

2018-2023年中国影视投资行业市场发展现状调查 与投资发展前景研究报告

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《2018-2023年中国影视投资行业市场发展现状调查与投资发展前景研究报告》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/309619309619.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、我国影视行业的现状

近年来，我国影视行业呈现出一种“井喷式”的发展，背后来源于资本市场的渗透，随之带来的是越来越多的影视公司上市，资本渗透影视文化业的力度也越来越强，对影视文化产业的改变也呈现出一种追求资本的性状，这种追求高利润，高回报和短期资金回笼的病态，均是来源忽略了影视文化产业背后的“文化”二字。文化并不追求高收入，而在于高口碑，在于历久弥新、值得回味，重点在于长期收益，正是这种畸形的发展，近几年的影视作品良莠不齐，只有寥寥几部电视剧和电影在口碑上不错，纵观受人们追捧的韩剧、美剧、英剧等，这些也不单单是对精品文化的追求，背后代表着整个产业链的完整和发展的稳定。

我国影视业出现这些问题的根本原因就在于产业链的不完整，以及缺乏对于资本把控的力度。影视业作为提供娱乐文化的经营性行业，是不断进步而发展起来的新兴产业，我国影视业的上市公司当前虽然存在自身规模较小，经营风险较高等问题，但整体盈利情况较好。由于从中长期来看，该行业正从行业初期的野蛮成长，开始步入产业格局剧烈变化的时期，企业之间的竞争将不仅仅在于某项业务的竞争，更在于整个产业资源的整合、运作能力。在这样的背景下，管理层格局到位、战略清晰、团队专业、平台资金等资源丰厚的公司将具备更强的发展能力，而企业盈利模式的创新与不断完善将为企业带来新的商机。

图：影视行业产业链

二、影视行业的盈利模式

（一）票房盈利模式

票房特指电影或戏剧的商业销售情况。票房可以用观众人数或门票收入来计算。在现今的电影行业中，“票房已经成为衡量一部电影是否成功的重要指标之一，备受重视。受种经济指标，却成为衡量一部影片受市场认可程度、甚至是否成功的一个重要因素。因此，以电影的门票售出情况为主要统计标准来计算盈利状况的模式就是所谓的“票房盈利模式”。

（二）播映权盈利模式

一般来说，优秀影视剧的播映通常会有首轮、二轮、三轮播映，优秀剧目可能会更多地在一二卫视、二线卫视等进行许多轮循环播放，越是市场热度高的影视剧首轮播映权的费用越高，同时循环播放的次数越多，能够带来的经济利益也越多，为背后的影视企业带来更多的潜在利益。与此同时，网络平台也会购买其网络播映权，通常分为两种播出方式：网络

平台独家购买;或者几大网络播出平台联合购买。影视制作公司通过播映权出让的方式达到播映权的盈利模式。优秀的电视剧能够吸引更多的观众,从而达到收获高收视率、高点击率的效果,为电视台和网站吸引更多的广告商,也为影视制作公司取得关注,而广告商可以通过广大的受众达到广告宣传的作用,可谓“三赢”。

(三) 广告盈利模式

广告盈利模式是利用影视作品的影响力衍生出来的一种盈利方式。作为一种传媒方式,影视作品的影响力能够无意识地影响消费者的购买行为,广告商通过这种传媒方式对影视剧的投资,来达到对产品的宣传作用,从而扩大销售能力。同时,影视公司也能够分散影视制作过程中的风险并且扩大影视制作的融资渠道。根据广告的投放环节和经营模式,可以将广告盈利模式分为植入式广告、贴片式广告两种盈利模式。

1 植入式广告

植入式广告是将广告作为影视元素出现在影视作品中,在制作环节时,其宣传已经融入影视剧本中,其特点是通过潜移默化的方式引导人们的购买意识,优秀的植入式广告通常能够刺激消费者的购买能力,其效果有时会优于专门的广告宣传。

在我国影视作品生产和制作中,进行广告植入在现代电影以及电视剧中屡见不鲜。例如,《欢乐颂》热播,里面的植入广告为观众津津乐道,999感冒灵、三只松鼠、苹果、唯品会、希尔巴赫家具、宜信财富等不胜枚举,但由于其广告植入的高超技术水平,不仅没有使剧情变得糟糕,反而显得富有生活气息,从而在获得巨额广告投资的同时,也吸引了消费者的注意力,可谓是实现了制片商、广告商和消费者的多赢格局。

2 贴片式广告

贴片式广告通常出现在影视作品播出前的几分钟内,利用人们期待影视作品的心理,影片播放贴片广告的时间越长,获得的收益越大。电影和电视剧的观众越多,其广告的受众就越多,吸引而来的贴片广告费用也越高。

(四) 衍生产品盈利模式

影视作品在市场呈现出热度后,其关注度也会随之上升,人们的猎奇心理会期待它以更多的形式出现。根据剧情开发会衍生出多种形式,比如手游、桌游、端游、大电影、话剧

、网络剧、续集等。

1 游戏开发盈利模式

在热播剧、热播电影播映的同时，许多电游商家势必会发现其中的商机，与影视企业合作开发出与剧情相似的端游、桌游、手游项目，将项目和影视作品同时发布，在追求收视率和点击量的同时，全面开发影视作品的潜在价值，市场上有很多电影、电视剧甚至是综艺节目都有相应的游戏平台与之相互支撑。

众所周知，《花千骨》在2015年暑假为湖南卫视创造了收视神话，同时网络点击率也高达243亿，而它的游戏在上线之际也迅速占领游戏榜单。早在制片人拿到《花千骨》影视改编权的时候，便看到了其中潜在的商机，将其电影开发权、话剧改编权、游戏改编权、周边产品等所有版权囊入怀中，在后期形成产业链时一并开发。高收视、高话题、甚至是剧中的玩偶都在市场上大热，这些无一不为该企业的盈利打下坚实的基础，为慈文传媒2015年上市起到了十分关键的作用。

2 衍生剧盈利模式

衍生剧一词并不陌生，而目前衍生剧的形式通常有网络剧、话剧、系列续集或者剧情分支新开发的影视作品。影视企业在影视剧的热度背后发现其背后可挖掘的素材推出系列衍生剧，从而达到遍地开花、全面盈利的目的。比如，近几年来《西游记》系列经过层层演绎推出了多个版本，《爱情公寓》推出好几季，《花千骨》热播后推出《花千骨2015》网剧，虽然可能无法延续其原来的精彩程度，但在网络上依然满足了人们的猎奇心理，保持了较高的点击率和收视话题，不得不说也是另一种盈利模式。

（五）经纪代理盈利模式

影视公司的经纪代理，是指在制作影视剧的同时，同时与艺人签订经纪代理合约，这样能够为自己企业制作影视剧时缩小选择演职人员的范围，提高工作效率，降低工资成本。同时，艺人就成为该公司旗下的一员。在参演自己公司制作的影视剧时具有优先的权利，影视作品播出时，达到艺人与作品共同出现热度，双面盈利的效应。被市场认可的艺人商业价值会逐步上升，新的广告商和片约也会纷至沓来，依照公司与艺人的合约商定，公司与艺人依照份额分配。

但是，当经纪公司和制作公司有一方的影响力过大时，就容易出现通过损害另一方利

益获利的情况。为了保护艺人的利益，美国的法律规定，经营人不能同时经营经纪公司和制作公司。而在我国还不存在这种限制，比如华谊兄弟、唐人影视、欢瑞等多家公司均是这种影视制作与经纪代理并存的模式。

三、影视行业现有盈利模式存在的问题

（一）票房模式中的票房造假问题

近几年来，电影业涌现出许多高票房的影片。众所周知，高票房从侧面反映了影片的成功，能够为为投资影片的片方和参与演出的艺人带来热度。但是，高票房并不意味着影片本身有多么脍炙人口，在目前众多商业大片背后其实更多的是与利益挂钩，诸如“对赌协议”等，利益关联使得票房造假愈演愈烈，成为电影行业熟知的一贯造假手段。

（二）播映权模式中的收视造假问题

收视率成为了评价电视台宣传能力的重要指标，但是，收视率造假的问题已经在各大卫视屡见不鲜。笔者认为，收视率造假的根本原因在于以下三个方面。

播出平台想要吸引更多的广告商，影视制作公司想要影视作品有一个漂亮的数据。广告商对于广告受众人群以及受众范围的关注，决定了是否投放广告以及投放广告的数量；对于播出平台来说，广告收入意味着电视台的经济来源，利益驱使下的电视台会通过各种渠道伪造好的收视数据以吸引广告商，同时，超高的数据也能够吸引更多的优质影视作品，从而吸引更多的广告商来投放资源，对于电视台来说是“多多益善”；对于影视公司来说，影视作品的高收视可以引起社会对于公司的认知，从而在以后销售剧目和引进投资时，拥有更多的话语权。但是，从影视作品制作的本身来看，长此以往就会陷入一个恶性循环之中，这也是近几年来影视剧质量下乘的一个原因。

（三）影视制作模式与经纪代理模式存在利益矛盾

线下影视企业基本的运作模式都是影视制作和经纪代理并存的，一方面可以在影视制作环节采用自家艺人，节省成本；另一方面，又可以打开艺人的市场知名度，通过艺人的广告代理赚取经济代理费，看似是十分经济实惠的。但是，这两种模式背后的利益指向却不是同一个方向，时间越长，两者背后的矛盾就会越突出。影视制作的经济获益方是影视制作公司，它旨在用低成本来尽可能地制作好的影视剧；而经纪代理方却是以艺人为主，以为艺人谋取更多的利益为目的。试想，一旦艺人觉得自己的利益得不到保障，肯定会选择解约，制

作公司培养新的艺人需要投入很多资源，艺人的解约对影视公司而言无疑是一种资源的损失。正是因为缺乏两者之间的平衡机制，不能做到既保证了艺人的利益也维护了影视公司的权益。

（四）影视行业产业链短缺，盈利模式形式未开发完整

影视企业立足于影视制作一项，并没有过多地延伸其上下游的产业链，影视企业没有优质的作品版权和资源储备，新的影视作品一经问世，自身的价值也就消耗得所剩无几了，但是，其潜在的商业价值还未开发，这分明是对资源的浪费。正因为于影视企业没有发展成一个完整的产业链条，上游缺乏编剧人才，下游缺乏拓展影视作品的的能力，导致影视企业发展不稳定，盈利能力也是时好时坏。我国影视产业整体的产业化发展进程较慢，大电影产业价值链还不成熟，当前影视产业价值链相对较短，在主流院线市场、二级电影市场和农村电影市场等都存在巨大的利润空间。

四、解决影视行业盈利模式中存在问题的对策

上文分析可知，资本运作下的影视行业盈利模式在运行中呈现出诸多阻碍发展的问题，为解决上述各个盈利模式存在的弊病，笔者提出以下建议。

（一）建立市场公信力强的第三方检测机构

建立市场公信力强的第三方检测机构能够有效地杜绝票房造假和收视造假的问题，票房造假和收视造假的主要来源在于资本驱使影视业的快速发展，也加剧了影视业混乱不堪的景象。所以，市场公信力强并且不为票房利益和收视利益所干扰的第三方检测机构的存在意义非凡，能够为影视企业的正常发展起到一个导向的作用，也能肃清影视企业如今追求各种利益的不正之风。

（二）开发影视制造与经纪代理合作共赢的新模式

鉴于影视制造企业和经纪代理的背后利益纠葛，各大影视公司应该开发出两者共赢、互不矛盾的新模式。

影视公司在最初与艺人的合约中应明确具体的培养方案，最好能约定合作年限以及附带的约束条件，待艺人的市场知名度打开后，与艺人的合作模式应该稍作调整，以合作为主，或者艺人入股影视公司成立新的子公司，这样就将艺人与影视公司的利益捆绑在了一起，

让艺人与公司有平等的话语权，这只是其中一种模式，市场上会有多种模式，只要对双方均有好处，影视公司还是应该采用新的思路来处理这种矛盾。

（三）完善影视产业链，丰富盈利模式形式

为了更多地开发影视作品的潜在商业价值，影视企业需要进一步深化影视产业的产业化改革，逐步形成以影视产品的制作、发行和播映为中心的“上游开发、中游拓展、下游延伸”的大电影以及影视作品的产业价值链。

1 上游开发

产业上游与优质编剧或者优质作品的储存机构建立良好的战略合作，同时与各大影视大学建立良好的用人输出关系，保障其后期的艺人质量和专业人才的储备。

2 中游拓展

中游完善其拍摄团队以及与投资方的关系，尽可能地保证资金链正常。

3 下游延伸

下游开发自己的游戏公司或者后期开发团队，与电视台、网络平台甚至是影视城以及大型游乐园和玩具开发商等对影视作品的周边产品进行全套的开发。以此效仿美国好莱坞影视模式。更加全面地开发影视作品的附带价值，如此才能够使得影视业的发展更为稳定。

观研天下发布的《2018-2023年中国影视投资行业市场发展现状调查与投资发展前景研究报告》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年中国影视投资行业发展概述

第一节2016-2017年影视投资行业发展情况概述

一、影视投资行业相关定义

二、影视投资行业基本情况介绍

三、2016-2017年影视投资行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国影视投资行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、影视投资行业产业链条分析

三、2016-2017年中国影视投资行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国影视投资行业生命周期分析

一、影视投资行业生命周期理论概述

二、2017年影视投资行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年影视投资行业经济指标分析

二、2016-2017年影视投资行业的赢利性分析

四、2016-2017年影视投资行业的经济周期分析

三、影视投资行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国影视投资行业进入壁垒分析

一、影视投资行业技术壁垒分析

二、影视投资行业规模壁垒分析

三、影视投资行业品牌壁垒分析

四、影视投资行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球影视投资行业市场发展现状分析

第一节 全球影视投资行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球影视投资行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲影视投资行业地区市场分析

一、2016-2017年亚洲影视投资行业市场现状分析

二、2016-2017年亚洲影视投资行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年亚洲影视投资行业市场前景分析

四、2018-2023年亚洲影视投资发展趋势分析

第四节2016-2017年北美影视投资行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美影视投资行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美影视投资行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年北美影视投资行业市场前景分析
- 四、2018-2023年北美影视投资行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟影视投资行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟影视投资行业市场现状分析
- 二、2016-2017年欧盟影视投资行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年欧盟影视投资行业市场前景分析
- 四、2018-2023年欧盟影视投资行业发展趋势分析

第六节2018-2023年世界影视投资行业分布走势预测

第七节2018-2023年全球影视投资行业市场规模预测

- 一、2018-2023年亚洲影视投资行业市场规模预测
- 二、2018-2023年北美影视投资行业市场规模预测
- 三、2018-2023年欧盟影视投资行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国影视投资产业发展环境分析

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年中国影视投资行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国影视投资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年中国影视投资产业运行情况

第一节 中国影视投资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年中国影视投资行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国影视投资行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国影视投资行业价值情况分析

三、2016-2017年中国影视投资行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国影视投资行业需求情况分析

一、2016-2017年中国影视投资行业需求分析

二、2016-2017年中国影视投资行业需求区域分布

第四节2018-2023年中国影视投资行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国影视投资市场格局分析

第一节2016-2017年中国影视投资行业竞争现状分析

一、中国影视投资行业竞争情况分析

二、中国影视投资行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国影视投资行业集中度分析

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年中国影视投资行业存在的问题

第四节2016-2017年中国影视投资行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国影视投资行业竞争力分析

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年中国影视投资市场价格走势分析

第一节2016-2017年影视投资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年中国影视投资行业价格现状分析

一、2016-2017年影视投资行业平均价格走势回顾分析

二、2018年影视投资行业平均价格走势预测

第三节2018-2023年中国影视投资行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2023年中国影视投资行业平均价格走势预测

三、2018-2023年中国影视投资行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国影视投资行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国影视投资行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区影视投资市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区影视投资市场规模分析

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年华中地区影视投资市场规模分析

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年华南地区影视投资市场规模分析

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年华北地区影视投资市场规模分析

第八章2016-2017年中国影视投资行业竞争情况

第一节2016-2017年中国影视投资行业竞争结构分析（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年中国影视投资行业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年中国影视投资行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国影视投资所属行业数据监测

第一节 中国影视投资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 中国影视投资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 中国影视投资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 我国影视投资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年中国影视投资行业发展前景分析与预测

第一节2018-2023年中国影视投资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年中国影视投资行业市场机会分析

三、2018-2023年中国影视投资行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国影视投资行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国影视投资行业市场发展预测

一、2018-2023年中国影视投资行业市场规模预测

二、2018-2023年中国影视投资行业市场规模增速预测

三、2018-2023年中国影视投资行业产值规模预测

四、2018-2023年中国影视投资行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国影视投资行业盈利走势预测

一、2018-2023年中国影视投资行业毛利润同比增速预测

二、2018-2023年中国影视投资行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2023年中国影视投资行业投资风险与营销分析

第一节2018-2023年影视投资行业投资风险分析

一、2018-2023年影视投资行业政策风险分析

二、2018-2023年影视投资行业技术风险分析

三、2018-2023年影视投资行业竞争风险分析

四、2018-2023年影视投资行业其他风险分析

第二节2018-2023年影视投资行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2023年影视投资行业经营模式

二、2018-2023年影视投资行业生产模式

三、2018-2023年影视投资行业销售模式

第三节2018-2023年影视投资行业应对策略

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年中国影视投资行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国影视投资行业品牌战略分析

一、影视投资企业品牌的重要性

二、影视投资企业实施品牌战略的意义

三、影视投资企业品牌的现状分析

四、影视投资企业的品牌战略

五、影视投资品牌战略管理的策略

第二节2018-2023年中国影视投资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年中国影视投资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年中国影视投资行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国影视投资行业产品策略分析

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年中国影视投资行业营销渠道策略

一、2018-2023年影视投资行业营销模式

二、2018-2023年影视投资行业营销策略

第三节2018-2023年中国影视投资行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2023年中国影视投资行业投资区域分析

二、2018-2023年中国影视投资行业投资产品分析

(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/309619309619.html>