




北京电影学院影视管理系列丛书

电影企业**上市**运营

吴曼芳◎著

 中国电影出版社

电影企业上市运营

吴曼芳◎著

CIP 中国电影出版社 2009·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电影企业上市运营 / 吴曼芳著. —北京: 中国电影出版社,
2009. 12

(北京电影学院影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 03146 - 6

I. 电… II. 吴… III. 电影—上市公司—企业管理—研究—中国 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 199899 号

电影企业上市运营

吴曼芳 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 84290815 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/12.75 插页/2 字数/228 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03146 - 6/J · 1156

定 价 36.00 元

序

日前,由北京电影学院管理系吴曼芳副教授主持的《电影企业上市运营》北京市教委科研项目业已完成,并进入出版阶段。获知这一消息,我深感欣慰!整本著作以电影产业的资本运营作为研究的出发点,从符合实际的角度分析我国电影市场的基本经营状况,进而逐步将金融学和证券投资学有机地融入电影市场运营的流程中,力图探索出一条适合我国电影企业的上市运营之路。

加入WTO之后,我国电影业正处于至关重要的发展时期,一方面,随着电影产业政策的逐步放开,大量的国外影视公司进入我国,不仅给我国电影业带来了大量的工作机会,也对我国本土的电影业造成了巨大地冲击;另一方面,我国的电影产业化进程尚处于初级阶段,投融资手段单一、规模化程度不高,与欧美大制片厂相比,我国的电影企业处于明显的劣势。因此,在机遇与危机并存的外部环境下,大力推动上市运营、构建完善的投融资体系,进而提高规模化程度成为了当前我国电影业的重要发展战略之一。也正是为了扭转我国电影业遇到的尴尬窘境,吴曼芳副教授适时地撰写了这本《电影企业上市运营》,此书不仅以影视管理与市场营销为理论基础,更将金融学和证券投资学的创新理念引入电影领域,探索着我国电影企业进行上市运营的必要性和可行性,推动着我国电影产业的国际化步伐。

众所周知,作为国内电影市场的龙头企业,中影集团在进行了多次的产业升级之后,已经逐步形成了集团化和全球化的运营视野。《电影企业上市运营》也正是基于关注中影集团的上市进程,对其进行跟踪式分析,从而探索出一条适合我国国情的大型电影企业主板上市之路。《电影企业上市运营》将从H股上市运营之路的终结、预计上市规模和绩效、主板上市的注意事项等角度出发,系统分析中影集团IPO的可行性和必然性,并对上海电影集团公司等国有大型电影企业的上市运营提供值得参考的现实依据。

尽管如此,主板上市并非电影企业上市运营的唯一出路,民营电影企业中的佼佼者——华谊兄弟传媒股份有限公司选择创业板上市融资无异于给中小型电影公司起到了一个带头和启示的作用。一方面,华谊兄弟经过十多年的

发展壮大,逐步形成了集电影制作、演员经纪、广告策划于一身的综合性传媒集团,已经具备了上市融资的资质;而另一方面,中小型电影公司上市融资尚未有先例,甚至在我国,电影企业 IPO 都无可参考,使得华谊兄弟的上市之路成为了一次前所未有的探索,其中的困难和艰辛不言自明。而经过国内 IPO 和境外上市运营的“博弈”,华谊兄弟选定了适合自己的上市平台——创业板。并对保利华亿传媒集团公司、新画面影业有限公司、保利博纳、星美传媒有限公司、万达院线等民营电影公司的上市运营起到重要的启示作用。

此外,由于资本市场也具备着塑造明星企业的效应,使得以橙天娱乐集团采取了间接上市的方式,收购境内外的上市公司,实现与资本市场的接轨,这也是对直接上市运营的一种有效的补充。《电影企业上市运营》从电影产业链构建、完善融资体系、实现间接上市等步骤,对橙天娱乐的成功经验进行了系统的剖析和研究,从而进一步健全我国电影企业上市运营的模式,为国内一些期望进军资本市场的电影企业提供了宝贵的实践经验。

勿庸讳言,作为近年来我国影视投资领域学术研究的成果,《电影企业上市运营》项目的完成,必将给我国电影企业的资本运营战略提供一条全新的发展思路。从长远角度来看,《电影企业上市运营》这一科研项目的面世,为电影产业的管理创新和媒介融合提供了重要的借鉴意义,也为我国各大高校的影视专业的高年级专业课和电影从业人员提升专业素养提供了新的教材,为我国的电影产业和文化产业的振兴,起到了应有的学术指导作用。

北京电影学院管理系主任 俞剑红
2009年10月于北京

导 论

对我国电影业来说,“上市运营”已经不是一个全新的概念。在电影产业高速发展的过程中,许多电影企业都曾经提到过“IPO上市”或“兼并上市”的理念,但过后基本上是石沉大海、杳无声息。究其根源,理论支撑不足、实践依据欠缺等问题,成为制约我国电影企业上市运营进程的重要原因。进入2009年之后,随着华谊兄弟传媒集团成功实现了在创业板的上市,推出《电影企业上市运营》一书,对电影企业上市运营进行系统的研究和论证,力求解决我国电影公司普遍存在的资金匮乏问题,并期望能借此提高我国电影产业的融资创新能力,为以中影集团为代表的电影企业上市运营提供具有建设性的技术和政策支持。

一、创作主旨

著名经济学家施蒂格勒曾说:“纵观世界上著名的大企业大集团,几乎没有哪一家不是通过资本兼并收购等资本运营手段而发展起来的……”。在产业经济环境下,上市运营是电影产业的高级阶段,也将是电影产业发展到一定阶段的必然形态。与欧美国家相比,无论是企业规模,还是经济实力,我国的电影企业往往显得力不从心,而从本质来看,我国电影企业难以上市运营正是重要原因之一。上市作为一项重要的市场运营手段,不仅能有效地解决我国电影产业面对的资金匮乏问题,有力地提升我国电影企业的投融资能力,同时,也将推动电影集团化、多元化、全球化的升级。于是,以中影集团为代表的国有或民营电影企业,都希望通过上市的资本运营手段,实现我国电影产业与国际主流传媒市场的接轨。但理论上的匮乏和实践经验的欠缺,影响着我国电影企业上市运营的进程。因此,《电影企业上市运营》,着眼于我国各类电影企业上市运营的微观操作、技术分析、宏观战略等问题,以期对我国电影业的上市运营进程产生一定的推动作用。

在西方发达国家,电影产业研究与经济学、金融学、投资学、管理学等学科都有着紧密的关联性,并通过不断的学科融合实现着电影经营理论的创新,推动着电影产业的发展。而在我国,由于学科间存在着壁垒过高、关系疏远等问题,使得我国在电影企业上市运营研究领域长期处于空白局面。同时,我国电影产业已经正式进入了高速发展阶段,各类电影公司的规模化运营都急需巨额的资金来维持。为此,通过引入现代证券投资学理论,使之与电影产业实现

有机地融合,有效地解决电影企业上市运营研究领域的学术难题,推动广大电影企业借助资本市场,实现上市运作和集团化经营,推动电影企业的上市运营步伐,是为本书的创作主旨。

二、研究方法

作为一本专业性的学术书籍,从多个方面和角度对所涉及的观点进行论证和分析,既体现了一种严谨的学术态度,也使读者能够从科学的研究思路出发,最高效地完成对本书庞大而复杂的内容的阅读和学习。

本书的研究方法有如下四个方面:

(1)理论分析和实践经验相结合的研究方法。首先,电影业是一个实践性较强的行业,本书将美国好莱坞已经成型的实践素材和我国一个世纪以来的电影产业经验相结合,构成了一个较完整的实践研究体系;其次,本书的研究方向是上市理论在我国电影产业的应用,就必然运用到了近几十年来不断创新且较为成熟的上市运营理论体系以及必须的实践案例来构建本书的理论研究体系;最后,将上市运营的理论成果和电影产业的实践经验有机地进行整合,形成本书较为翔实的理论结构。

(2)实证研究和规范研究相结合的研究方法。本书一方面运用实证研究方法,对我国电影企业涉足资本市场的基本状况做了细致的描述、分析和解释,简述了上市运营的重要性,让我们认识到了我国的电影企业上市运营研究情况的匮乏,即对本书研究内容的重要需求性;另一方面,从规范研究角度,又运用各种分析和研究方法,阐述了各类电影企业应当采用的上市运营模式。实证和规范的研究方法之间并不矛盾,二者相互结合,不仅能够形成完整的学术体系,更能够提供给读者一个连贯的思考过程,使读者通过本书对电影企业上市运营的研究有更深层次的理解。

(3)回顾性和前瞻性相结合的研究方法。本书在整个分析过程中,引用了大量的以往电影企业涉足上市运营领域的成败案例和数据,形成翔实的理论依据,同时,又运用成熟的上市运营理念,对国有和民营电影企业的上市运营趋势做出了客观的演绎推理和理性预期。这样的整体研究方法符合马克思主义辩证唯物史观,从过去、现在、将来的多重角度,对电影企业上市运营的理论 and 实践做了系统的梳理。

三、实践意义

上市运营是现代资本运营的主要形式之一,是指公司通过在证券市场公开发行股票,以获得资金融通的一种经营方式。上市一般包括 IPO(首次公开

发行股票)、买壳上市、借壳上市三种具体方式,其中 IPO 属于直接上市,而买壳上市和借壳上市则属于间接上市。作为一项重要的学术创新点,本书率先对“上市运营”这一理念引入我国电影业,并针对以中影集团为代表的电影企业上市运营中的核心问题进行了全面的阐述。

对于以北京电影学院、中国传媒大学、中央戏剧学院为代表的影视类高校来说,包括本科、高职和硕士研究生在内的各个层次的在校生,都急需在专业课学习和实践工作中对电影企业上市运营有一个全面、系统的认知。只有正确地了解我国电影产业的上市运营方式和实践操作流程,才能够把握影视投融资的主导权;同时,只有全面地了解我国电影产业面临的资金问题所在,才能从根本上认识到电影产业化和电影企业上市运营的重要性。因此,本书为电影学院和高校传媒相关专业学生提供了学习的文本,对影视投融资人才的培养了提供专业性的参考依据。

四、基本框架

本书主要围绕三个板块对电影公司上市运营进行全方位的研究:第一板块为“电影企业上市准备”,主要探讨我国电影业的基本属性和产业特色、以及资本运营概况;第二板块为“电影企业上市的技术层面研究”,主要研究我国电影产业的股份制公司构建、IPO、以及间接上市等技术操作;第三板块为“我国电影企业上市运营的实务研究”,按照大型集团和成长型公司的区分对我国电影企业的上市运营实务进行深入地分析和阐述。三个板块相互补充,从上市运营的理论、实践和我国电影业现状等角度,全面剖析和探究电影企业上市运营这一课题,既为我国电影监管部门政策制定和调控措施提供了具有建设性的意见,也构成了本书研究的基本框架。

目 录

序.....	1
导论.....	1

第一章 电影企业上市的产业背景

第一节 电影产业的界定	1
一、媒介	1
二、电影	3
三、电影产业的界定	3
第二节 电影的产业属性	5
一、电影的多元化产业属性	5
二、电影的商品属性	7
三、电影的产业特性	8
第三节 电影企业上市的产业化背景	10
一、电影产业化的定义.....	10
二、电影产业化的重要意义.....	11
三、电影产业化的流程.....	13

第二章 上市运营与电影属性

第一节 媒介的双重属性.....	17
第二节 电影的双重属性.....	20
一、电影的意识形态属性.....	20
二、电影的经济属性.....	21
三、我国电影属性的历史发展沿革.....	23
第三节 电影的双重属性与上市运营	26



一、电影的双重属性与产业化·····	27
二、上市运营与电影的双重属性·····	28

第三章 电影企业的资本运营战略

第一节 传媒业资本运营现状 ·····	31
一、资本运营对于电影产业的意义·····	32
二、国际电影业资本运营的现状·····	33
三、国内电影产业的资本运营现状·····	35
第二节 电影产业的融资性资本运营 ·····	37
一、上市·····	37
二、资本重组·····	38
三、吸引风险投资的介入·····	39
四、增资扩股·····	40
第三节 电影产业的投资性资本运营 ·····	40
一、多元化经营·····	40
二、合资经营·····	41
三、并购·····	42
四、参股·····	43
五、股票回购·····	43
第四节 电影业资本运营的风险管理 ·····	43
一、政策法规风险·····	43
二、经营管理风险·····	44
三、财务资金风险·····	44
四、间接上市风险·····	45
五、收购和反收购风险·····	45

第四章 电影企业的上市筹备

第一节 电影股份有限公司的构建 ·····	47
一、电影企业股东大会的设立·····	47
二、电影企业的董事会的组建和经理的聘用·····	51
三、电影企业的监事会制度·····	55

四、电影企业的独立董事制度	57
第二节 电影企业的资产重组	58
一、电影企业资产重组的基本流程	58
二、电影企业资产重组的具体内容	62

第五章 电影企业的上市辅导

第一节 电影企业 IPO 的上市辅导	67
一、电影企业上市辅导机构的选择	67
二、电影企业上市辅导的内容	68
三、电影企业上市辅导的程序	70
第二节 电影企业 IPO 申请文件的准备	72
一、电影企业 IPO 的申请文件目录	72
二、电影企业 IPO 申请文件的填报	76

第六章 电影企业的 IPO 操作

第一节 电影企业 IPO 的审批程序	85
一、电影企业 IPO 的批准条件	85
二、电影企业 IPO 的核准程序	86
三、电影企业 IPO 的承销程序	88
第二节 电影企业 IPO 的股票定价策略	91
一、股票的估值方法	91
二、电影企业 IPO 的询价与最终定价	92
第三节 电影企业 IPO 的股票发行策略	94
一、电影企业的股票发行	94
二、电影企业的股票配售主要形式	95
第四节 电影企业 IPO 的上市保荐	97
一、上市保荐制度与保荐人	97
二、电影企业的上市保荐流程	99
三、对于电影企业的持续督导	100



第七章 电影企业上市的信息披露

第一节 电影企业上市运营的信息披露	102
第二节 电影企业 IPO 招股说明书的披露	103
一、电影企业招股说明书的一般要求	104
二、电影企业招股说明书的主要内容	104
三、电影企业招股说明书摘要的披露	109
第三节 电影企业上市的其他信息披露工作	109
一、电影企业的股票发行公告披露	110
二、电影企业的股票上市公告书披露	111

第八章 我国电影企业上市运营现状

第一节 我国电影业概述	113
一、我国电影业改革现状	113
二、我国电影业面临的问题	118
第二节 我国电影企业上市运营概况	123
一、具备上市潜质的电影制片企业	123
二、具备上市潜质的其他部分电影企业	128

第九章 我国电影企业的 IPO 运营战略

第一节 我国电影企业的主板上市运营	133
一、我国电影企业主板上市的操作平台	133
二、中影集团主板上市的战略研究	135
第二节 我国电影企业的创业板上市运营	138
一、电影企业创业板上市的操作平台	139
二、我国电影企业创业板上市运营研究	142
第三节 我国电影企业的境外上市运营	152
一、我国电影企业境外上市的操作平台	153
二、我国电影企业的境外上市研究	155

第十章 我国电影企业的间接上市运营

第一节 我国电影企业的间接上市运营分析	157
一、现代企业收购	157
二、电影企业收购上市公司与间接上市运营	159
第二节 电影企业的间接上市运营	164
一、电影企业上市运营的另一种选择	164
二、以橙天娱乐为代表的间接上市运营	165
第三节 造壳上市——电影企业间接上市的备选方案	167
一、造壳上市——“旧概念 新演绎”	167
二、电影企业造壳上市的可行性分析	169

第十一章 电影企业的上市监管

第一节 电影产业政府监管的理论研究	172
一、政府监管的理论渊源	172
二、政府规制理论的流派	174
三、电影产业政府监管的必要性分析	177
第二节 电影产业政府监管的一般内容	179
一、电影产业政府监管概述	179
二、电影产业的价格监管	180
三、电影产业的外部性监管	183
四、电影产业的内容监管	185
五、电影产业的监管放松	186
第三节 电影企业上市监管的具体内容	187
一、电影产业资本进入的监管	187
二、电影企业上市程序的监管	188
三、已上市电影企业的监管	189

第一章

电影企业上市的产业背景

从经济学理论来看,电影企业上市运营属于现代金融学的重要组成部分;从实践上看,只有对我国电影产业的发展概况进行深入地考察,才能制定出适合我国国情的上市运营模式。因此,本书将电影产业的研究作为上市运营的产业背景部分,并按照电影产业的界定、电影产业特性、及电影产业发展的顺序,逐步深入本书的主旨。

第一节 电影产业的界定

对于电影产业的研究切入点,首先必须明晰的就是电影及电影产业的定义范畴。明确的内涵和外延,以及理论化的电影产业研究是电影产业的理论基础,同时关系到电影企业上市运营的研究思路,这些都是本节论述的主要内容。

一、媒介

在实施电影产业化的进程中,不仅需要研究电影产业的具体范畴和产业特性,更要明确的是电影产业所涵盖的范围,即作为当今人类社会一种重要的媒介形式。而对于电影的研究也将从媒介的界定逐步展开。

媒介的概念,古今中外大概形成了 30 多种不同的定义。在古汉语里,“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”我国古代的学者大多认为媒介是一种广义上的中介载体,而并没有明确在具有关系的双方之间起到的作用如何。在拉丁语中,媒介(medium)的意思是“中间”、“中心”、“公众”、“日常生活”、“人类社会”等。随着工业化的逐渐深入,大量的媒介形式的不断涌现,媒介“media”或“medium”一词也出现于 19 世纪末 20 世纪初的西方社会,其含义指使事物之间发生关系的介质或工具,这



一概念的提出,也标志着一个媒介时代的序幕已经拉开。正是从 20 世纪开始,媒介产业进入了史无前例的发展阶段,随之而来的不仅是电子技术、光缆技术、计算机技术的突飞猛进,更带给人们日新月异的高度信息化的全新生活,以及世界媒介市场的逐渐形成。

在当今社会中,对于媒介的定义也出现了两种对立的学派,即一般和广义两大派系。其中,一般定义学派认为,媒介一词有两层含义,一方面指具有承载信息传递功能的物质,即包括电视、电影、广播、报刊、书籍、音像制品、网络在内的传播工具,另一方面也涵盖了制作、传播和经营这些传播工具的社会组织,即电视台、广播电台、制片厂、出版发行等机构。被称为“现代大众传播学之父”的传播学家威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)认为:“媒介就是在传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具。”将媒介定义为大众传播流程的渠道和工具,起着承载、传递信息给大众的作用,这也是得到普遍认同的媒介定义的一般观点。

传播学研究领域最有影响的媒介研究学者、加拿大多伦多大学教授麦克卢汉(McLuhan)对广义媒介作出精炼的定义:媒介就是信息。在其著作《理解媒介——论人的延伸》中,麦克卢汉针对目前由信息和通讯技术所引发的全球化浪潮指出,人类通过媒介这种代表了先进文明的手段,获得了前所未有的信息量,并实现了人类在沟通和开发大自然方面的工具延伸。在这种广义的媒介定义下,一切用于使人与自然或人与人之间发生关系的东西,都是媒介。换句话说,就是:人类通过使用这些媒介,使自身变得更加强大,并更加有效地开发这个世界;同时,人类也正是使用了这些媒介工具,使人与人之间的关系发生了微妙的改变。这种改变的对错与否无法确定,但可以相信的是,在这种广义的媒介观下,我们将通过媒介享受更加便利的生活,更加清楚地认识这个世界。

在本书中,媒介(medium 或 media),也称传媒或媒体,是指传播信息资讯的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的传播工具和组织,是各种传播工具的总称,它包括如电视媒介、广播媒介、电影媒介、出版媒介(报纸、杂志、书籍、音像制品)在内的主流媒介形式;同时,随着网络技术、计算机和无线通讯技术的全面普及,新兴的网络媒介成为一种重要的传播媒介形式,囊括在了媒介的定义范畴之内,也就是说,在本书中媒介特指大众传播媒介。

二、电影

从发展历程上看,电影出现于19世纪末,一种被广泛认可的说法认为,电影由法国的卢米埃兄弟于1895年发明并成功放映。在《大英百科全书》中的“电影史”一卷中,有这样一段叙述:“电影的史前史几乎和它的历史一样长”,电影可以说是现代科学技术的产物,其产生依托于光学中的“视觉滞留”理论和19世纪产生于欧洲的摄影技术,以及众多热衷于光影技术的科学家和技术工人的探索和改进。进入20世纪以来,电影作为一种艺术与技术相互融合的媒介形式,不仅为世界媒介产业提供了巨大的经济来源,更成为了世界各国政权引导本国民众世界观和价值观的重要宣传工具,成为了20世纪乃至当今最具影响力的媒介形式。

从内容上看,电影融汇的艺术和技术种类并不新鲜,在电影媒介中,小说、戏剧、音乐等单一艺术形式被汇聚在一起,再通过现代商业性的宣传和营销,就铸就了这一百多年历史的文化传播形式。电影自产生之日起,不仅涌现出了多个电影学术流派和社会纪实电影运动,更被美国好莱坞高度发达的商业运作和特技创意发扬光大,成为了当今社会最为主要的新闻热点和时尚焦点之一。

进入新世纪以来,由于广电有线网络的大规模普及,以及数字电视技术的不断升级,使得广电媒介逐渐成为了大众娱乐休闲的主要形式,引发了许多的电影业者,尤其是我国的电影工作者对于电影业未来发展的担忧。但随着好莱坞电影产业媒介整合运营模式的不断创新,再加上“大电影产业”理念的提出,电影业已经扩展到涉及出版物、音像制品、纪念品、旅游业等多种产业,实现了一部电影的周边产品收入远远超出了电影本身票房收入的效应,也使得电影成为了当今社会中不可或缺的一种精神消费品,并被称为大众文化和流行时尚的创造者。

三、电影产业的界定

根据《2005-2006年度中国电影产业年报》的界定,经济学家将电影产业形容为一个庞大的,犹如“宇宙行星”一样的产业体系:体系内部,电影产业是一条包括电影编剧、制作、发行、放映等在内的一体化流程的产业链;体系之外,电影产业除了影视投资外,最重要的就是与多种相关行业合作进行多元化电影后产品开发,包括电影音像制品、电影广告、游戏、电视播放、玩具、主



主题公园等。在这个产业链中我们可以看到,当一部电影以胶片拷贝的形式完成它的商业使命的时候,非电影院的商业营销就开始发挥威力,延续电影的生命(如图 1-1-1)。

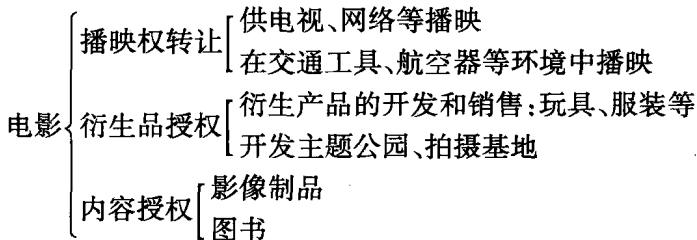


图 1-1-1 电影产业运作流程图

从好莱坞电影市场营销的成功经验可以看出,电影产业已经不是一个仅有票房收入的媒介产业部门,通过对电影直接产品(指依赖于电影拷贝本身,通过复制的手段,使得电影的内容产品以不同的载体形式存在的一种形态,包括录像带、VCD、DVD、电视播映和图书等)的研发,已逐渐拓展到音像业、广播电视业、新闻出版业等相关媒介产业部门,同时通过大量的电影衍生产品(指在得到版权所有人授权之后以与影片相关的人物形象、场景、道具等为核心产品概念开发出来的一系列产品,主要包括服装、玩具、邮票、纪念品、电子游戏、主题公园、原创音乐 CD 等)的延伸,间接涉及到旅游业、食品业、玩具业、服装业等行业,逐步形成了一个庞大的产业集群,美国著名传播学家巴里·利特曼(Barry Litman)将其称为“大电影产业”。

通过具体的分析,可以将现代电影产业直接或间接涉及的行业类别作如下介绍:

1. 音像制品行业:录像带、VCD、DVD、CD、磁带等
2. 出版行业:漫画、图书、杂志、报纸、海报等
3. 电影广告业:贴片广告、软广告
4. 服饰业:服装、鞋袜、饰品等
5. 游戏、其他电子产品业
6. 玩具业
7. 电视、有线、网络的播映业
8. 以电影故事为基础改编的电视剧、话剧、音乐剧
9. 食品业:快餐店、零食包装中内附促销卡、小玩具等
10. 旅游业:主题公园、拍摄基地、影视试验区
11. 文具用品、簿册系列