

2023年中国演出票务行业 研究报告

部门：TMT-互联网组

ABSTRACT 摘要



中国演出市场概览

2022年底以来，我国经济社会全面恢复常态化运行，剧院、音乐厅等线下娱乐场所所有序恢复，线下文娱消费需求得到集中释放，2023年前三季度全国营业性演出场次、票房收入及观众人数较2019年同期均实现显著增长。但**不同演出门类之间及演出门类内部的分化现象表现明显**，大型演唱会/音乐节项目呈现超强吸睛吸金能力，而小型演出或中腰部艺人演出在流量、宣推资源等方面存在劣势，且运营成本升高，生存压力加大。于主办方而言，其承担着高昂的成本与演出活动举办风险，票房收入占比过高导致盈利结构单一，更倾向于与头部艺人合作，导致演出阵容重复率高，面临同质化竞争的挑战。



演出票务市场

- **概览：**我国演出票务市场可分为票务一级市场和票务二级市场。**票务一级市场采取不溢价不打折的单一定价模式**，其主要作用是售票、出票和检票，票源来自主办方；但**一级市场的刚性价格机制难以反映供求关系**，压缩或放大了主办方的票房空间或滞销风险，也难以满足消费者的退转需求，而在**票务二级市场的动态定价机制下，交易价格更接近其市场价值**，使市场供求达到均衡状态。
- **交易模式：**票务一级市场以平台交易为主，票务二级市场交易模式包括传统线下交易模式以及平台交易模式。**二级票务平台的本质是票务二级市场的数字化改造**。平台汇聚了众多卖家和买家，提高信息透明度，并通过卖家严选机制、票品鉴定服务、交易保障体系等降低交易风险，为消费者带来更便捷、安心的购票体验。
- **消费者认知与使用感受：**票务一级市场的核心优势在于门票真实性有保障，然而单一定价机制提高了热门演出的抢票难度；其次，票务一级市场的退转票政策的短板也较为突出。消费者普遍认可二级市场的动态定价机制，但主要苦于恶意哄抬价格的黄牛。



演出票务行业发展趋势

- 从2023年1-10月份数据来看，上半年高速增长的演唱会进入下半年后，增速回落趋势明显，特别是在10月份出现了负增长，上演票房环比下降46%。**从长期来看，短期的井喷式现场演出需求必然会有回归理性的过程。**
- 要促进演出市场繁荣有序发展，一方面需要内容方、主办方、票务平台等多方利益相关者的共同努力，为观众呈现**更加优质、丰富的演出内容供给，以及便捷的购票体验**；另一方面，亟需**完善退转机制**，比如设定梯次退票收费标准，并在不同的时间节点对退票权利进行限制，更好地保障消费者合法权益。

CONTENTS

目录

01 中国演出票务行业发展背景

Background

02 中国演出票务行业布局探究

Industry landscape

03 演出票务市场观察

Insights into the ticketing market

04 演出票务行业典型企业案例

Case study

05 中国演出票务行业发展趋势

Development trend

01 / 中国演出票务行业发展背景

Background

演出范围界定

涵盖话剧、儿童剧、演唱会/音乐节、体育赛事等11个门类

本报告所讨论的演出类型包括11个门类：话剧、儿童剧、音乐剧、戏曲、舞蹈、音乐会、演唱会、音乐节/livehouse、相声/脱口秀、体育赛事、展览。



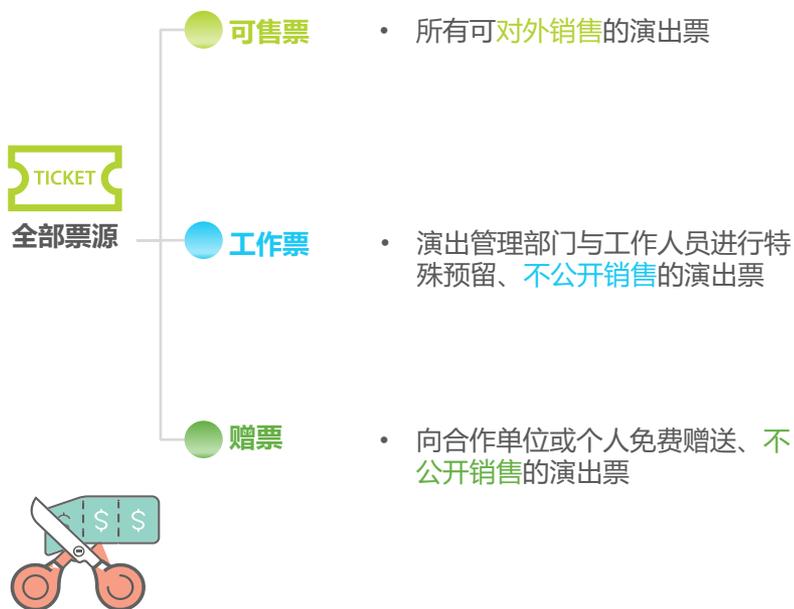
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

演出票务市场与票务渠道分类及特点

演出票务市场分为一级市场和二级市场

- 根据功能，可将演出票划分为三种类型：可售票、工作票、赠票等。
- 我国演出票务市场可分为票务一级市场和票务二级市场。票务一级市场采取不溢价不打折的单一定价模式，其主要作用是售票、出票和检票，票源来自主办方，保证门票真实可靠；在票务二级市场，价格根据市场调节，票源更加复杂，包括个人转售票等，消费者可在线下直接联系卖家（转售个人、票务代理公司、黄牛等），也可通过平台提供的撮合中介服务达成交易。

演出票类型划分



演出票务市场分类

	票务一级市场	票务二级市场
票务来源	主办方	<ul style="list-style-type: none"> • 个人转售票 • 票务代理公司及黄牛
核心特征	单一定价模式	动态定价机制 ，票会溢价，也会打折
交易模式	B2C	<ul style="list-style-type: none"> • 平台交易：B2B2C / C2B2C • 线下交易：B2C / C2C

来源：《演出票务系统服务及技术规范》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

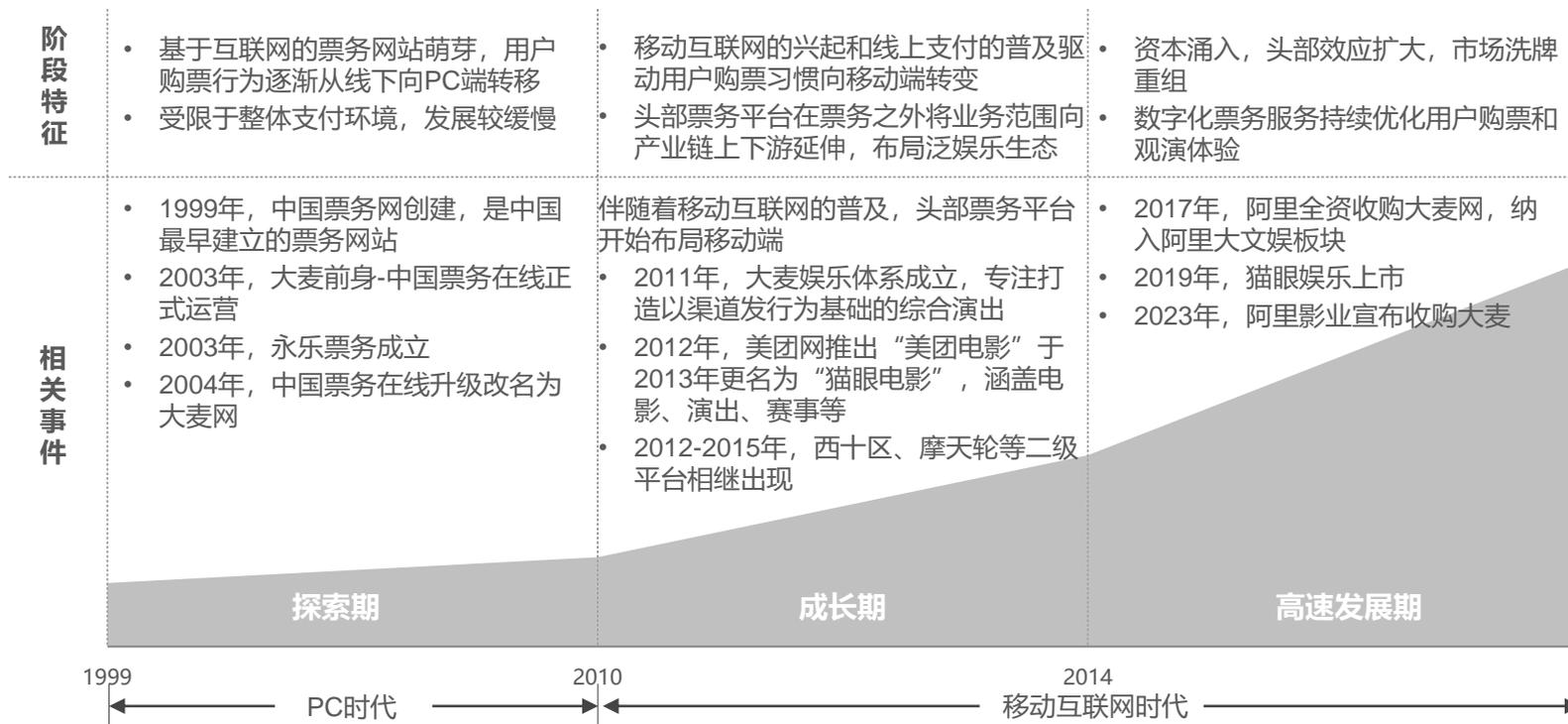
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国演出票务行业发展历程

与互联网发展同频共振，互联网巨头涌入放大行业头部效应

进入21世纪，互联网应用步入多元化发展阶段，各个垂直领域逐步出现了各个垂直内容的集合平台和工具应用，在PC互联网阶段，消费者购票行为逐渐从线下向PC端转移，集网上查询、网上订票为一体的专业化票务电子商务网站开始萌芽；2010年起，移动互联网快速发展，用户购票习惯从PC端转移到移动端，大麦网等头部票务平台布局移动端，并向产业链上下游拓展；2014年后，在资本推动之下，互联网巨头们不断抢滩在线票务市场，2017年阿里全资收购大麦，2019年猫眼娱乐上市，资本加持下的在线票务行业头部效应愈发明显。

中国演出票务行业发展历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国演出票务行业发展驱动力-政策

鼓励和规范政策并行，促进演出市场健康有序发展

通过梳理2019年以来演出市场的相关政策，整体来看，鼓励支持与规范政策并举。鼓励支持传统演出场所的设施改造提升与数字化经营，提供更优质的消费环境和更智慧的服务；其次是鼓励运用5G、超高清等新技术改造提升内容生产和传播手段，并积极发展“演出+旅游”等新业态，带来更丰富优质的产品供给；并进一步简化跨地区巡演审批程序，以促进演出市场繁荣发展；同时针对演出活动的公开售票比例、购票入场制度等进行规范，建立全国票务信息采集与服务平台，加强演出活动全流程管理，保证演出市场健康有序发展。

2019年以来演出市场相关政策梳理（部分）

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容
2019年	国务院办公厅	《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》	鼓励依法依规对传统演出场所和博物馆进行设施改造提升，合理配套餐饮区、观众休息区、文创产品展示售卖区、书店等，营造更优质的消费环境。引导演出、文化娱乐、景区景点等场所广泛应用互联网售票、二维码验票
2020年	国务院办公厅	《关于进一步优化营商环境更好服务市场主体的实施意见》	通过在线审批等方式简化跨地区巡回演出审批程序
2021年	文化和旅游部	《关于简化跨地区巡演审批程序的通知》	演出活动经文化和旅游行政部门批准后，需要增加演出地的，演出举办单位应当通过全国文化市场技术监管与服务平台提交增加演出地备案申请，演出增加地文化和旅游行政部门应当自受理之日起3个工作日内完成审核，通过的，出具备案证明并及时公示
2021年	文化和旅游部	《“十四五”文化和旅游市场发展规划》	<ul style="list-style-type: none"> 建立全国演出票务信息采集与服务平台，加强对演出票务制作、销售、流通的动态监测和数据追溯，加强演出活动全流程管理 鼓励传统文化经营场所进行设施改造提升，支持5G剧院建设，推动演出院线、娱乐场所、上网服务场所规模化、品牌化发展
2022年	中共中央办公厅 国务院办公厅	《“十四五”文化发展规划》	引导和鼓励文化企业运用大数据、5G、云计算、人工智能、区块链、超高清等新技术，改造提升产业链，促进内容生产和传播手段现代化，重塑文化发展模式
2023年	文化和旅游部	《关于组织开展2023年文化和旅游消费促进活动的通知》	丰富演唱会、音乐节和优质演出、展览等产品供给，发展“音乐+旅游”“演出+旅游”“展览+旅游”等业态，打造新型旅游目的地
2023年	文化和旅游部办公厅	《关于进一步加强演出市场管理规范演出市场秩序的通知》	演出举办单位、演出票务经营单位面向市场公开销售的营业性演出门票数量，不得低于核准观众数量的70%
2023年	文化和旅游部 公安部	《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》	<ul style="list-style-type: none"> 大型演出活动实行实名购票和实名入场制度，每场演出每个身份证件只能购买一张门票，购票人与入场人身份信息保持一致 演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利 进一步提高大型演出活动门票销售比例，演出举办单位面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%。对其余15%的门票，应当在演出前24小时进行个人信息绑定，做到“实名绑定、实名入场”

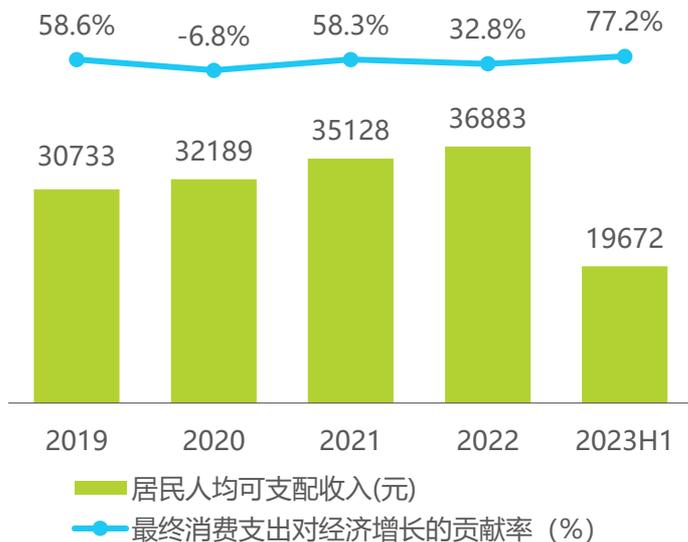
来源：艾瑞咨询研究院根据中国政务网公开信息梳理。

中国演出票务行业发展驱动力-消费

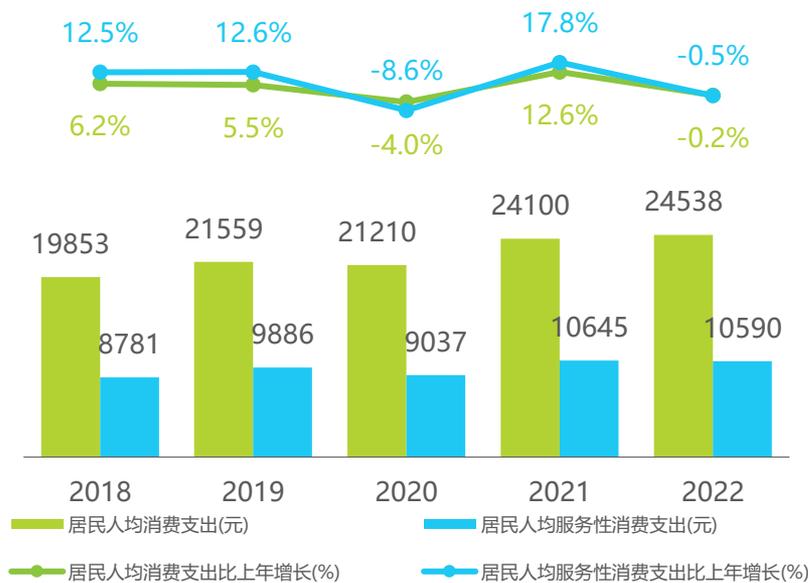
消费能力增长，消费形态逐渐向商品和服务消费并重转变

近年来，居民可支配收入保持稳步增长，消费对经济发展的基础性作用逐步增强，特别是2022年底以来，我国经济社会全面恢复常态化运行，疫情影响渐退，各方面积极恢复和扩大消费，扩内需促消费政策落地显效，2023年上半年**最终消费支出对经济增长的拉动明显增强**，贡献率达到77.2%，高于疫情前水平。同时，消费结构不断转型升级，**消费形态逐渐由商品消费为主向商品和服务消费并重转变**，从全国居民人均消费支出的数据来看，服务消费占比已经超过了40%，2023年1-7月份，服务零售额同比增长20.3%，明显快于商品零售额增速。

2019-2023H1中国居民人均可支配收入与最终消费支出对经济增长的贡献率



2018-2022年居民人均消费支出与服务性消费支出



注释：服务零售额主要是指企业（产业活动单位、个体户）以交易形式直接提供给个人和其他单位非生产、非经营用的服务价值的总和，包括交通、住宿、餐饮、教育、卫生、体育、娱乐等领域服务活动的零售额。

来源：国家统计局

中国演出票务行业发展驱动力-技术

智慧票务系统优化C端购票和观演体验，助力B端渠道管理和会员营销

智慧票务系统可为演出主办方/场馆方提供一站式电子票务解决方案，具有**在线选座购票**、**智慧检票**、**会员管理**、**分销渠道管理**等功能，极大地简化了传统票务流程。C端消费者可实时查询已售和可选座位信息，结合自身需求选择合适的场次和座位并在线购买，同时系统具备实体票/电子票/身份证的出票+核销能力，入场时可通过闸机核销、小程序核销、PDA核销等多种核票方式快速入场，提升购票和观演体验。除此之外，会员管理和会员营销功能可实现流量沉淀到私域，为会员提供更加个性化定制化的服务，分销管理则加强了销售渠道管控能力，实现票源的高效配置。

智慧票务的主要功能



02 / 中国演出票务行业布局探究

Industry landscape

中国演出票务行业生态图谱



注释：图谱中企业logo不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国演出票务产业链核心角色分析

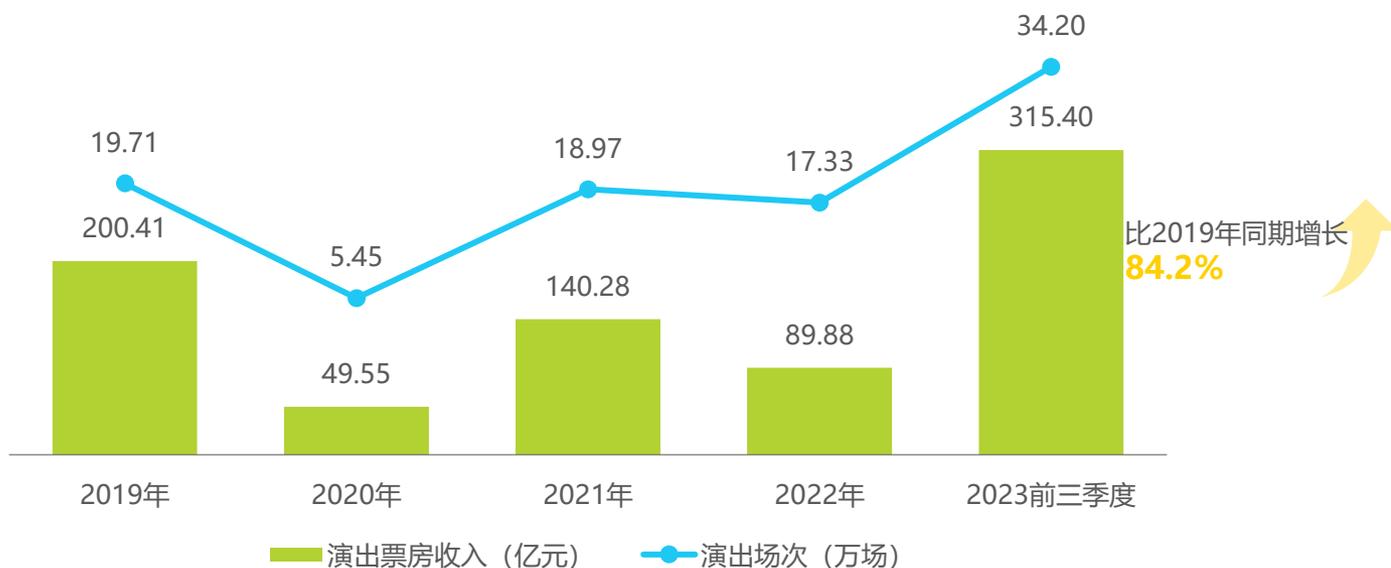


演出市场概览 (1/2)

2023年前三季度演出票房收入已超过2019年全年

2022年底以来，我国经济社会全面恢复常态化运行，剧院、音乐厅等线下娱乐场所有序恢复，线下文娱消费需求得到集中释放。2023年前三季度，全国演出市场延续上行趋势，供给需求旺盛，市场活跃，演出市场迎来强劲复苏，实现票房收入315.40亿元，相较于疫情前的2019年同期，增幅达84.2%，且已超过2019年全年票房收入200.41亿元。

2019-2023年前三季度全国营业性演出 票房收入与演出场次



注释：全国营业性演出场次不含体育赛事和娱乐场所演出。

来源：灯塔研究院《回望峥嵘 企盼春天——2019年演出行业洞察报告》、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制。

演出市场概览 (2/2)

后疫情时代娱乐演出消费需求复苏态势明显，演艺业态不断出新

2023年前三季度全国营业性演出场次、票房收入及观众人数均较2019年同期实现显著增长。演出市场的爆发式增长来自供需两端的共同驱动，一方面，文娱消费正在成为消费者的刚需，积蓄已久的线下观演需求强劲释放，另一方面，多元化演艺新空间作为城市演艺发展的新形式、新业态在我国各大城市呈现蓬勃发展趋势，正逐渐成为演出市场的重要组成部分，演出供给方因应观众需求和市场变化，打磨精品内容，并将演艺与现代科技融合拓展现场文艺表演空间，沉浸式演出、互动性剧目不断涌现，营造出多空间、多维度、多视角观演体验。演出票务平台作为连接供需两端的桥梁，凭借在线选座购票功能、多种核票方式、电子纪念票根等为消费者带来更加便捷安全的购票体验，助力演出市场繁荣有序发展。

2023年前三季度全国营业性演出统计数据

- 营业性演出场次 **34.2万场** 比2019年同期增长**121.0%**
- 演出票房收入 **315.4亿元** 比2019年同期增长**84.2%**
- 观众人数 **1.11亿人次** 比2019年同期增长**188.5%**



专业剧场演出-2023上半年

- 演出场次已基本恢复至2019年同期水平
- 票房收入恢复至2019年同期约八成



大型演唱会、音乐节-2023Q2

- 演出场次**428场**，环比增长**448.72%**
- 票房收入**22.31亿元**，环比增长**738.6%**
- 观众人数**482.33万人次**，环比增长**611.71%**

以演艺新空间为载体，拓展演艺新场景、新业态



小剧场、新空间演出-2023Q2

- 演出场次**5.77万场**，环比增长**89.51%**
- 票房收入**13.88亿元**，环比增长**105.38%**
- 观众人数**403.40万人次**，环比增长**95.59%**



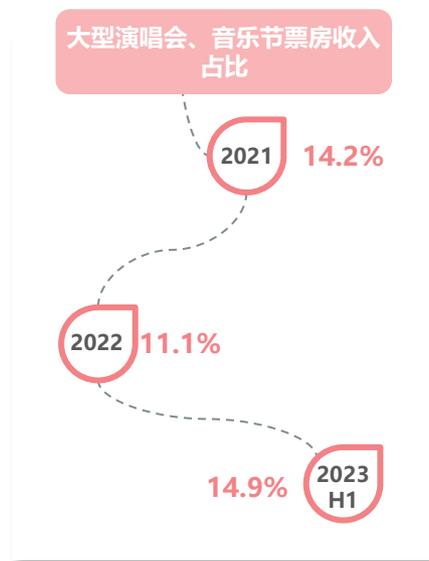
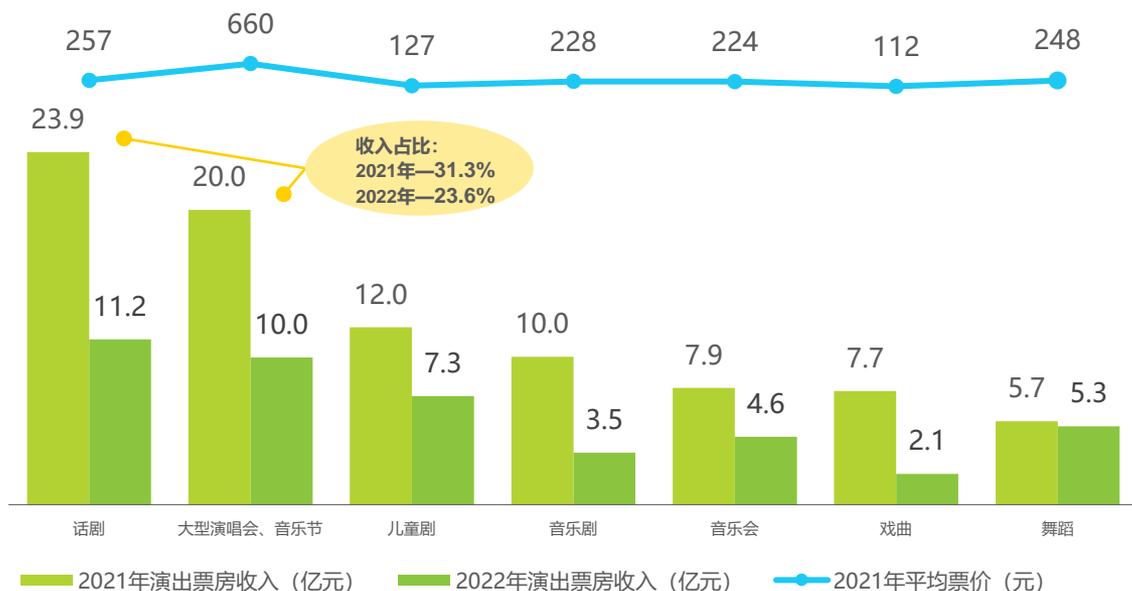
注释：全国营业性演出场次不含娱乐场所演出
来源：文旅部、中国演出行业协会，艾瑞咨询研究院整理绘制。

不同门类演出表现

大型演唱会、音乐节票房贡献15%左右

对演出行业协会披露的数据口径进行统一调整后，2021-2023年上半年，大型演唱会、音乐节票房收入贡献均超10%，2022年受疫情冲击，大型演唱会、音乐节项目数量大幅减少，导致占比下滑，2021年和2023H1票房收入占比分别为14.2%和14.9%，从演出场次数占比来看，大型演唱会、音乐节的演出场次仅占营业性演出总场次的0.26%。

2021-2022年主要演出门类票房收入与平均票价



注释：1.由于中国演出行业协会在2021年和2022年公布的曲艺杂谈演出细分目录存在差异，故未展示该演出门类的票房收入；2.中国演出行业协会针对演唱会、音乐节的披露口径在2021年和2022年发生了变化，2021年统计口径仅为大型演唱会、音乐节，2022年统计口径包括剧场、小型音乐现场的演唱会。为统一口径，图表展示数据为调整后的大型演唱会、音乐节票房收入数据。2022年演唱会、音乐节总票房收入为16.63亿元，其中剧场、小型音乐现场的演唱会票房占比达40%以上，艾瑞按40%进行预估。

来源：中国演出行业协会，艾瑞咨询研究院整理绘制。

演出门类内部分化明显

头部热门演出呈现超强吸金能力，小型演出活动热度降低

在大型演出活动按下暂停键的这三年，乐迷们对演唱会、音乐节的渴望已达极致，自一季度大型演唱会和户外音乐节集中开票，该类型演出2023上半年热度持续上升。但与**大型项目呈现超强吸金能力**形成鲜明对比的是**小型演出的节节遇冷**。以Livehouse为例，据中演协，二季度音乐类Livehouse场地演出和巡演已出现关注度和票房下滑，一方面是头部IP演唱会与户外音乐节吸走了不少乐迷，另一方面，本就缺乏竞争优势的腰部及以下乐队和小型音乐现场演出由于租金、设备、宣传推广及人力等运营成本增加，生存压力加大。据小鹿角APP不完全统计，2023年已有近20个音乐人/乐队取消巡演。

2023年头部演唱会、音乐节行程安排（部分）

演唱会/音乐节名称（部分）	举办城市（部分）
周杰伦嘉年华世界巡回演唱会	海口/呼和浩特/天津/太原/上海
五月天好好好想见到你演唱会	泉州/西安/南京/成都/北京/深圳/武汉/杭州
林俊杰“JJ20”世界巡回演唱会	上海/广州/西安/南京/武汉/南宁/北京
薛之谦天外来物巡回演唱会	遵义/兰州/成都/沈阳/福州/广州/滁州/石家庄/常州/泉州/天津
张杰未·LIVE-曜北斗演唱会	广州/西安/武汉/哈尔滨/沈阳/郑州/合肥/南京/长沙/北京
蔡依林Ugly Beauty2023世界巡回演唱会	广州/武汉/深圳/南宁/长沙/郑州/成都
2023当我们谈论爱情-梁静茹世界巡回演唱会	上海/广州/天津/济南/宁波/武汉/北京/沈阳/郑州/重庆/长沙
草莓音乐节	武汉/西安/南昌/成都/盐城/北京/乌鲁木齐/长沙/三亚/深圳/广州
迷笛音乐节	海口/乌鲁木齐/烟台/呼伦贝尔/南阳
麦田音乐节	济南/郑州/南京/深圳/成都/天津/秦皇岛



- 2023年上半年大型演唱会、音乐节演出**506场**
- 2023年五一期间（4.29-5.3），大型音乐节和演唱会数量较2019年同比增长超过**35%**，实现票房收入**6.46亿元**，市场占比为**42.53%**

大麦最新财年内“想看”部分数据



2023年Livehouse运营难度上升



来源：网络公开信息（不完全统计）、中国演出行业协会、艾瑞咨询研究院整理绘制。

注释：“想看”数据统计时间范围为2023.4.1-2023.9.30

来源：小鹿角，艾瑞咨询研究院整理绘制。

演出主办方面临的痛点

盈利模式单一，陷入同质化竞争

虽然今年演出市场呈井喷式发展态势，但市场狭窄、培育不足的问题依然存在，而现场演出盈利结构单一，对于票房收入的依赖度高，这也导致演唱会主办方更多地拼阵容来带动票房，而头部艺人终究是有限的，**演出阵容的高重复率**不免让乐迷陷入审美疲劳，体验受限；顶流艺人演出扎堆、新生代宣推资源优势不足也让本就承担较高的盈利风险和演出举办风险的主办方陷入了高度依赖顶流艺人→演出内容同质化竞争加剧的恶性循环中。

演出主办方存在的痛点（以演唱会、音乐节为例）



中国演出票务产业链核心角色分析

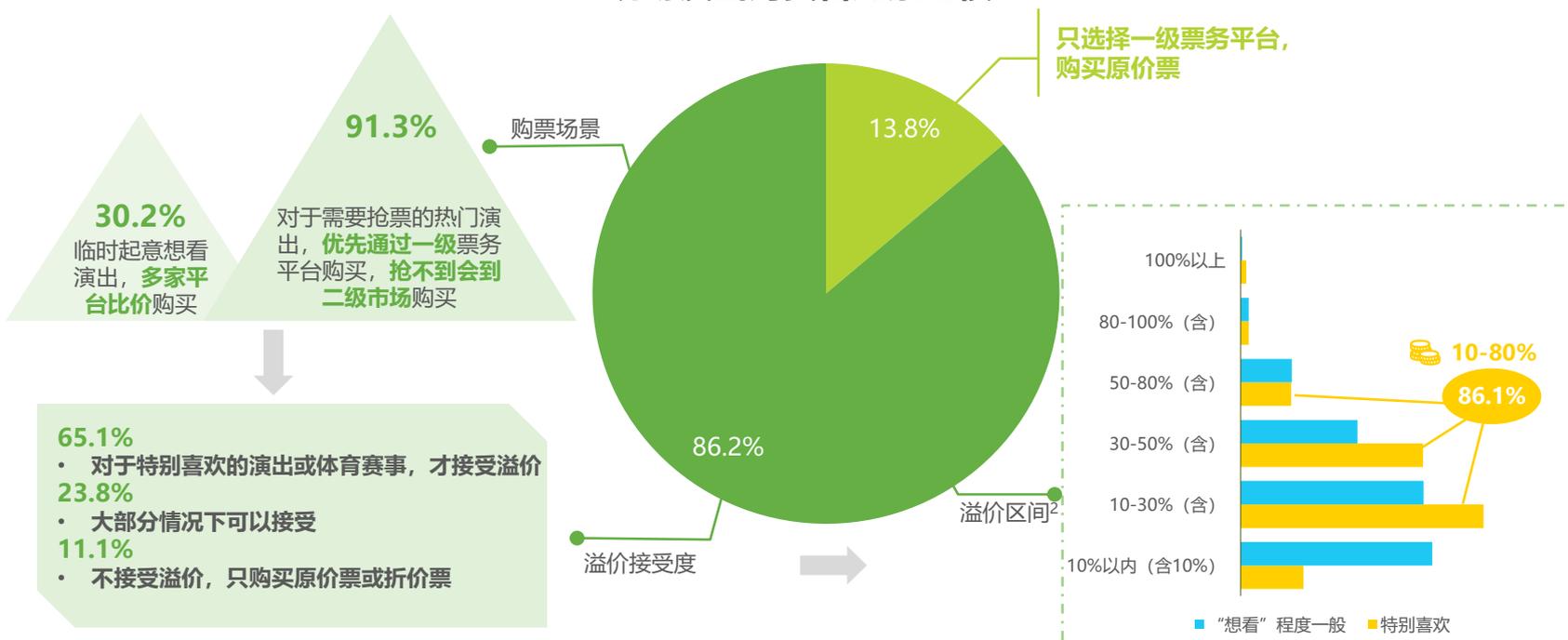


购票习惯

近九成使用多家平台购票，或是为了抢到票，或是为了比价

- 调研显示，仅13.8%的消费者只选择一级票务平台购买原价票，**86.2%则会使用多家平台**，其中超9成在购买热门演出时优先通过一级票务平台购买，抢不到会到二级市场购买，另有30.2%的购票场景为临时想看演出，这种情况下选用多家购票平台是为了进行比价。
- 整体来看，**接受溢价票的消费者占比达76.6%¹**。对于特别喜欢的演出或体育赛事，86.1%的消费者可接受的溢价范围介于10-80%。可见在满足消费者观看热门演出及临时性观演需求方面，票务二级市场可以发挥调剂补充作用。

现场演出消费者购票习惯



注释：1.即86.2%*88.9%；2.溢价区间以票面价格为基准。

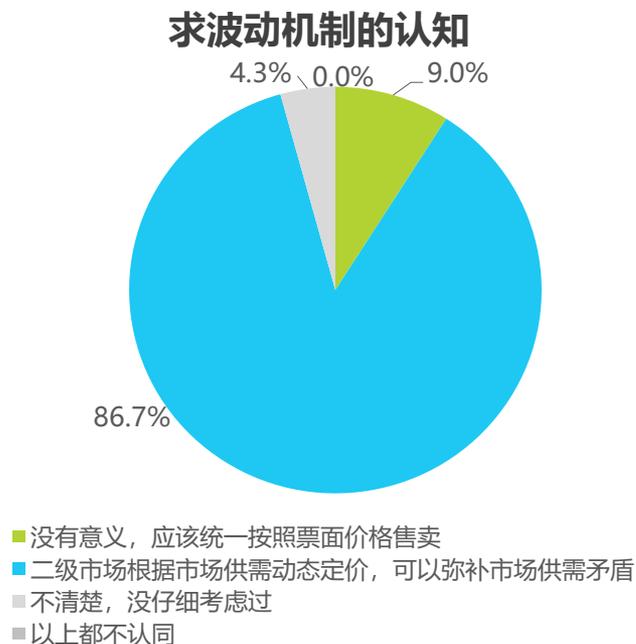
样本：购票习惯N=1000；购票场景和溢价接受度N=862；溢价区间N=766，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

票价波动，怎么看？

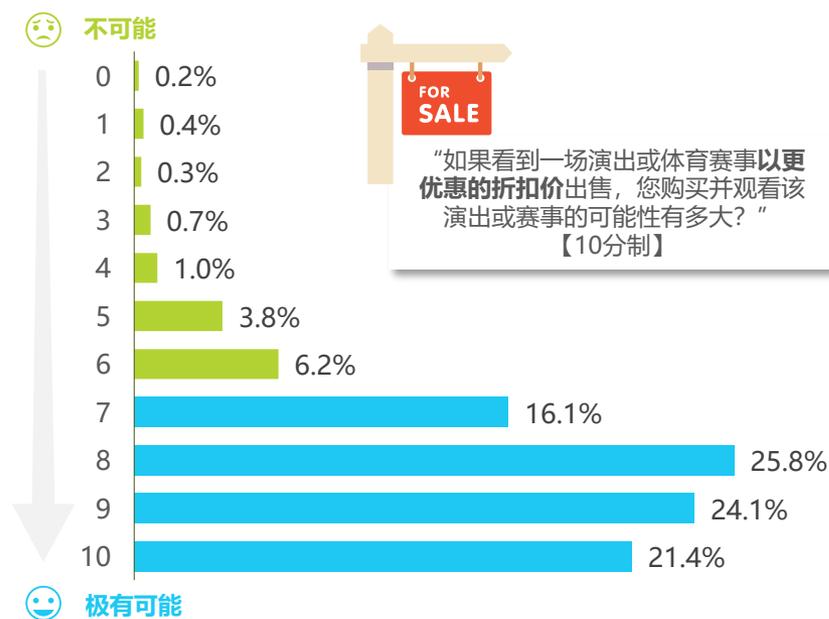
消费者普遍认可价格随市场需求动态变化的机制

针对票务二级市场中价格根据市场供需动态调整的机制，86.7%的消费者认可其价值，认为其有助于弥补市场供需矛盾。前面分析了消费者对于溢价的接受度，这里针对演出赛事折价销售的情景进行探讨，87.4%的消费者有较大可能¹会被演出折扣价格吸引，表明价格优惠可提高消费者购票观演的倾向，这从消费者行为层面佐证了其动态定价机制的认知。

消费者对票务二级市场中价格随市场需求波动机制的认知



消费者购买折价演出的可能性



样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

注释：这里将7分以上定义为“较大可能”。

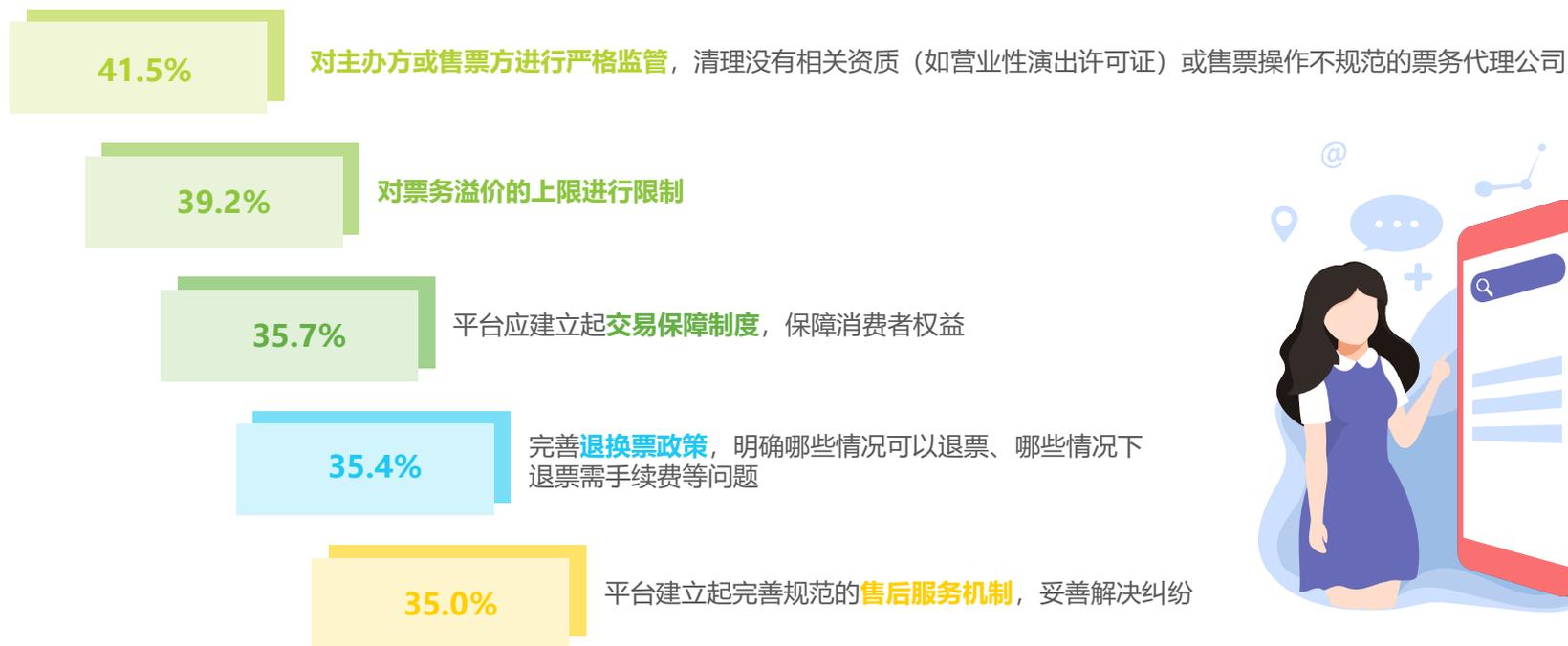
样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

消费者对演出购票的期待

期待更完善清晰的退换货票及售后机制，以合理的价格买到真票

调研显示消费者对于演出购票的期待主要是**以合理的价格买到真票，且交易有保障**。通过从经营资质、交易行为、价格制定等方面加强监管，希望票务平台从源头避免假票、跳票、天价票等现象，同时建立完善的退换货政策、交易保障制度和售后服务机制，让消费者在交易的全流程得到更全方位的保障。

消费者对演出购票的期待TOP5



样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

03 / 演出票务市场观察

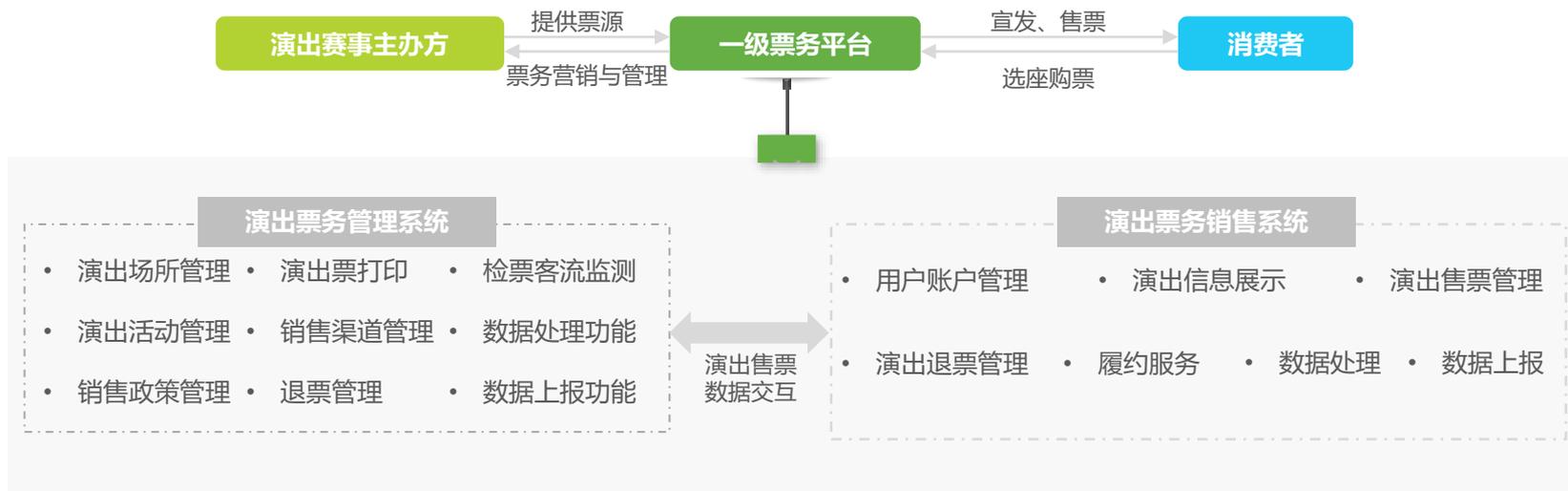
Insights into the ticketing market

票务一级市场运营模式

平台为主办方提供票务销售服务、营销和活动管理服务

票务一级市场的票务来源于演出赛事主办方，以平台交易为主，门票根据演出赛事主办方制定的价格在一级票务平台上出售，采取不溢价不打折的单一定价模式，在提供**票务销售服务**之外，平台会提供**演出赛事营销和活动管理服务**，包括出票、检票等，价格及票品退换政策通常由主办方主导，平台向主办方收取代理费。对于大型现场演出活动或体育赛事，主办方往往会指定某一家平台作为票务总代理（票务总代），票务总代可联合其他一级票务平台共同为主办方提供销售服务，所有票包括纸质票和电子票均从票务总代出票，因此票务总代理需要同时具备票务销售系统和票务管理系统。

票务一级市场运营模式

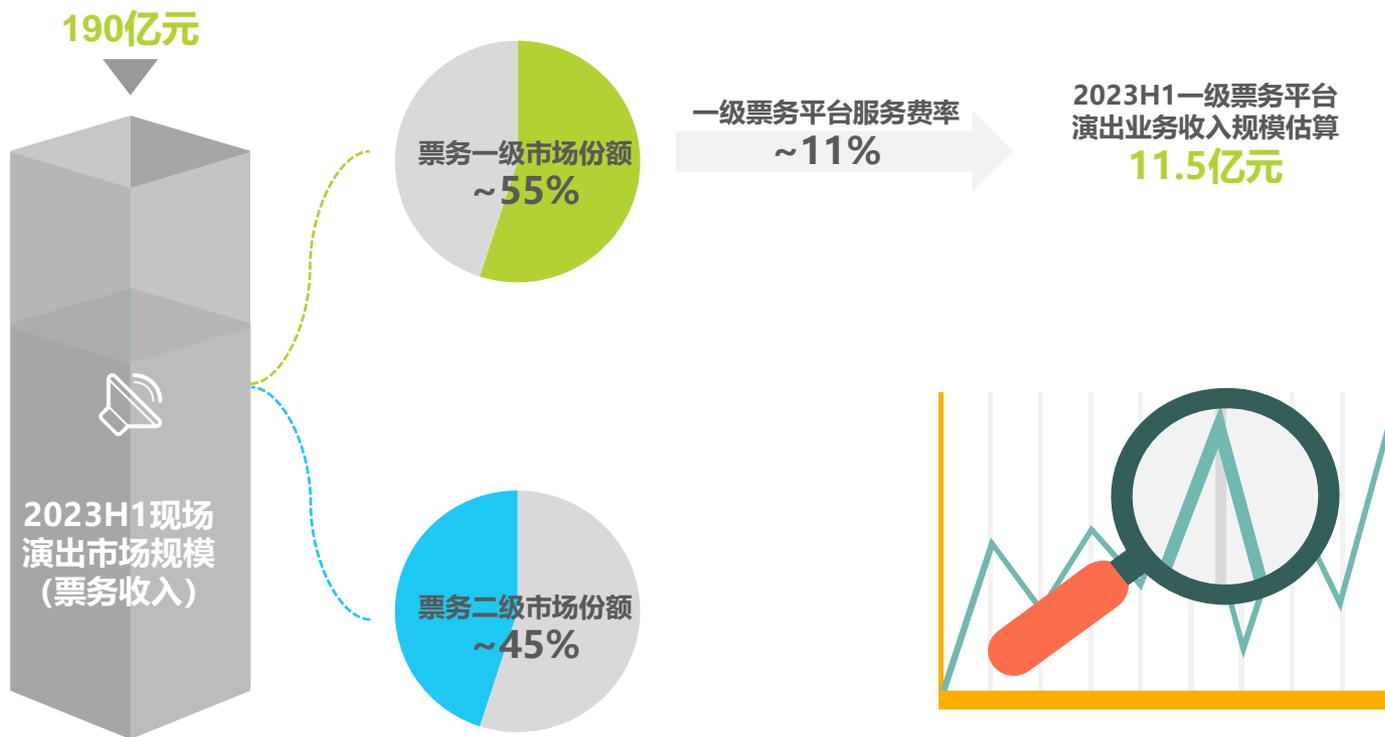


来源：专家访谈、文旅部《演出票务系统服务及技术规范》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2023H1一级票务平台演出业务收入规模

演出市场票房收入规模达190亿，一级票务平台相应业务收入突破10亿

2023年上半年，我国现场演出市场呈井喷式增长，预计票房收入规模达190亿元。从票务分配流通渠道占比来看，票务一级市场份额占比约55%，一级票务平台的主要营收来源于售票服务费的收取，服务费率因演出项目而异，以11%的平均服务费率估算，2023年上半年一级票务平台的演出业务收入规模预计可达11.5亿元。



注释：现场演出市场规模包括体育赛事。

来源：艾瑞咨询根据中国演出行业协会数据、行业专家访谈、上市公司（阿里影业、猫眼娱乐）财报等，结合艾瑞数据模型推算。

票务一级市场竞争格局

一级票务平台包括综合平台、垂直平台、主办方/场馆直销平台

一级票务平台包括综合票务平台、垂直票务平台及主办方/场馆直销平台。**综合票务平台拥有自主研发的票务管理系统和票务销售系统**，既满足前端销售需求也实现了演出场所管理、检票客流监测等功能，同时涵盖的演出类别更全面；主办方/场馆直销平台以售卖主办方或场馆方举办或上演的项目为主，能够将用户沉淀在自有平台，便于主办方/场馆开展个性化营销与会员体系搭建，有限的演出项目客观限制了用户规模；垂直票务平台主要体现在演出门类或地域的垂直细分。虽然后两类平台分散了部分聚合票务平台的流量，但综合票务平台因更丰富的演出选择和及时的售后服务更受用户青睐，同时其强大的技术实力和完备的系统功能也能更全面地满足主办方的需求，因此票务总代理基本为大麦、猫眼、票星球这三家聚合票务平台之一。

一级票务平台竞争格局



注释：1.保利票务拥有票务管理系统和票务销售系统。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

票务一级市场-直销平台 (1/2)

主办方/场馆直销平台：将用户转化为私域流量，搭建会员运营体系

主办方/场馆直销平台占比逐渐增加，从票务分配比例来看，其大概挤占了聚合票务平台10-15%的市场份额。主办方或场馆建设票务直销平台的主要目的是将用户转化为私域流量，搭建会员体系开展会员营销，并且通过对沉淀在自有平台上用户行为数据的深度分析，构建全面精准的用户画像，制定更有效的价格、宣传策略。

主办方/场馆直销平台的产生原因



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

票务一级市场-直销平台 (2/2)

主办方/场馆直销平台：自建 vs 第三方SaaS

主办方或场馆建设直销平台一般有两种方式，一种是**自建平台**，如保利票务、纷玩岛等，另一种是**采用第三方SaaS平台**，如单立人、嵩山龙门俱乐部采用第三方SaaS平台彩艺云。自建直销平台的优势在于个性化定制程度更高，局限在于开发成本较高、开发周期长、维护成本高，加之服务器部署在本地，常常会遇到热门项目开票后访问过载导致服务器瘫痪的问题；第三方SaaS的主要优势在于SaaS服务商可根据需求快速灵活定制保障快速实施，更强的技术服务能力和网络资源调配能力可以更好保障消费者购票体验，成本优势也更加突出。

主办方/场馆直销平台的建设方式

• 优势

- ✓ 个性化定制程度更高

• 局限

- 开发成本较高、开发周期长、维护成本高
- 服务器过载问题时有发生，影响用户购票体验



自建平台

保利票务 纷玩岛 ……

第三方SaaS

麦座 彩艺云 ……

• 优势

- ✓ 成本低：按需付费模式，SaaS服务商负责软件升级和维护，减轻运维压力
- ✓ 标准化，快速灵活满足主办方/场馆的对平台的功能需求
- ✓ 更强的网络资源调配能力可以更好保障消费者购票体验

票务一级市场观察

借力抖音、小红书等新媒体内容平台，精准触达目标消费群体

演出业态可与抖音、小红书等新媒体内容平台特性相结合，借助其从内容种草到转化消费再到社交分享的产品优势，通过短视频等内容形态最大程度展现演出项目亮点，实现演出项目在内容平台端更高效地传播，使得更多优质演出内容走到消费者面前，并为被种草的消费者提供购票、入场核销的一站式观演体验。

演出项目借助新媒体内容平台打造种草、购票、入场核销的一站式观演体验



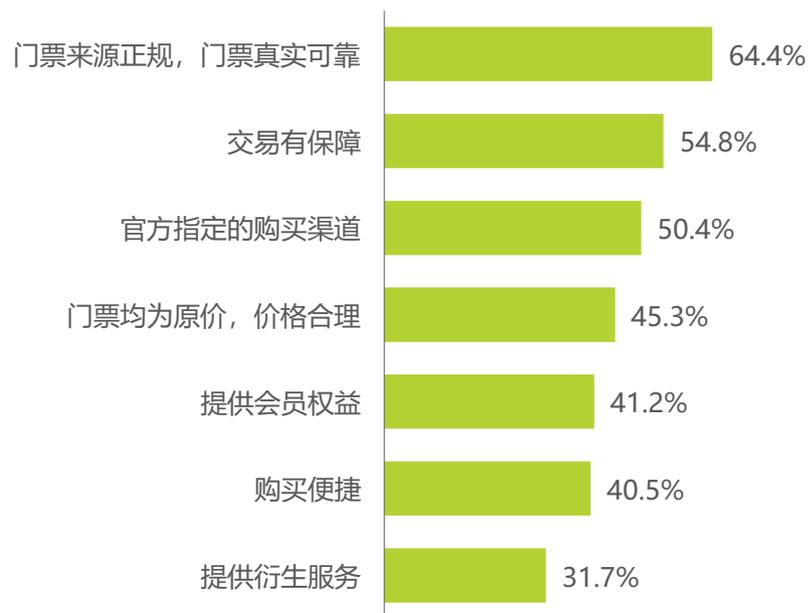
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

消费者对票务一级市场的认知

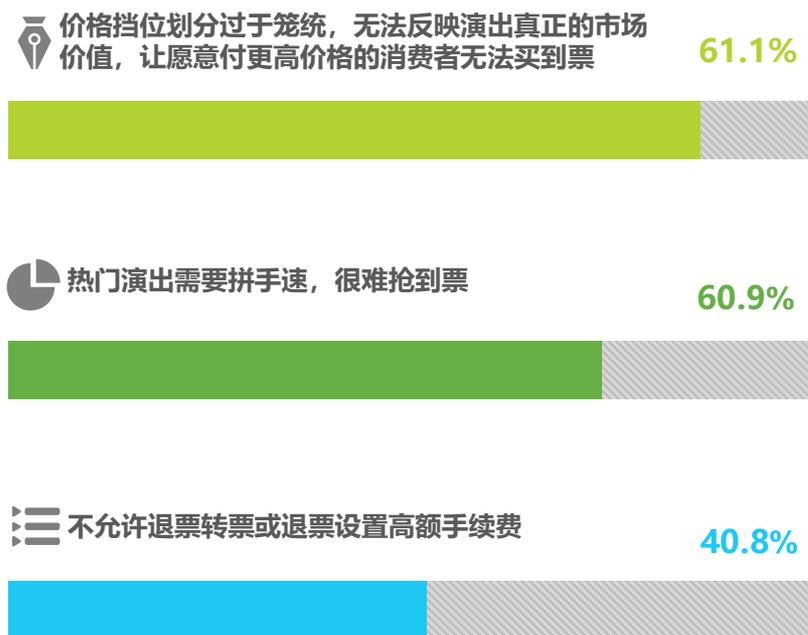
优势集中体现在门票真实，但苦于价位设置较笼统，热门演出全凭手速

票务一级市场作为演出/赛事主办方的官方购票渠道，其核心优势在于门票真实性有保障，然而单一定价机制下，价格挡位设置较为刚性，难以体现演出的市场价值，这也在一定程度上提高了热门演出的抢票难度；其次，票务一级市场的退转票政策（不允许退转或退票需支付高额手续费）的短板也较为突出。

票务一级市场的优势



票务一级市场的不足 TOP3



样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

使用一级票务平台的感受

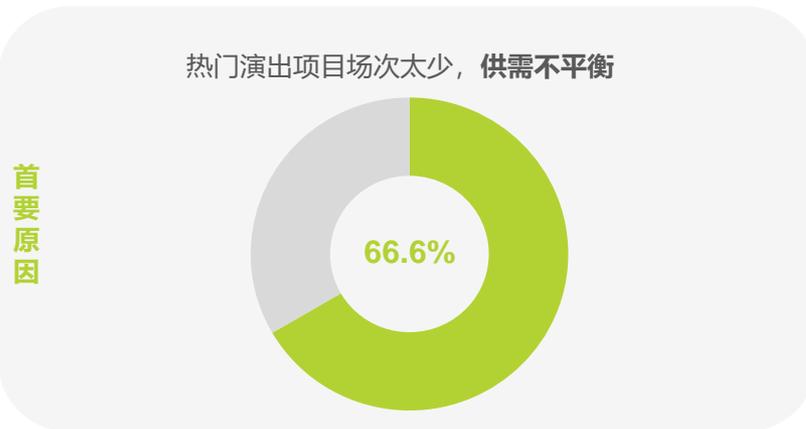
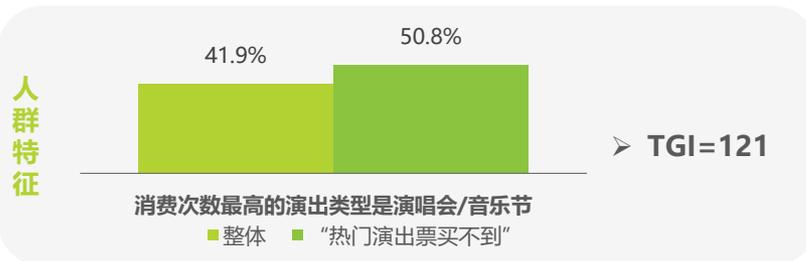
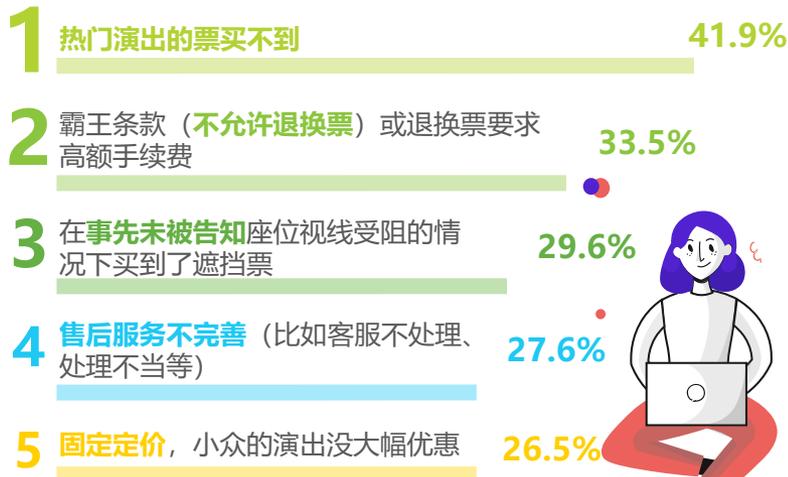
问题集中在买不到、退不了，买不到的关键在于场次太少、供给不足

调研显示，消费者对一级票务平台的整体满意度水平达88.2%，所遇到的主要问题包括热门演出**一票难求**（41.9%）、不合理的**退换票政策**（33.5%）、**座位信息告知不充分**导致观看视线受阻（29.6%）等。在“热门演出票买不到”的消费者中，消费次数最高的演出类型是演唱会/音乐节的占比达50.8%，相较于整体的41.9%，TGI指数达121，由于近半年演唱会/音乐节市场需求呈井喷式增长，“热门演出票买不到”的问题在该类演出爱好者表现得更加突出。而消费者认为“买不到”的首要原因是**热门演出项目场次太少，供需严重失衡**。

使用一级票务平台的满意度 88.2%



使用一级票务平台的主要问题TOP5



注释：满意度 (%) = 非常满意 (%) + 满意 (%)
样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

注释：TGI= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，TGI≥105，表示某特征表现突出。
样本：“热门演出票买不到” N=419，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

票务二级市场产生的原因

票务二级市场是一级市场供需不平衡的产物

演出票务的分配机制（包括公开销售门票与内部票）为票务二级市场的出现提供了可能，而起到决定性作用的是一级市场下，供给端（演出主办方）与需求端（消费者）存在错位与失衡。于演出主办方而言，其核心是追求最大的票房收入与上座率，而演出收入的滞后性与高昂的成本使其面临较大的经营风险，一级市场的单一定价机制更是压缩了票房空间且放大了风险；于消费者而言，演出因承载着文化性与情绪价值，消费者对于其价值的认知存在差异，动态定价机制将票品得以配置给支付意愿更高的消费者，而冷门演出则能够以更优惠的折扣价吸引更多消费者到场观演。

演出的成本收益结构（以演唱会为例）

收入是滞后的：以票房收入为主

- 票房收入
- 线上直播收入
- 品牌赞助
- 明星IP周边商品



成本是沉没的：成本结构以固定成本为主，不因票房多寡而变动

- 艺人演出费用
- 舞台搭建
- 场馆、设备租赁
- 现场安保



票务二级市场产生的原因

主办方



- **票务一级市场**：单一定价机制下，演出票房收入存在天花板，刚性价格也加大了**门票滞销的风险**
- **票务二级市场**：对于热门演出，市场会给予溢价，演出的**盈利空间提升**；对于冷门演出，折价销售滞销票，提高上座率，在一定程度上**弥补损失**

消费者



- **票务一级市场**：一级市场的固定价格往往存在与**市场需求不匹配**的问题，无法反映消费者的**差异化需求**
- **票务二级市场**：当演出市场价值高于官方售价时，动态定价机制将票品**配置给支付意愿更高的消费者**，而冷门演出则能够以**更优惠的折扣价吸引更多消费者**到场观演

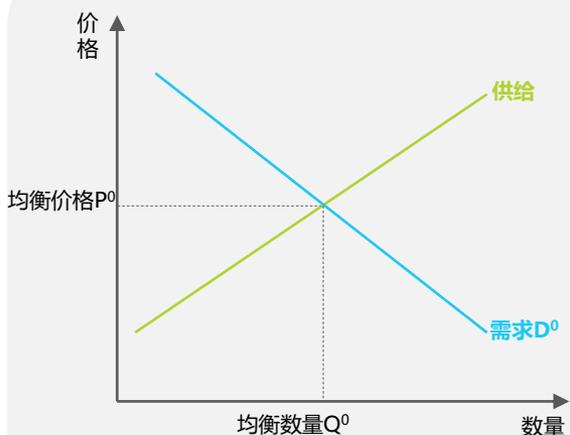
票务二级市场存在的价值

动态定价反映市场供求，优化资源配置，有利于演出方追求正当盈利

票务一级市场的价格通常是固定价格，无法反映供给与需求是否匹配。而票务二级市场的价格将根据市场供求关系进行动态调整，交易价格更接近其市场价值，使市场供求达到均衡状态，提高票务资源分配效率。动态定价有利于演出机构追求正当盈利，激发创作动力。对于需求高涨的热门演出，允许溢价将提升主办方的票房空间，并反哺内容方，激发其创作动力，带来更多优质作品；另一方面，若票房售卖不佳，折价销售可以平抑主办方所承担的供需风险，减损止损。

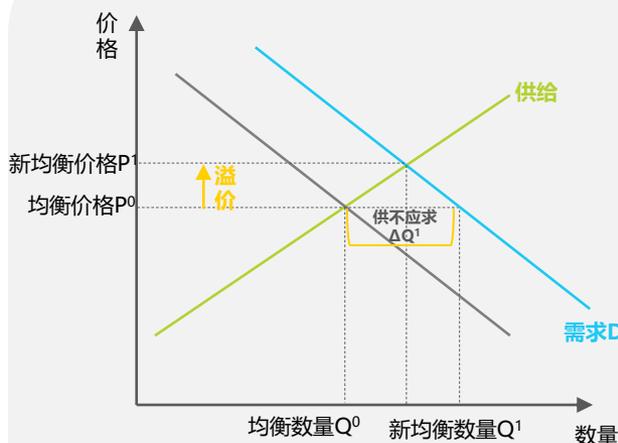
票务二级市场的经济学价值分析

演出票供求平衡



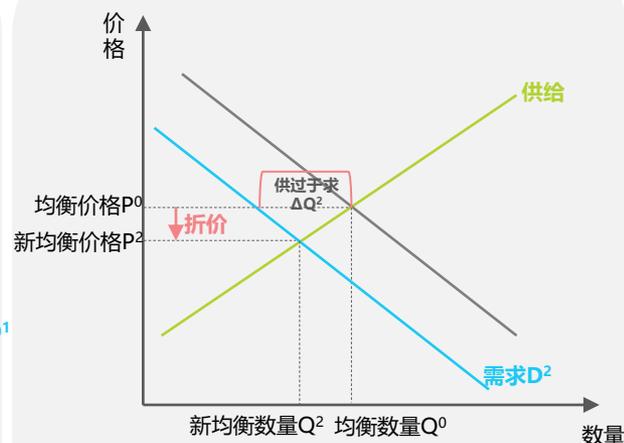
初始情况：演出票务市场处于均衡状态，此时售出票的数量为均衡数量 Q^0 ，均衡价格 P^0 为一级市场以票面价呈现的固定价格

演出票供不应求



情景①：在其他因素影响下（如明星效应、疫情解封等），消费者的需求增加，需求曲线右移，在供求关系的作用下，市场达到新均衡状态【 P^1, Q^1 】，其中 $P^1 > P^0$ ， $Q^1 > Q^0$

演出票供过于求



情景②：在其他因素影响下（如明星负面事件、出行阻碍增加等），消费者的需求下降，需求曲线左移，在供求关系的作用下，市场达到新均衡状态【 P^2, Q^2 】，其中 $P^2 < P^0$ ， $Q^2 < Q^0$

注释：这里的分析为简化的经济学模型讨论，主要用以说明价格可动态调整与固定价格对于资源配置效率的区别，未考虑公开售票数量的限制。

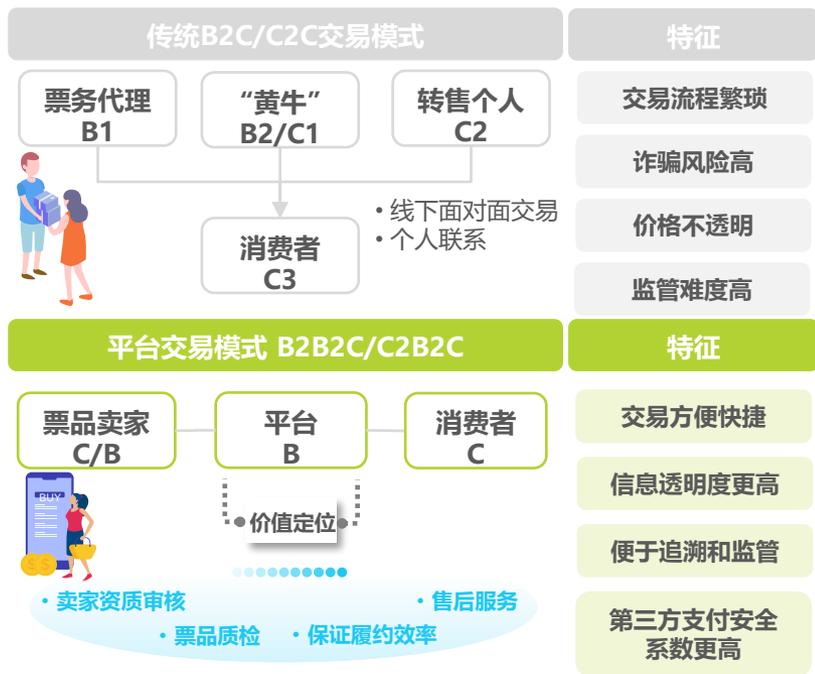
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

票务二级市场交易模式

平台交易模式有助于提高交易效率，便于追溯和监管

在票务二级市场，主要交易模式包括传统线下交易模式以及平台交易模式。传统交易模式下，票务买卖双方需要花费一定的时间和成本找到彼此，且票品价格、位置等信息透明度有限，缺乏其他渠道信息进行对比，难以寻找到价格、位置等更符合自身需求的票品，加之个人交易更加分散、流动性强、隐蔽性高，违法行为甄别难、取证难；与电商平台对传统商贸市场的重塑类似，**二级票务平台的本质是票务二级市场的数字化改造**。平台汇聚了众多卖家和买家，**提供信息和撮合服务**，自身不销售票品，提高信息透明度，部分平台推出改签服务，并通过卖家严选机制、票品鉴定服务、交易保障体系等降低交易风险，为消费者带来更便捷、安心的购票体验。对于监管方而言，平台数据有助于交易信息的追踪溯源，便于更及时准确地监测到违法交易行为。

票务二级市场的线下交易与平台交易模式



票务二级市场平台交易典型运营模式概览



注释：1.票品包括纸质票和电子票，纸质票取票方式除物流配送外，还包括现场取票、上门自取，此处仅展示纸质票物流配送方式；2.电商平台的配送方式为④-a，且用户支付金额不含平台服务费，垂直二级票务平台的配送方式包括④-a和④-b。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

票务二级市场存在的弊端

票源分散且流通链条复杂，加剧信息不对称，导致跳票售假等乱象

在以B2C模式运营的票务一级市场，票源十分透明，只有一个来源，即主办方，但在门票流通性极强的二级票务市场，票源可能来自主办方的灰色地带门票、各级票务代理商、大户“黄牛”、散户“黄牛”以及转售的个人消费者，加之卖方之间互通票源，本就分散的票源叠加复杂的流通链条，加剧信息不对称，买方处于弱势地位，并由此引发道德风险，突出表现为跳票售假、重复售卖、哄抬票价、天价票等乱象。

票务二级市场存在的问题



票务二级市场皆“黄牛”？

二级票务平台推动购票交易更加透明和规范

上游票源垄断，加上购票渠道的分散、信息不透明，使得票价上产生获利空间，而交易无担保、执法成本高更加成为了黄牛这个庞大群体滋生的土壤。要解决这些问题恰恰是互联网最擅长的。平台类交易聚合众多商家，并通过设置卖家准入门槛、平台担保机制、追溯交易路径等方法来**提高票务交易透明度和规范度**，为买卖双方营造更加真实可信的交易环境；同时，传统票务二级市场交易平台化使价格更加公开透明，缓解了黄牛哄抬票价造成的价格严重背离市场供求的问题，让价格更真实地反映供求关系，好的演出卖出好的价格，不好的演出也能通过折扣回收成本，激发内容创作者生产出更符合市场需求的优质作品，也让更多消费者以更合理的价格走进演出现场，享有更加丰富更高质量的精神文化生活，实现演出市场繁荣发展的多赢局面。

“黄牛”乱象的成因



二级票务平台推动二级市场规范有序发展

规范作用，营造更加可信的购票环境：

- **提高票务交易透明度**—平台上聚合众多商家，通过将传统票务二级市场交易线上化、平台化**使购票交易（如价格、票务来源、卖家信息等）更加透明**，消除信息不对称
- **规范交易环节**—平台从**售前【对商家的严格审核】、售中【追踪交易和物流】和售后【投诉机制】**各环节均可加强监管，保障交易的真实可靠
- 成规模的二级票务平台天然有利于政府对行业进行监管

让价格更真实地反映供求关系，促进演出市场健康繁荣发展：

- **内容生产者**：好的演出卖出好的价格，不好的演出也能通过折扣提高上座率回收成本，其创作出更符合市场需求的优质作品的动力更强，演出水平和多样性不断发展
- **消费者**：让更多人走进演出现场



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

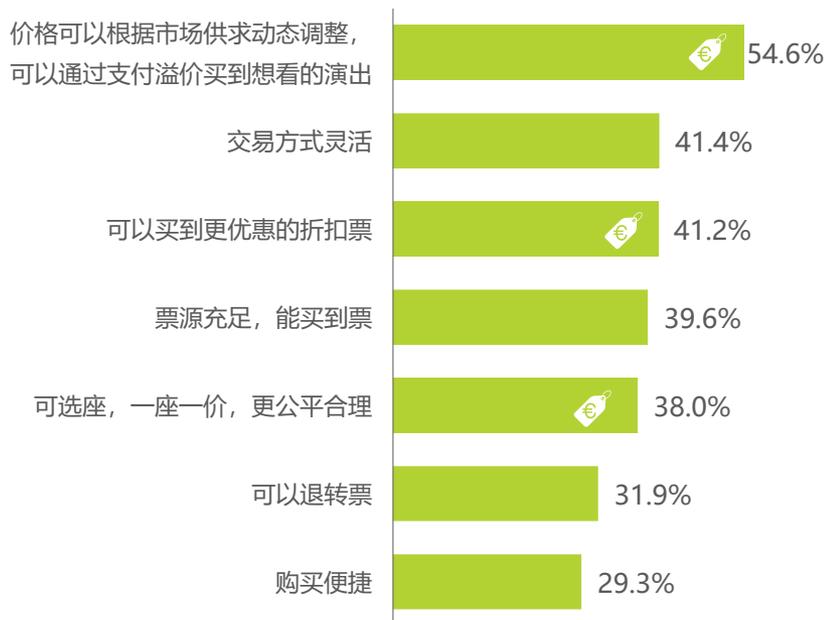
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

消费者对票务二级市场的认知

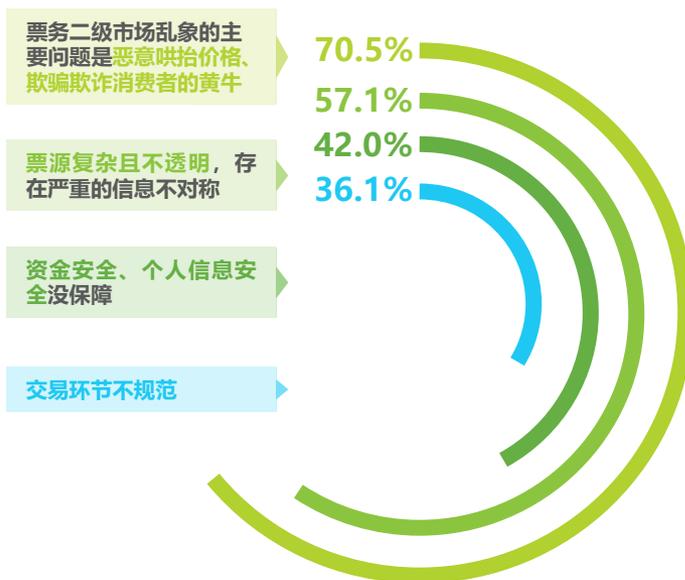
动态定价更好地满足了购票需求，不足之处主要体现在哄抬票价的黄牛

票务二级市场的优势集中体现在其**动态定价机制**上，一方面，热门演出可以通过溢价满足消费能力更高或购买意愿更强的粉丝需求，市场需求不足的演出项目则可通过折价惠及更多观众；另一方面，相较于票务一级市场较为笼统的价格等级设置，票务二级市场则可结合不同区域的不同位置，设定更加细分的价格。关于票务二级市场的不足，70.5%认为其**主要症结在于恶意哄抬价格的黄牛**，票源复杂且不透明导致信息不对称的问题也较为突出。

票务二级市场的优势



票务二级市场的不足

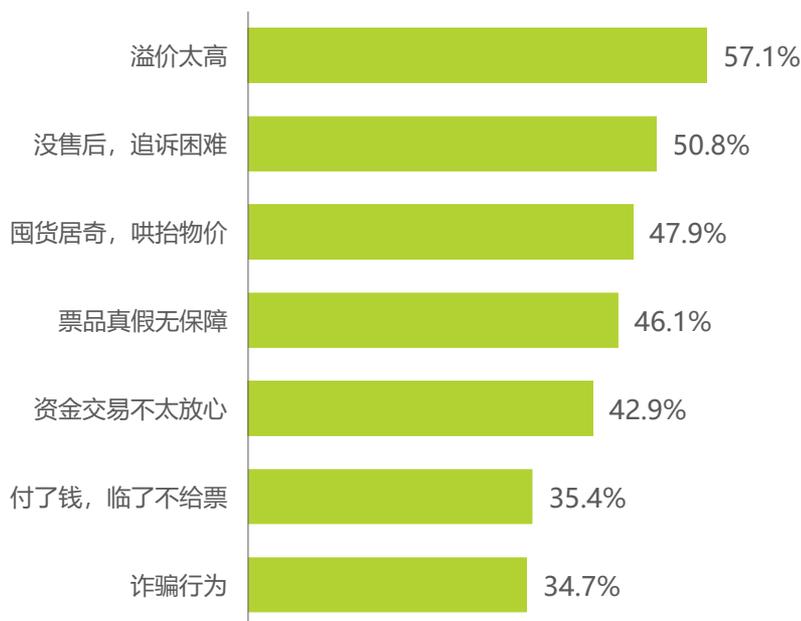


消费者对“黄牛”的认知

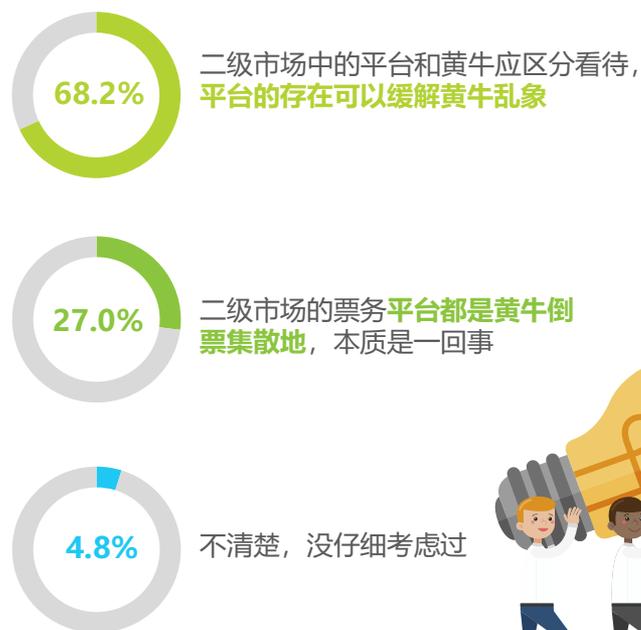
问题集中在高溢价且无交易保障，但是平台和黄牛应分别看待

调研显示，黄牛存在的主要问题突出表现为以下三方面，即囤票捂票哄抬票价、无交易保障导致交易风险高、欺诈诈骗行为（如假票、跳票、失联等）。值得注意的是，**68.2%**的消费者认为需要区分看待票务二级市场中的平台和黄牛，平台的存在可以缓解黄牛乱象。

黄牛主要存在的弊病



消费者对票务二级市场中和平台和黄牛的认知



样本：N=862，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

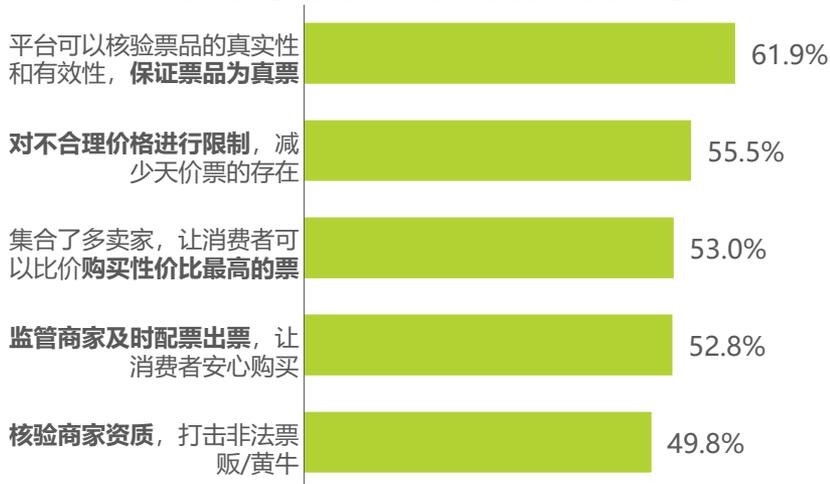
样本：N=1000，于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

消费者对二级票务平台的认知

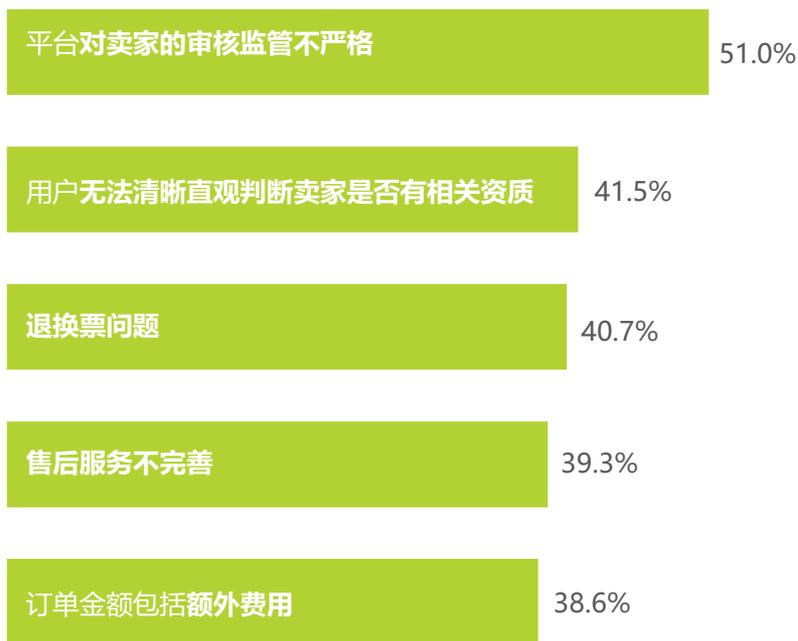
平台可从多方面缓解黄牛乱象，整体满意度略低

消费者认为二级票务平台可以通过采取票品保真等多种措施解决黄牛存在的问题，对二级平台的定位和期待是更多介入到票品质量的把控，以及交易行为、履约环节的监管和规范等方面。其整体满意度表现逊于一级票务平台，满意度水平达69.6%。消费者反馈使用二级票务平台遇到的最大问题是平台对卖家的审核监管不严格，同时退换货问题、售后服务不完善、订单金额不透明等问题也较为突出。平台的当务之急是结合消费者与商家交易过程的关键节点建立起全链路规范追踪体系，涵盖了**购买前**的商家准入与票品真实性核验、**购买过程中**的交易行为规范（如定价、配票发货时限等）、**购买后**的售后服务等。

二级平台能如何解决黄牛存在的问题¹



使用二级票务平台的主要问题TOP5



使用二级票务平台的满意度²



注释：满意度 (%) = 非常满意 (%) + 满意 (%)
 样本：N1=1000, N2=862, 于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

样本：N=862, 于2023年11月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

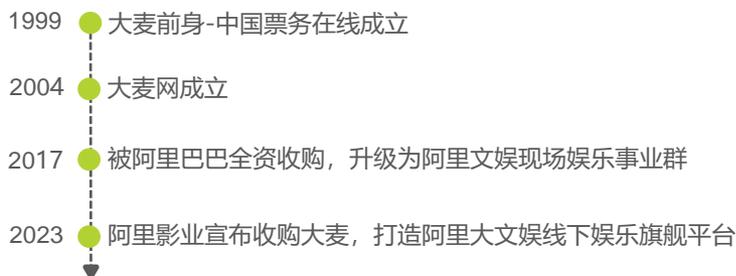
04 / 演出票务行业典型企业案例

Case study

深度整合阿里系资源，全链路布局内容、场馆、票务三大现场娱乐领域

大麦网成立于2004年，是中国领先的线下娱乐服务提供商，业务覆盖演唱会、音乐节、话剧、音乐剧、体育赛事等领域。2017年3月，大麦成为阿里巴巴全资子公司，升级为阿里文娱现场娱乐事业群，2023年9月，阿里影业（1060.HK）宣布收购大麦。在阿里系资源的加持下，大麦网在巩固自身在票务领域原有优势的基础上，持续发力产业上下游，以**大麦、MaiLive及麦座**三大子品牌，实现对内容、场馆、票务三大现场娱乐领域的全链路布局，推动现场娱乐产业业态升级。与阿里影业的业务联动有望通过灯塔等宣发渠道提升宣发效率；通过淘麦会员体系培育忠实活跃会员，提升全渠道变现能力。

大麦网发展概况

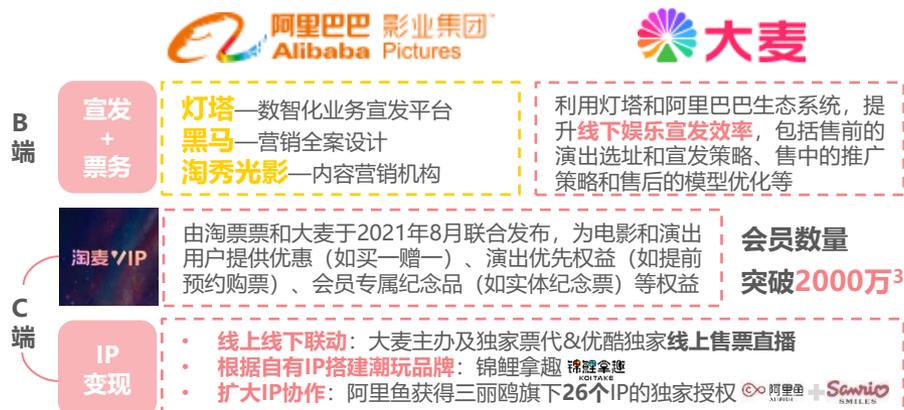
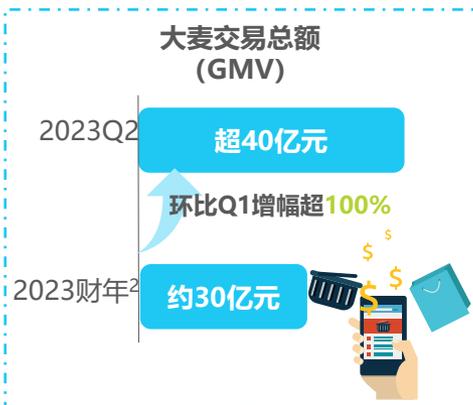


全链路布局内容、场馆、票务三大现场娱乐领域



电影演出业务深度联动，实现全渠道变现

-  **1亿** 大麦注册用户¹
-  **1000万** 日活用户峰值¹
-  **服务180万场** 热点演出及体育赛事¹
-  **7700家** 场馆系统覆盖¹



注释：1.数据截至2023年8月；2.阿里2023财年为2022年4月1日至2023年3月31日；3.淘麦VIP会员规模数据截至2023年8月15日。

来源：阿里影业、大麦官网，艾瑞研究院自主研究绘制。

流量和资源优势加持，丰富本地化文娱消费品类供给，积极开拓内地以外的票务业务

猫眼娱乐起步于2012年开始作为美团娱乐部门开展的在线电影票务业务，2016年从美团点评剥离后先后引入光线、腾讯的战略投资，业务涵盖娱乐内容服务、在线娱乐票务服务、宣发及内容营销服务。2023年上半年，在线娱乐票务收入为10.2亿元，演出票务GMV和订单数均超2019年同期水平。其现场演出票务业务的主要优势有三个方面，一是**流量优势**：腾讯、美团提供流量入口支持；二是**资源优势**：猫眼依托腾讯强大的内容资源，KPL 王者荣耀职业联赛的第三方购票渠道只包括猫眼、美团和大众点评；三是**持续拓展业务及覆盖地域范围**，稳步推进一系列精品项目丰富文娱消费品类供给，如沉浸式美食互动剧《玩味探险家》；此外，公司持续推进中国香港演出票务业务，计划拓展海外票务市场。

猫眼娱乐现场演出票务业务优势分析



- **腾讯强大的内容生态**：KPL 王者荣耀职业联赛第三方购票渠道之一
- **线下演出品类全覆盖**：作为票务总代理，为各类现场娱乐项目提供现场票务服务，包括演唱会、音乐节、体育赛事等

- **拓展文娱消费品类供给**：稳步推进一系列精品项目，如沉浸式美食互动剧《玩味探险家》、互动剧《玩味制片厂》以及游戏剧场《明珠传奇》



- **以数据为基础的宣发服务**：猫眼专业版、猫眼智多星工具可为现场演出行业提供包括数据监测、票务营销、线上线下全渠道营销推广服务



- **以专业的票务系统服务能力开拓港台及海外业务**。2022年公司与香港城市售票网建立合作，为其提供票务系统和运营服务，覆盖了全香港的演出业务。此外，公司于22年推出的新票务系统容量更大，能够高效处理多场演出的购票需求，提供更多便利的服务和功能，成为公司拓展港台及海外业务的有力工具。



注释：图片来源于网络。
来源：猫眼娱乐财报、猫眼专业版App，艾瑞研究院自主研究绘制。

聚焦年轻消费群体，高速成长的综合票务平台

票星球成立于2019年，2023年上半年营收突破2亿元。作为一个年轻的综合票务平台，聚焦年轻消费群体，涵盖全面丰富的演出类型，包括体育赛事、演唱会、音乐节、话剧、展览等，同时票星球为部分演出赛事所设计的电子纪念票根满足了粉丝们的纪念和收藏需求；票星球基于安全稳定的票务销售及管理系统，成功代理了多项大型规模演出及赛事票务，提供全链路票务服务工作，并推出在线选座、实名制电子票等功能为消费者提供更便捷、更安全的购票体验。另外，票星球可帮助主办方在抖音、小红书等新媒体平台上进行一站式营销，串联起宣传推广→售票→核验入场等关键环节，实现闭环。

票星球业务优势分析

聚焦年轻消费群体

- 涵盖的演出类型全面丰富
- 产品设计提升消费者使用体验，如**电子纪念票根**
- **千人千面**推荐机制
- 提供全链路票务服务，开通在线选座、实名制电子票等功能，带来更顺畅的购票和观演体验



演唱会

周杰伦 陈奕迅 乐队的夏天「see you summer 再见夏天」演唱会 薛之谦 梁静茹

体育赛事

- 2023CBA俱乐部主场赛事（首钢男篮/女篮 北控男篮 山东男篮 山西男篮）
- 2023中国足球协会超级联赛河南队主场赛事
- 2023阿根廷国家足球队 VS 澳大利亚国家足球队邀请赛
- 2023北京国安足球俱乐部中超主场赛事
- 2023-2024赛季国际滑联速度滑冰世界杯北京站比赛



动漫游戏展览

- 2021年—2023年，票星球连续3年代理 CCG Expo（中国国际动漫游戏博览会）



在新媒体平台（抖音、小红书等）的演出项目运营能力

借助抖音、小红书等新媒体平台进行演出项目运营，并无缝衔接宣传推广、销售、核验入场等关键环节，提升演出项目关注度，直接促成销售转化

案例一为豫园灯会定制话题，提高活动热度

票星球自2021年起连续三年作为上海豫园灯会票务总代理。2023年春节期间，票星球通过在短视频平台抖音为豫园灯会定制#灯会#相关话题，触达更广大的市民群体，帮助主办方完成销售转化



案例一与浦东美术馆合作，打造精准营销、销售、入场一体化系统

浦东美术馆与票星球合作，打通短视频销售系统和现场核验系统，借助抖音平台精准高效触达目标消费群体，并实现从演出/赛事/展览项目销售到入场的闭环

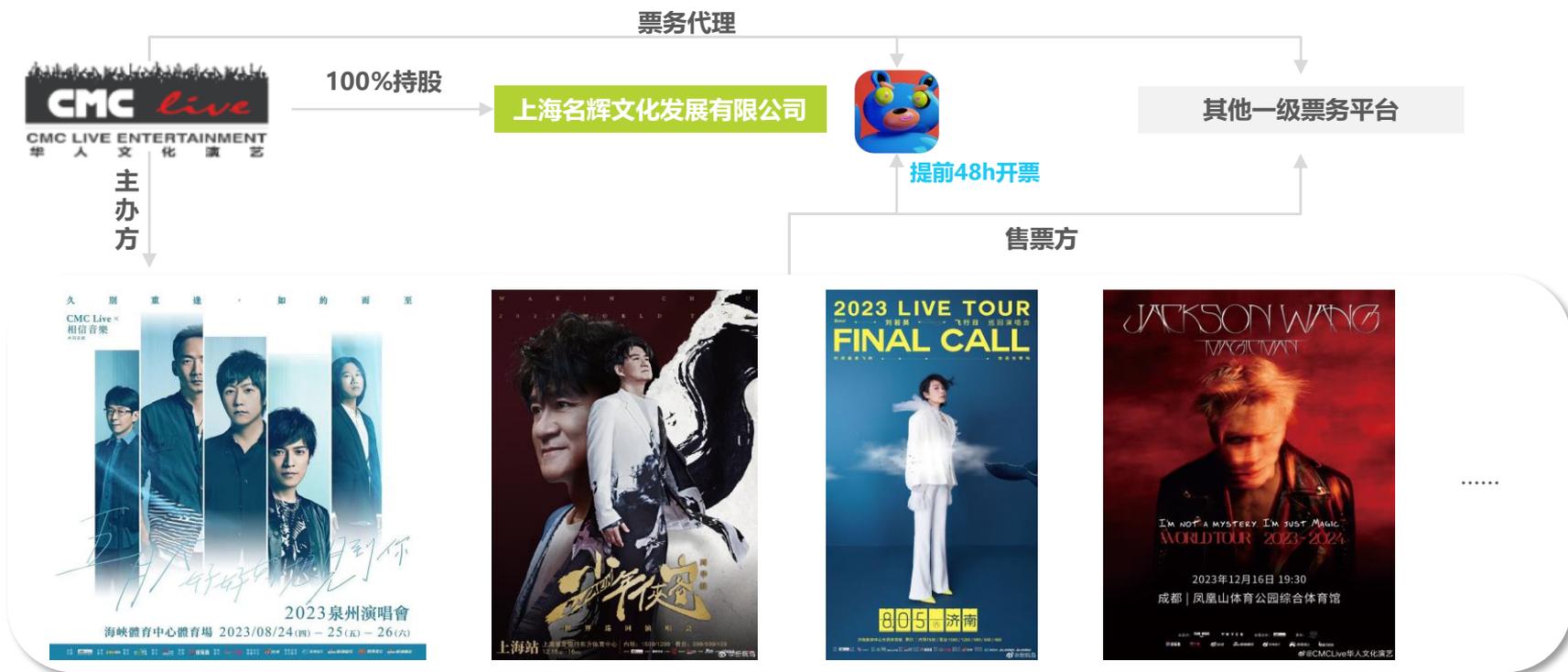


注释：图片来源于网络。
来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究绘制。

华人文化演艺全资持股的主办直销平台

纷玩岛关联公司为上海名辉文化发展有限公司，由上海华人文化演艺有限公司（CMC Live）100%持股。成立于2018年的CMC Live作为国内头部演出活动服务平台和资源资本联盟，与国内演出制作和推广公司合作，掌控国内外众多一线艺人的现场演出资源，业务范围覆盖全国100多个城市。背靠CMC Live的演唱会供应体系，纷玩岛平台为其主办或承办的演唱会的官方票务代理平台，并拥有优先于其他一级票务平台48小时开票的“优先购”功能，即在其他平台开票前两天，用户可通过纷玩岛平台提前购票。

纷玩岛平台分析



注释：图片来源于网络，仅列举CMC Live主办的部分艺人明星演唱会项目。

来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究绘制。

©2024.1 iResearch Inc.

优化调整票务行业管理规范，平衡卖家丰富度与消费者权益保障

2017年6月，淘宝网发布了《淘宝网票务市场管理规范》，该规范适用于淘宝网票务市场【电影/演出/体育赛事】的所有卖家；2018年4月，对《淘宝网票务行业管理规范》进行重构，将“电影/演出/体育赛事”一级类目（“电影/演出/体育赛事>>电影票”二级类目除外）归为“票务行业”，进一步规范票务行业卖家准入、经营和清退等要求，以及票务中心卖家准入、经营和清退等要求，新增《淘宝网无票赔付服务实施细则》，明确了票务中心卖家提供无票赔付服务的定义、保障内容和申请条件以加强对消费者合法权益的保障。2018年9月和2019年6月，淘宝网先后对《淘宝网票务行业管理规范》进行优化调整。淘宝网主要通过入驻卖家的资质审查、消保保证金缴存和经营行为进行规范来加强票务市场管理，推动行业健康发展。

《淘宝网票务行业管理规范》¹

发布/调整时间	2018.4	2018.9	2019.6
目的	规范淘宝网票务行业卖家的商品发布和经营，保障消费者的购物体验	提升淘宝网票务行业卖家和商品的丰富度	针对未按平台要求发布的商品，调整了处置力度
准入要求	<ul style="list-style-type: none"> 加入淘宝网消费者保障服务，缴存三千元消保保证金 须持有《营业性演出许可证》提供给淘宝网审查登记 	加入...保障服务，并根据 类目要求 缴存足额的消保保证金	
商品发布要求	<ul style="list-style-type: none"> 卖家须按文化部等主管部门的要求，在演出/项目获得相关审批文件后方可对门票进行售卖（包括预售） 否则，淘宝网根据《淘宝网市场管理与违规处理规范》删除商品 滥发信息“行业特殊要求”删除商品 		...滥发信息“行业特殊要求” 处理 ²
票务中心准入要求	<ul style="list-style-type: none"> 符合淘宝网票务行业准入要求 店铺主营类目归为“票务行业”。加入淘宝网消费者保障服务，并缴存一万元消保保证金 本自然年度内未因严重违规行为累计扣分满12分及以上 本自然年度内不存在出售假冒商品违规的行为，且上一自然年度内未因出售假冒商品违规扣分满24分及以上 	删除 “加入淘宝网消费者保障服务，并根据要求缴存一万元人民币的消保保证金”	
票务中心行为规范	<ul style="list-style-type: none"> 须遵守“正品保证服务承诺” 须遵守《淘宝网无票赔付服务实施细则》 		

“无票赔付”服务指消费者购买了带有“无票赔付”服务标识的商品后，**卖家因自身原因等单方面拒绝发货或中止发货或未在约定时间内发货的，或要求消费者额外支付费用作为发货条件的**，消费者在提供有效凭证的情况下，卖家向消费者**退还订单的实际成交金额，并支付订单实际成交金额的30%作为赔付**，赔付金额最低不少于5元，最高不超过500元

2017.6
《淘宝网票务市场管理规范》

电影 演出 体育赛事

适用范围变更

2018.4
《淘宝网票务行业管理规范》
《淘宝网无票赔付服务实施细则》

演出 体育赛事

注释：1.表格仅截取部分内容展示；2.根据《淘宝网市场管理与违规处理规范》，“处理”指淘宝网视情节严重程度采取下架商品、删除商品、删除店铺相关信息、搜索降权商品、限制发布商品、删除销量、监管账户等措施。

来源：淘宝规则官网，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

夯实“信任”基建，变更演出票务商品发布规范，防御不合规票务交易

闲鱼作为综合性二手交易平台，截至2023年5月23日，用户规模突破5亿，并与支付宝、菜鸟网络形成完整闭环，为买卖双方提供了便捷的交易平台和安全的支付环境；但C2C的交易模式意味着平台的参与程度低，仅停留在“信息展示+获客导流”：难以搭建买卖双方都可以信赖的交易场景，票品质量无法获得官方评估，缺乏足够的监管也为买方提供了钻空子的机会；售后环节则存在识别和判定难度高的问题。针对信任痛点，闲鱼推出了全新的信任系统产品——鱼力值，替代原有的信用体系。鱼力值是基于大数据模型、用户交易行为、用户交易口碑等多个维度的综合评分，帮助用户更加准确地了解买卖双方的信用状况。同时《闲鱼社区信息发布规范》将原“票务类商品”的规范变更为“演出门票类商品”，制定了更严格的规范和整改措施。

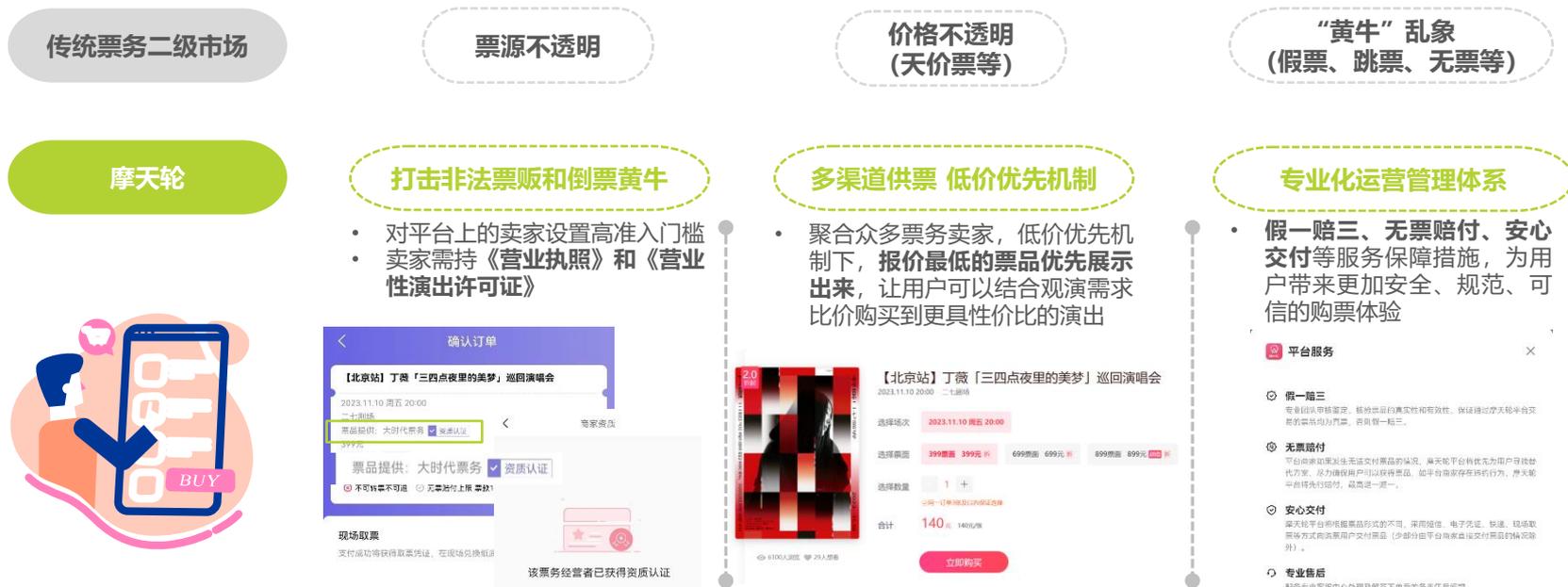


来源：闲鱼App、闲鱼2023产品升级发布会，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

线上撮合售票商家和购票用户，规范票务二级市场

作为第三方票务交易平台，摩天轮聚合了各级主办与票务分销商的票务资源，通过将传统票务二级市场线上化、平台化推动票务二级市场更加透明规范发展，一方面，平台通过对卖家设置高准入门槛（需持《营业执照》和《营业性演出许可证》）筛选非法票贩和倒票黄牛，并设立专业化运营管理体系，包括假一赔三、无票赔付、安心交付等服务保障措施，为用户带来更加安全、规范、可信的购票体验；另一方面，平台聚合众多票务卖家，低价优先机制让用户可以结合观演需求比价购买到更具性价比的演出。

摩天轮推动票务二级市场规范化发展的具体举措



借助加密票务技术防止伪造票证，改善购票用户体验

Ticketmaster成立于1976年，在全球范围内提供门票销售、门票转售以及营销和分销服务，是全球最大的现场娱乐票务分销公司。公司的盈利模式主要是通过向客户提供销售门票的代理服务收取一定的服务费，2022年售出超过5.5亿张门票，收入达22.4亿美元，相较于2021年11.3亿美元的收入翻了将近一番。2019年公司推出的SafeTix技术通过每隔几秒钟中刷新一次的数字加密条形码，使票无法通过传统方式复制或截图共享，系统还为场馆提供到场扫描验票服务，实时检测假票。此外，公司运用区块链技术将票证转换为安全的交互式数字资产，更有力地打击票证欺诈；运用虚拟场馆技术让用户在购票选座时即时查看任意座位在场馆内的前方视角，改善用户的购票与观演体验。

2020-2022年售票数与收入



来源：Live Nation财报，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

Ticketmaster的技术应用

Ticketmaster Presence (SafeTix 技术为该计划的一部分)



- 借助加密票务技术和旋转条形码，引入动态刷新的数字加密条形码，使票无法通过传统方式复制或截图共享
- 为场馆提供到场扫描验票服务，以防止假票
- 包含通讯工具，活动主办方和参与者可直接通信，实时了解活动资讯

区块链技术



- Ticketmaster于2018年收购了区块链票务公司UPGRADED
- 通过使用区块链技术对票证条码进行加密，将传统票证转换为安全的交互式数字资产，更好地防止伪造票证、打击票证欺诈
- 使用区块链作为智能票证的基础，可以与事件管理器和管理商共享数据，比如谁拥有这张票、票是否已经售出等信息

虚拟场馆技术



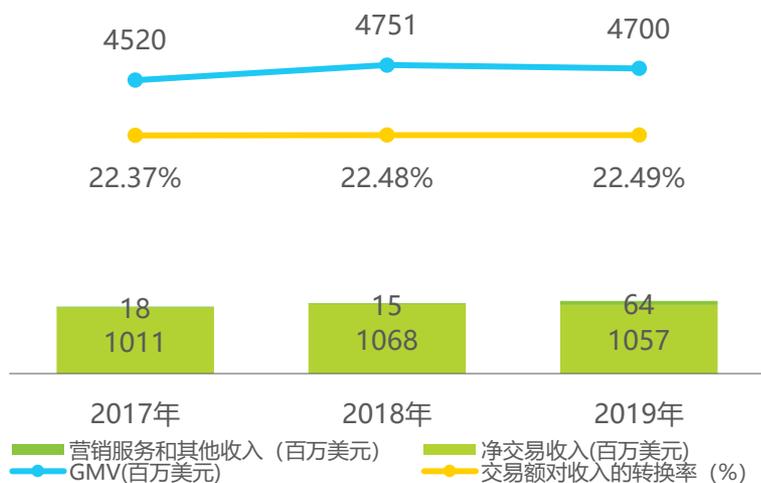
- 利用3D虚拟场馆技术，Ticketmaster于2017年在PC端和移动端推出新功能，用户在购票选座时可即时查看任意座位在体育场馆内的前方视角，且“虚拟场馆”将根据场馆内的不同活动显示不同的布局

来源：Ticketmaster官网、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

FanProtect Guarantee计划让买卖双方放心交易

StubHub作为二手票交易平台，自身不拥有门票，门票由卖家拥有，价格由卖家设定，StubHub从中提取佣金。StubHub于2007年被在线拍卖和购物网站eBay收购，并于2020年被出售给瑞士在线票务平台运营商Viagogo，目前已覆盖全球90多个国家，并与体育团队（包括MLB, NBA, NHL, MLS, NCAA等）、场馆、艺术家等建立合作伙伴关系。StubHub推出的FanProtect Guarantee计划保障买家及时收到真实有效的门票，同时允许卖家在售票前随时调整票价，为买卖双方提供安全、方便、可靠的交易平台。

2017-2019年StubHub收入情况



StubHub合作伙伴 (部分)



FanProtect Guarantee计划 FanProtect

买家

- 门票**及时送达**，否则平台会为买家提供类似或更好的替代门票/全额退款/代金券
- 门票**保证有效**，否则提供类似或更好的替代门票/全额退款
- 若买家实际收到的门票与订购门票**不符**，平台会为买家提供类似或更好的替代门票/全额退款/代金券
- 如果**活动取消且未重新安排**，平台将给予120%的积分/奖券或全额退款



卖家

- 在大多数情况下，**不允许买家或潜在买家与卖家联系**
- 卖家可以在售票前**随时调整票价**
- 若交付过程出现问题，但卖家的销售和交付行为符合用户协议和平台所有政策，**卖家仍会获得销售收入**



注释：交易额对收入的转换率=净交易收入/GMV，可理解为抽佣率。

来源：eBay财报，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：StubHub官网，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

05 / 中国演出票务行业发展趋势

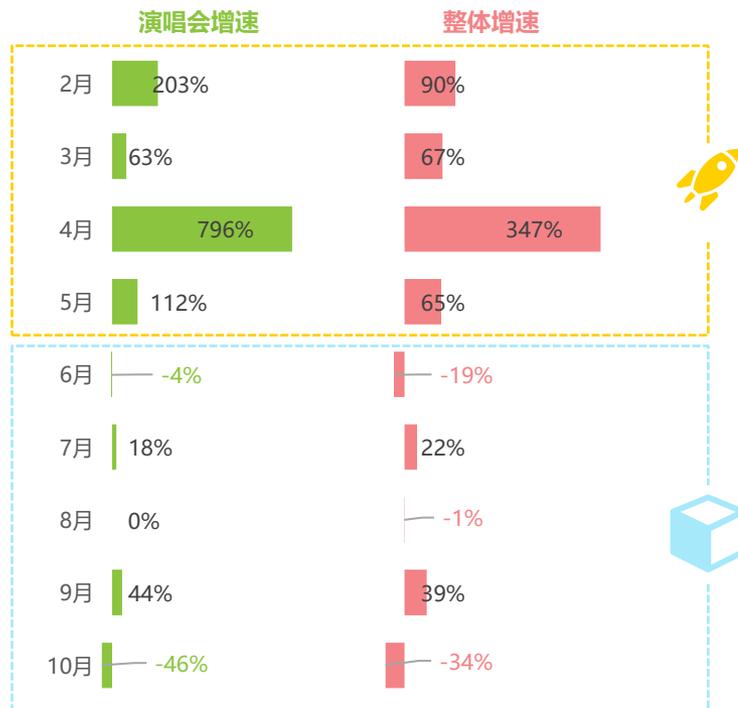
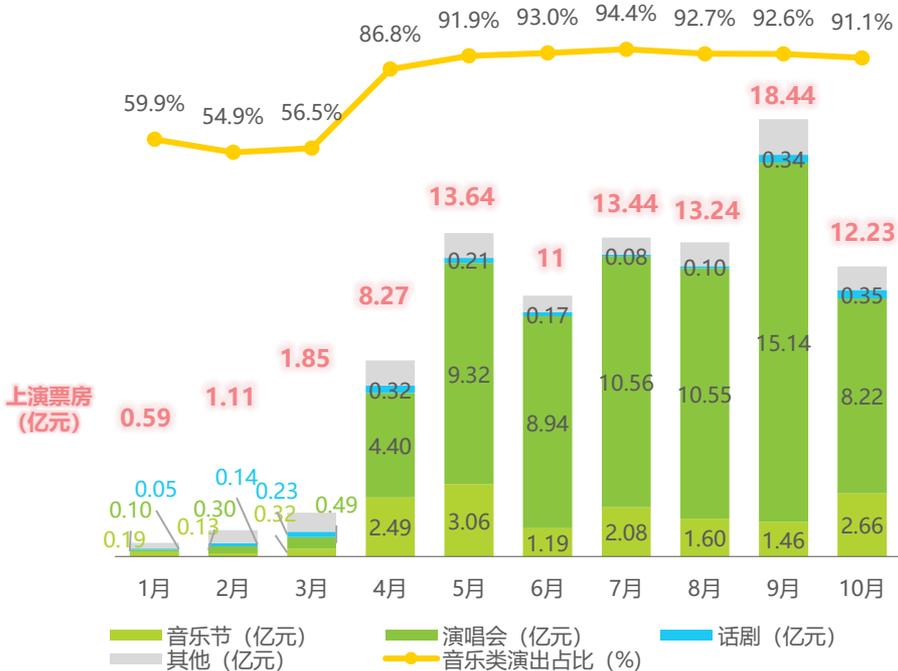
Development trend

演出热能持续多久？

演出市场将适当降温，回归理性

根据灯塔专业版App，从整体现场演出上演票房¹数据来看，在低基数和疫情放开后需求集中释放的共同作用下，4月份迎来增速波峰，音乐类演出²占比也从55%上下一跃而起至86.8%，进入下半年，增速回落趋势明显，特别是今年一路高歌猛进的演唱会在10月份出现了负增长，上演票房环比下降46%。从长期来看，短期的井喷式现场演出需求必然会有回归的过程。

2023年1-10月现场演出上演票房数据



注释：1.根据灯塔专业版App，上演票房指相应时间范围内开票上报的演出项目数据。现场演出类目涵盖音乐、戏剧、舞蹈、曲杂、综艺、旅游演艺。2.音乐类演出包括：音乐节、演唱会、音乐会。

来源：灯塔专业版App，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

退转机制亟需完善

建立梯次退票机制，完善转让、改签机制，保障购票人的正当退转权利

2023年9月由文旅部、公安部联合发布的《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》明确“大型演出活动实行实名购票和实名入场制度”，“强实名制”的人、证、票合一，一定程度上遏制了黄牛加价倒卖的违法行为，但不支持退票或转赠也增加了消费者的购买成本和决策成本，现场演出的放票时间一般前置数周，强实名制+不支持退转的要求增加了消费者的决策成本，可能会因为演出时间与工作或临时安排冲突等可能性而选择观望或放弃观演。因此，主办方应当**完善票品退转改机制**，设定合理的**梯次退票收费标准**，并在不同的时间节点对退票权利进行限制，权衡消费者权益与主办方经济效益；建立**转让改签机制**，限制用户转让或改签次数并实现转让记录可追溯。

强实名制下，不支持退转政策的影响分析与梯次退票收费机制、转让及改签机制可行性初探



来源：灯塔专业版《2023暑期演出市场用户观察》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

平台：夯实技术实力，提升购票体验

在技术层面不断发力打击刷票、倒票、假票现象，提升信息透明度

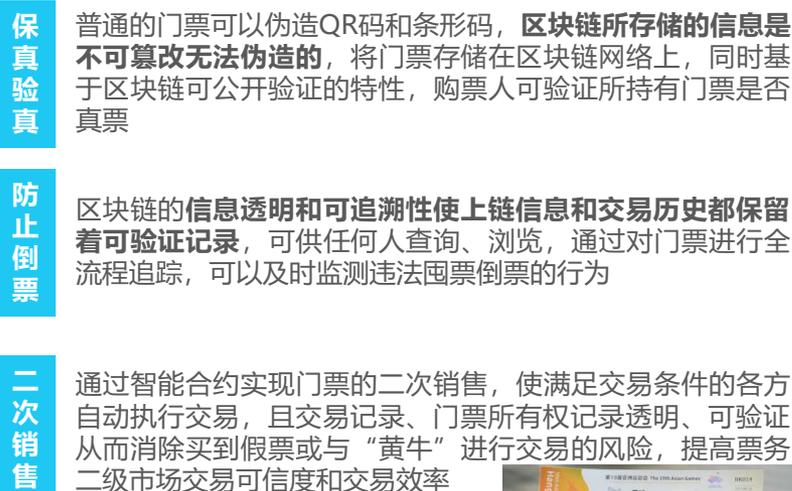
一些“黄牛”研发了专门用于抢票的软件，通过自动化脚本可以在极短时间内自动化完成填写信息、选择、提交和支付等流程，随着其攻击技术不断升级，票务平台应建立起精准识别、智能对抗、实时拦截的防御机制，拦截非法设备请求与非正常用户购买行为。现场演出票务产品作为限量发售的稀缺品，与区块链不可篡改、可追溯等特性天然契合，区块链+票务可以对每一张门票进行从生成到使用的全流程追踪和监督，实现全链路电子化门票管理，有效规避假票问题。

票务平台在技术层面解决刷票、倒票等问题的途径

精准识别并拦截机刷与异常请求



门票上链，保真验真，实现全流程可追溯



2023年杭州亚运会所有门票借助区块链技术上链

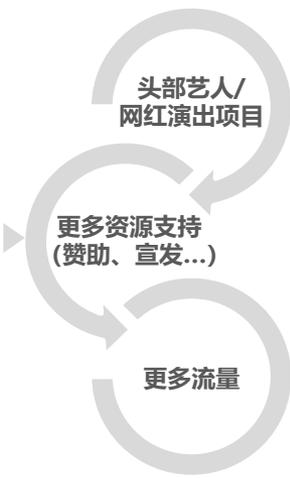
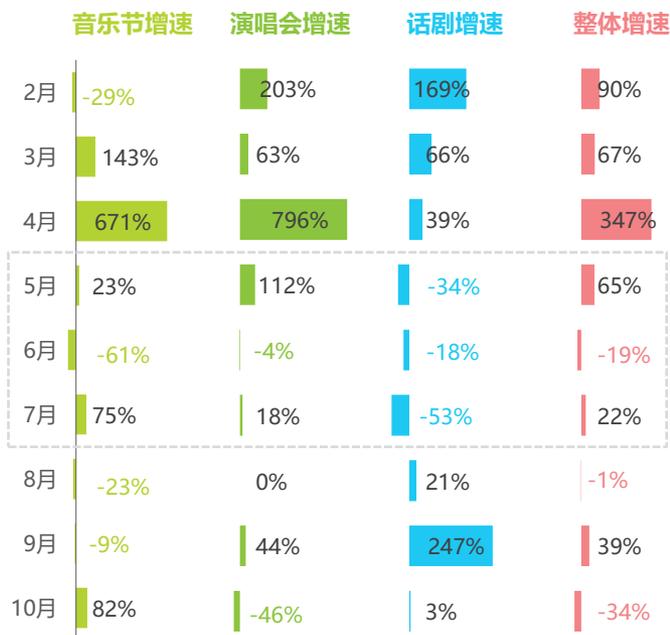


演出市场健康发展，路在何方？

马太效应明显，让优质演出被更多人看到，需要多方共同努力

演出行业头部聚集效应凸显，消费者的注意力往往集中在少量的头部艺人演出或网红演出项目，但头部艺人终究是有限的，加之网红项目的生命周期有待验证，因此与“马太效应”相伴而来的是现场演出市场中卖点和样式逐渐窄化同质化，在一定程度上会使观众产生审美疲劳；同时，头部项目的扎堆聚集也挤占着缺乏顶流艺人或网红属性的演出项目的生存空间。跨品类来看，与4-7月份如火如荼的演唱会形成对比，话剧却节节遇冷，连续三个月负增长。为了实现演出市场健康繁荣与可持续发展，需要内容方、主办方、票务平台等多方共同努力。

2023年1-10月现场演出上演票房增速



多方共建，促进演出市场健康繁荣发展



注释：1.根据灯塔专业版App，上演票房指相应时间范围内开演上报的演出项目数据。现场演出类目涵盖音乐、戏剧、舞蹈、曲杂、综艺、旅游演艺。2.音乐类演出包括：音乐节、演唱会、音乐会。

来源：灯塔专业版App、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能