

中国在线票务市场发展趋势分析与投资前景研究 报告（2022-2029年）

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《中国在线票务市场发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/576985.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

在线票务是基于互联网的一种在线售票行为，一般指电影、演出、体育等文体娱乐，不包括机票、车票等旅游票务。

1999年，由美国留学归国学子权元哲创建的北京华艺阳光文化传媒有限公司成立，这是我国最早的票务公司。近年来，随着政策对文化产业的扶持力度增强以及居民收入水平提高，演出、电影等文化市场需求增长迅速，我国在线票务行业快速发展。

我国在线票务行业发展历程

发展历程

时间

总体情况

具体情况

起步阶段

1999年-2003年

在线票务网站的主要利润来源往往是销售演出、赛事、电影、景点、交通等票务。除此之外，有些票务公司会参与到大型活动演出的前期设计之中，在票务渠道上做推广并和组织者进行分成以获利。

1999年，我国最早的票务公司成立。它是由美国留学归国学子权元哲创建的北京华艺阳光文化传媒有限公司。成立之初，其致力于在线演出票务营销，为网上和网下用户提供优质演出票务预订服务。

2000年8月，中国演出票务网开始运营。

2001年3月，中国票务网在北京市工商行政管理局申请并注册，成为中国首家票务电子商务公司。这一年，中国票务网各项技术以及流程逐步完善，一跃成为票务界龙头企业。

2003年，永乐票务成立。

成长阶段

2004-2013年

在线票务平台不断壮大，市场上出现了一大批典型的电子票务平台。与此同时，随着移动支付技术的发展，移动电子票务也开始萌芽。

在广阔的空间之下，市场上出现了覆盖更多用户、范围更广泛的传播渠道，如大麦网、世纪票网、中票在线、携程、去哪儿等。它们存在于戏剧、音乐会、演出、旅行等多个不同领域。此时，各在线票务平台主要以流量和会员模式为主要盈利模式。

移动APP逐渐风行，消费习惯发生改变。在电子票务市场，大麦网、中国票务在线、永乐票务以及深圳聚橙网逐渐壮大，并脱颖而出成为电子票务市场的领头羊。

我国铁路系统也推出订票网站，全面实现网络订票。这一阶段，非常多的票务APP应用程序

快速发展。其中，比较典型的有大麦、永乐票务、携程、去哪儿网等。

2013年美团网推出了“猫眼电影”，把电影从众多团购业务的一部分变更为一个独立的业务个体。此外，以APP形式出现的时光网、蜘蛛电影票、QQ电影票、团800电影票、万达电影等，更是层出不穷。此时，移动互联网催生了多样模式，如以商家为主导的模式和以第三方移动商务平台提供商为主导的模式等。

快速发展阶段

2014年至今

票务O2O、移动互联成为票务领域的关键词。

在资本推动之下，互联网巨头们不断抢滩在线票务市场，2014年1月，百度收购人人网旗下糯米网全部股份，进一步完善O2O体系布局；2014年2月，腾讯战略投资大众点评网，占股达20%。与此同时，携程改变以往的价格战驱动模式，与途牛、艺龙、去哪儿等缔结同盟，实现了优质资源集中化。

2015年11月，阿里巴巴集团把淘宝电影和娱乐宝两项业务注入阿里影业，打造全方位的娱乐公司，推动中国电影产业的升级；12月17日，北京微影时代和电子购票平台格瓦拉电影宣布合并，格瓦拉自此归入腾讯系，和微票儿成了“一家人”；12月22日，美团旗下电影票业务子公司猫眼电影也宣布完成与大众点评电影频道的整合。

资料来源：观研天下整理

一、在线票务行业竞争情况分析

1.现状：低价竞争+产业链延伸，行业进入双寡头格局

目前在线票务平台可分为自营票务平台、第三方互联网票务平台两大类。

自营票务平台包括专业票务代理平台（如大麦网、永乐票务等）、主办方类票务平台（如聚橙网和开心麻花等）。第三方互联网票务平台则由电商/生活服务平台（如淘票票、猫眼、美团等）和互联网票务交易平台（如摩天轮票务、票牛、西十区等）组成。

在在线票务行业格局中，自营票务网站从票务代理公司起家，与主办方关系紧密，是主体势力；互联网交易平台抓住的则是二级市场，是新兴群体，两者构成了在线娱乐票务的主要份额。

我国在线票务平台分类及其特征

类别

代表平台

特征

自营票务平台

专业票务代理平台

大麦网

自营票务平台从票务代理公司起家，与主办方关系紧密，是主体势力

永乐票务

主办方类票务平台

聚橙网

开心麻花

第三方互联网票务平台

互联网票务交易平台

摩天轮票务

互联网交易平台抓住的则是二级市场，是新兴群体

票牛

西十区

电商/生活服务平台

淘票票

猫眼

美团

资料来源：观研天下整理

近几年，第三方互联网票务平台逐渐呈现“后来者居上”架势。从生存原理看，当演出热度价值超过票面时供不应求，官方渠道无法抬高票面价来获取更多收入；当演出热度较低时，官方渠道又无法随时降低票面价营造促销。这时候，二级市场票务平台所起的作用就是根据市场行情或溢价或折价卖票。

这一商业模式下，第三方互联网票务平台迅速成长起来，其中淘票票、猫眼在激烈的竞争中脱颖而出，使得在线票务行业进入了双寡头格局。根据猫眼娱乐招股书显示，2018年前三季度，猫眼在线票务市占率为61%，淘票票市占率为34%，二者合计占总市场份额的95%。究其原因，不论是在前期的低价竞争还是后期的产业链延伸上，淘票票和猫眼都处于优势地位。

数据来源：观研天下数据中心整理

低价竞争：在跑马圈地的粗放竞争时代，低价是争夺用户、拓展市场份额最有效的途径，票补在竞争中起到了很大的作用。但票补具有较高的资金壁垒，没有雄厚资金优势的平台要么退出竞争，要么被整合并购。淘票票背靠阿里，而猫眼在2017年11月与微影业务整合完成，并获得腾讯一笔10亿人民币的投资，估值超200亿，两者资金实力明显。

产业链延伸：票补造成亏损的困局，对于企业来说，这并不是长期发展的好手段。为了盈利，低价竞争逐渐成为过去时，除了取消票补，向行业产业链上下游延伸也成了在线票务平台的另一个发展趋势。如目前在线电影票务平台除了售票、影评、相关资讯、票房实时记录等，还参与到了电影宣发、出品等环节。无论是阿里还是腾讯，它们都占据着上亿规模的流量入口，这也是对淘票票和猫眼在产业链延伸上的价值所在。

淘票票、猫眼产业链上下游布局情况

淘票票

猫眼

上游

B端合作

内容深耕

核心要义不在于对上游进行改造，而是让阿里自己成为上游。通过阿里大文娱以及阿里体系下的更多衍生，淘票票形成更广泛的B端触达与多层次合作。

侧重于通过数据服务的方式，对上游内容创造者进行“改造”。强化“全链路、新场景、赋能产业”的发展思路，开发了一系列专业工具和服务，持续为电影行业进行“数据赋能”、“营销赋能”。

下游

场景延伸

需求延伸

让用户的场景得到更多的满足：

eq\olac(,1)1在去年双十一期间，淘票票做了三个产品尝试：一个叫“脱单电影院”，一个叫“小聚场”，还有一个是皮卡丘动画电影和衍生品。前两者解决的是影院上座率的问题，而后者主打的是非票房收入。

eq\olac(,2)2消费场景获得延伸，还表现在衍生品环节。按阿里影业2017全年业绩描述，2017年公司通过授权电影《三生三世十里桃花》衍生品实现商品交易总额超过3亿元。未来，其还将借助大数据在阿里巴巴生态体系中甄别及挑选合适电商，不仅能授权，还能寻求第三方转让知识产权，开发更多产品。

不直接作用于消费者的需求，而是透过线下门店的需求，影响消费者需求：

eq\olac(,1)1针对影院对网络营销的迫切需求，猫眼推出了猫眼影院营销及数据魔方系统，为影院提供营销支持，这个系统已经被7300多家影院采用。

2.猫眼还推出了影院联名会员卡，帮影院经营会员体系，把观众导入影院，提升留存率和购票频次。目前，猫眼已经和5600多家影院合作开通了会员卡。

3.猫眼还利用大数据和平台电商能力，帮助影院开拓卖品线上化业务，为影城开辟多元化营收空间。比如，大地影院与猫眼卖品业务合作一年后，爆米花、饮料等在线卖品收入较之前提升了3倍。

资料来源：观研天下整理

2.趋势：行业将进入激烈的基于服务和用户的竞争阶段

虽然现阶段强者恒强趋势明显，但依然阻挡不了其他勇士挑战淘票票和猫眼的霸主地位。如字节跳动在2021年12月收购票务平台“影托邦”。据了解，收购后的影托邦，除了保留B端业务外，还会与抖音一道，共同打造在线票务服务。目前，抖音App内的购票小程序中已经将影托邦与猫眼、淘票票两家在线购票平台并列显示，开始为自家的新业务铺路。

市场逐步饱和伴随新人入局，在线票务行业下一步将走向何处？疫情似乎已经给行业带来新的思路。

2020以来，在线票务并不好过，疫情期间电影院、演唱会、旅游景点等场所严禁人员聚集，业绩面临巨大危机。在线票务平台存在的退款、出票不及时、售后服务等问题又让“本不富裕的家庭雪上加霜”。据电诉宝显示，2021年全国在线票务用户投诉主要集中在退款问题，占比高达57.1%。此外，退换货难占比10.7%，订单问题、霸王条款各占比7.1%，发票问题、售后服务、商品质量、网络欺诈、高额退票费各占比3.6%。

数据来源：电诉宝、观研天下数据中心整理（zlj）

权益受到侵犯，消费者很不满意，这对任何行业来说都不是一件好事。

尽管在线票务在技术、模式、产业链上逐渐成熟，但也无法靠这些基础构建从根本上提升用户满意度，从而挽回自身的“形象”。因此当前在线票务行业的关键在于能否持续优化用户购票体验，目前已有部分平台注意到这一点。例如淘票票2020年1月23日宣布正式启动全面无条件退票服务；摩天轮推出转退票服务，当用户无法到达演出现场时，可以通过摩天轮的“爱转票”功能，把票转给平台及时止损。未来，随着精细化营销深入，行业将逐渐进入激烈的基于服务和用户的竞争阶段。

二、总结

随着规模、资本和产业链资源成为行业壁垒，淘票票、猫眼此类深刻理解产业规律的在线票务平台已经站上高台，但一时的登高不代表永不下跌，可观的利润之下市场也从来不缺少竞争者，尤其是在后疫情时代，一切都在发生变化，在此趋势之下，善于抓住消费者核心需求的参与者或将获得更多的“奖励”。

观研报告网发布的《中国在线票务市场发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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家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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022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

四、在线票务行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、在线票务行业需求主体分析

第二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

第三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

第二章 2018-2022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规模与区域分布情况

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

第五节欧洲在线票务行业地区市场分析

一、欧洲在线票务行业市场现状分析

二、欧洲在线票务行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲在线票务行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界在线票务行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球在线票务行业市场规模预测

第三章 中国在线票务行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额

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

第二节我国宏观经济环境对在线票务行业的影响分析

第三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

三、主要行业标准

第四节政策环境对在线票务行业的影响分析

第五节中国在线票务行业产业社会环境分析

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

一、影响中国在线票务行业市场规模的因素

二、中国在线票务行业市场规模

三、中国在线票务行业市场规模解析

第三节中国在线票务行业供应情况分析

一、中国在线票务行业供应规模

二、中国在线票务行业供应特点

第四节中国在线票务行业需求情况分析

一、中国在线票务行业需求规模

二、中国在线票务行业需求特点

第五节中国在线票务行业供需平衡分析

第五章 中国在线票务行业产业链和细分市场分析

第一节中国在线票务行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、在线票务行业产业链图解

第二节中国在线票务行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对在线票务行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对在线票务行业的影响分析

第三节我国在线票务行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国在线票务行业市场竞争分析

第一节中国在线票务行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二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格局分析

二、中国在线票务行业主要品牌分析

第三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影响因素分析

二、中国在线票务行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国在线票务行业模型分析

第一节中国在线票务行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国在线票务行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国在线票务行业SWOT分析结论

第三节中国在线票务行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国在线票务行业需求特点与动态分析

第一节中国在线票务行业市场动态情况

第二节中国在线票务行业消费市场特点分析

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结构分析

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、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、中国在线票务行业平均价格趋势分析

二、中国在线票务行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国在线票务行业所属行业运行数据监测

第一节中国在线票务行业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行业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行业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

第十章 2018-2022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析

影响在线票务行业区域市场分布的因素

中国在线票务行业区域市场分布

第二节中国华东地区在线票务行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线票务行业市场分析

(1) 华东地区在线票务行业市场规模

(2) 华南地区在线票务行业市场现状

(3) 华东地区在线票务行业市场规模预测

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、华中地区在线票务行业市场分析

(1) 华中地区在线票务行业市场规模

(2) 华中地区在线票务行业市场现状

(3) 华中地区在线票务行业市场规模预测

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、华南地区在线票务行业市场分析

(1) 华南地区在线票务行业市场规模

(2) 华南地区在线票务行业市场现状

(3) 华南地区在线票务行业市场规模预测

第五节 华北地区在线票务行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区在线票务行业市场分析

(1) 华北地区在线票务行业市场规模

(2) 华北地区在线票务行业市场现状

(3) 华北地区在线票务行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区在线票务行业市场分析

(1) 东北地区在线票务行业市场规模

(2) 东北地区在线票务行业市场现状

(3) 东北地区在线票务行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区在线票务行业市场分析

(1) 西南地区在线票务行业市场规模

(2) 西南地区在线票务行业市场现状

(3) 西南地区在线票务行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区在线票务行业市场分析

(1) 西北地区在线票务行业市场规模

(2) 西北地区在线票务行业市场现状

(3) 西北地区在线票务行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 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
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029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 中国在线票务行业规模发展预测

- 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

第十三章 2022-2029年中国在线票务行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节在线票务行业风险分析

- 一、在线票务行业宏观环境风险
- 二、在线票务行业技术风险
- 三、在线票务行业竞争风险
- 四、在线票务行业其他风险

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

第十四章 2022-2029年中国在线票务行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国在线票务行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国在线票务行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节在线票务行业营销策略分析

- 一、在线票务行业产品营销
- 二、在线票务行业定价策略
- 三、在线票务行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/576985.html>