2024-2030年中国电影O2O行业发展趋势与未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国电影O2O行业发展趋势与未来发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：http://www.cction.com/report/202310/414019.html

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司
订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838
海外报告销售: 010-69365838
Email: kefu@gonyn.com
联系人：李经理

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、说明、目录、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。

2020年，中国内地电影市场总票房为204.17亿。受中国境内疫情防控利好形势的影响，中国电影票房产量恢复到了2019年三成，年票房折合约为31.29亿美元，历史上首年成为全球票房最高的电影市场。

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。

2021年11月5日，《“十四五”中国电影发展规划》正式发布，对未来五年中国电影发展进行了谋篇布局。《规划》指出，电影发行放映机制改革持续深化，市场规模稳居世界前列。国产影片年度票房占比保持在55%以上。到2025年银幕总数超过10万块，结构分布更加合理。电影产业链条延伸拓展，电影消费模式创新升级，电影综合收入稳步提高。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国电影O2O行业发展趋势与未来发展趋势报告》共十一章。首先介绍了O2O的基本概念、商业行为及发展水平等，接着对中国电影O2O市场的经济、政策、社会、技术环境进行了详细分析。然后报告从产业链构成、市场规模、平台发展、竞争状况、商业模式等角度全面解析了中国电影O2O市场情况。随后，报告对电影O2O产业链上下游相关企业进行了细致介绍。最后，本报告对电影O2O市场的投资机会及发展前景进行了科学的分析及预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、工信部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对电影O2O市场有个系统深入的了解、或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2021-2023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　2024-2030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　2024-2030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　移动互联网不同行业O2O应用数量占比
图表　O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1
图表　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　一二三线城市O2O发展水平综合评估对比
图表　三大经济圈O2O发展水平综合评估对比
图表　O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布
图表　O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）
图表　O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）
图表　O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）
图表　一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布
图表　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　一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿
图表　一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径
图表　一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为
图表　2014-2018年国内生产总值增长速度（累计同比）
图表　2014-2018年规模以上工业增加值增速（月度同比）
图表　2014-2018年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
图表　2014-2018年房地产开发投资名义增速（累计同比）
图表　2014-2018年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
图表　2014-2018年居民消费价格上涨情况（月度同比）
图表　2014-2018年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
图表　2007-2018年故事片以外的国产影片生产情况
图表　国产片票房排名前十的影片
图表　2007-2017年中国电影票房收入以及增长率

图表　2007-2017年国产电影和进口电影市场份额情况
图表　2007-2017年中国内地票房过亿元影片数量
图表　2017年票房收入前十名影片
图表　2017年票房收入排名前十的省份
图表　2017年票房收入前十名国产影片
图表　2017年票房收入前十名进口影片
图表　2017年票房收入前10名地区
图表　2017年全球主要国家电影票房及占比
图表　2005-2017年中国与北美电影票房及增长率比较
图表　2009-2017年中国3D银幕增长趋势
图表　2010-2017年全国影院数及银幕数变化
图表　2013-2017年团购/手机团购用户规模及使用率
图表　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　电影购票平台占比情况
图表　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　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

详细请访问：http://www.cction.com/report/202310/414019.html