

中国演出二级票务平台研究报告

2026年7月

部门：互联网/科技二组

演出票研究范围说明

共聚焦11类现场娱乐演出和体育赛事票务

本次研究的演出票范围覆盖话剧、儿童剧、音乐剧/歌剧、戏曲、舞蹈、音乐会、演唱会、音乐节/livehouse、相声/脱口秀、展览等10类现场娱乐演出，以及体育赛事票务。

本次研究的演出票范围界定

现场演出



话剧



儿童剧



音乐剧/歌剧



戏曲



舞蹈



音乐会



演唱会



音乐节
/livehouse



相声/
脱口秀



展览

现场比赛



体育赛事

二级票务平台定义说明

研究对象为演出票专营全链路展示和交易的二级平台

目前主营演出票务的核心销售渠道主要分两大类，一类是单一价模式的首发销售平台，也就是我们传统购票的一级票务平台。另一类是以动态定价模式实现存量撮合交易的平台，我们定义为二级演出票务平台，其中的典型平台有摩天轮、票牛和有票网，是本次的核心研究对象。除此以外，综合二手交易平台也有演出票务销售，但由于其主要为C2C交易模式，且经营品类众多，因此不在本次研究范围内。

本次研究的演出二级票务平台范围



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

CONTENTS

目 录

01 中国演出市场发展现状

02 演出票务流转需求分析

03 中国演出二级票务市场发展现状与平台 责任

04 中国演出二级票务市场发展趋势

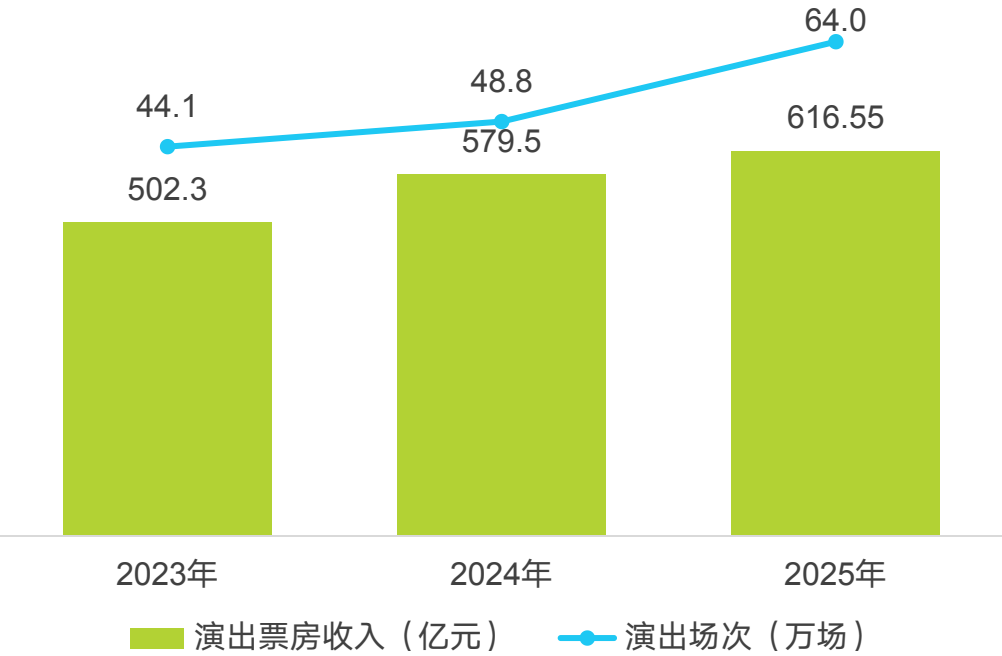
01 / 中国演出市场发展现状

中国演出市场规模

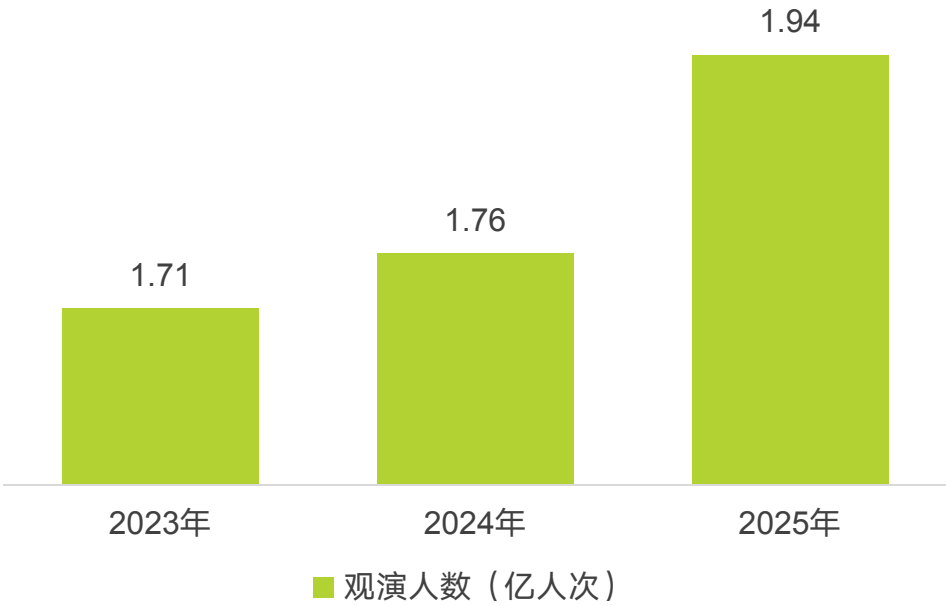
中国演出市场整体各项数据都保持显著增长，行业市场活力持续释放

2022年新冠疫情结束后，演出行业迎来井喷式增长，承接2023年的增长，近两年中国演出市场依然呈现强劲复苏后的持续升温态势。无论是票房收入、演出场次还是观演人数各类指标均增长显著。2025年全年演出票房收入突破了600亿规模，演出场次超过60万场，观演人次达到1.94亿，创下近两年的新高。产业链上下游的共同努力与持续创新，都对市场的持续性增长注入了巨大活力。

2023年-2025年全国经营性演出票房收入和演出场次



2023年-2025年全国经营性演出观众人数



来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制

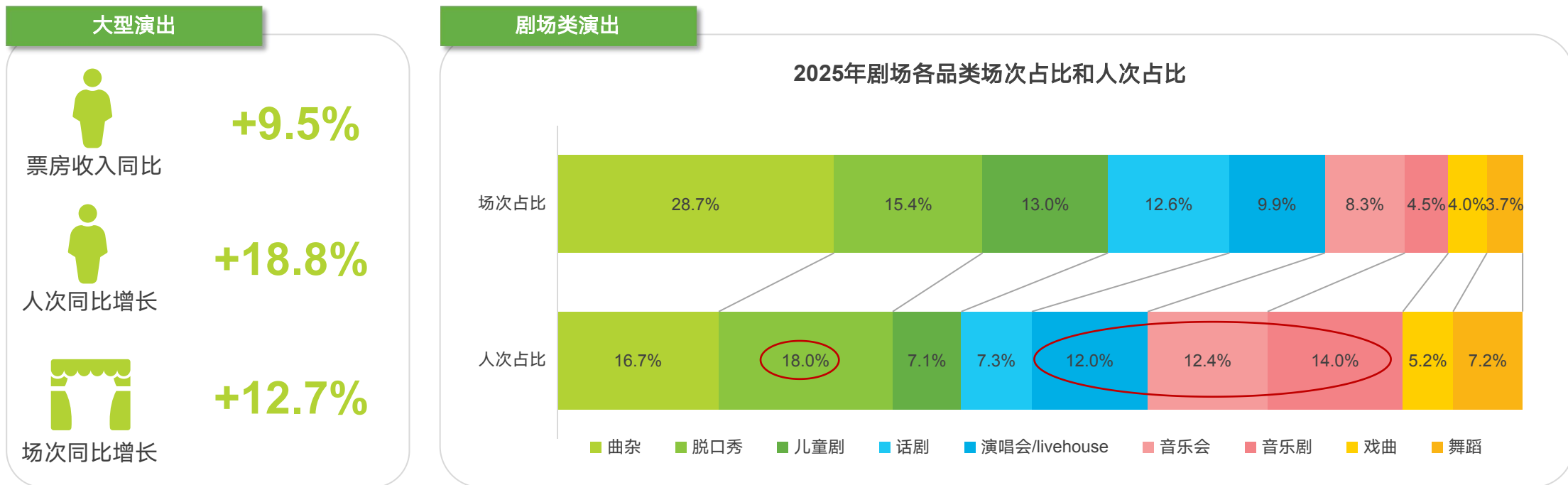
来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制

现场娱乐各业态增长态势

大型演出保持强势增长，剧场品类结构分化呈现多层次生态

中国的现场娱乐演出市场，不仅在总体规模上实现了扩张，更在内部结构上呈现出百花齐放的图景。不同细分业态依据其内容特征、受众基础和商业模式，走出了各具特色的增长曲线，呈现出多元化与结构化分化的特征。以演唱会、音乐节为代表的5000人以上的大型演出活动依然是市场的“顶流”和主要增长动力。与此同时，脱口秀、演唱会/livehouse、音乐会和音乐剧实现了爆发增长，以更少的场次占比却撬动了更多的观众人次参与，尤其是音乐剧和脱口秀成为了2025年的“增量黑马”，它们的崛起深刻地改变了传统剧场生态。传统戏曲、舞蹈等品类在守正创新中稳步发展，说明了市场需求的稳定和生命力的持续力。

2025年全国各类营业性演出增长情况



演出市场增长引擎 – 政策环境

政策扶持与市场规范双轮驱动

中国现场娱乐演出市场的政治法律环境呈现出“积极扶持”与“强化规范”并重的鲜明特征。政府一方面通过宏观政策和具体措施为行业发展“开绿灯”，另一方面则通过完善法规和加强监管为市场秩序“划红线”，形成了一套旨在促进产业健康与可持续发展的组合拳。

中国演出产业发展政策环境分析

战略性政策扶持，释放产业活力

- 扩大内需与文旅消费的国家战略定位

现场娱乐演出因其强大的聚集效应和情感连接能力，成为激发文旅消费活力的重要抓手

- 演出审批流程的优化

中央九部委联合出台新政，明确提出优化大型营业性演出活动审批流程，上海、成都、广州等核心城市推出“一网通办”、“并联审批”等改革措施，将审批时限大幅缩短

- 文旅融合的深度实践与地方政府的积极推动

政府的角色从单纯的监管者，转变为积极的服务者和引导者，通过提供场租补贴、优化交通安保服务、联合宣传推广等方式，吸引优质演出项目落地

Vs

市场监管日趋完善，护航行业健康发展

- 市场秩序的精细化治理

票务“强实名制”已成为大型演出标配，有效遏制了囤票捂票、恶意软件抢票等非正常市场行为，沉重打击了传统“黄牛”的非法倒卖空间。同时，监管部门加强对演出合同的审查和现场执行的监督，保障消费者权益

- 内容审查与艺人管理规范化的

行业对违法失德艺人的“零容忍”态度已经成为共识，中国演出行业协会等自律组织在建立从业人员道德规范、实施行业联合抵制等方面发挥着重要作用

- 反垄断与公平竞争审查的常态化

文娱领域被明确要求加强反垄断法规宣讲，打击滥用市场支配地位、达成垄断协议等行为。这种常态化的监管旨在维护市场公平竞争，保护中小型演出机构的生存空间

演出市场增长引擎 – 经济环境

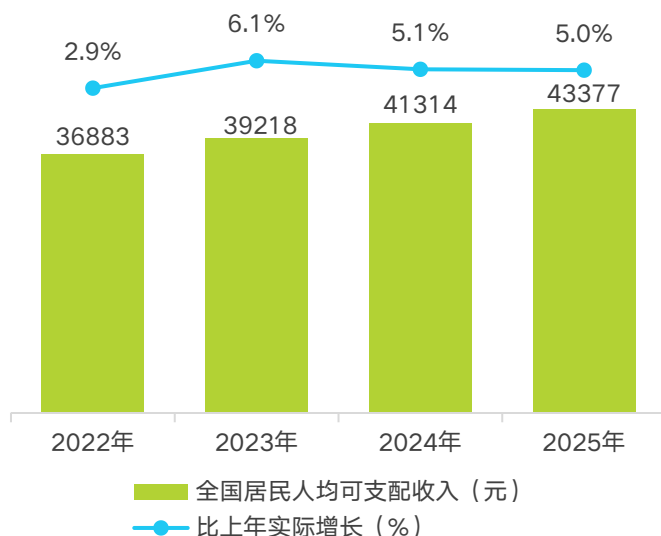
多重经济因素共同为演出市场的繁荣提供了沃土

经济基础决定上层建筑，演出娱乐作为一种典型的非必需性精神文化消费，其兴衰与宏观经济景气度、居民收入水平及消费观念息息相关。中国宏观经济的稳定复苏为消费者的演出娱乐需求提供了购买力，同时消费观念向“情绪价值”的转变创造了购买意愿，而演唱会经济的乘数效应则放大了“经济影响力”。这三者叠加，共同构成了驱动演出产业高歌猛进的强劲经济引擎。

中国演出产业发展经济环境分析

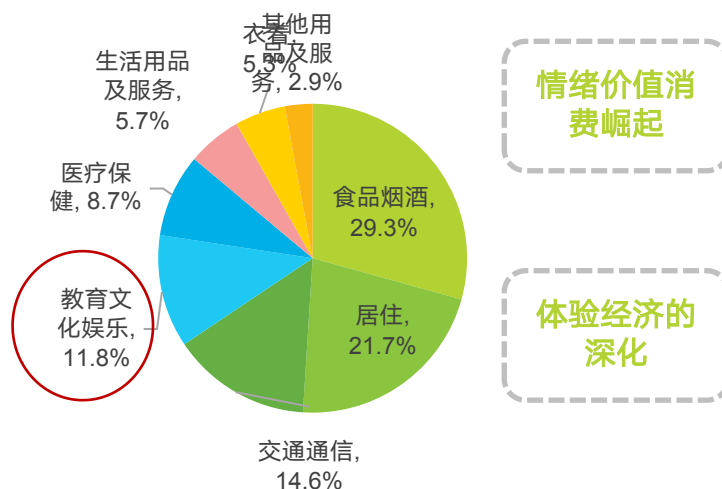
宏观经济稳健复苏，居民消费能力与意愿提升

2022-2025年全国居民人均可支配收入及其增长速度



消费结构深刻变迁，“情绪价值”驱动力

2025年全国居民消费支出构成



强大乘数效应，赋能地方经济

2025年大型演出对其他消费

平均带动系数为1:6.85

2025年全国5000人以上大型营业性演出直接带动票房收入之外的交通、住宿、餐饮、旅游、购物消费

超过2200亿元

演出市场增长引擎 – 社会文化环境

代际变迁与需求下沉的同频共振

社会文化环境是塑造消费行为和市场需求的底层代码。中国演出市场的爆发式增长，与深刻的社会人口结构变迁、后疫情时代的集体心理，以及城乡发展的区域动态紧密相连。Z世代的崛起定义了市场的“消费品味”，后疫情时代的集体心理释放了市场的“消费能量”，而向“下沉市场”的地理扩张则拓展了市场的“物理边界”。这三大社会文化层面的驱动力相互交织，共同构成了需求侧最澎湃、最持久的增长引擎。

中国演出产业发展社会文化环境分析

00后观众比例逐年升高

≈40%



较疫情前票房收入增长

207%



三四线城市大型演出场次占比

> 35%



00后成为消费主力，引领市场潮流

- “为爱发电”的兴趣驱动
- 社交需求是刚需
- 消费潜力巨大

后疫情时代的集体情感需求集中释放

- 对“在场”和“真实连接”的渴望
- 集体狂欢的情绪出口

从一线城市到下沉市场的全面开花

- 供给侧的推动
- 需求侧的潜力
- 区域发展的再平衡

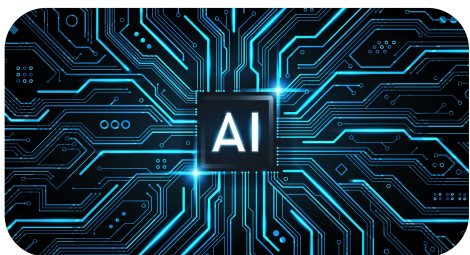
注释：观众年龄比例和城市演出场次占比数据时间均为2025年；疫情后票房收入增长数据为2025年票房收入与2019年票房收入比较
来源：中国演出行业协会、灯塔研究院、保利票务，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

演出市场增长引擎 – 技术环境

全链路赋能与新业态催生

技术是推动现代产业变革最底层的变量。在演出行业，技术不仅在优化传统业务流程，更在重塑观众体验，甚至创造全新的商业模式。在后端，它通过数字化和智能化提升了产业链的运营效率；在前端，它通过沉浸式技术和舞台科技升级了观众的感官体验；在商业模式上，它通过线上线下融合创造了新的增长空间。技术正成为推动现场娱乐行业向更高维度演进的核心变量。

中国演出产业发展技术环境分析



01. 数字化与智能化：重塑产业运营与营销

- **智慧票务与精细化运营：**互联网票务平台通过技术升级，实现从项目宣发、票务销售到现场核验的全链路数字化
- **AI应用探索：**利用AI进行音乐创作辅助、宣传物料的快速生成、以及票务系统的智能客服等



02. 沉浸式技术：革新现场感官体验

- **舞台技术迭代升级：**先进的灯光、音响、舞美、机械装置和高清LED屏幕等技术的综合运用，为观众带来了电影大片级的视听盛宴
- **XR技术的融合：**VR、AR等技术正在打破物理空间的限制，创造全新的观演模式



03. 线上线下融合：拓展演出时空边界

- **线上直播作为补充渠道：**对于热门演出，线上付费直播为无法购票到场的观众提供了另一种选择，扩大了IP的覆盖面和收入来源
- **数字化内容二次传播：**将线下演出内容进行高质量的录制和剪辑，作为数字产品在线上传播或销售，可以延长IP的生命周期，实现价值的最大化

演出市场增长引擎 – 其他环境

内容为王时代增加产业生命线，商业模式创新拓展收入边界

宏观环境提供了发展的沃土，但产业的持续增长最终还需依靠内生动力的驱动。内容和商业模式的创新与优化，是决定当下中国现场娱乐演出市场能否实现高质量发展的关键。在任何时代，内容都是文化产业的生命线，现场娱乐市场的繁荣，根植于高质量、有吸引力的内容供给。在商业模式方面，单一依靠门票收入的模式已经过时，通过跨界融合与商业模式创新，拓展多元化收入来源，成为行业增长的又一重要引擎。

中国演出产业发展其他环境分析

内容环境

顶级IP与多元化供给核心驱动

- **头部IP拉动：**头部IP是拉升市场规模扩容最直接、最有效的引擎，自身创造巨额票房，也为整个市场注入信心热度
- **本土原创获认可：**随着文化自信的提升，本土原创内容的质量和数量都在稳步提升
- **国际演出引入：**随着前述涉外审批政策的放宽，大量国际演出进入中国市场

头部IP马太效应

本土原创成长

国际交流深化

商业模式

跨界融合拓展收入边界

- **演出+文旅深度绑定：**这一模式已经从“顺带旅游”的初级阶段，演变为地方政府、文旅集团和演出主办方三方协同、深度规划的产业模式
- **演出+商业地产场景赋能：**购物中心、商业街区引入小型音乐会、戏剧表演等，为商业空间注入了文化内涵和社交属性，而商业空间则为演出提供了新的场地和观众来源，实现双赢

演出+旅游

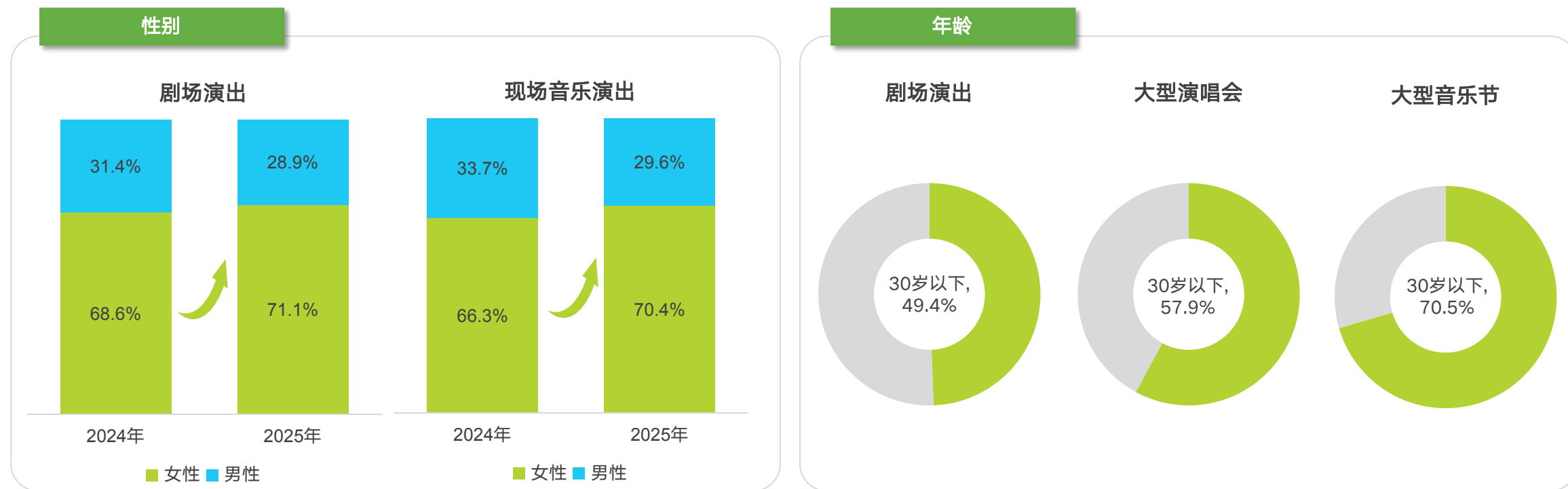
演出+地产

演出市场消费者画像

女性消费主导地位持续强化，30岁以下Z世代观众占比不断扩大

2025年女性观众比例持续增大，“她经济”得到进一步强化。从剧场各类演出的购票观众平均性别比例来看，2025年女性观众占比已经超过七成，达到71.1%。现场音乐演出中女性占比在2025年也超过了70%，相较2024年增长了4%，由此可见演出市场的整体消费主力在女性市场进一步深化。在观众年龄方面，30岁以下的Z世代群体正不断扩大占比，尤其是大型音乐节，Z世代观众比例高达70.5%，正成为年轻人社交、抒发情绪的潮流文化聚集地。

2024-2025年演出市场观众画像分析



来源：灯塔研究院、中国演出行业协会，艾瑞咨询研究院整理绘制

02 / 演出票务流转需求分析

一级票务市场供给困境分析

内容源头瓶颈、物理与制度性限制、技术实施效率、市场失序与监管干预共同构成了一级票务市场困境

随着演出市场的持续性爆发，长期以来潜藏在行业内的结构性矛盾日益凸显，从内容生产的源头到票务发行的终端，整个供给链条存在多重、相互关联的制约因素。当前一级市场的供给困境并非单一的“票少人多”问题。内容生产端的源头性供给瓶颈，核心资源的稀缺性构成了供给的天然上限。票务发行环节的物理与制度性供给限制，压缩了面向公众的实际票量，也加剧了信息不对称与消费者的抢票难度。技术实施层面的挑战在有效遏制黄牛的同时，也呈现出显著的“双刃剑”效果。市场秩序与监管干预让“退票难”与强实名制绑定，形成了事实上的供给资源错配与浪费。

一级票务市场供给困境分析

01



内容生产端源头性供给瓶颈

核心资源稀缺性

- 顶级艺人与IP消费需求集中
- 大型专业场馆档期竞争激烈

制作方融资困境与成本压力

- 融资难制约内容孵化与生产
- 演出成本结构失衡与盈利压力

内容供给与市场需求结构性错配

- 内容供给与观众日益细分、多元需求不相匹配的矛盾

02



票务发行的物理与制度性限制

场馆物理容量与可售票比例限制

- 演出场馆的物理空间限制上限
- 工作票、内部票减少了公售量

票务资质与准入门槛

- 供给渠道单一化，消费者议价能力和选择权减弱

主办方与票务平台的利益博弈

- 库存分配的博弈
- 定价与利润的博弈

03



技术实施层面的供给效率困境

高并发系统稳定性挑战

- 极端峰值场景下系统崩溃和数
据丢失造成门票收入损失

“跳票”事件影响

- 对消费者权益和平台信誉造成
极大伤害

“强实名制”技术双刃剑效应

- 催生退票难
- 降低供给弹性，正常需求可能
被推向灰色地带

04



市场失序与监管干预

“黄牛”迭代升级对供给侵蚀

- 黄牛从囤票倒卖到技术截留，
直接减少正常用户有效供给

“退票难”引发次生供给困境

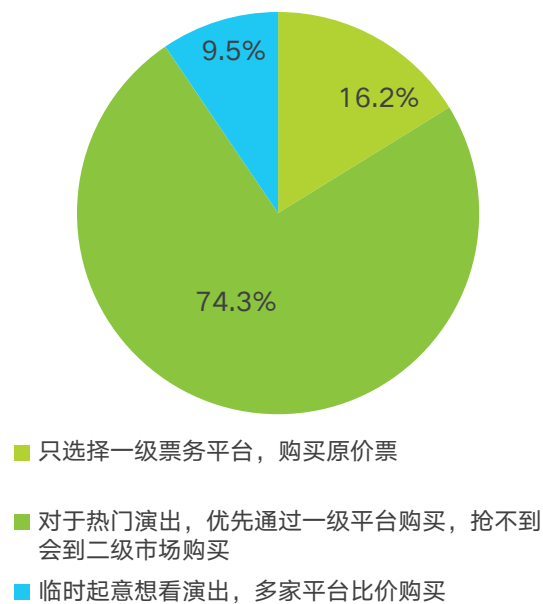
- 资源错配与绝对浪费
- 倒逼合规用户违规，撮合高风险交易
- 系统性解决方案确实

消费者购票习惯分析

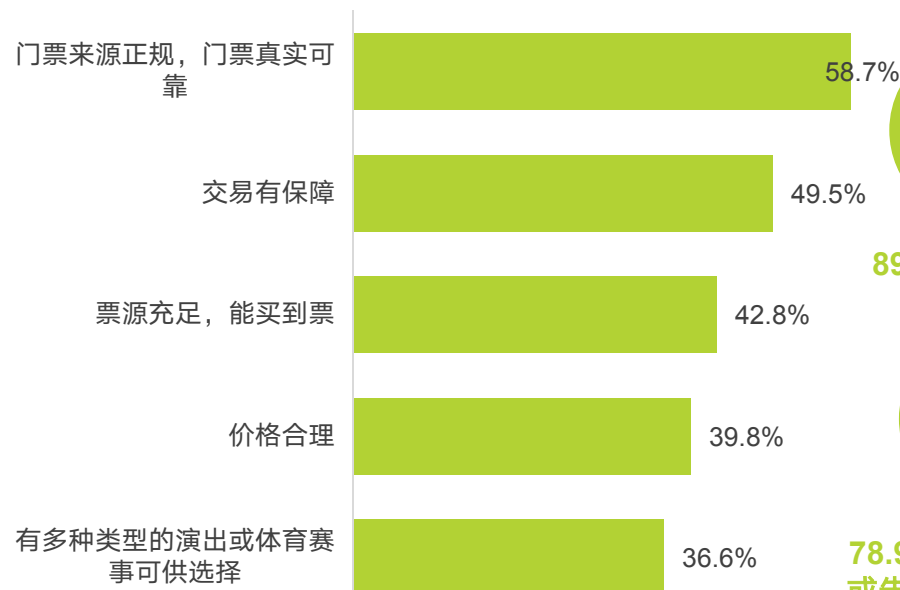
消费者对二级票务市场存在切实的需求，对溢价的接受度良好且理性

消费者在购买演出票时很少有只考虑在一级平台购买原价票的，比例仅16.2%，而超过74.3%的消费者都会在抢不到票的时候考虑去二级票务平台购买，说明抢票难问题在一级平台是一个无法消解的问题。而在选择购票平台时，门票来源正规和真实可靠是消费者最看重的，比例达到58.7%，其次是交易有保障，接近50%。由于消费者对二级票务平台的选择意愿较高，尤其是在热门演出抢不到票的前提下他们对溢价的接受度是相当高的，比例高达89.9%。但消费者对溢价程度依然整体持有理性态度，超过90%的溢价接受消费者能够支持的溢价比例是不高于50%的，这也侧面说明了文化演出消费并不是人们的生活刚需，完全用爱发电的粉丝是极少数，整体演出市场理性消费者依然占多数。

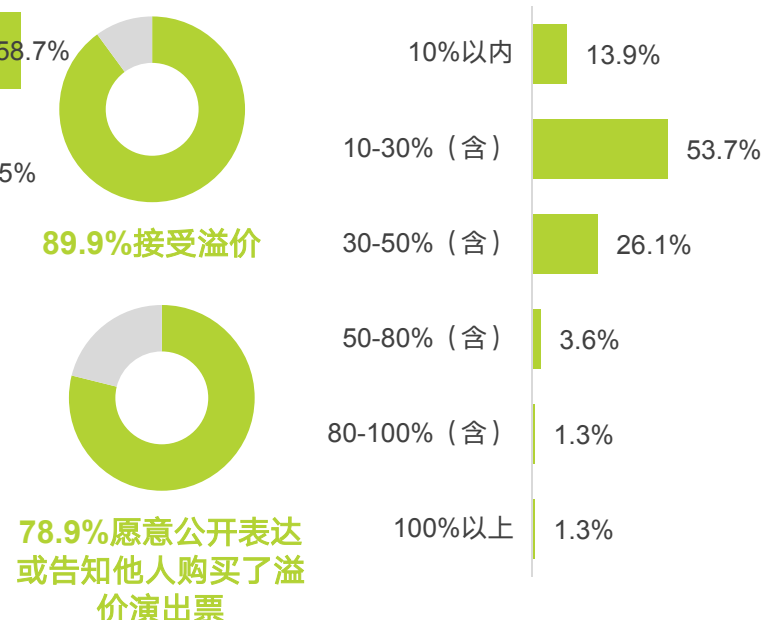
票务平台选择习惯



选择票务购买渠道考虑因素TOP5



票务溢价接受度

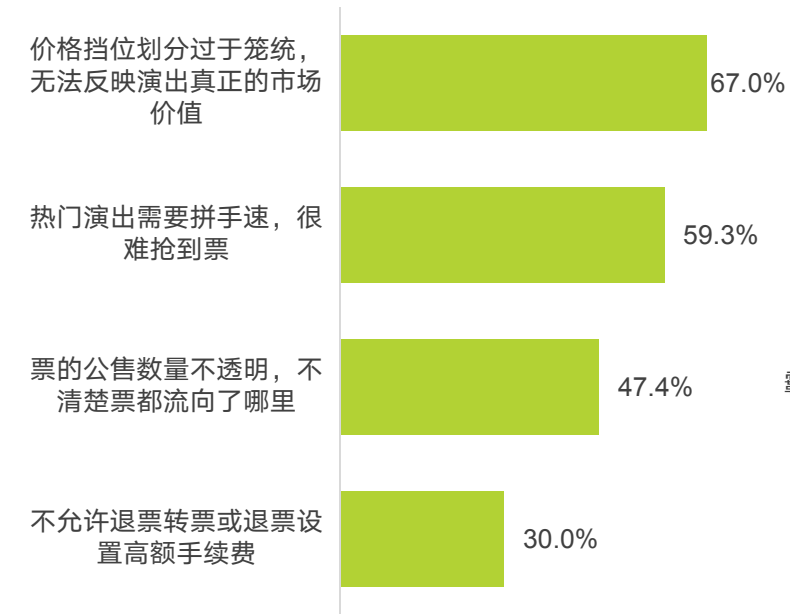


消费者对一级票务市场和平台使用评价

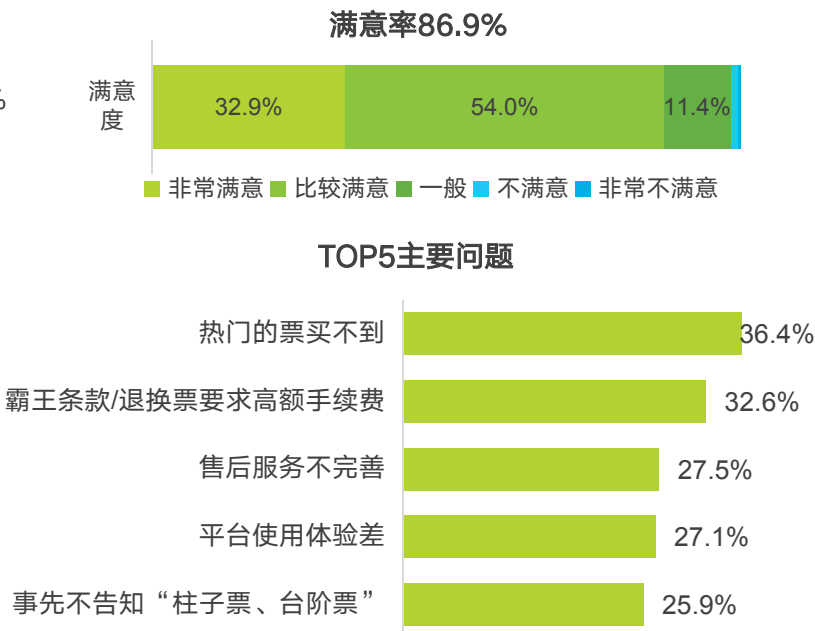
抢票难、票品信息不透明、退票难是消费者对一级市场和票务平台的主要诟病之处

通过消费者调研发现，无论是针对一级票务市场的不足认知，还是一级票务平台的使用评价和顾虑，核心问题主要围绕三个大方面。首先是抢票难，表现为热门演出需要拼手速、热门的演出票买不到、抢票时平台高并发容易卡、抢不过技术黄牛或代拍。其次是票品信息不透明，例如价格档位划分过于笼统、票的公售数量不够投票、在没有事先告知的情况下买到了“柱子票”“台阶票”、多平台开票的时候不知道每个平台有多少票、抢票时不知道具体座位等。第三个方面则是退票难，不允许退票或有高昂手续费、怕演出当天无法出席造成经济损失等。以上这些问题充分印证了前面所说的一级票务市场的供给困境，体现了票品的稀缺性、需求的结构性错配、“强实名制”监管的负面影响等。

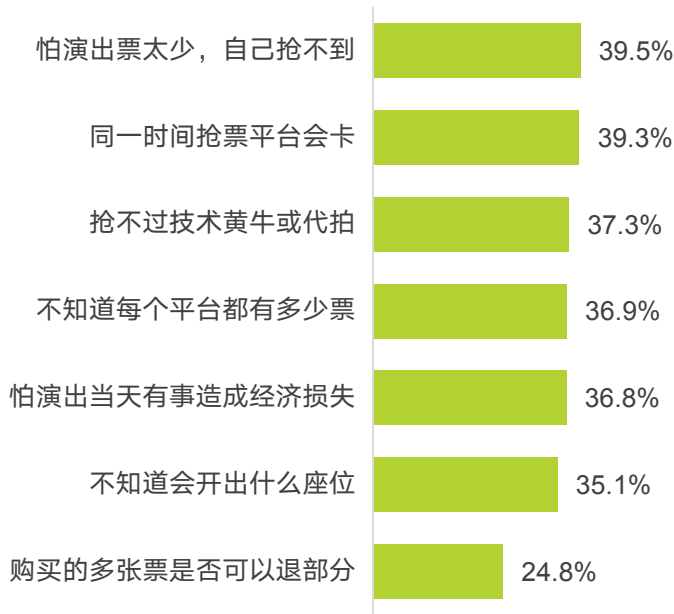
一级票务市场不足的认知



一级票务平台使用满意度及主要问题



一级票务平台购票顾虑

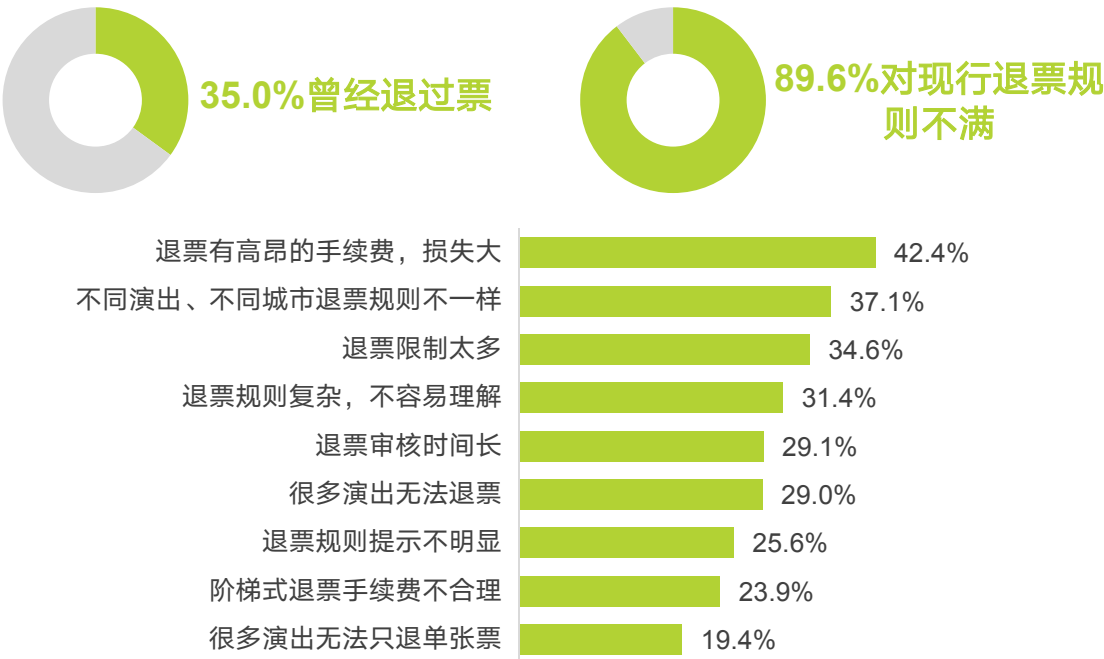


消费者对一级票务平台退票规则评价

消费者对现行退票规则有诸多不满，期待转售服务能解决退票困境

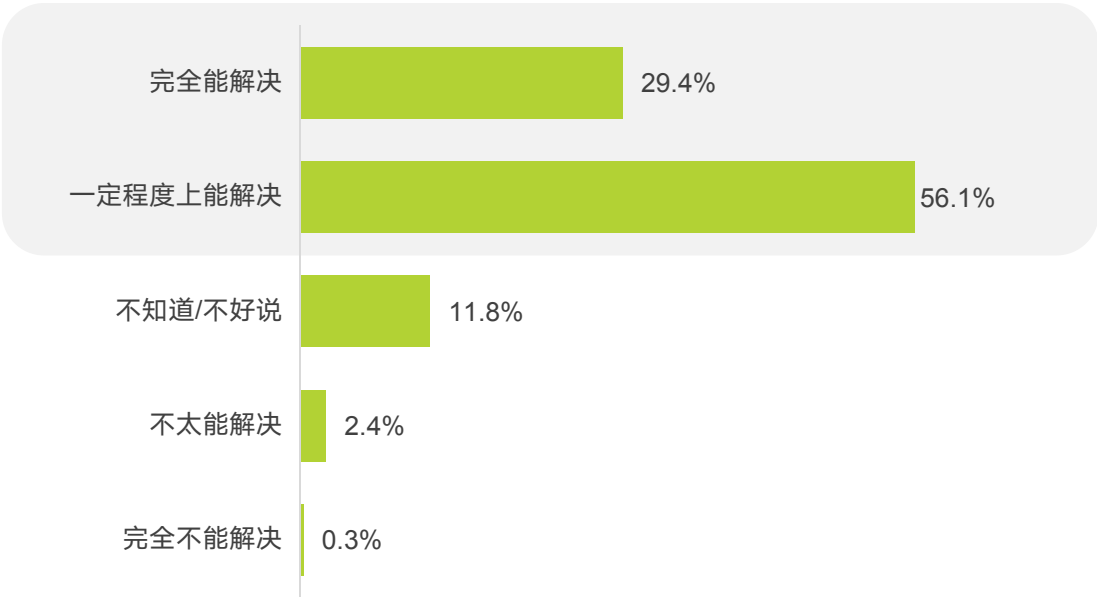
约35%的调研被访者曾有过退票经历，但对现行阶梯式退票政策不满的被访者比例接近90%，相当多的消费者因为规则的缺陷而放弃或者未成功退票。被访者对阶梯式退票最大的不满点是高昂手续费，此外各演出退票规则的不同和退票限制多也让消费者有不少诟病。在退票难的基础上，消费者开始寻求其他解决方案，转售服务被认为是一种较好的解决方法，有超过85%的被访者认为转售能够解决退票难的问题，而这种认知也为二级票务平台的发展提供了土壤。

一级票务平台退票率和不满意点



样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

转售服务对退票问题的解决程度



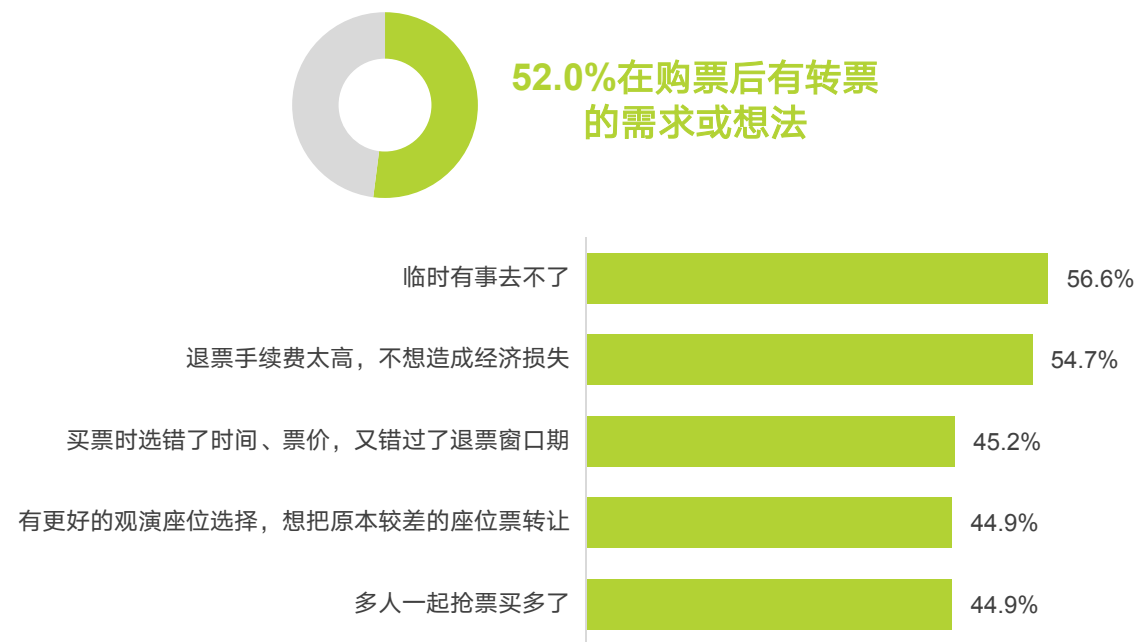
样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

消费者对转售的需求程度和转售平台选择考虑因素

意外情况和退票经济损失推高转票需求

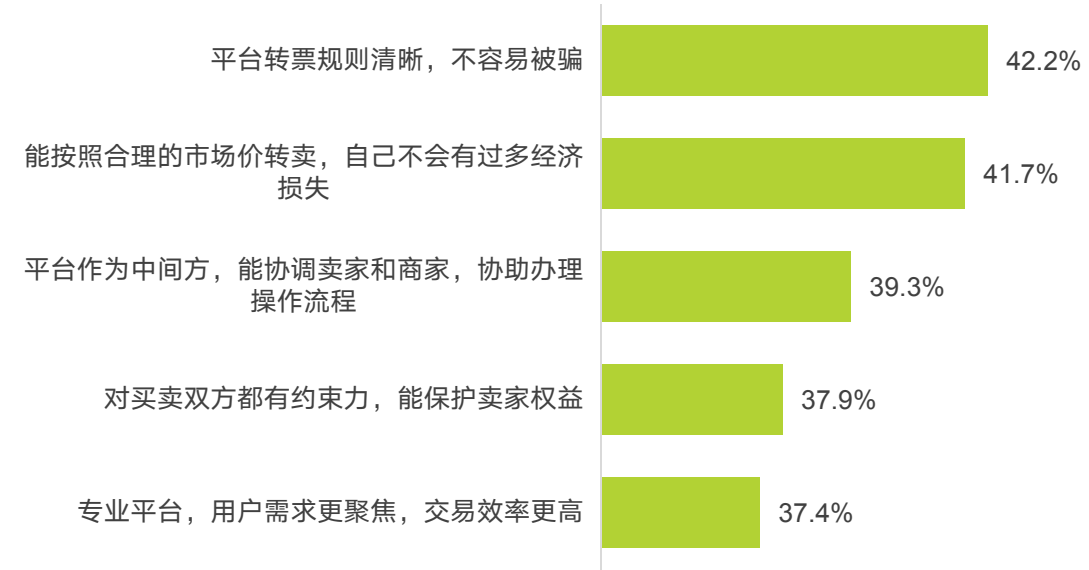
有超过半数（52.0%）的调研被访者表示自己曾在购票后有转票的需求或想法，最主要的原因是临时有事去不了（56.6%）和退票手续费高不想造成经济损失（54.7%）。演出票购买通常距离演出有相当长的时间，因此在时间周期内容易出现许多意外情况导致消费者无法在演出当天出席，而此时可能已经过了免费退票窗口期。因此出于降低自己经济损失的考量，很多消费者期望有渠道可以进行转票。在选择转票平台时，消费者最关心的是平台交易的安全性，其次是能按照合理的市场价进行转让，维护自己经济利益。

消费者有过转票想法的比例和想转票的原因



样本：全体被访者N=1013，有转售需求和想法的被访者N=527；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

选择转票平台时的考虑因素TOP5



样本：有实际转票行为的被访者N=206；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

中国二级票务平台产生原因

二级票务平台的产生是一个多因共构的必然产物

中国二级票务平台的产生，绝非单一因素所致，而是经济、市场、社会、制度与资本等多重力量共同作用、相互交织的复杂结果。二级演出票务平台产生的首要原因，根植于一级票务市场固有的、难以调和的结构性矛盾。这个矛盾的核心，在于其单一定价机制与高度动态、异质的市场需求之间的根本性错配。二级市场在功能上对一级市场的精准互补，成为其得以蓬勃发展的“催化剂”。而二级票务平台的兴起，同时深刻反映了在文化消费升级背景下，消费者心理、行为和需求多元化变迁。此外，一个新兴市场的形成与发展，也离不开其所处的制度环境和资本力量的塑造。中国二级票务平台的兴起，正是在审慎的监管环境和资本的助推下完成的。

二级票务平台产生的原因分析

一级市场结构性缺陷与供需失衡

- 单一定价机制的失灵
- 供需关系的根本性失衡
- 信息不对称与流通链条的复杂化

消费者需求侧拉力

- 对一级平台满意度的结构性不满
- 多元化、个性化的票务消费需求
- 从购票到交易服务的体验升级期待



一级市场局限与二级市场互补

- 二级票务平台弥补一级平台“不敢打折”与收益最大化的困境
- 二级票务平台弥补官方渠道售罄后的服务真空
- 二级票务平台为市场注入流动性与价格发现功能

制度环境和资本催化

- 监管政策的滞后与政策模糊带来的管理问题
- 包容审慎的监管态度
- 资本进入加速市场扩张与用户获取

消费者对二级票的了解方式和内容

抢票难助推了消费者对二级票的需求，二级票交易是否安全是消费者最关心的问题

有61.4%的被访者都曾搜索过二级票的问题，小红书、AI工具和抖音是他们搜索相关内容的渠道。大多数（76.4%）被访者都是在一级平台没有抢到票的时候会了解二级票务渠道的信息，其次是在想买打折票的时候（54.5%）。由此可见，一级票务平台热门演出供给不足和小众、冷门演出票固定价格的问题对二级票市场发展的助推作用明显。但同时发现，消费者对二级票依然存在顾虑，主要的担忧点集中在票品风险和交易风险方面。这也给到二级票务平台发展以启示，守住票品真实和交易安全是平台得以长久发展的重要基石。

消费者对购买二级票问题的搜索情况



61.4%搜索过购买二级票的问题

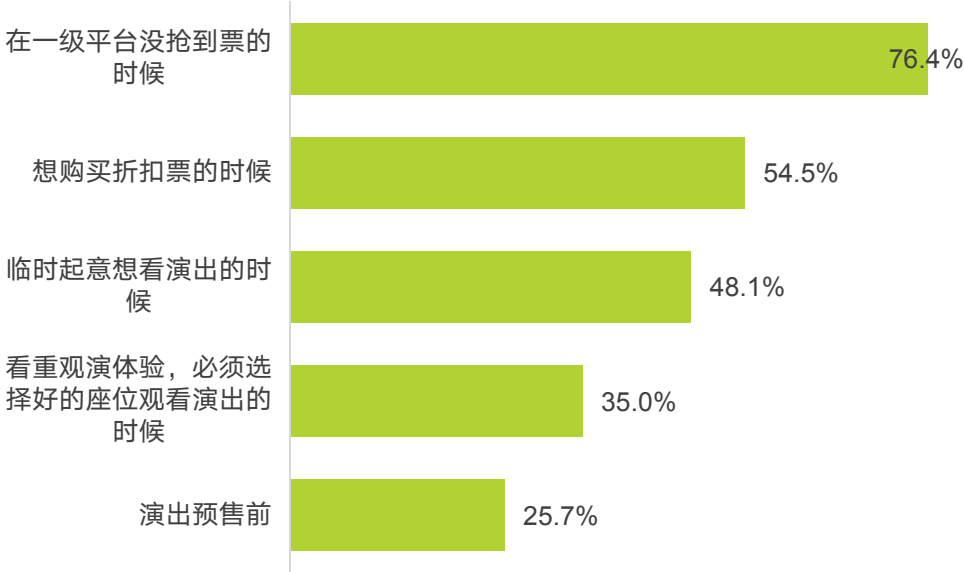
TOP3搜索渠道



主要搜索的问题TOP5



搜索二级票务平台的场景



样本：全体被访者N=1013，搜索过二级票问题的被访者N=622；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

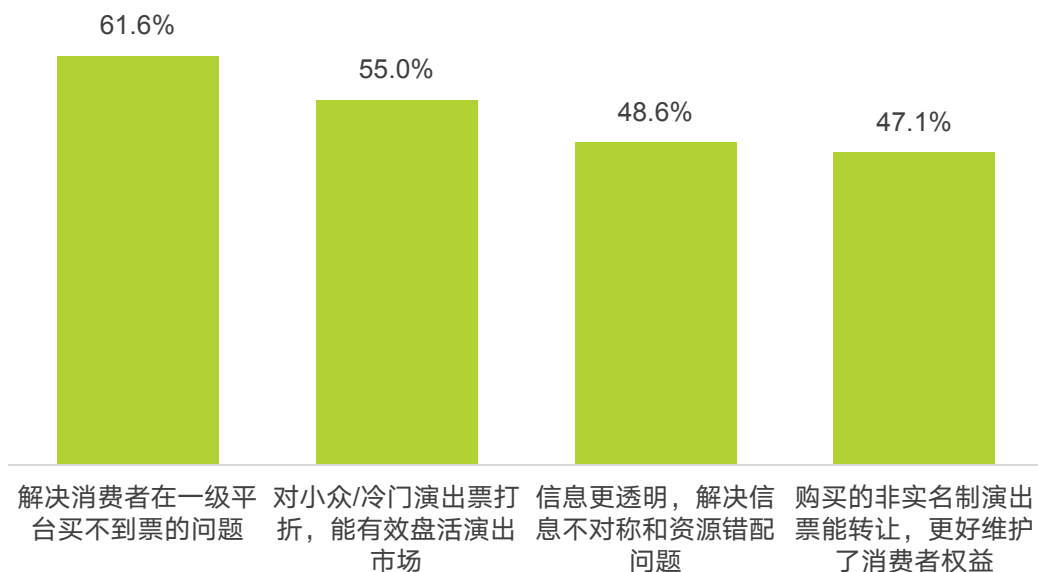
样本：搜索过二级票问题的被访者N=622；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

消费者对一二级票务平台票源问题的认知

二级票务平台能切实解决一级票务平台的票源短板问题，已成为必要的存在

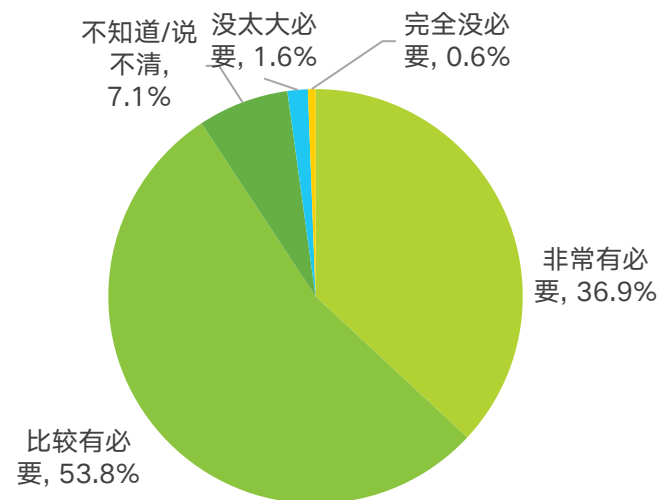
调研被访者认为二级票务平台最能够解决的是在一级平台买不到票的问题（61.6%），这点与消费者对一级票务市场认知的不足相吻合。虽然当前监管对演出有强制的公售比要求，但场馆的数量和规模成为了天然的物理限制，无法提高票品数量的天花板。但二级票务平台让抢票难问题得到一定程度解决，虽然无法根除，但提高了二手票源的透明度与可获得性、释放了存量票品的流转效率。被访者第二点认同的是二级票务平台对小众/冷门演出票打折，能有效盘活演出市场（55.0%），这也是二级票务平台最有意义且最惠及普通消费者的优势之一。演出市场的顶流IP其实只是少数，更多的演出其实会汇聚在中腰部和长尾市场，因此如何真正让演出市场保持持续的活力，让更多的非热门演出能够被消化掉是演出市场的重要命题。二级票务平台的打折票能让更多消费者有机会和能力去享受现场演出，让中腰部IP和长尾市场得以被看到，盘活市场整体活力，使演出市场发展更均衡更健康。

二级票务平台能解决的一级票务平台票源问题



样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

二级票务平台存在的必要性



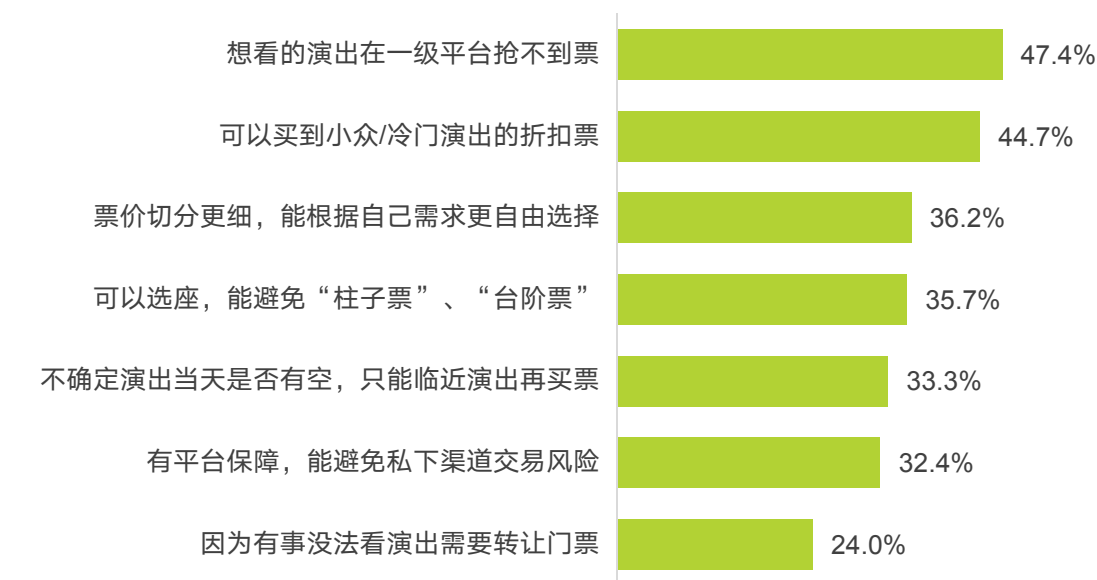
样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

消费者使用二级票务平台的原因和购票品类型

一级市场票务供给不足和二级票务平台供需调节作用是促使消费者使用二级票务平台的重要原因

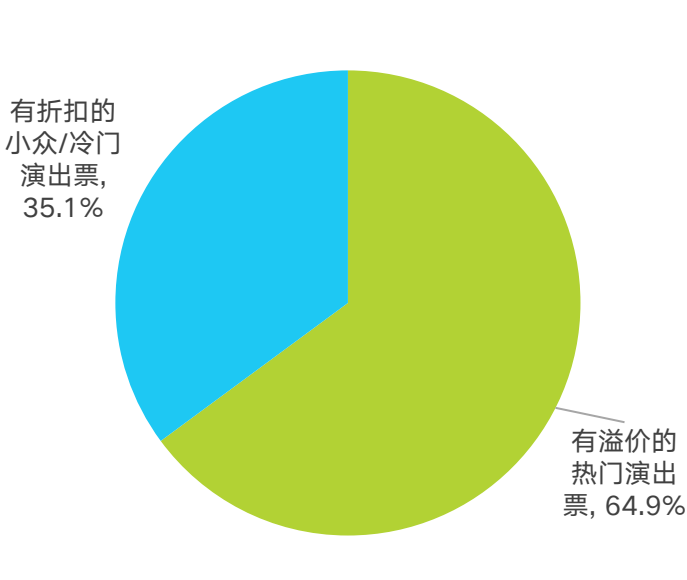
47.4%的被访者最初使用二级票务平台的首要原因是“想看的演出在一级平台抢不到票”，这再次验证了一级市场票务供给严重不足和黄牛问题的客观存在。并且64.9%的被访者者在二级票务平台上主要是购买热门演出溢价票，这说明观众对优质内容的需求并不会因票价上涨而消失，热门演出票的溢价在二级市场获得公允。可以买到小众/冷门演出的折扣票（44.7%）是被访者选择二级票务平台的第二大原因，这体现了二级票务平台调节供需的重要作用。

消费者最初使用二级票务平台的原因



样本：在二级票务平台购买过票的被访者N=732；于2026年6月通过艾瑞帮在线平台调研获得。

消费者在二级票务平台主要购买的票品类型



样本：在二级票务平台购买过票的被访者N=732；于2026年6月通过艾瑞帮在线平台调研获得。

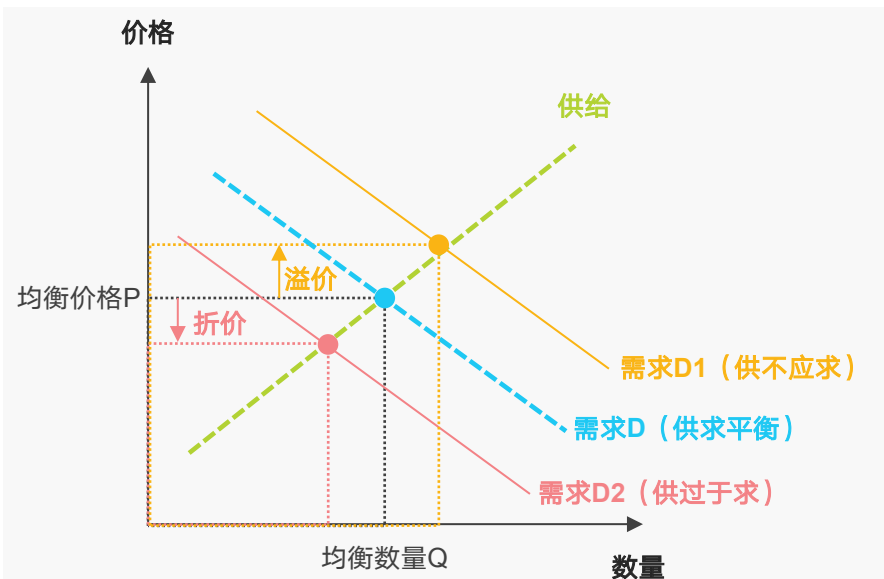
二级票务市场的经济学基本原理

浮动价格机制成为资源配置的“无形之手”，价格发现功能揭示演出的真实价值

二级票务市场的存在与运作，并非无章可循的混乱交易，而是深深植根于市场经济最基础的经济学原理。正是这些原理，赋予了其调配资源、满足需求的核心功能。市场经济与计划经济最根本的区别在于资源配置的方式。计划经济依赖行政指令，而市场经济则依赖价格机制这只“无形之手”来引导资源的流向。在一级票务市场，主办方通常会设定一个固定的票面价格，这个价格是基于成本、预期需求和营销策略等多种因素综合考量的结果，但它本质上是一个“计划价格”。二级票务市场则引入了自由浮动的价格机制，这是其实现资源高效流转的根本前提。此外，二级票务市场的另一个核心经济功能，便是对一级市场定价不足或过高的门票进行有效的“价格发现”，这一功能比一级市场的固定价值能更准确地衡量社会对这项演出资源的真实需求强度。

二级票务市场经济学原理和作用分析

供求市场动态价格经济学原理示意图



浮动价格作用

信号功能

高昂的价格清晰地表明了门票的稀缺性，吸引了潜在卖家进入市场

激励功能

对卖家而言，溢价是其放弃观看来进行转售的经济激励，对买家而言，支付高价是其获得稀缺资源的唯一途径

分配功能

门票通过价格筛选，从那些认为“持有现金比持有门票更好”的人手中，流向了那些认为“持有门票比持有现金更好”的人手中

价格发现作用

需求的异质性

消费者对同一场演出的评价天差地别，通过价格区分了不同消费层次的需求

时间的动态性

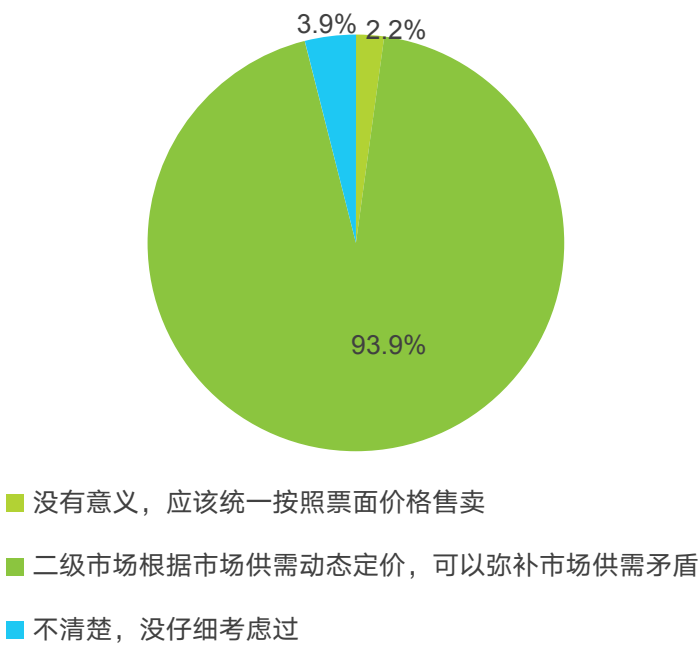
门票的价值并非一成不变。随着演出日的临近，不确定性减少，信息更加充分，需求通常会上升。反之，若有负面消息，价格则会下跌

消费者对二级票务市场价格波动机制的看法

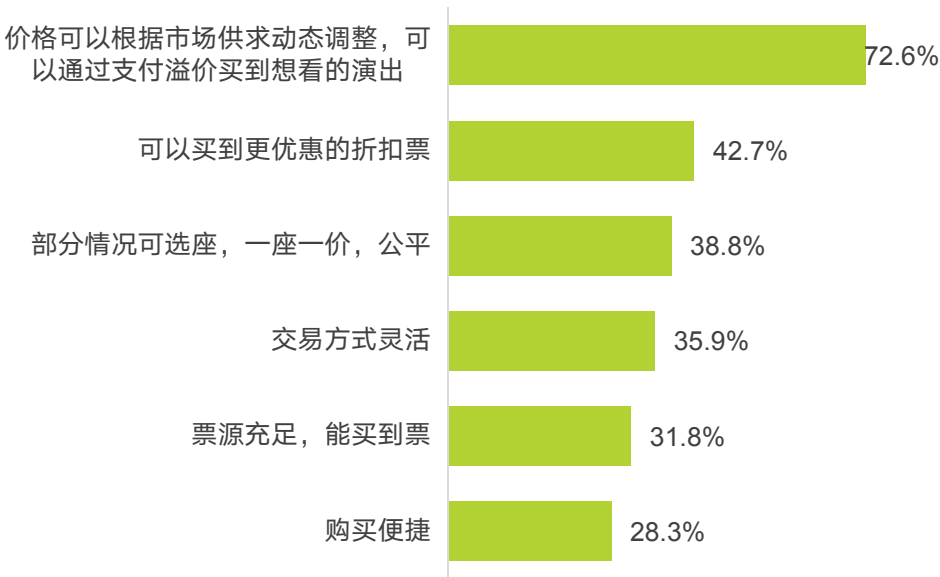
对动态定价机制持肯定态度，提高热门演出票的获得机会是二级市场的最大优势

93.9%的被访者认为二级票务市场的动态定价可以弥补市场供需矛盾，对这一定价机制保持积极肯定态度。同时，被访者认为票务二级市场的最大优势是价格可以根据市场供求动态调整，让消费者可以通过溢价买到想看的演出（72.6%）。以上两点充分说明，由于一级市场固定定价模式所产生的供需缺口和价值真空，为二级票务平台的出现和运行提供了坚实的经济基础。而演出票的真正价值也在二级市场才能得到最客观的反映，并且动态价格机制成为资源配置的“无形之手”，能够让演出票从需求较弱的消费者手中流向需求更强的消费者手里。

对二级票务市场价格需求波动机制的看法



对二级票务市场的优势评价



样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

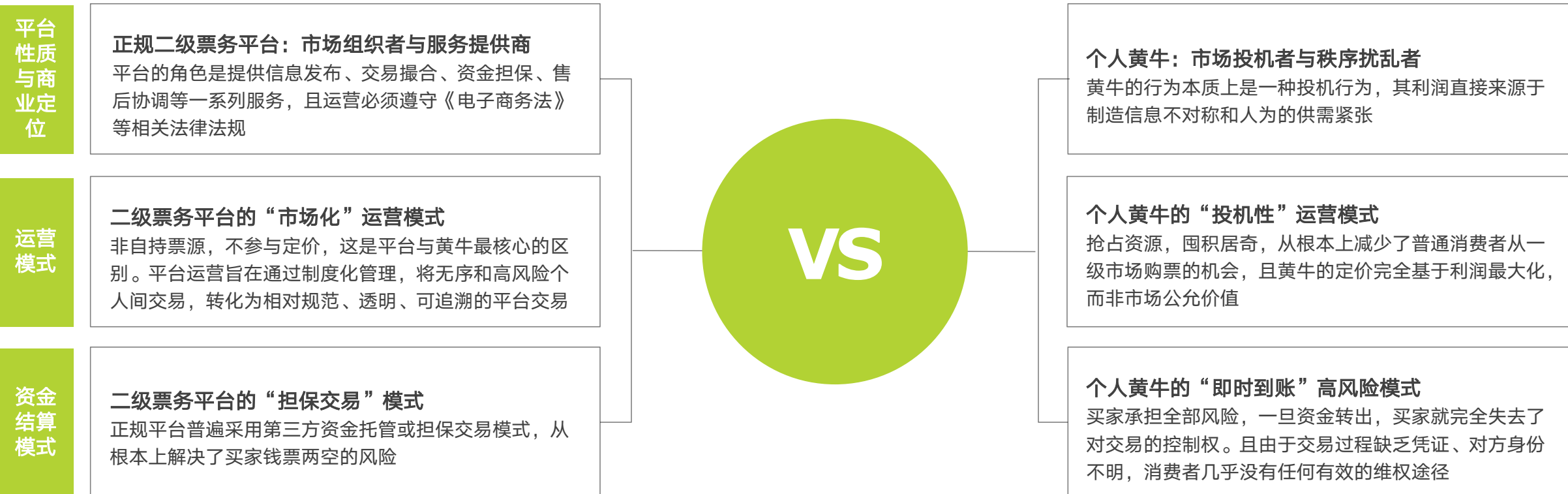
样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

二级票务平台与“黄牛”的身份界定

从商业定位、运营模式到资金结算，正规二级票务平台与个人黄牛之间存在着一道清晰的鸿沟

二级票务平台和“黄牛”虽然都处于票务的二次流通过程中，但其商业本质、运营逻辑和行为模式截然不同。二级票务平台是市场的建设者和维护者，致力于在供需失衡的客观现实下，构建一个更透明、更安全、更有序的交易环境；而黄牛则是市场的寄生者和破坏者，通过非法手段加剧失衡，并从中牟取暴利。混淆二者，不仅是对平台商业创新的误读，更是对市场治理方向的误判。

二级票务平台与黄牛的差异分析

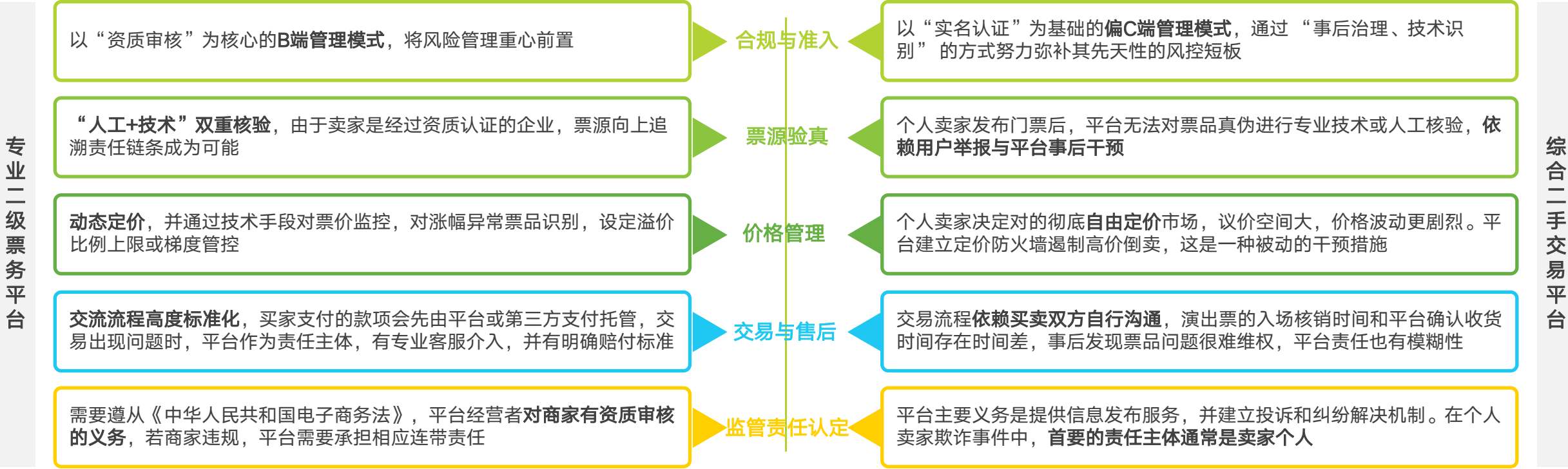


专业二级票务平台对综合二手交易平台的优势

专业二级票务平台的票品保真和履约保障能力更强，未来两类平台的界限可能将变得模糊

专业二级票务平台通过构建严格的商家准入、票源审核、资金托管和售后赔付体系，致力于打造一个“服务化、标准化、高保障”的交易环境。其核心优势在于通过平台中心化的强干预和信用背书，显著降低了消费者的交易风险。相比之下，综合二手交易平台本质上是一个“去中心化、自由化、高灵活”的更偏向C2C的市场。尽管综合二手交易平台正积极通过技术手段和社区治理向更安全的生态转型，其固有的C2C模式决定了它在卖家资质、票源追溯、专业客服和纠纷处理标准化方面，与专业平台存在结构性差异。未来，随着监管的深入和技术的进步，两类平台的界限可能将变得模糊，但其核心商业逻辑与风险模型的差异将长期存在。

专业二级票务平台对综合二手交易平台的优势

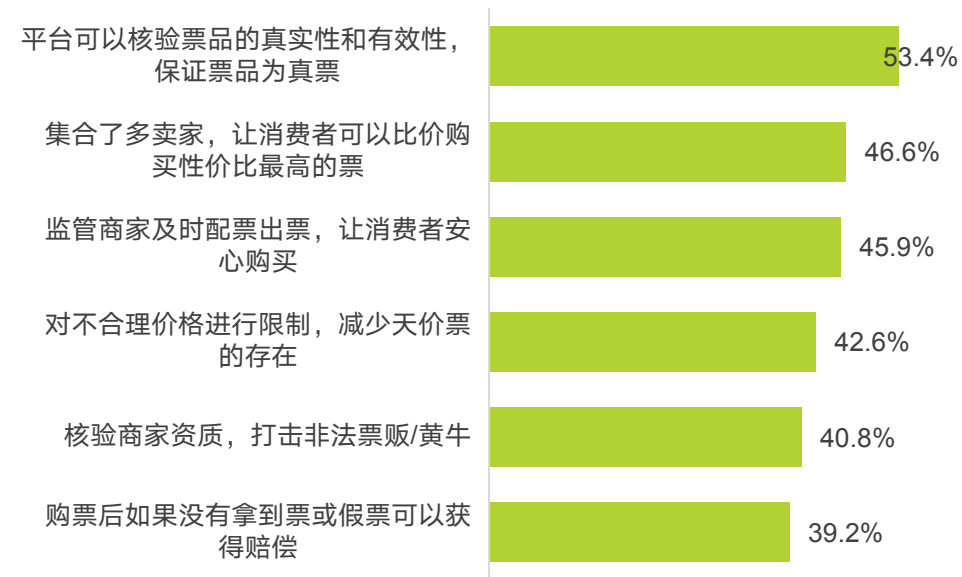


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

专业二级票务平台提供的是经过验证的风险对冲服务，但需要完成从区别认知到选择偏好的教育升级

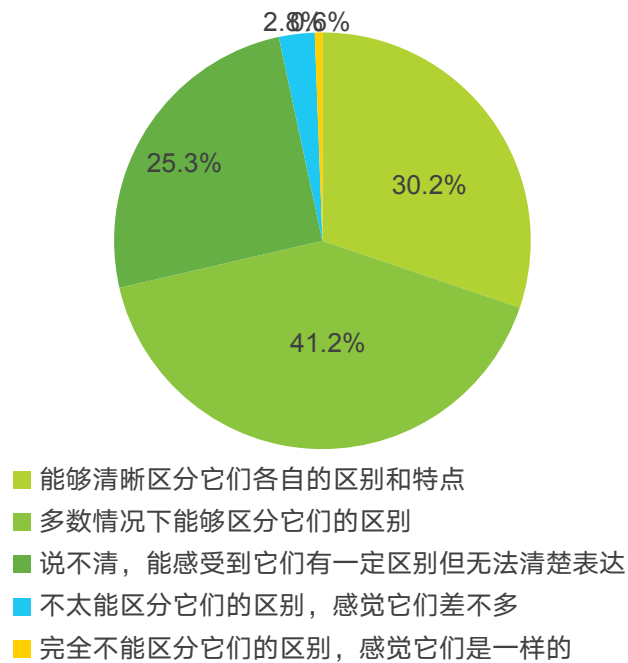
超过半数的消费者（53.4%）认为票品真伪保障是二级票务平台能解决的黄牛最大问题，消费者可以比价购买性价比最高的票位列第二。这种差距背后的逻辑是假票带来的损失已经超过了经济范畴，演变为对购票安全感的根本性冲击。当消费者发现购买的门票可能面临无法入场、信息泄露甚至诈骗风险时，任何性价比优势都会被风险规避本能所压倒。但这也说明二级票务平台并非是票务的倒卖场所，而是在正规化过程中逐步形成的服务分层体系。在区别认知方面，71.4%的受访能够区分二级票务平台、黄牛与综合二手平台，但依然有25.3%的模糊感知者，这类群体是潜在转化空间，目前他们的差异化认知尚未完全转化为稳定的平台忠诚度，平台需要完成从区别认知到选择偏好的教育升级。

二级票务平台能解决的黄牛存在问题



样本：全体受访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

消费者对二级票务平台、黄牛和综合二手交易平台的区别感知



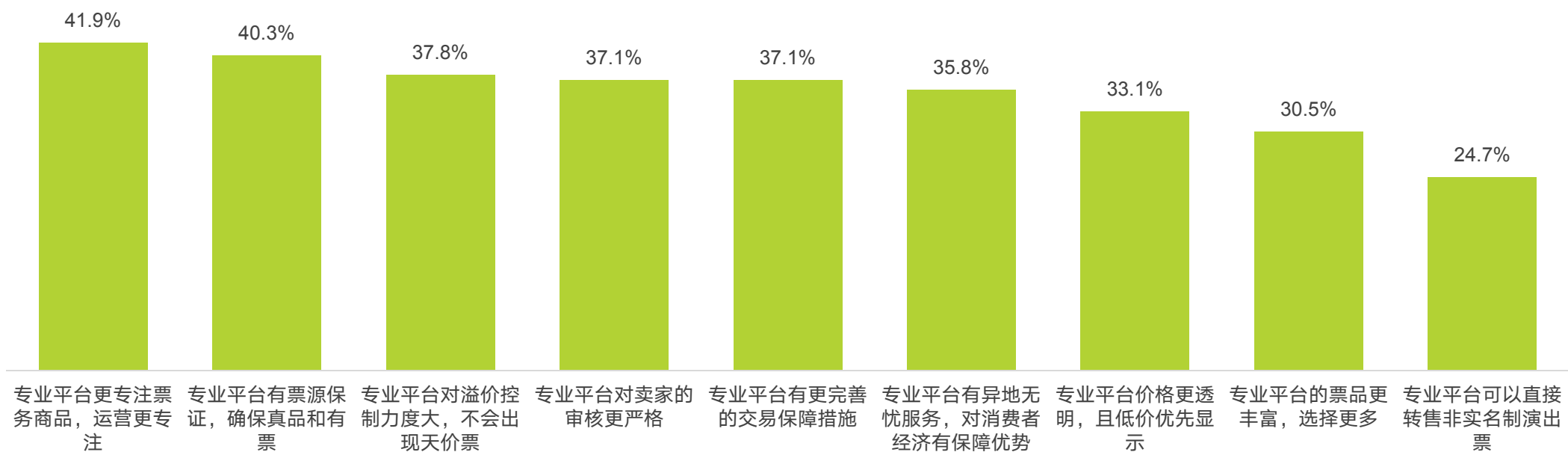
样本：全体受访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

消费者对专业二级票务平台和综合二手交易平台的优势评价

专业二级票务平台更能解决消费者“买得安心”的需求

调研被访者认为相比综合二手交易平台，专业二级票务平台的最大优势是更专注票务商品，运营更专注（41.9%），其次是有票源保证，能够保证票品真实和有票（40.3%）。在当前整体二级票务市场中，依然还存在票源不明、高溢价、退票难等损害消费者利益的问题。综合二手交易平台缺乏垂直领域经验，难以解决这些根本性痛点。在专业二级票务平台约十年的发展中，消费者越来越已经不再满足于“能买到票”，而是追求“买得安心”。信任成本已成为影响消费决策的极重要因素。而专业二级票务平台通过建立严格商家准入机制、先行赔付服务、假一赔三规则等，保障门票真实有效，提升了消费者信任度。只有权益得到保护，观众的观演热情才能激发，演出市场才能健康发展。

专业二级票务平台相比综合二手交易平台的优势



03 / 中国演出二级票务市场发展现状与平台责任

演出票务市场监管政策的演进与核心脉络

监管机构对市场问题的认识不断深化，以及监管手段的持续现代化

从2016年到2026年，中国演出票务市场的监管政策脉络呈现出一条从“建章立制”到“技术升级”，再到“协同共治”的清晰路径。监管工具从单一的行政命令，发展为“行政规定 + 技术平台 + 行业标准 + 信用体系 + 跨部门执法”的组合拳，其目标也从单纯的市场秩序整顿，上升到构建一个公平、透明、健康的产业生态。

演出票务市场监管政策的演进与核心脉络

早期探索与秩序整顿（2016-2018年）



以《通知》为标志的规则确立期

原文化部于2017年7月发布了具有里程碑意义的《关于规范营业性演出票务市场经营秩序的通知》（文市发〔2017〕15号）。这份文件可以被视为本轮监管周期的起点，它系统性地回应了当时市场的核心痛点，并奠定了后续多年监管政策的基本框架

核心思路：立规矩、明底线

监管深化与技术赋能（2019-2023年）



探索建立全国统一的演出票务监管服务平台

将各大主办方和票务平台的票仓数据、销售数据实时接入一个中央化的监管系统。体现了从静态规则到动态监测，从各自为战到标准统一的监管思路。2023年，文旅、公安联合发文，将实名购票和实名入场制度作为强力打击“黄牛”的核心手段推广。同时要求公售比提升到80%，显示出监管力度加强

核心思路：技术赋能、穿透监管

综合治理与跨部门协同（2024-2026年）



更加注重综合治理和跨部门协同的新阶段

2024年底文化和旅游部、公安部、国家文物局联合发布的《关于进一步加强文化和旅游领域票务管理整治“黄牛”乱象的指导意见》，公安、市场监管、网信等多部门的协同作战成为常态，且地方文化市场综合执法部门的角色越发重要。政策还强调将违法单位、黄牛个人纳入失信主体名单

核心思路：联合执法、地方细化、信用监管

演出票务市场监管的核心理念与导向

源头治理、技术穿透、实名强控、权责对等构成一个层层递进的监管理念

所有票务市场乱象的起点，几乎都源于票源的不透明和分配不公。监管机构深刻认识到这一点，因此将“源头治理”作为整个监管体系的基石。“源头治理”的理念体现了监管从产业链最上游入手的决心，通过强制性的透明化措施，铲除炒作赖以生存的土壤，是后续所有监管措施得以有效实施的前提。面对日益网络化、技术化的票务市场，传统的人海战术式监管已然失效。因此，以“全国文化市场技术监管与服务平台”为核心的“技术穿透”理念应运而生，也标志着中国演出票务市场监管进入了“智慧监管”时代。实名制是打击“黄牛”最直接、最有效的手段之一，其在监管政策中的地位也从最初的“鼓励探索”，逐步升级为针对大型热门演出的“强制要求”。监管政策明确指出，演出市场的乱象，根源在于产业链各环节主体的责任缺失。因此，压实演出举办单位、一级票务平台等市场主体的“守门人”责任，成为监管的重要一环。

演出票务市场监管的核心理念与导向



二级票务平台的合规发展策略

合规平台正主动或被动地承担起更多的保障责任，从“撮合”走向“保障”

在事前预防环节，专业二级票务平台通过构建一套严格、动态且透明的管理规则，从商家、票品、价格三个核心维度筑起了合规经营的“护城河”。这不仅是平台自身规避法律风险、赢得用户信任的必要举措，也是推动整个行业从野蛮生长走向规范化发展的关键一步。通过事中环节的技术监控和流程规范，专业二级票务平台构建了一张动态、智能的风险防控网络。有效遏制了“黄牛”的猖獗行为，保障了普通消费者的公平购票机会。事后保障体系是二级票务平台合规建设的“兜底”环节。通过强有力的服务承诺、高效的纠纷处理机制和逐步规范的退票政策，平台不仅能够有效化解交易中产生的各种问题，更是重塑用户信任、建立良好市场口碑、实现长期健康发展的关键所在。

二级票务平台的合规发展策略

事前
预防

构建交易安全与市场秩序的第一道防线

- 严格商家准入与资质审核体系：双证门槛、动态审核、真实身份核验
- 票品合法性保障与流通溯源：票品溯源、交易全程记录
- 价格透明化：明码标价与低价优先、价格浮动检测与异常干预、服务费明确公示

事中
监控

保障交易过程的实时风险控制

- 反黄牛系统：异常流量拦截、微观行为分析、多样化验证、关键环节二次验证
- 交易流程规范化与风险干预：自动化异常交易监测、统一渠道与沟通管控
- 数字化身份认证和强实名制：技术支持“强实名制”流转、生物识别核验

事后
保障

构建完善的消费者权益保护体系

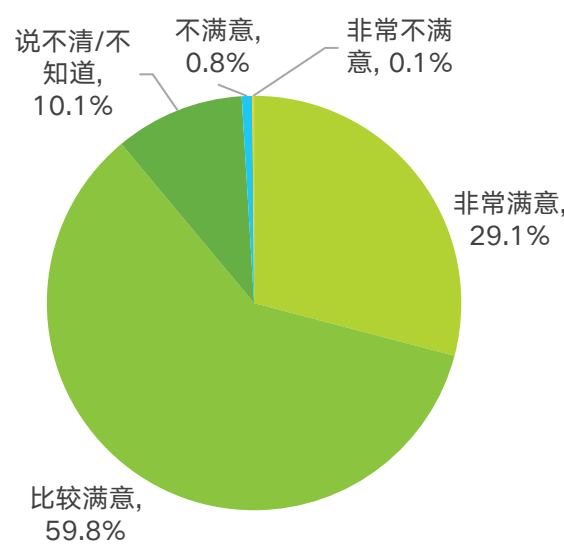
- 核心承诺：真票保证与假一赔三、无票赔付、保价服务、异地无忧
- 客诉处理与纠纷解决：先行赔付
- 退票政策规范化：建立退票规则、探索阶梯式退票收费标准

消费者对二级票务平台的满意度与平台选择考虑因素

合规二级票务平台整体已建立起一定用户信任，控价能力和票品真实成为平台竞争力

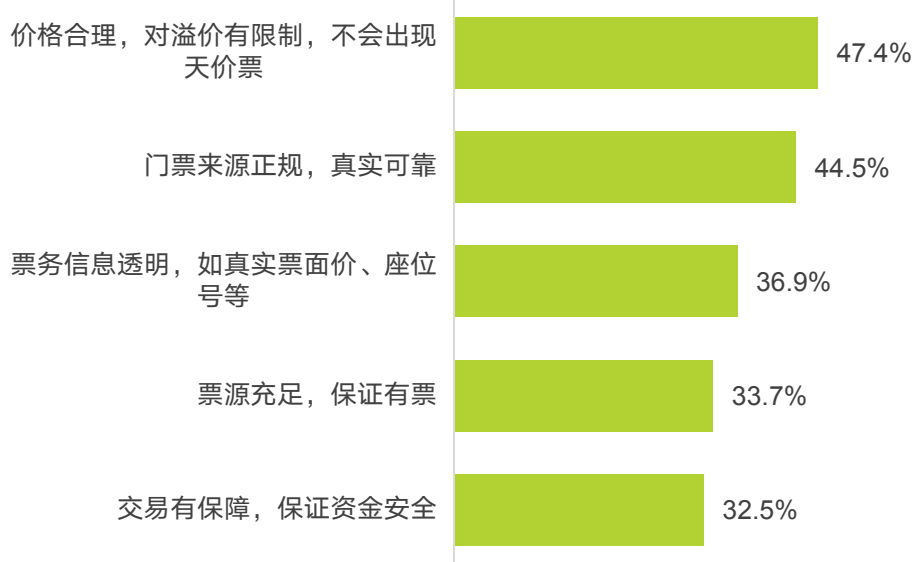
约88.9%的调研被访者对合规二级票务平台表示满意，这反映出当前合规的二级票务市场已基本建立起了相对稳定的用户信任体系。一方面，热门演出场次供不应求，使得部分刚需用户将“有票”这一需求置于首位，从而降低了对平台的挑剔标准。同时，头部平台多年积累的服务规范化也起到了一定作用。在影响用户选择二级票务平台决策的因素中，价格合理，无天价票以47.4%的占比排列第一，这从侧面说明消费者依然担心二级票务市场存在哄抬物价的问题，所以消费者仍然将价格控制作为首要考量。门票来源正规，真实可靠位列第二（44.5%），位列第三的是票务信息透明（36.9%），这两项均与真伪保障有关，说明用户的“满意”依然是建议在已有使用经验的基础上，而对新用户的获客障碍——“真假难辨”的信任门槛依然较高。

二级票务平台整体满意度



样本：在二级票务平台购买过票的被访者N=732；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

选择二级票务平台时的考虑因素TOP5



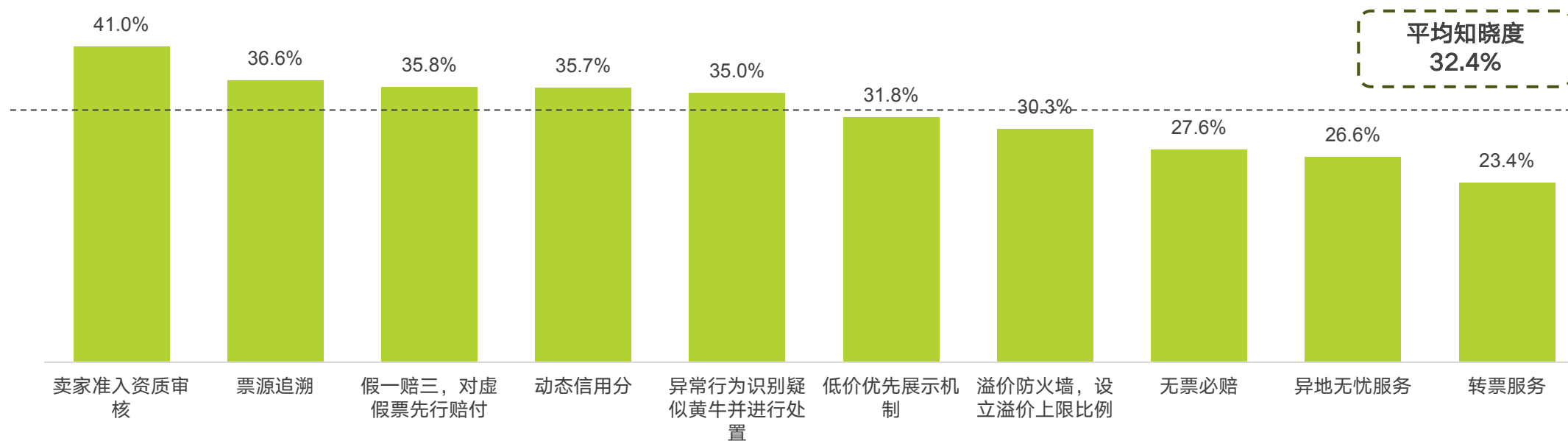
样本：在二级票务平台购买过票的被访者N=732；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

消费者对二级票务平台合规规则的了解情况

合规规则整体知晓度偏低，但对核心安全与风控类的规则的认知相对较高

通过调研发现，二级票务平台消费者对平台合规规则的整体认知偏低，平均知晓度为32.4%，认知最高的规则也仅41.0%。这反映了平台合规建设在用户教育和信息触达方面存在显著缺口。消费者对卖家准入资质审核的知晓率最高（41.0%），这也是平台把关的源头，是建立信任的第一步。票源追溯、假一赔三、动态信用分和异常行为识别黄牛并处置，分别排名第二到第五，认知比例均超过了35%。从前五名的规则认知可以发现，这些规则是直接对应了二级票务市场的两大痛点：假票和黄牛。消费者在高风险交易中，首要关注的是会不会被骗和钱能不能收回，这些是平台为建立信任而重点宣传的“定心丸”，因此曝光度和教育力度会更大。而认知排名较低的那些规则，如低价优先显示、溢价防火墙等更多体现的是平台内部运营逻辑，因此消费者往往只关注最终价格，而不了解背后算法机制，用户感知较弱。

消费者对二级票务平台合规规则知晓度

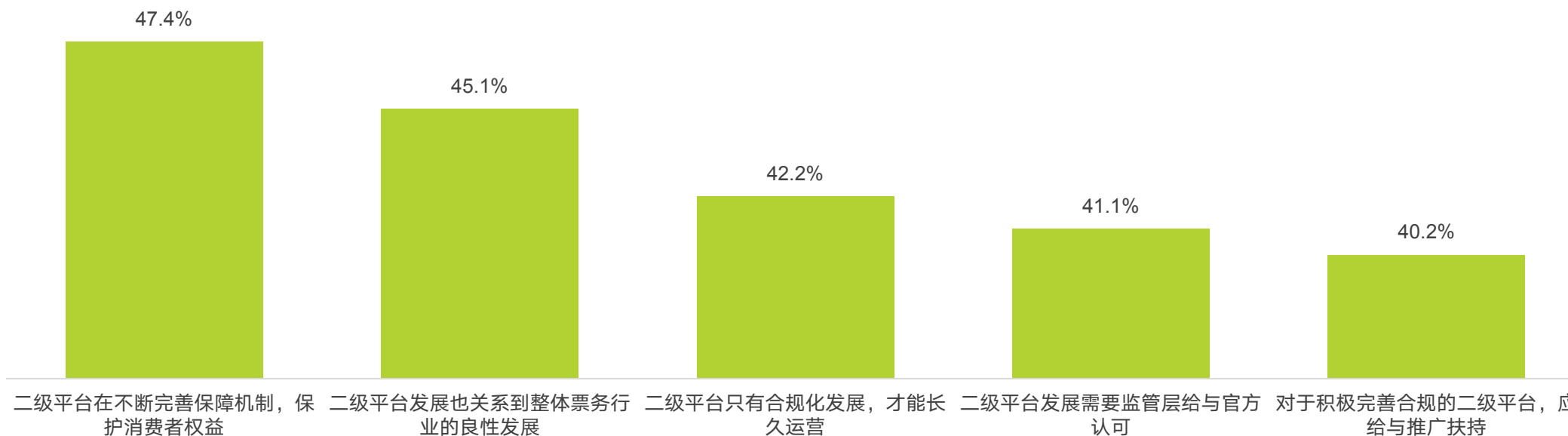


消费者对二级票务平台合规发展的评价

对二级票务平台合规发展的市场共识较强，合规平台对解决二级票务市场乱象起到了积极作用

有47.4%的消费者认为二级票务平台正在不断完善保障机制，保护消费者权益。说明当前合规平台所做的合规努力正在积极改变消费者过去对二级市场的信任缺失。此外，45.1%的被访者认为二级票务平台发展关系到整体票务行业的良性发展，说明消费者不再满足于短期便利，而是看重平台的稳定性和可靠性。并且是通过自身体验明确感知到了二级票务平台对于一级票务市场的积极补充作用。

消费者对二级票务平台合规发展的评价TOP5

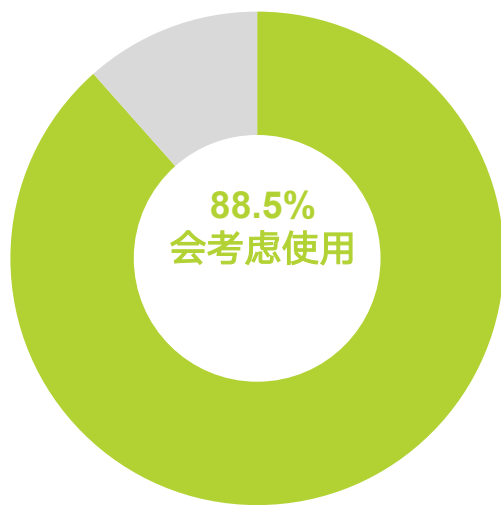


消费者未来对二级票务平台的使用意愿

观众的购票刚需驱动明显助推了对二级票务平台的未来使用意愿

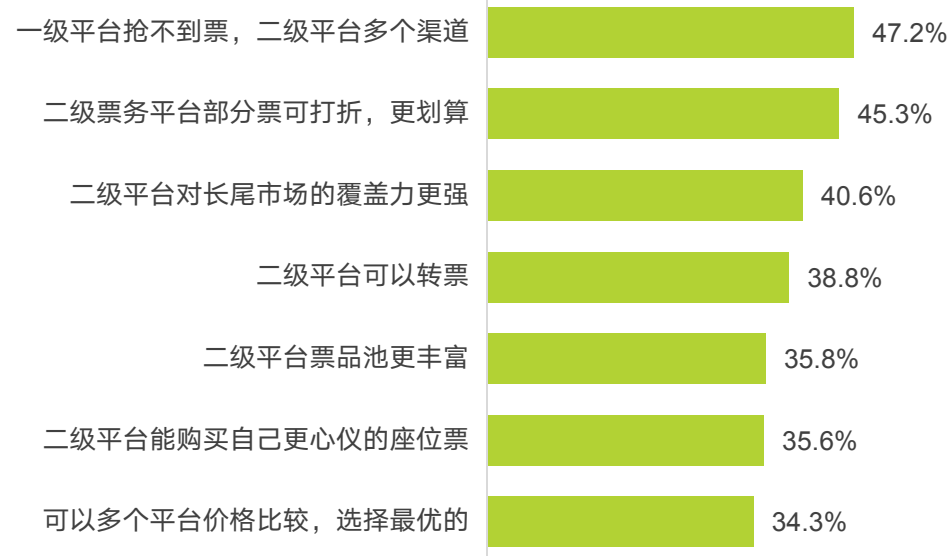
有88.5%的被访者表示未来会考虑使用二级票务平台进行购票。这说明二级票务平台已在消费者心智中建立起了基础认知，不再是边缘化选择。此外，二级票务平台的合规发展提升了消费者对二级票务的购买体验，增加了他们未来从二级票务平台买票的积极意愿，信任门槛有了降低。从具体考虑原因来看，消费者从一级平台抢不到票，二级票务平台多个渠道（47.2%）和二级票务平台有折扣票，更划算（45.3%）是两个最大的驱动因素。这说明消费者最主要还是从购票需求为出发点考虑使用二级票务平台的。一方面是刚需层，解决抢不到票的问题。另一方面是增值层，这是主动追求购票的体验优化。此外，还有40.6%的被访者认为二级票务平台对长尾市场的覆盖力更强，这点也反映出一级平台难以服务的小众市场有非常大的市场机会和潜力。

未来考虑使用二级票务平台的意愿



样本：全体被访者N=1013；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

会考虑使用二级票务平台的原因



样本：未来会考虑使用二级票务平台的被访者N=896；于2026年6月通过艾克帮在线平台调研获得。

二级票务平台竞争格局

二级票务平台集中度极高，三大平台发展格局稳固难撼动

当前我国演出票务市场已形成以一级专业票务平台为主，二级票务平台为辅的多元化格局。在合规二级票务平台中，摩天轮处于行业绝对领先地位，通过对售票量数据的对比发现，摩天轮在过去三年市场份额已经达到55%左右，超过同业平台累计之和，且摩天轮的出票率也是行业中最高的，达到99.2%。票牛和有票占据二级票务平台第二梯队，市场占比总和约43%，出票率在行业中稳定在95%-99%之间。这三家平台占据了整个二级票务平台市场，其他新进入者的发展空间极小，竞争格局极其稳固。

2023-2025年二级票务平台竞争格局和平台优势分析

第二梯队：票牛&有票

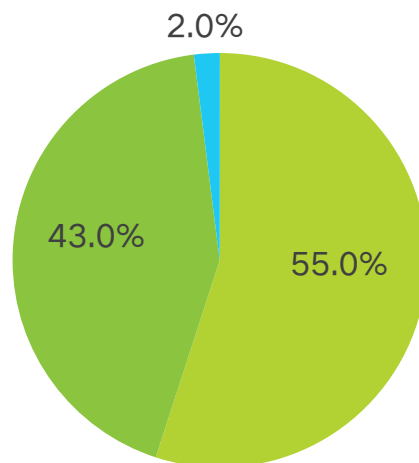


1. 拥有更多面向长尾市场和冷门小众的演出票，折扣票供应量更充足
2. 积极跟进合规发展要求，并能创新探索合规新标准
3. 平台发展较早，拥有一定知名度

市场占比约43%

出票率95%-99%

售票数市场份额占比



第一梯队：摩天轮



摩天轮

1. 品牌用户心智强，平台在消费者中的知名度更高，融资能力也更强
2. 顶流演出票源占比相对更高
3. 合规发展标杆，更主动和创新性地推进合规发展规则，出票率最高

市场占比约55%

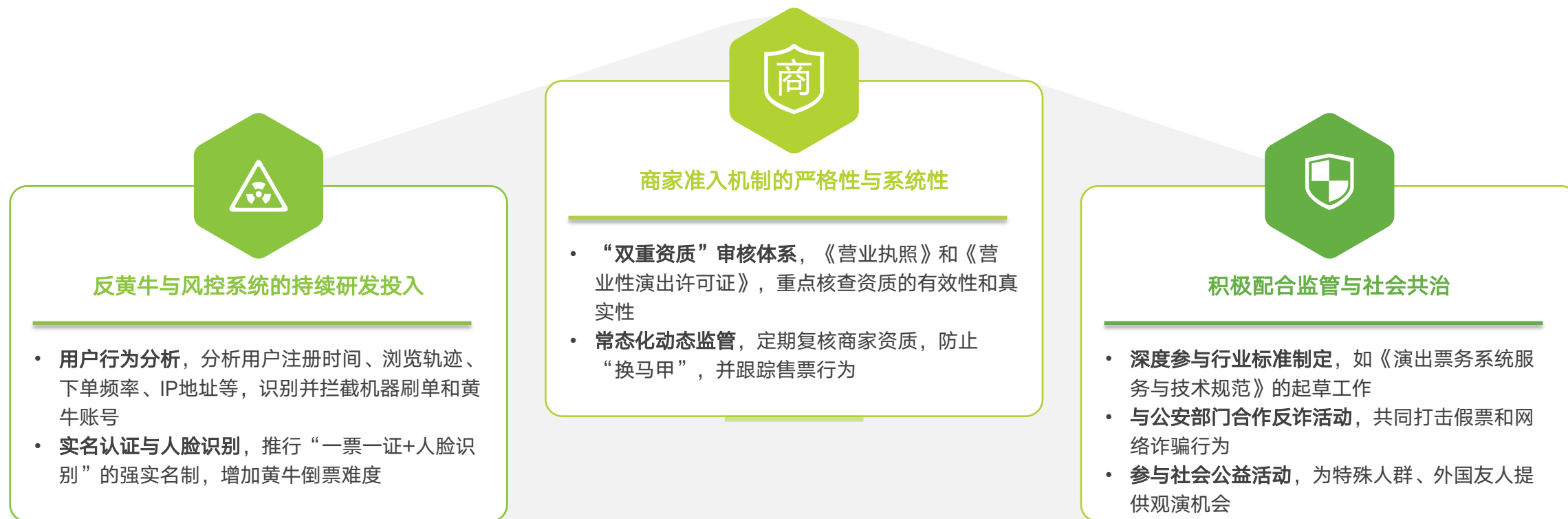
出票率99.2%

摩天轮发展实践深度分析：合规标杆

表现出前瞻性和系统习惯，积极扮演着行业规范推动者的角色，

摩天轮的合规建设呈现出一种“顶层设计、主动引领”的姿态，其合规体系更为成熟和系统化。摩天轮通过“双重资质准入+常态化动态监管+风控系统建设”构建了一套行业标杆级的合规体系。这套体系虽然执行成本高昂，但它成功地将平台与“黄牛集散地”的传统印象区隔开来，为品牌新人和长期发展奠定了坚实基础。也为其他二级票务平台的合规发展提供了诸多引导和参考，为二级票务平台行业的健康发展注入了强心剂。

摩天轮合规体系建设分析



摩天轮发展实践深度分析：多重消费者权益保护

对消费者权益的保护体现在购票的全流程中

摩天轮平台构建了一个涵盖“事前明示-事中监控-事后保障”的全链条消费者权益保护体系。在事前环节，平台通过更透明的价格排序推荐和更丰富的票面信息展示，让消费者能够更好的与自身需求做匹配，促进消费者理性消费心理。在事中监控环节，平台通过交易路径记录、发货交付管理等措施，来规范交易行为。在事后保障环节，平台通过三重兜底方案和退票规则建立，为消费者提供权利救济途径，通过明确的赔付和退票承诺来降低消费者的风险成本。

摩天轮消费者权益保护策略分析

公开透明的价格与服务费策略

- 低价优先展示机制，多卖家供票，优先展示票价最低的票品
- 明码标价，并明确公示其服务费比例及构成
- 溢价管控，市场需求动态价格调节机制，监控卖家实时行为，设定溢价上限比例

提升售后退票规则的合理性和透明度

- 建立退票规则，根据上游主办方和一级票务平台的退票政策，制定并公示自身的退票规则
- 退票改签服务创新尝试，平台曾推出演出票改签服务试点，为消费者提供了退票以外的另一种选择

票品信息更透明更齐全

- 真实票面价，无论是溢价票还是折扣票，均会显示票品原价，消费者可根据自身经济情况选择
- 展示票品座位信息，用户能更清晰感知座位的优劣，更合理地选择票品

安心交付的三重兜底方案

- 假一赔三，一旦发现假票，承诺赔付票面价值的三倍
- 无票赔付，商家跳票，平台实行退一赔一
- 异地无忧，摩天轮首创的服务方案，跨城观演观众因票务问题导致出行受阻，平台报销机票、酒店损失



摩天轮发展实践深度分析：观演购票需求满足

全品类票品覆盖，多元票源整合，全方位的用户触达和入口矩阵

对于观演消费者而言，一个票务平台的首要价值在于其能否提供“想看的演出”的“买得到的门票”。摩天轮深刻洞察此核心需求，其票品丰富度战略并非简单地追求数量堆砌，而是构建了一个多维度、深层次的票品供应体系。全品类的覆盖策略，使得摩天轮超越了单一兴趣圈层的限制，成为了一个面向最广泛观演人群的“一站式”票务入口。并且对票源的有效整合，使摩天轮能够在一级平台宣告“售罄”之后，依然为焦急的消费者提供购票机会，有效扮演了市场“拾遗补缺”的关键角色。如果说丰富的票品是摩天轮吸引用户的“流量入口”，那么其构建的平台矩阵则是留住用户、建立壁垒、实现长期价值的重要骨架。围绕核心的交易功能，摩天轮构建了全方位的用户触达和服务矩阵，旨在实现从引流、转化到服务的完整闭环。

摩天轮票品丰富度和平台矩阵分析

全品类覆盖：从顶流演唱会到小众演出

平台业务范围全面覆盖了演唱会、音乐会、话剧歌剧、音乐剧、体育赛事、舞蹈芭蕾、曲艺杂谈、展览休闲以及儿童亲子等几乎所有现场娱乐门类

全国覆盖：从一线城市到下沉市场，甚至海外票品所覆盖的演出城市超过200个，业务已辐射至东南亚地区

多元化票源整合：庞大而立体的票源网络

票源构成主要包括三大块，主办方及各级票务代理公司、二级市场中的中小票商、个人闲置票源

丰富票品

平台矩阵

多平台线上入口：随时随地实现购票

通过摩天轮的官方网站、手机APP、微信小程序、H5、抖音、快手、小红书、头条等多个入口，消费者都能实现下单

线上触点多元功能：不仅是销售渠道

消费者通过官方账号矩阵，可以随时随地获取演出信息，所有的线上触点不仅是销售渠道，也是内容发布和用户互动的阵地

线下履约保障：确保线上购买与线下消费衔接

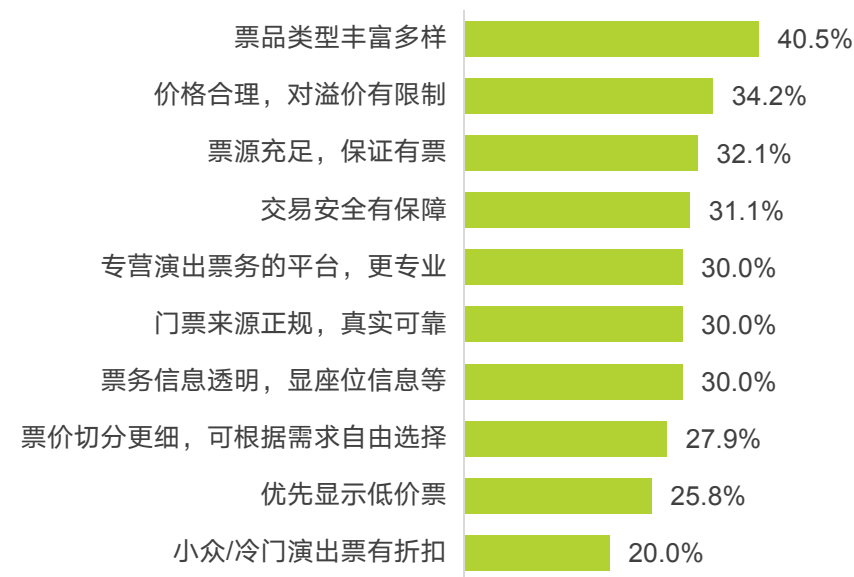
摩天轮通过与物流服务商合作，提供“闪电配送”，并建立了一套完善的票品核验与交付流程，确保线上线下消费的无缝衔接

消费者对摩天轮的优点评价和推荐度

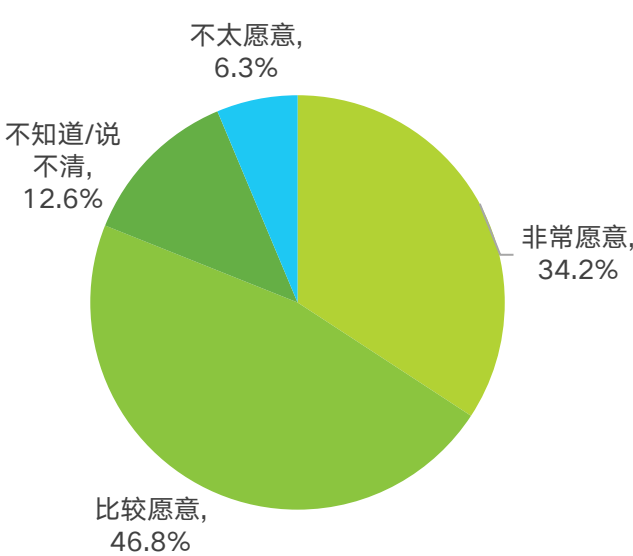
买得到票、价格可控是两大显著优势，信任壁垒已建立

摩天轮的票品类型丰富多样受到最大肯定，比例达到40.5%，票源充足，保证有票（32.1%），位列第三。这与摩天轮本身整合了大量演出资源分不开，形成了规模效应，这对消费者而言能更好地解决一级票务市场“买票难”的问题。排名第二的是价格合理，对溢价有限制（34.2%），这点则解决了原来二级票务市场的行业痛点，即黄牛倒卖导致票价虚高，摩天轮通过建立价格管控、低价优先展示等机制解决了消费者对“天价票”的焦虑问题。基于摩天轮的体验优势，消费者对在摩天轮购买后的订单分享意愿也较高，说明消费者的体验满意度较高，产品价值得到了一定认可，这对平台建立信任起到积极作用。

消费者对摩天轮的优点评价TOP10



主动分享摩天轮购票订单的意愿



04 / 中国演出二级票务市场发展趋势

消费者需求趋势：权益与体验并重

向对交易公平性、消费权益保障和个性化体验的复合型需求转变

随着市场供给的丰富和消费者心智的成熟，未来几年中国演出观众的需求将呈现出显著的结构化变化。消费者对“溢价”的接受，将建立在“公平”和“透明”的基础之上。他们厌恶的是由“黄牛”通过非法技术手段囤积票源、恶意操纵市场导致的价格畸高，而非市场自然供需关系形成的合理价格浮动。此外，随着消费者权益意识的全面觉醒，未来对票务平台在权益保障方面的要求将达到前所未有的高度。当基本的购票和权益需求得到满足后，消费者将开始追求更高层次的个性化与场景化体验。Z世代等年轻消费群体，他们购买的不仅仅是一张门票，更是一种社交货币、一种身份认同和一段完整的娱乐体验。

未来消费者需求趋势分析

01

对价格公平性要求更高

价格透明化

平台需清晰展示票价构成、包括原始票价、服务费，并提供历史价格走势

价格监管机制

对票务溢价设置合理上限的需求更明确，主动设计价格预警、对异常高价进行干预的平台，将更能赢得消费者信任

多平台比价成为常态

消费者购票决策将更理性，多平台比价行为愈发普遍

02

消费权益保障成为核心关切

灵活且明确的退改政策

消费者期待更人性化、阶梯式的退票机制，或开设官方转增渠道

“保真”承诺成为标配

二级票务平台必须从“尽力审核”向“绝对保障”转变，并提供强有力的售后承诺

完善的客服与纠纷解决机制

快速响应、专业处理消费纠纷能力，将直接影响用户口碑和平台信誉，平台更需要扮演可靠的“服务管家”角色

03

个性化与场景化的增值体验

精准推荐与内容驱动

从用户社交偏好、过往观演记录等维度进行分析，提供千人千面个性化演出推荐

“门票+”场景化服务

票务平台将从单一的票务销售，提供包括“+交通”、“+酒店”、“+餐饮”、“官方周边商品”在内的打包服务

社群运营与粉丝经济

为有相同兴趣的粉丝建立线上社区，能有效增强用户粘性，并深度挖掘粉丝经济

业务运营趋势：精细化生态构建

合规二级票务平台将进化为更精细化、生态化、品牌化的运营体系

在消费者需求和监管环境的双重驱动下，票务平台，特别是合规二级票务平台的业务运营模式将发生根本性转变，从过去粗放的、以信息撮合为主的模式，进化为更加精细化的生态构建。首当其冲的，就是一、二级市场边界模糊化与协同发展。过去，一、二级市场壁垒分明，甚至存在对立关系。然而，随着二级票务平台的合规化，以及市场对价格发现机制价值的重新认识，未来的趋势将是“融合”与“协同”。第二，未来，票务平台的商业竞争将是价值链延伸能力的竞争，而非单纯依靠交易佣金的盈利模式去竞争利润。第三，在合规时代，当所有平台都必须遵循同样的技术标准和法律法规时，品牌信誉和用户信任将成为最终的决胜关键。

未来二级票务平台业务运营趋势分析



一、二级市场边界模糊化与协同发展

官方授权的转售渠道

信誉良好、技术过硬的合规二级票务平台可能会成为主办方和一级票务平台的合作转售窗口

动态定价的联合探索

未来在一级销售阶段引入更灵活的动态定价策略，二级票务平台积累的数据可作为重要参考依据

数据与服务的互补

一、二级平台进行数据协同分析，能更精准地预测市场需求，优化票务分配和营销策略



商业模式的多元化与价值链延伸

向产业链上游渗透

通过投资、出品、联合主办等方式，更深地接入演出内容的创作环节

B端服务的深化

大力拓展对B端的服务，例如提供SaaS化的票务管理系统、营销解决方案、现场核验技术支持等

广告与整合营销

票务平台成为品牌主，成为年轻消费文化相关品牌的精准营销阵地，成为重要收入来源



品牌与信任成为核心资产

从“流量思维”到“品牌思维”

平台运营中心从短期内获取用户流量，转向长期建设值得信赖的品牌形象

构建商家信用评级体系

将优质、诚心的商家进行标识和流量倾斜，坚决清退违规商家，净化平台生态

加强行业自律与社会责任

主动承担更多行业责任，开展消费者教育活动，与监管部门、媒体保持良性沟通

多元监管治理趋势：协同共治

政府、行业、平台、社会共同参与的多元共治体系

未来的票务市场治理，将不再是监管部门单方面的行政命令，而是构建一个由政府监管、行业自律、平台主责、社会监督共同参与的、技术赋能的多元协同治理体系。技术层面，“人海战术”式的传统监管方式已无法适应数字化、高并发的票务市场。未来的监管将是“以技管票”的智慧监管模式。平台方面，法律法规将进一步明确并压实票务平台的主体责任。平台不再仅仅是信息中介，而是市场秩序的第一责任人。政府和社会层面，票务市场的乱象涉及多个领域，需要多部门协同作战，同时鼓励社会监督与舆论引导。

未来监管治理趋势分析

技术赋能的“智慧监管”成为主导

- 全国统一票务监管与服务平台的深化应用，监管部门可通过该平台，实时掌握每一场演出的出票数量、票价浮动、票源流向等关键信息
- 数据可视化的异常预警，监管人员可迅速介入调查，实现精准、高效的靶向监管

多部门协同执法与社会监督常态化

- 跨部门联动机制，文化和旅游部门将于公安、市场监管、网信等部门建立常态化的信息共享和联合执法机制
- 鼓励社会监督与舆论引导，畅通消费者投诉举报渠道，鼓励媒体对市场乱象进行曝光，发挥舆论监督作用，同时官媒和行业组织将加强正面宣传，营造健康的市场文化氛围

信用分级分类监管制度建立

- 基于信用评级，实施差异化监管策略，例如白名单、灰名单、黑名单企业名录
- 处罚裁量的精细化，区分轻微、一般、严重等不同等级，并对应不同罚款数额和措施

压实平台主体责任与强化行业自律

- 平台责任清单化，监管将要求平台必须履行一系列法定义务，未能履行的平台将被追责
- 行业协会的角色强化，中国演出行业协会等组织将在“软法治理”中扮演重要角色，引导企业合规经营，形成强大的行业自律氛围



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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