

赛特传媒 831493：以电影票为媒，连接企业与消费者

2017年5月30日

投资要点

- ◆ **打造“影火虫”平台管家式服务，助力公司主营业务转型。**发展战略方面，公司应对市场变化，战略性收缩房地产信息服务业务并向房产电商转变，依托自主研发的“影火虫”观影服务平台，积极拓展电影综合营销业务，顺利完成主营业务转型，并以此为契机进军全国性市场；财务状况层面，2016年公司共实现营业收入6,679.47万元，相比上年同期增长21.76%，主要得益于电影整合营销业务的蓬勃发展，增幅达到59.77%，转型后公司将以其为重要利润增长点，实现盈利能力的全面增强。
- ◆ **互联网+票务+电影营销，在线票务平台布局电影全产业链。**平台突破原有通过贴补赚取流量的业务模式，从售票环节切入电影市场，凭借互联网大数据的支持，利用沉淀的客户资源，将电影产业与市场需求对接，从电影制作、宣发、IP授权、票务分销等多维度开展电影整合营销业务，打造电影后市场生态。
- ◆ **观影俱乐部+整合营销+互联网渠道宣发，三大犄角战略互为厚盾。**用户流量层面，公司深耕B端，聚拢C端，针对企业痛点，提供以电影票为媒的综合服务，手握百大观影俱乐部联盟，800万+观影联盟会员，激发用户流量；现金流量层面，“票务+IP”整合营销新模式吸引B端企业主同时为IP资源和电影票买单，创造非票收益，锁定IP后市场授权开发；内容层面，以客户资源+影院资源+行业经验为本，在电影制作、宣发、放映层面提供观影大数据，锁定优质IP，联动B端企业，影响影院排片，布局“互联网+渠道”宣发。三大战略互为厚盾，缺一不可。
- ◆ **风险提示：**（1）互联网产业政策变动风险（2）系统数据安全风险（3）公司治理风险（4）公司新业务拓展风险

报告说明

本报告是第三届全国新三板价值分析大赛华北赛区复赛优秀奖获奖作品。新三板价值分析大赛是由新三板智库发起的全国性新三板专业投研分析赛事，每年举办一届，目的在于挖掘新三板最具投资价值企业，同时为市场培养一批未来的精英分析师。

研究团队

中央财经大学 金融学院

大洼 Beauty 队

王琛 金融学 2014级 本科

刘嘉俣 金融学 2014级 本科

闫东玉 金融学 2014级 本科

主要数据

报告日期	2017/5/30
行业	互联网信息服务
法定代表人	林昱
大股东	林昱
总股本(万)	3,012
流通股(万)	1,312
总值(万)	5,422

财务指标

15/16 总资产	4,916/7,397 万
15/16 营业收入	5,486/6,679 万
15/16 营业利润率	13.14/8.07%
15/16 归母净利润	513/414 万
15/16 净利润	513/414 万
15/16 ROE	16.88/9.53%
15/16 EPS	0.19/0.14 元

目录

1. 公司概况	4
1.1 公司历史：媒体行业起家，已成为电影整合营销+房地产精准营销拓荒者	4
1.2 主营业务：“影火虫”观影平台发力，吹响业务转型号角	6
1.3 商业模式：从福建深入全国，完成电影整合营销模式的集体转型	7
1.4 财务分析：各项财务指标积极向好，整合营销彰显无限发展潜力	8
2. 行业分析	11
2.1 在线票务平台步入战略调整期，积极布局电影全产业链	12
2.2 电影产业有望升级，互联网平台再推进	15
2.3 行业巨头领跑在线票务，低价策略风光不再	18
2.4 电影整合营销受多方热捧，在线票务平台价值巨大	19
3. 公司竞争力分析	21
3.1 深耕 B 端，聚拢 C 端，百大观影俱乐部联盟激发用户流量	21
3.2 “票务+IP”整合营销创造非票收益，打造电影市场新生态	23
3.3 客户资源+影院资源+行业经验，布局“互联网+渠道”宣发	25
3.4 犄角战略互为厚盾，形成商业闭环	27
5. 风险提示	28

图表目录

图表 1 2016 年员工部门构成.....	6
图表 2 2016 年员工学历构成.....	6
图表 3 2014-2016 年主营业务收入及占比.....	9
图表 4 2014-2016 年营业总收入、净利润、归母净利润.....	10
图表 5 盈利能力.....	10
图表 6 每股指标.....	10
图表 7 各项费用.....	11
图表 8 偿债能力指标.....	11
图表 9 在线电影票务行业市场交易规模.....	12
图表 10 2016Q1-2017Q1 电影票房规模.....	12
图表 11 在线票务产业链渗透.....	14
图表 12 PEST 分析.....	15
图表 13 近年来电影产业相关政策.....	16
图表 14 2017Q1 电影观众获取资讯途径分布.....	17
图表 15 2016Q4 电影在线票务市场份额.....	18
图表 16 赛特传媒合作商户.....	21
图表 17 影火虫平台场景化营销.....	23
图表 18 《麦兜·饭宝奇兵》与国美线下门店合作.....	24
图表 19 赛特传媒核心团队.....	25
图表 20 公司“互联网+渠道”发行模式.....	26
图表 21 三大战略互为犄角.....	27

1. 公司概况

1.1 公司历史：媒体行业起家，已成为电影整合营销+房地产精准营销拓荒者

福建赛特传媒股份有限公司(以下简称“赛特传媒”)成立于2011年9月16日,注册资本为1,148.4万元人民币,并在2014年6月24日由有限责任公司转为股份有限公司。2014年12月10日挂牌新三板,股票代码为831493。2016年7月进入新三板创新层。公司处于信息传输、软件和信息技术服务业中的互联网和相关服务业。目前旗下拥有子公司:北京观影树信息技术有限公司、福建福房传媒有限公司、福建阵地文化传媒有限公司。主营业务围绕“房地产”和“电影文化”两个领域开展,并主要承载于旗下自有的两大互联网平台:福房网(<http://ffw.com.cn>)和影火虫电影网(<http://filmfly.cn>)。主营业务包含:互联网信息平台建设、运营,电影移动平台建设、运营,房产整合营销服务业务,电影整合营销服务业务。

1.1.1 发展历程：从福房网+阵地文化到电影整合营销，紧跟市场发展潮流

赛特传媒在2014年拥有两家子公司,分别是福建福房和阵地文化。母公司赛特传媒主要依托这两个子公司进行运作,自身拥有的业务并不多。由于是全资控股,赛特传媒对福建福房和阵地文化拥有绝对的控制权,因此能够确保公司的战略规划和商业模式得到有效的实施和践行。

福建福房,全称福建福房传媒有限公司,成立于2002年1月8日,2005年变更为现公司名。福建福房在2014年主营房地产信息服务业务,是一家自媒体公司。公司在福房网平台上提供新房、二手房信息资讯,通过免费信息服务拉动增值服务,如线下看房,新房、二手房网络营销、房地产信息咨询等业务。公司的主要收入来自于房地产公司的广告及营销费用。2016年公司转变业务方向,依托福房网多年品牌累积的大客户数据,连接开发商和购房者搭建互联网房产交易服务平台,开展增量房分销电商业务,完成向“房地产精准营销平台”的转型。

阵地文化，全称福建阵地文化传媒有限公司，成立于 2013 年 1 月 16 日。公司主营电影院线广告，包括落地广告及电影映前广告，是一家广告代理公司，通过代理多家院线的落地广告发布及电影映前广告发布获取收益。阵地文化根据电影院广告资源所处的位置、人流和消费者情况、广告覆盖率等因素对其广告位价值进行研究，而后通过协议或参加招标买断电影院空间内广告资源经营权。最后将购买的广告位资源销售给广告主客户。

目前，赛特传媒的重心已经转移到北京观影树信息技术有限公司，主攻“票务+IP”电影整合营销，其他主营业务将逐渐收缩。近几年房地产下行的大环境，致使赛特传媒原有的网络广告业务发展受限，房网限于区域发展，未能实现全国性的拓展。因此公司决定转变发展战略，积极进入电影文化领域，并在短期内实现了影火虫平台的搭建、升级。在北京和上海分别设立了观影树子公司和办事处，完成从福建区域向全国范围进军的战略布局动作。

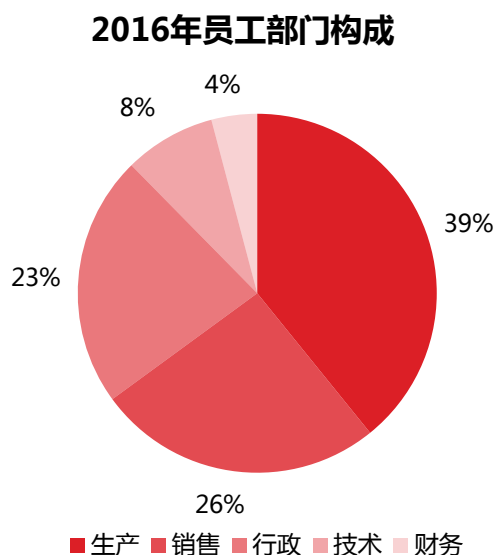
1.1.2 管理团队：深厚从业经验优势，技术研发助力攻克业务堡垒

赛特传媒运作影火虫平台和电影综合营销业务的团队是公司的核心团队，拥有过硬的研发头脑，敏锐的商业嗅觉和卓越的业务能力。为了保持影火虫平台猛烈的发展势头，公司通过大力引进高精专核心行业人才及业务团队，从核心模块的专业性、综合管理模块的丰富性、引入资源合作及收益保障等层面的确定性等多个维度，确保公司在全国市场开拓过程中的困难和风险降至最低，同时争取最快速度扩大规模，稳定盈利，完成从房地产信息到电影综合营销的顺利转型。目前团队成员来自淘票票、钱宝有票、格瓦拉、273 汽车等顶尖互联网平台，拥有平均传媒服务经验 5 年以上，具有专业性及集团作战能力特点，有利于开拓北京、上海、华南三个主战场。

员工构成以生产型人才居多，人才队伍专业化程度高。截止 2016 年年底，赛特传媒共有员工 97 人。按部门划分，有 39%的员工从事生产岗位，占比最高，26%的员工从事销售岗位，因此公司是劳动密集型的企业。另外，从学历来看，51%的员工为专科学历，47%为本科学历，员工受教育程度高，素质较好，

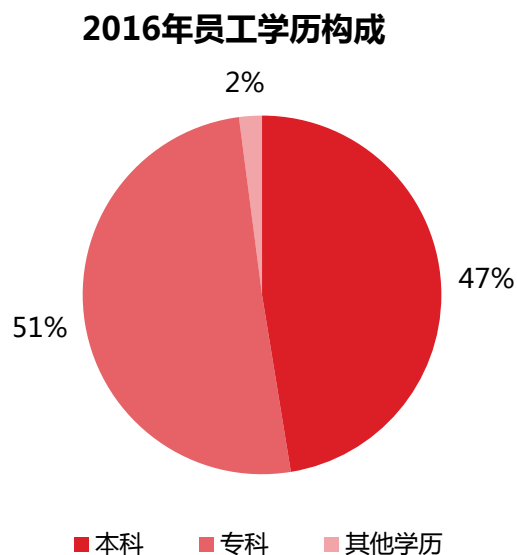
倾向专业化人才，有利于公司开拓业务和长远可持续发展。

图表 1 2016 年员工部门构成



资料来源：公开转让说明书

图表 2 2016 年员工学历构成



资料来源：公开转让说明书

1.2 主营业务：“影火虫”观影平台发力，吹响业务转型号角

1.2.1 在房地产信息服务领域另辟蹊径，目标转型为房产电商

依据公司目前的战略目标，在房地产信息这块业务上的重心将逐渐被转移。福房网的定位将从传统网络营销服务转变为房产电商，未来将向房地产金融模式转型。1) 利用十余年的用户沉淀，挖掘客户大数据，福房网的金融房产服务将建立在大数据的基础上，从存量房交易的手续办理业务切入，实现自我管理，联动经营，以及线上+线下双平台的连通。2) 研发福房公寓新项目，为职业房东提供智能管理系统，为租客提供全面租房信息，高价新房、二手房助长了租赁市场的蓬勃发展，职业房东群体的出现带来了巨大的商机，福房网此举提供了金融营销全供应链服务，真正解决了“人、房、钱”的匹配问题。

1.2.2 依托“影火虫”平台管家式服务，长远发展电影整合营销业务

2014年6月上线运营的“影火虫”平台是公司业务发展历程中的重要转折点。在此之前，公司以房

地产信息服务和传统的电影广告业务（电影映前广告、LED 灯箱广告等）为主营业务。影火虫平台是公司应对房地产行业下滑和拓展全国市场而创造的崭新契机，是公司自主研发的互联网观影平台。依托该平台，公司实现了票务代理、电影宣发、娱乐营销等电影综合营销业务收入，大大增强了公司的盈利能力。影火虫诞生以来良好的运作表现以及较高的预期，为公司的业务转型打下了坚实的基础，也为公司未来进一步拓展电影营销市场提供了无限可能。依托影火虫平台的业务分为以下三类：

1) 观影俱乐部联盟业务：公司为国内近百个品牌打造观影俱乐部服务，深度圈层涉猎：金融用户、百货会员、房地产业主、汽车会员、快消品牌会员，帮助百大联盟客户实现“用户引流、娱乐互动、会员管理”等立体式精准营销，同时实现“观影目标消费者”向“影火虫联盟会员”的流量转化。

2) 电影“票务+IP”整合营销业务：B 端品牌娱乐营销通过结合时下热映电影 IP，切入区域电影宣发和 IP 版权营销业务，以电影票为工具，电影内容衍生品为营销热点，品牌客户需求为整合方向，实现电影“票务+IP”的整合互动营销新模式。该项业务模式能够从制片方和 B 端企业两方获得收入，整合营销的方式有效控制了企业的综合预算。同时借势电影 IP，完成品牌跨界电影联推，帮助电影发行。

3) 电影平台宣发业务：赛特传媒致力于为国内外电影片方提供深度有效的“互联网+渠道”宣发服务，实现线上会员的优惠购票，线下渠道的异业漏出。该业务有三大亮点：一是将观影俱乐部导入，进而转化为票房；二是品牌及三方补贴，为电影提供优惠立减，进一步降低用户观影成本；三是落地渠道+媒体露出，节约片方推广成本。

1.3 商业模式：从福建深入全国，完成电影整合营销模式的集体转型

公司目前的商业模式为战略收缩房地产信息服务，转型房产电商，并将业务重心转移到基于“影火虫”平台的电影整合营销，并以此作为打通全国市场的敲门砖。公司将做深、做透擅长的 B 端大客户营销领域和行业资源整合，搭建和完善公司“平台+渠道”的自循环生态系统并开辟围绕票务+电影 IP 版权

运营业务项目的新盈利点，实现电影整合营销服务业务的创收，带动主营业务收入增长，为公司长远发展注入活力。

1.3.1 福房网为多行业提供有偿营销，转型为增量房分销电商

传统网络广告不再受到房地产商青睐，因此公司选择向房地产及辐射开拓的金融、汽车等多行业客户提供网络广告、营销策划活动等有偿营销服务，确保了福房网平台维持内在价值最大程度的收入转化。在此基础上，开展增量房分销电商业务。房产电商业务的开展，不断完善了原有业务，构建了房产整合营销，实现福房网由单一“购房信息服务平台”向“房地产精准营销平台”，以此应对房地产行业的下滑。

1.3.2 “影火虫”开拓全国市场，电影票务+IP 打造电影整合营销新模式

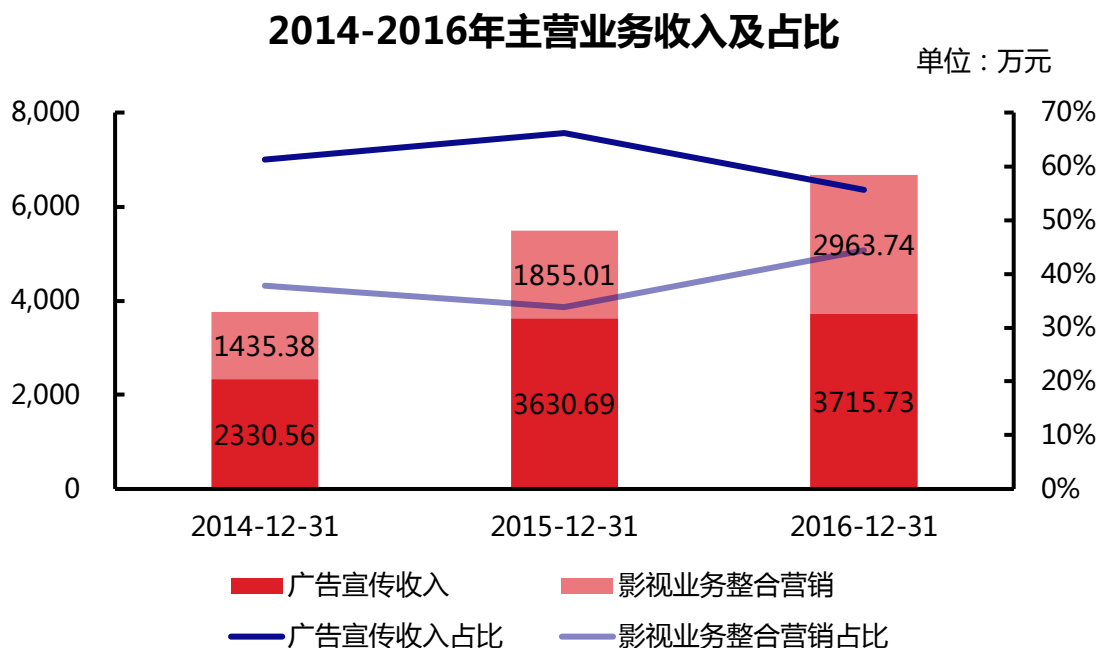
公司在电影文化领域的商业模式从以往单一的映前广告和 LED 灯箱广告等，转变为基于互联网平台开展的团体票务业务、电影渠道宣发、B2B 票务 IP 渠道营销、IP 后市场版权开发运营等电影整合营销服务业务。影火虫平台凭借其卓越的娱乐管家式功能，覆盖了全国 5,000 多家影院、100 多家商户结成的观影俱乐部品牌联盟、800 万观影联盟会员用户，助力公司在北京、上海设立营销大区，实现公司从福建省向全国市场的辐射。“票务+IP”的整合营销模式，结合时下热映的电影 IP，切入区域电影商务宣发业务，降低 IP 获取成本的同时，为“企业工会、品牌客户和电影片方”等服务对象提供营销服务。

1.4 财务分析：各项财务指标积极向好，整合营销彰显无限发展潜力

1.4.1 影视业务整合营销收入呈增长态势，盈利指标为业务转型蓄势

赛特传媒 2016 年共实现营业收入 6,679.47 万元，相比上年同期增长 21.76%。营业收入的增加主要得益于电影整合营销业务的蓬勃发展，在 2016 年，该项业务收入增长了 2,963.74 万元，相比上年同期增加 1,108.73 万元，为公司的盈利能力打下了扎实的基础。过去三年中，公司的广告宣传业务虽然占营业总收入比重较电影整合营销业务更高，但在 2015-2016 年迎来了一个较大幅度的下降。

图表 3 2014-2016 年主营业务收入及占比



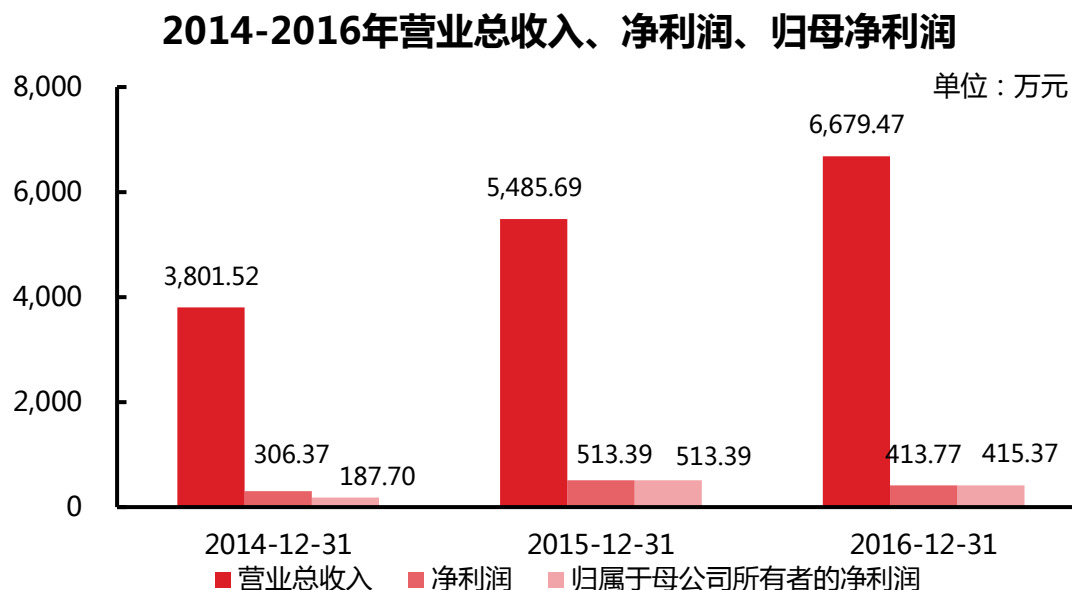
资料来源：wind

在 2014-2016 年，公司的营业总收入持续增长，但净利润并没有大幅波动。这主要是营业成本、管理费用、资产减值损失的上升造成的。1) 公司在 2016 年营业成本为 3,631.47 万元，较上年同期增加 1,031.09 万元，同比增长 39.65%，成本增加的原因主要系电影票票务代理的成本增加 1,128.30 万元。

2) 2016 年管理费用为 1,678.09 万元，较上年同期增加 754.56 万元，同比增长 81.70%，主要是由于随着业务的拓展，公司分别于南京、北京、上海成立了子公司及办事处（后因战略调整，注销南京观影树），而增加了管理费用约 220 万元；研发费用比上年同期增加 346.89 万元，主要是“影火虫”系统的开发。

3) 2016 年资产减值损失为 131.52 万，较上年同期增加 78.36 万元。

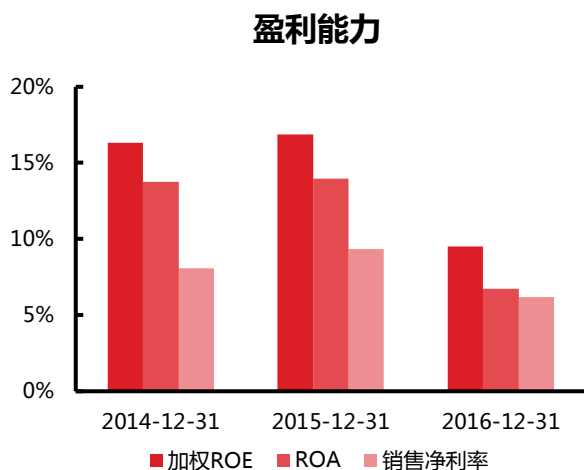
图表 4 2014-2016 年营业总收入、净利润、归母净利润



资料来源：wind

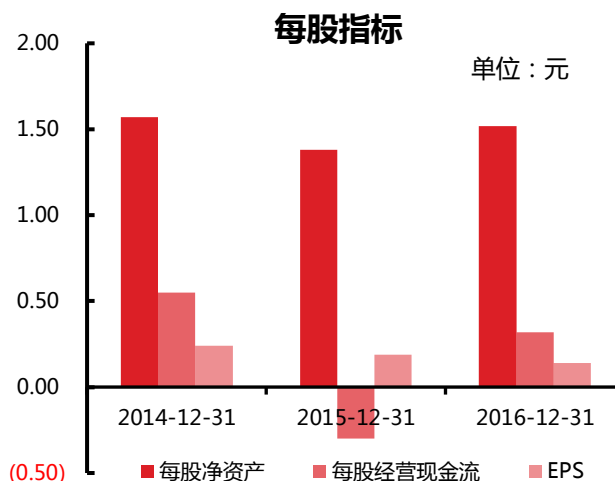
盈利指标方面，2016 年每股盈利指标的下降主要是由于总资产的大幅上涨造成的，截止 2016 年底公司的总资产为 7,396.67 万元，比上年同期增加了 2,480.35 万元，增幅达到 50.45%。

图表 5 盈利能力



资料来源：wind

图表 6 每股指标



资料来源：wind

1.4.2 每股指标及费用趋势凸显公司成长特性，偿债能力维持稳中走强

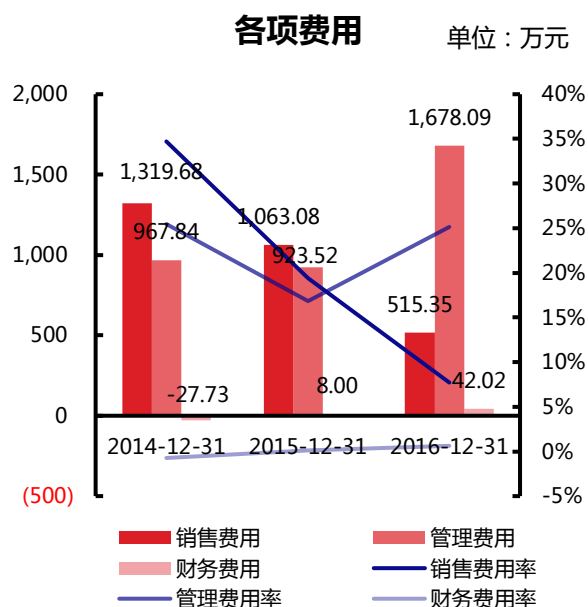
每股指标：2014-2016 年，公司的每股净资产和每股净收益基本保持在同一水平，每股经营现金流

在 2015 年出现负值，这是因为当年宏观经济形式导致的企业应收账款回款周期变长，再加上购买商品、接受劳务支付的现金增长过快导致。对于成长性企业来说，负的经营现金流可能会成为公司积极拓展业务、规划发展战略过程中的常态。

各项费用：公司的销售费用呈逐年下降的趋势，体现出其日渐成熟的销售手段和成本优势，而管理费用的上升则是新增子公司和办事处的必然结果。财务费用始终维持在较低水平，甚至 2015 年还出现了负值。三项费用的发展趋势充分体现了成长性公司的典型特质，预示着公司未来无限的发展潜力。

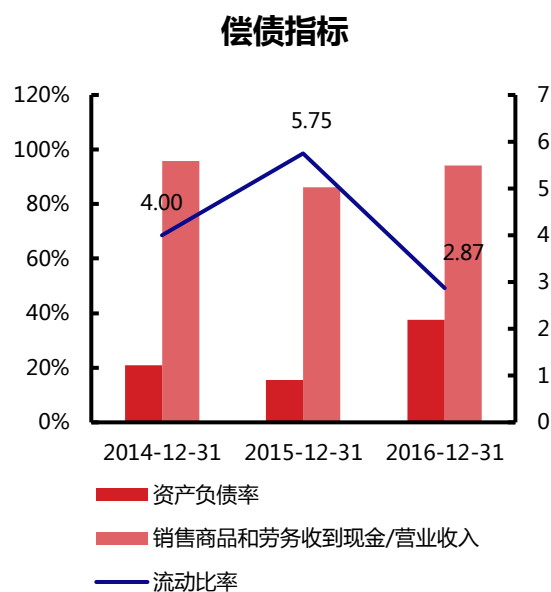
偿债能力：公司的资产负债率呈现出下降趋势，最低在 2015 年达到了 15.54%。销售商品和劳务收到现金/营业收入始终在 90%上下浮动，流动比率在 2015 年和 2016 年都较高。这三个偿债能力指标充分说明了公司的资产的流动性好，具有较强的偿债能力。

图表 7 各项费用



资料来源：wind

图表 8 偿债能力指标



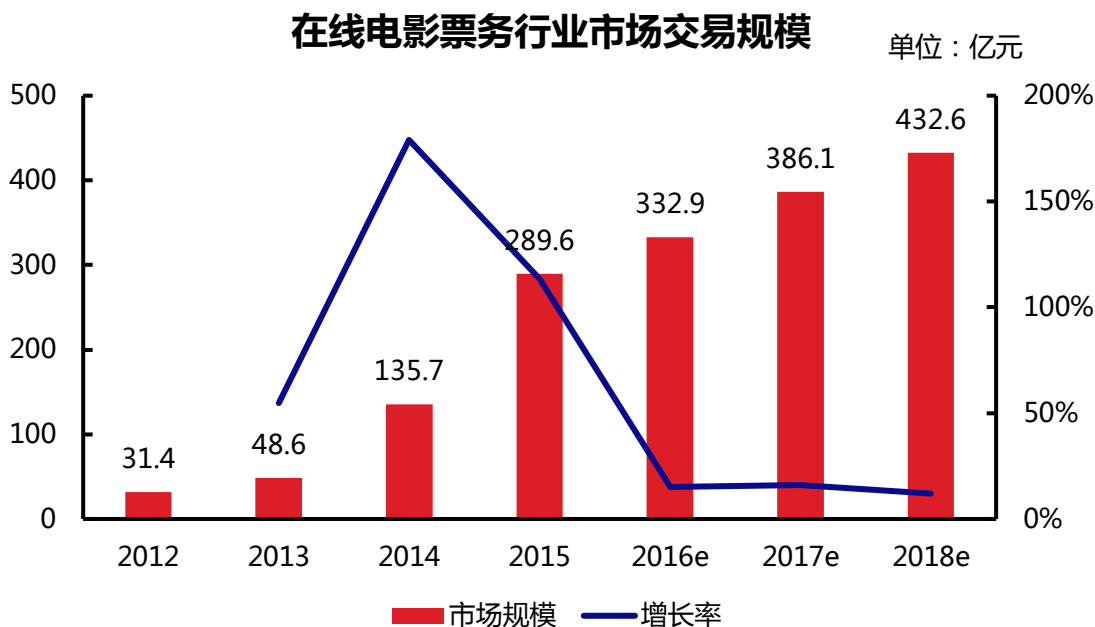
资料来源：wind

2. 行业分析

2.1 在线票务平台步入战略调整期，积极布局电影全产业链

在线票务平台作为连接互联网与电影市场的重要一环，在经历了 2014-2015 的激烈竞争期后，2015 年市场规模达 289.6 亿元，同比增长 113.3%，实现翻倍扩张。2016 年，用户消费习惯养成、电影票房市场进入冷静期、票补力度减弱等因素使得在线票务市场发展趋缓。全年规模增速将在 15%左右，在线票务渗透率达 74.7%。近年来，票务平台开始突破传统票务代理业务，在稳定的市场布局中寻找泛娱乐产业升级的新契机。

图表 9 在线电影票务行业市场交易规模



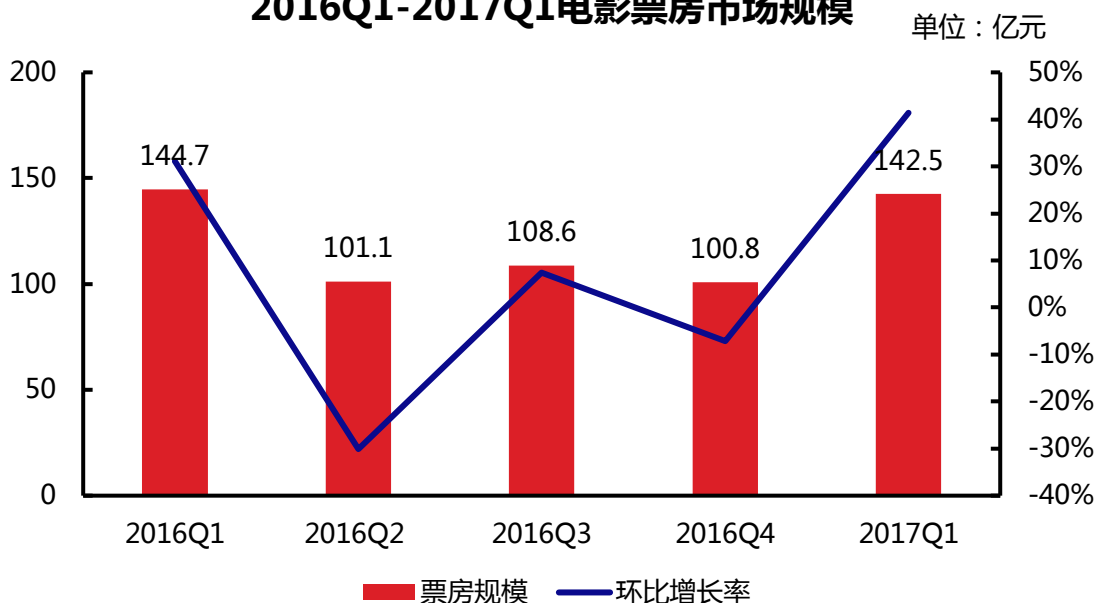
资料来源：艾瑞咨询

2.1.1 电影票房市场增速放缓，互联网购票习惯已成

2016 年中国电影市场“高开低走”，增速回落，平稳增长。2016 年全国电影总票房为 457.12 亿元，较 2015 年同比增长 3.73%，相较于过去近 30%的增速，市场扩张速度明显放缓。2016 年全年，电影票房进入冷静期，叠加行业季度因素影响，电影票房市场数据趋于理性。

图表 10 2016Q1-2017Q1 电影票房规模

2016Q1-2017Q1电影票房市场规模



资料来源：比达咨询

在互联网文化的持续发酵下，互联网购票已成为观众观影购票的主要渠道。2017年一季度，在线出票量已占到了电影票出票总量的82%。各大在线平台吸引用户的主要方式大多为通过票补压低票价，以价格优势培养客户黏性，吸引年轻、购买力较为低下的消费人群。而随着原有用户购票习惯的逐渐养成，传统的低价战略在未来或将难以实现平台用户流量的新突破。

2.1.2 票补热钱将去，烧钱拼用户天花板显现

前几年上演的“票补大战”导致几大票务平台纷纷面临巨额亏损。在线票务1.0时代，以淘票票、猫眼、娱票儿为首的在线票务平台依赖强大的资本支撑，以“0元观影”、“9.9元特惠”等低价营销策略吸引客户，通过“烧钱贴补”的方式积累流量培养用户黏性，非正常的运作模式成为市场化竞争的主旋律。以猫眼电影为例，2015年初凭借疯狂票补曾一度占据了70%的市场份额，但2016年1~9月，猫眼电影净利润为-3,405.17万元，电影发行项目运营亦不及预期，便宜出售给光线传媒，过度依赖票补的弊端尽显。在线票务代理主要赚取差价收入，扣除成本费用后利润率本就处于低位，从跑马圈地到保底垫资，持续的票补需要大量的前期投入，“烧钱”策略终究非长久之计，仅凭C端客户流量转化难以维系平台的长

期运营。

2.1.3 转型深耕电影全产业链，市场进入资源整合时代

在线票务进入下半场比拼，内容和产业链优势成为竞争命脉。2016年，随着票补力度减弱，非理性竞争阶段告一段落，在线票务平台开始从粗放型代理业务逐步向电影产业横纵向扩张。传统的电影产业链有内容端、渠道端和用户端构成。而互联网公司进入影视产业，以技术+平台+用户思维重组影视产业格局，在颠覆中寻找利润空间，通过宣发、IP孵化、大数据分析、在线票务等多角度，切入上游内容环节，参与内容制作和整合营销，作为中间渠道端，利用终端用户资源，打造影视全产业链模式。未来基于互联网平台的电影整合将成为在线票务平台新的发力点和利润增长点。

图表 11 在线票务产业链渗透



资料来源：易观智库

2.2 电影产业有望升级，互联网平台再推进

图表 12 PEST 分析

P 政治	E 经济
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2017年3月1日,《电影产业促进法》施行,成为“中国电影第一法”,打造电影产业生态。 ◆ 《“十三五”文化产业发展规划》出台,推进“互联网+文化”,注重人民精神文化建设 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2016年消费市场实现平稳较快发展,持续作为经济增长第一驱动力。 ◆ 中产阶级崛起,迎来新一轮文化娱乐消费升级浪潮,推动电影产业多元化、个性化发展。
<ul style="list-style-type: none"> ◆ O2O网络购票习惯逐渐养成,观众重视影片网络口碑。 ◆ IP概念深入人心,电影娱乐成为热议话题。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 在线购票系统日趋完善,第三方支付等技术提升用户体验 ◆ 大数据为精准营销、电影制片等提供技术支持,用户属性得到深入挖掘
S 社会	T 技术

资料来源：团队整理

2.2.1 借法律政策利好，推进电影文化建设

2016年11月,《电影产业促进法》亮相,中国电影产业迎来“精品化+产业生态化”新机遇。法律的有力保障将营造有利于行业发展的公平环境,在降低准入门槛、吸引社会资本的同时整合市场资源,盘活存量市场。同时法律对国产电影的质量与艺术水准都有了更高的要求,鼓励国产电影围绕内容和形式两大核心要素,准确把握观众喜好和市场需求,同时电影作为市场化程度很高的文化产品,政府从多维度出台了具体的支持措施,鼓励跨界合作,实现创意、IP、资本、平台、产品的深度融合,延伸产业链,设计、生产高附加值的电影衍生品。

“十三五”文化产业发展规划提出,要释放文化消费需求,推动“文化+”,“互联网+”,实现行业跨越式发展。规划提出,通过推进跨界融合战略,加快培育以文化创意内容为核心的发展新亮点,大力培育基于大数据等新技术的新兴文化业态,挖掘产业新的增长点。通过创新供给带动需求拓展,注重人民精神文化建设,满足人民群众不断升级和个性化的精神文化需求。

图表 13 近年来电影产业相关政策

日期	政策	内容
2014.06	关于支持电影发展若干经济政策的通知	加强电影业发展专项资金的管理；通过文化产业发展专项资金重点支持电影产业发展；对电影产业施行金融支持
2014.11	关于继续实施支持文化企业发展若干税收政策的通知	经营性文化事业单位转制为企业，可以享受免征企业所得税、房产税等税收优惠政策
2015.09	国家电影事业发展专项资金管理办法	明确电影专项资金使用范围，自主影院建设、电影票务综合信息管理系统建设维护、奖励优秀国产影片制作等
2016.11	中华人民共和国电影产业促进法	明确提出了国家对于国产影片的剧本创作、摄制、发行和放映等提供税收优惠；放宽行业进入门槛
2017.04	“十三五”文化产业发展规划	推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现产业跨界融合，推动创新和结构布局优化，扩大有效供给

资料来源：团队整理

2.2.2 消费升级，推动电影产业品质化、个性化发展

消费的品质化需求为电影产业从业者带来更多流量变现的可能。2016年，消费作为国民经济增长的第一驱动力，对经济增长的贡献率达到64.6%，较上年提升4.7个百分点。随着城镇化的不断推进和供给侧改革的深化，居民消费呈现新特点：1)以“互联网+”为引领的新型消费模式蓬勃发展。2)在新一轮消费升级浪潮中，物质性消费让位于发展性、服务性消费，以中产阶级为主力的消费者更愿意为品质和品位付费。体现在电影产业上即是对观影场所的专业性、品质感和个性化需求更为突出和强烈。中国的电影消费经历着从免费到付费、从单一到多元化的转型。2016年全国影院数量为7,730万，同比上涨26.3%，放映场次7,444.6万，同比上涨36.9%；银幕数量41,179万，同比上涨30.2%。

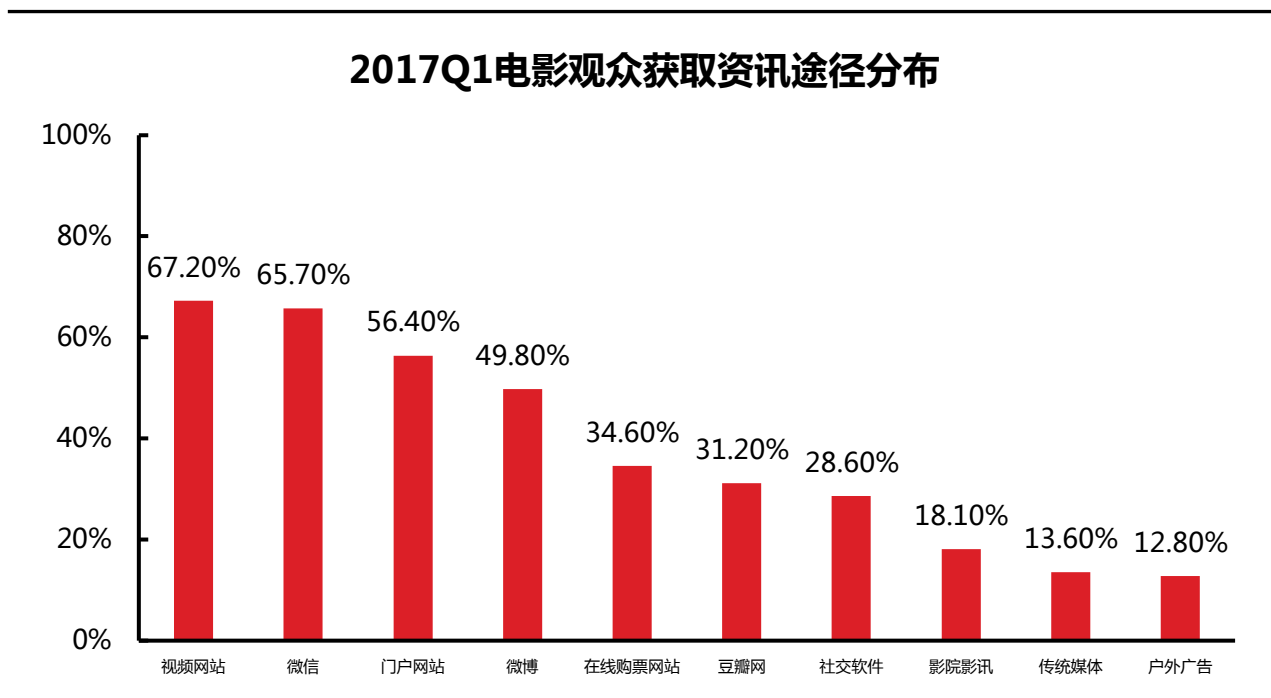
2.2.3 网络新媒体宣传效果佳，娱乐IP成为新潮流

互联网企业O2O布局，线上线下融合成趋势，推动网络新媒体蓬勃发展。O2O本地生活服务市场已突破万亿大关，据艾瑞数据预测，未来休闲娱乐市场O2O年复合增长率将保持在24%左右。用户对在线票务平台的青睐使得网络新媒体在影片宣传中成为不可或缺的一部分。从2017年第一季度来看，影视资讯主要通过视频网站、微信、门户网站投放。34.6%的观众会从在线购票网站了解影讯，网络新媒体的

宣传效果远远超出传统媒体。此外网络口碑和影评成为了首要决定观众观影选片的因素，占比 74.3%。

这证明在线购票平台在电影产业中不仅扮演票务代理销售的角色，更蕴含着大量的用户信息挖掘和平台推广营销价值。

图表 14 2017Q1 电影观众获取资讯途径分布



资料来源：比达咨询

电影 IP 概念深入人心，具燎原之势。IP 已经成为电影市场最为热门的概念之一。中国电影业票房收入占到总收入的 80%，而美国该比例则为 20%。中国电影非票市场前景广阔，而其中 IP 授权业务将成为新蓝海。电影 IP 将电影元素融入生活，为消费者带来更独特的消费体验。从票务销售、明星见面会到电影衍生品推广，IP 概念迎合了观影用户对电影文化和泛娱乐化生活的需求，将为电影片方、品牌商、影院等多方带来娱乐营销新模式。

2.2.4 科技红利降临，在线票务系统功能多元化

在线票务平台研发不断升级，第三方支付叠加大数据，平台价值提升。目前在线票务系统已能实现在线选座、影院搜索、影讯查询等功能，去年 Vista 集团发布的云管理平台 Veezi 将优化库存管理、人性化

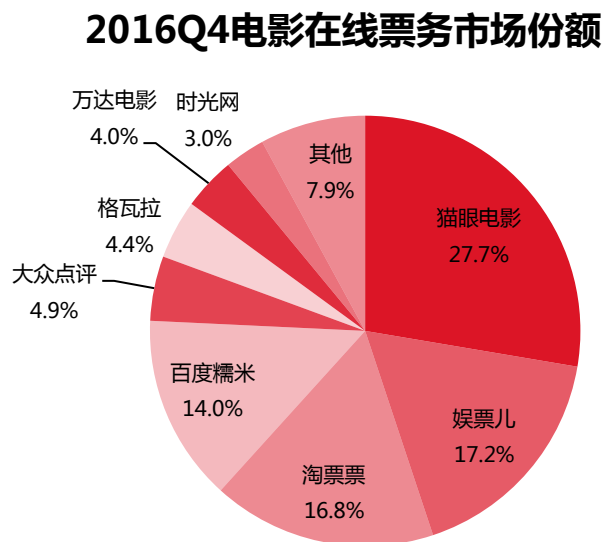
POS 功能，解决现有系统高投入、安全性低的问题。同时在线票务系统整合接入微信、支付宝等第三方支付平台，提升用户体验便捷度和舒适度。大数据技术的应用更是使得平台的用户数据价值得到深度挖掘，为在线票务平台精准定位目标客户、开展整合营销服务提供技术支持。

2.3 行业巨头领跑在线票务，低价策略风光不再

2.3.1 在线票务市场寡头格局初定，市场份额几近饱和

2016 年，在线票务市场格局趋于成熟和理性。从 2016 年 Q4 的市场竞争格局看，猫眼电影、娱票儿、淘票票和百度糯米背靠强大的资本和行业背景，分别以 27.66%、17.23%、16.82%和 14.4%位列中国在线票务市场前四位，行业龙头占据了近 80%的市场份额。在票补大战的持续亏损局面下，部分小平台资金不继而退出，用户消费习惯的养成使得行业竞争格局趋于稳定。未来预计行业集中度将继续整合，BAT 或将继续发力在线票务市场。

图表 15 2016Q4 电影在线票务市场份额



资料来源：易观智库

2.3.2 行业大佬集中开发 C 端用户，B 端市场前景广阔

电影在线票务主要分为 C 端和 B 端市场。近年来票务市场发展迅猛，与长期票价补贴有很大关系。但随着票补力度减弱，行业大佬们面临客户流失的风险，纷纷整合票务渠道以稳定用户黏性。而目前大多数平台所采取的营销策略和宣发业务大多定位 C 端市场，如百度糯米上线明星票房应援榜，是利用粉丝经济效应，吸引特定用户群体。相比之下，现有平台对 B 端企业客户的业务推广较为欠缺。而目前 B 端票务市场的潜在需求十分可观。例如银行等金融机构在微信、支付宝占领支付高地的情况下正通过各式会员福利保持客户黏性，传统百货、实体店等企业在电商的冲击下需要更抢眼更丰富的宣传、优惠方式来吸引顾客流。团体购票、会员联盟等票务需求有待挖掘，预计未来将成为票务代理市场增长的一大主战场。

2.4 电影整合营销受多方热捧，在线票务平台价值巨大

2.4.1 电影精准营销需求持续升温，“互联网+电影”模式优势凸显

随着电影市场日益成熟，影片宣发对大数据、场景营销、IP 授权的需求日益凸显。互联网巨头入局电影产业为影片宣发注入新鲜血液，为电影的口碑传播和票房增长打下坚实的用户基础。1) 在“互联网+电影”的时代，在线票务平台积累了大量的用户属性和行为数据，通过分析电影观众观影偏好，从电影制作阶段协助片方打造符合市场品味的优秀片源。2) 在线票务平台如果可以利用长期沉淀的用户池，就可以构建场景，进行多入口融合营销，精准定位客户资源，开拓电影宣发渠道。3) 互联网平台具备明显的票务代理优势，通过与第三方支付平台合作为客户提供低价优惠，同时与影院存在长期合作关系。在线票务平台的“票务+影院”的资源优势可以帮助电影片方实现票房更好营收，同时在电影推广阶段获得更大的话语权。未来，电影非票市场前景广阔，片方或将更多围绕电影内容的全程商业规划开发、电影 IP 商业授权、衍生品销售等业务与在线票务平台进行合作，为在线票务平台带来新的盈利可能。

2.4.2 品牌意欲借势娱乐营销，IP 成为广告主新宠儿

品牌广告主欲通过优质 IP 实现跨界营销。在电商日益取代传统行业叠加广告宣传收效甚微的大背景下，银行、快消、汽车、房地产等多领域品牌广告主试图实现与电影业的跨界整合，寻找优质电影 IP，借力娱乐营销，创新自身品牌营销模式。而品牌广告主自身缺乏片方资源，而在线票务平台作为连接电影行业上下游的中介，可以为双方搭建有效的沟通渠道，解决信息不对称和交易成本的问题。另外，在线票务平台深耕电影行业，拥有丰富的运营经验和行业感知，可以为企业提供全方位的综合营销解决方案，降低 IP 获取成本同时提升品牌营销效果，实现互利共赢。

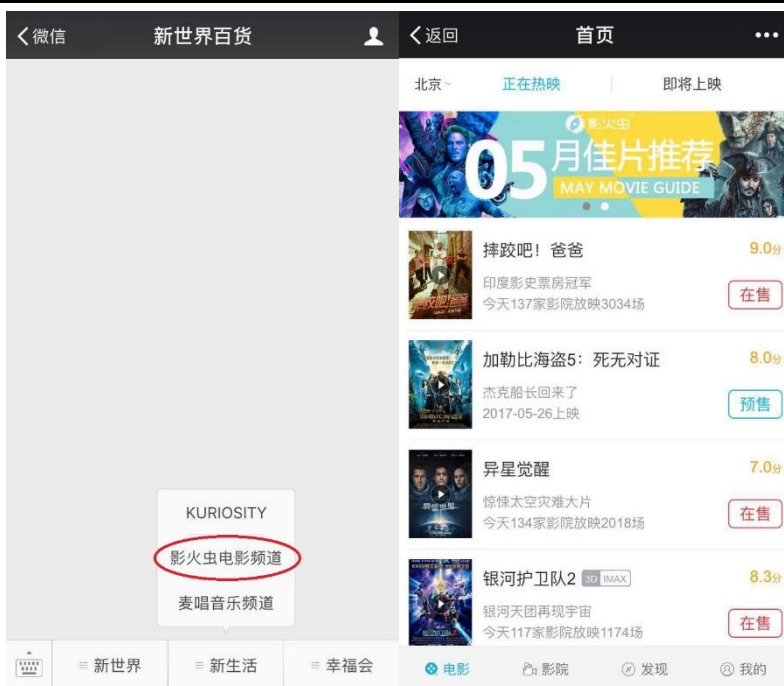
因此，我们认为，在线票务市场逐渐步入成熟期，行业即将迎来新一轮的洗牌与整合。票务市场规模有限，盲目票补牺牲收入以抢占用户的非理性竞争方式也将不再可取。平台需积极布局电影版权运营、整合营销等市场，更从上游获得优质电影资源，从下游开拓票务销售渠道，同时积极利用电影 IP 热潮，开拓非票市场蓝海，实现向电影产业的横纵向拓张。成熟精准的电影营销策略叠加稳定庞大的票务消费人群有望成为未来在线票务平台实现突破的切入点，只有这样才能实现流量与利润的双丰收。

针对企业痛点，提供以电影票为媒的综合服务。具体来看，与公司长期建立观影俱乐部关系的企业中，50%来自于银行、证券公司等金融机构，公司主要提供**1) 以储值观影卡模式，为企业提供员工观影服务，提供周年庆包场观影。**随着员工趋于年轻化，不再满足于传统发放礼品的奖励形式，而更侧重于丰富文化消费生活，在此基础上，企业注重企业文化的塑造和管理，更愿意为员工购买电影服务，同时符合国家鼓励精神文明建设的政策指示。**2) 以电影票为媒，以策划活动为本，帮助企业完成传统客户从线下到线上的转化。**2014年移动互联网开始飞速发展后，电影产业顺势兴起，随着企业传统广告预算大幅缩减，反而着眼于线上与用户增加体验互动，赛特传媒利用其电影资源优势，帮助不擅长线上互动的传统企业，如百货商场，银行办卡，快消企业等完成线下向线上用户转化。**3) 以电影 IP 资源提升品牌效应。**各行业知名度较高的企业，借助公司提供的电影 IP 资源，提升品牌效应，利用电影 IP 提供的策论点夺人眼球，将娱乐营销与电影内容相结合，进行市场推广。**4) 以电影票流量提升支付频次。**银行、苏宁金融、京东金融等支付牌照拥有企业，借势电影流量，提升支付频次，获得现金流量。

目前市场中，C 端企业收入结构有限，获得的票房代理费不足以弥补三方贴补，造成不断“烧钱”的尴尬局面，同时 C 端大佬向 B 端转型也面临巨大的困难。由于重新培养团队所付出的高额成本和 C 端本身服务散客没有服务 B 端的资源和优势的客观原因存在，C 端大佬反向与赛特传媒合作，利用后者旗下的观影俱乐部资源，完成保底影片流量导入。

长期，影火虫平台将进入 2.0 时代，中心化 APP 营销转变为平台场景化营销。在大企业公众号中嵌入影火虫平台，频道的开发经营管理内容将由赛特传媒提供，形成观影俱乐部与公司的利益共同体，有效将单次合作转化为长期合作。

图表 17 影火虫平台场景化营销



资料来源：新世界百货微信公众号

3.2 “票务+IP” 整合营销创造非票收益，打造电影市场新生态

公司首创“票务+IP 授权”整合营销新模式，借电影的势服务品牌。具体为，结合时下热映电影 IP，切入区域电影商务宣发业务，降低 IP 获取成本；同时展开以“电影票为互动入口，以电影内容为核心载体，以电影衍生宣传品（海报/宣传片、落地宣传展、明星见面会、电影主题元素授权）为营销工具”的电影整合营销新模式，打造“在线票务+电影场景+互动传播”三位一体营销策略，为“企业工会、品牌客户和电影片方”等服务对象提供营销服务。

主要营销方式是通过将电影 IP 与企业营销推广活动相结合，利用 IP 资源的排他性，获得更多议价空间，让企业同时为 IP 资源和电影票买单。2016 年，1) 利用《麦兜·饭宝奇兵》的 IP 资源与国美推广家庭厨房功能体验相结合，吸引客户到店体验，国美不仅购买了电影的 IP 授权，还购买了大批量电影票作为吸引客户的手段；2) 新世界百货购买《我不是潘金莲》IP 授权，为线下实体店备战双 11，其电影主

题微信小游戏吸引近 10 万粉丝参与，共送出 2,000 张电影票回馈粉丝。同时新世界百货门店将此电影与营销活动充分融合，全线共投入 10,000 张电影票，顾客注册成为新世界会员、VIP 消费满额等即可赠送，赛特传媒在此次营销活动中平均每张电影票能够获得 110 元收入。报告期内公司还成功携手《惊天破》、《非常父子档》等院线大电影推动全国范围的票务+落地商务宣传，3) 2017 年初凭借《熊出没之奇幻空间》IP 资源与建设银行福建省分行携手推广“龙支付”，打造智慧银行，营造有温度的服务。

图表 18 《麦兜·饭宝奇兵》与国美线下门店合作



资料来源：搜狐新闻

公司未来将涉足整合营销“非票市场”，锁定 IP 后市场的授权开发。此外，电影行业正处在从单纯依靠票房营收转向后市场发力的多元化发展新阶段，电影后市场前景不可小觑。故未来，公司将在原有电影整合互动营销“票务+”模式的基础上，逐渐从 B2B 团体互联网票务市场放眼到未来整合营销的“非票市场”，凭借以往合作的知名 IP《变形金刚 4》、《爸爸去哪儿》的落地授权展开发运营管理经验，未来将锁定 IP 后市场的授权开发，联合 B 端落地渠道形成销售网，激活平台 C 端用户消费价值观，开拓电影文化非票市场。预计 2017 年整合营销业务营业额将突破 2,000 万，约占营业收入的 30%-40%。

3.3 客户资源+影院资源+行业经验，布局“互联网+渠道”宣发

互联网+传媒型人才，依托 B 端客户，影院资源，开启电影宣发新时代。公司以房地产互联网信息服务起家，深耕互联网+传媒领域，核心团队平均相关行业经验 10 年以上，管理团队近 20 人，拥有行业专业及协作经验 5 年以上。依托逐渐壮大的 B 端观影客户人群及全国 5,000 家影院资源，公司从 2017 年起迈入电影发行领域，提供深度有效的“互联网+渠道”宣发服务，实现线上会员的优惠购票，线下渠道的异业露出。

图表 19 赛特传媒核心团队



资料来源：公司商业计划书

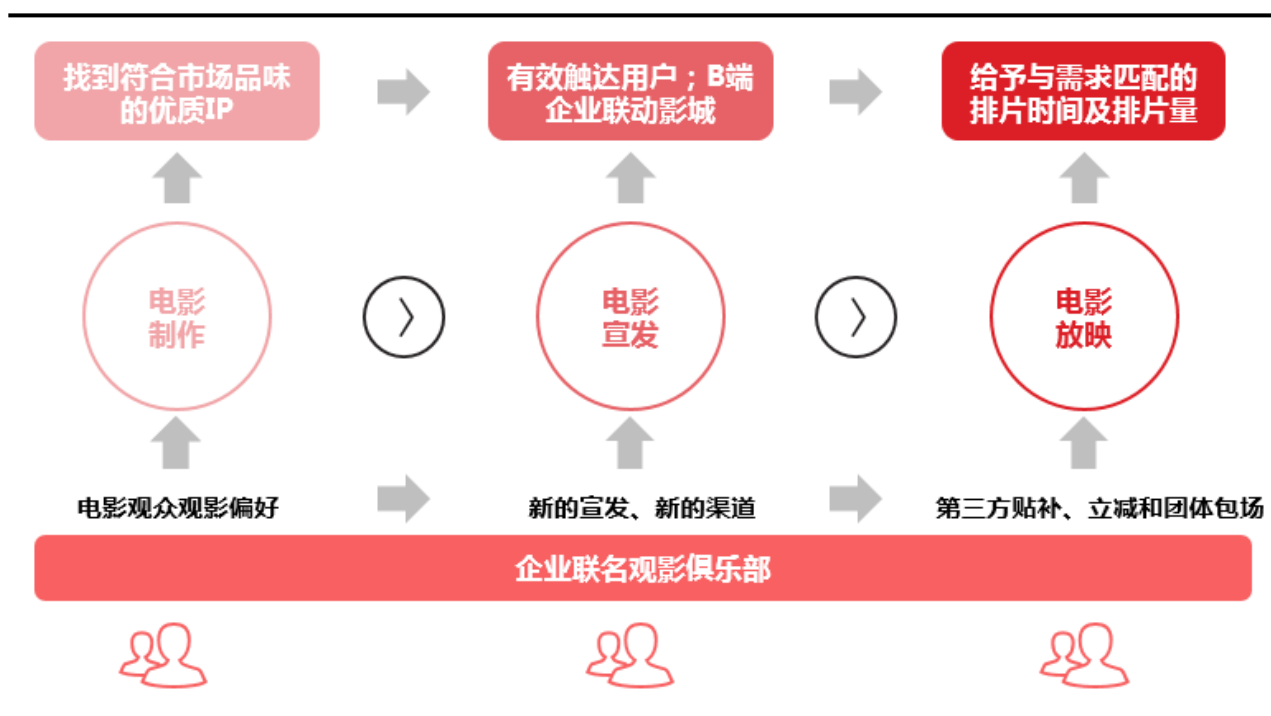
制作阶段，电影观众多元化观影偏好，提供大数据定位优质 IP。目前电影发行多由 C 端企业提供票房保底，由于 C 端用户大多为习惯运用互联网的年轻人群，导致互联网平台发行用户结构单一的尴尬，其所愿意观看的电影模式也较为趋同，所得到的观众观影偏好没有区分度，而且至少需要 5 年以上时间沉淀，C 端才能得到多元化观影数据。不同于以往发行模式，赛特传媒定位 B 端企业会员，年龄层次跨度较广，如百货会员以中产阶级女性为主，银行卡会员本身按照存款数额自成分类体系，通过将这些客户的观影数据与电影匹配，可以有效实现电影观众圈层。从而在电影制作过程中，能够通过大数据的精准定

位，找到符合市场品味的优质 IP 和深受观众认同的演员、剧本。

宣发阶段，B 端企业联动影城，有效触达用户。目前电影宣发处于大海捞针的状态，资金雄厚的大电影通过广撒网在各个维度狂投广告，但是仍然面临资金投入没有转化为影片流量的担忧。公司利用其观影俱乐部沉淀下的宝贵数据能够提供消费者定位及其观影轨迹、时间、频次，区域和年龄等以及影院资源，与电影的宣发活动进行匹配。同时找到合适 IP 与企业主进行 IP 授权合作，以平台优势助力异业协发。其优秀的全国团队还能在与 5,000+影城合作的基础上，提供与宣发影城沟通交流服务。

放映阶段，1) 提供百家观影联盟团体观影票包场，销售 2) 与其合作的银行等金融机构提供第三方贴补和买票立减等活动 3) 通过已有观影数据影响排片端，给予放映影院需求匹配的排片时间及排片量。

图表 20 公司“互联网+渠道”发行模式



资料来源：公司商业计划书

公司以票务+媒体收入，平台异业协发，电影项目发行为利润点，预计 2017 年发行 2 个电影项目，营业收入 3,000 万，逐步打开市场后，2018 年发行 5 个电影项目，营收 6,000 万，2019 年发行 12 个电影项目，营收 1 个亿。

3.4 犄角战略互为厚盾，形成商业闭环

图表 21 三大战略互为犄角



资料来源：公司商业计划书

公司从百大观影俱乐部，B端品牌广告主，电影片方三维入手，形成犄角战略，构成商业闭环。其中每两个都对第三个形成互补。1) 百大观影俱乐部作为流量导流入口，企业积累来自电影片方提供优质内容，品牌主掏钱买单。2) B端品牌广告主作为现金导流入口，依赖电影片方的IP授权资源，百大观影俱乐部用户联盟的引流。3) 电影片方作为内容导流入口，依赖B端企业创造非票收益，C端用户带来票务收入。三者缺一不可，互为厚盾。

4. 风险提示

(1) 互联网产业政策变动风险 (2) 系统数据安全风险 (3) 公司治理风险 (4) 公司新业务拓展风险

重要声明

本报告是第三届全国新三板价值分析大赛华北赛区优秀奖获奖作品，新三板价值分析大赛是由新三板智库发起的全国性新三板专业投研分析赛事，每年举办一届，目的在于挖掘新三板最具投资价值企业，同时为市场培养一批未来的精英分析师。大赛至今已举办三届，第三届大赛由新三板智库联合广州市科技金融综合服务中心、东北证券、天风证券、SFC 南方财经全媒体主办。

报告信息均来源于公开资料，新三板智库不对其准确性和完整性做任何保证。本报告所载的观点、意见及推测仅反映第三届全国新三板价值分析大赛获奖分析师团队【大洼 Beauty】于发布报告当日的判断。该等观点、意见和推测不需通知即可作出更改。在不同时期，或因使用不同的假设和标准、采用不同分析方法，本公司可发出与本报告所载观点意见及推测不一致的报告。

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。本报告所载信息不构成个人投资建议，且并未考虑到个别投资者特殊的投资目标、财务状况或需求。不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

本报告版权归新三板智库及该获奖分析师队伍所有，新三板智库及该获奖分析师队伍对本报告保留一切权利，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用本报告的任何部分。如征得同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“新三板智库”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。

新三板智库



新三板智库华东研究院

