

## 2016-2021年中国电影产业转型升级与商业模式创新分析报告

## 目 录

## CONTENTS

- 第1章：中国电影产业发展背景
  - 1.1 电影产业基本概述
    - 1.1.1 电影产业界定
    - 1.1.2 电影产业链分析
    - 1.1.3 产业所处生命周期判断
  - 1.2 电影产业PEST分析
    - 1.2.1 政策环境分析（P）
    - 1.2.2 经济环境分析（E）
    - 1.2.3 社会环境分析（S）
    - 1.2.4 技术环境分析（T）
  - 1.3 电影产业投融资环境分析
    - 1.3.1 传统投融资模式分析
    - 1.3.2 投融资模式创新方向
- 第2章：中国电影产业发展现状与潜力
  - 2.1 年电影产业总体发展情况
    - 2.1.1 电影产业需求分析
      - (1) 电影票房收入情况
      - (2) 电影票价变化趋势
      - (3) 观影人次变化趋势
    - 2.1.2 电影产业供给分析
      - (1) 电影产量规模及类型
      - (2) 电影院线及影院数量
      - (3) 电影荧幕数量规模
    - 2.1.3 不同类电影发展情况
      - (1) 数字电影市场情况
      - (2) 3D电影市场情况
      - (3) IMAX电影市场情况
  - 2.2 年国产电影运营情况分析
    - 2.2.1 国产影片国内票房收入
    - 2.2.2 国产影片海外票房收入
    - 2.2.3 国产动画电影运营情况
    - 2.2.4 国产电影票房排行榜
    - 2.2.5 国产电影产业盈利情况
    - 2.2.6 国产电影市场新特点
      - (1) 国产电影逐渐占据主导
      - (2) 国产影片屡破纪录
      - (3) 新题材、新类型开疆拓土
      - (4) 中小成本影片开始突围
      - (5) 电影市场迫切呼唤国产大片
  - 2.3 年中国电影产业竞争格局
    - 2.3.1 电影制作市场竞争格局
    - 2.3.2 电影发行市场竞争格局
    - 2.3.3 电影放映市场竞争格局
      - (1) 2016-2021年国产电影发展潜力分析
    - 2.3.4 国产电影产业发展机遇
      - (1) 电影市场潜力巨大
      - (2) 国产电影优势凸显
      - (3) 数字化放映降低成本
    - 2.3.5 国产电影产业发展难点
      - (1) 进口大片多
      - (2) 盈利渠道窄

(3) 投资体系不完善

2.3.6 国产电影产业增长空间

### 第3章：国产电影盈利模式及衍生品开发策略

#### 3.1 国内电影行业盈利模式现状

3.1.1 国内电影行业收入来源

- (1) 票房收入
- (2) 广告收入
- (3) 电影版权收入

3.1.2 国内电影衍生品开发情况

3.1.3 国内电影衍生品开发前景

- (1) 阻碍电影衍生品发展的原因
- (2) 国产电影衍生品发展前景

#### 3.2 国外电影衍生品发展借鉴：以好莱坞为例

3.2.1 好莱坞电影衍生品概况

- (1) 综述
- (2) 衍生品代理公司

3.2.2 好莱坞电影衍生品发展对我国的借鉴

#### 3.3 国内电影衍生品发展借鉴：以《喜洋洋与灰太狼》为例

3.3.1 《喜洋洋与灰太狼》衍生品开发情况

- (1) 衍生品开发历程及成果
- (2) SWOT分析《喜洋洋与灰太狼》衍生品

3.3.2 国际合作促成国产电影衍生品产业链进化发展

- (1) 授权迪士尼的背景
- (2) 借力迪士尼的意义

3.3.3 “喜羊羊”促成国产电影衍生品产业链成型

- (1) 成功的营销策略
- (2) “喜羊羊”衍生品产业链

#### 3.4 国产电影衍生品产业链设计及运用

3.4.1 国产电影衍生品开发SWOT分析

3.4.2 国产电影衍生品开发切入点

3.4.3 国产电影衍生品产业链设计

3.4.4 国产电影衍生品的销售策略

- (1) 消费者对衍生品的心理行为模式
- (2) 衍生品的定价及促销
- (3) 国产电影衍生品的宣传营销

### 第4章：全媒体时代电影营销及转型升级策略

#### 4.1 “全媒体”对电影生态的改变

4.1.1 “全媒体”的特征

4.1.2 “全媒体”对电影生态的改变

#### 4.2 新媒体背景下电影营销策略

4.2.1 营销成为提升票房的重要手段

4.2.2 新媒体背景下电影营销新特点

- (1) 多媒体整合营销
- (2) 精准、互动营销

4.2.3 新媒体下电影营销手段多样化

- (1) 免费营销
- (2) 口碑营销
- (3) 关联推销
- (4) 个性化内容定制

4.2.4 电影营销新媒体形式及案例

- (1) 微博营销
- (2) SNS营销
- (3) 网站营销
- (4) 微信营销
- (5) 移动APP营销

4.2.5 新媒体时代电影营销的问题

4.2.6 新媒体时代电影营销的对策

#### 4.3 “全媒体”时代电影转型升级策略

4.3.1 “全媒体”时代电影业的根本变化

- (1) 多媒体竞争转向多媒体融合发展
- (2) 电影制作为中心转向消费者为中心
- (3) 单媒体叙事走向跨媒体叙事
- (4) 单一文化产品向全产业链转变
- (5) 部门管制走向行业治理

#### 4.3.2 “全媒体”时代的电影业转型策略

### 第5章：中国微电影产业发展及商业模式分析

#### 5.1 微电影产生的背景

- 5.1.1 微电影的概念
- 5.1.2 微电影产生背景
- 5.1.3 微电影的优势分析

#### 5.2 微电影产业发展现状分析

- 5.2.1 微电影发展历程
- 5.2.2 微电影产业规模
- 5.2.3 微电影产业链格局
- 5.2.4 微电影产业遭遇的瓶颈

#### 5.3 微电影产业盈利模式分析

- 5.3.1 微电影当前主要盈利模式
  - (1) 广告植入盈利
  - (2) 版权经营收益
  - (3) 票房分成收益
- 5.3.2 微电影盈利模式的弊端
- 5.3.3 微电影盈利模式创新方向

#### 5.4 微电影产业经营模式分析

- 5.4.1 微电影专业分享平台
  - (1) 重点企业
  - (2) 业务经营
  - (3) 盈利模式
- 5.4.2 微电影垂直式服务提供
  - (1) 重点企业
  - (2) 业务经营
  - (3) 盈利模式
- 5.4.3 微电影终端发行服务提供
  - (1) 重点企业
  - (2) 业务经营
  - (3) 盈利模式
- 5.4.4 微电影产业规模化品牌定制
  - (1) 重点企业
  - (2) 业务经营
  - (3) 盈利模式
- 5.4.5 影视娱乐化经营模式
  - (1) 重点企业
  - (2) 业务经营
  - (3) 盈利模式

#### 5.5 微电影营销发展及案例分析

- 5.5.1 微电影营销的特点
- 5.5.2 微电影营销成功案例
  - (1) 定制：《I Know U》
  - (2) 合制：别克轿跑系十二星座系列微电影
  - (3) 搜狐自制剧：《猫人女王》
- 5.5.3 微电影营销的困境
- 5.5.4 微电影营销发展前景

#### 5.6 微电影产业未来发展预判

- 5.6.1 微电影产业发展方向
- 5.6.2 微电影产业发展趋势
- 5.6.3 微电影产业前景预测

### 第6章：国产成功影片运作模式及经验总结

#### 6.1 《失恋33天》

- 6.1.1 影片简介

- 6.1.2 影片票房业绩
- 6.1.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.1.4 影片成功总结
- 6.2 《人再囧途之泰囧》**
- 6.2.1 影片简介
- 6.2.2 影片票房业绩
- 6.2.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.2.4 影片成功总结
- 6.3 《西游降魔篇》**
- 6.3.1 影片简介
- 6.3.2 影片票房业绩
- 6.3.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.3.4 影片成功总结
- 6.4 《北京遇上西雅图》**
- 6.4.1 影片简介
- 6.4.2 影片票房业绩
- 6.4.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.4.4 影片成功总结
- 6.5 《不二神探》**
- 6.5.1 影片简介
- 6.5.2 影片票房业绩
- 6.5.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.5.4 影片成功总结
- 6.6 《致青春》**
- 6.6.1 影片简介
- 6.6.2 影片票房业绩
- 6.6.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.6.4 影片成功总结
- 6.7 《小时代》**
- 6.7.1 影片简介
- 6.7.2 影片票房业绩
- 6.7.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式

- (4) 投融资模式
- 6.7.4 影片成功总结

## 6.8 《画皮2》

- 6.8.1 影片简介
- 6.8.2 影片票房业绩
- 6.8.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.8.4 影片成功总结

## 6.9 《中国合伙人》

- 6.9.1 影片简介
- 6.9.2 影片票房业绩
- 6.9.3 影片运作模式
  - (1) 题材特点
  - (2) 营销策略
  - (3) 盈利模式
  - (4) 投融资模式
- 6.9.4 影片成功总结

## 第7章：电影企业“好莱坞模式”经验借鉴

### 7.1 “好莱坞模式”特点

- 7.1.1 纵向整合：整合全产业链
- 7.1.2 横向发展：打造综合型传媒集团

### 7.2 “好莱坞模式”典型案例分析

- 7.2.1 迪士尼集团
    - (1) 集团简介
    - (2) 集团商业模式特点
    - (3) 集团发展路径与策略
    - (4) 集团主要经营数据
  - 7.2.2 时代华纳
    - (1) 集团简介
    - (2) 集团商业模式特点
    - (3) 集团发展路径与策略
    - (4) 集团主要经营数据
  - 7.2.3 康卡斯特
    - (1) 集团简介
    - (2) 集团商业模式特点
    - (3) 集团发展路径与策略
    - (4) 集团主要经营数据
  - 7.2.4 新闻集团
    - (1) 集团简介
    - (2) 集团商业模式特点
    - (3) 集团发展路径与策略
    - (4) 集团主要经营数据
  - 7.2.5 索尼
    - (1) 集团简介
    - (2) 集团商业模式特点
    - (3) 集团发展路径与策略
    - (4) 集团主要经营数据
  - 7.2.6 维亚康姆
    - (1) 集团简介
    - (2) 集团商业模式特点
    - (3) 集团发展路径与策略
    - (4) 集团主要经营数据
- ### 7.3 “好莱坞模式”经验总结
- 7.3.1 纵向整合
  - 7.3.2 横向发展
  - 7.3.3 风险控制

## 第8章：中国典型电影企业商业模式剖析

### 8.1 中国电影集团公司

- 8.1.1 公司背景
- 8.1.2 公司商业模式特点
  - (1) 公司定位
  - (2) 公司业务系统
  - (3) 公司关键资源能力
  - (4) 公司盈利模式
- 8.1.3 公司商业模式演进
- 8.1.4 公司经营业绩回顾
- 8.1.5 公司最新发展动向

### 8.2 北京光线传媒股份有限公司

- 8.2.1 公司背景
- 8.2.2 公司商业模式特点
  - (1) 公司定位
  - (2) 公司业务系统
  - (3) 公司关键资源能力
  - (4) 公司盈利模式
- 8.2.3 公司商业模式演进
- 8.2.4 公司经营业绩回顾
- 8.2.5 公司最新发展动向

### 8.3 华谊兄弟传媒股份有限公司

- 8.3.1 公司背景
- 8.3.2 公司商业模式特点
  - (1) 公司定位
  - (2) 公司业务系统
  - (3) 公司关键资源能力
  - (4) 公司盈利模式
- 8.3.3 公司商业模式演进
- 8.3.4 公司经营业绩回顾
- 8.3.5 公司最新发展动向

### 8.4 浙江华策影视股份有限公司

- 8.4.1 公司背景
- 8.4.2 公司商业模式特点
  - (1) 公司定位
  - (2) 公司业务系统
  - (3) 公司关键资源能力
  - (4) 公司盈利模式
- 8.4.3 公司商业模式演进
- 8.4.4 公司经营业绩回顾
- 8.4.5 公司最新发展动向

### 8.5 上海电影（集团）有限公司

- 8.5.1 公司背景
- 8.5.2 公司商业模式特点
  - (1) 公司定位
  - (2) 公司业务系统
  - (3) 公司关键资源能力
  - (4) 公司盈利模式
- 8.5.3 公司商业模式演进
- 8.5.4 公司经营业绩回顾
- 8.5.5 公司最新发展动向

### 8.6 橙天嘉禾娱乐（集团）有限公司

- 8.6.1 公司背景
- 8.6.2 公司商业模式特点
  - (1) 公司定位
  - (2) 公司业务系统
  - (3) 公司关键资源能力
  - (4) 公司盈利模式
- 8.6.3 公司商业模式演进

- 8.6.4 公司经营业绩回顾
- 8.6.5 公司最新发展动向
- 8.7 保利博纳电影发行有限公司**
  - 8.7.1 公司背景
  - 8.7.2 公司商业模式特点
    - (1) 公司定位
    - (2) 公司业务系统
    - (3) 公司关键资源能力
    - (4) 公司盈利模式
  - 8.7.3 公司商业模式演进
  - 8.7.4 公司经营业绩回顾
  - 8.7.5 公司最新发展动向
- 8.8 乐视影业（北京）有限公司**
  - 8.8.1 公司背景
  - 8.8.2 公司商业模式特点
    - (1) 公司定位
    - (2) 公司业务系统
    - (3) 公司关键资源能力
    - (4) 公司盈利模式
  - 8.8.3 公司商业模式演进
  - 8.8.4 公司经营业绩回顾
  - 8.8.5 公司最新发展动向
- 8.9 新丽传媒股份有限公司**
  - 8.9.1 公司背景
  - 8.9.2 公司商业模式特点
    - (1) 公司定位
    - (2) 公司业务系统
    - (3) 公司关键资源能力
    - (4) 公司盈利模式
  - 8.9.3 公司商业模式演进
  - 8.9.4 公司经营业绩回顾
  - 8.9.5 公司最新发展动向
- 8.10 完美世界（北京）影视文化有限公司**
  - 8.10.1 公司背景
  - 8.10.2 公司商业模式特点
    - (1) 公司定位
    - (2) 公司业务系统
    - (3) 公司关键资源能力
    - (4) 公司盈利模式
  - 8.10.3 公司商业模式演进
  - 8.10.4 公司经营业绩回顾
  - 8.10.5 公司最新发展动向

## 图表目录

- 图表1：中国影视产业链示意图
- 图表2：行业生命周期的划分标准
- 图表3：电影产业所处生命周期
- 图表4：近年来中国电影行业相关重要政策
- 图表5：电影产业与国民经济走势关联图
- 图表6：2001年以来我国国民经济走势
- 图表7：2001年以来我国城镇居民收入增长趋势
- 图表8：2001年以来我国农村居民收入增长趋势
- 图表9：2001年以来我国居民人均消费支出
- 图表10：我国居民人均消费支出结构
- 图表11：2005年以来中国电影票房收入、增长率及全球占比（单位：亿元，%）

- 图表12: 中国超过日本成世界第二大电影市场
- 图表13: 中国票房占全球票房比重
- 图表14: 中国新增票房占全球新增票房比重
- 图表15: 国内电影平均票价
- 图表16: 中国和美国电影平均票价
- 图表17: 各国电影平均票价对比
- 图表18: 中国电影历年观影次数
- 图表19: 各国人均每年观影次数
- 图表20: 2006年以来中国主要类型电影产量(单位:部)
- 图表21: 中国电影题材分布情况(单位:部;%)
- 图表22: 2003年以来中国院线数量及增长率(单位:条,%)
- 图表23: 2006年以来中国影院数量及增长情况(单位:家,%)
- 图表24: 2005年以来中国荧幕数量增长趋势
- 图表25: 2006年以来中国国内电影票房及同比增长情况(单位:亿元,%)
- 图表26: 2006年以来中国国内电影票房占比情况(单位:%)
- 图表27: 2006年以来中国内地电影海外销售及票房收入及增长情况(单位:亿元,%)
- 图表28: 中国电影票房排行榜(单位:万元)
- 图表29: 中国票房收入前十名国产影片(单位:万元)
- 图表30: 中国票房收入前十名进口影片(单位:万元)
- 图表31: 近期电影投资效益比
- 图表32: 2009年以来国内电影制作商竞争格局
- 图表33: 2011年以来中国电影制片业竞争格局(单位:%)
- 图表34: 2010年以来中国电影院线票房前8强
- 图表35: 中国电影院票房10强(单位:万元)
- 图表36: 美国经验:12-24岁为主流观影人群
- 图表37: 我国电影观众年龄结构
- 图表38: 我国电影观众主要和家人一起看电影
- 图表39: 80-90人群带动我国观影习惯常态化
- 图表40: 2007年以来我国数字化荧幕增长走势
- 图表41: 2016-2021年我国国产电影市场规模预测
- 图表42: 2007年以来中国电影广告收入(单位:亿元)
- 图表43: 2007年以来我国电影版权收入
- 图表44: 原创动力业务类型及运营特点
- 图表45: 《喜羊羊与灰太狼》系列动画电影衍生品SWOT分析
- 图表46: “喜羊羊”衍生品开发层次图
- 图表47: “喜羊羊”电影项目收支图
- 图表48: 电影衍生品开发类目和时间对照表
- 图表49: 以制片商为主导的衍生品产业链图
- 图表50: 以品牌商为主导的衍生品产业链图
- 图表51: 国外专门的衍生品交易网站
- 图表52: 电影《暮光之城》衍生品网站展示
- 图表53: 电影营销费用支出结构
- 图表54: 新媒体营销市场规模快速增长
- 图表55: 国产电影营销成功案例
- 图表56: 微电影分类(按制作时间分)
- 图表57: 微电影分类(按创作形式分)
- 图表58: 中国网民规模及普及率
- 图表59: 中国手机上网网民规模
- 图表60: 中国智能手机市场出货量
- 图表61: 中国网络视频用户规模
- 图表62: 中国社区交友和网络视频覆盖面
- 图表63: 中国微博用户规模增长情况
- 图表64: 中国网民年龄结构
- 图表65: 中国网民性别比例
- 图表66: 中国网民教育特征
- 图表67: 中国网民收入情况
- 图表68: 中国网民职业分布
- 图表69: 全球微电影产业发展历程
- 图表70: 中国微电影产业发展历程

- 图表71: 微电影产业链构建图
- 图表72: 微电影产业目前主流的经营模式
- 图表73: 好莱坞六大电影公司所属传媒集团基本数据
- 图表74: 迪士尼收购大事年表
- 图表75: 迪士尼以内容为驱动的产业链结构
- 图表76: 2006年以来迪士尼营业收入
- 图表77: 迪士尼收入结构
- 图表78: 2006年以来迪士尼影视业收入变化
- 图表79: 时代华纳主要并购事件
- 图表80: 时代华纳发行电影数量
- 图表81: 时代华纳发行电影票房
- 图表82: 时代华纳营业收入及净利润
- 图表83: 时代华纳电影娱乐部门营业收入及营业利润
- 图表84: 时代华纳电影娱乐部门收入结构
- 图表85: 康卡斯特主要并购事件
- 图表86: 环球影业电影发行数量及票房
- 图表87: NBC环球营业收入及净利
- 图表88: NBC环球影视部门营业收入
- 图表89: NBC环球影视部门收入结构
- 图表90: 新闻集团主要并购事件
- 图表91: 2000年以来20世纪福克斯发行电影数量
- 图表92: 2000年以来20世纪福克斯电影票房
- 图表93: 新闻集团营业收入和净利润
- 图表94: 新闻集团电影业务营业收入和营业利润
- 图表95: 索尼主要并购事件
- 图表96: 索尼影视娱乐主要并购事件
- 图表97: 索尼历年发行电影数量及票房
- 图表98: 索尼营业收入及净利润
- 图表99: 索尼影业营业收入及营业利润
- 图表100: 维亚康姆主要并购事件
- 图表101: 派拉蒙发行电影数量
- 图表102: 派拉蒙历年电影票房
- 图表103: 维亚康姆营业收入及净利润
- 图表104: 维亚康姆电影业务营业收入及营业利
- 图表105: 维亚康姆电影业务收入结构
- 图表106: 中国电影集团公司业务系统
- 图表107: 北京光线传媒股份有限公司定位
- 图表108: 北京光线传媒股份有限公司业务系统
- 图表109: 北京光线传媒股份有限公司关键资源能力
- 图表110: 北京光线传媒股份有限公司盈利模式
- 图表111: 2006年以来北京光线传媒股份有限公司经营情况
- 图表112: 华谊兄弟传媒股份有限公司定位
- 图表113: 华谊兄弟传媒股份有限公司业务系统
- 图表114: 华谊兄弟传媒股份有限公司关键资源能力
- 图表115: 华谊兄弟传媒股份有限公司盈利模式
- 图表116: 2006年以来华谊兄弟传媒股份有限公司经营情况
- 图表117: 浙江华策影视股份有限公司定位
- 图表118: 浙江华策影视股份有限公司业务系统
- 图表119: 浙江华策影视股份有限公司关键资源能力
- 图表120: 浙江华策影视股份有限公司盈利模式

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！