



■ 本报记者 徐 淼

据国内媒体报道,中国大连万达集团日前在洛杉矶宣布,已经完成对美国第二大院线集团 AMC 娱乐控股公司总计 26 亿美元的收购。自此,万达成为世界最大电影院线运营商。

这一消息是万达集团董事长王健林在西洛杉矶一家 AMC 影院举行的新闻发布会上宣布的。他说,非常高兴万达完成这项收购,这标志着万达在向国际市场进军方面掀开了新的一页。AMC 首席执行官和董事长杰里·洛佩斯也在新闻发布会上表示,中国是世界上发展速度最快的市场,AMC 能与万达结为合作伙伴,将会打造世界上首屈一指的影院运营集团。

大连万达完成对美国 AMC 并购 问鼎电影院线运营商 No.1

避免的,要妥善解决,进行文化整合,否则不利于企业的长远发展;第二,财务管理,中国和美国的财务标准不一样,应该要在标准上达成统一。

不过,也不能把万达一棍子打死。因为,毕竟在美国,院线只能算是笔“糟糕的生意”,在中国,院线却是“躺着都能赚钱”的。而且,就算万达在电影业方面的实力与美国第二大电影院线 AMC 相差悬殊,但在亚洲却已经是银幕数第一的院线,就是去年的票房收入,也绝对是国内一线,占国内票房总收入的 13.6%,而今年第一季度,这个比例还在增长。更何况,万达还是“多栖”发展的好手,商业地产、豪华酒店、旅游、文化娱乐和百货商店五大业务无不涉足,不能无视万达以“综合实力”带动局部发展的优势。

对于万达来说,虽然“买卖”的目标有点儿大,但形势是好的,实力似乎也是有的。所以,在 4 个月后,万达完成了这个人们眼中“不可能完成”的任务。

王健林在接受国内媒体采访时表示,万达作为中国的较大企业在美国投资,展现了中国的实力。“近年来,中国民营企业的规模越来越大,国际化是中国民营企业的必然选择。”他说。

王健林还表示,此次在美期间他将与五六家好莱坞电影公司负责人接触,洽谈成立合资电影公司或投资基金的可能性,以更好地支持影院的运作。

大连万达尝试转型

据了解,这是万达首次在中国以外的国家投资,也是其首次进军北美电影市场。这

也是由一家私人控股的中国公司进行的最大规模的海外收购。并购之前,AMC 已经连亏 3 年。而且超过 70% 的高溢价屡遭外界质疑,但万达集团董事长王健林仍对此项收购态度坚决。今年上半年,AMC 已有数目可观的利润,王健林预计,AMC 到年底肯定盈利,明年盈利可能会大超预期。

根据双方达成的协议,交易完成后,万达将接管 AMC 旗下 338 家影院的 4865 块银幕(包括 2171 块 3D 银幕和 124 块 IMAX 巨幕),并把 AMC 作为旗下全资子公司运营,同时每年向其注资不超过 5 亿美元。此外,AMC 的 1.7 万名员工将继续留在遍布美国 32 个州的影院工作。该公司将继续按照原有规划,进行电影节目的制作,位于堪萨斯城的公司总部也将保留。

“大连万达成功收购 AMC,极大推动了公司的国际化进程。大连万达目前已把大部分投资转向文化和旅游,对院线这部分特别重视,并购后公司文化产业的总收入将会大幅增加,这是万达的一次华丽转型,逐渐从地产龙头企业转向文化龙头企业。”沈哲彦说。

对于未来的市场战略,万达方面此前在新闻发布会上也曾作出过明确的表示:并购 AMC 公司是万达集团国际化战略的第一步,今后万达会根据企业战略和市场机会进一步拓展国际市场。除 AMC 外,他们还在寻求对欧美等国其他大型

院线的并购,万达集团的目标是到 2020 年,占据全球电影市场约 20% 的份额。万达跨国发展将采取并购和直接投资两种方式,主要围绕万达相关业务,在文化、旅游、零售 3 个产业进行。

公司观察



■ 山 水

当人们对网页跳出的广告熟视无睹、对视频放映前的广告植入心存愤懑时,便预示着网络营销的硬广告时代正在渐行渐远。此时,微电影以略带“小清新”的面目亮相于“听”烦了传统营销方式“陈词滥调”的广告商面前,吸引力自然非同凡响。

微电影从一出生似乎就确立了一套可操作的商业报答机制:制片方与广告主结合,在故事短片中进行品牌植入。借此,一些民间 DV 剧高手迅速发展为专业的微电影制作团队。对他们而言,只需一些不影响作品表达的广告植入,就可以获得高额回报,何乐而不为呢?

近日,腾讯视频携手联想、陆川联手打造“9 分钟微电影竞标赛”。

在整个在线视频行业,传统的 UGC 已经满足不了用户的多元化需求,原创自制内容的开发才是竞争重心。据了解,优酷、搜狐视频、爱奇艺等视频网站都将微电影作为其开展首创内容的重要方案。在土豆与优酷强强联合后,在视频业势单力薄的腾讯自然不会坐以待毙,腾讯视频可以抓住这次机会弯道超车,通过大剧内容版权采买和自制

剧出品两方面打造内容差异化,增加市场占有率。

同时,优质的原创视频不仅能够在短时间内获得较高的点击量,对于广告主也具有强大的吸引力。这也是微电影大赛能够获得联想等广告主亲睐的原因所在。

对于联想来说,通过赞助提升品牌形象才是其最终目的。要知道,时下娱乐圈最火的名词便是微电影,联想可以借微电影扩大影响力,引起广大网民的共鸣。这是一种文化销售策略,使文化与消费者的精神融为一体,

体现出企业的人文关怀,市场效果不言而喻。

从表面上看,三强联合不仅为微电影业带来了良好的发展契机,也为腾讯和联想“做足了面子”,但对于企业来说,想通过尚属“幼年”的微电影进行营销,仍是一件值得三思而行的事情。

就微电影行业本身而言,其看似圆满的商业协作却颇受坊间非议——广告味太浓。更有戏言称,微电影其实是加长版的广告。视频网站、影视公司、广告公司投资微电影,无非是希望“以微知著”,达到对品牌建设“四两拨千斤”的作用。处于初级“广播式”阶段的微电影广告或许在现在仍能被宽容的受众接受,但毕竟微电影的传播须依托微博等社交或分享媒体,而全国网络用户数量远远无法和广播、电视、报纸传统媒体的用户数量相比,同时,微电影制作起来费时费力费钱。据了解,理论上,在“漫山遍野”的微电影中,真正盈利的屈指可数,难以跻身主流。如果不思进取,在日新月异的新媒体环境下,微电影这种新的营销方式未来的路,真的不好走。

治理之道

万达收购 AMC 可能为其创造新的国际化机遇

成都世联地产 V: 尽管 AMC 的经营状况并不理想,市场前景也堪忧,但也并不能说万达收购 AMC 是在做亏本生意。从在美国开展业务的角度来看,万达收购 AMC 可能为其创造新的国际化的机遇,其对 AMC 的控制将为中国电影在北美市场的上映创造重要的通道,也将为万达争取政府更大的支持提供重要的砒码。

权静 V: 雷士风波不难看出,大众对企业“带头大哥”总有江湖情谊。可无论当时的国美还是如今的雷士,企业一旦上市,就是公众公司,不再只属于“带头大哥”一人,需要按照企业治理结构来管理,投票权决定一切。听闻阎焱与吴长江会谈的消息,挺好,双方如果能和解,促成雷士规范化管理,相信双赢的结

局会更好。

邱旭瑜律师 V: 企业法律风险管理,不仅仅是合规管理。在中国,合规管理仅仅是法律风险管理最基础的一部分,更重要的是通过机制、流程和制度的设计,阻隔或防止人性风险、道德风险和利益风险的产生和发生,防止因人性的贪婪、道德的滑坡和利益的纷争破坏关系,形成分化、对立、仇恨和内江,导致流程和制度的脱轨。

宏景软件 V: #企业文化与制度# 文化与制度是企业的两肋。对于企业来说,文化与制度是缺一不可的。柔软的文化是让员工长久跟随企业的有力武器;坚如磐石的制度能约束员工的工作态度和行为。一个企业,只有将文化与制度结合起来,相互渗透、相互促进,软

硬兼施,刚柔并济,才能形成独特的企业内涵,将企业治理到极致。

裴钰 V: 中国旅游产业的综合实力是以数以万计的旅游企业作为基石。经济增长将进入最困难时期,旅游企业治理面临严峻挑战,此时,是继续沿袭计划经济“劳动模范”式的企业评选,还是转型为市场经济框架下的现代企业评选?

林义相 V: “漏出”的制度原因是代理制,无论是企业还是政府都一样。代理制是现代大公司的主流治理模式,内部控制人的问题到处都有,关键是看被代理人(委托人)对代理人有怎样的制约手段和追责保证。比如美国的 2008 年金融危机,依我看内部控制人是主要起因。中国的代理制有其特点,值得专门研究。



微 话 题