

2017年暑期档 电影市场观察

《战狼2》挽救了2017
年中国电影暑期档

分析定义和分析方法

分析定义及分析范畴

- 本分析内容中，暑期档电影是指该年6月1日至8月31日所上映电影；若有特殊时间，以该页框定的数据统计日期及来源为准。
- 本分析内容涉及的厂商包括：光线影业、华谊兄弟、博纳影业、淘票票、阿里影业、猫眼电影、娱票儿、微影时代、娱跃影业、百度糯米电影等；
- 本分析内容中，内地电影市场是指在中国大陆地区、可上映国内外影片的电影市场。

分析方法

- 本分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状、趋势和规律，以及厂商的发展现状。

易观千帆A3算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

CONTENTS

01  | 《战狼2》及时挽救暑期档

02  | 老牌影企坚守市场

03  | 新兴互联网影企来势汹汹

04  | 暑期档电影票务格局生变

CONTENTS

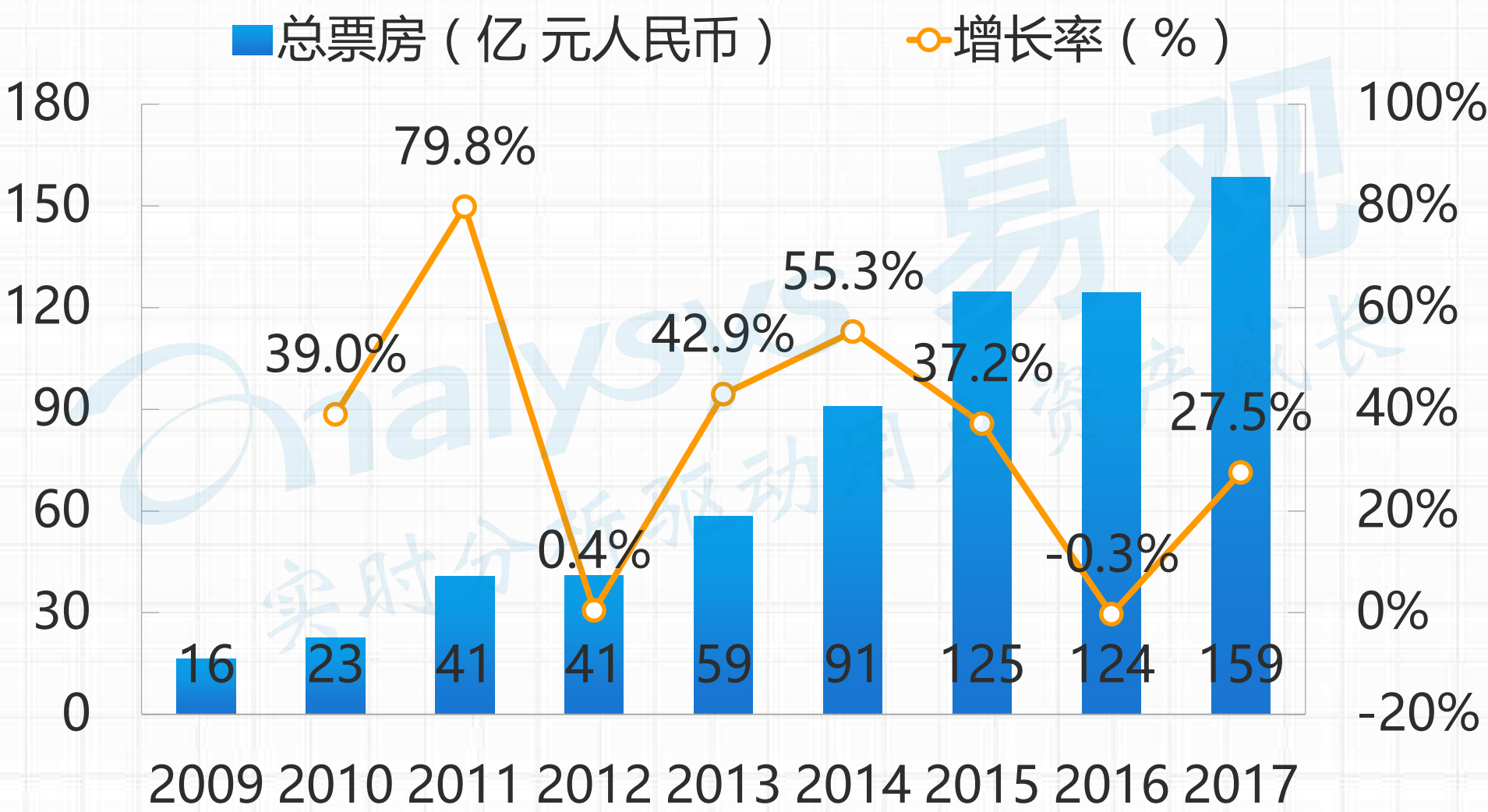
PART 1

《战狼2》及时挽救暑期档

进入暑期档后，“国产保护月”现象再次上演，整体市场疲软，7月底内地累计电影票房才迈入300亿阶段。直至7月底《战狼2》上映，才有力带动了总体大盘的增长。

优质电影拉动暑期电影票房提升

2009年-2017年内地暑期档电影市场票房规模



数据来源：易观据网络公开信息统计。2017年暑期档票房统计日期为6月1日-8月28日。

@Analysys易观

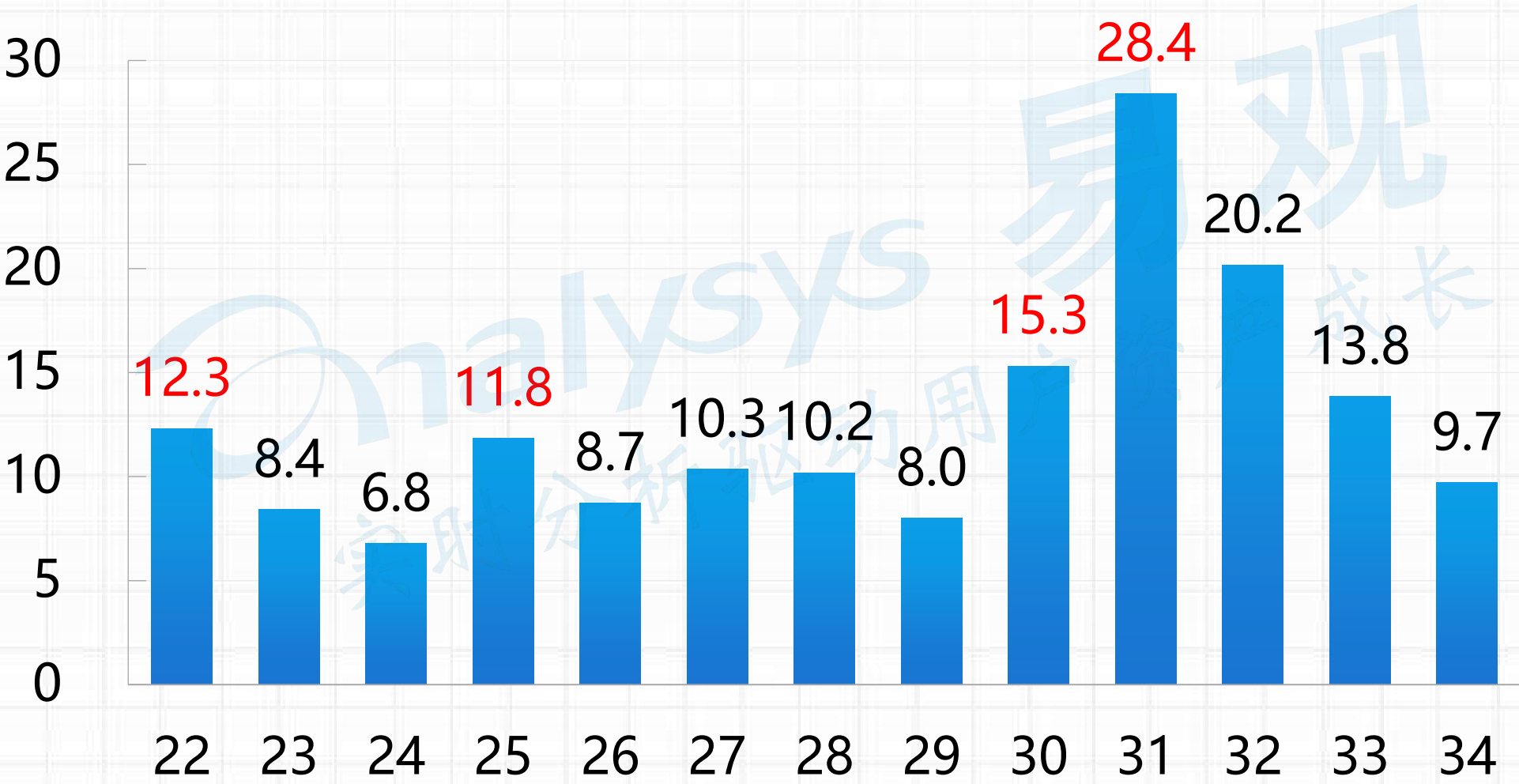
www.analysys.cn

- 经历了2016年较为低迷的市场后，2017年上半年电影市场仍不容乐观。1季度，市场状态不佳，内地票房于3月1日突破百亿大关，相比去年推后6天。2季度，在部分爆款进口影片带动下，5月6日下午内地累计票房突破200亿元大关，相比去年提前了16天。进入暑期档后，“国产保护月”现象再次上演，整体市场疲软，7月底内地累计电影票房才迈入300亿阶段。直至7月底《战狼2》上映，才有力带动了总体大盘的增长。整体而言，暑期档票房虽较去年环比上升27.5%，但受少数精品电影影响较大，大盘未来发展仍需观望。

内容优质性和价值观表达是影响用户观影的主要因素

2017年内地暑期档电影市场周票房规模

■ 票房（亿元人民币）



数据来源：易观据网络公开信息整理。暑期档周度时间统计从第22周（5月29日-6月4日）到第34周（8月21日-8月27日）。

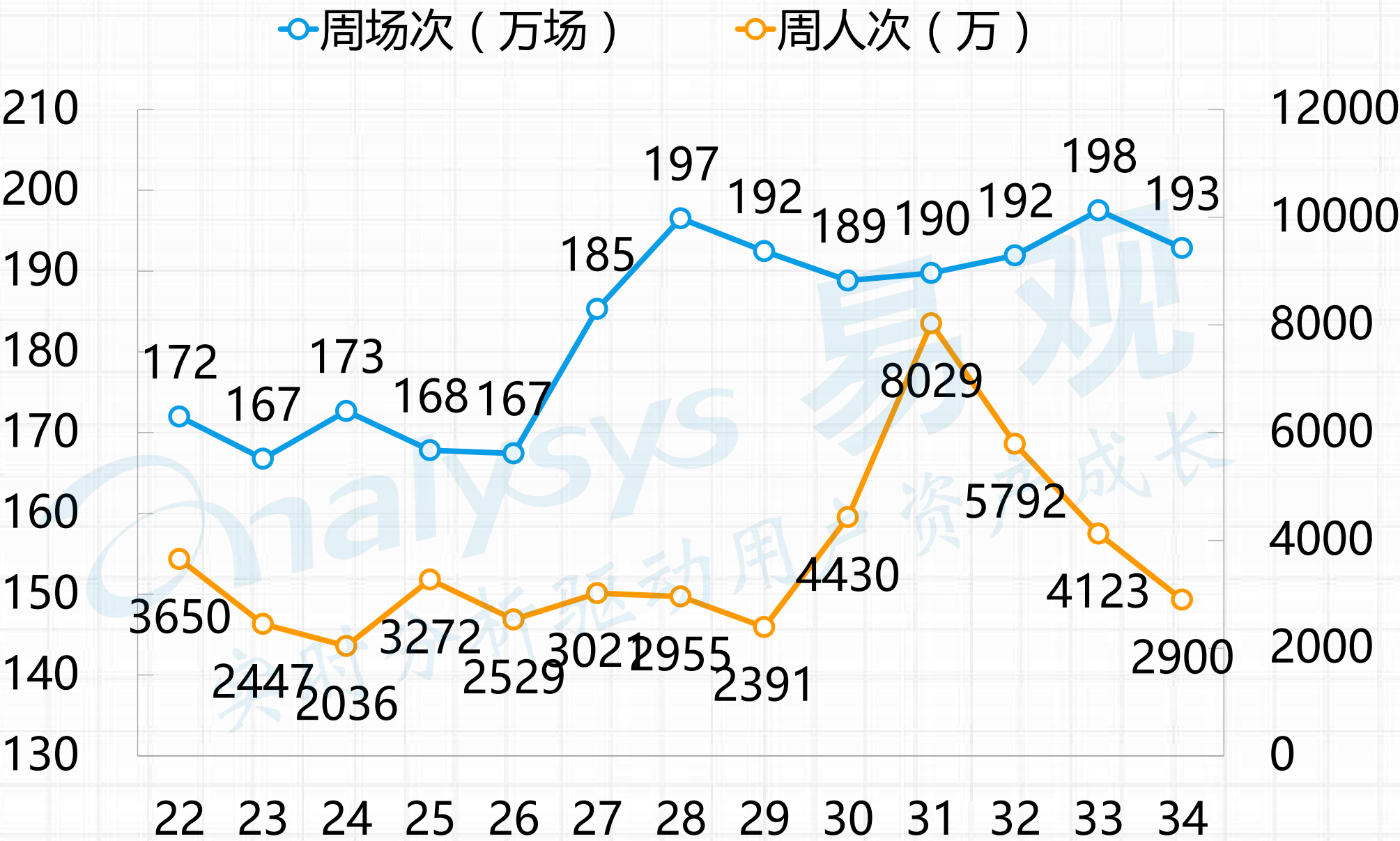
@Analysys易观

www.analysys.cn

- 第22周，正值端午小长假、六一节和周末，相对而言收获票房较高；第25周，进口片《变形金刚5》上映，强势带动整体票房的同时，进一步挤压了其他影片的市场空间；第30周，《战狼2》上映，经过一周发酵，瞬间成为现象级国产影片，整体大盘也被带动增长。在此后第32、33、34周大盘仍主要由《战狼2》票房占据，可见观众对优秀的内容和价值观的认同感仍是影响用户观影的主要因素。

影院增加放映场次以应对暑期经济，仅《战狼2》有所“回应”

2017年内地暑期档电影市场周放映场次及观影人次规模



数据来源：易观据网络公开信息整理。暑期档周度时间统计从第22周（5月29日-6月4日）到第34周（8月21日-8月27日）。

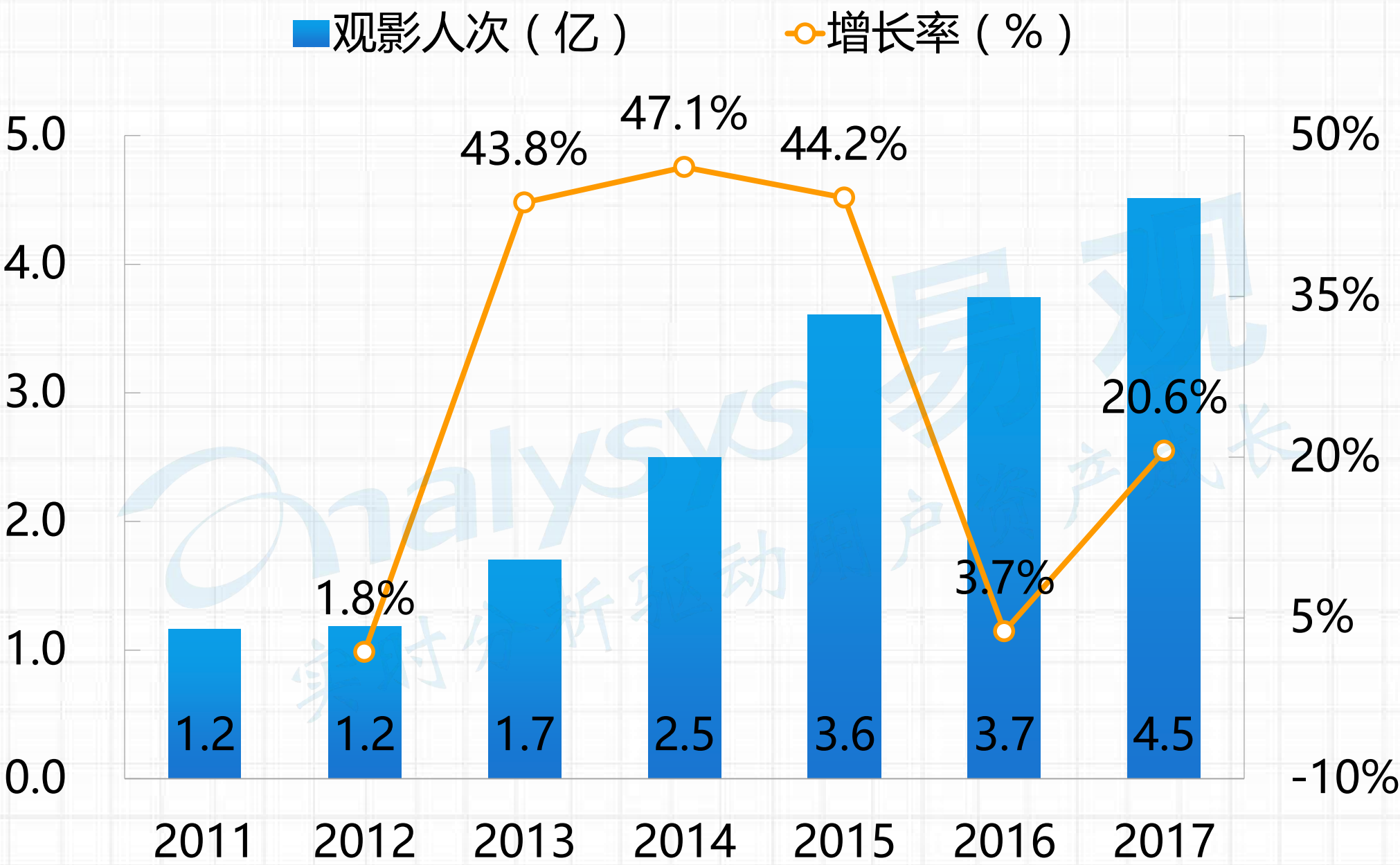
@Analysys易观

www.analysys.cn

- 在2017年暑期档期间，从26周开始，周放映场次显著增加，主要因为进入暑期，影院为应对大量用户观影而主动增加场次排期。但从观影人次可以看出，由于整体电影市场疲软，影片的量增并未带来质增，因此对用户吸引力仍然较小，周观影人次并未有显著增加。但从29周开始，受《战狼2》影响，上座率提高，在周场次不变的情况下，周观影人次显著上升，且在第31周时达到暑期档最高峰。

暑期档观影人次规模稳步上升

2011年-2017年内陆暑期档电影市场观影人次规模



数据来源：易观据网络公开信息整理。暑期档日期指：2017年6月1日-8月27日。

@Analysys易观

www.analysys.cn

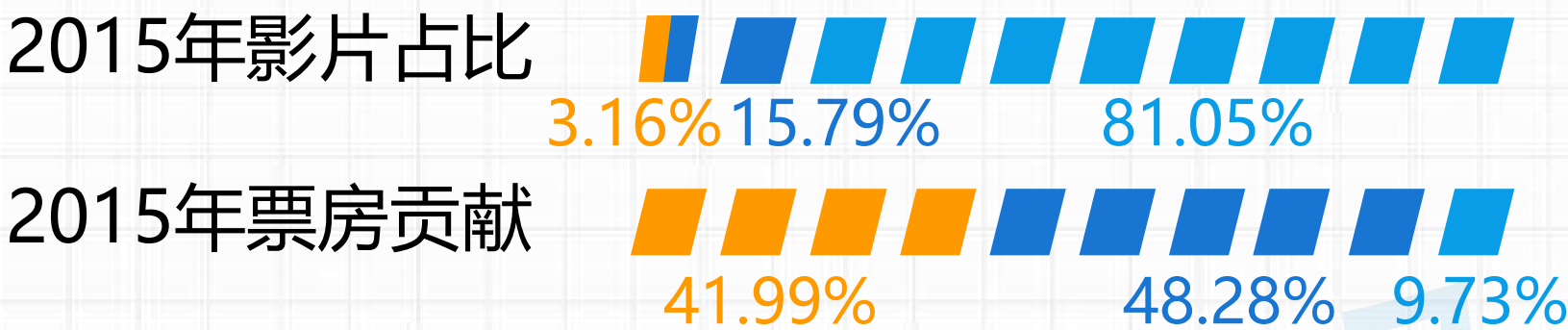
- 在2017年暑期档期间，观影人次达4.51亿，较去年同比增长20.59%。其中，7月27日上映的现象级电影《战狼2》是引起观影人次大幅度上升的主要原因，《战狼2》在题材、内容方面有主旋律价值观的引导，可以激发观众的民族自豪感，使得观众在放映场次不变的情况下，不断有观众出现二刷、三刷的情况，提升了上座率，增加了观影人次。

影片类型和票房贡献对比： 大片依赖症严重，大盘回暖 仍需等待

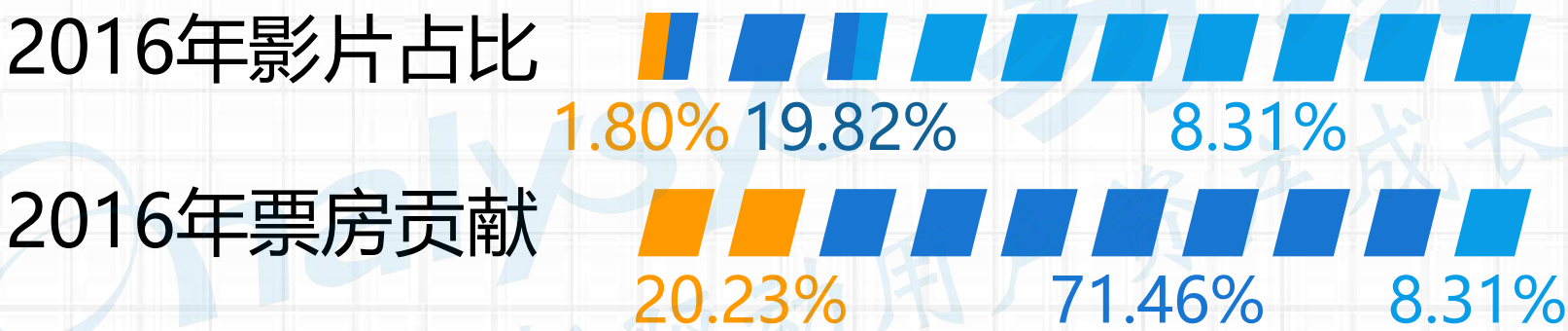
2015年-2017年暑期档不同类型影片占比 和票房贡献对比图

■ 头部影片（10亿级） ■ 中流砥柱（上亿级） ■ 尾部影片

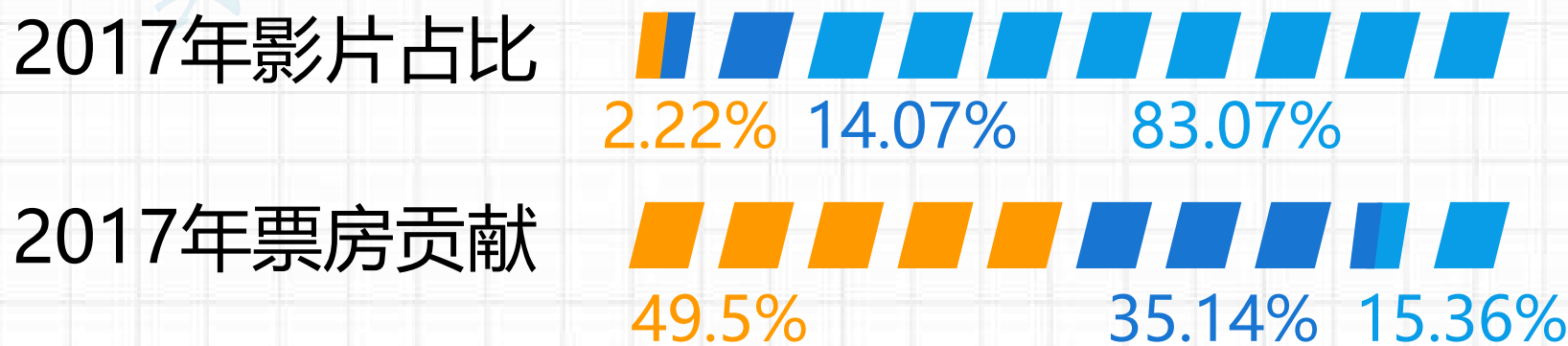
2015年



2016年



2017年

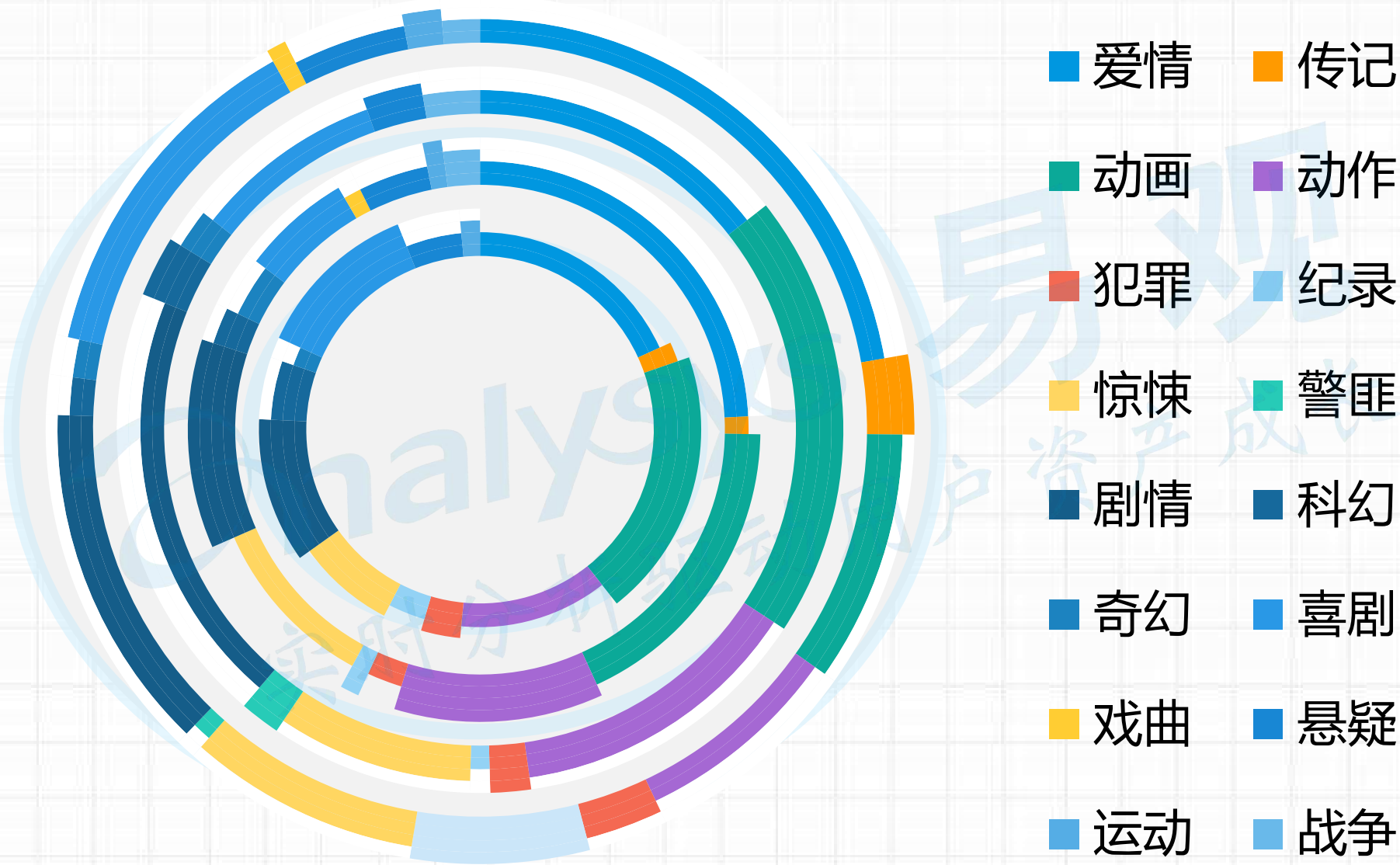


- 2015年至2016年，当头部影片占比降低时，头部影片票房贡献便锐减，当2017年头部影片占比略有上升，票房贡献便大幅增加。可见整体电影市场对头部影片较为依赖，中流砥柱影片也未起到对整体市场的支撑作用。此次暑期档虽有《战狼2》优质影片的加持，并未能改善整体电影市场质量不过硬的质态，未来大盘何时回暖还需观望。

2014-2017年暑期档影片分类别占比

占比：动画、动作、科幻题材减少，但纪录/传记占比增加

2014-2017年暑期档影片分类别占比



数据来源：易观据网络公开资料整理。暑期档统计时间为：2017年6月1日至8月31日。圆环由里及外依次代表：2014年、2015年、2016年和2017年。

@Analysys易观

www.analysys.cn

- 在2017年暑期档期间，动画类，动作类、科幻类电影份额均有大幅下降，该三类电影往往在“好故事”方面有所欠缺，因而易造成票房难以把控，市场进入者逐渐减少、上映作品不够精品的局面。代表影片如：《大护法》等；而纪录类/传记类型的小众电影因成本低、易把控、有特定观影人群等优势，在2017年比重大幅上升，代表影片如：《二十二》等。

CONTENTS

PART 2

老牌影企坚守市场

老牌影企电影制发数量、票房表现欠佳，为规避风险多家影企共同参与一部影片

老牌影视公司暑期档动态： 市场表现欠佳，为规避风险 多家影企共同参与一部影片

- 2017年暑期档电影市场中，光线影业、华谊兄弟、博纳影业、万达电影等做为老牌电影制片厂商，是完成票房任务的第一批主力军。

2017年暑期档老牌影视公司制发片单 及票房规模分级统计

电影票房分级	光线影业 (部)	华谊兄弟 (部)	博纳影业 (部)
合作影片数量	6	4	4
10亿级影片	0	0	1
5-10亿影片	1	0	0
1-5亿影片	1	1	2

数据来源：易观据官方公布财报及公开信息整理。

- 2017年暑期档电影市场共上映135部电影，数量上相较去年增加21.62%。在此背景下，暑期档影片扎堆，市场竞争激烈，因此各影企一方面选择“抱团”，联合制作/发行同一部作品以规避风险，另一方面将影片投入市场时更为谨慎，整体数量方面与去年相比差距不大，没有继续增加影片开发力度；票房方面，电影票房级别多处于1亿-5亿之间，各家押宝影片中，仅出现一部爆款电影，横向对比来看，博纳影业整体暑期档表现相对更佳。

光线：重仓、IP、情怀三方 影片发力，全龄向动画电影 作品缺失，市场难成爆款

2017年暑期档光线影业制发片单及票房统计



暑期档

制发片单

序号	合作影片	上映日期	票房（万）	合作方式
1	《重返·狼群》	2017-6-16	3295.8	投资+发行
2	《缉枪》	2017-6-23	1644.9	制作
3	《秘果》	2017-7-7	795.5	投资+发行
4	《大护法》	2017-7-13	8759.6	投资
5	《父子雄兵》	2017-7-21	12527.4	制作
6	《三生三世十里桃花》	2017-8-3	53358.4	投资+发行

数据来源：易观据官方公布财报及公开信息整理。



暑期档

市场动态

- **重仓牌**
《三生三世十里桃花》是光线暑期档重点投资的影片，并为其保底8亿；
- **IP牌**
近几年IP市场的火热，带动了光线对IP经济的布局。《秘果》便是其一，其根据饶雪漫小说改编，是《左耳》番外篇，从故事和人物都与《左耳》息息相关，并在前期上线了同名网络剧；
- **情怀牌**
光线近几年在动漫领域陆续投资了数家有成熟优质IP的文化公司以做动漫IP储备。2016年，光线联合出品《大鱼海棠》获得5亿票房，今年暑期档欲借助《大护法》打出情怀牌，但效果不佳。

华谊兄弟：影片平均体量较小，选片能力有待加强

2017年暑期档华谊兄弟制发片单及票房统计



暑期档

制发片单

序号	合作影片	上映日期	票房（万）	合作方式
1	《绝世高手》	2017-7-7	10124.5	制作+发行
2	《我是马布里》	2017-8-4	886.5	主控发行
3	《美好的意外》	2017-6-2	1762.4	主控制作+发行
4	《惊门》	2017-6-2	92.3	制作+发行

数据来源：易观据官方公布财报及公开信息整理。



暑期档

市场动态

电影市场表现：2017年暑期档期间，其参与制发的影片仅4部，且多为小体量影片。

- 生态布局：
6月30日，华谊兄弟完成认购大地院线股权95万股，进一步强化其在终端放映市场的协同性。大地院线做为市场上影院数量最多的院线，未来将有效帮助华谊在影片排片等方面做好配合。
- 内容延展：
暑期档中，除电影外华谊在内容方面还在向台综、网综继续布局，增加节目制作。部分精力的消耗也是华谊在电影方面未能取得更大成绩的原因。

博纳影业： 精准选片，以小博大

2017年暑期档博纳影业制发片单及票房统计



暑期档

制发片单

序号	合作影片	上映日期	票房（万）	合作方式
1	明月几时有	2017-7-1	6294	出品
2	战狼2	2017-7-27	546000	联合发行
3	建军大业	2017-7-28	38800	联合发行
4	杀破狼·贪狼	2017-8-17	46700	联合出品

数据来源：易观据网络公开信息整理。



暑期档

市场动态

电影市场表现：2017年暑期档期间，博纳影业参与制发影片仅4部，但单部影片票房表现强劲，押中暑期档的2部狼片，可见其在影片选择能力方面较强。

• 流量导入：

8月博纳影业集团正式与京东推出“底价”优惠活动，以期帮助博纳吸引客流的同时，增加京东会员规模。做为传统型影视企业，除了日常传统宣推渠道工作，还需要联合互联网企业，从（移动）互联网渠道进行导流。

CONTENTS

PART 3

新兴互联网影企来势汹汹

互联网宣发厂商相较于老牌制片厂商而言参与成本更低，线上宣发渠道优势和数据优势更大，因此在整体宣发合作影片的数量、质量上均更胜一筹。

2017年暑期档影片互联网宣发厂商综述

- 在2017年整体暑期档中，互联网宣发厂商整体表现不俗。相较于老牌制片厂商，互联网宣发厂商参与成本更低，线上宣发渠道优势和数据优势更大，因此整体宣发合作影片的数量更多。此外，互联网宣发厂商可以借助自有用户数据进行大盘实时监测，并构建用户画像，以达到精准排片，促进影片宣发。从暑期档影片的平均票房量来看，头部影片量级（5亿级以上）高于老牌制作厂商，可见实力强劲。

2017年暑期档互联网宣发厂商片单及票房统计

电影票房分级	淘票票（部）	猫眼电影（部）	娱票儿（部）
合作影片数量	9	7	6
10亿级影片	1	0	1
5-10亿影片	2	0	1
1-5亿影片	3	3	2

数据来源：易观据网络公开信息整理。

- 淘票票和娱票儿在今年暑期档合作宣发影片中票房过亿的影片占比均为66.6%，整体而言，淘票票平均票房量（联合制片/发行电影的票房总量/电影部数）在所有厂商中位列第一，表明其选片能力较强。娱票儿今年暑期档投资和主控发行的两部影片中均取得了不俗的成绩。暑期档，淘票票和娱票儿与猫眼电影在合作影片上拉开了差距，，猫眼电影合作影片中票房过亿的电影仅有3部，且没有作品进入5亿阵营。这也是首次猫眼电影被拉开差距。

淘票票：参与影片题材多样化，背靠阿里系资源，强势宣发

2017年暑期档淘票票参与制发片单及票房统计

序号	合作影片	上映日期	合作方式	票房
1	《反转人生》	2017/6/29	联合发行	6951.0万
2	《青禾男高》	2017/7/12	联合发行	3040.9万
3	《悟空传》	2017/7/13	联合发行	69654.3万
4	《绣春刀.修罗战场》	2017/7/19	联合发行	26568.9万
5	《闪光少女》	2017/7/20	联合发行	6450.0万
6	《战狼2》	2017/7/27	联合发行	547823.2万
7	《三生三世十里桃花》	2017/8/03	联合发行	53393.4万
8	《侠盗联盟》	2017/8/11	联合发行	23633.5万
9	《杀破狼.贪狼》	2017/8/17	首席官方票务平台	47654.9万

数据来源：易观据网络公开信息整理。

A

《战狼2》

B

《二十二》

- 资金支持—淘票票作为《战狼2》独家互联网联合发行方，在资金、宣发渠道等给予支持；
 - 预售助力--在《战狼2》上映前，淘票票开始第一轮营销宣传，吸引用户预购。
 - 精准推送--根据淘票票专业版的《战狼2》用户画像进行分析，针对同类人群进行宣传推广。
- 阿里系资源协同助推宣传--淘票票APP，官方微博，协同阿里旗下多种渠道进行资源推荐与正面宣传
 - 联系院线提供支持--为电影制作票补方案同时与影院沟通，为其增加场次。同时通过对自由用户进行大数据分析，使此后排片场次增加的选择上更具精准化。

猫眼：提高用户忠诚度，粉丝营销助推影片宣发

2017年暑期档猫眼参与制发片单及票房统计

序号	合作影片	上映日期	合作方式	票房
1	《重返·狼群》	2017/6/16	联合制作	3295万
2	《血战湘江》	2017/6/30	联合发行	7096.5万
3	《绝世高手》	2017/7/7	联合制作	10124.5万
4	《大护法》	2017/7/13	联合发行	8759.6万
5	《心理罪》	2017/7/13	联合制作	28567.2万
6	《鲛珠传》	2017/8/11	联合发行	11339.3万
7	《破·局》	2017/8/17	联合发行	6400.2万

数据来源：易观据网络公开信息整理。



大数据捕捉用户观影娱乐需求

通过猫眼电影强大的用户画像分析感知，现阶段用户购买行为很大一部分来源于明星效应，为粉丝打造新的娱乐系统成为培养用户粘性的手段之一。



首次粉丝应援盖楼大赛

猫眼电影基于大数据推出用户的娱乐需求，同时利用粉丝的社群效应，在猫眼电影APP上举办首次粉丝应援盖楼大赛。第一名可获得猫眼线下售票机推广展示位一周。



粉丝活动助力影片二次宣传

此次盖楼大赛第一名是李易峰，活动得奖使其主演的《心理罪》得到二次宣传。在影片上映期间，除去线下猫眼售票机上电影海报的展示，线上在猫眼电影APP内开展“811心理罪|你和峰峰之间还差一张合照”活动，共同带动话题热度。

娱票儿：线上线下同步推广，精准定位，投资+主控发行效果初显

2017年暑期档娱票儿参与制发片单及票房统计

序号	合作影片	上映日期	合作方式	票房
1	《中国推销员》	2017/6/16	联合发行	1014.1万
2	《变形金刚5》	2017/6/23	微影银河投资	155124万
3	《逆时营救》	2017/6/29	主控发行	20123.4万
4	《京城81号2》	2017/7/06	联合发行	21881.1万
5	《豆福传》	2017/7/28	主控发行	1590.5万
6	《悟空传》	2017/7/13	联合发行	69654.3万

数据来源：易观据网络公开信息整理。

线上&线下共同助力《逆时营救》宣发

线下宣发

- 线下活动---通过“观影+互动”形式的校园路演以及在全国40个城市开展“重点院线经理+地网落地媒体+超级粉丝”点映场活动扩大宣传。
- 战略联盟---牵手金逸、大地、横店三大院线，为《逆时营救》联合排片；
- 明星效应---对制作主创专访，借助杨幂、霍建华等主演，提高明星票房号召力的声量。

线上宣发

- 加大影片曝光力度--在微信钱包、QQ钱包端、格瓦拉+娱票儿各入口重点推荐，投放在多渠道入口；
- 精准发行---依托微影数百人团队的地网发行系统和实时更新的微影专业版APP大数据，制定“重点票仓城市覆盖+个性化受众触达”结合的矩阵精准发行策略

CONTENTS

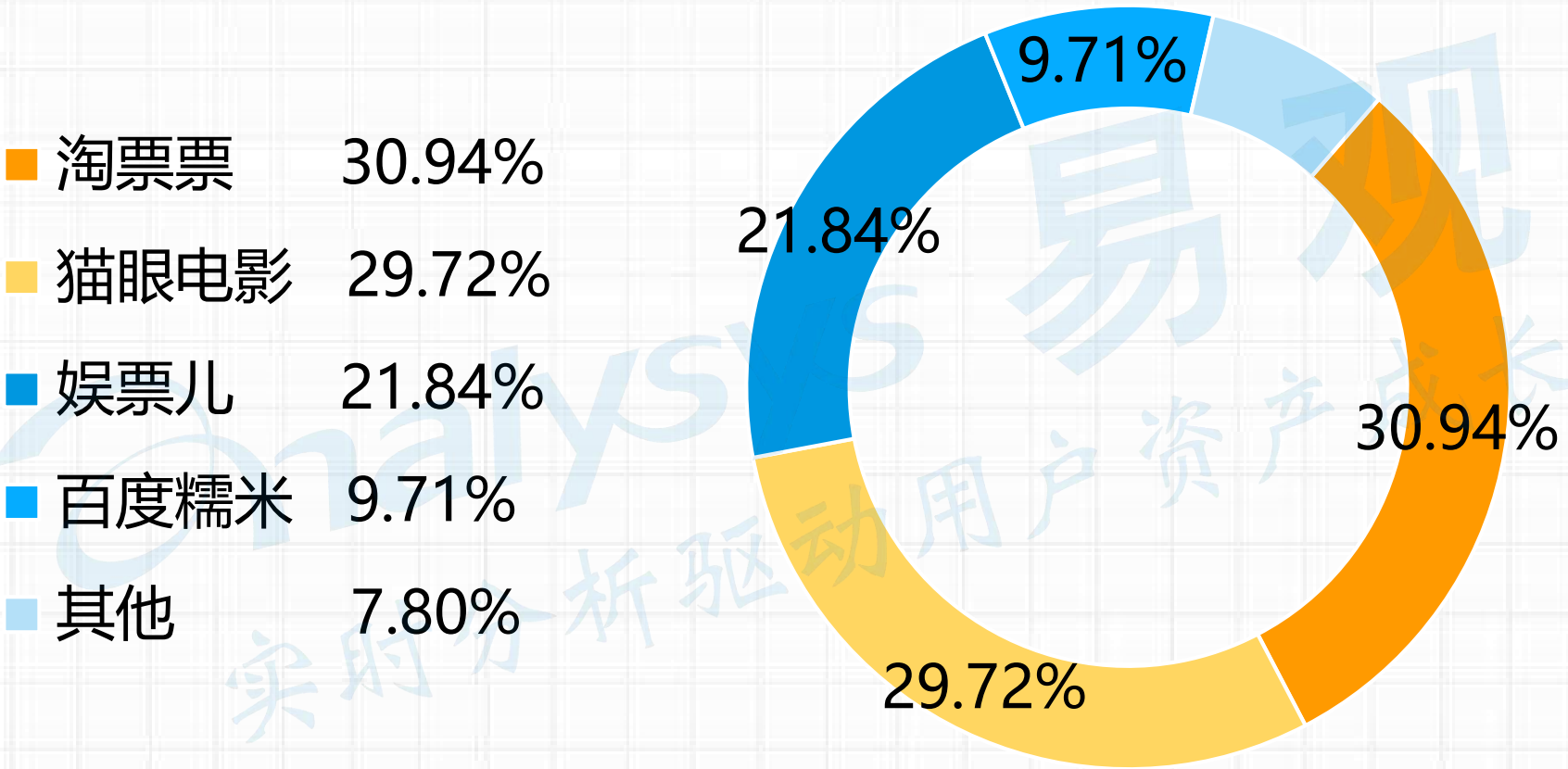
PART 4

暑期档电影票务格局生变

市场头把交椅轮流坐，淘票票暑期档接棒猫眼当第一

市场头把交椅轮流坐，淘票票暑期档接棒猫眼当第一

2017年暑期档中国电影在线票务市场竞争格局



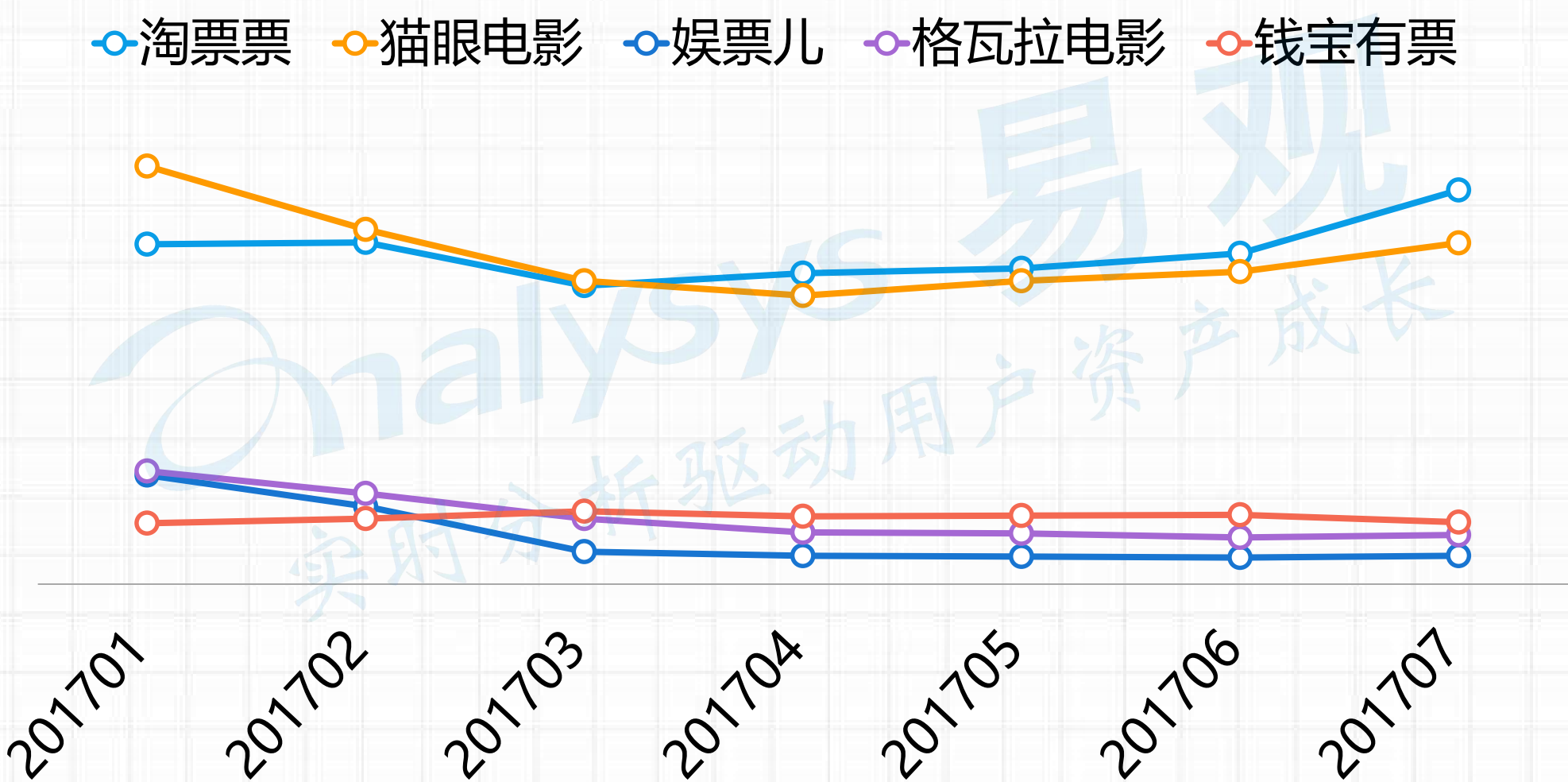
说明：1、竞争格局表示各电影票务厂商2017年暑期档电影票出票额占整体线上出票的份额概况。2、各家出票额包括在线选座以及移动应用内和PC官网中的团购出票。3、猫眼统计已包含美团数据、大众点评数据。4、淘票票统计已包含支付宝等渠道数据。5、娱票儿统计已含格瓦拉数据。6、暑期档指2017年6月1日至8月31日。

© Analysys 易观 www.analysys.cn

● 2017年暑期档，中国电影在线票务市场格局中，头部厂商一方面增加合作影片数量，并以精准选片能力带动出票量，另一方面仍以自有大数据为核心，大力帮助影片优化排片，增强宣发。今年暑期档，中国电影在线票务市场竞争格局中，淘票票、猫眼电影、娱票儿和百度糯米分别以30.94%、29.72%、21.84%和9.71%位列中国电影在线票务市场前四位。值得注意的是，从暑期档开始，电影在线票务市场竞争格局开始发生转变，淘票票作为《战狼2》的联合发行方，成为暑期档出票额跃居市场第一的重要原因。

暑期档观众购票选择偏好： 今年3月，独立APP淘票票 MAU首次超越猫眼

2017年1月-7月主流电影在线票务 应用活跃用户规模趋势



数据说明：易观千帆只对独立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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

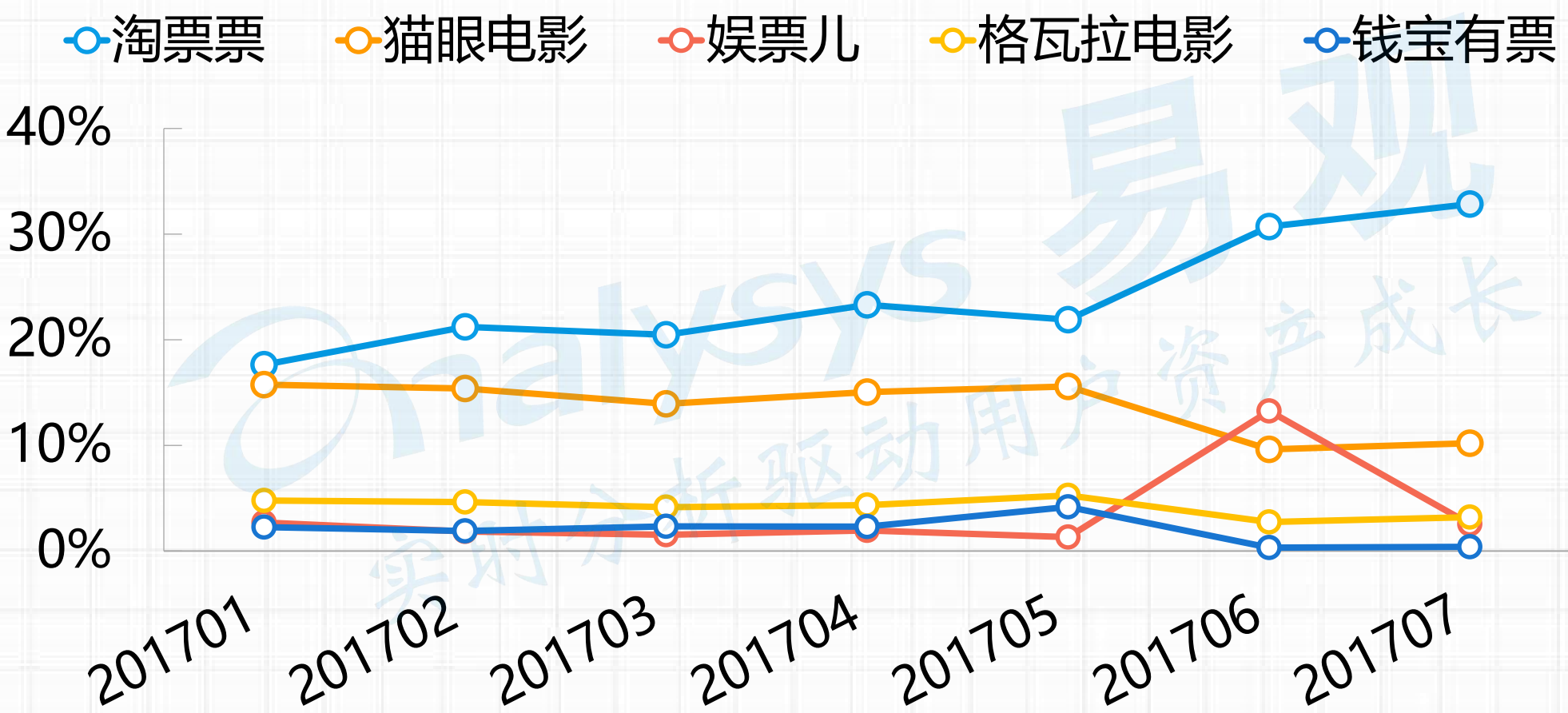
数据统计：此处仅统计各应用独立APP的数值，不包含其他流量入口（如：仅统计淘票票APP的数值，不包含“支付宝-淘票票”入口数据）。

@Analysys易观-易观千帆·A3 www.analysys.cn

- 根据易观千帆统计的市场主流电影在线票务独立应用数据显示，淘票票经过去年的大量票补和今年3月春节档的重点发力，3月淘票票累积活跃用户量超越猫眼，问鼎电影在线票务领域第一。此后一直保持平稳发展态势，至7月份，得益于暑期档，观影人次骤增，市场整体活跃用户量业开始增加。

暑期档观众对电影在线票务应用忠诚度变化

2017年1月-7月主流电影在线票务应用领域独占率



数据说明：

1.易观千帆只对独立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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

2.领域独占率：在所选时间段内APP所属领域的安装用户中，只安装了该APP，未安装领域中其他APP的用户，占领域总安装用户的比例。

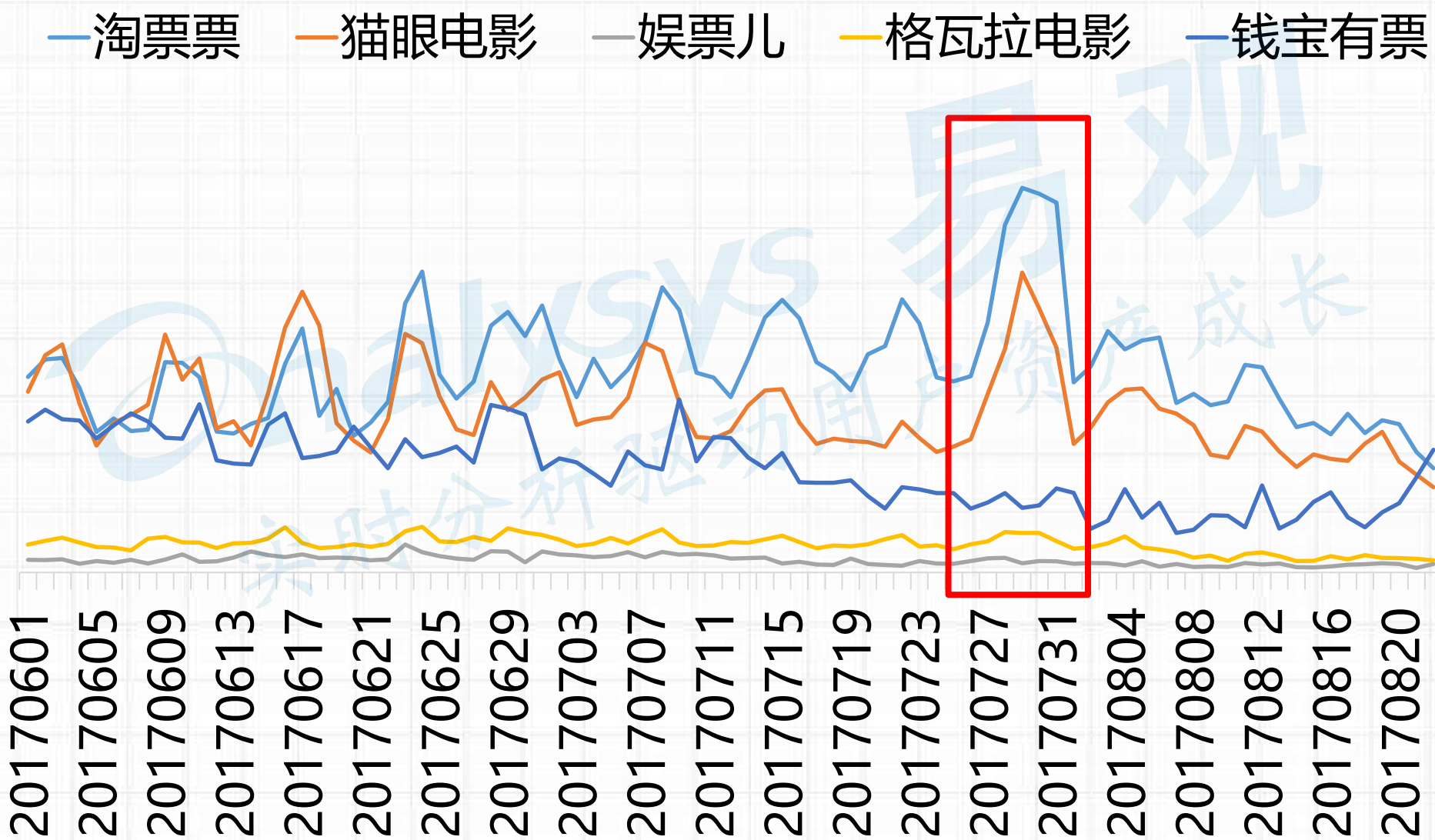
3.数据统计：此处仅统计各应用独立APP的数值，不包含其他流量入口（如：仅统计淘票票APP的数值，不包含“支付宝-淘票票”入口数据）。

@Analysys易观-易观千帆·A3 www.analysys.cn

- 从2017年1月至7月，电影在线票务行业主流独立应用中，淘票票的领域独占率（仅安装一款购票软件的用户占比）一直保持行业第一，且在进入6月后，领域独占率不断增加。
- 领域独占率的走高，一方面是淘票票处于阿里大文娱生态体系之中，基于生态的多方协同效应激发用户的更多购票场景。另外，暑期档，淘票票凭借其背后强大的资金优势，对观众用户进行深度营销，用户使用意愿加强。

《战狼2》首周末迎来票房和DAU双波峰，淘票票DAU领先优势明显

2017年6月-8月主流电影在线票务应用日活跃用户规模变化趋势



数据说明：易观千帆只对独立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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

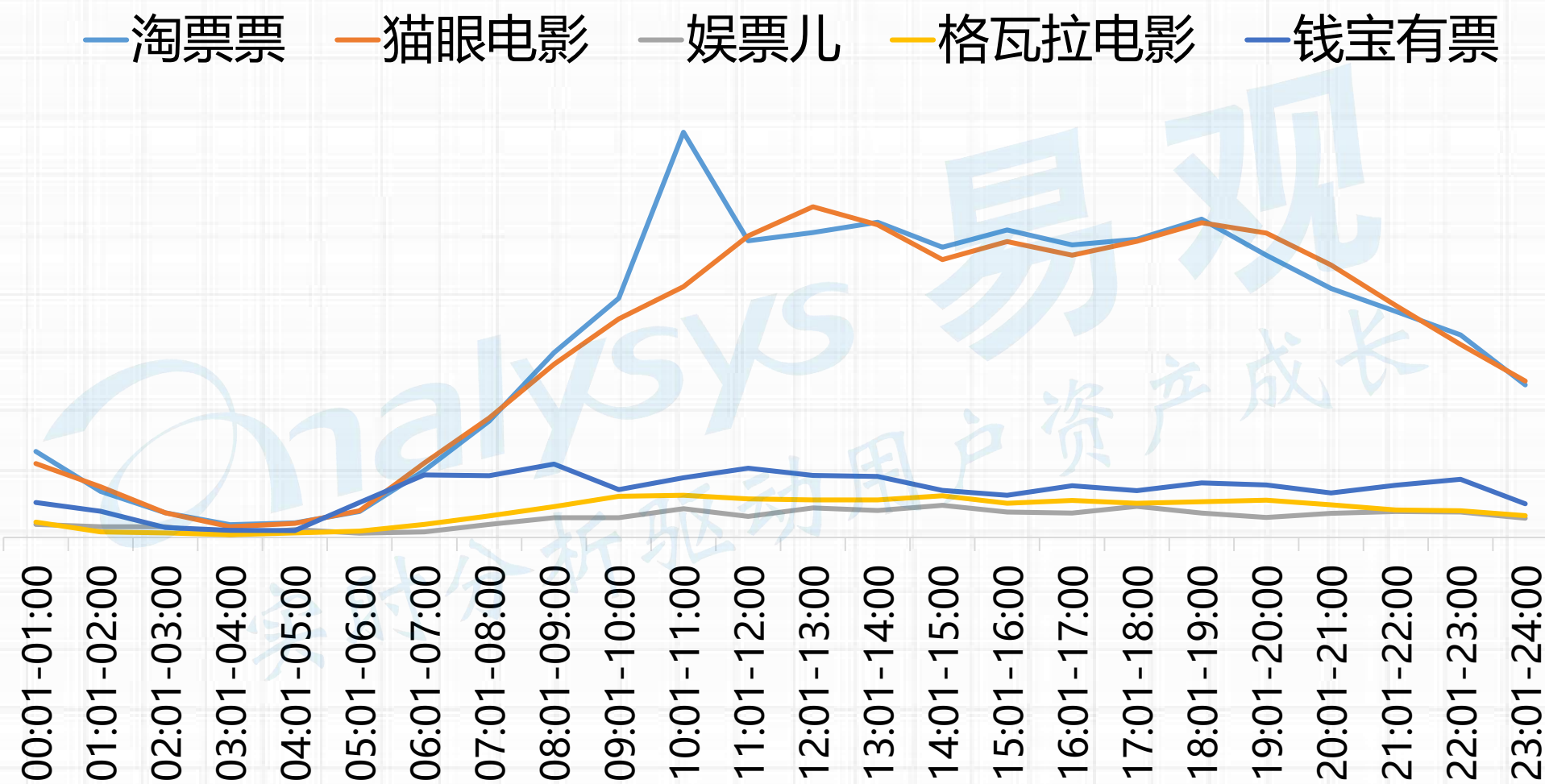
数据统计：此处仅统计各应用独立APP的数值，不包含其他流量入口（如：仅统计淘票票APP的数值，不包含“支付宝-淘票票”入口数据）。

@Analysys易观-易观千帆·A3 www.analysys.cn

- 根据易观千帆数据监测，暑期档中，电影主流购票应用的日活跃用户规模增长较为平缓，日常活跃用户根据工作日、周末为周期来呈现变化。
- 2017年7月27日，《战狼2》上映，并在首周末创造超高票房，同时作为线上宣推主力，也为淘票票带来了大量活跃用户。

暑期档用户分时行为表现

2017年7月主流电影在线票务应用分时段活跃用户规模变化



数据说明：易观千帆只对独立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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

数据统计：此处仅统计各应用独立APP的数值，不包含其他流量入口（如：仅统计淘票票APP的数值，不包含“支付宝-淘票票”入口数据）。

@Analysys易观-易观千帆·A3

www.analysys.cn

注：此处以7月为例，以推测暑期档期间整体观影用户每日分时点的活跃情况。

- 7月，淘票票和猫眼电影用户活跃规模从5点开始不断增长，至9点后保持较高的活跃用户度，其中，每日10点，淘票票会在线上开放优惠票价活动，因此10点活跃用户量骤增。此外，7月处于暑期阶段，潜在观影人群巨大，各家电影在线票务平台均开始发力以吸引用户。因此在10点以后至晚上19：00，各平台分时活跃用户规模差异不大。

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

网址：www.analysys.cn

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观