

对于媒介人来说 不可不了解资本
对于投资人来说 不可不关注媒体
媒介与资本市场的关系
是当前最重大的现实课题
也是资本市场最关注的热门题材
媒介运作资本得与失
资本注入媒介成与败
情报性 理论性 前瞻性 可操作性
国内研究媒介与资本的第一本参考书

透视



媒介资本市场

投资 / 融资指南

曹鹏 王小伟 主编

光明日报出版社

献给为中国媒介经济繁荣发展
而努力奋斗的有识之士

媒介资本市场透视

曹 鹏 王小伟 主编
刘金柱 王以工 刘 莉
范 静 曹 荣 陈 封 编

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介资本市场透视/王小伟, —北京:光明日报出版社, 2001. 8

ISBN 7-80145-463-4

I. 媒… II. 王… III. 传播媒介—影响—资本市场—研究
IV. F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 046871 号

媒介资本市场透视

☆

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码:100050

电话:63082437

新华书店北京发行所经销

北京通州运河印刷厂印刷

※

850×1168 1/32 印张 16.625 字数 395 千字

2001 年 9 月 第 1 版 2001 年 9 月 第 1 次印刷

印数:1~4000 册 ISBN 7-80145-463-4/F·27

定价:42.00 元

戏说“圈钱”“圈地”真忙

(序)

不过年把，恍如隔世。

风险投资唰哨而来，大肆攻城掠地，圈网站，买地皮，挖墙角，炒概念，当时世上最美好的事，莫过于揣着一个“高科技”，随便在哪儿，A股B股H股，香港华尔街抑或“斯巴达克”，只要能上市，一夜之间就变成亿万富翁。也确有一批“概念倒爷”，玩个短平快，转脸蹲墙根儿点钱去了。

孰料轰隆一声震地响，其“标志性建筑”的新浪、搜狐、网易都难免“风雨飘摇”，甚至有的CEO(包括顶级的“至尊英雄”王志东)竟也“踏破铁鞋无觅处”了。

风险投资名副其实成了投资风险。

人们转而纷纷嗤之以鼻，众口一词“泡沫破灭”。墙倒众人推，活该，倒霉，痛快，解气。

在老远就闻到“烧钱的糊味”的同时，在纳斯达克和媒体一片“老鼠过街”声讨声中，蓦然回首，互联网在我们身边却已悄然长大了。

传媒与资本所谓的“激情遭遇”，何尝不是如此！

网络是有泡沫，电信也有泡沫，股市、汽车、家电、房地产……更有泡沫，坐飞机有时把人气得干瞪眼吧，就连半夜跑的“红眼班机”难免都要冒泡儿。作为土产一绝的“泡沫现象”和“信用危机”，确像异曲同工的双胞胎，让人“泡沫障目看不见，信用了无心茫然。”

眼下，在传媒和资本大多都还“找不着北”的时候，有人又开始预言了——下一个大大的泡沫是传媒！

而所有吹泡者当中，最卖力气的非媒体莫属。

人分三教九流，媒体也分三六九等。

“忽如一夜资金来，千报万刊梨花开”。如今被有人吹作是“暴利”行业的传媒自己，居然也飘飘然起来，焦躁得、“暴热”得不行，恰如久旱的土地盼来了雨。

有实力的主流媒体并未贸然从事，日子过不下去的倒真地耐不住了，扯起一面“暴利”大旗，哼，还怕招不来吃肉的狼？

不用招，“狼”颠儿颠儿自己来了。

有人说，来了就好，来了就好。还有那么多它连闻都不闻，更别说去啃了。有道理。

有人说，肉多狼少，撑死才好。战术巧妙。有道理。

有人说，狼多肉少，性命不保。没关系，把狼训成狗，让它听俺的。有道理。

有人说，打个短线，股市上炒一把就走人。急功近利，有道理。

有人说，放个长线，入关后钓一大个儿的。远见卓识，有道理。

有人说，雇我打工，管它三七二十一，先混个肚儿歪再说。颇为实惠，有道理。

有人说，抢先下海，市场上插根草标，把自己还能卖个第二回呢也未准儿。实在精明，有道理。

有人说，传媒与资本，婚姻加恋爱。两情相悦，也有道理。

不过，此说还得明鉴——其中有的是明媒正娶，有的是未婚同居，有的干脆第三者插足。也有的好合好散，离了再婚；更有的缘分到头，对簿公堂，“家务事”弄得法官都一头雾水、雾水一头……

以上诸说，绝非诳语，本书对此皆有披露。

与此同时,更多的媒体,更大的资本,更权威的管理机关,则是更紧地闭着嘴,更大地睁着眼,更敏锐地注视着……

其实,资本介入传媒,传媒引入资本,即便是在我们这样一个独具“特色”的国家,也早已不是件很新鲜的事情。

更别提一百多年前,华尔街日报和道琼斯原本就是一家子。

要不是随着加入 WTO 日程表的日益临近,要不是身价有 3000 多亿美元的美国在线时代华纳近日与联想 2 亿美元的合作(尽管它们还只是限于所谓“第四媒体”的外围——技术服务),未免动静闹的大了点儿,不然,还不至于让人觉得有点儿“那个”。

正巧,6 月 18 日,一家全国有影响的财经大报,在头版头条通栏大标题下赫然刊登了一篇“新浪杀入传统媒体市场”的报道,文章称:新浪网新任总裁汪延宣布,以“不排除投资的形式”与传统媒体合作,两周之内会有“尝试性动作出台。”当天下午,新闻宣传主管部门即打电话告之,此说不甚准确,既往不咎,今后此类消息一律不报。

传媒不是企业,资本可使其改变产权构成。何况传媒的社会影响力关乎民之祸福。因此,在正式政策未明朗之前,炒作只会添乱。

传媒尚需经营,否则难以发挥功能,担当重任。底线业已划清,“擦边球”也不能乱打,但是,谁也没不让你打球。

资本不是个坏东西。就看什么人、拿它干什么。简单说,好人有了它,扶危济困,造福社会;坏人拿了它,又要生出多少悲剧、闹剧……

要不怎么说,政治是经济的最高形式呢。

所以,改革与创新,探索与建立、规范、完善各类市场,包

括传媒资本市场,正是传媒和资本以及国家有关管理部门目前为之努力的题中之义。

关键在于操作时,传媒和资本都要警惕,以免跌进陷阱或误入盲区。

比如,从传媒角度略举一二例:

本来清贫,小日子也还对付得过去,一旦引来巨资,乔装打扮一番,进了场子,以为广告和银子滚滚而来,实际上满不是那么回事。一年下来,牌子没闯出去,钱窟窿却捅大发了,收不了场,最终不得不歇菜;

资金倒是来了,可签的是卖身契,挣来钱是人家老板的,自己落个赔本赚吆喝。有时候,小媳妇要看婆婆脸色行事,有甚者,老板闯入编辑部,包版、换人,弄得乌烟瘴气。导向晕了,阵地丢了,一纸命令,关门下课;

资本来也汹汹,去也匆匆。扶你上了架子,来个分期付款,人家炒作一番,股市狂卷一把,以种种借口屎盆子往你头上一扣,甩手一走了之,让你上不去也下不来,尴尬万分……

比如,从资本角度也略举一二例:

你光看到某报一年广告费就挣了6个亿(还有更好的,全国第一名,一年12.5亿),就是没看到人家每天几十个彩色大版,卖得越多,赔得越快,一天就扔出去近百万,一年下来,一多半没了。更主要的是,编辑记者们成年累月呕心沥血跑新闻,千方百计搞策划;经理们马不停蹄卖报纸,实际上是煞费苦心拉广告。看似劳动密集型工作量大,实质上知识含量价更高。来个人拍拍脑袋说会办报、能办刊,你就敢信他?十回九回半准保你血本无归。

有一回,笔者亲眼目睹,一位报社老总在算账,明明是借款,却偏偏认定是投资,数百万元的资金,对赢利既没有明确

回报,于亏损也无一个说法。一句话,挖个坑,谁傻谁就往里跳。

还有个别媒体人,就更有意思了。搭起个台子,蒙来了钱,不倾心抓好主业,既不为集体谋事,又不为大家谋利,更不为读者、观众、听众着想,一门心思只扒拉个人那点儿小算盘,比“资本”铜臭味儿还浓。您看,这是否太不让人放心了?

以上所言,业内及各界关心传媒资本市场的人士,从本书均能悟出些许端倪。

说一千道一万,任何事,有了规矩,还是要人来做。

有才无德,败事有余;有德无才,成事不足。

要紧的是,矗一面“替天行道”的杏黄大旗,摆好一百单八座交椅,更要紧的是,在晁盖、宋江和王伦三个里头,头把交椅一定别让他们坐错喽!

莫说传媒“圈钱”正紧,也勿论资本“圈地”真忙,只要两者遵守“游戏规则,都能做大做强,真正落好处的,不还是咱老百姓嘛。

盖源于此,曹鹏和我萌发汇编此集之想。适逢老师兼老友的资深记者李树喜,刚刚调任光明日报出版社社长一职,慧眼识珠,一拍即合。

好在曹鹏是研究传媒的博士,材料积累十分现成,他手头也不是一般的麻利,不过两周光景,20多万字便已成型。

书中全为近期公开或未公开发表的文章(后又有所补充),详尽记录了我国当代有关媒体资本市场运作的概况,案例解释生动细腻,成败得失剖析入理。虽然其中个别地方偶有不确甚或错误,为保留本来面目计,亦不作处理。最终也还没忘记,将国际背景介绍于后备考。

书中每篇独立成章,各有所长。中国记协孙正一同志等

三人所作调研一篇,从学术研究参考方面,很是难能可贵。纵观全集,无论是作为制定政策法规、规范管理的依据,还是作为具体运作实战手册或新闻与资本运营的教材,均不乏启示录意义。即使不关心、不熟悉此主题的业余爱好者,休闲娱乐间恐怕也会趣味横生。这怎说?

因为它向我们重新讲述了中国一个古老的大禹治水的故事,里边说,人世间,只用两个字就足够了——一个“治”字,一个“疏”字。

为迎接建党 80 周年电视剧展播,其中有一个情节,毛泽东引用了孙中山一句名言:世界潮流,浩浩荡荡,顺之者昌,逆之者亡。

想想恐龙,再看看大熊猫,世界有些事,恐怕还真不能较真儿。

王小伟

2001 年 6 月 20 日

导 言

打开媒介资本市场的钥匙

曹 鹏

资本市场是最高层次的市场。市场离不开资本,现代化市场更是离不开资本。经济发展成熟到一定程度,必然要走向资本市场。媒介产业也不例外。

媒介经济是近十年来国内经济领域最活跃、最繁荣的行业之一,作为经济上的成熟标志,是前几年电广传媒与博瑞投资的成功上市。

特别值得注意的是,中国的股市由于特殊的国情,一直存在一些不正常甚至是病态的问题。另一方面,中国的媒介又是一个非常特殊的产业。这两者的结合,当然就使得中国媒介资本市场有极非常复杂而独特之处。

网络泡沫前车之鉴不远,媒介产业与资本市场的关系,应当汲取网络经济的教训,要知道,之所以形成网络泡沫,也正是因为有了资本市场的参与。

避免重蹈覆辙,就要掌握其中的门径,把握好方向。方法正确、运作得当,媒介与资本才会两好合一好,实现双赢。

打开媒介资本市场的大门,需要清楚地认识到明显或暗藏的误区陷阱,树立正确的观念。由于媒介资本市场是新生事物,几乎还处于试点阶段,因此难免出现一些观念与认识上的谬误,偏见、成见有之、叶公好龙有之、人云亦云有之、望文生义有之、闭门造车亦有之。概括而言,主要包括这样几方面:

媒介寻找资本的常见病症

1. 动机不纯

中国的国情,媒介不是单纯的企业,因此,上市也就与其他企业有所不同。一些媒介上市,并不是出于资金需要,而是沿袭了网站模式,上市等于圈钱,圈了钱就可以大把烧钱。无庸讳言,相当多的媒介其实并无上市诚意,只是想利用目前中国证券市场管理的漏洞,圈一大笔钱潇洒走一回。

高回报的行业中,实力雄厚的企业,实在是没有理由仅仅因为一时资金需要而把丰厚的收益拱手与旁人分享。

可以说,至今为止国有的市场强势媒介,上市的合理动机普遍不充分。西方媒介集团,如果不是遗产税等原因,往往并不采取上市策略,IDG 就是一个最好的例子。

本着圈钱—烧钱的目的而上市,当然投资人就成为钱多了烧得慌的冤大头,被人卖了还替人点钱。

2. 高投入高产出

一般而言,高投入高产出是市场常识。但是在媒介行业,其实这一条并不适用,因为反证是,市场中凡是事实证明经营成功获得暴利的媒介,几乎无一是通过资本市场开始起步的。北京青年报、精品购物指南、成都商报、华西都市报、广州日报、新民晚报——无一例外。

因此,以必须“高投入”为理由寻找资本,其实往往是无法兑现“高产出”的许诺的。这有点像前两年网站圈钱时说故事的伎俩。

去年有一位从美国留学回来的同行作网站,对我说“传统媒介已经死了”。后来的事情证明,传统媒介没死,倒是很多

网站都死了。不过,值得警惕的是,这种网站的游戏规则并没死去,网络泡沫经济的价值观也仍大有市场。

3. 草船借箭

拿自己的媒介资源,在资本市场进行低成本甚至无成本融资,根本无意公平交易,只想借别人的钱办自己的事。因此,一旦达到目的,就过河拆桥,利用政策屏障摆脱投资者。

其实,银行信贷渠道对于媒介特别是实力雄厚的媒介来说,一直是畅通无阻的,但是似乎媒介业宁愿在盖楼、买设备时贷款,而不肯贷款投资发展。

草船借箭的情况多了,等于是拿媒介行业的信用招摇撞骗,最终侵害的还是媒介业的利益。

4. 从众心理,盲目跟风

从1996年开始,中国报业刮起了组建报业集团热潮。到现在为止,关于何为报业集团,如何准确定义报业集团,都仍无共识,可是全国却已经有了二十多家报业集团。这种从众跟风现象,前两年还体现在媒介创办网站上,如今又来了上市浪潮。

当然,从众与跟风,都是因为有利益的驱动。上市圈钱能够吃到天上掉下来的馅饼,如果有机会,谁不愿意?

资本投资媒介的常见病症

1. 媒介属于风险投资项目

由于网络经济靠的是硅谷的热钱,使得很多人产生了一种误解,认为媒介是风险投资对象。事实上,按照风险投资模式投资媒介,几乎只能得到风险。因为媒介在本质上是常规

长线市场项目,媒介资本的投机性很差,同时资本流通性差,很难转手套现。

以风险投资的方法对待媒介市场,从立场上就发生了错位。

2. 媒介是暴利行业

行业是否暴利,都有其时间性,比如,90年代中期的海南房地产是暴利行业,而如今就成为微利行业。前几年的寻呼是暴利行业,而今却沦为亏损行业。

在正常的市场环境中,媒介从来不是牟取暴利的最好工具,之所以中国出现了这种论点,是因为在过去的20年里,中国媒介市场由计划经济转向市场经济,出现了暴利现象。但是这不意味着媒介行业本身有暴利天性。

事实上,真正的暴利属于发明家与创新者。在中外媒介经济史上,确实有过很多传奇般的媒介创业个案,但是,在这些市场奇迹背后,都有天才与英雄。对于天才人物来说,他们所投身的经济事业往往就获得暴利。其实,这倒与其所从事的职业关系不大,从石油到铁路、钢铁、银行、电力、轮船,哪个企业巨人的帝国没有暴利作为奠基石?暴利是给天才与机遇的回报,不是哪个行业的特权。

3. 用谁谁就是人才

“世有伯乐,而后有千里马”,资本投资媒介最大的问题出在不知道媒介行业中何人是高手,因此,往往错抛了绣球,误托了终身。

常言道,“败军之将不言勇”,如今国内媒介业特别是新办媒介一个突出特点就是主其事者大都是屡败屡战。正因为失

败,这些所谓“高手”能处于随时待命状态,时刻准备着易帜跳槽。

“树起招兵旗,自有吃粮人”。资本挟巨款而来,当然不难找到劳动力。资本的本性是高傲的,当然不愿降尊纡贵。同时,没有徐庶,也就无从三顾茅庐。现成的选择就是招降纳叛,可是真正进入市场的又大都是所谓非主流人才,在学历、工作经历能力资格等硬件上多是二流人才。

在投资领域,人力资本配置,是比现金、技术的资源配置更重要的,但是,由于中国的特殊国情,在媒介资本市场领域,在某种程度却一直存在着改革开放初期“不三不四发了财”的现象。

近来不时会有一些业内从来没听说过的人物,突然一夜成名,仅仅就是因为某个老板的赏识并委以重任。而老板之所以委以重任,又完全是因为对中国媒介行业缺少了解,两眼一摸黑,只能是撞上谁就是谁。这样的幸运儿多了,实在是中国的媒介产业的不幸。当然,从长远看,更是投资者的不幸。谓予不信,不妨拭目以待。

4. 不熟不做

投资的不二法门是不熟不做。如今由于股市的不正常现象,使得股价与业绩脱钩,令投资界误以为不必精通某一行业也能大发其财。

电广传媒在北京投资的文化时报等报刊,就一直处在无声无臭、不温不火的状态。可以说,电广传媒在报刊方面的投资,是并不成功的。股民应当问问,这笔钱是怎么花出去的,由什么人在花?电广传媒是电视精英,但是并不是报刊精英,甚至连内行都算不上,因此,犯了生意大忌也即不熟不做。

由于缺少专业的媒介资本运作专家,更没有西方市场中的媒介投资银行与经纪人机构,使得国内资本投资媒介处在一种非常无序的状态。不少上市公司的业务与人才与媒介风马牛不相及,但是却一掷万金,这种无知无畏大手笔,无疑加大了媒介投资的风险系数。即使是在美国,股市上投资媒介行业的,除了专业机构或投资人如巴菲特以外,主要还是媒介企业,很少有其他行业的上市公司大力进军媒介。

媒介资本市场的形成,与其说是中国市场中创办媒介已经发展到了资金门槛很高的程度,不如说是只有资本市场才可以创造革新分配机制,准确地说,吸引真正优秀的人才,给予足够的精神上与物质上的回报。明乎此,庶几可以参悟媒介资本市场的玄机。

目 录

序	王小伟
导言	曹 鹏

概况篇:现状与分析

我国新闻媒体资本运营情况初探	(3)
我国传媒产业进入证券资本市场	
现状研究	(34)
看好中国传播文化产业	(51)
传媒产业为中国新经济备下盛宴	(56)
传媒业即将登陆证券市场	(59)
传媒投资热远未到来	(61)
传媒板块有大行情	(64)
传媒与资本市场握手	(66)
传媒概念股激起中国股市大震荡	(70)
中国媒体与资本亲密接触	(72)
传媒市场资本爱火熊熊	(77)
资本角逐媒体经济	(94)
资本厉兵传媒业	(112)
媒体如何遭遇资本——研究现状(上)	(120)
媒体如何遭遇资本——研究现状(下)	(127)
媒体如何遭遇资本之三(研究失败)	(134)
媒体如何遭遇资本之四(研究法规)	(142)

媒体热情能燃多久	
——媒体如何遭遇资本	(148)
且忌逐利短视 秉持长远诚意	
——媒体如何遭遇资本	(150)
中国传媒遭遇资本激情(上)	(153)
中国传媒遭遇资本激情(中)	(169)
中国传媒遭遇资本激情(下)	(177)
资本联姻传媒:美梦与玄机	(195)
资本掀动媒体投资潮 传媒业一夜间成了	
诱人的新兴市场	(211)
民间资本进入传媒业 偷吃最后的禁果?	
.....	(214)

警示篇:疑问与难点

财经热点评论:投资媒体定获暴利?	(223)
政策限制大准入门槛高	
投资媒体风险有多大	(230)
下一个泡沫是媒体	(234)
学会与狼共舞	(238)
媒体泡沫比网络泡沫可怕	(242)
资本介入媒体需要三种意识	(244)
此三联不是彼三联	(246)
资本并非单向运动	(249)
产权危机与传媒“热”	(251)
新闻人才身价看涨 传媒业是最后	
一个暴利行业?	(253)
媒体,不是块好啃的骨头	(257)