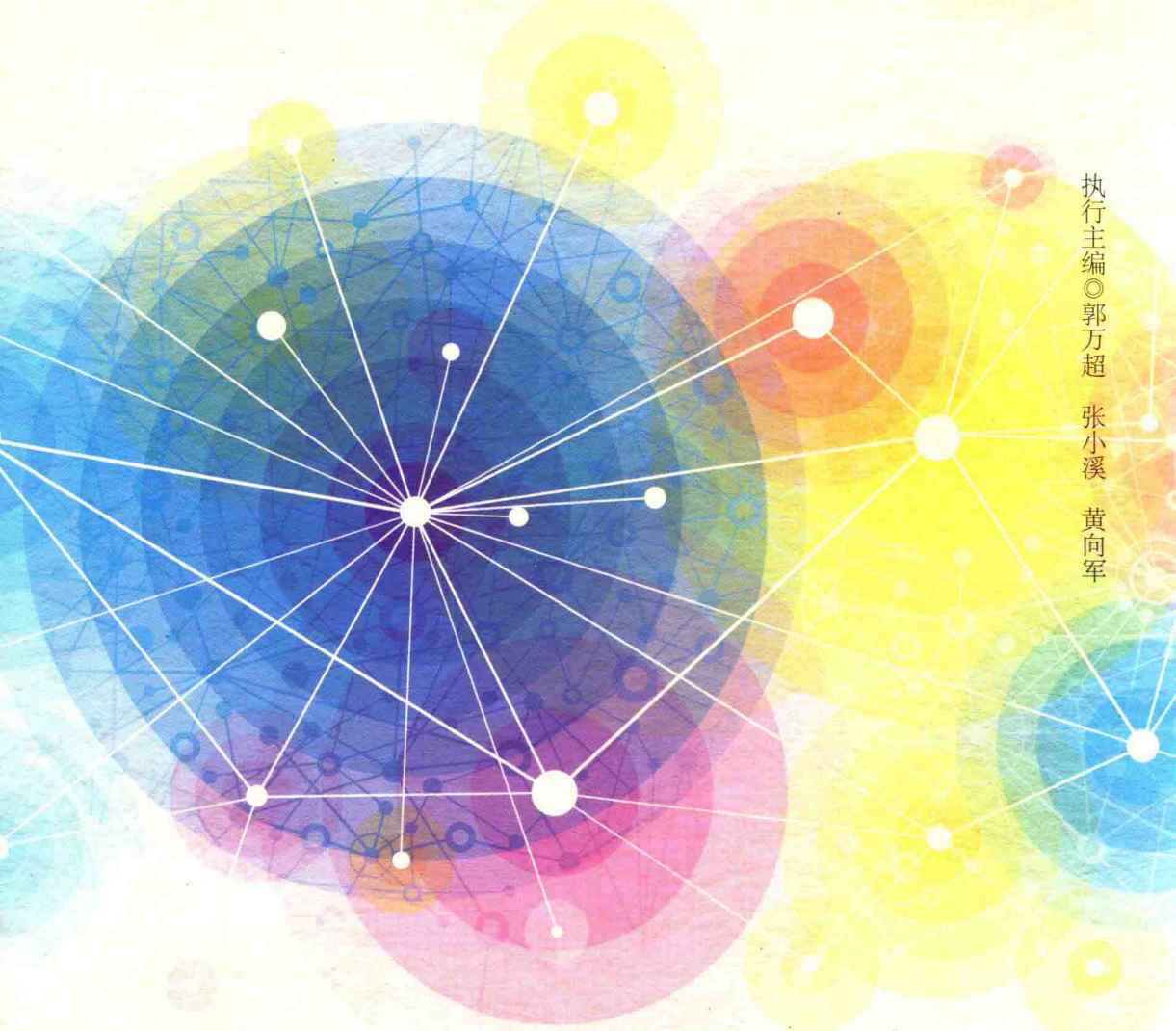




执行主编◎郭万超
张小溪
黄向军

陈少峰 王 鸿 王建平 主编

中国互联网文化企业报告

ZHONGGUO HULIANWANG WENHUA QIYE BAOGAO

—— 2015 ——

 華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

陈少峰 王 鸿 王建平 主编

中国互联网文化企业报告

ZHONGGUO HULIANWANG WENHUA QIYE BAOGAO

—— 2015 ——

图书在版编目 (CIP) 数据

中国互联网文化企业报告 2015 / 陈少峰, 王鸿, 王建平主编.

—北京: 华文出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5075 - 4376 - 6

I. ①中… II. ①陈… ②王… ③王… III. ①互联网络—文化产业

—企业发展—研究报告—中国—2015 IV. ①G124 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 143941 号

中国互联网文化企业报告 2015

主 编: 陈少峰 王 鸿 王建平

责任编辑: 吴 晶

出版发行: 华文出版社

地 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.hwcb.com.cn>

投稿邮箱: hwcb@126.com

电 话: 总编室 010 - 58336210 责任编辑 010 - 58336193

发行部 010 - 58336270 010 - 58336267

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 13

字 数: 200 千

版 次: 2015 年 7 月第 1 版

印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5075 - 4376 - 6

定 价: 45.00 元

版权所有 侵权必究

合 展 委 员 会

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

中国互联网文化产业论坛

天舟文化股份公司

海大国际经济文化交流公司

编写委员会

主 编	陈少峰	王 鸿	王建平		
执行主编	郭万超	张小溪	黄向军		
副 主 编	范婷婷	侯杰耀	郑 蕾		
编 委 会	郭万超	侯杰耀	刘新良	孙秋静	苏亚兰
	田 蕾	许 飘	张 力	张立波	张小溪
	赵玉宏	黄向军	范婷婷	郑 蕾	徐文明
	余 霖	王 鸿	王建平	朱建相	罗争玉
	陈少峰				

序 言

中国文化产业的发展如火如荼，许多文化企业逐渐成为大型的舰队式的企业集团（联合体）。在经济新常态的环境下，一方面，中国文化产业出现了跨国并购、跨界融合、企业主导以及互联网文化产业高速发展等的新格局、新态势；另一方面，中国传统的文化产业也受到新兴业态的文化产业的巨大冲击，需要与时俱进，探寻新机遇，把握新（商业）模式。整体上看，当前的中国文化产业出现了大震荡与大发展双重格局并存的奇特景象。

文化产业作为塑造国家文化软实力的核心力量之一，越来越受到各界的高度重视。北京大学文化产业研究院致力于研究中国文化产业的大趋势、大格局，研究国家文化产业发展战略和文化企业的商业模式。在当今文化产业发展的关键时期，我们联合了国内一些有志于学术探索的文化企业、文化企业家和百多位学者，联合主持并共同编写了《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》、《中国互联网文化产业报告 2015》、《中国互联网文化企业报告 2015》、《中国书画产业报告 2015》、《中国文化旅游产业报告 2015》、《中国电影产业报告 2015》等学术研究的专题报告。不过，遗憾的是，除了《中国文化企业报告 2015》（作为系列化编写以来已是第四个年度研究报告）之外，其余 6 个报告均为第一次组织学者编写，其中存在不少疏漏、草率与不足之处，敬请谅解。我们将在今后努力改进不足，争取持续提供更严谨的研究成果。

本次各项报告的主持和写作分工是：主编负责专题大纲的策划与协调，执行主编与副主编负责具体写作的统筹与统稿，每一位作者负责撰写某个具体章节的内容。本着文责自负的原则，所有作者所撰写的内容章节均署实名与所在工作单位。此外，需要补充说明的是，以上所列的《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》等两部报告由三位主编共同策划和协调，张立波同时也参与负责统筹和统稿；其余报告中的执行主编和副主编均负责该报告的统筹和统稿。

目 录

CONTENTS

第一章 产业新格局	1
一、总体格局	1
(一) 产业背景	2
(二) 政策因素	3
二、企业的新动态	4
(一) 移动互联网的兴盛	4
(二) 众筹模式的推广	5
(三) “微店”的崛起	6
(四) 知识产权的凸显	7
三、企业的竞争格局	8
(一) “旗舰式”的集团化竞争	8
(二) 线上与线下的整合竞争	9
(三) 内容与平台的发展与竞争	10
四、企业的创新发展	11
(一) 新媒体的创新趋势	12
(二) BAT 与商业模式创新	13
(三) 垂直领域的经营创新	14
五、企业的并购与上市	15
(一) 企业的并购	15
(二) 企业的上市	16
六、挑战与展望	17
(一) 传统文化企业的出路	17
(二) 国有企业的转型	18

(三) 广告传媒企业的机遇	19
(四) 艺术品的线上业务	19
第二章 传统文化企业触网	22
一、传统文化企业触网现状	22
(一) 电视企业新型“台网互动”	22
(二) 电影企业 O2O 模式	24
(三) 报刊公司着力移动网络	26
(四) 广播电台初试移动新媒体	28
二、传统文化企业触网战略及趋向	30
(一) 基本战略	31
(二) 主要原因	33
(三) 传统文化企业触网的基本趋向	34
三、传统文化企业触网的问题及对策	36
(一) 主要问题	36
(二) 相应对策	37
第三章 传媒国企转型	41
一、传媒国企转型的深刻背景	41
(一) 大众传播体系的数字化再构	42
(二) 数字化传播推动全球传媒转型	46
二、传媒国企转型的内涵	49
(一) 技术性转型	49
(二) 经营性转型	55
(三) 运作机制转型	59
三、传媒国企转型中的问题与出路	63
(一) 资源的重新整合与配置	63
(二) 突破既往管理体制窠臼	65
第四章 BAT 攻略	68
一、BAT 与互联网金融	68

(一)BAT 对互联网金融的影响	68
(二)BAT 影响下互联网金融的发展方向	70
二、BAT 与文化产业	72
(一)BAT 的文化产业布局	72
(二)目前存在的问题	76
(三)BAT 战略的未来发展方向	77
三、BAT 与 O2O	78
(一)BAT 在 O2O 的现状	78
(三)BAT 的 O2O 战略	81
第五章 创业投资状况及趋势	83
一、中国互联网文化企业创业及投资整体发展概况	83
(一)2014 年互联网文化创投事件数量同比增长近 150%	83
(二)北京创投资金规模超半壁江山,A 轮和种子天使事件占七成	84
(三)数字娱乐、网络游戏和在线教育为三大最热门领域	86
二、中国互联网文化企业创业与投资不同阶段研究	86
(一)天使投资北京居全国之首	86
(二)VC/PE 投资规模各轮次呈递减	88
(三)战略投资聚集数字娱乐	89
三、中国互联网文化企业各领域创业及投资状况分析	92
(一)互联网数字娱乐领域 A 轮和天使事件多,规模占比小	92
(二)网络游戏投资增长放缓,移动游戏平稳增长	94
(三)网络媒体影响力逐步扩大	95
(四)数字广告营销领域创投平稳增长	96
(五)在线教育领域创业方向多样化	99
(六)在线旅游领域已初步形成闭环生态系统	100
四、创业投资机构分析	102
五、创业与投资存在的问题与对策	104
(一)完善多层次资本市场	104
(二)完善政策环境,促进天使投资发展	104
(三)发展众筹等互联网金融创新渠道	105

六、创业与投资发展趋势预测	105
(一) 互联网文化产业与传统行业进入深度融合	105
(二) 在线旅游将进入迅猛增长期	106
(三) 中国互联网文化企业加速走出去	107
(四) 移动游戏市场进入平稳扩张期	107
(五) 由创客到创业,创客教育进入快车道	108
第六章 移动的互联网创新型企业	109
一、我国移动互联网市场发展现状	109
(一) 移动互联网的特征	109
(二) 移动互联网企业市场发展现状	110
二、移动互联网企业创新发展趋势	113
(一) 技术创新趋势	114
(二) 商业模式创新趋势	116
(三) 顾客价值链管理创新趋势	118
三、促进移动互联网企业创新发展的建议	120
(一) 确定精准的产品定位与行业细分	120
(二) 加强自身资源和技术积累	120
(三) 保持稳定的用户资源	121
第七章 线上线下	123
一、O2O 当下态势	123
(一) 国家对互联网行业的政策导向	123
(二) O2O 引起的消费变革	123
(三) 互联网及互联网文化企业发展的区域现状	124
(四) 互联网与文化企业	124
二、案例分析	125
(一) 文化企业 O2O 案例分析	125
(二) 其他 O2O 案例分析	129
三、共性问题及解决办法	133
(一) 共性问题——O2O 闭环	133

(二) 针对 O2O 闭环的解决办法	133
四、互联网文化企业发展趋势	134
(一) 趋势一: 新型文化产业的普遍发展	134
(二) 趋势二: 互联网文化企业迎来黄金发展十年	134
第八章 互联网文化企业并购	136
一、并购新格局	136
(一) 并购浪潮动因分析	136
(二) 并购整体规模	139
(三) 热点并购领域	146
二、并购新特点	151
(一) 产业链垂直整合	151
(二) 互联网与文化产品全价值链条的跨界融合	154
(三) 线上线下融合	155
三、并购新趋势	156
(一) 移动互联网的资源整合力度增强	156
(二) 平台类与垂直类企业共生共融	157
(三) 强强联手并购成为常态	158
(四) 迎来以版权为纽带的企业并购高峰	159
第九章 互联网文化企业的上市	161
一、互联网文化企业的上市历程	161
(一) 背景及现状	161
(二) 上市的动因分析	162
(三) 上市历程回顾	164
二、互联网文化企业的上市模式	165
(一) 境外上市的主要模式	165
(二) 境内上市的主要模式	167
(三) 不同上市模式的比较	169
三、案例分析	171
(一) 海外上市的经典案例	171

(二)国内上市的经典案例	172
四、未来上市路径的研究	174
(一)上市的重要性与可行性分析	174
(二)未来上市路径的选择	174
第十章 互联网文化企业发展的对策建议	176
一、形成适应互联网时代的文化市场环境	176
(一)努力创造自由开放的文化市场环境	176
(二)政府职能的自觉调整与重新定位	177
二、高度重视内容企业品牌的培育	178
(一)我国互联网文化产品内容存在的主要问题	178
(二)提升文化产品品质是增强我国互联网文化企业竞争力的关键	179
三、大力提高互联网文化企业创新能力	181
(一)技术创新能力	181
(二)内容原创能力	182
(三)商业模式创新	183
四、健全互联网文化企业人才培养和引进机制	184
(一)建立人才培养机制	184
(二)建立人才激励机制	186
(三)建立人才引进蓝色通道	187
五、加大对数字版权的保护力度	188
(一)加强立法的同时,也要加强对有关法律法规的修订与完善	188
(二)加强行业自律,提高版权保护意识	189
(三)加强司法保护与行政保护的协调力度	190
(四)进行数字版权保护的技术创新	191
(五)加强数字版权的国际交流与合作	191
六、进行国际化扩张,提高国际竞争力	193
(一)进一步完善外贸制度,加大互联网文化产品的出口	193
(二)鼓励国内外互联网文化企业的兼并重组或结成战略联盟	194
(三)搭建国际间互联网文化企业常态化高端交流平台	195

第一章 产业新格局

互联网文化产业作为一种新兴的产业模式正在蓬勃发展，许多老牌的互联网企业或文化企业高歌进入这一新领域，同时这一领域也催生了许多以文化生产营销为主要业务的新的互联网公司。互联网文化产业成为中国经济最活跃的经济板块之一，无限的市场价值与增长空间为中国企业提供了难得的发展契机。经济的发展根基在于每一个企业的经营，而互联网文化产业的未来也取决于每一个互联网文化企业的经营智慧。

一、总体格局

每一个企业都存在于某一产业环境之中，一个企业要实现成功的经营首先就要了解自己所处的产业环境。根据麦肯锡全球研究院的计算，考虑到互联网的发展速度和各行业的运用程度，预计 2013 年至 2025 年，互联网将有可能在中国 GDP 增长总量中贡献 7% ~ 22%。到 2025 年，这相当于每年 4 万亿 ~ 14 万亿元人民币的年 GDP 总量。^① 因此，互联网是中国经济发展的未来希望，而传统的文化产业必须拥抱互联网才有继续增长的可能性。对于互联网文化企业而言，互联网文化产业的总体格局——互联网科技与文化产品的融合发展是企业进行任何决策都必须考虑的因素。总体而言，中国互联网文化企业的发展是迅速的，2014 年，互联网新媒体公司的业绩增幅都位居前列，据 Wind 数据统计，今年前三季度，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（000504）一家公司净利润为负，其余均实现盈利，

^① 数据来源：麦肯锡 2014 年 7 月 25 日发布的 China's digital transformation: The Internet's impact on productivity and growth.

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 互联网文化产业作为一个朝阳产业成为互联网文化企业取得良好业绩的重要原因。

(一) 产业背景

根据中国互联网络信息中心发布的《第34次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2014年6月,我国网民规模达6.32亿,较2013年底增加1442万人。互联网普及率为46.9%,较2013年底提升了1.1个百分点。截至2014年6月,我国手机网民规模达5.27亿,较2013年底增加2699万人。特别值得注意的是,截至2014年6月,我国网民上网设备中,手机使用率达83.4%,首次超越传统PC整体使用率(80.9%),手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。^② 手机上网成为人们日常生活不可或缺的一部分,手机网络使用率的增长使得网民在手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类等应用的使用率都在快速增长。可以说,互联网的发展进入了移动互联网的新时代。移动互联网带动整体互联网各类应用发展,为互联网文化产业的发展提供了新的契机。

互联网文化产业要实现快速发展,首先就需要广阔的市场空间,而互联网,特别是移动互联网的技术应用为互联网文化产业的发展创造了无限的消费潜力。中国网民的生活已经接近于全面的“网络化”,互联网深入人们生活的方方面面,网络应用改变了大众生活的面貌。2014年上半年,中国网民的人均周上网时长达25.9小时,相比2013年下半年增加了0.9小时。除了传统的消费、娱乐以外,移动金融、移动医疗等新兴领域移动应用多方向满足用户上网需求,推动网民生活的进一步“网络化”。可以说,人们日常生活的任何一部分都难以彻底排除互联网的渗入。因此,互联网文化产业的市场着眼点就是已经被“网络化”的消费者的日常生活,通过互联网的技术手段开发、传播、销售人们所需要的文化产品,并且在生产传统的文化产品的同时,进一步拓展文化产品的范畴,把互联网本身打造成一种文化产品,以更符合人

① 参考:中国经济网—证券日报. 2014年文化产业持续高增长 影视业并购案6天一起 [EB/OL]. http://www.ce.cn/culture/gd/201412/24/t20141224_4188233.shtml, 2014-12-24.

② 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 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwzbg/hlwjbg/>, 2014-07-21.

的文化审美的形式推广互联网应用,从而实现互联网与文化的双向互动,达到二者相得益彰的市场效果。

在这样的背景下,中国的互联网文化企业可以大有作为,信息获取、商务交易、社交沟通、娱乐教育、金融产品等业务都是互联网文化企业可以涉足并进行创新的。事实上,互联网文化企业也的确已经形成了自己较为成熟的业务范围,并且具有了基本的市场规模,如何拓展自己的发展空间、提高自己的盈利增长是互联网文化企业接下来需要思考的主要问题。

(二) 政策因素

企业的发展离不开良好的政策环境,良好的政策支持正是中国互联网文化企业的又一个发展优势。2014年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》。它格外关注数字内容产业的发展,通过发展以互联网为主体的数字内容产业创造新的发展优势,文化创意是互联网文化企业的核心业务,因此,它的实施为互联网文化企业的业务增长营造了良好的环境。

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,明确指出,要强化互联网思维,推动传统媒体和新兴媒体融合发展,打造一批形式多样、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。可以发现,近年来,网络信息技术迅猛发展,推动了文化创意产业、传媒产业、广告产业和信息消费的换代升级和融合发展,而文化和科技融合的主要领域和主攻方向就是互联网。媒体业务是部分互联网文化企业的经营内容,最有竞争力的新型媒体集团一定以最新的互联网为媒介,互联网文化企业正是国家所要扶持的新型媒体集团。

2014年8月19日,文化部、财政部、工信部三部委联合发布《关于大力支持小微企业发展的实施意见》。它明确了小微文化企业的含义,要求加强对小微文化企业创新发展能力的培育,为小微文化企业提供市场审批便利,加大财税支持,开展人才培养,提供金融服务,明确支持小微文化企业参与公共文化服务。除了BAT等老牌的互联网公司,大多数互联网文化企业都是小微文化企业。它们多处于创业阶段,它的实施有利于吸引更多的青年才俊进入互联网文化产业领域创业,维护并促进互联网文化企业的快速成长。

2014年10月29日,国务院常务会议研究消费扩大和升级工作,确定了6大领域消费,其中,扩大移动互联网、物联网等信息消费列为第一项。会议指出,要提升宽带速度,支持网购发展和农村电商配送。国家对互联网消费的支持有利于互联网文化企业的利润增长,互联网文化企业可以利用国家政策的红利在消费人群、消费内容、消费地域等多方面来提高自己的盈利额,进而为自己的进一步发展积累资金,实现持久而高速的发展。

二、企业的新动态

在互联网文化产业快速发展的大背景下,互联网文化企业也处于变动之中,展现出了许多值得我们关注的新动态。这些动态能够充分反映互联网文化企业的关注焦点,也反映出互联网文化企业的发展方向。

(一) 移动互联网的兴盛

根据 Talking Data 发布的《2014 移动互联网数据报告》,2014年,我国移动产业发展迅猛,移动智能终端设备数已达10.6亿,较2013年增长231.7%。从用户性别层面来看,女性用户持续增长,占比为42.2%,渐成主流;从用户年龄层面来看,80后用户占比为38.3%,成为主导力量。中国移动互联网的快速发展也使得互联网文化企业在移动互联网领域取得了显著成就。当前移动互联网已经改变了诸如交通、餐饮、服装、旅游、支付等领域。例如,LBS与打车服务的结合促使打车类应用急速增长,目前已有近百款打车软件,其中滴滴打车用户已突破4000万,2014年1月10日至2月9日订单总数超过2100万;线上与线下服务的结合促使餐饮、服装等行业进一步发展,大众点评、阿里、腾讯等企业相继进军O2O领域。O2O将互联网与线下实体店对接,实现互联网落地,提升用户体验,O2O的商业模式将持续不断地改变用户的消费习惯。社交与移动支付的结合更颠覆了人们对于移动互联网的认知,微信红包在短短两天时间里吸引500万用户,红包发放总量超过2000万个,移动社交支付也成为互联网金融的新战场。^①

移动电商企业伴随移动互联网而发展壮大。根据易观的报告数据显示,

^① 中国信息通信研究院(工业和信息化部电信研究院). 移动互联网白皮书(2014年)[EB/OL]. <http://www.catr.cn/kxyj/qwfb/bps/>, 2014-05-12.

2014 年中国移动购物用户规模突破 3 亿,增长速度超过 35%,高于 PC 购物用户 25% 的增长速度。移动购物的交易规模接近 10 万亿,增长率达到 270%。2015 年移动购物在整个网上零售中所占的比例将达 40%。2014 年,在移动端上,阿里巴巴在“双十一”和“双十二”都取得了不错的成绩,移动端的占比分别为 42.6% 和 45.8%,淘宝 APP、天猫 APP 和支付宝钱包是阿里巴巴在无线客户端的竞争砝码。作为阿里巴巴的主要竞争对手,腾讯与京东实现了“联姻”,京东再启拍拍网,欲重新打造去中心化和中心化结合的移动电商平台。与淘宝、天猫的 APP 不同,与腾讯“联姻”后的京东依靠微信和手 Q 的两大入口走“社交+电商”的新思路。根据最新京东和易观发布的《2014 年微信购物发展白皮书》^①,京东的发展潜力是十分巨大的,通过购物入口的导流,京东服务号的粉丝数已达到 670 多万,并且新用户还在不断增长,不管是年轻人的比例还是高收入人群用户,微信购物的入口越来越发挥出它的价值。这对阿里巴巴构成了一定程度的挑战,但是阿里巴巴在移动电商领域凭借空前的大数据仍然保有绝对的主导地位,再加上上市之后的阿里巴巴在农村电商、跨境电商、物流等全方位布局生态圈,短时期内阿里巴巴的霸主地位是难以被动摇的。

(二) 众筹模式的推广

众筹,也可以称为大众集资、众募或者众融,可以被看成是众包(crowdsourcing)和无抵押的小额捐助等微型金融的结合。所谓众包是指企业在生产或销售产品时将某一具体任务通过网络以公开的方式外包给大众。众包可以采用合作的形式,也可以由单人完成,但其前提条件是公开的方式以及大量的网络潜在劳动力^②。众筹的缘起源于美国网站 Kickstarter。Kickstarter 创立于 2009 年 4 月 28 日,创始人是 Perry Chen、Yancey Strickler 和 Charles Adler。Kickstarter 通过互联网平台面对公众集资,致力于支持和鼓励创新性、创造性和创意性的创业项目。通过这个平台,Kickstarter 已经成功资助了从电影、音乐、漫画、新闻、视频游戏到食品领域的众多项目面。

^① 易观智库. 2014 年微信购物发展白皮书 [EB/OL]. <http://www.enfodesk.com/SMinisite/maininfo/reportdetail-id-418623.html>, 2014-12-24.

^② Belleflamme P, Lambert T, Schwienbacher A. Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective [J]. Business, 2010.