

# 谁在为中国演出票买单？

## ——演出在线购票消费者全解析



Part 1 演出市场概况	1
Part 2 在线票务平台类型	2
Part 3 新兴演出“层出不穷”	2
Part 4 在线票务平台新发展	3
Part 5 谁为在线演出票务埋单？	4
粉丝型消费者	5
文化型消费者	8
休闲型消费者	11
亲子型消费者	14

# 目 录

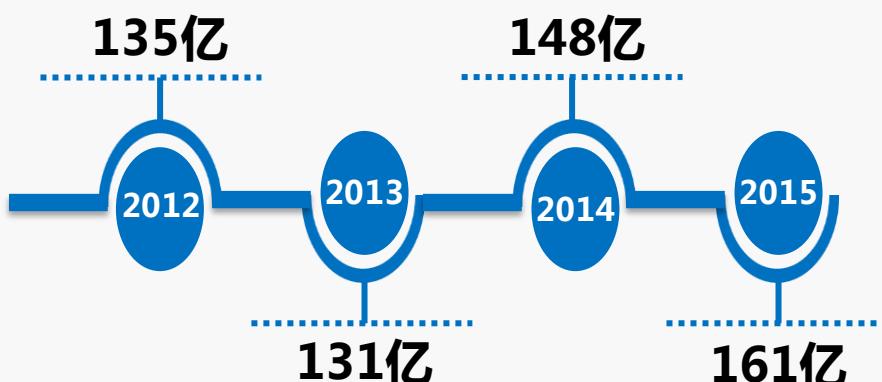
CONTENTS



# 演出市场概况

## 演出市场票房收入

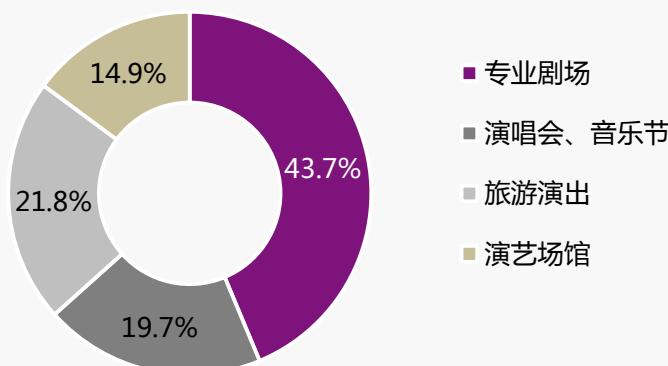
自2013年中央“八项规定”实施所带来的演出市场低潮之后，演出市场在市场导向下开始理性发展，并于2014年开始回暖，总收入在2015年突破160亿大关。



source : 《2012-2014年中国演出市场年度报告》, 《2015中国演出市场发展报告》

## 2015年中国演出票房收入构成

在160亿演出票房的背后，专业剧场演出占据演出市场票房收入的近半壁江山，其次是旅游演出，占比21.8%，演唱会和音乐节占比19.7%，位列第三，演艺场馆演出占比14.9%。



source : 《2015中国演出市场发展报告》

# 在线票务平台类型

传统  
票务  
代理  
商

电商  
平台

二手  
在线  
交易  
平台

新型  
娱乐  
在线  
票务  
平台



永乐票务  
228.com.cn



淘宝网  
Taobao.com



58同城



Gewara  
格瓦拉·生活



大麦  
damai.cn



京东  
JD.COM



ganji 赶集



微票儿  
WePiao.com

## 新型演出“层出不穷”

### 向垂直细分领域发展的音乐节

如以休闲为主的城市音乐节、以特定音乐类型和流派为主的摇滚音乐节、爵士音乐节等，还有以一些以一些特定主体为核心的音乐节，如环保。

### 繁荣与泡沫齐飞的漫展

随着漫展市场的伙伴，大量形式各异的漫展项目出现在市场上，这些项目质量良莠不齐，项目运作之草率和低端，令人扶额，在二次元核心人群中逐渐失去吸引力。

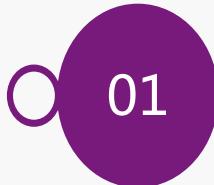
### 时空延展类演出项目或成未来爆款

以NT live 和VR演唱会为代表的演出项目突破了演出的时空限制，配合VR等技术的发展，无疑会成为未来演出市场的爆款。

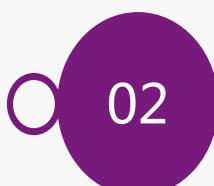


# 在线票务平台新发展

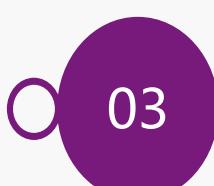
目前，随着资本触角在文化产业领域的深入，演出在线票务平台已不甘只做票务商，纷纷意图抢占上游内容资源和布局线下渠道。或开发IP，或收购剧场，或运营剧院，或成立影业公司投资电影。布局全产业链，自己搭台自己唱戏，成为演出票务电商的共识。



永乐票务布局全产业链，成立永乐经纪、永乐体育、永乐演出、永乐电影、永乐金融，将触角伸向文化领域的方方面面。



聚橙网则以社交为发展核心，打造社交与演出结合的网络平台，同时开始收购剧场和运营剧院。



微影时代手握微票儿与格瓦拉两大票务平台，上游投资莱可传媒和“大神圈”等内容商，下游布局“智能场馆”、“智慧剧场”等项目，同时在内容、渠道和资源联接上布局，日益成为众多演出项目选择票务平台商时的新宠。

# 演出在线购票消费者类型划分



## 文化型消费者

话剧、艺术展



## 粉丝型消费者

演唱会、明星生日会、  
大咖/大V/网红活动发  
布会



## 休闲型消费者

城市生活音乐节



## 亲子型消费者

亲子展、儿童剧、  
马戏



## 1、粉丝型消费者

### 男女比例差异巨大

41.8%



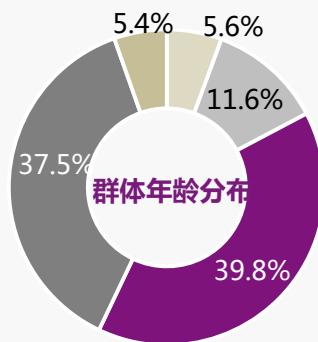
58.2%



该消费群体的男女比例是四种类型中差异最大的。在传统观念中，女性才是“狂热粉丝”的化身，但实际上，男性才是平台购票的真正主体。

### 追星成90后重要购票动因

在四种类型中，90后在粉丝型消费者中所占比例最高，追星是这代人观看演出的主要消费动因之一。

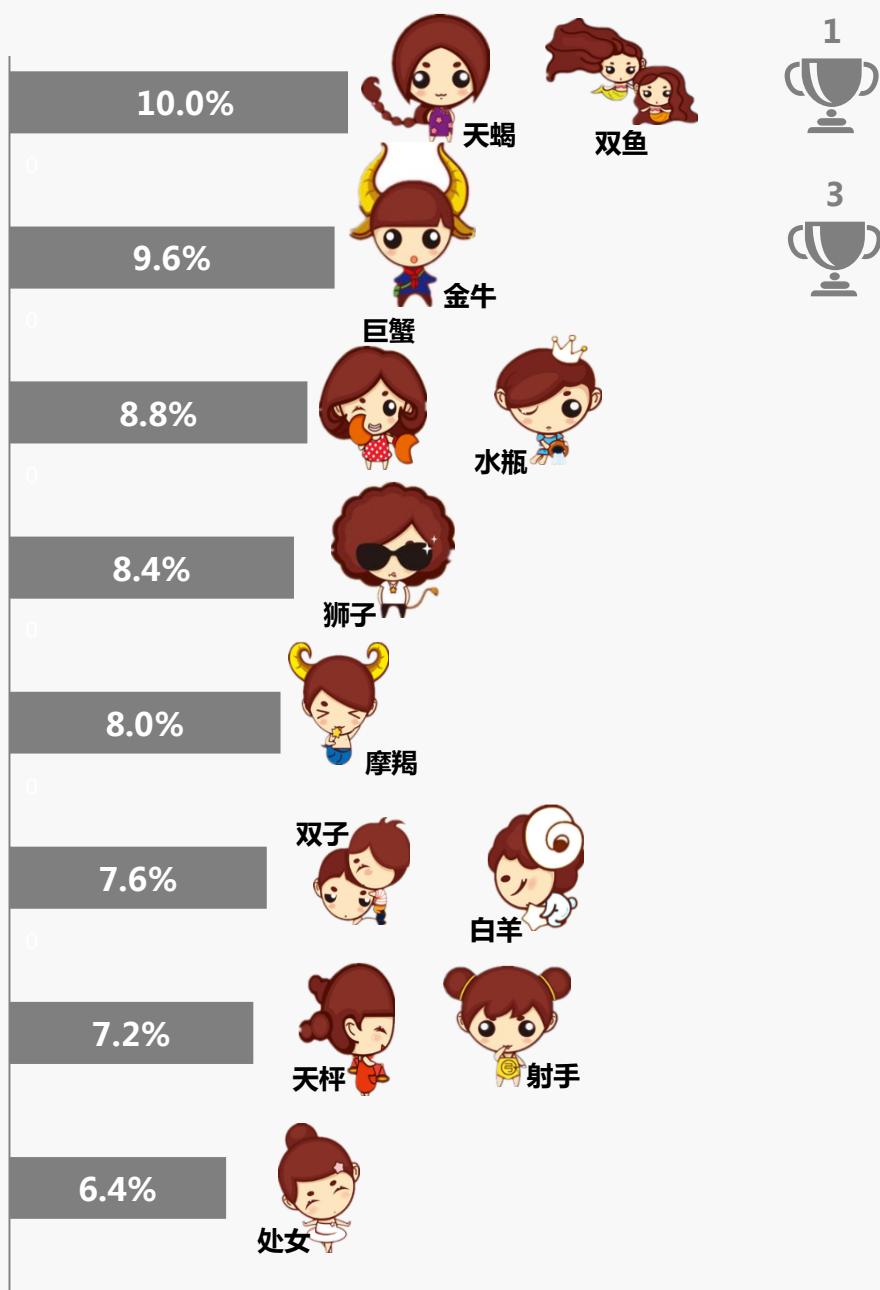


■ 70前 ■ 71-80 ■ 81-90 ■ 91-00 ■ 00后

# 1、粉丝型消费者

## 水象星座都爱追星，处女最不爱追星

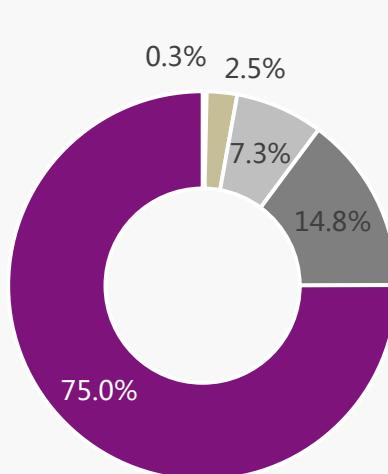
巨蟹、天蝎、双鱼均属于水象星座，用情深是他们的共同特征，因此对偶像的忠诚度高于其他星座，他们总是竭尽全力支持偶像的每一场演出，因而在粉丝型消费者中占比很高。



# 1、粉丝型消费者

## 粉丝购票平台不固定

平台消费频次分布



单次消费金额840元

单次消费张数1.2张



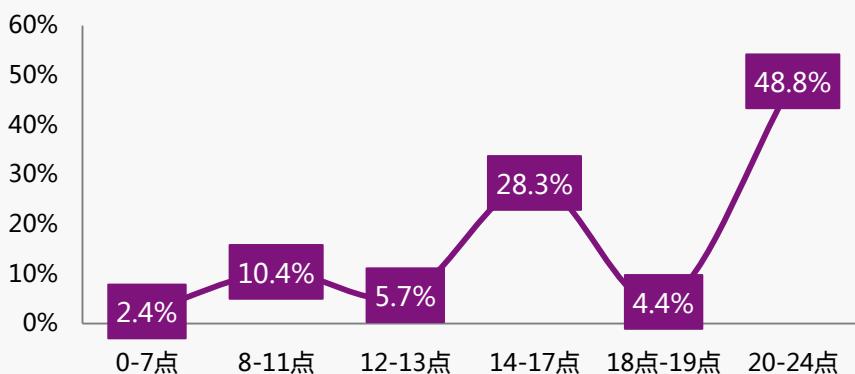
粉丝是最具忠诚度的人群，但其却在该平台上的购票频次很低，这就说明粉丝在选择购票平台时不具有固定性。

■ 10次及以上 ■ 5-9次 ■ 3-4次 ■ 2次 ■ 1次

## 粉丝都是“夜猫子”

消费者的购票时间将近有一半发生在晚上8点之后，结合前面的年龄分布分析来看，由于该类型主要构成者80、90后大多白天处在繁忙的工作和学习中，没有足够长的闲暇时间上网，因而购票只能选择在晚上进行。

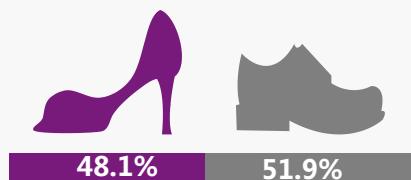
粉丝型消费者购票时间段





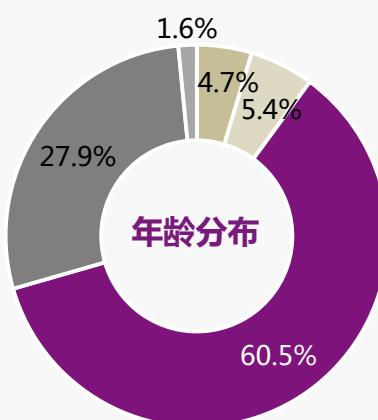
## 2、文化型消费者

### 男女占比 “势均力敌”



男女占比分别为51.9%、  
48.1%，在四种消费者类型中  
最为接近。

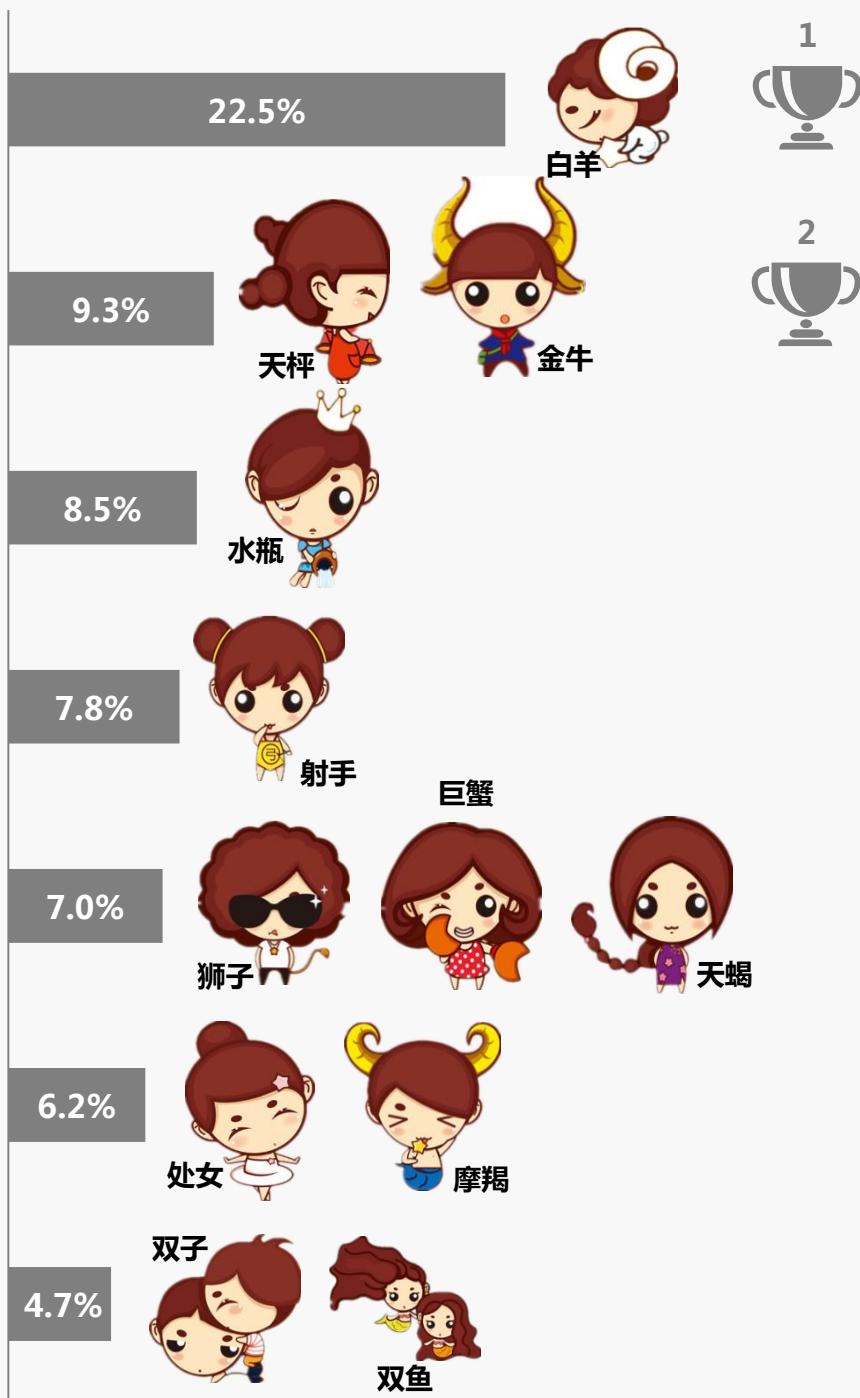
### 80后占比高达6成



80后占文化型消费者群体的比例高达60.5%，  
且其在四中类型的占比最高，其他他们是文化演出最主要的观看人群。

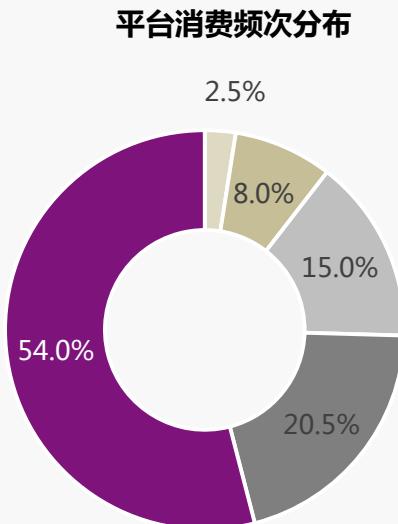
## 2、文化型消费者

**白羊：别看我脾气火爆，其实我是“文化人”**



## 2、文化型消费者

### 2-4次购票者占比较多



单次消费金额301元



单次消费张数1.8张

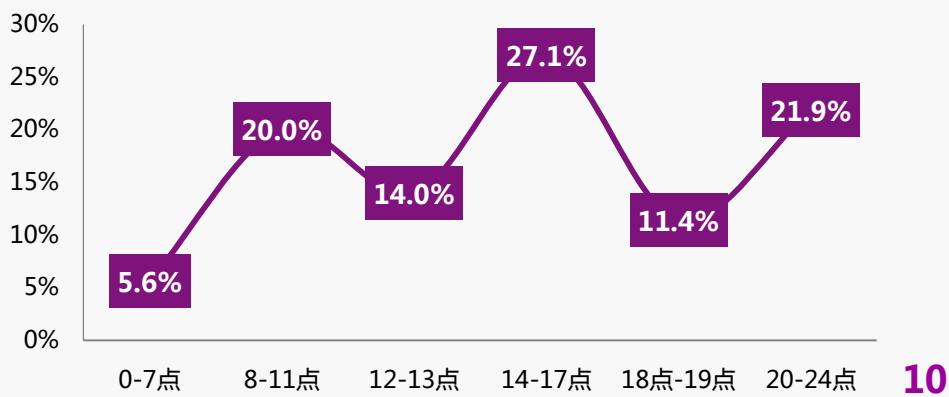
文化型消费者购票2次和3-4次人数占比在四种类型中最高，文化型消费者在购票平台购买演出票与粉丝型消费者相比较为固定。

■ 10次及以上 ■ 5-9次 ■ 3-4次 ■ 2次 ■ 1次

### 边工作边购票

消费者的购票时间分布较为平均，比重最高的时间段为下午2点至5点之间，占比为27.1%。作为该类型主要构成者的80后们，即使在忙碌的工作中也总能抽出时间进行购票，但是公司的大Boss们可能已经气得牙痒痒了吧！

#### 文化型消费者购票时间段



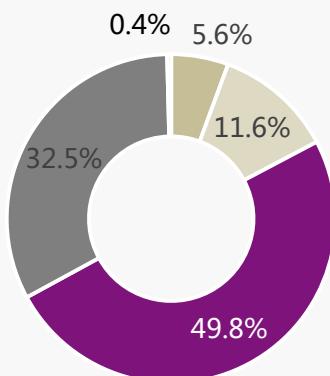


### 3、休闲型消费者

#### 80后为主要压力人群



¥ = 432      |      46.3% 53.7%      = 1.4

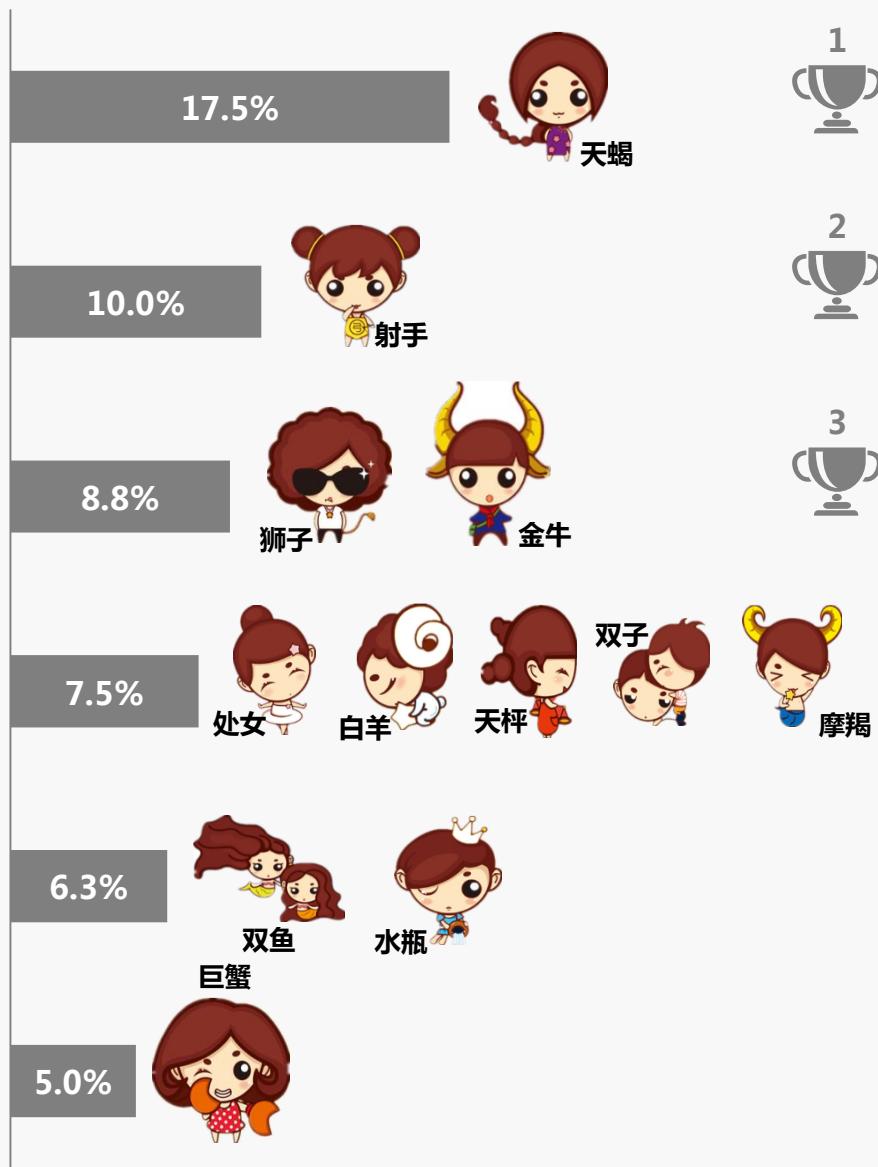


群体年龄分布

80后作为主要压力人群，占休闲型消费者的比例将近一半。此外，90后占比32.5%，是除去粉丝型消费者，占比最高的类型。

### 3、休闲型消费者

#### 天蝎&射手：休闲演出的追随者

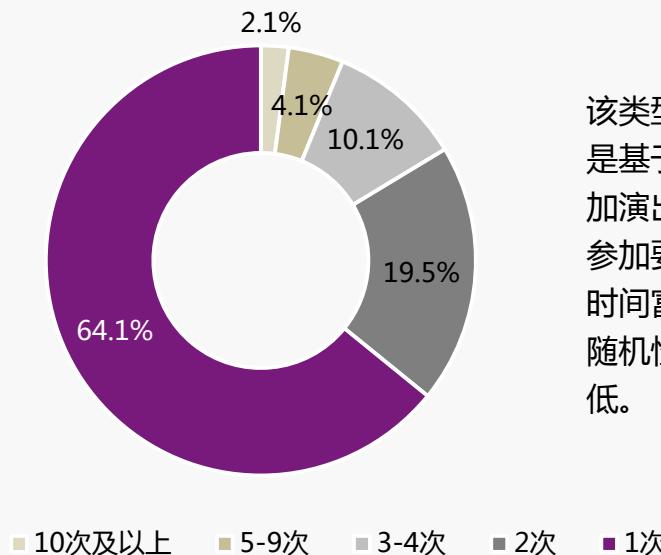


天蝎座骨子里蕴藏着无法遏制的欲望和激情，而射手座一直以“自由”作为人生信条，他们都很难长时间待在一成不变的环境中，对旨在减压的休闲型户外演出情有独钟。而与天蝎座同为水象星座的巨蟹，其多愁善感的性格使得对减压的户外演出并不感冒。

### 3、休闲型消费者

#### 休闲爱好者们很随性

平台消费频次分布

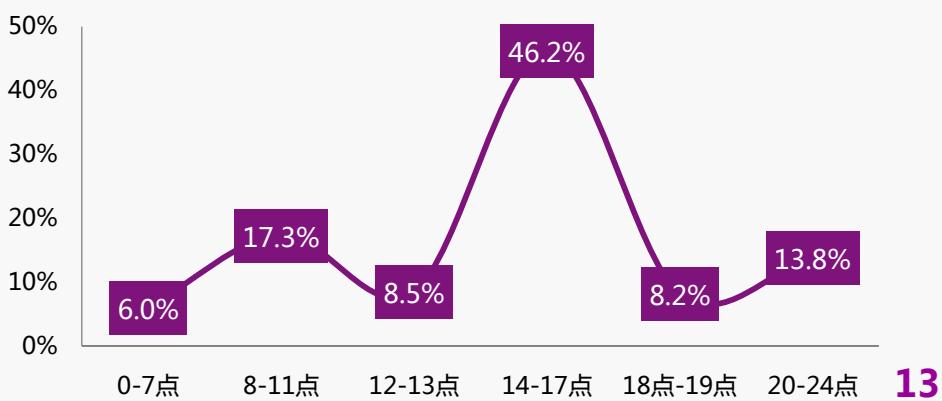


该类型消费者大部分是基于解压的需求参加演出活动的，是否参加要视压力程度和时间富余来定，具有随机性，因而频次较低。

#### 14-17点，购票的黄金时段

消费者的购票时间分布主要集中于下午2点至5点这一时间段，这是由于他们通常在下午才能得知学习和工作的完成进度，从而决定晚上是否有时间进行娱乐活动，放松身心，合理解压。

休闲型消费者购票时间段





## 4、亲子型消费者

### 用心妈妈：陪伴成长每一天

在四种类型中，这是唯一一次女性消费者比例高于男性的比例，女性陪伴孩子成长时间较长，以及女孩对该类演出的偏好强于男孩都是造成这种现象产生的原因。



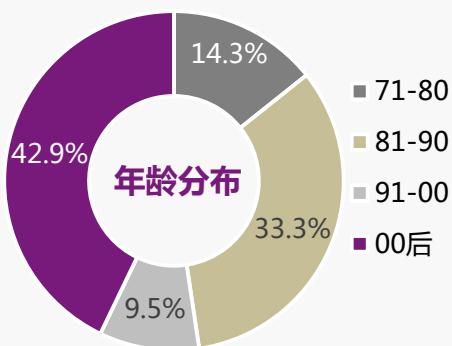
单次消费金额 = 197元



单次消费张数 = 2.2



00后占比达42.9%，在四种类型中占比最高，其对亲子类演出有很高的需求，且单次消费金额较低，具有相应的消费能力。此外，80后的比例也较大，他们大多是出于陪伴孩子的目的。



## 4、亲子型消费者

### 火象星座：天生的孩子王

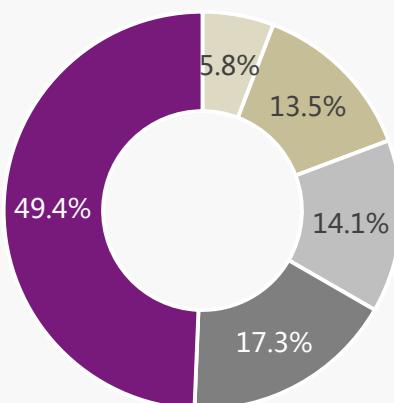
白羊、狮子、射手均属于火象星座，他们永远都怀有一颗赤子之心，喜欢和孩子们呆在一起，在他们心中，陪伴在孩子身边或是同其他孩子一起观看演出是一件十分快乐的事。



## 4、亲子型消费者

### 消费者是最忠实的“回头客”

平台消费频次分布



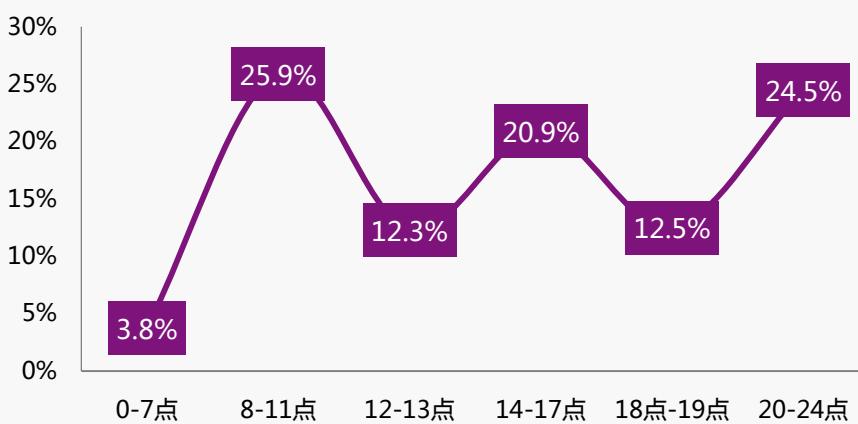
在四种类型中，该类型多次购票占比最多，其中，10次及以上购票人数占比为5.8%，无论是家长为了孩子们的健康成长，还是孩子出于本身的娱乐需求，他们都是最忠实的“回头客”。

■ 10次及以上 ■ 5-9次 ■ 3-4次 ■ 2次 ■ 1次

### 在线购票时间较为分散

通常对于父母而言，孩子是自己生活的重心，及时解决孩子的需求是重中之重。而对于00后而言，课业压力不是太大，上网时间比较分散，这两方面的原因使得该类型消费者的在线购票时间较为平均。

亲子型消费者购票时间段



# 总结：

## 性别

在四种类型消费者中，粉丝型、文化型、休闲型均是男性比例高于女性，只有在亲子型中女性比例比男性高。

## 票价

粉丝型消费者单次消费金额最高，为840元，单次购票张数最少（1.2张）；而亲子型消费者则完全不同，其消费金额只有197元，单次购票张数2.2张。追星成本高，亲子成本低。

## 年龄

从年龄分布来看，80、90后为主要购票人群，除90后在亲子型消费者中比例较低外，在每一类型中均有很高占比。00后的购票类型主要集中于亲子类演出，70前出生的人不是在线演出购票平台的主要用户。

## 频次

从购票频次来看，消费者大部分为一次购票者，在每种类型中占比均居一位。多次购票现象发生在亲子型消费者中，10次购票及以上占比达到5.8%。

## 时间

从购票时间来看，粉丝型消费者集中于晚上8点至12点，休闲型消费者大多选择下午购票，而其他两种类型购票时间较为平均。

**更多研究内容请联系：**

研究总监：晁文庆

Email : wenqing@entgroup.cn

Tel : 010-85899985-889



**影视大数据研究院**

