

【新闻稿】



猫眼微信小程序用户突破 2.5 亿，逾 1/4 中国网民成猫眼小程序用户

香港，2019 年 9 月 2 日 – 8 月 28 日，猫眼微信小程序用户规模突破 2.5 亿。根据 CNNIC 发布第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2019 年 6 月，中国网民规模达 8.54 亿，这意味着每 4 位网民中，就至少有 1 位是「猫眼电影演出」微信小程序用户。



猫眼微信小程序「玩」出现象级流量入口

本次用户数突破，距离 2019 年初宣布突破 2 亿，仅仅半年时间。

2017 年，「猫眼电影演出」小程序正式在微信上线，那时的小程序还只是一个方便用户了解资讯和网上购票的小平台。如今，微信小程序已经成了广大中国用户重要的娱乐消费入口。

微信小程序的玩法不仅是买票那么简单。腾讯 2019 年二季度财报显示，微信月活用户量达 11.3 亿，凭借强社交关系，微信几乎是国人人手必备的应用。基于微信海量用户和社交属性，猫眼娱乐在小程序上推出影片超级日、暑期专场、0 元秒抢、影片集合页等玩法，配合折扣影票，具有极佳的宣发效果。

比如，在暑期档《爱宠大机密2》上映时，猫眼微信小程序首创「超级日」模式，以影片元素代替首页皮肤，并发放专属购票优惠券帮助影片曝光。



《速度与激情：特别行动》热播期间，猫眼微信小程序开启秒抢玩法。人们每天都可以在不同时段，抢电影周边，如《速度与激情：特别行动》地址水杯、情侣专属电影票等。

而活动集合页中，不仅有《速度与激情：特别行动》的影片预告、内容简介，同时还有更多推荐活动和内容的影片，并发放优惠影票。



今年暑期档，猫眼微信小程序适时推出了「0元看电影」等暑期大促活动，加大投放力度，带来一波小的流量高峰。

线下影院同样是猫眼娱乐为小程序引流的最佳场景。此前，猫眼曾与微信支付联合在全国4千多家影院举办优惠观影活动，用户在猫眼小程序上，通过微信支付购买影票即可获得减免，进一步提升猫眼小程序的覆盖范围。

猫眼打造反漏斗模型：让用户实现裂变

传统营销和销售领域，有一个「漏斗」。人们认为，在展现、点击、访问、咨询，直到生成订单的各个环节，品牌触及的人数都在递减，就像一个漏斗的形状。

为了让客户流失率减少，从业者一直在寻找更佳解决方案。

而猫眼微信小程序则拥有一个「反漏斗模型」。当用户进入小程序，便可参与互动，为获得实惠，用户要从小程序出去，在微信里触达更多用户。

简单来说，猫眼微信小程序的活动，不仅阻止了用户递减，还让用户越来越多，像一个反扣的漏斗。原流量与新流量叠加，小程序的用户量也越来越多。正式上线半年，猫眼微信小程序就拥有了1亿注册用户，而这个数字很快在2019年初

被刷新为 2 亿，而又在短短半年后，突破 2.5 亿。

在此之前，猫眼微信小程序曾助力多部影片的宣发，不少影片优惠券转化率维持在 50% 以上，为宣发方所青睐。

长期合作过程中，猫眼娱乐已经成为微信重要的生态伙伴。随着小程序生态的成熟，猫眼娱乐也将拥有新的战略流量阵地。



对猫眼娱乐来说，布局微信小程序只是起点。目前，腾讯与猫眼联手成立腾猫联盟，打通影视上下游业务，腾讯将在音乐、视频、游戏、云、支付等方面全力支持猫眼娱乐接下来的发展。

据了解，除了微信小程序外，猫眼也入驻百度、头条、抖音等全网各大平台的小程序，形成了全网多平台的猫眼小程序生态，从而为电影、电视剧、现场演出等合作伙伴，提供更好的宣发能力。

- 完 -

有关猫眼娱乐（HKEx：1896）

猫眼娱乐是中国提供创新互联网赋能娱乐服务的领先平台，通过持续地能力建设，如今的猫眼娱乐不仅仅是中国最大的在线电影票务平台和第二大的现场娱乐线上票务平台，更是能够为整个文娱行业多条产业链提供全方位服务的「互联网+娱乐」平台，具体业务包括线上票务服务、娱乐内容服务、娱乐电商服务、广告及其他业务。

2019年7月，猫眼娱乐发布猫眼全文娱战略，并正式启动与腾讯的战略合作「腾猫联盟」。猫眼全文娱战略提出的「猫爪」模型，主要由猫眼全文娱票务平台、猫眼全文娱产品平台、猫眼全文娱数据平台、猫眼全文娱营销平台及猫眼全文娱资金平台五大平台组成，全面服务电影、现场娱乐、剧集、视频、短视频、文娱媒体、音乐、艺人及 KOL 等各个领域。

媒体查询：

汇思讯中国有限公司

陈洁仪

电话：+852 2232 3933

电邮：schan@christensenir.com