

传媒娱乐一体化 光线传媒舞动青春

光线传媒 2009 年净利润只有 0.63 亿元,2010 年的净利润为 1.13 亿元,增长了 80%。2011 年公司上市,净利润比前一年增加了 56%,达到了 1.76 亿元。2012 年光线传媒净利润 3.1 亿元,增长了 76%。

在未来五年内,中国的票房会增长 4-5 倍,国产电影市场大概会有 4.7-7.4 倍的增长空间。今年中国至少有 200 亿的票房,未来几年会增加到 600 亿、700 亿,这就是电影发展的空间。

证券时报记者 王小霜 刘冬梅

青春是有限的,不能在犹豫和观望中度过……”《致青春》的经典台词一再被网络博客引用,让众多 60 后、70 后无限唏嘘,感慨自己消逝的青春岁月。

这部上映不足一月却有超过 6.5 亿票房的影片令国产电影再次扬眉吐气,该片的投资发行方正是光线传媒。

近期,60 多位中小投资者随着深交所与北京证监局、中国证券业协会共同开展的“认识你的股东·走进上市公司”活动走进了光线传媒,投资者饶有兴致地与董事长王长田进行了深入的交流。

独特商业模式: 传媒+娱乐

投资者都很关注光线传媒近期有没有新的电影项目和新的节目,但董事长王长田表示:事实上,管理者更加看重的是公司能够实现持续快速增长。”2009 年-2012 年,光线传媒净利增长了 3.92 倍。

此外,影视公司最主要的问题是怎么实现业务的连续性,这是全世界所有传媒娱乐集团面临的共同问题。目前最好的解决办法是传媒娱乐一体化,迪士尼、新闻集团、NBC 环球集团、贝塔斯曼集团、索尼集团无一例外。在中国,既有传媒业务,又有娱乐业务的只有光线传媒,公司发展快速稳健也是因为它独有的商业模式。王长田认为:公司的商业模式很关键,光线传媒在影视领域商业模式是最健康的,因为我们有现金流较好的业务。”

娱乐行业的问题是项目和项目之间没什么关系,这个项目成功了,下个项目不一定成功,投资者不知道该怎么判断这家公司。娱乐业务好处是爆发力强,社会影响力大,像《泰囧》全民关注,对我们的影响是难以估量的,这就是电影的娱乐特性带来的。传媒和娱乐的结合是长线加突发,现金流较好的业务和现金流有波动业务的结合,我们看的是长远。”王长田说。

电视节目: 地面平台+卫视

王长田说:我们商业模式不错,执行能力也很突出,在几个领域,光线传媒都名列前茅,电视节目和演艺活动目前都遥遥领先。在电影领域去年公司是行业第二位,预计今年光线和华谊占华语电影 50% 的市场份额,这是执行能力的体现。”

光线传媒电视节目主要是两部分:一部分在地面,一部分在卫视。

地面部分价值在于能够承担光线传媒的广告。一些广告客户需要地面平台去播出,公司现在在 1000 多个频道播放节目。除此之外,光线传媒在 300 个大中学校园、300 列火车、40 个机场、3000 个药店医院、很多地方加油站、北京和广州的地铁、很多城市的公交车都有公司的节目在播放,这都属于户外视频。这些共同构成了一个地面广告网络,来服务公司的广告客户。

同时,地面网络也是光线娱乐产品的宣传渠道,公司还有数字付费频道——新娱乐频道,到达用户大概是六七千万,也给公司带来了收益。

第二部分是卫视,公司现在在两个省级卫视播放节目。王长田说:今年重点我们会放在央视。央视大概有五六个节目会在今年播出。包括《如

油!少年派》、《是真的吗》、《梦想合唱团》、《超级减肥王》等,《梦想合唱团》独家冠名的中标额为 1.69 亿,可以预见,广告方面会比以往大幅度增长。”

王长田强调:很大的变化是以前我们主要是拿经费,现在大部分节目都跟广告收入挂钩,大大增加了节目收入的想象空间。如果运作到位的话,它的体量会比过去大很多,利润总额也会大很多。”

影视剧业务: 最完善的发行体系

光线传媒第二大业务是影视剧业务,电影《厨子、戏子、痞子》2.7 亿的票房,《致青春》已超 6.5 亿的票房,这些影片充分证明了光线传媒的宣发能力。

王长田强调:光线传媒的电影制作体系跟别的公司不一样,我们拥有全行业最完善的从投资到发行的电影体系。客观地讲,行业内没有一家公司能在体系的完整性上跟光线竞争。我们在 70 个城市有驻站发行系统,工作人员已经在 70 个城市呆了四年,他们每天跟影院和当地的媒体打交道。我们了解每一个城市的大悦城,年轻人最聚集的地方,最热门的餐厅,我们了解每一个影院的大厅,每一个海报的位置,我们的影片在上映的时候会有 70 份计划,而不像别的公司只有 1 份计划。”

王长田表示:我们有自有媒体的宣传渠道,自己的活动公司为首映式和发布会主办活动,有预告片的剪辑团队、海报设计团队,有由节目制片人、主编、策划组建的电影宣传部门,这个系统是别家公司没有的,发行公司内部去做非常直接高效,这就是我们电影的秘密。我们发行系统比传统的发行模式,比如同一种影片,可以提升 30%-40% 的票房,我对电影有信心,这是非常重要的原因。”

第一创业传媒研究员任文杰分析认为,在未来五年之内,中国的票房会增长 4-5 倍,国产电影市场大概会有 4.7 倍到 7.4 倍的增长空间,今年中国至少有 200 亿的票房,未来几年会增加到 600 亿、700 亿。

在电视剧业务方面,光线传媒今年大概会有十部电视剧销售,比去年有大幅度的增长。在江苏卫视已经开播《盛夏晚晴天》,7 月份有《情忠岳飞》,今年还有《画皮 2》等开播。

王长田表示:我们是重要的电视剧公司之一,也在拍新的电视剧,比较侧重于青春偶像剧,这是目前最热门的剧种。光线电影和电视剧做了很多的储备,未来不会有太大的问题,不管是版权的储备,还是影视联盟,我们都去寻找行业里面最优秀的公司,去盯住最有可能爆发的项目,把它变成光线的项目。至少在电影方面,我们是首选合作伙伴,很多例子证明,即使片子品质没有那么理想,我们也能做成不错的票房。”

新媒体投资: 绑定行业优秀资源

王长田还向中小投资者介绍,光线传媒投资的三个公司都非常好。光线传媒投资的呱呱是互联网的 video 社区,要打造演艺平台,在网上造星,光线传媒占有 32% 的股份。呱呱目前在线视频的用户会有 60%-70% 的增长,希望今后有更大的空间。

光线传媒还投资了欢瑞公司,欢



瑞的商业模式越来越清晰,为当红的明星建立电视剧工作室。这些工作室不仅能发起项目,明星也会参与项目,业务风险比较低。前段时间,杨幂的工作室花落欢瑞。这家公司的商业模式非常好,而且他们专注于偶像剧,我们有好几个项目跟他们进行合作。”

光线传媒投资的天神互动是一个网

页游戏公司,在网页游戏领域属于领导型的公司之一。现在他们又在开拓手机游戏,管理层非常能干。”王长田表示,接下来在投资领域,光线传媒有可能投资新公司,包括手机游戏公司,和有潜力的演员和导演的公司。目标是绑定行业优秀的资源,然后让它变成光线的项目和资源。”

光线擅于发掘内地新导演

证券时报记者 王小霜 刘冬梅

《铜雀台》导演赵一阳、《泰囧》导演徐峥、《伤心童话》导演徐正超、《不二神探》导演王子鸣,以及今年票房新贵《致青春》的导演赵薇,都是第一次成为电影导演,并且他们都无一例外选择了与光线影业合作。光线传媒董事长王长田说:发掘内地新导演是光线电影业务的一个长线考虑。”

王长田认为,首先无论是和知名导演还是和新导演合作,风险都是存在的。和新导演合作,通常投资的金额不会很大,所以风险也就相对降低。其次,有些新导演本身对电影有很深刻的理解。就像当初徐峥找到我投资《泰囧》,他来我办公室,甚至连剧本都没有带,仅仅用了 20 分钟来讲这个故事。但是在这 20 分钟的讲述中,我能看到这个新导演对于故事的架构、喜剧电影的处理手法和人物有非常深刻的理解,比很多有名气的导演都要

深厚。所以我当时就拍板要做这个项目。”王长田说。

王长田认为,新导演不像老导演往往会有天花板,他们的想象空间非常大。我们发现国内很多新导演很有创新意识,更接地气,同时创作态度更加认真,是真的把电影当成生命。”王长田表示,光线选择在初期就帮助这些新导演,那么这些导演成名后对光线的感情自然也是不一样的。像徐峥我们就有理由相信,他的下一部片子还会跟我们合作。”

光线影业从去年到今年已经上映的和即将开拍的,或者即将上映的导演处女作大概会有十部。虽然,我不能肯定每一部作品都一定非常优秀,但至少表明了光线愿意去挖掘、培养新导演的决心。”王长田说,有很多人看到了光线对内地新导演付出的努力和成果之后,他们也希望能够加入到这个行业里边来。所以现在国内掌握新导演资源最丰富的可能就是光线,这将是光线接下来要发展的很重要的资源。”



1、光线传媒董事长王长田(中)与投资者交流 2、公司大门
3、4、5、6、7 为资料图片 王小霜/摄 吴比较/制图

立足电视 影视剧齐头并进 ——光线传媒董事长王长田答投资者问

证券时报记者 王小霜 刘冬梅

在投资者座谈会上,光线传媒董事长王长田回答了投资者的提问。

投资者:光线传媒的一季报显示影视剧的毛利率相对于上一年有大幅度增长。但是广告,包括演艺方面的增长不是很大。是不是表示公司今年将主要侧重在影视剧方面?

王长田:其实也不能这么看。一季度的节目制作和广告收入主要受到季节性和公司战略调整这两个因素的影响。一季度营收通常来讲都会比较低,这是惯例。战略调整主要是指光线今年将终止和北京电视台地面频道的广告合作,把它转换成跟北京卫视进行广告合作,而卫视的广告合作是在下半年才会开始,所以中间有一个时间性的问题。

另外,我们在央视的节目是从二季度开始陆续开播,所以二季度以后,这方面的收入才能有所体现。而且此次和央视合作的节目体量都很大,大量的节目合作是跟广告有关。所以,今年总体来讲,电视节目制作和广告的收入应该比去年会有比较大幅度的增长。而影视剧当然也是很重要的业务,影视剧的总收入规模应该仍然是在增长之中,这两块加到一起的话,我们今年的利润还会实现一个比较不错的增长。

投资者:光线目前主营业务包括影视剧、演艺活动和栏目制作广告,这三者之间是一个什么样的关系,有没有说哪个是主,哪个为辅?

王长田:我认为没有特别的必要来硬性划分。活动业务跟影视节目,和电视节目的制作和广告业务是合在一起的,它们往往是属于电视业务的整合营销的一部分。电影和电视剧往往连在一起,因为它们经常共享品牌,共有版权。所以大的方向来讲是电视、影视剧这两大块业务,对我们都非常重要。因为电视业务是传媒业务,提供稳定的现金流,持续增长;而影视剧业务爆发力特别强,影响力非常大,而且存在单个项目获得高额利润的可能性,所以这两点都很重要。

投资者:据我了解,国际上,很多传媒企业的发展通常是会采用一些重组和并购的方式,由一个单一的公司变成一个综合性的公司。国内上市公司像蓝色光标实际上也在进行类似的动作。光线传媒在这方面是怎么考虑的呢?

王长田:我注意到这个行业确实有一些公司是这样做的,我也注意到它们现在的市盈率是非常之高的,说明投资者可能对这种做法还是有一定的认可。但是具体到光线来看,我们有自己的投资和并购的思路。总体来讲我不是特别希望去控股一家公司,而是更加倾向于投资一家公司,但是通常情况下持股不会超过 50%,这是一个基本的思路。

我不想让光线成为一个拼盘式的公司,我觉得一个公司必须有很强的主导的文化和主营的业务,这个业务是内生的,相互之间有很密切的关系,然后我们在外面投资的那些公司都跟我们的业务能够形成紧密的互动。虽然这方面光线做得有点保守,但事实证明我们这点保守让我们避免了很多的风险,并且光线仍然实现了高速增长。

投资者:光线传媒无论在节目制作还是影视剧的制作发行方面都属于细分领域的佼佼者了,未来公司如何保持这种领先的地位?

王长田:光线接下来最重要的业务仍然是电视节目制作和电影的制作发行。首先,电视节目制作是光线的传统优势,而且它未来发展的空间非常大。尤其在“制播分离”以来,这个市场正面临着重新洗牌。原来我们民营公司没有机会分电视台的蛋糕,现在我们作为制作公司可以了,尤其像央视这种渠道都已经向我们开放了,我们当然会抓住这个机会,保持光线在节目制作方面的优势。

而电视节目的制作呢,它实际上跟互联网节目的制作是有共性的。将来互联网起来的时候,我们在互联网上仍然是好的制作公司。所以未来,视频内容制作这块也是公司工作的一个重点。

第二是影视剧方面,尤其是电影的制作发行方面,光线在行业领先地位已经非常明显了,去年我们和华谊兄弟所制作发行的影片占华语影片市场份额的 40% 以上,今年应该会超过 50%。未来我们也将巩固这种地位。同时,我们也注意到未来发展方向是新媒体方面,不夸张地讲,在传统媒体和娱乐领域中,光线应该是对新媒体了解、接触最多的公司。现在我们已经着手在新媒体上做一些布局,不管是游戏还是视频、社区、手机,这些领域都是接下来我们关注的重点。