

2017-2022年中国文化演出市场发展现状及投资战略分析报告

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《2017-2022年中国文化演出市场发展现状及投资战略分析报告》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/285135285135.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

演出，指演出单位或个人在特定的时间特定的环境下所举办的文艺表演活动，把戏曲、舞蹈、曲艺、杂技等才艺在观众面前表演出来。详细地说就是演员通过某种艺术表演形式和服装道具、舞美、灯光、音响的特殊艺术效果，现场把舞台艺术品展现给观众的过程。

2016年，演出市场整体发展态势向好，整体经济规模稳步提升。在政府政策提供的文化发展利好环境下和习近平总书记在文艺工作座谈会上重要讲话精神的指导下，演出行业对内深耕细作，文艺创作不断繁荣创新，演出机构多元化发展，注重产业链、泛娱乐布局等方面；对外不断拓展，主要表现在与国际接轨进一步深入，与互联网加速融合，与资本市场紧密对接等方面，演出行业的市场化、产业化、国际化水平进一步提升。 数据来源：中国报告网数据中心

数据来源：中国报告网数据中心

一、政府扶持方式转变，多措并举，作用显现。 政府对演出市场的扶持方式进一步转变，扶持方式由原来的直接财政拨款向基金资助、补贴票价、政府购买服务等转变，扶持目的由原来的财政供养向激发市场主体活力、培育观众、补齐短板、协调配置资源等转变，扶持对象由原来的仅面向国有单位向兼顾民营单位转变，扶持机制由原来的“花钱不问效”向引入公开招标、评定审议、绩效考核等转变。 除国家艺术基金外，江苏、北京等地设立了省级艺术基金，对艺术发展发挥引导和激励作用。国家艺术基金成立三年，共立项资助项目2087个，资助资金总额约18亿元，在繁荣艺术创作、推广原创精品、培养优秀艺术人才等方面的资助效果已经显现。 在政府购买服务方面，根据文化部、财政部等四部委2015年印发的《关于做好政府向社会力量购买公共文化服务工作的意见》的要求，各级政府根据本地区情况因地制宜，出台本地区的购买指导意见，将文艺演出纳入政府购买目录，多地还出台了政府购买公益性文艺演出的工作方案，很多地区形成了“百姓点单、社会接单、政府买单”的机制，例如，上海市2016年下半年公共文化配送项目中包括大型演出和中大型演出各800场；山西省2016年财政出资1100多万元，购买省八大剧团的公共演出400多场，惠及观众40多万人次。政府购买文艺演出服务在把群众喜闻乐见的演出送到基层，丰富精神文化生活的同时，发挥着培育市场的作用。 低票价补贴政策直接惠及观众，有利于培养演出消费习惯，吸引更多人走进剧院。以天津为例，天津市文化广播影视局、市财政局制定出台了《支持高雅演出、精品展览和公益文化普及活动专项经费管理暂行办法》，对天津大剧院引进的高端演出给予补贴；天津推出适用于11家市级国有院团演出的“文惠卡”，市民只需支付100元即可领取一张面值500元的文惠卡，政府补贴400元，观看演出还可享受三到八折优惠。 值得关注的是，在引导文艺创作、培育演出市场方面，北京多措并举，形成了前端艺术基金扶持创作，中端剧目排练中心提供保障，末端剧院服务平台对接供需，终端低票价惠及广大观众的涉及全产业链的政策格局。

二、文艺创作繁荣创新

在习近平总书记关于文艺工作的重要讲话精神指引下，各文艺表演团体和广大文艺工作者创作热情高涨，新作佳作不断涌现。例如，2016年上海市18家市级国有文艺院团新创（含改编）大型剧目71部，较2015年增加17部，增幅31%，演出收入2.43亿元，较2015年增长0.41亿元，增幅20%；第二届中国原创话剧邀请展征集阶段收到140部剧目报名，最终来自全国18个省区市的40余家国有院团、民营院团、社区戏剧团体的26部大剧场剧目和24部小剧场剧目演出179场，较2015年首届邀请展20台大剧场剧目和15台小剧场剧目演出135场，参演剧目数量和演出场次都有明显提升。数据来源：公开资料整理

此外，以庆祝中国共产党成立95周年和中国工农红军长征胜利80周年为主题的文艺创作精品迭出。例如，国家文艺院团年度重点创作作品现代京剧《党的女儿》、歌剧《红军不怕远征难》、民族管弦乐《“国之瑰宝”之“长征路上”》、芭蕾舞作品晚会《征程》等，民营文艺院团北京雷动天下现代舞团的舞剧《九死一生长征》、一九九八国际青年艺术剧团的话剧《没有共产党就没有新中国》等。

在文艺创作中努力实现优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，也是文艺创作的一个趋势，如中国国家交响乐团与百度合作利用114个热搜词谱成《2015大数据奏鸣曲》；上海木偶剧团在题材上突破面向青少年的局限，针对成年观众制作悬疑木偶剧《偶欲》；话剧《拉黑》将直播和弹幕引入演出过程；上海国际艺术节青年艺术“扶青计划”委约戏剧《双重》采用全程手机APP引导观演。

三、市场主体业务多元拓展，布局产业

越来越多的演出市场主体开始立足主营优势业务，向产业链上下游进行多元拓展，建立自身内部产业生态格局。

作为国内最大的剧场院线管理公司，北京保利剧院管理有限公司加强院线管理，确保主业领先地位；对下属的演出公司进行改组，将其业务由以演出经纪为主转型为以原创制作为主；搭建票务营销平台，了解会员需求，调整上游业务服务，逐步由单一的靠剧院管理、票房收入盈利向票务代理、演出组织、版权交易、线上剧院等多点盈利发展。

民营演出单位聚橙网形成了以演出经纪为主体，演出制作、演出票务、剧院运营并行的“1+3”完整产业链，其中演出经纪的运营主体是母公司聚橙网络技术有限公司，儿童剧制作、剧院管理、票务业务则分别由三家子公司小橙堡儿童艺术剧团有限公司、聚橙剧院管理有限公司和聚橙票务有限公司承担。

演出票务网站大麦网冠名大连体育中心体育馆，进军线下场馆运营领域，在重点城市打造智慧场馆，从系统、内容到信息化三方面帮助场馆有效提升商业价值和合作空间。

一些传统演出机构也开始泛娱乐布局，例如，永乐文化从单纯的票务公司发展为综合性的文化娱乐企业，目前已拥有票务、影业、演艺、科技、体育、经纪、二次元、公关等多个泛娱乐业务板块；宋城演艺确立了演艺、旅游、互联网演艺、艺人IP孵化、VR主题公园及海外项目的泛娱乐布局目标。数据来源：中国报告网数据中心

四、与国际接轨进一步深入

2016年中国演出市场与国际市场的合作全方位发力，多点开花，以开放的姿态推动深入融合。

除演出项目“引进来”“走出去”文化交流、文化贸易稳步增长、日趋频繁之外，值得注意的是，演出领域国际合作逐步深入，且向版权交易、参股投资等方面拓展。文艺表

演团体间的合作不再流于表面，而是有了更多自主和多样的深度合作，包括艺术家培养、互访演出、剧目联合制作、管理模式更新等。例如，北京国际音乐节与法国普罗旺斯艾克斯音乐节签订5年的合作计划，希望通过联合制作、联合委约以及合作开展教育项目、公众参与项目等方式进行深度合作；山水盛典文化产业有限公司与越南文化管理演出公司签署越南五地的实景演出协议，共同对越南本土历史、文化进行挖掘、呈现与拓展；上海东方秀剧场投资管理公司参股英国ATG（大使剧院集团）所属公司排演的音乐剧名剧《红男绿女》全部演出场次；在版权方面，圆核经典文化传媒以版权购买的形式引进加拿大舞台秀《舞马》，并在北京演出150场。

五、线上线下双向融合 互联网与演出以加速度融合发展，“互联网+”为演出带来了传播方式、营销方式、盈利方式、体验方式等诸多改变，演出也为互联网平台提供了内容、带来了用户。在线直播已经成为演唱会的必选项，带来版权、网络票房等收益，同时，受众数百倍的增长也提升了演出潜在的商业价值。例如，李宇春“野蛮生长”巡回演唱会北京站在乐视的直播，同步观看的人数超过566万，而2014年汪峰演唱会的数据是4.8万；备受关注的王菲“幻乐一场”上海演唱会在腾讯的直播最高峰的在线观看人数突破了2100万。此外，随着VR等技术的普及应用，互联网将为观众带来新的观演体验。互联网平台也不满足于仅作网络转播方，纷纷布局线下。例如，乐视音乐参与主办了MTA天漠音乐节和李宇春2016年巡回演唱会；票务平台格瓦拉与十三月文化公司合资成立公司，为艺人唱片、优质巡演提供全方位的运营策略。演出领域也在不断开拓线上业务，例如，上海交响乐团打造“在线数字音乐厅”，加大对大型音乐场馆直播云平台的研究和应用，建立音乐会播出平台；导演赖声川推出网络情景喜剧《王子富愁记》，在剧场实景搭建拍摄，开启生活同步编剧，将现场观众的互动以及征集到的线上观众的意见融入剧本创作中。

六、演出市场前景被资本看好 我国正在逐步进入文化娱乐消费最快的增长阶段，人们观演休闲娱乐需求趋势日渐增长，与国际成熟市场和我国电影市场作对比，演出市场的发展潜力还未释放。可以预见，演出将获得越来越多资本的关注，越来越多的演出机构也有意借力资本，寻求新发展。据不完全统计，从2015年下半年至2016年底，包括杭州金海岸文化发展股份有限公司、北京丑小鸭剧团股份有限公司、上海锦辉艺术传播股份有限公司等在内的十余家演出机构在新三板挂牌；北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司也有了启动IPO，登陆创业板的计划。资本也在寻找适合的对象进行投资，例如，华人文化控股集团和华人文化产业投资基金联手入股了运营大型女子偶像团体“SNH48”的丝芭传媒；聚橙网获得了海通开元领投，建发新兴投资、九弦资本、温氏投资等机构跟投的数亿元pre-ipo轮融资；商业舞台剧团“至乐汇”获得了和和（上海）影业有限公司领投的数千万元人民币的天使轮融资。

七、票务市场亟待规范 2016年票务市场，特别是演唱会票务市场无序混乱、乱象丛生是演出市场最为突出的问题。除不法分子制假售假外，主办方控盘捂票，勾结黄牛，加价出售；工作票、赠票流向市场进行出售；“饥饿营销”y根 龔蓋蛄懿 幛 梔

务代理违法预售等事件层出不穷，这些问题在年底王菲上海演唱会集中暴露，引发社会关注。

由于缺乏有效监管措施，违规成本低、利润高，分销渠道多，黄牛票屡禁难止，票务市场长期不规范、不透明运作，既扰乱了演出市场秩序，也损害了消费者合法权益。因此，亟待建立票务监管体系，对票据流向进行实时监控；建立市场主体诚信记录，对勾结黄牛、扰乱市场的行为记录在案；加强文化、公安联合执法的力度，强力打击惩处制假售假不法分子，保护消费者利益。数据来源：公开资料整理

值得关注的是，二级票务市场已具规模，运作二级票务的互联网平台不断出现，西十区、有票、牛魔王、一号票仓等平台还获得了融资，各平台的运营模式不尽相同。二级票务平台有其市场空间和必要性，但应加强监管，针对这一新的市场业态出台管理办法。

中国报告网发布的《2017-2022年中国文化演出市场发展现状及投资战略分析报告》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。

报告目录\REPORTDIRECTORY

第一章中国文化演出产业相关综述第一节文化演出相关概况一、文化演出相关概念介绍二、文化演出市场发展历程三、文化演出主要要素分析四、文化演出主要特征分析五、文化演出市场特性研究第二节文化演出作用分析一、文化演出经济效益分析（一）演出机构的效益分析（二）演出整合者效益分析（三）演出票务端效益分析（四）演出衍生品效益分析二、文化演出社会效益分析（一）满足居民的文化需要（二）加强企业的宣传效果（三）利于地方政府的宣传（四）提高国家文化软实力第三节文化演出产业政策分析一、文化演出产业监管体制二、文化演出产业法律法规三、文化演出产业相关政策（一）产业主要的支持政策（二）金融与税收支持政策（三）对产业保护政策分析四、文化演出产业相关规划第四节文化演出市场改制分析一、文化事业单位转制研究（一）改革背景介绍（二）改革路径模式（三）改革目标规划二、文化演出的市场化运作三、文化演出市场主体变化四、文化演出改制影响研究

第二章世界文化演出市场发展分析第一节全球文化演出产业概况第二节全球文化演出产业研究一、美国文化演出产业研究（一）文化演出产业发展概况（二）文化演出产业运作特色（三）中美文化演出产业比较（四）文化演出产业经验借鉴二、英国文化演出产业研究（一）文化演出产业发展概况（二）文化演出产业运作特色（三）文化演出产业经验借鉴三、香港

文化演出产业研究（一）文化演出产业发展概况（二）与内地之间的交流合作（三）文化演出产业经验借鉴四、台湾文化演出产业研究（一）文化演出产业发展概况（二）文化演出产业运作特色（三）文化演出产业经验借鉴第三节世界著名文化演出团体研究一、法国巴黎歌剧院芭蕾舞团二、圣彼得堡基洛夫芭蕾舞团三、荷兰阿姆斯特丹皇家乐团四、美国纽约城市芭蕾舞团五、柏林爱乐乐团六、台湾表演工作坊七、台湾相声瓦舍第四节全球文化演出产业发展趋势

第三章中国文化演出市场现状分析第一节国内文化演出市场分析一、文化演出市场总体规模二、国内文化演出观众人数三、国内文化演出场次规模四、国内文化演出团体规模五、国内文化演出场馆规模第二节文化演出表演团体分析一、分剧种表演团体规模分析（一）话剧类表演团体分析（1）团体数量分析（2）团体演出场次（3）国内观众人次（4）总体收入分析（二）歌舞剧类的表演团体（三）音乐类表演团体分析（四）合唱类表演团体分析（五）文宣类表演团体分析（六）戏曲类表演团体分析（七）曲杂类表演团体分析（八）综合类表演团体分析二、分机构类型表演团体分析（一）国有表演团体分析（1）团体数量分析（2）团体演出场次（3）国内观众人次（4）总体收入分析（二）集体表演团体分析（1）团体数量分析（2）团体演出场次（3）国内观众人次（4）总体收入分析第三节文化演出产业营销平台一、商业消费性演出平台二、政府宣传性平台研究三、艺术节平台推广研究四、文化年活动平台研究五、国际演出交易会分析第四节演出市场发展问题建议一、文化演出市场发展问题（一）文化演出体系问题（二）演出本土运营问题（三）机构运作发展问题二、文化演出产业提升策略（一）产业格局变革策略（二）文化演出交流策略（三）演出企业发展战略第四章中国文化演出场馆运作分析第一节文化演出场馆分布情况第二节演出场馆的分类型研究一、剧院（一）场馆的数量统计（二）场馆坐席数统计（三）演映的场次统计（四）观众的人数统计（五）场馆总收入统计二、影剧院三、曲艺场四、杂技厅五、音乐厅六、综合类第三节文化演出场馆经营分析第四节文化演出场馆投资前景

第五章中国场馆文化演出市场分析第一节音乐演出市场分析一、音乐演出市场概况二、演奏会市场运行分析三、演唱会演出市场分析（一）演唱会文化演出特点（二）演唱会演出消费群体（三）演唱会演出规模分析（四）演唱会演出市场机会（五）演唱会未来发展需求第二节话剧演出市场分析一、话剧演出市场特点分析二、话剧演出消费群体研究三、话剧文化演出规模分析四、著名话剧文化演出研究五、话剧文化演出市场机会第三节曲艺演出市场分析一、戏曲演出市场分析（一）戏曲演出特点分析（二）戏曲演出类型研究（三）戏曲演出消费群体（四）戏曲演出场次规模（五）重点细分市场前景（六）戏曲演出市场机会二、相声演出市场分析（一）相声演出特点分析（二）相声演出消费群体（三）著名相声团体研究（四）相声演出市场前景三、二人转演出市场分析（一）二人转演出特点分析（二）二人转演出消费群体（三）二人转演出场次规模（四）二人转特色节目分析（五）二人转演出市场前景第四节舞蹈演出市场分析一、舞蹈演出市场特点分析二、舞蹈演出消费群体分析三、舞蹈演出细分类型研究四、舞蹈演出场次规模分析五、知名舞蹈演出市场效果六、舞蹈演出市场

投资机会第五节儿童剧演出市场分析一、儿童剧演出市场分析二、儿童剧消费群体分析三、儿童剧演出场次规模四、成功儿童剧演出分析五、儿童剧市场发展趋势六、儿童剧市场潜力分析

第六章中国旅游文化演出市场研究第一节国内旅游文化演出市场分析一、国内旅游人次规模分析二、国内旅游收入规模分析三、国内旅游个人消费规模四、入境旅游外汇收入分析五、国内旅游市场发展特点六、旅游市场发展前景预测第二节旅游文化演出市场研究一、旅游演出行业发展沿革二、旅游演出行业发展特点三、旅游演出市场规模分析四、旅游演出成功要素分析五、旅游演出门票价格分析六、旅游演出未来发展展望第三节实景旅游文化演出市场一、实景旅游演出基本情况二、实景旅游演出主要特点（一）项目投入大回报期长（二）具有著名的创作阵容（三）剧目创新频繁周期长（四）项目的后续开发及时（五）可有效拉动旅游市场三、实景模式运营方式研究（一）项目的投资模式分析（二）项目的运作模式分析（三）项目的营销模式分析四、实景模式演出市场规模五、代表性实景类演出分析六、实景模式演出市场前景第四节主题公园旅游演出市场一、主题公园演出基本情况二、主题公园演出主要特点（一）主题公园演出功能特点（二）主题公园演出人员特点（三）主题公园演出形式特点（四）票价以免费或低价为主（五）公园演出剧目更新较快三、主题公园演出运营方式（一）项目的投资模式分析（二）项目的创作机制分析（三）项目宣传和营销分析（四）项目演出衍生品开发四、主题公园演出市场规模五、代表性主题公园类演出六、主题公园演出市场前景

第七章中国晚会文化演出市场分析第一节电视台晚会演出市场一、电视台晚会市场运营背景二、电视台晚会市场消费群体三、电视台跨年晚会市场研究（一）跨年晚会竞争格局分析（二）跨年晚会投资运作分析（三）跨年晚会投资机会分析四、电视台中秋晚会市场研究（一）中秋晚会竞争格局分析（二）中秋晚会投资运作分析（三）中秋晚会投资机会分析五、电视台春节晚会市场研究（一）春节晚会竞争格局分析（二）春节晚会投资运作分析（三）春节晚会投资机会分析六、电视台元宵晚会市场研究（一）元宵晚会竞争格局分析（二）元宵晚会投资运作分析第二节企业晚会演出市场一、企业晚会市场运营背景二、企业晚会市场消费群体三、企业晚会市场区域研究四、企业晚会市场进入机会五、企业晚会演出市场走势第三节政府晚会演出市场一、政府晚会市场运营背景二、政府晚会市场消费群体三、农村文化演出市场研究四、政府晚会演出市场机会

第八章中国文化演出成功案例分析第一节国外文化演出成功案例剖析一、《猫》（一）故事背景情况概述（二）剧目运营成果总结（三）在华运营情况分析（四）剧目运营经验借鉴二、《大河之舞》（一）故事背景情况概述（二）剧目运营成果总结（三）在华运营情况分析（四）剧目运营经验借鉴第二节国外引进演出成功案例剖析一、《妈妈咪呀》（一）全球运作背景介绍（二）在华运营情况分析（三）剧目运营经验借鉴二、《图兰朵》（一）全球运作背景介绍（二）在华运营情况分析（三）运营规模情况分析（四）“资本化”运作分析三、《胡桃夹子海上梦》（一）全球运作背景介绍（二）在华运营情况分析（三）运营规模情况

分析（四）剧目运营经验借鉴第三节推向国际市场成功案例剖析一、《风中少林》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营团队分析（三）海外演出情况分析（四）剧目成功经验借鉴二、《功夫传奇》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营团队分析（三）海外演出情况分析（四）剧目成功经验借鉴第四节国内经典文化演出案例剖析一、《印象刘三姐》（一）演出基本情况概述（二）项目运营主体团队（三）项目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴二、《中华泰山封禅大典》（一）演出基本情况概述（二）项目运营主体团队（三）项目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴三、《宋城千古情》（一）演出基本情况概述（二）项目运营主体团队（三）项目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴四、《茶馆》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营主体团队（三）剧目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴五、《雷雨》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营主体团队（三）剧目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴六、《女子十二乐坊》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营主体团队（三）剧目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴七、《乌龙山伯爵》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营主体团队（三）剧目投资收益分析（四）市场影响效果分析（五）剧目成功经验借鉴八、《孔雀》（一）演出基本情况概述（二）剧目运营主体团队（三）剧目投资收益分析（四）市场影响效果分析

第九章中国文化演出相关行业分析第一节文化演出票务市场研究一、演出票务市场特点分析二、演出票务市场需求状况三、票务营销推广渠道研究（一）营销推广渠道的类型（二）推广渠道运作的方式（三）演艺票务在线预订市场四、演出票务市场发展趋势第二节文化演出设备市场分析一、文化演出设备市场概况二、文化演出设备市场规模三、演艺设备企业竞争格局（一）演艺设备二十强企业（二）演艺设备企业竞争力四、文化演艺设备投资前景第三节文化演出设备市场分析一、文艺演出市场需求情况二、演唱会经纪需求市场现状三、歌舞剧经纪需求市场现状四、演艺经纪市场发展前景第四节演出相关产业发展趋势

第十章中国海外演出市场分析第一节中国海外演出市场发展历程第二节中国海外演出产业政策分析第三节中国海外演出市场现状分析第四节中国对外演出产业优劣势分析第五节中国对外演出主要市场特征一、美国二、欧洲三、东南亚四、澳大利亚第六节中国海外演出运营推广创新一、戏曲海外演出分析（一）戏曲推广现状（二）戏曲推广优势（三）产品创新设计（四）海外推广策略二、杂技海外演出分析（一）杂技推广现状（二）杂技推广优势（三）产品创新设计（四）海外推广策略三、歌舞海外演出分析（一）歌舞推广现状（二）歌舞推广优势（三）产品创新设计（四）海外推广策略第七节中国海外演出市场发展趋势

第十一章中国文化演出重点城市分析第一节北京文化演出市场分析一、北京文化产业发展背景二、北京演出市场需求特征三、北京文化演出市场规模四、北京文化演出票价统计五、北京演出市场观众人数六、北京文化演出场次统计第二节上海文化演出市场分析一、上海文化产业发展背景二、上海演出市场需求特征三、上海文化演出市场规模四、上海演出市场观众

人数五、上海文化演出场次统计六、上海文化演出市场动态第三节广州文化演出市场分析一、广州文化产业发展背景二、广州演出市场需求特征三、广州文化演出市场规模四、广州演出市场观众人数五、广州文化演出场次统计六、广州文化演出市场分析第四节深圳文化演出市场分析一、深圳文化产业发展背景二、深圳演出市场需求特征三、深圳文化演出市场规模四、深圳演出市场观众人数五、深圳文化演出场次统计六、深圳文化演出市场分析第五节天津文化演出市场分析一、天津文化产业发展背景二、天津演出市场需求特征三、天津文化演出市场规模四、天津演出市场观众人数五、天津文化演出场次统计六、天津文化演出市场机会第六节杭州文化演出市场分析一、杭州文化产业发展背景二、杭州演出市场需求特征三、杭州文化演出市场规模四、杭州演出市场观众人数五、杭州文化演出场次统计六、杭州文化演出市场机会第七节宁波文化演出市场分析一、宁波文化产业发展背景二、宁波演出市场需求特征三、宁波文化演出市场规模四、宁波演出市场观众人数五、宁波文化演出场次统计六、宁波文化演出市场机会第八节武汉文化演出市场分析一、武汉文化产业发展背景二、武汉演出市场需求特征三、武汉文化演出市场规模四、武汉演出市场观众人数五、武汉文化演出场次统计六、武汉文化演出市场机会第九节苏州文化演出市场分析一、苏州文化产业发展背景二、苏州演出市场需求特征三、苏州文化演出市场规模四、苏州演出市场观众人数五、苏州文化演出场次统计六、苏州文化演出市场分析第十节成都文化演出市场分析一、成都文化产业发展背景二、成都演出市场需求特征三、成都文化演出规模分析四、成都文化演出市场趋势第十一节沈阳文化演出市场分析一、沈阳文化产业发展背景二、沈阳演出市场需求特征三、沈阳文化演出规模分析四、沈阳文化演出市场机会第十二节重庆文化演出市场分析一、重庆文化产业发展背景二、重庆演出市场需求特征三、重庆文化演出规模分析四、重庆文化演出市场机会第十三节南京文化演出市场分析一、南京文化产业发展背景二、南京演出市场需求特征三、南京文化演出规模分析四、南京文化演出市场机会第十四节西安文化演出市场分析一、西安文化产业发展背景二、西安演出市场发展特征三、西安文化演出规模分析四、西安文化演出市场机会第十五节厦门文化演出市场分析一、厦门文化产业发展背景二、厦门演出市场需求特征三、厦门文化演出规模分析四、厦门文化演出市场机会

第十二章国内演出连锁院线分析第一节保利院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第二节中演院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第三节国话院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第四节苏演院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第五节大隐院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第六节万达演出院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第七节北京儿艺院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向第八节戏逍堂小剧场院线一、院线基本情况介绍二、院线发展优势分析三、院线上演剧目分析四、院线未来发展方向

第十三章中国文化演出重点企业竞争力分析第一节大型文化演出集团竞争力分析一、中国东方演艺集团有限公司（一）演艺集团发展概况（二）集团演艺资源分析（三）集团业务服务体系（四）集团经营情况分析（五）演艺集团最新动向二、江苏省演艺集团有限公司（一）演艺集团发展概况（二）集团演艺资源分析（三）集团业务服务体系（四）集团经营情况分析（五）演艺集团最新动向三、北京演艺集团有限责任公司（一）演艺集团发展概况（二）集团演艺资源分析（三）集团业务服务体系（四）集团经营情况分析（五）演艺集团最新动向四、湖南红太阳演艺集团（一）演艺集团发展概况（二）集团演艺资源分析（三）集团业务服务体系（四）集团经营情况分析（五）演艺集团最新动向第二节文化演出品牌机构竞争力分析一、本山传媒集团（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业合作情况分析（五）企业发展优势劣势（六）企业最新发展动向二、北京德云社文化传播有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业合作情况分析（五）企业发展优势劣势（六）企业最新发展动向三、北京印象创新艺术发展有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业合作情况分析（五）企业发展优势劣势（六）企业最新发展动向四、北京开心麻花文化发展有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业合作情况分析（五）企业发展优势分析（六）企业最新发展动向五、戏逍堂（北京）娱乐文化发展有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业合作情况分析（五）企业运营情况分析（六）企业最新发展动向第三节演出产业整合机构竞争力分析一、北京保利剧院管理有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业经营情况分析（五）企业最新发展动向二、杭州金海岸文化发展股份有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业业务服务体系（四）企业经营情况分析（五）企业最新发展动向三、湖南琴岛文化传播有限公司（分析同上）四、北京红马传媒文化发展有限公司五、湖南红太阳娱乐管理有限公司六、西安曲江文化产业投资（集团）有限公司七、杭州宋城集团控股有限公司八、桂林广维文华旅游文化产业有限公司第四节海外演出相关企业竞争力分析一、中国对外文化集团公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业经营情况业绩（四）对外演出合作分析（五）企业最新发展动向二、天创国际演艺制作交流有限公司（一）企业发展基本情况（二）企业演艺资源分析（三）企业经营情况业绩（四）涉外演出经营分析（五）企业最新发展动向

第十四章中国文化演出市场前景分析第一节中国文化演出产业发展趋势一、联合融合趋势研究二、创作保护趋势研究三、企业发展趋势研究四、对外扩张趋势研究第二节区域文化演出市场前景预测一、珠三角地区发展前景预测二、环渤海地区发展前景预测三、长三角地区发展前景预测四、其他地区发展前景预测第三节中国文化演出市场前景预测一、演出团体增长前景预测二、文化演出市场规模预测三、演出票务市场前景预测四、演出场所发展前景预测第十五章中国文化演出投资战略分析第一节中国文化演出产业风险分析一、市场运营风险二

、创新不足风险三、消费疲软风险四、剧院空置风险五、其他风险分析第二节中国文化演出产业投融资模式一、银行贷款二、VC/PE投资模式三、并购投资模式四、上市融资模式第三节文化演出产业投融资案例剖析一、IPO案例分析二、并购案例分析三、多方投资案例四、国际投资案例第四节文化演出产业投融资方向与建议图表目录\CHARTDIRECTORY图表中国文化演出收入统计图表中国文化演出观众人次统计图表中国文化演出场次统计图表中国文化演出团体数量统计图表中国文化演出场馆数量统计图表文化演出话剧团体数量统计图表文化演出话剧演出场次统计图表文化演出话剧观众人次统计图表文化演出话剧收入统计图表文化演出歌舞剧团体数量统计图表文化演出歌舞剧演出场次统计图表文化演出歌舞剧观众人次统计图表文化演出歌舞剧收入统计图表2001-中国国际演出交易会主办地点列表图表中国各地区文化演出场馆情况图表剧场数量统计（GYZJY）图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/285135285135.html>