

文化产业资金流入量逼近4000亿元

在我国经济增长降速、结构调整、动力转换的新常态背景下，资本市场成为经济转型与创新的重要支撑。近年来，资本市场主流融资渠道流入我国文化产业的资金规模不断增加，并呈现不断爆发之势。

□□ 段卓彬

近年来，在一系列利好政策影响下，我国文化产业进入了快速发展轨道。根据国家统计局公布的2016年全国规模以上文化及相关产业统计数据，5万家企业实现营业收入80314亿元，比上年增长7.5%（名义增长未扣除价格因素），增速比上年加快0.6个百分点，文化产业发展活力突显，已成为当前经济增长的一大亮点。

文化产业资金流入量持续增长

为了适应文化产业快速发展的趋势，我国不断加大资本市场创新力度，加快服务文化产业的多层次资本市场建设。《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》针对“健全金融市场体系”指出，积极培育公开透明、健康发展的资本市场，提高直接融资比重，降低杠杆率；创造条件实施股票发行注册制，发展多层次股权融资市场，深化创业板、新三板改革，规范发展区域性股权市场，建立健全转板机制和退出机制。

一系列的利好政策为文化产业发展创造了有利的资本市场环境，特别是在当前国家大力推动文化大发展大繁荣的背景下，各路资本竞相大规模进入文化产业领域。2016年，仅从债权融资渠道（债券、信托）、股权融资渠道（股权众筹、IPO首次融资、上市后再融资、创投、PE、新三板挂牌融资）和众筹融资渠道（奖励众筹）流入文化产业的资金便达3951.08亿元，相比2015年同期增长21.19%。

在我国经济增长降速、结构调整、动力转换的新常态背景下，资本市场成为经济转型与创新的重要支撑。近

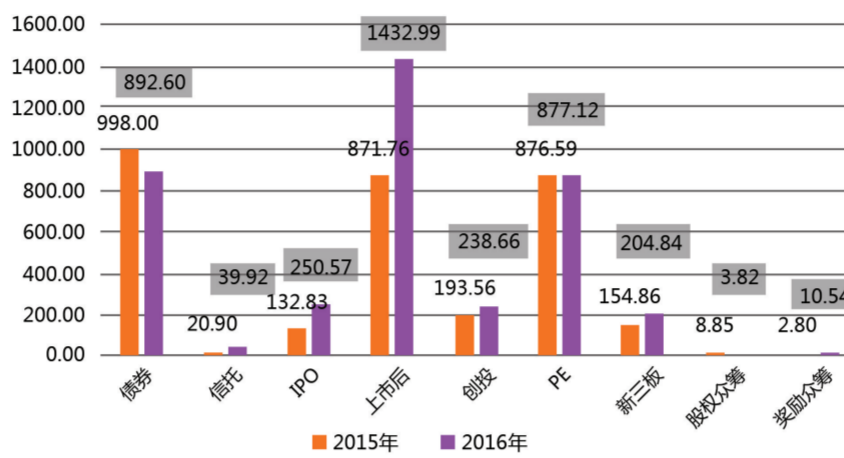
年来，资本市场主流融资渠道流入我国文化产业的资金规模不断增加，呈现不断爆发之势。据中国文化产业投融资数据平台显示，2015年我国文化产业资金流入3260.15亿元，较2014年同期增加近7亿元，增长率为0.21%；2016年我国文化产业资金流入3951.08亿元，较2015年同期增长21.19%，增长规模（690.93亿元）呈爆发之势，资金流入量达到历史巅峰。

股权融资渠道为资金流入主渠道，资金量同比增长34.38%。

从资金流入渠道来看，债权、股权、众筹资本市场融资渠道分别为文化产业提供了不同层次、不同阶段、不同需求的资金支持。据中国文化产业投融资数据平台显示，2016年我国文化产业通过债券融资渠道流入的资金为892.6亿元（22.59%），信托为39.92亿元（1.01%），IPO为250.57亿元（6.34%），上市后1432.99亿元（36.27%），创投238.66亿元（6.04%），PE为877.12亿元（22.20%），新三板为204.84亿元（5.18%），股权众筹为3.82亿元（0.10%），奖励众筹为10.54亿元（0.27%）。

其中，奖励众筹、信托、IPO、上市后、新三板、创投、PE融资渠道资金流入量对比2015年同期均出现了上涨，且前四者的增长率均保持在60%以上，分别为277.14%、91.00%、88.64%、64.38%，后三个渠道的资金流入规模增长速度相对较低，分别为32.27%、23.30%、0.06%。

仅有股权众筹、债券融资渠道的资金流入量相比2015年出现下滑，分别下滑56.83%和10.56%。综合看来，2016年，文化产业债权融资932.52亿元，占比23.60%，同比下降8.48%；股权融资3008亿元，占比



2015年至2016年我国文化产业各融资渠道资金流入分布(亿元)
(数据来源:新元文智 制图:张海宁)

76.13%，同比增长34.38%；众筹融资（奖励众筹）10.54亿元，占比0.27%，同比增长276.43%。综上，无论是融资规模还是增长速度，2016年文化产业股权融资模式的发展均要远优于债权融资模式。

文化行业吸金规模超八成

随着经济发展不平衡规律的持续深化，我国文化产业各行业发展也呈现出差异化的发展态势。部分行业在发展中获得了比较优势，整体行业盈利能力强，在短期内积聚了大量资本。据中国文化产业投融资数据平台显示，2016年互联网信息服务、旅游业、影视制作发行、软件业、文体娱乐器材制造、网络游戏、出版与发行、体育产业、广告创意与代理、互联网内容制做成为最受资本青睐的十大行业，其中，互联网信息服务的融资金额为848.12亿元（占比21.53%，同比增长13.07%），旅游业为681.98亿元（占比17.31%，同比增长-18.14%），影视制作发行560.68亿元（占比14.23%，同比增长65.56%），

软件业为250.53亿元（占比6.36%，同比增长97.53%），文体娱乐器材制造为226.11亿元（占比5.74%，同比增长117.40%），网络游戏为172.57亿元（占比4.38%，同比增长8.47%），出版与发行为172.10亿元（占比4.37%，同比增长1.06%），体育产业为148.36亿元（占比3.77%，同比增长1129.09%），广告创意与代理为148.21亿元（占比3.76%，同比增长293.58%），互联网内容制做为136.74亿元（占比3.47%，同比增长-28.10%）。

其中体育产业波动最大，与2015年相比足足增长了147.36倍，挤掉了2015年文化产业资金流入前十强的“广播电视及数字电视业”进入2016年文化产业资金流入前十强行业，位居第8名。另外，整体来看，2016年文化产业前十大吸金行业合计流入资金3345.39亿元，占比84.93%，有着举足轻重的作用。

从文化产业资金流入细分领域来看，2016年，旅游服务、在线生活服务、景区游览管理的流入资金规模位居“2016年文化产业各细分领域资金流

入Top10”前三名，其中，旅游服务融资346.51亿元，在线生活服务293.55亿元，景区游览管理281.67亿元，但值得注意的是，位居第一名的旅游服务与第三名的景区游览管理均处于负增长走势，分别为-19.69%、-29.70%，而在在线生活服务业与其呈反向走势，同期增长197.78%，位居第二，且其资金流入渠道主要为PE（271.17亿元）、创投（21.47亿元）、新三板（0.83亿元）、众筹（0.09亿元）。未来，随着中产阶级消费兴起叠加互联网、移动互联网加速渗透，在线生活服务的吸金表现将更值得期待。

资金集中涌向“北广上浙”四大传统一线地区

从文化产业资金流入地区来看，北京、广东、上海、浙江、江苏等10个省市荣膺榜单，列入2016年中国文化产业资金流入十强。尽管同为十强，但不同地区的文化产业资金流入量差距仍然不小，其中北京地区以1600多亿元的资金流入量名列第一，且与位居第二的广东拉开了较大的距离。

综上，我国文化产业与资本的交集集中出现在“北广上浙”四大传统一线地区，首先是因为北京、上海、广东、浙江四个地区具有良好的经济基础，据国家统计局最新统计显示，在我国各地区2016年GDP榜单中，北京、广东、上海、浙江的GDP均在前列。其次，该四大区域普遍具有优越的文化金融发展环境以及不断推进完善的文化产业投融资服务体系，其金融和文化产业均在全国范围内处于领先地位。由于资本的逐利性特点，致使各类资本尤其是社会资本更加趋于流向该区域的文化产业。
(作者系新元文智研究员)

投资坐标

一季度文化传媒融资规模创新低 IPO市场回暖 文化传媒行业期待触底反弹

□□ 木子

2017年一季度文化传媒行业发展迟缓。相比于2016年四季度，文化传媒行业VC(风险投资)PE(私募股权投资)融资和并购市场宣布交易的规模大幅下降，创历史新低。然而IPO市场略有回暖，共有4家公司上市。随着产业整合升级以及产品需求量的不断增加，2017年文化传媒行业有望触底反弹，未来表现仍值得期待。

VC/PE融资大幅下降

根据投中集团旗下金融数据产品CVSource统计显示，2017年一季度文化传媒VC/PE融资规模为1.45亿美元，环比下降85.2%，融资案例数量32起，环比下降39.62%。融资案例的数量规模反映出整体市场持续走低。

在细分领域，影视音乐成为本季度VC/PE的重点关注领域，以14笔融资案例、1亿美元融资规模居首位，融资案例数量和规模占比分别是43.75%和69.22%。

从具体案例来看，2017年一季度VC/PE融资案例规模排名第一的是上海肯讯文化传媒有限公司获得2亿元融资（约合0.29亿美元），由微影资本等机构参投。北京万名扬传媒有限公司和北京乐漾影视传媒有限公司分别获得1.2亿元融资（约合0.17亿美元）并列第二。

文化传媒交易市场逐渐回暖

2017年一季度文化传媒并购市场

相对于2016年四季度市场持续走低，案例数量与规模均有大幅下降。根据CVSource统计显示，2017年一季度文化传媒并购市场宣布交易19起，环比下降73.24%，披露交易规模18.67亿美元，环比下降49.65%。

完成交易方面，2016年度文化传媒并购市场完成交易8起，环比上升60%，披露交易规模为13.25亿美元，环比上升152.98%。

从具体案例来看，2017年一季度国内文化传媒并购案中规模最大的大连万达集团股份有限公司（以下简称“万达集团”）通过旗下院线美国AMC娱乐控股公司（AMC.NYSE）出资9.3亿美元并购北欧最大院线北欧院线集团（Nordic Cinema Group）。这是AMC继并购欧洲最大院线欧典院线（Odeon & UCI）之后，再次在欧洲并购大型院线，使得万达在欧洲电影市场影响力进一步扩大。万达在并购了北欧院线集团之后，目前累计拥有1470家影城、超过1.5万块屏幕。随着北欧院线的加盟，万达集团向占据全球电影院线20%的份额目标又迈进了一步。

IPO回暖 融资规模有所上升

2017年一季度文化传媒行业较上一季度略微回暖，一季度文化传媒IPO融资规模为2亿美元，同比上升27.03%，案例数量4起，同比上升300%。

从具体案例来看，2017年一季度文

2017年一季度国内文化传媒企业获得VC/PE融资重点案例

企业	CV行业	投资机构	融资金额 US\$M
肯讯传媒	影视音乐	微影资本/前海兴旺/汉富资本	28.88
万名扬传媒	影视音乐	健盛体育专项基金	17.33
乐漾影视	影视音乐	鼎晖投资	17.33
向上影业	影视音乐	君联资本/钧源资本	14.44
绘梦动画	动漫	腾讯/梧桐树投资	14.44

2017年一季度国内文化传媒企业重大并购案例

标的企业	CV行业	买方企业	交易金额 US\$M	交易股权
北欧院线集团	影视音乐	万达集团	930	100%
梦幻工厂	影视音乐	鑫科新材料	133.01	70%
观达影院	影视音乐	思美传媒	132.44	100%
合润传媒	广告制作与代理	天神娱乐	112.79	96%
三尚传媒	影视音乐	联络互动	28.88	43%
爱动漫	动漫	号百控股	17.27	100%
英扬传奇	广告制作与代理	搜于特	16.57	45%
科翼文化	文化传媒其他	思美传媒	15.2	20%
智海扬涛	广告制作与代理	思美传媒	13.68	60%
央华时代	文化传媒其他	金利华电气	11.05	51%

(本篇制表 张海宁)

化传媒领域IPO融资案例中，融资金额最大的是宣亚国际品牌管理(北京)股份有限公司(以下简称“宣亚国际”)(SZ.300612)于2017年2月15日在深

交所创业板上市，本次公开发行股票1800万股，发行价格为16.14元/股，募集资金总额为29052.00万元，募集资金净额为24867.04万元。

宣亚国际通过借鉴与学习国际传播行业的先进经验及其深刻的消费者洞察体系，结合中国本土市场的传播特征和独特需求，建立了数字动力舱、品牌全传播、公关、广告、体验营销、数据化营销等多个业务板块，形成了最具差异化的体系竞争力，从而能够为客户量身定制较合适的整合传播解决方案，是中国较领先的整合传播机构之一。

在退出方面，一季度文化传媒共涉及两笔退出，账面退出回报为1990万美元，账面平均回报率为0.58倍。账面回报率较高的为湖南华凯文化创意股份有限公司(300592.SZ)。

政策利好,电影产业前景明朗

2017年文化部将着力增加文化产品和服务有效供给，积极推进扩大文化消费试点，开展文化消费提升行动。

在国家政策的推动下，电影产业将有所发展。3月1日，《中华人民共和国电影产业促进法》开始施行。该法案于2016年11月7日经全国人大常委会第三次审议表决通过，对电影创作、摄制、电影发行、放映、电影产业支持、保障，法律责任等分别作了详细规定，让电影人“有法可依”。作为我国文化产业领域的第一部法律，该法的出台是我国电影产业发展的里程碑，是全面深化改革在文化领域的突破，是全面依法治国在文化领域的落实。

“从目前看，我们第一款的圣诞版本只有200套，而且都卖完了。玩家很喜欢我们的机器人。”C9说，罗铂特除了本身很有个性之外，还可以跟很多玩具进行互动。TINTOWN铁皮镇品牌的商标、产品的版权和专利等，团队都已经注册，这是他们自己全新打造并且完全自有的一个IP。他负责产品开发，其他还有负责平面设计跟销售的同事。

之所以愿意全新打造一款玩具，C9说是因为喜欢创意性的工作，所以他并不想对接其他已经成形的动漫衍生品行业。

“铁皮镇”也在进行IP规划和推广计划，但C9不想看到角色“烂大街”。“我很喜欢‘超级掌门狗’这个IP，它不会随便地授权给商家，只会跟气质搭调的品牌合作。‘超级掌门狗’的设计也很经典，很多年都不会过时。虽然它没有像‘叮当’那样广为人知，但它在粉丝心中的地位却不可动摇。多年过去，漫迷们喜欢的角色换了一拨又一拨，但‘超级掌门狗’依然占据很重要的地位，这正是我所追求的作品生存状态。”他说。

对于当下的原创玩具行业，C9又持什么看法呢？比如，是否拥有有力的版权保护环境？做原创玩具的同行竞争力如何？相比迪士尼、乐高玩具对消费的带动力，国内的年轻人是否已经养成消费原创玩具的文化习惯呢？

C9认为，国内还没达到尊重原创设计的阶段，就连世界大公司的版权在中国都无法完全受到保护，更何况小众原创玩具IP。但正由于数量及群体小，所以，盗版商的利润欲望还没有触及这一领域。大部分的设计师由于产量低及对应高端消费群体，价格都会偏高。假如某个原创设计师的玩具IP逐渐发展起来之后，不排除盗版商把这些有特色的产品低价复制制到市场。

国内原创玩具行业刚刚起步

现在国内玩具企业的原创设计状况是怎样的？作为一名玩具设计师的C9，对于原创玩具设计的历史也颇有了解。

他介绍，新中国成立前就有玩具设计师了，多数是从事铁皮玩具类的设计。上世纪90年代的设计师，大多是在外企在中国设立的分部进行设计跟进工作，他们的设计功底深厚扎实。作为国内首个投入到原创设计中的玩具企业，奥迪玩具制定了走自主原创品牌路线，C9算是奥迪玩具设立设计部以来的第二批设计师。几年之后，国内其他玩具企业也逐步开始寻求玩具设计师设计产品的风潮。

经过多年的发展，国内玩具业目前已进入初期原创阶段，越来越多的厂家开始意识到自主设计的重要性，对玩具设计师的需求也越来越大。但同时，市面上同质化的产品供过于求，加上游戏或其他娱乐的冲击，现在对产品的创意跟质量要求会更高，对设计师的综合能力要求也更高更全面，单纯地只会外形设计难以满足市场需求。

“这个职业算是小众专业，因为门槛（工业设计基础、工程基础、消费市场知识等）较高，不易普及。玩具设计师暂时还是“稀缺物种”。同行间的恶性竞争不会太大，加上国内原创的风气比10年前浓郁了很多，相关的研发费用也因技术发展而大幅度降低，为不少有志从事这个职业的年轻人打开了大门。”C9说，随着社会进一步娱乐化，居民消费能力增加，成年人年龄段的玩具产品市场需求日益增加，需要更多的设计师来参与，他看好原创玩具行业的发展前景。

相对于大公司玩具产品的日渐成熟，针对大年龄段的原创设计玩具领域还处于起步阶段，自主IP品牌不多，因此还谈不上彼此间的竞争关系。如果更多的人加入到原创玩具的设计开发中来，反而可以扩大消费群体，共同打造这个创意领域。”C9坚信，随着二次元文化的普及，“90后”进入社会，国漫制作力量及推广平台逐渐走向成熟，国内正涌现越来越多的动漫迷、玩具迷、CG迷，形成一种明显的代际消费。国内的年轻人开始寻找更有特色的产品。国内商家近年来频繁举办如SSP上海超级潮流派对、北京2017国际潮流玩具展，还有52TOYS公司开设的潮流玩具网站，这些商家的嗅觉就代表着趋势，他们也会大力地促进这些小众文化的扩散，给设计师更多展示自己的机会。