

# 文化传媒企业发展战略研究

王梦蕊

(北京印刷学院经济管理学院,北京 100000)

**摘要:**文化传媒企业是我国朝阳企业之一,同时也是新型产业,其中蕴含了大量的机遇和威胁。如今,稳定的政治和经济环境使得越来越多的企业进入文化市场,使得该竞争越来越激烈。文化传媒企业若想要长远发展,就需要运用 PEST 工具来进行战略分析。通过对文化传媒企业作为发展战略研究对象。根据文化产业其的自身所存在的问题,从产品内容升级、拓宽营收渠道、开发影视衍生品产业链等方面做出具体的战略实施措施,保证其能顺利实施。通过战略规划能进一步促进文化传媒企业的长远发展,也为行业其他企业制定战略提供一定的思路。

**关键词:**文化传媒企业;战略发展

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.13.304**

## 1 发展战略分析的基础理论

PEST 分析模型就是对特定企业的宏观环境进行深入分析,通俗来讲,影响企业战略制定的宏观力量主要体现在四个方面:政治环境(political)、经济环境(economical)、社会文化环境(social)与技术环境(technological)。PEST 分析模型正是选取了这四个因素的英文首字母组成的,它提供了宏观环境对战略分析的基本框架,是进行战略分析的重要工具。

### 2 文化传媒企业发展战略环境分析——PEST

#### 2.1 政治环境

政治环境是一个企业得以生存的基础条件。稳定的政治环境为我国文化创意产业提供了强有力的发展保障,按照《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》的有关精神,文化产业将成为国民经济支柱性产业。根据《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,2020 年要提升公共文化服务水平,健全现代文化产业体系。

在文化传媒企业中最为突出的电影产业方面,近年来我国政策扶持文化影视产业的力度是空前的,累计出台七大类共 153 份文件助推中国电影产业的发展。另外在其他方面,国家也做出了一系列支持发展工作,例如加大政府扶持及经费投入力度、减税降费减轻企业负担、引导金融支持等各类政策措施。

#### 2.2 经济环境

从经济发展的长期环境来看,中国的经济发展将继续保持“稳中有进”的态势。但具体来说,2019 年中国文化传媒企业增速放缓,报刊市场下降速度减缓,互联网相关产业继续保持增长优势。在《2020 中国传媒产业发展报告》总报告中,受整体经济环境及中美贸易摩擦等因素的影响,文化传媒产业虽保持了增长态势,总产值达到 22625.4 亿元,但增速首次跌破两位数,为 7.95%,是近十多年最低。

崔保国教授指出 2020 年中国传媒领域有以下几个趋势值得关注:传媒各领域都呈现“视频化”和“直播化”趋势;电商将成为重要的变现手段,各领域将加速与电商的融合;短视频行业将持续引领风口,平台竞争加剧;媒体变现的模式将更加多元化,互联网广告将继续保持稳定的发展。

#### 2.3 社会环境

一方面,我国电影观影人数逐年增多。根据中国电影观影人数统计,早在 2015 年电影观影人数首次突破 10 亿人次,如今,我国电影观影人数达到了 17.3 亿次,整体上保持了稳定的增长。另一方面,我国的电影票房也在逐年增长,电影市场总票房增长为 642.7 亿元,同比增长了 5.4%。

#### 2.4 技术环境

科技的进步使猫眼、淘票票等购票软件正在逐步成为影视宣传和购票的第一阵地。其次影视资本投资领域,越来越多的互联网巨鳄开始向文化娱乐产业进军,腾讯、阿里等巨头公司纷纷开始成立或控股各类影业投资公司,互联网企业对于整个文化娱乐市场影响正逐渐增大。

### 3 文化传媒企业发展战略定位与规划

#### 3.1 转型问题分析

(1)电影产业链资源配置不合理。电影产业链基本包含制作、发行、院线、影院四个大类环节。其中最为重要的环节就是制作环节,因为它决定了产品的质量。如果仍旧保持传统的影业集团模式,还在院线建设上投入较大资本而不注重产品的发行,对于传媒企业而言,其上游资源缺乏,会使得其整体不能够获得满意的利润。(2)创新能力问题。影视产品的消费是一种文化体验,故而很多时候是一次性的,因此,它就要求影视公司不断发行新的文化产品,从而使得消费者不断有新的体验。差异化是传媒企业的核心竞争力,在发展重点上容易受竞争集中点的影响,追求眼前利润的最大化,过分注重消费者的当下爱好,缺乏长远规划和设置。

#### 3.2 战略规划

(1)产品内容升级。首先,要鼓励原创故事开发。从 IP 源头的开发、各类热门文学作品及动漫作品到电影、电视剧、动漫影视、网络剧等剧本的创作,多层次挖掘优质原创内容。其次,投资优秀的内容公司。传媒企业如果想要打造最完整的内容生态圈,不仅需要自身对于原创文化开发,还需要通过投资其他优秀公司进行合作。最后,扶持优秀新导演团队,建立长效合作机制。传媒企业的影视制作水平已经比较成熟,但是在制作团队中最为核心的导演环节仍存在不足,目前中国电影行业优秀导演紧缺是行业大背景,因此扶持优秀新导演就显得尤为重要。(2)拓宽营收渠道。目前文化传媒企业的主营业务中电影板块依旧是核心内容,公司主要营业收入均来至于电影。但是过于依赖“爆款”电影,风险较大。因此文化传媒企业应该多元化产业布局。首先,加强直播业务。直播营收占比已经从 14%上涨到 26%,发展势头迅猛,这得益于目前直播市场发展的大环境。其次,开拓游戏产业。目前我国游戏产业发展势头迅猛,尤其是手机游戏市场利润较高。传媒企业可以结合其优质电影内容,推出同款手游,从而带动公司游戏业务的进一步发展。最后,提升网剧制作质量。网剧内容能够与影视内容双向渗透融合,且拥有播放成本低、观影受众广等特点,市场发展前景广阔。(3)开发影视衍生品产业链。文化传媒企业作为影视衍生品内容提供制作方需要选择优秀、稳定的设计开发团队,并且在影视制作前期就开始启动衍生品的开发设计。同时在产品制造环节,院线、电商、实体店销售环节以及版权保护市场监管部门环节建立起良好的合作关系,从而打造长效合作的影视衍生品产业链。

#### 参考文献

- [1]崔保国.传媒蓝皮书:中国传媒产业发展报告[M].社会科学文献出版社,2014:4-34.
- [2]田泽中.文化产业:文化自信的必要支撑[J].人民论坛,2018(22):136-137.
- [3]秦明超.近年来国产商业电影跨媒体营销研究[D].南昌大学,2017:26-35.

**作者简介:**王梦蕊(1995,10-),女,汉族,籍贯:河南省安阳,北京印刷学院经济管理学院,20 级在读研究生,硕士学位,专业:会计,研究方向:财务管理。