

2019年中国在线票务市场分析报告- 市场现状调查与投资战略研究

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《2019年中国在线票务市场分析报告-市场现状调查与投资战略研究》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/hulianwang/374927374927.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

当前我国线上购票在用户补贴下快速渗透，在线电影票务平台已成为用户购票的主流渠道。2008年格瓦拉的成立，标志着在线电影票务行业发展的开启。成立之初，在线电影票务平台以团购和在线选座为主要商业模式，通过保量包销模式拓展影院合作范围。至2012年，在线购票渗透率仅为12%。随着2013年美团电影更名为猫眼电影，以及2014年淘宝电影、微影时代的成立，在线电影票务市场高速发展，竞争白热化。各大电影票务平台大量推出9.9元、19.9元看电影的低价票，通过烧钱票补迅速扩大市场份额。伴随着各平台的大力推广投入而来的，是用户在线购票习惯的快速养成。最新数据显示我国在线购票渗透率超过80%以上。

猫眼微影合并前，在线电影票务行业以“BAT+M”四大平台为主要玩家。2013-2016年，有BAT股东背景的微票儿、淘宝电影、百度糯米以及起步较早的猫眼电影凭借资本优势逐渐脱颖而出，烧钱补贴使得中小平台逐步退出市场。其中，入局较晚的淘票票凭借持续票补投入，市场份额不断提高，至2017年暑期档市占率达30.9%，高于猫眼电影（29.7%）及微影时代（21.8%），百度糯米及其他中小平台市占率不断下滑，2017年暑期档CR4为92.1%。2017年暑期档在线票务市场格局（%）资料来源：中国报告网整理

票务服务费是目前在线电影票务平台最重要的收入来源。以猫眼为例，目前票务平台的收入主要来源于：（1）在线娱乐票务服务：包括为电影及现场娱乐提供网上票务销售服务，向影院提供赋能服务（如智能分析、SaaS解决方案等）；（2）娱乐内容服务：提供包括发行、推广及出品在内的娱乐内容服务；（3）娱乐电商服务：主要就销售卖品、衍生品及会员服务收取佣金；（4）广告服务及其他。2018上半年，公司共实现营收18.95亿元，同比增长103.5%，其中在线娱乐票务服务11.48亿元，占比60.6%。

2018年H1猫眼娱乐收入结构 资料来源：公司信息披露，中国报告网整理

最近，网传文化部和电影局已下文，将于10月1日开始实行新规。新规包括：

- （1）停止一切线上票补，包括第三方和影院自有渠道，但不包含影院线下售票；
- （2）第三方线上售票手续费不高于2元（含票务系统），院线/影投不得参与分配；
- （3）未获得公映许可证的影片将无法开展预售；

（4）线上售票上对影院的结算周期从今年10月1日开始变成8日内结算，明年十一月其要求即时结算。

新政策对整体电影票房的影响，需要从短期和长期分别观察。

短期内，市场担忧票补减少后将降低观影需求和整体票房收入。价格敏感型用户可能放弃部分观影，降低观影频次，影响整体票房。一至五线城市票房占比分别为19%、39%、19%、16%和7%。消费者对价格的敏感性受票价高低、个人收入高低等多重因素的影响。

2018年H1猫眼娱乐收入结构 资料来源：中国报告网整理

长期看，有望使片方摆脱恶性竞争，更加注重内容，未来优质内容能持续拉动观众走

进影院，带动整体电影行业健康发展。从今年暑期档的各影片的票房表现看，虽然第一天可以通过票补拉高票房及排片，但若口碑欠佳，后续票房将跳水，并加速口碑恶化；而口碑较好的影片，则可以通过点映及补贴起到较为良好的拉动效果。这一方面说明目前国内消费者的观影习惯更加成熟，选择观影时更加注重内容质量而非票价；另一方面，若票补禁止后使片方更加专注内容回归本源，从长期看无疑更有利于拉动国内电影市场的发展。（YM）

观研天下发布的《2019年中国在线票务市场分析报告-市场现状调查与投资战略研究》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、中国电信、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 国中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 2019-2025年世界在线票务行业分布走势预测

第七节 2019-2025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 中国华东地区在线票务市场分析

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 2019-2025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 2019-2025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分析

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 2019-2025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 2019-2025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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/374927374927.html>