

2017Q1中国在线电影 购票专题报告研究

2017Q1 China Online Movie Ticket Market
Research Report
(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与在线电影购票用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

1 / 2017Q1中国在线电影购票市场概况

2 / 2017Q1中国在线电影购票用户行为分析

3 / 2017Q1中国在线电影购票业平台案例分析

4 / 中国在线电影购票市场未来发展趋势预测



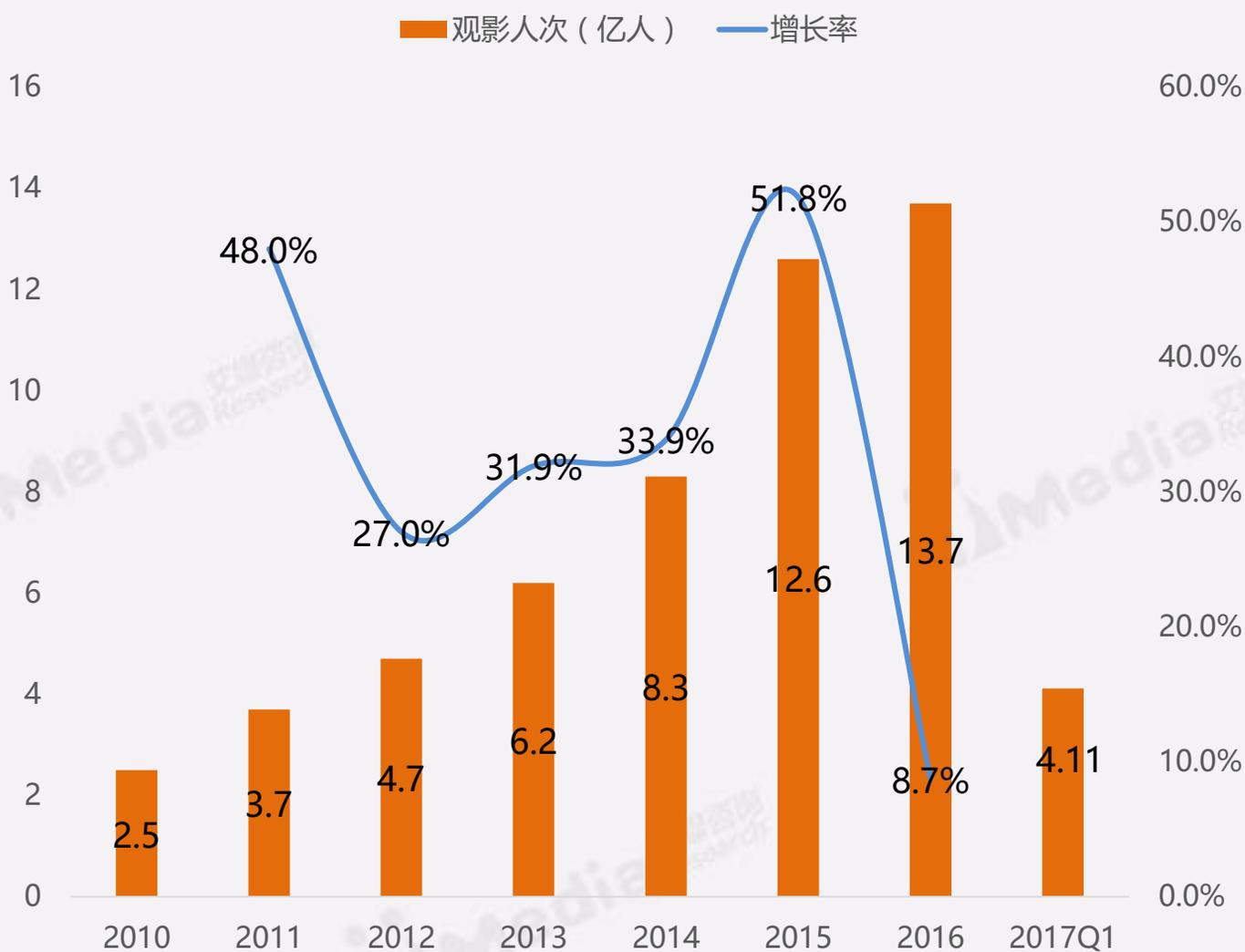
PART ONE

2017Q1中国在线 电影购票市场概况

2017Q1内地观影人群同期小幅下跌

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 2017Q1, 中国内地观影人次达到4.11亿, 相比2016Q1的4.19亿人次略有所下降。艾媒咨询分析师认为, 2017Q1新上映影片较去年同期减少和观众对影片内容质量要求较高是观影人次减少的主要原因, 观影人次减少推动电影内容生产者和投资者更加理性对待市场。

2010-2017Q1中国内地观影人次变化情况

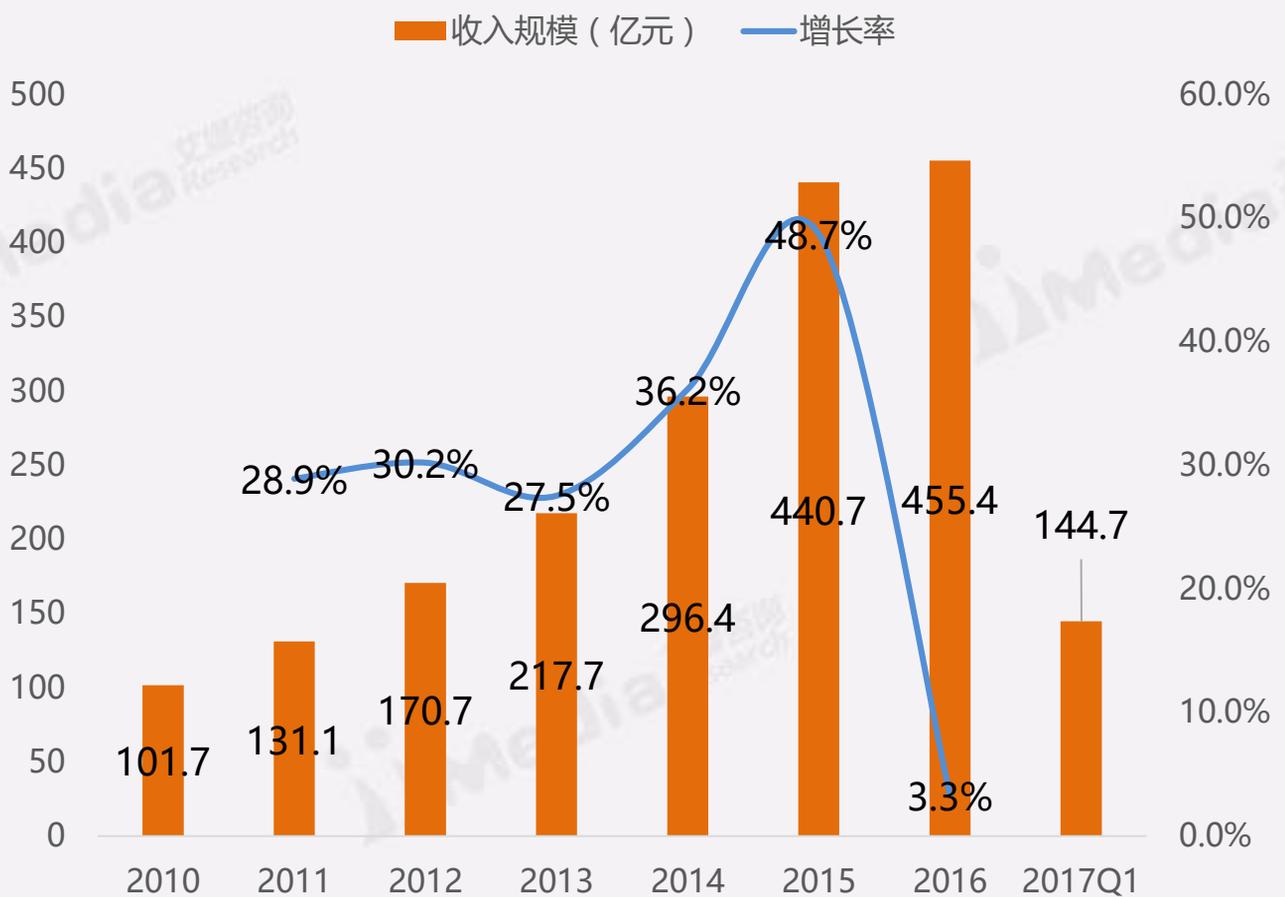


数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

春节档难挡内地票房跌势

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 2017Q1中国内地电影票房达到144.7亿元, 相比2016Q1票房有所下降, 观影人次小幅下跌及上映影片数量相对减少是主因。娱票儿、猫眼电影、淘票票等各平台通过对《功夫瑜伽》、《西游伏妖篇》等好口碑国产片进行强势宣发, 微影时代对进口影片《极限特工》等进行“阶梯式精准营销”加强了用户触达, 引发的观影小热潮对票房形成了支撑。艾媒咨询分析师认为, 2017Q1票房虽略有下降, 但好口碑影片依然对票房形成强有力支撑, 随着观众对影片优质内容需求的提升, 电影内容生产者未来应更加注重创作优质内容, 依靠电影口碑效应提高电影票房。

2010-2017Q1中国内地电影票房变化情况



数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

中国电影行业产业链

投融资

电影制作

艺人经纪

影视基地

后期制作

人员培养

电影发行

有院线发行方

无院线发行方

院线

在线电影
购票平台

商业地产

影院

电视播放

视频网站

实体周边

IP孵化

主题公园

音像等

衍生品

用户

监管服务机构

院线自建

第三方

在线电影
购票平台



垂直



综合



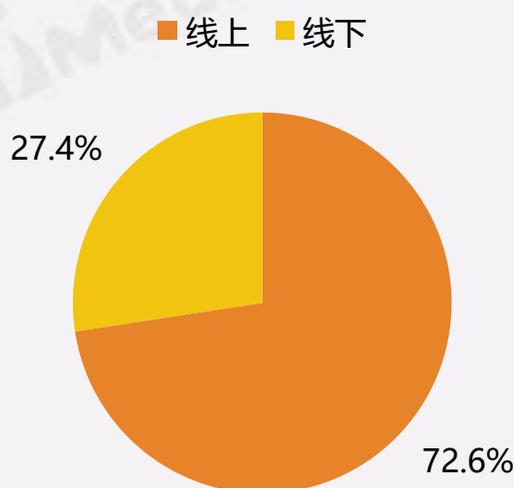
社区



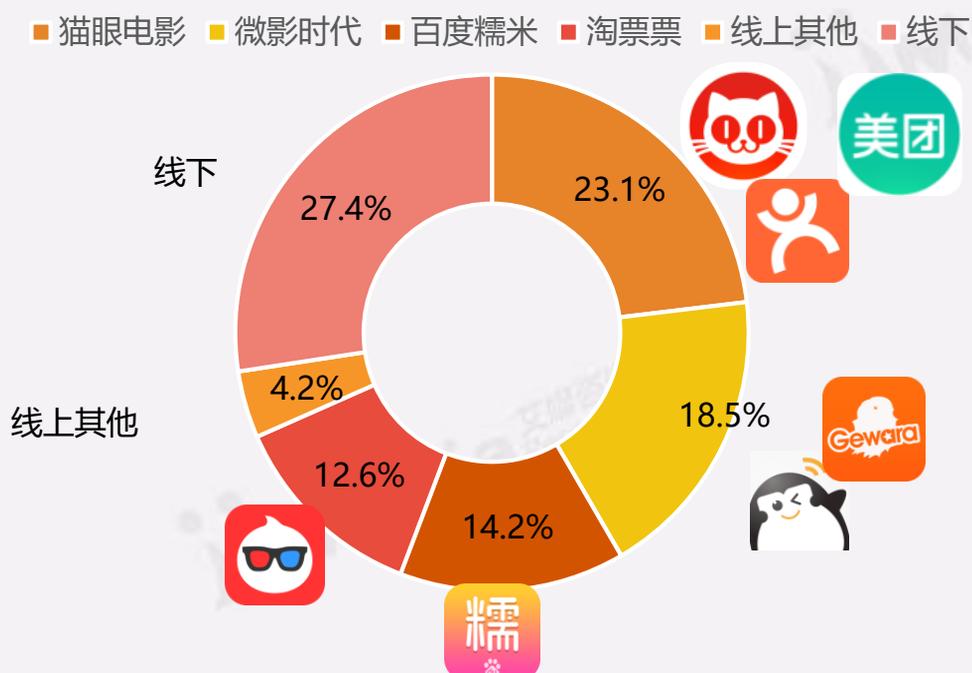
在线电影购票市场竞争将持续激烈

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 2017Q1, 用户在线电影购票占比达到72.6%, 用户在线购票行为基本养成。在2017Q1在线购票平台占比方面, 猫眼电影、微影时代、百度糯米分列前三, 占比分别为23.1%、18.5%和14.2%。艾媒咨询分析师认为, 目前在线购票平台市场仍未出现垄断性巨头, 对比2016年市场格局, 微影时代发力明显, 凭借微信渠道以及其自身较好的运营, 市场地位不断攀升。同时, 新美大集团, 阿里集团在电影生态的全面发力, 预计市场竞争的激烈局面仍将持续。

2017Q1中国内地电影在线购票情况



2017Q1在线购票市场各平台占比情况



来源: 综合院线数据、企业及专家访谈, 并根据艾媒统计模型核算

数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)



PART TWO

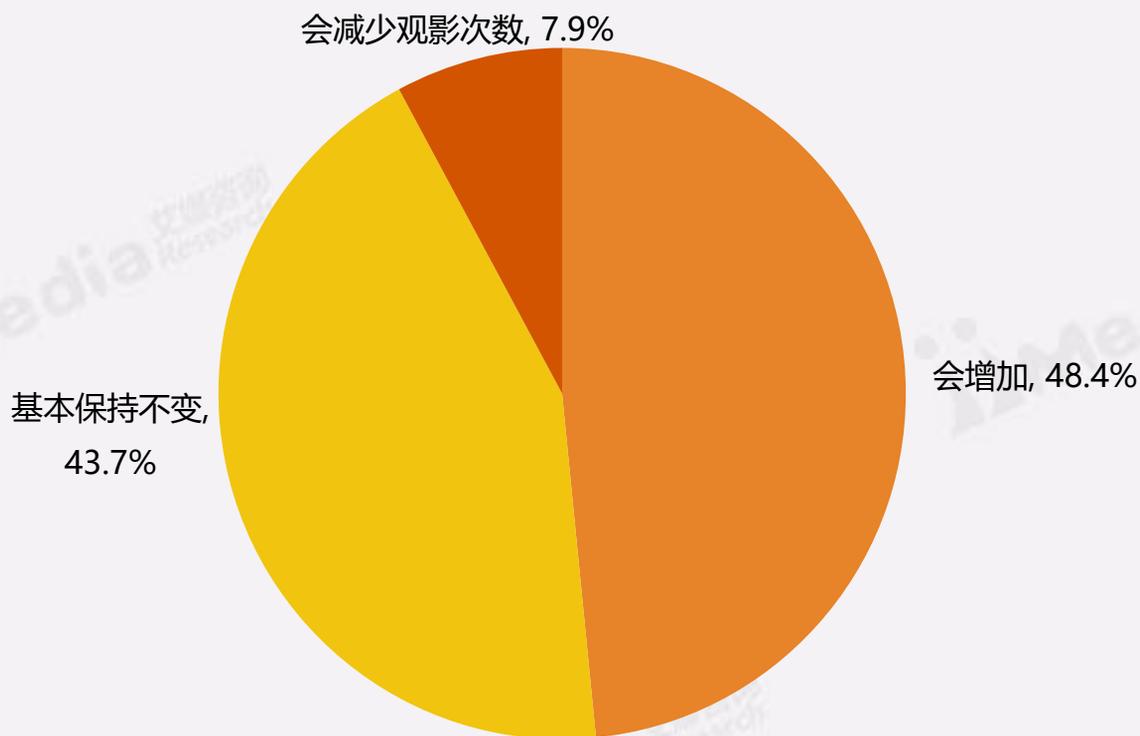
2017Q1中国在线电 影购票用户行为分析

用户观影习惯基本养成

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在未来观影次数预期调查中, 48.4% 用户表示未来会增加影院观影次数, 43.7% 用户表示会基本保持不变, 只有 7.9% 的用户表示会减少观影次数。

艾媒咨询分析师认为, 中国观影用户影院观影习惯基本养成, 观众对未来观影次数预期比较乐观, 中国电影市场有待进一步发展成熟。

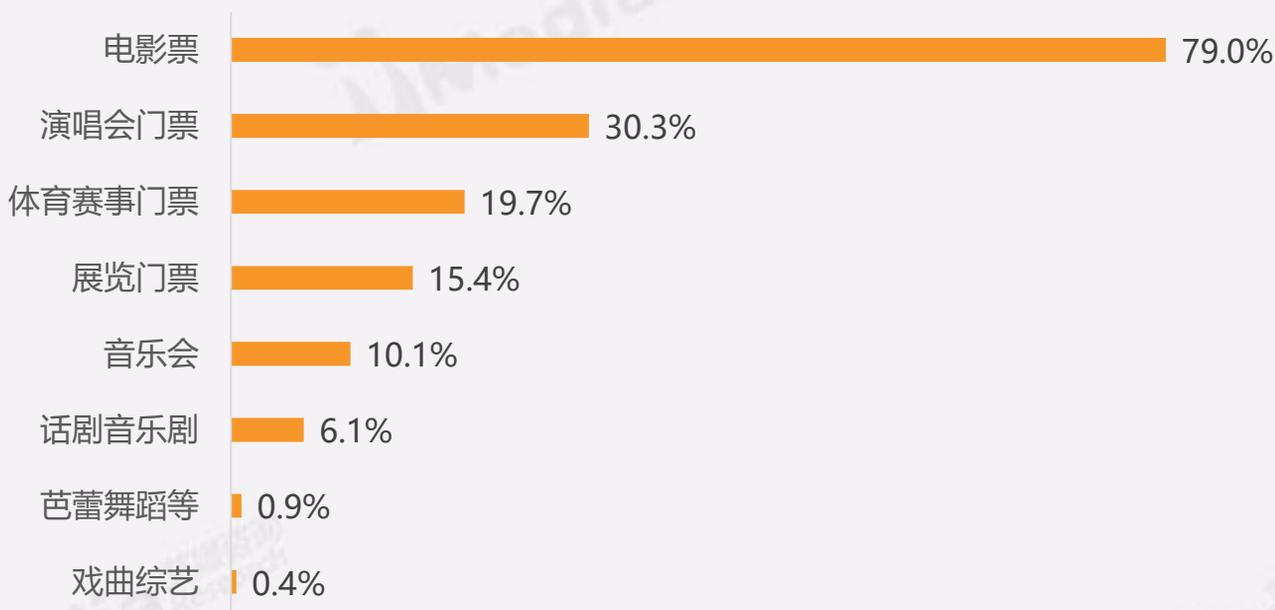
2017Q1中国手机网民未来影院观影次数预期分布



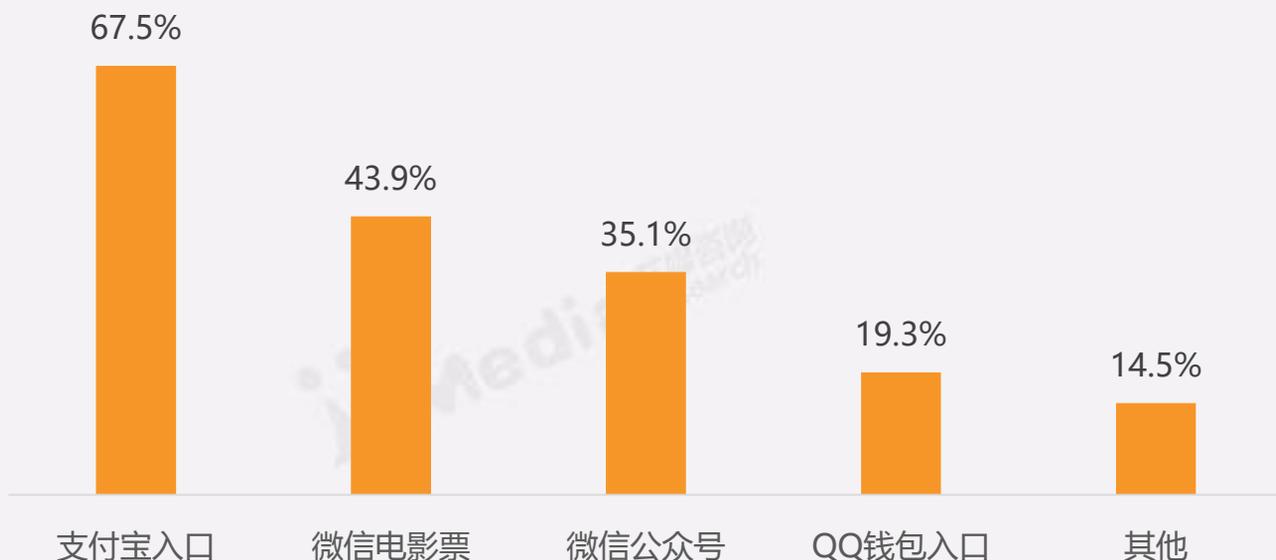
电影票为中国手机网民主要购票类型

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017Q1, 79.0%中国手机网民主要使用购票平台购买电影票, 30.3%手机网民主要购买演唱会门票, 体育赛事门票以19.7%占比居于第三位。除手机APP外, 67.5%用户曾使用支付宝入口进行购票, 微信电影票入口占比为43.9%, 再次为微信公众号内入口, 占比为35.1%。

2017Q1中国手机网民网络购票类型分布



2017Q1中国手机网民除APP外其他购票渠道分布

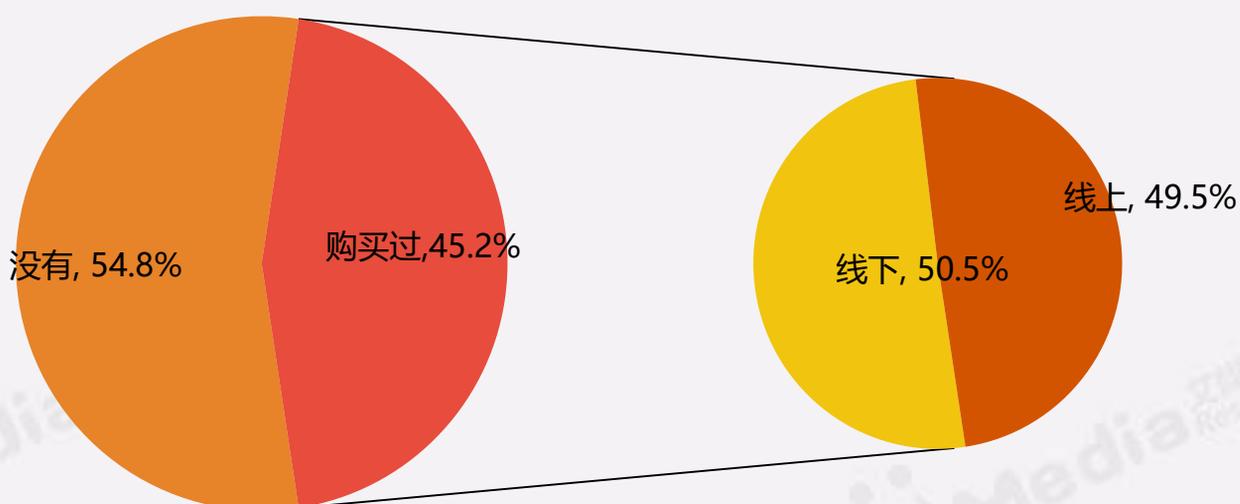


网络购票平台周边购买优势明显

iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 2017Q1, 45.2%手机网民曾购买过电影周边产品, 其中49.5%用户选择在线上渠道进行电影周边产品购买。70.87%的手机网民表示2016年曾在网络购票平台购买电影周边。

艾媒咨询分析师认为, 我国手机网民电影周边购买习惯有待进一步养成, 加强电影周边产物的生产、宣传, 进一步扩大电影周边用户规模及市场规模, 也有利于优化电影产业链, 增加电影附加值。网络购票平台在周边售卖方面具有一定优势。

2017Q1中国手机网民电影周边购买情况分布



2016年中国手机网民网络购票平台周边购买情况



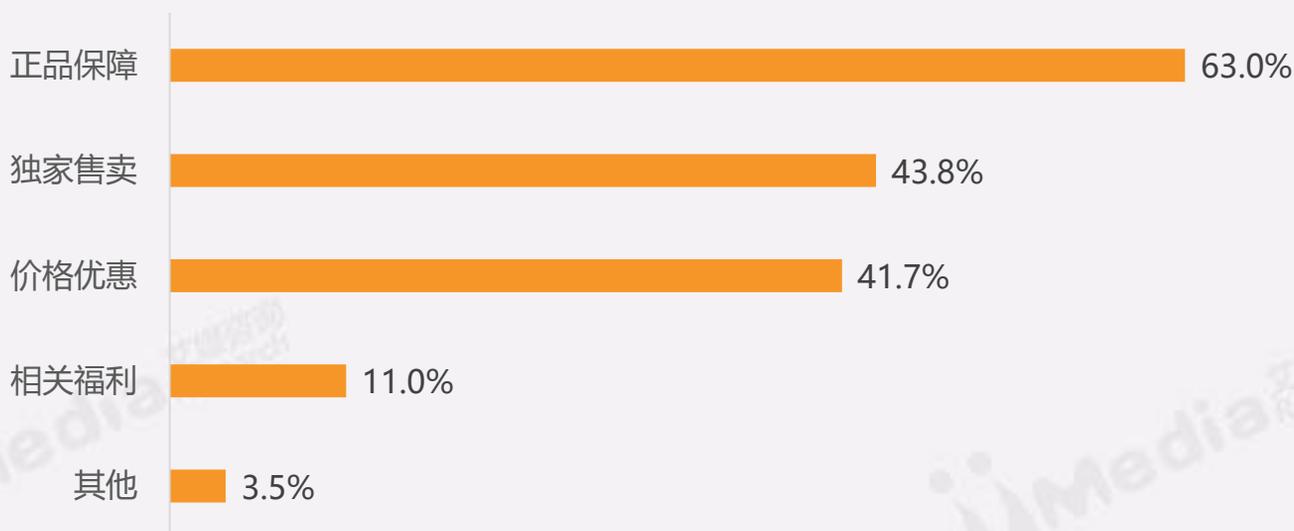
备注: 周边产品包括影片中角色人物、场景、道具、标识等开发的产品。

购票平台周边售卖优势及用户痛点

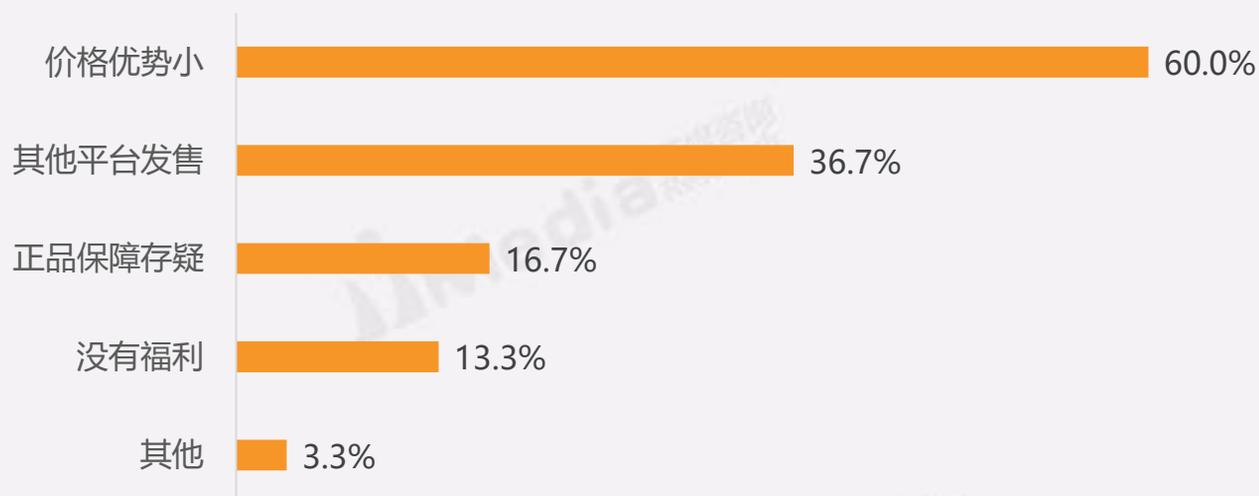
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017Q1, 曾购买过周边的中国手机网民选择在购票平台购买周边的主要原因是认为正品有保障, 占比为63.0%, 其次是因为某些周边只能在购票平台上有售。而周边购买者不选择在购票平台购买周边的原因中, 价格成为最重要原因, 其次, 36.7%周边购买者表示喜欢的周边在其他电商平台发售。

艾媒咨询分析师认为, 增加周边发售类型, 保证正品同时优化产业链, 降低成本及价格, 有利于购票平台进一步深入周边产业。

2017Q1中国手机网民 选择在购票平台购买周边原因分布



2017Q1中国手机网民 不选择在购票平台购买周边原因分布

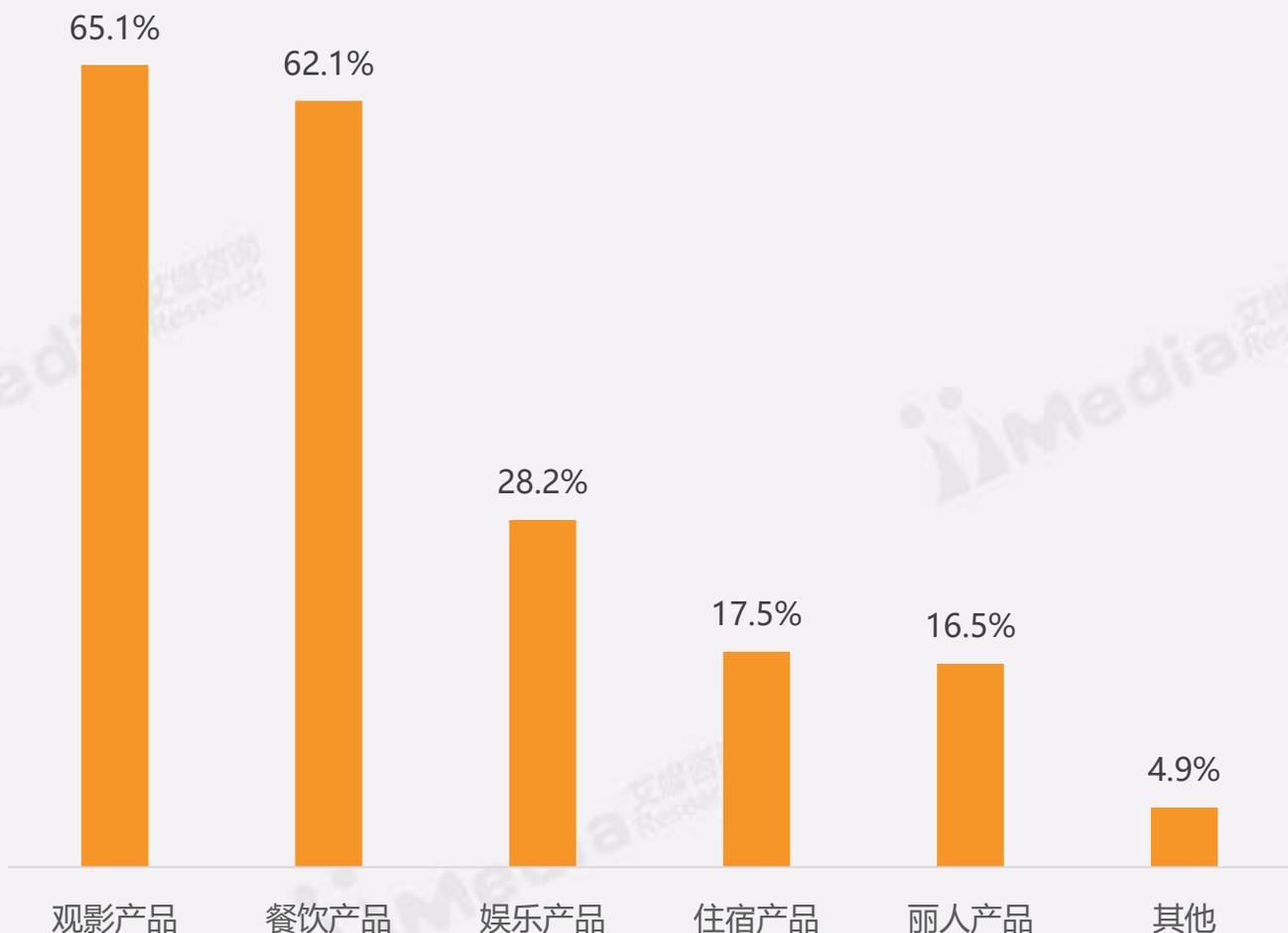


小食、饮料为观影前后最多购买产品

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017Q1, 中国手机网民观影前后最经常购买的产品为小食、饮料等观影产品, 65.1%手机网民观影用户曾购买此类产品, 紧随其后的是餐饮产品, 占比达到62.1%。曾在观影前后购买过KTV、桌游、电玩等娱乐产品的手机网民观影用户占比与前两者相差较大, 仅为28.2%。

艾媒咨询分析师认为, 充分把握用户行为习惯, 进行场景营销等方式, 将进一步提升用户观影前后相关消费, 优化用户体验同时, 带动相关经济进一步发展。

2017Q1中国手机网民观影前后相关产品购买分布



备注：餐饮产品特指非观影时间享用的小食、饮料等食品。



PART THREE

2017Q1中国在线电影 购票业平台案例分析

全产业链布局-猫眼电影



猫眼电影

内容制作

2017年4月，猫眼电影联合辰海资本成立“妙基金”，将重点关注投资新媒体、新文化、新消费和新技术四大领域，展开互联网综合娱乐资本布局。

推动上游模式转变

猫眼电影通过“互联网+”平台力量，切实有效地解决影视圈长期存在的资源信息不对称性问题，推动产业链中上游项目运作模式实现从传统模式向“互联网+”模式的顺利转变。

电影宣发

参与《嫌疑人X的献身》、《大闹天竺》、《西游·伏妖篇》和《美人鱼》等电影宣发。其中，猫眼电影展开一系列营销活动。

多流量入口

充分利用猫眼APP、美团、大众点评及微信钱包-吃喝玩乐-接口等。

整合营销

探索“电影+”整合营销方式。尝试“电影+时尚”等多样化跨界整合营销。



全产业链布局-微影时代



微影时代

内容制作

公司投资

2017年2月，微影时代与中国光大控股有限公司建立战略合作关系，双方将在国际市场展开全方位合作。

2017年3月，与派拉蒙达成战略合作，助推《极限特工》等影片的内地宣发，进一步布局全球化业务。

2017年4月，对大脑天宫（北京）文化发展有限公司的战略投资，进一步强化内容创作核心力。

娱跃影业

娱跃影业包括电影投资、制作、IP开发业务，影视作品来自于包括小说改编、漫画改编作品及翻拍等。

电影宣发

智慧影院

重新定义影院的自助售票方式，彻底解决传统PC端和APP用户获取成本高、留存难等问题，提高运营效率。

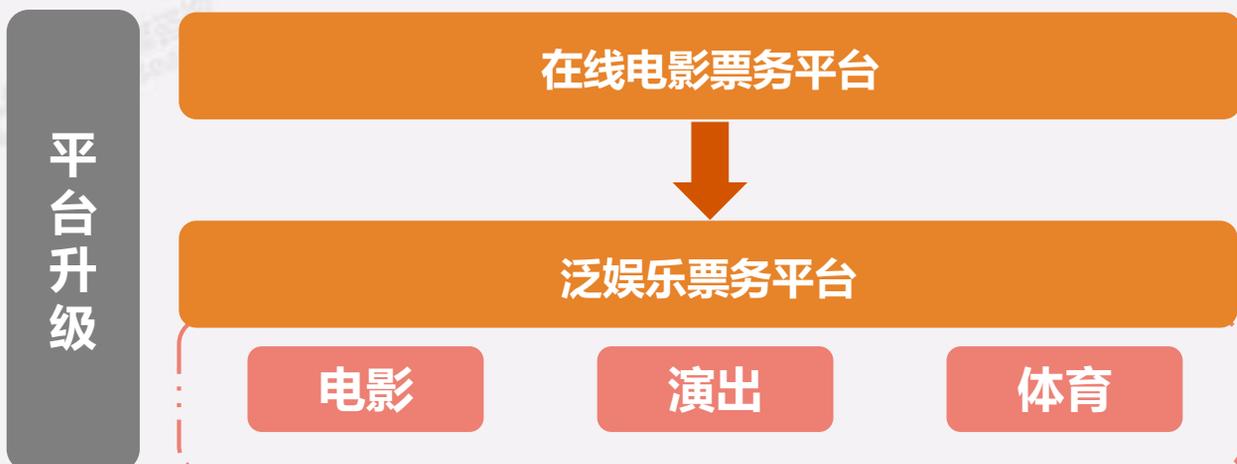
娱跃发行&华影天下

2017Q1，娱跃发行《功夫瑜伽》等口碑佳作；华影天下推出《绝世高手》等7部国产影片以及引进的口碑佳作《摔跤吧！爸爸》，打造中国电影发行新平台。

衍生品

微影时代和洛可可创新设计集团共同出资成立“可可影视衍生品设计制作公司”，此公司将从IP孵化、个性化衍生品设计制作等方面，逐渐探索完善国内影视衍生品行业发展规则与标准。

娱票儿+格瓦拉：泛娱乐票务平台



消费社交双属性

娱票儿和格瓦拉实现双品牌独立运营，娱票儿定位打造**泛娱乐服务平台**，重消费属性；格瓦拉定位**城市娱乐消费指南**，打造电影解读社区平台，重社交属性。

大数据精准营销

娱票儿依靠微信和QQ双端**强流量入口**和**强社交属性**，基于**大数据营销指导**，为不同区域人群和用户画像构建完整的精细化营销策略，推进完成每一条营销线的落地执行；同时利用大数据精准分析实时票房，锁定目标用户，更好的引导影片的制作和发行。

深耕演出市场

2017年第一季度，娱票儿在把握电影市场同时，逐步深入演出赛事市场，以娱乐引导用户，通过大众消费带动市场增量，提升大众文化消费层次。娱票儿作为在线购票平台助力厦门（集美）草莓音乐节和迷笛深圳跨年音乐节；同时与甘肃大剧院、乌镇戏剧节等展开合作。

体育

微赛体育通过票务切入体育市场，实现对体育赛事的全覆盖；线下拥有体育赛事场馆资源，并拥有消费内容生产能力。通过跨界，微赛把体育行业的消费用户、消费场景和消费内容整合在一起，聚合体育新商业价值。

全产业链布局-百度糯米



百度糯米

内容制作

百度糯米宣布将成立**股权投资基金**，投资IP及电影制作领域的优质公司。

百度糯米力图以此方式，逐步踏入内容制作领域。

电影宣发

2017年第一季度，百度糯米联合出品或联合发行《太空旅客》、《爱乐之城》、《决战食神》和《功夫瑜伽》等一系列影片，百度糯米逐步深入产业链上游。

智能营销

2017年，百度糯米影业将以影院和商圈为核心打造全新智能的营销生态战略，专注O2O连接本质，通过互联网化打通影院阵地广告的线上线下营销，通过“资源覆盖-线上线下触达-营销生态闭环转化-人工智能创新-效果衡量反馈”搭建健康的O2O闭环营销生态，有效解决“覆盖、触达和转化”三大电影痛点。

衍生品

百度糯米影业上线“商城”功能，利用线上线下联动创新营销方式，带动电影衍生品营销，商城功能及产品类型得到进一步扩充完善。



百度糯米：多平台矩阵



多平台矩阵

电影平台

核心

提升衍生平台知名度、公信力和影响力

提供题材、资金、粉丝、用户等

衍生平台

广告

金融

粉丝

演出

深耕粉丝经济

百度糯米“饭圈”频道，内设明星、电影、演出等栏目，及时发布相关资讯，并以多种方式鼓励粉丝参与。包括“明星影响力”、“明星票房榜”购票入口，进一步增强粉丝满足感与竞争感。



拓展演出市场



百度糯米在逐步深入布局音乐、话剧、舞蹈等演出市场，利用自身平台优势，承办或参与合作多个演出项目。打通城市生活圈，联动城市的酒店、旅游、餐饮等协同发展，拓宽生活服务平台。

全产业链布局-阿里影业



阿里影业-淘票票

业务架构

2017年，阿里影业将最新业务架构调整为**互联网宣发**、**内容制作**和**综合开发**三大模块，加强阿里巴巴大文娱生态体系整合，加强电影行业基础业务布局。

内容制作

2017Q1，阿里影业与阿里巴巴大文娱达成共赢联动的多项战略合作，宣布启动“HAO计划”，为**网络电影**内容生产者提供包括平台、IP、资源在内的一站式服务。《到开封府混个差事》、《嗨如花》、《最强男神》预计今年开播。

电影宣发

2017Q1，**淘票票参与发行多部影片**，除有《三生三世十里桃花》等阿里影业投资项目外，还有《绝地逃亡》等国外影片和《决战食神》等国内影片。阿里将持续加大对淘票票的资本投入，进一步提升淘票票市场地位。

衍生品

阿里影业通过线上线下联动**开发IP衍生品**，目前已经拿下“POKEMON”、“三生三世十里桃花”等衍生品开发权，不断探索互联网与创新零售联通互动的全新购物体验。

国际合作

2017年3月，阿里影业与**Amblin Partners**战略合作后的首部影片《一条狗的使命》在国内上映，淘票票在发行、营销等方面提供支持，实现口碑和票房双赢。

淘票票：多渠道+社交化营销



电影

多渠道

社交化

多渠道 共同营销

在影片宣传营销过程中，除淘票票APP外，还在支付宝和手机淘宝电影频道设立独立活动页面，进行专题性聚焦曝光，通过淘票票客户端push、手机淘宝、支付宝banner等多渠道吸引用户关注并增加在线购票。

社交互动 提升影响力

发现频道：淘票票“发现”频道，内设台词、话题、票房栏目，并持续更新影视资讯。在台词页面，淘票票每期推出经典、正在上映电影的经典台词，引导用户进行讨论与分享。此外，淘票票还结合在映影片，设置话题，提升用户参与度。

主创来了：在每部电影详细界面设置“主创来了”栏目，发布淘票票独家采编的电影主创文字、视频信息。





4

PART FOUR

中国在线电影购票市场未来发展趋势预测

中国在线购票市场解析及预测

格局初定 竞争激烈

猫眼获光线控股，淘票票背靠阿里资金方面获得其大力支持，微影时代与腾讯展开多方面合作，糯米尚未独立。艾媒咨询分析师认为，2017年，中国在线电影购票市场的BAT+M格局愈发清晰，此格局在未来一段时间不会有大的变化。在线电影购票平台之间的剧烈竞争尚未结束，而将从购票向产业链上下游进一步延伸，且逐渐从以资金为主的竞争转向综合实力的比拼。

多方位拥抱用户

用户一直是中国在线电影购票和关键点，不管是以在线购票业务为主要业务，还是拓展产业链上下游业务。扩大用户规模、优化用户体验、提升用户粘性的重要性将愈发突出。艾媒咨询分析师认为，未来在线电影购票平台竞争过程中，将通过提升服务质量，利用大数据等方式增强对于用户的了解，进一步提升把握市场和用户偏好的能力。

产业链深入 扩大合作

在线电影购票平台深入整个电影市场上下游成为必然趋势，庞大的用户行为数据及对于互联网时代用户习惯的深刻理解成为其已有的优势，但是相比于传统行业，其在内容把控、店面营销网络等方面并不十分擅长。回顾中国在线电影购票平台发展举措可以发现，与传统优势企业进行合作成为各平台不约而同的选择，通过合作达成资金、人才、资源等多方面的联合，中国电影产业进一步走向规范化、紧密化。这种合作方式也逐步从国内合作向海外拓展。艾媒咨询分析师认为，这种合作将在未来得到持续发展。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构