



执行主编◎朱磊 范婷婷 黄同军

陈少峰 徐文明 王建平 主编

中国电影产业报告

ZHONGGUO DIANYING CHANYE BAOGAO

— 2015 —

 华文出版社
SINO-CULTURE PRESS

陈少峰 徐文明 王建平 主编

中国电影产业报告

ZHONGGUO DIANYING CHANYE BAOGAO

—— 2015 ——



華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电影产业报告. 2015 / 陈少峰, 徐文明, 王建平主编.

—北京: 华文出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5075 - 4386 - 5

I. ①中… II. ①陈… ②徐… ③王… 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 155246 号

中国电影产业报告 2015

主 编: 陈少峰 徐文明 王建平

责任编辑: 徐日莉 韦玉莲

出版发行: 华文出版社

地 址: 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwbs.com.cn>

投稿邮箱: hwbs@126.com

电 话: 总编室 010 - 58336239 责任编辑 010 - 58336222

发行部 010 - 58336270 010 - 58336122

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 16.25

字 数: 250 千

版 次: 2015 年 8 月第 1 版

印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5075 - 4386 - 5

定 价: 53.00 元

版权所有 侵权必究

主 办

北京大学文化产业研究院

中国文化企业研究中心

中国书画五十人论坛

中国互联网文化产业论坛

中国微电影产业年会

新疆白龙马影视文化传媒公司

微润新媒体影视股份公司

天舟文化股份公司

编写委员会

主 编	陈少峰	徐文明	王建平		
执行主编	朱 嘉	范婷婷	黄向军		
编 委 会	马 晓	王晓芳	孙 翀	乔小纳	朱 嘉
	李 一	张志远	罗高丞	罗 振	苗海燕
	王 鸿	周修港	杨航西	高 岩	唐 希
	彭 彬	黄向军	王建平	张立波	范婷婷
	徐文明	赵晶晶	宋 菲	黄锦宗	刘登顺
	陈少峰				

序 言

中国文化产业的发展如火如荼，许多文化企业逐渐成为大型的舰队式的企业集团（联合体）。在经济新常态的环境下，一方面，中国文化产业发展出现了跨国并购、跨界融合、企业主导以及互联网文化产业高速发展等的新格局、新态势；另一方面，中国传统的文化产业也受到新兴业态的文化产业的巨大冲击，需要与时俱进，探寻新机遇，把握新（商业）模式。整体上看，当前的中国文化产业出现了大震荡与大发展双重格局并存的奇特景象。

文化产业作为塑造国家文化软实力的核心力量之一，越来越受到各界的高度重视。北京大学文化产业研究院致力于研究中国文化产业的大趋势、大格局，研究国家文化产业发展战略和文化企业的商业模式。在当今文化产业发展的关键时期，我们联合了国内一些有志于学术探索的文化企业、文化企业家和百多位学者，联合主持并共同编写了《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》、《中国互联网文化产业报告 2015》、《中国互联网文化企业报告 2015》、《中国书画产业报告 2015》、《中国文化旅游产业报告 2015》、《中国电影产业报告 2015》等学术研究的专题报告。不过，遗憾的是，除了《中国文化企业报告 2015》（作为系列化编写以来已是第四个年度研究报告）之外，其余 6 个报告均为第一次组织学者编写，其中存在不少疏漏、草率与不足之处，敬请谅解。我们将在今后努力改进不足，争取持续提供更严谨的研究成果。

本次各项报告的主持和写作分工是：主编负责专题大纲的策划与协调，执行主编与副主编负责具体写作的统筹与统稿，每一位作者负责撰写某个具体章节的内容。本着文责自负的原则，所有作者所撰写的内容章节均署实名与所在工作单位。此外，需要补充说明的是，以上所列的《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》等两部报告由三位主编共同策划和协调，张立波同时也参与负责统筹和统稿；其余报告中的执行主编和副主编均负责该报告的统筹和统稿。

目 录 CONTENTS

第一章 中国电影产业总论	1
一、行业概况及发展走向	1
(一) 行业发展态势	1
(二) 业界的再定位	3
二、互联网对于电影行业的渗透与改造	4
(一) 互联网公司进军电影业	4
(二) 传统影业公司积极拥抱“互联网 +”	6
(三) 电影营销全面转向互联网	7
(四) 大数据与众筹对电影业的影响	8
(五) 在线票务 O2O	9
三、电影院：本地文化娱乐消费中心	11
(一) 院线	11
(二) 电影院的升级	12
四、并购加速的电影资本市场	13
(一) 电影行业并购高发的基础	14
(二) 上市公司的影视化并购与拓展	14
(三) IPO 重启与影视行业未来	15
五、影视 IP 化的跨界融合探索	16
(一) 电影内容优质 IP 系列化	17
(二) 电影产业链延伸 IP 品牌化	18
(三) 泛 IP 来源与跨界融合	22

第二章 中国电影制片公司	24
一、中国电影制片业年度概况	24
(一)2014 年中国电影产量分析	25
(二)2014 年中国电影制片类型分析	25
(三)中国电影产业进入互联网时代	30
(四)电影制作方式的颠覆和重塑	31
(五)电影类型的互联网气质	33
二、中国电影制片业年度竞争格局	34
(一)行业整体竞争份额分析	35
(二)五大民营制片公司国产电影票房竞争分析	35
三、中国主要电影制片公司经营年度分析	37
(一)中影集团	38
(二)光线影业	39
(三)博纳影业	40
(四)乐视影业	41
(五)万达影视	42
(六)华谊兄弟	42
(七)2014 年制片公司后起之秀	44
四、2015 年中国电影制片业发展趋势及面临的挑战	45
(一)2015 年中国电影制片业发展趋势	45
(二)中国电影制片业面临的挑战	47
第三章 电影人物与品牌	50
一、2014 年中国电影制片人	50
(一)票房过亿元影片制片人概览	51
(二)大陆知名影视公司的老板	53
(三)香港特色	55
(四)独立制片人及新生代力量	57
(五)制片人品牌价值分析	59

二、2014 年中国电影导演分析	60
(一) 中国电影导演市场现状	60
(二) 票房过亿元的电影导演	62
(三) 跨界与新生代力量	67
(四) 导演的艺术与商业价值	68
三、2014 年中国演员分析	69
(一) 中国电影演员市场现状	69
(二) 粉丝效应与票房号召力	70
(三) 跨界演员与演员跨界	71
(四) 演员的商业价值	72
 第四章 电影发行、营销与院线	74
一、中国电影发行业研究	74
(一) 2014 年中国电影发行业概况	74
(二) 乐视: 中国发行公司中的后起之秀	79
(三) 福建恒业: 中国发行公司新生力量	81
二、中国电影营销行业现状	82
(一) 电影营销的现状	82
(二) 电影营销方式的变革与多元	83
(三) 电影营销新模式新路径	84
(四) 电影营销案例分析	87
(五) 中国主要营销公司经营分析	88
三、中国电影院线、影院行业分析	89
(一) 中国电影院线发展概况及市场分析	89
(二) 中国电影影院发展概况及市场分析	93
(三) 中国主要院线公司分析	96
(四) 中国重要影院分析	98
 第五章 用户与商业模式	101
一、电影市场的时代变迁与用户分析	101

(一)新消费特征与主流观众分析·····	101
(二)全民拍电影时代·····	102
(三)电影消费用户分析·····	104
二、国产电影的机遇与商业模式·····	107
(一)中国电影的出路 with 互联网机遇·····	107
(二)商业模式需要创新·····	109
(三)产品经理中心化·····	110
三、用户思维下的新商业模式·····	111
(一)众筹·····	111
(二)互联网化的发行·····	112
(三)互联网化发行案例分析·····	114
四、电影商业模式发展趋势·····	116
(一)IP 的发言权·····	117
(二)以 IP 为中心的电影制作模式·····	118
(三)中小电影公司的发展策略·····	119
 第六章 电影科技与动画电影 ·····	 123
一、电影科技对电影的影响·····	123
(一)电影科技的重要性·····	123
(二)电影科技对 2014 年度中国电影市场的影响·····	124
(三)2014 - 2015 年电影科技成功案例分析·····	126
二、电影科技热点及发展趋势·····	129
(一)电影科技热门技术简介·····	129
(二)电影科技发展趋势浅析·····	132
三、中国知名动画电影制作公司盘点·····	133
(一)深圳华强数字动漫有限公司·····	134
(二)广东原创动力文化传播有限公司·····	134
(三)北京四月星空网络技术有限公司·····	135
(四)上海淘米网络科技有限公司·····	136
(五)Mili Pictures·····	136

(六)北京青青树动漫科技有限公司·····	137
(七)天津北方电影集团·····	137
四、动漫业界 FAT 的经营及趋势分析 ·····	138
(一)深圳华强文化科技集团股份有限公司·····	138
(二)广东奥飞动漫文化股份有限公司·····	143
(三)深圳市腾讯计算机系统有限公司·····	146
 第七章 影视基地、主题公园与旅游 ·····	150
一、影视基地、主题公园与旅游发展状况分析 ·····	150
(一)年度发展格局·····	150
(二)整体经营现状分析·····	151
(三)发展前景·····	153
二、影视旅游机构年度盘点 ·····	155
(一)横店影视基地实现逆势增长·····	155
(二)象山影视城的“差异化”经营 ·····	156
(三)长城影视借并购做大做强·····	157
(四)镇北堡西部影视基地的区域民族文化·····	157
(五)怀柔影视基地·····	158
(六)无锡影视基地·····	159
三、业界发展动因分析 ·····	160
(一)利好分析·····	161
(二)劣势分析·····	162
四、发展趋势及建议措施 ·····	164
(一)重视升级与转化·····	165
(二)文化为魂·····	168
(三)对策与方法·····	170
(四)强化盈利及商业模式·····	171
 第八章 IP 与电影衍生品产业链 ·····	174
一、IP 与电影产业 ·····	174

(一)IP 及其电影产业链中的地位	174
(二)IP 运营多元变现	175
(三)IP 品牌化	176
二、行业 IP 向电影产业的转化	177
(一)文学 IP 改编电影	177
(二)电影 IP 转化出版物	177
(三)游戏 IP 与电影的改编互动	178
(四)动漫 IP 与电影产业	179
三、电影衍生品产业链与粉丝经济	183
(一)电影衍生品的定义	183
(二)美国电影衍生品的开发	183
(三)电影衍生品产业运作模式原理	185
(四)电影衍生品成功的标准及必备条件	186
(五)电影衍生品产业链与粉丝经济	186
四、国产电影衍生品产业现状与模式	188
(一)电影 IP 大商业环境介绍	189
(二)电影版权下游渠道授权商品转化	190
(三)国产电影衍生品产业链增益与开发模式	191
(四)行业产业链的发展趋势	193
第九章 互联网与电影	195
一、互联网对传统电影行业造成的改变	195
(一)资本换新	196
(二)思维颠覆	199
二、互联网在电影产业的应用	202
(一)统筹环节:互联网技术资源的应用	202
(二)制作环节	203
(三)互联网在电影宣传上的应用	207
(四)互联网 O2O 在电影销售上的应用	208
(五)网络版权售卖和点播分成	210

三、互联网与电影的互融	213
(一) 团购模式造成影院困局	213
(二) 电商发展夹击传统电影销售环节	214
(三) 借助互联网推进电影周边及衍生品的开发推广	214
(四) 平台打通, 齐头并进	215
四、微电影: 互联网催生的电影新类型	216
(一) 形成背景	217
(二) 2014 年微电影发展现状	217
(三) 2014 年微电影产业发展现状	219
 第十章 影视并购与投融资	221
一、电影行业投融资情况分析	221
(一) 互联网企业纷纷进入电影领域	222
(二) 影视大数据与互联网时代来临	224
(三) 行业并购案例不断增加	225
(四) 规范化、系统化、多样化	228
(五) 中小影视企业仍然面临融资难问题	229
二、电影行业投融资模式分析	231
(一) 电影行业并购分析	231
(二) 电影行业投资基金分析	232
(三) 电影行业 VC/PE 融资分析	233
(四) 电影行业 IPO 融资分析	235
(五) 电影行业银行融资分析	237
(六) 影视众筹融资分析	238
(七) 其他投融资模式分析	239
三、中国电影产业投资机会与风险分析	241
(一) 产业投资机会分析	241
(二) 产业投资风险分析	243

第一章 中国电影产业总论

本章是全书报告的总览，具体包括了五个方面：一、行业概况及发展走向。二、互联网对于电影行业的渗透与改造。三、电影院——本地文化娱乐消费中心。四、并购加速的电影资本市场。五、影视 IP 化的跨界融合探索。

本章讨论了传统电影制片、发行、放映的不同角度考量，也讨论了“互联网+电影”与“电影+互联网”的时代变革分析，揭示电影院业态组合核心和辐射消费群体的中心现状；有从资本并购等市场的角度来看电影产业的发展，也有从文化消费 O2O 的角度来整体考量电影院行业，探索电影产业的价值最大化与 IP 的系统跨界融合。

一、行业概况及发展走向

2015 年 1 月 1 日，国家新闻出版广电总局发布官方信息：2014 年中国电影全年共生产故事影片 618 部，同比减少 20 部；全国电影总票房 296.39 亿元，同比增长 36.15%，其中国产片票房 161.55 亿元，占总票房的 54.51%；全年票房过亿元影片共计 66 部，其中国产影片 36 部；国产影片海外销售收入 18.7 亿元，同比增长 32.25%；全年城市影院观众达到 8.3 亿人次，同比增长 34.52%；全年新增影院 1015 家，新增银幕 5397 块，日均增长 15 块银幕，截至 2014 年底全国银幕总数达 2.36 万块。

（一）行业发展态势

如果把以上的数据放到十几年的电影产业发展的历史环境中进行比较，我们可以清晰地看到，国内电影产业的飞速发展态势。目前，中国已经成为世界第三大电影生产国，已成为世界第二大电影市场。自 2003 年实现全面产业化改革以

来，中国电影市场的票房收入从 2003 年的 10 亿元，增长到 100 亿元用了 8 年，增长到 200 亿元用了 3 年，2014 年仅仅 1 年，增加到了近 300 亿元。2015 年一季度，仅仅 94 天票房就突破了百亿元大关，比 2014 年提前了 48 天。这个数字背后代表着中国电影产业的连续高速增长，事实上中国电影票房一直保持着 35% 以上的年均复合增长率。从中美两国的电影市场比较来看，这个差距也在不断地缩小，如今已接近北美电影市场的 45% 到 47%。

1. 市场主体的角度

据了解，目前电影市场的投资主体已经超过 1500 个，显而易见，这里面绝大多数是民营企业。可以说电影市场已经迎来百花齐放、百家争鸣的局面。我们可以看到，新的电影公司不断涌现，新的出品人、制片人、导演不断出现在电影市场的台前，被观众知晓，这些公司有的是以前不太知名的电影公司，有的是文化产业细分领域转型过来的，有的是非文化领域跨界过来的。如此不胜枚举。其中值得说明的是，过去的一年，很多互联网领域的公司开始跨界进入影视业，如阿里影业、爱奇艺影业、腾讯电影、合一影业等。电影的通路渠道早已是互联网，电影的受众就是互联网用户，这些互联网巨头进入电影行业是迟早的事情。另外，视频网站的自制剧越来越多，制作也越来越精，这其实就为进入电影做了前期的准备，只要他们想做，视频网站跨界拍电影甚至成立电影公司便是水到渠成的事情。对中国电影市场来说，互联网公司是一股很强的势力，对于互联网巨头 BAT 动辄十几亿元的收购案来说，投资拍电影不算是什么大事，电影市场的格局已经发生了改变。

2. 电影观众的角度

电影是拍给年轻人看的。来自中国电影家协会与中国文联电影艺术中心共同发布的《2015 中国电影产业研究报告》显示，在全部的观影人群中，“90 后”人群以 17.1% 的人口占比贡献了 42.1% 的票房；“80 后”以 14.9% 的人口占比贡献了 35.2% 的票房；两者共约 32% 的人口占比贡献了超过 77% 的票房。约 4000 万 16 至 35 岁的年轻人贡献了 230 亿元票房；其余 8600 万人贡献了剩余的 66 亿元票房。^①

3. 电影产业的政策角度

2014 年 6 月 19 日，财政部、国土资源部、中国人民银行等七部委出台了《关于支持电影发展若干经济政策的通知》，从财政补贴、税收优惠、金融支持、

^① 更多电影用户及商业模式变动情况，详见本书第五章“用户与商业模式”。

土地政策等八个方面支持电影产业发展。这些政策包括：每年安排1亿元扶持5至10部有影响力的重点题材影片；对电影产业实行税收优惠政策，其中电影放映企业在农村的电影放映收入5年内免征增值税；补贴中西部地区及东部困难地区县级城市数字影院建设；鼓励银行业金融机构推出适合电影产业需求特点的信贷产品和服务；实行影院建设的差别化用地政策等。不久之后的7月8日，全国电影工作座谈会在京召开。会议可以理解为是各个部门表态、促进落实。中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆出席全国电影工作座谈会，强调中国电影已进入发展快车道，迎来繁荣发展的关键时期，要全面贯彻“二为”方向和“双百”方针，坚持以人民为中心的创作导向，以社会主义核心价值观为引领，坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，着力增强创新创造能力，推动中国由电影大国向电影强国迈进。总之，产业政策的支持在不断加速。

（二）业界的再定位

在政策支持、产业发展加速的当下，也出现了应该拍什么样的电影的争论。冯小刚炮轰综艺电影“对中国电影的发展产生了极其恶劣的影响”，引发网友、《人民日报》与他的连番论争，各方交锋相当激烈。对此，电影局局长张宏森认为：“中国电影产品的平衡能力还不够，市场既需要有足够的满足观众娱乐需求的产品，也需要有足够的满足观众对艺术要求的产品。再往前走，就是深度化需求，满足个人的思想深度这样的需求。目前我们的平衡做得不好，有时候在文艺上走得过重，有时候在娱乐上走得过重。我们的文化平衡能力、文化协调能力还有待进一步加强。”他认为电影人应该反思自己，是否能够亮出佳作、少些埋怨，“与其向高票房开炮，不如反省观众为什么甘愿为其埋单？”“不要把责任一股脑推卸给票房与市场，更不要埋怨观众没品位、同行欠水准。”在他看来，论功能，电影既可负责审美与教育，亦是在快节奏生活中人们的一种释放方式，要心平气和地接受这一现实。张宏森认为，与其悲鸣，不如积极应对；与其抱残守缺，不如拥抱时代；中国电影需要全类型、多样化的风格。^①当然，其核心地位是以戏剧、故事为本体的讲述方式，但同时也允许在这样的一种讲述方式之外有不同的语言表达、不同的样式呈现。

市场需要不同的语言表达、不同的样式呈现。怎样抓住时代脉搏，创作出人

^① 钱力：中国电影产业最深入的分析，来自电影局局长张宏森 [EB/OL] . http://av-china.com/news/2015/5/2015_1_53107.htm, 2015-05-04.

民喜欢又有市场的电影，这里可以用王长田的一段话来做注解：“假设整个行业是一个圆，中间为圆心，能量自圆心一层一层向外扩散的话，你站得越边缘，掌握信息就越少，而你站在中心位置，各种信息都将向你汇集。想想看，你在边缘，人家在中心高速旋转、巨量吸附资源，最后的结果一定是把你越甩越远。大家一定要特别关注当下年轻人的潮流文化、兴趣变化等，他们渴望迅速颠覆，渴望领导潮流，三、四线以下城市的年轻人渴望跟进潮流。尤其是小一点的企业，产品就是一切，没有产品什么都别谈，商业模式最终一定是要体现到某一产品或某一服务上的。如果产品不能被具体化，不能满足用户需求，那么这个商业模式是没有任何价值的，概念再好都没有用。”^①

二、互联网对于电影行业的渗透与改造

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，其中手机网民为5.57亿，互联网普及率约为47.9%。而比中国先行了多年的美国，这一数据为51%，多年保持在这个水准，可见中国的互联网与世界是同步的。2015年3月5日国务院总理李克强在政府工作报告中提出国家要制定“互联网+”战略，首次将互联网建设上升到国家层面。在互联网时代的大环境下，“互联网+电影”，既有来自互联网领域的公司跨界进入传统影视业，也有传统影视业为了发展主动“+互联网”。不管是“互联网+电影”还是“电影+互联网”，都说明了在互联网时代，两个行业的边界更加模糊了。理解这一点，可以从内容与传媒业的角度来看，电影是内容产业，内容需要平台和渠道进行传播，而如今的传媒业，显而易见，正在经历着被互联网变革与改造。^②

（一）互联网公司进军电影业

如互联网业务的加速竞合一样，互联网对电影行业的改造也在加速。有钱、有资源、有渠道，以BAT为代表的互联网公司向影视产业的快速渗透让传统电影人感到“狼来了”，在2014年的上海电影节上，博纳影业董事长于冬曾一语惊人“未来，电影业都将为BAT打工”，现在看来，这并不是危言耸听。未来的电

^① 齐介仑，刘惜墨。光线传媒王长田：剧变时代小心公司被边缘化 [EB/OL]. <http://bschool.hexun.com/2014-11-04/170019047.html>, 2014-11-04.

^② 更多互联网与电影情况，详见本书第九章“互联网与电影”。