

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 政府补助、税收优惠对我国文化传媒企业经营绩效的影响研究

研究生姓名: 韩红英

指导教师姓名、职称: 侯志峰 副教授 苏金霞 高级会计师

学科、专业名称: 应用经济学 税务

研究方向: 财税理论与政策研究

提交日期: 2022年5月28日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 韩弘策 签字日期： 2022年5月31日

导师签名： 侯志峰 签字日期： 2022年5月31日

导师(校外)签名： 苏金霞 签字日期： 2022年5月31日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 韩弘策 签字日期： 2022年5月31日

导师签名： 侯志峰 签字日期： 2022年5月31日

导师(校外)签名： 苏金霞 签字日期： 2022年5月31日

**Research on the influence of government
subsidies and tax incentives on the
operating performance of cultural media
enterprises in China**

Candidate :Han Hongying

Supervisor :Hou Zhifeng

Su Jinxia

摘 要

21 世纪以来,伴随着经济竞争的日益加剧,各国的产业布局与经济发展模式发生着重大的变化。文化经济逐渐成为全球经济发展的新方向,我国也紧随时代发展的浪潮,强调“文化自信”,并倡导大力发展文化产业。发展文化产业,不但能够带来新的经济增长点,挖掘新的内需,而且还能够加速经济发展方式的转变,实现绿色生态、可持续发展。一方面,科学技术的发展和人民群众对精神需求的大幅提升推动了文化产业的快速发展,另一方面,国家出台的相关扶持政策(如发放专项资金、实施税收优惠政策等),为我国文化产业的蓬勃发展铺平了前进的道路。文化传媒企业既是我国市场经济中最活跃的主体,也是发展我国文化产业的主要力量,承担着壮大我国文化产业发展的重任。若想探究现行扶持政策对文化企业的影响,可以选择政府补助、税收优惠与我国文化传媒企业经营绩效之间关系的这一角度进行研究。

本文首先对企业经营绩效、政府补助和税收优惠对企业经营绩效影响的相关文献进行梳理,对与之相关的外部性理论、市场失灵与政府干预理论和税收效应理论进行阐述;其次选取了我国 68 家文化传媒上市公司为研究对象,系统剖析了政府补助、税收优惠对文化传媒上市公司的支持现状;然后选用熵值法测算了我国文化传媒上市公司的综合经营绩效;最后构建多元线性回归模型,研究了政府补助、税收优惠对我国文化传媒上市公司经营绩效的影响,并对比分析了两种扶持政策的激励效果以及两种政策是否存在冲突。

研究政府补助、税收优惠各自与当前文化传媒上市公司经营绩效之间的关系时,可以发现当期政府补助、税收优惠均都有助于提高我国文化传媒上市公司的经营绩效,但滞后一期的政府补助、税收优惠并没有产生显著的影响;而当两种补贴工具共存时,发现税收优惠对我国文化传媒上市公司经营绩效的激励效果较政府补助略强;且当政府补助和税收优惠政策共同作用于企业经营绩效时,政府补助对税收优惠和文化传媒企业经营绩效存在着负向的调节作用,即两种政策发生了一定的冲突。基于实证结果,本文从政府层面出发,建议政府补助可以做到因地制宜,因时制宜,并设立研究机构或者加强多方合作,对我国文化产业的发展进行动态研究,制定适时、专业的扶持政策;从增值税和企业所得税出发,完善抵扣链条,放宽文化企业申请成为高新技术企业的标准等降低文化传媒企业成

本开支，同时也需要及时更新两种扶持工具的补贴范围、延长补贴时间，实施动态调整机制等。企业的应对策略则是，对扶持政策树立正确的认识，致力于提高自身发展能力；实施“人才增创”战略，挖掘和培养高技能、综合型人才；把握政策导向，结合自身发展战略，选择最优的政策组合。

关键词：政府补助 税收优惠 文化传媒企业 经营绩效

Abstract

Since the 21st century, with the intensification of economic competition, major changes have taken place in the industrial layout and economic development model of various countries. The cultural economy has gradually become the new direction of global economic development. Our country is also closely following the wave of development of the times, emphasizing "cultural self-confidence" and vigorously develop cultural industries. The development of cultural industry can not only bring out new economic growth points and tap new domestic demand, but also accelerate the transformation of economic development mode and realize green ecological and sustainable development. On the one hand, the development of science and technology and the substantial increase in the people's spiritual needs have promoted the rapid development of the cultural industry. On the other hand, the relevant support policies issued by the state (such as issuing special funds, implementing preferential tax policies, etc.) have paved the way for the vigorous development of my country's cultural industry. Cultural media enterprises are not only the most active subjects in my country's market economy, but also the main force for the development of my country's cultural industry, and undertake the important task of strengthening the development of my country's cultural industry. If you want to explore the impact of current support policies on cultural enterprises, you can choose to study the

relationship between government subsidies, tax incentives and the business performance of cultural media enterprises in my country.

This paper firstly sorts out the relevant literature on the impact of enterprise operation performance, government subsidies and tax incentives on enterprise operation performance, and expounds the related externality theory, market failure and government intervention theory and tax effect theory; 68 listed cultural media companies are the research objects, and systematically analyzes the support status of government subsidies and tax incentives for cultural media listed companies; then the entropy method is used to measure the comprehensive business performance of my country's cultural media listed companies; finally, a multiple linear regression model is constructed, studied the impact of government subsidies and tax incentives on the business performance of listed companies in my country's cultural media, and compared and analyzed the incentive effects of the two support policies and whether there was a conflict between the two policies.

When studying the relationship between government subsidies and tax incentives and the current operating performance of listed cultural media companies, it can be found that both government subsidies and tax incentives in the current period are helpful to improve the operating performance of listed cultural media companies in my country. Tax incentives did not have a significant impact; and when the two subsidy

tools coexisted, it was found that the incentive effect of tax incentives on the business performance of listed cultural media companies in my country was slightly stronger than that of government subsidies; and when government subsidies and preferential tax policies worked together on enterprises. When it comes to business performance, government subsidies have a negative moderating effect on tax incentives and cultural media companies' business performance, that is, there is a certain conflict between the two policies. Based on the empirical results, starting from the government level, this paper suggests that government subsidies can be adapted to local conditions and times, and to set up research institutions or strengthen multi-party cooperation, and formulate timely and professional support policies through dynamic research on the development of my country's cultural industry. Starting from value-added tax and corporate income tax, improve the deduction chain, relax the standards for cultural enterprises to apply for becoming high-tech enterprises, etc. to reduce the cost of cultural media enterprises, at the same time, it is also necessary to update the scope of subsidies for the two support tools and extend the Subsidy time, implement dynamic adjustment mechanism, etc. The company's response strategy is to establish a correct understanding of the support policies and to improve its own development capabilities; to implement the "talent creation" strategy, to tap and cultivate high-skilled and comprehensive talents; to

grasp the policy orientation and combine its own development strategy, optimal policy mix.

Keywords: Government subsidy; Tax preference; Cultural media enterprise; Business performance

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与研究意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究内容与方法	3
1.3.1 研究内容	3
1.3.2 研究方法	4
1.4 文献综述	4
1.4.1 经营绩效的相关研究	4
1.4.2 政府补助对企业经营绩效的影响研究	5
1.4.3 税收优惠对企业经营绩效的影响研究	6
1.4.4 政府补助与税收优惠对企业经营绩效激励效果的对比研究	7
1.4.5 文献述评	8
1.5 创新点与不足之处	9
1.5.1 创新点	9
1.5.2 不足之处	9
2 概念界定与理论基础	10
2.1 概念界定	10
2.1.1 政府补助	10
2.1.2 税收优惠	10
2.1.3 文化传媒企业	10
2.1.4 经营绩效	10
2.2 理论基础	11
2.2.1 外部性理论	11
2.2.2 市场失灵与政府干预	12
2.2.3 税收效应理论	13

3 文化传媒行业的政府补助和税收优惠现状分析	15
3.1 文化传媒行业的政府补助与税收优惠政策分析	15
3.1.1 文化传媒行业政府补助相关政策分析	15
3.1.2 文化传媒行业税收优惠相关政策分析	16
3.2 政府补助、税收优惠对文化传媒行业支持现状分析	18
3.2.1 政府补助对文化传媒行业的支持现状	18
3.2.2 税收优惠对文化传媒行业的支持现状	20
4 我国文化传媒企业经营绩效指标的测算	22
4.1 评价指标的选择	22
4.2 评价方法的选择	23
4.3 评价指标的计算	23
4.3.1 数据来源及处理	23
4.3.2 文化传媒企业经营绩效指标的计算	25
5 政府补助、税收优惠对我国文化传媒企业经营绩效影响的实证分析	30
5.1 研究假设	30
5.2 样本选取	31
5.3 变量的界定	31
5.3.1 被解释变量	31
5.3.2 解释变量	32
5.3.3 控制变量	33
5.4 模型的构建	34
5.5 研究结果分析	35
5.5.1 描述性统计分析	35
5.5.2 相关分析	37
5.5.3 模型的效应检验	37
5.5.4 回归结果及分析	38
6 研究结论及相关建议	44

6.1 研究结论	44
6.2 政府及企业层面的相关建议和策略	44
6.2.1 政府层面的改善建议	44
6.2.2 企业层面的应对策略	47
参考文献	49
致 谢	54
附 表	56

1 绪 论

1.1 研究背景

21 世纪以来,随着经济竞争的日益加剧,各国的产业布局和经济发展模式发生着重大的变化,文化经济逐渐成为世界经济发展的新方向。对于新兴的文化产业,不同的发达国家采取了不同的发展战略,美国实行自由主义下的“文化扩张”,日本在金融危机后实施“文化立国”战略,我国也紧随时代发展的浪潮,强调“文化自信”,并倡导大力发展文化产业。2021 年,全国文化及相关产业营业收入为 119064 亿元,比上一年增长 16.0%,两年平均增长了 8.9%^①,同时,2020 年我国传媒产业总产值达 25229.7 亿元,同比增长 6.51%^②。以上数据共同反映了一个现象,即当前我国文化产业处于高速发展阶段,在 GDP 中的占比愈来愈高,在国民经济的发展中也起到了难以忽略的作用。当前高速发展的文化产业在不断地优化我国的经济结构,也在转变社会大众的消费习惯和工作方式,“软实力”的建设脚步在日益加快。

一方面科学技术的发展与应用和人民群众对精神文明需求的急剧增长,提高了文化产业的发展速度,另一方面国家出台了相应的鼓励政策,为文化产业的发展铺平了前进的道路。文化传媒行业上市公司数量的不断增加标志着我国文化产业处于持续升温阶段,文化传媒企业既是我国市场经济中最活跃的主体,也是发展我国文化产业的主要力量,肩负壮大我国文化产业发展的重任。对于资金的需求,与一般企业相比,上市公司需要拥有更充足的资金来保障资金链不断裂,以实现企业最根本的追求。我国政府不仅每年都会进行大量补助,也一直实行税收优惠政策,以确保文化传媒企业能够持续健康发展。若想剖析一系列扶持政策的制定是否有利于文化传媒企业的发展,可以选取文化传媒上市公司为研究对象进行深入探究。因此,本文以文化传媒上市公司为研究对象,选用我国 2011 年至 2020 年 68 家文化传媒上市公司的财务数据,实证分析政府补助、税收优惠这两种补贴方式对文化传媒企业经营绩效的影响。

^① <http://https--data--stats--gov--cn.proxy.www.stats.gov.cn/>

^② <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709117235706510573&wfr=spider&for=pc>

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

顺应时代发展、结合数字技术，文化传媒企业创新创造文化产品。研究政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响，对政府未来制定有效的补贴政策，促进文化传媒企业健康可持续发展，具有一定的参考价值。

总的来说，本文的研究目的主要有以下两点：（1）对文化传媒企业相关的政府补助及税收优惠政策进行整理，分析政府补助、税收优惠对选取样本中文化传媒上市公司的支持现状。（2）在已有研究的基础上，结合文化传媒行业自身发展特点，计算企业经营绩效这一关键指标，构建多元线性回归模型，实证分析政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响。

1.2.2 研究意义

为了剖析现行补贴政策的合理性，本文选取我国文化传媒上市公司为研究对象，深入研究政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响，具有理论和实践意义。

第一，为政府推动文化产业和其它相似产业的发展制定更加合理的补贴政策提供参考。产业的快速发展，不仅依靠企业自身的努力，也需要政府的支持，文化产业亦是如此。虽然现行的扶持政策有利于文化企业的发展，但仍然存在瑕疵。本文实证研究了政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响，并根据回归结论提出了相关的政策建议，为政府促进文化产业发展制定更加合理的补贴政策具有一定的参考价值。同时，也为其它相似性质的绿色产业制定补贴政策时，也具有相应的参考价值。

第二，推动文化传媒企业的持续健康发展，加快经济发展方式的转变。宏观经济政治、中观行业竞争及企业经营模式和发展战略等都属于影响文化传媒企业发展的因素。现阶段文化传媒企业的经营效率问题逐渐引起人们的重视，文化传媒上市公司作为我国文化传媒行业的核心与主体，其健康稳定发展对于文化产业的发展、我国经济结构的优化和国家文化竞争力发展前景等来说可谓举足轻重。

文化传媒上市公司经营绩效的提高不但有利于推动文化产业的发展,也有利于提升我国文化产业的国际竞争力,还有利于经济发展方式的转变、实现国民经济健康、可持续发展。因此,本文选题具有一定的实践意义。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本文选择文化传媒上市公司为研究对象,对政府补助、税收优惠的概念界定后,结合指标的确定、数据的处理要求等筛选样本,选取满足筛选条件的文化传媒上市公司。通过实证分析,研究了政府补助、税收优惠对我国文化传媒企业经营绩效的影响。具体内容如下:

第一部分:本章主要介绍了研究背景、研究目的和研究意义、研究内容和研究方法、梳理和评价了经营绩效、政府补助和税收优惠对企业经营绩影响的相关文献,并且阐明了本文的创新之处与不足。

第二部分:本章介绍了与本文的相关外部性理论、市场失灵与政府干预理论、和税收效应理论。

第三部分:主要研究政府补助、税收优惠对我国文化传媒企业的支持现状。第一,梳理了与文化传媒行业相关的政府补助和税收优惠的补贴政策。第二,分析政府补助、税收优惠对文化传媒企业的支持现状。

第四部分:主要对我国文化传媒上市公司经营绩效这一关键指标的计算进行研究。首先,从四个维度出发构建一个综合的评价指标。其次,通过对不同赋权方法的比较,选择熵值法作为指标的构建方法。最后,运用熵值法计算,得出了我国文化传媒上市公司的综合经营绩效。

第五部分:主要通过实证分析法研究政府补助、税收优惠对我国文化传媒上市公司经营绩效的影响。首先,在梳理政府补助、税收优惠对其他企业经营绩效的影响基础上提出本文的研究假设。其次,结合指标的确定、数据的处理要求等对本文的样本进行筛选、变量的界定进行详细地阐述,在此基础上构建模型。最后,分别研究政府补助、税收优惠对文化传媒上市公司经营绩效的激励效果,并对两种补贴政策激励效果进行比较。

第六部分：研究结论及建议。总结实证结果，并在此基础上从政府和企业两个角度提出了相应的建议。

1.3.2 研究方法

研究方法是针对问题的实质，结合研究内容和研究目的而提出的一种解决研究问题的方法。本文以文化传媒上市公司为研究对象，探究政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响，决定了本文所采用的研究方法为文献研究法、比较分析法和实证分析法。

(1) 文献研究法。本文通过互联网、图书馆、电子资源数据库等途径查阅大量文献，将经营绩效的影响因素和衡量标准及政府补助、税收优惠与其他企业经营绩效之间关系的相关文献进行归纳和总结，为论文的写作提供研究思路和理论基础。

(2) 比较分析法。本文通过总结国内外学者在基础理论和实证设计上的成熟经验，并通过对比分析发现其中的普遍性、规律性，更好地实现了本土化借鉴。

(3) 实证分析法。本文使用熵值法计算了文化传媒上市公司综合经营绩效后，借助 Stata15 对文化传媒上市公司所获得的政府补助、税收优惠实施现状进行统计分析，同时运用回归分析方法对文化传媒上市公司经营绩效与政府补助、税收优惠之间的关系展开研究，在实证分析的基础上得出本文的研究结论。

1.4 文献综述

1.4.1 经营绩效的相关研究

经营绩效，这个概念囊括的范围较为广泛，目前国内外对企业经营绩效影响因素的研究较多。企业经营绩效是受多种因素的综合影响，包括市场结构、融资约束 (Konings Jozef & Ana Xavier, 2002)、创业导向 (Hultetal, 2003)、企业初始规模、人力资源 (Colombo MG & Grilli L, 2005) 等。国内围绕企业经营绩效影响因素的研究主要包括资本结构 (张欣, 2020)、多元化战略、并购商誉 (邝嫦娥等, 2021)、公司治理、政府补助 (蔡栋梁等, 2018)、税收优惠 (祁凤梅, 2019)、外部的环境和机会 (刘鹏, 2015) 等方面。

财政部将企业绩效定义为企业在一定经营期间的经营效益。常见的企业绩效衡量指标有如下几种：首先是财务指标，财务指标体系包含多种具体指标，能够衡量企业经营绩效的多个方面，包括偿债能力、营运能力、盈利能力、成长能力等。鉴于此，众多学者选取财务指标来衡量企业经营绩效，如史文蕾（2019）、韩平飞（2017）使用净资产收益率作为衡量经营绩效的指标；马宏志（2020）用总资产收益率作为衡量经营绩效的指标；邝嫦娥等（2021）、罗双发等（2015）用总资产报酬率作为衡量企业绩效的指标。也有学者选取多个财务指标构建具有多维度的企业绩效衡量体系，如韩鑫（2019）、张天舒等（2015）。部分学者采用 EVA(经济增加值)评价方法对企业的经营绩效进行衡量，如唐玺年（2019）、邵晓红（2018）。其次是市场指标，如托宾 Q 值，赵琳（2014）、Claessens（2002）采用托宾 Q 值对企业绩效进行衡量。有的学者从多个指标中提炼出综合指标，如尹兴安（2018）、李仁友（2020）采用因子分析法对企业绩效进行衡量；李佳轩（2018）使用杜邦分析体系、吴泓等（2018）使用熵值法等构建了新的较为全面指标评价体系。越来越多的学者也开始采用 DEA 方法和全要素生产率衡量企业的经营绩效，如付云云（2021）、刘思敏（2020）等。

1.4.2 政府补助对企业经营绩效的影响研究

政府补助对企业经营绩效的影响。当企业的发展目标与政府扶持想要达到的效果相一致时，政府补助就会产生一定的影响，近年来，国内外学者对政府补助与企业经营绩效之间关系的关注度越来越高，大多数学者发现他们之间存在着一定的联系，通过对相关文献的梳理，发现存在以下四种观点。

研究表明，在一定程度上，政府补助可以改善企业的经营绩效。一方面，未考虑政府补助的滞后性，学者们发现政府补助提高了不同行业的企业经营绩效。Lee（2011）经过一系列研究，认为政府补助有利于调动企业的积极性，在 2014 年又提出了，为统筹宏观经济的发展，各级政府更倾向对国有企业进行补助，但实证结果表明，政府补助对民营企业的经营绩效可以产生促进作用，但对国有企业的影响有限。另一方面，将政府补助发挥作用时的滞后性纳入考虑范围，黄梦（2019）以战略性新兴产业为研究对象，将政府补助滞后三期也得出了同样的结论，政府补助对企业经营绩效存在显著正向作用，并且政府补助没有因企业产权

性质而对战略性新兴产业企业经营绩效的激励作用产生差异。臧志彭(2015)也研究发现,滞后期和当期的政府补助均可以显著地提升企业的经营绩效,其中,政府补助不仅有利于企业经营绩效的提高,还有利于企业加大当期研发投入力度,进而间接提升企业的经营绩效。

政府补助与企业经营绩效负相关。为获得更多的政府补助,企业会对盈余进行限制管理,导致其不能提高经营绩效。Bergstrom(2000)研究瑞典制造企业,发现当政府给予上市公司高额的政府补助时,企业直接将政府补助作为超额利润计入财务报告,得出了企业经营绩效的提高与享受的投资补助并未成正相关关系。王晓峰(2017)以我国新能源上市公司为研究对象,发现:政府补助与新能源企业的经营绩效具有负相关关系,企业获得的政府补助越多,其经营绩效却越低。赵鹏(2019)也得出类似的结论。

政府补助与企业经营绩效不相关。郭兰英等(2019)以北京的地区软件和信息技术服务上市公司为研究对象进行分析后发现:无论是企业当期还是滞后一期,政府补助都未能对企业经营绩效产生显著的促进作用。Mc Kennzie J(2013)、李经龙等(2014)等也得出政府补助对企业经营绩效没有显著的影响,并不能发挥激励作用。

政府补助与企业经营绩效存在着非单纯的线性相关关系。汪利铤等(2016)认为,政府补助与企业盈利能力之间存在着倒“U”型的非线性关系。陈海声等(2015)以我国的高新技术企业中的医药制造业、软件和信息技术服务业为样本,研究发现:研发补助能够显著提升民营企业的财务价值;但对于国有企业,研发补助与企业财务价值却呈现显著负相关关系,证明了国有产权性质恰好抵消了政府研发补助的正向激励作用。

1.4.3 税收优惠对企业经营绩效的影响研究

税收优惠对企业经营绩效的影响。通过梳理国内外税收优惠与企业经营绩效之间关系的文献,发现:目前学术界对这一问题的研究尚未取得统一的研究结论,仍存在着较大争议,主要有以下三种观点:

税收优惠可以提高企业的经营绩效。Spethen Mayende(2013)研究乌干达实施的税收优惠对制造业企业经营绩效的影响时,发现:在销量提高这一点上,

享受税收优惠政策的制造业企业要强于其他企业，而且政府可以通过调整税收优惠政策来提高企业的经营绩效；何柳柳（2018）也选取我国制造业企业为研究对象，得出税收优惠对企业经营绩效也具有显著的正向作用。梁毕明等（2017）得出，所得税优惠对生物医药企业的绩效不但会产生正面的影响，而且直接影响比促进研发投入提升企业绩效的间接影响的作用更大，因而提出在适当的环节设置税收优惠政策。

税收优惠与企业经营绩效呈负相关关系。Desai & Dharmapala（2009）研究得出：企业针对税收优惠进行了激进的税务筹划，但结果恰恰相反，企业的经营绩效并没有得到提高，市场对企业的激进行为呈现出显著为负的反应。祁凤梅（2019）将农业上市公司作为研究对象，发现在企业性质和企业规模的调节作用下，税收优惠与企业的发展能力、综合经营绩效显著负相关。

税收优惠与企业经营绩效无确定关系。徐健和金贞姬（2014）分析了光伏产业税负对研发投入与企业经营绩效的影响，发现光伏产业的税收优惠虽然在一定程度上能够促进企业研发投入，但却对企业经营业绩的影响并不显著。

1.4.4 政府补助与税收优惠对企业经营绩效激励效果的对比研究

在公共财政政策理论中，为达到弥补市场缺陷、鼓励企业加大创新投入等目的，国家（地区）往往会选择采用政府补助、税收优惠等工具。而关于它们对企业经营绩效激励效果差异的对比，理论和实证上学术界都进行了研究，得到了不同的结论。

政府补助对经营绩效的激励效果更优。Guerzoni 和 Raiteri（2015）实证分析表明政府补助政策对于企业绩效影响很大，但是税收优惠对于企业绩效的影响效果不佳。王晨（2021）比较了政府补助、税收优惠各自与研发支出交叉项的系数，得出：政府补助对研发支出与企业财务绩效的正向影响比税收优惠更加显著。王梦泽（2020）以民营上市公司为研究对象，得出从对公司整体财务绩效的影响效果来看，政府补助比所得税优惠在提升公司财务绩效方面发挥了更显著的效果。杨程（2019）发现，两种补贴政策共同作用于企业经营绩效时，政府补助对企业经营绩效的激励作用大于税收优惠。当考察哪种财税政策更有利于高科技产业的发展时，张学慧等（2016）得出：与台湾地区相比，大陆采用政府补助对企业

经营绩效的正向促进作用更加有效。

税收优惠对经营绩效的激励效果更优。杨柳絮（2021）采用微观数据进行实证分析，发现与政府补助相比，税收优惠对于企业经营绩效的激励效果更优，并且两种政策共同作用时并不是简单的线性关系。彭景（2020）得出：在初期发展阶段，比亚迪得到的政府补助对企业经营绩效的促进作用强于税收优惠，但当企业的业务形成一定的规模后，税收优惠政策激励效果更好。方心宇（2020）从销售端和生产端两个角度出发，得出：虽然政府补助在一定程度上推动了新能源汽车企业的发展，但税收优惠的激励效果显著且比政府补助好。韩丹等（2018）也探究了政府补助、税收优惠这两种补贴政策对企业经营绩效的激励效果，发现相比于政府补助，税收优惠政策对文化创意企业的绩效有更明显的激励作用。余国新等（2018）、高秀平等（2018）、张友斗（2018）、吴晓翔（2017）、金冬雯（2015）也将不同的企业作为研究对象，得出了类似的结论。

总的来说，政府补助是一种直接的补贴方式，它的行政性较强，因此在现实中通常会以企业服务领域、规模大小等条件来判断是否可以获得补贴，这将会造成部分企业因不能完全满足申请条件获得补贴；而税收优惠具有普遍性，能更加贴合企业发展的需求，既能够解决政府补助针对性和客观性的问题，也可以在一定程度上合理地减少商品的边际成本。

1.4.5 文献述评

通过将经营绩效影响因素及衡量标准和政府补助、税收优惠与企业经营绩效之间关系的国内外文献进行梳理后发现：第一，国内外学者对于经营绩效指标的选取上有不同的处理，主要分为：单一指标，即使用资产报酬率、净资产收益率等；综合指标，如熵值法、因子分析法、杜邦分析法等，但均未形成统一的衡量标准。第二，由于选取的行业不同、经营绩效的衡量标准不一致，目前学术界尚未对政府补助、税收优惠与企业经营绩效之间的关系形成统一的认识，从已有研究来看主要形成四种不同的结论，政府补助、税收优惠既可以提高企业经营绩效，也可以降低企业经营绩效，或者政府补助与企业经营绩效无确定的关系，第四种则是政府补助、税收优惠与企业经营绩效并不相关。第三，政府补助和税收优惠共同发挥作用时，对企业经营绩效的激励效果大小也不一样。既有政府补助对企

业经营绩效的激励效果更优的结论，也有税收优惠对企业经营绩效的激励效果更优的结论。第四，较少有学者研究政府补助、税收优惠对我国文化传媒上市公司经营绩效的影响，仍具有进一步细化研究的空间。

1.5 创新点与不足之处

1.5.1 创新点

1. 已有研究大多集中在文化传媒上市公司税负影响因素、政府补助和税收优惠对文化产业技术创新的影响等方面，较少研究政府补助和税收优惠对文化传媒上市公司经营绩效的影响。因此，本文主要研究政府补助和税收优惠对文化传媒上市公司经营绩效的影响。

2. 指标的创新。已有研究在探讨补贴政策对企业经营绩效的影响时，对于经营绩效评价指标的选取，大多采用单一指标或综合指标衡量，但较少有学者主要针对文化传媒企业经营绩效的指标进行研究。因此，本文选择将熵值法的研究成果做为文化传媒上市公司的综合经营绩效，尽量解决单一指标所产生的片面性和指标之间的相关性等问题。

1.5.2 不足之处

由于某些客观的因素，本文仍存在不足之处。具体表现在：第一，文章局限于文化传媒上市公司，代表性较弱；第二，从样本数据的选择上来看，本文选择各年份数据研究，由于数据处理方法，指标选取存在差异，导致数据具有随机性。第三，结论得出政府补助和税收优惠相关的扶持政策存在一定的冲突，但文章并没有发掘冲突点所在。此外，由于我国上市公司目前的经营状态还不是很稳定，不同行业得出不同的结论，并不能证明结论是错误的。

2 概念界定与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 政府补助

政府补助是一种经济调控的手段，是国家为了实现一定的政治经济目标，由财政部门设立专项基金向企业或个人提供的一种补贴，本文所指的政府补助即是企业满足补贴条件所取得的直接性补助，选取的是企业在财务报表中披露的政府补助明细项目总和，税收优惠数据并不计入其中。

2.1.2 税收优惠

税收优惠是政府出于激励企业发展而制定一系列的税收政策。本文所指的税收优惠是在考虑文化传媒企业所享受的税收优惠政策不仅包括所得税方面的优惠，还有流转税、资源税、财产税等其他税种的优惠后，将优惠税率计算出的所得税优惠税额和享受到的间接优惠税额两部分加总。

2.1.3 文化传媒企业

以传媒为载体，进行文化创作，将文化信息和知识创意融合在一起的行业就是文化传媒行业。科学技术的发展与应用，传统的文化传媒行业已不再局限于广播、电视、报纸等媒介的生产和创作，已将影视、网络广告、动漫游戏、体育传媒、文化娱乐等囊括在内。文化传媒企业既是我国市场经济中最活跃的主体，也是发展我国文化产业的主要力量，随着企业经营范围的不断拓展，细分领域的划分边界也逐渐变得模糊，文化传媒企业逐渐进行多样化发展。我国证券监督管理委员会上市公司行业分类标准，将文化、体育和娱乐业的上市公司纳入文化传媒企业之中，另外部分信息服务业等上市公司也经营着文化传媒业务，部分文化传媒上市公司通过借壳上市和资产重组进入文化产业。在此本文将该部分上市公司也纳入文化传媒企业。

2.1.4 经营绩效

对于企业的经营绩效，目前还没有统一的衡量标准，本文研究政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响，需要代表性及综合性较强的指标，因此本文从盈利能力、偿债能力、成长能力、营运能力四个维度出发，选取 13 个财

务指标, 经过对各种赋权方法的优缺点进行比较, 最终选用了熵值法。因此, 本文所指的经营绩效便是熵值法算出经营绩效的综合得分。

2.2 理论基础

2.2.1 外部性理论

外部性也被称为溢出效应或者外部经济, 是指某个人或者某一类人的行动和决策使另一个人或另一类人受损或者受益的情况。经济外部性是经济主体从事经济活动时其成本或后果不完全由该行为人承担, 分为正外部性和负外部性。

首先, 在《国富论》的后半卷中, 亚当·斯密谈到, 公共工程的建设不能由少数人承担, 因为得到的收益不能弥补其花费, 这里便认识到了“外部性”的存在。其次, 当生产规模扩大的情况下, 研究单个厂商和行业是如何相互影响时, 马歇尔在《经济学原理》中提出了“外部经济”和“内部经济”这两个经济学术语。然后, 从福利经济学的角度出发, 在《福利经济学》中, 庇古运用边际分析法系统地研究了外部性问题, 他主张, 个人与社会的边际成本和边际收益相互背离的情况下, 依靠自由竞争难以达到社会福利最大化, 通过征税和补贴可以将外部效应的内部化。随后 1960 年科斯在《社会成本问题》中表达了“科斯定理”的基本含义: 满足交易费用为零和产权充分界定的条件下, 如果可以充分实施, 资源的不当配置便不是由外部性因素引起。但科斯的理论在斯蒂格利茨看来具有一定的局限性, 他认为科斯提出的“自愿联合”和“协商解决”在现实的经济环境下, 实现的可能性较小。因此, 他建议政府发挥“看得见的手”的作用, 对市场进行干预, 纠正市场失灵。

文化产业是一个具有外部性的产业, 而是正外部性还是负外部性则取决于文化产品的供给方。文化企业的良性供给产生了文化产品的正外部性。通过提供高品质的文化产品, 既能提升公司的品牌形象, 又能提高经济效益, 还给消费者带来积极的影响, 如获得知识、陶冶情操、提高修养等, 也会增加更多的就业岗位、使国民整体的文化素质得以提高。文化产品也可能引发负的外部性, 从生产者出发, 当文化企业生产、销售的是消极文化产品, 如劣质低俗的淫秽色情产品、生产传播充斥暴力和打斗的产品等, 企业自身不仅自己会受到处罚甚至关闭, 也会

传播违背社会公序良俗的思想，不利于消费者的身心健康，导致整体国民素质的下降。

政府可以借助政府补助、税收优惠等补贴方法来调节文化产业的供需结构。对于正外部性的文化产品，政府通过补助、奖励和税收优惠等方式鼓励企业，对于负外部性的文化产品采取征税、禁止等方式抑制产品的生产。市场并不能完全自主的调节正外部性的文化产品的供需，需要政府发挥作用，加以干涉达到帕累托最优；市场也不能自行矫正负外部性文化产品的供需，需要通过强制手段，对负外部性文化产品进行严格监管和打击，达到抑制此类产品的供给的效果。

2.2.2 市场失灵与政府干预

所谓市场失灵，就是指市场自身无法解决垄断、信息不对称、外部性等问题，导致资源配置出现效率低下的问题，不能完全自主调节实现帕累托最优。自十九世纪古典经济学家约翰·斯图亚特·密尔开启市场失灵的思想认识后，张伯伦等把市场失灵的出发点转变为垄断，将市场失灵理论纳入微观经济学的研究范畴，而后以庇古等代表的福利经济学家对其作出了进一步发展、完善。在《公共支出的纯理论》中，萨缪尔森剖析了公共产品的最优供给问题，更进一步丰富了市场失灵的内涵。最后，1958年在《市场失灵》一文中，贝特正式将外部性、公共物品和不完全竞争概括为市场失灵。市场和政府干预都是为了资源配置达到最优，在面对20世纪30年代出现的经济危机时，市场调节难以发挥作用，凯恩斯便提出了“政府干预理论”，主张若想实现充分就业和经济稳定增长，政府对经济进行干预是必要的，为了解决“市场失灵”，政府需要积极发挥“看得见的手”的作用。

有市场的存在就会产生市场失灵的现象，正如文化产业，由于企业技术、资源、法律等因素，导致整个产业发展不平衡不充分；同时，文化产品在一定程度上属于公共品，而公共品因其特有属性，会存在“搭便车”的现象，文化产品的公共品属性会对文化产业整体协调发展产生的不利影响，进而降低了文化产业的创新积极性。此时便需要政府的出面，适当的对市场进行干预，解决资源配置效率低下的问题。政府补助、税收优惠作为政府干预的手段，在文化产业的发展受到市场失灵的影响时，通过采取一系列的补助政策进行调节，促进文化产业的可

持续发展。根据市场失灵理论，市场不能完全依靠自身来实现帕累托最优，在市场配置效率低下时，政府的调节是十分有必要。在此基础上，我国政府通过税收优惠、政府补助等一系列政策工具对我国文化产业进行适当的调节，以此来促进产业的健康发展。

2.2.3 税收效应理论

企业的生产经营是以盈利为主要目的，当发生企业的产品价格低于其边际效益的现象时，企业的发展将难以为继。但如果政府为鼓励企业持续发展，制定了税收优惠政策，在获得税收优惠后，企业便可以减少税费的缴纳，增加生产营运资金，提高生产能力，进一步提高经营绩效，从而带动行业、经济乃至社会的发展。政府通过税收优惠对市场进行宏观调控，课税后社会消费会发生一系列的变化，替代效应和收入效应便是对该变化的反应。收入效应是指纳税人在缴纳税款后，收入发生变化后，产生了对商品需求量变化的连锁反应，而替代效应则是针对商品的替代品，对该商品征税肯定会造成替代品需求量的增加，税收变动对商品需求变动的影响是由两种效应共同作用的结果。

市场上产品的价格是消费者和生产者尤为关注的，政府通过税收政策影响了生产者和消费者对文化产品的供与需。税收的替代效应不仅作用于产业内部，也作用于和与产业相关的其他产业，文化产业亦是如此。在其他条件相同的情况下，消费者对不同税率的文化产品会有不同的需求，人们会更倾向于选择因低税率而成本低、价格较低的文化产品。因此，政府针对文化产业制定一系列的税收优惠政策，可以筛选文化产品的质量，引导消费方向，调节文化产业结构。在一定程度上，税收的存在会对文化生产者的生产能力造成影响。以是否满足税收优惠政策为例，符合条件的文化企业获得税收优惠后，其税收负担低于一般企业，利润将高于一般企业，从而进一步会提高对相关固定资产、创意、剧本等的实际购买能力。当然，税收的收入效应不仅会影响文化产业内部，也会影响与文化产业相关的其他产业。

从人才、技术设备等方面入手，政府可以调控文化产品的供给；对文化的需求，政府可以通过直接提高居民的经济实力，从而间接地提高对文化产品的需求。政府运用经济、行政等手段，提高了人们的可支配收入，增加了人们对文化产品

的需求，同时在供给端发力，在保证文化产品的质量同时控制价格，优化了文化产业的供给质量。由此可见，政府可以在文化产品的供给端和需求端同时发力，推动文化产业健康持续发展。

3 文化传媒行业的政府补助和税收优惠现状分析

3.1 文化传媒行业的政府补助与税收优惠政策分析

3.1.1 文化传媒行业政府补助相关政策分析

目前,我国专门针对文化传媒行业的财政政策并不多,但因文化传媒行业隶属于文化产业,梳理文化产业的财政政策可以对文化传媒企业的发展具有一定的指导意义。并且通过对相关政策文件的梳理,发现:随着经济体制和文化体制的改革,我国文化产业发展初期,以前文化事业体制内的单位和个人进行转型,成为了市场主体。因此,整理相关政策时,包含了部分与文化事业单位相关的财政政策。通过梳理与文化产业相关的财政政策,可以发现:在市场经济逐渐完善的大背景下,国家对于文化产业越来越重视,职能观念发生了转变:由“办”文化转向“管”文化。

紧随市场经济的发展,文化产业也朝着市场化的方向在逐步推进,国务院办公厅出台湾办发[2003]105号,决定在文化体制改革初期,重点支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业;在2016年10月11日,财政部对文化产业发展专项资金的管理模式做出重大调整,以推进中央财政文化产业发展专项资金向市场化配置的转变。为了提高文化产业发展专项资金管理的效率性及规范性,财政部结合近年来文化产业发展的实际情况和财政预算对其管理规定,从1995年至2021年发文财文字[1995]314号、财教[2007]157号、财教[2010]81号、财文资[2012]4号和财教[2021]64号,历经5次完成了最新的《文化产业发展专项资金管理暂行办法》的修订。为了多渠道解决文化产业发展的资金需求,进一步推动文化产业与其他行业的融合发展,国务院发文国发[2005]10号允许非公有资本进入文化产业,保监会、文化部等多部门相继发文银发[2010]94号、保监发[2010]109号等支持金融业、保险业推动文化产业发展,2020年11月18日,在北京宣布成立了中国文化产业投资母基金,紧接着在2021年4月15日,文化和旅游部、国家开发银行两部门联合发文,提出了提高金融支持文化产业和旅游产业高质量发展的意见。我国文化产业多种多样,民族文化是我国文化的重要组成部分,文化部、国务院等部门相继出台中宣发[2007]14号、国发[2009]29

号、财教[2012]439 号和文产发[2014]11 号,可以让少数民族文化得到更好的发展;特色文化及数字文化也是我国文化产业的组成部分,文化部、财政部等部门出台文产发[2014]28 号、文产发[2017]8 号和文旅产业发[2020]78 号文件,推动特色及数字文化高质量发展;对于我国文化产业的其他组成部分,如非物质文化遗产保护、重点文物保护等也出台了相应的文件。随着我国“四化同步”的进程加快,群众的文化需求越来越多层次、多元化,财政部、新闻出版总署等出台财教[2008]176 号、财教[2011]31 号、财教[2013]25 号和国办发[2015]74 号文件,保障了美术馆、公共图书馆、文化馆(站)免费的经费、建成了基层综合性文化服务中心,进一步改善了基层公共文化设施条件,推进了公共文化服务体系的建设,使群众的精神文化需求得到了基本的满足。

这一系列文件的出台,为我国文化产业的发展指引了方向、解决了文化产业发展资金来源单一等困境、为我国文化产业的发展奠定了基础,推动了社会主义文化的大繁荣大发展。

3.1.2 文化传媒行业税收优惠相关政策分析

目前,专门针对我国文化传媒行业的税收优惠政策并不多,但由于文化传媒行业隶属于文化产业,通过对相关政策的梳理,对于文化传媒产业发展具有一定的指导意义。

在市场经济发展初期,关于文化事业建设费的管理,我国的制度并不健全。1997 年-2000 年这四年时间里,逐步完善纳税主体和纳税客体,使其紧跟市场经济的发展,后期逐步完善形成了《文化事业建设费使用管理办法》。在“营改增”之前,增值税和营业税是我国四大税种的前两位,通过整理发现,针对文化产业相关的税收优惠政策也是比较多的,在“营改增”后,涉及到增值税的优惠政策呈现这样的特点;与文化产业相关的增值税的优惠政策主要包括零税率、低税率、免征增值税、先征后退和即征即退等。对于企业所得税,优惠力度大,主要包括减免税、税率优惠、延期优惠、费用扣除等形式,对于如新疆、平潭综合实验区等特殊地区,符合条件也可享受相关的优惠政策。对于其他税种,主要包括契税、房产税、关税、城建税等,优惠力度较小。

通过整理发现,对于文化产业相关的税收优惠政策,政府也在不断进行完善,但仍然存在以下问题:第一,税收优惠覆盖范围小。如动漫出版等行业较多,但

数字文化、网络媒体等领域优惠政策较少。第二，缺乏针对性。各个税种中都零散地涉及了与文化产业相关的优惠政策，却未形成完整的产业税收优惠体系。第三，立法层次较低。我国文化产业的税收优惠政策大多以部门规范性文件为主，较少的由立法机关做出。第四，时效性较短。目前，部分文化产业的税收优惠政策具有明确的限制期限，到期时，需要财政部及税务总局作出是否延续的决定。第四，我国文化产业发展具有区域异质性，而对于文化产业税收优惠政策的制定并未根据区域文化产业发展现状进行调整。

表 3.1 历年我国文化传媒行业享受的税收优惠政策统计表

涉及的内容	文号
文化事业建设费	国发[1996]37号、财税字[1997]95号、财税政字[1998]156号、财税字[1998]14号、财税[1998]156号、国税函[1999]353号、国发[2000]41号、国税发[2002]150号、国办发[2006]43号、财综[2012]96号、国家税务总局公告2013年第35号、财综[2013]102号、财综[2013]88号、财税[2014]122号、财税[2016]60号、财税[2016]25号、财政部令第91号
增值税	国税发[1993]059号、[94]财税字第89号、国发[1996]37号、国发[2000]41号、国科发证字[2003]第416号、财税[2005]1号、财税[2005]2号、财税[2006]153号、国办发[2006]32号、财税[2007]24号、财关税[2007]65号、国办发[2008]114号、财税[2009]31号、财税[2009]147号、财税[2011]92号、财关税[2011]27号、财综[2012]96号、财综[2012]68号、国家税务总局公告2013年第35号、财税[2013]87号、财税[2013]87号、国办发[2014]15号、文产发[2014]24号、财税[2014]84号、财税[2014]122号、财税[2015]118号、财税[2016]83号、财税[2017]36号、国办发[2018]124号、财税[2019]16号、财税[2018]53号、财税[2019]17号、财政部税务总局公告2020年第25号、财政部税务总局公告2021年第7号、财政部税务总局公告2021年第10号

续表 3.1

涉及的内容	文号
营业税	国税发[1993]059号、[94]财税字第89号、国税函[2002]890号、国科发证字[2003]第416号、财税[2005]1号、财税[2005]2号、财税[2006]153号、国办发[2006]32号、财税[2007]17号、国办发[2008]114号、财税[2009]31号、财税[2009]38号、财税[2009]147号、财税[2011]92号、财综[2012]96号、财综[2012]68号、国家税务总局公告2013年第35号、财综[2013]102号、财税[2013]87号、财税[2013]87号、国办发[2014]15号、财税[2014]84号、财税[2014]122号、财税[2016]83号
营改增	财综[2012]96号、财综[2012]68号、国家税务总局公告2013年第35号、财税[2013]37号、财综[2013]88号、财税[2016]60号、财税[2016]25号、财税[2017]75号
企业所得税	国税发[1993]059号、[94]财税字第89号、国发[1996]37号、财税[2002]175号、财税[2005]1号、财税[2005]2号、国办发[2006]32号、财税[2007]24号、财税[2007]17号、财税[2008]1号、国办发[2008]114号、财税[2009]31号、财税[2009]34号、国税函[2010]86号、国办发[2014]15号、财税[2014]84号、财税[2014]122号、国办发[2018]124号、财税[2019]16号
其他税种	国税发[1993]059号、[94]财税字第89号、国发[1996]37号、国税发[2002]150号、财税[2005]1号、财税[2005]2号、国办发[2008]114号、财税[2009]34号、财关税[2011]27号、文产发[2014]24号、国办发[2014]15号、财税[2014]84号、财税[2014]122号、国办发[2018]124号、财税[2019]16号

资料来源：作者整理所得

3.2 政府补助、税收优惠对文化传媒行业支持现状分析

3.2.1 政府补助对文化传媒行业的支持现状

前文简述了文化传媒行业享受的政府补助和税收优惠相关的补贴政策。为观察政府补助的实施情况，现以2011-2020年期间在A股及H股上市的68家文化传媒上市公司作为样本，对选取样本的政府补助实施情况进行描述性统计分析。在实施新《企业会计准则》后，政府补助列入“其他收益”科目，在获得补贴资

金后，为企业带来了大量的低成本现金流，在生产经营活动中企业将其作为投资基金或偿债资金，进一步影响了利润总额。因此，本章在研究政府补助对文化传媒上市公司的支持现状时，选用了政府补助占利润总额之比这一标准，即政府补助占利润总额比=政府补助/利润总额×100%。

表 3.2 是样本中关于政府补助实施现状的描述性统计结果。通过分析可知：从表中政府补助占利润总额的比重的平均值来看，呈现增减起伏的趋势，但总体来看，呈现下降的趋势，占比从 2017 年的将近 12%到 2020 年的 6.67%，可见对于选取的样本，政府补助的扶持力度在逐渐减弱。另外，从表中政府补助指标的最大值来看，除 2013 年外，最大值在 0.8-2.0 浮动之间，而通过查看原始数据，发现青岛城市传媒股份有限公司在 2013 年获得了高额的与资产相关的政府补助，造成了政府补助占利润总额的比重较大；最小值在 -0.45 - 0.01 变动之间，由于大多数当年企业利润为负，就出现占比为负的现象；从表中的最值可以看出，所选取的样本都获得了政府的支持，但也表明了政府对文化传媒企业的补助力度差别较大，究其原因，可能是政府补助是根据不同的条件有选择地进行发放。

表 3.2 文化传媒上市公司享受的政府补助描述性统计表

年份	平均值	标准差	最大值	最小值	中值	样本量
2011	0.1288	0.2280	1.2787	0.0008	0.0573	68
2012	0.1381	0.2180	1.3955	-0.0613	0.0775	68
2013	0.2271	0.7794	6.3907	-0.0217	0.0785	68
2014	0.1446	0.2054	0.9075	-0.0932	0.0694	68
2015	0.1216	0.2213	1.4684	-0.1886	0.0565	68
2016	0.0931	0.2600	1.9696	-0.3630	0.0460	68
2017	0.1178	0.2872	1.8386	-0.4482	0.0562	68
2018	0.0784	0.1827	1.0862	-0.1588	0.0197	68
2019	0.0965	0.1844	0.9029	-0.1763	0.0405	68
2020	0.0667	0.1661	0.8330	-0.1410	0.0188	68
综合	0.1213	0.3237	6.3907	-0.4482	0.0533	680

资料来源：作者计算整理所得

3.2.2 税收优惠对文化传媒行业的支持现状

同上述政府补助一样,以 2011-2020 年期间在 A 股及 H 股上市的 68 家文化传媒上市公司为研究对象,对税收优惠的实施情况进行描述性统计分析。刘丁慧弘(2018)认为对企业来说,所有税收优惠中,所得税的优惠影响是最大的,便选用所得税税收优惠占利润总额之比作为衡量指标。而文化传媒上市公司所享受的税收优惠不仅包括所得税方面的优惠,还有流转税、财产税、资源税等其他税种的优惠,便用 $[\text{利润总额} \times (\text{名义所得税率} - \text{实际所得税率}) + \text{税收还返}]$ 与利润总额之比这一指标,分析税收优惠对文化传媒企业的支持现状,即 $\text{税收优惠占利润总额比} = [\text{利润总额} \times (\text{名义所得税率} - \text{实际所得税率}) + \text{税收还返}] / \text{利润总额} \times 100\%$ 。

根据表 3.3 的结果,可以发现,从 2011-2020 年文化传媒企业税收优惠指标的均值总体上增减起伏不定,2012 年税收优惠指标的均值为 0.1872;2013 年达到了最高,为 0.3545;2020 年下降到了 0.0477,说明我国文化传媒企业在逐步减弱依靠税收优惠维持生产经营的力度。近 10 年来,税收优惠指标的最大值并没有在一定的区间内变动,通过查找原始数据,发现由于旗天科技集团股份有限公司在 2012 年获得了具有高额的税费返还和递延所得税资产对当期所得税费用的抵减,提高了 $\text{利润总额} \times (\text{名义所得税率} - \text{实际所得税率}) + \text{税收还返}$ 之和,进而导致税收优惠指标较大。税收优惠指标的最小值在 -2.1694 至 0.0001 之间变动,而造成税收优惠指标为负的原因主要是,企业当年发生了亏损,导致利润总额为负,而最小值中出现 0,说明存在部分文化传媒上市公司由于未满足税收优惠政策设定的条件而没有享受到。

文化产业是一个具有外部性的新兴行业,政府制定了一系列帮扶政策,但从政策梳理和支持现状的分析来看,目前没有形成系统、规范的的帮扶政策体系,政策局限于短期目标的实现,不利于文化传媒产业长期发展。

表 3.3 文化传媒上市公司享受的税收优惠描述性统计表

年份	平均值	标准差	最大值	最小值	中值	样本量
2011	0.1872	0.3976	2.5909	0.0001	0.0631	68
2012	0.3545	1.0781	6.7573	-0.3563	0.0797	68

续表 3.3

年份	平均值	标准差	最大值	最小值	中值	样本量
2013	0.2483	0.6168	4.1515	-0.1240	0.1002	68
2014	0.2042	0.4179	2.9804	-0.2960	0.0882	68
2015	0.1613	0.2740	1.5530	-0.3511	0.0724	68
2016	0.1431	0.3193	2.5452	-0.2474	0.0849	68
2017	0.1329	0.3754	1.1920	-2.1694	0.1052	68
2018	0.0742	0.4988	3.5754	-0.3951	0.0405	68
2019	0.1575	0.5561	3.9012	-0.7127	0.0851	68
2020	0.0477	0.3360	2.1396	-0.4257	0.0180	68
综合	0.1711	0.5380	6.7573	-2.1694	0.0744	680

资料来源：作者计算整理所得

4 我国文化传媒企业经营绩效指标的测算

4.1 评价指标的选择

本文秉承客观、可操作及可比原则，选择综合的评价指标体系，主要由四个维度构成：一是盈利能力，反映上市公司的生存能力；二是偿债能力，指的是企业利用其资产偿还长短期债务的能力；三是成长能力，反映上市公司的未来发展能力；四是营运能力，衡量企业利用资产创造收入的效率，反映上市公司的经营活力和创新能力。本文从大量的财务指标中选取 13 个较有代表性的指标，构成指标体系，希望可以较为全面、客观地反映文化传媒企业经营绩效。选取的指标如下表 4.1 所示。

表 4.1 指标的选取

一级指标	二级指标	三级指标	
经营绩效	盈利能力	净资产收益率	
		主营业务利润率	
		每股收益	
		总资产收益率	
	偿债能力	资产负债率	
		流动比率	
		速动比率	
	成长能力	主营业务利润增长率	
		总资产增长率	
		净利润增长率	
		应收账款周转率	
		营运能力	存货周转率
			总资产周转率

资料来源：作者整理所得

4.2 评价方法的选择

赋予评价指标权重的方法主要分为两类，一种是主观赋权法，如层次分析法、模糊综合评价法和专家打分法等，另一种是客观赋权法，如因子分析法、变异系数法和熵值法等。这两种方法各有优缺点，主观赋权法是针对实际问题确定指标权重，适用范围广、过程简单容易操作，但最终结果主观性较强，可信度较低；客观赋权法是从数理统计角度出发，由于对指标数据要求较高，能够较为客观、准确地确定指标的权重。熵值法属于客观赋权法，依据各项相关指标包含的信息成分及其和系统的相关程度来决定指标权重，赋权较为客观准确，可以减少人为因素造成的主观性，计算过程简单易操作，结果清晰明了，并且本文的指标数据相互独立、可量化程度较高。综上，选择熵值法作为文化传媒企业经营绩效的计算方法。

4.3 评价指标的计算

4.3.1 数据来源及处理

参照中国证监会的行业划分准则，本文选取的样本数据大多来源于巨潮资讯网和 wind 数据库，部分数据通过手工计算整理取得。基于数据的科学性与严谨性，选取了 2011-2020 年的文化传媒上市公司，为了实证分析的需要，本文对所有文化传媒上市公司进行了如下处理：

(1) 由于 ST、*ST 上市公司的财务状况存在异常，防止样本中的极端值对实证结果的准确性产生干扰，便将所有 ST、*ST 上市公司剔除，

(2) 数据的缺失严重影响实证结果的准确性，因此剔除研究期内指标数据不完整的公司。

(3) 指标性质的处理。由于研究需要，逆向指标须转化为正向指标，同样适度指标须转化为正向指标或者逆向指标。在本文选择的评价指标中，除了衡量偿债能力的 3 个属于适度指标外，其余都是正向指标，本文只需将适度指标用绝对值法转化为正向指标后，就可以进行后续的操作。

最终选取 68 家比较有代表性的文化传媒上市公司，共 680 个观测样本，具体企业名单如下表 4.2 所示。本文运用 Excel2019、Stata15 对样本观测值进行

相应的处理和分析。

表 4.2 选取的文化传媒上市公司汇总表

证券代码	证券简称	证券代码	证券简称	证券代码	证券简称
000529.SZ	广弘控股	002624.SZ	完美世界	600088.SH	中视传媒
000607.SZ	华媒控股	002654.SZ	万润科技	600158.SH	中体产业
000665.SZ	湖北广电	002659.SZ	凯文教育	600229.SH	城市传媒
000719.SZ	中原传媒	002699.SZ	美盛文化	600373.SH	中文传媒
000793.SZ	华闻集团	300027.SZ	华谊兄弟	600386.SH	北巴传媒
000917.SZ	电广传媒	300031.SZ	宝通科技	600455.SH	博通股份
002103.SZ	广博股份	300043.SZ	星辉娱乐	600551.SH	时代出版
002123.SZ	梦网科技	300061.SZ	旗天科技	600633.SH	浙数文化
002131.SZ	利欧股份	300063.SZ	天龙集团	600636.SH	国新文化
002137.SZ	实益达	300089.SZ	文化长城	600637.SH	东方明珠
002168.SZ	惠程科技	300133.SZ	华策影视	600661.SH	昂立教育
002181.SZ	粤传媒	300148.SZ	天舟文化	600757.SH	长江传媒
002238.SZ	天威视讯	300182.SZ	捷成股份	600825.SH	新华传媒
002247.SZ	聚力文化	300192.SZ	科德教育	600831.SH	广电网络
002261.SZ	拓维信息	300251.SZ	光线传媒	600880.SH	博瑞传播
002292.SZ	奥飞娱乐	300291.SZ	华录百纳	600986.SH	浙文互联
002315.SZ	焦点科技	300292.SZ	吴通控股	601098.SH	中南传媒
002343.SZ	慈文传媒	300336.SZ	新文化	601599.SH	浙文影业
002400.SZ	省广集团	300338.SZ	开元教育	601801.SH	皖新传媒
002502.SZ	鼎龙文化	300343.SZ	联创股份	601928.SH	凤凰传媒

续表 4.2

证券代码	证券简称	证券代码	证券简称	证券代码	证券简称
002591.SZ	恒大高新	300359.SZ	全通教育	601999.SH	出版传媒
002602.SZ	世纪华通	600037.SH	歌华有线	603000.SH	人民网
002621.SZ	美吉姆	600052.SH	浙江广厦		

资料来源：作者整理所得

4.3.2 文化传媒企业经营绩效指标的计算

1. 无量纲化处理

目前，无量纲化处理有极差法、标准化法和均值化法这3种，由于本文所选取的指标仅为正向指标和适度指标，因此采用极值法对指标值进行正化处理（将正化处理后的数据仍记为 X_{mn} ）：

$$X_{mn} = \frac{X_{mn} - \min(X_{1n}, X_{2n}, \dots, X_{68n})}{\max(X_{1n}, X_{2n}, \dots, X_{68n}) - \min(X_{1n}, X_{2n}, \dots, X_{68n})} \quad (n=1, 2, \dots, 13)$$

2. 计算第n项指标下第m个上市公司占该指标的比重 P_{mn} ，

$$P_{mn} = \frac{F_{mn}}{\sum F_{mn}} \quad (m=1, 2, \dots, 68; n=1, 2, \dots, 13)$$

3. 计算第n项指标的熵值 e_n ：

$$e_n = -\frac{1}{\ln 2} \sum_{m=1}^Z P_{mn} \ln P_{mn} \quad (1 \leq n \leq 13, 0 \leq e_n \leq 1)$$

4. 计算第n项指标的差异系数 g_n ，该指标数值越大，指标也就越重要：

$$g_n = 1 - e_n$$

5. 确定权重 W_n ：

$$W_n = \frac{g_n}{\sum_{n=1}^{13} g_n} \quad \text{其中, } 1 \leq n \leq 13$$

6. 根据熵值法计算权重，可以得出文化传媒上市公司的经营绩效综合得分公式：

$$F_{m=} \sum_{n=1}^{13} W_n P_{mn}$$

最后，基于熵值法，得出了68家文化传媒上市公司2011—2020年经营绩效的总得分，如表4.3所示。

表 4.3 熵值法下 2011-2020 年 68 家文化传媒上市公司经营绩效总得分

证券代码	证券简称	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
000529.SZ	广弘控股	9.189	12.061	14.673	5.199	7.424	9.524	7.689	12.136	14.241	13.541
000607.SZ	华媒控股	9.502	8.758	12.418	13.050	12.472	16.544	12.894	12.122	13.190	15.614
000665.SZ	湖北广电	9.094	6.293	2.874	10.454	12.431	13.395	6.728	9.332	13.779	11.656
000719.SZ	中原传媒	13.667	13.627	13.845	15.072	14.125	16.443	12.302	13.290	13.948	16.063
000793.SZ	华闻集团	11.656	11.402	15.293	15.750	17.709	14.863	9.890	18.137	15.350	13.269
000917.SZ	电广传媒	16.443	17.459	11.795	10.987	16.724	14.186	17.997	11.544	12.106	16.804
002103.SZ	广博股份	15.073	9.432	17.137	15.288	15.383	12.997	15.571	10.943	7.762	8.118
002123.SZ	梦网科技	13.541	12.841	15.209	4.549	13.893	14.105	15.879	16.388	15.113	11.509
002131.SZ	利欧股份	8.927	13.800	14.677	14.738	12.310	12.518	13.832	14.744	11.234	12.799
002137.SZ	实益达	11.941	11.933	14.323	11.848	8.029	9.532	12.490	13.431	13.372	6.994
002168.SZ	惠程科技	16.976	6.702	9.169	10.673	11.186	12.367	4.541	14.770	13.179	14.212
002181.SZ	粤传媒	13.691	10.470	14.340	13.228	9.189	12.645	9.502	15.922	10.968	15.869
002238.SZ	天威视讯	12.437	12.030	12.776	7.063	14.002	12.788	14.524	12.232	11.219	11.257
002247.SZ	聚力文化	11.186	7.272	9.211	10.231	11.830	12.842	17.507	17.611	13.250	12.087
002261.SZ	拓维信息	12.842	9.594	14.200	12.135	9.940	16.914	9.078	16.724	12.201	10.306
002292.SZ	奥飞娱乐	11.802	10.710	10.533	14.410	14.185	15.523	9.320	10.005	12.235	11.248
002315.SZ	焦点科技	7.101	9.116	13.664	11.277	9.406	11.551	9.711	10.843	16.650	12.384
002343.SZ	慈文传媒	10.248	10.766	11.228	13.338	4.290	9.692	8.745	9.637	14.996	11.548
002400.SZ	省广集团	9.565	8.381	6.884	9.965	12.437	13.871	10.167	10.815	11.388	15.045
002502.SZ	鼎龙文化	14.738	11.243	8.731	9.020	11.715	15.397	10.409	13.133	12.656	8.147
002591.SZ	恒大高新	17.532	9.006	7.054	11.015	8.807	6.998	12.428	10.003	7.587	15.476
002602.SZ	世纪华通	13.955	12.902	8.747	8.933	16.540	13.747	15.256	15.198	12.227	15.177

续表 4.3

证券代码	证券简称	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
002621.SZ	美吉姆	12.061	9.659	8.867	3.969	8.269	0.000	5.361	15.834	14.196	13.841
002624.SZ	完美世界	11.502	8.545	6.071	10.031	10.796	13.890	15.008	16.252	14.203	15.382
002654.SZ	万润科技	10.433	11.874	13.407	9.663	11.434	11.689	14.006	14.627	11.033	11.415
002659.SZ	凯文教育	12.464	8.068	13.802	5.574	11.883	5.709	12.599	8.980	12.026	10.067
002699.SZ	美盛文化	10.167	11.701	11.802	11.899	13.769	15.224	10.016	15.521	13.595	12.568
300027.SZ	华谊兄弟	18.836	11.355	5.272	13.791	17.389	9.635	14.505	18.836	13.667	16.382
300031.SZ	宝通科技	13.050	6.800	11.404	6.090	3.463	11.555	12.306	14.335	10.829	13.142
300043.SZ	星辉娱乐	13.415	10.217	8.277	11.267	11.920	14.478	14.405	12.554	13.006	12.707
300061.SZ	旗天科技	13.060	10.385	12.436	14.521	11.058	8.170	13.610	14.541	9.256	14.147
300063.SZ	天龙集团	12.232	9.120	10.630	8.092	10.348	8.966	13.579	12.102	12.390	17.010
300089.SZ	文化长城	6.998	8.949	9.749	15.433	13.332	14.929	12.740	14.080	13.174	14.221
300133.SZ	华策影视	11.015	9.427	11.182	11.075	12.487	16.695	12.899	12.529	17.392	12.131
300148.SZ	天舟文化	12.882	11.794	11.765	9.289	13.136	14.453	13.820	14.195	8.103	16.332
300182.SZ	捷成股份	11.075	9.457	10.784	6.035	12.536	14.512	15.907	12.616	12.392	12.539
300192.SZ	科德教育	13.498	6.061	6.911	10.238	4.094	9.956	11.197	15.753	9.565	12.465
300251.SZ	光线传媒	15.472	15.012	14.791	12.906	10.673	15.186	14.827	14.152	13.048	13.691
300291.SZ	华录百纳	15.869	9.030	9.955	13.424	13.221	11.031	14.760	14.707	9.241	11.500
300292.SZ	吴通控股	13.893	10.433	13.753	11.902	12.442	11.394	16.335	14.957	12.684	12.287
300336.SZ	新文化	16.479	7.501	8.606	5.488	7.101	11.966	12.876	11.521	15.686	14.719
300338.SZ	开元教育	14.751	12.321	11.941	11.982	12.380	10.091	8.666	10.974	16.843	15.399
300343.SZ	联创股份	10.068	6.013	4.520	12.291	10.575	10.862	14.366	15.073	14.238	12.520

续表 4.3

证券代码	证券简称	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
300359.SZ	全通教育	10.673	6.023	11.469	9.421	13.040	11.790	10.473	12.883	15.110	14.783
600037.SH	歌华有线	14.221	14.042	14.627	12.565	9.789	11.101	13.254	13.498	15.378	7.858
600052.SH	浙江广厦	12.922	11.170	11.458	11.313	11.502	11.484	14.131	12.603	10.327	9.593
600088.SH	中视传媒	10.843	10.206	7.107	8.546	4.392	5.915	10.790	5.375	10.248	7.078
600158.SH	中体产业	10.003	6.326	8.193	11.815	11.864	8.927	9.214	12.739	13.467	7.228
600229.SH	城市传媒	14.707	15.610	13.541	12.329	13.831	12.528	12.947	11.577	14.946	13.831
600373.SH	中文传媒	7.775	17.513	11.010	16.998	17.435	15.842	13.436	13.060	14.780	17.041
600386.SH	北巴传媒	14.760	14.047	10.962	10.060	7.590	11.934	15.266	7.992	17.004	8.593
600455.SH	博通股份	10.784	7.609	8.330	7.895	6.104	6.495	9.937	8.024	7.609	9.056
600551.SH	时代出版	13.627	12.530	12.149	14.642	12.922	9.865	14.104	17.667	12.888	13.880
600633.SH	浙数文化	13.998	12.782	13.478	13.955	11.324	12.437	17.754	13.163	14.175	12.589
600636.SH	国新文化	12.715	10.550	12.377	16.264	12.653	9.280	12.344	15.077	9.922	9.093
600637.SH	东方明珠	7.063	13.605	15.596	12.467	13.153	17.397	11.588	13.869	14.745	16.479
600661.SH	昂立教育	9.659	14.309	2.994	5.159	16.426	10.764	5.342	10.687	8.126	16.942
600757.SH	长江传媒	10.766	16.170	13.766	14.794	11.665	13.633	13.142	11.409	7.645	10.783
600825.SH	新华传媒	11.883	11.338	17.532	12.981	14.678	13.183	11.643	6.724	13.757	11.570
600831.SH	广电网络	13.163	9.094	14.013	8.044	9.507	12.081	12.083	15.681	7.343	11.045
600880.SH	博瑞传播	14.147	11.717	12.464	10.502	14.084	13.415	12.351	13.380	9.762	8.578
600986.SH	浙文互联	5.488	10.212	13.492	13.064	12.693	13.467	8.859	11.888	14.014	12.203
601098.SH	中南传媒	11.394	15.735	12.991	13.873	13.732	14.759	16.231	13.562	9.872	13.998
601599.SH	浙文影业	8.545	11.767	16.230	10.026	14.751	12.272	14.862	16.122	17.264	14.646
601801.SH	皖新传媒	17.754	11.425	10.345	12.625	5.157	12.603	11.009	13.943	14.512	16.098

续表 4.3

证券代码	证券简称	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
601928.SH	凤凰传媒	11.551	15.878	14.880	16.976	17.139	10.147	10.492	14.815	12.715	15.472
601999.SH	出版传媒	9.427	10.068	11.054	7.775	12.882	13.422	16.153	14.348	10.523	11.502
603000.SH	人民网	11.355	12.213	9.164	12.586	14.174	9.221	9.285	18.060	12.493	12.049

资料来源：作者计算整理所得

5 政府补助、税收优惠对我国文化传媒企业经营绩效影响的实证分析

5.1 研究假设

通过前文对相关理论和政府补助、税收优惠对文化传媒企业的支持现状分析后,可以看出:首先,文化产业是一个具有外部性的产业,在获得政府补助和税收优惠后,企业的社会效益和自身效益之间产生的差额得到了一定的弥补,文化传媒企业的经济效益提高后,也进一步提升了生产经营的积极性。其次,文化产品在一定程度上具有公共性,政府通过政府补助、税收优惠等补贴方法引导文化传媒企业生产正外部性的文化产品,抑制负外部性文化产品的供给,调节了文化产业的供需结构。然后,当文化传媒企业得到补贴资金时,可以看作是文化产品生产成本的降低,长期而言,文化传媒企业的生产规模得到了扩大,产生规模效应后,节省了一定的生产成本,企业利润也得到了增长,经营绩效也随之提高。最后,补贴资金为企业带来了大量的低成本现金流,文化传媒企业可将其用作研发投入。当自身的创新创造能力提升后,企业的投资报酬率也会提高,企业绩效也得到提高。因此,提出了假设一和假设二。

H1: 政府补助对文化传媒上市公司的经营绩效具有正向激励效果。

H2: 税收优惠对文化传媒上市公司的经营绩效具有正向激励效果。

文化传媒企业需要不断地进行创新创造,而企业的创新活动受到信息不对称、外部性等因素的影响。作为直接性的补贴方式,政府补助可能对文化传媒企业研发投入的促进效果并不明显,而税收优惠中,不仅有在企业所得税中对高新技术企业减按 15%进行征收的优惠政策,还有其他税种的多种优惠形式,直接降低了企业的税收负担,节省的税收成本可以进一步加大企业对创新活动的资金投入。何柳柳(2018)、梁毕明等(2017)等也得出税收优惠可以提高企业的经营绩效。基于此,提出了假设三:

H3: 比较两种补贴政策给文化传媒上市公司经营绩效带来的激励效果,税收优惠比政府补助的激励效果更好。

从作用机制来看,政府补助具有直接性,而税收优惠具有间接性,两种政策

并不冲突,但在政策的制定中,两种政策的适用条件、出发点等存在一定的差异。而当两种政策同时发挥作用时,可能产生一定的冲突。因此,提出了本文的假设四:

H4: 政府补助对税收优惠和文化传媒上市公司经营绩效存在负向调节作用,即政府补助调节了税收优惠对文化传媒上市公司经营绩效的正向影响,两种政策共同作用时,存在一定的冲突。

5.2 样本选取

为了研究政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响,选取了2011年到2020年这10年间我国A股和H股上市的68家文化传媒上市公司为最终样本,通过wind数据库,获取了这些上市公司2011年到2020年的财务报表。在研究期间主要用到了财务报表中的三表一注,获取了文化传媒上市公司各年份资产、负债、主营营业收入、主营业务成本、利润总额、净利润、政府补助等详细数据进行研究。在数据筛选的过程中,剔除了相关变量缺失及异常的样本,最终得到了68家文化传媒上市公司,共680个研究样本。同时,使用Stata软件进行回归分析。

5.3 变量的界定

5.3.1 被解释变量

国内外学者主要用两种方法衡量经营绩效:一是单一指标,如使用总资产收益率、净资产收益率、托宾Q值、总资产报酬率等;二是综合指标,如因子分析法、杜邦分析法、熵值法等,单一指标只能片面地反映公司某一时刻或者某个方面的情况,很难全面衡量公司的经营绩效,而公司的相关利益者为了各取所需,要对企业的财务状况做出综合评价,本文研究政府补助、税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响,需要代表性及综合性较强的指标,因此本文选用熵值法算出经营绩效的综合得分作为本文的被解释变量。

5.3.2 解释变量

对于政府补助（Government Subsidies, GS）的衡量，从现有的文献来看，学者们选择用政府补助或者政府的补助强度这两种方式进行定义，如王怡娇（2021）、白旭云等（2019）用政府补助的自然对数对政府补助这一指标进行定义，以此提高检验效果；顾正天（2020）将政府补助分为直接补助和间接补助，对于直接补助，他选用了和臧志彭（2015）同样的标准，用政府补助和主营业务收入的比值来衡量，而对于间接补助，则选用企业财务年报现金流量表中收到的税费返还与主营业务收入的比值进行衡量。综上所述，本文选取政府补助的自然对数来衡量这一指标。由于政府补助并不是在同一生产经营年度下发，许鑫（2020）、陈影（2016）、臧志彭（2015）考虑了这一点，便在构建模型时加入了滞后期。因此，本文也将滞后一期的政府补助纳入了研究范围。

税收优惠（Tax, T），由于优惠方式多种多样，直接获取相关数额的难度较大，学者们对于它的衡量方式也各不相同。在对现有文献进行梳理后发现，学者们主要有以下方式：一是直接选用所得税税收优惠作为衡量标准，如吴联生（2009）用所得税实际税率表示、冷建飞（2007）用所得税的优惠税率乘以利润总额来表示，二是将当年企业获得的税收还返、税收减免两者加和来作为税收优惠的衡量指标，三是陈奕彤（2020）、胡星辉（2011）用单位营业收入所得税优惠^①进行衡量；四是杨程（2019）、柳光强（2016）等在考虑实际税率后开始关注所得税税负，用收到的各项税费返还占收到的各项税费返还和支付的各项税费的加和之比作为衡量标准；五是王怡娇（2021）、夏伟伟（2020）在考虑到数字文化上市公司所享受的税收优惠政策不仅包括所得税方面的优惠，还有流转税、财产税、资源税等其他税种的优惠后，用优惠税率计算出的税额和享受到的间接税收优惠两部分进行加总，然后取其作为税收优惠的综合评价指标。综上所述，本文便选取了[利润总额×（名义所得税率－实际所得税率）+税收还返]的自然对数来衡量这一指标。税收优惠和政府补助相似，也具有滞后性，因此，本文也将滞后一期的税收优惠纳入了研究范围。

变量 $GS \times T$ 表示政府补助与税收优惠的交乘项，主要反映政府补助对企业税收优惠所造成的边际价值的影响，用来检验调节效应模型。

^① 即单位营业收入所得税优惠=（利润×企业所得税率－企业所得税费用）/营业收入

5.3.3 控制变量

从现有的文献来看，若在研究过程中未将重要的影响因素纳入考虑范围，结果可能会出现较大的偏差，因此，在实证分析过程中，大多数的学者会在模型中加入了不同的控制变量，他们的研究也证明了模型中是否有控制变量，最终的结果还是存在一定的偏差。因此，为了尽可能充分地反映政府补助、税收优惠与文化传媒上市公司经营绩效之间的关系，本文也引入了企业规模、营业现金流、产权性质和营业成本这4个控制变量。

第一，企业规模（Size, S）。通常认为规模较大的文化传媒企业掌握了更丰富的资源，内部管理更为完善，有实力引进更加专业的财务管理人员，或者有更多的资金去聘用中介机构，能及时掌握政策动态，开展生产经营的能力也就更强。因此，考虑到不同规模的文化传媒企业，其政府补助、税收优惠可能会对其经营绩效产生不同的影响。本文参照顾正天（2020）、祁凤梅（2019）等的做法，选取公司期末总资产作为衡量公司规模的标准。同时，为了尽量避免在实证分析中因数值过大而对其他变量产生影响，将公司期末总资产取自然对数进行处理，最终以公司期末总资产的对数作为公司规模的衡量指标。

第二，营业现金流。一般来说，任何公司拥有的现金流越充足，资金流断裂的可能性就会越小，这样才有更多的周转资金进行生产经营，进而提高企业的经营绩效。因此本文参照杨程（2019）选择用经营活动产生的现金流量净额与总资产之比作为营业现金流的衡量标准。

第三，营业成本。一般而言，企业的营业成本与经营绩效之间存在负相关关系，企业的营业成本越高，就会导致企业净利润的降低，进而导致企业经营绩效的降低。因此，本文选择用主营业务成本除以主营业务收入作为营业成本的衡量标准。

第四，企业性质。企业的性质主要包括国有企业和非国有企业从现有的文献来看，由于企业的性质不同，政府补助、税收优惠对企业经营绩效的影响是不同的。因此，本文将企业性质设置为虚拟变量，国有企业=1，非国有企业=0。

现将涉及到的变量进行整理，如表 5.1 所示：

表 5.1 变量界定表

变量	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	经营绩效	F	使用熵值法算出的综合得分
	政府补助	GS	政府补助的自然对数
解释变量	税收优惠	TAX	[利润总额*(名义所得税率-实际所得税率)+税收返还]的自然对数
	企业规模	SIZE	企业总资产期末余额取自然对数
	营业现金流	CASH	经营活动产生的现金流量净额/总资产
控制变量	产权性质	OWN	国企=1 非国企=0
	营业成本	COST	主营业务成本/主营业务收入

资料来源：作者整理所得

5.4 模型的构建

模型一：政府补助对文化传媒上市公司经营绩效的影响研究。通常来说，政府需要审核公司的产品服务领域及一个会计年度中的经营状况、利润水平等条件，待满足全部申请条件后，才会发放补助资金。而上市公司在获得政府补助时，本年度的生产经营活动已经结束，其对公司经营绩效的影响可能会延迟一个或者多个时期。因此，政府补助发挥作用的时间具有滞后性，存在延迟影响公司经营绩效的可能性。故在模型中增加了上期政府补助：

$$F_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 GS_{i,t} + \beta_2 L_GS_{i,t} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_4 CASH_{i,t} + \beta_5 OWN_{i,t} + \beta_6 COST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

该模型用来检验本文的第一个假设，即文化传媒上市公司获得的政府补助可以提高其经营绩效。若回归系数为正且显著，就证明该假设成立。

模型二：税收优惠对文化传媒上市公司的经营绩效影响研究。考虑到税收优惠也可能存在着滞后效应，因此也在模型中增加了上期税收优惠：

$$F_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 TAX_{i,t} + \beta_2 L_TAX_{i,t} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_4 CASH_{i,t} + \beta_5 OWN_{i,t} + \beta_6 COST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

该模型用来检验本文第二个假设，即文化传媒上市公司在获得税收优惠后，

其经营绩效得到了显著的提高。若回归系数为正且显著，就说明税收优惠对文化传媒上市公司的经营绩效有正向影响。

模型三：政府补助、税收优惠对文化传媒上市公司的经营绩效作用效果的比较研究。

$$F_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 GS_{i,t} + \beta_2 L_GS_{i,t} + \beta_3 TAX_{i,t} + \beta_4 L_TAX_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 CASH_{i,t} + \beta_7 OWN_{i,t} + \beta_8 COST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

该模型既是用来证明本文提出的第三个假设，即在两种补贴政策并存的情况下，税收优惠对文化传媒上市公司经营绩效的激励效果更好，若税收优惠的回归系数不仅大于政府补助的回归系数，而且为正并显著，就能证明该假设成立。也是调节效应检验的第一步。

模型四：政府补助、税收优惠，两种补贴政策之间是否存在冲突。在模型中加入当期政府补助和当期税收优惠的交互项 $GS \times TAX$ ，以及上一期政府补助及上一期税收优惠的滞后交互项 $L_GS \times L_Tax$ ：

$$F_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 GS_{i,t} + \beta_2 L_GS_{i,t} + \beta_3 TAX_{i,t} + \beta_4 L_TAX_{i,t} + \beta_5 GS_{i,t} \times TAX_{i,t} + \beta_6 L_GS_{i,t} \times L_Tax_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 CASH_{i,t} + \beta_9 OWN_{i,t} + \beta_{10} COST_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

该模型是调节效应模型，用来检验本文提出的第四个假设，即政府补助介入后，是否会对税收优惠与企业经营绩效之间的关系产生影响，以此来证明两种政策工具之间是否存在冲突。以上 4 个模型均采用的是多元线性回归模型。

其中，该模型中， α_0 为截距项； i 表示第 i 家文化传媒上市公司， t 表示从 2011 年到 2020 年的不同年度，在此模型方程中， β_j ($j=1、2、10$) 分别是各个解释变量的回归系数， $\varepsilon_{i,t}$ 表示随机干扰项。

5.5 研究结果分析

5.5.1 描述性统计分析

观察表 5.2 的数据，可以发现：经过前述熵值法的计算，样本中文化传媒上市公司经营绩效的最大值为 18.836，最小值为 0.000，均值为 12.035，虽然看上去数据差距较大，但因计算出的综合评估价值过小，将其扩大一万倍后作为

经营绩效，这也能说明虽然同时享受两种补贴政策，但各文化传媒上市公司在经营绩效方面也存在着差异。政府补助的最小值为 10.859，最大值为 19.875，表明样本中不同的文化传媒上市公司获得的政府补助差额较大。税收优惠最小值为 7.827，最大值为 20.965，同样也说明了税收优惠对于样本中不同的文化传媒上市公司，支持力度也有着一定的差异。

从控制变量来看，企业规模的最大值是 24.523，最小值是 18.921，标准差为 0.985，说明随着企业规模的不断壮大，具有了一定的规模效应，文化传媒行业中企业发展不平衡。对于企业在生产经营过程中产生的现金流，标准差为 0.068，均值为 0.049，说明虽然样本中的文化传媒企业都是上市公司，但却在生产经营活动中未拥有的充足现金流，整体经营风险较大。产权性质均值为 0.471，表明样本中 47.1%的企业为国有企业，52.9%的企业为非国有企业，说明在样本的选取过程中，国有企业和非国有企业的数量是均等的。在营业成本方面，最大值为 1.554，最小值为 0.214，均值为 0.682，说明文化传媒上市公司的经营绩效受研发设计、研发设备和人力成本等的影响。

表 5.2 变量描述性统计表

变量	均值	最大值	最小值	标准差	中位数	样本量
经营绩效	12.035	18.836	0.000	2.993	12.347	680
政府补助	16.190	19.875	10.859	1.447	16.262	680
税收优惠	16.529	20.965	7.827	2.016	16.713	680
企业规模	21.968	24.523	18.921	0.985	21.987	680
营业现金流	0.049	0.313	-0.310	0.068	0.049	680
产权性质	0.471	1.000	0.000	0.500	0.000	680
营业成本	0.682	1.554	0.214	0.157	0.693	680

资料来源：作者计算整理所得

5.5.2 相关分析

为了检验模型的合理性,在进行回归分析前,先对有关参数进行了相关分析。本文选择用 pearson 系数检验模型中涉及的变量的相关系数。

关于企业经营绩效与其他变量的关系,由表 5.3 可以看出:企业经营绩效与政府补助、税收优惠的相关系数为正,且通过了 1%显著性检验,说明企业经营绩效与政府补助和税收优惠存在显著的正相关关系;企业规模也通过了 1%、营业现金流及产权性质通过了 10%的显著性检验,这三个变量都对经营绩效产生显著的正向影响;而营业成本与经营绩效显著负相关。虽然本文所研究的是政府补助、税收优惠对经营绩效的影响,但还需注意的是,pearson 相关分析仅剖析了各个变量之间的简单关系。在多个变量综合影响下,若想有效分析解释变量对被解释变量的具体影响,仍需要通过多元回归分析才可以完成。

表 5.3 各变量相关系数表

变量	经营绩效	政府补助	税收优惠	企业规模	营业现金流	产权性质	营业成本
经营绩效	1						
政府补助	0.354***	1					
税收优惠	0.533***	0.320***	1				
企业规模	0.370***	0.590***	0.488***	1			
营业现金流	0.030*	0.109*	0.089	0.069	1		
产权性质	0.016*	0.132**	0.016	0.310***	0.197***	1	
营业成本	-0.010*	-0.068	0.067	-0.011	-0.184***	0.195***	1

资料来源:作者计算整理所得,注:***: $P < 0.01$, **: $P < 0.05$, *: $P < 0.1$,下同

5.5.3 模型的效应检验

首先,用 F 统计量检验面板数据适用于混合效应模型还是固定效应模型。最后发现,4 个模型的 P 值均为 0,因此选择用固定效应模型。接着,用豪斯曼方法检验模型适用于个体固定效应模型还是个体随机效应模型,得出四个模型

Prob>chi2 的结果均为 0，最后选用固定效应。检验结果如表 5.4 所示。

表 5.4 面板数据适用方法检验结果

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
F 统计量	6.48	18.68	17.30	15.40
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000
Prob>chi2	0.000	0.000	0.000	0.000

资料来源：作者计算整理所得

5.5.4 回归结果及分析

对于模型一，由表 5.4 可以看出 F 值为 6.48，由表 5.5 可以看出的 R^2 为 0.360，说明该模型的拟合程度较高，回归结果比较可靠。从回归结果来看，解释变量当期政府补助与文化传媒上市公司经营绩效的回归系数为 0.315，且通过了 1%显著性检验。从统计意义上讲，在样本期内政府补助有 99%的概率将显著增加文化上市公司的经营绩效，从经济意义上讲，当上市公司获得的政府补助每增加 1%时，经营绩效也相应增加 0.315%，该结论刚好验证了假设一，说明假设一成立。而滞后一期的政府补助并未通过 10%显著性检验，可以说明文化传媒上市公司滞后一期的政府补助与其经营绩效不存在显著的相关关系。

从控制变量角度看，企业规模（size）通过了 1%显著性检验，其与经营绩效呈显著正相关关系，说明随着企业规模的不断壮大，文化传媒上市公司具有一定的规模效应，企业的经营绩效也在不断提升；营业现金流量、营业成本，并未通过 10%显著性检验，可以说明这两个控制变量与文化传媒上市公司经营绩效不存在显著的相关关系。产权性质的回归系数为 -1.281，并通过了 1%显著性检验，说明选取的样本中文化传媒上市公司的产权与其经营绩效呈负相关，这说明样本中的部分公司并没有因为是国有企业，得到的政府补助就可以提高其经营绩效，究其原因，可能是因为产生了“依赖症”。

表 5.5 政府补助与文化传媒企业经营绩效的回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
来源	FE	FE	FE	FE	FE
政府补助	0.315** (0.130)	0.469*** (0.135)	0.469*** (0.134)	0.475*** (0.128)	0.318** (0.129)
政府补助滞后一期	0.018 (0.138)	0.110 (0.141)	0.109 (0.142)	0.104 (0.141)	0.000 (0.136)
企业规模	1.265*** (0.391)				1.354*** (0.390)
营业现金流		0.227 (2.184)			0.848 (2.145)
产权性质			-1.281*** (0.052)		0.380 (0.527)
营业成本				0.572 (1.824)	1.478 (1.727)
常数项	-21.441*** (7.944)	1.047 (2.355)	2.347 (2.451)	0.577 (2.589)	-24.724*** (8.485)
样本量	612	612	612	612	612
R ²	0.358	0.339	0.339	0.339	0.360

资料来源：作者计算整理所得

对于模型二,由表 5.4 可以看出 F 值为 18.68,表 5.6 可以看出的 R²为 0.419,当期税收优惠与文化传媒上市公司经营绩效的回归系数为 0.840,且通过 1%显著性检验。从统计意义上看,在样本期内税收优惠有 99%的概率显著增加文化传媒上市公司的经营绩效,从经济意义上讲,当上市公司获得的税收优惠每增加 1%时,经营绩效也相应增加 0.840%。该结论与实际吻合,刚好验证了假设二,说明假设二成立。而滞后一期的税收优惠并未通过 10%显著性检验,由此可以得到

滞后一期的税收优惠与文化传媒上市公司经营绩效没有显著的相关关系。对于控制变量,企业规模和产权性质与模型一中产生的影响趋势基本上是相同的,在 1%的水平下显著相关;企业的营业成本和营业现金流和模型一也类似,并未通过 10%显著性检验。

表 5.6 税收优惠与文化传媒企业经营绩效的回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
来源	Pool	FE	FE	FE	Pool
税收优惠	0.840*** (0.056)	0.901*** (0.063)	0.896*** (0.063)	0.906*** (0.064)	0.841*** (0.057)
税收优惠滞后一期	-0.037 (0.051)	0.014 (0.072)	0.006 (0.071)	0.018 (0.072)	-0.031 (0.051)
营业现金流		-1.976 (1.795)			-0.543 (1.639)
企业规模	0.603*** (0.136)				0.606*** (0.156)
产权性质			-0.643*** (0.111)		-0.035 (0.241)
营业成本				-1.334 (1.149)	-0.579 (0.663)
常数项	-14.659*** (2.737)	-3.847*** (1.333)	-3.154** (1.428)	-3.004** (1.381)	-14.397*** (3.258)
样本量	612	612	612	612	612
R ²	0.418	0.485	0.484	0.486	0.419

资料来源:作者计算整理所得

表 5.7 呈现了政府补助、税收优惠,两种补贴政策共同发挥作用时,文化传媒上市公司经营绩效是如何变化的,从表中可以看出回归结果的拟合优度 R² 为 0.439,略高于模型一与模型二回归结果的拟合优度 R²,这说明在获得政府补助和税收优惠后,文化传媒上市公司的经营绩效得到了提升,这符合本文的假设三。据表 5.7 的结果看出,在样本内同时加入政府补助和税收优惠后,当期政府补

助和当期税收优惠都通过了 1% 的显著性检验，可以提高文化传媒上市公司的经营绩效，这个回归结果直接验证了本文的假设一和假设二。另外，将政府补助和税收优惠两大政策工具同时纳入考虑范围时，发现税收优惠的回归系数为 0.826 大于政府补助的回归系数为 0.364，说明对于文化传媒上市公司来说，税收优惠相较于政府补助，对企业经营绩效的影响效果更大，也就是说明税收优惠的激励效果更优。在对控制变量进行分析时，可以发现，企业规模还是促进文化传媒上市公司提升经营绩效的重要影响因素。

表 5.7 政府补助、税收优惠与文化传媒企业经营绩效的回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
来源	Pool	Pool	Pool	Pool	Pool
政府补助	0.364***	0.426***	0.420***	0.418***	0.363***
	-0.105	-0.105	-0.108	-0.108	-0.103
政府补助滞后一期	0.014	0.039	0.038	0.041	0.015
	-0.107	-0.105	-0.105	-0.106	-0.107
税收优惠	0.826***	0.844***	0.845***	0.845***	0.829***
	-0.054	-0.056	-0.056	-0.055	-0.056
税收优惠滞后一期	-0.046	-0.027	-0.029	-0.025	-0.04
	-0.051	-0.05	-0.05	-0.05	-0.051
企业规模	0.257*				0.25
	-0.138				-0.168
营业现金流		-0.63			-1
		-1.513			-1.634
产权性质			0.084		0.026
营业成本				-0.424	-0.493
				-0.575	-0.667
常数项	-12.825***	-9.268***	-9.205***	-8.945***	-12.464***
	-2.629	-1.171	-1.137	-1.278	-3.257
样本量	612	612	612	612	612
R ²	0.438	0.435	0.435	0.436	0.439

资料来源：作者计算整理所得

对于模型四，表 5.8 呈现了政府补助对税收优惠和文化传媒上市公司经营绩效调节效应的结果。可以看出，模型四回归结果的拟合优度都略高于前三个模型，且两个解释变量对文化传媒企业经营绩效的影响趋势与模型三结果大致相同，即当期政府补助通过了 5% 的显著性检验，当期税收优惠通过了 1% 的显著性检验，两者均可以提高文化传媒企业经营绩效，而滞后一期政府补助、滞后一期税收优惠对企业经营绩效没有显著的相关关系。此外文化传媒上市公司的当期政府补助与当期税收优惠的交乘项回归系数为 -0.074，且通过了 10% 的显著性检验，而滞后一期政府补助和滞后一期税收优惠的交乘项并未通过 10% 的显著性检验，说明文化传媒上市公司当期政府补助对税收优惠和文化传媒上市公司经营绩效之间存在负向的调节作用，即在激励文化传媒上市公司经营绩效方面，两大政策工具之间存在着一定的冲突，因此，假设四成立。而将两个解释变量滞后一期，却没有通过 10% 的显著性检验。对于企业规模这一控制变量来说，由于规模效应的存在，仍与前三个假设得到的回归结果保持一致，通过了 5% 的显著检验，而营业现金流、产权性质、营业成本这三个控制变量并未通过 10% 的显著检验。

表 5.8 政府补助对税收优惠与文化传媒企业经营绩效的回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
来源	Pool	Pool	Pool	Pool	Pool
政府补助	1.564** (0.633)	1.488** (0.605)	1.489** (0.610)	1.492** (0.611)	1.579** (0.625)
政府补助滞后一期	0.471 (0.607)	0.487 (0.602)	0.473 (0.605)	0.457 (0.614)	0.473 (0.603)
税收优惠	2.012*** (0.625)	1.886*** (0.588)	1.896*** (0.592)	1.900*** (0.592)	2.030*** (0.619)
税收优惠滞后一期	0.407 (0.597)	0.416 (0.592)	0.402 (0.595)	0.386 (0.603)	0.414 (0.594)
政府补助 x 税收优惠	-0.073* (0.038)	-0.064* (0.035)	-0.064* (0.036)	-0.065* (0.036)	-0.074* (0.038)

续表 5.8

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
政府补助滞后一期 x 税收优惠滞后一 期	-0.028 (0.036)	-0.027 (0.036)	-0.027 (0.036)	-0.025 (0.036)	-0.028 (0.036)
企业规模	0.303** (0.144)				0.298* (0.171)
营业现金流		-0.753 (1.542)			-1.148 (1.674)
产权性质			0.098 (0.188)		0.023 (0.234)
营业成本				-0.422 (0.552)	-0.495 (0.629)
常数项	-40.583*** (12.954)	-33.729*** (11.182)	-33.596*** (11.166)	-33.090*** (11.311)	-40.520*** (13.094)
样本量	612	612	612	612	612
R2	0.444	0.440	0.440	0.440	0.445

资料来源：作者计算整理所得

6 研究结论及相关建议

6.1 研究结论

通过前面的实证分析，可以得出以下结论：

(1) 政府补助对文化传媒企业经营绩效的影响。政府给予文化传媒上市公司的政府补助对其企业经营绩效产生了正向影响，且文化传媒上市公司通过政府的扶持，获得了更多的补助资金，以至于能够把更多的资金用于升级设备和创意方面，从而提升了生产效益，使得产品在市场上更具有竞争力。

(2) 税收优惠对文化传媒企业经营绩效的影响。文化传媒上市公司在税收上获得了更多的相关优惠，如税收减免、费用扣除、延期缴税等优惠。这些优惠措施都极大提升了公司的经营效益，增加了企业现金流，拓宽了企业偿债资金以及投资资金的来源，而这对于企业的抗风险水平是非常有利的，更加增强了企业的竞争力和综合实力。

(3) 政府补助对税收优惠和企业经营绩效的调节作用。对于企业的经营绩效，如果政府补助和税收优惠同时发挥作用时，政府补助降低了税收优惠对文化传媒上市公司的正向影响，即这两项政策存在着一定的冲突。同时，税收优惠对于企业经营绩效的正向激励作用大于政府补助对于企业经营绩效的正向激励作用。

6.2 政府及企业层面的相关建议和策略

6.2.1 政府层面的改善建议

(1) 完善文化传媒企业相关政府补助政策

为了实现特定的政治经济目标，政府会将政府补助作为干预市场的工具之一。但目前政府补助具有较强的针对性，如国有企业、亏损企业等，尤其是地方政府为了实现地方的经济发展，会对该地区的亏损企业进行专项补贴，达到扭亏保牌的效果，便产生了少数的僵尸企业，不仅导致经营绩效差的企业产生了“依赖症”，部分公司还出现了“骗补”行为，破坏了公平的市场环境。因此，需要从以下几

个方面完善政府补助:

通过前文梳理的我国政府补助相关政策,可以发现其中被提及次数最多的是支持文化产业发展的专项资金,但与其他产业的专项扶持资金相比,文化产业的专项资金还存在以下问题:统一性、覆盖范围窄、规模小和使用不规范等。

政府补助应做到因地制宜,因时制宜。我国文化具有多样性的特点,这导致不同地区文化产业的发展进度各有不同,但统一的补贴政策对文化产业发展较好的地区扶持作用并不明显,因此政府补助应做到因地制宜,因时制宜。在面对文化产业发展较好的地区,补助方向应倾向于人才的培养和创意的涌现;对于文化产业发展一般的地区,挑选出具有代表性的地方文化产品,补助方向侧重于特色文化资源的宣传、基础设施的建造等;而对于无法自主发展文化产业的地区,应侧重扶持地方文化产业发展的独立性,挖掘隐藏的文化资源,培育特色文化产品。

统筹管理专项资金,提高资金使用效率。第一,扩大专项资金的规模。目前对于产业的扶持主要以政府资金为主,虽然在2005年国家部门颁布了《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》,但是效果却不理想,因此要拓宽资金的来源,动员民间资本投向文化产业、吸引社会资金进入文化产业,以打破产业发展只靠政府资金帮扶的困局,形成文化产业发展的多层次资金扶持体系。另外,可以借鉴英国政府的做法,通过发行彩票来筹集文化产业发展需要的资金,将发行福利彩票的部分收入划为文化产业专用。第二,设立研究机构或者加强多方合作。由于我国政府对于专项资金的补助规模、补助方式等起决定性作用,但在一定程度上缺乏专业性,出现了大水漫灌的现象,而在日本设立了产业动态研究机构,分析文化创意产业,研究行业发展形势,最后政府根据研究结果,调整扶持政策。我国可以借鉴这一做法,设立类似研究机构或者加大政府部门、企业与高校的多元主体合作,对我国文化产业的发展进行动态研究,为政府制定强针对性的政策奠定基础。同时,对于资金的下放方式,可以借用美国的做法,借助中介组织,先将资金拨付给各种基金会、学会等中介组织,然后再由中介组织通过专业审核后拨款给对值得资助的文化企业或项目。第三,加强对专项资金的全程监督。完善事前补贴审核机制,避免一些文化传媒企业在得到政府补助后出现寻租现象,建立事中事后补贴追踪机制和绩效评估机制,对合理利用补贴资金,提高经营绩效的企业,加大补贴力度,颁发奖励证书等,在实物与精神上共同奖励,

树立企业榜样，带动其他企业学习；反之，对于未合理利用补贴资金的企业，加大惩罚力度，在一定年限内将不再给予补贴，进一步推进企业高效利用补贴资金，提高资金使用效率。

（2）完善文化传媒企业相关的税收优惠政策

税收优惠政策也是提高企业经营绩效的有效工具，具有中性和普遍性的特点，实证结果表明，税收优惠对文化传媒上市公司的经营绩效具有显著的正向影响，且与政府补助相比，税收优惠对企业经营绩效的激励效果更大。政府应该将税收优惠政策作为优先考虑的补贴工具，充分发挥税收优惠对文化传媒上市公司的正向作用。同时，政府应从以下方面完善税收优惠政策：

增值税政策建议。我国增值税采用的是比例税率，并不具有累进税率“自动稳定器”的作用。目前文化传媒企业的增值税存在的问题是部分业务或行为的进项发票的难以获得，导致增值税抵扣链条断裂。虽然文化传媒企业提供的文化创意服务等适用的是6%的税率，但由于抵扣链条不完整，致使“营改增”后，部分文化传媒企业存在流转税税负不减反增的现象。由于部分文化传媒企业在生产文化产品时需购买剧本、创意等，而这些初级产品大多却来源于个人，造成企业支付的款项难以获取进项发票，也难以转化成进项税额，导致文化传媒企业的增值税抵扣链条不完整。对此，针对文化传媒企业增值税抵扣链条不健全的现状，建议相关主管部门将向个人购买的剧本、版权等支付的款项纳入增值税进项抵扣范围，降低因抵扣链条不完整而导致成本支出和流转税税负过高的问题。

所得税政策建议。一方面，减按15%征收企业所得税的高新技术企业认证条件较为严格，如知识产权的数量、研发项目的个数、研发费用及研究人员的占比等多方面达标。虽然文化传媒企业对从业人员的要求较高、研发投入较大，但较少有企业能够满足认证条件，成为高新技术企业；另一方面，到目前为止，鼓励文化产业发展的税收优惠政策大多以2至5年为期限，期限较短不利于文化产业的发展壮大。因此，建议适当放宽文化传媒企业申请为高新技术企业的条件，使更多的文化传媒企业能够满足认证条件，享受到税收优惠；设立类似日本的产业动态研究机构或加强校企合作，动态研究我国文化产业的发展趋势，合理延长我国的税收优惠政策期限。此外，文化传媒企业的研发投入、固定资产投资也可考虑采用现有的优惠方法。

对于政府补助、税收优惠这两个工具，同时也需要做出以下调整。第一，及时更新补贴范围。为了确保补贴效率，在补充新领域的及时取消已发展成熟的行领域，让政府更好地发挥指路人作用。第二，奉行公平原则，杜绝政策规模歧视。与大规模企业相比，中小型企业往往无法满足补贴条件，获得相对较少的补贴。政府需破除企业规模歧视现状，特别针对中小企业，不仅要实施补贴政策，还要有侧重地加大补贴力度。第三，建立长效补贴机制，实施动态调整机制。政府补助、税收优惠都具有时效短的短板，暂时的补贴可能导致企业的逆向选择，因此政府的补贴方式要长期化和制度化，对受惠企业资金的使用效率进行周期性的评估，根据评估结果动态调整补助金额，有效克服企业“骗补”行为。第四，设立研究机构，统一制定补贴政策。模型四的回归结果表明政府补助和税收优惠这两种优惠政策存在着一定的冲突，设立产业研究机构或者加强多方合作，动态研究产业的发展，统一制定补贴政策，尽量降低因出发点、适用条件等原因的不同造成的负向调节作用。

6.2.2 企业层面的应对策略

文章研究的是政府补助、税收优惠对于文化传媒企业的经营绩效影响，前面从政府角度出发，较大篇幅地提出了改善建议，而企业作为推动政策落地的执行者，也可以从观念、人才、战略等方面出发，提高自身发展能力。

(1) 树立正确的认识。政府是政策的制定者，企业是推动政策落地的执行者，对于政府补助、税收优惠，部分文化传媒企业过度依赖，存在挪用、滥用补贴资金的现象，甚至产生了少数的僵尸企业。文化传媒企业应该认识到政府制定扶持政策是产业发展的的牵引力和助推器，仅具有辅助性作用，企业追求的应是依靠扶持政策提升企业创新创造能力，加大研发投入，实现自身的发展壮大，而不应是费尽心思考虑是否满足扶持条件，获得补贴。

(2) 实施“人才增创”战略。对于一个国家，人才是兴盛的关键，对于一个企业，人才便是创新活动持续进行的源泉。文化传媒企业不仅需要创新型人才，也需要懂经营、懂税法、懂财务的综合型人才。创新型人才可以直接提高企业的创新能力，综合型人才可以间接的提高以企业创造能力，在实施“人才增创”战略时，企业从内部出发，重视对研发人员的激励和对创新人员的认同，营造有利于创新的氛围；从外部出发，加强校企合作，在学校内举办各种创新创业大赛，

提前挖掘和培养所需的高技能、综合性人才。

(3) 合理利用财税优惠政策。企业要把握好政府政策导向，实时跟进国家最新的财税优惠政策，在对自身情况全面了解后，结合自身的发展战略，选择最好的政府补助与税收优惠两种政策的组合方案，将财税政策利用到最优效果。例如，制定合理的融资方案，利用“税盾”效应，适当扩大负债规模，降低文化传媒企业的税负；做出恰当的投资决策，适当增加设备资产的投入，更新企业的专业储备，享受税收优惠，有助于文化传媒企业生产出高质量的文化产品。

参考文献

- [1]Bergstrom F.Capital Subsidies and the Performance of Firms[J].Small Business Economics,2000,14 (3) :183-193.
- [2]Claessens S, Djankov S, Fan J P H, et al. Disentangling the Incentive and Entrenchment Effects of Large Shareholdings[J]. The Journal of Finance, 2002, 57(6):2741-2771.
- [3]Cin B C, Kim Y J, Vonortas N S. The Impact of Public R&D Subsidy on Small Firm Productivity: Evidence from Korean SMEs[J].Small Bus Econ,2017,48:345.
- [4]Colombo MG,Grill L. Founders' human capital and the growth of new technology-based firms : A competence-based view [J]. Research Policy,2005 (6) :795-816.
- [5] Dharmapala D,Desai MA. Corporate Tax Avoidance and Firm Value[J].Review of Economics&Statistics,2009,91 (3) :537-546.
- [6]Edward Lee,Martin Walker,Cheng Zeng.Do Chinese Government Subsidies Affect Firm Value[J].Accounting,Organizations and Society,2014,39(3):149-169.
- [7] Guerzoni, Emilio Raiteri,Demand-side vs. supply-side technology policies: Hidden treatment and new empirical evidence on the policy mix,Research Policy,Volume 44, Issue3,2015,Pages 726-747.
- [8]Konings Jozef ,Ana Xavier.Firm Performance and Selection in emerging Economy:Micro Evidence from Slovenia2a. [Z]Royal Economic Society Annual Conference,2003 (1) :1-27.
- [9]Hult,G.T.M.,Snow,C.C. & Kemir,D.The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types. Journal of Management , 2003(29):401-426.
- [10] Lee,Chang-Yang.The Differential Effects of Public R&D Support on Firm R&D:Theory and Evidence from Multi-Country Data.Technovation ,2011 (31) :256-269.
- [11] Lee,E.,M.Walker and C.Zeng,2014, “ Do Chinese Government Subsidies Affect Firm Value? ” ,Accounting,Organizations and Society,Vo51.39,pp.149-169.

- [12] Mansfield E, Switzer L. The effect of R&D tax credits and allowances in Canada[J]. Research Policy, 1985, 14 (2) : 97-107.
- [13] Mayende S. The Effect of Tax Incentives on Firm Performance: Evidence from Uganda[J]. Journal of Politics and Law, 2013.
- [14] MCKENZIE J, WAALLS W D. Australian films at the Australian box office: performance, distribution and subsidies [J]. Journal of Cultural Economics, 2013, 37 (2) : 247- 269.
- [15] P Samuelson. 1954, "The Pure Theory of Public Expenditure", The Review of Economics and Statistics, 36(01): 1-29.
- [16] 陈烜, 刘思敏. 基于 DEA 模型和 Malmquist 指数的第二产业上市公司经营绩效评价[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2020, 22 (05) : 343-350.
- [17] 蔡杨, 付云云. 中国民营与国营房地产上市公司经营绩效的对比研究——基于 DEA-Malmquist 模型[J]. 黑河学院学报, 2021, 12 (09) : 39-41+53.
- [18] 车树林, 顾江, 李苏南. 固定资产投资、居民文化消费与文化产业发展——基于省际动态面板系统 GMM 估计的实证检验 [J]. 经济问题探索, 2017 (08) : 151-157.
- [19] 程曦. 税收优惠政策对我国农业上市公司绩效影响的研究[D]. 江西农业大学, 2016.
- [20] 陈海声, 刘四娟. 产权性质、政府 R&D 补贴与企业价值研究[J]. 财会通讯, 2015 (6) : 56-59.
- [21] 陈影. 政府扶持、高新技术与企业绩效: 高新技术上市公司证据 [J]. 财政与税务, 2016 (15) : 57- 62.
- [22] 丁芸, 蔡秀云. 财税政策促进文化产业创新发展的作用研究[M]. 北京: 中国税务出版社, 2016.
- [23] 冯丽霞, 单佳敏. 以合并报表评价企业财务绩效客观性的分析[J]. 吉林工商学院学报, 2021, 37 (02) : 38-43.
- [24] 高秀平, 彭月兰. 我国新能源汽车财税政策效应与时变研究——基于 A 股新能源汽车上市公司的实证分析[J]. 经济问题, 2018 (01) : 49-56.
- [25] 韩兴国, 许鑫. 财税政策对企业财务绩效的影响研究——基于新能源客车产

- 业链行业上市公司证据[J]. 会计之友, 2020, 631 (7) :137-144.
- [26]黄梦. 政府补助对战略性新兴产业企业绩效的影响研究[D]. 湖南大学, 2019.
- [27]何柳柳. 制造业上市公司税收优惠调节效应研究[J]. 合作经济与科技, 2018, (06) :152-3.
- [28]韩丹, 屈延. 不同财政政策对企业研发投入[J]. 上海市经济管理干部学院学报, 2018.
- [29]蒋冬青. 发达国家文化产业发展中的财税政策及启示[J]. 福州党校学报, 2019(02) :46-50.
- [30]邝嫦娥, 尉文会, 胡娟. 并购商誉对企业经营绩效的影响研究——基于环境规制的调节效应[J]. 湖南财政经济学院学报, 2021, 37(03) :108-116.
- [31]罗翔, 袁志明. 财税激励政策、研发投入与经营业绩——来自文化产业上市公司的经验证据[J]. 江西理工大学学报, 2021, 42(02) :44-51.
- [32]李仁友, 鲍婧. 跨境电商类上市公司经营绩效分析[J]. 当代经济, 2020(08) :32-35.
- [33]李文浩. 上市文化传媒企业税负及影响因素研究[D]. 吉林大学, 2020.
- [34]李曼妮, 王桂军, 席文燕. 政府补贴对国有企业绩效的经济效应检验[J]. 财会月刊, 2019 (2) : 95-102.
- [35]李俊贤. 支持文化产业新业态的财税政策分析——以江西省为例[J]. 产业科技创新, 2019, 1(03) :1-3.
- [36]李涛, 刘会, 田芮佳, 万伟. 税收优惠、财务冗余与研发投入——基于门槛效应和IV-2SLS模型的实证分析[J]. 投资研究, 2018, 37(12) :4-16.
- [37]刘钰著. 支持文化产业发展的财税政策研究[M]. 中国广播影视出版社. 2018.
- [38]梁毕明, 孔一名. 所得税优惠、R&D投入对企业业绩的影响——来自医药生物上市公司的经验证据[J]. 税务与经济, 2017 (2) .
- [39]陆少秀, 冯树清, 廖以. 所有权性质、政府补助与企业绩效——来自制造业上市公司的经验数据[J]. 财会通讯, 2016 (6) : 45-47.
- [40]李经龙, 陈冉, 徐玉梅. 政企关系、财政补贴与公司经营绩效——基于中国旅游上市公司的经验证据[J]. 华东经济管理, 2014(7) :126-130.
- [41]林汶樱, 张旭波. 财税优惠政策对农业上市公司绩效影响的研究[J]. 武汉轻

- 工大学学报, 2014, 04:102-105.
- [42] 罗双发, 欧晓明. 政治关联方式与农业企业绩效——基于农业类上市公司 2004—2012 年的经验数据[J]. 农业经济问题, 2015, 36(10): 43-52+111.
- [43] 马宏志. 税收负担对制造业上市公司经营绩效的影响[D]. 江西财经大学, 2020.
- [44] 欧阳坚. 文化产业政策与文化产业发展研究[M]. 北京: 中国经济出版社, 2011.
- [45] 祁凤梅. 政府补贴对农业上市公司经营绩效的影响研究[D]. 上海海洋大学, 2019.
- [46] 祁述裕, 曹伟. 文化产业发展专项资金政策: 绩效评估、理论探讨及对策建议[J]. 行政管理改革, 2018, 111(11): 63-68.
- [47] 史文蕾. 财税政策、研发投入对企业绩效的影响研究[D]. 西南财经大学, 2019.
- [48] 孙健夫, 贺佳. 我国税收优惠对集成电路企业发展的效应分析——基于动态面板广义矩(GMM)估计[J]. 税务研究, 2020(02): 23-30.
- [49] 宋丽颖, 杨潭. 财政补贴、行业集中度与高技术企业 R&D 投入的非线性关系实证研究[J]. 财政研究, 2016(7): 59-68.
- [50] 邵晓红, 孙一萌. 玻纤企业绩效评价新思路——基于 G-SMART 原则的低碳经济增加值指标[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2018, 20(06): 437-442.
- [51] 汪利镏, 谭云清. 政府研发补贴激励企业新产品开发的效应分析[J]. 山东财经大学学报, 2019, 31(02): 103-113.
- [52] 吴泓, 张慧芹, 黄贝欣. 中国文化创意企业经营绩效分析——基于 A 股上市公司面板数据的实证研究[J]. 现代经济探讨, 2018(12): 78-83.
- [53] 汪利镏, 谭云清. 财政补贴、研发投入与企业价值[J]. 会计与经济研究, 2016, 30(04): 68-80.
- [54] 王梦泽. 基于财税补贴政策的 CH 民营上市公司财务绩效研究[D]. 沈阳大学, 2020.
- [55] 徐博秋. 政府补贴、产权性质与企业绩效的关系分析——基于上市公司的经

- 验证据[J]. 经营管理者, 2018, (08): 96-8.
- [56] 徐健, 金贞姬. 光伏产业税收优惠对 R&D 及经营业绩的影响[J]. 会计之友, 2014 (27): 72-75.
- [57] 许芳, 余国新. 财税补贴政策对中国农业上市公司成长性的影响[J]. 农业展望, 2018, 14(04): 20-23.
- [58] 张月美. 基于杜邦分析法和 EVA 法的财务分析研究——以中兴通讯为例[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(02): 12-13.
- [59] 朱梦迪. 基于因子分析法的百货零售业绩效研究——以 S 公司为例[J]. 统计与管理, 2021, 36(04): 64-69.
- [60] 杨青松, 罗荣华. 众筹融资在我国文化传媒行业中的作用分析[J]. 经营与管理, 2020(01): 23-27.
- [61] 杨程. 财政补贴、税收优惠对纺织服装业上市公司经营绩效的影响[D]. 浙江财经大学, 2019.
- [62] 张帆, 张友斗. 竞争性领域财政补贴、税收优惠政策对企业经营绩效的影响[J]. 财贸研究, 2018, 29 (3): 80-89.
- [63] 张学慧, 长青, 张宇佳. 政府补助与租税奖励对企业经营绩效的影响——基于大陆与台湾地区 LED 产业的比较[J]. 财经问题研究, 2016 (8): 123-128.
- [64] 杨曦, 沈颂东, 鲍枫. 促进文化传媒产业快速发展的对策研究[J]. 经济纵横, 2013(07).
- [65] 杨京钟. 中国文化产业财税政策研究[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2012.
- [66] 章雯靓, 杨若耶, 袁健等. 层次分析法在文化传媒上市公司经营绩效考评中的应用[C]. 劳动保障研究会议论文集, 2020: 37-39.
- [67] 朱云, 李麟, 沈勇. 支持文化产业发展的财税政策探讨——以江苏省文化产业为例[J]. 税务研究, 2016, 372(1): 106-110.
- [68] 朱云欢; 张明喜. 我国财政补贴对企业研发影响的经验分析[J]. 经济经纬, 2010, (05): 77-81.
- [69] 臧志彭. 政府补助、研发投入与文化产业上市公司绩效: 基于 161 家文化上市公司面板数据中介效应实证 [J]. 华东经济管理, 2015 (6): 80- 88.
- [70] 曾维新. 中国网络文化产业政府补助研究[D]. 中南财经政法大学, 2019.

致 谢

落笔至此，思绪萦绕。怀着对象牙塔的憧憬，初遇了兰财。2022年的夏天快要到了，要和兰财说再见了，这也意味着我20余年的求学生涯即将告一段落。2015年迎新时的秋天、志愿者学姐、舍友初见时的羞涩……这一帧帧场景还历历在目，转眼间竟已经过去了7年。目光所及，皆是回忆，纵有万千不舍，也要挥手道别，继续前行。

三年说长不长，说短也不短。三年中我经历了实现小目标的喜悦，也体验了失败后的落寞，也明白了不断地学习、充实自己，是一直要坚持的事，而不能因为身份的转变停止学习，三年的时光，让从刚进图书馆的坐立不安变成了现在可以常坐、静心学习的我，从遇事容易焦躁不安到变成了内心逐渐强大的我……

时间在一分一秒的流逝，可我的研究生生活却被疫情按下了加速键，“红管管，白签签，排队一起做酸酸”变成了日常。因此，我要感谢我的国家。感谢她，给予我们岁月静好，让我们远离战争和病痛，安心学习和生活。愿春暖花开，疫情消散，山河无恙，烟火寻常。

教诲如春风，师恩似海深。我的导师，侯志峰老师，在这三年里不断地激励我、帮助我，让我变得更好。学习上，当面对同一个问题，老师看待问题的角度独特且深入，教我们既要知其然，也要知其所以然；当修改论文时，字字斟酌，句句修改，认真、耐心、严谨的态度让我备受教育；当听到我的注会成绩时，可惜的同时鼓励我、开解我，使我更加坦然的面对小小的失利，调整好自己，再出发。在日常生活中，每逢节日都会给我们送水果、月饼等；比较闲的时候也会带我们爬山，一起锻炼身体，分享快乐，无比地包容我、关心我们，用实际行动践行自己为人处世的原则，为我们树立了榜样。亦师亦友，感谢相遇，感谢同学眼中“别人家的老师”。

岁月虽清浅，时光亦潋滟。感谢我的舍友，爱纠结的胡大珊，泰然处之的江弘，泪点、笑点双低的阿江。每隔一段时间的夜晚畅谈，追同一个剧时的疑点解答，一起伏案与桌奋笔疾书……和你们做的每一件事都那么值得纪念。同时，也要感谢爱撒娇的小仙女、高冷的雯雯子、爱怼人的铭铭子，谢谢你们的陪伴，让我的研究生生活更加开心快乐，还要感谢一直都在的小王同志。

哀哀父母，生我劬劳。感谢父母二十余年的教养和陪伴，你们是我坚强的后

盾，让我所向披靡，一往直前。我将带着你们对我的爱，继续努力向前走，能成为你们的骄傲，将是我最大的骄傲！

生活还在继续，故事还在上演，我们不说再见！

附 表

附表一 我国文化产业政府补助相关政策梳理

时间	文号	来源	标题
1992年12月 30日	[92]财文字第 753号	财政部 文化 部	关于颁发《文化事业单位财务管理办 法》的通知
1995年4月5 日	财文字 [1995]314号	财政部	关于印发《宣传文化发展专项资金管理办 法》的通知
1997年1月2 日	财预字 [1996]469号	财政部	关于开征文化事业建设费有关预算管理 问题的通知
1997年4月 11日	财文字 [1997]243号	财政部 中宣 部	关于颁发《文化事业建设费使用管理办 法》的通知
1997年6月 18日	财文字 [1997]271号	财政部 文化 部	关于颁发《文化事业单位财务制度》的通 知
2003年12月 31日	国办发 [2003]105号	国务院办公 厅	国务院办公厅关于印发文化体制改革试 点中支持文化产业发展和经营性文化事 业单位转制为企业的两个规定的通知
2005年4月 13日	国发[2005]10 号	国务院	关于非公有资本进入文化产业的若干决 定
2006年7月 13日	财教[2006]71 号	财政部 文化 部	关于印发《国家非物质文化遗产保护专项 资金管理办法》的通知
2007年6月 20日	财教[2007]83 号	财政部	关于印发《中央补助地方文化体育与传媒 事业发展专项资金管理暂行办法》的通知
2007年8月 22日	财教 [2007]157号	财政部	关于印发《宣传文化发展专项资金管理办 法》
2007年10月 12日	财教 [2007]258号	财政部 新闻 出版总署	关于印发《民族文字出版专项资金管理暂 行办法》的通知
2007年11月 7日	中宣发 [2007]14号	中共中央宣 传部、国家民 委等5个部 门	关于进一步加大对少数民族文字出版事 业扶持力度的通知

续附表一

时间	文号	来源	标题
2008年8月 11日	财教 [2008]141号	财政部	关于印发《中央补助地方文化体育与传媒事业发展专项资金管理暂行办法》的通知
2008年8月 12日	财教 [2008]176号	财政部新闻 出版总署	关于印发《农家书屋工程专项资金管理暂行办法》的通知
2009年7月5 日	国发[2009]29 号	国务院	关于进一步繁荣发展少数民族文化事业的若干意见
2009年9月 22日	国发[2009]30 号	国务院	《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》
2010年3月 19日	银发[2010]94 号	中央宣传部、 中国人民银行 等9个部 门	关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见
2010年4月 30日	财教[2010]81 号	财政部	关于印发《文化产业发展专项资金管理暂行办法》的通知
2010年12月 29日	保监发 [2010]109号	保监会 文化 部	关于保险业支持文化产业发展有关工作的通知
2011年3月7 日	财教[2011]31 号	财政部	关于加强美术馆、公共图书馆、文化馆（站）免费开放经费保障工作的通知
2012年4月 28日	财文资 [2012]4号	财政部	关于重新修订印发《文化产业发展专项资金管理暂行办法》的通知
2012年5月4 日	财教[2012]45 号	财政部	关于印发《国家非物质文化遗产保护专项资金管理办法》的通知
2012年11月 28日	财教 [2012]439号	财政部	关于印发《新疆文化艺术人才定向培养和培训计划专项资金管理暂行办法》的通知
2013年4月 10日	财教[2013]25 号	财政部	关于印发《中央补助地方农村文化建设专项资金管理暂行办法》的通知

续附表一

时间	文号	来源	标题
2013年6月5日	文政法发[2013]28号	文化部、中央组织部等9个部门	关于支持转企改制国有文艺院团改革发展的指导意见
2013年6月9日	财教[2013]116号	财政部	关于印发《国家重点文物保护单位专项补助资金管理办法》的通知
2014年2月26日	国发[2014]10号	国务院	《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》
2014年3月3日	文产发[2014]11号	文化部 财政部	关于印发《藏羌彝文化产业走廊总体规划》的通知
2014年5月31日	财教(2014)56号	财政部、国家发展改革委等6个部门	关于支持电影发展若干经济政策的通知
2014年8月8日	文产发[2014]28号	文化部 财政部	关于推动特色文化产业发展的指导意见
2015年5月11日	国办发[2015]37号	国务院办公厅	《关于做好政府向社会力量购买公共文化服务工作的意见》
2015年7月3日	财文资[2015]7号	财政部	《关于加强中央文化企业国有资本经营预算资金管理工作的通知》
2015年8月31日	财税[2015]91号	财政部 新闻出版广电总局	关于印发《国家电影事业发展专项资金征收使用管理办法》的通知
2015年10月2日	国办发[2015]74号	国务院办公厅	关于推进基层综合性文化服务中心建设的指导意见
2016年10月12日		文资办	中央财政文化产业发展专项资金加快向市场化配置转型
2017年4月11日	文产发[2017]8号	文化部	关于推动数字文化产业创新发展的指导意见
2017年11月29日	财政部令第91号	财政部	关于修改《文化事业建设费使用管理办法》的决定

续附表一

时间	文号	来源	标题
2018年11月 12日	财文 [2018]135号	财政部 文化 和旅游部	关于《国家非物质文化遗产保护专项资金 管理办法》的补充通知
2020年11月 18日			中国文化产业投资母基金正式成立
2020年11月 28日	文旅产业发 [2020]78号	文化和旅游 部	关于推动数字文化产业高质量发展的意见
2020年2月 28日	发改就业 [2020]293号	国家发展改 革委、国家税 务总局等23 个部门	关于促进消费扩容提质加快形成强大国内 市场的实施意见
2021年4月 20日	财教[2021]64 号	财政部	关于印发《文化产业发展专项资金管理办 法》的通知
2021年4月 15日		文化和旅游 部 国家开发 银行	关于进一步加大开发性金融支持文化产业 和旅游产业高质量发展的意见

资料来源：作者整理所得

附表二 我国文化产业税收优惠相关政策梳理

时间	文号	来源	标题
1993年3月22 日	国税发 [1993]059号	国家税务局	关于进一步支持宣传文化事业的通知
1993年8月1 日	财文字 [1993]467号	财政部	关于进一步支持宣传文化企业发展的通知
1995年5月28 日	国税函 [1999]353	国家税务总 局	关于广告代理业征收文化事业建设费问题 的批复
1996年9月5 日	国发[1996]37 号	国务院	关于进一步完善文化经济政策的若干规定
1997年7月7 日	财税字 [1997]95号	财政部 国家 税务总局	关于印发《文化事业建设费征收管理暂行 办法》的通知
1998年1月12 日	财税字 [1998]14号	财政部 国家 税务总局	关于对外商投资企业外国企业和外籍个人 征收文化事业建设费问题的通知
1998年6月9 日	财税政字 [1998]156号	财政部	对九届全国政协一次会议第2147号提案 的答复
1998年10月 20日	财税 [1998]156号	财政部 国家 税务总局	关于不追征外商投资企业、外国企业1997 年度欠缴的文化事业建设费的函

续附表二

时间	文号	来源	标题
2000年12月18日	国发[2000]41号	国务院	关于支持文化事业发展若干经济政策的通知
2002年10月8日	国税函[2002]890号	国家税务总局	关于企业等社会力量向中华社会文化发展基金会的公益救济性捐赠税前扣除问题的通知
2002年11月28日	国税发[2002]150号	国家税务总局	关于应退税款抵扣欠缴税款有关问题的通知
2002年12月6日	财税[2002]175号	财政部	关于“十五”期间宣传文化单位所得税优惠政策有关问题的通知
2003年11月14日	国科发证字[2003]第416号	科技部 财政部 国家税务总局 海关总署 新闻出版总署	关于印发《科普税收优惠政策实施办法》的通知
2005年3月29日	财税[2005]2号	财政部 海关总署 国家税务总局	关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知
2006年4月25日	国办发[2006]32号	国务院	国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知
2006年6月9日	国办发[2006]43号	国务院办公厅 财政部 中宣部	《关于进一步支持文化事业发展若干经济政策》的通知
2006年12月5日	财税[2006]153号	财政部 国家税务总局	关于宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知
2007年1月18日	财税[2007]17号	财政部 国家税务总局	关于广播电视村村通税收政策的通知
2007年2月6日	财税[2007]24号	财政部 国家税务总局	关于宣传文化所得税优惠政策的通知
2007年2月6日	财关税[2007]4号	财政部 国家税务总局	《关于鼓励科普事业发展的进口税收政策的通知》
2007年9月30日	财关税[2007]65号	财政部 国家税务总局	关于调整音像制品和电子出版物进口环节增值税税率的通知
2008年3月17日	财税[2008]1号	财政部 国家税务总局	关于企业所得税若干优惠政策的通知
2009年3月26日	财税[2009]34号	财政部 国家税务总局	关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收优惠政策的通知

续附表二

时间	文号	来源	标题
2009年3月27日	财税 [2009]31号	财政部 海关 总署 国家税 务总局	关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知
2009年4月9日	财税 [2009]38号	财政部 国家 税务总局	关于免征部分省市有线数字电视收入营业税的通知
2009年12月10日	财税 [2009]147号	财政部 国家 税务总局	关于继续实行宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知
2010年3月2日	国税函 [2010]86号	国家税务总局	关于新办文化企业企业所得税有关政策问题的通知
2011年5月19日	财关税 [2011]27号	财政部 海关 总署 国家税 务总局	关于印发《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》的通知
2011年12月7日	财税 [2011]92号	财政部 国家 税务总局	关于继续执行宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知
2012年8月29日	财综 [2012]68号	财政部 国家 税务总局	关于营业税改征增值税试点中文化事业建设费征收问题的通知
2012年12月3日	财综 [2012]96号	财政部 国家 税务总局	关于营业税改征增值税试点中文化事业建设费征收问题的补充通知
2012年12月25日	财税 [2013]87号	财政部 国家 税务总局	关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知
2013年6月28日	国家税务总 局公告 2013 年第 35 号	国家税务总局	关于营业税改征增值税试点中文化事业建设费征收有关事项的公告
2013年8月29日	财综 [2013]88号	财政部 国家 税务总局	关于营业税改征增值税试点有关文化事业建设费征收管理问题的通知
2013年12月3日	财综 [2013]102号	财政部 国家 税务总局	关于对部分营业税纳税人免征文化事业建设费的通知
2014年6月23日	文产发 [2014]24号	文化部 财政 部等四部门	关于公布 2014 年获得进口动漫开发生产用品免税资格的动漫企业名单的通知
2014年11月27日	财税 [2014]84号	财政部 国家 税务总局 中 宣部	关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知
2014年12月23日	财税 [2014]122号	财政部 国家 税务总局	关于对小微企业免征有关政府性基金的通知
2015年10月23日	财税 [2015]118号	财政部 国家 税务总局	关于影视等出口服务适用增值税零税率政策的通知

续附表二

时间	文号	来源	标题
2016年3月28日	财税 [2016]25号	财政部 国家 税务总局	关于营业税改征增值税试点有关文化事业建设费政策及征收管理问题的通知
2016年7月25日	财税 [2016]83号	财政部 国家 税务总局	关于部分营业税和增值税政策到期延续问题的通知
2017年4月28日	财税 [2017]36号	财政部 国家 税务总局	关于继续执行新疆国际大巴扎项目增值税政策的通知
2017年4月28日	财税 [2017]35号	财政部 国家 税务总局	关于继续执行有线电视收视费增值税政策的通知
2017年9月29日	财税 [2017]75号	财政部税务总 局	关于平潭综合实验区企业所得税优惠目录增列有关旅游产业项目的通知
2018年6月5日	财税 [2018]53号	财政部 税务 总局	关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知
2018年11月28日	国办发 [2018]124号	国务院办公厅	关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知
2019年2月13日	财税 [2019]17号	财政部 国家 税务总局	关于继续实施支持文化企业发展增值税政策的通知
2019年2月16日	财税 [2019]16号	财政部 国家 税务总局 中 央宣传部	关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通
2020年5月13日	财政部 税务 总局公告 2020年第25 号	财政部 税务 总局	关于电影等行业税费支持政策的公告
2021年3月17日	财政部 税务 总局公告 2021年第7 号	财政部 税务 总局	关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告
2021年3月22日	财政部 税务 总局公 2021 年第10号	财政部 税务 总局	公告关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告

资料来源：作者整理所得