

2023年文化和旅游产业投融资分析报告

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目 录

摘 要	- 1 -
一、文化和旅游产业国内直接融资情况	- 3 -
（一）融资活跃度下降	- 3 -
（二）文化和旅游类项目或企业融资方式有所区别	- 5 -
（三）新兴赛道存结构性机会	- 7 -
（四）国有集团积极利用资本市场融资	- 11 -
二、A 股上市文化和旅游类企业情况	- 13 -
（一）2023 年 A 股上市文化和旅游类企业经营情况好转	- 14 -
（二）融资压力与低财务风险偏好影响企业对外投资活动	- 17 -
（三）A 股上市通道不畅且上市平台股权融资功能待激活	- 21 -
（四）市场预期不足引旅游企业估值与价值走势背离	- 23 -
三、文化和旅游产业投资与消费循环建立情况	- 28 -
（一）收入与新供给拉动文化和旅游消费市场复苏	- 28 -
（二）2023 年文旅投资与消费的良性循环尚未建立	- 32 -
（三）亟需疏通投融资堵点以支持文旅产业发展	- 34 -
四、政策建议	- 36 -
（一）增强消费向好趋势	- 36 -
（二）坚持科技创新	- 37 -
（三）疏通投融资堵点	- 38 -

摘 要

清华大学五道口金融学院文创金融研究中心就 2023 年文化和旅游产业投融资情况进行总结分析并撰写本报告。报告总共分为四大部分。第一部分通过四个维度展现文化和旅游产业国内直接融资的整体环境与结构性变化。第二部分对 A 股上市文化和旅游类企业与资本市场的对接情况进行分析。第三部分对 2023 年文化和旅游产业投资与消费的循环情况进行分析。第四部分根据前述问题和趋势提出建议。

2023 年是文化和旅游产业快速恢复的一年，文化和旅游产业基本面呈现出全面复苏态势，消费市场强势恢复。而 2023 年文化和旅游产业投融资则呈现以下四个特点：

一是融资活跃度有所下降，2023 年文化和旅游产业在主要资本市场融资的项目数与融资金额较 2022 年同期减少。

二是不同类型的文化和旅游类项目或企业在融资方式上有所区别，这与不同类型文化和旅游类项目或企业的融资特点有关。

三是在近年文化和旅游产业投融资环境偏冷的情况下，存在结构性机会。近两年来，主要资本市场对新兴赛道展现了投资热情，以人工智能、元宇宙与数字资产、旅游智能化、旅游信息化为代表的赛道逆市增长。

四是以国有文化和旅游企业为代表的市场主体，在较大的融资压力下积极利用资本市场的改革红利，通过多种方式实现融资

和资源整合。

2023 年，以 A 股文化类与旅游类上市企业为代表的供给端经营情况好转，收入规模与盈利能力有不同程度的恢复。但消费与投资的良性循环尚未打通，以 A 股文化类与旅游类上市企业为代表的供给端对外投资趋于谨慎，与文化和旅游产业密切相关的文化、体育和娱乐业，电信、广播电视和卫星传输服务业，文化艺术业，文教、工美、体育和娱乐用品制造业，以及印刷业和记录媒介的复制业在 2023 年的固定资产投资趋缓。信心不足叠加融资环境整体不佳使得产业投资不足。一方面企业在 2023 年初面临较大的外部融资压力，企业风险偏好不高。另一方面，A 股上市文化和旅游类企业价值创造存在堵点，资本市场对产业长期发展的预期不足，对投资文化和旅游产业的态度偏谨慎，文化和旅游产业融资活动有所减弱。

展望 2024 年，预期文化和旅游消费市场持续恢复，文化和旅游产业数字化、跨领域融合发展趋势明显，文化和旅游投资较 2023 年将有所好转，但文化和旅游产业投融资仍需要疏通退出堵点、价值堵点与信心堵点，以更好支持文化和旅游产业的高质量发展。

一、文化和旅游产业国内直接融资情况

文化和旅游产业融资方式可以分为以银行信贷为主的间接融资和以股权及债权融资为主的直接融资。其中，直接融资主要通过各层次资本市场和银行间市场进行融资。本部分梳理汇总通过国内私募股权市场、国内并购市场、新三板、A股及国内银行间市场以股权或者债权方式获得融资的文化和旅游类项目或企业。本报告关注的文化和旅游类项目或企业依据被投项目或企业的业务确定，归纳了在2023年发生的并有公开信息的422次文化融资事件及140次旅游融资事件。融资项目或企业的业务分类标准为国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2018）》《旅游及相关产业统计分类（2018）》，数据信息来源为数据库、投中数据库及企查查。

从融资活跃度看，文化和旅游产业面临的国内直接融资整体环境不佳。从融资方式看，因发展特点不同，文化和旅游产业在融资细分市场和工具上有所区别。从资金流向看，资本要素主要流向以文化科技、智慧旅游为代表的新兴领域。从典型融资活动看，国有文化和旅游企业在融资环境偏冷的情况下，仍积极通过多种方式进行融资与资源整合。

（一）融资活跃度下降

2023年，文化和旅游产业在主要资本市场的融资项目数量较2022年同期减少，整体上文化和旅游产业的融资活动有所减弱。如图1所示，2023年1-12月文化企业在主要资本市场融资事件

数量为 422 次，较 2022 年同期减少 71 次，同比下降 14.4%。2023 年 1-12 月，旅游企业在主要资本市场融资事件数量为 140 次，较 2022 年同期减少 158 次，同比下降 53.0%。

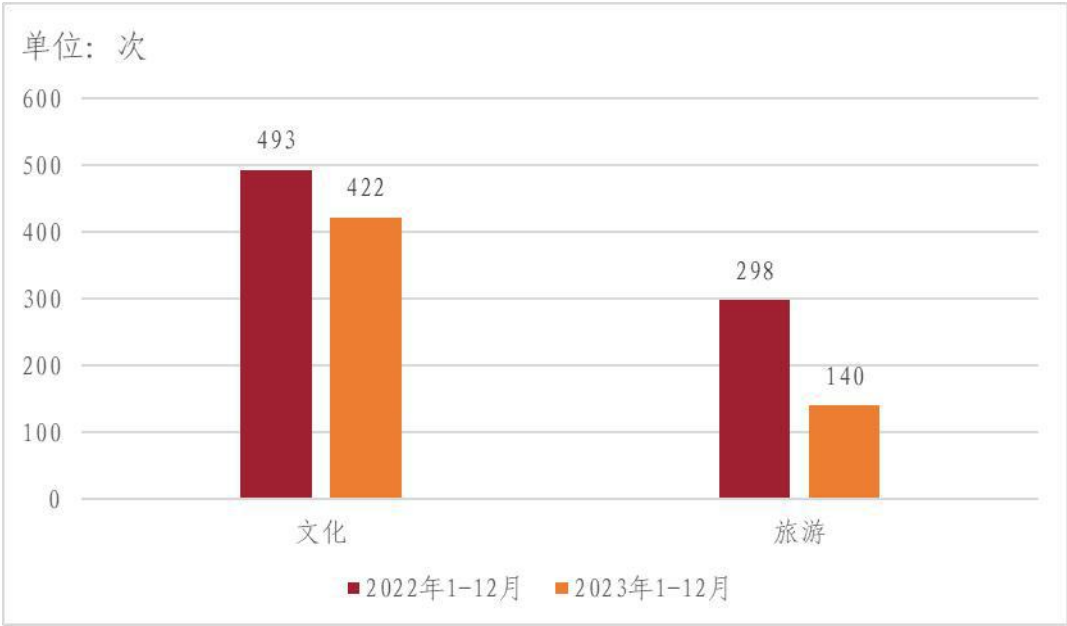


图 1 2022-2023 年文化与旅游企业在主要资本市场融资数量

2023 年，文化产业和旅游产业在主要资本市场融资金额较 2022 年同期减少，整体上文化和旅游产业外部融资难度有所增加。如图 2 所示，2023 年 1-12 月文化企业在主要资本市场融资的金额为 639.4 亿元，较 2022 年同期减少 75.0 亿元，同比下降 10.5%。2023 年 1-12 月，旅游企业在主要资本市场融资的金额为 1129.9 亿元，较 2022 年同期减少 1761.7 亿元，同比下降 60.9%。

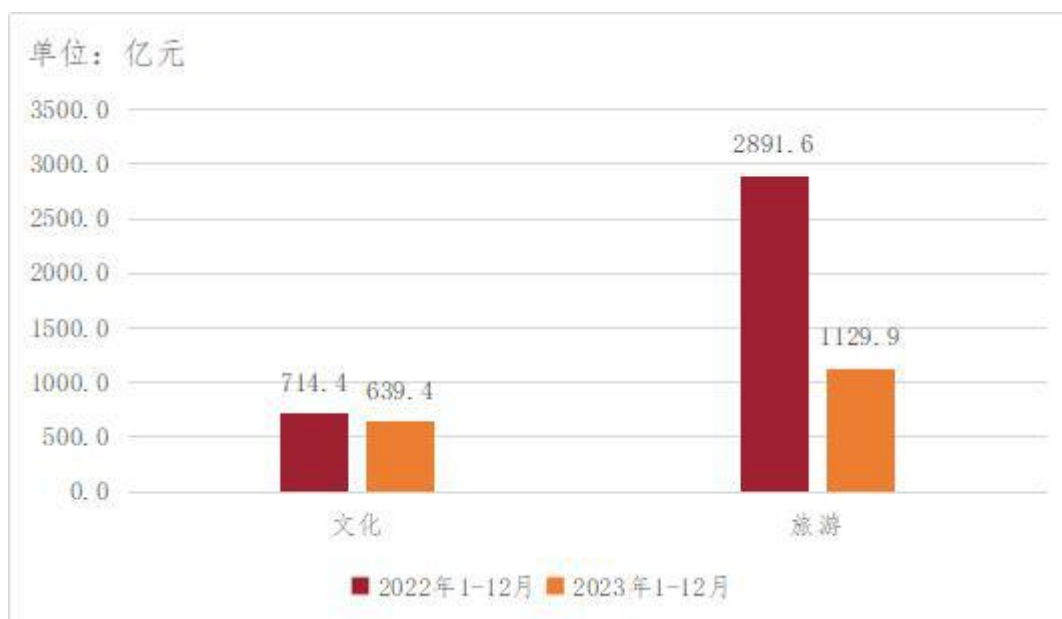


图 2 2022-2023 年文化与旅游产业主要资本市场融资金额

文化和旅游产业在国内直接融资的活跃度下滑主要有两方面原因。一方面，受到新冠疫情影响，文化和旅游市场情况有所恶化，2023 年初国内主要资本市场在投资策略上对文化和旅游类项目或企业的投资偏谨慎。另一方面，国内直接融资市场整体偏冷。以私募股权融资为例，在国内外多重宏观因素的影响下，2022 年中国私募股权投资市场达历史低点，市场交易总额超 600 亿美元，同比下降超 50%，交易量同比下滑超 30%。

（二）文化和旅游类项目或企业融资方式有所区别

依据 422 条文化融资事件数据及 140 条旅游事件数据，2023 年文化和旅游企业各市场发生融资的事件数量和金额如表 1 所示。相较而言，文化类项目或企业更倾向于股权融资方式，文化类项目或企业通过国内私募股权市场获得融资事件数量最多，达

257 次；通过国内并购市场获得股权融资的金额最多，达 292.1 亿元。旅游类项目或企业更倾向于债权融资，其中短期债权融资较多。旅游类项目或企业通过短期债券融资事件数量与金额最多，分别达 74 次和 932.0 亿元。文化和旅游类项目或企业的融资方式不同主要是与规模、资产类型、产业发展趋势有关。文化类项目或企业多以轻资产为主，规模相对偏低，产业与科技融合特点显著，故以私募股权融资为主。旅游类项目或企业资产相对较多，规模体量相对较大，更容易获得债权融资。

此外，我们综合统计了兼顾文化和旅游业务但在集团层面没有上市的非上市文旅集团的融资情况，发现其融资方式以债权融资为主，特别是长期债券融资居多。根据数据库数据，非上市文旅集团 2023 年短期债券融资 98 次，长期债券融资 153 次，且融资金额较 2022 年同期均有所增长。

表 1 2023 年文化和旅游产业各市场融资数量与金额

企业类型	股权融资					债权融资	
	私募	并购	IPO	再融资	新三板再融资	短期债券	长期债券
文化企业 (次)	257	112	5	7	13	24	4
旅游企业 (次)	16	38	0	0	3	74	9
文化企业 (亿元)	102.9	292.1	56.2	41.3	2.8	123.1	21.0
旅游企业 (亿元)	2.9	81.2	0.0	0.0	1.4	932.0	112.5

2023 年文化和旅游产业各市场融资事件数量与金额的同比变化如表 2 所示。文化类项目或企业通过短期债券融资事件数量同比增加 71.4%；通过并购、短期债券融资和长期债券融资的金额均有所增加，同比分别多增 9.5%、57.6%和 27.6%。旅游类项目或企业通过新三板再融资事件数量同比增加 50.0%；通过新三板再融资的金额同比增加 568.6%。

表 2 2023 年文化和旅游产业各市场融资数量与金额变化

企业类型	股权融资（%）					债权融资（%）	
	私募	并购	IPO	再融资	新三板再融资	短期债券	长期债券
文化企业融资数量	-14.0	-11.1	-70.6	0.0	-48.0	71.4	-20.0
旅游企业融资数量	-59.0	-54.2		-100.0	50.0	-46.4	-66.7
文化企业融资金额	-32.8	9.5	-61.9	-11.8	-49.8	57.6	27.6
旅游企业融资金额	-66.5	-74.1		-100.0	568.6	-42.6	-68.4

（三）新兴赛道存结构性机会

1. 资金流向文化产业数字化发展的重点领域

2023 年文化产业分领域融资情况如表 3 所示（包括国内私募股权、国内并购，A 股上市股权及债权以及新三板股权与债权融资）。从融资活跃度看，创意设计服务与文化传播渠道领域活跃度较 2022 年有所提升，融资事件数量同比增长分别为 23.1%与

1.3%。从资金流向看，2023 年资金流向排名前三的领域为文化传播渠道、内容创作生产与创意设计服务。从融资金额变化看，创意设计服务与文化传播渠道的融资金额有所增加，较 2022 年分别增长 5.6%与 84.6%。

表 3 2022-2023 年文化产业分领域融资情况

领域	2022 年 1-12 月		2023 年 1-12 月		同比变化	
	数量	金额 (亿元)	数量	金额 (亿元)	数量	金额
新闻信息服务	60	41.0	42	24.3	-30.0%	-40.8%
内容创作生产	138	171.5	120	133.6	-13.0%	-22.1%
创意设计服务	65	120.1	80	126.8	23.1%	5.6%
文化传播渠道	75	110.7	76	204.3	1.3%	84.6%
文化娱乐休闲服务	38	81.6	28	49.0	-26.3%	-39.9%
文化辅助生产 和中介服务	53	57.3	33	41.8	-37.7%	-27.0%
文化装备生产	18	27.7	11	7.4	-38.9%	-73.3%
文化消费终端生产	46	104.5	32	52.1	-30.4%	-50.2%

如图 3 所示，2019-2023 年人工智能、虚拟现实、元宇宙/数字资产等数字文化产业重点赛道发展迅速，成为资本较为关注的产业领域。2023 年人工智能、虚拟现实及元宇宙/数字资产均在影视、艺术与表演等行业有较多融资事件数量。文化产业的资金流向反映出资金对文化科技赛道长期发展较为乐观的预期，资本要素持续流入相关领域。文化新兴领域近年来增长情况优于产业整体，这也是资金对该领域保持更强的信心的重要原因。根据

统计局披露，2023 年，文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类的规模以上文化企业实现营业收入 5.24 万亿元，比 2022 年增长 15.3%，快于全部规模以上文化企业 7.1 个百分点。文化新业态行业对全部规模以上文化企业营业收入增长的贡献率为 70.9%。其中，可穿戴智能文化设备制造、数字出版、多媒体游戏动漫和数字出版软件开发、互联网搜索服务、娱乐用智能无人飞行器制造、互联网其他信息服务 6 个行业小类营业收入增速较快，分别为 24.0%、21.6%、19.4%、19.3%、17.9%和 16.5%。

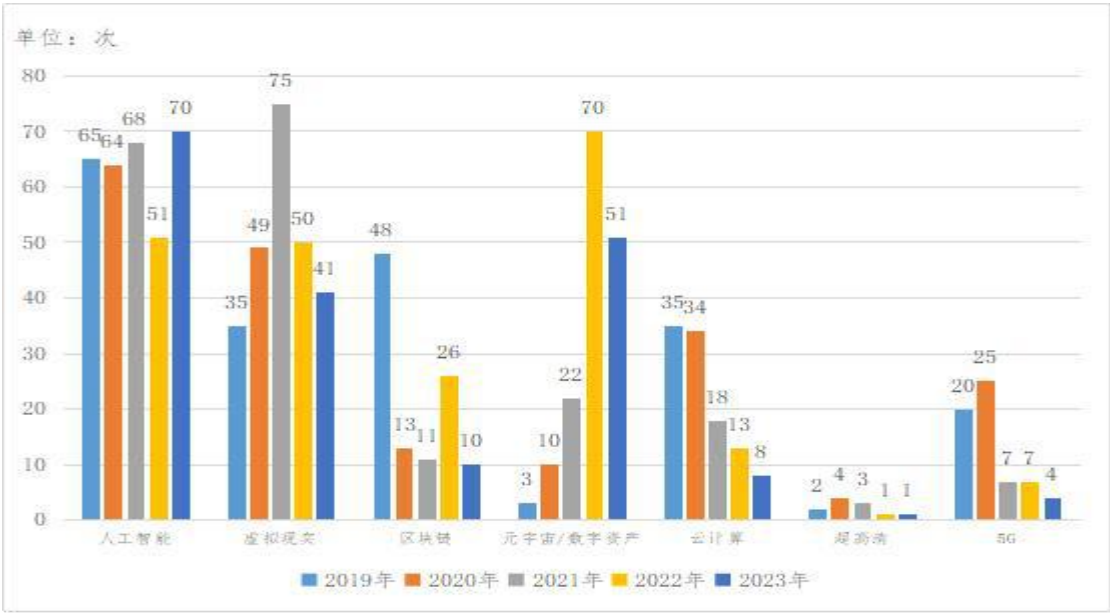


图 3 2019-2023 年数字文化产业重点赛道投融资项目数量

2. 资金支持旅游产业复苏及智能化与信息化发展。

2023 年旅游产业分领域融资情况如表 4 所示（包括国内私募股权、国内并购，A 股上市股权及债权以及新三板股权与债权融资）。从融资活跃度看，旅游辅助服务领域活跃度较 2022 年有所

提升，融资事件数量同比增长 100.0%。从资金流向看，2023 年资金流向排名前三的领域为旅游出行、旅游住宿与旅游游览。从融资金额变化看，旅游辅助服务的融资金额有所增加，较 2022 年增长 188.5%。

表 4 2022-2023 年旅游产业分领域融资情况

领域	2022 年 1-12 月		2023 年 1-12 月		同比变化	
	数量	金额 (亿元)	数量	金额 (亿元)	数量	金额
旅游出行	180	2752.8	93	1066.4	-48.3%	-61.3%
旅游住宿	43	58.0	16	40.8	-62.8%	-29.7%
旅游餐饮	1	3.0	0	0.0	-100.0%	-100.0%
旅游游览	38	30.7	12	14.7	-68.4%	-51.9%
旅游娱乐	6	24.2	0	0.0	-100.0%	-100.0%
旅游综合服务	29	22.8	17	7.9	-41.4%	-65.5%
旅游辅助服务	1	0.04	2	0.1	100.0%	188.5%

2022 年至 2023 年，旅游类项目或企业的融资数量情况体现了**旅游+科技**的融合趋势。如表 5 所示，以沉浸式、数字化和信息化为代表的赛道近两年来的投资事件数量占比提升，从 15.5% 提升至 27.3%。旅游产业的资金流向反映出资金偏好于旅游资源型项目以及旅游新兴项目。这一偏好与旅游产业的发展特点及发展趋势相符。旅游产业中旅游出行、旅游住宿以及旅游游览是旅游产业的三个重要领域，市场空间相对大，2023 年这些领域复苏态势较为明显，因此资金流入更多。近年来，消费者更喜欢沉浸

式、文旅融合、文商旅融合等新兴业态的旅游产品，旅游类项目或企业也以智能化、信息化升级为主要方向，因此资金多流向沉浸式、数字化和信息化赛道。

表 5 2022-2023 年旅游企业在国内私募股权与并购市场分赛道融资数

融资市场		景区 开发运营	旅游 演艺	酒店 开发运营	露营	游乐 场馆	旅行社
私募 股权	2022 年	6		10	6	1	2
	2023 年	3		1			
并购 市场	2022 年	17	2	28		3	9
	2023 年	4		15		2	3
融资市场		旅游 集团	旅游 设备	沉浸式 旅游	旅游 数字化	信息化	其他
私募 股权	2022 年		1	2	2	5	2
	2023 年			2	1	6	1
并购 市场	2022 年	2		3	2	3	4
	2023 年		2			3	1

（四）国有集团积极利用资本市场融资

2023 年虽然文化和旅游类企业面临的外部融资环境不佳，但以国有文化和旅游类企业为代表的企业仍然积极利用我国多层次资本市场建设的红利进行融资、资源整合与资产盘活。如海南省旅游投资发展有限公司收购康泰旅游（新三板挂牌企业）和俄贤岭景区，形成优势互补，促进海南旅游业的发展。成都文化旅游发展集团 2023 年重启莱茵体育资产重组计划，将旗下冰雪旅游资产纳入上市平台。青岛市市北区国有资产运营发展中心参与 ST

凯撒破产重组，成为 ST 凯撒的实际控制人。唐山文旅集团计划通过并购重组大晟文化上市 A 股（目前收购方案尚需国资委等监管机构审批）。杭州文化广播电视集团收购横店影视持有的杭州电影有限公司 39% 股权。浙江广播电视传媒集团有限公司、浙江出版联合集团有限公司、浙江省文化产业投资集团有限公司收购浙报融媒体 34.85% 股权。

部分文化和旅游类企业因各类原因，IPO 路径不够通畅。如景区类因高度依赖景区资源、成长空间受限、不得将门票经营权打包上市等原因，一直存在上市困难的问题，近两年已有 6 家旅游类公司 IPO 失败。因此，部分文化和旅游类企业需通过并购与资产重组方式实现曲线上市。但是并购与资产重组也面临失败与后续整合的风险，需要专业的团队参与这类投融资活动，也需要更多政策与专业的第三方服务的支持。如成都文化旅游发展集团虽然已经重组成功，但未来仍面临莱茵体育的业绩对赌等遗留问题，其资产整合工作需要持续进行。

二、A 股上市文化和旅游类企业情况

A 股上市文化和旅游类企业是我国文化和旅游产业的重要组成部分，从规模上看对产业有较大影响。根据 A 股上市公司最新披露的 2023 年三季报及相关数据，A 股上市文化类企业（除三大电信运营商）的整体营收规模占到同期全国规模以上文化及相关产业企业收入的 8.4%，A 股上市旅游类企业的整体营收规模占到前三季度国内出游市场总花费的 12.7%。通过分析 A 股上市文化和旅游类企业的经营情况以及其与资本市场的对接情况，能一定程度地了解文化和旅游产业的运行情况，以及产业与金融部门的合作情况。本报告关注的 A 股上市文化类企业共 265 家，旅游类企业共 54 家（如表 6）。本部分所分析的 A 股上市文化和旅游类企业为根据截至最新已经披露的有正常的审计意见的年报或招股书，其文化或旅游相关业务收入占比超过 50% 的 A 股上市企业。文化或旅游相关业务参照国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2018）》《旅游及相关产业统计分类（2018）》确定。数据信息来源为数据库。

表 6 2023 年底 A 股不同交易所文化类与旅游类企业已上市企业数量

指标	上海证券交易所		深圳证券交易所		北京证券交易所	总计
	主板	科创板	主板	创业板		
文化类企业数量	80	10	77	91	7	265
旅游类企业数量	30	0	21	3	0	54

从收入、利润与盈利能力三方面看，2023 年 A 股上市文化类和旅游类企业的经营情况好转。从外部融资环境和企业内部资金使用情况看，2023 年 A 股上市文化和旅游类企业投资偏谨慎。从上市通道和上市平台融资功能发挥情况看，2023 年 A 股上市文化和旅游类企业与资本市场对接不足。从二级市场估值看，2023 年 A 股上市旅游类企业与其价值发生背离，A 股上市旅游类企业价值创造存在堵点。

（一）2023 年 A 股上市文化和旅游类企业经营情况好转

A 股上市文化类企业收入有所增长，旅游类企业收入快速回升。如表 7 所示，2023 年前三季度¹A 股上市文化类企业实现营业总收入 22098.5 亿元，较 2022 年同期增长 6.6%，占 A 股全部上市企业的 4.1%。上市文化类企业中（除三大电信运营商）收入排名前五的为老凤祥、豫园股份、海信电器、蓝色光标、山鹰国际。A 股上市旅游类企业实现营业总收入 4690.9 亿元，较 2022 年同期增长 54.7%，占 A 股全部上市企业的 0.9%。A 股上市旅游类企业中（除旅游出行板块）收入排名前五的为中国中免、锦江酒店、王府井、中青旅、首旅酒店。

¹ 上市公司最新披露业绩报告到 2023 年三季度，部分上市公司披露 2023 年业绩预告（部分企业业绩预告只披露利润范围）

表 7 2023 年 A 股上市文化和旅游类企业前三季度营业总收入情况

企业类型	2023 年前三季度（亿元）	2023 年第一季度（亿元）	2023 年第二季度（亿元）	2023 年第三季度（亿元）
A 股上市文化类企业	22098.5	7233.6	7602.9	7262.0
A 股上市旅游类企业	4690.9	1383.3	1501.1	1806.5

A 股上市文化类企业利润有所增长，旅游类企业利润快速恢复且增速快于收入。旅游类企业收入与利润恢复的特点反映出旅游产业的高经营杠杆的特点，收入的恢复能带来更快的利润恢复。如表 8 所示，2023 年前三季度 A 股上市文化类企业实现总利润 2048.0 亿元，较 2022 年同期增长 10.6%，占 A 股全部上市企业的 4.3%。上市文化类企业中（除三大电信运营商）利润排名前五的为分众传媒、老凤祥，三七互娱、豫园股份、利欧股份。A 股上市旅游类企业实现总利润 595.7 亿元，较 2022 年同期增长 576.1%，占 A 股全部上市企业的 1.3%。上市旅游类企业中（除旅游出行板块）利润排名前五的为中国中免、锦江酒店、宋城演艺、首旅酒店、王府井。

截至 2024 年 1 月 31 日，已经披露 2023 年业绩预告的 A 股上市文化类企业共 165 家，旅游类企业共 38 家，文化和旅游类企业整体业绩在 2023 年实现扭亏为盈。已披露业绩预告的 A 股上市文化类企业 2023 年实现利润 68.2 亿元至 183.4 亿元（业绩预告

披露为利润范围），整体利润从 2022 年的亏损变为盈利。已披露业绩预告的上市文化类企业中（除三大电信运营商）利润（取范围内中值）排名前五的为分众传媒、芒果超媒、*ST 明诚、山东出版、利欧股份。已披露业绩预告的 A 股上市旅游类企业 2023 年实现利润 37.9 亿元至 98.8 亿元，整体利润从 2022 年的亏损变为盈利。已披露业绩预告的上市旅游类企业中（除旅游出行板块）利润（取范围内中值）排名前五的为锦江酒店、首旅酒店、王府井、*ST 凯撒、黄山旅游。

表 8 2023 年 A 股上市文化和旅游类企业前三季度利润情况

企业类型	2023 年前三季度（亿元）	2023 年第一季度（亿元）	2023 年第二季度（亿元）	2023 年第三季度（亿元）
A 股上市文化类企业	2048.0	573.6	882.0	592.4
A 股上市旅游类企业	595.7	111.8	160.5	323.5

A 股上市文化和旅游类企业盈利能力均有所提升，公司发展质量提高。如图 4 所示，2023 年前三季度 A 股上市文化类企业整体净资产回报率²为 5.4%，较 2022 年同期增长 1.8 个百分点，接近 A 股除金融板块的所有行业³的中位数水平。上市文化类企业中（除三大电信运营商）净资产回报率排名前五的为联建光电、金逸影视、大连圣亚、当代明诚、恺英网络。A 股上市旅游类企业

2 净资产回报率是利润与企业净资产的比值，反映出企业的盈利能力

3 除去金融板块，共将 A 股分为 21 个行业（包括文化与旅游）

整体净资产回报率为 5.8%，较 2022 年同期增长 9.5 个百分点，接近 A 股除金融板块的所有行业的中位数水平。上市旅游类企业中（除旅游出行板块）净资产回报率排名前五的为大连圣亚、凯撒旅业、长白山、三特索道、九华旅游。

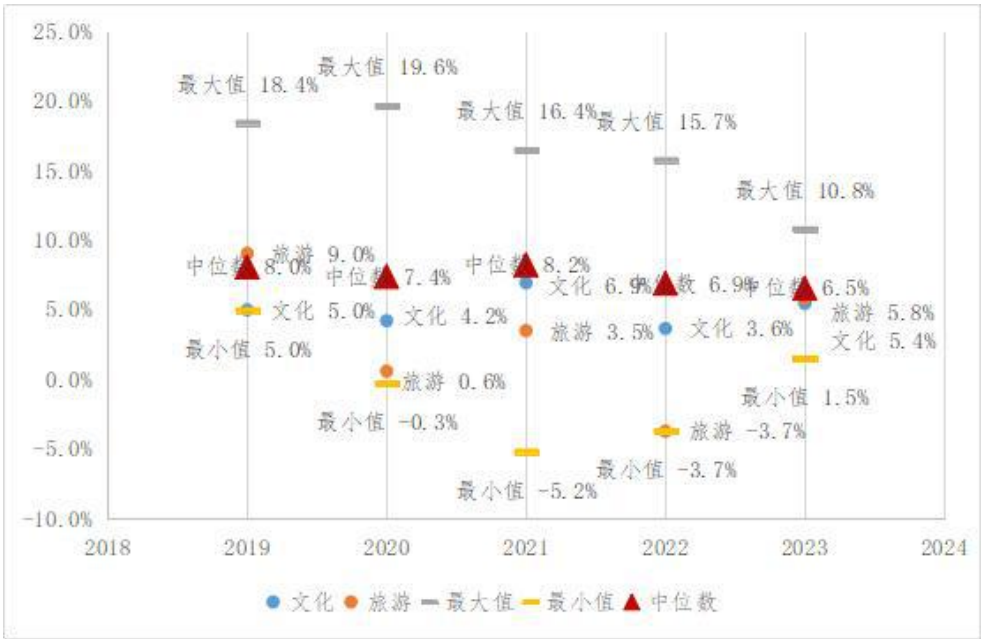


图 4 2019-2023 年前三季度 A 股上市文化和旅游类企业净资产回报率

（二）融资压力与低财务风险偏好影响企业对外投资活动

2023 年上半年 A 股上市文化类企业主要对外投资活动略有回升，但并购活动有所下降。如图 5 所示，2022 年受经营现金流下降、偿还债务及支付股利与利息金额较高等压力影响，主要投资活动支出⁴为 2019 年来最低水平。2023 年上半年随着 A 股上市文

4 主要投资活动支出：用于购买或生产使用年限在一年以上资产的支出。主要投资活动支出=购买无形资产的现金流出+购买固定资产现金流出+在建工程和投资物业付款+购买租赁土地及土地使用权现金流出

化类企业经营现金流好转，A 股上市文化类企业主要投资活动支出较 2022 年同期增加 5.0%。但截至 2023 年上半年，A 股上市文化类企业商誉（排除商誉减值影响）⁵较年初增加 1.5 亿元，较 2022 年同期减少 10.8 亿元，同比下降 87.6%。

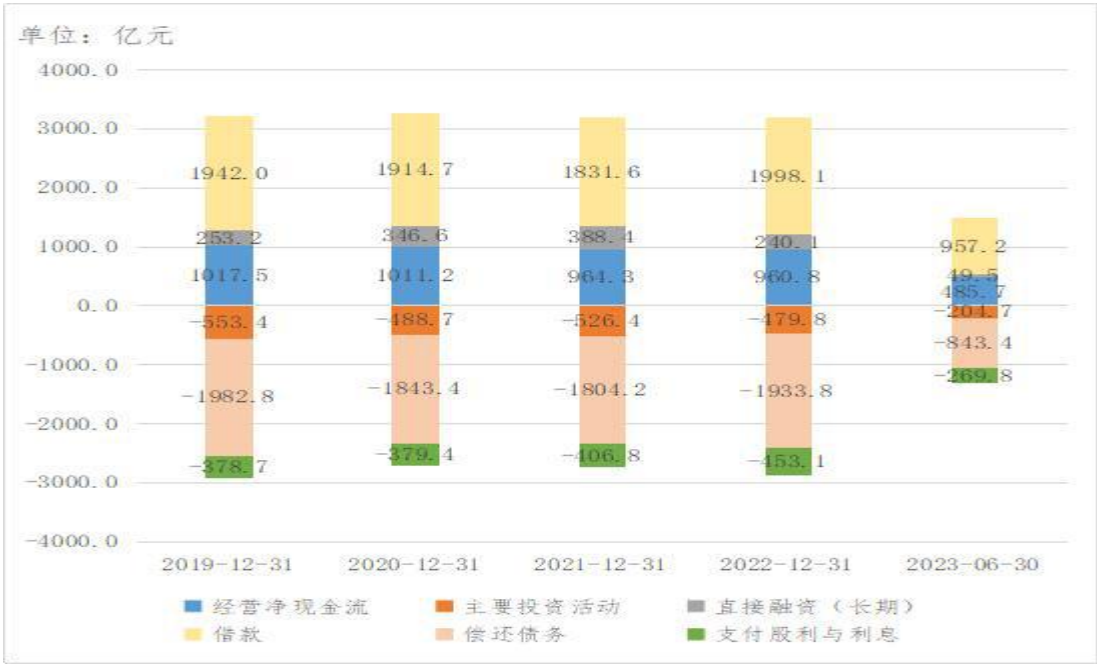


图 5 2019-2023 年上半年 A 股上市文化类企业现金流

2023 年上半年 A 股上市重点领域旅游类企业⁶主要对外投资活动略有下降，并购活动有所上升。如图 6 所示，2022 年 A 股上市重点领域旅游类企业面临较大债务及利息偿还压力，同时经营性现金流为四年最低水平。2023 年上半年 A 股上市重点领域旅游类企业经营现金流有较大改善，企业重点调整前几年较高负债的

5 一般企业的商誉来自于外部并购，因此计算企业商誉的变化可以一定程度反映企业通过并购进行的对外投资行为

6 重点领域旅游上市公司：指除旅游出行外其他旅游上市公司

情况，对于利用财务杠杆扩大经营规模的意愿不强，导致上半年主要投资活动支出较 2022 年同期下降 2.9%。A 股上市重点领域旅游类企业商誉(排除商誉减值影响)较年初增加 7.2 亿元，较 2022 年同期增加 3.5 亿元，同比上升 97.0%

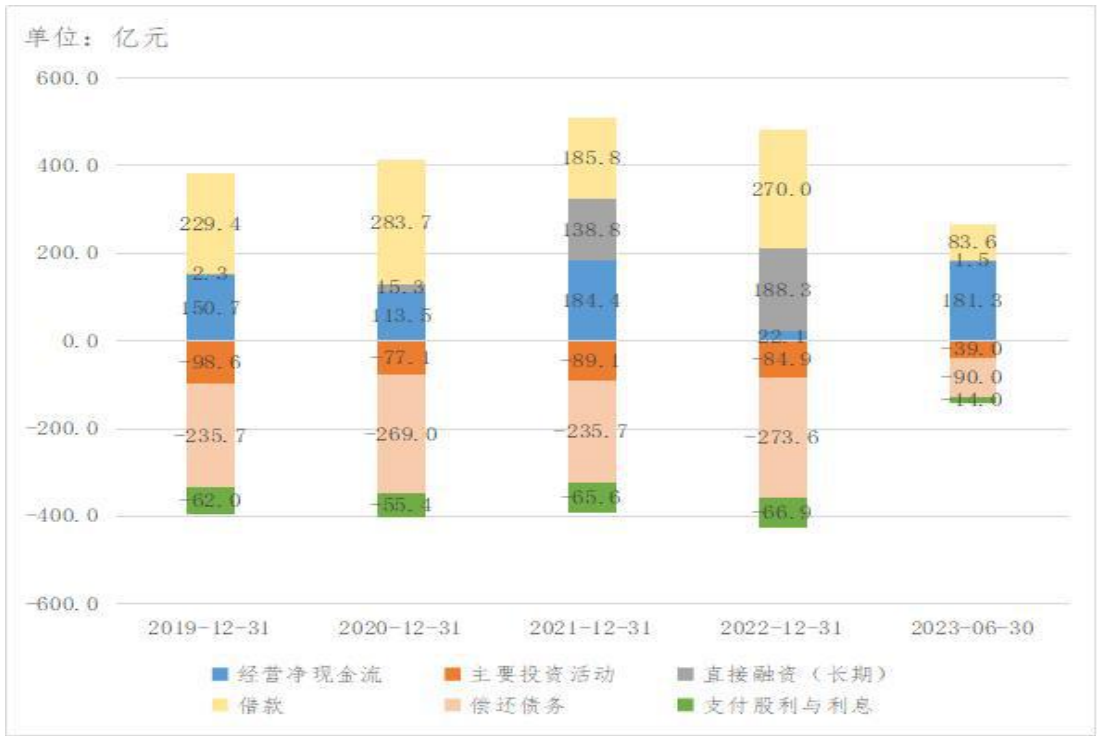


图 6 2019-2023 年上半年 A 股上市旅游类企业现金流

2023 年初，A 股上市文化和旅游类企业所面临的融资问题与整体市场相比，融资难度的变化更大，对企业投融资决策产生影响。如表 9 所示，2020 年至 2022 年底，与 A 股全市场平均情况相比，上市文化和旅游类企业面临的融资困难相较 2019 年的提升程度更快，其中 A 股上市旅游类企业平均面临的融资困难在近三年始终高于 A 股全市场情况。较长时间趋势向上的融资压力使得

企业面临的外部融资不足与融资成本增高等问题，进而限制了企业的对外投资，可能形成投资不足的情况。

表 9 2020-2022 年 A 股上市企业面临融资约束⁷的情况

企业类型	2020 年		2021 年		2022 年	
	KZ 指数 ⁸	相较 2019	KZ 指数	相较 2019	KZ 指数	相较 2019
A 股全市场	0.70	-15.7%	0.90	8.9%	1.22	48.0%
A 股上市文化类企业	0.37	41.3%	0.50	90.4%	0.94	260.9%
A 股上市旅游类企业	1.56	88.7%	1.41	70.5%	2.71	227.7%

2023 年上半年，A 股上市文化和旅游类企业偿还债务意愿增加，一方面反映出企业融资意愿的下降，另一方面也反映出企业在资金使用上更倾向于减轻财务风险而不是增加对外投资。2023 年上半年，A 股上市文化类企业净偿还债务⁹为 106.6 亿元，较 2022 年同期增长 282.8%。2023 年上半年 A 股上市旅游类企业净偿还债务 18.9 亿元，较 2022 年同期增长 22.2%。

不仅 A 股上市文化和旅游类企业债务净偿还增加，A 股非金融部门上市企业也存在债务净偿还的情况。截至 2023 年 12 月 31 日，A 股非金融部门上市企业净偿还各类债券 9226.3 亿元，这反映出宏观环境下非金融部门整体的融资意愿偏弱。

7 融资约束指与内部融资对比，企业在进行外部融资时，要付出相对较高的融资成本，或是不能按要求及时满足融资需要的情况，称之为企业的融资约束

8 KZ 指数是反应企业面临融资约束的一种指数，该指数越高，说明企业面临的融资约束越强

9 净偿还债务=直接融资（长期）+借款—偿还债务—支付股利与利息

（三）A 股上市通道不畅且上市平台股权融资功能待激活

2023 年 A 股上市文化类企业 IPO 融资次数与金额较 2022 年减少，旅游类企业没有 IPO 项目。如表 10 所示，2023 年 1-12 月，A 股文化类上市企业 IPO 5 家，较 2022 年同期减少 12 家，同比下降 70.6%（不计算个别超大型项目¹⁰），IPO 融资共 56.2 亿元，较 2022 年同期减少 91.2 亿元，同比下降 61.9%。2023 年 A 股市场整体上市进度放缓对 A 股文化和旅游类项目 IPO 渠道不通畅产生一定影响。2023 年 A 股上市企业数量共 313 家，同比下降 26.2%。分板块来看，2023 年创业板、科创板各有 110 家和 67 家中企上市，同比分别下降 25.7%和 45.5%。北交所因推进高质量扩容工作，本年度上市企业数量共 77 家。

表 10 2023 年 IPO 企业及融资金额

代码	企业简称	IPO 板块	交易金额（亿元）
301382.SZ	蜂助手	创业板	10.1
301262.SZ	海看股份	创业板	12.6
301486.SZ	致尚科技	创业板	18.5
301503.SZ	智迪科技	创业板	6.3
301558.SZ	C 三态	创业板	8.7

A 股上市文化类企业 2023 年股权再融资次数与 2022 年同期持平，再融资金额较 2022 年同期减少。2023 年 1-12 月，A 股上

10 个别超大型项目为中国移动于 2022 年 1 月发生的 A 股 IPO 融资 519.8 亿元，中国电信于 2021 年 8 月发生的 IPO 融资 479.0 亿元

市文化类企业股权再融资项目数量为 7 次，与 2022 年同期持平，股权再融资共 41.3 亿元，较 2022 年同期减少 5.5 亿元，同比下降 11.8%。A 股上市旅游类企业无股权再融资项目。2023 年 A 股上市文化和旅游类企业股权再融资不活跃主要是受到市场预期较低、板块估值不高的影响，企业通过股权再融资的成本较高，因而融资意愿不强。同时，2023 年 A 股市场整体股权再融资活动有所下降，融资环境的变化也对文化和旅游类企业的融资方式选择产生影响。2023 年共有 319 家 A 股上市公司实际通过股权增发或配股获得融资，合计募集资金 5039 亿元，发生融资的数量与金额较 2022 年分别下降了 17.1%和 30.9%。

A 股上市文化类企业 2023 年利用资本市场债权融资次数与金额较 2022 年同期增加，上市旅游类企业利用资本市场债权融资次数与金额较 2022 年同期减少。2023 年 1-12 月，A 股上市文化类企业利用资本市场债权融资项目数量为 28 次，较 2022 年同期增加 9 次，同比上升 47.4%，利用资本市场债权融资共 144.1 亿元，较 2022 年同期增加 49.5 亿元，同比上升 52.4%。A 股上市旅游类企业利用资本市场债权融资项目数量为 83 次，较 2022 年同期减少 82 次，同比下降 49.7%，利用资本市场债权融资共 1044.5 亿元，较 2022 年同期减少 935.7 亿元，同比下降 47.3%。旅游类企业债权融资受到整体 A 股融资环境的影响。2023 年，A 股上市企业利用各类债券工具（除金融债与同业存单）融资呈现前高后低的态势，全年融资 1.9 万亿元，较 2022 年下滑 7.0%。

（四）市场预期不足引旅游企业估值与价值走势背离

从总市值看，2023 年 A 股上市文化类企业估值有所提升，旅游类企业估值有所下滑。如表 11 所示，截至 2023 年 12 月 29 日，现 A 股上市文化类企业总市值 5.1 万亿元，占 A 股总市值 5.8%，市值较 2022 年同期上涨 45.3%，上市文化类企业（除三大电信运营商外）市值排名前五的企业为分众传媒、中国卫通、芒果超媒、昆仑万维、三七互娱。现 A 股上市旅游类企业总市值 1.4 万亿元，占 A 股总市值 1.6%，市值较 2022 年同期下降 37.3%，上市旅游类企业（除旅游出行板块）市值排名前五的企业为中国中免、锦江酒店、宋城演艺、王府井、首旅酒店。

表 11 2023 年底 A 股不同交易所文化类与旅游类企业已上市企业市值

指标	上海证券交易所		深圳证券交易所		北京证券交易所	总计
	主板	科创板	主板	创业板		
文化类企业 总市值（亿元）	35816.5	946.5	7646.1	6163.0	96.6	50668.7
旅游类企业 总市值（亿元）	11091.7	0.0	2033.6	345.8	0.0	13471.1

2023 年上半年¹¹A 股上市文化和旅游类企业业绩恢复带动现金流恢复，其投资价值提升。如图 7 所示，2023 年上半年 A 股上市文化类企业自由现金流¹²为 1908.9 亿元，较 2022 年同期增长

11 因 A 股上市企业最新披露的报告为三季度报告，数据披露较半年报少，无法计算企业三季度自由现金流，故自由现金流最新情况为 2023 年上半年情况。

12 自由现金流是指在不影响公司持续发展的前提下可供分配给股东和债权人的最大现金额，自由现

37.7%，超 2019 年同期水平 161.1%。A 股旅游类企业自由现金流为 320.7 亿元，较 2022 年同期提升 138.3%，恢复至 2019 年同期水平的 52.7%。

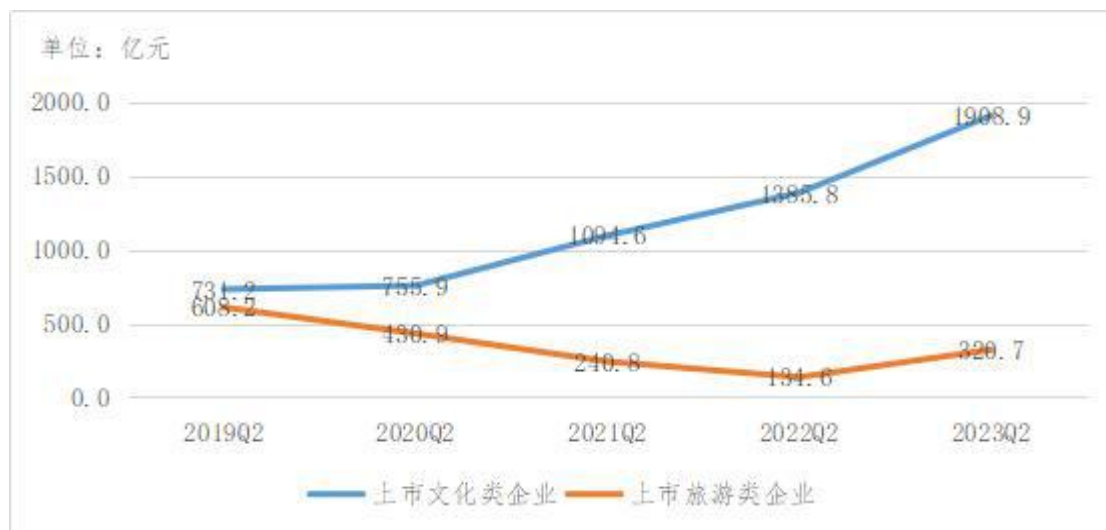


图 7 2019-2023 年上半年 A 股上市文化类与旅游类企业自由现金流

综上，2023 年 A 股上市文化类和旅游类企业的价值在随着经营情况好转而恢复，但二级市场对旅游类企业的估值却出现背离，这与二级市场对旅游产业发展的预期不足有一定关系。图 8 和图 9 对比了二级市场对 A 股上市文化和旅游类企业的预期变化。2023 年 1-12 月，二级市场对 A 股上市文化类企业的预期基本先于其的业绩变化，二级市场发挥了经济晴雨表的功能。二级市场对 A 股上市旅游类企业的预期落后于其的业绩变化，二级市场未能及时反映旅游产业恢复情况。特别是 2023 年下半年，随着 A

现金流是用于衡量企业实际持有的能够回报股东的现金指标，是企业产生的在满足了再投资需要之后所剩余的现金流量。

股上市旅游类企业业绩释放，二级市场对企业的预期提升，但二级市场对旅游类企业的估值并未随之提升。2024 年年初至今，随着元旦旅游消费的火爆以及哈尔滨旅游热的传播，二级市场开始有所反映，对旅游消费市场长期恢复的信心提升。



图 8 2019-2023 年市场对 A 股上市文化类企业的预期变化¹³

13 ROE 是净资产收益率的简写，既利润与净资产的比值，反映出企业的盈利能力。P/E 是市价盈利比例，既某时间点上上市企业的市值与利润的比值，反映出市场对上市企业的估值，可以作为市场预期的一个指标

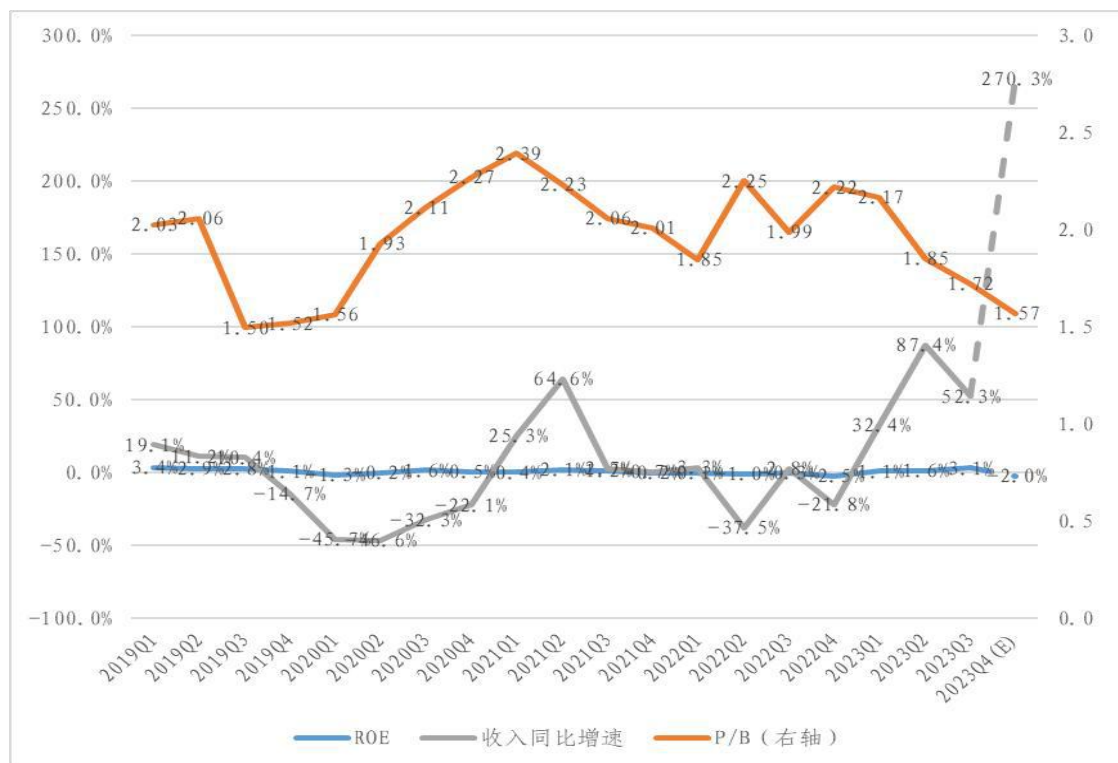


图 9 2019-2023 年市场对 A 股上市旅游类企业的预期变化

A 股上市旅游类企业的二级市场预期不足一方面与 2023 年 A 股市场整体表现不佳有关，另一方面与企业的市值管理不足有关。在与市场沟通方面，A 股上市旅游类企业较 A 股全市场整体偏少。2023 年 A 股上市企业被调研次数的中位数为 4 次，A 股上市旅游类（除旅游出行板块）被调研次数的中位数为 2 次。在回馈股东方面，在不考虑新冠疫情影响下，A 股上市旅游类企业的平均水平低于 A 股全市场的平均水平。截至 2019 年，A 股上市企业上市以来平均分红率（上市以来现金分红占累计净利润的比值）为 48.3%，而 A 股上市旅游类（除旅游出行板块）上市以来平均分红率为 32.0%。从市场表现的稳定性看，A 股上市旅游类企业

的价格波动风险更高。2023 年 A 股上市企业股票价格最大回撤平均数为 32.8%，而 A 股上市旅游类（除旅游出行板块）最大回撤平均数为 40.8%。好的市值管理是提高上市公司质量的一项长期性工作，有利于上市平台构建长期价值。1 月 29 日，国务院国资委表示，2024 年央企考核体系在“一利五率”基础，在前期试点探索、积累经验的基础上，全面推开上市公司市值管理考核，引导企业更加重视上市公司的内在价值和市场表现，传递信心、稳定预期，更好地回报投资者。

三、文化和旅游产业投资与消费循环建立情况

文化和旅游产业的投资与消费应建立通过投资形成优质供给，再由优质供给吸引文旅消费，从而以文旅消费进一步刺激有效投资的良性循环。本部分从供需两端分析投资与消费之间的循环情况。先从供给拉动消费看投资对消费的促进作用，再从消费促进新投资看另一端循环。2023 年，随着疫情阴霾的消散，文旅投资形成优质供给进而带动文旅消费的链路重新被打通。但是，从可追踪的投资数据来看，文旅消费进一步带动有效投资的传导链路存在堵点。

（一）收入与新供给拉动文化和旅游消费市场复苏

2023 年文化和旅游消费市场快速复苏。如表 12 所示，2023 年前三季度居民教育、文化和娱乐支出同比增速达到 16.4%，高于同期居民人均消费支出同比增速，消费者对文化类的消费意愿更高。2023 年前三季度国内出游花费 3.7 万亿，同比增速为 114.4%，且季度上呈现加速恢复的趋势。2023 年第一季度、第二季度和第三季度国内旅游收入同比增速分别为 69.5%、150.0%以及 152.7%。

表 12 2019 年-2023 年三季度文化和旅游消费情况

指标	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 前三季度
居民人均消费支出 同比增速	8.6%	-1.6%	13.6%	1.8%	9.2%
教育文化体育支出 同比增速	12.9%	-19.1%	27.9%	-5.0%	16.4%
国内出游花费同比 增速	11.7%	-61.1%	30.9%	-30.1%	114.4%

消费市场的复苏也体现在企业的收入方面。如表 13 所示，根据国家统计局披露，2023 年规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 12.95 万亿元，比 2022 年增长 8.2%。2023 年末，规模以上文化及相关产业企业资产总计 19.62 万亿元，比 2022 年末增长 7.6%；每百元资产实现营业收入为 68.3 元，增加 0.8 元。其中，文化休闲娱乐服务行业复苏强劲，体现出文旅融合市场的良好恢复势头。2023 年，文化娱乐休闲服务行业实现营业收入 1758 亿元，由 2022 年下降 14.7%转为增长 63.2%，其成为文化及相关产业九大领域中增长最快的领域。

表 13 2023 年全国规模以上文化及相关产业企业相关指标情况

指标	绝对值（亿元）	比上年增长（%）	所占比重（%）
一、营业收入	129515	8.2	100
其中：文化新业态 ^[1]	52395	15.3	40.5
按产业类型分			
文化制造业	40962	0.6	31.6

(续) 表 13 2023 年全国规模以上文化及相关产业企业相关指标情况

指标	绝对值 (亿元)	比上年增长 (%)	所占比重 (%)
文化批发和零售业	20814	6.1	16.1
文化服务业	67739	14.1	52.3
按领域分			
文化核心领域	83978	12.2	64.8
文化相关领域	45537	1.5	35.2
按行业类别分			
新闻信息服务	17243	15.5	13.3
内容创作生产	28262	10.7	21.8
创意设计服务	21249	8.7	16.4
文化传播渠道	14797	11.9	11.4
文化投资运营	669	24.4	0.5
文化娱乐休闲服务	1758	63.2	1.4
文化辅助生产和中介服务	15468	0.4	11.9
文化装备生产	6282	-2.6	4.9
文化消费终端生产	23787	3.3	18.4
按区域分			
东部地区	101223	8.7	78.2
中部地区	15394	3.6	11.9
西部地区	11688	10	9
东北地区	1210	5.4	0.9
二、利润总额	11566	30.9	—
三、资产总计 (期末)	196200	7.6	—

[1]新业态特征明显的16个行业小类是：广播电视集成播控，互联网搜索服务，互联网其他信息服务，数字出版，其他文化艺术业，动漫、游戏数字内容服务，互联网游戏服务，多媒体、游戏动漫和数字出版软件开发，增值电信文化服务，其他文化数字内容服务，互联网广告服务，互联网文化娱乐平台，版权和文化软件服务，娱乐用智能无人飞行器制造，可穿戴智能文化设备制造，其他智能文化消费设备制造。

居民收入的恢复是文旅消费需求恢复的重要动力。如表 14 所示,2023 年前三季度居民人均可支配收入为 2.94 万元,较 2022 年同期增长 6.3%。居民人均消费支出为 1.95 万元,较 2022 年同期增长 9.2%。从消费倾向看,2023 年前三季度居民的消费率逐步回升,其中第三季度达到 69.8%,已基本回升至 2019 年的水平。收入以及居民消费倾向的恢复拉动了消费需求,而 2023 年前三季度居民更愿意在文旅领域进行消费(具体数据参考表 12)。

表 14 2019-2023 年三季度居民人均可支配收入与人均消费支出情况

指标	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
居民人均可支配收入(元)	30733.0	32188.8	35128.1	36883.3
居民人均消费支出(元)	21559.0	21209.9	24100.1	24538.0
消费率 ¹⁴	70.1%	65.9%	68.6%	66.5%
指标	2023 年 前三季度	2023 年 第一季度	2023 年 第二季度	2023 年 第三季度
居民人均可支配收入(元)	29398.0	10870.0	8802.0	9726.0
居民人均消费支出(元)	19530.0	6738.0	6001.0	6791.0
消费率	66.4%	62.0%	68.2%	69.8%

同时,优质的文化和旅游新供给是拉动文旅需求的另一个重要力量。以电影市场为例,优质内容供给释放了观影热情和市场活力。2023 年电影票房 549.2 亿元,城市院线观影人次 13 亿人次,较 2022 年分别增长 82.7%和 82.4%,分别达到 2019 年的 85.4%和 75.2%。2023 年国产电影内容质量提升明显,国产电影在过亿

14 消费率为居民人均消费支出与居民人均可支配收入的比值

影片中的占比为 68.5%，较 2019 年占比提升 15.1%。旅游市场方面，在加大优质旅游产品和服务供给、激发旅游消费需求等相关政策的推动下，2023 年，旅游产业与其他产业融合趋势加速。旅游产品呈现出体验的元素增强，提升体验的服务增多，针对细分市场的场景增添。以沉浸式文旅、特色乡村旅游产品、文体旅融合项目为代表的多样化、高品质的新供给不断涌现，激发了旅游消费的需求，拉动了旅游消费市场的回暖。

（二）2023 年文旅投资与消费的良性循环尚未建立

整体上看，2023 年文旅投资趋于谨慎。如图 10 所示，是文化和旅游产业密切相关的六个重点领域的 2019-2023 年的固定资产投资完成额情况¹⁵。

与文化产业密切相关的五个重点领域，即文化、体育和娱乐业，电信、广播电视和卫星传输服务业，文化艺术业，文教、工美、体育和娱乐用品制造业，以及印刷业和记录媒介的复制业在 2023 年的固定资产完成额的累计同比增速均低于 2022 年同期。其中，文化、体育和娱乐业，电信、广播电视和卫星传输，文教、工美、体育和娱乐用品制造业，以及印刷业和记录媒介的复制业这四个领域的固定资产完成额全年累计投资同比增速低于全国整体水平。与文化产业密切相关的重点领域投资趋缓主要是文化产业数字化发展处于初级阶段，新旧动能未完全转换。虽然新的文

15 固定资产投资是以货币形式表现的、企业在一定时期内建造和购置固定资产的工作量以及与此有关的费用变化情况。包括企业用于基本建设、更新改造、大修理和其他固定资产投资等

化娱乐消费火爆，但在收入以及存量资产规模上仍不及传统业态。

旅游产业在 2023 年的投资有所分化。其中，住宿和餐饮业在 2023 年的固定资产完成额的累计同比增速较 2022 年高出 0.7 个百分点，增速高于全国水平。但从 A 股上市公司的统计数据看，则有所不同，以旅游游览、旅游娱乐和旅游综合服务领域的上市企业在 2023 年的投资则相对谨慎。A 股旅游类上市企业（除旅游出行板块）在 2023 年上半年的投资呈现下滑，较 2022 年同期减少 2.9%。由于 A 股对餐饮类企业的上市一直有较高的限制，A 股旅游类上市企业（除旅游出行板块）以旅游游览、旅游娱乐和旅游综合服务领域企业居多，其数量占到所有 A 股旅游类上市企业（除旅游出行板块）的 61.2%。不同类型的旅游企业提供的旅游产品的特点不同是产生这一现象的重要原因。餐饮与酒店住宿的产品相对标准，而提供游览、娱乐和综合服务旅游企业其提供的产品则更多元，消费市场的复苏与新增投资回报提升之间的关系更复杂，企业在投资决策上需要考虑更多的因素。

综上，文化和旅游产业在 2023 年的投资情况一定程度上反映出消费市场的复苏未能有效进一步拉动投资。文化和旅游产业市场主体的投资信心不足以及外部融资环境不佳是两个主要原因。一方面，市场主体在新冠疫情期间为了维持生存采取了收缩策略，当前经营上尚需恢复，投资上仍趋于保守。另一方面，外部投资人对文旅市场的长期恢复情况还在观察，对文化和旅游产

业长期发展的预期仍在恢复。



图 10 2019-2023 年重点领域固定资产完成额累计同比情况

（三）亟需疏通投融资堵点以支持文旅产业发展

2024 年文化和旅游消费市场延续复苏势头，迎开门红。2024 年元旦假期，全国国内旅游出游 1.35 亿人次，同比增长 155.3%，按可比口径较 2019 年同期增长 9.4%；实现国内旅游收入 797.3 亿元，同比增长 200.7%，较 2019 年同期增长 5.6%；每人次平均带动的旅游收入为 590.6，同比增长 17.8%，恢复至 2019 年同期水平的 96.2%。2024 年元旦档总票房超 15 亿元，刷新中国影史元旦档票房纪录。今年元旦档影片题材与假期氛围相契合，电影市场继续凭借优质国产内容拉动观影需求，国产影片票房超 14 亿元，市场占比超 90%。

2024 年文化和旅游市场将持续恢复，其竞争也随之激烈，市场主体将在各个方面展开竞争，而创新则是市场主体保持竞争优势的核心关键，也将进一步推动文化和旅游市场的繁荣。一方面，文旅+科技的产品百花齐放，成为文旅消费的新亮点。沉浸式看展、虚拟拍摄、AIGC、智能硬件等产品迭出。另一方面，文旅企业通过数字化构建了“以用户为核心，以数据为导向”的闭环服务，提升消费者体验的同时增强产品与服务的竞争力。

文旅消费市场火爆将带动市场主体收入的提升，进而进一步夯实市场主体再投资的基础。同时，文化和旅游产业数字化、智能化的发展趋势既需要金融资源的支持也为外部投资带来机会。但是，当前文化和旅游产业投融资活动存在三大堵点。第一，文化和旅游企业的投融资存在退出堵点，上市节奏较慢，进而影响了文化和旅游私募股权和并购市场的活跃度。第二，文化和旅游上市平台存在价值堵点，上市平台与资本市场对接机制需要调整，价值创造能力需要提升，以更好发挥平台的融资功能。第三，产业与文化金融市场均存在信心堵点，叠加退出堵点与价值堵点，产业融资环境变差，企业投资意愿减弱，从而使得文旅消费市场的火爆未能进一步刺激有效投资。

四、政策建议

（一）增强消费向好趋势

推动区域文化和旅游产业高质量发展。通过促进特色文旅产业发展、强化优质文旅产品供给、完善文旅基础设施建设、提高文旅公共服务水平等全面提升文化和旅游产业发展能级。鼓励区域挖掘有文化内涵、有城市特色、有温度热点的文旅品牌。在产业规划、项目建设、对外宣传等方面将文旅品牌进行深度融合，进行多样化文旅品牌推广工作，强化线上线下互动效果，根据不同旅游消费群体消费特点，形成更多元、更精细、更精准的文旅营销内容。

以重大项目推动产品供给创新培育新消费点。加强重大文旅项目储备，完善文旅重大项目库。提升文化和旅游产业的投资信心，扩大文旅项目有效投资，进一步发挥地区文旅集团的作用，整合地区文旅资源、盘活文旅资产，引入社会资本，形成消费和投资良性的双向互动。建立文化消费导向的开发模式（CCOD 模式），在重大项目开发中将文化保护与文化消费有效融合，统筹推进，一体化实施。以文旅重大项目为抓手，推进区域文商旅体深度融合，推动沉浸式业态与城市公共空间、特色街区、文旅项目等相结合，推动文旅项目的高质量发展。

以良好消费环境释放消费活力。落实监管责任，规范文化和旅游市场主体经营行为，既充分尊重市场规律，也强调公平交易和诚信经营，重点处理价格欺诈、虚假宣传、以次充好等主要问

题，保证用高质量产品与服务供给满足市场新需求。对于消费者需求、权益保护等相关事件形成线上线下同步快速响应机制，切实维护文化和旅游市场消费者的合法权益。

（二）坚持科技创新

加大科技和文旅融合的投入，为文化和旅游产业发展提供高品质的技术支撑。完善顶层设计，与相关部门建立协同机制，健全文化和旅游科技创新的政策支持体系，加强文旅科技创新资源的全面投入，保障文化和旅游科技项目的投入力度。培育文旅科技融合载体，推动文旅与科技融合的新业态，推进文化和科技融合基地的建设，提高文化和旅游企业在文旅科技领域投入的积极性。加快培育文化和科技融合创新领军人才队伍，加强重点实验室建设工作，打通政产学研用各个环节。

加强科技成果转化，推动文旅科技应用。深入实施文化产业数字化战略，推动数字文化和旅游业态创新融合发展，以数字技术赋能文旅新业态新产品。通过科技创新提升文旅创意、生产与服务的质效，延升产业链，提升文化和旅游产业的核心竞争力。利用人工智能、虚拟现实等数字技术提升文旅产品的互动性和体验感，丰富文旅新场景、跨界新业态。

积极培育文化和旅游产业市场主体，加快创新发展。鼓励文化和旅游领域的创业投资、股权投资，利用多层次资本市场培育文旅创新主体梯队。优化产业基金考核体系，充分体现经济效益与社会效益相统一要求，提升产业基金的积极性。发挥产业基金

资源配置与资源整合的功能,撬动社会资金支持文旅与科技融合,集聚文旅科技创新企业,完善区域文旅科技产业链。

(三) 疏通投融资堵点

强化与多层次资本市场的对接,打通文化和旅游企业的投融资退出堵点。可充分利用北京证券交易所高质量建设的契机,推动文化和旅游类企业上市。积极推动各地文化金融服务中心或相关服务机构与北京证券交易所共建共创针对文化和旅游企业的上市培育孵化平台,助力区域文化和旅游企业的上市。在政策与服务上助力文旅集团上市及资产重组。针对文旅集团上市及资产重组的需求,积极开展投融资对接工作,打通优质文旅企业、资产和金融市场通道。

加强与金融部门对接并减少信息不对称问题,推进文化和旅游产业现代化市场体系建设,加大针对干部和企业负责人的培训力度,打通价值创造与信心堵点。加强对文化和旅游产业投资与融资活动的监测,可在文化和旅游产业融资数据库的基础上探索建立文化和旅游企业投资活动监测体系,及时了解文化与金融合作的情况及风险。可建立资本市场沟通机制,可借助白名单机制、投融资对接机制等助力文化和旅游企业与金融部门的对接。可探索建立文化和旅游类央国企市值管理提升体系,提高央国企上市平台的价值创造力。鼓励文化和旅游民营企业规范经营,助力文化和旅游民营企业建立现代化公司治理体系,提升企业的公司治理能力。通过经济金融领域的培训增强干部文化金融思维和文化

金融工作能力，针对不同类型和规模的文旅企业建立文化金融培训体系，提升企业负责人经营能力。

深化文化与金融合作，丰富文化和旅游企业及项目的融资方式。加快推进文化与金融合作示范区扩容工作，鼓励示范区在文化数据要素流转与资产化、文旅资产盘活、金融赋能文旅产业融合等方面加快创新实践。利用债券注册制改革全面落地，支持银行机构、专业机构投资者投资文旅集团债券产品，搭建各地文旅集团与专业机构投资者的对接平台。鼓励文化金融专营机构建立健全针对文旅企业的评估机制，精准识别和有效发现成长潜力大的文旅企业，提供专项金融产品与金融服务。