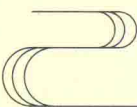
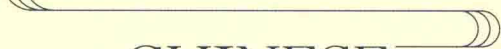


中国文化企业报告



2017



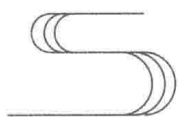
CHINESE
CULTURE ENTERPRISES
REPORT

陈少峰 张立波 王建平◎主编

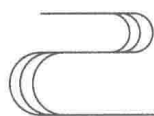


清华大学出版社





中国文化企业报告



2017

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. 2017 / 陈少峰, 张立波, 王建平 主编. —北京: 清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-48601-5

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—2017
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 255119 号

责任编辑: 王燊娉 张雪群

封面设计: 赵晋锋

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

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 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 180mm×250mm 印 张: 16.75 字 数: 324 千字

版 次: 2017 年 12 月第 1 版 印 次: 2017 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 98.00 元

产品编号: 074891-01

主 办

北京大学文化产业研究院

中国文化企业研究中心

北京峰火文化创意中心

主 编

陈少峰 张立波 王建平

执行主编

李凤强 王小虎 侯杰耀

副主编

徐文明 王 鸿 朱 萌

编委(以姓氏笔画为序)

王 鸿 王小虎 王齐国 王国华 王建平 朱 萌 向 勇
刘园香 刘登顺 齐 骥 花 建 李凤强 吴 倩 何 毅
何文义 张立波 张胜冰 张振鹏 陈少峰 范 周 罗争玉
赵雅兰 胡 艳 徐文明 焦华英

本报告为“教育部哲学社会科学系列发展报告”资助项目“中国文化产业年度发展报告”(批准号: 10JBG001)相关研究成果。

前言

2016年是“十三五”规划的开局之年，也是供给侧结构性改革的深化之年。在宏观经济下行压力加大的背景下，中国文化产业发展整体呈现逆势而上之势，文化产业增加值首次突破3万亿元，占GDP的比重首次突破4%。首先，文化产业链结构不断优化，附加值显著提高，创意创新能力显著增强，IP跨界成为内容原创动力。其次，受“互联网+”等技术革命推动，互联网文化产业新业态层出不穷，VR、MR、AI在文化产业各个领域开花或萌发，与文化之间的交互和融合更加深入。再次，“文化+”模式融合发展也渗透各个垂直领域，推动了文化、旅游、科技和创意设计融合发展，形成“文化+科技”“文化+创意”“文化+旅游”“文化+特色小镇”等产业新业态，成为文化产业新增长区间。2017年，中国文化产业立足于国民经济支柱性产业发展方向，从文化产业内部和外部进行产业结构、业态的调整与融合，人才、资金、版权等文化产业要素市场进一步完善，从而为文化企业发展提供新的机遇并注入新的动力。

《中国文化企业报告》是以国内文化企业为对象的专题研究报告，主要以促进和提高文化企业经营管理为基本指向，致力于做成在国内最具影响力的文化企业研究平台和智库。自2011年创立以来，《中国文化企业报告》已出版6期，在业界和学界形成一定影响力。《中国文化企业报告2017》主要是对2016—2017年(含2016年全年和2017年初)文化企业发展状况、存在问题、趋势前景、对策思考等进行分析以及相关案例进行剖析，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。

本报告在保持整体风格和体例相对稳定的同时，结合产业格局和企业经营面临实践问题的新变化，对内容框架进行适当调整和完善，力图从产业实践的视角来关注和探讨文化企业的具体发展路径，由此形成更具问题导向且更为充分地反映文化企业发展实际的研究维度。第一，对互联网文化产业发展脉络进行了更为精细的研究，从宏

观发展到微观新兴文化企业经营如VR/AR文化企业和自媒体文化企业(含直播企业)等作了分层次剖析。第二,重视对传统文化产业转型升级的基本走向和路径的探讨,特别是在“一带一路”的背景下对文化旅游、演艺等行业领域转型升级的问题进行了专题探讨。第三,进一步加强了与文化企业微观管理密切相关的经营案例研究的比重,除了在每一章中坚持理论分析和案例引证相结合的分析方法之外,还特别选择了传统文化企业转型发展比较有借鉴意义的业务板块专门进行深入调研,形成后面的电视文化企业转型经营案例板块,旨在从具体而微的角度提供更为丰富的可资借鉴的思路和启示。

本报告作为“教育部哲学社会科学系列发展报告”相关研究成果,由北京大学文化产业研究院主办,并由北京大学中国文化企业研究中心、北京烽火文化创意中心具体组织研究与撰写。本报告属于团队合作的结晶,整个撰稿过程是在主编反复厘定写作框架的基础上,经过团队成员数轮和数次集中研讨,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,主编对本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。需要说明的是,报告写作成员所主笔的各部分内容,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。在此,对于各有关机构和个人前期研究的辛勤付出及其对报告所作出的基础性贡献一并表示诚挚的谢忱。报告中某些观点和对策思路或有不当之处,诚望各位同仁和读者在阅读之后提出建设性的批评,以期通过进一步共同深入讨论或调研使其趋于完善。

目 录

第一章 产业动态及发展趋势	1
一、总体格局	2
二、新业态与新模式	6
三、竞争格局与转型发展	8
四、相关趋势及对策	12
第二章 产业政策变动及其影响	17
一、2016年以来国家文化产业相关政策文件盘点	18
二、文化供给提质增效	20
三、多领域深度融合	22
四、文化消费转型升级	24
五、对外文化服务贸易发展	25
六、数字文化产业崛起	27
七、文化企业无形资产价值释放	28
第三章 “一带一路”与文化企业发展	31
一、“一带一路”与文化企业发展背景	32
二、“一带一路”背景下文化企业的机遇与挑战	42
三、“一带一路”与文化企业发展现状	46
四、文化企业借势发展问题和对策建议	51
第四章 传统文化企业优化升级	57
一、传统文化企业总体发展格局	58
二、传统文化企业转型升级动态	65
三、传统文化企业优化升级趋势	72



第五章	互联网文化产业发展格局	79
一、	互联网文化产业整体背景格局	80
二、	互联网文化产业创新态势	85
三、	互联网文化产业发展趋势与展望	92
第六章	VR/AR文化企业发展	97
一、	2016年中国VR产业概况	98
二、	2016年VR文化企业发展特点	102
三、	从BAT看VR/AR文化企业产业布局	107
四、	VR/AR文化企业面临的发展问题	112
五、	对策分析与趋势展望	114
第七章	自媒体文化企业报告	117
一、	自媒体文化企业发展环境	119
二、	自媒体文化企业发展现状	122
三、	网络直播企业发展现状	126
四、	自媒体文化企业发展中存在的问题与对策思考	130
五、	自媒体文化企业展望	132
第八章	文化企业投融资与并购	137
一、	2016年全球与中国并购市场概览	139
二、	2016年文化企业投融资与并购分析	142
三、	中国文化企业投融资与并购中存在的问题	153
四、	文化企业投融资与并购的相关建议	155
第九章	文化企业上市	161
一、	2016年中国文化产业市场发展分析	162
二、	2016年上市文化企业上市概况	164
三、	2016年上市文化企业特点分析	171
四、	上市文化企业发展趋势及策略建议	178
第十章	文化产业园区与文化企业发展	181
一、	我国文化产业园区发展特点	182
二、	文化产业园区与文化企业的相互作用	187

三、文化产业园区和文化企业发展的趋势	191
第十一章 文化企业品牌建设	197
一、文化企业品牌建设背景	198
二、文化企业品牌建设内容	201
三、文化企业品牌建设典型特征	205
四、文化企业品牌建设的问题及原因	207
五、品牌建设的企业对策及政策建议	209
第十二章 创客空间与文化企业	213
一、创客空间发展概况	214
二、创客空间类型与盈利模式	219
三、存在问题与对策建议	224
第十三章 芒果TV：广电媒体的改革先锋	229
一、芒果TV的改革之路	230
二、触网融合的业务版图	231
三、双核驱动协同发展	234
四、融合转型的改革策略	238
第十四章 中华美食频道：充分发掘“IP+电商”价值	245
一、中华美食频道的转型发展	246
二、以催化优质IP为轴心的商业模式	247
三、高效灵活的管理模式提供稳定的内部支撑	250
四、新时代面临的挑战	254

第一章 产业动态及发展趋势

- 2016年无疑是我国文化产业发展的一个重要里程碑之年，文化产业增加值达到30 254亿元，首次突破3万亿元大关，文化产业占GDP的比重为4.07%，首次突破4%。
- 随着互联网，特别是移动互联网的不断发展，互联网文化产业作为“文化+科技”跨界融合的产业形态，不断呈现出新的发展态势，尤其是网络直播、移动电竞、VR/MR以及人工智能、网络大电影、文化电商等新业态或新模式形成对文化市场的新一轮冲击波，逐渐成为公众的消费热点。
- 传统文化企业发展是以竞争为主，互联网文化企业的发展则是以合作为主。文化产业市场竞争关系多元化，一个重要的体现就在于通过资本运作、网络联盟等多种方式，垂直行业领域企业主体之间竞争与合作关系的动态变化。

一、总体格局

在由政府主导向市场主导、企业主体转变的过程中，2016—2017年文化产业发展呈现繁荣和调整相结合的稳健态势，整体上可谓稳中有升、变中有序。

（一）政策推动

从发展指标来看，2016年无疑是我国文化产业发展的一个重要里程碑之年。据国家统计局发布的数据，2016年文化产业增加值为30 254亿元，首次突破3万亿元大关，文化产业占GDP的比重为4.07%，首次突破4%。文化及相关产业10个行业的营业收入保持增长，特别是文化服务业快速增长。其中，以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务业收入为5 752亿元，增长30.3%，文化休闲娱乐服务业收入为1 242亿元，增长19.3%，文化艺术服务业收入为321亿元，增长22.8%。通过对全国规模以上文化及相关产业5万家企业进行调查，2016年5万家调查企业实现营业收入为80 314亿元，比2015年增长7.5%，增速比2015年加快了0.6个百分点。

在作为“十三五”规划开局之年的2016年，我国在文化产业政策方面加大了供给侧结构改革的力度，相继推出一些具有重要意义的政策法规，为文化产业结构改革和协同发展奠定了制度基础。2016年5月，文化部、国家发改委、财政部、国家文物局联合发布了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，将各级各类博物馆、美术馆、图书馆、文化馆、群众艺术馆、纪念馆、非物质文化遗产保护中心及其他文博单位等掌握各种形式文化资源单位的文创产品开发纳入文化事业发展体系，鼓励众创、众包、众扶、众筹，以创新创意为动力，以文化创意设计企业为主体，开发文化创意产品，打造文化创意品牌。鼓励企业通过限量复制、加盟制造、委托代理等形式参与文化创意产品开发。鼓励和引导社会资本投入文化创意产品开发，形成多渠道投入机制。2016年12月，国务院印发《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，数字创意产业成为与新一代信息技术、生物、高端制造、绿色低碳产业并列的国家战略性新兴产业。2017年4月，文化部《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》又对“互联网+文化”的新业态、新模式、新趋势等内容作出了重点布局和引导。以数字创意为代表的新兴文化产业，保持着文化产业发展势能，既有利于推进供给侧结构性改革，实现产业优化升级，提高文化

产业供给水平、改善供给结构,也有利于促进文化消费、满足群众不断提高的消费新需求,增强文化产业发展的活力。另外,国家积极倡导的旅游、文化、体育、健康、养老五大“幸福产业”,其核心其实也是文化,因为文化可以直指人心,提升公民的“幸福指数”,提高群众的生活品质。

推进“一带一路”文化领域建设,也是政策关注的重头戏。当前,“一带一路”经贸合作正在向落地生根、深耕细作、持久发展的阶段迈进,文化交流合作、文化产业发展可以为经贸合作共赢提供软动力。文化部《“一带一路”文化发展行动计划(2016—2020年)》为“一带一路”文化建设工作的深入开展绘制了具体路线图。“一带一路”是沿线国家不同文化深入交融的融合剂,可以有效促进不同文明之间的交流互鉴,而这些交流互鉴,需要以具体项目的展现形式作为传递输出的渠道。2017年5月,“一带一路”国际合作高峰论坛召开,坚持共商共建共享,加快了陆上经济走廊和海上合作支点建设,构建沿线大通关合作机制,为文化交流和文化产业领域项目合作奠定了良好的基础。

在文化立法方面有了新的突破和进展。2016年11月,全国人大常委会通过了《中华人民共和国电影产业促进法》,确定于2017年3月1日正式实施。作为我国文化产业领域的第一部专门法律,该法对电影创作、摄制,电影发行、放映,电影产业支持等分别作了详细规定;该法主动降低电影摄制准入门槛,加大开放制片参与权,使更多资本和组织能够参与电影摄制活动,同时取消电影摄制许可证并简化剧本审查,下放电影审批权限,精简了电影审查环节,这将有效增强中国电影的创作活力,并扩大电影创作的自由度。通过鼓励原创、扶持青年电影人、保护知识产权、支持少数民族电影拍摄、完善农村公益院线等举措,吸引更多的社会力量进入电影产业领域,打造一个更加多样性、具有差异化的电影市场。

(二) 技术迭代和应用

2016年也是互联网各种技术不断成熟的发展之年,包括虚拟现实、全息技术、人工智能、生物识别技术以及区块链技术等在内的新技术,深度影响文化产业形态和文化市场发展。通过对各种技术手段的利用,互联网文化产业不断涌现新业态、新产品和新模式,这既能带来资本的投入,也能带来新的市场盈利点。

更重要的是,技术迭代造成人们生活方式以及娱乐方式的迭代变化。移动互联网的直播、网剧、VR、AI、电竞、弹幕等新业态快速冲击文化消费市场,成为年轻人的消费新时尚。这些新业态,既是文化创造力的源泉,也是经营变革的力量,使



文化产业领域从产品呈现到产业运营都发生了巨大变化。根据中国互联网络信息中心发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，增长率连续三年超过10%(如图1-1所示)，台式电脑、笔记本电脑的使用率均下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用频率。另一方面，移动互联网与人们生活方式的联系日益紧密。比如，各类社交应用持续稳定发展，互联网平台实现泛社交化。综合性社交应用引入直播等服务带来用户和流量的增长；针对不同场景、不同垂直人群、不同信息承载方式的细分社交平台进一步丰富，向创新、小众化方向发展。随着4G进一步完善以及手机资费的下调，网民在微信、支付宝、微博等主流APP上娱乐和消费的行为变得更加普遍。



图1-1 中国手机网民增长曲线

数据来源：第39次《中国互联网络发展状况统计报告》

在互联网发展、跨界融合与科技创新成为时代趋势的背景下，互联网文化产业已成为国家经济稳定增长的主要动力和推动产业创新、技术进步的重要力量。互联网和数字技术的发展极大地促进了互联网文化产业的发展，也不断催生出互联网文化产业的新业态和新模式。随着互联网和数字技术的广泛普及，动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频等互联网文化产业迅速发展，与百姓生活越来越密切，已经成为目前群众文化消费的主产品。在当前文化消费形态愈加数字化、网络化的形势下，大力发展互联网文化产业不仅有利于推进供给侧结构性改革，实现产业优化升级，更重要的是使中华文化的表达和弘扬有了更强大的技术优势。

(三) 企业发展

大型文化企业向旗舰式方向发展。比如,2016年12月万达旗下的AMC娱乐控股公司已宣布完成以11亿美元收购Carmike Cinemas的交易。由此,AMC将在全美经营661家影院,拥有约8 200个屏幕,AMC将凭借上述交易成为全美最大的影院运营商。再如,“中国上市企业市值500强”榜单显示,阿里巴巴、腾讯控股市值稳居前两位,呈现你追我赶之势。2016年10月阿里巴巴文化娱乐集团宣布正式建立,同时筹集规模超百亿元的大文娱产业基金。在阿里进行文化娱乐布局的同时,其他互联网巨头对娱乐市场的野心也不断显露,仅在电影领域,腾讯就拥有企鹅影业和腾讯影业两家公司,在在线音乐方面也有大动作,2016年7月腾讯将旗下QQ音乐与中国音乐集团进行合并。在游戏、文学、家庭娱乐、大数据等方面,两家均有重点布局,整体呈旗舰式格局。2017年1月,QQ音乐与海洋音乐合并,成立腾讯音乐娱乐集团,充分发挥版权集成优势,占有绝对的市场份额。由此,腾讯音乐娱乐集团、网易云音乐、阿里音乐构成了在线音乐的“新三国”格局。

中小微文化企业遍地开花、快速发展。随着大众创业、万众创新的广泛开展,2016年全年新登记企业增长24.5%,平均每天新增1.5万户,加上个体工商户等,各类市场主体每天新增4.5万户,其中的小微文化企业也遍地开花。“双创”是以创业创新带动就业的有效方式,是推动新旧动能转换和经济结构升级的重要力量,新动能正在撑起文化产业发展新天地。比如,“双创”鼓励大企业和科研院所、高校设立专业化文化众创空间,加强对创新型中小微文化企业支持,打造面向大众的全程服务体系,使各类主体各展其长、线上线下良性互动,使文化市场活力和社会创造力竞相迸发,激发全社会的文化创造活力。

与此同时,政府支持文化企业的方式也在悄然变化,特别是文化产业发展专项基金进行“由补变投”管理模式的重大的调整。2016年政府加快由无偿向有偿、由直接分配向间接分配转变,积极实现市场化配置目标。一方面,立足理顺政府、市场与企业关系,完善财政参股基金出资模式,适当扩大参股基金范围,将“有形的手”与“无形的手”有机衔接。比如,安排10亿元参股全国14只优秀文化产业基金,直接撬动其他各类资本120亿元,投资领域涵盖文化产业主要门类,发挥了财政杠杆作用和乘数效应,提高了资源配置效率。另一方面,聚焦“双创”融资难题,首次探索开展债权投资扶持计划,形成财政出资引导、文投集团配套跟进的全新投入机制,促进形成大企业顶天立地、小企业遍地开花的良性格局。

二、新业态与新模式

随着互联网特别是移动互联网的不断发展，互联网文化产业作为“文化+科技”跨界融合的产业形态，不断呈现出新的发展态势，尤其是网络直播、“VR/MR+文化”、“移动电竞+直播”、网络大电影等新业态形成对文化市场的新一轮冲击，也逐渐成为公众的文化消费热点。

（一）新业态发展

1. 网络直播

2016年被业界广泛誉为中国“网络直播元年”，这一年网络直播呈现爆发式的增长。截至2016年12月，网络直播用户规模达到3.44亿，占网民总体的47.1%，较2016年6月增长1 932万^①。其中，游戏直播的用户使用率增幅最高，半年增长3.5个百分点，演唱会直播、体育直播和真人聊天秀直播的使用率相对稳定。

从发展态势看，一方面，网络直播趋于规范化。2016年9月，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，要求网络视听节目直播机构持《信息网络传播视听节目许可证》上岗。另一方面，“直播+”进一步细化，逐渐向垂直领域延伸。除了传统的演艺直播、游戏直播，“直播+电商”“直播+体育”“直播+在线教育”等形式将变得越来越多且趋于成熟。随着人们理性的回归和对知识传播形式要求的提升，大量的教育、益智内容通过直播来进行，甚至传统文化、宗教文化也可以通过直播来推广。

2. VR/MR+文化

2016年，百度、腾讯、小米、阿里等众多企业纷纷宣布各自的VR战略，“VR/MR+文化”的体验经济模式全面升级。VR/MR技术被誉为IT行业的新浪潮，在影视、旅游、教育、广告、购物等行业得到广泛应用，通过与诸多文化产业子行业进行深度融合，VR/MR将把体验经济推向一个前所未有的高度。当前，很多上市公司竞相投资和并购VR/MR公司，各个行业都在积极寻找和VR结合的机会。首先是设备，高端的三大头显基于PC强大的计算性能，体验效果良好；其次是内容，2016年VR的游戏和视频等内容比2015年增长10倍，但离大家想象的高品质内容还有一定差距，不少内容提供商还处于观望状态。

下一步，语音识别和VR/MR将逐步渗透到企业。语音识别技术的质量和速度升

^① 参见中国互联网信息中心第39次《中国互联网络发展状况统计报告》。

级已经在家庭应用中获得体现。而在工作领域,语音识别技术现在已经能够帮助用户整理收件箱、创建内容和简化工作会议等。随着AI、VR/MR与文化内容的渗透融合,将不断翻新生活及娱乐样态。

3. 移动电竞+直播

2016年借网络直播的东风,“移动电竞+直播”风生水起。由此,移动电竞成为移动游戏产业重要的一环,它不只是某个游戏细分品类的崛起,更是对整个网游行业的一种颠覆。

当前国内电竞门类已相当丰富,主要类别包括MOBA类、FPS类、RTS类、TCG类、棋牌类、竞速类、格斗动作类、音舞类等。移动电竞粉丝规模不断扩张且持续高增长,与此同时,电竞市场规模、市场渗透率也在不断上升。国内电竞市场规模主要包括电竞游戏收入、电竞衍生收入(包括俱乐部、直播平台等)、电竞赛事收入(包括门票、周边、赞助等)。根据智研咨询对2017—2022年中国电竞行业的分析,2015年国内电竞市场规模为374.6亿元(同比增长65.53%),2016年市场规模达到504.6亿元(同比增长34.7%),电竞行业已经成为游戏行业的重要细分领域。移动电竞游戏收入在2016年实现大幅增长,未来移动电竞市场规模有望达到端游电竞水平。2014年移动电竞游戏收入仅为40.2亿元,2015年为59.7亿元,2016年高达171.4亿元,实现同比增长187.1%。对比端游数据,“移动电竞+直播”收入仍具备相当大的增长潜力。

4. 网络大电影

一般而言,网络大电影是在网络上发行,时长超过60分钟,符合电影叙事规律和国家相关政策法规,并以付费点播模式分账的电影。2016网络大电影市场呈高速发展趋势,数量迅速攀升,产值也翻倍增长。根据智研咨询对2017—2022年中国网络大电影行业的分析,2016年上线网络大电影数量约2 500部,同比增长高达263%,总播放量高达216亿。网络大电影市场规模达到10亿,同比增长近10倍。在爱奇艺发布的2016网络大电影分成金额最高的20部电影中,全部为爱奇艺独家网络大电影。除爱奇艺外,腾讯也于2016年推出“百部独家网络大电影”计划,直接采用保底的方式买断优质内容。2017年爱奇艺因看好未来网络大电影发展潜力,再次制订新的分账规则,新增独家电影等级,其目的在于聚拢更多独家网络大电影资源,这也预示各大视频网站在独家网络大电影方面的竞争进一步激烈,大量资金将会涌入网络大电影市场,促使网络大电影市场快速发展。

总体来看,2016年共计上线网络大电影2 500部,远远超过院线电影数量,除了