



文化传媒业：产业变革中寻找投资机会

中国国际金融有限公司

金宇

2008年10月

议程

- 行业概览



1. 文化传媒行业综述

2. 广告业

3. 广播电视

4. 报纸

5. 图书出版发行

6. 电影

- 产业趋势分析

媒体分类

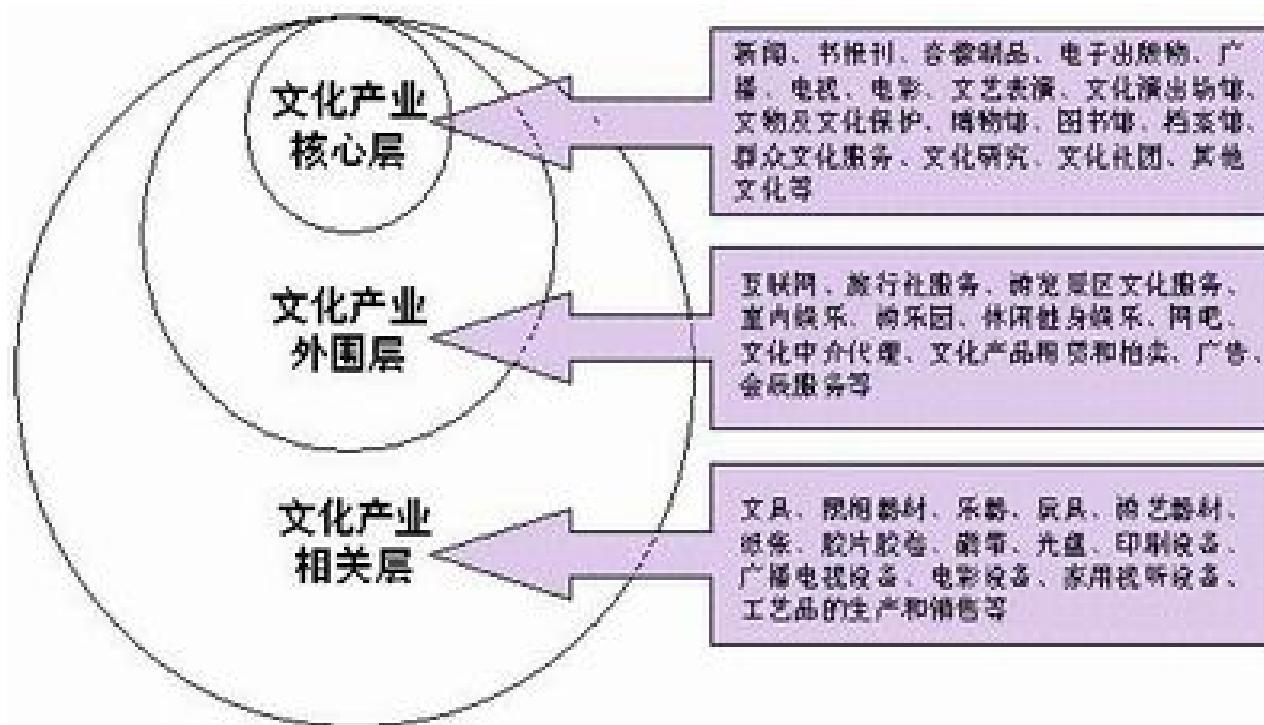
四大媒体

- 电视媒体+广播媒体
- 平面媒体：报纸+杂志

新媒体：

- 户外媒体
- 互联网媒体
- 手机媒体

- 图书
- 有线网络
- 移动电视

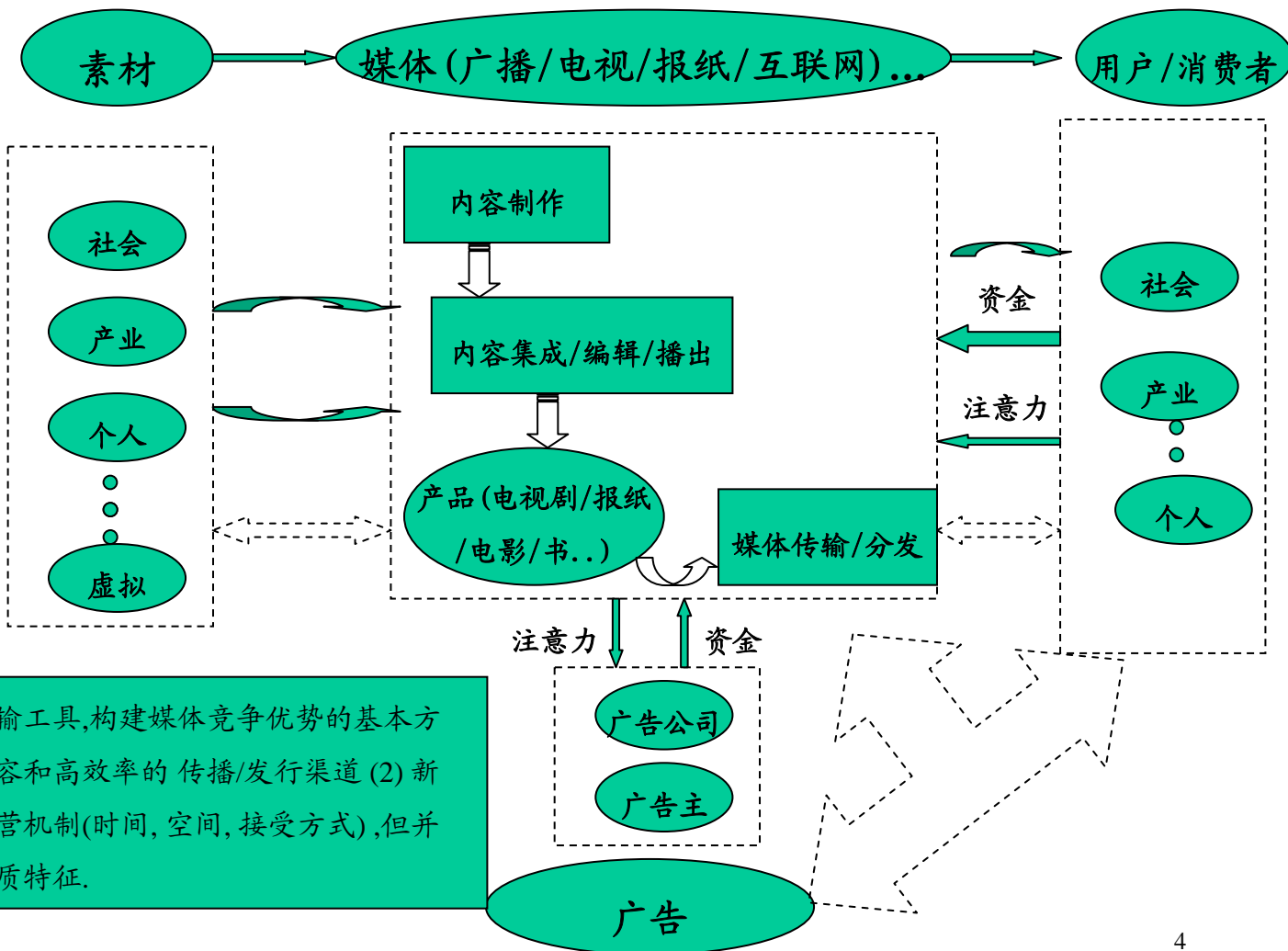


数据来源：清华大学媒介经营与管理研究中心根据国家统计局制图

媒体特征

媒体特征:

- ◆ 一次销售(发行收入) vs 二次销售(广告收入)
- ◆ 规模经济(马太效应) vs 范围经济(多传输介质)
- ◆ 社会效益 vs 经济效益
- ◆ 事业属性 vs 产业属性
- ◆ 行政许可 vs 市场化经营



点评: (1) 媒体本质是一种信息传输工具,构建媒体竞争优势的基本方法就是构建有吸引力的内容和高效率的 传播/发行渠道 (2) 新媒体颠覆了传统媒体的运营机制(时间, 空间, 接受方式),但并没有改变其作为媒介的本质特征.

媒体监管

- ◆ 中宣部监管内容，地方各级宣传部也是传媒资产的管理者。
- ◆ 广电总局和新闻出版总署负责各自的行业监管，制定行业政策、准入机制、竞争机制，推动产业发展
- ◆ 地方政府办媒体(三级办 or 四级办) 资产条块分割的行业格局,地方媒体和中央媒体没有直属关系或产权纽带.
- ◆ “党管媒体,党管资产,党管干部, 党管导向” 不变是体制改革的前提. Vs 国外一般要求政党不能拥有和控制媒体,以确保媒体的中立.

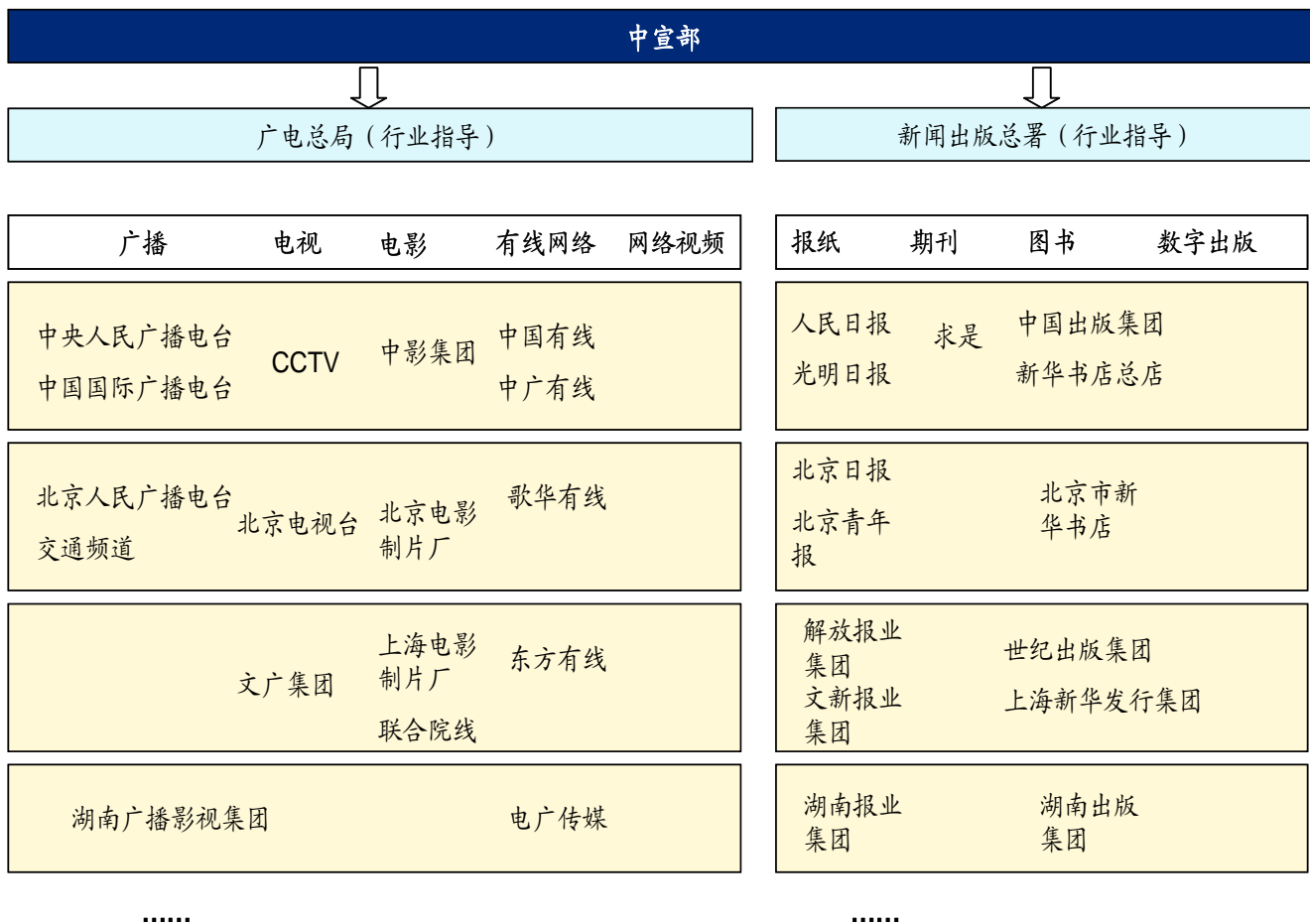
中共中央
宣传部

北京市委
宣传部

上海市委
宣传部

湖南省委
宣传部

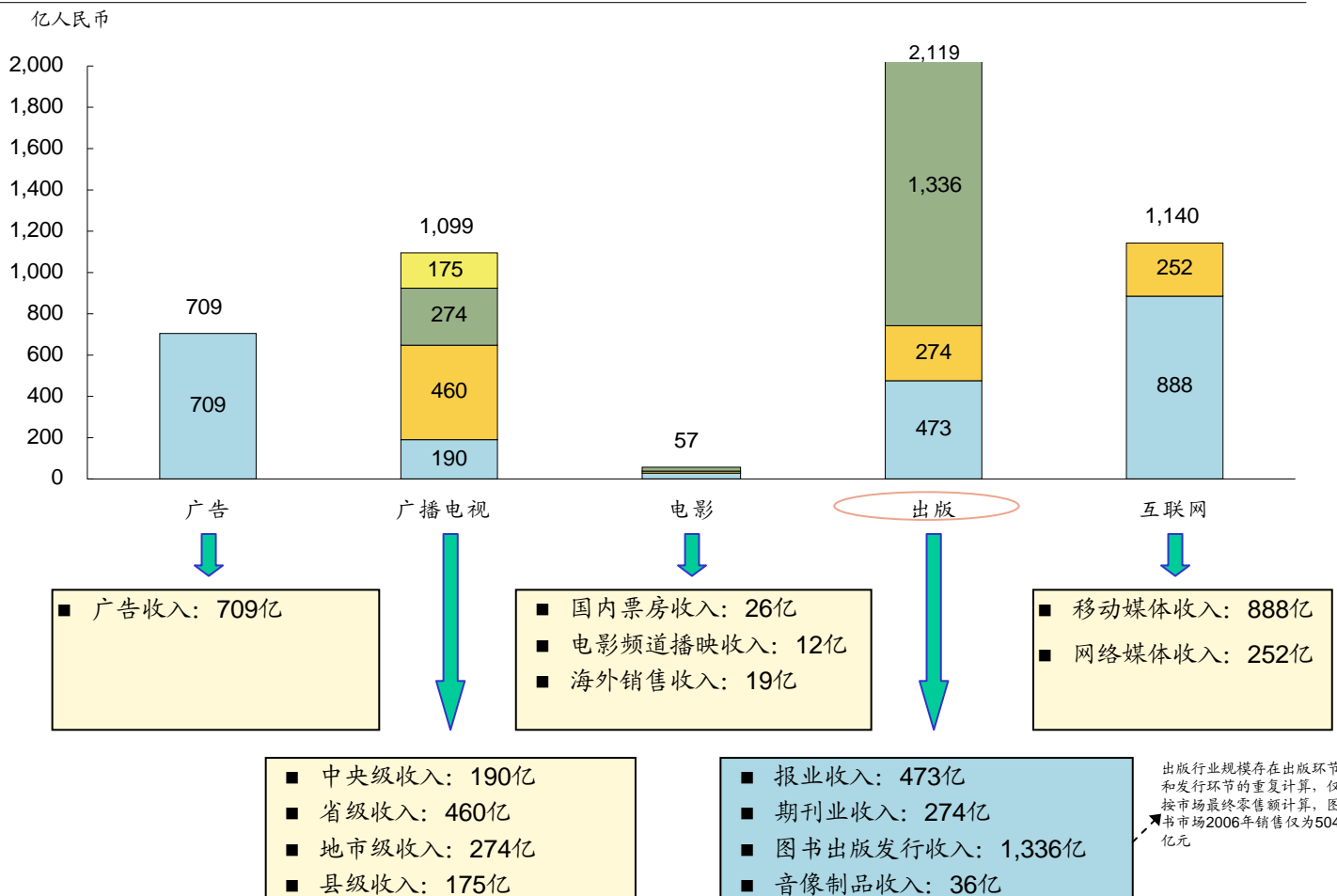
.....



点评: 文化传媒业改革不仅仅是个经济问题,更是个政治问题.

产业规模 - 2006年

- 2007年,传媒市场总规模5124亿元, 2004-2007年复合增长率为13.7%, 高于GDP.
- 广告和发行费用是收入的主要来源; 移动媒体和网络媒体占比逐年提升



资料来源:《2007年:中国传媒产业发展报告》

注1: 此处709亿元的广告收入仅指广告公司的收入。广告行业总收入1,573亿中有864亿是媒体发布广告的收入, 在其他媒体行业的市场规模中已经计算了广告收入, 因此计算媒体行业总规模时, 将媒体发布的广告收入从广告行业总收入中扣除

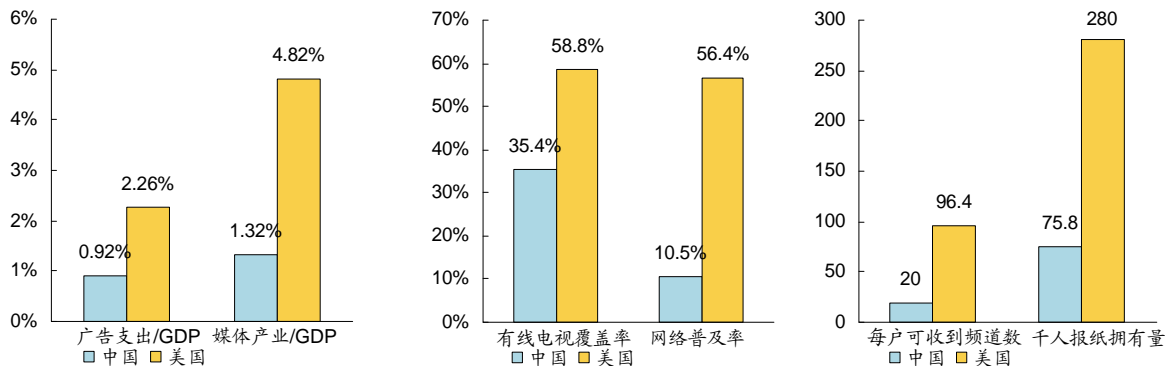
注2: 出版行业规模存在出版环节和发行环节的重复计算, 仅按市场最终零售额计算, 图书市场2006年销售仅为504亿元

注3: 移动媒体收入包括手机电视、手机广播、手机短信、手机游戏、移动电视等收入; 网络媒体收入包括网络游戏、网络广告、网络视频、博客、各种下载业务等收

产业发展空间巨大

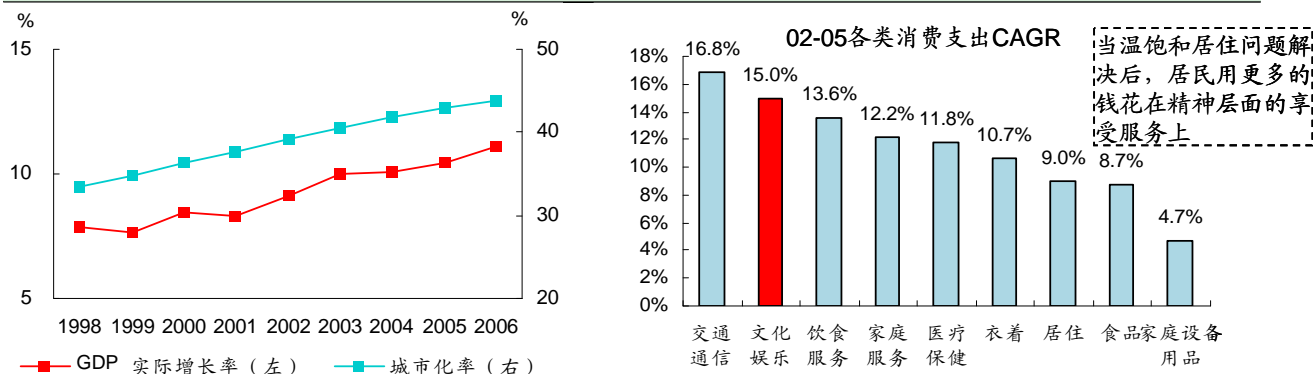
我国媒体产业较不发达，具有广阔的发展空间

- 与美国相比，我国媒体产业尚不发达，潜力巨大。
- 经济增长，城市化和消费升级是我国媒体产业发展的主要动力
- 体制改革，明确大力发展文化产业，释放文化生产力。
- 经济模式转型(鼓励内需)，新税法(广告支出税前扣除标准由8%提高到15%)有利于媒体产业发展。



注：美国是2002年数据，中国是2004年数据
资料来源：中金公司研究部

经济增长、城市化和消费升级将推动媒体产业的加速发展




资料来源：中国统计年鉴2007

热点话题

- ◆ 新媒体 - 互联网、手机媒体（手机电视 + 手机报）、户外媒体、数字电视、IPTV、卫星电视、电子杂志。。。
- 媒体的泛娱乐化 VS 监督职能
- 媒体 反映事实 VS 舆论导向
- 文化体制改革。。
- 数字化。。。
- 三网融合。。。
- 走出去 vs 引进来
- ◆ 大片。。。
- ◆ 动漫。。。
- ◆ 盗版。。。
- ◆ 报纸的冬天。。。
- ◆ 教材改革
- ◆ 奥运会 - 科技奥运、人文奥运、绿色奥运。。。
- ◆ 墨多克。。。
- ◆ 博客, 播客, YOUTUBE, FACEBOOK, 周老虎, 艳照门, 反CNN联盟...

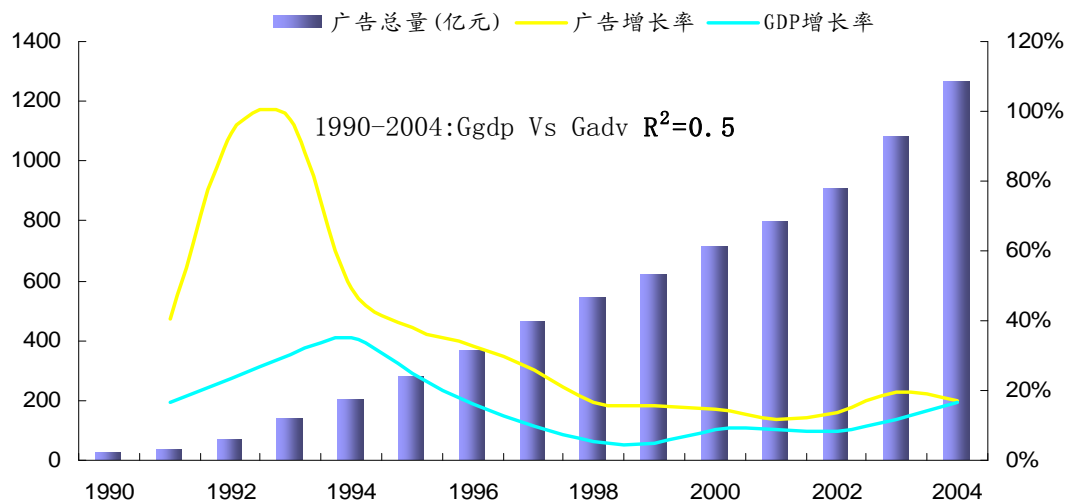
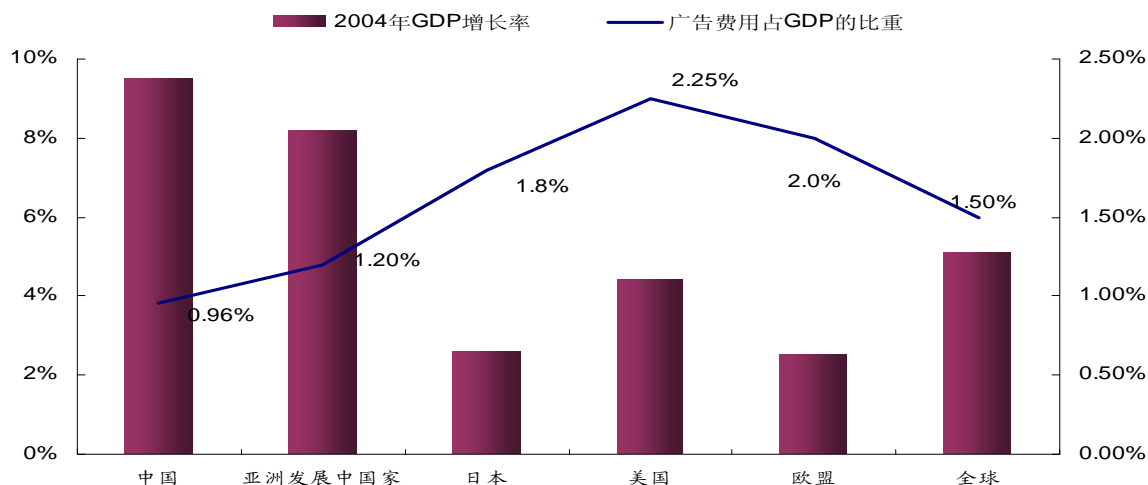
点评: 作为信息媒介,媒体行业自身的发展也受到市场的极大关注;热点本身或成为价值催化,也有可能成为投资的噪音。

议程

- 行业概览
 - 1. 文化传媒行业综述
 -  2. 广告业
 - 3. 广播电视
 - 4. 报纸
 - 5. 图书出版发行
 - 6. 电影
- 产业趋势分析
- IBD 和 PE 机会分析
- 二级市场分析

广告收入 - 15+%成长

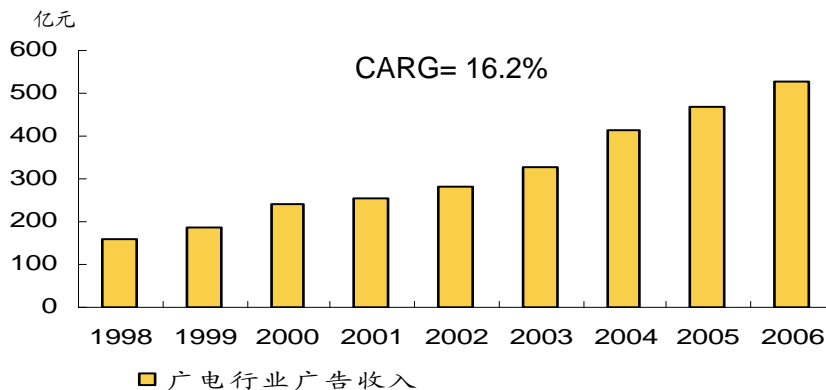
- ◆ 广告收入和GDP占比持续提升，1994-2004年复合增长速度15+%.
- ◆ 经济晴雨表: 成长性 vs 周期性
- ◆ 和发达国家相比，广告支出/GDP占比仍明显偏低.
- ◆ 宏观经济: 投资、出口向消费、内需转型; 消费升级.
- ◆ 奥运会&世博会
- ◆ 新媒体: 创新引导需求.



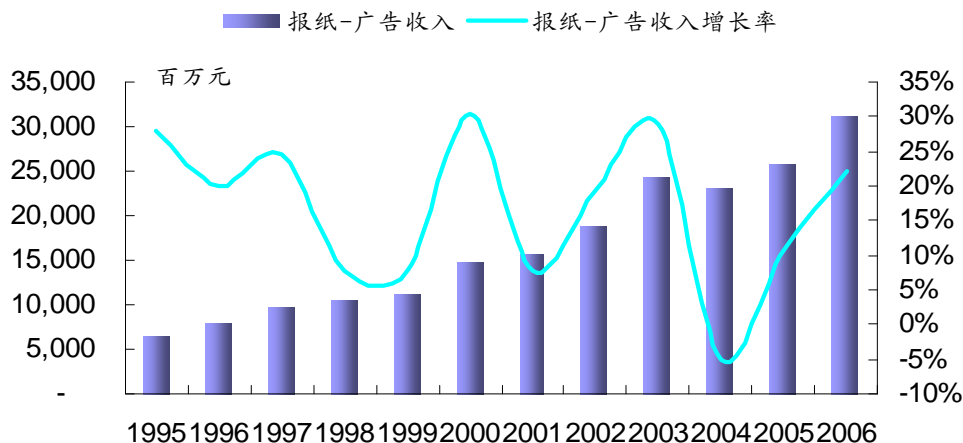
传统媒体广告收入增长放缓

广电广告收入年均增长16.2%

- ◆ 电视媒体保持稳定增长,1998-2006年CAGR 14.6%, 2003-2006年 CAGR 16.5%.
- ◆ 平面媒体增长放缓1998-2006年CAGR 14.5%, 2004-2006年CAGR 8.7%.



点评: 传统媒体增长速度放缓的背后,有宏调等外部因素,也有行业架构不合理,同质化竞争激烈等内部因素;更需注意的是(长期)受众注意力的碎片化和转移,低迷能否推动行业监管的适度放开,加速业内资源的整合值得关注.



新媒体广告(户外&网络): 增长迅速

- ◆ 2006年互联网广告收入增长超过50%,收入49.8亿元.搜索引擎市场同比增长70%,收入达15.7亿元.
- ◆ 2006年户外媒体广告支出增长速度超过20%,2007年受政策治理影响,传统户外媒体广告下滑,但楼宇电视,移动电视等户外媒体仍然高速增长.2007年户外广告收入规模超过150亿元.分众传媒2007年收入超过5亿美元,成为仅次于CCTV的第二大媒体集团.

新媒体创新:

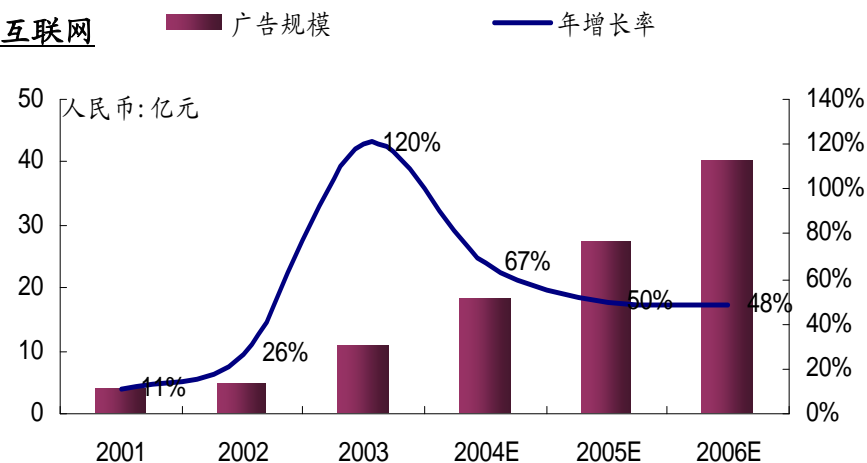
互联网: 门户, 搜索, 电子商务, 即时通信, Web2.0, 视频分享, 社区, 网络游戏, 网络电视...

手机媒体: SMS, 彩信, 彩铃, 手机报, 手机电视, GPS...

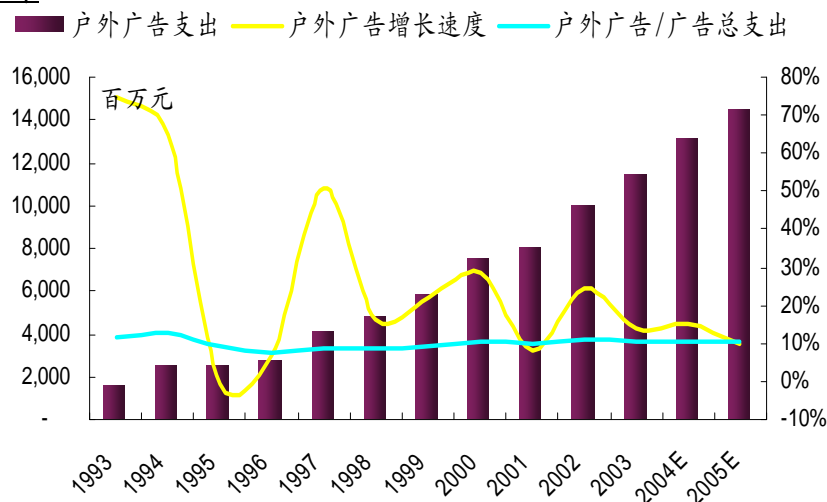
户外: 楼宇视频, 户外LED, 卖场视频, 移动电视

点评: 新媒体快速增长的背后,一方面反映了受众注意力的碎片化和转移,另一方面,反映出媒体创新(即使仅仅是广告经营模式的创新-如分众传媒)的巨大价值.而这两点也正是传统媒体所缺乏的.同时,新媒体由于市场化程度较高,在构建统一(or跨市场)的传输和发行渠道(符合媒体本质上的规模经济和传输效率特征)方面优势明显.

互联网



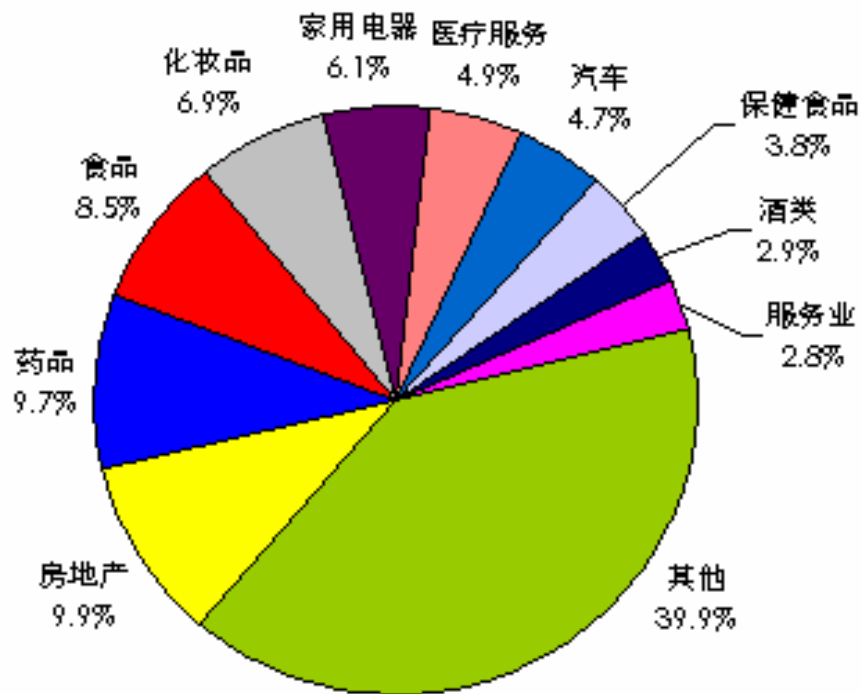
户外



行业广告投放额


- ◆ 2006年, 广告行业投放经营额(所有媒体)的前5位分别为地产, 药品, 食品, 化妆品和汽车行业. 投放额分别为160亿元, 149亿元, 136亿元, 109亿元和97亿元. 其中房地产行业由05年的第3位升为第1位, 汽车由第7位升到第5位.
- ◆ 广告公司大型化, 专业化趋势加速.(中国经济规模化, 集约化发展的趋势, 和大型国有企业, 私营企业和大型跨国公司的全国运营相契合).
- ◆ 经济晴雨表?
- ◆ 对外全面开放, 外资 VS 内资?

2004年广告投放10大行业



Source: 《现代广告》, 2005.7

议程

- 行业概览
 - 1. 文化传媒行业综述
 - 2. 广告业
 -  3. 广播电视
 - 4. 报纸
 - 5. 图书出版发行
 - 6. 电影
- 产业趋势分析



中国国际金融有限公司

CICC

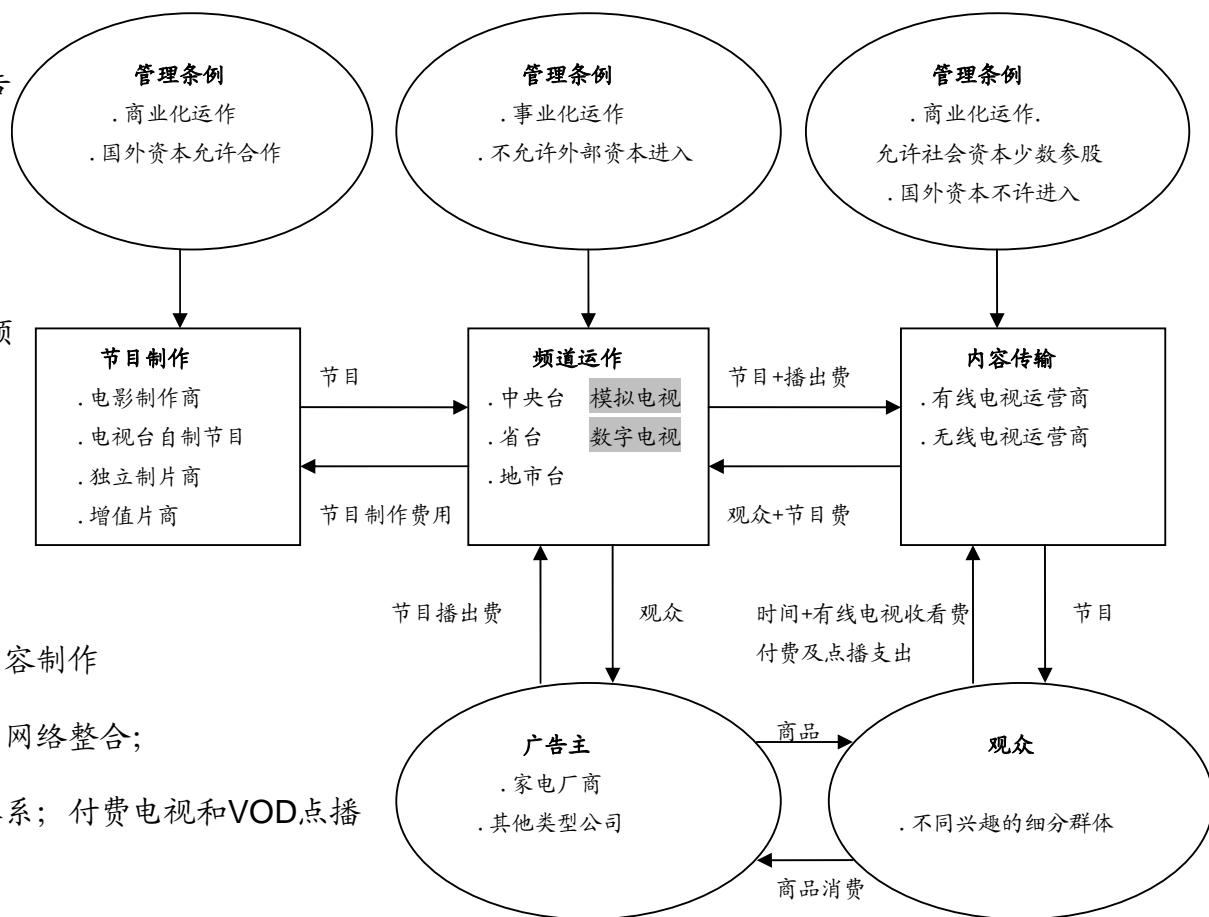
概况:

广播影视行业

- ◆ 2006年广播电视行业收入1099亿元, 同比增长18%. 广播广告收入电视广告59亿元, 收入453亿元, 有线网络收入251亿元. 电影综合收入57.3亿元. 中央电视台广告收入93亿元.
- ◆ 三级办台, 许可经营. 电视台(350+), 频道数量(2000+); 节目同质, 收视率竞争激烈
- ◆ 前10名(广告收入)集中度60+%.

关注热点:

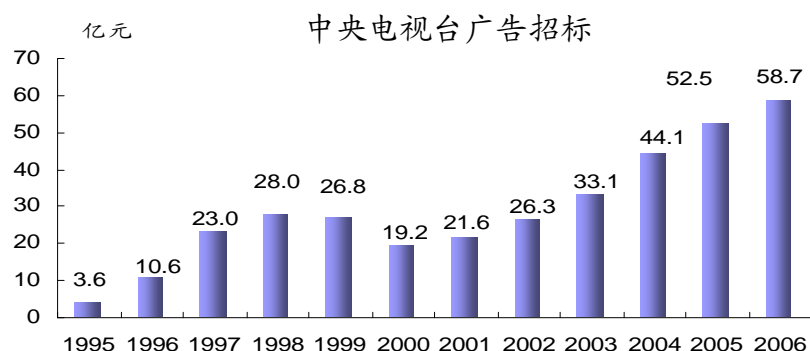
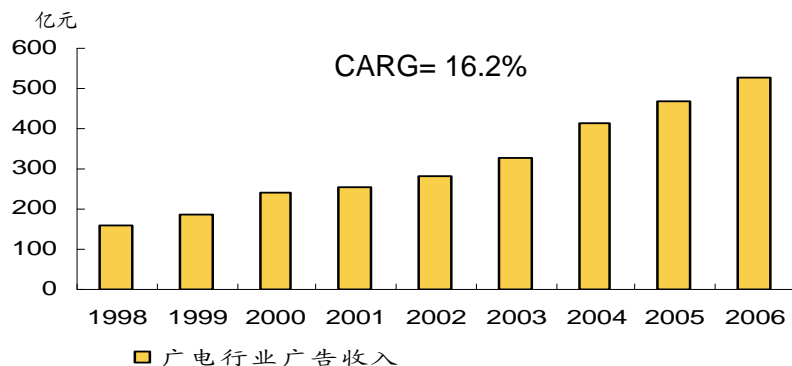
- ◆ 制播分离: 频道制; 民营企业进入内容制作
- ◆ 台网分离: 有线网络发展多元业务; 网络整合;
- ◆ 数字电视: 数字化和构建商业电视体系; 付费电视和VOD点播
- ◆ 手机电视, IPTV, 网络电视



产业化点评: 节目制作和传输环节允许产业化, 在确保控股的前提下, 允许社会资本参与; 鼓励有线网络整合, 打造跨地域的传输网络; 鼓励有线网络数字化, 进行产业化经营; 允许有线网络上市融资; 电视台产业化趋势尚未明晰.

电视台

广电广告收入年均增长16.2%



序号	台名	金额 (亿元)	序号	台名	金额 (亿元)
1	中央电视台	75.3	19	黑龙江电视台	3.5
2	上海文广集团	21.3	20	陕西电视台	3.2
3	北京电视台	14.3	21	河南电视台	3.1
4	广东电视台	10.0	22	江西电视台	2.8
5	山东电视台	7.6	23	广西电视台	2.2
6	浙江电视台	6.9	24	吉林电视台	2.2
7	湖南电广传媒	6.6	25	贵州电视台	1.7
8	电影频道	6.0	26	云南电视台	1.7
9	江苏电视台	5.6	27	山西电视台	1.3
10	深圳电视台	5.6	28	中央气象广告	1.2
11	安徽电视台	5.2	29	新疆电视台	1.0
12	四川电视台	5.1	30	海南电视台	1.0
13	福建电视台	4.3	31	甘肃电视台	0.7
14	湖北电视台	4.2	32	内蒙电视台	0.5
15	天津电视台	4.0	33	宁夏电视台	0.4
16	重庆电视台	3.8	34	青海电视台	0.2
17	辽宁电视台	3.7	35	西藏电视台	0.04
18	河北电视台	3.5			

2003年数据

点评: 苦乐不均, 央视独大; 内容产业和商业电视体系的构建障碍重重; 事业体制下, 无法形成有效的退出机制, 限制了整合并购的可能性; 事业资产和经营性资产分离, 推动广告业务上市, 能够部分解决存量资产的资本化问题, 但若解决体制问题, 单纯的机制改革并不能本质上改善行业架构。

广播影视集团-2005

名称	成立时间	经营情况	销售收入
湖南广播影视集团	2000年12月27日	中国第一家省级广播影视集团。固定资产达四十四亿元人民币。	17亿(2005)
上海文化广播影视集团	2001年4月19日	上海文化广播影视集团总资产148亿人民币,以文化广播影视、传输网络、新闻网站和报刊宣传为主业,兼营旅游、宾馆、演出、会展等相关产业的文化传媒集团。	69.9亿(2005)
中国广播电视电影电视集团	2001年12月6日	中国目前规模最大、实力最强的国家级综合性传媒集团。从事广播、电视、电影、传输网络、互联网站、报刊出版、影视艺术、科技开发、广告经营、物业管理等业务。现有员工2万多人。净资产274亿元人民币,年收入120亿元人民币。	120亿(2004)
北京北广传媒集团有限公司	2003年3月	由北京广播影视集团投资控股,注册资本1亿元人民币。北京北广传媒集团有限公司依托北京广播影视集团所拥有的资源,在广播影视、报刊杂志、图书音像、文化教育、体育娱乐、互联网、房地产等领域参与投资及经营管理。目前,公司已经拥有移动电视、数字电视、报刊出版、影视制作等数家子公司。	30亿(2005)
江苏省广播电视总台	2001年6月	江苏省广播电视总台(集团)是由原江苏人民广播电台、江苏电视台、江苏有线电视台等单位合并组建而成,现拥有新闻综合、城市、综艺、影视、公共、体育、国际、少儿等八个免费电视频道和四个数字付费频道,在广播方面,江苏省广播电视总台(集团)开播新闻综合、经济、文艺、音乐、交通广播网、健康、金陵之声、旅游频率等10套广播节目。除广播电视以外,总台(集团)还拥有南京电影制片厂、江苏音像出版社、江苏广播电视报、东方文化周刊、江苏广电网站等,几乎囊括了当今大众传媒的所有业态。在未来五年内,江苏广电总台(集团)将以广播电视产业为核心,积极拓展产业发展空间,形成初具规模的产业集群,力争发展成为在国内具有重要影响力的传媒娱乐集团。	15亿(2005)
浙江广播电视集团	2001年12月26日	该集团由浙江人民广播电台、浙江电视台、浙江广播电视报社、大众电视杂志社、浙江音像出版社、浙江省电视剧制作中心、浙江电影制片厂等20个单位联合组成,现有员工3800多人。集团母体除管理部门外,由广播、电视16个频道以及为之服务的制作中心、播出中心、传输发射中心等技术保障单位和后勤服务中心等行政服务单位组成。其中,广播有新闻综合频道等7个频道;电视有浙江卫视、影视文化频道等9个频道,每天播出广播电视节目347个小时,其中浙江卫视在全国的入网覆盖率在省级卫视频道中居于前列。集团所属的天元电影电视艺术中心由原浙江电影制片厂和浙江电视剧制作中心整合组成,近年来拍摄了《中国神火》、《中国商人》、《天下粮仓》、《至高利益》等20多部电视剧和《大地起舞》、《寒号鸟》等多部电影。	11亿(2004)

节目制作-制播分离步履维艰

全国广播电视节目制作情况

电视节目	2005		2004	
单位: 万小时	占比 (%)		占比 (%)	
制作节目时间	255.39	100.00	212	100.00
其中:				
新闻咨询类	63.80	24.98	47.00	22.17
专题服务类	52.55	20.58	48.99	23.11
综艺 (益智) 类	38.24	14.97	31.99	15.09
广播剧 (影视剧) 类	19.38	7.59	17.00	8.02
广告类	52.49	20.55	42.99	20.28
其他类	28.93	11.33	24.02	11.33

资料来源: 中国广播电视年鉴

民营专业电视节目制造商、发行商进入市场

目前电视台播放的各类电视节目中, 有80%来自市场。而在这80%的市场份额中, 民营电视占了很大的一块。近年来市场上出现的《娱乐现场》、《幸运52》等, 都有民营电视商的参与制作。

分类	业务范围	案例
专业电视节目制造商	主要生产电视节目, 然后向全国电视台出售, 既解决了电视台的节目短缺问题, 生产者又可以获得可观的盈利	北京光线电视传播有限公司: 最大的电视节目制作和发行商, 每天制作近4小时娱乐资讯、音乐、时尚和真人秀节目, 在中国600家电视频道播放, 并运营一个全国性数字付费电视频道。
专业电视节目发行商	通过市场交换的方式购买电视节目, 然后又出售给电视播出公司	唐龙国际传媒文化有限公司 (最大的电视节目供应商之一): 节目内容涵盖新闻、专题、资讯、影视、科教、人文等17大栏目形式, 营造了300个大中型城市主流电视频道的节目发行分销平台, 在与境外媒介的广泛合作的基础上正建设成为国内外电视节目进入国际与国内电视节目市场的“收费桥梁”与专业频道供片平台
承包式电视产业经营公司	通过合同制的方式承包电视台的某一栏目或频道	北京银汉文化传播有限公司承包北京电视台生活频道

点评: 电视台产业化程度低, 区域分割和垄断明显. 全国性的内容供应网络难以形成. 虽然节目制作环节在政策意义上对民营资本开放, 但制播分离的改革并不成功. 即使社会化程度较高的电视剧和综艺节目, 受制于产业环境整体对知识产权的漠视 (抄袭和偷播严重) 和电视台对播出权的绝对掌控 (节目制作利润率极低), 成功的企业也是寥寥.

有线网络-2005

概况:


- ◆ 2006年有线网络收入251亿元, 其中70%来自于收视维护费. 另外来自于:频道落地费,数据业务收入等.
- ◆ 网络分散,区域垄断. 网络自下而上建设, 资产所有权从企事业单位, 区县, 省市到中央星罗棋布. 但是一般单一行政区内只有一个有线网络, 区域垄断.
- ◆ 网台分离: 广播电视体系内部地位矮化, 不能独立集成内容.
- ◆ 数字化: 资金压力大, 网络改造和终端改造资金需求超过1000亿元.
- ◆ 网络整合: 省网整合为主,跨地域整合初露端倪.
- ◆ 竞争加剧: 地面电视, 卫星电视和IPTV

2006年全国有线电视统计数据

	地区	有线电视用户数	有线广播电视收视费收入 (亿元)
1	广东省	11,214,282	20.18
2	浙江省	8,773,223	14.84
3	江苏省	11,495,282	14.33
4	山东省	10,891,626	13.3
5	四川省	10,300,548	10.29
6	辽宁省	5,271,960	8.16
7	湖北省	5,441,545	6.91
8	福建省	3,448,834	6.78
9	上海市	4,555,243	6.77
10	黑龙江省	3,160,206	6.73
11	湖南省	4,543,297	6.62
12	北京市	2,860,000	6.1
13	河北省	4,969,416	5.67

产业化点评: 收费模式单一和产业结构分散是挑战也是机会, 政策趋势逐步明朗, 在确保控股的前提下, 允许社会资本参与; 鼓励有线网络整合, 打造跨地域的传输网络; 鼓励有线网络数字化, 进行产业化经营; 允许有线网络上市融资; 三网融合, 鼓励发展付费电视业务和数据接入等电信增值业务.

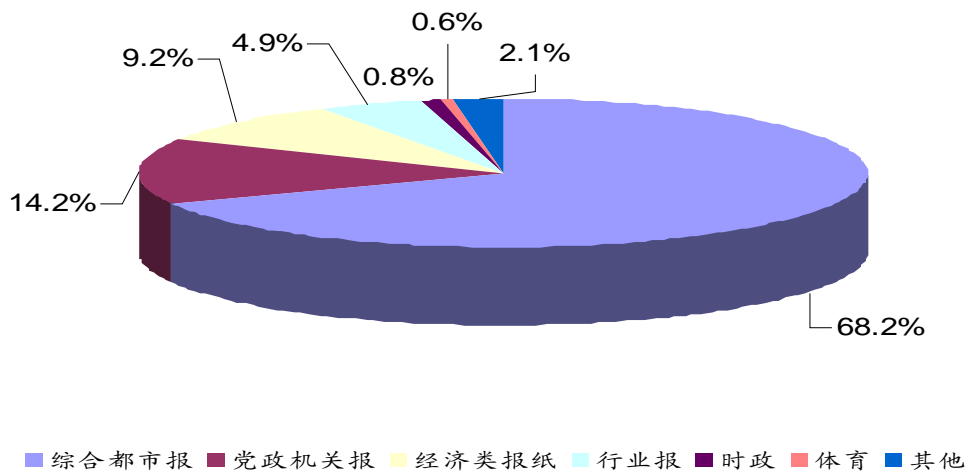
议程

- 行业概览
 - 1. 文化传媒行业综述
 - 2. 广告业
 - 3. 广播电视
 -  4. 报纸
 - 5. 图书出版发行
 - 6. 电影
- 产业趋势分析

报业规模和结构

- ◆ 2006年全国2200种报纸，实现收入473亿元,其中广告收入312亿元,,同比增长20% 左右(统计数据失真?). 发行收入161亿元 (流血发行??).
- ◆ 都市报占有70%的广告市场.
- ◆ 地方媒体营收远超过中央媒体;
- ◆ 地域强势媒体寡头垄断; 地域差异明显
- ◆ 报纸出版采用许可证管理制度.
- ◆ 前10名集中度40+%.

点评: 由于发行成本较高(或信息传播效率较差), 使得报业的产业格局和广播电视明显不同. 中央级媒体一般仅承担政治宣传功能,产业化程度低, 收入规模很小, 主要依靠财政投入. 中央媒体的产业化缺失, 使得报业成为传统媒体中产业化程度最高的行业, 竞争最为激烈的行业. 相比电视单一的娱乐和宣传功能, 报业监督功能发挥的也更为有效.



媒体名称	2003 收入	年同比增长
广州日报	171,327	3.79%
北京晚报	150,988	29.81%
北京青年报	141,376	20.75%
南方都市报	119,435	43.83%
半岛都市报	104,069	162.08%
深圳特区报	101,668	0.63%
新民晚报	76,973	-14.88%
成都商报	73,946	22.63%
羊城晚报	72,334	19.59%
新闻晨报	71,715	44.93%



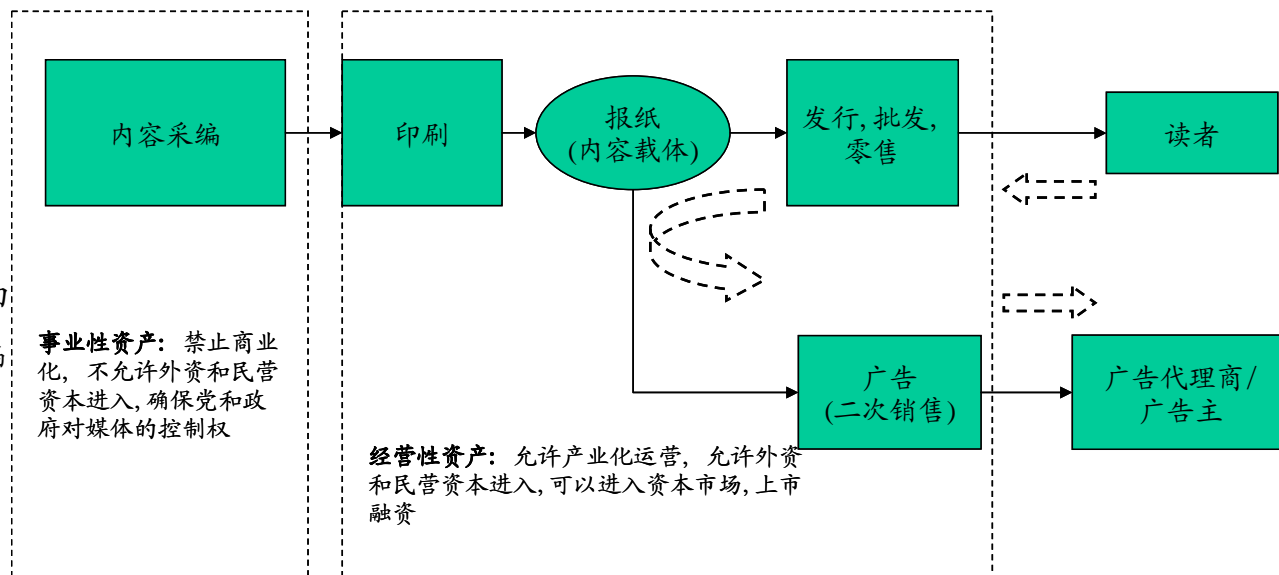
改革方向:

- ◆ 采编分离
- ◆ 跨媒体,跨地域;
- ◆ 集团化
- ◆ 经营性资产剥离上市: 广告, 印刷, 发行投递和采编业务分离. 由于经营性业务和必须依附于采编业务, 社会资本介入的程度很低.

关注热点:

- ◆ 报纸的冬天
- ◆ 报纸的关/停/闭/转
- ◆ 免费报+发行大战(二次销售??)
- ◆ 纸张价格上涨
- ◆ 南都现象+南方周末
- ◆ 整体上市
- ◆ 财经报刊热

报业改制



点评:北京青年报,成都商报, 华商报均通过资产剥离,实现了经营性资产部分or整体上市.分割上市产生大量关联交易,不利于上市公司的业务开展和治理结构优化.2007年10月,新闻出版总署鼓励地方报业整体上市的言论使得采编业务上市出现松动,但尚无具体操作案例. 报业集团化的产业格局已经基本搭建完毕,跨地域,跨媒体发展将是未来改革的主要方向,但受制于地方保护和行业(政策)壁垒,短期内实现突破的可能性不高.

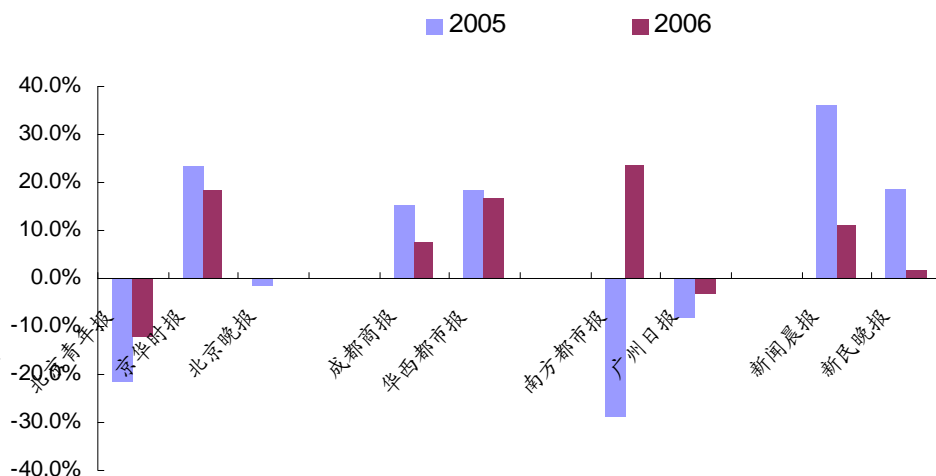
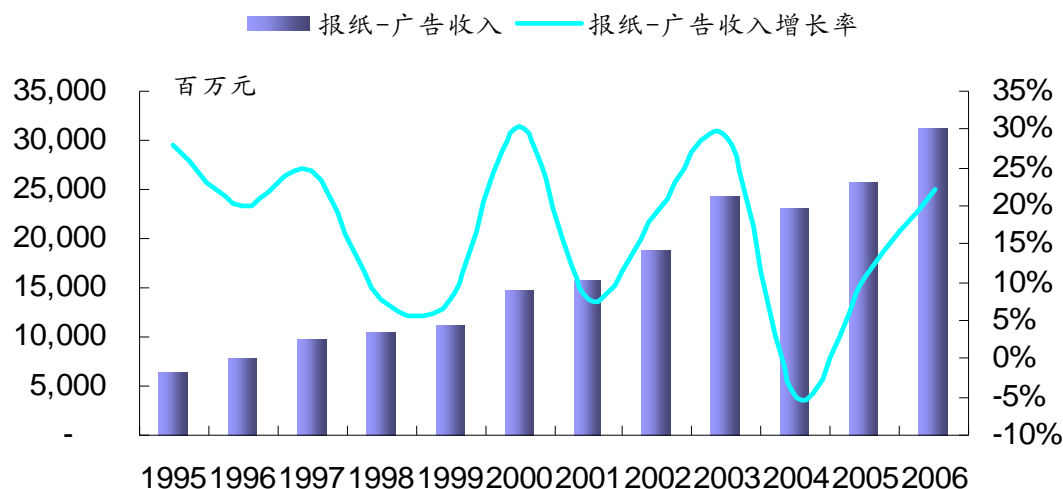


中国国际金融有限公司

CICC


报业冬天？

- ◆ 全球范围内,报纸发行和广告收入进入衰退期.
- ◆ 1998-2006年,报纸广告收入CAGR 14.5%, 2004-2006年, CAGR 8.7%,低于GDP, 增长放缓明显.
- ◆ 报纸广告调整还是衰退: 宏观调控(房产+医疗);
- ◆ 压力能否推动或加速产业化改制的步伐?
- ◆ 中国报纸人均拥有量;
- ◆ 报业地域和客户结构差异
- ◆ 电子化: 电子报; 互联网; 手机报



点评: 中国报业未必在2005年就开始步入冬天, 但长期来看, 报纸作为一种媒介, 其影响力和产业规模的逐步衰退不可避免. 中国报业未来发展之路肯定业不会平缓. 正如国外报业流传的那样: “报纸也许会消亡, 但报业一定不会消亡”. 无论观点是否正确, 其中都蕴含着报业必须转型的不争事实.

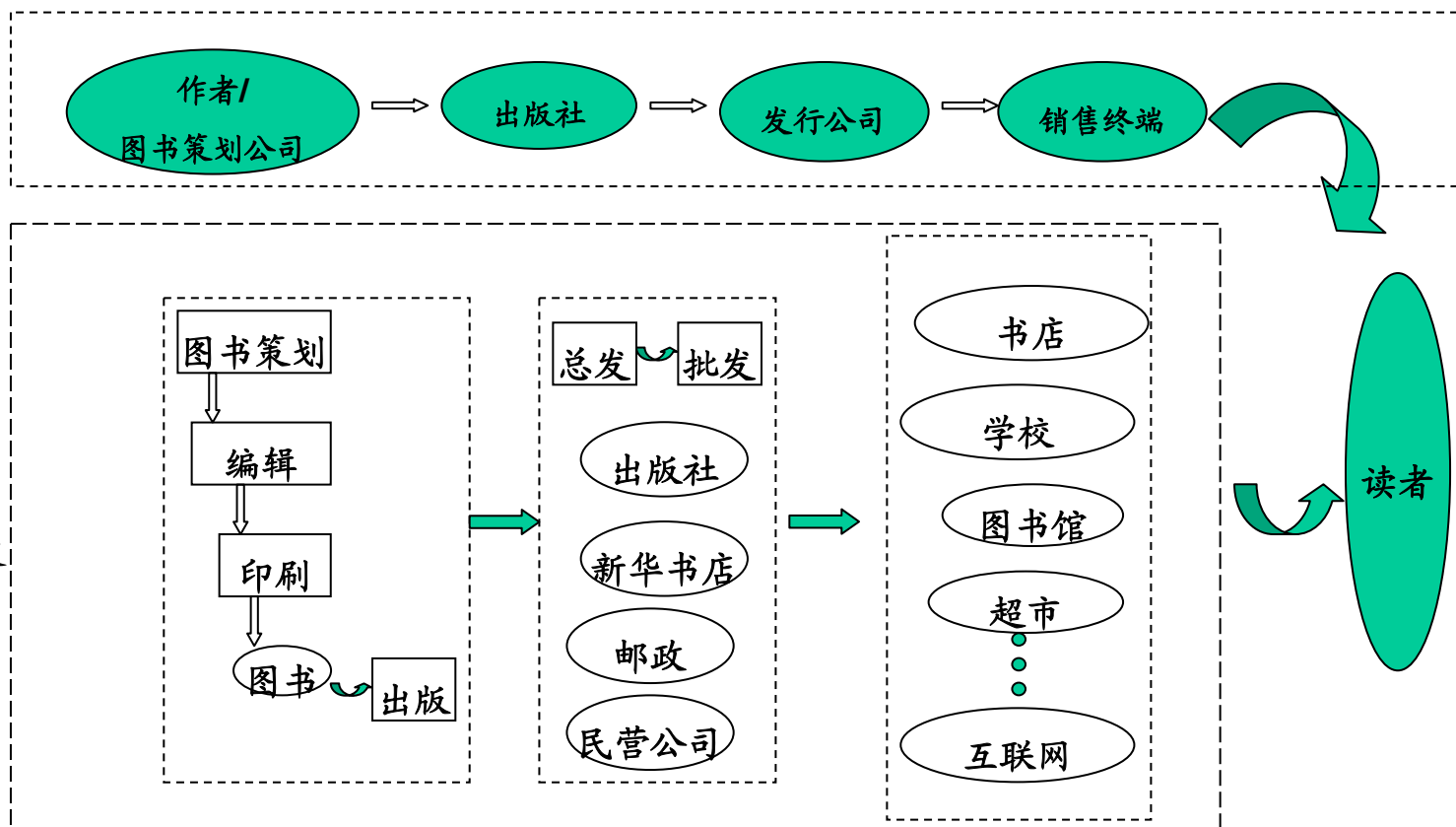
议程

- 行业概览
 1. 文化传媒行业综述
 2. 广告业
 3. 广播电视
 4. 报纸
 -  5. 图书出版发行
 6. 电影
- 产业趋势分析

出版发行产业链

改革情况:

- ◆ 除人民出版社,民族出版社等保留事业体制外,其他出版社转制企业.
- ◆ “出版”许可管理. 社会资本禁入.
- ◆ 出版企业可以整体上市.
- ◆ 图书发行和零售向社会资本完全放开. 其中批发和零售向外资开放.
- ◆ 集团化
- ◆ 鼓励跨地域整合



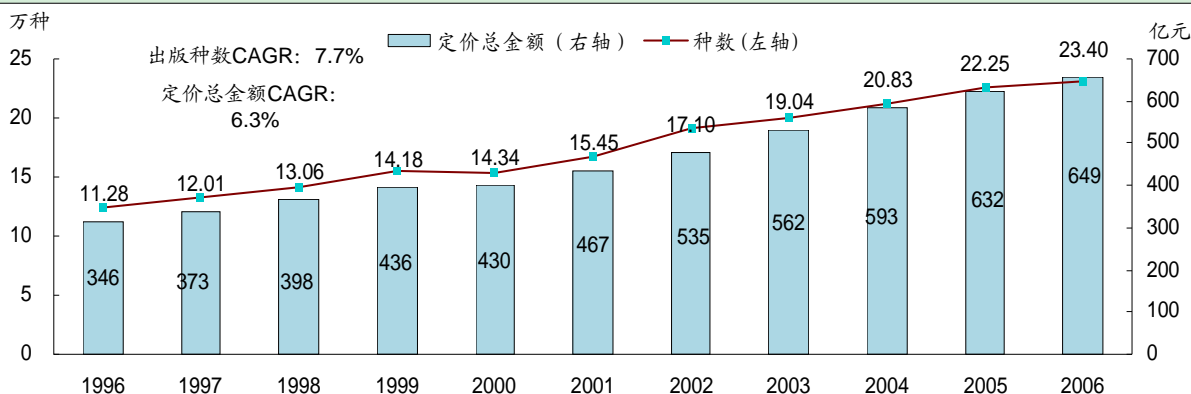
点评: 低增长, 教材改革, 库存, 盗版, 出版发行行业问题重重. 新闻出版总署鼓励出版发行企业整体上市和跨地域并购, 既有主动, 也有被动的一面. 地方保护和转制成本是目前行业改制的最大障碍!

- ◆ 中国图书出版业平稳增长，1996年11年来出版种数年均增长7.7%，定价总金额年均增长6.3%
- ◆ 图书发行业平稳增长，市场最终销售金额2000年以来年均增长5.0%。

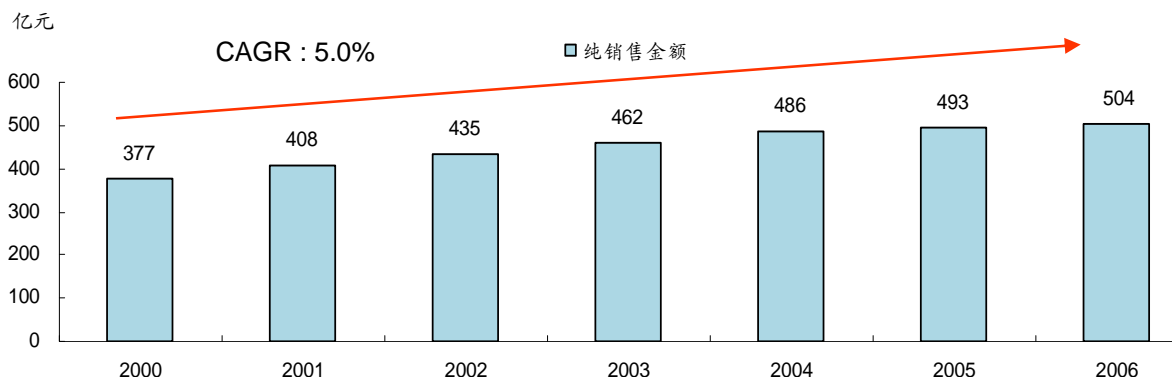
点评：图书增长行业是个低增长行业

低增长

图书出版业平稳增长



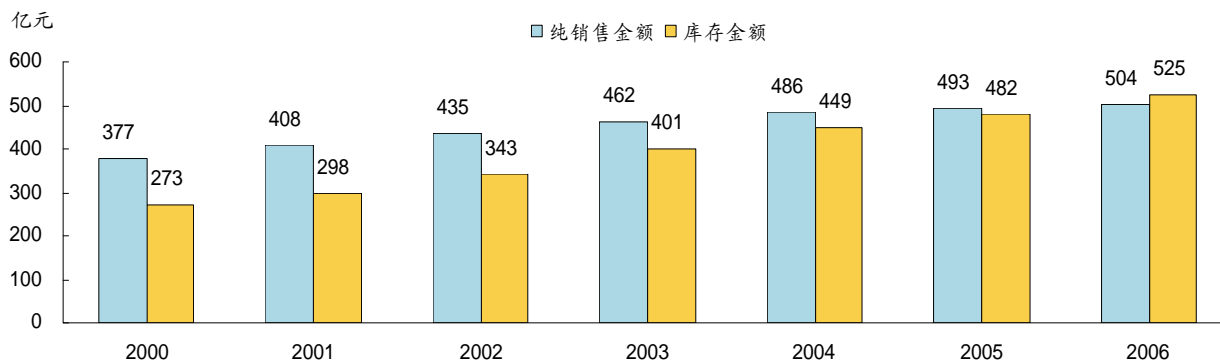
图书发行业平稳增长



出版单位库存积压、利润率下降

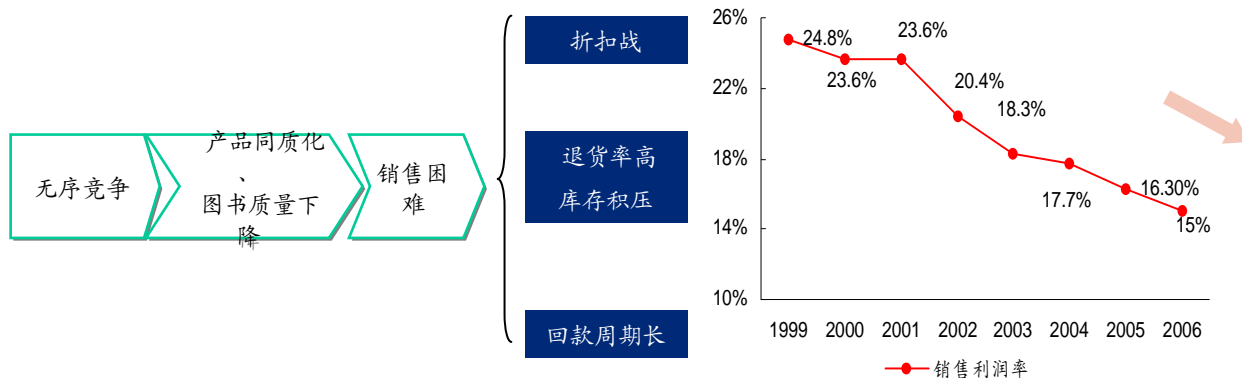
- 图书库存金额及数量不断增加，2006年销售金额和库存已经非常接近
- 造成大量库存的主要原因是出版同质化严重，热门类图书往往成为“全行业参与”
- 在库存积压的同时，出版社普遍退货率高，回款困难，最终导致出版社利润率下降。

纯销售、库存金额



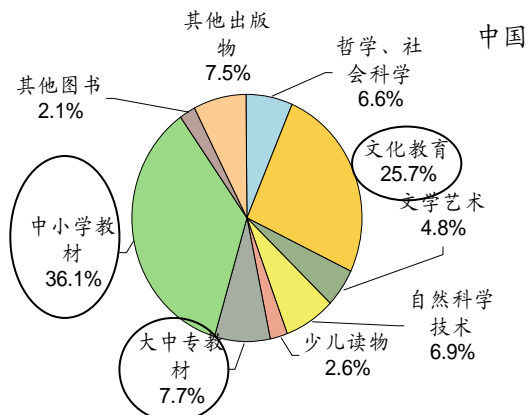
无序竞争导致出版单位利润率下降

点评: 问题背后更深层次的原因和出版业不适合市场, 缺乏退出机制, 出版, 发行产业链人为(行政手段)分割不无关系!

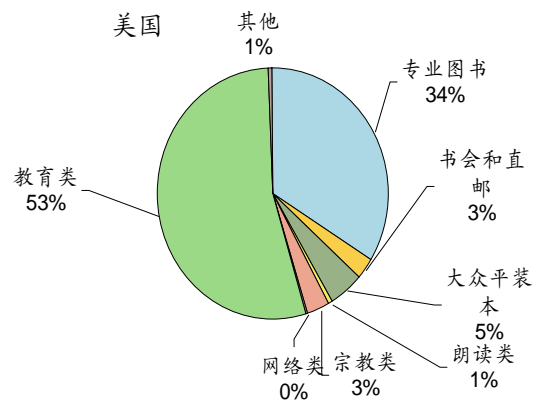


图书出版以教育类图书为主

中国图书出版以教育类图书为主

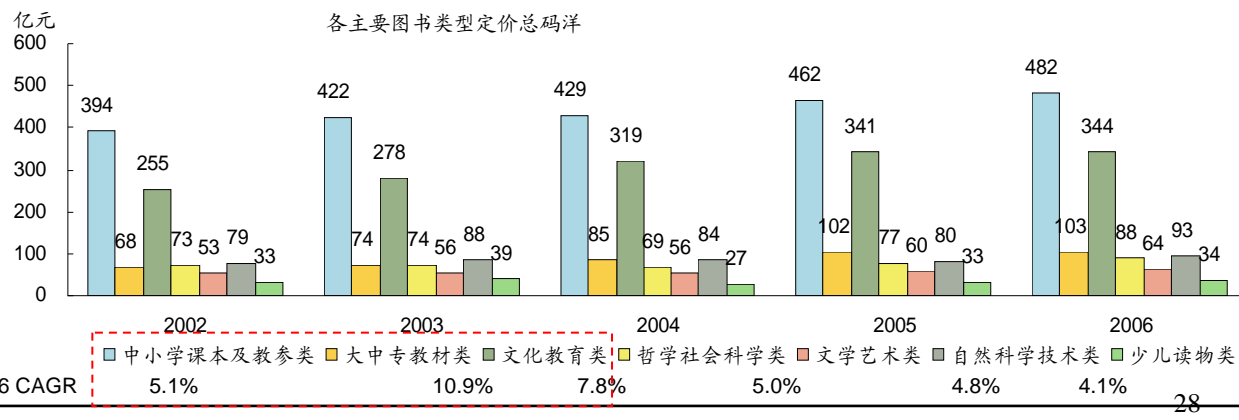


资料来源：新闻出版总署



资料来源：美国出版商协会

图书增长主要依靠教育类图书带动，其他图书增长缓慢



- 我国教育类图书（中小学教材、大中专教材、文化教育类）占比70%。而在美国，图书出版中教育类所占比例只有53%
- 图书增长主要靠教育类图书带动，其他类型图书增长缓慢
- 出版发行企业的收入利润严重依赖教育类图书。广东出版集团的调查表明，一般新华书店70%的利润来自中小学教材
- 但教育类图书将受到以下因素的负面影响
 - 中小学生人数减少
 - 教材招标导致教材降价，影响出版和发行环节的利润率
 - 教材降价趋势
 - 国家可能推行免费教材

行业集中度低

- 截至2006年底，全国国内共有出版社573家，其中中央级出版社220家，地方出版社353家。
- 虽然经区域性重组，已经形成了39家出版集团，但行业格局极其分散，前4家出版集团、出版社的市场份额分别仅为21%、3%，低于美国1993年30%的水平，前8家出版集团、出版社的市场集中度也分别仅有34%、5%，低于美国1993年52%的水平。同时，出版行业在国际上均为高度垄断行业。
- 而在发行领域，2006年全国共有发行网点159,706处，虽然已经初步形成了22家新华书店发行集团，但行业格局依然极其分散。民营书店、网上书店的兴起更提高了行业竞争程度，降低了行业集中度。

2006年中国图书出版行业集中度（出版集团）

行业前8名出版集团	总资产 (亿元)	销售收入 (亿元)
凤凰出版传媒集团	90	84
浙江传版联合集团	75	75
山东出版集团	75	66
湖南出版投资控股集团	68	61
河南出版集团	64	59
中国出版集团	53	35
河北出版集团	47	38
江西出版集团	43	34
总和	515	452
出版行业总和	934	1336
行业前4名企业集中度	33%	21%
行业前8名企业集中度	55%	34%

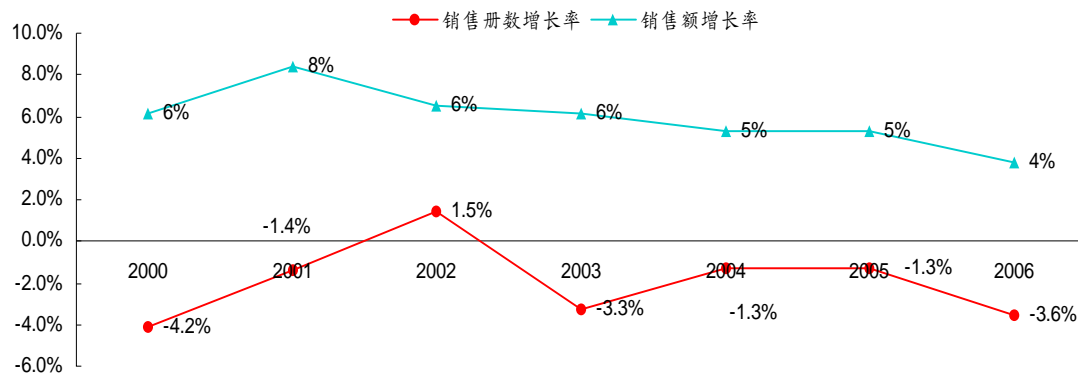
资料来源：各集团公司网站，《谁是2006中国书业领跑者》
排名以公司资产规模为准

2006年中国图书出版行业集中度（出版社）

行业前8名出版社	总资产 (亿元)	销售收入 (亿元)
高等教育出版社	23	12
人民教育出版社	18	8
广西出版总社	14	7
黑龙江出版总社	13	14
上海文艺出版总社	11	4
中国地图出版社	9	4
人民卫生出版社	8	4
外研社	8	9
总和	104	62
出版行业总和	934	1336
行业前4名企业集中度	7%	3%
行业前8名企业集中度	11%	5%

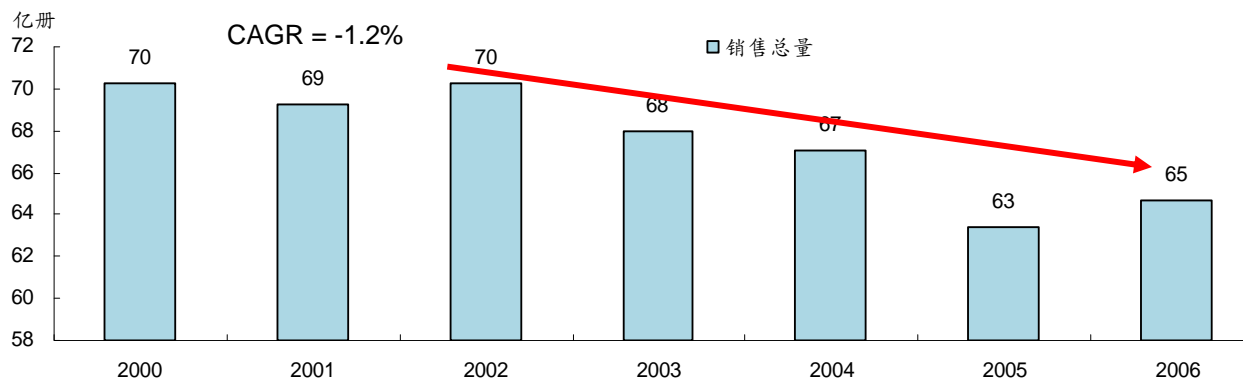
销售额依靠涨价带动，实际销售量下降

图书销售金额与销售量增速差异明显



资料来源：中国出版年鉴、2007中国新闻出版统计资料汇编

全国图书销售总量整体下降



资料来源：中国出版年鉴、2007中国新闻出版统计资料汇编

- ◆ 图书销售总金额的上涨主要靠书价上涨带动
- ◆ 扣除书价上涨因素，实际上销售量是逐年递减的趋势
- ◆ 2001~2006年的图书销售金额复合增长率为5%
- ◆ 2001~2006年的图书销售总量复合增长率仅为-1.2%

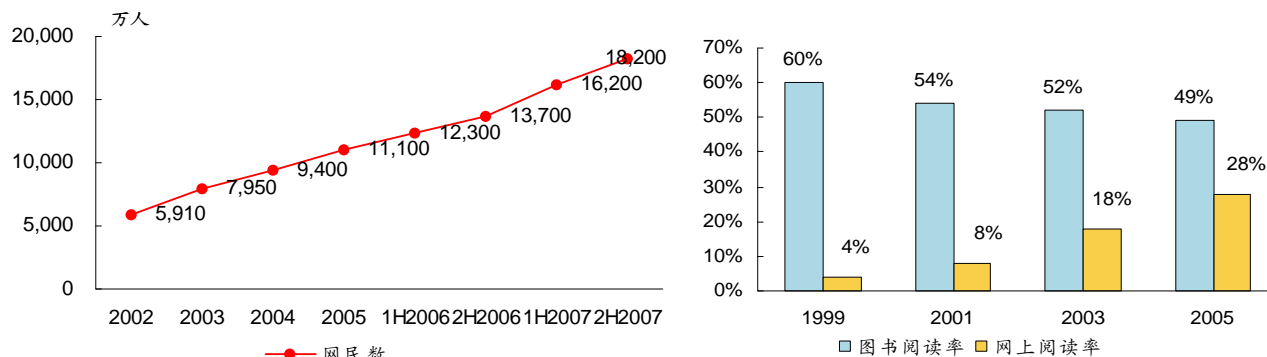
点评：价增量减和图书作为大众文化产品的定位相背,并非健康的发展趋势.

图书阅读被网络,杂志和报纸阅读取代

网络普及改变部分读者阅读习惯

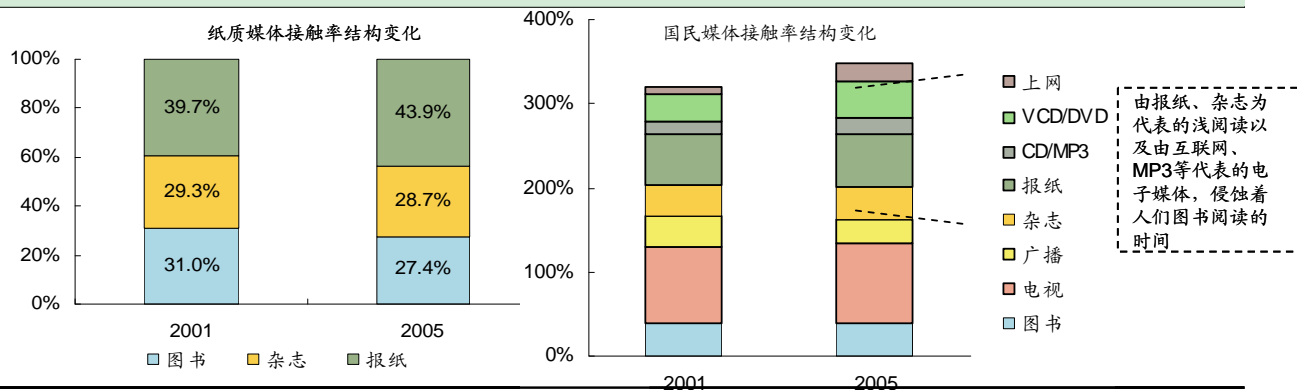
◆ 浅阅读增加

◆ 美国的读书运动




资料来源: CNNIC、国民阅读调查

生活节奏加快和社会竞争加剧, 导致浅阅读增加



注: 由于每个人会接触一种以上的媒体, 所以累计的百分比大于100%
资料来源: 中国传媒产业报告

议程

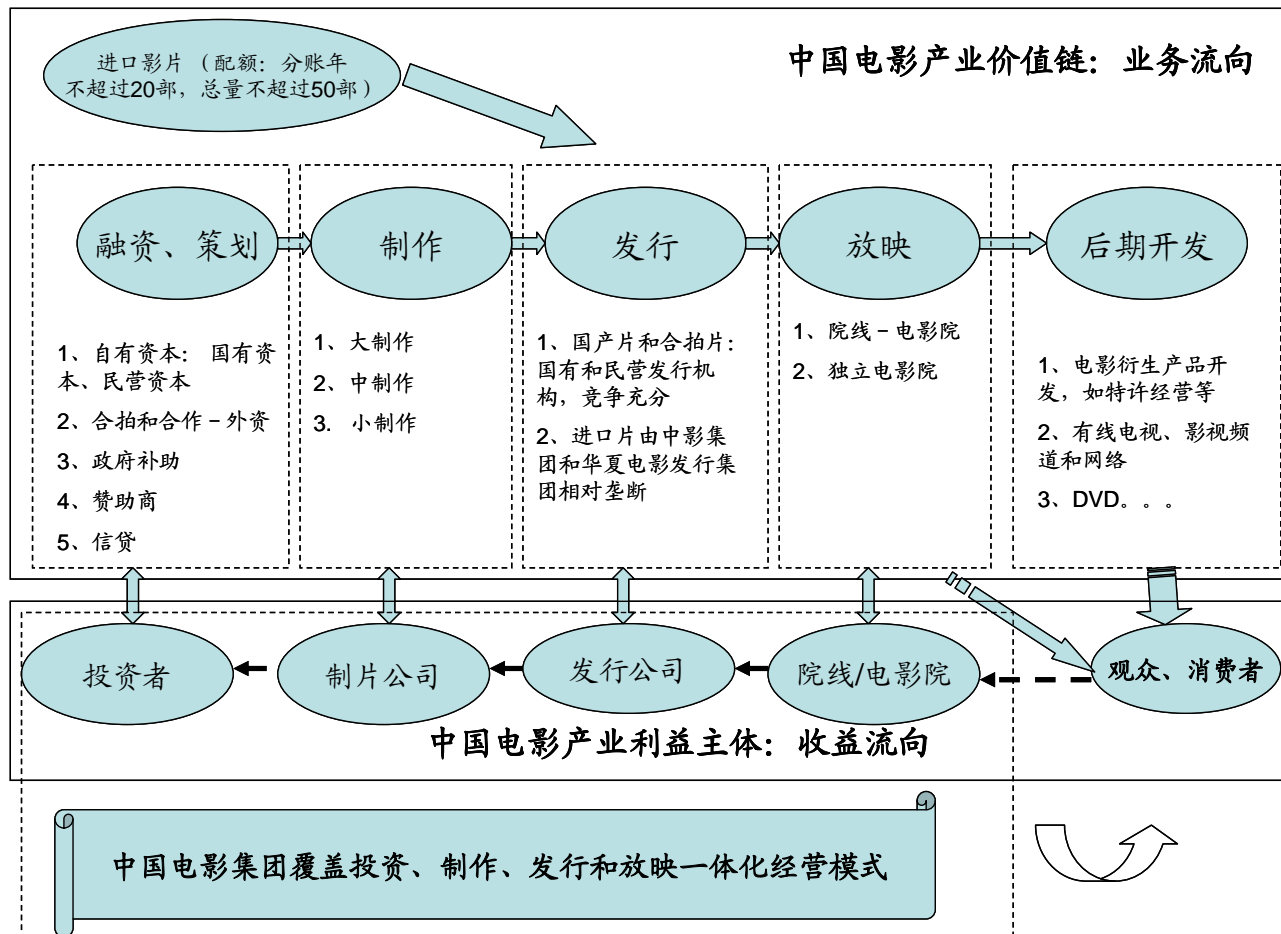
- 行业概览
 - 1. 文化传媒行业综述
 - 2. 广告业
 - 3. 广播电视
 - 4. 报纸
 - 5. 图书出版发行
 -  6. 电影
- 产业趋势分析

电影 - 产业链

◆ 电影行业收入以一次销售为主,相比广播电视,电影的娱乐性和文化性更强,而意识形态特点相对较弱。

◆ 电影的制作,发行,放映和后期开发已经全部对社会资本开放,但外资在制作和发行环节仍受到政策限制。从产业格局分析,社会资本在制作,发行和放映等方面三分天下有其一(中央国资,地方国资,社会资本)

◆ 由于缺乏后期开发环节,中国电影盈利模式单一,属于投资和运营风险较高的行业。





电影产业概览

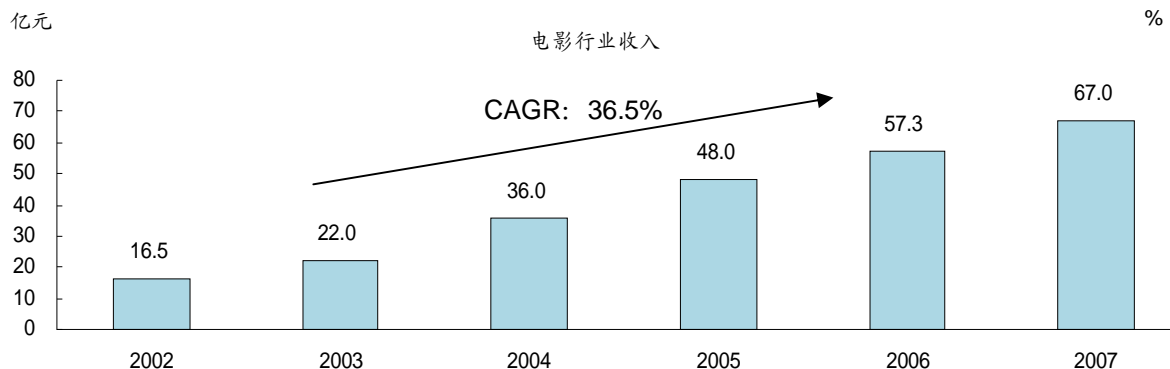
- ◆ 在不断增长的消费需求带动下，国产片票房、进口票房及中国电影海外销售和专业电影频道收入等均快速增长，电影行业呈现出前所未有的全面繁荣景象
- ◆ 文化娱乐消费受宏观经济波动的影响？

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
电影总收入（亿元）	17	22	36	48	57	67
国内电影票房	9	9.5	15	20	26	33
国产票房	4.1	5.3	8	12	14.4	18
数量	100	140	212	260	330	150
进口票房	5.0	4.2	7	8	11.8	15
分账影片数量	19	20	21	20	20	50
海外销售收入（含票房）	na	7	11	17	19	20.2
专业电影频道播映收入	na	5	10	12	12	13.8
院线影院（个）	1024	1045	1188	1243	1325	1427
荧幕（个）	1845	1953	2396	2668	3098	3591
全国电影放映场次（万）	na	na	na	654.6	na	na
观众人次（万）	na	7230	7000	9560	na	15100

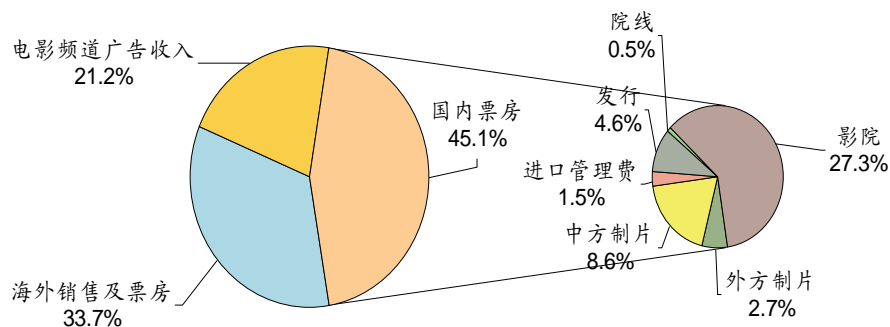
中国电影行业高速增长

- ◆ 电影行业在中国属于朝阳产业，市场规模在过去几年高速增长
- ◆ 在消费升级和文化产业体制改革（院线制和发行改革和开放影片进口）的双重推动下，电影行业在2002年开始复苏，2003-2007年复合增长率达到36.5%，2007年电影行业总收入达到67亿元，其中国内票房收入达到33亿元，国际版权收入20.2亿元，专业电影频道收入13.8亿元

电影行业收入规模快速增长



2006年电影行业收入构成



资料来源：《2006中国电影年鉴》、06年数据来源于新浪网报道（06年国内电影票房收入26.2亿 中外大片占35%）、MPAA
注：电影行业收入包括内地票房、海外销售及票房、电影频道广告等项收入

制片业-群雄争鹿

大型国有制片企业

- 代表企业：中国电影集团、上海电影集团、长春电影集团、西安电影集团等36家国有电影制片单位
- 特点：
 - 制作电影数量多，占全国的三分之一以上
 - 正处于体制变更、机制转换的过程之中

香港制片企业

- 代表企业：香港美亚电影公司、香港一百年电影公司、香港寰亚公司
- 特点：
 - 技术先进、市场营销能力较强
 - CEPA实施后，允许香港合拍片在中国大陆发行

民营制片企业

- 代表企业：新画面影业有限公司、华谊兄弟影视公司、保利华亿公司
- 特点：
 - 市场份额较高，以2007年岁末影市为例，华谊兄弟影视公司的《集结号》以1.8亿元的票房占岁末影市的份额的40%左右
 - 机制灵活，初具规模，在市场上声誉良好

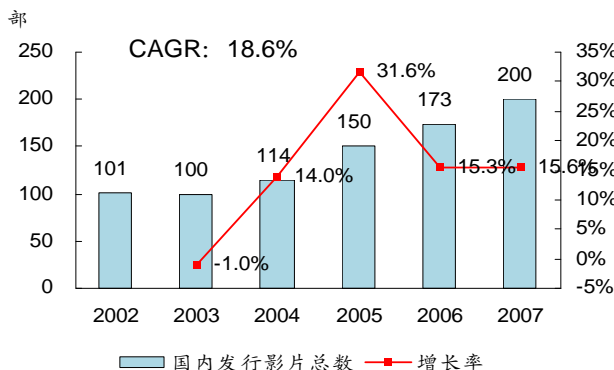
外资制片企业

- 代表企业：哥伦比亚电影公司、中影华纳横店影视有限公司
- 特点：
 - 制作和营销能力强，具备品牌优势
 - 受到进口片配额的限制，一些外资公司采取投资香港合拍片的方式进入中国市场、采取设立合资公司的方式投拍中国题材的电影

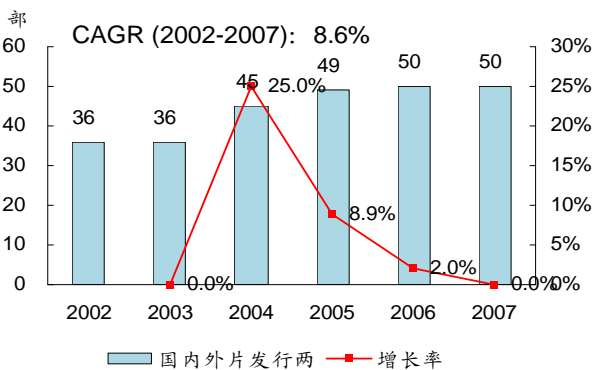
国产电影(包括香港合拍)占比上升

- 国内发行影片总量不断增加, 虽然国产片上映率有所下降, 但由于其上映数量绝对值呈上升趋势, 其市场份额仍不断获得提高
- 2002年-2007年外片发行数量平稳上升, 但自2005年起, 增速开始下降, 5年的年均复合增长率为6.8%
- 2002年-2004年外片发行量占比从31.6%上升至44.6%, 但从2005年开始下降, 2007年继续下降至25%

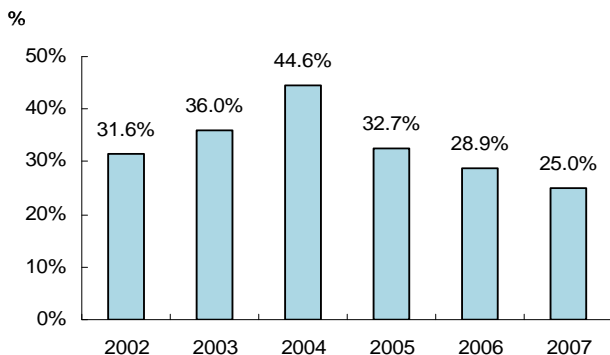
国内发行影片总量不断增加 (国片+外片)



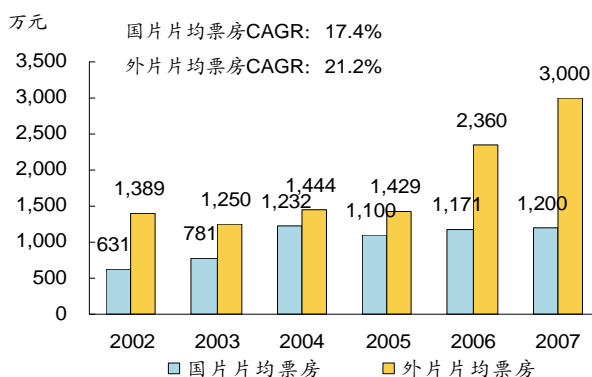
国内外片发行量稳步上升



国内外片发行量占比



国片/外片片均票房对比



资料来源: 02、03、04年数据来源于中国媒体行业及客户汇报资料 (2005年8月12日)、05年数据来源于《2006中国电影年鉴》, 06年数据来源于《2007中国电影年鉴》, 07年数据来源于《2008中国电影年鉴》

国产影片-民营发行不断壮大

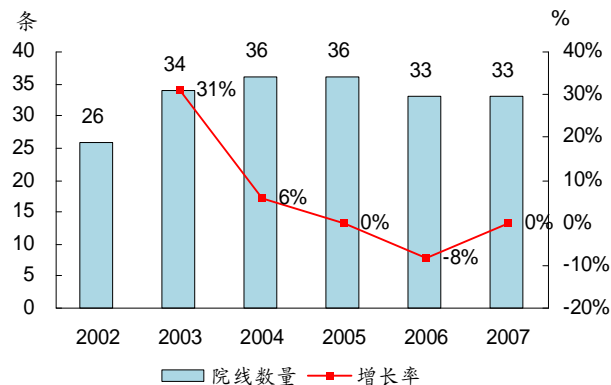
- ◆ 进口影片发行由中影集团和华夏电影集团双寡头垄断。
- ◆ 以北京新画面、保利博纳和华谊为代表的民营企业正不断涉入电影发行领域
- ◆ 北京新画面是一家集电影制作和发行为一体的民营企业公司，从大片《英雄》到《满城尽带黄金甲》。
- ◆ 华谊的资本运作非常成功，逐渐发展成横跨电影、电视、音乐等多领域的娱乐航母，西影华谊正是民营资本和国有资本进行深层合作的典范。
- ◆ 保利博纳几乎垄断了港片的内地发行市场

排名	电影	类型	最终票房 (万元)	发行公司	公司性质
合计			79,250	(共6家)	
1	满城尽带黄金甲	古装	23,000	北京新画面	民营
2	投名状	古装/动作	19,000	中影	国有
3	集结号	战争	18,000	华谊兄弟	民营
4	宝贝计划	动作/喜剧	9,400	西影华谊	民营
5	门徒	动作	8,800	保利博纳	民营
6	龙虎门	动作/武打	4,800	保利博纳	民营
7	命运呼叫转移	喜剧	4,000	中影	国有
8	云水谣	爱情/战争	3,600	中影	国有
9	东京审判	历史	2,400	上海东方	国有
10	疯狂的石头	喜剧/幽默	2,250	中华横	合资

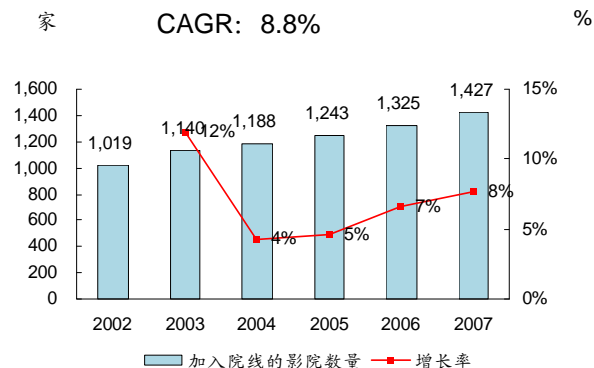
院线改革初现成效

- ◆ 广电总局于2002年开始推动院线改革，目前中国形成了33条院线，院线加盟和拥有的影院达1427个，屏幕3591块
- ◆ 影院数量和屏幕数分别占全国市场总量的20%和35%
- ◆ 2006年，排名前5位和前15位院线的票房收入分别占国内电影票房总收入的42%和69%
- ◆ 全国的院线票房从2002年的9亿元上升到2006年的21.0亿，累计增长幅度达到133.3%

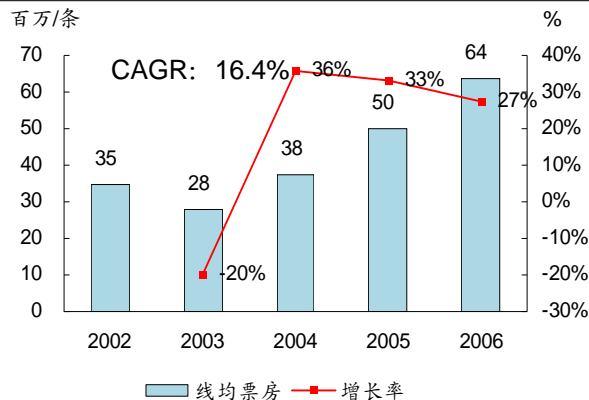
全国院线数量



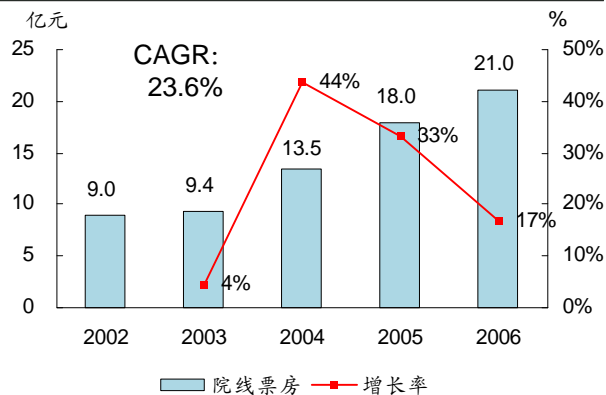
全国加入院线的影院数量



全国院线的线均票房



全国院线票房



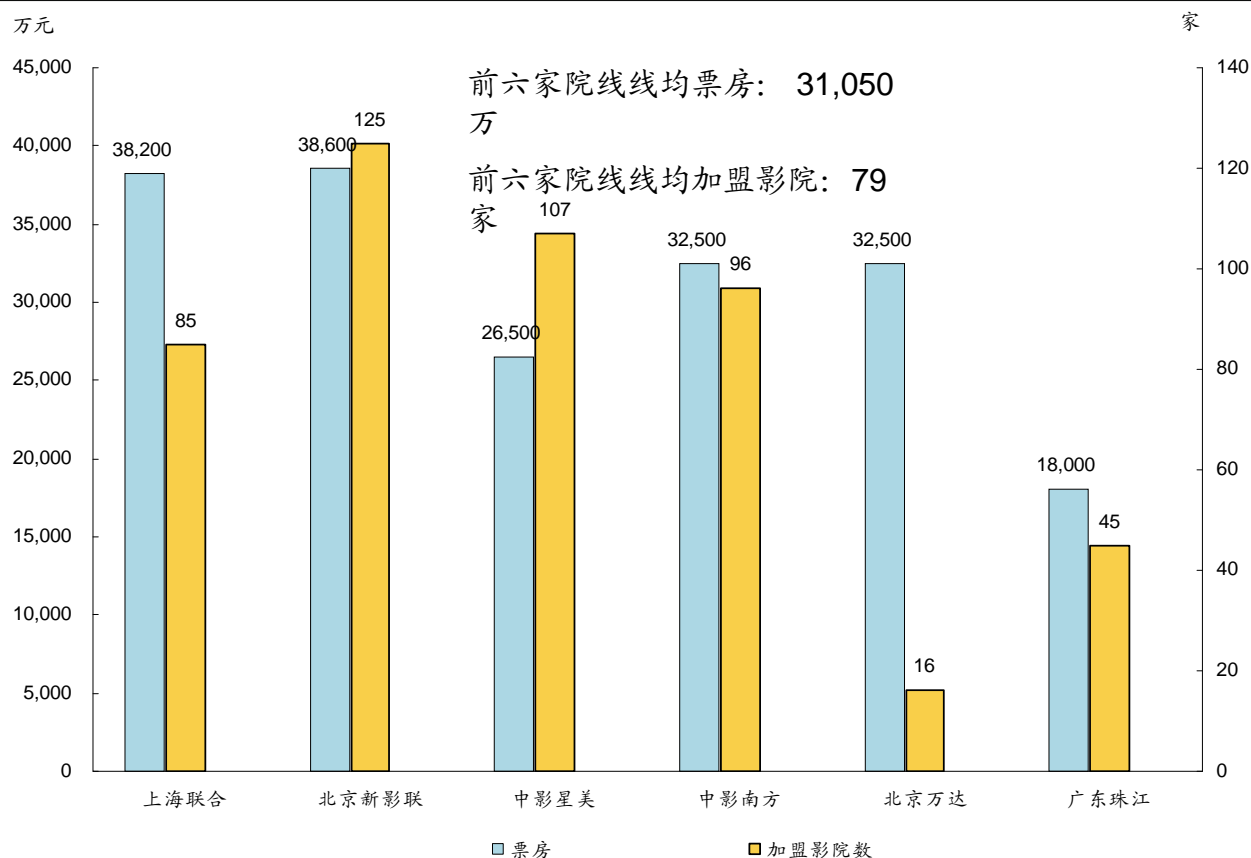
资料来源：中国电影资讯网报道（弹指一挥间：中国电影院线五周年）、

《2007年：中国传媒产业发展报告》

院线整合进行时

- ◆ 2007年，国内六大院线公司包括上海联合、北京新影联、中影星美、中影南方、北京万达和广东珠江，票房规模较2006年有较大提高
- ◆ 2007年全国院线继续进行资源、资产重组与整合；到2006年底，全国电影院线的数量从2005年初高峰期的38条缩减为33条
- ◆ 2007年，国内票房排名前六位的院线平均加盟影院数约79家，6家院线线均票房3.1亿元


2007年国内票房排名前六位的院线票房及加盟影院数



资料来源：电影网报道（院线发威 票房猛增）

注：由于数据来源不一，上述数字可能非各院线最新的加盟影院数

议程

- 行业概览
- 产业趋势分析
 -  1. 文化体制改革
 - 2. 广播电视数字化
 - 3. 媒体和网络融合



文化体制改革：柳暗花明又一村

- “十一五”期间，文化产业体制改革将明显加速

2006年2月《关于深化文化体制改革的若干意见》

- 要重塑文化市场主体，按照现代企业制度的要求，加快推进国有文化企业的公司制改造，完善法人治理结构。
- 重点培育发展一批实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化企业 and 企业集团，支持和鼓励大型国有文化企业 and 企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组，鼓励同一地区的媒体下属经营性公司之间互相参股。
- 要大力推进文化领域所有制结构调整，坚持以公有制为主体，鼓励和支持非公有资本以多种形式进入政策许可的文化产业领域，逐步形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。

2006年9月《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》

- 推进经营性文化事业单位转制，加快国有文化企业公司制改造，2010年前国有独资文化企业基本完成规范的公司制改造，推出一批主业突出、核心竞争力强的上市文化公司
- 运用市场机制，以资本为纽带，重点培育和发展一批实力雄厚的国有或国有控股大型文化企业 and 企业集团，使之成为文化市场的主导力量和文化产业的战略投资者。
- 鼓励支持非公有资本进入政策许可的文化产业领域，支持非公有制文化企业的发展

2007年10月“十七大”报告

- 深化文化体制改革，完善扶持公益性文化事业、发展文化产业、鼓励文化创新的政策，营造有利于出精品、出人才、出效益的环境。
- 大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力。

- 文化产业体制改革的推进将打破原有的条块分割，加速文化传媒产业的资源整合和集约化经营
- 将形成跨地域、跨媒体的产业化综合媒体集团
- 民营资本将广泛参与内容生产、数字电视改造和其他视频新媒体业务领域

点评：文化体制改革曾经是“进一步，退两步”，但这次驱动力更为显著。发展文化产业，培养有国内和国际竞争力的传媒集团，一是：顺应经济转型，契合消费升级。二是：符合中华复兴(政治上正确)。三是：受新媒体冲击，国有媒体需要生存和占领舆论阵地。



区别性产业化：四个有别

公益性文化事业
Vs.
经营性文化产业

- 事业性资产主要指报纸采编、电视频道经营、广播频率经营、图书出版等
- 经营性资产主要指广告运营、印刷、发行投资、广播电视传输（有线网络接入部分）等
- 只有经营性资产可以产业化运营，可以上市融资
- 随着政府对文化传媒业的认识不断深入，两类资产的界定也会发生改变
- 十七大后，新闻出版总署已明确表示鼓励新闻出版企业整体上市
- 受新媒体冲击较弱的广播电视行业改制步伐可能相对落后，但改革终究是大势所趋，改革方向已取得高度共识

社会民营资本
Vs.
外资

- 文化传媒产业对外资开放的口径进一步收紧
- 放宽了社会民营资本进入文化传媒领域的限制
- 加快内部改制，做大作强，在此之前，对外资开放仍将徘徊不前

外围产业
Vs.
核心产业

- 对于意识形态相对较弱的行业，如图书出版和有线网络等，鼓励其加快产业化步伐，支持大规模的跨地域并购和进入资本市场
- 对于意识形态较浓的领域，如电视台、报纸、出版社等，产业化仍以小规模试点为主，短时间内不会进入资本市场


地方媒体
Vs.
中央媒体

- 传媒产业的产权和直接管理归口地方政府，广电总局和新闻出版总署有行业指导权，地方媒体和中央媒体没有直属关系或产权纽带，产业化的政策敏感度相对较小
- 地方媒体面临较大的经营压力，产业化动力要强于中央媒体
- 中央媒体，如人民日报和CCTV，承担宣传责任大于地方，可以通过设立经营实体参与地方媒体改制，实现产业和事业的互动发展

资料来源：中金公司研究部

点评：知易行难。产业化的理想状态和现实选择存在明显矛盾。媒体对社会资本开放只能是循序渐进，并可能长期属于外商投资禁止类行业，对外开放仅局限于部分发行领域或以项目为基础的合作。

议程

- 行业概览
- 产业趋势分析
 1. 文化体制改革
 -  2. 广播电视数字化
 3. 媒体和网络融合

数字化多渠道展开

多种形式数字电视全面展开

有线电视数字化

数字化主体

07年上半年，数字化比例达13%

已形成5家内容集成商、120多套付费频道

地面数字电视

主要针对农村市场的公共服务和城市市场以公交、出租车为主的移动接收

上海高清退出以覆盖农村地区为目的的“神州家家通”

上海、北京城市的公交移动电视开始运营；广州移动数字电视今年底覆盖所有出租车

国标委正式发布地面数字电视传输标准

卫星数字电视

服务广大农村和边远地区的广播电视覆盖

中星9号预计下半年升空，可传200套节目

整治非法卫星电视接收设施

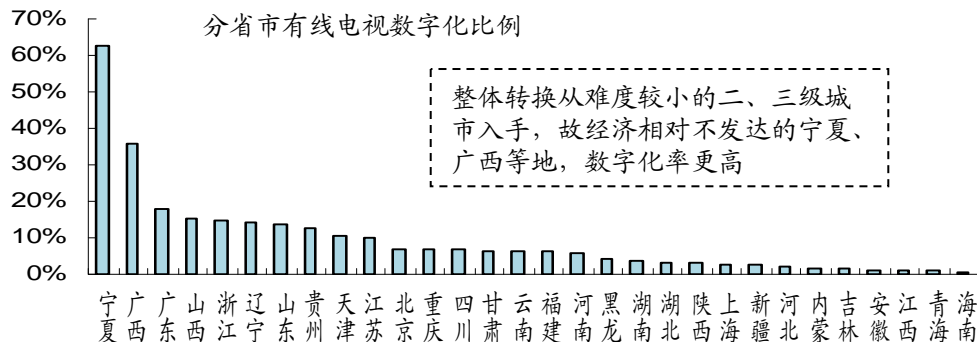
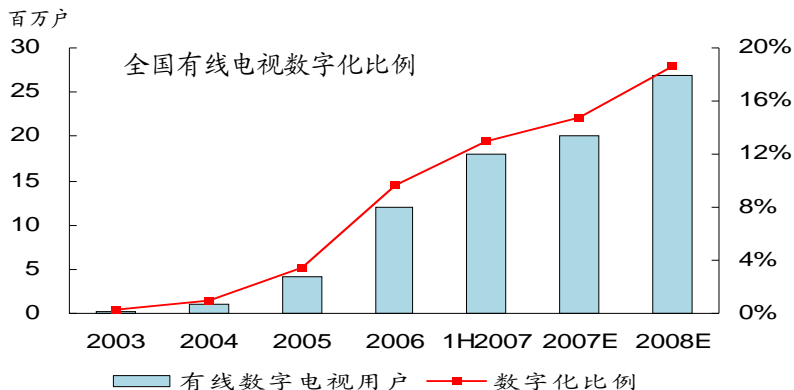
移动多媒体广播

移动手机用户

截至2006年底，全国已颁发6张手机电视业务经营执照；流媒体数字用户超过200万

手机电视标准之争

有线电视数字化积极推进



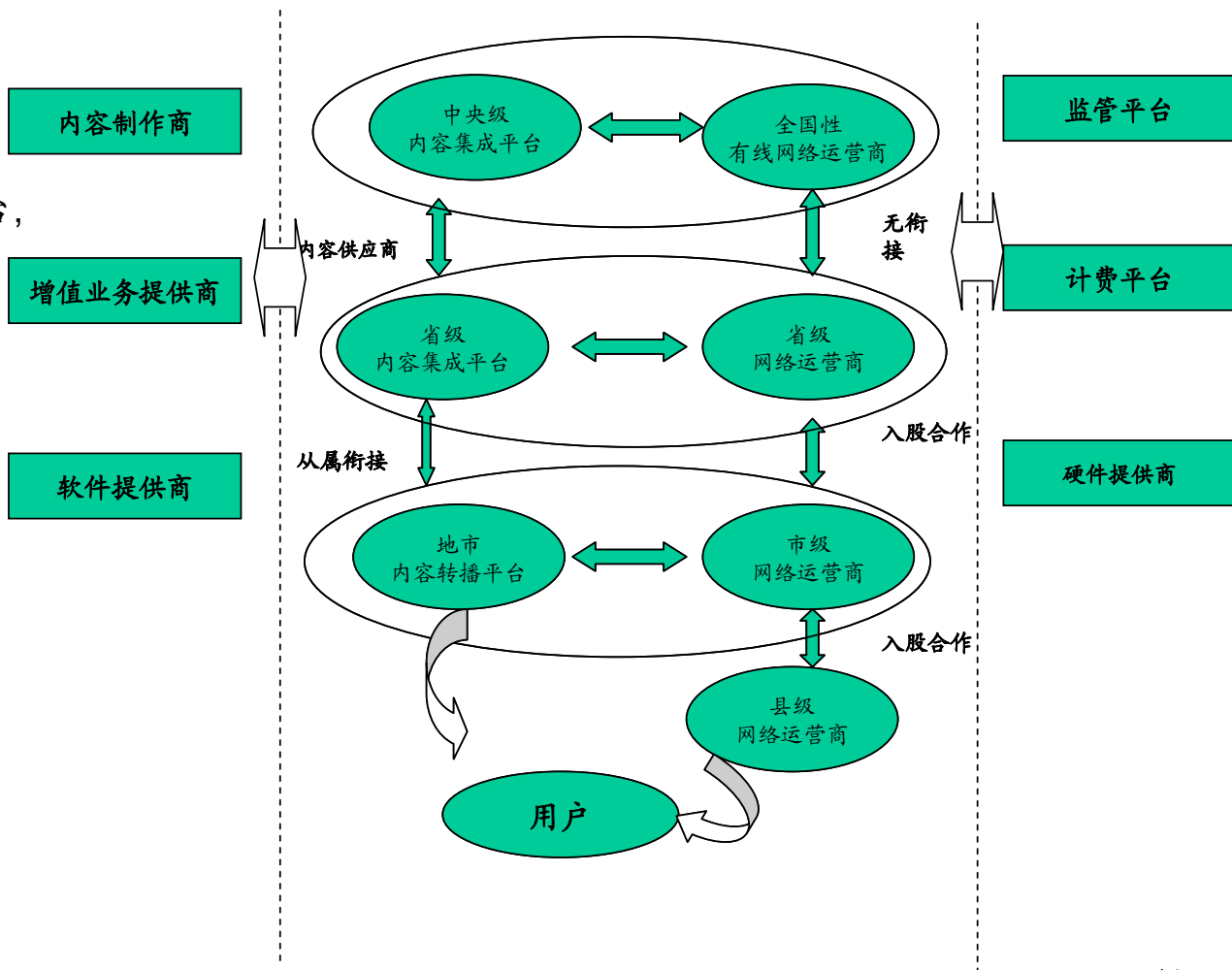
有线数字电视-多平台和开放产业链

概况:

- ◆ 改变广播电视经营模式，推动商业电视业务体系的形成。
- ◆ 4个中央级数字付费节目集成平台，120套付费电视节目。
- ◆ 2007年，有线数字电视用户超过2500万。
- ◆ 49个试点城市和地区进行有线网络数字化试点，完成整体转换。

障碍:

- ◆ 资金压力;
- ◆ 内容吸引力不足
- ◆ 盈利模式单一
- ◆ 竞争压力加剧-多种传输模式



数字化-广播电视产业化催化剂

- 数字化在为中国广电行业提供从模拟到数字的技术转变的同时，更为中国广电行业提供了从公共电视向公共和商业电视并重，从单纯依靠广告，向广告和用户收费并重转变，为广播电视产业化提供了契机。
- “后转换时代”，内容为王。缺乏有吸引力的内容正成为数字电视可持续发展的主要障碍。传输渠道的多元化，甚至过剩，将迅速放大内容的价值。
- 多个全国性数字电视集成平台，有益于打破央视在公共电视领域的垄断状态，培育有效的竞争。
- 数字化后，有线网络提供多元业务的能力得到改善，有利于推动新旧媒体和网络融合。
- 资金压力有利于有线网络整合。

数字电视和模拟电视比较

	模拟电视	数字电视
技术	模拟信号传输	数字压缩技术
接收终端	模拟电视机	电视机+机顶盒或数字一体机
内容	电视台自己生产，或从制片公司采购，产业链以纵向一体化为主	内容提供商、频道集成商、平台集成商，通过分成等方式形成利益联盟
结构	大众化、同质化	分众化、个性化
盈利模式	90%收入为广告费	广告费+收视费+增值服务费
营销对象	广告主	用户和广告主并重
竞争机制	中央电视台一股独大，条块分割、行政关系	引入多个中央级平台，以利益为纽带竞合
产业定位	事业、宣传为主	强调文化、娱乐属性

改变经营模式，
推动商业电视业
务体系的形成

打破封闭产业链

打破央视垄断，
塑造竞争格局



加速网络整合

推动新旧媒体和
三网融合

议程

- 行业概览
- 产业趋势分析
 1. 文化体制改革
 2. 广播电视数字化
 3. 媒体和网络融合



媒体融合和网络(三网or 四网)融合

新内容,新集成,新传输,新技术

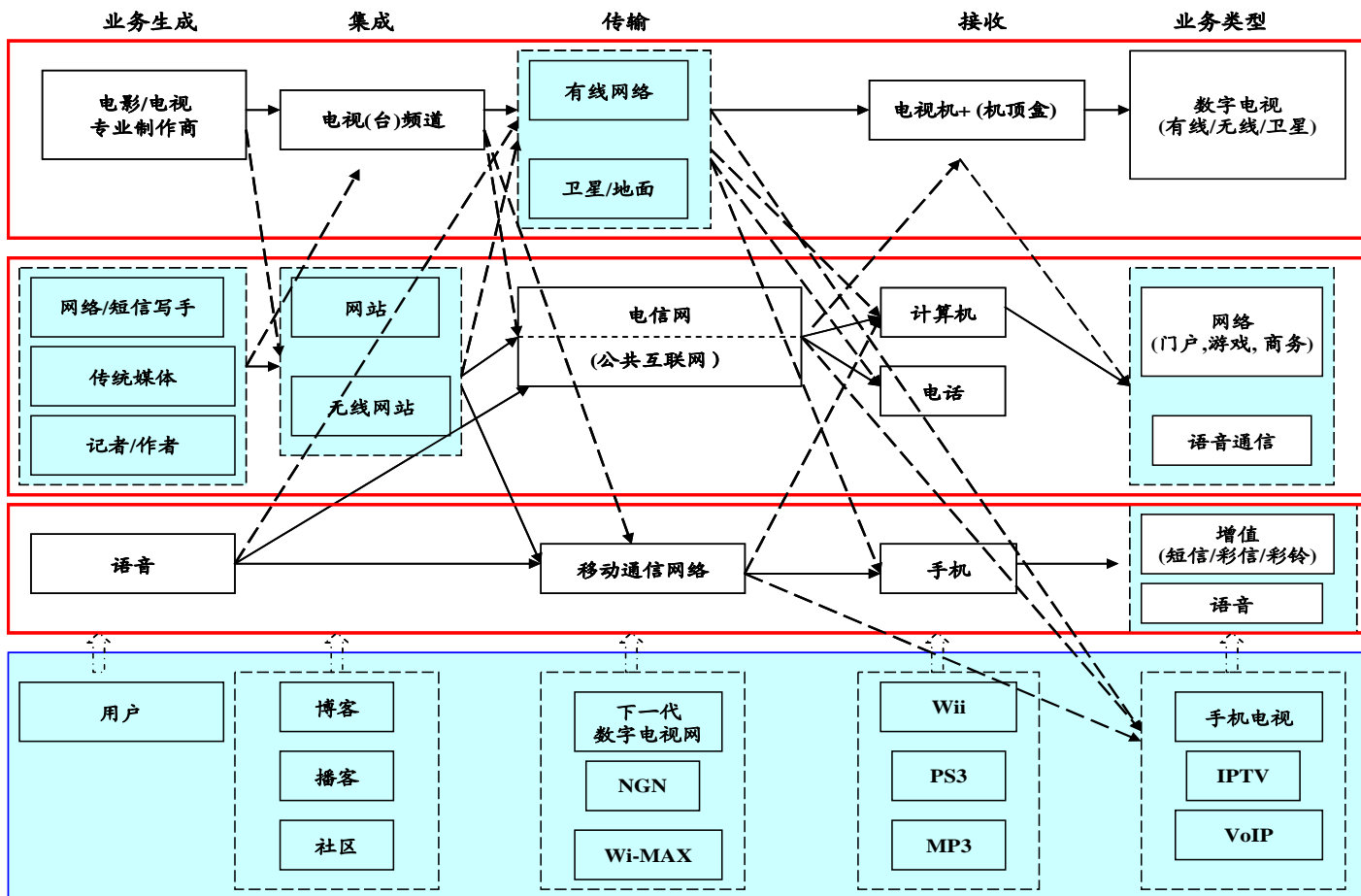
- ◆ 专业+ 用户生成内容
- ◆ 门户 社区, IPTV, 博客/ 播客
- ◆ 地面/卫星/电信网
- ◆ 搜索/P2P/RSS

融合的本质:

- ◆ 用户为中心
- ◆ 鼓励竞争
- ◆ 高度开放

涉及问题:

- ◆ 体制: 运营主导权
- ◆ 标准; 牌照;
- ◆ 盈利模式(内容)
- ◆ 技术进步



点评: 融合的本质是以受众为中心,以最有效率的传输方式,提供最有价值内容. 技术进步是融合的主要动力. 融合带来竞争,但同时产生大量新业务,融合监管趋势应该是在确保有效的竞争和平台开放,和目前的监管架构相矛盾.

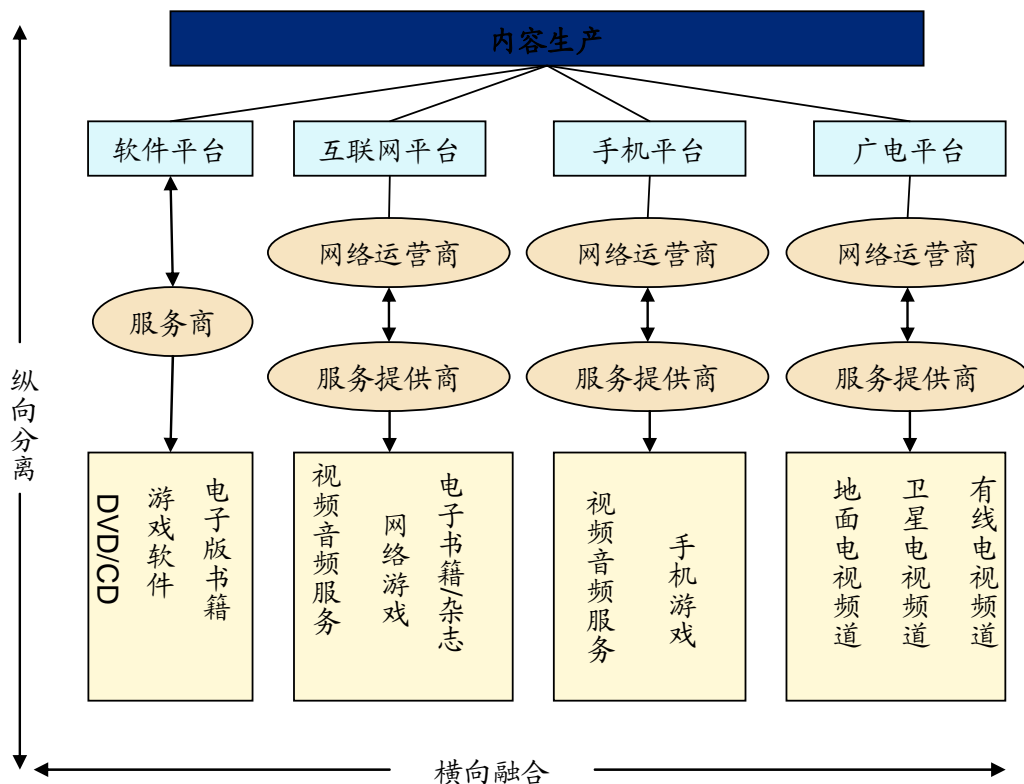
网络融合呼唤监管合作

■随着通信与广播电视在服务模式、传输渠道、运营主体、接收终端四个层面上的融合，原有的产业结构和市场结构开始向横向融合、纵向分离的产业结构和市场结构转型

三网融合面临监管分割的障碍（以IPTV为例）

	监管机构	监管范围
制作	广电总局	节目制作许可、节目交易管理
内容	广电总局、文化部、新闻出版总署	版权管理、内容引进、内容审核、内容集成
硬件标准和视听技术	信息产业部、广电总局	TV终端、接入设备和系统集成标准
接入网络	信息产业部	网络接入标准、点播和收费软件等标准
运营	广电总局、信息产业部	业务运营、客服和电视台管理

资料来源：中金研究部



■政府从规制改革和有效竞争的理念出发，面临着在各个产业环节（内容、网络、平台、服务），如何制定新的公共服务政策、产业发展政策、市场竞争政策等诸多新课题。融合化的产业结构呼唤监管合作

前瞻创造价值!