

电影行业分析报告

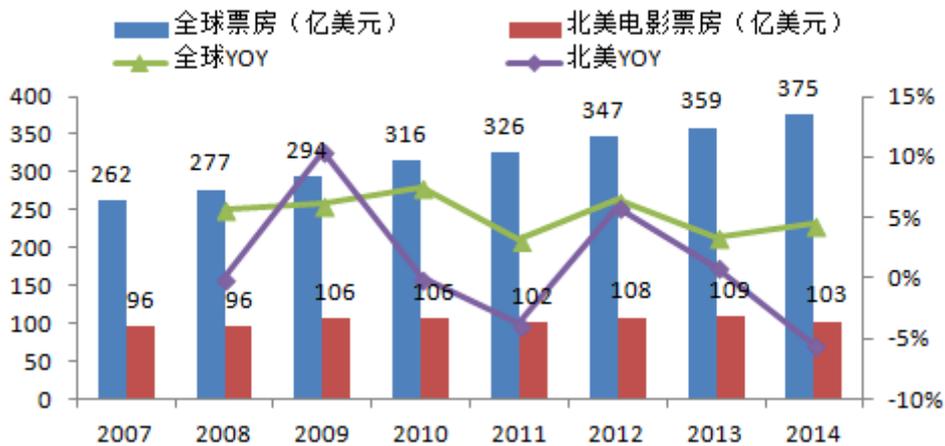
作者：冯大卫

一、电影行业概述

（一）全球电影行业现状

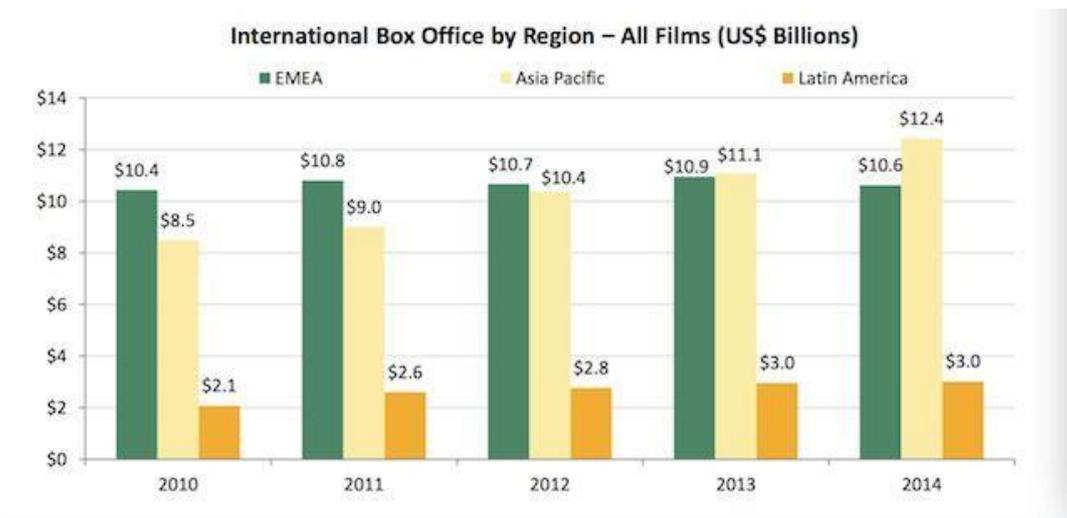
全球电影产业经过一百多年的发展，票房的增长已逐渐趋缓，根据最新数据统计，2014年合计为375亿美元，同比增长4.5%。其中最为发达的北美市场票房为103亿美元，同比下降5.5%，已不再是驱动增长的重要来源。而以中国为代表的亚太地区票房保持高速成长势头，欧洲、中东、非洲及拉丁美洲等地区的票房增长趋势势头。与电影市场同周期、正相关的院线行业在不同国家及地区也处于不同的发展阶段。

2007年—2014年全球及北美电影票房情况如下：



资料来源：美国电影协会

2010年—2014年欧洲中东及非洲地区、亚太地区、拉丁美洲地区票房情况如下：



资料来源：美国电影协会

从单片票房来看，2014 年全球票房 TOP10 如下：

单位：亿美元

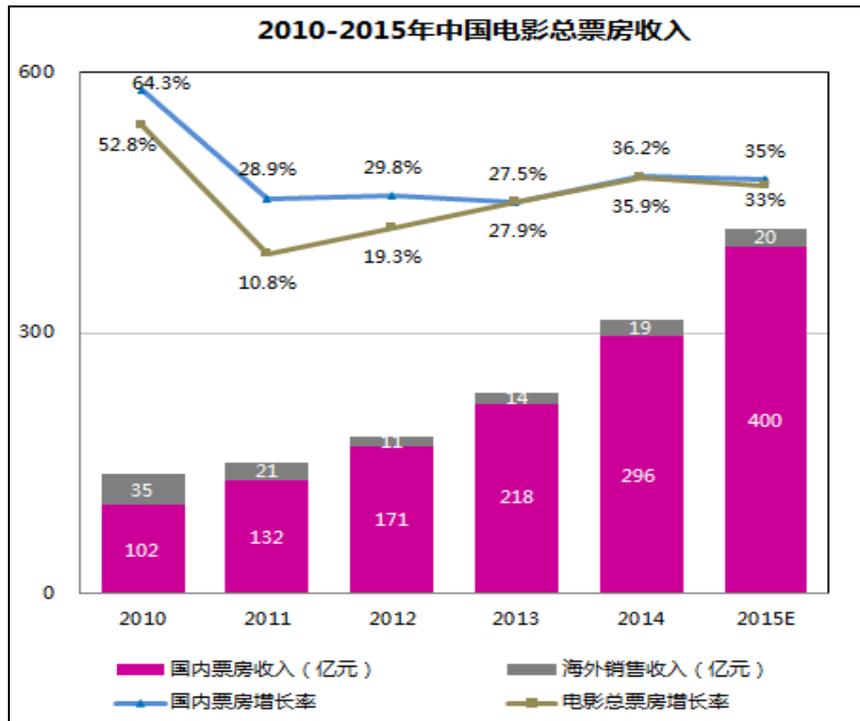
片名	总票房	首映周	制作成本	上映日期	发行方	影史排名
1 《银河护卫队》	33297	9432	17000	8月1日	迪士尼	31
2 《饥饿游戏3：嘲笑鸟》	31617	12189	12500	11月21日	狮门	38
3 《美国队长2：冬日战士》	25977	9502	17000	4月4日	迪士尼	75
4 《乐高大战》	25776	6905	6000	2月7日	华纳	77
5 《变形金刚4：绝迹重生》	24544	10003	21000	6月27日	派拉蒙	89
6 《沉睡魔咒》	24141	6943	18000	5月3日	迪士尼	95
7 《X战警：逆转未来》	23392	9082	20000	5月23日	20世纪福斯	104
8 《猩球崛起：黎明之战》	20855	7261	17000	7月11日	20世纪福斯	138
9 《超能陆战队》	20645	5621	16500	11月7日	迪士尼	141
10 《超凡蜘蛛侠2》	20285	9161	20000	5月2日	索尼	146

数据来源：时光网

（二）中国电影行业现状

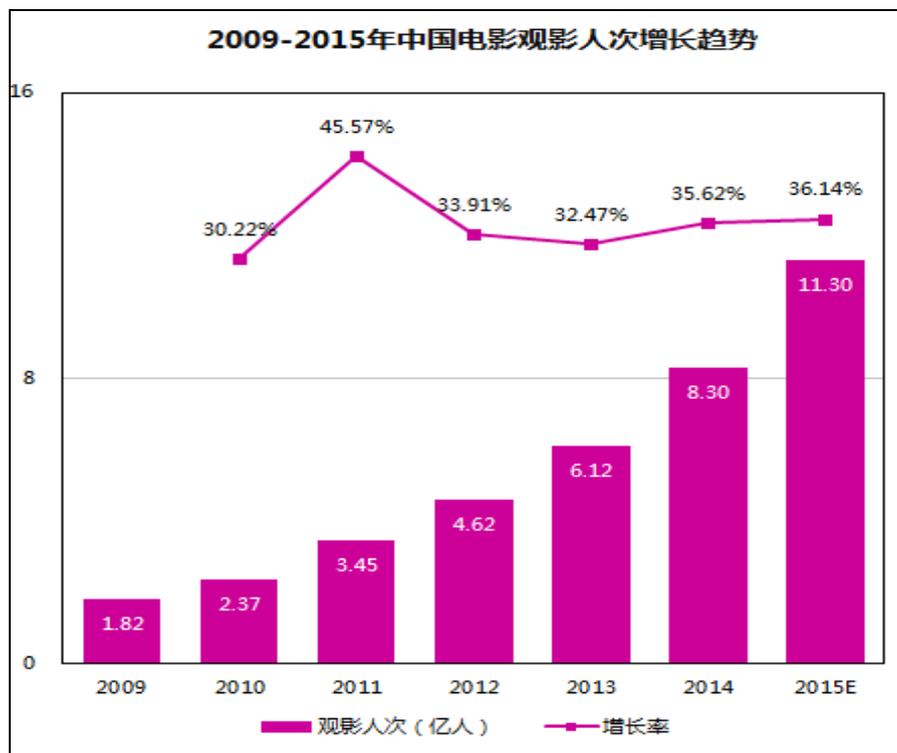
2014 年国内电影票房达 296 亿元，同比增长 36%；年度观影人次达 8.3 亿，同比增长 37%。

2010-2015 年国内电影票房情况如下：



数据来源:艺恩咨询

2009年-2015年国内电影观影人次情况如下:



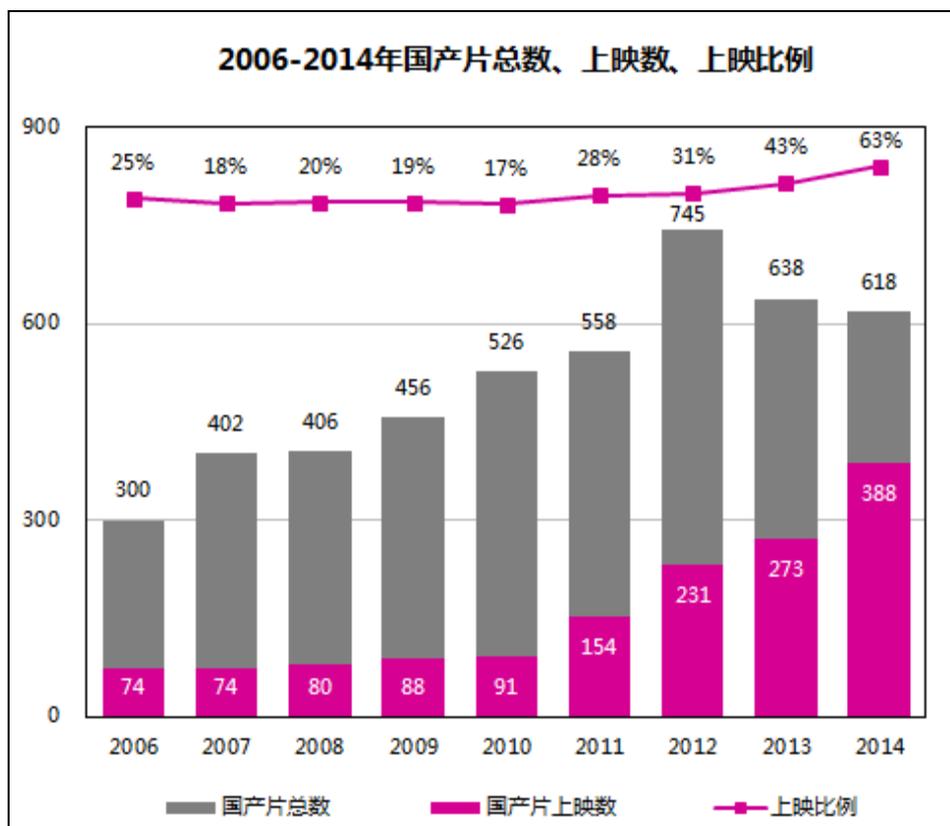
数据来源:艺恩咨询

根据艺恩咨询《2014-2015 中国电影产业研究报告》提供的数据显示,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。

从影片供给来看，国产片从数量竞争开始步入到单片产出和票房竞争阶段，提高产能利用率成为关键。如下图所示，虽然国产片的数量在2012年达到峰值之后，开始有所下降，但是国产影片的上映数和上映比例从2010年开始，每年都保持了可观的增幅。

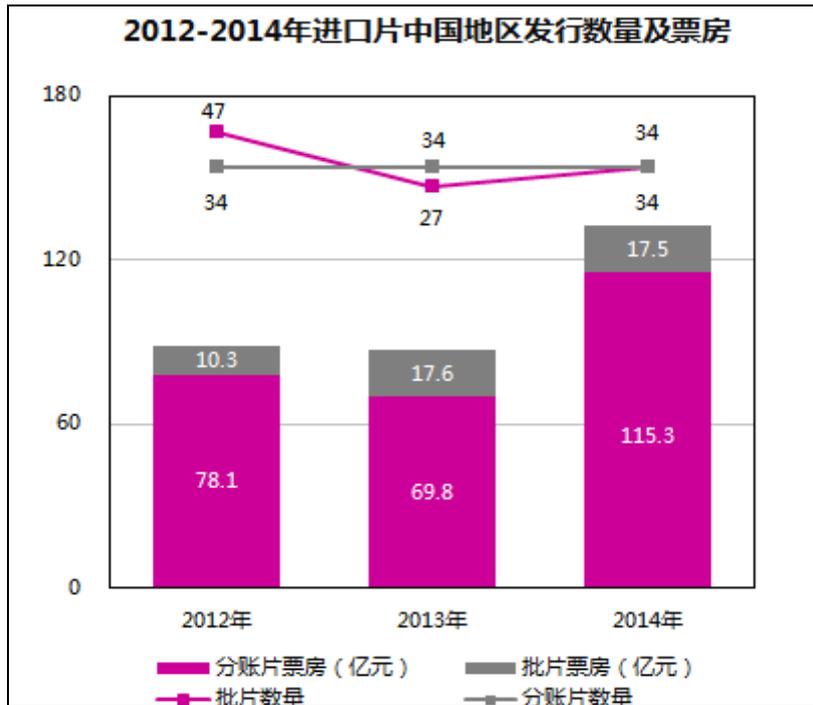
2006年—2014年国产片总数、上映数、上映比例如下：



数据来源:艺恩咨询

2014 年中国进口片发行总数为 68 部，其中分账片数量持续达到上限的 34 部，批片的数量同比去年上涨 26%。2014 年进口影片在中国地区的票房总量超 132.8 亿元，同比去年上涨 51.95%。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 86.82%，同比去年的分账片票房上涨 65.19%。

2012 年—2014 年进口片中国地区发行数量及票房如下：



数据来源: 艺恩咨询

从单片票房来看, 2014年国内票房 TOP10如下:

单位: 亿元

排名	片名	票房成绩	影片类型
1	《变形金刚 4:绝迹重生》	19.79	进口
2	《心花路放》	11.67	国产
3	《西游记之大闹天宫》	10.46	国产
4	《星际穿越》	7.51	进口
5	《X 战警:逆转未来》	7.24	进口
6	《美国队长 2: 冬日战士》	7.21	进口
7	《猩球崛起: 黎明之战》	7.11	进口
8	《爸爸去哪儿》	6.69	国产
9	《分手大师》	6.66	国产
10	《后会无期》	6.3	国产

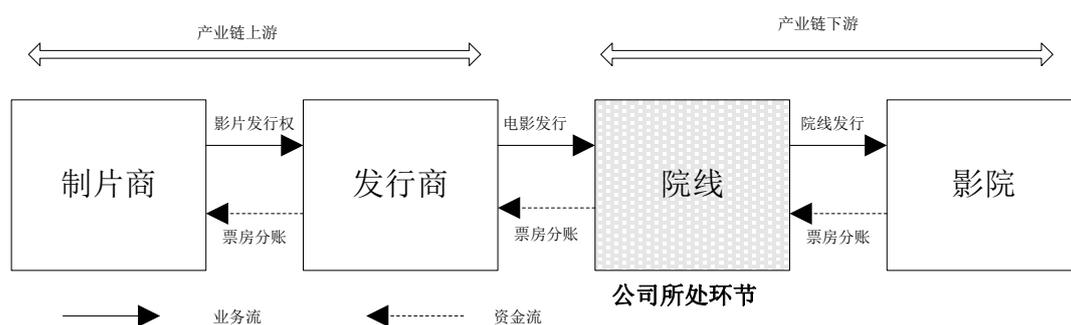
数据来源: 广电总局

近几年随着观众观影娱乐习惯的形成, 文化消费再度升级, 中国的电影市场步入快速成长期, 预计未来几年仍将保持高速增长。

（三）中国电影产业链的现状分析

中国电影行业产业链主要包括电影制片、电影发行、院线发行和影院放映四个环节，主要参与主体包括制片商、发行商、院线公司和影院。其中，制片商主要负责影片制作；发行商从电影制片商方面获取影片发行权后，主要负责影片在全国范围内的发行和营销；院线公司从发行商处获得电影拷贝后，负责向其所属影院进行发行，并就影片在所属影院放映进行安排；影院安排影片的放映。

电影行业产业链如下图所示：

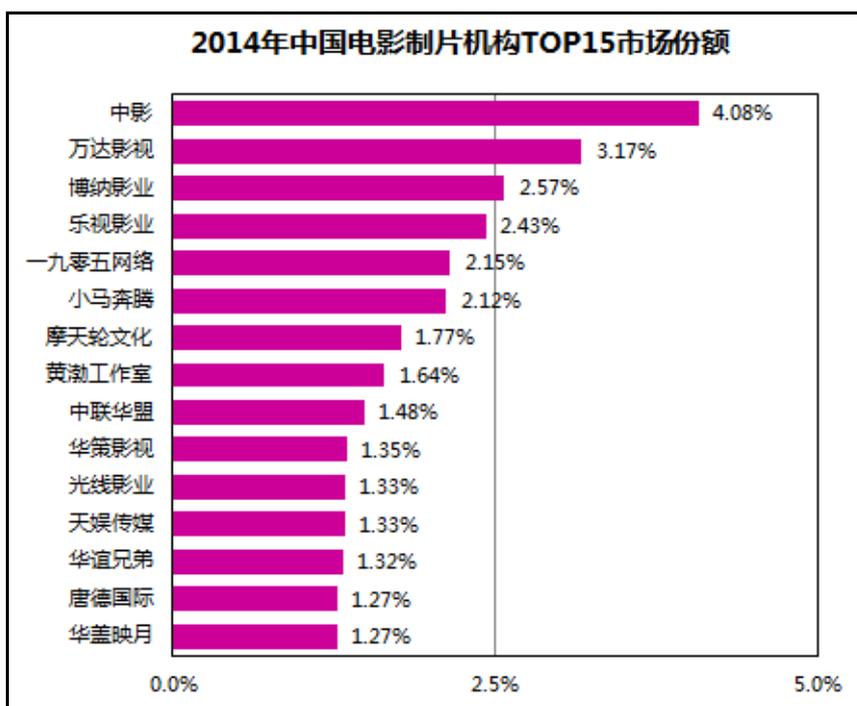


1、制片

制片环节的主要内容为完成电影的融资、拍摄和后期制作环节，主体为制片商。

如下图所示，2014年电影制片机构 TOP15合计占有约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。

2014年中国电影制片机构 TOP15市场份额如下：



数据来源:艺恩咨询

2012-2014年,各制片机构的市场份额比重逐年下降, TOP10机构最低份额占比从2012年的2%降低到不足1.5%,最高份额占比下降近3%。同时,制片机构的市场集中度呈现逐渐走低趋势,市场进一步分散,主体之间的竞争度加剧,但差异化竞争不显著,单体实力薄弱。近三年来,CR5、CR8的市场份额逐步下降,主要因为电影市场高速增长,众多主体参与业务布局和利益分配所致。

2012年-2014年中国电影制作机构市场集中度如下:

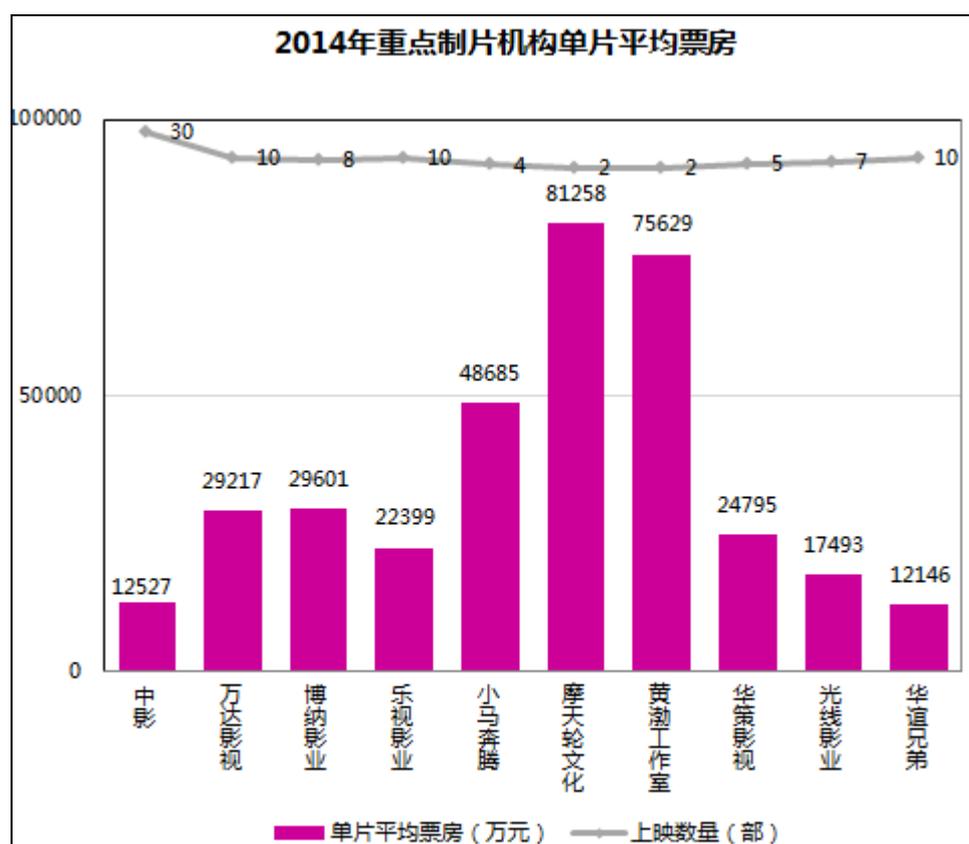
2012-2014年中国电影制作机构市场集中度								
2012			2013			2014		
排名	机构	市场份额	排名	机构	市场份额	排名	机构	市场份额
1	光线影业	7.02%	1	中影	4.97%	1	中影	4.08%
2	华谊兄弟	6.61%	2	光线影业	3.33%	2	万达影视	3.17%
3	影艺通影视	3.06%	3	华谊兄弟	2.75%	3	博纳影业	2.57%
4	真乐道	3.06%	4	威秀亚洲	2.73%	4	乐视影业	2.43%
5	黄渤工作室	3.06%	5	电影频道	2.63%	5	一九零五网络	2.15%
6	中影	2.61%	6	文化中国	2.37%	6	小马奔腾	2.12%
7	杭州文化广播	2.28%	7	博纳影业	2.01%	7	摩天轮文化	1.77%
8	欢瑞世纪	2.23%	8	电广影业	1.95%	8	黄渤工作室	1.64%
9	华影文轩	2.22%	9	麦特文化	1.67%	9	中联华盟	1.48%
10	华数传媒	2.22%	10	天娱传媒	1.55%	10	华策影视	1.35%
CR5		22.81%	CR5		16.41%	CR5		14.40%
CR8		29.93%	CR8		22.74%	CR8		19.93%

注:市场份额指当年参与制作电影总票房占年度电影总票房

数据来源:艺恩咨询

2014年万达影视、乐视影业、华谊兄弟均产出10部影片，单片平均票房上，万达影视高出乐视影业月6800万元，三者中排第一；中影由于数量基数摊薄了单片票房。摩天轮文化因2部卖座电影《心花路放》、《同桌的你》成为年度平均单片票房冠军，二者代表的喜剧、爱情类型也成为新型影视公司崛起的关键；黄渤工作室推出的2部黄渤主演电影《心花路放》、《亲爱的》，整体和单片票房实力不俗，光线影业、华谊兄弟平均单片票房均未突破2亿。

2014年重点制片机构单片平均票房如下：



数据来源:艺恩咨询

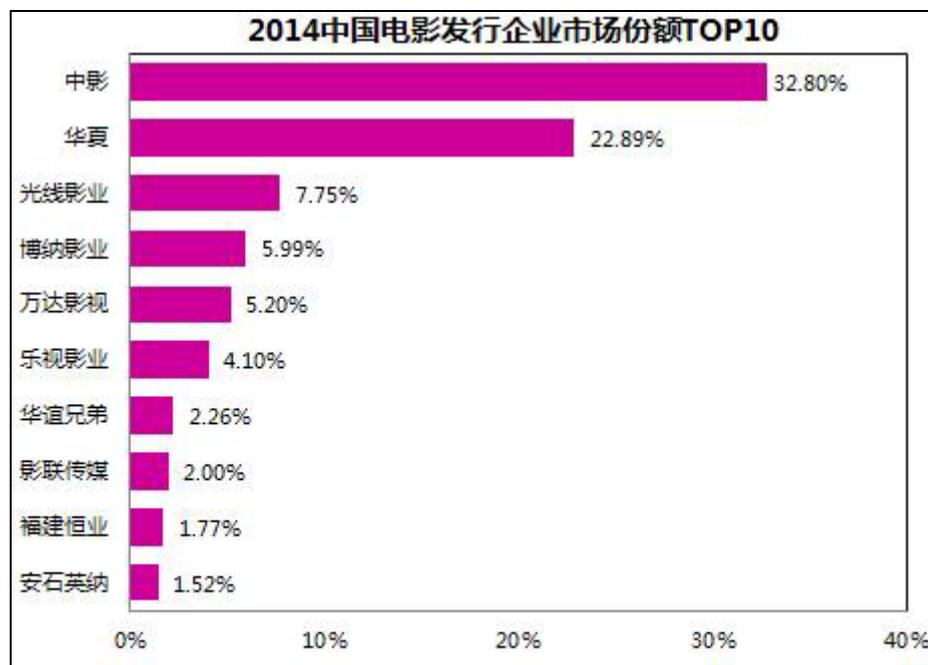
2、发行

发行环节的主要内容为制定、实施影片的营销推广策略，与院线公司洽谈拷贝投放。发行商从制片商手中购买或代理电影发行权，然后以买断或票房分账的方式与院线公司合作，将电影在合作院线的电影院进行放映。

如下图“2014中国电影发行企业市场份额 TPO10”所示，中影坐稳头把交椅，华夏以超两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，例如以中小

成本类型片发行为主的福建恒业，在2014年推出《京城81号》、《闺蜜》等，获得1.77%份额。

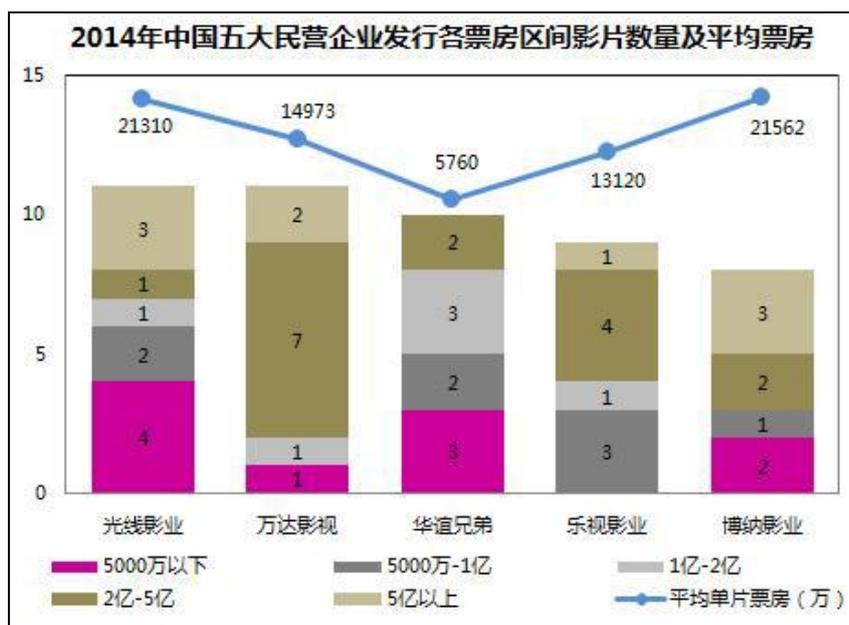
2014中国电影发行企业市场份额 TPO10如下：



数据来源:艺恩咨询

如下图“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”所示，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，光线影业在《爸爸去哪儿》、《分手大师》和《匆匆那年》的三力聚合下也超过了2亿元。

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如下：



数据来源:艺恩咨询

2014年中国电影发行市场的 CR4比2013年提高了0.04%，CR8则比2013年提高了3.39%，发行市场集中度进一步提升。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，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。

例如影联传媒借助《心花路放》和《同桌的你》两部成功超越华谊兄弟；福建恒业凭借《京城81号》和《闺蜜》的共同作用跻身前十；安石英纳的崛起则离不开《西游记之大闹天宫》的票房贡献。

2012年—2014年中国电影发行市场集中度 TOP10如下：

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	32.41%	中影	32.80%
2	华夏	23.51%	华夏	17.45%	华夏	22.89%
3	华谊兄弟	10.22%	华谊兄弟	12.55%	光线影业	7.75%
4	光线影业	7.37%	乐视影业	6.98%	博纳影业	5.99%
5	博纳影业	3.34%	光线影业	3.69%	万达影视	5.20%
6	美亚华天下	2.21%	博纳影业	3.18%	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%	17.71%		13.72%	
CR4		79.34%	69.39%		69.43%	
CR8		87.29%	79.60%		82.99%	

数据来源:艺恩咨询

3、院线

根据艺恩咨询的统计数据,截止到2014年底,中国城市院线数为47条,其中票房过亿元的院线达33条,同比增加4条,约占总体城市院线数七成。城市院线票房集中度继续提高,过10亿元票房的院线共有10条,比去年增加4条,主力院线规模进一步扩大。2014年票房TOP10院线当中,大地院线和中影数字院线增长率都超过45%。

2014年票房TOP10院线如下:

2014年票房TOP10院线				
影院名称	票房(万元)	票房增长率	人次(万人)	放映场次(万场)
万达院线	420837	33%	10174.3	282
中影星美	244531	33%	6757.0	274
大地院线	235094	48%	7624.4	351
上海联和院线	220732	20%	6052.6	204
广州金逸珠江	208496	35%	5474.1	238
中影南方新干线	198128	28%	5572.8	244
浙江时代	118447	31%	3359.0	166
中影数字院线	110297	47%	3304.8	212
横店院线	105778	37%	3327.3	171
北京新影联	101387	16%	2590.6	95

数据来源:艺恩咨询

相比 2013 年,2014 年院线票房 CR5、CR8 有所下降。说明主力院线间竞争加剧。

2014 年中国电影院线票房集中度如下:

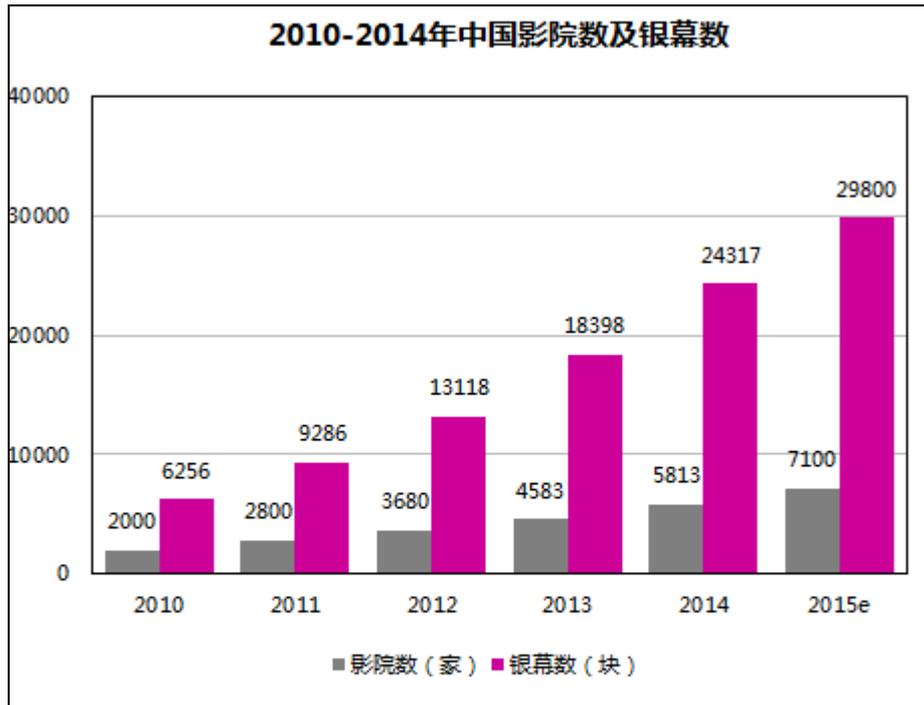
2014年中国电影院线票房集中度						
2014年				2013年		
排名	院线	票房(亿元)	占全国比重	院线	票房(亿元)	占全国比重
1	万达院线	42.1	14.30%	万达院线	31.6	14.75%
2	中影星美	24.5	8.31%	上海联和院线	18.4	8.59%
3	大地院线	23.5	7.99%	中影星美	18.3	8.55%
4	上海联和院线	22.1	7.50%	广东大地院线	15.8	7.40%
5	广州金逸珠江	20.8	7.09%	中影南方新干线	15.5	7.25%
6	中影南方新干线	19.8	6.73%	广州金逸珠江	15.4	7.19%
7	浙江时代	11.8	4.03%	浙江时代	9	4.20%
8	中影数字院线	11	3.75%	北京新影联	8.7	4.08%
9	横店院线	10.6	3.60%	浙江横店	7.7	3.61%
10	北京新影联	10.1	3.45%	中影数字院线	7.5	3.50%
	CR5	45.19%		CR5	46.54%	
	CR10	66.75%		CR10	69.12%	

数据来源:艺恩咨询

4、影院放映

根据艺恩咨询的统计显示,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,全部为数字银幕。截至 2014 年底,总银幕数达到 24317 块,其中非数字银幕仅剩 893 块,主流院线基本都实现了数字化放映。2013 年至 2014 年,影院数增长率为 26.8%,银幕数增长率为 32.2%。

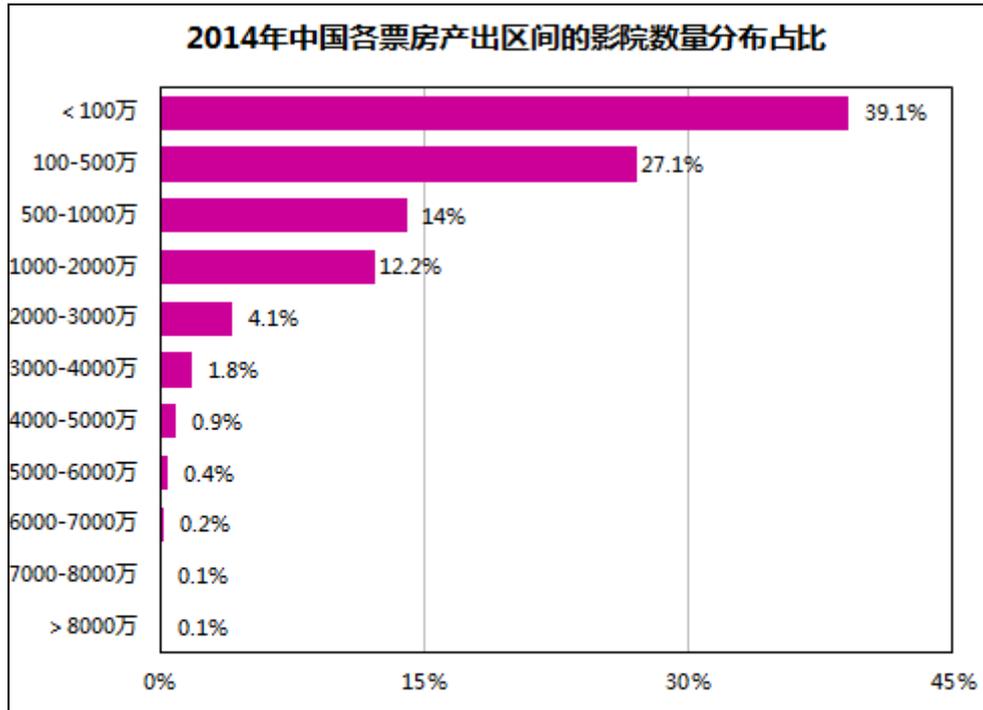
2010 年—2014 年中国影院数及印幕数如下:



数据来源:艺恩咨询

根据艺恩咨询的统计显示,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、1000万-5000万、500万-1000万、100万-500万以及小于100万,单体影院首次出现过亿票房,为Jackie Chan北京耀莱影院,票房为10086.31万元。其中,年票房5000万元以上的电影院共有37家,数量占比为0.8%,产出票房22.9亿元,占据总票房的8%;票房占比最大的为1000-5000万区间的电影院,共有926家,数量占比为19%,总票房为180.1亿元,占比61%;小于100万的电影院,数量为1918家,占总数的39%,共产出票房5.8亿元,票房占比2%。2014年中国影院市场的中坚力量依旧为1000-5000万档次影院,预计2015年过亿票房影院数量会继续增加。

2014年中国各票房产出区间的影院数量分布占比如下:



数据来源:艺恩咨询

2014年全国影院票房排名TOP10的影院平均票房为7691万元,平均上座率为35.2%,平均单日单座收益为114元。Jackie Chan北京耀莱影院、深圳橙天嘉禾影城继续分别蝉联第一和第二;第三位易主,为北京UME国际影城双井。TOP10榜单影院,主要集中于北京、上海、广州和深圳等城市,但是名次有所变化。

2014年全国影院票房TOP10如下:

2014年全国影院票房TOP10							
2013排名	2014排名	影院	票房			上座率	单日单座收益(元)
			2013年票房(万元)	2014年票房(万元)	2014年票房增长率		
1	→1	Jackie Chan北京耀莱	9194	10086	10%	37%	74
2	→2	深圳橙天嘉禾	7335	8289	13%	33%	120
7	↑3	北京UME双井店	6774	8154	20%	34%	128
3	↓4	首都华融	7295	8009	10%	36%	117
6	↓5	上海万达五角场店	6824	7339	8%	39%	102
9	↑6	广州万达白云店	6368	7288	14%	34%	125
5	↓7	南京新街口	6927	7128	3%	42%	93
8	→8	北京UME华星店	6456	6939	7%	30%	134
4	↓9	上海永华	7027	6882	-2%	37%	116
10	→10	金逸北京朝阳大悦城店	6084	6799	12%	30%	131

数据来源:艺恩咨询

（四）中国电影行业发展趋势

1、电影行业全产业链延伸整合趋势日益明显

国内电影行业全产业链布局或向产业链上下游延伸发展、整合或合作的趋势日益明显。例如，中影股份已拥有最为完整覆盖我国电影行业的产业链体系，业务范围涉及影视制片、发行、院线、影院、电影放映设备、演艺经纪、电影衍生品等环节；上影股份在电影发行及放映业务的各个环节均具有较强的市场竞争力，形成“专业化发行公司+综合型院线+高端影院经营”的业务布局和完整的电影发行放映产业链；光线传媒、华谊兄弟、博纳影业在制片和发行环节已经发展壮大为国内电影行业的重要力量，品牌及份额快速扩张；万达影视与万达院线同隶属于万达集团，具备“制片-发行-放映”纵向一体化经营基础；乐视影业定位为“电影互联网公司”，将制片、发行与互联网平台乐视网结合起来。

为了通过整合全产业链资源以强化盈利能力和对产业链各资源要素的控制能力，以此发挥各产业环节的协同效应、增强市场竞争力，国内电影行业中实力较强的企业纷纷开始全面介入上游的内容制作、中游的宣传发行、下游的院线影院终端放映和衍生品产业投资之中，使得整个电影产业链的整合趋势日益明显。

2、进口影片数量增加将加剧国内电影市场的竞争状况

2012年，中美双方签订了《中美双方就解决 WTO 电影相关问题的谅解备忘录》，协议内容包括：中国每年将增加14部美国进口大片，以 IMAX 和3D 电影为主，共34部分账片以及30-40部批片，协议至2017年到期。协议到期后，未来进口片的配额限制可能会进一步放开甚至取消。进口影片引进数量的增加将对国内电影市场影片的供给产生利好的影响，从而进一步促进电影票房市场的繁荣。同时也将对国内电影制片机构带来更大的挑战，促进国内电影行业优胜劣汰，对国产电影的整体品质提高产生积极影响。

3、影视公司与互联网公司跨界融合

影视公司与互联网的跨界融合越来越多，电影制片、电影宣传发行、电影衍生品和投放终端逐步互联网化。

近两年，互联网公司也从多角度、宽领域介入到了电影产业链。BAT 相继成立了自己的影视部门或平台：百度影业、阿里影业和“腾讯电影+”。百度收购爱奇艺的 PPS 视频业务，和爱奇艺在视频业务上进行合作；通过旗下糯米网渗

透在线选座和团购票务业务。阿里收购优酷土豆以及国内最大的影院出票系统提供商——粤科软件；淘宝网提供电影票的线上发售和选座。

互联网公司通过兼并、合作，渗入到制片、发行、放映各方面，凭借其平台的领先优势，协同现有业务布局和战略方向，为平台的活跃用户提供丰富的内容供给，增加盈利。

4、IP 热像

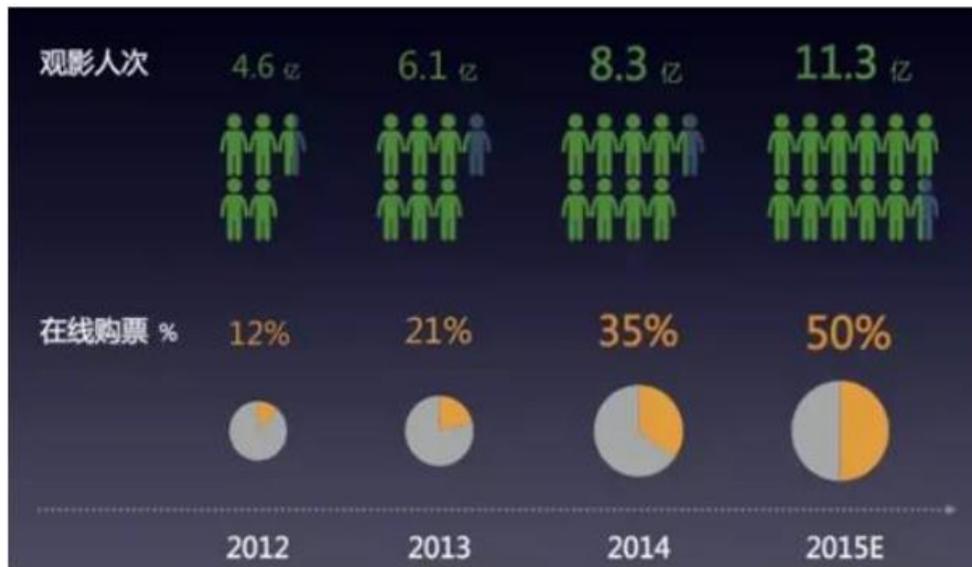
IP 就是 Intellectual property 即著作权、版权，近年来，根据热门畅销小说改编的电影，如《小时代》系列、《左耳》、《何以笙箫默》等片，都是根植于 IP 而开发的项目。IP 的范畴不仅仅是电影本身，还有周边的衍生产品。对于优质 IP 的开发，国内目前刚刚处于起步阶段，但市场潜力巨大。

2014年，IP 成为电影行业的一个热词，各大影视公司公布的很多大项目都围绕 IP 展开。而2015年，IP 争夺则愈演愈烈，电影市场的持续火爆，随之而来的 IP 争夺也更加激烈，甚至出现电影还未上映，上市公司便挟资本之力争抢 IP 的景象。

5、在线售票渗透率有望突破 50%，驱动票房井喷

国内在线售票兴起可追溯自2010年团购网站以低价售票的竞争优势打开市场。2013年之后，移动端售票 APP 大量涌现，提供集影讯查询、在线购票选座、评论与社交等功能。由于在线购票网站及其 APP 相比传统购票渠道提供了更低的折扣，且移动支付更为便捷，在线的“一站式”购票服务已经成熟，在线售票的渗透率不断提升，运营数据不断刷新。目前主流的在线售票品牌包括猫眼电影、时光网、格瓦拉电影、豆瓣电影等。2015年以来，各大品牌在线售票市场的竞争愈演愈烈，既聚集了大量观众、拉升了上座率，又培育了观影需求。在线售票平台不断发展壮大，成为2015年电影票房市场井喷的重要驱动力。

2012年以来在线购票渗透率趋势如下图所示：



资料来源：猫眼电影

二、电影院线行业概述

（一）行业主管部门及监管体制

1、行业的主要监管部门及其职能

（1）中共中央宣传部

中共中央宣传部是中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门。与电影发行、放映相关的职能是：负责指导全国理论研究、学习与宣传工作；负责引导社会舆论；负责从宏观上指导精神产品的生产；负责提出宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系。

（2）国家新闻出版广电总局

国家新闻出版广电总局是电影行业的主管部门，具体管理职能由其下属的电影局执行。其主要职能为：承担电影制片、发行、放映单位和业务的监督管理工作，组织对电影内容进行审查；指导、协调全国性重大电影活动；指导电影档案管理、技术研发和电影专项资金管理；承办对外合作制片、输入输出影片的国际合作与交流事项。

（3）广东省新闻出版广电局

国家新闻出版广电局在地方（省、自治区、直辖市）设置的地方管理机构，即地方新闻出版广电局负责所在地文化广播影视事业的行业管理，并履行国家新

闻出版广电总局赋予的行政审批权等。

2、行业主要法律法规及政策

对于电影院线行业的主要法规和政策性规定如下：

发文部门	法律法规和政策性规定
原国家广电总局	《印发〈关于改革电影发行放映机制的实施细则〉(试行)的通知》 (广发办字[2001]1519号)
国务院	《电影管理条例》 (国务院令[2001]第342号)
原国家广电总局	《关于成立电影院线报批程序的通知》 (广影字[2002]第69号)
原国家广电总局、商务部、文化部	《外商投资电影院暂行规定》 (国家广电总局、商务部、文部令[2003]第21号)
原国家广电总局	《关于进一步推进电影院线公司机制改革的意见》 (广影字[2003]第576号)
原国家广电总局、商务部	《电影企业经营资格准入暂行规定》 (国家广电总局、商务部令[2004]第43号)
原国家广电总局、商务部、文化部	《外商投资电影院暂行规定的补充规定》 (国家广电总局、商务部、文化部令[2005]第49号)
原国家广电总局、商务部	《电影企业经营资格准入暂行规定的补充规定》 (国家广电总局、商务部令[2005]第50号)
原国家广电总局	《关于印发〈数字电影发行放映管理办法(试行)〉的通知》 (广发影字[2005]537号)
原国家广电总局、商务部、文化部	《外商投资电影院暂行规定的补充规定二》 (国家广电总局令、商务部、文化部令第51号)
原国家广电总局	《关于〈数字电影发行放映管理办法(试行)〉的补充规定》 (广发[2008]62号)
原国家广电总局电影局	《关于调整国产影片分账比例的指导性意见》 ([2008]影字866号)
财政部、海关总署、国家税务总局	《关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》 (财税[2009]31号)
国务院办公厅	《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》 (国办发[2010]9号)
原国家广电总局	《关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见》 (影字[2011]992号)
财政部、国家发展改革委、国土资源部、住房和城乡建设部、中国人民银行、国家税务总局、新闻出版广电总局	《关于支持电影发展若干经济政策的通知》 (财教[2014]56号)

财政部、海关总署、国家税务总局	《关于继续实施支持文化企业发展若干税收政策的通知》 (财税[2014]85号)
-----------------	--

院线设立的要求:

(1) 10家以上以资本或供片为纽带的专业影剧院,其中实行计算机售票的影院不少于8家或者年度票房不低于800万且电影专项资金如实上缴,可以发起组建一条省内院线;

(2) 15家以上以资本或供片为纽带且影剧院分布在不同省级区域的专业影剧院,其中计算机售票不少于10家或者年度票房不低于1000万且电影专项资金如实上缴,可以发起组建一条跨省院线。

组建院线的审批程序:

(1) 组建一条省内院线,由省级电影行政主管部门审批,报国家广电总局电影局备案;

(2) 组建一条跨省院线,协商跨区域省级电影行政主管部门后,报送国家广电总局审批,并向有关省级电影行政主管部门抄送批件。

影院加盟院线的要求:

(1) 根据《关于改革电影发行放映机制的实施细则(试行)》,以签约形式组建的院线,签约期不少于3年(含3年);一个影院只能加入一家院线,签约期满后,可以重新进行选择;

(2) 根据《关于成立电影院线报批程序的通知》,院线内成员不得无故解约,解约要按相关规定报批和备案。

其他规定:

(1) 一个省的院线组建最多不超过三条;

(2) 参加跨省院线的影剧院,仍依法接受属地管理,其专项资金应如实向所在省(自治区、直辖市)电影专项资金管委会办公室上缴。

(二) 行业的经营模式

中国电影院线制的建立始于2001年12月广电总局和文化部颁发的《关于改革电影发行放映机制的实施细则(试行)》,该细则明确提出院线制将成为我国电影发行放映的主要机制,减少发行层次,改变按行政区域计划供片模式,变单一的多层次发行为以院线为主的一级发行,发行公司和制片单位直接向院线公司供

片。院线制的成立结束了中国 50 多年以来按行政区域供片，按省、市、县逐层发行的计划经济体制下的发行放映模式，而代之以发行商直接向院线发行影片、院线统一向旗下影院供片的发行模式。

院线作为纽带，连接电影制片方、发行商和电影院，实行统一管理的发行机制，院线从电影发行商处获得电影拷贝后，负责向其旗下加盟的电影院进行发行，并就影片在所属电影院放映进行统一排片安排或指导，之后双方进行票房的分成。

院线制之初，大多数院线都是由当地省、市电影公司转制而成。随着电影市场准入的不断放宽，国家允许、鼓励民营资本进入院线竞争，行业外资本的跨界试水开始如火如荼地展开，以万达、金逸、大地院线为代表的民营院线迅速崛起。

目前，中国的院线经营模式主要分为三类：资产联结型院线；资产联结为主、签约加盟为辅的院线；签约加盟为主，资产联结为辅的院线。主要特点如下：

经营模式	院线与旗下影院的关系	代表院线
资产联结	影院由院线直接投资兴建，影院资产归院线所有	万达院线
资产联结为主，加盟为辅	旗下大部分影院由院线直接投资，影院资产归院线所有，但旗下同时存在以签约形式加入的影院	广州金逸
签约加盟为主，资产联结为辅	旗下大部分影院和院线没有资产从属关系，只是以签约形式加入院线	大地院线

中国电影产业的票房分账模式是按影院放映所获取的票房收入，扣除国家电影专项资金和增值税及附加后的净票房分账，影院根据其与其院线所签订的分账协议，将净票房收入按分账协议约定的分账比例支付给院线，院线根据其与其发行商所签订的分账协议，将相应的净票房收入按分账比例支付给发行商。

根据广电总局的指导性意见，中国电影产业各方分账比例原则上为：国产分账影片分账比例为制片方（包括发行商）原则上不低于分账票房的 43%，影院一般不超过分账票房的 50%；进口分账影片院线和影院分账比例原则上与国产分账影片一致。

发行商（制片方）与院线的具体分账比例会在上述指导性的分账比例基础上上下浮动，最终以双方签订的协议条款为准。院线和影院之间的分账比例亦是如此，当多家院线都在争取某家优质影院加盟时，院线往往会向影院让利、征收较低的分账比例以吸引影院加盟。

院线与加盟影院根据电影发行放映市场的一般规律，结合各加盟影院的选址、开业时间、年票房收入规模、影片类型以及院线的行业地位、品牌效应等，协商确定分账比例。

（三）行业特点

1、行业的季节性、区域性和周期性特征

（1）行业的季节性特征

国内电影行业存在档期的季节性特征。目前，国内形成以暑期档、国庆档、贺岁档、春节档等几大档期为主的格局，票房收入因此呈现出较为明显的季节性特征，形成了夏季和冬季两个票房波峰。但是，随着影片供给的增加以及国内观影需求的日益增长，电影行业的季节性特征将逐步弱化。

（2）行业的区域性特征

由于各地区居民消费习惯以及经济发展水平的差异，目前国内的影院分布呈现出大城市影院多于小城市影院，经济发达地区影院多于欠发达地区影院的特征。

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。

从区域来看，经济发达地区保持快速增长的同时，中西部地区电影市场亦呈现出良好的发展态势。二、三线城市影院数量保持较快增速，北京、上海、天津、山东、浙江、河北、宁夏、重庆等省区基本实现了数字影院全覆盖。

（3）行业的周期性

电影行业作为文化消费类行业，其发展水平与国家经济发展水平与居民消费能力直接相关。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、上下游行业的关联性及影响

中国电影行业产业链的主要参与主体包括制片商、发行商、院线公司和影院，各方是相互促进的关系：优秀的电影作品会为院线公司和影院带来更多的观众和票房收入；院线和影院的发展会拓宽和改善影片发行渠道，更好的满足观众的观影需求，从而增加电影的票房收入，促使影片投资制作方继续加大影片投入，出

品高质量电影。

（四）影响行业发展的主要因素

1、有利因素

（1）中国经济高速增长，居民文化消费能力不断提升

目前，国民经济开始进入到持续稳定增长、经济结构快速升级、城市化水平迅速提升的新阶段，文化消费能力和水平也迎来高速增长的黄金时代。

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。与发达国家相比，国内的人均票房和银幕数仍偏小，电影行业未来无论是供给还是需求具有巨大的增长潜力。

（2）国家产业政策的扶持

2009年7月，国务院通过了《文化产业振兴规划》，把文化产业发展作为一个战略性产业提升到国家战略的层面。规划指出，我国要发展重点文化产业，培育骨干文化企业，并加大对文化产业的金融支持。

2010年1月，国务院办公厅发布《促进电影产业繁荣发展的指导意见》，要求大力推动我国电影产业跨越式发展，实现由电影大国向电影强国的历史性转变，第一次明确把电影产业提高到战略产业的高度。

2011年10月，《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》明确提出，到2020年要将文化产业发展成为国民经济支柱性产业。

国家还积极落实文化领域的知识产权保护措施，依法严厉打击侵权盗版行为，从而保护了电影产业链上各方的利益。国家还在合理的范围内对国产电影给与了适度的市场保护，为国产电影营造了一个较为宽松和有利的发展环境。

（3）电影数字化有效降低行业成本

电影和其他行业一样基本全面普及数字化应用。它是电影诞生百年以来最大的一场变革，给电影市场带来了难得的发展机遇。

在电影生产环节，数字化拍摄电影，大大缩短拍摄周期，降低拍摄成本；在电影发行和放映环节，不用胶片极大节省了发行成本，并且有利于影院增值业务的拓展；在影院经营方面，数字化有力推动了院线和影院的现代化管理及信息化建设，提高了影院的放映和服务质量，进一步提高院线的经营效益。

2、行业发展的不利因素

(1) 盗版冲击

尽管国家和电影行业一起在打击盗版方面做出了很多努力，但目前盗版现象依旧对电影行业的票房收入造成一定的影响，进而对院线行业也造成不利的影响。

(2) 新兴媒体对影院放映带来的挑战

由于互联网技术的普及和应用，影院外其他传播模式的观影效果在逐步增强。同时，由于多媒体渠道的拓展，影院外其他传播模式的有效到达率将逐步提高，其他模式的观影成本将进一步降低，这些都将对影院观影人群形成一定的分流效应，从而对院线的电影发行收入带来一定的影响。

(五) 行业的基本风险

1、产业政策风险

根据《电影企业经营资格准入暂行规定》，组建跨省院线公司由广电总局审批。申报单位持其出具的批准文件到所在地的工商行政管理部门办理相关手续。同时，根据《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》、《外商投资产业指导目录（2015年修订）》等相关规定，禁止外资投资院线公司。产业准入政策对于电影院线行业设置了一定的准入门槛和前置条件，一定程度上避免了过度竞争对于行业发展产生的不利影响。

随着市场化以及国际化程度的日益提高，未来若相关产业准入要求降低、准入壁垒降低或者行业进一步对外资开放，将加剧院线行业竞争态势，使得院线公司面临较大挑战。

2、对上游电影制作的依赖风险

在整个电影产业链中，院线发行属于较为被动的环节，处于产业链的中下游。近年来，中国电影产业的票房收入呈现出持续快速发展的态势，这与上游优质片源供给的增长是密不可分的。高投资、大制作且具有较高商业运作水平的国产影片以及优质进口影片获得国内电影观众的广泛认可，从而推动电影票房收入的快速增长。但是一旦出现高质量片源匮乏的情况，将直接影响到影院和院线的收入，导致院线公司收入和利润出现大幅波动。

3、票房季节性波动的经营业绩风险

电影行业存在着明显的档期现象，行业的票房收入根据档期的不同呈现出较为明显的季节性特征。目前，主要存在春节档、暑期档、贺岁档和国庆档这四大主要档期，以及五一、情人节、清明节和端午节等几个小档期。

上述档期的划分会对票房带来显著的波动性影响，在财务数据上，院线企业可能会出现在某一季度取得良好的经营业绩，而在另一季度形成季度性亏损的情形，由此带来的业绩波动。

（六）行业的发展现状及趋势

1、行业现状

根据艺恩咨询的统计数据，截止到 2014 年底，中国城市院线数为 47 条，其中票房过亿元的院线达 33 条，同比增加 4 条，约占总体城市院线数七成。城市院线票房集中度继续提高，过 10 亿元票房的院线共有 10 条，比去年增加 4 条，主力院线规模进一步扩大。2014 年票房 TOP10 院线当中，大地院线和中影数字院线增长率都超过 45%。2014 年万达院线依旧保持院线票房冠军位置，首次突破 40 亿元。中影星美以 24.45 亿元成绩取得亚军，大地院线以 23.51 亿元的成绩位列第三。票房前十的院线中，除北京新影联增速放缓之外，均持续快速增长，其中大地院线和中影数字院线增长率都超 45%。

2014年票房 TOP10院线如下：

2014年票房TOP10院线				
影院名称	票房(万元)	票房增长率	人次(万人)	放映场次(万场)
万达院线	420837	33%	10174.3	282
中影星美	244531	33%	6757.0	274
大地院线	235094	48%	7624.4	351
上海联和院线	220732	20%	6052.6	204
广州金逸珠江	208496	35%	5474.1	238
中影南方新干线	198128	28%	5572.8	244
浙江时代	118447	31%	3359.0	166
中影数字院线	110297	47%	3304.8	212
横店院线	105778	37%	3327.3	171
北京新影联	101387	16%	2590.6	95

数据来源:艺恩咨询

2、行业趋势

（1）院线首股上市，院线集中度进一步提升

万达院线的成功上市，进一步刺激院线行业的资本集中和市场聚集，市场将

从充分竞争阶段过渡到规模和品牌竞争阶段，各大院线都将加速上市步伐。

相较于国外成熟市场，目前国内院线行业分散化程度高，未来存在整合需求。大量中小院线在与上游电影发行商的谈判中处于劣势，无法为旗下影院提供充分的服务和资源。过于分散的市场竞争格局，不利于院线行业的发展壮大。因此，国内院线行业集中度还有进一步提高的空间，也存在行业整合的内在需求。院线公司上市募集资金，也为行业整合提供了资金来源。

（2）网络院线蓄势待发，片方开拓视频播映新渠道

互联网加速渗透电影产业链各个环节，并将触角到深入电影的发行放映端，网络院线应运而生。网络院线放映作为一种新兴的电影发行放映形式，与传统电影发行模式形成互补。网络院线缩短了电影与观众的接触时间，支付技术成熟、付费方式成形、移动观影需求驱使之下，观众对电影消费的需求将通过网络院线得以实现。

面对电影发行放映新趋势，各大视频网站纷纷抢滩网络院线市场。例如：2014年，乐视启动“网络院线的掘金计划”，借助乐视TV超级电视建立网络院线平台；爱奇艺通过“网络大电影”计划，设定三大承载平台：网络播放平台、投融资平台、青年导演成长平台，分别从播放、投资及内容制作层面推行“网络院线”模式。

（3）影院建设层级下沉，驱动非一线观影增长潜力

近两年以来，国内重点一线城市的影院建设逐渐饱和，影院投资逐渐向二三线城市倾斜，影院的城市分布层级开始下沉。根据艺恩咨询《2014-2015 中国电影产业研究报告》显示，2014年国内新增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，占总数的65%，一线城市仅占10%。这表明二、三线城市已成为院线竞争的主要阵地。除一线城市影院建设饱和这一原因之外，二三线城市的经济发展态势良好也是重要的原因。二三线城市拥有百万级的人口规模，居民的娱乐消费需求和消费能力不断提升，巨大的市场潜力和相对合理化的成本投入，使影院投资资本流向二三线城市。像大地院线、横店院线这类扎根中小城市，在非一线城市布局较多的院线无疑将在未来的影院竞争中占领先机。

（4）院线公司竞争加剧，票房分账比例逐步降低

各家院线为抢夺电影行业产业链资源导致在洽谈合作过程中给予上下游更高的票房分账比例，尤其是面对上游具有垄断优势的制片方和发行商，以及下游具有雄厚资金实力、旗下有众多影院资源的大型影院投资公司，院线公司议价能力较弱。例如，在 2012 年末，中影、华谊、博纳、星美、光线五大电影发行公司曾联合发出“通知”，要求发行商和院线的分账比例不得低于 45:55。发行商提出 2% 的涨幅，就是意图改变整个电影产业链的利益格局。而大型影院投资公司往往在一个区域内具有比较多的连锁影院，是院线之间竞争的重点，院线往往会给予比较优惠的分账比例，甚至为了扩大院线的规模，可能对部分影院减免分账。现实中也存在一个影院投资公司旗下的影院，部分加入某院线，部分加入另一院线的情况，目的就是为了获取更优惠的分账比例。

（七）行业壁垒

1、行业准入壁垒

根据《外商投资产业指导目录（2015 年修订）》，电影制作公司、发行公司、院线公司为禁止外商投资产业。

院线设立的要求：

（1）10 家以上以资本或供片为纽带的专业影剧院，其中实行计算机售票的影院不少于 8 家或者年度票房不低于 800 万且电影专项资金如实上缴，可以发起组建一条省内院线；

（2）15 家以上以资本或供片为纽带且影剧院分布在不同省级区域的专业影剧院，其中计算机售票不少于 10 家或者年度票房不低于 1000 万且电影专项资金如实上缴，可以发起组建一条跨省院线。

组建院线的审批程度：

（1）组建一条省内院线，由省级电影行政主管部门审批，报国家广电总局电影局备案；

（2）组建一条跨省院线，协商跨区域省级电影行政主管部门后，报送国家广电总局审批，并向有关省级电影行政主管部门抄送批件。

2、市场壁垒

对于院线经营环节而言，在目前的院线经营模式下，影院只能加入一家院线，并且签约期限原则上不得少于 3 年，因此院线经营具有较强的排他性，拥有较强市

场拓展能力并且能够得到产业链上下游支持的院线往往能够长期占据较高的票房市场份额。

3、专业人才壁垒

院线作为纽带，连接电影制片方、发行商和电影院，实行统一管理的发行机制，其管理水平直接影响着整个产业链的经营效益。它将保证整条院线的高效运作，并吸引新的影院加盟。

随着中国产业环境的改善，资本目前已不是制约院线发展的唯一因素，优秀的管理团队也成为影响院线发展的关键因素之一，一个优秀的院线管理团队体现了院线公司的软实力。但由于院线行业起步较晚，国内的专业人才较为稀缺，这对行业新进入者形成了较高的进入壁垒。也正因为如此，国内院线的数量始终相对比较稳定。

（八）行业的竞争分析

2010-2014年，全国票房前十名院线票房收入及增长率情况如下：

2010-2014年院线票房TOP10					
排名	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
1	万达院线	万达院线	万达院线	万达院线	万达院线
2	中影星美	中影星美	上海联和院线	上海联和院线	中影星美
3	上海联和院线	上海联和院线	中影星美	中影星美	大地院线
4	中影南方新干线	中影南方新干线	中影南方新干线	大地院线	上海联和院线
5	北京新影联	广州金逸珠江	广州金逸珠江	中影南方新干线	广州金逸珠江
6	广州金逸珠江	北京新影联	大地院线	广州金逸珠江	中影南方新干线
7	浙江时代	大地院线	北京新影联	浙江时代	浙江时代
8	大地院线	浙江时代	浙江时代	北京新影联	中影数字院线
9	四川太平洋	四川太平洋	四川太平洋	横店院线	横店院线
10	辽宁北方	辽宁北方	横店院线	中影数字院线	北京新影联

Source : EBOT日票房智库
 ©2015.1艺恩EntGroup Inc. www.entgroup.com.cn

数据来源：艺恩咨询

2014年中国电影院线影院与银幕数集中度							
排名	院线	影院数	占全国比重	排名	院线	银幕数	占全国比重
1	万达院线	182	3.13%	1	万达院线	1582	6.51%
2	中影星美	267	4.59%	2	中影星美	1588	6.53%
3	大地院线	512	8.81%	3	大地院线	2429	9.99%
4	上海联和院线	256	4.40%	4	上海联和院线	1273	5.24%
5	广州金逸珠江	240	4.13%	5	广州金逸珠江	1318	5.42%
6	中影南方新干线	293	5.04%	6	中影南方新干线	1513	6.22%
7	浙江时代	185	3.18%	7	浙江时代	1015	4.17%
8	中影数字院线	285	4.90%	8	中影数字院线	1397	5.74%
9	横店院线	189	3.25%	9	横店院线	1124	4.62%
10	北京新影联	113	1.94%	10	北京新影联	607	2.50%
	CR5	25.06%			CR5	33.68%	
	CR10	43.39%			CR10	56.94%	

数据来源：艺恩咨询

院线行业中的主要院线包括了万达院线、大地院线、中影星美院线、上海联和院线及广州金逸珠江院线等。

万达院线是由北京万达投资有限公司控股的电影院线公司。公司成立于2005年，主营业务为影院投资建设、院线电影发行、影院电影放映及相关衍生业务（卖品销售、广告发布等）。万达院线采取资产联接、连锁经营的经营模式，旗下影院均为自有。根据艺恩咨询的统计数据，截止2014年12月31日，万达院线拥有182家影院，银幕数达到1582张，年度票房达到42.08亿元。

大地院线是由大地时代文化传播（北京）有限公司控股的电影院线公司。公司成立于2006年，主营业务为从事院线电影发行业务，同时经营电影放映设备以及电影院运营其他配套设备的销售。根据艺恩咨询的统计数据，截止2014年12月31日，大地院线拥有512家影院，银幕数达到2429张，年度票房达到23.52亿元。

中影星美院线是由中国电影股份有限公司控股的电影院线公司。公司成立于2002年，主营业务为对电影院线、数字影院的投资及管理；后电影产品的开发及其他相关衍生业务。院旗下影院包括旗下影院包括具有资产联结关系的影院以及加盟供片关系的影院。根据艺恩咨询的统计数据，截止2014年12月31日，中影星美院线拥有267家影院，银幕数达到1588张，年度票房达到24.45亿元，全国排名第二。

上海联和院线是上海电影股份有限公司的全资子公司。公司成立于2002年，主营业务为影片发行放映，设计、制作各类广告，利用自有媒体发布广告，电影

放映设备的销售等。旗下影院包括旗下影院包括具有资产联结关系的影院以及加盟供片关系的影院。根据艺恩咨询的统计数据，截止 2014 年 12 月 31 日，上影联合院线拥有 256 家影院，银幕数达到 1273 张，年度票房达到 22.07 亿元，全国排名第四。

广州金逸珠江电影院线是广州金逸影视传媒股份有限公司的全资子公司。公司成立于 2008 年，主营业务为：电影发行，电影放映，设计、制作、发布、代理国内外各类广告等。旗下影院包括旗下影院包括具有资产联结关系的影院以及加盟供片关系的影院。根据艺恩咨询的统计数据，截止 2014 年 12 月 31 日，广州金逸珠江院线拥有 240 家影院，银幕数达到 1318 张，年度票房达到 20.85 亿元，全国排名第五。