

2012 年中国文化传媒行业研究报告



2012 年中国文化传媒行业研究报告

报告编号: 20120821

时间: 2012 年 8 月 21 日

分析师:

孙 媛

lianhe@lhratings.com

电话: 010-85679696

传真: 010-85679688

地址:

北京市朝阳区建国门外大街 2 号
中国人保财险大厦 17 层 (100022)

www.lhratings.com

报告概要

文化传媒行业对国民素质的提高和人才资源的开发具有战略意义,是国家综合实力的重要标志,及社会经济可持续发展的重要保证。2009 年以来,国家对文化产业的发展日趋重视,相关产业政策陆续出台,从政策保障、政府投入、税收优惠、金融支持、人才培养等多方面对文化传媒产业进行扶持。受益于此,国内文化传媒产业快速发展,除音像制品等极少数细分行业产值出现小幅下跌以外,文化传媒各子行业产值普遍呈上涨趋势,近五年保持 20%左右的年均增长速度。

世界经济格局的新变化使全球文化传媒产业格局面临重构,中国文化传媒业面临的外部环境将更加复杂,行业竞争加剧。鉴于数字技术、信息技术、网络技术的全面普及,以数字媒体为代表的新媒体发展迅猛,传统文化传媒产业的业务空间将进一步被挤压;而伴随中国文化市场逐步对外开放,以及当前经济全球化背景下,多媒体综合性跨国垄断企业的日益壮大,中国的文化传媒行业及行业内企业也将面临国际市场的激烈竞争与挑战。

联合资信评估有限公司(“联合资信”)对文化传媒行业企业的分析,关注股东背景与政策支持力度,内容创新及渠道资源的拥有程度及整合力度,以及所覆盖区域的市场容量和经济增长潜力。目前行业内已评级的公司多以国有背景的大型文化产业集团为主,其债务负担处于合理范围,主业盈利能力和经营获现能力适宜。考虑到行业内企业多具备一定的区域垄断优势,多元化全产业链的经营模式及有力的政策支持,为其持续稳定经营提供了可靠保障,行业内企业整体违约风险相对较低。

随着中国经济的发展和国民收入水平的提高,居民精神生活质量整体提升,释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力;同时,居民消费结构的升级将进一步带动中国产业结构的调整优化,文化传媒产业成为国家“十二五”期间重点鼓励支持行业,国家对行业内重点文化企业的相关扶持政策也有望延续,行业面临良好的发展机遇,未来一定时期内行业内重点企业的盈利能力和整体信用水平将保持稳定。

目 录

概要.....	- 2 -
一、行业概况.....	- 4 -
二、行业现状.....	- 4 -
(一)、行业需求情况	- 4 -
(二)、行业供给情况	- 5 -
1、新闻出版行业.....	- 5 -
2、电影行业.....	- 7 -
(三)、行业经济效益	- 8 -
1、新闻出版行业.....	- 8 -
2、电影行业.....	- 10 -
三、行业监管与产业政策.....	- 11 -
(一)、行业监管和法律法规	- 11 -
1、 行业主管部门.....	- 11 -
(1)、中共中央宣传部.....	- 11 -
(2)、文化部.....	- 12 -
(3)、国家广播电影电视总局.....	- 12 -
(4)、国家新闻出版总署.....	- 12 -
2、 行业法规政策	- 12 -
(二)、行业政策支持	- 13 -
四、行业竞争情况.....	- 14 -
1、新闻出版行业竞争状况.....	- 14 -
2、电影行业竞争状况.....	- 15 -
五、行业关注.....	- 16 -
1、转企改制和并购重组将成为提升行业整体经营效率和竞争实力的重点举措.....	- 16 -
2、知识产权保护.....	- 16 -
3、新媒体发展前景广阔、行业竞争日趋复杂.....	- 17 -
4、国际市场竞争加剧.....	- 17 -
六、发债企业评级分析	- 17 -
七、行业展望.....	- 19 -
附件 1 行业内发债企业概况	- 20 -

一、行业概况

文化传媒行业是指：“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业”。具体主要包括：新闻出版业；广播、电视、电影和音像业；文化艺术业；动漫游戏；媒体广告等。其中新闻出版业指新闻业、图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物和其他出版物；广播、电视、电影和音像业包括广播、电视、电影、录音、录像内容的制作、编导、主持、播出、放映等活动，不包括广播电视信号的传输和接收活动；文化艺术业侧重于艺术表演演出和艺术表演场馆的投资和管理等。

目前，资本市场公开发行债券的文化传媒行业内企业多隶属于影视及新闻出版业，因此本报告主要研究对象为新闻出版行业和电影行业。

文化传媒行业是国家综合国力的重要标志，对国民素质的提高和人才资源的开发具有重要意义，在知识经济社会具有战略意义，是社会经济可持续发展的重要保证。目前，文化产业在发达国家占 GDP 的比重普遍高于 10%，美国则高达 25%以上，而我国文化产业占 GDP 比重仅为 2.5%左右。与这些发达国家相比，显然我国文化行业还处在初级阶段，在国民经济中所占比重还很低。90 年代以来，随着我国经济持续快速发展，居民收入的较大提高促进了人民文化需求的大幅增长，同时，我国文化体制改革的全面展开并逐步深化也极大地释放了文化行业发展的活力。此外，近年来互联网等新兴技术的快速发展也大力推动了文化行业的技术更新和产业融合，新的产业形式和产业链条正在形成。根据《2012 年中国传媒产业发展报告》统计，我国传媒产业总产值已从 2004 年的 2109 亿元增长到 2011 年的 6379 亿元，年均复合增长率高达 16.76%。中国文化行业正进入高速增长阶段，成为国民经济新的增长点。

二、行业现状

（一）、行业需求情况

文化市场受消费者的收入水平和消费偏好影响很大，具有较大的弹性。当经济处于繁荣时期，居民收入增长较快，基本物质生活有可靠保障的前提下，文化消费市场将迅速扩大，反之在经济不景气的时期，文化消费将迅速减少。此外，随着技术的发展，文化行业发展所需资金投入越来越大，经济衰退时期资金获得困难，发展也将停滞。因此，文化行业发展与宏观经济周期的关联性很强。

根据西方发达国家的发展经验，在人均 GDP 超过 1000 美元后，经济将进入一个新的发展阶段，社会消费结构将向发展型、享受型升级。我国人均 GDP 已于 2003 年超过了 1000 美元，2011 年已达到 4392 美元，世界排名第 93 位。随着我国经济的不断发展、产业结构日益完善，居民生活水平和可支配收入逐年稳步增长，以及城镇人口比率的逐渐提高，居民日益坚实的物质基础和提升精神生活质量的需求将释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力，文化行业具有非常广阔的市场前景。而从制度监管层面来看，随着文化体制改革的深入和文化市场体系的日益完善，文化行业的潜力和从业人员的创造力也得到了极大的释放，产品的创新能力和制作水平也随之大幅提高，各方面因素均大大推动了我国文化消费市场的快速扩容。

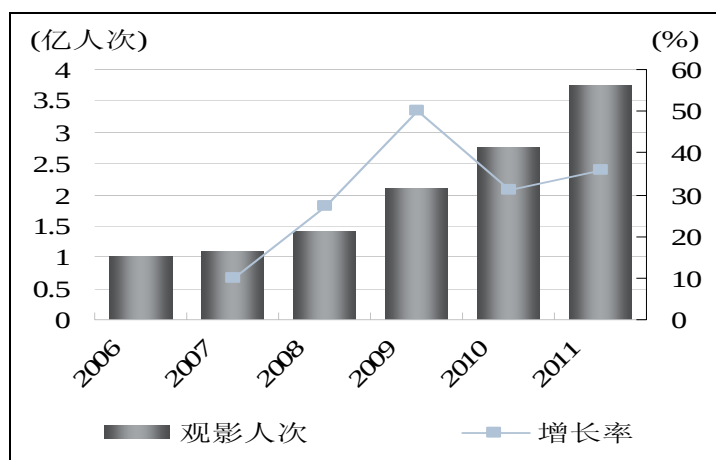
据国家统计局数据显示，2010 年，城镇居民平均每人教育文化娱乐消费性支出占支出比重高于 10%，东部地区占比已经达到 13%。随着居民消费结构的不断升级，我国城镇居民在教育文化娱乐方面的投入占比将进一步增大。

新闻出版行业方面，我国图书出版物阅读人群基数庞大，且伴随我国基础教育水平的提高及城

镇化人口比例的增长，我国的出版业务下游需求增长空间巨大。据中国新闻出版研究院 2011 年 4 月公布的第八次全国国民阅读调查结果显示，2010 年，我国 18-70 周岁国民的图书阅读率为 52.3%，每年人均阅读购买图书 4.25 本，虽然较以往年度有所增长，但仍不足发达国家的十分之一。未来随着教育产业的不断发展、国民消费水平的不断提高，新闻出版行业的消费也将保持平稳增长。

电影行业方面，从中国电影产业观影人次变化情况来看，2011 年，中国电影全年观影人数达到 3.70 亿人次，相比于 2010 年增幅达近 30%，保持高速增长，但人均观影次数仍较少，与中国列世界第三的票房收入十分不相称。目前，大部分的观影人数多集中在城镇区域，但是随着国家对农村电影放映等环节扶持力度不断加大，加之农村人口的消费结构不断升级以及城市化人口占比的逐年扩大，中国电影产业观影人数仍将不断增加。

图 1 国内观影人次变化情况



资料来源：广电总局 中国电影报院线数据

（二）、行业供给情况

1、新闻出版行业

新闻出版行业是文化产业的重要组成部分，一般包括图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物等的出版和发行。从出版市场构成来看，目前我国出版物以图书为主，图书出版定价总金额在出版物定价总金额中占比超过 60%。

近几年，在国民经济快速增长和居民收入不断增加等因素的拉动下，中国出版行业得到快速发展。“十一五”期间，行业增加值年均增长 13.00%；图书出版总印数年均增长 2.10%；图书出版总印张数年均增长 4.20%；均超额完成了“十一五”规划任务。2011 年全国共出版图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物总印数（出版数量）584.1 亿册（份、盒、张）；总印张 3099.1 亿印张，定价（出版）总金额为 1720.1 亿元。2011 年，全国每百万人均拥有图书品种、人均年拥有图书、期刊量、千人拥有出版物发行网点数量等指标，均较 2010 年有所增长。

图书出版方面，根据新闻出版总署统计，2011 年，全国共出版图书 37.0 万种，较 2010 年增长 12.5%。其中，新版图书 20.8 万种，增长 9.6%；重版、重印图书 16.2 万种，增长 16.5%。总印数 77.1 亿册（张），增长 7.5%；总印张 634.5 亿印张，增长 4.7%；定价总金额 1063.1 亿元，增长 13.6%。图书出版实现营业收入 664.4 亿元，增长 19.8%；增加值 225.3 亿元，增长 4.8%；利润总额 94.2 亿元，增长 22.2%。

期刊出版方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国共出版期刊9849种,较2010年降低0.4%;总印数32.9亿册,增长2.2%;总印张192.7亿印张,增长6.4%;定价总金额238.4亿元,增长9.5%。期刊出版实现营业收入162.6亿元,增长8.0%;增加值152.4亿元,增长114.2%;利润总额22.9亿元,增长23.8%。

报纸出版方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国共出版报纸1928种,较2010年降低0.6%;总印数467.4亿份,增长3.4%;总印张2272.0亿印张,增长5.8%;定价总金额400.4亿元,增长8.9%。报纸出版实现营业收入818.9亿元,增长12.3%;增加值320.2亿元,增长1.0%;利润总额98.6亿元,降低2.2%。

音像制品出版方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国共出版音像制品19408种,较2010年降低10.0%;出版数量4.6亿盒(张),增长9.6%;发行数量3.9亿盒(张),增长3.5%;发行总金额18.3亿元,降低9.3%。音像制品出版实现营业收入26.1亿元,增长29.1%;增加值8.2亿元,增长11.6%;利润总额2.8亿元,增长15.6%。

电子出版物方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国共出版电子出版物11154种,较2010年降低0.2%;出版数量2.1亿张,降低17.7%。电子出版物出版实现营业收入6.2亿元,降低15.5%;增加值3.1亿元,增长8.8%;利润总额1.3亿元,增长28.0%。

数字出版方面,根据新闻出版总署统计,2011年,数字出版实现营业收入1377.9亿元,较2010年增长31.0%;增加值389.4亿元,增长34.2%;利润总额106.7亿元,增长19.1%。

印刷复制方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国图书、报纸、其他出版物黑白印刷产量3.0亿令,较2010年增长6.4%;彩色印刷产量15.3亿对开色令,增长7.8%;装订产量2.9亿令,与上年基本持平。印刷复制(包括出版物印刷、包装装潢印刷、其他印刷品印刷、专项印刷、打字复印、复制和印刷物资供销)实现营业收入9305.4亿元,增长17.5%;增加值2324.9亿元,增长9.6%;利润总额614.6亿元,增长6.3%。

出版物发行方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国新华书店系统和出版社自办发行单位实现出版物总销售额1953.5亿元,较2010年增长11.4%;全国共有出版物发行网点16.9万处,增长0.4%。出版物发行实现营业收入2162.9亿元,增长13.9%;增加值593.3亿元,增长26.0%;利润总额185.1亿元,降低10.5%。

出版物进出口方面,根据新闻出版总署统计,2011年,全国共引进版权16639种(其中,图书14708种,录音制品278种,录像制品421种,电子出版物185种),较2010年增长0.2%(图书、音像制品与电子出版物合计增长7.0%);共输出版权7783种(其中,图书5922种,录音制品130种,录像制品20种,电子出版物125种),增长36.8%(图书、音像制品与电子出版物合计增长50.7%);版权输出品种与引进品种比例由2010年的1:2.9提高到1:2.1。全国累计进口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物113.5万种次,较2010年增长25.4%;数量3019.5万册(份、盒、张),增长2.5%;金额42508.0万美元,增长13.7%。全国累计出口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物148.7万种次,数量1557.5万册(份、盒、张),金额7396.6万美元。进出口总额49904.6万美元(其中,全国出版物进出口经营单位进出口总额46448.7万美元,增长12.9%)。出版物进出口经营单位实现营业收入64.4亿元,增长4.8%;增加值4.9亿元,降低39.0%;利润总额1.8亿元,增长1.7%。

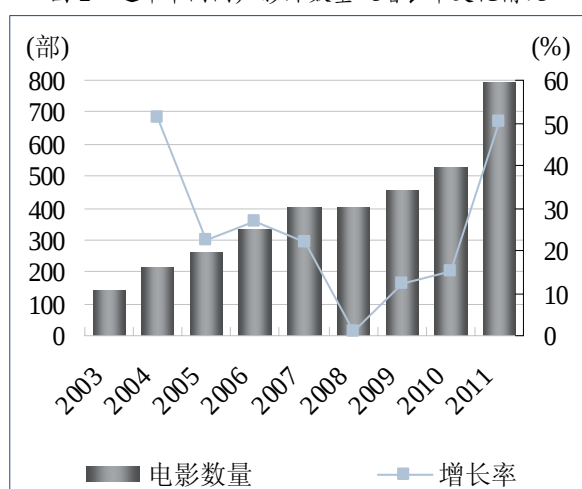
目前,中国日报出版规模、图书出版品种与出版总量居世界第一,电子出版、网络学术出版总量居世界第二,印刷业总产值居世界第三。2011年,新闻出版业总产出达到1.36万亿元,增加值达

到 4021.6 亿元。生产能力和产出总量都表明，中国已经成为出版大国，新闻出版业已成为国民经济增长的新亮点。

2、电影行业

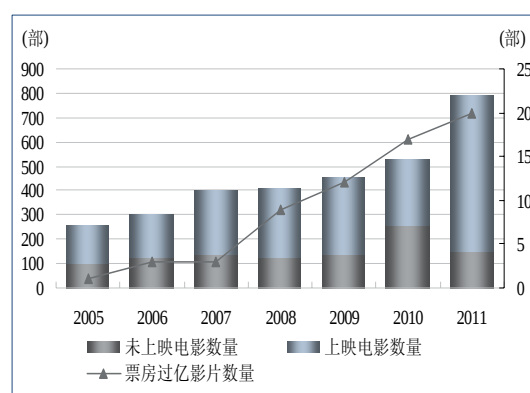
从电影制作市场来看，2011 年，中国国产电影产量为 791 部，同比增幅达 50.38%。但目前国内的电影院、电影银幕数量不足，限制了电影产量的释放。在 791 部国产影片中只有 154 部进入院线上映，不到全部影片产量的五分之一。有限的放映资源更加考验了影片的品质、发行渠道和宣传对票房收入的影响能力，也在一定程度上反应了国产影片质量参差不齐的发展现状。

图 2 近年中国国产影片数量及增长率变化情况



资料来源：国家广电总局

图 3 近年中国上映国产影片数量及票房过亿的国产片数量变化情况



资料来源：国家广电总局

虽然我国电影产量已初具规模，但其中具备较高商业价值的影片数量仍然较少。高质量影片的供应不足使我国电影市场呈现“有效供应短缺，需求难以满足”的供求关系特点，而高质量优秀影片供应量的增加将直接推动电影票房收入的增长。2011 年，在国内上映的影片中，票房过亿的影片数量为 38 部，其中，国产电影为 20 部，仅占 52.63%。票房过亿影片的总票房为 92.06 亿元人民币，占总票房比重的 70%。票房的分布不均也从一定程度上反映了我国国产影片的质量参差不齐且整体质量低于进口片质量的现状。

从电影院线市场来看，截止到 2011 年底，中国注册院线达到 38 条，院线数量变化不大。但是各院线旗下的影院数量却在不断增加。2011 年，中国影院数量达到 2803 家，相比于 2010 年增幅超过 40%。随着国家对影院建设扶持政策的不断深入及乡镇院线的逐步布局，中国影院数量还将不断增加。一方面，对原有院线管理线下影院提出更高的要求；另一方面，一些大型院线将通过资本运作形式，不断提升自身的竞争力，行业的兼并重组或将进行。

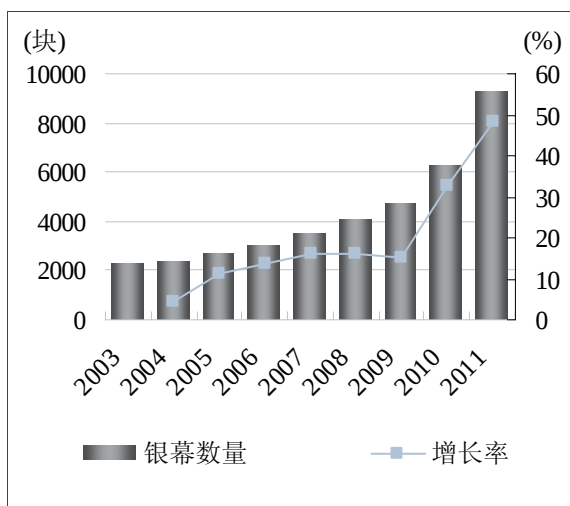
此外，中国电影银幕数量亦不断增加。2011 年，中国电影银幕数量为 9262 块，同比增幅达 48.36%，约合平均每天新增 8.3 块银幕，位居世界第二。其中，数字银幕的增长速度较快，尤其是 3D 银幕数量，2011 年已经达到 5355 块。截止 2011 年底我国数字银幕达 7853 块，占总银幕数量已经超过 90%，3D 银幕占数字银幕数量比重超过 63%，IMAX 银幕 60 多块，2012 年内有望接近百块。尽管中国影院建设起步较晚，但是影院建设速度与新技术比重较大，银幕总数、数字银幕与 3D 银幕数量均仅次于美国位居世界第二。这也加速了中国数字电影制片产业的快速发展。

图 4 近年中国影院数量变化情况



资料来源：国家广电总局

图 5 近年中国影院银幕数量变化情况



资料来源：国家广电总局

（三）、行业经济效益

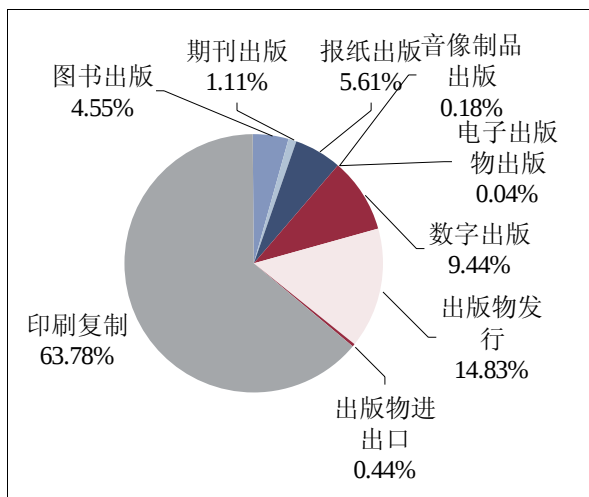
近年来，我国文化传媒产业蓬勃发展，呈现稳步增长的态势，已经成为我国国民经济中具有巨大活力和成长前景的新支柱产业。据清华大学传媒经济与管理中心发布的《2012 年中国传媒产业发展报告》显示，2011 年中国文化传媒产业的总产值为 6379 亿元，比上年增长 15.2%，突破了 6000 亿元大关。而在 2004 年中国文化传媒产业的总产值仅为 2109 亿元，六年年均增幅达 16.76%，中国文化传媒产业的规模翻了一番。除音像制品等细分行业产值出现小幅下跌以外，文化传媒各行业产值普遍呈现上涨趋势。

1、新闻出版行业

从收入构成来看，新闻出版行业的产业链主要包括出版、印刷与物资供应、发行三个环节，其中行业发展的关键环节是出版和发行环节，但收入和利润占比中印刷复制环节占比较高（见下图）。

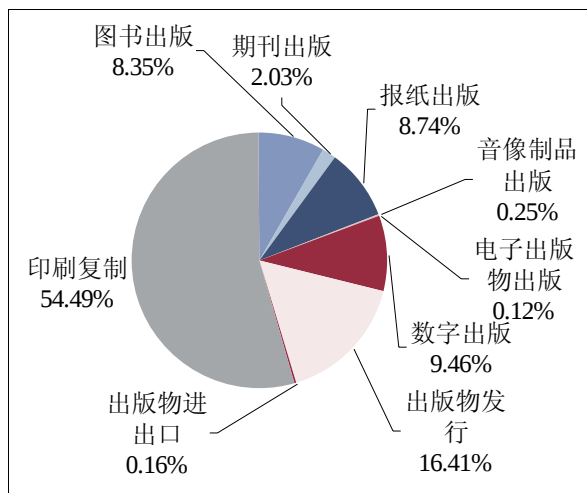
从利润构成来看，根据中国经济信息网统计，出版行业平均利润率一般为 15%~25%，整个行业利润额的 70%以上来自于图书的出版、印刷和发行环节，报纸期刊的利润占比约为 20%左右。从收入来源来看，图书（包括教材）的收入主要来源于出版、印制和发行销售产品所产生的收入，其中教材收入较为稳定且回款风险较小；而报纸期刊的收入主要来自于广告收入，收入结构较为单一，抗风险能力较弱，特别是在当前整体经济发展形势趋缓，各行业景气度下降的背景下，报纸期刊的收入稳定性将会受到较大影响。目前，房地产业、汽车业和商业零售业是报纸期刊广告收入的支柱行业，但受国家宏观调控政策影响，2010 年以来报业广告资源发生了结构性转变。根据 CTR 统计，由于 2010 年房地产行业受到国家出台的房地产宏观调控政策影响，广告投放增速放缓，商业零售业成为 2010 年对报纸广告贡献最大的行业（约占 28.9%），较 2009 年高出 14 个百分点，其次是汽车行业（约占 21%），较 2009 年高出 12 个百分点。

图 6 2011 年中国新闻出版行业各板块收入占比情况



资料来源：国家新闻出版总署

图 7 2011 年中国新闻出版行业各板块利润占比情况



资料来源：国家新闻出版总署

从行业成本来看，新闻出版行业的成本费用受纸张费用影响较大，纸张成本是报刊成本的重要组成部分之一，约占其生产总成本的 70%至 80%。国内纸张价格较易受国际木浆、废纸等造纸原料价格波动和市场供求关系的影响。近年来，市场对纸张质量的要求有所提高，发行企业被迫使用更高质量的纸张，成本相应提高。根据中国印刷网提供的数据，2009 年、2010 年和 2011 年的新闻纸市场价格分别约为 4200 元/吨、4500 元/吨和 5400 元/吨，价格年均增长 13.39%。原材料的价格波动幅度较大将直接影响行业盈利能力及经营性现金流量的稳定性。除此之外，随着行业内竞争的日趋激烈，媒体的各种采编投入、经营管理投入、发行费用投入也越来越大，导致新闻出版行业的成本费用大幅增加，行业盈利能力进一步削弱。

从行业产值来看，2011 年，全国出版、印刷和发行服务实现营业收入 14568.6 亿元，较 2010 年增长 17.7%；总产出 1.36 万亿元，较 2010 年增加 1400 亿元，增幅 11.48%；增加值 4021.6 亿元，增长 14.8%，占同期国内生产总值（GDP）的 0.9%；利润总额 1128.0 亿元，增长 4.8%；不包括数字出版的资产总额为 14417.5 亿元，增长 13.2%；所有者权益（净资产）为 7344.8 亿元，增长 12.5%；纳税总额为 787.9 亿元，增长 11.3%。从细分行业看，印刷复制为新闻出版全行业的总产出贡献率达到 63.9%，收入规模居全行业首位；而出版物发行、数字出版、报纸出版以及图书出版分别位于第 2 位至第 5 位。2011 年数字出版营业收入和增加值较 2010 年分别增长 31.0%和 34.2%，超过全行业增

长速度，在各产业类别中名列前茅。印刷复制的增长速度虽低于数字出版，但同样高于全行业增速，出版物发行总产出的增长较为缓慢。

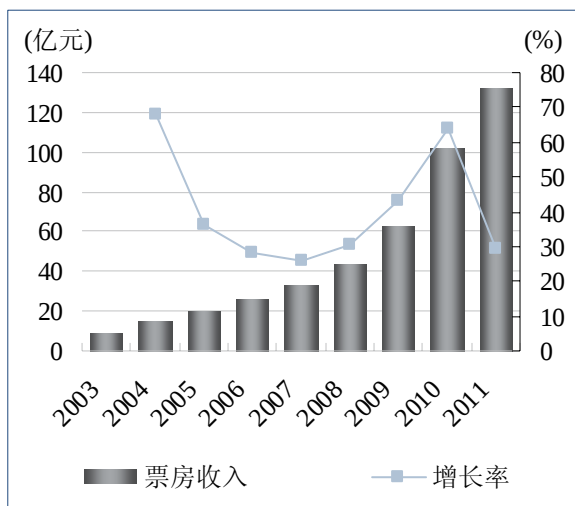
2、电影行业

中国电影产业的收入来源主要包括票房收入、广告收入、衍生品开发收入、转播、出售版权为网络版权收入等。其中，票房收入约占行业总收入的 70%以上，与电影行业发达国家相比，占比过高。

从收入构成来看，电影行业的产业链主要包括电影制作、发行及放映三个主要环节，分别由制片公司、发行公司、电影院和院线公司负责。产业链间的利润分配受国家广电总局的政策制约。其中，所有票房收入中的 5%上缴电影专项基金，3.3%上缴营业税及附加费用，约为 43%的部分由制片方获得，影院所得一般不超过 50%。产业链各个环节的收入中除票房收入外还包括其他收入，诸如版权收入、植入广告收入及衍生品授权收入等；但受中国电影对影院之外的发行渠道利用程度不高以及盗版问题严重等因素影响，中国电影对于本土票房收入的依赖程度仍然较高。同时，中国电影业的版权和广告等产业环节较为薄弱，从而导致影片的收益周期短，收益模式单一等现象。近年来，以广告（映前广告、贴片广告、植入广告及影院阵地广告等）以及和网络媒体等数字化媒体开展合作为代表的新兴盈利模式呈现高速增长趋势，这将成为重要的补充环节为电影行业贡献更多收入。

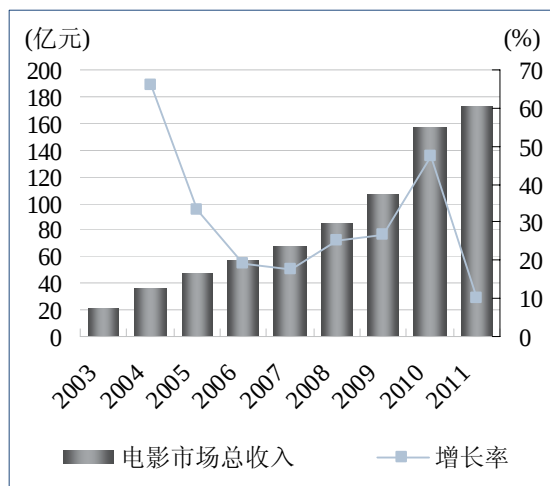
电影票房收入除与影片本身制作水平有关外，还受档期影响，存在明显的季节性变化。暑期档、贺岁档和春节档是国内电影票房收入的三个波峰，其次为五一档和国庆档。另外，电影票房也存在明显的区域性分布差异，主要由于院线和影院的地域分布不平均以及各地区消费水平及结构的差异，其中京、沪、粤及沿海发达省份的院线及影院数量明显多于内陆省份，使得京、沪、粤三个省市成为中国电影票房收入的核心区域。

图 8 近年中国电影票房收入变化情况



资料来源：国家广电总局

图 9 近年中国电影市场总收入变化情况



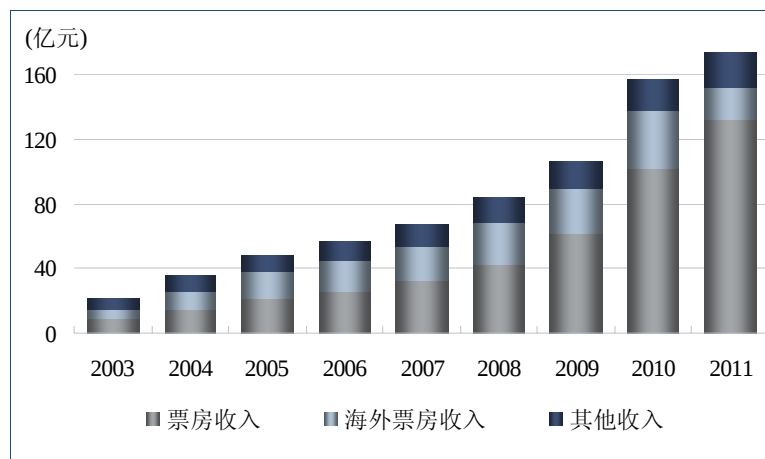
资料来源：国家广电总局

2003 年以来，国产电影票房收入的增幅一直高于产量增幅，这主要得益于大投入、大制作，兼具思想性和艺术性，商业化运作水平较高的国产影片数量在不断增多。高质量国产影片的出现，提

升了国产影片的整体水平，激发了观众对国产电影的观影欲望与热情，一定程度上弱化了进口大片对国内电影市场的冲击，提升了国产电影的市场地位。

2011 年，中国电影总收入达 173 亿元人民币，相比于 2010 年的 157.02 亿元人民币，年增幅达到 10.18%，而 2009 年~2011 年三年年均增幅则高达 31.53%。其中，国内票房收入共计 131.05 亿元人民币，仅次于美国、日本，列世界第三，海外市场票房收入达到 20 亿元人民币，其他市场收入（主要是全国各类电影频道播放电影收入）为 21 亿元人民币。国内票房收入中，国产影片票房收入约 70 亿元人民币，进口影片票房收入约 61 亿元人民币。尽管从影片数量及收入贡献角度来看，国产影片更胜一筹，但从上映国产影片的单片平均票房贡献角度来看，国产影片仍然大大落后于进口影片。据美国影院经理协会预测，2012 年中国电影票房有望超过 30 亿美元，超过日本，成为世界第二大电影市场。

图 10 近年中国电影市场收入构成情况



资料来源：国家广电总局

三、行业监管与产业政策

（一）、行业监管和法律法规

由于文化行业在人们的精神生活中占有重要地位，具有宣传传播党和国家的政策法律以及引导控制社会舆论等的重要作用和意义，因此目前我国文化行业存在较严格的监管环境、许可制度和审批程序。

1、行业主管部门

（1）、中共中央宣传部

中共中央宣传部（以下简称“中宣部”）是中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，主要职能是：负责从宏观上指导精神产品的生产及引导社会舆论，指导、协调中央各新闻单位的工作；负责规划、部署全局性的思想政治工作任务，配合中央组织部做好党员教育工作，负责编写党员教育教材，会同有关部门研究和改进群众思想工作；受党中央委托，协同中央组织部管理文化部、新闻出版署、中国社会科学院的领导干部，会同中央组织部管理人民日报社、广播电影电视总局、新华社等新闻单位和代管单位的领导干部，对省、自治区、直辖市党委宣传部部长的任免提出意见；

负责提出宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系等工作。

（2）、文化部

文化部是中国文化行政的最高机构，是国务院的职能部门，在国务院领导下管理全国文化艺术事业，主要职能是：拟订文化艺术方针政策，起草文化艺术法律法规草案；指导、管理文学艺术事业，指导艺术创作与生产，推动各门类艺术的发展，管理全国性重大文化活动；负责文艺类产品网上传播的前置审批工作，负责对网吧等上网服务营业场所实行经营许可证管理，对网络游戏服务进行监管（不含网络游戏的网上出版前置审批）；拟订文化科技发展规划并监督实施，推进文化科技信息化建设等。

（3）、国家广播电影电视总局

国家广播电影电视总局（以下简称“国家广电总局”）为电影行业主管部门，具体管理职能由国家广电总局下设的电影管理局负责，其主要职能：拟定电影事业中长期发展规划和有关政策、法规；管理电影制片、发行、放映工作；指导并平衡电影题材规划和年度生产计划；组织审查各类影片，发放或吊销影片摄制、公映许可证；承办有关审批电影制片单位和跨地区发行、放映单位的建立与撤销的工作；负责电影技术管理；管理对外合作制片、输入输出影片等国际合作与交流事项；指导电影专项资金的收缴和管理。国家广电总局在地方（省、自治区、直辖市）设置地方管理机构即地方广播电视局负责所在地文化广播影视事业的行业管理，并履行国家广电总局赋予的行政审批权等。

（4）、国家新闻出版总署

国家新闻出版总署为新闻出版业的主管部门（与国家版权局是一个机构两块牌子），主要具体职能包括：制定新闻出版业的发展规划、宏观调控目标和产业政策并指导实施；审批新建出版单位和出版物总发行单位等；对新闻出版活动（包括出版物的出版、印制、发行）实施监督管理；监督管理印刷业；组织指导教科书、党和国家重要文献及其他重点出版物的出版发行工作；负责新闻出版和著作权对外交流与合作的有关工作；管理协调书报刊及电子出版物的进出口贸易等。

2、行业法规政策

新闻出版业方面，由于出版、印刷行业的特殊性，国家实行经营许可制度，从事出版、印刷行业需经过主管部门的行政审批。出版社从事出版活动必须持有行业监管部门核发的《出版许可证》、《图书出版许可证》、《期刊出版许可证》、《音像制品出版许可证》、《电子出版物出版许可证》和《互联网出版许可证》等；印刷单位从事印刷品的印刷活动必须持有行业监管部门核发的《印刷经营许可证》。新闻出版总署对出版物市场的管理，主要是对报纸、期刊、图书和电子出版物的发行监管，实行出版物发行许可证制度；从事出版物批发、零售等经营活动需持有《出版物经营许可证》。出版单位不得委托未取得《出版物经营许可证》的单位发行图书。出版单位拥有本单位图书的总发行权，但不得拥有其他出版单位的图书总发行权。出版单位委托其他总发行单位总发行图书，应统一使用《出版单位发行委托书》，不得向无总发行权的单位转让总发行权。

新闻出版业所适用的法律法规主要包括《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施条例》、《出版管理条例》、《音像制品管理条例》、《印刷业管理条例》、《图书出版管理规定》、《音像制品制作管理规定》、《电子出版物出版管理规定》和《出版物市场管理规定》。

电影行业方面，所适用的法律法规主要包括《电影管理条例》（中华人民共和国国务院令第 342 号）和《电影企业经营资格准入暂行规定》（国家广播电影电视总局、中华人民共和国商务部令第 43 号），国家对电影制作、发行、放映、进出口经营资格实行许可制度。国家广电总局为全国电影制作、发行、放映、进出口经营资格准入的行业行政管理部门，县级以上地方人民政府管理电影的行政部门，负责本行政区域内的电影管理工作。持有《摄制电影许可证》或《摄制电影许可证（单片）》方可制作电影，设立电影发行单位必须持有《电影发行经营许可证》。进口电影由国务院广播电影电视行政部门指定电影进口经营单位经营，未经指定，任何单位或者个人不得经营电影进出口业务。

国家对文化传媒行业实行严格的行业准入和监管政策，为新进入该行业的国内企业和外资企业设立了较高的政策壁垒，保护了行业内现存企业的现有业务和行业地位；但严格的监管政策也使企业面临一定的政策监管风险，且某种程度上制约限制了企业其他新兴业务的拓展和延伸。

（二）、行业政策支持

近年来，国家对文化产业发展日趋重视，各种产业政策频繁出台。随着 2009 年 7 月《文化产业振兴规划》（以下简称《规划》）的出台，文化产业上升为国家战略性支柱产业，国家对文化产业的政策扶持力度加大，从政策保障、政府投入、税收优惠、金融支持、人才培养等多方面对文化产业进行扶持。《规划》明确指出我国要加快资源整合，通过支持和鼓励大型国有文化企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组，着力培育一批实力雄厚，具备竞争力和影响力的大型骨干文化企业，并加快经营性文化事业单位转企改制和国有文化企业公司制改造的步伐，增强国有文化企业的实力、活力和竞争力，加速国有文化资本向重要领域、关键环节集中，增强国有文化资本的控制力、影响力和带动力。此外，《规划》还提出要加强文化产业园及基地布局的统筹规划，建设全国和区域性现代流通组织和辐射全国的区域产品物流中心，建设一批文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、演艺娱乐和动漫等产业示范基地，加快发展具有鲜明地域和民族特色的文化产业群。同时，文化部将抓紧研究制定规范文化产业基地、园区发展的政策措施。

2010 年 3 月 19 日，中央宣传部、中国人民银行、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署、银监会、证监会和保监会等九部委联合发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，要求加大对文化产业的金融支持。2010 年 4 月 20 日，新闻出版总署发布《新闻出版业“十二五”时期发展规划》及 11 个分规划，提出了“十二五”时期我国新闻出版业发展的主要目标：我国新闻出版产业年增速达到 19.2%；“十二五”期末，行业年度总产出和增加值分别达到 29400 亿元和 8440 亿元，图书、报纸和期刊的年出版总印数分别达到 79.2 亿册（张）、552.3 亿份和 42.2 亿册，出版物实物出口数量超过 1150 万册（份、盒、张），版权输出品种数达到 7000 种，实现人均年拥有图书 5.8 册、期刊 3.1 册，每千人拥有日报达到 100 份，国民综合阅读率达到 80%，人均书报刊用纸量达到 240 印张，千人拥有出版物发行网点数 0.13 个，版权登记数量 70 万件。未来 5 年我国将形成 10 个左右具有较强辐射能力的报刊出版产业集聚中心，打造 10 家左右跨地区、跨行业、跨媒体经营的大型国有报刊传媒集团。

2011 年中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议全体通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，强调“深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣”，部署“文化兴国”战略，鼓励加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业。同时，国家多部位联合出台了税收优惠，鼓励银行金融机构支持、鼓励有条件

的文化企业上市融资等利好政策。国家和地方的文化利好政策的出台为文化企业的发展提供的有利的外部经营条件。

表 1 中国文化传媒产业相关政策情况

时间	法规名称	颁布机构
2003 年	关于进一步推进电影院线公司机制改革的意见	广电总局
2004 年	国家电影事业发展专项资金管理办法	财政部、广电总局
2006 年	关于鼓励和支持文化产品和服务出口的若干政策	国务院
2007 年	关于加强互联网传播影视剧管理的通知	广电总局
2009 年	关于深入推进电影改革发展的若干措施	广电总局
2009 年	文化产业振兴规划	国务院
2010 年	关于推进农村电影放映工程持续健康发展	广电总局
2010 年	关于促进电影产业繁荣发展的指导意见	国务院
2010 年	关于金融支持文化产业振兴和繁荣发展的指导意见	中宣部、财政部、文化部等
2010 年	关于加强知识产权质押融资与评估管理支持中小企业发展的通知	财政部、工业和信息化部、银监会、国家知识产权局等
2011 年	关于深入文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定	国务院
2011 年	国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要	国务院
2011 年	中华人民共和国电影产业促进法（征求意见稿）	国务院

资料来源：联合资信整理

“十二五”期间，文化传媒行业政策导向明晰，行业发展面临较好的政策环境。（1）机制改革方面，政府将推动企业体制和管理体制改革的进一步深化，行业管理行政效率有望提高。（2）产业结构和产业集中度方面，政府鼓励有条件的文化传媒企业跨区域跨行业跨所有制经营和重组，推动资源适度向优势企业集中。支持专、精、特、新的大型现代文化传媒企业发展。进一步加快建设文化产业带、产业园区和产业基地的发展。未来，行业结构的调整和集中度的提升有望提速。（3）创新及科技水平提升方面，政府政策上鼓励建立创意机制，对各类创意作品、创意人才、创意机构、创意产业园区进行国家奖励与扶持，着力培育创新主体；支持推动科技创新和科技成果转化，重点支持内容采集与处理技术、声音与图形图像技术、云出版技术、语义分析技术、数字显示技术、数字印刷技术的研发与应用。行业整体自主创新能力和技术水平有望得到提高。

总体来看，文化传媒行业是国家重点鼓励支持行业，受益于国家经济转型发展的迫切需求，行业面临良好的发展前景和机遇。但目前行业市场竞争不完全，整体创新能力不强，事业单位转制后企业机制有待理顺等因素仍对行业的未来发展造成一定制约。为解决行业发展面临的主要问题，国家近期出台了针对性较强的政策支持，预计未来政策的深入贯彻实施将带动行业内各子行业的市场化进程，逐步打破地域的市场壁垒，降低准入门槛，增加行业市场化的竞争程度，文化传媒行业整体竞争实力将有望得到大幅提升。

四、行业竞争情况

1、新闻出版行业竞争状况

新闻出版行业是中国为数不多的尚未市场化的行业之一，出版行业作为具有意识形态特殊属性

的重要产业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理，对进入出版行业的企业形成了较强的政策壁垒，对出版企业现有业务形成了一定的保护。

由于历史原因形成的行业管理体制（包括属地管理、专业分工经营、行政许可管理）导致整个新闻出版行业经营主体的经营范围大部分局限于产业链的某个环节、地区之间分割严重，存在区域化分割、行业化分割和地方保护主义。目前中国几乎每个省都有一家出版集团，而这些出版集团同质化程度较高，例如每个省均有人民出版社、教育出版社、科技出版社、少儿出版社、古籍出版社、文艺出版社、教材生产部门等。

2006 年以来，我国文化体制改革进入全面扩展阶段，出版机构由文化事业单位向企业的转制进程逐步深化。“十一五”期间，新闻出版体制改革取得了重大突破，国内组建了一批大型的出版传媒集团和报业、期刊、印刷、发行集团。截至 2010 年底，经批准的中央和各省（区、市）以及副省级城市各类新闻出版集团共有 120 家，其中主要包括报刊集团 47 家，发行集团 29 家、印刷集团 13 家，拥有资产总额 3234.2 亿元、实现主营业务收入 1785.8 亿元。出版集团、报刊集团和发行集团拥有的资产总额和实现的营业收入在书报刊出版和出版物发行领域所占比重分别为 73.5%和 53.8%。合并报表资产总额超过百亿元的集团只有江苏凤凰出版集团、湖南出版投资控股集团、浙江联合出版集团和解放日报报业集团 4 家。由此可见，经过几十年的发展，特别是改革开放以来的高速增长和不断改革，我国出版业的规模化生产能力和市场化竞争格局已初显端倪，但计划经济体制下，出版资源行政化配置造成的出版资源过于分散，结构趋同和地区封锁，出版产业集中度低、规模小、实力弱、竞争力不强等问题十分突出。

近年来，国家出台相关政策大力推动文化产业发展，鼓励有实力的传媒集团跨区域、跨行业、跨媒介、跨所有制、跨国际发展，进而做强做大做优。在这种趋势下，更多综合性巨型媒体集团将应运而生，地区和行业限制将被打破。而新媒介技术和新兴媒体的出现在给传统媒体带来严重挑战的同时也带来了大好发展机遇。

2、电影行业竞争状况

电影行业属于国家管制较为严格的行业，国家在资格准入、拍摄、发行及放映等方面制定了一套严格且具体的法律法规体系以加强对该行业的行政性管理。传统的国有制片厂及由其改组而来的国有电影集团因其国有背景，受到的政策限制相对较少，发展较为平缓。而近些年随着文化体制改革的不断深入和监管环境的日趋宽松，民营电影企业正逐步发展壮大，成为国内电影行业的重要新兴力量，这不但在很大程度上改变了电影业的竞争格局，也推动着整个电影行业市场化水平的不断提高。

目前，中国电影产业的企业主要包括三类，即国资背景的企业、民营企业、外资合营企业。其中具有国资背景的企业主要包括中国电影集团公司（以下简称“中影集团”）、华夏电影发行公司、各地方电影集团和省级电影制片厂等；民营企业主要包括以华谊兄弟传媒股份有限公司（以下简称“华谊兄弟”）、保利博纳电影发行公司、北京新画面影业公司等为代表的颇具实力的集电影制作、发行、放映等全产业链发展的大型企业集团以及众多中小型民营电影公司；外资合营企业由于不能从事电影发行业务，一般采用注资或联合拍片的形式进入中国影视产业。

据国家统计局资料显示，目前国内各种民营影视公司已达 2000 多家，在数量上已经占据了绝大多数，以此同时，民营影视公司参与的影片在票房上也占据了 50%左右。2010 年参与电影立项的 1100 多家影视制片单位中有超过 90%为民营制片机构，制作了全年超过 70%的影片，可以看出民营企业

已经成为中国电影产业中的重要力量。而国营电影企业的两极分化进一步加大。除中影集团、上海电影集团等公司之外，其他数十家传统国有电影制片单位（大多为电影制片厂），每年累计生产近百部影片大多以特定题材为主题，承担较多舆论宣传职能，如农民电影、儿童电影、红色及革命题材电影等。这类电影由于题材限制和拍摄目的特殊性，在突出其舆论宣传价值的同时，其商业价值较为有限，票房收入不高。

电影产业是高风险产业，只有生产规模大、内部产业链完整，具有良好品牌效应的企业才能够盈利并长期生存下去。国内少数起步较早的大型电影企业已经成功地凭借先发优势掌控了大多数的电影制作及发行资源，使其能够出品具有较高市场价值和高质量的大制作影片。这类电影公司数量虽少，但却已经在电影业的高端细分市场即国产大片市场形成了较高的市场进入壁垒，并在日益巩固和强化其优势地位。相比之下，很多中小型民营影视企业规模较小，产品质量不能保证，还不足以为产业结构的完善提供持续地支撑。

五、行业关注

1、转企改制和并购重组将成为提升行业整体经营效率和竞争实力的重点举措

依据国家制定的文化传媒产业转型政策，未来经营性宣传事业单位的转企改制工作将继续推进，非时政类报刊、新闻网络等国有经营性文化单位转企改制也将陆续完成。而出版社转企改制工作完成之后，下一步的工作重点是出版企业的股份制改造和组建大型出版集团，并向适应媒体融合趋势的数字化方向转型。针对报业和广电业而言，发行体制改革和制播分离改革将深入推进，覆盖面和影响力将不断扩大。同时，国有传媒企业将进一步积极建立现代企业制度，完善法人治理结构，在政策引导下，文化传媒产业内部将培育出一批骨干企业和战略投资者，发挥在市场机制培育中的积极作用，行业整体竞争实力和行业地位将得到大幅提升。

2、知识产权保护

长期以来，中国知识产权保护力度不足制约了我国文化传媒行业的健康发展。侵权盗版现象屡禁不止，造成我国图书出版业及影视、音像行业持续发展动力不足、原创内容缺乏等一系列问题，并给行业内企业带来了极大的经济损失。

当前，中国经济已进入新的发展阶段，人均 GDP 已接近 5000 美元，未来中国将主要通过创新和创新成果的使用来推动经济社会发展，国家的核心竞争力也将越来越多地体现在知识产权的竞争力上。因此，提高自主创新能力、推进创新成果使用，对中国调整经济结构、转变发展方式、实现可持续发展至关重要。而自主创新离不开知识产权制度的保障。党的十七大明确提出推动社会主义文化大发展大繁荣，特别强调“加大知识产权保护力度，依法惩处侵权行为，维护著作权人合法权益”。

近年来中国政府及相关部门逐步完善知识产权保护体系，在版权立法、执法方面加大规范力度，并取得了明显的成效。2012 年上半年，国家版权局第三次修订《著作权法》，深入比较研究并充分借鉴国际社会著作权法律制度，及其相关立法的成熟经验和做法，进一步完善我国知识产权保护体系建设。

整体看，中国知识产权保障力度有所增强，但由于打击盗版侵权、规范出版物市场秩序是一个长期的工作，行业内企业仍然面临较大的知识产权保护风险。

3、新媒体发展前景广阔、行业竞争日趋复杂

近年，全球文化传媒行业正经历新一轮技术革命。在传统媒体报纸、图书、期刊、电视、广播、电影等媒介形态不断寻求突破和变革的同时，随着数字技术、信息技术、网络技术全面普及，以数字媒体为代表的新业态已成为文化传媒行业发展的新的战略制高点，各国在技术创新、标准制定、新业态培育领域的竞争将更加激烈。新兴媒体的媒介形态也在迅速变化中逐渐形成了基本架构。传媒行业之间的界限随着新技术的进步而被打破，以移动互联网为代表的新兴媒体正在逐步模糊媒体分界线。

2011 年，新媒体产业的产值规模已与传统媒体基本持平，逐步形成了门户网站、搜索、社会化媒体、宽带视频、网络游戏、电子商务、云端存储以及手机移动媒体等多个新媒体板块。其中以移动互联网为代表的新媒体成为 2011 年传媒行业发展的亮点。根据工信部数据统计，截至 2011 年底，我国移动用户累计达到 9.86 亿户，其中 3G 用户累计达到 1.28 亿户；我国手机普及率达到 73.6 部/百人，比 2010 年提高 9.2 部/百人；3G 网络渗透率达到 13.0%，比 2010 年提高 7.5 个百分点。我国互联网普及率达到 38.3%，比上年提高 4.0 个百分点；其中手机上网用户占到网民总数的 69.4%，比上年提高 3.2 个百分点。随着新媒体的发展，互联网对传统媒体的替代作用更为明显，在技术、渠道、应用和终端发展的共同推动下，新媒体行业正不断探索有效的商业模式，开拓行业新的发展机遇。

未来，随着国家逐步推进电信网、广播电视网以及互联网的三网融合，中国传媒格局将被彻底改变，新媒体发展前景广阔，而传统媒体现存业务空间将进一步被挤压。

4、国际市场竞争加剧

我国文化产业正处于深化改革、加快技术升级与转型的关键阶段，与发达国家相比，我国文化产业在资金实力、经营理念、管理水平、市场规模，以及人才培养和使用等各方面都还存在明显差距。

中国加入 WTO 后，国民经济中的各个产业已经日益融入到激烈的国际市场竞争中。虽然目前文化产业中的大部分领域还尚未对外来资本完全开放，但从长期趋势来看，随着中国的文化市场逐步对外开放，以及当前经济全球化背景下，多媒体综合性跨国垄断企业的日益壮大，中国的文化传媒行业及行业内企业将面临国际市场的激烈竞争与挑战。

六、发债企业评级分析

截至 2012 年 6 月底，国内债券市场已经发行债券的文化传媒企业主要以国有背景的大型企业集团为主，尚在存续期内的发行主体共 12 家。

从发行主体的股东背景来看，除华谊兄弟为民营企业外，其余所有发债企业均为国有企业，其中中影集团为央企，隶属于国家广播电影电视总局，其余国有企业均具有地方国有企业背景，大部分隶属于企业所在地的地方政府。

从发行主体的经营范围来看，文化传媒行业内发债主体主要集中在新闻出版行业，及少数电影行业和综合类文化传媒集团（具体详见附件 1）。

从运营情况来看，新闻出版业方面，发债企业大多具有当地较高的行业垄断地位和品牌知名度，

同时部分企业拥有集教材、图书、期刊、报纸、电子音像等出版物的出版、印刷（复制）、发行、物资供应与外贸于一体的较为完整的新闻出版产业链，以及雄厚的资本实力和政府背景（由国有文化事业单位转制形成）。电影行业方面，目前发债企业较少，仅包括中影集团及华谊兄弟两家规模较大的企业，这两家企业均构建了以电影产业为依托，拓展全影视传媒产业链的发展模式，业务包括影视创作生产、发行放映、境内外合拍影片管理、院线经营管理、数字影院的建设与管理、洗印加工、后电影产品开发等。其中，中影集团是直属国家广电总局唯一的一家企业，是国内文化传媒行业的龙头企业、窗口企业。总体看，行业内发行主体均具有较高的规模优势和行业垄断地位及品牌知名度，而其多元化全产业链的经营特征为企业各板块经营产生一定协同效应的同时，有助于其经营的稳定和持续发展，增强了其抗风险能力。

从财务指标看，盈利能力方面，从下表可以看出，发债企业中由于各自经营范围、规模以及各地区文化消费水平的差异，各公司营业收入规模差异较大；从营业利润率看，由于各家企业细分行业及主业占比不同，其营业利润率指标均有一定差距。具体来说，新闻出版主业占比较高的企业其营业利润率集中在 28%~35%之间，部分新闻出版企业由于其商贸等非主营业务占比较大，拉低其整体营业利润率水平；电影行业营业利润率水平较高，华谊兄弟 2011 年营业利润率达 53.22%。从净资产收益率指标看，行业内企业的整体盈利能力适宜，其中，传统新闻出版行业的盈利能力普遍略低于数字媒体、影视制作等文化传媒领域新兴行业，且受新兴数字媒体抢占传统新闻出版业务市场影响，以传统新闻出版业务为主业的行业内企业盈利能力近年呈持续下降趋势。

表 2 2011 年文化传媒企业盈利能力指标情况（单位：亿元）

发行主体	营业收入	利润总额	营业利润率	净资产收益率
江苏凤凰出版传媒集团有限公司	105.77	10.59	29.63%	6.50%
重庆市国有文化资产经营管理有限责任公司	68.34	2.51	28.44%	3.60%
安徽出版集团有限责任公司	73.49	4.89	12.27%	10.09%
安徽新华发行(集团)控股有限公司	35.08	4.14	29.62%	8.96%
河北出版传媒集团有限责任公司	31.74	2.50	31.75%	7.26%
湖南电广传媒股份有限公司	28.45	7.59	41.78%	16.77%
上海新华传媒股份有限公司	21.11	2.43	30.28%	7.45%
中文天地出版传媒股份有限公司	69.81	4.85	17.88%	12.31%
中原出版传媒投资控股集团有限公司	44.28	2.74	34.35%	6.80%
华谊兄弟传媒股份有限公司	8.92	2.73	53.22%	12.03%

资料来源：中国债券信息网，联合资信整理

资本结构方面，发债企业普遍资产负债率不高且有息债务规模不大，大部分企业资本债务结构处于较合理水平，但流动负债及短期债务占比普遍较高，考虑到新闻出版行业内企业的流动资产占比较高（一般 50%左右），其短债长投的风险较低。

表 3 2011 年文化传媒企业债务结构及偿债能力指标情况

发行主体	资产负债率	全部债务资本化比率	流动比率	经营现金流动负债比	全部债务/EBITDA
江苏凤凰出版传媒集团有限公司	46.31%	29.65%	237.49%	15.74%	3.88
重庆市国有文化资产经营管理有限责任公司	64.44%	52.36%	92.26%	12.29%	6.26

安徽出版集团有限责任公司	52.00%	35.81%	171.50%	7.47%	4.32
安徽新华发行(集团)控股有限公司	35.40%	18.39%	365.14%	-13.72%	2.45
河北出版传媒集团有限责任公司	56.49%	24.69%	132.35%	10.72%	1.94
湖南电广传媒股份有限公司	66.18%	69.29%	135.43%	-38.25%	5.67
上海新华传媒股份有限公司	53.58%	33.43%	69.29%	1.64%	5.23
中文天地出版传媒股份有限公司	48.26%	36.79%	156.10%	-4.79%	3.61
中原出版传媒投资控股集团有限公司	45.60%	26.73%	125.86%	18.18%	2.80
华谊兄弟传媒股份有限公司	30.68%	0.00%	251.69%	-30.60%	0.00

资料来源：Wind 咨询，联合资信整理

注：公司 EBITDA 由 Wind 咨询披露数据计算，与公司实际 EBITDA 存在一定误差。

偿债能力方面，从短期偿债能力来看，尽管发债企业普遍具备较高的流动比率，但经营现金流净额规模较小，部分企业甚至为负值，经营现金流对于流动负债的覆盖程度较低，短期偿债能力较弱；从长期偿债能力来看，行业内企业的盈利能力一般，且考虑到企业的债务负担较轻，EBITDA 对利息及全部债务的覆盖程度尚可，其长期偿债能力较好。

综合分析，国内文化传媒行业企业资产负债率不高，债务负担处于合理范围，主业盈利能力和经营获现能力适宜，整体偿债能力较好。同时考虑到行业内企业多具备政府背景拥有一定的区域垄断优势，且多元化全产业链的经营模式为其经营的持续稳定提供了可靠保障，行业内企业整体信用水平将保持稳定，违约风险较低。

七、行业展望

近年来，随着中国经济的发展和国民收入水平的提高，我国居民消费结构逐年提升，居民日益坚实的物质基础和提升精神生活质量的需求，释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力，文化传媒行业面临前所未有的发展机遇。另一方面，居民消费结构的升级将进一步带动我国产业结构的调整优化，有利于我国转变经济增长方式，建设资源节约型和环境友好型社会。2009 年国务院出台《文化产业振兴规划》标志着我国文化产业的战略地位得到进一步提升，在“机遇期”和“转型期”中已经确立成为引领我国经济走入新一轮经济增长的强大引擎，成为助推社会转型、促进国家经济结构调整的新动力，文化产业步入了纵深发展的新时期。

同时，世界经济格局的新变化使全球文化传媒产业格局面临重构，市场竞争进一步加剧，中国文化传媒业面临的行业竞争环境变得更加复杂多变。随着数字技术、信息技术、网络技术的全面普及，以数字媒体为代表的新媒体发展日益迅猛，传统文化产业的现存业务空间将进一步被挤压；而伴随中国文化市场逐步对外开放，以及当前经济全球化背景下，多媒体综合性跨国垄断企业的日益壮大，中国的文化传媒行业及行业内企业也将面临国际市场的激烈竞争与挑战。

整体看，消费结构和产业结构升级蕴藏着巨大的需求潜力和发展动力，文化传媒产业成为国家“十二五”期间重点鼓励支持行业，国家对行业内重点文化企业的相关扶持政策，特别是所得税减免政策也有望延续，行业面临良好的发展机遇，未来一定时期内行业内重点企业的信用水平将保持稳定。

附件 1 行业内发债企业概况

发债企业	是否上市	控股股东	控股股东类型	主体级别	最新评级时间	经营范围
湖南电广传媒股份有限公司	是	湖南广播电视产业中心	地方国有企业	AA+	2011-8-15	广告策划及代理；影视节目制作、发行和销售；有线网络信息传播服务；创业投资；以及酒店旅游、房地产等
江苏凤凰出版传媒集团有限公司	否	江苏省人民政府	地方国有企业	AA+	2012-6-26	出版、发行、印刷、物资供应、酒店经营及文化地产开发
重庆市国有文化资产经营管理有限责任公司	否	重庆市人民政府	地方国有企业	AA+	2011-5-27	授权范围内经营管理所属国有文化资产（包括图书、报纸、期刊的出版、印刷和发行，以及广播电视业务等）
广东南方报业传媒集团有限公司	否	广东省人民政府	地方国有企业	AA+	2012-3-31	图书、报纸、期刊的出版和印刷，图书、报刊的批发和零售，设计、制作、发布广告，互联网信息服务；房地产开发经营、物业管理；书、报、刊寄递服务
安徽出版集团有限责任公司	否	安徽省人民政府	地方国有企业	AA	2012-3-31	图书、报刊、电子音像及网络、数字出版物的编辑出版、印刷和复制，兼营进出口商贸、医药销售等业务
安徽新华发行(集团)控股有限公司	否	安徽省人民政府	地方国有企业	AA	2011-5-16	图书音像发行、音像出版、广告传媒、对外贸易、投资管理、房地产开发、酒店业等
河北出版传媒集团有限责任公司	否	河北省文化体制改革和文化产业发展工作领导小组	地方国有企业	AA	2011-7-29	图书、报刊、电子音像出版、印刷、发行和网络出版的投资；设计、制作、发布、代理广告业务；印刷物资销售；商品的进出口业务
上海新华传媒股份有限公司	是	上海新华发行集团有限公司	地方国有企业	AA	2011-12-19	图书发行、报刊经营、广告代理、电子商务及传媒投资等业务板块
中国电影集团公司	否	国家广播电视总局	中央国有企业	AA	2012-3-5	影视创作生产、发行放映、境内外合拍影片协调和服务、院线经营管理、数字制作、数字影院的建设与管理、拷贝洗印加工、影片进出口、电影器材营销、后电影开发、光盘生产、媒体运营、广告、物业管理以及房地产开发等
中文天地出版传媒股份有限公司	是	江西省出版集团公司	地方国有企业	AA	2011-10-10	图书的出版、发行和印刷业务，兼营贸易、影视制作等业务
中原出版传媒投资控股集团有限公司	否	河南省国资委	地方国有企业	AA	2011-12-27	图书的出版、发行和印刷业务，兼营物资贸易等业务
华谊兄弟传媒股份有限公司	是	个人	个人	AA-	2011-9-23	电影及衍生、电视剧及衍生、艺人经纪、电影院、音乐、网络游戏和主题公园等

资料来源：中国债券信息网，联合资信整理