

2014-2018年中国商业摄影 市场深度分析与行业前景调研分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国商业摄影市场深度分析与行业前景调研分析报告》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.bosidata.com/chuanmei1502/O628534XWJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

商业摄影所包含的范围是非常广泛的，甚至说包括在各种行业中，其中最明显的具有商业摄影性质的是产品摄影、广告摄影、人像摄影、照相馆摄影及其它需要花钱来购买的具有商业价值的摄影图片，它包括航空、太空等等。而且有很多自由摄影人把照片作为一种商品来出售，还有很多的图片代理机构把收购来的图片卖给需要的人。

狭义上的商业摄影人们通常意为广告摄影，这不仅因为广告摄影在其中占有举足轻重的地位，且在于广告摄影本身所具有的天然而浓厚的商业色彩。

我国人像摄影业经营网点正逐步向农村延伸，城乡多层次网络体系逐步形成。截至2012年底，全国人像摄影行业法人企业9.5万家，从业人员30.36万人，营业收入900亿元。根据中国人像摄影学会测算，2012年，全行业法人企业为35万家，从业人员约550万人，年营业收入1650亿元。已经涌现出一些知名品牌，他们坚持多元化发展，成为集摄影、婚庆、设计、输出、生产制作为一体的产业体系，扩大了品牌影响，使品牌资产增值，满足了消费者需求。

人像摄影行业结构主要分为综合类摄影、婚纱摄影、儿童摄影。

根据商务部人像摄影业典型企业统计结果推算，截至2012年底，上述三类业态的企业数量和营业收入分别为：

企业数量：综合类企业为4.25万家，占行业企业总数的44.74%，婚纱摄影企业4.06万家，占比为42.76%，儿童摄影企业1.19万家，占比为12.5%。

人像摄影行业结构

数据来源：中国人像摄影学会

博思数据发布的《2014-2018年中国商业摄影市场深度分析与行业前景调研分析报告》对我国商业摄影的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、国内外相关刊物的基础信息以及商业摄影专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场运营状况分析资料，立足于当前世界金融危机整体发展局势，对我国商业摄影行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机

会进行了详细的分析，并对商业摄影行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

报告目录：

第一章 商业摄影行业概述 1

第一节 商业摄影涵义分析 1

一、狭义涵义 1

商业摄影，顾名思义是指作为商业用途而开展的摄影活动。

商业摄影所包含的范围是非常广泛的，甚至说包括在各种行业中，其中最明显的具有商业摄影性质的是产品摄影、广告摄影、人像摄影、照相馆摄影及其它需要花钱来购买的具有商业价值的摄影图片，它包括航空、太空等等。而且有很多自由摄影人把照片作为一种商品来出售，还有很多的图片代理机构把收购来的图片卖给需要的人。

狭义上的商业摄影人们通常意为广告摄影，这不仅因为广告摄影在其中占有举足轻重的地位，且在于广告摄影本身所具有的天然而浓厚的商业色彩。

二、广义涵义 1

第二节 常见的商业摄影细分及领域特点 1

一、专职的汽车摄影师 1

二、人物摄影师 2

三、数码产品摄影师 3

四、化妆品摄影师 3

第三节 商业摄影行业发展历程分析 4

商业摄影的兴起与发展

（1）商业摄影—专业摄影领域的产生

19世纪上半叶，经过法国人尼普斯，达盖尔等先辈的不懈努力，于1839年发明了摄影术。摄影术自它的发明之日起，就产生了意义深远的商业价值。

最初的商业价值体现在商业人像摄影上。

1841年3月在伦敦，世界上第一家人像照相馆开张.当时使用的是感光度极低的银版摄影法，拍人像需要几分钟的曝光时间，但还是吸引了众多的绅士，淑女们拍摄肖像。

20世纪，工业的高速发展，市场竞争的越来越激烈，是广告摄影发展的先决条件。为了商业利益，人们不惜在摄影器材上投入巨资，以期获得最好的拍摄效果。例如1900年，在美国就诞生了世界上最大的相机，这是芝加哥铁路公司为了给公司生产的豪华列车拍摄一张巨幅照片。

（2）商业广告摄影

1.简单写实的广告摄影

风格的演变是以技术为基础的，只有技术水平发展到一定阶段，风格样式才会真正形成。在20世纪初的广告中，受传播技术的限制和广告客户的观念局限，几乎所有的照片都是直接表现产品和生产者的形象，影像真实，图像清晰，广告照片小过是大量文字中的一种插图。这种现实主义的摄影形象是为了证实厂家的话是正确的，产品的质量都是可靠的。

2广告摄影的情节出现

二十年代出现了风格多样的广告照片。一方而，具有情节性的大幅广告照片产生，试图通过情节增加照片的复杂性，吸引顾客.另一方而，超现实主义风格样式的广告照片出现，使产品更具视力的冲击力。

情节性的广告是一股摆脱插图式广告的重要冲击力。一整页文字附带一张小照片的形式逐渐变成了一大幅具有故事性情节的照片，并配以动情的标题，这在当时被认为是一种革命性的转变。

3好莱坞风格的渗透力

三十年代，好莱坞浪漫电影风靡全球。好莱坞式的浪漫主义是一种强调戏剧化效果的表现方式，非常注重画面中总体情绪、感情和幻觉的综合力量，以产生一种比现实生活更为理想化的浪漫情调。

广告摄影中也仿照好莱坞风格，以平均而柔和的高光、重点光，辅之以柔光技术，在突出强光的同时使照片产生柔和、膘脱的艺术效果。布置的背景也浪漫而富有想象力，比如配以豪华的缎子背景或是彩色绘制的幕布、道具和装饰品来拍摄香水瓶、让人坠入梦幻之中。

4.战争时代的新纪实

四十年代，战争期间，一切讲究实用，广告摄影也因此变得更为自接，几乎所有的广告图片都采用纪实风格，以更为精确、细腻的手段展示商品的特征。由于这时的摄影设备和感光材料已大为进步，从而为新纪实奠定了坚实的基础。

战争造成了所有物资供应不足，广告似乎失去了存在的理由。严峻的形势考验着广告代理商的存在。战争使人们再次认识到时间的重要，所有的文字和形象都要求具有尽可能强的诉求力，这就需要增添强有力的形象语言，更自截了当、自奔主题。

当然，这种新闻摄影风格样式的纪实广告样式，与前面提到的简单的写实广告有着本质的区别。简单的写实广告摄影只是一种粗糙的图解方式，而且所占的地位也是不显要的。而后者小仅仅是得到了摄影技术的强大支持，使拍摄的画面细腻逼真，丝毫毕露，更重要的是以直截了当的方式和巨大的画面强调无法回避的视觉冲击力，让人过目难忘，并得以迅速接受。

5现代高科技与广告摄影

为了证实摄影在广告中的力量，五十年代开始，就有摄影家试图向大众比较手绘插图和摄影手法在广告中的高低。有人将完全相同内容的广告，用不同的技法来表现，然后分别刊登在杂志上征求意见。读者的反应是：半数以上相信摄影在广告中的使用优于手绘插图。

于是，摄影在广告竞争中逐渐占据了主导地位。在这一激烈竞争的背后，一方面有着强大的技术力量的支持--摄影术的高度发展，特别是彩色摄影的完善，还有强力电子闪光灯的出现，都为现代广告摄影注入了新的活力。另一方面，富有个性的摄影家也异军突起，使广告摄影的舞台好戏连台。

在六、七十年代，摄影广告又进入了一个返朴归真的年代。一些特殊的刺激和独创性，或是呈现在作品中的惊人的才气，在人们的眼前消失了，极端特写的镜头也不见了，取而代之的是“真实和幽默”。正如著名的广告专家亨利·乌尔大所总结的：“所有的广告员最重要的因素，那就是：真实和幽默。”

进入八十年代，随着经济的进一步复兴，广告业中的摄影表现手法又一次展开了梦幻的翅膀。几乎过去所有广告摄影的风格和创新的手段都一并运用，出现了表现奢侈品、星际探索、重大科学成就和科学幻想等各种主题的广告照片。摄影成了产业界老板的艺术形式，追求由语言转向视觉象征多元化和新刺激的竞争变得异常激烈。

与此同时，随着广告摄影范围的拓展和对摄影要求越来越高，摄影师逐渐成为某一方而的广告专家，有比较明确的分工，如食品、时装、汽车等广告的专业摄影师。全方位的广告摄影师几乎不复存在，这也是现代社会发展的大势所趋。

第四节 商业摄影所使用的设备分析 7

第二章 2013年国际商业摄影行业运行状况分析 8

第一节 2013年国际商业摄影行业发展概况分析 8

一、国际商业摄影行业发展特点分析 8

二、国际商业摄影运行环境分析 8

第二节 2013年美国商业摄影市场发展现状分析 9

一、照相馆的专业摄影 9

二、好莱坞的电影明星照和电影剧照 9

三、人体摄影和模特摄影 23

四、商业广告摄影 24

五、美国当代新闻摄影 24

第三节 2013年其他地区、国家商业摄影行业发展概况分析 25

一、英国 25

二、法国 26

第四节 2014-2018年国际商业摄影趋势探讨	26
第三章 2013年中国商业摄影行业运行环境分析	28
第一节 国内宏观经济环境分析	28
一、GDP历史变动轨迹分析	28
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	29
三、2013年中国宏观经济发展预测分析	36
第二节 2013年中国商业摄影行业发展政策环境分析	37
一、商业摄影行业标准	37
二、相关产业政策法规	56
第三节 2013年中国商业摄影行业发展技术环境分析	58
一、激光照排技术发展分析	58
二、电子分色技术发展分析	60
三、电脑设计发展分析	61
四、印刷技术发展分析	62
第四节 2013年中国商业摄影行业发展社会环境分析	63
一、人口环境分析	63
二、教育环境分析	65
三、文化环境分析	66
四、生态环境分析	68
五、中国城镇化率	70
六、居民的各种消费观念和习惯	71
第四章 2013年中国商业摄影行业发展概况分析	77
第一节 2013年中国商业摄影业热点点评	77
一、首届国际商业摄影艺术大展聚焦	77
二、探讨商业摄影的美学价值	78
第二节 2013年中国商业摄影业综述	78
一、传统摄影形式占据着主导地位	78
二、数码摄影正逐步增加市场份额	79
三、以印刷品为载体的广告摄影正随着技术的提高正逐步升温	79
四、广告摄影存在着较大的市场潜力	79
五、通过网络营销图片已成为摄影界的新兴产业	79
六、以拍摄、出售摄影作品为业的职业摄影师及自由摄影人也已出现	79

七、跨门类业务成为摄影业新的经济增长点 80

八、摄影器材营销规模空前、种类繁多 80

第三节 2013年中国商业摄影品牌网络宣传存在问题分析 80

一、主流顾客对互联网的依赖性 80

二、摄影机构对互联网利用率低下 80

三、摄影机构宣传的单调性 81

四、摄影机构对于网络的理解观念落后而不全面 81

第四节 2013年中国商业摄影行业重点城市动态分析 81

一、北京 81

二、上海 82

三、广州 84

四、深圳 87

第五章 2013年中国商业摄影行业细分市场发展概况分析——人像摄影 90

第一节 2013年中国人像摄影行业发展特点分析 90

第二节 2013年中国人像摄影行业运行简况 97

一、人像摄影行业呈现出多种经营业态 97

二、人像摄影行业城乡多层次网络体系正在逐步形成 98

第三节 2013年中国婚纱摄影业发展现状分析 98

一、婚庆消费市场不断升温 98

2011年全国共有婚姻登记机关9690个，共依法办理结婚登记1302.4万对，比上年增长4.9%。其中：内地居民登记结婚1297.5万对，涉外及华侨、港澳台居民登记结婚4.9万对。粗结婚率为9.7‰，比上年上升0.4个百分点。2011年20-24岁办理结婚登记的公民占结婚总人口比重最多，占36.6%。

从结婚人口区域分布来看，结婚登记超过50万对的省份有河北省、江苏省、安徽省、山东省、河南省、湖北省、湖南省、广东省、广西自治区和四川省，最近三年完全一致。

统计显示，全国每对新人消费结构为：影楼婚纱照3526元，结婚珠宝首饰5659元，婚纱礼服2008元，婚庆礼仪7464元，喜宴水平（不含酒水）1030元/桌，新居装修5.6289万元，蜜月旅游9304元，家用电器16533元，家具17263元；则这些新婚消费已达138646元。

数据加权统计表明，如果不算购买新居和家用轿车的话，我国城镇居民的新婚消费主要是新居装修（44.75%）、新居用品（含电器和家具，26.86%）及婚庆宴请（12.89%），占总消费的84.50%，其中新居装修和新居用品属于长期受益性消费。其它消费项目中，蜜月旅游、珠宝首饰、婚礼庆典、婚纱摄影、婚纱礼服等真正结婚消费不足15.5%，仅1.9480万元，与国

外消费的比例仍属较小，增长空间较大，而且其中珠宝首饰仍可属于保值性投入。

城市举行婚礼的各项费用支出比例

资料来源：博思数据研究中心整理

在结婚消费项目选择上，新人对仅结婚才需要的主要服务和产品选择中，其首选为婚纱摄影（88.4%的新人需要拍摄婚纱照）；其次为婚宴服务（78.74%的新人准备到酒楼举办婚宴）；然后依次为婚礼服务、蜜月旅游和购买婚纱，即49.1%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼；67.7%的新人将安排蜜月旅游；36.8%的新人要为新娘购买婚纱。

二、以影楼为核心的婚纱摄影业成为一个快速发展的行业 99

三、企业数量正在迅速增加连锁化经营正在迅速形成 99

第四节 2013年中国儿童摄影业动态分析 100

一、儿童经济热潮撬动银川大市场 100

二、儿童摄影发展迅猛 101

三、儿童消费潮提前热龙城 102

四、中国专业儿童摄影年会热点聚焦 102

第五节 2013年中国人像摄影其他行业发展分析 103

一、证件照 103

二、人像艺术摄影 103

三、写真魅态摄影 103

第六节 2014-2018年中国人像摄影业趋势探讨 104

第六章 2013年中国商业摄影行业细分市场发展概况分析——时装摄影 106

第一节 2013年中国时装行业发展概况分析 106

一、时装摄影的特点分析 106

二、时装摄影的器材选择 107

三、时装摄影的模特选择与指导 108

第二节 2013年中国时装摄影市场发展现状分析 109

一、中国国际时装周对时装摄影业的影响 109

二、时装摄影行业规模 109

第三节 2013年中国时装摄影发展优势城市分析 110

一、广州 110

二、深圳 112

三、香港 113

第七章 2013年中国商业摄影行业细分市场发展概况分析——广告摄影	114
第一节 2013年中国广告摄影行业发展概况分析	114
一、广告业飞速发展对广告摄影拉动作用	114
二、广告市场竞争愈演愈烈并已趋于无序的竞争	114
三、广告摄影行业的“红海战略”与“蓝海战略”	115
第二节 2013年中国广告摄影行业市场动态分析	118
一、广告摄影热点聚焦	118
二、广告摄影\设计\传播	120
第三节 2013年中国广告摄影行业市场供需分析分析	121
一、中国广告摄影市场需求状况分析	121
二、中国广告摄影市场供应状况分析	122
三、中国广告摄影市场价格状况分析	122
第四节 2013年中国广告摄影行业发展战略分析	123
一、从大环境、大背景的动态趋势去分析市场的变化与需求	123
二、整体的策划和设计制作，更需要一站式的、专业的、更加快捷而又负责任的服务	123
三、市场产品价格战的竞争，更需要提供高性价比的优质产品	123
四、广告摄影拍摄，需要有策划，有产品的定位和诉求方面的重点	125
五、商业摄影师要培养现代服务业的理念和意识	125
第八章 2013年中国商业摄影器材市场动态分析——数码相机	126
第一节 2013年中国数码相机业运行总况	126
一、中国数码相机消费情况	126
二、2013年中国逐渐普及的相机新功能—高清视频成风	127
三、数码相机重点销售区域市场分析	131
四、2013年数码相机市场竞争分析	131
第二节 2013年中国数码相机竞争状况分析	138
一、数码相机竞争激烈国产品牌前景堪忧	138
二、DSC市场竞争激烈单价下滑 品牌商皆临窘境	139
第三节 2013年中国数码相机技术分析	140
一、千万像素开始普及	140
二、光学防抖成为标配	140
三、高感光度下的画质问题	141
四、数码单反成为焦点	141

第四节 2013年中国数码相机主要厂商发展态势分析	142
一、佳能（中国）有限公司	142
二、索尼（中国）有限公司	144
三、柯达	146
四、尼康	147
五、奥林巴斯	147
第九章 2013年中国商业摄影器材市场发展概况分析——摄影灯	149
第一节 2013年中国摄影灯行业需求与消费状况分析	149
一、中国目前摄影灯行业消费的主要特征分析	149
二、中国摄影灯行业消费者消费偏好调查分析	150
三、2013年中国摄影灯行业消费状况分析	151
四、中国摄影灯行业消费者对其价格的敏感度分析	151
第二节 2013年中国摄影灯行业竞争格局分析	152
一、摄影灯竞争阶段	152
二、摄影灯竞争力体现	153
第三节 2013年国内外摄影灯行业优势企业竞争力分析	154
一、环球摄录影器材有限公司	154
二、富士通摄影器材（香港）实业公司	155
三、佛山市海光摄影器材有限公司	156
四、深圳市麦莎科技有限公司	156
五、珠海市集利发展有限公司	157
第四节 2014-2018年中国摄影灯行业发展预测分析	158
第十章 2013年中国商业摄影器材市场发展概况分析——数码摄像机	160
第一节 2013年中国数码摄像机运行总况	160
一、中国数码摄像机发展回顾	160
二、数码摄像机增长幅度下降	162
三、数码摄像机市场变化特点	162
四、数码摄像机市场主要新技术	163
第二节 2013年中国数码摄像机市场动态分析	167
一、数码龙头佳能交付苏宁新品首销权	167
二、主流数码摄像机新品遭消费者冷遇	168
三、本土数码摄像机品牌无力回天	168

第三节 2013年中国数码摄像机市场现状分析 169

一、国内数码摄像机市场仍处在初级阶段 169

二、数码摄像机市场销售情况分析 169

第四节 2013年中国数码摄像机行业存在的问题分析 173

一、数码摄像机市场存在的主要问题 173

二、国内数码摄像机市场的三大瓶颈 173

三、数码摄像机市场遭遇的规模难题 174

第五节 2013年中国数码摄像机行业优势企业分析 175

一、索尼 175

索尼公司是世界上民用及专业视听产品、游戏产品、通信产品核心部件和信息技术等领域的先导之一。它在音乐、影视、电脑娱乐以及在线业务方面的成就也使其成为全球领先的电子和娱乐公司。

索尼在华发展历程 时间 事件 80年代 80年代中期在厦门和江西省的OEM工厂开始生产电视机 1982年开始在北京和上海授权生产专业磁带录像机 1978年1978年开始开展中国业务，先后在北京（1980年）、上海（1985年）、广州（1994年）和成都（1995年）等地设立了代表办事处 90年代 1998年8月索尼电子技术（中国）有限公司成立，主要从事以索尼电子产品为主的在华地区的国际采购及物流供应链管理 1996年10月独资区域性管理公司“索尼（中国）有限公司”成立。 1995年12月索尼影视娱乐公司北京代表处成立 1995年12月与上海广电集团和上海真空电子有限公司合资成立“上海索广映像有限公司”（Sony占70%的股份），1996年12月开始运营。主要从事显示器材的生产和销售，其中包括显像管、彩色电视机、液晶电视机、投影电视等。 1995年11月索尼精密部件（惠州）有限公司成立。1996年1月开始运营。主要从事光学拾音头的生产和销售。 1995年10月与北京邮电学院科技开发公司/北京京芝电子信息产业有限公司/北京天竺空港工业开发公司三家公司合资成立“北京索鸿电子有限公司”，并于1997年11月开始运营。主要从事移动电话、磁带录像机和DVCAM格式专业用摄像机的生产和营销。 1994年4月索尼凯美高（苏州）电子有限公司成立，1995年4月开始运营，主要生产触摸屏和异方性导电膜等电子元件。 1993年9月与上海广电股份有限公司合资成立“上海索广电子有限公司”（Sony出资70%）。1994年2月开始运营。主要生产和销售摄像机（Hi8、D8、DV）、光学拾音头、8毫米摄像机部件。 2000年 10月北京索明科普乐园有限公司成立，青少年体验型科技馆---索尼探梦在北京开业。由索尼独资的“索尼探梦”科技馆在北京的东方广场开始运营。“索尼探梦”是一个专门面向儿童，寓教于乐的体验性教育基地。 8月索尼电子（无锡）有限公司成立，2001年4月开始运营，主要生产聚合锂离子电池。在此

之后，该公司还生产VAIO系列笔记本电脑、数码相机等AV/IT产品。2001年10月EMCS中国（工程制造及客户服务平台）成立。索尼音乐娱乐（国际）与上海协和集团、上海锦文投资公司合资成立“上海新索音乐有限公司”，并于2002年初开始运营。2002年11月作为索尼（中国）旗下的一个机构，索尼信息系统解决方案（亚太）中心在大连成立。索尼国际采购中心在深圳成立，主要业务是为EMCS日本采购零部件。9月作为索尼在华展示推广最先进数码生活方式的体验中心，国内第一家Sony Gallery（索尼梦苑）在北京开业。8月索尼爱立信移动通讯（中国）有限公司成立。作为EMCS中国的一部分，软件研究开发工程中心在上海成立，主要设计适合中国市场的AV/IT类产品软件。5月索尼电子（深圳）有限公司成立，在保税区内经营各种贸易、仓储物流业务，提供电子产品技术等服务和采购商品的内部品质检测。2003年10月上海索广电子有限公司（简称SSGE）成立十周年，确立“创建中国第一、世界一流的优秀企业”的发展方向。6月索尼（中国）投资成都索贝数码科技有限公司。成都索贝数码科技有限公司是目前中国国内最大规模的专业电视多媒体设备制造商之一。6月索尼电子（无锡）有限公司第二工场开始为中国市场生产AV/IT产品。2004年6月索尼影视国际电视公司和中国电影集团华龙电影数字制作有限公司，共同组建了中国首家中美影视制作合资公司——华索影视数字制作有限公司。6月国内第二家Sony Gallery（索尼梦苑）在上海商业中心淮海中路开业。4月索尼电子华南有限公司成立，2006年2月开始运营，生产DVD播放器。2005年12月索尼爱立信移动通讯有限公司并购北京索鸿电子有限公司。8月索尼（中国）“Creative Center（创造中心）”在上海成立。作为索尼全球创意源泉之一，上海创造中心将根据中国消费者需求、喜好及生活方式量身设计各类新品。索尼（中国）设计与工程集团成立，同时确立了集开发设计、生产、销售、售后等一体化流程。2006年10月索尼探梦搬迁新址并重新开业（新址位于北京朝阳公园内）。8月由索尼（中国）主办的首届设计类公益项目“索尼学生设计工作坊”正式启动。作为2006年上海设计双年展活动之一，活动旨在激发中国青年大学生创意潜能，促进中国工业设计领域的人才培养，推广索尼设计理念，覆盖全国近十所著名高校，并在上海设计双年展上展出部分优秀设计作品。5月索尼（中国）成立十周年之际，宣布首次在中国推出“索尼海外学生交流计划”（简称SSPA（China）），由索尼（中国）与全国青联共同主办。7月，来自北京、上海两地的20名优秀高中生组成的“中国青年学生索尼访日代表团”启程赴日，展开为期8天以“环保”为主题的文化交流活动。2007年6月“索尼高清影视技术学院”在北京正式成立，旨在为中国高清影视节目制作高级人才的培养贡献力量。4月由中国科学院上海硅酸盐研究所与索尼公司合作的上海硅酸盐研究所-索尼联合实验室在上海正式成立。该实验室将主要从事太阳能电池相关技术的研究。4月-7月“索尼足球乐园”足

球草根活动相继在武汉、杭州、沈阳、天津、成都五个城市举行，活动以快乐为主题，使足球少年在绿草蓝天下充分展示球技和天赋。通过这一活动，144名足球少年脱颖而出，成为女足世界杯护旗手，在国际赛场上实现自己的梦想。 4月索尼（中国）与国家环保总局宣传教育中心共同推出的“索尼绿色成长计划”项目在北京启动。 2008年 11月索尼人寿保险股份有限公司经中国保险监督管理委员会批准成立了北京代表处，于11月27日下午在北京举行代表处成立揭牌仪式。 5月5日汶川大地震后，索尼全体员工立即行动以捐款、捐物等方式尽绵薄之力，帮助受灾群众重建美好家园。据统计，索尼集团及员工累计捐款超过1200万人民币。 4月索尼与古典钢琴新星郎朗签署协议，作为品牌代言人，郎朗将在全球提升索尼品牌魅力。 1月中国大陆地区首家SonyStyle索尼销售体验店（SonyStyle Store）在上海淮海中路开幕。 2009年 8月北京SonyStyle索尼销售体验店（SonyStyle Store）在北京东方新天地开业。 7月索尼在华发布世界首款应用热阴极背光技术，从而实现近40%节能效果的绿色环保液晶电视BRAVIA WE5系列 5月以快乐和分享为主题的“索尼足球乐园”活动在武汉、青岛和沈阳举行。 2010年 10月国内唯一一家以光和声音为主题的公益科技馆“索尼探梦”科技馆建馆十周年。 “索尼探梦”科技馆于2000年10月在北京建立，索尼公司累计共投入资金近4亿元人民币，接待参观者超过130万名，深受社会各界好评 4月索尼集团宣布至2050年达成“环境零负荷”目标。 4月索尼信息系统（大连）有限公司成立。主要开展面向索尼集团业务的应用程序开发，维护及BPO业务。 2月索尼音乐娱乐公司宣布与国际著名钢琴家郎朗签约，在音乐和媒介等广泛领域进行长期合作。 2011年 12月索尼高清影视技术学院3D·4K技术中心在京揭幕。 7月中国科学院上海硅酸盐研究所与索尼公司合作、以下一代锂电池技术为主要研发内容的“中国科学院上海硅酸盐研究所-索尼锂电池联合实验室”揭幕仪式在上海举行。 6月索尼参展环保展会“2011中日绿色博览会”，索尼在新材料、新能源、节能、净化等领域的诸多尖端环境技术，成为此次展示的重大看点。 2012年 4月2012年度“索尼海外学生交流计划”（简称SSPA（China））正式启动，将公开选拔30名优秀高中生暑期访日。 3月索尼（中国）在《财富》（中文版）发布的2012年度企业社会责任排行榜中位居外资企业榜首。

资料来源：公司公告

根据索尼公司发布的年度财务报告，2013年集团实现销售收入68009亿日元，较上年同期增长4.7%。

2013年索尼公司营收简况

资料来源：公司公告

2012-2013年索尼公司收入分产品统计：十亿日元

资料来源：公司公告

2013年索尼公司收入产品结构

资料来源：公司公告

二、佳能 180

三、松下 186

四、JVC 187

五、三星 189

第六节 2014-2018年中国数码相机行业的发展趋势 191

一、中国数码相机市场前景展望 191

二、家用数码相机向高清晰发展 191

三、数码相机存储介质发展方向 191

第十一章 2013年中国商业摄影其它设备分析 196

第一节 照相设备 196

一、照相机 196

二、大型机背取景相机 196

第二节 广告摄影的胶片 197

一、胶片的规格、特性 197

二、胶片的尺寸规格 198

三、胶片宽容度与曝光宽容度 199

四、波拉—次成像胶片 200

五、装散页胶片 200

第三节 广告摄影的照明工具 200

一、钨丝灯 200

二、闪光灯 202

三、特殊效果灯 203

四、泛光灯 206

五、聚光灯 206

六、伞灯 206

七、柔光罩 207

八、雾灯	207
九、蜂巢导光罩	208
十、柔光箱	208
第十二章 2014-2018年中国商业摄影行业发展趋势与投资预测分析	209
第一节 2014-2018年中国商业摄影行业趋势预测分析	209
一、商业摄影趋势预测分析	209
二、商业摄影数码化的最新走向探讨	209
第二节 2014-2018年中国商业摄影细分领域趋势分析与趋势探讨	210
一、人像摄影行业发展趋势预测分析	210
二、时装摄影行业趋势预测分析	213
三、广告摄影行业发展趋势预测分析	213
第三节 2014-2018年中国商业摄影行业投资机会分析	216
第四节 2014-2018年中国商业摄影行业投资前景分析	217
第五节 专家投资建议	218

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/O628534XWJ.html>