



崛起的印度电影

投资要点

- **一场宝莱坞的逆袭往事。**伴随着历史的发展以及政局与经济的动荡变化，印度电影大致历经了从神话史诗类到现实类、再到歌舞动作类题材，最后又回到现实类题材转变；同时也历经了诞生、发展、倒退期，现正走向复兴。作为印度电影最具代表性的影视基地宝莱坞，在印度电影发展的各个环节都扮演着重要角色。
- **中国市场是印度电影海外市场增长驱动力。**近年来，印度电影加快了在海外市场的拓展步伐，头部作品中，已有将近 24% 的票房来自于海外，而中国市场是印度电影在海外市场的最大变数。最近的 2017 年及 2018 年，中国市场对印度电影在主要海外市场票房增长率达 110.6% 及 87.68%，占这两年印度电影海外主要市场份额的 63.04% 及 67.34%，中国市场已成印度电影海外市场增长驱动力。同时，对比来看，目前上映的印度电影在华整体都取得了比较好的口碑效应。
- **印度电影在中国获得成功主要在于匹配需求。**中印两国在电影领域的合作，以及印度的外资政策给印度电影进入中国提供了较大便利；然而印度电影能在中国市场获得成功，核心原因还是其本身满足了我国观众的潜意识心理需求：1) 主题上，印度电影直击印度面临的贫富分化、宗教与现代文明矛盾等现实问题，并以普通人的励志故事呈现出这些问题，宛如发生在身边，整体代入感十足；2) 印度电影善于采取歌舞这一特色将这些尖锐的矛盾柔化，兼顾思考与娱乐，博得中国观众好感；3) 在华上映的印度电影核心演员的人物背景符合中国观众的价值观，以阿米尔·汗等为代表的印度演员，其专业性和敬业程度的个人履历，也正和我国普通老百姓刻苦实干、爱岗敬业的价值观匹配，与单纯流量和套路圈钱等不良影视行为形成了鲜明的对比，这让其作品除了内容本身以外，演员和观众价值观的统一使其具备额外的票房号召力；4) 中国电影市场趋向成熟，国产电影并不能完全满足受众对高质量电影的需求，这也给印度的好口碑电影创造了机会。
- **我们的文化同样熠熠生辉。**目前中国电影的国际认可度并不高，海外市场发展较为缓慢，且很大程度依赖于与其他国家的合拍电影，尤其是北美等发达市场。事实上，中国在海外的文化基础越来越扎实：一方面是海外华人规模的增加提供了更多的受众群体；另一方面中国文化的影响范围、影响领域正不断扩大，海外接纳程度得到改善。基于这一点，只要我们坚持我们的工匠精神、坚持展现正能量和美好，未来世界电影舞台上，说着中文的影片一定是重要的演员之一。
- **风险提示：**电影政策出现重大调整的风险；替代技术出现导致行业商业模式改变的风险。

西南证券研究发展中心

分析师：刘言

执业证号：S1250515070002

电话：023-67791663

邮箱：liuyan@swsc.com.cn

行业相对指数表现



数据来源：聚源数据

基础数据

股票家数	153
行业总市值(亿元)	14,185.55
流通市值(亿元)	14,131.89
行业市盈率 TTM	26.72
沪深 300 市盈率 TTM	11.7

相关研究

1. 影视传媒行业周报(0512-0518)：爱奇艺会员数近亿，第二批进口游戏版号获批 (2019-05-20)
2. 2019 年电影行业专题报告：回到电影最初的样子 (2019-05-17)
3. 影视传媒行业周报(0505-0511)：爱奇艺推出原创电影计划，影视现实题材崛起 (2019-05-12)
4. 影视传媒行业周报(0428-0504)：复联 4 票房近 40 亿，Q1 游戏市场回暖 (2019-05-06)
5. 影视传媒行业周报(0421-0427)：复联 4 票房超 20 亿，电视剧去库存化 (2019-04-28)
6. 影视传媒行业周报(0414-0420)：宣发进入短视频时代，复联 4 预售票房近 5 亿 (2019-04-21)

目 录

1 印度电影与宝莱坞	1
1.1 跌跌撞撞，印度电影业走向复兴	1
1.2 宝莱坞，印度电影业之星	2
2 印度电影在中国市场获持续性突破	3
2.1 跌跌撞撞，印度电影业走向复兴	3
2.2 分解票房来源，中国市场已成印度电影海外市场增长驱动力	3
2.3 看单部，印度电影在中国市场票房口碑双丰收	4
3 匹配需求，印度电影成功站稳中国市场	6
3.1 理由一：趁政策东风，印度电影抓住进入中国市场的新起点.....	6
3.2 理由二：贫富分化与宗教变革，印度电影抓住了最为广泛与现实的诉求.....	7
3.3 理由三：歌舞与宗教，印度电影最具特色的亮点	9
3.4 理由四：阿米尔汗，印度电影在中国崛起的先锋	10
3.5 理由五：超高的口碑，贴合中国观众升级需求	10
4 适应全球化之路，中国或可借印度电影之鉴走出国门	14
4.1 严重依赖合拍大片，中国电影海外推进之路缓慢	14
4.2 海外华人规模持续增长，发达地区占比上升	15
4.3 中国文化海外影响力增强，接受度提升	16
4.4 借印度电影之鉴，中国电影可在外海得到发展	18

图 目 录

图 1: 印度电影的发展历程.....	1
图 2: 印度电影在主要海外市场的票房总额.....	4
图 3: 印度电影在各主要海外市场票房.....	4
图 4: 印度电影票房在海外市场和中国市场的增长.....	4
图 5: 印度电影在各主要海外市场票房.....	4
图 6: 明星 ALL 榜 TOP20 榜单.....	11
图 7: 国产电影 TOP25 中不同口碑的票房占比.....	12
图 8: 逆袭国产电影的单日票房走势.....	13
图 9: 中国电影海外票房发展情况.....	14
图 10: 中国文化产品出口规模.....	17
图 11: 中国文化产品出口结构.....	17

表 目 录

表 1: 印度电影与日本电影在中国市场的口碑对比.....	5
表 2: 近年来中国上映印度剧情类电影的主题.....	8
表 3: 近年来中国上映印度剧情类电影的主要故事情节.....	8
表 4: 近年来中国上映印度剧情类电影的歌舞与插曲情况.....	9
表 5: 近年来中国上映印度剧情类电影的主演情况.....	10
表 6: 国产电影 TOP10 前五番主演.....	11
表 7: 中国电影海外票房榜 TOP10.....	15
表 8: 海外华人规模及分布.....	16
表 9: 中国网络小说海外市场分布.....	17

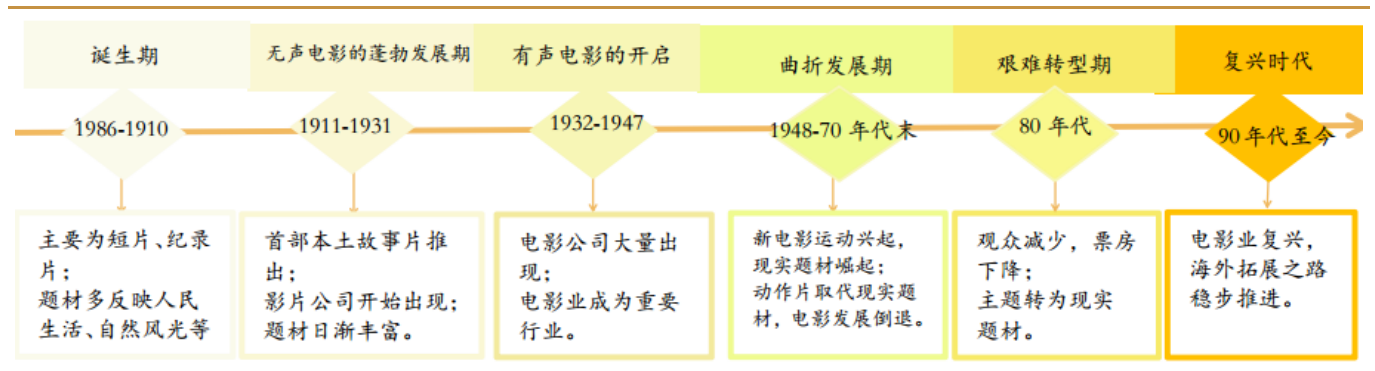
曾几何时，由于观影配套设施欠发达，盗版猖獗等因素，印度电影国内发展之路推进缓慢。随着印度电影将目光投向全球，充满诚意的作品开始得到海外、尤其是中国市场的认可，爆款作品包括《摔跤吧！爸爸》《小萝莉的猴神大叔》《神秘巨星》《调音师》等，均在华获得了非常优异的口碑，中国市场也已成为印度电影在海外发展的驱动力。而拥有更加悠久文化的我们，同样也面临着文化输出的机会和挑战。

1 印度电影与宝莱坞

1.1 跌跌撞撞，印度电影业走向复兴

印度电影业的发展始于 19 世纪末，在一百多年的发展中，伴随着政局与经济的动荡变化，历经曲折。这其中包括了诞生期、无声电影的蓬勃发展期、有声电影的初步发展期、曲折迂回发展期、艰难转型期及复兴时代。

图 1：印度电影的发展历程



数据来源：百度网页，西南证券整理

印度电影的诞生（1896~1910）。1896 年，英国人卢米埃尔兄弟带着影片进入印度，在孟买第一次上映，激起了一些印度制片人的兴趣，随后印度电影开始零零散散出现。1900~1910 年，印度电影主要为短片及纪录片，内容大多反映印度人民生活、自然风光、政治事件或舞台剧等，如《光辉的孟买新娘》、《阿里巴巴》。

无声影片在题材不断丰富中蓬勃发展（1911~1931）。1913 印度制作了第一部本土故事片《哈里什昌德拉国王》，取材于印度神话故事，为印度电影的发展奠定了基础，也为后来的印度电影提供了模板。之后又有《迷人的巴斯玛苏尔》《萨达万和萨维特里》以及《火烧楞迦城》等电影上映，这些影片同样是从印度史诗和古老神话故事中取材，具有浓厚的宗教感染力。发展到 1920 年，印度已经拍摄出 20 部这类故事片。

印度电影在 20 年代至 30 年代初期发展最为繁荣，这一时期无声影片产量持续上升，1931 年产达 200 多部。此外题材日渐丰富，大量优秀影片涌现，如爱国题材电影《向母亲致敬》《印度斯坦女儿》和《纺车》；现实题材电影《印度的夏洛克》《从英国归来》等。

无声时代落幕，有声电影入场，歌舞片来袭（1932~1947）。1932 年大量国外有声电影涌入印度市场，无声电影受此影响产量大幅削减，至 1934 年年产仅 7 部，1935 年则完全停产，无声电影退出历史。

1931年，印度第一部有声电影《阿拉母阿拉》在印度帝国影片公司诞生，剧中穿插了10余支歌曲和大量印度传统舞蹈情节，上映后引起轰动。由于有声影片技术要求高，30年代印度制片主要集中于实力最为雄厚的孟买的有声影片公司、加尔各答的新戏剧影片公司和高尔哈普尔的晨光影片公司。1940年，电影业已发展至印度全国工业中的第8位，全球电影业第4位。此时印度全国有75家制片厂及1496家电影院，年产近200部。另外，由于该时期的影片中对歌舞需求高，印度歌舞演员登上银幕，身价大涨，印度电影逐渐倾向娱乐化发展。

迂回曲折，颠覆传统模式的新电影运动兴起又落幕（1948~70年代末）。1947年印度实现自治，电影业也随之发生了变化。一批电影业新人反对电影的娱乐化形式，认为电影是“一种严肃的表现手段”，制作电影应该多拍与人民生活密切相关的题材，少用室内布景，反映现实题材的电影再次兴起。到了60年代，印度电影的年产300多部，且多部影片深受新电影运动影响，反映了印度社会的各种现实问题。

然而新电影运动带来的变革没能持续。70年代，由于政局动荡，社会矛盾激化，大众寄希望于幻想，制片商为寻求利润，迎合大众口味推出了大量动作片。这些影片情节大多与现实脱离，场景布置豪华，明星阵容强大，成本铺张高昂。另外这一时期的影片制作模式均相差无几，明星吸引力成了观众判断影片质量最为主要的标准。

再次着眼于现实，实现艰难转型（80年代）。印度电影在1971年以来产量连续14年居全球前列，1985年达912部，绝大部分仍是以爱情和歌舞为主的娱乐片或者黑帮暴力动作片。然而一方面因为电视及录像的普及，同时电影产量供过于求，导致制片商利润变薄；另一方面由于社会矛盾进一步加剧，民众更需要能够了解社会现实的影片。此时，印度电影急需转型，由此社会现实题材电影再次得青睐，动作类电影逐渐隐退。

重新崛起，复兴时代，走向海外（90年代至今）。90年代后，印度电影产业发展迅猛，进入21世纪，印度电影年产量近1500部，拥有约100家制片厂、1.3万家影院以及500多家电影杂志。至2017年，印度电影产业总产值已高达1550亿卢比，同比增长27%，宝莱坞贡献了总票房的近40%。在国内票房纪律不断刷新的同时，海外市场也得到开拓，2017年印度电影的海外票房收入为3.67亿美元，约占总票房16%。随着在海外成绩提升，制作重心逐渐向大制作转移，影片题材视野也从本土扩展至全球，以争取更广大的海外观众。

1.2 宝莱坞，印度电影业之星

宝莱坞广义上为对以孟买为基地的印地语电影产业的统称，狭义上指的是位于孟买西北郊外的孟买电影城。除宝莱坞外，印度电影制片基地还包括以语言划分的泰米尔语、泰卢固语、孟加拉语等地区的几个影视基地。但宝莱坞电影产业历史几乎与印度电影同步发展，且印度电影史大多由宝莱坞书写。

宝莱坞电影城的建立。宝莱坞电影城最早是1974年印度电影人门博布·卡汗和毕马尔·洛伊和沙克提·萨曼塔圈地230英亩初建，随后1978年孟买政府投资扩充成了500英亩建成。“Bollywood（宝莱坞）”一词由“Bombay（孟买）”和“Hollywood（好莱坞）”组合而成，这个词大约是在1980年中期开始兴起，并得到广泛认可，被列入《牛津英文词典》。

产业集群模式。宝莱坞处于孟买，作为印度的商业之都，拥有印度最大海滩，区位优势明显，这促进了宝莱坞电影产业在地理上的集聚。此外，运行机制和协调模式也是宝莱坞电

影产业集聚的重要原因。作为印度电影产业的代名词，宝莱坞吸引着许多影视巨头和规模各异的其他相关公司，有着较为成熟的明星机制，完善的产业链完善，且生产一部电影往往需要分成几道工序流转于各个制作室，工业性质明显。宝莱坞的电影年产量约为印度全年的 30% 至 40%，票房收入占全国比重近 50%，在印度电影业举足轻重。

家族式生产。宝莱坞的电影产业与印度其他产业相似，也多为家族式生产，家庭公司运营着行业内的三大领域，大多数从事影视工作的人士也在业内组成家庭，其子女也大多进入这个行业。目前宝莱坞影视产业的主要家族有 Kapoor 家族、Deols 家族、Khannas 家族、Dutts 家族、Hussains 家族等。其中 Kapoor 此被誉为“宝莱坞第一世家”，家族中诸多成员在宝莱坞发展；而 Hussains 是大家所熟知的阿米尔汗所在的家族，阿米尔汗在影视界的成功也与此不无关系。以家庭式运营为主的模式虽然可以减少交易成本，但是也限制了外来资本的进入。

资金来源。宝莱坞由于高度分化的家族式生产模式而山头林立，限制了外来资金，没有形成规模大的制片厂，使得宝莱坞物质设备的更新缓慢。早期印度政府不允许银行向电影业提供贷款，由于资金来源匮乏，黑社会的进入电影产业极为常见，“黑金”甚至一度占到宝莱坞资金来源的 40%，直到 2013 年仍然占 10%。近年来由于政府部的支持，电影工作者可合法获得银行贷款，宝莱坞电影业正逐步摆脱黑社会资金的控制。

2 印度电影在中国市场获持续性突破

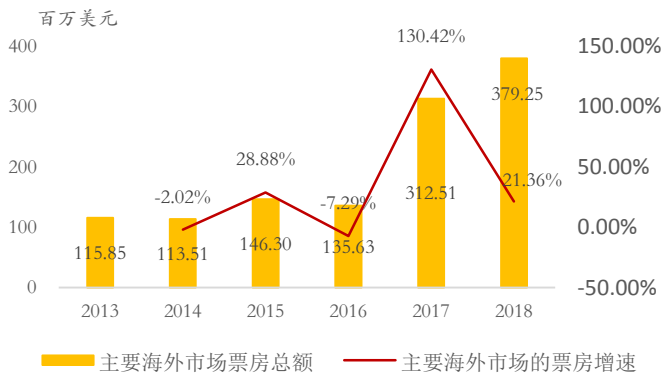
2.1 跌跌撞撞，印度电影业走向复兴

近年来，印度电影加快了在海外市场的拓展步伐，头部作品中，已有将近 24% 的票房来自于海外。2014 年，印度电影在海外主要市场（包括美国/加拿大、英国、波斯湾、澳大利亚和中国）的总票房为 1.16 亿美元，至 2018 年就增长到了 3.79 亿美元，年复合增长率达 21.85%，相较于中国电影在海外市场的推进缓慢，印度电影在海外市场发展可谓如火如荼。具体来看，2014 年至 2016 年之间，印度电影在主要海外市场表现相对平稳，票房收入处于 1.13 亿至 1.46 亿美元之间；而 2017 年相较 2016 年突增了 1.3 倍，达到 3.13 亿美元；2018 年则以 21.36% 的增速延续增长态势，票房收入近 3.79 亿美元。

2.2 分解票房来源，中国市场已成印度电影海外市场增长驱动力

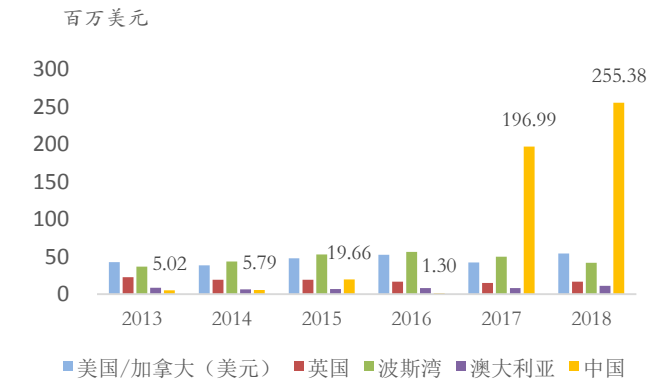
对于近年印度电影在海外市场连获佳绩，中国市场有着汗马之功。2014 年至 2016 年期间，对比美国/加拿大、英国、波斯湾及澳大利亚这 4 个市场，除 2016 年略高出澳大利亚之外，印度电影在中国的票房一直处于最低位，不及美国/加拿大市场 15%、波斯湾市场的 14%。然而，2017 年，印度电影在中国市场的票房有了极大突破，直接从 2016 年的 130 万美元跃升至近 1.97 亿美元，2018 年又达到了近 2.56 亿美元的新高度，可以说，2017 年和 2018 年是印度电影在中国市场的大突破年。而在这两年间，其他主要海外市场票房收入表现相对平稳，波斯湾市场甚至呈现连续性微降情形。

图 2：印度电影在主要海外市场的票房总额



数据来源：box of India、猫眼专业版 APP，西南证券整理

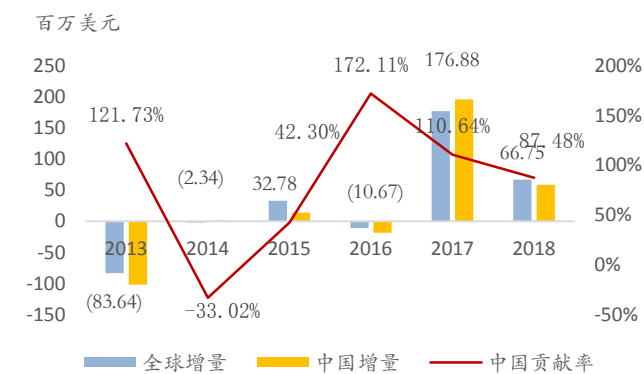
图 3：印度电影在各主要海外市场票房



数据来源：box of India、猫眼专业版 APP，西南证券整理

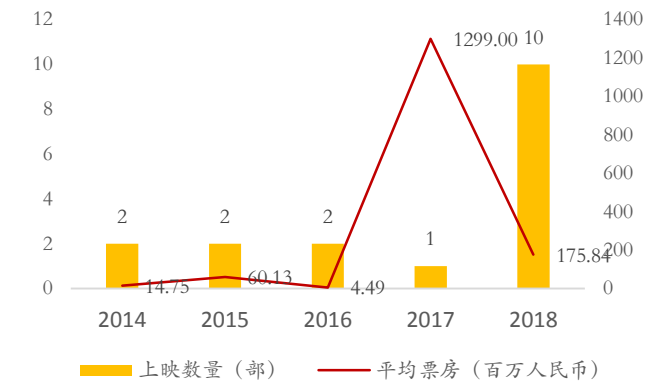
从增长贡献率来看，近些年中国市场已成印度电影在海外市场的最大变数。2015 年，印度电影的主要海外市场票房增长 3278.23 万美元，中国市场贡献超三成；2016 年，印度电影在全球票房出现负增长，主要源自在中国市场的票房下降了 1836.25 万美元，贡献率超 170%。可以看出，印度电影海外市场票房的不确定性主要来自中国市场。最近的 2017 年及 2018 年，印度电影的主要海外市场票房增长率 分别达 130.42% 及 21.36%，中国市场对其贡献率为 110.6% 及 87.68%，占这两年印度电影海外主要市场份额的 63.04% 及 67.34%，超过三分之二。这充分表明近两年来中国市场已成为印度电影在海外的最大票仓，在中国市场票房的迅猛提升是其在海外斩获佳绩的核心支撑。

图 4：印度电影票房在海外市场和中国的增长



数据来源：box of India、猫眼专业版 APP，西南证券整理

图 5：印度电影在各主要海外市场票房



数据来源：box of India、猫眼专业版 APP，西南证券整理

2.3 看单部，印度电影在中国市场票房口碑双丰收

2014-2016 年期间，在中国上映的印度电影数量上始终保持每年 2 部，平均票房少则几百万人民币，多则上千万人民币，单部来看除 2015 年上映的《我的个神啊》突破性地获得 1.18 亿人民币票房外，表现乏善可陈。2017 年，印度电影只有一部《摔跤吧！爸爸》在中国上映，却极为意外地获得了 12.99 亿人民币票房，在当年中国电影票房总榜中排名第 9，在进口票房榜中仅次于《速度与激情 8》和《变形金刚 5》，位列第三，这是印度电影在中国市场上取得的历史性成功。基于 2017 年取得的斐然成绩，2018 年多部印度电影紧跟步伐挤

入中国市场，当年共斩获票房 17.59 亿人民币，且呈现出多点开花形式。具体来看，数量上，全年共有 10 部印度电影在中国上映，超过过去 10 年印度电影在中国上映数的总和；票房上，这 10 部电影的平均票房达到 1.76 亿人民币，且其中有 4 部电影票房超过 1 亿人民币，《神秘巨星》更是以 7.74 亿人民币位列 2018 年中国进口电影票房榜的第 9 名。近两年印度电影已搅动了中国进口电影市场，有着前两年的成功经验，预计接下来印度电影在中国市场还会有持续性突破。

一般来说，高票房与好口碑相辅相成，随着印度电影在中国上映数增多以及爆款频现，印度电影在中国市场的口碑也日渐高涨。2014 年至 2019 年 5 月 12 日，在中国上映的印度电影 19 部印度电影中，在猫眼上评分超过 9 分的有 11 部，在豆瓣上评分超过 8 分的有 4 部，两个平台平均评分超过 9 分的有两部，超过 8 分的达 8 部。其中，2015 年的《我的个神啊》突破了近些年印度电影在中国市场上的口碑大关，首次在豆瓣获得 8 分以上评分；2017 年，《摔跤吧！爸爸》在猫眼和豆瓣上均获得了 9 分及以上的评分，使得印度电影在中国市场的口碑更上一阶；2018 年上映的《小萝莉的猴神大叔》《神秘巨星》等 10 部电影中，有 7 部在两个平台的平均得分达 8 分以上。

在中国的进口电影市场，好莱坞电影地位无可比拟，但在近些年发展中，印度和日本的影片逐渐成为新生力量，其他小语种影片则“销声匿迹”或“偶然露头”。因此在中国进口电影市场，只有日本电影与印度电影相对具有可比性。

2014 至 2019 年 5 月 12 日，日本电影共有 49 部在中国上映（为印度电影 2.5 倍），其中 2018 年上映 20 部（为印度电影 2 倍），2019 年已上映 10 部（为印度电影 5 倍）。选取日本电影在两个平台平均评分前 19 位与印度电影进行口碑对比，有以下两点发现：

- 1) 印度电影头部所获评分明显高于日本电影，印度电影有两部平均得分达 9 分，而日本电影在总量超印度电影两倍的情况下，没有一部平均评分上 9；
- 2) 印度电影的评分榜前几位多为 2018 年及 2019 年新上映电影，而评分榜排在前几位的日本电影上映时间相对久远。

相较于日本电影日渐式微的表现，印度电影在中国市场的口碑正在节节攀升，这表明中国观众对其接受度正逐步增强。

表 1：印度电影与日本电影在中国市场的口碑对比

序号	印度电影					日本电影		
	名称	上映年份	猫眼评分	豆瓣评分	平均评分	名称	上映年份	平均评分
1	摔跤吧！爸爸	2017	9.8	9	9.4	你的名字	2016	8.8
2	小萝莉的猴神大叔	2018	9.5	8.5	9	深夜食堂 2	2017	8.8
3	我的个神啊	2015	9	8.4	8.7	火影忍者剧场版：傅人传	2016	8.8
4	调音师	2019	9.1	8.3	8.7	海街日记	2015	8.7
5	神秘巨星	2018	9.3	7.7	8.5	樱桃小丸子：来自意大利的少年	2016	8.55
6	起跑线	2018	9	7.9	8.45	垫底辣妹	2016	8.45
7	嗝嗝老师	2018	9.3	7.5	8.4	黑子的篮球	2018	8.45
8	印度合伙人	2018	9.2	7.6	8.4	夏目友人帐	2019	8.45
9	幻影车神：魔盗激情	2014	9.1	7.3	8.2	祈祷落幕时	2019	8.4
10	苏丹	2018	9.2	6.9	8.05	哆啦 A 梦：伴我同行	2015	8.35

序号	印度电影					日本电影		
	名称	上映年份	猫眼评分	豆瓣评分	平均评分	名称	上映年份	平均评分
11	老爸102岁	2018	8.7	7.3	8	小偷家族	2018	8.35
12	一个母亲的复仇	2019	9.3	6.7	8	刀剑神域：序列之争	2017	8.35
13	巴霍巴利王 2：终结	2018	8.8	7.1	7.95	航海王之黄金城	2016	8.3
14	巴霍巴利王：开端	2016	8.5	7.3	7.9	我的英雄学院：两位英雄	2019	8.2
15	厕所英雄	2018	8.4	7.1	7.75	今夜在浪漫剧场	2019	8.15
16	新年行动	2015	8.6	6.8	7.7	命运之夜-天之杯：恶兆之花	2019	8.1
17	脑残粉	2016	7.8	6.7	7.25	生存家族	2018	8.05
18	动物也疯狂	2014	8.4	5.9	7.15	朝花夕誓	2019	8
19	印度暴徒	2018	8.1	5.9	7	22年后的自拍	2019	7.95

数据来源：猫眼专业版、豆瓣，西南证券整理

3 匹配需求，印度电影成功站稳中国市场

近几年，印度电影在中国市场取得的成功与中印两国的在电影产业的合作以及印度国内对电影产业的支持有着密切关系。

然而在市场经济下，印度电影本身经得住中国市场考验，在内容、表现手法等方面匹配中国观影需求，才是其在中国市场取得成功的关键所在。

3.1 理由一：趁政策东风，印度电影抓住进入中国市场的新起点

2018年印度有10部电影在中国上映，在中国对进口电影数量严格把控背景下，这是一个不小的数字。查看印度电影在中国的上映历史，《流浪者》是最先引进中国的印度电影，上映于1955年，后又在70年代复映，引起了一阵轰动。然而，在《流浪者》之后，由于各种原因，印度电影在中国一度“销声匿迹”，2011年的《三傻大闹宝莱坞》才使之重新走入中国观众视野，2015年至今热度未消。

追溯这股印度电影热，和中印两国的文化合作密切相关。2014年，在国家主席习近平访印期间，两国签署了《中华人民共和国国家新闻出版广电总局与印度共和国新闻广播部关于视听合拍的协议》，中印合拍片项目正式开展，《功夫瑜伽》《大唐玄奘》及《大闹天竺》成为首批中印合作电影项目。协议的签订也让本不受关注的印度电影在中国市场成为多家公司竞相追逐的目标，多部优秀的印度电影随之进入中国市场。印度电影开启了在征程中国市场的新起点。

此外，印度电影能进入中国市场，背后也有着印度政府产业政策的支持，尤其是在融资方面允许外资进入电影业，使电影进入中国市场更加便利。

1999年，印度政府取消“禁止向电影制作公司提供贷款”法令，电影制作公司可在银行申请到合法贷款，发行债券等。同时政府允许外商资本直接投入电影产业，并在2001年补充规定外商投资比例可达100%。外资的流入为印度电影的制作带来了更先进的技术理念，能拍摄出水平更高的影片。

同时，这也为印度电影走向国际化开通了一条合作式渠道。中国资本也正在从版权引进影片的模式逐渐成为出品制作方，这为印度电影在中国的上映提供了便利。如中国公司创世星影业就是 2018 年中国上映的首部非好莱坞分账片《神秘巨星》的出品方之一，因为创世星影业的参与，《神秘巨星》在印度本土上映三个月后便被引国内，是耗时最短引进中国的印度影片。

3.2 理由二：贫富分化与宗教变革，印度电影抓住了最为广泛与现实的诉求

刺破现实之刃，印度电影从主题上引中国观众共鸣。直击现实，不试图逃避严峻甚至有争议的问题是印度电影最大的魅力。底层看电影除了娱乐，更希望在内容上能有所启发与共鸣。印度与中国面对相似的发展阶段，其电影中反映诸多问题更易与国内观众达成情感契合，国内观众更乐于接受。

近年来印度的经济的增速明显，但并没有解决国内贫困问题，甚至加剧了国内贫富阶层的两极分化。高收入阶层与低收入阶层在印度早已形成，并随时间推移不断被固化。根据瑞士信贷研究所发布的 2016 年全球财富报告评估，印度是世界上第二大不平等国家，国内 1% 的人口拥有近 60% 的财富。

同时宗教传统文化在印度根深蒂固，这一方面构成了印度人的精神核心，另一方面又无疑成为了印度现代化文明进程的最主要问题。例如，印度教中排他文化与带来的与外来文化的全方位对抗，文化与信仰差异引起的印度教与穆斯林之间的教派冲突，强烈的宗教信仰塑造出的重精神轻物质的民族性格与国民身处贫困现实的矛盾等等。

贫富分化下贫穷者有诉求，宗教与现代文明的种种矛盾中进步者有诉求。印度电影的最大成功之所在正是抓住了这些冲突点与来自底层与进步者的诉求。

2015 年以来在中国上映的 15 部印度电影中，有 11 部为剧情类，这些影片的主题主要为青年逐梦、女性地位、教育不公、阶层固化、陋俗未改、政府低效、腐败严重、宗教不诚等问题，脱胎于现实，讲述是最普通大众生活中所面临的最基本、最常见的困境。例如：

- 《我的个神啊》讽刺民众对宗教思想的盲目追崇，揭示出很多宗教所传达的不一定是正确的价值观，在本土引发了巨大争议；
- 《神秘巨星》折射出印度家庭的男女平权以及家庭暴力问题；
- 《小萝莉的猴神大叔》则突破国家、宗教、政治、地域的界限，旨在宣扬“大爱无疆”；
- 《厕所英雄》聚焦印度农村女性囿于传统观念不能在家中如厕的陋俗，毫不避讳印度国内存在的一些愚昧落后现状；
- 《起跑线》中讲述的是教育资源的失衡与教育竞争的白热化，以及印度社会的贫富差距与阶层固化问题。

这些电影题材敏感，甚至百无禁忌，“勇敢”地触碰了印度当代的痛点，而此类痛点也广泛存在于中国，因此对于中国观众来说这类影片有着天然的亲切感。而当其他电影还不能

完全满足中国观众对这些触动“时代痛点”类题材的需求时，印度电影的出现则从另一角度弥补了这一空白，大受欢迎合乎情理。

表 2：近年来中国上映印度剧情类电影的主题

序号	名称	上映年份	主题关键词
1	神秘巨星	2018	女性觉醒、追梦励志、家暴
2	小萝莉的猴神大叔		宗教冲突、印巴关系、官僚制度、真善美
3	起跑线		教育缺陷、阶级固化、贫富悬殊、腐败横生
4	嗝嗝老师		阶级隔阂、教育不公
5	厕所英雄		残余陋俗、政府低效
7	印度合伙人		女性位低、陋习未改
8	苏丹		家庭问题、感情危机
9	摔跤吧！爸爸		2017
10	脑残粉	2016	狂热粉丝
11	我的个神啊	2015	宗教虚伪

数据来源：猫眼专业版，百度网页，西南证券整理

虽尖锐却温柔，印度电影普通而又真实的剧情令中国观众动容。印度电影虽如利刃般刺破现实，但对其揭露与批判主要从底层的视野出发，以正能量的价值观以及轻快的手法表现出来，观众更易于接受。

观众对现实问题尤为关注，但并非需要说教般的表演。印度电影价值立场鲜明，但坚守底层的视野与处境，而非自上而下的精英视角，因此就转化为了普通人的热血励志的故事。这些故事体现出了普通人在奋斗过程中的种种辛酸苦辣，最终迎来大团圆结局。剧情乐观、励志，结局合欢的故事不仅适用于印度，也符合中国文化观念。

例如《我滴个神啊》在科幻与爱情相结合中讽刺宗教，《神秘巨星》在一个普通女孩艰难追逐歌星梦过程中展示女性觉醒，《小萝莉的猴神大叔》将小萝莉与猴神大叔之间温情联系建立在宗教冲突与民族仇恨之上，《起跑线》中“孟母三迁”的古老故事不仅在中国，在当下印度的现实中也不断被翻版。

这些严肃且残酷的话题在一个个温馨的故事中得以展现，情节不复杂，立意却深刻。因此，这种在故事情节上所产生的情感契合也是印度电影在中国大放光彩的重要原因。

表 3：近年来中国上映印度剧情类电影的主要故事情节

序号	名称	上映年份	主要故事情节
1	神秘巨星	2018	小女孩逐梦
2	小萝莉的猴神大叔		猴神大叔帮小萝莉找家
3	起跑线		中产阶级父母为了优质教育帮孩子择校
4	嗝嗝老师		患病女老师带领底层阶级班级的学生逆袭翻盘
5	厕所英雄		新娘因无厕所而坚持离婚，掀起一场女性厕所革命
7	印度合伙人		主人公破阻力发明低成本的卫生巾生产机，为印度农村的经期卫生观念带来变革
8	苏丹		青年因追求心仪之人而励志成了为摔跤冠军
9	摔跤吧！爸爸		2017

序号	名称	上映年份	主要故事情节
10	脑残粉	2016	偶像的粉丝因爱太深，为维护偶像反而导致与偶像反目成仇
11	我的个神啊	2015	外星人在地球上的奇幻旅行中对印度宗教文化的探索批判

数据来源：猫眼专业版，百度网页，西南证券整理

3.3 理由三：歌舞与宗教，印度电影最具特色的亮点

融合歌舞、宗教等元素，印度电影有着极具辨识度的文化包装。印度电影中的往往包含着诸多特有的民族特色文化元素，如欢乐的歌舞、复杂的宗教、鲜艳的民族服装、古老的风俗等，这些元素的加入使得印度电影极具个性，吸引海外观众驻足了解。且经过不断发展，印度电影在对这些个性元素的运用也正愈发成熟。

近年中国引进的印度电影在融入宗教文化时，不同于以往的只为展示而展示，而是更倾向于将之当做冲突点，如《摔跤吧！爸爸》和《小萝莉的猴神大叔》，甚至作为核心主题，如《我的个神啊》。对于传统风俗习惯也是如此，如《厕所英雄》和《印度合伙人》。这种宗教与传统风俗跳出陪衬角色层面而成为表达主角是印度电影的一大改变，对海外观众来说也是一个更加充分地了解印度文化的窗口，因此更具吸引力。

此外，印度电影对歌舞元素的应用也有了较大的改变。印度第一部有声电影《阿拉姆·阿拉》问世使得“一部宝莱坞电影3到4个小时，包含10个左右的歌舞场面”成为常态，然而歌舞的融入一方面能营造轻松的氛围，但另一方面，大量的、独立的歌舞情节也破坏了电影的节奏，造成剧情拖沓。而从最近几年中国引进的印度电影来看，歌舞时长已经被大量删减，甚至多数影片已完全没有了歌舞，仅有较长印度风味的插曲，且插曲出场时，剧情也在推进，不会造成剧情拖拉，如《厕所英雄》、《嗝嗝老师》等。这样的安排即保留了印度文化的审美，又迎合了中国观众的需要。由此，印度电影中的歌舞在中国观众眼中已不再是刻板的负面印象，相反的还成为其最具辨识度与神秘感的包装。

表 4：近年来中国上映印度剧情类电影的歌舞与插曲情况

序号	名称	上映年份	歌舞总时长（分钟）	插曲总时长（分钟）
1	神秘巨星	2018	-	10
2	小萝莉的猴神大叔		4	11
3	起跑线		2.5	1
4	嗝嗝老师		-	3.5
5	厕所英雄		-	6.5
7	印度合伙人		-	3.5
8	苏丹		-	17
9	摔跤吧！爸爸		2017	-
10	脑残粉	2016	-	-
11	我的个神啊	2015	-	7

数据来源：猫眼专业版，百度网页，西南证券整理

3.4 理由四：阿米尔汗，印度电影在中国崛起的先锋

电影中英雄角色的品格与现实中的个人魅力相糅合，印度电影明星俘获了中国万千观众的心。近年来在中国上映的印度电影中，宝莱坞巨星阿米尔汗主演的电影表现最为耀眼，对于这些电影的成功，很大部分来自于中国观众对阿米尔汗的认可。在中国观众看来，阿米尔汗的个人魅力与其在电影中所饰演的英雄角色所拥有的品格正在重合，使得他的电影更具号召力。

阿米尔汗演技高超，塑造了一个个经典形象。而现实他也拥有较大的人格魅力，如加入因政府修建大坝强制占领房屋土地的抗议者行列；在《真相访谈》节目中揭露印度存在的腐败、性别歧视问题等。电影与现实的糅合，中国观众已经有了阿米尔汗代表印度正能量、阿米尔汗出品必属精品的印象。

除阿米尔汗外，印度还有赫里尼克罗斯汉、沙鲁克汗、萨尔曼汗等明星也广泛受到中国观众认可。但从报酬来看，印度宝莱坞处于 A 级的明星片酬大概占到电影票房的 15% 到 20% 左右，一般的电影明星或者新人主演，片酬在几万到几十万人民币不等，而中国的流量明星出演报酬少则几百万人民币，多则上千万。两厢对比，观众被印度电影中明星的高演技及好态度所折服。因此，选对明星显然也是印度电影在中国市场备受瞩目的原因之一。

表 5：近年来中国上映印度剧情类电影的主演情况

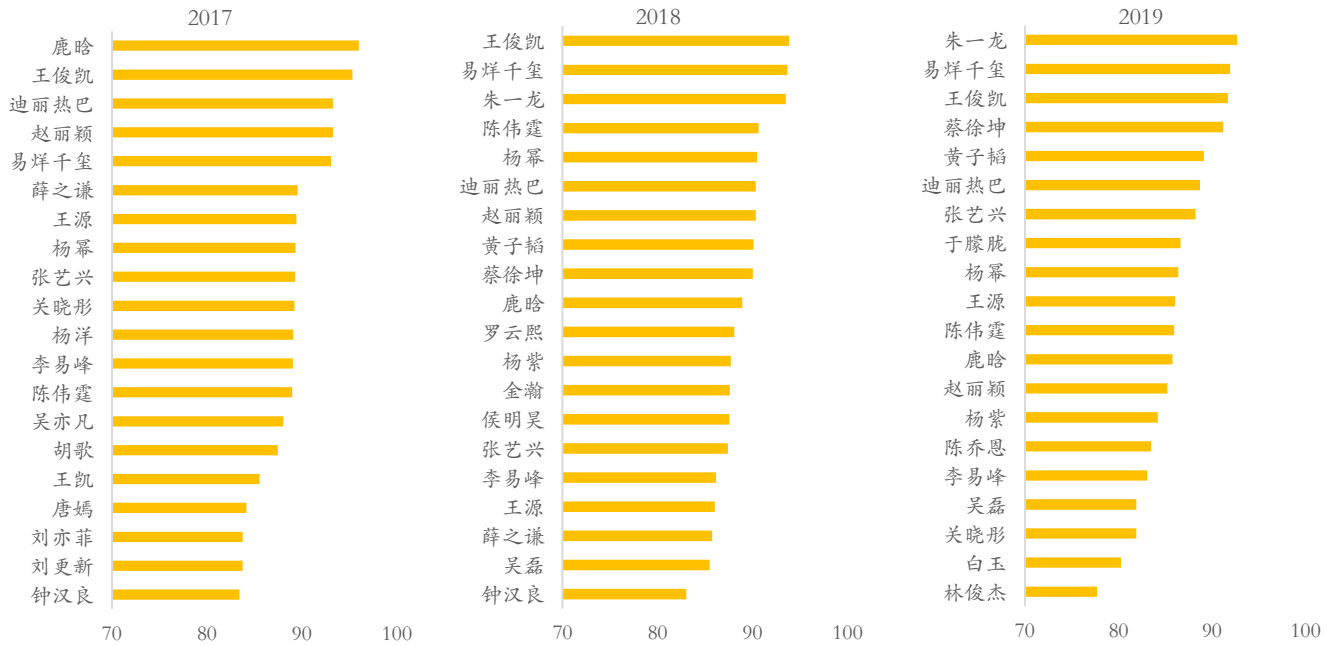
序号	名称	上映年份	主演	主要成就
1	神秘巨星	2018	阿米尔汗	印度公民奖、奥斯卡金像奖提名
2	小萝莉的猴神大叔		萨尔曼汗	多次获宝莱坞电影奖、大明星奖等
3	起跑线		伊尔凡可汗	亚洲电影大奖、美国演员工会奖、印度电影观众奖等
4	嗝嗝老师		拉妮玛克赫吉	多次印度电影观众奖
5	厕所英雄		阿克谢库马尔	亚洲电影成就奖、印度公民奖、宝莱坞成就奖等
7	印度合伙人		阿克谢库马尔	-
8	苏丹		萨尔曼汗	印度公民奖、宝莱坞电影成就奖等
9	摔跤吧！爸爸	2017	阿米尔汗	-
10	脑残粉	2016	沙鲁克汗	全球印度电影奖、亚洲电影大奖、宝莱坞电影奖等
11	我的个神啊	2015	阿米尔汗	-

数据来源：猫眼专业版，百度网页，西南证券整理

3.5 理由五：超高的口碑，贴合中国观众升级需求

轻流量重口碑，中国影视观众正变得成熟。“流量”明星往往指粉圈热度较高的明星，明星 ALL 榜根据微博明星势力榜、百度明星人气榜、百度搜索风云榜、寻艺新媒体艺等五大榜单的数据形成的综合明星人气榜单，能够较为全面的体现明星在全网的粉圈热度，因此明星 ALL 榜可用来大体衡量明星的流量情况。

考虑榜单后列明星的影响力相对较弱，且明星 ALL 榜没有年榜，随用每年的最后一月的月度榜单。当然这一榜单中有些是纯流量明星，有些也具有一定演技水平，此处仅选取榜单的 TOP20 作为参考。

图 6：明星 ALL 榜 TOP20 榜单


数据来源：明星 ALL 榜，西南证券整理

梳理明星 ALL 排行榜年度 TOP20 的明星作为前五主演的电影，可发现在国产电影年度 TOP10 票房中，流量明星参演的电影越来越少。2017 年，国产电影 TOP10 中有 3 部有流量明星参演，即张艺兴参演的《功夫瑜伽》、吴亦凡参演的《西游伏妖篇》以及赵丽颖参演的《乘风破浪》；2018 年上映的 TOP10 国产电影中，流量参演的电影只有 1 部，即张艺兴参演的《一出好戏》；2019 年 TOP10 国产电影则均无流量参演。

表 6：国产电影 TOP10 前五番主演

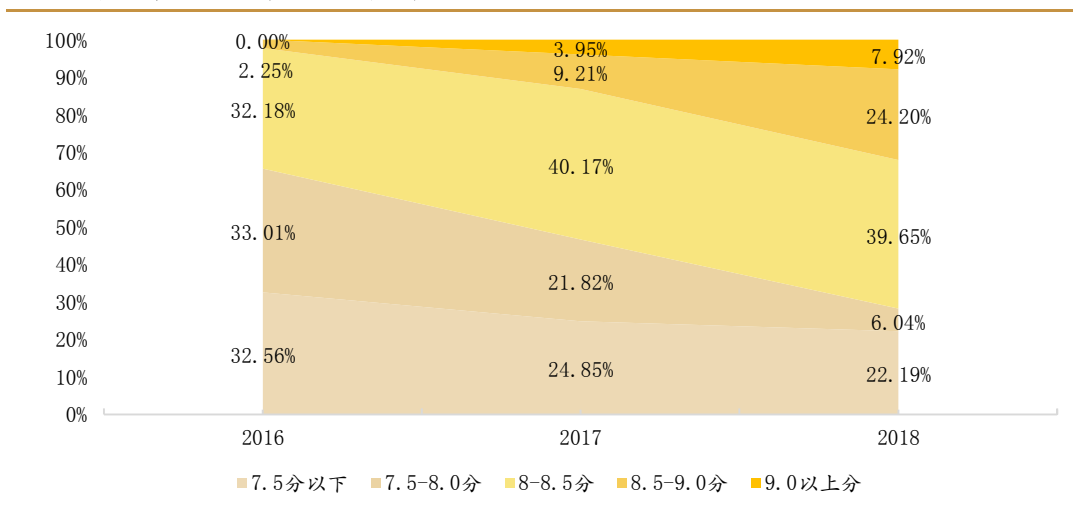
上映年份	国产电影票房排名	电影名称	票房 (亿人民币)	前五番主演
2017	1	战狼 2	56.39	吴京、弗兰克·格里罗、吴刚、张翰、卢靖姗
	2	羞羞的铁拳	21.9	马丽、艾伦、沈腾、田雨、薛皓文
	3	前任 3：再见前任	19.26	韩庚、郑恺、于文文、曾梦雪、罗米
	4	功夫瑜伽	17.53	成龙、李治廷、张艺兴、母其弥雅、尚语贤
	5	西游伏妖篇	16.49	吴亦凡、林更新、杨一威、姚晨、林允
	6	芳华	14.11	黄轩、苗苗、李晓峰、杨采钰、钟楚曦
	7	乘风破浪	10.38	邓超、彭于晏、赵丽颖、董子健、金士杰
	8	大闹天竺	7.55	王宝强、白客、岳云鹏、柳岩、林永健
	9	情圣	6.58	肖央、闫妮、小沈阳、乔杉、艾伦
	10	追龙	6.23	甄子丹、刘德华、胡然、徐冬冬、伍允龙
2018	1	红海行动	36.51	张译、黄景瑜、海清、杜江、蒋璐霞
	2	唐人街探案 2	33.98	王宝强、刘昊然、肖央、刘承羽、尚语贤
	3	我不是药神	31	徐峥、王传君、谭卓、章宇、杨新鸣
	4	西虹市首富	25.27	沈腾、宋芸桦、张一鸣、常远、张晨光
	5	捉妖记 2	22.19	梁朝伟、白百何、井柏然、李宇春、杨祐宁

上映年份	国产电影票房排名	电影名称	票房 (亿人民币)	前五番主演
	6	后来的我们	13.5	井柏然、周冬雨、田壮壮、曲哲明、刘启恒
	7	一出好戏	13.44	黄渤、舒淇、王宝强、 张艺兴 、于和伟
	8	无双	12.63	周润发、郭富城、张静初、廖启智、王耀庆
	9	无名之辈	7.88	陈建斌、任素汐、潘斌龙、章宇、王砚辉
	10	无问西东	7.47	章子怡、王力宏、黄晓明、张震、陈楚生
2019 (5月12 日止)	1	流浪地球	46.18	吴京、屈楚萧、李光洁、吴孟达、赵今麦
	2	疯狂的外星人	21.83	黄渤、沈腾、汤姆·派福瑞、马修·莫里森凯特·纳尔逊
	3	飞驰人生	17.03	沈腾、黄景瑜、尹正、尹昉、田雨
	4	比悲伤更悲伤的故事	9.46	刘以豪、陈意涵、张书豪、陈庭妮、吴映洁
	5	新喜剧之王	6.19	王宝强、鄂靖文、张全蛋、景如洋、张琪
	6	神探蒲松龄	1.51	成龙、阮经天、钟楚曦、林柏宏、林鹏
	7	下一任：前任	1.14	刘心悠、郭采洁、林辰唏、李东学、郑恺
	8	风中有朵雨做的云	0.64	井柏然、马思纯、秦昊、宋佳、陈妍希
	9	人间·喜剧	0.62	艾伦、王智、鲁诺、任达华、金士杰
	10	地久天长	0.45	咏梅、李菁菁、艾丽娅、王景春、齐溪徐

数据来源：电影票房数据库、爱奇艺，西南证券整理

同时中国观众对电影的口碑越发看重，在历年票房 top25 的电影中，好口碑的电影票房占比正逐步加重。2016 年 top25 电影的总票房为 251.3 亿元人民币，在猫眼和豆瓣的平均评分达 9 分以上的电影总票房占比为 0，这一数字在 2017 年为 4%，2018 年为 7.9%；达 8.5-9 分以上的电影总票房占比在 2016 仅 2.3%，2017 年则增长到 9.2%，2018 年又大幅提高到 24.2%；平均评分为 7.5 至 8 分的电影，2016 年至 2018 年的票房占比分别为 33%、21.8%、6%，下降趋势明显；而平均评分在 7.5 分以下的电影的总票房占比已从 2016 年的 32.6% 下降到 2018 年的 22.2%。由此来看，历年 top25 中高评分电影的票房占比正稳步增长，低评分电影的票房占比则呈大幅下降趋势，电影市场给予了好作品更多的机会和高票房。

图 7：国产电影 TOP25 中不同口碑的票房占比

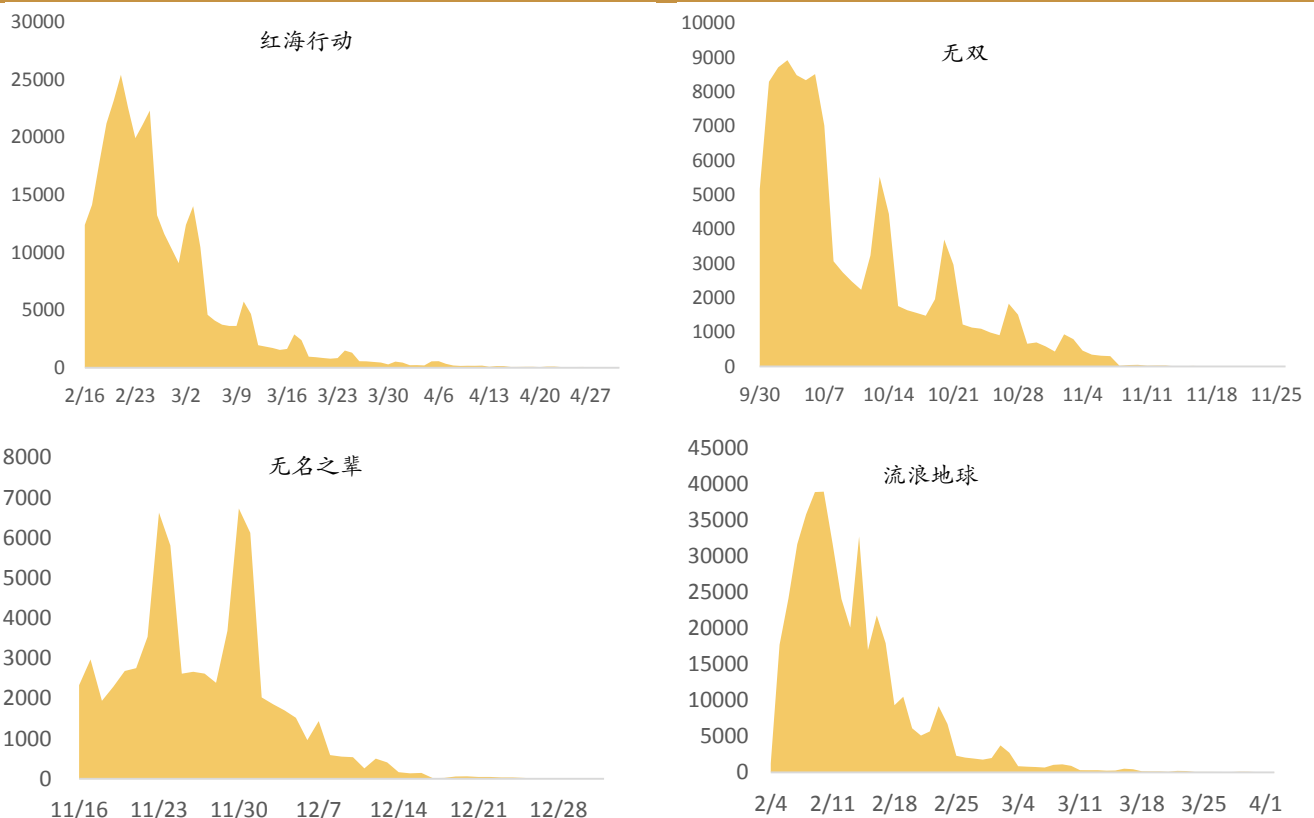


数据来源：艺恩网，豆瓣，猫眼专业版，西南证券整理

从单部电影来看，口碑越来越成为票房成功的关键。2018年，多部破首日票房纪录的电影的票房和排片占比由于口碑不佳，时常在上映次日便会迎来较高幅度的下滑。与之相对的，则是逆袭佳片越来越多，如：

- 淹没在众多大片中的《红海行动》上映首日仅有11%的排片，票房仅为同时上映的电影票房冠军的四分之一，第二日单日票房就直接突破1.47亿，凭借其超强口碑在票房上开始了逆袭之旅，上映6单日票房达2.7亿，上映7日登顶单日票房之冠，最终拿下35.3亿总票房。
- 国庆档影片《无双》10月初上映首日只有17%的排片，位列单日第三，在不被看好的情况下，于次日票房便逆袭登顶，直到10月底还是单日票房冠军。
- 拿下近8亿票房的小成本之作《无名之辈》，首日票房仅900万，在上映后第一个周六便取得了单日6600万的成绩，反超同期上映进口大片《毒液》的5600万及《神奇动物》的1800万，第三周又达到6700万的新高度，凭借优良口碑成功逆袭。
- 贺岁片《流浪地球》上映首日票房不到1.9亿元，而当日多部影片单日票房达3亿甚至4亿元。但凭借过硬的口碑，《流浪地球》上映三日便登顶单日票房之冠，之后持续保持强势地位，并获得总票房46.1亿的好成绩。

图8：逆袭国产电影的单日票房走势



数据来源：猫眼专业版，西南证券整理

这些电影无一不是在首日票房不佳情形下，低开高走，凭借其扎优良口碑实现逆袭。可以看出，近年来随着对流量明星的态度逐步回归理智，对电影的内容与口碑越发重视，中国的观众正走向成熟，对有好故事好情节，有深刻立意的电影也越发期待。由此，有着良好口碑的印度电影毋庸置疑成为了中国观众的佳选。

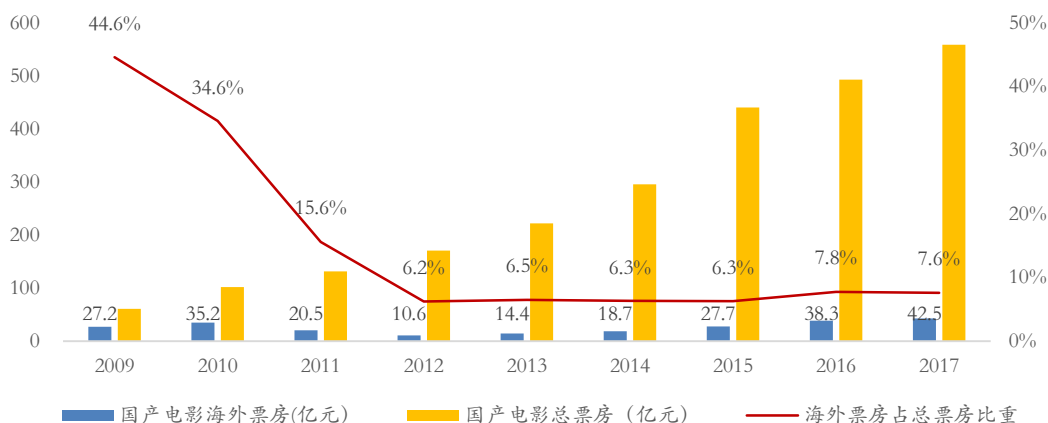
4 适应全球化之路，中国或可借印度电影之鉴走出国门

4.1 严重依赖合拍大片，中国电影海外推进之路缓慢

中国电影国际认可度有待提高，海外发展相对较慢。据《银皮书：2013 年中国电影国际传播年度报告》，超半数海外观众对中国电影、演员与导演知之甚少，也不了解任何中国电影节。

最近 10 年，中国电影海外票房经历了萧条，现正缓慢回升。在 2010 年达到相对较高的 35.2 亿元人民币（占总票房 34.6%）后，2011 年-2014 年中国电影海外票房收入陷入低谷，最低时期的 2012 年仅 10.6 亿（占总票房 6.2%），至 2015 年才相对大幅增长了 9 亿，但总额也有 27.7 亿，2017 年相较上年仅增长 4.2 亿，达到 42.5 亿，占总票房 7.6%，增长相对缓慢。

图 9：中国电影海外票房发展情况



数据来源：知网，西南证券整理

合拍电影对中国电影在海外的传播起着关键作用。2008-2018 年的国产电影海外票房榜 TOP10 全部由合拍电影构成。在所有合拍地区中，美国占据主要地位，TOP4 均为与美国合拍，前 6 中则占据 5 席，这些电影可能在很多国内观众看来是进口电影，实际却有中国公司参投参创，且这些电影的海外票房均在 1 亿美元以上。

在所有合作国家/地区中，中国电影海外发展严重依赖美国。根据《2003—2017 年：中国电影的海外商业发行》的整理，与美国合拍的电影在中国电影海外票房 TOP30 及 TOP100 中仅有 11 部及 15 部，但其占总票房比例达 66.2% 即 62.1%。2011 年-2015 期间，中美没有推出合拍大片，而这几年恰好是中国电影海外票房收入陷入低谷时期。显而易见中国电影海外票房收入对中美合拍电影有着较高的依赖，但是这些合拍电影项目有着偶然与被动特点，对中国电影的海外发展来说并不可控。

综合来看，与在国内市场的快速发展不相匹配的是，中国电影在海外市场的推进相对缓慢，国际认可度不太高，且比较依赖合拍电影，因此拓展海外市场还面临着一定问题。

表 7：中国电影海外票房榜 TOP10

排名	上映时间	名称	类别
1	2008	《木乃伊：龙帝之墓》	中美合拍
2	2016	《功夫熊猫 3》	中美合拍
3	2010	《功夫梦》	中美合拍
4	2017	《长城》	中美合拍
5	2009	《赤壁（下）》	内地日韩港台合拍
6	2008	《功夫之王》	中美合拍
7	2008	《赤壁（上）》	内地日韩港台合拍
8	2017	《英伦对决》	中英合拍
9	2012	《十二生肖》	内地香港合拍
10	2016	《美人鱼》	内地香港合拍

数据来源：知网、百度，西南证券整理

4.2 海外华人规模持续增长，发达地区占比上升

改革开放以来，海外华人规模增长较快，截止 2017 年已有约 5000 万人。根据国务院侨务办公室公布的《华侨华人分布状况和发展趋势》，近几十年移民主要表现出规模持续增长，且发达地区占比上升这两个特点。

规模持续增长，教育及经济水平快速提升。20 世纪初，全球华侨华人总数约为 400~500 万；50 年代初，总数增加至 1200~1300 万；70 年代到 2007 年左右，新增海外华人移民超 1000 万人，其中 700 万前往发达国家，约 300 多万去了发展中国家，移民总数达到 4535 万，据估计 2017 年总数约 5000 万。新移民的教育水平和经济实力相对于老移民而言有较大的提高，他们中有近 1/3 为来自港台和中国大陆的留学生及其眷属，而老移民多来自农民工群体，差异较大。

发达地区占比上升。一直以来，东南亚是海外华人聚居地，上世纪 70 年代，有 90% 海外华人集中于亚洲，但是进入新世纪后这一比例出现了大幅下降，2007 年亚洲华人比例下降到了 73% 左右，2017 年下降至不足 70%。同时北美、欧洲、大洋洲等发达地区的华侨华人数量出现较大幅度上升，美洲华人占全球华人比例已接近 20%。目前几乎全球各大洲的各个国家均有华侨华人聚居区，尤其是拉丁美洲、非洲和中东各地，现在也出现多个华侨华人聚居区。

基本文化相同以及思乡情感诉求使得海外华人成为中国电影在海外市场的直接受众。随着海外华人规模的增长以及教育水平、经济水平的提升，意味着中国电影在海外的受众规模得到扩大，发展潜力得到提升。海外华人非东南亚地区占比的提升也给中国电影在这些地区的发展提供了更多机会。

表 8：海外华人规模及分布

时期	总数（万）	
20 世纪初	450-500	
50 年代	1200-1300	
2007 年	4535	
2017 年	约 5000	
地域	2007 年海外华人分布	2017 年海外华人分布
亚洲	73%	69.7%
美洲	12%	19.6%
欧洲	5%	5.6%
大洋洲	1.7%	2.8%
非洲	0.3%	2.3%

数据来源：百度网页，西南证券整理

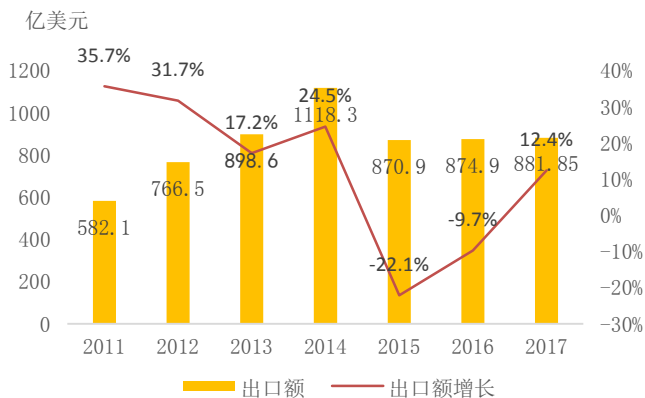
4.3 中国文化海外影响力增强，接受度提升

随着经济实力增强，中国软实力也得到不断提升，文化的海外影响力不断增强，海外对中国文化的接纳度也正在增强。

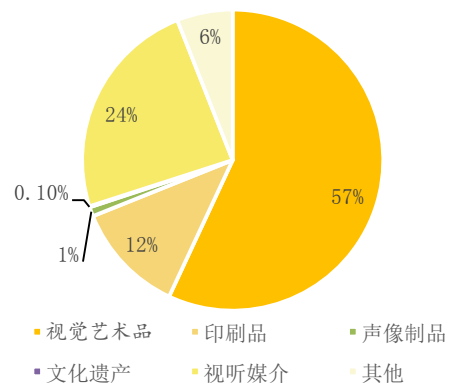
文化交流不断，影响人数攀升。据文化部公布的文化发展统计公报数据显示，2014 年全国对外文化交流项目 1667 起，有 40781 人参与，2017 年则有 3054 起，近乎 2014 年的两倍，参与人数也达到了 63961 人。综观中华文化对外交流，“文化年”、“文化节”系列活动比较突出，孔子学院发展迅速。这些活动项目从文学艺术、图书、科技等不同方面充分展现了中华文化风貌，且常常激发数以亿计各国民众热情参与，在国际上影响广泛。

文化辐射力范围扩大，多领域成果丰硕。文化产品的出口是文化在海外被接受相对直观的指标。目前中国有多种文化产品出口海外，且规模庞大。2014 年文化产品出口额达到 1118 亿美元之多，最近几年虽相对 2014 年规模有所缩小，但也达到接近 900 亿美元之多。从出口市场来看，剔除中国香港数据后，前 8 个市场均为发达国家，且出口美国的规模远超其他市场。

结构上，视觉艺术产品独树一帜，出口占比达到近 60%，其次为视听媒介，有 24% 的比重，而电影所属的声像制品占比仅 1%。海外对其他文化产品的接受力度之大，充分说明中国文化在海外具有一定的影响基础，包括电影在内的声像制品出口海外还有较大的受众空间。

图 10: 中国文化产品出口规模


数据来源：中国文化及相关产业统计年鉴，西南证券整理

图 11: 中国文化产品出口结构


数据来源：中国文化及相关产业统计年鉴，西南证券整理

中国大众文化的海外接纳度提升。在文化交流与文化贸易不断发展背景之下，文中国文化的海外接纳度也正在提升，尤其是青年人的接触意愿较强。网络游戏、网络小说以及电视剧集这些附有较强文化内容的产品也正在被海外大众所接纳。

中国网络游戏已经走向世界舞台。根据旧金山、谷歌和中国权威的研究机构联合推出的中国移动游戏海外市场发展报告，中国移动游戏海外市场收入占比从 2014 年 11% 增长到了 2018 年的 15.8%，并且尚有巨大潜力可挖。

中国网络小说在海外广受欢迎。目前，中国网络小说已经以翻译平台、数字出版和实体书出版的形式，在海外 20 多个国家和地区传播，颇受海外读者欢迎。海外读者地域分布主要以欧洲和美洲地区为主，两洲占比均接近 30%。人数占比最高的是美国 20.9%，其次是巴西 7.4%，印度 6.7%，加拿大 5.5% 和印度尼西亚 5.4%。

表 9: 中国网络小说海外市场分布

网络小说各大洲用户人数占比		读者人数 TOP5 国家	
欧洲	29.80%	美国	20.90%
北美洲	27.70%	巴西	7.40%
亚洲	27%	印度	6.70%
南美洲	19.00%	加拿大	5.50%
非洲	1.90%	印度尼西亚	5.40%

数据来源：搜狐网，西南证券整理

电视剧集也颇受海外青睐。国产剧的海外发行之路开始于上世纪 80 年代末的《西游记》和《三国演义》，后续稳步推进。1998 年发行的《还珠格格》在亚洲文化圈极为流行，还曾在韩国创下极高收视率，横扫多家电视台黄金时段。此外，多部国产剧在非洲也有较高知名度，如《中国媳妇的美好时代》在坦桑尼亚热播，产生了较大影响。

不论游戏、网络小说还是电视剧集的海外受欢迎，均体现了中国大众文化在海外的接纳度在提升，这也为中国电影大海外发展之路铺下了文化的土壤。

4.4 借印度电影之鉴，中国电影可在外海得到发展

电影的国际化能带动文化的输出，在中国打开国门引入好莱坞电影、印度电影等国际影片的同时，中国的电影也需要走出去，以实现其文化交流传播功能。现今，中国电影的国际之路并非一帆风顺，参考印度电影在中国的成功经验或是一条可行之路。

着眼于情感共通性作品。印度电影在中国的成功经验来看，中国观众对于现实题材作品有较高的接受度，这些普世的感情、价值观，能激发情感上的共鸣。因此中国电影要走出国门，不能仅着眼于中国国内的特殊问题，而需与普适性需求相匹配，将题材转向内共有共通性的问题，以抓住国外观众的情感共鸣点。

缝合文化与电影，建立中国电影的文化特性。印度电影的文化包装极为成功，而中国电影至今尚未形成自身标志性的民族文化特征。中国电影也如印度电影般不断经历着题材变更，中国电影起步于 20 世纪上半叶的娱乐消闲类电影，至 30 年代开始流行左翼电影，80 年代的电影则强调思想的解放与艺术的探索，到了 90 年代之后，题材开始丰富起来，新世纪则是概念迭出，大片、贺岁、“囧”式闹剧、青春剧、网络类型文学翻版剧与 IP 等各大概念轮番上演。但在多元化市场环境中，若无文化特性的支撑，电影无法变强。因此，需建立起电影与文化的对话，形成具有典型代表的中国电影的文化标志与个性，才能在国际化市场中找到立足之地。

诚意塑造中国电影的品质。印度电影中的品质得到中国观众广泛认可与其参与者的艰辛付出不无关系。但我们的市场，部分流量明星的拙劣演技让影片塑料感爆棚，同时他们拿走高额片酬也让电影其他制作环节质量无法保证，因此也难获得市场认可。中国电影要得到国际市场的接纳，最基本也需到国内观众认可，整个电影行业都要拿出足够的诚意，推动影片质量本身的发展。好在，这些年，内容正在逐步成为国内电影票房的最重要保障，而其他因素的票房推动效用正在快速削弱。

分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，报告所采用的数据均来自合法合规渠道，分析逻辑基于分析师的职业理解，通过合理判断得出结论，独立、客观地出具本报告。分析师承诺不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接获取任何形式的补偿。

投资评级说明

公司评级	买入：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在 20%以上
	增持：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于 10%与 20%之间
	中性：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-10%与 10%之间
	回避：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在-10%以下
行业评级	强于大市：未来 6 个月内，行业整体回报高于沪深 300 指数 5%以上
	跟随大市：未来 6 个月内，行业整体回报介于沪深 300 指数-5%与 5%之间
	弱于大市：未来 6 个月内，行业整体回报低于沪深 300 指数-5%以下

重要声明

西南证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本公司与作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

《证券期货投资者适当性管理办法》于 2017 年 7 月 1 日起正式实施，本报告仅供本公司客户中的专业投资者使用，若您并非本公司客户中的专业投资者，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司也不会因接收人收到、阅读或关注自媒体推送本报告中的内容而视其为客户。本公司或关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告中的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告，本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，本公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

本报告及附录版权为西南证券所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为“西南证券”，且不得对本报告及附录进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本报告及附录的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

西南证券研究发展中心

上海

地址：上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 20 楼

邮编：200120

北京

地址：北京市西城区南礼士路 66 号建威大厦 1501-1502

邮编：100045

重庆

地址：重庆市江北区桥北苑 8 号西南证券大厦 3 楼

邮编：400023

深圳

地址：深圳市福田区深南大道 6023 号创建大厦 4 楼

邮编：518040

西南证券机构销售团队

区域	姓名	职务	座机	手机	邮箱
上海	蒋诗烽	地区销售总监	021-68415309	18621310081	jsf@swsc.com.cn
	黄丽娟	地区销售副总监	021-68411030	15900516330	hlj@swsc.com.cn
	张方毅	高级销售经理	021-68413959	15821376156	zfyi@swsc.com.cn
	王慧芳	高级销售经理	021-68415861	17321300873	whf@swsc.com.cn
	涂诗佳	销售经理	021-68415296	18221919508	tsj@swsc.com.cn
	杨博睿	销售经理	021-68415861	13166156063	ybz@swsc.com.cn
	丁可莎	销售经理	021-68416017	13122661803	dks@swsc.com.cn
北京	张岚	高级销售经理	18601241803	18601241803	zhanglan@swsc.com.cn
	路剑	高级销售经理	010-57758566	18500869149	lujian@swsc.com.cn
	刘致莹	销售经理	010-57758619	17710335169	liuzy@swsc.com.cn
广深	王湘杰	销售经理	0755-26671517	13480920685	wxj@swsc.com.cn
	余燕伶	销售经理	0755-26820395	13510223581	yyf@swsc.com.cn
	花洁	销售经理	0755-26673231	18620838809	huaj@swsc.com.cn
	孙瑶瑶	销售经理	0755-26833581	13480870918	sunyaoyao@swsc.com.cn
	陈霄（广州）	销售经理	15521010968	15521010968	chenxiao@swsc.com.cn