# 影视市场调研日记范文精选7篇

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-01-16

*影视市场调研日记范文 第一篇影视文化创意产业园调研报告据要求，拟在武汉雄楚大道旁建一影视文化创意产业群体。故本人于20\_年11月前往基地进行了有针对性的调研，此次本人调研的内容涉及到基地及周边要素分析，对类似建筑的调研，对任务书的分析以及相...*

**影视市场调研日记范文 第一篇**

影视文化创意产业园调研报告

据要求，拟在武汉雄楚大道旁建一影视文化创意产业群体。故本人于20\_年11月前往基地进行了有针对性的调研，此次本人调研的内容涉及到基地及周边要素分析，对类似建筑的调研，对任务书的分析以及相关资料的查阅。下面将对此次调研的情况进行详细阐述。

>一、关于基地

在自由选择基地的要求下，选择了有一定高差的，位于南湖校区旁的基地。

>（一）周边环境

该基地位于雄楚大道和岭南路交汇处，且处于武汉理工大学南湖校区内部。交通便利，车流、人流量大。东南面为广汽本田景田店；西北面为金色年华KTV和湖北鄂东桩基工程公司；西南面为南湖校区；东北面为酒店等娱乐设施。

图 1基地及周边

>（二）基地本身

该基地为西北-东南走向的矩形地块。基地东北面和西南面221m，东南面，西北面80m。其南面为武汉理工大学南湖校区（如图2），西北、东北方向道路皆为双行车道，车流量大，其中东北面的雄楚大道（如图3）为主要交通干道。故按照要求，东北面退道路边线30m，西北面退道路红线10m，东南面、西南面各退红线5m。

基地西南面为弧形坡地，基地内部最高为8m，整体最高21m。其余部分地势平坦。由于坡地地形的限制，可考虑在坡地上设置景观小品或室外茶座。

图 3基地南面

图 2基地东北面

>二、对类似建筑的调研

对于已建成的创意文化产业园实例，就近选择了位于武汉汉口的汉阳造进行实地调研，并对曾多次作为消费者所接触到的上海新天地进行回忆思考和信息的收集查阅。

>（一）武汉汉阳造

绿意葱茏的龟山脚下，曾是一百多年前，湖广总督张之洞创办的汉阳兵工厂。从清末民初到解放战争、抗美援朝，享誉海内外的“汉阳造”，已然成为中国近代工业发轫的标志。今天，曾经的兵工厂即将成为新型产业的集聚地，“汉阳造”被时代赋予新的含意——这就是“汉阳造”文化创意产业园的所在地。在百年工业遗址汉阳区龟北路一号原824厂，创建了“汉阳造”文化创意产业园。它地处市内一环，三镇鼎立之处，背枕龟山，面临长江、汉水交汇，毗邻千古琴台、隔江相望黄鹤楼，遥看城市地标龟山电视塔等人文景观，回首闻名于世的“汉阳造”，俯视中国近代工业遗迹，在青山绿水的环抱中闹中取静，这种集天时地利、历史底蕴和人文环境于一体地出身，奠定了“汉阳造”文化创意产业园的横空出世，是发展文化创意产业理想的创作乐土。

园区共占地90亩，建筑面积约万平方米，在保留龟北路片区工业遗址的基础上，按照“整旧如旧，差异发展”的思路，通过对原标准厂房进行重新定义、设计、规划，构成一心(以龟北路为轴心)、二带(滨湖景观带和绿色生态景观带)、三片区(上述3大功能区域)的空间布局，重点打造文化艺术区、商业休闲区、创意设计区3大功能区域，以完备的、富于创新的硬件设施，高质量、高专业水准的服务，集聚国内外优秀创意企业落户，提供现代、高端创意产品及服务。打造一个凝聚艺术精英，集结智慧灵感，引领时尚潮流的文化创意产业聚集地。

“汉阳造”文化创意产业园将“汉阳造的历史创新精神”与“现代创意文化内涵”完美结合，在聆听千年“高山流水”的龟山脚下，演绎一曲文化、艺术与经济的交响乐。“汉阳造”文化创意产业园就是要将“汉阳造的历史创新精神”与“现代创意文化内涵”完美结合，在聆听千年“高山流水”的龟山脚下，演绎一曲文化、艺术与经济的交响乐。

图 10汉阳造中心建筑

图 9旧厂房围墙上的涂鸦

图 11饰面装饰与植物

图 8与旧厂房风格相似的新建筑物墙面的涂鸦

图 6旧厂房改造的青年旅馆

图 7与旧厂房有强烈对比的新建筑

图 4以旧零件拼装的装饰小品

图 5汉阳造中由集装箱改装的咖啡厅

>（二）上海新天地

新天地位于上海市中心，是一个展现上海历史文化风貌的都市旅游景点，它是以上海独特的石库门建筑旧区为基础改造成的集餐饮、商业、娱乐、文化的休闲步行街。以中西融合、新旧结合为基调，将上海传统的石库门里弄与充满现代感的新建筑融为一体。

如今的新天地已经成为了上海的新地标，是领略上海历史文化和现代生活形态的最佳场所。这片占地三万平方米，建筑面积六万平方米的石库门建筑群保留了当年的砖墙、屋瓦，游人仿佛进入时光隧道，回到二十世纪二十年代。但是，每座建筑内部，则按照二十一世纪现代都市人的生活方式、生活节奏、情感世界度身定做，成为国际画廊、时装店、主题餐馆、咖啡酒吧.....门外是风情万种的石库门弄堂，门里是完全的现代化生活方式，一步之遥，恍若隔世，真有穿越时空之感！而精彩纷呈的街头表演、新意迭出的时尚活动，为新天地带来富有动感的现代时尚风采，成为现代潮流的领导者。昨天是今天的历史，明天是今天的创造。上海新天地改写了石库门的历史，对本已走向历史文物的石库门注入了新的生命力。

>三、任务书分析

>（一）创意产业

>1.概念

创意产业、创意经济或译为“创造性产业”，是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的，推崇宦口新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴理念、思潮和经济实践。

**影视市场调研日记范文 第二篇**

随着媒体产业电影产业的工业化，专业分化也越来越强，本来电影工作室都有自己的市场部门，而市场部门下面有自己的调研分布，但是现在也越来越倾向于给外包公司，像尼尔森NRG这样的专业调研公司。

电影分析的两个重要指标：

那么对于电影调研最重要的两点就是对”可宣传度“和”满意度“的分析。对于”可宣传度”的分析主要是分析电影宣传广告物料是否能够吸引观众，评估物料是否能够潜在创造利润价值，传递了怎样的信息和电影形象，以及海报所引起的兴趣有多大。对可宣传性的评估并不会评估票房潜力，如到底会有多少观众可能会来观看，会有多少票房收入。那么什么可以评估票房潜力呢?“满意度”这一指标。

“满意度”主要是评估分析电影有多大程度满足了观众需求。如果观众已经购买了票就证明了他们对电影表示了兴趣。但电影评估的一个很重要的指标就是这个电影有多大程度满足了观众需求，这是评估结果的指标。如果观众很满意那么推荐朋友观看的可能性就会很大，口碑就会很快传开，这是电影成功的一个重要因素，这样电影就会在市场上自行发酵最后取得票房城固。

而为了进行电影的两项指标进行评估，使用什么方法呢?有很多的方法，但基本上可以分为两大类：

电影分析的方法论

这些分析工具方法主要可以分为两大类，定量和定性研究。 定性研究通常采用的是焦点小组的讨论，通常由10至12个人参加，通常选自较窄的人口属性组来调查他们对于某些物料的印象。 定量研究的主要作用并不是要研究宣传资料到底在电影观看者或者整体大众中有多少说服力，有多少消费者会走进影院观看电影，而是提供特定消费者的态度。定性研究则着重致力于评估宣传物料有多有效，最大程度上消除偏见(如果方法论和选样本方法足够科学的话)。定量研究可以评估宣传材料的效果，例如人们对于一个在电影院放映30秒的广告物料的兴趣程度，也可以用来评估观众的记忆度，即观众有多大程度能够记住广告宣传物料中的信息等， 甚至通过研究观众的喜好程度初步推断电影可能的票房潜力。

**影视市场调研日记范文 第三篇**

近日，昆明市文化广播电视体育局、昆明市电影放映行业协会联合发布《昆明城市电影市场调研报告书(20xx年度)》(以下简称《报告》)。《报告》显示，截至去年12月底，电影总票房超过万元，排名西部第4，全国第23，观影总人次达万人次，昆明城市电影院数量达到42家。

百老汇影城看电影最贵

《报告》显示，截至去年12月底，昆明城市电影总票房万元，创造了票房突破3亿元的历史新高。与xx年相比同比增长，昆明已经连续3年票房增长在20%以上。

去年昆明城市电影院市场平均票价为元，平均票价最高的影城是昆明百老汇影城，为元，比去年平均票价增加了元。除百老汇影城外，大多数影城的平均票价均有一定下滑。而前10排名中平均票价最低的为昆明耀莱成龙影城，仅为元。而昆明城市电影市场平均票价相比全国其他城市属于相对较高水平。

男女观影差别大

调查显示，拥有大专以上学历的观众占到了87%。调查时间虽处于寒假，但到影院观影的学生观众也占据了27%的比例。占据市场主流的还是收入较高的社会工作人群。调查显示专业人群(如律师、医生等)、企业管理职务人群观影比例继续上升。

调查结果显示，女性观众比例有一定上升，但两性总比例基本保持平衡。据调查显示，男性和女性观影差别较大。目前的主流观影人群集中在20—40岁间，比例高达82%。85后、90后观众逐渐成为观影主要消费群体之一，同时70后、60后群体观影习惯仍持续发挥作用，使观影年龄结构层日渐多元化。

喜剧题材最“走俏”

调查显示观众的观影口味越来越多样化。28%的人因题材，25%的人因导演和演员。在女性观众略微占总数优势的情况下，喜剧类、青春怀旧类和爱情类电影所占比均较高，最受昆明观众的喜爱，占比都在10%以上，占比最高的喜剧类为15%。选择科幻类题材观众也超过了10%。纪录片和传记类影片喜爱率第一次达到3%及以上，而传统的武侠功夫片影响力却在持续下滑。灾难片和警匪片在喜爱度较xx年有明显下降。

以上调研报告由整理。

**影视市场调研日记范文 第四篇**

一、中国电影迎来了新春天

20xx-20xx年中国票房收入统计

数据来源：中商产业研究院

中国电影票房排行榜TOP20

数据来源：中商产业研究院

二、国产影片VS进口影片

xx年，国产电影票房亿元，占票房总额的;国产电影海外票房和销售收入亿元，同比增长。

20xx-20xx年中国电影票房贡献率

数据来源：中商产业研究院

20xx-20xx年中国国产电影票房收入

数据来源：中商产业研究院

20xx-20xx年中国进口影片票房收入统计

数据来源：中商产业研究院

三、各地区电影票房排行榜

xx年，全国共有11个省份电影票房突破10亿，广东、江苏和浙江三大强省依旧排在前三，三省的票房都超过30亿大关。其中排在榜首的广东本年度收入为亿，遥遥领先第二位亿，差距比去年同期有所扩大。江苏排在第二名，本年度收入亿。排在第三的浙江比江苏落后近亿，收入亿。上海反超北京排在第四位，本年度进账亿 %;北京本年度收入亿，仅落后上海亿，涨幅在前五名中垫底。

xx年各省市电影票房排行榜

四、影片创作数量

xx年共创作生产故事影片772部、动画影片49部、科教电影67部、纪录电影32部、特种电影24部，总计944部。故事影片数量和影片总数量分别比上年增长和。

20xx年电影各类型票房占比情况

数据来源：中商产业研究院

20xx-20xx年中国国产故事片产量统计

数据来源：中商产业研究院

五、中国消费者观影需求日益旺盛

xx年全国新增影院1612家，新增银幕9552块。目前中国银幕总数已达41179块，成为世界上电影银幕最多的国家。

20xx-20xx年中国影院及银幕数量

数据来源：中商产业研究院

xx年，相比之下观影人次亿左右，比上年的亿，增幅。

20xx-20xx年中国观影人次统计

数据来源：中商产业研究院

六、中国电影产业发展逐步回归理性

20xx年，国内电影票房迎来了近十年中最高涨幅，同比上涨49%达440亿元。20xx年农历新年，周星驰的《美人鱼》成为爆款，一举斩获近34亿的票房登顶票房史冠军。同时连带农历档的《澳门风云3》《西游记之三打白骨精》都分别创下过10亿的票房，此后便一蹶不振。

无论是暑期档，还是中秋档、国庆档，票房表现都可谓惨淡。中国电影市场在近三年呈现出野蛮生长的态势，“票补”、“幽灵票房”等现象层出不穷，造成电影票房泡沫化现象，从证监会到广电总局都在出手调整行业乱象。11月7日，《电影产业促进法》出台，亮点之处在于减少审批项目、降低准入门槛，同时明令禁止电影发行企业、电影院通过制造虚假交易、虚报销售收入等不正当手段欺骗误导观众。

近三年，绑架了影视行业多年的资本曾以不同的方式乱入，给影视行业带来泡沫的同时，也催生了一批烂片。作家刘震云在多个场合炮轰电影市场：“中国银幕越来越多，票房越来越高，但洒狗血的，胸大无脑，不说人话的电影居多。最近几年观众发生了非常大的变化，已经不再单纯为这类视觉效果、全明星阵容的电影买单。”

高质量的、贴近生活的本土电影正在推进中国电影娱乐业的蓬勃发展。国际电影进入中国市场的配额制度，以及国产影片资金投入的增加，都促进了本土电影的繁荣。当下，中国的电影屏幕正以每年几千块的数量增加，但人均拥有电影屏幕数量仍远低于美国，这表明中国电影市场的潜力依然很大。而与电影业的欣欣向荣相适应，中国电影产业在未来几年内将涌现出更多本土领军者。

**影视市场调研日记范文 第五篇**

百老汇影城看电影最贵

男女观影差别大

调查显示，拥有大专以上学历的观众占到了87%。调查时间虽处于寒假，但到影院观影的学生观众也占据了27%的比例。占据市场主流的还是收入较高的社会工作人群。调查显示专业人群(如律师、医生等)、企业管理职务人群观影比例继续上升。

调查结果显示，女性观众比例有一定上升，但两性总比例基本保持平衡。据调查显示，男性和女性观影差别较大。目前的主流观影人群集中在202\_岁间，比例高达82%。85后、90后观众逐渐成为观影主要消费群体之一，同时70后、60后群体观影习惯仍持续发挥作用，使观影年龄结构层日渐多元化。

喜剧题材最走俏

**影视市场调研日记范文 第六篇**

一、电影产业发展概况

1、电影产业环境分析

政策环境

电影产业的政策环境整体趋好，部委之间的互动和协作逐渐增多，文化部、xxx出台的政策，得到xxx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。

20xx年9月，xxx通过《电影产业促进法(草案)》，旨在提升文化产业水平、促进电影产业健康发展，推动电影行业由行政法规监管转向专门法监管。《(草案)》提出要降低市场准入门槛，便利市场主体、社会资本进入电影产业，首次对社会资本投资电影摄制等业务不做限制。同时减少了行政审批，强化了备案制在电影摄制、放映和对外展销环节的运用，有利于减少行政审批缩短投资周期;在信息公开方面也强调主管部门及时公布电影基本情况和放映环节经营单位的情况，利于减少行业重复投资。《(草案)》在专项基金、税收优惠、基础设施改造升级等多方面都做出了详尽的规定，将助力全产业链全面均衡发展。

《电影产业促进法》降低了行业准入门槛

政策覆盖全产业链

经济环境

发达国家经验表明，人均GDP达到3000美元时，文化需求会进入快速发展期，人均 GDP 达到 5000 美元时就会出现井喷式发展。 根据国家xxx公布最新经济数据，20xx 年中国人均 GDP 约为7485 美元，文化需求被迅速激活，人均GDP增长为其电影消费奠定了经济基础。20xx年中国城镇化率达到，城镇化推动了商业地产的快速发展。商业地产集购物、休闲、餐饮、娱乐于一身，在初期为了吸引客流，影院配套不可或缺。商业地产的发展直接带动了影院投资的增长，20xx年底，中国影院数量达到5700家，银幕数量万块，为电影产业发展提供了基础设施。

社会环境

观影人群快速增长，90后成观影主力。20xx年上半年中国电影总观影人次再次高速增长，同比增长46%。从观众年龄分布来看，90后已经成为观影主力，占比从20xx年的52%上升至今年上半年的57%，其中，95后观影群体迅速扩大，占比从20xx年的仅4%窜升至今年初的15%。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。

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、粉丝电影显著增加，这些电影打破固定模式，受到年轻主流和核心观众的喜爱。随着影院终端的发展，观众可接受的内容和信息愈加广泛，观众对电影内容的需求会趋于定向和精细。

2、电影产业规模分析

中国电影产业规模整体在高速增长，国内票房收入占比逐年增高，从20xx年的攀升到20xx年的，国内票房增速除 20xx 年低于产业规模增速之外，20xx-20xx 年都以高出 10%的速度增值，但 20xx 年差值缩窄到 5%以内，电影产业规模增速的动力开始部分转向到国内非票房和海外销售的拉动上，20xx-20xx 年二者的平均增速分别为、，可以预见后续几年二者将逐步保持稳定增速，共同带来产业规模的增加。不过，参照北美电影业的发展情况，中国电影产业成长的动力，在未来都需要借助多元盈利渠道来拓展。

电影市场票房收入方面，20xx年1月-6月，中国大陆市场票房总计亿，同比增长。20xx上半年新片158部(1月1日-6月30日上映)，其中国产影片117部，票房亿，单部平均票房7410万;进口影片33部，票房亿，单部平均票房亿;特殊影片8部(纯港片和纯台片)，票房6105万，单部平均票房763万。

纵观过去几年的票房趋势，国产片和进口片票房贡献净差在 20xx-20xx 年大致维持在 8-12%比例，20xx 年被后者反超为-4%，20xx年恢复反弹后拉大到 18%，20xx 年实现回归，恢复到平均范围内。在国产片和排片保护政策，以及引进片审查机制背景下，预计后续几年国产片和进口片的贡献差值将继续维持在平均范围内。从国产片、进口片票房增速对比来看，二者的平均增长率分别为 37%、40%，前者对中国电影总票房的贡献度要低于后者，国产片需要进一步提高票房竞争力。

20xx年上半年国内票房过亿的影片总计42部，其中国产影片22部，票房亿，吸引亿人次观影;进口影片20部，票房亿，吸引亿人次观影。国产过亿影片票房集中在2-5亿区间，进口过亿影片则在1-2亿区间及9亿以上区间占较多数量。

全球范围内，20xx年全球电影票房收入增速与20xx年相比下降3个百分点，主要原因是受到北美市场放缓所影响。艺恩咨询预计，未来几年内，全球电影票房仍将保持5%的平均增速。

继20xx年票房出现负增长后，20xx 年北美电影票房增速再次掉入负增长，延续了20xx 年票房增速放缓之后的颓势，导致110亿美元大关的票房预期成为泡影。缓速增长甚至下降将成为未来北美票房市场的一个特点，原因包括观影人次增长乏力、票价压力、其他发行窗口分流、续集表现不佳、全球发行问题等因素。事实上，这种下降趋势还发生在日本、英国、德国、俄罗斯、澳大利亚等多数国家。

不过，20xx年北美、亚洲、西欧仍为全球重要电影票房市场，其中中国电影票房占全球电影总票房总额突破10%，相较于20xx年增长;相应地，北美由20xx年的占比下降了，北美的市场总额进一步被分摊;中国与北美之间的总额差距由20xx年的，缩窄为20xx年的，但是中国票房仍不及北美的一半。

3、电影市场发展趋势分析

**影视市场调研日记范文 第七篇**

截止到末，我市现有市级广播电台1座，电影院1座，电视台1座，实验台1座;县级广播电视台2座，电影院1座;企业广播电视站3座。市级广播节目2套，电视节目2套;县级广播节目2套，电视节目1套;企业站电视节目1套。市级广播每天自制节目34小时30分，电视每天自制节目2小时30分;县级广播每天自制节目21小时20分，电视每天自制节目1小时50分;企业站每天自制节目36分钟。市级广播全年播出14600小时，城市电影放映650场次，电视全年播出12410小时;县级广播全年播出9150小时，城市电影放映540场次，电视全年播出10110小时;企业站电视全年播出2905小时。全市广播综合人口覆盖率，电视综合人口覆盖率。市级广播发射台1座，电视发射台1座;县级广播发射台2座，电视发射台1座。全市有线电视光缆干线1266千米，有线电视用户万户。全市广播影视从业人员742人，其中市级364人、县级291人、企业站87人。全市广播影视经营创收4116万元，其中市级2570万元、县级1020万元、企业站526万元，预计全市广播影视经营创收超过4700万元。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！