

2016-2022年中国电影O2 O行业分析及发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国电影O2O行业分析及发展趋势预测报告》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.chinairr.org/report/R04/R0401/201608/06-209888.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 网站发展现状

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 网站发展现状

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 网站发展现状
- 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 网站发展现状
 - 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 网站发展现状
 - 8.7.4 网站发展模式
 - 8.7.5 网站战略动向

第九章 2014-2016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投资前景提示

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项目投资前景研究

10.3.1 投资项目价值评估

10.3.2 投资前景规避策略

10.3.3 传统企业转型思路

第十一章 对2016-2022年电影O2O市场趋势分析

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 对2016-2022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：2015年移动互联网不同行业O2O应用数量占比
- 图表：2015年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1
- 图表：2015年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市场运营状况分析模型
- 图表：2015年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比
- 图表：2015年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比
- 图表：2015年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布
- 图表：2015年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）
- 图表：2015年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）
- 图表：2015年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）
- 图表：2015年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布
- 图表：2015年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况
- 图表：2015年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿
- 图表：2015年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径
- 图表：2015年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为
- 图表：2015-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表：2015-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表：2015-2016年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表：2015-2016年房地产开发投资名义增速（累计同比）
- 图表：2015-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表：2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表：2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表：2007-2015年故事片以外的国产影片生产情况

图表：2015年国产片票房排名前十的影片

图表：2007-2016年中国电影票房收入以及增长率

图表：2007-2016年国产电影和进口电影市场份额情况

图表：2007-2016年中国内地票房过亿元影片数量

图表：2015年票房收入前十名影片

图表：2015年票房收入排名前十的省份

图表：2016年票房收入前十名国产影片

图表：2016年票房收入前十名进口影片

图表：2016年票房收入前10名地区

图表：2015年全球主要国家电影票房及占比

图表：2005-2016年中国与北美电影票房及增长率比较

图表：2009-2016年中国3D银幕增长趋势

图表：2010-2016年全国影院数及银幕数变化

图表：2014-2016年团购/手机团购用户规模及使用率

图表：2015年团购市场品牌渗透率

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：2016年电影购票平台占比情况

图表：2015-2016年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：2016年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

图表：电影在线选座模式业务流程

图表：电影团购模式业务流程

图表：2016年在线与选座与团购的票房占比

图表：观影观众购票方式调研

图表：猫眼电影APP架构图

图表：格瓦拉主界面

图表：格瓦拉生活网O2O闭环

图表：Web端豆瓣电影结构

图表：2016年团购市场实力矩阵

图表：电影O2O平台APP下载量统计

图表：电影O2O网站百度指数统计（半年平均）
图表：各电影O2O网站百度指数比较
图表：各电影O2O网站微博指数比较
图表：各电影O2O网站外部流量来源
图表：分地区主要城市在线选座影院数量统计
图表：主要城市在线选座影院数量比较
图表：各电影O2O网站服务粘性评价指标与得分情况
图表：CineLab高端放映解决方案
图表：“粤科”自动售票机系统支付方式与取票方式
图表：“粤科”自动售票机系统架构
图表：满天星影院售票系统
图表：哈票网电子商务平台功能图
图表：2002-2016年中影星美院线票房收入
图表：2011-2016年大地院线票房收入及其他收入
图表：百度糯米的运作模式
图表：O2O模式在百度糯米的运用
图表：O2O模式中的三方主体价值
图表：2011-2016年中国O2O市场规模
略……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0401/201608/06-209888.html>