

2014—2015 年中国电影产业研究报告（简版）

China Film Industry Report 2014-2015 (in brief)



目录

I 研究背景	4
II 研究范畴	4
III 研究方法	4
IV 相关定义	4
V 报告正文	6
1 2014 年中国电影产业总体态势分析	6
1.1 中国电影产业环境分析	6
1.1.1 政策环境：多元政策大力支持 助推影视产业跨越式增长	6
1.1.2 经济环境：资本介入升级 互联网变革影视产业链	6
1.1.3 社会环境：观影人群快速增长 90 后渐成主力	7
1.2 中国电影产业规模分析	8
1.2.1 中国电影产业规模	8
1.2.2 中国电影市场票房收入	9
2 2014 年中国电影制片业研究	11
2.1 2014 年中国电影制片概况及分析	11
2.1.1 2014 年中国电影总产量	11
2.2 2014 中国制片机构分析	12
2.2.1 2014 中国电影制片机构市场份额	12
2.3 中国电影制片业发展趋势分析	13
2.3.1 影视公司掀起并购潮 意在跨界延伸和互联网化	13
3 2014 年中国电影发行业研究	15
3.1 2014 年中国电影发行市场概况	15
3.1.1 2014 年中国电影企业发行市场份额	15

3.1.2 2014 年中国电影企业发行业绩集中度分析	16
4 2014 年中国电影放映业之院线研究	18
4.1 2014 年中国电影院线概况	18
4.1.1 市场概况	18
4.2 2014 年院线市场分析	19
4.2.1 中国电影院线市场特征	19
4.3 中国电影院线发展趋势分析	20
4.3.1 院线首股上市 进一步加快院线集中度	20
5 2014 年中国电影放映业之影院研究	21
5.1 2014 年中国电影院发展概况	21
5.1.1 2014 年中国影院数和银幕数发展	21
5.2 2014 年中国影院市场概况	21
5.2.1 2014 年中国影院不同档次票房分布	21
5.3 中国影院发展趋势分析	22
5.3.1 影院建设城市层级下沉	22
6 专题研究：BAT 进入影视产业研究	23
6.1 BAT 影视发展概况与特点	23
6.1.1 发展背景	23
6.1.2 发展概况	23
6.2 BAT 电影产业分析	24
6.2.1 百度进入影视产业分析	24
6.3 BAT 对未来电影产业的影响	25
6.3.1 产业链环节创新	25
7 2014 年中国电影档期研究	27
7.1 2014 年月度电影市场分析	27
7.1.1 2014 年月度票房冠军	27
7.1.2 2014 年中国大陆地区月票房走势	27
7.1.3 2014 年档期特点分析	29
8 海外版权引进与出口	31

8.1 2014 年中国电影市场海外电影版权引进	31
8.1.1 2014 年进口片票房综述	31
9 国际电影市场.....	32
9.1 2014 年全球电影产业概况	32
9.1.1 2014 年全球票房收入分析	32
9.2 2014 年北美电影产业概况	33
9.2.1 2014 年北美电影市场表现	33

I 研究背景

2014 年中国电影市场依旧保持高速增长态势，电影产业加强了与其他文化内容产业间的融合，金融资本的渗透、互联网经济的介入成为双轮并驱动力，主要电影公司加码互联网化进程与产业整合力度，电影外部环境利好、产业规模增长、互联网创新共同带来中国电影市场高位增长新常态的局面。

2014 年中国电影票房临近 300 亿大关，观影人次突破 8 亿，影院数和银幕数也分别超过 5500 家、2.3 万块，观影市场和终端数量持续递增，85-90 后和小镇青年成为观影主体。爱情、喜剧、动作三大类型电影仍旧为主要吸金影片，科幻、动画、惊悚电影具有市场开发潜力。档期效益分散化、创作主体粉丝化、电影 IP 化为电影市场新近动向，电影公司与互联网公司的联姻、项目合作渐趋增加，互联网巨头 BAT 纷纷成立电影公司，参与电影产业利润分配。电影票房市场以较高速度扩张的同时，电影制片、发行、放映产业链环节的竞争程度依旧不充分，市场集中程度有待提高，同时，电影产业链环节面临着互联网经济模式的冲击，加剧了电影市场主体之间的竞争。为了帮助产业各方及投资者更清楚地了解中国电影产业的现状、特征及发展趋势，艺恩在行业访谈和深入研究分析基础上，推出《2014-2015 年中国电影产业研究报告》，该报告是艺恩咨询继 2009 后发布的第七份中国电影产业年度研究报告。

II 研究范畴

本报告将围绕以下方面对 2014 - 2015 年中国电影产业进行研究分析。本报告研究仅限于中国大陆电影市场，不包括港、澳、台地区。

III 研究方法

本报告采用定量和定性的分析方法，结合电影市场收入数据，对中国电影产业进行研究。本报告中所用数据主要来源于中国电影报上公布的国家电影专项资金办公室电脑售票联网中心公布的数据、中国电影发行放映协会公布市场排名数据以及国内主要院线公司提供数据，并通过与主要院线公司和发行公司访谈进行验证。本报告中数据研究成果是通过以上多种数据渠道，通过反复交叉验证与综合研究，以最大程度保证数据的真实与精准。

IV 相关定义

中国影院观众

指中国地区（不含香港、澳门和台湾）近一年内在电影院观看过至少一次电影的受众群体。本报告所有样本观众全部是影院观众。

制作公司

完成电影的融资、拍摄和后期制作的环节，主要包含制片公司、后期制作公司。制片公司拥有电影的版权，将电影某期限内的版权出售给发行公司或其他渠道发行商。

发行公司

负责影片的营销推广策略制定、实施及与院线洽谈拷贝投放。发行公司从制作公司手中购买或代理电影发行权，然后以买断或票房分账或协议的方式与院线公司合作，将电影在合作院线的电影院放映。很多时候，电影的制作和发行都由同一家公司操作。

电影院线

影院的管理公司，负责与发行方沟通制定影院排片放映。一条院线下面会有若干个电影院，由院线公司统一管理，统一排片，统一供片，以票房分账的方式拿到影片拷贝。院线一般会安排所有大片的排映，而一些中小成本电影的发行方则要努力争取院线支持获得最多播映场次。

影院

电影产业链的其中一个终端，影片放映的实际场所和票房回收的首个环节；影院营收模式除票房分账之外，爆米花、可乐等附加产品及电影衍生产品的销售收入占总收入的 10%~16% 不等，也是影院收入的重要组成部分。

数字电影/数字拷贝/数字银幕

数字电影，是指以数字技术和设备摄制、制作存储，并通过卫星、光纤、磁盘、光盘等物理媒体传送，将数字信号还原成符合电影技术标准的影像与声音，放映在银幕上的电影作品。

相对于胶片电影，数字电影最大的特点是成本低廉、没有磨损、运输方便。

数字拷贝是指影片以数字形式发行时的拷贝，目前国内主要是硬盘形式。

数字银幕是指安装数字放映机、能放映数字拷贝的电影厅的银幕，数字银幕数是衡量数字电影放映空间的主要指标。

3D 电影/3D 银幕

3D 电影，又称立体电影，是指通过两台摄影机拍摄或者一台摄影机拍摄经过电脑制作观众观看时以立体形式呈现的电影，观众观看时需戴 3D 眼镜。

3D 银幕，是指安装 3D 放映设备，能放映 3D 电影的电影厅的银幕，3D 银幕数是衡量 3D 电影放映空间的主要指标。

IMAX 电影/IMAX 银幕

IMAX，即 Image Maximum 的缩写，意为“最大影像”，是一种能够放映比传统胶片更大和更高解像度的电影放映系统。

IMAX 电影是以 70mm 胶片拍摄或者经过电脑制作、具有超大分辨率、能够在 IMAX 银幕上放映的电影；IMAX 银幕是指放映 IMAX 影片的银幕，标准 IMAX 银幕为 22 米宽、16 米高，IMAX 银幕的宽高不一定严格符合标准宽高。

植入式广告

将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影、电视剧或电视节目内容中，通过场景的再现，让观众留下对产品及品牌印象，继而达到营销的目的。

电影贴片广告

以电影为载体，跟随公开放映的电影加贴的一个专门制作的广告，在正式放映电影之前播放。

V 报告正文

1 2014 年中国电影产业总体态势分析

1.1 中国电影产业环境分析

1.1.1 政策环境：多元政策大力支持 助推影视产业跨越式增长

电影产业的政策环境整体趋好，电影产业在整个文化产业中的重要性和价值高度凸显，新任国家领导人对文化产业的关注度有增无减，并有馈赠影视作品的文化外交方式体现在对外传播过程中，这是影视内容输出海外、建立国际影响力的缩影。

此年度间的电影产业相关政策有几个特点：第一，部委之间的互动和协作增多，文化部、广电局出台的政策，得到国务院办公厅、财政部、中国人民银行等主管部门的配套支持和实施条件补给，利于电影业的产业化经营和规模化发展；第二，资金和资本条款是重点，电影专项基金、人才培养计划、金融产品设计等涉及资金和市场的手段更加多样；第三，网络文化和内容创作的导向性被再次调控，有关内容、文化和意识层面的建设强调人民性和主旋律；第四，文化产业已经过渡到以质量谋求集团化发展的阶段，这与文化产业成为国民经济支柱性产业的国家规划相一致，也是企业增强产业竞争力和国际影响力的必经之路。

2013-2014年电影产业相关政策			
时间	政策	重点内容	意义
2014年10月	《习近平文艺工作座谈会的讲话》	创作是中心任务；以人民为导向；文艺不能当市场的奴隶	调控内容创作的导向性
2014年8月	《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》	“国家中小企业银河培训工程”；网络课堂建设；职称评定；“文化产业创业创意人才扶持计划”	中小文化企业专项、针对措施和人才扶持
2014年5月	《关于支持电影发展若干经济政策的通知》	“每年安排1亿元资金，采取重点影片个案报批的方式，用于扶持5-10部有影响力的重点题材影片”	税收、资金、土地、金融等方面扶持电影产业
2014年3月	《关于深入推进文化金融合作的意见》	“文化部、中国人民银行择机选择部分文化产业发展成熟、金融服务基础较好的地区创建文化金融合作试验区”；发挥“文化部文化产业投融资公共服务平台”的功能和作用	深入推进文化与金融合作，鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合
2013年11月	《十八大：扎实推进社会主义文化强国建设》	网络内容建设、网上主旋律；文化产业规模化、集约化、专业化	文化产业整体做强和集团国际化的需要
©2015.03 艺恩EntGroup Inc.			www.entgroup.com.cn

表 1-1 2013-2014 年电影产业相关政策

1.1.2 经济环境：资本介入升级 互联网变革影视产业链

资本、互联网经济和影视产业化布局成为电影产业发展的主要经济环境因素。

截止 2014 年 12 月中旬，共发生文化产业并购案例 159 起，涉及资金规模已达到 1000 亿元，超过 2013 年同期

96 起的并购数量和 500 亿元资金规模。2014 年资本对电影产业的渗透呈金字塔波段形状，年初持续 2013 年的资本热度和景气；年中的并购数量、参与主体、资金规模、估值水平集体爆发，以影视基金、借壳上市、上市公司并购、集团整体上市为主要形式；年末，审核结果、业绩对赌、战略调整、资本回归等内外原因叠加，导致并购失败、对赌未达预期、中止审核等结果，以致资本暂时冷却。

BAT 为代表的互联网经济和商业主体开始影视业务布局，分别成立爱奇艺影业、百度影业、阿里影业、腾讯电影+ 等公司或事业部门，通过互联网功能和平台优势，挖掘电影产业链存量市场，并开始探索电影后产业环节的增量部分。

上市影视公司同时寻求多元化发展，以完善产业链为目标。如华谊兄弟收购卖座网，完成 36 亿定向增发，与腾讯和阿里达成战略合作关系；光线传媒并购入股游戏公司；华策影视成立北京电影运营中心，合资成立华策爱奇艺影视公司。

2014年主要影视并购案例			
时间	并购方	被并购方	并购资金
1月	长城集团	上海沃势文化传播有限公司	3000万元
3月	阿里巴巴	文化中国	62.44亿港元
4月	华录百纳	蓝色火焰	25亿元
	禾盛新材	金英马	2.19亿元
5月	光线传媒	仙海科技	2.3亿元
6月	光线传媒	妙趣横生	1.6亿元
		热锋网络	1.76亿元
		蓝弧文化	2.08亿元
	皇氏乳业	盛世骄阳、北广传媒高清电视	13.8亿元
8月	松辽汽车	耀莱影城	4.64亿元
	百视通	艾德思奇	1亿美元
9月	华谊兄弟	GDC Technology Limited	5亿元
	长城集团	深海游戏	7.4亿元
10月	奥飞动漫	Discovery Entertainment Capital GP Limited	2000万美元
	北京旅游	北京世纪伙伴文化传媒股份有限公司	13.5亿元
		浙江星河文化经纪有限公司	7.5亿元
		拉萨群像文化传媒有限公司	4.2亿元
	华策影视	韩国N.E.W.公司	535亿韩元
©2015.03 艺恩EntGroup Inc.			www.entgroup.com.cn

表 1- 2 2014 年主要影视并购案例

1.1.3 社会环境：观影人群快速增长 90 后渐成主力

2014 年中国电影总观影人次再次高速增长，同比高出 2.18 亿人次。从近 2 年中国电影观众年龄分布来看，19-40 岁观众占到总观影人次的 87%，其中 19-30 岁观影人群占比超过 5 成，成为主流观影群体；从学历分布看，大学本/ 专科占到 8 成，高知白领成为中国核心电影观众，该群体对电影的消费和需求代表了主体电影观众的意见。

同时，中国电影新力量正在快速崛起，新晋、跨界导演作品以及话题性、粉丝电影显著增加，这些电影打破固定

模式，受到年轻主流和核心观众的喜爱。随着影院终端的发展，观众可接受的内容和信息愈加广泛，观众对电影内容的需求会趋于定向和精细。

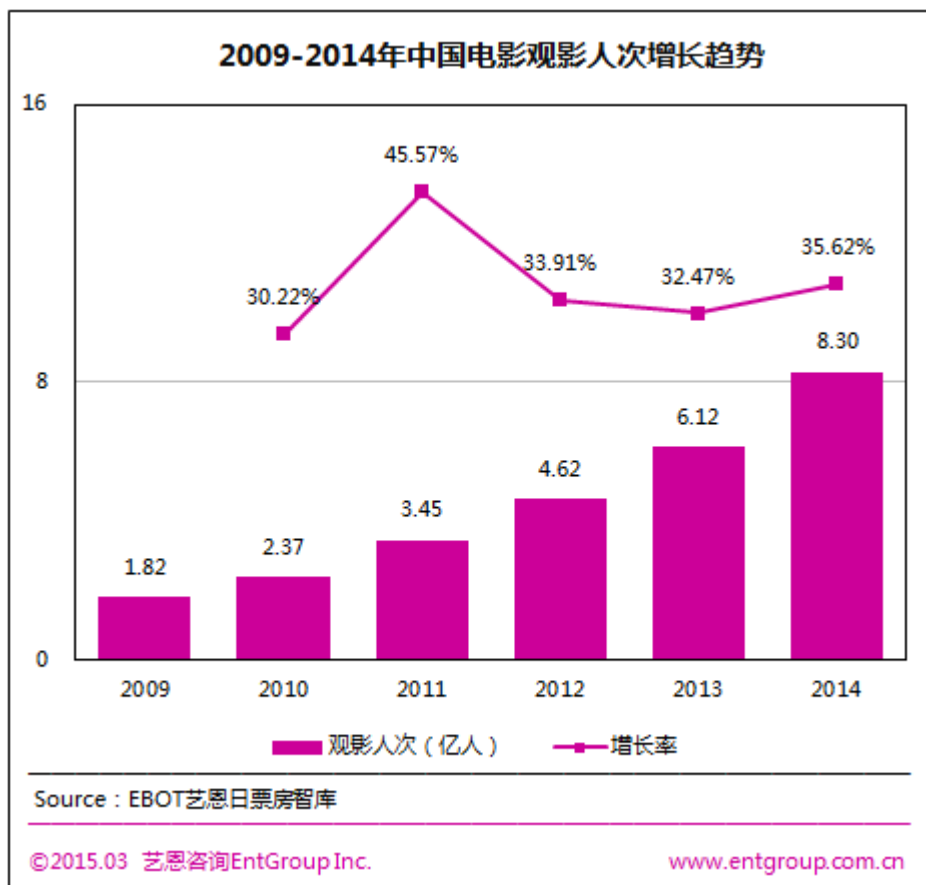


图 1- 1 2009-2014 年中国电影观影人次增长趋势

1.2 中国电影产业规模分析

1.2.1 中国电影产业规模

中国电影产业规模整体在高速增长，但体现出结构不均衡的特征，表现为国内票房收入占比逐年增高，从 2009 年的 61.8% 攀升到 2014 年的 81.4%，中国电影产业成长的基础和未来都需要借助多元盈利渠道来拓展。国内票房增速除 2013 年低于产业规模增速之外，2009-2013 年都以高出 10% 的速度增值，但 2014 年差值缩窄到 5% 以内，电影产业规模增速的动力开始部分转移到国内非票房和海外销售的拉动上，2013-2014 年二者的平均增速分别为 32.1%、32.8%，可以预见后续几年二者将逐步保持稳定增速，共同带来产业规模的增加。

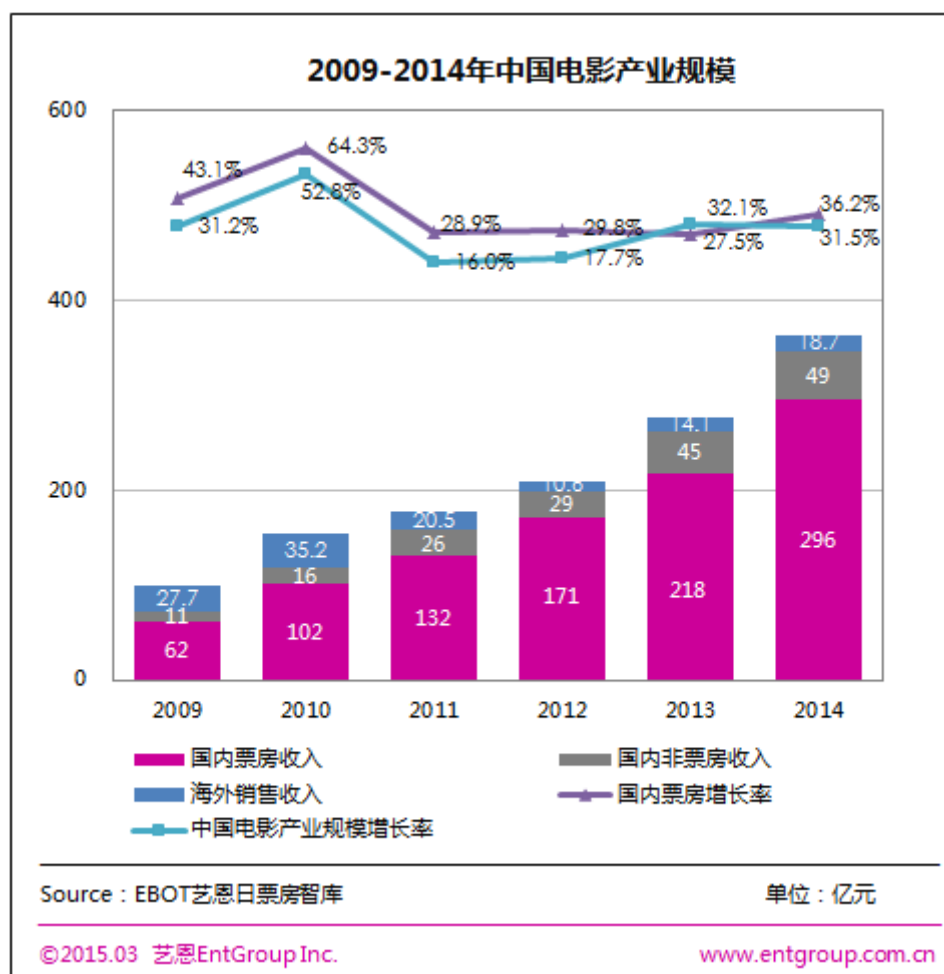


图 1- 2 2009-2014 年中国电影产业规模

1.2.2 中国电影市场票房收入

国产片和进口片票房贡献净差在 2009-2011 年大致维持在 8-12% 比例，2012 年被后者反超为 -4%，2013 年恢复反弹后拉大到 18%，2014 年实现回归，恢复到平均范围内。在国产片和排片保护政策，以及引进片审查机制背景下，预计后续几年国产片和进口片的贡献差值将继续维持在平均范围内。从国产片、进口片票房增速对比来看，二者的平均增长率分别为 37%、40%，前者对中国电影总票房的贡献度要低于后者，国产片需要进一步提高票房竞争力。

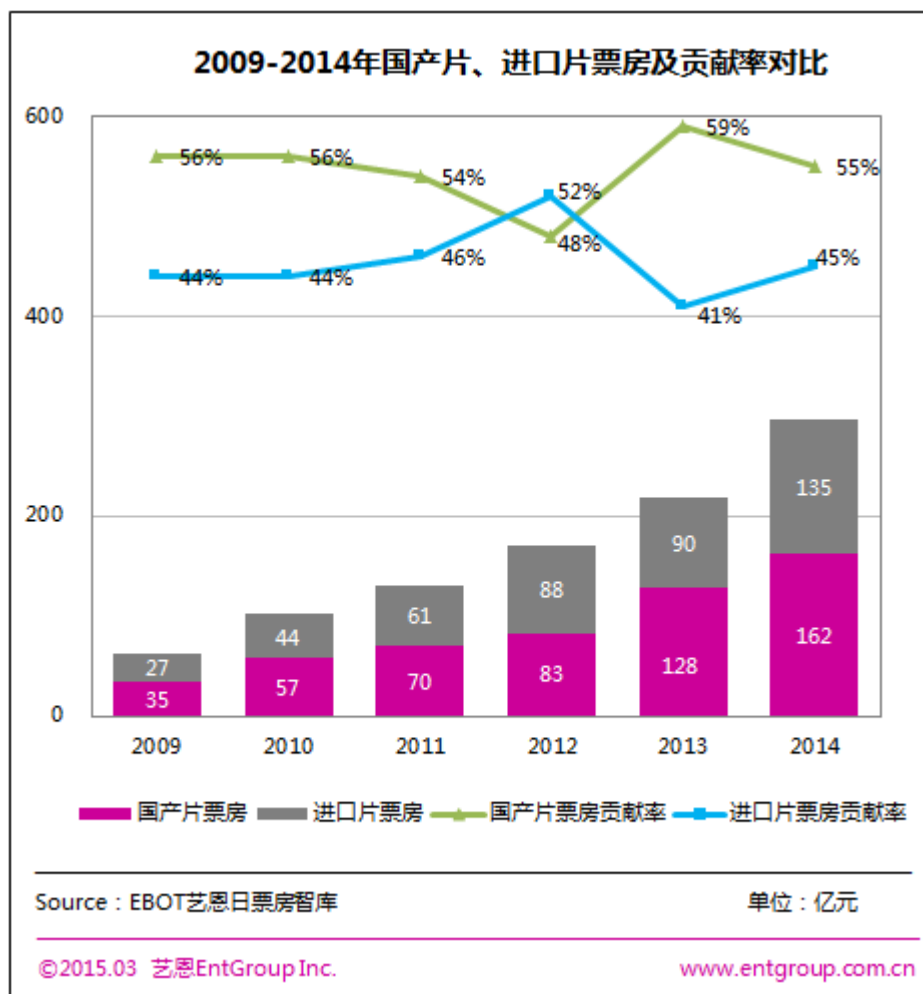


图 1- 3 2009-2014 年国产片、进口片票房及贡献率对比

2 2014 年中国电影制片业研究

2.1 2014 年中国电影制片概况及分析

2.1.1 2014 年中国电影总产量

以 2012 年为分界点，国产故事片产出总部数开始从稳步增长变为减量减速，国产片从数量竞争开始步入到单片产出效果和票房竞争阶段，提高产能利用率成为关键。作为电影生产的最后一个环节，院线上映成为衡量影片投资回报的基本要素，国产片上映比例已从 2010 年的低谷阶梯式跨越 60%，保持 12% 的复合增长率，但对于电影投资制片方，还需关注除上映比例之外的票房总数、票房增长潜力、周票房占比及增长速度等最终产出结果。

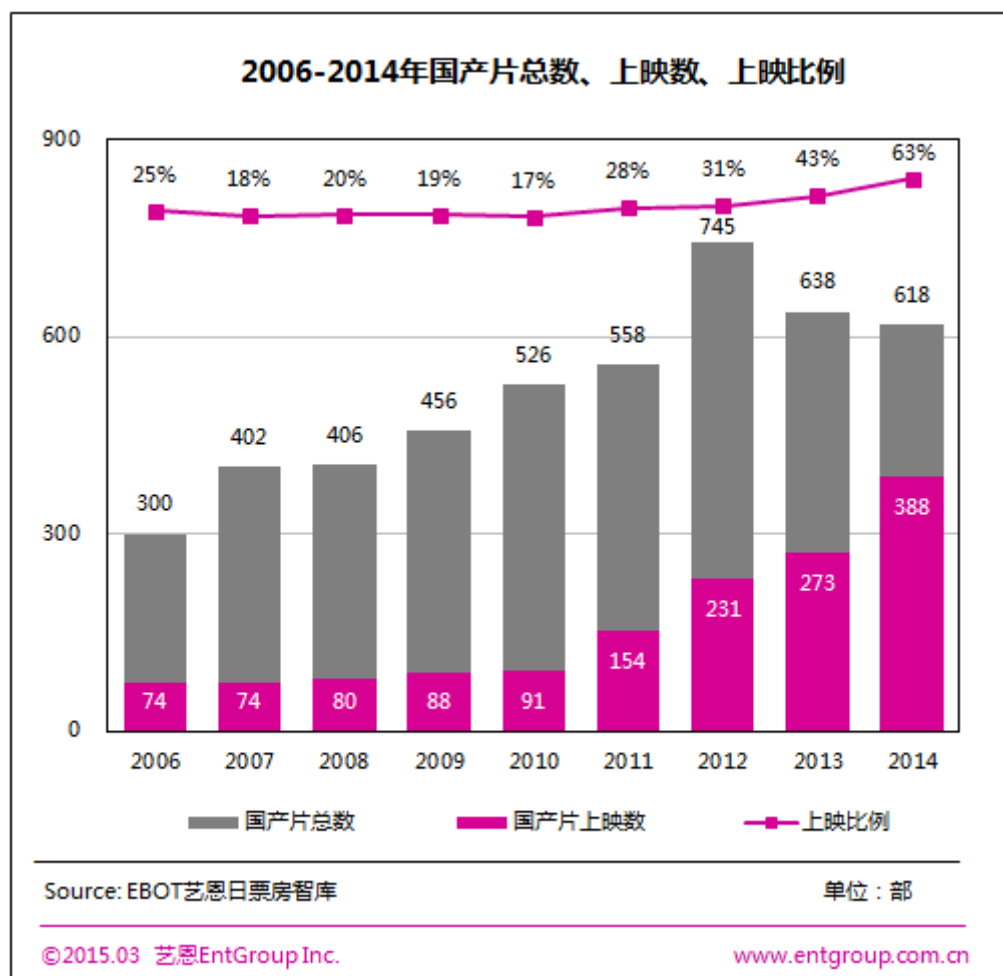


图 2-1 2006-2014 年国产片总数、上映数、上映比例

2.1.2 2014 年中国电影市场类型分析

2014 年各类型电影中动作、科幻、爱情影片累计票房贡献比例高达 66.3%，此三种类型基本上各占 22% 的市场份额，成为电影市场主流细分类型；相反，战争、剧情、纪实等近期观影市场缩小或偏小众的类型影片，累计票房贡献不到 5%，相比于魔幻类型的有市场但供给偏少的特点，此三种类型属于市场虚火性质；另外，惊悚类型与魔幻类型一样，存在票房增长和产量优化的提升空间。单片票房占比产出上，科幻、魔幻、动作居前三甲。数量占比上，值得注意的是动画类型位居第二，喜剧类型无缘前三，中小成本的爱情类型高出第二名 85%。

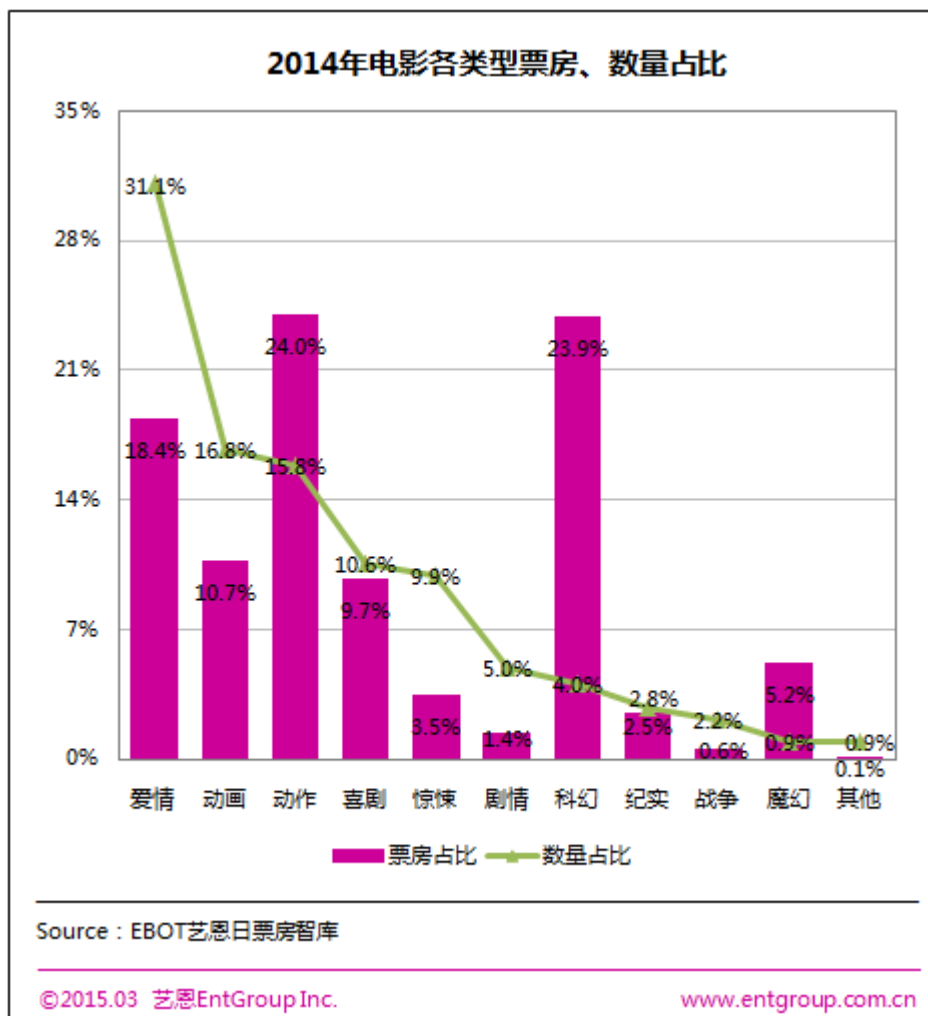


图 2- 2 2014 年电影各类型票房、数量占比

2.2 2014 中国制片机构分析

2.2.1 2014 中国电影制片机构市场份额

2014 年电影制片机构 TOP15 合占约 30% 的市场份额, 平均占比 2%, 市场较为分散, 主体间的差距区分度不够, 且龙头实力有限。传统电影制片机构中, 中影凭借数量优势继续取得的领先地位, 万达影视加码电影制作环节, 跃居民营公司首位; 光线影业主力宣发, 华谊兄弟实施去电影化战略, 导致二者份额占比下降。一九零五网络作为电影频道子公司, 在《变形金刚 4》高票房的助推下, 市场上升最快, 进入年度前五。文化投资公司华盖映月参与年度国产票房冠军《心花怒放》出品, 分得 1.27% 份额; 以电视剧为主业的中联华盟、华策影视、唐德国际在电影产业利好、影视联动效应作用之下, 纷纷进入前十名。

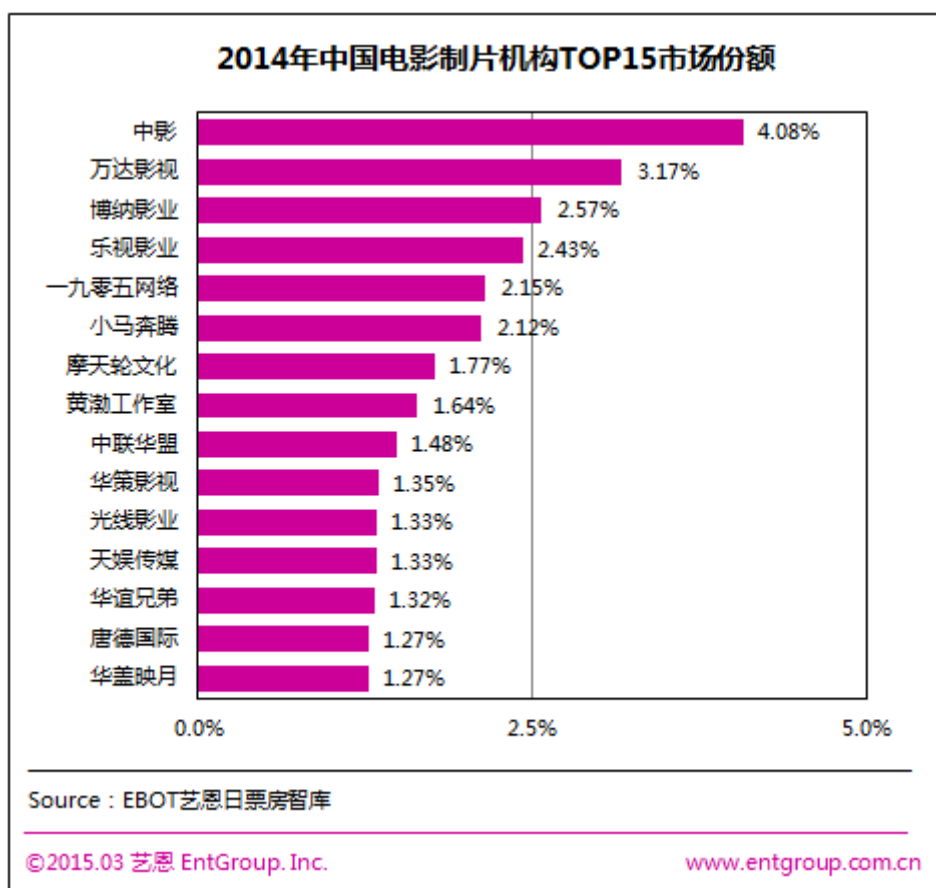


图 2- 3 2014 年中国电影制片机构 TOP15 市场份额

2.3 中国电影制片业发展趋势分析

2.3.1 影视公司掀起并购潮 意在跨界延伸和互联网化

影视公司与互联网的联姻表现在跨界和互联网化过程，其中华谊兄弟实行互联网转型涉及的范围最广。产业链中的内容制作、终端和衍生品节点成为互联网化的重要实施方向，如阿里、腾讯两大互联网巨头参与华谊 2014 年 36 亿定增方案，华谊以此接入阿里电商和腾讯社交娱乐资源，并有针对性地项目进行合作与计划执行；分别以游戏、动漫、电视剧为主业的游族网络、奥飞动漫、华策影视，采取基于内容 IP 开发电影项目的方式进军电影产业。影视公司的跨界行为是以围绕产业链的细分领域而进行，具备清晰盈利模式的手游业务成为诸多影视公司参投的重要对象；宣发部分受到互联网的影响最为直接，因而也成为影视公司加强产业链整合力度的关键节点，通过对外并购、产品研发等手段覆盖在线购票相关业务。

2014年影视公司跨界与互联网化分析						
公司	制作	终端	衍生品	手游	互联网发行	粉丝经济
华谊兄弟	阿里腾讯定增			投资银汉科技	投资卖座网	腾讯合作成立星影联盟
光线传媒		360合资成立公司		投资热锋网络、仙海科技等		
乐视影业		云视频平台	乐视商城		乐影客	
万达影视					万达电影票网	
星美影业				投资蓝港互动	在线票务 Iptiao.com	
1905影业		1905电影盒系列				
游族影业	电影6-8部/年			游族网络		
奥飞影业	动漫+游戏+电影		投资451集团			
华策影视	投资韩国NEW公司/成立华策爱奇艺影视公司/收购克顿传媒等			投资幻游科技		
©2015.03 艺恩EntGroup Inc.				www.entgroup.com.cn		

表 2- 1 2014 年影视公司跨界与互联网化分析

3 2014 年中国电影发行业研究

3.1 2014 年中国电影发行市场概况

3.1.1 2014 年中国电影企业发行市场份额

2014 年中国电影发行企业市场份额，中影基本与 2013 年持平，继续坐稳头把交椅。华夏以超二成的比例独居第二阵营，两大国营企业垄断了半壁江山。光线、博纳和万达跻身 TOP5，影联传媒、福建恒业和安石英纳异军突起，传统豪强华谊兄弟表现较为颓势。

五大民营企业中，光线影业和万达影视发行影片数量最多，都有 11 部。从单片平均票房来看，博纳影业凭借《智取威虎山 3D》的高票房占领高地，光线在《爸爸去哪儿》、《分手大师》和《匆匆那年》的三力聚合下也超过了 2 亿。但相较于 2013 年，几家民营企业在单片均票房上整体呈现下滑趋势，未有能冲破 3 亿乃至 5 亿者。

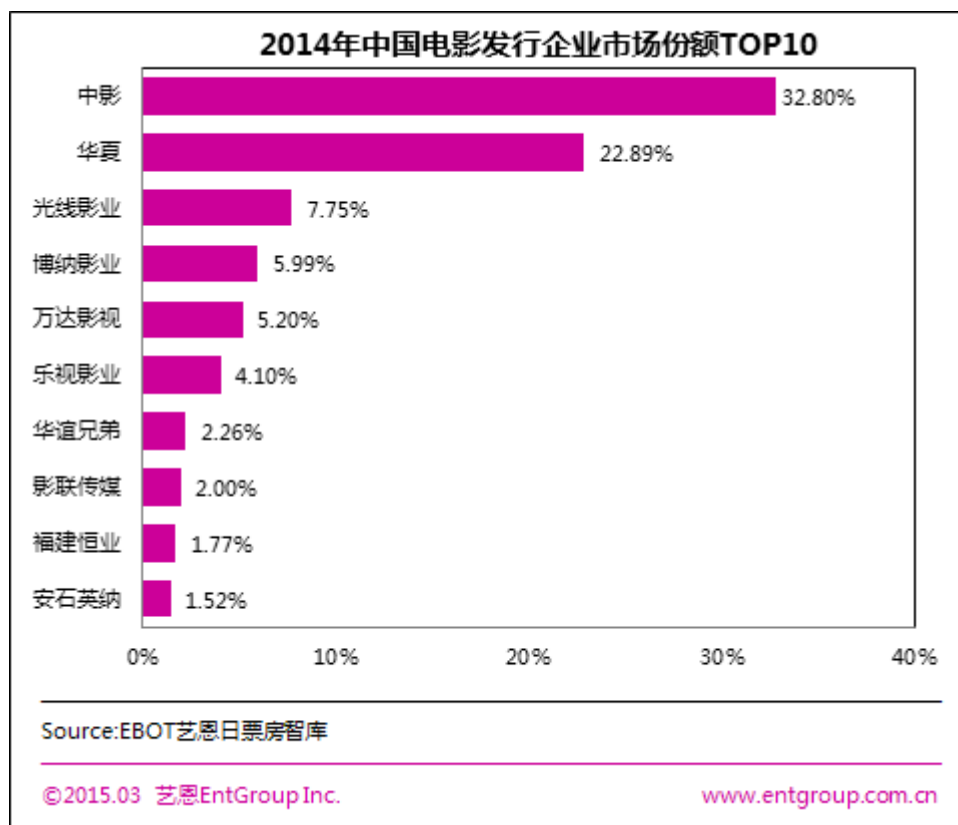


图 3- 1 2014 年中国电影发行企业市场份额 TOP10

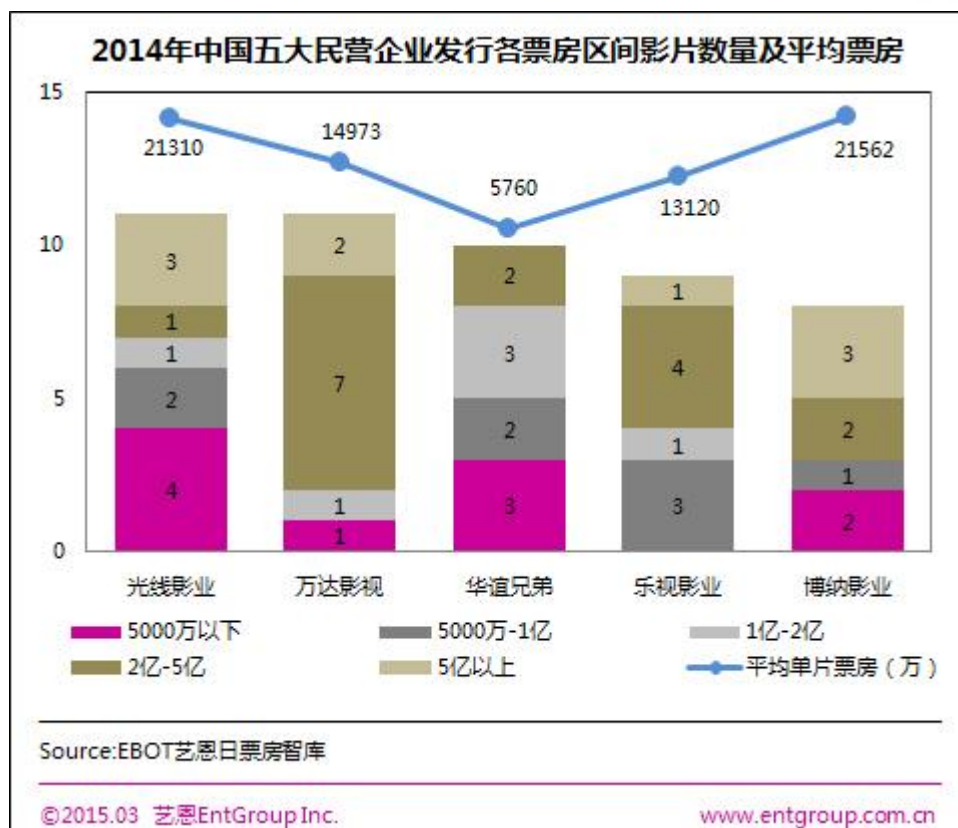


图 3- 2 2014 年中国五大民营企业发行各票房区间影片数量及平均票房

3.1.2 2014 年中国电影企业发行业绩集中度分析

2014 年中国电影发行市场的 CR4 比 2013 年提高了 3.29%，CR8 则比 2013 年提高了 6.49%，发行市场集中度再度回归加强趋势。一方面，两大龙头中影和华夏市场份额有所回升；另一方面，光线影业、博纳影业、乐视影业等民营企业翘楚市场份额稳步递增，万达影视涨幅尤为明显。可以说，除华谊兄弟外，民营公司的发行实力都得到了进一步加强。

具体来看，2014 年《变形金刚 4：绝迹重生》、《星际穿越》、《X 战警：逆转未来》等多部好莱坞大片在票房上的集体爆发，为享有进口分账片权利的中影和华夏带来了极大的优势。而借力于一些热门国产电影的迅猛势头，几家民营企业在发行上亦获利颇多。此外，影联传媒、福建恒业和安石英纳三位 TOP10 榜单新贵的出现，表明发行市场竞争格局的变动。

影联传媒全年只参与发行 3 部影片，仅《心花路放》(11.69 亿) 和《同桌的你》(4.5 亿) 两部就助其成功超越华谊兄弟；福建恒业尽管发行数量有 6 部之多，但主要仍得益于《京城 81 号》(4.1 亿) 和《闺蜜》(2 亿) 的共同作用；而安石英纳的崛起则离不开《西游记之大闹天宫》10.45 亿的票房贡献。

2012-2014中国电影发行市场集中度TOP10						
排名	2012年		2013年		2014年	
	发行公司	市场份额	发行公司	市场份额	发行公司	市场份额
1	中影	38.24%	中影	32.50%	中影	32.80%
2	华夏	23.51%	华夏	17.42%	华夏	22.89%
3	华谊兄弟	10.22%	华谊兄弟	12.54%	光线影业	7.75%
4	光线影业	7.37%	乐视影业	3.68%	博纳影业	5.99%
5	博纳影业	3.34%	光线影业	3.51%	万达影视	5.20%
6	美亚华天下	2.21%	博纳影业	3.50%	乐视影业	4.10%
7	乐视影业	1.32%	万达影视	1.85%	影联传媒	2.26%
8	星美影业	1.08%	安乐影业	1.50%	华谊兄弟	2.00%
9	安乐影业	1.06%	联瑞影业	1.47%	福建恒业	1.77%
10	银都电影	0.83%	尚世影业	1.21%	安石英纳	1.52%
其他		10.82%	33.86%		13.72%	
CR4		79.34%	66.14%		69.43%	
CR8		87.29%	76.50%		82.99%	
source：EBOT艺恩日票房智库						
©2015.03 艺恩EntGroup Inc.				www.entgroup.com.cn		

表3- 1 2012-2014 年中国电影发行市场集中度 TOP10

4 2014 年中国电影放映业之院线研究

4.1 2014 年中国电影院线概况

4.1.1 市场概况

➤ 数量

据艺恩统计，截止到 2014 年底，中国城市院线数为 47 条，农村院线 252 条，二者双双增长，但是由于实际上很多农村院线采取合并运作，因而实际的农村院线数量为 231 条。艺恩认为，未来国内城市院线将在整合、并购之中实现市场集中度的提升、运营效率的提高，形成 5-10 家规模较大的龙头院线；另外，农村院线数量则在政策性扩展保护下缓慢增长。

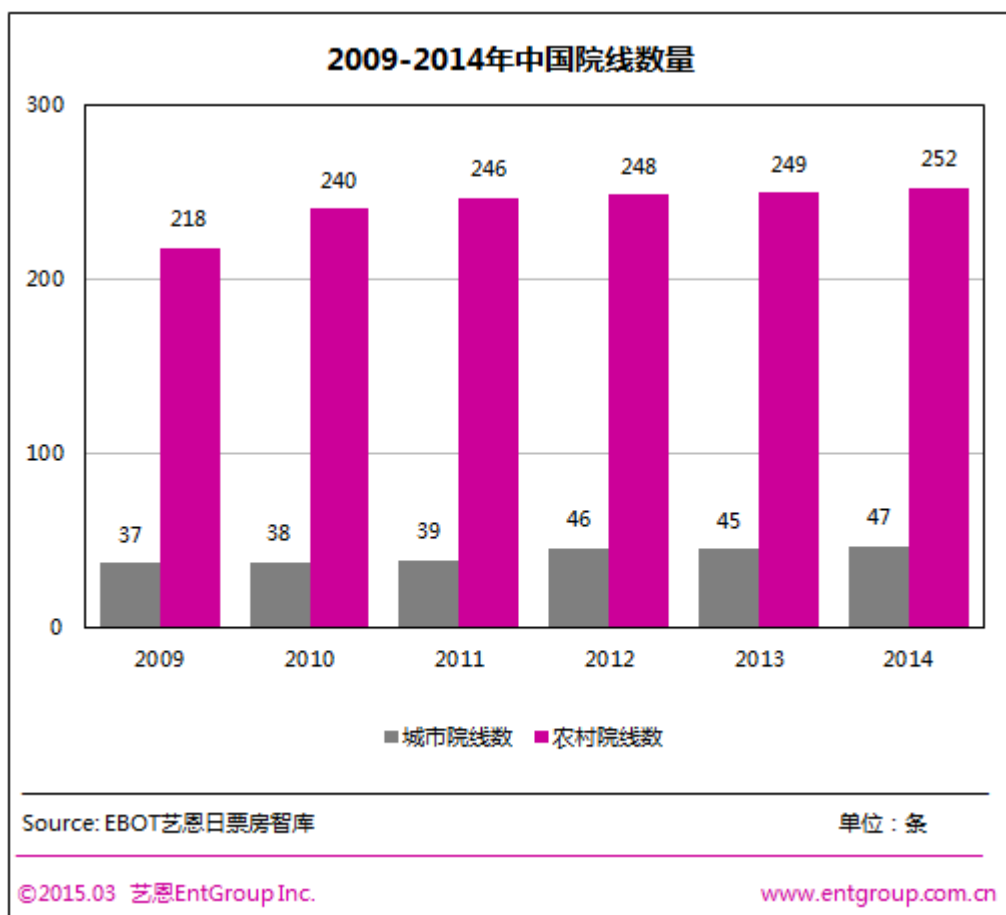


图 4- 1 2009-2014 年中国院线数量

➤ 规模

根据艺恩日票房智库显示，2014 年城市院线总票房为 294.21 亿元。国内 47 条城市院线中过亿院线达 33 条，同比增长 4 条，增速下降 1.7%；占总体城市院线数的 70%，份额增加 7%。

城市院线票房集中度继续提高，过 10 亿院线共有 10 条，比去年增加 4 条，是城市院线数量的 21%，占据城市票房的 66.7%，基本符合“二八规律”，随着院线市场成熟度的推进，中小院线将进入被兼并收购的阶段。

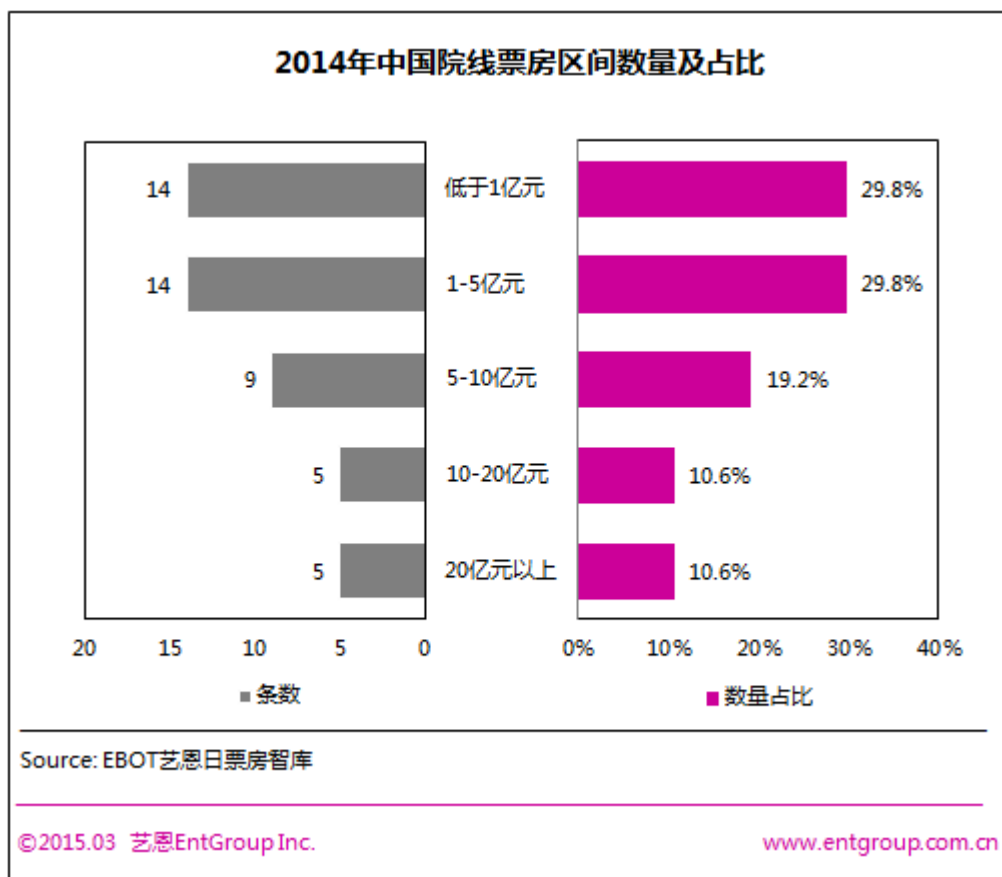


图 4- 2 2014 年中国院线票房区间数量及占比

4.2 2014 年院线市场分析

4.2.1 中国电影院线市场特征

2014 年中国城市院线总票房同比增长近 80 亿元，突破 10 亿院线较 2013 年增加 4 家到 10 家，主力院线规模进一步扩大，市场维持“一超多强”局面。根据院线年度总票房及增速、市场份额等维度，艺恩咨询重新划分了 2014 年院线前三梯队：第一梯队，年总票房在 40 亿元以上，目前只有万达院线属于此区间，为格局中的“一超”；第二梯队，年总票房在 20-30 亿元之间，分别是中影星美、大地院线、上海联和院线、广州金逸珠江 4 条院线；第三梯队是年总票房在 10-20 亿元之间，分别是中影南方新干线、浙江时代、中影数字院线、横店院线、北京新影联 5 条院线。

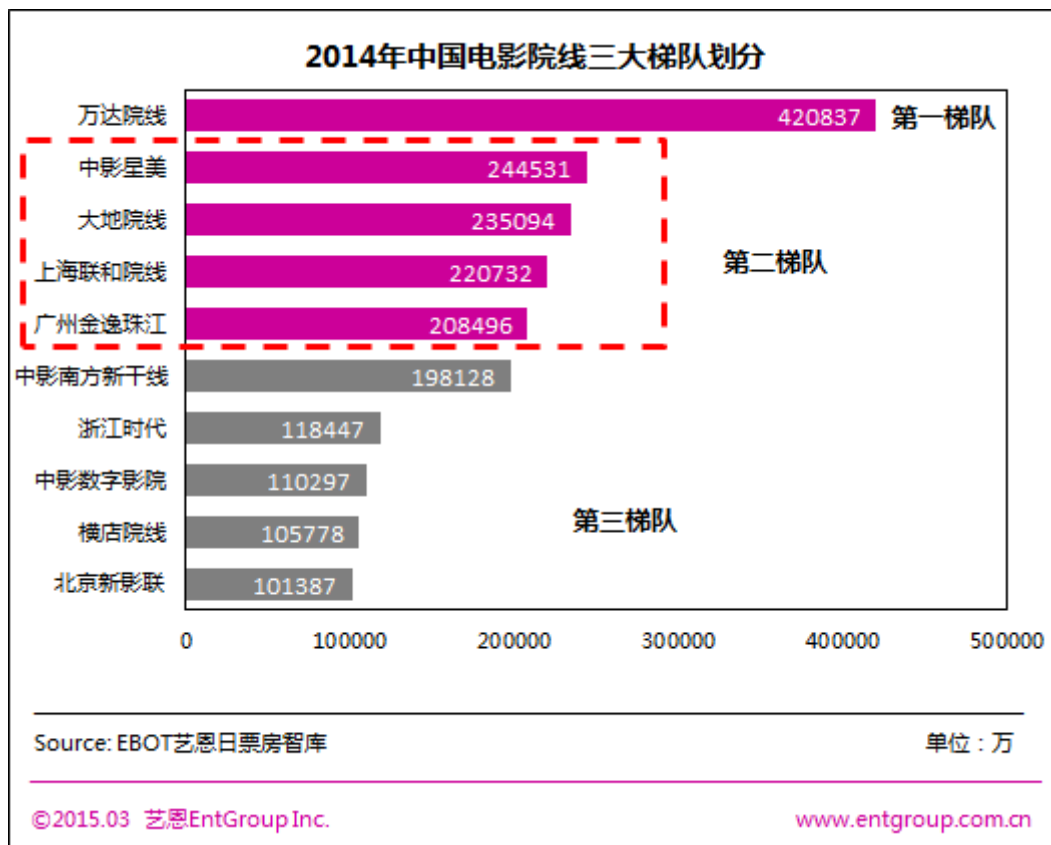


图 4- 3 2014 年中国电影院线三大梯队划分

4.3 中国电影院线发展趋势分析

4.3.1 院线首股上市 进一步加快院线集中度

万达院线凭借连续 5 年的高票房产出, 以及较好的单银幕票房产出、主营业务毛利率、观影人次、会员票房贡献度等运营数据, 成功上市, 积极意义在于: 进一步刺激院线市场的资本集中和市场聚集, 从充分竞争阶段过渡到规模和品牌竞争阶段, 大地院线、金逸院线、上海联合等将加速 IPO 步伐; 电影产业链上的放映环节将继续发挥终端优势, 在影院银幕数的增长之下带动中国电影票房市场的扩张; 院线的互联网化、品牌运营将成为万达院线未来发展的方向, 万达院线与万达影视、五洲发行、万达商业的业务联合与协同将带来院线的资本增值和品牌提升。

5 2014 年中国电影放映业之影院研究

5.1 2014 年中国电影院发展概况

5.1.1 2014 年中国影院数和银幕数发展

2014 年中国电影院数量继续保持快速增长，全国院线范围内新建影院 1230 家，总影院数达 5813 家。新增银幕数为 5919 块，平均每日新增 16.2 块银幕，总银幕数达到 24317 块。影院增长率较 2013 年增长 2.3%，为 26.8%；银幕数增长率为 32.2%，同比下降 8.1%。

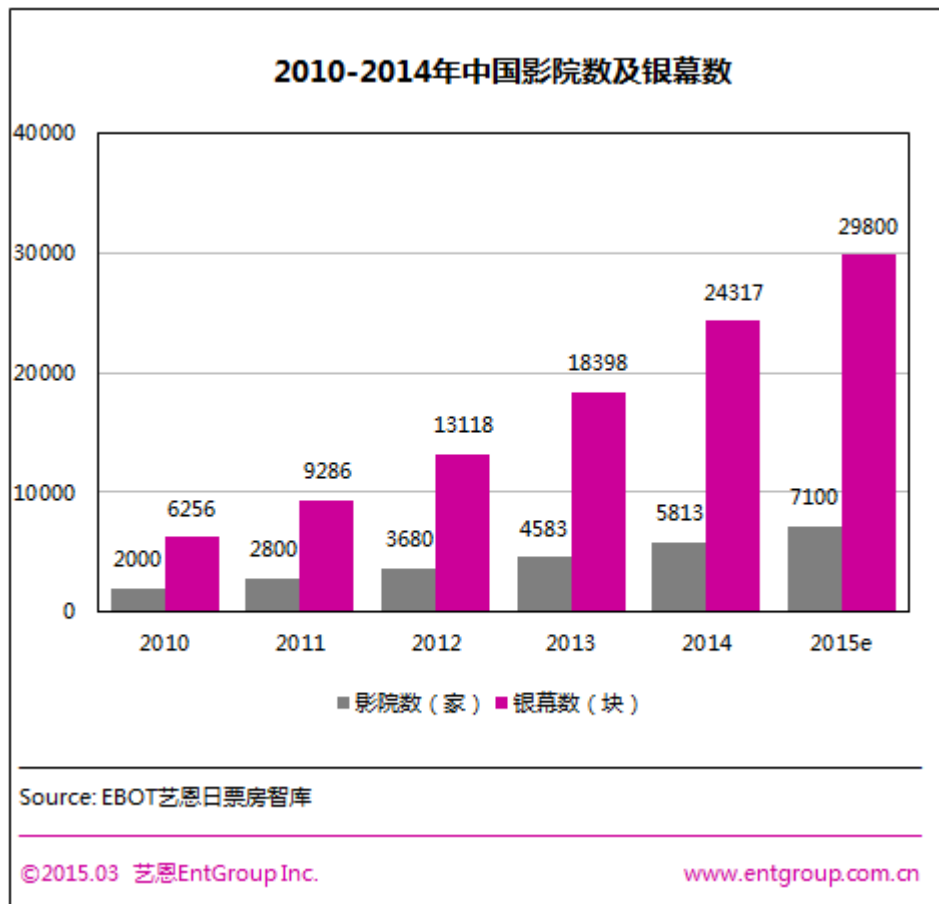


图 5- 1 2010-2014 年中国影院数及银幕数

5.2 2014 年中国影院市场概况

5.2.1 2014 年中国影院不同档次票房分布

根据 EBOT 艺恩日票房智库数据显示，2014 年中国可统计票房的城市影院为 4904 家，按照年票房收入可分为 5 个档次，分别为 5000 万以上、1000-5000 万、500-1000 万、100-500 万以及小于 100 万，单体影院首次出现过亿票房，Jackie Chan 北京耀莱的年度票房为 10086.31 万元。其中，年票房 5000 万以上的电影院共有 37 家，数量占比仅为 0.8%，产出票房 22.9 亿元，占据总票房的 8%；票房区间占比最大为年票房 1000-5000 万的电影院，共有 926 家，数量占比为 19%，总票房为 180.1 亿元，占比 61%；数量区间占比小于 100 万的电影院，数量为 1918 家，

占总数的 39% ,此档次影院共产出票房 5.8 亿元 ,票房占比 2%。综上 ,2014 年中国影院市场的中坚力量为 1000-5000 万档次影院 ,预计 2015 年该档次影院数量占比会相应增加。

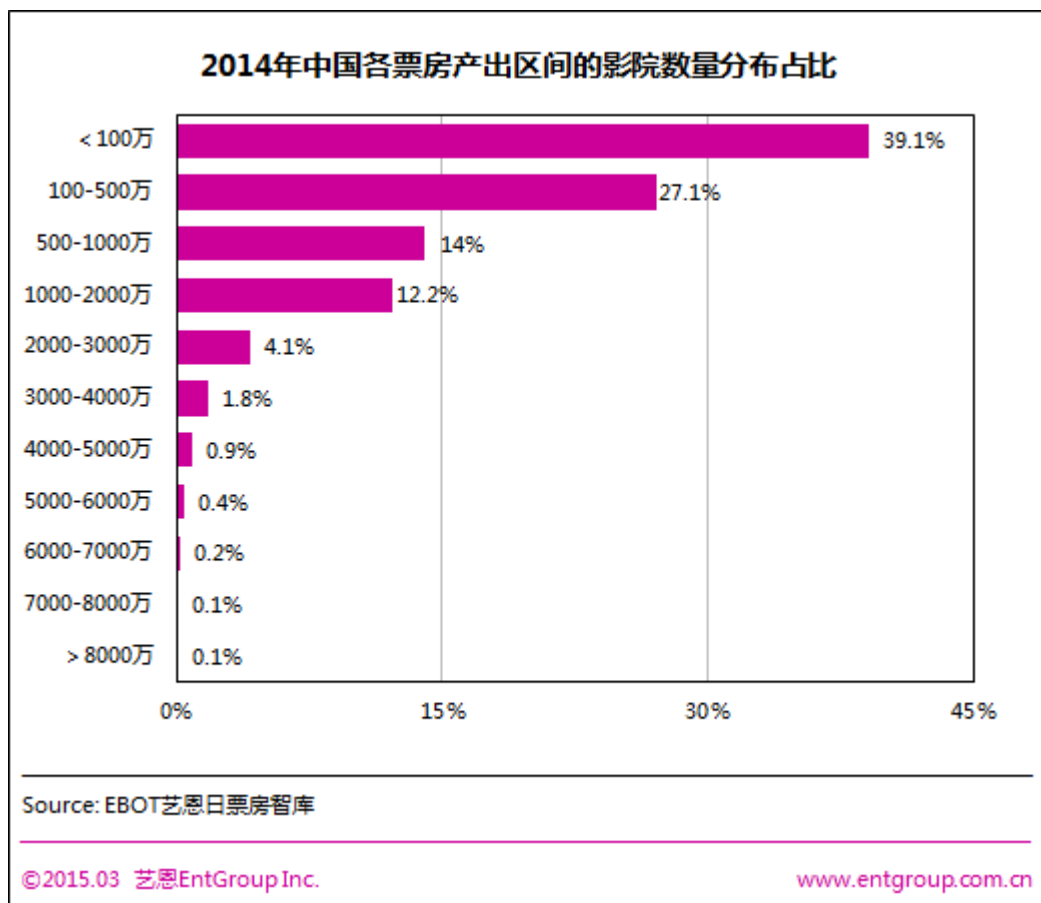


图 5- 2 2014 年中国各票房产出区间的影院数量分布占比

5.3 中国影院发展趋势分析

5.3.1 影院建设城市层级下沉

随着一线城市影院建设的逐渐饱和 ,影院投资逐渐向二、三线城市流动 ,城市层级下沉。2014 年新增 1234 家影院 ,除北京、上海、广州、深圳 4 个一线城市之外 ,二、三线城市共建设 803 家影院 ,占总影院数的 65% ,一线城市仅占 10%。在新建影院的城市分布中 ,二、三线城市占据绝对优势 ,并持续保持高速增长趋势 ,这表明一线城市对新建影院不再具有吸引力 ,二、三线城市正式成为院线竞争的主要阵地。除一线城市影院建设市场的相对饱和之外 ,二、三线城市的建设和经济发展也是重要的原因 ,它们的人口规模都在百万以上 ,拥有一定的居民消费能力。此外 ,观影人群市场呈下沉化趋势 ,近年来 ,二、三线城市观影人次占比 33%以上 ,巨大的市场潜力和相对合理化的成本投入 ,诱使影院投资公司纷纷将目光锁定二、三线城市。目前 ,像大地影城这种在二、三线城市布局较多的大型连锁影院无疑将在未来的影院竞争中占领先机。

6 专题研究：BAT 进入影视产业研究

6.1 BAT 影视发展概况与特点

6.1.1 发展背景

2014 年以 BAT 为主体的互联网公司加速进入影视产业，以技术、平台、用户思维重塑影视产业链，带来影视产业格局新变化，并在颠覆影视产业链中寻找利润空间。BAT 从视频平台和渠道端定位，逐步向上游内容环节和终端用户延展，分别通过宣发、IP 孵化、众筹投资，和大数据分析、在线票务、在线点播等手段，介入内容制作和观众营销，影视产业链节点更趋多元，利益市场化带来新模式和新商业机会，影视内容、互联网模式与城镇经济、居民娱乐消费的勾连更加紧密。

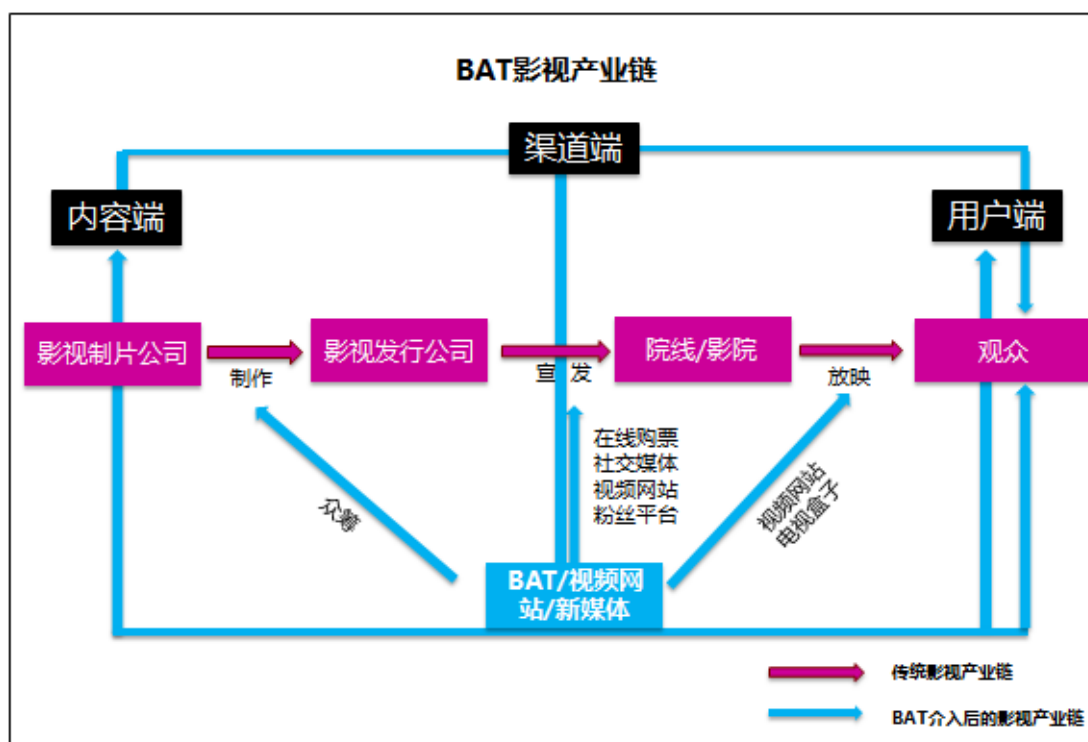


图 6-1 BAT 影视产业链

6.1.2 发展概况

BAT 影视发展与其自身的业务模式、生态布局密切相关，立足于各自既有互联网模式优势，形成业务整合、部门协同运作的特点。与爱奇艺视频和百度搜索技术支持、腾讯事业部运作不同，阿里全面布局介入电影产业，62.44 亿港元大手笔收购港股上市公司文化中国，组建以中影前高管张强为首的运营团队，并储备导演合作、IP 计划，嫁接影视众筹产品娱乐宝，以及阿里战略投资的在线票务和社交产品，发挥影视制作和互联网模式的协同效应。爱奇艺影业、腾讯电影+更偏重于互联网基因，寻求视频和社交入口的流量变现。

BAT影视发展概况				
概况		百度	阿里	腾讯
发展起点		在线搜索-中间页业务	即时通讯-熟人社交-游戏业务	电商平台-支付业务
发展现状	发展主体	爱奇艺影业/百度影业 (内部组建)	阿里影业 (收购) / 合一影业 (参股优土)	腾讯电影+ (事业部)
	内容制作	华策爱奇艺	文化中国/周星驰等合作协议/互联网大电影	腾讯版权开发
	宣发资源	百发有戏; 糯米网	娱乐宝; 淘宝电影、猫眼电影; 新浪微博	微信电影、QQ电影、大众点评; 微信
	新媒体渠道	爱奇艺/PPS	优酷土豆	腾讯视频
发展目的		大数据流量变现+视频内容需求	电商模式衍生+协同文娱投资布局	用户变现+完善互娱板块+视频平台需求
发展特点		技术-依托互联网搜索和视频技术	商业-复制B2C、C2C、O2O等模式	娱乐-以社交用户为核心
©2015.03 艺恩EntGroup Inc.			www.entgroup.com.cn	

表 6-1 BAT 影视发展概况

6.2 BAT 电影产业分析

6.2.1 百度进入影视产业分析

➤ 竞争战略

百度搜索技术、竞价排名广告业务面临其他互联网商业模式、移动化、用户迁移的竞争，现有产品多数源自技术开发，用户维度欠缺，爱奇艺作为百度在视频和垂直业务体系的重点产品，承担着流量导入和积累用户的功能，其中的影视娱乐又是贡献流量的优先内容，发挥互联网的经营功能成为百度布局影视产业的起点。

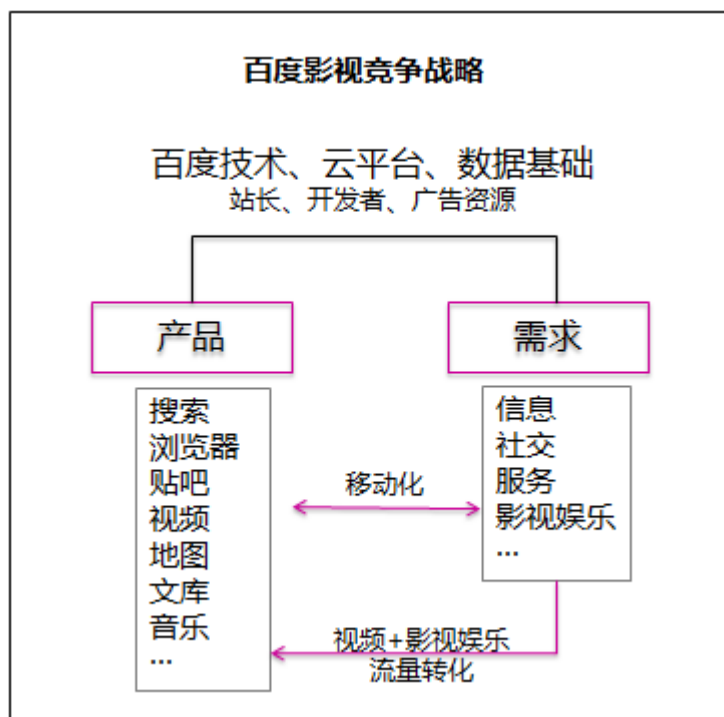


图 6-2 百度影视竞争战略

6.3 BAT 对未来电影产业的影响

6.3.1 产业链环节创新

互联网推动影视产业链环节的创新发展，是以新模式、新业务、新方式为手段。内容方面，以大数据为起点，从用户思维出发进行影视产品的策划和推广，由粉丝受众开发 IP，并根据主流观影人群数据重点生产特定类型片。投资方面，加大各环节参与方的联合投资力度，寻求资金拼盘和资源整合的最优化组合，同时加入互联网新模式，缩短线上宣传和线下产出的中间成本。渠道方面，导入社交、视频、票务等流量入口，整合品牌营销，构建 O2O 宣发矩阵。

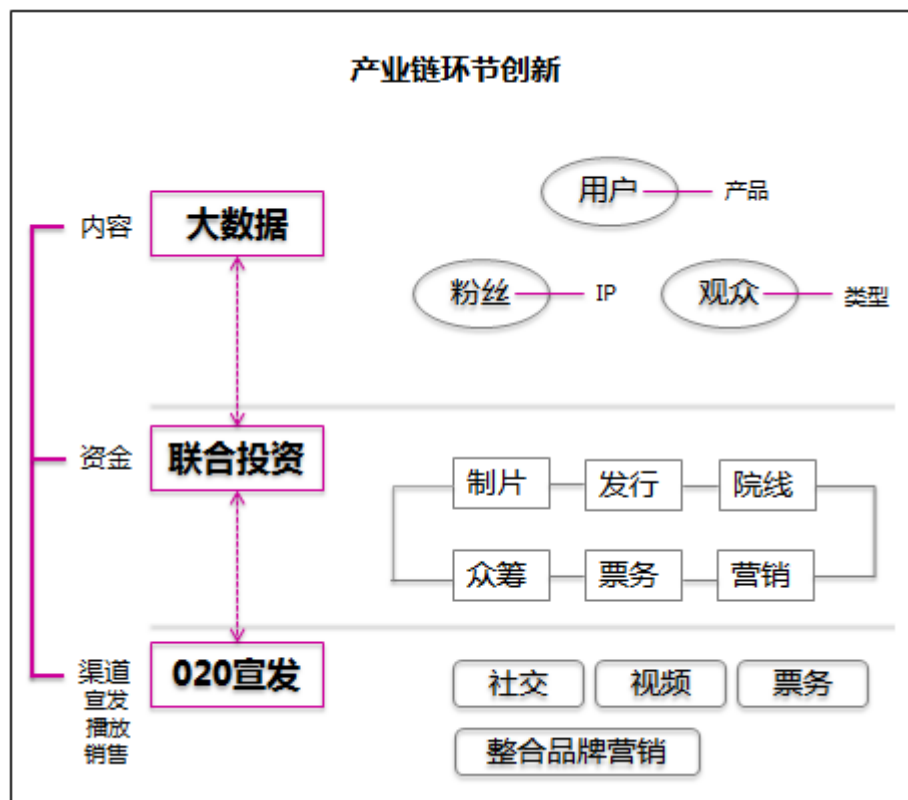


图 6-3 产业链环节创新

7 2014 年中国电影档期研究

7.1 2014 年月度电影市场分析

7.1.1 2014 年月度票房冠军

根据 EBOT 日票房智库数据, 2014 年中国电影市场月度票房冠军共产生 101 亿, 占 34% 的市场份额, 进口片优势明显, 占据 8 席, 均被好莱坞大片垄断。《变形金刚 4》以超过 19.77 亿夺得年度票房冠军, 成为迄今为止中国最高票房纪录。从类型看, 好莱坞 8 部冠军影片均为科幻片, 在填补国产片市场空白的同时彰显出该类影片的商业潜力和价值, 一定程度上再次提振了未来国产科幻电影的发展态势。

2014 年国产片月度票房冠军分别被《西游记之大闹天宫》《后会无期》《心花路放》《智取威虎山 3D》收揽, 四部影片分布在新年档、暑期档和贺岁档三大档期。从类型来看, 国产月度票房冠军类型多元, 而且一个鲜明的特色是“以小搏大”, 《心花路放》《后会无期》这些影片均已中小成本取胜, 与好莱坞大片相比, 该类影片的投资收益率较高。

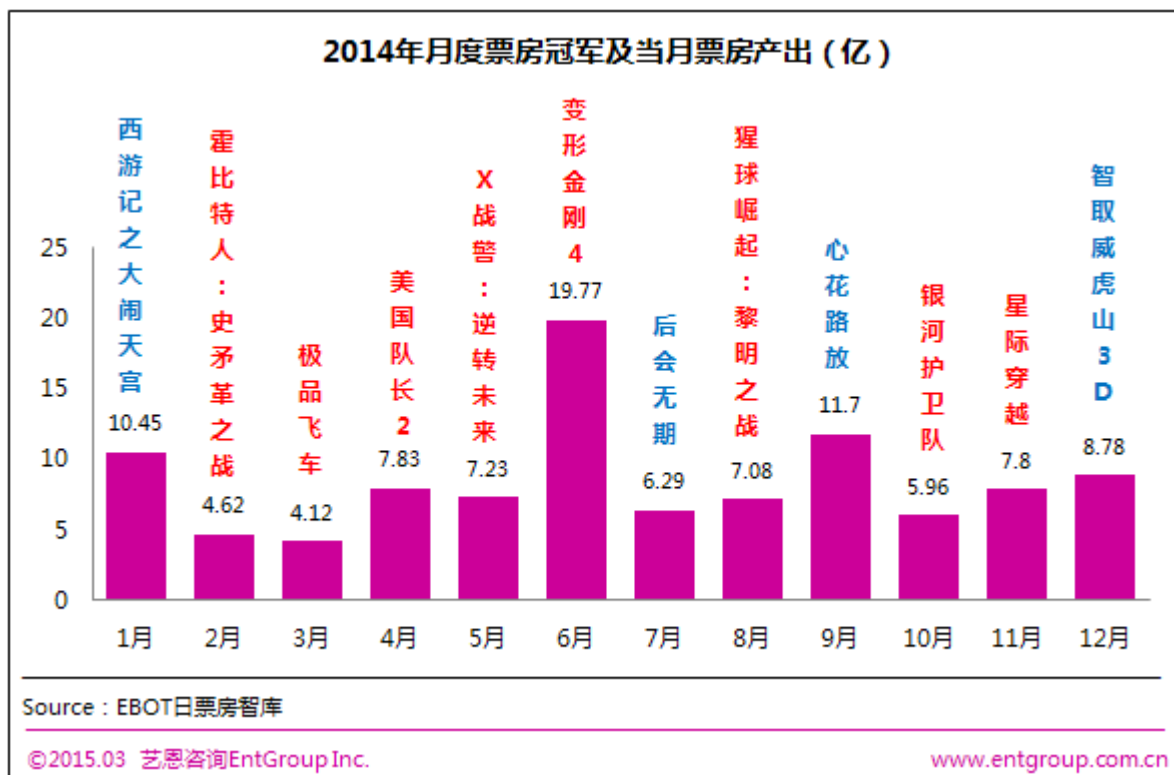


图 7- 1 2014 年月度票房冠军及当月票房产出

7.1.2 2014 年中国大陆地区月票房走势

根据 EBOT 艺恩日票房智库显示, 从近 3 年中国月度电影票房走势看, 月度平均票房增幅明显, 2012 年月度平均票房为仅为 13.8 亿元, 到 2013 年月度平均票房增至 17.8 亿元, 2014 年比 2012 年逼近一倍, 达到 24.5 亿元。与前两年有明显不同的是, 2014 年月度之间波峰和波谷差距角度, 3 月最低为 16 亿, 7 月最高达 36 亿, 差距高达 20 亿元。此外, 可以明显看出, 2014 年春节档、暑期档和贺岁档连续多年形成稳定的票仓产出高峰, 档期运作已经相当成熟。

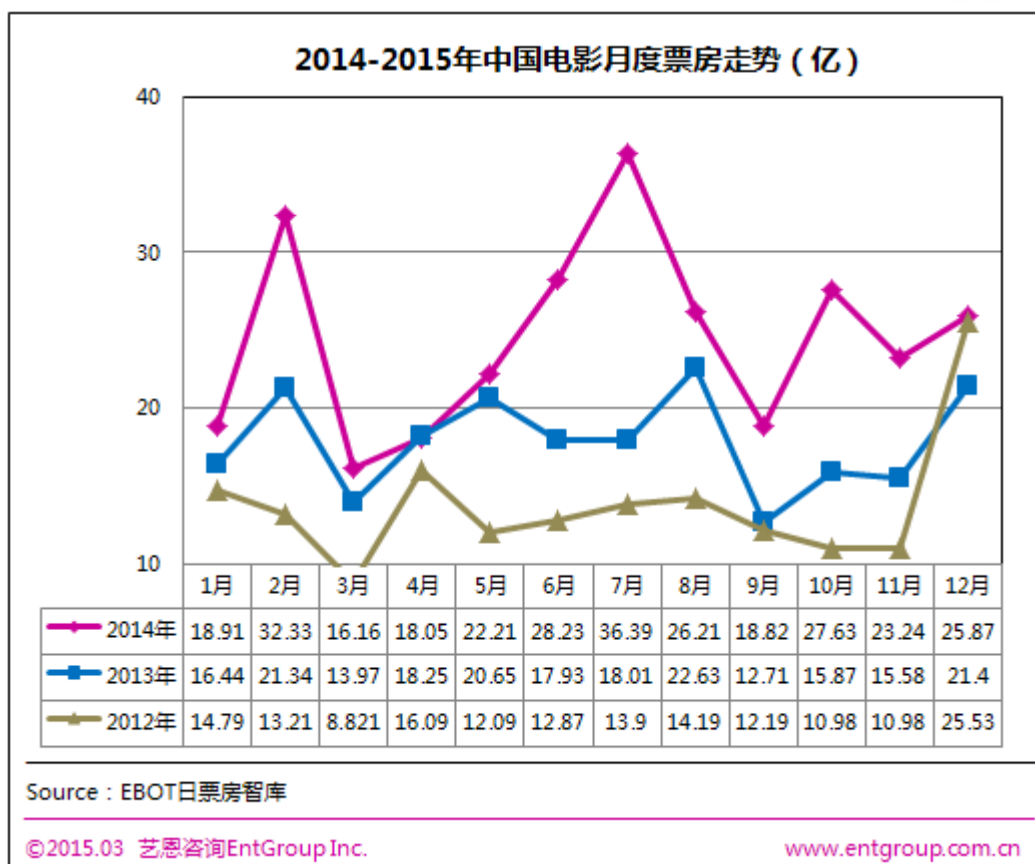


图 7- 2 2014-2015 年中国电影月度票房走势

从 2014 年中国电影周票房走势看，单周最高票 11.6 亿，单周最低票房 3.04 亿，平均周票房为 5.65 亿。一年 52 周中，有 33 周低于平均周票房，19 周高于平均周票房，由此可见低于平均水平以下的占据绝大部分。全年周票房超过 10 亿的有 3 周，主要分布在春节档、暑期档，而《心花路放》的上映首次让国庆档成为票仓大档。

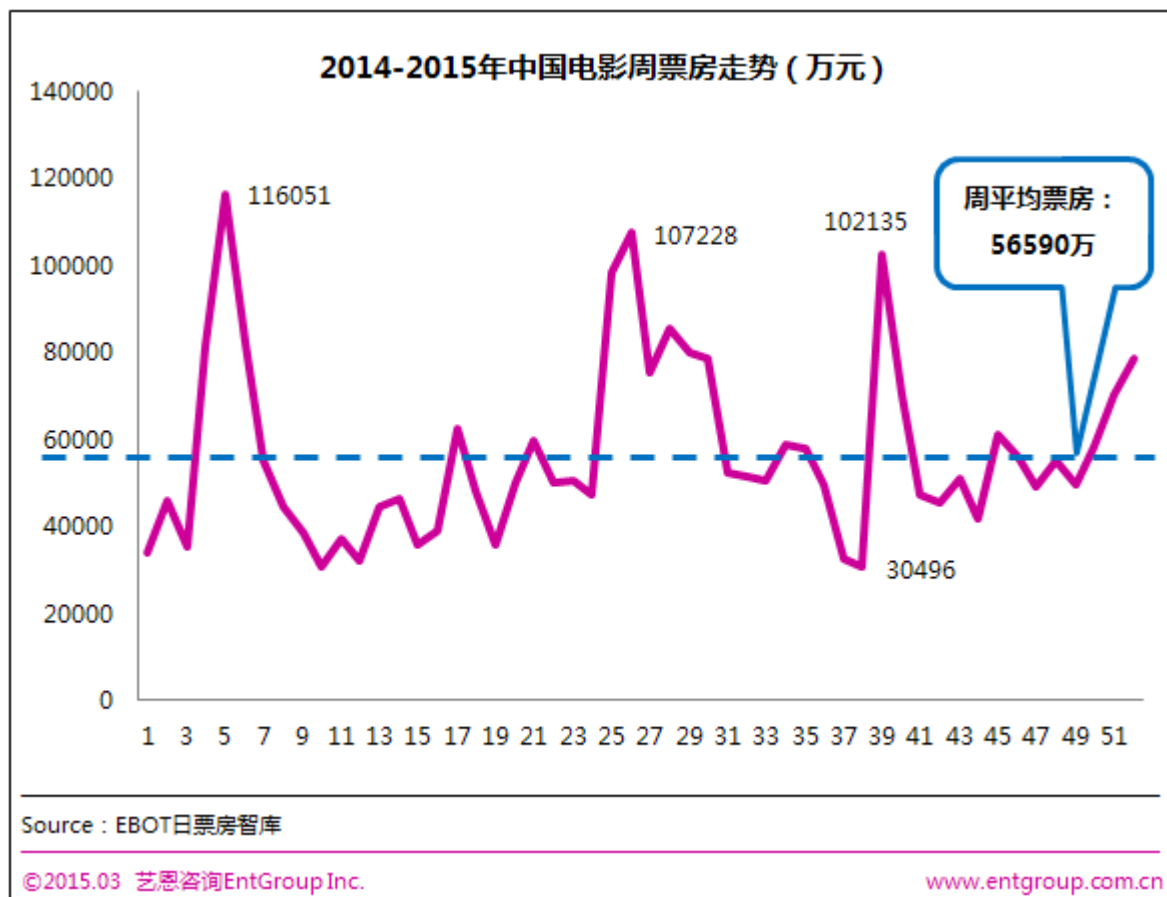


图 7- 3 2014-2015 年中国电影周票房走势

7.1.3 2014 年档期特点分析

艺恩咨询目前对档期的划分共有 13 个档期，这些档期共计产出票房 174 亿，占 59% 的市场份额，除暑期档、春节档和贺岁档外，其余档期均为节日或假期性质的档期，持续时间一般为 1 至 3 天。

从票房表现看，持续 3 个月的暑期档共产出 90 亿票房，档期票房冠军《变形金刚 4》票房占比 22%，这一比例低于其他档期冠军占比。另两大档期春节档和贺岁档分别产出票房 14 亿和 34 亿，三大档期共计创造 139 亿票房，占到市场份额的 47%，剩余 10 个档期共计占到 12% 的市场份额。目前，国内档期两级化趋势明显，暑期档、春节档和贺岁档成熟度和市场集中度均较高，2014 年国庆档虽然产出票房 10.8 亿，但是《心花路放》一部影片占据近六成市场份额，这样一部影片撑起一个档期的特征，一定程度上说明了国庆档还未形成特定的档期特征。

从 2014 年档期影片分布情况看，国产片凭借 7 部略胜进口片的 6 部，进口影片主要集中在 3-9 月份，10 月至第二年的 2 月属于贺岁档和春节档，这两大档期具有鲜明中国特色，外国进口大片也会在一定程度上考虑的中国观众的消费心理，避开此类档期的激烈竞争。

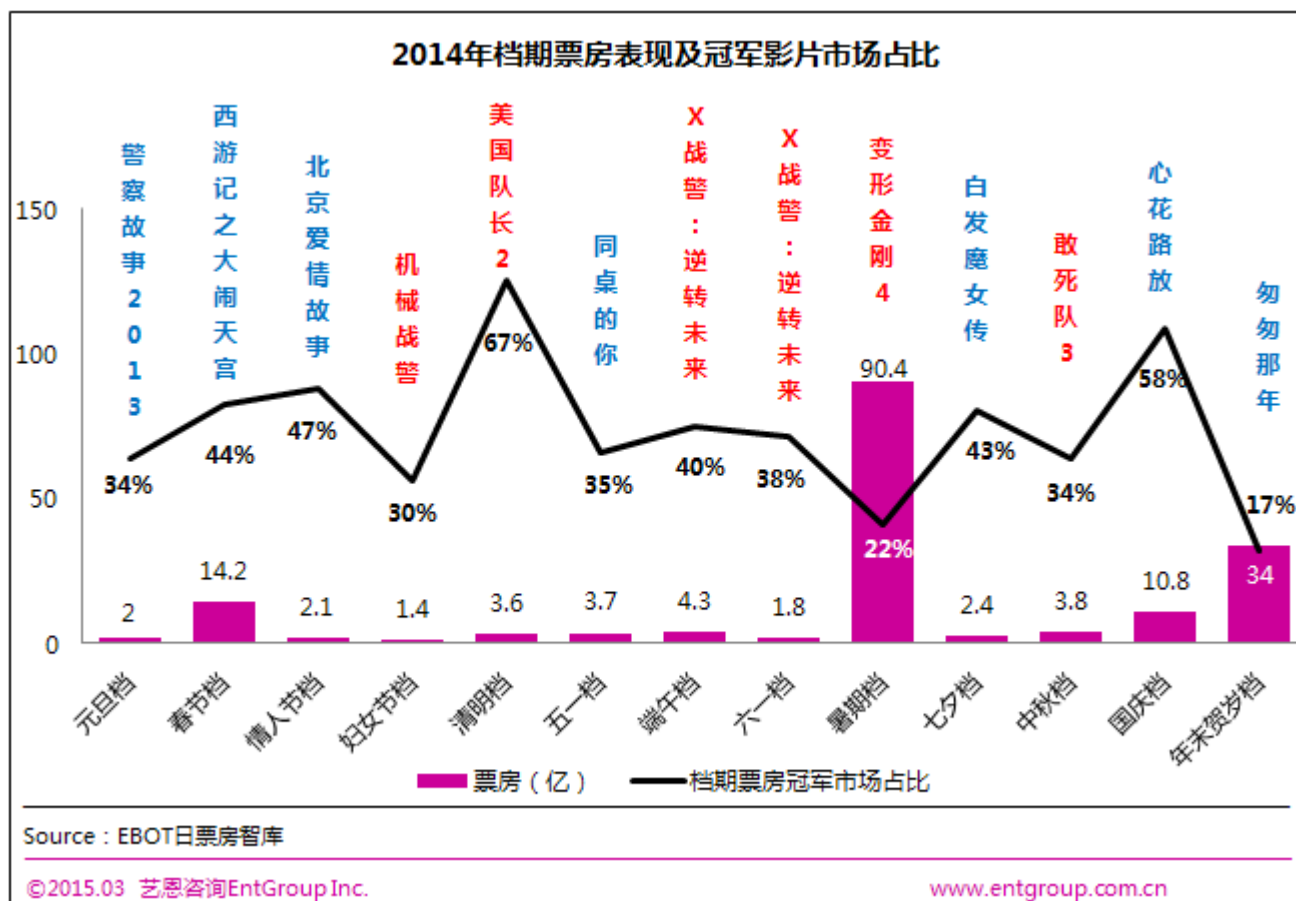


图 7- 4 2014 年档期票房表现及冠军影片市场占比

8 海外版权引进与出口

8.1 2014 年中国电影市场海外电影版权引进

8.1.1 2014 年进口片票房综述

2014 年进口片发行总数为 68 部，其中，分账片数量持续达到上限的 34 部，批片的数量虽然低于 2012 年的 47 部，但同比去年上涨了 26%。

在票房方面，2014 年进口影片在中国地区的票房总量超 132 亿元，同比去年上涨约 51.9%。其中，分账片获得了约 115.3 亿元的票房成绩，占到 2014 年进口影片总体票房的 86.8%，同比去年的分账片票房上涨 65.2%。《变形金刚 4：绝迹重生》、《星际穿越》和《X 战警：逆转未来》等票房大户都为此做出了贡献。相比之下，2014 年进口批片的数量虽高于 2013 年，但是票房成绩仅有 17.5 亿元，甚至低于 2013 年的 17.6 亿元，批片的票房竞争力进一步下降，档期弱势、类型窄众、宣发有限、国产片分流观众群为主要原因。

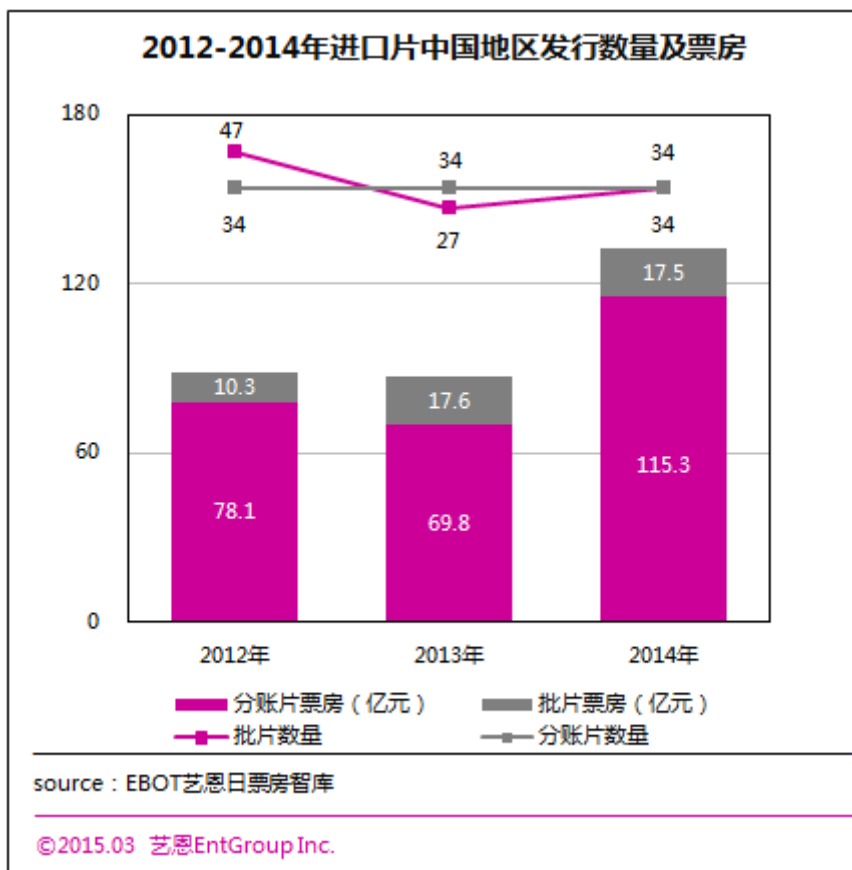


图 8- 1 2012-2014 年进口片中国地区发行数量及票房

9 国际电影市场

9.1 2014 年全球电影产业概况

9.1.1 2014 年全球票房收入分析

2014 年全球电影票房收入增速同比下降 3%，主要原因为全球电影市场增长的重心转移，同时造成的阶段性减速过渡还未完成。未来几年内，全球电影票房仍将保持 5% 的平均增速，不排除高增长比率继续出现。



图 9- 1 2007-2014 年全球电影票房及增长率

2014 年亚洲、西欧、北美仍为全球重要电影票房市场，其中中国电影票房占全球电影总票房份额突破 10%，相较于 2013 年增长 2.5%；相应地，北美由 2013 年的 30.4% 占比下降了 2.7%，北美的市场份额进一步被分摊；中国与北美之间的份额差距由 2013 年的 20.4%，缩窄为 2014 年的 15.2%，但是中国票房仍不及北美的一半。

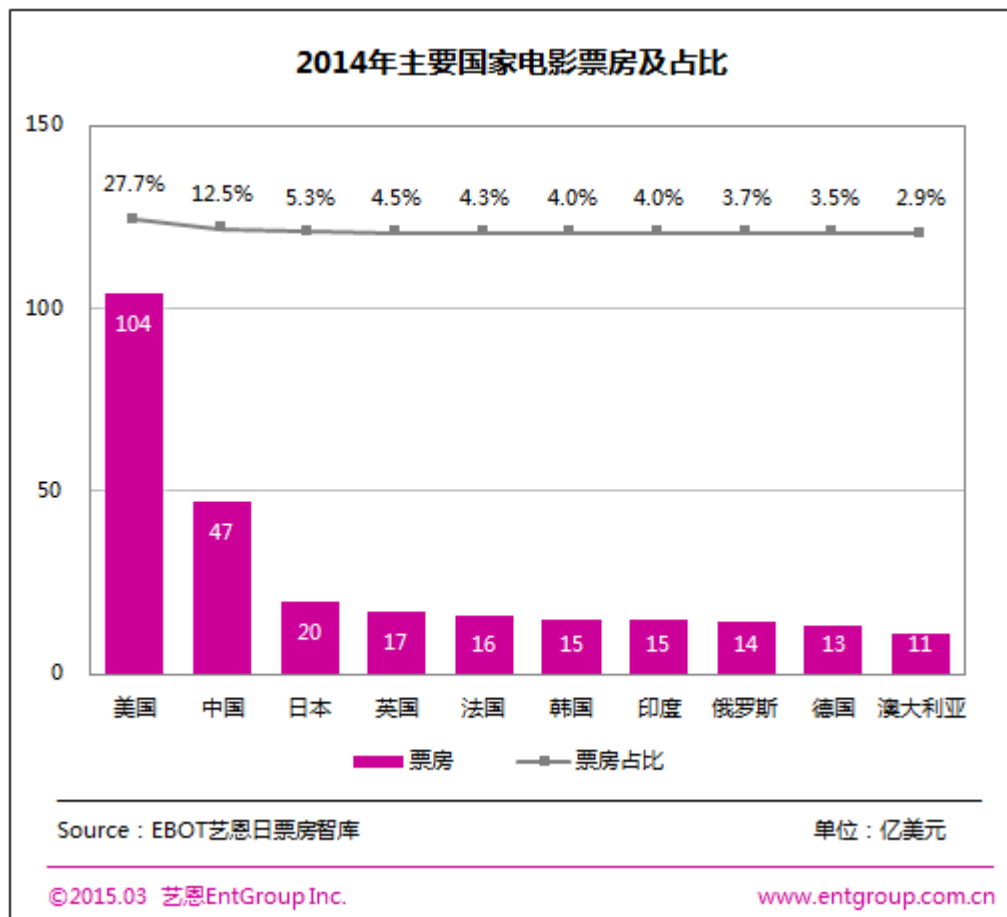


图 9- 2 2014 年主要国家电影票房及占比

9.2 2014 年北美电影产业概况

9.2.1 2014 年北美电影市场表现

继 2011 年票房出现负增长后, 2014 年北美电影票房再次将增速拉低了 5.5 个百分点, 延续了 2013 年票房增速放缓之后的颓势, 导致 110 亿美元大关的票房预期成为泡影。增速增长甚至下降将成为未来北美票房市场的一个特点, 原因包括观影人次增长乏力、票价压力、其他发行窗口分流、续集表现不佳、全球发行问题等因素。

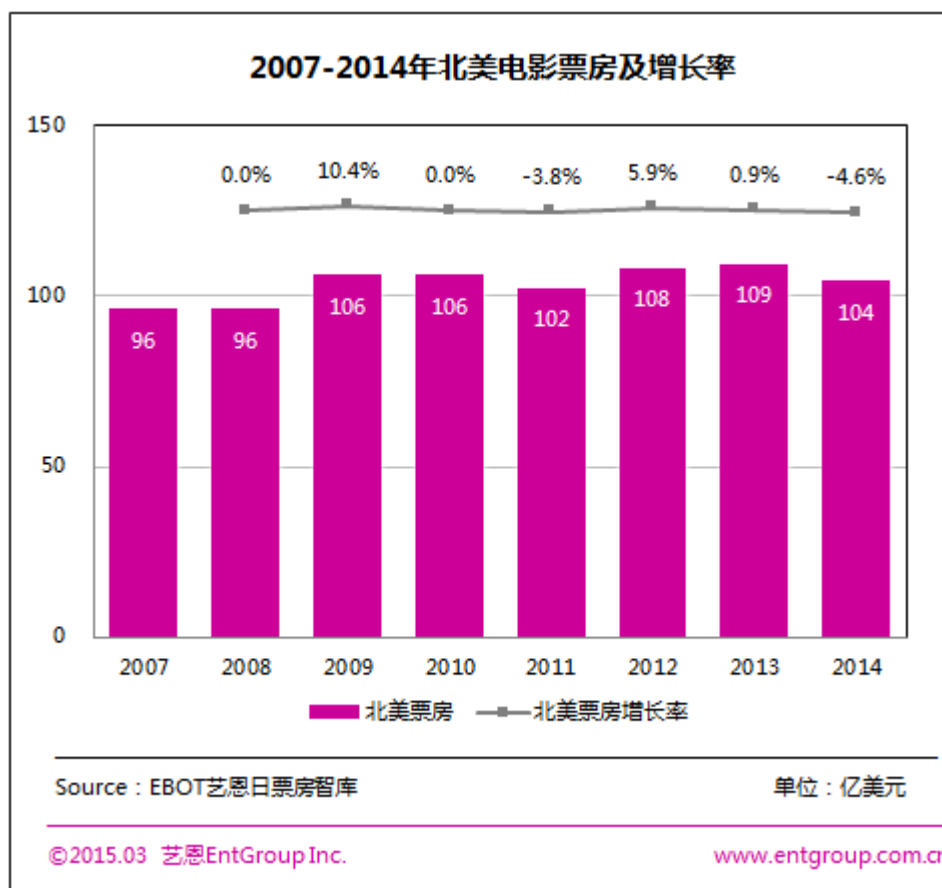


图 9- 3 2007-2014 年北美电影票房及增长率

2007 年至 2014 年，北美电影市场观影人次整体下降，平均观影人次从 2007 年的 3.84 次，减量为 2014 年的 3.6 次，降幅 6.7%。相反，此间的电影平均票价缓慢攀升，复合增速达 2.4%。2014 年北美观影人次同比减少 9000 万，参照 2014 年平均票价来看，共稀释约 7.3 亿美元票房收入。另外，互联网发行时间间隔缩短、家庭影院收入增长等原因，共同导致北美票房市场回落。

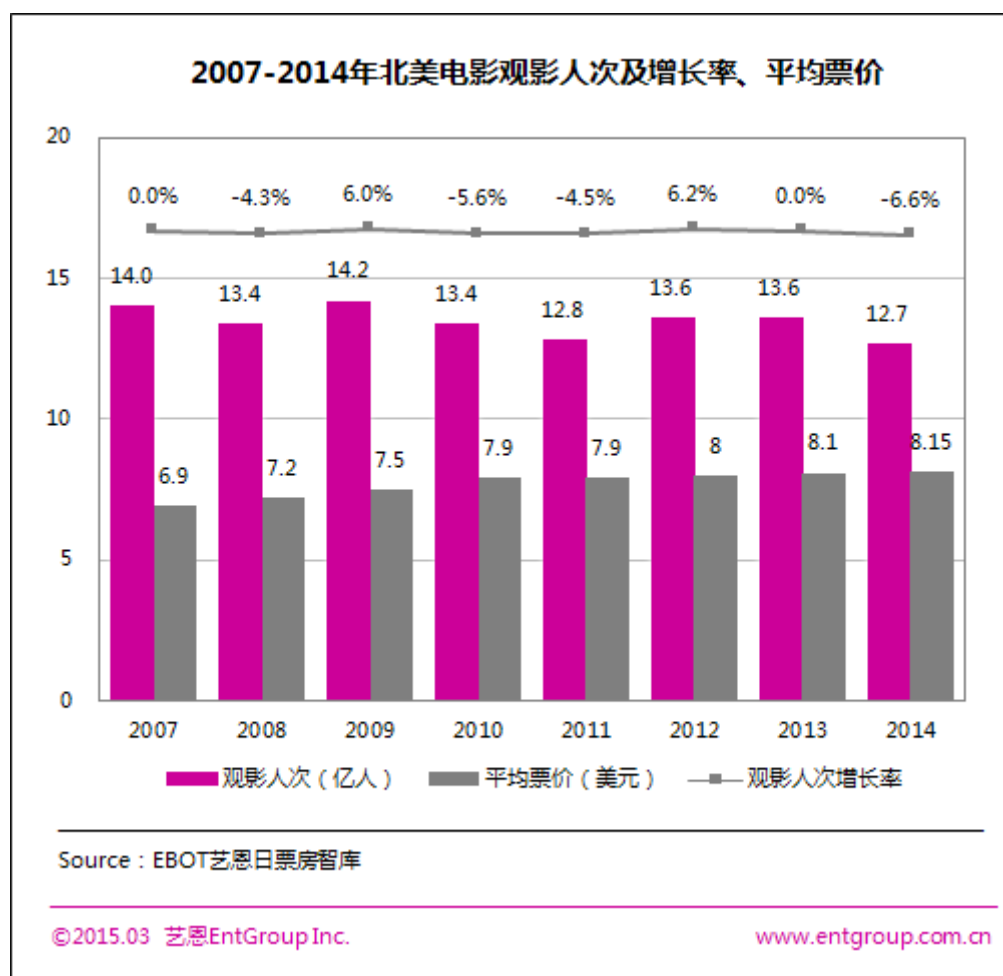


图 9- 4 2007-2014 年北美电影观影人次及增长率、平均票价

附录：2014-2015 年中国电影产业研究报告 (收费版)**2014-2015 年中国电影产业研究报告 (收费版)**

报告类别：年度报告

图表数量：400

报告页数：280

报告价格：20000

报告咨询、购买联系：Tel：+86-10-85899985-812

E-mail：resale#entgroup.cn (#替换成@)

艺恩咨询即将发布的《2014-2015 年中国电影产业研究报告》涵盖了电影产业各个环节、海外、国际电影市场等内容。以下为报告目录：

I 研究背景

II 研究范畴

III 研究方法

IV 调研背景简介

V 相关定义

VI 报告正文

I 研究背景

II 研究范畴

III 研究方法

IV 调研背景简介

V 相关定义

VI 报告正文

1 2014 年中国电影产业总体态势分析

1.1 中国电影产业环境分析

1.1.1 政策环境：多元政策大力支持 助推影视产业跨越式增长

1.1.2 经济环境：资本介入升级 互联网变革影视产业链

1.1.3 社会环境：观影人群快速增长 90 后渐成主力

1.1.4 技术环境：海外后期团队进入中国 加速国产高概念电影发展

1.2 中国电影产业规模分析

1.2.1 中国电影产业规模

1.2.2 中国电影市场票房

1.2.3 中国电影版权

1.2.4 中国电影广告

2 2014 年中国电影制片业研究

2.1 2014 年中国电影制片概况及分析

- 2.1.1 2014 年中国电影总产量
- 2.1.2 2014 年中国电影市场类型分析
- 2.1.3 2014 年国产片 VS 进口片分析
- 2.1.4 2014 年中国特种影片分析
- 2.1.5 2014 年中国合拍片市场分析
- 2.2 2014 年中国电影制片机构分析
 - 2.2.1 2014 年中国电影制片机构市场份额
 - 2.2.2 2014 年中国电影制片机构业绩集中度
 - 2.2.3 2014 年中国电影业制片机构竞争态势
- 2.3 中国电影制片业发展趋势分析
 - 2.3.1 影视公司掀起并购潮 意在跨界延伸和互联网化
 - 2.3.2 互联网公司介入影视行业变革影视产业链
 - 2.3.3 IP 升级或加速国产电影系列化和品牌化
- 3 2014 年中国电影发行业研究
 - 3.1 2014 年中国电影发行市场概况
 - 3.1.1 2014 年中国电影企业发行市场份额
 - 3.1.2 2014 年中国电影企业发行业绩集中度分析
 - 3.1.3 2014 年中国电影发行业市场主体分析
 - 3.2 互联网时代的中国电影营销与发行
 - 3.2.1 电影网络营销概况
 - 3.2.2 典型电影网络营销与发行公司分析
 - 3.2.3 中国电影网络营销发展阶段及特点分析
 - 3.3 中国电影发行趋势分析
 - 3.3.1 电影票电子商务深入渗透电影宣发领域
 - 3.3.2 网络院线开启中国电影网络发行之路
 - 3.3.3 电影营销发力移动端
 - 3.3.4 地网发行竞争加速发行公司整合
 - 3.3.5 五洲发行模式初显
 - 3.4 2014 年中国电影营销模式与案例分析
 - 3.4.1 《心花路放》
 - 3.4.2 《变形金刚 4》
 - 3.4.3 《京城 81 号》
 - 3.4.4 《一步之遥》
 - 3.4.5 《匆匆那年》

3.4.6 《十万个冷笑话》

4 2014 年中国电影放映业之院线研究

4.1 2014 年中国电影院线概况

4.1.1 市场概况

4.1.2 维度分析

4.1.3 集中度分析

4.2 2014 年院线市场分析

4.2.1 中国电影院线市场特征

4.2.2 中国电影院线市场表现

4.3 院线典型分析

4.3.1 大地院线

4.3.2 万达院线

4.3.3 幸福蓝海

4.3.4 四川太平洋

4.4 中国电影院线发展趋势分析

4.4.1 院线首股上市 进一步加快院线集中度

4.4.2 互联网影响加深 视频网站探索电影放映虚拟渠道

4.4.3 院线参与投资与发行 反向布局全产业链

5 2014 年中国电影放映业之影院研究

5.1 2014 年中国电影院发展概况

5.1.1 2014 年中国影院数和银幕数发展

5.1.2 2014 年中国数字银幕数发展

5.1.3 2014 年中国 3D 银幕数发展

5.1.4 2014 年中国 IMAX 银幕数发展

5.1.5 2014 年中国影院新技术发展

5.2 2014 年中国影院市场概况

5.2.1 中国影院运营模式研究

5.2.2 2014 年中国影院不同档次票房分布

5.2.3 2014 年中国影院 TOP100 运营效率分析

5.2.4 2014 年中国影院票房 TOP10 分析

5.3 2014 年中国影院电子商务发展态势研究

5.3.1 中国影院电子商务发展现状分析

5.3.2 2014 年中国网络售票市场规模

5.3.3 中国影院电子商务发展趋势

5.4 中国影院发展趋势分析

5.4.1 影院建设城市层级下沉

5.4.2 影院非票房收入增加

5.4.3 互联网加速渗透影院

6 专题研究：BAT 进入影视产业研究

6.1 BAT 影视发展概况与特点

6.1.1 发展背景

6.1.2 发展概况

6.1.3 发展新模式

6.1.4 发展表现

6.2 BAT 电影产业分析

6.2.1 百度进入影视产业分析

6.2.2 阿里进入影视产业分析

6.2.3 腾讯进入影视产业分析

6.3 BAT 对未来电影产业的影响

6.3.1 产业链环节创新

6.3.2 前后产业价值链释放

6.3.3 加速影视公司互联网化和产业整合力度

7 2014 年中国电影档期研究

7.1 2014 年月度电影市场分析

7.1.1 2014 年月度票房冠军

7.1.2 2014 年中国大陆地区月票房走势

7.1.3 2014 年档期特点分析

7.2 2014 年中国重点档期分析

7.2.1 暑期档特征分析

7.2.2 国庆档特征分析

7.2.3 贺岁档特征分析

7.3 中国电影市场其他档期分析

8 海外版权引进与出口

8.1 2014 年中国电影市场海外电影版权引进

8.1.1 2014 年进口片票房综述

8.1.2 2014 年进口片市场特点

8.2 2014 年国产影片对外出口

8.2.1 2014 年中国电影出口情况概述

8.2.2 北美市场

8.2.3 亚太市场

8.2.4 欧洲及其它地区市场

8.3 2014 年海外版权引进与出口趋势分析

8.3.1 好莱坞主力影片尽数引进 国产片应对能力增强

8.3.2 文化交流仍然是中国电影走出的主要形式

9 国际电影市场

9.1 2014 年全球电影产业概况

9.1.1 2014 年全球票房收入分析

9.1.2 2014 年十国人均观影次数对比分析

9.1.3 2014 年十国平均票价、票价收入比对比分析

9.1.4 2014 年中、美、韩、日、法五国平均票价占人均月收入情况

9.2 2014 年北美电影产业概况

9.2.1 2014 年北美电影市场表现

9.2.2 2014 年北美上映影片票房排名及发行公司分析

9.3 2014 年亚洲(日本、韩国、印度)电影产业概况

9.3.1 2014 年亚太电影市场表现

9.3.2 2014 年日韩印电影总票房分析

9.3.3 2014 年日韩印电影平均票价比较

9.3.4 2014 年日韩印电影总观影人次比较

9.3.5 2014 年日韩印银幕数量及人均银幕数分析

9.3.6 2014 年日韩印国产片份额情况分析

9.3.7 2014 年日韩印上映影片票房排名

9.4 2014 年欧洲主要国家电影产业概况

9.4.1 2014 年欧洲主要国家电影总票房分析

9.4.2 2014 年欧洲主要国家平均票价比较

9.4.3 2014 年欧洲主要国家总观影人次比较

9.4.4 2014 年欧洲主要国家国产片份额情况分析

9.5 2014 年澳洲 (澳大利亚) 电影产业概况

9.5.1 2014 年澳大利亚总票房分析

9.5.2 2014 年澳大利亚总观影人次及人均观影次数分析

9.5.3 2014 年澳大利亚平均票价分析

9.5.4 2014 年澳大利亚银幕数量分析

9.5.5 2014 年澳大利亚国产片份额情况分析

以上目录仅供参考，相关内容以最终发布的完整版报告为准。

关于艺恩咨询

艺恩咨询是中国领先的娱乐产业信息咨询机构，依托领先的大数据解决方案，专注于行业洞察和消费者洞察；提供数据信息、研究咨询、媒体会议等产品，服务于影视、新媒体、娱乐营销等企业。

业务领域

基于海量运营数据和消费者研究形成丰富的行业解决方案，迄今已经服务数百家客户，涵盖影视娱乐、视频新媒体、动漫游戏、广告营销、出版传媒、金融投资及政府协会等领域，积累大量的客户服务经验和案例；同时运营娱乐产经门户—艺恩网和中国文娱年会等品牌会议。

艺恩网：<http://www.entgroup.cn/>

法律声明

本报告为艺恩国际信息咨询有限公司（简称艺恩咨询）制作，本公司力求报告内容的准确可靠，但并不对报告内容及引用资料的准确性和完整性做出任何承诺和保证。本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、LOGO 等）的所有权归属艺恩咨询，受中国及国际版权法的保护。本报告及其任何组成部分（包括但不限于文本、数据、图片等）在用于再造、复制、传播时，必须保留艺恩咨询 LOGO，并注明出处为“艺恩咨询”。如果用于商业、盈利、广告等目的，需征得艺恩咨询同意并有书面特别授权，同时需注明出处“艺恩咨询”。

没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

艺恩国际信息咨询有限公司

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室

电话：+86-10- 85899985

网址：<http://www.entgroup.cn>

报告咨询、业务合作

邵寿智 Leon Gao 总裁

E-mail：leon@entgroup.cn

刘新颖 Amy Liu 副总裁

E-mail：Amy@entgroup.cn

侯涛 Tiger Hou 副总裁

E-mail：tiger@entgroup.cn



艺恩咨询

北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1 509 室

Tel : 010-85899985

<http://www.entgroup.com.cn>