

文化与金融融合需更牢靠的“粘结度”

■ 魏青 自由职业者

为贯彻落实中央关于文化改革发展的战略部署,加快推动文化产业成为国民经济支柱性产业,财政部日前下达2015年度文化产业发展专项资金50亿元,共支持项目850个,项目数较2014年增长6.25%。财政部数据显示,截至目前,文化产业发展专项资金已累计安排242亿元,支持项目4100多个,有力地支持了文化体制改革和文化产业发展,对推动全国文化领域结构调整、合理配置文化资源、优化产业发展整体布局发挥了重要作用。(10月20日《企业家日报》)

在经济条件下,文化事业的发展迫切需要资金的扶持,不可否认,文化发展专项资金对于文化的集成化、规模化和市场化起到了很大的助推效应,对于文化消费、文化惠民和文化立市、立省和立国起到了事半功倍

的巨大推动作用。但是,要振兴文化产业,不仅需要文化发展专项资金,更需要文化和金融的深度联姻,文化金融才是文化产业发展的核心生态。

2010年3月,中国人民银行、财政部、文化部等九部门印发了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》,明确提出了金融支持文化产业这一命题。党的十八届三中全会进一步明确提出“鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合”,将文化金融合作纳入了全面深化改革的总体格局,为文化金融合作发展指明了方向。2014年,文化部、中国人民银行和财政部联合印发《关于深入推进文化金融合作的意见》,则对文化金融合作进行了制度安排。

借助相关国家研究机构或文化艺术类高校的研究力量,整合出不同层面与研究方向的文化艺术研究基地或智库,进行文化艺术

金融的战略与规划、布局研究,在顶层设层面,能够真正为国家文化艺术金融体系建立可被金融机构接受并操作的价值评估体系。国家层面的文化金融制度如果更科学,更具可操作性,就为文化金融的底层成长提供了可靠的制度保障和方向性趋势指南。

目前,虽然金融资本开始大举进入文化产业,一些商业银行也先后推出了一些文化产业创新型的金融产品,以及开始设立特色支行和专业机构,但是文化与金融的融合还存在着“粘不牢”的现象。主要是文化与金融相互之间不熟悉,特别是目前的金融企业更熟悉传统经济领域,投资门槛、审核标准都是按照传统经济的特征来设置的。文化产业作为一个新兴的产业门类,对这些衡量门槛和标准并不完全适应。

文化金融,就是要实现文化资源资产化,文化资产资本化、文化资本证券化,将现

有的文化资源资产化,拿着资产做抵押贷款。但是,文化产业多数是软性资产、轻资产、无形资产,这些无法进行量化的价值评估。没法评估,就没法做抵押,就没法从银行借到钱。这将会直接阻碍文化产业发展的市场扩张力,进而影响文化产业成为一个国家和地区的支柱性产业步伐。

文化与金融实现跨界融合,核心在于建立一个合理的、具有可操作性的、面向文化产业的价值评估体系。通过这样一个评估体系,将文化产业投融资的资产评估和文化金融产品的价值给予确定。经过文化界、金融界的相关专家的评估,文化专家掌握文化产品行进的方向和行进的环节,在每一个环节里面,邀请金融人士按金融人可以理解的规矩规范进行评估。通过这个决策体系,文化和金融融合就会呈现更大粘结度。

文化金融,绝不是文化和金融相加,更

不是肤浅的结合,而是一种深度的水乳交融,更是杠杆的支点作用,要围绕文化资源资产化在文化产业整个生命周期中的融资与服务过程,也是国家文化创新体系和金融创新体系的重要组成部分。当文化产业发展到一定阶段后,其形成的巨大市场空间自然吸引金融单位的介入,由“拉郎配”到双方自愿结合,这是水到渠成的过程,需要假以时日。

面对文化产业集中度不高,企业规模小且分散,仍处在自我积累、自我发展的原始阶段,面临着融资渠道狭窄、体制机制保障缺失等问题,迫切需要文化金融的保驾护航,通过制度创新、制度对接和制度落地,营造宽松的文化金融政策环境,实现文化金融的最大效能,使文化企业尤其是小微文化企业获取便捷的金融服务,从而实现文化产业的快速、健康和和谐发展。

总裁班学员炒股大赔的投融资警示

■ 赵小婷 自由职业者

董先生和翁先生是浙江某校总裁研修班的学员,去年底到今年9月份,他们和班里其他31位学员先后集资近1.77亿元,委托给一位叫刘红的学员炒股,结果稀里糊涂被两倍杠杆配资炒股,遇上股市大跌后最终被强行平仓,本金仅剩4千万,亏了近1.37亿元。这些学员大部分是来自全省各地的民企老板。(10月19日《扬子晚报》)

按理,参加总裁研修班的学员,不仅会理财,更善于投资。通过参加这样的总裁班,一方面学习先进的企业管理方法,另一方面学习投融资知识,增加资本运作的能,以便将企业做大做强,因此参加总裁研修班很有必要。

但是,身为老板的总裁班学员,却没有平心静气地学习,看到股市大涨,也坐不住了,在自己对股票不懂或者一知半解的情况下,经不住“股神”云里雾里的游说,将大资金匆匆入市,结果损失惨重,这本身就是一堂最生动的负面投融资失败的实践课,教训深重。

企业老板本该踏踏实实做好实业,一步一个脚印,而不应该渴望一夜暴富,轻易将大笔资金交给“股神”运作,这是一种急功近利的心态,以这种心态投资,迟早会栽跟头,甚至倾家荡产。

即使是民营企业,也有董事会和监事会,将巨额资金投入股市,事前经过董事会、监事会同意了吗,征询企业代表的意见了吗,开会研究了吗,如果没有经过这些程序,说明这样的民营企业也存在“一言堂”现象,失去了民主决策气氛,这样的民营企业没有凝聚力。

不难发现,民企老板一个人说了算,拍脑袋决策,才导致了此次总裁班学员炒股大赔。民企初创期必须集权,推崇个人英雄主义,唯有偏执狂才能生存。但发展到一定阶段,个人英雄主义的色彩就要慢慢褪去,而开始着手打造具备前瞻眼光的治理机制和具备职业化心态的精英团队。民企要实现真正意义上的所有权和经营权分离,由职业经理人来履行管理职能,以实现企业经营管理的科学化,并设立独立性较高的董事会和监事会。

一些民企老板,一方面做着自己的企业,另一方面却不甘这种四平八稳的盈利模式,时刻觊觎着一本万利和一夜暴富的神话出现,所以,当炒股能够一夜暴富的现实神话来到自己面前的时候,就忘乎所以了,轻信别人,轻易拍板,最后被现实碰得头破血流,从一个侧面暴露了一些民营企业的成熟,更暴露了对资本运作的鲁莽行为。

在该事件中,总裁班学员集资炒股,宁愿听信“股神”学员的忽悠,而不相信老师的教授,本身也是对总裁班的讥讽,一些老板参加总裁班,不是为了真学习,不是为了学真知识,而仅仅是为了镀金,而一些总裁班教授的知识,也和现实脱节,徒有虚名,造成了学员的不信任感,各有各的目的,终于导致了总裁班炒股大赔的现实讽刺。

总裁班学员炒股大赔,本身不仅是双重讽刺,而且也是一种警示,做企业,也要有“板凳要坐十年冷”的精神,企业要实现长远的路上,以更合理的结构、更普惠的民生、更协调的发展,换得暂时的增速放缓——塞翁失马焉知非福?

■ 郑楚彬 财经评论员

中国两千多家P2P网贷平台最新交易数据近日冲破万亿关口,P2P迈入了万亿规模的新时代。9月,P2P整体成交量1152亿,首次单月突破千亿元大关,历史累计成交量已达9787亿元,10月初几大知名平台轻松将万亿关口拿下。有关专家因此乐观地表示,P2P在新一代技术革命驱动下将迎来黄金十年。(10月17日《华夏时报》)

近几年来,P2P行业凭借远高于银行同期存款利率的资金价格优势,赢得了众多投资者的青睐,截至今年9月份,中国P2P行业投资者已经突破240万人,历史成交额将于2015年底之前突破万亿元大关,早在行业意料之中。但是,如果仅凭营业额来判断一个行业进入发展黄金期,却未免有些言之过早。毕竟,判断一个行业或企业的市场前景,除了销售额,还有利润率、新增固定资产投资和边际税率等方面的综合因素。

比如说,中国的钢铁行业销售额远高于P2P行业,但却处于萧条时期。据中钢协统计数据显示,今年上半年国内大中型钢铁企业实现销售收入1.5万亿元,主营业务却亏损216.8亿元。不少钢铁企业因此不得不大裁员、战略转型。值得一提的是,P2P行业上,绝大多数的平台仍在烧钱跑马圈地,盈利遥遥无期,与钢铁行业的经营状况大同小异。只不过,P2P属于新兴行业,给人们提供了更多的获利想象空间。笔者认为,一个行业的黄金期,至少要具备行业成长期的主要特征,即大多数企业利润不断上升,进而实现正常的盈利,P2P显然未实现这个目标。

那么,P2P行业如何才能及早进入黄金十年呢?笔者认为,P2P行业由于发展过快,错过了行业应有的不断自我修复的健全机制,留下了许多“不及格科目”。虽然央行等十部委已经在今年7月18日联合下发了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见

见》,并指定由银监会监管P2P行业,使P2P行业在宏观政策方面有了较强的发展保障机制。但是,P2P行业和大多数企业在自律方面却普遍欠账较多。其中,影响行业发展最致命的因素,就是问题平台层出不穷,截至2015年9月底,P2P行业累计问题平台高达1031家,主要体现在跑路、提现困难等侵害投资人本息安全方面。

在笔者看来,P2P行业要想取得健康发展,当务之急必须先做到如下三点:

第一,严格按照央行颁布的行业指导意见,以及银监部门及行业协会即将出台的相关规范性文件条文,规范经营行为,从金融政策法规法规层面,确保投资人本息安全,从而破解市场信任危机特别是关于跑路的担忧。

第二,努力研发新产品新服务,并通过市场细分的方式,树立具有独特竞争力的品牌形象,从而告别当前市场严重同质化的现象。实际上,任何一个行业要进入成长期,最大的特点就是产品研发和市场不断得以细分,同时,市场营销也得到了空前的重视。

第三,P2P行业应该尽快寻找出更可行的盈利模式,同时告别高利率高风险的运营模式。纵观以往跑路的平台,基本都是由于借款人无力偿还高利率引发,虽然目前P2P行业整体利率不断下降至18%以内,但是,对于借款人特别是中小微企业而言,由于中国各行业平均利润一般只有10%左右,中小微企业很难通过借款投资方式获利甚至保本,有借不还的信用风险仍然较高,投融资双方很难通过P2P借贷方式实现长期稳定的合作。

总之,在新的万亿级规模的市场环境里,P2P行业必须明确经营信用重于经营效率,才能确保投资人的资金在安全性、流动性得到保障的前提下,获取最高的盈利。P2P行业则凭借安全稳健的经营模式,通过经营规模效应和独特的服务,获取更可观的利润,从而成功进入黄金十年。

中国经济当有直面“破七”的底气

■ 邓海建 媒体人

国家统计局今日公布了前三季度我国主要经济数据。数据显示,三季度GDP增长6.9%。这个增速也是2009年第二季度以来我国GDP首次破7%。国家统计局发言人盛来运在分析原因时指出,主要的原因还是进入三季度以后,国际和国内经济金融形势出现了一些新情况、新问题。(10月19日人民网)

有人说,从美联储主席耶伦,到A股市场上的大妈们,周一的目光都在北京、周一的焦点都是国家统计局。在全球经济颓势明显的时候,中国经济走势不单单是个国内问题。此前,路透综合50家机构预测中值结果显示,三季度GDP增速预计破七跌至6.8%。有鉴于中国已上升为全球投资者及国际最高货币政策官员关注清单的榜首,其经济增速确有世界晴雨表的效用。

6.9%的增速,比机构预估漂亮了一点,但仍在增速下行的区间之列。如何看待这个“破七”的数据,不仅仅是个信心问题那么简单。

增速走低,事出有因。双重压力,板上钉钉。用统计局的话说——国际层面看,世界经济复苏不及预期,世界银行、国际货币基金组织等国际机构都下调了世界经济增长预期;另外,美国的加息预期进一步强化,造成世界大宗商品的价格、股市、汇市出现大幅动荡,许多国家货币出现进一步贬值,加大了我国出口的压力。从国内的情况来看,我国仍处在结构调整的关键阶段,传统产业不仅在去库存,而且在实实在在地去产能,钢铁、水泥、建材这些传统产能过剩行业的增速都出现了下滑。内外交困,压力不小,毕竟,中国经济难以在全球市场中独善其身。

增速之外,仍有利好。在中国宏观经济进入“新常态”的语境下,研判经济态势显然不能只看GDP。比如根据7月份的公告,服务业在中国上半年GDP中所占比重达到49.5%。服务业的表现已经超越制造业,为经济增长提供了有力支撑。此外,第二季度房地产销售也已开始从去年的下行趋势中反弹,稍稍提振了开发信心。中国银行近日发布的《2015年四季度经济金融展望报告》指出,四季度,稳增长政策将继续显效,投资面临的“人”和“钱”的约束正在逐步缓解,房地产市场亦持续回暖,加之去年同期低基数,

预计四季度GDP增长7%左右,较三季度小幅回升。全年完成“7%”的目标并不会特别困难。

抛开具体数字纠葛,从走势与态势上看,中国经济也有直面“破七”的勇气。9月份,李克强总理在达沃斯论坛表示,中国经济也的确受到下行的压力。大家都很关心中国的经济形势,中国的经济形势可以说是“形有波动,势仍看好”或者势仍向好。上半年中国经济增长7%,在世界主要经济体中居前列。“形有波动,势仍看好。”这八个字形象生动地概括了当下中国经济基本面的实情。在保持经济中高速增长、迈向中高端水平的路上,以更合理的结构、更普惠的民生、更协调的发展,换得暂时的增速放缓——塞翁失马焉知非福?

当下,我们要直面TPP的影响,要正视国际市场的动荡,但,更要看到在双创的动力支撑下,新产业、新业态、新产品、新模式等正在孵化孕育,增速换挡、结构优化、动力转换正在有序推进。细节变化仍在,微观挑战仍在,中国经济如何从合理区间走向优势区间,这是一个亟待以信心与智慧去回答的大命题。

商不妨好好学习一下小米的成功电商营销模式,小米手机去年双11共售出15.6亿元。当然,为了博采众长,零售商还得仔细学习一下荣耀、魅族等相关手机品牌的促销策略,尽量找到与自身定位比较接近的促销方式。

其次,传统零售商应当好好研究一下电商成功的销售策略。众所周知,每逢双11来临之际,几乎所有的电商都会通过各种渠道投放广告,零售商不妨按图索骥,查找出同行行业广告投放集中度较高的渠道,以及自媒体微博、微信、APP等营销工具的开发及运用情况,为将来推广自己的网商平台打下基础。

第三,零售商要学会网络营销策划。双11购物节,其实是一场营销策划大战,特别是品牌卖点的提炼和富有销售力的表现方式,这正是传统零售业电商化过程中最大的缺点。长期以来,众多的传统零售商对电商的认识,普遍都停留在将商品信息简单地发布到网上这样的浅层次,其结果是所发布的信息无法实现传播,更无法产生预期购买力。笔者相信,零售商通过深入学习和借鉴,必然能够加深对电商平台及产品推广的认识,进而更快地实现电商化,最终实现“以电商制电商”,与既有的成功电商实现共赢。

携程去哪儿合并,规范化才能保住领导地位

■ 春浩 财经评论员

昨晚,携程和去哪儿发布公告称,携程与百度达成一项股权置换交易。交易完成后,百度将拥有携程普通股可代表约25%的携程总投票权,携程将拥有约45%的去哪儿总投票权。也就是说,去哪儿终于被携程并购,而携程选择了百度这棵大树。百度方面确认,交易完成后将成为携程第一大股东。(10月27日《北京日报》)

近几年来,中国在线旅游市场交易规模越来越大,2014年已达到332.6亿元人民币,较2013年增长36.2%,预计2017年将超过800亿元。与之相违的是,在线旅游平台越来越多。和传统的线下旅游机构相比,在线旅游具有成本更低、游客下单更便利等诸多优点。可以说,在线旅游不仅有利于旅游经营机构,而且也有利于游客,只要市场健康运行,就会具有广阔的发展空间。

但是,令人遗憾的是,在线旅游行业内部的竞争却一直处于恶性状态。比如,作为行业老大和老二之携程与去哪儿这两家平台之间,由于产品同质化极其严重,为了抢占市场,二者一直以低价作为重要武器互相厮杀。笔者认为,不管哪个行业,领导型企业往往都会在无形中起到榜样的作用,携程和去哪儿两者之间的过度竞争,不仅令双方难以实现较好的盈利,而且还带动了整个在线旅游行业内部的恶性竞争,进而使绝大多数在线旅游平台卷入高成本烧钱获客大战。

虽然消费者已经普遍认可了在线旅游模式,但是,由于在线旅游平台的服务质量一直存在着不少问题,也引起了消费者的强烈不满。仅今年上半年,全国就受理在线旅游服务投诉2123件,同比增长1.7倍,其中,携程和去哪儿网更是名列投诉排行榜的第一和第二位,由于该行业一直存在着诸多不规范不健康之处,已经成为严重影响其规

模进一步扩张的原因了。

可以预料的是,携程和去哪儿二者间的竞争,今后必将会得到有效的约束。毕竟,百度已经成为携程最大的控股股东,而携程则并购了去哪儿,因此,百度也是去哪儿的重要股东。相信百度为了自身利益,肯定不会允许携程和去哪儿二者之间再度展开无谓的恶性竞争和资源浪费。但是,在笔者看来,二者即使告别了竞争,如果不断加强融合创新并肩作战,也很难实现良好的盈利,更难以保住既有的市场份额。毕竟,在线旅游行业还有其他的平台随时在虎视眈眈地盯着携程和去哪儿共有的市场份额,它们随时会采取各种策略参与竞争。

那么,携程和去哪儿合并后,应该如何才能实现健康经营,进而实现盈利目标呢?笔者认为,携程和去哪儿合并后,如果要想长期保住行业领导者地位,二者至少要共同做好一件事,这就是利用已有的优势,积极协助在线旅游行业协会和国家旅游管理部门,加快制定在线旅游业的服务质量标准等行业标准,避免今后行业内部的恶性竞争重新发生。同时,合并后要以身作则,改变以往的不良做法,特别是侵犯消费者权益的不当行为,重新树立规范化经营的形象,才能更好地领导整个行业快速发展,进而实现自身设定的市场扩张和盈利目标。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

传统零售业电商化 不妨先从双 11 突破

■ 林春浩 财经评论员

传统零售业依然深陷寒冬。据中华全国商业信息中心日前公布的统计数据显示,今年国庆黄金周期间,全国百家重点大型零售企业零售额相比上年同期下降9.6%,为历来首次呈现负增长,大型零售企业短时间内无法走出行业低迷。对于即将到来的双11,业内专家认为,传统零售企业如果独立作战,受冲击难以避免。(10月14日《广州日报》)

最近几年来,在电商的强力冲击下,传统零售业的销售增长率呈现不断下滑的态势,包括沃尔玛、家乐福等大型跨国零售巨头在内,普遍面临着商业模式转型升级的问题。电商对传统零售业的重创,最大的杀手锏之一就是低价,并已经形成了以双11、双12等购物节为代表的价格联盟战略模式,令传统零售业在市场竞争中节节败退。

去年双11当天,以阿里巴巴、天猫商城为主的电子商务创下了673亿元的总销售额,比2013年翻了近一番。其背后则是传统零售业的市场份额被电商不断地蚕食,生存越来越艰难。2015年上半年,全国60%的商场业绩处于下滑状态,关店已经成了行业新常态,比如,佐丹奴关店190间,波司登关店

1357间,百丽关店167间,李宁的关店更是惊人。可以说,如果传统零售业再不拥抱电商的话,必将面临着无商可务的市场状态。

虽然传统零售业早已意识到电商的重要性,并进行了诸多尝试,比如在网上开店,或者推出自媒体平台APP、微信公众号等,但是,由于缺乏网络营销经验,加上投资不足,结果收效普遍甚微。可以说,电商虽然准入门槛不高,但真正要运营好,其实还是需要一定的经验积累的。由于双11购物节前后,会有大量的品牌电商展开各种卓有成效的促销攻势,营销策略也往往较平时更有效率,传统零售商如果用心研究一番,学习效果必然远胜于平时漫无目的的到处取经。

笔者认为,传统零售业电商化过程中,最大的瓶颈就在于营销信息发布后效果不佳,进而导致销量不多、品牌曝光度不够。而营销信息大战,正是双11最大的亮点,也是电商的真正生命线,而且,双11购物节经过六七年来成功运营,很多成功经验已经积淀下来了,传统零售商刚好从中加以借鉴。那么,传统零售业应该从哪些方面着手学习拥抱电商呢?

首先,传统零售业要先调研一下已经成功电商化的同行细分市场,从而确定本次双11购物节中的学习目标。比如,手机零售

商不妨好好学习一下小米的成功电商营销模式,小米手机去年双11共售出15.6亿元。当然,为了博采众长,零售商还得仔细学习一下荣耀、魅族等相关手机品牌的促销策略,尽量找到与自身定位比较接近的促销方式。

其次,传统零售商应当好好研究一下电商成功的销售策略。众所周知,每逢双11来临之际,几乎所有的电商都会通过各种渠道投放广告,零售商不妨按图索骥,查找出同行行业广告投放集中度较高的渠道,以及自媒体微博、微信、APP等营销工具的开发及运用情况,为将来推广自己的网商平台打下基础。

第三,零售商要学会网络营销策划。双11购物节,其实是一场营销策划大战,特别是品牌卖点的提炼和富有销售力的表现方式,这正是传统零售业电商化过程中最大的缺点。长期以来,众多的传统零售商对电商的认识,普遍都停留在将商品信息简单地发布到网上这样的浅层次,其结果是所发布的信息无法实现传播,更无法产生预期购买力。笔者相信,零售商通过深入学习和借鉴,必然能够加深对电商平台及产品推广的认识,进而更快地实现电商化,最终实现“以电商制电商”,与既有的成功电商实现共赢。