

# 2018-2023年中国影视发行产业市场竞争格局研究 与未来发展方向研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国影视发行产业市场竞争格局研究与未来发展方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/309614309614.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

### 一、中国影视产品“走出去”的现状

近年来，我国积极推进影视产品“走出去”，也取得了一定的成效。2016年，中国电视剧、纪录片、动画片及综艺节目出口总额达到了1.2亿美元，与2015年的1.14亿美元相比略有增长，但如果与2013年的6066万美元相比则增幅明显。另外，国产电影海外票房和销售收入38.25亿元，与2015年相比增长38.09%。

分析我国影视产品“走出去”现状的目的在于判断我国影视产品在国际上的地位，以及我国影视产品国际传播能力建设所处的阶段。那么如何选择判断标准呢？我们认为，影视产品的目标定位应该“内外有别”，在国内要充分考虑影视产品的社会效益，但在国际市场上要强调销售业绩和市场份额。

毕竟，国际市场的竞争规则是以量取胜，能占领市场和站稳市场的就是胜者。如果我国影视剧节目在国际上成为有影响的品牌，是海外市场的畅销品，那么我国影视产品“走出去”的效果也就可圈可点了。照此逻辑，与美国、英国相比，我国影视产品在国际上仍差距显著。早在2012年，美国海外电影票房的收入就已达到239亿美元。2012年，英国电视节目全球出口额达约20.35亿美元。

从我国影视产品“走出去”的市场来看，东南亚以及中国港澳台地区仍是主要市场，在欧美等主流市场上的竞争力仍不理想。以欧洲市场为例，虽然2016年欧洲在我国影视节目的海外销售总额中占到8.9%的份额，但在整个欧洲市场上所占份额非常微小。根据欧洲视听实验室（the European Audiovisual Observatory）2016年对欧洲跨区域以及欧洲各国的75个传统视频点播（TVOD）和16个网络视频点播（SVOD）平台上播出电影的分析（即研究这些电影的制作或版权引进来源国），这两种视频点播平台上的电影主要来自40个国家，包括欧洲国家、美国和其他国家。在传统视频点播平台上，27%的节目来源于欧洲，59%的节目来源于美国；在网络视频点播平台上，30%的节目来源于欧洲，60%的节目是美国电影。研究还发现，一个国家在这两种视频点播平台上的电影数量，与该国的电影制作能力直接相关。另外，每一个欧洲国家观众的内容喜好存在一定差别，每一个国家在平台上播出的电影类型与该国观众的喜好直接相关。该分析没有提及中国，主要是因为中国电影份额过小。

当然，我国影视产品“走出去”整体发展态势是喜人的，这主要表现在几个方面：一是数量和金额稳步增长；二是内容题材日趋多样；三是覆盖范围逐步扩大；四是主体日益多元

。另外，我国还从产业建设、政策鼓励等多个层面进行了尝试和创新，例如国家新闻出版广电总局从 2012 年开始在非洲推动实施“中非影视合作工程”，从 2013 年开始实施“中国当代作品翻译工程”（影视类），从 2014 年开始面向“一带一路”沿线国家推动实施“丝绸之路影视桥工程”等。另外，我国还成立了“中国（浙江）影视产业国际合作实验区海宁基地”，这是全国首家定位于影视产业国际合作的国家级影视基地，也是国内唯一以影视产品进出口为导向的国家级影视产业实验区。截至 2017 年初，已有 313 家影视企业入驻园区，营业收入总额为 69.98 亿元人民币，译制出口影视剧、动画片达 6000 多部（集），覆盖全球 18 个国家。

相比欧美国家，我国影视产品“走出去”的时间较晚，整体规模也相对较小。美国哥伦比亚广播公司（CBS）早在 1954 年就面向海外发行电视节目，成为世界上第一个将电视节目引进国外发行系统的传媒机构。此后几十年间，美国在全球范围建立了影视霸权，也培养了观众的忠诚度。以拉美国家为例，当地观众对于电视节目内容的喜好，深受美国以及西班牙的影响，有线电视免费频道在周末黄金时段播出的电影栏目基本上成为美国电影（动作、喜剧、爱情为主）专场。另外，韩国、日本同为儒家文化圈的成员，在影视剧出口方面一直不遗余力。近年来，韩国基于地缘政治等方面考虑，在蒙古国大力开展文化攻势，向许多蒙古电视台免费提供韩剧。加之韩国媒体和影视企业非常注重开发国外市场，整个产业具有较强的国际导向，国际竞争力相对较强。韩国广播公司探索思考

一位主管坦言：“我们在推动每部电视剧时，都将海外观众的喜好考虑进去，如果没有 3 成的海外收入就不拍。”近年来，韩国希杰公司（CJ）大力在海外输出其电影频道“tvN”。该频道以韩国最新热播电影和精品电影为主，配以英语、中文、马来文字幕。2016 年，该频道进入新加坡播出；2017 年 3 月，tvN 又进入马来西亚电信集团的 HyppTV 平台播出。开播后，tvN 将独家向马来西亚观众播出 20 多部首播电影，以及近年的热播大片，如《釜山行》等。

## 二、中国影视产品“走出去”的问题

长期以来，我国影视产品“走出去”主要以外宣为导向，主要工作方式是免费赠送播出版权，落脚点并不是国际市场。“外宣”导向本无可厚非，毕竟影视产品承担着塑造国家形象、传播中华文化、提升中华文化软实力等方面的使命，但缺乏市场意识的“走出去”往往难以实现可持续发展，也难以真正扎根当地市场。具体而言，我国影视产品“走出去”主要存在以下几个方面的问题。

（一）理念有待完善。我国影视产品“走出去”主要是靠政府推动，政府的核心诉求点

是讲好中国故事、加强国际传播能力建设、提升文化软实力、塑造中国形象等，故而主导理念是外宣，商业理念缺乏，市场动力不足。相比之下，美国等西方国家影视产品“走出去”主要靠企业，核心诉求点是利润，主导理念是市场。在国际竞争的场域中，商业化操作模式更为有效，经济利益的驱动也更为持久。可以说，无论中国影视产品“走出去”要完成怎样的任务、达到怎样的目标，如果失去对商业资源的占有，也就必然失去对于观众的占有，文化或政治上的影响力也就可能会被边缘化。

图：我国影视产品“走出去”

（二）机制有待健全。直到最近几年，我国影视产品才真正大规模“走出去”，尤其是走进欧美国家。正因为如此，机制尚未健全，无论是国家层面还是媒体或企业层面都还处于探索、尝试和积累阶段。例如，中国影视机构在海外与中资企业之间缺乏合作和互动，在与其他国家开展竞争时无法相互借力。

这种状况在韩国就一直存在：中国影视剧进入韩国市场时，因为中资企业并不注重中国影视剧的文化效应，缺乏在中国影视剧中投放广告的主动性和积极性，导致韩国广告代理商一般都无法参与中国影视剧的广告代理业务；缺乏有效的广告投放保证，韩国电视台就极少会在黄金时段播出中国影视剧。相比之下，韩国影视机构在海外往往会得到本国大企业的大力支持，尤其在影视剧投放广告方面不遗余力。

在激烈的海外竞争中，广告收益也是促使目标国电视台进口韩剧的重要因素之一。另一方面，韩剧对于传播韩国文化具有积极作用，为韩国企业在当地发展营造了良好的氛围。未来，中国影视产品“走出去”和中资企业在海外发展需要携手合作，提升中国在目标国的整体影响力。

（三）模式有待升级。影视产品“走出去”并非简单地把节目送出去，而是一个过程复杂、成本高昂的系统工程，包括版权购买、翻译、国际营销、播出时段租赁等。加之每个国家对于影视剧的内容、制作、译制甚至播出长度都有不同的要求，前期调研和后期改编等都需要人力和成本投入。

例如，江苏广播电视台在捷克播出电视剧《最后一张签证》时，捷克方面要求将原来的48集改编为20多集，以照顾当地观众的收视习惯。正因为如此，影视产品“走出去”面临一个市场化、商业化和可持续化的问题，往往需要在短期宣传效应和长期市场效应之间做出选择，或者说在宣传模式和市场模式之间进行抉择。

纵观欧美发达国家，影视产业相关传媒集团一方面积极利用其节目内容优势、资本优

势和技术优势开拓其他国家市场，另一方面大力推进本土化制作和销售模式，制作或改编出符合目标国观众需求的节目。近邻韩国在海外销售影视剧时，其整套操作模式也是相对完善和成熟的，例如韩国在海外销售热播剧时通常会开展宣介活动，并与剧中主要明星一道到海外目标国开展见面会等活动。

（四）跨文化技巧有待改进。不同国家和地区的文化特征亦有所不同，这不仅涉及语言的差异，更涉及价值观、宗教、艺术等方面的不同。我国影视剧长期以来将国内观众作为主要的传播对象，对于境外观众了解不多，也就容易出现跨文化的问题。以语言为例，我们通常会把说同样“语言”的国家等同对待，但历史与社会变迁通常会造成这些语言同宗国家或地区在语音、语义等方面的差异。例如，墨西哥通用语言为西班牙语，但墨西哥的西班牙语与西班牙本土使用的西班牙语不尽相同。实际上，墨西哥十分抵触原宗主国殖民地西班牙的影响，所以墨西哥电视台不播放西班牙人或西班牙本土语言配音的影视剧。中国影视剧作品在面向墨西哥开展影视剧译制配音时，除了要保证翻译的准确和语音的纯正之外，还要考虑当地的国情、社情和民情，以提高目标国观众对中国影视作品的接受度、喜爱度、满意度和忠诚度。我国影视剧在面向邻国缅甸传播时，也遭遇了诸多文化问题，其中较为普遍的有三个方面：一是影视剧政治色彩浓厚，如“抗日神剧”等；二是影视剧宗教色彩浓厚，如妖魔鬼怪题材的电视剧；三是影视剧伦理观念较为开放，如暧昧镜头过多的影视剧。因此，我国影视产品“走出去”要采取“一国一策”的跨文化传播方针，减少文化折扣。

（五）国际化水平有待提升。随着中国与世界交流的增多，中国影视节目越来越多地走向海外，推动了中外影视文化交流，也增加了中国影视产品的国际销售收入。在这个过程中，影视产业国际化水平偏低的问题日益凸显。例如，中国农业节目主要服务国内观众，但随着中国农业技术提升和农业产业发展，越来越多的国家希望了解中国农业。在此背景下，《致富经》《科技苑》等农业栏目以及《舌尖上的土豆》等农业类纪录片开始走出去，并在老挝等国受到热烈欢迎。随之而来的尴尬局面是，许多农业节目在制作时并没有预留国际声，也没有保存无字幕版，甚至没有保存节目文本，这给翻译配音和改编带来了诸多不便。可见，影视产品“走出去”的前提和基础是国内影视产业的国际化与规范化。

### 三、中国影视产品“走出去”的策略

（一）强化“走出去”的内生动力，促进影视产业的国际化。中国影视产品“走出去”的前提是“精品”实至名归，而且颇具规模。中国目前是影视剧制作的大国，但还不是强国。如果要参与国际市场竞争，我国影视产业首先要做大做强，不断完善影视产业的法律体系、市场环境、产业基础等方面，逐步构建起一套涵盖创意、制作、播出、推广到发行的完善规则体系、监管机制、竞争机制、激励机制等。另一方面，国内影视产业要逐渐加强国际化布

局。

参照美国战略管理学者迈克尔·希特（Michael.A.Hitt）等人在《战略管理：竞争与全球化》中的战略管理理论，我国影视产品“走出去”要从战略高度加强产品和服务出口、品牌特许权交易、战略联盟、并购、在对象国设立全新子公司等方面的顶层设计。

根据这一理论，产品和服务出口具有高成本、低控制的特征；品牌特许权交易，也可以简称为特许经营，具有低成本、低风险、低回报等特征；战略联盟具有成本分担、资源共享、共同承担风险等特征；并购的特征是能快速进入新市场，在本地进行运作合并，但也具有高风险、谈判复杂等问题；在对象国设立全新子公司较为复杂，通常具有成本高、周期长、风险高等方面的问题，但其优点是能实现最大的控制，而且有着潜在的超平均水平的回报。针对这些特征，我国应立足影视产品“走出去”的长远战略目标，分阶段、分地域、分类型制定相应的实施方案，提升影视产品“走出去”的规划性、有序性和有效性。

（二）强化“走出去”的跨文化水平，提升影视译制能力。影视产品“走出去”一方面需要妥善应对国际贸易规则的问题，另一方面需要处理好跨文化传播的问题。1938年，林语堂用英文写的、向西方介绍中国文化的《生活的艺术》一经出版即引起轰动，成为美国畅销书排行榜第一名，且持续时间长达52个星期。后来，此书在美国重印了40余次，并被译成十多种不同的语言。

从跨文化传播的角度来看，北京大学乐黛云教授认为林语堂的成功之处有以下几个原因：首先是林语堂对中国文化有深刻广泛的了解和热爱，能够捕捉到中国文化的精髓，并以简约的形式传达给西方读者；其次，他的家庭背景和经历使他比较容易理解西方读者的文化趣味和内在需求，因此有可能针对他们的兴趣爱好，对中国文化给予准确、到位和贴切的解释；第三，林语堂以平和的心态、自由的精神、杰出的文学才能，从容自若、娓娓道来，在选题方面，大到宇宙，小至苍蝇都可以成为其描写对象，做到了“有容乃大”，易于接受。更重要的是他的一切出发点都是基于坚定的跨文化思想的基础。对于中国影视剧“走出去”而言，林语堂的许多做法是值得借鉴的。

美国在影视产品出口方面采取了“中性战略”，以克服跨文化的问题。所谓中性战略（Neutral Strategy）是指在影视节目制作时，考虑到区域性市场或国际市场的差异性因素，在对白口音、演员构成等方面尽量满足目标市场观众的文化特点和心理需求。例如2010年拍摄的《南方女王》（La Reina del Sur），剧中演员来自多个国家，场景是在哥伦比亚、美国、墨西哥、西班牙和摩洛哥等多个国家拍摄的。中国影视剧“走出去”需要积极吸取国际上的成功经验，一方面提升影视节目创作和制作的跨文化水平，另一方面在影视节目译制

方面也要着力提升跨文化能力，减少文化折扣。

（三）强化“走出去”的专业水平，提升分工的精细程度。中国影视文化精品“走出去”涉及多个领域，需要不同专业之间加强合作，提升“走出去”的整体专业化水平。有研究者认为，我国电视剧“走出去”的主要问题是制片时缺乏国际市场意识，技术标准不符合国际市场规范。过去，我们往往将“走出去”的核心聚焦在制作领域，而忽视海外市场的推广和营销领域。实际上，即便是“前厂后店”的传统模式，也离不开制作与营销的紧密合作。

就影视产品营销而言，西方国家具有成熟的市场运作经验，值得我们借鉴和参考。例如，他们在海外销售方面一般会采用两个战略措施。第一个战略是“泥巴墙”（mud against the wall）模式。这一模式主要是通过不断地增加影片的数量来提高成功的概率。从媒介产品的角度讲，就是制作大量独特的产品，并寄希望于其中的某些影片可以偶尔获得人们的青睐。在这一战略中，作者进行内容创作的主要动力就是以艺术或灵感的驱动，坚持认为其中一些产品具有一鸣惊人的可能。第二个战略是“大片”模式。这一模式通过在广播影视和娱乐行业集中大量的人力和财力，从而减少了产业的风险。其次，内容创作的主要动力来自于经济，而非艺术，这就将创作战略和市场战略紧密联系在一起。这一模式有两个前提，第一是在人才、制作以及市场营销上的大量投资就意味着会获取大量的观众，第二则是观众的选择取决于产品的宣传攻势，宣传得越好就会驱使更多的观众选择这一产品。可见，我国影视产品“走出去”不仅仅涉及内容领域，还需要在市场推介和营销方面有所突破。

（四）强化“走出去”的新兴媒体平台建设，促进渠道的多元化。随着新兴媒体平台的发展，影视产品“走出去”的渠道得到了大幅度的增加，这既是机遇，也是挑战，因为美国等西方强国已经抢占了先发优势，并且利用新兴媒体的快速发展改变了国际市场规则。例如，美国网络电视巨头奈飞公司（Netflix）在播出原创影视剧时，会在所有国家同步推出，而不像传统电视那样在不同国家安排播出的“窗口期”。根据2016年IHS发布的数据，美国电视剧在法国市场上播出的平均“窗口期”大幅缩短，从159天缩短到2015/16年度的32天。也就是说，一部美国电视剧在本国播出32天后，就开始登陆法国市场。不过，美国电视剧在法国市场上播出的“窗口期”存在双轨制：在视频网站和付费电视频道的窗口期相对较短，在免费频道的窗口期相对较长。

目前，美国电视剧在英国和澳大利亚播出的平均窗口期为37天，此前是120天。美国电视剧在德国播出的窗口期为61天，此前是170天。在以互联网、移动通信和智能终端等为基础的新兴媒介环境中，影视业在两个方面发生了显著变化：一是制作方面，专业化的拍摄与制作设备不再是必备条件，智能手机等终端可以拍摄和制作一定专业化的影视内容。换言之，就竞争或发展的重心而言，专业化的设备正在让位于专业化的内容；二是在分



发方面，单向传播正在让位于交互传播，传统的视听接收模式正在变为看、听、玩等多种行为的结合。但从影视产品“走出去”的角度而言，渠道多元化是一个核心关注点。

（五）强化“走出去”的协同能力，促进协作的制度化。虽然中国政府主管部门一直致力于推动中国影视产品“走出去”，并在节目创作、译制、海外推广、版权输出等方面出台了鼓励政策和相关措施，但“走出去”的整体协同性仍不足。从实际操作来看，后端与前端的协作仍要加强，也就是影视剧制作方和国际销售方需要协同运作。另外，影视领域与其他领域的协作，尤其是与中资企业的合作存在诸多不足。

中资企业在海外发展时，要么走当地政府高层路线，忽视面向市场和民众的推广公关；要么只注重当地热门节目的广告效应，不借助中国文化传播来强化中国整体形象塑造和品牌传播。因此，要积极探索激励机制，鼓励海外的中资企业积极在中国影视剧精品中投放广告。

2016年，中国国际广播电台在埃及国家电视台推动《电视中国剧场》项目时，从内容 and 市场两方面着手，取得了收视和收益的双丰收。在内容方面，《电视中国剧场》精选《父母爱情》等优秀影视剧，并以本土化方式完成配音。阿语版《父母爱情》在埃及创出3.8%的高收视率。在市场运营方面，《电视中国剧场》成功吸引到长安汽车、百度搜索引擎等企业的广告投放，与埃及国家电视台、影视剧版权方等分享了广告收益。要利用这些电视剧初步占领当地市场的机遇，加强有关剧目的版权销售、广告销售及其他内容、形式的商业合作，促进中国影视剧的市场化运作，同步增加社会效益和经济效益。

#### 四、结语与展望

影视剧“走出去”首先要充分认识到其政治、文化层面的战略重要性，影视产品国际竞争的本质是文化博弈，与文化阵地、文化安全密切关联。其次，影视产品“走出去”要注重策略，尤其要在“一国一策”方面下功夫，针对不同国家的需求要打造不同类型的影视产品。例如，东南亚对于中国古装剧的需求较大，但蒙古国对古装剧的接受度较低，更青睐中国的现代剧。第三，影视产品“走出去”在重视政治、文化作用的同时，要充分强化市场导向，确保可持续发展。最后，影视产品“走出去”是一个系统工程，要从国家层面加强顶层设计，并在政策方面加以扶持。当前，中国影视产业迅猛发展，如果政府主管部门能提供有利的政策引导和市场环境，相信中国影视产品“走出去”的步伐和效果将更为显著。

观研天下发布的《2018-2023年中国影视发行产业市场竞争格局研究与未来发展方向研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展

动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

## 【报告大纲】

### 第一章2016-2017年中国影视发行行业发展概述

#### 第一节2016-2017年影视发行行业发展情况概述

##### 一、影视发行行业相关定义

##### 二、影视发行行业基本情况介绍

##### 三、2016-2017年影视发行行业国内发展特点分析

#### 第二节2016-2017年中国影视发行行业上下游产业链分析

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、影视发行行业产业链条分析

##### 三、2016-2017年中国影视发行行业产业链环节分析

###### 1、上游产业

###### 2、下游产业

#### 第三节2016-2017年中国影视发行行业生命周期分析

##### 一、影视发行行业生命周期理论概述

##### 二、2017年影视发行行业所属的生命周期分析

#### 第四节2016-2017年影视发行行业经济指标分析

##### 二、2016-2017年影视发行行业的赢利性分析

##### 四、2016-2017年影视发行行业的经济周期分析

##### 三、影视发行行业附加值的提升空间分析

#### 第五节2016-2017年中国影视发行行业进入壁垒分析

##### 一、影视发行行业技术壁垒分析

##### 二、影视发行行业规模壁垒分析

##### 三、影视发行行业品牌壁垒分析

## 四、影视发行行业其他壁垒分析

### 第二章2016-2017年全球影视发行行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球影视发行行业发展历程回顾

#### 第二节2016-2017年全球影视发行行业市场区域分布情况

#### 第三节2016-2017年亚洲影视发行行业地区市场分析

##### 一、2016-2017年亚洲影视发行行业市场现状分析

##### 二、2016-2017年亚洲影视发行行业市场规模与市场需求分析

##### 三、2018-2023年亚洲影视发行行业市场前景分析

##### 四、2018-2023年亚洲影视发行发展趋势分析

#### 第四节2016-2017年北美影视发行行业地区市场分析

##### 一、2016-2017年北美影视发行行业市场现状分析

##### 二、2016-2017年北美影视发行行业市场规模与市场需求分析

##### 三、2018-2023年北美影视发行行业市场前景分析

##### 四、2018-2023年北美影视发行行业发展趋势分析

#### 第五节2016-2017年欧盟影视发行行业地区市场分析

##### 一、2016-2017年欧盟影视发行行业市场现状分析

##### 二、2016-2017年欧盟影视发行行业市场规模与市场需求分析

##### 三、2018-2023年欧盟影视发行行业市场前景分析

##### 四、2018-2023年欧盟影视发行行业发展趋势分析

#### 第六节2018-2023年世界影视发行行业分布走势预测

#### 第七节2018-2023年全球影视发行行业市场规模预测

##### 一、2018-2023年亚洲影视发行行业市场规模预测

##### 二、2018-2023年北美影视发行行业市场规模预测

##### 三、2018-2023年欧盟影视发行行业市场规模预测

### 第三章2016-2017年中国影视发行产业发展环境分析

#### 第一节2016-2017年我国宏观经济环境分析

##### 一、中国GDP增长情况分析

##### 二、工业经济发展形势分析

##### 三、社会固定资产投资分析

##### 四、全社会消费品零售总额

##### 五、城乡居民收入增长分析

##### 六、居民消费价格变化分析

##### 七、对外贸易发展形势分析

## 第二节6-2017年中国影视发行行业政策环境分析

### 一、行业监管体制现状

### 二、行业主要政策法规

## 第四节6-2017年中国影视发行产业社会环境发展分析

### 一、人口环境分析

### 二、教育环境分析

### 三、文化环境分析

### 四、生态环境分析

### 五、消费观念分析

## 第四章2016-2017年中国影视发行产业运行情况

### 第一节 中国影视发行行业发展状况情况介绍

#### 一、行业发展历程回顾

#### 二、行业技术现状分析

#### 三、行业发展特点分析

### 第二节2016-2017年中国影视发行行业市场规模分析

### 第三节2016-2017年中国影视发行行业供应情况分析

#### 一、行业生产企业分析

#### 二、2016-2017年中国影视发行行业价值情况分析

#### 三、2016-2017年中国影视发行行业区域分布情况

### 第四节2016-2017年中国影视发行行业需求情况分析

#### 一、2016-2017年中国影视发行行业需求分析

#### 二、2016-2017年中国影视发行行业需求区域分布

### 第四节2018-2023年中国影视发行行业发展趋势分析

## 第五章2016-2017年中国影视发行市场格局分析

### 第一节2016-2017年中国影视发行行业竞争现状分析

#### 一、中国影视发行行业竞争情况分析

#### 二、中国影视发行行业主要品牌分析

### 第二节6-2017年中国影视发行行业集中度分析

#### 一、中国行业市场集中度分析

#### 二、中国行业企业集中度分析

### 第三节2016-2017年中国影视发行行业存在的问题

### 第四节2016-2017年中国影视发行行业解决问题的策略分析

### 第五节2016-2017年中国影视发行行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

## 第六章2016-2017年中国影视发行市场价格走势分析

### 第一节2016-2017年影视发行行业价格影响因素分析

- 一、成本因素
- 二、供需因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

### 第二节2016-2017年中国影视发行行业价格现状分析

- 一、2016-2017年影视发行行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年影视发行行业平均价格走势预测

### 第三节2018-2023年中国影视发行行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2023年中国影视发行行业平均价格走势预测
- 三、2018-2023年中国影视发行行业平均价格增速预测

## 第七章2016-2017年中国影视发行行业区域市场现状分析

### 第一节2016-2017年中国影视发行行业区域市场规模分布

#### 第二节2016-2017年中国华东地区影视发行市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华东地区影视发行市场规模分析

#### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华中地区影视发行市场规模分析

#### 第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华南地区影视发行市场规模分析

#### 第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华北地区影视发行市场规模分析

## 第八章2016-2017年中国影视发行行业竞争情况

### 第一节2016-2017年中国影视发行行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节2016-2017年中国影视发行行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

### 第三节2016-2017年中国影视发行行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第九章 中国影视发行所属行业数据监测

### 第一节 中国影视发行所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国影视发行所属行业产销与费用分析

- 一、产成品分析
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析

## 九、财务费用分析

## 十、其他运营数据分析

### 第三节 中国影视发行所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第十章 我国影视发行行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业



## 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### 1、主要经济指标情况

### 2、企业盈利能力分析

### 3、企业偿债能力分析

### 4、企业运营能力分析

### 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

## 第八节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第九节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第十节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

## 第十一章2018-2023年中国影视发行行业发展前景分析与预测

### 第一节2018-2023年中国影视发行行业未来发展前景分析

一、2018-2023年行业国内投资环境分析

二、2018-2023年中国影视发行行业市场机会分析

三、2018-2023年中国影视发行行业投资增速预测

### 第二节2018-2023年中国影视发行行业未来发展趋势预测

#### 第三节2018-2023年中国影视发行行业市场发展预测

一、2018-2023年中国影视发行行业市场规模预测

二、2018-2023年中国影视发行行业市场规模增速预测

三、2018-2023年中国影视发行行业产值规模预测

四、2018-2023年中国影视发行行业产值增速预测

#### 第四节2018-2023年中国影视发行行业盈利走势预测

一、2018-2023年中国影视发行行业毛利润同比增速预测

二、2018-2023年中国影视发行行业利润总额同比增速预测

## 第十二章2018-2023年中国影视发行行业投资风险与营销分析

### 第一节2018-2023年影视发行行业投资风险分析

一、2018-2023年影视发行行业政策风险分析

二、2018-2023年影视发行行业技术风险分析

三、2018-2023年影视发行行业竞争风险分析

四、2018-2023年影视发行行业其他风险分析

### 第二节2018-2023年影视发行行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2023年影视发行行业经营模式

二、2018-2023年影视发行行业生产模式

三、2018-2023年影视发行行业销售模式

### 第三节2018-2023年影视发行行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

## 第十三章2018-2023年中国影视发行行业发展策略及投资建议

### 第一节2018-2023年中国影视发行行业品牌战略分析

- 一、影视发行企业品牌的重要性
- 二、影视发行企业实施品牌战略的意义
- 三、影视发行企业品牌的现状分析
- 四、影视发行企业的品牌战略
- 五、影视发行品牌战略管理的策略

### 第二节2018-2023年中国影视发行行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节2018-2023年中国影视发行行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章2018-2023年中国影视发行行业发展策略及投资建议

### 第一节2018-2023年中国影视发行行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节2018-2023年中国影视发行行业营销渠道策略

- 一、2018-2023年影视发行行业营销模式
- 二、2018-2023年影视发行行业营销策略

### 第三节2018-2023年中国影视发行行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2023年中国影视发行行业投资区域分析
- 二、2018-2023年中国影视发行行业投资产品分析

( GYZQJP )

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/309614309614.html>