

古越龙山 6900 万跨界拍电视剧 投资回报遭质疑

作者：吴边好 2013 年 9 月 13 日

一、事件概述

9 月 9 日晚间，被称为黄酒第一股的古越龙山公司发布公告，称公司以营销广告费用形式预算投入最少 6900 万元，全权委托浙江古越龙山文化传播有限公司负责电视连续剧《女儿红》的拍摄和发行等事宜，同时可根据实际情况按上述总预算投入的 5-10%追加投入，不足的部分则由文化传播公司自行负责筹集解决。同时公司表示，此次拍摄《女儿红》电视剧，意在宣传女儿红品牌、提升女儿红业绩。

11 日凌晨，《第一财经日报》刊文指出此次投资额 6900 万元约占公司上半年净利润的 70%，有业内人士质疑古月龙山的此次大手笔电视剧投资能否换来丰厚回报。

12 日，《21 世纪网》发文质疑其每集近 200 万元的国内电视圈顶级成本是否存在夸大成本的嫌疑，同时指出此次并非古越龙山首次参与影视剧投资，并援引相关营销专家的看法对此种营销方式的效果表示怀疑。

13 日，《证券日报》就采访古越龙山董秘周娟英的相关内容进行报道，报道中称周娟英表示目前拍摄电视剧主要是让产品与文化紧密结合，未来不排除朝文化产业方向发展的可能性。而针对公告发出后各方的质疑，公司也表示电视剧拍摄合同的履行对本年度公司业绩不会产生影响，且投资电视剧是经过股东们决策后做出的决定，非常看好。



图 1 古越龙山利润表

图表来源：9 月 12 日《21 世纪网》



图 2 古越龙山参与影视剧的投资统计

图表来源：9月12日《21世纪网》

二、舆情传播分析

（一）舆情传播范围分析

截至9月13日15点，涉及“古越龙山投拍电视剧被质疑”一事的相关报道量统计如下：平面媒体10篇（《第一财经日报》、《证券日报》、《证券时报》等），网络媒体228篇，微博406篇，股吧和论坛共168篇，事件传播范围较为广泛。

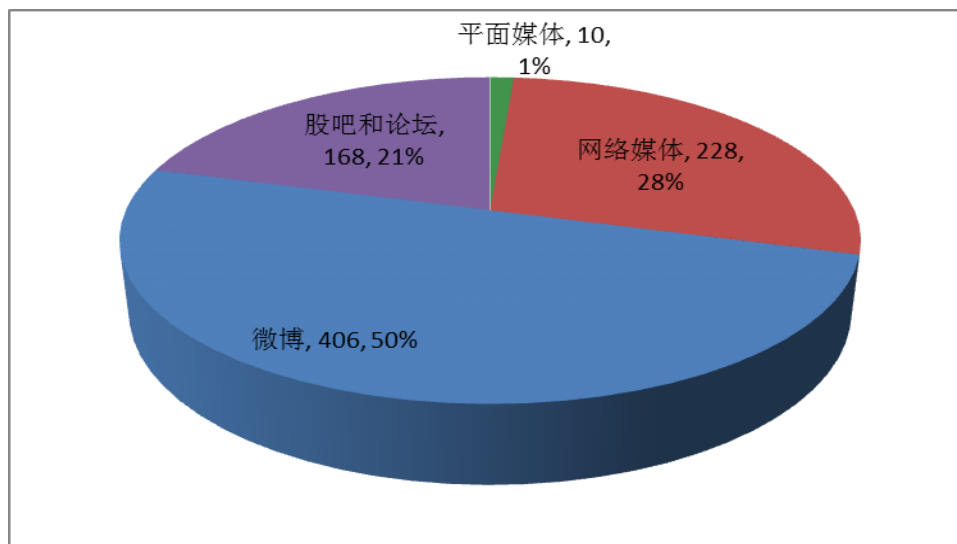


图3 舆情传播范围分析
(统计时间: 9月9日0点 ——9月13日15点)

(二) 舆情传播热点分析

1. 媒体报道热点

(1) 9月9日《中国证券报》披露事件——

9月9日傍晚,《中国证券报》率先发文《古越龙山“转型”拍电视剧》,对古越龙山6900万元拍摄电视剧一事进行了报道,随后又被搜狐等多家媒体转载,扩大了传播范围,据“新财富舆情中心”监测数据显示,截至13日15点,该新闻热度达50.11。

(2) 9月11日《第一财经日报》提出质疑——

9月11日,《第一财经日报》刊文《古越龙山投6900万拍电视剧巨额投资能否换来丰厚回报?》,在之前媒体报道的基础上,在报道中援引业内人士的分析,首先较为明确地对古越龙山此次投资提出质疑,该事件舆情开始朝负面方向发展,且新闻热度较之前也有所提高。据“新财富舆情中心”监测数据显示,截至13日15点,该新闻热度达55.64。

(3) 9月13日《证券日报》推高舆情走势——

9月13日,《证券日报》刊文《酒企困境突围新样本 古越龙山“不务正业”拍电视剧》,引起广泛传播,舆情突然大幅升温,截至13日15点,该新闻热度已高达90.48,且不排除有进一步走高的可能。不过相较此前相关报道的直接质疑,该文章报道呈中立态度,主要就古越龙山董秘接受《证券日报》采访时的相关内容进行了报道。

2. 微博传播热点

微博方面，古越龙山主动将部分媒体关于公司投拍电视剧的报道发布在公司的官方微博上。此外，@新浪财经、@中国经济周刊等官方微博也对此消息进行了发布，截至 13 日 15 点，新浪财经涉及该事件的微博被转发 66 次，被评论 30 次，中国经济周刊相关的腾讯微博也被阅读 2.5 万次，被转播和评论 13 次。在微博上引起了较为广泛的传播。



古越龙山V:【天天商报：古越龙山投资6900万开拍电视剧《女儿红》 欲借力影视营销，提升品牌知名度】有着悠久酿造历史和深厚文化底蕴的绍兴黄酒再出重拳。昨天晚上，浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司发布公告称，公司拟拿出6900万元拍摄电视连续剧《女儿红》。<http://t.cn/z8K52q0>



9月10日 09:16 来自专业版微博

👍 (1) | 转发(3) | 收藏 | 评论(1)

【中证网解读：古越龙山“转型”拍电视剧】古越龙山 (600059)玩起了电视剧，公司拟拿6900万元拍摄电视连续剧《女儿红》，这一投入占到公司上半年净利润的70%。在高档白酒销售受挫的情况下，女儿红销量的增长成为公司上班那年业绩的增<http://t.cn/z8oTIPU>

9月9日 20:08 来自专业版微博

转发(35) | 收藏 | 评论(22)



新浪财经V:【古越龙山销售受挫赌局：花6900万拍戏营销女儿红】被誉为黄酒第一股的古越龙山如今跨界玩起了电视剧。为了进一步提升“女儿红”黄酒的品牌效应，古越龙山更是宣称将委托参股公司浙江古越龙山文化传播有限公司投资最少6900万元用于拍摄黄酒文化的电视剧《女儿红》。<http://t.cn/z8NlnwD>



9月12日 17:58 来自新浪财经

🔥 热门微博

👍 (28) | 转发(66) | 收藏 | 评论(30)



中国经济周刊 【古越龙山要“玩”电视剧】越龙山玩起了电视剧。公司拟拿6900万元拍摄电视连续剧《女儿红》，这一投入占到公司上半年净利润的70%。在高档白酒销售受挫的情况下，女儿红销量的增长成为公司上半年业绩的增长动力。<http://url.cn/TXh0rx>



9月10日 17:15 阅读(2.5万) 全部转评和评论(13)

转评 | 评论 | 更多

图 4 相关微博截图

（三） 舆情指标分析

“古越龙山 6900 万元投拍电视剧”一事 9 日被媒体报道后，10 日古越龙山的媒体关注度、网民关注度和舆情关注度三项舆情指标均出现显著上升，而随着 11 日《第一财经日报》等媒体质疑的报道出现，古越龙山 12 日出现舆情预警，舆情预警度达到 38.72。但二级市场上，古越龙山的股价似乎并未受负面报道的影响，而是在 9 日消息曝出后，呈现总体上涨的势头。

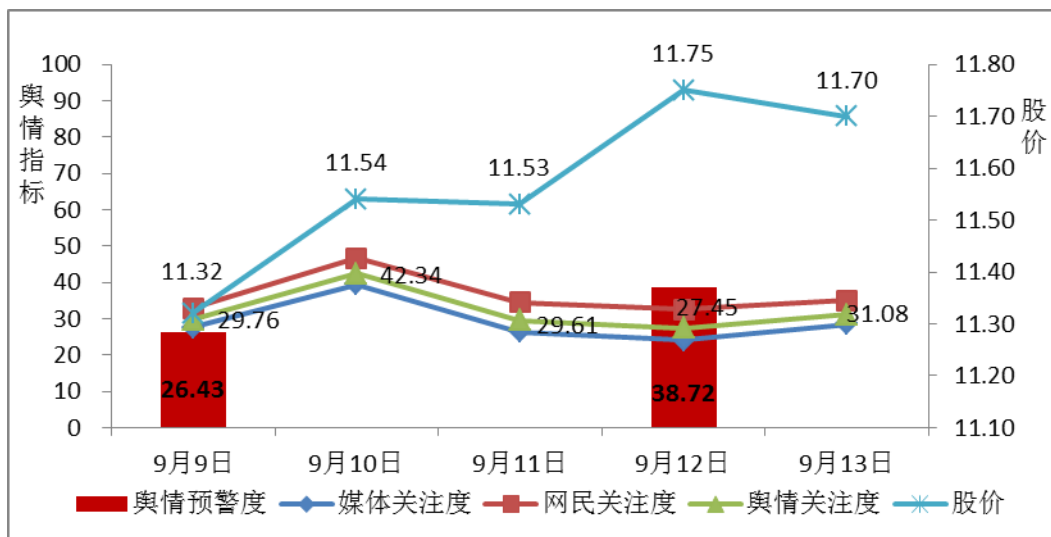


图 5 古越龙山近期舆情指标和股价走势图

注释：

舆情预警度：反映上市公司在网络中的舆情警戒级别。通过计算网络中负面报道、负面讨论等综合

得出。舆情预警度同时研究“量”与情感倾向。得分越高，说明该主体在网络中形象越偏向负面。

舆情关注度：综合反应上市公司受媒体和网民的关注程度。通过对主体的报道、媒体重要性、网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。舆情关注度得分越高，说明该主体受关注程度越高。

媒体关注度：反映上市公司受媒体关注的程度。通过计算网络中媒体对主体的报道、媒体重要性等综合得出。媒体关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受媒体关注的程度越高。

网民关注度：反映上市公司受网民关注的程度。通过计算网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。网民关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受网民关注的程度越高。

三、 各方观点

（一） 公司回应

1. 对投资非常看好

古越龙山巨资投资电视剧遭到质疑后，古越龙山董秘周娟英表示，投资电视剧是经过股东们决策后做出的决定，是非常看好的。（9月13日《证券日报》）

2. 暂时不会对公司业绩产生影响

古越龙山表示，电视剧拍摄合同的履行对本年度公司业绩不会产生影响，在电视剧制作完成后首播发行年度，需对投入费用进行分摊，将对公司净利润产生一定影响。（9月12日《21世纪网》）

3. 拍电视剧主要是为了提升品牌形象，暂不作为主要盈利点

古越龙山董秘周娟英接受《证券日报》记者采访时表示，拍电视剧主要是提升公司产品品牌形象，目前没有把拍电视剧作为公司的主要盈利点。（9月13日《证券日报》）

在公告中，古越龙山表示，拍摄《女儿红》更多的是为了扩大广告宣传之效能，同时兼顾版权利益。（9月12日《21世纪网》）

公司管理层认为，拍摄《女儿红》电视剧，对宣传女儿红酒文化、提升女儿红品牌、推进女儿红市场拓展有较好的促进作用，将对女儿红公司业绩提升产生积极影响。（9月11日《第一财经日报》）

4. 未来不排除向文化产业发展

古越龙山董秘周娟英接受《证券日报》记者采访时表示，目前，公司拍摄电视剧主要

是为产品品牌宣传，让自己的酒产品与文化能紧密的结合起来。不排除未来会朝着文化产业方向发展的可能性。（9月13日《证券日报》）

（二） 市场分析人士看法

1. 对投资回报持怀疑态度

此次投资额 6900 万元约占公司上半年净利润的 70%。有业内人士质疑，古越龙山如此慷慨投资拍电视剧，是否能换回理想的回报？（9月11日《第一财经日报》）

一位市场人士表示：“现在文化传媒投资并购火热，古越龙山也想当一回弄潮儿？只是不知道如此大手笔能否换来好的回报？”（9月11日《第一财经日报》）

一位营销专家对 21 世纪网表示，古越龙山的这种营销方式，未必能够带来（大笔）销售，能否热播都没把握。（9月12日《21 世纪网》）

2. 投拍电视剧源于酒行业不景气

有业内人士分析，古越龙山之所以斥资 6900 万元拍摄电视剧《女儿红》，是因为受“三公”消费限制以及高档餐饮酒楼不景气的影响，价格相对较低的女儿红越发成为古越龙山收入的重要来源。（9月11日《第一财经日报》）

有业内人士则向记者表示，“转身”进军影视业是公司在寻找新的商业模式，在酒行业不景气的情况下，公司开始拍电视剧自救，“毕竟文化传播行业是国家重点扶持的行业，而古越龙山有自己的文化传播公司”。（9月13日《证券日报》）

3. 若投拍电视剧成功播放则广告费是值得的

在乐正传媒研发咨询总监彭侃看来，酒企去拍电视剧更像是一种营销的手段。他表示：“未来酒企在央视投放广告会遭到限制，企业的广告投放路径也在改变，若古越龙山所拍电视剧能成功播放的话，这笔广告费是值得的。”（9月13日《证券日报》）

（三） 投资者观点

质疑被委托拍摄与发行公司的专业能力

有投资者则对被委托拍摄与发行公司的专业能力提出质疑，建议古越龙山选择与有电视剧拍摄推广成功经验的著名公司合作。（9月12日《21 世纪网》）

（四） 网友观点

对于“古越龙山 6900 万投拍电视剧”一事，网友支持和反对的意见基本各占一半，

而股吧网友大多认为此事对于公司股价是利好事件，此外，还有少部分网友积极为电视剧内容出谋划策。

1. 认为拍电视的营销方法很好

新浪网友@廖志涛广州：相比天价的广告费用说不准是一条捷径。

新浪网友@颠沛流离 F：这笔钱相比于投放央视的广告费用只是九牛一毛而已、但它所得到的广告效益会更持久、古越龙山投拍电视剧并不是为了盈利、而是通过文化的传播提升品牌知名度

股吧网友 182. 34. 115. *：这是一个非常强的婚庆品牌，拍电视剧给力，前途不可限量。

股吧网友苏 B3J496：估计电视剧播出后，公司的酒就出名了，现在黄酒只是南方人喝点，市场不大，关键是大家还没意识，相信电视剧广而告之以后，能形成黄酒文化，倡导大家从养生角度来对待酒文化，市场前景还是广阔的！且不谈投资电视剧是否能盈利，就是纯粹为了广告投入也是值得的！

股吧网友川 A23479：古越电视剧之我见。男人帮看过？是否火了京东商城？是否火了电商？拍电视剧不是为赚钱，为的是打广告，做宣传！~如果能赞助中国好声音这些节目就更好了，但是从这个电视剧的举动看得出来公司管理层还是有想法的，只是希望不要拍的太垃圾了就好，至少请点实力演员才有人看。

2. 对拍电视剧不赞同

新浪网友@清风瑾天下：个人观点 还不如拍一些文化宣传片呢，通过拍电视剧来营造市场，现在的快节奏生活社会里貌似效果不会太好

股吧网友 27. 106. 142. *：这种片子还有谁看呢！7000 万打水漂了！现在都什么年代！还看这种电视！记住咸鱼翻身还是咸鱼！！！！

股吧网友 122. 236. 65. *：肯定血本无归！1, 这种电视剧不会很成功，收视率有限。2, 有算收视率勉强可以，人们很快就会忘了。3. 就算非常成功，非常轰动其实质性的效益非常有限。因为这跟打仗一样，先用飞机大炮轰，用坦克，步兵攻要配合好。古越龙山的销售是短板，一窝子瓦合之卒。

股吧网友鲁 FA3X92：完了拍这破电视剧各方解读均为负面。钱投入太多了，风险太大，资本市场看来要给出态度来了。还不如老老实实在地经营着。

股吧网友赣 A66235：古越龙山简直就是有病乱投医，拍电视剧，酒喝多了，办蠢事，奖励员工效果明显些。

股吧网友 182. 240. 55. *：不务正业，商品以销售产生业绩。

新浪网友@gghcfigjj: 隔行如隔山, 烧钱吧, 我看好他的失败

3. 认为是利好消息

新浪网友@彭泓源: 题材来了, 古越龙山要涨了

股吧网友 zhelisha: 我觉得是利好, 电视剧现在都是赚钱的, 而且酒的味道有什么区别, 不就是个品牌吗。

股吧网友苏 JB5A28: 转型文化传媒. 价值面临重估. 坚决看好

股吧网友苏 k600059: 其实, 这就是上涨前的征兆。。。学着点

股吧网友 124. 231. 170. *: 政策加文化, 还有可能转型试点, 没理由不暴涨一回的。

股吧网友黑 B4W474: 有题材总比没题材的好, 股票玩的就是折腾。

股吧网友粤 H69789: 暴涨刚刚开始! 现在买入还不晚!

股吧网友苏 k600059: 负面评论多, 股价却上涨, 这是来行情的前兆。

4. 为电视剧出谋划策

股吧网友骑牛射熊: 我简单说说运作《女儿红》的影视产品。投资电视剧女儿红, 可以提高产品知名度, 这仅仅是从商品上考虑的, 我建议增加视角, 延伸文化价值链条, 让导演把影视剧变成“特色的演艺文化”项目, 让剧情活鲜鲜的在当地演艺成景点文化, 类似文化演艺项目《印象-刘三姐》、《宋城千古情》, 也许黄酒以后赚的钱, 还远远赶不上文化价值延伸体现的利润。

股吧网友与诗为伍: 《女儿红》所传达的不仅是历史传承, 而是有现实的推动。因此, 强烈建议在剧情中可强烈推出婚礼场面, 这个场面必须做大做强, 在电视剧中具有电影的震撼力。可以现代化一些, 如在婚庆之时, 当为新人们祝福之后, 酒宴开始之时, 礼仪小姐们结队上场, 手托女儿红, 在热烈的气氛中走场并为宾朋斟酒……

四、 新财富舆情中心分析师观点

纵观“古越龙山 6900 万投资电视剧遭质疑”一事, 新财富舆情中心分析师认为舆情的传播有以下几个特点:

1. 舆情持续时间较长, 但负面影响不大

“古越龙山 6900 万投资电视剧”从 9 日晚间公司发布公告后媒体跟进, 到今天已经整整持续了一个星期, 期间也出现了以《第一财经日报》、《21 世纪网》等媒体为代表对古越龙山的质疑声, 一定程度上推高了公司的负面舆情走势, 但总体来说, 相关的负面新闻热度较为有限, 虽然对公司造成了一定负面影响, 但总体来说负面舆情并未大面积扩散。

而 13 日《证券日报》的相关报道热度骤升，截止目前，已高达 90.48，与之前新闻热度最高的 57.17 相比，上升很多。但该文章的报道整体较为中立，虽然引起了广泛关注，但并未加剧公司负面舆情的扩散。

2. 虽有负面舆情，但二级市场表现看好

虽然对于古越龙山投拍电视剧，市场上出现了不少质疑的声音，但公司股价似乎并未受此影响，9 月 9 日以来，公司近几天的股价不降反升，呈现总体走高的趋势，由此也可以看出负面舆情的出现对公司的影响较为有限，投拍电视剧反应在二级市场上，更多地体现出文化题材概念刺激股价上扬等利好信息。

3. 公司善用利好报道扩大事件正面影响

古越龙山公司在其官方微博平台上，有选择性地主动转载媒体对于公司投拍电视剧的相关报告，转载报道均趋于正面，在一定程度上扩大了此事的正面影响和公司品牌形象的提升，有利于提振消费者信心，这或许也是消息公布后，公司股价总体上涨的重要原因之一。此外，面对媒体质疑，古越龙山公司董秘通过重要纸媒《证券日报》进行了相关回应，且文章传播范围和热度远大于此前的负面质疑报道，对于挽回公司形象、消除投资者疑虑也起到了非常正面的作用。

更多舆情，请关注新财富舆情中心微博 <http://weibo.com/xcfyqjk>

<http://weibo.com/xcfyqjk>

