

2015

中国电影产业 研究报告

THE RESEARCH REPORT
ON CHINESE
FILM INDUSTRY

中国电影家协会

中国文联电影艺术中心产业研究部 编

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

2015中国电影产业研究报告 / 中国电影家协会, 中国文联电影艺术中心产业研究部编. — 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2015.3
ISBN 978-7-5100-9496-5

I. ①2… II. ①中… ②中… III. ①电影事业—研究报告—中国—2015
IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 053861 号

2015中国电影产业研究报告

编 者: 中国电影家协会 中国文联电影艺术中心产业研究部
策划编辑: 陈俞蓓 姜 贞
责任编辑: 张文葳 霍雨佳

出 版: 世界图书出版公司北京公司
发 行: 世界图书出版公司北京公司
(地址: 北京市朝内大街137号 邮编: 100010 电话: 010-64038355)
销 售: 各地新华书店
印 刷: 北京新华印刷有限公司

开 本: 700 mm × 1000 mm 1/16
印 张: 16.75
字 数: 330千
版 次: 2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5100-9496-5

定价: 68.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请与本公司联系调换)

《2015 中国电影产业研究报告》 编辑委员会

主任 康健民

副主任 许柏林 饶曙光

委员 (以姓氏笔画为序)

毛羽 刘汉文 刘军 刘浩东 刘嘉 齐勇锋 李景富

张会军 吴鹤沪 范志忠 陈晓云 明振江 周铁东 陆绍阳

胡子光 赵军 高军 耿西林 侯光明 贾磊磊 梁明

项目负责 许柏林

财务负责 叶梅芳

主编 刘浩东

编辑部主任 王丹

编辑部副主任 但红莲

统稿 刘藩 王丹 但红莲 郑岑

市场数据总监 刘嘉

数据统筹 但红莲 杜思梦 康婕 姜鹏亮

问卷调研 高樱娟 杨柳

撰稿人 第一部分 2014 年电影产业研究报告

第一章 2014 年电影产业发展总报告 司若鲜 佳康婕

第二章 2014 年电影产业态势和战略思考 司若康婕鲜佳

第三章 2014 年电影投融资分析 彭健 陈烁

第四章 2014 年电影院线与影院经营分析 支菲娜 张若琪

第二部分 2014 年电影市场研究报告

第五章 2014 年电影市场与票房分析 刘嘉 杜思梦

第六章 2010—2014 年暑期档电影市场调查研究 杨柳 高樱娟

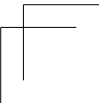
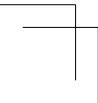
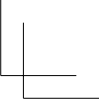
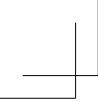
附录一 2014 年电影产业发展业界观点综述 姜鹏亮(整理)

附录二 2014 年电影产业报告基础信息表

附录三 2014 年上映国产电影片目信息

附录四 2014 年上映进口电影片目信息

特别鸣谢



C 目录 Contents

第一部分 2014 年电影产业研究报告

第一章 2014 年电影产业发展总报告	003
第一节 票房与市场	004
第二节 2014 年电影制片生产概况	007
一、2014 年国产电影生产类型概况	008
二、2014 年分成本制作影片生产概况	010
三、2014 年高技术格式电影概况	012
四、2014 年合拍片生产情况概况	014
第三节 2014 年电影制片主体概况	016
一、2014 年国有电影企业年度发展概况	017
二、2014 年民营电影公司年度发展概况	020
第四节 2014 年电影投融资概况	026
一、并购、上市及融资	026
二、互联网资本强势进入	027

三、风险、泡沫及未来发展	028
第五节 2014 年电影营销发行概况	028
一、宣传营销：转向移动终端的网络营销	028
二、网络售票异军突起：低价、便捷、消费习惯	029
三、在线售票对传统发行模式的影响	029
第六节 2014 年电影院线 / 影院发展概述	031
一、未来可能的院线上市潮	032
二、去功能化的院线，衰落抑或整合	032
三、三四线城市成为市场扩容新增长点	032
四、影院的标准化扩张和定制化发展	033
五、高科技银幕与艺术影院的市场需求	034
第七节 2014 年全球电影及中国电影海外发展概况	034
一、2014 年全球电影市场概况	034
二、中国电影海外生存与突围	038
第八节 电影衍生产业链产品的开发	039
一、商务授权和衍生品开发	040
二、主题公园	040
第二章 2014 年电影产业态势和战略思考	043
第一节 产业环境：变革，机遇与方向	043
一、政策环境：全面促进与方向引导	044
二、市场环境：青少年主导与二三线城市票房崛起	046
三、投融资环境：并购井喷与跨界融合	047
四、方向：树立责任意识，传播主流价值观	048

第二节 产业格局：互联网经济与电影产业生态的改变	049
一、互联网对电影产业链的全面渗透	050
二、BAT 的电影宏图	051
三、当互联网遇上电影：多赢共融是关键	054
第三节 资源整合：用全营销思维成就品牌价值最大化	055
一、IP 资源：深挖共赢，多平台互动	055
二、人才资源：跨界与换代	058
三、版权经营：价值链的充分延展	059
第四节 电影产业发展战略思考	061
一、提高风险意识，建立健全风险管控机制	061
二、增强危机意识，提升电影艺术和技术品质	062
三、建立版权开发意识，实现中国电影的长尾价值	062
第三章 2014 年电影投融资分析	065
第一节 2014 年电影产业发展投融资环境分析	065
一、《关于支持电影发展若干经济政策的通知》	069
二、《关于继续实施支持文化企业发展若干税收政策的通知》	069
第二节 电影产业主要融资方式分析	070
一、电影产业并购事件	070
二、电影产业私募股权投资基金（PE/VC）融资	081
三、电影产业上市融资	087
第三节 2014 年电影产业投融资问题分析	093
一、财政补贴政策的弊端	093
二、电影并购冷思考	093

第四章 2014 年电影院线与影院经营分析	097
第一节 放映业发展基本情况分析	097
一、终端市场发展基本数据喜人，终端建设成果斐然	098
二、相关政策支持，促进电影放映迈上新台阶	105
三、宏观环境带来红利，资本市场运作频繁	109
第二节 2014 年终端市场发展特色分析	112
一、移动互联网和高速互联借力，电影放映业升级换代	112
二、院线经营的积极探索	116
三、影院经营趋向多样	118
第三节 代表性院线与影院发展情况分析	122
一、代表性院线发展情况分析	123
二、代表性影院发展情况分析	127
第四节 终端市场发展存在的问题分析	130
一、市场环境仍待进一步规范	130
二、影院经营成本不断上升	132
三、市场结构仍需调整	133
四、网络票务亟需制定相关规则	135

第二部分 2014 年电影市场研究报告

第五章 2014 年电影市场与票房分析	139
第一节 2014 年电影市场概述	141
一、年度市场数据概览	141
二、载入历史的年度市场纪录	145

三、2014年度市场关注重点	146
第二节 2014年度市场热点	151
一、互联网进入电影业对行业的影响	151
二、《心花路放》发行新现象	154
三、青年导演新力量集体崛起	155
四、国产动画电影异军突起，续集系列集体下滑	156
五、《变形金刚4：绝迹重生》的20亿元票房	157
六、中国市场3D特供	158
七、大数据的利与弊	159
第三节 年度市场数据解读	160
一、新片市场数据解读	161
二、2014年周档期数据解读	166
三、节假日档期数据解读	168
第四节 2014年度市场评估及发展趋势	175
第六章 2010—2014年暑期档电影市场调查研究	177
第一节 我国暑期档5年回顾	177
一、暑期档档期特征	177
二、票房收入回顾：国产片与好莱坞大片的主战场	178
三、内容类型变化：从单一化走向多样化	180
四、观众结构变化：从大众化走向群落化	182
第二节 2014年暑期档电影市场热点追踪	185
一、调查背景与分析框架	185
二、观众构成：低龄化与合家欢	186
三、观影习惯：“社交化”观影动机与“电视化”观影习惯	189

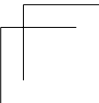
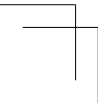
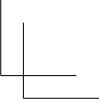
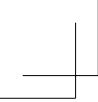
四、观影类型：“大片硬通货”“粉丝电影”与“系列电影”三足鼎立 …	193
五、观影满意度：转型中的喜忧参半 ……………	197
六、观影后行为：社交分享“四两拨千斤” ……………	201
第三节 未来我国暑期档电影市场发展展望 ……………	205
一、电影市场本土化与国际化的对抗 ……………	205
二、电影市场化与艺术性的博弈 ……………	206
三、“网生代”观众的崛起与颠覆 ……………	207
附录一 2014 年电影产业发展业界观点综述 ……………	209
附录二 2014 年电影产业报告基础信息表 ……………	216
附录三 2014 年上映国产电影片目信息 ……………	219
附录四 2014 年上映进口电影片目信息 ……………	249
特别鸣谢……………	253

Part One

Film Industry Research

Report
2014

第一部分
2014 年电影
产业研究报告



第一章

2014 年电影产业发展总报告

2014 年我国故事影片产量 618 部，全年总票房 296.39 亿元，其中国产影片票房占总票房的 54.51%。2014 年全年上映中外新片 329 部，其中国产新片 259 部。

2014 年全国银幕总数近 2.36 万块，相比上年的 1.82 万块增长 29.67%。全年城市影院观影人次达到 8.3 亿，同比增长 34.52%，全年全国放映总场次为 3875.58 万场，同比增长 37.81%。2014 年，中国电影票房、观影人次和放映场次的增长都处于全球领先地位，同时，中国的城市人口已经超越农村人口，经济基础和社会结构的变化也催生了新电影文化和新电影观众。

2014 年，中国电影从创作主体、作品类型、题材风格和观影人群上都呈现出“网生代”主导的青春样态，喜剧片、爱情片、动作片、惊悚片等类型最受市场欢迎，不少中小成本电影如《心花路放》《匆匆那年》《爸爸去哪儿》等都以小搏大，票房成绩优异。70 后、80 后导演逐渐取代老一辈导演的市场地位，在类型片创作上渐入佳境，韩寒、郭敬明、陈思诚、邓超等跨界导演更是引爆了粉丝们巨大的消费力。这一年，艺术片也在探索中前行，《白日焰火》和《黄金时代》经历了截然不同的市场命运，这说明艺术片的商业化道路仍任重道远。

2014 年，中国电影产业最大的改变来自于互联网企业的深度介入，以 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）为代表的互联网巨头全方位布局电影领域，触及产业链各个环节，包括筹融资、制片、发行、营销、版权开发等。互联网企业利用强大的资源优势和整合能力，在 2014 年对电影产业大举展开攻势。尤其是在电影票务方面，电商平台在 2014 年掌控了票务销售的一大块份额，糯米网、格瓦拉、猫眼电影、淘宝等电商诸强混战，互联网快捷的购票方式（在线选座售票、超前点映预售）、大量优惠活动，以及附加值极高的会员黏性，将散客们联系在一起，影院也不得不依靠第三方电商平台的巨大流量提升自身业绩。更为重要的是，电商们因为其雄厚的流动资金、

超强的融资能力和多年积累的用户群体（大数据），对传统发行造成了很大冲击。

同时，互联网企业也在试图向电影产业的上游迈进。在制片方面，它们或是以联合出品身份参与投资制作，或是通过收购电影制作公司进入制片领域。在投融资方面，娱乐宝等带有众筹性质的互联网金融产品更是集融资与宣传营销功能于一体。由于制片业的专业门槛较高，当下互联网企业在制片环节还涉足较浅，但互联网思维正在改写电影生产的游戏规则。

当前中国电影产业正处于高速增长阶段，但也面临着一些不可回避的问题，例如影片产量高，但整体品质亟须提升；放映终端增长快，但单块银幕的票房产出不容乐观；电影项目风险高，且没有专业性的风险评估和管控体系做支撑；盈利模式单一，基本靠票房回收成本，缺乏版权经营业务的拓展，等等。因此，如何在变化万千的市场中转变电影产业的传统发展模式，增强国产片的市场竞争力，打造具有持久影响力的电影品牌，建立以品质优先、融合全球普适性与地方特色的电影生态系统，构造现代化、国际化的电影产业体系，将成为未来几年中国电影产业发展的目标所在。

第一节 票房与市场

2014年全国城市影院票房296.39亿元，同比增长36.15%，2014年的增长率是2011年以来的新高，是中国国内生产总值（GDP）增速（7.4%）的4.9倍。

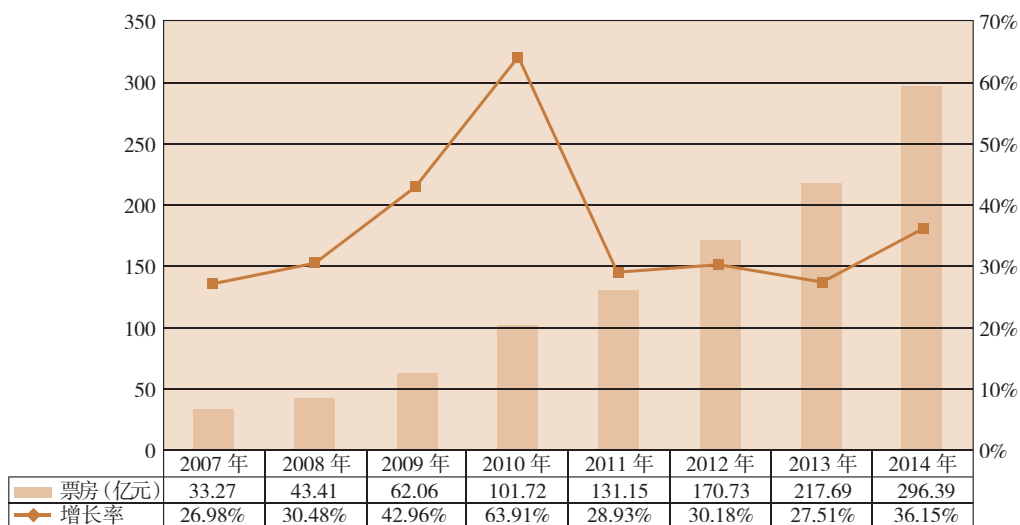


图 1-1-1 2007—2014 年中国电影行业增长情况

全年城市影院票房观影人次为 8.3 亿，同比增长 34.52%。银幕总数达到 2.36 万块，同比增长 29.67%，影院数为 5158 家。观影人次增幅大于银幕增幅，说明观众人群扩大、观影频次提高。国家新闻出版广电总局于 2011 年 5 月 6 日制定《中国电影 2011—2020 年发展规划纲要》，提出电影市场的建设目标是“到 2015 年，力争全国城市电影银幕数、观影人次、电影票房在 2010 年基础上翻一番，到 2020 年力争在 2015 年基础上翻一番”。按 2014 年的情况来看，银幕总数、观影人次和电影票房三项指标，在 2012 年和 2013 年分别提前超额完成中期目标的基础上，均正在向 2020 年长期目标稳步推进。

表 1-1-1 2008—2014 年中国电影市场观影人次增长趋势

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
观影人次(亿人次)	1.41	2.04	2.81	3.68	4.71	6.17	8.30
增长率	23.68%	44.68%	37.75%	30.96%	27.99%	30.99%	34.52%

2014 年城市影院上映国产新片 259 部，进口新片 70 部。国产片票房 161.55 亿元，相较于 2013 年的 127.67 亿元，同比增长 26.54%，占总票房的 54.51%。进口片票房 134.84 亿元，同比增长 49.79%，占总票房 45.49%。国产片票房增幅低于进口片。2014 年票房排名前十的影片，国产、进口各占 5 部，票房超 10 亿元的有《变形金刚 4：绝迹重生》《心花路放》《西游记之大闹天宫》这 3 部，其中《变形金刚 4：绝迹重生》以 19.85 亿元的票房收入再创单片票房新高，领先《心花路放》8.2 亿元。票房在 7 亿元的 4 部均为好莱坞大片，票房在 6 亿~7 亿元的 3 部则为国产片。

表 1-1-2 2014 年中国电影市场票房排名前十名

票房排名	影片	票房(万元)
1	变形金刚 4：绝迹重生	198505
2	心花路放	116481
3	西游记之大闹天宫	105002
4	美国队长 2：冬日战士	72101
5	X 战警：逆转未来	72082
6	星际穿越	71124
7	猩球崛起 2：黎明之战	70686
8	爸爸去哪儿	69655
9	分手大师	66509
10	后会无期	62946

在 2014 年国产影片票房排名前十名中，电影类型呈现出明显的多元化，其中不乏“网生代”新兴导演的以小博大之作。例如根据知名 IP（Intellectual Property，知识产权）改编、持续火爆的青春题材影片《同桌的妳》和《匆匆那年》，更有由新生代作家跨界导演、依托粉丝群体及相关的社会话题效应支撑起高票房的《小时代 3：刺金时代》和《后会无期》。

表 1-1-3 2014 年国产影片票房排名前十名

票房排名	影片	票房（万元）
1	心花路放	116481
2	西游记之大闹天宫	105002
3	爸爸去哪儿	69655
4	分手大师	66509
5	后会无期	62946
6	匆匆那年	57934
7	澳门风云	52601
8	小时代 3：刺金时代	52596
9	一步之遥	49300
10	智取威虎山	45758

2014 年进口影片票房前十名均是从美国引进的高技术格式影片，在类型上仍然以科幻、动作为主，其中 6 部为 IMAX 3D 影片，2 部为不带 IMAX 的 3D 影片，2 部为 IMAX 影片。

表 1-1-4 2014 年进口影片票房排名前十名

票房排名	影片	放映模式	票房（万元）
1	变形金刚 4：绝迹重生	IMAX 3D	198505
2	美国队长 2：冬日战士	IMAX 3D	72101
3	X 战警：逆转未来	3D 数字	72082
4	星际穿越	IMAX 数字	71124
5	猩球崛起 2：黎明之战	3D 数字	70686
6	银河护卫队	IMAX 3D	60124

续表

票房排名	影片	放映模式	票房(万元)
7	超凡蜘蛛侠 2	IMAX 3D	59141
8	哥斯拉	IMAX 3D	48460
9	霍比特人 2: 史矛革之战	IMAX 3D	46349
10	敢死队 3	IMAX 数字	45581

海外市场方面, 国产影片销售收入 18.7 亿元, 较之 2013 年 14.14 亿元, 同比增长 32.25%, 增幅与 2013 年持平。

▶ 第二节 2014 年电影制片生产概况

2014 年是中国电影市场化改革 21 周年, 中国电影产业化改革也已迈入了第 11 年。国家新闻出版广电总局电影管理局发布的数据显示, 2014 年国产故事影片 618 部, 院线电影上映新片共 329 部, 其中国产电影 259 部, 比上年增加 9 部。截至 2014 年 12 月 31 日, 国产电影中, 《心花路放》与《西游记之大闹天宫》2 部影片票房超过 10 亿元, 《爸爸去哪儿》《分手大师》等 6 部影片票房在 5 亿元到 10 亿元之间, 1 亿元到 5 亿元票房的影片共有 28 部。除去以上票房过亿元的 36 部国产影片, 有 18 部影片票房在 5000 万元到 1 亿元之间, 51 部影片票房在 1000 万元到 5000 万元之间。

表 1-2-1 2011—2014 年院线上映国产片票房概况

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
院线上映国产片数量(部)	230	315	250	259
总票房(亿元)	70.31	82.73	127.67	161.55
票房过千万影片数量 (包括票房过亿影片)(部)	66	78	106	105
票房过亿影片数量(部)	20	21	32	36