

2020-2026年中国文化艺术娱乐 产业发展现状与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国文化旅游产业发展现状与投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202004/160520.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

随着我国经济结构的转型、消费的升级以及政府对文娱产业的日益重视，中国逐渐成为全球文娱行业最重要、增长最强劲的市场之一。据工信部《2018中国泛娱乐产业白皮书》披露，2016年我国泛娱乐产业产值达到4155亿元，2019年，我国泛娱乐核心产业产值约为5484亿元，同比增长32%。至2020年，中国的媒体娱乐行业的平均年复合增长率将达到8%，位列全球媒体娱乐产业增速前十的国家或地区之一。从2015年全球娱乐市场收入的绝对值来看，美国、中国、日本是全球前三大娱乐媒体市场，其后依次是英国、德国、法国、韩国、加拿大、巴西、意大利。

从文娱行业投资情况看，在2019年上半年，文化产业资金流入2771.01亿元，其中股权融资742.23亿元，债券融资327.9亿元，新三板挂牌融资101.31亿元，上市后融资1599.57亿元；从细分领域看，2019年上半年融资规模前四位的行业分别是互联网信息服务业、软件业、乐器、玩具及视听设备制造业、新闻业。在纵向对比上，与2015年、2016年资本市场对文娱行业的热情追捧不同，2019年市场在文娱领域的投资逐渐走向理性。2019年，文化娱乐在一级市场的投资事件总数为917起，相比2016年的1459起有显著的下降，同比减少37.15%。然而，2019年文娱投资总金额达到672亿元左右，与2016年的607亿元相比，同比增长9.6%。相应地，2019年文娱产业的单笔平均融资额为9127万元，远高于2016年的4942万元。从投资轮次上看，2019年，文娱产业越来越多地在中后期获得融资，天使轮融资事件的占比同比下降20.2%，Pre-A/A/A+轮，以及B轮、C轮的占比都不同程度的上升。2016~2019年中国文娱行业投资情况

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国文化旅游产业发展现状与投资战略报告》共八章。首先介绍了文化娱乐相关概念及发展环境，接着分析了中国文化娱乐规模及消费需求，然后对中国文化娱乐市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国文化娱乐面临的机遇及发展前景。您若想对中国文化娱乐有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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：

第一章 文化娱乐产业发展环境分析

1.1 文化娱乐产业相关概念

1.1.1 文化产业的定义

1.1.2 娱乐产业的定义

1.1.3 内容产业的定义

1.1.4 文化娱乐产业定义

1.1.5 报告研究范围界定

1.1.6 报告研究单位介绍

1.2 文化娱乐产业发展驱动因素分析

1.2.1 消费层面的驱动因素分析

1.2.2 投资层面的驱动因素分析

1.2.3 政策层面的驱动因素分析

1.2.4 技术层面的驱动因素分析

1.3 文化娱乐产业发展环境分析

1.3.1 文化娱乐产业经济环境分析

1.3.2 文化娱乐产业政策环境分析

1.3.3 文化娱乐产业技术环境分析

1.3.4 文化娱乐产业社会环境分析

第二章 互联网背景下内容产业的市场机会分析

2.1 内容产业的市场新机会分析

2.1.1 互联网行业竞争格局分析

2.1.2 内容企业对新模式的渴求

2.1.3 新技术带来的新兴渠道分析

2.1.4 新一代受众群体带来的机会

2.1.5 内容产业旧思维留下的机会

2.2 内容产业的互联网思维分析

2.2.1 内容的重新定义分析

2.2.2 目标市场的重新定义分析

2.2.3 发行模式的重新定义分析

2.2.4 营销模式的重新定义分析

- 2.2.5 融资模式的重新定义分析
- 2.2.6 收入模式的重新定义分析
- 2.3 新型内容公司与传统影视公司
 - 2.3.1 用产品思维代替作品思维
 - 2.3.2 从项目驱动转向受众驱动
 - 2.3.3 更前倾的机构化能力分析
 - 2.3.4 用大数据替代主观判断

第三章 文化娱乐产业资本运作模式与并购趋势

- 3.1 2012-2019年文化娱乐产业融资规模分析
 - 3.1.1 文化娱乐产业VC/PE融资规模分析
 - 3.1.2 文化娱乐产业IPO募资规模分析
 - 3.1.3 新设文化产业投资基金规模分析
 - 3.1.4 文化产业细分领域融资规模分析
- 3.2 文化娱乐产业投资并购规模分析
 - 3.2.1 文化娱乐产业并购交易规模级别
 - 3.2.2 文化娱乐产业并购交易结构分析
- 3.3 文化娱乐产业投资并购案例分析
 - 3.3.1 影视娱乐业投资并购案例分析
 - 3.3.2 出版传媒业投资并购案例分析
 - 3.3.3 视频新媒体投资并购案例分析
 - 3.3.4 娱乐营销业投资并购案例分析
 - 3.3.5 动漫游戏业投资并购案例分析
 - 3.3.6 文化演艺业投资并购案例分析
- 3.4 文化娱乐产业资本运作模式分析
 - 3.4.1 文化娱乐产业资本运作特点分析
 - 3.4.2 文化娱乐产业资本运作模式分析
 - (1) 文化娱乐产业的并购重组分析
 - (2) 文化娱乐产业的上市融资分析
 - (3) 银行对文化娱乐业的信贷投放
 - (4) 文化娱乐产业的信托渠道分析
 - (5) 文化娱乐产业的债券融资分析

(6) 文化娱乐产业的股权投资基金

3.4.3 文化娱乐产业资本运作风险分析

(1) 文化娱乐产业资本运作主要风险

(2) 文化娱乐产业资本运作失败案例

3.4.4 文化娱乐产业资本运作存在问题

(1) 文化娱乐产业资本运作主要问题

(2) 文化娱乐产业资本运作对策建议

3.5 文化娱乐产业投融资趋势分析

3.5.1 文化娱乐产业投资特点分析

3.5.2 文化娱乐产业融资模式分析

3.5.3 文化娱乐产业投资趋势预测

3.5.4 文化娱乐产业并购趋势预测

第四章 影视娱乐业投资机会与发展趋势

4.1 电影市场投资机会与发展趋势

4.1.1 经济环境与电影市场分析

(1) 经济环境与电影业的关系分析

(2) 我国经济环境的发展现状分析

(3) 我国经济现状对电影业的影响

4.1.2 中国电影市场规模与需求分析

据中国产业信息网统计，在重要的电影市场上，2019年中国电影总票房达到559.11亿元，较2016年同期增速回暖明显；城市观影人次达16.2亿人，同比增长11.19%；新增银幕9597块，总量达到50776块，超越北美市场成为全球第一。与此同时，北美市场2019年的总票房为709亿元，同比减少4.3%，已连续五年处于增长停滞，因此预计在2019年中国将超越美国成为世界上最大的票房收入市场，美国将首次失去娱乐和媒体行业的领导地位。2012-2019年中国电影票房

数据来源：公开资料整理2012-2019年电影观影人次（亿人）

数据来源：公开资料整理

(1) 2012-2019年电影总票房及增速分析

(2) 2012-2019年电影总产量及增速分析

(3) 2012-2019年影院屏幕数及增速预测

(4) 2012-2019年电影业票价及增速分析

(5) 2012-2019年我国人均观影次数分析

(6) 2012-2019年影片海外出口规模分析

(7) 我国电影院观影需求潜力分析

4.1.3 电影市场竞争格局与热点分析

(1) 我国电影市场竞争现状分析

(2) 我国电影市场竞争格局分析

(3) 我国电影市场竞争热点分析

(4) 我国电影市场竞争趋势分析

4.1.4 电影业商业模式与转型升级

(1) 电影业的主流商业模式分析

(2) 移动互联网对电影业的影响

(3) 互联网思维下的电影业转型

(4) 电影业的跨界互动案例分析

1) 影视+游戏互动模式分析

2) 影游互动模式的操作手法

3) 影游互动模式优劣势分析

4) 影游互动模式的成功案例

4.1.5 电影业运作规律与投资机会

(1) 电影业制片模式与投资机会

(2) 电影业发行模式与投资机会

(3) 电影业放映模式与投资机会

(4) 电视剧制作企业市场拓展策略分析

4.1.6 大数据票房预测模型

(1) 大数据票房预测模型简介

(2) 票房收入与搜索量的关系分析

(3) 大数据票房预测指标分析

(4) 大数据票房预测效果分析

(5) 大数据分析在电影业中的应用

4.1.7 最新电影制作技术分析

4.1.8 电影营销推广模式分析

4.1.9 热门电影案例模式创新

(1) 细分市场定位分析

(2) 电影发行方案分析

(3) 模式可借鉴性分析

4.1.10 美国电影市场运营模式分析

(1) 电影项目运作方式分析

(2) 电影项目交易模式分析

(3) 海外影视投融资经验借鉴

(4) 影视制作新技术分析

(5) 影院运营新模式分析

(6) 衍生品开发模式借鉴

(7) 美国电影市场当下热点分析

4.1.11 美国标杆电影公司分析

(1) 华纳兄弟影业公司经营模式分析

(2) 迪斯尼经营模式分析

(3) 福克斯经营模式分析

(4) 派拉蒙电影公司经营模式分析

(5) 梦工厂经营模式分析

(6) 索尼影视娱乐有限公司经营模式分析

(7) 环球电影公司经营模式分析

4.1.12 美国电影市场拓展策略分析

(1) 美国电影市场发展潜力分析

(2) 美国电影市场投资机会分析

(3) 美国电影市场投资风险规避

(4) 中国海外电影市场开拓策略

4.1.13 中国电影市场存在问题分析

(1) 如何完成制作体系的标准化建设

(2) 如何从社交娱乐向私人消费转移

(3) 如何应对传播媒介的变化

(4) 如何正确面对家庭观影市场的规模

4.1.14 中国电影市场投资潜力与趋势预测

(1) 中国电影市场投资潜力分析

(2) 中国电影市场发展趋势预测

(3) 中国电影市场的投资新机会

4.2 电视剧市场投资机会与发展趋势

4.2.1 电视剧生产制作价值链分析

4.2.2 中国电视剧总生产规模分析

4.2.3 中国电视剧国内销售额分析

4.2.4 中国电视剧出口总规模分析

4.2.5 中国电视剧进口总规模分析

4.2.6 中国电视剧制作机构分析

(1) 电视剧制作机构数量分析

(2) 广播电视剧制作经营许可证

(3) 备案公示-电视剧分析

(4) 发行许可-国产电视剧分析

(5) 发行许可-引进剧分析

4.2.7 中国电视剧播出机构分析

(1) 公共电视节目套数分析

(2) 我国电视台总数量分析

(3) 我国电视广告收入分析

(4) 电视剧播出与收视分析

4.2.8 电视剧的收视特征分析

(1) 电视剧收视量的变化趋势

(2) 电视剧收视量的观众特征

(3) 电视剧收视量的频道分布

(4) 电视剧收视量的时段分布

(5) 电视剧收视量的周天特征

4.2.9 电视剧制作播出模式比较

(1) 电视剧制播方式比较分析

(2) 电视剧内容结构比较分析

(3) 电视剧制作主体比较分析

(4) 电视剧版权机制比较分析

4.2.10 电视剧经营销售模式比较

(1) 电视剧分销渠道比较分析

(2) 电视剧经营模式比较分析

(3) 电视剧营销模式比较分析

- 1) 电视剧营销模式比较
- 2) 电视剧营销案例分析
- 3) 电视剧营销新趋势分析
- 4.2.11 电视剧盈利模式分析
 - (1) 国内电视剧的制作成本分析
 - (2) 国内电视剧的定价机制分析
 - (3) 国际电视台成本与收入分析
 - (4) 电视剧主要的盈利模式分析
- 4.2.12 电视剧竞争格局分析
 - (1) 地方卫视收视份额分析
 - (2) 各频道的收视份额分析
 - (3) 总体市场竞争份额分析
 - (4) 电视剧的竞争热点分析
 - (5) 行业新进入者威胁分析
- 4.2.13 电视剧播出题材分析
 - (1) 电视剧播出题材份额分析
 - (2) 电视剧各大题材份额分析
- 4.2.14 各级电视台收视率分析
 - (1) 央视国产剧收视率TOP10分析
 - (2) 省级卫视国产剧收视率TOP10分析
 - (3) 全国十二大城市收视冠军分析
- 4.2.15 电视剧主要播出平台分析
 - (1) 央视一套经营策略分析
 - (2) 江苏卫视经营策略分析
 - (3) 湖南卫视经营策略分析
 - (4) 浙江卫视经营策略分析
 - (5) 安徽卫视经营策略分析
 - (6) 东方卫视经营策略分析
 - (7) 北京卫视经营策略分析
 - (8) 贵州卫视经营策略分析
 - (9) 深圳卫视经营策略分析
 - (10) 云南卫视经营策略分析

(11) 山东卫视经营策略分析

(12) 山西卫视经营策略分析

(13) 天津卫视经营策略分析

(14) 青海卫视经营策略分析

(15) 重庆广电经营策略分析

(16) 东南卫视经营策略分析

(17) 湖北卫视经营策略分析

4.2.16 国际电视剧制作市场分析

(1) 韩国电视剧市场运营模式分析

1) 韩国电视剧市场经营主体分析

2) 韩国电视剧成本收回渠道分析

3) 韩国电视剧市场开拓策略分析

4) 韩国电视剧市场发展经验借鉴

(2) 香港电视剧市场运营模式分析

1) 香港电视剧市场经营主体分析

2) 香港电视剧成本收回渠道分析

3) 香港电视剧市场开拓策略分析

4) 香港电视剧的新增长动力分析

5) 香港电视剧市场发展经验借鉴

(3) 美国电视剧市场运营模式分析

1) 美国电视剧市场经营主体分析

2) 美国电视剧成本收回渠道分析

3) 美国电视剧市场开拓策略分析

4) 美国电视剧的新经营特色分析

5) 美国电视剧市场发展经验借鉴

4.2.17 电视剧未来发展趋势分析

(1) 电视剧市场规模预测分析

(2) 电视剧市场竞争趋势分析

(3) 电视剧市场价格趋势分析

(4) 电视剧外购比例趋势预测

(5) 电视剧制片市场趋势分析

(6) 电视剧播出市场趋势分析

- 1) 电视剧播出题材与内容
- 2) 台网联播双向互动趋势
- 4.2.18 电视剧投资机会与前景分析
 - (1) 电视剧面临的政策监管
 - 1) 市场准入的政策监管
 - 2) 制播分离的政策监管
 - 3) 内容审查的政策监管
 - 4) 引进剧方面的政策监管
 - 5) 电视剧广告方面的监管
 - (2) 电视剧投资回报和盈利分析
 - (3) 国产电视剧投入产出比分析
 - (4) 电视剧投资潜力与机会分析

第五章出版传媒业投资机会与发展趋势

- 5.1 报纸出版投资机会与发展趋势
 - 5.1.1 报纸出版市场发展规模分析
 - 5.1.2 报纸出版市场竞争格局分析
 - 5.1.3 报纸出版市场经营模式分析
 - 5.1.4 报纸出版市场盈利模式分析
- 5.2 图书出版投资机会与发展趋势
 - 5.2.1 图书出版市场发展规模分析
 - 5.2.2 图书出版市场竞争格局分析
 - 5.2.3 图书出版市场经营模式分析
 - 5.2.4 图书出版市场盈利模式分析
- 5.3 期刊出版投资机会与趋势
 - 5.3.1 期刊出版市场发展规模分析
 - 5.3.2 期刊出版市场竞争格局分析
 - 5.3.3 期刊出版市场经营模式分析
 - 5.3.4 期刊出版市场盈利模式分析
- 5.4 数字出版投资机会与发展趋势
 - 5.4.1 数字出版市场发展规模分析
 - 5.4.2 数字出版市场竞争格局分析

5.4.3 数字出版市场经营模式分析

5.4.4 数字出版市场盈利模式分析

第六章 视频新媒体业投资机会与发展趋势

6.1 在线视频市场发展规模分析

6.1.1 在线视频发展特征分析

6.1.2 在线视频发展规模分析

6.1.3 在线视频用户规模分析

6.1.4 在线视频市场的渗透率

6.1.5 在线视频广告收入分析

6.1.6 在线视频内容成本分析

6.1.7 在线视频有效播放时长

6.2 在线视频市场竞争格局与热点

6.2.1 在线视频市场竞争特点分析

6.2.2 在线视频市场竞争现状分析

(1) 视频网站播放量分析

(2) 视频网站时长分布分析

(3) 视频网站热片类型分析

(4) 内容上榜渠道及播放量

6.2.3 在线视频市场竞争格局分析

6.2.4 在线视频市场竞争热点分析

6.2.5 网络十大热门电视剧排行分析

6.2.6 电视剧网络版权市场竞争分析

6.2.7 在线视频市场竞争趋势预测

6.3 网络微电影典型案例与发展趋势

6.3.1 微电影崛起历史回顾

6.3.2 微电影发展热度分析

6.3.3 微电影代表案例分析

(1) 《上位》成功经验分析

1) 各渠道播放量分析

2) 内容剧情设计分析

3) 媒体营销推广分析

4) 网民受众属性分析

5) 微电影成功经验借鉴

(2) 《妈咪》成功经验分析

1) 各渠道播放量分析

2) 内容剧情设计分析

3) 媒体营销推广分析

4) 网民受众属性分析

5) 微电影成功经验借鉴

(3) 《我们都是坏孩子》成功经验分析

1) 各渠道播放量分析

2) 内容剧情设计分析

3) 媒体营销推广分析

4) 网民受众属性分析

5) 微电影成功经验借鉴

(4) 《女人公敌》成功经验分析

1) 各渠道播放量分析

2) 内容剧情设计分析

3) 媒体营销推广分析

4) 网民受众属性分析

5) 微电影成功经验借鉴

6.3.4 微电影运营模式分析

6.3.5 微电影盈利模式分析

(1) 广告植入

(2) CPM分成

(3) 版权

(4) 付费点播

6.3.6 微电影广告主投入分析

6.3.7 微电影广告数据分析

(1) 广告主投入微电影影片题材

(2) 广告主所投入微电影影片时长

(3) 持续投入的广告主行业分布

(4) 微电影传播效果分析

6.3.8 微电影发展趋势预测

6.4 美国视频新媒体市场发展分析

6.4.1 美国视频新媒体业发展历程

6.4.2 美国主要视频新媒体企业分析

6.4.3 美国长短视频分类经营分析

6.4.4 视频新媒体内容分销模式分析

(1) 免费模式分析

(2) 订阅模式分析

(3) 零售模式分析

6.4.5 网络视频广告定价模式分析

6.4.6 美国视频企业发展经验借鉴

6.5 视频新媒体投资潜力与趋势

6.5.1 视频新媒体发展趋势预测

6.5.2 视频新媒体发展前景预测

6.5.3 移动端视频媒体投资机会

6.5.4 视频新媒体投资潜力分析

第七章 动漫游戏业投资机会与发展趋势

7.1 动漫市场投资机会与发展趋势预测

7.1.1 动漫市场发展规模分析

7.1.2 动漫市场竞争格局分析

7.1.3 动漫市场经营模式分析

7.1.4 动漫市场盈利模式分析

7.1.5 动漫市场成功案例分析

7.1.6 动漫市场需求潜力分析

7.1.7 动漫市场发展趋势预测

7.1.8 动漫市场投资机会分析

7.2 游戏市场投资机会与发展趋势预测

7.2.1 游戏市场发展规模分析

(1) 网络游戏市场规模分析

(2) 手机游戏市场规模分析

7.2.2 游戏市场竞争格局分析

- (1) 网络游戏竞争格局分析
- (2) 手机游戏竞争格局分析
- 7.2.3 游戏市场经营模式分析
 - (1) 网络游戏经营模式分析
 - (2) 手机游戏经营模式分析
- 7.2.4 游戏市场盈利模式分析
 - (1) 网络游戏盈利模式分析
 - (2) 手机游戏盈利模式分析
- 7.2.5 游戏市场成功案例分析
 - (1) 网络游戏成功案例分析
 - (2) 手机游戏成功案例分析
- 7.2.6 游戏市场需求潜力分析
 - (1) 网络游戏需求潜力分析
 - (2) 手机游戏需求潜力分析
- 7.2.7 游戏市场发展趋势预测
 - (1) 网络游戏发展趋势预测
 - (2) 手机游戏发展趋势预测
- 7.2.8 游戏市场投资机会分析
 - (1) 网络游戏投资机会分析
 - (2) 手机游戏投资机会分析

第八章标杆文化娱乐企业经营分析

- 8.1 标杆影视娱乐企业分析
 - 8.1.1 华谊兄弟经营分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.1.2 中影股份经营分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.1.3 万达文化经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.4 光线传媒经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.5 华策影视经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.6 橙天嘉禾经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.7 保利文化经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.8 上影集团经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.9 小马奔腾经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.1.10 海润影视经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

图表目录：

图表：国产电影票房占比创新高

图表：国产电影票房快速增长

图表：观影人次实现巨量增长

图表：我国人均观影次数低于世界平均水平

图表：全国银幕数保持快速增长

图表：我国人均银幕数低于世界平均水平

图表：国产动漫电影TOP10

图表：游戏产业快速增长

图表：游戏时间与游戏内容矩阵

图表：内容产业是多屏时代的核心资源和最终受益对象之一

图表：政策保护下引进剧占比显著下降

图表：国产电视剧行业10年前收入增长缓慢

图表：地方电视台收入规模并未拉开差距

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160520.html>