

中国休闲娱乐类在线票务行业报告简版

2014年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

概念定义

休闲娱乐类在线票务是指借助互联网技术，为用户提供本地生活服务中体验式休闲娱乐类商品线上购票的服务。这一概念中，我们强调用户的线上购票行为，即消费此类休闲娱乐商品需要以“票”为凭证，且用户的购买行为发生在线上。符合这两个条件的票务商品主要为电影票、文艺演出票、体育赛事票和旅游景点票。从本质上来讲，休闲娱乐类在线票务是服务类电子商务的垂直细分市场。本研究不包含机票、车票等在线旅游的线上票务研究。

市场规模

艾瑞数据显示，2013年，中国休闲娱乐类在线票务市场规模为117.0亿元，同比增长62.1%，线上渗透率为31.6%。预计到2014年，中国休闲娱乐类在线票务市场规模为177.9亿，线上渗透率为39.5%，到2018年，这一数字接近500亿，线上渗透率超过60.0%，年平均复合增长率达到29.3%。

细分市场

从细分结构看，2013年，中国休闲娱乐类在线票务市场中文艺演出票务占比最大，为57.5%，电影票次之为39.5%，预计2014年，电影票在线票务销售规模将反超文艺演出票务在线销售规模，占比达到58.7%。由于电影消费市场的大众化程度高，电影票在线票务销售规模将在中国休闲娱乐类在线票务市场中占比进一步扩大。

发展趋势

- 趋势一：从短期来看，休闲娱乐类在线票务的发展受限于所销售的商品本身的发展；
- 趋势二：从行业本身看，休闲娱乐类行业市场空间巨大，在线票务有广阔的发展空间；
- 趋势三：从企业竞争看，这一领域的企业竞争激烈，但企业的发展状况还有待于外部环境的改善；
- 趋势四：从长期来看，在线票务核心会改造现有休闲娱乐类产业的运作模式和价值分配；
- 趋势五：从发展困境看，休闲娱乐类在线票务在发展过程中会受到政策层面和既有利益相关方的压力；
- 趋势六：票务概念，或将不复存在，传统行业去媒介化趋势虽推进缓慢，但存在。

1

休闲娱乐类在线票务概念和分类

2

中国休闲娱乐类在线票务产业分析

3

中国休闲娱乐类在线票务行业分析

4

中国休闲娱乐类在线票务行业发展趋势

休闲娱乐类在线票务概念与分类

休闲娱乐类在线票务的定义

随着居民消费水平的提高，人们对休闲娱乐类产品和服务的消费诉求逐渐提高。同时，随着互联网技术、电子商务向传统休闲、娱乐、文化产业的渗透和应用，休闲娱乐活动以互联网的方式代替原来的线下销售变得越来越普遍。本报告主要聚焦于本地生活服务中以“票”为媒介的休闲娱乐类活动的线上销售市场情况，重点梳理和研究国内电影票、文艺演出票、体育赛事票、旅游景点门票这四大类票务市场的票房规模与线上渗透。

在这里，我们把休闲娱乐类在线票务定义为借助互联网技术，为用户提供本地服务中体验式休闲娱乐类商品线上购票的服务。这一概念中，我们强调用户的线上购票行为，即消费此类休闲娱乐商品需要以“票”为凭证，且用户的购买行为发生在线上。符合这两个条件的票务商品主要为电影票、文艺演出票、体育赛事票和旅游景点票。从本质上来讲，休闲娱乐类在线票务是服务类电子商务的垂直细分市场。本研究不包含机票、车票等在线旅游的线上票务研究。



休闲娱乐类在线票务概念与分类

休闲娱乐类商品的属性

票，从其票面所载明的信息看，主要有时间、内容、地理位置和价格四类信息，这也代表了休闲娱乐类商品的四类属性，即时间属性、内容属性、地理位置属性和价格属性。时间属性声明休闲娱乐类商品所代表的活动进行的时间，内容属性声明该活动的具体内容，地理位置属性声明该活动进行的地点，价格属性声明消费者参与该活动所需支付的费用。这四类属性信息对购票人和持票人非常重要，缺一不可。

时间属性 休闲娱乐类商品呈现较强的假期依赖性。

内容属性 休闲娱乐类商品内容的丰富性、质量的优劣性将极大影响着消费者的购买欲望和需求。

地理位置属性 休闲娱乐类商品所在位置的便利性、可获得性对此类商品有巨大影响。如旅游景点门票，其地理位置与内容属性的边界模糊，地理位置一定程度上成为内容的一部分，其他休闲娱乐类商品具有地域复制性。

价格属性 休闲娱乐类商品对消费者来说是正常商品（Normal Goods）。随着消费者收入的提高，对休闲娱乐类商品的需求也会一定程度地提高。同时休闲娱乐类商品属于轻奢品，随着价格的下降，消费者对此类商品的需求富有弹性。

休闲娱乐类在线票务概念与分类

休闲娱乐类在线票务的特性

休闲娱乐类在线票务本质上运用互联网技术和电子商务的手段，为消费者提供获得休闲娱乐类商品的服务。首先，它拥有电子商务本身的各类属性，如信息获取的便利性、丰富性和低成本，交易流程的便捷性、安全性，消费数据可追溯、可监测；消费后体验可评价、可分享，形成消费闭环等，同时针对休闲娱乐类商品，休闲娱乐类在线票务应当有其区别于传统票务的特性，并优于传统票务的特性。艾瑞分析认为，休闲娱乐类在线票务的特性主要表现在用户体验优良、定价机制透明公开灵活、快速实现价值循环和数据营销价值四个方面。

用户体验 优良

在线票务可以为用户提供快捷、安全的线上购票体验，并可以考虑到用户消费休闲娱乐内容的各个环节，为用户提供更多细致的增值服务，如在线选座、观看指引、演出信息订阅、如遇突发情况及时通知用户等。

定价机制透 明公开灵活

在线票务能够参与休闲娱乐类商品从生产到消费的整个过程中，并在不同阶段引入价格机制，实现公开、透明、灵活的定价机制，改善传统票务市场价格机制混乱，黄牛票盛行，损害各方利益现状。

快速实现 价值循环

在线票务具有售票快的特点，用户通过互联网进行票务购买，从项目上线到售罄往往只需很短的时间，易于帮助内容生产方回笼资金，快速实现价值循环。

数据营销 价值

沉淀在在线票务企业的用户购买数据，能够为休闲娱乐内容生产方、发行方提供有价值的用户洞察，并提供商品再营销的受众基础。同时利用数据价值优化产业的流程，降低休闲娱乐产业的投融资风险。

休闲娱乐类在线票务概念与分类

休闲娱乐类在线票务的分类

根据票务的四类属性，可以从不同角度对休闲娱乐类在线票务做划分。本报告主要从内容属性对中国休闲娱乐类在线票务进行划分，并以此作为市场数据核算、推演的依据。具体划分如下。

中国休闲娱乐类票务分类（按内容分）

一级分类	二级分类	主要形式	特点			
			内容/受众	价格	地理位置属性	购买频次
电影			内容形式丰富，受众较广，老少皆宜。	平均35元，促销时可获得低价。	具有地域可复制性，商品对地理位置的要求不强。	中
文艺演出	音乐类	音乐会、演唱会、音乐剧、歌剧以及音乐节等	内容形式丰富，从演出团体的总体来看，受众较广，且以年轻受众为主。	几十至上千元	受地域影响，经济较发达地区此类商品较多。	低（每年举办场次有限，受一定地域影响）
	舞蹈类	以民族舞、芭蕾舞、现代舞等艺术形式作为主体的演出	内容形式丰富，但受众较小	几十至上千元	受地域影响，经济较发达地区此类商品较多。	低
	戏剧类	主要包括话剧和戏曲两大艺术门类，话剧、儿童剧、传统戏曲。	内容形式丰富，但受众较小	几十至上百元	受地域影响，尤其是传统戏剧，可能仅限区域市场。	视受众的喜好程度
	曲艺杂技类	相声、二人转、魔术、杂技、马戏等。	内容形式丰富，但受众较小	几十至上百元	受地域影响，尤其是传统戏剧，可能仅限区域市场。	视受众的喜好程度
体育赛事			内容形式一般，受众视赛事情况而定。	几十至上千元	受地域影响，尤其在赛事主办地限定时。	视受众的喜好程度
旅游景点			内容形式一般，受众视景点特色而定。	几十至上百元	受地域影响，尤其在人文、自然类景区，地理位置是内容的一部分。	低

1

休闲娱乐类在线票务概念和分类

2

中国休闲娱乐类在线票务产业分析

3

中国休闲娱乐类在线票务行业分析

4

中国休闲娱乐类在线票务行业发展趋势

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21818

