

# 2018年中国在线票务市场分析报告- 行业深度调研与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国在线票务市场分析报告-行业深度调研与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/zixun/340759340759.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

在线票务平台提供的产品服务差异性小，且由于市场培育时间短，用户忠诚度低。绑定热门影片的低价“票补”成为迅速抢占市场的有力手段。所谓票补是指在线票务平台为了吸引用户，以低于广电总局对电影票的最低限价（普遍低于40元，甚至低如9.9元）向用户出售电影票。低价票背后的补贴一般有三个来源：

1) 平台补贴：在线票务平台为抢占市场份额，吸引用户在自家平台上进行购票，对最低限价和用户支付价格之间的差额进行补贴；这时，用户拿到的电影票上显示的是35元，但用户实际支付的是9.9元。则在线票务平台需要为每张电影票补贴24.1元。 2) 片方补贴：电影片方为了增加上座率、提高后续排片将部分宣发费用用作补贴；其补贴方式与平台补贴类似。片方为最低限价与用户实际支付价之间的差额买单。 3) 品牌方补贴：电影品牌合作方补贴消费者。通常情况下以银行信用卡的用户活动为典型代表。

票补大战于2014年率先拉开帷幕——根据网易新闻报道，2014年猫眼（美团电影此时已更名）提前十五天独家预售国庆档影片《心花路放》，在全国100个城市1000家影院展开买票可获赠美团10元团购代金券和9.3元起独家预售两大活动，片方和猫眼电影共投入了宣传推广以及补贴资源达到1亿元以上，预售阶段《心花路放》观众有一半以上来自猫眼平台。虽然单片票补达到1亿元，在当时是一个巨额数字。但最终《心花路放》以3500万小成本，斩获11.67亿元票房成2014年国产影片票房榜首。同时，猫眼平台在电影观众中的知名度再度提升。根据猫眼专业版数据，《心花路放》的观影人次总计为3395万，根据百家号“金错刀 拾 殍 馘 骸 邀 蔽 叵 殍 擄 犄 犄 施 楨 痲 止 檫”平台因为《心花路放》一部影片，就带来了约1358万用户的交易。考虑到2014年整体在线购票渗透率尚不高，《心花路放》上映前猫眼用户体量约3000万（腾讯新闻报道）。则此次《心花路放》的票补活动将为猫眼带来数量众多的新注册用户。假设1358万购票用户中，有50%为新注册用户，则此次活动为猫眼带来了679万新用户。以1亿元补贴费用计算，单个新用户的获取成本仅为14.7元。从互联网产品获取新用户的角度来看，1亿元的《心花路放》补贴实际上是一笔非常合算的买卖。

2015年成为中国电影市场发展的井喷期。从票房和观影人次来看，根据猫眼专业版，2015年分别达到441亿元，12.22亿人次。从电影行业基础设施的影院来看，根据时光网，2015年，中国市场拥有7205家影院，32487块银幕。由2010年的21.4万人拥有一块银幕，提升至2015年的4.22万人拥有一块。2015年也正是票补大战也进入最为激烈的阶段，票补对拉动整体票房增长功不可没，光线传媒总裁王长田微博透露：

2015年中国电影市场的票补大约在40亿-50亿元，约占票房总额的10%。去掉这50亿，2015年总票房为390亿，同比仍然有31.82%的增长率。从在线票务市场的发展来看，2015年在线票务市场线上化率达到72.1%，较上一年提升26.3个百分点。

2015年春节档八部主打影片同日上映，各票务平台的补贴集中爆发，《天将雄狮》

上映三天，仅猫眼一家票补达到5000余万元。百度糯米一个月光在补贴电影票上就烧掉了3亿多元。2015年暑期档大火的三部影片《捉妖记》、《煎饼侠》、《大圣归来》，国庆档的《港囧》，春节档的《美人鱼》背后都有票补的身影。据钛媒体，其中《捉妖记》、《煎饼侠》、《港囧》的票补总量都在5000万左右，《大圣归来》票补也接近1000万。而且不仅票务平台补，各家片方也纷纷拿出了大笔预算投入到票补中。

如前所述，虽然在线票务平台不直接拥有渠道，但其在使用场景上却距离观众最近，随着线上购票率的不断提升，观众的购票决策越来越依赖在线购票平台。各家平台开始意识到自己的价值，并为用户提供了更多的服务。以猫眼平台为例，其上线了电影评价评分系统，打破了在电影评论上豆瓣、时光网、格瓦拉几家的绝对垄断。同时，在平台上增加了大量的媒体娱乐内容，让平台从一个购票的工具逐渐演变成一个以电影为核心的娱乐媒体。

在线票务平台的业务延伸，也深刻影响了电影产业链的上下游：

对影院：过去，影院大厅的“阵地广告”是极具商业价值的——除了观影目标明确的观众外，大多数普通观众通常是在影院前厅进行影片观看选择，影院大厅摆满了各种上映影片的宣传物料。在线票务平台发展成熟后，观众的观影决策在平台上完成，影院前厅成为线下打印电影票的场所。影院广告价值从大厅的阵地广告向影厅内的“映前广告”转移。

对影院经理：每家电影院的经营目标是在有限时段内获取足够多的票房。这就需要影院进行合理化的排片。优化的排片结构，是每家影院经理最首要的目标。过去，影院经理的排片主要依靠提前的看片与个人经验。而随着越来越多影院接入了互联网化的在线售票平台，各家影院的排片数据得以在平台上汇聚。

影院经理可以参考全国的排片数据，对自家影院排片进行参考。这样，影院排片就减少了随机性，提升排片的科学性。过去，影院经理是各个电影发行人员“公关”的重要对象，而随着行业数据的公开，影院排片中的人情因素逐渐减少。

对影片：过去影片的宣传，通常透过大众媒体与硬广进行。现在在线票务平台的广告宣传价值大幅度提高。在影片宣传发行中，与在线票务平台的配合，成为不可绕开的环节。

从2014年开始，在线票务市场不仅齐聚了BAT、团购网站等互联网玩家，还有包括垂直电影社区，大型院线自有平台等多种玩家。

BAT+M：票补大战的先锋。根据网易财经报道，2015年猫眼、微票儿的票补金额均在10亿元级别，其他主要票务平台如百度糯米的票补也在亿级别。各平台背后的企业也在不遗余力地向在线票务业务投入资金，获取用户。2015年4月，阿里影业斥资8.3亿元收购了专注于影院售票系统的粤科软件。

图表：微影时代融资情况

图表来源：公开资料整理

图表：猫眼融资情况

图表来源：公开资料整理

图表：淘票票融资情况

图表来源：公开资料整理

图表：百度糯米融资情况

图表来源：公开资料整理

垂直电影社区：以格瓦拉、时光网、豆瓣电影为代表。这些平台在社区与用户运营上颇具心得，积累了一大批资深的电影用户。格瓦拉是中国最早的在线选座平台，用户体验优质；时光网依靠大量影片资料库，被称为是中国的“IMBD”；豆瓣电影，平台聚集了大量资深电影观众。当时，仅格瓦拉参与了这场票补大战。2014年7月，格瓦拉拿到的2亿元的C+轮融资，支撑其参与了2014-2015年的票补大战。根据搜狐报道，2015年格瓦拉陆续投入6000万在包括《狼图腾》、《复仇者联盟2》、《闯入者》、《念念》等电影的票补上。但因为这些电影题材并不大众，最终在票房和新用户获取上并无亮点。大规模票补带来的是紧张的资金链。

院线自有平台：面对互联网公司在电影售票上的疯狂投入，拥有终端的院线公司纷纷开始搭建自有的平台。万达、上影、等多家公司纷纷推出自有售票平台。

从疯狂的票补大战结果来看，电影在线票务具有典型的O2O业务竞争特点，垂直化、更好用户体验、社区用户、线下渠道、成立时间早都不构成竞争壁垒，这场战争中，资金成为唯一的砝码。

2015年12月，格瓦拉被微影时代收购。在线票务市场迎来了第一轮整合。到2016Q2，在线票务市场4大家，猫眼、淘宝电影、微影时代、百度糯米占据了85%市场份额。剩余数十家平台只占据不到15%的份额。

观研天下发布的《2018年中国在线票务市场分析报告-行业深度调研与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国在线票务、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格

数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2016-2018年中国在线票务行业发展概述

#### 第一节 在线票务行业发展情况概述

- 一、在线票务行业相关定义
- 二、在线票务行业基本情况介绍
- 三、在线票务行业发展特点分析

#### 第二节 中国在线票务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、在线票务行业产业链条分析
- 三、中国在线票务行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国在线票务行业生命周期分析

- 一、在线票务行业生命周期理论概述
- 二、在线票务行业所属的生命周期分析

#### 第四节 在线票务行业经济指标分析

- 一、在线票务行业的赢利性分析
- 二、在线票务行业的经济周期分析
- 三、在线票务行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 中国在线票务行业进入壁垒分析

- 一、在线票务行业资金壁垒分析
- 二、在线票务行业技术壁垒分析
- 三、在线票务行业人才壁垒分析
- 四、在线票务行业品牌壁垒分析
- 五、在线票务行业其他壁垒分析

### 第二章 2016-2018年全球在线票务行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球在线票务行业发展历程回顾

#### 第二节 全球在线票务行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲在线票务行业地区市场分析

- 一、亚洲在线票务行业市场现状分析
- 二、亚洲在线票务行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲在线票务行业市场前景分析

### 第四节 北美在线票务行业地区市场分析

- 一、北美在线票务行业市场现状分析
- 二、北美在线票务行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美在线票务行业市场前景分析

### 第五节 欧盟在线票务行业地区市场分析

- 一、欧盟在线票务行业市场现状分析
- 二、欧盟在线票务行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟在线票务行业市场前景分析

### 第六节 2018-2024年世界在线票务行业分布走势预测

### 第七节 2018-2024年全球在线票务行业市场规模预测

## 第三章 中国在线票务产业发展环境分析

### 第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品在线票务总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

### 第二节 中国在线票务行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国在线票务产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

## 第四章 中国在线票务行业运行情况

## 第一节 中国在线票务行业发展状况情况介绍

### 一、行业发展历程回顾

### 二、行业创新情况分析

### 三、行业发展特点分析

## 第二节 中国在线票务行业市场规模分析

## 第三节 中国在线票务行业供应情况分析

## 第四节 中国在线票务行业需求情况分析

## 第五节 中国在线票务行业供需平衡分析

## 第六节 中国在线票务行业发展趋势分析

## 第五章 中国在线票务所属行业运行数据监测

### 第一节 中国在线票务所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国在线票务所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节 中国在线票务所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2016-2018年中国在线票务市场格局分析

### 第一节 中国在线票务行业竞争现状分析

#### 一、中国在线票务行业竞争情况分析

#### 二、中国在线票务行业主要品牌分析

### 第二节 中国在线票务行业集中度分析

#### 一、中国在线票务行业市场集中度分析

#### 二、中国在线票务行业企业集中度分析

### 第三节 中国在线票务行业存在的问题

### 第四节 中国在线票务行业解决问题的策略分析

## 第五节 中国在线票务行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

## 第七章 2016-2018年中国在线票务行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国在线票务行业消费特点

### 第二节 中国在线票务行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

### 第三节 在线票务行业成本分析

### 第四节 在线票务行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

### 第五节 中国在线票务行业价格现状分析

### 第六节 中国在线票务行业平均价格走势预测

- 一、中国在线票务行业价格影响因素
- 二、中国在线票务行业平均价格走势预测
- 三、中国在线票务行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国在线票务行业区域市场现状分析

### 第一节 中国在线票务行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地在线票务市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区在线票务市场规模分析
- 四、华东地区在线票务市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述

- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区在线票务市场规模分析
- 四、华中地区在线票务市场规模预测
- 第四节 华南地区市场分析
  - 一、华南地区概述
  - 二、华南地区经济环境分析
  - 三、华南地区在线票务市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国在线票务行业竞争情况

### 第一节 中国在线票务行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节 中国在线票务行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

### 第三节 中国在线票务行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 在线票务行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析

## 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第二节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第三节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

### 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2018-2024年中国在线票务行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国在线票务行业未来发展前景分析

- 一、在线票务行业国内投资环境分析
- 二、中国在线票务行业市场机会分析
- 三、中国在线票务行业投资增速预测

### 第二节 中国在线票务行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国在线票务行业市场发展预测

- 一、中国在线票务行业市场规模预测
- 二、中国在线票务行业市场规模增速预测
- 三、中国在线票务行业产值规模预测
- 四、中国在线票务行业产值增速预测
- 五、中国在线票务行业供需情况预测

### 第四节 中国在线票务行业盈利走势预测

- 一、中国在线票务行业毛利润同比增速预测
- 二、中国在线票务行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国在线票务行业投资风险与营销分析

### 第一节 在线票务行业投资风险分析

- 一、在线票务行业政策风险分析
- 二、在线票务行业技术风险分析
- 三、在线票务行业竞争风险
- 四、在线票务行业其他风险分析

### 第二节 在线票务行业企业经营发展分析及建议

- 一、在线票务行业经营模式
- 二、在线票务行业销售模式
- 三、在线票务行业创新方向

### 第三节 在线票务行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2018-2024年中国在线票务行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国在线票务行业品牌战略分析

- 一、在线票务企业品牌的重要性
- 二、在线票务企业实施品牌战略的意义
- 三、在线票务企业品牌的现状分析
- 四、在线票务企业的品牌战略
- 五、在线票务品牌战略管理的策略

### 第二节 中国在线票务行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国在线票务行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章 2018-2024年中国在线票务行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国在线票务行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节 中国在线票务行业定价策略分析

### 第三节 中国在线票务行业营销渠道策略

- 一、在线票务行业渠道选择策略
- 二、在线票务行业营销策略

第四节中国在线票务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国在线票务行业重点投资区域分析

二、中国在线票务行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zixun/340759340759.html>