

中国电影在线票务市场年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



目录

CONTENTS

- 01  中国电影在线票务市场现状分析
- 02  中国电影在线票务市场用户研究
- 03  中国电影在线票务市场典型厂商分析
- 04  中国电影在线票务市场发展总结与趋势

PART 1



中国电影在线票务市场现状分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国电影整体票房增速放缓

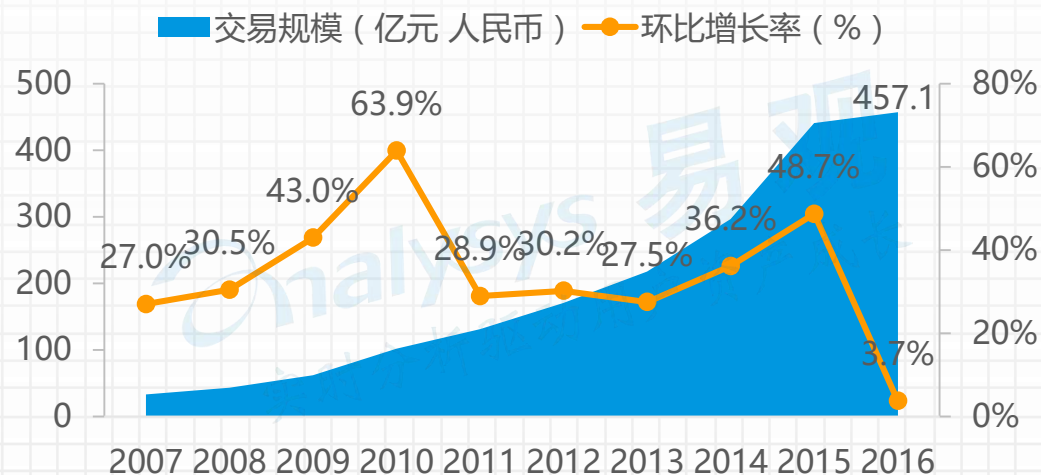
457.1 2016年中国内地电影票房收入（亿）

13.8 2016年中国电影观影人次（亿）

7853 截至2016年末全国影院数（家）

41179 截至2016年末全国银幕总数（块）

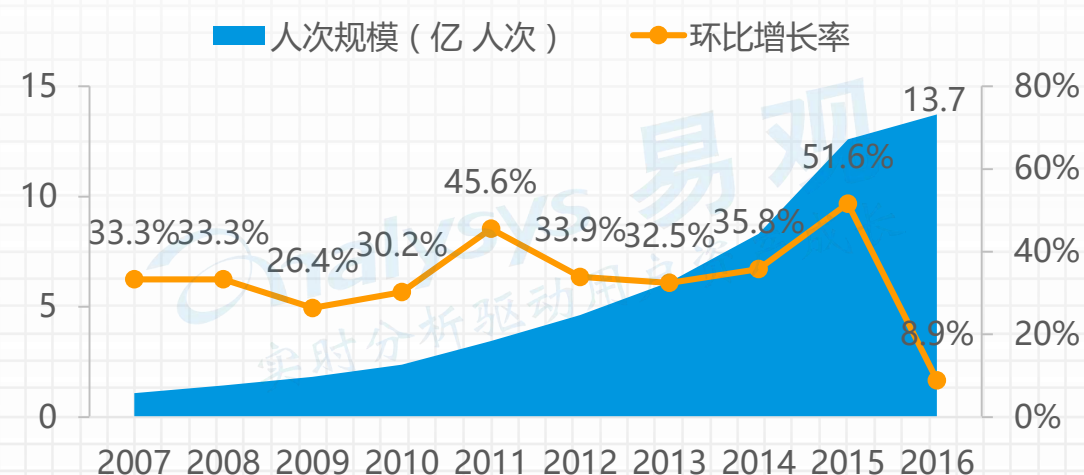
2007-2016年中国内地电影票房收入规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2007-2016年中国电影观影人次规模



© Analysys 易观

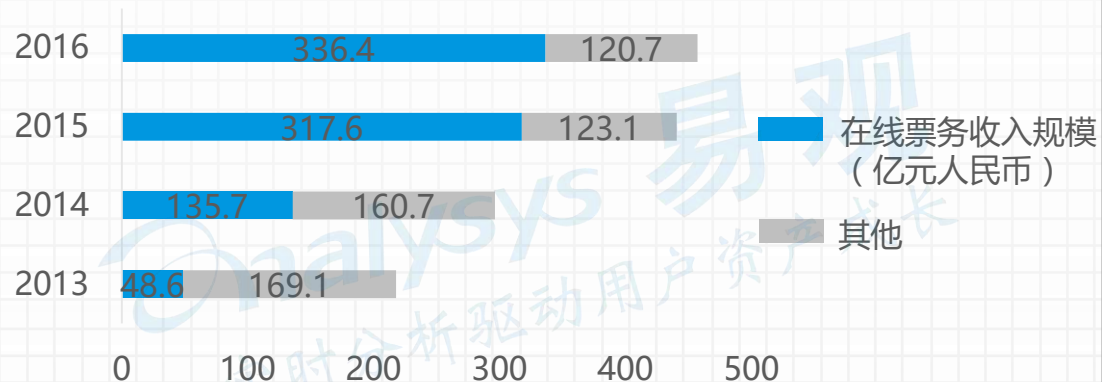
www.analysys.cn

数据来源：中国电影事业发展专资办

2016年全国影院数量、银幕总数分别环比增长25.83%、30.20%，增速均较快，银幕数量甚至超越北美市场，跃居全球第一。但是，2016年中国内地电影票房增速放缓，交易规模仅同比增长3.7%，观影人次稍有上升。可见，市场上可提供的观影场所与设备均在增加，而且近几年票务平台也开始介入互联网宣发，电影信息传播通路与精准度均在提高，所以影响票房收入增长的主要原因为信息源头——影片，包括影片质量、影片数量等问题。除此，假期影片扎堆、票补过度、观众喜好变迁、新型娱乐活动给电影娱乐活动带来冲击也是影响票房收入增长的原因。

中国电影票务线上化率难增长，在线票务收入规模增长滞缓

2013-2016年中国电影在线票务市场收入与内地总票房对比



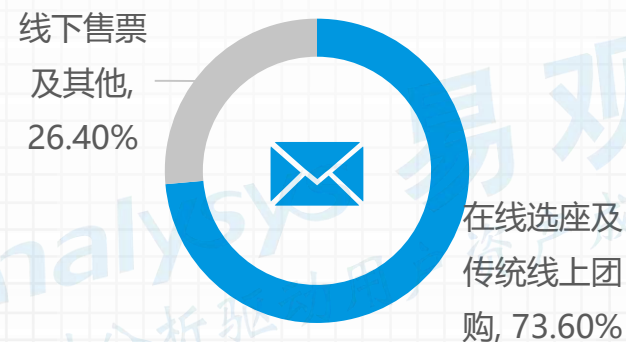
© Analysys 易观

www.analysys.cn

336.4亿元人民币

2016年中国电影在线票务市场收入规模

2016年中国电影出票渠道竞争格局



© Analysys 易观

www.analysys.cn

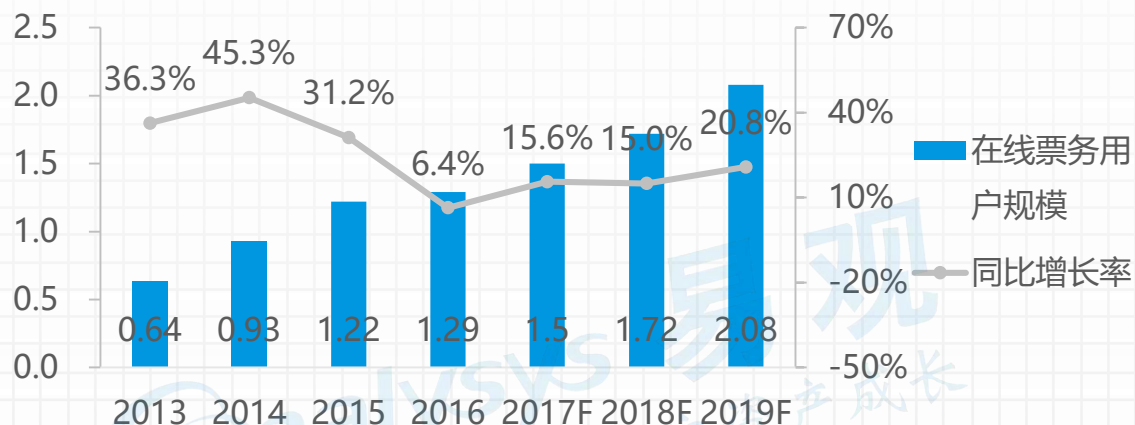
73.60%

2016年中国电影票务线上化率

- 2016年中国电影票务线上化率已经高达73.60%，较去年相比，增长速度缓慢。因为电影在线票务线上化率已经接近天花板，难以大幅增长，因此相对应的在线票务收入规模增长也未大幅增长。未来，电影在线票务线上化率还会延续目前缓慢增长的趋势，电影在线票务收入规模若要继续增长，将依赖于观影人次的增长，即既有的观影用户走进影院观影的次数继续增加。

中国电影在线票务用户增长幅度较小

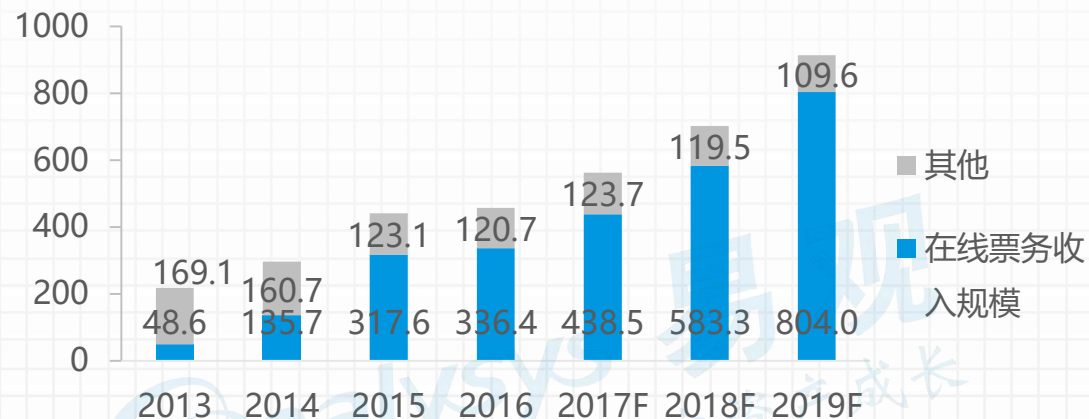
2017-2019年中国电影在线票务用户规模预测



1.5亿人

预计2017年中国电影在线票务用户将达1.5亿人

2017-2019年中国电影在线票务市场收入规模预测

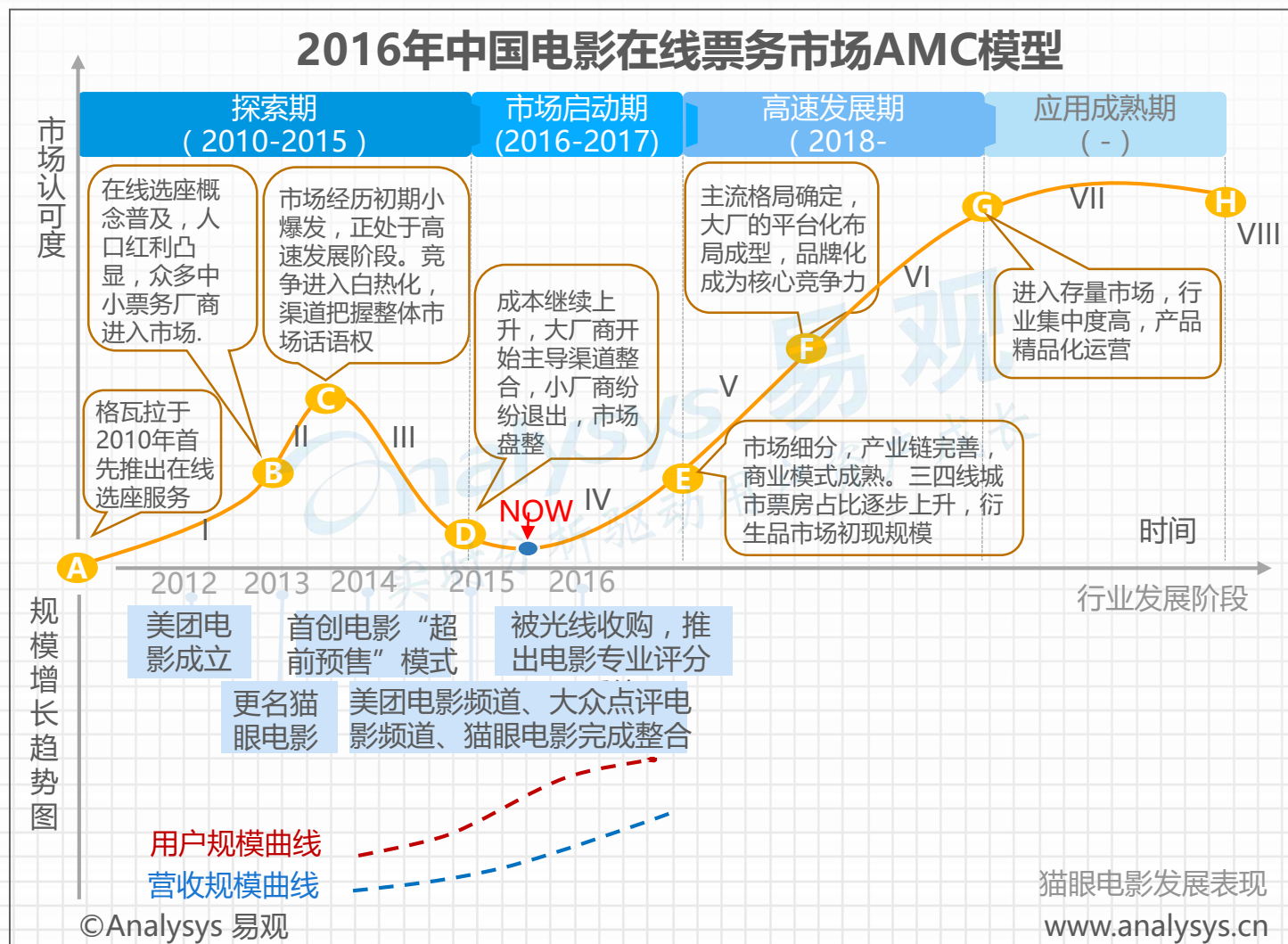


438.5亿元人民币

预计2017年中国电影在线票务市场收入将达438.5亿元人民币

- 2016年中国电影在线票务用户规模达1.29亿人，同比增长6.4%，较前2年涨幅较小；按照预测的增长速度，可以预见的是，未来3年中国电影在线票务用户增长幅度较小，预计至2019年，在线票务用户规模将达2.08亿人。
- 2016年中国电影在线票务市场收入规模约为336.4亿元人民币，占整体票房73.6%。值得注意的是，按照目前影市增长情况预测，2017年与2018年在线票务出票总额将占整体票房的78%、83%。届时，线上化率已经触及天花板，向上发展的空间已经很小，所以预计2019年的线上出票总额将小幅增长至88%。

中国电影在线票务市场AMC模型——2016年在线票务市场整合，集中于多场景化入口，中小厂商被挤出格局



Analysys易观认为，从商业模式及市场竞争格局上看，中国在线选座票务市场经历了4个阶段。

◆**探索期**：“在线选座”服务在智能硬件普及和人口红利的因素下，迅速发展助力市场扩充，但竞争同质化。部分厂商开始商业模式创新布局，渠道也逐渐把握整体电影市场话语权。

◆**启动期**：大厂商开始主导渠道整合，市场开始盘整。

◆**发展期**：电影在线票务品牌将成为核心竞争力，现有格局被打破。同时由于电影技术的升级换代、作品内容质量的提高及渠道的不断下沉等因素，一二线城市观众人均观影频次逐步增加，三五线观影人群得到扩充。

◆**成熟期**：中国电影在线票务进入存量市场，行业服务纵深化，制发、衍生品业务成为主要收入来源。

中国电影在线票务行业竞争环境分析

进入的威胁

随着各头部票务平台纵向完善上下游产业链、横向拓展业务的布局更加落地，中国电影在线票务市场资源进一步集中，小厂商生存局面越发严峻。C端市场方面，厂商间的竞争已从电影票务逐渐向演出、体育等其他娱乐业务延伸，新进入者机会已不大。B端市场（影院服务）方面，阿里、腾讯、万达等巨头开始军备竞赛，不断收购线下影院，构筑竞争壁垒。可以预见，院线资源将是决定B端市场竞争的关键因素。

院线与在线票务平台联系更加紧密

2016年，各票务平台相继推出专业版，从而加紧与线下影院的合作。猫眼希望其专业版可成长为2B的综合资源平台，与2C的猫眼电影app相互辅助。百度糯米则利用大数据帮助影院根据商圈/影院圈人口流量、时间段进行动态定价和广告推送，提高影院广告效率和收入。此外，除了横向发展娱乐业务外，各头部平台均已向电影票务上下游纵向发展，参与影片的出品、发行等业务，从源头掌控电影资源，打造自身优势。

潜在
竞争者

供应商



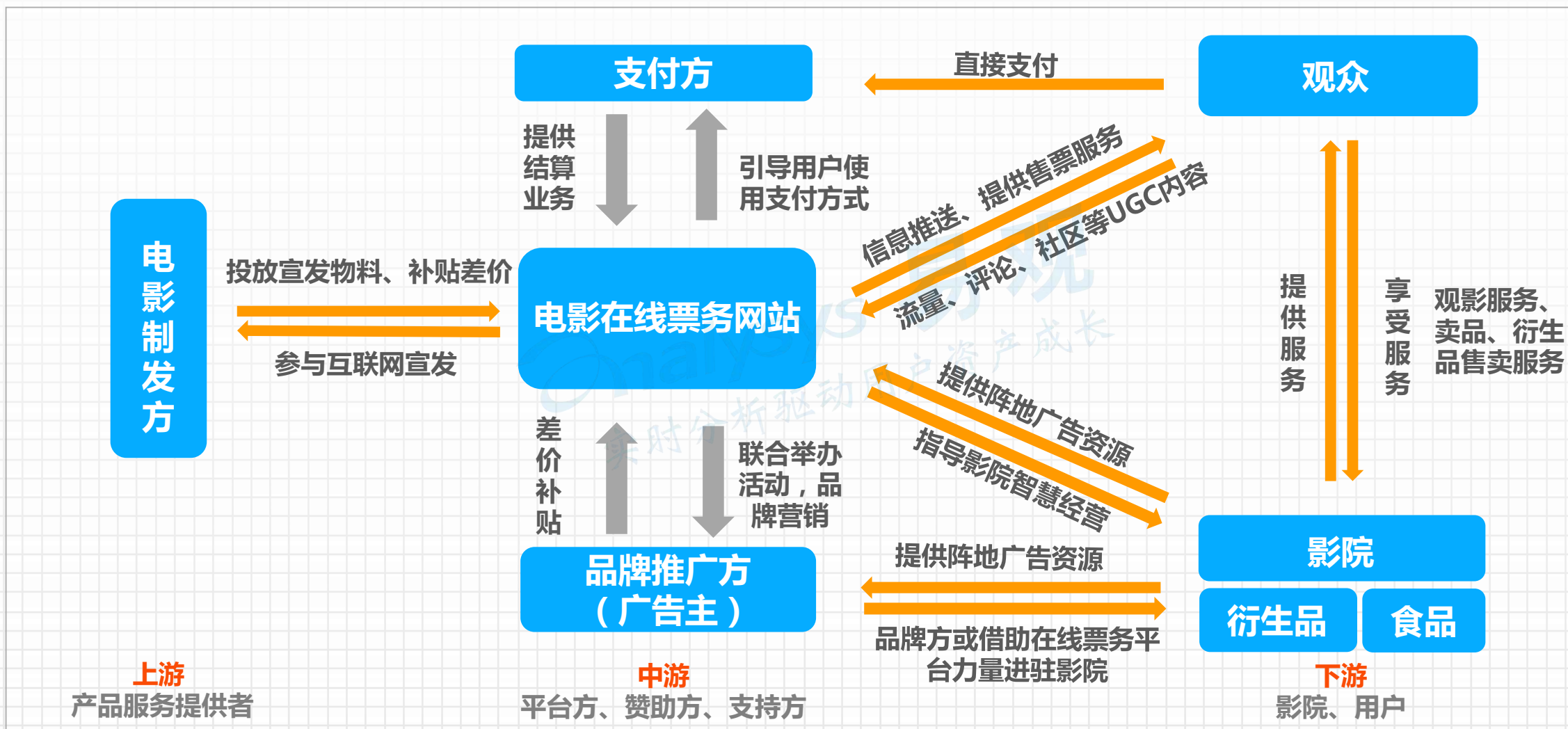
价格战结束，用户已具有一定粘性

2016年，用户争夺进入尾声，行业资源集中度进一步提高，巨头格局初步显现，票补力度大大降低，观影人次也大幅下降，受票补影响因素较重的用户流失。但产业链的加持、作品内容质量的提高等利好因素的出现将抵消票补降低带来的观影人次及频次降低的负面影响。前一阶段的价格战也培养了用户在线购票的消费习惯。此外，随着一二线城市观影市场的逐渐饱和，三四线城市的观影人群将成为票房稳定增长的重要力量。

替代的威胁

目前在线票务行业已经高度互联网化，这意味着用户已经拥有较高的粘性和使用习惯。从产品服务看，竞争将从电影票务转向演出、体育等其他娱乐业务，演出和赛事会成为“未来型用户”娱乐内容消费环节中不可或缺的部分。从运营策略看，传统的演出和赛事票务缺乏强劲的互联网力量去运营和推动产业的快速发展，所以完全出现新的购票替代品的威胁很小，行业进一步整合是行业发展的主要趋势。

电影在线售票平台参与的电影产业链格局将继续沿用



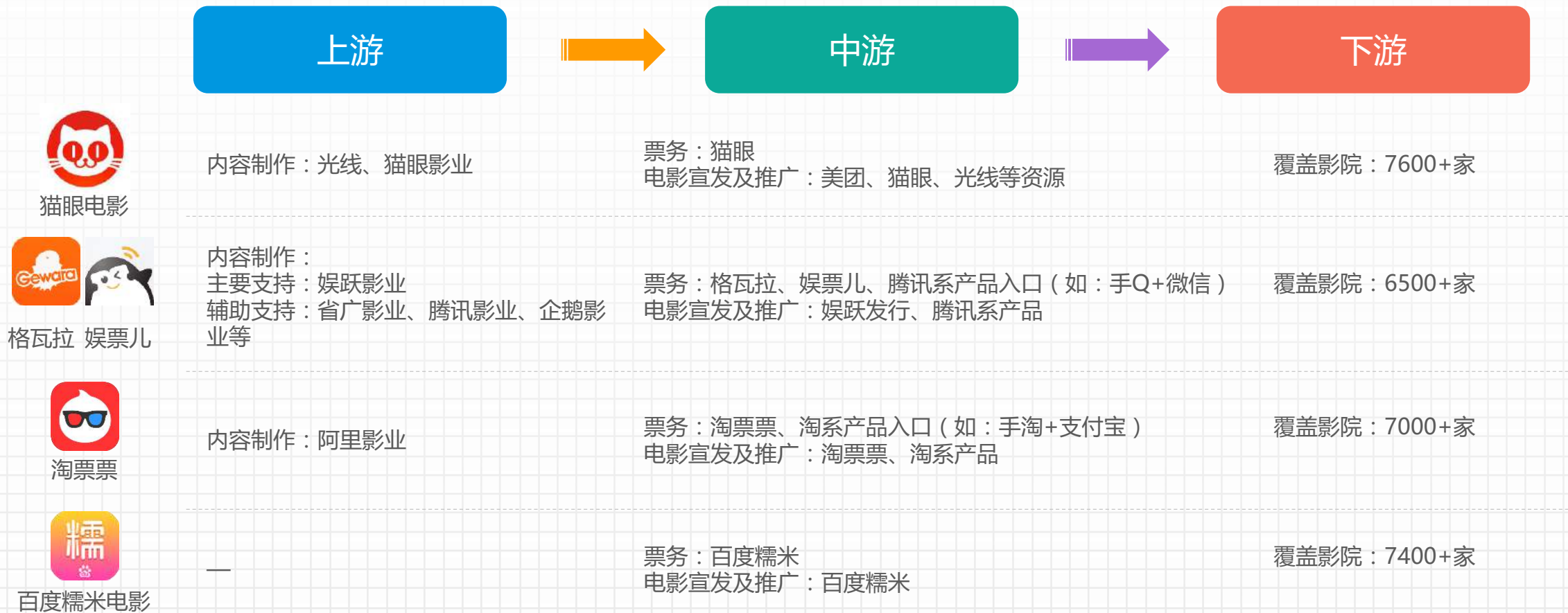
产业链布局基本完成，业内竞争升级，大数据赋能重点业务



2016年中国电影在线票务市场重点事件梳理



中国电影在线票务市场典型厂商共性分析



数据来源：企业访谈，易观整理。

数据说明：本报告只统计了各平台主要的票务出口。数据有效期截止到2017年5月，其中各平台覆盖影院数量未经勘验，不排除反馈数据中有包括“僵尸影院”的无效影院数据。

典型电影在线票务厂商影院服务系统一览

典型厂商	推出时间	影院服务系统	特色服务（ToB）	优势
猫眼电影	2015.6	数据魔方	<ul style="list-style-type: none">为影院独家提供平台大数据，帮助影院构建用户画像，了解用户消费行为，辅助制定并调整经营策略	<ul style="list-style-type: none">拥有美团和大众点评2大生活服务平台的海量用户数据。三四线城市的线下覆盖能力。
	2014.11	智慧影院	<ul style="list-style-type: none">帮助影院快速实现门店建网、打通支付、订单管理、数据分析、客服体系、定期分享经验等全链条的经营管理支持	<ul style="list-style-type: none">微信和QQ双入口，千万级流量导入。微信和QQ，可以使影院与移动端用户实现随时沟通、互动、社交营销等信息的快速触达。微信支付，打通影院和用户之间的付费环节。
微影时代	2017.5	Yoda	<ul style="list-style-type: none">影院自主定价系统，帮助影院合理定价	<ul style="list-style-type: none">针对影院内部的自主定价系统，可以为影院提供相对于竞争对手价格的参考价格，使影院定价更具竞争力。
	2017.Q1	Force	<ul style="list-style-type: none">针对片方的营销发行,监测发行的稳定性	<ul style="list-style-type: none">拥有大量的影院资源和数据优势，能实时对比分析竞争对手排片情况，提高排片合理性。对于不同区域影片的票房效果可以实时监控，及时调整。
阿里影业	2015.8	凤凰佳影 + 电影云	<ul style="list-style-type: none">云计算平台、自主品牌电商应用、综合电商管理平台、中央管理平台等四个云端功能。“影院本地系统”可实现自助检票、电影放映控制、灯光控制、空调控制等功能。	<ul style="list-style-type: none">旗下拥有专业的影院端系统服务提供商——粤科软件提供软件、技术支持，全国有超过1/3的电影院使用粤科的系统。支付宝，打通影院和用户之间的付费环节。
	2015.9	超级影院	<ul style="list-style-type: none">院线联名卡	<ul style="list-style-type: none">通过联名卡模式合作的院线越来越多，逐渐得到院线方信任。会员联名卡的长期高补帮助影院出票已初见成效。
百度糯米	2014.12	黄金眼	<ul style="list-style-type: none">数据营销监测平台	<ul style="list-style-type: none">利用百度数据监测平台实时监测市场动态，同时也可以实时定价。
	2017.Q1	银河	<ul style="list-style-type: none">广告展示系统	<ul style="list-style-type: none">提供一个完整的广告系统，对内可以链接到百度的其他品牌，对外可以面对到更多的展示平台。

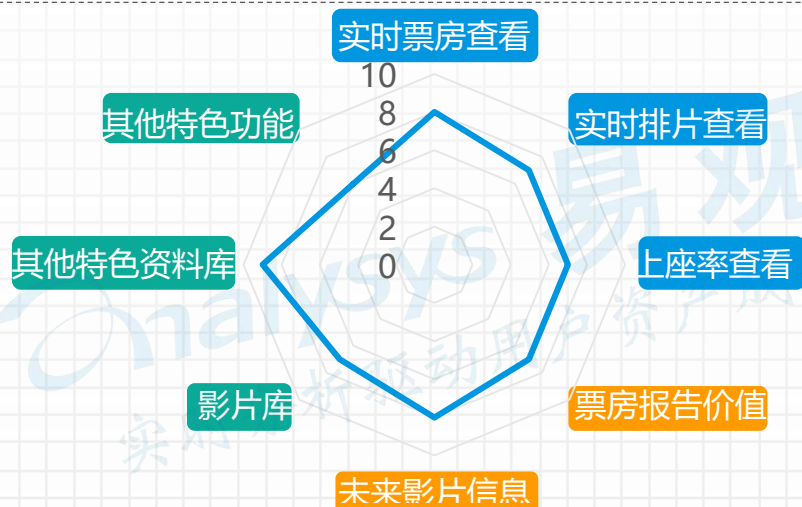
数据来源：网络公开资料易观整理

业内人士专用神器—票务平台专业版APP性能对比分析（1/2）

在线票务平台厂商除了在C端进行业务布局，在B端也相继上线专业版APP，以此为产业链B端厂商提供C端市场动态、大盘未来预测和业内合作机会等信息，并预期借助此产品/工具拓展产业链上游，达到完善产业链架构的目的。

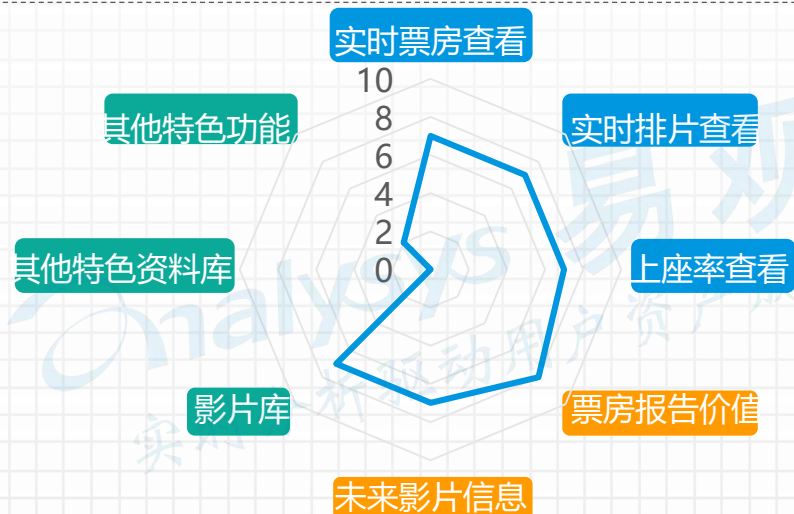
- 此次统计中，按照厂商产品推出时间先后顺序排名。
- 统计维度中，主要包括3个一级类目，8个二级类目。一级类目“大盘实时情况统计”下含“实时票房查看”、“实时排片查看”、“上座率查看”等二级类目；一级类目“大盘未来情况预测”下含“票房报告价值”和“未来影片信息”等二级类目；一级类目“特色功能”下含“影片库”、“其他特色资料库”和“其他特色功能”等二级类目。

猫眼专业版



- 推出时间：2015年初；
- 功能点评：猫眼专业版上线时间较早，上线功能也较完善。除大盘基础信息查看外，可提供的特色展示功能包括：每部影片的用户画像分析、影人库（包含导演、主演、配角、编剧、特效等从业人员）、公司榜（上游厂商）等。2016年8月，上线“找合作”功能，为从业人员提供找项目、找人员等功能；2017年5月，上线收视率和网播量数据，解决行业一直以来的数据不透明问题。

微影专业版



- 推出时间：2015年末；
- 功能点评：微影时代旗下专业版产品推出时间相对较早，可为用户提供的三大核心功能为：大盘实时情况展示、影片信息展示、行业信息推送及影市分析。其中在影市分析方面，系统发布了周、月、年度电影行业数据，但内容上仅有大盘数据展示及影片信息展示，市场竞争力相对较弱，有待提升。2017年6月，该产品升级为“微影专业版”，部分功能也进行相应升级：“影片对比系统”、“多维度影库榜单筛选”和“影院影厅产出明细”，升级后的版本在数据精准度和片方/影院方经营上给予决策依据，提升了综合竞争力。

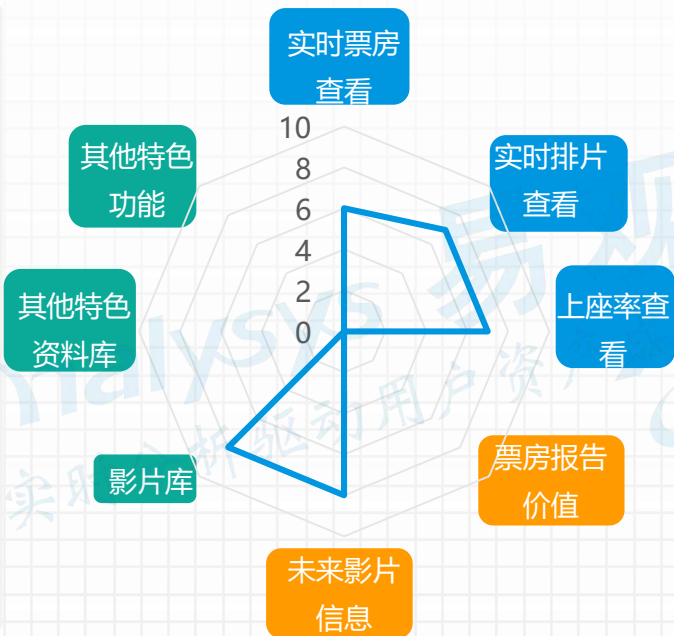
业内人士专用神器—票务平台专业版APP性能对比分析（2/2）

时光网专业版



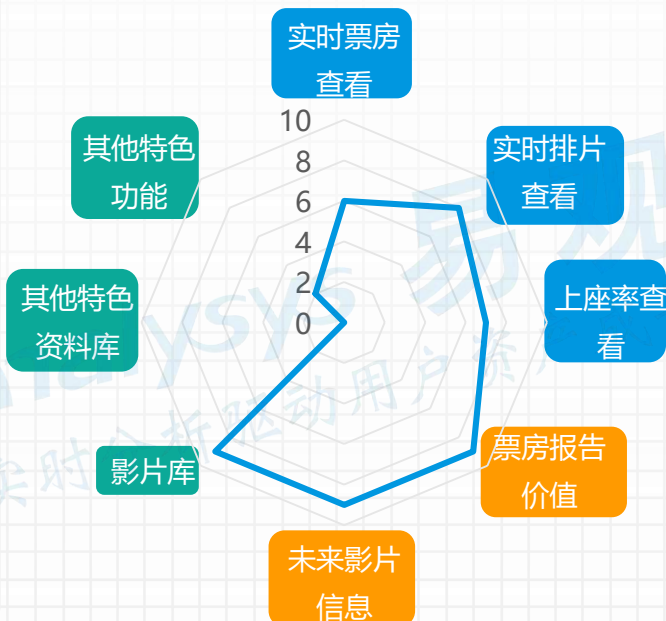
- 推出时间：2015年11月；
- 功能点评：时光网被并购到万达集团后，基于企业整体布局，其市场定位与未来发展方向均已改变。时光网Pro版主要是为行业B端用户提供信息，以满足其制片和发行环节的需求。因此其在影片类型分析、影人及相关从业人员分析方面表现亮眼。此外，时光网还承担着万达集团在下游衍生品的出口，因此其在Pro版上也上线了衍生品采购版块。

糯米票房



- 推出时间：2016年6月；
- 功能点评：糯米票房整体应用在基础信息提供和影片内容分析及预测方面表现较好。影片内容分析方面，糯米票房为单部影片提供了用户画像、营销指数和口碑舆情，在展示用户基础属性的基础上，提供了用户的关注度与口碑，可用于上游厂商观测用户表现；未来影片票房预测方面，糯米票房可提供单部影片在未来4天的票房预测，但此部分预测仅限于部分头部影片，未来还需加强。

淘票票专业版



- 推出时间：2017年3月；
- 功能点评：淘票票专业版虽是几家厂商中推出时间最晚的，但其上线了自有特色功能，已赶上行业平均水平。根据上图综合评分显示，淘票票专业版在票房报告价值与影片库方面表现最为亮眼，其借助阿里系产品（优酷）的力量，为每部影片推出淘票票用户、专业版用户和优酷用户三类受众的画像，可在影片推广决策、受众分析等方面指导上游厂商。

院线市场凸显马太效应，万达、大地等院线强者更强

- 截至2015年，中国城市院线数为48条，农村数字院线311条，影院数量共6148家。
- 截至2016年，中国城市院线数为48条，农村数字院线317条，影院数量共7853家。



- 截至2015年底，万达院线共拥有221家影院
- 截至2017年4月30日，万达院线共有开业影院416家。

大连奥纳、厚品文化

2016年2月，收购大连奥纳影城（6家影城）；收购厚品文化及赤峰北斗星（7家影城）

卡迈克

2016年3月，万达旗下AMC娱乐控股公司收购美国连锁影院卡迈克影业；7月，收购英国欧迪恩连锁影院

欧迪恩

2016年7月，中国大连万达集团旗下的美国电影院线AMC近日以9.21亿英镑收购英国欧迪恩(Odeon)连锁影院，成全球最大影院运营商。

北欧

2017年1月，万达集团旗下院线美国AMC宣布以9.3亿美元并购北欧最大院线北欧院线集团(Nordic Cinema Group)。

博纳

2017年5月，万达对博纳影业投入3亿元人民币，博纳旗下新增影院群不加盟万达院线，旗下所有已开业影院，在原加盟协议有效期满后，加盟万达院线。



大地影院
DADI CINEMA

- 截至2015年底，大地影院共有开业影院286家；
- 截至2016年底，大地影院共有开业影院350家；
- 对橙天嘉禾并购完成后，大地影院共有开业影院426家。

自有影院并购

- 2016年11月，大地院线以现金1260.00万元收购金华市网乐商贸有限公司持有的金华光影巨幕电影有限公司40%的股权；另以现金832.50万元收购金华市网乐商贸有限公司持有的温岭光影印象电影有限公司45%的股权。
- 2017年4月，大地院线以人民币33.87亿元收购了橙天嘉禾娱乐（集团）有限公司旗下所有的中国大陆地区影城。

合作伙伴

- 2016年5月，阿里影业通过上联财务（阿里影业全资附属公司）认购大地影院本金总额为10亿元人民币的债券，阿里影业行使兑换权后，将间接持有广东大地（大地影院附属公司）扩大后约4.76%的股权
- 2016年8月，阿里影业通过收购现有股权连注资，收购杭州星际合共80%股权，总价1亿元人民币，以内部资源支付。

数据来源：网络公开信息，易观整理

PART 2



中国电影在线票务市场用户研究

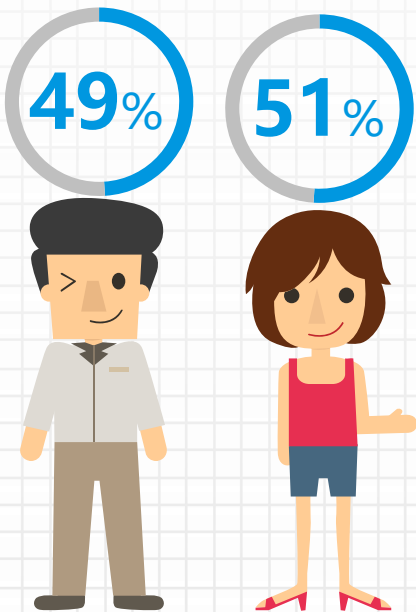
© Analysys 易观

www.analysys.cn

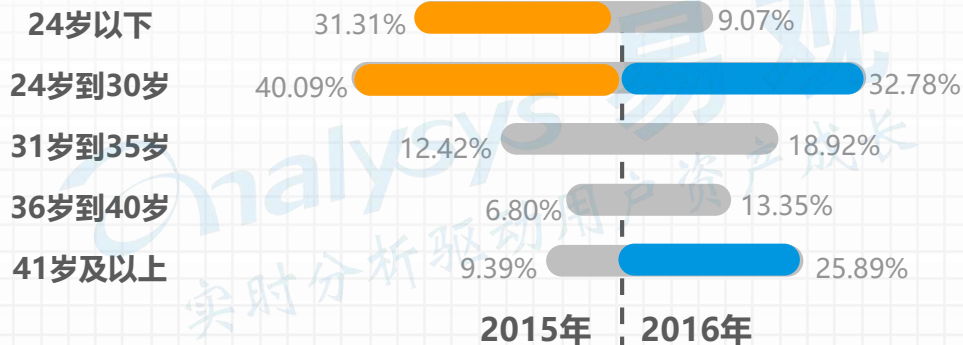
去影院看电影这事儿，有钱才是硬道理，24-30岁人群是真爱粉

性别比例逐渐持平

2016年，在线购票用户中，男性用户占比逐渐上升，由2015年男女占比4：6上升为5：5。



在线票务用户年龄段构成



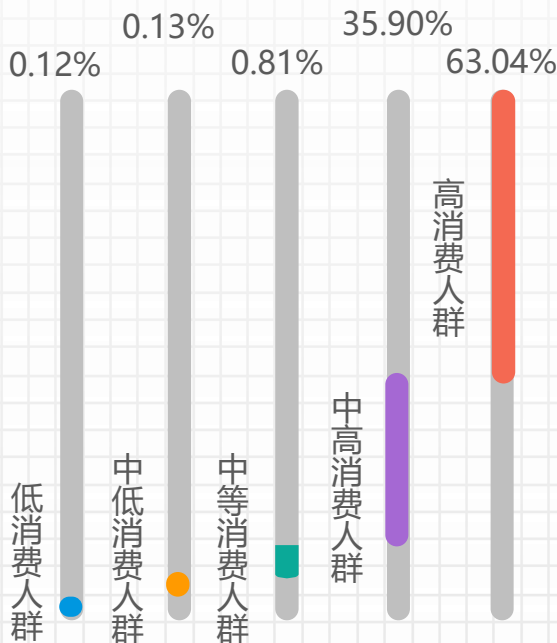
票补退潮，带走价格敏感型用户，31岁以上主流用户占比凸显

- 2015年，受票补影响，青年群体被大量低价票吸引，连同有一定经济实力的24-30岁用户，一起构成在线购票的主力军。
- 2016年，票补减少，电影票价回归理性，年轻的24岁用户占比骤减，除去一如既往对电影保持热情的24到30岁用户，41岁以上用户占比大幅上升，成为电影事业主力军。

由此可见，用户看电影这一娱乐方式偏好并未真正建立，未来对票补的使用应该适度使用。

高消费人群占比最高

在线购票的用户中，高消费人群占比6成，有显著的投资性及固定资产消费偏向。拥有中高消费水平及高消费水平是看电影的前提。

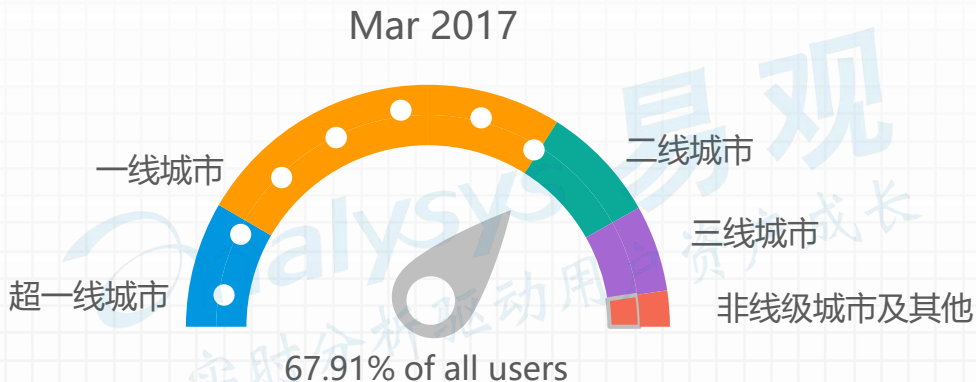


数据来源：Analysys易观-广告万像。

数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

小镇青年占比较低，一线及超一线城市人群仍为主力

地域用户分布



- 在线购票的用户中，近7成用户来自一线及超一线城市。小镇青年对于三线及以下城市的在线购票带动作用势头减弱，占比增长乏力。

运营商比例

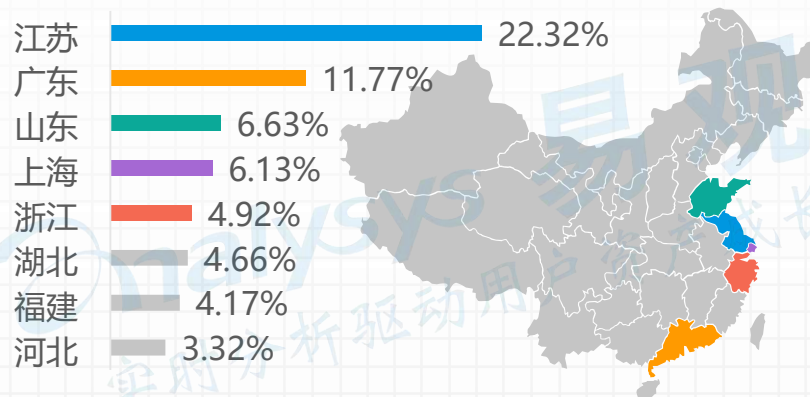


- 2016年，在线购票用户中，使用移动运营商的用户占比最高，联通用户和电信用户占比平分秋色。

数据来源：Analysys易观-广告万像。

数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

城市用户分布



- 在线购票的用户中，从省份占比排名来看，沿海地区用户更偏好在线购票；从城市占比排名来看，南京、上海、广州等南方城市用户比北方用户更偏好在线购票。

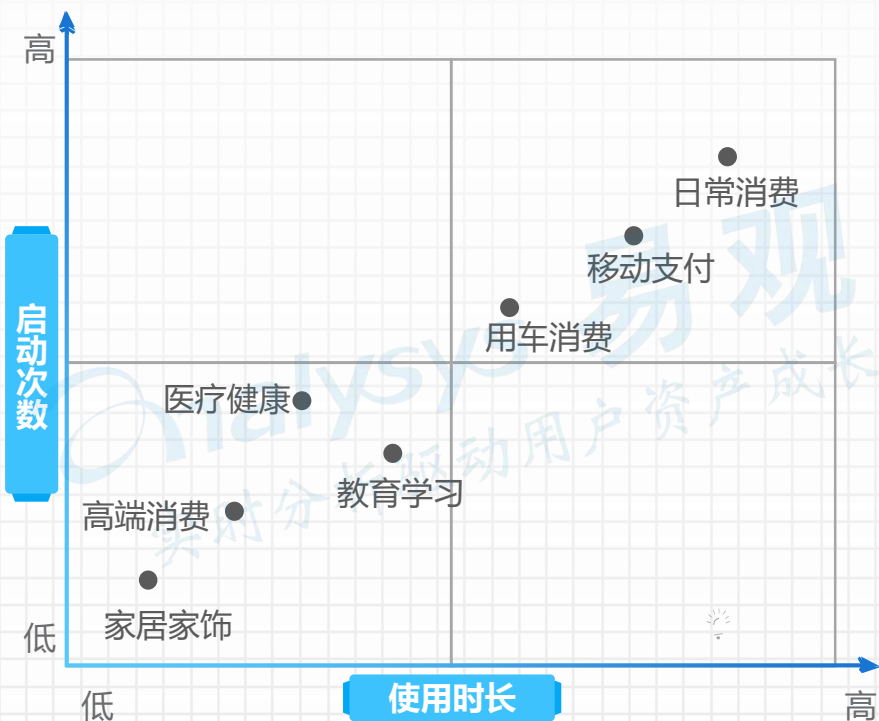
用户偏爱品牌TOP 3



- 在线购票的用户中，高消费人群占比6成，有显著的投资性及固定资产消费偏向，如：房产、汽车、投资理财、奢侈品等。

在线购票用户对日常消费和移动支付型应用使用较多 此外在爱车上花费时间较多

在线购票用户消费偏好分析



数据来源：Analysys易观-广告万像。数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

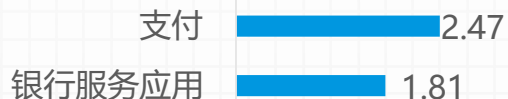
© Analysys 易观

www.analysys.cn

日常消费场景下领域偏好TGI



移动支付场景下领域偏好TGI



用车消费场景下领域偏好TGI



中国电影在线票务用户拥有较高的消费水平，根据Analysys易观-广告万像数据监测结果显示，其在消费中，频次高、使用时长高的应用为日常消费类、移动支付类和用车消费类。

- 日常消费场景下，受众对综合电商的消费偏好较高，可见其在日常生活中有一定的消费需求；
- 用车消费场景下，受众对汽车后市场服务偏好较高，可以推测该部分用户在事业上小有成就，收入稳定又可观。此外，受众对汽车租赁等偏好较高，可以推测受众对未来生活品质有所追求。

PART 3



中国电影在线票务市场典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

模式点评

2015年猫眼独立成公司运作，猫眼电影在公司层面的运营更为自主。在母公司美团网资源倾注及前期的积累之下，2015年猫眼电影一直领跑。从整个票务市场来看，目前在线票务市场还未发展成熟，产业发展不足导致票务平台都缺乏好的盈利模式，猫眼电影目前主要的盈利方式是联合出品+联合发行+卖票，盈利模式比较单一。另外，猫眼电影在线发行业务正面临娱票儿、百糯米及淘票票等票务平台的追赶，出票市场份额一定程度上被蚕食。2016年，猫眼开始集团化运营，引入光线控股和光线传媒战略投资，此后开始构建其电影全产业链，业务逐渐由电影票务切入上游市场，其市场定位也开始转变。截至2016年底，从猫眼参与发行、出品的片单来看，其发行业务竞争力逐渐显现。

定位： 一站式电影互联网平台 → 互联网+电影综合平台



2012

- 美团电影成立

2013

- 更名猫眼电影

得益于美团团购模式及线下地推能力快速崛起

2014

- 帮助《心花路放》做全国性规模的预售，该片成为猫眼电影作为联合出品方的首部影片，对行业开启互联网发行的认知。

开启了行业对互联网发行的认知，票务平台线上发行成为“种子电影”标配

2015

- 成立全资子公司猫眼文化传媒有限公司，美团网高级副总裁沈丽出任公司CEO
- 美团电影频道、大众点评电影频道、猫眼电影完成整合

深入构建全产业链，重点发力发行业务

2016

- **影片宣发及营销**：猫眼由以前的联合发行为主到现在主发行影片逐渐增加，帮助多部影片开启精准营销，收获票房及口碑；
- **品牌建设**：猫眼电影独立运营，后被光线控股和光线传媒收购；
- **产品升级**：（1）针对猫眼电影发布电影票在线改签功能；（2）针对专业版上线智能功能：“人工智能票房预测”、“票房指数”、“找合作”平台、“影片营销监控系统”和“影院数据分析功能”；
- **影院合作与建设**：推进影院服务系统覆盖，帮助影院进行卖品线上精准营销。

猫眼电影全产业链业务架构及未来发展方向

纵向

电影全产业链

猫眼影业

猫眼电影

电影全产业链环节

制作
(正在切入)



投资
(已有部分布局)

发行
(目前重点)

票务
(维持现有市场地位)

营销
(目前重点)

衍生品

猫眼承担此环节的业务载体

猫眼影业、光线影业
(猫眼电影专业版是为上游企业提供决策支持的辅助性数据工具，帮助其快速切入上游市场)

猫眼及光线共同把控
投资领域：用于内容储备的文化类公司

- 猫眼+美团的大数据助力互联网宣发业务
- 光线原有的内容宣发能力

在线电影票务：猫眼电影；在线演出票务：美团（继续按原有战略发展）

主要工具：猫眼专业版、猫眼影院营销系统等大数据工具；辅助工具：影院联名卡等

线上：猫眼电影、美团APP
线下：联合大地影院等影院方开展卖品业务

横向

解决电影全产业链的痛点

该环节目前发现的痛点

解决方案及计划

电视收视率信息不公开、不透明

5月，猫眼电影专业版上线免费版的电视剧等收视率、网播量的监测情况

猫眼电影收入构成

电影业务收入
(宣发 / 票房分账)

在线票务

非票房业务收入
(广告 / 卖品 / 衍生品)

★ 重点收入构成

未来发展方向

总体而言，猫眼电影将延续原有的纵横策略。首先，在维护好其在票务市场地位的基础上，由电影联合发行业务逐渐延伸到主控制作、发行等领域。其次，重点解决电影全产业链的存在的一些痛点。从细节逐步切入。

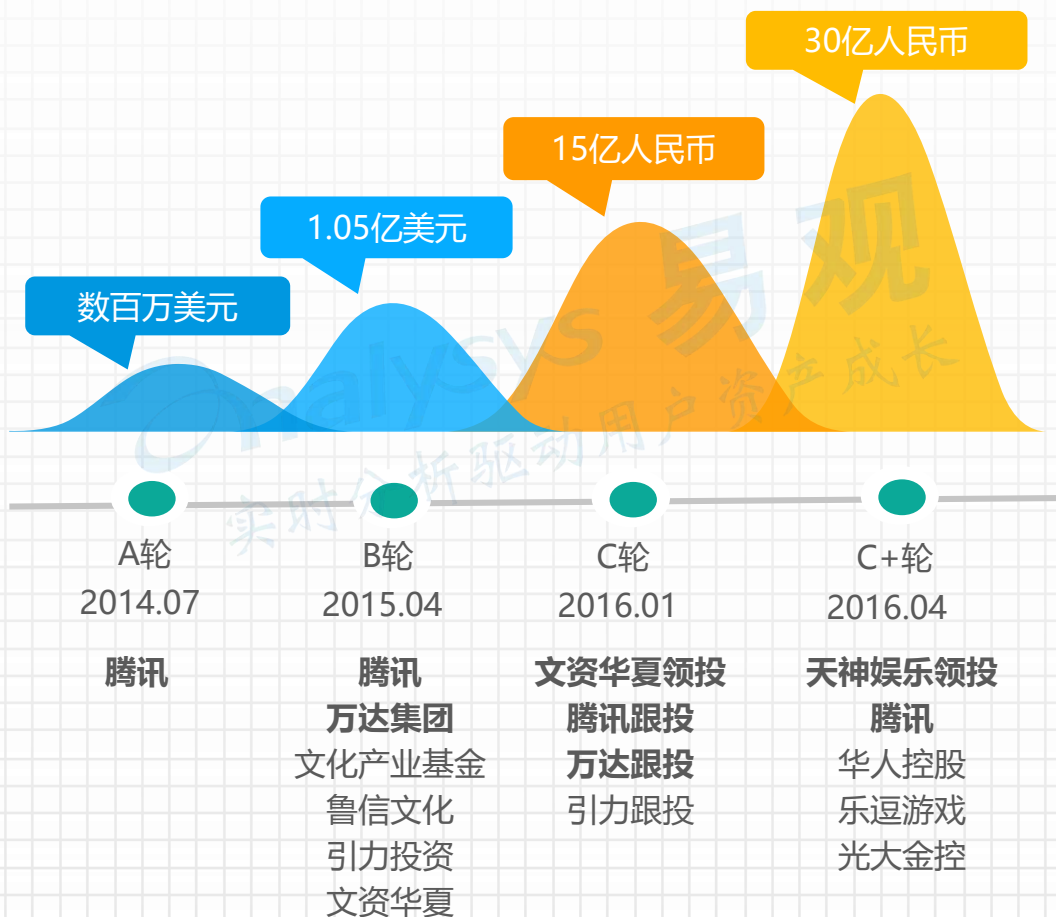
模式点评

微影时代成长初期迅速成长主要凭借微信和QQ的社交资源，实现了在社交场景中直接购票，完成票房转化。经过2014年的快速发展，微影于2015年开始向产业链上下游发展，上游切入发行领域，下游切入衍生品领域，同时壮大票务业务，并购格瓦拉。2016年，电影在线票务做为微影时代入局电影行业的切入点，在行业内有了一定的发言权。微影开始将重点逐渐转移到产业链上游来，发布新品牌“娱跃”，对原有的票务业务进行升级，更名为“娱票儿”，对原有的发行业务进行升级，发布“娱跃发行”，新增主做内容制作的“娱跃影业”。未来微影的发展将重点深化原有产业链架构。

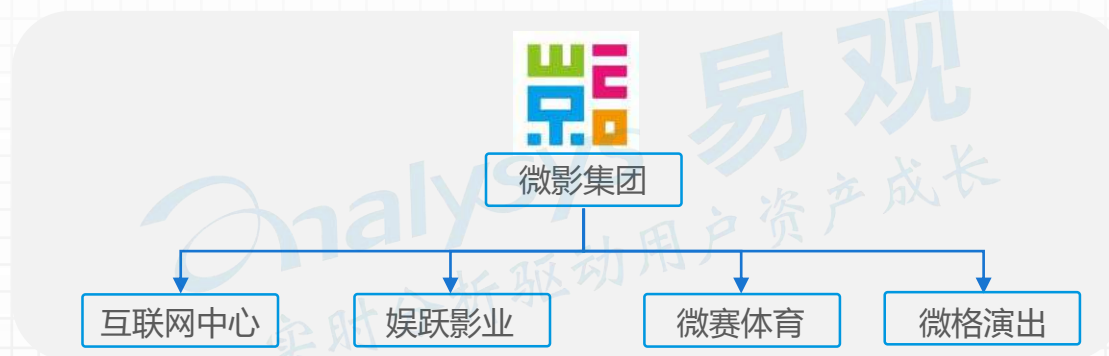


微影时代融资历程、组织架构及收入构成

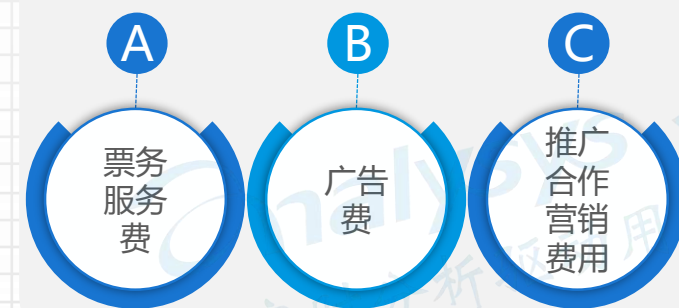
微影时代融资历程



微影时代组织架构



娱票儿+格瓦拉收入构成



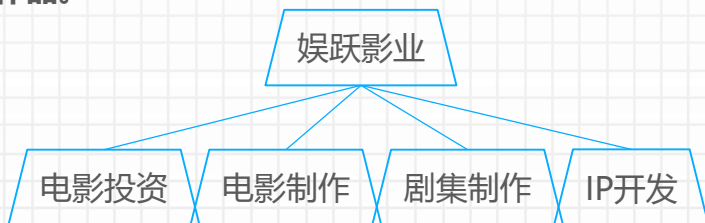
收入构成中，票务服务费是娱票儿与格瓦拉最主要的收益来源，每年巨大的出票量是保障票务服务收入的前提。此外，娱票儿与格瓦拉参与了大量的影片（联合）发行/出品，此部分收入归属于娱跃影业，此处暂不统计。

微影时代全产业链布局及未来发展重点

上游

● 内容制作

(1) 主要业务：以娱跃影业为主导，并与省广影业、企鹅影业、腾讯影业等企业合作，共同进行电影方面优质内容的筛选与制作。内容题材方面覆盖院线电影、电视剧、网络剧、动漫作品及衍生舞台剧、特展等多个产品。**今年将重点生产几部IP系列作品。**



(2) 辅助业务：投资专注于内容制作、娱乐消费等领域的公司，用于内容储备与未来合作。

中游

● 票务

(1) 电影票务。拥有四大购票入口，包括微信钱包“电影演出赛事”、QQ钱包“电影票”（演出·娱乐）、格瓦拉APP和娱票儿APP。**提升电影票务所占市场份额也是今年一大发展重点。**



(2) 演出票务。2016年12月微影发布全新的“格瓦拉生活”品牌，其将在原有业务的基础上，重点加强**演出领域**，这也是今年的发展重点，由微格演出负责。

(3) 体育票务。由微赛体育负责，今年也将继续深入做出布局，以应对消费升级所带来的变化。

● 电影宣发、推广

2016年微影发布新品牌“娱跃影业”，根据对娱乐人群不同的消费行为、画像数据的积累，创造娱乐内容发行体系。此外还会与Yoda影院定价工具和Force营销发行工具等配合使用。

下游

● 影院

(1) 目前微影时代已经覆盖了全国500个城市6500多家影院。

(2) 智慧影院。其为影院输出电商服务能力，一方面帮助影院建设自营电商平台，加强衍生品售卖业务，另一方面智慧影院可帮助微影加强与影院的联系。

● 衍生品

主要依靠微影自身线上商城进行宣传和推广，在衍生品市场爆发前做好市场布局。

微影时代
4大业务布局

在线票务

娱跃影业（发行）

体育

演出

模式点评

- 2014年10月以前，淘宝电影提供在线选座服务都是依靠接入时光网、格瓦拉、网票网等B2C票务网站，并未接入影院的售票系统，缺乏核心竞争力。10月接入影院售票系统后，淘宝电影真正成为行业玩家。得益于阿里系的电商基因，淘宝电影于2015年与迪士尼合作上架正版衍生品。同时，淘宝电影和娱乐宝注入阿里影业，正式形成内容生产制作、票务渠道发售和衍生品业务管理的全产业链。
- 2016年，淘宝电影更名为淘票票，一方面加大投入，强力扩展市场份额，另一方面开始拓展横向业务，与大麦网达成战略合作，增加演出票务业务；与阿里体育展开合作，增加体育票务业务。同期，淘票票也开始重点关注影片（联合）发行/出品业务，加大与片方合作，联动阿里系资源，增加影片曝光率，这一系列推动作到今年将会继续加强。



2014

- 6月，阿里巴巴集团收购文化中国60%的股权之后，同月淘宝电影投入运营。
- 10月，开始真正接入影院的售票系统

2015



- 上游：首次投资好莱坞电影《碟中谍5：神秘国度》；
- 下游：将娱乐宝和淘宝电影注入阿里影业；与迪士尼合作衍生品业务，在天猫上架正版衍生品；以8.3亿人民币全资收购广东粤科软件，并发布“电影云”，与凤凰佳影共同助力影院智慧经营；影院方面与大地影院达成战略合作



2016.Q1

- 建立会员体系，推出退票功能，为用户带来更良好的购票体验

2016.Q2



- 5月更名为淘票票；
- 获得17亿元人民币的A轮融资，并与大麦网达成战略合作，业务范畴由电影扩展至演出行业



2016.Q3

- 集中资源发力暑期、中秋档；
- 与阿里体育展开深度合作，将业务拓展至体育票务领域，如：在淘票票开放WESG中国区决赛门票入口。

2016.Q4



- 渠道推广：设置热点活动、整合行业资源为影片提高曝光率，助力影片宣发；
- 票务营销：打造低价观影活动，拉动用户观影需求。
- 品牌曝光：针对特定影片开启独家销售业务



2017

- 重点发力节日档期，联动阿里系资源推动影片曝光度，同时继续增加市场份额。

阿里影业业务内容、收入构成及淘票票未来发展重点

阿里影业4大业务内容及载体



阿里影业业务收入构成

数据来源：企业公开信息易观整理

2017年淘票票未来发展重点

基于淘票票在阿里影业集团中所扮演的角色，未来还将继续深耕电影产业链中游。一方面继续扩大市场份额，另一方面继续将互联网宣发做大做强。

市场份额方面，淘票票在阿里系产品（支付宝、手淘等）上设置了多个渠道入口，并设置了多个购票活动以拉动用户观影需求。

互联网宣发方面：以上半年重点档期发力情况来看，淘票票比较注重在重点档期联动阿里系资源进行精准营销。如：春节档的《乘风破浪》、《西游伏妖》和《功夫瑜伽》；五一档的《拆弹专家》、《喜欢你》、《记忆大师》和《春娇救志明》。

精准营销案例：淘票票联手阿里系产品，加强对自有数据的运用



2015

核心业务的实力积累

- 2015年1月，百度糯米成立电影事业部。
- 2015年6月，百度入股星美控股，星美控股与百度将进行票务独家合作；百度糯米发布“会员+” O2O生态战略，推出影院联名会员卡。
- 2015年9月，百度糯米发布以影院为核心的超级影院计划。
- 2015年12月，百度糯米超级影院商城上线，联合中影等院线共建电影O2O生态；百度糯米推出“影片大数据”，该功能包括“用户画像”、“营销指数”、“口碑指数”等多重数据维度。

2016

扩大衍生业务，深耕粉丝经济

Q1 多方联合助推行业战

- (1) 推进多场景融合，联合《西游记之孙悟空三打白骨精》推出电影+餐饮模式；
- (2) 以“打造节日档期”的方式，打造37女生档；
- (3) 联名会员卡方面，与万达院线达成合作，推出电影联名会员卡。

Q2 多平台矩阵战略布局

- 4月，宣布打造“多平台矩阵”战略新布局，以百度糯米电影平台为核心，衍生出广告、金融、粉丝、演出等平台矩阵。
- 5月，百糯APP电影页面新增“视频”和“场馆”两大频道；百度“黄金眼”开始运用到影院运营方面。除了将大数据用于指导影院排片、精准推广等方面，还可以连接明星、粉丝等资源，便于上游制作

Q3 深挖粉丝经济，跟随行业趋势

- 7月，上线“饭圈”频道，提高粉丝粘性，使粉丝自发性产出经济价值；
- 8月，推出“糯米电影票房”专业版。

Q4 深挖粉丝经济

- 上线明星票房应援榜，打通了粉丝、明星、电影票房三者间的联系

2017

用户数据深度应用，业务模式转型

- 推出以影院和商圈为核心的全新智能营销生态平台-银河，线上的智能化广告投放系统和线下的影院阵地广告资源联动，并通过影院黄金眼实时人流数据和大数据技术实现分时定价、动态定价
- 宣布盈利

跑马圈地难以长久支撑，百糯米电影业务模式快速调整

百度糯米电影业务收支构成



2017年Q1，百度糯米电影业务宣布盈利。

在其收入构成中，参与联合发行/出品分账在整体收入构成中占比较重，但因百度糯米电影业务方向调整，重心转移，因此未来参与影片发行/出品数量相较以前将会减少，此点在2017年Q1已有所体现。因百糯米电影未来重点将聚焦与广告业务，因此未来广告业务收入占比将会继续扩大。百糯米电影目前盈利状态为微薄盈利，是由于历史签订的票补合作、发行合作项目未完成，需渡过此过渡期。预计2018年其总体营收将会大幅增长。

数据来源：企业访谈信息易观整理



百度糯米电影业务模式调整原因



1

百度整体战略方向的改变

2017年5月23日，李彦宏在2017百度联盟大会上表示，百度未来将是一家人工智能公司。百度糯米未来扮演的角色将是：人工智能落地的承载物。



2

背靠百度，有可依赖的资源

根据百度2017年Q1的财报显示，百度最核心的商业化变现模式是广告，占整体收入的九成。这也是百度对百糯米最有力的支持。



3

中国电影在线票务行业新型发展路径探索

一味票补占领市场不是长久之计，而进入产业链上游需要专门的影企支撑，因此只能深入下游。百度糯米电影在历史发展过程中，已经积累大量的用户数据与流量，加之其之前布局的影院关系、数字营销工具等版块，以广告业务做为未来发展重点最可行。

百度糯米电影业务未来发展方向

上线广告产品，优化广告业务模式

减少上游、市场份额争夺成本支出

为承载人工智能落地做好布局

模式点评

钱宝有票属于在线选座流行时兴起的电影在线票务平台。前期，钱宝有票借助母公司钱旺集团自身流量优势和资源优势进入市场，2015年，钱宝有票横向拓宽产业链，票务由电影票务拓展至演出票务；2016年钱宝有票通过发力市场营销、品牌营销，其市场份额得以提升，进入中国电影在线票务市场竞争格局TOP10。未来，钱宝有票将继续增加在横向业务线的投资。

垂直细分业务



钱宝有票

综合型生活服务平台



钱宝有票最初的业务仅是垂直电影票业务，后发展为涉及票务、社区、住宿、便利、出行、餐饮6大领域的全品类生活平台。未来，钱宝有票6大业务之间将继续发挥协同效应，互相带动流量之间的转化。目前，电影票务仍是其核心业务，未来也将积极做专做精主业。

2014

- 2014年年初，钱宝有票APP开始研发内测；
- 10月，上海友票网络科技有限公司成立，同月，“钱宝有票”APP上线

2015

- 钱宝有票进军演艺市场，投资演唱会、电影、音乐会、话剧等产业链

2016

- 打造生活服务管家，利用生活服务类的高频低客单价属性为拉新入口，通过O2O+增值服务产生盈利点
- 市场份额拓展：开展拉新促活活动，推出优惠活动；
- 互联网宣发：参与部分影片区域推广合作；
- 品牌宣传：与线下实体店达成合作，提升品牌曝光率

2017

- 加大电影、演出演艺市场的投资，继续丰富服务品类

钱宝有票4大业务、收入构成及未来发展方向

钱宝有票4大业务

参与投资

进军演出演艺市场，投资演唱会、电影、音乐会、话剧等产业。

集合电影产业上中下游，形成产业闭环

影片发行

票务活动

超前点映、限时抢票、明星见面会、社区活动，景点门票等

独创扫码购，全面打通吃喝玩乐衣食住行，形成一体化O2O本地生活服务

产品变革

钱宝有票市场优势

- 高频低客单价
- 已有业务带来的资源整合能力
- 已有的用户资源、影院资源、上游片方资源
- 大数据分析能力
- 多项本地生活服务数据带来的精准营销能力

钱宝有票融资情况

钱宝有票是企业内部孵化的项目，目前的运营得益于自有的商业模式和集团提供的流量支持，未来是否接受外部风险资本的投资，还是要看钱宝有票下一步的发展规划，钱宝有票今年对电影和演出项目的投资力度会加大。

钱宝有票收入构成

▶ 投资回报

▶ 票务服务费

▶ 参与影片发行回报

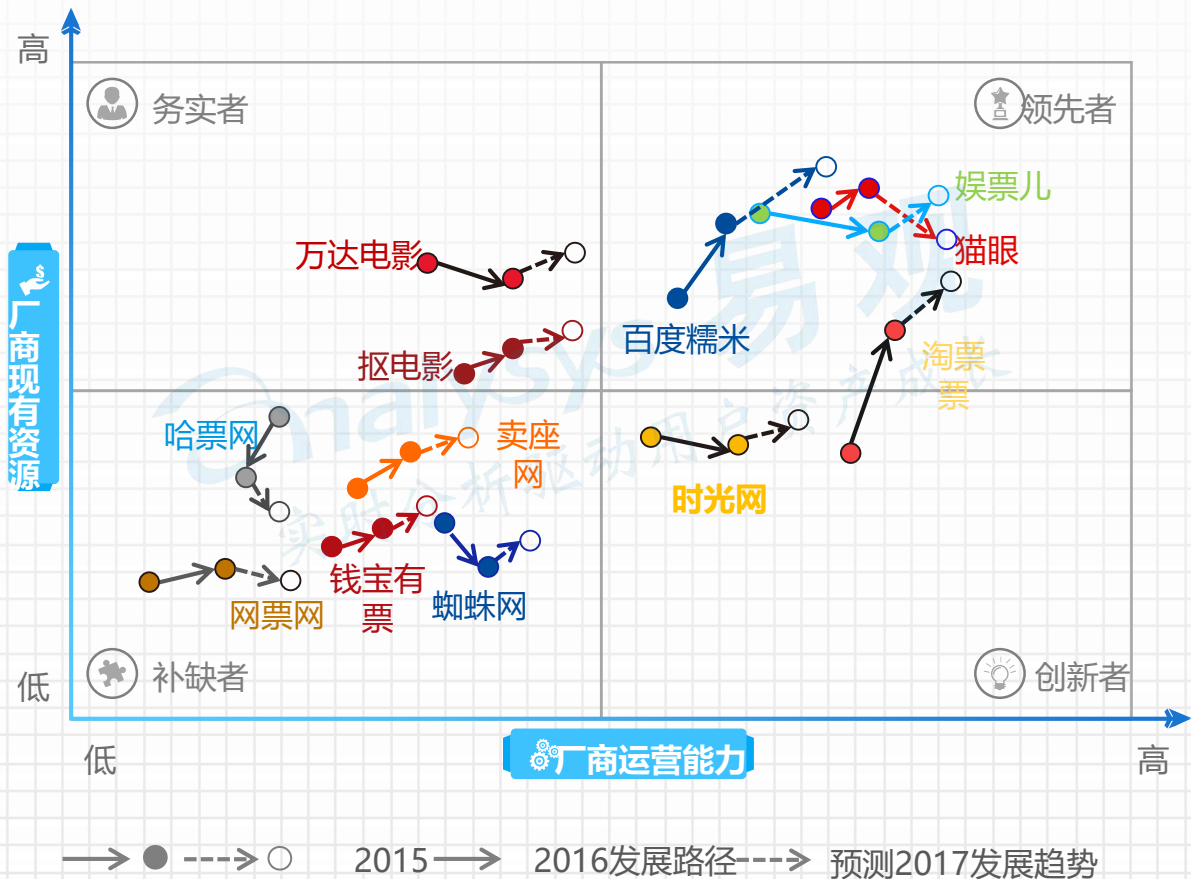
▶ 非票房业务收入

钱宝有票2017年发展重点及未来发展方向

钱宝有票2017年将重点通过资本运作，与行业资源深度对接，从而更快速的开展上游投资、发行业务、内容将不局限于电影投资，还包括电影制作、剧集制作、IP开发等，以谋求在泛娱乐产业链上下游进行更多拓展。

中国电影在线票务运营商实力矩阵

2016年中国电影在线票务市场实力矩阵



© Analysys 易观

www.analysys.cn

领先者：猫眼电影在上、中、下游的布局趋于完善，资本实力和渠道运营能力都得以提升；百度糯米主要在深耕内容和业务拓展方面发力，使其在自身的深度和广度建设上都更进一步；微票儿升级为娱票儿，由最初的电影在线票务平台转向了泛娱乐化平台；淘宝电影改名为淘票票，由电影在线票务平台发展为具有互联网基因的泛娱乐营销平台，通过阿里在文娱领域的战略布局和业务扩张使其快速进入领先者象限。

创新者：时光网一直致力于开拓电影衍生品市场，从衍生品设计、生产到线上线下销售，搭建了完整的电影衍生品生态。

务实者：万达电影继续并购，加紧搭建电影生态生活服务圈；抠电影作为指点无限旗下的电影影讯和电影票购票服务网站，与指点无限其他产品相结合形成组合拳。

补缺者：钱宝有票涉足电影产业上游业务，借助钱宝微商体系的流量和资金支持将业务向全国拓展；卖座网各方面均处于势能储备阶段，预计2017年将越来越靠近务实者象限；网票网于2015年底推出“赐座”APP，专做电影票价对比业务，与网票网APP相结合，一定程度上推动了网票网的发展。

PART 4



中国电影在线票务市场发展总结与趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

覆盖影院后，票务平台间将开打院线服务质量战

中国电影在线票务市场产业链依赖关系



在中国电影在线票务市场产业链依赖关系中，票务平台通过为用户提供售票服务，可获得来自用户的收入、用户数据和流量。其中，用户数据包括用户观影行为数据、观影内容数据、用户基本属性数据等。票务平台获得用户数据后，可以将其用于指导上下游产业链的发展。

在影院日常经营管理过程中，管理者一方面凭借自己历史经验，另一方面使用各票务平台针对影院经营管理推出的数据服务及产品智慧来经营。目前票务平台四巨头均已对此推出解决方案，影院管理者在日常经营中，会对各解决方案进行比较并结合使用。

目前全国共7853家影院，票务平台四巨头的影院覆盖量均在6000家之上，即均包含了最核心的主流影院，各家目前虽在服务影院效果上表现相当，但未来若有一家票务平台的数据产品可以帮助影院在观影用户流量、卖品业务、衍生品业务等方面获得更多的收益，则其很可能在影院覆盖方面形成垄断，进而把控全产业链。因此，未来对指导影院智慧经营工具/产品的研发将成为重点，票务平台之间也将开打院线服务的质量之战。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用