

浙 江 大 学



杭州市电影院市场调研报告

指导教师：李建琴

小组组长：张盼 3170104233

小组成员：黄翊轩 3170104235

许哲楚 3150102144

赵涵音 3170104082

邹曼琦 3170105720

二零一八年六月

目录

1. 前言	4
1.1 调研背景及对象	4
1.2 调研目的及意义	4
1.3 调研方法及思路	5
2. 需求端分析	5
2.1 需求与需求量	5
2.1.1 消费频率	5
2.1.2 消费数目	7
2.1.3 需求曲线	9
2.2 需求弹性——电影票价格分析	10
2.3 电影院产品特点	12
3. 供给端分析	13
3.1 供给和供给量	13
3.1.1 电影本身的供给和供给量	13
3.1.2 电影院的供给和供给量	14
3.2 互补品（附加产品）——“爆米花经济”	15
3.2.1 影院中附加产品的盈利情况	16
3.2.2 影响附加产品销售的因素	16
3.2.3 附加产品与票房的关联	17
3.2.4 总结	17
3.3 替代品——市场竞争	17
3.3.1 影院的分布与选址	17
3.3.2 使影院在竞争中获得优势的因素	18
3.3.3 合作竞争（cooperation-competition theory）	18
3.3.4 总结	19
3.4 其他	19
3.4.1 第三方平台对电影院市场的影响	19
3.4.2 与用手机/电脑观看的区别	19
3.5 市场特征	20
3.5.1 电影院市场特点	20
3.5.2 与其他产品市场的区别	23
4. 总结	24

4.1 市场前景探讨	24
4.2 针对性问题及解决方案	25
4.2.1 需求端	25
4.2.2 供给端	25
4.3 小组反思	26
5. 参考文献	26
6.附录	27
6.1 小组分工	27
6.2 实地访谈	28
6.2.1 西溪博纳国际影城	28
6.2.2 佳映 IMAX 影城	30
6.2.3 浙江大学影协会长访谈	32
6.3 调查问卷	33

杭州市电影院市场调研报告

摘要：基于中国电影市场近年发展骤快，我们选择以杭州电影院市场作为研究对象。通过此次调研，基本了解了杭州的电影院线的供给与需求状况，深入理解供求双方的行为及动机的目标，而且能够对未来的电影院市场做出合理展望。

关键词：电影；电影院市场；杭州市；“爆米花经济”；合作竞争；

1.前言

1.1 调研背景及对象

随着中国市场经济的不断发展，人们收入水平的提高，中国的消费结构开始出现转型升级，由原来生存资料消费为主的消费逐渐转向发展和享受资料的消费，而电影产业则是其中最为显著的代表之一。电影消费具有受众面广，需求弹性大，文化情感消费的特点。因此我们选择电影院这一主体作为研究对象，从中探究电影市场以及电影产业的发展规律。

根据数据，2017 年中国电影总票房达到 559.11（含服务费）亿元，同比增长 13.45%，较 2016 年同期增速回暖明显。城市观影人次达 16.2 亿人，同比增长 11.19%；新增银幕 9597 块，总量达到 50776 块，超越北美市场成为全球第一。由此可见，目前的中国电影市场有着极大的增长潜力与增长趋势，特别是伴随着供给侧改革与消费升级的深入。而与此相关的是电影院的供给与持续增长的电影消费需求之间的矛盾不断凸显，目前中国电影的票房主要来自于国产电影，而对于进口影片政府有着种种限制政策，在不远的将来，一旦限制逐渐放开，势必刺激更多的电影需求，为此相匹配的需要投入更多的院线供给。

在这一大背景之下，我们选择以杭州电影院市场作为研究对象。我们希望能够通过此次调研，能够基本了解杭州的电影院线的供给与需求状况，深入理解供求双方的行为及动机，而且能够对未来的电影院市场做出合理展望。

1.2 调研目的及意义

理论服务实践。正是基于对微观经济学的相关知识的简单了解以及电影院市场的相关现实情况，我们选择对杭州电影院市场进行研究，并希望借此能够更加深入地理解微观经济学的相关知识以及更加透彻地认识客观世界的现象。

我们选择围绕新一线的代表城市杭州，研究杭州的电影院线的供给与需求状况，并综合多方数据，探究杭州电影消费的主要消费主体，研究杭州电影院市场的未来发展走向，并结合微观经济学的相关知识，为电影院的发展提出建设性与针对性的建议。

1.3 调研方法及思路

主要是通过实地调研、调查问卷、网上搜索和对身边同学进行面对面采访的形式，收集从供给方与消费方、以及其他客观途径得到的信息，研究从学校周边电影市场，并扩展到杭州市电影市场，了解当下电影市场状况，比较过往市场情况得出电影市场变化的趋势，并适当探讨、预测电影市场前景。

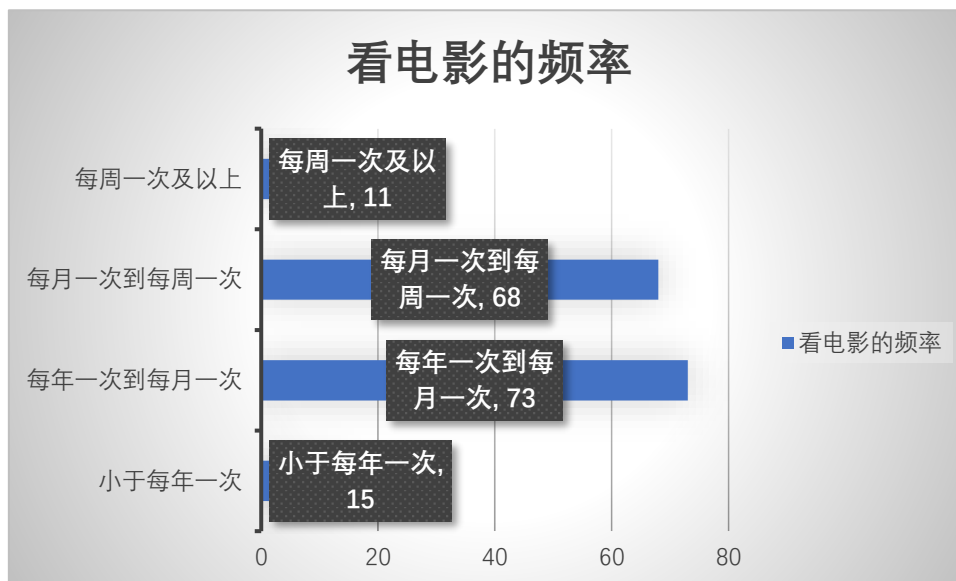
我们初步打算对杭州紫金港附近的几个电影院进行实地调研，分别观察它们在线上和线下电影票的定价差异、地理位置、所在地区的经济条件，并通过网络查询电影院观影人数，影院评价等资料。为获取在杭州生活的人看电影频率、意愿和喜好等相关问题，我们打算在线上发放不记名调查问卷的形式，对校园里不同年级的同学进行调查。考虑到调查结果的个性化和多样性，对于一些较为个性化的问题，我们主要采取对身边的同学进行面对面采访的形式，使调研结果更加全面立体。

2.需求端分析

2.1 需求与需求量

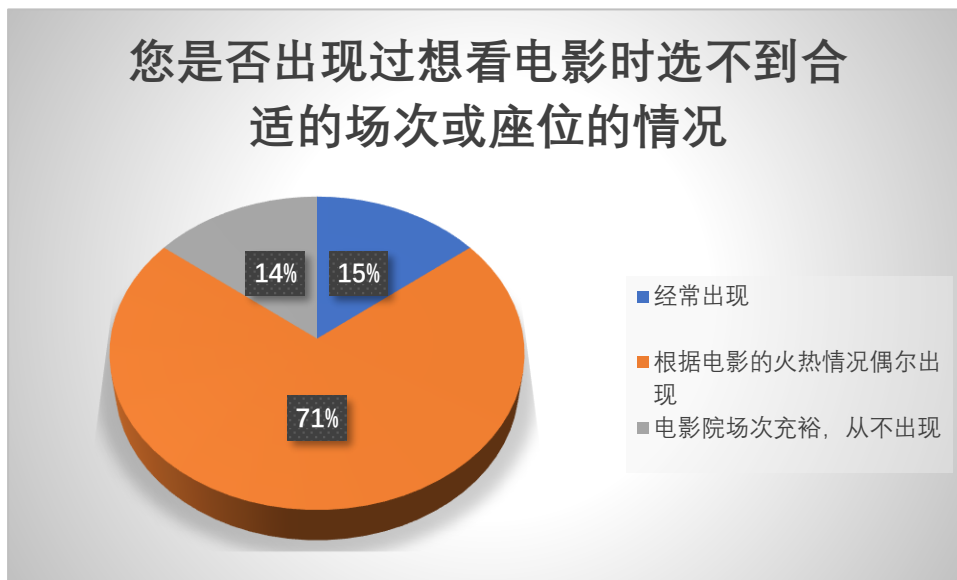
2.1.1 消费频率

从我们收集到的问卷中可以发现，43.71%的受访者看电影的频率在每年一次到每月一次之间，而40.72%的受访者则在每月到每周之间看一次电影。这也就意味着电影消费对于杭州的消费群体来说不是一个消费频率很高但是稳定的消费。



以下我们从电影产品本身来分析这一现象。

一方面，电影院上映的电影具有周期性，即每一个电影产品都有其固定的放映期限，电影发行公司会和电影院签订电影发行合同，电影上映期限基本在一个月的时间上下浮动，因此消费者想要消费某一款具体的电影产品将会受到上映期限的时间限制，在问卷中 71.26% 的受访者感受到根据电影的受欢迎情况会出现座位紧张的情况也从侧面佐证了电影上映的周期性。

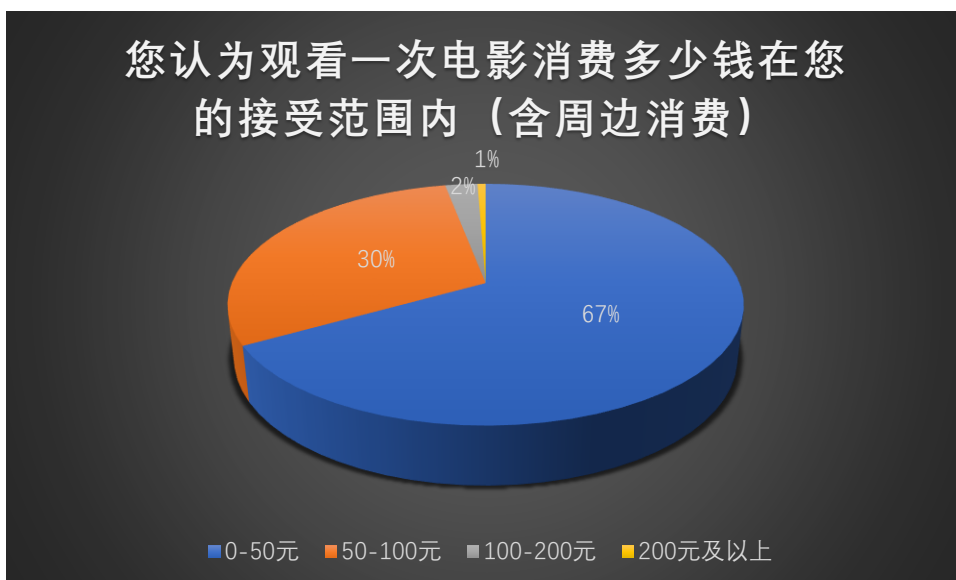


另一方面，电影产品属于信息产品，这也就意味着某款特定的电影产品一经消费，消费者对这款电影产品的消费需求便会得到完全的满足，换句话说，电影产品对于消费者边际效用递减的幅度极大，往往一单位的消费就能满足消费者的全部需求，因此消费者不会对某款具体的电影产品产生持续的需求。

于是，我们得出了电影产品的第一个特征——消费频率稳定。

2.1.2 消费数目

在对电影产品的消费数目上，我们收集到的问卷反映出 66.47%的消费者认为消费一次电影产品在 50 元人民币以内是合理范围，而有 29.94%的消费者认为消费 100 元以内在其承受范围之内。可以看出，电影产品的消费相对于其他快速消费品的市场价格并不算高，实际上根据我们在淘票票网上收集到的数据，在杭州看一场 2D 的电影的票价在 30 元~40 元之间不等，而看一场 4D 带有 IMAX 技术的电影的票价最高也不会超过 90 元，甚至在大学校园内的小剧场看一场电影只需要 15 元左右。除此之外，电影的消费还包括看电影的附带消费，例如看电影需要搭配的爆米花，以及部分电影售卖的周边文化产品，而加上这一部分的消费，单次的电影消费也几乎不会超过 100 元。



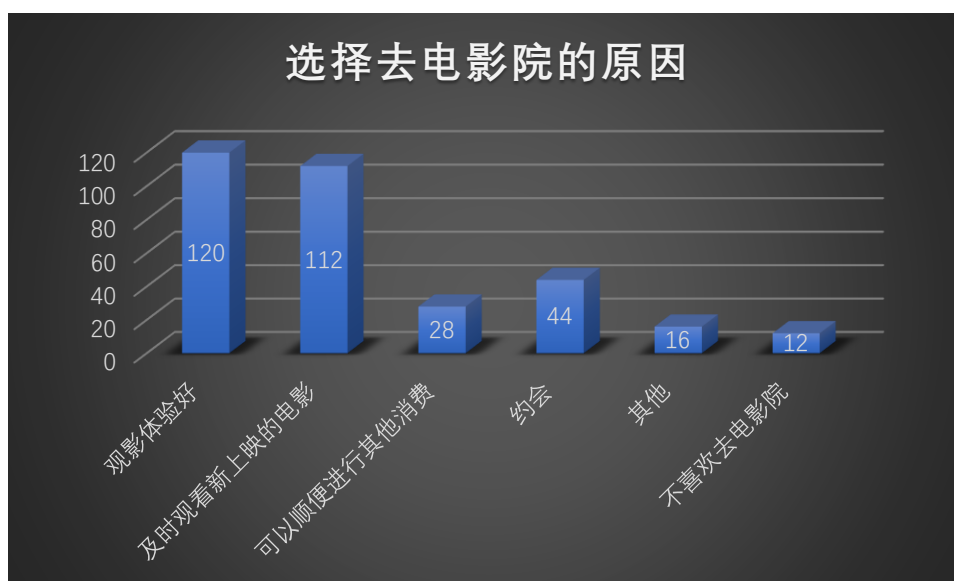
因此，我们总结出电影产品的第二个特征——个体消费数目小。

而根据 2012 年-2018 年中国电影票房收入预测我们可以看出，我国电影票房市场保持高速增长的态势，国内电影票房从 2012 年的 170.7 亿元增长到 2017 年 599.11 亿元，年均复合增长率达到 26.78%。中国电影产业在国民经济新的发展形势下实现了稳健增长。以电影票房收入衡量，我国电影市场已经成为仅次于美国的全球第二大电影市场。



2012 年-2018 年中国电影票房市场收入预测 来源：三胜咨询整理

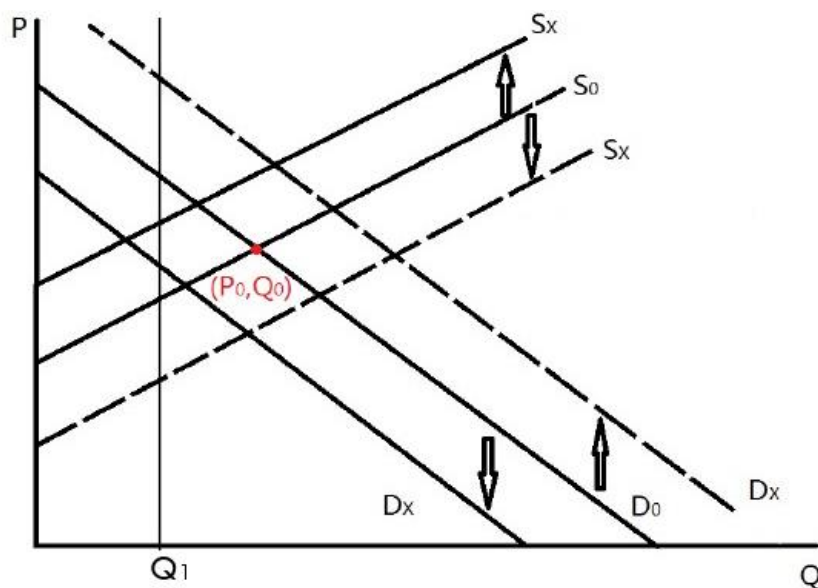
根据问卷调查结果，有 77.44% 的消费者愿意去电影院看电影的原因观影体验好，有 73.68% 的消费者为了及时观看新上映的电影而去电影院，而只有 3.76% 的人群选择不喜欢去电影院。



而由看电影的频率来看，43.86% 的消费者看电影的频率在每年一次到每月一次，39.77% 的消费者看电影的频率在每月一次到每周一次。由此可见，大多数人都会相对稳定地每间隔一段时间就去电影院看一次电影。

因此，虽然电影产品的单位消费数目较小，对于每个消费者来说去电影院看电影频率相对较低，而由于电影市场受众范围相当广泛，消费者人数较多，且消费频率相对稳定、受季节、政策等因素影响较小，因此电影院市场消费量较高且保持着高速增长的趋势。

2.1.3 需求曲线

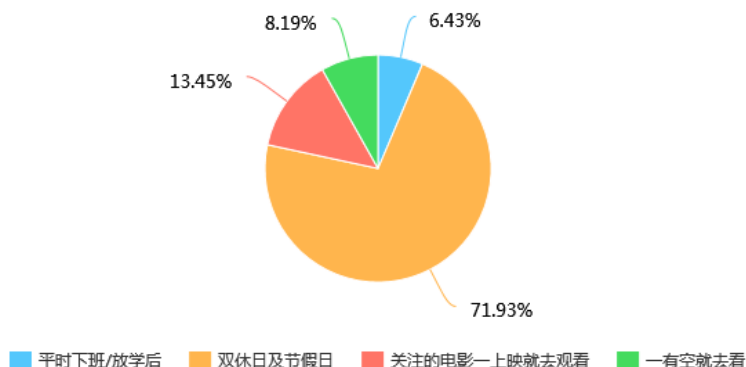


中国电影市场供给与需求曲线图

假定上图为中国电影市场供给曲线图。与图中 S_0 为原始电影商供给曲线， D_0 为原始消费者需求曲线，坐标点 (P_0, Q_0) 为平衡点，在均衡点处有均衡价格*均衡数量=总市场价值，即电影市场的总票房。

当非价格或产量的变量如电影生产成本发生变动时，供给曲线将发生移动（视情况向上或向下），此时供给曲线为 S_x 。同理，当收入等影响消费者状况的因素发生变动时，需求曲线向下或向上移动，变为 D_x 。根据调查结果，我们发现绝大多数的消费者会更倾向选择在双休日与节假日或者下班和放学后看电影，因而在一些特定的时期人们对电影的需求量会比平时大。当遇到双休日和节假日以及一些新电影上映前期等客流量大的日子，消费者需求的增加导致需求虚线向右上方移动到 D_x ，此时均衡点也向右上方移动，电影院排片量和电影票价格都高于原始均衡点。相应地，在客流量较少的工作日，均衡点向左下方移动，电影院也常常会在客流量少的日子加大优惠力度（如设立每周二的电影会员日）来吸引消费者。

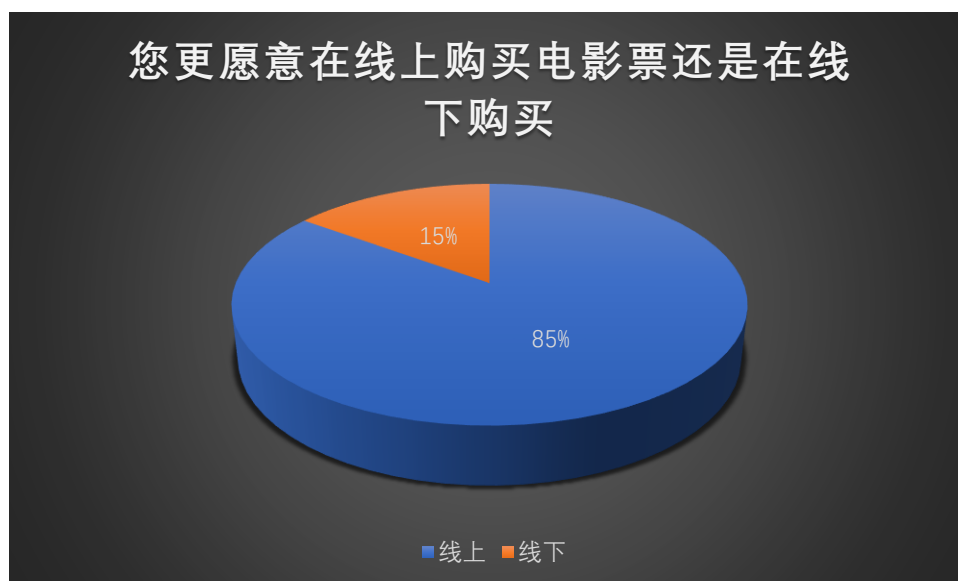
您更愿意在什么时间去电影院观影？



当影响供给方或者消费者的因素发生变化时，上图中的每个需求曲线和供给曲线的交叉点即新的均衡点，同时新的总市场价值产生，实际表现为电影市场的总票房的变动。当政府对市场供给量进行限制（如外语片的引进限制等），限制量标注为 Q_1 ，电影票价将高于原始均衡价格，由图可知，此时的经济剩余由原先由 S_0 、 D_0 、 y 轴围成的三角形面积缩小成由 S_0 、 D_0 、 y 轴和 Q_1 线围成的梯形面积，市场效率发生了损失。由此可知，政府对市场的任何干预（如上述对影片进口配额的干预），都会产生效率损失。

2.2 需求弹性——电影票价格分析

根据调查问卷结果，我们发现有 84.8% 的消费者在购买电影票的时候都会选择在线上购买电影票，而大多数选择线上买票而不是线下购票的原因主要有无需排队、在线选座有利于计划安排、价格便宜等。在生活中我们也可以发现，在线上购买团购电影票的价格常常会比直接去电影院购买便宜 10%-50%。



目前我国主要考虑到不同层次的消费者在消费喜好、消费水平和消费能力等方面的差异情况，从而对电影票价的定价实行差异化定价，将有助于票房收入的提高。

目前我国现行的主要差异化票价形式为：

- （1） 地区性差异化，根据不同地区的经济发展水平和消费者消费水平等情况制订不同的票价；
- （2） 地点差异化，根据不同影院所在地点的商业化程度、交通便利度以及相关配套设施的完善度等因素来制定不同的票价标准；
- （3） 时间差异化，将电影产品根据不同季节、不同时期、不同钟点的影院观影的闲忙程度进行差异化定价。例如：每周二为影院半价日和在观影高峰期的票价高于观影低谷期的票价等形式；
- （4） 顾客群差异化，根据不同目标消费群体的具体情况，制定不同的票价，例如：学生票、会员票、团购票等形式¹。

以线上线下电影票价差异为例，造成这一结果的主要原因则是价格歧视的作用，即对不同类型的消费者进行区别对待。对于电影院这类提供服务性消费的行业，多一个观众还是少一个观众对于电影院一方需要付出的基本上是一致的，即其边际成本几乎为零。因此，如果对每个消费者都能以他当时愿意以及能够承担的最高价格出售电影票，电影院就能获得最大收益。

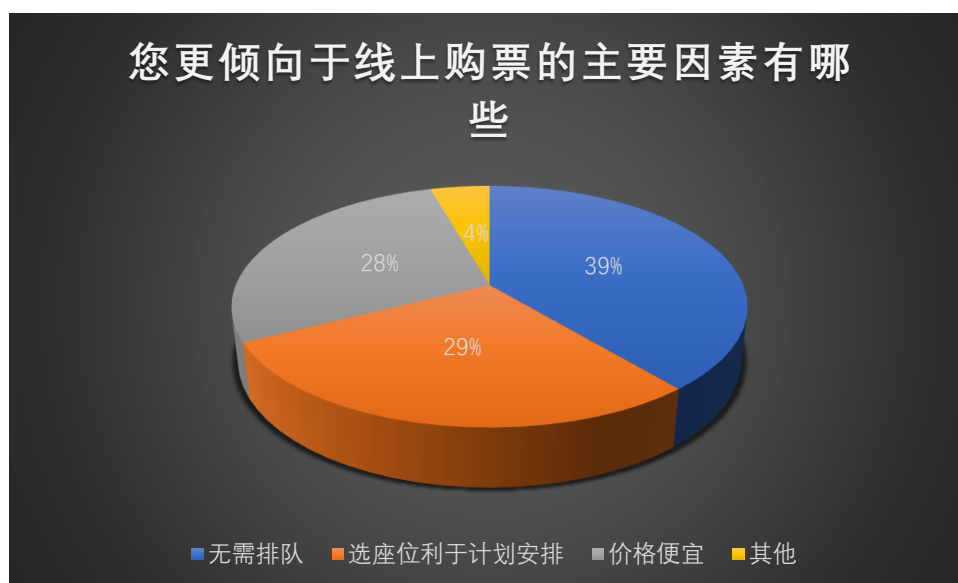
现在的电影观众按照线上和线下购票方式的不同可以分为两种。

对于选择直接在电影院线下购票的消费者来说，他们很多是到了商场以后再临时决定要

¹ 黎学鹏.我国当前电影票价的合理性分析(上)[J].中国电影市场,2016(02):17-20.

看电影的，而且不会轻易地更换电影院，因为更换电影院所需要的时间成本是较高的。对于这类消费者来说，他们的选择余地较小，因此就算电影院出较高的价格，大家也会接受，他们的需求价格弹性是较低的。

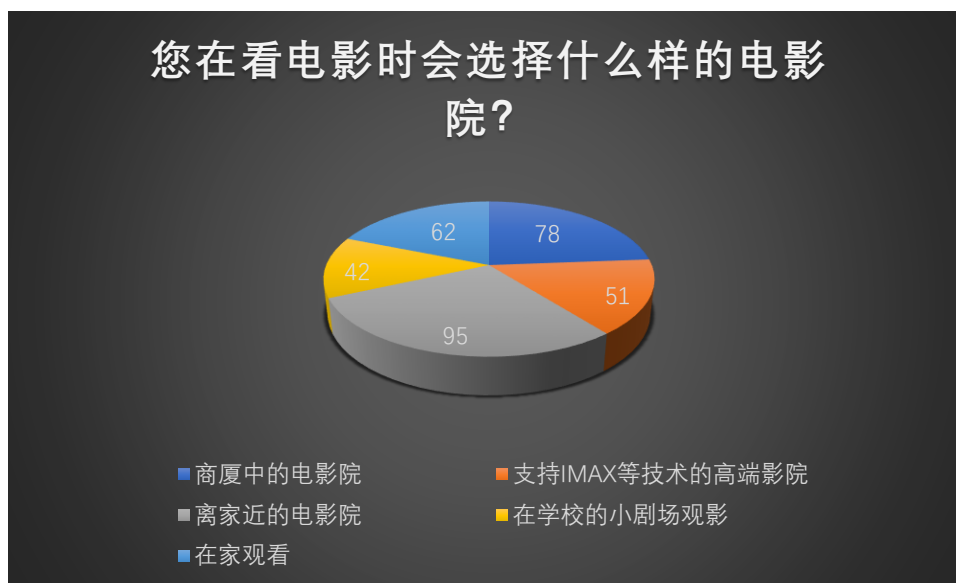
而对于另一类选择线上购票的观众，他们可能在很早就对自己想要看的电影进行了关注。对于生活区范围内有充足电影院的消费者来说，在挑选影院时他们可以对不同的电影院货比三家，因此，他们更换电影院的成本也是非常小的，而这时影院则可以以较低的价格来吸引消费者。然而根据调查结果也可以看出大多数消费者在选择电影院时比起电影票价是否便宜，更看重电影院是否离家近。因此在现实中，有很大一部分消费者在看电影时会相对固定地选择同一家电影院，这使得电影院市场在一个小范围区域形成一个相对垄断的市场，对于这类消费者而言，虽然他们的需求价格弹性相比直接去电影院购买电影票的消费者高，但总体还是维持在一个较低的范围。



2.3 电影院产品特点

首先，电影产品区别于一般消费品的特点在于电影产品有着固定的消费场所，即电影院。问卷中显示，96.41%的消费者认为他们周边的电影院供给已经能够基本满足自己的消费需求，这也就意味着杭州市的电影院供给几乎趋向饱和，电影市场的进一步发展需要朝着提升服务质量以及产品品质的方向上前进。而具体来讲，56.89%的消费者倾向于选择离家近的电影院观看电影，而 46.71%和 30.54%的消费者选择商厦中的电影院和支持 IMAX 技术的影院。这也就反映出了，时间成本、消费的多元化以及技术等是消费者选择影院的主要影响因素。离家的距离近可以节约消费者在路途中耗费的时间成本，另外电影的播放有固定的开始时间，离

家距离近也便于消费者及时赶上电影的开始播放。在商厦中的电影院往往有餐饮、服装饰品、娱乐等其他消费选择，便于消费者充分利用看电影前等待的时间以及看电影后的时间，提升消费体验。而 IMAX 等技术的应用可以很大程度上提升消费者的观影体验，改善消费品质，从“您最希望电影院一方可以做出什么样的改善”一题中 51.5%的受访者希望电影院改进技术也可以看出，技术是电影产品吸引消费者的重要因素。因此从电影院的角度来看，电影产品的特征还有技术水平较高、消费场所以及时时间固定、看重消费质量等特点。



除此之外，电影产品作为信息产品的最大特点就在于其边际成本极低。当电影院与电影发行公司签订合同时，合同上的金额几乎就是电影产品的全部成本，电影上映后影院只需要在影院的日常维护上支出一些成本，而影院无论重复放映某影片多少次，其边际成本几乎不会增加。所以，电影产品的最大特征是生产的边际成本极低。

3. 供给端分析

3.1 供给和供给量

3.1.1 电影本身的供给和供给量

2018 年全国电影票房不断传来佳绩，其背后透露着良好态势。不论是春节长假期间，全国电影票房创历史同期新高，除夕至正月初六，全国总票房达 57.2 亿元，较去年同期增长 66.9%。由中国电影资料馆进行的我国电影观众满意度调查数据显示，2018 年春节档期满

意度得分为 83.4 分，为历史调查的春节档中的最高分。还是第一季度，我国电影票房达 202.18 亿元，比去年同期增长 39.8%；北美同期票房 28.5 亿美元，约合人民币 181.7 亿元，较往年同期基本持平。我国首次超越北美成为全球第一大电影市场。

基于综合票房佳绩以及之前的消费者分析，我国电影院市场并不小。但是，这并不意味着电影院市场达到了饱和，反之，中国电影院市场仍有很大的发展空间。

而现在电影院市场没有饱和的一大重要原因就是影片本身的质量，同时影片质量的好坏直接决定了影片的吸引度，进而影响票房。

影片来源虽说不少，但是优质的影片确实难得一遇。主要有两方面：一方面是来自于海外“大片”的输入，如前不久刚在国内上映引起热议的《复仇者联盟 3》，另一方面则来自于国产影片的创作，如《战狼 2》。

海外“大片”基本都是系列电影，早已具有一批庞大的固定观影群体；而国产优质影片却只是一部难求，往往几年才能出现一部令人称赞的好作。

由此我们可知，在国内优质影片供给这方面，供给仍需进步。

3.1.2 电影院的供给和供给量

在电影院市场的供给方面主要考虑的问题是电影院的排片选择。

排片，简单来说就是各大影院根据自身盈利目的，安排电影节目放映的时间及场次。排片主要考虑的因素有很多，在采访博纳和佳映的负责人后我们了解到，影院需要加入“院线”以获得片源，再结合影院自身硬件状况、客源对影片的需求、影片质量、影片票房预测、宣传力度等方面个性化影院的排片表。影院的硬件设备上，影厅大小、影厅数量、是否有 IMAX 影屏等都影响排片。

据了解，在 2010 年新远影城推出了杭州第一个 IMAX 影厅，从新闻和热度都能看出更好的观影体验对观影人群有着很大的吸引力，IMAX 要求影片场面壮观、有着高水准特效，因此能够在 IMAX 上映的影片并不多，但多是质量上乘、票房预期较好的影片，诸如《阿凡达》、《爱丽丝梦游仙境》、《复仇者联盟 3》等等。

另外，影院的影厅数量、大小、影厅类型等都会影响排片。如博纳影城有情侣影厅，以及其他影院的巨幕厅、4D 影厅、杜比影厅等特殊影厅不仅是满足特殊人群的特殊需要，影厅本身对拍片类型也有限制。

其他影响影院排片的因素主要有以下几种。

第一是影片质量、宣传和票房预测，这三者是分不开的，这些数据除了影院负责人提前观影对电影的评析外，还需要有专业数据支撑，我们了解到影院负责人多会在“猫眼专业版”APP上获取具体数据，如票房预测、进口片的北美票房、全国和各城市的日票房、上座率、拍片占比、各大影城票房等，这些都成为排片的依据，而各个城市观影人群的群体差异（收入、喜好、宗教、年龄段等）也会影响不同城市不同影院的排片，如主要面向校内的小剧场会增加《寻梦环游记》的排片，而《黑豹》的观影人群中黑人群体占比相对较高等。

在调研过程中我们发现影片宣传对排片的影响意外的重要，尽管诸如《后来的我们》是巨制烂片，口碑惨烈，但前期良好的线上线下宣传为影片带来了不少票房，依然有着适当的排片数量和不错的成绩。

第二，放映的黄金时间。在各个影城的排片表中我们可以看到白天的工作时间排片相对疏松，而在饭后的休闲时间场次相对紧凑，通常为工作日晚上 19:00-21:00 和周末 13:30-16:00，如小剧场的观影时间就多是考虑在下课后的时间。黄金场次的排片主要考虑票房、口碑出众、宣传力度较强、院线重点推荐的影片，这样可以最大可能的释放票房潜力。

第三，中小电影，合理放映。一般谈到电影院似乎都是商业大片，然而事实上影城上映的绝大部分还是爱情、惊悚、喜剧题材等中小投资的影片，这是票房能否高于同等规模的影城的重要力量，针对不同群体，这类影片通常穿插排映，如动画片安排在较早的休闲时间以迎合儿童的休息时间，惊悚题材安排在 21:00 以后稍晚的时段，带来更好的观影氛围。

3.2 互补品（附加产品）——“爆米花经济”

影院的主要盈利主要可分为两部分：票房收入以及附加产品的收入。附加产品包括诸如爆米花、饮料等食品以及影片周边产品，其正是“电影院市场”的一个显著特征。而爆米花作为其中代表性的存在，于是将这种从附加产品中获得良好经济效益的现象称为“爆米花经济”。

“爆米花经济”广泛来说，就是从与影片本身不相关的、通过商家的宣传以及消费者的习惯所衍生出的、人为将之与“看电影”这一行为产生联系的附加产品中获得利益的现象。

“看电影吃爆米花”这个行为兴起于的美国，在经济萧条时期，爆米花甚至拯救了许多濒临倒闭的电影院。而这个现象随后风靡全球，成为了一个普遍现象流传至今，且随着人们整体生活条件的上升而不断发展、壮大。

“爆米花经济”的流行，一是靠影院商家成功的营销手段，二是正确地满足了来电影院

的消费者本身的心理——享乐。

观众来电影院，是一种享乐消费，可结合 Holbrook 和 Hirschman 提出的享乐性消费（Hedonic Consumption）概念。观看电影有着较低的实用性，但包括多重感官的享乐。在观看影片时，观众可获得视觉与听觉的独特感官体验，此时加上吃爆米花时获得的味觉、嗅觉甚至触觉等感官体验，便可以时观众获得最佳的享受。

可见，爆米花等附加产品的产生与成功，是影院发展中的一个必然过程。

3.2.1 影院中附加产品的盈利情况

“爆米花经济”，即附加产品对影院的盈利有多重要？

以这次调研采访的两家影院为例，两家影院的经理作出了相同的回答：附加产品的盈利是影院总收入的重要一环。

对于票房收入，需要给多方分成，因此最终属于影院的利润在总票价中所占比例低于 50%；而对于附加产品的总销售额，减去成本价所得的盈利全部属于影院自身；更重要的是，附加产品的成本对于销售价而言，是相当低的。

从中可以看出，附加产品凭借其极高的纯利润，成为了影院不可忽视的部分。

3.2.2 影响附加产品销售的因素

衡量附加产品的销售成功与否的方法是统计附加产品的销售额占总营业额的比例。

对于江浙沪地区，附加产品销售的及格线一般为总营业额的 12~15%；西溪银泰博纳国际影城在最佳时期可达到 19%，而杭州运营最好的影院甚至能有 20%以上。而对于中西部等地区，附加产品的销售额大约只能占总营业额的 5%~7%，可见两者之间是有巨大差距的。

影响附加产品的销售情况的因素有区域的观影观念以及消费能力。

在江浙沪地区，“看电影时吃爆米花”这一意识较为广泛，对于部分中青年人群已经成为了一种习惯；相比而言，部分地区则更大比例地认为“看电影本身就够了”。此外，消费能力也是附加产品销量的重要影响因素，在消费能力较高的区域，更容易将爆米花等产品与“看电影”这个行为绑定。

3.2.3 附加产品与票房的关联

附加产品本身与影片没有联系，但从“附加”一词中便可看出其不可能成为影院的第一收入来源。

附加产品与影院票房处在一种“共振”状态，而“激励源”是票房。也就是说，优质影片依旧是根本，然后在票房增长的条件下带动附加产品的发展；同时，种类丰富的附加产品也会一定程度地对票房进行正反馈。可以说是在票房为主导的情况下，两者相辅相成。

3.2.4 总结

“爆米花经济”，是影院深化配套服务、拓展盈利模式过程中的一个成功案例。其并非是一种“暂时性”经济现象，而是持续性地作为了影院主要的收入来源之一。

在服务和消费逐步升级的当下，影院的“爆米花经济”无疑为其他市场提供了一条优质的盈利思路。

3.3 替代品——市场竞争

在电影产业大热的当下，越来越多的人涌入该市场只为分得一杯羹。而作为电影产业的重要一环——终端市场，面临的竞争也愈加残酷。当银幕数量触碰到市场容量的“天花板”，当硬件顶配逐渐成为标配，用什么方式能稳定消费者数量、并刺激其增长成为了影院的难题。

3.3.1 影院的分布与选址

一二线市场过度开发的现状已显而易见。以西溪银泰博纳国际影城为例，以其为中心的1.5公里范围内还有6家影院存在，甚至还有3家影院即将开业。这个区域密度是非合理的，使该市场处在了“僧多粥少”的状态。

对于在经济较为发达的城市，影院的具体选址对其后续的发展有着极大的导向作用。首先，对于商家，所追求的是成本最优的情况下获得最大的利益；同时，在一个区域内，消费者的数量是稳定的，因此竞争对手少的情况下将获得的更多的消费者资源，而影响消费者资源的另一个因素即为区域本身人口的密集程度；此外，基于影院硬件上的特点，要有足够的空间作为观影场所。综上，周边影院——即竞争对手的数量、区域消费者资源、房租价格、

空间大小等因素是影院选址时的必要考虑因素。

而从城市角度出发，近两年来，影投公司开始向二三四线城市下沉的趋势日渐明显。现阶段，一线城市电影院的数量众多，与之相比，二三四线城市则具有较大的市场空间，这与中国城市化进程也有一定联系。

3.3.2 使影院在竞争中获得优势的因素

于影院的管理者而言，要在竞争中获得主动权，对竞争对手的调研是极为重要的。博纳国际影城的经理在采访时表示，会以每周、每月、每季度为单位进行周边影院的调研，以获得对自己发展有帮助的数据与资讯。

而对影院本身而言，地理位置与硬件设施对其发展有着巨大的影响力。

在实地调研中，两位经理都向我们展示了来其影院的观影人群的区域分布图。西溪银泰博纳国际影城的消费者主要分布于周边的社区，而五洲国际佳映国际影城的主要消费者则大量聚集于浙大紫金港校区的宿舍楼区域，以及一小部分位于周边社区。

在硬件设施方面，更好的观影环境与荧屏技术才能吸引并稳定一部分消费者群体。如拥有 IMAX 技术的影院凭借 IMAX 范围保护制度（一定范围内不会有多家影院拥有 IMAX 放映资格）而有了荧屏上的优势；拥有较大占地面积的影院可以开设更多的影厅从而可以播放更多的影片场次等等。

而通过对比西溪银泰博纳国际影城与五洲国际佳映国际影城的消费者群体，我们可以发现，对于学生等出行较为不便的消费者，在选择观影场所的时候，会趋向于最近的影城，即距离对于选择观影场所的影响大于影城本身硬件设施的影响（两个影城之间相距 2.3 公里，博纳国际影城的硬件条件相对较好）。

3.3.3 合作竞争（cooperation-competition theory）

在电影院市场竞争压力日益增大、市场日益复杂化的环境中，合作竞争是一个重要且有效的应对手段，也是对影院自身效益的一种保护措施。合作者之间的信息共享，有助于对市场动态的更快掌握；统一一定区域内的电影票价，可以防止恶性竞争的产生。

所以，在竞争中合作，在合作中竞争，良性竞争环境对于影院自身是一种保护，使影院能够专注于服务的提升与硬件的升级，给予消费者更好的观影体验。

3.3.4 总结

追求速度和规模发展的同时，各家影院也在苦练内功，为下一轮的市场竞争积蓄力量；更加重视品牌和差异化竞争优势的培养，也在提高观影人数和票房收入方面进行着各种有益的探索。可以预见，在影院的发展与竞争之中，中国的电影院市场将呈现出新的姿态。

3.4 其他

3.4.1 第三方平台对电影院市场的影响

如今谈到电影购票，似乎大部分人都会选择线上购票，事实也是如此。根据 2018 年 4 月 20 日经济参考网公布的数据显示，线上购票比已高达 87%，第三方平台（诸如淘票票、猫眼）对电影院市场不可避免地产生冲击。

按照博纳影城负责人地说法，网络购票是把“双刃剑”。对电影院的益处体现在，网络购票更方便快捷，让消费者能够提前了解排片情况、座位剩余情况等，不会出现到场却无影可看的尴尬，而且便捷的购票可以让消费者提前安排好行程，提高消费者观影意愿。而且面对同行的竞争压力，第三方平台会为争取市场资源对影院有一定补贴。

但第三方平台对影院同样有弊端，在前几年的购票中通常有办会员的环节，与第三方平台相比会员费用高、电影票价也不如有补贴的网上订票便宜，没有会员的束缚用户对影院的粘性不大，不利于影院自身用户的发展。另一方面，第三方平台在推动影业发展的同时，影院易受到“绑架”。以近期热议的《后来的我们》为例，APP 上大量刷票又在电影开场前大量退票，不实的票房预期和排片安排，以及放映的成本对影院造成了极大的损失，这也导致现在的第三方平台禁止退票。而且目前的第三方购票平台主要以淘票票和猫眼为主，格瓦拉生活、百度糯米等较小的平台多已倒闭、被收购或转移方向，个人认为易造成恶性竞争和独大情况。总的来说，第三方平台还是对影业起着保护作用，在网上免费或 VIP 资源成为不少人选择的时候，第三方平台的便利和低价都为影业更好发展提供了动力。

3.4.2 与用手机/电脑观看的区别

在小组前期讨论中，我们认为随着互联网的发展，用手机/电脑观看电影也非常方便，这很有可能是影响电影院盈利的一个因素。

但在进行和影院的访谈后，我们发现这是一个误区。

其实有这样的误区并不令人惊讶。前不久就有这样一条新闻引起热议：“移动电影院”——通过手机、平板电脑等移动终端或其可控制的其他设备搭载的移动电影院软件系统作为放映设备，向观众放映已取得《电影片公映许可证》且处于公映期内的电影。移动电影院采用同线下商业院线类似的 DCP、KDM 等符合国际电影安全保护标准为核心，采用单次收费、单次放映的商业模式，票房收入将纳入中国电影票房统计。

但是，很遗憾的是，随后官方发声：以互联网方式进入电影市场的运营商都必须严格遵循国家的法律和法规，具有商业属性、面向市场的电影放映或播映的影片必须具有“电影放映许可证”；通过互联网、电信网、广播电视网等信息网络进行传播电影的运营商，还要遵守国家信息网络管理的法律、行政法规的规定。凡未取得电影公映许可证的电影，不得以手机、平板电脑等移动终端方式进行传播。

电影院是我国电影放映市场的主体。电影院是影片最终完满呈现、满足人民群众观影体验的唯一的场所，是电影市场不可取代的重要主体，包括通过信息网络进行电影传播的新技术、新业态只能是对市场主体的补充。截至今年 4 月底，全国共有电影院 10031 家，银幕 54592 块。在不久的将来，中国将成为世界第一大电影市场。

最后，我们还需要强调的是：我们将继续维护作为电影市场主体的电影院的合法权益，切实维护公正公平、竞争有序的电影市场秩序。最近有关移动点播运营商宣称的所谓与影院同步放映影片的“零窗口期”的提法是没有依据的，也是不符合法律和行政法规规定的。

同时，电影院观影舒适感及体验感都是手机/电脑所不能达到的。

基于以上，对于手机/电脑看电影对电影院的冲击的这一想法是没有依据的，他们两个并没有可比性。

3.5 市场特征

3.5.1 电影院市场特点

1、总体票房呈现良好上升态势

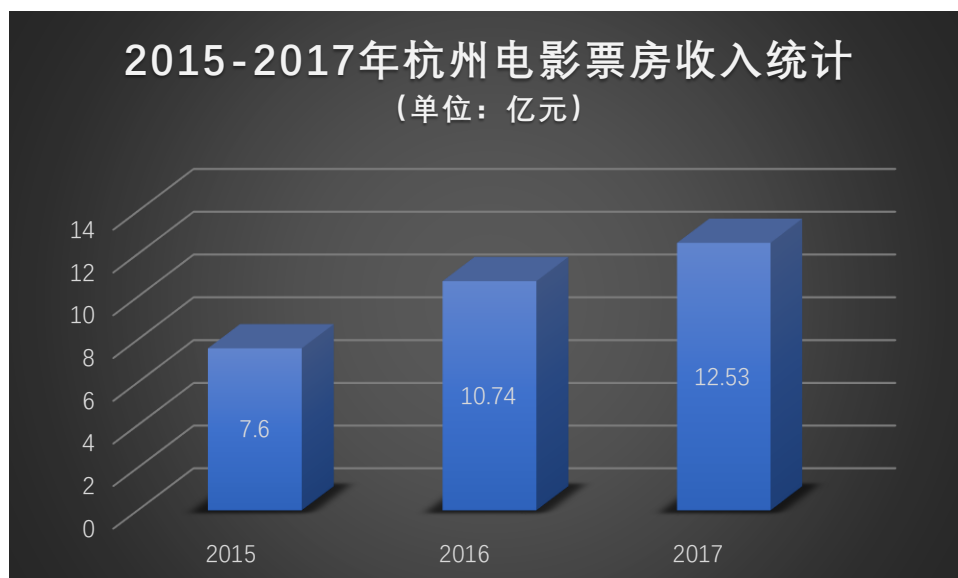
2018 年全国电影票房不断传来佳绩，其背后透露着良好态势。不论是春节长假期间，全国电影票房创历史同期新高，除夕至正月初六，全国总票房达 57.2 亿元，较去年同期增

长 66.9%。由中国电影资料馆进行的我国电影观众满意度调查数据显示，2018 年春节档期满意度得分为 83.4 分，为历史调查的春节档中的最高分。还是第一季度，我国电影票房达 202.18 亿元，比去年同期增长 39.8%；北美同期票房 28.5 亿美元，约合人民币 181.7 亿元，较往年同期基本持平。我国首次超越北美成为全球第一大电影市场。



(来源：电影咨询数据营销平台微信公众号)

而从杭州市电影票房来看，也是紧跟全国步伐，呈现逐年上升态势。截至 5 月 25 日，2018 年票房已达 5.9 亿。而且从下图来看，2015-2017 年，短短三年时间，票房从 7.6 亿跃升 12.53 亿。



（数据来源：猫眼专业版）

综上可观，杭州的电影票房目前仍呈现总体良性上升态势，电影院市场仍有发展空间。

2、电影院密度上升，竞争更激烈

如果将电影市场比作一个蛋糕，那么在前几年，蛋糕即使只有 6 寸，但只有 2 个电影院分吃，2 个电影院还有可能吃不完；但是放在现在，蛋糕是被做大成了 12 寸，但是随之而来的是更多电影院来分吃，对于每个电影院来说，蛋糕其实是不够吃的。



（资料来源：前瞻产业研究院整理）

由上表可知，电影院数量不断在增加，2007-2017 年间就从 1000 家增长 1000 家，伴之而来的则是电影院密度升高，而竞争也越加激烈。

暂以浙江大学紫金港校区附近为例，3km 内就 6 家，其中佳映 IMAX 影城、博纳国际影城、传奇奢华影城因为距离近而更显优势，博纳国际影城于去年下半年开业，而现在也已占了一部分市场份额。通过线下访谈也有所得知，三家电影院对于电影票定价虽采取统一定价的合作方式，但实际各方都在采取不同的措施，如开展学生优惠活动、办卡 X 个月免费看等，以吸引更多的消费人群，从而实现更大的利润。

由此可知，电影院数目正在增多，同行业密集度高，这对于电影院的生存和盈利造成了巨大的压力，竞争更加激烈。

3、政策支持力度增大

随着国家电影政策的不断推行，为电影产业的发展带来了强有力的助推，进一步促进了中国电影行业的快速发展。

2016 年 11 月 7 日第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过《中华人

民共和国电影产业促进法》，从法律层面确立了“电影作为产业”的属性，为产业发展助力护航。

2017 年底，为推动电影放映市场均衡发展，扶持贫困地区县城影院，满足群众观影需求，国家电影资金办发布《关于支持中西部县城数字影院建设发展的通知》。以此同时，国家电影事业发展专项资金管理委员会办公室下发文件《关于奖励放映国产影片成绩突出影院的通知》。从长期来看，这两个通知的发布有利于带动中西部电影市场发展，同时表明了国家对影视行业市场的大力支持。

政策对待电影院市场更加支持，不论是对于电影院行业乱象的整治，或者是电影院市场的发展，这都将有利于电影院市场发展。

3.5.2 与其他产品市场的区别

1、消费者群体趋向大众化、全民化

不同于游乐园、KTV 等娱乐性场所大多只面向年轻群体，电影院只要有合适的影片，老少皆宜，同时随着电影票价的降低，全民都可以轻松看电影。

2、体验感无法替代、不可复制性

电影院有不同的厅级，如 IMAX、巨幕等，这些壮观的视觉体验是只能在电影院里才能实现的。



(访谈过程时拍摄)

3、可对市场迅速做出反应

电影院排片可随市场形势而及时调整，反应快。

4. 总结

4.1 市场前景探讨

国家政策上，对影院是明确表示支持的，但同时也对其建设和发展提出了更高的要求，这对于影片质量的提升做出了更高要求。如在《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》中提出，“鼓励在电影放映中安排低价场次，推动经营性文化设施像公众提供优惠或免费的公益性文化服务”；在《电影产业促进法（草案）》中要求，“电影院以及从事电影流动放映活动的企业、个人应当保障电影放映质量”。

消费者方面，观众的需求愈加多样化。人们的文化权益意识、消费能力和鉴赏水平不断提高，精神文化需求总体呈多方面、多层次、多元化的鲜明特点。就电影院来说，人们对其的要求也在逐步提高，在追求影片质量、种类、数量的基础上，也想要获得更好的服务与体

验。

生产者方面，竞争日渐加剧。数字、网络、信息技术的发展对电影院来说是一个机遇，也是一个挑战；影院和银幕数量的增长大于消费者数量的增长为其带来了极大的压力。大力发展新技术、更加紧密地结合相关业态、观影形式更加多样化等等都是电影院应当关注的方面及发展趋势。

4.2 针对性问题及解决方案

问题：电影院数量不断增加，在杭州这样的城市里，事实上电影院市场已经呈现出饱和趋势，那么在这样的环境下，消费者希望影院能有什么样的改善？而影院应该做些什么增强竞争力？

4.2.1 需求端

1、加强对影片的宣传

基于电影产品消费频率低且稳定、个体消费数目小这一特点，而电影放映的边际成本又很低，所以电影院线必须吸引更多的消费者观看电影，形成规模经济，增加利润。

2、改进影院放映影片的技术，改善观影体验。

这一点建议基于消费者的意愿，有过半数的受访者希望影院改进技术，来提升电影消费的品质。

3、合理安排影片放映时间，科学设计排片场次。

由于电影产品的放映缺乏可调整性，因此电影院需要挑选消费者消费意愿最强烈的时间段增加电影场次，同时考虑到消费者的消费顺序，尽量不违反消费者正常的生活规律。

4.2.2 供给端

电影制作方，即广大电影行业工作者应致力于制作高质量影片，而不是群嘲的商业片。应以社会利益优先，经济利益放后，以实现中国电影行业的崛起，同时也吸引更多观众愿意为之买单。

电影院方可以做出以下措施：

1. 排片差异化

可针对影院的集中观影群体，适当增减某些电影的排片量。如佳映 IMAX 影城很大一部分消费群体都是学生，因此可以适当增加文艺片的排片比重。

2. 定位个性化

可适当增加多样的放映厅，以满足消费者的多样化需求。如博纳国际影城由于是最近刚开业，因此配置了顶尖的播放设备和荧屏，如巨幕、IMAX、VIP 等多种放映厅。

3. 服务完善化

提高服务人员质量，改善影院环境，为消费者提供优质享受。

4.3 小组反思

在真正调研电影市场之前，我们对电影业并没有如此深刻的认知，在采访西溪银泰博纳国际影城的相关负责人后，我们真正感受到了电影业的诸多规则，电影从业者在信息收集、市场推广等诸多方面的智慧。这次的课题研究让我们能更深入了解电影市场，让我们在看待一些市场问题、电影业问题、甚至宣传、附加产品、用户体验等问题上有新的角度，是一段有意义的经历。

此次调查有很多经验值得以后的调研借鉴。

一是选择的调查对象，三个影院的选择都属于客流量较大、比较有代表性的，代表了三种不同类型的影院，相对全面。在开业时间上有营业时间较久的，也有刚开业一年的；影院定位也各不相同，有校园影院也有高档影院；其他诸如商圈、宣传、面向对象等也各有各的特点。二是调查的问题是组员头脑风暴的产物，所以有不少新奇方向，也相对全面，讨论的效率也很高。

但仍有许多地方需要改进。

第一，我们采访的影院都在学校附近，客源很大一部分是学生，这似乎难以代表整个杭州电影市场，应当更多采访地理位置不那么特殊的影院。

第二，我们作为外行人不是很了解电影市场，在问问题时可能问不到点，有些潜在值得研究的部分没有被挖掘出来。

5. 参考文献

[1]聂宽冕.“爆米花时代”已到来？还早呢！[N].北京日报,2018-3-30(012).

- [2]欣闻.爆米花凭什么能占领电影院? [N].中国食品报,2016-1-29(002).
- [3]余明辉.影院“爆米花经济”揭示行业升级逻辑[N].中国商报,2018-5-4(P02).
- [4]曹玥.影院爆米花的生意经[N].工人日报,2018-5-2(006).
- [5]金洪申.影院爆米花的符号价值[A].黄冈师范学院,2015-01-25.
- [6]高红岩.2007 年度中国主要院线与影院经营策略分析[J].当代电影,2008(05):061-066.
- [7]刘汉文.2017 年中国电影产业发展分析报告[J].当代电影,2018(03):017-023.
- [8]张锐.2017 年中国电影产业发展报告[N].中国电影市场,2018(2):17-23.
- [9]卢扬.北京三年内再建 100 家影院[N].北京商报,2018-4-19(004).
- [10]范丽珍.春节档票房暴涨原有品牌影院表现不佳[N].中国电影市场,2018(4):4-14.
- [11]李淼.洞悉影院未来, 不容忽视七大焦点[N].中国新闻出版广电报,2018-5-23(008).
- [12]赵丽. “移动电影院” ——以技术创造电影市场的增量[J].中国电影,2018-5-9(010).
- [13]赵丹 宋培义.我国电影院线行业市场结构分析与发展对策[J].当代电影,2016(8):98-102
- [14]黎学鹏.我国当前电影票价的合理性分析(上)[J].中国电影市场,2016(02):17-20.
- [15]微信公众号: 院线经理人

6.附录

6.1 小组分工

姓名	分工
张盼	调研报告、实地调查
邹曼琦	调研报告、设计问卷
黄翊轩	调研报告、设计问卷
许哲楚	调研报告、实地调查
赵涵音	调研报告、实地调查

注: 小组成员同分

6.2 实地访谈

6.2.1 西溪博纳国际影城

6.2.1.1 访谈过程

5月17日下午五点半左右，我们对西溪银泰博纳国际影城的闫经理进行了线下采访。闫经理以认真而风趣的态度回答了我们有关排片、附加产品、竞争、第三方平台、宣传等方面的提问，对我们考虑不周全的地方进行补充与指点。经过这次的访谈，我们对“电影院市场”有了一个更深入的理解。

6.2.1.2 访谈内容

1、排片

在确定排片量前会对影片进行全面了解——**提前观影、对影片反响进行预估**

影响影片排片量的因素：**影片质量、宣传力度**（营销手段）

数据支撑：猫眼专业版等

2、附加产品（爆米花、饮料、零食等）

衡量附加产品是否成功的方法：**占总营业额的比例**

不同地区有较大差别：

江浙沪地区：一般为12~15%（西溪银泰影院：最佳时期可有19%）

部分地区：5%~7%

影响因素：**区域的观影观念、消费能力**

发展附加产品的原因：**利润高**

电影票销售额-成本后获得的利润：50%（以上）需分成给制片方（投资方）

附加产品销售额-成本后获得的利润：全部为影院收入

3、选址

与影院的运营方式有关：私人 or 集团（非私人）

西溪银泰：集团，故选址由集团其他团队完成，与运营无关。

4、环比

对周边影院（竞争对手）调研：每周、每月、每季度

竞争激烈，同行业密度高（一般以影院为中心以 2.5 公里画圆）：

以博纳国际影城（西溪 IMAX）为例：1.5 公里范围内有 6 家影院、有新 3 家（以上）影院即将开业

主要对手：已经有一定时间、一定积累的影院

优势：IMAX 范围保护制度（一定范围内不会有多家有 IMAX 放映资格的影院）；有顶尖的播放设备和荧屏；有西溪银泰商场的宣传优势

与五洲国际等影院相比的劣势：与之相比离学校较远（学生对电影院的选择：相较于观影体验，更注重于到影院的路程）

5、同比

早期（阿凡达，3D 影片刚流行时）：“躺着赚钱”

现在：因影院数量的饱和状态而对运营有很大压力

6、网上资源对影院的影响

无对比性：

影院有较好的体验与观感（特别是场面宏大、特效精良的影片）；大部分影片在影院下线一段时间后才会在网上提供资源。

7、网络购票对影院的影响

双刃剑：

好处：因相关网站（淘票票、猫眼）的竞争而对影院有一定补贴

坏处：对影院自身的会员发展有极大冲击；会受到第三方行业的绑架（《后来的我们》退票问题：网站大量刷票，在影片开场前退票）

以温州为例：禁止提供网络等第三方购票渠道

评价：其实是对影院的一种较好的保护。

8、宣传

媒体宣传、实体宣传、与大学组织进行合作等

会在开业前提前进行宣传，进行造市（12 月开业，8 月开始宣传）

以博纳国际影城（西溪 IMAX）为例：

西溪银泰的优势：商城自身的宣传

自身优势：资源较好，较易请到明星与媒体

9、观影人群

博纳国际影城（西溪 IMAX）：主要集中于影院附近的住宅区

五洲国际影院：集中于浙大紫金港

6.2.2 佳映 IMAX 影城

6.2.2.1 访谈过程

5 月 21 日下午四点，我们已事先同佳映 IMAX 影城的市场部的冯经理约好时间，在电影院大厅同冯经理进行了一个简单的为时半小时的访谈。冯经理年轻有为，在访谈过程中，面对我们的问题，采取用数据等尽量直观的方式回答我们的问题，将专业化的内容化为比喻告诉我们，深入浅出，使我们得到了很好的理解。

6.2.2.2 访谈内容

1、排片：

影院需加盟“院线”（eg：浙江时代院线），才能有片源。

院线会根据影院规模给出排片推荐。

影院会依据杭州当地总体排片（使用猫眼电影专业版 app 进行数据观察）进行总体的排片；同时由于地理位置的特殊性（靠近浙大），学生群体消费大，学生感兴趣的电影如文艺片的排片比重会增加。

佳映影城的消费者有很大一部分来源于学生（浙大及附近中小学）。47.3%

2、相关卖品：

电影票需要分成给多方，利润低；卖品成本低，同时价格较高，利润纯属影院，无需分成。

卖品收入不会占影院收入主要部分，收入主要依靠电影观看。

3、选址：（成本最优决定）

周边电影院数量少，竞争对手少；

房租便宜，空间宽阔；

面对周边竞争对手，采取合作共赢方式（价格统一）

4、同比：

比喻：以前，蛋糕 6 寸 2 个人分吃，吃不完；现在，蛋糕 12 寸很多人吃，不够吃。

顾客对影院的消费越来越大众化、平民化；

网络购票平台：

更好地进行宣传、便利售票；

如果第三方占据主动地位，影城就会受到牵制；

5、对比手机及电脑观看：

记者：近年来，在电影放映市场出现了一些新情况，有关方面借势科技创新成果，还推出了“移动电影院”电影播放的新模式。请问，您对此有何评价？

协会负责人：我们鼓励电影科技的研发、应用，支持构建以企业为主体，市场为导向、产学研相结合的电影技术创新体系。同时也认为，所有科技的成果研发和市场应用，都必须在法制框架内有序进行，都必须增强知识产权的意识，不得以任何方式对影片的知识产权构成侵犯。

自今年 3 月 1 日《中华人民共和国电影产业促进法》（以下简称《电影产业促进法》）颁布实施一年来，中国电影界以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，认真宣传贯彻落实《电影产业促进法》，顺应人民群众对美好生活的新期待，呈现出创作繁荣、科技进步、产业兴旺的新局面。步入法制轨道的中国电影市场正呈现出统一开放、公平竞争有序的新气象，这为中国电影市场健康有序的发展打下了坚实基础。

近年来，中国电影科技在创新发展方面做出了积极努力，呈现出旺盛势头。我们认为，中国电影科技的创新发展是推进我国从电影大国向电影强国迈进的强大动力，也是对《中国制造 2025》国家战略的积极对接。中国电影科技和电影工业未来发展充满希望。中国电影发行放映的科技创新，要在《电影产业促进法》的法制框架内、在国家电影行政主管部门统一规划下，积极寻求健康有序的发展之路。所有的创新成果和市场应用均应有利于中国电影的健康发展，都要有利于中国电影市场的规范有序。

有鉴于此，所有以互联网方式进入电影市场的运营商都必须严格遵循国家的法律和法规，具有商业属性、面向市场的电影放映或播映的影片必须具有“电影放映许可证”；通过互联网、电信网、广播电视网等信息网络进行传播电影的运营商，还要遵守国家信息网络管理的法律、行政法规的规定。凡未取得电影公映许可证的电影，不得以手机、平板电脑等移动终端

方式进行传播。

电影院是我国电影放映市场的主体。电影院是影片最终完满呈现、满足人民群众观影体验的唯一的场所，是电影市场不可取代的重要主体，包括通过信息网络进行电影传播的新技术、新业态只能是对市场主体的补充。截至今年 4 月底，全国共有电影院 10031 家，银幕 54592 块。在不久的将来，中国将成为世界第一大电影市场。

最后，我们还需要强调的是：我们将继续维护作为电影市场主体的电影院的合法权益，切实维护公正公平、竞争有序的电影市场秩序。最近有关移动点播运营商宣称的所谓与影院同步放映影片的“零窗口期”的提法是没有依据的，也是不符合法律和行政法规规定的。

（公众号：影院经理人）

6.2.3 浙江大学影协会长访谈

6.2.3.1 访谈过程

采访对象是提前联系好的浙江大学电影协会会长。因为会长时间有限，便采用相对便捷的线上咨询，采用问答的方式咨询我们想要了解的电影市场方面的信息。因影协与一般性电影院有差别，具有特殊性，因此采访的一些普遍性问题能得出相对特殊的答案，一些针对校内影院的问题也能够体现观众在小剧场观影的独特体验。

6.2.3.2 访谈内容

Q1：请问一般会选择什么类型的电影在校内播放？

A：因为我们校内电影上映的日期和电影正式在全国各大影院上线的日期一般会延迟一周左右，所以说我们一般会选择那种已经在票房上取得比较好的成绩，有一个比较好的票房预期的电影，一般是商业片，或者是比较叫座的文艺片。

Q2：您觉得相比较于校外电影院，小剧场放映电影的优势与劣势分别在哪里？

A：相比学校外面电影院，我们校区电影院的主要优势有三点。第一点是，它离我们学生比较近，因为在学校内，学生观影会比较方便。第二点就是它的票价相对于外面来说是比较便宜的，当然排除就是校外电影院可能会有一些优惠情况。第三点就是它会有一批比较忠实的

观影人群。可能会有一些同学或者老师养成了在小剧场看电影的习惯，这是他的优势。然后他的劣势呢，第一点是他的上映时期和学校外面相比会延迟一周左右，所以说他可能对于一些具有比较强烈观影愿望的同学来说，他会优先去考虑学校外面的电影院。然后第二点就是它的容量有限，然后播放的场次也有限。第三点就是受到设施的限制，小剧场只能观看普通 2d 和普通 3d 的一些电影，像 IMAX 这种观影需求就没有办法实现。

Q3：小剧场的上座率如何？您觉得是受什么因素影响呢？

A：我们的上座率还是比较好的，一般在五百人到七百人的样子。影响上座率的因素有很多，首先就是他影片本身，比如说我们之前上映的那个《寻梦环游记》，那个场次我们的所有票卖完了，印象特别深刻。还有就是我们也是跟着全国各大院线电影的这样一个步伐，所以说不同时期有不同的电影上线，不同的电影对观众的吸引力肯定是不一样的。第二点呢就是他选择的一个上映时间，我们现在播放的话，今年大部分是在周二和周四或周五，这个就跟我们同学有没有晚上的空闲时间有关系。然后还有就是一个时间点，就是同时间有没有什么比较大的活动会影响到我们同学来参加我们的观影活动。

Q4：您觉得校内电影院（如小剧场这种观影模式）市场前景如何？

A：校内电影院这个东西，因为现在基本上是和我们合作的二十一世纪校园电影院线股份有限公司，他是垄断的一个状态，因为他还要和教育部等有关部门联系，所以你说市场前景，全国也没有其他的公司在做这个事情。然后市场前景的话，我觉得市场份额就这么大，他们其实挣钱挣的也不多，盈利的利润也不多，但是他们也有其他的盈利途径，是这样的状态。

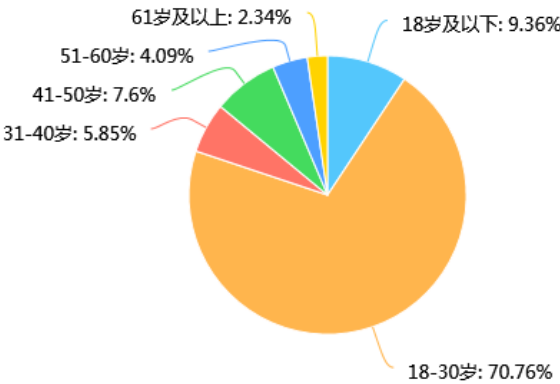
6.3 调查问卷

杭州市电影院市场情况的调研

1、请问您的年龄是 [单选题]

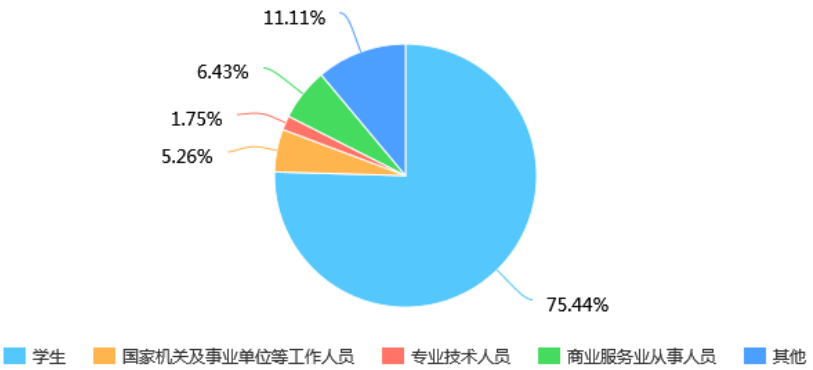
选项	小计	比例
----	----	----

18 岁及以下	15	<div><div></div></div> 8.98%
18-30 岁	120	<div><div></div></div> 71.86%
31-40 岁	10	<div><div></div></div> 5.99%
41-50 岁	12	<div><div></div></div> 7.19%
51-60 岁	6	<div><div></div></div> 3.59%
61 岁及以上	4	<div><div></div></div> 2.4%
本题有效填写人次	167	



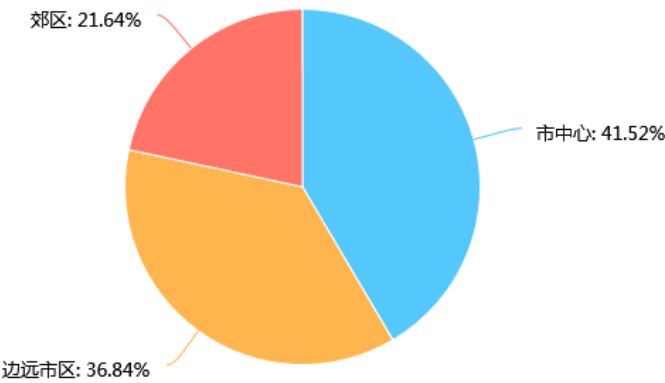
2、请问您的职业是 [单选题]

选项	小计	比例
学生	129	<div><div></div></div> 75.44%
国家机关及事业单位等工作人员	9	<div><div></div></div> 5.26%
专业技术人员	3	<div><div></div></div> 1.75%
商业服务业从事人员	11	<div><div></div></div> 6.43%
其他	19	<div><div></div></div> 11.11%
本题有效填写人次	171	



3、您平时主要的生活活动范围在 [单选题]

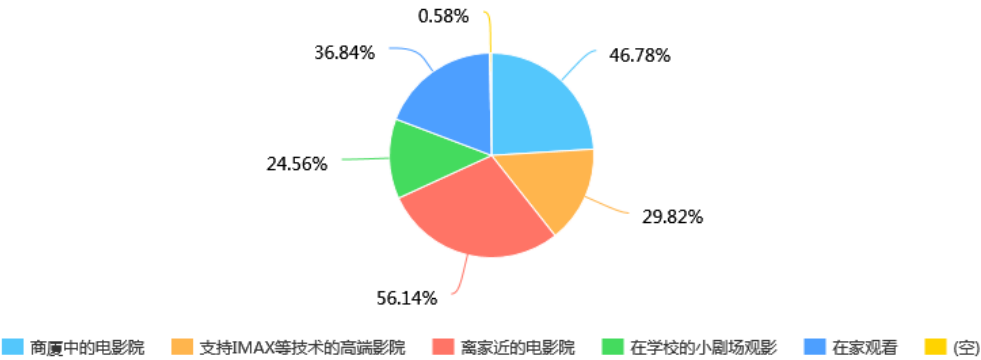
选项	小计	比例
市中心	71	<div><div></div></div> 41.52%
边远市区	63	<div><div></div></div> 36.84%
郊区	37	<div><div></div></div> 21.64%
本题有效填写人次	171	



4、您在看电影时会选择什么样的电影院 [多选题]

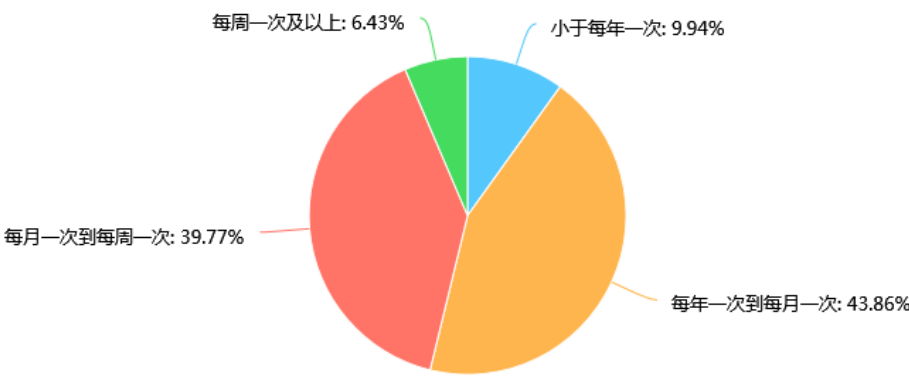
选项	小计	比例
商厦中的电影院	80	<div><div></div></div> 46.78%

支持 IMAX 等技术的高端影院	51	<div><div></div></div> 29.82%
离家近的电影院	96	<div><div></div></div> 56.14%
在学校的小剧场观影	42	<div><div></div></div> 24.56%
在家观看	63	<div><div></div></div> 36.84%
(空)	1	<div><div></div></div> 0.58%
本题有效填写人次	171	



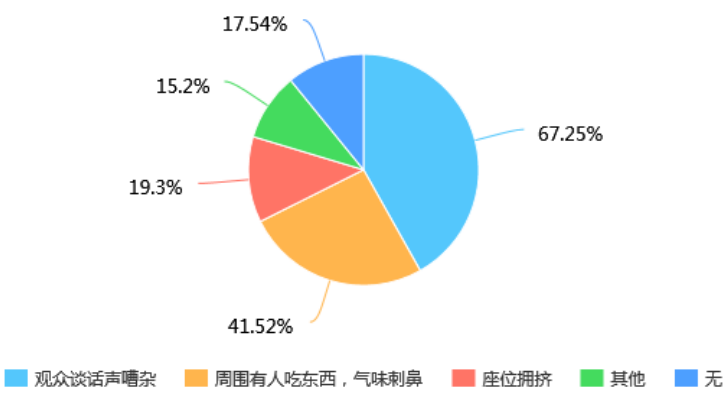
5、您看电影的频率大概为多久一次 [单选题]

选项	小计	比例
小于每年一次	17	<div><div></div></div> 9.94%
每年一次到每月一次	75	<div><div></div></div> 43.86%
每月一次到每周一次	68	<div><div></div></div> 39.77%
每周一次及以上	11	<div><div></div></div> 6.43%
本题有效填写人次	171	



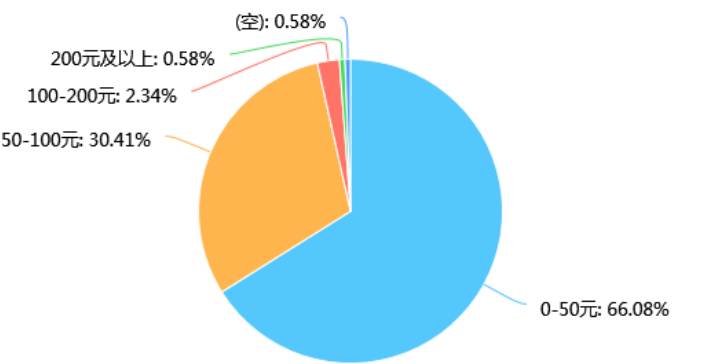
6、您在电影院观看电影时有哪些不愉快的体验 [多选题]

选项	小计	比例
观众谈话声嘈杂	115	67.25%
周围有人吃东西，气味刺鼻	71	41.52%
座位拥挤	33	19.3%
其他	26	15.2%
无	30	17.54%
本题有效填写人次	171	



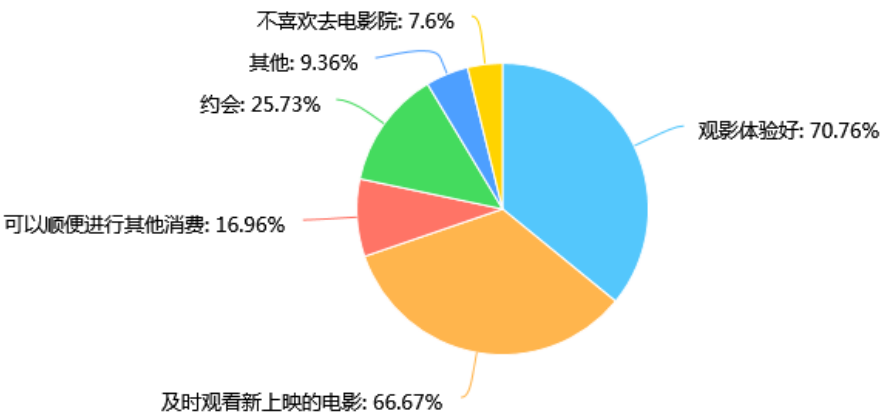
7、您认为观看一次电影消费多少钱在您的接受范围内（含周边消费） [单选题]

选项	小计	比例
0-50 元	113	<div><div></div></div> 66.08%
50-100 元	52	<div><div></div></div> 30.41%
100-200 元	4	<div><div></div></div> 2.34%
200 元及以上	1	<div><div></div></div> 0.58%
(空)	1	<div><div></div></div> 0.58%
本题有效填写人次	171	



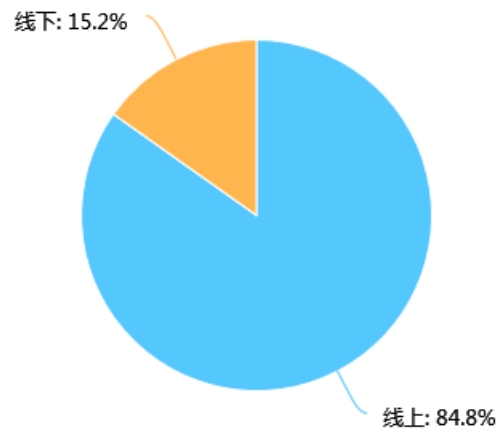
8、您选择去电影院的原因是 [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
观影体验好	121	<div><div></div></div> 70.76%
及时观看新上映的电影	114	<div><div></div></div> 66.67%
可以顺便进行其他消费	29	<div><div></div></div> 16.96%
约会	44	<div><div></div></div> 25.73%
其他	16	<div><div></div></div> 9.36%
不喜欢去电影院	13	<div><div></div></div> 7.6%
本题有效填写人次	171	



9、您更愿意在线上购买电影票还是在线下购买 [单选题]

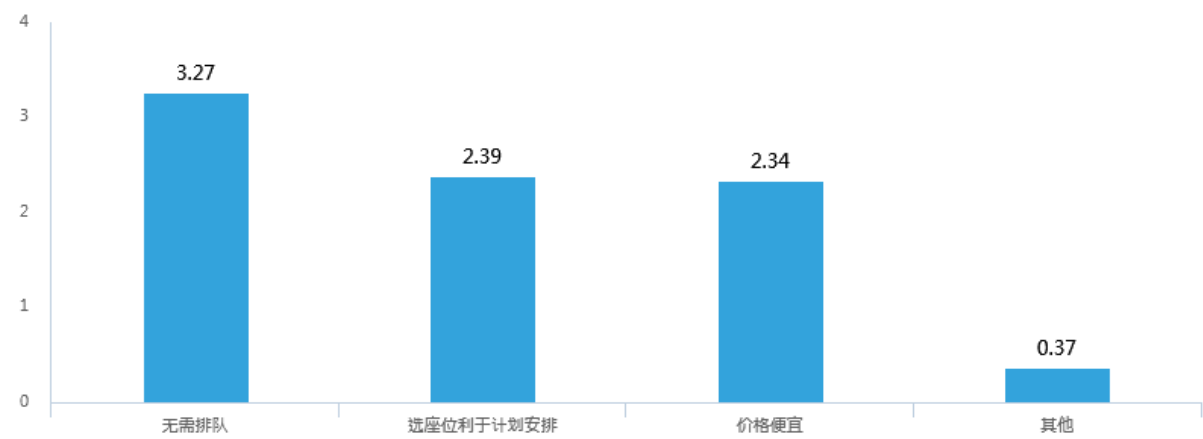
选项	小计	比例
线上	145	<div><div></div></div> 84.8%
线下	26	<div><div></div></div> 15.2%
本题有效填写人次	171	



您更倾向于线上购票的主要因素有哪些 [排序题]

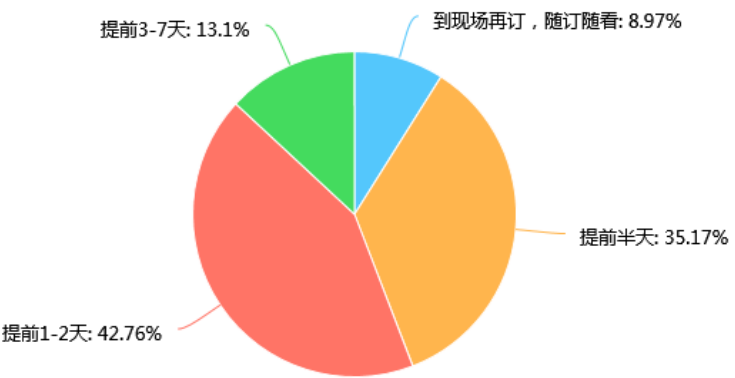
选项	平均综合得分	
----	--------	--

无需排队	3.27	
选座位利于计划安排	2.39	
价格便宜	2.34	
其他	0.37	



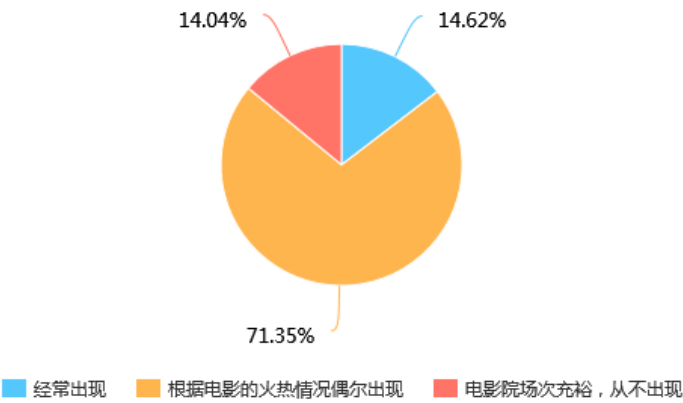
您一般会在看电影前多长时间订票 [单选题]

选项	小计	比例
到现场再订，随订随看	13	<div><div></div></div> 8.97%
提前半天	51	<div><div></div></div> 35.17%
提前 1-2 天	62	<div><div></div></div> 42.76%
提前 3-7 天	19	<div><div></div></div> 13.1%
本题有效填写人次	145	



10、您是否出现过想看电影时选不到合适的场次或座位的情况 [单选题]

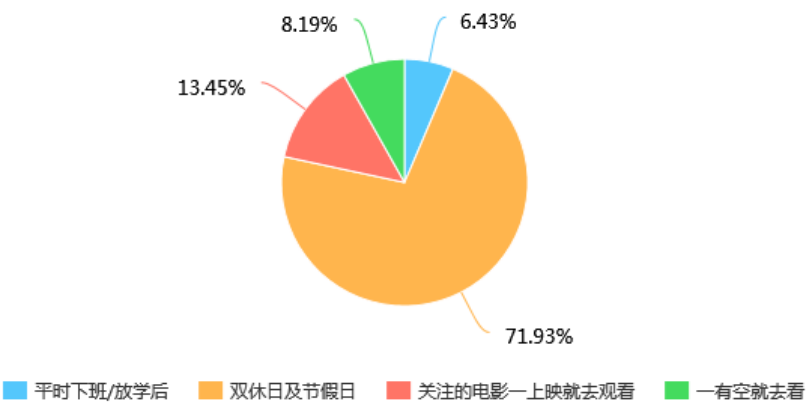
选项	小计	比例
经常出现	25	14.62%
根据电影的火热情况偶尔出现	122	71.35%
电影院场次充裕，从不出现	24	14.04%
本题有效填写人次	171	



11、您更愿意在什么时间去电影院观影 [单选题]

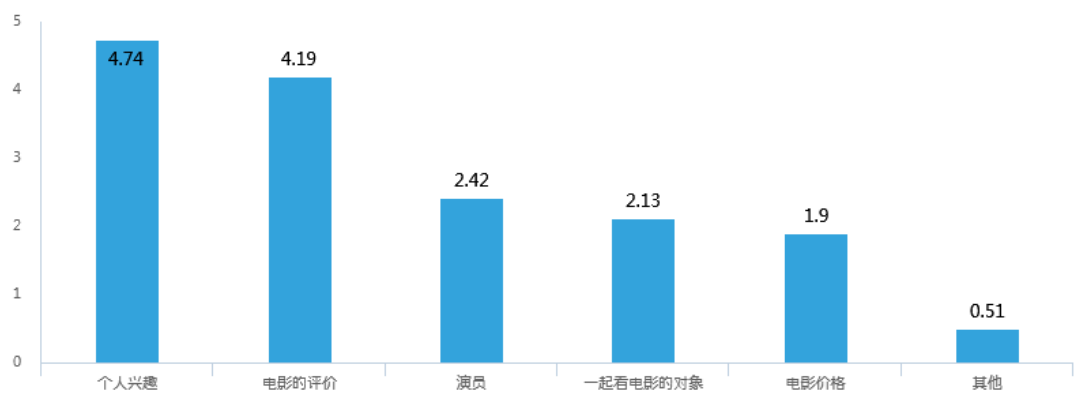
选项	小计	比例
平时下班/放学后	11	6.43%

双休日及节假日	123	<div><div></div></div> 71.93%
关注的电影一上映就去观看	23	<div><div></div></div> 13.45%
一有空就去看	14	<div><div></div></div> 8.19%
本题有效填写人次	171	



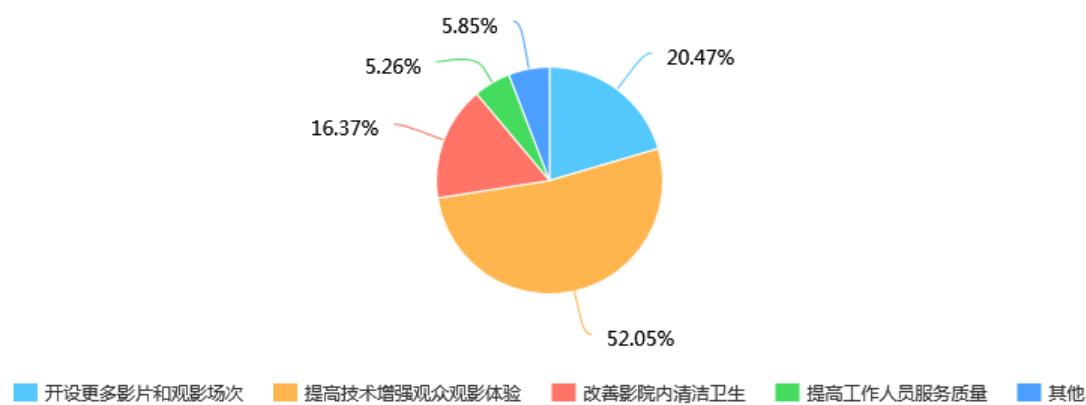
12、有哪些因素会影响您看电影时对电影的选择 [\[排序题\]](#)

选项	平均综合得分	
个人兴趣	4.74	
电影的评价	4.19	
演员	2.42	
一起看电影的对象	2.13	
电影价格	1.9	
其他	0.51	



13、您最希望电影院一方可以做出什么样的改善 [单选题]

选项	小计	比例
开设更多影片和观影场次	35	20.47%
提高技术增强观众观影体验	89	52.05%
改善影院内清洁卫生	28	16.37%
提高工作人员服务质量	9	5.26%
其他	10	5.85%
本题有效填写人次	171	



14、您认为您周边的电影院能否满足您的消费需求 [单选题]

选项	小计	比例
基本满足	165	<div><div></div></div> 96.49%
不能满足	6	<div><div></div></div> 3.51%
本题有效填写人次	171	

