

# 2017-2022年中国电影O2O市场产销调研及发展机会分析报告

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《2017-2022年中国电影O2O市场产销调研及发展机会分析报告》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/285289285289.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

伴随着智能手机的普及，电影O2O市场份额比重将逐渐增大,其中，大众点评电影O2O业务通过扩大对电影相关品类的用户触达，借助相关品类的拉动作用覆盖更多用户的消费场景，获取电影的增量用户和增量市场。

未来电影O2O市场的发展进行了趋势预判：

### 一、在线选座模式市场

在线选座模式市场份额将迅速提升：2015年将占到票房收入的15%以上。2013年已经开通在线选座功能的影院数接近国内总影院数的30%。预计到2014年开通在线选座功能的影院数量将达到国内总影院数量的60%以上。”由此可见，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。

### 二、团购模式市场

团购模式电影票由于低价特质仍将稳定增长：伴随着团购网站在三四线城市渗透，电影院接入量稳定提升，越来越多的消费者会选择在线上进行电影票团购交易。电影票团购由于其低价特性，容易被消费者接受，因此不会在短期内被在线选座模式取代，二者份额或会达到接近状态，但从长期来看，在线选座模式由于其商业模式优点具有更大的市场潜力。

资料来源：互联网，中国报告网整理

### 三、电影在线O2O市场

电影在线O2O市场份额比重逐渐增大：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。传统的线下购票模式将逐渐被O2O模式取代，未来2-3年，电影O2O整体份额将稳定提升，或将占到电影整体票房的30%-40%。

中国电影O2O市场前景预测分析

#### 一、用户规模增长趋势

目前，一线城市O2O消费由增量向提质转变，二三线城市将进入增量增长阶段。

一线城市O2O市场综合实力最强，良好的网络环境基础为O2O市场发展奠定坚实基础；O2O企业在一线城市的率先布局，迎合用户较强的O2O信息获取需求，迅速集聚了颇具规模的O2O用户；一线城市较高的消费能力和互联网应用水平，促使大量网民转化为深度O2O用户；由于一线城市非O2O用户成功转化的概率与二三线城市相当，一线城市O2O发展重点将转向深化用户O2O应用行为，提升消费档次和使用频度。二三线城市的网络发展环境和产业支撑能力发展水平较高，将以培养用户O2O消费习惯，迅速拓展用户规模为发展重点。

资料来源：互联网，中国报告网整理

#### 二、区域市场发展潜力

另一方面，长三角和珠三角顺势拓展发挥用户规模效益，环渤海深挖用户需求实现价值最大化。



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	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	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	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 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 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 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 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 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 中国电影O2O市场发展趋势分析及前景预测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 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 (GYZJY) 图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/285289285289.html>