

# 中国电影产业 发展报告

2010~2011

张会军 俞剑红 主编

THE CHINA FILM

INDUSTRY  
ANNUAL  
REPORT

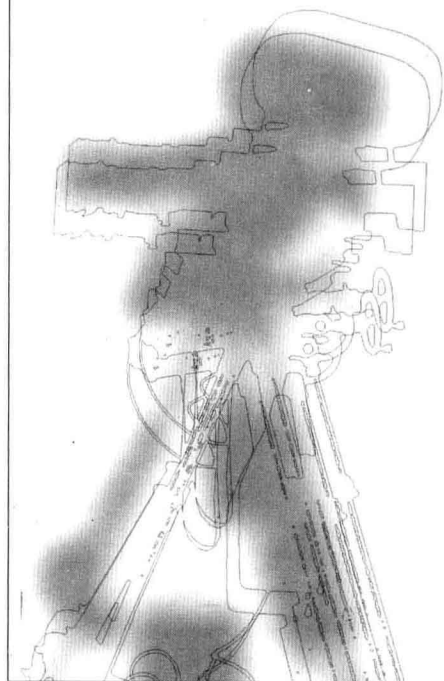
CIP 中国电影出版社

# 中国电影产业

## 发展报告 2010~2011

张会军 俞剑红 主编

THE CHINA FILM  
INDUSTRY  
ANNUAL  
REPORT



CIP 中国电影出版社  
2011 北京

### 图书在版编目 (CIP) 数据

中国电影产业发展报告. 2010~2011 / 张会军, 俞  
剑红主编. —北京: 中国电影出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 106 - 03379 - 8

I. ①中… II. ①张…②俞… III. ①电影事业—研  
究报告—中国—2010~2011 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 182858 号

## 中国电影产业发展报告 2010—2011

张会军 俞剑红 主编

---

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296657 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/880 × 1230 毫米 1/16

印张/23.5 插页/4 字数/557 千字

---

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03379 - 8/J · 1285

定 价 165.00 元

**本成果系：**

2010 年度北京市教育委员会“人才强教—学术创新团队建设—影视文化产业经营与管理  
学术创新”项目最终成果之一；

2010 年度北京市教育委员会“科研基地 - 科技创新平台 - 北京文化创意产业创新理论研  
究”项目最终成果之一。

主 编:张会军 俞剑红

策划统稿:

俞剑红 张 琦

编 委:(按姓氏笔画)

丁 峰 于 丽 王 焯 巩继程 刘 誉 李 苒  
吴 兵 吴曼芳 张会军 张 琦 林晓霞 郁笑泮  
陈 哲 季 伟 赵玉忠 俞剑红 聂海金 夏卫国  
翁 昉 谢 荃 韩 彪 褚 岩

撰 写:(按姓氏笔画)

王 梁 王 焯 王红艳 龙 梁 包 倩 刘 青 刘百顺  
刘翠萍 孙巧怡 纪 元 李 奇 李 苒 李丹丹 李会春  
李明嵩 李晓枫 杨 锁 杨镒繁 陈颖男 吴可非 吴曼芳  
张 琦 张曦滢 林树森 岳静斯雅 周 楠 郎 博 胡 茜  
胡梦薇 宫丽姝 俞剑红 秦 川 夏卫国 高云飞 钱 笑  
翁 昉 徐 珂 顾洪洲 黄立玮

数据支持:

中国电影发行放映协会



# 目 录

<b>第一章 2010—2011 年中国电影产业综述</b> .....	1
<b>第二章 中国电影产业投融资分析</b> .....	15
第一节 中国电影产业投融资环境分析 .....	16
第二节 中国电影产业投融资透视 .....	23
第三节 2010 年中国电影投融资案例分析 .....	47
第四节 国外电影业投融资经验借鉴 .....	53
第五节 中国电影产业投融资存在的问题及发展趋势分析 .....	64
本章小结 .....	68
<b>第三章 中国电影制片业分析</b> .....	71
第一节 中国电影制片业发展概况 .....	72
第二节 中国电影制片影视企业概况 .....	80
第三节 制片案例分析 .....	100
第四节 中国电影制片业发展总结 .....	107
<b>第四章 发行业</b> .....	111
第一节 2010 年我国电影发行业概况 .....	112
第二节 2010 年主要国有电影发行公司业绩解读 .....	114
第三节 2010 年主要民营电影发行公司业绩解读 .....	121
第四节 中国电影发行业趋势及发展对策 .....	124
第五节 2010 年营销案例分析 .....	125
本章小结 .....	130
<b>第五章 电影放映</b> .....	131
第一节 中国城市电影院线市场研究 .....	132
第二节 中国影院市场研究 .....	153
第三节 中国电影二级市场发展状况 .....	168
第四节 中国农村电影市场发展状况 .....	174
本章小结 .....	187
<b>第六章 中国电影相关产品分析</b> .....	189
第一节 中国电影相关产品概况 .....	190
第二节 中国电影相关产品之电影衍生品市场现状 .....	194
第三节 中国电影相关产品之电影直接产品现状 .....	200
第四节 中国电影相关产品之电影广告 .....	206
第五节 中国电影相关产品的主要问题及发展策略研究 .....	211
本章小结 .....	219



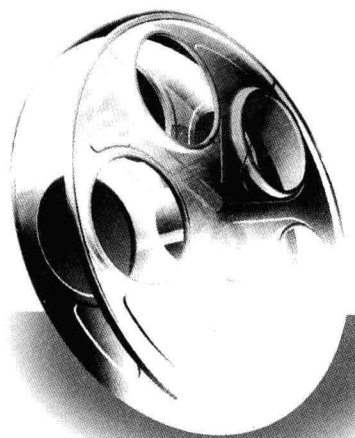
<b>第七章 新媒体电影分析</b> .....	221
第一节 电影界的新媒体势力 .....	222
第二节 新媒体电影的定义及分类 .....	222
第三节 新媒体电影与传统电影的差异分析 .....	228
第四节 从传播学角度分析新媒体电影的5W理论 .....	233
第五节 新媒体电影的发展壁垒及发展趋势 .....	238
本章小结 .....	241
<b>第八章 中国电影海外推广及国际合作分析</b> .....	243
第一节 中国电影海外推广及对外文化交流 .....	244
第二节 合拍片情况 .....	253
第三节 中国电影海外推广及国际合作发展对策 .....	257
本章小结 .....	264
<b>第九章 其他国家电影业发展分析</b> .....	267
第一节 美国电影业 .....	268
第二节 欧洲电影业 .....	274
第三节 亚洲电影业 .....	276
第四节 其他国家电影业发展经验对我国电影业的启示 .....	278
本章小结 .....	280
<b>第十章 中国电影产业发展战略分析</b> .....	281
<b>附录</b> .....	291
2010年票房500万元以上的国产影片排名 .....	292
2010年票房1000万元以上的进口影片排名 .....	295
2010年票房增长值超1亿元的城市电影院线 .....	297
2010年全国票房2000万元以上的城市电影院线基本情况 .....	298
2010—2011年国内外主要电影奖项一览表 .....	299
2010—2011年中国电影产业大事件回眸 .....	307
2010年获得公映许可证的国产影片 .....	318
2010年中国电影总产细目 .....	353

# 1

## 第一章

2010-2011年

中国电影产业综述







2010年,中国电影产业整体仍在不断壮大,影片创作、电影票房、观影人次及银幕数量继续保持健康、高速增长的良好态势。2010年全年故事影片产量达到526部,较2009年456部增幅达15%;同时生产动画影片16部,纪录影片16部,科教影片54部,特种影片9部,电影频道出品数字电影100部。全年电影综合收入157.21亿元,比上年的106.65亿元增长了47.41%。全国城市电影总票房101.72亿元,比上年的62.06亿元增长63.91%;其中,国产影片票房57.34亿元,占全国城市票房收入的56.37%;进口影片44.38亿元,占全国城市票房收入的43.63%。国产影片所占份额已连续8年超过进口影片。全年国产影片的海外销售收入达35.17亿元,比上年的27.7亿元增长26.97%。全国各电影频道播放电影的收入为20.32亿元,比2009年的16.89亿元增长20.31%。

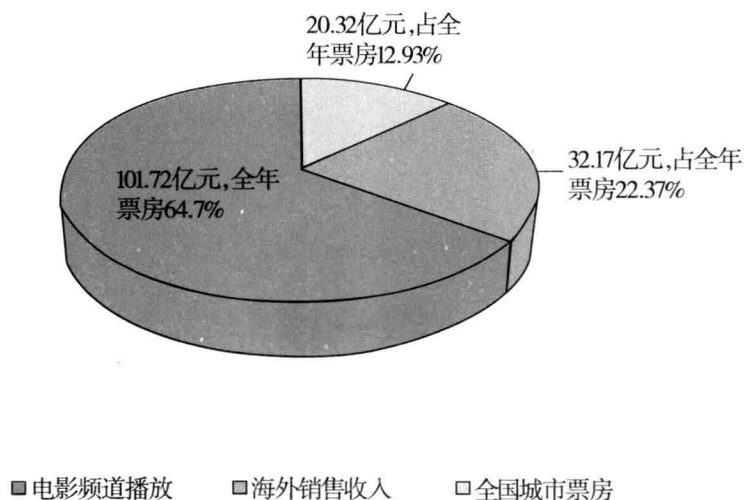


图 1-1 2010 年全国电影综合收入构成及其所占份额

表 1-1 2008—2010 全国电影市场综合效益

(单位: 亿元)

年份	城市票房	电影频道播放	海外销售	综合收入	比上年增长%	比06年增长%
2010年	101.72	20.32	35.17	157.21	47.41	174.36
2009年	62.06	16.89	27.7	106.65	26.47	86.13
2008年	43.41	15.64	25.28	84.33	25.36	47.17

中国电影经过8年的艰辛探索和努力,已基本走上了良性循环、持续发展的健康道路,我国电影产业改革取得了阶段性的重要成果。

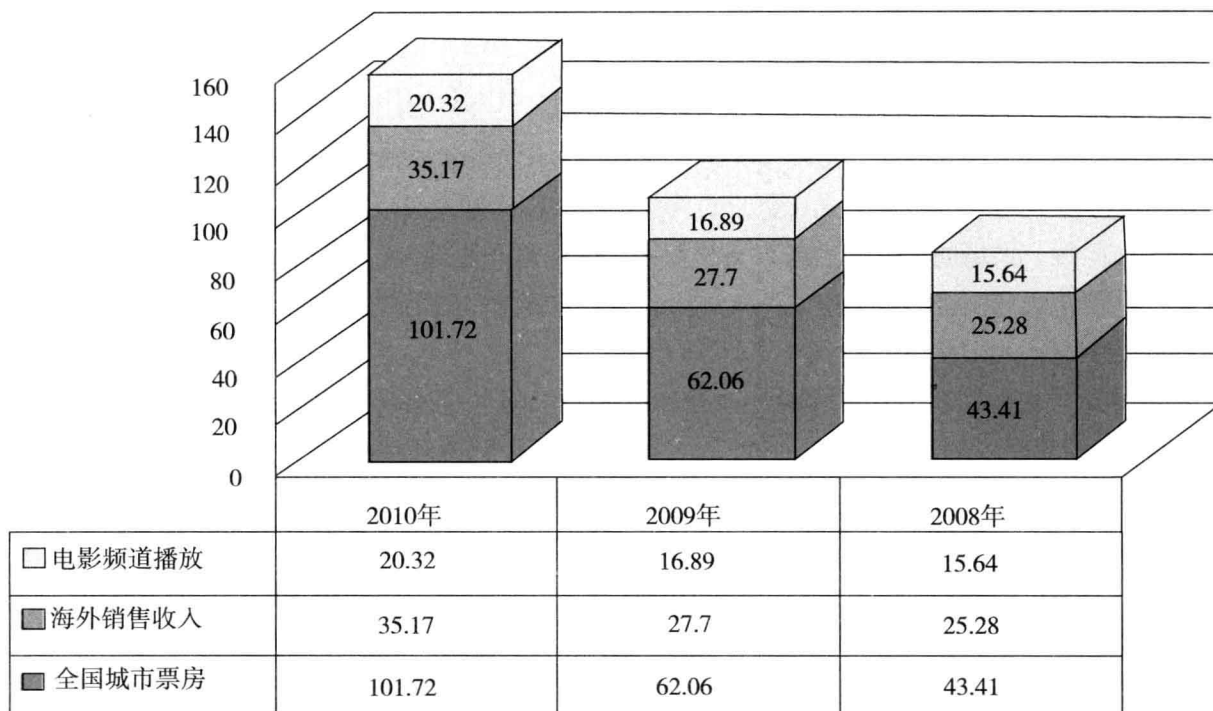


图 1-2 2008—2010 年全国电影综合收入构成

## 一、2010 年电影产业发展态势与特征

目前中国电影产业已进入快速发展时期，或称之为“黄金发展期”，产业实现了规模化、集约化发展，公平竞争的市场机制已初步形成。随着部分电影企业成功上市，电影产业跟主流的资本市场逐步接轨，拓宽了融资途径；出现了适应中国国情和市场特点的多元化电影类型；主流城市院线与二级市场协同发展；影院投资热潮促使单个影院项目的竞争程度日趋激烈；档期模式的成熟则带动了电影市场的专业化水平；数字技术也以其革命性的影响给中国电影产业注入了新活力。

## 二、2010 年电影产业新政助力

国内电影市场的健康发展离不开政策支持。自 2009 年国务院出台了《文化产业振兴规划》，第一次把电影产业上升到了国家级战略产业的高度之后，2010 年伊始，国务院办公厅又发布了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》。这是继《文化产业振兴规划》后，第一次在国家层面上对电影产业的实践发展提出了总体目标。

该《指导意见》，提出了包括“鼓励加大投融资政策支持”等 10 项举措。一个重要突破就是给电影融资提供了解决思路，包括推动符合条件的国有和国有控股电影企业重组上市。众所周知，电影产业再上新台阶，真正成为有影响力、竞争力的产业，金融资本的介入是不可或缺的环节。而在《指导意见》中，明确针对电影增量市场的发展提出了鼓励性措施，积极鼓励了投资者的信心。而从长远来看，这对于整个文化产业都有较好的示范意义。《指导意见》中还对国有



电影事业单位转企改制、进一步深化院线制改革、推进城镇数字影院建设等内容提出了指导意见。

4月，九部委（中央宣传部、中国人民银行、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署、银监会、证监会、保监会）又联合下发了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，要求大力发展多层次资本市场，扩大文化企业的直接融资规模，鼓励风险投资基金、私募股权基金等进入处于初创阶段、市场前景广阔的新兴文化业态。就电影产业来说，该《指导意见》从信贷市场、资本市场和保险市场三个方面作出了一些具体的规定，要求“做好文化产业从初创期到成熟期各发展阶段的融资方式的衔接。”

2010年，广电总局还下发了《关于改进和完善电影剧本（梗概）备案、电影片审查工作的通知》。通知主要明确了“一备双审”制度。与之前所有制片单位须将电影剧本（梗概）送到国家广电总局电影局备案不同，现在，除了中央和国家机关（军队）所属的电影制片单位拍摄的电影，以及重大革命和历史题材影片、重大文献纪录影片、中外合作影片外，可将部分影片的备案、初审工作下放到各省级广电部门。在电影产业的快速发展下，此次调整将进一步规范行政审批程序，为电影制片单位提供更加便捷高效的服务。

随着产业改革的不断推进，2010年出台的一系列政策不仅鼓舞人心，而且更加务实。这些政策必将对中国电影产业的跨越式发展，实现由电影大国向电影强国的历史性转变产生深远影响。

### 三、电影业投融资机制创新

2010年电影投融资机制不断创新，各种基金、风投、创投纷纷进入。具体体现在：

#### （一）电影产业基金风起云涌

私募股权基金进入中国影视业，不仅可以为亟需扩张发展的影视企业引入资金，更重要的是帮助它们建立一整套制片预算方案、审计和财务管理制度。通过资金方对资金使用的有力监管，能保证严格的成本控制。目前活跃在中国影视界的PE（私募股权基金）非常发达，主要有：IDG新媒体基金、由中影集团等发起的中华电影基金、红杉资本、软银、A3国际亚洲电影基金、韦恩斯坦（TWC）亚洲电影基金、“铁池”私募电影基金；此外，汉能、易凯等PE以及海外的影业公司和大型投行也在密切关注其中的投资机会。目前，中国本土基金刚刚起步，相关政策在2007年才制定出来，对于风险莫测的电影丛林，建立专业电影基金可谓富人加仁人，把财富交给有智慧的人经营，将为中国电影产业的发展带来前所未有的机遇。

#### （二）银行授信更多元化

2008年，北京银行与华谊兄弟签约，提供1亿元贷款，开创了版权质押打包贷款的先河；2009年，北京银行与光线传媒签署了授信2亿元打造电影梦工场的协议；2010年，银行授信的方式更加深入。

2010年4月，北京银行与北京市广播电影电视局正式签署《支持北京市广播电影电视产业发展



全面战略合作协议》。协议规定，北京银行将在未来三年内为以北京广播、电影、电视为代表的文化创意企业提供意向性专项授信额度 100 亿元人民币，并优先对北京市广播电影电视局推荐的优秀广播影视制作企业和重点项目提供绿色通道。

6 月，由董平担任董事局主席的文化中国传播集团，与北京银行签署了战略合作协议：北京银行将为文化中国在大陆地区的 5 家核心企业意向性地提供文化创意产业专项授信 10 亿元人民币，用以支持其影视制作、新媒体、影院建设等业务的发展。

9 月，乐视娱乐与杭州银行在北京举行战略合作签约仪式：杭州银行宣布为乐视娱乐投资（北京）有限公司提供 1 亿元综合授信，双方将在电影投资领域展开全新合作。电影公司与金融实体频频联手，成为高速发展的中国电影行业又一重大利好消息。

### （三）电影企业上市加快步伐

随着华谊兄弟传媒集团作为“中国娱乐第一股”在深圳证券交易所创业板挂牌上市后，中影集团、上影集团、博纳影业、光线传媒等公司也有望在几年内陆续上市。股票市场与电影企业成功对接之后，将大大提高中国电影制片企业的电影产量和制作质量。

作为中国最大的国有电影制片商和发行商，中影集团的上市申请已经提交中宣部、财政部等国家相关部门进行审批，上市在望。

2010 年 11 月 18 日，博纳影业向美国证券交易委员会（SEC）提交纳斯达克上市申请，拟最高募资 8000 万美元，交易代码为“BONA”。博纳影业是目前中国最大规模的以电影发行为核心竞争力的专业化电影公司，其董事长兼 CEO 于东曾透露上市不仅仅是为了钱，而是要把企业与国际化的标准接轨，然后壮大自己的实力。博纳赴美上市不仅能募集更多资金用于拍摄和发行电影，还能做到股权明晰，让公司内部管理更加规范化，并且提高博纳品牌吸引更多更好的人才。更关键的是，博纳在美国上市后，更多的国际人才和资金将推动中国电影产业的发展。

## 四、电影制片业蓬勃发展

2010 年的电影制作领域，由于融资渠道拓宽等因素，电影的投资和产量依然保持着强劲的发展态势。

### （一）产量创新高

几年来，经过电影制片与市场的相互促进，中国电影的投资与制作呈现出正规化与多元化的良好发展态势。全年 526 部的产量是产业改革前的 5 倍多，连续 8 年保持增长，目前，位居世界前三甲，仅次于印度和美国。本年度参与创作和投资的制片机构 600 多家，电影投资主体日益活跃、生产力深度激活的格局正在形成。这充分表明社会资金对中国电影制片业的前景和未来充满信心，为电影创作的持续繁荣奠定了坚实基础。



表 1-2 2007—2010 年影片制作情况

(单位:部)

影片种类	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
故事片	402	406	456	526
电视电影	122	107	110	100
动画片	6	16	27	16
纪录片	9	16	19	16
科教片	34	39	52	54

2010 年, 61 部 (其中新片 59 部) 国产影片的票房超过 1000 万元, 比上年增加 22 部。其中, 17 部国产影片的票房超过 1 亿元, 比上年增加 7 部; 4 部影片的票房在 2 亿元至 5 亿元之间。《唐山大地震》是本年度单片票房最高的影片, 达 6.73 亿元, 刷新了 2009 年由《建国大业》创造的 4.16 亿元的单片票房最高纪录。

## (二) “大片”独领风骚

大胆的投融资模式、充足的制作财力、精良的创作团队、强大的发行营销手段、丰富的业界资源使一些国产“大片”在创作之初就格外吸引眼球。2010 年的中国电影产量虽创新高, 进入院线的电影也不在少数, 但“大片”依然独领风骚。《大兵小将》、《锦衣卫》继续主打功夫牌; 《杜拉拉升职记》在植入广告上的广泛涉猎大大增加了影片的盈利能力; 《叶问 2: 宗师传奇》延续了《叶问》票房口碑双丰收的特点, 并为国产电影“续集化”发展树立了典范; 而《唐山大地震》以历史最高的国产电影票房 6.73 亿元完美收官, 再次印证了冯小刚的超强号召力。

随着年底贺岁强档《非诚勿扰 2》、《赵氏孤儿》、《让子弹飞》的上映, “大片”在全年票房总收入中独领风骚的情况则愈发明显。

## (三) 竞争空前惨烈、“二八”现象严重

产量的提升, 也导致了影片为突出重围、抢占市场而搏杀。2010 年, 电影市场竞争空前惨烈, 只有少量影片通过影院上映收回票房。

据各大院线最新统计数据显示, 2010 年上映影片最多的是 6 月、10 月。6 月上映的 27 部电影中有 25 部赔钱, 只有《异度公寓》和《人在囧途》收回成本。而在 10 月上映的 27 部电影中, 真正赚到钱的只有《密室之不可告人》, 其余 26 部电影都未能依靠票房实现盈利。院线上映的电影中 80% 的票房被 20% 的大片拿走, 80% 的中小影片只能分享 20% 的票房, 这样的“二八定律”格局在 2010 年非常明显。

## 五、发行放映业深化发展

2010 年突飞猛进的票房成绩与专业的电影发行密不可分。而影院投资热潮仍然如火如荼。



## （一）发行业

### 1. 大制作影片注重精确营销、发行成本合理化

影片是否盈利要看其本身质量和发行营销手法的比拼。如今的大制作影片在筹划之初，其发行成本就已有精确的预算。总投资为1.2亿元的《唐山大地震》，就做了与预期的5亿票房相匹配的大规模发行，全国共发行拷贝2500多个，其中胶片拷贝700个。该片在创下华语片票房纪录的同时，也创下了华语片的发行纪录。而其在唐山举办的15000人巨幕电影首映礼也巧妙地运用了注意力经济的影响；此外利用新兴的微博营销等创新手段，使影片达到精确发行、科学营销。

### 2. 数字发行突飞猛进

眼下，影片的发行成本也是困扰业内的一大问题，而数字电影的优势就主要体现在发行方面，最重要的在于节省拷贝成本，扩大放映规模。目前在全国近6000块银幕中，数字银幕已达到3000多块，占据了半数以上，而国内新建影城几乎已经全部实现了数字化，不仅降低了发行成本，也有利于影院灵活排片。如今上映的电影，有相当一部分影片的数字拷贝已经占据了总拷贝量的三分之二，甚至更多。

### 3. 联合发行成为主流方式

发行需要依靠强大的团队以及院线资源。对于如今动辄上亿的单片投资成本来说，单打独斗显然难以收回成本，亦或难以最大化释放影片的盈利能力。尤其对中影集团、上影集团、华夏公司这样有实力的发行公司来说，诸多民营公司与其联合发行已经成为了主流。《唐山大地震》是华谊兄弟、中影集团等六家公司联合发行；《大兵小将》则是华夏公司、保利博纳、英皇电影等八家公司在全球联合发行。

## （二）院线与影院市场突飞猛进

### 1. 影院投资增速，银幕数飞速增长

#### （1）全国城市院线电影市场现状

截止2010年底，全国城市电影院线38条，全国城市院线票房收入达97.49亿元，占全国城市票房收入的98.84%。19条城市院线票房超过1亿元，比上年增加5条，票房合计90.87亿元，占全国城市院线票房的93.21%。3条城市院线本年度票房收入突破10亿元，票房合计36.87亿元，占全国城市院线总票房的37.82%。万达院线为本年度票房冠军，票房达14.027亿元，占全国城市院线总票房的14.39%。全国观众人次达2.81亿，比上年增加8060万，增长40.22%。放映场次845.24万场，比上年增加250.44万场，增长42.1%。

我国电影产业改革8年以来，城市票房以年均35%以上的速度增长，与改革之初相比，全国城市票房增长了10倍。数据表明，城市票房向大型城市院线集中，80%以上的票房是在大中城市产生，但市场迹象也明显表明，中小城市的电影市场的发展也有了进步。

#### （2）城市院线影院建设发展情况

2010年，现代化多厅影院建设热潮比前些年更加高涨，各地新建影院方兴未艾，建设速度超出预期，成为国内外瞩目的产业发展亮点。全年新增影院313家，新增银幕1533块，平均每天新增



4.2 块银幕，是2009年增长速度的2.47倍。本年度新增银幕中，中西部地区和中小城市新增影厅数均占全国新增影厅数的40%以上。截止2010年底，全国城市院线影院银幕已达6256块。

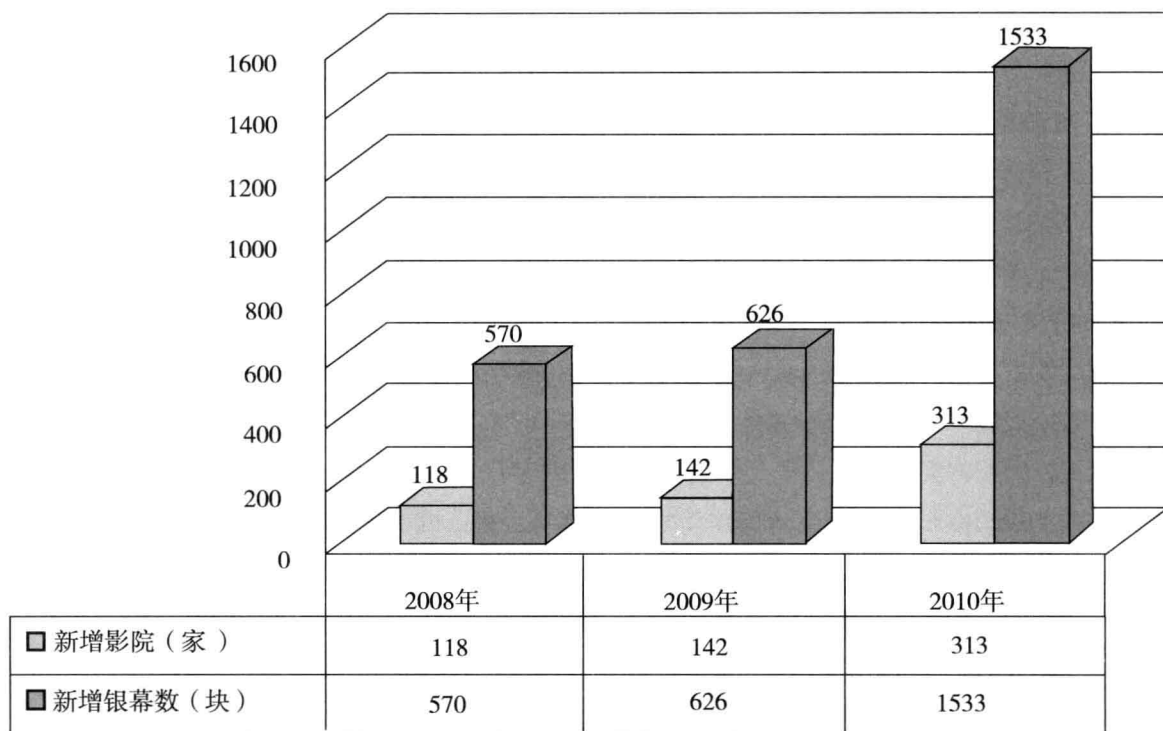


图1-3 2008—2010年全国城市院线新增影院和新增银幕数

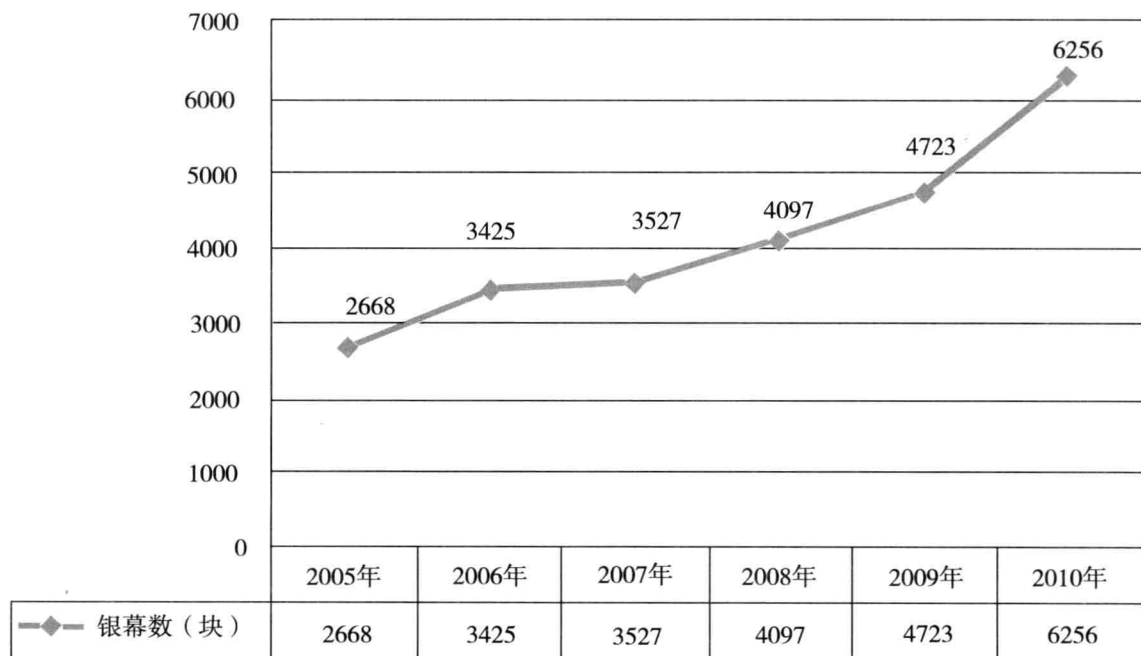


图1-4 2005—2010年城市院线影院银幕数增长趋势



随着优秀国产影片数量的不断增多,商业化运作水平的不断提高,在影片上映档期分布上也相应发生着深刻的变化。除贺岁、暑假、国庆等几个票房高产出的传统档期外,其他档期的市场潜力也得到了进一步的挖掘。据不完全统计,2010年进入城市院线市场的国产影片260多部,即平均每个月有20多部国产新片上映,丰富的影片片源使市场空间得到了填补和拓展。

2010年,全年有295家影院票房超过1000万元,票房合计71.25亿元,占全国城市院线票房的73.08%。其中,17家影院票房超过5000万元,比上年增加8家,单影院票房最高达9824万元,比上年高出1604万元(2009年票房最高是广州飞扬电影院,2010年分成了广州飞扬电影院和广州正佳飞扬电影院)。本年度高票房影院明显增多,票房超过6000万元的影院8家,2009年仅有两家。

## 2. 院线规模化、品牌化发展成趋势

“终端为王”已经逐渐成为业界的共识,在银幕数量的增速还不能完全满足影片产量增长规模的当下,票房的争夺最终就变成了一场惨烈的终端争夺战。基于这样的考量,培育有市场竞争力的、规模化的、品牌化的院线,已经成了各大院线做大做强必经之路。

截止2010年底,全国城市电影院线38条。本年度30条城市院线票房收入超过2000万元,比上年增加4条,票房合计为97.07亿元,占全国城市院线票房的99.57%;观众人次2.79亿,占全国城市院线总人次的99.29%;放映场次834.86万,占全国城市院线总场次的98.77%。

全年19条城市院线票房过1亿元,比上年增加5条,票房合计90.87亿元,占全国城市院线票房的93.21%;其中,3亿元以上的票房院线10条,比上年增加4条。本年度全国城市电影院线市场再上新台阶,有3条城市院线票房突破10亿元,票房合计36.87亿元,占全国城市院线总票房的37.82%。

表1-3 2009、2010年全国城市电影院线票房结构对比

票房结构	院线数		票房收入 (亿元)		占全国城市 院线票房%	
	2010年	2009年	2010年	2009年	2010年	2009年
票房10 亿元以上	3	--	36.87	--	37.82	--
3亿元— 10亿元之间	7	6	39.14	39.5	40.15	65.63
1亿元— 3亿元之间	9	8	14.85	13.28	15.23	22.06
5000万元— 1亿元之间	6	7	4.65	5.18	4.77	8.61
5000万元以下	13	16	1.98	2.23	2.03	3.7
合计	38	37	97.49	60.19	100	100



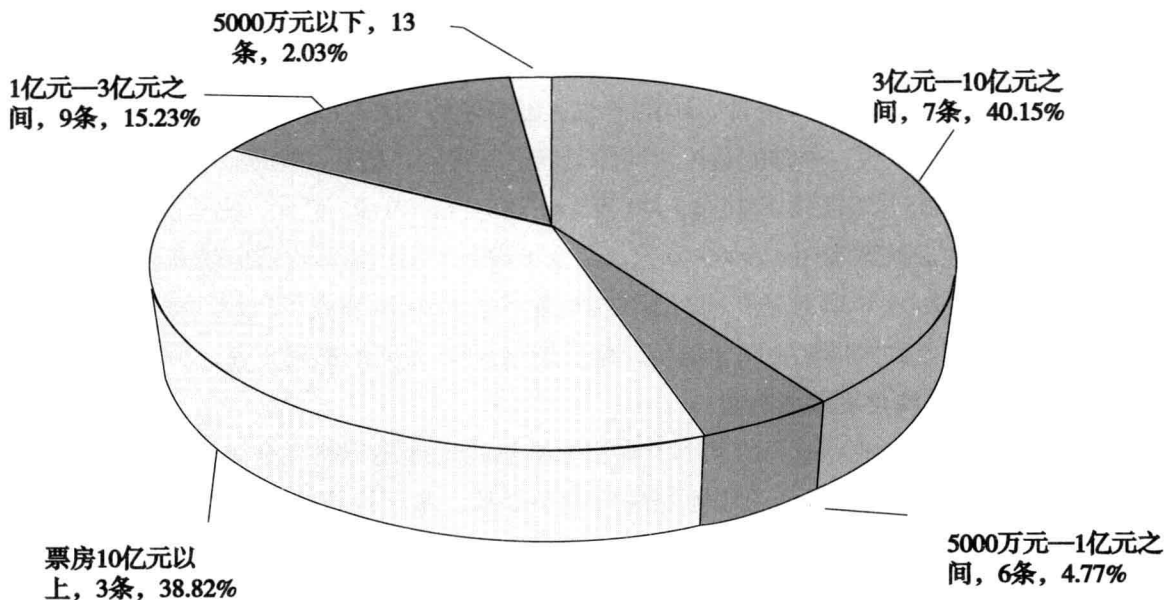


图 1-5 2009、2010 年全国城市电影院线票房结构对比

### 3. 二级市场发展迅速

二级市场是一个亟待开发的，具有一定票房总量、拥有大量观众的广阔市场。几年来各制片企业、发行公司、院线公司都不同程度地对它进行了开发，并取得了较好成绩，证明二级市场存在着极大的消费潜力和广阔的开发空间。大地院线和九州中原院线是二级市场上的先行者。

大地院线在成立之初，就确定了主攻二级市场的差异化路线。其最突出的特征是自主投资影城，进行直营连锁管理，全部推行数字影院技术。他们的影院内没有豪华的装潢，只是简单的装修，体现出对采购成本和管理成本的控制。事实上，为保证二级市场所能接受的“合理的票价”，成本控制对大地院线来说非常重要。大地院线运行四年以来，低价、朴素、亲民是其在二级市场的发展法则。

“九州中原数字电影院线”是国有控股公司，当时组建这条院线的目的，就是要在全国中小城市扶持发展多厅数字影院，解决这些地方的群众不能和大城市同步看到优秀国产大片的问题。2010年6月，九州中原院线和四川红旗影业签订了长期战略合作协议，共同投资建造一批“红旗连锁便民数字电影院”。今后要对红旗连锁品牌下现有的便民超市进行筛选和规划设计，凡是符合建设数字影院标准的超市，都要改造出一个电影院。此举将电影引入到便民超市，达到影商结合，不仅满足了群众购物、看电影两不误的需求，也实现了较好的社会效益。

需要强调的是，在二级市场方面不能只是公益性放映。大地院线2009年票房产出超过1亿元，九州中原2010年也有可能突破6000万元，市场已经有所增长。在农村目前是政府完全公益性放映，但是现在提出的口号也是收费跟免费相结合，室内跟室外相结合，流动跟固定相结合。所以，一级市场如果与二级市场协调发展，中国电影产业的发展前景将非常灿烂。

### 4. 农村电影市场扶持力度大大提升

2010年，农村电影数字放映工程在中央领导的关怀、相关部委、各级政府的支持和全国各级电