

2018年中国文化市场分析报告- 行业深度分析与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国文化市场分析报告-行业深度分析与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/316188316188.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一 打造智慧链——互联互通的文化开发

让我们从获得2014年美国奥斯卡电影节最佳原创剧本奖的电影《HER》说起。它描述了一个未来世界的爱情故事，一位跨国公司的高级白领和一个人工智能系统HER，在密切进行信息、程序和创意交流的基础上，逐步萌发了美妙的爱情。而这个电影选择的场景却是充满活力和“酷”感觉的上海。当有人问电影的制作方，为什么要把未来世界的场景拍摄地选择在上海时，制作方回答：这就是我想象中的未来城市，充满了密集高效的互联互通，从全球规模的航空港到世界最大的地铁系统，从现代的时空到未来的世界，联通已经成为人类历史上继土地、劳力、资本之后的又一大财富系统。

让我们再看一个例子，英国国家科学和艺术基金会（NESTA）近期发布了一篇重要报告《中国是有吸引力的大国》，其中列举了大量的统计资料和分析数据，指出今天的中国犹如希腊神话中的巨人阿喀琉斯，正在发生剧烈的变化。中国将创新作为国家和地区的发展主题，将原始创新、引进消化和组合创新作为多种路径，建立了大量的研究开发平台，吸取了全世界范围内的大量创新资源。如果按照这种速度发展下去，2020年以后，中国将成为世界上对创新资源最富有吸引力的大国。

这种超速发展的背景之一，就是互联网思维。我们戏称为“七剑下天山”，即创新引擎、快速反应、用户至上、迭代更新、高度专业、智慧连接、平台经济。互联网思维促进了文化创造力和生产力的新组合。作为知识型、创意型的产业，文化生产力的发展从来不是无本之木，而且必须具备三大基本条件：

对资源的高度依赖，即根据市场的需求，将文化资源、资本资源、技术资源、制度资源等有机地整合起来；对人才的高度依赖性：文化产品的核心是人的创意、知识、智能和技能的结晶，是人的创造性的发挥；对开放和多元包容的高度依赖性，需要不同文化基因的交融，在优化整合中形成优势。

在互联网尚未普及的时代，上述三大条件往往是相互割裂的，多元文化的交融在跨时空方面难以实现，文化生产被分割为在地文化生产（装备制造、印刷包装等）、在场文化生产（表演、放映、会展等）、在线文化生产（数字内容、互动娱乐等）等不同的门类。而在全球化和信息化的时代，互联网——特别是移动互联网——通过整合创意、硬件、软件、资本等要素，正在形成具有极大包容性的网络系统，整合创意、硬件、软件、资本等要素，形成全面感知、智慧节点、智能连接型的文化生产力模式。

正如美国学者戴夫格雷等所说的：在知识经济时代，整个产业结构和价值导向发生了深刻的变化，传统意义上的产品和服务区别正在消融，大量产品成为服务的载体，“在产品中，知识和物质的天平越来越向知识一方倾斜”，因此创造产品的企业能否整合更多的知识和创意，就成为提升竞争力的核心杠杆，这就迫使企业“把更多的生产主导权和控制权交给了企业和客户互动的节点，借此来学习和适应环境”。

根据2013年版联合国《创意经济报告》，全球文化创意产业中增长最快的是与互联网融合度高、知识流通速度快的领域，包括网络视听、互动娱乐、动画媒体、数字音乐等新兴行业，它们也是风险投资最为青睐的前沿领域。比如，互联网跨国公司谷歌在2006年投入16.5亿美元收购了当时成立仅一年的网络视频平台YouTube。后者是一个开放型的视听服务机构，鼓励全球人士把符合要求的视听产品放到平台上，另外还是一个消费者行为数据库，这些都说明谷歌在不断完善它的服务。2010年YouTube每月的视频观看次数为620亿人次，2013年达到了1300亿人次。2013年谷歌在YouTube上的年收入高达30多亿美元。2015年，各种形态的在线视频将占据互联网流量的90%以上，全球在线视频注册用户数预计将达到15亿~16亿。这种快速增长的用户数量证明基于互联网的新型视听服务企业具有广阔的市场前景。

在国家宏观政策的推动下，我国多个城市大力推动这些新兴产业，支持百视通、PP TV（聚力传媒）、华数传媒、PPS、格瓦拉等一批领军企业发展基于大数据、云计算、智能制造的项目，在内容管理和分发、EPG、DRM、视频分发、智能搜索、收视分析和数据分析、网络支付等领域形成优势。2013年，中国数字出版市场规模达到2540亿元，电子游戏市场规模达到1144亿元，出现了许多快速成长的新型文化企业。以聚力传媒为例，它作为中国网络视听服务的领军企业，投入新一代流媒体传输技术和网络视频技术的开发、推广和应用，是第一家向海外输出中国自主知识产权技术及专利，并被国际知名企业/机构（哈佛大学、麻省理工学院、微软研究院）广泛引用的网络视听服务企业，“目前聚力PPLIVE拥有超过10亿的PC客户端下载量，注册用户数1.2亿”，显示了中国文化产业在新兴领域大有可为的前景。

二 打造服务链——文化产业与实体经济

在互联互通的背景下，文化创意产业正在和工业、数字内容产业、城市建设业、现代农业等相关产业深度融合。从全球范围看，制造业和服务业向科技型、生态型、创意型升级是一个历史性的潮流。

这就是德国提出“工业4.0”战略、美国提出“再工业化战略”、日本提出“日本2025创新战略”，特别是中国政府提出“中国制造2025”战略的深刻背景。

正如“工业4.0”方面的代表性专家、美国辛辛那提大学教授李杰断言的：如果说“蛋黄”代表了某种产品的实际功能，那么“蛋白”则是通过服务所衍生的潜在、外围价值。按照传统的思维模式，制造业热衷于造一个更大的产品“蛋黄”，其实外围的“蛋白”才更具价值。这就如同IPHONE给手机业带来的颠覆性革命，如果只是一味地迎合消费者，那么史蒂夫乔布斯就该专注于通信技术开发，制造出一个更厉害的通话机器，但IPHONE却开创出一个巨大的移动互联网市场，从IPOd、IPad、ITunE到率先开创三维动画电影的PIXar，以及无数的衍生内容产品和延伸服务，极大地拓展了人类的娱乐空间。

所以，IPHONE 6的宣传主题是：“BIGGEr tHan BIGGEr”（超越伟大）！企业界和研究界的许多成果证明：在全球制造业大国竞相推动产业升级的背景下，文化产业与其他

产业的跨业融合，需要更为丰富密集的集成创新。它不仅需要大量的技术改造，而且需要针对城市人不断增长的消费需求，突出文化创意成果与工业在技术、包装、质量、风格、广告、象征意义等方面的融合，把文化创意的能量，转化成为工业产品的含金量和附加值。

德国设计大师迪特拉姆斯（DIETER Rams）提出了工业设计十大原则：创新、实用、美观、有助于传达、无障碍、诚实、耐用、追求细节、关注环境、极尽简约的设计。这在史蒂夫乔布斯的产品设计中获得了淋漓尽致的体现。2005年，乔布斯在斯坦福大学毕业典礼上的演讲中谈到了退学后曾参加的一门书法课程：他掌握了使字体更加美观的方法——融入历史以及艺术的经验。虽然开始时，乔布斯在工作中没有实际运用这些经验：而“直到10年之后，当我们设计第一台Macintosh计算机时，我们将这些知识全部融入Mac的设计中，使其成为第一台拥有美观字体的计算机。”2012年苹果公司的市值达到6235亿美元（约合人民币3.96万亿元），成为历史上市值最高的公司之一，也是工业增加值率最高的计算机企业之一。

如果说在过去，许多制造业企业强调通过规模化、集约化来满足大规模标准化生产，如今则要将消费数据和大数据对接，与文化创意和设计服务企业紧密结合，使生产与服务更紧密地融合，从开发“蛋黄”到拓展“蛋白”，以创意设计、品牌服务、授权交易等延伸产业链，走向“大规模智慧化私人定制”。这样，制造产生了大量服务的机会，而服务又极大地拓展了制造的空间，1元人民币的产品可以带来6元人民币的服务，生产数据消费市场的规模可以达到日用品消费市场的6倍以上。

经过30多年的改革开放，中国已经成为全球性工业大国。按国际产业分类，在22个工业大类行业中，钢铁、建材、纺织服装等7大门类名列全球第一，钢铁、水泥、汽车、服装、家电等220多种工业品产量居世界第一位。在2014年的美国《财富》杂志评选的世界500强中，中国（包括香港和台湾地区）上榜公司破纪录地达到100家。

但是从总体上看，我国工业生产率的增速低于规模的增速，我国工业的增加值率明显低于发达国家。工业增加值率是指在一定时期内工业增加值占同期工业总产出的比重，即企业实现的价值占产品总价值的比重。以6个国家的工业增加值率为例，美国为44.85%，日本为33.94%，英国为33.04%，德国为28.51%，中国为26.45%，印度为20.07%。对中国来说，形成以创新为动力的新增长模式，提升工业的增加值率，全面提高工业的增加值率，正是一个历史的必然趋势。这为文化创意和设计服务与工业结合提供了广阔的天地。我国的诸多工业城市，要提升现代工业效益，就必须在创新技术、材质、工艺等的同时，结合感觉、审美、品牌等领域的创意和研发。

三 重塑价值链——建设服务平台体系

在互联互通的背景下，文化产业领域正在出现新的平台服务链模式，成为文化生产力的推广引擎。“平台经济”（Platform Economy）的本来意义，是指参与经济活动的双方和多方之间，依托有效的服务系统，获得广泛的交易和增值服务。随着全面感知、互联互通、智慧服务的实现，文化产业服务平台发挥了更多的功能：资源集聚和交易配对功能

；企业孵化和产业培育功能；跨业融合和集成创新功能；国际交流和贸易功能；等等。

图：平台经济模式

这些文化产业服务平台的形态，也发生了深刻变化，可以在垂直集聚和平面延伸两个维度上发展，在垂直集聚的意义上，集聚商业流、信息流和资金流等，在平面延伸的维度上，拓展从设计研发、加工制作到衍生产品、国际贸易的服务链。这恰似著名企业家张瑞敏所说的“企业平台化、客户个性化、员工创客化”，形成“平（台）企（业）合一”的新业态。如国内在线学习领域的领头羊沪江网、金融传媒领域的龙头企业东方财富、数字电视的上市公司华数传媒等，都成为具有高成长性的平台型企业主体。

人类历史上的每一次科学革命和技术突破，都深刻地影响了文化生产力要素的整合，也推动了新的文化资源供应链和文化平台服务链，比如无线电技术的突破，催生了远距离传送的视听技术；光学和电子技术的飞跃，推动了全球性的电影产业链的发展。在互联互通的背景下，中国文化产业的平台经济正在形成两个新的爆发点。

图：例如：安徽影视文化产业服务平台

第一，诞生了越来越多的生机勃勃的平台型服务样式，特别是基于云计算、大数据处理、新兴视听技术、新一代互联网等的突破，使平台服务向极致体验、海量流通、用户互动发展。比如2014年上海大剧院与美国费城交响乐团合作举办的首次全球网络直播“雅尼克涅杰瑟贡费城交响乐团音乐会”，获得海内外的广泛好评，开启了全球网络直播高端音乐会的新常态，也形成了文化产业领域的平台新样式。这除了让全球观众有机会欣赏到更多高端音乐会的现场表演之外，对尚未被挖掘的全球乐坛新人来说，也是一次培育和孵化的良好机会。承担这一项目的上海新汇原创文化科技有限公司，签约20多个国内年轻乐团，将演出视频放在“云播”平台上，结果引来了更多的国外音乐公司、机构和新人的浓厚兴趣。这就是互联网时代的法则：谁提供的平台更“云”，谁的智慧服务能够达到视听的极致，谁的全球带动力和凝聚力也就越强，可谓携用户共未来，以网络赢天下。

第二，诞生了富有活力的文化创意平台型企业。这些平台型企业把网络效应发挥到了极致，颠覆了商品经济时代的核心要素“顾客”，而创造了“用户”时代；使“免费”和“开放”成为广泛吸附合作伙伴的终极武器。这种平台型企业拥有独特的成本结构，成立之初，由于用户数量少，平台经济若达不到必要的临界规模，简直难以生存，一旦用户的数量超过“临界容量”，平台经济效应就会滚雪球般吸引越来越多的用户和合作伙伴，形成重组整个文化商业生态的巨大力量。这些“平企合一”型企业采用了互联网思维的迭层结构。传统思维很难想象：免费或低价的公众服务和增值或优质的商业服务可以结合在同一个企业结构中。但是这类新型企业恰恰突破了这个传统模式，它们的底层是采用先进技术，能够集聚海量用户的低价或免费服务，产生海啸汹涌般的巨大用户流，而在其上的二、三、四层，则可以叠加出更多的增值服务和延伸功能。如2014年中国文化上市公司中市值最高的企业腾讯注册用户超过12亿户，活跃用户超过8亿户。

腾讯在2014年4月QQ、微信的同时在线用户高达2亿人次，而且发展了1.2亿人以

上的国际活跃用户，成为全球互联网公司年营收规模中排名第四位的龙头企业。

而在中国改革开放的龙头浦东，依托国际金融、经济、贸易和航运中心的建设，依托“两自”，也就是中国（上海）自由贸易试验区、张江国家自主创新示范区，世界级规模的万亿元级规模平台经济正在崛起，包括四大平台集群：大宗商品交易平台、互联网金融服务平台、网上购物平台，及以聚力传媒、九城、沪江网等为代表的文化创意和健康生活及对外贸易平台。这四大集群每个都具有百亿元级的营业收入、千亿元级的交易规模，而且相互衔接和支持，成倍地放大了辐射半径和服务能量。诚如浦东新区政府领导所说：“浦东的目标是打造上海乃至全国创新力最强、活跃度最高、影响力最大、发展环境最优的平台经济高地。”这为包括澳门在内的众多城市发展文化创意产业提供了富有启发的经验。

观研天下发布的《2018年中国文化市场分析报告-行业深度分析与投资前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告目录】

第一章：中国文化产业定义及发展环境分析

1.1 文化产业定义

1.1.1 文化产业的定义及统计范围

(1) 文化产业的定义

(2) 文化产业的统计范围

1.1.2 文化产业在国民经济发展中的重要地位

1.2 文化产业政策环境分析

1.2.1 文化产业管理体制

(1) 主管部门

- (2) 监管体制
- 1.2.2 文化产业主要政策及规划
- 1.2.3 中国文化体制改革分析
- 1.3 文化产业经济环境分析
 - 1.3.1 宏观经济发展分析
 - (1) 宏观经济运行情况
 - (2) 宏观经济走势预测
 - 1.3.2 宏观经济与文化产业相关性
- 1.4 文化产业社会环境分析
 - 1.4.1 居民收入分析
 - 1.4.2 居民文化娱乐支出分析
 - 1.4.3 居民文化消费理念分析
- 1.5 文化产业发展机遇与威胁分析

第二章：国际文化产业发展概况及经验借鉴

- 2.1 国际文化产业总体发展状况
 - 2.1.1 国际文化产业发展概况
 - (1) 美国：以知识产权为核心的文化产业
 - (2) 欧盟：追求多民族文化的生态平衡
 - (3) 英国：发达的文化创意产业
 - (4) 德国：卓越的会展业
 - (5) 法国：政府大力维护民族文化
 - (6) 日本：官民结合促成良性循环
 - (7) 韩国：文化立国战略
 - 2.1.2 国际文化产业发展模式
 - (1) 美国：市场驱动型
 - (2) 英/法：资源驱动型
 - (3) 日/韩：政策驱动型
 - 2.1.3 国际文化创意产业发展情况
 - (1) 国际文化创意产业政策
 - (2) 国际文化创意产业经验
 - 2.1.4 国际文化产业发展趋势
- 2.2 美国文化产业发展经验借鉴
 - 2.2.1 美国文化产业管理体制
 - 2.2.2 美国文化产业细分市场发展状况

- (1) 文化艺术业
- (2) 电视电影业
- (3) 图书出版业
- (4) 音乐唱片业
- 2.2.3 美国文化产业发展的成功经验借鉴
- 2.3 英国文化产业发展经验借鉴
 - 2.3.1 英国文化产业发展概况
 - 2.3.2 英国文化产业发展模式
 - 2.3.3 英国文化产业发展的成功经验借鉴
- 2.4 日本文化产业发展经验借鉴
 - 2.4.1 日本文化产业发展概况
 - (1) 动漫市场现状
 - (2) 电视市场现状
 - (3) 电影市场现状
 - (4) 文化艺术业现状
 - 2.4.2 日本文化产业发展模式
 - 2.4.3 日本文化产业发展的成功经验借鉴
- 2.5 韩国文化产业发展经验借鉴
 - 2.5.1 韩国文化产业发展概况
 - 2.5.2 韩国文化产业发展模式
 - 2.5.3 韩国文化产业发展的成功经验借鉴

第三章：中国文化产业现状及竞争力研究

- 3.1 中国文化产业现状及趋势
 - 3.1.1 中国文化产业规模
 - (1) 文化产业机构规模
 - (2) 文化产业从业人数
 - (3) 文化产业市场规模
 - (4) 文化产业资金投入
 - 3.1.2 中国文化产业经营状况
 - 3.1.3 中国文化产业结构分析
 - (1) 产业分层结构
 - (2) 产业分布结构
 - 3.1.4 中国文化产品进出口情况
 - (1) 出口情况

- (2) 进口情况
- 3.1.5 中国文化产业存在的问题
- 3.1.6 中国文化产业发展目标
 - (1) 文化产业发展整体目标
 - (2) 主要细分行业发展目标
- 3.1.7 中国文化产业发展思路
 - (1) 文化产业发展整体思路
 - (2) 主要细分领域发展思路
- 3.1.8 中国文化产业发展趋势分析
- 3.2 中国文化产业竞争力分析
 - 3.2.1 文化产业核心竞争力的构成要素
 - 3.2.2 中外文化产业竞争力差异比较
 - (1) 产业概念比较
 - (2) 产业实力比较
 - (3) 产业能力比较
 - (4) 产业潜力比较
 - 3.2.3 中国文化产业国际竞争力水平分析
 - (1) 中国文化产业的竞争优势
 - (2) 中国文化产业的竞争劣势
 - 3.2.4 中国文化产业竞争力提升建议
- 3.3 中国文化产业知识产权保护研究
 - 3.3.1 中国文化产业知识产权保护法律体系
 - (1) 国内法律
 - (2) 国际条约
 - 3.3.2 中国文化产业知识产权保护现状
 - (1) 著作权保护
 - (2) 文化产品的商标保护
 - (3) 地理标志与文化产品的保护
 - (4) 专利权保护
 - (5) 商业秘密保护
 - (6) 传统文化资源的保护
 - 3.3.3 中国文化产业知识产权保护建议
 - (1) 版权保护制度建设的建议
 - (2) 文化产品的商标保护建议
 - (3) 文化产品地理标志的保护建议

- (4) 专利权保护建议
- (5) 商业秘密保护建议
- (6) 传统文化资源保护建议

3.3.4 中国文化产业知识产权保护最新动态

第四章：中国文化产业细分市场评估与投资机会分析

4.1 中国图书出版业发展分析

4.1.1 图书出版行业发展概况

- (1) 图书出版总量
- (2) 图书出版政策解析

4.1.2 图书出版行业发展规模

- (1) 出版社数量
- (2) 行业销售规模
- (3) 从业人员数量
- (4) 出版物比重分析
- (5) 图书进出口分析
- (6) 版权引进输出情况

4.1.3 图书出版行业经营效益

4.1.4 图书出版行业区域特征

4.1.5 图书出版行业竞争格局

- (1) 行业内部竞争格局
- (2) 图书出版行业对上游议价能力
- (3) 图书出版行业对行业下游议价能力
- (4) 行业潜在进入者威胁
- (5) 行业替代品威胁
- (6) 竞争情况总结

4.1.6 图书出版行业发展趋势

- (1) 传统与数字合作大于竞争
- (2) 图书成为奢侈品是趋势

4.2 中国电视产业发展分析

4.2.1 电视产业发展规模分析

- (1) 电视产业基础
- (2) 电视节目制作
- (3) 电视节目播出

4.2.2 电视市场收视特征分析

- (1) 收视量的变化趋势
- (2) 收视量的观众特征
- 4.2.3 电视市场竞争趋势分析
 - (1) 各级频道竞争现状
 - (2) 电视内容市场竞争
- 4.2.4 电视节目进出口分析
 - (1) 电视节目进口情况分析
 - (2) 电视节目出口情况分析
- 4.3 中国电影产业发展分析
 - 4.3.1 电影产业发展规模分析
 - (1) 电影院线规模
 - (2) 电影产量规模
 - (3) 电影观众规模
 - (4) 电影票房收入
 - (5) 电影海外销售
 - 4.3.2 电影产业竞争格局分析
 - (1) 区域竞争格局
 - (2) 影片竞争格局
 - (3) 国产与进口电影竞争格局
 - 4.3.3 3D电影发展分析
 - (1) 3D电影发展规模
 - (2) 3D电影盈利能力
 - (3) 3D电影发展契机
 - (4) 3D电影趋势预测
 - 4.3.4 电影产业发展趋势分析
 - 4.3.5 电影产业趋势预测分析
 - (1) 电影产业产量规模预测
 - (2) 电影产业营收规模预测
- 4.4 移动媒体产业发展分析
 - 4.4.1 移动媒体基础资源发展情况
 - (1) 用户规模
 - (2) 移动终端
 - (3) 移动网络建设
 - 4.4.2 移动媒体市场规模情况
 - 4.4.3 移动媒体市场结构分析

4.4.4 移动媒体产品与服务发展情况

- (1) 移动通信的发展
- (2) 移动搜索的发展
- (3) 网络新闻的发展
- (4) 移动视频的发展
- (5) 移动游戏的发展
- (6) 移动购物的发展

4.4.5 移动媒体发展趋势分析

4.5 中国广告业发展分析

4.5.1 广告行业市场总体状况

- (1) 广告行业市场规模
- (2) 各细分广告收入规模变化情况
- (3) 广告业的挑战与机遇
- (4) 广告行业趋势预测分析

4.5.2 广告行业市场竞争分析

- (1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争
- (2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争
- (3) 广告客户代理与媒介代理公司竞争
- (4) 广告公司区域市场之间的竞争分析

4.5.3 广告业细分市场发展分析

- (1) 电台媒体广告发展分析
- (2) 电视媒体广告发展分析
- (3) 户外广告发展分析

4.5.4 广告行业发展趋势分析

- (1) 广告与营销一体化
- (2) 集团化与专业化发展
- (3) 本土与国际接轨
- (4) 媒体投放效果可测性要求提高

4.6 中国动漫产业发展分析

4.6.1 动漫产业市场规模分析

4.6.2 动漫产业供需分析

- (1) 动漫产业市场供给分析
- (2) 动漫产业市场需求分析
- (3) 动漫市场供求变动原因

4.6.3 动漫产业市场竞争分析

- (1) 动漫产业全球竞争地位
- (2) 动漫产业国内竞争格局
- 4.6.4 动漫产业发展趋势分析
- 4.7 中国文物艺术品市场发展分析
 - 4.7.1 文物艺术市场发展现状分析
 - 4.7.2 文物艺术品细分市场发展分析
 - (1) 画廊业发展分析
 - (2) 古玩市场发展分析
 - (3) 拍卖市场发展分析
 - 4.7.3 文物艺术品市场发展趋势
- 4.8 中国文化地产市场发展分析
 - 4.8.1 文物地产发展现状分析
 - (1) 文化地产市场发展概况
 - (2) 文化地产市场特点分析
 - (3) 主要文化地产项目汇总
 - (4) 文化地产项目主要类型
 - 4.8.2 文物地产市场需求分析
 - 4.8.3 文物地产项目发展趋势分析
 - 4.8.4 文物地产细分领域投资机会分析
 - (1) 旅游文化地产投资机会分析
 - (2) 影视地产投资机会分析
 - (3) 文化Mall投资机会分析
 - (4) 博物馆地产投资机会分析

第五章：中国文化产业基地建设及运营分析

- 5.1 文化产业基地概述
 - 5.1.1 文化产业基地的概念和类型
 - (1) 文化产业基地概念
 - (2) 文化产业基地类型
 - (3) 文化产业园区
 - 5.1.2 文化产业基地的功能
 - (1) 文化产业基地的经济功能
 - (2) 文化产业基地的社会文化功能
- 5.2 中国重点文化产业示范基地（园区）发展分析
 - 5.2.1 国家文化产业示范基地发展概况

5.2.2 国家级文化产业示范园区发展分析

- (1) 国家级文化产业示范园区发展规模
- (2) 国家级文化产业示范园区——华侨城集团公司发展分析
- (3) 国家级文化产业示范园区——西安曲江新区发展分析
- (4) 国家级文化产业示范园区——沈阳棋盘山开发区发展分析
- (5) 国家级文化产业示范园区——曲阜新区文化产业园发展分析
- (6) 国家级文化产业示范园区——开封宋都古城文化产业园区发展分析
- (7) 国家级文化产业示范园区——张江文化产业园区发展分析
- (8) 国家级文化产业示范园区——长沙天心文化产业园区发展分析
- (9) 国家级文化产业示范园区——成都青羊绿舟文化产业园区发展分析
- (10) 国家级文化产业示范园区——安徽省蚌埠大禹文化产业示范园区发展分析
- (11) 国家级文化产业示范园区——甘肃省敦煌文化产业园发展分析
- (12) 国家级文化产业示范园区数量控制

5.2.3 国家级文化产业试验园区发展分析

- (1) 国家级文化产业试验园区发展规模
- (2) 国家级文化产业试验园区——广州北岸文化码头发展分析
- (3) 国家级文化产业试验园区——黑龙江（大庆）文化创意产业园发展分析
- (4) 国家级文化产业试验园区——中国曲阳雕塑文化产业园发展分析
- (5) 国家级文化产业试验园区——福建省闽台文化产业园发展分析
- (6) 国家级文化产业试验园区——山东省台儿庄古城文化产业园发展分析
- (7) 国家级文化产业试验园区——吉林省东北亚文化创意科技园发展分析
- (8) 国家级文化产业试验园区——石嘴山市星海湖文化产业园区发展分析
- (9) 国家级文化产业试验园区——江苏省南京秦淮特色文化产业园发展分析
- (10) 国家级文化产业试验园区——浙江省衢州儒学文化产业园发展分析
- (11) 国家级文化产业试验园区——湖北省武昌长江文化创意设计产业园发展分析
- (12) 国家级文化产业试验园区——西藏自治区西藏文化旅游创意园发展分析

5.2.4 国家级动漫基地发展分析

- (1) 动漫基地发展概况
- (2) 国家级动漫基地发展规模
- (3) 国家级动漫基地产能分析

5.3 文化产业基地（园区）发展分析

5.3.1 文化产业基地发展现状分析

- (1) 文化产业基地类型
- (2) 文化产业基地形成方式
- (3) 文化产业基地发展规模

(4) 文化产业基地发展中存在的问题

5.3.2 文化产业基地产业链构建

(1) “钻石模型”与文化产业基地的要素

(2) 文化产业基地产业链打造

5.3.3 促进文化产业基地发展的建议

第六章：中国重点省市文化产业运营分析

6.1 北京市文化产业运营分析

6.1.1 北京市文化产业发展分析

(1) 北京市文化产业发展政策

(2) 北京市文化产业发展状况

(3) 北京市文化产业发展经验

(4) 北京市文化产业发展展望

6.1.2 北京市文化产业基地建设情况

(1) 北京市文化产业基地建设支持政策

(2) 北京市文化产业基地发展现状

(3) 北京市文化产业基地建设动态

(4) “十二五”期间北京市文化产业基地运营规划

6.1.3 北京市重点文化产业基地运营分析

(1) 中关村创意产业先导基地发展分析

(2) 北京数字娱乐产业示范基地发展分析

(3) 中国（怀柔）影视基地发展分析

(4) 北京798艺术区发展分析

(5) 北京潘家园古玩艺术品交易园区发展分析

6.2 上海市文化产业运营分析

6.2.1 上海市文化产业发展分析

(1) 上海市文化产业发展政策

(2) 上海市文化创意产业发展状况

(3) 上海市文化创意产业发展展望

6.2.2 上海市文化产业基地建设情况

(1) 上海市文化产业基地建设支持政策

(2) 上海市文化产业基地发展现状

(3) 上海市文化产业基地发展特点

6.2.3 上海市重点文化产业基地运营分析

(1) 国家动漫游戏产业振兴基地发展分析

- (2) 张江国家数字出版基地发展分析
- (3) 上海动漫衍生产业园发展分析
- 6.3 广东省文化产业运营分析
 - 6.3.1 广东省文化产业发展分析
 - (1) 广东省文化产业发展政策
 - (2) 广东省文化产业发展状况
 - (3) 广东省文化体制改革特点
 - (4) 广东省文化产业发展展望
 - 6.3.2 广东省文化产业基地建设情况
 - (1) 广东省文化产业基地建设支持政策
 - (2) 广东省文化产业基地建设现状
 - 6.3.3 广东省重点文化产业基地运营分析
 - (1) 国家网络游戏动漫产业发展基地广州番禺园区发展分析
 - (2) 深圳大芬油画村发展分析
 - (3) 观澜版画原创产业基地发展分析
 - (4) 深圳国家动漫画产业基地发展分析
 - (5) 麓湖山文化产业园区发展分析
- 6.4 山东省文化产业运营分析
 - 6.4.1 山东省文化产业发展分析
 - (1) 山东省文化产业发展政策
 - (2) 山东省文化产业发展状况
 - (3) 山东省文化产业发展展望
 - 6.4.2 山东省文化产业基地建设情况
 - (1) 山东省文化产业基地建设支持政策
 - (2) 山东省文化产业基地建设现状
 - 6.4.3 山东省重点文化产业基地运营分析
 - (1) 蓬莱三仙山风景区发展分析
 - (2) 嘉祥石雕文化产业园发展分析
 - (3) 青岛文化街发展分析
- 6.5 浙江省文化产业运营分析
 - 6.5.1 浙江省文化产业发展分析
 - (1) 浙江省文化产业发展政策
 - (2) 浙江省文化产业发展状况
 - (3) 浙江省文化产业发展展望
 - 6.5.2 浙江省文化产业基地建设情况

6.5.3 浙江省重点文化产业基地运营分析

- (1) 横店影视城发展分析
- (2) 杭州国家动画产业基地发展分析
- (3) 杭州西湖区数字娱乐产业园发展分析

6.6 江苏省文化产业运营分析

6.6.1 江苏省文化产业发展分析

- (1) 江苏省文化产业发展政策
- (2) 江苏省文化产业发展状况
- (3) 江苏省文化产业发展展望

6.6.2 江苏省文化产业基地建设情况

- (1) 江苏省文化产业基地建设支持政策
- (2) 江苏省文化产业基地建设现状

6.6.3 江苏省重点文化产业基地运营分析

- (1) 江苏省三大国家动画产业基地发展分析
- (2) “南京1912”文化休闲街区发展分析
- (3) 央视无锡影视基地发展分析

6.7 河南省文化产业运营分析

6.7.1 河南省文化产业发展分析

- (1) 河南省文化产业发展政策
- (2) 河南省文化产业发展状况
- (3) 河南省文化产业发展展望

6.7.2 河南省文化产业基地建设情况

- (1) 河南省文化产业基地建设现状
- (2) 河南省文化产业基地建设数量

6.7.3 河南省重点文化产业基地运营分析

- (1) 登封嵩山文化产业园区发展分析
- (2) 开封清明上河园发展分析

6.8 湖南省文化产业运营分析

6.8.1 湖南省文化产业发展分析

- (1) 湖南省文化产业发展政策
- (2) 湖南省文化产业发展状况
- (3) 湖南省文化产业发展展望

6.8.2 湖南省文化产业基地建设情况

- (1) 湖南省文化产业基地建设现状
- (2) 湖南省文化产业基地建设动态

6.8.3 湖南省重点文化产业基地运营分析

- (1) 湖南出版科技园发展分析
- (2) 金鹰影视文化城发展分析

6.9 湖北省文化产业运营分析

6.9.1 湖北省文化产业发展分析

- (1) 湖北省文化产业发展政策
- (2) 湖北省文化产业发展状况
- (3) 湖北省文化产业发展展望

6.9.2 湖北省文化产业基地建设情况

- (1) 湖北省文化产业基地建设支持政策
- (2) 湖北省文化产业基地建设现状

6.9.3 湖北省重点文化产业基地运营分析

- (1) 湖北日报楚天181文化创意园发展分析
- (2) 湖北出版文化城发展分析
- (3) 湖北省影视基地发展分析

6.10 河北省文化产业运营分析

6.10.1 河北省文化产业发展分析

- (1) 河北省文化产业发展政策
- (2) 河北省文化产业发展状况
- (3) 河北省文化产业发展展望

6.10.2 河北省文化产业基地建设情况

- (1) 河北省文化产业基地建设支持政策
- (2) 河北省文化产业基地建设现状

6.10.3 河北省重点文化产业基地运营分析

- (1) 平泉辽河源契丹文化产业群发展分析
- (2) 中国爱情山——天河山旅游区发展分析

第七章：中国国家文化产业示范企业经营分析

7.1 国家文化产业示范企业总体经营状况

7.2 主要国家文化产业示范企业经营分析

7.2.1 保利文化集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业文化资源分析

(5) 企业文化产业运营分析

(6) 企业发展优劣势分析

7.2.2 深圳华侨城股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业文化产业运营分析

(8) 企业组织架构分析

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.3 宋城演艺发展股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业文化产业运营分析

(8) 企业发展优劣势分析

(9) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.4 中国对外文化集团公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业文化资源分析

(4) 企业文化产业运营分析

(5) 企业发展优劣势分析

7.2.5 北京畅游时代数码技术有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业文化产业运营分析

(4) 企业发展优劣势分析

(5) 企业投资前景分析

7.2.6 江苏省演艺集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业文化产业运营分析
- (5) 企业发展优劣势分析

7.2.7 云南中天文化产业发展股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业发展优劣势分析

7.2.8 上海东方明珠新媒体股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业文化产业运营分析
- (8) 企业经营状况优劣势分析
- (9) 企业经营策略分析

7.2.9 广东省广告集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业组织架构分析
- (8) 企业文化产业运营分析
- (9) 企业经营状况优劣势分析
- (10) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.10 广州珠江钢琴集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析

- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业文化产业运营分析
- (8) 企业发展模式分析
- (9) 企业组织结构分析
- (10) 企业经营状况优劣势分析

7.2.11 腾讯控股有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业文化产业运营分析
- (8) 企业经营状况优劣势分析
- (9) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.12 深圳华强文化科技集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化产业运营分析
- (4) 企业发展优劣势分析

7.2.13 江通动画股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业文化产业运营分析
- (5) 企业组织架构分析
- (6) 企业发展优劣势分析
- (7) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.14 中国出版集团公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析

(4) 企业文化产业运营分析

(5) 企业组织架构分析

7.2.15 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业组织架构分析

(8) 企业文化产业运营分析

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.16 湖南电广传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业组织架构分析

(8) 企业文化产业运营分析

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.17 华谊兄弟传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业组织架构分析

(8) 企业文化产业运营分析

(9) 企业经营状况优劣势分析

(10) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.18 中国电影股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业文化产业运营分析
- (5) 企业组织架构分析
- (6) 企业发展优劣势分析

7.2.19 北京歌华文化发展集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业文化产业运营分析
- (5) 企业发展优劣势分析

7.2.20 北京万达文化产业集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化产业运营分析
- (4) 企业发展优劣势分析

7.2.21 陕西文化产业投资控股（集团）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化产业运营分析
- (4) 企业组织架构分析
- (5) 企业发展优劣势分析

7.2.22 中航文化股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业组织架构分析
- (5) 企业发展优劣势分析

7.2.23 西安曲江文化产业投资（集团）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业文化资源分析
- (4) 企业文化产业运营分析

(5) 企业组织架构分析

(6) 企业发展优劣势分析

7.2.24 云南文化产业投资控股集团有限责任公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业文化资源分析

(4) 企业文化产业运营分析

(5) 企业组织架构分析

(6) 企业发展优劣势分析

7.2.25 吉林省文化产业投资控股(集团)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业文化产业运营分析

(4) 企业组织架构分析

(5) 企业发展优劣势分析

7.2.26 北京儿童艺术剧院股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业文化产业运营分析

(4) 企业发展优劣势分析

7.2.27 天舟文化股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业组织架构分析

(8) 企业文化产业运营分析

(9) 企业发展优劣势分析

(10) 企业经营策略及投资前景分析

7.2.28 南京市文化投资控股(集团)有限责任公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业文化产业运营分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业发展优劣势分析

7.2.29 贵阳市旅游文化产业投资(集团)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业文化产业运营分析

(4) 企业发展优劣势分析

7.2.30 西安大唐西市文化产业投资集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业文化资源分析

(4) 企业文化产业运营分析

(5) 企业组织架构分析

(6) 企业发展优劣势分析

第八章：中国文化产业投融资现状分析及建议

8.1 文化产业投资特性分析

8.1.1 文化产业进入壁垒分析

8.1.2 文化产业盈利因素分析

(1) 决策型人才因素

(2) 产业价值链因素

(3) 创意因素

8.1.3 文化产业盈利模式分析

(1) 专业化盈利模式

(2) 大制作产品盈利模式

(3) 拳头产品盈利模式

(4) 速度创新盈利模式

(5) 利润乘数盈利模式

(6) 价值网盈利模式

8.2 文化产业投融资现状分析

8.2.1 文化产业投融资环境变化

(1) 存款准备金率变化

(2) 利率变化

(3) 新增信贷变化

8.2.2 文化新股投融资概况

8.2.3 文化企业上市潮解读

8.3 文化产业投融资解决方案

8.3.1 文化产业的主要融资渠道分析

8.3.2 文化产业投融资存在的问题

8.3.3 文化产业投融资传统解决方案

8.3.4 文化产业投融资金融解决方案

(1) 文化产业投资基金

(2) 文化产权交易所

8.4 文化产业投资机会与建议

8.4.1 文化产业投资机会分析

(1) 影视产业仍存投资机会

(2) 整合与数字化利好出版业

(3) 文化旅游业投资机会大

(4) 海外市场拓宽盈利渠道

8.4.2 文化产业投资建议

(1) 继续发展影视业

(2) 争当动漫行业领导者

(3) 加大数字化出版投入

(4) 适当加大广告投入

图表目录

图表1：文化产业范围

图表2：2016-2017年中国文化产业增加值及占GDP比重变化趋势（单位：亿元，%）

图表3：中国文化产业管理体制框架

图表4：中国文化相关政策规划简析

图表5：各地区文化产业“十三五”规划简析

图表6：中国文化体制改革历程及影响

图表7：2016-2017年我国GDP增速（单位：%）

图表8：2017年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%）

图表9：2016-2017年中国GDP增速与文化产业市场规模增速对比图（单位：%）

图表10：2016-2017年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图（单位：元，%）

图表11：2016-2017年中国城镇居民人均可支配收入及增长趋势图（单位：元，%）

图表12：2017年中国人均消费性支出情况（单位：元，%）

图表13：2017年中国人均消费性支出结构（单位：%）

图表14：中国文化产业发展机遇与威胁分析

图表15：欧盟统计局文化统计领导小组对文化的定义

图表16：荷兰创意产业分支

图表17：国外创意产业的路径或者探索文件

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/316188316188.html>