

注意：

本文已发表在 2005 年 8 月 1 日的“传媒视野”电子杂志上，请见：
<http://www.cmsy.net/news/view24.asp?subid=24>；

限于篇幅原因，这里只节选部分内容，如您感兴趣，请 E-MAIL 至 sales@sunnisky.com 索取。

部分著名影视传媒制作公司一览

北京阳天宽频网络技术有限公司 杨天喜

2004 年是中国电视业政策面最为利好的一年，光线传媒、欢乐传媒、派格太合和唐龙国际等几家民营内容提供商已经形成中国民营电视节目制作机构的第一方阵。在过去的十年中，四家民营企业先后成立，又各自发展，不同的市场定位使它们分守一方的市场。四家公司现在都已经实现了自制节目在全国市场的发行，并开始在很多节目上形成交叉。尤其是光线传媒 2004 年即开始向综艺节目转型，而欢乐传媒和派格太合甚至开始转向市场吸纳力更为强劲的电视剧行业。四家公司节目的趋同性也更为明显。不过真正影响民营制作公司的并不是同行间的竞争，而是一场平台和资金的竞争。虽然这四家公司各有侧重，但它们都不约而同地开始了拓展播出平台和多元化发展的追求。包括华谊兄弟在内的这些可代表的民营电视制作机构的公司，也似乎看到未来的“钱”景，跨媒体资源的整合和跨产业的操作行为此起彼伏，力图在整个产业链中占据主导地位 and 打造核心竞争力。然而，即便如此，它们这些民营内容提供商继续向前发展的资金问题也成了困扰，谁先拥有了资金支持，谁先成功获得了渠道资源，谁就会成为最后的赢家，所以，大家不约而同的都在争取早日上市，也都把 2005 年当作它们各自发展的关键的一年。

	民营公司	成立	代表节目	制作节目时间	日生产量 / 供片量	发行渠道
1	光线传媒	1998	《娱乐现场》	12 档 6 小时	近 300 家电视台	
2	欢乐传媒	1998	《欢乐总动员》	6 档 1 小时	约 160 家电视台	
3	派格太合	1993	《娱乐任我行》	12 档 3 小时	300 多家电视台	
4	唐龙国际	1994	《娱乐纵天下》	3 档 1 小时	约 150 个频道	

中信文化、保利华亿、上影集团和 TOM 集团四大巨头 2004 年也高举整合大旗，硕果累累。2005 年这些将基本完成产业构建的跨媒体公司，将在传统媒体的制作和发行上展开正式较量，与外资的合作也将成为热点之一。所进行的数字化的工作，也会帮助淘汰一大批小型影视传媒公司，进一步促进中国影视传媒业局部垄断的形成。

➤ 北京派格太合环球传媒（总裁孙健君）



孙健君

孙健君 1993 年从美国带着 100 万美元回到国内，最早成立了派格太合，以《环球影视》开创民营企业制作和运营电视节目的先河，与北京电影制片厂合作创立派格影视，制作、发行《环球影视》、《娱乐任我行》、《春华秋实》等名牌电视栏目，十年间实现 12 档节目全国 300 多家电视台播出，并在电视制作领域多方出击，取得辉煌成就。目前也正在为筹划上市而积极筹备着。

几年前它就成为了北京电视台《环球影视》栏目的制作方，其业务的重点不仅是与北京台合作节目，更多的是整合营销，以自己的名气来推出一系列大型社交活动，以寻求更广的发展空间。

2002 年底派格影视与太合传媒进行资源重组，并更名为派格太合环球影视，派格影视以公司整体资产入股，太合传媒以现金注入，双方各持股 50%。出于对平台的迫切的渴求和过于乐观的估计，2003 年底到 2004 年初投资四五千万全面参与中国教育一台 CETV-1，并签署了期限为 3 年、总金额约 2 亿元人民币的“**整频道广告经营合作协议**”，协议涉及到对 CETV-1 骨干节目制作、频道整体包装、市场推广、节目的整体编排、频道广告政策制订、整频道广告运营的各个环节。但是运作了半年后，由于整合一个国有频道的难度，为减少损失，2004 年在只保留了节目内容提供一项后，将制作栏目由 18 个缩减到 12 个。同样发生的故事是，早在 2000 年，原《新闻调查》制片人夏峻离开央视，掌管银汉文化传播公司，并出资 8000 万包下北京电视台生活频道，对之进行全新改造和包装，但仅仅一年之后，夏峻便黯然离去。

派格太合在经营中央教育一台痛失 5000 万之后，迅速收手，将自己重新定位为内容提供商永远不会变，例如只为东方卫视的《东方夜谭》栏目制作节目，而经营仍是东方卫视负责；并重新制定战略，先稳固原有主营业务，从制作的精致程度和盈利点做深层次挖潜；寻找新的盈利增长点，把原来不以盈利为目的的演出转变成新的盈利点，并为 2005 年储备了 18 个大型项目，来创造新的业务模式，打算跟韩国、中国台湾投资商和游戏开发商合作组建游戏开发公司，专门进行游戏内容的开发。

➤ 欢乐传媒（总裁董朝晖）

1998 年成立以来，凭借在北京电视 4 台的王牌综艺节目《欢乐总动员》站稳脚跟，之后是《勇者总动员》节目，成功地在电视综艺节目领域占领一席之地之后，欢乐传媒不断地丰富着旗下的电视节目类型，也在赢利模式上调整了策略，创造新的赢利模式；并在原始的节目创意阶段就考虑跟多种媒体的结合，走综合性服务之路；同时欢乐传媒一如继往地与海内外大型传媒公司进行合作，进一步扩大自身的节目播出平台；还将积极开拓宽带、无线的播出途径，使节目能够全方位、立体化地进行传播，真正实现欢乐传媒一直坚守的“以影像感动整个世界”的企业信念。

2004 年欢乐传媒在战略上进行过多次调整，也在做节目内容的整合，并已初见成效。下一步欢乐传媒就要通过参股、合并、参与经营等方式整合外部资源，借助外力，优势互补。2004 年 11 月底，欢乐传媒与杨澜的阳光媒体投资公司积极接洽，在**新加坡完成借壳上市**，成立“欢乐媒体服务”，而成为实际意义上的第一个中国民营影视传媒上市公司，这也是所有民营制作公司试图冲破资金瓶颈的一个梦想。

其经营策略就是合作，这是探寻节目平台出口的重要方式。2004 年底，**欢乐传媒与开麦拉及内蒙古卫视签定了合作协议**，于 2005 年 1 月 1 日进行全新改版，并将更名为“蒙视传媒”。随后，欢乐传媒参与经营内蒙卫视，等于为欢乐传媒多了一个节目播出平台，而对于内蒙卫视，不仅有了投资方，还通过跟欢乐传媒、开麦拉等股东合作，在国内电视市场上赢得了一席之地。

➤ 光线传媒（总裁王长田,原是一名财经记者）

光线传媒在 1998 年成立，借着当时中国电视对娱乐节目的饥渴，以领先的娱乐资讯节目《娱乐现场》(原名《中国娱乐报道》)为主，很多娱乐人物也将《娱乐现场》作为其发布信息的平台，



王长田

自 1999 年 7 月开播后，从一周 1.5 小时的节目发展到一天 2 小时节目，在全国 500 多个台次播出，拥有十亿人次观众。第一年就实现了盈利，每年并以 150% 的速度攀升；到 2003 年，光线传媒的营业收入超过了 2.5 亿。在 2004 年《福布斯》“中国中小企业潜力 100 强”和德勤会计事务所“亚太高科技高成长 500 强”中，光线传播都名列中国传媒公司第一名，成为国内最大民营电视制作公司。其最重要的计划是使**光线传媒能在 2006 年底前完成境外香港主板的上市**，以解资金紧缺之困。

通过 5 年的贴片广告等方式，北京电视台每年可以从《娱乐现场》获得数千万的广告收入，同时，《娱乐现场》借助北京电视台这个播出平台，在北京培养了一批忠实观众。但是 2004 年末，由于北京电视台进行频道调整，将北京 4 套变成电视剧频道，而将所有娱乐节目转到北京二台，光线传媒的主打节目《娱乐现场》因与北京二台另一档电视台自制娱乐资讯节目《每日文化播报》撞车，而被撤出北京电视台，故而移师中央教育三台，除去 300 多万节目宣传费用之外，还将配合教育三台做品牌推广；这种电视台之间的节目调整，给其带来了一定的损失，包括一些重要的广告客户。要知道，2003 年和 2004 年《娱乐现场》在北京电视台的广告就有 6000 多万元，而 5 年来的总广告额则达到 1 亿元以上。也在 2004 年，光线传媒从东方卫视撤掉总因转播球赛而被挤掉播出时间的《摩登时代》栏目。

所以，光线传媒也积极寻求另外的发展渠道和出口，把希望寄托在未来两到三年付费数字电视业务的发展上来，据悉光线传媒已经斥资 5000 万元，开始介入数字电视节目的制作，例如已经开始与北京广电集团下的北广传媒商讨合作经营的付费数字电视频道《新娱乐》的计划，并有望在 2005 年五一前开播，之后就其各个业务将进行全面的整合。

► 唐龙国际传媒公司（总裁陆兴东）

唐龙国际早在 1994 年就进行电视剧制作和国际发行，1998 年开始以综合性电视节目运营商的身份出现，曾先后在 2001 年 5 月引进维亚康姆儿童节目《尼克知识乐园》和 2003 年初引进 BBC 制作的《机器人大擂台》（《ROBOWARS》）。2003 年开始，唐龙国际开始提升本土节目的制作数量和水平，并以本土节目进入国际市场进行版权交易。

从 2003 年开始，出于竞争优势的考虑，唐龙国际调整了主攻方向，其一，在节目制作上进行大量的本土化改造；其二，改变投资方向，以本土节目进入国际市场进行版权交易；其三，进行内部管理结构的改造，尽量建设好公司的微观环境。同时，唐龙转变经营方向，进军实业：第一步，在两三年内建成 2000 家“标炫部落”专卖店，营造亚洲最大的青少年时尚产品专卖网络；第二步，以“标炫部落”为依托，打造“标炫部落”产品品牌。

2004 年，唐龙国际主要进行反向销售，把国内好的节目推到国外，同时购买电视电影版权，从中获利。正如其它民营传媒公司那样，唐龙也有意进军电影业，目前正在筹备一部高科技商业片，投资将达 4000 万美元。

唐龙国际认为，目前 IPTV 网络电视的热潮非常像 7、8 年前的“.com 开门户网站”时的一样，这将给电视节目内容制作或集成商来说带来无限的想象空间。现在无论是内容提供商还是设备投资商，都在暗自为中国 IPTV 时代的到来做着准备工作；而随着宽带基础建设的加快，已经习惯网络消费的人们，在个性化需求的推动下，其对于 IPTV 网络电视的消费很可能会在未来不可预期的某

个时间突然爆发出来。况且，IPTV 网络电视时代将打破一切销售环节有意无意的垄断、以及过多的销售环节造成的利益分散，这无疑为节目内容供应商投资 IPTV 网络电视领域提供了巨大的动力。此外，从受众分析和内容定位上看，大概有一亿左右、真正具有消费能力的年轻一代将是 IPTV 网络电视的主要目标用户，他们会给 IPTV 网络电视以及手机电视提供足够的消费市场。所以，为抓住这个难得的发展机会，唐龙国际在 2005 年准备针对年轻一代的网络电视消费者的需求，以“精选娱乐为主，逐渐向实用性过度”的内容定位，来制作适应 IPTV 网络电视消费的节目，例如一些优质的专题节目和实用性很强的互动节目等内容。

➤ 上海开麦拉传媒投资有限责任公司”

以“专业与创新”为其企业文化的上海开麦拉传媒投资有限公司，是在原“开麦拉”基础上于 2003 年 3 月重组的、注册资金达 6000 万的国内民营传媒投资机构，它以电影电视内容制作、销售发行、控制媒体资源为核心，已经构建出一体化的跨媒体传播网络，拥有影视剧行业、在传媒内容生产和传媒平台运作以及广告综合代理等投资领域有十多年的运作经验。不久的将来，将组建开麦拉传媒投资集团，并计划将进一步致力于收费数字互动电视、数码影院等高科技媒体的开发，做传播媒介真正意义上的垂直整合者。目前拥有国内一流的后期制作及电视频道包装等方面精英团体“世纪工场”，已经制作了风行大江南北的《娱乐任我行》、《全民开讲》、《亚洲中心榜》、《蔚蓝的故乡》等四大品牌栏目；包括制作了《长大成人》，这个中国版的首部好莱坞式的分季电视系列剧《成长的烦恼》，和二十一集现代城市危情剧《穿越激情》（原名《爱过我，放了我》）、20 集国际刑警电视剧《红色天网》、引导“谐”派武侠新潮流的三十集大型古装武侠偶像剧《七武士》等电视连续剧（总数为 240 集）；另外还与星皓娱乐有限公司一起拍摄了《救命》的电影。目前正在执行着 CCTV—5 的全年包装和湖南卫视、东方电视台、河南电视台、济南电视台、美国 MTV 网站、深圳电视台、南京教育科技频道、山东电视台、上海生活频道等强势媒体的整体内容及各节目的包装；并在其所承接拍摄的 800 余条各类广告中，有 40 余项荣获了国内外大奖。此外，并协助正在筹建的湖南电视频道。

尤其是在 2004 年 5 月，开麦拉”注资内蒙古卫视，以传播内蒙古自身的地域文化理念及政治思想为主要内容，建立从品牌形象到内容资源上具有面向全国的竞争力为出发点，以《酷车先锋》、《五大剧场》、《影音视点》、《全民开讲》、《亚洲中心榜》、《蔚蓝的故乡》几大栏目为先导，进行了一次成功的改版。改版后的内蒙古卫视把电视剧放在了非常重要的位置；按照双方协议，开麦拉第一年将向内蒙古卫视缴纳 6000 万元承包费，并且这一费用会逐年递增。根据预算，每年将为此投入 1 到 1.5 个亿，获得内蒙古卫视的经营权，负责内蒙古卫视所有的内容提供、广告及运营，计划在 2 年到 3 年内实现收支平衡。此外，按照合同规定，内蒙古卫视承担卫视新增落地费用的 20%，上海开麦拉公司承担 80%，从而提高内蒙古卫视在全国的覆盖率，也提升了内蒙古电视台的整体形象。

开麦拉入主内蒙古卫视，一年时间的让内蒙古卫视广告收入翻了一番，达到 8000 万元。按照合同，以频道所有权、管理权不变，节目终审权和播出权不变的原则下，开麦拉从 2005 年 1 月 1 日起获得内蒙古卫视频道 15 年的经营权。双方也共同商定，经常性地举办一些大型活动，以活动为依托，以活动促效益，在制作和播出系列节目的同时，提升内蒙古电视台的整体形象，例如开麦拉与内蒙古卫视精心组织了 2004 年“环球洲际小姐国际大赛”的总决赛。

开麦拉与内蒙古卫视合作一年后，2004 年底欢乐传媒正式加盟，将与开麦拉、内蒙古卫视进

行合作，三方将成立合资公司。在合资构想中，开麦拉和欢乐传媒分别为第一和第二大股东，内蒙古电视台则以人员和设备入股。合资公司将负责内蒙古卫视所有的内容提供、广告及运营。其中，欢乐传媒主要负责频道经营，与开麦拉按照各自的投资比例来分享收益和承担责任。此次合作，一方面是为欢乐传媒的节目提供了一个新的平台；另一方面是可以通过内蒙古卫视来进一步强化经营能力，从节目的制作、播出到广告经营，形成良性循环。

➤ 中信文化传媒集团（总裁李博伦）



十几年前，**李博伦**从北京石景山美术教师下海创办了中国天平经济文化有限公司，所进行的工作是与香港英皇集团合作举办1993年的“英皇杯”；1997年的“飞图杯”全国青年歌手大奖赛；与中央电视台、香港信德集团合拍电视系列片《走进澳门》；拍摄了由赵薇第一次主演的电视剧《姐妹妹妹闯北京》；1996年他又第一次引进了有世界球王马拉多纳参加的中阿足球对抗赛。

2001年2月16日中信文化体育产业有限公司以1000万元的注册资金在北京成立，它是由中国中信集团公司（王军董事长）和中国天平经济文化有限公司投资控股的大型文化、传媒、娱乐产业集团。

中信文化全线规划出电影、电视、广播、网络、出版、地铁、娱乐、体育和广告等九大业务板块，积累了丰富的内容资源，形成了“世纪英雄”、“世纪环球”、《中国电影报·娱乐周刊》、《新电影》、《时尚财富》、《D壹周广告》、《音乐周刊》等业内知名品牌，而成为中国最大的民营传媒集团之一。

中信文化背靠已经在信息产业投资150亿的中信集团，包括所投资建设的长城宽带、“奔腾一号”宽带骨干光纤网络，跨8个省区的22个有线电视网，覆盖亚太地区55个国家的4颗通信卫星；而中信文化本身则已搭建起了一个多媒体的产业格局，所以中信文化并不缺少渠道和内容。拥有中信集团强大的渠道优势，在2004年前的三年里，中信文化从影视业入手，采用合作合资的方式迅速将规模做大，又重金投资出版、地铁、娱乐、体育、电视和广告等几大领域，从而打造出传统媒体构架，完成了电影、电视、出版、地铁、音乐、体育和广告等七大业务板块的整合组建，也兑现了成立之初许下的三年投资10亿进入文化产业的诺言。2004年10月9日中信文化正式以集团的形式出现，就立即开始数字网络平台的搭建，向数字影视传媒领域转折，并将此作为2005年的重中之重。

所以，中信文化成功运做《汉武帝》后，2005年1月又投入3000万搭建了“数字娱乐平台”，并正式开通其以文化娱乐内容为主的专业门户网站“第一娱乐网”的数字媒体平台，开展对流媒体传输业务，并成为其实现数字转折的开端。之所以投入巨资，是中信文化清楚的认识到了，数字化是媒体发展的大势所趋，也正在对传统媒体造成冲击，事实上，“流媒体”和“移动网络”的出现已经使大批数字媒体应运而生，加之2005年3G技术将开始应用，而



且中国的 4 亿手机用户，也是移动流媒体的庞大消费者，尤其是目前流媒体技术正在改变着人们接收信息的方式，同时也改变着传媒业的赢利方式，也使传统媒体的内容制作、传输过程，乃至销售过程都在发生着巨大变化，所以中信文化利用 2004 年底已经完成的流媒体数字平台，将集团内部的内容资源，包括电影、电视剧、出版、音乐等传统媒体等业务进行整合，通过以移动娱乐为基础的流媒体技术，对所有内容进行可以二次乃至多次资源的开发和销售。

“数字娱乐平台”和“流媒体”等数字引擎的成败与否，将取决于背后能否有源源不断的内容资源，谁的内容资源多，谁将独占传媒市场的优势，当然资金、技术和渠道，也是成功的基础。所以除自己现有的内容资源外，中信文化也开始从外部为自己的数字平台获取资源，并采取分账的形式整合其它公司的内容资源，例如与包括中国电影资料馆在内的、国内外有关影视机构商谈出让电影网络播映权的协议；南美一家电视台也主动许诺分期提供 6000 部围绕亚马逊河拍摄的野生动植物纪录片等。

► 保利华亿文化传媒有限公司（总裁董平）

保利集团是最早投资中国本土文化传媒产业的大型企业集团之一，保利文化有限公司旗下已拥有包括剧院、影视制作公司、经纪人公司、俱乐部等在内的文化公司。隶属于中国保利集团的保利文化艺术有限公司成立于 2000 年 9 月，是保利进军文化产业的旗舰，公司旗下不仅拥有目前北京最好的剧院“保利剧院”，还拥有收藏许多价值连城的稀世国宝和国家一级文物的艺术博物馆。在 2003 年 12 月 17 日，保利文化艺术有限公司与华亿传媒（原北大华亿影视文化有限责任公司，即北大华亿）签署协议，保利文化总计出资 4.1 亿元拥有华亿 50% 的股权，北大华亿随后更名为中国保利华亿文化传媒有限公司，新公司注册资金 1.2 亿元人民币，双方各出资 6000 万元，从而迈出了国有与民营企业合作的第一步。作为民营企业的华亿“傍上”保利这样的“国”字头企业，在资金、公关、地缘甚至是政策方面都将更具优势。因而被并购后，成为 2004 年最为活跃的传媒公司之一。在外资得到进入中国文化传媒领域生产、合作、发展的“通行证”后，保利华亿已经在与外资合作进行电影电视剧的制作。其实早在五年前，保利华亿就已经包括与索尼合作了情景喜剧《中国餐馆》，以及与新闻集团合作过《欢乐青春》等。



2005 年 2 月 3 日，香港上市的友利控股（HK0419）公司宣布，将以 5.5 亿港元的代价换取中国保利华亿文化传媒公司、只是属于总裁董平个人 50% 的股权。由此，香港友利控股在完成对保利华亿 50% 的股权收购后，友利控股间接拥有保利华亿旗下九大公司涉及的内地传媒业务，从而

保利华亿业务结构图



成功介入内地的传媒业务。并约定，友利控股不会参与公司运营，但保利华亿总裁董平须保证 12 个月内其公司 50% 股权盈利达到 6000 万港元，如果没有达到预期目标，友利将下调收购价，若低于 4000 万港元则收购价降至 3.7 亿港元。宣布收购保利华亿 50% 股权后，友利控股当日股价上涨 112.77%，报收 0.1 港元，是香港股市当日升幅最大的股票。

在这次交易的过程中，友利控股集团主席高振顺先以私人控股公司与保利华亿公司的总裁董平订立协议，支付约 4.366 亿港元现金收购保利华亿 50% 股份，此后，友利将向高振顺发行合计约

4.366 亿港元的新股和可换股票据收购该股份。同时，友利控股以每股 0.042 港元，向董平发行总值达 1.134 亿港元的 27 亿股新股，保利华亿由此持有该上市公司 29% 的股份。所以董平此次可以拿到 4 亿左右的现金，这笔资金可以拿出一部分投入到旅游卫视，把业绩做好以后，再进入资本市场。可以说，与友利的合作是又一次成功的资本运作。友利控股入主保利华亿也许仅仅只是一个开始，在香港借壳上市，来提高自身的盈利水平，才是其真正的目的。同时保利华亿股权结构的改变和海外上市的计划，使得旅游卫视成为最接近海外资本市场的内地电视频道。

➤ 上海电影集团

作为中国电影业最大的国有企业之一，上海电影集团 2004 年起开始进行转企改革计划，开始转向市场化运做，并在政策明朗之初，迅速与外资合作。自 2003 年与时代华纳签定协议，欲在 3 年内共同投资 3 亿人民币，在 10 个城市建设 10 座多厅五星级影院以来，双方已完成了上海永华电影城和南京上影华纳影城的建设并投入运营；并计划投资 2 亿打造自己的全国院线，其麾下的“上影集团联合院线”已经成为国内最大的院线，票房收入达到了 2 亿，并且还完成了与时代华纳在影院经营上的合作。在制作发行上，2004 年借《伯爵夫人》实现了分享合拍片海外版权收入的计划，并在当年成功举办第八届国际电影节、纪念中国电影百年等大型活动。

- ✓ 2004 年 4 月，与日本电通下属北京电通广告有限公司成立上海上影电通影视文化传播有限公司；
- ✓ 2004 年 10 月，《2046》全国的首映，初显电影分级放映端倪；
- ✓ 2004 年 10 月，《伯爵夫人》开机，被认为是中国第一部真正意义上的合拍片，上影将参与该片的海外市场分成，是在上影全面改制后，所引入全新的中外合作拍片模式；
- ✓ 2004 年 11 月，宣布将投资 2 亿元在全国兴建先进的多厅电影院，开始进军全国市场；
- ✓ 2004 年 12 月正式启动整体转制进程。

➤ TOM 集团(总裁王铨, 首席执行官兼执行董事王中军, 原华谊兄弟太合影视投资有限公司总裁)

TOM 在线(香港创业板: 8282, 纳斯达克: TOMO)属于李嘉诚旗下, 是大中华地区最知名的出版集团, 先期致力于成为中国领先的无线互联网公司, 其在短短两年内, 由一家互联网公司发展成为今天具有领导地位的中文媒体企业, 在进行了 30 多项业务收购及策略联盟、整合主要媒体资产, 并建立了规模化的多元媒体企业, 其业务从一家单纯互联网公司发展成为横跨互联网、户外传媒、出版、体育、电视及娱乐五大领域的跨媒体帝国。2003 年, TOM 集团年度收入达港币 21 亿元, 就已经转亏为盈; 并在《商业周刊》2004 年企业管治年度报告中, TOM 集团名列香港企业排名榜第五位, 并在 2004 年实现了成功转板。

TOM 集团也把数字化作为将来自己的“生存之道”, 并认为, 数字文化科技, 就是结合最先进的科技和最传统的娱乐资讯文化, 无论电影、音乐或者其它资讯, 均是娱乐的一种, 在融合不同的通讯工具, 比如电脑或手提电脑, 把各式各样的资讯传到客户手上, 传到千家万户, 深入到城市的每个角落, 这将会是未来的发展趋势。结合 TOM 所拥有的互联网业务、也有传统的文化出版和电视平台, 所以可以充分发挥数字文化科技的潜力。并计划在几年后、或几十年后, 将相应的硬件与软件结合, 进而把 IT、电影、电视结合起来。



➤ **卓京投资控股有限公司（掌门人覃辉）**

民间传媒第一富豪“卓京投资”掌门人，也有人称为，民营第一传媒“隐士”的覃辉，掌管着注册资本约 4.6 亿元的卓京投资，开始时是一家以通信和传媒作为主营业务综合性投资控股型的高科技企业集团，前几年涉足了传媒、通信、IT 领域，代表企业分别是星美传媒、长丰通信和湘计算；近年来则在传媒领域高举并购大旗，通过一个名叫 SMI 的公司出面（SMI 注册在英属维尔京群岛，由覃辉个人全资拥有）取得东方魅力 25.28% 股份；其后，SMI 又与阳光文化订立协议，出资 3000 万元取得阳光卫视和阳光文化网络各 70% 的股权，并预付给阳光文化 5000 万元节目制作费用，以及后来也是 SMI 出面收购香港的《成报》等，其实是凭借卓京投资旗下的星美传媒和长丰通信所有的电视剧制作、演艺公司、院线、广告公司和光纤传输网络资源，到目前为止，通过一系列的重组和收购，已经拥有 17 家子公司，包括 50 多家中影星美电影院线、上海中录音像有限公司、北京华夏文化传播公司以及在国内具有重要影响力的阳光卫视、阳光文化网络、现代旗旗、东方魅力、飞腾制作和香港老字号报纸《成报》等，并通过其跨数字媒体运作的平台“友通数字媒体有限公司”对旗下资源进行整合，并欲进入未来的数字电视市场，建立起中国版“时代华纳”的跨媒体的帝国版图，而成为最大的民营传媒集团；只有通过业务上的融合和多种通道，才能发挥卓京投资并购下来的大规模内容制作能力和效应。

✓ **长丰通信公司(000892)**

2003 年下半年，通过卓京投资受让重庆涪陵国有资产经营公司持有的长丰通信国家股，成为其第一大股东的覃辉出任公司的董事长，随决定转向为用户提供内容的服务，之后进行快速的布局，建立覆盖全国的包括数字电视频道、宽带媒体和传统节目市场的数字信源内容提供销售网络，以及基于宽带新媒体技术、具有良好盈利模式的新型信源产品营销体系，有效改善了公司的现金流情况，形成新的利润增长点。近年来，长丰通信“通信加传媒”的发展态势倍受关注，数字电视、CDMA 业务等也齐头迈进。

✓ **星美传媒集团公司(董事长覃宏)**

由卓京投资和长丰通信公司巨资控股的星美传媒（HK 0198）成立于 2001 年 9 月，其幕后投资人覃辉是在香港资本市场上的旗舰企业“星美国际集团”，初始注册金为 1 亿元，分别持股 65% 和 35%，目前注册资金增至 3.2 亿元，卓京投资实际控制着 88% 的股权，另 12.03% 的股权由长丰通信控制；星美传媒将致力于原创信息源的制作、开发、发行、市场化，以及对原创信息源的多媒体化、电子化、数字化，是拥有影视节目和数字节目制作与发行、电影院线、影视基地、卫星数据传输、音像制品连锁、演艺经纪等业务的大型跨媒体公司。在将卓京投资旗下与传播有关的公司转给星美传媒后，星美传媒仅用四年时间，先后成立星美影视文化传播、星美演艺经纪、北京星美广告等公司；并购北京华夏文化传播公司、上海中录音像有限公司、飞腾影视制作基地、昆朋集团、阳光卫视等，并与中影集团合作成立在全国拥有了 7 家高档院线的中影星美电影院线，而成为全国第二家投资数字影院的公司，还囊括有东方魅力、《成报》等共 17 家子公司，进而成为国内最大的民营传媒公司之一。

2004年1月15日,原杨澜的阳光卫视在获得国家广电总局同意后,星美传媒出资购买了“阳光卫视”、“阳光文化网络”70%的股权,业务延伸并涉及到了数字娱乐领域。2004年3月在星美传媒推动下,将从单一的历史文化电视台改成综合频道。阳光卫视原来一直致力于以历史、文化为主的专题节目的制作,用以吸引有较高学历和社会影响力以及有一定消费能力的收视人群。而改版后的阳光卫视,仍会在晚9点以后的时段,由阳光文化的制作队伍每日向卫视继续提供以专题及访谈为主的节目;而晚9点前的黄金时段,则以星美传媒的制作为主,全力推出符合市场主流观众需求的各类综合型节目。



覃宏

覃辉的弟弟覃宏于2004年5月进入星美传媒,2004年9月28日星美传媒有限公司更名为星美传媒集团公司,正式开始对公司几大业务板块的整合,确立星美传媒的七大业务版块——影业(院线、制作、发行和后产品开发)、电视内容制作与频道经营、广告、平面媒体、粗加工的数字平台、音像发行与连锁网络、影视基地与租赁服务,并砍掉了一些非核心和无赢利前景的业务,2005年春节期间以4800万港元出售了其参股公司“雅威国际”35%的股权及对其形成的2200万港元的贷款债权。而雅威国际是星美国际前身东方魅力集团(出资3000万港元,占35%)与欢乐传媒(65%)合资成立的娱乐公司。2005年其主要的任务就是对现有资源进行整合,同时还要增加近来一些新的项目。

✓ 星美数字信源中心有限责任公司

它是友通数字媒体有限公司的前身,最初是星美传媒投资成立。2003年7月,在卓京投资正式成为长丰通信的大股东后,长丰通信后的第一个动作,就是单方面出资19200万元对星美传媒控股的星美数字信源中心进行溢价增资,结果是,星美数字信源中心注册资本变为31000万元,其中长丰通信控股51.61%(其现任大股东还是覃辉曾拥有80%股份的卓京投资)一跃成为星美数字的大股东,星美传媒持股38.71%,卓京投资占9.68%。当时星美数字承运着星美传媒的三大新媒体业务的两大块,即数字电视和移动增值业务;而且增资后的星美数字也扮演了“动力引擎”的角色,上游对接星美传媒,下游对接长丰通信等广电、电信、移动网络运营商,具体分工是,星美传媒生产出的电影、电视剧除在传统市场获取赢利外,还透过星美数字进入宽带、数字电视、彩信手机等众多用户。这样,摇身一变的星美数字,在卓京系中与昔日的母公司星美传媒平起平坐。

✓ 友通数字媒体有限公司(总裁张毅伟/张虞周)

随着宽带普及,数字电视、移动增值业务的飞速发展,数字传媒的勃勃生机显现出来,其发展速度和市场前景必然要大于传统媒体,所以认为数字媒体领域是媒体产业发展的下一个黄金增长点,并希望数字传媒能够作为新的增长点和突破口。基于这样的目的,于2004年5月15日成立了注册资金高达4亿元人民币的友通数字媒体有限公司。友通是目前仍位居国内数字媒体传播公司投资规模首列,它是卓京投资完全控股的一枚在跨媒体战略版图上的重要棋子,是星美集团旗下专门做提供数字内容的数字媒体运营商;卓京投资许诺在未来从资本和资源两个角度加大对友通的支持力度,并将第一步棋下在了利益格局尚未清晰的数字电视领域,提供从模拟到数字的内容资源,成为国内大型数字内容和数字媒体运营商。

从星美传媒嫁过来的友通,能从卓京系取得传统电视的合作通道和资源,而友通自身的

定位是数字媒体包括数字电视、手机等终端上的内容资源提供和网络传输的综合运营，也有了数字化的节目资源，所以是国内首家定位于跨数字媒体综合运营的大型民营企业，主营业务为数字电视电影制作中心、移动增值业务和宽带视频、数字电视、跨媒体运营等综合数字 SP 业务等，比如将星美传统影视制作的高价值正版节目提供给友通，为其发展提供助力；并通过业务协议，把星美院线下属的所有影院变成友通的内容接收中心，而把内容的组织，分发给阳光卫视来进行；也把集团内的增值和宽带业务放在友通，重点发展移动增值业务，并把星美传媒持有的鲲鹏网股份转让给友通，同如已拥有成熟模式的光线传媒、21CN、空中网和网易等进行竞争。

总之，友通面向的是高速增长宽带互联网、移动增值业务及数字电视市场，目的是要构建以数字内容产品为核心、服务于广大用户的完善数字媒体产业链。它以丰富的版权数字节目资源，数字存储传播技术，开发多媒体增值服务业务，为宽带用户、移动用户、数字电视用户及未来的 3G 用户提供数字化的内容产品和服务。

2005 年 1 月 18 日，在位于北京昌平中关村科技园的友通数字传媒有限公司，隆重举行了中国网通“天天在线”(www.116.com.cn)与友通数字内容制作基地揭牌仪式，这标志着国内两大新锐数字传媒强强联手，正式结为战略合作伙伴，首开数字媒体领域门户网站和专业内容制作机构合作先河，体现了在市场驱动力下数字媒体产业链各环节优势资源的科学组合。这对于打造中国版权自主的数字传媒品牌，对于维护数字媒体正版内容资源无疑具有创新性意义。

以收费为赢利来源的数字电视，节目资源是第一位的，毕竟，“眼球经济”依靠的就是内容为王。而在内容制作上，电视节目的制作不可能单打独斗和以小作坊式制作为主，其前后期制作都需要大量现金流和设备的投入，这正是资本运作能够取得较大赢利的领域。友通从一成立就开始筹划资本并购，力图通过整合内容提供商，提高自有品牌节目的数量和质量，从而形成大规模制作能力，实现多通道的跨媒体经营。在运作上有可能考虑把其中的一块业务拿出来，以友通控股，或者与境外的资本合作，或者与其它资本一起尝试上市。

✓ 北京英斯泰克视频技术有限公司

2004 年 11 月 10 日，长丰通信决定对公司控股股东卓京投资，与关联企业星美传媒所持有的北京英斯泰克视频技术有限公司股权进行收购。北京英斯泰克注册资本为 10800 万人民币，经营范围为电子产品及通信设备、医疗器械、有线电视技术开发、电视转播车等，由星美传媒与卓京投资以 6: 4 的比例持有。实际上，长丰通信此次收购卓京投资与星美传媒旗下的北京英斯泰克，已经构成了一项关联性交易。直到 2005 年，此项交易并未能实施。

➤ 阳光媒体投资公司

目前，其每周只制作一期的《杨澜访谈录》仍然是其赢利的金牌电视栏目，销售到全国几十家电视台，年广告额能达 1000 万元；并已经推向国外的市场；杨澜也应湖南卫视之邀。去主持名为《天下女人》的栏目。

而阳光文化传媒集团有限公司(HK 0307)是其主席杨澜及其丈夫吴征(Bruno Wu)的私人投资公司，持有阳光文化传媒集团约 5.6%的股份，也有新浪网的股份。

所以杨澜在 2004 年打了“翻身仗”，通过重组新“阳光”（持股 10%以上的“阳光体育媒体”）、制作并推广自己的电视栏目、创办新报纸以及搞出版发行，总之在传媒领域“赚足了钱”，因总资产达 8.3 亿元，位列 2004 福布斯大陆富豪榜排名第 162 位。

➤ 盛大网络集团（CEO 陈天桥，集团总裁唐骏）

盛大网络为布局自己的游戏“帝国”，在 2003 年就已经开始收购行动。之后，盛大网络在成都、深圳、上海以收购或控股的方式操纵了近十家公司，分别从事游戏产品、游戏周边产品以及游戏类电视媒体业务的开发。

2004 年，盛大网络更是以一年之内完成 6 家公司的收购、甚至一周之内收购两家公司的惊人速度扩展。但从这些收购来看，盛大始终没有偏离公司以网络游戏为主业的思路，宣称在高峰时间，多达 200 万人同时在玩其网上游戏；与此同时又进行了多元化的开拓，其多元化之路目标是成为“网上的迪斯尼”。

2004 年 2 月，月薪超 50 万元、被人们称为“打工皇帝”的前微软中国区总裁唐骏加盟盛大，给盛大带来社会形象的改变，以及 2004 年 5 月在美国纳斯达克挂牌成功上市。这表明，在 2004 年盛大成功进行了改变其命运的三件大事，那就是“上市、收购、并成为股市概念股和网络经济的领头羊”，其市值超过 30 亿美元，成为全球最大的互动网络游戏公司，从而也加快了盛大发展的进程。

事实上，不满足“网络游戏”身份的盛大早已将目光瞄上了网络电视，2004 年就投入超过 10 亿元人民币在内容、技术以及商业模式上为进军网络电视做了准备。在 2004 年上半年就和英特尔签订协议，委托英特尔研究用于基于宽带的网络电视系统 IPTV 的芯片组合架构；另与英特尔除外的其它传统 PC 的生产厂商等硬件设备商合作设计、生产“盛大网络电视接驳器（IPTV 网络机顶盒）”，目前正在接受盛大方面的测试，并预计 2005 年需要这种网络电视电视接驳器约 100 万台。这是其进军网络电视仅仅是“游戏方面的内容提供”的第一步，如果市场反映良好，再下一步将提供音乐、电影等方面的内容，甚至有可能去买下一个电影制片厂。盛大以后还准备将数字内容（除游戏外的音乐、电影等）拓展到 3G 手机移动娱乐领域和其它家庭娱乐平台上。

2005 年 2 月 19 日，在“互联网络世界”掀起巨浪和风波的一件大事是，在美国成功上市后的、中国最大的网络游戏运营商盛大互动娱乐有限公司公布说，通过在二级市场总额达 2.304 亿美元的交易，已经收购同样在美国纳斯达克上市中国互联网媒体企业新浪 19.5%的股权。其实，新浪长期以来一直被盛大当作一个可能的合作对象，甚至一年多前双方还讨论过并购事宜，不过那时，是新浪并购盛大。对新浪不幸的消息是，就在 2005 年 2 月 23 日，四通集团控股有限公司表示，将通过公开市场出售持有的所有总计 250 万股的新浪股份，将占新浪总股本的 4.96%，如果盛大完全得到四通的全部新浪股票，总数将达到 24.26%，在董事会就构成对新浪的危险。

新浪不会“坐以待毙”，为牢牢掌握实际控制权，象新闻集团的默多克为防止自由媒体公司（Liberty Media）获得其有表决权的新闻集团股票而欲进入新闻集团的董事会一样采取的办法，即所谓的“毒丸”策略或计划，决定采取股权摊薄反收购措施（即除盛大外的股东，以半价扩股进行股权的摊薄），这样盛大要想成功收购新浪就必须与后者的董事会打交道，并要多付出更多的代价，才能如愿完成收购。目前，一个是志在必得，一个是成竹在胸，还没有最后的定局。

➤ 香港泛华传播有限公司（总裁潘杰客）

总裁潘杰客曾是凤凰卫视的主持人，一直坚信高端访谈节目在中国有着非常广阔的发展前景，因而，他花了三年的时间进行中国电视节目市场的前期调研，经过一年多与东方卫视的协商，双方在节目开播前最后几天终于签订了合作协议。

潘杰客在北京建立了从事国际电视节目制作子公司泛华（北京）国际文化传播有限公司，其主旨就是要致力于专门策划、制作、推广、发行电视及跨媒体谈话类节目，并以华语观众关注的兴趣为核心，邀请世界著名政治家、企业家、艺术家及其它行业明星级人物为访谈对象，与国际著名主持人进行一对一的人物性格方面的交流。



2005年1月7日，《21@21》作为一个高端访谈类节目在东方卫视开播，和大多数民营节目经营一样，是用《21@21》节目在东方卫视换得一定量的广告时间来进行自主经营。并由其总裁潘杰客担当这个谈话节目的主持人，第一期就在几乎没有宣传的情况下获得了0.8%的收视率；到目前已经制作了20多期节目，前期投入已经达到了600多万元。泛华传播目标是在一年之内把《21@21》做成中国最好的谈话类节目，并且在不到两年的时间内收回投资而实现盈利。

➤ **浙江民营影视军团**（浙江影视集团董事长兼总经理周羽强）

浙江庞大的民营资本一直活跃在产业投资的各个领域，现在对影视业的投资已经成为它们新的目标和新亮点。

2004年，浙江的影视制作单位从两年前的41家猛增至现在的111家。其中，民营企业占到了80%以上。2004年，浙江民营影视制作公司主导投拍的影视作品的金额较前年的1.8亿元已经增长了近一倍，达到了3.5亿元，影视作品总集数达到了842集。在影视剧的投资和拍摄上，浙江影视制作大军已经和北京、广州这些市场的先入者形成三足鼎立之势。预计2005年浙江在影视剧上的投资将超过4亿元。其中，由民营企业浙江广厦集团持股49%的浙江影视集团将拍摄《醉打金枝》、《济公》、《阮玲玉》等15部300多集影视剧，总投资将超过1亿元。

（本文完成于2005年3月30日）



北京阳天宽频网络技术有限公司

Beijing Sunnisky B. N. T. Co. Ltd

电话:010-82645460 传真:010-82645461

E-Mail:sales@sunnisky.com

www.sunnisky.com