

2016-2022年中国电影O2O产业发展专项调研及十三五盈利战略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国电影O2O产业发展专项调研及十三五盈利战略研究报告》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/yingshidongman/243390243390.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

O2O即Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下商务与互联网结合在一起，实现线上和线下资源互通的商业模式的集合，是互联网和线下商务融合的重要模式。这个概念下的商业模式，包括通过互联网的方式服务用户线下需求的餐饮、旅游、便民服务、房产等业态，也包括通过线下方式增强用户体验，提升用户粘性的商业模式。

近年来，中国电影产业获得高速发展，市场规模已跃居全球第二。而随着互联网等技术的盛行，人们购票看电影的方式也发生了很大变化，在线购票快速兴起。电影是本地生活服务中O2O应用程度比较高的一个行业，电影行业O2O市场按照商业模式可以分为电影团购和电影在线选座两大类。目前中国电影在线票务平台有7种类型，包括团购类、专业票务类、电商类、入口类、社交类、院线类和影评UGC类。

2014年全国观影人次达8.3亿，主打电影O2O的第三方票务平台（含在线选座和团购）出票量占比达53%。其中，在线选座类占比40%，团购类占比20%。“互联网+”浪潮下主流电影消费群体的购票模式变化，深刻影响着影市“钱景”，也在变革甚至重塑从电影票售卖到电影营销宣传的产业链条。

目前市场上第三方电影票务平台数十家，而部分院线如万达、金逸等也都推出了自有线上票务系统，电影票务公司竞合进一步加剧。此外近两年来，BAT纷纷进军影视领域。BAT进军电影领域，其目的主要是为了整合电影周边的线上线下资源。站在O2O的行业风口，如何打造一个良性的电影O2O生态链，是事关成败的关键。

预计在未来2-3年内，在线选座将在电影院推广普及，向三四线城市迅速渗透，未来市场份额将迅速提升；而团购模式电影票由于低价特质仍将稳定增长；伴随着智能手机的普及，便捷的移动端交易在未来的市场中将逐渐取代PC端交易，电影在线O2O市场份额比重将逐渐增大。

《2016-2022年中国电影O2O产业发展专项调研及十三五盈利战略研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 O2O模式三大商业行为

1.2.1 社会化营销

1.2.2 消费体验

1.2.3 交易行为

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 行业产生发展

1.3.2 行业发展进程

1.3.3 市场规模现状

1.3.4 行业应用覆盖

1.3.5 应用成熟状况

1.3.6 市场格局分析

1.3.7 区域发展水平

第二章 2013-2015年电影O2O市场发展环境分析

2.1 电影O2O市场经济环境

2.1.1 中国经济运行现状

2.1.2 中国经济发展趋势

2.1.3 互联网经济发展态势

2.1.4 宏观经济发展预测

2.2 电影O2O市场需求环境

2.2.1 电影产业的贡献与变化

2.2.2 电影产业市场规模分析

2.2.3 电影发行营销市场现状

2.2.4 O2O助力电影票房增长

2.3 电影O2O市场政策环境

2.3.1 电影产业受到国家政策鼓励

2.3.2 内贸流通政策促进O2O应用

2.3.3 O2O行业获得多项政策利好

2.3.4 “互联网+”指导意见出炉

2.3.5 电影票务销售规范政策面世

2.4 电影O2O市场社会环境

2.4.1 我国居民收入水平

2.4.2 居民网络消费行为

2.4.3 居民在线支付特征

2.4.4 团购消费加速增长

2.5 电影O2O市场技术环境

2.5.1 O2O引发互联网产业变革

2.5.2 大数据技术在O2O的应用

2.5.3 O2O平台技术寻求创新

2.5.4 O2O技术研究方向分析

第三章 2013-2015年电影O2O市场发展现状分析

3.1 电影O2O产业链结构

3.1.1 产业链构成

3.1.2 主要参与方

3.1.3 产业链格局

3.2 电影O2O市场发展基础

3.2.1 电影团购成为广泛认可模式

3.2.2 在线购票与选座成电影大趋势

3.2.3 电影O2O大幅提升影院效益

3.2.4 电影O2O实现难易程度分析

3.2.5 电影O2O行业演化阶段分析

3.3 2013-2015年电影O2O市场运行现状

3.3.1 市场规模分析

3.3.2 市场结构分析

3.3.3 市场格局分析

3.3.4 用户消费行为

3.4 2013-2015年电影O2O平台发展状况

3.4.1 业务规模分析

3.4.2 平台渗入情况

3.4.3 平台布局情况

3.4.4 平台竞合态势

3.4.5 成功要素分析

3.5 2013-2015年电影O2O市场竞争分析

3.5.1 电影O2O市场三大阵营

3.5.2 BAT电影O2O布局战略

3.5.3 BAT电影O2O竞争逻辑

3.5.4 电影O2O企业差异化定位

3.5.5 电影O2O市场发动促销战

3.5.6 电影O2O竞争焦点发生转变

第四章 电影O2O商业模式分析

4.1 O2O基本商业组合模式

4.1.1 商业逻辑解析

4.1.2 先线上后线下模式

4.1.3 先线下后线上模式

4.1.4 先线上后线下再线上模式

4.1.5 先线下后线上再线下模式

4.2 电影O2O主流商业模式

4.2.1 在线选座模式

4.2.2 电影团购模式

4.3 猫眼电影商业模式解析

4.3.1 业务模式

4.3.2 目标用户

4.3.3 产品和服务

4.3.4 盈利模式

4.3.5 竞争力分析

4.4 时光网商业模式解析

4.4.1 战略目标

4.4.2 目标用户

4.4.3 产品和服务

4.4.4 盈利模式

4.4.5 竞争优势

4.5 格瓦拉商业模式解析

4.5.1 目标用户

4.5.2 产品与服务

4.5.3 战略布局

4.5.4 盈利模式

4.5.5 竞争优势

4.6 豆瓣电影商业模式解析

4.6.1 产品定位

4.6.2 目标用户

4.6.3 产品及服务

4.6.4 盈利模式

4.6.5 竞争优势

第五章 2013-2015年电影O2O市场主流平台竞争格局分析

5.1 电影O2O平台领军阵营分析

5.1.1 微信电影

5.1.2 美团猫眼

5.1.3 时光网

5.1.4 格瓦拉

5.1.5 淘宝电影

5.1.6 百度糯米

5.2 基于电影团购模式主要O2O网站竞争格局

5.2.1 实力矩阵

5.2.2 领先者分析

5.2.3 创新者分析

5.2.4 务实者分析

5.2.5 补缺者分析

5.3 基于在线选座模式主要O2O网站基础指标比较

5.3.1 用户基础

5.3.2 口碑指数

5.3.3 外部入口

5.3.4 用户基础指标总结

5.4 基于在线选座模式主要O2O网站竞争格局

5.4.1 运营能力

5.4.2 服务粘性

5.4.3 竞争力评估

第六章 2013-2015年电影O2O服务系统提供商分析

6.1 数码辰星科技发展（北京）有限公司

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 企业资质实力

6.1.3 系统解决方案

6.2 广东粤科软件工程有限公司

6.2.1 企业发展概况

6.2.2 企业资质实力

6.2.3 系统解决方案

6.3 北京华夏满天星城市售票网络技术有限公司

6.3.1 企业发展概况

6.3.2 企业资质实力

6.3.3 系统解决方案

6.4 北京中鑫汇科软件技术有限公司

6.4.1 企业发展概况

6.4.2 企业资质实力

6.4.3 系统解决方案

6.4.4 企业案例介绍

6.5 北京影合众新媒体技术服务有限公司

6.5.1 企业发展概况

6.5.2 企业资质实力

6.5.3 系统解决方案

第七章 2013-2015年电影O2O主要参与院线分析

7.1 万达电影院线股份有限公司

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 企业经营状况

7.1.3 O2O业务状况

7.1.4 企业战略动向

7.2 上海联和电影院线有限责任公司

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 企业经营状况

7.2.3 O2O业务状况

7.2.4 企业战略动向

7.3 中影星美电影院线有限公司

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 企业经营状况

7.3.3 O2O业务状况

7.3.4 企业战略动向

7.4 广东大地电影院线有限公司

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 企业经营状况

7.4.3 O2O业务状况

7.4.4 企业战略动向

7.5 中影南方电影新干线有限公司

7.5.1 企业发展概况

7.5.2 企业经营状况

7.5.3 O2O业务状况

7.5.4 企业战略动向

7.6 广州金逸珠江电影院线有限公司

7.6.1 企业发展概况

7.6.2 企业经营状况

7.6.3 O2O业务状况

7.6.4 企业战略动向

第八章 2013-2015年电影O2O平台提供商分析

8.1 格瓦拉生活网

8.1.1 网站基本介绍

8.1.2 网站服务范围

8.1.3 网站运营状况

8.1.4 网站发展成就

8.1.5 网站战略动向

8.2 时光网

8.2.1 网站基本介绍

8.2.2 网站服务内容

8.2.3 网站经营模式

8.2.4 网站管理模式

8.2.5 网站战略动向

8.3 豆瓣电影

8.3.1 网站基本介绍

8.3.2 网站服务内容

8.3.3 网站发展思路

8.3.4 网站战略动向

8.4 美团猫眼

8.4.1 网站基本介绍

8.4.2 网站业务内容

8.4.3 网站运营状况

8.4.4 网站发展思路

8.4.5 网站战略动向

8.5 百度糯米

8.5.1 网站基本介绍

8.5.2 网站服务内容

8.5.3 网站运营状况

8.5.4 网站发展模式

8.5.5 网站战略布局

8.5.6 网站战略动向

8.6 微信电影

8.6.1 网站基本介绍

8.6.2 网站服务优势

8.6.3 网站运营状况

8.6.4 网站战略动向

8.7 苏宁满座

8.7.1 网站基本介绍

8.7.2 网站服务内容

8.7.3 网站运营状况

8.7.4 网站发展模式

8.7.5 网站战略动向

第九章 2013-2015年电影O2O终端硬件提供商分析

9.1 北京博视长远科技有限公司

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 企业主营产品

9.1.3 产品应用情况

9.2 深圳市泓惠信息技术有限公司

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 企业主营产品

9.2.3 产品应用情况

9.3 福建鑫联达智能科技有限公司

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 企业主营产品

9.3.3 产品应用情况

9.4 上海亚通科技有限公司

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 企业主营产品

9.4.3 产品应用情况

第十章 电影O2O市场投资机会分析及风险预警

10.1 O2O投资价值及机会分析

10.1.1 投资价值

10.1.2 市场潜力

10.1.3 投资机会

10.1.4 投资方向

10.2 O2O投资风险提示

10.2.1 政策风险

10.2.2 渠道风险

10.2.3 盲目扩张风险

10.2.4 消费习惯风险

10.2.5 平台风险

10.2.6 人才风险

10.2.7 经营风险

10.3 O2O项目投资策略

10.3.1 投资项目价值评估

10.3.2 投资风险规避策略

10.3.3 传统企业转型思路

第十一章 观研网对2016-2022年电影O2O市场前景预测

11.1 中国O2O市场前景分析

11.1.1 用户规模增长趋势

11.1.2 区域市场发展潜力

11.1.3 细分领域发展潜力

11.2 电影O2O市场发展趋势预测

11.2.1 在线选座模式市场

11.2.2 团购模式市场

11.2.3 电影在线O2O市场

11.3 观研网对2016-2022年电影O2O市场预测分析

11.3.1 影响因素分析

11.3.2 市场规模预测

11.3.3 用户规模预测

图表目录

图表 2014年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表 2014年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表 2014年O2O移动应用覆盖率总排行

图表 O2O细分领域指标评价

图表 行业O2O实现容易程度评价指标

图表 行业投入产出比评价指标

图表 O2O行业企业布局情况

图表 O2O市场评估模型

图表 2014年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）

图表 2014年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表 2014年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况

图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2007-2014年故事片以外的国产影片生产情况

图表 2014年国产片票房排名前十的影片

图表 2007-2014年中国电影票房收入以及增长率

图表 2007-2014年国产电影和进口电影市场份额情况

图表 2007-2014年中国内地票房过亿元影片数量

图表 2014年票房收入前十名影片

图表 2014年票房收入排名前十的省份

图表 2015年票房收入前十名国产影片

图表 2015年票房收入前十名进口影片

图表 2015年票房收入前10名地区

图表 2014年全球主要国家电影票房及占比

图表 2005-2014年中国与北美电影票房及增长率比较

图表 2009-2013年中国3D银幕增长趋势

图表 2010-2014年全国影院数及银幕数变化

图表 2013-2014年团购/手机团购用户规模及使用率

图表 2014年团购市场品牌渗透率

图表 电影行业O2O产业链结构图

图表 电影行业O2O产业链主要厂商

图表 2015年电影购票平台占比情况

图表 2014-2015年典型第三方票务平台在线选座出票量

图表 O2O平台对影片票房的贡献

图表 2014年电影票参团人次及成交额

图表 部分典型电影票务平台差异化特征

图表 电影在线选座模式业务流程

图表 电影团购模式业务流程

图表 2013年在线与选座与团购的票房占比

图表 观影观众购票方式调研

图表 猫眼电影APP架构图

图表 格瓦拉主界面

图表 格瓦拉生活网O2O闭环

图表 Web端豆瓣电影结构

图表 2014年团购市场实力矩阵

图表 电影O2O平台APP下载量统计

图表 电影O2O网站百度指数统计（半年平均）

图表 各电影O2O网站百度指数比较

图表 各电影O2O网站微博指数比较

图表 各电影O2O网站外部流量来源

图表 分地区主要城市在线选座影院数量统计

图表 主要城市在线选座影院数量比较

图表 各电影O2O网站服务粘性评价指标与得分情况

图表 CineLab高端放映解决方案

图表 “粤科”自动售票机系统支付方式与取票方式

图表 “粤科”自动售票机系统架构

图表 满天星影院售票系统

图表 哈票网电子商务平台功能图

图表 2002-2014年中影星美院线票房收入

图表 2011-2013年大地院线票房收入及其他收入

图表 百度糯米的运作模式

图表 O2O模式在百度糯米的运用

图表 O2O模式中的三方主体价值

图表 2011-2015年中国O2O市场规模

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/243390243390.html>