

大地影院暨小镇青年洞察研究白皮书

艺恩 2015年10月

艺恩—影视大数据平台领航者

目 录

CONTENTS

01 产业环境：中国电影产业PEST整体趋好

02 行业概况：电影产业整体迈入量质齐增阶段

03 发展趋势：小镇青年成增量引擎

04 小镇崛起：大地影院进入战略收割与调整期

05 小镇青年画像及观影行为分析

Part 1

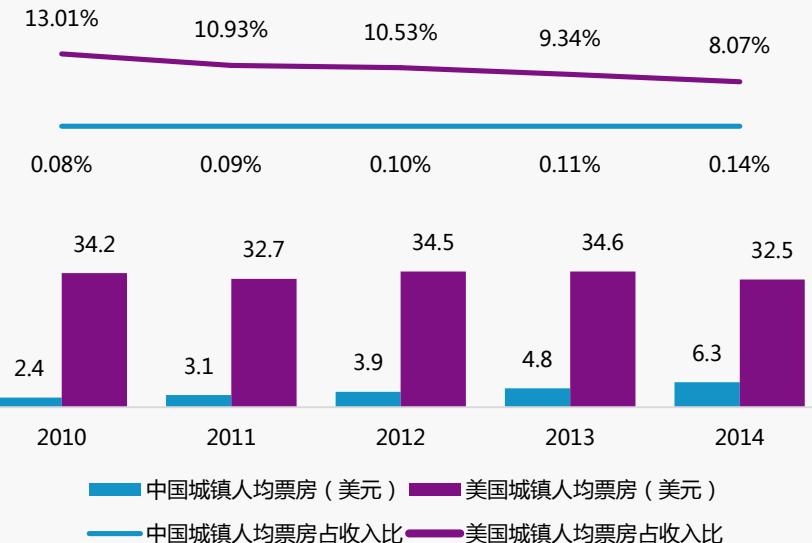
产业环境：中国电影产业PEST整体趋好

1.1 经济环境：城镇人均可支配收入与影视娱乐支出快速增长

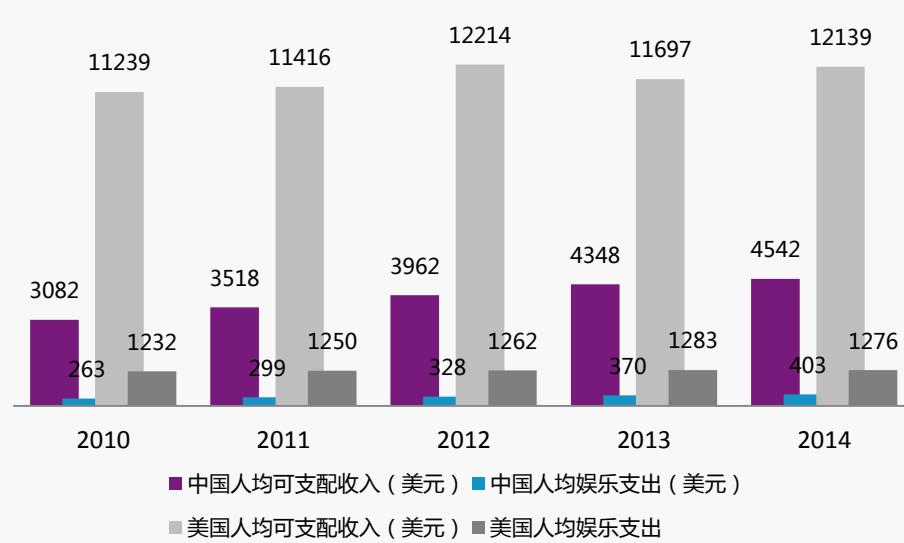


- 近年来我国城镇居民的娱乐支出明显增长，但增速不及人均可支配收入。从具体数据看，2014年中国城镇人均票房6.3美元，占人均可支配收入的0.14%，而同期美国人均票房32.5美元，占人均可支配收入的8.07%，是中国的57倍。中国人均电影消费潜力还有较大释放空间，未来影视文化消费市场前景广阔。

2010-2014年中美城镇人均票房对比



中美历年人均可支配收入与娱乐支出



1.2 三四线城市逐渐成为票房增量引擎



- 随着一线城市商业地产的逐步饱和，三四线城市商业地产建设逐渐升温，影院向三四线城市加速扩张。2015年前三季度，中国年票房破亿城市数量增加到63个，三四线城市票房占比超过三成，继续超过一线城市。二线及以下城市电影产业的终端“出口”过于狭窄趋势正在得到缓解。

三四线城市

✓ 面积

占全国国土面积的90%以上

✓ 人口

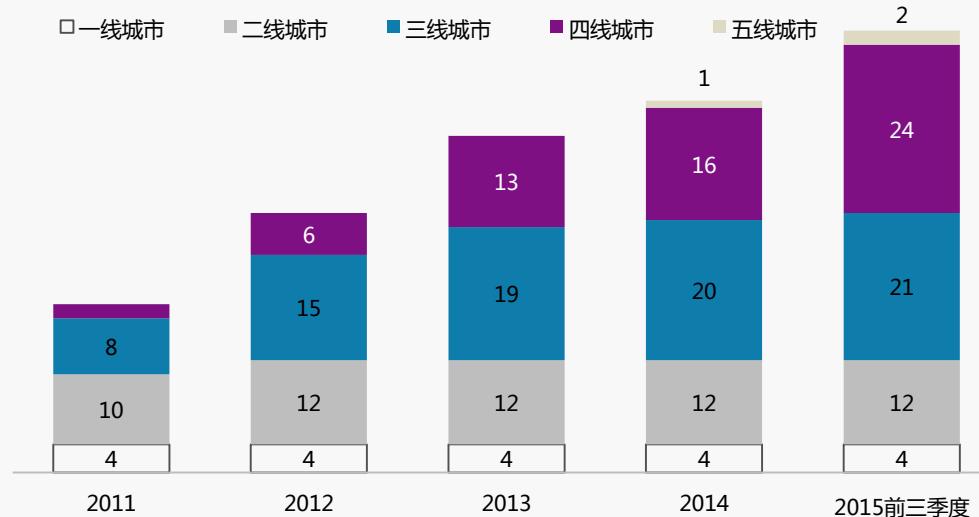
占全国的75%以上

✓ 分布

影院分布仍有较多的空白点

前景巨大，未来将成为电影院扩张的主要阵地

2011-2015不同级别城市破亿数量



1.3 政策环境：电影产业再获政策红利，引导市场走向理性繁荣



文化产业成为国民经济支柱性产业，电影产业被视为中国经济多元化发展的新增长点。电影产业的政策环境整体趋好。具体来看，行业管理逐渐规范化，电影行业呈现出资本和政策双驱动的态势，市场更加公平公开透明。同时政府也通过税收、补贴、专项基金等财政手段进行财政上的扶持。

2014-2015电影产业相关政策

财政扶植

时间	政策	具体内容	意义
2015年9月	《中华人民共和国电影产业促进法（草案）》	降低市场准入门槛；减少电影拍摄、参展、放映的行政审批；通过采取财政、税收、金融、用地等措施激励电影活动；加强监督管理；将影视教育纳入义务教育内容中	针对电影长远发展的一系列扶植政策与行业规范
2014年8月	《关于大力支持小微文化企业发展实施意见》	打造良好发展环境；健全金融服务体系；在文化市场审批与监管工作中支持小微文化企业发展；明确提出加大财税支持	中小文化企业专项、针对措施和人才扶植
2014年5月	《关于支持电影发展若干经济政策的通知》	通过土地、财政政策鼓励影院建设；专项资金支持电影产业发展；鼓励农村以及中西部县级市的影院建设；对电影产业提供金融支持	税收、资金、土地、金融等方面扶持电影产业
2014年3月	《关于深入推进建立文化金融合作的意见》	文化部、中国人民银行选择部分地区创建文化金融合作试验区；发挥“文化部文化产业投融资公共服务平台”的功能和作用	深入推进文化与资本合作，鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合

基层建设

时间	政策	具体内容	意义
2015年10月	《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》	加强文艺阵地建设：进一步加强领导、加强规划、加大投入，建好用好剧场、电影院、基层综合性文化服务中心等各类文艺阵地	鼓励基层电影院建设，以及基层放映活动的展开
2015年10月	《国务院办公厅关于推进基层综合性文化服务中心建设的指导意见》	重点围绕电影放映等多方面文体活动，实现服务与设施相配套，为城乡居民提供大致均等的基本公共文化服务。	
2014年5月	《关于支持电影发展若干经济政策的通知》	通过土地、财政政策鼓励影院建设；专项资金支持电影产业发展；鼓励农村以及中西部县级市的影院建设；对电影产业提供金融支持	税收、资金、土地、金融等方面扶持电影产业

规范发展

时间	政策	具体内容	意义
2015年10月	关于转发《电影院票务系统(软件)管理实施细则》的通知	电影院须于每次售票操作完成后的10分钟内将每张电影票的相关原始数据上报至国家数据平台	打击“偷票房”“幽灵场”现象等打击票房造假的不规范行为
2015年8月	《国家电影事业发展专项资金征收使用管理办法》	将电影专项资金用于奖励优秀国产影片制作、发行和放映，同时将适用范围扩大至重点制片基地建设发展和资助文化特色、艺术创新影片发行和放映。	规范国家电影事业发展专项资金征收使用管理；拓宽了各地扶持电影事业的发展资金来源

1.4 社会环境：观影习惯逐渐养成

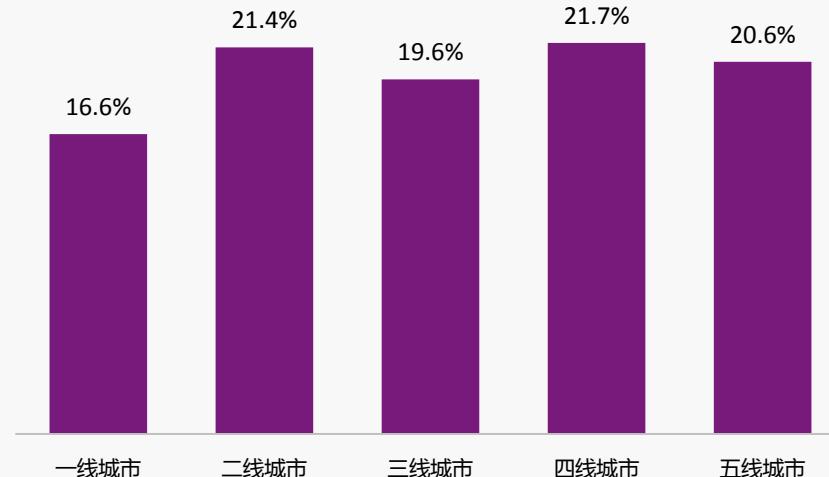


- 中国电影观众在2014年人均观影次数达到**0.6次**，虽然距离美国4.1的人均观影次数有一定距离，但相较2010年人均0.2次观影翻了**3倍**，全民观影习惯进一步养成已是不争的事实。同时，中国二线及以下城市观影频次明显低于一线城市，仍有较大提升幅度。

2014年和2015年不同级别城市观影频次对比

城市级别	人次(百万)	人口(百万)	2014年	2015年前三季度
一线城市	166	71.33	2.3	2.3
二线城市	210	130.51	1.5	1.6
三线及以下城市	542	1165.97	0.4	0.5

2015年前三季度观影人次同期增量中各级别城市占比



1.5 互联网正在改变电影消费决策模式 线上消费生态逐渐成熟

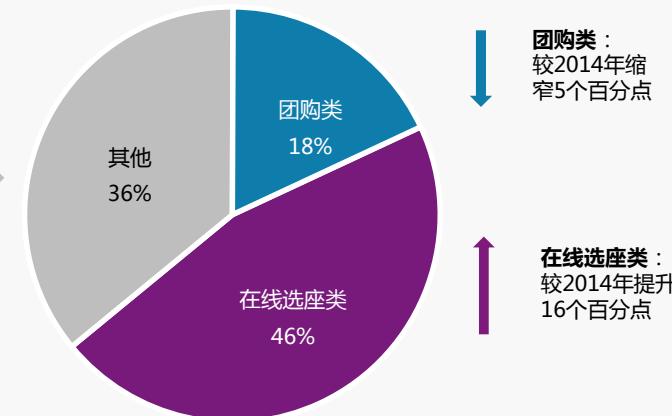


- 2014年全国网民数继续攀升至**6.3亿**，互联网经济占GDP总额达到**7%**，远超发达国家4%的平均水平。互联网技术的发展也刺激着电影消费，预计2015年中国线上电影票务（含选座和团购）贡献票房占比将达到64%，线上消费生态逐渐成熟。

电影O2O成为消费趋势



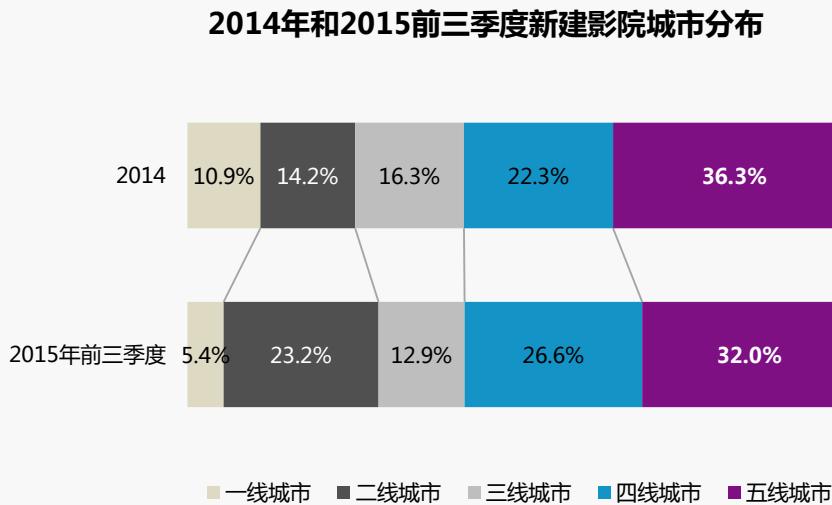
2015年电影票务渠道贡献票房预计占比



1.6 技术环境：影院技术壁垒消融提升观影体验



- 随着电影技术的**普及化**，新建成的影院多厅及高端化品牌化成标准配置。这使得三四线城市与一线城市的电影院之间原有的**技术壁垒在消融**。而国内电影产业迈入数字化，数字拷贝秘钥和卫星传输系统的普及，也给三四线影院带来新的便利。



小镇青年电影产业PEST模型分析

政策环境

多元大力支持，行业管理逐渐规范化，电影行业呈现出资本和政策双驱动的态势，市场更加公平公开透明。同时政府也通过税收、补贴、专项基金等财政手段进行财政上的扶持，尤其是对于县级城市、农村等地方的影院建设更是重大利好。

经济环境

近年来我国城镇居民的娱乐支出明显增长，二、三线城市消费者可将他们收入的40%用于如数码、娱乐产品等可消费产品上。不管是消费观念还是消费能力上，小镇青年的差距已经越来越小，他们将是经济发展新的支撑点。

社会环境

随着城市的建设和经济发展，人口规模都在百万以上，拥有一定的消费能力，加之四五线影院建设的飞速发展更是让身处四、五线城市的小镇青年们观影热情空前高涨。

技术环境

不管是放映端的放映设备还是销售端的购票渠道，都在不断的升级换代，这些技术已经不局限在大城市，小城镇会有越来越多的IMAX，智能手机更是普遍，这些都刺激了小镇青年的观影热情。

Part 2

行业概况：电影产业整体迈入量质齐增阶段

2.1 票房市场规模：中国电影产业迈入高速发展阶段



➤ **影市大盘**：中国电影产业迈入高速发展阶段，2010-2014年影院复和增长率**23.7%**。2015年将突破**400亿元**，2018年或将成为全球**第一大电影市场**。观影人次近4年保持30%的增长率，15年全年预计观影人次突破**11亿**。

中国电影票房市场增长模型



2011-2015年中国电影票房规模、观影人次及增速



数据来源：EBOT艺恩日票房智库 数据统计时间：2011年1月1日-2015年9月30日

2.2 影院及银幕：影院建设保持平稳增长



- **影院及银幕**：截止2015年前三季度，中国影院数量超**5400**家，银幕突破**27000**块。2015年前三季度放映3900多万场次，同比增幅达到**42%**。



影院发展新趋势

多厅化
高端化
城市下沉化
社区化

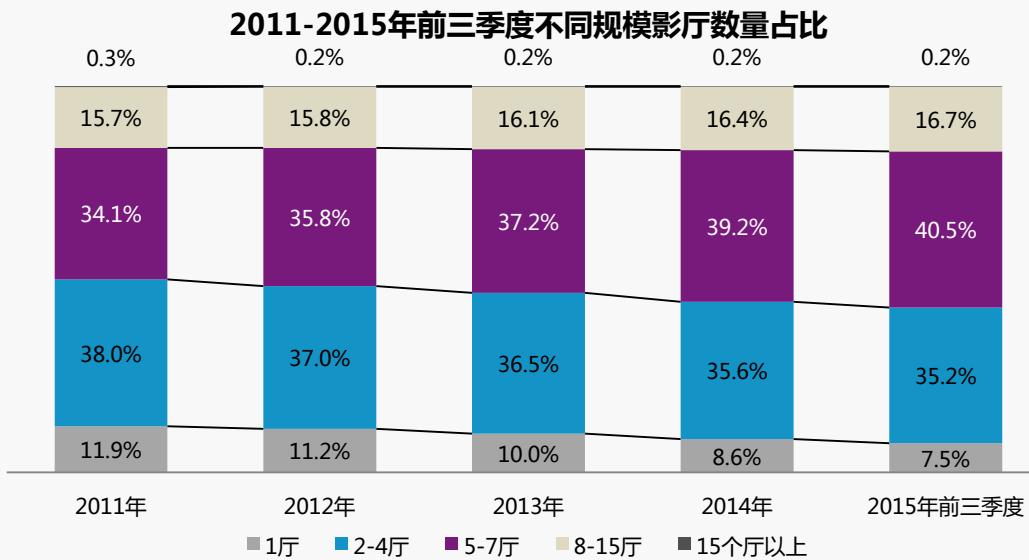
放映场次

截止2015年9月：
3900万+场次
同比增幅**42%**

2.3 影院建设趋势：影院多厅化和高端化



➤ **影院建设**：大型化、多厅化和高端化，在终端不断升级的情况下，保证了影片的放映质量，提高了影片视听体验，带动观影群体不断扩大。



注：根据国外划分标准和国内影院建设规范，艺恩将国内影院分为5档：单厅影院（1个厅）、小型多厅影院（2-4厅）、中型多厅影院（5-7厅）、大型多厅影院（8-15厅）、巨型影院（15个厅以上），8厅以上为规模以上影院。

中型多厅影院稳步增长

2015年前三季度中型多厅影院**2000多家**

VS小型影院：放映更多场次覆盖更多消费者；

VS大型影院：对选址的要求更加灵活，投资风险更小，已成为影院市场主体。

高端化引领视听高体验

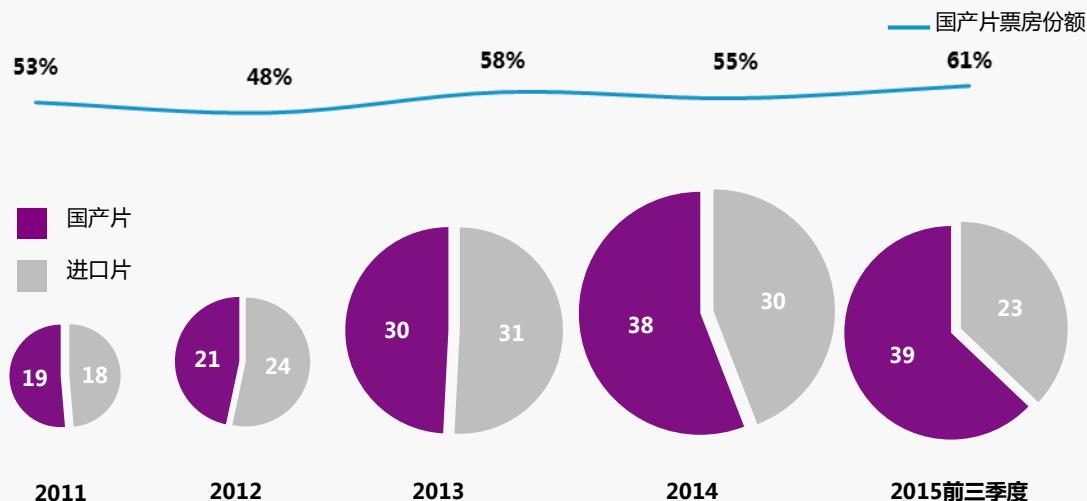
数字放映机，高端声效系统已成为影院标配；特效影厅受到消费者追捧，影院高端化迎合了消费者需求，提高了影片视听体验。

2.4 电影内容生产：国产影片量质齐增



➤ **影片产出情况**：2015年前三季度破亿影片已经**62部**，其中有7部影片超过**10亿元**，全年预计突破10部。票房top10进入门槛将提高到10亿元。国产影片量质齐增，破亿影片数量力压进口片，不仅票房份额达到了**61%**的高值，同时在质量上得到了消费者的普遍认可。

2011-2015前三季度过亿影片数量及国产片票房份额



国产电影数量及放映场次

49%-2015年前三季度共有442部国产片，放映2500万+场，较去年同期大增49%

国产电影量质齐增

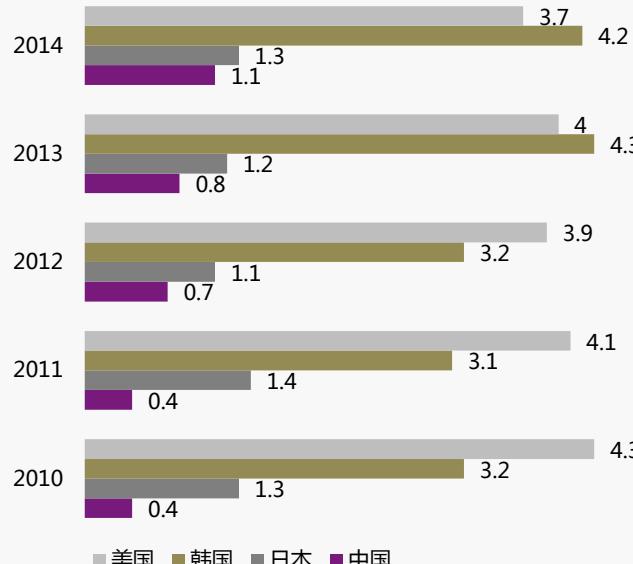
82.1分-根据艺恩近期进行的中国电影满意度调查，消费者对国产片的整体满意度达到82.1分，为近三期调查最高。

2.5 观影人数红利释放：用户增长空间巨大，市场日臻成熟



➤ **用户渗透率**：国内观影人数稳步提升，观影频次逐步释放，娱乐化消费时代产生了庞大观影人群。2014年中国观影绝对人数约为1.95亿，较同期增长**31.8%**。同时，中国电影观众新力量正在快速崛起，90后渐成观影主力。与成熟市场相比，观影人群与频次仍有巨大增长空间。

2010-2014年中日韩美人均观影频次对比



北美
中国

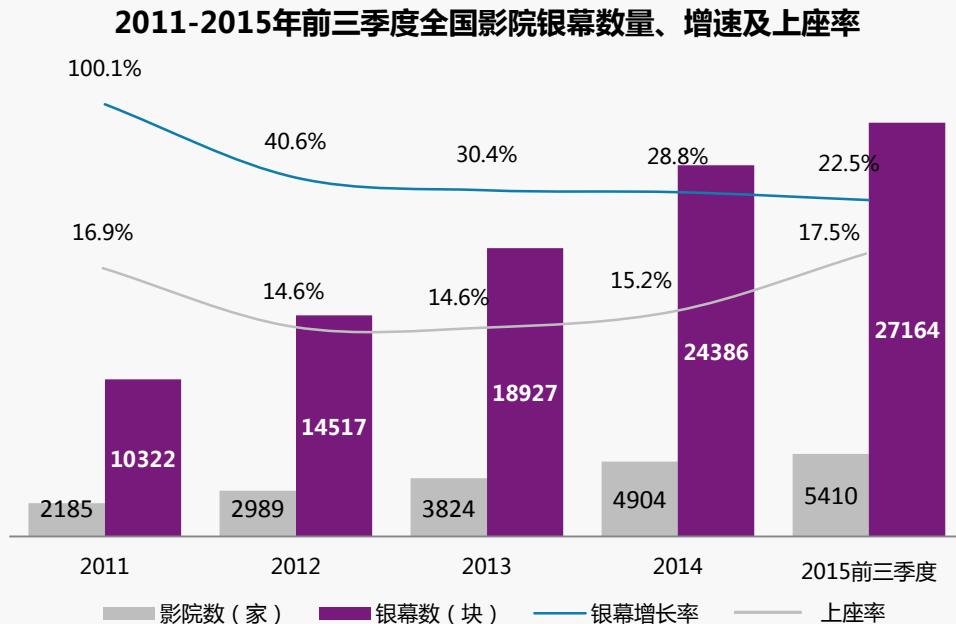
中美电影用户及渗透率对比



2.6 影院市场精细化运营，上座率回升



- **影视供求状况**：银幕增长持续下降，影院建设回归理性，但是仍保持20%以上的增长率，从13年开始观影人次增长率超过了银幕增长率并逐年拉大，积累的影院和银幕红利得到释放，修复了影院疯狂扩张拉低的影院上座率，2015年前三季度**17%**的上座率为近五年最高。



影院精细化运营

2011年到2015年上半年，随着影院建设回归理性和旺盛的观影需求，座位利用情况持续改善，15年上半年结束，平均每天**86%**的座位得到利用，空置率**14%**。

Part 3

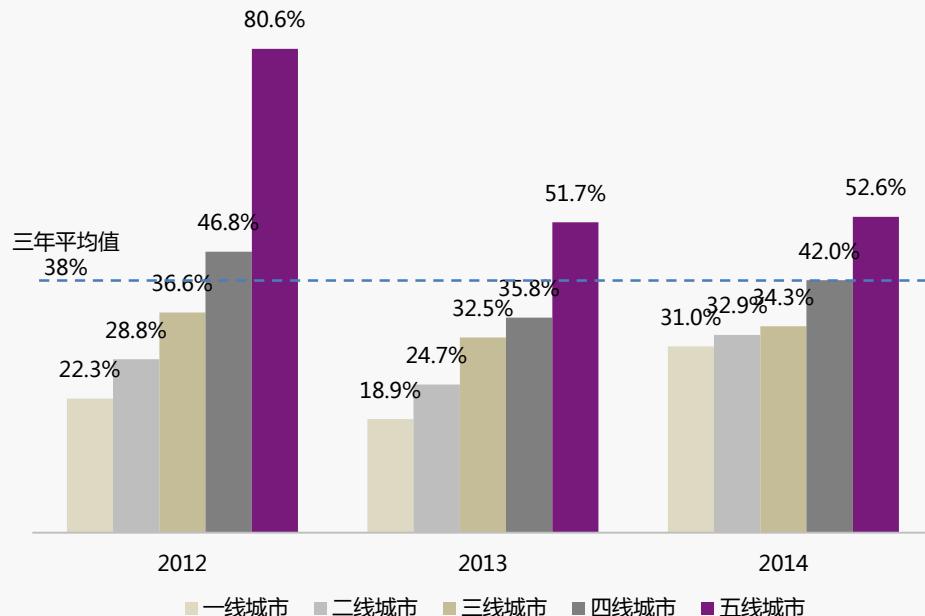
发展趋势：小镇青年成增量引擎

3.1 “小镇”票房：份额快速提升 城市分布均衡化

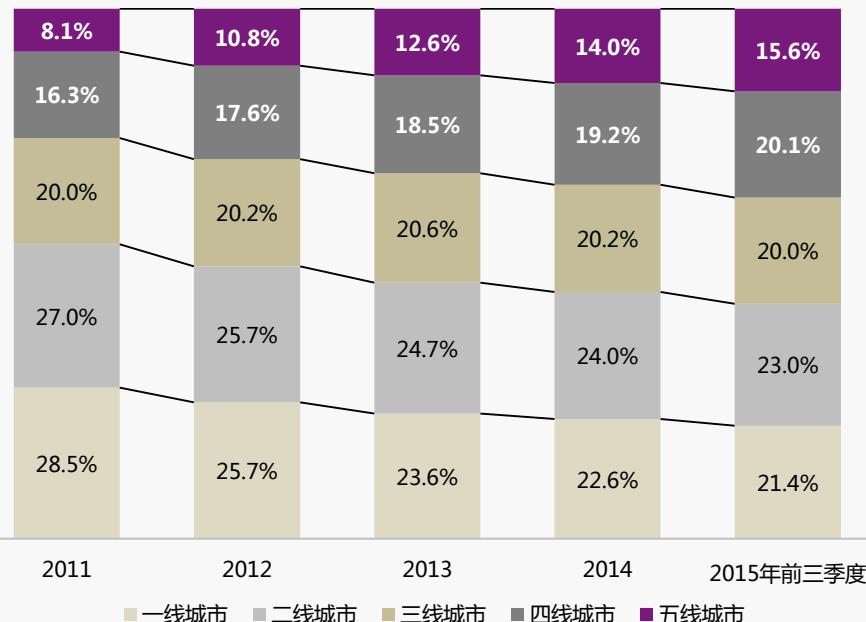


- **票房城市分布**：近年来四、五线城市票房高速增长，高于三年平均值，使其票房份额快速提升，一二线城市票房份额近五年**下滑了11个百分点**，份额被四五线城市蚕食，票房分布呈现均衡化趋势。

2012-2014年不同级别城市票房增长率



2011-2015前三季度城市票房份额及趋势

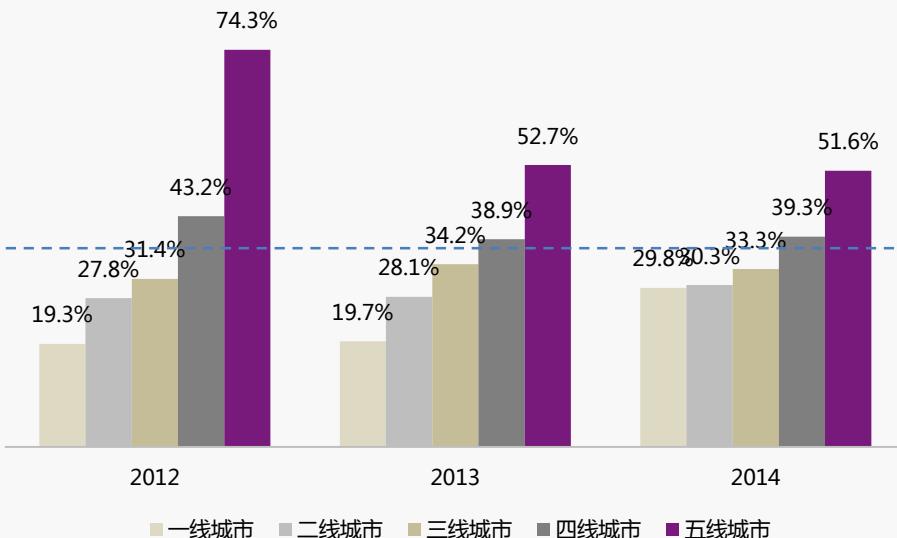


3.2 “小镇”青年：人次分布纵深化发展，小镇青年扛起票房增长大旗

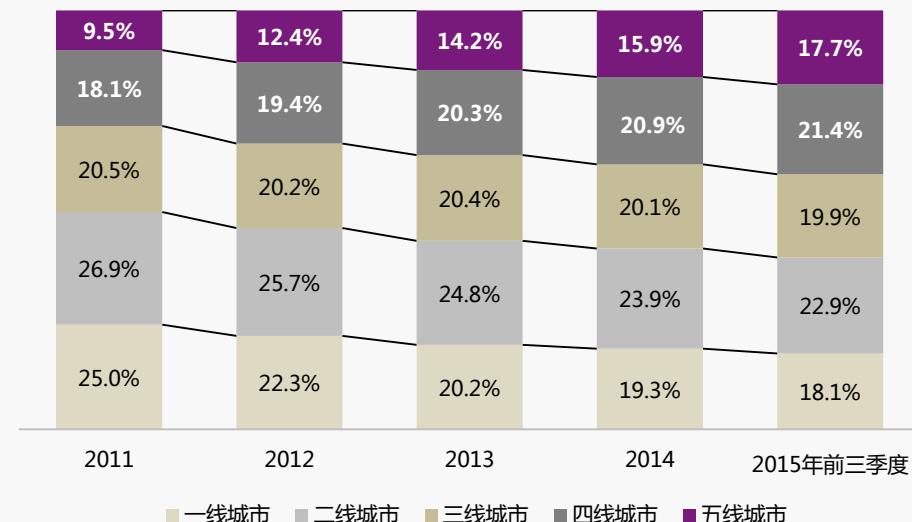


➤ **观影人次分布**：2012年到2014年，四、五线城市观影人次高速增长，高于三年平均值，使其人次份额快速提升，**四线城市人次份额已赶超一、二线城市**，人次分布纵深化。人次就是购买力，**四五线城市已成为影市重要一极**，不仅关乎一部影片票房的最终走向，更能加速当地整体文娱环境的升级换代，从软件和硬件上加持中国影市飞速发展。

2012-2014年不同级别城市人次增长率



2011-2015前三季度城市人次份额及趋势

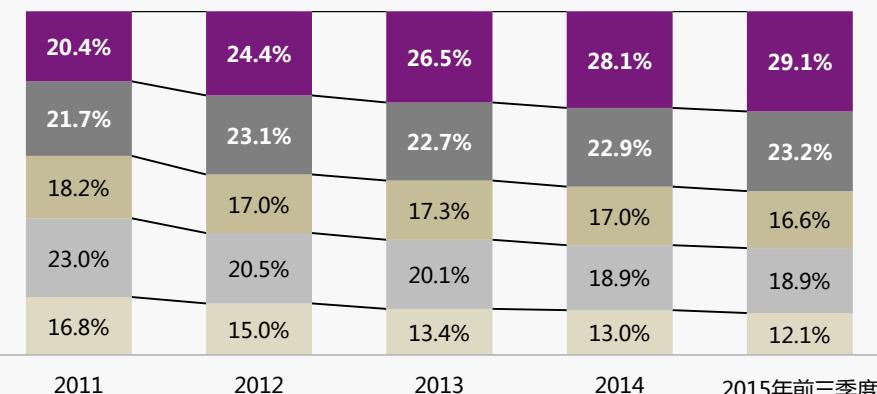


3.3 “小镇” 放映空间：城市全面下沉 倒金字塔结构逐步修正

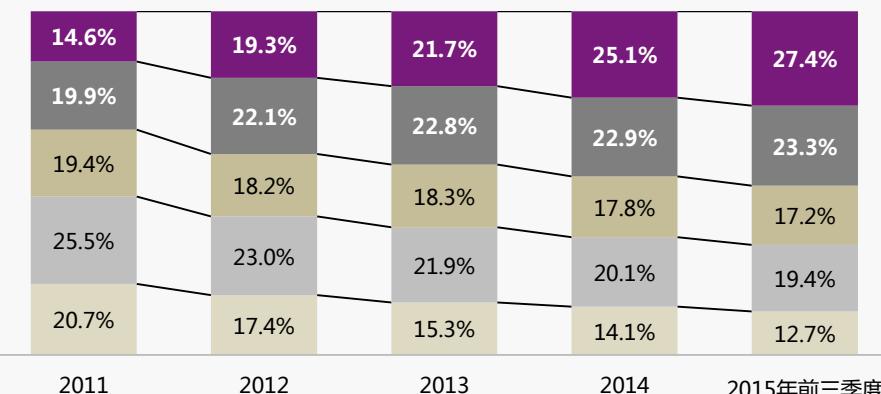


- **放映空间全面下沉**：随着一、二线城市竞争加剧，**四、五线城市成为票房蓝海**，吸引更多的投资，硬件设施加速建设，已集中了全国**52%**的银幕份额，放映空间已全面下沉。
- **倒金字塔结构修正**：2011年一、二线城市绝对少的城市数量却占据了40%以上的场次，随着放映空间的下沉，到2015年前三季度，**四、五线城市已占据了50%的放映场次**，倒金字塔结构逐步得到修正。

2011-2015年前三季度城市银幕分布及趋势



2011-2015年前三季度城市市场次份额及趋势



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市

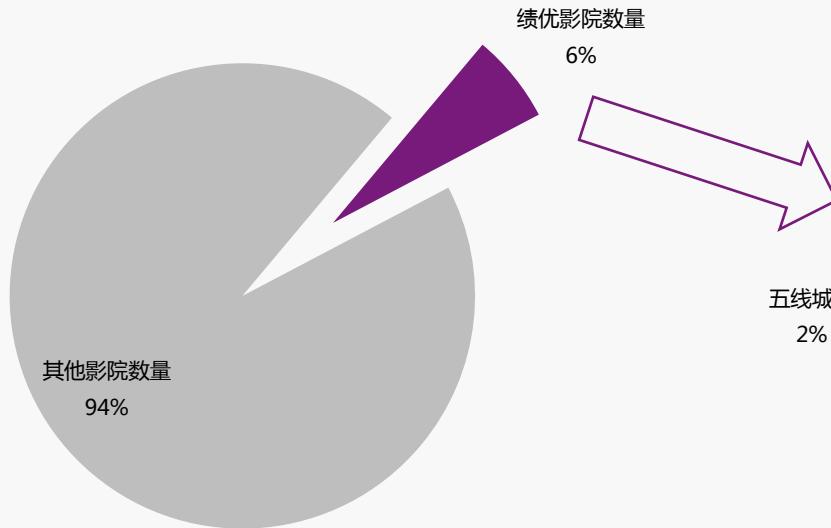
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市

3.4 “小镇”影院：三、四、五线城市绩优影院发展潜力大

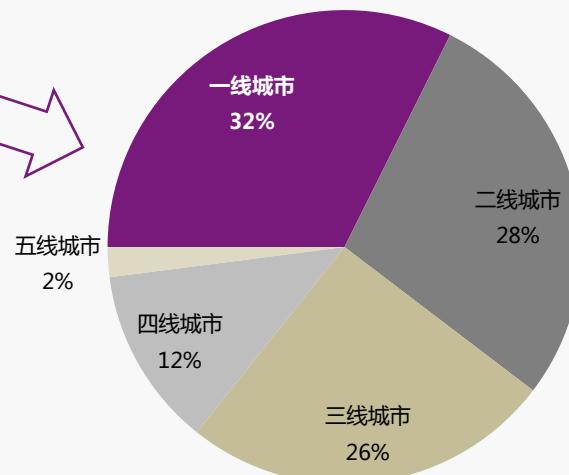


- 2015年前三季度绩优影院数量占比**只有6%**，集中在一、二线城市，因为其具有更高的市场成熟度和已经培养成型的观影习惯，随着四、五线城市的票房崛起和影院运营理念的提升，未来提升空间巨大。

2015年前三季度绩优影院占比



2015年前三季度绩优影院城市分布



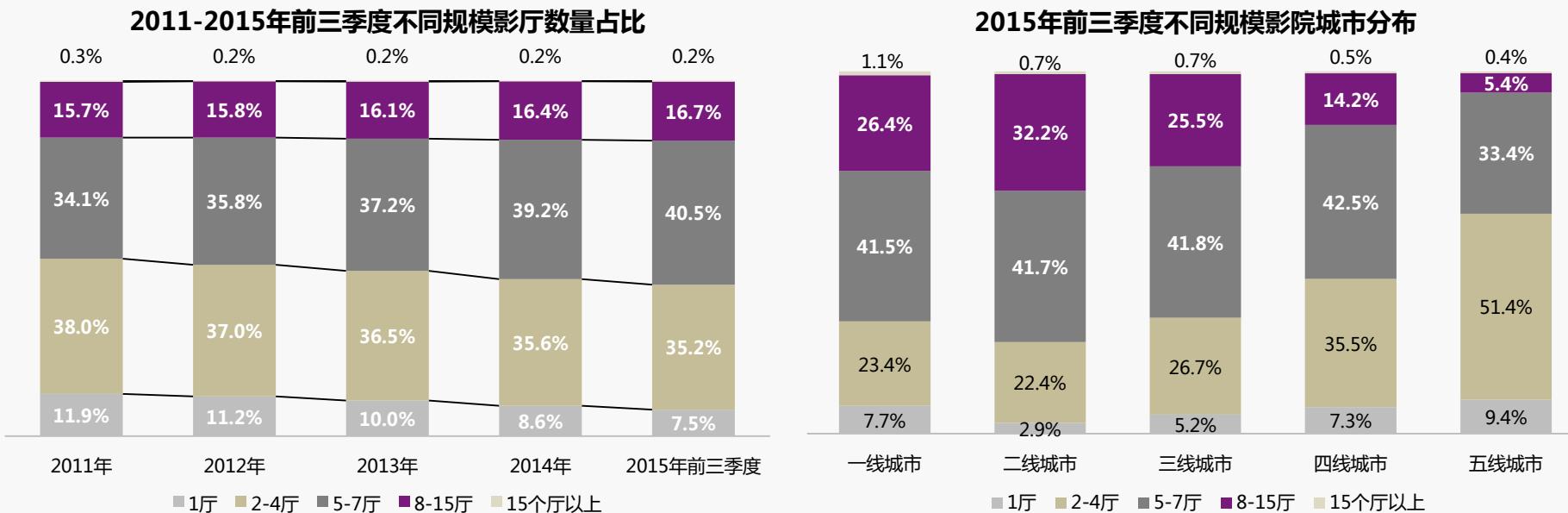
注：绩优影院指总票房超过2千万的影院

数据来源：EBOT艺恩日票房智库 数据统计时间：2015年1月1日-2015年9月30日 22

3.5 “小镇” 影院建设：中型多厅影院成主流，升级换代潜力大



- **影院规模**：影院建设大型化多厅化和高端化，2015年前三季度中型多厅影院**2000多家**，已成为影院主体。
- **潜力市场**：随着五线城市消费者观影习惯的逐渐养成，视听感受的不断升级，潜在观影红利加速释放，现在仍是以2-4个厅的小型影院为主，硬件设施更新换代速度加快，**4厅以上的高端化影院的需求会越来越旺盛**。

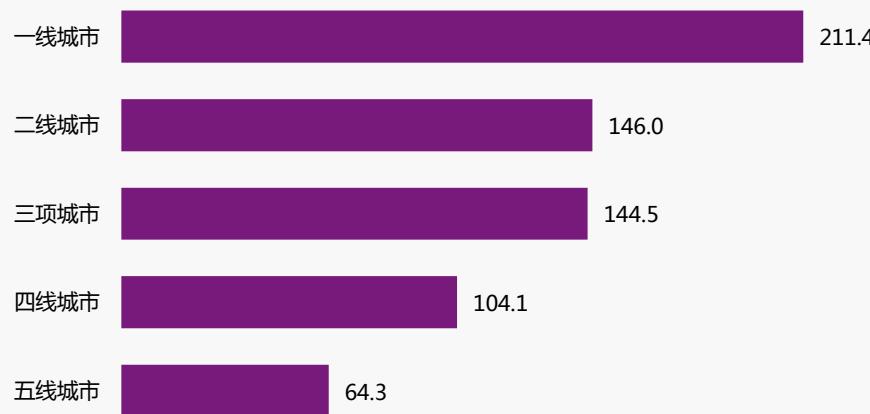


3.6 “小镇”影院运营：新增银幕收益率三线及以下城市表现抢眼

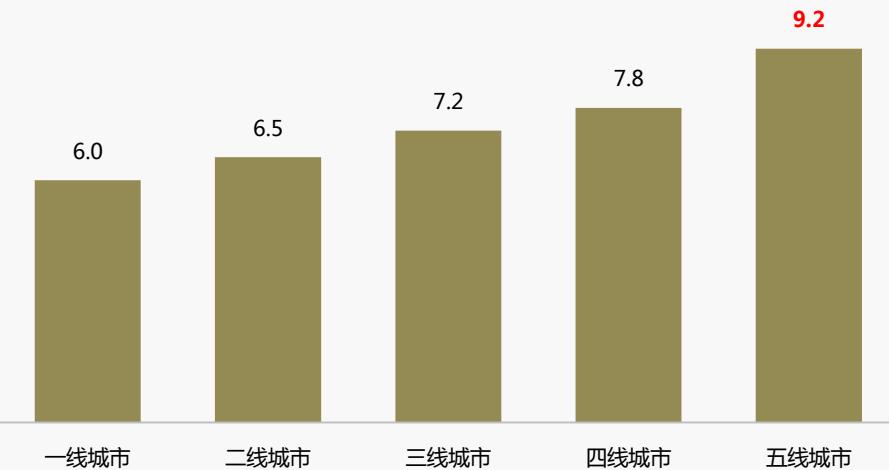


- **收益率**：因为高票价和较高的运营指标，一线城市在收益率方面遥遥领先，从新增银幕收益情况看来，三线及以下城市每新增一个银幕每天能贡献7个人次，**五线城市更是高达9人次**，良好的收益率会吸引更多的投资者进入，从资金层面保证了影院设施的提供，为当地电影市场发展奠定基础。

2015年前三季度不同级别城市影院单银幕收益（万元）



2015年前三季度每天新建人次/新建银幕

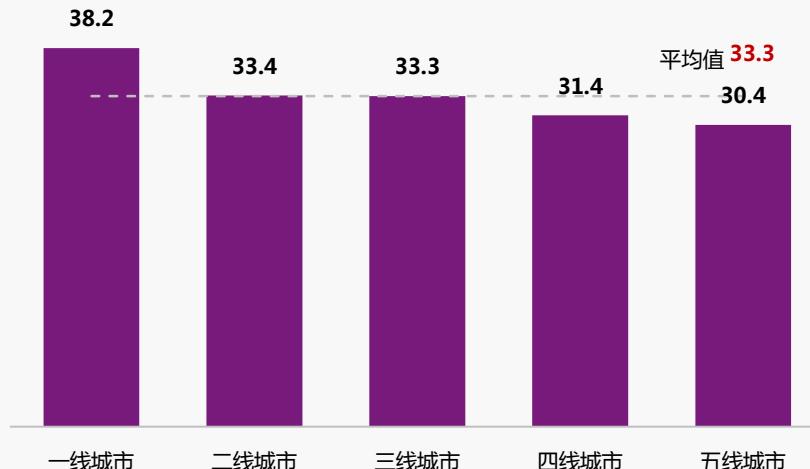


3.7 “小镇”票价：低票价助推四、五线城市发展，增长质量有待提高

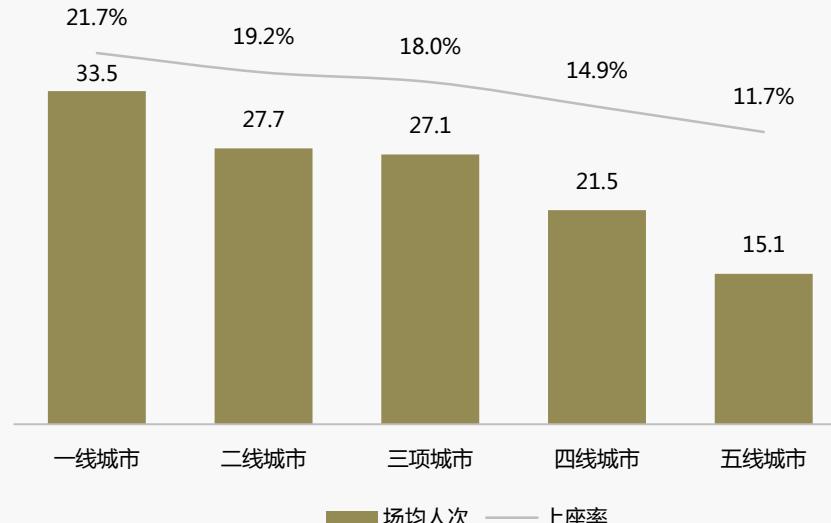


- **平均票房和上座率**：因为四、五线城市的影院运营成本更低，使得当地消费者可以享受更优惠的票价，同时低票价可以吸引更多的人走进电影院，助推影市加速发展。从场均人次和上座率上来看，虽然四、五线城市票房规模不断扩大，但增长质量还有待提高，**仍处在粗放扩张阶段，运营指标还有大幅改善空间**。

2015年前三季度不同城市级别平均票价



2015年前三季度不同级别城市场均人次及上座率

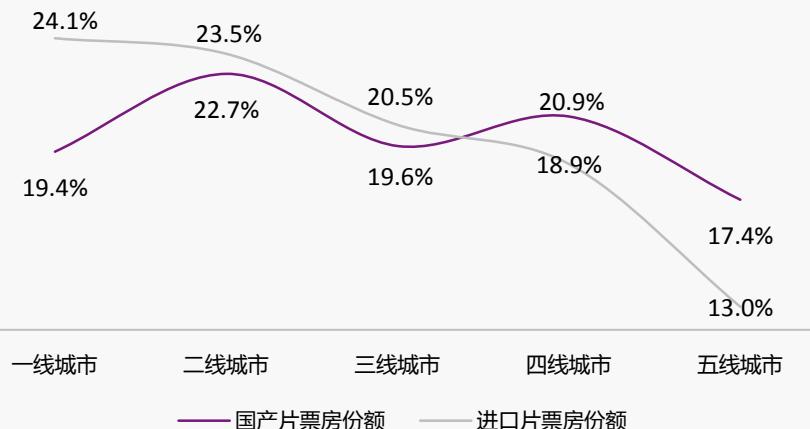


3.7 “小镇”观影口味：一二三线爱进口片，四五线城市顶国产



- **影片产出趋势**：国产片和进口片在不同级别城市走出不同的曲线。进口片的票房和人次份额随着城市级别的下沉走出一条向下的曲线。国产片则形成了一个“M”型曲线。
- **影片产出分布**：进口片在一、二、三线城市更受欢迎，四、五线城市消费者则是国产片有力支持者，人次份额甚至超过了一、二线城市，他们为国产片贡献了51%的人次和38%的票房，是中国影视的新增长极。

2015年前三季度国产片和进口片
不同级别城市票房份额



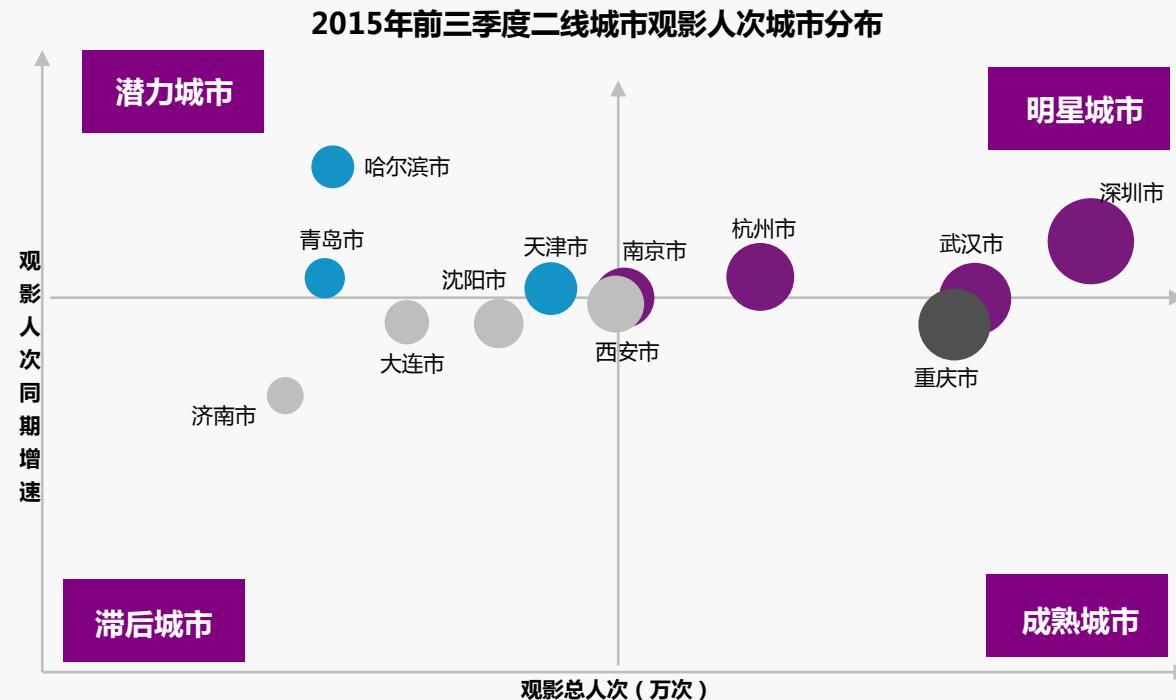
2015年前三季度国产片和进口片
不同级别城市人次份额



3.8 重点“小镇”——二线城市：处于平稳发展深挖潜力阶段



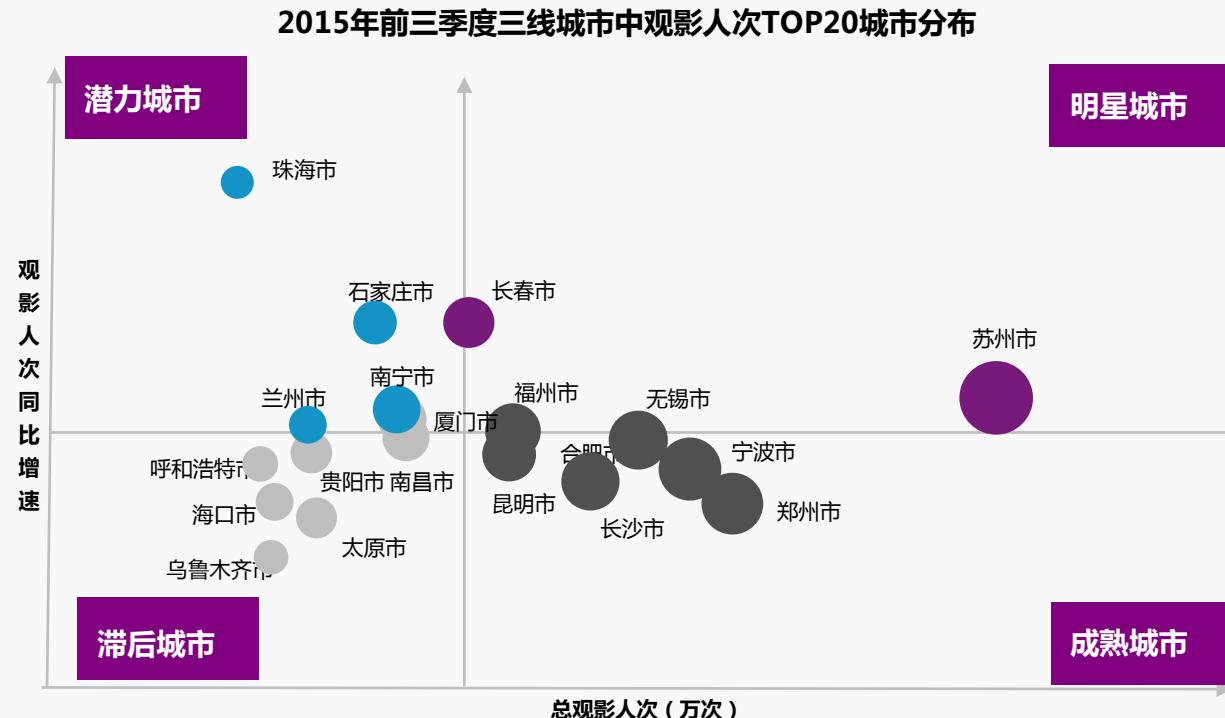
- **二线城市**增速趋于平缓，整体处于成熟阶段，爆炸式增长或将不再出现，重点方向是深挖潜力精细化运营发展模式。



3.9 重点“小镇”——三线城市：部分省会城市仍有较大发展空间



- 三线城市成熟城市和滞后城市占据多数，苏州一城独大，部分省会城市仍有较大发展空间。

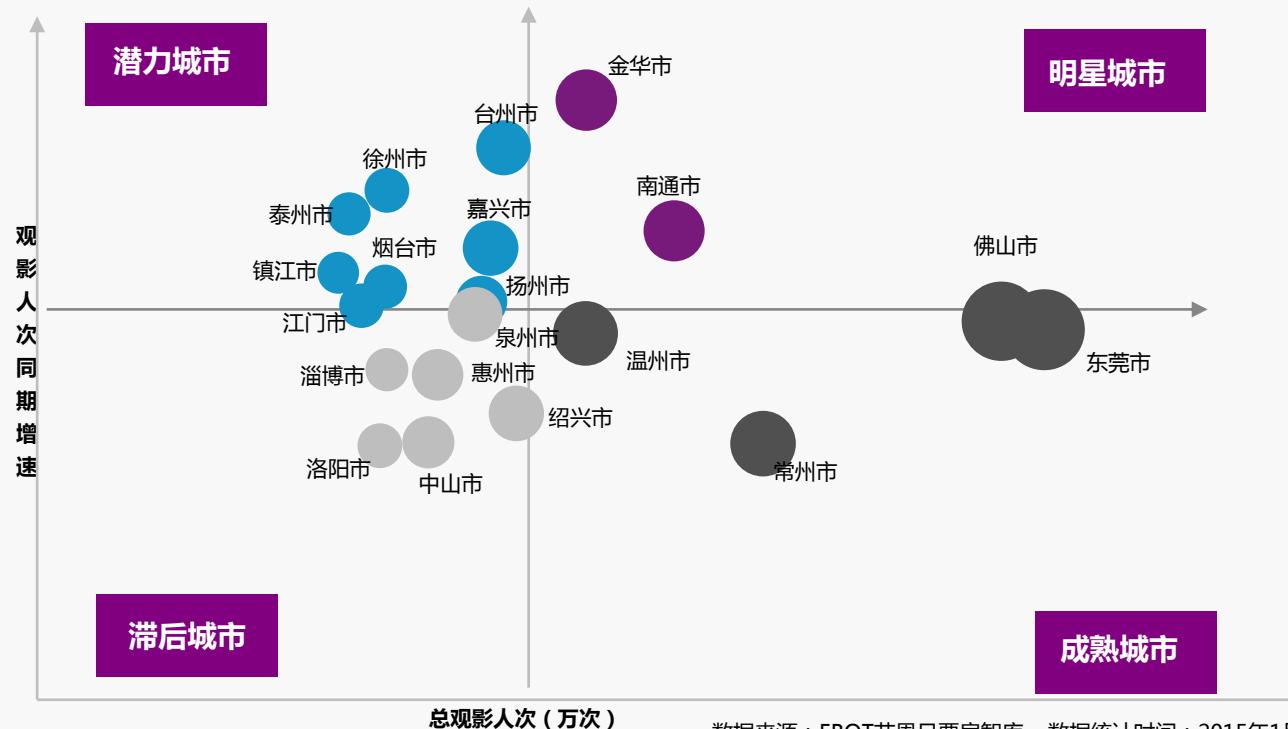


3.10 重点“小镇”——四线城市：培育期已过，市场进入发展机遇期



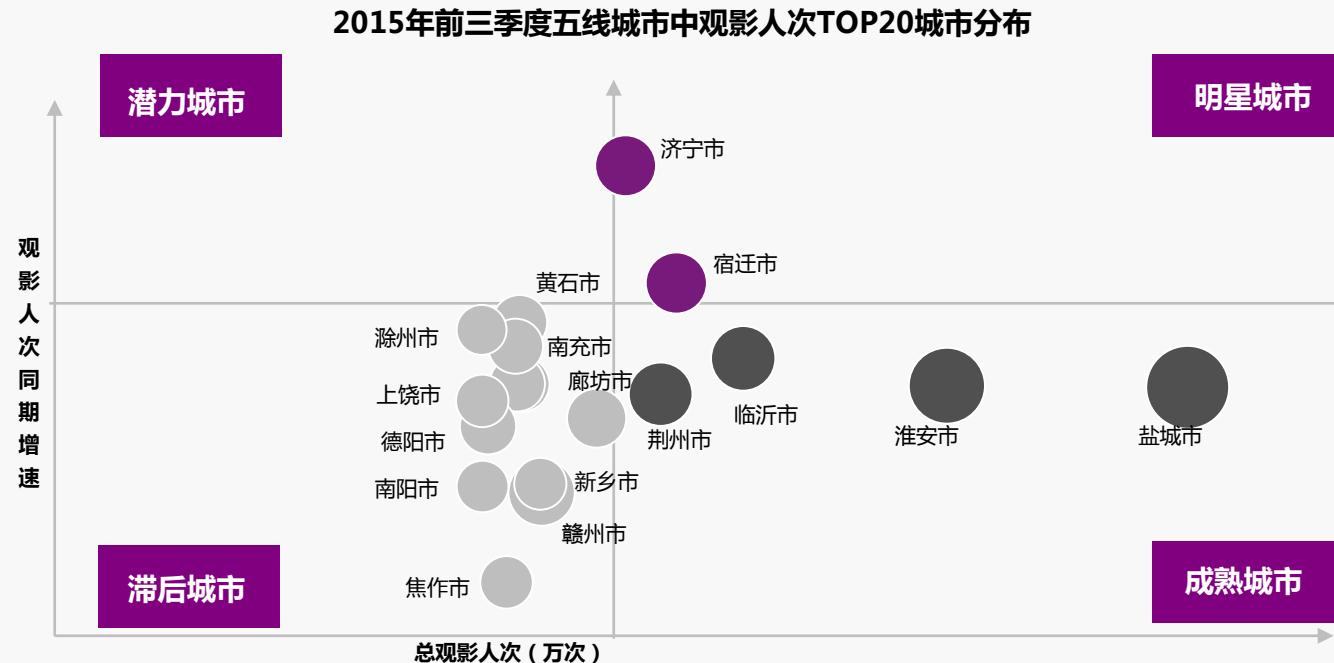
➤ 四线城市观影人次前20强中分布较平均，潜力城市居多，市场培育期已过，市场发展机遇较大。

2015年前三季度四线城市中观影人次TOP20城市分布



3.11 重点“小镇”——五线城市：市场空间较大但仍需培育

- **五线城市**观影人次前20强中整体规模差距不大，明星城市、成熟城市占据少数。增长缓慢城市多数在中西部，还有待进一步市场培育，未来将成为影市新的增长点。

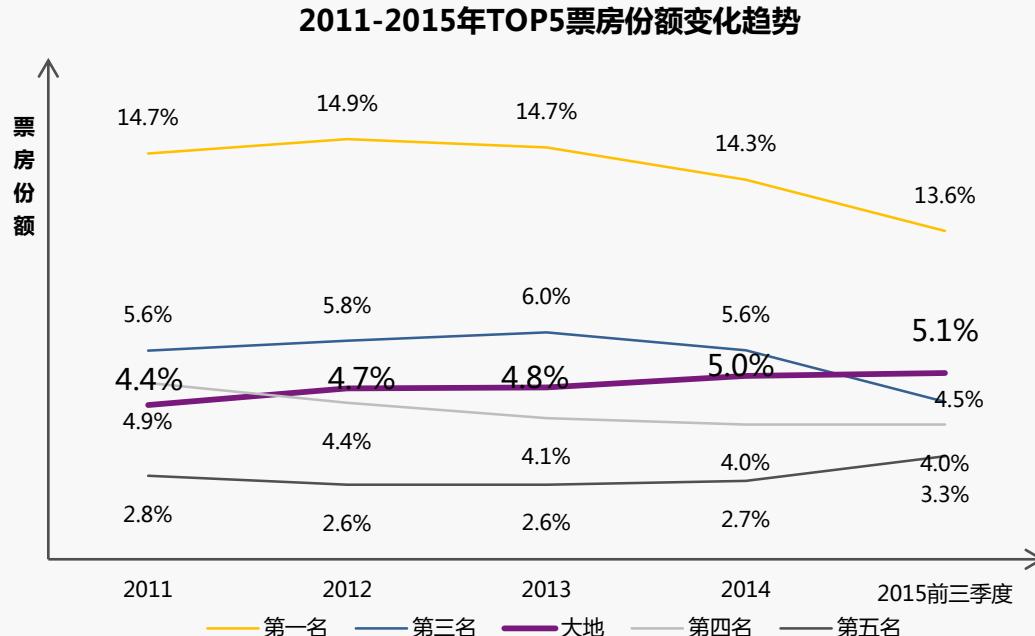


Part 4

小镇崛起：大地影院进入战略收割与调整期

4.1 大地影院表现：保持持续上升劲头

- 在新进入竞争者倍增，市场份额进一步被瓜分的市场局势下，大地影院成为行业TOP5中唯一票房份额近五年间始终保持上升态势的公司。快速的发展离不开整体电影市场火爆的助推，同时更是**战略选择的成功**，前瞻布局国内新兴城市，这些成果的获得是前期积极培养市场得到的结果。



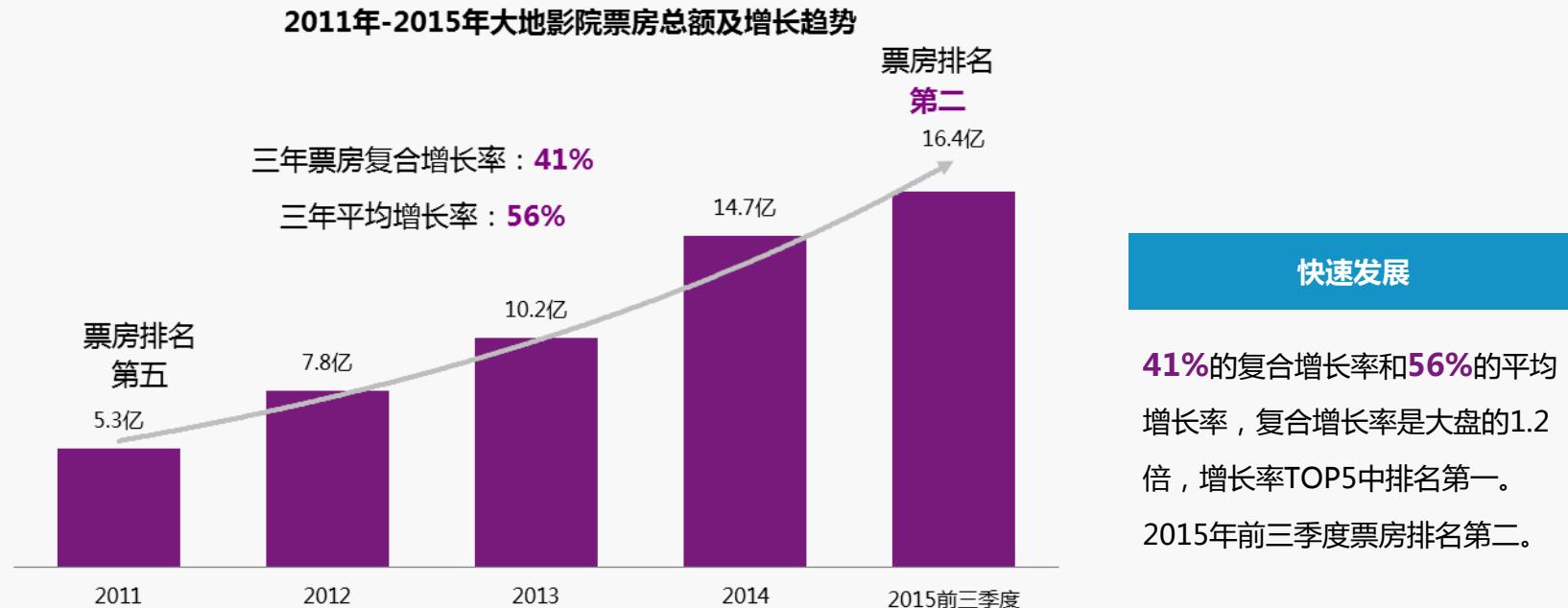
大地影院 vs TOP5

TOP5票房占比整体处于下降趋势，唯有大地影院**逆势上升**，2015年前三季度票房份额占比为**5.1%**。

4.2 大地影院票房：票房规模加速度，2015年将突破20亿元

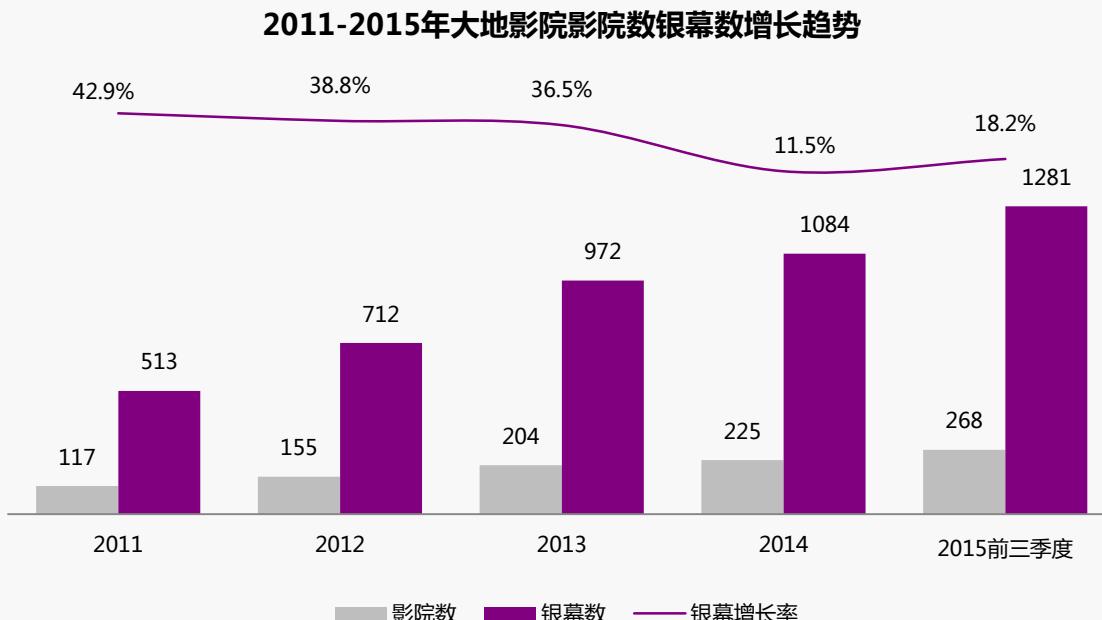


- 大地影院自2006年首店开业后，规模迅速扩张，3年后实现票房超过2亿元，进入票房前十，2年后携7亿元票房跻身三甲，1年后跻身10亿元俱乐部，2015年前三季度成绩票房第二，预计2015年将突破22亿元及7000万人次。



4.3 大地影院“装备”：数量第一，增速不减

- 大地影院扩张速度保持较高水平，影院数量全国第一，并保持20%的增长幅度；银幕数量均居全国前列，大体量支撑影院媒体资源，持续发展潜力巨大。



影院数量

大地影院影院数量始终保持高于20%的增幅，影院数量全国第一。

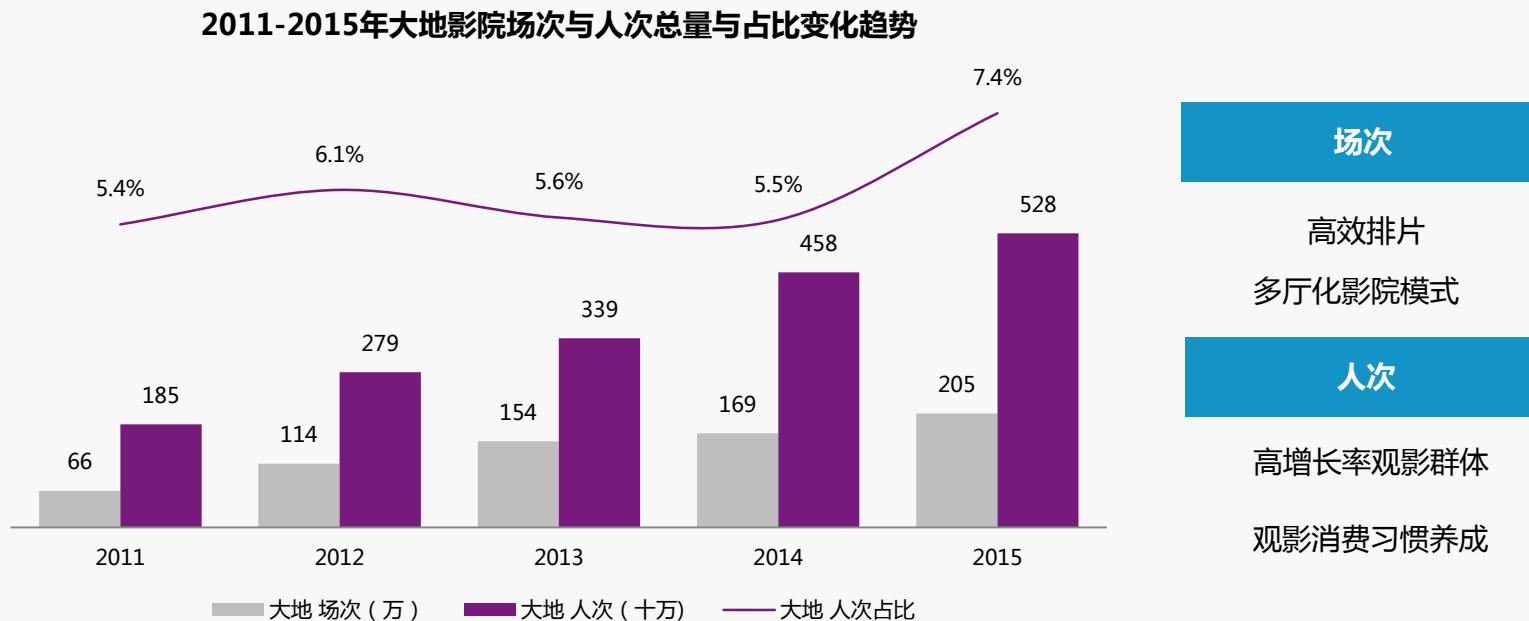
银幕数量

银幕增长趋于稳定，银幕数全国第二。

4.4 大地影院“能力”：高效排片，观影人次持续走高



- 2015年前三季度大地影院观影人次达5280万，占全国观影总人次的7.4%，相较去年同期增长了1.9个百分点，超越往年同期。放映场次净增36万场，放映能力逐年提升。

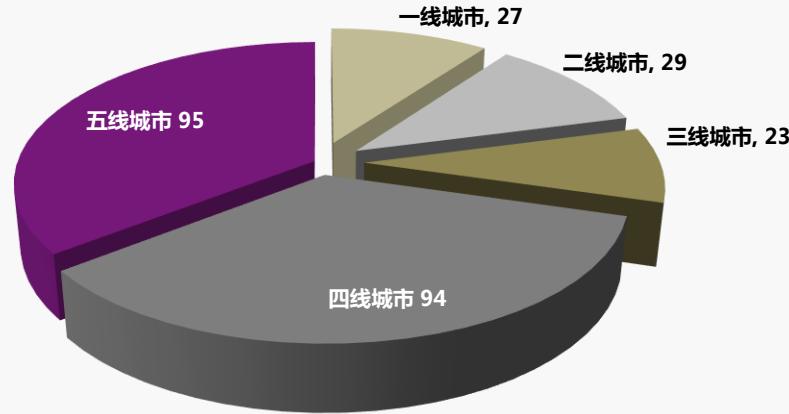


4.5 大地影院结构：前瞻布局新兴城市，兴建首轮现代化多厅影院

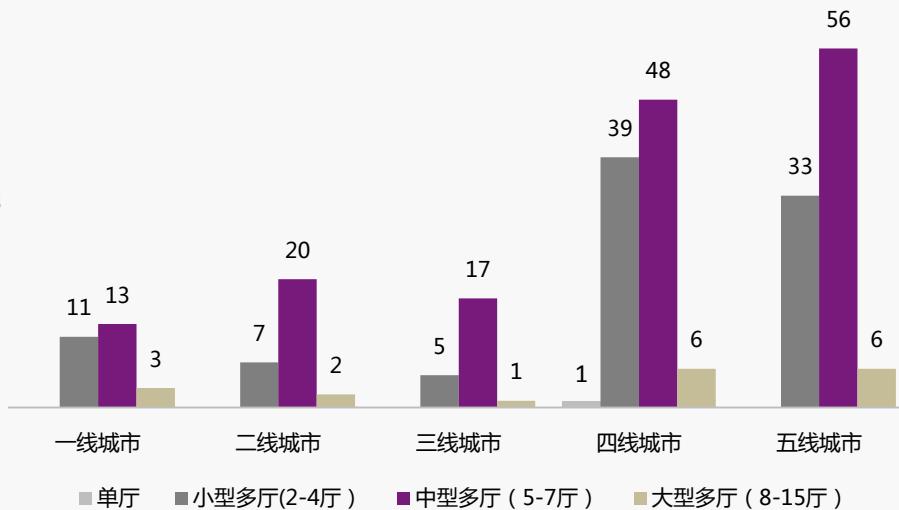


- 大地影院率先开拓非一线城市市场，深耕四、五线城市，286家影院中有189家分布在四、五线城市，以5-7厅的中型影院为主体，契合市场主流，并在四、五线城市进行大厅影院的布局。

大地影院城市分布

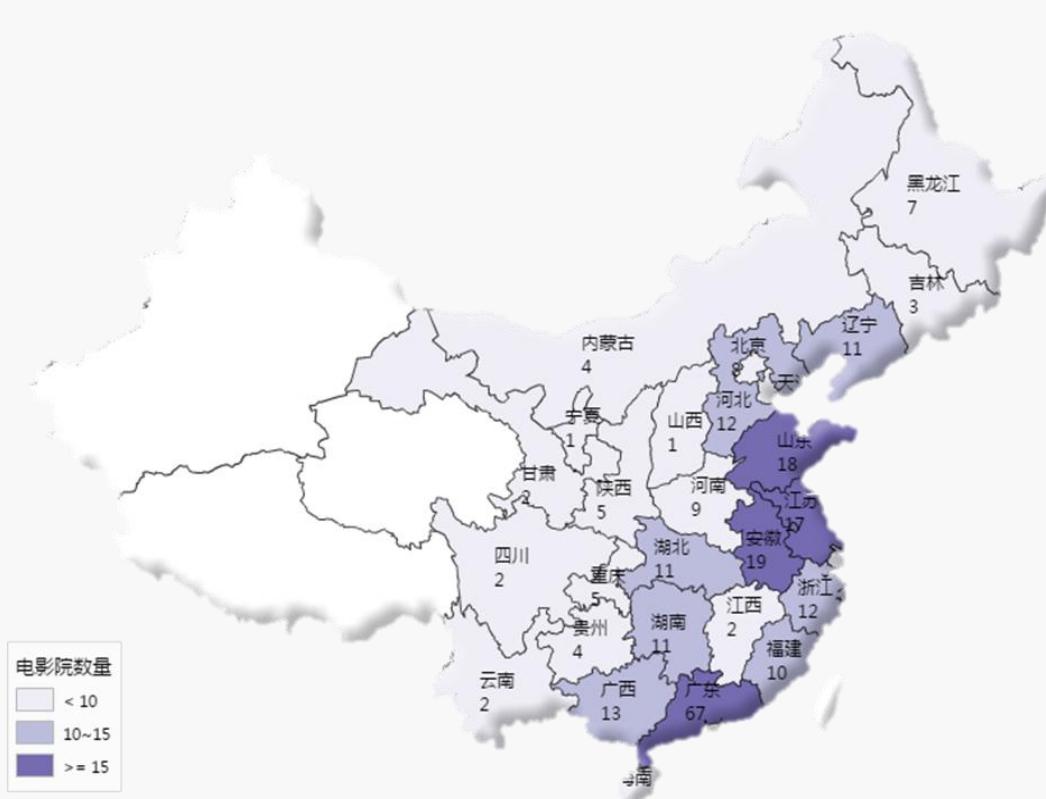


大地影院不同规模影院城市分布



4.6 大地影院区域分布：全覆盖网络辐射全国 部分区域优势明显

➤ 大地影院辐射全国，已基本形成全覆盖网络。其中，部分区域优势较明显。



- 广西省
大地影院人次占比第一，达**22.7%**
大地影院占全省电影院总数量**7.3%**



- 广东省
大地影院人次占比12.1%，是TOP5均值的**2.5倍**
大地影院占全省电影院总数量**10.4%**



- 安徽省
大地影院人次占比10.6%，是TOP5均值的**2.3倍**
大地影院占全省电影院总数量**8.5%**

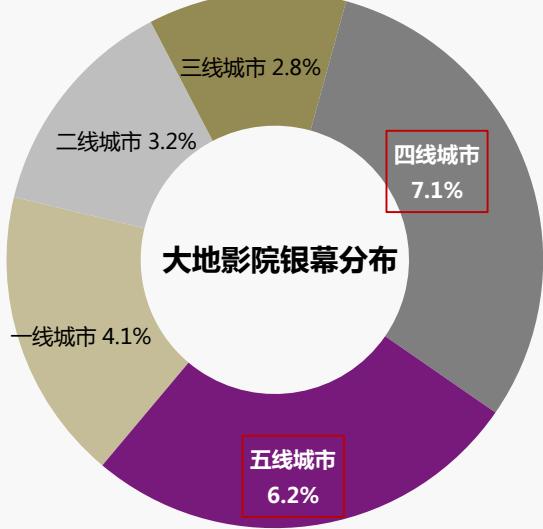


- 贵州省
人次占比10.6%，是TOP5均值的**8.8倍**

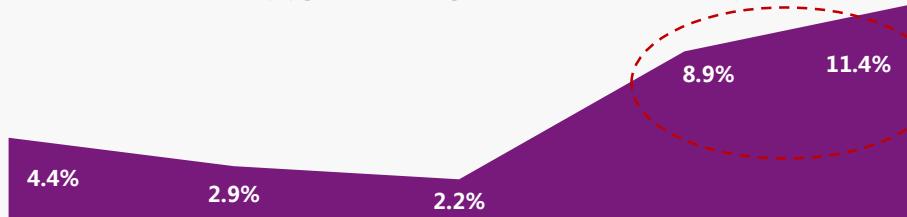
4.7 大地影院运营：四五线市场具有较强的话语权



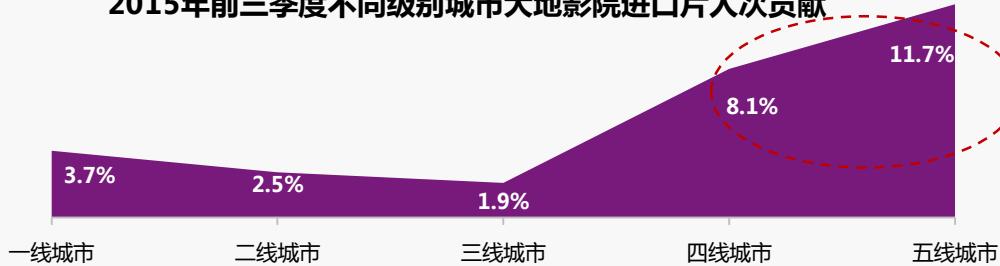
- **国产片和进口片份额**：2015年前三季度，国产片引爆四、五线城市，大地影院功不可没，在三线城市以7%的银幕数量贡献超过8%的人次，在五线城市更是以6%的银幕数量贡献了超过11%的人次。进口片在四五线市场整体偏弱，大地影院同样为其贡献了超过8%和11%的人次，在四、五线市场具有较强的话语权。



2015年前三季度不同级别城市大地影院国产片人次贡献



2015年前三季度不同级别城市大地影院进口片人次贡献

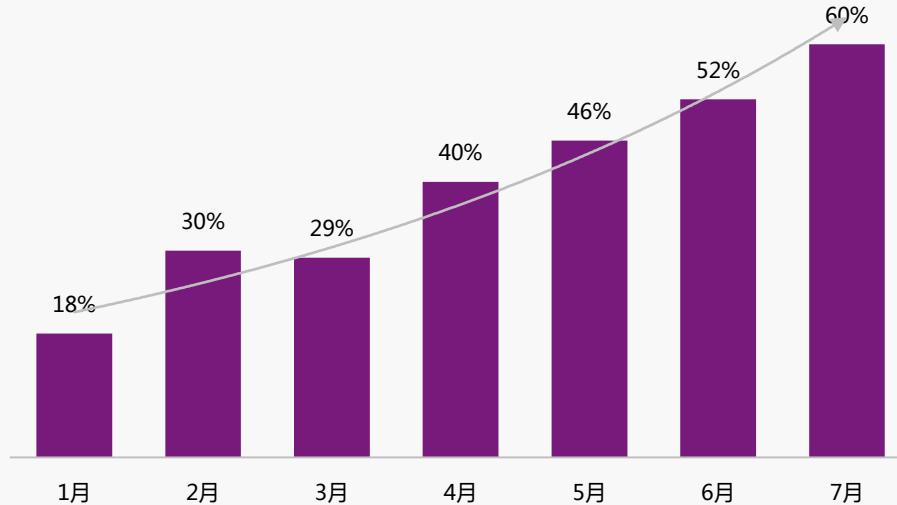


4.8 大地影院电商发展：线上票务已超50%，多渠道开放式票务合作



➤ **发展模式：**大地影院线上票务营销以开放式介入为主，充分利用第三方渠道资源，主要提升增量市场。平台运营模式轻量化，重点为线上电影用户提供全方位服务，转化沉淀为稳定客源与消费源。

大地影院2015年1-7月线上票房占比



渠道合作

大地影院与猫眼、淘宝、百度、大众点评、格瓦拉等在线选座提供商都有合作，充分利用第三方渠道资源。

4.9 大地影院品牌战略再升级：借势互联网，会员系统全面升级



- “电影+创意互联网”借助微商业平台，通过在线选座、在线影院、本地周边、智能硬件、内容社区、微商商城六个方面，为电影族群提供完整、便捷的全流程电影服务。同时深度经营会员体系，通过会员云交易平台，实现跨业态整合，用大数据驱动会员的运营。



4.10 互联网化：牵手阿里乐视资源共享



- 2015年全国预计线上（含在线选座和团购）售票将达64%。而在今年暑期档中，大地影院自线上收入近六成。
 - “电影观众线上消费生态的形成，影院与互联网的结合在票务、发行营销、电影周边产品上有很大想象空间”



4.11 大地影院新品牌：激光巨幕和自由人影城



- 大地影院推出激光巨幕品牌LASERMAX和高端品牌——自由人影城。激光巨幕配备双机6P激光放映机，美国杰士音响-REGAL版和全景声杜比。未来将联合香港电影导演会，以深圳为首个项目，共同打造“香港电影导演会-自由人影城”，并逐渐覆盖北上广等一线城市。



Part 5

小镇青年画像及观影行为分析

5.1 “小镇”青年是谁



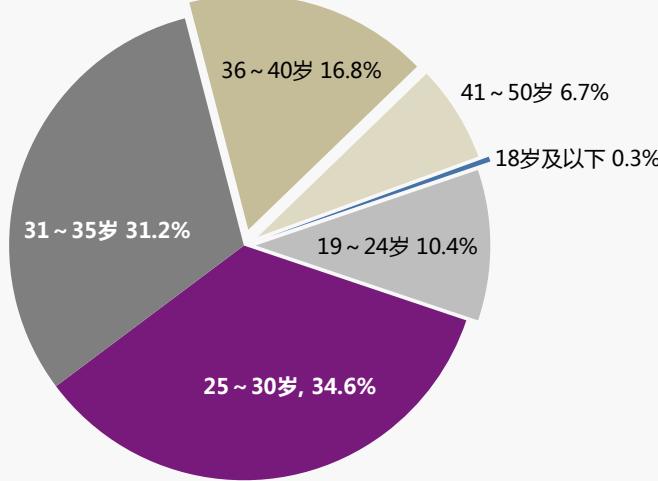
“小镇”青年—泛指二三线城市及
以下城市、县城、乡镇观众。

5.2 “小镇”青年年龄：三、四、五线城市更趋年轻化

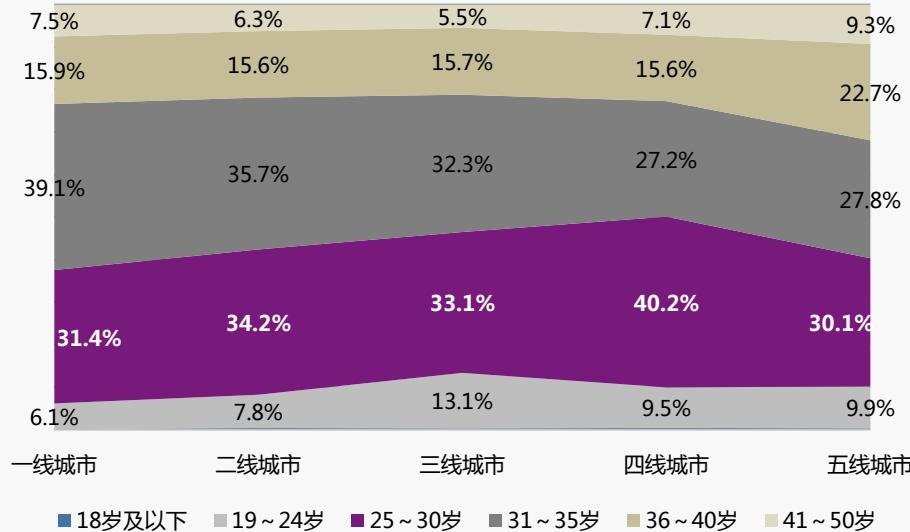


- 从电影用户年龄看，多集中在**19-30岁**。不管是全国观影群体还是大地影院消费者，三、四、五线城市消费群体更趋年轻化，而在一、二线城市同样是消费主体的31-35岁群体观影市场还有待进一步培育和开发。

二线及以下城市观影群体年龄构成



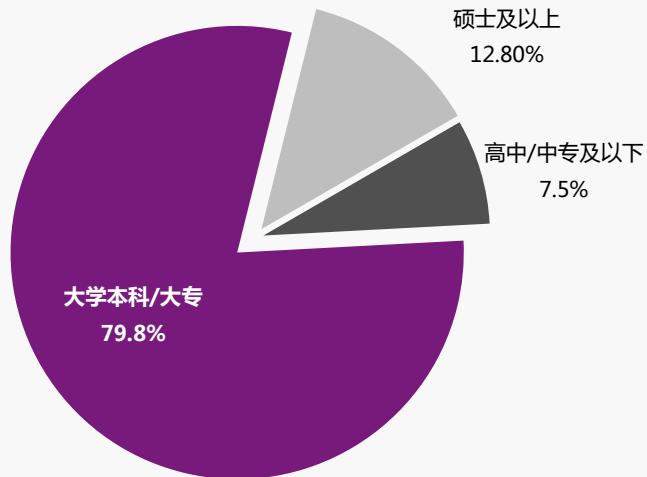
观影用户不同级别城市年龄分布



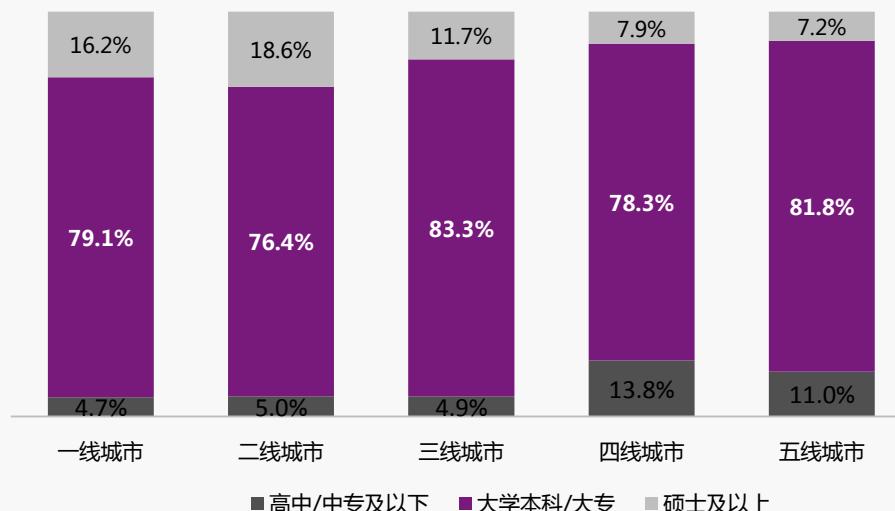
5.3 “小镇”青年学历：本专科学历为主体

- 大体上看，电影用户多为高知学历，其中以**本专科学历**为主体。因为教育的普及，不同级别城市群体间的受教育程度差距较小，在硕士和博士学历消费者占比上，一、二线要高于三线及以下城市。

二线城市观影群体受教育程度



不同级别城市观影群体受教育程度

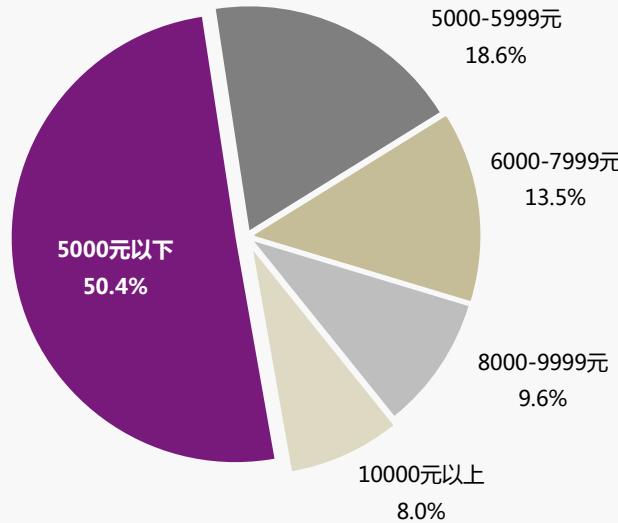


5.4 “小镇”青年收入：广大5k以下收入大众阶层是观影主体

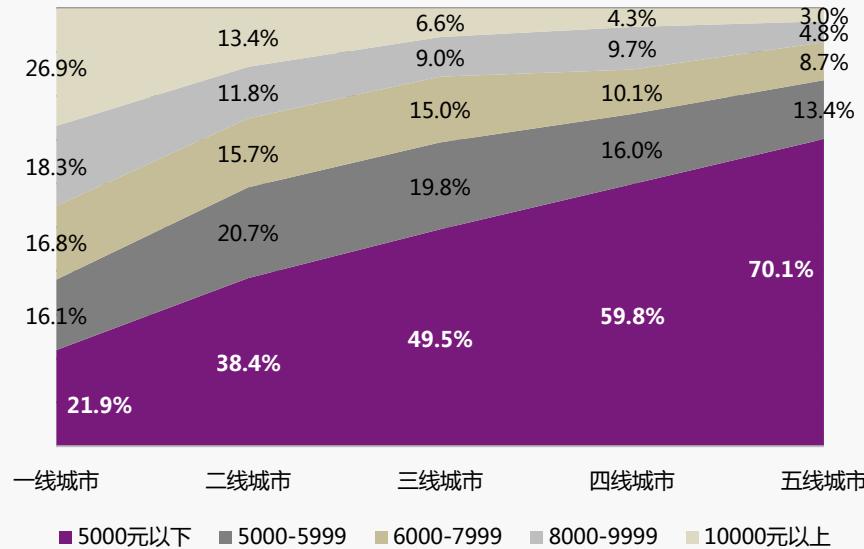


- 从整体看，随着城市的下沉，个人月收入逐渐走低。一线城市不同收入群体的分布相对均衡，二线及以下城市**5K以下收入群体逐渐成为观影主体**，这也与不同级别城市的经济发展有关，从另一个侧面也说明看电影已经成为大众阶层娱乐生活不可或缺的一部分。

二线城市个人平均月收入



不同级别观影群体个人月收入情况

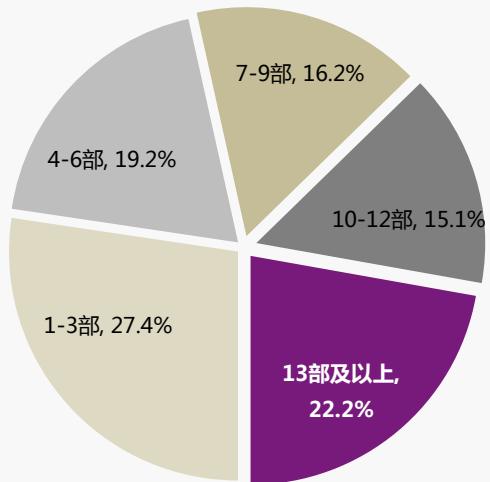


5.5 “小镇”青年观影频率：提升空间大

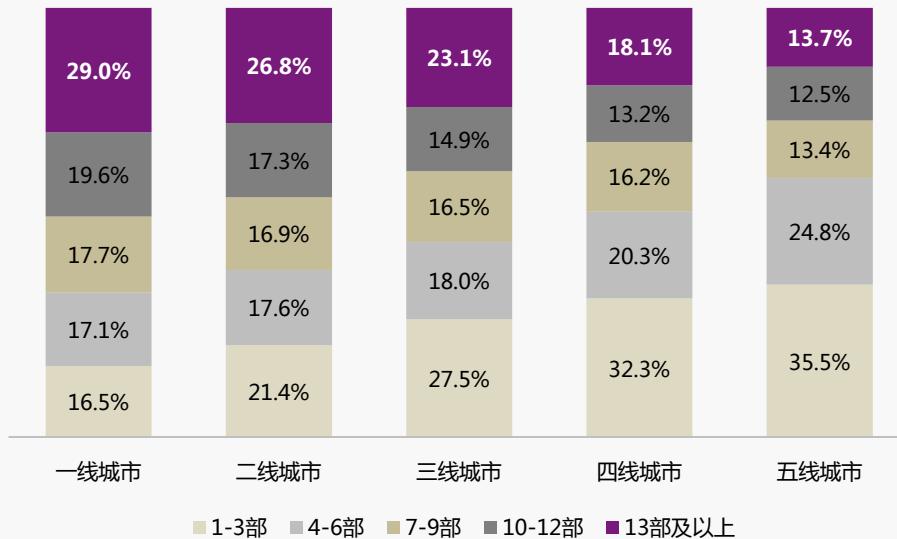


- 随着城市下沉，观影频率逐渐走低，这样是因为不同城市处于不同的发展阶段，一二线城市已处于平稳发展期，三四五线城市则处于快速发展期，参考一二线城市数据，具有更多人口的三四五线城市提升空间巨大。

二线及以下城市观影群体观影频率



不同级别城市观影群体观影频率



5.6 “小镇”青年看国产片：口碑传播很重要，国产片带有社交全家乐功能



- 国产片的观看驱动因素中，全国大致相同，城市之间并无差异。**评价、类型和演员阵容**是其关键词，**周围人推荐**意义重大，口碑营销由此而来，**朋友和家人之间的互动**是国产电影另外一个延展功能，这也是合家欢电影卖座的原因。

一、二线城市观影群体国产片观看驱动因素



三线及以下观影群体国产片观看驱动因素



数据来源：艺恩2014-2015中国电影产业受众调研

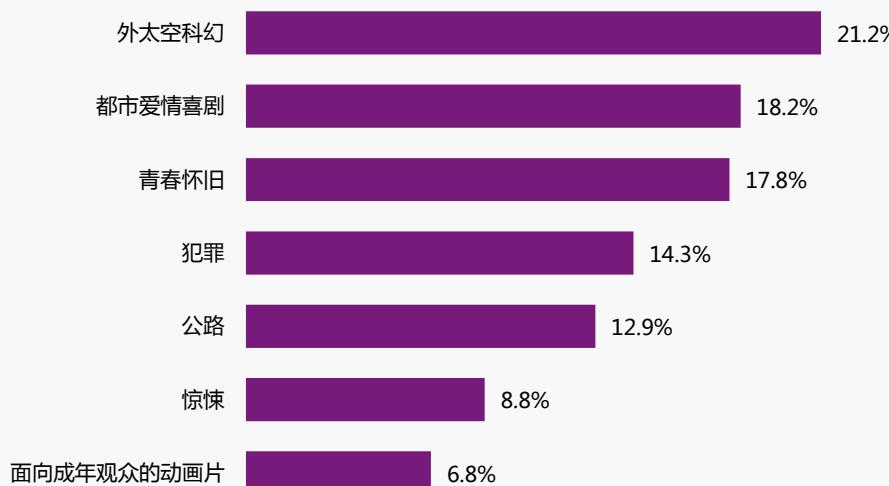
49

5.7 “小镇”青年对国产片的期待：科幻、喜剧和怀旧题材；剧情上下功夫

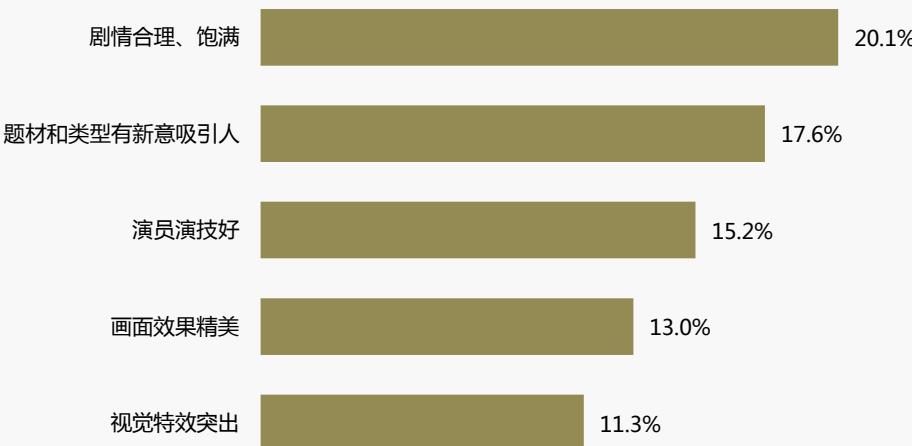


- “小镇”青年希望看到更多的国产科幻电影，都市爱情喜剧和青春怀旧类电影也是他们的最爱；他们的观影品味不仅仅局限于视觉的特效，更加注重影片内容。

二线及以下城市观影群体希望看到更多的国产片题材



二线及以下城市观影群体对于提升哪些因素可以刺激国产片观影兴趣的因素TOP5



5.8 “小镇”青年看进口片：类型特效一个不能少，亲朋好友一起看



- 进口片的观看驱动因素全国大致相同，影片评价、类型和视觉特效是关键词，说明三、四、五线城市与一、二线城市对于进口片的识别程度**与一二线消费者没有差异**，同时与一二线城市不同的是，**朋友和家人之间的互动**对于三线及以下城市的观影群体会更加重要，看电影对于他们并不全是个人行为。

一、二线城市观影群体进口片观看驱动因素TOP4



三线及以下线城市观影群体进口片观看驱动因素TOP4

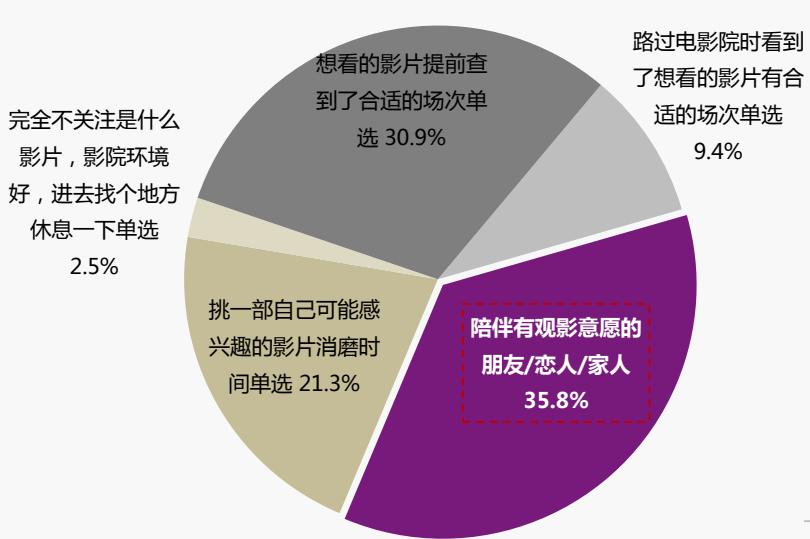


5.9 “小镇”青年走进影院：陪伴很重要

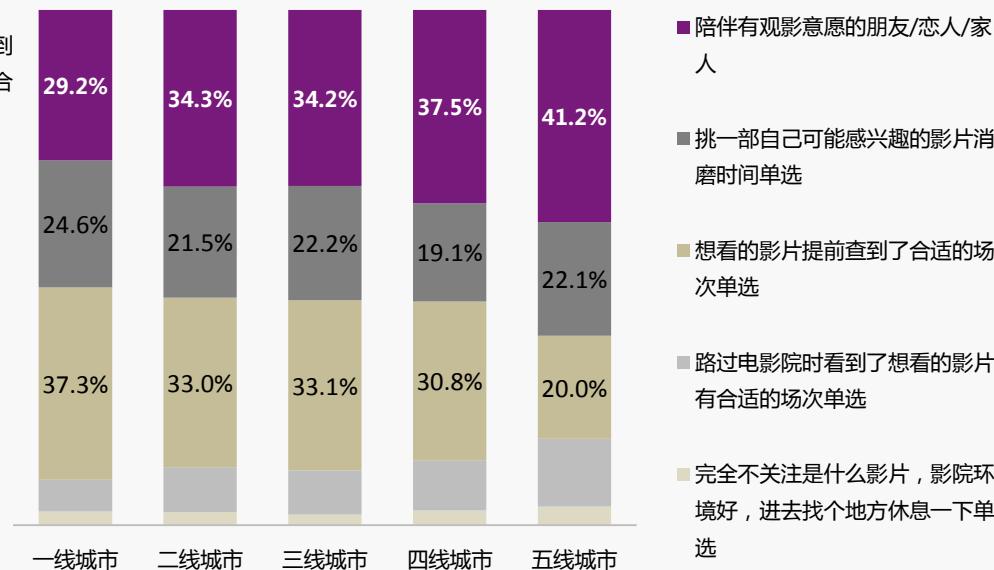


- 在观看原因调查中，一二三城市消费者因为影片因素走进电影院，而四五线城市消费者更多的是因为**陪伴朋友或家人走进电影院**，前者为内容导向型消费者，后者则为**社交驱动型消费者**。

二线及以下城市观影原因调查



不同级别城市观影群体观影原因



5.10 “小镇”青年类型偏好：喜剧是最爱



- 在类型偏好调查中，**科幻、爱情、喜剧、动作**是最受欢迎四大类型。随着城市层级逐渐下沉，科幻、动作片的偏好度逐渐下降，而爱情片和喜剧片的受欢迎程度则逐渐上升，可以说一二线城市消费者爱刺激，而三四五线城市消费者更爱笑。

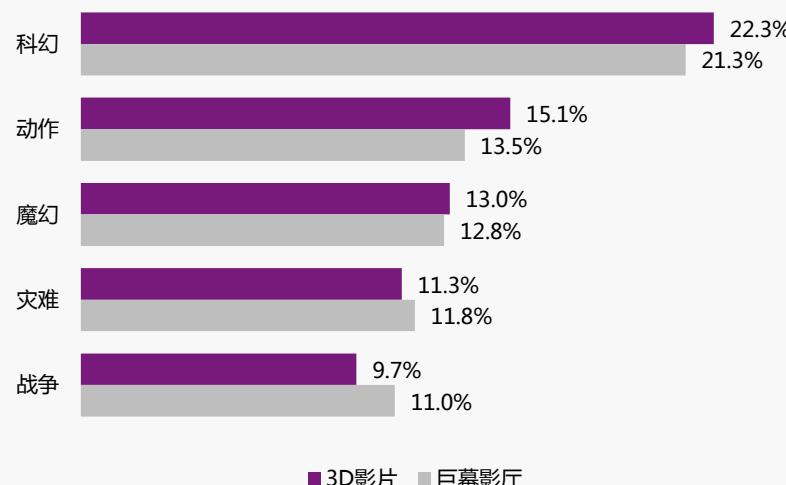
城市级别	剧情	魔幻	战争	灾难	惊悚	科幻	爱情	喜剧	动作	动画
一线城市	9.0%	8.3%	8.6%	5.9%	4.4%	18.4%	10.2%	14.6%	15.5%	4.2%
二线城市	8.8%	7.5%	8.5%	6.4%	4.1%	17.2%	10.4%	17.0%	14.2%	4.6%
三线城市	9.3%	7.3%	7.0%	6.1%	4.4%	16.1%	12.8%	16.9%	13.7%	5.4%
四线城市	7.7%	7.4%	6.6%	5.1%	2.8%	14.8%	13.7%	19.7%	16.4%	4.5%
五线城市	7.5%	5.1%	8.2%	6.0%	5.3%	16.0%	13.3%	18.2%	14.1%	4.9%

5.11 “小镇”青年与新放映技术：科幻片与特殊制式影片天然绝配

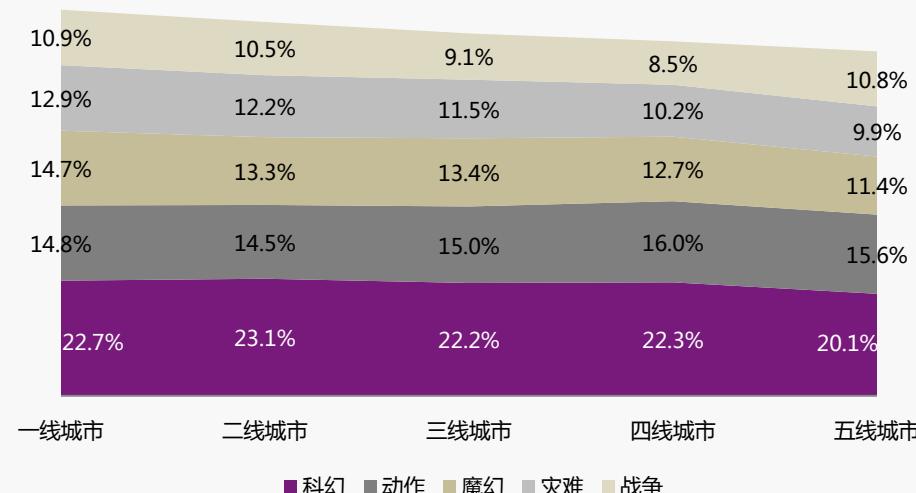


- 科幻片类型电影要展现的影像内容与表现的宏大的场景与3D技术或者巨幕契合度最高，其他4个类型影片也同样需要借助特殊的放映技术来表现影片内容。小镇青年在特殊制式的偏好上与一线城市观影群体并没有差别，不同级别城市之间差别也不大。

二线及以下城市观影群体对于3D/巨幕制式影片
类型偏好TOP5



不同级别城市对于3D影片类型偏好TOP5

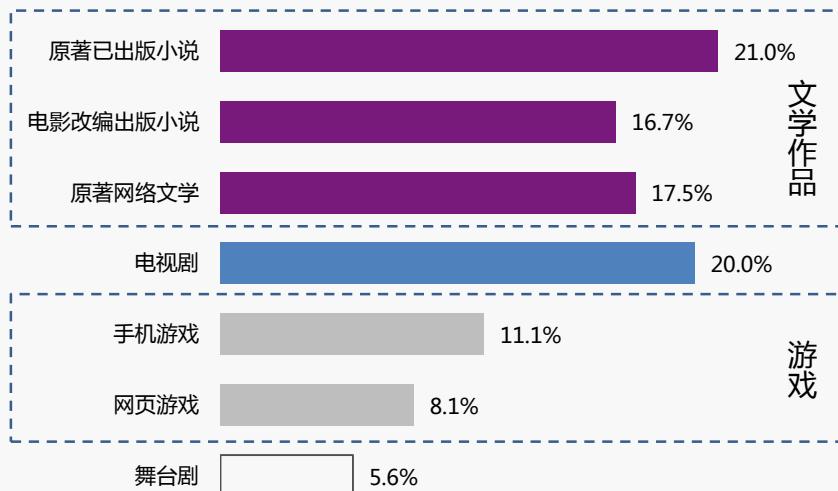


5.12 “小镇”青年与电影衍生品：文学作品与电视剧是最爱

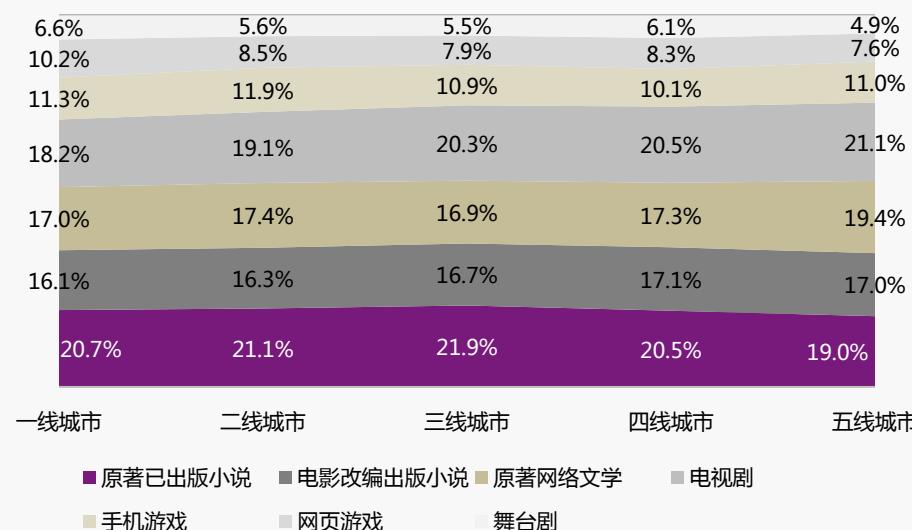


- 受众对于电影的IP产品的接受度普遍情况良好，城市间无明显差异。相关的文学作品接受度较高，系列IP电视剧的接受程度也很好。但是对于电影改编的游戏，受众的接受度平平，占比排名较低，电影系列IP游戏市场有待完善和开发。

二线及以下城市观影群体对于电影IP衍生品的偏好



不同级别城市对于电影IP衍生品德偏好

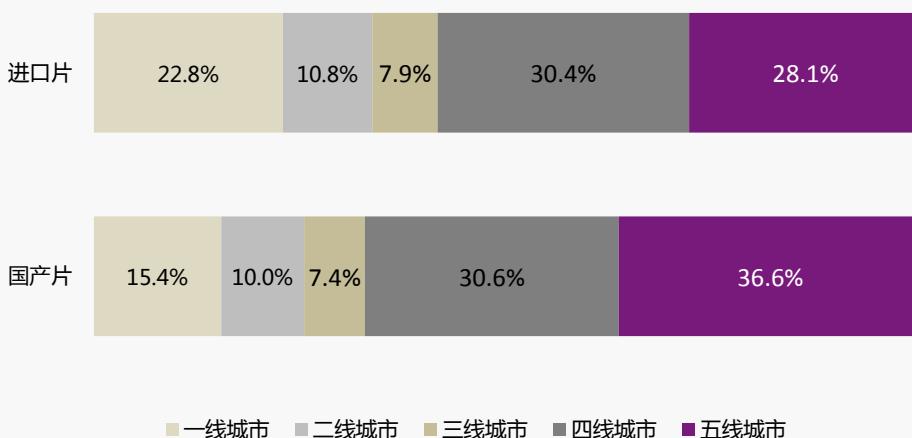


5.13 “小镇”青年线上消费：国产类别和喜剧片类型是最爱



- 从大地影院线上会员数据看，在线购票群体同样有着各自的电影偏好，五线城市观影群体更偏爱国产片。
- 类型偏好上，喜剧、动作、爱情、动画和魔幻片是在线购票观影群体的类型偏好TOP10，随着城市下沉，**喜剧片和爱情片**越来越受到喜爱，动作片喜爱度下降。

在线购票群体影片类别偏好



在线购票群体影片类型偏好

影片类型	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
喜剧	28.3%	32.5%	30.8%	32.2%	35.6%
动作	22.8%	18.4%	18.0%	17.0%	13.8%
爱情	11.8%	14.1%	14.0%	14.8%	16.1%
动画	14.8%	13.4%	14.5%	13.2%	12.1%
魔幻	11.2%	11.6%	12.0%	12.8%	12.0%

5.14 “小镇”青年网络购票平台偏好：美团和百度有优势



- **整体份额**：从大地影院线上会员数据看，整体上美团和微信占据前两名。
- **小镇偏好**：二线及以下城市百度优势也较明显，排在第二位，观影群体使用更多的是美团和百度进行购票。

购票渠道	整体占比
美团网	35.2%
微信	23.6%
百度选座	18.8%
淘宝选座	14.5%
大众点评	3.0%
格瓦拉	1.3%
其他	3.5%

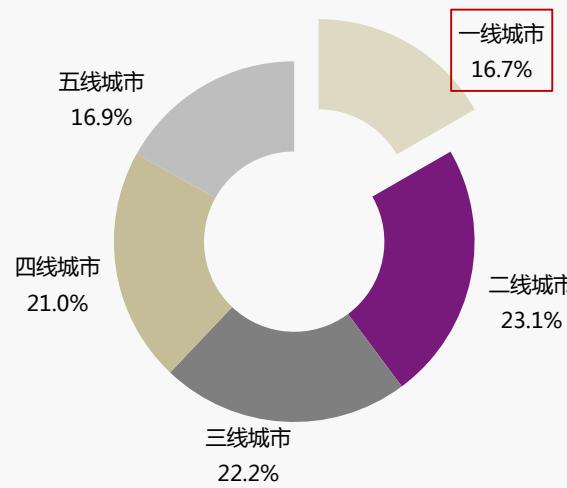
购票渠道	二线及以下城市占比
美团网	36.4%
百度选座	24.0%
微信	17.4%
淘宝选座	14.7%
大众点评	2.8%
格瓦拉	0.8%
其他	4.0%

购票渠道	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
美团网	28.4%	36.0%	41.9%	37.6%	34.1%
微信	19.2%	14.7%	13.9%	19.0%	17.5%
百度选座	16.5%	21.0%	21.3%	19.9%	29.2%
淘宝选座	20.4%	17.3%	16.5%	13.9%	14.2%
大众点评	6.4%	5.4%	3.2%	3.1%	1.6%
格瓦拉	2.7%	2.2%	0.5%	0.8%	0.5%
其他	6.3%	3.5%	2.7%	5.7%	2.9%

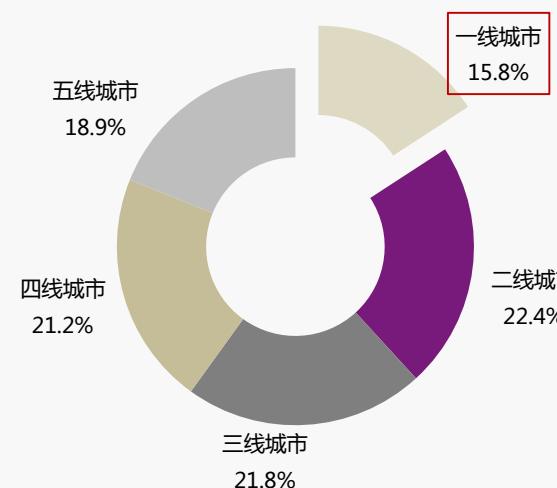
5.15 “小镇”青年拥有越来越重要的票房话语权

- 《战狼》票房5亿，称霸清明节档期。一线城市票房只占16.7%，小镇青年很爱国。
- 《左耳》在新导演无大咖的情况下力压同期上映的《万物生长》，小镇青年功不可没。
- 《何以笙箫默》票房飘红让“小镇青年”走红，许多影评人都将黄晓明、杨幂领衔的《何以笙箫默》大卖视为“小镇青年”这一受众群捧场的胜利，以至于黄晓明接受采访时都表态，“只需要普通小镇青年喜欢，这就够了”。

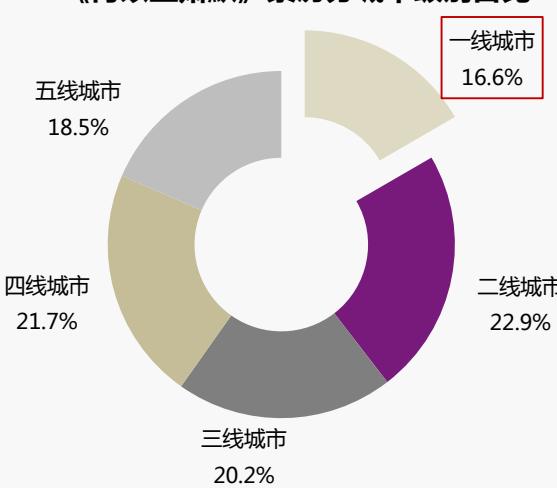
《战狼》票房分城市级别占比



《左耳》票房分城市级别占比



《何以笙箫默》票房分城市级别占比

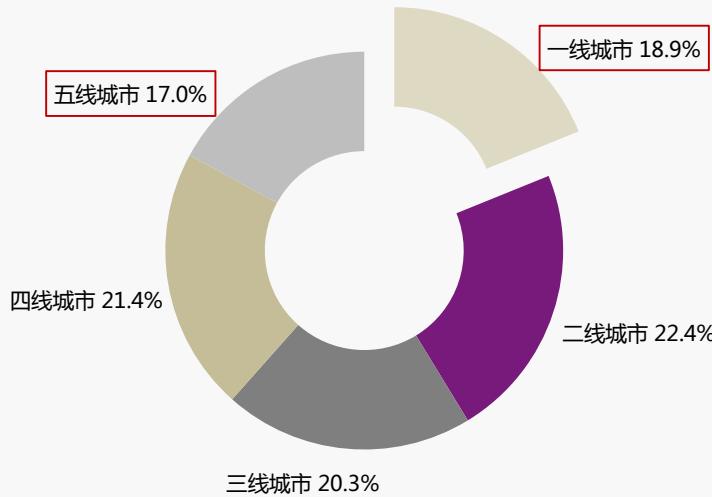


5.16 进口VS国产影片争夺战：“小镇”青年助胡巴夺冠

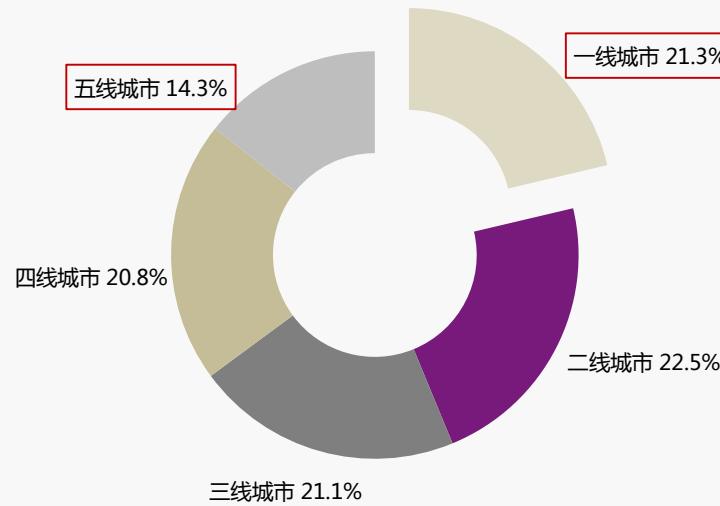


- 《捉妖记》与《速度与激情7》的冠军之争可谓惊心动魄，一线城市不给力，五线城市来撑场，五线城市为《捉妖记》贡献了17%的票房份额，《速度与激情7》却只有14%，正是小镇青年的热情将胡巴送上了票房总冠军的宝座。

《捉妖记》票房分级别城市占比



《速度与激情7》票房分级别城市占比





艺恩-中国城市级别划分标准

一线城市（4个）：

北京、上海、广州、成都

二线城市（12个）：

深圳、重庆、武汉、杭州、南京、西安、天津、沈阳、大连、哈尔滨、青岛、济南

三线城市（25个）：

石家庄、长春、呼和浩特、太原、郑州、合肥、无锡、苏州、宁波、福州、厦门、南昌、长沙、汕头、珠海、海口、三亚、南宁、贵阳、昆明、拉萨、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐

四线城市（65个）：

唐山、秦皇岛、淄博、烟台、威海、徐州、连云港、南通、镇江、常州、嘉兴、金华、绍兴、台州、温州、泉州、东莞、惠州、佛山、中山、江门、湛江、北海、桂林、邯郸、鞍山、抚顺、吉林市、齐齐哈尔、大庆、包头、大同、洛阳、潍坊、芜湖、扬州、湖州、舟山、漳州、株洲、潮州、柳州、承德、保定、丹东、开封、安阳、泰安、日照、蚌埠、黄山、泰州、莆田、南平、九江、宜昌、襄樊、岳阳、肇庆、乐山、绵阳、丽江、延安、咸阳、宝鸡

以上城市共有 106个，其他城市均为五线城市。

Thank You!

www.entgroup.com.cn

