

中国现场娱乐票务市场年度综合分析2018

2019年3月

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中国现场娱乐票务市场，为包括音乐演出、舞台剧、展出、体育赛事等主要品类在内的现场娱乐提供线上及线下的票务销售及营销服务。
- 本分析内容主要分析中国现场娱乐票务市场近年发展历程及环境、互联网影响下行业的创新探索，以及未来影响其变迁的主要因素与发展趋势。



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，并结合市场分析、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。



干帆说明

- 干帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 干帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 干帆是数字化企业、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  中国现场娱乐市场概况

02  中国现场娱乐在线票务
市场竞争格局

03  中国现场娱乐在线票务
市场典型厂商分析

04  中国现场娱乐在线票务
市场用户分析

05  中国现场娱乐产业年度
盘点

06  中国现场娱乐市场发展
趋势预测

PART 1



中国现场娱乐市场概况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国现场娱乐产业生态图谱

文艺表演团体

独立音乐厂牌



唱片公司



舞台剧



展览



演出经纪公司/主办方

演出经纪公司



演出主办方



用户消费平台

购票入口



相关数字娱乐



演出场馆



第三方服务提供方

基金/金融产品



政府机关



中华人民共和国文化和旅游部
MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA



数据分析

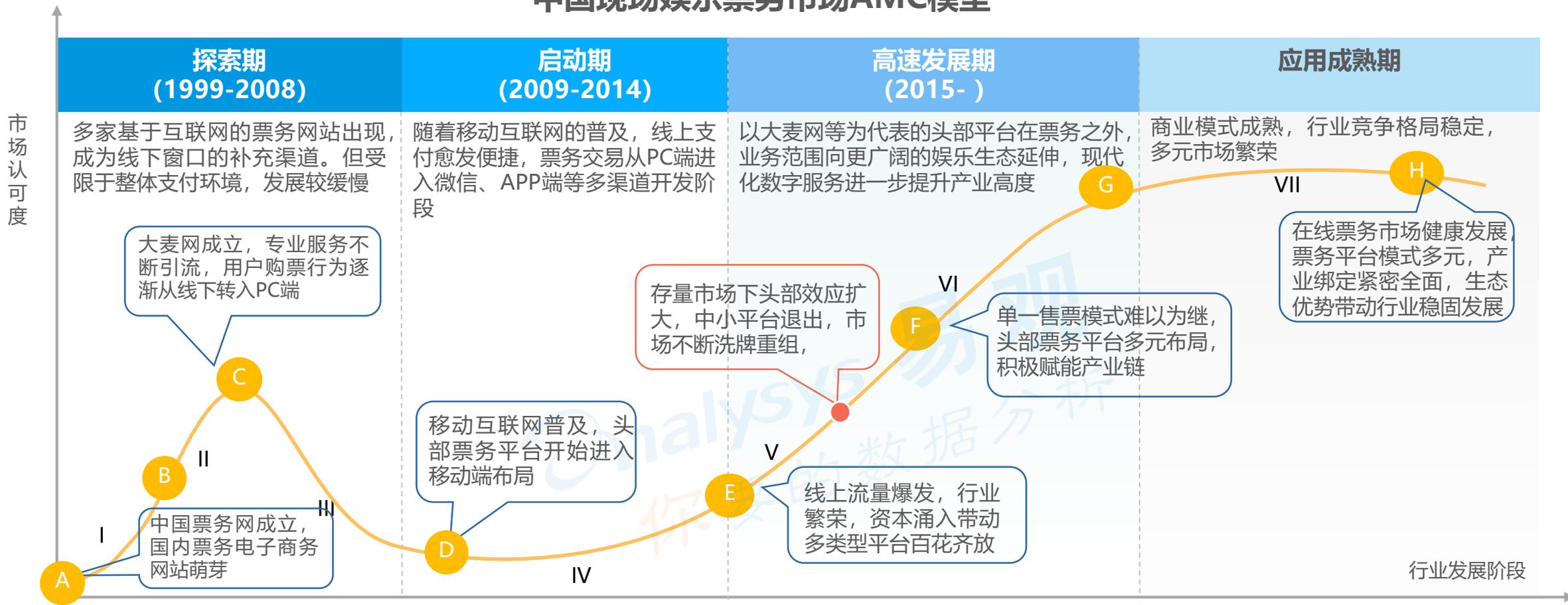


软硬件及技术支持



中国现场娱乐票务市场AMC模型

中国现场娱乐票务市场AMC模型



行业多元进化 催生票务参与者百花齐放

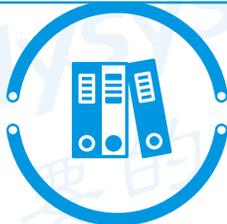
现场娱乐垂直票务平台

依托自身平台资源优势，专业为多种现场娱乐活动提供基于票务销售的多方支持服务的垂直平台



主办方票务平台

文艺表演团体、演出举办单位、专业剧场等自主经营的演出票务业务，主要以自身项目销售为主



综合电商/生活服务平台

以综合电商、生活服务内容为主，同时接入垂直票务平台等，作为自身业务补充



音乐流媒体平台

以自身精准音乐消费用户群为切入点，进行音乐演出等相关票务销售



综合票务平台

以泛娱乐售票业务为核心，整合电影、演出等售票业务



文娱资讯/社群平台

以线上文娱资讯、交流社群等为依托，接入其他票务渠道，或提供服务于自身内容为主的售票业务



“一带一路”多端促进文化产业提速

通过国家艺术基金对“一带一路”主题艺术创作优秀项目予以支持。围绕演艺、音乐、文化科技装备、艺术品及授权产品等领域，开拓完善国际合作渠道。

鼓励政策性、商业性金融机构进入，资本加持下，多元化金融服务将显著促进文化产业提速。

《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》

促进高新科技在演艺、娱乐、文化旅游等传统行业中的应用；推进内容创作、传播方式等的创新；加速线上线下融合。

支持发展电子票务、演出院线等，推动传统文化资源数字化进程，积极促进共享和利用。

完善激励惩戒机制 促进市场有序发展

《全国文化市场黑名单管理办法》

在加强文化市场事中事后监管，强化市场主体责任、加强行业自律、扩大社会监督等方面对原《管理办法》进行了较大幅度的修改和调整，有利于完善守信激励和失信惩戒机制，提高文化市场监管效能，促进文化市场健康有序发展。

数字化产业创新

文化部《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，为第一个明确提出“数字文化产业”概念的政策文件

- ◆鼓励生产传播内容健康的网络作品，提高网络音乐、网络表演等内容的原创能力和质量，大力发展网络内容建设工程。
- ◆推动演艺娱乐、旅游演出、会展等传统文化产业的数字化转型升级，及时进行产业结构调整和优化。

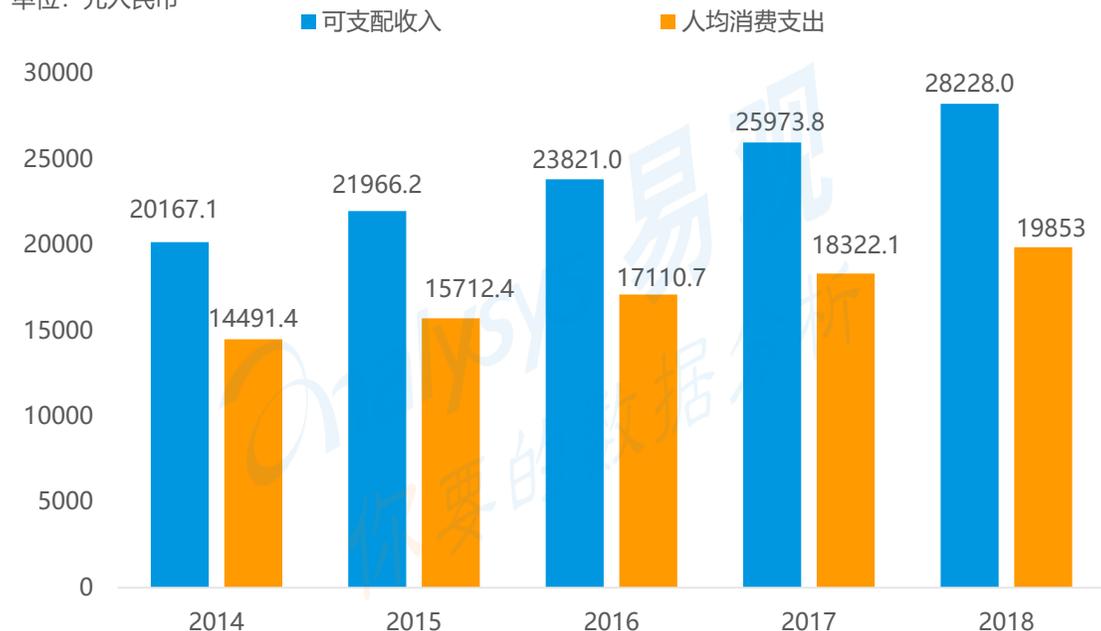
文娱消费持续扩大 产业促进人民美好生活

随着中国人民人均收入水平的不断提高，大众消费能力也在持续攀升。国家统计局公布数据显示，2018年全国人民人均可支配收入为28,228.3元人民币，人均消费支出已达19,853元人民币。

在物质财富丰盈的基础上，国民日渐提升的精神需求也助推着文化娱乐产业的繁荣发展。2018年，全国人民教育文化娱乐消费支出达到2,226元人民币，占人均可消费支付的11.2%。文化消费市场快速扩张，不仅催生了行业孕育出更多新业态与消费模式，同时，也推动传统产业走向全面升级。

2014-2018年全国人民人均收支情况

单位：元人民币

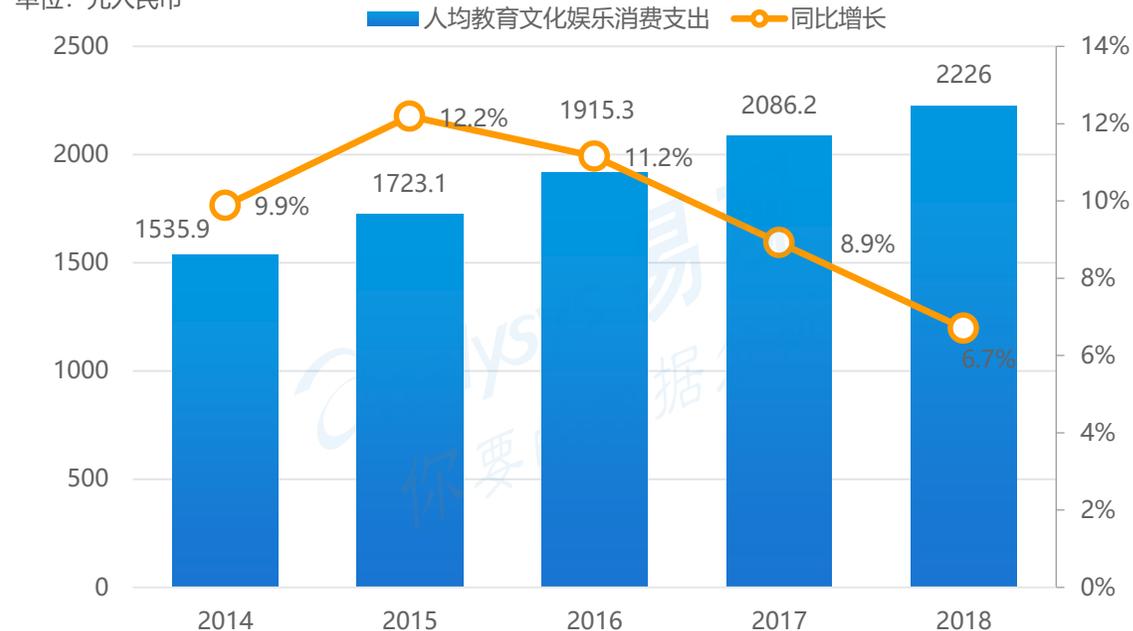


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2014-2018年全国人均教育文化娱乐消费支出情况

单位：元人民币



© Analysys 易观

www.analysys.cn

PART 2



中国现场娱乐在线票务市场竞争格局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

现场娱乐规模稳步增长 票务市场发展提速

521.1

2018年中国娱乐演出市场
总体规模 (亿元人民币)

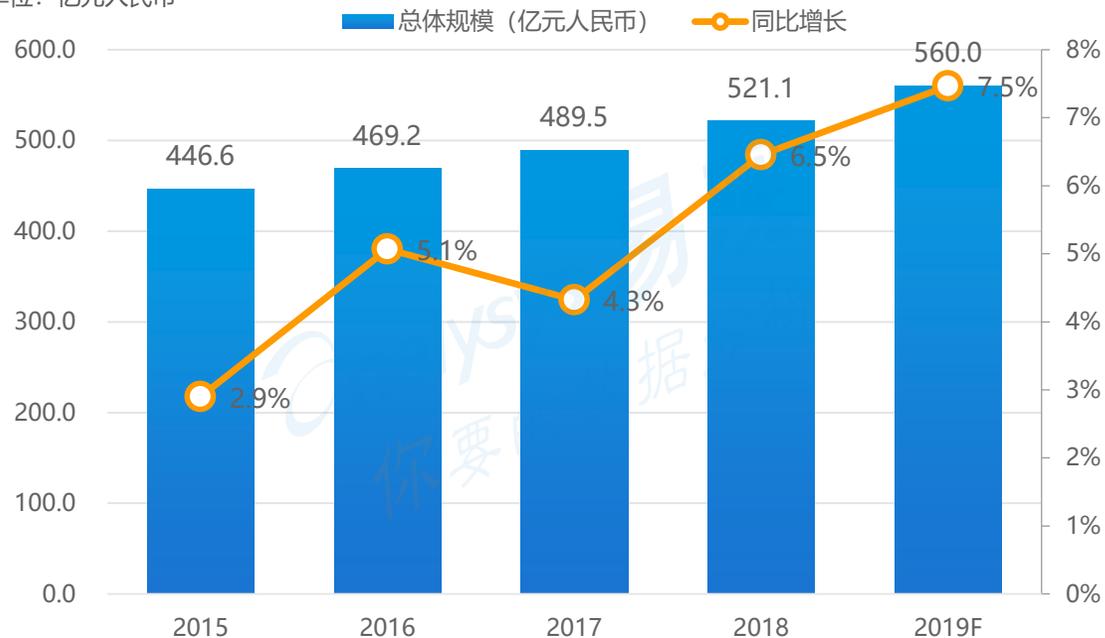
189.2

2018年中国娱乐演出市场票
房规模 (亿元人民币)

2015年至今，中国现场娱乐市场整体规模稳步增长，2018年预计达到521.1亿元人民币，同比增幅持续扩大，较上一年增长约6.5%，整体保持较为平缓的发展步伐。同时，2018年中国现场娱乐市场票房规模预计将达到189.2亿元（易观预测），较上一年增长约7.0%，占整体市场规模的36.3%。

2015-2019年中国现场娱乐市场总体规模预测

单位：亿元人民币

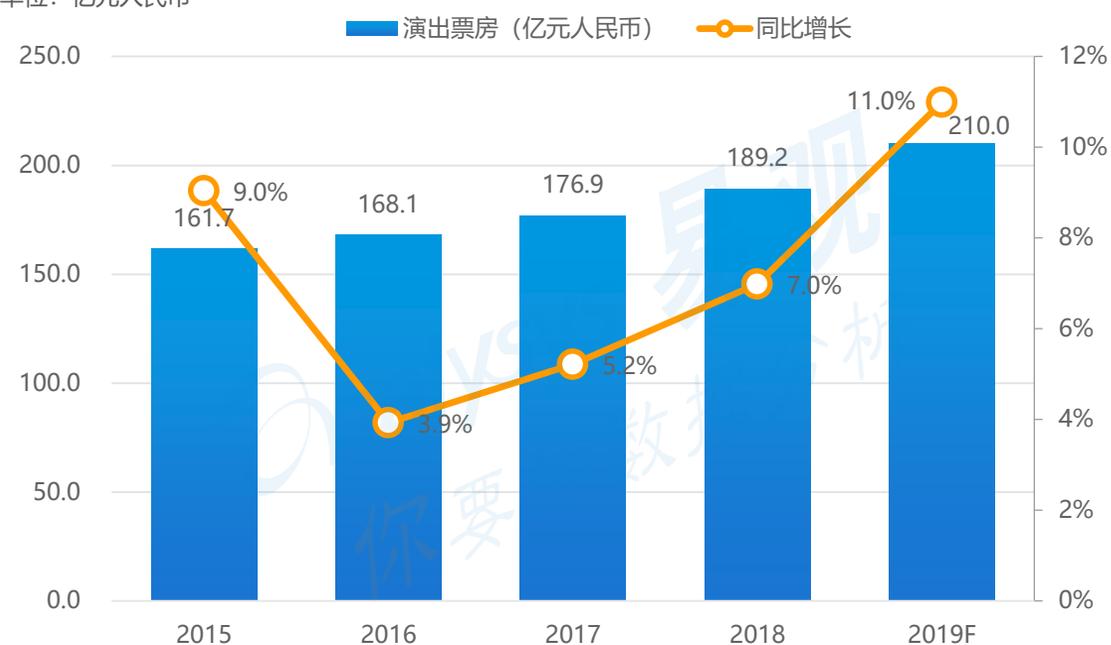


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015-2019年中国现场娱乐市场演出票房规模预测

单位：亿元人民币



© Analysys 易观

www.analysys.cn

购票渠道变迁 现场娱乐在线票务平台竞争分层

从PC时代到生态构建 大麦网不断进化 始终全线领跑

中国现场娱乐票务市场经历了从场馆窗口排队和电话订票为主的线下场景，到移动端智能化的全面升级，票务平台也已经成为演出市场主体中越来越重要的一环。历史发展过程中，面临高速增长的市场空间和不断变化的行业需求，平台方经历着持续洗牌。作为国内最早的票务网站之一，大麦网不仅始终保持着高速发展，且在日益严峻的竞争环境下持续探索突破，逐渐构建起以票务为基础的，涵盖内容制作、项目宣发、用户触达、商业化开发、现场服务等多种服务在内的全产业链综合服务体系，全面领跑行业。

4 第四阶段：全链生态



主要渠道/平台：

- 大麦网
- 永乐票务
-

3 第三阶段：PC端到移动端的转移



主要渠道/平台：

- 大麦网
- 永乐票务
- 娱票儿
- 西十区

2 第二阶段：线下到PC端的变迁



主要渠道/平台：

- 中国票务在线（大麦网前身）
- 格瓦拉生活网
- 中国演出票务网
- 永乐票务

1 第一阶段：线下场景主导



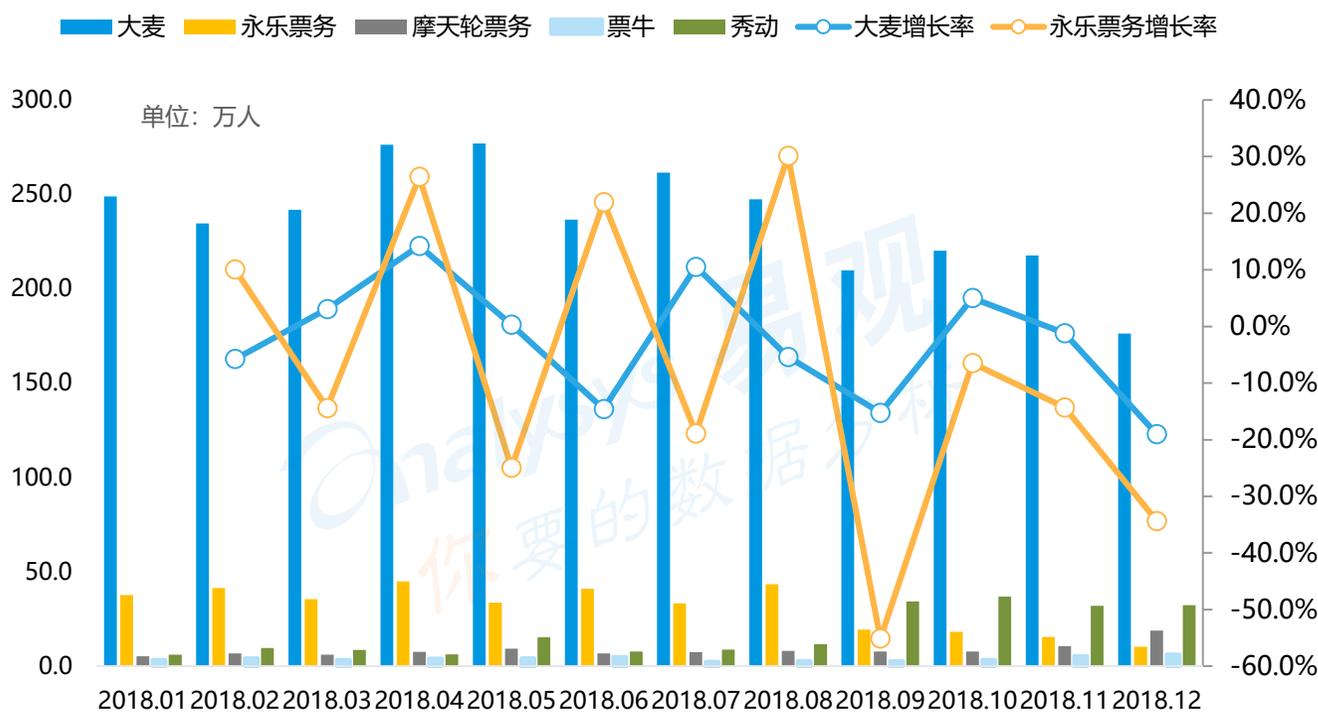
主要渠道/平台：

- 线下场馆窗口售票
- 用户电话预定

头部资源集中 垂直票务平台树立品牌壁垒

大麦网用户规模及使用粘性居行业榜首 独处第一梯队 资源优势显著

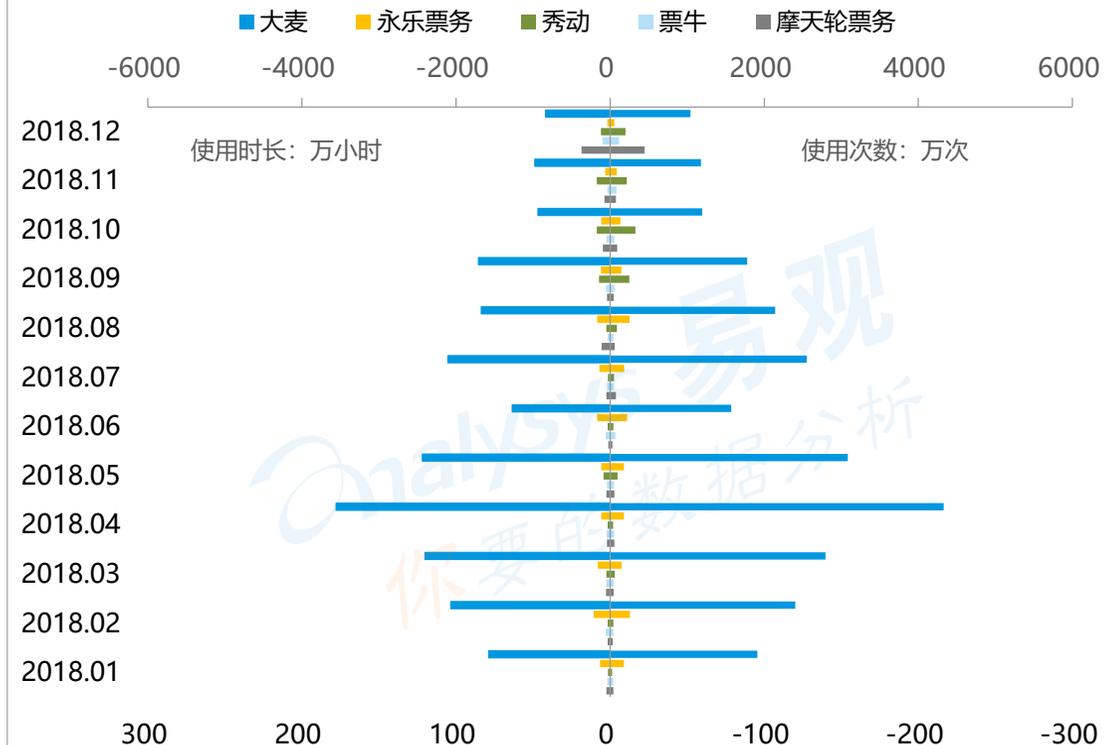
2018年1月-12月主要现场娱乐在线票务APP月活及增速



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

2018年1月-12月主要现场娱乐在线票务APP用户粘性



© Analysys 易观 易观千帆

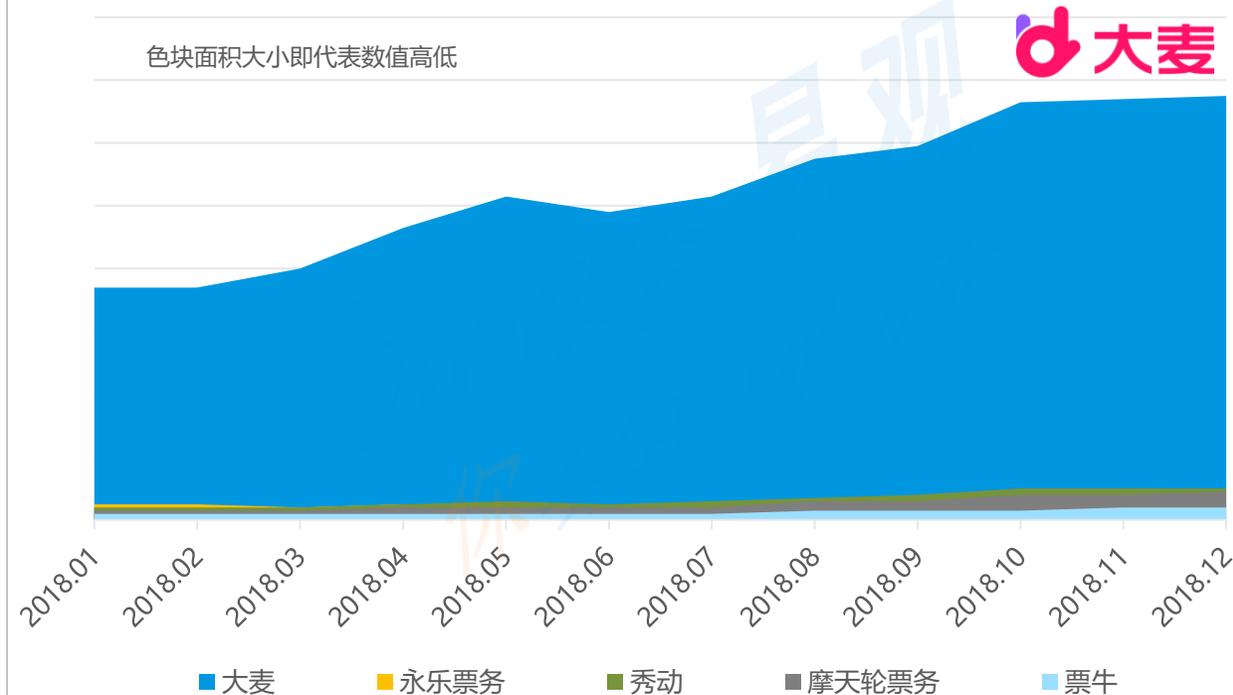
www.analysys.cn

平台项目重叠度高 多数用户只选一个

现场娱乐消费市场以高价低频为特点，不同票务平台项目重叠度较高。在此情况下，用户注意力及粘性往往集中于品类覆盖全面、总代优势明显、品牌知名度较高以及配套服务最完善的平台。易观千帆数据显示，目前现场娱乐在线票务APP中，大麦网以远高于其他平台的行业独占率成为用户购票的最重要渠道。

2018年1月-12月主要现场娱乐在线票务APP行业独占率

色块面积大小即代表数值高低

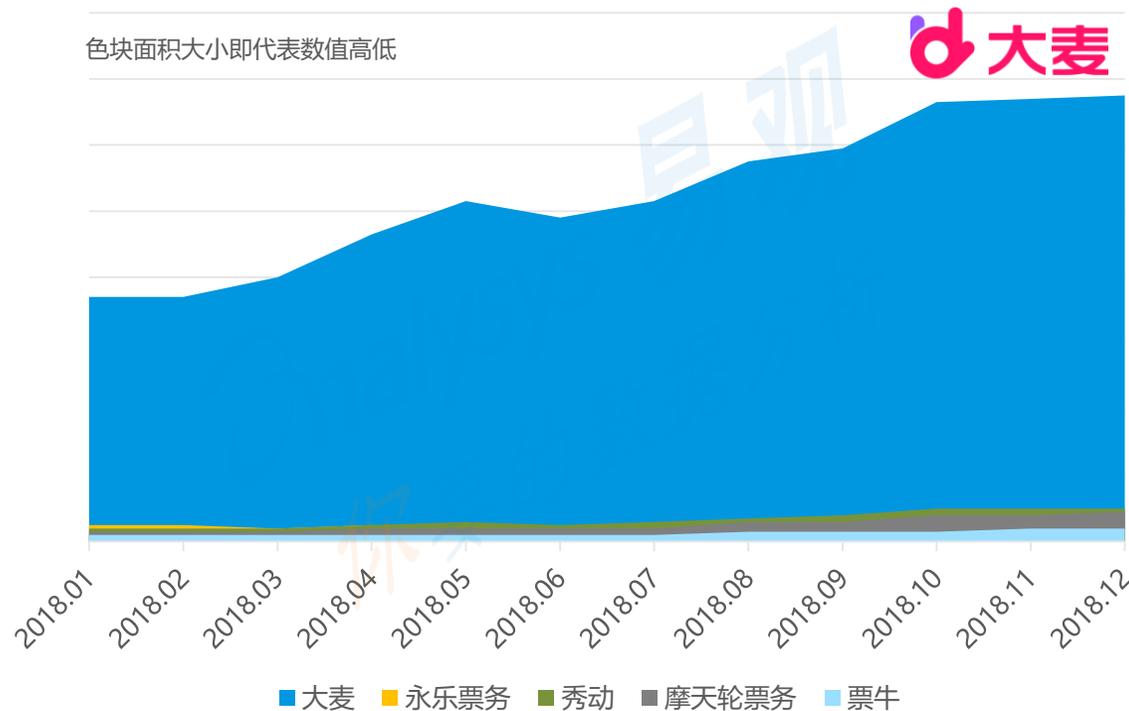


© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

2018年1月-12月主要现场娱乐在线票务APP行业渗透率

色块面积大小即代表数值高低



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

市场竞争加剧 垂直票务平台走向细分

项目全面覆盖
总代优势明显

海量数据积累
智能营销强劲

产业融合较深
商业模式稳固

票务渠道丰富

交易定价灵活

票品流通高效



- 作为中国最早的娱乐在线票务服务商之一，大麦网等头部平台依靠全面的市场覆盖，海量的销售数据，绝对的用户资源优势，以及最受用户信赖的品牌壁垒，逐渐探索出了较为完善的商业模式。



- 目前现场娱乐在线垂直票务平台中，大麦网已占据用户流量的制高点，头部效应日益显著，市场地位稳固。除此之外，大麦网也更积极进入到产业更深度的上下游市场布局中。在加入阿里大文娱版块之后，通过资源优势的整合，优质内容的开发，以及全业态联动，大麦网正在建立贯穿现场娱乐行业的全链生态。



- 行业资源集中，用户流量偏向头部，新进入的现场娱乐垂直票务平台在市场争夺中较为劣势。但依靠创新的商业模式和品牌服务，其也在相应领域分得一杯羹。



- 以摩天轮票务、西十区等为代表，其汇聚多方渠道票务资源，根据市场供需环境动态调整票价，提高上座率，优化票务流通效率，也为用户提供了较为可靠的交易平台。

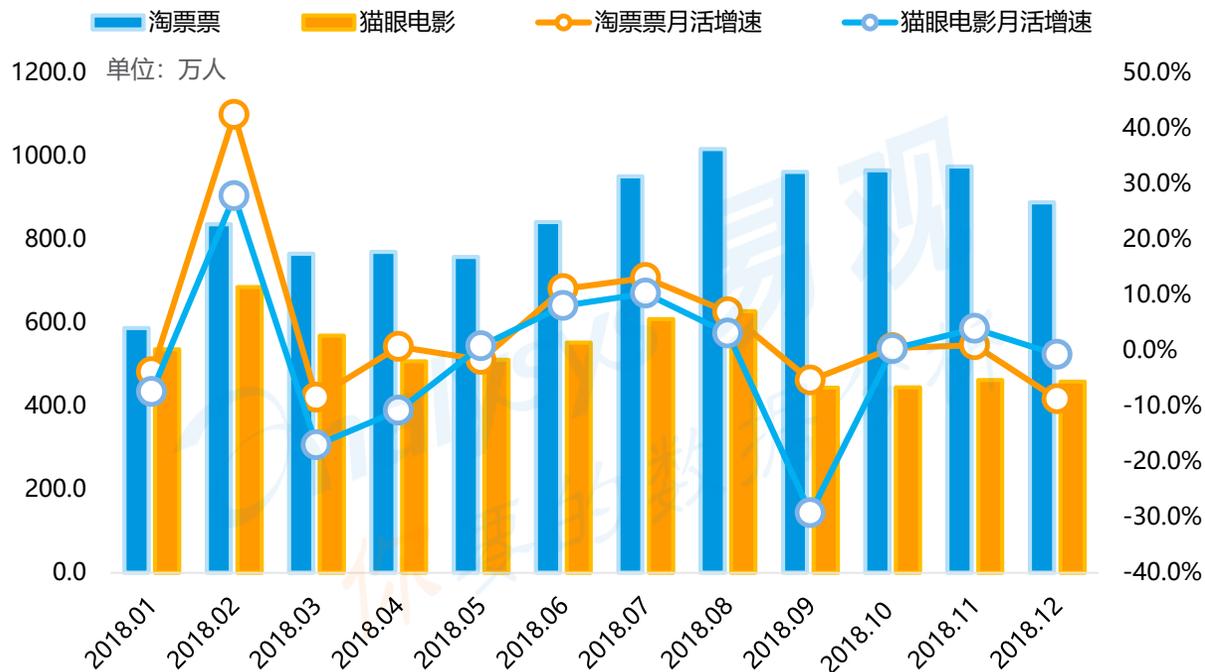


数据驱动精益成长

主要综合票务平台APP端数据表现

作为国内最大的两家电影在线票务平台，淘票票与猫眼电影均接入了现场娱乐购票入口。这在一定程度上也扩大着现场娱乐用户与电影用户的融合空间。尤其是大麦网与淘票票两大APP购票入口的相互接入，不仅加速了用户观影与观演数据的全面打通和双向导流，也为现场娱乐互动和消费模式的发展提供了巨大的想象空间。

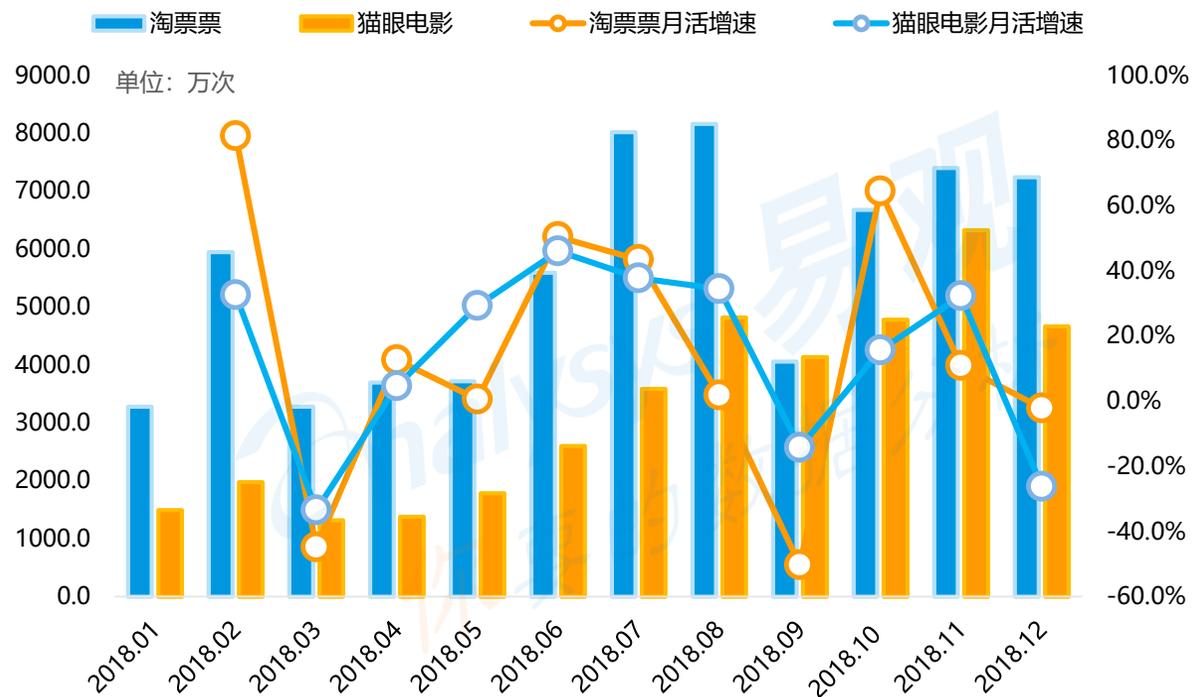
2018年1月-12月主要电影在线票务APP月活及增速



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

2018年1月-12月主要电影在线票务APP启动次数及增速



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

卖用户最爱的 社区型平台票务细分明显

bilibili 会员购

影视明星

2018年哔哩哔哩APP端数据

平均月活：5418.2万人

用户平均单日启动次数：6.9次



二次元天堂

- 作为国内最大的二次元用户天堂，B站聚集了动漫、游戏、cosplay等最为核心的用户群。加之对应的漫展等活动嘉宾多为B站头部UP主，自身的亲民及精准触达为B站运营票务带来了天然便利。
- 此外，自2013年起的年度BML已成为二次元用户的年度盛典，也为其积累了一定票务销售经验。
- 随着用户群体的扩大，B站会员购品类也正在由漫展等逐步向音乐演出、舞台剧等方面继续延伸

豆瓣同城

草根达人

2018年豆瓣APP端数据

平均月活：420.8万人

用户平均单日启动次数：5.8次

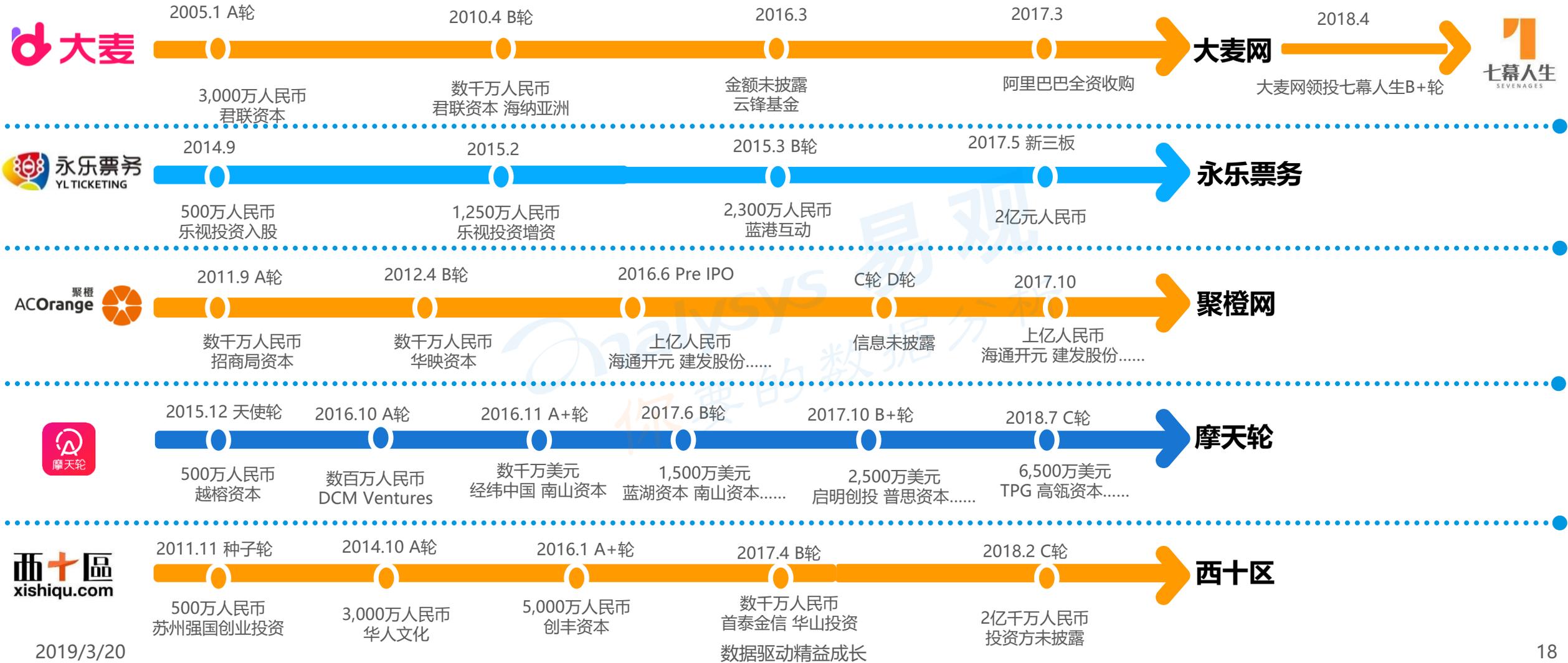


文青殿堂

- 与B站的二次元风格不同，豆瓣为国内文艺青年的主要聚集地，在2012年左右便已出现票务运营，受限于平台发展而并未取得突破成绩。
- 目前，除电影票务外，其接入票牛平台资源及多家主办方、演出商，并以同城活动等形式，主要进行戏剧演出项目的推广和内容分发。随着豆瓣社交功能的逐渐加强，也或将其现场娱乐票务注入强心剂。

资本市场活跃 头部平台相对成熟

近年，随着国内演出市场规模的扩张，票务平台主体增加，资本市场不断加持，现场娱乐票务平台投融资事件较为频繁，截至目前多数已进入到C轮以上，市场趋向成熟。而商业模式相对更完善的头部平台如大麦网，更已进入到行业对外投资布局阶段。



平台竞争加剧 未来资源将继续向头部倾斜

- 《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》提出支持发展电子票务、演出院线等组织，建立互联互通、安全高效的文化产品流通体系。票务平台互联网基因将有力促进文化产业数字化高效时代的到来。

- 随着“文化+”、“互联网+”的深度融合，文化产业包括在线票务都取得了多元的发展空间，市场主体百花齐放。以大麦网、永乐票务等为代表的垂直票务平台、以美团点评、支付宝等为代表的生活服务平台、以及哔哩哔哩等用户娱乐社群，均在更细分及更全面的服务于现场娱乐行业。



- 市场的繁荣促进了现场娱乐票务行业经营模式的多样化和渠道的便捷化，资本青睐，平台多方入驻。但同时，部分囤票炒票、虚假宣传、交易不透明违规行为依旧频发，一定程度扰乱市场正常秩序。政策监管下，行业整合洗牌仍在继续。

- 线上用户流量天花板已现，票务行业竞争加剧，伴随着政策收紧，中小平台及不规范者面临淘汰，市场资源将进一步向头部集中。

PART 3



中国现场娱乐在线票务市场典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

头部现场娱乐服务提供商——大麦网 紧随移动互联网浪潮 全面数字化升级转型



持续进击的大麦网 行业第一不是终点 生态构建娱乐王国



“新商业” + “新技术” 大麦网拓宽现场娱乐发展边界

大麦网已全面承担起阿里文娱线上线下交融的连接渠道，整合天猫、淘宝、支付宝、淘票票等线上流量数据，赋能现场演出用户精准触达和高效购票转化，同时补足线下场景，打造全产业链完整数据生态。

- 大麦网领投七幕人生（B+轮），创下迄今为止音乐剧演出行业最大规模单笔融资。双方在资源互通及内容布局上深入协同，加速国内音乐剧市场繁荣。
- 携手奥哲维文化联合发布“新现场”高清影像放映计划，引进海外优质艺术现场影像，全面完善内容领域战略布局。
- 借助阿里系优良的电商基因，创新“现场娱乐+新零售”商业模式，推出大麦超现场、天猫国际世界妙物纪音乐节等品牌定制项目，连接上游内容、线下消费场景与电商充分融合，为行业带来更多元的商业变现可能性。

- 内容开发之外，大麦网作为行业内领先的数字化解决方案提供商，也在促进现场娱乐转型升级，和高科技在线下场景普及应用方面，不断实现自我突破。
- 2018年国际军事比赛开幕，大麦网新一代人脸识别闸机“首秀”；作为2018ChinaJoy官方指定票务平台，为国内会展行业首次引入新麦座系；乌镇戏剧节也借由大麦网，首次实现可售票品的无纸化入场。
- 2018年全年，大麦网电子票量占比已近五成，电子票项目占比已超六成，且这一趋势还在不断加强，为加快文娱市场全面数字化、系统化、高科技化贡献力量。

优化商业模式

绑定内容
深入上游



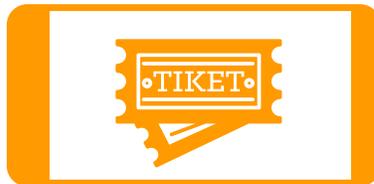
现场娱乐
+ 新零售



探索文娱衍生品
潜力市场



无纸化票务



人脸识别闸机



创新产业科技

生态愈加完整 大麦网开拓现场娱乐新疆土

经过十多年的深耕运营，大麦网已经从早期的现场娱乐票务销售平台，迅速进化为集内容分发、用户服务、智能营销、项目策划、内容制投、场馆解决方案执行落地等全产业链综合服务提供商。纵观其产业布局，不断创新升级的敏锐嗅觉和紧随市场变化的超前意识加固着大麦网多方领先的绝对优势。未来，其更大的想象空间在于更深入联动阿里文娱生态版块及产业上下游，在拓展存量市场价值最大化的同时，延伸行业边界，挖掘中国现场娱乐更广阔的增量市场空间。

外部绑定 内部造血

与七幕人生、奥哲维文化等深入战略合作之外，大麦网自营演出品牌也正在通过内容造血成为现场娱乐行业的亮眼新星：“麦香计划”投资3亿元加持戏剧项目运营、智能营销、IP开发……首批直投剧目涵盖《白夜行》、《绿野仙踪》，舞台剧《盗墓笔记4：蛇沼鬼城》、《三体II黑暗森林》等世界著名和国内热门头部IP。

紧随产业升级趋势 大力推进数字化战略与场馆运营

在为多方演出商、演出项目提供便捷高效的无纸化、人脸识别等线下升级服务之外，大麦网进一步与国内头部场馆如国家大剧院、上海大剧院、梅赛德斯奔驰文化中心等达成深度合作，在优化现场服务体验及推动智慧场景方面不断刷新，推动产业数字化创新发展。截至2019年2月底，大麦场馆中心已经同全国1000余家场馆达成系统合作，占全国有效场馆近7成。

阿里系资源整合释放 创新生态打造产业闭环

在推进传统现场娱乐行业在内容创作、传播方式和表现手段等方面进行创新的同时，加速自身文娱资源、用户基础与阿里系生态的全面整合。如反向挖掘用户需求，开展内容专业定制，打造88会员群星宠爱盛典等创新性娱乐现场。同时，将阿里系强大的技术优势和渠道触达能力与大麦网场馆资源相结合，推出现场娱乐一站式解决方案，缩短行业链条，打造产业闭环，为中国现场娱乐产业发展由内致外孕育更多想象空间。

规范市场秩序，提升现场服务 助力行业可持续健康发展

作为行业先行者，充分利用互联网大数据、云计算、人脸识别等前沿科技，推动演出票务信息透明化、多维打击黄牛、推广电子票无纸化，助力政府规范行业秩序，营造良好的市场发展环境。在总舵周杰伦、张学友、林俊杰等头部热门IP时，积极联动主办、公安部门，坚决打击囤票、捂票、炒票、假票等恶劣行为。



数据驱动精益成长

永乐票务——内部生态整合提升“售票+内容投资”能效

永乐票务成立于2003年，是国内市场较为领先的票务销售商。借助永乐文化集团旗下有票务、演艺、电影、金融、科技、体育、永乐韩国等7个分公司，全面打造泛文娱产业链。

行业布局

内容绑定：

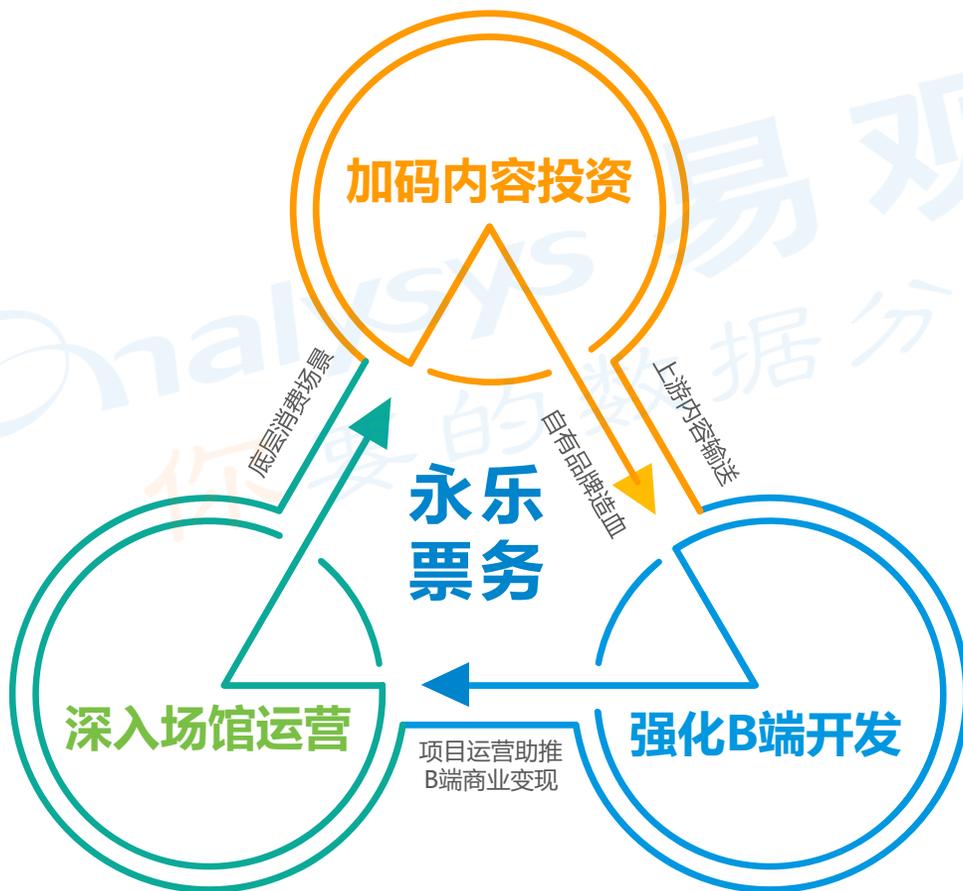
2018年永乐演艺与华纳音乐战略合作，未来将在演出资源开发、票务市场合作、平台运营推广等方面展开深入布局；并计划与美国第三大传媒公司Viacom共同打造具有全球影响力的中国音乐品牌。

泛娱乐布局：

与跃文集团就网络热门IP联合开发新型舞台剧；与百老汇合作直接引进经典剧目；与艺人经纪公司深度绑定签约，获得原始授权，减少中间渠道，降低成本开支提高收益效果的同时布局泛娱乐产业。



内部生态整合



商业模式

B端深耕：在B端，永乐与凯撒旅游等开展了针对客户深度需求的项目策划、联合推广等合作。利用票务数据营销中心和宣传渠道资源，将永乐自身项目与B段客户产品需求深度结合，直接影响消费人群，实现双方共赢。

自有品牌落地：2017年永乐文化成立OLive橄榄现场音乐厂牌，布局腰部演出市场与场馆经营业务，并在2018年逐步实现项目落地。2018年上半年，其演出投资项目场次近50场，包括《泽西男孩》、约翰传奇、罗大佑、王若琳等国内外知名艺人的巡演



摩天轮——海量折扣票 深挖现场娱乐市场增量

成立于2015年7月的摩天轮票务，应运中国移动互联网普及爆发而生，致力于为用户提供“海量折扣票”，帮助解决用户在购买演出票时遇到的价格不透明、买票难、买票贵等痛点，降低现场娱乐市场高价低频的行业壁垒，带动市场更多增量人群。

主要票务来源渠道



主办方
票源



各级票务
公司票源



个人闲置
票源

海量折扣的品牌定位升级

“90%的演出票都打折”



摩天轮以平台形式将主办方、各级票务公司、个人闲置等票源汇聚其上，为客户提供鉴定票品真伪、快递配送、售后客服、现场取票等服务，为用户带来一站式购票解决方案。

鉴于现场娱乐市场头部项目一票难求，冷门演出票品滞销，售出无法退换等行业特性，摩天轮首创海量折扣票模式，通过“多渠道供票低价优先”技术，围绕“折扣票”创新配套了丰富的运营活动，如“折扣专区”、“秒杀推荐”、“渠道专享”、“定向优惠”等，为用户智能筛选价格优先票务方案，帮助提升了行业整体上座率，以及市场交易效率。

随着业务主体的延伸，摩天轮已经逐渐从二手票务交易平台向综合型现场娱乐服务平台升级。积极争取项目票务总代理权的同时，也依靠技术创新赋能产业：国内首创的VR在线选座技术为用户提供“所见即所得”的购票体验。

适者生存 现场娱乐垂直票务平台的欢与忧

单一售票模式难以为继

- 现场娱乐演出的即时性、稀缺性、高价低频性，使得上游内容方话语权相对较高。
- 票务市场受限且利润空间较低。单一售票模式业务单薄，难以在多元竞争环境下取得长足发展。

资源优势助推头部升级转型 加速平台洗牌

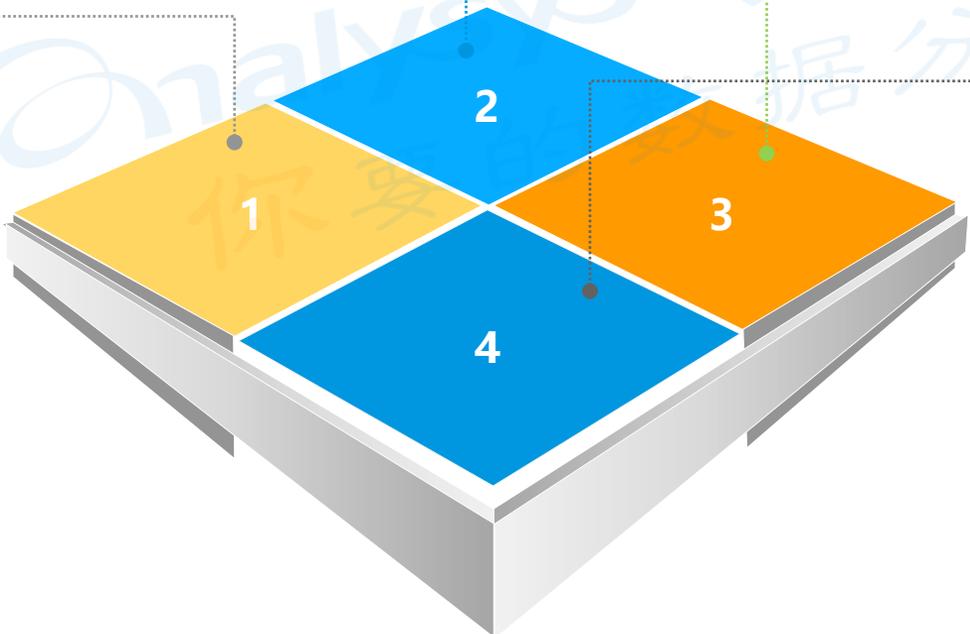
- 多数现场娱乐票务平台近年也在不断通过打通上下游产业链，取得更高行业话语权。
- 但在资本投入、背后生态等多重因素的较量中以及头部项目用户资源的高度集中下，大麦网等占据多端优势的平台将在未来拥有更广阔的施展空间，而部分商业模式不成熟的中小型平台，或将面临整合洗牌。

创新型平台业务模式仍待验证

- 在发展初期，作为一级票务交易市场的补充，以摩天轮、西十区等为代表的市场动态定价平台近年获得了较快发展。但同时“高价二手票”、“黄牛票”等依旧是用户最为抵触的市场现象。加之行业监管规范的逐步趋紧，资金压力大、主流内容方对创新模式仍持观望态度等问题，此类平台也面临着来自多方的考验和挑战。

在线票务承担更多行业进化需求

- 不同于电影市场的井喷发展，国内现场娱乐仍处在平缓增长阶段。受现代化多元市场环境 with 用户需求细分的挑战，传统商业模式亟待升级转型。充分连接互联网与线下消费场景，多维满足用户端需求的平台将承担起产业数字化升级的长远重任。



数据驱动精益成长

PART 4



中国现场娱乐在线票务市场用户分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

现场娱乐年轻化 Z世代渐成消费主力

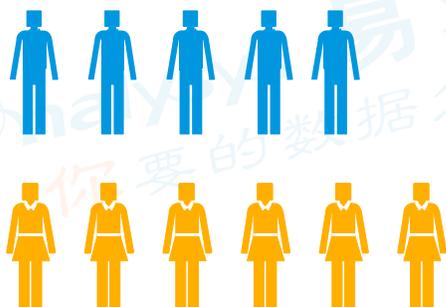
随着95后的初入职场，以及90后的收入稳固，现场娱乐票务市场用户中，24岁以下人群占比攀升至14.8%，30岁以下人群占比达到42.4%。其热爱生活，勇于探索，乐于新事物，注重生活品质的同时，精神娱乐需求也日益丰富多元，这一群体也为文娱消费市场未来提供了巨大的增长空间。同时，他们也以更开放的视野和更包容的心态，推进着传统文娱产业在新技术、新业态、新形式等方面的探索，为激发行业创造活力带来巨大动能。

现场娱乐在线票务用户画像

性别分布

男
40.9%

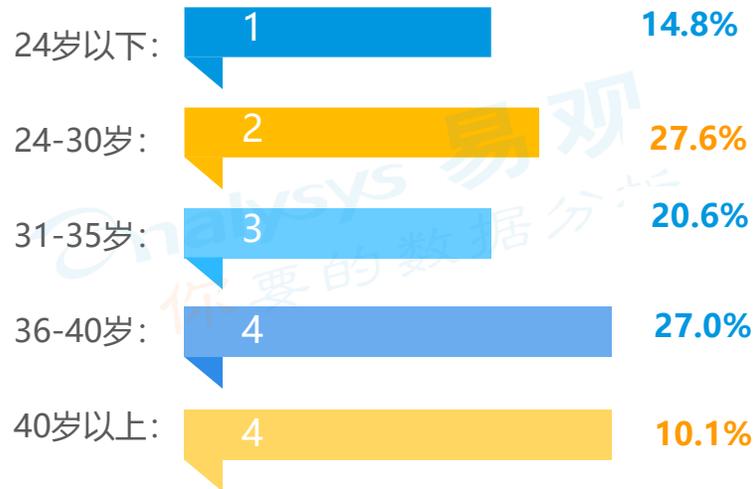
女
59.10%



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

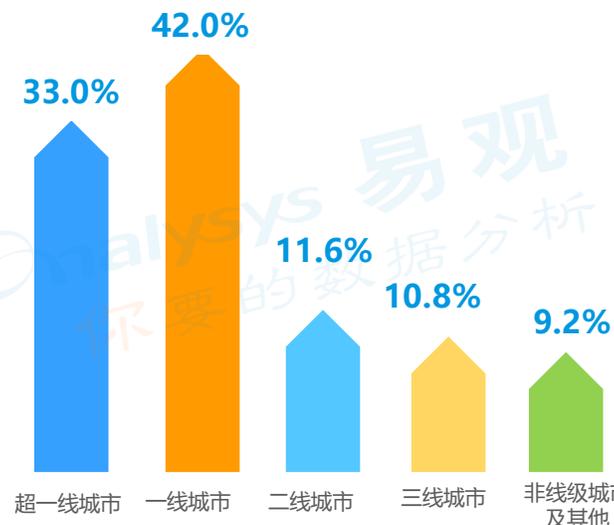
年龄分布



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

城市分级



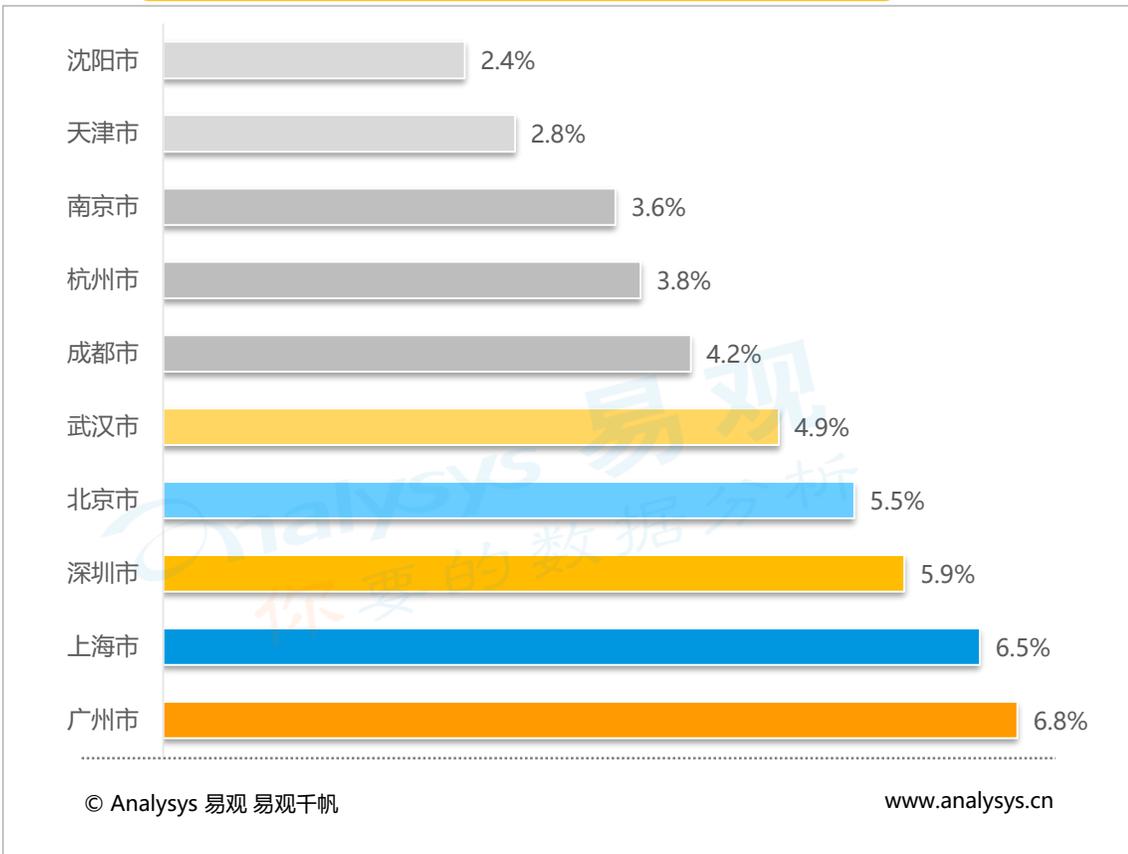
© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

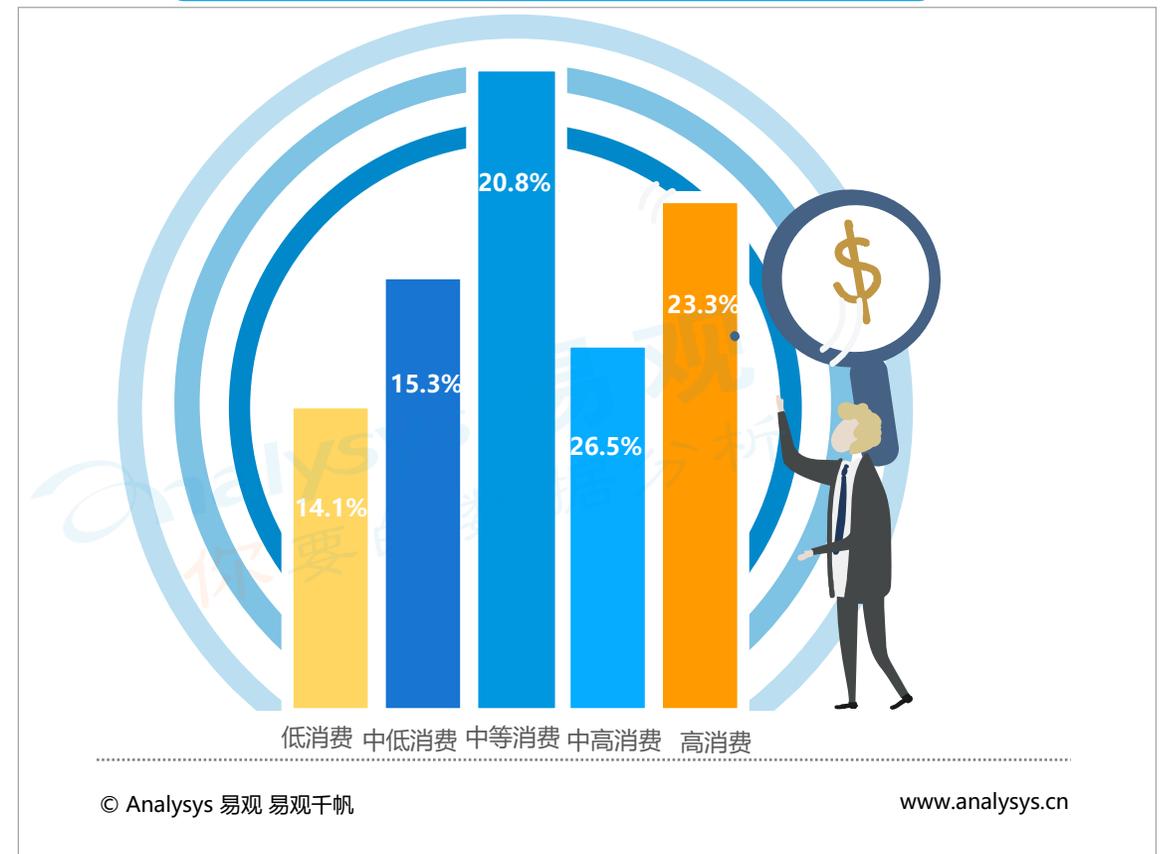
购买力强劲 精神需求丰富 生活就是要诗也要远方

现场娱乐具有高客单价的显著属性，但为了看一场心仪的高质量演出，观众依旧会爽快买单。国内现场娱乐在线票务中，中等以上消费人群占比达到70.6%。而除传统热门演出城市广州、上海、深圳、北京以外，新兴现代化高消费城市如武汉、成都、杭州等也在快速发展壮大。

现场娱乐在线票务用户城市分布



现场娱乐在线票务用户消费能力分布



数据说明：高消费者指在一定时间周期内有显著的投资性及固定资产消费偏向的人群，如房产、汽车、投资理财、奢侈品消费等；中高消费者指在一定时间周期内有一定的投资性、高端商旅消费偏向的人群，如高端酒店、航空服务、旅游等；中等消费者指在一定时间周期内有较强的日常消费偏向的人群，如网上购物、生活服务、出行等；中低消费者指在一定时间周期内有一定日常消费偏向的人群，如网上购物、生活服务、出行等；低消费者指在一定时间周期内无显著消费偏向的人群。

现场娱乐票务用户APP使用偏好——爱好丰富 口味多样

购物上淘宝
阿里系电商与生活服务平台：
淘宝、支付宝、闲鱼、饿了
么等APP最受用户青睐

**紧跟潮流
乐于分享**
刷抖音，发微博
Z世代的新潮社交

**爱现场
也爱大银幕**
淘票票 猫眼电影是最常用
的电影线上票务平台

**二次元的世界
他们很懂**
把哔哩哔哩送上市，
是属于二次元的荣耀



粉丝经济撬动现场娱乐产业创新

强活跃高消费 拉动产业爆发

- 从线上打榜应援到线下观看演出，再到衍生品消费，以年轻用户为基础的粉丝群体作为现场娱乐市场的消费主力，为爱豆花钱出力毫不手软。粉丝经济已经成为拉动娱乐产业爆发的重要推动力。



粉丝经济

粉丝经济延伸产业边界

- 据预计，2020年中国偶像市场规模将超过1000亿，“粉丝经济”将是未来几年现场娱乐行业最热的风口之一。
- 深入挖掘核心用户需求，打造专属定制娱乐内容，延长IP生命力，并通过精细运营深化对粉丝圈层的影响力，已成为拓宽现场娱乐市场生态边界的有效路径。

爱TA 就去现场为TA打CALL

- “爱TA，就是现场为TA打CALL！”无疑是对粉丝效应的最好诠释。无论基于个人艺术家还是热门IP，粉丝经济都在很大程度上推进了高端艺术活动如音乐剧、歌剧、话剧等与大众生活的距离，加速阳春白雪进入寻常百姓家。



PART 5



中国现场娱乐产业年度盘点

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- ### 现场直播常态化
- 作为互联网与娱乐产业融合创新的代表，演唱会现场直播已成为线下演出补充的标配。
 - 线上平台与娱乐产业之间不断通过流量互通，商业协作，实现市场价值最大化。
 - 代表性成功案例如CBA新赛季阿里大文娱“直播看优酷 买票上大麦”的深入联动。

中小型场馆厚积薄发

受益于演出市场主体的多元化，国内中小型演出场馆平均使用率得到明显提升。小众演出项目及腰部艺人在大型体育场馆之外，获得了更健康的发展空间。



演唱会主体多元化

- 流行、电子、民谣、金属、嘻哈.....在经历了音乐流派百花齐放之后，演唱会市场也迎来了多元发展方向。
- 随着国内现场娱乐市场与国际化市场的深入接轨，欧美巨星、日韩歌手、流行天团等纷纷登陆，迅速丰富着国内文娱消费内容。

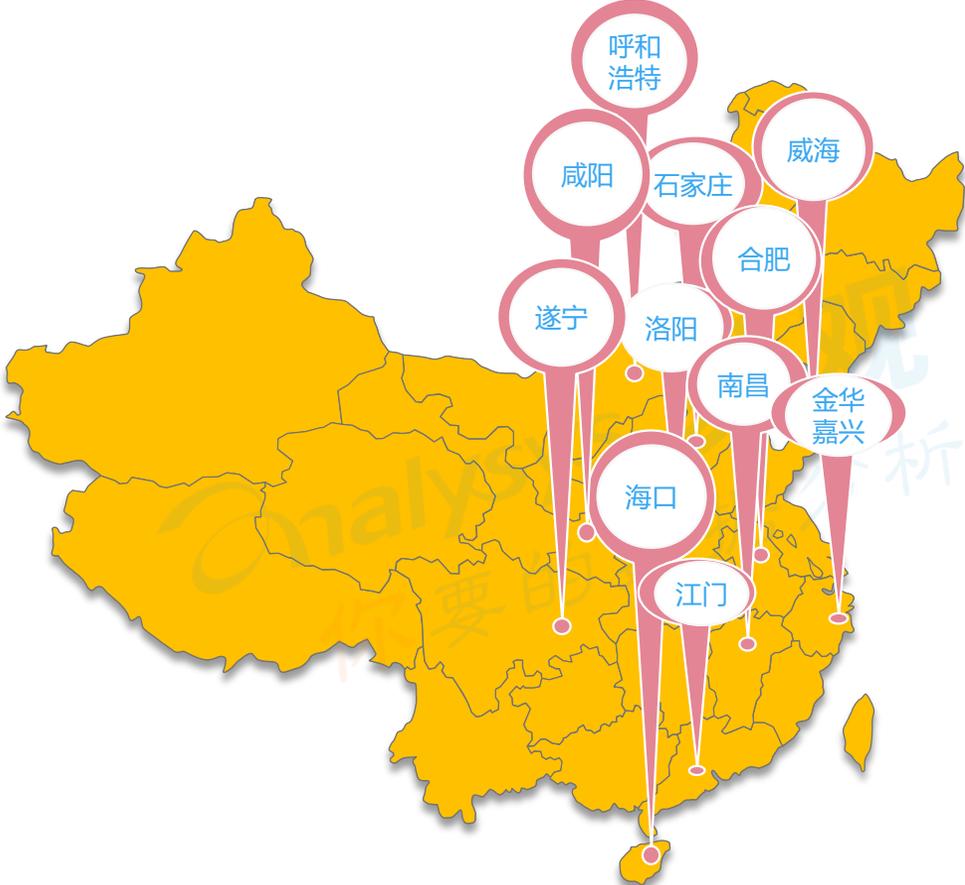
IP舞台剧破局小众市场

- 相比传统舞台剧，热门IP改编作品自带“吸睛”体质，坐拥大量原著粉，票房大多不俗，头部IP更是势如破竹，整体制作水平也显著提高。
- 目前，市场上由热门网络文学、游戏及动漫改编而成舞台剧已经成为吸引年轻新进用户的主要内容。

2018演唱会——张学友登顶年度最勤奋歌手

2018年，张学友、周杰伦、五月天巡回演唱会演出场次（内地场）数量位列国内前三名，而张学友则以平均每周超过一场的频率，登顶年度“最勤奋”歌手

年度最受关注歌手莫过于“歌神”张学友，为期两年的“A Classic Tour 学友·经典”巡回演唱会已超过220场，但最令人津津乐道的，则是“歌神”的“逃犯克星”体质，至今，因观看张学友演唱会被捕的逃犯已超过80名

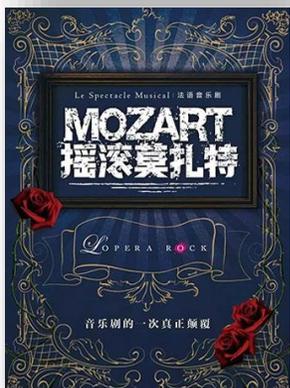
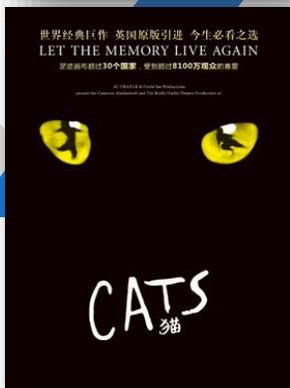


张学友2018演唱会逃犯落网地图（部分）

2018国内舞台剧——原版引进备受追捧 原创制作日渐成熟



世界级著名舞台剧《摇滚莫扎特》、《猫》、《战马》等登陆中国。其舞美制作精良、表演感染力十足，在国内市场销售火爆，一票难求，成为备受观众追捧的年度现象级IP。



本土经典原创剧目同样备受市场瞩目，《如梦之梦》、《白鹿原》、《演员实验教室》等经典剧目长盛不衰。随着国内制作团队的成熟，观众群体的扩大和观演心智的养成，未来市场也正在快速打开中。



沉浸式戏剧打破传统演出舞台与观众的距离，融入高科技表现手段，近年来已成为演出市场增长最快的类型之一。多部话剧、亲子剧等启用“沉浸式”体验，备受观众，特别是年轻用户喜爱。



年度最受关注娱乐现场



**A CLASSIC TOUR 学友·经典
世界巡回演唱会**

逃犯：若为学友故 自由也可抛

2019/3/20



2018淘宝造物节

没有淘宝买不到的
没有造物节玩不了的



2018中国国际数码互动娱乐展览会

对于二次元居民来说
无纸化智慧节展的新标杆

数据驱动精益成长



《战马》中文版

国话携手大麦网呈献
有生之年的英国国宝级作品



《如梦之梦》

许晴、胡歌、马思纯、
金士杰、谭卓……
这是什么神仙阵容

PART 6



中国现场娱乐市场发展趋势预测

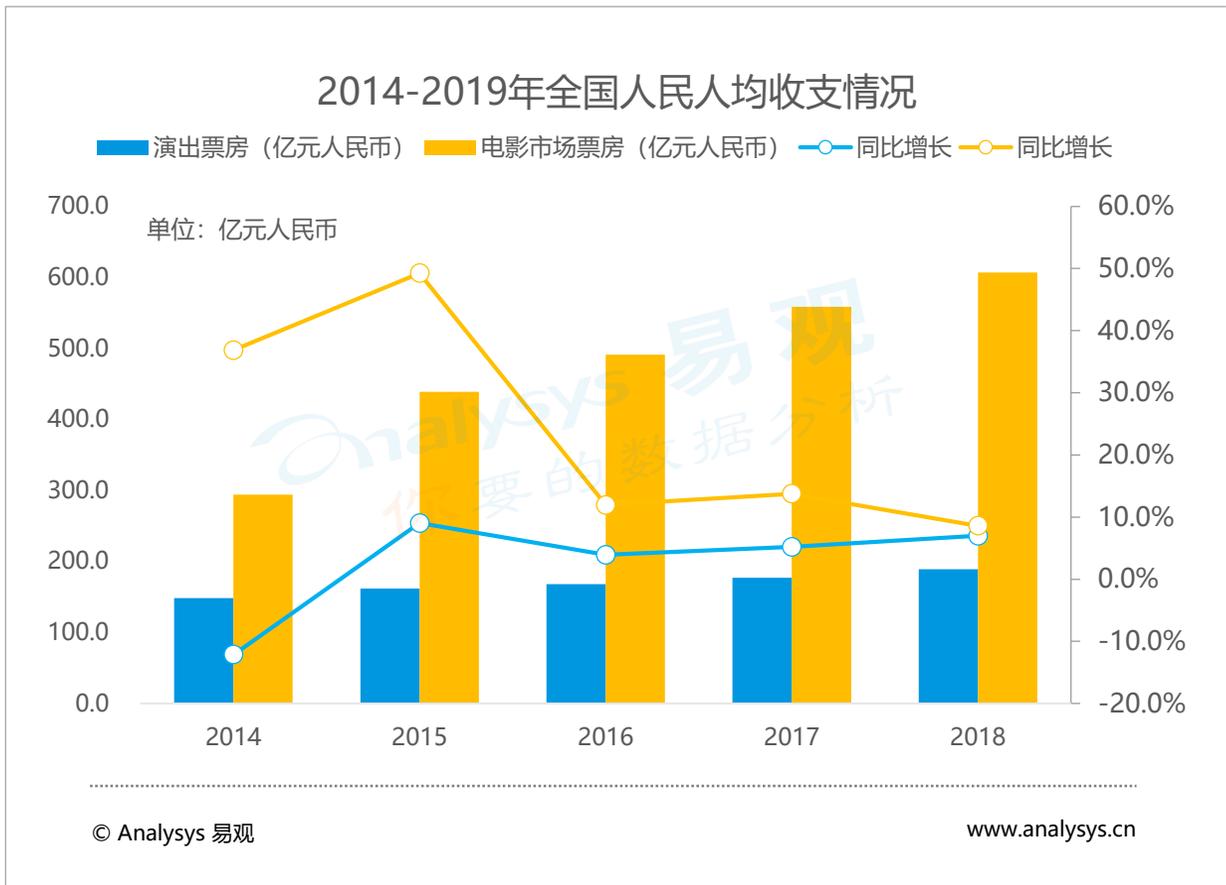
© Analysys 易观

www.analysys.cn

票房收入占比较低 产业升级释放更大市场能效

相对电影行业，中国现场娱乐票务市场无论在整体规模还是增长幅度上，发展都更为缓慢。截止2018年，中国电影市场票房已达到606.9亿元人民币，而现场娱乐市场票房仅为189.2亿元人民币（易观预测），同比增长7%。整体规模较小，创新创意能力和竞争力不足，产业布局还需优化，文娱产品和服务有效供给不足，政策和市场环境仍待完善。

近年伴随着城市建设提速以及政策对激发群众文化消费意愿，培育文化消费习惯，提高城乡居民文化消费能力的大力倡导，现场娱乐产业发展正处于蓄力时期。面对更加复杂多元的市场环境，现场娱乐行业也将在数字化的创新驱动下，逐步助力文化产业的转型升级和提质增效，实现市场规模的突破性增长。



数据来源：
中国演出行业协会
国家电影专资办
部分数据为易观预测

一二线城市趋于饱和 三四线及以下增量市场仍待开拓

一二线城市供给充足 竞争激烈

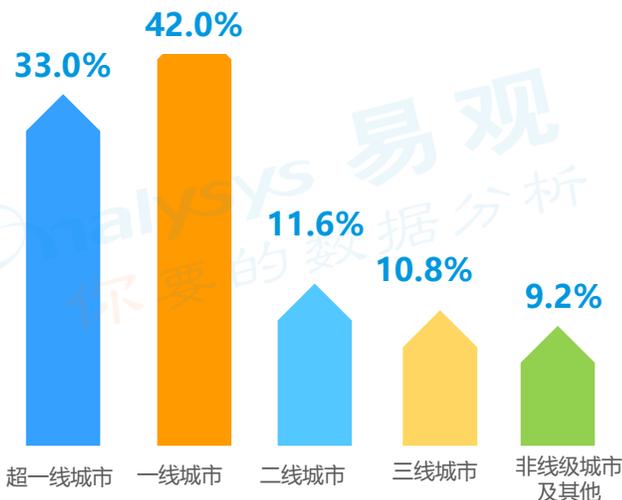
- 一二线及以上城市项目资源丰富，场馆利用率较高，为目前市场消费的主要贡献阵地，“跨城观演”也成为市场普遍现象。然而随着开发程度的不断提高，市场空间已逐渐趋向于饱和，且竞争愈加激烈。

热门项目销售火爆

- 张学友“A Classic Tour学友·经典”在两年多的时间里，走遍全国超过90个城市及地区，其中即包含郴州、梧州、江门等小众地级市，且仍取得了场场爆满的成绩，引领主流演唱会市场快速下沉。



中国现场娱乐用户城市分级占比



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn



三四线城市内容缺口仍待满足

- 三四线及以下城市则存在较大的资源供给缺口，市场正在逐步下沉。演唱会、热门舞台剧、儿童剧成为最热门的需求增长点。

增量挖掘仍待开拓

- 数量庞大的“小镇青年”在国民经济快速发展的当下已经逐步拥有了较高的购买力。
- 随着移动互联网与智能设备的普及，拥有更多下沉渠道的平台方，将使得撬动这部分消费群体成为可能。



多元延伸 现场娱乐在线票务赋能未来

粗放经营到品牌壁垒升级

- 近年来，演出市场规模扩大，国内演出机构及票务平台数量增长较快。但行业准入门槛较低、同业竞争激烈、风控能力弱较弱等问题也逐渐突显。相较电影及国外演出市场，国内现场娱乐行业整体依旧处于粗放经营状态。
- 在用户需求不断提升及产业服务不断完善的背景下，未来以安全可靠、优质体验和全链路服务建立的品牌平台将具备更高的行业壁垒。



全产业链布局催生票务市场创新商业模式

- 随着移动端用户流量竞争的白热化，单一售票模式盈利空间逐渐趋窄，营收风险较大。稳坐现场娱乐行业头把交椅的大麦网，其基于其基于票务运营优势，早早便已布局内容投资、精准宣发、场馆运营、衍生品开发等领域，成为专业优质的现场娱乐综合服务提供商。
- 2019年伊始，大麦网已先后战略携手2019林俊杰《圣所2.0》世界巡回演唱会和2019张杰「未·LIVE」巡回演唱会，展开全链路合作，通过一站式解决方案加码现象级IP孵化，并依托定制营销和精准宣发有效激活生态势能，而这一全新商业模式也有望引爆2019年现场娱乐市场，引领整个业态的全新进阶。



高新技术助推产业培育新业态

- VR、AR、5G等前沿科技的到来，加快了数字技术在内容创作生产、传播和服务领域的应用。动漫舞台剧、游戏直播、体育竞技、网络表演等新兴文化产业发展迅速，成为文化产业新的增长点。无纸化、人脸识别等智能查验技术快速崛起，逐渐成为现场娱乐新标配。拥有基于大数据、云计算、物联网、新零售、人工智能等新技术的创新平台无疑将在新的市场创造更大价值。



连接作用推动跨界融合发展

- 相比国外成熟市场，中国现场娱乐上升空间仍待开发。产业链优化升级，内塑裂变的同时，更需要加强相关领域的融合发展。
- 文娱产业和消费品工业、旅游业、高新科技、电商、新零售等领域的深度融合势在必行。而作为相对传统的现场娱乐行业，在线票务以万物互联的天然优势，无疑将成为未来连接产业多端跨界融合的最佳桥梁。

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