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）42016-2021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里行为模式
（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 电影营销新兴媒体形式及案例
（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：《IKnowU》
（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

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！