

产业研究专题系列

中美文化消费产业的比较分析

龚先念 研究员

主要观点

- ▶ 美国文化消费产业近百年发展经历了四个阶段。《1996年电信法》颁布后，美国传媒业与电信业逐渐进行产业融合，市场容量扩大。美国传媒行业并购金额占全球40%以上。美国已经成为全球传媒互联网行业并购交易最活跃的地区之一。
- ▶ 中国文化消费市场的发展可分为四个阶段：1999-2008（起步期）、2009-2012（成长期）、2013-2015（腾飞期）、2016-2019（调整期）。整体来看，中国文化消费20年发展呈现出政策鼓励、技术推动、在转型中进入高速发展的特征。
- ▶ 经过20年的发展，我国文化产业增加值占GDP比重从2012年的3.48%升至2018年的4.3%，多项细分领域已跃居世界第一，中国已成为世界领先的文化消费产业大国。但是，在文化消费产业的个别领域，比如演艺市场、体育市场、电影及其衍生品市场，我国还存在质和量上的差距，整体规模还有进一步发展的空间。
- ▶ 中国的宏观经济仍然处于稳健阶段，良好的经济发展使得人们的消费能力及消费意愿不断增强。与此同时，我国人均居民消费总额不到美国四分之一，2018年人均文化娱乐支出不到1000元。因此，随着国内中产阶级群体不断增长，文化消费需求不断增长，文化产品的质量提升使得文化产品消费时长提升，未来五年中国文化消费产业将快速发展和整合。

目录

一、美国文化消费产业近百年发展：上下游整合并购，频繁且交易金额大.....	3
二、中国文化消费 20 年发展：政策鼓励、技术推动、在转型中进入高速发展	6
三、中国已成为世界领先的文化消费产业大国，但是整体规模还有进一步发展的空间.....	8
四、国内文化消费需求不断增长，未来五年行业将快速发展和整合.....	11

文化消费是一个特殊的产业领域，受到社会政治环境、经济发展、文化潮流和科技应用等因素影响，并以非常直观和感性的方式反映人们的精神文化消费趋向和社会文化追求。文化消费产业不仅贡献的是经济价值，它更是特定时代人类精神追求向度的一种指征。21世纪以来，我国经济增长总体放缓，但是文化消费在国民生产总值中所占比例不断提升。本文从中长期视角分析中美文化消费产业的发展特征，并对中国文化消费产业发展阶段作出研判。

一、美国文化消费产业近百年发展：上下游整合并购，频繁且交易金额大

美国传媒行业发展历程分为四个阶段：

1920年以前，工业革命后，报纸出现并形成商业模式，传媒产业作为独立行业开始发展。17世纪，美国经历了工业化革命，印刷业在美国发端。电报、电话、广播和彩色电影相继发明。1833年，太阳报创办并采用销售内容与广告的盈利模式，传媒作为独立的产业出现；

1920年至二战前，广播电影黄金发展期，电影行业作为“新娱乐”，报纸遭受新媒介冲击。报刊杂志面临第一次广播媒体的冲击，合并潮出现。20世纪20年代，报刊面临内在市场饱和与外在广播技术冲击，纷纷通过合并有效利用工厂设施、减轻经济压力。电影在1929-1933大萧条期间显示出“口红效应”，好莱坞迎来“黄金时代”，1940年八大

影视公司的全产业链经营发展如火如荼，1948年《反托拉斯法》的出台导致电影行业的重新洗牌。

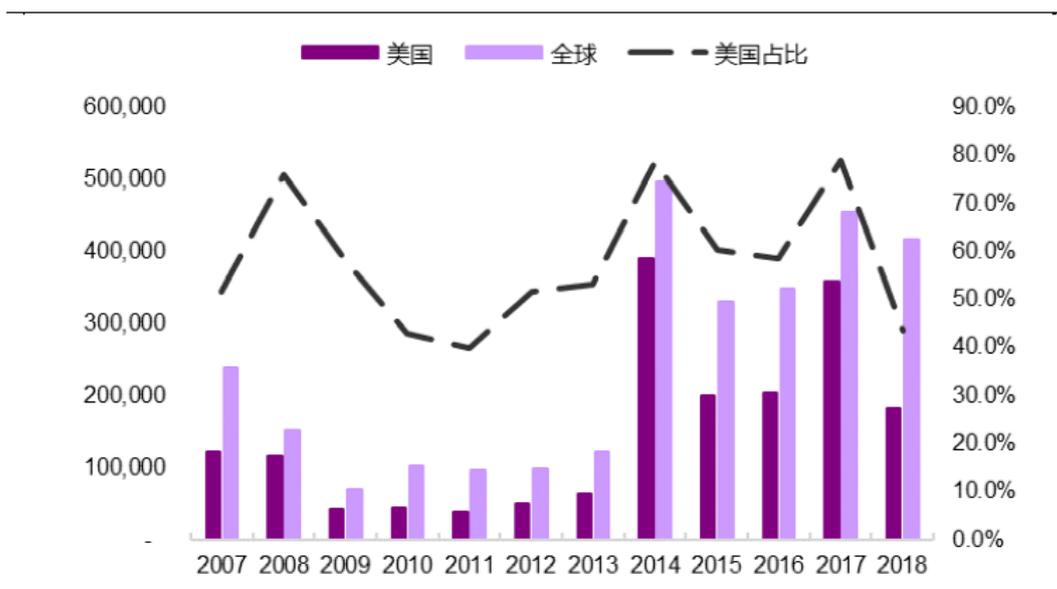
冷战后，美国政府加大对媒体行业的支持，电视逐渐成为主流媒体，传媒行业采取多元化经营抵抗风险，第二次传媒并购潮兴起。二战后，无线电技术普及，美国电视机产量激增。1960年，87%的美国家庭至少拥有一台电视；1945年NBC、ABC、CBS成立并开始播出内容。1975年卫星通信发展，有线电视冲击地面电视，1977年《版权法》颁布，地面电视台对有线电视内容的垄断结束，1977年付费频道HBO、Show Time成立并受欢迎。1984年家庭录像带普及对电影行业形成新的冲击。

1990年代至今，互联网兴起，传统媒体巨头受冲击，第三次传媒并购潮兴起。《通信法》颁布推动行业第三次并购潮，传媒指数期间上涨180%。2000年时代华纳与美国在线的3500亿美元“世纪合并”标志着互联网泡沫达到最高峰，传媒指数期间最多下跌57%。2005年后，传媒行业随着复苏的美国经济开始回暖，流媒体兴起。2005年Youtube创立，一年后被谷歌以16.5亿美元全资收购。2006年，宽带在美国家庭进一步普及，Netflix着手布局流媒体业务，经过五年的激烈竞争最终击败DVD租赁巨头百事达。如今，移动互联网发展促进行业发展，传媒巨头频繁并购，2009-2017年传媒指数累计涨幅400%。2015年，Netflix的流媒体视频服务占北美互联网高峰下载流量的

37%；2010年，传统有线电视巨头 HBO 顺应趋势推出流媒体服务 HBO Go，2018年网络订阅用户超过500万人。2009年美国在线时代华纳拆分、2014年康卡斯特收购时代华纳有线、2016年AT&T收购时代华纳、2019年迪士尼收购福克斯为期间传媒行业四大重要并购。

《1996年电信法》颁布后，美国传媒业与电信业逐渐进行产业融合，市场容量扩大。美国传媒行业并购金额占全球40%以上。根据彭博数据显示，2018年，全球已宣布并购交易总金额4.05万亿美元，同比增长13.6%。其中传媒互联网行业发生2683起并购事件，总金额4161亿美元，占全球并购总金额10.3%。美国是全球传媒互联网行业并购交易最活跃的地区之一，2007年-2018年，年交易额均占全球该行业并购总金额40%以上，最高达78.9%。

图1：2007-2018传媒行业并购交易额（百万美元）



资料来源：Bloomberg，光大证券

二、中国文化消费 20 年发展：政策鼓励、技术推动、在转型中进入高速发展

文化产业的鼓励政策使文化消费行业快速壮大，互联网和移动互联网的技术让行业快速成长，资本市场鼓励并购重组的政策让许多传统行业公司化身文化消费公司。2015年后，由于市场风格的转变且对传媒各种“雷”的担忧，文化消费不再受青睐。中国传媒资本市场的发展可分为四个阶段：1999-2008（起步期）、2009-2012（成长期）、2013-2015（腾飞期）、2016-2019（调整期）。

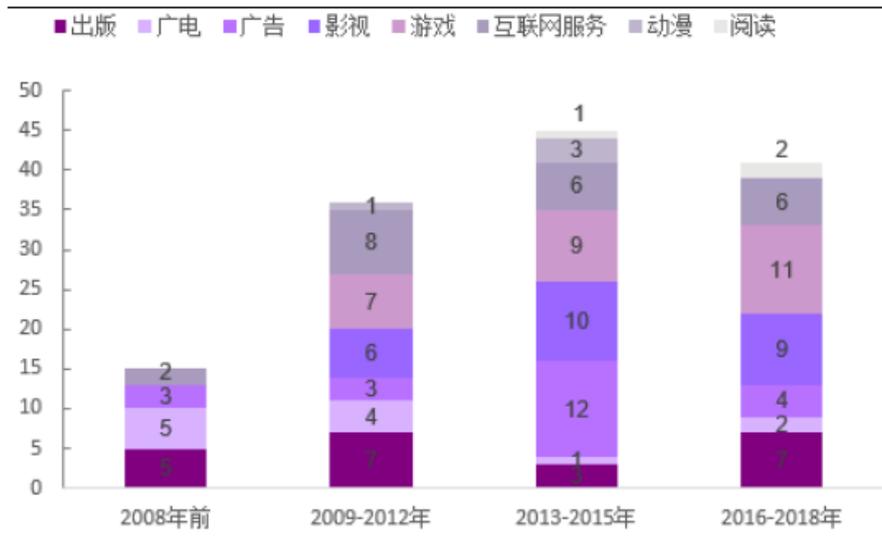
1999-2008年我国传媒行业处于起步期，文化体制改革开始推广，出版、广电类国有传媒公司进行股份制改造，首批登陆资本市场。该阶段上市公司以出版、广电等国有企业为主。90年代中期开始，我国传媒行业真正拉开了行业的资源整合以及集团化经营的序幕。2001年中国入世，扩大文化产业对外开放，允许进口国外娱乐产品。2006年文化体制改革全面推广，通过股份制改造实现投资主体多元化的文化企业，符合条件的可以申请上市。

2009-2012年传媒发展步入成长期，进一步深化文化体制改革，影视娱乐产业开始登陆A股。2009年国务院出台《文化产业振兴规划》，传媒行业迎来大发展，推动文化产业成为国民经济支柱性产业。2010年新闻出版总署《关于加快数字出版产业发展的若干建议》，出版公司数字化转型，该阶段有7家出版公司上市。这一阶段共有36

家新上市公司，主要以 IPO 方式为主，影视娱乐等新传媒公司开始登陆 A 股。

2013-2015 年传媒行业处于腾飞期，由于资本市场牛市和政策的支持，传统公司通过并购重组纷纷转型传媒公司。2014 年证监会正式发布了修订版的《上市公司重大资产重组管理办法》和《上市公司收购管理办法》，推进上市公司的并购重组，其中包括取消对不构成借壳上市的重大购买等行为的审批，伴随着行业的“互联网+”转型热潮，众多传统公司转型为传媒互联网公司。该阶段新上市传媒公司 45 家，其中通过借壳、并购等方式上市的传媒公司有 31 家。

2016-2019 年传媒行业步入调整期，资本市场牛市终结且监管趋严。2016 年传媒行业发布新规，涉及收视率、广告、电视剧、明星管控、电影、网络视听等各个领域，政策性文件出台，加强监管成为主基调。这期间共有 41 家传媒公司登陆 A 股，2017 年下半年以后传媒行业资本市场融资难度加大，并购重组政策收紧，多以 IPO 方式上市，其中游戏、影视、出版分别为 11 家、9 家和 7 家。

图 2: 2008-2018 年传媒公司 A 股上市数量及子行业分布情况¹


资料来源: Wind, 光大证券

三、中国已成为世界领先的文化消费产业大国，但是整体规模还有进一步发展的空间

经过 20 年的发展，中国已成为世界领先的文化消费产业大国。我国文化产业增加值占 GDP 比重从 2012 年的 3.48% 升至 2018 年的 4.3%，多项细分领域已跃居世界第一。

从 2012 年起，中国年出版图书世界第一、日报发行量世界第一。2012 年全国出版、印刷和发行服务实现营业收入 1.65 万亿元，较 2011 年增长 13.6%。中国电子书出版总量稳居世界第一。2018 年，中国数字阅读市场规模已达 254.5 亿元，同比增长 19.6%，²距美国数字图书市场规模（约 50 亿美元）差距已不大。³2018 年全国电影票房收

¹ 中信传媒行业共 138 家公司，剔除昂立教育、上海钢联、力盛赛车，添加芒果超媒、三六零两家标的公司，样本共 137 家公司

² 《2018 中国数字阅读白皮书》，http://www.xinhuanet.com/fortune/2019-08/05/c_1124835961.htm

³ 2017 年全球数字阅读行业市场规模及用户数量分析，

入 609.8 亿元⁴，比 2012 年增长 1.9 倍，与 2018 年北美票房（约 800 亿元人民币）已差距不大。2018 年，中国电影院线拥有银幕 60079 块，银幕总数跃居世界第一。2018 年中国游戏实际销售数据达 2144.4 亿元⁵，占全球游戏收入的 28%，位居世界第一。2017 年中国数字音乐的产业规模达到 580.6 亿元。⁶而据美国唱片行业协会（RIAA）表示，美国数字音乐维持在 70 亿美元。因此，在数字音乐产业上，中国的市场规模也位居世界第一。

但是，在文化消费产业的各个领域我国还存在质和量上的差距，整体规模还有进一步发展的空间。近年来，我国演艺市场规模呈现井喷式增长。2018 年全国艺术表演团体从业人员 41.6 万人、演出 312 万场次、全年演出收入 152.3 亿元，分别比 2012 年增长 72.0%、131.5% 和 137.4%。但是距离美国现场娱乐市场规模（约 2000 亿元）差距巨大。⁷中国体育产业的发展水平也停留在较低阶段。美国四大职业联赛的门票收入，在 2016 年达到了近 200 亿美元，而当年美国电影的票房收入是 120 亿美元左右。中国当年的四大联赛门票收入 2016 年是 22 亿人民币，但电影是 600 亿人民币。⁸中美两国电影票房相当，但

<http://free.chinabaogao.com/it/201712/12150R342017.html>

⁴ 数据来自电影专资办

⁵ 2018 年 12 月 21 日 - (GPC)、CNG 中心游戏研究(伽马数据)、国际数据公司(IDC)发布了《2018 年中国游戏产业报告(摘要版)》

⁶ 《2018 中国音乐产业发展报告》，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620435994855362418&wfr=spider&for=pc>

⁷ 美国 IBISWorld <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/concert-event-promotion-industry/>

⁸ 46 号文件五周年 中国体育总票房 20 亿 不及一部电影，
<https://new.qq.com/omn/20190523/20190523A00UXI.html?pc>

2017年中国人均观影次数是1.17,北上广深一线城市达到人均3次,接近美国目前水平。同时,电影衍生品领域差距巨大。以好莱坞为例,其独特的好莱坞模式是一条巨大的影视文化产业链,电影票房只占30%,各类授权的电影衍生品在全部收益中占到了70%的份额。而中国在衍生品部分的收入不到电影收入的10%。⁹

表 1: 文化消费领域部分行业中美两国市场格局对比

(人民币元)		游戏	电影	在线视频	数字音乐	现场娱乐
美国	市场规模	2205 亿	833 亿	2562 亿	490 亿	2240 亿
	头部公司 2018 年营收	索尼 (994 亿) 微软 (692 亿) 苹果 (671 亿) 暴雪 (489 亿)	迪士尼电影娱乐 (700 亿) 派拉蒙 (53 亿) 索尼影业 (27 亿)	奈飞 (1106 亿) 亚马逊 (196 亿) Hulu (189 亿)	苹果音乐 (140 亿) Spotify (444 亿)	Live Nation (756 亿) Stubhub (75 亿)
中国	市场规模	2408 亿	600 亿	1105 亿	581 亿	209 亿
	头部公司 2018 年营收	腾讯游戏 (1040 亿) 网易游戏 (402 亿) 三七互娱 (72 亿) 完美世界 (54 亿)	万达电影 (141 亿) 中国电影 (90 亿) 华策影视 (58 亿) 华谊兄弟 (39 亿)	爱奇艺 (250 亿) 芒果 TV (97 亿) Bilibili (41 亿) 优酷、腾讯视频未知	腾讯音乐 (190 亿) 网易云音乐	猫眼娱乐 (1.5 亿) 摩天轮票务 (0.8 亿)

资料来源: Newzoo, Strategy Analytics, Wise Guy Reports, 中国电影专资办, 中国比达咨询, 美国唱片行业协会 (RIAA), IBISWorld

⁹国内外影视衍生品差距分析, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1626980902555687481&wfr=spider&for=pc>

四、国内文化消费需求不断增长，未来五年行业将快速发展和整合

最近三年，我国人口自然增长率下降明显，2018年首次跌破千分之四。在经历过2016年和2017年的“全面二胎”政策之后，我国人口出生率早2018年迎来了报复性下跌。近十年来，首次低于11%。随着老年人越来越多，我国人口死亡率未来的持续增长是必然的，人口红利必然减弱。

图3：近十年中国人口出生率、死亡率和自然增长率



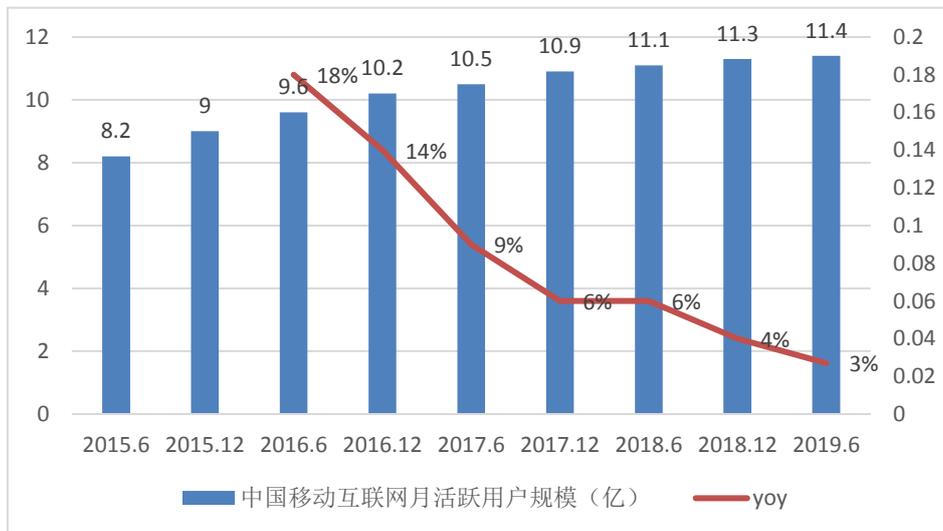
资料来源：国家统计局

虽然我国人口自然增长率开始企稳，但中产阶级数量正在快速增长。中产阶级是文化消费的中坚力量。根据瑞士信贷《2017年全球财富报告》显示，2017年中国中产阶级（财富介乎1万美元至10万美元）数量约为3.85亿，在全球中产阶级的占比由2000年的12.6%升至35%。美国文娱产业发展经验显示，当人均GDP达到7000美元时，

文娱消费开始兴起。美国 1972 年人均 GDP 超过 7200 美元，70 年代也是美国第二次传媒并购潮开始的年代，许多历史上重大的并购和整合奠定了今日美国传媒的格局。2013 年中国人均 GDP 已达到 43900 元，中国文娱产业快速发展和整合的基础条件已经具备。

2019 年，我国移动互联网用户规模已见顶。根据 CNNIC 数据，2018 年我国网民规模达到 8.29 亿人，同比增长 7%，手机网民规模 8.17 亿人，同比增长 9%。根据 Questmobile 数据，2019 年 6 月中国移动互联网月活跃用户规模 11.4 亿，同比增速降至 2.7%。

图 4：中国移动互联网月活跃用户规模



资料来源：Questmobile

在人口红利减弱，互联网用户见顶的环境下，对文化消费产品来说，如何吸引更多受众，如何延长用户使用时长、挖掘用户价值的竞争将加剧。2019 年上半年，中国电影票房多年来首现负增长，但进入到下半年后，高质量的动画影片《哪吒》收获 49 亿票房，高口碑的

《少年的你》也收获超 15 亿票房，可见，文化产品质量的提升可以极大促进观众的消费意愿。与此同时，视频网站、移动阅读、移动音乐等渠道付费渗透率逐渐提高，贯穿各电商平台的会员体系初现，可见移动互联网对用户价值的争夺加剧。

我国整体经济总量近年来仍然处于稳健增长阶段，但人均不到美国四分之一。2018 年，我国国内生产总值达到 90.03 万亿元，同比增长 6.6%。同期，美国官方公布的 2018 年美国全国社会消费品零售总额为 60364.2 亿美元，同比增长 5%。因此，2018 年中国的人均社会消费品零售额仅约为同期美国人均的 22.4%。

图 5：中国近 20 年 GDP 与增速



资料来源：国家统计局

产业结构方面，第三产业近年来占比不断提升，但绝对值偏低。2018 年，我国文化产业实现增加值 38737 亿元，比 2004 年增长 10.3

倍，2005-2018年文化产业增加值年均增长18.9%，高于同期GDP现价年均增速6.9个百分点；文化产业增加值在国民经济中的占比逐年提高，由2004年的2.15%提高到2018年的4.30%。从消费看，2018年，全国居民用于文化娱乐的人均消费支出为827元，2014-2018年年均增长7.5%。文化娱乐支出占全部消费支出的比重为4.2%。虽然文化娱乐支出在国民支出中占比提高，但比较明显的是，居民文化娱乐支出的绝对值偏低。

中国的宏观经济仍然处于稳健阶段，良好的经济发展使得人们的消费能力及消费意愿不断增强，在文化娱乐方面的消费比重近年来也不断提升，为国内文化产业的发展奠定了良好的消费基础。与此同时，我国人均居民消费总额不到美国四分之一，2018年人均文化娱乐支出不到1000元。因此，随着国内中产阶级群体不断增长，文化消费需求不断增长，文化产品的质量提升使得文化产品消费时长提升，未来五年中国文化消费产业将快速发展和整合。

免责声明

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整。报告中的信息或所表达的意见不构成任何投资、法律、会计或税务方面的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。在任何情况下，本报告中的信息或所表达的建议并不构成对任何投资人的投资建议，中国建银投资有限责任公司不对投资者的投资操作而产生的盈亏承担责任。本报告的版权归中国建银投资有限责任公司所有，任何机构和个人未经书面许可不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表、篡改或者引用。