

中国电影市场影响力研究报告

——2014年中国电影发展与全球地位回顾



2015年1月6日

2014年刚刚落幕，2015年翻开了新的篇章……

这种循环往复也是电影的市场规律，2014年的中国电影市场已经画上句号，2015年的中国电影市场才刚刚开始。

在过去的一年里，中国电影不断刷新票房纪录，以令世界震惊的速度高速增长，全年创造票房296亿，观影人次达8.3亿，中国电影拉动了全球电影的增长，吸引了世界各地人士和媒体的高度关注和认可。正是由于中国电影为大家展现出前所未有的前景，各种资本和互联网以不同形式涌入，为中国电影带来源源不断资金的同时，也引入互联网思维，不断变革和颠覆电影运作模式。

在过去的一年里，中国电影也一次次被推到风口浪尖，电影舆论复杂多样，有人对中国电影展开乐观想象，有人对中国电影发出悲剧预言，有人赞，有人弹，这一切都在考验着中国电影。

2015年伊始，艺恩咨询正式发布《2014年中国电影市场影响力研究报告》，本报告通过客观的数据和市场的角度分析2014年中国电影取得的成绩和对中国乃至世界的影响。

- 1 本报告所指年度均为自然年度，即从*年1月1日开始至当年12月31日止。
- 2 本报告所指当年上映影片数量指上映日期在当年1月1日开始至12月31日为止，前一年上映，在第二年产生票房，不计入当年上映影片数量。
- 3 本报告所计算年度票房指在当年1月1日开始至12月31日为止所产生的票房，包含上一年跨年影片在上述日期所产生的票房，但不包含跨年影片在下一年产生的票房。
- 4 本报告中人民币对美元汇率均为6.25人民币:1美元。
- 5 本报告数据来源为：EBOT电影决策智库

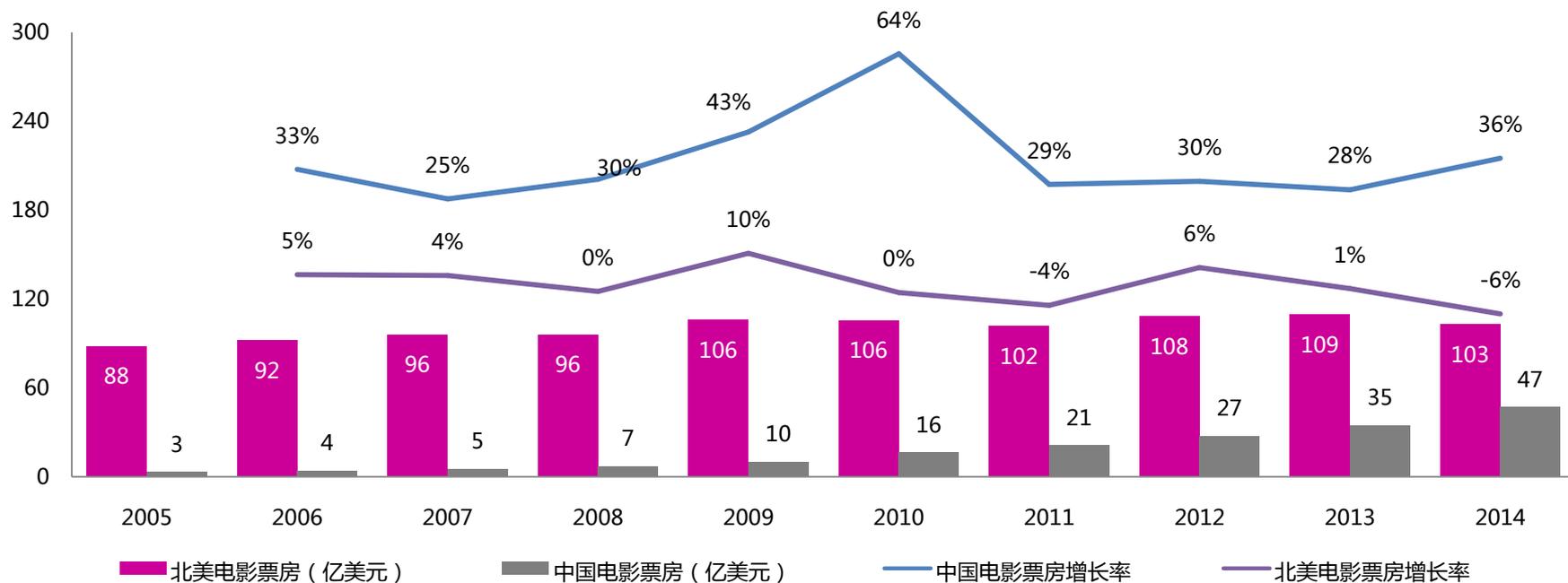
Box Office Mojo

MPAA
- 6 中国电影市场规模主要通过业内深度访谈、相关及关联企业财报分析及艺恩推算获得。
- 7 本报告中美国电影市场包含加拿大，在文中统一使用美国电影市场或北美电影市场。

1 中国电影呈现迅猛增长之势

- 2014年中国共上映影片388部，总票房达47亿美元（合计296亿人民币），增长率达到36%。而全球电影票房从2013年的359亿美元增长到2014年的375亿美元，增长率为4%。此时，北美电影市场全年票房为103亿美元，与2013年相比下降6%。事实上，除印度、韩国和法国外，这种下降趋势还发生在日本、英国、德国、俄罗斯、澳大利亚等大多数国家。
- 在全球及各国电影增长停滞和放缓的背景下，**中国电影正在以令全世界震惊的速度快速增长。**

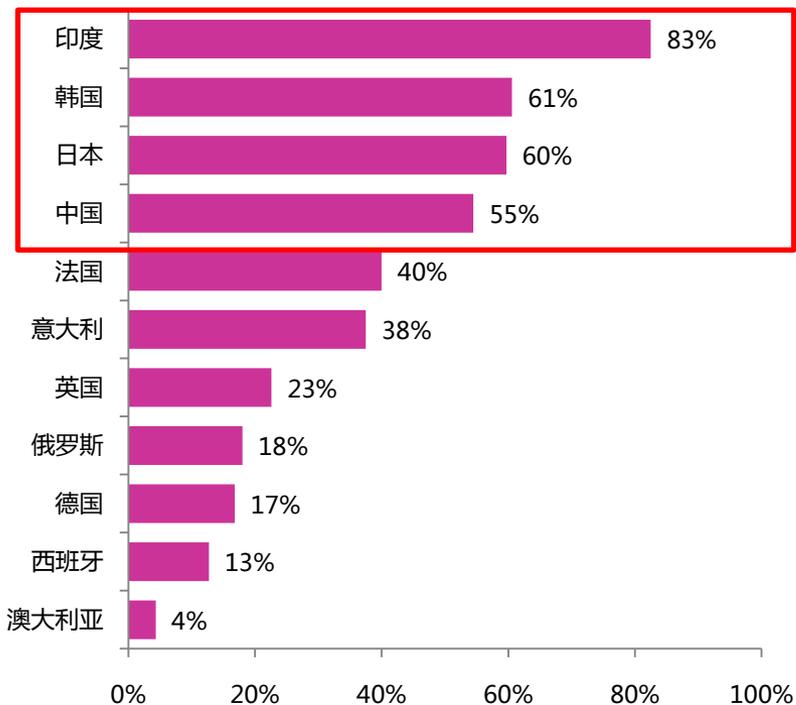
近10年中国与北美电影票房及增长率比较



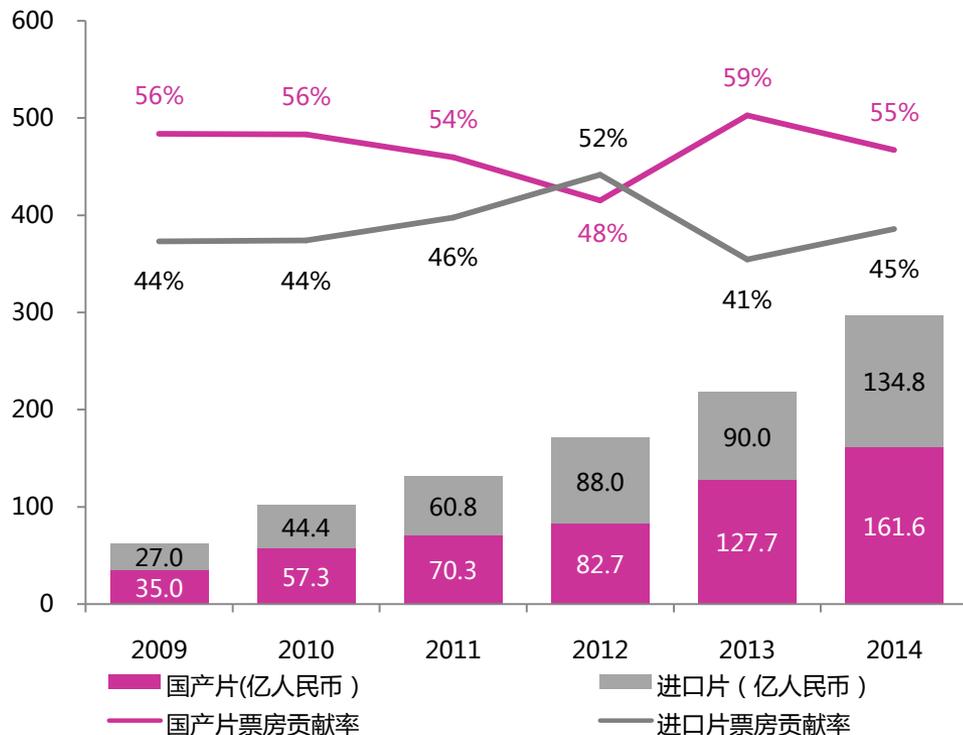
2 中国国产电影市场增长处于世界领先地位

- 从国产片与进口片贡献看，全年共上映影片388部，其中国产片308部产生票房161.55元，占总票房的54.51%；进口片80部，票房134.84亿，除印度国产影片市场份额占到8成以上的特例外，只余日韩和中国的国产片市场可以占据半壁江山。号称“电影先驱”的法国及其他欧洲国家，国产片市场份额均不足一半。
- 中国在经历了2012年“中美电影新政”快速调整后，面对《变形金刚4》这样超级大片的挤压，依旧快速扳回局面，可以说**中国国产电影增长处于世界领先地位**。

2014年主要国家国产片票房占比排名



2009-2014年国产片与进口片票房贡献率对比

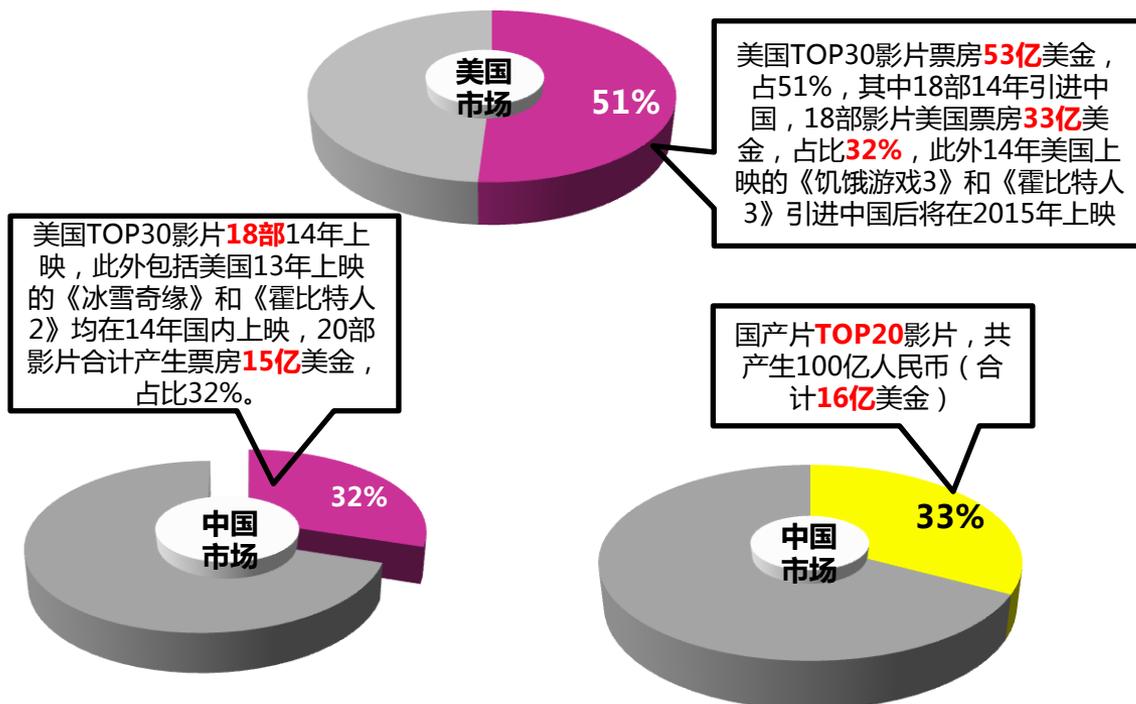


3 国产影片应对进口影片挑战的能力正在增强 艺恩咨询 entgroup

- 从进口片情况看，好莱坞市场最具竞争力的前30部影片中，近70%均已被国内引进，这些影片在美国共产生票房33亿美元，占32%的市场份额。包含上述引进影片及《冰雪奇缘》和《霍比特人2》共20部影片在中国创造票房15亿美元，占中国电影总票房32%。与此同时，2014年国产片TOP20共生产票房100亿人民币，占33%的比例，中国电影的增长并非完全依赖进口大片，中国电影整体市场及国产电影的提升是其制胜不可或缺的重要因素。
- 从另一个角度说明，**好莱坞进口大片不是目前中国电影最大的威胁**，因为其最具竞争力的影片均已进入中国，即使未来配额放开，进入中国的也是其二流和三流影片，**中国电影真正需要的是提高自身影片创作，特别是在高概念影片上发力。**

2014年美国票房TOP30中国引进情况

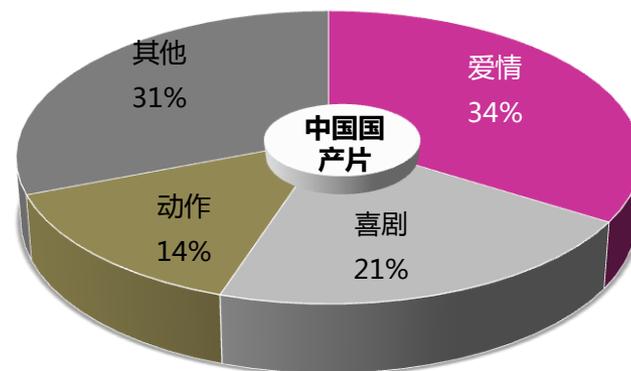
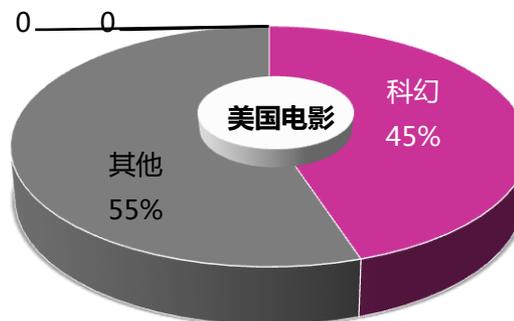
排名	片名	引进中国
1	《银河护卫队》	是
2	《饥饿游戏3：嘲笑鸟（上）》	是
3	《美国队长2》	是
4	《乐高大电影》	否
5	《变形金刚4：绝迹重生》	是
6	《沉睡魔咒》	是
7	《X战警：逆转未来》	是
8	《猩球崛起2：黎明之战》	是
9	《超凡蜘蛛侠2》	是
10	《大英雄天团》	否
11	《哥斯拉》	是
12	《龙虎少年队2》	否
13	《忍者神龟：变种时代》	是
14	《星际穿越》	是
15	《驯龙高手2》	是
16	《霍比特人3》	是
17	《消失的爱人》	否
18	《分歧者：异类觉醒》	是
19	《邻居大战》	否
20	《佐州自救兄弟》	否
21	《里约大冒险2》	是
22	《超体》	是
23	《星运里的错》	否
24	《天才眼镜狗》	是
25	《300勇士：帝国崛起》	否
26	《移动迷宫》	是
27	《诺亚方舟：创世之旅》	否
28	《伸冤人》	否
29	《明日边缘》	是
30	《空中营救》	是



4 中国电影类型进入多元化发展快车道

- 纵观2014年的中国电影市场，不难发现国产片在类型多元化的发展道路上又迈出了坚实的一步，多种类型共同作用助推中国电影产业化前行。
- 在年度票房TOP30中，**爱情、喜剧和动作**三种类型共同撑起了中国国产片的近**70%**票房，而美国仅科幻片一类便占据了市场的**45%**，类型高度集中化特点显著。
- 在其他类型中也呈现出**武侠类、惊悚类、魔幻类**等多种类型齐齐发展，反映了**国产电影在多元化类型探索上的效力渐现**。
- 与此同时，**中国电影出现一批具有创作力和市场号召力的导演和作品**，如《智取威虎山3D》《亲爱的》《匆匆那年》《后会无期》等受到观众追捧，也涌现出一批青年电影导演。

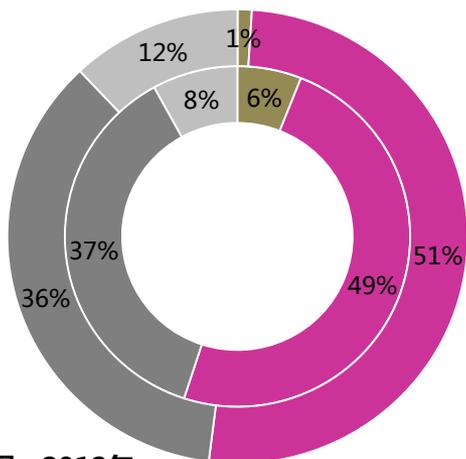
2014年中美影片票房TOP30类型分布



5 年轻高知白领在引领中国电影文化消费

- 2014年中国电影人次达8.3亿，同比增长率达34.52%。从近2年中国电影观众画像看，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；从学历看，大学本/专科占到8成，由此可见，**年轻高知白领已经成为中国核心电影观众，其对中国电影的消费和鉴赏代表了中国主体电影观众的意见。**
- 一种新趋势——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电影显著增加，这些电影打破固定模式，受到年轻观众的喜爱。
- 随着通信技术的发展，观众可接受的内容/信息愈加广泛，不断提高的观众需求亦需要电影不断成长。

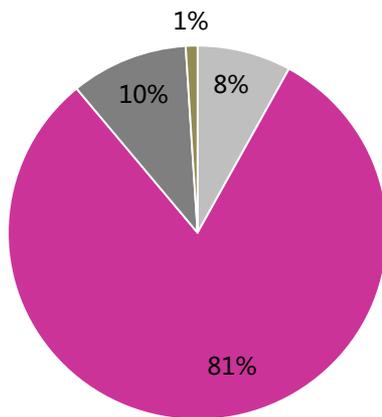
2013-2014年中国核心观影人群年龄分布



内圈：2014年
外圈：2013年

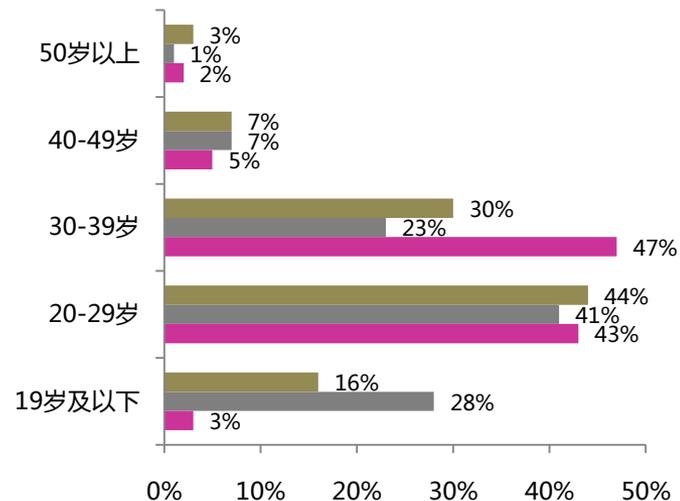
■ 18岁及以下 ■ 19-30岁 ■ 31-40岁 ■ 41岁及以上

2014年中国核心观影人群学历分布



■ 高中及以下 ■ 大学本科及大专
■ 硕士及以上 ■ 隐私，不想回答

三部影片年龄分布



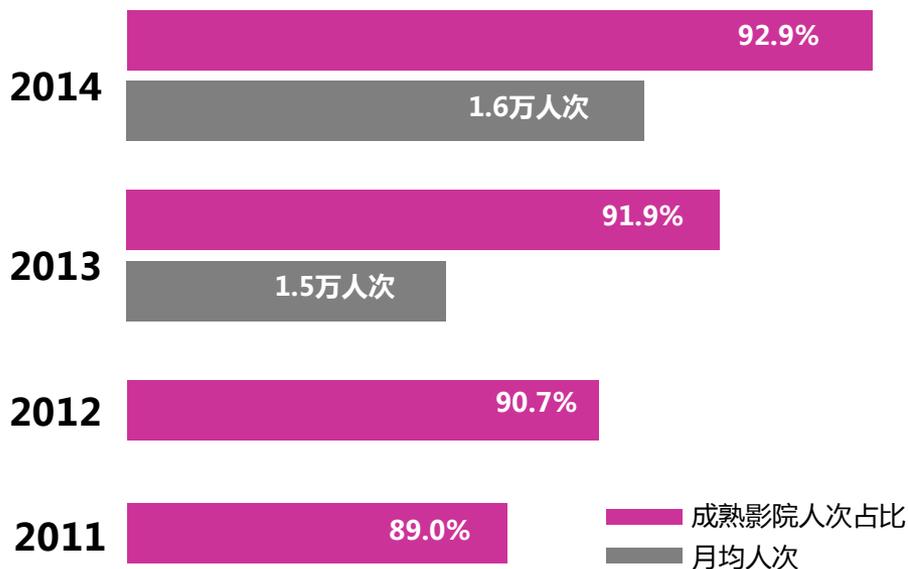
■ 后会无期 ■ 小时代3 ■ 心花路放

6 渠道+观众+营销合力促进中国电影增长

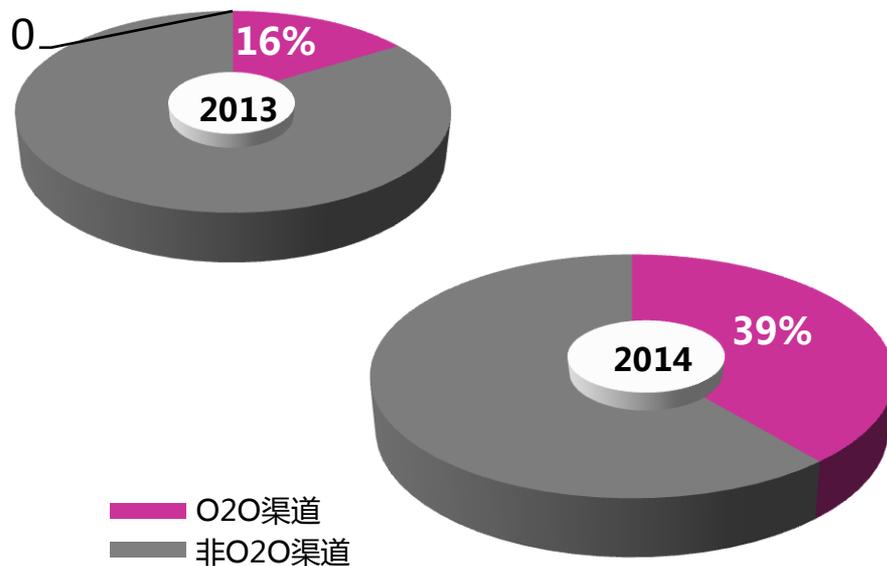
(一) **影院要素**：成熟影院市场对总体市场的贡献力稳步增长。2014年成熟影院观影人次占总人次比例较上年提升1个百分点，达到**92.9%**，创四年新高。从月均人次分析，2014年成熟影院为**1.6万**人次/月，比上年增长6%。

(二) **电商要素**：O2O电商网站快速崛起优化电影票价和扩展电影新用户。2014年中国电影O2O出票量渗透率达到**39%**，比上年猛增23个百分点。电商通过低票价培养更多电影新用户并改变用户购票行为，提前1-2日购票的用户比重猛增。

2011-2014年成熟影院人次占比及单月人次



2013-2014年中国电影O2O出票量渗透率



备注：成熟影院指非当年开业的影院，老观众是2014年1月1日之前有过影院观影经验的观众。

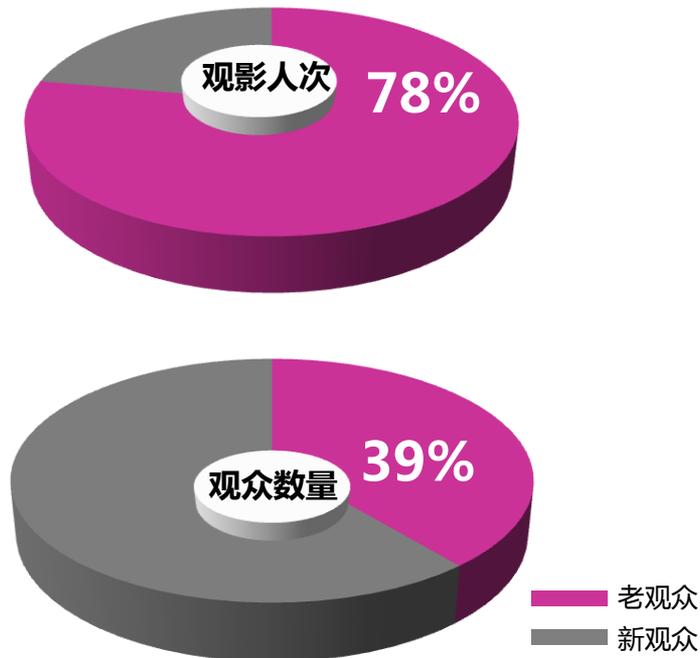
备注：O2O指通过互联网团购或在线选座完成电影票购买的行为，以出票量为分析维度。

6 渠道+观众+营销合力促进中国电影增长

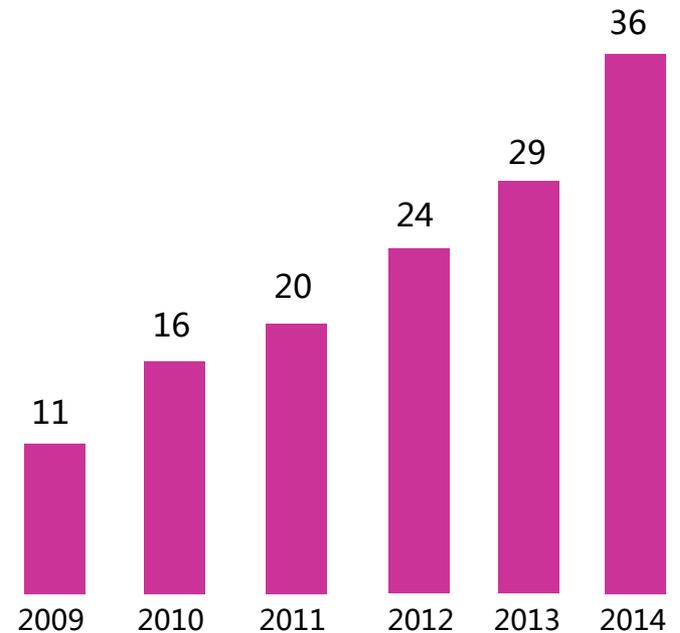
(三) 观众要素：老观众是电影群体主力军，新观众渗透比例较高。2014年老观众以**39%**的人数占比贡献**78%**的观影人次。

(四) 营销要素：多元营销激发用户观影意愿，提高用户购票频率。2014年中国电影营销费用上升到**36亿**，同比增长24%。视频营销、整合营销、大数据营销、跨IP营销、移动营销等新模式层出不穷，将电影产品的品牌价值和商业价值最大化。

2014年中国电影新老观众数量及人次占比



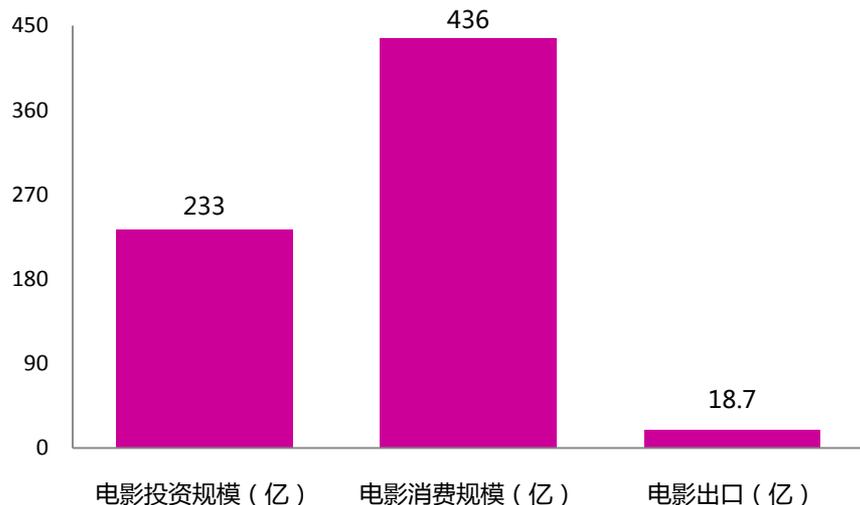
2009-2014年中国电影营销费用 (单位：亿人民币)



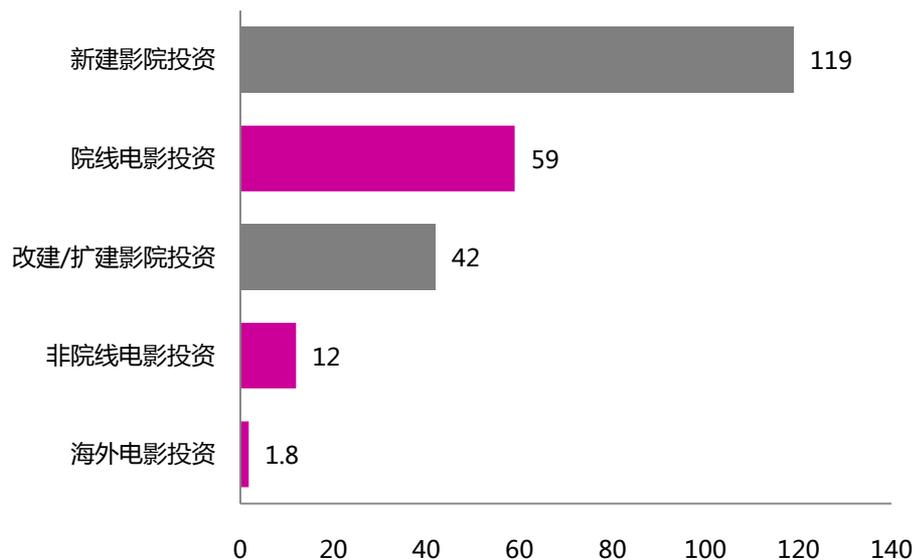
7 中国电影对国民经济贡献日益提升

- 根据艺恩对行业内的深度访问估算，2014年由电影所带动的整体电影产业规模超过**687**亿元，其中主要包括电影及影院投资、电影的直接和间接消费，以及电影出口。
- 2014年全年新增影院1015家，新增银幕5397块，日均增长15块银幕，全国银幕总数已达2.36万块，全年新建和扩建/改建影院投资约**161**亿。2014年生产故事影片618部，其中上院线308部，全年上院线和非上院线影片投资额约**72**亿。
- 2014年电影直接和间接消费约436亿，除296亿电影票房外，影院非票房达**57**亿，此外电影版权收入及电影所带来的影院、电视、网络广告收入分别为**20**亿和**63**亿。
- 不仅如此，每年中国电影间接提供不少于50万个就业岗位，中国电影对国民就业、税收和GDP都起着直接和间接的推动作用，随着中国电影的快速发展，其对国民经济的贡献将会愈加重要，价值不可忽视。

2014年电影产业整体规模（单位：亿人民币）



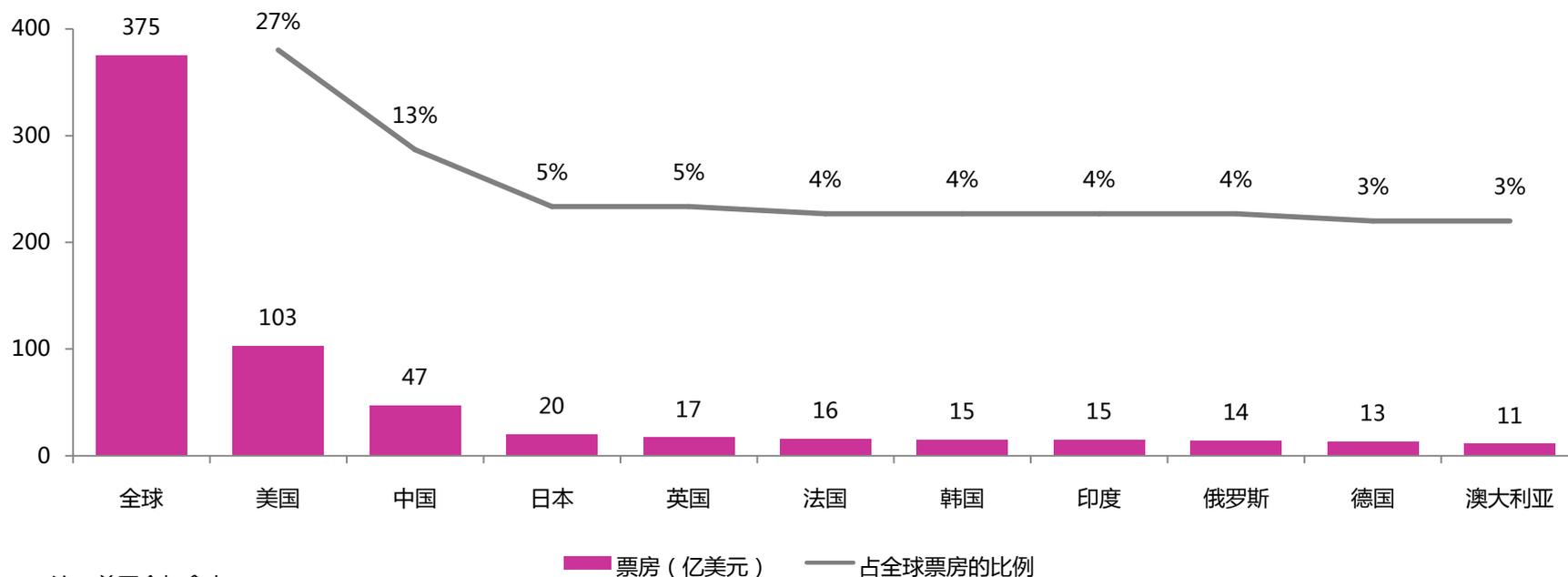
2014年电影及影院投资分布情况（单位：亿人民币）



8 中国电影成全球票房增长主引擎

- 2014年全球票房达到375亿美元，美国本土电影票房为103亿美元，占全球27%；中国电影票房47亿美元，占全球比重为13%，比2012年的8%提升5个百分点。此外，英法德日韩印澳大利亚和俄罗斯等8个国家票房占比均不超过5%，排在第三位的日本比中国电影市场低8%，中国无疑成为全球第二大电影市场。
- 从全球电影票房增量看，2014年增长16亿美元，中国贡献增量的75%，而2013年全球票房增长12亿美元，中国市场贡献率为67%，由此可见**中国对全球电影票房增量市场起主引擎作用。**

2014年全球主要国家电影票房及占比



9 中国电影正在改变世界电影格局

- **中国电影市场正在潜移默化的改变世界电影格局。** 中国已经成为好莱坞赚取全球利润的丰厚来源。中国电影市场这种举足轻重的作用，吸引越来越多好莱坞来华发展，好莱坞“六大”电影公司均已在中国内地设立了办事处，谋求在中国长远发展。
- 此外，欧洲电影市场对中国的重视已将远远超出我们的想象，一方面欧洲电影节主席纷纷到访中国，邀请更多中国影片及影人参加电影节的各项活动，期待与中国政府、协会与企业开展更多层面合作；另一方面欧洲电影导演也在从与好莱坞的合作转向与中国的合作，如预计在2015年上映的《狼图腾》就是由法国电影导演让·雅克·阿诺执导。
- 越来越多的国家寻求与中国加强合作，截至2014年底，与我国签署合拍协议的国家已达10个，合作范围已扩展至全球。



片名：变形金刚4
 全球票房：10.7亿美元
 美国票房：2.4亿美元
 中国票房：3.2亿美元
 中国票房占比：**30%**



片名：X战警逆转未来
 全球票房：7.12亿美元
 美国票房：1.5亿美元
 中国票房：1.2亿美元
 中国票房占比：**17%**

近年中国电影在重要国际电影节获奖情况

电影节	时间	获奖者	作品	获奖
戛纳电影节	2010年	王小帅	《日照重庆》	入围“金棕榈奖”主竞赛单元
柏林电影节	2014年	刁亦男	《白日焰火》	获最高奖最佳影片“金熊奖”；最佳男演员“银熊奖”
		姜燚	《推拿》	获杰出艺术贡献“银熊奖”
威尼斯电影节	2014年	王小帅	《闯入者》	入围主竞赛单元的华语片
	2012年	叶德嫻	《桃姐》	获得最佳女演员桂冠
东京国际电影节	2013年	王景春	《警察日记》	最佳男演员奖
	2013年	嘉茂映画	《今天明天》	亚洲未来奖

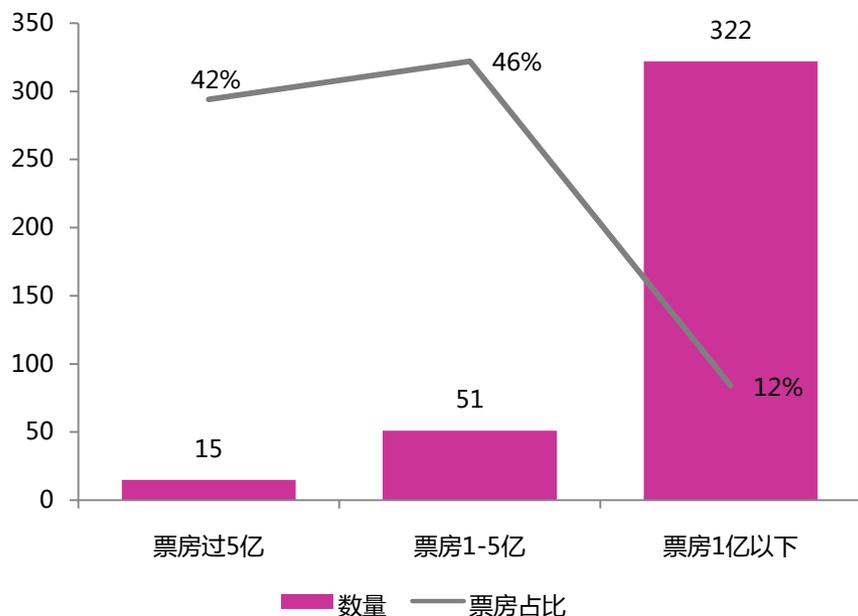
©2015.1 艺恩咨询EntGroup Inc.

www.entgroup.com.cn

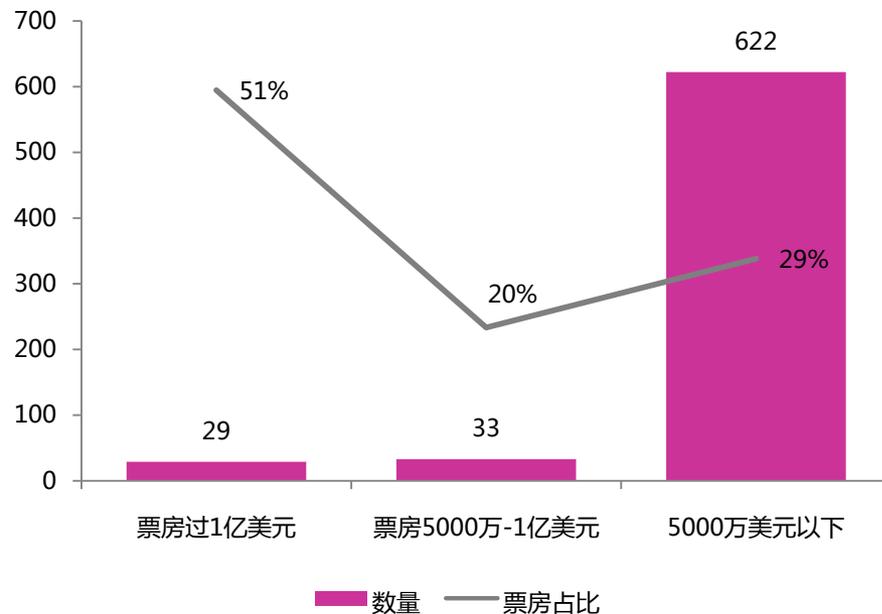
10 中美电影市场均属于金字塔格局

- 2014年中国共计上映388部影片，其中过5亿人民币影片数量为15部，票房占总体42%；票房在1-5亿人民币数量51部，票房占比46%。这与美国电影市场有异曲同工之处，2014年美国电影市场，票房过1亿美元的数量为29部，占到总市场份额的5成，票房在5000万-1亿美元的33部影片占20%的份额，二者合计达7成。
- 从中美电影市场集中度看，两国处于相同水平，其分布都为金字塔格局。

2014年中国电影市场集中度（票房单位：人民币）



2014年美国电影市场集中度（票房单位：美元）

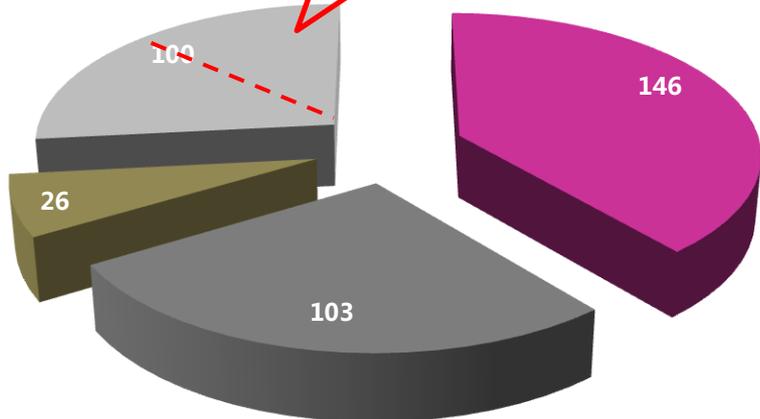


注：美国含加拿大

11 “走出去” 是中国电影与世界电影共同的难题

2014年全球电影市场结构分布（单位：亿美元）

留给中国电影及全球其他国家电影开拓的不到**50亿**美金市场，中国已经占**3亿**美金



■ 美国海外票房 ■ 美国本土票房 ■ 中国国产票房 ■ 其他国家本土市场

注：美国含加拿大

- 2014年全球电影票房375亿美元，其中美国本土及海外市场分别为103亿美元和146亿美元，共计占据**66%**的市场份额。
- 中国国产票房为26亿美元（161.55亿人民币），占据**7%**的市场份额。剩余27%的市场份额中，不到50亿美元留给中国及其他国家开拓，而中国已经占据3亿美元（18.7亿人民币）。
- 由此可见，**除文化差异、语言障碍等因素外，摆在除美国电影之外的全球电影面前的是市场份额的有限性。**
“走出去”是中国电影及其他国家电影共同的难题。
- 目前，中国、印度及其他国家都采用共同的方法——**文化交流，扩大本土电影在海外市场的影响力。**
- 2014年中国在境外44个国家及港澳台举办了**65次**中国电影展活动，展映影片**452部**次。
- 2014年中国共有**345部**次国产影片（含合拍片）参加了**29个**国家及港澳台地区的99个国际电影节，其中70部次影片在22个电影节上斩获**117个**奖项。
- 此外，2014年国产影片的海外票房和销售收入**18.7亿元**，同步增长**32.25%**。

1. 衍生品发展缓慢

【问题】衍生品产值比重低、产品类型少且销售渠道不完善

【办法】1.剧本开发阶段规划衍生品类型与市场空间；2.创新产品设计和IP保护，延长产品生命周期

2. 投资结构不合理

【问题】中小投资额的热门类型影片扎堆上映引发同质竞争

【办法】1.项目备案期高风险类型片预警与投资建议；2.推动主流公司联合投资开发大型有国际影响的系列影片

3. 观众类型单一

【问题】中老年、儿童、男性、家庭、农村等类型观众比例小且观影频率低

【办法】1.增加服务特定人群的影片数量和质量；2.通过合适的补贴政策鼓励影院增加排片

4. 市场缺乏透明度

【问题】除票房外产业及项目数据的逐步公开，提升产业运营科学性

【办法】1.建立项目投资及影院运营的数据采集与发布机制；2.完善政策通报机制建立媒体信任关系

获取更多信息或寻求帮助请联系：

侯涛tiger

 **135-2234-5750**

 **tiger@entgroup.cn**

 **eryu1999**