

文化传媒

稳定

文化传媒行业 2025 年信用回顾与 2026 年展望

工商企业评级部 蒋卫 沈靓

摘要

文化传媒行业易受宏观经济景气程度影响。经过高速增长及调整后，近年，随人工智能（AI）、短视频、网络直播等业态的发展与交叉融合带动多个细分行业协同发展，传媒产业总产值维持增长。（**电影及院线**）2025 年电影票房回暖，观影人次增长，动画表现抢眼。院线票房格局大体稳定，影院数和银幕数维持增长。（**广告**）2025 年我国广告市场在规模扩张、数字化转型、体验升级、品牌价值回归等多重维度呈现显著发展特征，整体保持稳中有进、价值深耕的态势，成为拉动经济增长、推动产业升级的重要力量。广告主以创新驱动增长，新品推广投入持续加码。广告营销行业“线上线下双轮驱动”的趋势进一步深化。AI 技术应用于营销进入全面实践阶段。（**广播电视**）互联网及新媒体发展等多重因素对传统有线收视业务带来冲击，全国有线电视实际用户低位波动。广电持续推进 5G 业务。（**出版发行**）我国图书出版量维持在高位，出版结构逐步优化，但报刊出版持续下降。2025 年我国图书零售市场码洋实现增长，内容电商码洋规模超越平台电商成为第一大细分零售渠道。

政策面，发展文化产业是提升国家综合实力、提高人民群众生活品质和幸福感的重要途径，国家在政策、资源、税收等方面对行业支持力度大，我国文化传媒行业面临良好的政策环境。

样本企业经营及财务表现方面，2025 年前三季度，行业样本企业合计营业收入略有增长，但毛利和毛利率略有下滑，期间费用率偏高；样本企业盈利主要来自业务运营，2025 年前三季度净利润同比增长，主要来自公允价值变动净收益增加。广播电视样本杠杆水平略高；出版样本主业债务依赖度很低，负债经营程度适中；电影和娱乐、广告样本多为民营企业，以轻资产运营为主，融资难度相对较大。广播电视和出版业务具有一定区域垄断性，融资渠道保持畅通；影视剧投资风险则使得电影和娱乐样本企业面临相对较大的资金周转及债务偿付压力。

行业内企业债券融资方面，2025 年 9 月末文化传媒行业内存续的发行债券主体共 38 家，存续债券金额下降。主体级别主要分布在 AA⁺级及 AAA 级。2025 年前三季度文化传媒行业内发债企业无主体级别发生迁移。整体看，文化传媒行业已发债主体信用等级稳定性较高。

展望 2026 年，预计文化传媒行业运行总体持稳。行业产值在一系列政策拉动影响下有望实现增长，主流媒体系统性变革进入深耕阶段，AI 成为传媒行业的核心新质生产力。（**电影及院线**）电影市场将呈现出内容精品化、观影场景多元化、观影人群结构多元化的特征，预计 2026 年我国电影票房将延续 2025 年的趋势，呈现增长。（**广告**）行业仍将维持增长态势，驱动因素包括数字广告形态、零售媒介以及 AI 渠道的广告技术等，而短视频与生活方式类平台上的持续高投入将成为关键驱动力。（**广播电视**）或将维持稳中趋弱运行态势，媒体融合及广电 5G 业务将进一步推进。（**出版发行**）行业规模仍将维持，数字出版仍将是增长领域。

一、运行状况

文化传媒是指用现代传播手段，通过传媒来进行文化传播和不同文化之间的交流。虽然体现“文化”的媒介形式多样，但文化传媒行业的根源是将文化用各种媒介形式加以表现，并通过各种渠道传播出去，以实现“文化”的传递。

文化传媒行业内企业按其在产业链中的作用，可分为：产品开发制作即制作端、传输发行即传播端、产品呈现即展示终端（涉及渠道、媒体、平台等）三个环节。随着新的媒介技术、传输技术、终端平台等的不断演化，文化传媒呈现传统与新型多种形式共存，细分行业众多，但究其根本仍只是文化在不同媒介中传递。本文重点分析电影及院线、广告、广播电视、出版发行几个细分子行业。

表 1. 文化传媒行业主要细分子行业及其定义

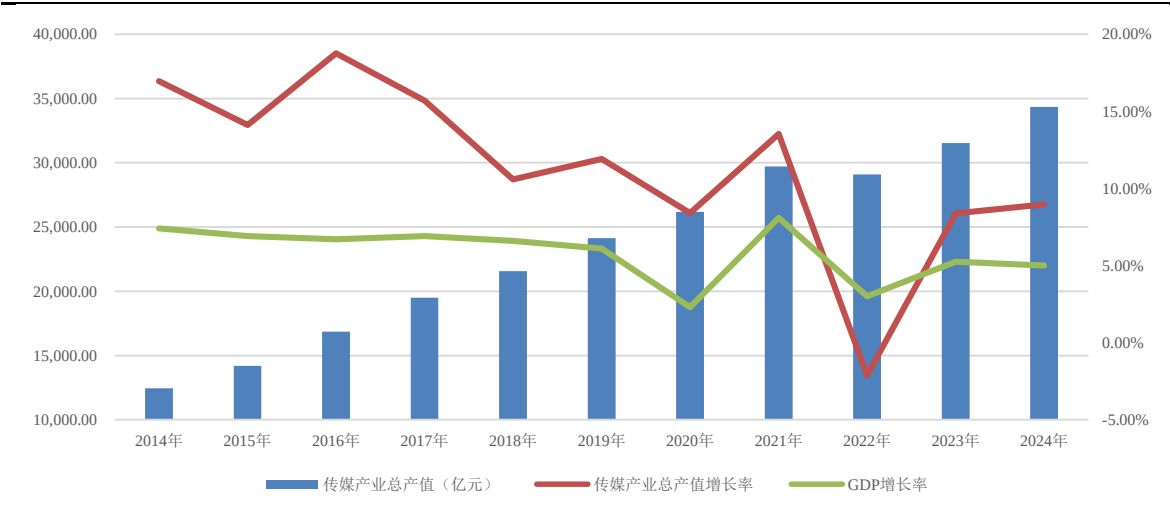
行业分类	范围	产业链位置
电影及院线	电影的制作、发行、放映	制作及终端
广告	广告制作、发行，涉及广告制作、媒介代理、整合营销、资源端发布广告等	制作、传输、终端
广播电视	广播、电视制作传输、放映、广电增值业务	制作、传输、终端
出版发行	图书出版、期刊出版、报纸出版、音像制品出版、电子出版物出版、印刷复制、出版物发行及出版物进出口等新闻出版业务	制作、传输
互联网（含移动互联）	移动数据及互联网业务、网络视听、网络游戏等	制作、传输、终端

资料来源：新世纪整理

文化传媒行业易受宏观经济景气程度影响。经过高速增长及调整后，近年随人工智能（AI）、短视频、网络直播等业态的发展与交叉融合，带动多个细分行业协同发展，传媒产业总产值维持增长。

我国文化传媒行业主要服务于人民群众日益增长的文化与精神生活

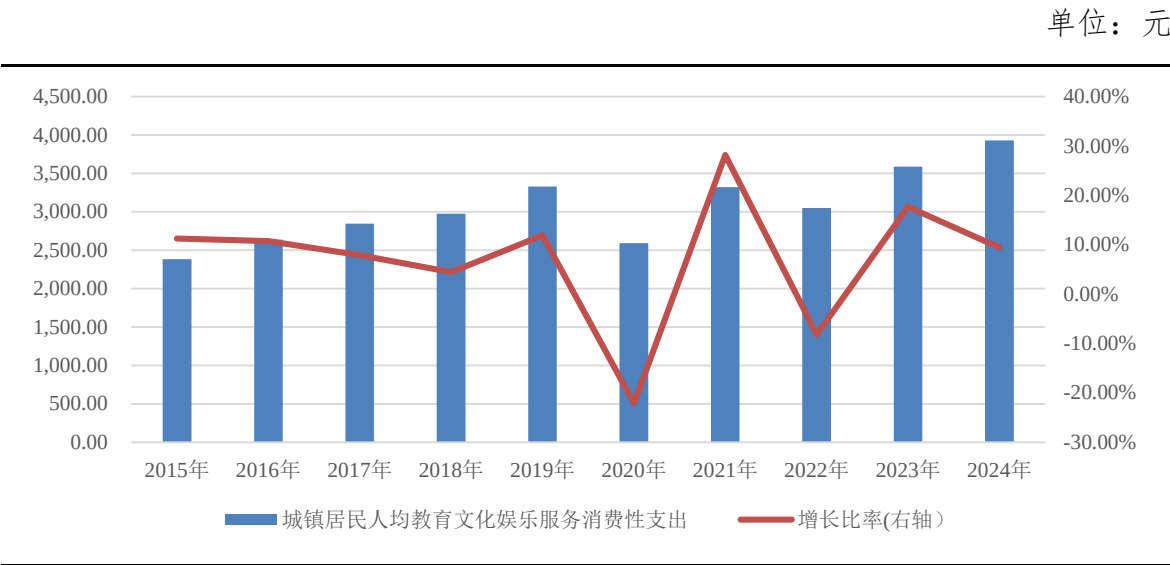
需求，其经营稳定性依赖于国内文化消费市场。2013 至 2021 年我国传媒业一直以高于 GDP 增速的速度增长，2022 年首次出现负增长，2023 年增速回升，2024 年保持增长趋势。根据由清华大学新闻与传播学院、央视市场研究（CTR）、中国广视索福瑞媒介研究（CSM）、社会科学文献出版社、中国新闻史学会传媒经济与管理委员会联合发布的《中国传媒产业发展报告(2025)》数据，2024 年我国传媒产业总产值为 34,344.36 亿元，同比增长 8.97%。人工智能（AI）、微短剧、短视频、网络直播等业态的发展与交叉融合带动了互联网营销、互联网广告等多个细分行业的协同发展，成为驱动传媒产业总产值提升的重要因素。



注：根据《中国传媒产业发展报告》数据整理绘制。

图 1. 我国传媒产业总产值及增长情况

个人消费者的文化消费支出弹性较大，受消费能力及支出预期影响明显。随着经济的持续较快增长和居民生活水平的不断提高，近年来我国居民教育文化娱乐消费服务支出呈逐年增长态势。2023 年我国城镇居民人均教育文化娱乐消费性支出 3,589 元，较上年上升 17.67%。2024 年进一步增长至 3,928 元，同比增长 9.45%。

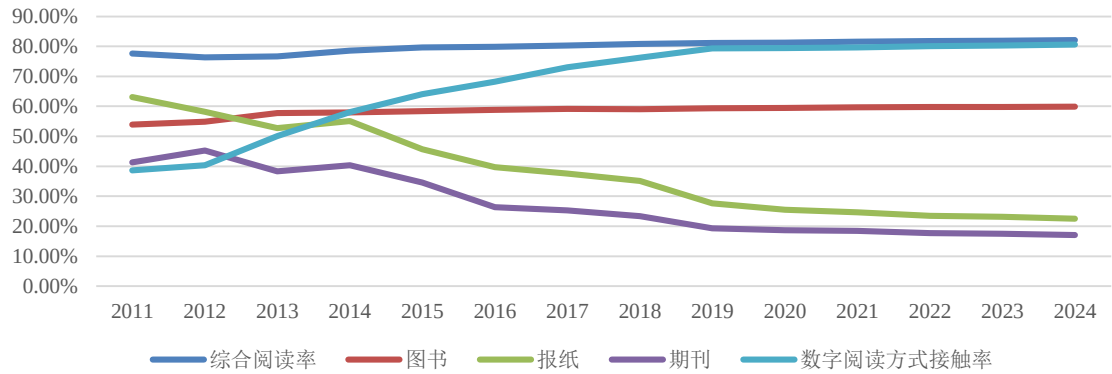


注：根据 Wind 数据整理绘制。

图 2. 我国城镇居民教育文化娱乐服务消费性支出变化情况

在日益丰富的媒介种类及形式中，互联网、移动互联网、社交媒体已成为主要媒介。短视频和直播已成为激发消费潜力的重要内容形式。网络视听在推动行业新质生产力发展方面发挥着巨大作用。

根据 2025 年 4 月中国新闻出版研究院组织实施的第二十二次全国国民阅读调查显示,2024 年我国成年国民各媒介综合阅读率为 82.1%，较 2023 年提升 0.2 个百分点；成年国民数字化阅读倾向进一步增强，数字化阅读方式（电脑端网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、平板电脑阅读、听书、视频讲书等）的接触率为 80.6%，较 2023 年上升了 0.3 个百分点。手机阅读和听书等数字化阅读方式持续深入成年国民的生活，78.7%的成年国民进行过手机阅读，38.5%的成年国民通过听书的方式进行阅读。数字化媒介中，成年国民人均每天手机接触时间最长，为 108.76 分钟，大大超过所有传统纸质媒介阅读时长的总和。



注：根据中国新闻出版研究院全国国民阅读调查报告数据整理绘制。

图 3. 2011 年来国民阅读率变化情况

从报纸、电视、杂志等传统媒体形式，到现今的户外、互联网、移动互联网等新媒介形式，人们能接触到的媒介种类日益丰富。移动互联网的快速普及以及生活节奏的加快带来了国民阅读习惯的改变，主要体现为成年人阅读时间压缩、阅读碎片化特征凸显以及数字化阅读占比提高。互联网、移动互联网、社交媒体等成为目前获取接触份额的主要媒介。根据《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2025）》，从我国传媒产业收入构成看，占比靠前的项目包括互联网营销服务收入、移动数据与互联网业务收入、互联网广告收入、短视频及直播收入、网络游戏收入、互联网视听服务收入等。AI、微短剧、短视频等新业态交叉融合，带动互联网营销、广告等细分领域协同发展，成为产业增长核心引擎。

近年来，网络剧、网络综艺、网络电影、网络纪录片、网络动画片丰富多彩，短视频、网络微短剧成为内容出海和开拓全球市场的新兴力量。根据 2025 年 3 月第十二届中国网络视听大会发布的《中国网络视听发展研究报告（2025）》：2024 年我国网络视听行业市场规模达 1.22 万亿元，同比增长 6.1%。截至 2024 年末，短视频用户规模达 10.40 亿人，使用率 93.8%，人均单日使用时长高达 156 分钟，连续 6 年保持网络视听细分领

域第一名。伴随着长短视频融合的推进，长视频出现回暖迹象，凭借丰富的内容储备，以 7.52 亿的用户规模创 2018 年以来新高。微短剧发展势头迅猛，上线数量持续增长。用户规模迅速扩大，截至 2024 年末，微短剧用户规模达 6.62 亿人，人均单日时长提升到 101 分钟。网络直播打破空间界限，凭借即时在场感赢得用户。截至 2024 年末，网络直播用户规模达 8.33 亿人，占网民整体的 75.2%。网络音频利用碎片化时间，在用户通勤、休闲等场景发挥陪伴作用。截至 2024 年末用户规模达 3.35 亿人。2024 年上线剧、综、影、纪、动、微的总数为 4363 部，同比增长 16.22%。短视频和直播已成为激发消费潜力的重要内容形式。国家统计局数据显示，2024 年全国网上零售额达 15.52 万亿元，同比增长 7.2%，其中短视频和直播发挥了重要作用。使用 AI 工具进行图片、视频制作的用户占比在 2024 年 6 月至 12 月的半年内从 25.6% 上升到 31%。网络视听在推动行业新质生产力发展方面发挥着巨大作用。

媒体迎来“智媒时代”，人工智能应用将覆盖智能生产到创新服务多元场景。AI 正在改变传媒行业的生态和发展空间。

文化传媒行业的发展离不开技术支持，尤其以计算机为核心的数字化处理技术，如人工智能、大数据和云计算等，还有以通信设备为核心的数字化传输与存储技术，如 5G、物联网等。技术发展改变了文化媒介、传输手段及发布平台，传媒内容生产、应用与分发模式不断升级，新形式所形成的新产业成为行业的主导。元宇宙、人工智能等技术不断渗透至传媒产业链各环节，媒介应用场景更加多元。

2025 年 8 月，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，明确提出推动人工智能与经济社会各领域“广泛深度融合”，加快形

成“人机协同、跨界融合、共创共享”的智能经济和智能社会新形态。

传统媒体迎来“智媒时代”。AI 不再是媒体的“加分项”，而是“必选项”，改变着传媒行业的生态和发展空间。近年来多模态生成技术实现从文本到音视频的全维度跨越，垂直领域大模型成为新方向，而传统媒体也开始告别“拿来主义”，转向自建技术底座。

人工智能正在重塑内容生产方式，催生出内容生产新形态，帮助内容生产商更加有效地管理和组织内容，并衍生出完整产业链。人工智能已不只是辅助工具，已开始深度融入传媒内容生产的全链路。《2025 中国报业传媒行业 AI 融媒应用蓝皮书》显示，AI 在传媒行业的应用已覆盖生产创作、内容分发、使用消费与创新服务四大领域。在生产创作环节，AI 已成为高效的“创作伙伴”。在内容分发与使用消费层面，AI 破解传统信息获取中“找不准、理不清、耗时长”的痛点，实现从“找信息”到“问信息”的效率跃迁。在创新服务领域，智能融媒应用的领域包括政务服务、财经服务、文化服务、社会服务等方面。《2025 中国报业传媒行业 AI 融媒应用蓝皮书》指出 AI 将进一步推动媒体从三方面深化变革：一是强化垂直领域大模型研发，让 AI 从“花瓶”走向“引擎”；二是加快人机协同机制建设，培育“既懂传媒又通 AI”的复合人才；三是探索数据资产化、服务多元化的新商业模式。据预测，到 2032 年，生成式人工智能的影响力将从 IT 硬件、软件服务、广告支出和游戏市场总支出的不到 1% 扩大到 10%。

人工智能、生成式人工智能正在重新编写娱乐及传媒产业所有细分领域的规则。生成式人工智能有望提高生产效率和生产力，同时为跨行业的新业务提供动力，但也给知识产权(版权)、安全和数据隐私、环境危害及伦理道德等方面带来不确定性，商业模式和就业市场将面临严峻挑战。

文化传媒传递的是文化，内容是根本，创新是生命力。各种媒介、业态只是内容的表现形式，最终赢得受众的依然是优质内容。

全媒体融合了云计算、大数据、人工智能、区块链等多种技术，涵盖了自媒体、社交媒体、移动应用、视频直播等多种业态。在多元化的全媒体时代，各类媒体虽然日渐移动化、智能化、社交化、大众化，但各种媒介只是科技发展的产物，只是内容的一种变现形式。尽管受众获取信息的渠道、阅读习惯发生了变化，但是其对优质内容的追求并没有改变，最终赢得受众的必然还是优质内容。优质内容的表现包括：逻辑性、准确性、清晰、深度、广度、权威、实用、可操作、时效、原创、引人入胜、互动性、受众体验等。其中创新是生命力的体现。

信息传播是媒体的重要功能，无论媒体形态如何变化，优质内容始终是舆论场上的“硬通货”。主流媒体具有采编队伍专业、信息渠道权威、采编流程规范等内容生产优势，坚持内容为王，丰富内容产品，创新呈现方式，拓展传播渠道，才能使主流媒体牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承。

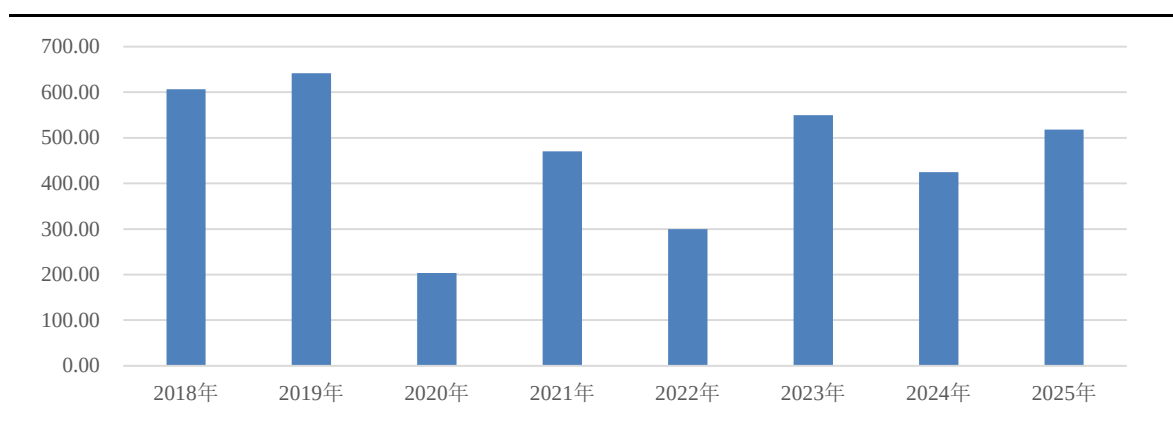
(一) 电影及院线

2025 年电影票房回暖，观影人次增长，动画表现抢眼。院线票房格局大体稳定，影院数和银幕数维持增长。

2023 年，受前期积压的众多电影陆续上映，叠加社会运行常态化后的观众报复性观影，当年我国电影市场热度明显。但由于之前年度新立项备案影片较少，且一部电影从立项备案到上映一般需要两年左右时间，2024 年上映的优质影片缺乏，未能持续激发市场热情，当年我国电影票房下滑明显。根据灯塔专业版数据，2025 年我国电影票房收入回升至

518.32 亿元，较上年增长 21.95%，其中国产电影贡献 412.93 亿元，占比 79.67%。当年动画表现抢眼，全年票房突破 250 亿元。《哪吒之魔童闹海》和《疯狂动物城 2》观影人次双双破亿。

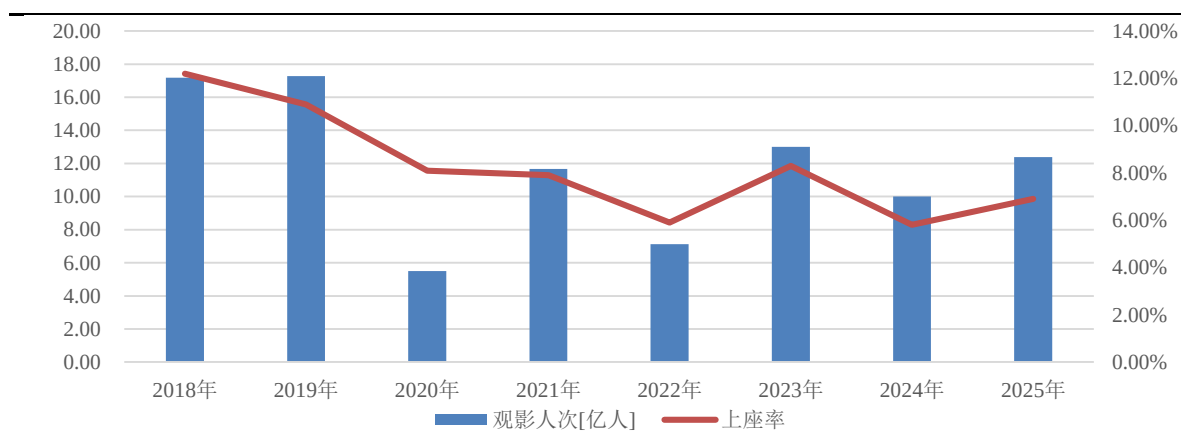
单位：亿元



注：根据灯塔专业版数据整理绘制。

图 4. 近年国内票房收入

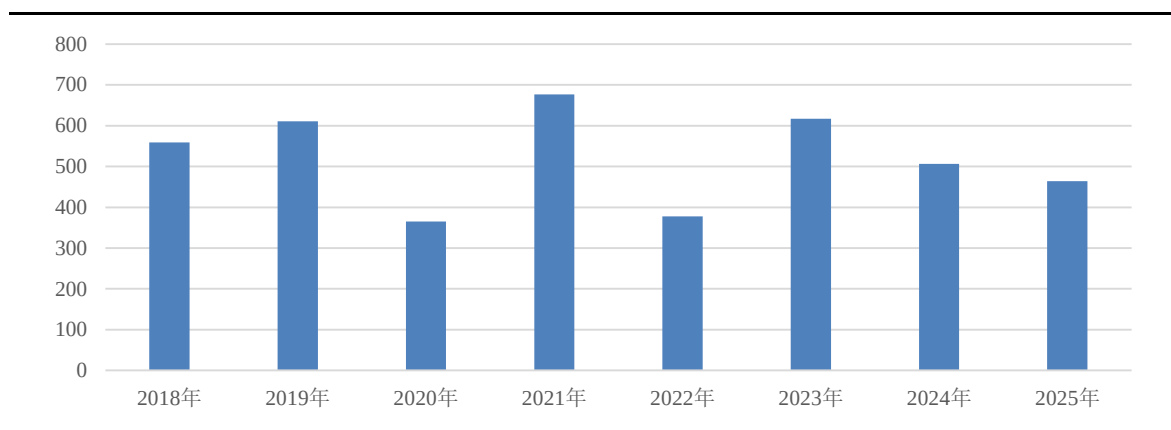
从消费端来看，2025 年，全年城市院线观影人次 12.38 亿，较上年增长 23.68%，观影总人数 5.7 亿，当年上座率 6.90%。全年一线城市贡献 15%票房，二线城市票房 220.4 亿元，占总票房的 43%，三四线城市票房 217.8 亿元，总票房 42%，为近十年与二线城市票房差距最小。



注：根据灯塔专业版数据整理绘制。

图 5. 近年国内观影人次与上座率情况

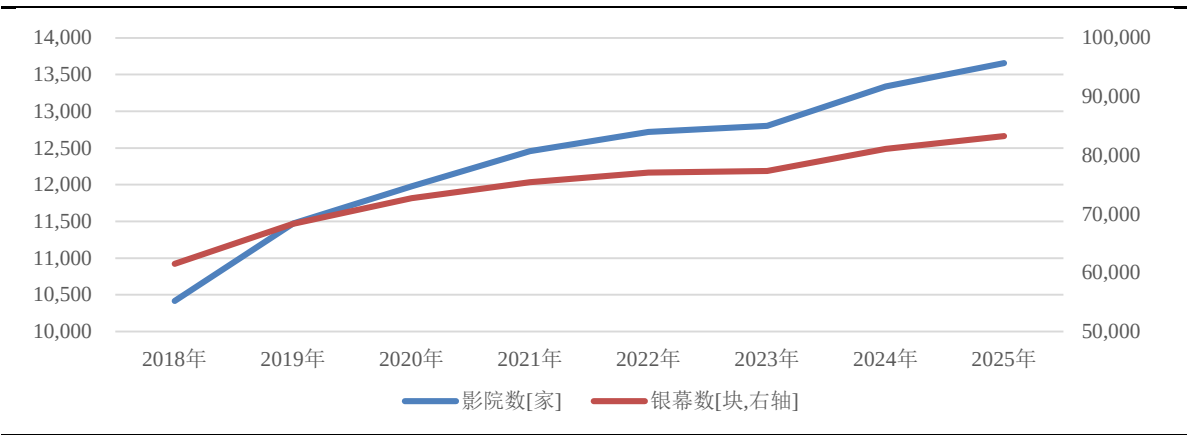
从供给端来看，根据灯塔专业版数据，2025 年国内新映影片数 464 部，较上年同期下降 8.30%，但出现数部优质影片并带动票房显著回升。前 7 部电影累计票房突破 300 亿，其中，《哪吒之魔童闹海》内地票房 154.4 亿元，创单片票房新纪录，《疯狂动物城 2》票房 40.2 亿元，《南京照相馆》票房 30.1 亿元，《浪浪山小妖怪》票房 17.1 亿元、《捕风追影》票房 12.6 亿元、《F1：狂飙飞车》票房 4.40 亿元，票房向头部高度集中。



注：根据灯塔专业版数据整理绘制。

图 6. 近年国内新映影片数情况（单位：部）

从放映端来看，近年来影院数和银幕数增速放缓。2025 年末国内共有影院 13,675 家，全年城市院线净增银幕 2,200 块，年末总数达到 83,279 块，较 2024 年末分别增长 2.39%、2.71%。其中，一线城市共有影院 1,234 家，占比 9.02 %；二线城市共有影院 4,974 家，占比 36.37 %；三线城市共有影院 2,892 家，占比 21.15%；四线城市共有影院 4,577 家，占比 33.47%。



注：根据灯塔专业版数据整理绘制。

图 7. 近年国内影院数和银幕数情况

从院线看，根据灯塔专业版数据，院线票房格局大体稳定。2025 年万达院线、中影电影、中影南方、上海联和院线、横店影视、幸福蓝海和大地院线分别实现票房 86.88 亿元、57.24 亿元、45.27 亿元、41.47 亿元 23.07 亿元、22.70 亿元和 22.43 亿元。从影投看，根据灯塔专业版数据，万达影投连续多年维持龙头，2025 年实现票房 67.65 亿元。

表 2. 2025 年前五大院线票房及市占率（单位：亿元，%）

	万达院线	中影电影	中影南方	上海联和院线	横店影视
票房(含服务费)	86.88	57.24	45.27	41.47	23.07
市占率	16.76	11.04	8.73	8.00	4.45

注：根据灯塔专业版数据整理。

根据国家电影局官网，2025 年初，春节档 95.14 亿元的成绩创下档期票房新高。暑期档多部口碑票房双丰收的国产影片延续市场热度，档期票房超过去年同期。年末贺岁档继续发力，以超 53 亿元的成绩位居该档期票房历史第二名。中国电影观众满意度调查结果显示，2025 年元旦档、春节档、五一档、暑期档、国庆档得分均优于上年同期，《南京照相馆》、《哪吒之魔童闹海》、《志愿军：浴血和平》、《罗小黑战记 2》等优质影片的观众满意度超 87 分，得到了广泛地认可。

(二) 广告

2025 年我国广告市场在规模扩张、数字转型、体验升级、品牌价值回归等多重维度呈现显著发展特征，整体保持稳中有进、价值深耕的态势，成为拉动经济增长、推动产业升级的重要力量。广告主以创新驱动增长，新品推广投入持续加码。广告营销行业“线上线下双轮驱动”的趋势进一步深化。AI 技术应用于营销进入全面实践阶段。

广告行业依附于实体经济，其发展与整体宏观经济运行状况高度相关。2024 年我国经济运行总体平稳，广告市场保持温和增长态势，整体同比增长 1.6%。行业方面，娱乐及休闲、化妆品/浴室用品、邮电通讯和衣着行业增投显著，刊例花费同比分别上涨 22.0%、34.7%、35.9%和 51.8%。食品、酒精类饮品、商业及服务性行业也有个位数的广告增投表现。药品和饮料行业投放量持续位居前列，但广告花费分别同比缩减 3.4%和 12.1%。食品、饮料、酒精类饮品、化妆品/浴室用品等快速消费品，以及衣着、商业及服务性行业等更倾向于在户外广告渠道加强推广。据 CTR《2025 年中国广告市场趋势洞察》，调研显示 2025 年中国广告市场正迎来量级突破，全年市场规模预计迈入万亿元级别，较 2024 年实现显著增长，整体增速将稳定在 10% 以上；其中数字广告成为关键增长引擎，预计年度增速将超过 15%，其在整体市场中的主导地位进一步巩固；数据显示，2025 年 1 至 7 月多个细分品类广告花费呈现爆发式增长，个人健康护理、教学用品、鞋类、娱乐休闲服务等领域的广告投入均实现一倍以上增长，洗衣产品、啤酒、电脑游戏等品类的品牌数量增速领先。

以数字化、智能化浪潮为引擎，不断催生新业态、新模式，也驱动着广告创意、媒介策略、效果评估的全链路革新。数字广告成为产业发展核心引擎，广告业新质生产力加快形成。2024 年互联网广告发布收入占发

布环节总收入的比重增长至 86.5%。根据《2024 年中国互联网广告数据报告》数据，2024 年中国互联网广告市场规模约 6,500 亿元，较 2023 年约增长 13.55%。其中电商平台广告收入占比 28.15%，继续占据主导地位；视频信息广告和图文信息流广告分别以 18.03%和 17.81%的市场份额占据第二位和第三位，且保持高速增长。在计价方式方面，各类型市场基本实现均衡增长，其中效果类广告相对增速较快，有 15.60%的提升，市场份额小幅增加到 47.29%，CPM 类和 KOL 采买类广告整体规模也保持温和增长。

根据 2026 年 1 月 8 号由中关村互动营销实验室联合秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院发布的《2025 中国互联网广告营销趋势报告》，2025 年中国互联网广告市场规模预计约为 7,257 亿人民币，较 2024 年增长 11%。2025 年中国互联网营销市场规模（包含电商推广、社交营销等）预计为 8,818 亿人民币，较上年增幅约为 13.56%。从收入结构来看，电商品类广告不仅持续多年占近三成的市场份额，且依然以 15.58%的同比增速领跑其他广告形式；展示与信息流类广告是另一个占据近三成市场份额的重要板块。与此同时，视频类信息流广告迎来飞速增长，2025 年同比增速高达 18.85%，成为所有广告形式中增长最快的品类。互联网营销行业从“流量扩张”转向“深度价值创造”新阶段。AI 技术渗透、短视频跨界融合、线上线下协同成为三大核心驱动力，重塑着品牌营销的底层逻辑。

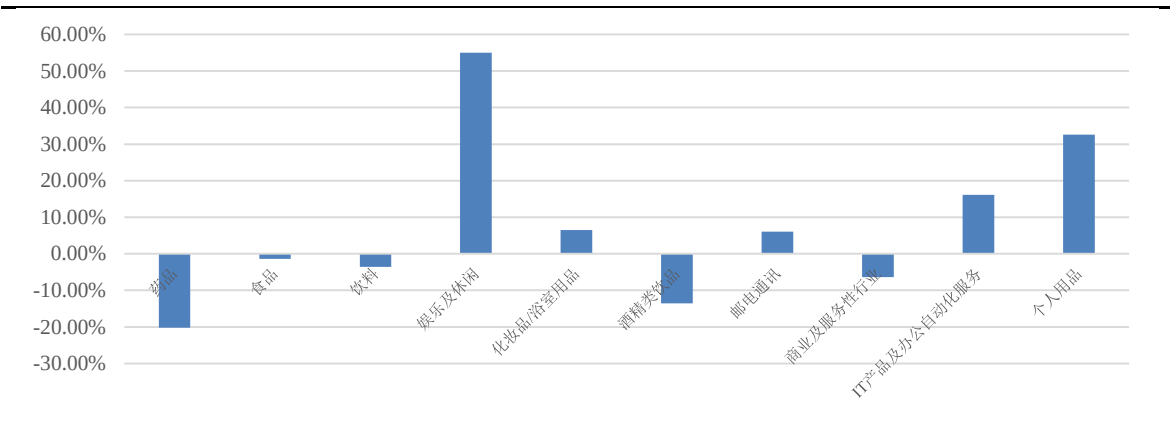
除互联网广告市场外，近年户外场景广告表现瞩目。户外场景拥有独特的人群资源优势，其融入环境，贴近消费者生活圈，能让消费者在不经意间接受广告信息，且多样化的户外场景资源能够覆盖不同类型的消费人群。根据 CTR 媒介智讯数据，2025 年 1-6 月高铁、机场、地铁广告分

别增长 14.7%、29.1%、4.6%，紧贴日常生活圈的电梯 LCD 和海报广告分别增长了 11.0%和 9.2%，成为品牌高效渗透用户的重要场域。

在户外广告中，数字户外广告是目前最受广告主青睐的投放渠道之一。相比传统户外广告，数字户外广告的售卖和发布更为灵活，且可通过 3D、VR 等技术实现内容与形式的创新，对消费者的吸引力更强，因而受到广告主的重视。

从广告业主的行业分布看，2025 年上半年度广告市场 TOP10 行业大类中，娱乐及休闲、IT 产品及办公自动化服务和个人用品增投明显，广告支出分别较上年同期增长 55.0%、16.1%和 32.6%。酒精类饮品、药品和商业级服务性行业呈减投态势，广告支出分别同比减少 13.6%、20.2%及 6.4%。

品牌营销正从大众化向精准化、场景化方向演进，通过深度理解消费者需求实现差异化竞争。广告投放市场，食品、饮料、化妆品、个人用品等基础消费品的整体趋势是稳定，契合健康理念的产品增投明显。品类概念的升级也是重要的增长来源。在品类增长方面，娱乐休闲、邮电通讯、交通、个人用品、IT 产品及办公服务等行业的增长显著，广告投入继续保持两位数增长。另外，随着消费的迭代升级，一些重点行业的广告投放呈现强劲增长。2025 年，科技与绿色消费领域的广告花费增长显著，智能驾驶、零排放、节能高效等特性成为交通工具、VR 眼镜等品类的核心传播点。



注：根据 CTR 媒介智讯数据整理绘制。

图 8. 2025 年 1-6 月广告市场 TOP10 行业大类广告支出同比变化

AI 技术应用于营销进入全面实践阶段。AI 技术已深度渗透营销全链路，从文案创作、图像生成到用户洞察与数据分析等环节全面覆盖，推动营销效率大幅提升。CTR 媒介智讯 Ad Cube 广告数据库显示，2025 年 1-10 月 AI 相关产品广告投放同比激增 160%，93%的消费者能精准识别品牌 AI 宣传，超七成认可其对品牌好感度的提升作用，科技感成为品牌差异化竞争的重要标签。

(三) 广播电视

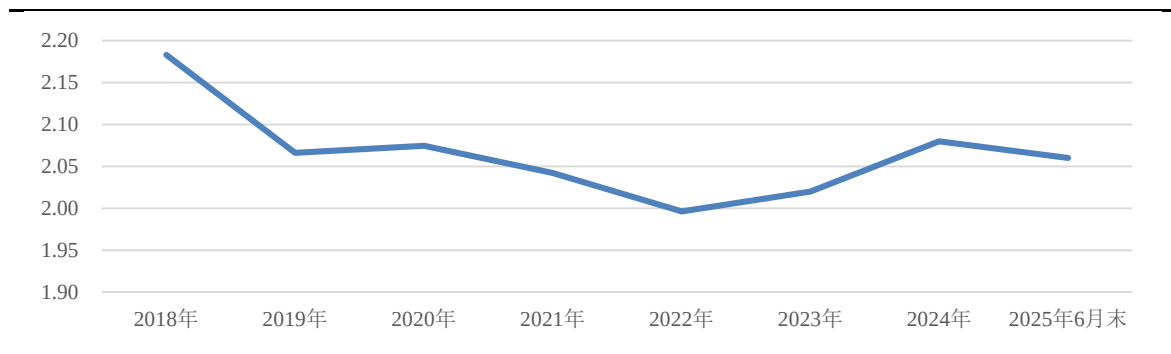
互联网及新媒体发展等多重因素对传统有线收视业务带来冲击，全国有线电视实际用户低位波动。近年，广电持续推进 5G 业务。

我国居民家庭电视收视方式主要包括有线电视、广播电视直播卫星、IPTV 和 OTT-TV，其中有线电视方式出现最早且市场份额最高，是我国覆盖面最广、入户率最高的电视信号传输系统。随着互联网的兴起、数字电视的发展，特别是“三网融合”的推进，一方面，电信运营商、互联网运营商通过 IPTV、OTT-TV 等收视模式抢占市场，传统有线电视行业持续受到挑战；另一方面，有线电视承载的业务不再局限于传统的电视信号

传输,还包括付费高清电视、视频点播、信息服务、互动广告等增值业务。2014 年,中国广播电视网络集团有限公司(简称“国家广电集团”)挂牌成立;2019 年,5G 商用牌照正式发放,国家广电集团正式获得 5G 牌照,成为第四大运营商,广电企业开始涉足 5G 市场。中国广电网络股份有限公司(简称“中国广电”)于 2020 年 10 月正式在北京成立,发起人共有 46 家,其中国家广电集团控股主导,战略投资者、持有或合计持有非上市省级有线电视网络公司 51%股权股东和已上市有线电视网络公司等共同参股。目前广电网在省一级基本完成整合,全国一网基本形成。

2024 年全国广播节目制作时间 749.83 万小时,播出时间 1,646.04 万小时。电视节目制作时间 259.07 万小时,播出时间 2,006.02 万小时。2024 年全国制作发行电视剧 115 部、3,490 集,制作发行电视动画片 407 部、10.83 万分钟,制作电视纪录片 7.01 万小时。2024 年获得发行许可的重点网络电影 219 部、网络剧 166 部、网络动画片 659 部、网络微短剧 602 部。网民人均每天观看互联网视听节目(含短视频)超过 3 小时。截至 2024 年底,全国广播节目综合人口覆盖率 99.74%,电视节目综合人口覆盖率 99.82%,均比 2023 年提高了 0.03 个百分点。2025 年 1-6 月,全国广播节目播出时间 783.32 万小时,电视节目播出时间 935.53 万小时。

单位:亿户



注:根据 Wind 数据整理绘制。

图 9. 全国有线电视实际用户情况

根据《2024 年全国广播电视行业统计公报》，广电完成“套娃”收费和操作复杂问题治理第二阶段、第三阶段目标任务。2024 年全国有线电视实际用户 2.08 亿户，同比增长 2.97%，直播卫星用户 1.54 亿户。IPTV 用户约 4 亿户，OTT 平均月度活跃用户数超过 2.85 亿户。广电 5G 用户 3,275.46 万户。有线电视高清、超高清用户 1.10 亿户，其中超高清用户 0.45 亿户，较上年增加 300 万户，电视高清化超高清化加快。截至 2025 年 6 月末，全国有线电视实际用户 2.06 亿户。

中国广电的成立有助于进一步优化网络资源配置，完成以全国互联互通平台为基础的有线电视网络 IP 化、智能化改造，促进有线电视网络转型升级，实现全国一网与 5G 的融合发展，建成统一运营的管理体系，提高有线电视网络的竞争力。2021 年 1 月，中国广电与中国移动签署 5G 共建共享协议。2022 年 3 月，中广电移动网络有限公司正式成立，国家广电集团与中国广电分别持股 60%、40%。2024 年 4 月，中国广电宣布 5G NR 广播将进入部署及商用阶段。5G NR 广播实现了广播与通信的融合，创新采用 5G 方式将广播电视信号通过移动蜂窝基站“中转站”发送出去，四大运营商 5G 用户均能接收到 5G NR 广播信号，即使手机内无 SIM 卡，也能使用该服务。中国广电 5G 业务发展迅速，截至 2025 年 6 月末，中国广电 5G 用户已达到 3,545.57 万户。中国广电还结合自身的广播电视基因优势，在发展 5G 用户的同时，陆续推出 5G NR 广播、5G 云 TV、5G 频道等特色应用。

近年，广播电视媒体融合也在持续推进中，立足内容为王；利用广电直播、采编、视频等优势努力实现传统传播平台和新兴传播平台两相宜、两促进；做强客户端、做活微信、做优网站等，融合多媒体，打造全媒体；构建“大屏带小屏、小屏促大屏、多屏连用户”赋能体系，推动多屏融合；

把握“平台媒体化”和“内容融合化”理念，推动全产业链共享融合；结合 5G、人工智能促进业务增长。

(四) 出版发行

我国图书出版量维持在高位，出版结构逐步优化，但报刊出版持续下降。2025 年我国图书零售市场码洋实现增长，内容电商码洋规模超越平台电商成为第一大细分零售渠道。

传统出版发行业务涉及图书出版、期刊出版、报纸出版、音像制品出版、电子出版物出版、印刷复制、出版物发行及出版物进出口等。随着我国经济的持续发展，国民物质需求不断得到满足，精神需求日益增长且呈现多样化。在文化体制改革加深、信息技术飞速发展、产业结构调整等因素的促进下，我国出版物种类日益丰富，发行渠道呈现多元化趋势，与现代科学技术的融合加快，基本形成了以图书、报纸、期刊、音像、电子、网络、手机等媒体的出版、印刷、复制、传播、外贸等为主，包括教育、科研、版权代理、物资供应、国际合作等在内的完整出版发行产业体系。此处着重分析报刊、图书的出版及发行。

互联网技术的快速发展带来了信息传播和获取方式的巨大变革。在此过程中，期刊、报纸作为传统纸质媒介形态在时效性、互动性和信息量方面的缺陷日益凸显，报刊内容被源源不断搬移到网络、手机、客户端领域，报刊的地位被互联网、移动互联网等新媒体所取代，传统期刊、报纸订阅数量下降。根据国家统计局数据，2024 年我国出版期刊 10,187 种、出版期刊总印数 17.61 亿册，分别同比增长 0.30%和下降 4.86%，其中 8 种期刊平均期印数超过 100 万册；出版报纸 1,642 种、出版报纸总印数 249.85 亿份，分别较上年下降 1.62%和 4.27%。

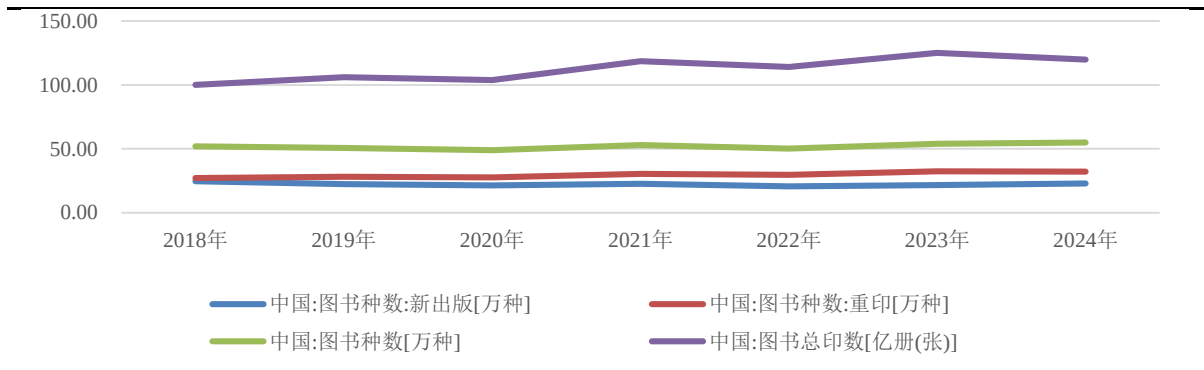
表 3. 近年我国期刊和报纸出版情况

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
期刊种数（种）	10,171	10,192	10,185	10,139	10,157	10,187
期刊总印数（亿册）	21.90	20.35	20.09	19.31	18.51	17.61
报纸种数（种）	1,851	1,810	1,752	1,709	1,669	1,642
报纸总印数（亿份）	317.60	289.14	283.02	270.99	261.00	249.85

注：根据国家统计局数据整理。

根据国家统计局数据，2024 年我国出版图书 549,836 种，出版图书总印数 119.82 亿册（张），分别同比增长 1.77%和下降 4.12%。图书出版结构逐步优化，重印图书在品种上连续多年超过新版图书。2024 年全国出版新版图书 22.78 万种，出版重印图书 32.20 万种，分别同比增长 4.98%和下降 0.32%。其中 62 种一般图书单品种年度累计印数达到或超过 100 万册,其中主题出版图书 28 种。

出版物发行方面，2024 年全国新华书店系统、出版社自办发行单位出版物总销售数量 259.00 亿册（份、盒、张），较 2023 年降低 3.5%。出版物进出口方面，全国累计进口书报刊、音像电子和数字出版物（不含游戏）3,928.3 万册（份、盒、张），较 2023 年降低 1.7%；累计出口书报刊、音像电子和数字出版物（不含游戏）727.7 万册（份、盒、张），增长 2.8%。



注：根据国家统计局数据整理绘制。

图 10. 近年我国图书出版情况

根据北京开卷信息技术有限公司数据，2025 年我国图书零售市场码

洋规模为 1,104 亿元,同比下降 2.24%。从不同渠道图书零售市场看,2025 年,内容电商码洋规模同比上升 30.43%,占据整体零售市场码洋规模的 40.53%,超越平台电商成为第一大细分零售渠道。实体店渠道、平台电商和垂直及其他电商渠道码洋规模分别占比 13.63%、32.37%及 13.44%,码洋规模同比分别变化-4.63%、-22.67%和-10.63%。

二、政策环境

发展文化产业是提升国家综合实力、提高人民群众生活品质和幸福的重要途径,国家在政策、资源、税收等方面对行业支持力度大。

发展文化产业是满足人民群众精神文化需求、提高人民群众生活品质和幸福的重要途径,是我国推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。近年,政府部门先后出台了《“十四五”文化产业发展规划》、《“十四五”文化发展规划》等支持性文件。各细分行业分别出台了《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》、《“十四五”中国电影发展规划》、《出版业“十四五”时期发展规划》、《“十四五”广告产业发展规划》等。

此外,在财税政策方面,政府部门 2023 年先后发布《关于延续实施宣传文化增值税优惠政策的公告》、《关于延续实施支持文化企业发展增值税政策的公告》、《关于延续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业有关税收政策的公告》,在 2027 年 12 月 31 日之前,对出版、电影、广播电视等行业企业给予一定税收优惠。

2025 年 1 月,国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》主要明确了以下政策措施。一是财政支持。建立健全与文化强国建设和国家财力相适应的财政投入机制,保障文化领域重点规划和项目支出。二是税收优惠。落实宣传文化增值税、转制文化企业税收等优惠

政策。三是金融服务。鼓励银行业金融机构提升对文化企业的金融支持力度和服务水平。四是科技创新。探索文化和科技融合的有效机制，支持新闻媒体、文化遗产等领域培育建设全国重点实验室，支持文化领域培育建设国家技术创新中心，加快布局文化科技创新平台。五是用地保障。依法依规保障文化企业合理用地需求。六是收入分配。落实事业单位绩效工资政策，完善内部分配制度。七是支持转制企业。八是关于组织实施。

2025 年 2 月，国家广播电视总局办公厅发布《关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》。通知提出，要持续抓好微短剧创作提升，加强选题规划，加强推优扶持，加强创作支持，加强交流沟通，加强宣传推介，加强文艺创新。通知要求，进一步推动微短剧的科学化管理，落实“分类分层审核”制度，对微短剧按三类分三个层级进行审核管理，以差异化、精准化管理优化审核流程，提高审核效率。

国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局于 2025 年 3 月联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》，该办法明确服务提供者应当对文本、音频、图片、视频、虚拟场景等生成合成内容添加显式标识，在提供生成合成内容下载、复制、导出等功能时，应当确保文件中含有满足要求的显式标识；应当在生成合成内容的文件元数据中添加隐式标识，隐式标识包含生成合成内容属性信息、服务提供者名称或者编码、内容编号等制作要素信息；应当在用户服务协议中明确说明生成合成内容标识的方法、样式等规范内容，并提示用户仔细阅读并理解相关的标识管理要求。

国家电影局于 2025 年 3 月下发《关于促进虚拟现实电影有序发展的通知》，强调通过开拓影院虚拟电影放映空间、鼓励各方力量积极探索虚拟现实电影技术研发、完善从剧本备案到公映许可的全流程监管等措施，

为行业注入规范化动能。

2025 年 8 月，国家广播电视总局印发实施《进一步丰富电视大屏内容促进广电视听内容供给的若干举措》，通过系统性的政策引导，激发广电内容创新活力，优化视听产业生态结构。

2025 年 8 月，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》。以系统性思维对“人工智能+”的融合发展进行了顶层设计与全面部署，其核心内容可概括为“三层目标、六大行动、八项支撑”，旨在推动人工智能与经济社会各领域深度融合，培育新质生产力。

2025 年 10 月 28 日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》（以下简称《建议》）发布，将“社会文明程度明显提升”列入“十五五”时期经济社会发展的主要目标，并将“激发全民族文化创新创造活力，繁荣发展社会主义文化”作为战略任务进行专章部署，为未来五年文化建设指明方向。“十五五”时期是我国从文化大国迈向文化强国的关键阶段，文化产业作为国民经济支柱性产业的地位将进一步巩固。

2025 年 12 月，国务院总理李强签署国务院令，公布《全民阅读促进条例》，标志着我国全民阅读工作正式步入法治化、规范化新阶段，为书香社会建设筑牢制度根基。

三、样本分析

（一）样本筛选

本文分析样本选取标准为 WIND 四级行业分类下的广告、有线和卫星电视、广播、电影和娱乐、出版行业发债企业及上市公司。为避免合并

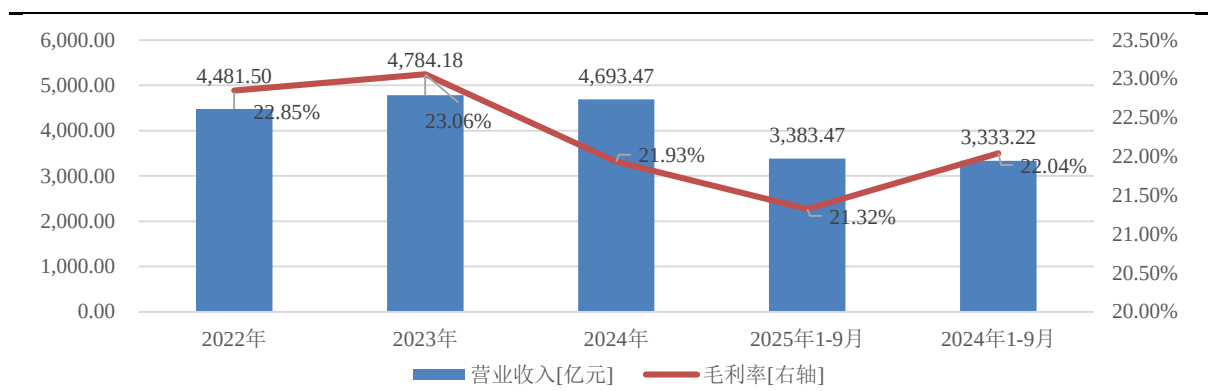
口径导致的重复计算而剔除母/子公司样本，以及剔除从事其他业务而明显影响样本质量的样本后，共计选取出有效样本企业 96 户。

(二) 业务分析

2025 年前三季度，行业样本企业合计营业收入略有增长，但毛利和毛利率略有下滑，期间费用率偏高；样本企业盈利主要来自业务运营，2025 年前三季度净利润同比增长，主要来自公允价值变动净收益增加。

2022-2024 年及 2025 年前三季度，样本企业合计分别实现营业收入 4,481.50 亿元、4,784.18 亿元、4,693.47 亿元和 3,383.47 亿元，其中 2025 年前三季度同比略增 1.51%；分别实现毛利 1,024.00 亿元、1,103.23 亿元、1,029.46 亿元和 721.48 亿元，其中 2025 年前三季度同比略降 1.80%。从毛利率来看，2022-2024 年及 2025 年前三季度，样本企业毛利率分别为 22.85%、23.06%、21.93%和 21.32%，其中 2025 年前三季度同比略降 0.72 个百分点。

从细分行业看，2025 年前三季度，出版行业样本企业实现营业收入 1,121.85 亿元，同比下降 5.64%；毛利率较上年同期略降 0.69 个百分点至 32.74%。当期广播电视行业样本企业实现营业收入 427.72 亿元，同比略增 1.23%；毛利率略增 0.18 个百分点至 20.81%，盈利基本保持稳定。期内广告行业样本企业实现营业收入 1,466.88 亿元，较上年同期增长 6.51%；毛利率下降 0.45 个百分点至 11.75%。同期电影和娱乐行业样本企业实现营业收入 367.02 亿元，同比增长 6.53%；毛利率较上年同期增加 1.48 个百分点至 25.30%。

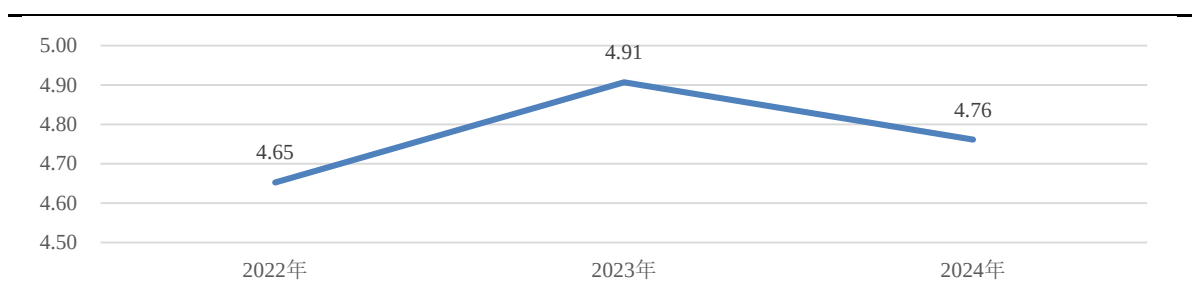


注：根据样本企业数据整理绘制。

图 11. 样本企业营业收入和毛利率变化情况

2022-2024 年，行业样本企业应收账款周转率分别为 4.65 次、4.91 次和 4.76 次，周转速度大体稳定。2025 年 9 月末，行业 96 家样本企业应收账款余额占总资产的比例为 9.69%，行业总体应收账款规模相对较小。从细分行业看，出版样本款项回笼较及时，应收账款周转率较高，2024 年为 8.15 次；电影和娱乐、广告、广播电视样本同期应收账款周转率分别为 3.35 次、4.33 次和 3.12 次，其中广播电视传统有线电视传输业务款项回笼较及时，但数据工程等业务回款周期相对较长。

单位：次

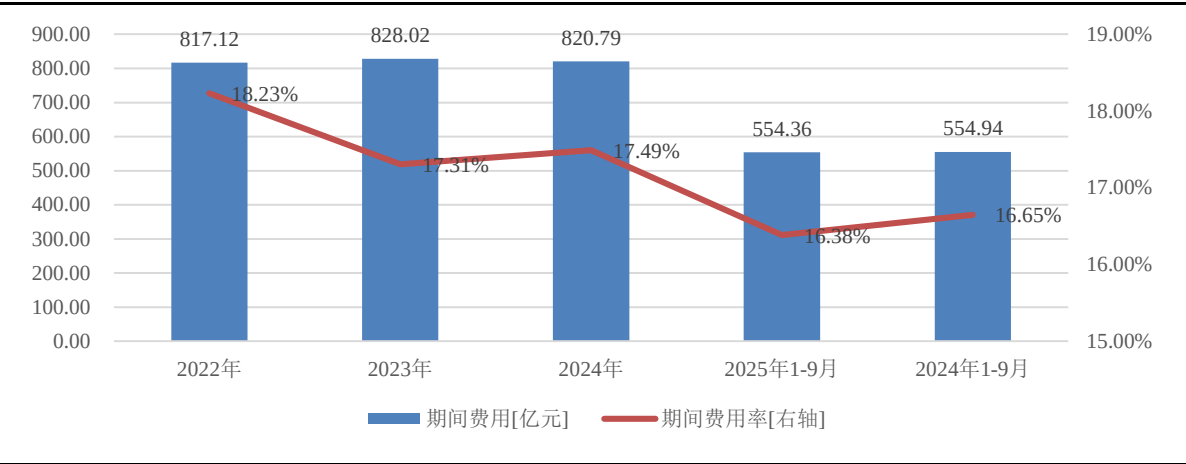


注：根据样本企业数据整理绘制。

图 12. 样本企业应收账款周转率情况

2022-2024 年及 2025 年前三季度，行业样本企业期间费用率分别为 18.23%、17.31%、17.49%和 16.38%，处于偏高水平。期间费用主要由销

售费用与管理费用构成,2025 年前三季度占比分别为 42.83%和 45.91%;
财务费用占比很低,与行业运行债务依赖度较低有关。

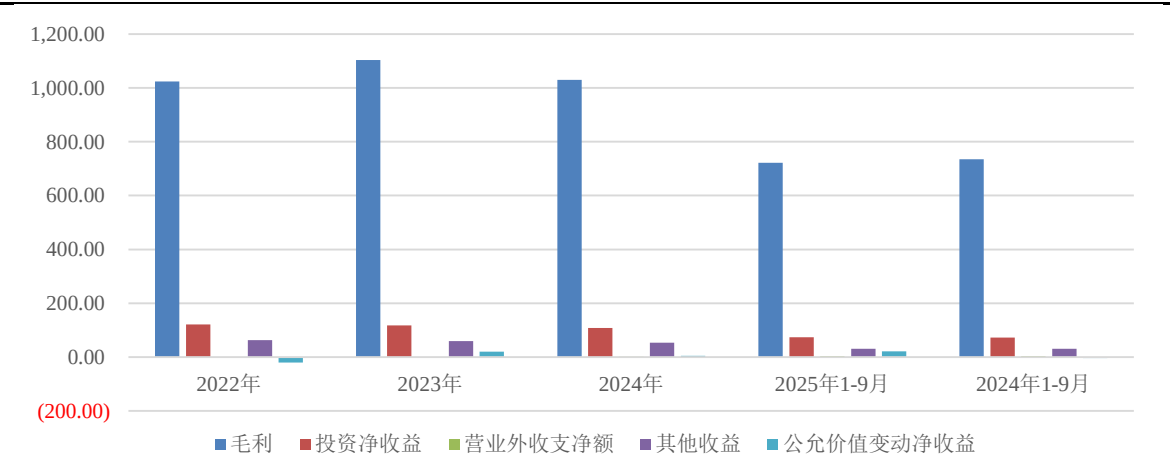


注：根据样本企业数据整理绘制。

图 13. 样本企业期间费用情况

样本企业利润主要来源于毛利。2025 年前三季度合计实现毛利 721.48 亿元，较上年同期略降 1.80%。行业内样本企业获取的投资净收益、其他收益、公允价值变动净收益和营业外净收入规模相对较小，2025 年前三季度分别为 74.06 亿元、30.89 亿元、21.33 亿元和 3.88 亿元。其中公允价值变动净收益转正，其他变化不大。

单位：亿元



注：根据样本企业数据整理绘制。

图 14. 样本企业盈利来源情况

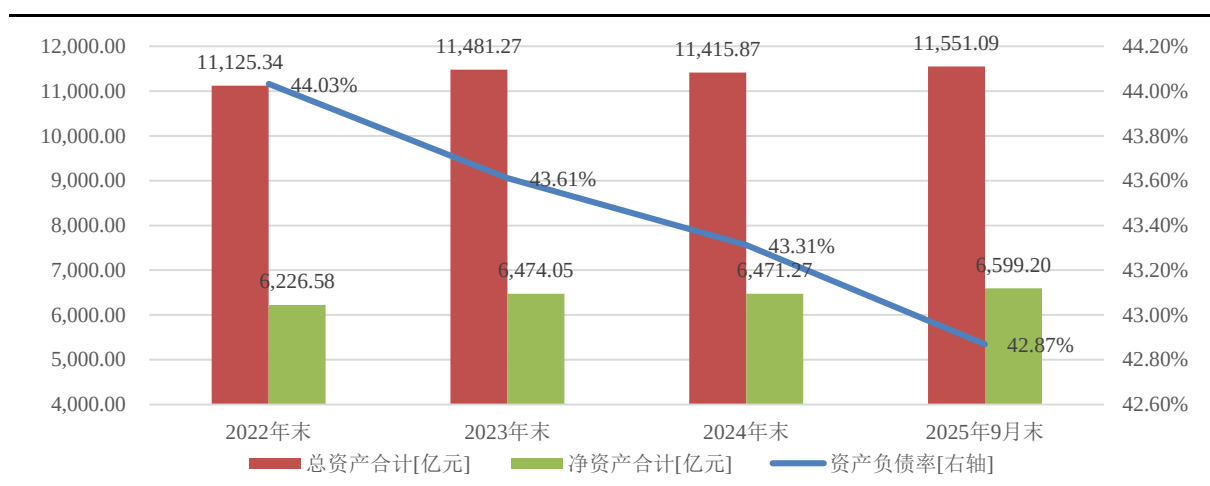
2025 年前三季度，行业样本企业合计实现净利润 219.73 亿元，同比增长 21.40%。其中广播电视行业样本净利润仍亏损，但有所减亏；出版、广告、电影和娱乐行业样本净利润分别增长 11.57%、18.00%和 124.80%。

(三) 财务分析

广播电视样本杠杆水平略高；出版样本主业债务依赖度很低，负债经营程度适中；电影和娱乐、广告样本多为民营企业，以轻资产运营为主，融资难度相对较大。广播电视和出版业务具有一定区域垄断性，融资渠道保持畅通；影视剧投资则使得电影和娱乐样本企业面临相对较大的资金周转及债务偿付风险。

1. 财务杠杆

2022-2024 年末及 2025 年 9 月末，样本企业合计总资产分别为 11,125.34 亿元、11,481.27 亿元、11,415.87 亿元和 11,551.09 亿元，总资产规模整体呈增长趋势但增幅很小。当期样本企业合计净资产分别为 6,226.58 亿元、6,474.05 亿元、6,471.27 亿元和 6,599.20 亿元。



注：根据样本企业数据整理绘制。

图 15. 行业样本资产负债率及其变化趋势

行业样本企业负债经营程度较低且相对稳定。2022-2024 年末及 2025 年 9 月末,样本企业资产负债率分别为 44.03%、43.61%、43.31%和 42.87%。2025 年 9 月末,96 家样本企业中仅 33 家企业资产负债率超过 50%,其中负债水平明显偏高的为广州金逸影视传媒股份有限公司(96.43%)、浙江华智数媒传媒股份有限公司(94.66%)、华扬联众数字技术股份有限公司(94.14%)等。从细分行业看,2025 年 9 月末,出版、广播电视、广告、电影和娱乐行业样本资产负债率分别为 38.22%、47.76%、39.60%和 51.04%。其中,出版发行样本主业运营债务依赖度较低,负债经营程度适中;广播电视企业资产负债率相对较高;广告行业资金需求相对较少,资产负债率相对较低;电影和娱乐行业样本资产负债率偏高主要是影视剧投资规模较大且产出周期较长,个别企业的资产负债率极高也拉高了该细分行业整体水平。

从资产构成看,行业样本资产中流动资产和非流动资产规模接近,流动资产占比略大,2024 年末及 2025 年 9 月末占总资产比重分别为 51.26%和 52.12%。2025 年 9 月末,行业样本总资产中,货币资金余额合计为 1,789.75 亿元,占比 15.49%;固定资产余额合计为 1,580.34 亿元,占比 13.68%;应收账款余额合计为 1,118.83 亿元,占比 9.69%;长期股权投资余额 900.06 亿元,占比 7.79%。就细分行业而言,同期末出版样本总资产中货币资金占比较大,为 19.52%;广播电视样本总资产中固定资产占比较大,为 28.01%;广告样本总资产中应收账款占比较大,为 22.11%。

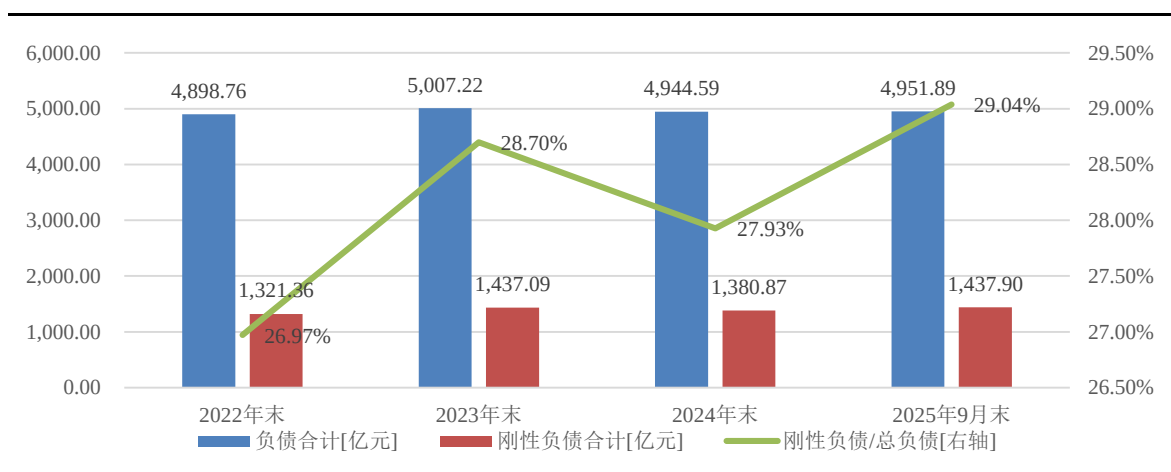
2. 偿债能力

文化传媒行业整体上轻资产运营特征显著,固定资产等长期资产占用规模较大的主要为以有线电视等为主业的广播电视细分行业。总体看,

行业样本刚性债务¹占全部负债的比重不大，2022-2024 年末及 2025 年 9 月末占比分别为 26.97%、28.70%、27.93%和 29.04%。2025 年 9 月末，样本企业刚性债务余额合计为 1,437.90 亿元，银行借款是样本企业主要融资方式。

从细分行业看，广播电视样本和出版样本刚性债务规模相对较大，两者多为地方国资背景，业务具有一定区域垄断特征，且为当地文化重点支持企业，融资渠道通畅，资金周转及债务偿付中短期内受保障程度较高。

电影和娱乐、广告行业企业多为民营背景，且多为轻资产运营，融资难度相对较大。其中，影视剧投资因其金额相对较大且产出周期较长，面临的不确定因素多而风险很大，进一步增加了电影和娱乐企业资金周转及债务偿付压力。



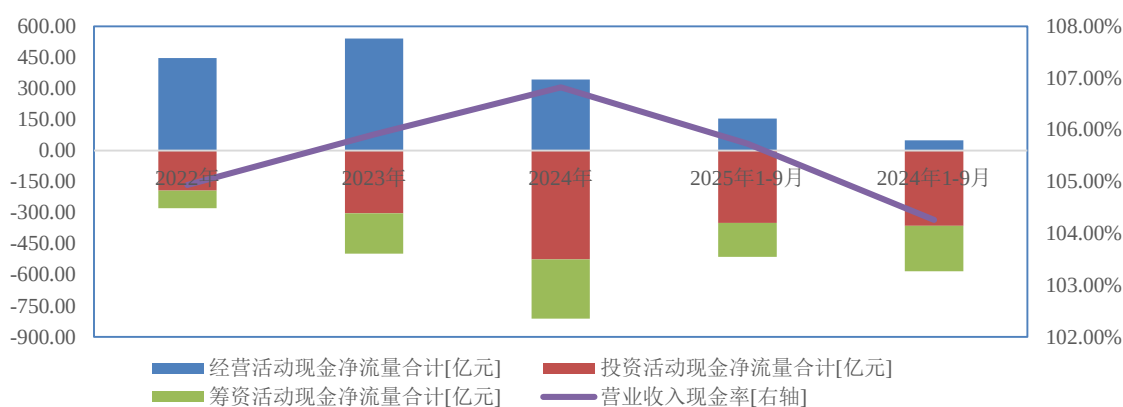
注：根据样本企业数据整理绘制。

图 16. 样本企业负债构成及变化趋势

行业样本企业经营活动现金回笼较及时，2022-2024 年及 2025 年前三季度营业收入现金率分别为 104.94%、105.91%、106.82%和 105.73%；经营活动现金净流量分别为 445.85 亿元、540.39 亿元、342.55 亿元和

¹ 为简化计算，本文中刚性债务=短期借款+应付票据+长期借款+应付债券。

154.23 亿元。此外，近三年样本企业投资活动合计现金和筹资活动合计现金均呈净流出状态。2025 年前三季度，出版、广播电视、广告、电影和娱乐行业样本企业营业收入现金率分别为 98.24%、106.53%、107.58%和 120.30%；经营活动产生的现金流量净额分别为 30.10 亿元、21.10 亿元、38.26 亿元和 64.77 亿元；投资活动产生的现金流量净额分别为-154.76 亿元、-74.29 亿元、13.57 亿元和-134.80 亿元，其中购建固定资产、无形资产及其他长期资产的现金支出分别为 28.72 亿元、43.62 亿元、22.26 亿元和 30.34 亿元。当期出版、电影和娱乐样本企业投资活动现金大规模净流出主要是由于个别企业理财产品购买等原因导致。



注：根据样本企业数据整理绘制。

图 17. 样本企业经营活动、投资活动、筹资活动现金流量情况

文化传媒行业企业轻资产运营特征显著，折旧与摊销规模相对较小，样本企业 EBITDA 总额主要随利润波动而变化，2022-2024 年分别为 552.31 亿元、696.64 亿元和 621.21 亿元。该行业杠杆水平较低且债务依赖度低，同期 EBITDA 对刚性债务的保障倍数分别为 0.42 倍、0.48 倍和 0.45 倍，对利息费用的保障倍数分别为 7.08 倍、8.65 倍和 8.04 倍，均处于很高的水平。

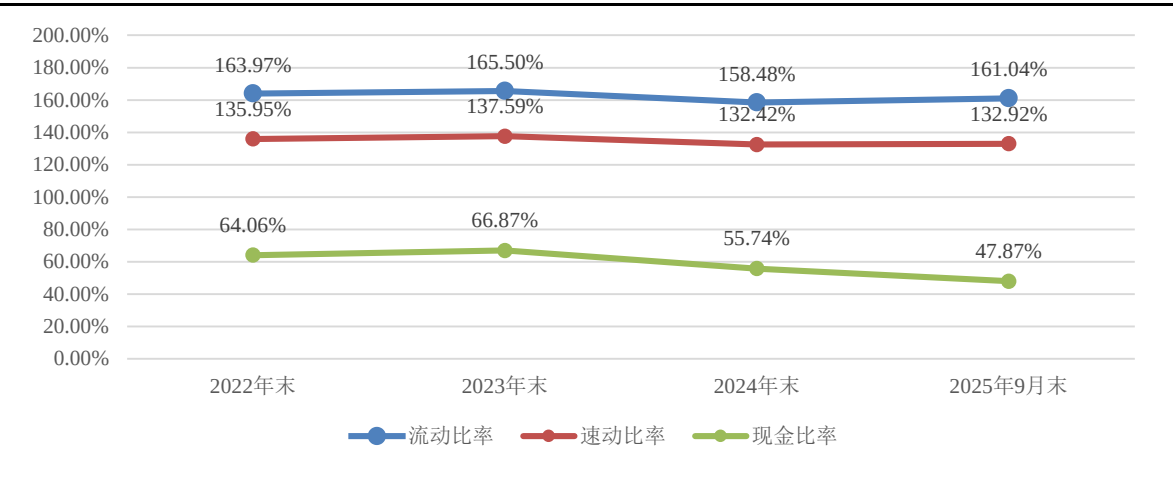
表 4. 样本企业主要偿债能力指标及其变化趋势

指标名称	2022 年度	2023 年度	2024 年度
EBITDA（亿元）	552.31	696.64	621.21
EBITDA/刚性债务（×）	0.42	0.48	0.45
EBITDA/利息费用（×）	7.08	8.65	8.04

注：根据样本企业数据整理绘制。

3. 流动性

2022-2024 年末及 2025 年 9 月末，样本企业流动比率分别为 163.93%、165.50%、158.48%和 161.04%；速动比率分别为 135.95%、137.59%、132.42%和 132.92%；现金比率分别为 64.06%、66.87%、55.74%和 47.87%。样本企业流动性总体较好。



注：根据样本企业数据整理绘制。

图 18. 样本企业流动性指标及其变化趋势

从细分行业看，2025 年 9 月末出版、广播电视、广告、电影和娱乐样本流动比率分别为 187.43%、114.73%、179.38%和 160.76%，速动比率分别为 150.44%、102.59%、157.19%和 117.82%，现金比率分别为 65.42%、30.48%、41.96%和 44.23%，细分行业之间差异较大。其中，出版行业流动性指标表现最佳。广告、电影和娱乐行业为轻资产运营，资产主要集中在流动资产，流动性指标表现较好，但可用于抵质押融资等的资产有限，

融资能力受限。广播电视行业资产以有线电视传输网络为主，资产集中在长期资产，而融资也多以长期债务为主，短期债务偿付压力可控。

四、行业内企业债券融资与评级情况

(一) 债券融资

2025 年前三季度，文化传媒行业内共 25 家企业发行 73 只债券，发行总额 424.65 亿元；共 28 家企业偿还 77 只债券，偿还总额 434.22 亿元；截至 2025 年 9 月末，行业内存续债券为 127 只，存续本金余额 686.30 亿元，共涉及 38 家企业，其中出版发行 17 家，广播电视 11 家，电影和娱乐 4 家，广告 6 家。

2022-2024 年及 2025 年前三季度，文化传媒行业内企业债券发行金额分别为 426.00 亿元、382.50 亿元、478.90 亿元及 424.65 亿元；债券偿还金额分别为 435.66 亿元、514.11 亿元、461.30 亿元及 434.22 亿元。2022-2024 年及 2025 年前三季度行业净融资额分别为-9.66 亿元、-131.61 亿元、17.60 亿元及-9.57 亿元。

表 5. 文化传媒行业 2022~2024 年度及 2025 年前三季度债券发行、偿还及存续数据

所属年度	发行			偿还			期末存续		
	企业 (家)	债券 (只)	金额 (亿元)	企业 (家)	债券 (只)	金额 (亿元)	企业 (家)	债券 (只)	金额 (亿元)
2022 年度	24	78	426.00	35	88	435.66	46	140	809.89
2023 年度	19	71	382.50	36	104	514.11	39	119	678.28
2024 年度	21	86	478.90	29	86	461.30	37	126	695.88
2025 年前三季度	25	73	424.65	28	77	434.22	38	127	686.30

注：根据 WIND 资讯数据整理。

(二) 信用评级

1. 主体信用等级分布与迁移

我国文化传媒行业发债企业以地方国有出版发行及广播电视企业为主，业务垄断性较强，政策支持力度大，整体信用质量良好。2025 年前三季度，行业公开发行业债券的有评级主体共计 20 家，其中 AAA 级主体 11 家，AA⁺级主体 8 家，AA 级主体 1 家。截至 2025 年 9 月末，行业内存续的公开发行业债券的有评级主体共计 25 家²，其中 AAA 级主体 12 家，AA⁺级主体 11 家，AA 级主体 2 家。2024 年第四季度以来，行业内无发行人涉及主体级别调整。

表 6. 文化传媒行业主体信用等级分布（截至 2025 年 9 月末）

发行主体 最新信用等级	2025 年前三季度		截至 2025 年 9 月末	
	发行主体数量 (家)	占比 (%)	存续主体数量 (家)	占比 (%)
AAA	11	55.00	12	48.00
AA ⁺	8	40.00	11	44.00
AA	1	5.00	2	8.00
合计	20	100.00	25	100.00

注：根据公开信息整理。

2. 信用事件/评级行动

2024 年第四季度及 2025 年前三季度，文化传媒行业内发债企业累计发布重大事项公告 232 份，涉及企业 21 户。主要涉及重大人事变更、章程修订、资产划转等。针对重大事项等，期内评级机构合计出具关注公告、不定期跟踪评级报告（含列入观察名单）等 3 份。

² 不含资产证券化产品、定向工具及私募债。评级结果仅统计了本评级机构评级及 2024 年 10 月以来公开有评级的企业。后文提及的华闻传媒投资集团股份有限公司已于 2021 年评级终止。

表 7. 2024 年第四季度及 2025 年前三季度重大事项公告与评级行动情况

公告类型	人事变动	资产划转	债务扩张	其他	合计
重大事项公告（份）	30	1	1	200	232
评级关注公告（份）	-	-	-	3	3
评级观察名单（份）	-	-	-	-	-
不定期跟踪评级报告（份）	-	-	-	-	-

注：根据公开信息整理。

2024 年第四季度及 2025 年前三季度，行业内发债企业共发生违约/展期事件 2 起，涉及企业 1 户。

华闻传媒投资集团股份有限公司（简称“华闻传媒”）：

华闻传媒于 2024 年 10 月 28 日公告，其于 2018 年发行的 13.00 亿元中期票据 18 华闻传媒 MTN001 应于 2024 年 10 月 28 日兑付到期本息，公司未能按期兑付，该期应兑付本息余额合计 0.41 亿元。截至 2024 年 10 月 28 日，华闻传媒 18 华闻传媒 MTN001 本息余额为 2.74 亿元。

华闻传媒于 2024 年 11 月 8 日公告，其于 2017 年发行的 10.00 亿元中期票据 17 华闻传媒 MTN001 应于 2024 年 11 月 8 日兑付到期本息，公司未能按期兑付，本期应兑付本息余额合计 0.59 亿元。截至 2024 年 11 月 8 日，华闻传媒 17 华闻传媒 MTN001 本息余额为 2.53 亿元。

五、信用展望

2026 年及未来一段时期，我国传媒行业将进入“系统性变革深化、AI 驱动重构、出海升级、IP 价值重估”的新发展阶段，整体呈现“稳中有进、质效提升、生态协同”的核心特征。

党的二十届三中全会提出“推进主流媒体系统性变革”以来，主流媒体已从“破题”进入“深耕”阶段。

预计 2026 年系统性变革将向“组织架构、技术融合、经营模式”多层面协同推进。主流媒体将通过精简架构、优化考评机制（如引入数据认证、产学研融合），推动“瘦身健体”，提升运营效率；技术融合持续深化，生成式 AI 成为主流媒体的核心生产力；主流媒体以“新闻+”模式延展服务边界，通过数据要素融入价值转化，推动从“内容生产者”向“社会服务者”转型。

AI 已成为传媒行业的核心新质生产力，2026 年将向“原生应用、全流程渗透”升级。

内容生产自动化方面，通过 AI 生成剧本、动态叙事、智能 NPC 等技术落地（如游戏中的 AI 智能 NPC、影视中的 AI 剧本生成），可降低内容生产成本并提升用户粘性；媒介形态升级方面，AI 产品呈现“搜索引擎化”趋势，AI Agent（智能体）改变用户交互逻辑（如通过对话式 AI 获取信息），推动信息分发从“平台推送”向“意图匹配”转变；产业生态方面，AI 大模型从技术研发向场景落地快速推进，AI 开源革命与分层发展并行，推动传媒产业向“人机共创”演进。

AI 的运用也带来新的风险，相应的监督管理也将逐步到位。

生成式人工智能的广泛应用带来了版权归属、内容可信性、数据隐私、算法偏见，乃至垄断等治理挑战。围绕 AI 生成内容标识、企业责任与国际治理规则的博弈将成为全球传媒政策与技术治理的关键议题。人工智能虽提升效率，但也带来新的脆弱性与伦理挑战。针对以上情况，相应的监管也将逐步到位。

内容生产模式逐渐变革。内容发展进入“新内容周期”，原创和深度成为核心竞争力。

内容生产模式在逐渐发生变革，从传统的“线性生产”向“网状协同”转变。2026 年，借助于云计算、协同工具和 AIGC 技术，内容生产变成了一个实时、动态、多角色参与的网状过程。这种网状协同不仅发生在企业内部，更扩展到跨企业、跨行业的协作。内容生产模式的变革还体现在创作主体的泛化与共创机制的成熟上。

在政策引导和市场需求双重作用下，2026 年将迎来内容创新的爆发期，优质内容成为破局关键。广电新规细则落地，推动长剧、现实题材作品进入新一轮生产周期。文化出海从“粗放输出”转向“精品驱动”，微短剧、网文、游戏等轻量化产品持续拓展海外市场，同时国产影视剧、动漫、纪录片等承载中华文化内核的内容加速“走出去”。消费观念向“悦己型”“体验型”转变，推动 IP 产业链价值系统性重估。

近年我国文化出海表现亮眼，预计 2026 年文化出海将进一步加速。

近年，商务部等六部门联合推进“对外文化贸易‘千帆出海’行动计划”。我国数字文化产品在全球市场表现亮眼，涵盖影视、网文、游戏、微短剧等多个领域，实现从“输出内容”到“输出审美”与“输出价值观”的升级。以网游为例，《黑神话：悟空》首发 3 天内全球销量超过 1000 万份，成为有史以来销售速度最快的游戏之一。以影视为例，《哪吒之魔童闹海》刷新国产电影海外票房纪录，达 6900 万美元（含港澳）。2026 年，我国文化出海将迈入以“数字驱动、智能赋能、生态共建”为核心特征的时代，进一步加速。

经济的持续稳定发展可为文化传媒行业发展提供空间。行业内大部分企业信用状况总体可保持良好。

文化传媒行业景气程度与宏观经济环境关系紧密，表现尤为明显的

是广告细分行业，宏观经济景气程度直接影响广告主广告预算支出额度。个人消费者的文化娱乐消费支出主要受其对当前和未来经济状况判断的影响，从而也间接受到宏观经济影响。广告支出与个人文化娱乐消费支出是文化传媒行业主要的收入来源。我国经济的持续稳定发展可为文化传媒行业发展提供空间。

除个别企业外，行业内已发债企业及上市公司负债经营程度低，财务状况稳健，经营稳定性强，信用状况总体可保持良好。重点需关注非传媒业务多元化可能带来的风险敞口。

展望 2026 年，预计文化传媒行业运行总体持稳。行业产值在一系列政策拉动影响下有望实现增长。主流媒体系统性变革进入深耕阶段，AI 成为传媒行业的核心新质生产力。**【电影及院线】**电影市场将呈现出内容精品化、观影场景多元化、观影人群结构多元化的特征，预计 2026 年中国电影票房将延续 2025 年的趋势，呈现增长。**【广告】**行业仍将维持增长态势，驱动因素包括数字广告形态、零售媒介以及 AI 渠道的广告技术等，而短视频与生活方式类平台上的持续高投入将成为关键驱动力。**【广播电视】**或将维持稳中趋弱运行态势，媒体融合及广电 5G 业务将进一步推进。**【出版发行】**行业规模仍将维持，数字出版仍将是增长领域。

2025 年 9 月末行业内发债主体信用等级分布及主要经营与财务数据
(2025TTM, 合并口径)

发行人中文名称	最新评级 /展望	评级机构	资产总计 (亿元)	刚性债务 (亿元)	所有者权 益合计 (亿元)	资产负 债率 (%)	营业收入 (TTM) (亿元)	净利润 (TTM) (亿元)	经营活动现 金净流量 (TTM,亿元)	销售毛利 率 (TTM,%)	流动比率 (%)
江西省出版传媒集团有限公司	AAA/稳定	中诚信	422.73	41.63	267.29	36.77	83.27	3.23	-0.15	30.66	206.72
华数数字电视传媒集团有限公司	AAA/稳定	新世纪	416.82	58.54	172.49	58.62	116.46	4.81	18.69	30.01	131.44
江苏省广电有线信息网络股份有限公司	AAA/稳定	中诚信	367.18	19.96	236.85	35.49	81.37	5.27	16.17	24.94	101.67
华数传媒控股股份有限公司	AAA/稳定	联合资信	296.27	17.94	153.47	48.20	94.53	5.40	17.36	28.95	123.16
江苏新华报业传媒集团有限公司	AAA/稳定	中诚信	105.21	6.69	72.01	31.55	16.08	7.75	2.15	38.58	159.73
中文天地出版传媒集团股份有限公司	AAA/稳定	联合资信	279.71	17.83	178.21	36.29	78.42	4.70	-0.07	34.52	195.59
中国广电山东网络有限公司	AAA/稳定	中诚信	144.81	42.16	58.03	59.93	35.28	-3.86	3.35	21.92	63.19
浙报传媒控股集团有限公司	AAA/稳定	联合资信	154.27	14.83	103.71	32.77	42.53	7.76	8.36	47.85	127.22
上海新华发行集团有限公司	AAA/稳定	新世纪	105.93	37.30	36.80	65.26	19.35	0.92	3.62	24.45	107.74
江苏凤凰出版传媒集团有限公司	AAA/稳定	新世纪	764.91	30.33	562.22	26.50	161.92	50.30	20.43	35.33	180.36
江苏省广播电视集团有限公司	AAA/稳定	新世纪	441.82	70.89	258.79	41.43	42.15	7.38	5.03	5.30	118.11
山东出版集团有限公司	AAA/稳定	中诚信	347.16	10.49	230.26	33.67	124.89	16.39	7.73	36.64	246.03
青岛金家岭控股集团有限公司	AA+/稳定	中诚信	478.78	213.10	125.24	73.84	32.23	0.63	0.03	11.01	65.20
湖南电广传媒股份有限公司	AA+/稳定	东方金诚	164.40	29.64	113.73	30.82	43.49	3.06	2.89	28.42	248.01
镇江文化广电产业集团有限公司	AA+/稳定	中证鹏元	84.50	35.00	31.42	62.82	16.33	0.46	2.09	17.91	177.35
陕西广电融媒体集团有限公司	AA+/稳定	中诚信	140.31	58.70	19.80	85.89	18.98	-11.26	2.45	14.61	84.52
湖北省广播电视信息网络股份有限公司	AA+/稳定	联合资信	99.45	30.84	40.22	59.56	14.17	-8.32	2.73	-8.85	46.63
浙江华媒控股股份有限公司	AA+/稳定	新世纪	35.28	7.72	17.82	49.48	11.80	-0.94	0.98	18.88	169.81
河南日报报业集团有限公司	AA+/稳定	东方金诚	109.10	51.83	33.38	69.40	36.67	-0.52	2.16	26.75	135.79
重庆市国有文化资产经营管理有限责任公司	AA+/稳定	中诚信	379.41	114.49	152.52	59.80	69.77	-4.69	3.42	31.12	126.64
湖北长江出版传媒集团有限公司	AA+/稳定	联合资信	179.23	11.36	112.94	36.99	70.90	5.50	10.11	33.89	180.46
安徽新华发行(集团)控股有限公司	AA+/稳定	中诚信	333.78	56.49	158.38	52.55	149.19	8.47	21.52	18.31	174.93

新世纪评级

文化传媒行业 2025 年信用回顾与 2026 年展望

发行人中文名称	最新评级 /展望	评级机构	资产总计 (亿元)	刚性债务 (亿元)	所有者权 益合计 (亿元)	资产负 债率 (%)	营业收入 (TTM) (亿元)	净利润 (TTM) (亿元)	经营活动现 金净流量 (TTM,亿元)	销售毛利 率 (TTM,%)	流动比率 (%)
青岛出版集团有限公司	AA/稳定	中诚信	55.14	14.33	29.60	46.31	22.64	-0.29	1.10	21.52	209.70
重庆出版集团有限公司	AA/稳定	联合资信	48.02	13.81	17.35	63.86	9.32	-0.09	1.36	36.44	96.54

资料来源：WIND 资讯，新世纪评级整理；安徽出版集团有限责任公司因未公告 2025 年三季度数据未列入。

免责声明：

本报告为新世纪评级基于公开及合法获取的信息进行分析所得的研究成果，版权归新世纪评级所有，新世纪评级保留一切与此相关的权利。未经许可，任何机构和个人不得以任何方式制作本报告任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用本报告。经过授权的引用或转载，需注明出处为新世纪评级，且不得对内容进行有悖原意的引用、删节和修改。如未经新世纪评级授权进行私自转载或者转发，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担，新世纪评级将保留随时追究其法律责任的权利。

本报告的观点、结论和建议仅供参考，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，对任何因直接或间接使用本报告内容或者据此进行投资所造成的一切后果或损失新世纪评级不承担任何法律责任。