清科研究中心

# 2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告

清科研究中心 2020.10

# 2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告

# 目　录

**报告摘要** ..... **I**

**数据来源与名词释义** ..... **III**

**第一章　中国文化产业发展概况** ..... **1**

1.1.　文化创意产业概念界定及分类 ..... 1

1.2.　文化创意产业政策分析 ..... 1

1.3.　文化创意产业规模及结构情况 ..... 6

1.4.　文化创意产业热点领域发展分析 ..... 8

1.4.1 教育：在线教育版图借势扩张，教育信息服务持续赋能教育科技化 ..... 8

1.4.2 游戏：移动游戏市场份额进一步扩大，“游戏出海+云游戏”成亮点 ..... 10

1.4.3 在线直播：多元化商业生态环境渐成，直播电商行业健康有序发展 ..... 12

1.4.4 体育：电竞正式进入体育产业范畴，冬奥会助力冰雪运动快速发展 ..... 14

1.4.5 云旅游：疫情倒逼“云旅游”发展，促进文旅行业线上线下加速融合 ..... 16

**第二章　2019-2020H1 中国文化产业投融资分析** ..... **19**

2.1.　2019-2020H1 中国文化产业整体投资分析 ..... 19

2.1.1.　投资规模分析 ..... 19

2.1.2.　投资细分领域 ..... 21

2.1.3.　投资轮次分析 ..... 22

2.1.4.　投资阶段分析 ..... 23

2.1.5.　投资地域分析 ..... 24

2.2.　2019-2020H1 中国文化产业投资机构分析 ..... 26

2.2.1.　机构类型分析 ..... 26

2.2.2.　代表性投资机构 ..... 27

2.3.　2019-2020H1 中国文化产业企业融资分析 ..... 27

2.3.1.　获投企业特点 ..... 27

2.3.2.　代表性标的企业 ..... 29

2.3.3.　企业融资特点 ..... 29

2.4.　2019-2020H1 中国文化产业退出市场分析 ..... 30

2.4.1.　退出机构类型 ..... 30

2.4.2.　退出行业分析 ..... 31

2.4.3.　退出方式分析 ..... 33

2.4.4.　代表性退出机构 ..... 34

**第三章　中国城市文化创意产业发展指数研究** ..... **35**

3.1.　中国城市文化创意产业指标体系构建 ..... 35

3.1.1.　观察城市选择 ..... 35

3.1.2. 评价维度划分.....35
3.1.3. 指标体系设计.....36
3.1.4. 基础数据来源.....39
3.1.5. 评价方法确立.....39
3.2. 中国城市文化创意产业发展综合指数评价.....39
3.3. 中国城市文化创意产业发展分项指数评价.....41
3.3.1. 文创产业指数：杭州、广州、天津.....42
3.3.2. 文创人才指数：南京、广州.....43
3.3.3. 文创消费指数：广州、深圳、苏州.....44
3.3.4. 文创投资指数：杭州、深圳.....45
**第四章 重点城市文化创意产业发展研究.....47**
4.1. 杭州：文化创意为重要支柱性产业，文创产业园区发展迅速.....50
4.2. 北京：全国文化中心建设加速，文创产业发展处于领先地位.....52
4.3. 上海：鼓励文创产业线上发展，影视、演艺、艺术品发展迅速.....54
4.4. 广州：创新创业环境优越，动漫游戏、音乐、直播发展较好.....56
**第五章 中国文化产业发展趋势分析.....59**
5.1. 热点领域：线上教育、游戏、体育、“文化+”等发展潜力大.....59
5.2. 投融资：投资赛道细化、阶段分化，北上深杭“强者恒强”.....59
5.3. 区域发展：因地制宜，突出特色，提升服务，打造品牌.....60
5.4. 后疫情时代：行业集中度进一步提升，新业态、新模式层出.....61

# 2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告

## 图表目录


图表 1.1.1 文化创意产业分类及细分类别.....1
图表 1.2.1 近年中国文化领域重点综合类政策.....2
图表 1.2.2 近年中国文化产业细分领域重点政策.....4
图表 1.3.1 2013-2018 年中国文化及相关产业增加值及增长情况（万亿元）.....6
图表 1.3.2 2018 年中国文化及相关产业增加值结构情况（万亿元）.....7
图表 1.3.3 2013-2018 中国规模以上文化服务业企业营收情况（亿元）.....8
图表 2.1.1 2019-2020H1 中国文化产业投资规模情况（投资案例数，起）.....19
图表 2.1.2 2019-2020H1 中国文化产业投资规模情况（投资金额，亿元）.....20
图表 2.1.3 2019-2020H1 中国文化产业投资细分领域情况（投资案例数，起）.....21
图表 2.1.4 2019-2020H1 中国文化产业投资细分领域情况（投资金额，亿元）.....22
图表 2.1.5 2019-2020H1 中国文化产业投资轮次分布情况（投资案例数，起）.....22
图表 2.1.6 2019-2020H1 中国文化产业投资轮次分布情况（投资金额，亿元）.....23
图表 2.1.7 2019-2020H1 中国文化产业投资阶段分布情况（投资案例数，起）.....23
图表 2.1.8 2019-2020H1 中国文化产业投资阶段分布情况（投资金额，亿元）.....24
图表 2.1.9 2019-2020H1 中国文化产业主要投资地域分布情况（投资案例数，起）.....25
图表 2.1.10 2019-2020H1 中国文化产业主要投资地域分布情况（投资金额，亿元）.....25
图表 2.2.1 2019-2020H1 中国文化产业投资机构类型分布情况（机构数量，家）.....26
图表 2.2.2 2019-2020H1 中国文化产业投资机构类型分布情况（投资金额，亿元）.....27
图表 2.3.1 2019-2020H1 中国文化领域获投企业成立时间分布情况（家）.....28
图表 2.3.2 2019-2020H1 中国文化领域获投企业主要所在地域分布情况（家）.....28
图表 2.3.3 2019-2020H1 中国文化领域获投企业所属细分领域分布（家）.....29
图表 2.3.4 2019-2020H1 中国文化领域获投企业融资规模区间分布情况（家）.....30
图表 2.4.1 2019-2020H1 中国文化产业退出机构类型分布情况（机构数量，家）.....31
图表 2.4.2 2019-2020H1 中国文化产业退出机构类型分布情况（退出金额，亿元）.....31
图表 2.4.3 2019-2020H1 中国文化产业退出细分领域情况（退出案例数，笔）.....32
图表 2.4.4 2019-2020H1 中国文化产业退出细分领域情况（退出金额，亿元）.....33
图表 2.4.5 2019-2020H1 中国文化产业退出方式分布情况（退出案例数，笔）.....33
图表 2.4.6 2019-2020H1 中国文化产业退出方式分布情况（退出金额，亿元）.....34
图表 3.1.1 2020 年中国城市文创发展综合指数—20 大观察城市.....35
图表 3.1.2 2020 年中国城市文创发展综合评价指标体系.....36
图表 3.1.3 2020 年中国城市文创发展综合评价指标说明.....37
图表 3.2.1 2020 年中国城市文创发展综合指数情况.....40
图表 3.3.1 2020 年中国城市文创产业指数分布情况.....42

图表 3.3.2 2020 年中国城市文创人才指数分布情况.....43
图表 3.3.3 2020 年中国城市文创消费指数分布情况.....44
图表 3.3.4 2020 年中国城市文创投资指数分布情况.....45
图表 4.1 2020 年中国城市文创产业发展总结.....48
图表 4.1.1 杭州市文化创意领域近年重点政策.....50
图表 4.2.1 北京市文化创意领域近年重点政策.....53
图表 4.3.1 上海市文化创意领域近年重点政策.....55
图表 4.4.1 广州市文化创意领域近年重点政策.....57

# 2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告

## 报告摘要

近年来全球贸易保护主义抬头、逆全球化事件频发，导致全球化和地缘政治不确定性持续增加，全球贸易摩擦与经济结构性压力剧增。2020 年，蔓延的新冠疫情持续发酵，全球主要经济体在隔离、封锁等防疫政策之下，均正在或即将面临不同程度的生产停摆、消费疲软等经济衰退风险。目前，我国经济步入“新常态”，处于发展方式转变、产业结构调整、发展动力转换的变革关键时期，全国范围内的产业升级成为经济发展的主要驱动力。

近年来，国家大力推动文创产业发展，完善现代文化市场体系，推进文创领域产融结合，从制度改革、政策引导等层面推进文创产业积极健康发展。但是，受资管新规及配套政策持续影响，“募资难”困境深化，投资机构出手谨慎，在经历了 2017-2018 近两年的活跃投资期后，文创领域投资热度有所冷却。2020 年，随着疫情防控取得显著成效，经济社会秩序有序恢复，文创企业复工复产扎实推进，特别是“互联网+文化”持续火热，彰显出文化新业态的巨大韧劲和发展潜力。在此背景下，清科研究中心发布**《2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告》**，报告主体内容主要包括以下五个章节。

**第一章**：中国文化产业整体发展概况，包括文化创意产业概念界定及分类；文化创意产业政策分析；文化创意产业规模、结构情况；教育、游戏、在线直播、体育、云旅游等文化创意产业热点领域发展分析等。

**第二章**：2019-2020H1 中国文化产业投融资分析，包括文化创意产业整体投资分析（投资规模分析、投资细分领域、投资轮次分析、投资阶段分析、投资地域分析）；文化创意产业投资机构分析（机构类型分析、代表性投资机构等）；文化创意企业融资分析（获投企业特点、代表性标的企业、企业融资特点等）；文化创意产业退出市场分析（退出机构类型、退出行业分析、退出方式分析、代表性退出机构）等。

**第三章**：中国城市文化创意产业发展指数研究，包括城市文化创意产业指标体系构建（观察城市选择、评价维度划分、指标体系设计、基础数据来源、评价方法确立等）；中国城市文化创意产业发展综合指数评价；中国城市文化创意产业发展分项指数评价（文创产业指数、文创人才指数、文创消费指数、文创投资指数）等。

**第四章**：重点城市文化创意产业发展研究，以杭州、北京、上海、广州等作为文化创意产业发展的典型代表城市，从文化创意产业政策、产业发展环境、核心文创业态发展情况等方面，进行典型城市的文创产业发展梳理、分析和总结。

**第五章**：中国文化产业发展趋势分析，从文化创意热点领域发展、行业整体投融资趋势、区域文创发展特色，以及后疫情时代的文创领域新技术、新模式、新业态发展等角度，进行产业发展趋势的分析与探讨。

# 2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告

# 数据来源与名词释义

## 一、数据来源

在《2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告》的信息调研中，清科研究中心主要采用以下两种方式获得所需信息：

**市场调研。**市场调研是获得基础数据的主要渠道。考虑到由于行业特殊性给调研带来的操作难度，本次调研主要采用重点调查法，即以在中国境内拥有突出地位和活跃投融资记录的私募股权投资机构为调查对象，以包括港澳台在内的中国股权投资市场为研究地域，以 2019-2020H1 的调研数据为基础，同时有选择地披露部分私募股权投资机构的投资和退出情况。除了获取与研究范围相关的数据外，清科研究中心还通过市场调研获得上述私募股权投资机构对行业与市场的观点和看法。

**公开资料收集。**除了通过市场调研获得的直接信息外，本次研究中的部分数据也来源于政府网站、统计年鉴、统计公报、专业网站等公开渠道。

## 二、名词释义

**H1**：上半年

**Q1、Q2、Q3、Q4**：一季度、二季度、三季度、四季度

**早期投资机构**：专注于投资早期、种子期企业股权的机构

**VC**：创业投资机构，主要对初创期的成长性企业进行股权投资

**PE**：私募股权投资机构，主要对扩张期和成熟期企业进行股权投资

**战略投资者**：不以股权投资为主业的实体企业，但为整合行业资源而对外投资并购的投资者

**种子期**：指技术的酝酿与发明阶段，这一时期的资金需要量很少，一般由科技创业家自己解决，若在原有的投资渠道下无法变为样品，并进一步形成产品，发明人就会寻找新的投资渠道，在该时期的风险投资称为种子期，一般在企业成立 1 年内。

**初创期**：初创期企业的产品开发完成，但尚未有大量商品化生产，此阶段资金主要用于购置生产设备、产品的开发及行销、建立组织管理制度等方面，此阶段风险也很高，大部分企业失败亦在此阶段，因为企业并无过去绩效记录，且资金需求亦较迫切。依产业不同，此阶段企业一般处在成立 1 年到 3 年。

**扩张期**：扩张期企业产品已被市场肯定，企业为进一步开发产品、扩充设备、量产、存货规划及强化行销力，需要更多资金。但由于企业距离其股票上市还早，若向金融机构融资，

须提出保证及担保品，筹资仍属不易，而创投的资金恰可支应所需，由于企业已有经营绩效，投资风险较平稳，因此创投参与较为踊跃。此阶段企业一般处在成立 3 年到 10 年。

**成熟期**：成熟期企业营收成长，获利开始，并准备上市规划，此阶段筹资的主要目的在于寻求产能扩张的资金，并引进产业界较具影响力的股东以提高企业知名度，强化企业股东组成。资金运作在于改善财务及管理制度，为其股票上市做准备。此阶段投资风险较低，相对活力亦较差。此阶段企业一般处在成立 10 年以上。

**投资轮次**：种子轮、天使轮、Pre-A 轮、A 轮、B 轮、C 轮、D 轮、E 轮、F 轮、G 轮、Pre-IPO、新三板定增、上市定增，其中新三板定增和上市定增是指企业通过定向增发股票获得资金，定增对象包含非 VC/PE 机构和个人。

# 2019-2020 杭州文化创意产业投资发展报告

## 1. 中国文化产业发展概况

本章在对文化创意产业分类进行界定的基础上，对近期文化创意领域的综合性政策、以及信息服务、教育、直播、体育等细分领域的重点政策进行了系统梳理、分析，并对近年文化创意产业规模及增长情况、文化创意产业结构进行了分析，进而对教育、游戏、在线直播、体育、云游戏等文创热点领域的发展现状及特点进行了总结。

### 1.1. 文化创意产业概念界定及分类

结合国家统计局印发的**《文化及相关产业分类（2018）》**以及杭州市文化创意产业指导委员会发布的**《杭州市文化创意产业分类（2008）》**等相关文件对文化创意产业的界定及分类，本报告中的文化创意产业范围主要覆盖**信息服务、动漫游戏、设计服务、现代传媒、教育培训、文化休闲旅游、艺术品、文化会展**八大重点行业，各重点行业的主要细分类别详见图表 1.1.1。本报告中的行业数据统计口径及文创企业筛选也将参考此分类标准。

**图表 1.1.1 文化创意产业分类及细分类别**

| 序号 | 行业分类 | 主要类别 |
|---|---|---|
| 1 | 信息服务业 | 包括互联网信息服务、软件服务、广播电视传输等，重点关注与文化创意产业相关性较强的信息服务行业 |
| 2 | 动漫游戏业 | 包括动画和漫画业、网络游戏业、其他计算机服务（含网吧服务等）等 |
| 3 | 设计服务业 | 包括工业设计、建筑设计、广告设计及咨询策划业等 |
| 4 | 现代传媒业 | 包括印刷、广播、影视、出版、发行等 |
| 5 | 教育培训业 | 包括中等专业教育、职业中学教育、技工学校教育、其他中等教育、普通高等教育、成人高等教育、职业技能培训等 |
| 6 | 文化休闲旅游业 | 包括旅游休闲、运动休闲、其他相关服务及部分文化艺术活动等 |
| 7 | 艺术品业 | 包括艺术品设计、制造及部分文化艺术活动等 |
| 8 | 文化会展业 | 包括会议及展览服务、图书馆、博物馆、文具用品批发、文具用品零售等 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

### 1.2. 文化创意产业政策分析

文化创意产业作为国民经济的重要组成部分，随着经济一体化和文化全球化进程的加速，得到了突飞猛进的发展。文化创意产业的发展离不开国家宏观战略的指导和引领，近年来，国家及相关部委陆续出台了一系列指导政策，引导文化创意产业健康蓬勃发展。

**推动文化与科技深度融合发展，加速文化新基建进程，标志着文化数字化发展迈入网络**

**化、智能化新阶段。**文化创意产业数据是重要的文化资源，数据化并不仅是一个专业领域的管理工作，更需在采集端大力推进数据共享，加大算法的支撑以及软硬件配套能力，让数据体系建设更加健全。2020 年 5 月，中央文改领导小组发布《关于做好国家文化大数据体系建设的通知》，指出“建设国家文化大数据体系是新时代文化建设的重大基础性工程，也是打通文化事业和文化产业、畅通文化生产和文化消费、融通文化和科技、贯通文化门类和业态，推动文化数字化成果走向网络化、智能化的重要举措”。2019 年 8 月，科技部等六部委联合印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》，提出到 2025 年，基本形成覆盖重点领域和关键环节的文化和科技融合创新体系，实现文化和科技深度融合。

**文化法制建设是文化产业持续发展壮大的重要制度保障，国内文化法制建设持续推进，产业发展改革进入新阶段。**2019 年 12 月，《文化产业促进法（草案送审稿）》出炉，目标是弥补我国文化产业立法失衡的问题，或将成为我国文化产业的统领性法律纲要。此外，根据草案，国家对文化产业监督管理力度将进一步加大，在推动行业商业模式创新的同时，促进文化产业的规范化、健康化、有序化发展。**加快建成现代文化服务体系，推动基本公共文化服务均等化。**2019 年初，国家发改委、文化和旅游部等 18 部门联合印发《加大力度推动社会领域公共服务补短板强弱项提质量促进形成强大国内市场的行动方案》，正式提出到 2020 年基本建成现代公共文化服务体系，文化产业成为国民经济支柱性产业，并在统筹、资金、监管、人才、考核等方面保障组织实行。

**图表 1.2.1　近年中国文化领域重点综合类政策**

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/09 | 国务院 | 《关于北京、湖南、安徽自由贸易试验区总体方案及浙江自由贸易试验区扩展区域方案的通知》 | 根据方案，浙江自贸试验区扩展区域实施范围 119.5 平方公里，涵盖三个片区，分别为宁波片区、**杭州片区**、金义片区。杭州片区打造全国领先的新一代人工智能创新发展试验区、国家金融科技创新发展试验区和**全球一流的跨境电商示范中心，建设数字经济高质量发展示范区**。 |
| 2020/09 | 杭州市政府办公厅 | 《杭州市支持历史经典产业保护传承创新发展的若干意见》 | 主要围绕历史经典产业**保护传承**和**创新发展**两个方面，从加强杭州历史经典产业文化保护、鼓励杭州历史经典产业文化传承、促进杭州历史经典产业发展、加大杭州历史经典产业宣传等四个方面给予支持 |
| 2020/09 | 杭州市政府办公厅 | 关于《钱塘江流域两岸总体城市设计》和《杭州市钱塘江综合保护与发展实施导则》的批复 | 予以明确多项重要内容，明确形成钱塘江流域两岸**“一江映三景、六廊通两岸、多片展图卷、三型绘节点”**的总体风貌结构。并提出加强对文化资源的保护，做好题名景观空间的保护性复原，整理形成钱塘江文化线路，不断创造新的文化地标建筑和公共艺术作品；加强功能空间的协调，增补活力空间，调降沿江住宅建设，预留未来发展空间等多项内容 |

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/09 | 杭州市市规划与自然资源局 | 《杭州市文化设施近期建设规划（2019-2025）》 | 该《规划》已通过成果验收，未来杭州将推动文化设施在“**两带、三区、多片**”的空间格局上集聚，并且新增一批省市级大型文化新地标 |
| 2020/05 | 中共杭州市委宣传部、杭州市财政局 | 《杭州市文艺精品工程扶持奖励实施细则（试行）》 | 为激励杭州市文艺界出精品、出人才、出品牌、出影响，进一步繁荣文艺创作，打造文艺活动品牌，加强文艺人才队伍建设，助推文化兴盛行动，提升城市文化软实力，设立文艺精品工程领导小组，负责扶持奖励统筹协调和指导工作，下设办公室，负责扶持奖励的具体组织实施工作 |
| 2020/05 | 中央文改领导小组 | 《关于做好国家文化大数据体系建设的通知》 | 建设国家文化大数据体系是新时代文化建设的重大基础性工程，也是打通文化事业和文化产业、畅通文化生产和文化消费、融通文化和科技、贯通文化门类和业态，推动文化数字化成果走向网络化、智能化的重要举措 |
| 2020/04 | 杭州市政府办公厅 | 《关于支持文化企业“战疫情、渡难关”的补充意见》 | 为进一步减轻疫情对文化企业的不利影响，支持文化企业渡过难关，提出四大举措：补贴文艺院团公益性演出；降低文化企业融资成本；补助文化企业参展费用；助力文化企业纾困解难 |
| 2020/02 | 杭州市政府办公厅 | 《关于杭州市钱塘江文化保护与发展规划的批复》 | 衔接拥江发展“一川如画、两岸诗和、三美天下”的总体策略，把弘扬钱塘江优秀传统文化与繁荣发展社会主义先进文化有机结合起来，传承钱塘江文化基因、延续钱塘江历史文脉、激发钱塘江文化发展活力，发扬“勇立潮头、修行进取、诗逸栖居、融通共享”的钱塘江文化精神，使钱塘江文化历久弥新 |
| 2019/12 | 司法部 | 《文化产业促进法（草案送审稿）》 | 国家对文化产业监督管理力度进一步加大，在推动行业商业模式创新的同时，促进文化产业的规范化、健康化、有序化发展 |
| 2019/08 | 科技部等6部门 | 《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》 | 到2025年，基本形成覆盖重点领域和关键环节的文化和科技融合创新体系，实现文化和科技深度融合。建成100家左右特色鲜明、示范性强、管理规范、配套完善的国家文化和科技融合示范基地，200家左右拥有知名品牌、引领行业发展、竞争力强的文化和科技融合领军企业，使文化和科技融合成为文化高质量发展的重要引擎 |
| 2019/08 | 国务院办公厅 | 《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》 | 提升国家级文化产业示范园区和国家文化产业示范基地的供给能力。鼓励文创产品开发与经营，拓宽文创产品展示和销售渠道。引导文化企业和旅游企业创新商业模式和营销方式。到2022年，建设30个国家文化产业和旅游产业融合发展示范区 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

近期，国家相关部委亦从教育、在线直播、冰雪运动、电子竞技等文化创意相关细分领域入手，出台多项指导政策，引导文化创意产业重点领域发展。

**教育方面，2019 年初教育事业顶层战略规划文件首次发布，体现了国家教育改革的决心及顶层设计指导方向。**2019 年 2 月，中共中央、国务院印发《中国教育现代化 2035》，中共中央办公厅、国务院印发《加快推进教育现代化实施方案（2018-2022 年）》，对教育行业的定位、目标、发展方向等进行了系统性的宏观指导和部署，也对各个教育阶段校内、校外教育的工作和改革重点提出了要求。

**在线直播方面，国家及地方相关行业协会于 2020 年上半年多次发布指导政策，促进增长迅速的直播电商行业规范有序发展。**政策对于直播购物活动、销售行为、宣传行为、商家资质、规则建立、违规处置等多个领域做出了详细定义与规范。例如，2020 年 7 月，浙江网商协会发布《直播电子商务服务规范》的征求意见稿，从直播电商生态圈和产业链的视野出发，依据直播电商的不同参与角色，分别确立了从主体资格、亮证亮照、商家和主播入驻审核、规则建立、直播监控、违规处置以及消费者权益保障等全流程的规范体系；2020 年 7 月，中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》，对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN 机构等主体的行为均作了全面的定义和规范。

**体育方面，冬奥会直接推动了中国体育产业化的进程，电子竞技正式被纳入体育竞技。**2019 年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》，提出力争到 2022 年，我国冰雪运动总体发展更加均衡，冰雪产业蓬勃发展，产业规模明显扩大，结构不断优化，产业链日益完备。2020 年 2 月，北京市发布《关于应对新冠肺炎疫情影响促进文化企业健康发展的若干措施》，明确提出北京市要打造电子竞技产业品牌，这也是疫情爆发后首个针对电竞产业发展的指导性政策。

**图表 1.2.2　近年中国文化产业细分领域重点政策**

| 发布时间 | 细分领域 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|---|
| 2020/09 | 教育 | 中央全面深化改革委员会 | 《关于规范民办义务教育发展的实施意见》 | 强化民办义务教育规范管理，确保义务教育公益属性。这意味着义务阶段学校仅可设立为非营利性学校，在外延扩张及持续获得收益方面遇到挑战 |
| 2020/09 | 旅游 | 杭州市政府办公厅 | 《关于印发杭州市推进文旅“金名片”培育工程实施方案的通知》 | 坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入推进文化和旅游高质量融合发展，按照“见形见物、三年见效、全国知名”的总体要求，落实“政府主导、市场主体、社会参与”培育机制，通过 3 年努力，力争建成 18 张具有国际影响、品质一流的**杭州文旅“金名片”**，展现杭州在全省文旅融合发展中的“头雁风采”，打造“独特韵味、别样精彩”的文旅融合重要窗口 |

| 发布时间 | 细分领域 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|---|
| 2020/07 | 直播电商 | 杭州市商务局 | 《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》 | 到 2022 年，全市实现直播电商成交额 10000 亿元，对消费增长年贡献率达到 20%。培育和引进 100 个头部直播电商 MCN 机构，建设 100 个直播电商园区（基地），挖掘 1000 个直播电商品牌（打卡地），推动 100 名头部主播落户杭州，培育 10000 名直播达人 |
| 2020/07 | 体育 | 杭州市体育局 | 关于组织实施《杭州市亚运城市行动计划纲要》的通知 | 为深入贯彻落实健康中国战略和习近平总书记“把体育健身同人民健康结合起来”重要指示精神，加快实施《体育强国建设纲要》，牢牢把握**杭州亚运发展机遇**，实现“办好一个会、提升一座城”的战略目标，提出高质量推进智慧体育与智能场馆建设、加快赛事经济集聚发展、加大城市健身设施供给、探索智能亚运新模式、加快智能相关产业发展、推动“赛会+文旅”产业融合发展等多项任务 |
| 2020/07 | 在线直播 | 中国广告协会 | 《网络直播营销行为规范》 | 对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN 机构等主体的行为均作了全面的定义和规范 |
| 2020/05 | 信息服务 | 浙江省新闻出版局 | 《关于应对新冠肺炎疫情影响 支持实体书店线上线下融合发展的方案》 | 从推动拓展线上销售渠道、合力提升线上运营水平、帮助减轻线上运营成本、助力线上线下融合发展、加大电商平台资源扶持、推动各项措施落地落实等 6 个方面展开，为浙江省实体书店入驻天猫电商平台提供全方位服务 |
| 2020/02 | 电竞 | 北京市政府 | 《关于应对新冠肺炎疫情影响促进文化企业健康发展的若干措施》 | 明确提出，北京要打造电子竞技产业品牌，加强电子竞技品牌建设布局规划，集中打造北京电子竞技赛事、群众活动、园区和俱乐部等品牌 |
| 2019/09 | 体育 | 国务院办公厅 | 《体育强国建设纲要》 | 到 2020 年，建立与全面建成小康社会相适应的体育发展新机制，体育产业在实现高质量发展上取得新进展 |
| 2019/04 | 电竞 | 人社部、市场监管总局、统计局 | 《关于发布人工智能工程技术人员等职业信息的通知》 | 将电子竞技运营师和电子竞技员纳入高新技术领域的新职业范围 |
| 2019/03 | 冰雪运动 | 中共中央办公厅、 | 《关于以 2022 年北京 | 力争到 2022 年，我国冰雪运动总体发展更加均衡，普及程度明显提升，参与人数大幅 |

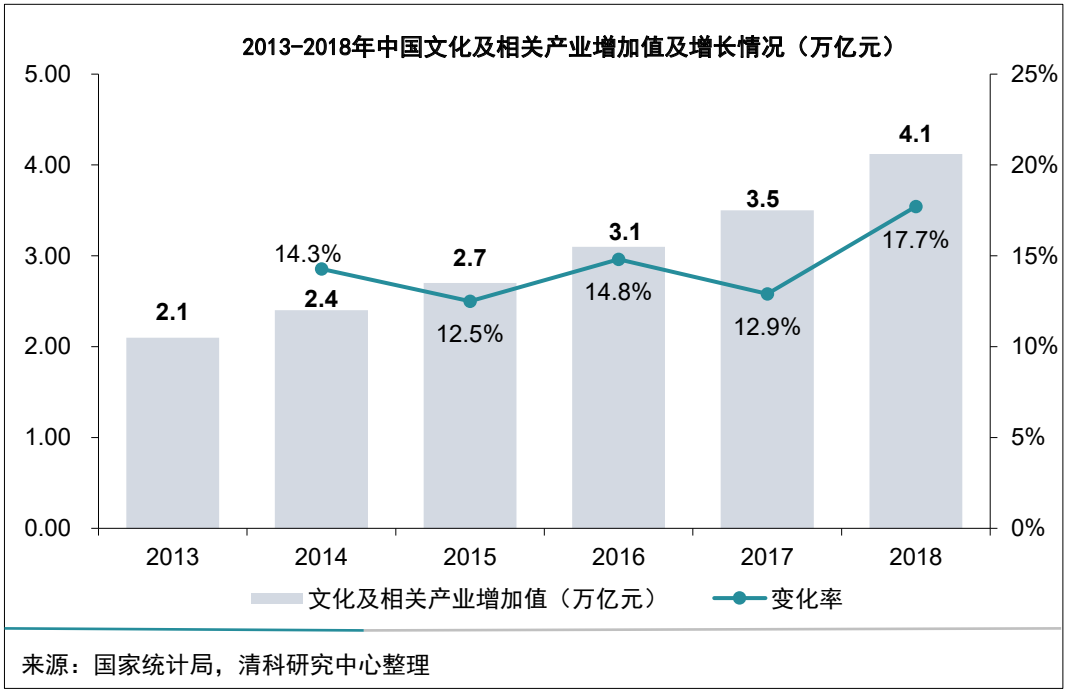
| 发布时间 | 细分领域 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|---|
| | | 国务院办公厅 | 冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》 | 增加，冰雪运动影响力更加广泛；冰雪运动竞技水平明显提高，在 2022 年北京冬奥会上实现全项目参赛，冰上项目上台阶、雪上项目有突破，取得我国冬奥会参赛史上最好成绩；冰雪产业蓬勃发展，产业规模明显扩大，结构不断优化，产业链日益完备等 |
| 2019/02 | 教育 | 中共中央办公厅、国务院办公厅 | 《加快推进教育现代化实施方案（2018-2022 年）》 | 提出了推进教育现代化的重点任务：推进基础教育巩固提高；深化职业教育产教融合；推进高等教育内涵发展；全面加强新时代教师队伍建设；大力推进教育信息化；实施中西部教育振兴发展计划；推进教育现代化区域创新试验等 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

## 1.3. 文化创意产业规模及结构情况

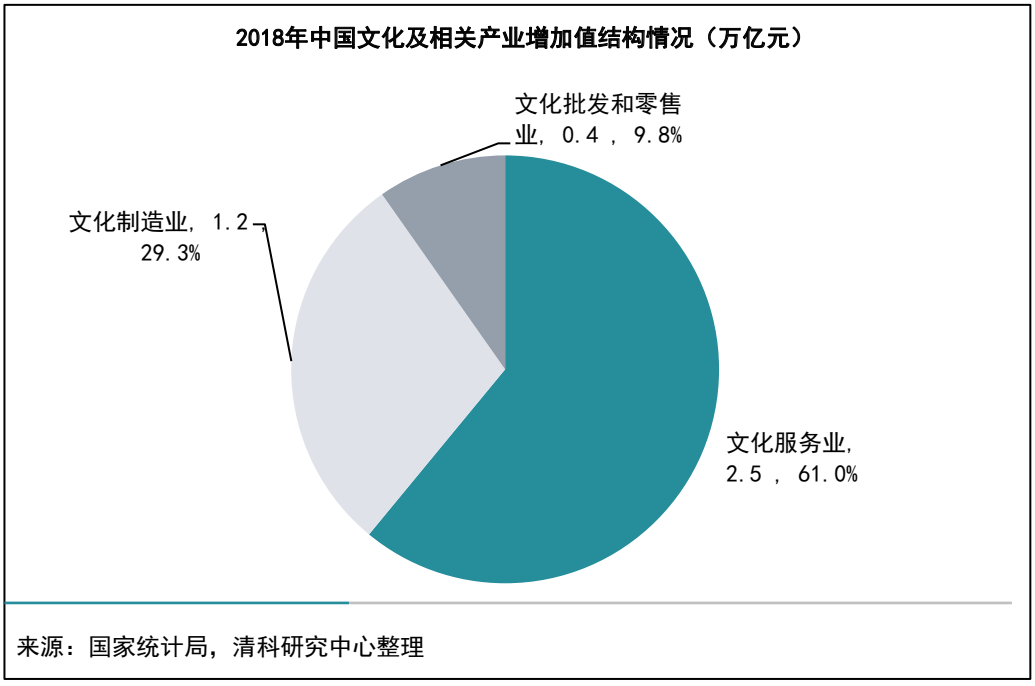
文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，生产高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。**近年来，中国文化及相关产业增加值连续保持两位数增速，预计 2020 年将突破 5 万亿元，文化创意产业正逐渐成为经济发展的新增长点。**根据国家统计局数据，中国文化及相关产业增加值逐年扩大，从 2013 年的 2.1 万亿元，增长至 2018 年的 4.1 万亿元，增长近一倍，年均复合增长率达到 14.4%。

**图表 1.3.1 2013-2018 年中国文化及相关产业增加值及增长情况（万亿元）**




从行业类别看，文化及相关产业分为文化制造业、文化批发零售业和文化服务业。其中，**文化服务业是中国文化及相关产业的重要组成部分。**根据《中国统计年鉴 2019》，2018 年中国文化服务业增加值近 2.5 万亿元，占文化及相关产业增加值的比重为 61.0%；文化制造业增加值约 1.2 万亿元，占比为 29.3%；文化批发和零售业增加值为 0.4 万亿元，占比为 9.8%。

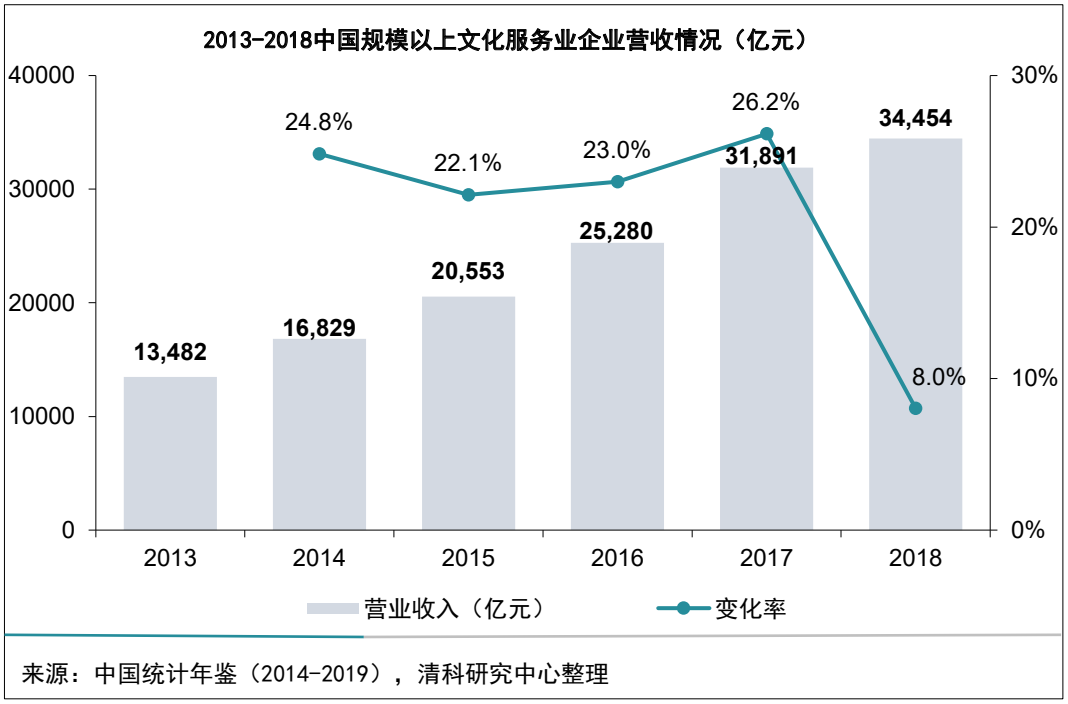
**图表 1.3.2　2018 年中国文化及相关产业增加值结构情况（万亿元）**




此外，从文化服务业企业营业收入看，2013-2018 年，中国规模以上文化服务业企业营业收入呈现逐年增长的态势，2018 年达到 3.4 万亿元，是 2013 年的 2.6 倍，2013-2018 年的

年均复合增长率高达 20.6%，增长速率明显高于文化及相关产业增加值的增速。

**图表 1.3.3 2013-2018 中国规模以上文化服务业企业营收情况（亿元）**




来源：中国统计年鉴（2014-2019），清科研究中心整理

## 1.4. 文化创意产业热点领域发展分析

### 1.4.1 教育：在线教育版图借势扩张，教育信息服务持续赋能教育科技化

教育行业囊括早期教育、K12 教育、高等教育、职业技能教育、留学及语言培训、教育信息服务、教育周边等多个领域。2020 年，教育培训行业是在新冠疫情及全球经济形势低迷环境下仍维持增长的少数行业之一。根据企业官方公布的数据，2020 年教育领域多家知名企业的付费学员数量成倍增加，营业收入大幅扩张。例如，2020 年 8 月，在线教育品牌*作业帮*公布了 2020 年暑期业绩，付费课学员总人次 780 万，同比增长超过 390%，暑期正价班学员就读人次超过 171 万，同比增长超过 350%；9 月 1 日，*网易有道*公布 2020 年暑期 K12 正价课付费人次超 46 万，同比增长 500%。

**从政策层面看**，2019 年 2 月《中国教育现代化 2035》、《加快推进教育现代化实施方案（2018-2022）》的发布，对教育行业的定位、目标、发展方向等进行了系统性的宏观指导和部署，体现了国家教育改革的决心及顶层设计的指导方向；2020 年 5 月《加强新型基础设施建设，发展新一代信息网络》发布，是国家对科技强国、信息服务领域的指导及要求，同时也明确提出要加快建设教育专用网络，构建泛在的网络学习空间，支持在线教育深入发展。

**从资本层面看**，教育培训领域的投融资热度不减，头部企业融资活跃，头部机构扎堆抢滩。例如，在线教育品牌*猿辅导*即将于 2020 年下半年完成新一轮融资，头部机构腾讯投资、高瓴资本以及博裕资本均参与其中。此外，亦有其他产业巨头通过并购方式跨行进入教育培训行业。例如，老牌房地产企业*绿景控股*（SZ：000502）于 2020 年 8 月 31 日发布收购江苏*佳一教育* 100%股份的公告，转型布局 K12 教育领域。

随着国家政策支持以及大量资本的涌入，我国教育培训行业正处于高速发展阶段，行业规模不断增加，市场主体也由最初的学校，逐步扩大到培训公司、个人办学等社会力量。

**（1）受疫情冲击，线下培训机构向线上教育转型，2020 年在线教育迎来爆发**

在线教育是教育行业的一种业务开展类型，覆盖早期教育、K12 教育、高等教育、职业教育等多个教育阶段。2020 年初新冠疫情爆发后，多地教育部门发文推迟各类学校开学复课时间，在此背景下，国家提出“停课不停学”的号召，许多线下培训机构向线上教育转型，将线上业务与线下业务充分融合。与此同时，许多原本从事线上教育的企业借势扩大该类业务版图，*新东方在线*、*学而思网校*、*跟谁学*等在线教育龙头企业的基本面持续向好。

**从供给端看，在线教育的布局是系统化工程，并非简单地将线下教育业态平移到线上。**虽然疫情爆发导致线上教育需求激增，在短期内为中小型教育培训机构带来了机遇，但随着教育线上化趋势的持续，中小型教育培训机构逐渐暴露出线上教育技术储备不足、资源配套不足、师资线上教育经验不足、用户体验差等问题，疫情爆发带来的流量也将难以为继。相反，龙头教育企业在师资力量储备、互联网技术资源积累等方面更加充分，也具备较大的品牌吸引力。借助疫情带来的线上教育“东风”，龙头企业将进一步蚕食中小机构客源，导致行业内龙头企业与中小企业的差距进一步拉大，“马太效应”逐渐显现。

**从需求端看，疫情促使线上教育向三四线城市渗透，带来了较大的线上教育用户增量。**疫情促使各类学校及培训机构将线下教育转到线上，为过去不了解线上教育的家长及用户提供了接触在线教育的机会，这部分家长及用户对于线上教育的接受度得到提升，有望转化成为线上教育的长期使用者。从地域特点来看，在疫情发生前，一二线城市的线上教育相对普及；疫情之后，在线教育对低线城市的渗透加剧，三四线城市的用户成为线上教育用户规模的主要增量来源。以 K12 为例，2018 年三线及以下城市处于 K12 阶段的教育人群有 1.3 亿人，占总体受教育人群的八成，客群基础庞大，因此在线教育在这些低线城市的渗透率有较大提升的空间，但目前尚处于蓝海市场。

**（2）教育信息服务为教育科技化持续赋能，在线教育点燃了教育信息化的“燎原之火”**

在线教育的持续普及需要更加稳定、智能、高效的技术支持，大数据、人工智能、VR 等新一代信息技术在教育行业的应用渗透逐渐加深，持续赋能教育科技化，推动教育信息服务领域快速发展。同时，各类机构也需借助教育内容、技术服务商等教育信息化企业辅助开展线上教学，为课堂的稳定运行提供软硬件技术服务。例如，疫情期间，国家教育部为 K12

阶段的学生开通了云课堂，启动网络点播课程，并发布《关于实施职业技能提升行动“互联网+职业技能培训计划”的通知》，鼓励职业教育人群在线学习。

**从硬件设施看**，支持线上教育的硬件设备包括终端信息化设备、直播录播设备、数字化实验设备等。这部分设备的需求方主要是政府教育行政部门和企业，对于学校，主要由政府出资采购；对于民营教育培训机构，则主要由企业自身承担。总的来说，政府和学校是教育信息服务的主要需求主体，国家对于教育行业的投入体量巨大，教育财政支出是国家教育经费主要的出资来源，占比约 8 成。根据《中国统计年鉴 2019》，2018 年中国教育财政支出为 3.7 万亿元，占 GDP 的比重超过 4%，其中有不低于 8%的金额用于教育信息化建设。

**从信息化技术及软件看**，虽然中国已完成基础的教育信息化建设，但软件建设环节仍然较为薄弱。根据《中国统计年鉴 2019》，2018 年中国小初高在校人数合计超过 1.9 亿人，庞大的用户规模对网络运行的稳定性带来了考验，授课过程中容易出现卡顿、掉线等情况，凸显了行业内软件及配套资源不足的问题。

未来，疫情对于教育行业的影响将会持续化，**多个细分教育领域线上业务的爆发将引导相关产业方入局，有望重塑教育市场竞争格局**。一方面，互联网企业及通信企业利用信息服务的技术优势及渠道资源，在为学校、教培机构、学生提供信息服务的同时，入局线上教育培训行业。例如，*钉钉“在线课堂”*已经免费向大中小学用户开放。与传统的学校和教培机构相比，这类企业具备更广阔的流量基础、定制产品及服务的能力。另一方面，教育培训企业通过升级自身业务模式，推出全新产品，抢滩在线教育赛道，拥有比互联网及通信企业更加丰富的教育行业经验，也已经具备一定的品牌及业务辐射范围。例如，教育培训机构*立思辰*，将线下课程全部经由系统自动导入线上直播课程。

此外，国民对于教育尤其是各类课外辅导、早期教育、职业教育的重视程度普遍提高，二胎时代的到来也将进一步拓宽教育培训市场份额，带来新的增长机会。一方面，家长逐渐意识到婴幼儿时期是智力发展最迅速、学习能力极强的时期，早期教育逐渐受到重视；另一方面，随着社会的发展以及知识、技能和人力资本价值的提高，传统的学校教育已难以满足个人和社会的发展需要，加上以脑力劳动为主的白领阶层占比越来越高，只有通过不断学习才能与时俱进，因此职业教育、终身教育是未来教育发展的必然趋势之一。

### 1.4.2 游戏：移动游戏市场份额进一步扩大，“游戏出海+云游戏”成亮点

根据中国音数协游戏工委（GPC）最新发布的《2020 年 1-6 月中国游戏产业报告》，2020 年上半年，中国游戏市场销售收入达 1,395 亿元，同比增长 22.34%；中国游戏用户达 6.6 亿人，同比增长 1.97%。一方面，上半年受疫情影响，消费者居家时间变长，文娱需求增加，对游戏行业的高景气度形成了一定程度的助推作用；另一方面，中国游戏产业发展迅速，产业规模已经保持连续多年增长，2014 年中国游戏销售收入为 1,145 亿元，2019 年达到 2,144 亿元，年均复合增长率约为 13.4%，大幅超过 GDP 增长率。

**从游戏细分市场来看，自主研发类游戏增速较快，移动游戏营收占比超过 75%。**据 GPC 数据，2020 年上半年，中国自主研发类游戏销售收入 1,201 亿元，同比增长 30.1%，超过游戏市场整体销售收入的增速。此外，按照游戏载体的不同，可将游戏市场分为移动游戏、客户端游戏、网页游戏。从市场份额分布来看，移动游戏是中国游戏市场的主力军，2020 年上半年中国移动游戏实际销售收入占市场总收入的 75%，较去年同期的 67.6%增加 7.4pct；移动游戏规模达到 1,047 亿元，同比增长 35.8%，增速较 2019 年上半年的 21.6%有明显提升。

**从游戏市场竞争格局来看，头部企业“强者恒强”，*腾讯*、*网易*、*三七互娱*三大厂商占据近 80%的市场份额。***腾讯***是中国游戏市场吸金能力最强的游戏厂商，占据近 52%的市场份额，旗下有多款爆款游戏，如*《王者荣耀》*多次蝉联各大游戏排行榜榜首；其次是*网易游戏*、*三七互娱*，排名分别为第二、第三位，市占率分别为 15.8%、10.4%。游戏龙头企业凭借其强大的资本积累、深厚的技术实力以及对精品游戏内容的研发能力，逐渐形成了较高的行业进入壁垒，有望巩固“强者恒强”的局面，短期内行业竞争格局将难以打破。

**从游戏企业发展路径来看，头部游戏企业的发展越来越重视“研发+运营”一体化的发展模式。**随着人口红利逐步消退，国内游戏用户增速远低于游戏市场规模增速，游戏市场进入对存量用户的争夺时代，头部企业越来越重视产品研发能力以及运营能力的提升，产品内容质量、产品宣发实力等已成为游戏公司的竞争力壁垒。例如，*腾讯*专门成立了公共研发运营技术体系 CROS（Common R&D and Operation System），将内部研发及运营过程中的多项流程、技术、产品进行系统性的梳理和整合，为游戏研发、运营提供一体化技术支持。CROS 可为开发者提供自动化测试、电竞网络优化、游戏安全服务、高效开发四个维度的创新技术服务，已经支持国内外近百款游戏，是研运一体化，集中技术优势助力产品升级的典型案例。

**从游戏产品类型来看，角色扮演类游戏的市场份额最大，游戏数量、游戏收入均领衔主流移动游戏市场。**根据 GPC 数据，2020 年上半年国内收入 Top100 的移动游戏中，从游戏数量看，角色扮演类、卡牌类、策略类三类游戏合计占比超 6 成，其中角色扮演类游戏最多，占比达到 38%，其次是卡牌类、策略类游戏，分别占比 12%、11%；从销售收入来看，角色扮演类游戏收入占比达到 31.4%，射击类和 MOBA 类游戏分别占比 16.7%和 14.6%。

**中国游戏市场的国际化水平较高，进口游戏尤其是精品游戏丰富了游戏的题材和类型。**2019 年 4 月，新闻出版广电总局在时隔 14 个月以后恢复进口游戏版号的审批，首批发放了 30 个进口版号，主要针对国内厂商代理引进的国外游戏，亦或是拿到国外 IP 授权后自主研发的游戏，*腾讯*、*网易*、*完美*、*巨人*、*B 站*等知名游戏大厂赫然在列。近年来，在国内游戏市场竞争稳固的情况下，游戏出海步伐加快，而保持进口游戏引进渠道的畅通是游戏市场开放性的重要象征，也将为游戏出海提供更好的舆论环境。

**国产游戏出海表现突出，销售收入已占到国内的近四成，美日韩为主要的海外市场。**根据 GPC 数据，2020 年上半年，中国自主研发的游戏在海外市场的销售收入约达 76 亿美元，

同比增长 36.3%。从海外销售市场分布来看，排名前三的国家依次为美国、日本、韩国，市场份额分别为 28.2%、23.3%、10%。从出海的游戏产品类型看，策略类、射击类、角色扮演类为主要出海类型，其中策略类游戏占比 39%，射击类游戏占比 18.1%，角色扮演类游戏占比 11%。由于各国文化差异，角色扮演类游戏虽在国内最受欢迎，但在海外市场的认可度相对较弱。

**受 5G 商用化加速的积极影响，云游戏市场呈现爆发性增长态势，未来科技公司、云服务厂商、游戏公司等也将加速布局。**2020 年 3 月，中共中央政治局常务委员会将数据中心和 5G 并列为新型基础设施；同月，工信部发布《关于推动 5G 加快发展的通知》，明确指出 2020 年全年全国要新建 50 万个 5G 基站，并鼓励产业链上下游企业加强协同作用。5G 技术的发展普及和商用化进程的加速，为游戏产业的发展注入了新的方向，以云计算技术为基础的云游戏市场增长迅速。2020 年上半年，国内云游戏市场销售收入超过 4 亿元，同比增长近 80%。多家互联网公司、游戏公司也将云游戏作为今年业务发展的重要方向之一，加速布局抢滩云游戏行业。例如，*网易*于 2020 年 1 月与*海信*达成合作，令*网易云游戏*登陆*海信聚好看*；*腾讯*于 2020 年 3 月与*华为*签署战略合作备忘录，共同宣布成立联合创新实验室，构建 GameMatrix 云游戏平台等。

### 1.4.3 在线直播：多元化商业生态环境渐成，直播电商行业健康有序发展

在资本推动下，在线直播行业早在 2016 年就取得了快速发展，诞生了上千家与之相关的公司，因此 2016 年也被誉为“中国在线直播元年”。5G 技术具有“高带宽”、“低延时”、“连接广”三大特性，2019 年是 5G 商用元年，叠加云计算、大数据等技术革新，为在线直播用户体验提升、行业赋能发展提供了扎实的技术支持。

**从商业模式看，在线直播行业已呈现多元化的商业生态环境，其盈利方式主要有用户和粉丝打赏、广告流量变现、“直播+”带货行为转化、专业生产内容（PUGC）等。**其中，用户和粉丝打赏是在线直播最为传统的收入来源，也是在线直播行业发展之初主要的盈利方式。随着用户规模的扩大及用户习惯的养成，直播平台开始探索差异化发展之路，从以“打赏”为主要盈利手段，开始向广告流量变现、专业生产内容、直播带货等多元化的盈利渠道拓展。

**按照直播内容及目的不同，通常可将在线直播大致分为直播电商、游戏直播、娱乐直播、企业直播。**直播电商主要指通过直播平台与电商交易的融合，带来的一种新型网络营销模式。游戏直播指主播以解说电子游戏或电竞比赛为主要内容的网络直播，头部游戏直播企业有*斗鱼直播*、*虎牙直播*等，已基本形成稳定的市场竞争格局。娱乐直播平台涵盖内容广泛、企业众多，包括音乐、舞蹈、综艺、户外、健身、美食等一系列休闲娱乐类型，可为用户提供多元化的内容。企业直播是指面向企业商务需求提供的网络直播服务，通常对技术的要求相对较高，主要解决 B 端用户多样化业务和场景的需求。

**（1）直播电商**

**2019 年是直播电商的爆发之年，目前行业产业链基本得到完善。**直播电商萌芽于 2016 年，行业形成之初是由*蘑菇街*开展直播带货业务，随后*淘宝*试水跟进，以薇娅、雪梨、张大奕等为代表的“淘女郎”开始蹿红，带货品种主要以美妆及服饰为主。彼时，行业生态尚未建立起来，主播类型和商品种类都较为单一化。2018 年*淘宝*“双十一”活动期间，主播李佳琦 15 分钟卖出 1.5 万支口红、薇娅 2 小时直播销售额达到 2.67 亿，正式引爆直播电商行业，多家企业开启电商直播，产品种类更加丰富。

从行业发展业态来看，直播平台与电商交易的融合度正逐步加深，**直播电商平台开始形成稳定化的商业闭环，从“流量为王”向“服务为王”转变**。从行业发展驱动因素来看，受传统的广告市场增长乏力、短视频用户增长趋缓、传统电商流量红利将尽等多种因素的制约，各类企业及平台迫切需要寻求变革之路，而直播电商具备互动感强、体验感强、价格优势明显、客户转化率高等诸多优势，顺势成为了综合优势明显的营销渠道。

**2020 年，国家及地方相关行业协会多次发布规范，引导直播电商行业健康有序发展。**2020 年 6 月，中国商业联合会发布《视频直播购物经营管理和服务规范》（征求意见稿），规范直播电商购物活动、销售行为及商品服务，逐步解决直播者夸大宣传、销售假冒伪劣商品等问题；2020 年 7 月，浙江网商协会发布《直播电子商务服务规范》（征求意见稿），从直播电商生态圈和产业链的视角，依据直播电商的不同参与角色，分别确立了主体资格、亮证亮照、商家和主播入驻审核、规则建立、直播监控、违规处置以及消费者权益保障等全流程的规范体系；2020 年 7 月，中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》，对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN 机构等主体的行为均作了全面的定义和规范。

**（2）游戏直播**

**市场规模大幅增长，“两巨头+多家知名平台”竞争格局基本形成。**2018-2019 年，*虎牙*、*斗鱼*先后赴美上市成功，成为行业里领先的两家上市直播平台，带领行业集中度不断提升，目前游戏直播行业已基本形成“两巨头+多家知名平台”的竞争格局。数据显示，2019 年中国游戏直播平台市场规模达到 208 亿元，较 2018 年大幅增长 58%，其中*虎牙*直播营收同比增长 79.6%，*斗鱼直播*同比营收增长 99.3%，均较大程度地超过行业增长速度。总的来说，市场规模的快速增长一方面来源于成本控制、管控机制优化等内部管理拉动的平台盈利能力的提升，另一方面在于用户付费意愿的提升和周边产品孵化、云游戏、直播带货等新兴业务的拓展。

**游戏直播平台用户规模达到 3 亿，短视频平台纷纷入局。**2019 年游戏直播平台的用户规模已达到 3 亿元，2020 年受疫情影响，玩游戏、看直播也成为更多人居家休闲娱乐的选择，用户规模有望得到进一步提升。除*斗鱼*、*虎牙*之外，游戏直播行业老牌知名平台还有*企鹅电竞*、*CC 直播*、*火猫直播*等。此外，短视频平台也在积极入局游戏直播赛道，如*哔哩哔*

*哩*、*快手直播*、*西瓜视频*等；更有娱乐直播平台向游戏直播延伸，如 *YY 直播*、*酷狗直播*等也加入了游戏直播市场的争夺。

**游戏直播行业发展时间较短，在版权保护方面还较为薄弱。**2019 年以来，以*腾讯*、*网易*为主的游戏大厂积极针对游戏直播版权问题进行维权，如*网易*诉 *YY 直播*的胜诉，在一定程度上说明了法律界对游戏直播画面版权保护的认可。2020 年 4 月，*腾讯*与*酷狗直播*达成合作，后者获得*腾讯*全线游戏内容的授权，标志着游戏直播版权保护的进步。未来，在游戏公司、直播平台、司法机构、学术机构等相关部门的努力下，游戏直播的版权保护将更为规范，并有望出台专门的法规，指导游戏直播行业健康、规范发展。

**（3）娱乐直播**

**娱乐直播具备较强的感性色彩与社交属性，用户数量庞大。**娱乐直播的互动性较强，主要内容在于主播、网红等与用户、观众的交流互动，因此与其他类型的直播平台相比，娱乐直播具备较强的感性色彩与社交属性。例如，疫情期间健身房关闭，“直播健身”兴起，除健身教练外，众多体育和娱乐明星也相继加入，化身云伙伴，在线分享居家健身和运动。“直播健身”不仅开辟了居家健身的新形式，也提升了用户的参与感。此外，从技术驱动的角度看，娱乐直播平台由于用户数量庞大，对平台的并发承载能力有更高的要求，以保障画面的流畅性与稳定性。

**娱乐直播企业众多，行业集中度低于游戏直播，且暂未形成具有绝对优势的龙头企业。**目前，较为受用户偏好的娱乐直播平台有*花椒直播*、*YY 直播*、*映客直播*、*KK 直播*、*酷狗直播*、*NOW 直播*等，但是各平台在用户偏好方面未能拉开差距，不存在具备明显优势的企业。

**（4）企业直播**

**与游戏直播、娱乐直播、直播电商不同，企业直播是偏理性化的直播，在 2020 年新冠疫情影响下发展迅速。**2020 年受疫情影响，众多企业面临业务开展及产品销售逆境，降本增效的需求更加迫切，开始选择通过直播形式，实现企业业务及产品的场景线上化，进而实现价值。目前，代表性的企业直播平台有擅长培训直播与数字会展领域的*保利威*，擅长私域营销领域的*微吼*、*微赞*等。

**从参与的企业类型看**，企业客户规模跨度广泛，其中大中型企业由于员工人数多、业务条线复杂，往往倾向于选择定制化的企业直播方案；而小微型企业则更多选择易操作、标准化、性价比高的直播产品。**从企业直播应用场景看**，场景多元，集中于教学培训、营销活动和会议会展等方面。总的来说，企业直播的广泛应用将成为企业数字化转型的重要催化剂，加速企业内部信息化和系统化的流行，帮助企业顺利进入数字化转型升级阶段。

### 1.4.4 体育：电竞正式进入体育产业范畴，冬奥会助力冰雪运动快速发展

**（1）电子竞技**

**电子竞技成为中国体育行业发展中的关键细分领域之一，将有助于推动电子竞技新兴产业的迅速发展。**随着国际体育赛事及交流活动的密集开展，体育产业的发展水平也逐渐成为国家综合国力的象征之一。2019 年 4 月，国家统计局发布《体育产业统计分类（2019）》，首次将电子竞技归为职业体育竞赛表演活动，同类型的体育竞技项目还包括足球、篮球、排球、乒乓球、拳击等传统项目。同月，人社部、市场监管总局、统计局联合发布《关于发布人工智能工程技术人员等职业信息的通知》，将电子竞技运营师、电子竞技员纳入高新技术领域的新职业范围。

**中国电竞产业正规化、专业化、完善度均在提高，产业链条逐步完善，电竞生态体系逐渐丰富。**电竞产业的上游包括内容授权方与赛事参与方，如游戏研发运营、战队俱乐部、职业选手、主播解说等；中游包括赛事执行、内容制作，如电竞场馆、赛事执行方、电竞综合服务平台、赛事内容制作等；下游包括内容传播方，如直播平台、电竞媒体、电视游戏频道、用户等。此外，还有赛事赞助商、电竞房地产、电竞教育培训等衍生行业。电竞产业的盈利模式及收入来源呈现多元化的趋势，例如，除版权收入、品牌赞助、赛事门票等传统收入外，周边产品、电竞 IP 相关的文创制作、俱乐部收益等新兴盈利业态也开始增多。

**电竞市场规模保持乐观增速，市场认可度明显提升，逐渐从不被公众认可、边缘化的产业向主流产业转变。**目前，中国电竞市场整体规模达到千亿级别，电竞用户规模超过 4.5 亿。从增长动因看，各类战术竞技、网游转化等新兴电竞游戏的不断涌现，国内电竞赛事举办的不断完善，以及各类视频平台、直播平台加入电竞赛事传播等，均是推动中国电子竞技行业快速发展的主要因素。

**从地域发展特点来看，2019 年以来多地积极鼓励、引导电子竞技产业发展，目前以北京、上海等一线城市表现较为突出。**2020 年 2 月，北京市政府发布《关于应对新冠肺炎疫情影响促进文化企业健康发展的若干措施》，明确提出要“打造电子竞技产业品牌，加强电子竞技品牌建设布局规划，集中打造北京电子竞技赛事、群众活动、园区和俱乐部等品牌”，这也是疫情爆发后国内首个针对电竞产业的指导性政策。此外，海南作为国家首个自贸区自贸港城市，在 2019 年 6 月就与*腾讯电竞*达成战略合作，目的是打造“海南国际电竞港”，成为中国电竞出海的窗口。在海南省政府颁布的《海南国际电竞港专项政策》中，明确提出“建基金、引人才、低税率、免签证、简审批、建窗口”六条鼓励措施。

**（2）冰雪运动**

**2015 年中国成功申办 2022 年冬奥会，直接推动了中国体育产业化的进程。**2019 年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》，提出大力发展冰雪体育行业，要求丰富群众冰雪运动，力争到 2022 年，我国冰雪运动总体发展更加均衡，普及程度明显提升，并且支持社会力量举办业余冰雪赛事，同时加强青少年冰雪运动相关组织建设，为青少年参与冰雪运动提供更好的培训和指导。

**国内冰雪体育产业尚处于发展初期，市场集中度低，人才较为紧缺。**冬奥会的刺激与居民生活水平的提高，促使国内冰雪体育需求快速增加。在冰雪运动培训方面，初级滑雪爱好者接受冰雪运动培训的意愿较高，占比在 70%以上。同时，制约国内冰雪体育行业发展的因素也较为明显，其中最为关键的一点是国内冰雪体育发展时间不长，关注度不如兵乓球、羽毛球等传统优势项目。此外，国内冰雪体育人才较为紧缺，尤其是冰雪运动培训教练不足，加之大部分教练并未接受过系统化的冰雪学习，教练数量与培训质量均无法满足市场需求，限制了行业的快速发展。

### 1.4.5 云旅游：疫情倒逼“云旅游”发展，促进文旅行业线上线下加速融合

**云旅游**是指将旅游全过程资源、服务进行整合，利用互动运营平台等智慧旅游工具，为互联网用户提供随时随地享受旅游全资讯服务的一种旅游数字化发展形式。新冠疫情发生前，云旅游较少单独存在，更多是服务于线下旅游企业，以科技手段解决旅游行业供需信息不对称的问题，侧重于旅游信息服务的供给。例如，通过旅游企业反馈的大数据，为平台旅游产品的研发提供科学决策的参考依据等。

2020 年初新冠疫情爆发后，旅游行业受到全面冲击，发展云旅游顺势成为旅游行业在新冠疫情影响下的应对转型之策。**与过往倾向于旅游信息服务的云旅游不同，疫情之后的云旅游从幕后走到了台前**，通过 5G、AR/VR、AI、无人机等技术的支持，以图文、全景 VR、短视频、在线直播等多种形式呈现，目前以“**云直播**”的形式最为火热，受到用户的广泛关注。2020 年云旅游行业发展具有以下特点：

**首先，云旅游具有一定的公益属性，地方政府支持力度大。**在以旅游行业为支柱产业的地区，政府、国营企业等通过“云旅游”的形式与旅游消费者保持长效沟通，为疫情过后当地旅游经济的复苏做准备。例如，*《央视频号·文化志愿者专列》*的贫困地区文化旅游资源推介活动，以甘肃环县、贵州毕节、四川红原月亮湾等地区为主，通过旅游直播间推介当地文化旅游资源和特色农产品、非遗产品等。

**其次，云旅游市场的参与主体呈现多元化的特征。**从供给端看，*携程*、*飞猪*、*马蜂窝*等互联网旅游企业先后搭建了云旅游直播平台；*抖音*、*快手*等短视频平台也参与其中，提供云旅游直播推送服务；受疫情影响严重的多个旅游景点开通线上游览服务，当地导游纷纷化身云旅游主播，提供在线讲解服务；地方政府与企业合作，发挥引导作用，帮助景点线上化等。例如，云南文旅部门利用官方旅游平台 APP“*游云南*”，与各地文旅部门和企业联合将 900 多个景区“移”至线上等。此外，各类供给方也呈现多方融合、合作共赢的业务开展趋势，如*马蜂窝与快手短视频*联合推出“*云游全球博物馆*”等。

从需求端看，以往在线直播的受众主要是 80 后、90 后、00 后等与互联网共同成长的年轻一代，在疫情防控常态化驱动下，“云旅游”客户群体范围增加，形成以年轻一代为主，其他各年龄段人群逐渐参与的态势，需求群体扩增。各类云旅游平台也推出以家庭为单位的

云端体验游，以暑期亲子活动为主题的云旅游等内容，吸引各年龄阶层的人群参与进来。

**再次，云旅游为文化旅游行业的线上线下融合打下了坚实基础。**一方面，云旅游以网络化、数字化、科技化的创新手段，将著名文化旅游景区、知名季节性景观、博物馆、美术馆、科技馆等搬到线上，通过在线直播讲解搭配图文、视频、直播的形式，为用户提供身临其境的沉浸式体验。另一方面，云旅游不受时间、空间限制，为文化旅游行业线上线下优势互补、深度融合提供了便利条件，也为游客提供了新的体验方式。例如，故宫博物院开启的“云进宫”模式；运营商陆续实现珠峰 5G 信号覆盖，通过 5G+4K 高清视频完成“云登顶”等。

**最后，云旅游业务模式呈现多样化特征，与各类新媒体合作共赢。**在 5G、AR、VR、AI、无人机等新兴技术支持下，在各个产业向网络化、数字化、科技化发展的背景下，云旅游通过各类新媒体，以图文、全景、短视频、直播等多种形式运营。例如，线下吃、喝、住、行、游、购、娱等多种旅游要素，通过旅游博主、网红、导游主播等以“直播+互动”的形式展现，为荧幕前的用户提供沉浸式观赏体验。此外，部分旅游地以“直播+互动+带货”模式，为用户提供文创产品、特色农产品的售卖以及旅游目的地住宿、门票的预售等多类业务。

未来，云旅游将为旅游行业的全民化、常态化持续赋能，并将为疫情后的文旅行业发展带来深刻变革。2020 年政府工作报告指出，“在推动消费回升中，要支持餐饮、商场、文化、旅游、家政等生活服务业恢复发展，推动线上线下融合”。与此同时，政府工作报告中提出的“全面推进互联网+，打造数字经济优势”，以及“加强新型基础设施建设，发展新一代信息网络，拓展 5G 应用”等内容，也为旅游行业的下一步发展指明了方向。

# 2. 2019-2020H1 中国文化产业投融资分析

本章以 2019-2020 上半年文化创意产业八大细分领域的投融资数据进行了整理、分析，从投资规模、投资细分领域、投资轮次、投资阶段、投资地域等多个维度分析了期间行业整体的投资特点；从早期、VC、PE、战略投资者等参与文化创意产业投资的投资方数量、投资金额等方面分析了机构类型特点，并筛选出在文创领域投资布局较多、投资金额较大的代表性机构；从获投企业特点、融资特点、代表性的标的企业等方面，对文创领域企业融资情况进行了分析。此外，本章还对 2019-2020 上半年文创产业八大细分领域的退出数据进行了整理、分析，从退出机构类型、退出行业、退出方式、代表性退出机构等多个维度，分析了文化创意产业退出市场的特点。

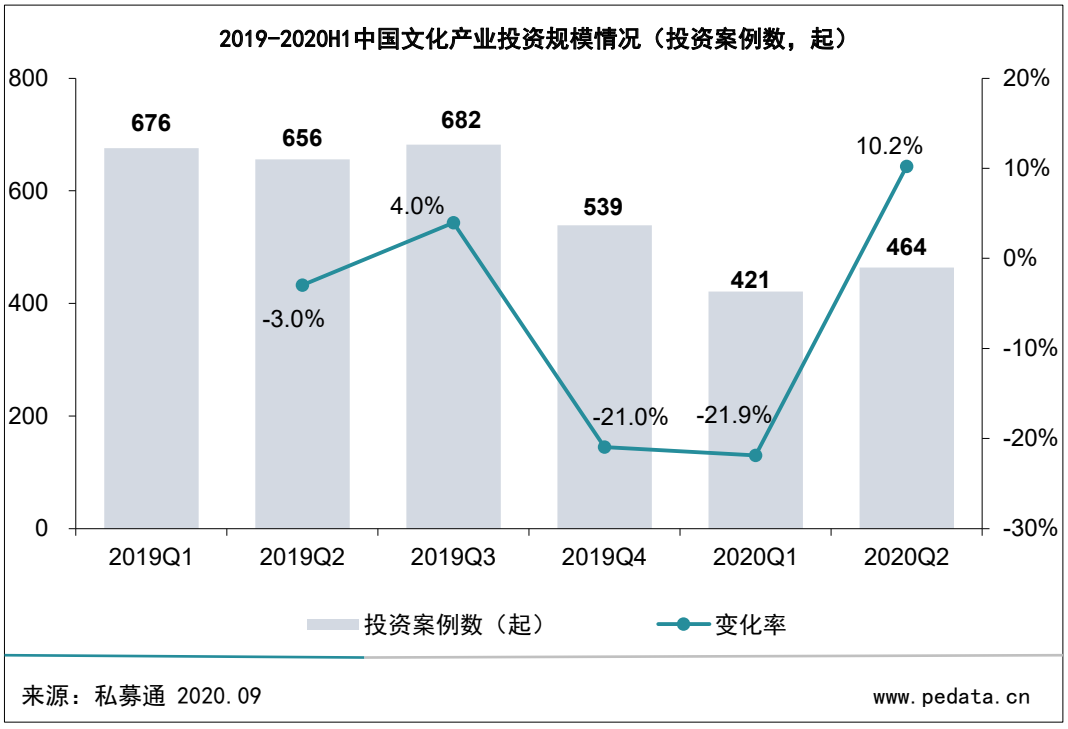
## 2.1. 2019-2020H1 中国文化产业整体投资分析

### 2.1.1. 投资规模分析

根据清科研究中心私募通数据，**2019-2020H1，中国文化产业领域共披露投资事件 3,438 起，**其中有 2,695 起事件披露投资金额，**披露总投资金额达 2,037 亿元人民币，单笔平均投资金额超过 7,500 万元人民币**。整体来看，中国文化产业领域的披露投资事件数和投资金额均呈波动下降趋势，季度披露投资案例数和投资金额的峰值分别在 2019Q3 和 2019Q4，受宏观经济形势及新冠疫情的影响，自 2020 年以来的季度披露投资案例数和投资金额均有较为明显的下滑。

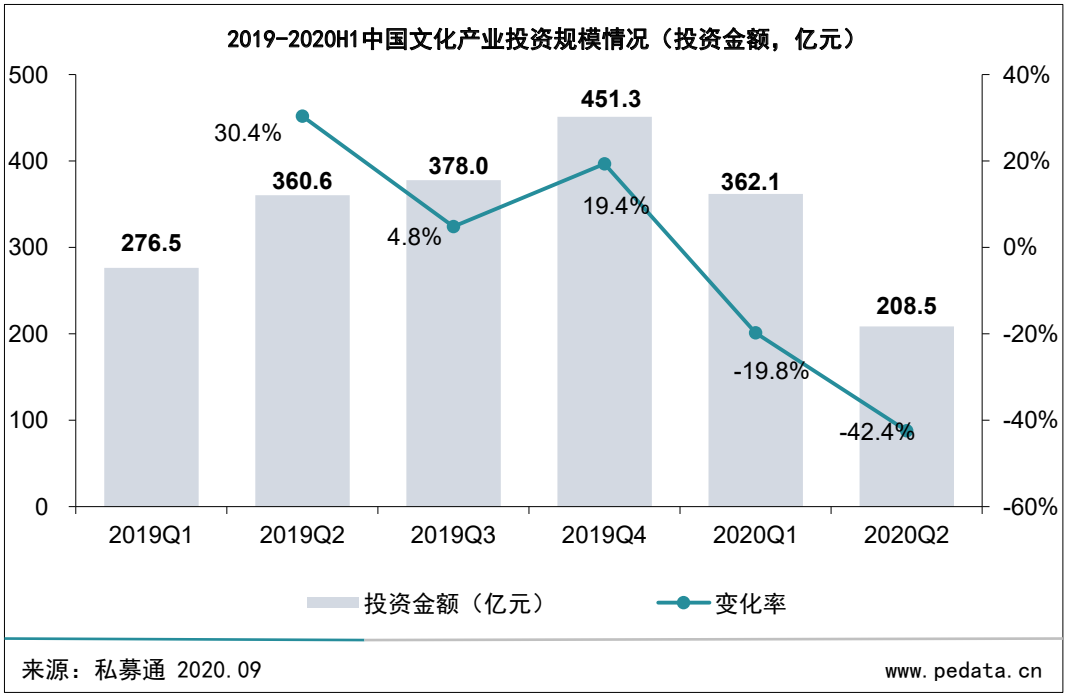
从**披露投资案例数**看，2019 年中国文化产业披露投资案例数 2,553 起，2020 年上半年披露投资案例数 885 起，仅约为 2019 年全年的三分之一。从各季度披露案例数看，2019-2020H1，中国文化产业领域的披露投资案例数的季度平均降幅约为 7.2%。其中下滑较为明显的季度有 2019Q4 和 2020Q1，分别披露投资案例数 539 起、421 起，较前一季度降幅均超过 20%；进入 2020Q2，中国文化产业投融资市场披露投资案例数有 10%的小幅回升，达到 464 起，但与 2019Q2 相比依然下降了 29.3%。由此可见，2020 年投资机构避险情绪明显，文创行业投资活跃度进一步下降，企业融资难度增加。

**图表 2.1.1 2019-2020H1 中国文化产业投资规模情况（投资案例数，起）**




从**披露投资金额**看，2019-2020H1，中国文化产业领域的披露投资金额的季度平均降幅约 1.5%，主要是受 2020Q1、2020Q2 两个季度的影响。具体来看，2019 年中国文化产业季度披露投资金额整体呈现上升趋势，从 2019Q1 的 277 亿元增至 2019Q4 的 451 亿元，季度平均增幅为 17.6%；受新冠疫情及宏观经济形势影响，2020Q1 中国文化领域披露投资金额 362 亿元，较 2019Q4 下滑近 20%，2020Q2 披露投资金额 209 亿元，较 2020Q1 又进一步下滑超 40%。

**图表 2.1.2　2019-2020H1 中国文化产业投资规模情况（投资金额，亿元）**

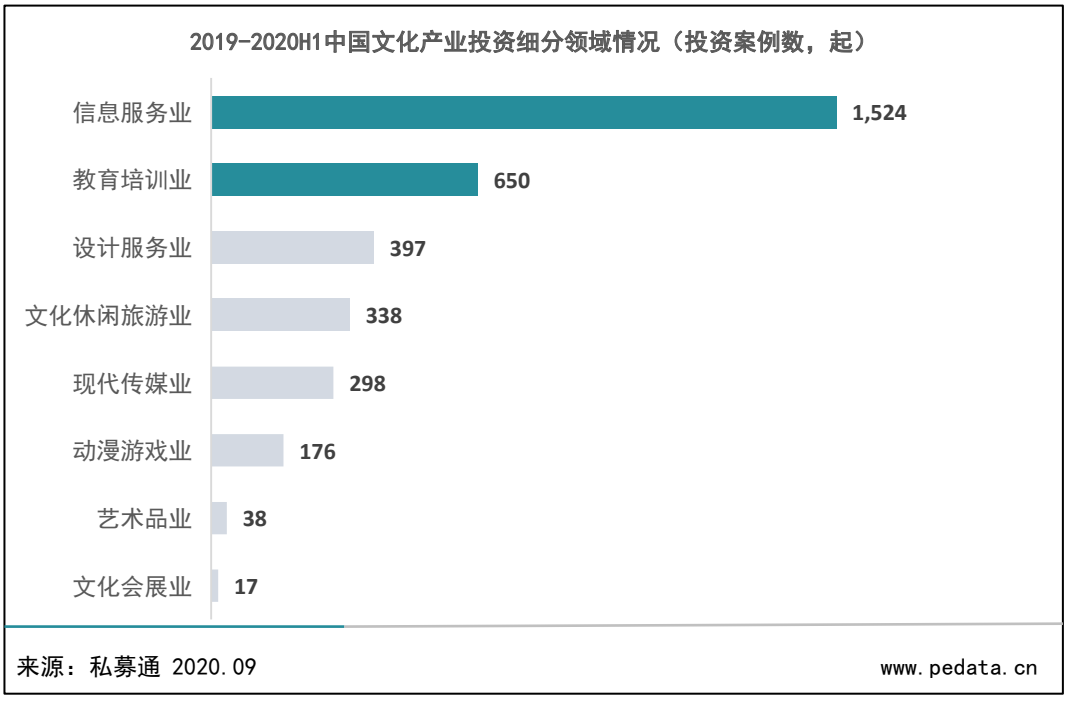


### 2.1.2. 投资细分领域

根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，中国文化产业投资主要集中于信息服务、现代传媒及教育培训三大细分领域，其中**信息服务领域的披露投资案例数和投资金额均为各细分行业之首**。

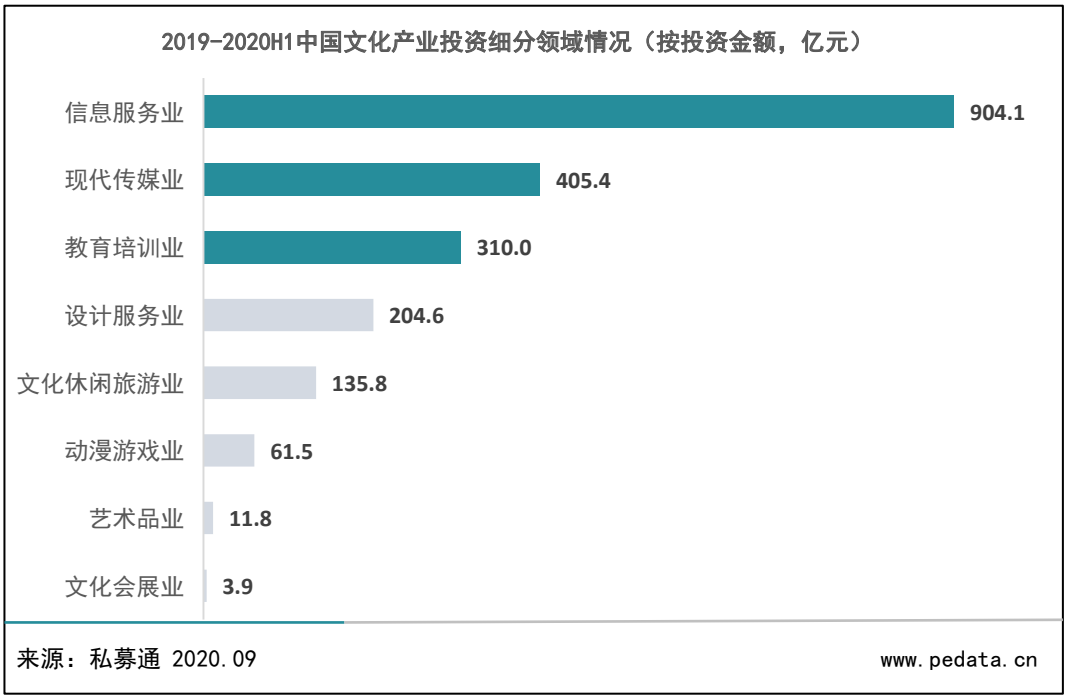
从**披露投资案例数**看，排名前四的细分领域为信息服务业、教育培训业、设计服务业和文化休闲旅游业，分别披露投资事件 1,524 起、650 起、397 起和 338 起，共披露投资事件 2,909 起，占期间整个文创领域总披露投资案例数的 84.6%。其中，信息服务领域的披露投资案例数占比最高，达到 44.3%。此外，文化会展业和艺术品业披露案例数较少，合计披露事件仅 55 起。

**图表 2.1.3 2019-2020H1 中国文化产业投资细分领域情况（投资案例数，起）**




从**披露投资金额**看，信息服务领域披露投资金额规模最大，达到 904.1 亿元，总占比约 44.4%，超过排名第二、第三的现代传媒业和教育培训业两大领域的披露投资金额总和，这三个行业披露总投资金额达 1,619 亿元，占统计期间整个文创领域总披露投资金额的 79.5%。此外，文化会展业和艺术品业披露投资金额较小，合计披露仅约 15.7 亿元。

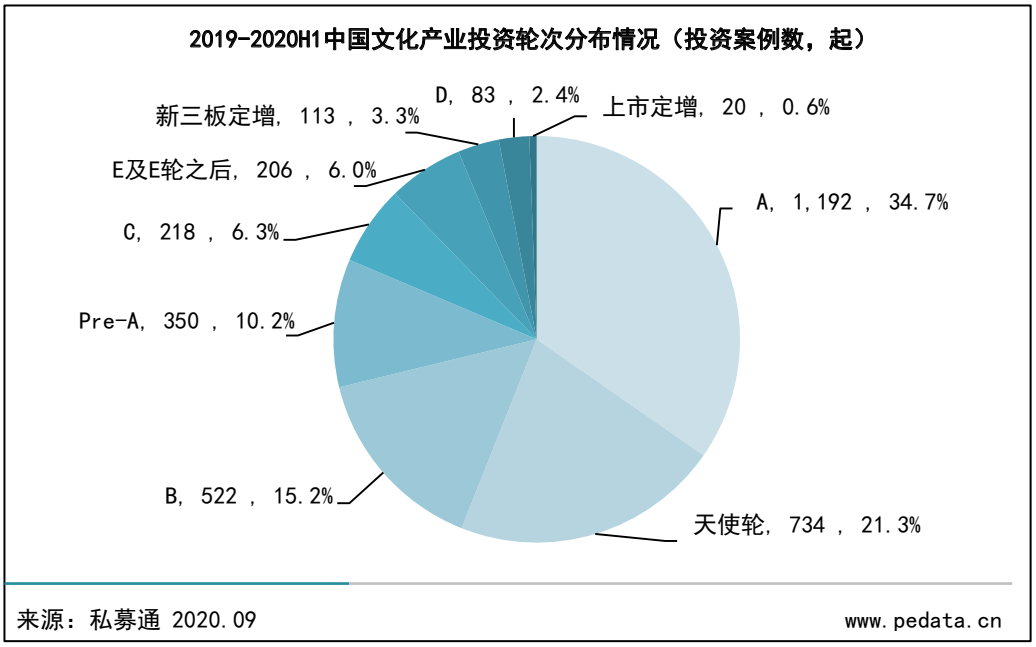
图表 2.1.4 2019-2020H1 中国文化产业投资细分领域情况（投资金额，亿元）




## 2.1.3. 投资轮次分析

根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，从**披露投资案例数**看，中国文化产业投资相对集中在偏早期的轮次，以 A 轮、天使轮为主，投资案例数分别占比 34.7%、21.3%；此外，B 轮、Pre-A 轮事件亦占比较多，合计占比超过 25%。

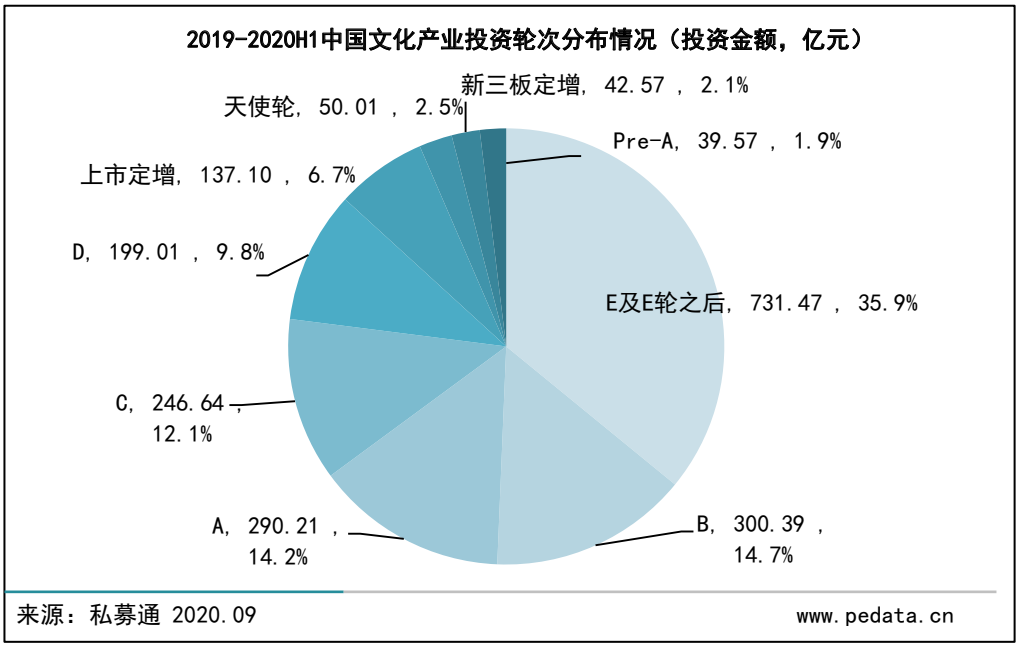
图表 2.1.5 2019-2020H1 中国文化产业投资轮次分布情况（投资案例数，起）




从**披露投资金额**看，中国文化产业投资轮次分布相对均衡，B 轮、A 轮、C 轮披露总金

额占比相近，均在 12%~15%的范围；E 轮及 E 轮之后（包括 E、F、G、pre-IPO 等轮次）披露总金额 730 多亿元，总占比约 36%；其余轮次披露金额占比均较小。

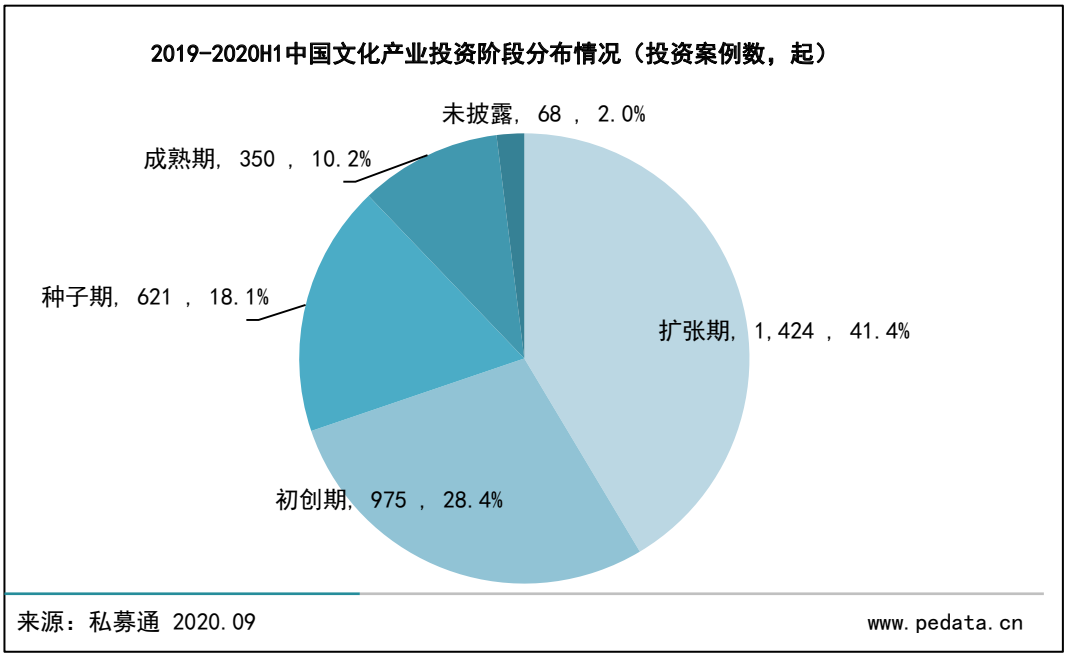
**图表 2.1.6 2019-2020H1 中国文化产业投资轮次分布情况（投资金额，亿元）**




## 2.1.4. 投资阶段分析

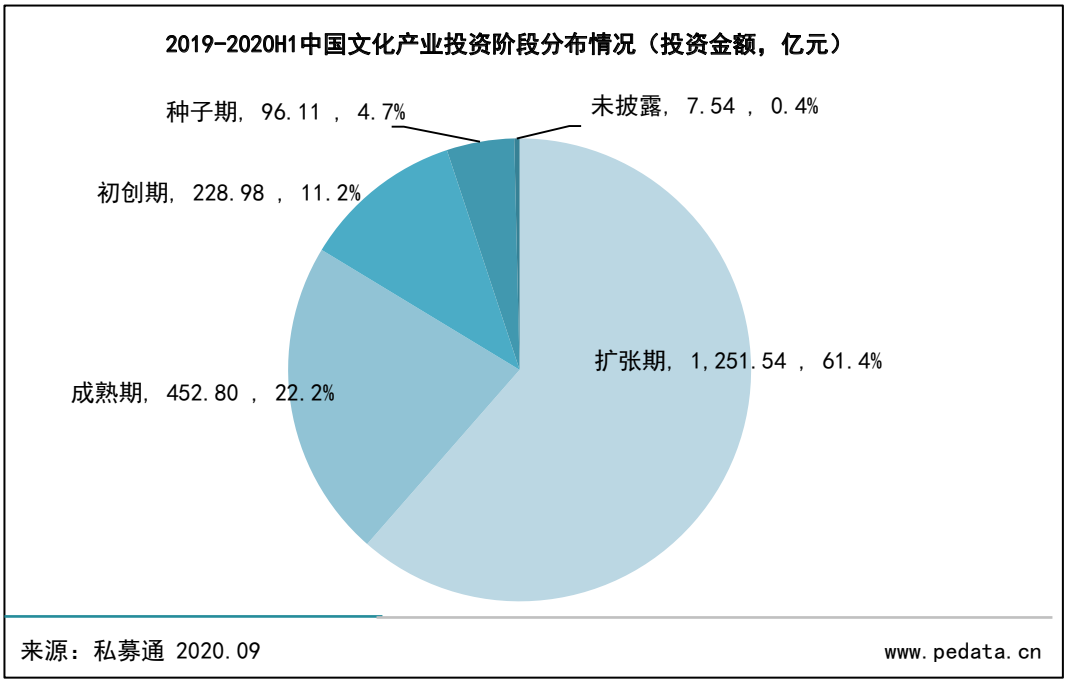
根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，从**披露投资案例数**来看，中国文化产业投资阶段主要分布在扩张期、初创期，分别占比 41.4%、28.4%，合计占比达到近 7 成；处于种子期和成熟期阶段的投资案例占比则分别为 18.1%和 10.2%。

**图表 2.1.7 2019-2020H1 中国文化产业投资阶段分布情况（投资案例数，起）**



从**披露投资金额**来看，中国文化产业投资阶段主要分布在扩张期，披露投资金额约 1,251 亿元，占总投资金额的比例达 61.4%，其次是成熟期和初创期，投资金额占比分别为 22.2%、11.2%。

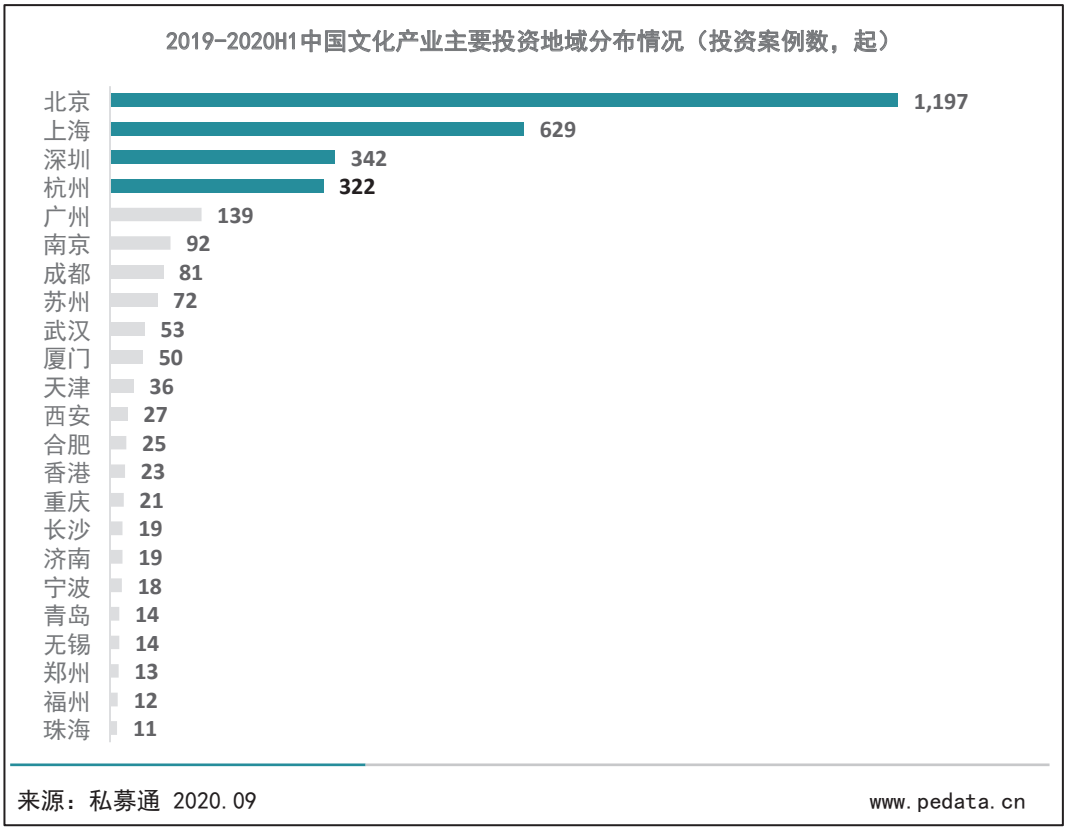
**图表 2.1.8　2019-2020H1 中国文化产业投资阶段分布情况（投资金额，亿元）**



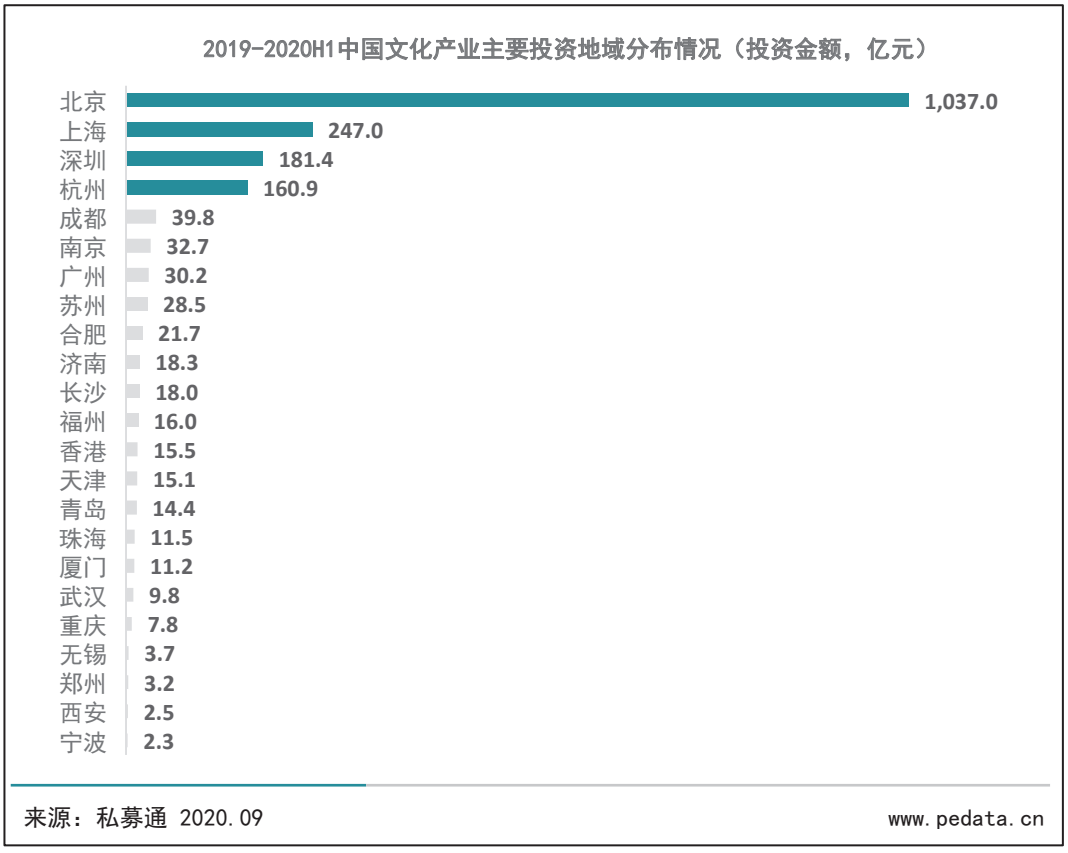

## 2.1.5. 投资地域分析

根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，**中国文化产业投资共涉及 93 个城市，但地域集中度高，主要集中在北京、上海、深圳、杭州四个城市。**从披露投资案例数来看，四地合计披露投资案例数 2,490 起，占期间中国文化产业披露投资案例总数的 72.4%；从披露投资金额来看，四地合计披露投资金额约 1,626 亿元，占期间行业披露总投资金额的比例近 80%。其中，北京地区的投资案例数量和投资金额规模均独占鳌头，共披露 1,197 起投资事件，占投资案例总数的比重达 34.8%；披露总投资金额约 1,037 亿元，占总投资规模的比重达 50.9%。

图表 2.1.9　2019-2020H1 中国文化产业主要投资地域分布情况（投资案例数，起）




图表 2.1.10　2019-2020H1 中国文化产业主要投资地域分布情况（投资金额，亿元）

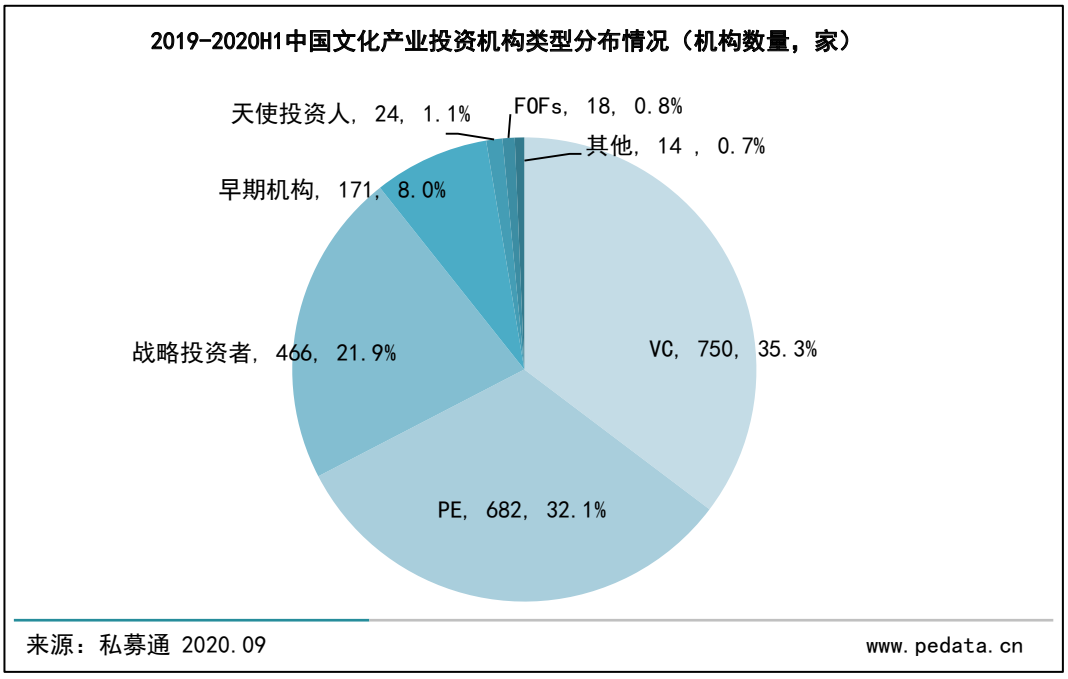


## 2.2. 2019-2020H1 中国文化产业投资机构分析

### 2.2.1. 机构类型分析

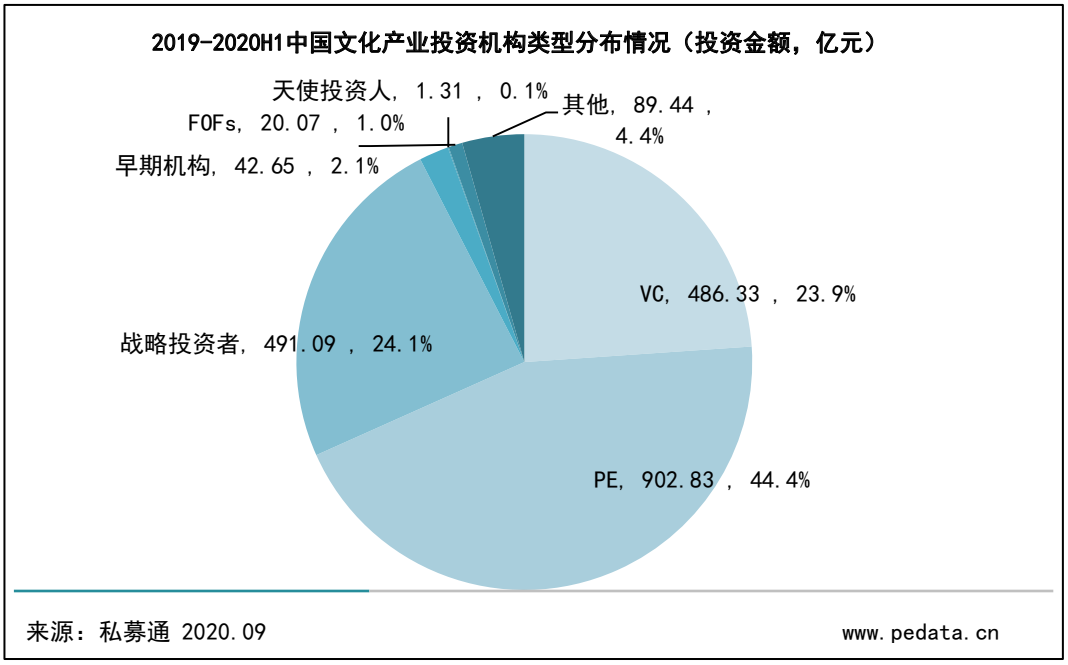
根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，**VC 和 PE 机构是中国文化产业投资的主力军。**从**机构数量**来看，VC 机构有 750 家，PE 机构有 680 多家，二者合计占比达 67.4%；其次是战略投资者和早期机构，分别占总机构数量的 22%和 8%左右；此外，亦有少量天使投资人、FOFs 等参与。

**图表 2.2.1　2019-2020H1 中国文化产业投资机构类型分布情况（机构数量，家）**




从各类机构参与中国文化产业投资的**投资金额**看，PE、VC 投资总占比达 68.3%，投资总金额约 1,389 亿元；战略投资者投资金额约 491 亿元，占比 24.1%；此外，早期机构、天使投资人、FOFs、其他投资机构的投资金额共计约 153 亿元，占比约 7.5%。

图表 2.2.2 2019-2020H1 中国文化产业投资机构类型分布情况（投资金额，亿元）




### 2.2.2. 代表性投资机构

2019-2020H1，在中国文化领域披露投资案例数较多的代表性机构有：腾讯投资、红杉中国、IDG 资本、深创投、真格基金、经纬中国、金沙江创投、梅花创投、启明创投、险峰长青、东方富海、英诺天使基金、君联资本、纪源资本、蓝象资本、元璟资本等，以 VC 和早期机构为主。

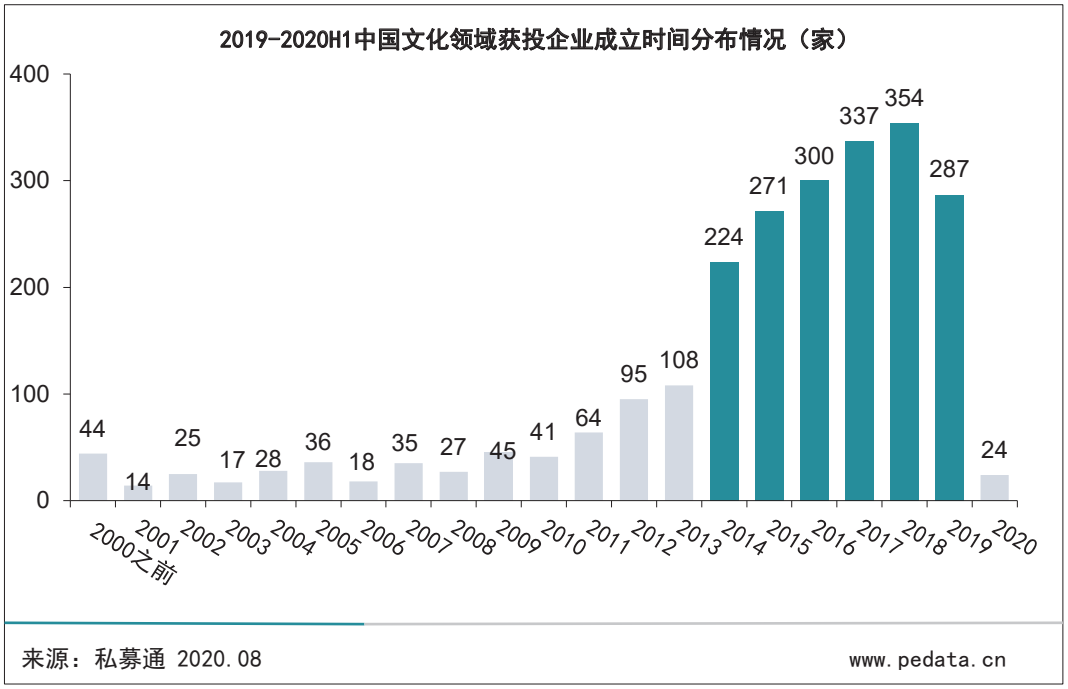
2019-2020H1，在中国文化领域披露投资金额较大的代表性机构有：腾讯投资、软银愿景基金、阿里巴巴、高瓴资本、红杉中国、博裕资本、淡马锡投资、云锋基金、百度投资部、快手科技、老虎基金、IDG 资本等，以 PE 和战略投资者为主。

## 2.3. 2019-2020H1 中国文化产业企业融资分析

### 2.3.1. 获投企业特点

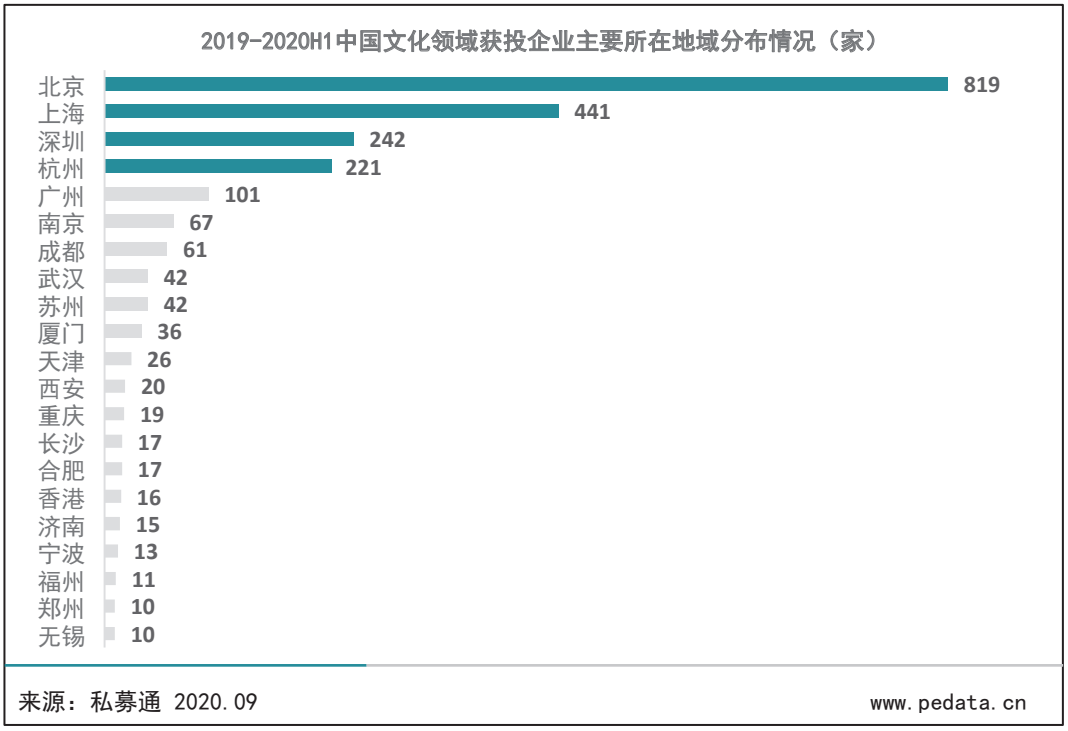
根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，中国文化领域获得融资的企业共有 2,428 家。从**企业成立时间分布**来看，获投企业的成立时间分布较为广泛，2014-2019 年间成立的企业共有 1,773 家，占比 73.0%，其中 2018 年是获投企业成立数量最多的年份，共有 354 家，占获投企业总数的比例为 14.6%。

图表 2.3.1 2019-2020H1 中国文化领域获投企业成立时间分布情况（家）



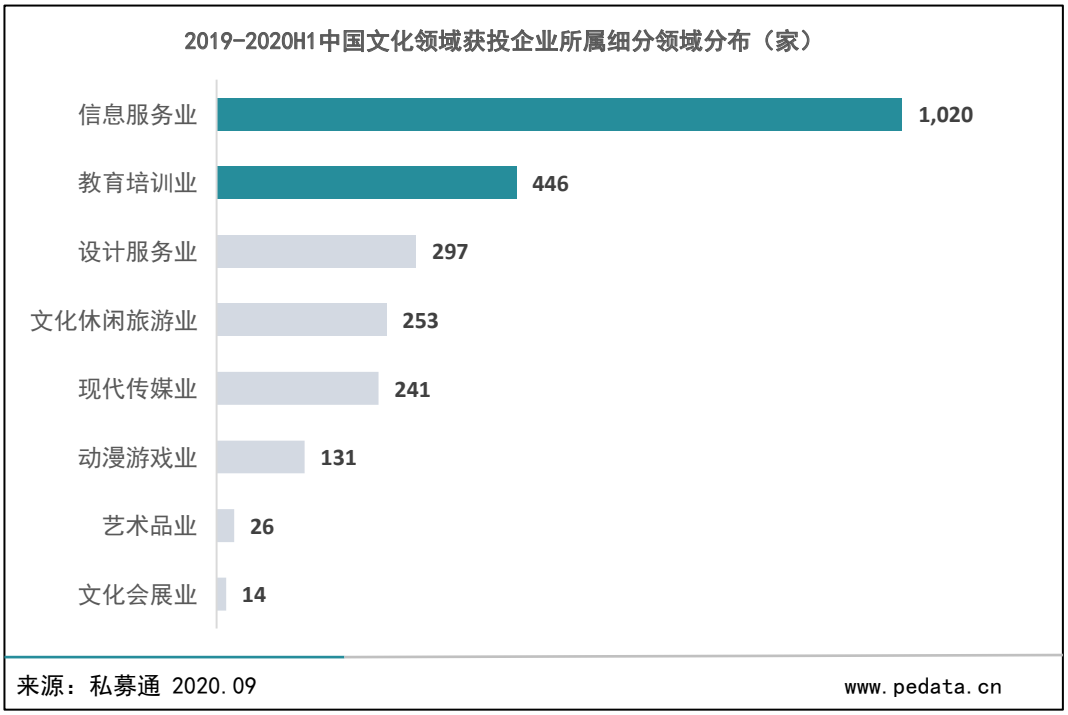

从中国文化产业**获投企业所在地域分布**来看，共涉及 93 个城市，其中有 21 个城市的获投企业超过 10 家。具体来看，北京、上海、深圳、杭州四个城市的获投企业较多，分别为 819 家、441 家、242 家和 221 家，合计占比达 70.9%，由此可见，中国文化产业获投企业的地域集中度较高。

图表 2.3.2 2019-2020H1 中国文化领域获投企业主要所在地域分布情况（家）



从**获投企业所属细分领域**来看，信息服务业是获投企业最多的细分领域，共计 1,020 家企业获投，占比达到 42.0%，教育培训业位居第二，共计 446 家，占比 18.4%，两大领域获投企业合计占比达到 60.4%；设计服务业、文化休闲旅游业、现代传媒业紧随其后，获投企业均超过 200 家，分别为 297 家、253 家、241 家，合计占比 32.6%；动漫游戏有 131 家企业获投，占比 5.4%；艺术品业和文化会展业的获投企业相对较少，均不到 30 家。

**图表 2.3.3 2019-2020H1 中国文化领域获投企业所属细分领域分布（家）**




## 2.3.2. 代表性标的企业

2019-2020H1，中国文化领域披露融资轮次较多的企业有：*玩物得志*、*河小象*、*商越*、*滴普科技*、*Happy Easy Go*、*中科昊音*、*易快报*、*小木屋图书*、*云扩科技*、*少年得到*、*火花思维*、*积加科技*、*波比英语*等。

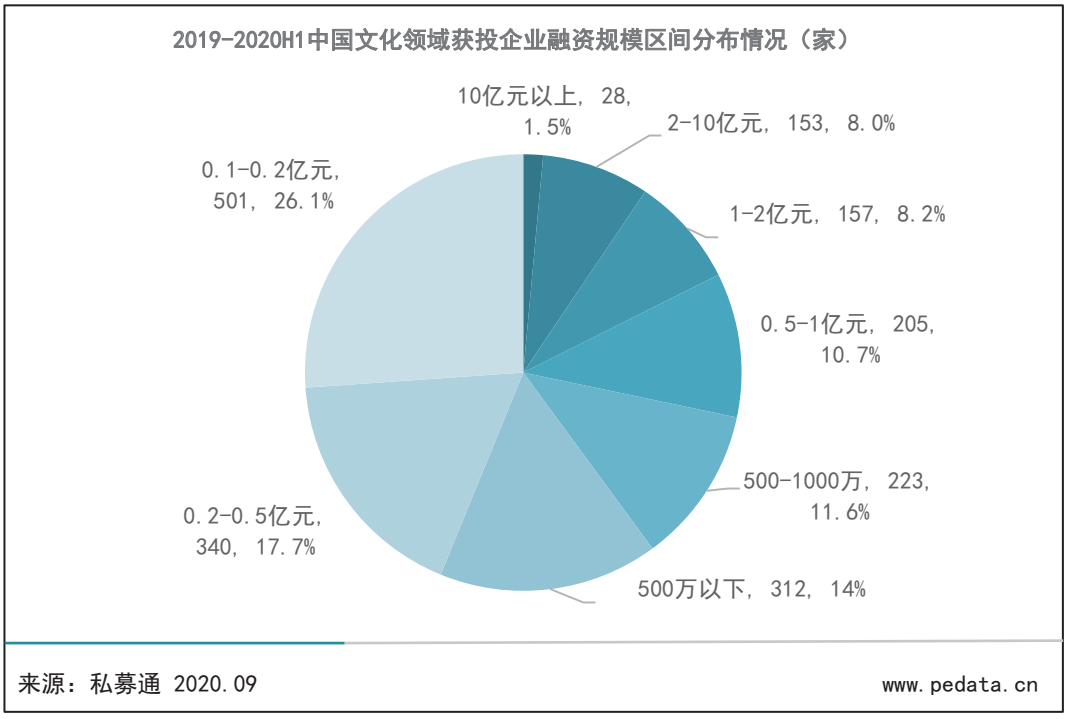
2019-2020H1，中国文化领域披露融资金额较大的初创期企业有*米读小说*、*黑芝麻智能*、*大米网校*、*火花思维*等；披露融资金额较大的扩张期企业有*快手*、*猿辅导*、*自如网*、*作业帮*、*网易云音乐*、*旷视科技*、*明略数据*、*知乎*等；披露融资金额较大的成熟期企业有*东软集团*、*科大讯飞*、*芒果超媒*、*虎扑体育*、*世纪互联*等。

## 2.3.3. 企业融资特点

根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，**在 2,428 家获投企业中有 1,919 家企业披露了融资金额，从融资规模所在区间分布看，统计期间企业累计融资多集中于千万元级别。**具体来看，获投企业累计融资规模在千万元级别的有 1,046 家，占比 54.5%。其中，融资规模在 1,000 万-2,000 万元区间的企业数量最多，有 501 家，占比达到 26.1%；融资规模

在 2,000 万-5,000 万区间的企业有 340 家，占比 17.7%。此外，累计融资规模在千万元以下的企业有 535 家，占比达到 27.9%；累计融资规模在亿元级别及以上的企业有 338 家，占比达到 17.6%。

**图表 2.3.4 2019-2020H1 中国文化领域获投企业融资规模区间分布情况（家）**

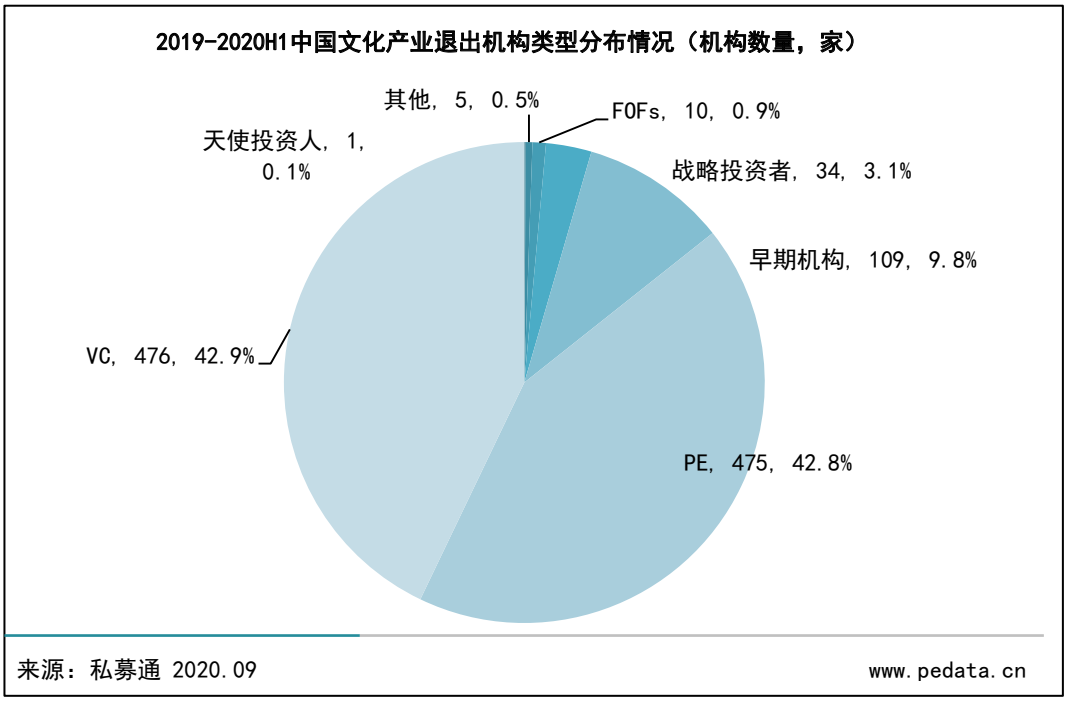



## 2.4. 2019-2020H1 中国文化产业退出市场分析

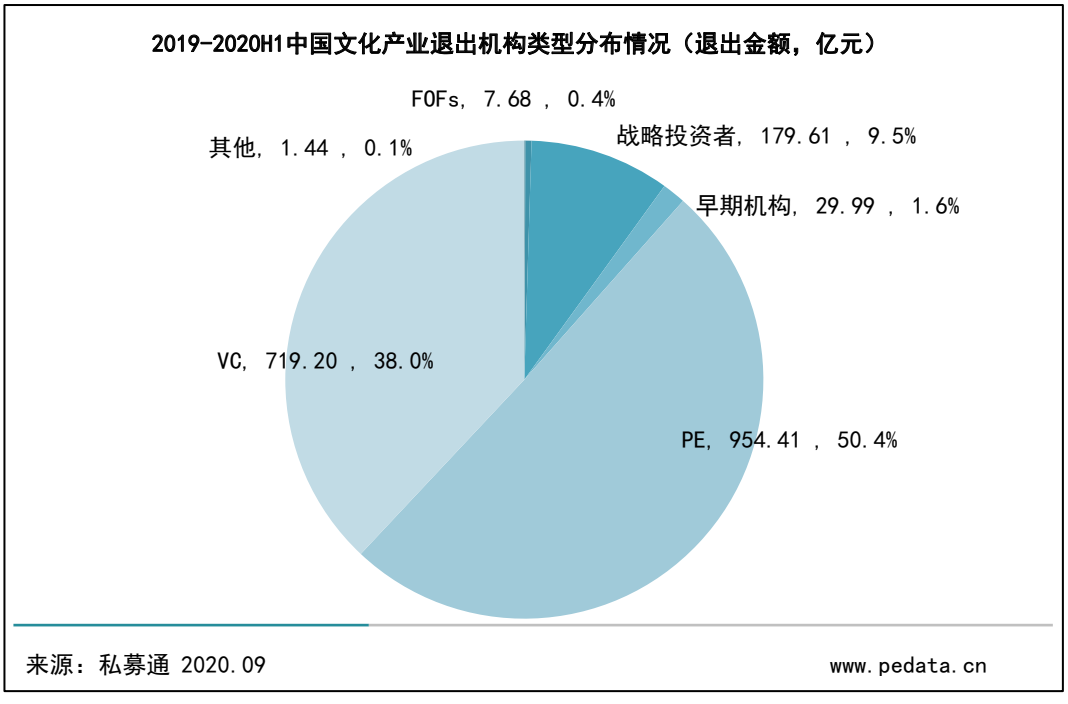
### 2.4.1. 退出机构类型

根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，从**退出机构数量**来看，中国文化产业退出机构类型以 VC、PE 为主，占比分别为 42.9%、42.8%，合计占比约 86%；早期机构和战略投资者退出数量占比较小，分别为 9.8%和 3.1%。从**退出金额**来看，中国文化产业退出机构类型主要为 PE，退出金额 954.4 亿元，占比达到总退出金额的一半；其次为 VC 和战略投资者，退出金额占比分别为 38.0%和 9.5%；其余类型机构退出金额占比均较小。

图表 2.4.1 2019-2020H1 中国文化产业退出机构类型分布情况（机构数量，家）




图表 2.4.2 2019-2020H1 中国文化产业退出机构类型分布情况（退出金额，亿元）



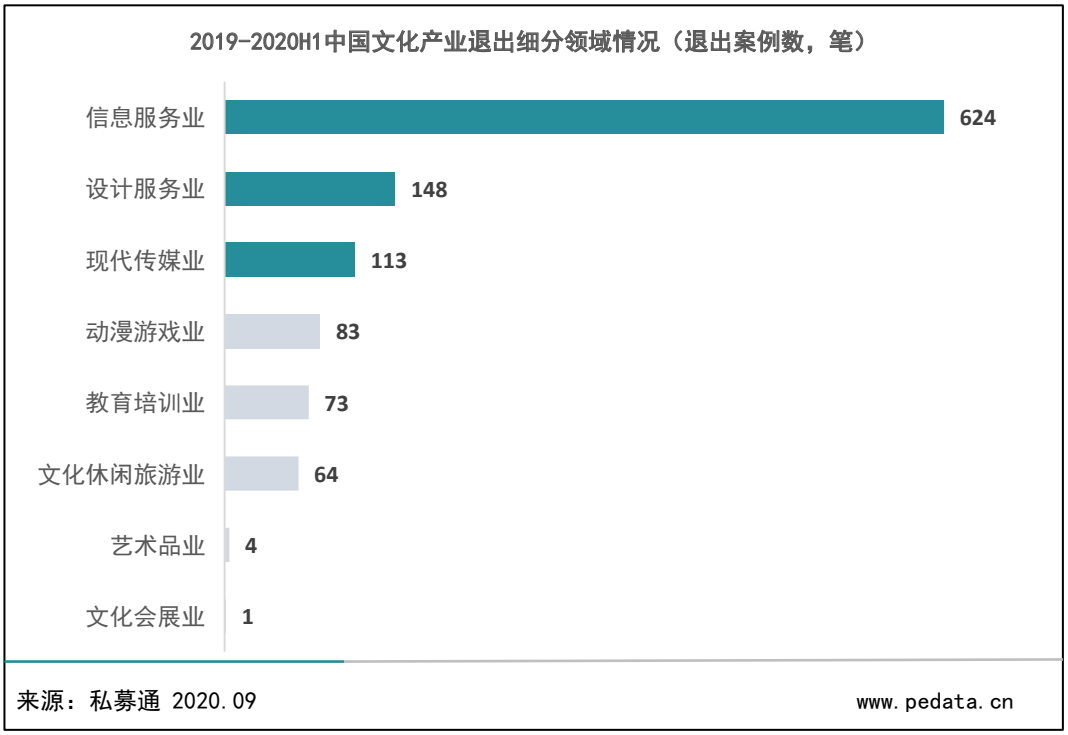

## 2.4.2. 退出行业分析

根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，中国文化产业共发生 1,110 笔退出事件，主要集中于信息服务业、设计服务业、现代传媒业、动漫游戏业等细分领域。

从**退出事件数量**来看，中国文化产业退出事件最多的行业是信息服务业，共发生退出

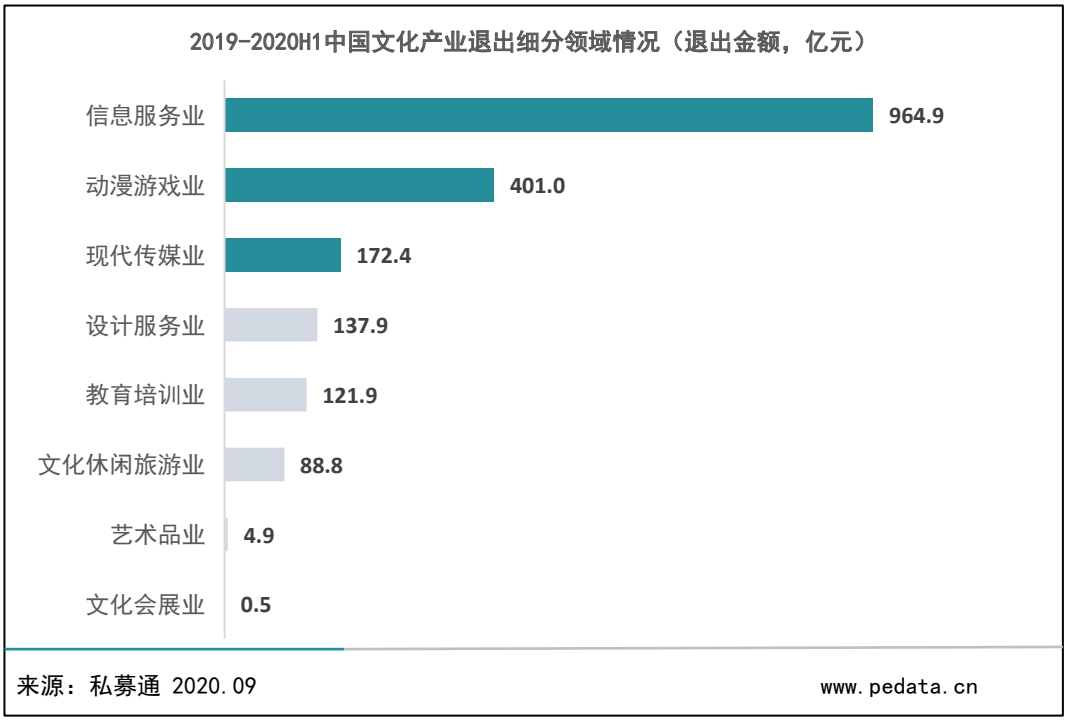
624 笔，占退出事件总数的 56.2%；其次是设计服务业和现代传媒业，各发生百余笔退出事件，合计占退出事件总数的 23.5%。

**图表 2.4.3　2019-2020H1 中国文化产业退出细分领域情况（退出案例数，笔）**




从**退出金额**来看，信息服务业退出金额 964.9 亿元，遥遥领先于其他行业，主要是由于 2020 年 1 月*优刻得*上市产生近 146.5 亿元退出、2020 年 6 月*声网*上市产生近 143.7 亿元退出。退出金额排名其后的行业为动漫游戏业、现代传媒业等。在文创产业的八大行业中，退出事件和退出金额均较少的是文化会展业和艺术品业。

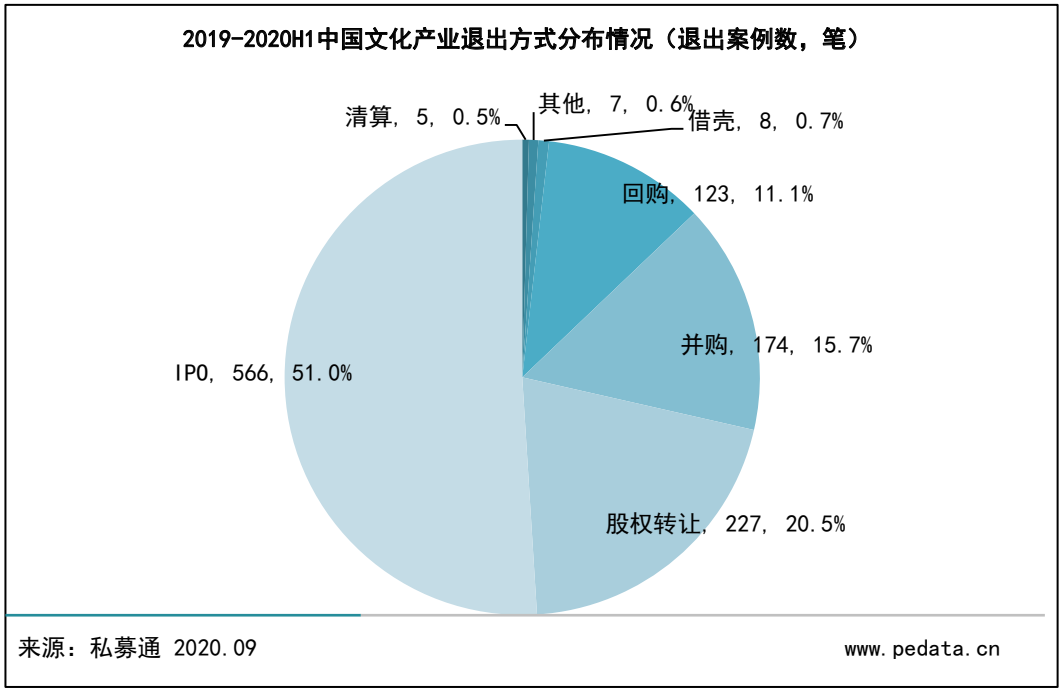
图表 2.4.4 2019-2020H1 中国文化产业退出细分领域情况（退出金额，亿元）




## 2.4.3. 退出方式分析

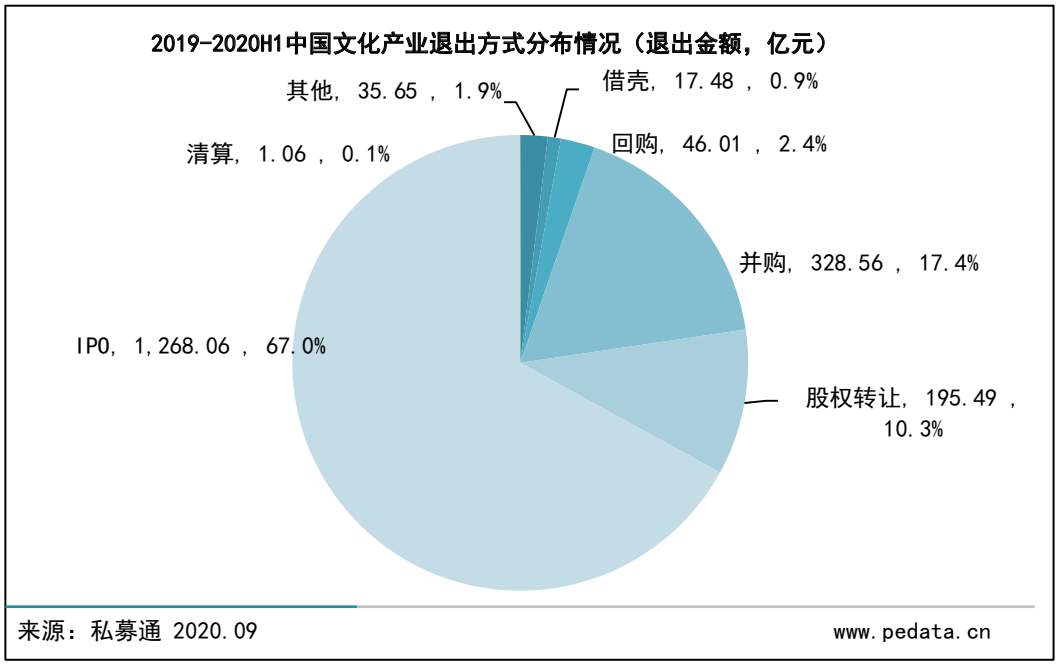
根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，中国文化产业的退出事件中，从**退出案例数**来看，主要的退出方式为 IPO，占比达到一半；其次是股权转让、并购、回购，分别占比 20.5%、15.7%、11.1%，共计占比约 47%。

图表 2.4.5 2019-2020H1 中国文化产业退出方式分布情况（退出案例数，笔）



从**退出金额**来看，退出方式主要为 IPO，退出金额超 1,200 亿元，占总退出金额的 2/3；其次为并购、股权转让，二者退出总金额超 500 亿元，共占比 27.7%；其余方式退出金额占比约 5%左右。

**图表 2.4.6　2019-2020H1 中国文化产业退出方式分布情况（退出金额，亿元）**




## 2.4.4. 代表性退出机构

2019-2020H1，在中国文化产业退出案例笔数较多的代表性机构有：深创投、IDG 资本、达晨财智、毅达资本、真格基金、君联资本、红杉中国、晨兴资本、海通开元、东方富海、东证资本、经纬中国等，以 PE 和 VC 为主。

2019-2020H1，在中国文化产业退出金额较大的代表性机构有：腾讯投资、晨兴资本、君联资本、一村资本、红杉中国、东证资本、海纳亚洲、光信资本、腾讯产业共赢基金、中融鼎新投资、顺为资本、经纬中国、元禾控股等，以 PE 和战略投资者为主。

# 3. 中国城市文化创意产业发展指数研究

本章在结合中国文化产业投融资分析的基础上，综合考虑城市地域分布、行政地位及整体发展水平，兼顾城市统计数据的可得性与来源一致性，优先选择在政策上有优势、经济上有潜力、行政级别上相近的城市作为观察城市，从政策环境、经济发展、文化人才、企业集聚度、投融资热度等方面进行指标筛选和评价指标体系搭建，并运用“位序计分法”对观察城市的文化创意产业发展综合指数，以及四个分项指数（文创产业指数、文创人才指数、文创消费指数、文创投资指数）进行了核算，以期从多个层面对观察城市的文化创意产业发展状况进行综合分析与评价。

## 3.1. 中国城市文化创意产业指标体系构建

### 3.1.1. 观察城市选择

结合对 2020 年中国城市文创产业发展、文创人才孵化、文化形象塑造和品牌建设、文创投融资热度等方面的基础研究，报告综合选取了 20 个观察城市，包括：4 个直辖市（北京、上海、天津、重庆），11 个副省级城市（深圳、广州、杭州、武汉、成都、厦门、青岛、南京、宁波、西安、济南），2 个其它省会城市（长沙、合肥），3 个重要经济城市（苏州、无锡、珠海）。

**图表 3.1.1　2020 年中国城市文创发展综合指数—20 大观察城市**

| 序号 | 城市 | 行政级别 | 序号 | 城市 | 行政级别 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 北京市 | 直辖市 | 11 | 青岛市 | 计划单列市/副省级 |
| 2 | 上海市 | 直辖市 | 12 | 南京市 | 省会/副省级 |
| 3 | 天津市 | 直辖市 | 13 | 苏州市 | 重要经济城市 |
| 4 | 重庆市 | 直辖市 | 14 | 长沙市 | 省会 |
| 5 | 深圳市 | 计划单列市/副省级 | 15 | 无锡市 | 重要经济城市 |
| 6 | 广州市 | 省会/副省级 | 16 | 宁波市 | 计划单列市/副省级 |
| 7 | 杭州市 | 省会/副省级 | 17 | 西安市 | 省会/副省级 |
| 8 | 武汉市 | 省会/副省级 | 18 | 济南市 | 省会/副省级 |
| 9 | 成都市 | 省会/副省级 | 19 | 珠海市 | 重要经济城市 |
| 10 | 厦门市 | 计划单列市/副省级 | 20 | 合肥市 | 省会 |

### 3.1.2. 评价维度划分

城市文创产业的发展与政策引导、文化资源基础、科技支撑、人才孵育、企业培育、资本市场推动等因素息息相关，同时也体现在文化场所建设、消费生活、教育培训、休闲娱乐等方方面面。结合对相关影响因素的分析以及对文创产业发展面的梳理，报告综合选择了文

创产业指数、文创人才指数、文创消费指数、文创投资指数 4 个评价维度，并分别进行了各评价维度下评价指标的筛选。

### 3.1.3. 指标体系设计

#### 3.1.3.1. 指标体系

基于上述四个评价维度的划分，兼顾指标相关性、可比性及统计数据的可得性，报告研究制定了 2020 年中国城市文创发展综合评价指标体系。该评价指标体系共覆盖四个评价维度、20 个评价指标，以期从城市文创发展的各个侧面，对 20 个观察城市的文创发展实力进行综合评价。

此外，报告还选取了地区 GDP（亿元）、常住人口数量（万人）两个基础性指标，作为中国城市文创发展综合评价的参考指标。同时，为避免因城市规模差异过大可能造成的城市文创发展综合指数的偏移，两个基础性指标不会直接纳入指数评价指标计算，但在其他评价指标的计算中，将综合考虑城市规模本身带来的绝对量上的差异，选用人均、比例等相对指标进行评价。

**图表 3.1.2 2020 年中国城市文创发展综合评价指标体系**

| 综合指数 | 评价维度 | 序号 | 评价指标 |
|---|---|---|---|
| 中国城市文创发展综合指数 | 一、文创产业指数 | 1 | 文化创意产业增加值（亿元） |
| | | 2 | 文化创意产业增加值占 GDP 比重（%） |
| | | 3 | 旅游总收入（亿元） |
| | | 4 | 接待旅游人次（万人次） |
| | | 5 | 每万人口外观设计专利数量（件） |
| | 二、文创人才指数 | 6 | 每百万人口文化、体育和娱乐业从业人员数量（人） |
| | | 7 | 高等院校数量（所） |
| | | 8 | 高等院校在校学生数量（万人） |
| | | 9 | 文创事业单位数量（家/万人） |
| | | 10 | 公共图书馆藏书数量（册/人） |
| | 三、文创消费指数 | 11 | 居民人均可支配收入（元） |
| | | 12 | 教育、文化、娱乐人均消费支出（元） |
| | | 13 | 教育、文化、娱乐人均消费支出占比（%） |
| | | 14 | 教育财政支出（亿元） |
| | | 15 | 文化体育与传媒财政支出（亿元） |
| | 四、文创投资指数 | 16 | 文创领域投资案例数（起） |
| | | 17 | 文创领域投资金额（亿元） |
| | | 18 | 文创领域投资机构数量（家） |
| | | 19 | 文创领域获投企业数量（家） |
| | | 20 | 文创领域退出案例数（笔） |

### 3.1.3.2. 指标说明

**图表 3.1.3 2020 年中国城市文创发展综合评价指标说明**

| 序号 | 评价指标 | 指标说明 |
|---|---|---|
| 1 | 文化创意产业增加值（亿元） | 增加值指常住单位生产过程创造的新增价值和固定资产的转移价值，文化创意产业增加值用于衡量各观察城市文化创意产业的发展规模情况，基础数据来源于各城市统计年鉴、统计公报及公开报道等。各城市对于文化创意产业的界定不完全相同，但从内容上基本包括文化艺术服务、新闻出版及发行服务、广播电视电影服务、软件和信息技术服务、广告和会展服务、艺术品生产与销售服务、设计服务、文化休闲娱乐服务、文化用品设备生产销售及其他辅助服务等 |
| 2 | 文化创意产业增加值占 GDP 比重（%） | 该指标指文化创意产业增加值占地区生产总值的比例情况，用于衡量城市文化创意产业在经济发展中的重要程度。地区生产总值是按市场价格计算的地区生产总值的简称，它是一个地区所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果。地区生产总值数据来源于各城市统计年鉴 |
| 3 | 旅游总收入（亿元） | 该指标包括旅游外汇收入和国内旅游收入。旅游外汇收入指入境游客在中国（大陆）境内旅行、游览过程中用于交通、参观游览、住宿、餐饮、购物、娱乐等全部花费。国内旅游收入指国内游客在国内旅行、游览过程中用于交通、参观游览、住宿、餐饮、购物、娱乐等全部花费。数据来源于各城市统计年鉴 |
| 4 | 接待旅游人次（万人次） | 该指标包括入境旅游者和国内旅游者。其中，入境旅游者指来中国（大陆）观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动，且在中国（大陆）的旅游住宿设施内至少停留一夜的外国人、港澳台同胞等游客。国内旅游者指中国（大陆）居民离开惯常居住地在境内其他地方的旅游住宿设施内至少停留一夜，最长不超过 12 个月的国内游客。数据来源于各城市统计年鉴 |
| 5 | 每万人口外观设计专利数量（件） | 外观设计专利指专利法及其实施细则所称的外观设计，指对产品的形状、图案、色彩或者其结合所做出的富有美感并适于工业上应用的新设计。外观设计专利数量来源于城市统计年鉴，报告所用指标数据结合城市常住人口总量作了调整，以减少由于城市规模、经济、人口总量差距带来的指数偏差 |
| 6 | 每百万人口文化、体育和娱乐业从业人员数量（人） | 从业人员指在各级国家机关、党政机关、社会团体及企业、事业单位中工作，取得工资或其他形式的劳动报酬的全部人员。文化、体育和娱乐业从业人员数量来源于各城市统计年鉴，报告所用指标数据结合城市常住人口总量作了调整 |
| 7 | 高等院校数量（所） | 普通高等学校指按国家规定的设置标准和审批程序批准举办的，通过国家统一招生考试，招收高中毕业生为主要培养对象，实施高等教育的全日制大学、独立设置的学院和高等专科学校、短期职业大学 |
| 8 | 高等院校在校学生数量（万人） | 该指标指在高等院校具有学籍的注册学生数 |

| 序号 | 评价指标 | 指标说明 |
| --- | --- | --- |
| 9 | 文创事业单位数量（家/万人） | 文创事业单位包括影院、剧场、剧团、文化馆、文化站、图书馆、博物馆、展览馆等，基础数据来源于城市统计年鉴，报告所用指标数据结合城市常住人口总量进行了调整 |
| 10 | 公共图书馆藏书数量（册/人） | 公共图书馆藏书指各级文化部门举办的面向社会服务的独立的图书馆（不包括文化馆的图书室，也不包括文化系统以外的图书馆）藏书数量，基础数据来源于城市统计年鉴，报告所用指标数据结合城市常住人口总量进行了调整 |
| 11 | 居民人均可支配收入（元） | 可支配收入指调查户在调查期内获得的、可用于最终消费支出和储蓄的总和，即调查户可以用来自由支配的收入，主要包括工资性收入、经营净收入、财产净收入和转移净收入。数据来源于各城市统计年鉴 |
| 12 | 教育、文化、娱乐人均消费支出（元） | 消费支出指住户用于满足家庭日常生活消费需要的全部支出，包括用于消费品的支出和用于服务性消费的支出。教育、文化、娱乐人均消费支出指住户用于满足教育、文化、娱乐领域消费的支出情况，基础数据来源于各城市统计年鉴 |
| 13 | 教育、文化、娱乐人均消费支出占比（%） | 该指标指教育、文化、娱乐人均消费支出占居民人均消费支出的比例情况，主要用于反映城市居民对于教育、文化、娱乐消费支出的倾向程度，根据基础数据测算得到 |
| 14 | 教育财政支出（亿元） | 该指标指政府教育事务支出，包括教育行政管理、学前教育、小学教育、初中教育、普通高中教育、普通高等教育、初等职业教育、中专教育、技校教育、职业高中教育、高等职业教育、广播电视教育、留学生教育、特殊教育、干部继续教育、教育机关服务等。基础数据来源于各城市统计年鉴 |
| 15 | 文化体育与传媒财政支出（亿元） | 该指标指政府在文化、文物、体育、广播影视、新闻出版等方面的支出。基础数据来源于各城市统计年鉴 |
| 16 | 文创领域投资案例数（起） | 2019-2020H1，中国文化产业领域披露的投资事件数量，主要反映城市文创领域股权投资的整体活跃程度。数据来源于清科研究中心私募通 |
| 17 | 文创领域投资金额（亿元） | 2019-2020H1，中国文化产业领域披露的投资事件的投资总额，主要反映城市文创领域投资的规模情况。数据来源于清科研究中心私募通 |
| 18 | 文创领域投资机构数量（家） | 2019-2020H1，参与中国文化产业领域股权投资的早期、VC、PE 机构数量，主要反映投资机构对于城市文创产业投资的关注度和青睐度。数据来源于清科研究中心私募通 |
| 19 | 文创领域获投企业数量（家） | 2019-2020H1，获得机构投资的中国文创企业数量，主要反映城市文创企业的资本吸引力与发展潜力。数据来源于清科研究中心私募通 |
| 20 | 文创领域退出案例数（笔） | 2019-2020H1，中国文化产业领域披露的退出事件数量，退出方式包括 IPO、股权转让、并购、回购、借壳上市等。数据来源于清科研究中心私募通 |

### 3.1.4. 基础数据来源

秉承数据采集过程中的公开、可靠及一致性原则，报告指标计算的基础数据均来自于公开渠道，主要数据来源于国家统计局公开数据、统计公报、各观察城市统计年鉴、中国城市建设统计年鉴、各类数据库等。其中，文创投资指数维度的基础数据主要来源于清科研究中心私募通。

需要说明的是，受近年我国城市文化创意产业发展迅速影响，各城市不同年份间的基础数据可能存在较大差异，为确保排名的时效性，报告尽可能选择最新年份的指标数据。此外，由于各城市的数据披露时间有先后，为保持综合评分排名的准确性，对于暂未更新的个别数据，报告采用近年数据进行了测算。

### 3.1.5. 评价方法确立

参照国内外各类城市综合评价的常用方法，结合中国城市文创发展评价指标体系的特点及评价目的，由于报告在进行城市评价时，着重希望反映的是城市文创综合发展实力的排序，而不是描述城市间的差异，因此本报告综合采用“位序计分法”，对 20 个观察城市的文创综合发展水平进行了评价。

**位序计分法**，即在评分过程中，仅考虑城市在每一个指标上的排位顺序，而不过分关注城市在各指标上的差异大小。对于某一指标排序前后紧接在一起的两个城市，无论两者之间的统计数值差距为多少，在排序结果上都只差一个位次，体现在该指标的评分上即相差一分。针对此次综合评价的 20 个观察城市，从 20 个评价指标开始，逐一进行各个指标下 20 个观察城市的排序赋分，即 20 个观察城市中，排位第一的积 20 分，排位第二的积 19 分，依次类推，排位最后的积 1 分，数据相同的城市积分相同。在每一个评价维度内，各城市所有指标的积分之和，为该城市该评价维度下的总得分，20 个观察城市在所有四个评价维度上的所有指标的积分总和，按从高到低依次排序，形成 2020 年中国城市文创发展综合指数的总评价结果。

## 3.2. 中国城市文化创意产业发展综合指数评价

基于上述确定的评价维度及指标体系，参照各个指标基础数据，应用“位序计分法”对单个指标进行排序计分，再逐级进行评价维度的计分核算，最终得到各城市的文创发展综合指数。

总体来看：

1）20 个观察城市中，北京、上海的文化创意产业发展处于第一梯队，文创综合发展指数遥遥领先，其中北京在文创产业指数、文创人才指数、文创投资指数三个分项指数上领衔全国城市，而上海的文创消费指数是所有观察城市中最高的，主要是受上海的教育、文化、娱

乐人均消费支出较高影响。

2）广州、杭州、深圳、南京仍处于第二梯队，排位较 2019 年没有变化，但城市之间的差距有所缩小。文创发展综合指数较北京、上海仍有明显差距，但也明显高于第三梯队城市。

3）处于第三梯队的城市有天津、苏州、成都、武汉、长沙、重庆、西安，城市文创发展综合指数基本处于同一水平，但较二梯队城市有一定差距，在文创分项指数上也各有其侧重，其中天津、长沙文创发展综合指数排位较 2019 年有所上升。

4）此外，宁波、济南、合肥、厦门、无锡、珠海、青岛处于第四梯队，其中宁波、无锡、珠海、青岛的文创投资热度相对不足，济南、合肥、厦门的文创消费水平相对较低。厦门、无锡、青岛等城市文创发展综合指数排位较上一年下滑，除受城市文创产业规模、人才资源等因素影响外，与 2019-2020 年文创产业投融资热度整体下滑也有较大关联。

**图表 3.2.1　2020 年中国城市文创发展综合指数情况**

| 序号 | 城市 | 中国城市文创发展综合指数 | 文创产业指数 | 文创人才指数 | 文创消费指数 | 文创投资指数 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 北京市 | | | | | |
| 2 | 上海市 | | | | | |
| 3 | 广州市 | | | | | |
| 4 | 杭州市 | | | | | |
| 5 | 深圳市 | | | | | |
| 6 | 南京市 | | | | | |
| 7 | 天津市 | | | | | |
| 8 | 苏州市 | | | | | |
| 9 | 成都市 | | | | | |
| 10 | 武汉市 | | | | | |
| 11 | 长沙市 | | | | | |
| 12 | 重庆市 | | | | | |
| 13 | 西安市 | | | | | |
| 14 | 宁波市 | | | | | |
| 15 | 济南市 | | | | | |
| 16 | 合肥市 | | | | | |
| 17 | 厦门市 | | | | | |
| 18 | 无锡市 | | | | | |
| 19 | 珠海市 | | | | | |
| 20 | 青岛市 | | | | | |

**杭州市深耕文化创意领域已久，在文创产业、文创投资、文创人才、文创消费等方面均具有较好的发展基础和潜力。**

**在文创产业方面**，根据杭州市统计公报，2019 年杭州文化创意产业增加值达到 3,735 亿元，同比增长 15.6%，继续保持了较高的增长速度，大幅超过 GDP 的增速。同时，**2019 年杭州文化创意产业增加值占 GDP 的比重已达到 24.3%，以绝对优势居国内城市之首**。近年来，杭州推进实施“六新”发展行动，通过数字赋能，发展新基建、新电商、新消费、新健康、新制造、新治理等。在文创领域，杭州市大力推动数字经济与文化产业深度融合，借力

互联网信息服务发展优势，以数字内容、动漫游戏、影视等文创业态为重点，打造数字经济城市。

**在文创投资方面**，杭州地区的文创领域投融资活跃度较高，投资案例数、投资金额均明显高于其他同级别城市，主要得益于文化创意产业是杭州市重点打造的 6 个千亿产业集群之一，而且杭州市 2018 年就正式发布《关于加快建设国际文化创意中心的实施意见》，提出要加快全国文化创意中心向国际文化创意中心转变，全面提升文创产业的规模总实力。

**在文创人才方面**，杭州文创人才指数水平相对较低，但杭州临近人才资源丰富的上海、南京，文化创意产业也早已是杭州市重点发展的支柱性产业，对周边人才具有持续的吸引能力。近日，杭州云城概念规划正式发布，规划提出“云城依托大走廊科技创新优势，通过“城—岛—村”绿色创新空间，**链接国家级实验室、重点科研高校、科技引擎企业，预留重大科技项目发展空间**，打造促进创新链与产业链深度融合的全球创新策源地”，将帮助杭州市的高端人才安居乐业、实现梦想，为杭州市营造较好的人才吸引氛围。

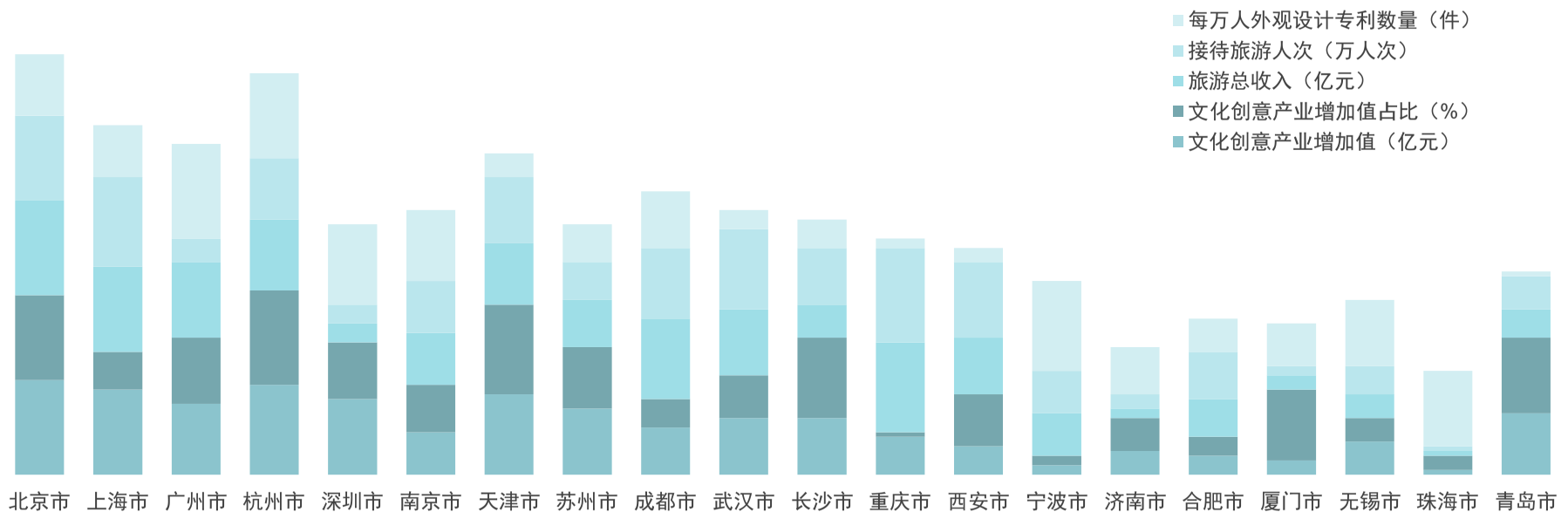
**在文创消费方面**，杭州坚持扩内需、促消费，精心打造数字消费之都，全面打响**“新消费、醉杭州”**品牌，高水平建设国际消费中心城市、全球一流的跨境电商示范中心。在疫情爆发后，杭州市**以直播带货、生鲜电商、网络娱乐**等为代表的线上消费逆势大涨。2020 年 1-8 月，杭州市实现网络零售 4,736 亿元、同比增长 17.7%，展现出较高韧性和广阔前景。

## 3.3. 中国城市文化创意产业发展分项指数评价[1]

[1]本小节柱形堆积图中的各指标数值仅代表观察城市各基础指标在“位序计分法”中的赋分大小，不代表各城市指标的实际数值大小。

### 3.3.1. 文创产业指数：杭州、广州、天津

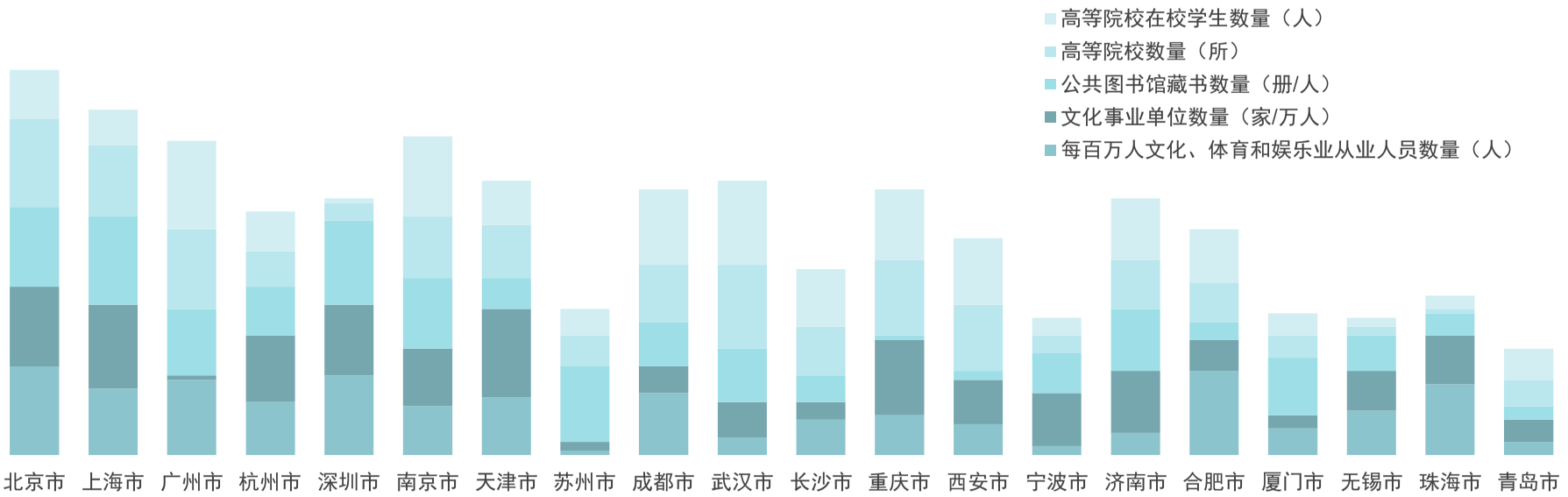
图表 3.3.1　2020 年中国城市文创产业指数分布情况




城市文创产业指数由文化创意产业增加值（亿元）、文化创意产业增加值占 GDP 比重（%）、旅游总收入（亿元）、接待旅游人次（万人次）、每万人外观设计专利数量（件）5 个指标进行综合测算、评价。整体来看，北京、杭州、上海、广州、天津等地文创产业指数较高，其中北京文化创意产业增加值、旅游总收入、接待旅游人次等均处于观察城市前列；**杭州文化创意产业增加值占 GDP 比重最高，文化创意产业增加值指标突出**；上海接待旅游人次、文化创意产业增加值两项指标较优；广州的每万人外观设计专利数量是观察城市中最高的；天津的文化创意产业增加值占 GDP 比重居所有观察城市第二位。此外，单项指标较优的城市还有深圳市的文化创意产业增加值，重庆的旅游总收入、接待旅游人次，宁波、深圳的每万人外观设计专利数量等。

### 3.3.2. 文创人才指数：南京、广州

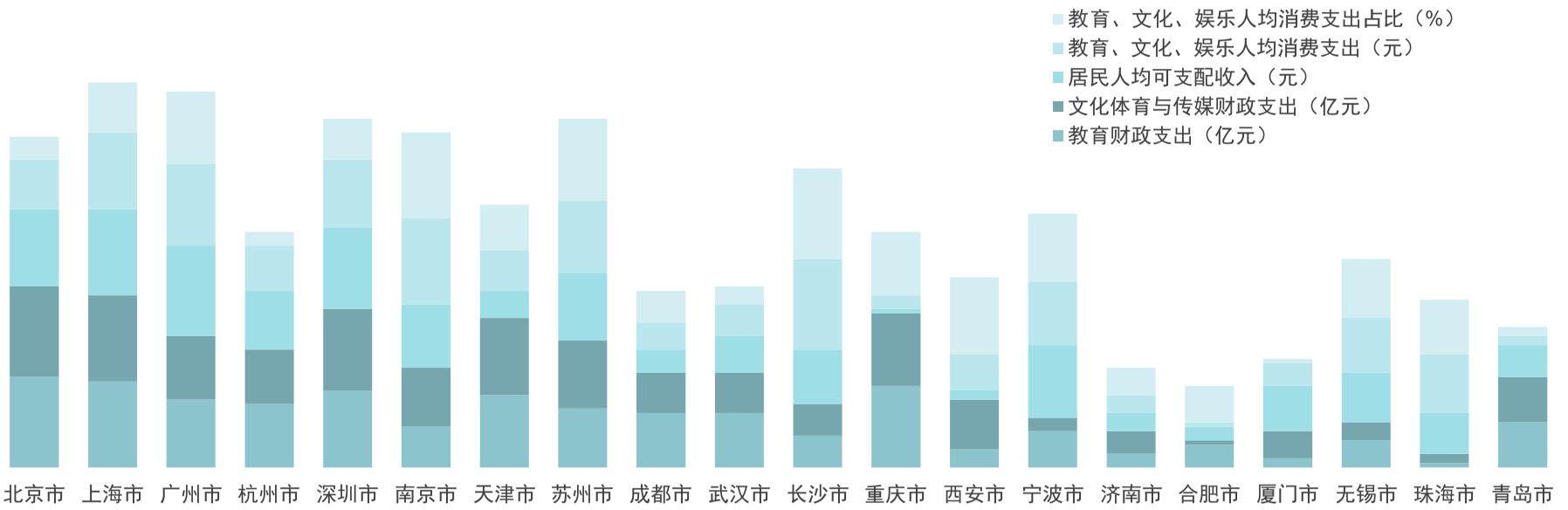
图表 3.3.2 2020 年中国城市文创人才指数分布情况




城市文创人才指数由每百万人体育和娱乐业从业人员数量（人）、高等院校数量（所）、高等院校在校学生数量（万人）、文创事业单位数量（家/万人）、公共图书馆藏书数量（册/人）5 个指标进行综合测算、评价。整体来看，除北京、上海外，南京、广州、天津、武汉、成都、重庆等地在文创人才资源方面具有明显优势。其中，南京在高等院校在校学生数量、公共图书馆人均藏书量两项指标上较优；广州、武汉的高等院校数量、高等院校在校学生数量均处于观察城市前列，形成了一定的人才基础优势；天津的每万人文化事业单位数量较高，指标占优。此外，杭州在高等院校数量及在校学生数量方面相对偏低，整体拉低了文创人才指数水平，但杭州临近人才资源丰富的上海、南京，文化创意产业早已是杭州市重点发展的支柱性产业，对周边人才具有持续的吸引能力。深圳本地高校资源也相对缺乏，但处于粤港澳大湾区和深圳先行示范区“双区”建设的重大历史机遇期，对外也有较强人才吸引能力。

### 3.3.3. 文创消费指数：广州、深圳、苏州

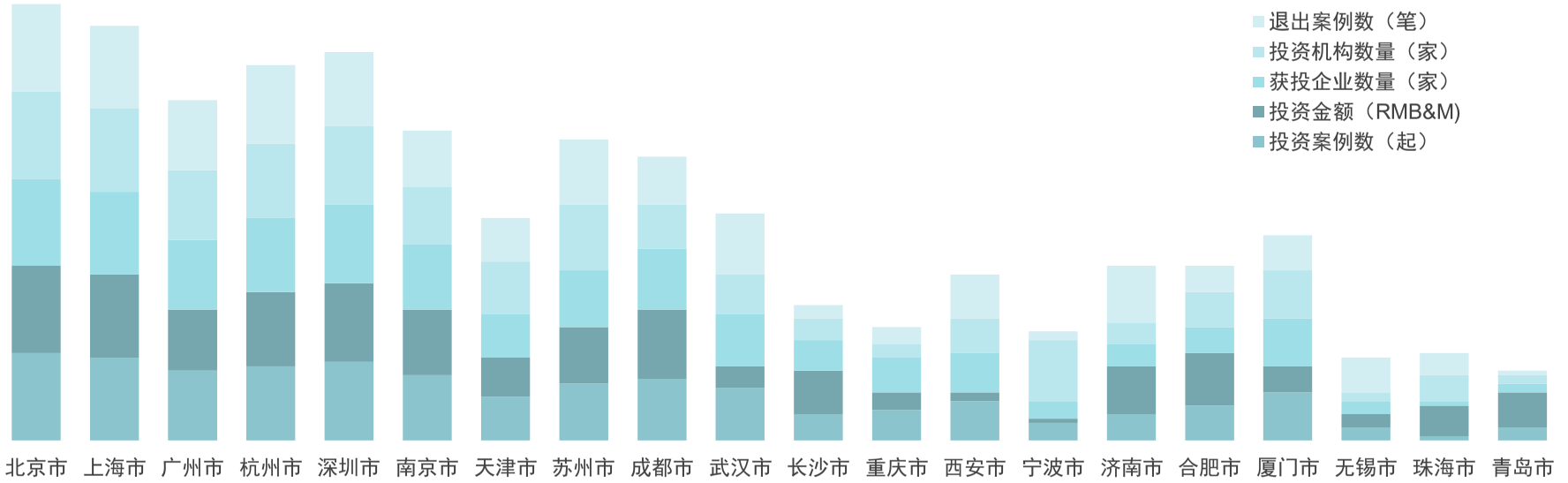
图表 3.3.3 2020 年中国城市文创消费指数分布情况




城市文创消费指数由居民人均可支配收入（元），教育、文化、娱乐人均消费支出（元），教育、文化、娱乐人均消费支出占比（%），教育财政支出（亿元）和文化体育与传媒财政支出（亿元）5 个指标进行综合测算、评价。整体来看，上海、广州、深圳、苏州、北京、南京的文创消费能力整体居前，其中，北京、上海的教育财政支出、文化体育与传媒财政支出分别处于观察城市的第一、二位，但北京在教育、文化、娱乐人均消费支出，教育、文化、娱乐人均消费支出占 GDP 比重上排位不高，整体上拉低了文创消费指数，而深圳、重庆、天津在这两项指标上的排位相对较高；居民人均可支配收入方面，广州、上海、深圳、北京等地排位居前；长沙、南京、广州、苏州等地的教育、文化、娱乐人均消费支出，教育、文化、娱乐人均消费支出占 GDP 比重较高，但长沙、南京两地的教育、文化体育与传媒财政支出相对较少，整体拉低了文创消费指数。

### 3.3.4. 文创投资指数：杭州、深圳

图表 3.3.4 2020 年中国城市文创投资指数分布情况



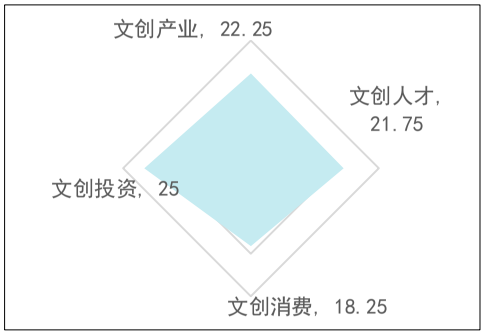

城市文创投资指数由文创领域投资案例数（起）、文创领域投资金额（亿元）、文创领域投资机构数量（家）、文创领域获投企业数量（家）、文创领域退出案例数（笔）5 个指标进行综合测算、评价。整体来看，北京、上海、深圳、杭州是文创领域投资最为活跃的地区，其中北京地区遥遥领先，5 项指标均为观察城市中最高，上海居各观察城市第二位，但文创整体投融资规模远小于北京地区；深圳、杭州差距不大，但与上海仍有较大差距，其中**杭州地区的文创领域投融资活跃，明显高于其他同级别城市**，主要得益于文化创意产业是杭州市重点打造的 6 个千亿产业集群之一，而且杭州市 2018 年就正式发布《关于加快建设国际文化创意中心的实施意见》，提出要加快全国文化创意中心向国际文化创意中心转变，全面提升文创产业的规模总实力。此外，广州，南京、苏州、成都等地的文创投资指数相对较高，但在整体投资规模上较深圳、杭州的差距也较大。总体来看，20 个观察城市在文创投融资指数上的差距，明显高于其在文创综合指数和其他三个分项指数上的差距。

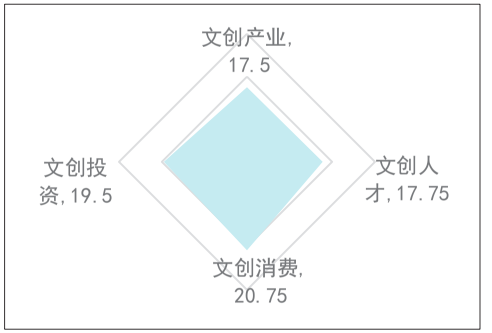
# 4. 重点城市文化创意产业发展研究

结合第三章节中国城市文化创意产业发展指数研究和关键指标表现，从观察城市中选取杭州、北京、上海、广州四个具有代表性的重点城市，从产业政策、发展环境、核心文创业态、投融资热度等方面，进行城市文创发展特色分析、总结。

整体来看，**杭州是最早将文创产业作为支柱性产业的城市之一，文化创意产业增加值占GDP 的比重高达 24.3%，位居全国首位，文化创意产业园区建设各具特色、产业集聚辐射带动能力较强，同时充分发挥互联网信息服务优势，以数字内容、动漫游戏、影视等文创业态为重点，打造数字经济城市**；北京作为全国文化中心，文化创意产业发展处于领先地位，在文创产业功能区建设、动漫游戏、创意设计、艺术品交易等领域具有突出优势，文创领域投融资活跃，几乎占据全国的半壁江山；上海在影视、演艺、艺术品、电竞等方面发展较为突出，并充分发挥信息技术优势，积极布局数字旅游、在线教育等线上文创发展新业态；广州大力推进文创领域的创新创业、扩大文化消费，在设计服务、动漫游戏、直播、数字音乐等领域发展良好。

图表 4.1　2020 年中国城市文创产业发展总结

| 城市 | 文化创意产业发展特点 | | 文化创意产业发展指数分布雷达图 |
|---|---|---|---|
| 杭州 | • **文创产业深耕已久，明确发展八大门类。**明确重点发展信息服务、动漫游戏、设计服务、现代传媒、教育培训、艺术品、文化休闲旅游、文化会展八大门类，并持续推进政策的时效性及完整度<br>• **文化创意产业增加值占 GDP 的比重高达 24.3%，位居全国首位**，文化创意是重要的战略性支柱产业。文创产业政策体系、营商环境不断优化，信息服务、动漫游戏、影视、数字内容等重点文创产业发展突出<br>• **产业集聚和总部经济集聚区。**地处长江三角洲，加强国际合作园区建设，打造高水平的国际组织和总部经济聚集 | • **数字经济与文创产业融合发展。**发挥互联网信息服务优势，推动文创产业与数字化、信息化产业的结合，对传统文创业态进行升级改造，实现文创产业跨越式发展<br>• **文创产业园区快速涌现。**杭州市《加快建设国际文化创意中心的实施意见》，提出“培育 6 个以上百亿元产业能级的文化创意产业集群；各类文创园区涌现而出，数量快速增加，独具特色<br>• **打造大型文化新地标。**根据《杭州市文化设施近期建设规划（2019-2025）》，未来杭州将推动文化设施在“两带、三区、多片”的空间格局上集聚，并且新增一批省市级大型文化新地标 |  |
| 北京 | • **全国文化中心建设。**“四个文化”、“一核一城三带两区”等顶层设计完成，安排部署一批重大文化项目和重要文化民生工程<br>• **文创投融资火热。**2019-2020H1，北京地区文创领域披露投资案例 1,197 起、投资金额 1,037 亿元，分别占全国的 34.8%和 50.9%，几乎占据全国的半壁江山 | • **文创产业园区发展领先。**市级文化产业示范园区 10 家、市级文化产业示范园区（提名）10 家、市级文化产业园区 80 家<br>• **动漫游戏、创意设计。**全国动漫游戏行业重要的研发中心和最大出口地，科技优势突出；全球设计产业网络的亚太中心<br>• **艺术品交易。**全球最大的中国文物艺术品交易中心、全球第四大艺术品中心 |  |

| 城市 | 文化创意产业发展特点 | | 文化创意产业发展指数分布雷达图 |
|---|---|---|---|
| 上海 | • **布局数字旅游、在线教育新业态。**在大数据、5G 等领域具备先发优势，积极布局线上文创发展新业态，加快发展在线新经济，打造一批重点产业生态园<br>• **影视领域保持领先优势，政策支持力度大。**2019 年持续增长，上海市影院数量与银幕数继续位列全国城市第一位；鼓励影视企业落户、支持影视重点项目建设、支持影视公共服务平台建设等 | • **打造亚洲演艺之都。**积极发挥集成优势，精心打造“上海原创”“上海制作”“上海出品”的演艺品牌矩阵<br>• **艺术品交易氛围浓厚。**成立“上海国际艺术品交易中心”、“上海国际艺术品交易服务平台”；画廊数量、拍卖企业及交易规模均呈上升之势<br>• **深入推进电竞产业发展。**集中了全国 80%以上的电竞企业、俱乐部、战队和直播平台 |  |
| 广州 | • **加快文化产业创新，扩大文化消费。**推动文化创意人才和企业的集聚，从财政、税收、金融等方面加大对文创产业的支持力度，稳步提升文化产业占 GDP 比重<br>• **创新创业环境优越，科技优势突出。**粤港澳大湾区是国家建设世界级城市群和参与全球竞争的重要空间载体，广州地区高校资源丰富、科技实力强、互联网文化发达，有利于与文创相关产业融合，推动传统文创产业的数字化转型 | • **设计服务发展迅速。**重视知识产权保护，外观设计专利申请量居全国城市前列，工业设计服务与制造业协同发展<br>• **动漫、游戏、会展。**动漫企业众多，动漫产业产值约占到全国的 1/5，游戏自主研发能力快速提升，游戏产业营收占广东省的三成以上，占全国的 20%以上<br>• **数字音乐、直播。**数字音乐集聚发展成效显著，拥有国家级音乐产业园区、多家知名数字音乐企业；制定了全国首个直播电商发展三年行动方案等 |  |

## 4.1. 杭州：文化创意为重要支柱性产业，文创产业园区发展迅速

### （1）明确重点发展的八大门类文化创意产业，并持续出台多项引导、支持政策

文化创意产业覆盖面广、产业链长，杭州市深耕文化创意领域已久，并坚持对文化创意产业的内涵和外延做“加法”，**明确重点发展信息服务、动漫游戏、设计服务、现代传媒、教育培训、艺术品、文化休闲旅游、文化会展八大门类文化创意产业**，并从产业宏观引导政策、细分领域专项政策、特殊时期扶持奖励政策等方面，持续推进政策的时效性及完整度。

2018 年 9 月，杭州市政府发布**《关于加快建设国际文化创意中心的实施意见》**，从顶层设计层面提出“杭州全市文化创意产业增加值以年均 15%左右的速度递增，到 2022 年，文化创意产业增加值达 5,000 亿元以上，总产出达 2 万亿元左右”的战略目标，凸显了杭州市深入推进文化名城、文化强市建设的决心。2020 年 4 月，为应对新冠疫情冲击，杭州市政府发布《关于支持文化企业“战疫情、渡难关”的补充意见》，专门针对疫情期间文化企业提出四大帮扶举措，帮助企业顺利度过疫情。在细分领域的引导鼓励层面，杭州市于 2020 年 5 月出台《杭州市文艺精品工程扶持奖励实施细则》，对影视艺术作品的精品扶持、主题创作重点扶持、配套扶持以及优秀作品奖励等作出了详细规定。

**图表 4.1.1　杭州市文化创意领域近年重点政策**

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/09 | 国务院 | 《关于北京、湖南、安徽自由贸易试验区总体方案及浙江自由贸易试验区扩展区域方案的通知》 | 根据方案，浙江自贸试验区扩展区域实施范围119.5 平方公里，涵盖三个片区，分别为宁波片区、**杭州片区**、金义片区。杭州片区打造全国领先的新一代人工智能创新发展试验区、国家金融科技创新发展试验区和全球一流的跨境电商示范中心，建设数字经济高质量发展示范区。 |
| 2020/09 | 杭州市市规划与自然资源局 | 《杭州市文化设施近期建设规划（2019-2025）》 | 该《规划》已通过成果验收，未来杭州将推动文化设施在“两带、三区、多片”的空间格局上集聚，并且新增一批省市级大型文化新地标 |
| 2020/05 | 中共杭州市委宣传部、杭州市财政局 | 《杭州市文艺精品工程扶持奖励实施细则（试行）》 | 为激励杭州市文艺界出精品、出人才、出品牌、出影响，进一步繁荣文艺创作，打造文艺活动品牌，加强文艺人才队伍建设，助推文化兴盛行动，提升城市文化软实力，杭州市将设立文艺精品工程领导小组，负责扶持奖励的统筹协调和指导工作，领导小组下设办公室，负责扶持奖励的具体组织实施工作 |

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/05 | 浙江省新闻出版局 | 《关于应对新冠肺炎疫情影响支持实体书店线上线下融合发展的方案》 | 从推动拓展线上销售渠道、合力提升线上运营水平、帮助减轻线上运营成本、助力线上线下融合发展、加大电商平台资源扶持、推动各项措施落地落实等 6 个方面展开，为浙江省实体书店入驻天猫电商平台提供全方位服务 |
| 2020/04 | 杭州市政府 | 《关于支持文化企业“战疫情、渡难关”的补充意见》 | 为进一步减轻疫情对文化企业的不利影响，支持文化企业渡过难关，提出四大举措：补贴文艺院团公益性演出；降低文化企业融资成本；补助文化企业参展费用；助力文化企业纾困解难 |
| 2018/09 | 杭州市人民政府 | 《关于加快建设国际文化创意中心的实施意见》 | 杭州全市文化创意产业增加值以年均 15%左右的速度递增，到 2022 年，文化创意产业增加值达 5,000 亿元以上，总产出达 2 万亿元左右，建成“全国领先、世界前列”的国际文化创意中心 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

**（2）文化创意产业是杭州市重要的战略性支柱产业，具备良好的产业发展环境与基础**

杭州是浙江省经济、政治、文化中心，是国家重点风景旅游城市和全国历史文化名城，目前已稳居新一线城市前列，具备发展文创产业的良好产业基础、人才资源、投资环境和消费环境。同时，**杭州也是最早一批将文化创意作为主导产业的城市**，早在 2012 年就成功加入联合国教科文组织全球创意城市网络，成为全国首个工艺与民间艺术之都。

近年来，杭州文化产业政策体系、营商环境不断优化，**信息服务、动漫游戏、影视、数字内容等重点文创产业发展突出**，*中国国际动漫节*、*杭州文博会*等知名文化会展连续成功举办多届，文创产业综合实力、创新能力和品牌打造能力均处于全国第一梯队。根据杭州市统计公报，2019 年杭州文化创意产业增加值达到 3,735 亿元，同比增长 15.6%，大幅超过当年 GDP 的增速；此外，2019 年杭州文化创意产业增加值占 GDP 的比重达到 24.3%，以绝对优势居国内城市之首。

**（3）积极推动文化创意产业与数字化、信息化产业相结合，实现文创产业跨越式发展**

近年来，浙江全面实施“数字经济一号工程”，大力推动数字经济与文化产业深度融合，**杭州市借力互联网信息服务发展优势，以数字内容、动漫游戏、影视等文创业态为重点，打造数字经济城市**。杭州市通过积极推动文化创意产业与数字化、信息化产业的结合，对传统文化业态进行升级改造，实现文化产业跨越式发展，**数字化、智能化**已成为推动杭州经济社会发展的新动力、文化建设的新引擎。例如，2020 年 9 月，杭州市在全国首次推出“***杭州数字经济旅游十景***”，用数字经济的方式与旅游产业有机结合，用区块链技术记录数字经济旅游十景的诞生，并将十景信息永久上链存证。“*杭州数字经济旅游十景*”的推出迅速成为杭州文化旅游产业的新标杆，也为全国其他城市文旅产业的发展抛出了新的思路。

此外，2020 年 9 月，国务院发布《关于北京、湖南、安徽自由贸易试验区总体方案及浙江自由贸易试验区扩展区域方案的通知》，提出将**杭州片区**打造成全国领先的新一代人工智能创新发展试验区、国家金融科技创新发展试验区和全球一流的跨境电商示范中心，建设数字经济高质量发展示范区。

**（4）文创产业园区发展迅速，依托长三角区位优势，打造产业集聚和总部经济集聚区**

中国文化创意产业园区的发展尚处于摸索阶段，但发展势头迅猛。从商业模式及产品业态来看，文创产业园区不仅是以“文化”为关键词的企业集聚空间，也是娱乐休闲与消费活动的空间，更是富有创意、创新的空间。2018 年 9 月，杭州市在《加快建设国际文化创意中心的实施意见》中提出**“培育 6 个以上百亿元产业能级的文化创意产业集群”**的战略目标，加速了杭州文化创意产业园区的发展。

发展至今，杭州市各类文化创意产业园涌现而出，数量快速增加，其中代表性的有*西湖创意谷*、*之江文化创意产业园*、*西溪创意产业园*、*西湖数字娱乐产业园*、*运河天地文化创意园*等。此外，结合浙江省重点推出的特色工业旅游项目，杭州市已经在观光工厂、工业博物馆、现代工程景观、工业遗址公园、创意产业集聚区等业态建设上初具规模，并形成了独特的风格，创造出“网红”目的地。杭州地处长三角关键位置，未来有助于与上海、南京、合肥等地在国际产业双向合作层面建立集中优势，并加强国际合作园区建设，打造高水平的国际组织和总部经济聚集区。

## 4.2. 北京：全国文化中心建设加速，文创产业发展处于领先地位

**（1）《意见》、《规划》作为北京市文化中心建设的顶层设计文件，首次同时发布**

北京作为全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心，是世界著名古都和现代化的国际城市，在经济、政治、交通运输、历史文化、旅游产业等方面位居全国前列，在文化创意产业政策方面起着带头作用。2020 年 4 月，《关于新时代繁荣兴盛首都文化的意见》（以下简称“意见”）、《北京市推进全国文化中心建设中长期规划（2019 年-2035 年）》（以下简称“规划”）以姊妹篇的方式发布，作为首都文化建设的顶层设计文件，既独立成篇，又相互呼应，时间跨度较大，构成一个有机整体。

具体来看，《意见》按照**“四个文化”**（古都文化、红色文化、京味文化、创新文化）基本格局展开，侧重宏观层面和思想架构的体现，系统梳理近年来关于“四个文化”的研究、实践成果，提出新时代繁荣兴盛“四个文化”的基本思路和主要举措；《规划》按照**“一核一城三带两区”**[2]的总体框架来谋篇布局，侧重中微观层面和实操措施，明确了工作重点和

[2]一核是指以社会主义核心价值观为引领，建设社会主义先进文化之都，一城是指北京老城，三带是指大运河文化带、长城文化带、西山永定河文化带，两区是指建设公共文化服务体系示范

政策目标，安排部署了一批重大项目和重要文化民生工程。

**图表 4.2.1 北京市文化创意领域近年重点政策**

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/09 | 北京市人民政府 | 《关于加快国家文化产业创新实验区核心区高质量发展的若干措施》 | 从激发文化活力、优化空间承载、构建文化生态、扩大开放融通四个方面，以“政策 18 条”的形式，明确国家文创实验区下一步发展方向，辐射带动全市文化产业高质量发展，加快全国文化中心建设 |
| 2020/04 | 北京市推进全国文化中心建设领导小组 | 《北京市推进全国文化中心建设中长期规划（2019 年-2035 年）》 | 到 2025 年，全国文化中心地位显著增强，市民文明素质和城市文明程度明显提高，对全国文化建设的示范引领作用更加凸显；到 2035 年，全面建成中国特色社会主义先进文化之都，全国文化中心功能更加系统完善，文化建设对首都经济社会发展的驱动力更加强劲，大国之都文化国际影响力显著提升，成为彰显文化自信与多元包容魅力的世界历史文化名城 |
| 2020/04 | 中共北京市委 | 《关于新时代繁荣兴盛首都文化的意见》 | 传承发展源远流长的古都文化、丰富厚重的红色文化、特色鲜明的京味文化、蓬勃兴起的创新文化，推动中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化在京华大地形成生动实践，取得丰硕成果 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

**（2）文化创意产业发展态势良好，文化创意领域投融资几乎占据全国的半壁江山**

文化创意是北京市重要的支柱性产业之一，具备较好的产业发展基础，2019 年以来在宏观经济下行以及疫情影响下，北京市文化创意产业仍然保持了良好的发展态势。根据《北京统计年鉴 2020》，**2019 年北京市规模以上文化产业法人单位实现收入 12,850 亿元，比去年同期增长 8.2%，远大于同期规模以上第三产业 5.8%的增速**，核心细分领域包括新闻信息服务、创意设计服务、文化传播渠道、内容创作生产等。2020 年 1-5 月，北京市文化产业规上法人单位实现收入 4,600 亿元，同比增长 8.2%，其中新闻信息服务、内容创作生产两大核心领域分别同比增长 12.5%和 17.9%。

北京地区在文创投融资活跃度、文创产业增加值、文创相关从业人员数量、高等院校数量、教育财政支出、文化体育传媒财政支出等方面均处于全国领先地位，拥有服贸会、文博会、北京国际电影节、国家版权交易中心等众多文化平台，以及丰富的人才资源、旺盛的文化需求和巨大的市场潜力，对其他省市也具有一定的引导、辐射作用。**北京地区聚集了大量投资机构和文创领域创新服务公司，文化创意产业投融资热度居全国之首。**根据清科研究中心私募通数据，2019-2020H1，北京文化创意领域披露投资案例数量 1,197 起，披露投资金

区和文化产业发展引领区。

额 1,037 亿元，占比分别达到 34.8%和 50.9%，均遥遥领先于其他省市地区。

**（3）积极推动文化产业功能区建设，文化创意产业园区发展迅速，空间布局显现**

打造文化创意产业园区的模式是对文创领域未来发展的一种积极探索，也有助于文化创意企业的集聚，并促进文化创意产业的高质量发展。北京市重视文化产业功能区建设，依托历史文化资源、文创产业集聚、老旧厂房改造发展文创空间。目前，北京市文化创意产业园区已发展形成领先优势，共有市级文化产业示范园区 10 家、市级文化产业示范园区（提名）10 家、市级文化产业园区 80 家，主要分布在朝阳区、东城区、海淀区、西城区等中心城区。其中，朝阳区的文化创意产业园区数量较多，包括 2 个国家级文化产业园区、6 个市级文化创意产业集聚区等。

**（4）动漫游戏、创意设计、艺术品交易等领域发展较快，文化创意产业科技优势突出**

近年来，北京地区动漫游戏行业呈现爆发式增长，成为全国动漫游戏行业重要的研发中心和最大出口地，2019 年北京动漫游戏行业总产值约 806 亿元，占全国动漫游戏产值的 19.0%，较 2018 年同期增长 14.0%。其中，借助北京高校集聚地和中关村互联网文化创意产业园的资源支持，海淀区在游戏、电子竞技等领域具有突出的科技优势。2019 年 11 月，海淀区印发《北京市海淀区支持数字文化产业发展（电竞产业篇）》，从推动游戏研发和内容创作、集聚游戏企业及电竞俱乐部、支持电竞场馆建设和赛事举办、支持开展游戏电竞交流活动、强化人才支撑、优化营商环境六个方面，推动海淀数字文化产业高质量发展。

此外，北京市设计产业在产业规模、专业技术人员、产业辐射能力和外溢水平方面，都已成为全球设计产业网络的亚太中心。2019 年，全市创意设计服务领域规模以上法人单位实现收入 2,852 亿元，占全市文化产业规上收入比重的 22.2%。此外，北京是全球最大的中国文物艺术品交易中心和全球第四大艺术品中心，文物艺术品拍卖一直走在全国前列。

## 4.3. 上海：鼓励文创产业线上发展，影视、演艺、艺术品发展迅速

**（1）出台系列支持文创产业线上发展的政策，布局数字文化旅游、在线教育等新业态**

上海市顺应信息技术变革趋势，借助在大数据、5G 等领域的先发优势，出台了一系列政策，积极布局线上发展新业态。2020 年 9 月，《上海在线新文旅发展行动方案（2020-2022 年）》正式发布，要求各文旅场馆逐步实现智慧管理、智慧服务和智慧展示，营造融入市民日常生活空间的数字文化旅游场景，建成更加便捷、高效、共享、融合的上海文化和旅游公共服务体系。2020 年 5 月，上海市经信委在《关于加快特色产业园区建设促进产业投资的若干政策措施》中提出，加快发展在线新经济，打造一批重点产业生态园，包括在线教育、在线文旅等文化创意领域，通过老厂房、老仓库、工业标准厂房和商务楼宇等存量资源的改

造提升，打造产业生态园。上海市的综合经济实力、国际化特色优势、公共文化环境和人才支撑体系，为文创产业发展奠定了坚实基础，目前已在影视、演艺、艺术品等领域形成优势。

**图表 4.3.1 上海市文化创意领域近年重点政策**

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/09 | 上海市文旅局 | 《上海在线新文旅发展行动方案（2020-2022 年）》 | 依托大数据、云计算、物联网、移动互联网、人工智能及 5G+4K/8K、区块链、边缘计算、人脸识别等新技术，加快推进文化旅游融合发展，加强文旅业态模式创新、服务创新、管理创新，更好推进上海国际文化大都市和世界著名旅游城市建设 |
| 2020/05 | 上海市经济信息化委 | 《关于加快特色产业园区建设促进产业投资的若干政策措施》 | 把握生产生活方式新变化，大力发展在线新经济，加大在工业互联网、互联网医疗、在线教育、在线文旅、远程办公、生鲜零售电商等领域的招商引资和产业培育力度。放宽市场准入，探索扩大免罚清单等包容审慎监管模式和管理措施。鼓励按照全市产业地图引导，结合特色产业园区建设，通过老厂房、老仓库、工业标准厂房和商务楼宇等存量资源的改造提升，打造一批国际国内有重要影响力的在线新经济生态园 |
| 2020/04 | 上海市人民政府 | 《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022 年）》 | 深化发展在线文娱。加速发展网络视听，依托音频、短视频、直播和影视类载体，推进新兴技术成果服务应用于内容生产。推动音视频大数据处理、全媒体智能播控、超高清视频制播等平台建设。顺应娱乐消费趋势，重视用户体验，进一步推动网游手游、网络文学、动漫电竞等互动娱乐产业发展，支持线上比赛、交易、直播、培训、健身<br>优化发展在线教育。推广线上线下深度融合、分散教学与集中教学结合的学习模式，打造“上海微校”“空中课堂”等线上教育品牌，推动重点平台企业和学校建设适合大规模在线学习的信息化基础应用平台。规范发展“互联网+教育”，引导企业健康发展 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

**（2）影院数量、银幕数量继续位列全国城市第一位，影视产业发展支持力度大**

影视方面，2019 年上海共有 169 部电影完成立项备案，出品完成片 102 部，比 2018 年增长 19.0%；2019 年度累计票房约 52 亿元，在全国国产片总票房中占比 12.7%；2019 年上海全市影院数量增至 400 家，银幕数量增至 2,505 块，影院数量与银幕数量继续位列全国城市第一位。2019 年 6 月，上海市发布《上海科技影都总体概念规划》，重点布局华阳湖、高品质影视文娱综合体、文化演艺场馆、商业酒店服务集群四大区块，力争建设成为科技影都的文化地标、影视文化艺术的活动中心；同时，松江区还发布《关于促进上海科技影都影视产业发展的若干政策》，推出鼓励影视企业落户、支持影视重点项目建设、支持影视公共服

务平台建设、鼓励影视企业改造升级、鼓励影视前沿科技创新等 16 条扶持措施，提供项目补贴或奖励，推动影视产业发展，对行业机构将产生强烈的吸引、集聚效应。

**（3）积极发挥集成优势，精心打造亚洲演艺之都，演艺市场规模持续扩容**

演艺产业是上海市“两中心两之都”的目标产业之一，围绕打造亚洲演艺之都目标，上海市将积极发挥集成优势，精心打造“上海原创”“上海制作”“上海出品”的演艺品牌矩阵。演艺市场规模持续扩容，据统计，2019 年上海 49 家剧院的 67 个剧场共计完成演出活动 8,820 场，较 2018 年增长 12.6%；其中主/合办演出 4,080 场，占比 46.3%，观众达 631.6 万人次，较 2018 年增长 15.3%；剧场售出票房 11.0 亿元，租场收入 2.4 亿元，共计 13.4 亿元，同比上升 38.0%。2020 年受疫情影响，中华艺术宫、梅赛德斯-奔驰文化中心、东方体育中心、世博展览馆等展览中心等演出场馆受冲击较大。据官方信息，2023 年前后，随着世博大舞台、上海大歌剧院等 13 座世界顶级大型文体场馆的建成，届时世博片区文化演艺座席将达到 6 万个，规模接近纽约百老汇、伦敦西区。

**（4）艺术品交易氛围浓厚，交易服务平台挂牌成立，电竞产业集聚效应初步显现**

上海市围绕建设世界重要艺术品交易中心的目标，着力解决艺术品交易领域交易成本偏高、流通环节手续繁杂、配套服务不够完善等问题，为艺术品交易提供更好的营商环境和政策体系，推动形成交易活跃、主体丰富、人才集聚、服务优质、产业链成熟的艺术品交易市场。2019 年，上海共举办各类专业型艺术博览会 8 场，较 2018 年增加 2 场。同时，上海市挂牌成立“上海国际艺术品交易中心”，对纳入交易平台登记备案的艺术机构实行补贴和奖励；启动“上海国际艺术品交易服务平台”，实现线上线下相结合，建成艺术品“一网通办”服务窗口，提供一站式服务。目前，上海市文物拍卖企业约 70 家，2019 年成交额超过 45 亿元，较 2018 年同比增长 59.0%；画廊数量稳步增长至 450 家，包括*马凌画廊*、*大田秀则画廊*、*艾可画廊*等知名品牌入驻。

此外，上海市出台《促进上海电子竞技产业健康发展若干意见》，深入推进电竞产业发展。目前，上海市集中了全国 80%以上的电竞企业、俱乐部、战队和直播平台，全国每年 500 多项具有一定影响力的电竞赛事中，超过 40%在上海举办，电竞产业集聚效应逐步显现。

## 4.4. 广州：创新创业环境优越，动漫游戏、音乐、直播发展较好

**（1）加快促进文化产业创新发展，扩大文化消费规模，提升文化产业支柱地位**

广州市是首批全国扩大文化消费试点城市之一，通过政府补贴、市场售票、鼓励消费的方式，不断扩大文化消费，如通过鼓励和支持社会力量投资建设数字影院，不断培育电影消费市场等，文化消费的整体规模及人均文化消费均处于提升状态，文化创意产业增加值占

GDP 的比重进一步提升。近年来，广州市高度重视文化产业的顶层设计，从财政、税收、金融等方面加大对文创产业的支持力度，出台了重要的纲领性政策以及针对电影、动漫游戏、文化产业园区、实体书店等的一系列配套政策，初步形成“1+N”的文化产业政策体系。

2019 年 1 月，广州市发布《关于加快文化产业创新发展的实施意见》，作为文化产业发展的纲领性政策，提出“未来五年，全市文化产业增加值努力实现年均增长 12%，稳步提升文化产业占全市生产总值比重；到 2035 年，文化产业成为全市重要的战略性支柱产业”的发展目标。随后，黄浦区作为广州文创产业发展的关键区域，积极响应，发布多条相关实施细则，推动文化创意人才和企业的集聚，促进黄埔区文化创意产业发展。

**图表 4.4.1 广州市文化创意领域近年重点政策**

| 发布时间 | 发布单位 | 政策名称 | 政策要点 |
|---|---|---|---|
| 2020/09 | 广东省委宣传部、广东省文化和旅游厅、广东省体育局 | 《关于积极应对新冠肺炎疫情影响促进文化旅游体育业平稳健康发展扩大市场消费的若干政策措施》 | 在资金支持、扩大消费、硬件建设等 3 个方面推出 12 条措施，帮助广东文旅体行业复苏，通过转型升级实现高质量发展。其中备受关注的包括：统筹安排 4 亿元省级财政资金支持文旅企业，推动“广东人游广东”等 |
| 2019/03 | 区政府、管委会 | 《广州市黄埔区 广州开发区促进文化创意产业发展办法实施细则》 | 包括文化创意企业落户奖励、培育奖励、园区奖励、平台奖励、文化设施奖励、品牌奖励、重点活动扶持等八大项内容 |
| 2019/01 | 广州市人民政府 | 《广州市关于加快文化产业创新发展的实施意见》 | 未来五年，全市文化产业增加值努力实现年均增长 12%，稳步提升文化产业占全市生产总值比重；到 2035 年，文化产业成为全市重要的战略性支柱产业，文化产业的综合竞争力明显增强，基本建成国际性文化产业枢纽城市。积极推动广州文化产业创新发展，大力提升城市文化软实力，加快建设独具特色、文化鲜明的国际一流城市 |

来源：清科研究中心根据公开资料整理

**（2）处于粤港澳大湾区，创新创业环境优越，文创产业数字化、信息化发展潜力大**

粤港澳大湾区是国家建设世界级城市群和参与全球竞争的重要空间载体，广州是大湾区的核心城市之一，创新创业环境优越，同时文创产业规模、文创人才资源、文创消费空间、文创投资热度等均位居全国城市前列，有助于充分发挥科技、文化、教育中心的功能，加强与港澳的科技、教育合作，打造文化强市、体育名城。文化创意产业总体呈现数字化、付费、实时在线化、智能化与移动化的发展趋势，广州地区高校资源丰富、科技实力强、互联网文化发达，有利于与文创相关产业融合，推动传统文创产业的数字化转型。据《广州统计年鉴 2020》，2019 年广州市外观设计专利申请量超过 4.3 万件，居全国城市前列，广州开发区也

是国务院批准的唯一知识产权运用和保护综合改革试验区域。目前，试验区域通过国家知识产权管理体系认证的企业有 1,221 家，其中有国家知识产权示范企业 10 家、优势企业 71 家。

此外，广州市身处制造业发达的珠江三角洲，其日渐先进、发达的制造业对设计服务领域有较强的需求，反之设计服务行业的提升也有助于促进制造业加速升级转型。目前，广州拥有完整工业设计研发部门的企业和专业工业设计公司近 2,000 家，已培育 6 家国家级工业设计中心，21 家省级工业设计中心，数量位居全国前列；工业设计从业人员超过 44 万人，工业设计产业营业收入达到 695 亿元。2019 年 12 月，在第二届世界生态设计大会上，广州获得联合国工业发展组织发布的首批全球“定制之都”。

**（3）动漫企业众多，游戏自主研发能力快速提升，文化会展业影响力持续提升**

广州文化新业态发展亮点纷呈，涌现出页游动漫研发、社交媒体、泛娱乐、数字音乐、文化金融等一大批文化新业态。其中，广州市有近 400 家动漫企业，动漫产业产值约占到全国的 1/5，集聚了*奥飞*、*百漫*、*咏声*等一批优质的动漫企业，涵盖动漫制作、发行、衍生品设计、销售等全产业链条，漫画发行销售指数连续位居全国前茅，原创漫画发行占据全国漫画市场 30%以上的份额。广东是我国的游戏产业大省，2019 年产业营收规模达到 1,755 亿元，占全国的 75.6%，其中广州游戏产业营收达到 584 亿元，占广东省的三成以上。此外，广州持续加大对会展业的投入和支持力度，优化会展营商环境，大力引进与培育品牌展会，积极培育新型会展模式，提升会展国际化水平，成为正在崛起的国际会展之都。

**（4）数字音乐、直播产业快速发展，打造国家数字音乐产业重镇和直播电商之都**

随着文化与科技融合战略的实施，广州在文学、影视、音乐、文化遗产、游戏等领域与数字技术的融合愈加深入，其中数字音乐、网络直播等已成为广州近年迅速发展的新文化业态。目前，广州数字音乐集聚发展成效显著，拥有*广东国家音乐产业基地*、*广州飞晟园区*等国家级音乐产业园区，以及*星海艺术产业园*、在建的*广州珠江钢琴产业园*等，涌现了*酷狗*、*荔枝*、*无翼爱音乐*、*沃音乐*等多个国内知名的数字音乐企业，并率先在音乐直播、智能音乐硬件、音乐 K 歌、音乐版权服务等细分领域取得重要突破。

广州市直播行业发展处于全国前列，*YY*、*虎牙*均进入“中国十大最具影响力直播平台”，具备“直播货”多、供应链完备等优势。2020 年 3 月，《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022 年）》发布，作为全国首个直播电商发展三年行动方案，提出到 2022 年，推进实施直播电商催化实体经济“爆款”工程——“个十百千万”工程，将广州打造成为全国著名的直播电商之都。

# 5. 中国城市文化创意产业发展趋势分析

## 5.1. 热点领域：线上教育、游戏、体育、“文化+”等发展潜力大

**未来，线上化教育将持续发展迭代，教育行业市场竞争格局有望重塑。**教育行业相对刚需，周期性相对不明显，在目前宏观经济形势下行、国际形势复杂的背景下，教育行业受到的影响相对较弱。同时，在新冠疫情常态化影响下，在线教育及教育信息化迎来“东风”，未来教育行业市场竞争格局有望重塑：一方面，多类相关产业方将积极布局教育培训行业；另一方面，线上化教育将持续迭代，形成更规范、更流畅、更高质的线上教育产品体系。例如，除*新东方*、*好未来*等传统教育培训企业，互联网企业、通信企业、传统行业企业等也将积极参与布局，抢滩在线教育及教育信息化领域。与传统教育培训企业相比，新的入局方在流量、信息技术、渠道资源等方面具有一定优势，并将催化未来教育市场竞争格局的改变。

**游戏领域，未来在 5G 商用化的普及作用下，云游戏市场有望迎来新一轮增长态势。**2020 年 3 月，5G 商用化被正式提上日程，国家将 5G 和数据中心首次列为新型基础设施，有关部委发布《关于推动 5G 加快发展的通知》，提出了 5G 商用化的发展目标。以云计算技术为基础的云游戏市场在 5G 商用化的作用下，将迅速满足广泛的用户应用技术条件，从而获得更多的市场份额。从云游戏与普通游戏的区别来看，云游戏可破除设备壁垒，有利于降低用户成本。未来，游戏用户仅需付给云游戏平台一定的订阅费用，即可畅玩多类 3A 游戏大作，从而大大节省游戏用户的配置成本。

**2022 年中国即将迎来冬奥会的举办，冰雪运动将得到大力发展。**冬奥会的举办将冰雪运动带入了大众的视野，未来，冰雪运动的参与者将更加多元化。除了职业化运动员之外，将有更多的青少年、兴趣爱好者等参与进来，冰雪运动在我国有望获得像乒乓球、羽毛球、篮球等传统项目一样的关注度。此外，随着冰雪运动普及程度的提高，随之而来的周边产业也将得到快速发展，例如相关培训行业、器具设计、制造行业等。总而言之，冬奥会的刺激与居民经济水平的提高，将驱使中国冰雪体育需求快速增加。

## 5.2. 投融资：投资赛道细化、阶段分化，北上深杭“强者恒强”

从**整体投融资情况**看，受宏观经济形势及市场监管政策影响，在经历了 2017-2018 年的投资活跃期后，自 2018 年底开始中国文化产业领域披露投资事件数、投资金额均呈波动下降趋势，2020 年叠加新冠疫情影响，季度披露投资案例数、投资金额均有较为明显的下滑。未来，在国内外宏观经济环境不稳定、新冠疫情常态化的大背景下，文化创意各细分领域企业也将面临新一轮的出清、转型、提升，行业集中度进一步提升，投资机构出手谨慎，对于

扩张期、成熟期企业的关注度提升，但适应产业调整方向，具备技术赋能、服务创新优势的初创期企业，仍将受到青睐。

从**投资细分领域**看，信息服务、现代传媒、教育培训等都是投资案例数较多、投资规模较大的细分领域，且呈现出与新兴科技结合越来越紧密的趋势。未来，互联网技术进步，5G、大数据等新一代信息技术的发展以及在文化创意领域的渗透应用，将深刻改变文化创意产业的生产、创作、体验和消费模式，推动产业自身的整体转型和升级换代，形成“文化+”的多元化发展态势。

从**投资地域**看，中国文化产业投资较为集中分布在北京、上海、杭州、深圳等地，四地合计披露投资案例数量 2,492 起，占期间中国文化产业披露投资案例总数的 72.5%；四地合计披露投资金额 1,626 亿元，占期间中国文化产业披露总投资金额的近 80%。其中，北京地区的投资案例数量和投资金额规模均独占鳌头，分别披露 1,197 起投资事件、1,037 亿元总投资金额，占比分别达 34.8%和 50.9%。由此可见，中国文化产业发展呈现区域集中度高的显著特点，文化创意产业需要长期深耕，因此短期内行业的投资布局不会有明显变化。未来，北京、上海、杭州、深圳等地的文化创意产业发展将继续呈现“强者恒强”的局面，但在文化与科技、金融、消费等的融合领域，或将有一批中西部城市崛起。

## 5.3. 区域发展：因地制宜，突出特色，提升服务，打造品牌

中国领土辽阔、地大物博，不同区域的文化创意产业发展各有差异。北京、上海、杭州、广州等京津冀、长三角、珠三角地区的城市更加注重内容创新、产品创新、科技融合、“文化+”等文化创意产业前沿领域，而部分中西部地区的城市则更注重于较为传统的文化内容建设、文化空间建设、文化服务体系建设等方面。未来，基于宏观环境、区域优势、资源禀赋、主导产业等方面因素，不同城市的文化创意产业也将更加突出特色。

以**杭州**为例，杭州市文化创意产业发展较早，文化创意产品内容丰富多样，拥有较好的互联网基础，文化消费也较为活跃。从宏观角度看，杭州市政府对文化创意产业的政策扶持力度较大，将有助于吸引更多的优质文创企业在杭州集聚，优秀的文创领域人才向杭州流动。近年来，杭州在信息服务领域的发展走在了全省全国前列，正逐渐形成以信息化、线上化、智能化助力文创产业发展的**“杭州模式”**。文创产业与相关产业、相关领域的深度融合，已经成为杭州文创发展不可阻挡的潮流趋势与地域特色。未来，**数字出版、数字阅读、动漫游戏、短视频、网络文学、数字文博、在线演艺**等基于互联网的新业态，都有望在杭州融合立业、充分发展。

## 5.4. 后疫情时代：行业集中度进一步提升，新业态、新模式层出

疫情的爆发，使众多文化创意企业走入了行业洗牌的至暗期，凸显了头部企业和优质内容制作公司的抗风险能力。疫情之后，从短期来看，一批处于行业中下水平的企业受疫情影响严重，将出现裁员减薪、被兼并收购、甚至破产倒闭的情况；从中长期来看，疫情的影响加速了行业过剩产能的出清，帮助头部企业实现市场份额的扩张，行业集中度得到提升，新技术、新业态、新模式也将得到进一步发展。

**（1）传统线下业务在疫情影响下被迫向线上转型，将持续催生多种“云经济”现象**

对许多文化创意企业而言，疫情导致线下业务受到冲击，企业不得不寻求商业模式创新，将业务线上化。如此，疫情带来的这一变化加速了文创产业网络化升级、信息化升级，促使线上教育、短视频、线上阅读、动漫游戏等细分领域迎来新一轮的增长期。未来，凭借线上网络平台兴起的文创业态将迎来更有前景的发展契机，在居家隔离、远程教学及远程工作的过程中，数字化、信息化的文创产业将会出现更大需求，诸如网络文化活动、数字化阅读、网络直播教育、线上会议等线上文化业态将持续崛起与发展。

**（2）5G 技术的普及和商用化进程的加速，将为文化创意产业发展带来新方向**

通信技术从以话音为主的 2G 时代，发展到以数据为主的 3G、4G 时代，目前正在步入万物互联的 5G 时代。2019 年 6 月，5G 牌照的发放标志着中国正式进入 5G 商用元年；2020 年 3 月，国家将数据中心和 5G 并列为新型基础设施；同月，工信部明确指出 2020 年全国要新建 50 万个 5G 基站，并鼓励产业链上下游企业加强协同作用。5G 技术具备更高的数据容量与传输速率，使得大量数据被实时传输，从而降低网络延时，提升文化产品的质量，进而推动超高清视频、影视、体育、游戏等领域的发展。以游戏行业为例，5G 技术可为游戏公司带来更高的云计算能力，进而拥有体系化的云基础设施，同时公司制作的游戏画面也将更为流畅，提升玩家在大型游戏中的体验感。总之，5G 的广泛应用会促进数字技术的发展，优化文化产业的生产流程，为文化产业带来广阔的空间。

**（3）VR、AR、AI 等科技创新促使文创产品升级，有望催生新一轮文创产业革命**

现代文化创意产业的发展趋势是跨学科的融合，文创和科技深度融合发展带来了文化内容生产模式根本性的变化。一方面，以 VR、AR 技术为基础的全息成像、交互娱乐引擎开发等手段全面升级了用户体验。如通过 AR 和 VR 技术，可以搭建一个跨越时间、空间的舞台，观众在家里即可享受歌手、虚拟歌手带来的演出，还可以对文化古城进行遗址“复原”，为研究历史、文物信息资源共享、传承历史文化等带来巨大帮助。另一方面，AI 技术在内容创作、影像编辑、音乐制作、新闻撰写等方面被广泛应用。具体来说，AI 可以从互联网抓取数据，并对数据进行自动化审核、筛选、聚合，最终实现智能化的内容创作和精细编辑；在影视、音乐领域，AI 可以在剪辑、后期等流程上创作出更饱满、自然的作品等。

**（4）“文化+”融合发展，将帮助文化创意产业发挥“1+1>2”的规模效应**

“文化+”即文化产业与相关产业、相关领域的深度融合，将文化元素融入不同的产业领域，具有全方位、多领域、多视角的特点，促进社会全行业的共同可持续发展，形成相互促进、循环发展的新格局。单纯发展文化产业的时代已经过去，未来“文化+”将成为中国文化产业发展的主流和方向，“文化+”可以细化市场需求，创新文化产品，带给消费者更多选择机会。例如，“文化+旅游”可以以文塑旅，让旅游成为人们拓展视野、学习知识、提升文化的重要渠道，旅游也可以助力文化传承，为激活文化遗产、弘扬中华优秀传统文化带来新的机遇。目前，浙江省已先行提出打造文旅融合先行区，坚持“以文塑旅、以旅彰文”，挖掘用好“四条诗路”文化 IP，深化诗画浙江、“百城千碗”、未来景区等文旅品牌建设，振兴“江南古镇”品牌，形成“串珠成链”，绘就现代版“富春山居图”。

此外，“文化+”还可以有无限多样性，如“文化+智慧城市”、“文化+生态建设”、“文化+互联网”等，这些文化发展新形态都将为文化创意产业的发展带来源源不断的动力，提升文化创意产业发展的质量和效益。

清科研究中心
Zero2IPO Research

清科研究公众号

私募通APP

## 北京
## Beijing

地址:北京市朝阳区霄云路40号院1号楼国航世纪大厦十层

电话/Tel:010-64158500

传真/Fax:01064158399

邮 编:100600

## 上海
## Shanghai

地址:上海市静安区南京西路1717号会德丰国际广场5705单元

电话/Tel:021-62889090

传真/Fax:021-62886716

邮 编:200041

## 深圳
## Shenzhen

地址:深圳市福田区中心四路1号嘉里建设广场第一座1604室

电话/Tel:0755-88315318

传真/Fax:0755-88315328

邮 编:518048

## 海口
## Haikou

地址:海南省海口市龙华区滨海大道32号复兴城D3栋加速区202室

电话/Tel:010-64158500

传真/Fax:01064158399

邮 编:570105

## 杭州
## Hangzhou

地址:杭州市上城区老复兴街甘水巷安家塘25号

电话/Tel:0571-85286615

邮编:310008

**了解清科研究服务详情,请垂询:**

**热线:400-600-9460**

**邮箱:research@zero2ipo.com.cn 网站:www.pedata.cn**