

淘票票启动“用户和市场扩增计划”，投入十亿继续为电影市场创造增量

11月14日，阿里影业旗下淘票票宣布启动“用户和市场扩增计划”，将投入不少于10亿元，协同手机淘宝、支付宝等电商生态，更好地服务上亿消费者，继续为电影市场创造增量，为影视行业抱火取暖。

阿里影业高级副总裁、淘票票总裁李捷表示，未来淘票票将在品牌、营销和生态资源方面投入不少于10亿元，通过开启超级APP手机淘宝入口、联动支付宝+手淘消费场景、盘活本地生活+新零售资源等三大途径，为影院带来增量用户，全面扩增用户规模 and 市场份额，提振电影市场。

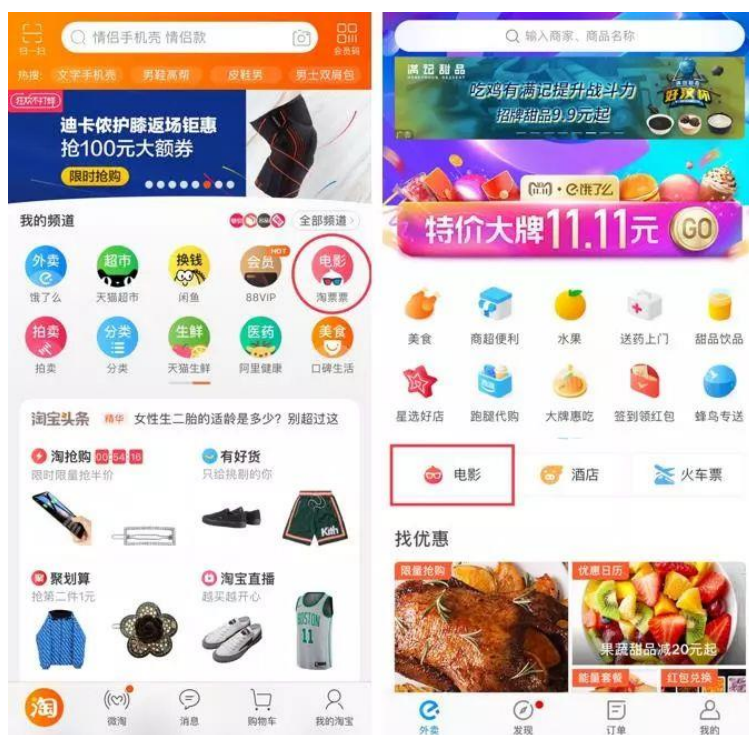


接入超级APP，线上+线下全消费场景挖掘增量

当下，国内电影市场的发展进入了全新的时期。一方面，娱乐方式越来越多样，用户的消费时间被各类娱乐产品分散，电影需要与所有的娱乐方式一起争夺消费者的时间；另一方面，一些优秀电影的宣发没有精准地触达目标观众，没有获得应有的票房成绩。这些都使得目前的电影票房市场面临着新的机遇和挑战。

在此背景下，淘票票推出“用户和市场扩增计划”，全面协同阿里巴巴线上线下的电商、新零售生态资源，为扩大电影增量用户、提振电影市场推出了一系列有力措施。

首先，淘票票将启动超级 APP 手机淘宝的入口，继续放大用户流量，培养用户心智。这是淘票票继支付宝后入驻的又一个亿级超级应用。依托于阿里巴巴庞大的生态资源，淘票票得以在支付宝、手机淘宝首页的应用界面上获得流量支持，有望在行业内建立起不可复制的市场优势。



图说：除了在手机淘宝首页有流量入口（左图），淘票票还进驻饿了么首页，成为本地生活服务的重要组成部分（右图）。

同时，淘票票将进一步借助支付宝+手淘的消费场景，通过派发红包的形式，给用户带来可持续的红利优惠，拉动增量用户规模增长，以票务优惠提升平台粘性，最大程度上挖掘数据+生态的价值。

在线下，淘票票将全面启动本地生活+新零售的生态资源，通过线下为影院带来增量观影用户。阿里巴巴在 10 月份整合了本地生活服务，淘票票也被纳入到了“三公里生活圈”内，与饿了么、口碑、盒马鲜生等阿里巴巴全域 APP 一起涵盖了“吃喝玩乐、衣食住行”的全场景狂欢，重新定义城市生活。



此外，淘票票还将继续依托阿里巴巴集团“88VIP”会员的全生态体系，持续为电影市场创造增量。

业绩迅猛增长，淘票票有勇气“乘胜追击”

淘票票的“用户和市场扩增计划”，意在为市场提供更大的票房驱动力、为用户提供更好的购票体验，为片方提供更强的宣发支持。阿里影业此时推动的提振措施，是基于公司有充足的现金流和健康的成长率。

11月8日，阿里影业发布2019财年中中期财务业绩。报告期内，公司业务稳步增长，经营利润实现良性转变，现金流健康；营业收入较同期增长29.4%，经营净亏损则同比大幅缩窄64.1%，其中互联网宣发业务实现扭亏为盈。

在报告期内，淘票票营收增长迅猛，六个月内出票票房（GMV）较同期上升14%，品牌和用户活跃度得到显著提升。“数据+生态”的优势，正成为淘票票作为观影决策平台不可替代的核心竞争力。



“我们的数字化能力、创新能力，有别于传统宣发公司。中国电影市场主要看票房空间，如果用传统思维看，那么市场才这么大，但如果能通过互联网的方式重新定义市场，这才是淘票票的核心价值。”李捷强调。

2007~2017 十年期间，中国电影总票房由 33.27 亿狂飙至 559 亿元，2018 年的票房数字和线上化率还在不断提高。淘票票在协同生态资源、促进自身飞速发展的同时，也在扩大中国电影整体市场份额，加速电影产业全面升级。

11 月 9 日，阿里影业发布了“锦橙合制计划”，将在未来五年推出 20 部合制优质电影。阿里影业将以主投、主控或主宣发的身份，和一流制作团队合作拍摄影片，并选择在人气最旺的四大电影档期（贺岁档、春节档、暑期档和国庆档）播出，为电影市场持续输送有影响力、正能量的优质内容。当天，阿里大文娱宣布，由阿里影业和优酷“共建电影业务”，深度打通版权采买、电影内容宣发、媒体矩阵和电影点播，推动这一全新的互联网电影业务模式。

近年来，淘票票在用户、市场战略上始终保持“进攻队形”，从最早默默无闻，到今日市场份额不断攀升直至第一阵营，尤其为改变影视行业数字化、互联网化进场发挥了巨大的贡献。如今，通过发挥独特的“数据+生态”优势，淘票票将进一步发挥其行业影响力，加速中国电影行业基础设施的进一步升级，提振电影市场的信心。