编者按:

随着中国城市化进程的加快,城镇人口比率不断提高,中国民众的精神需求与日剧增,这为中国娱乐业的发展创造了良好的环境。与其他文化产业相比,娱乐业受政府的管制相对较少,带来的资金流也十分庞大,其价值链各环节的社会参与度更高。因此,近两年,娱乐行业吸引了众多投资者。其中不仅有马云、马化腾这样的新兴互联网英雄,也有许家印、熊晓鸽这样的传统经济领域投资人……一时间,娱乐圈门庭若市,投资者你来我往、人潮涌动……

商界大腕钟情投资娱乐业

■ 本报记者 袁 远 胡心媛

许家印:投资范冰冰不只为吸引"眼球"

不了解许家印创富背景的人或许会好奇,恒大地产的老板怎么会突然宣布:将投巨资与范冰冰工作室合作,目标直指中国规模最大、专业实力最强的文化经纪公司。这离"暴富"地产大亨许家印的最新"野心计划"——成立恒大皇马万人足球学校才不过几天时间而已。

习惯于跨界创富的许家印,从不拘泥于眼前的一小片天空。不断向外拓展,不断发掘新的商机,再让新商机反哺原来的产业,已成为这个机敏商人手中的致富王牌。正如当年1.7亿元打造足球俱乐部,最后还净赚了77万元,许家印首创了中国企业投资足球没有亏损的先河。而足球俱乐部为许家印谋求到眼球经济效应,也令恒大的房地产销售业绩激增。

这一次,许家印投资范冰冰工作室,似乎不仅仅是为了谋求"话题女郎"范冰冰的眼球效应。清科创投投资经理雷中辉认为,许家印此举主要原因是中国房地产市场不景气,尤其是商业地产市场不乐观,急需与娱乐业、餐饮业结合起来,为其商业地产带来宝贵的人流。"电影是最大众化的娱乐产品,而和电影产业最密切相关的两个因素,一是播映环节,二是内容制作。许家印投资范冰冰工作室就是在投资内容制造商,意在使自己在与同行业的竞争中更有"内容"优势。万达地产则是采取和影剧院结合的模式,目的也是为了"盘活"人气。

"况且,范冰冰的工作室目前看来成绩斐然,国内同等规模、实力的文化工作室并不多见。而且,范冰冰本人是一线明星,能很大程度上决定一部电影的成败。同时,她为恒大带来的明星价值也不容小觑。"雷中辉特别指出。

一个是中国房地产界的话题之王,一个是娱乐界的话题女王,他们的"结合"令空气中飘来"桃花"的味道。不过,许家印并不想避嫌,他看重的也正是范冰冰"嫁入豪门?我就是豪门!"宣言背后的倔强。著名经济观察家吴晓波认为,随着各大房地产商将战线转移到二三线城市,他们开始张罗着为二三线城市的青年选择钟爱的代言人。无疑,范冰冰的美艳将攻陷恒大新兴目标消费群的心。"况且,现在判断企业代言人的社会美誉度,并不是很在意她有没有绯闻,而是看她是否被主流社会承认。尽管'范爷'曾经绯闻缠身,可她现在在主流社会中的地位举足轻重。"雷中辉亦看好许家印下的这一注。

中国娱乐业尽管目前处于高速发展期,但总体规模还很小,也就意味着发展空间还很大。而娱乐业带来的高服务价值和高利润率,让原来和娱乐业不沾边的许家印,也心驰神往起来。

熊晓鸽:抗娱乐投资风险有绝招

美国国际数据集团资本创始合伙人熊晓鸽这两年成为一个投资娱乐业的积极分子。他做主把高雅的意大利歌剧《图兰朵》搬到体育场演出,造就了空前的8万人的歌剧票房;在国内电影市场硝烟弥漫之际,熊晓鸽利用在海外发行网游的丰富经验将自己的第一部电影《非常完美》推向国际市场,使这部在国内"悄无声息"的电影获得了海外发行的机会。

这一切,都让熊晓鸽俨然成了一个娱乐业的"老手"。除了投资家,熊晓鸽还有一个身份——上世纪80年代红极一时的电影明星罗燕的丈夫。这一身份也让熊晓鸽更熟稔如何用电影赚钱。"电影如果只靠国内市场还是太小了点,中国所有的影院座椅加起来才200万个,中国的电影屏幕数是美国的1/11,座位是美国的1/12,中国电影票房一年虽然做了60亿元,但在美国就是两个周末的事。"熊晓鸽说。

对于"外行"如何在娱乐圈叱咤风云又不失手,熊晓鸽有独到的见解。"娱乐业最大的根本是内容,搞娱乐还是要从源头参与创作。"与许家印投资名演员异曲同工,熊晓鸽投资电影成功的另一个决定要素是导演。"一部影片如果没有厉害的导演也卖不掉,我会挑选与最厉害的人合作。"比如,熊晓鸽与《图兰朵》合作便是主要看中张艺谋这个团队。雷中辉则认为,投资人是以投资战略作为支持,勿需直接参与到创作中去,"投对人"便能换来发行的优先权,自己是不是内行并不重要。

与万达频繁在各地建影院不同,熊晓鸽投资了虚拟影院——互联网视频平台网尚文化,不为别的,"它装了600多万个网吧座位,是电影院座位的3倍,这是多大的一个规模。"熊晓鸽感叹。与传统影院相比,很多新兴娱乐平台如视频网站、手机电影,以其吸引人的技术优势和概念,在资本市场很受认同。"每次娱乐业的变革都是伴随着新技术的出现而发生的。20世纪上半叶电影技术出现和成熟,带来了同时期美国电影事业的一片繁荣。到20世纪下半叶,电视机被发明出来,电视剧行业也随之发展壮大;卡拉OK的出现,让很多娱乐场所大规模兴起……可以说新技术一定会带来某种娱乐业的繁荣。"雷中辉说。

熊晓鸽还注意到,中影、保利博纳、华谊兄弟这些传统的大规模影视公司在向互联网扩展,而人数、规模都不大的网游公司则是从网上向线下延伸,娱乐业呈现出融合的趋势。

马化腾:染指视频领域拓疆土

在互联网界风生水起的马化腾日前也将进军娱乐行业的计划提上了日程。而正在紧锣密鼓拍摄中的《洛克王国!圣龙骑士》就是腾讯进军娱乐行业的见证。尽管《洛克王国》只是一个儿童网络游戏的视频,但这却是马化腾染指娱乐视频领域的一个开篇。腾讯的娱乐化战略还谈不上清晰,但在对儿童游戏的发展前景上,马化腾似乎已经有了清晰的考虑。

此前,马化腾曾说,网络视频对带宽、服务器、内容资源等要求非常高,投入相当巨大,一个月要烧掉200万美元,所以,腾讯不会贸然大规模投资这一领域。但事实上,腾讯公司在互联网儿童市场早有涉足。业内人士认为,按兵不动、伺机而动是腾讯一贯的战术,在隔岸观火6年后,腾讯终于杀入视频领域。据了解,在2005年上半年,腾讯公司推出的全球首个基于IM平台的休闲游戏QQ宠物即可视为马化腾的初次尝试,而当时社会上弥漫着从日本传来的饲养电子宠物热。

"投资这部电影是一个试点,它将开启腾讯包括电影、周边授权、杂志、动漫等在内泛娱乐计划的大幕。"据腾讯方面相关负责人透露,"这背后是腾讯杀入影视业的战略,5亿元作为先期投入,计划打造数部影视剧,也不排除成立专门影视制作公司的可能。目前,我们正在与中影集团、华谊兄弟等多家影视公司进行接触。"

今年6月,马化腾对外界宣称已经制定了全新的视频发展战略。显然,互联网巨人马化腾正在渴望成为一个新娱乐大佬,以拓展其在业界的"疆土",但事实上,进军影视业只是腾讯"大视频"战略的一角。据悉,自今年3月底开始,马化腾就宣布要大举进攻视频领域,并先后投资5亿元成立影视基金,4.5亿元入股了华谊。可见,马化腾对娱乐业投资雄心勃勃。

娱乐业这杯"羹"需要调的是众口

■ 胡心媛

谈起对娱乐业的投资,企业家们似乎有些乐此不疲。特别是在近几年,娱乐行业的飞速发展,使得各行各业的企业家们都开始涉足娱乐圈,企图从娱乐业里分得一杯羹。在企业家们纷纷蜂拥进娱乐业时,是否考虑到娱乐业这杯"羹"自己是不是真的能调好大众的"口味",从中盈利呢?

其实,无论是什么行业的投资,且不论这个行业的前景如何,但凡看见别人在这个行业投资盈利颇丰后,企业家们必定会跟风而上。的确,如今中国的文化、娱乐业有着庞大的市场潜力,同时也有着非常好的投资空间。就目前来看,文化娱乐业是成长非常快的一个产业。2010年,文化娱乐产业的增长率达到60%多,而60%对于其他行业来说是非常难得的一件事情。可是这些增长率中一大半都来自于国外的影片,中国真正能够赚钱的电影却非常少。这或许是因为中国电影没有把众口调好吧。

投资娱乐业是一柄双刃剑,其实这一点企业家们都门儿清,然而,"明知山有虎,偏向虎山行",最终却成了他们进军娱乐业的首要理由。电影、电视剧占据着娱乐业的大部分江山,因此,电影或电视剧是否卖座成了娱乐业盈利的首要因素。尽管电影、电视剧都是商品,但它们与一般商品最大的不同则在于其具有创造性。而创造是很难把握和预测的。

新媒体的出现在给娱乐行业带来机遇的同时也带来了挑战。当下,网络和其它新媒体使得娱乐业逐渐走向泛民主化,投资娱乐业的门槛降低了,但这也导致企业家们对娱乐业的控制力下降。这一点,对于刚进入娱乐业的企业家来说并不是一个简单的问题。

所谓众口难调,但这是投资娱乐业必须面临的问题。从收视率高和票房高的影视作品中不难发现,明星是票房的基本保证。正是因为这样,企业家们便一股脑地往其投资的影片里砸钱请大明星、大制作,但最终还是有不少遭遇票房滑铁卢的例子出现。其实,无论投资的成本是多少,只有符合观众的胃口才是赢利的终极目标。