或者是扩大再生产。但在资本市场中,一个公司值不值得股民或股东关注,最主要看的是其主营业务能否维持高速增长。在这一方面,光线传媒上市是否有底气?

王长田:电视行业还有巨大的发展空间。去年全国电视广告收入796亿元,仍然扮演着目前中国各媒体广告收入中最重要的角色,远远超过报纸、互联网,而且在全国的地面频道,仍然占据电视广告收入的60%,这是我们面临的主要市场。在电视广告的

增长方面,过去几年平均保持着13%的增速,去年这个速度变得更快,因为中国的电视生产力还在解放,仍有发展的空间。在发展的同时,面临着利益格局的重新划分。无论是通过新的网络形式,还是通过新的内容,都可以在整个电视行业内部获取原本在别人那里的资源,变成自己的价值。光线是一个视频内容的提供商,它不仅为电视生产节目,我们的内容已经覆盖到全部媒体。除了传统媒体外,我们对新媒体的覆盖也是竭尽所能。初步估计,目前具体业务的市场空间在2000亿元左右。

商报:早在光线传媒上市之时,就有人为您算了身价,称“老记者王长田身价有望达到25亿元”,您的财富观又是怎样的?

王长田:上市公司高管财富的多少是市场根据公司业绩、市场占有率的判断来衡量,很多人愿意把我的内在价值变成外在价格,但目前我的身价到底值多少自己都没底,一切都在形成之中。就算我有了这样的身价,我的生活也不会出现大的变化,我更希望钱都用在业务上,因为我们还有很多事情要做,没钱做不成。不过如果我的公司有一个很好的市值,我有一个很好的身价,也是文化产业发展环境给予我的,应该感谢的是政策和时机,也感谢社会给予我的承认。

市场繁荣,文化企业不能死等救济

商报:您预计光线传媒最快的上市时间是什么时候?对上市首日股价有怎样的期待?

王长田:本周开始路演,预计8月10日前挂牌。我对企业上市后的公司表现很有信心,而且我认为光线传媒上市也为市场提供了一个模式独特的上市公司,希望能带动更多的文化公司上市,也希望借助企业的上市为北京市文化产业发展做贡献。因为在我们发展过程中,北京市给予了我们很大的帮助。当然,如果股市大环境疲软,股价在二级市场的波动我无法左右。

商报:很多人都说,现在是文化产业发展的黄金阶段,前不久,200亿元文化产业国家基金成立。您认为企业应如何对待政府的扶持?

王长田:光线传媒的《招股说明书》写道,2008年、2009年和2010年的税收优惠和政府补助分别对公司当年利润总额的影响为21.63%、23.20%和24.46%。但不要认为我获得政府的扶持力度已经占到我当期利润总额的1/5甚至是1/4,其实作为高新技术企业,光线传媒应享受15%的所得税,把这个数据拎出来之后,政府补助部分占利润总额的不到10%。而这样的扶持从精神上给予我们很大的鼓励,但文化企业不能坐等救济,应该加快自身发展。

本报记者 崔吕萍/文

业内视角

中国娱乐股践行“传媒模式”

十几年来,民营“娱乐节目”制作公司光线传媒靠着10万元资产起家,如今已经创造净利润过亿的成绩,正式登入资本圈。光线传媒总裁王长田在上周五举行的新闻发布会上表示,光线传媒之所以能创造国内上市文化公司第一例,在于其娱乐产业依托传媒集团的模式。

► “最赚钱”三驾马车并行

从1999年以“中国娱乐报道”起家,12年来光线传媒一直坚守娱乐节目阵地,确立了其他娱乐节目公司难以匹敌的地位,演绎了由一档《娱乐现场》发展到三大赚钱业务板块的成功曲线。王长田认为,这是国家对文化产业的扶持、资本对娱乐产业的青睐带来的前所未有的机遇。

光线《招股说明书》数据显示,目前,该公司制作的电视节目为10档日播栏目和1档周播栏目,每天的节目制作量共计为5.5小时,相当于一个省级电视台的节目制作规模。“目前我们的电视业务收入(包括制作和广告收入)占公司比例57%,电影(少量电视)占比32%,演艺活动、大型公关活动收入占据11%。”王长田介绍道。

虽然比起同行,光线进入影视发行和制作业务较晚,而且影视剧利润率要远低于同行,但这并不影响影视剧业务成为三驾马车之一。电影发行商取得的代理发行收入一般占从院线分得的票房分账收入的10%—15%。招股书显示,2010年,光线传媒来自电影票房分账的收入高达12337.08万元,占影视剧业务收入的80%,占公司主营收入的26%,较2008年增长372.43%,发行影片票房占国产影片票房的比例稳定在5%以上。“未来上市超募资金,将主要用于影视业务。”王长田对这一板块很看好。

► 传媒集团“无冕之王”

公开资料显示,目前光线传媒已在国内建立了覆盖307个地面频道(包括地市级城市电视台和部分省级地面电视台)的节目联播网,使其成为电视节目和广告运营的主要渠道。公司通过节目联播网这一形式,实现了节目制作与发行相结合,从单纯的节目制作公司转型为以节目制作为纽带、以覆盖全国307个电视频道每日首播1200余频次的节目联播网为节目运营平台的传媒内容运营商。该节目联播网包括时段联播网、频道联播网、付费数字电视和新媒体联播网。

“强势栏目会通过版权销售获利,我们在频道联播网中每日向合作频道打包提供6小时的首播内容,总广告时间中的30%—40%由公司进行独立运营。大部分娱乐内容都是免费提供给电视台播出,交换条件是换取同时段的广告经营权,自己进行招商获利。这样,电视台不用付版费,所以他们欢迎我们进入。”王长田同时称,在很多电视台总编室里堆放着各个电视制作单位的节目,但是只要带着光线标志的带子拿过去,他们都会第一时间审看,“因为他如果不看,另外一家和它竞争的电视台就会拿走”。王长田对光线制作的节目信心十足。

► 欲扩建发行网络

“现在文化业界认同一句话,内容为王,渠道制胜。”王长田说道,单项极强都可以称王,但最佳模式就是渠道加内容。“预计四五年之后,中国将成为全球第二大电影市场。”王长田畅想,中国未来票房预计可到四五百亿元,届时会有100亿元分给发行和制作方,中国未来制作公司会超过1000家,但是发行公司却因专业瓶颈,不会超过五六家大公司,因此前五家发行公司平均每家可以获得15亿元的收入。

“今年,我们在华语电影的票房占有率预计将达10%。”光线花了三年时间建立了一个新型电影发行网,以总部、大区、城市为“条”,以宣传、发行、营销为“块”,目前已在全国60个主要城市设有驻地发行人员,这些发行人员管理的城市数量达120个之多,而这些城市的电影票房收入占全国电影票房总额的90%以上。“这个发行人员的规模是5家发行公司的人员总和。”

“未来三年,光线传媒将每年投资制作3—5部中大型影片,发行10—20部影片,继续巩固三甲的位置。”王长田说道。

本报记者 郑洁