



焦点人物

“民间电视台台长”王长田的娱乐致富路

■ 本报记者 袁 远

有着“制播分离”第一股之称的民营电视制作公司——光线传媒于7月26日展开申购,并即将登陆创业板。如果按每股发行价52.5元计算,上市之后,“光线”董事长王长田的个人财富将飙升至30亿元。这个立志要做中国默多克的传媒人,仿佛离他传媒大鳄的梦想又近了一大步。

一个没有电视台的“民间电视台台长”走到今天,尤其是在中国的电视产业播出环节不允许民营公司进入的背景之下,“王长田现象”俨然已经成为传媒教育机构讲台上的最佳教案,“无论从政策鼓励,还是盈利模式上,光线传媒都将是一个重要借鉴”,中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举表示。

“新闻管制”缝隙下的盈利模式

从目前光线传媒网下发行的情况来看,无论是网下认购的机构数量,还是配售对象,超额认购情况都刷新了近期IPO认购的多项纪录。王长田领导下的这个娱乐传媒公司之所以受到如此热烈追捧,除了电视广告市场每年15%—20%的高增长,和目前民营电视节目市场高度分散的竞争格局之外,银河证券传媒分析师许耀文认为,最核心的竞争力还在于它的盈利模式。

王长田的“地面频道联供网”,为光线传媒赢得了“新闻管制”环境下宝贵的生存空间。简单地说,就是“光线”给各省市电视台奉上了精心制作的娱乐节目,不收分文节目制作费用,但是要求“分享”一定的广告时间,从而分享电视产业发展的成果。虽然全国各地采用这种模式的民营传媒公司不少,但无法形成光线传媒那样同300多家地面频道开展合作的规模效应。光线传媒才得以把“内容换广告”的模式发挥到极致。对此,资深电视制作人项磊认为,这是一桩双赢的生意!电视台与其花费大量的成本、精力投入到节目制作中,还不如直接引进王长田精心制作的电视“大餐”可以说,这是用很“低廉”的成本为电视台赚来高额广告费用,何乐而不为呢?

在电视台的“如意算盘”之下,王长田也拿到了各地电视台40%的广告时间独立运营,并将全国各地电视台的广告时间联合起来打包销售。凭借这种方式,王长田打造出了中国

最大的电视节目发行网络。

并不娱乐的中国娱乐节目大腕

很难想象,这个整日西装、领带外加严肃面孔,生活极端简朴的男人,是靠着做娱乐起家的。自称“你不能太爱你的业务”的王长田,总是有意无意间和大明星们保持距离。“确实有很多人是因为热爱这一行,热爱明星才做这门生意的,我则是因为喜欢这个生意而不太热爱这些人。不然到后面,你就要考虑,有些关系是不是要照顾?是不是要满足个人心理需求?”王长田的此番诚挚之语,既是对他个人道德标准的坚持,也表达了他对“生意人”角色的忠诚。原本,他也可以像《花花公子》老板、85岁的休·海夫纳一样,在明星、美女圈子里结交、周旋,亦真亦假、游刃有余……

复旦大学新闻专业毕业的王长田有着资深传媒业者的敏锐目光,他发现要在中国做传媒,娱乐是一个很好的突破口。“政府对新闻类电视节目管制很严,但是对娱乐和时尚类节目就宽松很多。”项磊对记者表示。如今,娱乐类节目成为电视台最具产业化可能的节目类型。据了解,王长田创办光线传媒之际,正值长期计划经济体制造成中国电视的娱乐属性严重缺口。“王长田在这时大胆引进很多台湾娱乐节目的制作模式和元素,给观众带来焕然一新的感觉。”项磊如此分析早期王长田的电视制作优势。

确定娱乐定位之后,王长田没有局限在“内容为王”的简单思路中,而是经过几年摸爬滚打,摸索出一条从策划、制作、包装、发行到广告、增值服务的工业化体系。这也是光线传媒最核心的价值——王长田的独门秘籍。维亚康姆总裁李亦非曾感慨道:国外传媒公司的赚钱方式其实很简单,就是一套运作机制在全球复制,就像可口可乐的配方,全球通吃。

带着“镣铐”跳舞

尽管王长田一向倡导娱乐节目的品牌化经营,企图通过节目定位和与众不同的特色,长立于各色娱乐节目之林,但项磊认为,“光线”的电视品牌化道路在中国并非坦途。“近十年,中国电视市场上充斥各种娱乐节目。从“欢乐总动员”这种纯娱乐综艺类节目,到“幸运52”等益智类节目的娱乐化包装,再到形形色色的选秀节目、相亲节目……不难发现,真正独创性节目不多,抄袭、重复、换汤不换药的节目比比皆是。这就使得很多独创性节

目的生存周期大大缩短,往往只有两年的时间,一旦被大量抄袭,其品牌生命力随即宣告终止。这股“抄袭风”对王长田的节目制作同样存在致命的危险,这也对“光线”这样自负盈亏的民营电视制作公司的人才战略和节目研发能力都提出了更高的挑战。目前,湖南卫视对抗“抄袭风”的做法就是全力倾注于研发机构的投入,不停地研发更多、更好的节目应对市场需要。项磊表示。

王长田“默多克之路”的潜在敌人,还不仅仅在于这些“抄袭者”。更多还没有引起王长田注意的地方电视台也是“光线”继续存在、发展的潜在威胁。在公司的招股书中,王长田并不认为那些“地方军”的威胁有多大,他看重的还是来自“国字号”方面的威胁。然而,随着各省级电视台也在做制播分离,比如湖南台有芒果传媒,东方卫视有东方传媒。他们都会成为“光线传媒”强有力的竞争对手。

链接

王长田的“未来”之路

在全媒体时代,顺应互联网时代的发展潮流,向下游产业链延伸应该是王长田下一步努力的方向。其实在“光线”的传统业务利润还在增长时,王长田就开始摸索以新媒体和新技术为导向的内容创作模式,这和他的“偶像”默多克如出一辙,默多克所总结的办报纸的一条重要经验就是:要时刻注意新技术的端倪,向新技术投资。同时,2009年涉足电影行业的王长田,也成功地从中国的电影市场分得一杯羹,所获利润已经占到公司的32%。或许,随着光线上市,王长田麾下的“光线影业”亦将散发出新闻集团旗下“米高梅”一般的魅力来……



海外华商

炒房又炒地 中国人成海外房产重要买家

不是自己持有。其中,大部分为退休人员,尤其以公务员为主。他们希望能在晚年获得固定的投资收益。

据搜房网统计,中国人海外买房主要集中在几个热点国家,包括美国、澳大利亚、加拿大、英国、新加坡、马来西亚。其中,美国又集中在纽约、旧金山和洛杉矶等三座城市,是投资的首选地。

庄诺认为,很多中国的中小投资者把在海外买房作为全球资产配置的重要部分,这成为最时尚的投资方式之一,这些人可以说是“胸怀祖国,‘房’眼世界”。

不过,在有的业内人士看来,所谓的海外购房以投资为主更多的是一种炒作。他们认为,大部分海外购房者还是为了移民和子女留学,并非纯粹为了投资,而是资产的保值增值。

海外“炒地”成另一个投资渠道

既然海外买房税费多、管理难、风险大,“炒地”便成了另一个投资渠道。

近日,某知名房地产网站组织了“一美元起价竞拍美国土地”和“团购美国土地”的活动。这些土地位于美国佛罗里达州,每块土地平均面积约1000平方米,“团购”最低价不到两万美元。网站上的信息显示,已有超过400人报名参加该活动。

另据媒体报道,在巴西一些地方,每平方米购地成本仅30元,廉价的土地引来了中国人的海外购地潮。两年前,巴西获得世界杯和奥运会的承办权,圣保罗、里约热内卢等大城市周边地价水涨船高,有些地段几乎翻倍,但也没有阻挡中国人的购地热情。

业内人士提醒说,在中国的房地产市场,土地的升值快于房产的升值,“炒地”能够获得很高的收益。但美国的情况并不一样,只有在土地上盖建筑物才有长期的投资价值,纯粹“炒地”并没有多少收益,而且存在风险。

(静安)



浙商成功的秘密

■ 寇北辰

改革开放后,同样是一个中国,同样是一个民族,同等条件下,浙商活跃在全国各地,乃至是世界市场。他们不但取得了辉煌的成绩,在经济发展方面作出了很大贡献,而且率先将小商品推向了国际市场。

为什么浙商的发展速度那么快?为什么浙商能够取得惊人的成绩?近些年,人们对浙商的研究很多,大多数人认为,浙商成功的因素是能吃苦耐劳、环境影响大、轻模式、重操作等。当然,他们的成功少不了这些因素,但根据笔者接触浙商的十几年历史,对比接触过和听到过的其他地方的商人,浙商成功的关键因素是相互团结和注重信誉。

浙商之间互相团结是其成功的秘密之一。浙商之间通常会有互利的活动。一个人发现商机时,大家会联手去做,把每个人的资金都拿出来凑在一起,共同去做。这是其他地方商人很难达到的商业境界,也体现了浙商高度团结的精神。

浙商对信誉的重视是其成功的秘密之二。多数情况下,浙商都能够自我约束。比方说一个人想要做生意却缺少资金,能够得到亲戚朋友资金上的帮助。还钱的时间到了,即使他们还不上,也要从其他地方借钱还上。

由于浙商之间的团结和浙商对信誉的重视,使民间资金越来越活,使他们在经营中越来越顺,才快速取得巨大的成功。而其他地方的商人很难做到这两点。很多商人不能很好地团结起来,生意还没有做好就开始“窝里斗”,这样一来,本来个人的力量就比较小,齐心协力也不容易做好事情,再互相消耗、互相拆台,做不好事也就不足为奇。我们再拿借钱例子来看看这些人的信誉。只要借了钱,能准时还的并不多见。不要说没有,即使手里有钱,也不一定会还,而是能推就推,能赖就赖。由于信誉问题,民间资金被限制死了,走不动了,由于不团结的原因,大家的能力得不到最大程度的发挥,因此就难以获得快速发展。

人们都知道,一根筷子很容易被折断,但想折断一把绑在一起的筷子就非常难了。商人的团结是成功的基础,企业的团结也是发展壮大的基本要求,不团结的商人难以获得最大的利益,不团结的企业也就不能实现利益最大化。俗话说:“勤借勤还,再借不难”,这句话也道出了信誉的重要作用,商人的信誉是成功的关键,企业的信誉是持续发展的生命线,不讲信誉的商人赚了今天的钱不一定能赚明天的钱,不讲信誉的企业赢得当前的客户,未必赢得未来长期的客户。

所以,浙商快速发展成功的原因,除了积极的心态和吃苦的精神,更重要的是他们的团结精神与商业信誉。

商海论道