

北京光线传媒股份有限公司
关于使用部分超募资金向全资子公司
北京光线影业有限公司增资的可行性研究报告

第一节 项目概况

一、项目背景

2011年8月3日北京光线传媒股份有限公司（下称“光线传媒”或“公司”）在深圳证券交易所创业板挂牌上市，成为国内被媒体冠以“制播分离第一股”的上市公司。上市后，公司的品牌影响力显著提升，各项业务有序拓展，光线传媒已进入了一个全新的快速发展时期。

在此契机下，公司目前的三项主营业务已体现出较好的协同效应，形成了良性互动，保持了快速的成长，使得公司在各个细分市场所占的份额更为稳固，公司综合实力不断增强。

公司公开上市募集资金净额为138,071.985万元，募投项目运用筹集资金金额为37,782万元，超募资金总额为100,289.985万元。2011年8月18日，公司第一届董事会第十七次会议审议通过了《关于部分超募资金使用计划的议案》，公司决定使用部分超募资金6,031.1305万元用于提前偿还银行贷款；使用部分超募资金，以增资方式向全资子公司北京光线影业有限公司追加投资4,000万元，用于提前偿还其银行贷款。目前，该项目已实施完毕，公司剩余超募资金90,258.8545万元。

公司在业务持续增长的同时，还需让募集资金尽快产生效益，以提高公司总体的资产回报，使股东所持股票价值最大化。

二、项目简介

光线传媒拟使用部分超募资金1亿元以增资方式投资全资子公司北京光线影业有限公司（下称“光线影业”），用于《鸿门宴》、《梦游3D》、《极速天使》、《午夜火车》及《四大名捕》系列三部影片的拍摄、制作和发行。

光线影业基本情况如下：

公司全称：北京光线影业有限公司

成立日期：2004年10月15日

注册地点：北京市东城区和平里东街11号院内研发楼2层南区

注册资金：人民币9000万元

法定代表人：王长田

经营范围：许可经营项目：发行国产影片；摄制电影片；复制本单位影片；按规定发行国产影片及其复制品；

一般经营项目：影视策划；信息咨询（不含中介服务）；涉及、制作、代理、发布广告。

主要经营业绩：2008—2010年3年间，光线影业累计发行了20部影片，累计实现票房5.6亿元，已跻身国内电影公司的前列。2011年，光线影业又成功发行了《最强喜事》、《B+侦探》及《夺命心跳》三部电影，公司投资制作的影片《画壁》将于2011年9月29日正式公映。

三、商业模式

光线影业的电影业务主要是国产商业影片的发行，是国内专业的电影发行商。主要包括投资发行和代理发行两种类型。

投资发行是指参与联合投资，按投资比例或协议约定比例获得包括票房收入在内的影片收益，并与其他投资方共同享有影片的版权。有选择性的参与少量影片的投资和制作，可以增强公司获取符合市场需求的、优质影片的发行权机会，使得公司在取得代理发行费之外，还能获得包括电影票房收入在内的直接投资收益。2010年以来，根据影片特点和市场需求，公司也开始有选择性的作为执行制片方参与部分投资影片的拍摄制作，实现投资制作发行一体化。

代理发行业务是指代理其他中小制片方已经拍摄完成并取得《公映许可证》的影片的国内发行权，一般包括一定期限内的影院院线发行权、网络发行权、电视发行权和音像制品的发行权等收益权。采取收取固定比例（一般为影片总票房的4-6%）代理发行费或“保底+票房分成”的方式获取发行收益。版权一般归制片方所有。

通过代理发行和投资发行相结合的模式，降低了电影发行业务的整体风险。同时，发行商在发行过程中一般先期垫付宣发费用（包括电影发行中的直接成本支出），

电影票房实现后，发行商从分得的票房中先行扣除宣发费用和发行代理费之后，将剩余票房和制片方按比例进行分成。上述业务模式和结算方式降低了电影发行业务的风险，具有风险较低、盈利模式稳定的特点。

光线影业的上述电影发行业务主要通过遍布全国主要城市的电影直营发行网络实现。该网络以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，开创了独具特色的发行网络架构，使得影片运作更具地方化特色，实现地方票房最大化。

目前，该网络包括6个大区、5个小区、覆盖60个主要城市，上述城市的票房收入占全国票房总额的90%以上。电影发行营销人员在60个主要城市进行驻地式营销，能够根据各地情况，制定更具本地特色的营销方案。由于只在北京等大城市建立发行中心，无法真正了解每座城市观众的观影喜好，无法及时与影院协调安排影片放映，也无法进行地区化、分众化营销。同时，由于观众结构和类型的多样化，有些电影在中心城市和二三线城市的票房可能差异很大。因此，需要进行更符合本地特色的影片营销。

上述发行人员的工作包括映前、映中、映后三个阶段。映前工作包括市场调查与分析、产品推介、地方宣传方案与策略的制定与实施、地方推广方案的制定（对商家、影院和媒体等）、影院阵地宣传位置的征订、宣传品的落实摆放、影院拷贝投放意见、映前场次的沟通等。映中主要工作包括票房数据监察、统计与上报、同档期其他影片票房监测与分析、映中场次沟通、阵地宣传品摆放监察、拷贝调配、当地宣传与活动推广等。映后主要工作包括拷贝回收、监测票房与统计票房核对等。

利用光线传媒丰富的媒介资源、整合营销策略和对观众较高的认知度，光线影通过电影发行网络实现了电影发行业务的精细化运作。

四、投资主体与投资目标

作为国内最大的民营传媒娱乐集团之一，光线传媒的业务板块囊括了电视节目制作与运营、演艺活动、影视剧投资制作与发行、艺人经纪以及新媒体业务。经过十余年的发展，光线传媒的各个业务板块协同发展，促使公司持续盈利，经营规模不断扩大，公司的电影业务亦跻身行业前列。光线影业拟投资影片的情况介绍如下：

1、《鸿门宴》，导演李仁港，主演黎明、张涵予、黄秋生、陈小春、午马。该片已完成拍摄，预计于2011年第四季度上映。

2、《梦游 3D》，导演彭顺，主演李心洁、霍思燕、杨采妮。该片预计于 2011 年第四季度上映。

3、《极速天使》，导演马楚成，主演汤唯、张柏芝、刘若英、林志颖、姜武。该片预计于 2011 年第四季度上映。

4、《午夜火车》，导演张江南，主演霍思燕、李宗翰。该片预计于 2011 年第四季度上映

5、《四大名捕一》，导演陈嘉上，主演邓超、刘亦菲、郑中基、邹兆龙、黄秋生、江一燕、吴秀波。该片预计于 2012 年第一季度上映。

6、《四大名捕二》及《四大名捕三》，导演陈嘉上，该系列第二及第三部拟采取连拍方式，预计于 2012 年上半年开机。

第二节 投资方案

一、预计投资总额

光线传媒预计向光线影业增资总额为人民币 1 亿元。

二、支出资金来源

本项目投资来源是使用公司公开发行股票的超额募集资金。

三、具体方案

光线传媒拟注资人民币 1 亿元用于增加光线影业的注册资本。本次增资完成后，光线影业的注册资本由人民币 9,000 万元变更为人民币 1.9 亿元；光线传媒持有光线影业 100%的股权。光线影业将该笔资金计划使用到公司拟投资影片，涉及《鸿门宴》、《梦游 3D》、《极速天使》、《午夜火车》及《四大名捕》系列三部影片，其中前期投资 500 万元、后期制作投入 3800 万元，宣传发行费用 5700 万元，合计 1 亿元。

第三节 项目实施的必要性与可行性

一、行业现况

近年来，得益于国民经济的持续快速增长，居民对文化娱乐产品的消费欲望和消费能力均快速提升。作为文化娱乐市场重要组成部分的电影市场已连续多年实现电影票房的快速增长，这吸引了各类社会资本（国有、民营、外资）积极进军电影业淘金，从而进一步推动了电影业的良性快速发展。

国家广电总局统计数据显示，我国电影票房从 2003 年的约 9 亿元增长到 2009 年 62.06 亿元的规模，增幅约 5.75 倍，年复合增长率约 40%。2010 年我国电影市场票房收入达到 101.72 亿元人民币，较 2009 年增长 63.9%，位居全球电影票房市场的前十名。国产影片票房占总票房的一半以上，大制作和中小制作的国产影片票房均快速上升。

2003 年至今，国产影片（含中外合拍影片）产量的年复合增长率约为 20%。截至 2010 年底，我国已形成了年产 526 部故事影片的产业规模，较 2009 年 456 部增幅达 15%，仅次于印度和美国位列全球第三位。

2010 年中国国内电影票房总收入是 101.72 亿元，经过 11 年时间中国电影票房总收入翻了 10 倍。这是中国电影非常重要的成就。国民经济的总量增长幅度是 8.3%，整个文化产业的增长幅度是 17%，电影界的增长幅度是 36%。文化产业超过国民经济增长的一倍，电影超过文化产业增长的一倍。

二、项目实施的必要性

（一）增强公司电影业务的资金实力，有助于光线影业获得更多的优质投资项目

2006 年 11 月，光线影业开始试水电影行业，发行的第一部电影《伤城》即取得了不俗的票房。在短短的不到五年的时间里，光线影业已从一个纯粹的电影代理发行公司发展为一个以电影发行业务为龙头的综合性电影公司。

2008-2010 年，光线影业发行的电影数量快速增加，共发行 20 部国产影片，发行能力得到快速提升。受益于国内电影市场的快速发展，公司的电影票房收入节节攀升。2010 年，公司发行影片的票房分账收入和影片衍生收入分别较 2008 年增长

372.43%和 342.51%，远高于同期国内票房的增长率 134.28%。票房总额由 2008 年的 0.51 亿元上升到 2010 年的 3.14 亿元，三年之内增长超过 5 倍，发行影片票房占国产影片票房的比例稳定在 5%以上，业已跻身国内电影公司的前三甲。

但在光线影业持续高速增长的同时，资金短缺的问题却一直没能解决，光线影业在很长一段时间内资金缺口主要依靠控股股东支持及银行贷款。资金短缺也使公司错失了一些好的电影投资项目。

此次增资后，光线影业的注册资本将达到 1.9 亿元，光线影业的资金实力将显著增强，光线影业能够去选择一些优秀的电影投资项目，进一步提高电影的盈利能力，培养自身独立发展、良性循环的能力。

（二）提升公司影视剧业务的品牌影响力

光线传媒的主营业务是电视节目和影视剧的投资制作和发行业务。电视节目包括常规电视栏目和在电视台播出的演艺活动。演艺活动一般在电视台播出，属于特殊类型的电视节目。电视栏目、演艺活动和影视剧是公司的三大传媒内容产品。电视栏目和演艺活动是自主制作发行，通过节目版权销售或广告营销的方式实现收入；影视剧主要是投资和发行，少量参与制作，其中，又以电影的投资发行为主，收入主要包括电影票房分账收入、电视剧播映权收入、音像版权等非影院渠道收入和衍生产品（贴片广告等）收入。

相比公司的电视栏目和演艺活动，公司的影视剧业务略显逊色。光线影业在短短的几年时间已成为行业前三甲，所发行的影片在票房上取得了不俗的业绩，但在品牌影响方面还不甚理想。

此次增资后，将有助于光线影业精品战略的施行，打造出光线影业的精品电影，实现光线影业的“名利双收”，提升光线影业的品牌影响力，进而使光线影业有机会获取更多的优质电影的投资机会。

光线影业的品牌影响力及盈利能力的提升将使光线传媒的综合实力进一步增强，使股东的回报更为丰厚。

四、项目实施的可行性

（一）本项目符合国家产业发展指导方向

根据国民经济发展“十二五”纲要的内容，从文化产业结构调整上，中央提出了大力发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、演艺娱乐、数字内容的动漫等重点文化产业；从支付方式上，提出培育骨干企业，扶持带动中小企业，鼓励文化企业跨地域、跨行业、跨所有制经营和重组，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平；从文化产业转型升级上，提出推进文化科技创新，提高技术装备水平，改造提升传统产业，培育发展新兴文化产业；从文化贸易角度，需要创立一批具有自主知识产权的文化产品、文化品牌，同国外企业竞争。

对于文化产业，要将其发展成为国民经济支柱产业，意味着五年内文化产业在GDP中的占比要从2.5%提升到5%。

（二）光线影业新型电影发行网的贴近式营销将是项目成功的保证

光线影业进入电影行业后就提出了电影是“快快速消费品”的观点，也很快发现了传统的总部远程管理的电影发行方式已经不能适应这种“快快速消费品”的推广，于是光线花了三年的时间建立了一个新型电影发行网。

光线影业的电影发行网以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，目前已在全国60个主要城市设有驻地发行人员，这些发行人员管理的城市数量达120个之多，而这些城市的电影票房收入占全国电影票房总额的90%以上的。

光线影业的电影发行人员在每部电影上映前都会充分分析影片的特点及定位，在此基础上结合各地情况，制定出更具本地特色的营销方案。这种本地化的精准营销更加贴近当地的消费者，能使影片的场次安排及当地的媒体推广更为有效，保证了影片在当地实现票房最大化。

光线影业的新型电影发行网的优势已经得以体现，2011年光线投资发行的影片《最强囍事》上映之前业内普遍预测票房为8000万元，而该片最终取得了16680万元的票房，成为同档期影片的最大赢家。

第四节 项目效益分析

光线影业投资电影预计票房及毛利：

预计光线影业此次投资项目在 2011 年 4 季度及 2012 年 1 季度能够实现票房收入约 5.9 亿元, 给光线影业带来收入 26146 万元, 实现毛利 4000 万元, 毛利率为 15.30%, 由于这几部电影主要是公司投资加制作的, 因此毛利率高于公司以前年度的平均毛利率, 四大名捕二和四大名捕三将于明年上半年开始制作并在制作完成之后公映。

第五节 项目风险及对策

一、项目风险

本项目实施过程中, 可能会面临两方面的风险, 主要风险包括如下:

- 1、影片延期上映资金晚回收的风险。
- 2、影片票房与预期差距过大导致的亏损风险。

由于目前国内电影产品的收入主要来源于影片公映后取得的票房收入, 一般影片的上映档期为一个月, 票房收入除与影片的制作质量相关外, 还受影片上映档期的选择、宣传发行策略的制定与执行及同档期竞争对手的产品等因素影响, 所以说电影的发行既是一门科学, 也是一门艺术。这就导致了票房收入的不确定性, 有可能造成影片实际票房与预计票房产生差异。

二、风险应对措施

首先, 公司以 2009 年为分水岭, 在此之前公司为了在有效控制风险的前提下, 逐步积累国产电影的经验 and 声誉, 电影业务以代理发行为主。2009 年起逐步实现了发行和投资制作两条腿走路。从过往的业绩来看, 2009 年公司负责发行的 8 部影片中两部参与了投资, 分别是《家有喜事》和《神兵小将》, 这两部影片投资全额收回, 且略有盈利; 2010 年公司负责发行的 7 部影片中三部参与了投资, 分别是《花田喜事》、《全城戒备》和《精武风云》, 这三部影片均属于中等以上规模制作的影片, 共投资约 1.02 亿元, 均收回投资, 共实现毛利超过 2,500 万元。由此可见, 虽然公司电影业务的盈利水平相较于顶尖公司仍有差距, 但必要的风险控制能

力已经具备，且能获得相应的收益。

其次，公司建立的电影发行网络能够实现影片发行的精耕细作，提升影片的票房收入。公司独具特色的电影发行网络实现了影片发行的本地化营销和精细化运作。电影发行网络以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，包括6个大区、5个小区、覆盖50个城市。上述城市的票房收入占全国电影票房总额的85%以上。电影发行营销人员在50个主要城市进行驻地式营销，能够根据各地情况，制定更具本地特色的营销方案。特别是在影片场次的安排、影厅的选择等方面，除了与院线公司沟通之外，还与负责具体决策的各影院进行充分沟通，实现地方票房最大化。2007年以来，随着公司电影业务的快速发展，公司已经建立了一支专业的电影投资发行团队，电影业务人员由2009年初的18人，增加到2010年末的70人，目前为83人。人才储备不断增强，电影发行业务经验不断丰富。

第六节 报告结论

本项目实施完成后，将会增强光线影业的竞争能力、提升光线影业的盈利能力，进一步增强光线影业自身的资金实力，使光线影业能够依靠自身资金实力加快发展，进一步巩固电影业务的行业地位，从而更好的提升公司的品牌影响力和核心竞争力。因此本项目投资可行。