



中国文化企业报告

2015

CHINESE CULTURE ENTERPRISES REPORT

陈少峰 张立波 王建平◎主编

清华大学出版社





中国文化企业报告

2015

CHINESE CULTURE ENTERPRISES REPORT

陈少峰 张立波 王建平◎主编

清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国文化企业报告 2015/陈少峰，张立波，王建平 主编. —北京：清华大学出版社，2015
ISBN 978-7-302-39764-9

I. ①中… II. ①陈… ②张… ③王… III. ①文化产业—企业发展—研究报告—中国—2015
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 077135 号

责任编辑：王荣娉 胡花蕾

封面设计：赵晋锋

版式设计：方加青

责任校对：邱晓玉

责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市少明印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180mm×250mm

印 张：20.5

字 数：413 千字

版 次：2015 年 6 月第 1 版

印 次：2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

产品编号：062983-01

前言

主 办

北京大学文化产业研究院

中国文化企业研究中心

中国书画五十人论坛

天舟文化股份有限公司

主 编

陈少峰 张立波 王建平

执行主编

孙连才 王 鸿 刘登顺

副主编

范贤飞 郑 蕾 庞 敏

编委(以姓氏笔画为序)

王 帅	王 鸿	王齐国	王国华	王建平	石 俊	朱 嘉
向 勇	刘志芳	刘园香	刘登顺	刘德良	孙连才	孙秋静
花 建	肖永亮	吴 倩	何 毅	何文义	宋 菲	张 宏
张立波	张胜冰	张振鹏	陈少峰	陈安娜	范 周	范崇雄
罗争玉	庞 敏	郑 蕾	赵雅兰	赵晶晶	徐丹萍	高 颖
郭 彬	郭 楠	黄 鑫	黄锦宗			

《中国文化企业报告》自2011年开始编立以来,已连续出版3本,在业界和学术界

本报告是国家社科基金重大项目“我国文化产业发展战略研究”(批准号:10zd&021)之子课题“中国文化企业发展战略”的阶段性研究成果。

前言

2014年是我国全面深化改革的元年，也是文化产业结构发生重大变化的一年。在这一年里，文化改革举措频频出台，文化相关政策层层跟进，文化市场风云变幻，文化并购风起云涌，林林总总的文化事件、文化热点、文化现象构成了年度文化产业发展的生动图景。特别值得关注的是，2014年是互联网与文化产业深度融合和升级再造的一年，互联网文化产业快速发展。当前，互联网已经渗入影视、动漫游戏、演艺、出版、艺术品、文化旅游等各个行业领域，并悄然改变着整个文化产业的结构和具体业态，众筹模式、弹幕电影、网上直播音乐会、微店、可穿戴设备等层出不穷。与此同时，我国文化企业的业务结构在互联网对文化产业重塑过程中也正在发生着巨变，许多传统业务在市场竞争中逐渐萎缩或被淘汰，有些业务正在或已经被搬到互联网上，互联网思维及要素正在主导文化产业并购和资源整合。平台为王、IP凸显、专业垂直、O2O闭环、延长产业链、股权众筹、在线直播和在线参与等逐步成为文化企业的主流商业模式。进入2015年以来，在经济进入“新常态”和政治“按下改革快进键”的大背景下，文化产业领域的市场化程度会更高，新兴业态发展会更迅猛，产业结构将进入深度整合期。唯改革者进，唯创新者强，唯改革创新者胜，将成为文化企业成长壮大和可持续发展的基本通路和主导旋律。

《中国文化企业报告2015》(以下简称“《报告》”)正是通过对文化企业经营管理影响的细致描述和深度剖析对以上变革进行回应。在我国经济进入“新常态”之后，文化产业无疑肩负着推动产业结构调整和经济转型升级的重任。如何充分发挥文化产业的引擎作用，如何促进文化产业与相关产业的融合发展，如何给传统文化行业注入互联网基因，如何调整业务结构和创新商业模式，如何促进新旧业务增长点有效转化，都是当前文化企业经营所面临的突出问题。基于此，《报告》通过对2014—2015年(含2015年初)各行业文化企业发展状况、存在问题、趋势前景以及相关案例进行分析，突出产业发展趋势研究和企业经营管理问题的对策性研究，借此为国内文化企业及相关投资机构了解中国文化产业动态、把握企业发展定位、进行战略决策提供有价值的指导或参考。

《中国文化企业报告》自2011年开始创立以来，已连续出版3本，在业界和学界形



成了较大影响。与前几个报告相比,本《报告》在保持整体框架和体例相对稳定的同时,结合产业格局和企业实践的变化,对结构和内容进行了一些改进、提升和完善。一方面,从产业格局变动和细分市场出发,更加注重行业企业的细化研究。比如,对电影企业和广播电视企业、动漫企业与游戏企业分开进行分析,专列教育培训企业一章对教育行业发展趋势进行探讨等。另一方面,产业之间和文化产业内部各行业之间的跨界融合已成为主流,同时也是文化企业业务延伸的基本趋向,因此本《报告》加强了与文化企业经营密切相关的专题研究的内容,力图从跨界融合的视角来关注和探讨文化企业的发展路径,由此形成纵横交错的立体研究维度。另外,为了增强和扩大报告的信息量和实用性,应读者要求,《报告》在继续推出系列化的文化企业排行榜和推荐榜的基础上,还专门研究并编撰出版了《中国文化企业品牌案例》,以期实现报告与案例二者互相补充、互相启发、互相佐证,能够从理论、案例与实践相结合的角度更充分地探讨文化企业的经营之道。

最后仍需说明的是,《报告》是团队合作的研究成果,写作团队成员既有高校长期从事文化产业管理方向的研究者,也有文化企业界的好学深思之士。整个撰稿过程是在主编反复厘定写作框架的基础上,经过团队成员6次深入研讨,前后历时半年多时间完成的。在初稿完成之后,为了保持报告的整体系统以及风格的相对统一,主编又对《报告》各章做了相应的修改润饰和内容调整及删削的统稿工作。在这里必须说明,《报告》写作成员所主笔的各部分的内容,不同程度地参考了有关领域已经发表的统计结果和有关专题报告的研究成果。除了特别加以注释或者说明处之外,参考数据主要依据国家统计局、国家发改委、文化部、商务部、国家新闻出版广电总局、中国期刊协会、中国行业研究网、国内外相关报刊等基础信息。在此,对各有关机构和个人前期研究的辛勤付出及其对本《报告》所作出的基础性贡献一并表示诚挚的谢忱。

目 录

第一章 产业动态与发展趋势	1
一、总体格局	2
二、新动态与新业态	4
三、竞争格局	8
四、企业并购与上市	9
五、趋势分析及发展预测	11
六、对策建议	15
第二章 产业政策变动及其影响	18
一、2014年文化产业政策概述	19
二、文化产业政策变动特征	23
三、文化企业发展策略	26
第三章 出版传媒企业	29
一、2014年新闻出版企业发展概况	30
二、典型新闻出版企业案例	34
第四章 影视(电影)企业	40
一、电影产品与市场状况	41
二、电影企业投融资围城	41
三、影视(电影)企业	44
四、电影市场新型商业模式	49
五、电影企业面临的挑战	55
第五章 广播电视企业	57
一、广播电视企业发展政策环境分析	58
二、电视市场与相关企业	61
三、广播媒体市场及相关文化企业	66



四、广播电视行业发展特点	68
五、广播电视企业未来之路	70
第六章 演艺企业	72
一、演艺产业的政策引导	73
二、2014年演艺企业发展情况	76
三、演艺企业发展的问题及对策建议	80
四、互联网时代下的演艺创新	85
第七章 动漫企业	88
一、动漫企业的类型划分	89
二、动漫企业整体趋势与问题	91
三、动漫企业发展对策研究	96
第八章 游戏企业	101
一、2014年游戏行业的总体进展	102
二、2014年游戏企业的发展趋势	105
三、2014年游戏企业的发展现状	108
四、未来移动游戏企业的发展方向	110
五、企业案例	112
第九章 网络新媒体企业	116
一、新媒体企业发展环境	117
二、新媒体企业发展态势	119
三、新媒体企业的投融资及商业模式	125
四、展望新媒体企业的未来	129
第十章 广告传媒企业	132
一、广告传媒企业发展环境	133
二、广告传媒企业发展特点	136
三、广告传媒企业新模式探索	140
四、广告传媒企业所面临的挑战及解决对策	145
第十一章 艺术品与工艺美术企业	150
一、艺术品收藏与投资的市场环境分析	151
二、画廊市场分析	152
三、拍卖市场总体格局分析	158

四、艺术品拍卖分类、区域市场分析	160
五、艺术品基金和艺术衍生品	163
六、2015年我国艺术品市场的展望	168
第十二章 文化创意与设计服务企业	172
一、文化创意与设计服务企业竞争力分析	173
二、文化创意与设计企业经济贡献分析	180
三、文化创意与设计服务业发展环境分析	185
第十三章 文化会展企业	189
一、中国文化会展产业发展概述	190
二、2014年文化会展企业发展的机遇	191
三、2014年文化会展企业发展的挑战	195
四、2015年文化会展企业发展的新思路	198
第十四章 文化旅游企业	201
一、2014年我国文化旅游企业发展政策背景	202
二、2014年我国文化旅游企业发展特点	204
三、2014年我国文化旅游企业面临的问题	211
四、主题乐园运营案例——上海巧克力开心乐园的开发运营之道	212
第十五章 教育培训企业	216
一、教育培训企业发展状况	217
二、教育培训企业面临的问题与挑战	221
三、教育培训企业发展趋势	224
第十六章 体育文化企业	229
一、体育文化企业发展政策环境分析	230
二、体育文化典型企业分析	231
三、体育文化企业发展机遇	241
第十七章 文化产业园区及运营企业	244
一、2014年我国文化产业园区的发展概况	245
二、我国文化产业园区存在的问题及建议	252
三、园区运营模式创新案例	255
第十八章 文化企业投融资与并购	260
一、文化产业投资基金情况分析	261

二、2014年中国文化企业融资情况分析	262
三、年度文化企业并购典型案例	271
第十九章 文化企业上市	274
一、2014年文化企业上市政策环境	275
二、2014年文化企业上市概况	277
三、2014年上市文化企业发展特点	281
四、2014—2015年中国上市文化企业盘点	288
第二十章 文化企业品牌打造	294
一、制定品牌发展战略,强化品牌建设路径	295
二、打造品牌核心竞争力,塑造优势品牌	298
三、做好品牌营销工作,实现品牌效益	304
附录 中国文化企业排行榜与推荐榜(2014—2015年)	309
一、中国上市文化企业30强(企业市值前30位排名)	310
二、中国最具成长性文化企业推荐榜(排名不分先后)	311
三、中国文化企业领军人物推荐榜(排名不分先后)	313
四、中国文化企业品牌案例	316

第一章 产业动态与发展趋势

- 2014—2015年是中国文化产业结构发生重大变化之年，也是互联网文化产业市场价值全面超过传统文化产业市场价值的转折之年。如果用一句话来概括我们所处文化产业发展的时代，也许狄更斯的“这是希望的春天，这是失望的冬天”这句话再合适不过了。
- 2014年BAT三家公司在文化产业领域快速成长和扩张，中国移动成立新媒体公司、智慧旅游的发展、网上电影旅游演出票务、网上艺术拍卖和网络视频产业等，都表明我国的互联网文化产业时代已经来临。
- 2015年上半年移动互联网的收入将超过PC互联网，到2015年底，互联网文化产业(含网上为主并购整合线下的部分以及卖票网站、观众网站等)将占文化产业整体市场价值的70%，移动互联网将占互联网文化产业市场价值的70%。
- 互联网思维在文化产业领域的主要表现是娱乐无边界，包括未来百万级的在线艺术品拍卖参与者、千万粉丝级的演唱会演出直播和互动点播、亿万级的视频收看、24小时的营业、舰队式的企业集团结构、无限大的市值成长空间等。



一、总体格局

在发布《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》之后，2014年是我国全面深化改革第一年，一系列的顶层改革设计对文化产业格局产生了重要影响。

（一）体制改革

2014年是文化体制改革措施密集出台之年。2月28日，中央全面深化改革领导小组第二次会议审议通过《深化文化体制改革实施方案》，新一轮文化体制改革进入全面实施阶段。该方案涉及25项、104条重要改革举措，在工作推进上具体化、项目化、责任化，并按照2015年、2017年、2020年3个时间节点明确了进度，以保证改革任务能落地。10月下旬，中共十八届四中全会审议通过了《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》，进一步明确了文化领域法治建设的目标和主要任务。

8月18日，中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，强调要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、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。当前，更多的传统媒体开始全面在新媒体领域布局，微博、微信、App客户端多点发力，全媒体矩阵初步摆开。

在顶层设计的引导下，从特殊管理股到整合新的传媒集团，从社会经济效益到国内、国外两种资源，各项改革工作积极推进。例如，11月27日湖南省出台的《深化省管国有文化资产管理体制改革方案》正式启动，将潇湘晨报社、长株潭报社、法制周报社、金鹰报社、当代商报社等报刊社，划归湖南日报报业集团有限公司管理；将湖南教育报刊社、湖南教育音像电子出版社、湖南地图出版社等出版单位，划归湖南出版投资控股集团有限公司管理；整合湖南广播电视台相关可剥离经营性资产和芒果传媒有限公司，组建湖南广播影视集团有限公司。再如，作为上海报业合并后的一个标志性产品，“澎湃新闻”7月份出线点燃了一度沉寂的传媒业。“澎湃新闻”以网页版、App客户端、微信公众号等一系列新媒体平台，提出做“新闻与思想的平台”，聚合中文互联网世界中优质的时政思想类内容。这表明这个暂未完全市场化和垂直化的新闻领域，孕育着庞大的利益前景。

法治在文化产业领域的体现首先是保护知识产权执法，2014年8月31日全国人大

常委会决定在北京、上海、广州建立知识产权法院；11月，北京知识产权法院挂牌成立，上海和广州知识产权法院也正式成立。在文化产业等领域的惩罚措施和惩治力度方面的执法正在积极贯彻十八届四中全会“保护知识产权”的法治精神，而不是地方保护主义。

（二）政策变化

与文化体制改革相配套，2014年也是文化产业政策年，多部委出台了诸多支持或扶持文化产业发展的政策。3月14日，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，“文化”不再是“小文化”，而是通过“跨界融合”形成“大文化”，让文化创意和设计服务渗透制造业、互联网、人居环境、旅游、特色农业、体育业等经济社会多个方面，推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合。当然，除了外部跨界，文化产业内部跨界和产业链整合也相当活跃。比如，乐视从视频网站到“超级电视”，再到拍影视，正在构建其“平台+内容+应用+终端”生态圈，跨界步伐之大让人惊讶。

支持小微文化企业创业和发展是2014年政策的重要着力点。8月19日，文化部、财政部、工信部3部委联合发布《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》。据抽样调查，目前我国小微文化企业的数量已占到文化企业总数的80%以上，从业人员约占文化产业从业人员总数的77%，实现增加值约占文化产业增加值的60%。一个好的政策往往能造就一批小微企业。比如，工商登记制度改革实施不到半年，全国注册市场主体同比增长近60%，2014年1—8月份，新注册市场主体超过800万家，带动了上千万人就业，其中互联网文化类企业是创业的热点领域。小微文化企业的发展，丰富了文化产品和服务的供给，促进了文化市场的活跃与繁荣，激发了文化产业发展活力，扩大了文化领域就业。

促进特色文化产业发展也是一个政策引导方向。8月8日，文化部、财政部印发《关于推动特色文化产业发展的指导意见》，强调依托各地多姿多彩的特色文化资源，通过创意转化、科技提升和市场运作，提供具有鲜明区域特点和民族特色的文化产品和服务的产业形态。目前我国特色文化产业发展势头总体良好，但还存在市场化程度不高、知名品牌较少、高端创意不足等问题。在优化文化产业布局、推动区域经济转型升级和新型城镇化建设等方面，尚需发挥更大的作用。

（三）企业发展

在中国经济进入新常态的大背景下，文化产业成为新常态的领头羊或领跑者。特别是在政策支持和市场环境不断向好的情况下，2014年文化企业业绩保持快速增长态势，特别是新兴文化业态发展迅猛，与年轻人消费特性紧密相关的电影、游戏、动漫



和互联网新媒体等公司业绩增幅位居前列。从股市看,文化传媒板块全年业绩继续保持高增长。据Wind数据统计,2014年前3季度,按申银万国标准细分的传媒行业61家上市公司中,仅*ST传媒一家公司净利润为负,其余均实现赢利;75%的公司净利润同比增长,其中天舟文化、当代东方、东方财富、东方明珠、吉视传媒、掌趣科技等公司净利润同比增幅达100%以上。^①

2014年是文化企业并购井喷年。据Wind统计,截至12月25日,2014年国内公司共发生169起文化传媒行业并购,包括影视、游戏、广告、出版、有线和卫星电视等子行业,涉及资本约1 605亿元。2014年前6个月的并购规模已超过2013年全年总规模。^②按月度来看,8月份、12月份并购尤为活跃,并购案分别达到22起、19起。从子行业而言,以影视、游戏、广告、出版类并购为主,分别为61起、40起、46起、11起。其中,影视类并购更是占据36%。文化产业的并购井喷主要有如下原因:首先,受资本市场整体的并购环境影响,2014年以来,证监会放松了对并购的审核程序;其次,民营文化企业上市进程基本处于停滞状态,作为财务投资的股东们已经成为这些民营企业寻求资本解套的最大压力方;第三,文化企业对于公司的大文化概念、业绩增长、企业转型方面有强烈的期望。

知识产权越来越受重视。知识产权是文化企业的核心资产,探索对版权的保护和价值发掘方法,可以有效实现文化创意企业资产增值、延伸产业价值链。2014年,3起关于知识产权(IP)的事件促生了更多媒体版权意识的苏醒。首先是湖南卫视芒果TV实行独播战略,将湖南卫视多个王牌节目的网络播放权收回。其次是一家新闻聚合网站“今日头条”的融资消息。这家基于数据挖掘和算法推荐的新闻聚合平台,被许多传统媒体陆续通过社论、诉讼、声明等方式要求其停止侵权行为。再次,经历整整8个月的琼瑶起诉于正抄袭一案,于12月25日在北京市三中院正式宣判。法院判决《宫锁连城》侵犯了《梅花烙》的改编权,于正被要求向琼瑶公开赔礼道歉,5家被告则共计赔偿500万元,该案判决得到数百名编剧的支持和社会的普遍关注。

二、新动态与新业态

BAT三家公司在文化产业领域快速成长和扩张,中国移动成立新媒体公司、智慧旅游的发展、网上电影旅游演出票务、网上艺术拍卖和网络视频产业等,都表明我国的互联网文化产业时代已经来临。

① 陈妍妍. 2014年文化产业持续高增长[N]. 证券日报, 2014-12-24.

② 新元文智公司. 2014年文产并购规模超千亿, 影视传媒成热点领域[R/OL]. 中国经济网, [2014-12-27]. <http://stock.eastmoney.com/news/1406,20141228461955142.html>.

(一) 互联网文化产业

2014年12月15日,以“创新·融合·绿色”为主题的第二届中国网络视听大会在成都举行。会议主办方宣布,2014年中国网络视听产业总值将达378.4亿,比2013年增长48.8%,再创历史新高。从网络自制剧到微电影,从听音乐到看电影,网络视听产业不断壮大,发展前景广阔。据有关统计数据,2014年第1季度的移动互联网市场规模达到330.7亿元,第2季度达444.9亿元,第3季度达515.6亿元,根据得到的数据看,2014年中国移动市场规模接近1 900亿元。2015年1月11日,第1届中国互联网文化产业论坛在北京大学举办。论坛以“互联网文化产业趋势、商机与商业模式”为主题,以产学研结合的方式深入研讨了未来互联网文化产业的发展趋势、企业战略、技术解决方案和商业模式创新的重要议题,开创了中国互联网文化产业研究的新纪元。

从中国互联网络信息中心发布第34次《中国互联网络发展状况统计报告》看,截至2014年6月,我国手机网民达5.27亿,较2013年底增加2 699万人,网民中使用手机上网的人群占比升至83.4%,首次超过PC上网80.9%的占比。2014年上半年,手机支付成为网络应用发展的最大亮点,用户规模半年增长率达63.4%,使用率由2013年底的25.1%增至38.9%。手机支付带动商务类应用高速增长。移动支付打通各种商务应用,带动手机购物、手机团购和手机旅游预订等商务类应用快速增长。^①

手机游戏带动游戏用户规模增长。截至2014年6月,中国网络游戏用户规模达到3.68亿,使用率从2013年底的54.7%升至58.2%。手机游戏使用率为47.8%,增长4.7个百分点,规模增长3 648万,是游戏用户增长的主要动力。进入2014年,中国手机游戏市场依然保持着高速发展的趋势。中国音像与数字出版协会游戏工委和中国互联网数据中心(IDC)统计数据显示,2014年上半年,中国手机游戏市场规模达到125.2亿元,超过了2013年全年的数据(112.4亿元)。同时,中国手机游戏的市场规模首次超过页游(即网页游戏),成为中国游戏市场中仅次于端游(即客户端游戏)的第二大市场主力,也成为游戏产业链中各大内容商、分发商、渠道商竞争的红海。目前我国手机游戏产业链已十分成熟,内容商、发行商、渠道平台是产业链中的3个重要环节。在产业集中度方面,中国手机游戏渠道商集中度最高,发行商次之,内容商最为分散。如图1-1所示。

^① 中国互联网络信息中心. 第34次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. [2014-07-21]. http://www.cnnic.net.cn/guym/xwzx/rdxw/2014/201407/t20140721_47439.htm.

图1-1 中国手机网民规模及其占网民比例^①

(二) 新模式

1. 众筹模式

众筹模式即大众筹资，用团购加预购的形式向网友募集资金，人人都是投资者。2014年众筹从专业领域走向大众生活，阿里巴巴数字娱乐事业群推出“娱乐宝”，用户出资100元即可投资热门影视作品。2014年11月18日，文筹网正式上线，提供股权众筹、债券众筹和回报众筹3种众筹方式，为创业者提供立体融资服务，标志着众筹模式的投融资渠道进入细分市场阶段。对于文化产业项目来说，众筹的魅力并不局限在融资支持，更是一个宣传和扩大影响的过程，让创业企业、艺术家或个人向公众展示他们的创意及项目，争取大家的关注和支持。

目前已经有很多互联网创业公司采用众筹的方式获得启动资金。证监会关于股权众筹规则的研究表明，股权众筹的合法性问题即将解决。但是政策上的放行并不意味着股权众筹风险的消失。利用股权众筹平台弥补投资人专业能力的不足，利用互联网消除信息和专业能力的不对称，似乎是更符合未来趋势的选择。最好的做法是，让股权众筹平台与投资人的利益保持一致，收益都来自退出与投资回报。^②

2. O2O闭环模式

O2O闭环模式是两个O之间要实现对接和循环，其实是全产业链经营的一种延伸。^③线上的营销、宣传、推广，要将客流引到线下去消费体验，实现交易，然后将线下的用户消费体验的反馈、线下用户引到线上交流、线上体验等行为实现闭环，即从线上到线下然后又回到线上。比如在艺术品投资领域，北京皇城艺术品交易中心董

① 中国互联网络信息中心. 第34次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. [2014-07-21]. http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/2014/201407/t20140721_47439.htm.

② 杜国栋. 互联网股权众筹的问题，还要靠互联网本身解决[J]. 21世纪商业评论, 2014(12).

③ 陈少峰, 张立波. 文化产业商业模式[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.