

证券时报社社长温子健:

借力资本市场 推进媒体融合发展



证券时报记者 余胜良 游芸芸

近日,2015 媒体融合发展论坛分论坛——媒体融合与资本市场论坛在深圳举行。证券时报社社长温子健表示,推动传统媒体和新兴媒体发展是党中央做出重要部署。面对中央提出的全新课题,传媒界积极响应,遵循传播规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体的优势互补,一体发展,努力发展传统媒体和新兴媒体在内容渠道方面的深入融合。

温子健认为,一年来,媒体融合已经成为中国媒体

发展的主旋律和关键词,不少媒体在融合发展方面取得可喜的成绩,积累了宝贵经验。

从资本市场的角度看,我国传媒类上市公司在规模、业务结构方面,与国际媒体集团依然相差甚远。以目前媒体融合发展得较好的上市公司为例,大多仅拥有报刊发行、广告和网络推广、无线增值、在线游戏等方面的业务,主营业务收入来源的区域性比较明显。而世界传媒巨头新闻集团在全球拥有 800 家企业,涉及有线电视网等多个网络领域,收入来源几乎覆盖全球,在体量和多元化程度上远超我国上市公司。

当前,我国传统媒体融合进展较快,也面临不少困难,如资金不足、技术和人才缺乏等。借力资本市场推进媒体发展成为媒体转型的一个重要路径。中央以及省级报业集团一方面积极准备上市,另一方面通过参股、控股、并购等方式,和新媒体在产权上融合,在业务上进行上下游整合,打通资源,完善生态。

温子健表示,传统媒体如何最大程度借力资本市场,如何筹集和盘活资金,成为具有竞争力的新型主流媒体,巩固和加强在舆论领域的力量,是一个非常有意义的话题。

传媒产业变局:资本引导发展方向

证券时报记者 游芸芸 余胜良

在近日举行的媒体融合与资本市场论坛上,传媒行业龙头公司讲述了资本市场如何推动公司转型升级,东方明珠和华闻传媒以资本并购推动了公司进行媒体融合,以适应新时代媒体竞争。与此同时,还有一些新业态获得高估值,产生新机会。

行业龙头在变

最近几年,东方明珠和华闻传媒在资本市场动作不断,依靠融资优势不断并购整合,两家原来以传统媒体为主的上市公司正在改变基因。

百视通吸收合并东方明珠今年 5 月份最终完成,东方明珠成为上海文化广播影视集团有限公司(SMG)统一的产业平台和资本平台。最近一段时间,东方明珠斥 22 亿元与海尔一起投资兆驰股份,投资盈方体育,参与广电网络定增,在资本市场颇为活跃。东方明珠已经成为一个市值千亿元的传媒航母。

东方明珠总裁凌钢认为,东方明珠定位是一个互联网媒体企业,通过证券化资本化来实现媒体融合,将把 70%资产业务注入到上市公司,打造一个互联网的新兴媒体企业,希望通过互联网媒体企业的架构实现媒体融合,探求互联网持续发展的商业模式。

东方明珠是全媒体渠道,有线下巨大的资源,包括娱乐旅游、广告、游戏、电商,视频电商在全国也是规模最大的。东方明珠今年中报营业收入同比增长 53%。凌钢认为在传统媒体转型的过程当中,取得这个业绩很不容易。

凌钢认为,SMG 的发展就是通过资本市场和不断的重组,使拥有的可经营的传媒业务和资产价值有了巨大的提升,使传统媒体与新媒体融合有了资本实力。

华闻传媒原来是煤气公司,通过收购进入传媒行业,今年 5 月份停牌时市值是 426 亿元,去年净利润将近 10 亿元。最近两年,华闻传媒已经进行了三次增发收购,5 月份停牌同样是筹划增发。通过一系列资本运作,华闻传媒业务已经在向广电、互联网特别是移动互联网转型,在传媒里面有接近 10 项业务全国排名前三。

在这个过程中,传统纸媒业务也在转型。以其旗下的华商报为例,这已经不是简单的都市报,华商报是当地一个综合服务门户,同时也在拓展做 O2O 业务。华闻传媒副董事长汪方怀认为,报业这种形态还会存在但不再是主流,一定是向移动互联网转移,报纸已经成为副产品,要努力做好的是向移动互联网发展融合。

华闻传媒推进旗下各媒体整合,建设立体化的媒体产业,实现文字、音频、视频的跨媒介协同推进。通过流程再造,建立平面媒体业务的“中央厨房”(《华商四报》采、编、发),促进媒体融合;顺应互联网向移动化迁移的趋势,打造自有移动媒体产品(《华商头条》、《漫友文化》、《半半》等);以手机为第一媒体,重点开发移动互联网产品与业务;不断探索新的商业盈利模式,试水电商、互联网金融等。

华闻传媒还推出财经信息服务平台及社区 O2O



方向的项目,通过这些项目上的融合,公司的全媒体直接用户已达到数千万规模。同时,正在充分利用互联网电视、手机电视的牌照运营资源优势和资本市场的优势,投资“移动视频项目”、“互联网电视项目”和“影视剧生产和采购项目”,着力打造互联网视频生活圈。

成为资本市场热点

从传统媒体转型,寻找代表未来的业态,其实市场已经在做指引。近年来文化传媒是资本市场的热点,给予高达 123 倍估值。这就为持续并购提供了基础,上市公司可以依靠高估值增发,并收购企业提高业绩,以此继续推动市值增长。

华闻传媒副董事长汪方怀和东方明珠总裁凌钢都认为,自己公司被资本市场低估了。汪方怀表示,华闻传媒业务资产质量较高,下一步要做的就是把项目横向打通,所谓的融合,在这个过程中肯定有优胜劣汰,下一步重点是打造互联网平台型的传媒集团,要抢占资源。华闻传媒此次停牌增发计划融资的方向,就是要开发有特色的内容,打造互联网视频生态圈,利用互联网电视牌照的优势,把用户调动起来。占领用户是包括百视通、乐视网等公司的努力方向,也是高估值的原因所在。

其实,对 PE 而言,A 股市场的热点都已经晚了一些,更热的创业企业还在挖掘中。

合纵资本合伙人霍中彦已经不想用媒体这个词概括所专注的行业,他认为媒体这个词有些落伍,比如百事通分发的内容平台。霍中彦看重渠道的价值。他认为国外很多制片公司的市值很低,因为销售结果无法确定,像电影和游戏等内容制作行业整个市盈率不高,但是分发的估值非常高,这也是为什么乐视获得高估值的原因。

霍中彦表示,喜马拉雅(音频服务商)现在每月广告过亿,还有微信公众号是给中产阶级提供更为精致

的生活,变现模式发生变化,类似这种垂直细分的媒体能够聚集非常精准,更像一个服务商。凌钢认为,不管是内容还是渠道,最后可以变现的一定是用户的增值服务。

未来发展趋势

凌钢认为,传媒是市场和资本追逐的热点,但要使自身成为运用资本杠杆撬动产业发展的主角,就需要有独特的战略定位和有效的资源配置,只有让投资者和资本市场看到其未来发展空间和预期,确信可实现的市场地位,才会出手和合作,才会让传媒业务和资产成为真正的投资热点。

他认为,就目前而言,一城一地的媒体格局正在被资本市场分化解构,互联网带来的是跨地域和媒介的运作,新的媒体形态成为资本市场投资的主攻方面,因此,传媒要适应市场和产业的变化,顺应发展趋势来确定自身的定位和目标。

汪方怀认为,未来必将属于有机融合媒体的天下,不能融合的媒体必然没有生命力,没有未来,更没有价值。

汪方怀认为,在互联网给传统媒体带来严峻挑战的当下,传统媒体已经到了一个革新图存的生死存亡关口,纷纷通过各种数字化、互联网化方式实施媒体融合,并通过转企改制、上市、资本引入、投资、收购、资产重组等资本运作方式做大做强做优。

国信证券投资银行事业部执行总经理汪怡认为,中国传媒、广告产业非常分散,国家也希望出现龙头,不管是独立上市还是借壳或者被并购,不管哪种方式进入资本市场都是一个艰难的过程,最重要的是企业对自身的认识和选择,现在到新三板上市是一个非常好的方式,成本低变现快。

汪怡表示,主板市场并购的价格一般是 15~20 倍估值,而新三板给的估值都是 30~40 倍,给挂牌企业虚假繁荣的假象。现在传媒产业有几个龙头公司掌握着定价权,有充裕的收购对象。

传媒行业享受高估值 机构看好改制机会

证券时报记者 李明珠

随着国民经济在新常态的轨道中继续巩固加强,文化传媒领域的新技术、新产品、新业态大量涌现,融合发展渐成趋势。在这一进程中,投资成为推动产业整合创新的重要力量。一批具有前瞻性眼光的投资机构敏锐地把握这一机遇。在近日举行的媒体融合与资本市场论坛上,机构对于传媒行业的投资抛出了各自的独家秘笈。

传媒行业 资本市场估值高

资本市场对于传媒行业的估值,在二级市场的看法尽管不完全相同,但不管是传统媒体,还是新媒体,目前在资本市场上的估值普遍较高,都能获得一个很好的“价位”。

东方富海总裁程厚博认为,对于传媒公司的估值要分类型来看,从 PE 角度而言,投资传统媒体一定要有进入壁垒,有一定的垄断性,随着老百姓对于文化传媒的需求量增加,移动互联网对于传统模式的颠覆,以及对于媒体管制的开放预期等,都给了市场很大的想象空间,市场目前给出的高估值有其合理性,因为行业具有快速成长性,完全用市盈率去看,可能不合理。

从投资的本源看,在美国大文化概念下的投资包涵的产业范围更广,体育产业占 GDP 的四分之一,而中国的媒体才刚进入体育经济。”达晨创投合伙人、高级副总裁胡德华表示,比如奥运经济带动的体育比赛,系列的广告门票收入等,都在未来有很大成长性,而且市场的空间很大,导致了估值比预期高,从乐视体育就能明显地看出。”

站在投行的角度,技术层面考量得更多,长江证券保荐董事总经理何文熹强调的重点有所不同,估值首先看未来的现金流折现,这是一个普遍的原理,如何确定参数,如何预设都需要考虑;其次是相对估值法,因为交易的股权比例不一样,很难简单对比,与其说交易是估值的结果,不如说交易做的是一门艺术。”

2014 年中国传媒投融资总额超过 4000 亿元,其中,来自传媒业外投资超过 1000 亿元,广阔的市场想象空间惹人期待。传媒和文化领域的边界不断外延,很多新兴的

业态也纳入其中。

建投华文传媒投资有限责任公司副董事长张向东表示,随着互联网和移动互联网技术的升级,不断地改造进步,移动互联网的估值比传统的媒体估值要高,在人均文化消费不断提高的前提下,文化产业必然会迅猛发展,而体育产业在未来中国资本市场的估值会非常高,如果将其归类于娱乐产业,其影响力的外延比传统文化产业的核心外延大很多,所带来的上下游的产业链非常长,而且对于人们的精神物质和娱乐的需求调动能够更快地实现。

他强调,作为纯粹的国有投资公司,在投资 O2O 类型公司的时候,非常谨慎,尽管像类似美团这样的公司,估值已经到了 140 亿美元,但是不同的投资公司对于这类公司的投资估值和投资意愿不尽相同,建投华文传媒的策略是稳健保守,对这类公司更关心的是其创新性、市场占有率。

在投资新业态的项目时,首要了解公司做的是什么事情,潜在的市场规模有多大,刚性需求占比多高,而整个团队的经验,创新的能力和领头者的素质等都要进行全面衡量,最终会回到盈利上,分析公司业务未来可能盈利的主要方向。”程厚博说。

传媒企业改制 投资机会大

国家政策利好加上消费升级和科技创新的推动,传媒领域良好的行业成长性不容置疑,未来值得投资的细分领域蕴藏的机会也巨大。

程厚博认为可以关注两种类型的公司,一类是管制类的,资产掌握在政府手中,被国家控制的,将来可能有机会进行混合所有制改革的公司,投资机构可以一起参与;此外,可关注完全市场化的移动互联网和终端公司。

张向东则更关注传媒企业的转企改制,主要是国有传媒企业的转企改制,中国的传媒企业在并购过程中,对不同的媒体类型互相融合、进行媒体转换,并购合并进程当中会有一些资本的机会;第二,中国的传媒企业走出去,利用资本的力量进行投资并购,尤其是大的传媒企业,在海外投资并购将会给予非常大的支持;第三,新兴的互联网行业无论在渠道还是技术方面,也是重点关注的领域;第四,高层的智库产业的投资,更多的从战略层面,而不是关注眼前的财务投资。

