

2024-2029年中国网络电影行业市场深度调研及投资价值分析研究报告

报告简介

随着网络电影行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的网络电影企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。正因为如此，一大批优秀品牌迅速崛起，逐渐成为行业中的翘楚。中道泰和利用多种独创的信息处理技术，对网络电影行业市场海量的数据进行采集、整理、加工、分析、传递，为客户提供一揽子信息解决方案和咨询服务，最大限度地降低客户投资风险与经营成本，把握投资机遇，提高企业竞争力。

本报告由中道泰和的资深专家和研究人员通过长期周密的市场调研，参考国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过与国际同步的市场研究工具、理论和模型撰写而成。全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个网络电影行业的市场走向和发展趋势。

报告目录

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下电影行业的机会与挑战

第一节 2019-2023年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一)总体网民规模分析

2019-2023年，中国互联网产业继续蓬勃发展。至2019-2023年末，我国网民规模为6.88亿，同比增长6.1%，互联网渗透率已达50%，网民数量稳居全球第一。互联网发展的主要推动力正逐渐从PC端向手机端转移。根据数据显示，2019-2023年，我国新增手机端网民6303万，总人数达6.2亿。而放弃PC端，仅通过手机等移动端上网的网民人数已达1.27亿，占中国全部互联网用户的18.5%。随着移动互联网功能和应用的不断完善和智能手机的进一步普及，仅使用手机互联网用户占比有望快速攀登。

2019-2023年中国网民规模和互联网普及率 单位：万人/%

(二)分省网民规模分析

(三)手机网民规模分析

中国手机网民规模(万人)及占网民比例(%)

(四)网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一)信息获取情况分析

(二)商务交易发展情况

(三)交流沟通现状分析

(四)网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下电影行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网电影行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 电影与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 电影行业发展现状分析

第一节 电影行业发展现状分析

- 一、电影行业产业政策分析
- 二、电影行业发展现状分析

2019-2023 年中国影院数量超过6,000 家，银幕数量超过3

万块，新建影院数量和新增银幕数量近年来同步稳增。影院虽为电影产业链中最接近于客户群体的销售终端环节，但其重资产属性和较长的投资回报周期限制了行业的入门标准，行业扩张速度受制于影院建设个体的数量和其经营质量。下游产业发展呈区域下沉趋势，2019-2023

年，经济发达地区影院数量和银幕数量增长较为平稳，而经济次发达地区增长率起伏较大。因此，我们可以看出，下游产业布局向具有市场潜力的经济次发达地区延伸，随着经济次发达地区影院及配套设施建设的完善，票房下沉现象将明显深化。

2019-2023年全国影院数量及增长率

2019-

2023年中国电影总票房以440.69亿完美收官，同比增长48.7%。其中国产故事片产量686部，票房271.36亿元，占比总票房61.58%，票房贡献率创近年来新高。2019-2023年全年观影人为12.6亿，同比增长51.08%。

2019-2023 年中国电影票房收入

2019-2023 年中国电影观影人次

国内前十大电影制作机构市场份额从2017 年的34.4%下降到2019-2023 年的20.0%左右，市场集中度进一步下降，主体间份额差距缩紧。电影制片市场没有准入壁垒，市场主体处于量变过渡到质变的阶段。2019-2023 年全国共上映383 部影片，其中国产片334 部，占比87.2%;国产片票房产出271.4 亿元，在全国总票房中占比61.5%，这是2007 年以来国产片票房收入占比首次突破全国电影票房收入的60%。

国产影片供给侧趋于优化，在此阶段，制片行业一方面需要多匹以小博大的“黑马”突出重围，另一方面市场需要具有持续优质创作能力和精良制作能力的公司稳定市场供给。从行业现状来看，国内制片市场百花齐放，制片与发行环节紧密联接，国产片票房占比的提升为制片市场提供了想象空间。

2019-2023年全国上映影片数量和国产片上映数量

2019-2023年国内上映国产片和进口片票房占比

三、电影行业主要企业分析

四、电影行业市场规模分析

第二节 电影行业市场前景分析

一、电影行业发展机遇分析

二、电影行业市场规模预测

三、电影行业发展前景分析

第四章 电影行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 电影电商市场规模与渗透率

一、电影电商总体开展情况

二、电影电商交易规模分析

三、电影电商渠道渗透率分析

第二节 电影电商行业盈利能力分析

一、电影电子商务发展有利因素

二、电影电子商务发展制约因素

三、电影电商行业经营成本分析

四、电影电商行业盈利模式分析

五、电影电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、电影电商行业市场空间测算

二、电影电商市场规模预测分析

三、电影电商发展趋势预测分析

第五章 电影企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 电影企业转型电商构建分析

一、电影电子商务关键环节分析

(一)产品采购与组织

(二)电商网站建设

(三)网站品牌建设及营销

(四)服务及物流配送体系

(五)网站增值服务

二、电影企业电子商务网站构建

(一)网站域名申请

(二)网站运行模式

(三)网站开发规划

(四)网站需求规划

第二节 电影企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 电影企业转型电商平台选择分析

一、电影企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一)自建商城概况分析

(二)自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一)电商平台的优劣势

(二)电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一)电商服务外包的优势

(二)电商服务外包可行性

(三)电商服务外包前景

五、电影企业电商平台选择策略

第六章 电影行业电子商务运营模式分析

第一节 电影电子商务B2B模式分析

一、电影电子商务B2B市场概况

二、电影电子商务B2B盈利模式

三、电影电子商务B2B运营模式

四、电影电子商务B2B的供应链

第二节 电影电子商务B2C模式分析

一、电影电子商务B2C市场概况

二、电影电子商务B2C市场规模

三、电影电子商务B2C盈利模式

四、电影电子商务B2C物流模式

五、电影电商B2C物流模式选择

第三节 电影电子商务C2C模式分析

一、电影电子商务C2C市场概况

二、电影电子商务C2C盈利模式

三、电影电子商务C2C信用体系

四、电影电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 电影电子商务O2O模式分析

一、电影电子商务O2O市场概况

二、电影电子商务O2O优势分析

三、电影电子商务O2O营销模式

四、电影电子商务O2O潜在风险

第七章 电影主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 电影企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 电影企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 电影企业转型电商物流投资分析

一、电影企业电商自建物流分析

(一)电商自建物流的优势分析

(二)电商自建物流的负面影响

二、电影企业电商外包物流分析

(一)快递业务量完成情况

(二)快递业务的收入情况

(三)快递业竞争格局分析

第三节 电影企业电商市场策略分析

第九章 2024-2029年网络电影行业发展与投资风险分析

第一节 网络电影行业环境风险

一、国际经济环境风险

二、汇率风险

三、宏观经济风险

四、宏观经济政策风险

五、区域经济变化风险

第二节 产业链上下游及各关联产业风险

第三节 网络电影行业政策风险

第四节 网络电影行业市场风险

一、市场供需风险

二、价格风险

三、竞争风险

第十章 2024-2029年网络电影行业发展前景及投资机会分析

第一节 网络电影行业发展前景预测

一、用户需求变化预测

二、竞争格局发展预测

三、渠道发展变化预测

四、行业总体发展前景及市场机会分析

第二节 网络电影行业投资机会

一、区域市场投资机会

二、产业链投资机会

图表目录

图表：2019-2023年我国网民规模及互联网普及率

图表：2019-2023年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2019-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2019-2023年我国网络零售市场交易规模

图表：2024-2029年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统电影消费存在的“痛点”

图表：电影电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2019-2023年电影电商交易规模趋势图

图表：2019-2023年电影电商市场渗透率趋势图

图表：2024-2029年电影电商交易规模预测趋势图

图表：2024-2029年电影电商市场渗透率预测趋势图

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Emai : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170303/52039.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)