

2020-2026年中国互联网演艺行业深度研究与战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网演艺行业深度研究与战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202005/29-349659.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国互联网演艺行业深度研究与战略咨询报告》共十章。首先介绍了互联网演艺行业市场发展环境、互联网演艺整体运行态势等，接着分析了互联网演艺行业市场运行的现状，然后介绍了互联网演艺市场竞争格局。随后，报告对互联网演艺做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网演艺行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网演艺产业有个系统的了解或者想投资互联网演艺行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章中国互联网演艺产业发展综述

第一节互联网演艺产业范畴与内容

一、互联网演艺产业内容

二、互联网演艺产业要素

（一）演出主体—演员

（二）演出客体—观众

（三）演出载体—演出场所

（四）其他要素

三、产业状态概述

（一）主体特性

（二）产业特性

（三）消费特性

（四）定位特性

第二节中国互联网演艺产业发展必要性

一、群众文化消费需求

二、城市营销宣传需要

三、企事业单位及非政府组织的宣传

四、国家文化软实力提升的需要

第三节中国互联网演艺产业问题与策略

一、互联网演艺产业存在主要问题

- (一) 演出市场体系尚未形成真正的公平竞争机制
- (二) 本土互联网演艺市场在运营方面缺乏有效的协调机制
- (三) 文化经营人才缺乏，演出行业机构作用弱化

二、互联网演艺产业发展提升策略

- (一) 转变管理理念，积极培育市场主体
- (二) 加强官方文化交流，鼓励互联网演艺产品商业化运作
- (三) 打造兼具艺术水准和商业价值的互联网演艺产业品牌
- (四) 与海外互联网演艺机构建立全方位的长效合作机制

第四节中国互联网演艺产业链概述

第二章中国互联网演艺产业发展环境分析

第一节互联网演艺产业政策环境分析

一、互联网演艺产业管理体制

二、互联网演艺产业相关政策

- (一) 主要产业支持政策
- (二) 金融与税收支持政策
- (三) 对产业保护政策

三、互联网演艺产业相关规划

第二节互联网演艺产业经济环境分析

一、世界经济形势分析

- (一) 世界经济形势解析
- (二) 世界经济形势展望

二、国内经济形势分析

- (一) 国内经济形势解析
- (二) 国内经济形势展望

三、文化产业投资情况

第三节互联网演艺产业社会环境分析

一、居民收入稳步提升

二、居民娱乐消费支出

第四节互联网演艺产业技术环境分析

一、互联网发展状况

(一) 网民规模

(二) 接入方式

(三) 网民属性

二、互联网基础资源

三、互联网应用状况

四、手机网络应用状况

五、中国IPTV产业快速发展

六、媒体播出平台渠道多样化

第五节互联网演艺产业营销环境分析

一、中国互联网演艺产业主要营销平台

(一) 中国艺术节

(二) 中国文化年活动

(三) 中国国际演出交易会

二、中国互联网演艺产业营销手段介绍

(一) 成立演出联盟

(二) 打包批售

(三) 与相关产业融合

第三章国际互联网演艺产业现状与经验借鉴

第一节国际互联网演艺市场发展现状及前景

一、国际互联网演艺产业发展概况

二、国际互联网演艺产业运作模式

(一) 商业互联网演艺模式

(二) 非赢利性互联网演艺模式

(三) 商非结合互联网演艺模式

三、国际互联网演艺产业发展趋势

第二节重点地区互联网演艺产业经验借鉴

一、美国互联网演艺产业经验借鉴

(一) 美国互联网演艺产业发展概况

(二) 美国互联网演艺产业运作特色

(三) 中美互联网演艺产业比较分析

(四) 美国互联网演艺产业经验借鉴

二、英国互联网演艺产业经验借鉴

(一) 英国互联网演艺产业发展概况

(二) 英国互联网演艺产业运作特色

(三) 英国互联网演艺产业经验借鉴

三、韩国互联网演艺产业经验借鉴

(一) 韩国互联网演艺市场发展概况

(二) 韩国互联网演艺产业运作特色

(三) 中韩互联网演艺相关市场对比

四、香港文化演出产业研究

(一) 文化演出产业发展概况

(二) 与内地之间的交流合作

(三) 文化演出产业经验借鉴

五、台湾互联网演艺产业经验借鉴

(一) 台湾互联网演艺产业发展概况

(二) 台湾互联网演艺产业运作特色

(三) 台湾互联网演艺产业经验借鉴

第三节 世界著名文化演出团体介绍

一、法国巴黎歌剧院芭蕾舞团

二、圣彼得堡基洛夫芭蕾舞团

三、荷兰阿姆斯特丹皇家乐团

四、美国纽约城市芭蕾舞团

五、柏林爱乐乐团

六、台湾表演工作坊

七、台湾相声瓦舍

第四节 全球文化演出产业发展趋势

第四章 中国互联网演艺产业现状与供需平衡

第一节 互联网演艺产业发展现状分析

一、互联网演艺产业发展历程

二、全国演出市场总体情况

(一) 演出场次

(二) 演出总收入

(三) 票房总收入

(四) 不同地域演出场次比较

三、全国演出市场结构分析

(一) 演出团体

(二) 演出经纪

(三) 演出场所

(四) 演出票务公司

(五) 舞美工程企业

(六) 个体演员和个体经纪人

四、艺术表演团体基本情况

(一) 艺术表演团体数量

(二) 艺术表演团体从业人员

(三) 艺术表演团体原创首演剧目

(四) 艺术表演团体演出场次

(五) 艺术表演团体观众情况

(六) 艺术表演团体收支情况

五、艺术表演场馆基本情况

(一) 艺术表演场馆数量

(二) 艺术表演场馆从业人员

(三) 艺术表演场馆坐席数量

(四) 艺术表演场馆演出场次

(五) 艺术表演场馆观众数量

(六) 艺术表演场馆收支情况

第二节 国有艺术剧院团改革分析

一、院团改革背景介绍

二、院团改革发展现状

(一) 院团改革发展历程

(二) 院团改革进展解析

(三) 院团改革效益剖析

三、院团改革路径与模式

(一) 院团改革路径

（二）院团改革模式

四、关于支持转企改制国有文艺院团改革发展的指导意见

第三节互联网演艺产业市场价值链分析

一、要素平台构建：版权交易与演员经纪

（一）互联网演艺产业的基本生产要素

（二）版权交易平台与互联网演艺经纪平台

二、演出院线构建：场馆建设与场馆运营

三、分销渠道构建：电子票务网络系统

（一）电子票务网络系统的结构与原理

（二）我国电子票务网络系统的建设现状

第四节互联网演艺产业进出口情况分析

一、互联网演艺产业贸易发展背景

二、对外文化贸易发展特点

（一）出口模式更加丰富

（二）国际合作深入发展

（三）出口范围更为广阔

（四）搭建文化贸易平台

（五）参与国际文化交流

（六）国有企业成中流砥柱

三、涉外演出项目风险分析

（一）文化差异

（二）成本居高

（三）恶性打压

（四）经验缺失

（五）重叠经纪

（六）实力不济

（七）法律纠纷

第五章中国互联网演艺产业细分市场发展分析

第一节音乐演出市场分析

一、音乐演出市场概况

二、演奏会市场运行情况

三、演唱会演出特点分析

四、演唱会演出消费群体

五、演唱会演出分类情况

六、演唱会演出市场特点

- (一) “怀旧”演唱会仍占较大份额
- (二) 年轻歌手演唱会场次明显上升
- (三) 内地歌手场次比例较上年度有所提高
- (四) 欧美、日韩等国外流行歌手演唱会场次和观众人数持续增长
- (五) 演唱会扎堆现象有所缓解，市场逐渐理性
- (六) 演唱会周边产品开发和版权保护有待加强
- (七) 演员成本上涨，演出公司盈利空间压缩

七、演唱会演出票价分析

- (一) 演唱会演出票价分析
- (二) 大型演唱会演出票价核定与影响因素

八、音乐剧演出票价分析

第二节 话剧演出市场分析

一、话剧演出市场发展综述

- (一) 话剧定义及分类
- (二) 话剧产生及发展
- (三) 话剧艺术基本特点

二、中国话剧市场发展特点

- (一) 小剧场与剧目演出供求不平衡
- (二) 演出团体品牌优势明显
- (三) 影视明星加盟话剧演出
- (四) 属于“非大众文化”范畴

三、话剧演出市场经营分析

- (一) 话剧演出市场特点
- (二) 话剧演出消费群体
- (三) 话剧演出票价分析

四、著名话剧文化演出研究

五、话剧演出市场机会分析

第三节 曲艺演出市场分析

一、戏曲演出市场分析

- (一) 戏曲演出特点分析
- (二) 戏曲演出类型研究
- (三) 戏曲演出消费群体
- (四) 重点细分市场前景
- (五) 戏曲演出市场机会

二、相声演出市场分析

- (一) 相声演出特点分析
- (二) 相声演出消费群体
- (三) 著名相声团体研究
- (四) 相声演出市场前景

三、二人转演出市场分析

- (一) 二人转演出特点分析
- (二) 二人转演出消费群体
- (三) 二人转演出场次规模
- (四) 二人转特色节目分析
- (五) 二人转演出市场前景

第四节 儿童剧演出市场分析

一、儿童剧演出市场发展概述

- (一) 中国儿童剧资源概述
- (二) 中国儿童剧节目种类
- (三) 儿童剧消费群体分析
- (四) 儿童剧观众的心理需求

二、儿童剧演出市场经营分析

- (一) 儿童剧著名剧目情况
- (二) 儿童剧演出成本分析

三、儿童剧演出市场趋势及前景

- (一) 儿童剧演出市场提升策略
- (二) 儿童剧演出市场趋势及前景

第五节 与其他产业融合新市场分析

一、旅游演出市场分析

- (一) 旅游演出行业发展沿革

- (二) 旅游演出行业发展特点
- (三) 旅游演出市场规模分析
- (四) 旅游演出成功要素分析
- (五) 旅游演出门票价格分析
- (六) 旅游演出未来发展展望

二、动漫互联网演艺市场分析

- (一) 南昌沃动漫音乐节概况
- (二) 动漫互联网演艺企业发展动态
- (三) 动漫互联网演艺市场前景预测

三、网络互联网演艺市场分析

- (一) 网络互联网演艺市场区域动态
- (二) 网络互联网演艺市场企业动态

四、模特互联网演艺市场分析

- (一) 模特互联网演艺市场发展背景
- (二) 模特互联网演艺市场经营特点
- (三) 模特互联网演艺市场发展规模
- (四) 模特互联网演艺市场发展趋势

第六章中国互联网演艺产业重点区域发展分析

第一节北京市互联网演艺产业发展分析

- 一、北京文化产业发展背景
- 二、北京演出市场需求特征
- 三、北京文化演出市场规模
- 四、北京文化演出票价统计
- 五、北京演出市场观众人数
- 六、北京文化演出场次统计

第二节上海市互联网演艺产业发展分析

- 一、上海文化产业发展背景
- 二、上海演出市场需求特征
- 三、上海文化演出市场规模
- 四、上海演出市场观众人数
- 五、上海文化演出场次统计

六、上海文化演出市场动态

第三节广州市互联网演艺产业发展分析

一、广州文化产业发展背景

二、广州演出市场需求特征

三、广州文化演出市场规模

四、广州文化演出市场分析

五、珠影集团惠民文艺演出

六、文艺演出下基层系列活动

第四节深圳市互联网演艺产业发展分析

一、深圳文化产业发展背景

二、深圳演出市场需求特征

三、深圳文化演出市场规模

四、深圳演出市场观众人数

五、深圳文化演出场次统计

六、深圳文化演出市场分析

第五节成都市互联网演艺产业发展分析

一、成都文化产业发展背景

二、成都演出市场需求特征

三、成都文化演出市场趋势

四、成都文化惠民演出情况

第六节武汉市互联网演艺产业发展分析

一、武汉文化产业发展背景

二、武汉演出市场需求特征

三、武汉市国际杂技艺术节

四、武汉民营互联网演艺业的发展

五、武汉文化演出市场机会

第七节苏州市互联网演艺产业发展分析

一、苏州文化产业发展背景

二、苏州演出市场需求特征

三、苏州文化演出市场规模

四、苏州演出市场观众人数

五、苏州文化演出场次统计

六、苏州文化演出市场分析

第八节天津市互联网演艺产业发展分析

一、天津文化产业发展背景

二、天津演出市场需求特征

三、天津春节文化惠民活动

四、天津互联网演艺品牌海外行销

五、天津文化演出市场机会

第九节重庆市互联网演艺产业发展分析

一、重庆文化产业发展背景

二、重庆演出市场需求特征

三、重庆文化演出规模分析

四、重庆文化演出市场机会

第十节宁波市互联网演艺产业发展分析

一、宁波文化产业发展背景

二、宁波演出市场需求特征

三、宁波文化演出市场规模

四、宁波演出市场观众人数

五、宁波文化演出场次统计

六、宁波文化演出市场机会

第十一节杭州市互联网演艺产业发展分析

一、杭州文化产业发展背景

二、杭州演出市场需求特征

三、杭州文化演出市场规模

四、杭州演出市场观众人数

五、杭州文化演出场次统计

六、杭州文化演出市场机会

第十二节西安市互联网演艺产业发展分析

一、西安文化产业发展背景

二、西安演出市场发展特征

三、西安文化演出规模分析

四、西安文化演出市场机会

第十三节南京市互联网演艺产业发展分析

- 一、南京文化产业发展背景
- 二、南京艺术团体市场情况
- 三、南京文化演出规模分析
- 四、南京文化演出市场机会

第七章国内外互联网演艺精品剧目运营经验借鉴

第一节国外领先互联网演艺精品剧目运营分析

一、《猫》

- (一) 故事背景情况概述
- (二) 剧目运营成果总结
- (三) 在华运营情况分析
- (四) 剧目运营经验借鉴

二、《图兰朵》

- (一) 全球运作背景介绍
- (二) 在华运营情况分析
- (三) 运营规模情况分析
- (四) “资本化”运作分析

三、《大河之舞》

- (一) 故事背景情况概述
- (二) 剧目运营成果总结
- (三) 在华运营情况分析
- (四) 剧目运营经验借鉴

第二节中国领先互联网演艺精品项目运营分析

一、《茶馆》

- (一) 演出基本情况概述
- (二) 剧目运营主体团队
- (三) 剧目投资收益分析
- (四) 市场影响效果分析
- (五) 剧目成功经验借鉴

二、《雷雨》

- (一) 演出基本情况概述
- (二) 剧目运营主体团队

(三) 剧目投资收益分析

(四) 市场影响效果分析

(五) 剧目成功经验借鉴

三、《女子十二乐坊》

(一) 演出基本情况概述

(二) 剧目运营主体团队

(三) 剧目投资收益分析

(四) 市场影响效果分析

(五) 剧目成功经验借鉴

四、《印象·刘三姐》

(一) 演出基本情况概述

(二) 项目运营主体团队

(三) 项目投资收益分析

(四) 市场影响效果分析

(五) 剧目成功经验借鉴

五、《中华泰山封禅大典》

(一) 演出基本情况概述

(二) 项目运营主体团队

(三) 项目投资收益分析

(四) 市场影响效果分析

(五) 剧目成功经验借鉴

六、《宋城千古情》

(一) 演出基本情况概述

(二) 项目运营主体团队

(三) 项目投资收益分析

(四) 市场影响效果分析

(五) 剧目成功经验借鉴

七、《西游记》

(一) 演出基本情况概述

(二) 项目制作投入情况

(三) 市场影响效果分析

(四) 剧目成功经验借鉴

第三节国外优秀剧目在华改编运营分析

一、《妈妈咪呀!》

(一) 全球运作背景介绍

(二) 在华运营情况分析

(三) 剧目运营经验借鉴

二、《胡桃夹子海上梦》

(一) 全球运作背景介绍

(二) 在华运营情况分析

(三) 运营规模情况分析

(四) 剧目运营经验借鉴

第四节国内剧目在国外成功运营经验借鉴

一、《风中少林》

(一) 演出基本情况概述

(二) 剧目运营团队分析

(三) 海外演出情况分析

(四) 剧目成功经验借鉴

二、《功夫传奇》

(一) 演出基本情况概述

(二) 剧目运营团队分析

(三) 海外演出情况分析

(四) 剧目成功经验借鉴

第八章中国互联网演艺产业领先企业经营分析

第一节、六间房

(一) 互联网演艺集团发展概况

(二) 集团互联网演艺资源分析

(三) 集团业务服务体系

(四) 集团经营情况分析

第二节、我秀

(一) 互联网演艺集团发展概况

(二) 集团互联网演艺资源分析

(三) 集团业务服务体系

（四）集团经营情况分析

第三节、KK唱响

（一）互联网演艺集团发展概况

（二）集团互联网演艺资源分析

（三）集团业务服务体系

（四）集团经营情况分析

第九章中国互联网演艺产业投资模式与价值分析

第一节国内各地区互联网演艺产业投资动态

一、国内各地区互联网演艺产业投资动态

（一）中部少数民族文化互联网演艺中心开工

（二）日照五莲投资2亿建互联网演艺文化产业园

（三）西安投资120亿元建现代文化互联网演艺园区

二、互联网演艺产业相关企业投资动态

（一）索芙特拟定增12.8亿元收购文化互联网演艺资产

（二）宋城股份互联网演艺谷项目启动

三、北京市发布天桥互联网演艺指数

第二节中国互联网演艺产业投融资模式

一、银行贷款

二、VC/PE投资模式

三、并购投资模式

四、上市融资模式

第三节互联网演艺产业投融资案例借鉴

一、IPO案例

二、并购案例

三、多方投资案例

四、国际投资案例

第十章互联网演艺产业投资价值与风险分析

第一节互联网演艺产业投资价值

一、互联网演艺产业投资价值解析

（一）旅游演出投资特性

(二) 海外演出投资机会

(三) 互联网演艺设备投资价值

二、互联网演艺产业投资风险解析

(一) 市场运营风险

(二) 创新不足风险

(三) 消费疲软风险

(四) 剧院空置风险

(五) 其他风险分析

第二节互联网演艺产业典型阻碍因素

一、文化消费未成为生活必需

二、互联网演艺市场成熟度不高

三、原创生态环境尚未形成

四、税收政策缺乏特殊性

五、互联网演艺产业缺乏统计标准

第三节互联网演艺产业发展趋势解析

一、联合与融合趋势

(一) 跨界融合将成为主流

(二) 跨区域合作趋势扩大

(三) 互联网演艺聚焦区成为常态

二、创作与保护趋势

(一) “内容为王”力量彰显

(二) 知识产权保护为新课题

三、企业运营与管理趋势

(一) 品牌化竞争时代来临

(二) 企业集团化趋势明显

(三) 产业链延伸成利润增长点

(四) 资本为企业成长重要推动力

四、对外扩张趋势

(一) “走出去”创新模式继续推进

(二) 加大文艺产品的出口力度

第四节互联网演艺产业发展前景预测

一、互联网演艺产业“十三五”发展目标举措和政策支持

(一) 发展目标

(二) 发展措施

(三) 政策支持

二、主要区域互联网演艺市场前景预测

(一) 珠三角地区发展前景预测

(二) 环渤海地区发展前景预测

(三) 长三角地区发展前景预测

(四) 其他地区发展前景预测

三、2020-2026年中国互联网演艺产业市场前景分析

(一) 演出团体增长前景预测

(二) 中国互联网演艺市场规模预测

(三) 演出票务市场前景预测

(四) 演出场所发展前景预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202005/29-349659.html>