

经济日报 · 财富情报

CaiFu QingBao
Wenzhai
文摘

稿件推荐邮箱:cfqbwx@163.com 新闻热线:028-68230696 责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学莉 校对:金良 第 130 期 总第 7097 期 2011 年 12 月 10 日 星期六 辛卯年 十一月十六

吴胖子谈基金定投 [详见 A3 版]	一根能换一栋楼 采购者组队进山抢 金丝楠木王者归来 [详见 C1 版]	股市新政: 创业板股票三年内被谴责三次将退市 [详见 C3 版]	北京中关村“车库咖啡”: 咖啡厅成“创投平台” [详见 B1 版]	干洗旺季到 揭开福奈特连锁店坑人内幕 [详见 B3 版]
迎 2012 各种年终奖 你们单位发啥 [详见 A4 版]	中国亿万富豪的离婚官司: 别谈感情只谈钱 [详见 C2 版]	谢国忠:美国走向末日 帝国衰落不可避免 [详见 C4 版]	未来 十大最热门创业项目 [详见 B2 版]	3 万变 1 亿 微博女魔头如何一年翻身 [详见 B4 版]

► 本期财论 | Benqicailun

美国那 1%的人 怎样伤害了经济

在美国什么样的人能属于 1%的呢?除去企业家大老板,就是律师和银行家(对华尔街从事交易、基金管理等金融服务的统称)了。

不过耐人寻味的是,这两种职业本身都没有创造一分钱的财富,只不过是已将已有的财富 Reallocate (重新分配)而已。这要从一个朋友的遭遇谈起。

六年前,我的朋友露西在纽约出车祸,伤了颈椎,经保险公司评估,愿意支付 2 万美元赔偿费。露西去咨询律师,只想了解赔偿金额是否合理。哪晓得律师自告奋勇地接了案子,担保至少能得到理赔 20 万美元,而且事成之前不用她花一分钱。露西以为碰到了个“活雷锋”了。

这个官司一打就是 5 年,官司打赢了,获得赔偿金 20 万美元。露西高兴万分。没想到,理赔金额是四六开,律师先拿去 8 万。再计算律师费。露西接到律师楼厚厚一摞账单,她大吃一惊:出庭费每小时 500 美元,面谈每小时 250 美元,日常案头工作每小时 200 美元,总计 10 万美元律师费!最后到她手里的,依旧是一张 2 万美元的支票。律师还算“客气”,没让她倒贴就不错了。由此可见,在整体事件中谁落袋的钱最多。

前两年,曾经有两条财经新闻引起了很多人的关注。

第一条大新闻是加拿大政府将几大烟草公司告上法庭,索赔 3500 亿加币!索赔的理由是烟草公司刻意隐瞒、销毁科学研究报告,使加拿大政府的医疗费用每年多支出上百亿。

几年前美国政府聘请律师团,状告烟草公司的“世纪官司”,牵涉 6000 亿美元,震惊全球。人们本以为美国政府要给烟草公司一点“color see see”了。可烟草公司不是省油的灯,哪里会等着被宰,他们花费巨资请了实力雄厚的的大律师团,跟美国政府“拼”。很显然,烟草公司更胜一筹,结果就像 OJ 辛普森的案件那样,以律师颠倒黑白的本领使这起大案大事化小,小事化了,最后也只是在香烟的包装上加了吸烟有害健康的警示,并增加了烟草税。而且羊毛总是出在羊身上的,政府的官司费用由纳税人买了单,烟草公司的律师费和烟草税因香烟加价,最后还是由消费者自己承担。而律师就将几千万美元的律师费袋袋平安。所以,这次加拿大政府起诉烟草公司,想必又是如此这般。不管怎样,最大的赢家肯定是律师,数钱数到手发软。

第二条新闻是去年针对高盛 CEO 兼董事会主席布兰克费恩(Lloyd Craig Blankfein)的采访。美国的金融危机还远未过去,高盛却宣告 2009 年可望成为“最赚钱的一年”,奖金数额将创历史新高,平均每位员工可获得 70 万美元的红包。对此美国各界反应强烈,一片不满之声。布兰克费恩在电视上为奖金问题辩解,说不给高薪就留不住“天才”。

美国律师是赚钱机器,但是跟华尔街的银行家一比,那真是小巫见大巫。这次金融危机,人们总算看到大小大小马道夫分配财富的能量了。这些年,随着美国监管机构取消了对银行经营的限制,使越来越复杂的金融工具不断被发明,财富也就越来越容易从大众的口袋里,“被分配”进了华尔街银行家的口袋里。

由此形成一种循环,一批批“最聪明之人”被华尔街的巨额收入吸引投身,参与制造惊人的泡沫,进而伤害实体经济,危害社会大众。不知道如此的戏码要演到何时才结束?

不过希望华尔街的金融大鳄适可而止,如果绵羊成长的速度无法赶上狼群的增长,最后就只能狼吃狼了。

(摘自《重庆时报》陈思进 / 文)

2011 年微剧产业闪现资本大鳄

微剧和它的掘金者,在 2011 年扑面而来。

自 2010 年中影集团推出首部微电影《老男孩》之后,微剧的发展便一发不可收,2011 年更成为微剧元年。这一年,充斥在网络上的各类微剧达 50 余部,包括“微博有鬼系列”、“青春期系列”等,点击率都突破数千万次。

10 月 18 日《微博有鬼之目击者》上线后,引来创新工场董事长李开复、新浪 CEO 曹国伟等知名人士观看。随后,李开复在微博上发出“转发是一种力量,更是一种责任”的观后感。

这一热闹的“微剧时代”来临的图景背后,众多产业资本大鳄身影闪现。除中影集团之外,包括灵思传播机构、盛大集团、湖南广电、新浪网、优酷网等产业资本都发力其中。

2010 年国内电影票房破百亿元之后,微剧投资中的收益似乎触手可得。灵思传播机构副总裁夏军表示,时长在 20 分钟微剧收益,与一般的广告项目差不多,可达 30%。

影评人司马平邦说,宽泛意义上的微剧包括微电影和微电视剧两种产品形态。微剧特点是包括播出时间、制作周期等都比传统意义上的电影和电视剧要短,投资成本相对较低,播出平台一般是网络等。

尽管业界难以给出更确切的定义,但微剧搅动资本争夺的时代已经降临。



灵思出击

在公关和广告业界,灵思传播机构一直行为低调,但在微剧投资中,它一改常态。

2011 年,经历近一年的准备,灵思传播先后推出 3 部微剧。这一组微剧被冠以“微博有鬼”系列,名称分别为《@ 谁谁》、《私信》、《目击者》。灵思传播公布的数据显示,3 部微剧的点击量已经破 5000 万次。

《微博有鬼系列之 @ 谁谁》的导演郭正定透露,灵思的所有三部片子投资约 300 万元,这一投资额度相当于一部传统意义上的文艺片的投资成本。不过,与众多市面上已有的微剧相比,灵思的投资额度算是很高的。

据其介绍,《微博有鬼系列之 @ 谁谁》的核心剧组成员为 10 人,所有人员加起来为 40 人,这与传统影片上百人的规模相比,缩减了一大半。而片子的主要时间用在修改剧本之上,拍摄时长为 2 天,后期制作的时间为 15 天,整部片子耗时 4



个月完成。

司马平邦称,灵思应该是 2011 年微剧获点击量最高的制作方。

2012 年,灵思传播机构将发力微剧投资市场。按照夏军的规划,明年灵思将投资数千万元,打造约 10 部微剧。在 2012 年上半年,灵思将推出首部有商业植入的定制剧;2012 年下半年,将制作一部投资额过千万元的微剧大片。

夏军透露,在所有 10 部微剧中,有五部为商业定制剧,余下的为以诚意电影为核心的自制剧。目前,灵思已经和三星以及一些汽车品牌进入商业定制剧的后期洽谈过程中,预计 2012 年,灵思微剧将为公司带来超过 1 亿元的产值。

多方角力

杀入微剧投资战团的,并非灵思传播一家。在微剧投资产业链上,盛大集团、新浪网、湖南广电、中影集团等文化传媒界的大腕身影显现。

在这些大佬当中,盛大集团扮演了生产、播出产业链整合者的身份。本报记者了解,除了作为控股股东拥有酷 6 网这样的播出平台之外,盛大在微剧制作上还拥有 2 家关联的企业,分别为芭乐和华影盛视。

其中,芭乐为酷 6 网的参股公司,它起初为酷 6 网旗下的子公司,后独立成为一家基于互联网及无线互联网的互动娱乐内容提供商。2011 年,芭乐投拍了“青春期系列”微剧,获得了过千万的点击率。



华影盛视是 2009 年 11 月由湖南广电和盛大网络共同出资 6 亿元成立的公司。它的初始定位是做影视互动娱乐公司,曾投拍《龙门飞甲》、《新还珠格格》。2011 年,该公司逐步在微剧制作上发力。

在微剧产业链上,新浪则做足了平台运营商的角色。除了通过其门户网站作为微剧播出平台之外,新浪也将微剧的播出平台搬到了线下。2011 年 10 月 31 日,福建东都国际影城举行了“微博影院”的落成仪式,该电影院是新浪福建携手东都国际合作打造的全国第一个微博电影院。在该影院中,灵思的“微博有鬼”系列成为首批获得播出的电影。

司马平邦分析认为,随着网络软件,以及手机和其他手持网络终端等硬件设备的发展,微剧将获得一个超量发展的市场空间。在这一过程中,必将有更多资本加入争夺,从而有利于打破线下电影制度的垄断。

商业逻辑

在众多机构大举进军微剧的背后,是众多中小企业遭遇的营销传播尴尬。

10 月下旬,国家广电总局下发了文件,提出从明年 1 月 1 日起,34 个电视频道上星综合频道要提高新闻类节目播出量,同时对部分类型节目播出实施调控,以防止过度娱乐化和低俗倾向。该文件被称之为“限娱令”。

该文件下发后,直接推高了众多电视机构的广告投放费用。

以省级卫视为例,10 月底举行的 2012 黄金资源广告招标会上,浙江卫视标的物总价 4.9 亿元,中标总额为 9.24 亿,溢价率 90%;

2012 湖南卫视广告中标总金额为 25.2 亿元,标的价为 16.3 亿元,平均溢价 54.6%。

夏军介绍,灵思负责的一家客户,2011 年的销售额在 500 亿元,其 2012 年的整体营销费用达 5 亿元,其中 2/3 用于广告投放。但是,由于 2012 年地方卫视广告溢价过高,最终未能如愿中标,因此,选择合适的传媒产品做广告投放,成了该企业的难题。

微剧则帮助广告主变相实现这种传播的困局。酷 6 网 CEO 施瑜介绍,一部电视剧或者微剧,在如酷 6 一样的网络播出平台上,点击率超过 1000 万,一般就有加载广告的商业价值,视频网站的做法一般是在片头或者片尾加载 10 秒、15 秒不等的广告。

目前较多视频网站的广告商业模式一般是向传统电视剧、电影制作方购买版权,并通过获得贴片广告权利的方式实现。但是,从去年以来,由于视频网站对热门电视剧争夺加剧,导致一部电视剧单集的采购成本已经达到几十万元,更有甚者超过了百万元一集。

伴随购买电视剧、电影版权成本的上升,众多视频网站仍未盈利。施瑜认为,微剧将成为众多视频网站平抑收支成本的重要工具。虽然微剧的点击率不如 20 集传统电视剧点击率高,但是投资额相对较小,整体而言,靠微剧会比高价购买电视剧、电影版权更快实现贴片广告商业模式的盈利。

(摘自《二十一世纪经济报道》)



► 财智书简 | Caizhishujian

金钱梦话

□龙良贤



我真希望能抓住你的手,敦促你实践“两锐利剑法”,享受它的丰硕成果。我思考过如何说服你亲身实践,却发现无能为力,决定权完全在你自己的手上。

你心中是否有一丝好奇心?你想知道这个理论是否有效?唯一的方法,就是你亲身实践。

如果你是怀疑论者,也无可厚非,这是一种健康的追根究底的心态。让你的直觉去检视文中的原则,看看会呈现什么样的结果。

我全心全意地希望你能自身实践。如果我错了,你也没有任何损失。如果我是对的呢?

不论你决定是否付出行动,我已阐明最有价值的理论予你。至少,你读这些文字没有浪费时间。

遵照文中的提示去做,你将改头换面,成为一个富有而且快乐的人。

问题与解答

下面的问题与解答,是经过反复思考后的结果。相信读者对这方面的内容会特别地关心。希望能对读者有所助益。

1、怎样增强吸引力

问:你认为思维创造真实,我

以前曾听过这种理论。但有什么方法可以证明这个理论是真实的?

答:有许多方法可以证明。吸引力原理是颠扑不破的,且有经得起实践检验的例子。近年来,科学家们发现许多证据,证明思维能直接且实质地影响真实。现代科学,已经证实了:“精神胜于物质。”

问:我愿意相信,量是如何证明的?

答:几千年前,智者早已揭示了思维的真理。东方哲学家自文明初始,即教诲世人这个真理。不过,最有力的证明,还是你的亲身体验。试着抄写诵读承诺,改变你潜意识的思维,看看现实世界会有什么变化。之后,你将不会在意科学证据和哲学教诲。你的世界将会起很大的变化,连你没想到的都改变了。这就是证明。

问:如果我不想念这些理论,会有什么后果?

答:如果你认为心灵没有影响物质的力量,也无所谓。不论你相信与否,潜意识确有这股力量。可以为你创造美好的前景。

(连载之四十七)