

影视剧行业分析报告

作者：李文绮 王玮

一、行业监管体制、主要法律法规及产业政策

（一）行业主管部门

1、中共中央宣传部

中宣部是中共中央主管意识形态方面的综合职能部门，在宏观层面对影视剧行业进行监督和管理。主要包括：指导全国理论研究、学习和宣传工作；从宏观层面上对精神文化产品的生产与制作进行指导；规划并宣传精神文化事业发展的指导方针；协调宣传文化系统各部门之间的关系，执行党中央对文化宣传实业的统一部署。

2、国家新闻出版广电总局

2013 年国务院将新闻出版总署、广电总局的职责整合，组建国家新闻出版广电总局。广电总局是影视剧业务的行业主管部门，其主要职能包括：负责起草新闻出版、著作权管理的法律法规草案，拟订新闻出版业的方针政策，制定新闻出版、著作权管理的规章并组织实施；负责出版物内容监管，组织指导党和国家重要文件文献、重点出版物和教科书的出版、印制和发行工作，制定国家古籍整理出版规划并承担组织协调工作；负责对互联网出版活动和开办手机书刊、手机文学业务进行审批和监管；负责广播电影电视和信息网络视听节目服务的法律法规草案、宣传创作的方针政策、舆论导向和创作导向的把握、事业产业发展规划、节目的进口和收录管理、活动宣传交流监管等一系列与影视娱乐相关的业务。

3、文化部

文化部负责拟订文化艺术方针政策，起草文化艺术法律法规草案；制定有关音像制品的相关规定。

（二）行业监管体制

1、电影行业

（1）电影制作资格准入许可

根据《电影管理条例》、《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》和《电影企业经营资格准入暂行规定》，国家对从事电影摄制业务实行许可制度。

未经许可，任何单位和个人不得从事电影摄制业务。国家广电总局负责对电影制作资格准入履行行政许可审批。

(2) 电影摄制行政许可

根据《电影管理条例》和《电影企业经营资格准入暂行规定》，依法设立的电影公司在获得国家广电总局颁发的电影摄制许可证后才能从事具体的影片拍摄工作。

(3) 电影内容审查许可

根据《电影管理条例》和《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》，影片拍摄完成后必须经国家广电总局电影审查委员会审查，通过并获得《电影片公映许可证》之后的影片方可发行、放映、进口及出口。

(4) 电影发行和放映的行政许可

电影摄制完成并通过内容审查后，就进入了发行和放映阶段。电影发行业务由电影发行公司和院线公司经营，电影放映业务由院线公司和电影放映公司（即影院）经营。从事电影发行及放映业务均需要取得国家广电总局的准入资格行政许可。目前，电影发行公司必须与各院线公司就影片的放映业务签署协议，然后由各院线公司对其所属的影院就影片放映做出统一安排及管理，电影发行公司不能直接与影院合作。

2、电视剧行业

(1) 电视剧经营许可

根据《电视剧内容管理规定》和《广播电视节目制作经营管理规定》，国家对从事电视剧制作业务的企业实行资格准入许可制度。从事电视剧制作的企业应当取得由国家广电总局或省级广电总局颁发的《广播电视节目制作经营许可证》，未经许可，任何单位和个人不得从事电视剧的制作业务。

(2) 电视剧备案公示和摄制行政许可

根据《电视剧内容管理规定》、《广播电视节目制作经营管理规定》及《电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法》，依法设立的电视剧制作公司所从事的电视剧摄制工作必须经过国家新闻出版广播电影电视总局的备案公示管理并获得电视剧制作许可证后方可进行。

(3) 电视剧内容审查许可

根据《电视剧内容管理规定》和《电视剧审查管理规定》，国家对电视剧实行发行许可制度。电视剧摄制完成后，必须经国家新闻出版广播电影电视总局或省级分局审查通过并取得《电视剧发行许可证》之后方可发行。

（4）电视剧播出审查许可

取得《电视剧发行许可证》后，电视剧就进入发行和播出阶段。根据《广播电视管理条例》和《电视剧内容管理规定》，电视剧制作机构与电视台签订播出合同，电视台需对播放的电视剧内容进行播前审查和重播重审。

（三）行业主要法律法规及产业政策

随着我国经济的发展和体制改革的不断深入，影视剧行业的监管体制正在由单一计划经济的监管体制，逐步转向适应市场经济的监管体制。我国已基本形成了较完善的以《中华人民共和国著作权法》为基础，涵盖行业资质管理、行业业务标准审查、行业质量管理等方面的法律法规和政策体系。目前，影视剧行业主要法律法规和政策如下表：

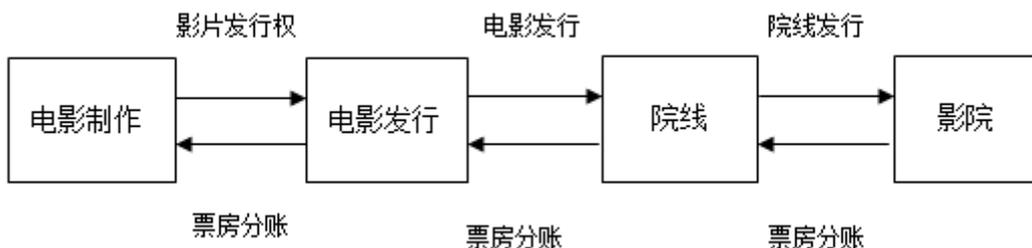
序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	电视剧管理规定	2000年6月1日	国家广电总局令[2000]第2号
2	电影管理条例	2002年2月1日	国务院令[2001]第342号
3	广播电视节目制作经营管理规定	2004年8月20日	国家广电总局令[2004]第34号
4	电影企业经营资格准入暂行规定	2004年11月10日	国家广电总局、商务部令[2004]第43号
5	电影企业经营资格准入暂行规定的补充规定	2005年5月8日	国家广电总局、商务部令[2005]第50号
6	关于印发《数字电影发行放映管理办法（试行）》的通知	2005年7月19日	广发影字[2005]537号
7	电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法	2006年4月11日	国家广电总局
8	信息网络传播权保护条例	2006年5月18日	国务院令第634号
9	电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定	2006年6月22日	国家广电总局令[2006]第52号
10	文化产业振兴规划	2009年7月22日	国发[2009]30号
11	财政部、国家广电总局关于印发《国家电影事业发展专项资金管理办法》的通知	2006年7月1日	财教[2006]115号
12	中华人民共和国著作权法	2010年2月26日	国家主席令[2010]第26号

13	关于促进电影产业繁荣发展的指导意见	2010年1月25日	国办发[2010]9号
14	电视剧内容管理规定	2010年7月1日	国家广电总局令[2010]第63号
15	音像制品管理条例	2011年3月19日	国务院令 第341号
16	广电总局办公厅关于启用新《国产电视剧发行许可证》的通知	2012年4月1日	广办发剧字[2012]第56号
17	电视剧拍摄制作备案公示管理办法	2013年12月1日	广发[2013]65号
18	关于深入推进文化金融合作的意见	2014年3月17日	文产发[2014]14号
19	“一剧两星”	2014年4月15日	广电总局“全国电视剧播出工作会议”
20	财政部、国家发改委、中国人民银行等七部委出台了《关于支持电影发展若干经济政策的通知》	2014年6月19日	财教[2014]56号
21	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014年8月20日	中央全面深化改革领导小组第四次会议
22	关于促进广播影视产业发展的意见	2015年1月4日	国家广电总局就促进广播影视产业发展提出
23	中华人民共和国电影产业促进法(草案)	2015年9月1日	国务院总理李克强在主持召开国务院常务会议中通过

二、电影行业情况

(一) 电影行业发展情况

1、电影行业产业链情况



电影行业从产业链上主要分为电影制作、电影发行、院线和影院四个环节。其中制作和发行处于产业链上游，而院线和影院处于下游。

电影制作是将导演、艺人、编剧等人力资本，摄像、美工等专业服务供应商和资金投入等各种资源进行整合运用，制作成影片，并投入到主流院线的中心环

节。电影发行是从制片单位购买发行权后，在指定的范围和期限内，将已完成影片拷贝的使用权向电影放映单位输出，以实现生成的电影产品进行有偿的传播。具体来说，电影发行主要是进行影片的营销推广策略制定、与院线洽谈拷贝投放。发行都以票房分账形式获得收益。很多时候，电影的制片和发行由同一家公司操作。院线是影院的上游，负责与发行商商定排片表，并安排不同影院不同排片比重，并通过票房分成获得收益。影院是电影行业产业链的终端，负责影片的播放，也是影片实现票房收入的第一现场。

2、电影行业发展现状

近年来，中国经济进入“降增速、调结构、重创新、提品质”的新常态中。在这样的背景下，中国电影市场保持高速增长态势，金融资本的渗透、互联网经济的介入则成为增长驱动力，同时带动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。

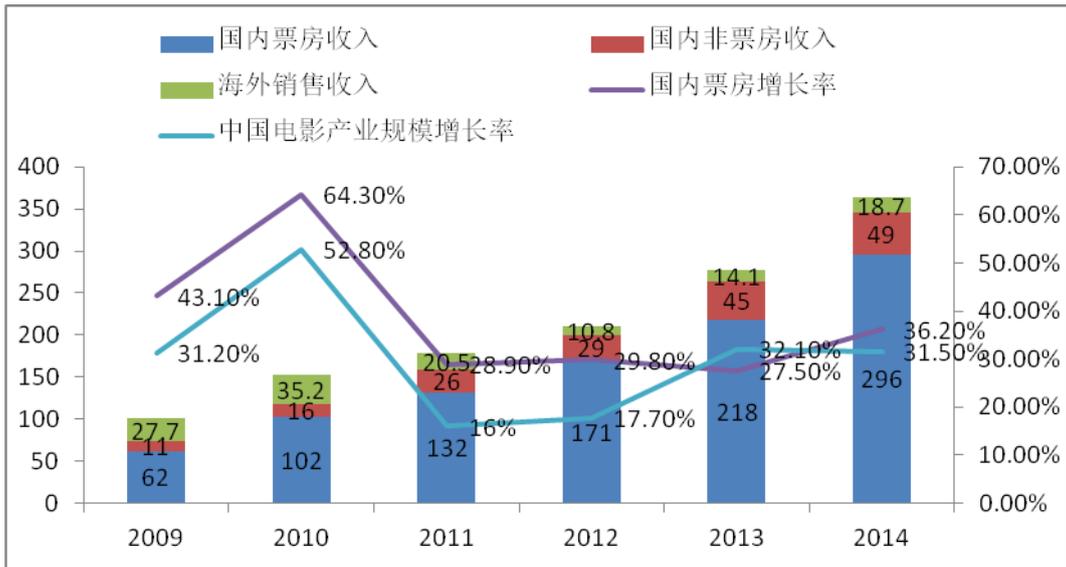
(1) 中国电影产业规模及票房收入

中国电影产业规模整体增长趋势比较明显，从收入结构上来看，国内票房收入在整个收入占比中逐年增高，从2009年的61.8%攀升到2014年的81.4%。而国内非票房收入和海外销售增速也表现较好，2013年、2014年二者的平均增速分别为32.1%、32.8%，渐渐成为电影产业规模增长的动力。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，预计在后续几年国内非票房收入和海外销售也将逐步保持稳定增速，共同带来产业规模的增加。

2014年全国电影产业总收入达到363.7亿元，同比增长23.81%。其中票房收入296亿元，同比增长36.15%；非票房收入49亿元，同比增长8.16%；海外销售收入18.7亿元，同比增长24.6%。

2009-2014 年中国电影产业规模

单位：亿元

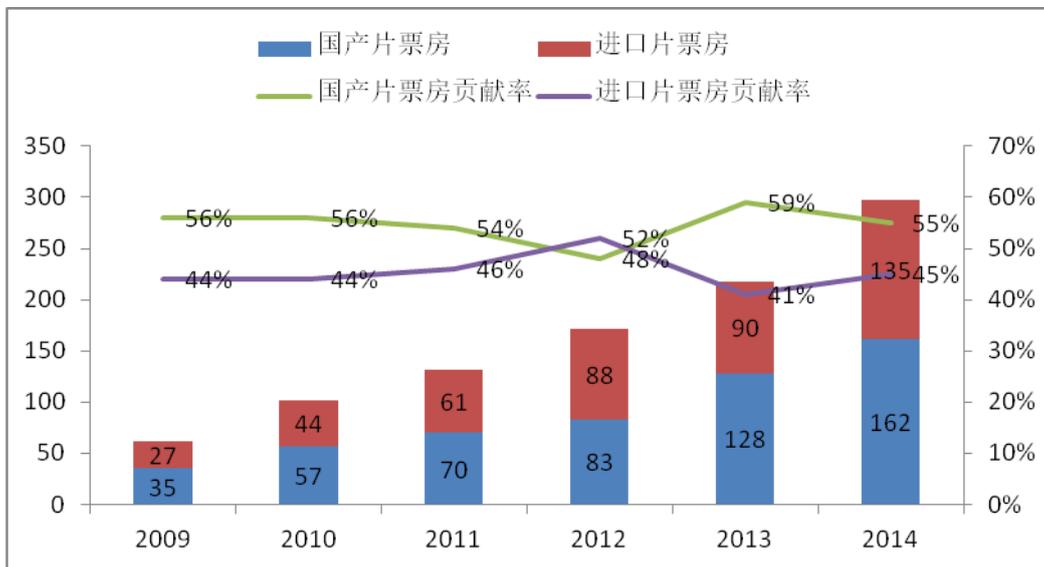


数据来源：艺恩咨询，天风证券整理

2014 年，国产片和进口片的票房分别为 162 亿和 135 亿，增长率分别为 21% 和 32%。在国产片和排片保护政策以及引进片审查机制背景下，国产片和进口片的票房贡献度的差值基本保持在 10% 以内，国产片需要进一步提高票房竞争力。

2009-2014 年国产片、进口片票房及贡献率对比

单位：亿元



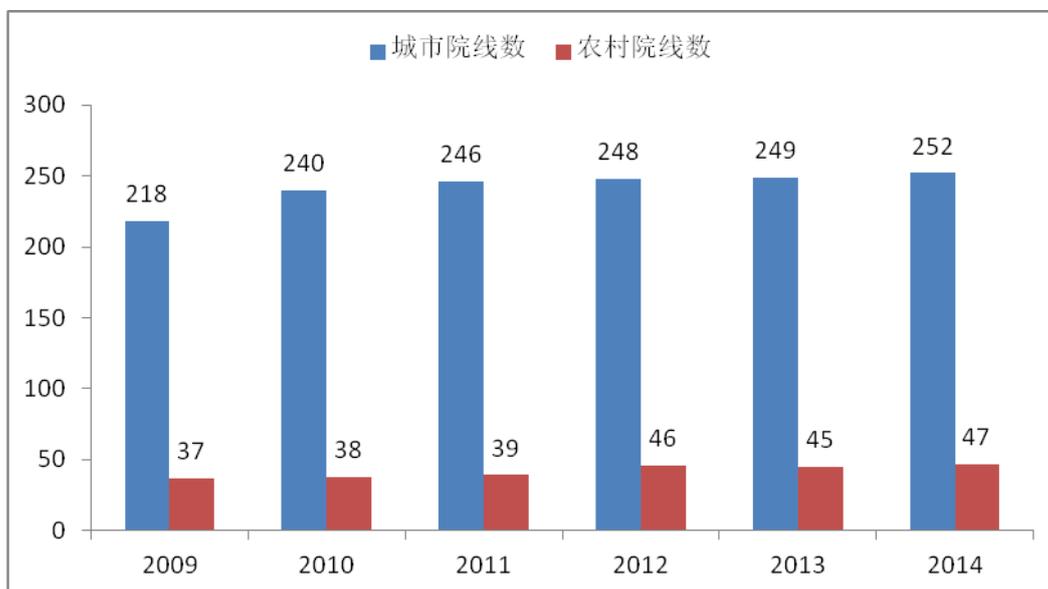
数据来源：艺恩咨询，天风证券整理

(2) 中国电影院线公司与影院情况

近几年来，国内院线公司、影院、银幕数量始终保持着持续增加的态势。截止 2014 年底，中国城市院线数为 252 条，农村院线数 47 条，二者双双增长。2014 年中国电影院数和银幕数也继续保持快速增长，电影院数和银幕数分别为 5,813 家和 24,317 块，其增长率分别为 26.8% 和 22.5%。目前，我国一、二线城市的观

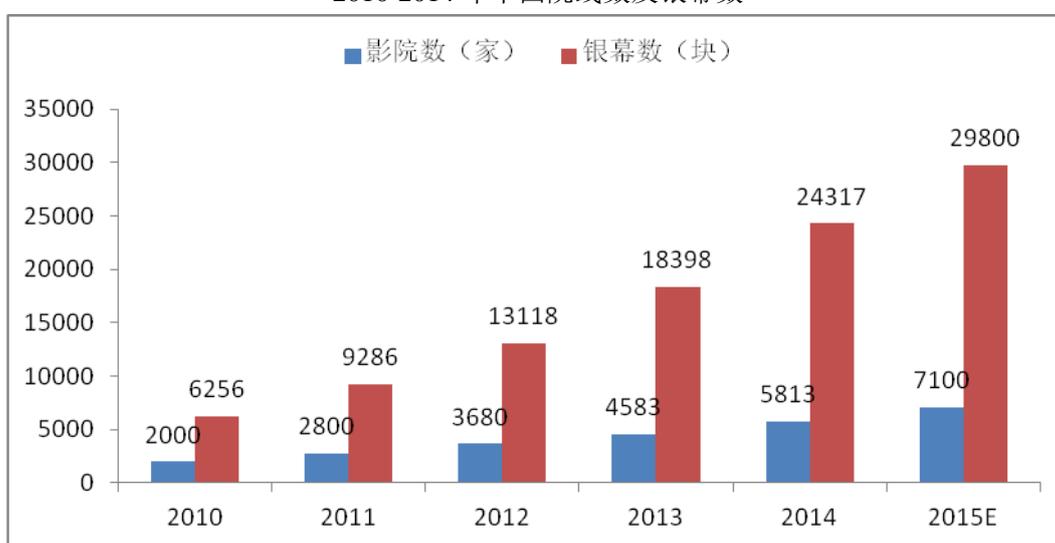
影习惯已经逐渐成型，院线逐渐往三、四线城市下沉，针对非一、二线城市的电影营销将带动影院及银幕数进一步增长，为票房收入提供了较大增长空间。

2009-2014 年中国院线数量



数据来源：艺恩咨询，天风证券整理

2010-2014 年中国院线数及银幕数



数据来源：艺恩咨询，天风证券整理

(二) 电影行业的发展趋势

1、 相关政策的监管与扶持将进一步为行业营造健康的发展环境

电影产业的政策环境整体趋好，并在整个文化产业中的重要性和价值也高度凸显。政府对文化产业的关注度有增无减，并通过馈赠影视作品的文化外交方式进行对外传播，这是影视内容输出海外、建立国际影响力的缩影。

在推出电影产业相关政策中主要表现为：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，在资金和资本方面，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。

2、软硬件升级驱动产业蓬勃发展

随着电影产业化运作的展开，以及人均收入提升后的消费升级需求，电影市场的软硬件也实现了升级换代。硬件方面表现为在影院数量尤其是多厅影院数量激增，且呈现出在一、二线城市布局完成后向三、四线城市下沉迹象，此外，新的营销渠道的形成，包括互联网、移动终端的普及，使得口碑效应变成可能，人们能在更大的范围内实现交互应答；软件则体现在新文化群体带来的文化热潮的兴起，其中包括题材、制作团队以及受众群体的新老交替等。

3、票务平台迅速崛起，网络购票成主流

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，也不断变革和颠覆电影运作模式。2014年电商的OTO的票务平台，成为电影购票的很重要工具，互联网行业作为很主流的产业，和电影结合是大势所趋。OTO电商网站迅速崛起优化电影票价和扩展电影新用户，多元营销激发用户观影意愿，提高用户购票频率，可以说“渠道+观众+营销”合力促进中国电影增长。

4、90后成观影主力军，年轻高知白领影响类型片票房

从近两年中国电影观众看，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半数；从学历看，大学本、专科则占到80%，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。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、信息更加广泛，观众的需求也在不断提高，促使电影产业不断的成长。

（三）电影行业发展壁垒

1、政策准入壁垒

电影业属于国家管制较为严格的行业，国家在资格准入、拍摄、发行及放映等方面制定了一套严格且具体的法律法规体系以加强对该行业的行政管理。目前，电影业已经对民营资本放开；而在水资准入方面，虽然法律上允许其有限制地从事电影业务，但是目前仍然处于个案试点阶段，仅有个别中外合资电影公司及影院获准设立并开展业务。另外，目前只有中国电影集团公司和华夏电影发行有限责任公司获得行政许可允许经营进口影片发行业务。

2、专业人才壁垒

电影业是典型的智力和资本密集型行业。制作影片不但对投资方的资金实力要求很高，而且对演职人员（包括编剧、导演、演员、监制等）的素质、公司的投资制作管理水平、市场推广宣传能力等方面均提出很高的要求。优秀的电影制作、管理团队已成为电影行业发展的关键因素，而相关专业人才较为稀缺，对于规模较小的电影企业来说形成了较高的人才壁垒。

3、资金壁垒

影视行业是资本密集型行业，从投资、制作、发行到衍生产业的发展都需要大量的资金投入，且投资回报周期较长。随着电影技术日新月异，投资规模越来越大，这对潜在的进入者构成了壁垒，电影制片企业的专业设备很难转到其他行业，所以进入该行业要面临巨大的投资风险，退出该行业则不得不放弃已发生的沉淀成本。

4、品牌壁垒

具有品牌影响力的电影企业市场号召力较强，不但能够吸引到一流的演职人才加入创作、摄制和发行团队，还在获得资金支持和发行放映渠道资源等方面拥有更多的优势。品牌影响力强的企业更容易获得客户的信任，在市场竞争中占优势，因此，品牌成为进入影视行业的重要壁垒。

（四）电影行业发展有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策大力支持

十七大以来，党和国家针对文化创意产业出台了大量的相关政策，尤其是

2009年《文化创意产业振兴规划》的发布，从政策保障、政府投入、税收优惠、金融支持、人才培养等方面对电影行业进行扶持，并将电影产业提升到了中国战略产业的高度加以重视与扶持。

(2) 资本市场介入制作和发行环节，推动作用显现

随着中国电影市场的进一步开放，尤其是允许社会、个人、外资资本进入电影制作与发行放映领域，使得资本市场对电影行业的关注度进一步提升。一方面，从银行等金融机构逐渐开始为电影企业提供资金支持；另一方面，VC、PE等机构开始关注中国电影的发展，并在电影项目和电影制作层面开始资本注入。

(3) 技术升级推动行业发展

《数字化电影发展纲要》确立了数字电影在电影产业中的战略地位，数字化将为我国整个电影行业带来新的市场机会和发展空间。电影制作与放映的数字化，不仅能改善电影品质、优化观影条件、降低发行放映成本，并且能提升技术体系、改变运营模式，从而进一步拓展电影的生存发展空间。而专业电影频道的开播及增加，使电影版权收入能够有新的增长点，可以为电影产业带来跨越式发展的机遇，形成电影产业发展新的经济增长点。

2、不利因素

(1) 侵权和盗版的冲击

侵权和盗版对电影行业的冲击是巨大的，尽管政府和电影制作发行商采取了种种严厉的措施打击侵权和盗版，但这些现象仍是屡禁不止。尤其是盗录的DVD和网络枪版的传播，对电影制作发行商产生巨大影响。不仅降低了票房分流了观众，同时劣质的观影感受也无法向观众完全传达影片的制作精良，从而无形中消磨了观众以后的观影意志，影响了电影行业的健康发展。

(2) 国际市场的冲击

由于我国电影行业起步较晚，尽管最近几十年飞速发展，但仍然落后于发达国家电影行业水平。虽然我国观影人群基数大，但在票房收入方面还是落后于发达国家。随着我国文化产业政策的进一步宽松，越来越多的进口电影流入我国市场，在影片设计、拍摄技巧、后期效果等方面都完胜国产电影，尽管最近两年有一些剧情和技术都十分优秀的国产电影，但大多数国产电影还有很大的发展空间，需要追逐国外电影的脚步。

(3) 电影衍生产品开发落后

在我国，影片收入的绝大多数部分来自于票房分账，同样蕴含巨大商业价值的后电影产品开发环节很薄弱。在美国电影产业总收益中，银幕营销收入占比仅为20%，后电影产品收入占比达80%。我国在电影衍生产品的开发方面还有较大的空间，通过海外发行权、音像版权、与电影相关的图书、服装鞋帽、玩具等周边产品同样可以为影片制作发行方带来巨大的利益。

(五) 电影行业的周期性、季节性和地域性特点

1、周期性

电影行业作为文化行业，其发展与国民经济和人均GDP的增长水平直接相关。我国国民经济已进入持续稳定增长、经济结构快速升级、城市化水平迅速提升的新阶段。社会消费结构将向教育、科技、文化等领域转移，为文化产业的发展提供了更广泛的市场需求。受益于国民经济增长、人均收入的提高以及人民群众文化娱乐消费支出比重的增加，电影产业收入在与国民经济保持同步高速增长的同时，在经济低迷的时期仍能体现出较强的抗衰退性特征。

2、季节性（档期）

经过十年的发展，我国电影档期的概念日渐成熟。目前形成以春节档、暑期档、贺岁档和国庆档这四大档期为主，以五一档、情人节、清明节和端午节等几个小档期为辅的格局。

由于电影行业存在档期现象，所以电影业的票房收入根据档期呈现较为明显的季节性，即夏季（暑期档）和冬季（贺岁档及春节档）是国内电影票房收入的两个波峰。但是，随着影片数量的增加，电影行业档期现象日益平滑。

3、区域性

受制于经济发展水平、居民消费习惯等因素，中国目前的影院分布呈现区域分布不均现象，主要表现为：大城市影院多于小城市，东部沿海地区影院多于中西部，南方地区影院多于北方，经济发达地区多于欠发达地区。从省区、直辖市院线市场来看，中国电影产业开始“院线制”改革后，广东、北京、上海以及江浙等省市一直领跑全国电影票房市场。

(六) 电影行业发展的风险特征

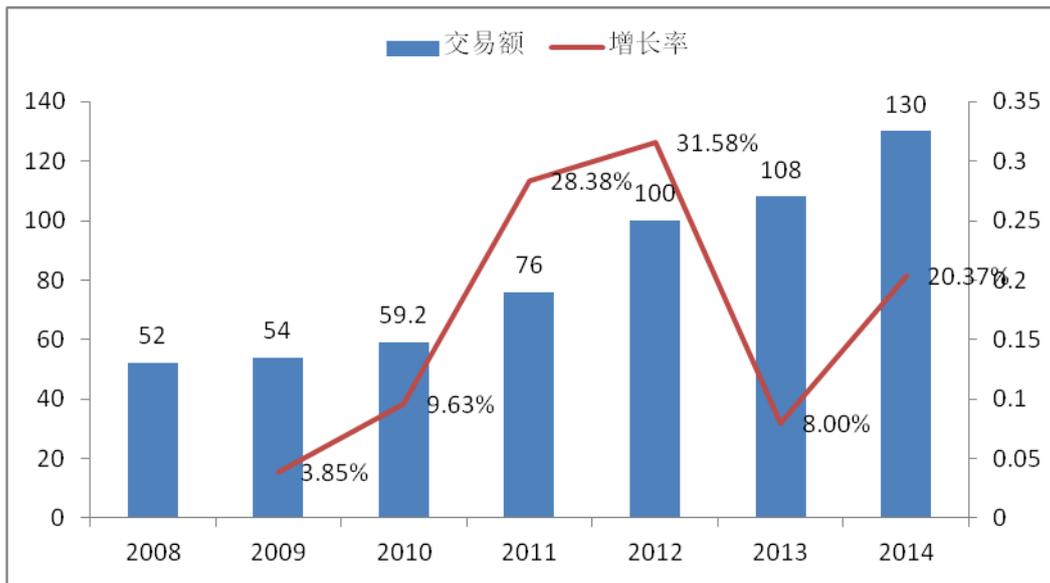
1、 电影票房低于预期

入了品质竞争和品牌主导时期。

(1) 电视剧整体市场规模

我国电视剧市场自 2004 年起进入产业发展成熟期，随着国家政策的放开，大批民营资本进入并发展壮大，成为我国电视剧产业的中坚力量。自 2010 年起，我国电视剧市场规模呈稳定增长态势，2013 年受新媒体和综艺栏目的影响，市场规模达 108 亿元，2014 年电视剧市场规模为 130 亿元。

2008-2014 年中国电视剧市场规模 单位：亿元

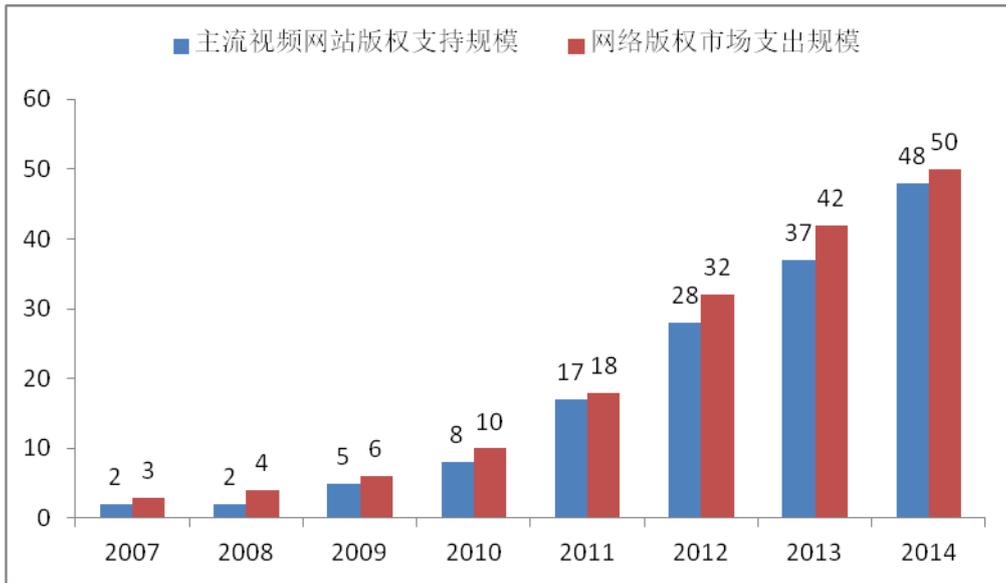


数据来源：艺恩咨询，天风证券整理

(2) 视频网站电视剧版权市场增速明显

2007 年以前，国内电视剧的独家版权价格较低。自 2009 年起，几大主流视频网站开始走上正版发展之路，网络视频的版权价格也呈现出爆炸式的增长，每集电视剧的版权价格由十几万攀升至一二百万一集，网络视频行业俨然开启“价格大战”模式。2012 年开始，电视剧网络版权价格进行理性回归，使得中国网络版权总量的增长幅度有所放缓，一些主流视频网站的版权支出规模也日趋有序。就我国目前网络视频用户的规模和观剧方式来看，网络播放电视剧具有一定的市场空间，在内容为王的视频网络环境中，剧集的质量显得尤为重要，那些制作精良和具有创新题材的优质电视剧在市场追受热捧。

2007-2014 在线视频版权支出规模 单位：亿元



数据来源：艺恩咨询，天风证券整理

（二）电视剧行业发展趋势

1、市场对精品电视剧的需求逐步增加

自 2007 年以来，全国备案电视剧数持续增长，从 2007 年的 732 部增长至 2014 年 1,073 部，同时我国电视剧获得发行许可证的剧目也呈上升趋势，但是优质精品剧却非常短缺。随着我国电视广告市场份额的扩大，以及省级卫视市场化程度不断提高，电视台对影视内容的购买力逐年提升。由于电视剧在各类节目中收视比重领先，各省级卫视为加强频道品牌影响力，对优质精品剧播映权的竞争将会倍加激烈。

随着人民生活水平的提高、广告量的增大、电视频道增多以及电视剧新媒体播出平台增加，人们对文化产品的需求越来越大，电视台对精品电视剧的需求不断增加的趋势仍将继续延续下去。

2、专业人才自由流动增强

市场化发展带来的是人才的自由流动。随着影视行业市场化的发展，新成立的大批电视剧制作公司对于来自电视台各类专业人才的需求越来越大。2015 年，许多电视台中高层人才跳出体制走向市场，去担当制作公司、视频网站的核心骨干，有的则自主创业成立影视公司。在电视剧行业充分竞争的市场化背景下，更具弹性的薪酬待遇、更为广阔的发挥空间、更加灵活的用人机制成为电视人走出体制、走向市场的驱动力。

3、电视剧的内容影响力逐步提高

在新旧媒体变革的自身调整中，电视和视频网站的生态发生了深刻的变化，多屏化实现了观众流的互相融合和转化，体现在电视剧上便是电视受众年轻化，视频网站的受众则延伸到年龄层更高的网民。观众流的融合，一方面使得电视剧的电视收视和网络播放量之间的正相关性被强化，电视剧台网差异变小，另一方面，电视剧制作方的内容生产时势必要考虑多屏播出及各终端受众结构的变化。

（三）电视剧行业发展壁垒

1、行业准入壁垒

虽然电视剧行业政策准入门槛较低，但电视剧制作公司仍须取得《广播电视节目制作经营许可证》方可经营电视剧相关业务，电视剧拍摄完成后，必须按管辖权范围通过广电总局或省级广电局审查，取得《电视剧发行许可证》后方可进入市场。对于已取得《电视剧发行许可证》的电视剧，行业主管部门可以根据公共利益的需要，作出不得发行或者停止播出的决定。

2、资金壁垒

电视剧制作属于资金投入型行业，电视剧投资制作的业务模式要求制作机构前期投入大量资金，以支付制作成本。目前，由于观众的欣赏层次日益提高，制作精致的电视剧更受市场青睐，这对前期资金投入提出了更高的要求。

3、人才壁垒

电视剧投资制作是比较复杂的系统工程，需要相关方面优秀的专业人才进行操作和实施。在研发和立项阶段，需要经验丰富、能敏锐把握市场主题、注重电视剧社会效益和经济效益相统一的选题人员，精通创作、熟悉电视剧拍摄方式的专业编剧。在拍摄及后期制作阶段，需要剧本管理能力卓越的制片人、能综合各种创作元素的导演、表演功底深厚的演员以及技术专业的拍摄团队。电视剧行业的专业人才需要通过长期的实践积累才能培养完成，因此行业优秀的专业人才一直处于紧缺状态。这为知名度不高、实力较弱、无力聘任优秀专业人才的制作机构设置了进入壁垒。

4、发行壁垒

电视剧的销售对象为电视台、新媒体公司以及音像出版社。中央以及省级电视台由于覆盖面积影响力均优于其他地方电视台而成为各电视剧制作机构争夺

的客户资源，随着近年来新媒体的普及及移动终端的飞速发展，国内主要视频网站亦逐渐成为未来销售的重点领域。随着播放平台间竞争的日趋激烈，为了保证收视率和点击率，播放平台更愿意选择实力较强、口碑良好、制作水准已获得市场认可、影响力较大的电视剧制作企业，而新成立的电视剧制作机构在短期内较难打开发行渠道，发行壁垒明显。

（四）电视剧行业发展有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策大力支持文化产业发展

我国近年来相继出台了大量政策法规，国家的宏观性政策以及地方支持政策为电视剧行业实现快速发展提供了良好的政策环境，有助于国内电视剧制作企业尽快缩短与国际同行之间的差距，促使国内电视剧行业的快速发展。

（2）物质生活水平的提高推动文化消费的发展

据统计，居民人均年度可支配收入由 1995 年的 4,283 元上升到 2014 年的 20,167 元，上涨近 5 倍。居民日益坚实的物质基础和提升生活质量的需求会释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力，推动了我国消费结构的转变和产业结构的升级。随着我国国民经济的持续增长，人民生活水平的不断提高，对精神文化产品的需求也随之增大，为电视剧产业创造了巨大的市场空间。

（3）三网融合将带动行业产业链的发展

三网融合将推进电信网、广播电视网和互联网融合发展，实现三网互联互通、资源共享，为用户提供电视服务。三网融合后对内容提供商而言，将拥有更多发行渠道及受众资源。随着影视剧播放平台的增加，市场对影视剧的需求将持续扩大。且使得影视剧播出业务上进行市场化竞争，为吸引用户，内容资源的价值将会不断提升，优质精品影视剧的需求不断加大。

2、不利因素

（1）盗版分流电视剧制作机构的利润

尽管国家和影视剧制作机构一起在打击盗版方面做出了很多努力，但目前盗版现象依然较为严重。盗版作品的泛滥不仅冲击正版电视剧音像制品市场，而且分流了电视台及新媒体平台的收视观众，导致播放平台的收视率及点击率下降，电视剧作品的音像以及网络播出市场无法健康发展，同时也影响了影视剧制作机

构的盈利能力，对于我国电视剧市场的负面影响较大。

(2) 国际市场的冲击

目前国产剧在海外市场拓展困难，在本土市场也面临海外剧挤压的问题。国产剧由于政策保护具有播出时段和播出时间上的优势，但部分引进剧就是凭着非黄金时段，也取得了良好的收视效果，对国产电视剧造成一定的冲击

(3) 资金瓶颈限制

目前国内民营影视制作机构普遍规模不大，轻资产的运营特征明显，很难通过资产抵押等途径或单凭企业信用获得银行贷款，因此大多数影视剧制作机构只能凭借自身积累实现规模扩张。然后大多数影视制作机构盈利能力有限、自身积累速度较慢，由于资金瓶颈的限制，一些电视剧制作机构追求短期效益，压缩成本和制作周期，从而影响行业整体制作质量的提高，对行业的发展形成不利影响。

(五) 电视剧行业的周期性、季节性和地域性特点

1、周期性

电视剧行业作为文化产业的一部分，其发展与国民经济水平和收入水平的增长水平密切相关，因此经济的增长及人均收入水平的提高对电视剧产业的发展有促进作用。在经济不景气的时候人民普遍的购买力降低，对物质需求出现紧缩，但文化消费既可以满足人们精神需求，又符合其承受能力，需求并不会出现明显减少，因此电视剧行业体现出较为明显的抗周期性特性。

2、区域性

在我国电视剧制作机构的分布上，有约半数集中在北京、浙江、上海、广东、江苏等经济发达地区，合计占全国总份额超过七成，是我国电视剧的重点生产地区，显示出电视剧行业的较强的区域性特征。

3、季节性

电视剧播放档期与电影档期不同，虽然受摄制进度和审批情况等因素影响，电视剧行业在年度之间较为平稳，收视率的季节性波动不明显，不呈现明显的季节性特征。

(六) 电视剧行业发展的风险特征

1、监管政策风险

由于影视剧的意识形态属性，我国政府对影视剧行业实施较为严格的监管。

目前，广电总局和省级广播电影电视行政管理部门承担监管职责，国产剧制作完成后须经上述部门审查通过并取得《电视剧发行许可证》之后才可发行，因此出品的影视作品仍存在监管政策的风险。2014年“一剧两星”政策出台，即从2015年1月1日开始，同一部电视剧作品只允许在两家上星卫视播出，并且在黄金时段只能播出两集。受到政策预期因素的影响，电视剧厂家开始谨慎布局市场，预计电视剧规模和数量均会受到影响。

2、市场竞争的风险

经过多年的迅猛发展，电视剧行业已属于充分竞争的行业。精品电视剧的细分市场依然呈现供不应求的状况，但仍然无法完全避免整个行业竞争加剧所可能产生的系统性风险。影视行业目前正处于快速发展的扩张阶段，不少企业均着手进入这一具有良好发展前景的市场，而原有行业企业也在积极拓展市场，以便巩固自身竞争优势，争夺市场份额。对于影视企业来说，需要在激烈的市场竞争中不断及时的提高创作能力、制作水平和电视剧产品质量，即使这样，是否为市场和广大观众所需要及喜爱，是否能够畅销并取得良好收视率、能否取得丰厚投资回报均存在一定的不确定性。

3、知识产权侵权风险

影视制作过程中不可避免地会使用他人的智力成果，例如使用他人创作的音乐等，这类行为需要获得知识产权所有者的许可；即使获得许可仍有可能存在权利人自身的权利瑕疵，因此，影视制作存在知识产权侵权的风险。

四、行业竞争情况

（一）电影行业

1、行业竞争态势

近几年，随着文化产业改革的深入，电影发行制作要求逐渐放宽，已从以前的国家管制行业发展为现在的在国家有关机构监督和管理下的具有自主性和自由竞争形态的健康市场。国有电影发行与制作公司的市场份额正在逐渐被日益强大起来的民营机构所蚕食。电影行业逐渐形成了公平竞争、合作与竞争并存的良性市场。

我国电影制作公司已从2002年的30多家发展到现在174家之多，而电影产量也从2002年的100部发展为2014年的618部。我国电影行业市场化程度加深

更体现在进口电影的增多，由 2002 年的 9 亿元的票房增加至 2014 年的 134.84 亿元，正在逐渐逼近国产电影票房。

2、行业主要竞争企业情况

国内实力较强的电影制作和发行公司主要包括北京光线影业有限公司（“光线影业”）、华谊兄弟传媒股份有限公司（以下简称“华谊兄弟”）、万达影视传媒有限公司（以下简称“万达影视”）、乐视影业（北京）有限公司（以下简称“乐视影视”）、北京春秋鸿文化投资股份有限公司（以下简称“春秋鸿”）等。基本情况如下：

序号	机构名称	简要介绍	代表作品	公司类型
1	光线影业	光线影业是光线传媒的全资子公司，主要从事电影的制作和发行	《人再囧途之泰囧》 《匹夫》 《四大名捕》	非上市公司 民营
2	华谊兄弟 (300027)	业务涵盖电影、电视剧、艺人经纪服务、音乐和影院投资	《天下无贼》 《宝贝计划》 《集结号》	上市公司 民营
3	万达影视	主要从事影视作品的开发、投资、制作、宣传与发行	《滚蛋吧！肿瘤君》 《赤道》 《催眠大师》	非上市公司 民营
4	乐视影业	乐视控股旗下子公司，主要从事电影的制作和发行	《小时代》 《西游降魔篇》 《归来》	非上市公司 民营
5	春秋鸿 (831051)	从事于影视剧的投资制作、发行及衍生业务	《长江 7 号》 《赤壁》 《钢的琴》	上市公司 民营

（二）电视剧行业

1、行业竞争态势

随着文化体制改革的不断深入，国家对境内电视剧制作业务基本放开，电视剧制作的准入门槛相对较低，企业数量众多且增长较快。根据广电总局网站统计，2008 年至 2014 年，取得《广播电视节目制作经营许可证》的制作机构数量从 2,874 家增长至 7,248 家，复合年均增长率达到 16.67%。

虽然持有制作经营许可证的机构数量众多，但是实际生产电视剧的机构数量则相对较低。2011 年至 2014 年，全国通过电视剧备案公示的电视剧制作机构数量分别为 581 家、589 家、622 家和 656 家；而同期获得发行许可证的机构数量仅为 298 家、309 家、275 家和 293 家。所以，虽然具有电视剧制作资质的机构

数量众多，但是真正从事电视剧制作并获得发行许可证的机构占比较低。

2、行业主要竞争企业情况

国内实力较强的竞争对手主要包括浙江华策影视股份有限公司（以下简称“华策影视”）、浙江长城影视传媒（集团）公司（以下简称“长城影视”）、上海新文化传媒集团股份有限公司（以下简称“新文化”）、东阳青雨传媒股份有限公司（以下简称“青雨传媒”）、北京金天地影视文化股份有限公司（以下简称“金天地”）等。基本情况如下：

序号	机构名称	简要介绍	代表剧选列	公司类型
1	华策影视 (300133)	从事影视剧策划、投资、制作及发行业务	《中国往事》 《杨门虎将》 《子夜》	上市公司 民营
2	长城影视 (002071)	从事电视剧策划、投资、制作及发行业务的传媒集团	《大明王朝》 《红楼梦》 《隋唐英雄》	上市公司 民营
3	新文化 (300336)	从事电影、电视剧和电视栏目的投资、制作及发行业务	《一帘幽梦》 《步步杀机》	上市公司 民营
4	青雨传媒 (832698)	从事精品电视剧的投资、制作及发行业务	《潜伏》 《平原烽火》	上市公司 民营
5	金天地 (430366)	从事电视剧的制作、发行、投资及衍生业务	《让爱做主》 《浮华背后》 《天在上》	上市公司 民营