

2017-2023年中国影视设备 市场调查与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2023年中国影视设备市场调查与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/qitajidian/O11651DLFA.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

影视是以拷贝、磁带、胶片、存储器等为载体，以银幕、屏幕放映为目的，从而实现视觉与听觉综合观赏的艺术形式，是现代艺术的综合形态，包含了电影、电视剧、节目、动画等内容。

影视设备行业的上游行业主要包括：电子元器件、电光源、塑料、生铁、有色金属行业；下游行业主要包括：广播电视行业、新媒体产业、电影行业等。

影视设备产业链资料来源：公开资料整理

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：

第一部分 影视设备产业环境透视 1

第一章 影视设备行业概述 1

第一节 影视设备行业定义 1

一、影视的定义 1

二、影视设备的定义 1

第二节 影视设备行业历程 1

第三节 影视设备行业分类情况 3

第四节 影视设备产业链分析 3

第二章 2015-2016年影视设备行业发展环境分析 5

第一节 2015-2016年中国经济环境分析 5

一、宏观经济 5

二、工业形势 22

三、固定资产投资 28

第二节 2015-2016年中国影视设备行业发展政策环境分析 34

一、行业政策影响分析 34

二、相关行业标准分析 46

第三节 2015-2016年中国影视设备行业发展社会环境分析 48

一、居民消费水平分析 48

二、工业发展形势分析 50

第二部分 影视设备行业运行分析 54

第三章 2015-2016年中国影视设备行业总体发展状况 54

第一节 中国影视设备行业规模情况分析 54

一、行业单位规模情况分析 54

二、行业人员规模状况分析 54

三、行业资产规模状况分析 55

第二节 中国影视设备行业产销情况分析 55

一、行业生产情况分析 55

二、行业销售情况分析 56

三、行业产销情况分析 56

四、行业市场规模分析 57

第三节 中国影视设备行业财务能力分析 57

一、行业盈利能力分析与 57

二、行业偿债能力分析与预测 58

三、行业营运能力分析与预测 58

四、行业发展能力分析与预测 59

第四章 中国影视设备市场供需分析 60

第一节 影视设备市场现状分析及预测 60

一、2012-2016年我国影视设备行业总产值分析 60

二、2017-2023年我国影视设备行业总产值预测 61

第二节 影视设备产品产量分析及预测 62

一、2012-2016年我国影视设备产量分析 62

二、2017-2023年我国影视设备产量预测 63

第三节 影视设备市场需求分析及预测 63

一、2012-2016年我国影视设备市场需求分析 63

二、2017-2023年我国影视设备市场需求预测 65

第四节 影视设备进出口分析 65

- 一、我国影视设备进出口数据分析 65
 - 1、进口分析 65
 - 2、出口分析 66
- 二、2017-2023年国内影视设备产品进出口情况预测 66
 - 1、进口预测 66
 - 2、出口预测 67

第三部分 影视设备市场发展形势 68

第五章 影视设备行业发展现状分析 68

第一节 全球影视设备行业发展分析 68

- 一、全球影视设备行业发展历程 68
- 二、全球影视设备行业发展现状 79
- 三、全球影视设备行业发展预测 79

第二节 中国影视设备行业发展分析 80

- 一、2015-2016年中国影视设备行业发展态势分析 80
- 二、2015-2016年中国影视设备行业发展特点分析 81
- 三、2015-2016年中国影视设备行业市场供需分析 82

第三节 中国影视设备产业特征与行业重要性 83

第四节 影视设备行业特性分析 83

- 一、数字摄影机技术性能指标 83
- 二、数字摄影机的发展 86

第六章 中国影视设备市场规模分析 89

第一节 2016年中国影视设备市场规模分析 89

第二节 2016年中国影视设备区域市场规模分析 90

- 一、2016年东北市场规模分析 90
- 二、2016年华北地区市场规模分析 92
- 三、2016年华东地区市场规模分析 95
- 四、2016年华中地区市场规模分析 98
- 五、2016年华南地区市场规模分析 101
- 六、2016年西部地区市场规模分析 104

第七章 中国影视文化照明设备及系统行业市场规模分析	108
第一节 中国影视文化照明设备及系统行业概述	108
一、市场分类	108
二、发展历程	109
第二节 中国影视文化照明设备及系统行业市场规模分析	110
一、中国影视文化照明设备及系统整体市场规模及趋势分析	110
二、中国广播影视行业照明设备及系统细分市场规模及趋势分析	111
三、中国舞台行业照明设备及系统细分市场规模及趋势分析	114
四、中国建筑景观照明设备及系统市场规模及趋势分析	116
第三节 中国影视文化照明设备及系统行业市场竞争格局	117
一、国内企业情况	117
二、海外企业情况	118

第八章 影视设备及其主要上下游产品 119

第一节 影视设备上下游分析 119

一、与上下游行业之间的关联性 119

从我国影视设备的产业链来看，行业上游主要是原材料行业，主要包括电子元器件、镜头、塑料等；而行业下游主要是影视设备投入应用的领域，包括电影产业、电视剧产业等等。

影视设备产业链资料来源：公开资料整理

二、上游原材料供应形势分析 119

（一）电子元器件

据国家统计局数据：截至2016年我国电子元件制造行业规模以上企业数量达5751家，当中858家企业出现亏损，亏损企业平均亏损金额为9172.63万元。

2011-2016年我国电子元件制造行业企业简况资料来源：国家统计局

2016年我国电子元件制造行业规模总资产达到12907.19亿元，行业销售收入为17362.32亿元，2016年行业利润总额为1104.88亿元。

2011-2016年我国电子元件制造行业经营数据分析资料来源：国家统计局

据国家统计局数据：截至2016年我国电子器件制造行业规模以上企业数量达2883家，当中519家企业出现亏损，亏损企业平均亏损金额为26577.11万元。

2011-2016年我国电子器件制造行业企业简况资料来源：国家统计局

2016年我国电子器件制造行业规模总资产达到19272.35亿元，行业销售收入为17361.22亿元，2016年行业利润总额为992.67亿元。

2011-2016年我国电子器件制造行业经营数据分析资料来源：国家统计局

回顾电子元器件板块在2016年的市场走势，年初随着市场整体大幅下跌，并且较市场整体的跌幅更大；之后电子元器件板块在大幅震荡中上涨，涨幅一度超过整体电子市场总体；进入四季度后，电子元器件又进入一波下跌，从而导致全年呈倒“S”型走势，具体如下图所示：

2015-2016年中国·华强北电子元器件市场价格指数走势资料来源：公开资料整理

从纵向分析来看，2016年电子元器件行业在整体经济不容乐观的背景下“艰难前行”。华强北指数公司监测数据显示，2016年中国·华强北电子元器件价格指数均值为96.11点，较上年度下跌1.00点，跌幅为1.03%；最高报收于98.54点，最低见收于93.12点。从年末数据来看，2016年12月中国·华强北电子元器件价格指数实现月均值95.19点，较上月下跌2.56%，其中分立器件表现不佳，电感器、电阻器等传统品种较为稳定。月末指数第161226期（20161226-20161231）电子元器件价格指数拐点再现，跌破95点，报收于94.57点，周跌幅为1.80%。

从全年走势来看，电子元器件价格指数起伏较大。年初（1-3月份）在上年末翘尾及手机等电子消费产品销售淡季等消极因素的影响下，延续自2015年四季度以来的下跌趋势，电子元器件价格指数一度跌破94点；4月份开始在全球半导体基本面在改善，市场景气度呈短期回暖，下游应用终端智能手机等需求也趋于稳定等一系列旺季效应的刺激下，终端厂商对应用电子采购需求加大，市场呈现供需两旺态势，电子元器件价格指数进入上升通道，一路飙升，及至10月份中旬终破98点，达到2016年以来的最高点；10月下旬开始，电子元器件市场出货订单量走低，价格指数急转直下，再次跌破95点。

从分类指数来看，二级子行业指数方面，2016年电子元件下跌1.31%，均值为98.19点；电子器件也下跌1.01%，均值为95.97点。

2016年中国·华强北电子元器件分类指数情况（单位：%）资料来源：公开资料整理

三级子行业指数方面：

电子元件各品类中，传统品种电感器市场供需稳定，2016年价格指数均值仍报收于90点附

近，较上年微涨1.03%；其他的电容器、电阻器、晶体振荡器均跌幅1%左右；值得关注的是，滤波器自9月份开始，价格指数大幅上升，显示市场采购需求较旺。

电子器件主要品类中，分立器件的跌幅拉低了整体指数，集成电路各品类表现各异。其中，分立器件中的三极管表现良好，价格指数较上年度微涨0.30%，二极管和传感器均呈不同程度的下跌，跌幅分别为4.82%和10.72%。集成电路主要品种中，市场人士普遍看好电源电路、接插件（连接器）和数字电路，市场需求较大，元器件采购增加，市场询价较多；其他的芯片、CPU、放大器和逻辑电路均呈不同幅度的下跌，但跌幅均在4%以下，尚属正常波动水平。

1、从全球半导体市场来分析

回望2016年的世界经济，全球范围中国美国经济复苏力度低于预期，欧洲经济尚未摆脱低增长状态，日本经济结构性改革滞后。在主要经济体增长态势疲弱的大背景下，全球电子产品消费需求趋缓，在“艰难中求生存”，短时期内行业景气度的提升显得“步履维艰”。

2016年度，半导体设备的订单需求旺盛，半导体行业正经历一波投资热潮。SEMI（国际半导体产业协会）表示，半导体投资的主要增长因素是中国对集成电路产业的投资增长。SIA（美国半导体产业协会）数据显示，2016年1-11月全球半导体销售额共计3035.29亿美元，较上年同期的3093.83亿美元下降1.89%。但同时需要看到的是，自4月份开始，全球半导体销售额逐月增长，同比连续三个月出现上升，涨幅也持续放大，市场分布方面日本和亚太地区仍然是全球市场增长动力来源，美洲市场恢复增长也是值得注意的现象，而欧洲的下滑幅度有所减缓，需求端市场的见底信号显著。（备注：由于12月数据还未公布，因此以1-11月作为全年来分析，下同）

供给端的北美半导体BB值在2016年前11个月中，连续9个月（2016年1-9月）都位于1之上，10-11月份又回到了1以下（12月份数据未出具），体现了美国经济增速的稳定向好。而同时期一路上涨的美国费城半导体指数也印证了这一点。

看日本则是扩张趋势，除9月B/B值位于1以下，其余月份均位于1以上，体现了日本半导体采购的需求强盛，行业景气度依然值得期待。分析认为，目前行业供需两端数据相互印证，短期内行业的景气状况得到确认，需要关注的是行业复苏的时间和周期长度。

作为全球电子元器件的代工和设计中心，台湾电子相关指数与国内市场趋同，在智能手机等应用终端增长见顶及国内经济“筑底回稳”的趋势下，表现平淡。数据显示，2016年台湾电子行业指数、半导体行业指数、电子零组件行业指数、电子通路行业指数均值分别为341.28点、116.03点、74.45点和99.47点，较上年同期涨跌幅分别为-2.89%、+2.34%、-10.55%、-6.91%。

2、从国内市场角度分析

总体来看，推动投资需求内容的切换与增强，让2016年全年经济波动由“弱”转“稳”，全年GDP同比增长回稳、转暖。

早些时候公布的中国12月PMI数据显示，2016年中国12月制造业和服务业双双扩张，经济回暖继续，第四季度中国经济表现好于前三季度。尽管国家统计局公布的2016年12月份PMI指数较上月回落0.3个百分点，但主要受年底企业生产活动有所回落影响，但需求端基本保持平稳，经济整体趋稳向好基本态势没有改变。

（二）光学镜头

光学镜头一般称为摄像镜头或摄影镜头，简称镜头，其功能就是光学成像。光学镜头是机器视觉系统中的必备组件，直接影响到成像质量的好坏，影响算法的实现和效果。从1812年最早的新月形相机镜头问世至今，光学镜头已经走过了200多年的发展史。

经过多年的技术制造工艺的积累，光学镜头行业发展已较为成熟。从全球看，光学镜头产业主要集中在德国和日本两个国家。镜头的研究与制造在德国具有悠久的历史与传统，并造就了莱卡（Leica）和卡尔蔡司（Carl Zeiss）等光学元、组件巨头，其中蔡司镜头至今仍为世界镜头制造技术的典型代表。同时，日本镜头产业自二战后飞速发展，凭借较德国镜头产品的更高性能价格比，在全球镜头行业市场逐渐占居优势，其主要生产企业有日本佳能（Canon）、尼康（Nikon）、富士（Fuji）、奥林巴（Olympus）等。

一）工业领域应用

光学镜头技术优势首先在机器视觉检测方面有着广泛的应用，其具体应用主要体现在以下四方面：机械零件测量、塑料零件测量、玻璃及药用容器测量、电子组件测量等。

二）光学镜头在消费级市场应用

相比工业领域，光学镜头在消费级市场有着更加广泛的应用。

1、专业相机镜头

专业相机镜头一直以来是光学镜头的最早也是最重要应用领域，也是代表光学镜头的发展工艺。相机镜头是指相机上接收光学对象，并且对其进行调整，从而实现光学成像的光学器材。专业相机镜头主要分为变焦镜头、定焦镜头、广角镜头。

2、手机相机模组镜头

2000年9月，夏普发布内置了11万像素CCD摄像头的夏普J-SH04手机，成为了首款搭载摄像头的手机。自此以后，手机光学镜头，特别是在智能手机时代，一直以大跃进的方式飞速发展，到如今主流手机镜头已经发展为千万级像素并且搭载双摄像头。

3、车载镜头

随着汽车技术的发展，人们要求在汽车驾驶过程中能非常实时的呈现视频和音频的功能，为

定位提供了更多的方便，于是车载镜头应运而生。在当今自动驾驶的大势下，车载镜头有着更加广泛的应用和市场空间。

3、安防监控

视频监控是安全防范系统的重要组成部分，以其直观、准确、及时和信息内容丰富而广泛应用于众多公共场合。近年来，随着计算机技术、网络技术、多媒体技术、图像处理、传输技术以及投影拼接显示技术的发展，为现代城市实施视频智能网络监控提供了有力的技术保证和支持。摄像监控是视频监控系统的核心部分，需要众多类型的光学镜头尤其是高清镜头予以支持。

在传统相机镜头占光学市场主流的阶段，光学镜头产业链一直由佳能、尼康、卡尔·蔡司等国际巨头所主导。随着数码电子产品的快速普及以及智能终端产品市场的爆发，光学镜头产业链经历了大的调整，采用树脂镜片支撑的塑料光学镜头逐渐成为市场主流，一大批光学镜头厂商在这波浪潮中崭露头角并占取市场重要地位。

据国家统计局数据：截至2016年我国光学玻璃制造行业规模以上企业数量达246家，当中33家企业出现亏损，亏损企业平均亏损金额为11646.55万元。

2016年我国光学玻璃制造行业规模总资产达到397.77亿元，较上年同期增长4.63%。行业销售收入为483.13亿元，较上年同期增长7.85%。2016年行业利润总额为28.01亿元，较上年同期增长20.94%。

（三）消费电子

近年来，互联网技术的发展、消费电子产品制造水平的提高、居民收入水平的增加，促使消费电子产品与互联网相融合逐步成为趋势，使用消费电子产品逐步成为居民日常生活的一部分，消费电子产品的销售额也不断提高。消费电子产业新兴领域快速成长，整体产业始终保持活跃。

手机、数码产品、家用电器及其附属产品仍然是消费电子市场中增长最快的产品，同时平板电脑、智能电器、数字电视等产品也迅速走向成熟，成为消费电子市场新的增长点。与此同时，中国消费电子产业将逐步成长为规模大、自主配套能力成熟的产业，未来中国消费电子产业产值与销售额增长速度将保持稳定。

（四）集成电路

中国集成电路产业经历了自主创业（1965~1980）、引进提高（1981~1989）、重点建设（1990~1999）和快速发展（2000年）四个发展阶段，目前已形成了一定的产业规模，以及集成电路设计、芯片制造、封装测试三业及支撑配套业共同发展的较为完善的产业链格局，并在基础研究、技术开发、人才培养等方面都取得了较大成绩。

我国政府对于集成电路产业的发展给予了诸多支持，力图将集成电路产业打造成具有核心技

术竞争力的新的产业爆发点。与此同时，国民经济的快速发展、互联网信息产业对传统经济的持续深入改造以及发达国家集成电路产业逐渐向发展中国家进行战略转移，国内集成电路产业整体上呈现蓬勃发展的态势。国内集成电路行业总生产量从1998年的22.2亿块上升到2007年的416.07亿块，年平均增长率高达38.32%；销售额从1998年的58.5亿元快速增长到2007年的1,251.3亿元，年均增长率高达40.54%。

由于集成电路行业处于电子信息产业的上游，受下游需求影响很大。2008年以来，在全球金融危机冲击、全球经济不景气等因素影响下，世界集成电路市场出现下滑。中国集成电路产业在2008年也首次出现负增长，之后在2009年继续呈现下滑之势，全年产业销售额规模同比增幅由2008年的-0.4%进一步下滑至-11%，规模为1,109亿元。

根据中国半导体行业协会统计，2016年中国集成电路产业销售额为4335.5亿元，同比增长20.1%。其中，设计业继续保持高速增长，销售额为1644.3亿元，同比增长24.1%；制造业受到国内芯片生产线满产以及扩产的带动，2016年依然快速增长，同比增长25.1%，销售额1126.9亿元；封装测试业销售额1564.3亿元，同比增长13%。

根据海关统计，2016年集成电路进口3425.5亿块，同比增长9.1%；进口金额2270.7亿美元，同比下降1.2%。出口集成电路1810.1亿块，同比下降1%；出口金额613.8亿美元，同比下降11.1%。

。

（五）初级形态塑料及合成树脂

据国家统计局数据：截至2016年我国初级形态塑料及合成树脂制造行业规模以上企业数量达1736家，当中237家企业出现亏损，亏损企业平均亏损金额为57082.08万元。

2016年我国初级形态塑料及合成树脂制造行业规模总资产达到8944.51亿元，行业销售收入为8935.89亿元，2016年行业利润总额为405.15亿元。

据国家统计局数据：截至2016年我国塑料制品制造行业规模以上企业数量达14978家，当中1551家企业出现亏损，亏损企业平均亏损金额为4056.00万元。

2016年我国塑料制品制造行业规模总资产达到14515.95亿元，行业销售收入为22416.72亿元，2016年行业利润总额为1369.70亿元。

三、下游产品解析 139

（一）电影产业

（1）中国电影产业规模分析

2016年中国电影成绩单新鲜出炉。据统计，在电影生产方面，2016年我国共生产电影故事片772部、动画电影49部、科教电影67部、纪录电影32部、特种电影24部，总计944部。其中，故事影片数量和影片总数量分别比上年增长12.54%和6.31%。在票房方面，2016年全国电影总票房为457.12亿元，同比增长3.73%。其中，国产电影票房为266.63亿元，占票房总额的58.33%

。全年票房过亿影片84部，其中国产电影43部。国产电影海外票房和销售收入38.25亿元，同比增长38.09%。在影院建设和观影数据方面，2016年全国新增影院1612家，新增银幕9552块。城市院线观影人次为13.72亿，同比增长8.89%。目前中国银幕总数已达41179块，成为世界上电影银幕最多的国家。

（2）国内影院及银幕数量分析

我国院线为电影发行放映体制的主体，票房分账比例高，占据整个电影产业渠道端的重要位置。我国的“院线制”于2001年起在国家行政引导下起步，引入市场化机制，由院线直接对接发行制片单位，确立了院线为电影发行放映的主体渠道地位。在政策推动下，我国院线行业稳健增长，截至2016年我国影院数量达到8096家，2012-16年复合增速21%；银幕数量达41179块，2012-15年复合增速为35%；2016年城市院线数也从2002年的30家增长到49家。我国院线及影院同属于放映环节，位处产业链中下游，院线与影院之间的关系实际分为资产联结和签约加盟两种，目前国内大型院线在不断提高自有影院及资产联结方式的比重。

（3）电影制作行业规模现状分析

电影制作环节大型国有企业实力仍存，民营企业蓬勃发展，行业竞争加剧。在我国电影制作环节中，国有制片方仍保存了较强的力量，2015年投资制作5部以上国产片的机构约20家，国有制片方里中影集团、上影集团、电影频道、八一制片厂等在参投制作影片的数量上占绝对优势。另一方面，民营制片方万达影视、光线影业、博纳影业、华谊兄弟、乐视影业位居民营制片公司第一阵营，而腾讯、合一影业等互联网巨头也不断参投影片，并取得突出票房成绩。2015年其出品的票房过亿影片的市场份额排名前列。

电影发行市场集中度高，国有企业具备进口发行垄断优势，民营企业院线联盟和发行矩阵模式领先。传统国有发行公司仍处于强势地位，中影集团和华夏电影是目前国内获准从事进口片引进的公司，在当下“一家进口、两家发行”的进口影片政策下具有发行垄断优势，此外上海电影由于区位优势也具有较好的市场表现。2013-2015年中国电影主导或参与发行国产影片790部，实现票房327.42亿元，占同期全国国产影片票房总额的58.41%，主导或参与发行进口影片223部，实现票房228.92亿元，占同期全国进口影片票房总额的58.07%；上海电影发行国产电影71部，其中全国独家发行电影27部，联合发行电影44部，实现票房收入21.79亿元，占同期全国国产影片票房总额的3.89%。传统民营发行公司中，院线联盟和发行矩阵模式领先。2012-2015年，五洲、光线、博纳、乐视四个行业龙头的市占率保持提升，其中五洲增长最快一跃成为2015年最大的民营发行公司，而华谊兄弟份额逐年下滑。在主发国产片的发行场次方面，五洲、光线名列前茅。从发行影片的首日场次表现上看，院线联盟模式的五洲和发行矩阵模式的光线的场次保证能力排在前列。目前国内排名前四的发行企业电影票房市场份额已经达到近70%，集中度很高。

总体而言，我国电影产业链上游制作、中游发行市场竞争加剧，国有企业依然保持传统优势，但部分民营企业已异军突起，而发行领域的市场集中度已经处于较高水平，对下游院线形成潜在压力。院线行业处于产业链下游的放映环节，相对上游制作和中游发行环节而言，业务风险相对较小、收入回报较为稳定，根据目前行业一般操作惯例，电影发行方与院线、影院方一般按照43：57的比例对影片净票房收入进行分配。电影发行公司在获得分账收入后，根据影片发行合同约定收取相应的影片发行服务费，之后将剩余票房分账款项支付给电影制片公司。但随着上游压力和议价能力的提升，院线行业整合势在必行，院线作为重要的渠道企业，通过兼并收购等形成规模将有利于其获得对制作发行方更大的议价权，增强对影院的控制力，实现规模经营降低营业成本和管理成本，从而提升盈利水平。

国内院线梯次分明，龙头凸显，竞争激烈。根据2016年上半年数据，我国前五大院线票房合计市占率为43.3%，前十大院线票房市占率达66.8%，与2015年基本持平。其中万达院线市占率位列我国院线行业第一，是行业内唯一票房市占率超过10%的企业，广东大地、中影星美、上海联合、中影南方新干线、中影数字、广州金逸珠江的市占率都在6%-8%左右，形成第二梯队。

院线资源较为集中，单影院及单银幕收入2013年迎来向上拐点。2015年中国电影市场票房达到440亿，同比增长48.7%，观影人次达14亿人次。过去几年在电影市场票房高速增长下，院线行业同周期向上，院线、影院和银幕数量也迎来快速增长，截至2015年我国影院数量达到6,484家，2012-15年复合增速为21%；银幕数量2015年达32,487块，2012-15年复合增速为35%。分析2015年度排名前十的院线，可以看出影院总数合计达3302家，占全国总量51%，银幕数合计达到18420块，占全国总量57%。从影院使用效率上看，单银幕及单影院票房收入2013年迎来拐点，2014/2015年不断提升，2015年单银幕票房产出为139万元。

院线的区域化头部特征明显，上海电影、幸福蓝海等立足经济发达地区，发展良好。广东、江苏、浙江、北京、上海等五大地区合计票房份额则接近46%，并处于相对稳定状态，人民观影次数都显著高于全国平均次数。一线城市：上海电影票房收入长期占据上海近30%或以上的市场份额，形成突出的区位优势，旗下联和院线2013年票房为18.8亿元，位列城市院线第二名；2014年及2015年，联和院线的票房分别为22.7亿元及31.5亿元，均位列城市院线第四名。二、三线城市：2013-2015年，在我国票房收入排名前10位的地区中，以江苏、浙江为代表的经济发达地区票房增速高于北京、上海等成熟市场的票房增速，显示出随着主力院线从一线城市向基本完成城市化的区域沉降，经济发达地区二、三线城市的电影消费需求开始发力，区域院线也随之迎来发展机遇。2013-2015年，江苏的票房收入排名继续保持全国第二，幸福蓝海实施“立足江苏、深耕华东、面向全国”的发展战略，影院整体票房收入从2013年的第16名提升至2015年的第10名。

院线公司纷纷上市，借助资本力量发展壮大。从影院数量、银幕数、票房收入对比：中国电影、上海电影、万达院线、星美控股、金逸股份、幸福蓝海都属于第一、二阵营。

从上市公司收入和净利体量来看，万达院线和中国电影属于第一梯队，且相比于后几名规模优势遥遥领先。随之排位的是星美控股（港股）、金逸股份、幸福蓝海和上海电影，属于第二梯队。基于院线业务扩张弹性，后续具备产业链整合的可能性，我们看好上海电影上市后的持续布局和盈利能力提升，市值成长空间较大；而基于院线行业格局有望呈现集中度提升的趋势，我们看好全国性龙头万达院线、中国电影将强者恒强，持续扩张；区域性龙头幸福蓝海后续异地扩张和自身电影产业链整合也值得期待。

相较美国成熟市场，中国院线行业集中度有进一步提升空间。2015年美国前四大影院的票房收入市场集中度为61%，中国为37%；2014年欧洲前二大院线（Odeon和Cineworld）的市场集中度约50%，同期中国前二大院线集中度仅22.6%，中国目前的院线集中度仍有进一步提升空间。

再对比中美两国电影制作发行市场的格局，美国的电影制作发行龙头企业实力更为均衡，2014年六大发行公司份额均超过10%，对比国内则发现中影、华夏电影凭借进口发行垄断优势份额遥遥领先于市场其他企业，前四大发行公司集中度高达70%。上游发行方集中度较高，相对强势，对下游院线形成一定压力。院线只有形成一定规模，才能获得对上游发行方较大的议价权。随着万达院线、上海电影、中国电影、幸福蓝海等公司纷纷上市，未来借助资本市场平台，实现优质影片、人才等资源向其倾斜，进一步实现两级分化。

电影票房增速将逐步趋缓，参考美国成熟市场发展经验，我国也可能进入并购整合活跃期。目前美国前四大院线公司票房市场份额达到61%，银幕份额占比也超过48%，对于上游制片发行方具备较强的议价能力。20世纪90年代美国开始进行院线行业的收购兼并，21世纪初行业增速放缓，进入收购兼并的活跃期，单体经营的影院大多被院线公司收入囊中，且部分中小院线也曾因过度扩张遭遇财务困境被大型院线收购，大型院线从而构筑高竞争壁垒，形成规模化效应奠定坚实基础，带来管理成本下降，营销能力提升。当前，我国院线行业的龙头纷纷上市，利用资本平台，通过收购兼并扩大市占率的路径已打通。在电影票房增速未来几年将逐步趋缓，院线下沉逐步饱和的背景下，将大量展开行业内的并购整合。

院线纵向整合或成方向，实现垂直领域产业链延伸。国内电影产业链涉及制片制作、发行、放映三个环节。上市公司中，华谊兄弟、博纳影业、光线传媒等参与了制片和发行，上海电影具有发行、放映两项业务，而中国电影业务涵盖了影视制片制作、电影发行、电影放映及影视服务等全产业链。万达院线虽上市主体只有放映业务，但万达集团内部拥有制片和发行业务。

中国电影是纵向产业链整合的代表。截至2016年上半年，中国电影实现制作业务营业收入3.89

亿元，参与出品的影视作品包括了《美人鱼》、《西游记之孙悟空三打白骨精》、《大唐玄奘》、《魔兽》及《功夫熊猫3》等；电影发行业务实现营业收入26.78亿元，公司参与发行了国产电影148部，进口电影40部；电影放映业务实现营业收入10.02亿元，公司共拥有3条控股院线、4条参股院线，102家控股影院和13家参股影院。

结合美国20世纪20-50年代八大电影集团的发展路径和经验，纵向整合形成垂直一体化的电影产业集团或是中国未来发展方向。国内影视行业公司也纷纷布局产业链纵向延伸，如上游影视制片制作公司延伸至下游院线或影院渠道业务，典型代表是完美世界拟收购金典院线，以及当代东方投资中广院线及华彩天地；而下游的院线企业也试图向上游拓展至电影制作及发行领域，典型代表如万达院线。

完美世界2016年9月13日公司公告，拟购买今典院线、今典影城、今典文化100%股权、交易对方及其关联实体对标的公司及其控制的下属公司持有的目标债权。本次收购的三家标的公司旗下拥有217家影院的院线资源，其中86家为自营影院，实现“内容+渠道”的深度融合。

在线票务平台直接触及用户，积累了大量用户行为数据，其可以利用这些用户大数据参与电影的宣发。在2016年上半年国内电影票房收入TOP20电影中，仅4部影片没有在线票务平台参与发行，7部影片单一平台独家发行，9部影片多平台联合发行。2015年互联网购票平台参与了超过50部的影片发行，在国产电影票房前10的影片中在线票务平台参与发行其中9部。

中国内地在线票务市场占有率持续走高，2016年二季度市占率达75%，已经成为我国主流的购票方式。随着BAT的加入，新美大的合并、微票儿和格瓦拉的联姻等行业内动作频发，迎来寡头竞争时代。

在线票务平台通过在上游为制片方、下游为影院提供各种服务，已经成为电影宣传、发行及售票的最大入口，从而在产业上下游拥有话语权。互联网发行渠道的崛起和集中度的提升，进一步倒逼院线行业推进整合，提升集中度，加大对发行方的议价能力。同时，制片方、院线都与在线票务平台密切合作，通常会通过联合出品、联合发行等方式进行，对三方而言实现共赢，也给院线公司带来新的盈利模式。

网络大电影市场从2013年的隐约雏形，到2014年的初具规模，再到2015年的爆发，随着网络大电影产量加大的同时单片的投入也在普遍提升，整个网络大电影市场迅速膨胀。2014年网络大电影数量达到450部，2015年数量增长到700部，爱奇艺预计2016年数量将爆发式增长到2200部，而随着单片投入的普遍提升，网络大电影的制作市场规模迅速膨胀。

2013年，爱奇艺正式发布国内首个具备清晰完整商业模式的“网络院线”——“分甘同味”电影计划，由导演等提供方将内容授权与视频网站，7个月窗口期内用户付费点播后进行分成，窗口期后免费观影后，改为按照广告收入分成的模式。经过发展

，又逐步设定网络播放平台、投融资平台以及青年导演成长平台，三大平台分别从播放、投资及内容制作层面助力网络发行走向成熟。然而，与传统的院线相比，网络院线为多层级的电影内容、成长期的青年导演提供平台入口，门槛、成本较低，且周期短、上线快，题材更加宽松，主要针对视频用户，在宣传效果上更具弹性，延长了付费周期。

相对于院线电影，由于网络大电影在创作题材上具有更大的自由度，有利于填补院线电影在类型上的空白，也和院线电影形成差异化，比如院线电影中恐怖题材的电影一般都是票房重灾区，而在网络大电影类型上最受青睐的就是惊悚、恐怖片。

（二）电视剧产业

（1）电视剧产业分析

就电视剧发行数看，2016年全国各电视剧制作机构生产完成并获准发行国产电视剧330部14768集，同比2015年减少65部，同比减少16%，同比减少1792集。

2016年，一方面，电视剧备案数在上升，获得发行许可数却在下降；另一方面，制作公司数量上升，甲证机构数持平，可见优质内容、制作机构依旧是少数。

收视率下滑、播放量大涨。传统渠道上，2016年全年省级卫视晚间电视剧收视率超过2%（csm52城）的仅有《亲爱的翻译官》1部作品，而2015年有7部；新媒体渠道上，2016年播放量破100亿的作品高达10部，相较2015年仅1部作品突破120亿的情况进步巨大。内容方面，古装、近代、都市题材各有千秋。

并购热度下降，但单起规模扩大。2016年wind媒体II相关的并购事件有136起，总并购金额867亿元，相比2015年的196起、1272亿元在数量和总体规模上均有下降。四个传媒子板块中，电影与娱乐板块上市公司公告的并购有79起、总金额为759亿元，金额数相对2015年有较为明显增长。

上市公司内生净利润普遍实现平稳增长。2016年前三季度，申万影视动漫板块实现营业总收入379亿元，实现归母净利润64亿元，剔除中国电影、上海电影、幸福蓝海三支新股影响后，分别较上年同期增长20.1%和24.9%。

（2）电视剧产业投资分析

IP群起，流量暴增、口碑难复。总结2016年IP剧整体表现，核心有两点：IP的吸睛导流能力仍然毋庸置疑，头部IP剧在新媒体上大多具有突出表现，这一点从网络播放量排行榜前10的作品名单和视频网站付费用户数的激增中可看出；尽管IP无论是数量还是质量上都优于上年情况，但却难有单部作品获得《花千骨》、《芈月传》这样的“剧王”称号，除去上半年的《欢乐颂》外，也鲜见IP作品获得高口碑。

会员付费渐成气候，剧集售价突破天花板。2016年有效付费会员数突破7500万，增速达241%，中国已成为全球第三大付费市场，且2017年付费用户规模有望超过1亿。2015年中国在线视频用户付费市场规模为51亿元，同比增长率为270%；2016-2017年估测市场规模分别突破100亿、145亿，保

持50%以上复合增速。

IP、卡司成本高企,压缩毛利。尽管电视剧售价屡创新高,但是影视公司的毛利率却在逐年下滑,行业平均水平已经由前两年的40+%下降至30+%,究其根本是近年上游IP授权价格与明星片酬快速增长。

政策监管趋严。2016年相关政策有所收紧,例如综艺领域的限娃令、限外令,影视剧领域的网络剧线上线下统一标准、《电视剧制作通则》、《电影产业促进法》以及深交所要求上市公司披露票房与营收关系并严控明星证券化等。

第二节 影视设备行业产业链分析 163

一、上游行业影响及风险分析 163

二、下游行业风险分析及提示 163

三、关联行业风险分析及提示 163

第三节 影视设备产品竞争力优势分析 164

一、整体产品竞争力评价 164

二、产品竞争力评价结果分析 164

三、竞争优势评价及构建 165

第九章 影视设备行业市场竞争策略分析 166

第一节 行业竞争结构分析 166

一、现有企业间竞争 166

二、潜在进入者分析 166

三、替代品威胁分析 167

四、供应商议价能力 167

五、客户议价能力 168

第二节 行业国际竞争力比较 168

一、生产要素 168

二、需求条件 169

三、相关和支持性产业 170

四、企业战略、结构与竞争状态 170

第三节 影视设备企业竞争策略分析 172

一、提高影视设备企业核心竞争力的对策 172

二、影响影视设备企业核心竞争力的因素及提升途径 172

第四部分 影视设备行业竞争策略	174
第十章 影视设备行业企业竞争分析	174
第一节 中视传媒股份有限公司	174
一、企业发展简况分析	174
二、企业经营情况分析	175
三、企业经营优劣势分析	179
第二节 华谊兄弟传媒集团	180
一、企业发展简况分析	180
二、企业经营情况分析	181
三、企业经营优劣势分析	185
第三节 康佳集团	187
一、企业发展简况分析	187
二、企业经营情况分析	188
三、企业经营优劣势分析	192
第四节 TCL集团股份有限公司	192
一、企业发展简况分析	192
二、企业经营情况分析	194
三、企业经营优劣势分析	198
第五节 吉视传媒	199
一、企业发展简况分析	199
二、企业经营情况分析	201
三、企业经营优劣势分析	205
第六节 湖南电广传媒股份有限公司	205
一、企业发展简况分析	205
二、企业经营情况分析	208
三、企业经营优劣势分析	212
第七节 深圳中恒华发股份有限公司	213
一、企业发展简况分析	213
二、企业经营情况分析	214
三、企业经营优劣势分析	218
第八节 江苏宏图科技股份有限公司	218
一、企业发展简况分析	218

- 二、企业经营情况分析 220
- 三、企业经营优劣势分析 224

第十一章 数字电影设备发展概况 227

第一节 数字电影设备发展回顾 227

- 一、国际数字电影设备的发展 227
- 二、我国数字电影设备发展 227
- 三、数字电影标准建立 228

第二节 数字摄影设备的发展 229

- 一、数字摄影机与胶片摄影机结构比较 229
- 二、数字摄影机技术性能指标 230

第三节 电影后期制作过程中的数字电影设备 231

- 一、电影数字后期制作--数字中间片 231
- 二、电影数字后期制作主要设备 231
- 三、数字中间片技术和设备前景 232

第四节 数字电影放映设备 232

- 一、数字放映机的基本组成 232
- 二、数字放映机的关键技术 233
- 三、我国数字电影放映机现状的思考 234
- 四、数字放映设备未来的发展 234

第十二章 影视设备产业用户度分析 235

第一节 影视设备产业用户认知程度 235

第二节 影视设备产业用户关注因素 236

- 一、功能 236
- 二、质量 236
- 三、价格 237
- 四、外观 238
- 五、服务 238

第十三章 2017-2023年影视设备行业发展趋势及投资风险分析 239

第一节 当前影视设备存在的问题 239

第二节 影视设备未来发展预测分析	240
一、中国影视设备发展方向分析	240
二、2017-2023年中国影视设备行业发展规模预测	241
三、2017-2023年中国影视设备行业发展趋势预测	241
第三节 2017-2023年中国影视设备行业投资风险分析	243
一、出口风险分析	243
二、管理风险分析	243
三、产品投资风险	244

第十四章 观点与结论 247

第一节 影视设备行业营销策略分析及建议	247
一、影视设备行业营销模式	247
二、影视设备行业营销策略	248
第二节 影视设备行业企业经营发展分析及建议	249
一、影视设备行业经营模式	249
二、影视设备行业生产模式	249
第三节 行业应对策略	250
一、把握国家投资的契机	250
二、竞争性战略联盟的实施	250
第四节 市场的重点客户战略实施	251
一、实施重点客户战略的必要性	251
二、合理确立重点客户	252
三、重点客户战略管理	252
四、重点客户管理功能	254——ZYXM

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qitajadian/O11651DLFA.html>