

动态

News

“国际授权20人峰会”引领全球授权产业风向标

中国出版传媒商报讯 由北京文化发展基金会主办的“艺术跨界产业——国际授权20人峰会”12月10日在北京举行,数十位国内外授权产业专家、授权机构负责人、授权代理机构代表齐聚一堂,围绕“崛起的中国IP产业如何进入国际市场”、“生活方式与新媒体——授权的新趋势”、“授权对消费品的改变与电子商务的结合”三大议题进行深入探讨。

“国际授权20人峰会”不仅是了解最新授权资讯、对接国际、洽谈商机的最佳平台,同时也

是深入学习授权产业知识,了解行业动态,聆听国际授权大师、产业大师观点与对话的最好机遇,已成为对国内外授权产业一次全方位、多角度的交流与碰撞,引领全球授权产业的风向标。

在下午的分论坛中,龙视娱乐集团共同主席阿维·阿拉德(Avi Arad)与阳光七星娱乐媒体集团主席吴征进行了“大师对话”互动交流。阿拉德曾成功地将蜘蛛侠、X战警、绿巨人、超胆侠、刀锋战士等漫画形象推向荧幕,打造了一系列打破票房纪录的超级大片,吴征则是中国资深的投资人和企业家之一,他们将联手开发的龙视娱乐,是以中国神化传说故事为背景,致力于创造类似迪士尼或新一代漫威的内容创作企业。

(冯昭)

产业观察 Observe

■中国出版传媒商报实习记者 冯昭

互联网经济的入侵正在改变着每一个传统行业,作为未来经济增长点的文化创意产业也概莫能外;阿里巴巴在纽交所的成功上市,标志着PC互联网经济的高峰和移动互联网时代的到来。面对这一深刻的市场变革,文化创意企业应如何拓宽思维,在变幻莫测的资本市场分得一杯羹?

12月10日,在北京市文化创意产业促进中心、北京银行携手清科集团举办的“第三届中国文化金融创新峰会暨北京文化创意产业投融资项目推介会”上,来自文创企业、金融机构、投资机构的业内人士结合实际案例,就移动互联时代的文创企业融资新模式进行了卓有成效的探索。

互联网金融崛起

美国东部时间9月19日上午,纽约证券交易所交易大厅,阿里巴巴正式挂牌的一幕牵动着地球另一端无数人的神经——这家致力于为全球所有人为创造便捷交易渠道的互联网平台,不仅是马云的阿里巴巴,也是这一平台上成长起来的成千上万中小型创业者的阿里巴巴。

以纽交所史上这单数额最大的IPO为标志性事件,2014年,中国文化创意产业市场也发生着悄悄的改变。

“我们真正进入了移动互联网时代。”清科集团创始人倪正东说,一个显著的现象是,用户在移动互联网停留的时间比PC互联网停留时间要高得多,不仅消费者用手机玩游戏、看新闻、交流沟通远远超出PC互联网,甚至可以用微信转账、买东西、通过支付宝打车,互联网金融的全面崛起,正使人们的生活、交通、出游变得更为便捷,“这是不以人的意志为转移的”。

“并且在互联网领域,离钱最近的第一个是电商,第二个是游戏,第三个就是互联网金融。”倪正东说,专注于智能产品自主研发的手机制造商小米公司,市场估值从10亿美元上涨到了500亿美元,而中国最大的自营式电商企业京东商城在资本市场的交易量已经超过了国美、苏宁的市值。

除了智能化产业,文化创意企业也备受资本市场青睐。据估计,2014年共有400多家文化创意企业获得股权投资,金额达到创历史新高水平的39亿美元,平均每天的项目融资额超过1000万美元;与此同时,还有很多文化创意基金兴起。“目前投资行业最关注两大行业,一个是移动互联网,一个就是文化创意产业。”倪正东认为,“只要能拿到好的项目,文化创意产业大有可为”。

近年来,移动互联网商务平台与文化创意企业的融合也早有端倪,“再伟大的移动互联网也离不开内容,这就是为什么雷军、马云都在做内容,阿里巴巴投资优酷土豆,小米会投资爱奇艺的原因”。

文创融资新通道

实际上,文化创意企业对周转资金有着非常旺盛的需求量,90%以上的文化创意企业都渴望融资,并把融资作为一项重要战略。但由于大部分文化创意企业先天的轻资产属性,以及由此带来的收益不确定性,使其很难获得银行贷款,PE、VC等投资机构也不愿意轻易介入,这一难题在很长一段时间内困扰着固定资产低、现金流少的文化创意企业,成为制约其发展的瓶颈之一。

互联网金融的崛起不仅改变着人们的生活方式,也改变着资本市场固有的融资业态,它消除了中小企业与投资机构信息不对称产生的时空隔离,为投融资双方建立了零距离的沟通平台。

2014年,北京网高科技股份有限公司看到文化创意企业的广阔前景,与北京东方信达资产经营总公司联合发起了文筹网。在北京文创促进中心、东城区政府等机构支持下,这个11月18日才开始上线的文化创意企业众筹服务平台,在短短20天内就完成了9个项目的债权融资。

文筹网主要提供以下服务:一是帮助文化创意企业制定投资计划,以保证项目迅速得到投资人青睐;二是借助互联网传播平台及线上线下路演,向投资机构推荐项目;三是帮助企业与投资者建立顺畅无碍的沟通渠道;四是提供完善的投后服务,包括资金全程跟踪,成立投资人合伙企业等。

“众筹非常适合文创企业的融资。”北京文筹投资服务有限公司副总裁杨大权说,“首先,文创产品与消费者息息相关,通过互联网展现能获得支持者广泛关注;其次,文创产品通过众筹可以得到市场检验,一旦得到认同就能迅速扩大渠道商、终端卖场的关注,在短期内完成渠道建设;第三,众筹投资者很灵活,市场价值并不是唯一标准,投资者喜欢的项目也能获得资金。”

针对创意性、生产周期短等特点,文筹网从经营战略角度切入,为包括文化艺术、新闻出版、网络电视、电影、计算机软件、旅游、广告会展、娱乐休闲在内的文创产品募集资金,其具体做法是:先为融资企业分析市场,然后采用不同方式吸引投资人。“考虑到文创企业的个性化需求,我们开展了三种募资模式——股权众筹、债券众筹、回播众筹。”杨大权说。

艺术联姻金融业,线上线下融合促发展



12月12日,以“导航市场,引领未来”为主题的“国际文化产业艺术创新投融资推介会暨文博会重点项目签约仪式”在京召开。此次推介会由北京市文化局、北京市贸促会联合主办,中国民营演出联盟、中视创星(北京)国际文化传媒有限公司承办。会上,北京市贸促会副主任林彬致辞,文化部产业司副巡视员施俊玲和北京市文资办副主任刘绍坚分别就经济新常态下的文化金融合作和对北京文化创意产业政策的创新思路作出了重要解读,北京大学文化产业研究院副院长陈少峰、北京市演出有限公司董事长张海君等发表主题演讲。

现场还举行了本届文博会重点项目签约项目的签约仪式和重点项目推介。广州国际演艺交易会、《全球华人演艺大赏》、人偶剧《泰迪熊·梦的旅程》、《星光大道》地方选拔赛、《那英演唱会》、《吐鲁番盛典》等数十个项目完成签约。此次推介会将推动全国文化资源的高端整合发挥了重要的引领和拉动作用,并搭建起广阔平台,真正实现了市场方与内容方的双向合作交易,专业优质项目与资本的实效对接。

文化金融联姻的“三座大山”

在经济新常态的大环境下,目前文化与金融的融合进展如何?在具体实操中出现了哪些问题?

一是文化与金融缺少融合边界,还需加强政策协同作用。施俊玲认为,两个产业之间没有融合的边界,没有可以渗透的地方,所以更应关注文化与金融的合作,并把文化与金融的合作作为政策手段推动文化产业成为国民经济支柱型产业。

“文化创意市场包括很多单元,如演出、出版、影视等,其中演出市场比起其他市场,规模小得多,运作模式传统,缺乏创新。”中国演出行业协会常务副会长朱克宁如此总结当下的演出艺术市场。作为艺术的重要表现形式,演出曾在我国文化事业中扮演着非常重要的角色,然而随着文化事业向文化产业的转型,尤其是近年来文化创意在文化产业发展中的推动力愈发突出,传统的艺术面临转型升级的压力和动力。借助文化创意产业急速发展的东风,艺术开始联姻金融行业,在线上与线下进行深度融合,获得了进一步发展的契机。

■中国出版传媒商报记者 王少波

这就要加强金融政策、财政政策、产业政策的协作,放大各项政策的协同作用。2013年以来,文化部和财政部共同实施文化金融扶持计划,2014年度支持文化产业项目106个,投资6.74亿元。下一步更加注重将文化金融合作与国家宏观经济政策相结合,丰富和完善财政和金融的支持方式,将政策的福利惠及文化产业各个领域。

二是规模仍小,还需更多金融主体进入市场。在解决这一问题的道路上,北京市文资办充分发挥政府杠杆作用的办法走在了前面。据刘绍坚介绍,由北京市文资办注册的北京市文化投资发展集团中心作为融资平台,来自政府的资金仅8.5亿元,通过发挥政府的杠杆作用,杠杆比高达1:15,目前整体规模已经达到了134亿元。

三是风险过大,还需搭建中介担保体系。陈少峰认为,目前小微文化企业最需要的其实是融资。银行投资文化企业风险较大,如果银行能和政府合作,银行融资、政府担保,按照公司的等级进行不同额度的贷款,就能有效缩小风险。

艺术发展需要全媒体思维

全媒体思维给艺术演出带来新商机。“中国传统的演出市场很低迷,尤其是商业演出受大环境影响很大。在这种情况下,演出行业需要找到一条新的盈利渠道。”张海君说。文化(电影)产业投资基金投资总监袁宗立列举出一个数据:“2013年网络视频共收入120亿元,年增速超出40%。”并由此得出结论:“知识产权是硬资产。线上播放可以产生三阶段

创收,即广告营销、会员付费、下载收费。”

近年来,线上艺术出现一些好的案例。如北京市演出有限公司在保利剧院与乐视进行了长达一周的合作,即“摇滚新势力,降噪不插电”演唱会。该项目改变了摇滚音乐进入剧场的模式,线上线下播放收效明显。在一周7场的演出中,在线直播吸引付费观众86万人,网络点击流量突破4000万人次;2014年,仅5场演出后,在线付费观众就突破90万人,点击量突破1000万人次。“相比传统剧院有限的座位数所带来的收入,通过网络付费观看和点击流量的广告分成所获得的收入,大大超过了线下的收入。可见,互联网演出的利润空间还很大。”

同时,不能忽略全媒体最大的优势,就是其体验感和互动性。利用网络来进行艺人选择、曲目选择、众筹、预售等各个环节,效果将更加明显。此外,互联网的演出给传统演出行业还带来了两方面好处,一是市场的关注度和社会影响力,庞大的辐射能够带来冠名和赞助;二是资金能够预先回笼,这是通过网络预售实现的。

市场要发展,一方面,要在行业内部形成资源的合理配置,最大程度发挥各个单元的潜能,将市场导航到一个资源合理配置、公平竞争的环境、有利于创意创新、能够形成繁荣和持续发展的市场。另一方面,还应该尽量增加包容性,加强和其他行业的合作。“在互联网时代下,不能固守过去的经营模式,要多借鉴其他行业先进的运营模式,引进更多人才和资金。相对封闭的市场环境对演出行业的发展有害无益。”朱克宁说。

经营案例 Case

艺术品投资的“焦氏玩法”

■中国出版传媒商报实习记者 冯昭

艺术品投资的细分市场隐藏着大量潜居水下的“资本推手”,中国兰亭书画院院长、北京永利和合国际拍卖公司董事焦钢就是其中之一。2005年前后,他还只是证券公司的一名客服人员,但与其他资本玩家不同,他开始将一部分投资收益投放到书画市场——当时,这显然是一个不被大多数人看好的举动,连他自己都没有想到,这会把他带入一个全新的创富之门。

如今,他所创办的中国兰亭书画院已在中国书画市场占有了一席之地:一方面,代理着李可染、范曾、吴冠中等超一线大师的部分作品;一方面,通过与私人银行、证券公司等金融机构的合作,为这些名家名作找到最好的藏家。这种运作模式使中国兰亭书画院处在了一个有利位置——未来十年,传统画廊很可能像博物馆的橱窗一样,成为另一种形式的展览。

焦钢的合作对象包括中国银行北京分行、光大银行、中信证券等金融机构,是致力于艺术品金融化的书画运营商的代表。“这是一个趋势,不是某一个人能决定的。”他说,“在西方,艺术品可以作为抵押物进行贷款抵押,并且这种模式成功以后,会带动很多辅助行业。”

走进艺术金融时代

艺术品投资一直是盛世资本逐利的温床。随着中国GDP的连续增长,资本市场进入到一个全民狂欢的时代——在艺术品市场逐步崛起的2004年,证券市场尚未感受到金融危机的逼近,房地产业开始出现一个又一个“地王”;与此同时,拍卖市场异军突起,画廊行业稳步上升,创作基地纷纷挂牌,艺术市场也迎来蓬勃发展的十年。

“2005年前后,我做了一件现在回想起来比较成功的事情。”焦钢颇有些得意,“就是把部分证券收益买了画。”当时,股票市场有着很高的资本收益,而他对艺术品投资的试水,一是产生了一些短期收益,二是有些好东西你舍不得卖,却发现越留着越值钱,“那时候,到范曾家拿一张画只需要50万元,现在是55万元1平尺,不到10年差不多翻了10倍。”

但是,由于中国艺术品市场起步较晚,一级市场的发育不健全,相关法律的缺失,市场监管的缺席,使

其存在先天的不足。焦钢建议,“大陆艺术市场应当参考香港市场,在整个体系中逐步完善各个环节”。

在这种无序竞争状态下,大量资本的流入推高了艺术品价格,资本大鳄只要稍一用力就会对艺术市场产生巨大影响。这种社会资金倒逼下的市场格局,迫使社会审美不得不向金融资本的操纵者倾斜。然而,只有经历了阵痛,市场才会进入艺术与金融联姻的小时代。

鱼与熊掌可以兼得

决定从证券市场向艺术品市场华丽转身之后,焦钢开始寻觅具有市场潜力的书画家。佛教书法家张心启成为他发现的第一个“宝贝”。这个此前名不见经传的抄经人,经过与焦钢等人10年的合作,身价已达1万元1平尺,作品进入中国银行北京分行、光大银行以及各大寺院,乃至中南海首长餐厅,被誉为“当代抄经第一人”。

“他首先具备了一定的学术素养,工整华丽的欧体小楷也易于为大多数人所接受。”焦钢说,“还有一点,张心启出名后,受到过欧阳中石、张海等多位名家的赞誉”。而对于银行、证券等机构来说,它们与艺术品的联姻已不仅仅出于装点门面,更有金融机构维护客户的实际需求。据透露,仅光大银行就向中国兰亭书画院订购了50幅作品。

近两年,中国书画市场进入相对低迷的调整期,投资者如何保持高收益与风险可控的平衡?“我首先考虑风险的可控性,然后才会考虑投资收益。书画收藏遇到的第一个问题是鉴别真伪,从我这里拿走的作品你随时可以拿回来,我原价回购,时间长了甚至可以溢价收购。”焦钢说,“回购肯定是有利益的,但我的利益是建立在保护你的利益基础之上,让资本流通起来,这是我想做的事。”

而对于投资机构来说,“执行前一定要有‘专家玩意’的观念,聘请具有一定水准的艺术顾问,否则一味凭机构负责人喜好作为方向,当发现收藏的尽是些没有价值的作品,后悔就来不及了。”

走进艺术市场之前,焦钢还涉足过珠宝、手表等奢侈品,但他发现,在中国,似乎只有书画称得上真正的奢侈品,“比如你花200万元购买一块高档手表,能150万元抛售出去就不错了;而随着时间的推移,书画艺术是升值的,前提是你买对了。”已届不惑之年的焦钢明白了一个道理。

业界声音 Voice

文化创意产业是新兴产业,不仅艺术需要创新,在推动整个文化创意产业发展过程中,整个体制机制都需要创新。北京市文资办在明确支持市场决定性作用的基础上,找准产业发展过程中的症结,发挥政府的积极作用,从而推动产业发展,具体包括三方面内容。

建设投融资服务体系。众所周知,文化创意产业由于是轻资产,所以很难吸引投融资。于是北京市文资办注册成立北京市文化投资发展集团中心,在此基础上设立了基金、担保、小额贷款、融资租赁、文化置业、创新工场等一系列金融工具。过去,融资租赁通常针对有形资产,但这里的概念则主要是针对文化企业的版权,以此探索一条推动无形资产租赁的路径。目前已经开始运作。

下一步,文化金融合作试验区即将建立,北京市文化产业交易中心也在筹建之中。文化企业融资难是因为无形资产很难通过市场定价。中心建立后,就可以在一定程度上解决这一问题。

规划文创功能区。从2005年起,北京市前后认定了30个文创产业集聚区。这些集聚区起到了很多积极的作用,但也暴露出一些问题,比如有些园区的特色和集聚效应不明显,有些甚至在招商中出现恶性竞争的现象。因此,北京市提出“一河一带两轴多中心”的空间布局,以两条主线带动七大板块支撑产业体系,规划建设20个文创功能区,重点推动这些园区差异化、特色化、集聚化的发展,目标是到2020年这20个文创功能区占到全市文创收入的80%。目前正在从20个功能区中选择数个比较成熟的园区作为示范园区进行推广。

推动文化消费发展。北京市连续两年举办惠民文化消费季,搭建文化企业和消费者之间的对接平台,得到了广泛的支持和认可。另外还发行了文化惠民卡。虽然其他商家也推出过很多卡片,用以打折或积分,但文化惠民卡的优势在于,目前北京已经有1200多家文化企业加盟,持有文化惠民卡可以在这些地方打折或积分。文化惠民卡在一年多的时间里已经发行135万张,许多消费者得到了实惠,而企业也得到了固定的消费群体,并能够对这些群体进行信息推送、大数据分析等后续工作。

未来,北京将把非首都核心功能疏解,有退必进,符合首都核心功能定位的产业将更多进入,文化创意产业将迎来更大商机。

刘绍坚
(北京市文资办副主任)