

新时代新动能

# 中国电影产业工业化驱动观察报告

艺恩&阿里影业  
联合出品



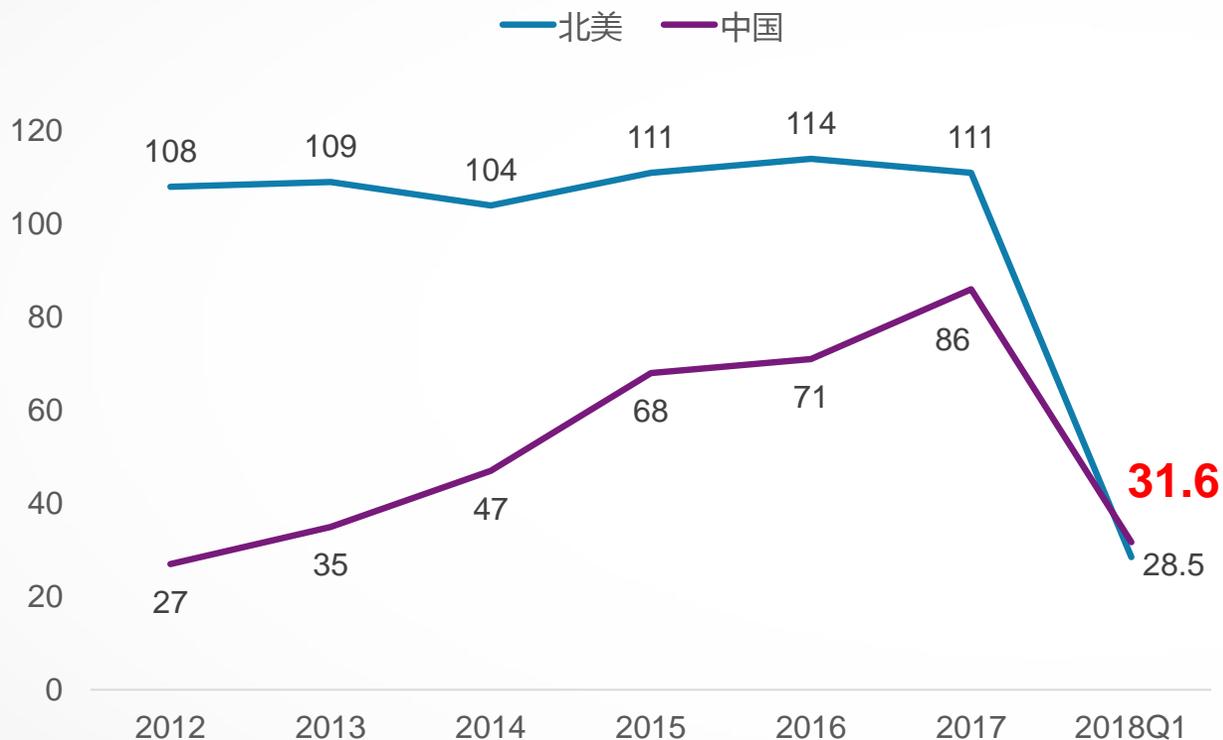
# 1

中国电影产业发展趋势：  
**市场由追赶者向领跑者过渡阶段**

# 市场大盘：Q1首登全球NO.1电影市场，同比维持较高增速

◆ 2018年一季度我国电影总票房达202.1亿元，这是首次由北美以外的地区摘得全球电影市场冠军。1-5月份，我国票房同比增长22.3%。预计未来三年中国票房规模仍能保持较高增速。

### 2012-2018Q1中国VS北美票房（亿美元）



2018年Q1

202.1亿元  
(31.6亿美元)

↑ 39.8%

全球第一

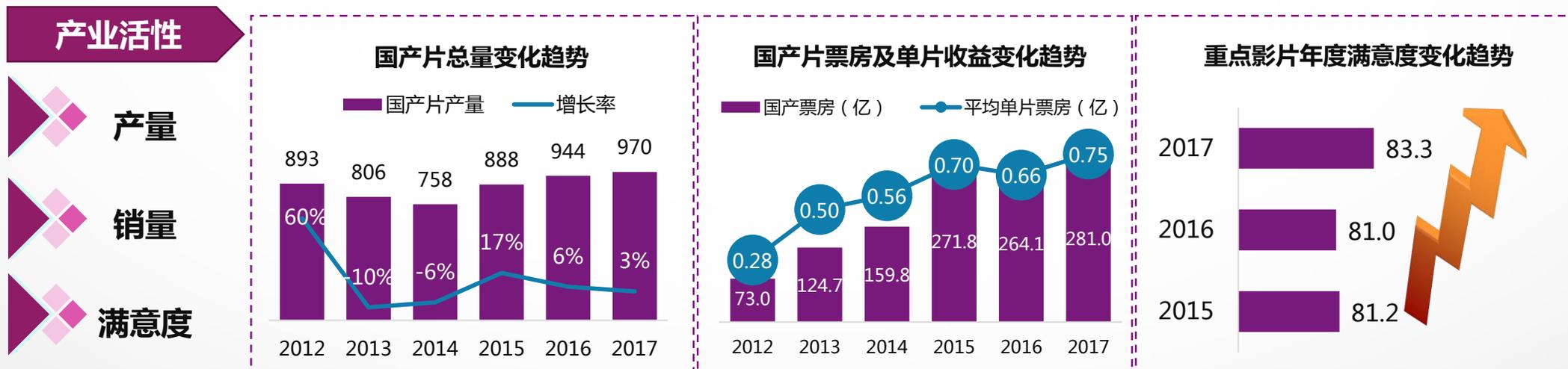
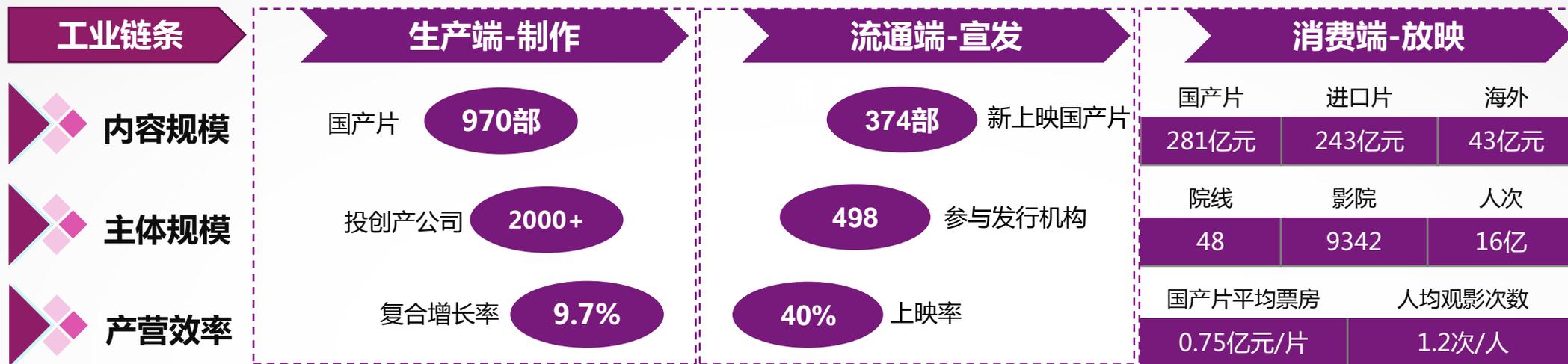
2018年1-5月

284.3亿元  
(44.6亿美元)

↑ 22.3%

# 市场体系：产业基础稳健扩张，市场要素活力进一步凸显

◆ 中国电影市场近年来形成了从生产到消费的一定产业基础和规模，培育了比较完善的市场结构体系，产业要素活力进一步凸显，成为全球独有的票房规模及增速都有较快增长的电影市场。

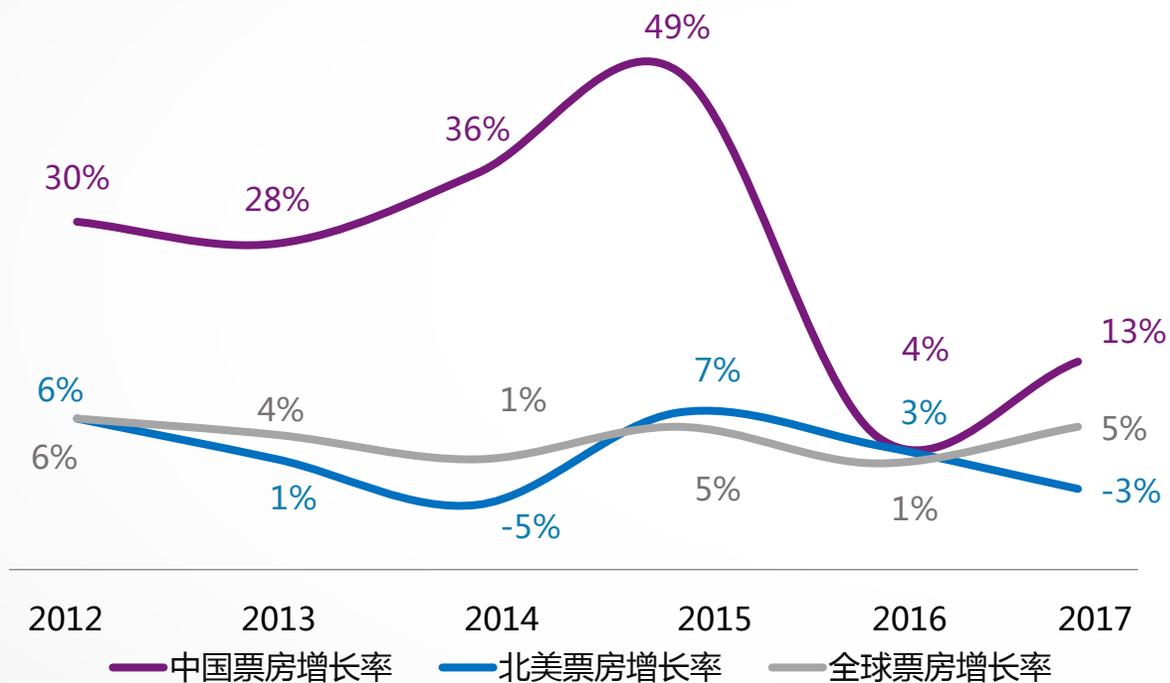


Source：艺恩智库。以上数据截至2017年12月31日，其中票房数据均不含服务费。国产片包含所有类型的影片。

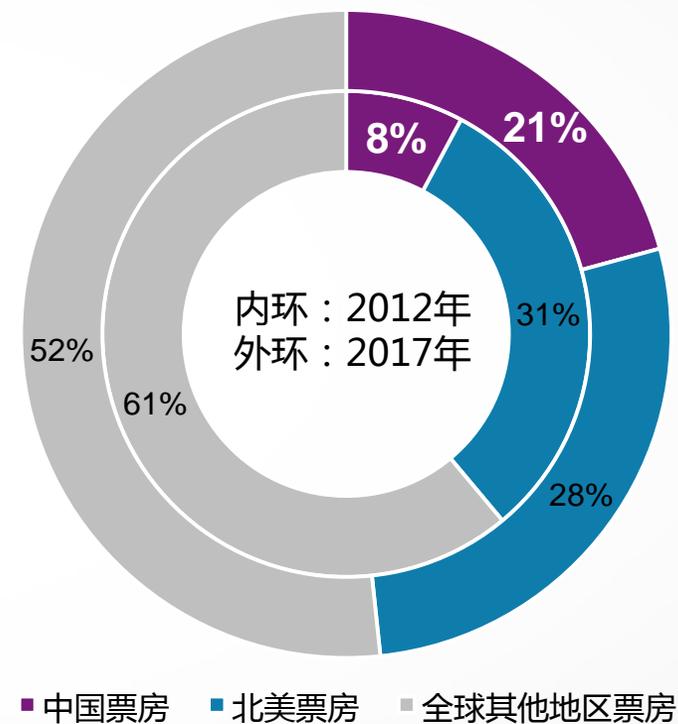
# 全球赛道：市场规模由追赶者向领跑者进阶

◆ 目前中国观影总人次和银幕数量已超过北美，成为全球第二大电影市场主体，国家级第一大票仓。中国电影用不到10年的时间从全球票房不到1%的市场份额上升到占两成份额，正在由追赶者向领跑者进阶。

### 2012-2017年中外票房增长率对比



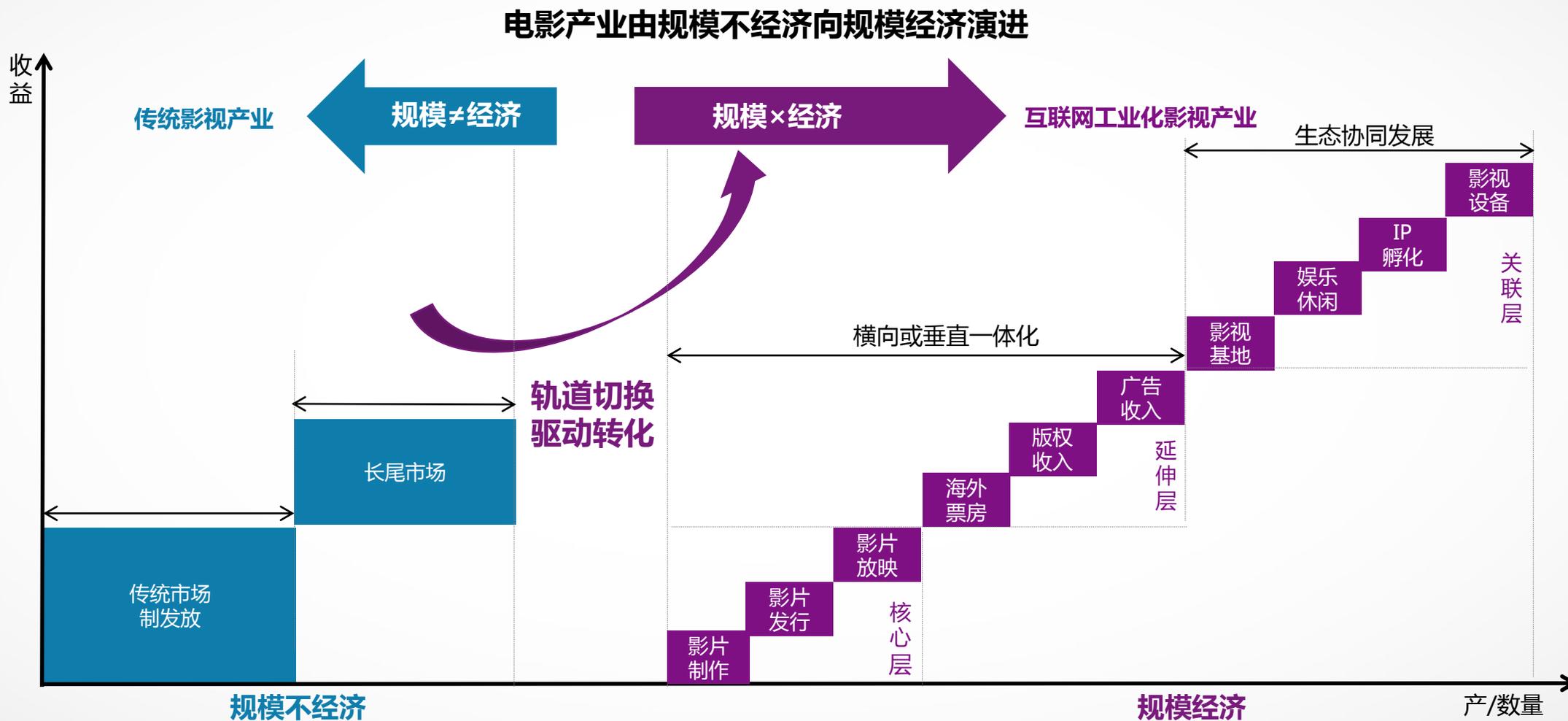
### 2012年 VS 2017年中国电影票房全球占比



Source：艺恩智库。以上票房数据均不含服务费。

# 产业演进：从规模不经济向规模经济转化，增长动能面临转轨

- ◆ 电影产业经过市场要素导入红利的狂飙面临了一轮市场自发理性调节期，规模及长尾效益开始显现，电影产业将由传统一体化发展阶段向生态协同发展阶段过渡，从规模不经济切换至规模经济轨道，增长动能面临转轨。



# 2

中国电影产业动能演进：

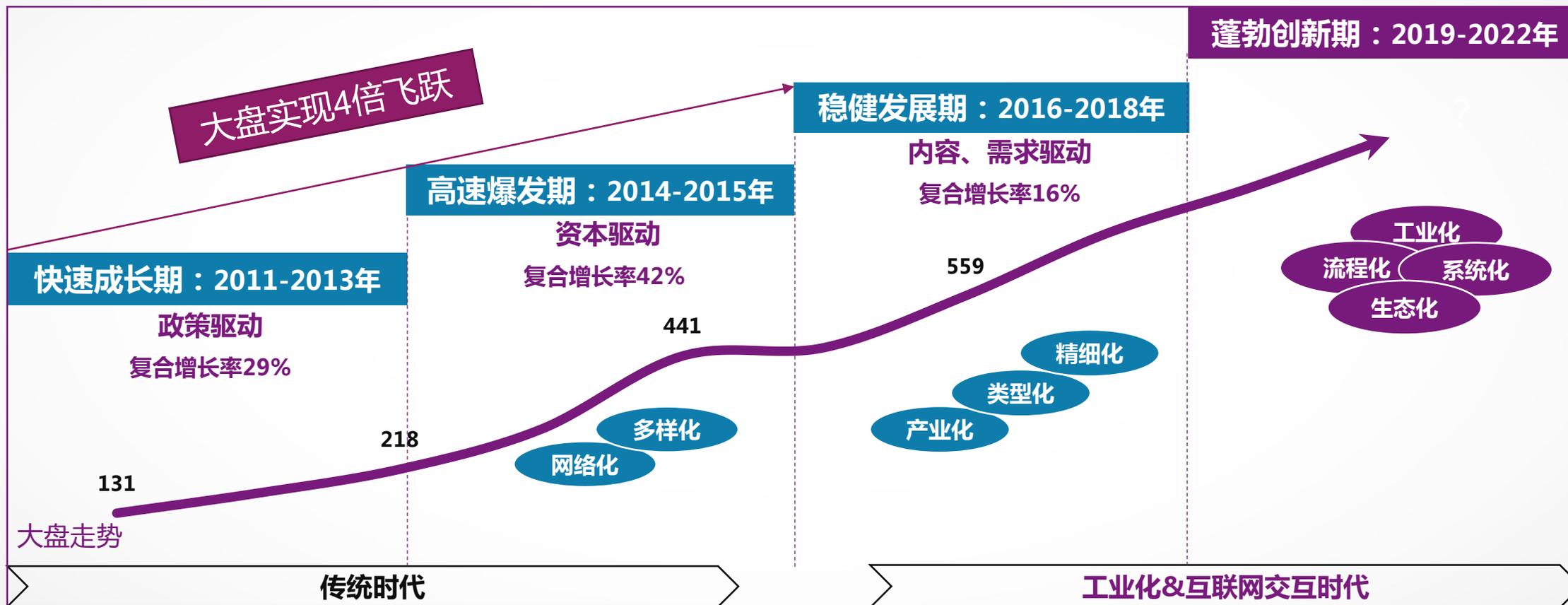
**消费升级@工业化互联网化复合式交互**

# 动能演进：工业化互联网化复合式交互，开启产业动能转换新纪元



◆从大盘增长因素驱动看，电影产业动能从政策、资本等初级要素聚集规模的粗放型向集约型转轨，主要体现在面临着互联网化与工业化复合式交互驱动，与北美成熟市场相比具有较为独特的中国特色。

## 中国电影产业迎来工业化&互联网复合式交互驱动时代



# 变革痛点：动能转轨面临诸多痛点，市场迎来多重机遇与挑战



◆ 当前电影产业市场痛点既是增长驱动转轨的原因也是多面临的针对性问题。相较“好莱坞”电影市场的成熟化运作体系，中国电影产业在内容生产、产业链环节、后端商业开发等方面仍存诸多短板，市场面临全方位的机遇与挑战。

## 中国电影产业变革痛点

- 痛点1** • **产业链问题**：电影产业内生性链条不完备，细分领域粗放发展与空白并存，异业勾连程度较低。
- 痛点2** • **专业化问题**：中国电影产业资本、人才等专业化程度低，软硬件专业化工具欠缺，如高端数字化技术应用程度低，技术特效水平低等。
- 痛点3** • **内容生产问题**：电影制作能力不强、类型片欠缺、创作叙事能力差，电影创作缺乏普世价值观等。
- 痛点4** • **宣发问题**：发行资源分配不合理，发行模式粗放，效率低下，营销以宣传物料式强推为主，效果不可控，营销渠道窄，营销对象缺乏针对性。
- 痛点5** • **渠道问题**：影院粗放型增长及运营，竞争日趋激烈，多元营收能力差，过度依赖票房收入，排片效率低等。
- 痛点6** • **长尾变现问题**：衍生品开发动力不足，衍生品销售能力差，缺乏对电影粉丝群体的养成、维护和价值发掘。

## 好莱坞互联网化借鉴

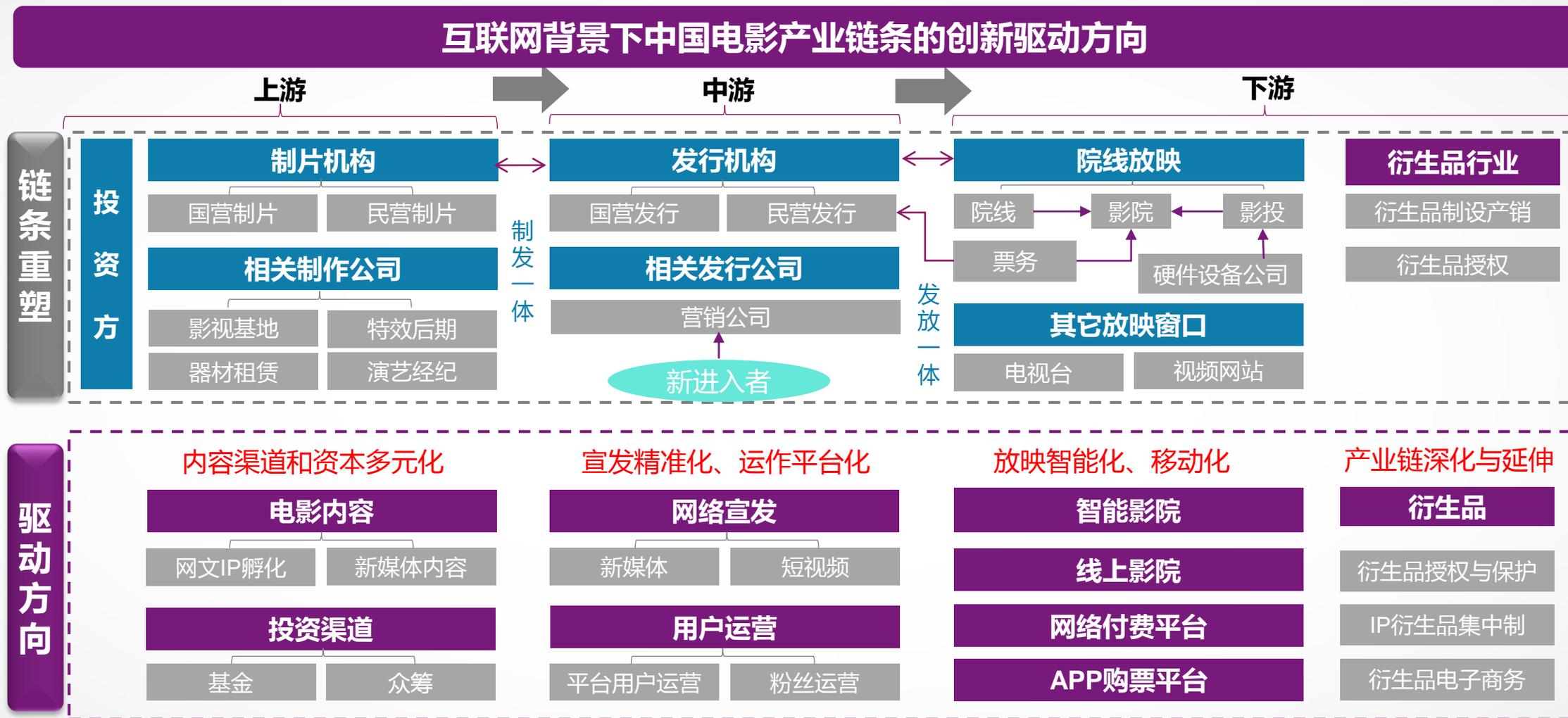


- ✓ 拥抱技术，及时吸收最新数字化技术研究成果，应用到电影制作当中，通过不断推出高科技含量电影占领巨大市场份额；
- ✓ 积极引入互联网跨界资源，开发创新合作形式，解决电影产业内容创作瓶颈；
- ✓ 积极布局互联网发行，通过各大互联网平台，赚取电影长尾收益、平抑院线发行风险、丰富发行收入来源；
- ✓ 重视互联网营销，并常常取得出奇制胜的营销效果；
- ✓ 好莱坞基于互联网衍生品开发和销售体系已然成型，精准而高效。

# 创新方向：互联网和工业化助推产业链流程趋向专业化体系化



◆ 互联网与工业化助推电影产业内生性创新驱动，完善与重塑产业链条，产业链各环节将朝流程化、专业化、体系化方向发展。相较而言，当前互联网与电影产业的融合和影响更为凸显。

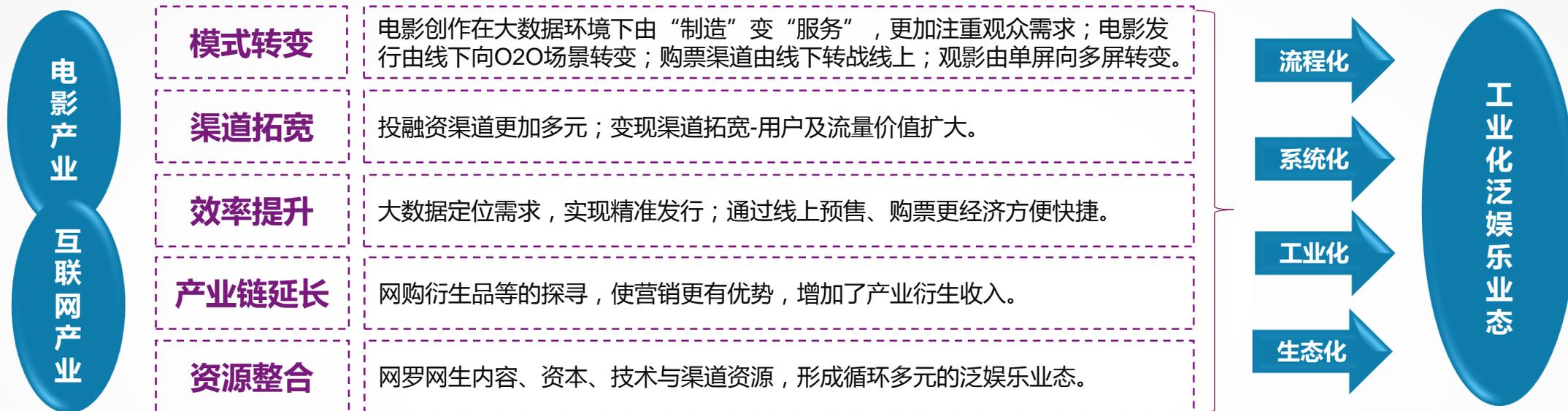


# 互联网化驱动：助推电影工业化进程，打造多元化泛娱乐业态



◆ 互联网产业与电影产业双向联动，加速了电影产业模式升级、渠道拓展和效率提升，推动了工业化泛娱乐业态的形成。

## 互联网产业与电影产业的联动效应



# 业务闭环：互联网主体全面参与电影制发放，打造多元循环工业链条

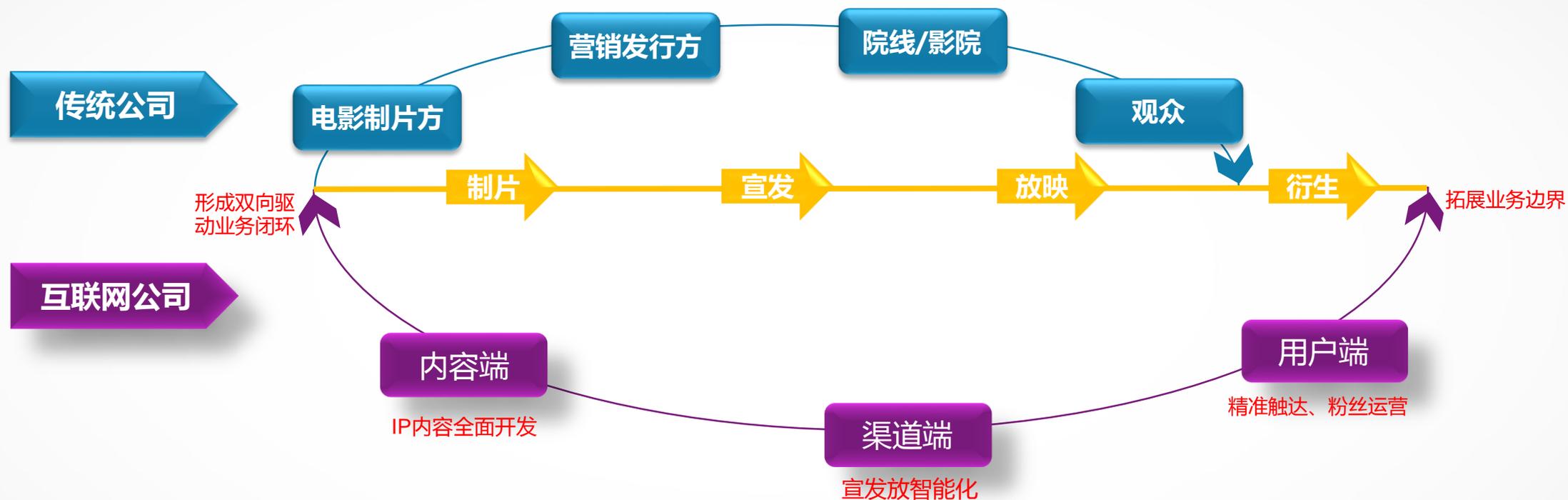


阿里巴巴影业集团  
Alibaba Pictures



◆ 互联网深入渗透电影产业，互联网主体全面参与制、发、放各环节，形成了双向多元可循环的工业链条闭环，并不断拓展业务边界，延伸电影产业链。

## 互联网主体参与下的多元化电影产业流程



均衡资本

专业人才

优质内容

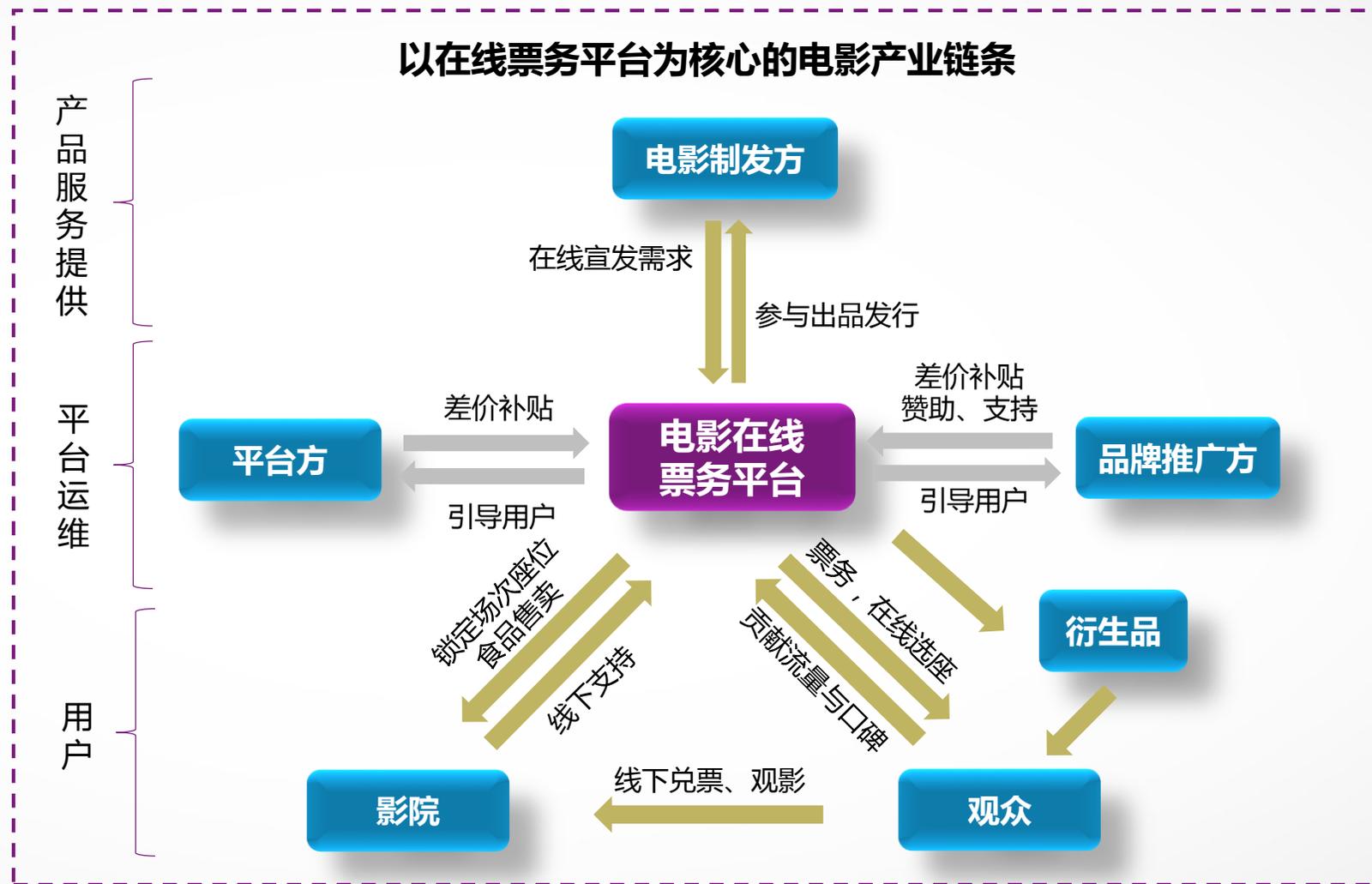
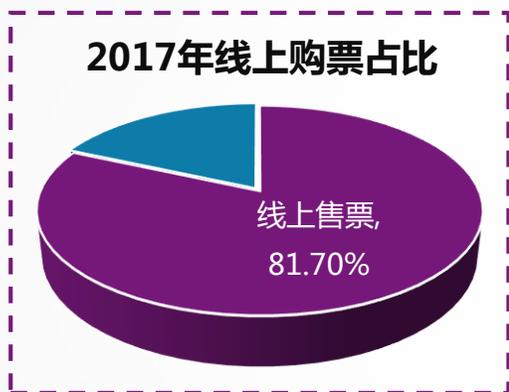
核心技术

标准机制

异业勾连

## 典型特色：在线票务平台智能化创新延伸至生态链条

- ◆ 与北美成熟市场相比，中国电影市场中，在线票务特色鲜明，成为互联网渗透电影产业的先锋和重要推手，并以此为切入点延伸至多业态环节，并拉长了电影产业链条。



# 3

## 互联网时代下电影工业化创新路径分析



3.1 中国电影工业化基础

3.2 中国电影工业化创新方向

# 产业资本：供给、投资稳增长，资本全面介入为工业化发展续航



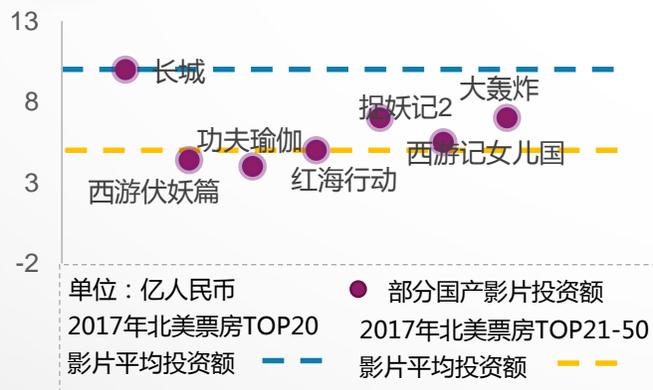
◆ 近年来多元化资本不断注入市场，激发出中国电影产业的活力，影片产出规模稳步提升，单片投资已接近好莱坞水准，为市场的工业化发展奠定坚实基础，并提供持续发展动力。

## ● 电影产出规模超北美

- 2017年中国生产电影故事片798部，较美国的724多出74部。



## ● 单片投资额稳步提升



## ● 资本构成多样化

- 金融(银行、基金、保险)
- 互联/科技
- 地产
- 其他跨界资本

## ● 资本运作灵活多变

- 垂直/跨界资本运作  
股权让让  
兼并/收购  
投贷联动、投贷结合等
- 海外资本运作  
对外合作制片  
并购海外影视企业等

# 人才培养：专业人才的培养和迭代，为工业化发展注入不竭动力

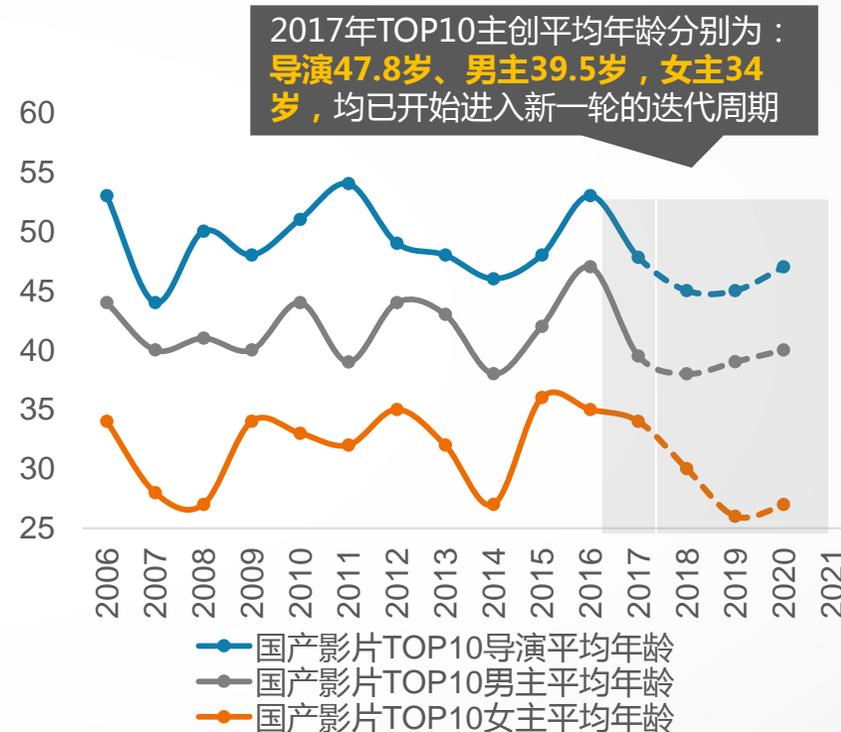


◆ 人才是发展的关键所在，中国电影市场正逐渐重视和加强对重点专业人才的培养，政府、企业共同联手进行人才孵化；另外，中国主流商业影片的主创目前已开始进入新一轮的迭代之中，有望带来新的理念和创作风格，也有利于降低主创成本，以让预算更多向制作上倾斜，为中国电影工业化助力。

## 人才培养

	创办时间	主办机构	宗旨
中国电影新力量	2014年	由国家新闻出版广电总局电影局发起，CCTV-6电影频道节目中心主办	旨在全方位整合中国电影行业的新力量，促进电影行业的发展
FIRST青年电影展	2006年	中国电影评论学会、西宁市人民政府	持续为业界推出极具价值的新锐导演
CFDG中国青年导演扶持计划（青葱计划）	2015年	中国电影导演协会和国家新闻出版广电总局电影局发起并主办	对优秀青年电影导演进行挖掘、孵化、选拔和培养的大型人才扶持
A计划	2015年	阿里影业投资，联合优酷土豆、北京电影学院、新片场等合作方共同推行	孵化新生代青年导演
72变电影计划	2016年	坏猴子影业	集结有志青年电影人，发掘电影新生力量
添翼计划	2010年	贾樟柯	助推新导演成长

## 人才迭代



## 技术发展：制作、放映技术不断升级，工业化技术提升空间彰显



◆ 中国在制片到放映各个环节的技术经过多年的发展锤炼，目前已接近甚至超过国际水平，智能制片管理、先进的数字特效、高端的放映水准等，均为未来稳定的工业化生产奠定基础。



### 制片管理

尝试开发和运用智能制片管理系统，让影视生产更规范、便捷、高效，努力朝工业化生产迈进

阿里影业制片管理工具

安捷秀Agile Shot

剧e拍

.....



### 数字特效

中国电影后期从完全依靠外来团队，到建立起涵盖CG视效、VR拍摄、3D技术、实体特效、MOCO、DIT流程管理等完整产业链，其中高水平团队的水准日渐与国际接轨

聚光绘影  
追光动画  
天工异彩  
橙视觉特效

.....



### 电影放映

国内电影放映实现了数字化、高科技化的全面升级，中国放映市场已经成为“激光化”比例最高、最快的市场；3D、IMAX、4DX、全景声等高科技影厅快速发展

3D银幕数量43000+,覆盖率超85%

IMAX银幕数量 510+

4D主流影厅数量690+

- ◆ 媒介更迭、市场行进，电影内容消费跟随不断变迁，以此驱动产业持续变革升级；目前在媒介多元化形势下，电影消费亦朝多元化、个性化、跨平台、互动性发展，为电影产业价值链的拓展和延伸提供了更广阔的市场空间。

## 中国与北美电影市场环境、消费媒介及产业发展变迁

中国

01

### 集体观影与公共供给阶段

- ◆ 20世纪80年代及以前，国家文化政策和经济文化政策双重保障下的下国有电影制片机制，带有一定的“计划经济色彩”
- ◆ 电视机还未普及，电影消费带有强烈的“集体”色彩

02

### 个体观影与主动消费阶段

- ◆ 20世纪90年代及以后，中国电影产业在市场经济与计划经济双轨下运行，国有、民营电影机构共同发力唤起市场活力
- ◆ 大众的娱乐消费需求日益增强，催生了大众更为个性化的观影取向与主动消费意愿

03

### 跨屏观影与互动消费阶段

- ◆ 进入21世纪，在移动互联浪潮的推动下，电影市场迈向高度市场化、国际化，全产业链被颠覆和重塑
- ◆ 一众高频、低廉、互动的媒介涌现，使得电影消费更具“奇观”视效消费特点，并朝着多元化、个性化、跨平台、互动性发展，为电影产业价值链的延伸开拓提供了更广阔的发展空间

北美

1950

- ◆ 电影行业高速发展初期，发行和渠道集中度提高后反向并购上游制片商，形成垂直整合体系

1900-1945

1960

- ◆ 派拉蒙法案+美国人口郊区化，电视媒介逐渐崛起，制片厂分拆院线后继续提高发行集中度，规模缩小后被收购

1945-1970

1970

1980

- ◆ 自由放任的经济环境+电视、DVD等兴起，制片商首先与有线电视深度融合，后归属于大型媒体集团

1970-2000

1990

2000

- ◆ 巨头国际化+互联网时代，提高内容集中度，尝试与互联网公司竞争或融合

2000-至今

# 3

## 互联网时代下电影工业化创新路径分析

3.1 中国电影工业化基础



3.2 中国电影工业化创新方向

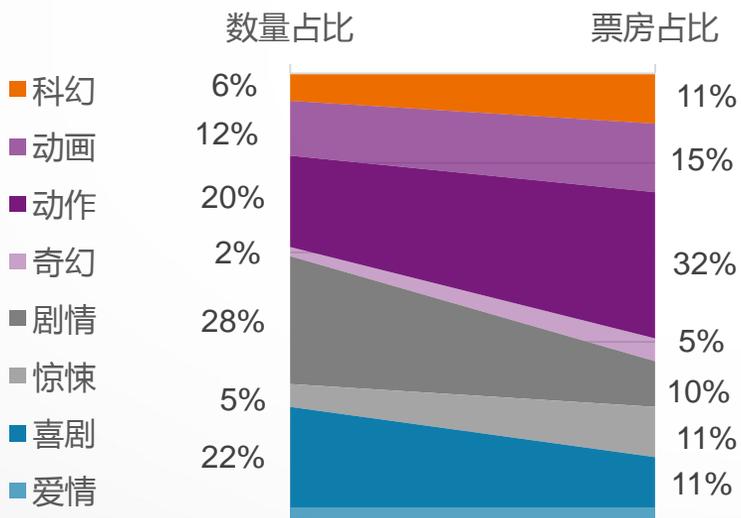
# 问题导向1：内容生产上各类型影片表现不均，类型化发展有待强化

◆ 中国电影快速发展，部分优质类型影片崭露头角，但与北美相比，各类型影片整体表现不均，代表工业化的典型类型如奇幻、动画等表现欠佳，类型化创作方向仍有待深入。

## 2017年票房TOP200各类型影片数量和票房占比

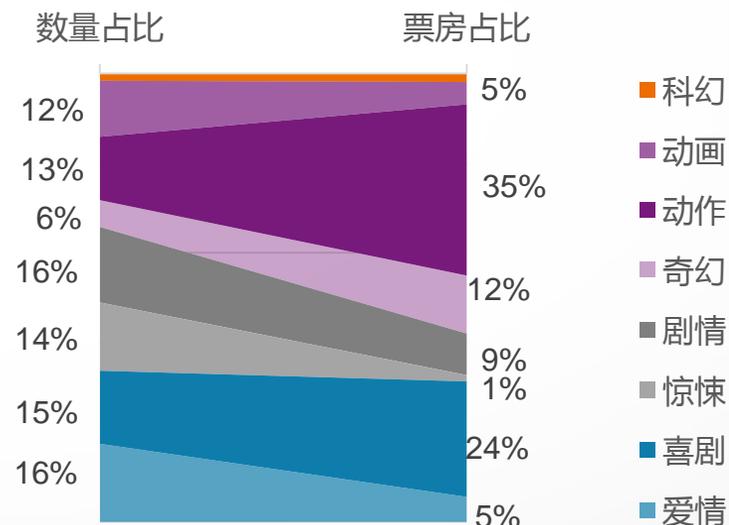
### 北美影片类型化发展较为充分和均衡

- ▶ 北美除剧情、喜剧两类影片票房占比不及数量占比以外，其余各类型影片二者均表现相对均衡；
- ▶ 除动作类影片票房占比明显较高，其余各类型影片票房占比表现相对均衡



### 中国影片类型化发展仍较欠缺

- ▶ 中国则大多数影片的数量占比和票房占比均不均衡；
- ▶ 动作、喜剧、奇幻、剧情类影片票房占比明显较高，而科幻、惊悚、爱情类影片票房占比明显偏低



## 问题导向2：消费向工业化类型影片靠拢，国产电影特效水平待提升



阿里巴巴影业集团  
Alibaba Pictures



- ◆ 近几年来，中国电影市场头部影片绝大多数为奇幻、动作、军事等重工业化特征明显的电影类型，这类影片以卓著的工业特效、优于普通类型影片的票房回报而越来越受市场青睐。
- ◆ 2015年以来，国产电影特效行业发展有目共睹，但特效投资占比仍较低，且相较于北美市场工业特效类型影片的高产出、高覆盖、高效益，国内市场仍有较大的探索空间。

### 2012-2018年5月国产电影票房冠军概况

年份	影片	上映日期	票房（亿元）	类型
2012年	人再囧途之泰囧	2012/12/12	10	喜剧
2013年	西游降魔篇	2013/2/10	12.5	奇幻/喜剧
2014年	心花怒放	2014/9/30	11.7	喜剧/爱情
2015年	捉妖记	2015/7/16	24.4	奇幻/喜剧
2016年	美人鱼	2016/2/8	33.9	奇幻/喜剧
2017年	战狼2	2017/7/27	56.8	动作/军事
2018年1-5月	红海行动	2018/2/16	36.5	动作/军事

### 中国电影特效行业环境分析

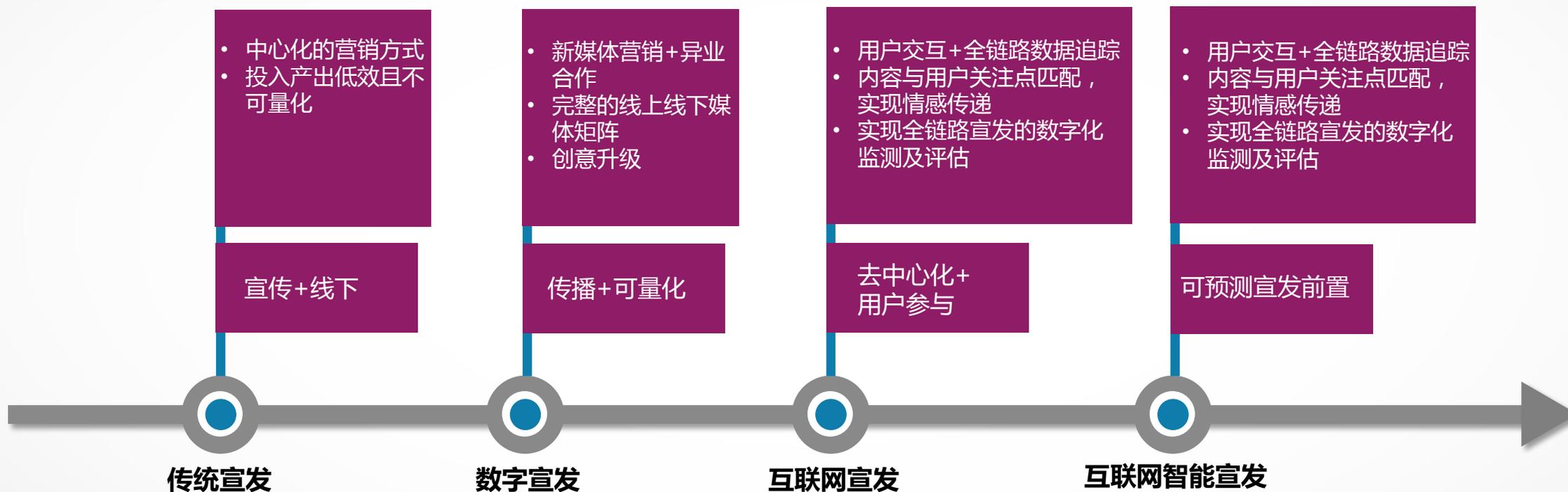
优势	劣势
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 特效人才及运营成本相对发达国家较低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 高素质人才缺乏，技术达不到世界先进水平</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 以特效为主的影视内容数量日益上升，影视市场开始注重特效制作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 低价恶性竞争，没有形成以技术为核心的良性竞争</li> </ul>
机会	威胁

## 问题导向3：影片宣发持续进化，探索高效的智能宣发模式是关键



◆互联网的迅速发展改变了过去的电影生态结构，电影宣发也随之不断进化，从传统线下转向全面数字化，从单向走向交互，从单环节转向全链路；而在当下及未来，探索基于互联网数据优势的智能宣发模式是大势所趋，是实现高效、精准、全流程用户触达的关键。

### 电影宣发发展四阶段



## 问题导向4：内容+衍生品全面开发，国内IP商业价值仍待发掘

- ◆ 北美电影市场的发展经验表明，IP是电影内容发展及价值最大化的核心和基础，围绕顶级IP进行全面商业开发已构成企业在市场的核心竞争力；以迪士尼为代表的好莱坞电影公司，在对IP进行全内容开发的同时，不断拓展衍生品市场，全力实现IP内容价值的最大化，而中国市场围绕IP前后端的商业开发则有待大幅提升。

### 北美电影IP商业开发

#### 北美电影开发以IP为核心，已成为市场的核心竞争力

全球衍生品收入TOP 10电影(美元)					
排名	电影名称	主控方	衍生收入	部数	全球总票房
1	星球大战	迪士尼	320亿	10	64.9亿
2	赛车总动员	迪士尼	100亿	2	10.2亿
3	玩具总动员	迪士尼	90亿	3	19.7亿
4	哈利波特	华纳兄弟	70亿	8	78亿
5	冰雪奇缘	迪士尼	53亿	1	12.8亿
6	变形金刚	派拉蒙	30亿	4	37.7亿
7	蜘蛛侠	迪士尼	13亿	5	39.6亿
8	复仇者联盟	迪士尼	10亿	2	29.2亿
9	忍者神龟	华纳兄弟	9亿	4	10.6亿
10	蝙蝠侠	华纳兄弟	4.9亿	7	37.2亿

#### 北美IP全面授权开发，后端衍生扩大商业价值，电影后市场领衔全球



#### 迪士尼衍生产业

- IP主题公园和度假村业务为迪士尼2017年四大板块中唯一保持正向增长的业务，2018年财年第二季度继续稳定增长

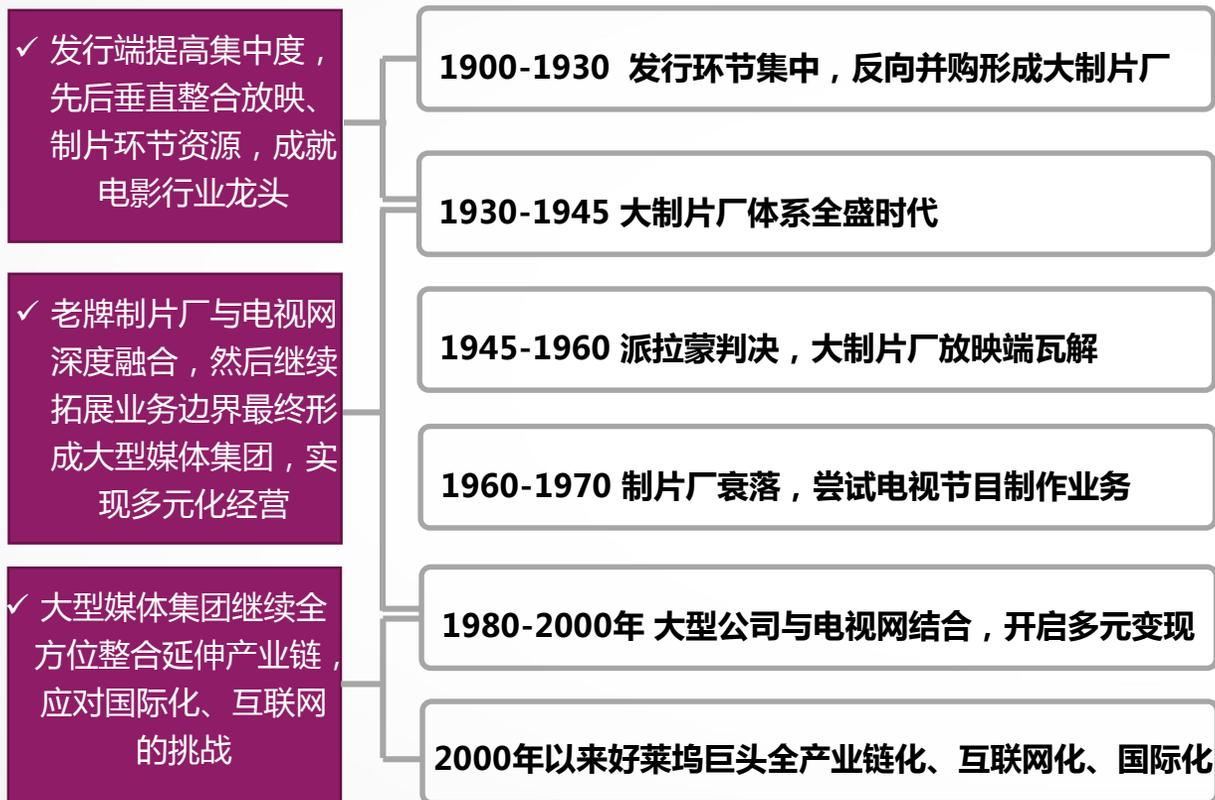
亿美元	2017	2018财年Q2
收入	184.15	48.79
增长率	8%	13%

## 问题导向5：多元化是大势所趋，产业运营须向综合传媒娱乐演进

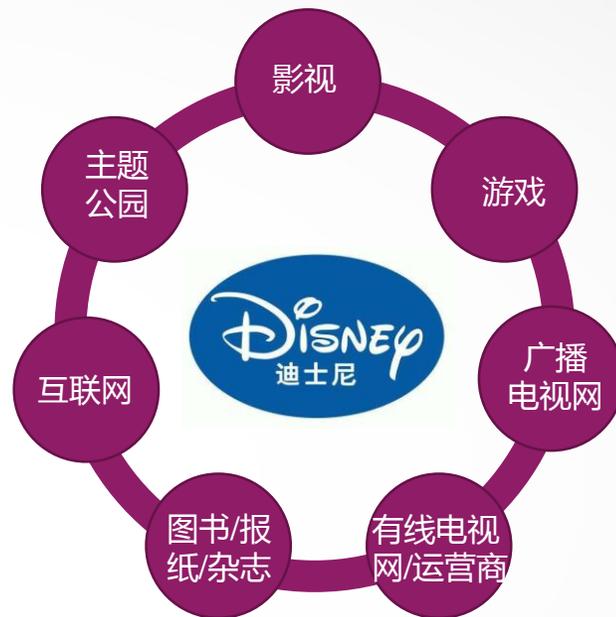


◆ 好莱坞电影市场发展史，也是影视公司不断垂直整合、横向并购实现多元化经营，最终成就综合传媒娱乐“巨头”的进阶史，这对于中国电影市场最终实现全面工业化生产提供了积极的借鉴意义。

### 好莱坞电影市场发展历程



### 迪士尼业务版图



□ 迪士尼最初起源于动画领域，后通过收购先后进入了电影、有线电视网络、电视频道、互联网、游戏、体育等多个媒体娱乐细分领域，同时在多个国家打造主题公园，并在服装、电子产品、玩具等领域全力拓展IP衍生品市场，全力构建传媒娱乐生态圈，逐渐行进为全球最大综合娱乐集团之一。

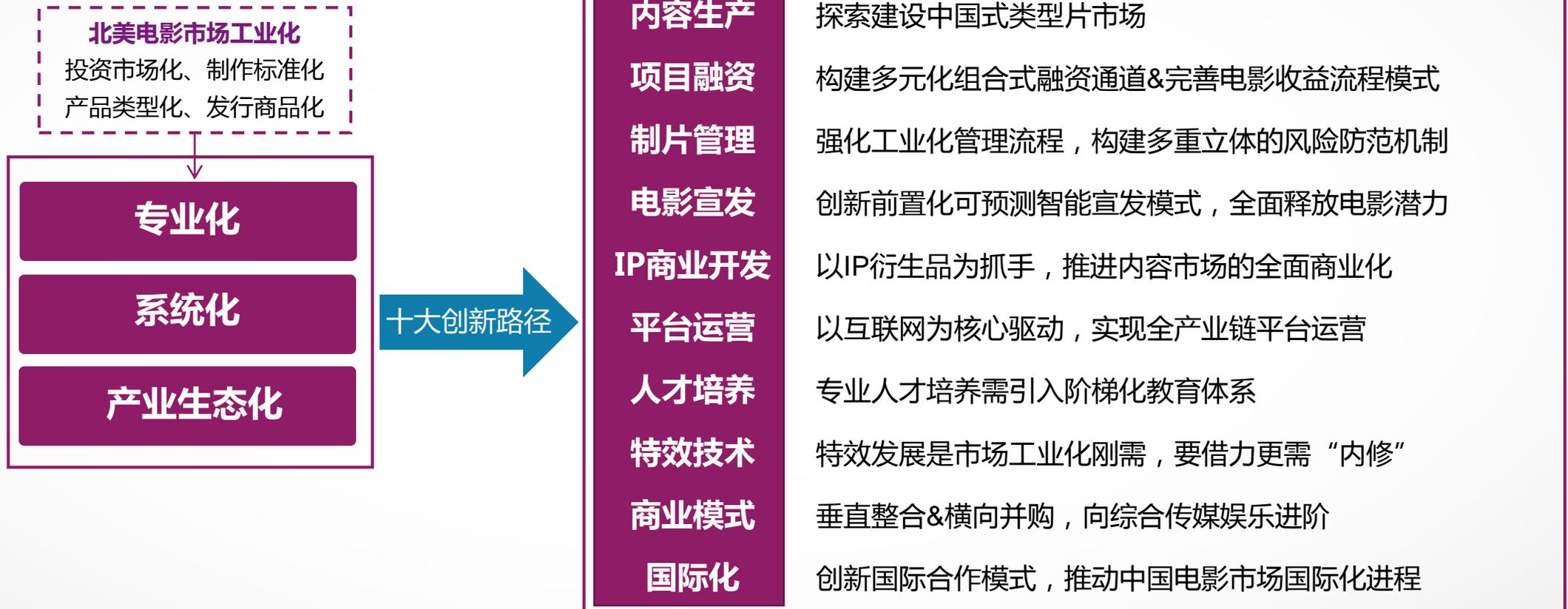
# 中国电影工业化十大创新路径



- ◆ 在互联网深度影响、消费全面升级的背景下，中国电影产业或将呈现出具有中国“特色”的工业化特征，即：专业化、系统化、产业生态化；
- ◆ 对标北美成熟的工业化运行机制、结合中国电影产业发展现状和特性，我们梳理出了中国电影产业工业化在内容、市场、运营等方面的十大创新路径。

## 中国电影工业化十大创新路径

中国电影市场工业化



## 创新性路径1：内容生产探索建设中国式类型片市场

- ◆ **创新方向**：对标北美市场发展经验，类型化是电影创作发展的必然趋势。未来，中国电影创作仍需在类型题材的丰富完善、类型化创作平均水平的提升上重点努力；另外，需结合中国特色，探索构建中国式类型电影市场。

### 电影内容生产创新路径

#### 拓展和创新电影的类型题材范围

- 北美类型片除上述几大类型以外，西部片、歌舞片、灾难片、体育片等类型发展较为成熟，中国电影类型题材仍需不断拓展，且需加强在科幻、动作等重工业属性较强的类型影片的创作

#### 形成创作“套路”，保障产出质量

- 公式化情节、定型化的人物、图解式的视觉形象是类型片的基本特征，国产电影创作需形成相对固定的创作“套路”，以此为基础进行再度创作创新，以保障内容的基本产出质量

#### 融入中国元素，创作中国特色类型片

- 基于中国的历史、地域及主流意识形态的独特之处，需创作具有中国特色的类型片，如以《战狼》、《红海行动》为代表的主旋律动作片，以《绣春刀》系列为代表的新派武侠片等

## 创新性路径2：构建多元化组合式融资通道&完善电影收益流程模式



阿里巴巴影业集团  
Alibaba Pictures



- ◆ **创新方向**：前端探索具有主流示范意义的市场化融资方式和多元化渠道模式，构建组合式、结构化的投融资体系，并探索具有前瞻性、可供量化的市场估值模型；后端探索以推动中国电影金融市场进入理性发展时代。
- ◆ **案例参考**：娱乐宝，定位为中国影视行业金融基础设施，一方面拓展融资渠道，结合互联网金融优势，开发多渠道投融资路径；另一方面，创新票房结算环节，解决“回款难”这一行业痛点。

### 中国电影市场资本问题及应对路径

1、融资方式多样但不具有主流示范意义和行之有效的市场化融资模式

2、仍以银行贷款及大量非专业投资者投资为主，融资难度大，模式不成熟且碎片化

3、产业标准化欠缺，投融资难以量化，难以预估投资缺口及融资风险

4、担保体系欠完善、融资成本过高

5、现行分账体系中出品方/发行方账款回收周期较长，资金压力较大

对标北美

- 发行预售
- 银行贷款
- 完片担保（核心）
- 缺口/过桥贷款
- 退税政策
- 广告植入
- 拼盘基金
- 电影众筹

1、拓展融资渠道，控制融资成本

2、构建结构化融资工具等，包括现行多种融资方式在内的多层次电影投融资体系

3、构建具有前瞻性、可供量化的市场估值模型，并兼容商业银行、保险公司等融资服务机构的价值评估模块，开辟中国电影金融的理性发展时代

4、探索现电影分账体系下，片方/发行方资金回收新补充模式，完善资金链流通及回收压力问题

### 创新参考案例：娱乐宝

#### 项目融资

结合互联网金融优势，开发多渠道投融资路径，丰富现有电影融资市场结构，更方便灵活快捷，降低融资成本

- **典型服务案例**：《三生三世十里桃花》《古剑奇谭2》《麦兜·饭宝奇兵》《明月几时有》《冰之下》《狼图腾》《栀子花开》《摆渡人》《哆啦 A 梦》

#### 票房结算

创新票房结算环节，实现票房提前回款

娱乐宝票房提前回款模式



优化电影行业产业链

让产业链后端现金流跟上行业发展步伐

高效快捷

票房结算缩减到10天以内，加快电影行业的资金周转效率

提前变现

片方应收提前变现，为发行方和出品方减轻现金流压力

回款地位平等

为电影发行方和各个投资方创造平等快速获得电影票房分账的信用平台和高效结算机制

# 创新性路径3：强化工业化管理流程，构建多重立体的风险防范机制

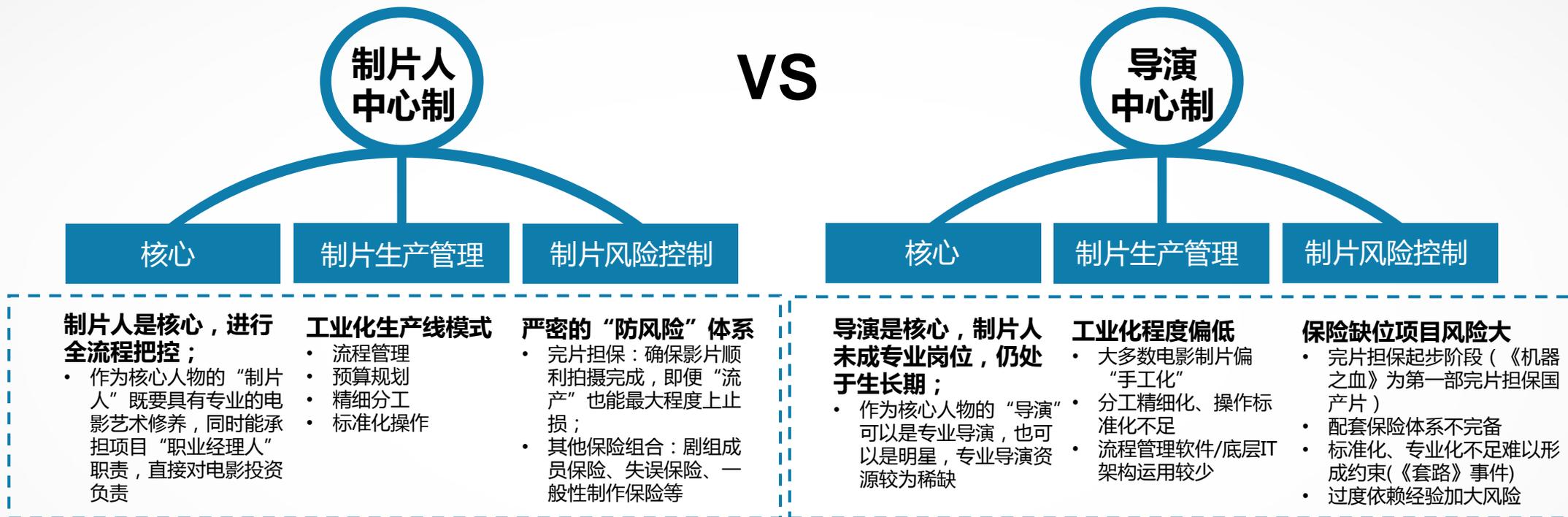


阿里巴巴影业集团  
Alibaba Pictures



◆ **创新方向**：对比北美在制片管理和风险控制上的典型工业化特征，目前中国电影制片整体仍偏“手工化”、经验化，未来需借鉴好莱坞制片经验，加强制片过程的精细化、专业化、标准化，提升制片管理工具的普及程度，并尝试构建配套的制片保险体系以加强风险防范。

## 中美制片管理制度对比



### 创新参考案例：阿里影业制片管理工具



制片管理工具

#### 解决痛点：

- 制片管理软件通过互联网技术手段对影视项目制作的流程、人员和财务进行数字化管理，实现不超支、不超期和基本的品控。



影视人数据库

#### 解决痛点：

- 影视圈是一个影视行业找人找项目的平台，探索建立相对完善的可信任的影视人数据库，通过大数据智能算法，方便剧组快速找到最匹配的演职人员；同时方便演职人员找到最合适的剧组工作。

## 创新性路径4：创新前置化可预测智能宣发模式，全面释放电影潜力



阿里巴巴影业集团  
Alibaba Pictures



- ◆ **创新方向**：电影智能宣发新时代，需借助互联网技术和用户资源，不断拓展与丰富宣发模式，提升宣发策略的有效性和精准度，深度挖掘与探究影片的宣发空间，释放中国电影的发展潜力；
- ◆ **案例参考**：一站式电影宣发平台“灯塔”，在基于用户及域内外资源优势的基础上，帮助片方实现全程可视化数据驱动、规模化的资源投放，以及可量化的宣发效果，有利于进一步推动中国电影宣发的不断进化。



阿里影业一站式电影宣发平台



**渠道通**

广告规模投放



**大V宝**

社交媒体矩阵



**万店齐发**

阿里优势资源



**八爪鱼**

舆情监测系统



**爆米花**

全网热度指数



**试金石**

用户反馈调研



50万+ 超级渠道矩阵  
30分钟触达95%互联网用户  
24小时覆盖1亿线下用户

阿里Uni ID身份识别体系  
五维算法动态认同加权  
六大热度数据实时监测

定制化样本分析  
海量购票用户调研

# 创新性路径5：以IP衍生品为抓手，推进内容市场的全面商业化



- ◆ **创新方向**：对标北美，目前中国电影市场暂无强势电影IP出现，但是IP内容开发渐入佳境，如《战狼2》、《唐人街探案2》等均是系列作品开发，IP影响力和价值不断显现；另外，我们需注重IP后端的衍生市场开发，以全面实现IP价值的商业化；
- ◆ **案例参考**：阿里鱼-阿里巴巴旗下IP商业变现平台，为IP版权方和品牌商家提供全链路服务，专注于内容商业化合作，把握新零售大趋势的机遇，深度实现内容赋能，帮助品牌和各类商业体提升品牌力与产品力。

## IP电影开发

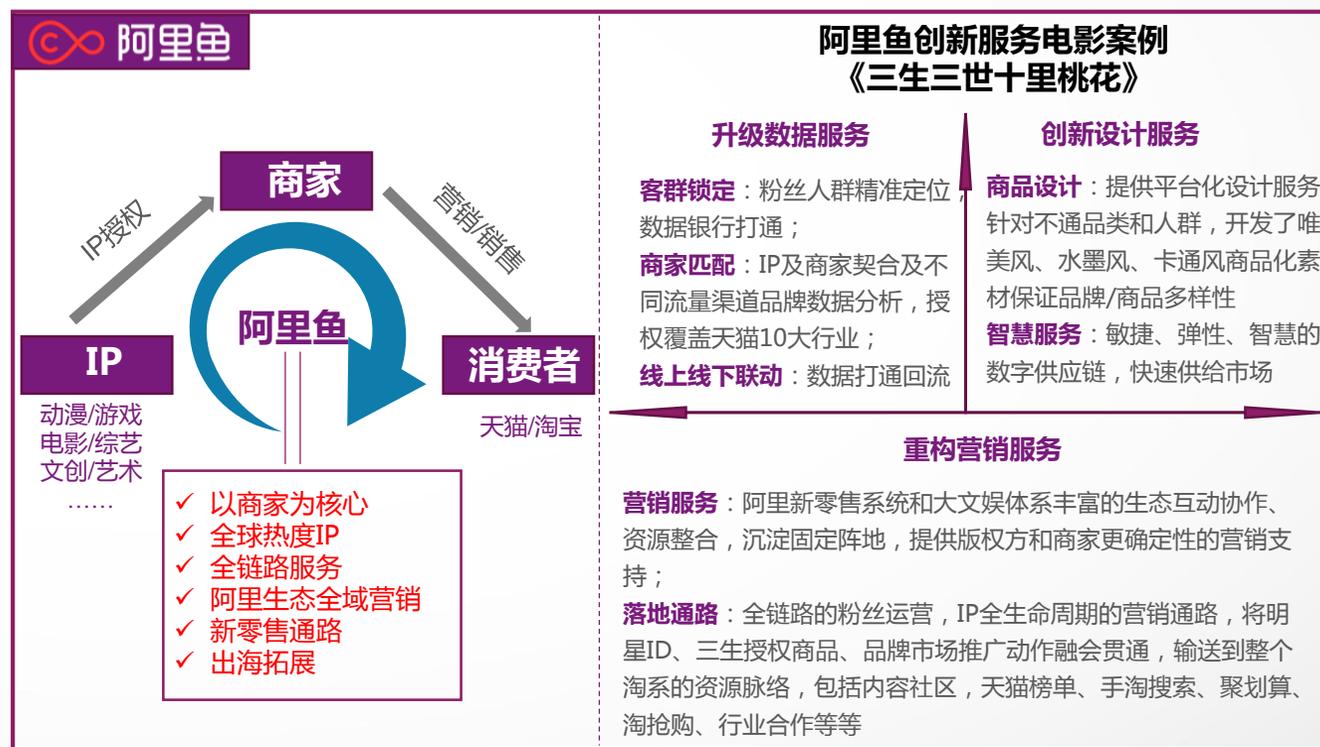
中国暂时缺少强势IP，但系列作品口碑逐渐形成优势

排名	影片名称	年份	年度票房(亿)	是否为系列电影/IP
1	战狼2	2017	56.8	系列电影
2	红海行动	2018	36.5	系列电影
3	唐人街探案2	2018	34.0	系列电影
4	美人鱼	2016	33.9	/
5	捉妖记	2015	24.4	系列电影
6	捉妖记2	2018	22.4	系列电影
7	羞羞的铁拳	2017	22.0	话剧IP
8	功夫瑜伽	2017	17.5	/
9	西游伏妖篇	2017	16.6	系列电影
10	前任3：再见前任	2018	16.5	系列电影
11	港囧	2015	16.1	系列电影
12	夏洛特烦恼	2015	14.4	话剧IP
13	寻龙诀	2015	13.7	小说IP
14	后来的我们	2018	13.2	/
15	西游降魔篇	2013	12.5	系列电影

## 中国电影IP商业开发

## IP授权及衍生

阿里鱼创新电影IP服务模式



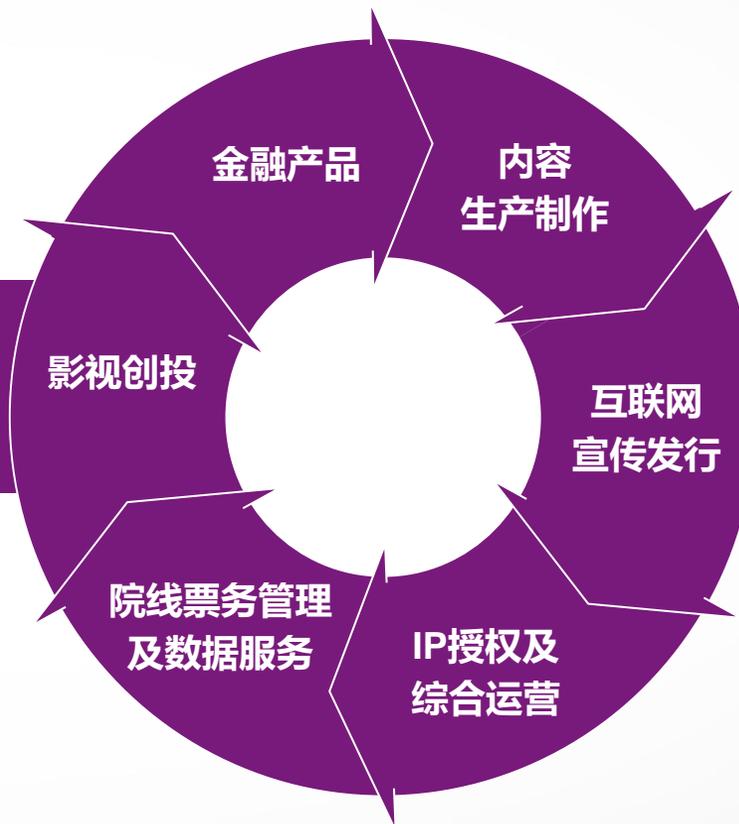
## 创新性路径6：以互联网为核心驱动，实现全产业链平台运营



- ◆ **创新方向**：互联网的深度渗透给电影产业发展带来更多契机，中国电影公司需抓住“互联网+”这一风口，突破单一、单向的业务架构，构建立体的体系化协同平台，实现全产业链协同运营；
- ◆ **案例参考**：阿里巴巴影业集团，以互联网为核心驱动，搭建了覆盖影视全产业链业务的综合娱乐平台；全产业链平台的搭建和运营，为未来向产业生态化行进奠定基础。

### 阿里巴巴影业集团

- ◆ **阿里巴巴影业集团**，以互联网为核心驱动，搭建覆盖影视创投、金融产品、内容生产制作、互联网宣传发行、IP授权及综合运营、院线票务管理及数据服务的影视全产业链娱乐平台



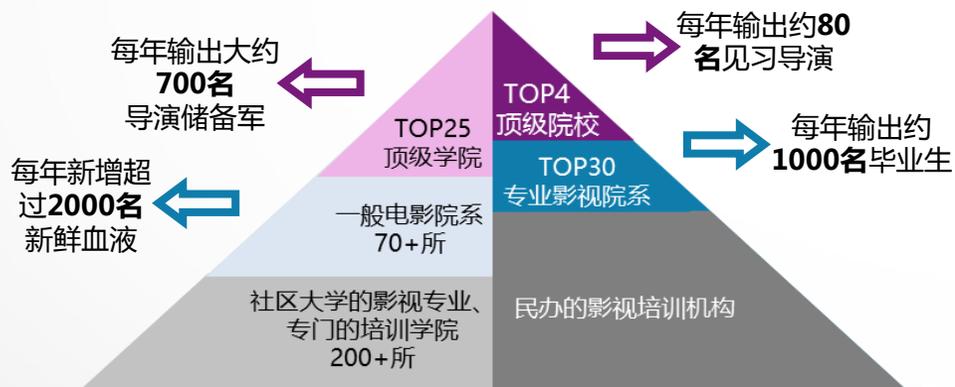
# 创新性路径7：专业人才培养需引入阶梯化教育体系

- ◆ **创新方向**：美国创意型人才（编剧、导演等）不仅在存量、增量上优于中国，体系化管理、阶梯化教育等也从客观上促进了人才源源不断的涌现。目前中国创意型人才培养呈“断层式”，头部人才较为欠缺，而且缺乏对剧组普通工作人员的专业化培养和管理。专业人才培养需引入阶梯化教育体系，职业道德也须强化。
- ◆ **案例参考**：阿里影业发起“A”计划，孵化和培养优秀的青年电影创作人才，助力中国电影工业化发展。

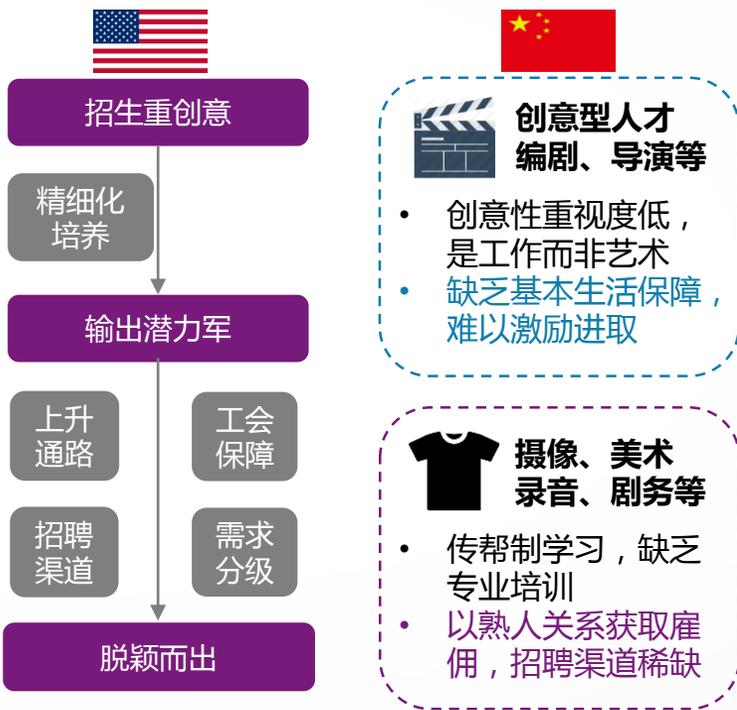
## 中美创意型人才存量与增量对比



## 中美影视导演后备力量对比



## 中美创意型人才培养、管理体系对比



## 阿里影业A计划业务模式



## 创新性路径8：特效发展是市场工业化刚需，要借力更需“内修”

◆ **创新方向**：电影特效技术的发展和进步是电影工业化升级的刚性需求，面对中国电影特效与北美市场的差距，一方面注重修炼“内核”，注重培养特效技术研发人才，这是国产电影特效创新发展的根本所在；另一方面，也需要适当“借力”，将好莱坞“后期前置”这一传统流程进行运用，也需要更积极的参与国际分工来加速自己的进步。除此之外，还需政策更多引导和助力，促进行业更健康快速发展。

### 中国电影特效市场创新发展策略

#### ✓ 注重技术研发，提升核心竞争力

注重特效研发人才培养，以加强特效软件自主开发、历练核心竞争力



#### ✓ 加大政府扶持力度，引导和推动行业健康快速发展

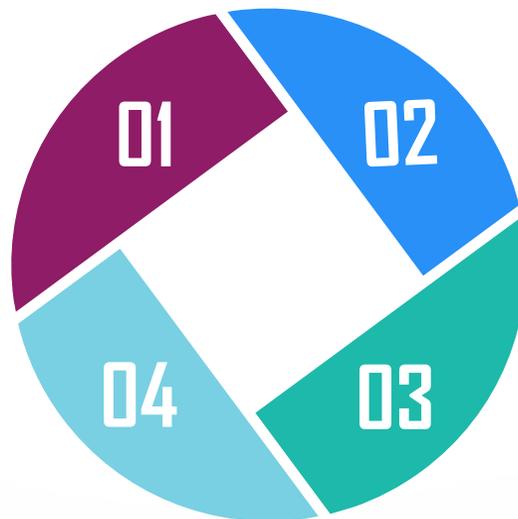
从税收、直接补贴等多个方面扶持鼓励特效行业；  
政府引导资本合理进入特效市场，为影视特效持续发展提供动能

#### ✓ 逐步实现“后期前置”，提前特效介入时间

“后期前置”是好莱坞电影工业化制作的基本流程，电影特效从项目剧本或更早时期就介入，特效服务于内容，提高制片效率

#### ✓ 积极参与国际分工，使国产特效加速精细化、专业化进步

电影制作全球化分工、特效人才跨国流动已是当前主流商业影片制作的主要特点，中国特效团队需积极参与国际化分工，吸取好莱坞精细化、专业化经验，加速推进自身技术进步



## 创新性路径9：垂直整合&横向并购，向综合传媒娱乐进阶

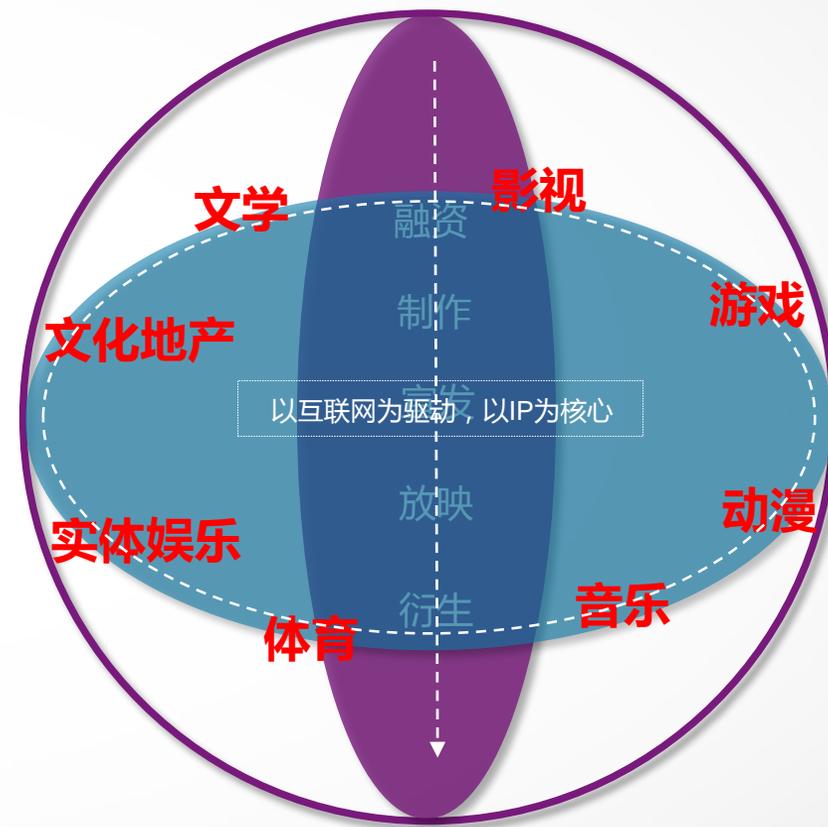
◆ **创新方向**：参考好莱坞并购发展史，结合中国大文娱行业特征，适时垂直整合、横向并购最终成就综合传媒娱乐“巨头”是中国电影市场最终实现全面工业化的有力保障；只是互联网在中国影视公司还未彻底壮大之前便已深度渗透，这一背景下的中国影视企业进阶或带有比好莱坞更重的互联网色彩。

### 产业现状

- 市场主体营收空间、盈利能力、市值等均待提升；
- 市场竞争激烈，内容制作、传统发行和放映端市场集中度不高；
- 互联网重构电影生态，在线发行市场迅速崛起并形成高度集中的市场格局；
- 互联网背景下的泛娱乐内容产业多点开花，受众消费全面升级

### 行进方向

- ✓ 以互联网为基础，电影产业链垂直整合与泛娱乐多业态并购交叉并举，构建立体的泛娱乐生态圈；
- ✓ 始终围绕IP产生的品牌效应进行外延扩张，各环节、各业态交叉协同，实现价值共振；
- ✓ 电影企业向综合传媒娱乐“巨头”行进，构成实现电影工业化发展的中坚力量。

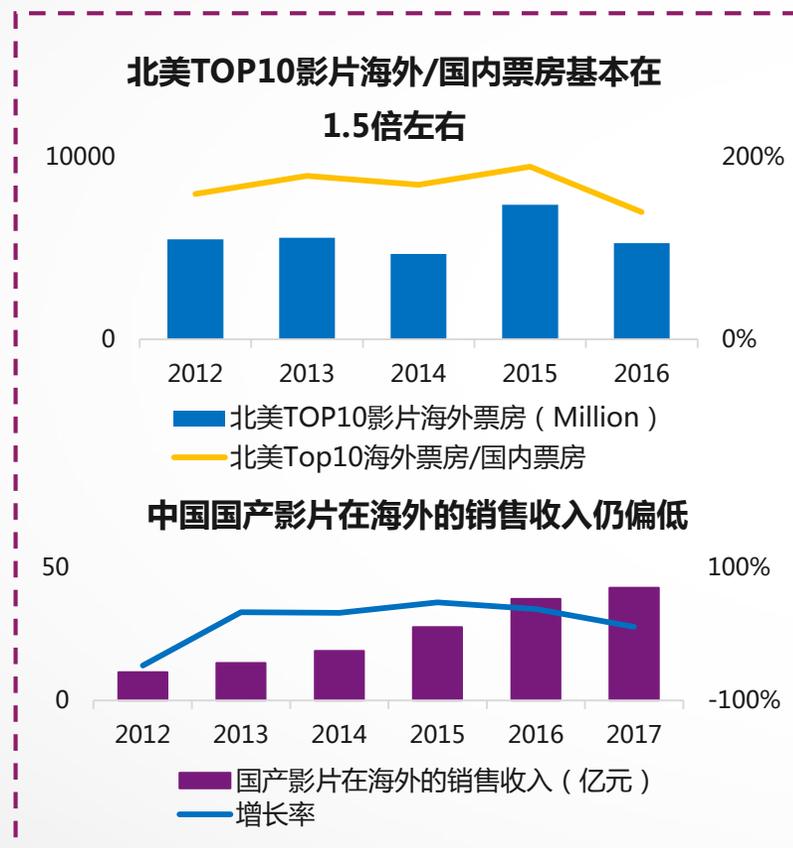


# 创新性路径10：创新国际合作模式，推动中国电影市场国际化进程



- ◆ **创新方向**：全球化重塑了电影产业的发展态势，这一语境下，电影市场国际化既是衡量其工业化发展水平的重要标准，也是推动市场向工业化迈进的重要举措；从市场“海外”票房这一直接数据可以看出，目前中国电影市场的国际影响力仍相对欠缺，国际化进程有待提速。
- ◆ 推动中国电影市场的国际化进程，需要市场参与者积极参与国际化大分工，创新国际合作模式，通过合作扩大中国电影市场的国际影响力，为工业化发展助力；阿里影业即为国际化发展的典型创新公司，在常规国际合作之外，更直接整合全球资源、技术和人才，为世界打造全新的娱乐生态模式。

## 北美vs中国影片海外票房数据



## 参考案例

### 国际业务为阿里影业四大业务板块之一

- ◆ 阿里影业国际业务重点包涵**联合投资项目、合拍项目、海外版权购买开发项目及高品质海外制作**，并致力于国际战略合作关系发展，打造阿里影业的国际品牌；
- ◆ 阿里在洛杉矶开设办公室，整合全球资源、技术和人才，直接参与国际娱乐项目并在全球范围内寻找、发掘优质IP，探索更多合作机会，**为世界打造一个全新娱乐生态模式**；
- ◆ 阿里影业已和**欧洲、印度、日本、和韩国**众多一线娱乐公司建立了直接业务关系，以寻求更多投资和合作机会

### 阿里影业国际化合作案例

- ◆ 2015-2016年阿里影业与**派拉蒙**合作，先后参与投资《碟中谍5:神秘国度》、《忍者神龟2:破影而出》和《星际迷航3:超越星辰》；
- ◆ 2016年，阿里影业深度布局海外电影市场，战略投资著名导演**斯皮尔伯格的安培林 (Amblin Partners)** 制片公司，双方将在投资、联合制作、衍生品合作及宣传发行领域展开密切合作；
- ◆ 2016年，阿里影业宣布将与好莱坞制片公司**Skydance**联合投资拍摄《飞虎队》；
- ◆ 2016-2017年，阿里影业与安培林合作推出电影《一条狗的使命》和《圆梦巨人》；
- ◆ 2018年，阿里影业与**STX Entertainment公司**宣布达成合作，共同开发制作科幻动作片《钢铁战士》；
- ◆ 2017年-2018年，阿里影业与好莱坞六大及其他各大制片公司展开宣发合作，包括深度参与**20世纪福斯**电影《公牛历险记》中国地区推广，独家支持**福斯探照灯**电影《三块广告牌》线上营销，参与**华纳兄弟**电影《敦刻尔克》的中国地区地推，协助《复仇者联盟3:无限战争》《寂静之地》等影片的线上推广和票务合作



[www.entgroup.com.cn](http://www.entgroup.com.cn)

