

知音传媒上市前景几何？

■ 本报记者 陶海青

知音为上市已经筹划了10年，其中过程可谓一波三折。

5月30日，湖北知音传媒股份有限公司（以下简称知音传媒）首次公开发行股票招股说明书，公司拟公开发行不超过1.2亿股股份，募集资金6.9亿元，计划登陆上交所。

知音传媒招股书显示，公司拟募资金6.9亿元，其中，1.94亿投入元知音动漫产业链建设项目，2.52亿元投入知音动漫产业链建设项目（二期），另外1.49亿元投入知音视频版项目。

知音传媒拟上市的消息再次引起轩然大波。

一位纸媒负责人直言不讳地说：“知音凭什么上市？它有什么盈利点？阿里巴巴在香港上市未果，马上赴美上市。知音有这实力吗？现在的纸媒要上市，时机不对。”

但文学期刊资深编审陶泰忠对此持不同观点。他对《中国贸易报》记者表示：“《知音》具备独特的草根文化特点，深受广大读者喜爱。多年来，不仅能活下来，而且活得还很好，且发行量极大，必有发展前途，这就

是实力。如果知音传媒能成功上市，必将提升其自身品牌影响力，这是好事。”

曲折折上市路

1985年成立的知音杂志社是知音传媒的前身。

经过近30年的发展，知音已经从一家杂志社发展成为拥有多本子刊的传媒集团，业务涵盖期刊、报纸、图书、数字媒体、动漫等多个领域。现有总资产7.94亿元、净资产6.32亿元，年创利税过亿元。

公开数据显示，《知音》杂志的月发行量已由1985年的40万份上涨到今天的600万余份，居世界综合性期刊排名第5位、国内杂志排名第2位。

早在2004年，《知音》准备上市的消息一经传出，便引来种种质疑，最终未能如愿。

2010年，知音在国内新闻出版界首次实行管理层及业务骨干持股，此举被认为是有助于打破知音发展瓶颈的体制改革举措。

2011年，知音传媒公开表示，力争当年年底上市。按照最初设计，管理层本可以在股权上占据“一席之地”。

但出人意料的是，2011年11月，“管理

层及业务骨干持股”议案被湖北省文化体制改革领导小组否决，知音传媒董事长胡勋璧等13人的股权也被原价收回。究其原因，是受“不允许新闻出版企业高管持股”等政策限制。胡勋璧等人的持股安排，功亏一篑。作为激励制度的高管持股措施成为羁绊知音传媒上市的绊脚石，上市之路再次遇阻。

清除上市障碍

近几年来，知音传媒陆续进行了整体改制，高管退股，清除了知音传媒上市路上的种种障碍，基本形成了集团化、规模化经营格局。

然而，与此同时，随着iPad等无纸化电子设备的发展，互联网带走了大量的读者和广告主，知音传媒的业绩明显下滑。

知音传媒日前发布的预披露信息显示，公司传统期刊发行收入及相关广告收入显著下降，其中，2013年经营性净利润同比下降近两成。受此拖累，整个知音传媒的经营利润，未来存在下降50%的风险。

为了自救，知音传媒把动漫和影视作为未来战略发展的重点，欲从传统杂志向动漫产业转型，依托动漫项目进一步拓展集团产

业链。而此次IPO募集资金的65%将投向知音动漫产业链建设，公司转型动漫求自救意图明显。

知音传媒也多次尝试转型，寻求与新媒体融合，最终实现全媒体运营。过去几年，知音传媒已在全媒体运作方面小有尝试。比如，建立了知音网、漫客网、中国女网等6家网站，以求通过吸引付费阅读或互联网广告获得收入。

陶泰忠认为，作为国内女性杂志行业的翘楚，《知音》的发行量下滑，代表了一个行业的走向。知音的困境也是中国女性杂志所面临的问题。如果上市成功，将给女性杂志业带来曙光。当年，巴菲特大量买入《华盛顿邮报》股票，成为该报第二大股东，当时投入的1000多万美元今天价值超过了8亿美元，给巴菲特带来了丰厚的回报。

在陶泰忠看来，如果知音传媒符合条件，就应该被核准上市。毕竟一家企业的上市梦能否达成，是资本市场需要思量的事情。

企业聚焦

日本制造 小作坊里飞出“高大上”

■ 日本乔

日本的制造业在世界享有盛誉，“日本制造”成了一张无需赘言的质量保证书。然而，支撑日本制造业的不仅是跨国大企业，更多的是中小型零件供应商，或街边巷尾那些陈旧的小工厂和小作坊。在现代社会中看似不起眼的日本街边工厂，其曾经的辉煌却令人们感到惊讶。

2009年1月，由日本东大阪市中小企业组成的“东大阪宇宙开发协会”将共同研制的“每度1号”人造卫星发射升空，不仅拍摄了地球照片，还借助卫星上的传感仪观测到了雷电，并保持在太空运行了约9个月。2010年4月，该协会还宣布，有意在2015年左右将一部能两脚步行的机器人送上月球。

日本的街边工厂总是能带给我们惊喜。为什么看似简陋的街边工厂里，能飞出这么多“高大上”的研究成果呢？

首先，制造业在日本拥有深厚的民众基础。通过几十年来与居民的交流，街边



工厂还是地域内“制造控”们的信息集散地。往往在某次聚会中，耳酣脸热时，一个“高大上”的研发计划就完成了。大家不会把它当成一个玩笑，反而会倾注心血去完成它。有日媒报道，某小区十几位商店主联合为卧床老人们研发机器人。他们本来从事印刷、广告、食品等各行各业，每天晚

上集中到一个街边工厂，一干就是十几年，终于成功将机器人商品化。

其次，日本制造业起步于街边工厂，各种专利技术散落民间。虽然经过漫长的整合和淘汰，不少专利已经被大制造商买走，但至今仍有不少街边工厂还掌握着与其表相绝不相称的“绝活”，甚至可能是国际专

利技术。比如“每度1号”的发起者青木公司，就是美国波音公司认定的合作技术工厂中规模最小的一个。这些小企业只有保护好祖上传下来的技术，继续为大制造商提供所需的某种特殊零件，才能存活。

最后，为提高街边工厂的生存能力，日本各界正在加大援助力度。其中效果比较突出的是“产学联合计划”，通过将大学等研究单位的先进研究成果，与街边工厂等生产单位的优秀技术联系起来，日本创造了一个又一个新的研发奇迹。比如东京都葛饰区的杉野橡胶公司，就在其他机关的协助下开发出了8000米深水探测器，受到世界瞩目。再比如“每度1号”，其实是基于JAXA（日本宇宙航空研究开发机构）曾经的一款小型卫星研发而成。

虽然市场竞争力低下和经营理念老旧，正令日本的街边工厂逐渐消失，但这丝毫不妨碍人们对其代表的“日本制造”的精髓给予敬仰和肯定。在社会各界的共同努力下，日本街边工厂一定能成功实现转型，焕发青春。

熔盛重工交付淡水河谷 巨型矿砂船



近日，在江苏省如皋港码头，一艘载重40万吨的矿砂运输船正式被命名为“ORETIANJIN”号。该船全长360米，宽65米，相当于56个篮球场的面积，是目前世界上最大矿砂运输船。熔盛重工总裁陈强表示：“熔盛重工刚开始接手这批订单时，对于40万吨级的矿砂船，各大船厂都还没有相关规范。中国熔盛公司和巴西淡水河谷公司共同开发，填补了这一行业规范的空白。而且，该船的二氧化碳排放量比传统船型平均要低33%左右，所以在欧洲航运市场上也很受欢迎。”

巴西淡水河谷公司是美洲大陆最大的采矿业公司，也是世界第一大铁矿石生产和出口商。淡水河谷公司执行董事、副总裁马定思说：“现在，中国熔盛重工已成功向淡水河谷公司交付8艘系列船，并向阿曼航运公司交付4艘同型船，‘ORETIANJIN’号将加入到世界最大的矿砂运输船队，将把最好的矿石从巴西运往世界各地。”

梅泰诺牵手手中盾公司 拓展身份验证设备市场

梅泰诺通信技术股份有限公司近日发布公告称，公司全资子公司浙江金之路信息科技有限公司与北京中盾安全技术开发公司于近日签订了《战略合作框架协议》。鉴于双方在各自领域内的丰富经验与资源，为积极发挥各自行业优势，实现优势互补、资源共享和互利双赢的合作目标，双方本着平等互惠、共同发展的原则，经友好协商，就“系列第二代居民身份证阅读和核验设备”的研发、销售开展合作达成框架协议；合作期限为3年。

根据协议，在中盾公司具有技术、标准优势的领域，金之路应优先选择中盾作为合作伙伴；在金之路具有优势的领域（移动通信网络最后“一公里”服务及解决方案所涉及的集团客户和政企客户），中盾公司应优先选择金之路作为合作伙伴；在同等条件下，中盾公司优先向金之路提供系列第二代居民身份证阅读和核验设备的货源和服务；在同等条件下，金之路优先选择中盾公司作为“系列第二代居民身份证阅读和核验设备”的供货商；金之路优先向中盾公司提供“系列第二代居民身份证阅读和核验设备”的客户需求信息及金之路的采购需求。

公司称，本次协议的签署不会对公司2014年度经营业绩产生重大影响。

（本报综合报道）

五粮液联姻京东 定制酒开路



■ 谢振宇 黄丽

在白酒业陷入寒冬之际，白酒大佬选择牵手互联网巨头以谋求开拓电商市场。

日前，京东与五粮液签署战略合作协议，京东成为五粮液战略级合作电商平台。双方预计，3年内五粮液将通过该平台实现50亿元的销售业绩。

近日，白酒行业专家赵义祥向记者表示，白酒到了“全民触网”的时代，五粮液与京东的合作在预料之中，只是时间早晚的问题。

为配合京东6月18日的“10周年庆”，五粮液还为京东打造了京东专供1618浓香型（618ml）白酒。“此次将1618作为主打产品，是五粮液为抢占市场份额采取的一个举措。”白酒专家肖竹青表示，通过线上渠道来改变1618的市场局势可能性或不大。

意在强化渠道信心？

纵使白酒行业线上销售渠道备受争议，但白酒企业“触网”早已是大势所趋。此前，酒仙网与京东签订战略合作协议，在京东设立酒

仙网京东官方旗舰店，五粮液也算间接参与了与京东的合作。而此次五粮液则与京东直接“牵手”，展开深度合作。

此次战略协议中称，五粮液会在京东平台上独家销售1618浓香型（618ml）白酒。可见，其是专门为京东定制的。五粮液股份公司董事长刘中国也毫不避讳地表示，“希望我们两家合作后‘一路要发’。”

刘中国在会上还透露，五粮液不仅会提供旗下白酒产品在京东销售，还将在产品的销售、宣传、物流配送方面和京东展开合作。同时，五粮液还将与京东一起进行市场调研、产品测试，和京东一起对O2O模式进行深入探讨，展开创建线上线下一体化销售网络体系等合作。

虽然此前有部分酒企在线上渠道销售不利的经历，但此次五粮液与京东合作，双方都表现得十分乐观。

刘中国坦言称，“预计3年之内销售额达到50亿元，这是双方商量、沟通之后得出的结论。”而这相当于许多二线酒企一年的销售额。

不过，对于这一销售业绩，赵义祥持怀

疑态度，“目前酒水的网购销量占比还是相当低的，消费主要还是依赖传统渠道。如果五粮液与京东没有一个切实可行的3年计划，那么这应该只是强化渠道信心之辞。”

1618市场前景待考

据悉，五粮液1618定位高端。日前，一位成都五粮液经销商对记者表示，此前1618亦现“倒挂”。5月初，五粮液降低出厂价以来，销售开始有了更多利润。

在刚刚过去的5月中旬，五粮液宣布，1618出厂价调整为659元/瓶、团购价729元/瓶元和零售价809元/瓶。此前，52度1618出厂价为900元/瓶。

“1618本身定位十分尴尬，它虽与普五同为五粮液高端主力产品，但市场认可度远不如普五。”肖竹青称，产品销量好不好，需具备“有人卖”和“有人买”两个条件，即经销

商有利润愿卖，消费者愿意购买，但1618这方面优势却不够明显。

此次与京东的合作，能否拯救1618的业绩颓势？肖竹青称，已有部分酒企为抢占线上市场份额，将非主要流通产品用于网上销售，这样可以避免造成大面积线上线下产品价格“相互残杀”。相对于稳定市场价格，五粮液此举也是“抢占市场份额的手段”。

赵义祥也表示，“此次与京东合作主推1618算是重振1618的一个举措。”但他认为，“1618的网上定价还是过高，目前网上销售较有前景的酒有两类，一类是标准化、大众辨识度高的产品；另一类则是年节酒、庆典酒，有主题、有纪念意义的产品，而1618属于常规流通性酒。”

商业观察

