

2018-2023年中国影视服务产业市场发展现状调查 与未来发展前景预测报告

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《2018-2023年中国影视服务产业市场发展现状调查与未来发展前景预测报告》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/yingshidongman/309618309618.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、新媒体背景下影视行业发展现状

（一）IP时代的到来

IP在我国发展大致经历了三个阶段：从“一个热词”到“一股潮流”再到“一种现象”。一系列热剧如《何以笙箫默》《三生三世十里桃花》《盗墓笔记》等由网络小说改编而成的电视剧、电影持续走红荧屏，IP成为人们越来越熟悉的影视创作模式。当前影视行业中，越来越多的网络小说被改编成影视作品搬上荧屏，IP正在成为影视行业所争夺的核心资源。这种创作模式形式多样，内涵极广，内容包括了游戏，文学，动漫等，甚至“表情包”都可以与影视进行全方位的互动。

IP市场蓬勃发展，IP影视正在逐渐形成一整套完善的产业链。基于成功案例的推动和观众不断增加的文化需求，影视产品的投资方和制作团队都把目光聚焦在IP的争夺和开发上，进而从融资、策划、拍摄，制作到宣传发行的全产业链条都在不断调整，从而适应IP带来影视行业的颠覆性变化。超级IP更受青睐，泛娱乐战略已经是大势所趋。影视行业的泛娱乐化很大一部分原因是影视行业太过于追求受众喜好，为争夺受众资源而做出的“妥协”。电影《九层妖塔》《鬼吹灯之摸金校尉》《盗墓笔记》等盗墓类电影的火热上映，都取得了高票房，继而电视剧《老九门》、网剧《鬼吹灯之精绝古城》相继播出，同样取得了相当可观的点击率。这种“妥协”一方面是为了降低未知题材可能会产生的投资风险，另一方面就是观众需求的利益驱动。成功的IP改编除了需要优秀的原著基础，还要有用心的团队共同打造，这样的影视作品才能经受得住市场的考验，赢得受众的认可。

图：IP在进一步侵占头部资源市场

（二）跨界成为常态

对于影视行业来说，任何一种形式总有失去原本热度的时候，必须找到更加多元的、健康的盈利方式，跨界创新、跨屏融合无疑已经成为影视行业新常态。2017年4月27日，三只松鼠与乐视影业跨界合作，乐视影业带着“品牌也能做电影制片人”的新主张，实现了品牌联营的新玩法，宣布今年即将推出合作影片。

影视跨界在目前市场中的表现主要体现在两个方面。一方面，从影视内容来看，电影市场的粉丝经济的力量已经显露出独特的魅力。这种被架构在粉丝和影视明星关系之上的经营性创收行为非常成功，甚至前景是不可估量的。电影《小时代》系列，韩寒导演的《后会

无期》等作品，都是粉丝电影的成功案例，跨界导演已经成为电影市场的家常便饭。电视市场当中的跨界综艺节目也逐渐得到受众认可，《跨界歌王》《跨界喜剧王》等节目便是跨界转型的典型尝试，并且也成为一种新的综艺模式，开始了长足发展的态势。另一方面，从影视生产来看，影视作品与广告的关系发生了新的变化，“边看边买”的购物行为随之诞生，明星同款成为人们的时尚追求。这种商业模式还未尽完善，以后将呈现影视制作成全产品的双赢局面，为特定的商品安排特定情节，在影视作品播出的同时，出现同款购买链接，使盈利与放映同时进行。

二、“烂片”等于进步

本文中所提到的“烂片”主要指的是电影作品，当然也包括对电视剧行业的思考。“烂片”等于进步这首先应该是一个疑问句。其次“烂片”也是对影视发展处于过渡期的一个肯定。基于中国影视行业的现状所呈现出来的发展态势，必然会出现作品良莠不齐，商业电影过度抢夺市场资源等诸多问题，尤其是电影市场，大量院线电影被网友归结为“烂片”，有些电影“叫好不叫座”，观众不买账；有些电影“叫座不叫好”，观众不辨识，那么所谓的“烂片”自然也就包含了这两种。为什么我们说“烂片”等于进步？笔者主要从以下两个方面分析。

（一）以量取胜的浅层认知

量值的提升从某种意义上看是一种进步。中国广播电影电视社会组织联合会发布的《全球电视剧产业发展报告（2016）》显示，2015年，我国电视剧市场规模达到882亿元，电视和网络视频市场共生产电视剧773部、21546集，平均每天生产59集；电视剧占电视收视份额的30%，互联网视频用户为电视剧贡献出3771.82亿次的点击量。电影市场也在每年600部的基数上持续增加，这个数值对于国内市场来说是饱和的。

中国影视正在经历一个量变到质变的过程，这是影视行业必然经历的蜕变过程。以其中最具有代表的电影行业为例，电影量值的不断积累正在催生质的变化；同时电视行业也已初现端倪，良心剧屡屡出现，质量得到飞升，《琅琊榜》《伪装者》《于成龙》等电视剧都得到了观众和业界的一致认可。虽说电影行业在前进中被商业化所影响，利益驱动使得电影制作商业气息大于艺术创作，但也有《大鱼海棠》《湄公河行动》《老炮儿》这样的国产电影出现，口碑和票房双丰收。

（二）突破宏大叙事的过渡

宏大叙事是文学艺术一种独特的叙事方式，常常涉及一些宏大的主题，如时代与命运、苦难与欲望、道德与伦理等方面，表达通常具有独特的震撼力、感染力与最高正义，可以说是倾向于主旋律政治表达为主。影视作品有时也采用这样的方式结构作品，以正剧、历史剧尤为普遍。一反宏大叙事的影视作品必定会令人耳目一新，例如纪录片《我在故宫修文物

》就摆脱宏大叙事的束缚，作品以人为本、厚今薄古，通过平民视角、微末叙事做到雅俗共赏，让观众找到精神的共鸣。成功做到了将“有意义”加入“有意思”的成分，让两者进行中和，最终达到“既有意义，又有意思”的理想状态。

电影市场“烂片”的出现很大一部分原因归结于影视创作的核心偏向观众至上而引起的。笔者认为这种改变是通过突破以往传统宏大叙事的束缚而得到观众的青睐和认可。这种破试图冲破固有意识形态控制而进行的影视创作，放大了人们观看影视作品的娱乐性，影视作品文化的工具性逐渐减弱。影视艺术本身就是个矛盾体，受众的文化诉求不可能与影视行业期待达到完美重合，电影的艺术表达也没有标准答案。很多网剧完全没有主流价值观的意识形态，部分电影综艺衍生产品，他们完全是利益驱动下是娱乐化产物，与我们倡导的“营造良好社会文化，加强社会主义核心价值观建设”相去甚远，都得到了不错的点击率和票房。所以我们如何看待影视作品，以什么样的标准去衡量需要我们重新审视和思考。现阶段来看，所谓的好电影和“烂片”共存，口碑和票房并不成正比，影视生态环境依然复杂。既要市场接受又要艺术品格，将是“烂片”突破宏大叙事过渡的最终目标。

三、国产影视发展前景和方向

（一）基于传播环境变化的发展

新媒体时代给影视行业带来了大传播环境、大市场时空的新发展。视听无处不在成为现实，传播平台更加多样，传播时间更加自由。影视作品真正实现了没有到不了的地方，没有接受不到的人群，没有特定时间和地点限制。这样全时空大传播模式，赋予用户极大的自主性、便捷性，多元的传播渠道，极大提升了用户对影视内容的消费积极性。用户的体验度得到全面提高，随之而来受众的文化需求也在逐渐升级。移动终端的传输方式决定了我们的制作内容和对市场的适应性改变，受众可以在手机，iPad等设备上观看影视作品，视频网站和手机APP成了电视之外的最大信息接收途径，付费观看已经初具规模，得到了不错的经济效益，扩大付费观看的范围是否依然可行？移动终端能否成为第二院线？也是影视作品进一步发展的可突破之处。

新的传播环境的形成，让传统的体制很难适应和满足新的需求和变化。电影市场的压力不仅来自电影本身，相比电影院线的大电影来说，短片电影的影响力尽管还是很微弱，但有着蓬勃的发展空间。两者虽然本质上都是电影，制作上各有讲究，短片在短时间内想要讲故事在细节上一定不可能和大电影相比。面对当下碎片化的视觉观赏习惯，短片完全可以俘获观众的消费心理。影院可以将短片做成集合播放，或者直接发展网络院线。网络剧、自制剧、短视频这种在传统媒体和新媒体融合下的影视形态更加具有存在意义，是一条值得坚持

的发展方向。

（二）基于市场导向变化的发展

新媒体时代，点对点的交互传播方式改变了影视艺术与受众之间关系，发生了由传者本位向受者本位的转变。以受众为主的导向影响影视行业制作已成为大势所趋。用户思维和服务意识是新媒体环境下影视行业的必然发展方向选择。对于影视作品的定位基于受众，换句话说就是源于我们为什么样的对象服务的思考。当我们的主流群体和受众群体确定之后，再来制作节目便有根据、有方向、有针对性。以受众为主，并非一味迎合受众，是依据大数据分析对影视行业产业链发展提供的重要参考。

以受众为主的导向制作具有两方面的优势。首先，可以实现精准的定位，避免影视制作的资源浪费，在众多的影视作品中，如何抓住观众，发掘潜在受众，都是需要精心策划的。无论是电影的叙事结构、故事情节、视听冲击，还是电视节目的创新环节，都需要精准的定位作为支撑。通过数据分析明确界定受众人群的受众期待和兴趣，进而强化内容精致性。其次，可以实现影视内容的特色化生产，影视内容特色化的强度决定了竞争的强弱。现在可以做到根据观众喜好制作影视作品，将来便可以扩展到观众来主导剧情发展。如同我们现在的信息传授已经实现了传者和受者的互换一样，让观众参与其中会极大地调动受众的积极性，合理肯定受众的情节期望方向，进行适当的干预，不仅会增加影视作品的创作亮点，在受众和制作方的共同参与下更加符合观众审美需求。让受众干预成为可能，实现起来有很大的挑战性，终将会成为影视制作的一条新方向。

四、结语

新媒体时代，任何行业都是机遇和挑战并存。处于“烂片”泛滥时期的影视行业，正经历着由量到质的变化，正在摆脱传统的认知方式，认清当前影视行业的现状和发展动态，把握影视传播新渠道，洞悉影视市场新导向，有利于国产影视行业及时调整，走向良性循环发展之路。基于目前诸多因素的影响，国产影视行业要想真正地实现脱胎换骨，依然是个重大挑战。

观研天下发布的《2018-2023年中国影视服务产业市场发展现状调查与未来发展前景预测报告》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。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国影视服务行业发展概述

第一节2016-2017年影视服务行业发展情况概述

一、影视服务行业相关定义

二、影视服务行业基本情况介绍

三、2016-2017年影视服务行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国影视服务行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、影视服务行业产业链条分析

三、2016-2017年中国影视服务行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国影视服务行业生命周期分析

一、影视服务行业生命周期理论概述

二、2017年影视服务行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年影视服务行业经济指标分析

二、2016-2017年影视服务行业的赢利性分析

四、2016-2017年影视服务行业的经济周期分析

三、影视服务行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国影视服务行业进入壁垒分析

一、影视服务行业技术壁垒分析

二、影视服务行业规模壁垒分析

三、影视服务行业品牌壁垒分析

四、影视服务行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球影视服务行业市场发展现状分析

第一节 全球影视服务行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球影视服务行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲影视服务行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲影视服务行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲影视服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年亚洲影视服务行业市场前景分析
- 四、2018-2023年亚洲影视服务发展趋势分析
- 第四节2016-2017年北美影视服务行业地区市场分析
 - 一、2016-2017年北美影视服务行业市场现状分析
 - 二、2016-2017年北美影视服务行业市场规模与市场需求分析
 - 三、2018-2023年北美影视服务行业市场前景分析
 - 四、2018-2023年北美影视服务行业发展趋势分析
- 第五节2016-2017年欧盟影视服务行业地区市场分析
 - 一、2016-2017年欧盟影视服务行业市场现状分析
 - 二、2016-2017年欧盟影视服务行业市场规模与市场需求分析
 - 三、2018-2023年欧盟影视服务行业市场前景分析
 - 四、2018-2023年欧盟影视服务行业发展趋势分析
- 第六节2018-2023年世界影视服务行业分布走势预测
- 第七节2018-2023年全球影视服务行业市场规模预测
 - 一、2018-2023年亚洲影视服务行业市场规模预测
 - 二、2018-2023年北美影视服务行业市场规模预测
 - 三、2018-2023年欧盟影视服务行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国影视服务产业发展环境分析

第一节6-2017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6-2017年中国影视服务行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国影视服务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2016-2017年中国影视服务产业运行情况

第一节 中国影视服务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2016-2017年中国影视服务行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国影视服务行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国影视服务行业价值情况分析

三、2016-2017年中国影视服务行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国影视服务行业需求情况分析

一、2016-2017年中国影视服务行业需求分析

二、2016-2017年中国影视服务行业需求区域分布

第四节2018-2023年中国影视服务行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国影视服务市场格局分析

第一节2016-2017年中国影视服务行业竞争现状分析

一、中国影视服务行业竞争情况分析

二、中国影视服务行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国影视服务行业集中度分析

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2016-2017年中国影视服务行业存在的问题

第四节2016-2017年中国影视服务行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国影视服务行业竞争力分析

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2016-2017年中国影视服务市场价格走势分析

第一节2016-2017年影视服务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2016-2017年中国影视服务行业价格现状分析

- 一、2016-2017年影视服务行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年影视服务行业平均价格走势预测

第三节2018-2023年中国影视服务行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2023年中国影视服务行业平均价格走势预测
- 三、2018-2023年中国影视服务行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国影视服务行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国影视服务行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区影视服务市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2016-2017年华东地区影视服务市场规模分析

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、2016-2017年华中地区影视服务市场规模分析

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、2016-2017年华南地区影视服务市场规模分析

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、2016-2017年华北地区影视服务市场规模分析

第八章2016-2017年中国影视服务行业竞争情况

第一节2016-2017年中国影视服务行业竞争结构分析（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2016-2017年中国影视服务行业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2016-2017年中国影视服务行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国影视服务所属行业数据监测

第一节 中国影视服务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 中国影视服务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 中国影视服务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 我国影视服务行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

第一节2018-2023年中国影视服务行业未来发展前景分析

- 一、2018-2023年行业国内投资环境分析
- 二、2018-2023年中国影视服务行业市场机会分析
- 三、2018-2023年中国影视服务行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国影视服务行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国影视服务行业市场发展预测

- 一、2018-2023年中国影视服务行业市场规模预测
- 二、2018-2023年中国影视服务行业市场规模增速预测
- 三、2018-2023年中国影视服务行业产值规模预测
- 四、2018-2023年中国影视服务行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国影视服务行业盈利走势预测

- 一、2018-2023年中国影视服务行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2023年中国影视服务行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2023年中国影视服务行业投资风险与营销分析

第一节2018-2023年影视服务行业投资风险分析

- 一、2018-2023年影视服务行业政策风险分析
- 二、2018-2023年影视服务行业技术风险分析
- 三、2018-2023年影视服务行业竞争风险分析
- 四、2018-2023年影视服务行业其他风险分析

第二节2018-2023年影视服务行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2023年影视服务行业经营模式
- 二、2018-2023年影视服务行业生产模式
- 三、2018-2023年影视服务行业销售模式

第三节2018-2023年影视服务行业应对策略

- 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2018-2023年中国影视服务行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国影视服务行业品牌战略分析

- 一、影视服务企业品牌的重要性
- 二、影视服务企业实施品牌战略的意义
- 三、影视服务企业品牌的现状分析
- 四、影视服务企业的品牌战略

五、影视服务品牌战略管理的策略

第二节2018-2023年中国影视服务行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2023年中国影视服务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2018-2023年中国影视服务行业发展策略及投资建议

第一节2018-2023年中国影视服务行业产品策略分析

- 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2018-2023年中国影视服务行业营销渠道策略

- 一、2018-2023年影视服务行业营销模式
- 二、2018-2023年影视服务行业营销策略

第三节2018-2023年中国影视服务行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2023年中国影视服务行业投资区域分析
- 二、2018-2023年中国影视服务行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

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着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/309618309618.html>