



中国文化传媒集团：文化航母雏形初现

本报记者 杨浩桐



座落在北京西城区新文化街56号的中国文化传媒集团

在北京市西城区新文化街56号——这处位于长安街以南、毗邻西单繁华商业区的数千平方米的院落，2011年8月前还是文化部的印刷厂，此后便成为中国文化传媒集团的专属综合办公区。据报社的老员工介绍，在转企改制前，中国文化报社已经搬过3次家，随着转企改制为中国文化传媒集团，企业各方面规模在两年多来不断壮大，终于拥有了自己专门的“家”。

转企改制：让集团焕发新活力

作为全国第一家整体转企改制的中央部委主管报社，而且是改制难度较大的非产业类报社，中国文化报社转企改制一直备受社会各界的关注。2009年11月，中国文化报社转企改制而成的中国文化传媒集团正式挂牌。此举创下了业界四个第一：第一家整体转企的中央部委主管报社；第一家具有强烈意识形态属性，实行整体转企的报社；新闻出版总署关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见下发后第一家转企改制的报社；第一批文化部直属单位转企改制的试点单位。

虽然新闻出版单位改制现在已不是什么新话题，但在报刊领域，由于转企尚未全面铺开，资金来源、养老保险、人员安置等转企改制过程中不可回避的关键性问题究竟该如何解决，既不明确也没有现成的经验可以借鉴。因此，很多单位对这件事早已板上钉钉的事依然感到陌生甚至心存恐惧。中国文化报社作为第一个“吃螃蟹”的中央部委主管报社，直面这些最难啃的硬骨头，在转企改制过程中努力为其寻找解决方案和突破口。

在文化部、财政部和发改委的支持下，中国文化传媒集团在转企改制第一年就有3个工程先后上马，一是印刷厂维修工程，二是中央十部委联席会议办公室委托集团建设管理的国家动漫产业信息服务平台管理中心工程——该中心的建成将对全国动漫产业的发展起到强有力的推动作用；三是文化网络中心建设工程，目标是建设全国文化行业最大、最权威的文化类多语种门户网站和文化艺术资源数据库。这些项目建成后，使集团的体量迅速扩大。

实施转企改制后，文化部对中国文化传媒集团给予资源、项目等方面的大力支持，并鼓励其积极探索办好报纸、发展新媒体的新思路。据了解，为积极建设平面媒体和网络媒体相结合的新型媒体，不断强化阵地意识和传播职能，2010年7月，集团创办了全国第一家信息类新型无线媒体《中国文化手机报》，此外还创办了中国文化传媒网、国家动漫产业网、国家公共文化网，组建中国美术学院和国家公共文化中心、国家文化产业研究中心、城市文化发展中心等10个业务中心，初步形成了两报、三刊、三网站、一院、十中心的发展新格局，加上原有或新组建的文化产业公司和印刷企业，如今一个综合性文化传媒集团的构架已基本形成。

2011年，集团努力提高报刊发

行及广告经营收入，拓展新媒体相关业务，扩大经营范围。截至目前，集团各项经营收入均较往年有所提升——目前实行的绩效考核制度，主营收入增长幅度超过30%，报纸发行量较上年增长40%以上。为加大报纸发行力度，25年来，集团首次在京外设立分印点，目前已在长沙和济南设立两个分印点。

对于集团职工来说，对于改制最深刻的直观感受就是收入的明显提升——目前实行的绩效考核制度的基本原则就是多劳多得，极大地调动了采编人员的积极性。同时，采编人员的收入不因报社的状况而调整，行政部门却受到采编人员收入的影响，按照其每月收入的平均值进行工资分配，这无疑树立了以采编为中心的工作氛围。

此外，在改制过程中，除了解决职工的人员身份转换工作和社保对接外，为彻底解除职工“老无所依”的后顾之忧，集团在确保社保衔接工作顺利完成的同时，从去年开始建立企业年金制度作为构建完善的福利体系、保证全体职工退休待遇标准的一项重要举措。

中传系：打造文化传媒舰队

不久前，中国文化传媒集团“中传系”公司战略发展研讨会在浙江杭州发展基地召开，集团15家“中传系”公司及合作单位负责人参加研讨会，汇报了各公司组建以来的基本情况，并就公司的战略发展、核心主业、经营状况、财务管理进行了深入研究。

据了解，改制两年多来，集团积极发挥政策优势、品牌优势、媒体优势及人力资源优势，加大对外合作力度，拓展对外合作领域，积极吸引资金、人才、项目及合作伙伴。目前，已与北京市西城区政府、广东省东莞市政府、深圳市坪山新区、山西演艺集团和台湾旺旺中时媒体集团签订了战略合作协议。集团与多家企业合作，在北京、上海、深圳、杭州等地组建了中传财富(北京)投资管理有限公司、中传华彩(北京)国际文化发展有限公司、中传国泰(北京)文化产业发展有限公司、中传世纪(北京)文化产业控股有限公司、中传华夏(北京)文化传播有限公司、中传华创科技发展(北京)有限公司、中传

华丽(北京)服饰有限公司、上海中传国际文化产业(集团)有限公司、深圳中传国际文化产业有限公司、中传文化艺术(杭州)有限公司等11家“中传系”公司。据了解，这些“中传系”子公司的业务范围除了传统的报刊业之外，按照文化传媒和文化产业相结合的原则，主营业务还包括文化产业园、非遗文化示范保护区建设等文化地产项目，移动互联网终端、数字图书馆、无线增值服务等新媒体和高科技项目，演艺项目，电影院线项目，动漫游戏项目，文化旅游，艺术品收藏拍卖，文化艺术会所建设和经营等。这些业务皆为目前文化产业界最具发展潜力的行业门类，因此也吸引了投资方和地方的广泛兴趣，而一些正在开展的主要经营项目如中传华彩旗下的马驹桥文化产业服务贸易园区项目也都进展顺利。

中国文化传媒集团董事长、总经理，中国日报社社长刘承宣对“中传系”公司及相关单位的工作给予高度评价。他说，一是许多公司紧紧抓住机遇，加快了产业链的延伸；二是充分发挥集团优势，不断调整战略，不断适应市场需求。刘承宣表示，集团未来的大局就是要在最短时间里把“中传系”公司打造成“中传”文化产业集团，为上市做积极准备。成立产业集团遵循优胜劣汰原则，哪家公司能做好、做大，就以哪家公司为龙头，整合其他公司并入龙头企业。两三年内仍不起色的公司，将从集团中剥离。

对于“中传系”公司下一步的工作重点，刘承宣表示，中国文化传媒集团及其“中传系”子公司要敢于担当，引领发展，充分发挥文化央企的国家队作用，在行业、在具体项目中形成带动示范效应，大力打造品牌，充分利用文化大发展的广阔空间，在《中国文化报》权威性及影响力的基础上，输出文化财富观念意识，创造文化财富品牌效应。“在平面传媒遭遇其他新兴媒体巨大冲击、影响及业绩普遍下滑的大环境下，经过市场调研和论

证，中国文化报社逆势出击，适时推出《文化财富周刊》。”刘承宣说。据了解，改制两年多来，《中国文化报》不断优化版面结构，调整栏目设置，不断改进文风，拓展报道范围，提高稿件质量。“为最大限度发挥文化系统行业报和文化部机关报的引领作用，我们紧紧围绕党和政府宣传文化大局和文化部中心工作，密切联系文化工作实际和广大文化工作者，基本做到了对重大政策的事前预测、事中解读和事后跟踪的工作引导。在权威性上，第一时间邀请文化部领导或相关司局负责人进行专访或刊发署名文章；在深度性上，第一时间邀请行业内外专家细致分析和深入点评；在参考性上，第一时间挖掘全国的好经验、好做法，并注重对国外相关领域的报道；在可读性上，多角度、多层次丰富报道内容，努力在贴近实际、贴近生活、贴近读者上下功夫。”《中国文化报》总编辑刘合意表示。

尤其是在检验新闻媒体业务水平与采编团队实力的一些重大活动报道方面，《中国文化报》也一直总结经验，不断推进。比如作为媒体“大考”的每年两会报道，《中国文化报》一直以专业性、全面性、权威性赢得赞赏。

自中央提出在新闻战线开展“走基层、转作风、改文风”活动后，中国文化传媒集团就把“走、转、改”活动作为一项长期的工作来抓，集团领导分别带队下基层，建立基层联系点，并与山东省委宣传部、文化厅共同启动“齐鲁文化基层行”活动，由记者和地方法记者站发回了一系列生动鲜活的报道。目前，《中国文化报》开设的《走基层》专栏，已刊发近百篇报道，内容涉及多个省区市的基层文化场馆、农村书屋、文化大院和院团等。而作为这一活动的后续，今年集团还联合文化部相关部门共同主办了公共文化基层行活动。

随着报道水平的提升和传播渠道的多样化，报刊的社会影响力也得到了大幅提升，受到了各界的肯定和表彰。2011年，中宣部、文化部领导多次肯定《中国文化报》所取得的成就，先后作出批示予以表扬。

个效益显著的大项目，也应有能落地开花、见效迅速的短平快项目，要产生现金流。集团立志要打造中国文化传媒航母、打造中传系集团、打造若干个上市公司，每个人都应全力以赴，力争交出一份满意的答卷。”

报网刊：坚守“文化传媒国家队”职责

创办25年来，《中国文化报》坚持正确舆论导向，一直遵循“权威的文化新闻、沉静的文化气息、较强的可读性和耐读性”这一鲜明的办报特色，成为业内关注的文化行业资深媒体。改制之后，虽然主营业务日益复杂多样化，但文化报人并没有在繁华喧嚣中迷失了媒体的职责与坚守。刘承宣表示：“虽然报社整体转企改制组建了文化传媒集团，单位身份从事业转变成企业，但我们始终不忘媒体人的历史使命，坚守《中国文化报》及《艺术市场》、《艺术教育》、《文化月刊》和中国文化传媒网、《中国文化手机报》的‘文化传媒国家队’职责，在过去一年的改革发展中，坚持正确的舆论导向，有效改进宣传报道方式，着力提升报刊质量，积极发挥了宣传文化的主阵地作用。”

2010年1月1日，中国文化传媒集团有限公司打响了组建后的第一炮——《中国文化报》以崭新的面貌和读者见面。改版后的《中国文化报》从原来主要面向文化系统、带有关报性质的报纸，转为立足系统、面向社会的综合性文化艺术类报纸，报纸的版数也从之前的每周44个版增至56个版，平均每天8个头，整合其他公司并入龙头企业。两三年内仍不起色的公司，将从集团中剥离。

今年1月8日，《中国文化报》再次进行改版，在每周六推出了《文化财富周刊》。《文化财富周刊》力求从一个新视角关注、透视文化经济领域的格局与气象，以规模化、系列性、可读性展现文化财富的广阔空间，在《中国文化报》权威性及影响力的基础上，输出文化财富观念意识，创造文化财富品牌效应。“在平面传媒遭遇其他新兴媒体巨大冲击、影响及业绩普遍下滑的大环境下，经过市场调研和论

证，中国文化报社逆势出击，适时推出《文化财富周刊》。”刘承宣说。

据了解，改制两年多来，《中国文化报》不断优化版面结构，调整栏目设置，不断改进文风，拓展报道范围，提高稿件质量。“为最大限度发挥文化系统行业报和文化部机关报的引领作用，我们紧紧围绕党和政府宣传文化大局和文化部中心工作，密切联系文化工作实际和广大文化工作者，基本做到了对重大政策的事前预测、事中解读和事后跟踪的工作引导。在权威性上，第一时间邀请文化部领导或相关司局负责人进行专访或刊发署名文章；在深度性上，第一时间邀请行业内外专家细致分析和深入点评；在参考性上，第一时间挖掘全国的好经验、好做法，并注重对国外相关领域的报道；在可读性上，多角度、多层次丰富报道内容，努力在贴近实际、贴近生活、贴近读者上下功夫。”《中国文化报》总编辑刘合意表示。

尤其是在检验新闻媒体业务水平与采编团队实力的一些重大活动报道方面，《中国文化报》也一直总结经验，不断推进。比如作为媒体“大考”的每年两会报道，《中国文化报》一直以专业性、全面性、权威性赢得赞赏。

自中央提出在新闻战线开展“走基层、转作风、改文风”活动后，中国文化传媒集团就把“走、转、改”活动作为一项长期的工作来抓，集团领导分别带队下基层，建立基层联系点，并与山东省委宣传部、文化厅共同启动“齐鲁文化基层行”活动，由记者和地方法记者站发回了一系列生动鲜活的报道。目前，《中国文化报》开设的《走基层》专栏，已刊发近百篇报道，内容涉及多个省区市的基层文化场馆、农村书屋、文化大院和院团等。而作为这一活动的后续，今年集团还联合文化部相关部门共同主办了公共文化基层行活动。

随着报道水平的提升和传播渠道的多样化，报刊的社会影响力也得到了大幅提升，受到了各界的肯定和表彰。2011年，中宣部、文化部领导多次肯定《中国文化报》所取得的成就，先后作出批示予以表扬。

十七大以来文化产业发展成就大事记

2007年

12月，辽宁出版传媒股份有限公司(现已更名为“北方联合出版传媒(集团)股份有限公司”)在上海证券交易所上市，成为国内首家整体上市的中国出版传媒企业；

2008年

5月，文化部命名第二批国家级文化产业示范园区；
6月12日，A8电音音乐在香港交易所上市；
7月23日，湖南拓维信息系统股份有限公司在深圳中小板正式挂牌交易；
8月，出台《关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》；
9月，文化部命名第三批国家文化产业示范基地；
12月，出台《动漫企业认定管理办法(试行)》；

2009年

4月，商务部、文化部、新闻出版总署、国家广电总局四部门与中国进出口银行联合发布《关于金融支持文化出口的指导意见》；
6月，文化部、财政部、国家税务总局联合下发《关于实施(动漫企业认定管理办法(试行))有关问题的通知》；
7月，文化部下发《关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知》；
7月，中宣部、文化部联合下发《关于深化国有文艺院团体制改革的若干意见》；
7月22日，我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过；
9月，文化部发布《关于加快文化产业发展的指导意见》；
9月，《文化部文化产业投资指导目录》公布；
9月10日，作为“中国动漫第一股”，广东奥飞动漫文化股份有限公司在深交所中小板挂牌上市；
9月25日，盛大游戏在纳斯达克上市；
10月30日，华谊兄弟传媒股份有限公司在创业板上市；

2010年

1月，国务院下发《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》；
2月，文化部联合商务部等九部门出台《关于进一步推进国家文化出口重点企业和项目目录相关工作的指导意见》；
3月，中宣部、人民银行、财政部、文化部等九部门联合出台了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》；
5月14日，“文化部文化产业投融资公共服务平台”正式上线，同时开通“文化企业信贷申报评审系统”；
7月，文化部出台《国家级文化产业示范园区管理办法(试行)》；
8月，《网络游戏管理暂行办法》正式实施，网游开始实名认证；
9月，2010年两岸文化论坛在台北举行；
12月，证监会与文化部联合出台了《关于保险业支持文化产业发展的有关工作的通知》；
12月9日，杭州绿城旅游发展股份有限公司在深交所创业板上市，被称为中国旅游文化演艺第一股；
12月9日，博纳影业集团在美国纳斯达克交易所上市；
12月22日，文化部公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单，其中，169家通过动漫企业认定，18家通过重点动漫企业认定；

2011年

2月，文化部发布《互联网文化管理暂行规定》，自2011年4月1日起施行；
4月，文化部下发《文化部关于推进文化企业境内上市有关工作的通知》，建设“文化企业境内上市资源储备库”；
5月，财政部、海关总署、国家税务总局会同文化部共同制定了《动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定》；
5月19日，中央批准同意在中国文化艺术政府奖中增设国家动漫奖，作为文华奖、群星奖并列的子项，项目周期3年，每次表彰30个；
6月10日，国内首个儿童网络社区淘米网在纽交所上市；
7月6日，中国文化产业投资基金完成所有审批手续正式挂牌，募集资金60亿；
8月3日，光线传媒在深交所创业板上市；
11月30日，江苏凤凰出版传媒股份有限公司在上海证券交易所上市；
12月29日，上海广播电视台、上海东方传媒集团有限公司(SMG)旗下百视通新媒体股份有限公司正式在上海证券交易所上市；

2012年

2月，中宣部、商务部、外交部、财政部、文化部、海关总署、税务总局、广电总局、新闻出版总署、国务院新闻办共同修订了《文化产品和服务出口指导目录》；
2月，财政部、发展改革委、国家旅游局、银监会、证监会、保监会、外汇局联合发布了《关于金融支持旅游业加快发展的若干意见》；
2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十二五”时期文化发展改革规划纲要》；
2月28日，文化部发布《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》；
3月10日，十七大以来国家动漫产业发展成果展在国家博物馆开展。

(程丽仙编辑整理)

争当文化产业发展的“领头羊”

——十七大以来深圳文化产业发展综述

本报记者 林金华 驻广东记者 黄宪广

在十七届六中全会精神的指引下，2012年2月，深圳市召开深入实施文化立市战略建设文化强市工作会议，这是继2004年深圳市召开实施文化立市战略工作会议以来，再次以市委、市政府名义召开的一次专题性文化工作会议。会议上，广东省委常委、深圳市委书记王荣从六个方面对深圳如何推动文化强市建设进行了部署。其中之一便是，要着力发挥深圳自身优势，提升核心竞争力，当好文化产业发展的“领头羊”。

文化产业与京沪三足鼎立

2003年，深圳市委市政府做出“文化立市”的战略决策。自2003年以来，深圳创造出了文化发展的“深圳速度”，并形成了全国性的影响力。

2005年，深圳更明确了文化产业的支柱产业地位。《深圳市文化产业发展“十一五”规划》等一系列政策法规相继出台；文化产业专项资金、文化产业园区

建设，推动着文化产业创新突破。

深圳文化产业的发展势头强劲，文化产业增加值占GDP的比重，已由2003年的2.5%到2009年达到6.5%。2010年上半年，全市文化产业增加值约280亿元，同比增长5.4%，同时，还呈现出这样几方面良好的发展态势：一是“文化与科技”“文化与旅游”的高度融合，一批代表未来文化产业发展方向的新业态不断涌现；二是印刷、工艺品等一批传统优势文化制造业企业充分利用高新技术手段，不断强化创意设计环节，推动了传统文化制造企业的优化升级，加快了“深圳制造”向“深圳创造”转变；三是文化产业园地区

龙头文化企业撑起半边天

文化产业园离不开文化企业，深圳涌现出华侨城集团、华强文化科技集团等众多领跑行业的龙头企业，并不断输入到全国其他城市及世界范围。而中小文化企业也如雨后天晴般出现。据不完全统计，深圳新增涉及创意设计领域的企业1.2万多家，新增注册资金超过150亿元。

深圳华强文化科技集团从文化立市这一政策层面上发现了文化产业的巨大市场潜力，利用已

建设不断发展，产业集聚带动效应逐步呈现；四是文博会已经成为推动全国特别是深圳文化产业发展的重要平台。

拥有环幕4D影院、球幕电影等多类领先技术，短短几年发展便跻身中国文化企业30强。华强集团总裁梁光伟多次表示，华强取得今日的成就，主要得益于深圳市“文化立市”战略所创造的灵活机制和良好环境。

值得一提的是，文博会、文交所、中国文化产业投资基金，三个国家级平台的互动配套，在深圳形成了文化产业博览、交易和投融资服务的一体化平台，成为促进文化产业发展繁荣、推动中国文化“走出去”的三驾马车。

文博会历经8年，为产业发展搭建了一个高起点、高规格的博览、交易和信息交流平台。深圳文

博会从“出生”就与众不同——将办展交给了市场。文博会公司承办整个展会，政府负责统筹协调。从2004年创办至今，深圳文博会交易额从首届的356.9亿元增至第七届的1246.85亿元，成为名副其实的“中国文化产业第一展”。

深圳国家音乐产业基地项目正是在文博会的拉动下发展壮大的。第四届文博会期间，梅沙音乐基地落成；第五届文博会期间，挂牌运营；第六届文博会期间，获得新闻出版总署授予的中国首个“国家音乐产业基地”资质；第七届文博会期间，获得2.5亿元投资，组建北大青鸟音乐集团，成为中国音乐产业最大的公司之一。

勇当产业发展探路先锋

深圳是中国文化产业改革的“探路先锋”。深圳以市场需求为导向，以创新组合为特色，以优势产业为资源进行大胆和有益的尝试，探索出一个又一个文化产业创新的“深圳模式”，并把文化产业打造成最活跃、最具竞争力的支柱产业之一。

他山之石可以攻玉。上世纪80年代末深圳闯出“文化+旅游”路径，其思维方式的创新让人津津乐道。由于深圳作为改革开放的窗口，全球瞩目，这种高人气对旅游非常有利，但深圳人文旅游资源非常匮乏。为此华侨城人创造性地“借”中国文化打造锦绣中华和中国民俗

文化村。1989年11月，锦绣中华作为“文化主题公园”的景点，以独特的主题概念、设计理念在全国独树一帜，而其以文化主题承载的旅游景观形式，更令人称奇。开业3个月，吸引全国超过百万的游客。当时文化产业在全国还远未成为热门产业，但深圳却已逐渐拓展出了一条产业路径，并迅速为市场所承认，这就是深圳为全国文化产业开创出的一种模式——“文化+旅游”。目前深圳还形成了“文化+科技”“文化+金融”“文化+创意”等模式。科技、金融、创意是深圳本土的优势产业，文化植根于深圳本土优势产业，接上了地气，产生了聚变，达到“1+1>2”的效果。深圳文交所为文化与金融之间搭建了平台，让文化产业投资基金让深圳文化产业如鱼得水。科技和金融好像文化产业的翅膀。近年来，文化创意已渗透到深圳各个行业，为深圳文化产业创造了优势资源组合的模式，完成“深圳效率”向“深圳质量”“深圳制造”向“深圳创造”的转变。