

中国文化企业报告2013

陈少峰 主编

. 013053772

G124
56
2013

中国文化企业报告2013

陈少峰 主编



G124
56
2013



北航

C1661614

华文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国文化企业报告. 2013 / 陈少峰主编. — 北京:
华文出版社, 2013.5
ISBN 978-7-5075-3987-5

I. ①中… II. ①陈… III. ①文化产业 - 企业发展 -
研究报告 - 中国 - 2013 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第097133号

中国文化企业报告2013

主 编: 陈少峰

责任编辑: 金 璐

出版发行: **华文出版社**

社 址: 北京市西城区广外大街305号8区2号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbbs.com.cn>

投稿邮箱: sinoculturepress@yahoo.com

电 话: 总编室 010-58336239

市场营销部 010-58336267 58336270

责任编辑 010-63426125

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华丰印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 23.75

字 数: 380千字

版 次: 2013年5月第1版

印 次: 2013年5月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5075-3987-5

定 价: 48.00元

版权所有, 侵权必究

主办

北京大学文化产业研究院

协办

厦门理工学院文化发展研究院

北京新元文智咨询服务公司

中国文化产业前沿网

浙商文化促进会

主编

陈少峰

执行主编

张立波 王 鸿 张云飞

执行副主编

郑 蕾 李兴旺 陈晓燕

编委 (以姓氏笔画为序)

王 鸿	王国华	王齐国	宋 菲	朱 嘉	李兴旺
李丹琳	向 勇	孙连才	孙健君	刘德良	张云飞
张立波	张胜冰	陈少峰	陈晓燕	花 建	何 毅
柏定国	赵晶晶	肖永亮	罗争玉	铁丹丹	郑 蕾
范 周	胡晓明	夏宝君	章 军	唐景珏	魏鹏举

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。

文化产业的主体是文化企业，文化产业的发展程度归根结底取决于文化企业的发育水平。随着国家“推动文化产业成为国民经济支柱产业”战略的实施，文化产业正在由“政府推动”转化为“企业作为”。易言之，如何培育或提升我国文化企业的竞争能力和经营管理水平，已经越来越成为一个不容忽视的重要课题。这也是我们近些年来专注于文化企业研究的基本动因。

《中国文化企业报告 2013》（以下简称“《报告》”）是“中国文化企业报告”系列的第二个报告。《报告》主要是对我国 2012—2013 年（含 2013 年初）文化企业的基本概况、发展环境以及产业政策进行分析，特别是重点分析文化产业发展趋势和竞争格局，透视国内文化企业的运营状况、内在规律以及发展前景，以此为国内文化企业及相关投资机构了解文化产业发展动态、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。

与上一个报告相比，^①本《报告》除了全新的内容设计之外，还注重从如下几个方面进行完善。首先，从产业变化格局出发，关注年度文化产业领域的最新动态和进展。特别是在文化与科技日益融合的背景之下，《报告》关注数字化和平台化变动趋势对文化企业经营所带来的实质性影响，以帮助企业更好地把握文化产业发展的基本态势和焦点。其次，

^① 参见《中国文化企业报告 2012》，华文出版社，2012 年版。

进一步突出文化产业商业模式创新这条红线。《报告》从文化企业商业模式创新的视角，多个层面分析企业整体价值提升、企业投资（含公司上市与并购）、企业品牌建设、人力资源积累、参与国际竞争，以及通过履行企业社会责任来实现企业的可持续发展。再次，基于我国不同性质的文化企业在产业链中的地位以及发展极度不平衡的现实，《报告》更注重从不同侧面来透视文化内容企业和传媒与平台企业的成长轨迹。最后，值得关注的是，为了扩大研究报告的实用信息量，从2013年开始，《报告》增加了系列化的文化企业排行榜和推荐榜，期望以此加强业界和学界对生动鲜活的文化企业经营案例的关注、研究和推广，实现理论与实践的有效对接。

有必要稍作提醒的是，《报告》属于分析型研究报告，而不是一般意义上的统计型报告。其主要特点和目标是从比较企业经营模式的视角和站在企业立场上对管理实践进行提升的视角进行相应的应用对策性研究。因此，在内容上侧重于对现有文化企业特点、趋势和问题进行相关分析，指出文化企业的商机所在和商业模式创新的方向，并针对文化企业存在的共性问题提出相应的改进对策和完善建议。对于持续关注本《报告》的读者，可以参考《中国文化企业报告2012》，以便形成对编著者的观点和思路的连续性把握。

最后需要说明的是，《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与执行主编共同厘定写作框架的基础上，经过团队成员数次深入研讨，前后历时近一年完成的。在初稿完成之后，为了保持报告的整体系统和严谨，执行主编张立波又对《报告》各章做了相应的统稿工作。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之外，参考数据主要依据国家统计局、国家发改委、国家文化部、国家商务部、国家新闻出版广电总局、中国期刊协会、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志等基础信息。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》所做出的基础性贡献一并表示诚挚的谢忱。

目 录

前言	1
第一章 产业动态与企业趋势	1
一、总体格局	2
二、新业态与新变动	3
三、成长模式	5
四、投融资与企业上市	7
五、竞争新格局	8
六、转型与突破	9
七、企业创新	11
八、趋势与对策	13
第二章 产业政策、金融政策与税收政策	17
一、2012 年文化产业政策的政策趋向	18
二、2012 年文化产业政策支持的重点行业 and 项目	28
三、2012 年文化产业金融政策和税收政策的新动向	36
四、政策红利下的企业自立问题	45
五、对产业政策制定的建议	48

第三章 文化内容企业发展·····	53
一、文化内容企业发展新动向·····	54
二、文化内容企业新势力·····	67
三、文化内容企业发展的思考·····	76
第四章 传媒与平台企业发展·····	85
一、传媒与平台企业 2012 年整体概况 ·····	86
二、传媒与平台企业发展趋势·····	92
三、重点传媒与平台企业比较·····	99
第五章 知识产权保护与无形资产积累·····	109
一、知识产权获得与保护的现状·····	110
二、知识产权利用与无形资产积累的现状·····	115
三、知识产权保护及无形资产积累存在的问题·····	117
四、加强知识产权保护的对策·····	120
五、高度注重无形资产积累·····	127
第六章 文化企业品牌发展战略·····	133
一、文化企业品牌建设的特点与问题·····	134
二、文化企业品牌建设的基本要素·····	137
三、文化企业品牌战略及其实施路径·····	143
第七章 文化企业核心竞争力的构建·····	155
一、2012 年文化企业核心竞争力建设动态 ·····	156
二、文化企业培育或提升核心竞争力的路径·····	163

三、营造有利于文化企业成长壮大的环境·····	172
第八章 文化企业的商业模式创新·····	177
一、2012 年文化企业商业模式的热点及特点 ·····	178
二、文化企业商业模式创新的途径·····	186
三、文化企业商业模式创新的方法·····	194
第九章 文化内容企业人力资源开发·····	199
一、文化内容企业的人才危机·····	200
二、文化内容企业核心人才激励·····	207
三、文化内容企业人力资源问题·····	213
第十章 文化企业投融资与并购·····	219
一、2012—2013 年文化产业政策及投融资概况 ·····	220
二、2012—2013 年文化产业投融资分析 ·····	224
三、2012—2013 年文化产业并购交易分析 ·····	238
四、相关建议·····	248
第十一章 文化企业上市与可持续发展·····	251
一、上市文化企业研究范围与 2012 年整体概况 ·····	252
二、文化企业上市分析·····	259
三、重点已上市文化企业分析·····	265
第十二章 文化产业园区建设与文化企业发展·····	279
一、文化产业园区发展现状·····	280
二、文化产业园区建设存在的问题 ·····	286

三、相应对策与建议·····	289
第十三章 文化企业的国际竞争·····	303
一、国际文化贸易格局·····	304
二、文化企业“走出去”的现状分析·····	307
三、文化企业的国际竞争力要素分析·····	318
四、文化企业对外竞争的主要对策·····	325
第十四章 文化企业社会责任·····	333
一、《知音》是否上市：以法律为标准还是以道德为标准·····	334
二、“知音体”：低俗还是通俗·····	336
三、以核心价值观为准绳·····	339
四、社会责任的承担：企业形象的基石·····	342
五、青少年保护与尊重知识产权·····	344
六、文化企业文化自觉的政府引导·····	347
附录 中国文化企业排行榜与推荐榜（2012—2013 年）·····	351
一、中国文化企业 10 强（营业收入前十位排名）·····	352
二、中国上市文化企业 10 强（市值前十位排名）·····	355
三、中国最具成长性文化企业推荐榜（排名不分先后）·····	357
四、中国文化企业社会责任推荐榜（排名不分先后）·····	360
五、中国文化企业最佳经营案例推荐榜（排名不分先后）·····	362
六、中国文化企业领军人物推荐榜（排名不分先后）·····	365

第一章 产业动态与企业趋势

◆ 2012 年全年及 2013 年年初中国文化产业可以用“躁动”一词来概括。其中既有蓬勃的生机，也有盲目冲动的狂躁。文化企业在大环境方面继续改善，在发展方面则出现两极分化。

◆ 具有一定实力的文化企业大都发展到了资源再整合的新阶段。万达高调组建文化产业集团以及对外并购电影院线，标志着地产商向文化产业的大举进军；阿里巴巴也利用大平台和雄厚实力进军文化产业。

◆ 在文化与科技融合的主流趋势下，创新主要围绕着数字文化产业领域展开。数字文化产业不仅成为政策重点支持的方向，也是多数文化企业借以吸引投资和提升附加价值的领域。

◆ 新锐企业的投资和发展逐渐回归理性，如视频网站对内容的收购、艺术品拍卖市场调整等。这将对今后文化企业深入开展专业化服务提供契机。

◆ 同质化竞争与缺乏商业模式的问题依然比较严重。无论是动漫、影视还是工艺美术品等领域的文化企业，都存在着比较严重的同质化竞争，或者因为缺乏合理的商业模式而难以持续发展。

一、总体格局

2012 年和 2013 年，在总体利好政策的支持推动下，文化产业热潮进一步高涨，形成了更好的发展格局。部分政策如税收营业税改增值税的变动带来了文化企业税负的调整。

（一）政策变化

2012 年 2 月，中央办公厅、国务院印发《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，文化部出台了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》。2012 年 7 月，国家统计局发布新的统计分类标准《文化及相关产业分类（2012）》，将“创意设计”和“旅游”的部分内容包括在文化产业的相关分类目录中。

国家加大知识产权保护力度，发布《著作权法》修改稿，引起了社会各界广泛关注。沪深两市企业上市速度放缓，有关部门也同时放缓了文化传媒企业上市的速度。营业税改为增值税给文化产业带来不利影响，试点的文化事业建设费也存在对娱乐和广告公司不利的情形。

随着市场化的深入以及文化体制改革的初步完成，文化企业的发展问题越来越突出。2012 年北京大学文化产业研究院等单位发布《中国文化企业报告 2012》，标志着未来十年文化产业发展黄金年将以企业为主角，也标志着学术研究将以产业运作和企业经营为重点。

十八大报告中提出“促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化

产业规模化、集约化、专业化水平。构建和发展现代传播体系,提高传播能力”。2013年1月5日,北京大学文化产业新年论坛的主题为“文化创新战略:创意与科技”,这是产业变动和热点问题研讨的风向标。

(二) 产业发展

经济规模壮大是文化产业发展尤其是文化消费增长的重要基础和保障。2012年,我国国内生产总值达到519322亿元,中西部和东北地区的经济增速高于东部沿海地区,经济发展更加均衡。国有文化企业被纳入国家文化资产管理办公室监督管理,并将出台细致的考核标准。民营文化企业得到各地方政府的支持,在创新方面也取得可喜的进展。

平台与传媒领域的影响持续化。2012年,互联网广告占到广告总额的28.2%,低于电视的37.4%。2012年3月,苹果公司的App Store的应用下载量已经突破250亿,仅中国开发者人数就超过100万。虽然经济疲软对广告业带来了一定的不利影响,但是其他许多领域的发展还是比较快速。内容产业、旅游、新媒体相关的广告和平台持续发展。2012年胡润富豪排行榜中,金融与投资、传媒与文化行业上榜人数上涨最快。进入后奥运时代,体育产业一直受到重视,NBA中国区的央视转播收视率提高了20%。

文化产业的繁荣和问题并存。从一般格局来说,产业规模有较大的发展。如2012年广电行业总收入估计达到3135亿元,同比增长15.38%,其中电影票房增幅达到30%以上;网络广告市场规模达到793.5亿,同比增长30%以上。尽管各界关注文化产业以及加大投融资的愿望持续升温,不过,尚未真正形成有序的市场格局。例如,从投资的角度来看,2012年我国文化产业企业在海内外IPO市场都遭遇了寒流,各种文化产业基金的成立并没有得到足够充分的投资机会。此外,很多地方的文化产业园并没有发挥产业集聚推动文化产业发展的明显作用,一些热门领域如影视和动漫行业的效益并没有得到提升。

二、新业态与新变动

随着智能手机和移动互联网的普及,以及向4G技术迈进的趋势不断增强,

数字文化产业继续高歌猛进，并且代表了产业发展的新方向。

（一）数字文化产业

新兴业态的文化产业发展持续加快，互联网和移动网络升级与信息保护监管加强。2012年，中国移动电话总数突破11亿部，电信新一代互联网升级。2013年，中国移动将在全国100个城市建设20万个以上4G网络的基站，投资总额1800亿元。这将极大地推动数字文化产业的发展。互联网监管领域也出台相应的网络信息和隐私权保护的法律。2012年，手机游戏市场规模约为50亿元。2012年第三季度，网龙的下属公司91手机助手的营收为8600万元，增幅高达370%。上海心动游戏的“神仙道”在2012年年底的收入达到每月2000万元。数字顽石2012年的业绩也翻番。2012年手机广告达到1.96亿美元（合人民币13亿元），同比上涨80%以上。^①2012年，中国在线旅游交易规模达到1729.7亿元，比2011年增长31.6%。

（二）增速较快的领域

2012年是电影票房增速较快的一年。该年度中国新增3832块银幕，全部都是数字影厅。^②预计2013年，国产数字影院系统在2012年的基础上，将获得更大的份额。随着电影屏幕数量在2012年年底达到13118块，以及增加14部进口分账大片，电影在2012年实现170.73亿元的票房收入，同比增长30.18%。其中，国产电影票房占比为48.46%，有15部国产电影票房过亿。在2012年12月至2013年农历新年的贺岁档还有很大的票房收入。外国电影大片的分账比率从平均15%左右（13%和17.5%）提高到25%。从电影公司的角度来看，万达院线票房收入达到24.5亿元，全年营业额达到30亿元。华谊兄弟投资电影的票房收入约为19.8亿元。光线传媒则是最大的赢家，其所牵头投资的《泰囧》在2013年1月底为止的票房已经达到12.6亿元以上。该片2500万的投资，3800万观影人次，都刷新了国产电影票房、回报和观影人次的纪录。不过，2012年共有780部国产片，电影投资继续遇到盈利难题，包括《一九四二》虽然有3.8亿元的票房，都处于亏损状态。2013年新春之后的电影势头较好。截至2013年

① 参见《21世纪经济报道》，2012年12月31日有关报道。

② 参见《第一财经周刊》，2013年第3期，第51页。

2月23日,《西游降魔篇》9.4亿元票房。此外,估计2012年话剧、演唱会、音乐会、旅游演出和其他演出票房为130亿元左右。其中,宋城旅游和北京保利剧院的营业收入超过5亿元。

网络游戏特别是网页游戏、网络视频、移动广告和因特网广告、文化旅游等是产业增长较快的领域,经纪人和文化产业咨询等也是增长较快的领域。

(三) 产业变动与企业转型

传统出版持续遭遇挑战。在美国,《新闻周刊》从2013年起被迫只出版电子版,这是一个传统纸质出版遭遇危机的实例。在中国,纸质传媒在一线城市也同样面临挑战。此外,中国的图书阅读持续减少。当然,此前的中国人的图书阅读也并不出色。例如,2011年,中国人均阅读纸质图书4.35本,韩国人11本,日本人40本,犹太人64本。莫言获得诺贝尔奖带来了一些刺激,也相应地带动了出版业的增长。

京东商城、淘宝网以及史玉柱新设立的公司等,都与阿里巴巴一样做网页游戏并与盛大游戏合作做游戏平台。万达做文化商业综合体,恒大地产等众多地产公司进入文化地产、景观地产或者旅游地产等领域。

三、成长模式

2012年,企业的成长模式变得更加多样化,数字文化产业持续发展,各种模式的竞争进一步凸显。在技术变化带来的发展模式,4G技术的应用正在逐步拓展无边界娱乐的格局;3D裸眼技术已经成熟,正在应用到各种领域特别是娱乐和视频领域;平台化的模式,包括成熟的模式和探索中的模式都具有很大的影响力。

(一) 平台模式

平台模式依然是最好的规模化模式之一。2012年,全国共有7.6亿短信用户发送短信8973.1亿条。2012年全年,腾讯公司的营业收入为439亿元,同比增长54%;网易的总收入为84亿元,净利润36亿元,同比分别增长12.2%和

12.5%;淘宝网虚拟道具市场成交额为276亿元,位居行业第一。2013年2月22日,淘宝携手盛大游戏达成战略合作,拟打造集网游与电商于一体的B2C模式新形态。^①

拥有3亿微信用户的腾讯在获得商业模式之后,将极大地扩展腾讯的平台服务收益。《楚汉传奇》播出不久,在视频网站通过电脑的点击量已经达到2.8亿次。

(二) 专业化模式

向纵深拓展的专业化模式成为主流。如北京优扬传媒公司既致力于发掘儿童电视广告的潜力,又参与电视节目、动漫节目的制作与投资。这种由平台到内容的模式,避免了动漫公司的一般性竞争。该公司已经进入上市辅导期。酷狗音乐已经拥有4亿安装用户,其中手机用户1亿,估计2012年的营业额能达到1亿以上。华谊兄弟投资发行的影片《西游降魔篇》自2013年2月10日上映以来,票房节节攀升,最终揽下近12.45亿元票房,成为华语片单片总票房第二高。分析人士表示,《西游降魔篇》质量上乘,话题性和良好口碑带动其票房表现强劲。该片的成功,彰显华谊兄弟效法好莱坞大牌工业化项目生产模式的成效,项目选择和管理能力日趋成熟,为其2013年整体业务的稳定发展奠定了基础。

(三) 综合成长模式

拓展市场模式、并购发展模式和产业集聚模式等都属于综合成长模式。在综合成长模式中,拓展国际市场的做法值得重视。截至2012年11月,完美世界网络技术公司已经实现出口3.6亿美元。“并购”也是很重要的模式。万达以26亿美元(需要追加5亿运营费用)并购了美国第二大院线AMC公司,购买其100%股权并承担债务。2012年9月,小马奔腾联手印度信实媒体公司,以3020万美元收购了曾经为《变形金刚》等影片提供技术制作的美国数字王国公司,小马奔腾占有70%的股权。

此外,“文化产业园”是区域和部分企业的重要发展模式。不过,其中也存在

^① 参见《经济参考报》2013年2月25日有关报道。

在许多问题。虽然有少数园区在发展模式方面逐步趋于成熟,如北京尚8文化集团公司已经打造9个园区,区内企业营业额达到170亿元、缴税10亿元以上。但是,由于政府和园区投资运营公司的目标不一致,即政府关注文化产业发展而公司关注短期收益,所以存在很多不对应的情形。此外,部分入园企业钻政策空子,利用园区的政策“巡回移动吃政策”,造成优惠和补贴出现浪费和无效。

四、投融资与企业上市

2012年文化产业投融资领域,融资难和投资基金过剩并存,产业空心化的危机依然比较严重。

(一) 企业实践

2012年年底,北京推出了多个促进融资的举措,包括成立小额贷款公司等。这将成为国内各地政府和企业对接的参照样本。上海东方传媒公司出资3000万美元投资风行网络公司。深圳创新投资集团投资云南杨丽萍文化传播有限公司3000万元,持股30%,这意味着杨丽萍公司将改变原来的运作模式和商业模式。

2012年11月21日,YY在纳斯达克上市,市值近7亿美元。YY在上市前的三个季度的营业收入为5.5亿元人民币,其中在线游戏占46.4%,YY音乐占28.6%,在线广告占15.5%,其他收入占9.5%。其他拟上市的公司还有盛大文学、搜狗、去哪儿、凡客诚品、迅雷、PPTV、盛拓传媒、京东商城等。华视传媒在2012年11月28日进行合股,20股合1并股生效,股价达到每股4.12美元,暂时缓解了退市风险。当代集团借壳上市公司ST大同水泥,改为“ST当代”,即将完成向文化产业的转型。《泰囧》的成功让证券机构调高了对光线传媒的营收和盈利预期。

(二) 存在的问题

美国上市的概念股持续遭遇信誉危机。美国时间2013年1月24日彭博社称,分众传媒的一份文件显示,美国证券交易委员会正在对该公司存在可能违反美国联邦证券法的问题进行调查,这项调查主要针对分众传媒此前收购和出售多