



【清风徐来】

政府有关部门,特别是原国企的主管部门,如果想过问上市公司的事情,最好先学习一下证券法规。

# 驼粪养护战机与旧习管理公司

徐叔衡

二战时,鲁尼在英国部队当后勤勤兵,负责给战斗机做养护。部队规定,战机的皮革座椅要用骆驼粪来擦拭。这让鲁尼苦恼不已,粪便的臭味实在难忍,可又不能违反规定。半年后的一天,由于骆驼粪短缺,鲁尼暂时闲下来。看着那些不能保养的战机,鲁尼问战友:“既然迟迟等不到骆驼粪,为何不用其他东西替代?”战友笑着说:“就你脑袋好使,既然部队规定必须用骆驼粪,就说明它有特殊功效。”鲁尼听到战友嘲讽的语气,就没再吱声。不久,参加过一战的父亲来部队探望,看见鲁尼正忙着用骆驼粪擦拭座椅,便疑惑地问:“你们怎么还在用这个呢?”鲁尼回答:“我们一直如此,

这是规定。”父亲笑着说:“当年我们在北非沙漠地区作战,有大量物资需要骆驼运输,可驾驭骆驼的皮具是用牛皮做的,骆驼闻到那味道,就会赖着不走。于是,有人就想到用骆驼粪来擦皮具,这样就能盖住牛皮的气味,果然骆驼就听话了。哪料30年过去了,你们还将这个方法沿用到飞机上,太可笑了。”听完父亲的讲述,鲁尼很震惊也点半信半疑,随即去翻阅史料,竟然真的如父亲所言。特定环境与特定条件下,针对特定对象采取的特殊措施或权宜之计,被当作普遍规律或铁律应用于其他方面,无疑会闹出笑话。用骆驼粪保养飞机这样的怪事,在现实生活中又何尝少见。众所周知,行政机关与企业的运

作有很大的不同,上市公司又与国企的管理方式有很大区别。可偏偏有的行政部门,在管理上市公司,或者处理有关上市公司事项时,思想观念仍囿于行政管理那一套,习惯以行政机关的作风和管国企的办法来对待上市公司,难免产生矛盾。某地有一家国企改制上市后,运转不错,发展也快。一次,公司准备引进一家有实力的外国战略投资者,向其定向增发6000万股。对方很有兴趣,派出强大队伍到公司实地考察。双方商定,增发价按通行惯例,将公司股票停牌前20个交易日平均股价打九折,这样可筹资7亿多元,公司的净资产也将由每股3元提高到5元多,这对公司和股东都是利好,而且最大的受益者还是国有股。可主管部门领导见到老外后,却大谈国有资

产流失,老外被搞懵了,不再谈了,拍拍屁股走人。一桩有利于公司发展的喜事,就这样被搅黄了。不知那位领导在随口发言时,有没有搞清楚何为国有资产流失。一家公司改制时,国有股由集团(母公司)持有,剥离的离退休人员和非生产经营系统人员也交给集团管理。上市前,公司每年都分红,集团用国有股的红利支付上述人员的工资。上市后,仍沿惯例,并作了披露。但主管部门却提出支付上述人员工资有缺口,要求上市公司一次性拿出8000万元补偿。可上市公司的钱是全体股东的钱,要改变承诺,需经股东大会讨论通过才行。此计不成,主管部门又心生一计,在年度分红派息时,否决董事会提出的每10股派现1元的预案,要求每股分红5元,这样光国有股就要分

走9000万元,而当年公司的净利润只有7000万元。凡此种种,匪夷所思。另外,喜欢揽权也是一些行政官员的嗜好。主管部门派出的集团总经理(兼任集团党委书记)在上市公司没有职务,但又想管上市公司的事情,就想了一个辙,提出将集团、上市公司及其全资子公司三级党委合署办公,他们就以此名义找干部谈话,随意调动干部,搞乱了干部职工的思想,干扰了公司的工作。上市公司要规范运作,公司董事会、监事会、管理层无疑要遵纪守法,积极努力,但作为政府有关部门,特别是原国企的主管部门,也必须按照市场法则办事,如果想过问上市公司的事情,最好先学习一下证券法规,再问不迟。(作者为江西证监局前任局长)



【潇潇夜雨】

IP交易正是促成文化产业不同细分行业相互合作的助力之一。

# 国内手游行业绕不开的IP困局

徐潇

IP,即版权,也被称为知识产权。目前,国内手游市场发展热度有增无减,相关手游公司对热门IP表现出趋之若鹜态度的同时,也促使这一概念逐渐火了起来。随着一部热门网络小说改编授权由几年前的100万元飙升至如今的500万元的消息在业内风传,热门IP在水涨船高的争夺战中展现出了今非昔比的“得意姿态”。IP的概念并不仅限于手游。IP交易正是促成文化产业不同细分行业相互合作的助力之一。举个较为理想化的例子:一部热门动漫可以改编成游戏,游戏形式可以是手游、页游或网游;接着还能被改编成电影、电视剧或是出书;再接着还能

实体化,如把动漫中的角色形象做成周边风物,从小小的挂饰到大大的家具一切皆可。作为具有非物质属性的文化商品,在整个行业大产业链运作中,IP版权可谓是起到了至关重要的作用。这也是为何一些网游公司会提出“大IP布局”的原因。但纵观当下国内文化产业,特别是目前较为热门的手游行业发展现状时,将会发现相关公司往往绕不开IP版权的困局。一谈起中国的版权问题,不少人的第一反应是国人没有版权意识、盗版猖獗以及国内知识产权法律法规的不完善。不可否认,大环境对于行业与相关企业的发展确实存在一定的影响,但比起外因,内因才是关键所在。还是从手游行业来看,如果按地

域划分,目前国内手游公司青睐海外IP甚于国产,比起欧美系IP,日韩系IP更受欢迎。另一方面,从内容形式来看,动漫IP明显比影视、小说的IP在手游中更走俏。我曾和一位手游公司的负责人探讨过这一问题,他表示动漫IP改编成游戏的成功率高,改编难度低、成本低,对用户吸引力大,往往一款手游APP披上一层如《火影忍者》、《海贼王》等热门动漫的外衣就能吸引大量的下载,而影视、小说改编成游戏的成功率则难以预测,很多时候游戏对小说、影视的宣传作用甚至大于此类IP对游戏产生的助力。日本热门动漫IP无疑是国内手游公司的上上之选,但包括欧美系在内,海外IP存在共同的问题,即入手

的门槛高、国内外版权环境差异大以及国内“山寨”的风行。而且,这三个问题是相互作用而成,国内的“山寨”风气不用多说,今年2月日本东映动画株式会社就开始调查并通告我国侵权的手游公司,并要求其作品下架。但这另一方面带来的影响是海外公司对我国出售版权的态度趋向于谨慎,它们在合作对象的选择上呈现出少量且固定的发展趋势,这也使一些如腾讯等在海外较有影响力的大公司往往能获得大量优质IP,而小的手游公司则继续在IP匮乏的困境中,要么继续“山寨”从而面临被起诉的风险,要么弃用IP开始艰难的原创之路。再看国产IP,无论是动漫还是小说、影视,其普遍存在由于精品稀少带来的IP匮乏问题。特别是动漫,正

是由于国内动漫多年来的积弱,才导致了国内手游公司宁愿千方百计获得日本动漫的代理权,也不愿与国产IP联姻,这对整个大的文化产业链也会产生影响。困局突围一方面需要国内对版权意识的重视与相关法律法规的完善,另一方面需要文化产业不同行业间协同创新发展。与此同时,作为文化企业,应在产品开发的初期就有IP布局的意识,要知道并不是所有受欢迎的动漫都适合游戏改编。在这一点上,日本的大部分动漫产品相较于我国动漫,明显更具有商业化市场合作的战略眼光。比如那个作为2014年巴西世界杯吉祥物的任天堂《口袋妖怪》系列游戏主角皮卡丘。(作者系证券时报记者)



【江湖论道】

没有本土企业的强大和崛起,重回国内城市第一方阵总是少了一些底气。

# 武汉的拿来主义

陈道林

近日,联想全球供应商大会在武汉召开。联想集团董事长兼首席执行官杨元庆用中英文热情地推介这座城市,并宣布了雄心勃勃的计划,在移动互联网领域跻身全球老大,是联想的新梦想,而这个梦想是从武汉联想基地起航的。武汉对此给予了高规格的支持,市长唐良智出席并致辞。这对武汉来说,是一次难得的招商引资的机会,唐良智借此发出了英雄帖,诚邀中外供应商在汉安家,“联想把武汉带向了世

界,武汉将为联想及其供应商搭建广阔的发展平台”。武汉又一次祭出了拿来主义的大旗。在笔者印象中,武汉最近十年来的复苏和发展,得益于一批大型项目的引进,80万吨乙烯工程、富士康武汉基地、中芯国际等项目的投产,改善了武汉以钢铁、汽车为主的产业结构,壮大了武汉的经济块头。更早的时候,湖北省举全省之力建设大武汉,借助政府的有形之手,实现了东风汽车总部从十堰到武汉的搬迁,武汉由此成为“车城”;实现了中烟湖北公司对全省烟厂的整合,省内卷烟品牌归于“黄鹤

楼”的名下。从某种意义上说,能够筑好巢引来凤也是武汉的一种胜利,至少可以证明它的魅力犹在,要知道富士康、中芯国际前些年的国内布局,引发国内城市之间的暗战,曾经相当激烈。此次联想的全球供应商大会引来600多家厂商,希冠科技全球副总裁郑万成一席话说得东道主心花怒放:“我们为联想而来,但看到了更大的武汉。过去我们对武汉很陌生,此次‘联想之旅’则让我们看到了开放中飞速成长的武汉。”这些年,前来武汉投资兴业的企业多了,武汉的成本优势、人才优势、

区位优势开始显现。不过对于武汉来说,外来厂商给这座城市带来的荣光,远不如比亚迪、万科、腾讯之于深圳,三一重工、中联重科之于长沙这么响亮。武汉培育出的本土品牌之善可陈,土生土长的企业块头不大,民营企业在武汉长期以来扮演着“小弟”的角色,时至2013年,武汉民营经济在GDP中的比重才首次突破50%,不仅远低于沿海发达城市,比同样地处中部的长沙、郑州亦低出20个百分点以上。这对武汉来说,一直是一件尴尬的事情。权威统计显示,武汉的科教

优势排名国内前三,仅次于北京、上海,在汉部属高校8所,在校大学生120万人位居世界城市之首,可是江城科院所每年诞生的众多研究成果,在汉开花结果的不多,“孔雀东南飞”的故事上演至今。如果继续奉行拿来主义,武汉壮大GDP不会存在问题,甚至也会给本土企业带来不少产业配套的机会。但是对于曾经“驾乎津门,直逼沪上”的武汉而言,没有本土企业的强大和崛起,重回国内城市第一方阵总是少了一些底气和亮色。(作者系武汉快乐学堂创始人)



【庄周梦蝶】

在上市敲钟时刻,企业家们往往陷入类似于即将赴宴的家庭主妇一样的迷惘与困顿之中。

# 上市敲钟穿什么

周凯莉

对于很多geek型的互联网公司创始人来说,穿什么衣服,从来不是他们考虑的范畴。在物质的层面上,他们几乎贯彻了极简主义者的一切原则,将繁琐的对于食物、穿着以及其他的生活观念,切实地落实到味干拉面、优衣库以及红眼航班这些务实的平价消费品之上。正因为如此,在一些重大的场合,譬如标志着财富与声望达到顶峰的上市敲钟时刻,他们往往陷入类似于即将赴宴的家庭主妇一样的迷惘与困顿之中。就像电影《中国合伙人》里的场景一样,无论是阿里的马云,还是京东的刘强东,他们都是从文化衫、破球鞋的“屌丝少年”一步步走来,服饰文化对于这些互联网企业家来说,实在是根深如《资治通鉴》。而出于学院派极客坚强而又脆弱的内心,他们当然不会也很难想到,和演

艺明星一样求助于经验丰富的形象设计师,充其量让身边的具备敲钟经验的朋友,或者稍稍具备时尚理念的妻子或者女朋友或者女同事,提供一些浅显的经验罢了。一般来说,服饰的样式选择中式还是西式,对于这些深受西方互联网精神熏陶和鼓舞的企业家们来说,完全不存在选择障碍。除了欢聚时代在2012年11月上市时,其CEO李学凌选择了黑色中式礼服外,旁观在这一波中概股上市热潮中,五入同城的姚劲波、久邦数码的邓裕强,乃至刚刚抱得奶茶妹妹归的京东刘强东,无不选择了深色西服搭配浅色衬衫和领带。即便是新上市的聚美优品,在互联网新贵中属于时尚先锋的陈欧,顶着不知道是因为路演而没空修剪还是标志着潮流的糟糕发型,也是保守地选择了黑色西服、黑色衬衫加灰白色领带,而联合创始人戴雨森则毫不讲究地用白衬衫加爱马仕红

格子领带的IT工程师暴富look突出重围。当然,在服饰要素里,颜色的选择也很重要。在中国股市里,红色为涨、绿色为跌,而在美股恰好相反。但是,从传统文化而言,中国红对于中国人来说,具有十分重大的意义,因此上市敲钟时,到底能不能穿红色就成了一个不大不小的问题。曹国伟不愧是在上海的精微文化里浸淫已久,在新浪微博上市时,尽管微博的代表色为红色,现场更是一片红色的海洋,但他毅然选择了紫红色的领带搭配深灰色的西服,以此一举让中国尚不成熟的时尚媒体拜服在他的西装裤下。至于西服样式的选择,则更是一门艰深的学问,无论是英国范儿还是意大利范儿,不同的样式,总能让人迅速地暴露自己的阶层和品位。中国神奇的造富能力造就了身家亿万

的互联网企业家们,但他们毕竟每天忙于各种各样的电话会议,和为了保护现有的资产数字不懈奋斗,不可能和old money阶层一样,有空找一个英国萨维尔街的裁缝,一边喝着下午茶,一边为了一件西服的肩部剪裁和腰部线条而纠缠不清。不过,从中国股市上市敲钟的互联网企业家们来看,他们大多还是在百忙之中对上市敲钟的战衣进行了精心挑选,比如戴雨森选择了一件来自香港诗阁的定制西服,而陈欧更爱burberry的经典简洁,毕竟这是他们人生中最为志得意满的时刻。题外话是,为了性价比起见,对于大多为了工作将老巢安置在北京的互联网新贵们来说,由于气候寒冷的冬天时间较长,选择厚实一些的西服面料,可以让他们在春秋穿着三件套出门,而不必加上一件更难搭配的风衣或者外套,因为即便拥有保姆车,在这样一个时期,北京露天和室内的温差总是显得颇具挑战。

回过头来,我们也不能选择性忽略本就凤毛麟角的女性创始人。以世纪佳缘创始人龚海燕为例,她在上市时选择的是桃红色的中式礼服,以此象征婚恋网的娇艳本质。至于新浪微博的女高管们则纷纷选择低调的深色系礼服,陪衬这一以红色为主调的上市公司。另外,不得不提一下接受邀请参加敲钟观礼的嘉宾,比如姚晨作为新浪微博上市的观礼嘉宾,很聪明地选择了一套紧身One-piece白裙,凸显产后修身得宜的身材。而参加聚美优品上市观礼的韩庚、魏晨,则以深色西服、浅色衬衫和深色领带的普通装扮,尽力掩藏明星光芒,做好见证者的本分。毕竟,在这一场合里,对着镁光灯尴尬到不知道如何摆pose的互联网企业家们才是真正的万众瞩目的主角。(作者为中国上市公司舆情中心观察员)