

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 全产业链布局下中影股份盈利模式优化研究

研究生姓名: 黄晓芸

指导教师姓名、职称: 沈萍 教授 李志刚 副高级会计师

学科、专业名称: 会计硕士

研究方向: 企业理财与税务筹划

提交日期: 2023年6月19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: 黄晓芸 签字日期: 2023.6.16

导师签名: 张序 签字日期: 2023.6.16

导师(校外)签名: [Signature] 签字日期: 2023.6.16

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: 黄晓芸 签字日期: 2023.6.16

导师签名: 张序 签字日期: 2023.6.16

导师(校外)签名: [Signature] 签字日期: 2023.6.16

Research on profit model of China Film Shares under the whole industrial chain layout

Candidate: Huang Xiaoyun

Supervisor: Shen Ping Li Zhigang

摘要

近年来,我国加快文化建设,文化发展日益繁荣,开创了中国特色社会主义文化建设新局面。中国电影是中国文化的重要组成部分,大力繁荣发展电影产业,对于加强社会主义文化建设具有重要意义。从我国的电影行业现状分析,“十二五”时期,电影行业迅猛发展,全国电影总票房连年攀升,国外影视巨头进入中国影视市场,国内影视企业的竞争日益加剧。“十三五”以来,相关负责部门相继采取了一系列监管措施,如加强审核电影内容和题材、限制演员的高额片酬、严加监管影视企业和艺人的纳税行为等,收束了影视企业的无序发展。在2020年至2023年年初,新冠疫情对影视行业造成了巨大的影响,许多影视公司陷入了净利润亏损的窘境,同时,随着网络技术和视频软件的不断发展,固有的传播边界被打破,对我国传统影视公司的盈利模式产生了影响。电影产业面临新的机遇和挑战,部分影视公司开始探索全产业链布局,延伸产业链条,扩展新的利润增长点,提高企业的盈利水平。在此背景下,对影视企业来说探索一个可持续健康发展的盈利模式是至关重要的。

本文选取国有企业中影股份为研究对象进行案例分析,基于盈利模式要素理论、微笑曲线理论、协同效应理论对其盈利模式进行研究。首先,对中影股份的全产业链进行梳理,分析盈利模式的构成要素,即利润点、利润对象、利润杠杆及利润屏障;其次基于协同效应的角度,从经营协同、管理协同、财务协同三方面选取指标对中影股份的盈利模式进行评价;最后结合财务评价,以全产业链布局为导向,发现中影股份的盈利模式存在电影制作内容主题单一、过度依赖进口影片发行、院线影院市场占有率低等问题。针对其反映出的问题,提出提升影片质量、拓展海外市场、加强影院管理等优化建议,为中影股份在行业中起到引领作用提供一些可供参考的建议。

关键词: 全产业链 盈利模式 中影股份

Abstract

In recent years, China has accelerated its cultural construction with increasing cultural prosperity, ushering in a new situation of socialist cultural construction with Chinese characteristics. Chinese film is an important part of Chinese culture, and vigorously flourishing and developing the film industry is of great significance for strengthening socialist cultural construction. From the analysis of the current situation of China's film industry, during the 12th Five-Year Plan period, the film industry developed rapidly, the total box office of the national film rose year after year, foreign film and television giants entered the Chinese film and television market, and the competition of domestic film and television enterprises became increasingly intensified. Since the 13th Five-Year Plan, the relevant departments have taken a series of regulatory measures, such as reviewing the content and subject matter of films, limiting the high remuneration of actors, seriously dealing with inferior entertainers, and strictly supervising the tax behavior of film and television enterprises and entertainers, which has restrained the disorderly development of film and television enterprises. At the beginning of 2020-2023, the novel coronavirus pandemic has exerted a huge impact on the film and television industry, with many film and television companies

falling into a predicament of net profit loss. Meanwhile, with the continuous development of network technology and video software, the inherent transmission boundary has been broken, which has an impact on the profit model of Chinese traditional film and television companies. The film industry is facing new opportunities and challenges. Some film and television companies have begun to explore the layout of the whole industrial chain, extend the industrial chain, expand new profit growth points, and improve the profitability of enterprises. In this context, it is crucial for film and television enterprises to explore a sustainable and healthy profit model.

In this paper, China Film Shares, a state-owned enterprise, is selected as the research object for case analysis, and its profit model is studied based on the whole industrial chain, Adrian's profit model element theory and smile curve theory. First, the whole industrial chain of China Film Shares is sorted out, and the components of the profit model are analyzed, namely, profit point, profit object, profit leverage and profit barrier. Secondly, it evaluates the profit model from the perspective of synergistic effect, and selects indicators from three aspects of operating synergy, management synergy and financial synergy to evaluate the profit model of China Film Shares. Finally, based on the financial evaluation and the layout of the whole industrial chain, it is found that the profit model of China Film Shares has problems such as single film production

content theme, low market share of cinemas and low efficiency of asset management. In view of the reflected problems, the paper puts forward optimization suggestions such as improving film quality, expanding overseas markets, strengthening cinema management, etc., and provides some suggestions for China Film Shares to play a leading role in the industry.

Keywords: the whole industry chain; profit model; China Film Shares

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究内容	3
1.4 研究方法	3
2 文献综述与理论基础	5
2.1 文献综述	5
2.1.1 产业链	5
2.1.2 盈利模式	7
2.1.3 电影产业链和盈利模式的研究	9
2.1.4 文献评述	10
2.2 理论基础	10
2.2.1 盈利模式要素理论	10
2.2.2 微笑曲线理论	11
2.2.3 协同效应理论	12
3 中影股份的全产业链与盈利要素分析	14
3.1 中影股份企业概况	14
3.2 中影股份构建全产业链的动因	15
3.2.1 发挥资源的协同效应	15
3.2.2 行业发展的趋势导向	15
3.2.3 文化担当和社会责任	15
3.3 中影股份的全产业链梳理	16
3.3.1 产业链上游——创作和制片部分	17

3.3.2 产业链中游——发行和宣传部分	18
3.3.3 产业链下游——放映和衍生市场	19
3.4 中影股份全产业链布局下盈利要素分析	21
3.4.1 利润点——全产业链	21
3.4.2 利润对象——全产业链	22
3.4.3 利润杠杆——产业链上游	23
3.4.4 利润屏障——产业链中游	24
4 基于协同效应对中影股份盈利模式的效果分析	26
4.1 经营协同分析	26
4.1.1 盈收能力	26
4.1.2 成本管控	30
4.2 管理协同分析	32
4.2.1 费用管控	32
4.2.2 资产管理	33
4.3 财务协同分析	37
4.3.1 偿债能力	37
4.3.2 发展能力	40
4.3.3 节税效应	41
5 全产业链布局下中影股份盈利模式存在的问题	42
5.1 产业链上游	42
5.1.1 电影制作内容主题单一	42
5.1.2 影视专项服务亟需提高	42
5.2 产业链中游	43
5.2.1 过度依赖进口影片发行	43
5.2.2 前沿放映技术缺乏推广	43
5.3 产业链下游	44
5.3.1 院线影院市场占有率低	44
5.3.2 缺乏创新的利润增长点	44
6 全产业链布局下的中影股份盈利模式优化建议	46

6.1 产业链上游	46
6.1.1 提升影片质量，拉高利润杠杆	46
6.1.2 精细影视服务，巩固上游优势	46
6.2 产业链中游	47
6.2.1 拓展海外市场，强化利润屏障	47
6.2.2 加大宣传力度，推广前沿技术	48
6.3 产业链下游	48
6.3.1 推进院线建设，加强影院管理	48
6.3.2 开拓衍生市场，创造新利润点	49
7 结论与展望	50
7.1 研究结论	50
7.2 研究不足与展望	50
参考文献	52
后 记	56

1 绪论

1.1 研究背景

自改革开放以来，国家越来越关注文化产业的发展，政策的扶持推动了影视行业的蓬勃发展。在社会各界的精神文明消费与消费体验的需求不断提高的背景下，我国的影视产业正处于一个不断发展的阶段。作为电影产业中的输出终端，电影的票房收入一定程度上可以反映行业的发展状况。如图 1.1 所示，2013 年至 2019 年，电影票房不断攀升，这表现出中国电影市场持续发展并蕴含着巨大潜力。

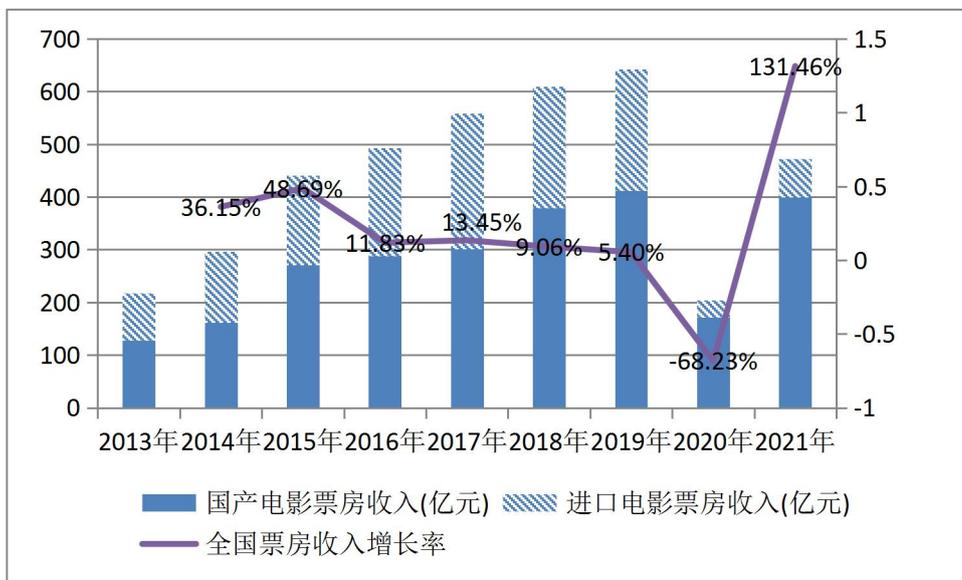


图 1.1 2013-2020 中国电影市场相关指标

但我国电影产业大踏步前进的几年已经过去，各影视巨头进入了白热化的竞争阶段。由图 1.1 可以看出，全国电影票房收入（进口与国产电影票房收入之和）逐年攀升，国产电影占有的市场份额也在逐年提高，但自 2016 年开始总票房收入增速减缓。2020 年新冠疫情对电影行业产生了巨大的冲击，票房收入断崖式下跌。影视行业进入寒冬期，整个电影行业都难以独善其身。

影视行业震荡，对于影视公司而言，如何打造一个可持续发展的、可抵御风险的盈利模式是值得关注的。中影股份在电影行业处于领先地位，集影视创作、

发行、放映、科技、服务、创新六大板块全产业链布局的国有控股企业。中影股份具有一定的特殊性，该企业作为国有企业不仅要承担社会责任，还要兼顾经济效益，在影视行业中也具有一定的代表性，故本文以中影股份为案例对象进行研究。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

影视行业具有资本密集的特点，各界资本争相涌入，如阿里巴巴、腾讯等巨头纷纷进军影视制作和发行等。紧接着很多影视企业开启了扩张的步伐，都在积极探索多元化的、全产业链的盈利模式，传统单一的盈利模式受到挑战。因此，本文选择中影股份，基于全产业链布局研究其盈利模式，分析其全产业链盈利模式存在的问题并提出相应的优化建议，希望提高中影股份在行业中的竞争力，为企业的持续健康发展做出微薄的贡献。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

国内关于电影行业全产业链布局下的盈利模式理论研究较少，对国有影视企业的盈利模式更是较为稀缺。随着固有的传播边界被打破、互联网高速发展，影视公司的盈利模式表现得更加多元化。本文从全产业链布局的视角对进行中影股份的盈利模式进行分析，促进电影产业链与盈利模式理论更好地融合，为今后电影行业的盈利模式研究提供借鉴。

（2）现实意义

自新冠疫情突发至 2023 年初，电影受众的观念和消费习惯都在发生变化，新冠疫情加速了这一变化，很多影视企业在过去原有的业务上做出拓展，不断寻求新的利润增长点、延伸产业链。本文以影视企业中影股份为例，基于全产业链布局研究其盈利模式，找出中影股份盈利模式存在的问题并提出优化建议，为中影股份的发展提供创新思路。

1.3 研究内容

本文以中影股份为案例研究对象，以盈利模式要素理论为基础，结合协同效应理论，对其全产业链布局下的盈利模式进行研究和评价，分析其盈利模式存在的问题并提出针对性的建议。

第一章绪论。本部分阐述研究中影股份盈利模式的背景、研究目的及意义，明确研究方法，提出研究对象和研究内容，搭建本文的基础研究框架。

第二章文献综述和理论基础。对盈利模式、产业链和电影价值链的概念、发展演进等方面的文献资料进行梳理；介绍盈利模式要素理论、微笑曲线理论与协同效应理论及在全产业链布局下中影股份盈利模式研究中的具体应用，为后续的研究夯实基础。

第三章中影股份的全产业链与盈利要素分析。首先介绍中影股份的企业概况，其次分析构建全产业链盈利模式的动因，梳理中影股份的全产业链布局，对照其产业链的布局对盈利模式的构成要素进行分析。

第四章基于协同效应对中影股份盈利模式的效果分析。基于经营协同、管理协同、财务协同三方面，选取相应的指标，对现有盈利模式进行分析评价。

第五章全产业链布局下中影股份盈利模式存在的问题。基于第四章对盈利模式进行财务评价的基础上，分别从产业链上游、中游、下游找出中影股份盈利模式存在的问题。

第六章全产业链布局下的中影股份盈利模式优化建议。针对第五章中影股份盈利模式存在的问题，提出优化建议，助力中影股份进一步提高竞争力，实现社会价值和经济价值的创造。

第七章结论与展望。结论部分，基于上述中影股份的案例分析，得出研究结论，为中影股份的盈利模式优化提供借鉴的建议。研究不足与展望部分，指明本文研究中存在的不足之处，并结合中影股份和行业状况进行展望。

1.4 研究方法

本文的研究过程中，主要运用以下两种方法：

- (1) 文献研究法。通过查阅产业链和盈利模式的国内外相关文献，并加以

总结归纳；梳理了电影产业链和盈利模式的研究资料，对研究现状有一定的了解，为下文的分析和研究提供依据。

(2) 案例研究法。本文以中影股份作为案例企业，通过查找和收集案例公司的财务数据、相关资料，对中影股份的盈利模式的构成要素进行分析，站在协同效应的角度对中影股份的盈利模式进行评价，找出存在的问题并提出优化建议。

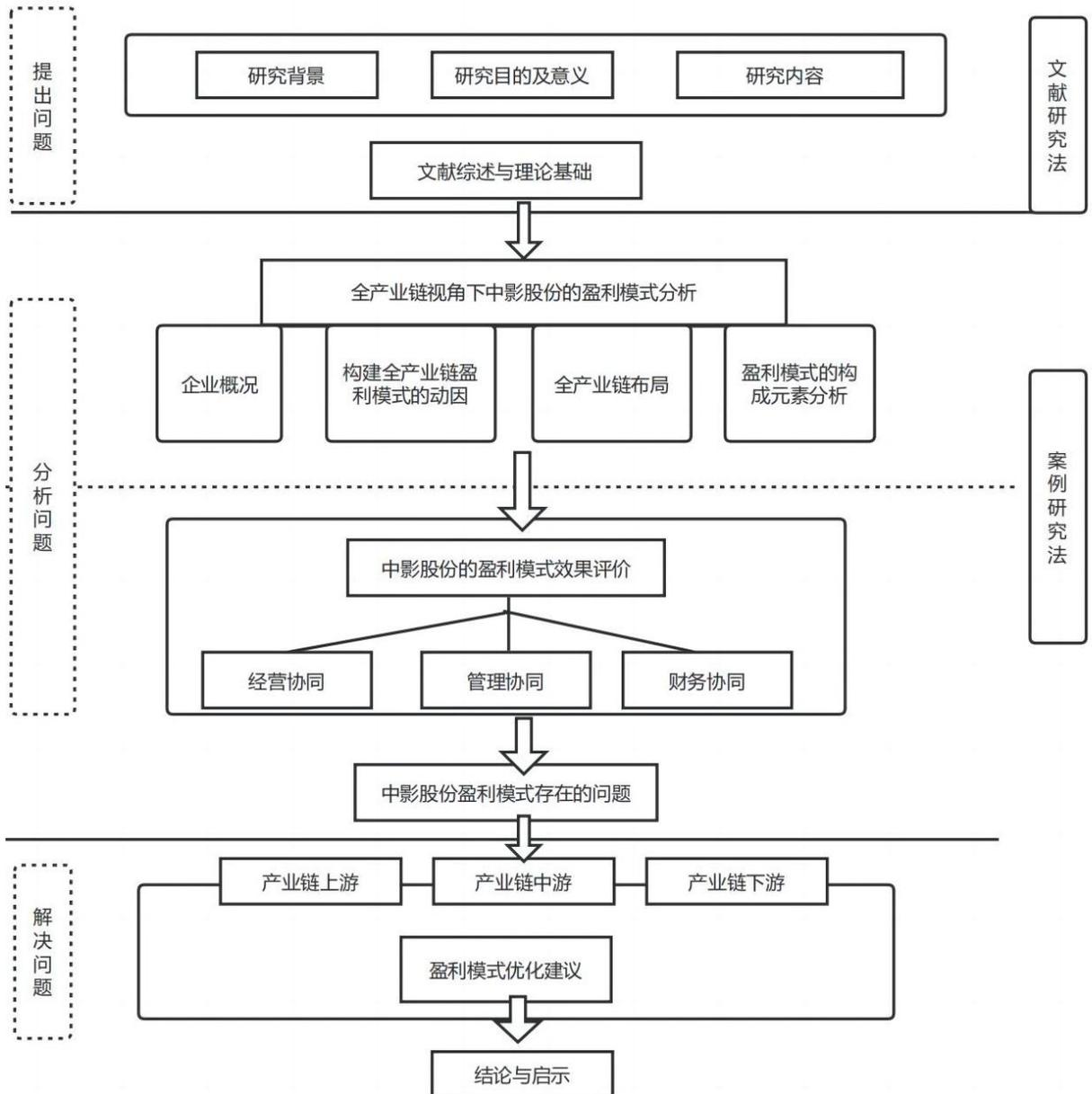


图 1.2 研究框架图

2 文献综述与理论基础

2.1 文献综述

2.1.1 产业链

(1) 产业链的概念

产业链，是从自然资源到形成产品，最终到达消费者手中这一过程各个环节所构成的生产链条，是产品性态变化过程中供需链、空间链等之间的形成一种依存关系。产业链是由多个相关联的产业衔接起来形成一个企业群结构，是以产品、技术、资本等为主线联结起来的战略联盟，达到减少资源流动的约束，优化产业结构的目的(郁义鸿, 2005)。全产业链以消费者需求为导向，扩大企业规模，通过涉足产业链上中下游的各个环节，使产业链各环节业务形成一个利益共同体，实现战略性有机协同，是提升企业自身竞争力的一种商业模式。

(2) 产业链的演进历程

在《国富论》中可以看到产业链的最原始的表现形式，企业内部以生产链条为顺序，工人对生产的某一步骤或者活动负责，劳动分工可以提高企业劳动生产率。随着资本主义生产规模的扩大，企业与企业之间的联系更加紧密， Alfred Marshall(2004)强调了企业间分工的重要性。在西方学者的研究中产业链更常见的表述为纵向一体化，研究的重心集中在于产业链的具体表现形式上(张伟、吴文元等, 2011)。

我国“产业链”的相关研究最早出现在农业领域，形成农产品产业链有助于提高农业的系统效益。从发展历程角度出发，赵红岩(2008)基于产业链资源整合和优势互补的核心思想，认为资本革命推动产业链的演进经历了“规模经济—专业经济—模块经济—网络经济”四个阶段。李心芹和李仕明等(2004)基于产业链在各个领域中的实际应用情况，依据内部企业之间的供给与需求的关系，认为产业链以资源、产品、市场、需求为导向发展。刘贵富, 赵英才(2006)认为产业链的发展轨迹受区位、市场、政策的三大因素影响。

(3) 产业链的整合方式

20 世纪 80 年代, 新产业组织理论研究发现产业链上游企业为增加对产品的控制力, 实施了垂直整合、扩张市场规模的策略 (Williamson, 1981、1985; Nathan, 2001)。起初, 大多企业为了获得最优的报酬递增效应、节约交易费用进行产业链整合, 整合的方式集中在纵向并购。李韬(2013)认为全产业链的资源整合不一定要采取纵向并购的方式, 采取长期合作、逐步渗透、迂回包围的手段, 跨越组织边界, 从而也能获得对产业链资源管理协调的话语权。在资源约束强化的条件下, 程宏伟等(2008)认为, 产业链整合的需要不同的驱动力, 改变以往资源驱动产业扩张, 以知识和资本驱动产业链转型升级, 从而拓展利润空间, 扩张企业的边界。

(4) 产业链的整合效果

Buehler(2009)以产业链下游企业为研究对象, 发现下游厂商采取纵向一体化的经营战略之后, 有助于推进产品创新, 一定程度上还能够增加竞争对手的创新成本。Allain(2013)得到了 Buehler(2009)同样的结论, 而且通过向上游延伸产业链有助于企业巩固现有市场份额和发展潜在市场的优势。

产业链在我国的各行各业予以应用, 许多专家学者研究了企业进行产业链整合后产生的效果。魏晓蓓(2018)等认为企业处于在产业链中的不同环节, 其拥有的核心竞争力存在差别, 处于不同环节的不同企业其技术生产能力、市场销售能力等不同, 其产品在价值分配时取得收益不同, 通过整合企业资源有助于增强企业的核心竞争力。赵红岩(2008)认为产业链整合对中国企业也产生了有利影响, 中国的产业集群嵌入全球价值链、国内企业的资本素质得到提升、强化了自身的制造优势。宋华、杨雨东(2022)认为形成现代化水平的产业链可以促进国内大循环、国内国际双循环, 利用数字化技术提高产业链的增值能力。付宝宗(2022)研究中表示我国众多企业已成为世界产业链、供应链的重要构成主体, 分享了国际产业分工协作的红利。

(5) 产业链的发展和优化

在数字经济的背景下, 产业链也呈现出了数字化的发展态势, 部分学者深入剖析了我国产业链数字化的发展。张汉鹏(2022)认为而数字化发展的本质始终围绕着产业链综合竞争力的提升, 利用先进的数字技术带动产业链条的流程变革, 在数字赋能过程中提升产业链全要素、全过程的效能。由此可以看出, 数字化经

济的发展推动着传统产业链的升级与变革。相较传统产业链而言，数字化产业链的建设以数字设施为基础，以数字化信息为载体，将传统产业链上的产品、生产要素等被高效的连接起来，产业链重构并逐步实现全面数字化转型，产业链的运转效率大幅提升(李春发等, 2020)。

2.1.2 盈利模式

(1) 盈利模式的概念

Slywotzky(1999)提出盈利模式是一种长期机制，通过对大量的案例企业研究发现其盈利模式包括四个维度，即顾客选择、价值获取、战略控制及业务范围。Rappa(2004)认为盈利模式就是企业的经营模式，是业务结构的表现形式，使企业在市场竞争中能够生存和发展。相较国外对盈利模式的研究，国内起步较晚，国内大多学者认为盈利模式是企业创造价值的运营方式，在该方式下企业以较低成本投入取得较高收益，与此同时企业需要根据所在行业的发展不断调整其盈利模式。基于财务角度，企业的盈利模式就是获利方式，企业如何展开经营，从而获取利润(彭彦敏和张雪云, 2014)。随着盈利模式的不断发展，盈利模式的定义更加宽泛了，在外部竞争与内部生产经营协调统一发展之下，盈利模式是企业的特有盈利运行系统(张海霞, 2013)。

(2) 盈利模式的类型

Slywotzky(2003)等人提出了近三十种盈利模式，这些盈利模式可以在各行各业中应用。Michel Morris(2003)认为盈利模式的划分是根据资源配置情况，通常有战略、运营和经济三大类。关于盈利模式的研究，国内学者大多是基于国外的研究基础进行案例研究和理论探讨，并结合我国企业的盈利模式的具体发展概况。段志刚等(2007)认为盈利模式的本质是带给顾客更多的顾客价值，从顾客价值归并和，设计了七种盈利模式，并将其归并为三种类型，即价值创造类、提供类和附加类。栗学思(2003)将盈利模式分为两种，一种企业的盈利是被动的，没有严密的组织和规划在市场上被动获利。另一种是企业主动盈利，为获取利润制定战略规划、执行方案，主动获取利润。孙蕾、段常瑞等(2008)认为盈利模式有多种表现形式，各个企业有自己独特的盈利模式，盈利模式的类型应根据企业的具体情况而定。通过对企业资源观、企业的竞争优势和盈利模式创新这三者之

间关联的深入研究,宋海燕(2014)提出三种新的盈利模式,分别是物质资本型、人力资本型、组织资本型。从当前潮流和未来发展趋势看,企业盈利模式追求利润与客户的兼顾融合、合二为一,协同共生的盈利模式应运而生(蒋祝仙,2019)。

(3) 盈利模式的要素

盈利模式构成包括三方面:利润点的结构和作用、赚取利润的方法和途径、企业创造价值的能 力(Paul Timmers,1998)。Slywotzky (1999)提出的观点较为成熟,即盈利模式由一个中心四个基本点构成,以价值创造为中心点,四个基本点分别为利润源、利润点、利润杠杆和利润屏障。Genti (2014)认为盈利模式的构成要素包括客户价值、利润公式、生产要素。国内学者的研究主要以 Slywotzky 的要素理论为基础,栗学思(2003)认为盈利模式的设计有五个要素:利润源、利润点、利润杠杆、利润屏障和利润家。相较斯莱沃斯基要素理论补充了“利润家”这一要素,利润家是指企业内部对企业的盈利方式比较敏感,并能调整其盈利模式获取超额利润的人。裴正兵(2015)认为顾客价值是企业盈利最重要的来源同时也是盈利模式的本质属性,除栗学思(2003)提出的五要素外,提出顾客价值、盈利环境也是盈利模式的关键构成要素。侯旭华和冯思妍(2019)研究互联网保险公司的如何突破以往的盈利模式时,在利润点、利润源、利润杠杆、利润屏障四要素的基础之上,提出了利润对象这一构成要素。

(4) 盈利模式的财务评价

Allan 和 Christopher(2002)认为除了对其进行要素分析及评价,企业盈利能力和对利润的影响因素也是评价盈利模式的关键内容;常用企业收入和现金流量等评价,还有企业产品利润率、市占率等指标评价企业获取收益的能力。Batocchio(2016)等从财务可行性的角度出发,选取收入和成本指标,评价盈利模式的效果。AbdoIhamid(2014)认为财务绩效指标并不足以用来评价其盈利模式,通过结合会计计量和经济价值计量构建了一个分级财务绩效评价模型,研究发现,经济价值指标的重要性高于会计指标。我国大多学者认为盈利模式就是引导和保障企业能够持续地赚取超额利润的机制,这种机制在市场竞争加剧、需求端变化等环境下可以及时更新,并且通过企业的财务指标可以反映出盈利模式的优缺点(项国鹏,2011)。国内大多学者结合案例评价盈利模式,从偿债能力、营运能力、盈利能力、发展能力和杜邦分析法五个方面选取指标分析评价。彭彦敏和张雪云

(2014)基于杜邦财务分析体系提出,以净资产收益率为核心判断盈利模式的有效性,分解净资产收益率的指标还可以反映企业的资本结构、利润来源、运营效率等。有部分学者提出用现金流是企业运营的血液,现金流量表和现金流模式可以判断企业是否有一个优质盈利模式(殷向晖、田小燕,2014)。

2.1.3 电影产业链和盈利模式的研究

电影产业链的研究起始于西方国家,霍斯金斯(2004)从微观经济学的角度解读了电视和电影产业链的运行机理以及影响电影产业发展的因素,如产业结构、国家政策等。电影产业和传媒业的关系发生变革,产业开始融合发展以实现协同效应,形成纵向一体化产业布局,对内容的产生和流通的控制力有所增强。(Wirth,1999)。

近年来,我国电影产业蓬勃发展,一些学者将电影产业链和盈利模式的作为研究方向。王宏岩(2013)等提出改善影视企业盈利模式的建议:应当利用企业上市后的融资优势,获取流动资金扩大企业规模,使影视制作业务形成产业链条。禹建强(2018)在分析传统的传媒企业盈利模式时,提出企业要加强产业链上下游的融合,充分实现产业链的整体联动效应。蒋祝仙(2019)在研究影视公司光线传媒盈利模式时,提出构建协同共生盈利模式,为企业稳健持续盈利提供保障。影视公司构建协同共生的盈利模式,企业应当注重挖掘企业各具内质特色和优势的业务模块的关联性,形成产业链,放大各业务单元辐射延展和协同互动的优势。电影产业链主要有四个环节:筹集资金和投资项目、电影的生产和制作、电影的发行和放映,电影下游的衍生业务(胡燕,2015)。在现代数字技术与电影产业链多方位融合的背景下,刘星(2019)认为传统电影产业链经历了再建构过程,带来了电影产业链的变革。虚拟现实技术进入电影产业后,对电影的全产业链都会产生影响,其中制作成本、影院经营与企业的盈利模式都会发生变化,进而再造产业格局,衍生品销售盈利模式将会是整个电影产业盈利模式的新风向(陈党,2022)。近年来传统的电影的盈利模式在发生变化,借鉴国内外成熟的传媒业来看,内容创新能力、科技、人才、顶层设计等都是构建新型盈利模式的重要构成要素,在产业延伸、跨界合作中探索盈利空间(白玉芹,2022)。

2.1.4 文献评述

产业链最初的研究领域在农业、制造业、电力行业等方面，现如今产业链应用在我国经济活动的方方面面。企业所处行业和站位不同，驱动产业链整合的因素不同，产业链的形式及其发挥的作用也各不相同。根据国内学者的研究可以看出，产业链从国内延伸到全球，延伸方式也存在差异。在数字化、智能化、互联网的背景下，借助数字技术，传统产业链在进一步升级和变革，从而进一步提高企业的综合竞争力。

就盈利模式而言，国内外学者从不同的角度出发，如顾客价值、价值创新等角度划分了不同类型的盈利模式。国外偏重于从财务指标的角度来评价盈利模式，国内的大多学者研究盈利模式时结合案例或行业，分析某一特定盈利模式的优缺点，偏重于从盈利模式的构成要素进行分析，辅以财务评价。本文结合文献梳理，从利润点、利润对象、利润杠杆、利润屏障四方面对中影股份的盈利模式的要素构成进行分析。

综上所述，盈利模式是企业市场竞争中形成的一种业务结构，这种业务结构可以为企业持续盈利。产业链通过整合资源、优化配置从而提高企业的综合竞争能力。两者的目的都是为企业创造价值，提高企业的竞争力和可持续发展能力。关于电影产业链和盈利模式，我国的影视行业正在崎岖的道路上前行，各头部影视公司逐渐开始着手延伸产业链，将全产业链布局和盈利模式的发展有机的结合起来，拟打造一个优质的盈利模式。

目前，电影生态的变化助推产业链向外拓展，从现实效果看，大多公司仍处于扩张的阶段，成熟完整的产业链还尚未形成，中影股份的全产业链趋于完善。因此，本文选择以中影股份作为研究对象，对其全产业链下的盈利模式进行分析，探讨其存在的问题和优化的方式。

2.2 理论基础

2.2.1 盈利模式要素理论

目前关于盈利模式构成要素的观点，都以盈利模式的价值创造为中心，以

Slywotzky 提出的“四要素”理论为基本点。本文参考上述学者中的观点，结合影视行业的特点，主要从盈利模式的这四个构成要素进行分析：利润点、利润对象、利润杠杆和利润屏障。本文以盈利模式要素理论作为理论框架，对中影股份盈利模式的构成、问题、优化建议等方面展开研究。

利润点是企业可以提供给消费者需要什么样的产品和服务可以为企业带来利润，其核心意义是企业可以提供给顾客的价值，中影股份利润点遍及全产业链的各个节点。利润对象主要指的是企业提供价值的对象，即目标消费群体，电影产业链的终端利润对象以观影群众为主体。利润杠杆是撬动利润的措施、工具和平台，丰富的影视产业资源是中影股份的盈利杠杆，吸引消费者购买产品或影视服务。利润屏障是一种利润壁垒，防止竞争者获取利润或分享市场份额，进口影片的发行权为中影股份树立了盈利屏障。本文以这一理论为基础分析中影股份的盈利要素的构成，据此展开对中影股份盈利模式的研究。

2.2.2 微笑曲线理论

微笑曲线理论是将企业的生产经营活动分为三部分，分别是研发、生产制造、销售，并用一个形似微笑的开口向上的抛物线来形象地表示。起初的微笑曲线理论大多运用于制造业企业，位于产业链上游的技术研发环节是企业生存的核心竞争力，是高附加值环节，产业链下游的产品营销环节的利润率和附加值较高，而产业链中游的生产环节则是低产出值的环节，该环节占用固定资产、生产设备，成本较高且利润薄弱。

微笑曲线理论指出，企业要想获得长远的发展，企业将有限的资源集中分配在产业链的高附加值环节，电影产业链亦是如此。本文在对中影股份的业务结构研究时，采用了微笑曲线理论，对中影股份的上下游产业链进行了分析。产业链上游的产品制作环节和位于产业链下游的放映、衍生品的销售环节，以形成自身的独特性，提高企业自身的竞争力。

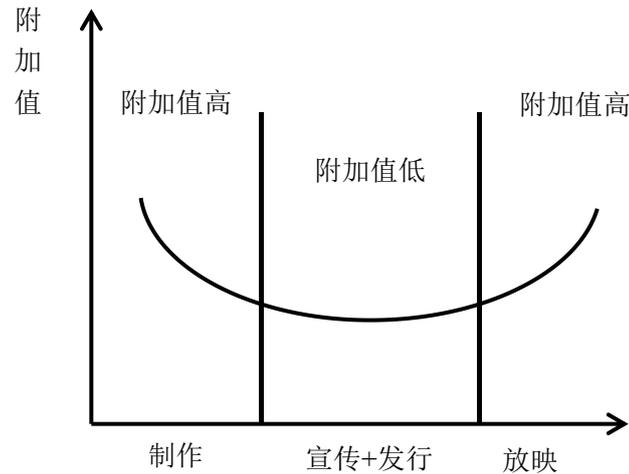


图 2.1 中影股份微笑曲线理论应用

2.2.3 协同效应理论

协同效应是指，企业在经营过程中通过多元化布局，尤其是通过横向、纵向产业链的整合，使企业的不同环节可以共享同一资源，实现整体效应。全产业链链条下，其先进的管理经验会应用于各个子公司，对产品研发、生产、销售过程的控制力增强，实现知识性和技术性溢出，整个产业链的运营水平效率上升。通过产业链整合，将外部交易变成企业内部的市场化交易减少交易费用，拓宽融资渠道、降低投融资风险，通过内部流转节省成本获取更多收益，提高企业整体绩效，实现协同效应。

目前，协同效应主要分为经营协同效应、管理协同效应和财务协同效应。财务协同效应是指，企业通过纵向或横向收购企业带来的财务收益，具体表现为降低融资成本、提升财务能力、提高企业价值、在股票市场上带来良好预期等。经营协同效应是指，当公司作为一个整体时实现的效益大于各个部分独立运营产生的效益，协同提高了公司的经营效率，产生了规模经济、成本降低等。管理协同效应是指，协同给企业管理活动效率方面带来提升，剔除了各公司的低效率行为，节省了费用的支出，加强了资产的管理效率。

本文基于协同效应对中影股份的全产业链盈利模式进行评价，经营协同效应方面选取销售净利率、资产收益率、成本费用利润率等指标对其盈利模式的盈利水平进行评价；管理协同方面，从费用支出和应收账款周转率等方面对其盈利模

式的运营效率进行评价；财务协同方面，选取速动比率、资产负债率、实际所得税率等指标，对其全产业链盈利模式发挥的财务协同作用进行评价。

3 中影股份的全产业链与盈利要素分析

3.1 中影股份概况

中国电影股份有限公司（以下简称“中影股份”）成立于 2010 年，是中影集团联合央广传媒、长影集团、歌华在线、中国联通等 7 家单位共同发起设立，设立之初企业的产业集群就涉及影视行业的方方面面。2016 年 7 月，中影股份正式在上海证券交易所挂牌上市。

截至 2021 年，中影股份已经发展成了一家在电影行业全产业链布局的龙头企业，在电影制作、发行、放映等方面均占有一定的市场份额。公司旗下包括中影电影数字制作基地有限公司、中影数字电影发展有限公司、北京中影电影有限责任公司等系列子公司，各子公司位于电影产业链的不同环节。近年来大力推进影视制作、影视服务和放映科技业务板块，提高盈利能力。中影股份改变之前重发行轻制作的理念，加大对影片制作的投入，同时拓展科技产业链条、主持院线制改革，不断寻求企业发展。

目前中影股份的业务主要包括影视制片制作、电影发行宣传、电影放映和影视服务、科技研发、影视服务等六大业务板块。影视制片制作板块，中影股份创作了一系列高质量影片，如《流浪地球》《夺冠》《长津湖》等，制片工艺也在不断精进；在电影发行宣传板块，中影股份拥有进口影片发行权，影片的市场占有率较高，处于行业领先地位，长期以来，中影股份的盈利模式依赖于发行收入；在电影放映板块，吸引高品质影院加盟院线，保障放映市场有序扩张，提高在放映市场领域竞争力；在影视服务板块，公司深耕放映技术和器材设备等电影科技领域，通过自主研发，构建了一条具有自主知识产权的影视设备产业链，同时积极促进科技成果转化。中影股份整合业务资源、深化产业布局，打造了以产业链一体化为依托的盈利模式。

3.2 中影股份构建全产业链的动因

3.2.1 发挥资源的协同效应

国内，中影股份拥有全方位覆盖我国电影行业的产业链体系，健全的产业链布局有助于企业实现集约化经营。中影股份聚焦电影产业链，实现创作、发行、放映、科技、服务、创新六大业务板块之间的资源协同，能够提高整体经营效率，实现内容、技术、渠道、终端的价值最大化。中影股份通过全产业链协同推进，充分发挥在细分领域的专业化优势，发挥产业联结的协同效应，实现在管理、经营、财务等方面协同发展的目的，如加强成本管控、优化资本结构等。

3.2.2 行业发展的趋势导向

我国的影视行业在经历了多年的发展之后，目前电影产业链趋于完整，属于充分竞争市场。但是行业内企业数量众多，规模各异，市场集中度较低。近年来，国家出台了系列文化政策对影视行业进行扶持，与此同时我国的媒介传播方式正在改变、居民消费结构升级、资本推动市场快速发展，延伸产业链成为了影视行业的趋势。

受外在突发事件的冲击，2020年至2023年初票房市场处于低谷期，布局全产业链成为影视公司的重要战略，在线票务平台、网剧制作、衍生品市场探索得到了资本垂青。除此之外，院线具有排片功能，是实现影片价值的重要阵地，不少影视企业都向产业链下游扩张，争取院线领域的话语权，谋求更高的市场占有率。院线领头羊万达与阿里影业也加紧了扩张步伐，抢占市场资源。为抢夺电影市场的资源，保持企业的竞争优势，对电影行业的全产业链布局是中影股份的必由之路。

3.2.3 文化担当和社会责任

在“十四五”的战略规划期内，中影股份肩负国有控股电影企业的责任，以促进影视文化繁荣发展为使命，努力实现社会效益与经济效益相统一。以培养“文化和科技的创新力量”为导向，减少影视行业的制片工艺、放映科技对国外

技术的依靠，加大内容创新，提高企业的竞争力，推动我国电影产业的高质量发展。中影股份以建成先锋国有控股上市电影企业为目标，肩负文化担当和社会责任，成为我国影视行业的先行者和引领者。中影股份把人民群众的文化需求放在首位，把始终为人民拍好电影作为自身守则。创作思想内涵深刻、具有时代意义的作品是中影股份的文化担当，倡导提高文化审美和格调，抵制不良影片传播的庸俗文化是中影股份的社会责任。

3.3 中影股份的全产业链梳理

中影股份自成立起，将电影产业链纵向一体化作为核心竞争战略，逐步推进对电影全产业链的布局。中影股份形成了以制片、发行和放映为主线的电影产业链，拓展产业链至影视服务、科技放映、新业态开发等。产业链上游是电影的创作、制片等，产业链中游是以发行和宣传为主，产业链下游是以影院放映和放映设备等构成，中影股份以此形成了在电影行业全产业布局的盈利模式，图 3.1 列示了中影股份位于不同产业链环节的子公司，其负责的业务板块也不相同。

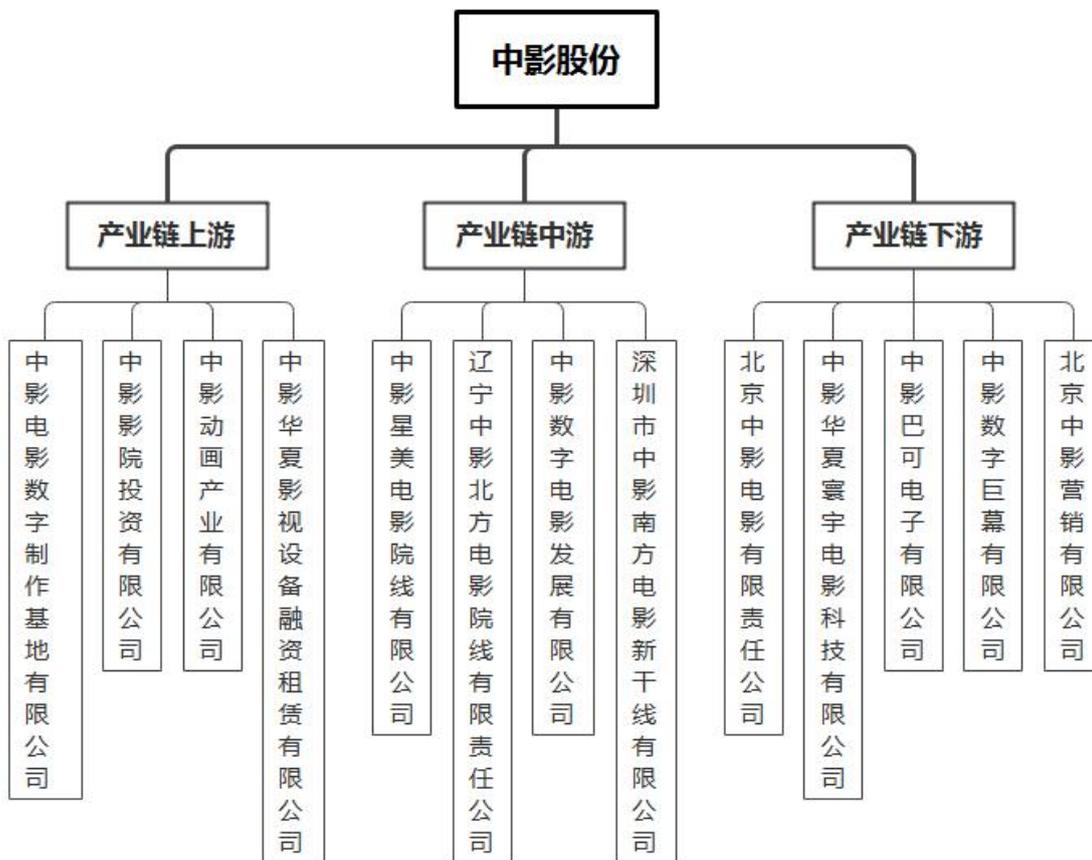


图 3.1 中影股份部分子公司列示图

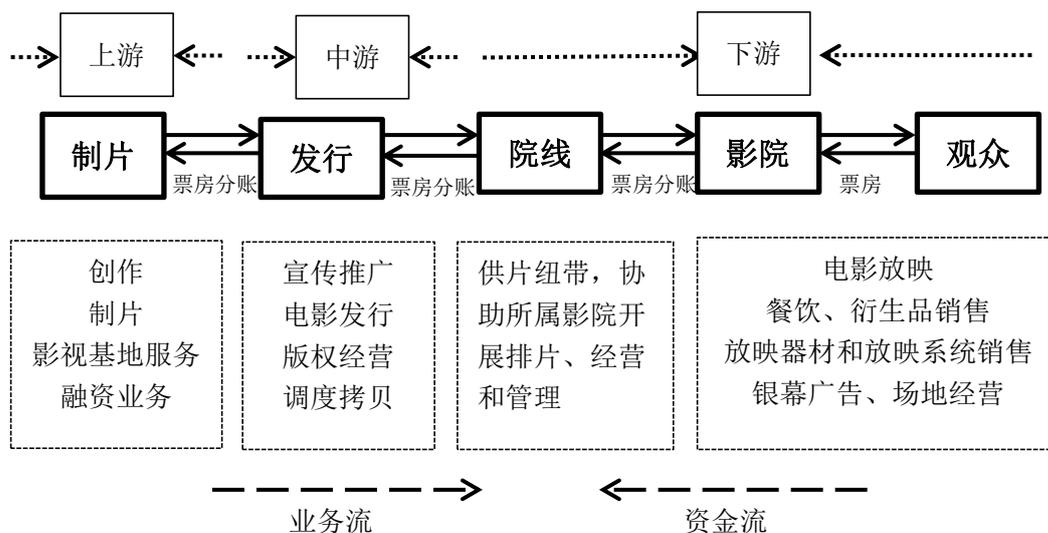


图 3.2 中影股份全产业链布局图

由图 3.2 可知，电影产业链的资金流向是从观众端流向制片方，中影股份亦是如此。国内电影产业的经济利益的主要来源是票房收入，在我国的利益分配主要采用票房分账模式进行。影院取得票房收入，国家会抽取 5% 作为电影专项基金，院线与影院大概分到票房收入的 55% 左右，其中影院和院线所占份额分别约为 45% 和 10% 左右，放映与制片、发行方进行的票房分账比例并不完全固定，取决于具体合约。通常来说，市场份额高的放映院线在分账比例方面更具有话语权。

3.3.1 产业链上游——创作和制片部分

影视制片制作位于电影产业链上游的高附加值环节，中影股份的产业链上游主要包括电影题材的选取、影片投资、影片拍摄、提供相关影视制片服务等。

中影股份出品并投放市场各类影片的票房收入所占的市场份额逐年攀升，坚持观众需求的创作导向，打造有高质量的电影作品。其中，电影《送你一朵小红花》和《我的姐姐》等分享家庭温暖、传递真挚情感，《小小的愿望》和《燃野少年的天空》展现了中国青少年的活力、传播积极奋进的价值观，《你好，李焕英》《唐人街探案 3》《1921》《中国医生》《误杀 2》等主流影片题材丰富、内容多元，动画电影《直立象传说》《巧虎魔法岛历险记》寓教于乐、互动有爱，均

获得较好的市场反馈。影视剧集方面，中影股份出品投放的剧集《暗恋橘生淮南》、抗疫短视频集《大爱无疆》在央视频等多平台线上展播。

中影股份在电影制作的服务部分也进行了布局，其子公司中影基地不断推进虚拟棚、混录棚、云制作、数字摄影等改造更新，提升技术能力与服务质量。中影基地搭建了智能摄影棚，兼具服装道具、先进的摄影器材设备、完备的后期制作系统以及专业的制作团队，其多项制作业务水平在国内处于领先地位，一年可为上千部影视作品的制片拍摄提供服务。中影股份其子公司中影融资为大型影投与院线公司提供设备直租、售后回租、融资租赁等多种租赁模式，为影院的设备更新提供了便捷的金融服务，同时这也是中影股份快速扩大器材设备市场占有率的有效手段。截至 2021 年末，中影股份已签约影院 99 家，融资租赁合同余额约 2.53 亿元，为影院端的放映设备升级提供了有效资本支持。

3.3.2 产业链中游——发行和宣传部分

中影股份的产业链中游部分包括电影、电视剧的发行和宣传。中影股份的发行部分包括进口影片和国产影片的发行。影片进口由中国电影集团公司进出口分公司负责，且只有该进出口分公司拥有影片进口权。由中国电影集团公司进出口分公司负责供片，而后主要由中影股份和华夏电影发行有限公司这两家公司发行。此外，中影股份的国产影片发行在国内占有一席之地，因此，中影股份依靠其拥有的进口影片的发行权抢占了市场。

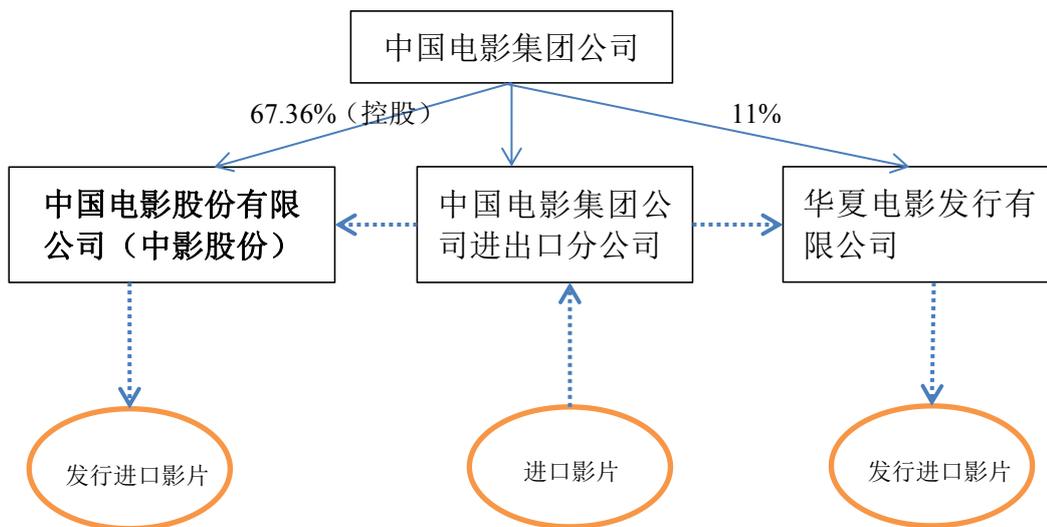


图 3.3 进口影片发行流程及相关方图示

2021年中影股份共发行影片711部，较2020年的400部同比增长77.75%，较2019年的697部增长2%，影片发行数量基本回到疫情前水平。在发行环节，2017年至2021年发行影片实现票房的占全国票房收入的占有率保持较高水平，体现了中影股份的发行实力和行业主导地位。

表 3.1 2017年-2021年中影股份发行情况表

	发行影片数量（部）	发行影片实现的票房（亿元）	发行影片实现票房的占全国票房收入的占有率
2017年	519	269.8	48.26%
2018年	575	256.59	42.08%
2019年	697	252.61	39.30%
2020年	400	92.95	49.95%
2021年	711	328.96	76.74%

数据来源：2017-2021中影股份年报、新浪财经网站

3.3.3 产业链下游——放映和衍生市场

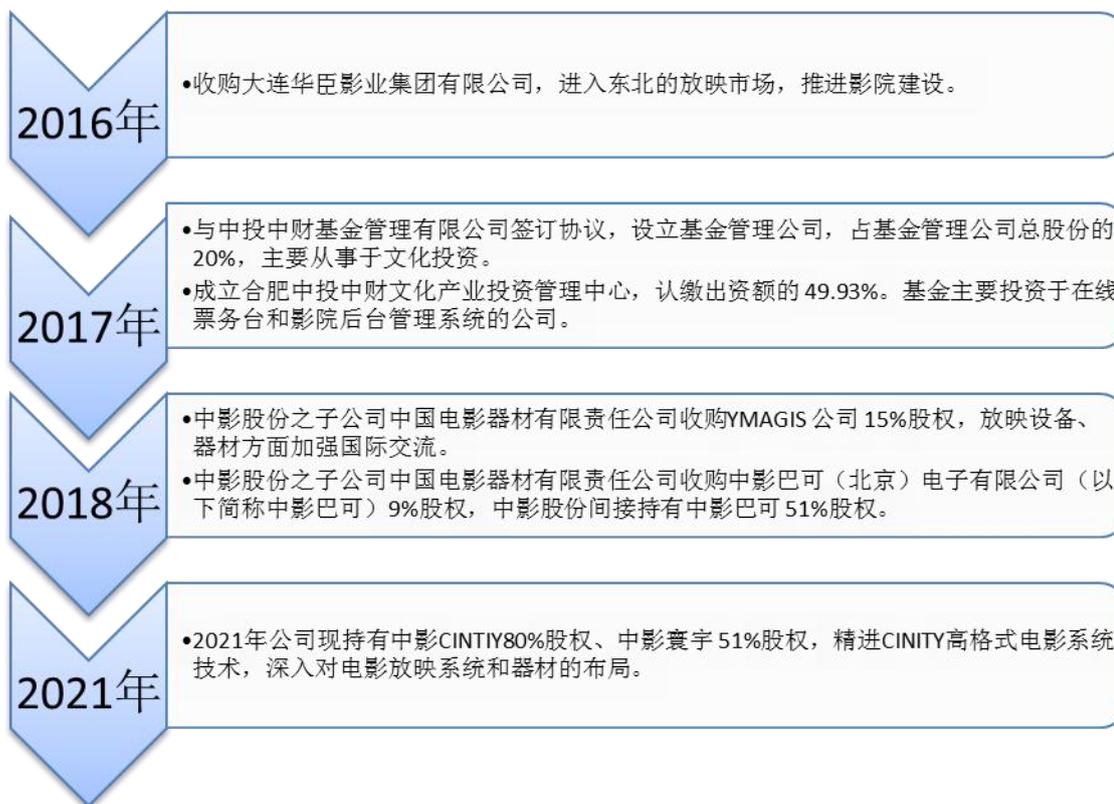


图 3.4 2016-2021年中影股份产业链扩张过程图

中影股份的产业链下游主要集中在电影放映、放映技术的研发、衍生品的开发和销售等。由图 3.5 可知，2016 年至 2021 年，中影股份的扩张目标瞄准了影院端和放映技术端。

截至 2021 年底中影股份在国内拥 51 条电影院线，其旗下控参股院线和控股影院合计覆盖全国 20687 块银幕和 260.15 万席座位，公司银幕市场占有率为 27.44%。2021 年院线票房收入前十名中影股份的控股院线票房收入占比为 18.41%，略高于万达院线的票房收入所占份额。由表 3.2 可知，2021 年院线票房收入排名前十名的院线中，中影数字、中影南方和中影星美均是中影股份的控股院线，分别位于第四名、第五名和第九名，但是中影股份参控股院线多采用加盟制，院线布局相比放映市场的佼佼者万达电影比较分散，票房分成比例较低。

表 3.2 2021 年全年院线经营前十名票房情况表

序号	院线名称	票房(亿元)	占比
1	万达	72.96	15.51%
2	广东大地	44.69	9.50%
3	上海联和	36.24	7.71%
4	中影数字	35.09	7.46%
5	中影南方	32.8	6.97%
6	广州金逸	20.63	4.39%
7	横店影视	20.5	4.36%
8	幸福蓝海	19.24	4.09%
9	中影星美	18.73	3.98%
10	华夏联合	16.1	3.42%

数据来源：国家电影专资办全国电影市场概况报告

放映技术方面，中影股份拥有国内规模最大、器材设备最丰富、技术最前沿的电影科技产业链。中影股份以提升观众的观影体验为目标，深耕国内电影市场，为其放映端提供科技支撑，提供丰富的影视设备和租赁服务，提出优化传统影院的放映规划，通过技术创新推动更现代化的影视设备更新换代，进一步提升在影视设备领域的市场竞争优势。其子公司中影 CINITY 研发 CINITY AMR 人工智能母版重制工艺在我国的影片制作市场上去的良好反响，已应用于《唐探 3》《我和我的父辈》等影片。不仅如此，中影股份的放映科技还向科教场馆应用延伸，打

造科普放映品牌 CINITY science，充分发挥其高帧率的先进特性，兼具科学教育与电影观赏功能。中影股份子公司中影巴可优化产供销流程，打通了电影放映的链条上的科技部分。

影视衍生品并非单纯的影视附属品的出售，它是对电影内容的二次开发，是当下电影产业链中扩增盈利点的最佳环节。中影股份的电影衍生环节致力于影视布景和场馆开发，将电影元素与旅游经济相结合，围绕其已有的影视资源孵化新产品。中影股份负责中国共产党历史展览馆配套影院开发，自党史馆影院开业以来，“红色主题放映”接待了近万人次的在线预约、免费观影，以优质环境和服务获得业界和观众的高度评价。

3.4 中影股份全产业链布局下盈利要素分析

3.4.1 利润点——全产业链

利润点，即企业提供给客户的、能为企业带来收入的产品或服务。在中影股份全产业链布局下，如表 3.3 所示，其利润点遍布电影全产业链的各个环节。

表 3.3 中影股份利润点及利润对象

产业链分布	利润点	利润对象
产业链上游	制片业务	观影群众
	影视基地	其他影片制作公司
	融资服务	影院
产业链中游	发行业务	院线
	在线票务平台	观影群众、广告投放商
产业链下游	放映技术	影院
	电影放映	院线、广告投放商、赞助商、观影群众
	衍生品	观影群众及其他受众者

产业链上游，中影股份的利润点为影片制作、向其他电影公司提供的影视基地服务、融资服务。中影股份的影片制作、创作业务为中影股份持续创造价值，是中影股份的主要利润点。此外，中影股份针对市场上影院和观影群众的需求，提供高格式电影制片业务、电影器材业务、等影视服务，扩充企业的利润点。

产业链中游，其利润点集中在电影的宣传和发行部分。中影股份的发行业务涉及国产与进口影片发行，在发行市场上占据主导权。中影股份依托其资源优势，联结产业链上下游，积极与全国各地的影院、制片方进行合作，进行宣传推广工作，增强宣传造势的营销能力，从而提高中影股份全产业链各环节利润点的竞争力。

产业链下游，其利润点分布在电影放映、衍生品的出售等。第一，电影放映方面，中影股份不断完善其产业链布局，2021年完成了对 CINITY 相关公司的股权收购，加大对放映技术的研发投入，抢占电影科技市场，优化观影体验，拟打造一个优质的利润点。中影股份积极推动新技术研发，为全国影院运营提供了服务和保障，为我国电影市场的放映提供科技支撑。第二，电影衍生品方面，电影衍生品是根据电影人物里的故事情节、角色、IP 等开发的产品，包括形象授权的玩具、主题公园等。中影股份专设子公司北京中影营销有限公司开展电影衍生品业务，推进对衍生产业的开发和运营，从而提升利润空间。

3.4.2 利润对象——全产业链

盈利模式的核心属性就是顾客创造价值，利润对象是企业的目标客户，是企业销售产品或提供服务的目标受众体。由表 3.3 可见，院线、影院、观影群众为中影股份的主要利润对象。

电影院线是以资本或供片为纽带，连接电影发行方和影片放映方，协助其所属影院开展排片、调度等。电影制片方在取得发行权之后，会将发行权出售给院线，取得版权收入，院线进行调度拷贝等工作。截至 2021 年底，中影股份全国共有 51 条电影院线，但院线市场格局仍较为分散，竞争日趋激烈。其次，其他影院作为放映器材、放映系统的售卖对象，也是中影股份的利润对象。

表 3.4 中影股份控股影院的观影人次及实现的票房情况

	控股影院数量（家）	观影人次（万）	实现票房（亿）
2018 年	131	4864	15.89
2019 年	139	4898	16.65
2020 年	140	1346	4.5
2021 年	138	2635	9.63

数据来源：2018-2021 年中影股份年报

观影群众作为电影产业链上最主要的利润对象，由表 3.4 可知，2018 年至 2019 年，中影股份的控股影院数量、控股影院观影人次、控股影院全年实现总票房均在缓慢增长。2020 年以后，受疫情影响，经评估中影股份关停了部分影院，总营业控股影院数量略微下降。其控股影院实现的票房 2020 年断崖式下跌，在 2021 年有所回暖，但仍不敌 2018 年、2019 年的票房收入。总体来看，2017 年至 2021 年中影股份的控股影院所实现的票房收入占全国票房的比例较低，中影股份需打造优质的影院，吸引观影人群，拓展更为优质的利润对象。

3.4.3 利润杠杆——产业链上游

通过产业链分析可知，中影股份的产业链上游主要包括了电影制作、制片以及向各个影视项目提供制作的基地等。利润杠杆是撬动利润的工具、方法和平台，中影股份以优质的内容吸引消费者为电影买座从而获取利润。以产业链上游的内容撬动票房，在产业链下游通过影院放映等实现盈利、创造价值。因此，精细化影片制作和影视服务则是中影股份撬动票房获取利润的杠杆。中影股份属于国有电影制作企业，并且中影股份持有大量的院线资源和品牌优势等，在电影的制作和投资上掌握一定的主动权。2017 年至 2021 年，中影股份主投或参投的不少影片都取得了亮眼的票房成绩，也成了群众中耳熟能详的好电影。近几年中影股份主投参投的部分影视作品如表 3.5 所示：

表 3.5 中影股份部分主投或参投影片

中影股份部分主投或参投影片	
2017 年	《建军大业》
	《六年，六天》
	《穆桂英挂帅》
	《赵氏孤儿》
	《功夫瑜伽》
	《西游伏妖篇》
2018 年	《厉害了，我的国》
	《唐人街探案 2》
	《捉妖记 2》
	《无问西东》

续表 3.5 中影股份部分主投或参投影片

中影股份部分主投或参投影片	
2019 年	《流浪地球》
	《新喜剧之王》
	《小小的愿望》
	《最好的我们》
2020 年	《我和我的家乡》
	《金刚川》
	《夺冠》
	《一点就到家》
	《急先锋》
	《英雄连》
	《保家卫国——抗美援朝光影纪实》
2021 年	《长津湖》
	《我和我的父辈》
	《中国医生》
	《悬崖之上》
	《送你一朵小红花》
	《误杀 2》

数据来源：2017-2021 年中影股份年报

2021 年中影股份参投或主投的电影的累计票房 239.60 亿，占同期全国国产影片的票房总收入的 60.01%，市场份额较 2020 年、2019 年分别提升了 27% 和 42%，中影股份的影视制作所占的市场份额一直在提高，参投或主投的影片票房号召力也在提升。由此可见，中影股份在电影制作方面为其产业链下端电影的票房收入创造了杠杆力量。

3.4.4 利润屏障——产业链中游

(1) 电影宣传

电影宣传是决定票房收入的关键环节，包括与制片方和媒体平台沟通、制定宣传方案、投放宣传物料并投放、策划并执行各类宣传活动等工作。中影股份的宣传工作主要由中影股份子公司中数发展开展。近年来，中影股份电影宣传备份

还取得了“影片宣传资助项目”、“宣传文化发展专项资金”等一系列政府补助。近年来中影股份参投的主旋律电影较多，主流媒体的影响力更强，这是其他电影企业宣传环节难以取得的宣传资源，对企业的盈利模式建立了保护屏障。

(2) 电影发行

利润屏障是对企业的价值盈利模式的一种保护，国有企业背景赋予其特殊发行权利为企业的盈利模式形成了保护屏障。中影股份的发行板块位于其产业链的中游，电影发行方需要与上游的制片方和下游的院线对接，从制片方处取得放映版权，与院线、制片方进行协商谈判，制定发行方案，与院线影院协商排片和上映档期，完成数字母版的拷贝、运送等工作。中影股份充分发挥在电影发行领域的资源聚合能力与优势，广泛开展线上线下渠道合作；聚焦影片发行工作，搭建了便捷有效的发行服务与统计结算平台，积累了大量的发行经验，具有强大的发行能力和领先优势。

由表 3.6 可以看出，中影股份的发展一直依赖于发行收入，2017 年至 2019 年，其发行收入取得的利润占营业利润 50%以上；2020 年受疫情影响，行业发生巨变，发行板块成为了企业重要的营业利润来源。中影股份因承担进口影片的发行业务，与国外市场上的电影企业建立了良好的合作伙伴关系。这是其他头部影视公司难以进入的市场，发行板块的业务为中影股份树立了强有力的利润屏障。

表 3.6 中影股份发行收入及利润情况(单位:元)

年份	发行收入	发行利润	营业利润	发行利润占营业利润百分比
2017 年	5,394,250,953.28	1,166,776,481.19	1,521,234,101.38	76.70%
2018 年	4,977,136,358.43	1,011,354,108.03	2,005,951,413.23	50.42%
2019 年	4,760,522,958.57	994,949,298.34	1,684,291,806.75	59.07%
2020 年	938,802,258.99	66,654,960.39	-642,420,069.92	--
2021 年	1,847,402,397.07	564,750,912.78	370,033,247.84	152.62%

数据来源：2017-2021 年中影股份年报

4 基于协同效应对中影股份盈利模式的效果分析

中影股份拟通过整合产业链，发挥协同效应作用，促进资源利用效率提升，提高企业价值，打造一个可持续发展的盈利模式。本文从协同效应角度出发，评价中影股份全产业链的盈利模式的效果。

本章将从经营、管理、财务协同三个角度，选取相关财务指标，进一步评价现有盈利模式下的财务表现。同时，选取主要竞争对手华策影视进行横向对比，两家企业同属影视行业，业务范围有交叉部分。一方面华策影视还未形成健全的产业链布局，着力点主要在产业链最前端，依靠内容驱动。华策影视通过内容质量提升和共性内核的强化，提升企业竞争力。与华策影视相比，中影股份的电影产业链较为成熟，中影股份以发行权为基本依托，以科技、内容、创新驱动发展，形成了供产销一体化的电影产业链。另一方面华策影视的资产规模相当，行业排名比较相近。华策影视是还未完成全产业链布局的头部影视公司，涉猎的业务广度还不及中影股份，但华策影视的一些优势板块强于中影股份，例如影片创作、艺人经纪。因此，将华策影视作为对照企业，直观地反映电影企业全产业链盈利模式产生的效果，并对中影股份的盈利模式优化具有参考意义。

4.1 经营协同分析

在企业兼并的过程中会产生经济互补效应和规模效应，中影股份在产业链扩张的过程中，为延伸产业链并购了放映和科技板块的大连华臣等企业，盘活资源，以提升整体的经营效率。中影股份通过对产业链的纵向整合，可以对企业当前的自身规模和市场占有率进一步扩大，本文通过经营协同效应衡量中影股份在全产业链布局下的效率。基于经营协同效应所选取的评价指标，结合全产业链的特点，对中影股份的收入来源、盈利能力和成本控制进行评价。

4.1.1 盈收能力

(1) 营业收入

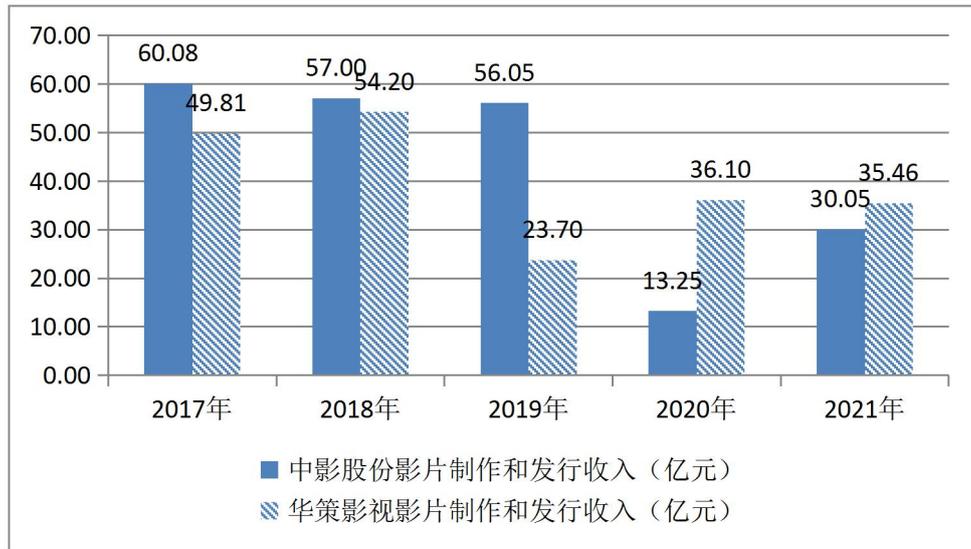


图 4.1 影视制作和发行营业收入对比图

影片制作和发行主要分布在电影产业链上游和中游，通过比较中影股份和华策影视的影片制作和发行收入，分析中影股份在此环节营收能力。可以看出，在2019年之前，中影股份的影片制作和发行的营业收入额远高于华策影视，既2020年之后，中影股份的影视制作和发行带的收入大幅下降。由图4.1可以看出华策影视的电影制作和发行板块超过了中影股份；再结合表3.6可以得出，中影股份的电影制作和发行板块业务中，发行的营收占比更大。因此，由上述分析可知，中影股份的电影制作的营收能力较弱。相较电影制作板块而言，发行板块的营收能力较强，但自2019年有所下降。

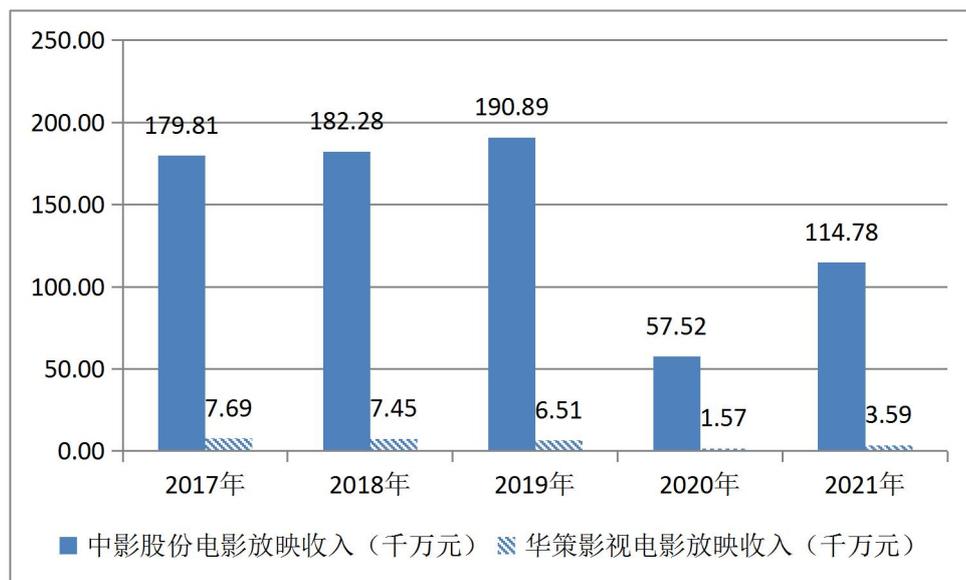


图 4.2 放映收入对比图

影片放映业务主要分布在产业链的下游，中影股份逐年加强对院线和影院的管理，提高影院放映的市场占有率。

由图 4.2 可知，中影股份的影院放映收入远远高于华策影视，2021 年中影股份的放映收入是华策影视的 31 倍，体现了中影股份的全产业链下的营收优势。但是与放映端的行业翘楚万达电影相比，万达电影影院放映收入实现 31.7 亿元，是中影股份的近三倍，中影股份的院线放映端仍有待进一步拓展，进而提高企业的盈利水平。



图 4.3 营业总收入对比图

由图 4.3 可知，2017 年至 2021 年期间，除 2020 年特殊情况外中影股份的总营业收入均高于华策影视的营业总收入，中影股份全产业链布局下，其利润点较华策影视更为广泛，其营收情况也优于华策影视，但是 2020 年和 2021 年，中影股份和华策影视的营业总收入差距较以前年份正在缩小，中影股份应当进一步提高影片创作制作板块的营收能力。

(2) 销售净利率

销售净利率反映企业净利润占营业收入的比重，衡量企业营业收入的获利水平，反映企业所售产品的综合盈利能力。由图 4.4 可知，2019 年之后中影股份的销售净利率整体呈下降趋势，盈利能力也有所下降。自 2019 年之后中影股份和华策影视的销售利润率均低于 2018 年的销售净利率。一方面受行业影响，2019 年文化影视行业政策收紧、竞争白热化，电影行业处于调整周期，挤压影视产品

的利润空间；另一方面，2020年至2023年初，受疫情影响，影视剧项目制作周期较长且制作成本偏高，出现延缓播出、播出价格趋于理性情况等，导致积压的影视项目的利润下降。



图 4.4 销售净利率对比图

(3) 净资产收益率

净资产收益率指的是企业在一定期间内净利润和平均净资产的比，用来衡量公司运用自有资本的效率，可以反映企业所有者自有资本的效益，体现企业运营、投资及筹资的情况。



图 4.5 资产收益率对比图

由图 4.5 可知，中影股份的资产收益率在疫情发生之前的波动较小，2020 年资产收益率为负，表明 2020 年中影股份处于亏损状态，2021 年有所上升。2017 年 2020 年中影股份的净资产收益率均高于华策影视，中影股份的产业规模远超过于华策影视，但在电影市场受到冲击后 2020 年至 2021 年中影股份净资产收益率均低于华策影视，这主要是因为电影产业的收益骤降。新冠疫情期间，院线放映停摆、影视服务等生产活动暂停，营业收入大幅下滑且需承担较大的固定成本和刚性支出，中影股份的上下游业务都受到影响，出现较大亏损。电影市场受到疫情冲击之后，相较之下，华策影视将重心放到了电视剧方面。2019 年的全网剧销售到营收的 15.53%，2020-2021 年华策影视的电视剧营收占比较高，2020 年的电视剧营收更是占比超过了 90%。在电影市场受到较大外部影响时，华策影视及时调整了市场重心了；中影股份的产业布局主要集中在电影产业，电视剧市场占比较小，在影院正常开放受到限制的情况下不能做出及时反应，中影股份的电视剧市场未来存在进一步扩宽的空间。

4.1.2 成本管控

影视制片制作的成本整体呈上升趋势，占营业成本的比重也在逐年上升。由表 4.1 可知，从 2019 年的 7.27 亿上升至 2021 年的 11.49 亿，2020 年和 2021 年的影视创作板块的毛利率分别为-39.96%和 0.74%，成本处于较高水平，中影股份参投的大制作影片数量有上升，如《长津湖》《金刚川》《流浪地球》《独行月球》等，其场景耗费、剧本、艺人片酬等成本较高。与此同时受疫情影响影片滞销较为严重，影片制作成本居高不下且影片的销售价格回归理性。

由表 4.1 可以看出，影视服务板块的成本占总营业成本逐年上升，其主要是由于中影股份对细化了产业链的放映科技的细化，扩大影院设备设施的生产和销售，其规模扩大的同时成本也在上升。

电影发行的成本在逐年降低，从 2017 年的 42.27 亿降低至 2021 年的 12.83 亿。其主要原因是进口影片的发行成本较高，但进口影片在我国电影市场的占有率有所下降，国产影片受到大众喜爱，因此发行的进口影片的数量减少，其成本也随之降低。

表 4.1 中影股份 2017-2021 年营业成本情况（单位：亿元）

	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 年	
	金额	占比								
影视制片制作	6.70	8.63%	5.37	6.93%	7.27	9.24%	5.41	15.67%	11.49	20.63%
电影发行	42.27	54.42%	39.66	51.19%	37.66	47.88%	8.72	25.26%	12.83	23.02%
电影放映	13.69	17.62%	14.38	18.56%	15.34	19.50%	8.00	23.17%	11.01	19.77%
影视服务	7.76	9.99%	10.55	13.61%	10.78	13.70%	7.63	22.10%	12.70	22.79%
其他	7.25	9.33%	7.52	9.71%	7.61	9.68%	4.77	13.80%	7.68	13.79%
营业总成本	77.68	100.00%	77.46	100.00%	78.65	100.00%	34.53	100.00%	55.71	100.00%

数据来源：2017 至 2021 年中影股份年报

成本费用利润率是企业一定期间的利润总额与成本费用总额的比率。由图 4.6 可见，中影股份和华策影视成本费用利润率都开始下降，成本费用的增长率高于利润的增长率。

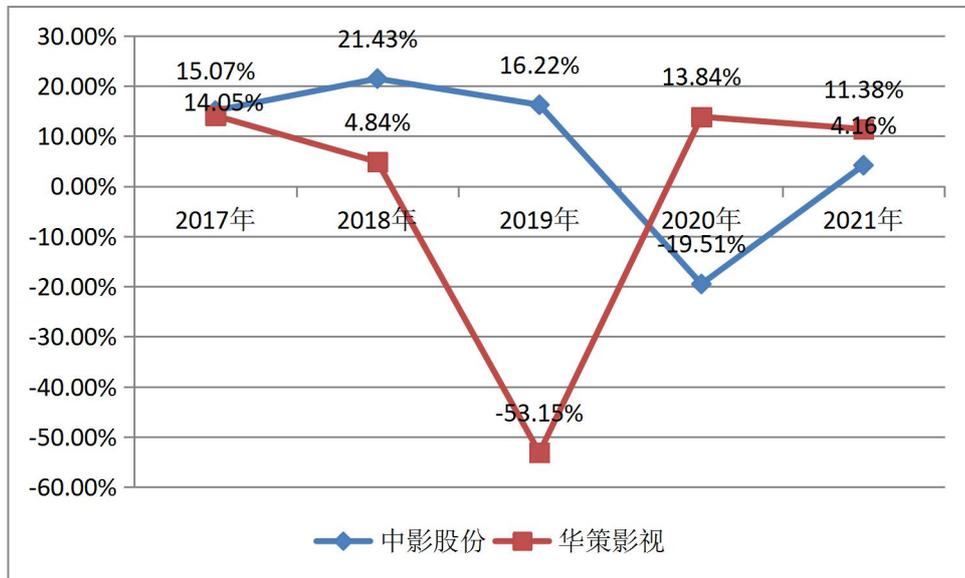


图 4.6 成本费用利润率对比图

相较中影股份，2019 年华策影视的成本费用利润率出现了大幅下降，华策影视出现了巨额亏损，一方面与华策影视大量计提商誉减值有关，另一方面，影

视行业正处于行业调整期，播出价格越来越趋于理性水平。由此，中影股份不可避免的也会受到商誉出清、市场变化等影响。2020 年受疫情影响中影股份出现亏损，等刚性成本依然存在，其成本费用利润率大幅下降。2021 年大多影院经营恢复正常，影片创作和影视服务板块相继回暖，营业收入逐步回升带动利润有所增长，成本费用利润率回升。

但中影股份在布局全产业链过程中成本上升，收入增幅小于却成本的增幅。整体来看，成本费用利润率却呈下降态势，经营协同作用发挥弱，其盈利能力也有所下降。

4.2 管理协同分析

管理协同效应是考察整合资源之后企业的资源配置是否得到优化，是否全面挖掘企业闲置资源并加以利用。企业的各运营部分剔除双方低效率行为，使得企业的费用管控水平上升、资产管理效率整体提升。中影股份借助于多样化的资源对全产业链进行运作，基于管理协同效应，剖析中影股份的资产管理水平和各项费用的控制能力，对中影股份的盈利模式效果进行评价。

4.2.1 费用管控

中影股份的营业费用包括研发费用、销售费用、管理费用，三项费用浮动变化。管理费用在费用中的占比最高，中影股份的管理费用主要包括职工薪酬、折旧费、聘请中介机构等。管理费用整体自 2020 年有所降低，其中职工薪酬占管理费用的比例最高，2018 年和 2019 年在 3 亿元以上，其余年份均低于 3 亿元；2021 年的剧本损失费用变化较为明显，较 2020 年下降了 62.75%。

2019 年的各项费用都有所上升，中影股份的财务费用方面持续产生收益是因为其子公司中影融资开展，服务文化主业，面向电影行业，提供融资租赁服务。2021 年中影融资大力推进存量转换与增量开拓，向 99 家影院提供融资约 2.53 亿元。

2017 至 2021 年，2019 年的研发投入最多，2021 年有所回升，且在 2021 年继续收购了华夏寰宇(北京)电影科技有限公司。其中研发费用大幅上升，2019 年的研发费用同比增长 49.2%。2019 年中影股份加大了自主研发力度，其研发成

果涉及人工智能修复系统和虚拟拍摄系统，在电影制作领域获得成功应用，并取得了良好的市场反响。2021年在市场略微回暖之后，中影股份对研发费用的投入会不断加大，扩大在放映科技市场上的市场占有率，巩固在电影科技板块的位置。

由表 4.2 可知，2017 年至 2021 年费用占比总体上升趋势，自 2017 年的 5.03 亿增加至 2021 年的 6.21 亿，但营业收入自 2020 年开始下降，费用总计占营收的比重较高，费用会极大的挤压利润空间，可以看出中影股份全产业布局下的盈利模式，如若产业受到外部冲击，中影股份应该进一步加强费用管控。

表 4.2 三项费用及研发费用的支出情况表

分类	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 年	
	金额 (万元)	占营业收入比 重								
销售费用	12257.73	1.36%	15234.84	1.69%	18699.7	2.06%	11324.94	3.84%	15178.49	2.61%
财务费用	-9885.38		-8794.73		-15628.6		-16010.3		-1750.29	
管理费用	47980.36	5.34%	47821.25	5.29%	50647.04	5.58%	40986.11	13.90%	48716.39	8.38%
研发费用			6470.52	0.72%	9655.27	1.06%	5814.86	1.97%	7088.23	1.22%
合计	50352.71	5.60%	54261.36	6.00%	53718.13	5.92%	36300.73	12.31%	62144.59	10.69%

数据来源：2017-2018 年中影股份年报

4.2.2 资产管理

资产管理水平，指的是企业对其资产的使用能力和运营水平。因为对于影视行业来说，电影制片前期资本投入大，回报期限比较长，面临的票房收入是未知数，这就更加考验企业的运营能力。如果企业通过管理协同效应提高资产运营能力，就能凭借其资产运营取得良好收益。本文从应收账款周转率、存货周转率、总资产周转率和权益乘数四方面展示中影股份 2017-2021 年的资产管理水平情况。

(1) 应收账款周转率

应收账款周转率是企业一定时期内销售收入与平均应收账款余额之比，代表应收账款在一定时期转化为现金的平均次数，衡量企业对资金的管控能力。



图 4.7 应收账款周转率对比图

由图 4.7 可以看出，中影股份的应收账款周转率远高于华策影视，2017 年至 2019 年应收账款周转率中影股份高于华策影视。2020 年以后中影股份现金利用率较低，中影股份的应收账款周转率一直处于下降的趋势，尤其在 2019 年至 2020 年应收账款周转率由 5.88 次下降到了 1.49 次，主要是因为中影股份在 2019 年和 2020 年的应收账款出现了增长，但与此同时该企业的营业收入在大幅度减少，导致其现金的利用率大幅降低。2020 年，大额的应收账款尚未收回，主要系受疫情影响临近期末影片 4.79 亿的票房分账期延长所致，影视剧分账应收款项占应收账款的 20.5%，因此导致应收账款的周转率大幅下降。

在受到疫情冲击之前，中影股份的应收账款管理质量水平较高。2020 年中影股份的应收账款周转率大幅下降，这说明其资金周转比较依赖于放映和发行，电影全产业链的布局抵抗外来风险能力较弱。

(2) 存货周转率

存货周转率是营业成本除以平均存货成本的比率，用来衡量企业的存货管理水平和经营效率。由图 4.8 可知，相较华策影视，中影股份的全产业链导致存货种类繁多，体量较大。华策影视的存货主要为影视剧集、影视剧集版权，其库存周转情况不佳，存货周转速度较低。中影股份的存货除影视剧集存片外还有放映器材，如 CINITY 系统、中影巴可放映机、TMS 等产品，2017 年至 2020 年，随着中影股份产业链的不断延伸，中影股份的存货增加，但是销售规模自 2019 年

开始下降，存货的变现能力减弱。

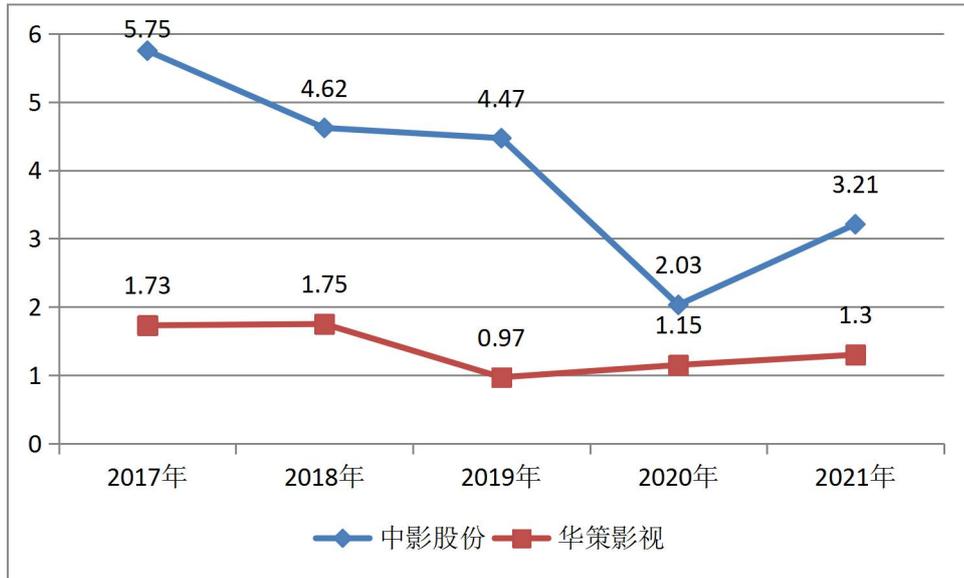


图 4.8 存货周转率对比图

全产业链链条一定程度上帮助了中影股份的库存周转，其制作、发行、反映形成闭合链条，有助于存量影片、器材设备的存货的周转，与此同时，会形成大量影片、动漫、放映系统等制作周期长、研发成本高的存货，因此中影股份的存货周转率整体呈下降趋势。

(3) 总资产周转率

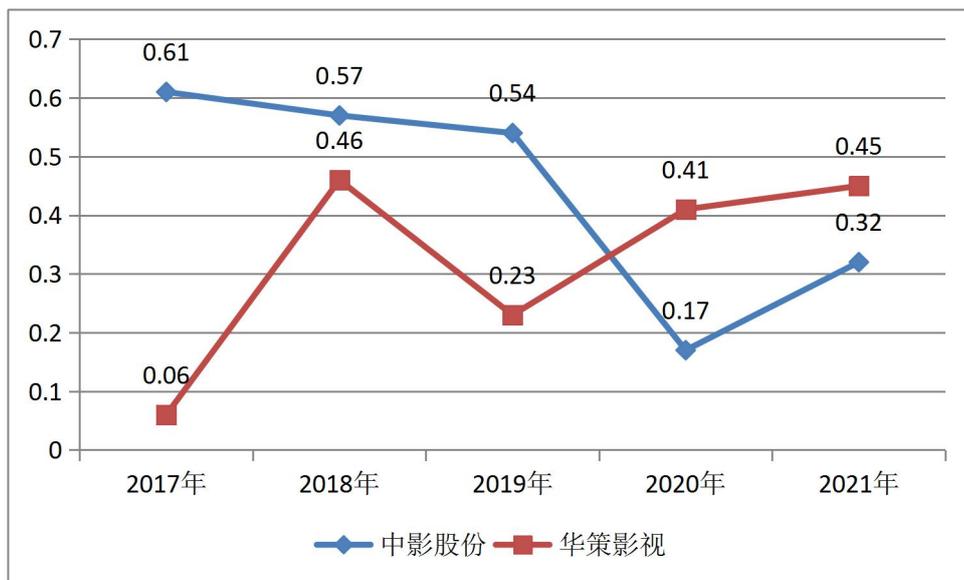


图 4.9 总资产周转率对比图

总资产周转率是销售收入净额与平均资产总额之比,该指标将资产规模与销售水平相配比,分析企业资产投入产出速度,评价企业全部资产的管理质量和利用效率。由图 4.9 可以看出近年来中影股份和华策影视的总资产周转率均小于 1,处于资产运营效率较低水平。2017 年至 2021 年,中影股份的资产周转率整体呈下降趋势,2020 年投入没有达到计划内的收益,影片延迟上映、影院间歇性停摆对中影股份的营业收入产生了不利影响。

在中影股份全产业链的布局下,长期股权投资有序增长,资产总额呈上升趋势,且增速较快,2021 年资产总额较 2017 年增长 25%,2021 年的营业总收入较 2017 年降低了 34.8%,由此可见资产周转率仍处于较低水平,中影股份的全产业链逐步完善,但是其资源带来的营收情况并不乐观,企业的资产营运能力较低。

(4) 权益乘数

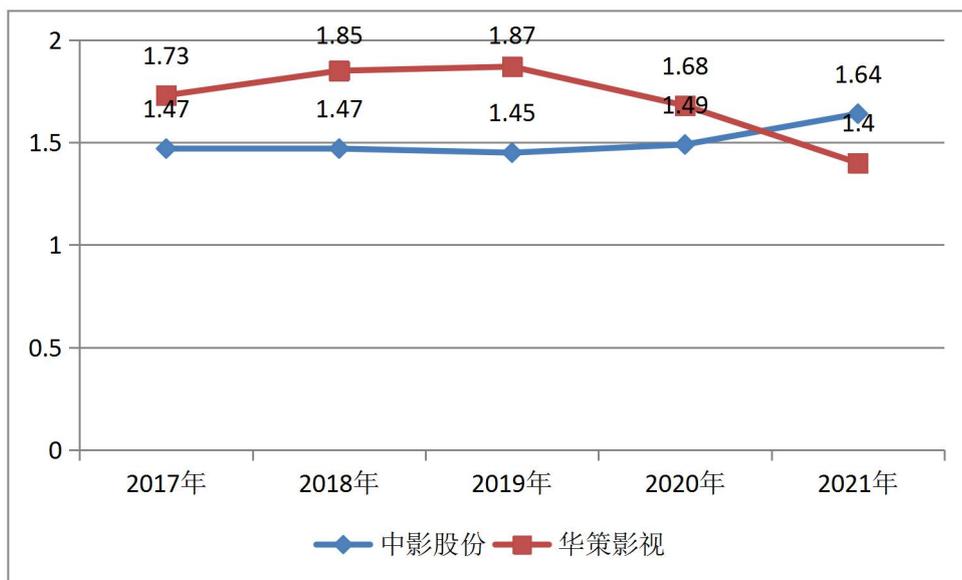


图 4.10 权益乘数对比图

权益乘数是指资产总额相当于股东权益的倍数,可以反映财务杠杆的大小。由图 4.10 可知,2017 至 2020 年,中影股份的权益乘数均低于华策影视,2020 年至 2021 年中影股份的权益乘数略有提高,这与中影股份稳健的经营战略有关,中影股份在影片制作上采用了广撒网的战略安排,但是参投率较低,前期投入较少,取得的收益也相对较低。虽然中影股份的财务风险较低,但企业的财务杠杆作用发挥弱,应当合理举债经营,适当调整投资经营战略,使权益乘数适当增大。

4.3 财务协同分析

财务协同效应是指协同的发生在财务方面给协同公司带来收益,包括财务能力提高、合理避税和预期效应。中影股份整合产业链过程中发生的并购促使双方的资源产生协同效应,更好地利用资源和优势,优化资源配置效率,将上下游的产业链整合实现了价值创造,发挥财务协同效应。

4.3.1 偿债能力

(1) 短期偿债能力

流动比率指流动资产总额和流动负债总额之比,通常情况下为 2.0 最佳,而结合影视行业的特点其平均流动比率高于 2。速动比率是在流动比率的基础上,剔除像存货这种变现力相对较弱的流动资产,两者用来评价企业的短期偿债能力。

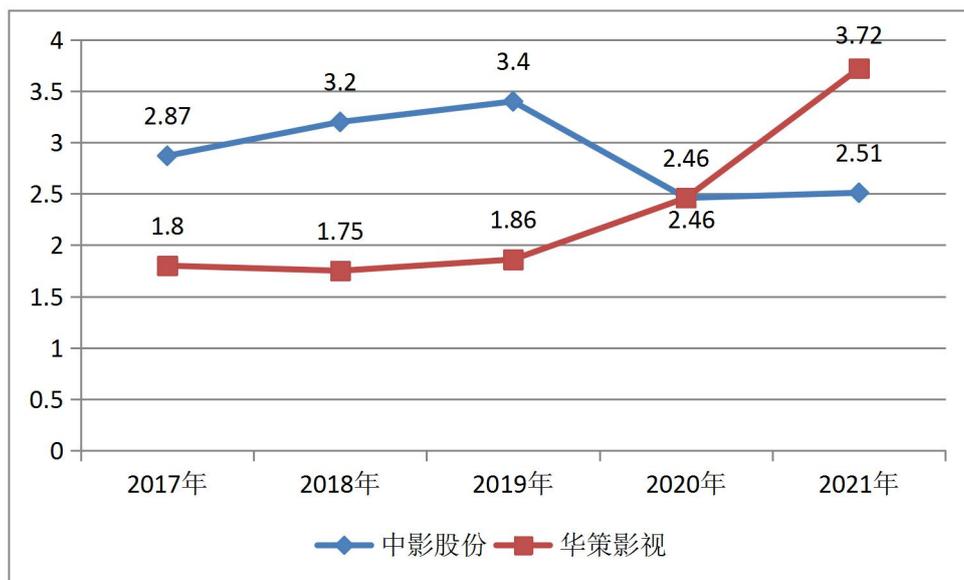


图 4.11 流动比率对比图

如图 4.12 所示,总体来看,2017 至 2021 年中影股份的流动比率数值均在 2 以上且大多高于华策影视,两家企业均有良好的短期偿债能力,中影股份流动资产的利用率有所上升。中影股份 2020 年的流动比率有大幅下降,这是由于 2020 年的流动资产有小幅下降,2020 年流动负债较 2019 年增加了 11.2 亿,同比增长 31.6%,其中应付账款同比增长 74.50%,主要系受疫情影响临近期末影片票

房分账期延长所致；合同负债增加近 6.3 亿，主要系适用新收入准则划分所致。

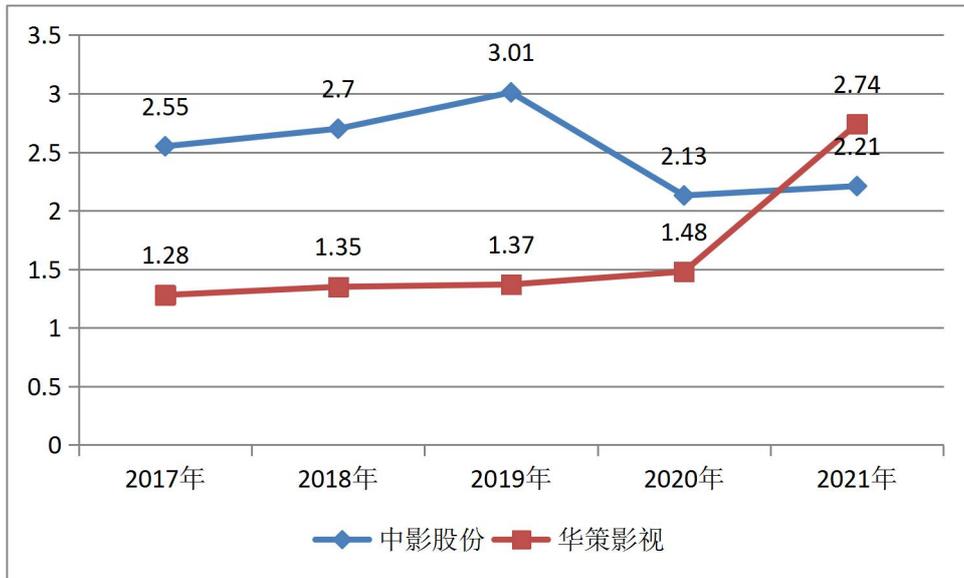


图 4.12 速动比率对比图

值得注意的是，在剔除了存货之后，中影股份的速动比率仍处于较高值（如图 4.12 所示），企业的短期偿债能力很强，但也反映出其资金运行效率较低。2017 年至 2020 年，其货币资金在流动资产中的占比均超过 50%。

中影股份的产业链覆盖全面，在短期偿债能力方面的财务协同效应表现较好，但应进一步提高各环节的流动资产的利用效率，盘活资源，提高资金的使用效率。

(2) 长期偿债能力



图 4.13 利息支付倍数对比图

利息支付保障倍数是息税前利润与利息费用的比值，用来评价企业经营获利能否偿付利息费用。由图 4.13 可知，2017 年至 2021 年，除 2020 年外，中影股份的利息支付保障倍数均为负值，且数值较大，这是因为中影股份的利息收入高于其利息支出。

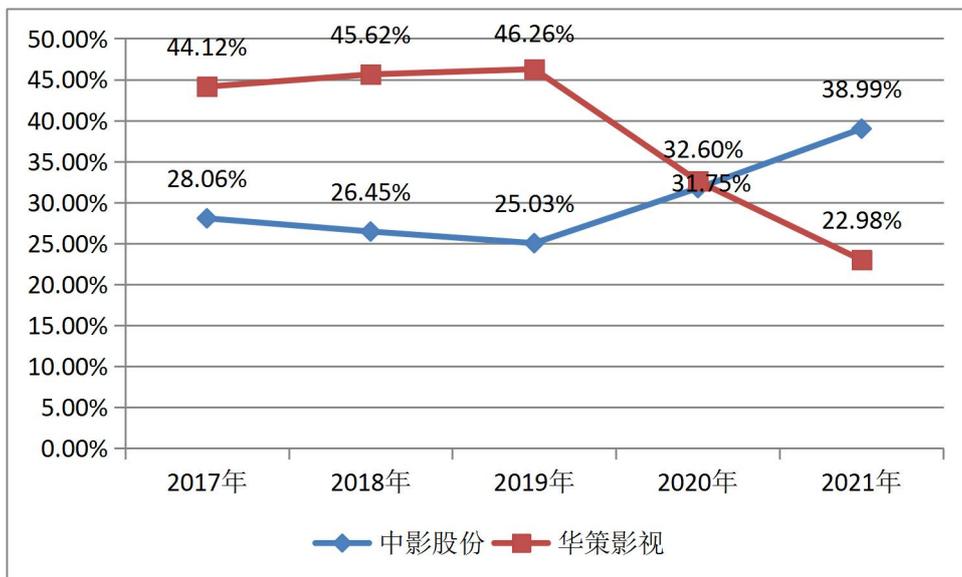


图 4.14 资产负债率对比图

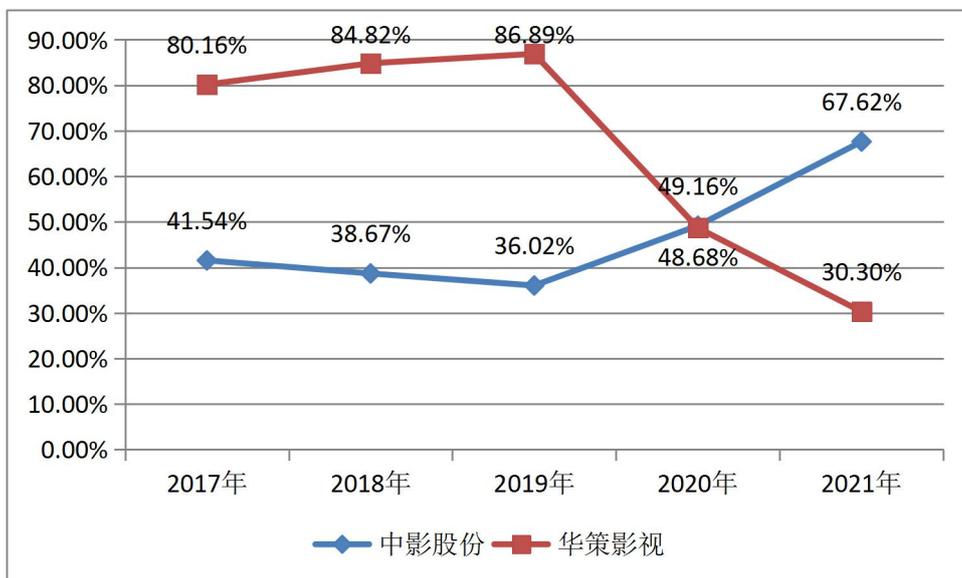


图 4.15 产权比率对比图

资产负债率是期末负债总额除以资产总额的百分比，是衡量长期偿债能力的重要指标之一。产权比率是负债总额与所有者权益总额的比率，另一种表达资产负债率的形式，两者都可以用来评价企业资本结构的合理性。

由图 4.14 和图 4.15 可知,两家企业资产负债率与产权比率的总体趋势一致。2017 年至 2019 年,中影股份的资产负债率处于较低水平,且持续降低,中影股份的长期偿债能力较强。在 2020 年和 2021 年受到行业震荡影响之后,中影股份的资产负债率呈降低趋势。2020 年至 2021 年,负债增加的幅度大于资产增加的幅度,负债总额从 43.2 亿涨到 75.05 亿,增幅为 73.7%,2021 年租赁负债增加 19 亿;资产总额从 173 亿涨到 192 亿,增量为 19 亿,增幅为 11%。华策影视的资产负债率自 2020 年大幅降低,受外界环境影响,华策影视的电影制作节奏放缓,其短期借款数额从 2017 年的 9.3 亿减少到 2019 年的 0.7 亿,应付账款大度降低,资金需求量变小。

总体来看,相较华策影视,中影股份的长期偿债能力较强,全产业链布局下其抗风险能力较强,经营风险较低,但是财务杠杆作用发挥较弱,企业应适当扩大举债规模,加大财务杠杆。

4.3.2 发展能力

(1) 总资产增长率

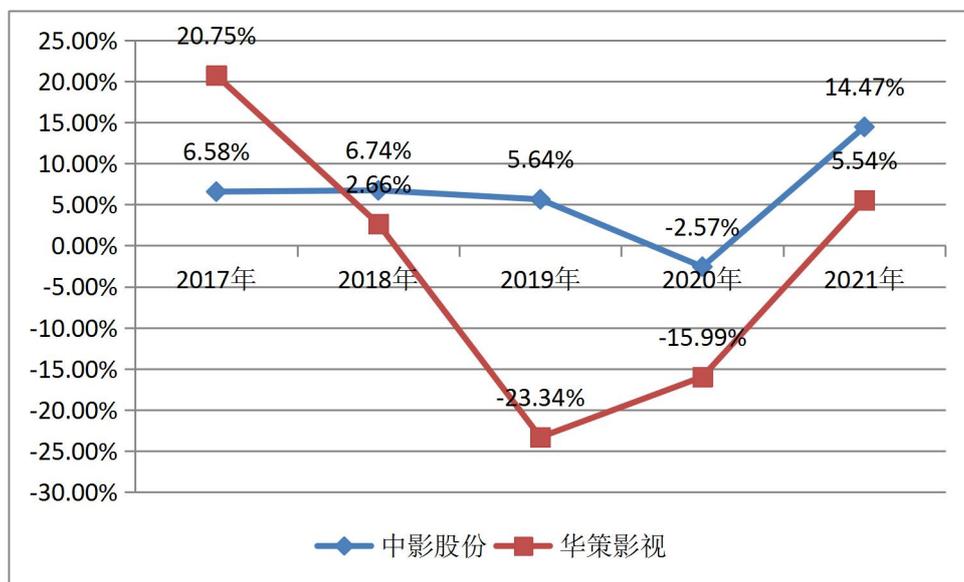


图 4.16 总资产增长率对比图

总资产增长率是公司当期总资产的增长与上年度总资产之比,反映了当前公司整体的扩张状况。由图 4.16 可知,自 2019 年中影股份总资产增长率整体呈下

降趋势，究其原因，一方面适用新金融资产准则所致长期股权投资、其他非流动金融资产分别同比增长 47.23%和 100%，另一方面是受宏观经济和行业环境影响，计提了商誉减值。2021 年，中影股份进一步扩张产业布局，完善了放映技术开发、货物及技术进出口等领域布局，2021 年 10 月收购了华夏电影(北京)有限公司 80%的股权、华夏寰宇(北京)电影科技有限公司 36%的股权，因此总资产有大幅上升，资产增长率 2021 年达到峰值，增幅达 17 个百分点。

4.3.3 节税效应

节税是指企业在遵守税收法律的前提下，进行合理合法税务策划，从而一定程度上减轻企业税负。关于节税协同分析，本文采用实际所得税率这一指标来反映。

表 4.3 实际所得税率对比表

	年份	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
中影股份	利润总额(千万元)	153154.4	201831.07	170172.6	-63508	36901.28
	所得税费用(千万元)	39546.66	39653.71	46115.9	1870.16	14379.03
	实际所得税率	25.82%	19.65%	27.10%	-2.94%	38.97%
华策影视	利润总额(千万元)	70393.7	38639.69	-140148	51625.63	50401.77
	所得税费用(千万元)	6802.37	13633.28	7379.87	12255.83	9108.5
	实际所得税率	9.66%	35.28%	-5.27%	23.74%	18.07%

数据来源：2017-2018 年中影股份和华策影视年报

由表 4.3 可知，2020 年，实际所得税率较低，这主要是因为企业受外界环境影响，行业内大多企业处于亏损状态，国家也出台了针对电影制作行业一系列的节税减免政策，如电影行业企业 2020 年亏损结转期延长至 8 年，可在以后年度减缓企业税负。2017 年至 2021 年，正常经营的情况下，大多年份中影股份实际所得税率均高于 25%。中影股份子公司中影云(北京)科技有限公司、中影数字巨幕、中影巴可(北京)电子有限公司均减按 15%的税率缴纳企业所得税，还有部分子公司按简易计税享受税收优惠政策。和华策影视相比，中影股份的实际所得税率高于华策影视，中影股份产业布局更为全面，但其节税效应并不显著。

5 全产业链布局下中影股份盈利模式存在的问题

5.1 产业链上游

5.1.1 电影制作内容主题单一

中影股份在电影制作方面,其主投和参投的影片主题单一,内容缺乏创新性。2019年、2020、2021年公司主导或参与出品并投放市场的影片分别为23部、11部、24部,大多主投、参投的影片以民族精神传承、建党百年、抗美援朝为主题,以红色主旋律为主,如《夺冠》、《金刚川》、《长津湖》、《我和我的父辈》、《中国医生》等。

创作板块的营收并不是非常理想,2021年创作板块的营业收入占营业收入的20%,不敌发行板块和科技板块;且创作板块的毛利率0.74%远低于发行板块30.57%和科技板块23.26%。这主要因为一方面受市场冷却影响,观影消费趋于理性,消费者对于影视内容质量提出了更高的要求,前期的高额投资没有在市场上得到良好的反响;另一方面,中影股份采取广撒网的方式,中影股份参投了一部分高质量的电影数量,但是参投比率较低,主投主控制作的精良影片较少。

剧集投产更是市场占有率更低,近年来,由中影股份每年主导或参与出品并投放市场的剧集不足10部,电视剧集制作在业内处于低水平地位。

5.1.2 影视专项服务亟需提高

中影股份的影视专项服务一共分为三个板块,影视制作服务、票务平台业务和融资租赁业务。我国的影视基地能满足高标准、高规格的大片拍摄要求的屈指可数。2020、2021年中影股份分别为360、689部影视作品提供了制作服务,近年来还为纪录片、动画片提供了制作服务。但是随着观影消费者对观影的感受要求更高,制片的技术水准的拔高,中影股份的制作服务还有点进一步加强,例如3D立体拍摄、场景布局连贯等。影视服务板块的成本较高,如何提高影视服务板块的盈利能力,和其他业务板块联动、发挥协同效应是中影股份值得关注的问题。

在线平台的创新和推进以及普及，中影股份走在行业末端，票务平台业务主要通过公司旗下的中影云开展，通过搭建在线票务平台，连接观影消费者、影院票务系统，提供宣传推广、购票等相关服务。票务平台与猫眼、淘票票等还存在差距，在线平台的消费受众少，线上渠道有待进一步开拓。

5.2 产业链中游

5.2.1 过度依赖进口影片发行

中影股份作为拥有进口影片发行和国产影片发行权的公司，中影股份发行板块市场占有率高，2021年，公司发行影片的票房市占率76.74%，同比2020年、2019年分别提升了27%和34%，且发行收入的利润率较高。2017年电影发行收入占营业收入的60.7%，2017年电影发行收入占营业收入的55.9%。随着产业链布局的不断推进，发行收入占比才不断降低，但2021年电影发行收入仍占营业收入32%，利润点过度集中。并且，进口影片的发行权是其他企业与中影股份无法比拟的优势，也是中影股份的利润屏障。天津猫眼微影文化传媒有限公司、天津联瑞影业有限公司这两家发行公司近年来持续发力、势头迅猛跻身发行影片数量第二、第三的位置，这将是对中影股份利润屏障的一种挑战。

5.2.2 前沿放映技术缺乏推广

中影股份瞄准市场需求，渗透电影科技产业，提供更全面的影视器材和技术服务。中影股份通过自主研发形成了我国规模最大、内容最丰富的电影科技产业链，其中包括中影光锋、中国多维声等优质放映设备2022年先后收购了两家放映技术和设备研发、进出口公司，进一步完善电影科技产业链条部分。中影股份开发的中国巨幕系统有巨大的市场潜力，其成本较低、搭载双引擎图像优化技术、配置2D和3D双机放映系统，相比全球市场上广泛应用的IMAX技术具有较大的优势。

目前中影的放映技术和放映设备在国内的应用市场占有率水平不高，相对来说高端放映方面，人们对影院IMAX银幕、杜比影院更为熟悉，而且IMAX进入我国市场更早。2021年，IMAX及IMAX立体的制式影片票房占比为3.39%，中国

巨幕及中国巨幕立体制式影片票房占比为 0.96%，IMAX 及 IMAX 立体的制式影片高于中国巨幕及中国巨幕立体。这一定程度上反映出中国巨幕在我国的市场份额占比不高，还需要进一步推广放映和制片技术，推进高格式电影放映在我国的发展。

5.3 产业链下游

5.3.1 院线影院市场占有率低

产业链的上游和下游都是高附加值环节，院线和影院处于产业链下游，中影股份在影院建设方面缺乏市场竞争力。中影股份旗下控参股院线和控股影院的市场占有率还有待进一步提高。截至 2021 年末，中影股份旗下控参股院线和控股影院合计覆盖全国 20,687 块银幕，较 2017 年末 14,840 块银幕增加了 5847 块；2021 年中影股份旗下控参股院线和控股影院的荧幕市场占有率为 27.44%，较 2017 年的市场占有率 29.23%下降了 1.79 个百分点。由此可见，中影股份的银幕增长速率和院线坐席增长率低于我国的电影行业的银幕增长速率和院线坐席增长率，公司银幕市场占有率有所下降，中影股份在院线和影院端的市占率较低。

由表 3.2 可知，2021 年院线票房收入排名前十名的院线中，中影数字、中影南方和中影星美均是中影股份的控股院线，其三家院线实现的票房收入占全国票房收入的 18.41%，但中影股份的控股院线采取加盟制，其竞争对手万达电影采用直营式的影院管理模式，直营的管理模式获利能力更强。中影股份的控股院线采多用加盟制，原则上不参与加盟影院的经营管理，这会导致院线的功能性弱化，对影院控制力减弱，沟通协调成本高；资金回收期长，资金使用效率低。中影股份的影院经营格局松散，管理效率低下，虽然影院体量较大，却没有发挥院线影院与制片的协同优势。院线广告收入占比不高且广告业务的毛利率不高，加盟制院线分账比例较低使影院的获利能力降低，在影院建设方面缺乏市场竞争力。

5.3.2 缺乏创新的利润增长点

根据中影股份近年来的战略布局来看，中影股份侧重于电影放映技术、放映设备等方面的科技研发，进军国际影视器材市场，打破外国企业在该领域的垄断，

这是连接产业链条的重要一环。但当前来看，中影股份的产业布局缺乏创新的盈利增长点，部分利润点竞争力不强。例如衍生品市场开发进度迟缓，其广告的收入有待提高。中影股份与同行业相比，万达电影、华策影视的广告收入在营收中占比较大且利润率较高，中影股份的广告收入计入了创作板块，创作板块的收入本身就不理想，毛利率比较低，因此中影股份的广告收入低于其余头部电影企业。

拓展电影衍生品市场已经提出多年，国内衍生品市场存在巨大潜力，但是近年来，中影股份对衍生市场的挖掘和创新力度比较弱，加之 2019 年对影视行业的监管政策收束，2020 年受疫情影响全球影视行业迎来寒冬，中影股份的电影衍生品种类较少、产生的收益较低。

6 全产业链布局下的中影股份盈利模式优化建议

6.1 产业链上游

6.1.1 提升影片质量，拉高利润杠杆

影片制作是位于产业链上游的高附加值环节，虽然中影股份影片制作和投资方面不断努力提高竞争力，但是利润杠杆拉动作用还有待进一步增强。近年来，中国电影正在步入以内容品质为主导的时代，相比“流量”，大众更愿意为高质量的影视作品买座。优质的国产片在国内需求增长、发展前景良好，因此影视作品的内容制作凸显的尤为重要。

中影股份在电影制作上的品牌风格以主旋律、正能量为主，形成独特的内容品牌，中影股份应该在此基础上不断探索，针对利润对象的观影需求，优化创作生产布局，选择现实主义题材、科幻大片、中国传统历史等题材进行创作，提高审美水平，制作有丰富内涵的国产影片。在电视剧集方面，应以优质的原创内容为出发点，发展多品类的剧集制作，构建网络和电视台双覆盖的剧集投产体系。

中影股份应持续推动“中影青年电影人计划”的实施，首先应审慎立项，对中影股份的制片项目进行专业评审，优中选优，挑选优质项目；二是引进一批有潜力的年轻编剧和导演，给予他们全面的创作方面的支持；三是扩大“海浪新力量电影计划”举办规模，为年轻的导演、编剧、演员等电影人才和电影企业提供了一个高质量的交流平台，为创新孵化建立平台。三是拓展内容的产品线，充分利用自身的专业性，丰富影视题材，创造优质的网络影视作品。从产业链上游抢占人才、剧本资源，打造优质项目，拉动下游的票房收入，提高利润源质量。

6.1.2 精细影视服务，巩固上游优势

伴随着电影行业的迅速发展，影视行业得到了资本的垂青，电影行业的运作方式呈现多元化，电影行业的市场竞争也越来越激烈。尽管公司已经完成了电影的全产业链布局，但是仍然不能完全规避由于行业竞争而带来的潜在的市场风险。针对此项风险，公司通过巩固产业链上游优势，提高服务质量。影视基地处于影

视基地产业链条中的重要一环，影视基地聚合了各种产业要素，将传统的拍摄基地打造为全场景拍摄、高精尖制作、园区旅游为一体的影视基地利润点。

中影股份旗下的中影基地是国内规模最大、电影科技最先进、设施最齐全的影视制作基地之一。通过重组经营流程，进一步释放中影基地创收创利潜能，提升综合服务水平，拓展剧组合作；继续推广中影通卡，提升用户体验、扩大用户规模，提高自有会员出票占比；继续加大融资租赁资金投放额度，助力产业复苏。中影股份针对影视相关技术人员，开展了一系列的专业技术技能培训，涵盖了影视制作管理、电影影院管理、电影编剧、电影导演、摄影、表演、美术设计、化妆造型等各个方面，全面推进影片制作技术水准，提升影片制作服务质量。

6.2 产业链中游

6.2.1 拓展海外市场，强化利润屏障

国产影片在票房收入在国内市场占比逐年升高，但国产影片在海外市场的票房有待进一步挖掘。部分国产影片在全球票房排名中位列前茅，但在国外放映实现的票房收入并不理想。当前国产影片主要是在北美、欧洲、澳大利亚等地华人聚居区上映，由于文化输出过程中折扣率的问题，国产电影对于境外主流观众的吸引力仍然较低。可见，国产影片的海外市场还有很大的提升空间。

中影股份子公司中影海外推广有限公司负责海外宣传、洽谈等工作，应针对海外市场宣传推广销售国产影片，积极搭建一个可以帮助中国电影走出国门的桥梁，搭建好中影影视国际版权交易平台。在宣推销售方面，携国产影片在世界各主要电影节展和电影市场进行宣传、推广及销售，加强中国电影与海外电影的交流，为国产影片走出国门打好基础；版权交易方面，搭建在线网络平台，对影片细化管理，按语言、题材、受众等划分类型，定期向海购片商发送影片单进行销售，建立专门的委托代理机构进行交易，对我国的影片版权提供保障。

国产影片是中国文化的重要组成部分，将国产影片在国际市场上推广销售，是展示民族特色、传统文化的重要手段。中影股份拓展海外国产影片市场，扩大消费群体，提高中国影片在海外的影响力，做好文化输出工作，发挥中影股份在国际市场上的优势，强化中影股份的利润屏障。

6.2.2 加大宣传力度，推广前沿技术

“流量”时代，电影上映之前的宣传造势能吸引广大观影群众走进影院，为影片买座，因此，电影宣传显得愈加重要。中影股份应利用新型传播方式，创新其营销手段，加大主投影片的宣传力度。除了传统的宣传方式外，中影股份可以从以下两方面加强对电影的宣传推广，第一，在短视频和社交平台盛行的时代，通过剪辑等方式，对电影的精彩内容、情感内涵进行预告以及影评推广等，利用短视频和社交平台的传播力量扩大宣传覆盖面；第二，改变售票方式，直播购物的浪潮翻涌，借力直播带货，在直播间举办宣传活动。通过细分客户群体，寻找不同受众的主播，以直播带货的方式预售电影票。

中影股份扛起国有企业的主体责任，将“电影强国”作为发展目标，应不断提升电影科学技术水平。中影股份应当整合资源，进一步加强 CINITY 高新技术格式电影、中国巨幕等自主知识产权的技术研发，促进创新成果的知识产权转化与应用，不断创新发展，完善电影技术产业链条。统筹器材经销渠道，做好 CINITY 系统、中影巴可放映机、TMS 等产品的销售推广工作，扩大科技新产品销售占比。

6.3 产业链下游

6.3.1 推进院线建设，加强影院管理

电影放映板块是中影股份的主阵地，电影院的建设和管理与放映板块密不可分。中影股份在影院建设方面多采用加盟制，且市场占比份额不高，因此推进影院建设，扩大市场份额势在必行。中影股份应当及时出清劣质影院，在迅速扩张的过程中，加盟制度有助于院线尽快提升市场份额，但控制力薄弱。中影股份应稳步推进影院建设，着力开发自营影院，继续开拓加盟影院，巩固市场份额的同时进一步扩大影院规模；以加强影院经营管理为重心，推动“影投”向“影管”转型；防范片款结算风险；保持主要经营指标居行业领先，进一步提升公司在放映终端市场的竞争力。自 2020 年之后，部分资产劣质影院开始清算，中影股份对各大影院的经营状况进行了全面分析评估，及时对亏损影院启动清算程序，保障放映院线的优良性。2023 年初新冠疫情防控措施优化，针对影院经营的变化

情况，中影股份对储备项目重新考量，积极调整合作方式和协议条件。加强影院监管力度，维护影院运营健康化、规范化。同时对票务管理系统及时更新、升级，助推影院信息化、网络化、智能化发展；通过开拓市场、创新业态，引导影院挖掘影院票房外收入。纵观影视行业的广告毛利率较高，中影股份的广告业务应凭借电影院线的规模大力发展，发挥协同效应，其子公司电影院线中影星美、中影南方、中影数字为其广告业务奠定了基础，随着中影股份对其旗下院线加强管理，广告传媒业务作为具有优势的利润点不断发展。

6.3.2 开拓衍生市场，创造新利润点

中影股份应推进对电影衍生产品市场的布局，从衍生市场端扩展延伸传统的电影产业链，对拓宽企业的收益渠道形成助推力。主要可以从以下几个方面入手：第一，加大对现有后电影产品的开发和营销，进一步渗透图书领域，加大对游戏的开发力度；第二，依托中影股份的影视基地，在影视基地中建设特色旅游园区，开发故事性完整、参与感强的场景园区，开发电影旅游项目，做好后期的推广宣传工作，吸引众多游客参与；第三，开展与游戏厂家的合作，利用其丰富的影视制作资源，挖掘影片中的兴趣点，推出影片与游戏相结合的互动影视产品。实景娱乐项目在国内受到了年轻一代的追捧，“迪士尼”就是成功的典例。中影股份计划扩展实景娱乐项目，瞄准一线城市和新一线城市展开布局。将实景娱乐和电影 IP、电影故事结合起来，吸引了大量新生代客户群体消费，创造新的营业收入增长点。

除此之外，影游融合是影片创作的新风向，将游戏有关的方式、元素、精神纳入影片当中。目前，影游融合类电影在我国的发展仍处于初级阶段，有很大的游戏消费群体作为发展基础，中影股份应当抓住机遇，发展游戏产业，开拓影游融合类影片的市场。保持多元化布局理念，融合影视和游戏的发展，平衡营业收支，创造更多的现金流入渠道。

7 结论与展望

7.1 研究结论

本文在中影股份全产业链布局下对其盈利模式进行分析、解构，具体结论如下：

中影股份拥有国内最为完整的电影产业链体系，上游覆盖创造和服务板块，中游覆盖宣传发行板块，下游覆盖科技和放映板块。本文基于中影股份的全产业链布局分析其盈利模式，中影股份以影片发行和放映技术、设备为主要利润点，为观影群众、影院和其余影视公司提供服务，其利润杠杆是中影股份丰富的电影制作能力和资源，利润屏障是中影股份进口影片的发行权、放映科技领域研发的技术和设备。中影股份完善的产业链布局有利于中影股份实现规模化经营，帮助其打造一个有竞争力的盈利模式，使公司能够保持在各环节领域对影视产品的控制力。

在上述盈利模式下，中影股份虽然在产业链各个环节布局，但经营管理水平低，资产运营效率不高，价值创造效应不显著。中影股份的盈利模式还存在诸多问题，需要进一步优化。

产业链上游，盈利模式的问题体现在电影制作内容主题单一、影视专项服务亟需提高。中影股份需要提升影片质量，拉高利润杠杆；精细影视服务，巩固上游优势。产业链中游，其问题体现在过度依赖进口权发行权、前沿放映技术缺乏推广，需要开拓海外市场、推广前沿技术；产业链下游，其问题体现在院线影院市场占有率低、缺乏创新的盈利增长点，需要推进院线建设，加强影院管理；开拓衍生市场，创造新利润点。

7.2 研究不足与展望

第一，数据获取有限。由于影视行业本身的特点和我国的票房分账政策，中影股份与制作方、院线等签订的分账合约是保密内容，因此在分析影股份制作板块业务时，对于参投比率无法获取真实数据，一定程度上模糊了对其影视制作板块的财务评价结果。

第二,时代背景特殊。选取的数据为2017年至2021年,其中2020年至2023年初,行业受新冠疫情影响较大,本文的盈利模式研究可以为中影股份应对黑天鹅事件提供参考;但是将近两年中影股份经营状况不佳部分原因归咎于疫情影响,可能掩盖了其真实存在的经营问题。其次,中影股份是国有控股企业,拥有民营影视企业较难取得的进口影片发行权,其特殊性对其他影视企业的参考性不强。

在2023年初,新型冠状病毒感染调整为“乙类乙管”,总体来说,新冠疫情对影院的正常经营不再产生影响。中影股份应当把握时机,克服新冠时期积累下来的困难,迎难而上,从全产业链的各个环节逐步推进发展,不断优化盈利模式。在今后的研究中,需要关注影响行业的外界因素,居民消费结构、经济环境、消费习惯都会影响影视企业未来的发展轨迹。电影行业是文化建设的一部分,国家政策势必也会影响到盈利模式,未来更多的民营企业会参与到进口影片的引进和发行当中来,中影股份需要随着行业环境变化不断优化其盈利模式。在以后的研究过程中,纳入更多的影响因素进行分析,有前瞻性的考虑问题,站在更全面的角度对中影股份的盈利模式优化提出建议。

参考文献

- [1] Abdolhamid, S.G., K.E. Saber & A. Jurgita. Applying fuzzy MCDM for financial performance evaluation of Iranian companies[J]. Technological and economic development of economy, 2014, (2):274-291.
- [2] Allain M L , Chambolle C , Rey P. Vertical Integration as a Source of Hold-up[J]. The Review of Economic Studies, 2015.
- [3] Allan A, Christopher T. Internet business models and strategies: text and cases[M]. New York: Mc Graw-Hill, 2002.
- [4] Batocchio, A., A. Ghezzi & A. Rangon. A method for evaluating business models implementation process[J]. Business Process Management Journal, 2016,(4):712-735.
- [5] Beqiri, Genti. Innovative Business Models and Crisis Management[J]. Procedia Economics and Finance, 2014, 9:361-368.
- [6] Bernd, W, Wirtz. Convergence processes, value constellations and integration strategies in the multimedia business[J]. International Journal on Media Management, 1999.1(1):14-22.
- [7] Buehler S,Schmutzler A. Intimidating competitors endogenous vertical integration and downstream investment in successive oligopoly [J]. International Journal of Industrial, 2008(3):101-123.
- [8] Marshall A. The Principles of Economics [J]. Political Science,2004.
- [9] Michel Morris. Minet Schindehutte.Jeffery Allen. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective[J].Business Research. 2003(1):726-735.
- [10]Paul Timmers.Business models for electronic markets[J].Journal on Electronic Markets,1998,8(2):3-8.
- [11]Rosenberg N , Trajtenberg M . A General Purpose Technology at Work: The Corliss Steam Engine in the Late 19th Century[J]. Social Science Electronic Publishing, 2001.
- [12]Williamson O.E . The Modern Corporation: Origins,Evolution,Attributes[J]. Journal of Economic Literature ,1981,19(04) : 1537 - 1568.
- [13]Williamson,O. E. . The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational

- Contracting [M].New York: The Free Press,1985: 237-252.
- [14](美)艾伯特·赫希曼.经济发展战略[M].北京:经济科学出版社,1991.
- [15]白玉芹,张芸.媒体深融背景下传媒业新型盈利模式分析[J].青年记者,2022(05):62-64.
- [16]陈党.成本、影院与盈利模式:虚拟现实技术对电影产业的再造[J].当代电影,2022(01):90-95.
- [17]程宏伟,冯茜颖,张永梅.资本与知识驱动的产业链整合研究[J].中国工业经济,2008,(03):143-151.
- [18]池建宇,李可为.中国艺术电影盈利与艺术导向的生存模式分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(05):140-145.
- [19]戴天婧,张茹,汤谷良.财务战略驱动企业盈利模式——美国苹果公司轻资产模式案例研究[J].会计研究,2012(11):23-32+94.
- [20]董骁.电影衍生品产业链完善研究——基于产品生命周期理论的观察[J].青年记者,2017(18):93-94.
- [21]段志刚,李振华.基于顾客价值的盈利模式设计[J].商业时代,2007(02):25+30.
- [22]范志忠,于汐.中国电影产业集群化发展的区域根植与跨地融合[J].当代电影,2021(06):44-52.
- [23]冯自钦.财务协同控制视角下企业集团价值效应动因研讨[J].财会月刊,2010(30):3-5.
- [24]付保宗.增强产业链供应链自主可控能力亟待破解的堵点和断点[J].经济纵横,2022(03):39-46+137.
- [25]侯旭华,冯思妍.互联网保险公司盈利模式研究[J].财务与会计,2019(13):37-40.
- [26]侯燕.文化传媒产业盈利模式的选择与构建[J].新闻爱好者,2017(04):94-96.
- [27]蒋祝仙.协同共生视角下公司盈利模式分析与借鉴[J].财会通讯,2019(11):90-94.
- [28]考林·霍斯金斯.全球电视和电影:产业经济学导论[M]. 新华出版社,2004.
- [29]李春发,李冬冬,周驰.数字经济驱动制造业转型升级的作用机理——基于产业链视角的分析[J].商业研究,2020(02):73-82.
- [30]李韬.不要盲从“全产业链”战略[J].企业管理,2013(08):47-49.
- [31]李心芹,李仕明,兰永.产业链结构类型研究[J].电子科技大学学报:社会科学版,2004,6(4):60-63.
- [32]栗学思.如何规划企业的赢利模式[J].通信企业管理,2003(06):59.
- [33]凌凯,刘清元,谢洪怡,王南.新冠疫情下政府补助对传媒业财务绩效的影响——以万达

- 电影股份有限公司为例[J].经济研究导刊,2021(26):125-129.
- [34]刘贵富,赵英才.产业链:内涵,特性及其表现形式[J].财经理论与实践,2006,27(3):114-117.
- [35]刘鸣箏,梅凯.智能化生存:视频媒体发展的新趋势及其盈利模式初探[J].当代电视,2021(09):86-90.
- [36]刘星.数字化背景下电影产业链重构的内在逻辑与外在表征[J].电影评介,2019(03):63-67.
- [37]马俊华.基于创新链、产业链和价值链的企业竞争力提升战略研究[D].南京:南京航空航天大学,2020.
- [38]裴正兵.基于“顾客价值”的盈利模式理论结构体系探讨[J].财会通讯,2015(05):62-64.
- [39]彭彦敏,张雪云.财务视角下上市公司盈利模式的有效性研究[J].财会月刊,2014(12):12-16.
- [40]斯莱沃斯等著,凌晓东.发现利润区[M].中信出版社,2003.
- [41]宋海燕,曾琳希.企业资源观视角下的盈利模式创新[J].统计与决策,2014(07):172-174.
- [42]宋海燕,李光金.基于价值网的盈利模式要素分析[J].理论探讨,2012(06):102-105.
- [43]宋华,杨雨东.中国产业链供应链现代化的内涵与发展路径探析[J].中国人民大学学报,2022,36(01):120-134.
- [44]宋立丰,区钰贤,郭一蓉.区块链经济下盈利模式探究[J].财会月刊,2020(24):155-160.
- [45]孙德宝.传统传媒集团向文创集团转型的盈利模式研究——以长沙晚报传媒集团为例[J].会计之友,2020(07):2-9.
- [46]孙晓阳,丁日佳.我国动漫产业盈利模式探讨及提升路径——基于产业链视角[J].商业经济研究,2017(08):195-197.
- [47]唐·泰普斯科特,戴维·蒂科尔等.赤裸的公司:透明化时代将如何推进企业变革[M].上海译文出版社,2008.
- [48]王宏岩,薛萌萌.关于影视类企业盈利模式的分析[J].财务与会计,2013(05):17-19.
- [49]王磊,张庆.三次售卖:电影业的衍生盈利模式[J].企业管理,2011(09):56-58.
- [50]王岩.电影企业盈利模式探析——以《泰囧》为例[J].电影评介,2015(20):87-89.
- [51]魏晓蓓,王淼.“互联网+”背景下全产业链模式助推农业产业升级[J].山东社会科学,2018(10):167-172.

- [52]向勇,白晓晴.新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2017,54(01):123-132.
- [53]亚德里安·斯莱沃斯基,利润模式[M].北京中信出版社,2002.
- [54]殷向晖,田小燕.用现金流模式检测盈利模式的“质量”[J].企业管理,2014(03):75-77.
- [55]禹建强,郭超凯.广播电视上市公司盈利模式及发展趋势分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(03):118-123.
- [56]郁义鸿.产业链类型与产业链效率基准[J].经济与管理研究,2005(11):25-30.
- [57]张汉鹏.数字经济背景下的产业链发展与治理[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2022(02):78-83+171.
- [58]张海霞.企业如何创建自己的盈利模式[J].中国内部审计,2013(05):82-83.
- [59]张伟,吴文元.产业链:一个文献综述[J].山东经济,2011,27(05):40-46.
- [60]赵红岩.产业链整合的演进与中国企业的发展[J].当代财经,2008(9):78-83.

后 记

时间比我想象的走的快一点，挪着步子，走到了求学生涯的最后的一段路。

感谢父母，感谢父亲的肩膀，母亲的针脚，感谢他们在物质方面总是给我能力范围内最好的，感谢生活中点点滴滴的爱。

感谢我的导师，在论文撰写中对我的指导，感谢研究生期间老师花心思和我们一起围读文献、梳理文章逻辑，同时感谢可爱的老师在生活中和我们分享快乐，传递温暖。

感谢会计学院，我在这里度过了七年的时间，从十八岁到二十五岁。会计学院的老师们为我们做了最好的表率，他们大多年长，怀着对教育事业的敬畏悉心教学；年轻一些的老师，用自身的努力为我们树立了学习的榜样。在会计学院碰到的众多女生，感谢她们让我看到了女生的魅力，她们选定自己的目标，踏踏实实往前走，不放弃、肯花时间，在学习这件事上做最大的努力。

感谢自己的朋友们，每每大家相见时的笑脸，言语间的默契都让我觉得充满勇气，一定要努力生活！感谢我最好的朋友庞，是我小小的靠山啊。

感谢自己，镇定自若的在这里过了三年复杂的生活，之所以说是复杂，因为这三年里莫名其妙生了很多小病，现在也都好起来了。学习方面，虽说愚钝，但也花了不少时间。希望往后的学习，带着多一些坦诚和纯粹的好奇心，少一些功利心。

希望感谢不只是感谢，希望告别校园、走进社会之后，虽平凡庸碌但对社会有益；希望做一个温暖的人，对家人、朋友来说是可以带来快乐的人，希望能做一个幸福的人。