

影视制作行业市场需求分析报告及未来五至十年行业预测报告

目录

序言	3
一、2023-2028 年影视制作企业市场突破具体策略	3
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高影视制作产品在行业内的竞争力	3
(二)、使用影视制作行业市场渗透策略，不断开发新客户	4
(三)、实施影视制作行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源	4
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系	4
(五)、实施线上线下融合，深化影视制作行业国内外市场拓展	4
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略	5
二、影视制作行业政策背景	6
(一)、政策将会持续利好影视制作行业发展	6
(二)、影视制作行业政策体系日趋完善	6
(三)、影视制作行业一级市场火热，国内专利不断攀升	7
(四)、宏观经济背景下影视制作行业的定位	7
三、影视制作企业战略选择	8
(一)、影视制作行业 SWOT 分析	8
(二)、影视制作企业战略确定	9
(三)、影视制作行业 PEST 分析	9
1、政策因素	9
2、经济因素	10
3、社会因素	11
4、技术因素	11
四、影视制作业数据预测与分析	11
(一)、影视制作业时间序列预测与分析	11
(二)、影视制作业时间曲线预测模型分析	12
(三)、影视制作行业差分方程预测模型分析	13
(四)、未来 5-10 年影视制作业预测结论	14
五、2023-2028 年影视制作行业企业市场突围战略分析	14
(一)、在影视制作行业树立“战略突破”理念	14
(二)、确定影视制作行业市场定位、产品定位和品牌定位	15
1、市场定位	15
2、产品定位	15
3、品牌定位	17
(三)、创新寻求突破	17
1、基于消费升级的科技创新模式	18
2、创新推动影视制作行业更高质量发展	18
3、尝试业态创新和品牌创新	19
4、自主创新+品牌	20
(四)、制定宣传计划	21
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具	21
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色	22
3、策略三：学会使用网络营销	22
六、影视制作行业存在的问题分析	23

(一)、基础工作薄弱.....	23
(二)、地方认识不足,激励作用有限.....	23
(三)、产业结构调整进展缓慢.....	23
(四)、技术相对落后.....	24
(五)、隐私安全问题.....	24
(六)、与用户的互动需不断增强.....	25
(七)、管理效率低.....	25
(八)、盈利点单一.....	26
(九)、过于依赖政府,缺乏主观能动性.....	26
(十)、法律风险	26
(十一)、供给不足,产业化程度较低.....	27
(十二)、人才问题.....	27
(十三)、产品质量问题.....	27
七、影视制作业的外部环境及发展趋势分析	28
(一)、国际政治经济发展对影视制作业的影响	28
(二)、国内政治经济发展对影视制作业的影响	28
(三)、国内突出经济问题对影视制作业的影响	28
八、“疫情”对影视制作业可持续发展目标的影响及对策	29
(一)、国内有关政府机构对影视制作业的建议	29
(二)、关于影视制作产业上下游产业合作的建议	30
(三)、突破影视制作企业疫情的策略	30
九、关于未来 5-10 年影视制作业发展机遇与挑战的建议	31
(一)、2023-2028 年影视制作业发展趋势展望	31
(二)、2023-2028 年影视制作业宏观政策指导的机遇	31
(三)、2023-2028 年影视制作业产业结构调整的机会	32
(四)、2023-2028 年影视制作业面临的挑战与对策	32
十、影视制作行业未来发展机会	33
(一)、在影视制作行业中通过产品差异化获得商机	33
(二)、借助影视制作行业市场差异赢得商机	34
(三)、借助影视制作行业服务差异化抓住商机	34
(四)、借助影视制作行业客户差异化把握商机	34
(五)、借助影视制作行业渠道差异来寻求商机	35

序言

依据编者的深度调查分析及专业预测,本次行业报告将从下面九个方面全方位对影视制作行业过去的发展情况进行详细的研究与分析,并将对影视制作行业进行专业的未来发展趋势预测,还将对影视制作行业前景进行展望及提出合理化的建议。依据编者的深度调查分析及专业预测,本次行业报告将从下面九个方面全方位对影视制作行业过去的发展情况进行详细的研究与分析,并将对影视制作行业进行专业的未来发展趋势预测,还将对影视制作行业前景进行展望及提出合理化的建议。本报告只可当做行业报告模板参考和学习,不可用于商业用途,也不提供其他商业价值,请自行决定是否购买,特此申明。

一、2023-2028 年影视制作企业市场突破具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略,提高影视制作产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出,“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势,是企业生存和发展的关键。目前,企业可以围绕第一战略,尽快提高影视制作行业产品的竞争力,尽量缩小与影视制作行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距,努力做到实现战术自我创新。

(二)、使用影视制作行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的影视制作行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

(三)、实施影视制作行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注影视制作行业市场的消费需求趋势，进行市场开拓，不断开拓各种市场创新源。

(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系

树立用户至上观，即从影视制作行业产品的研发、生产、销售环节，尽可能将可预见的用户“不满意”因素从产品周期中剔除。同时，通过服务延伸，完善产品质量跟踪、反馈、调整体系。只有将影视制作行业营销策略延伸到影响客户的价值链，客户才能获得更多利益，也可以增加产品的吸引力和客户忠诚度。

(五)、实施线上线下融合，深化影视制作行业国内外市场拓展

电子商务市场具有全球化、交易连续性、成本低、资源集约化、信息化和用户量化等优势。不仅可以帮助企业快速的调整发展决策和指导生产计划，还可以帮助传统制造充分挖掘线上线下可用资源，快速接收用户反馈信息，为客户提供快速的产品开发和迭代服务，响应市场需求，保持竞争优势。因此，建议影视制作行业企业在经营管理中大力实施电子商务战略，实施线上线下融合，深度拓展国内外市场。

(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略

渗透战略是安索夫矩阵针对原始市场和原始产品提出的战略措施。也是产品生命周期中成熟市场的营销策略。影视制作公司在现有市场规模较大，具有较强的竞争潜力；同时，产品需求的价格弹性比较大，可以降低价格来增加需求；批量生产可以进一步降低生产成本。渗透战略的有效实施，可以让影视制作企业占据较大的市场份额，增加销售额以获得企业利润，更容易获得销售渠道成员的支持。同时，低廉的价格和低利润对阻止竞争对手的介入有着很大的障碍和影响。

对于新市场而言，单一的产品和服务不足以支撑新市场发展战略的实施。因此，有必要进一步加大产品研发力度，开发适应国际市场发展需要的新产品，实施撇脂策略。要实施这一战略，企业必须在新市场中使新产品和服务的卖点优于现有产品的卖点，才能有效吸引目标消费群体，并通过战略的有效实施实现短期利润最大化目标。 ，这有利于影视制作行业公司确定公司的竞争地位。

二、影视制作行业政策背景

(一)、政策将会持续利好影视制作行业发展

政策是重要的驱动因素。随着统一进程的加速和对精细管理的需求，预计需求将迎来快速释放。同时，互联网+影视制作，大数据和智能应用程序都已进入实质性着陆阶段，创新业务也变得越来越创新。模式的优化和系统复杂性的大幅提高使领先优势更加明显，行业集中度有望加速增长，实力更强的优质公司也将变得更强。随着行业利润率的大幅提高和集中度的不断提高，我们相信影视制作行业的前景广阔。

(二)、 影视制作行业政策体系日趋完善

近年来，国内影视制作产业发展，产业促进，市场监管等重要环节的宏观政策环境日趋完善。

2019 年，相关数据展示了与影视制作密切相关的三项政策文件，为影视制作的发展奠定了重要的政策基础；据了解相关部门发布了有关影视制作管理的文件，这些文件在影视制作行业中发挥了积极作用，产生了重要影响；针对影视制作业务形式，明确了互联网资源协同服务业务的概念，并相继颁布了相关的市场管理政策；网络公开信息展示了一份《影视制作发展三年行动计划（2019-2022）》，提出了发展影视制作的指导思想，基本原则，发展目标，重点任务和保障措施。

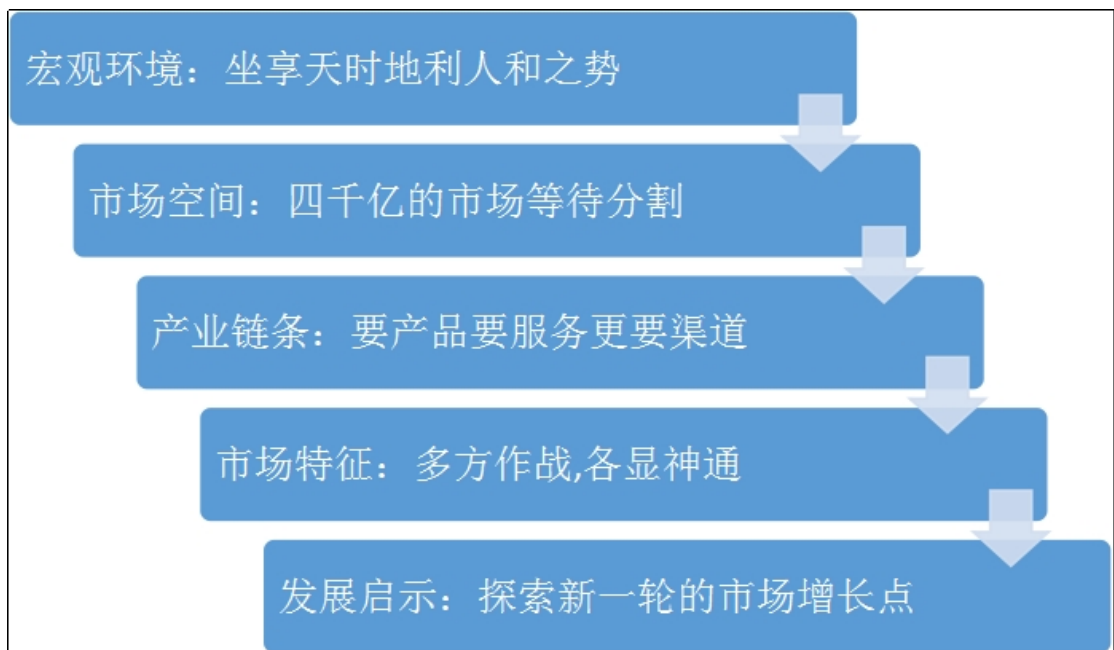
(三)、影视制作行业一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模快速增长和政策支持明显增加的背景下,影视制作主要市场的知名度也在不断增加。

同时,随着一批明星企业的迅速崛起以及国内在影视制作领域的投资,国内影视制作技术专利的数量也在持续增长。从每年新增的数量来看,2007 年的新专利仍然少于 100 个。它在 2015 年迎来了爆炸式增长,2015 年的新专利数量已达到 1,398 个,居世界领先地位。从目前累计的专利数量来看,我国的影视制作公共专利已达到 4,000 多个案例,大大超过了其他国家和地区。技术实力的显著提高也为国内影视制作市场的开放和商业产品的迅速普及奠定了坚实的基础。

(四)、宏观经济背景下影视制作行业的定位

在产业链的下游,用户需求和服



三、影视制作企业战略选择

本报告提供了与战略相关的具体措施,仅供内外部环境分析参考。

(一)、影视制作行业 SWOT 分析

SWOT 是通过综合评价分析进而析对象的优势、劣势、机会和威胁得出结论,通过内部资源与外部环境的有机结合,明确确定分析对象的资源优势和资源的一种战略分析方法。不足之处,了解对象面临的机遇和挑战,从战略和战术两个层面调整方法和资源,以确保分析对象的实施,实现所要达到的目标。 SWOT 分析法,又称形势分析法,是一种能够客观、准确地分析和研究一个单位实际情况的方法。SWOT 代表: strengths (优势)、weaknesses (劣势)、opportunities(机遇)、threats (威胁)。

优势、劣势 可选战略 机遇、威胁	优势 (S)	劣势 (W)
	1. 机械化技术 2. 资金雄厚 3. 内部团队管理 4. 生产管理能力	1. 人工成本提高 2. 员工储备人数少 3. 客户单一 4. 产品单一
机会 (O) 1. 国内经济环境 2. 国内消费趋势 3. 国内市场需求增加 4. 品牌销售网络	SO 战略 抓住机遇，发挥优势 充分发挥生产管理、资金优势，抓住国内市场需求增加的机遇，通过优质的产品质量、个性化的产品设计，扩大建立自主品牌影响力，扩大市场规模。	WO 战略 抓住机遇，缩小劣势 抓住国内市场需求增加的机遇，利用多种类型的销售策略，通过提高生产组装机械化程度，降低人工总成本，进行个性化产品设计，扩充产品线，增加销售渠道。
威胁 (T) 1. 供货成本提高 2. 利润空间缩减 3. 供货商转化能力强 4. 替代产品出现	ST 战略 发挥优势，应对威胁 充分发挥生产管理、资金优势，加强财务管理，增加市场份额，开发新的产品线，开拓新市场，避免单一产品经营的风险。	WT 战略 缩小劣势，应对威胁 巩固目前的销售渠道，开发新产品，寻找新的市场机会。

(二)、影视制作企业战略确定

根据 SWOT 分析结果，公司应采取 so 战略，即成长战略。

(三)、影视制作行业 PEST 分析

1、政策因素

(1)随着国家经济的稳定向好，国家对于影视制作行业也会越来越倾斜,根据相关数据预计影视制作行业将有 30%的增幅,地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/185311220102011142>