

## 内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年版权市场前景及趋势预测	4
第一节 版权行业监管情况及主要政策法规	4
一、行业主管部门	4
二、行业监管体制	5
三、行业主要法律法规及政策	7
第二节 我国版权行业主要发展特征	12
一、技术特点	12
(1) 数字出版技术	12
(2) 网络技术	13
(3) 信息技术	13
二、行业主要进入障碍	13
(1) 政策壁垒	13
(2) 资源壁垒	14
(3) 品牌优势和专业经验	14
(4) 发行渠道与物流配送能力	14
三、行业的季节性、周期性及区域性特点	15
(1) 季节性	15
(2) 周期性	15
(3) 区域性	15
第三节 2022-2023 年中国版权行业发展情况分析	15
一、版权市场整体概况	15
二、2022 年中国版权产业增加值	16
三、2023 年全国著作权登记情况	16
四、版权运营	18
(1) 行业概览	18
(2) 产业链	19
(3) 行业规模及发展趋势	19
五、图书策划与发行	20
(1) 图书行业概览	20
(2) 图书行业产业链	20
(3) 行业市场规模及发展趋势	21
六、数字阅读	22
(1) 数字阅读行业概览	22
(2) 市场规模与及行业发展趋势	22
第四节 2022-2023 年我国版权行业竞争格局分析	23
第五节 企业案例分析：北京磨铁文化集团股份有限公司	23
一、公司市场地位	23
二、公司技术水平及特点	28
三、公司的竞争优势	28

四、公司的竞争劣势 .....	31
五、公司的创新和新旧产业融合情况 .....	31
第六节 2023-2028 年我国版权行业面临的机遇与挑战 .....	34
一、行业面临的机遇 .....	34
(1) 政策支持，文化产业迅速发展 .....	34
(2) 版权保护力度加大 .....	35
(3) 居民收入稳步增长，文化支出上升 .....	35
(4) 国民受教育程度上升，阅读率提升 .....	36
(5) 互联网普及，付费意识提高 .....	36
二、行业面临的挑战 .....	36
(1) 版权侵害侵蚀行业利润 .....	36
(2) 新媒体行业发展对读者及用户的分流 .....	36
<b>第三章 版权企业跨界营销策略研究报告 .....</b>	<b>37</b>
第一节 品牌执着跨界联名、IP 营销的原因 .....	37
第二节 跨界营销：两个品牌谈恋爱 .....	38
一、如何选择跨界对象 .....	38
二、主要跨界方式 .....	39
(一) 产品跨界 .....	39
(二) 渠道跨界 .....	39
(三) 文化跨界 .....	39
(四) 促销跨界 .....	39
(五) 交叉跨界 .....	39
三、跨界需要注意的问题 .....	40
(一) 跨界跨得要高，行业重要性越高，越受关注 .....	40
(二) 跨界跨得要深，品牌之间渗透要深，不要表面化 .....	40
(三) 跨界要把握恰到好处的引爆点 .....	40
第三节 1+1>2 跨界营销的一箭三雕 .....	40
一、资源互补 跨界制胜 .....	41
二、跨界营销五大原则 .....	42
(一) 资源共享的原则 .....	42
(二) 1+1>2 的原则 .....	43
(三) 主体非竞争性原则 .....	43
(四) 目标群体一致的原则 .....	44
(五) 用户体验性原则 .....	44
三、如何用好跨界营销 .....	44
第四节 跨界合作伙伴选择策略 .....	45
一、品牌价值契合 .....	46
二、互动潜力巨大 .....	46
三、体验能力充分 .....	47
四、文化影响深远 .....	47
五、目标受众吻合 .....	48
六、营销资源互补 .....	48
第五节 跨界营销策略案例 .....	48
一、与银行捆绑合作 .....	49

二、与商场(超市)合作促销 .....	49
三、与电影院合作 .....	49
四、与饮料企业合作 .....	49
五、与互动游戏企业合作 .....	49
六、与电器卖场合作促销 .....	50
第六节 案例：肯德基跨界营销 .....	50
一、巧借明星势能,让品牌赢得流量之战 .....	50
二、玩转跨界营销,获得上亿粉丝青睐 .....	51
三、肯德基+热门影视剧,销量和口碑得到双提升 .....	52
<b>第四章 版权企业《跨界营销策略》制定手册.....</b>	<b>52</b>
第一节 动员与组织 .....	52
一、动员 .....	52
二、组织 .....	53
第二节 学习与研究 .....	53
一、学习方案 .....	54
二、研究方案 .....	54
第三节 制定前准备 .....	55
一、制定原则 .....	55
二、注意事项 .....	56
三、有效战略的关键点 .....	57
第四节 战略组成与制定流程 .....	59
一、战略结构组成 .....	59
二、战略制定流程 .....	60
第五节 具体方案制定 .....	61
一、具体方案制定 .....	61
二、配套方案制定 .....	63
<b>第五章 版权企业《跨界营销策略》实施手册.....</b>	<b>64</b>
第一节 培训与实施准备 .....	64
第二节 试运行与正式实施 .....	64
一、试运行与正式实施 .....	64
二、实施方案 .....	65
第三节 构建执行与推进体系 .....	65
第四节 增强实施保障能力 .....	66
第五节 动态管理与完善 .....	67
第六节 战略评估、考核与审计 .....	68
<b>第六章 总结：商业自是有胜算.....</b>	<b>68</b>

## 第一章 前言

市场上品牌与联名产品之间的营销宣传，一定程度上可以突破大众消费者对品牌的旧有认知，达到破圈的效果。

那么，品牌执着跨界联名、IP 营销的原因是什么？

跨界营销的策略有哪些？

跨界营销为什么成功？有什么可以借鉴的？

.....

下面，我们先从版权行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年版权市场前景及趋势预测

### 第一节 版权行业监管情况及主要政策法规

根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，版权所属行业为“R 文化、体育和娱乐业”，细分行业为“R85 新闻和出版业”；按照国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码表》（GB/T4754-2017），版权所属行业为“R 文化、体育和娱乐业”，细分行业为“R86 新闻和出版业”。

#### 一、行业主管部门

##### （1）中共中央宣传部

中共中央宣传部是中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门。2018 年 3 月中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，为加强党对新闻舆论工作的集中统一领导，中宣部统一管理新闻出版工作，原国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责划入中宣部，中宣部对外加挂国家新闻出版署（国家版权局）牌子；为更好发挥电影在宣传思想和文化娱乐方面的特殊重要作用，发展和繁荣电影事业，将国家新闻出版广电总局的电影管理职责划入中宣部，中宣部对外加挂国家电影局牌子。

国家新闻出版署（国家版权局）主要职能是：贯彻落实党的宣传工作方针，拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等。

国家电影局主要职责是：管理电影行政事务，指导监管电影制片、发行和放映工作，组织对电影内容进行审查，指导协调全国性重大电影活动，承担对外合作制片，输入输出影片的国际合作交

流等。

## （2）中华人民共和国文化和旅游部

2018年3月，中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》，组建文化和旅游部。为增强和彰显文化自信，坚持中国特色社会主义文化发展道路，统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发，提高国家文化软实力和中华文化影响力，将文化部、国家旅游局的职责整合，组建文化和旅游部，作为国务院组成部门。

文化和旅游部主要职责是：贯彻落实党的文化工作方针政策，研究拟订文化和旅游工作政策措施，统筹规划文化事业、文化产业、旅游业发展，深入实施文化惠民工程，组织实施文化资源普查、挖掘和保护工作，维护各类文化市场包括旅游市场秩序，加强对外文化交流，推动中华文化走出去等。

## （3）中华人民共和国工业和信息化部

工信部和省、自治区、直辖市电信管理机构是我国互联网行业的政府主管部门。工信部的主要职责是：制定并组织实施行业规划、计划和产业政策；提出优化产业布局、结构的政策建议；起草相关法律法规草案，制定规章；拟订行业技术规范和标准并组织实施；指导行业质量管理工作；负责增值电信业务经营许可证的申请审批工作。

## （4）国家广播电视总局

2018年3月，中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》，组建国家广播电视总局。为加强党对新闻舆论工作的集中统一领导，加强对重要宣传阵地的管理，牢牢掌握意识形态工作领导权，充分发挥广播电视媒体作为党的喉舌作用，在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构。

国家广播电视总局主要职责是：贯彻党的宣传方针政策，拟订广播电视管理的政策措施并督促落实，统筹规划和指导协调广播电视事业、产业发展，推进广播电视领域的体制机制改革，监督管理、审查广播电视与网络视听节目内容和质量，负责广播电视节目的进口、收录和管理，协调推动广播电视领域走出去工作

## 二、行业监管体制

### （1）策划选题的管理制度

根据《出版管理条例》、《新闻出版署关于加强和改进重大选题备案工作的通知》等法律法规，图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社的年度出版计划涉及国家安全、社会安定、重要领导人、历史事件等方面的重大选题，应经所在省、自治区、直辖市新闻出版管理部门审核后报国

家新闻出版署备案；涉及重大选题，未在出版前备案的出版物，不得出版。对重大选题运作情况实行月报制度，各省、自治区、直辖市新闻出版管理部门、在京出版单位的主管部门，每月将下一个月拟安排的有关需要备案的选题报送国家新闻出版署。

## （2）出版物发行的管理制度

根据《出版管理条例》、《出版物市场管理规定》等法律法规，国家对出版物发行实行许可制度。从事出版物批发、零售活动的单位和个人凭出版物经营许可证开展出版物批发、零售活动；未经许可，任何单位和个人不得从事出版物批发、零售活动。单位申请从事出版物批发业务，可向所在地地市级出版行政主管部门提交申请材料，地市级出版行政主管部门完成审核后报省级出版行政主管部门审批；申请单位也可直接报省级出版行政主管部门审批。省级出版行政主管部门颁发出版物经营许可证，并向上级出版行政主管部门备案。单位、个人申请从事出版物零售业务，须报所在地县级出版行政主管部门审批。县级出版行政主管部门颁发出版物经营许可证，并向上一级出版行政主管部门备案。出版物批发单位可以从事出版物零售业务。单位、个人通过互联网等信息网络从事出版物发行业务的，应当依照规定取得出版物经营许可证。

## （3）图书质量管理制度

1997年6月原新闻出版总署颁布了《图书质量保障体系》，对图书出版的选题论证制度、稿件三审责任制度、责任编辑制度、责任校对制度、印刷质量标准制度、图书书名页使用标准、中国标准书号和图书条码使用标准、图书成批装订前的样书检查制度等进行了规定。

2004年12月原新闻出版总署颁布《图书质量管理规定》，对图书质量范围、管理部门、质量标准、管理措施及图书编校质量差错率的计算方法等进行了详细规定。

## （4）互联网信息传播制度

2000年9月，国务院颁布了《互联网信息服务管理办法》（2011年根据2011年1月《国务院关于废止和修改部分行政法规的规定》修订），规范了互联网信息服务活动，促进了互联网信息服务健康有序发展；国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度；规定了从事经营性和非经营性互联网信息服务所需准备的条件；明确了相关违反行为及处罚措施等。

2016年2月，国家新闻出版广电总局、中华人民共和国工业和信息化部颁布了《网络出版服务管理规定》，规范了网络出版服务秩序、网络出版服务许可、网络出版服务管理、监督管理以及保障与奖励等。

## （5）影视剧制作资格准入

根据《广播电视节目制作经营管理规定》，国家对设立广播电视节目制作经营机构或者从事广



播电视节目制作经营活动实行许可制度，设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动应当取得《广播电视节目制作经营许可证》。国家新闻出版广电总局及省级广播电视行政部门负责《广播电视节目制作经营许可证》的行政审批。

根据《电影管理条例》和《电影企业经营资格准入暂行规定》，国家对电影制作经营资格实行许可制度，未经许可，任何单位和个人不得从事电影片的摄制活动。国家新闻出版广电总局负责对电影制作资格准入履行行政审批。

## （6）影视剧的备案公示和摄制行政许可

根据《广播电视节目制作经营管理规定》和《电视剧内容管理规定》，依法设立的电视剧制作机构取得《广播电视节目制作经营许可证》后从事电视剧制作工作必须经过国家新闻出版广电总局的备案公示并取得制作许可后方可进行。国家新闻出版广电总局按规定对拍摄制作剧目备案材料进行查验、核准，审核通过的通过国家新闻出版广电总局政府网站电视剧电子政务平台公示。

根据《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》和《国家广播电影电视总局关于改进和完善电影剧本（梗概）备案、电影片审查工作的通知》，省级广播电影电视行政管理部门负责本行政区域内的各电影制片单位的电影剧本（梗概）备案工作，并向国家新闻出版广电总局上报备案情况。

根据《电影管理条例》和《电影企业经营资格准入暂行规定》，依法设立的电影制片公司或影视文化公司从事影片摄制工作必须经国家新闻出版广电总局的批准并取得《摄制电影许可证》。

## （7）影视剧的内容审查

根据《电视剧内容管理规定》，电视剧摄制完成后，必须经广电总局或省局广电总局审查通过并取得《电视剧发行许可证》后方可发行。广电总局内设电视剧审查委员会和电视剧复审委员会，负责中央单位所属电视剧制作机构出品电视剧审查工作；省级广电局设立电视剧审查机构，负责辖区内电视剧制作机构出品电视剧的审查工作。

根据《电影管理条例》和《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》，国家实行电影片审查制度，影片拍摄完成后必须经国家新闻出版广电总局审查通过并取得其颁发的《电影片公映许可证》之后方可发行、放映、进口及出口。

## （8）影视剧的播出审查制度

电视剧摄制完毕并通过内容审查后，进入发行和播放阶段。电视剧制作公司可以发行或委托其他机构发行其制作并取得《电视剧发行许可证》的国产电视剧。电视剧的播出由电视台经营。根据《广播电视管理条例》和《电视剧内容管理规定》，电视台对其播放的电视节目内容，应当进行播前审查和重播重审。

## 三、行业主要法律法规及政策

### (1) 行业主要法律法规

国家陆续出台了《中华人民共和国著作权法》、《出版管理条例》、《印刷业管理条例》、《出版物市场管理规定》、《互联网著作权行政保护办法》、《电子出版物出版管理规定》、《互联网出版管理暂行规定》、《网络出版服务管理规定》、《广播电视管理条例》、《电影管理条例》等法律法规、行政规章，对图书行业策划、出版、印刷、发行、销售各个环节，电子出版物的选题、出版、监督和影视剧的审查制度、制作及发行进行规定，形成了较为完善的法律体系。

序号	主要法规名称	颁布单位	颁布日期	主要内容
1	《中华人民共和国著作权法》	全国人民代表大会常务委员会	1990年9月7日颁布（2001年、2010年、2021年共三次修订）	保护了文学、艺术和科学作品作者的著作权，以及与著作权有关的权益；对著作权归属、权利保护期、权利的限制做出相应规定；规范了著作权许可使用合同以及图书的出版等。
2	《中华人民共和国著作权法实施条例》	国务院	2002年8月2日颁布（2011年、2013年）	对《中华人民共和国著作权法》中的作品和用语含义进行解释；对著作权保护期、报酬分配、著作权的使用和转让合同等进行明确规定。
3	《出版管理条例》	国务院	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年、2020年共五次修订）	加强对出版活动的管理；明确规范了对出版单位的设立与管理、出版物的出版、出版物的印刷或者复制和发行、出版物的进口以及保障与奖励。
4	《出版物市场管理规定》	原国家新闻出版广电总局、商务部	2016年5月31日颁布	对出版物发行活动及监督管理、出版物发行单位设立等进行了明确规范。
5	《印刷业管理条例》	国务院	2001年8月2日颁布（2016年、2017年、2020年共三次修订）	加强了对出版物和其他印刷品的印刷经营活动的管理，规范了印刷企业的设立、出版物的印刷以及其他印刷品的印刷等。
6	《互联网信息服务管理办法》	国务院	2000年9月25日颁布（2011年修订）	规范了互联网信息服务活动，促进了互联网信息服务健康有序发展；国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度；规定了从事经营性和非经营性互联网信息服务所需准备的条件；明确了相关违反行为及处罚措施等。
7	《互联网著作权行政保护办法》	国家版权局、原信息产业部	2005年4月29日颁布	加强了互联网信息服务活动中信息网络传播权的行政保护，规范了互联网著作权侵权行为的行政执法措施。
8	《电子出版物出版管理规定》	原新闻出版总署	2008年2月21日颁布	解释了电子出版物的含义；规范了电子出版物的制作、出版、复制、进口和发行等流程。



9	《网络出版服务管理规定》	原国家新闻出版广电总局、工业和信息化部	2016年2月4日颁布	规范了网络出版服务秩序、网络出版服务许可、网络出版服务管理、监督管理以及保障与奖励等。
10	《广播电视管理条例》	国务院	1997年8月11日颁布（2013年、2017年、2020年共三次修订）	规范了设立广播电台和电视台所应当具备的条件及审批流程；规定了广播电视节目的资格准入、内容审查、发行管理等。
11	《电影管理条例》	国务院	2001年12月25日颁布	加强对电影行业的管理，发展繁荣电影事业；规定了设立电影制片单位所需具备的条件；规范了电影审查制度、电影进口出口业务、电影发行和放映制度以及电影事业的保障等。

## （2）主要产业政策

① 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》（以下简称“十四五”规划纲要”）

“十四五”规划纲要提出，“十四五”期间要发展社会主义先进文化，提升国家文化软实力。“十四五”规划明确提出要提升公共文化服务水平，加强优秀文化作品创作生产传播，把提高质量作为文艺作品的生命线，提高文艺原创能力。实施文艺作品质量提升工程；健全现代文化产业体系，扩大优质文化产品供给，实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业。实施文化品牌战略，打造一批有影响力、代表性的文化品牌；培育骨干文化企业，规范发展文化产业园区，推动区域文化产业带建设；积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”，加强国家文化出口基地建设。

同时，加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力公信力影响力。以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。优化媒体结构，规范传播秩序。

## ② 《关于推动新闻出版业数字化转型升级的指导意见》

面对数字化与信息化带来的挑战与机遇，传统新闻出版业只有主动开展数字化转型升级，才能实现跨越与发展。为实现《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》关于“出版业要推动产业结构调整 and 升级，加快从主要依赖传统纸介质出版物向多种介质形态出版物的数字出版产业转型”的要求，2014年4月，国家新闻出版广电总局与财政部联合发布《关于推动新闻出版业数字化转型升级的指导意见》，旨在通过三年时间，支持一批新闻出版企业、实施一批转型升级项目，带动和加快新闻出版业整体转型升级步伐。基本完成优质、有效内容的高度聚合，盘活出版资源；再造数

字出版流程、丰富产品表现形式，提升新闻出版企业的技术应用水平；实现行业信息数据共享，构建数字出版产业链，初步建立起一整套数字化内容生产、传播、服务的标准体系和规范；促进新闻出版业建立全新的服务模式，实现经营模式和服务方式的有效转变。

## ③ 《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》

2013年11月12日，中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。《决定》指出：完善文化市场准入和退出机制，鼓励各类市场主体公平竞争、优胜劣汰，促进文化资源在全国范围内流动；推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平；鼓励非公有制文化企业发展，降低社会资本进入门槛，允许参与对外出版、网络出版，允许以控股形式参与国有影视制作机构、文艺院团改制经营；支持各种形式小微文化企业发展；在坚持出版权、播出权特许经营前提下，允许制作和出版、制作和播出分开；建立多层次文化产品和要素市场，鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合；完善文化经济政策，扩大政府文化资助和文化采购，加强版权保护。

## ④ 《国家“十三五”时期文化改革发展规划纲要》

2015年5月7日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。《纲要》提出：发展壮大文化市场主体，发展骨干文化企业，推动产业关联度高、业务相近的国有文化企业联合重组，推动跨所有制并购重组；推进文化市场建设，着力构建统一开放、竞争有序的现代文化市场体系，完善文化市场准入和退出机制；优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合；强化文化科技支撑，落实中央财政科技计划管理改革的有关要求，通过优化整合后的科技计划（专项、基金等），支持符合条件的文化科技项目。

## ⑤ 《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重要问题的决定》

2011年10月，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重要问题的决定》。《决定》指出：到2020年文化产业成为国民经济支柱性产业，整体实力和国际竞争力显著增强，公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局全面形成；加快发展数字出版、移动多媒体等新兴文化产业；推进文化科技创新，以先进技术支撑文化装备、软件、系统研制和自主发展，提高我国出版、传媒、网络等领域技术装备水平，增强文化产业核心竞争力；实施网络内容建设工程，推动优秀传统文化瑰宝和当代文化精品网络传播，制作适合互联网和手机等新兴媒体传播的精品佳作，鼓励网民创作格调健康的网络文化作品；发展网络新技术新业态，占领网络信息传播制高点。

## ⑥ 《2006-2020年国家信息化发展战略》

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/578052040021006072>