

# 2019年暑期档中国文娱产业观察

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析





## 分析定义

- 本分析内容主要分析对象是暑期档中国文娱市场，选取其中最受关注的院线电影市场、视频平台及现场娱乐产业现状及相关发展趋势。



## 分析范畴

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场调研、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状、趋势和规律，以及厂商的发展现状。



## 千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

# 目录

## CONTENTS

01  暑期档院线电影市场概况

02  暑期档综合视频平台概况

03  暑期档现场娱乐产业概况



# PART 1



## 暑期档院线电影市场概况

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

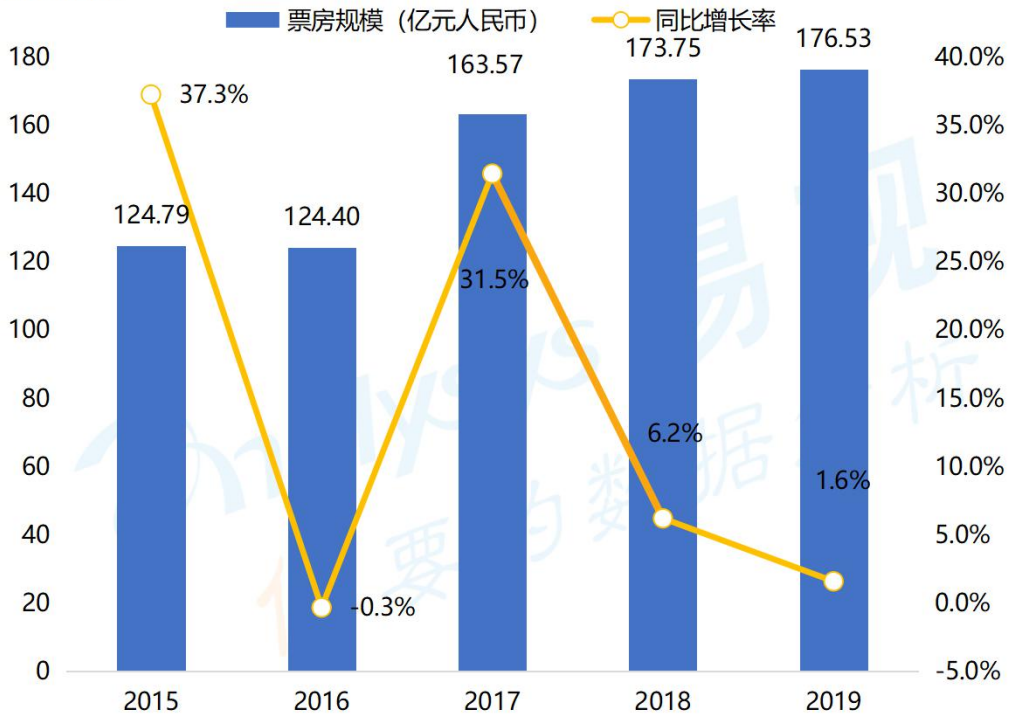
# 暑期档票房及观影人次实现双增长 但增速显著降低

2019年暑期档中国内地电影市场以176.53亿元总票房收官，同比增长1.60%；观影人次达到5.00亿，同比增长0.8%。国产动画电影《哪吒之魔童降世》以46.81亿元的成绩荣膺档期票房冠军，且连续超越《复仇者联盟4：无限战争》、《流浪地球》，跻身中国电影历史票房榜第二位。《烈火英雄》以16.31亿元成为档期真人电影票房冠军。

档期内国产影片票房占比63.4%，较2018年的72.4%有明显降低。多部影片口碑不及预期，头部内容供给不足，用户观影热情降低，市场整体增幅持续收窄。

2015-2019中国暑期档内地电影票房收入规模

单位：亿元人民币

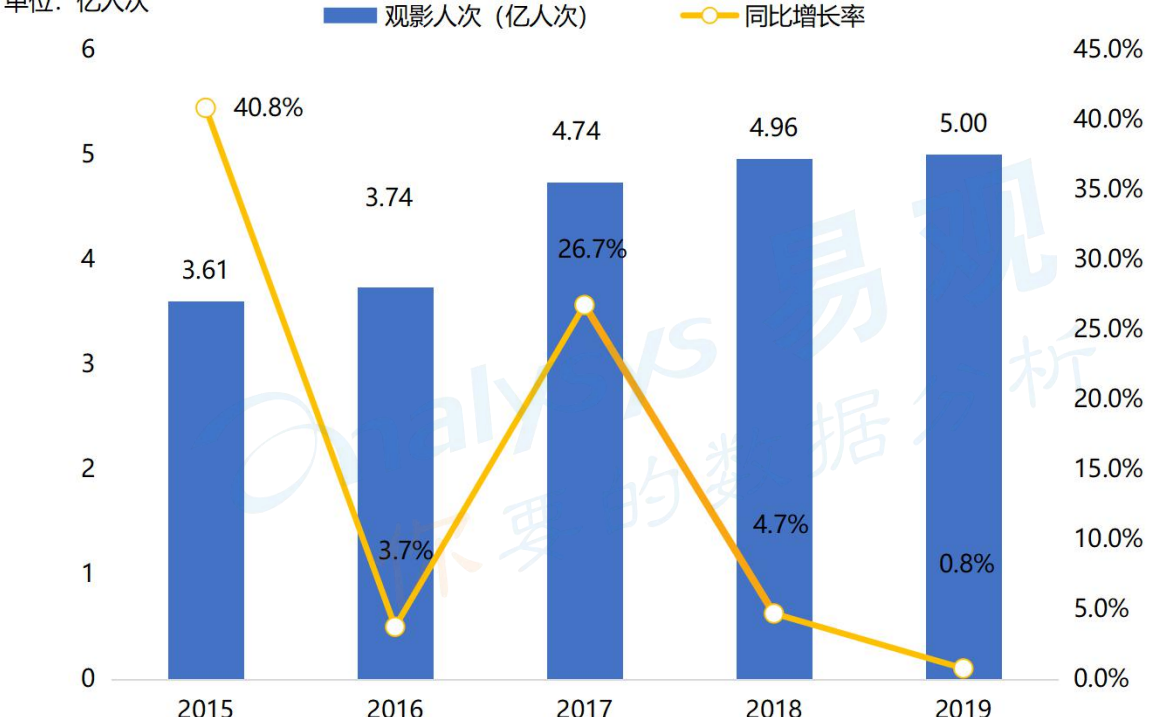


数据来源：电资办·易观整理

www.analysys.cn

2015-2019中国暑期档内地观影人次规模

单位：亿人次



数据来源：电资办·易观整理

www.analysys.cn

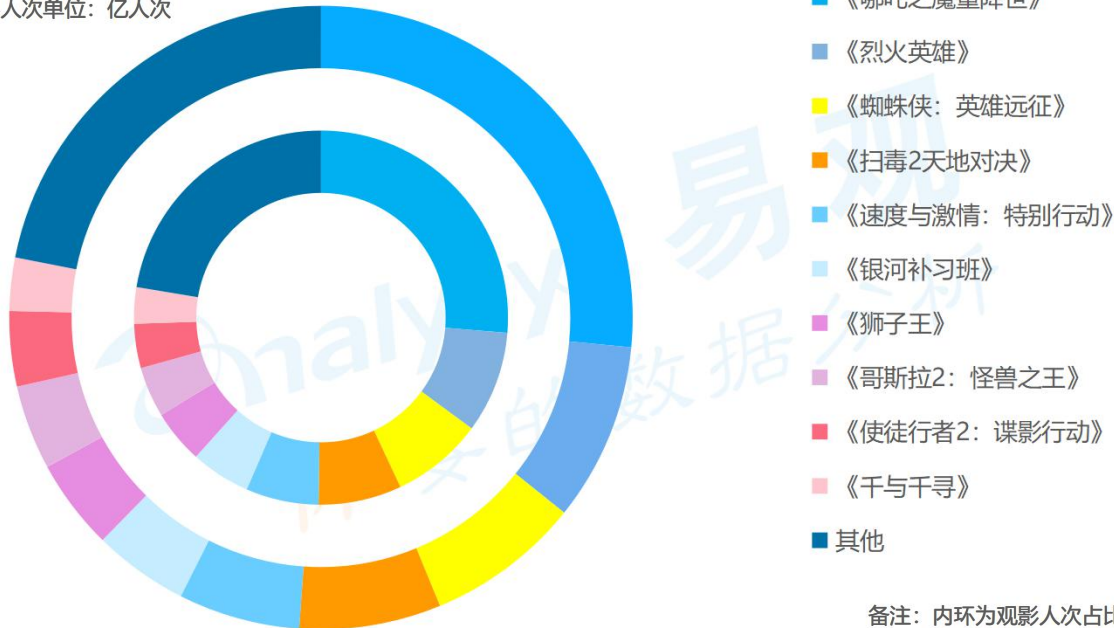
# 头部内容垄断市场 TOP10影片票房总占比达78.10%

暑期档期间，中国内地上映影片数量超过130部，其中产生票房超10亿元影片5部，超1亿元影片21部。TOP10影片票房总占比达到78.10%，总观影人次占比达到77.62%。  
《哪吒之魔童降世》单片票房占据总票房的26.25%，内容市场头部效应不断提高，也成为拉动增量观影用户的主要驱动力之一。2019年暑期档平均票价为35.31元，与去年（35.01元）基本维持不变，而用户对于“时间成本”的重视程度则与日俱增。面对众多院线影片，优质内容成为用户的首要选择，影片热度及评分成为影响购票的重要决策因素。

暑期档票房榜TOP10影片在淘票票平台的总想看人数达到1,172万人，在猫眼平台达到282.8万人。淘票票影片条目下多部影片点评及讨论超10万条，为用户提供了大量的观影决策参考。而观众画像和来自于用户端的海量UGC内容，又迅速反哺至包括内容制作及宣发的全产业链，协助动态指导市场，实现内容价值的最大化。

2019年暑期档影片票房及观影人次占比分布

影片票房单位：亿元人民币  
观影人次单位：亿人次

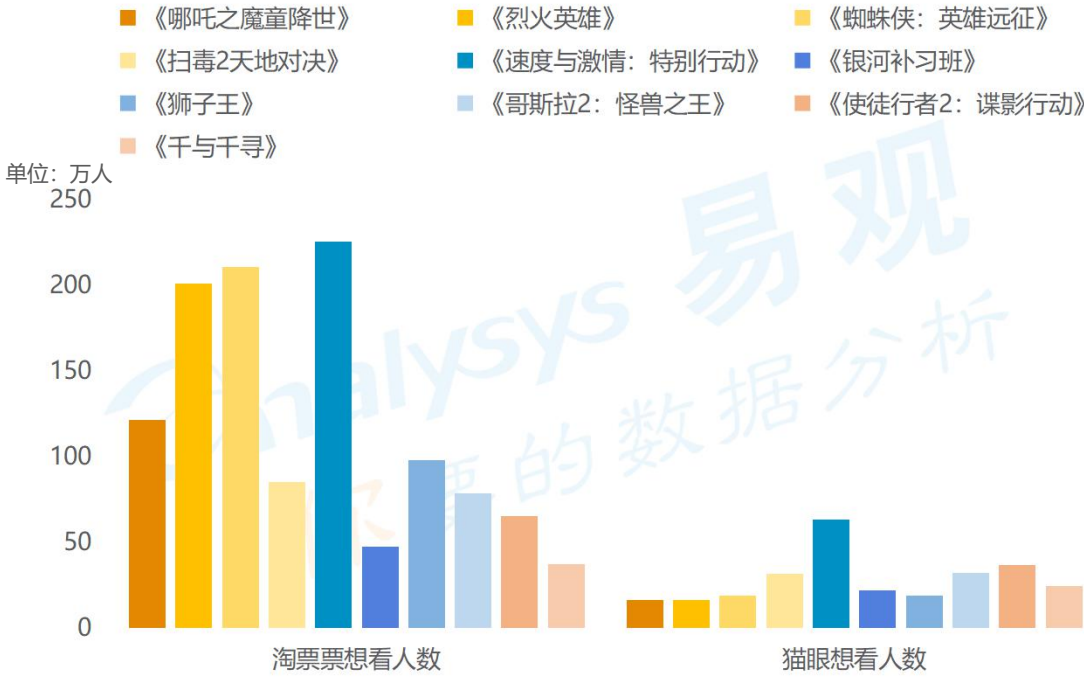


备注：内环为观影人次占比分布  
外环为影片票房占比分布

数据来源：电资办·易观整理

www.analysys.cn

2019年暑期档TOP10影片两大票务平台想看人数



单位：万人

数据来源：平台数据·易观整理

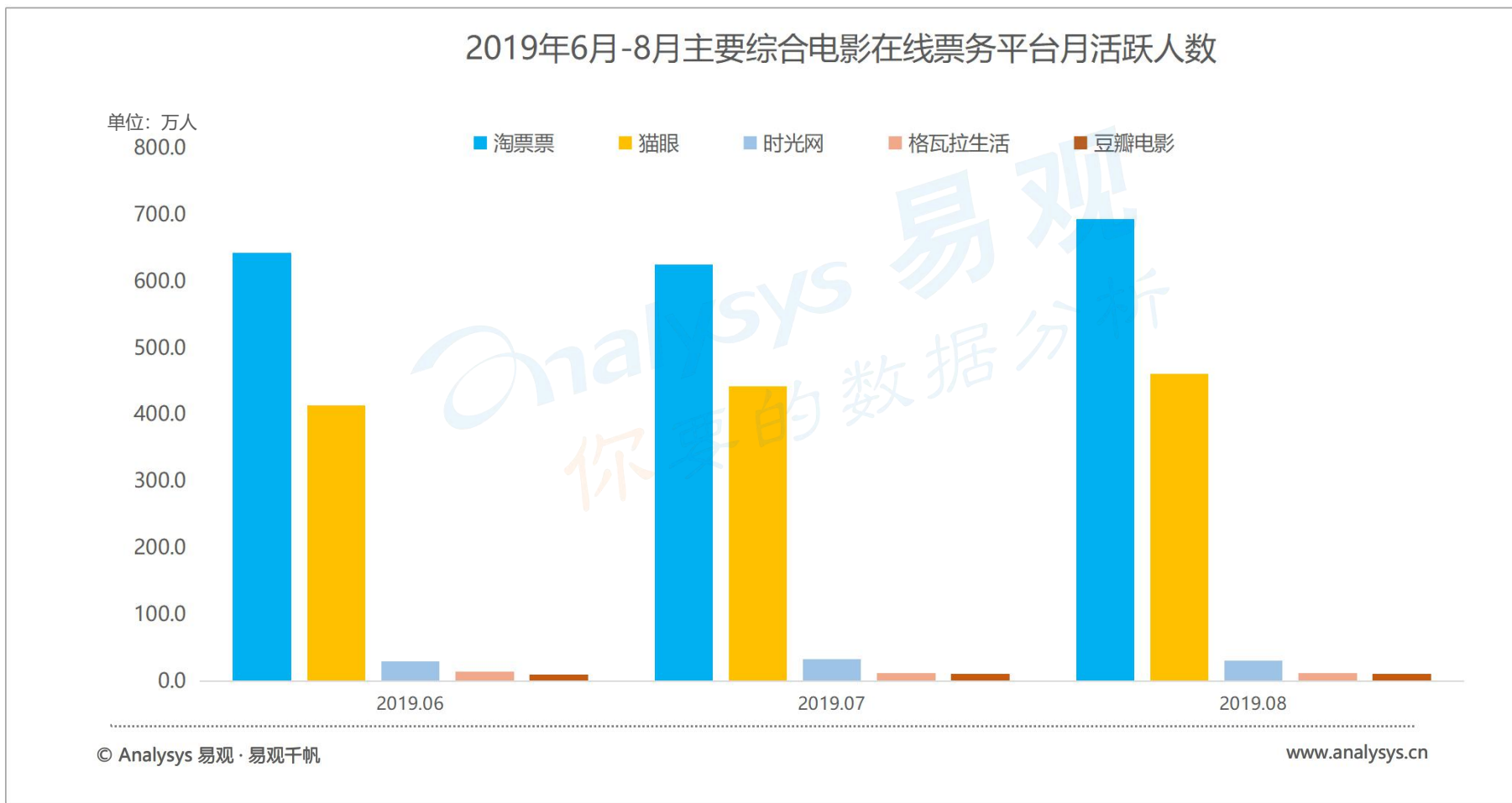
www.analysys.cn



# 流量优势显著 淘票票月活规模居在线票务平台首位

2019年暑期档，中国电影票务市场线上化率达到85.47%，受下沉市场开发瓶颈影响，增速有所减缓。

易观千帆数据显示，2019年6月-8月，淘票票以平均654.4万人的月活规模居电影在线票务APP首位，持续保持着较高的流量优势。猫眼电影以平均439.8万人月活规模居于第二位。

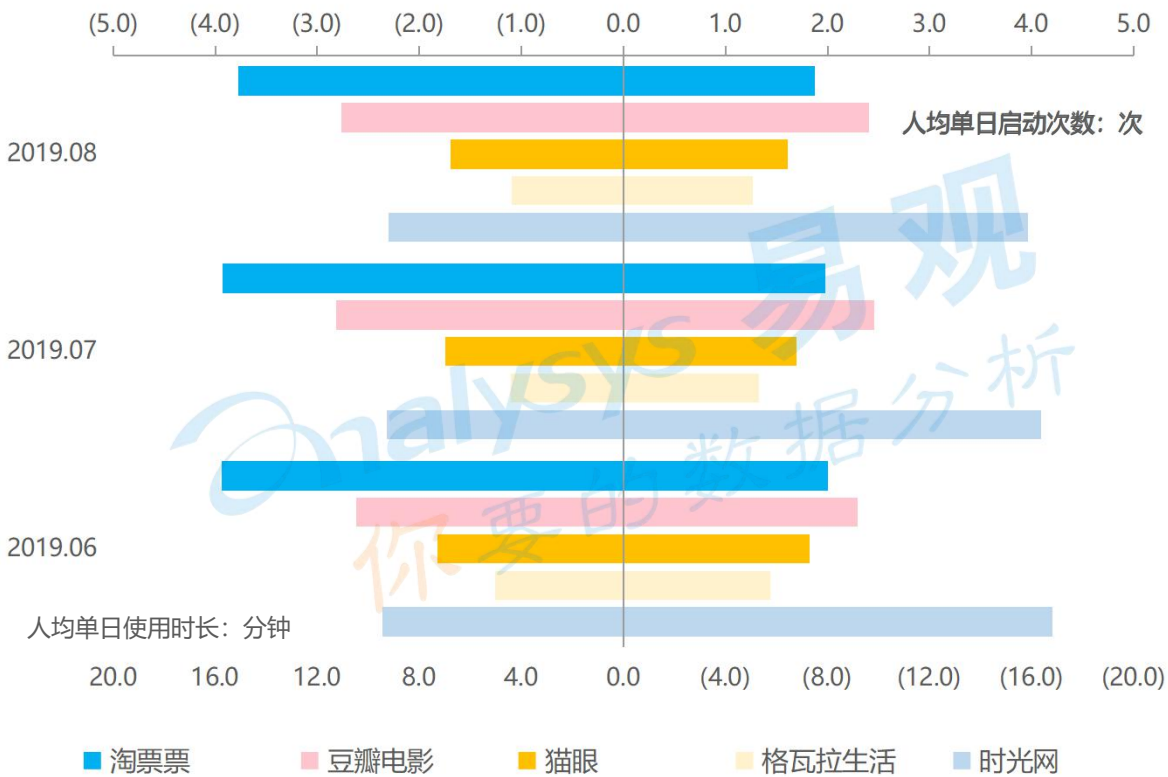


# 观影决策影响力渐强 在线票务平台加速进入成熟期

随着中国电影市场规模的稳定增长，观影已经成为用户线下娱乐的重要选择之一，线上购票习惯也日趋成熟。以淘票票和猫眼电影为代表的头部票务平台在购票之外，进一步为用户打造了“发现影片—购票—观影—点评打分—话题讨论”的完整链条，逐渐进入发展成熟期。

易观千帆数据显示，2019年6月-8月期间，淘票票用户人均单次使用时长高达7.96分钟，远高于行业其他平台，全方位满足了用户围绕观影产生的所有需求。背靠阿里大文娱的优势资源，其成为国内最大的用户观影决策平台和娱乐内容社区。

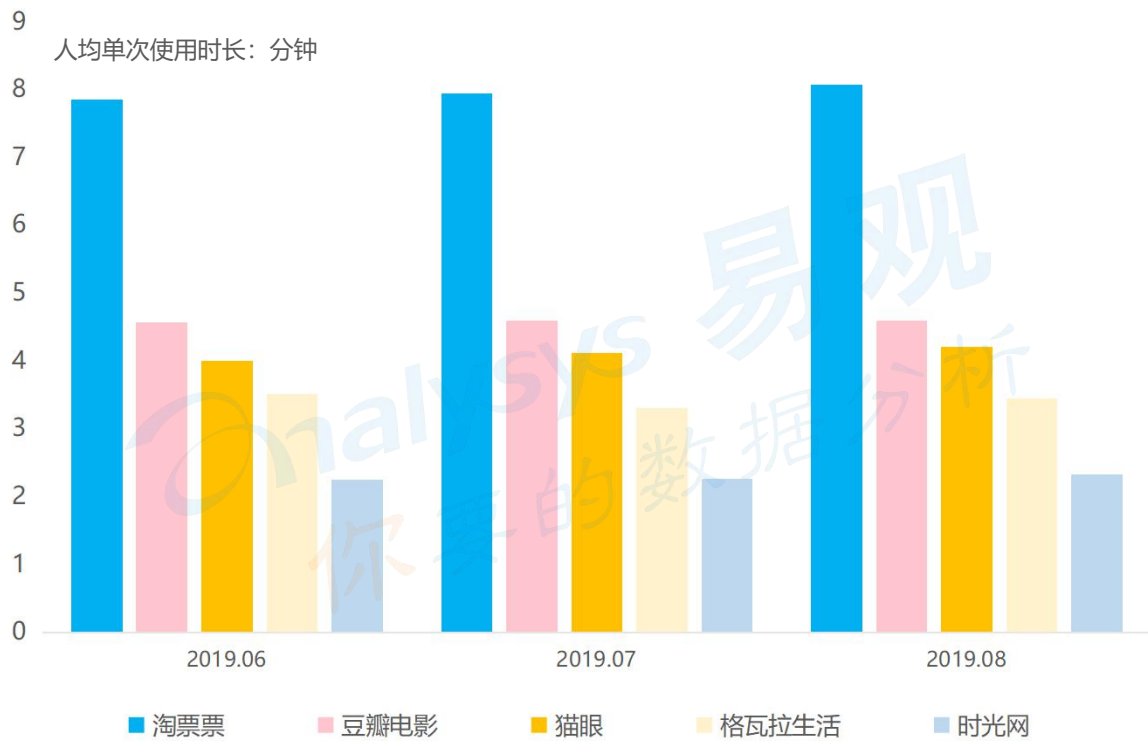
2019年6月-8月主要电影在线票务平台用户粘性



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2019年6月-8月主要在线票务平台人均单次使用时长



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



暑期档期间，两大电影在线票务平台淘票票与猫眼均在用户精细化运营及影片价值最大化开发方面不遗余力。猫眼小程序上线的“秒抢全家票”、“砍价0元看电影”等活动，以竞赛形式及社交联系带动用户裂变传播；淘票票的日签到红包，奖励金优惠券及会员专场买一赠一活动均大幅提升了用户观影积极性。同时，支付宝端等阿里系购票入口的“电影票0元秒杀”，“免费观影礼包”，以及联合花呗、芝麻信用的淘票票轻会员权益，也为用户带来了更完善的购票体验。

票务之外，平台也在持续加强社区内容建设及完善产业链布局。猫眼电影在影片页面集中展示了相关影视原声、周边衍生品的宣传推广；淘票票依靠阿里系电商的强大基因优势，带动非票收入的长线增长。以及作为国内四大电影节及中国电影资料馆的官方独家售票平台，淘票票积累了丰富的艺术电影运营经验和海量核心用户观影数据。在2019年暑期档推出“爱艺之城”观影社区，进一步为用户提供艺术电影资讯、内容交流、衍生品购买等服务，助力小众艺术影片触达更广泛的目标人群。



# PART 2



## 暑期档综合视频平台概况

© Analysys 易观

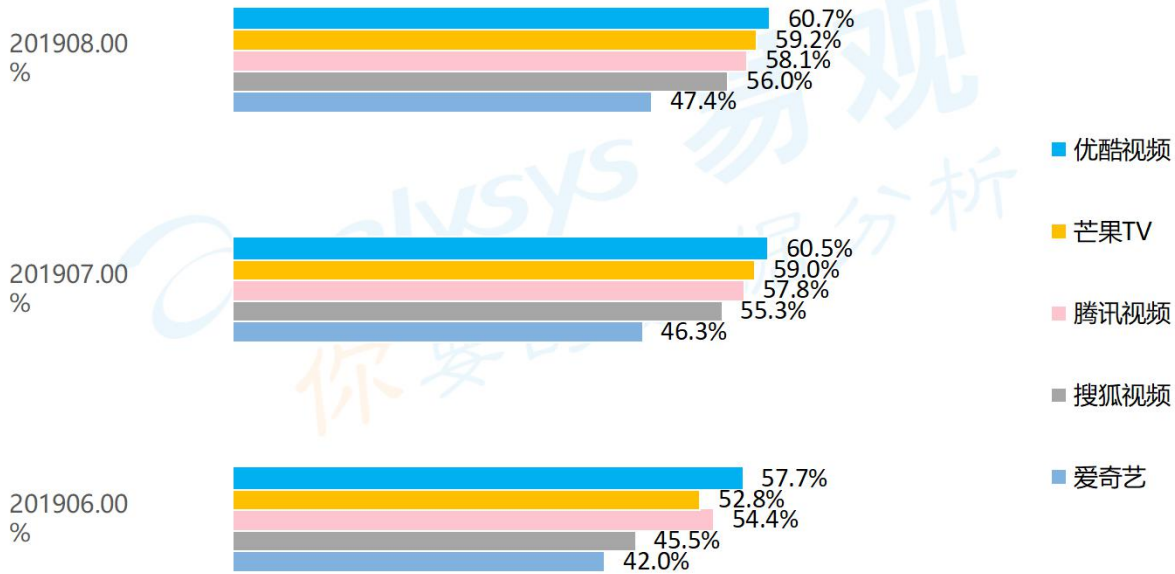
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 长视频平台竞争激烈 用户忠诚度依赖优质内容输出

易观千帆数据显示，2019年6月至2019年8月，综合视频领域用户月活规模由90,087.9万人增长至94,893.1万人，平均达到93,173.1万人，较去年同期增长3.4%。其中月活规模最高的为爱奇艺，平均达到5,6158.1万人。

观看网络视频已经成为用户线上娱乐的固有习惯。但随着短视频、直播等行业在影视领域的渗透和布局，长视频平台也面临着多方的分流压力。促使平台在自身精细化运营，独家优质内容提供等方面不断升级，提高综合竞争力。以优酷为例，暑期档内其推出了多款热门剧集、网络综艺及网络电影，持续的优质内容输出显著提高了用户粘性，以平均59.6%的留存率成为用户忠诚度最高的平台。

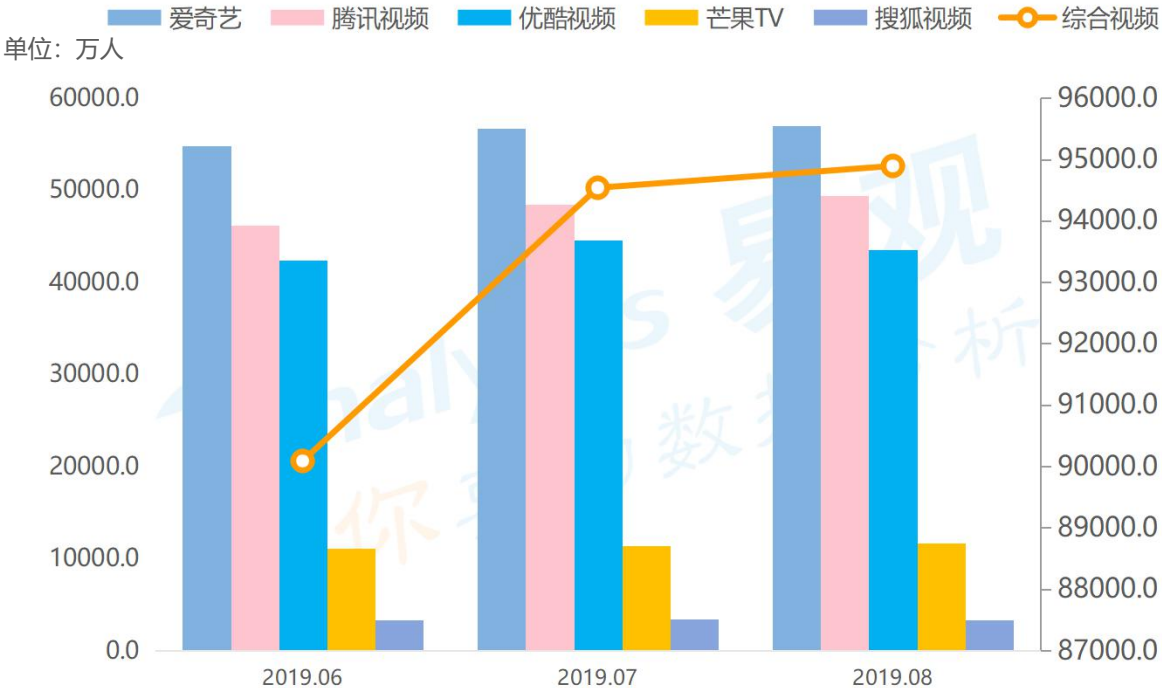
2019年6月-8月主要综合视频平台次月留存率



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2019年6月-8月主要综合视频平台月活用户规模



© Analysys 易观 · 易观千帆

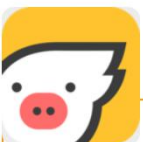
www.analysys.cn



# 爆款网剧供给增多 文化IP带动生态经济效应凸显

暑期档网播剧市场以优酷和腾讯视频为代表，出现了多部爆款剧集，在优质内容供给丰富的同时，头部网络视频平台在深入探索变现模式，深挖内容商业价值等方面也取得了突破性进展。

腾讯视频《陈情令》以高度的话题性和网络人气，成功实现了内容造星，并使得网剧单片付费、点播付费模式等成为可能。优酷现象级网剧《长安十二时辰》，强力拉动新用户的同时，带动阿里经济体增长，让更多人从产业下游享受到文化IP带来的红利。并通过优质内容，真正影响到人们的日常生活，构筑文化顶层设计，为影视市场打开了新思路。



优酷



爱奇艺



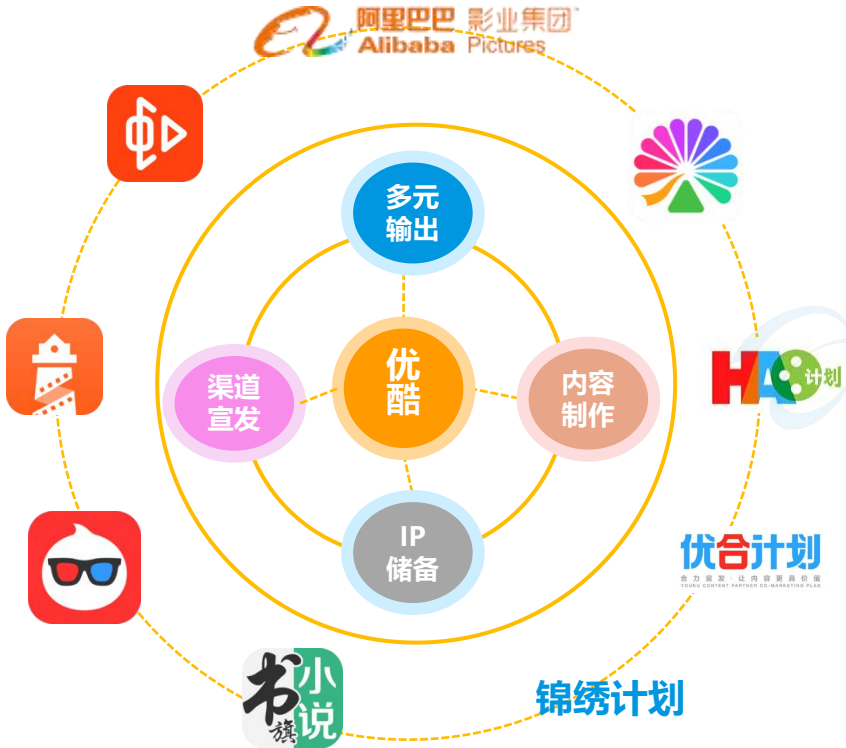
腾讯视频







**优酷** 致力于推动网生市场走向规范化、市场化和精品化。爆款网剧和综艺之外，其在网络电影中成绩斐然。《水怪》上线6天分账票房即破千万，目前累计分账票房超过2,500万元，《巨鳄》上线9天分账票房超千万，创造了堪比院线市场的可观回报。全面联动大文娱各个板块，在阿里经济体资金、大数据影视宣发、内容营销上的多方位支持支持，优酷实现了网生内容的全链路开发。



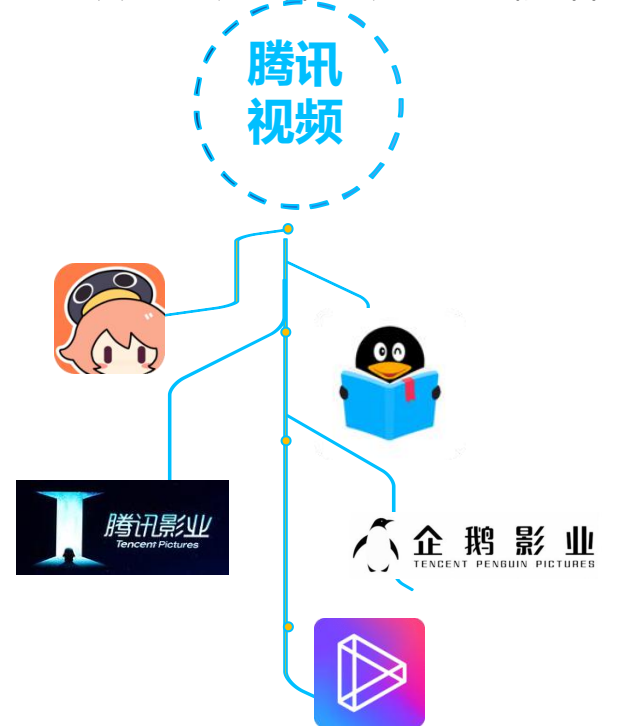
2019-9-29

**爱奇艺** 暑期档内虽缺乏顶级爆款剧集，但保持了高产量中腰部内容和精品综艺的持续打造。同时其上线了全网首家弹幕可回复功能，2019年7-8月平台上弹幕数较去年同比增长99.8%，紧密贴合用户需求的互动玩法显著提升了活跃度。今年6月其会员数量突破1亿。



数据驱动精益成长

**腾讯视频** 暑期档拥有QQ阅读和腾讯动漫两大上游内容生产平台，以及阅文集团等头部IP的丰富储备，腾讯视频在网生内容体量上具备资源优势。近年推出的多部高口碑国漫也使其成为中国最大的二次元用户聚集地之一。背靠腾讯系完善的文娱生态，以及社交体系加持，在裂变传播方面，腾讯视频也成为内容端强有力的营销平台。



14



# PART 3



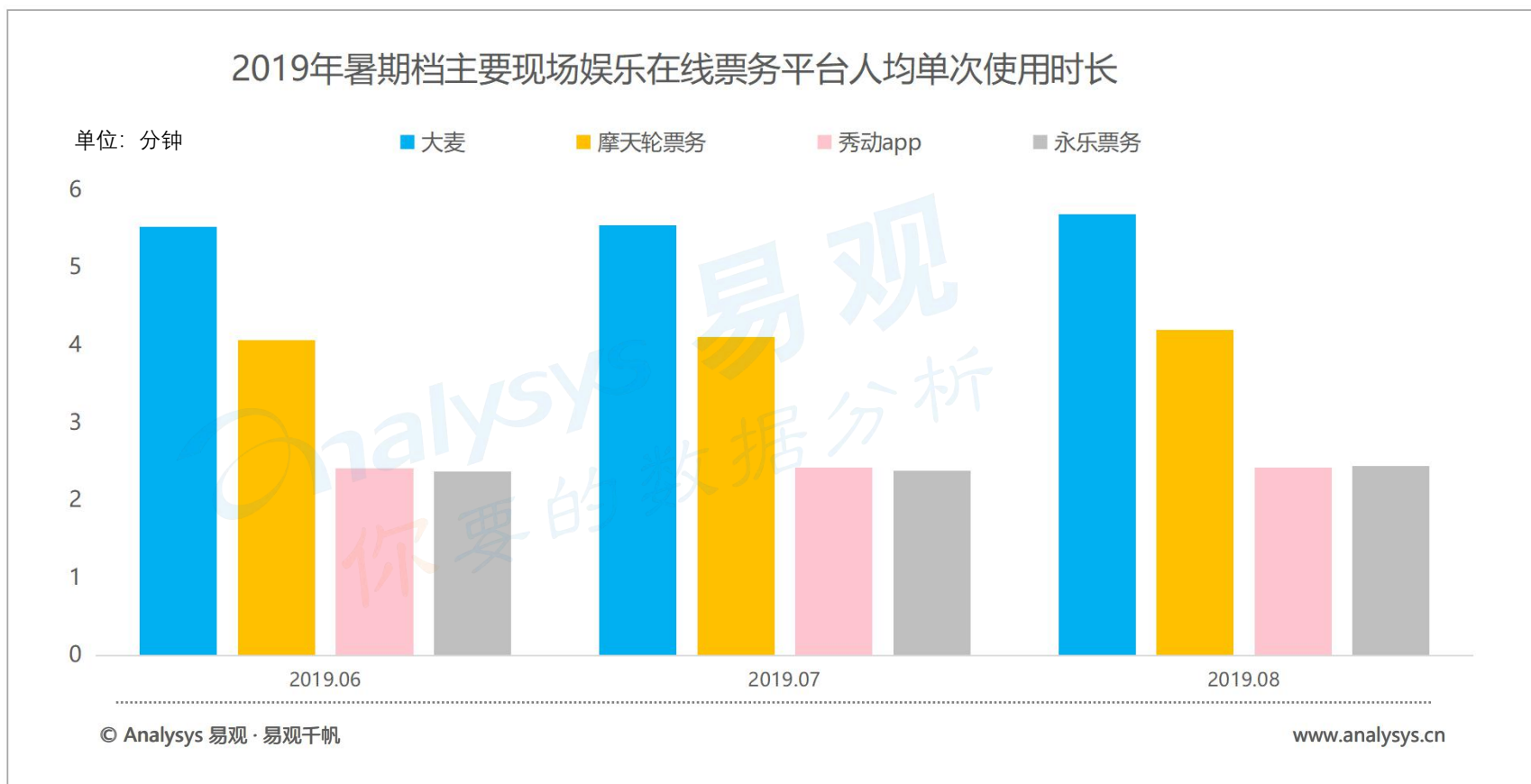
## 暑期档现场娱乐产业概况

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 热门项目聚集 暑促活动爆发 现场娱乐产业暑期档“初长成”

在影视产业暑期档热闹非凡的同时，现场娱乐也迎来了年度最活跃的时段。作为大型音乐节、演唱会、家庭亲子以及年轻娱乐活动的爆发期，市场迅速活跃。相较于以往，近几年在热门类型综艺的带动下，音乐剧、沉浸式舞台剧等相关演出项目在破圈输出中均取得突破性成绩。演出市场正在向着规模更广的泛文娱人群不断渗透和壮大。易观千帆数据显示，2019年6月-8月，主要现场娱乐在线票务平台中，大麦网以大规模的暑促活动不仅成功为行业打造了首个“暑期档”，更让其在2019年7月的启动次数环比增长率和使用时长环比增长率高达139.5%和141.4%。

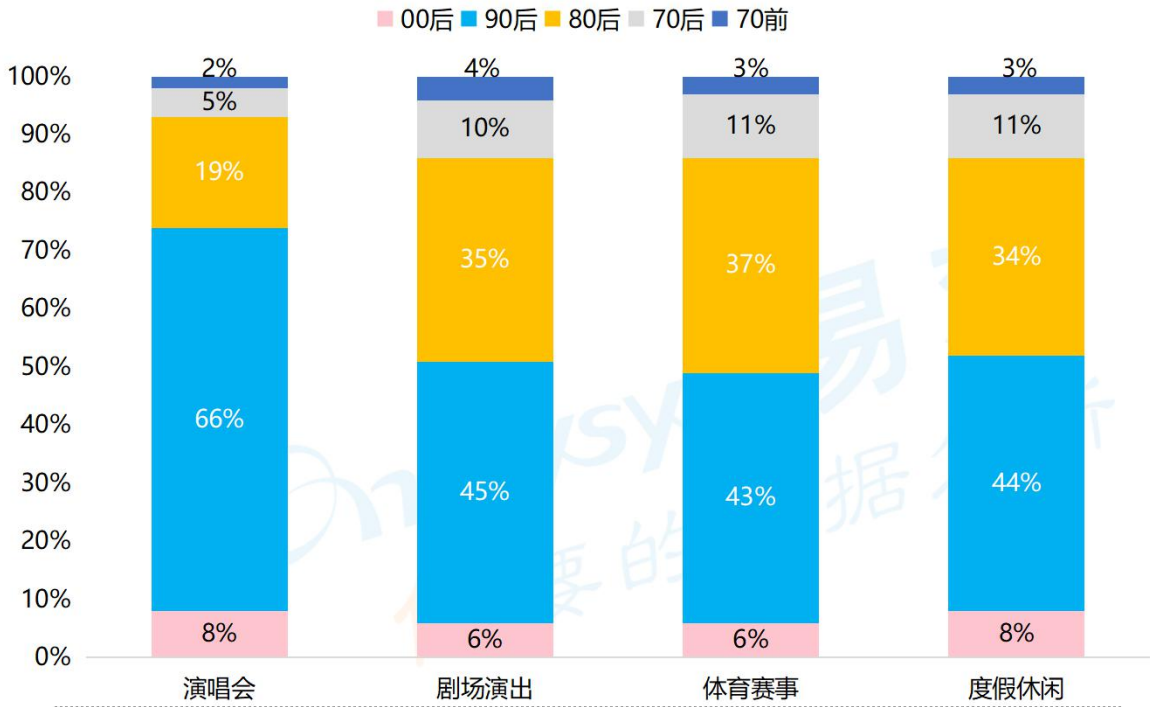


# 演唱会成90后最爱 大麦网市占率超70%

2019年暑期档现场娱乐用户中，剧场演出、体育赛事、度假休闲等热门类别中，90后人群占比分别达到了45%、43%和44%，成为消费市场的最大主力军。演唱会品类中，90后用户占比超过其他人群总和，达到了66%，甚至甘为爱豆头顶烈日千里赴会。作为90后最钟情的演唱会项目，其整体跨城购票比例高达61%。

除体育赛事男性用户以71%的占比胜出外，其他分类下，女性群体依旧是现场娱乐市场的核心用户。在演唱会、剧场演出、度假休闲项目中占比分布达到65%、70%和56%。在档期最为最繁荣的演唱会市场中，大麦网市占率超过70%，为现场娱乐首个“暑期档”贡献了最坚实的力量。

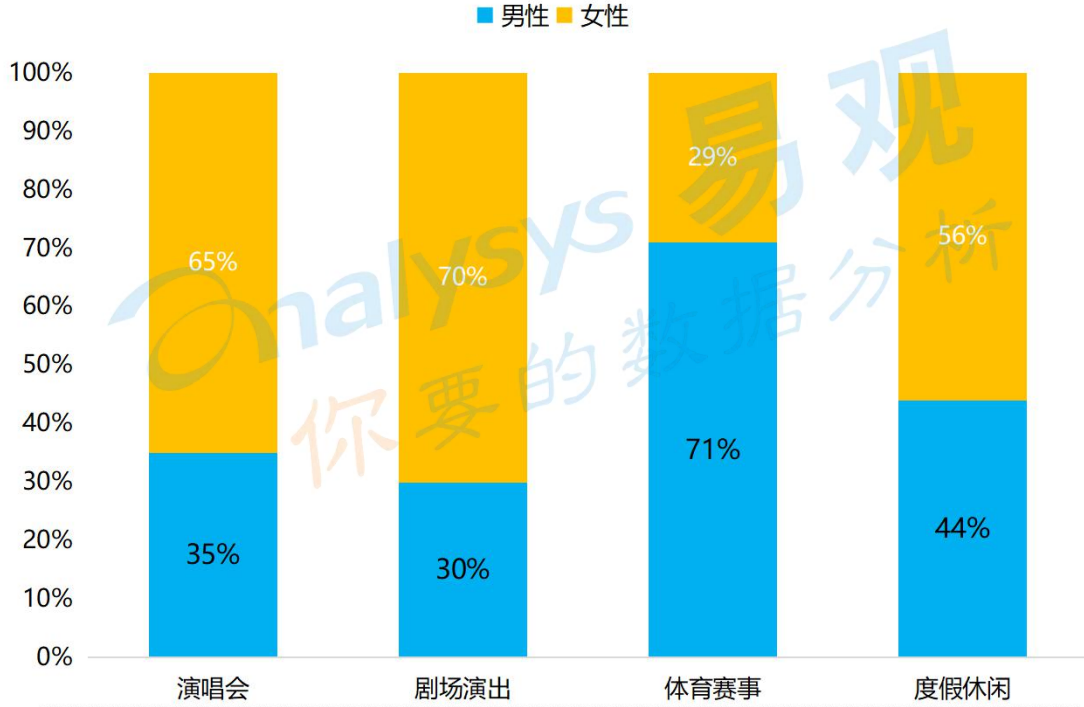
2019年暑期档现场娱乐主要品类用户年龄分布



数据来源：公开信息及调研·易观整理

www.analysys.cn

2019年暑期档现场娱乐主要品类用户性别分布



数据来源：公开信息及调研·易观整理

www.analysys.cn



# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号