

口碑为王，电影数字消费新征程

2018中国电影消费洞察



久势智库
2018年3月

版权声明

- 本报告由久势智库制作，本报告（含文字、图片、表格等）全部知识产权归久势智库所有，受中华人民共和国知识产权相关法律法规和国际知识产权公约的保护。
- 在显著位置标明引用内容来源为久势智库后，第三方有权部分或全部地复制、公布、传播、使用本报告的数据或内容；未经久势智库授权，任何第三方不得对本报告内容有任何修改或变更，并无权将本报告用于任何商业用途。已经久势智库授权使用作品的，应在授权范围内使用。违反本条声明者，久势智库将追究其法律责任。
- 对任何侵犯知识产权的行为，以及由此造成的经济损失，久势智库保留追究其法律责任的权力。
- 本报告中所涉及数据资料主要来自于久势智库进行的行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究分析所得，数据资料结果受调查样本的影响，仅可作为市场参考资料，久势智库对本报告的数据准确性不承担法律责任。
- 久势智库拥有对本报告的内容进行随时更改之权利，且将不会另行通知。
- 任何用户阅读该研究报告即承诺已阅读、理解并同意接受本声明条款，并遵守所有适用的法律和法规。
- 本法律声明的制定、执行和解释及争议的解决均适用中华人民共和国法律。
- 本报告采用的企业创投数据信息，由企名片提供，特别感谢企名片对本报告的数据支持。



获取更多完整版报告

聚焦于探索数字化商业创新，洞察产业互联网化趋势与机遇



010-84506062



info@jutend.com

久势智库与文娱价值官团队合作，对中国文娱产业进行深入的洞察分析，未来围绕文娱产业将定期、持续性输出研究内容，目前研究范围覆盖约10,000家文娱创业企业、1,000家文娱上市公司、100家文娱产业巨头，50位文娱投资人等。

未来久势智库与文娱价值官将围绕文娱产业各细分领域，从上市公司数据解读、创投数据盘点分析、行业巨头布局解析、文娱投资趋势研判等维度构建整体文娱产业研究内容矩阵，为文娱产业的快速健康发展贡献力量。



10,000+

文娱创新企业



1,000+

文娱上市公司



100+

文娱行业巨头



50+

文娱投资人



中国文娱产业上市公司数据解读



中国文娱产业创投分析月季年报



中国文娱产业巨头战略布局解析



中国文娱产业深度案例研究报告



中国文娱产业细分领域研究报告



中国文娱产业细分领域消费调研

游戏



影视



图书



动漫



音乐



演艺/艺术



体育



休闲娱乐



衍生产品



视频/直播



艺人经纪



营销/传媒



服务支撑





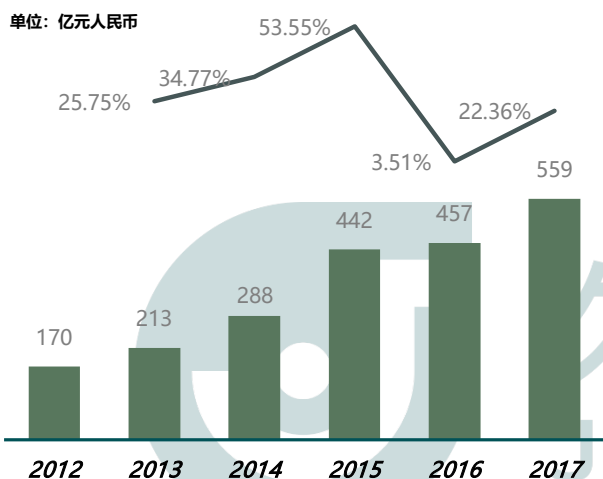
摘要

政策规范与消费升级为中国电影产业的持续发展奠定良好基础，2017年中国电影票房达到559.11亿元，荧幕数量达到5.08万块，首次超越北美。同时，优质丰富的电影题材和内容也吸引越来越多的消费者走进影院，2017年中国观影人次突破16亿。

伴随互联网的快速发展及新兴消费群体的崛起，中国消费者的观影偏好与消费习惯也在发生重大改变。越来越多的消费者依赖于互联网获取影讯、在线购票、电影评价等，久势通过问卷和访谈的方式，对中国消费者在数字时代的观影认知与观影偏好进行调研，为中国电影市场的发展提供消费数据参考。

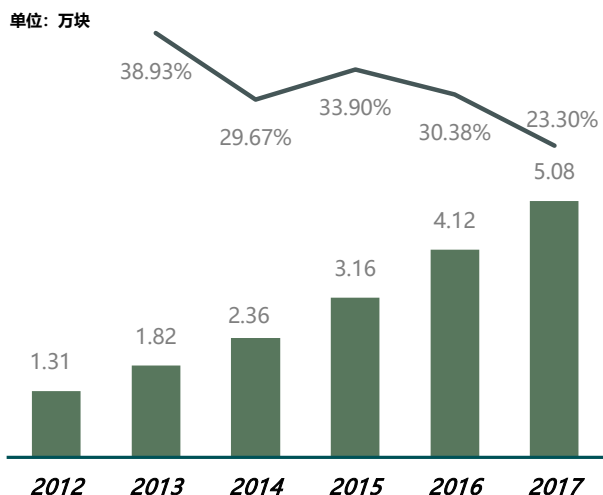
2017年中国电影票房再创新高，达到559.11亿元，银幕数量5.08万块，首次超越北美

图1：2012-2017中国电影票房及增速



数据来源：中商产业研究院

图2：2012-2017中国荧幕数量及增速



数据来源：中商产业研究院

电影作为随着科学技术进步而出现的第八艺术，从最早的默片到近年的虚拟现实技术和全息投影技术，前沿技术的发明和应用一直有力地推动着电影行业的进步和发展。

电影艺术的多元发展，使其成为大众娱乐消费的重要组成部分，近五年全球电影票房持续增长，2017年达到399亿美元，全球票房的不断增长促进银幕等基础设施的快速增加，从2012年到2017年，全球数字银幕数量增长超一倍，2017年达到17.25万块，未来仍将保持年均10%的增速，值得关注的是从2015年起，全球3D数字荧幕首次超过非3D数字荧幕数量。

相比于成熟稳定的北美电影市场，中国电影仍处于高速发展阶段。近几年，中国电影票房市场高速倍增发展，在经历2016年票补取消、票房作假、劣质IP内容等多因素影响带来的低迷阵痛期后，2017年中国电影票房再创新高，达到559.11亿元（图1），银幕数量5.08万块，首次超越北美（图2）。

受2016年中国电影市场整体低迷影响，电影上映数量和备案数量在经历四年快速增长后，2017年呈现负增长，其中电影上映数量减少近20%，但电影创作热情仍然较高，预计中国电影市场经历短暂阶段调整期后，未来仍将呈现快速增长态势。

随着上映电影数量的不断增加，各种题材和形式的电影不断涌现，为消费者观影提供更加多元化的选择，同时，优质的内容IP不断增加，现象级电影层出不穷，也成为吸引消费者走进影院的重要因素。

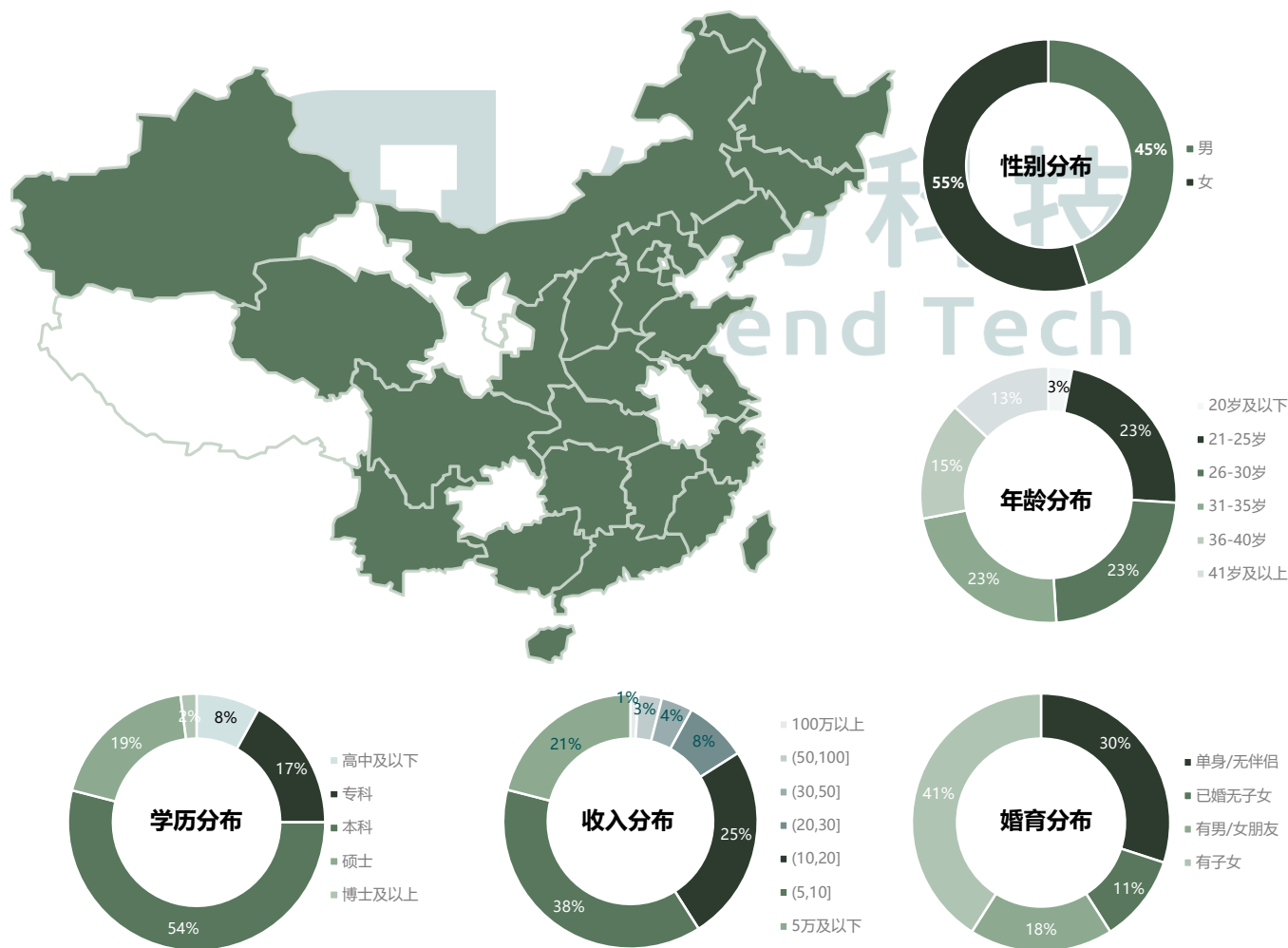
此外，近年来国家出台一系列政策措施，规范和扶持电影产业发展，同时伴随消费升级与大众娱乐消费观念的转变，广阔的市场空间和良好的消费基础促进电影产业持续健康发展。

电影是大众娱乐消费的重要组成部分，消费者的支持是中国电影市场快速发展的基础，消费者的偏好与变化对电影市场的发展有着非常重要影响，因此通过电影消费者调研，可以从消费者角度了解中国电影市场的发展与变化。

中国电影市场消费洞察数据基于久势智库与文娱价值官在2018年1月16日至2018年1月22日组织的《2017年中国电影市场消费者调研问卷》

共计样本量1,113份，主要针对中国电影市场消费者的基本信息、题材偏好、观影选择、购票渠道、观影支出等问题进行调研。

调研样本覆盖中国27个省市自治区/直辖市，其中，女性用户占比55%，男性用户占比45%；30岁以下年轻用户占比49%，本科及以上学历用户占比75%，税后收入高于10万的用户占比为41%，有子女的家庭用户占比为41%。



数据来源：久势智库问卷调研，n=1,113

消费者对电影市场抱有较高的期待，总体满意度仍需进一步提升

非常满意



比较满意



一般



不满意



非常不满意



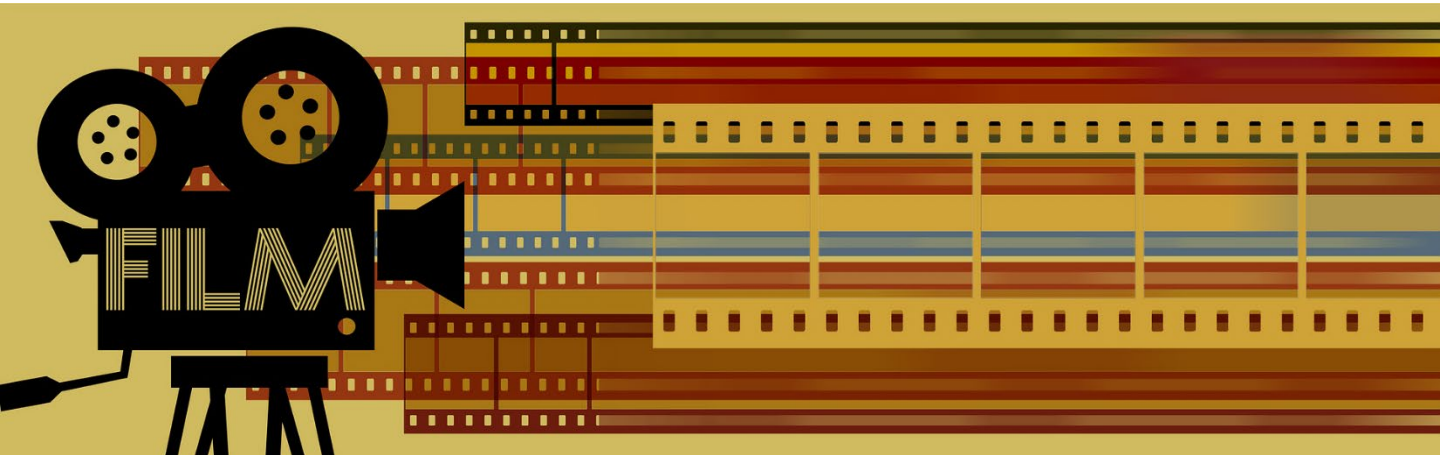
数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

2017年中国电影市场涌现大量优秀的电影作品，10亿以上票房影片共计15部，占比从2016年的2%提升至2017年的4%，《战狼2》以56亿的票房创造了中国电影票房新纪录。

2017年中国电影票房的提升，一方面反映电影作为大众消费娱乐的重要方式，随着影院等基础设施的布局与完善，为越来越多的消费者提供了良好的观影基础和条件；另一方面，中国电影市场的优质内容获得消费者的认可，此外，票补取消、3D/IMAX等在一定程度上提高了票价，在一定程度上推动电影票房的增加。

但问卷调研表明，仅有49%的受访者对于2017年中国电影市场的表现表示满意（非常满意/比较满意），而有44%的受访者表示一般，7%的受访者则表示不满意（不满意/非常不满意）。

近几年中国电影市场快速增长，每年约400部的影片投放市场，影片数量的快速增长导致很多影片的制作质量不能得到保证，大明星、大制作成为众多制作企业关注的重点，而对于电影内容与内涵的表述缺乏关注。同时伴随消费者观影品味与能力的不断提升，其对影片的期待也不断提高，这两者之间的矛盾与反差，消费者观影诉求的不能被满足成为导致消费者对电影市场的整体满意度偏低的重要因素。

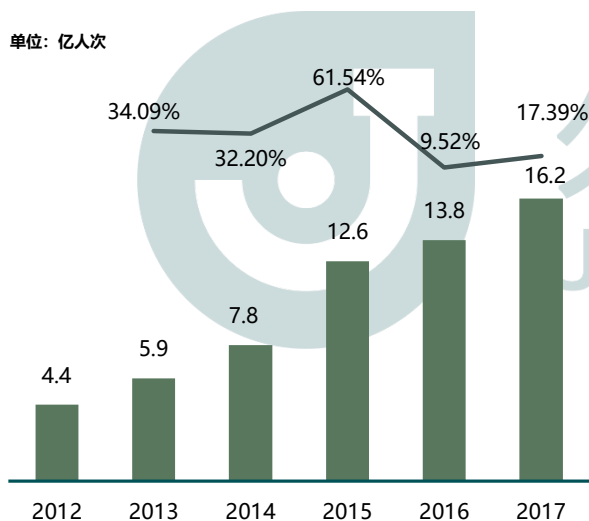


近五年随着中国上映电影数量的不断增加，为消费者提供了多元化、更加丰富的选择，同时，影院银幕数量的增长，也促进中国电影上映总场次的增加，2013年中国电影上映总场次仅为2,900万，2017年增加至7,500万场。

随着上映电影数量的不断增加，各种题材和形式的电影不断涌现，为消费者观影提供更加多元化的选择，同时，优质的内容IP不断增加，现象级电影层出不穷，也成为吸引消费者走进影院的重要因素。

图1：2012-2017中国观影人次及增速

单位：亿人次



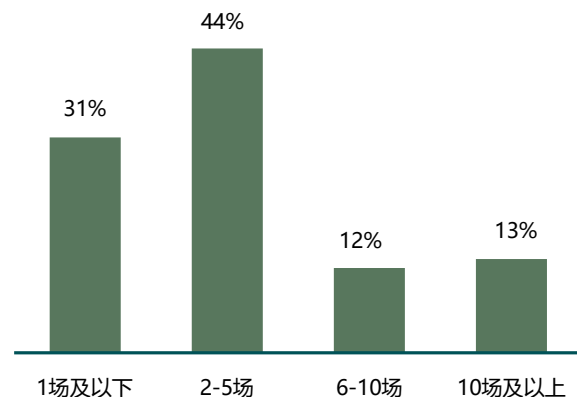
数据来源：公开资料整理

与此同时，电影市场的快速发展也吸引企业加速院线布局。近五年，中国影院和银幕数量逐年增加，2017年中国影院数量达到8,576家，相较于2013年增长了近一倍。院线及荧幕数量增加及质量改善，为消费者提供了良好的观影体验。此外越来越多的三四线及以下电影市场的快速发展，也成为促进中国观影人次的持续增长的重要因素之一。

2017年，中国观影人次突破16亿，而五年前中国观影人次仅为5.9亿，增长了近两倍。（图1）

调研表明，31%的受访者月均观影1场及以下，44%的受访者月均观影2-5场，25%的受访者月均观影一次以上。（图2）

图2：消费者月均观影次数占比分布

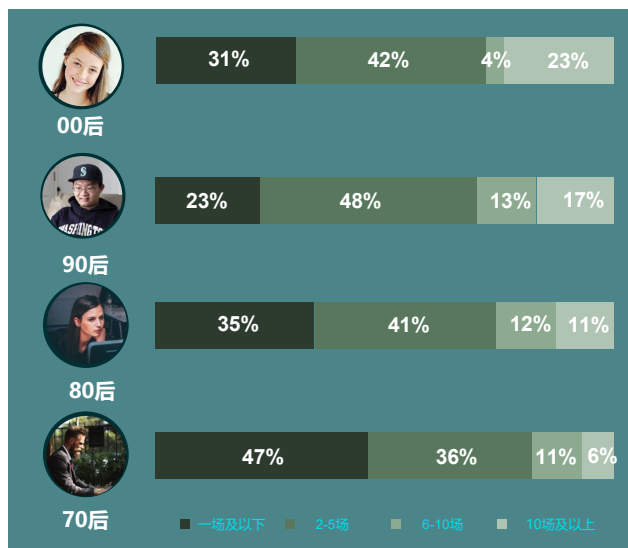


数据来源：久势智库问卷调研，n=1,113

注：每月观影次数包含影院/互联网/电视/DVD等多渠道总和

近几年，伴随80后、90后的崛起，其成为中国消费的新生力量甚至主力，同时，80后、90后伴随着中国电影的发展而成长，对电影消费的接受度高。

调研表明，90后、00后月均观影6次以上占比约为30%，而80后和70后的占比分别为23%和17%。同时，在受访者中，70后月均观影一次及以下占比最高，为47%。





52%的受访者会选择在公共影院观赏电影，随着影院基础设施与服务的不断提升与完善，走进影院可以获得更加舒适和震撼的观影体验，影院仍是观影渠道首选



40%的受访者会选择通过网络视频观看电影，随着移动互联网的发展与成熟，消费者通过网络可随时随地观看电影，网络已成为仅次于影院的核心观影渠道



7%的受访者会选择通过电视电影频道观看电影，伴随新一代年轻消费群体的崛起，网络成为接收资讯的重要方式，电视电影频道曾经的辉煌一去不返



1%的受访者会选择DVD等影视音像制品观看电影，这与网络视频的快速发展密切相关，DVD仅被部分发烧友所偏爱，而被大众消费所逐步淘汰

数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

近几年，随着互联网和视频平台的快速发展，以及年轻消费群体的增加。除公共影院外，网络视频已成为仅次于公共影院的第二核心观影渠道。

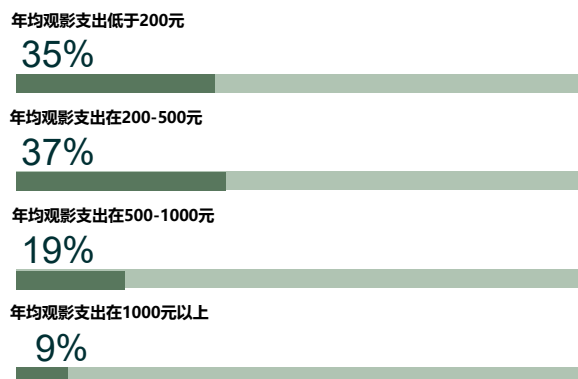
调研表明，有52%的受访者会选择公共影院，40%的受访者会通过网络视频观看电影，而仅有8%的受访者会通过电视、DVD等渠道观看。





中国消费者的观影频次及观影渠道的选择，是影响总体观影支出的重要因素。调研表明，35%的受访者年均观影支出低于200元，37%的受访者年均观影支出在200-500元，而年均观影支出在500-1000元以及1000元以上的占比分别为19%和9%。（图1）

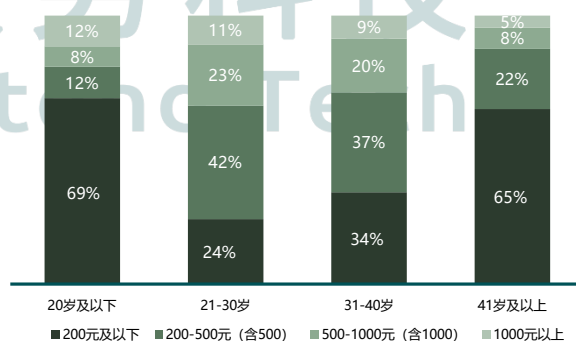
图1：消费者年均观影支出占比分布



数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

从年龄分布来看，调研表明，21-40岁的消费者已经成为中国电影消费的主力人群，其年均观影支出在500元以上的占比超过30%，远高于20岁以下及41岁以上人群。（图2）

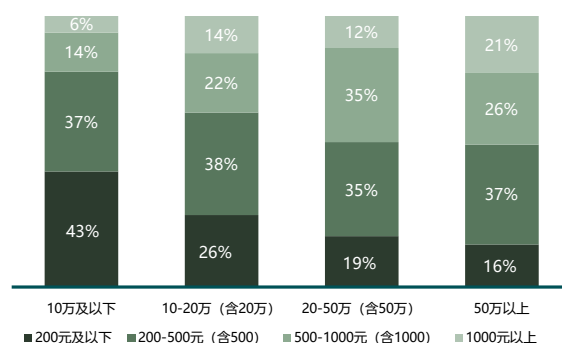
图2：各年龄段消费者年均观影支出占比分布



数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

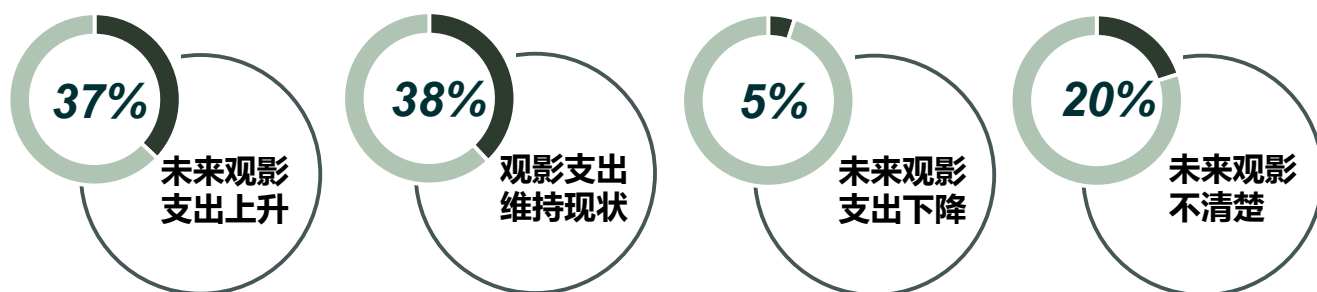
此外，调研表明，观影支出与年收入正向相关，收入越高在电影方面消费支出越高。（图3）

图3：各收入层消费者年均观影支出占比分布



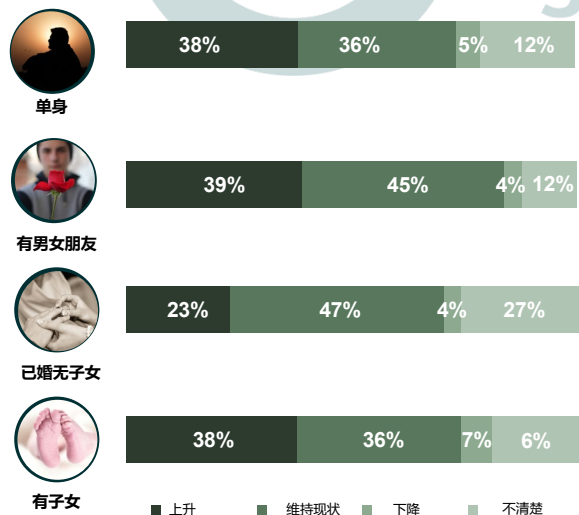
数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

近40%的受访者会增加观影支出



数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

消费者在观影方面的支出情况与电影质量密切相关。调研表明，37%的受访者看好中国电影市场的发展，表示会增加未来的观影支出，还有近60%的受访者将维持现状或视情况而定，而5%的受访者会减少未来观影支出。



数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

同时，调研数据表明，已婚无子女的家庭未来的观影支出不变的占比最多，为47%，而仅有23%的已婚无子女家庭会提高未来观影支出。此外，已育家庭未来观影呈现两端分化的现象。



访谈者A

“感觉电影票的价格越来越高，可能是3D和IMAX电影越来越多吧，一般热门的电影都会去电影院看，未来支出应该会增加吧……”



访谈者B

“现在工作也挺忙的，没那么多时间看电影，一个月也就看一两场电影，支出方面基本上不太会变……”

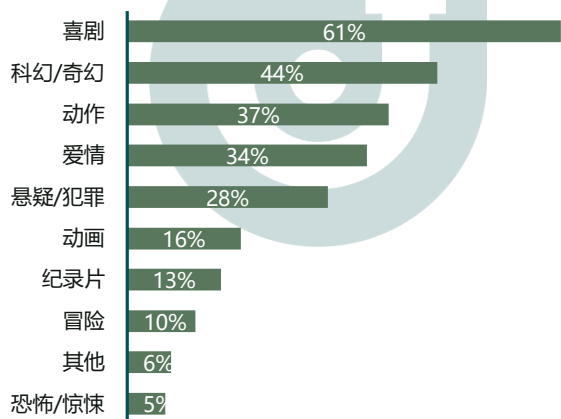


访谈者C

“以后电影消费方面的支出不好说，如果有好的，或者我感兴趣的内容，我还是很愿意增加电影方面消费的……”

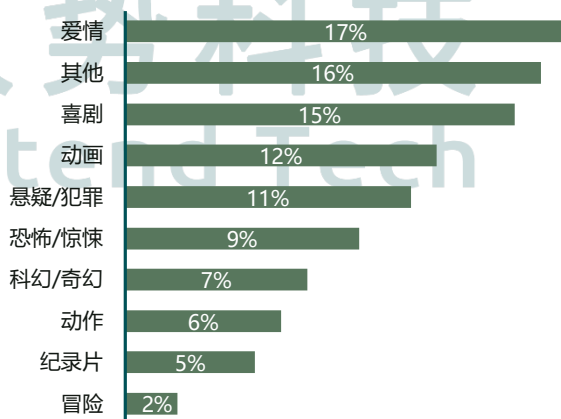


图1：中国消费者电影题材偏好分布



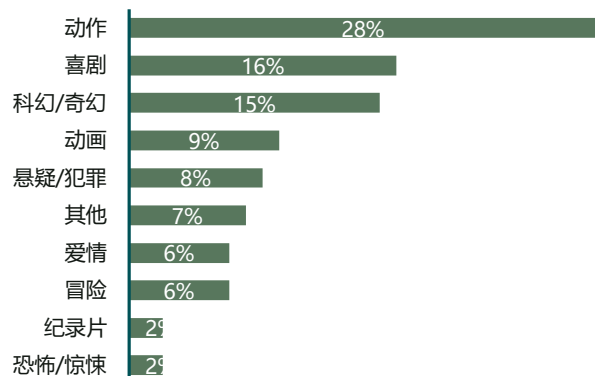
数据来源：久势智库问卷调研，n=1,113

图3：2017中国上映电影题材数量分布



数据来源：中国电影发行放映协会

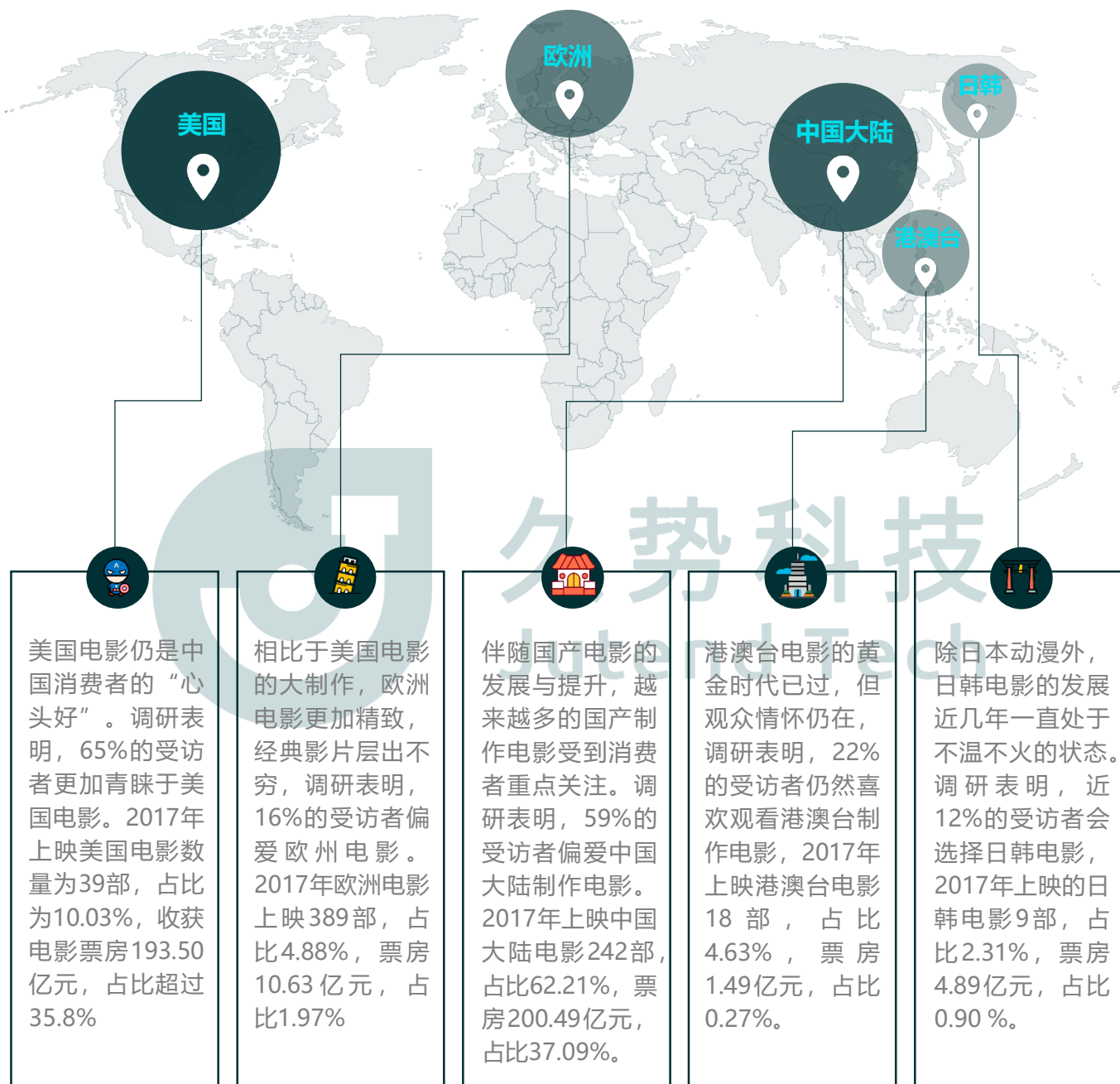
图2：2017中国上映电影题材票房分布



数据来源：中国票房网、艺恩电影

调研表明，中国消费者更加青睐喜剧、科幻/奇幻及动作类题材电影（图1），这与2017中国上映电影题材票房分布基本一致（图2），同时，伴随其他题材优质内容的不断涌现，消费者的观影选择更加的多元化。

从上映电影题材数量分布来看，2017年爱情题材电影占比17%，首次超过喜剧成为上映电影题材第一位，同时受《白夜追凶》等犯罪题材IP的火爆，悬疑/犯罪类题材电影从2016年的7%提升至2017年的11%。（图3）



消费者调研表明，美国电影因其雄厚的实力、精良的制作以及优质的IP题材，受到中国消费者的喜爱，而中国大陆电影近几年也强势崛起，出现了越来越多的优秀作品，得到了广大消费者的认可。

数据来源：中国票房网、艺恩电影

注：以上数据不包含跨地区联合出品的电影，跨地区联合出品电影数量为57部，占比为14.65%，票房113.15亿元，占比为20.93%，其中与中国大陆联合出品的电影42部（10.80%），票房89.91亿（16.45%）。东南亚等其他地区电影数量为4部，占比为1.03%，票房15.92亿元，占比为2.95%

在线票务

- 票务平台渗透率持续提升。伴随互联网的快速发展，在线购票已经成为消费者的首选，预计2017年电影票务的互联网渗透率将近80%。

渠道分发

- 视频平台转变播映方式。在线平台已经成为电影院线外，最为核心的播映阵地。热门电影的网络首播也成为视频平台追逐的热点。

数字营销

- 数字媒体丰富营销触。数字化营销的媒体矩阵，丰富了电影产业原有的宣发渠道。同时，营销方式也从原有的直线型转变为网状结构，围绕用户的口碑传播已经成为重中之重。

内容创新

- 电影+金融激发创作热情。电影市场的快速发展也吸引众多实力资本加入，激发创作创新热情。此外，网络大电影的爆发式增长，也引发内容创新的新浪潮。

电影 数字化变革

2017年中国网民数量达到7.72亿，互联网普及率达到55.8%，超过全球平均水平4.1个百分点，超过亚洲平均水平9.1个百分点，其中随着移动互联网及智能手机的快速发展。2017年移动网民数量占比高达97.5%。中国互联网的快速发展，为电影数字化变革提供了良好的基础，推动票务平台、视频平台、数字化媒体、互联网金融等与电影产业的融合与发展。

互联网的快速发展正在转变中国消费者的消费习惯与消费偏好，同时，伴随中国互联网快速发展而成长的90后、00后消费群体正逐步成为电影消费的主力，从而也助推电影行业整体互联网渗透率的提升。

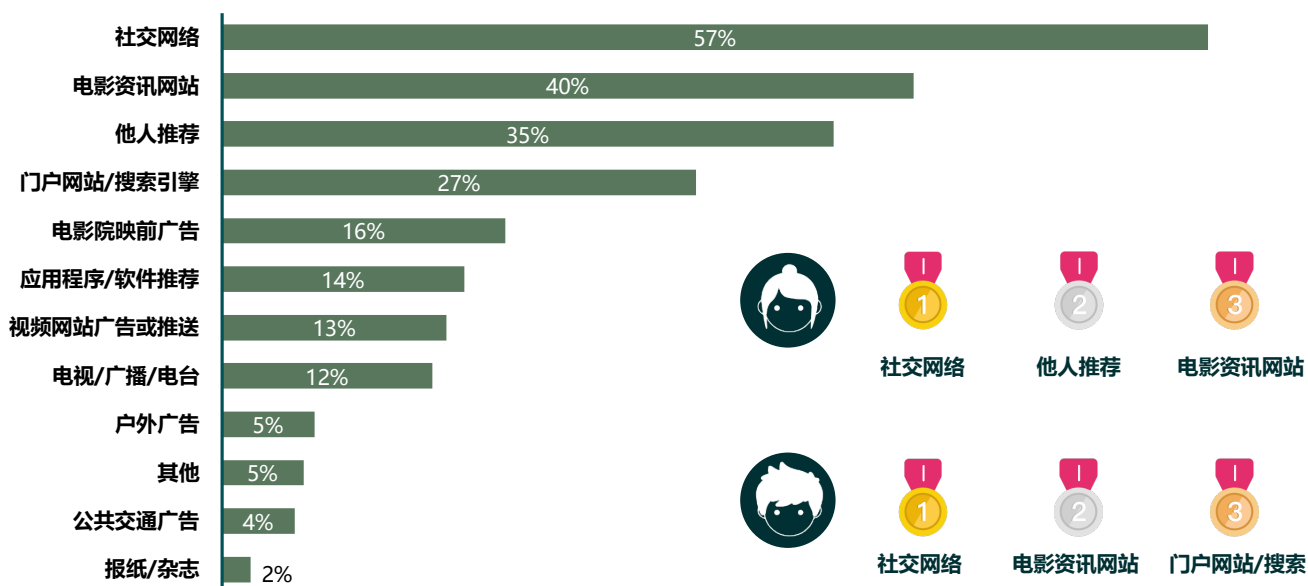
随着移动互联网、智能手机的快速发展与普及应用，消费者获取资讯的方式更加多样化和便捷化，互联网信息渠道，尤其是微信、微博等社交工具的普及与应用，正在改变中国消费者的使用习惯。根据调查，2017年社交媒体在20-29岁人群使用率高达77.3%，在15-19岁人群中也达到了69.4%。因此，社交网络已经成为中国消费者获取资讯的重要方式。

调研表明，有近60%的受访者通过社交网络获取电影资讯，同时电影资讯网站、门户网站、搜索引擎、应用推荐、视频广告推送等互联网信息渠道已经代替传统的电视/广播、报刊/杂志、户外广告等成为中国消费者获取电影资讯的主要方式。（图1）

此外值得注意的是，35%的受访者会通过他人推荐获取电影资讯，口碑与评价成为中国电影消费者的重要参考因素，相比于男性消费者而言，女性消费者更青睐于通过他人推荐获取资讯。



图1：消费者获取电影资讯方式占比分布



数据来源：久势智库问卷调研，n=1,113

消费者影院观影的购票渠道占比分布



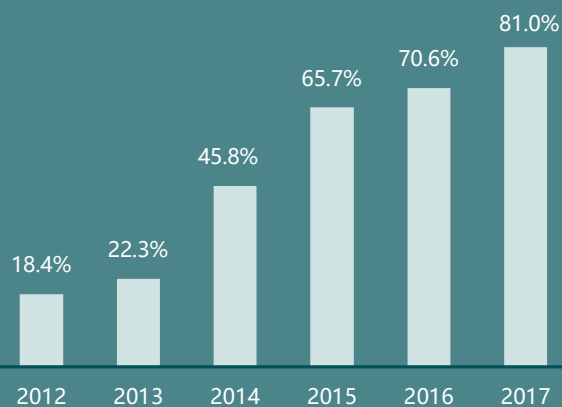
Q: 如果您选择去影院观影, 那么您更倾向于哪种购票渠道

数据来源: 久势智库问卷调研, n=1,113

互联网的快速发展, 在改变消费者获取资讯的方式的同时, 也在改变消费者的消费习惯。从电影市场来看, 互联网+电影最初切入口为在线票务。一方面, 国家各项政策扶持互联网+电影的发展, 颁发电商平台电影发行经营许可证, 另一方面, 制定相关法律法规, 规范和监管电影在线票务的发展。

2015年开始, 以阿里、腾讯为代表的互联网巨头开始布局和抢占在线票务市场, 其以巨大的流量资源优势, 再次促进在线票务市场的发展。与此同时, 围绕电影在线票务的商业模式创新层出不穷, 逐步形成了以糯米、美团、支付宝为代表的综合服务类渠道; 以猫眼、时光网、淘票票为代表的垂直票务渠道; 以万达、星美为代表的影院官方在线渠道等多维度的格局。中国电影报数据显示, 2012年中国电影在线票务销售占比仅为18.4%, 2017年达到81%。(图1)

图1: 2012-2017年中国电影在线票务渗透率



数据来源: iResearch, 中国电影报

调研表明, 近90%的受访者会选择不同类型的线上渠道进行购票, 其中综合服务类渠道占比34%, 垂直票务渠道占比32%, 影院在线渠道占比20%, 线下购票占比11%, 其他占比3%。

“ 访谈者A：现在上映的电影太多了，朋友推荐的基本上都会看，再就是电影评分高的，热门的电影会看，其他的基本上都不考虑.....”

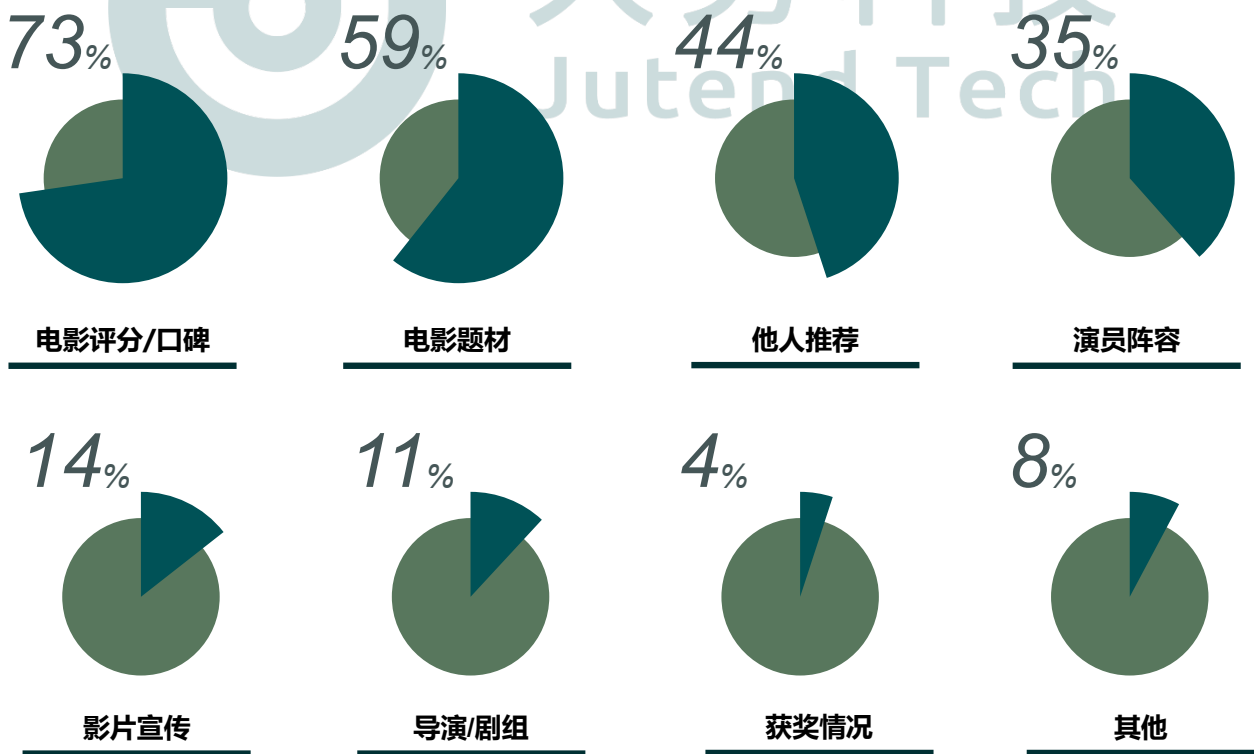
“ 访谈者B：我比较爱看科幻和动作类的电影，一些这种题材的大片是肯定都会看的，再就是看一下口碑.....”

“ 访谈者C：我还是有一些比较喜欢的导演和演员，基本上他们的电影都会去支持一下.....”

中国的80、90后甚至00后，他们是伴随着中国互联网的快速发展而成长起来的，已经成为中国电影消费的核心主力人群，他们更加依赖于互联网进行消费、社交、获取资讯等。

同时伴随互联网的快速发展，电影相关的专业垂直平台、资讯网站为消费者提供丰富的电影资讯，也为消费者分享观影感受，进行沟通交流提供了良好的平台，因此电影评分/口碑成为中国目前消费者观影选择的核心因素。

调研表明，73%的受访者将电影评分/口碑作为自己观影选择的最为核心因素，此外，喜欢的电影题材、他人推荐、演员阵容也是中国消费者观影选择的重要参考因素。



Q：您挑选即将观看的影片的依据是（最多选3项）

数据来源：久势智库问卷调查，n=1,113

中国消费者电影衍生品购买意愿

不会购买 57%

少量购买 41%

经常购买 2%

数据来源：久势智库问卷调研，n=1,113

中国消费者电影衍生品消费意愿

500元及以下

500元以上

数据来源：久势智库问卷调研，n=1,113

据中投产业数据显示，到2020年中国衍生品市场规模将超过100亿，但中国电影衍生品市场发展尚未成熟，优质IP缺乏、产业链不成熟、消费意识需培养、知识产权保护欠缺等问题都成为中国电影衍生品发展的制约因素。

调研表明，消费者对电影衍生品的购买意愿偏低，有57%的受访者表示不会购买，41%的受访者会少量购买。同时，中国消费者对于电影衍生品方面的支出预期并不高，在愿意购买电影衍生品的受访者中，近90%的受访者在电影衍生品方面的年均支出低于1000元，其中72%的低于500元。

中国电影市场衍生品消费潜力仍需进一步挖掘



结论

近几年，中国电影市场快速增长，伴随流量明星+大IP电影制作时代的审美疲劳，消费者观影更加趋于理性，在中国电影票房总额的天花板已现。同时，依托于互联网的快速发展，消费者口碑与评价已经成为影响电影成功的核心因素，优质内容与题材将回归重点，中国电影产业将迎来新的发展阶段。此外，年轻消费群体的崛起与消费行为的转变，也将成为中国电影市场未来发展的重要影响因素。数字时代与新消费，将伴随中国电影发展的下一个十年。



久势科技
Jutend Tech

2018年3月

www.jutend.com

本材料中所含数据乃一般性信息，故此，并不能构成久势科技提供的任何专业建议或服务。在做出任何可能影响自身财务或业务的决策或采取任何相关行动前，建议向符合资格的专业咨询顾问寻求协助。本材料只提供给指定客户作为市场参考资料，久势科技对该材料的数据准确性不承担法律责任。

© 2019 久势科技。版权所有。欲了解更多信息，请联系久势科技 +86 (0)10 8450 6062 或邮件至 info@jutend.com。