

B

传媒投资蓝皮书

BLUE BOOK OF MEDIA INVESTMENT

中国传媒投资 发展报告 (2015)

主编/张向东 谭云明

THE REPORT ON THE DEVELOPMENT OF
CHINA'S MEDIA INVESTMENT (2015)

 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2015
版

传媒投资蓝皮书

BLUE BOOK OF
MEDIA INVESTMENT



中国传媒投资发展报告 (2015)

THE REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINA'S
MEDIA INVESTMENT (2015)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒投资发展报告. 2015/张向东, 谭云明主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2015. 6

(传媒投资蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-7648-3

I. ①中… II. ①张… ②谭… III. ①传播媒介-投资-研究
报告-中国-2015 IV. ①G219.2 ②F832.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 130814 号

传媒投资蓝皮书

中国传媒投资发展报告 (2015)

主 编 / 张向东 谭云明

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 30 字 数: 497 千字

版 次 / 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-7648-3

定 价 / 128.00 元

皮书序列号 / B-2015-445

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

《中国传媒投资发展报告》顾问

- 胡占凡 中央电视台前台长
- 仲建安 中国建银投资有限责任公司党委书记、董事长
- 张睦伦 中国建银投资有限责任公司总裁
- 梁刚建 国家新闻出版广电总局中国广电报刊协会会长
- 张惠建 广东广播电视集团董事长、总裁
- 牟丰京 重庆广播电视集团（总台）总台长、总裁
- 喻国明 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师
- 王 强 中央财经大学文化与传媒学院院长、教授
- 黄晓东 珠江影视集团董事长
- 范以锦 南方报业传媒集团原党委书记、社长，现暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师

《中国传媒投资发展报告》 编辑委员会

- 张向东 谭云明 余江灏 石大东 郭全中 王炎龙
- 刘建华 陈 端 张 伟 林克忻 田元昕 单长亮
- 张建敏 何 坚 高利玲 谢百利 刘 贵 陈国权

主编简介

张向东 中国建投旗下建投华文传媒投资有限责任公司副董事长，中共建投投资有限责任公司建投华文传媒投资有限责任公司党委委员，中国人民大学传媒经济学博士后。曾任重庆报业传媒集团总裁助理兼新闻研究所所长，合肥市委宣传部副部长，合肥报业传媒集团党委书记、社长，《合肥日报》总编辑，合肥报业传媒有限公司总经理。

谭云明 中央财经大学新闻系主任、教授、博士后、媒体经济专业硕士导师，清华大学政维舆情研究室副主任，北京市写作学会常务副会长兼秘书长。曾先后在《湖南日报》、《中国老区报》、湖南经济电视台、湖南卫视、江苏电视台城市频道、《中国企业报》等多家新闻单位从事新闻采编策划工作。共发表学术论文 106 篇，出版书籍 30 余部，主持国家社科基金课题等科研项目 14 项。

建投华文传媒投资 有限责任公司简介

建投华文传媒投资有限责任公司（简称建投传媒）是中国建银投资有限责任公司在文化传媒领域进行战略布局的专业投资和运营平台。公司成立于2013年10月，总部设在北京。

建投传媒秉持“传媒资源的整合者、传媒转型的推动者、传媒投资的领先者”的战略定位，聚焦于优质内容提供商、新媒体渠道、传媒技术服务、传媒国企改制转型以及高端智库五大领域，持续稳健地进行投资布局。

中央财经大学新闻系简介

中央财经大学新闻系成立于 2004 年，是国内高校中较早开办财经新闻本科专业和媒体经济硕士专业的院系，也是国内传媒投资教育的领先者。其中财经新闻本科生招生始于 1998 年，每年招收 40 人，媒体经济硕士生招生始于 2004 年，每年招收 12 人。新闻系毕业的本科生和研究生多就职于新闻界、财经界和政府机关等机构，或出国深造。

新闻系目前有专职教师 10 人，同时还聘请了新华社、中央电视台、《人民日报》、《经济日报》等主流媒体的业界精英 10 余位作为兼职专家。自新闻系成立以来，新闻系共承担国家社科基金课题、教育部课题等各类科研项目 102 项，发表 A 类刊物论文 80 余篇，出版各类书籍 80 余部，初步形成了财经新闻、传媒投资、传媒经营与管理、出版经济、新媒体、媒体品牌、舆情传播等研究方向和特色。

序 言

胡占凡*

文化传媒产业已经不能算是新概念了，但中央“文化强国”战略的提出和实施，无疑又助推其驶入了快车道。这又自然而然地吸引了大量资金和资本关注的目光。这些资金投给了谁，效果如何，哪个领域最热，有什么成功的案例，业内业外期待有一本相对权威、翔实的报告来讲一讲。《中国传媒投资发展报告（2015）》正是在这一背景下应运而生的，这应该算是国内第一本专门讲文化传媒投资的报告，该报告既不同于“中国传媒产业发展报告”，也不同于“中国投资发展报告”，它的核心是“传媒投资”，它既对2013~2015年度文化传媒投资现象、现状进行了全面、深入的描述和分析，也通过这些描述和分析，勾勒出了中国传媒投资的特点、规律、方向和投资动向，从而总结经验，预测未来，把握机遇，为中国文化传媒业投资出谋划策，点石成金。当然报告中也有微观的文化传媒投资经典案例的分析总结，举一反三，为文化传媒投资兴业，提供正反面的借鉴和启示。

可以说，《中国传媒投资发展报告（2015）》对我国近年来，特别是2013~2015年度以来，文化传媒行业的投资进行了大体上“面”的梳理，这种梳理不仅包括对传统媒体，如报纸、广播影视、出版、书店零售业等行业的投资情况的分析，还包括对新媒体行业的投资情况的分析，还将目光延伸到了网络媒体、移动媒体、游戏产业以及时下热门的互联网金融领域等，同时，还设置了专题和案例篇，更多地从“点”的视角来探讨我国文化传媒投资的发展情况。总体来看，报告内容是翔实的，数据是充分的，它为广大读者和投资者努力去描绘我国文化传媒行业投资的现状、特点及宏图、愿景，这将有助于我国文化传媒企业及投资者了解市场行情，评估市场价值，洞悉市场商机，快速准确做

* 胡占凡，中央电视台前台长。



出投资决定，亦可为广大相关企业提供第三方宏观的决策资讯。

《中国传媒投资发展报告（2015）》的编撰是精心策划和设计过的，其体例科学合理，结构宏大，环环相扣，层层递进，有相当的层次感和逻辑性。报告内容丰富，在确保权威性、专业性和实用性的前提下，又不失简洁明了、通俗易懂之风格。具体来说，报告有如下几个编撰特点。

首先，全面而实用的传媒投资专业分析。报告涉及传媒行业投资的方方面面，属于目前国内比较全面的关于文化传媒行业投资情况的报告。报告开篇就对整个传媒行业2014年的投资情况进行了大致的梳理，对未来的传媒投资做了恰当的预测，使得读者和投资者首先能在整体上把握整个报告的主旨，有了基本的了解。紧接着，分别就传统媒体投资和新媒体投资两大阵营进行了相应的梳理，传统媒体方面包括报业、广电影视业、出版产业、书店零售业这四大行业，新媒体方面则涵盖了网络媒体、手机媒体、游戏产业、互联网金融几个大的方面。运用大量数据与案例进行论证，以增强说服力。然后围绕传媒行业投资做“专题”剖析，其中包括传媒上市公司投资行为分析、传媒并购、投资风险评估、传媒尽职调查与估值等，这是深度解析我国传媒投资的“点睛”之笔。最后是传媒投资的经典案例分析，从万达文化产业集团电影院线投资案例到浙报集团投资案例，再到阿里巴巴投资案例、蓝色光标投资案例，透过这些传媒细分领域“八仙过海，各显神通”式的投资案例，我们不难感受到编撰者的良苦用心。这些多层面、多视角、全方位的实用的投资报告，对我们更好地把握整个文化传媒行业投资的脉络，深刻认识传媒行业投资现状与发展前景，寻找下一个传媒投资的“支点”不无裨益。

其次，丰富的数据资料。对一份投资报告来说最重要的便是数据，它最能直观地说明问题。倘若一份投资报告仅是些定性分析，没有对相关数据做定量分析，单纯地说某个企业具有发展潜力，恐怕是难以令人信服的。纵观这份传媒行业的投资报告，不难发现，无论是关于传统媒体的投资还是新媒体的投资，数据内容都非常充分，做到了用数据说话。通过这些一目了然的数据、图表，我们可以清楚地认识到传媒行业的发展现状，可以对比分析不同传媒企业的绩效，可以解析其中的优势与劣势，发现其投资价值，预测其发展前景。总体来说，整个报告采用时下最新的数据。同时，柱状图、散点图、饼状图等各种图的交叉运用，既保证了表现形式的多样化，便于读者阅读，也增加了整个



报告的艺术感与美感，最大限度地减少沉闷与滞涩。

最后，经典案例的剖析。在涉及对具体文化传媒行业的分析时，报告往往会运用具体的案例来进行说明，在报告的最后，更是专门设置了“案例”篇来报道一些传媒投资的经典案例，供读者参考。一方面，报告中案例的选择具有相当的代表性，它们都是这一行业的典型案例，通过对这些案例的分析，可以更加清晰地了解该行业的发展特点以及竞争趋势，从整体上把握该行业的发展态势。另一方面，报告对这些典型案例的分析完整准确，往往能切中要害，拿捏也比较到位，使得读者和投资者能准确把握整个案例的来龙去脉，深刻了解这一案例背后隐藏的信息，如为什么这一个传媒企业会成功，它的发展战略是怎么样的，有哪些经验是值得借鉴的，等等。此外，通过比较那些相似的案例，我们也可以发现它们之间有什么共同点，又有哪些与众不同的地方，从中总结出成功案例的特点，为传媒企业及投资者做出相应决策提供依据。

无庸回避，面对新媒体的日益崛起，传统媒体行业也感受到了不小的压力。可以说，这几年传媒行业发展进入了一个非常关键的时期，尤其对传统媒体来说，既是机遇，又是挑战，如何在媒介融合时代，寻找制高点，创造新收益，确实在考验着每一个媒体人。从这份报告中，我们欣喜地发现一些广电机构，在传媒投资方面做得很有特色，但愿大家从中吸取经验，在融媒时代开拓出一条属于自己特色的传媒发展之路，确保自己的核心竞争力和品牌影响力，传播正能量，为人民服务，为社会主义服务。

作为该研究领域之第一，《中国传媒投资发展报告（2015）》具有开风气之先的价值，尽管有不成熟、不完善之处，但还是有诸多可嘉许肯定之处，尤其是能应时而生，通过翔实而权威的材料及数据，解决读者对传媒产业投资行业了解之需求，不啻为传媒界和投资界难得的“佳肴”。是为序。

目 录



Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1	2014 年中国传媒产业发展报告	陈 端 / 001
一	2014 年传媒发展环境分析	/ 002
二	传媒产业发展动力、发展逻辑与发展模式分析	/ 008
Ⅱ.2	2014 年中国传媒投资现状和预测报告	陈 端 董 倩 / 018
一	2014 年传媒投资状况总体描述	/ 018
二	2014 年传媒两大投资主线扫描	/ 019
三	其他传媒投资情况概述	/ 039
四	2015 年中国传媒投资预测	/ 055

Ⅱ II 传统媒体投资篇

Ⅱ.3	中国报业投资报告	陈国权 / 057
Ⅱ.4	中国广电传媒产业投资分析报告	黄 威 / 071
Ⅱ.5	中国出版业投资报告	刘建华 / 088
Ⅱ.6	中国书店零售业投资报告	刘 贵 / 107



Ⅲ 新媒体投资篇

Ⅲ.7	中国网络媒体投资报告	谭云明	杨梦桐 / 122
Ⅲ.8	中国移动媒体投资报告	王炎龙 / 139	
Ⅲ.9	中国游戏产业投资报告	陈京炜	刘枝秀 / 157
Ⅲ.10	互联网金融投资发展报告	吴立波 / 174	

Ⅳ 传媒投资专题篇

Ⅳ.11	中国传媒业上市公司发展报告	郭全中	郭锐	郭凤娟 / 192
Ⅳ.12	中国传媒业并购报告	郭全中	郭锐	郭凤娟 / 208
Ⅳ.13	中国上市传媒公司投资行为分析报告	王祥	谭云明 / 226	
Ⅳ.14	中国上市出版企业战略投资行为分析	王晓桐	莫林虎 / 265	
Ⅳ.15	中国传媒投资风险评估	任小静	侯昉 / 287	
Ⅳ.16	中国传媒尽职调查与估值	何坚	陈欢 / 298	

Ⅴ 传媒投资经典案例篇

Ⅴ.17	万达文化产业集团电影院线投资案例	何群	王之凤 / 313
Ⅴ.18	浙报传媒投资案例分析：以资本、技术、用户为 驱动，打造互联网枢纽型传媒集团	余江灏 / 327	
Ⅴ.19	广东广播电视台投资案例：多元融合发展战略的探索 与实践	张建敏	王维强 / 340
Ⅴ.20	华策影视投资案例：积极开展对外投资并购，加快推进 外延式发展	田元昕	何坚 张权 / 349



Ⅱ. 21	郑州报业投资案例：逆势上扬，郑州报业集团多元化 发展之路	左振林 / 361
Ⅱ. 22	阿里巴巴投资案例：以影视为核心的大传媒投资战略	郑建丽 李 玥 郑靖川 / 374
Ⅱ. 23	掌控传媒投资案例：移动先行 ——大数据时代的报业转型	张 伟 吴 元 杨家波 / 388
Ⅱ. 24	凤凰出版传媒集团投资案例：中国出版业最大跨国并购 完成交割	孙真福 / 400
Ⅱ. 25	粤传媒投资案例：媒体融合战略下报业多元经营投资 布局与路径	方志辉 肖妍琳 / 407
Ⅱ. 26	蓝色光标投资案例：蓝色光标并购故事	徐 明 / 423

Ⅱ VI 附 录

Ⅱ. 27	2014 年中国传媒投资大事记	关乐宁 万宇航 / 431
Ⅱ. 28	后 记	/ 441
Contents		/ 445

总 报 告



General Reports

B. 1

2014年中国传媒产业发展报告

陈 端*

摘 要: 2014 年对中国传媒产业而言,可谓到了一个发展嬗变的转折点。无论是社会大系统的发展变化抑或产业本身的基础平台都呈现出诸多新的特征,这些新特征复合交织,产业结构与产业生态也处在复杂演化之中。本报告在对我国传媒产业发展的宏观环境、产业环境做深度分析并对传媒发展相关政策做系统梳理的基础上,着重对传媒产业动力、发展逻辑、发展模式、发展可能空间和约束条件进行了探讨。

关键词: 中国传媒 产业发展 2014

本书的分报告将通过详细的数据及案例,从报刊、广电、出版、影视、书

* 陈端,中央财经大学新闻系教师,博士。



店零售业、网络媒体、移动媒体、网络游戏、传媒上市与并购、业外国有资本投资传媒情况、中国传媒投资风险评估、估值与尽职调查等不同视角对处在嬗变临界点的当今中国传媒投资状况予以全景式呈现，总报告篇则着眼于对总体趋势进行结构性分析。

一 2014年传媒发展环境分析

（一）宏观环境分析

1. 我国经济社会步入新的发展阶段为传媒产业发展带来新机遇

按照国际经验，人均 GDP 达到 5000 美元和 10000 美元时对应的是经济社会发展的不同阶段，亦各自具备相应的阶段性特征。人均 GDP5000 美元是文化消费增长的临界点，不但文化消费在总体消费结构中的比重增加，而且经济生活消费行为将越来越多附着上文化的色彩；人均 GDP10000 美元则意味着整体发展和消费都进入新的模式，产业结构以现代服务业为主导，结构升级以科技引领为先导，居民服务性消费将成为消费增长的主要空间。国家统计局数据显示，2014 年我国人均 GDP 已达 7485 美元，北京、上海、广州、天津等城市人均 GDP 也已经过 1 万美元，应该说，居民文化消费的升级和爆发式规模扩张，以及文化消费与相关服务性消费的有机融合是未来几年传媒产业发展面临的最大的外部机遇。

2. 经济运行进入新常态为传媒产业发展带来复合效应

新常态是描摹当今发展趋势的关键词，主要包括以下几个方面：经济由高速增长转为中高速增长，经济结构不断优化升级，从要素驱动、投资驱动向创新驱动转变。新常态给传媒产业发展带来多重影响。首先，在传统的投资拉动边际效应不断递减的情况下，文化传媒产业作为拉动经济增长的新引擎在整个国民经济中的重要性有所提升，将成为国民经济支柱型产业；其次，2014 年我国经济增长速度 7.4%，2015 年“两会”更是把本年度增长速度下调至 7%，经济增速下滑与传统行业低迷必然影响广告主的投放预算，这对主要依托广告模式生存而且已然饱受新媒体冲击的传统媒体无疑雪上加霜。与此同时，经济结构性调整、景气程度降低，则可能为非广告支撑型内容产业带来

“口红效应”——消费者放弃车房等大宗商品消费转而用一些精神文化类产品作为替代消费，电影和游戏产业都将是其受益者。总体而言，我国经济运行进入新常态对传媒产业体现为一种大趋势上的利好，但在传媒产业内部则可能引发不同的后续效应，这也成为推动传媒产业细分领域此消彼长的重要因素。

3. 社会核心动力族群和媒体目标服务人群的代际迁移

影响社会发展方向的核心动力族群随时间流逝发生代际迁移是不可逆转的趋势，随着80后逐步迈上中心舞台，90后逐步进入社会，95后逐步上大学，00后逐步进入青春期，这些伴随数码文化长大的“数字原住民”们的媒介偏好开始对媒体内容趣味、内容形态产生反向牵引，在他们的成长历程中烙下印痕的各种亚文化所代表的文化消费风格将逐步渗入主流文化并在商业变现上异军突起。

（二）产业环境分析

1. 2014年传媒产业政策的两条主线

传媒兼具意识形态属性与经济属性的双重属性特征，决定了传媒产业发展影响变量的多元性和复杂性。全面深化改革阶段是对现行制度体系和利益格局进行重大调整的社会非常态运行阶段，社会矛盾凸显、多重风险叠加，国家基于改革发展稳定大局在政治层面的考量成为决定传媒未来发展走势的重要因素。当前传媒领域的产业政策主线明晰，一方面体现为积极推动传媒发展的利好频传，另一方面也表现为国家强化监管、加强引导、划定边界的决心和举措。因此，要拓展视野，立足于大传媒、传媒+时代的未来趋势来审视传媒的行动空间、机遇可能与现实约束，识别影响未来发展的关键政策变量，并积极挖掘传媒直接相关政策和其他政策带来的发展红利。

党的十八届三中全会公布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出，对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度。推行特殊管理股既是突破国有媒体融资杠杆瓶颈，吸纳更多社会资本打造新型媒体集团应对国际竞争的需要，也是保障以无形资产价值为主要价值构成的文化传媒类企业创始股东权益的重要手段，同时也有利于落实十八届四中全会“依法治国”的精神，是以规范化手段保障意识形态安全的制度创新。过去为了保证意识形态安全，国有媒体上市公司即使引入社会资本，也要保持国有资



本的绝对控股或相对控股地位，而文化传媒类公司天然具有轻资产特性，引入社会资本的规模受制于原有资产规模大小，不利于借力资本杠杆做大做强。特殊管理股制度的实施，打破了过去“同股同权”制度安排下国有文化传媒类企业自有资本对融资规模的杠杆瓶颈限制，通过对股东权利的差异化区隔，兼顾了意识形态安全和对资本市场的有效开发。在经济全球化、数字化和网络化的新形势下，实施特殊管理股，把意识形态管理纳入公司治理框架中，以法治化、市场化手段进行，这将对我国传媒企业治理结构、激励机制和发展取向产生深远影响。

2014年8月，中央全面深化改革领导小组（简称深改组）第四次会议发布《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，其中提出“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。后续几天文化传媒类股票纷纷涨停。此次中央强势推动媒介融合，其政治层面的考量因素远远大于经济层面，因此后续的传媒格局变动虽然会从经济的不同维度表现出来，例如强势央媒和传媒央企、一线传媒国企在新媒体领域将通过“绿色通道”加速发展、市场化的互联网企业将在业务和资本层面与国有传媒企业通过“特殊管理股”“混合所有制”等形式构建起更加多元和深入的关系，但支配其发展脉络走向的依然是政治层面的深层逻辑，而且政策性变量在未来几年传媒格局变动进程中始终保持一种强势状态。

2014年3月18日国务院出台《关于加快发展对外文化贸易的意见》，提出“鼓励和引导文化企业加大内容创新力度，创作开发体现中华优秀传统文化、展示当代中国形象、面向国际市场的文化产品和服务”，并且在金融、财税、配套服务等方面采取了一系列细化措施，这为传媒业积极开拓国际市场、拓展市场空间和传播影响力提供了新的利好。2015年1月，国务院决定设立总规模400亿元的国家新兴产业创业投资引导基金，重点支持处在“蹒跚起步”阶段的创新型企业，从而推动大众创业、万众创新。2015年“两会”上，“互联网+”被写入政府工作报告，上升为国家意志。3月23日，国务院印发《关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》，提出到2020年，基本形成适应创新驱动发展要求的制度环境和政策法律体系，营造公平、开放、透明的市场环境，强化竞争政策和产业政策对创新的引导，增强