

2018-2024年中国文娱行业市场发展现状调查及投资前景趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国文娱行业市场发展现状调查及投资前景趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/311893311893.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、文娱产业链：围绕内容产品的创意、生产、流通和消费

文化产品是指传播思想、符号和生活方式的内容消费品，满足了消费者对于精神文化的消费需求。整个文化娱乐产业链的核心就是围绕着内容产品的生产、流通和消费。相对应的，影视剧、动漫、游戏等不同形式的内容产品的产业链都有生产（研发）、发行、渠道、消费衍生等各环节。

内容生产属于产业链上游环节，主要工作包括内容产品的投资制作等，如电影电视投资制作、游戏开发等；内容流通则属于产业链中游，负责上游内容产品的宣传、发行等工作，如电影的发行、宣传等；产业链下游为内容产品的消费，属于内容产品变现环节，如电影、电视播放直达观众，玩家为音乐、游戏付费等，下游还包括内容衍生品开发等活动。

表：文化娱乐行业产业链 资料来源：观研天下整理

二、IP:源于内容、超越内容的情感载体，跨界传播和多重开发充分实现商业价值

（1）从内容到IP：生产和传播过程中不断强化

内容产品在生产和传播的过程中，不断丰富自身文化内涵、积累用户群体（粉丝），在自身影响力不断扩大的过程中成为经过市场验证的情感载体，法律上的保护实现了内容的版权化（IP的本意即知识产权），从而最终实现了从内容到IP的转化。

图：内容到IP转化过程 资料来源：观研天下整理

（2）IP变现：跨界传播和多重开发充分挖掘商业价值

商业化的运营过程中，IP持续与受众建立情感链接，不断强化自身情感属性，积累粉丝数量和影响力，商业价值不断提升，最终IP逐渐超越单一形式，具备跨界传播和多重开发的潜力，从而实现其最大化的商业价值。用户内容付费意愿提升也进一步提高了优质内容和IP的价值，版权价格不断提升。

图：《盗墓笔记》IP生成及衍生过程

图：影视版权和电影版权价值不断提升 资料来源：观研天下整理

（3）IP价值评价体系：市场验证、生命周期、可持续性、转化能力为核心

IP需要经过市场验证：从内容到IP是一个厚积薄发的过程，需要经过不间断的生产和

传播建立影响力，最终经过市场检验、能够吸引用户付费的IP才是具有价值的IP。

IP的生命周期：IP作为源于内容的情感载体，其影响力受到受众情感需求变化的影响，受众情感需求变化影响IP的生命周期，而适当的运营和开发能不断保持IP热度、延长IP生命周期。例如明星个人的IP价值随着明星人气的流失而下降，而像西游记这种经典IP却可以流传千年、反复开发。

IP可持续性：在大部分IP生命周期有限的情况下，单个IP的商业价值会有消耗殆尽的一天，而持续的内容生产能力能持续不断的产生新的IP、储备未来可变现的IP。因此对于内容生产商来说，持续不断的内容生产能力是业绩可持续性的保证。

IP的转化能力：不同的IP类型适合不同的表达形式，IP在不同内容形式间的转化效果不同。总体上来看，IP的转化方向主要有两种，一种是改编成其他形式的内容产品，也就是就内容产品内部改编，例如最常见的漫画IP改动漫、电影IP改电视剧、影视IP改游戏等等；一种是授权到实体产品上，例如玩具、手办等IP衍生品。

图：IP价值的四个评价标准 资料来源：观研天下整理

三、从IP到平台：解决内容生产周期性，实现IP跨领域多重开发

（1）从渠道到平台：渠道的高壁垒和内容生产的不确定性

内容生产的周期性和不确定性带来较高的风险。内容生产环节前期投入的沉默成本高、制作周期长，因此具有很强的周期性和较高的风险。与此同时，创意性产品的艺术性使得内容生产难以实现标准化，而用户情感需求又是千变万化、难以捉摸的，因此内容产品的生产环节存在着很强的不确定性，影视剧、游戏等产品在商业上的成功很难预测。

内容产品规模效应显著。数字化的内容产品复制的边际成本极低，理论上实现无限复制（以电影为例，数字拷贝取代胶片的背景下，电影产品的复制的成本几乎可以忽略不计）。因此对于高成本、长周期的内容产品来说，覆盖渠道数量越多规模效应越显著。

渠道壁垒较高，掌握核心用户资源。渠道作为资源密集型行业，无论是线下重资产的影院、电视网络还是线上高用户粘性的互联网/移动互联平台都具有很强的壁垒。另一方面，直接向用户提供产品的渠道端通过消费数据掌握用户行为变化，从而能对用户需求变化做出即时反馈。

图：移动互联网巨头通过把持流量入口建立壁垒 资料来源：观研天下整理

因此，渠道倾向于通过自身较强的壁垒向上整合内容生产环节，形成集内容生产、IP孵化、渠道共用为一体的平台型组织，通过平台化、规模化生产有效解决了内容产品不确定性和周期性的问题，充分发挥渠道价值。

图：渠道上下整合形成生产闭环充分发挥自身价值 资料来源：观研天下整理

（2）平台化生产：实现IP跨领域多重开发

IP作为受众的情感载体，天然具有跨领域传播的潜质，同时也需要通过跨界和多重开发最大化其商业价值。平台化生产减少了IP跨界的障碍，为IP跨界提供了良好的支持，实现了IP在平台内部的多重开发，而多领域的曝光和消费也进一步增强了IP的情感价值和用户粘性，进一步扩大IP影响力。

图：IP在平台内完成多重开发

资料来源：观研天下整理

（3）以腾讯互娱为例看网生内容“泛娱乐”平台的形成

作为业内最早提出“泛娱乐”概念的公司，腾讯互娱将“泛娱乐”被定义为基于互联网与移动互联网的多领域共生、打造明星IP的粉丝经济。腾讯互娱选择了腾讯文学（阅文集团）、腾讯影业（电影、影视剧、动画）、腾讯动漫（漫画、动画）、腾讯游戏（手游、端游、页游）、腾讯电竞（LPL联赛、KPL联赛）五大网生内容矩阵，利用对互联网和移动互联网流量入口和用户的把控，围绕IP打造了网生内容的“泛娱乐”平台。

图：网生内容平台化生产：腾讯“泛娱乐”布局 资料来源：观研天下整理

观研天下发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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 2015-2017年中国文娱行业发展概述

第一节 2015-2017年文娱行业发展情况概述

- 一、文娱行业相关定义
- 二、文娱行业基本情况介绍
- 三、2015-2017年文娱行业国内发展特点分析

第二节 2015-2017年中国文娱行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、文娱行业产业链条分析
- 三、2015-2017年中国文娱行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 2015-2017年中国文娱行业生命周期分析

- 一、文娱行业生命周期理论概述
- 二、2017年文娱行业所属的生命周期分析

第四节 2015-2017年文娱行业经济指标分析

- 二、2015-2017年文娱行业的赢利性分析
- 四、2015-2017年文娱行业的经济周期分析
- 三、文娱行业附加值的提升空间分析

第五节 2015-2017年国中文娱行业进入壁垒分析

- 一、文娱行业技术壁垒分析
- 二、文娱行业规模壁垒分析
- 三、文娱行业品牌壁垒分析
- 四、文娱行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球文娱行业市场发展现状分析

第一节 全球文娱行业发展历程回顾

第二节 2015-2017年全球文娱行业市场区域分布情况

第三节 2015-2017年亚洲文娱行业地区市场分析

- 一、2015-2017年亚洲文娱行业市场现状分析
- 二、2015-2017年亚洲文娱行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲文娱行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲文娱发展趋势分析

第四节 2015-2017年北美文娱行业地区市场分析

- 一、2015-2017年北美文娱行业市场现状分析
- 二、2015-2017年北美文娱行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年北美文娱行业市场前景分析

四、2018-2024年北美文娱行业发展趋势分析

第五节 2015-2017年欧盟文娱行业地区市场分析

- 一、2015-2017年欧盟文娱行业市场现状分析
- 二、2015-2017年欧盟文娱行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年欧盟文娱行业市场前景分析
- 四、2018-2024年欧盟文娱行业发展趋势分析

第六节 2018-2024年世界文娱行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球文娱行业市场规模预测

- 一、2018-2024年亚洲文娱行业市场规模预测
- 二、2018-2024年北美文娱行业市场规模预测
- 三、2018-2024年欧盟文娱行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国文娱产业发展环境分析

第一节 2015-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 2015-2017年中国文娱行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节 2015-2017年中国文娱产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国文娱产业运行情况

第一节 中国文娱行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节 2015-2017年中国文娱行业市场规模分析

第三节 2015-2017年中国文娱行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2015-2017年中国文娱行业产能情况分析

三、2015-2017年中国文娱行业产能区域分布情况

第四节 2015-2017年中国文娱行业需求情况分析

一、2015-2017年中国文娱行业行业需求量分析

二、2015-2017年中国文娱行业行业需求区域分布

第四节 2018-2024年中国文娱行业发展趋势分析

第五章 2015-2017年中国文娱市场格局分析

第一节 2015-2017年中国文娱行业竞争现状分析

一、中国文娱行业竞争情况分析

二、中国文娱行业主要品牌分析

第二节 2015-2017年中国文娱行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节 2015-2017年中国文娱行业存在的问题

第四节 2015-2017年中国文娱行业解决问题的策略分析

第五节 2015-2017年中国文娱行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章 2015-2017年中国文娱市场价格走势分析

第一节 2015-2017年文娱行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节 2015-2017年中国文娱行业价格现状分析

一、2015-2017年文娱行业平均价格走势回顾分析

二、2018年文娱行业平均价格走势预测

第三节 2018-2024年中国文娱行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国文娱行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国文娱行业平均价格增速预测

第七章 2015-2017年中国文娱行业区域市场现状分析

第一节 2015-2017年中国文娱行业区域市场规模分布

第二节 2015-2017年中国华东地区文娱市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2015-2017年华东地区文娱市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2015-2017年华中地区文娱市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2015-2017年华南地区文娱市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2015-2017年华北地区文娱市场规模分析

第八章 2015-2017年中国文娱行业竞争情况

第一节 2015-2017年中国文娱行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 2015-2017年中国文娱行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 2015-2017年中国文娱行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国文娱所属行业数据监测

第一节 中国文娱所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国文娱所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国文娱所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 我国文娱行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2024年中国文娱行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国文娱行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国文娱行业市场机会分析

三、2018-2024年中国文娱行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国文娱行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国文娱行业市场发展预测

一、2018-2024年中国文娱行业市场规模预测

二、2018-2024年中国文娱行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国文娱行业产值规模预测

四、2018-2024年中国文娱行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国文娱行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国文娱行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国文娱行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国文娱行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2024年文娱行业投资风险分析

一、2018-2024年文娱行业政策风险分析

二、2018-2024年文娱行业技术风险分析

三、2018-2024年文娱行业竞争风险分析

四、2018-2024年文娱行业其他风险分析

第二节 2018-2024年文娱行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年文娱行业经营模式

二、2018-2024年文娱行业生产模式

三、2018-2024年文娱行业销售模式

第三节 2018-2024年文娱行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国文娱行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2024年中国文娱行业品牌战略分析

一、文娱企业品牌的重要性

二、文娱企业实施品牌战略的意义

三、文娱企业品牌的现状分析

四、文娱企业的品牌战略

五、文娱品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国文娱行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对关键客户的营销策略

四、强化关键客户的管理

五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 2018-2024年中国文娱行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国文娱行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国文娱行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国文娱行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年文娱行业营销模式
- 二、2018-2024年文娱行业营销策略

第三节2018-2024年中国文娱行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国文娱行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国文娱行业投资产品分析

图表详见正文

更多图表详见正文（GYGSLJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/311893311893.html>