

江南春:只要符合标准,我们一定会坚决展开并购



“我们追随都市人的轨迹,在任何时候都不放弃对任何人的传播。”

——江南春

□本报记者 张 轶

“早上,七点五十分,青年诗人醒来/把腰带束紧,毛衣穿好/眼睛暂时还不能回到现实/但阳光显然过于刺眼/诗人翻身下床光着脚/有点艰难,他隐隐地体会到自己的体重/在增加,这是意外的差错……”

10多年前,这首有点无厘头的诗,出自华东师范大学中文系学生、夏雨诗社社长江南春,名曰《早新闻》。他甚至为勾画了这个有点颓废的形象而沾沾自喜,把它郑重地列入自己的处女诗集《抒情时代》。

“分众传媒两年来的几次收购都是比较成功的,2005年底收购框架媒介,2006年初合并聚众传媒,之后收购凯威点告,今年3月收购好耶网络广告公司。未来,我们在各个领域展开并购的可能性都是存在的。只要符合并购标准,我们一定会坚决展开并购!”

10多年后,面对本报记者的提问,纳斯达克上市公司分众传媒的CEO江南春显得意气风发,势不可挡。

走出昔日的抒情时代,江南春已经走进今日的豪情时代。

“在任何时候都不放弃对任何人传播”。今天,当我们在感叹是谁想出了这么一个无孔不入的广告媒介的时候,江南春的分众传媒已经成为国内领先的户外视频广告运营商和生活圈媒体群的创建者。

2005年7月分众传媒登陆纳斯达克,一夜之间,持股39.7%的江南春身价倍增到2.14亿美元,分众传媒成为近几年来融资最多的中国概念股。分众传媒创建4年来迅速发展成为市值40亿美元的纳斯达克中国概念股龙头企业。

在分众传媒在纳斯达克上市不到两年的时间,江南春利用资本的魔棒,不惜巨金,接连大手笔收购了四家企业。江南春向着心中的“生活圈媒体群”更进了一步。这个诗人CEO正在大胆想象,抒写他人人生最亮丽的诗篇。

“写诗就像发青春痘,我决定做一个个体户”

尽管江南春否认了自己的名字和古典诗词之间的渊源,但他确实和文学有着不解之缘。作为一个曾经的青年诗人,江南春曾出版过自己的诗集《抒情时代》。

1973年出生于上海的江南春从小就显示了极高的文学天赋。中学时代,江南春在文学上锋芒毕现,在高中期间获得过上海市中学生作文竞赛一等奖。1991年,他被免试保送进入全国知名的重点高校华东师范大学中文系就读汉语言文学专业。“每当清晨,当我翻身下床,看昨天一首略带缺陷的诗还站在狂乱的句法中,我觉得那种感觉分明就叫做幸福。”如果仅此而已,江南春必定还要生活在他对词句的雕琢当中。

但生活就是如此,命运没有让他继续他的诗人之旅。

“我们的诗人是以学校女生为市场的,诗人通过市场来赢得关注,借此获得虚荣的满足。如果你是诗人,上世纪80年代可能会非常瞩目,而到了90年代,诗人地位受到了挑战。到了1992年,诗人和文学青年跟没落的穷人差不多。我偶尔涉猎学校舞场,结果备受冷落。比如说,你请10个女孩跳舞,会有两个女孩和你跳。跳的时候人家问你学什么的?你告诉人家你是中文系的,当场人家就对你比较冷淡。下次再想跟人家跳,基本上就不会有人跟你跳了。”

“对于目标受众的研究,我从那时候就开始了,我开始琢磨怎样变换自己的角色才能赢得女孩子们的青睐。我当时做的第一个职业假设是到后门开店。当时,华东师范大学的后门有一个礼品店,我们都去那里买东西,那个老板长得有一辆很大的摩托车。虽然这个老板长得不帅,但是每次开着他的摩托车招摇过市的时候,都会引来许多女孩子青睐的目光。我意识到现在这个时候是个个体户容光焕发的时候,我觉得为了能够继续保持虚荣,我只能做个个体户了。如果不做相应的转型,我就会失去可以得到虚荣的市场。”

江南春在回忆自己弃文从商的原因时言语依然“义愤”,但实际上江南春也承认,自己继承了老家宁波人的商业血统,经商是自己骨子里的选择。江南春说,如今他已经不再写诗了,“写诗就像发青春痘”,自己已经过了那个时代,“但诗歌给了我想象的能力”,江南春说,“它改变了我的思维模式,以至于我在日后做出了一系列极具想象力的事情。”

“看到石头铲石头,看到树根铲树根”

对个体户的羡慕让江南春义无反顾的“投笔从戎”。

1994年,还在读大学三年级的江南春开始了自主创业。7月,江南春自筹资金,凭借着此前兼职的工作经验和人脉资源创办了永怡传播公司,主营广告业务,江南春任总经理。此后,江南春又涉足了互联网,代理了7个网站的广告业务。但也恰恰由于互联网,2001年,伴随着互联网经济泡沫的破

灭,永怡也遭受了重创。2001年,江南春在经历了痛苦之后逐渐意识到,广告代理行业往往是费力不讨好,必须改变经营途径。从那一年开始,江南春开始了从广告代理行业向媒介策略服务商转变的尝试。2003年,江南春的工作开始向分众传媒倾斜。“永怡的十年,培养了我对产业的判断力,积累了一些专业经验”,江南春回忆说,“最重要的是,使我发现了分众传媒。”

在总结自己的成功经验时,江南春告诉记者:“第一个我觉得还是专注,因为我从92年做广告,做到今天还是在做广告。这里我就讲一个故事,谁是挖井的,谁是挖坑的,我也许并不聪明,只是一直在往下挖,看到石头铲石头,看到树根铲树根,直到挖到水为止。我的很多同学比较聪明,他们也会去挖,挖到石头就会换其他的地方,看到了坑始终没有看到水的到来,这就是我的教训,傻一点,执着一个地方抓到底,这是我专注的地方。”

“创意面前生意是不平等的”

某一天,江南春外出办事的时候被一张电梯门口的招贴画吸引住了。大家抱怨电梯很慢,等电梯时间往往很无聊。等电梯人的一句话提醒了江南春,“如果有电视,人们在等电梯的时候就不会感到无聊了,效果也会比招贴画好很多。”江南春一下子被自己的创意吸引了,“我在电视上播广告怎么样,如果有比看广告还无聊的时间,我想大多数人还是会关注广告的。”

2002年6月到12月,江南春说服了第一批40家高档写字楼。2003年1月,江南春的300台液晶显示屏装进了上海50幢写字楼的电梯旁。2003年5月,江南春正式注册成立分众传媒(中国)控股有限公司,分众从此开始走上飞速发展之路。

发展之初,在经历了短暂的资金危机之后,分众传媒接受了部分风险投资,逐渐转向良性发展轨道。2005年7月,分众传媒在美国纳斯达克成功上市,成为在美国上市的中国纯广告第一股。此后,分众传媒开始了一系列圈地、并购活动,发展势头更加强劲,最终一发而不可收。

对于如何发现“分众蓝海”并成就今日之分众传媒帝国,江南春称:“关键要有洞察力。如果你是一个有心的人,如果经常专注市场,这跟我读中文系有关,你在观察你的消费者受众的消费形态时,会发现一些新的东西,当时我们看了户外,看到徐家汇都是户外广告,发觉也没有什么出路,后来我们想了一想,我们思维模式有问题,一想到户外就想到地理位置。最后一点是要有颠覆性的思考,这可能和我以前写诗歌有关,要打破原来的逻辑,就可能成为全新的东西。”

面对过快扩张带来的分众消化的问题,江南春接受记者采访时如是表示,“分众传媒两年来的几次收购都是比较成功的;2005年底收购框架媒介,使我们进入公寓社区这个重要的媒体接触空间,这一块业务现在已经占分众整体营业收入的20%,其连续保持的高增长也得到了市场充分的肯定;2006年初合并聚众传媒,不仅平台规模得到质的飞跃,更使我们从长期的紧张竞争中走出来,有了更多时间和精力去思考未来的整体战略与发展策略;之后收购凯威点告,进入无线手机广告领域,相当于将一只脚比较早地跨进传媒发展的未来。每次收购都为我们带来巨大的收益和成长点,这种良性的整合并没有拖累分众整体的发展。”

江南春说,“对我而言有两条:一

江南春自己的一句话是:“创意面前生意是不平等的。”江南春在接受记者采访时也多次重复创业成功的秘诀,一是想像力创造利润,二就是在创意面前,生意是不平等的。从传统的广告代理到发现分众传媒的“大蛋糕”,江南春在一定程度上是靠创意生财的,这也许得益于他的“诗意的思维方式”,但最重要的还是他对市场的把握和对产业发展的良好判断能力。

“一只脚已跨进传媒发展的未来”

如今,在分众传媒行业里。江南春已经找不到更强大的对手。江南春说,分众传媒已经过了当初“跑马圈地”的时代,如今,他要不断保持“创意”的经营思路,为分众传媒找到更加具有前景的发展方向。

今年2月28日,分众斥资3.25亿美元价格取得聚众传媒的100%股权。此前,分众传媒曾在2005年10月收购框架媒介(超过1亿美金);2006年1月收购竞争对手聚众传媒(3.25亿美元);2006年3月以约3000万美元(现金+股票价值)收购北京凯威点告技术有限公司。通过不断收购,分众传媒涉足商务楼宇液晶电视、卖场广告网络、公寓电梯海报市场、无线广告市场、户外LED彩屏和电影院线媒体等,基本实现覆盖一个普通消费者的生活时空。

按照江南春“生活圈媒体群”思路,分众传媒对好耶的全资并购,可视为是分众传媒一次战略性的并购,以解决分众传媒目前面临的主要问题——在北京、上海、深圳等一线城市市场的楼宇广告占有率已接近100%,如何开拓新业务,继续保持规模增长。

成功收购好耶后,江南春将目光看向了更为广阔的空间。江南春称,进军互联网广告后,实现中国最大“生活圈媒体群”理念的时点也就到了。如果从营收的角度来看分众的互联网广告份额,今年会占到分众收入的20%,明年大概是25%,互联网和手机广告业务的比重将会日渐扩大。

面对过快扩张带来的分众消化的问题,江南春接受记者采访时如是表示,“分众传媒两年来的几次收购都是比较成功的;2005年底收购框架媒介,使我们进入公寓社区这个重要的媒体接触空间,这一块业务现在已经占分众整体营业收入的20%,其连续保持的高增长也得到了市场充分的肯定;2006年初合并聚众传媒,不仅平台规模得到质的飞跃,更使我们从长期的紧张竞争中走出来,有了更多时间和精力去思考未来的整体战略与发展策略;之后收购凯威点告,进入无线手机广告领域,相当于将一只脚比较早地跨进传媒发展的未来。每次收购都为我们带来巨大的收益和成长点,这种良性的整合并没有拖累分众整体的发展。”

江南春说,“对我而言有两条:一

是不熟不做,二是不亲历亲为不做。具体来说就是,我一定做我熟悉的行业,因为我相信任何成功的创业都需要对市场、行业、相关产品及信息的大量了解和深度理解,没有这些基础成功的概率非常小。做分众传媒,此前我有十几年的广告传媒从业经验,也有自己管理经营一个企业的积累,这些经历使我知道受众需要什么、广告主关注什么、我们能够提供什么,从而对中国传媒业未来的分众化发展趋势有一个相对别人而言比较早的判断,所以分众从一开始就站在了趋势前沿,走在前面。亲历亲为在企业管理里面不一定是大家有共识的,我所强调的是保持自己对市场的敏感、保持团队的执行力,这两点对于一个新的企业尤其重要。”

“在各个领域展开并购都是可能的”

分众现在的成功在江南春眼里仅仅是另外一个起点,江南春对于未来充满了信心。江南春向记者详细介绍了分众传媒的未来战略:分众传媒不属于户外媒体,也不属于电视媒体,而是一个中国最大的生活圈媒体群,我们追随都市人的生活轨迹,去发现他们的媒体接触点,在此基础上开发和完善我们的媒体网络。目前,分众传媒已经拥有商业楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电梯平面媒体(框架媒介)、户外大型LED彩屏媒体、手机无线广告媒体、分众直效商务DM媒体、数据库营销渠道、影院广告及互联网广告等多个针对特征受众,并可以相互有机整合的媒体网络。我们的战略包含两个主要的方向,一方面追求更广的覆盖,让分众的网络覆盖都市主流消费群体更多的媒体接触点,力求在一个人每天大约1小时的广告信息接收时间里占据更大的比例;同时,我们追求更深入的细分,在特定的时间和空间,将特定的信息传播给特定的受众。这两个方向都会不断提高广告主的媒体投资回报率。整合好耶广告网络后,我们的总体布局已基本完整,接下来就要努力实现每个点上的深入发展和高速增长。

对于未来的并购,江南春称,分众在各个领域展开并购的可能性都是存在的。对于并购,有三点标准,只要符合,分众就会主动出击。第一,也是核心标准,这个并购可以对股东创造价值的,是增值的,而不是稀释的。第二,是符合分众的两大战略,更广泛战略(MoreCoverage)、更深入细分(MoreSegmentation)。第三,是符合新媒体未来发展趋势的,也就是分众常说的四大原则——能通过高科技手段使媒体的表现力和打动力得到巨大的提升,是分众化的,是创造了全新的时间和空间的,能达到强制性收视的。“只要这些都符合,我们一定会坚决展开并购。”

■人物语录

性情江南春

“我爸爸对我有两句非常重要的评价,第一句是烦恼皆因强出头。我内心有时候会烦躁不安,不具备这个能力,本来不是这个苗,不是这根葱,但是非要强出头,非要去争这个东西,就很烦恼。第二句是人是需要一点意志力的。小时候我早上赖床,我爸爸就对我说这句话。以后我也故意违背自己的性子做事。我认为这两句话对我是很好的写照。”

“父母还是有失落的,不太看得到我。他们有两种不同的想法,有时觉得有个平常的小孩也蛮好,能经常回家坐坐看看;有个出名的儿子也很好,别人能经常提起,很风光。这两种感情是交替的,可实际上不能兼得。”

我觉得工作能改变人的性格。以前读大学写诗的时候,我会写‘献给新中国女大学生某某的一组情诗’,贴到人家寝室门口……还是很有激情的。后来工作了,做了广告,知道做事情要有分寸,有尺度,要怎样跟人交谈,就不玩了。出了大学我就再也没谈过恋爱。我把谈恋爱这件事集中在大学里都做完了。”

“我唯一的消遣就是足底按摩,假如可以我几乎每天都想做。这种消遣可以一边不停地打电话,一边还能感觉到挺对得住自己的!”

“现在我希望自己拼命工作,取得成功,受到许多人关注,这样很幸福,但是,我希望有一天能够成为这么一个人:每天无所事事,随处走走,晒晒太阳,45岁以后吧,年龄阶段不同,理想是不同的!”

“也许我本来就应该是个写诗的文学青年,只不过现在‘蜕变’而成了会创造生意的小资派。我想以后公司的具体工作不用我做的时候,我就专心思考创意。如果有时间,我还想写写文学和社会评论,最好将来还能写出类似于《英雄》的影视剧本来。”

■人物简历

江南春

1973年出生于上海,祖籍浙江宁波。1995年毕业于华东师范大学,并取得汉语言文学专业学士学位。1994年-2003年,江南春担任自己创办的永怡传播有限公司的总经理。2003年5月起开始担任分众传媒董事局主席和首席执行官。

2005年7月13日江南春率领分众传媒在美国纳斯达克上市,募资1.72亿美元,成为第一支在海外上市的中国广告传媒股,目前公司市值已超过40亿美元,是纳斯达克中国上市公司市值最高的企业。

