

2018-2024年中国院线发行市场政策现状与投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国院线发行市场政策现状与投资方向评估分析报告》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/311176311176.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

“消费互联网”和“产业互联网”的区别在哪里?在于“消费互联网”首先解决的是生活方式的改变，这是互联网时代改造世界的第一次伟大的进军。它针对着的是消费者，是要成为互联网用户的所有消费者。有了“消费互联网”的社会基础、社会的价值观基础，下一个“产业互联网”就言之成理，顺理成章了。

“产业互联网”解决的是企业的生产和销售效率，是对产业基础的更根本变革。产业互联网必然要和消费互联网对接，对于中国电影产业尤其是院线发行而言，一切生产都是为着市场，因此都是为着消费者。消费互联网已经成立，那么产业互联网应该怎样改变传统的院线和发行呢？

行业内有一种议论是“互联网公司绑架了院线”。如果互联网能够“绑架”院线，这说明院线已经来到了产业互联网的门口。从某个意义上说，互联网不止是“绑架”了院线，而且已经给院线的生存造成了很大的危险。其集中的一点是，互联网正在代替院线甚至今天的发行公司，插手到了发行的终端。

互联网对于终端的插手得到了影城的响应，起码是不情愿的响应、或多或少的响应。因为正是互联网公司的各种便利，譬如“在线选座”，把越来越多的消费者带进了影院。很快我们会看到，“在线取票”也不难实现，观众会连影城的取票机都不需要，在家、在公司就把电影票打印好，到了影城直接就进放映厅了。在线还可以领到明星的签名海报，领到某一些场次的优惠票甚至免费票，可以和陌生人预约拼场，可以一起和片方玩众筹，组织明星见面会，可以给档期影片打分、点评，分享吐槽，以及得到限制版的电影衍生品。这些活动给电影粉丝们带来的是感情的互动交流，起着为市场吸粉、增粉、养粉等等作用，而它有很多是院线和影城的市场部本来在做着的，有一些则是院线和影城的市场部资源不足以做的，今天，互联网都可以做。

当着行业中出现这样的互联网公司的时候，就是“产业互联网”颠覆传统发行、传统院线的时候。说到“绑架”，这才是最可怕的“绑架”。不是绑架，而是替代了院线和发行公司了。

图：传统的发行模式

院线和发行公司去哪里了呢?他们应该变身于“电商服务”和“管理系统”当中了。产业互联网带来的变革正是院线和发行公司的革命性自我改造机会。电子商务的核心不是别的，正是“零售”。第三方售票能够插手影城终端正是因为互联网电商能够为影城的票务零售提供最好的解决方案。认识这一点至关重要。当着中国电影行业全方位进入市场化的今天，不知道

如何顺应潮流，不知道谁更好地解决零售问题，谁就会有更好未来的话，就会很自然地出局。未来的“发行”不是批发，未来的“院线”不是连锁，而是以“族群”的方式，就把事情办了。今天的院线是建立在连锁的概念基础上的，这当然是现代企业很正确的管理运营方式。“族群”又是什么呢？“族群”是依共同的价值观念、依共同认可的操作系统、完成共同使命的人或者单位的组合。

在互联网世界，“族群”不受固有的组织形式束缚，甚至可以是动态的组合，即在一次号召当中，完全响应操作系统的情感和利益动员，自愿组合起来、并且遵守共同约定的行为规则。“族群”的意义在哪里？

在于完成了一次社交形式的行动，且可以执行面向某个目标的任务。以往用大量的动员手段才得以建立的族群，现在用互联网的方法往往几分钟就能够完成组合。而且称得上是族群就不会只有少数人参与，而必然会是一个相当体量的组合。在电影行业的产业互联网时代，族群很可能就会成为巨大的零售市场。当一大批“族群”影城组合成了一个互联网发行格局的时候，“虚拟院线”就宣告诞生。事实上我们已经有了“猫眼售票影城族群”、“淘宝售票影城族群”、“格瓦拉售票影城族群”以及“时光网售票影城族群”等等。根据“电子商务的核心就是零售”这一原则，可以这样预料，新的发行和创新的院线将统领这样的系统、这样的族群，在这样的系统和族群当中，“虚拟院线”和传统院线及发行公司提供着上述各种平行的管理，使片方和影城之间有更多的直接沟通、交流。“虚拟院线”可以成为整条院线所属的影城的“总市场部”、“大市场部”，而未来的竞争，正是这些“总市场部”、“大市场部”彼此之间的竞争。

上述新模式中的“电商服务”和“管理系统”就是创新的院线和发行公司的位置所在，如果他们能够诞生出“虚拟院线”的话。“网络化零售+电商服务提供”就是今天产业互联网的题中应有之义。产业互联网解决的不是批发、发行问题，而是零售，因此去中间环节在其他行业就早已如是，早已经形成共识。那些终端都因为产业互联网的作用而成为了以数据和流量为资源的销售的族群。族群需要的管理软件的统一研发和运用是创新型院线(虚拟院线)和发行公司的基本任务，而那些不懂得进行电子商务服务软件和各种族群管理软件的开发、升级、迭代的公司，那些完全没有这样的理念、这样的团队、这样的价值观的领导者，被淘汰出局不是很难理解的事情。

其实，当下对于院线和发行公司来说，意识到将要无所作为而被淘汰恰恰是其痛点。传统要由他们来赚钱的环节都被互联网替代了，生意场上没有立足之地了，这就是痛点。识时务者为俊杰，转型成为O2O的物联网院线公司、发行公司、虚拟院线，懂得唯一的公司服务理念是重度垂直的标准，唯一的体系评价要素一定是消费者的性价比尖叫，唯一的技术手段将全部依托移动互联网，唯一的支付手段一定是微信，这就是结论。

只要能够如此建立起新型的发行和院线公司，可以想象，第一，一开始就能够赚钱，因为完全解决了发行的痛点；第二，提高了发行效率，而提高产业的效率和效益，正是产业互联网的目标所在；第三，系统化经营，大数据营销。由于院线和发行公司以建立管理系统为自己的归依，大数据开发、运用就是顺理成章的事情，而且一定会走向跨界。第四，用户流量互导成为自然。现在院线公司最不爽的是在第三方互联网票务公司的主导下，院线和影城的数据单向导流至第三方，而这个痛点的缘由所在不是别的，恰恰是由于院线自身不是互联网公司，本身没有系统后台。院线或者发行公司自身转型成为电商，成为线下的互联网公司或者虚拟院线，就可以解决这个问题，其所产生的数据与流量就一定可以在所服务的闭环内互导。

图：影院发行新模式

用户流量互导是很公平且互赢的价值体系，凭此，中国院线和发行可以建成一个庞大的数据联盟商业帝国，因为中国院线所产生、集中的数据流量精准而且无穷大。中国院线是中国当下最理想的社交平台，其上的人群基本上只有五种人：学生、情侣、白领、合家欢成员、公司职员。这样的集中精准的数据流量没有第二个平台可以比拟。

在这样的数据流量得以不断互导的情势下，第五，必然得以产生不断追求性价比的高质量用户体验需求。粉丝就在这里产生，社区就在这里产生，族群就在这里产生，市场就在这里产生，价值就在这里产生。这是传统的会员体系完全不能做到，而它则一定会替代传统的会员体系的。

观研天下发布的《2018-2024年中国院线发行市场政策现状与投资方向评估分析报告》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家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年中国院线发行行业发展概述

第一节2016-2017年院线发行行业发展情况概述

- 一、院线发行行业相关定义
- 二、院线发行行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年院线发行行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国院线发行行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、院线发行行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国院线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年中国院线发行行业生命周期分析

- 一、院线发行行业生命周期理论概述
- 二、2017年院线发行行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年院线发行行业经济指标分析

- 二、2016-2017年院线发行行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年院线发行行业的经济周期分析
- 三、院线发行行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国院线发行行业进入壁垒分析

- 一、院线发行行业技术壁垒分析
- 二、院线发行行业规模壁垒分析
- 三、院线发行行业品牌壁垒分析
- 四、院线发行行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球院线发行行业市场发展现状分析

第一节 全球院线发行行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球院线发行行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲院线发行行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲院线发行行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲院线发行行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲院线发行行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲院线发行发展趋势分析

第四节2016-2017年北美院线发行行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美院线发行行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美院线发行行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年北美院线发行行业市场前景分析

四、2018-2024年北美院线发行行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟院线发行行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟院线发行行业市场现状分析
 - 二、2016-2017年欧盟院线发行行业市场规模与市场需求分析
 - 三、2018-2024年欧盟院线发行行业市场前景分析
 - 四、2018-2024年欧盟院线发行行业发展趋势分析
- ##### 第六节2018-2024年世界院线发行行业分布走势预测
- ##### 第七节2018-2024年全球院线发行行业市场规模预测
- 一、2018-2024年亚洲院线发行行业市场规模预测
 - 二、2018-2024年北美院线发行行业市场规模预测
 - 三、2018-2024年欧盟院线发行行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国院线发行产业发展环境分析

第一节6-2017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年中国院线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年中国院线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年中国院线发行产业运行情况

第一节 中国院线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年中国院线发行行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国院线发行行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国院线发行行业价值情况分析

三、2016-2017年中国院线发行行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国院线发行行业需求情况分析

一、2016-2017年中国院线发行行业需求分析

二、2016-2017年中国院线发行行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国院线发行行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国院线发行市场格局分析

第一节2016-2017年中国院线发行行业竞争现状分析

一、中国院线发行行业竞争情况分析

二、中国院线发行行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国院线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年中国院线发行行业存在的问题

第四节2016-2017年中国院线发行行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国院线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年中国院线发行市场价格走势分析

第一节2016-2017年院线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年中国院线发行行业价格现状分析

一、2016-2017年院线发行行业平均价格走势回顾分析

二、2018年院线发行行业平均价格走势预测

第三节2018-2024年中国院线发行行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国院线发行行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国院线发行行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国院线发行行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国院线发行行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区院线发行市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区院线发行市场规模分析

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年华中地区院线发行市场规模分析

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年华南地区院线发行市场规模分析

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年华北地区院线发行市场规模分析

第八章2016-2017年中国院线发行行业竞争情况

第一节2016-2017年中国院线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年中国院线发行行业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年中国院线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 中国院线发行所属行业数据监测

第一节 中国院线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 中国院线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 中国院线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 我国院线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2018-2024年中国院线发行行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国院线发行行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国院线发行行业市场机会分析

三、2018-2024年中国院线发行行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国院线发行行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国院线发行行业市场发展预测

一、2018-2024年中国院线发行行业市场规模预测

二、2018-2024年中国院线发行行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国院线发行行业产值规模预测

四、2018-2024年中国院线发行行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国院线发行行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国院线发行行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国院线发行行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国院线发行行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年院线发行行业投资风险分析

一、2018-2024年院线发行行业政策风险分析

二、2018-2024年院线发行行业技术风险分析

三、2018-2024年院线发行行业竞争风险

四、2018-2024年院线发行行业其他风险分析

第二节2018-2024年院线发行行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年院线发行行业经营模式

二、2018-2024年院线发行行业生产模式

三、2018-2024年院线发行行业销售模式

第三节2018-2024年院线发行行业应对策略

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2018-2024年中国院线发行行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国院线发行行业品牌战略分析

一、院线发行企业品牌的重要性

二、院线发行企业实施品牌战略的意义

三、院线发行企业品牌的现状分析

四、院线发行企业的品牌战略

五、院线发行品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国院线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2018-2024年中国院线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2018-2024年中国院线发行行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国院线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2018-2024年中国院线发行行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年院线发行行业营销模式
- 二、2018-2024年院线发行行业营销策略

第三节2018-2024年中国院线发行行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国院线发行行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国院线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/311176311176.html>