

中国现场娱乐 消费洞察报告

CBNData ×

第一财经商业数据中心



大麦 ×

去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

报告内容说明

数据来源：报告中的资料及数据来源于国家官方统计、大麦大数据、阿里数据、第三方权威机构等

时间范围：2012年1月-2017年8月

南北方划分：以秦岭-淮河为界限

行业定义：现场娱乐是指可以在现场观赏或体验的娱乐活动，主要包含以下两大类目：文化演艺类和体育赛事类（不包含电影消费）

分析内容：本报告涉及内容具体包括以下各类现场娱乐活动的市场发展特征、用户特征等

一级类目	二级类目	三级类目
文化演艺类	戏剧类	音乐剧、话剧、歌舞剧、歌剧、儿童剧等
	曲苑杂坛类	杂技、相声、魔术、马戏、其他等
	舞蹈类	舞蹈、舞剧等
	演唱会类	演唱会、音乐节等
	音乐会类	室内乐及古乐、声乐及合唱、管弦乐、独奏等
体育赛事类	球类	足球、篮球、排球、羽毛球、兵乓球、网球、台球
	综合赛事	冰雪、格斗、马术、赛车、击剑、游泳、体操等
	电竞类	炉石传说、穿越火线、DOTA2等
	田径类	跑步、竞走、跳高、跳远、田径
	其他类	体育训练、体育培训、体育周边

CONTENTS

01

中国现场娱乐
行业发展概览

02

中国现场娱乐
细分市场洞察

03

中国现场娱乐
消费者分析

04

中国现场娱乐
未来趋势展望



01

中国现场娱乐 行业发展概览

中国现场娱乐消费发展保持逐年增长趋势

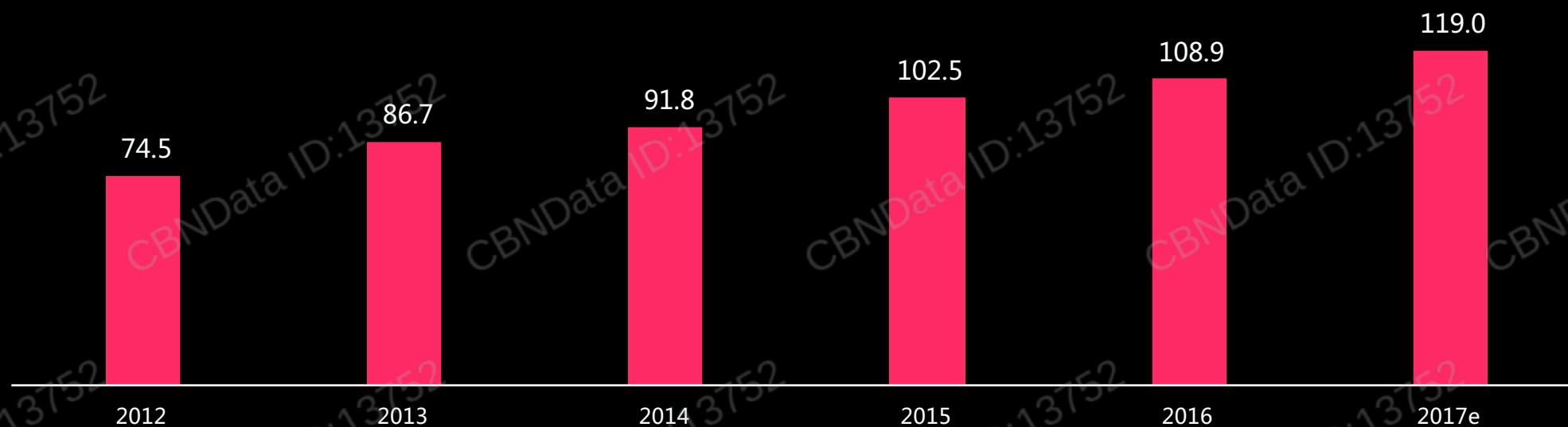
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦 ×
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 现场娱乐消费市场发展良好，已成消费者业余生活的一大重要娱乐方式；
- 文化演艺类消费规模逐年增长，过去五年复合增长率达**10%**，预计2017年文化演艺类消费规模将达**119亿元**。

2012-2017 现场娱乐文化演艺类票房规模（亿元）



数据来源：中国演出行业协会（此数据为专业剧场、演唱会、音乐节的票房总和），CBNData分析

文化演艺类消费划分—— 市场整体发展态势良好，戏剧类和演唱会类票房占比高

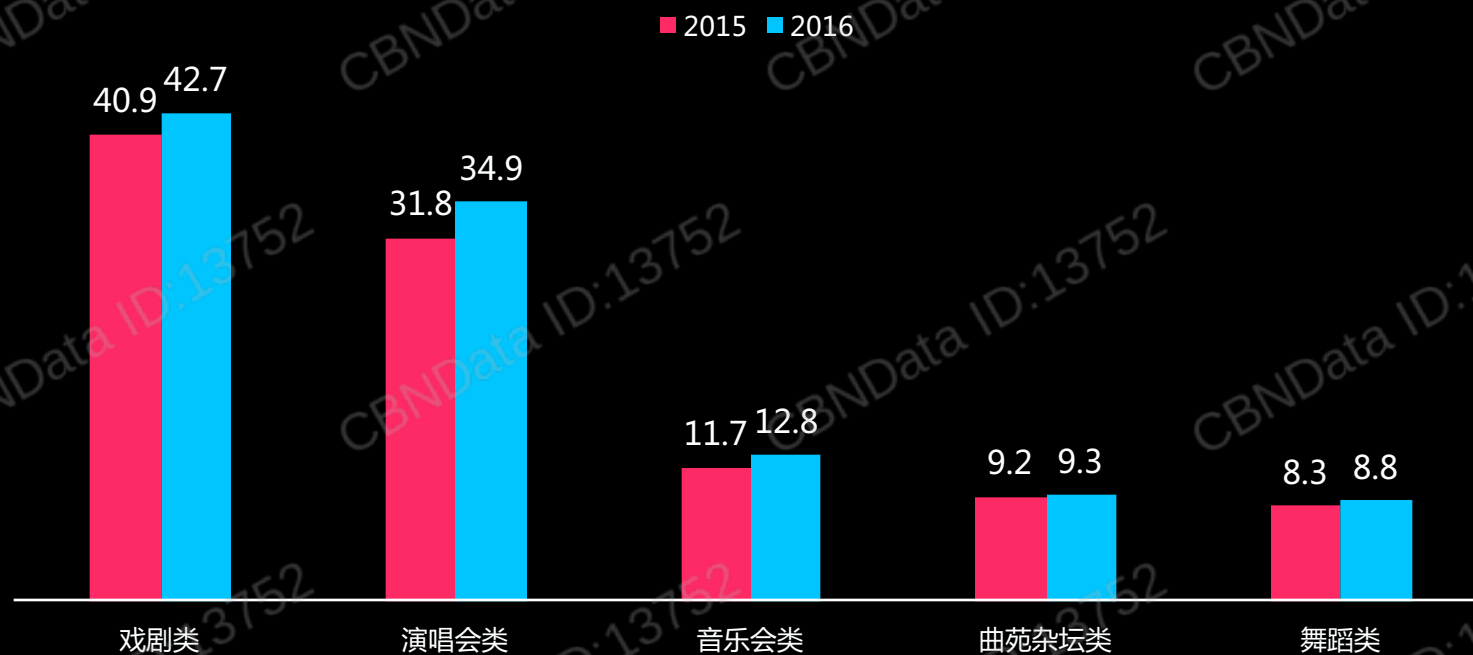
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦 ×
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 文化演艺类各品类票房均在同比增长，发展势头良好；
- 其中，戏剧类和演唱会类票房收入在文化演艺类占比六成以上。

2015-2016 文化演艺类票房收入对比（亿元）



数据来源：中国演出行业协会

文化演艺类与体育赛事类平均票价均较为稳定，
并伴有小幅提升

CBNData ×
第一财经商业数据中心

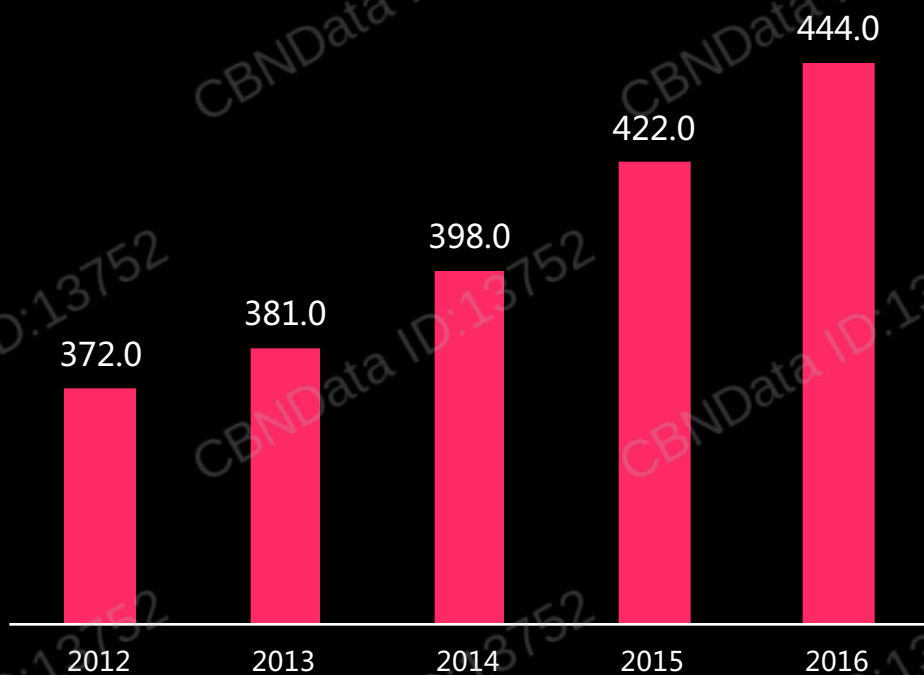


大麦
去现场 为所爱



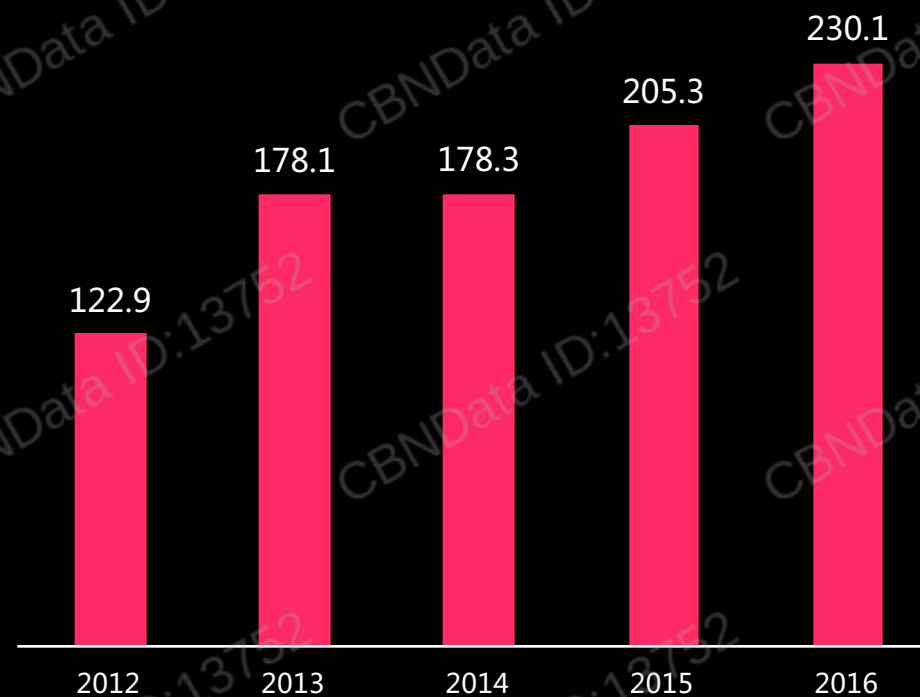
中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

2012-2016 文化演艺类平均票价（元）



数据来源：大麦

2012-2016 体育赛事类平均票价（元）



数据来源：大麦



02

中国现场娱乐 细分市场洞察



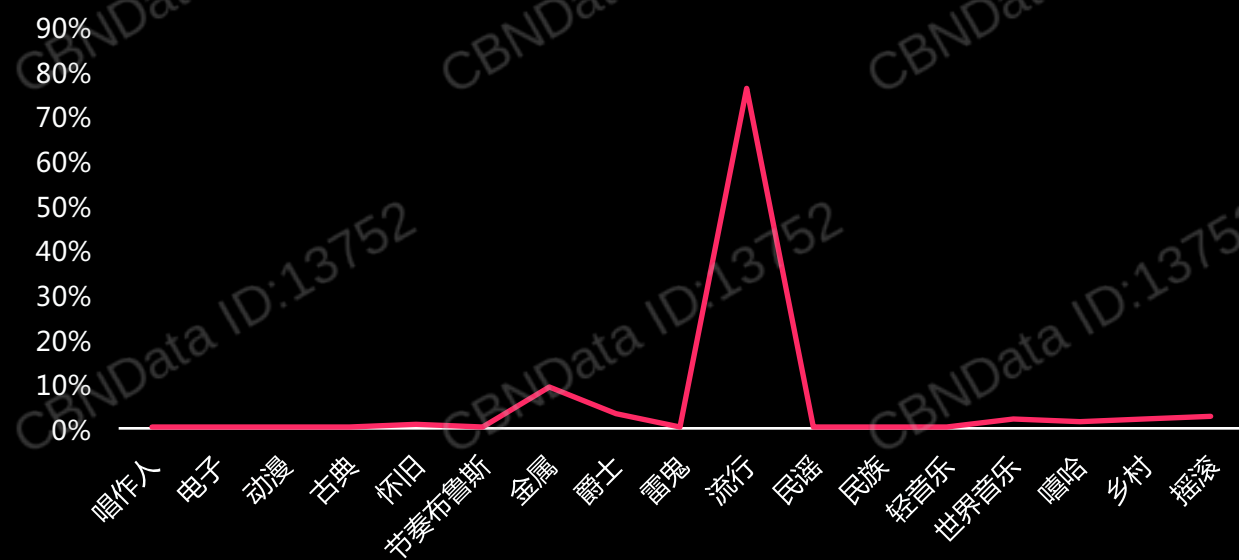
2.1 文化演艺类

演唱会类、戏剧类成为典型市场，音乐会类、曲苑杂坛类、舞蹈类市场呈现较为明显的地域特征。

典型市场——演唱会 风格选择多样化，小众风格受欢迎度提升

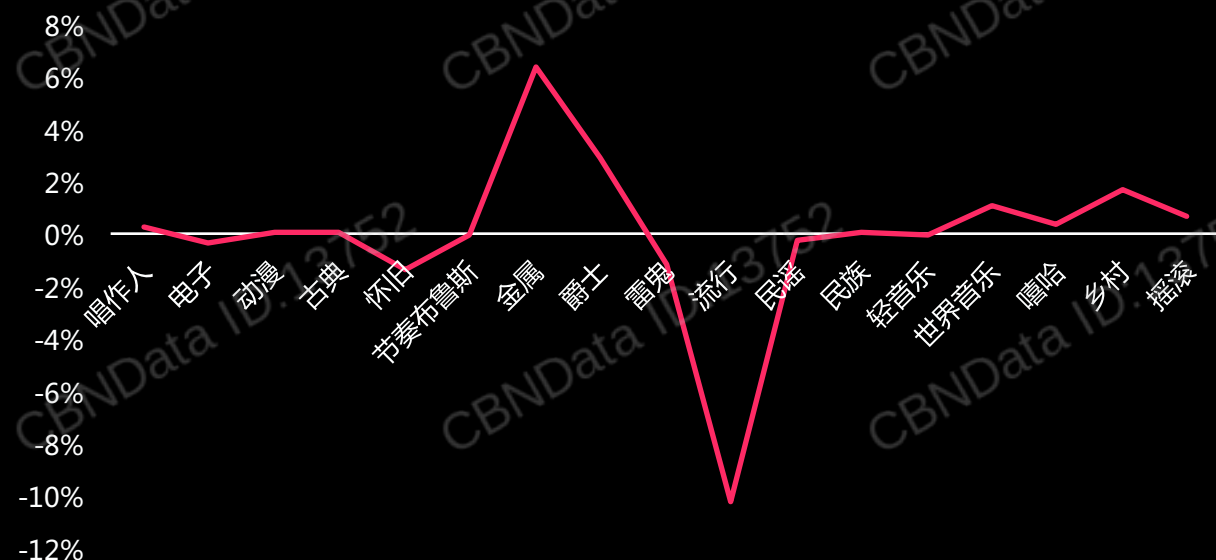
- 对比2017与2016各种风格演唱会的票量数据，最主流的“流行”类风格标签占比下降，而诸如金属、爵士、乡村等的一些小众音乐风格的演出标签增加。

2017 演唱会各种风格标签票量占比



数据来源：阿里数据，数据截止2017年6月

2017 VS 2016 演唱会各种风格标签票量占比变化



数据来源：阿里数据，数据截止2017年6月

说明：票量占比变化=2017年票量占比-2016年票量占比

典型市场——演唱会 明星劳模 VS 乐坛常青树

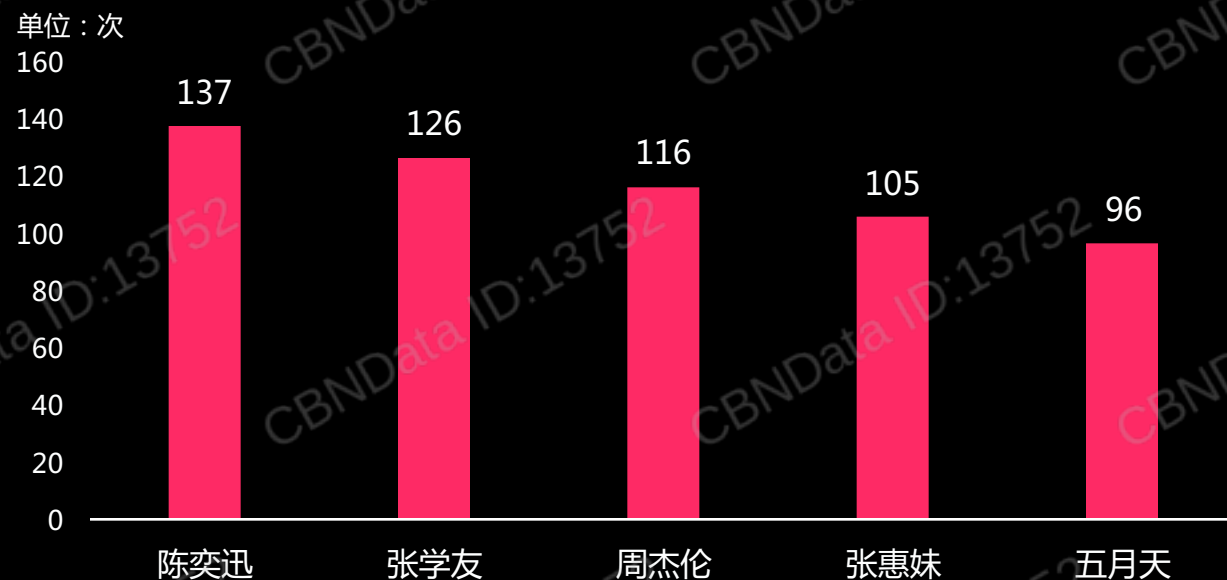
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 陈奕迅、张学友、周杰伦、张惠妹和五月天成为明星“劳模”，陈奕迅6年间个演开唱次数最高达137次；
- 作为历年均在大麦上开票的歌手（或组合），蔡琴、小野丽莎、费玉清三位“乐坛常青树”入围6年间票房前五。

2012-2017 6年间演唱会个演场次数最多的歌手或组合TOP5



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

2012-2017 历年均在大麦进行个演开票的歌手（或组合）
票房总和 TOP5

Top 1	五月天
Top 2	蔡琴
Top 3	小野丽莎
Top 4	凤凰传奇
Top 5	费玉清

数据来源：大麦，数据截止2017年8月

注：指每年都开演唱会，且在大麦上售票的歌手或组合

典型市场——演唱会 长情演唱会消费城市 VS 快速蹿升演唱会消费城市

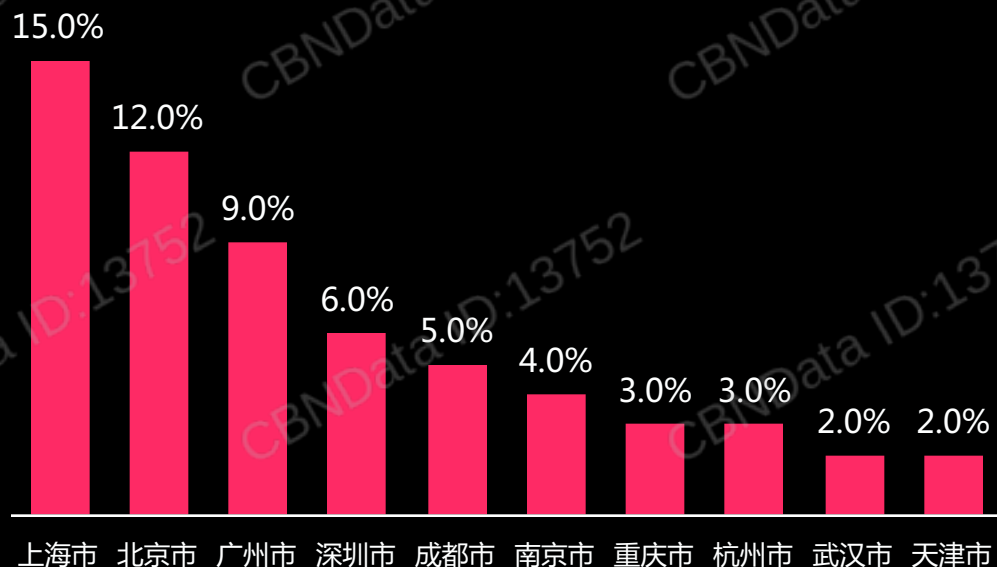
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 一线城市始终稳居演唱会消费城市前列，但**金华**、**宁波**等二三线城市实现快速蹿升，成为票房黑马。

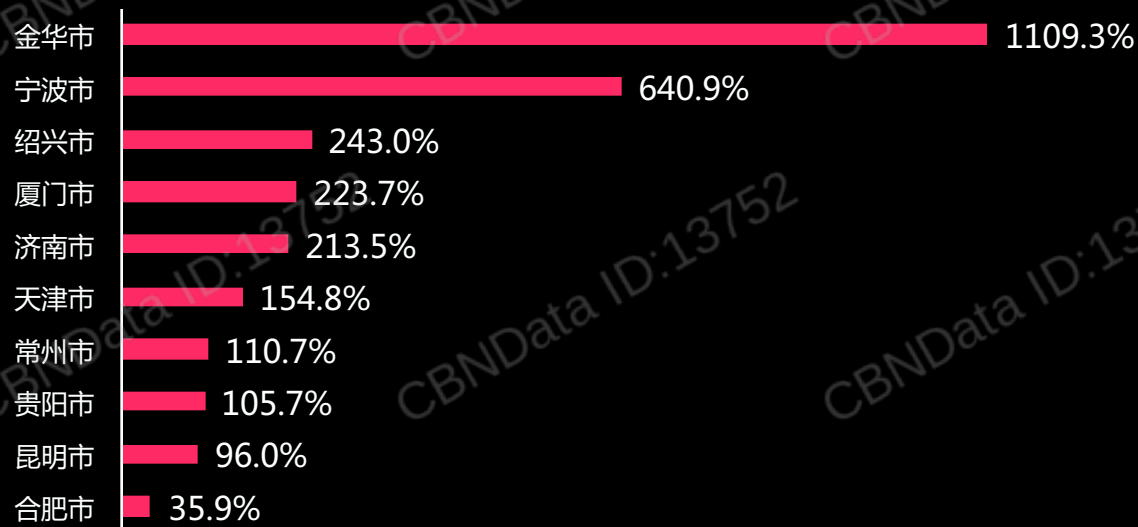
2012-2017 演唱会消费TOP10城市



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

注：（2012-2017年）6年该城市票房总和占所有城市整体票房总和占比

2017 演唱会票房同比增长最快的TOP10城市

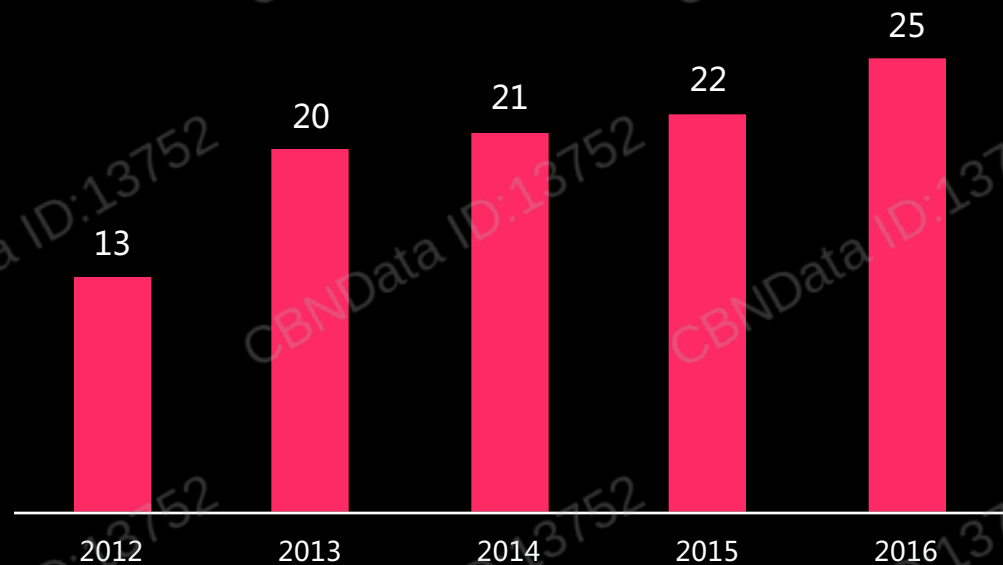


数据来源：大麦，数据截止2017年8月（基于2016年演唱会票房规模100万元以上的城市）

典型市场——音乐节 有演出省份增加，各地音乐节消费兴起

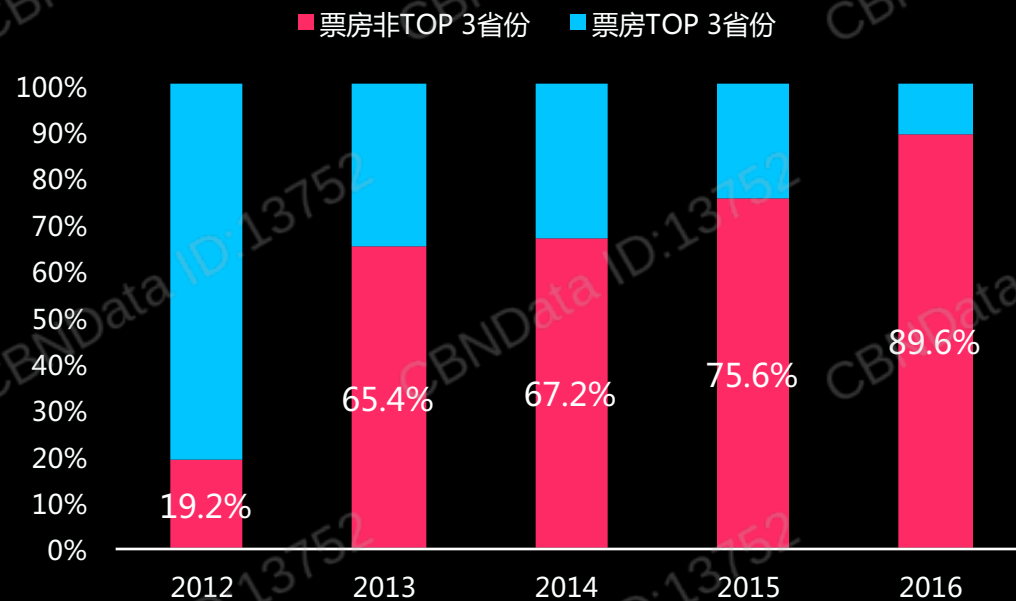
- 音乐节消费在各地陆续发展起来，演出省份数量从2012年的13个增长到2016年的25个，音乐节已在各地全面铺开；
- 票房TOP3省份以外消费占比提升，从2012年的19%提升到2016年的近90%，音乐节消费的集中度明显下降。

2012-2016 有音乐节演出省份数量（个）



数据来源：大麦

2012-2016 各省份音乐节消费票房占比



数据来源：大麦

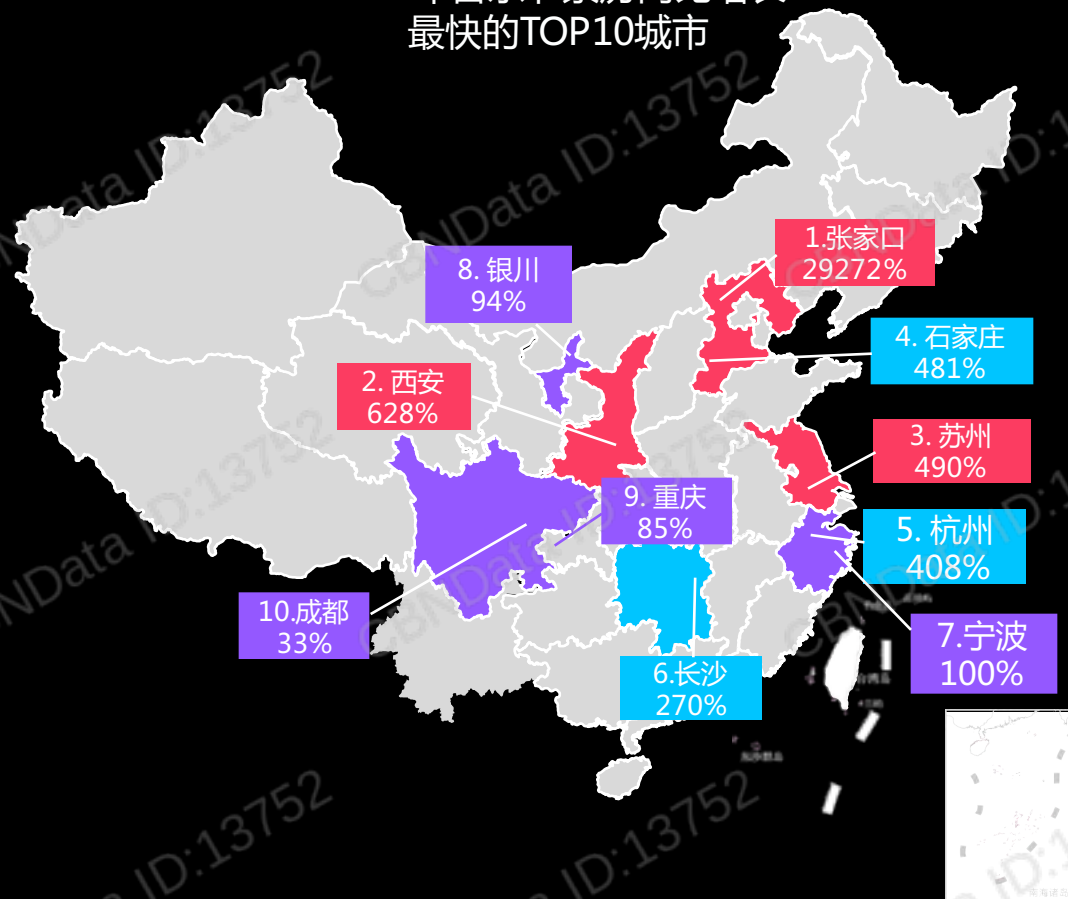
典型市场——音乐节 核心城市的周边城市发展势头明显：如张家口、苏州等

CBNData × 第一财经商业数据中心

大麦 去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

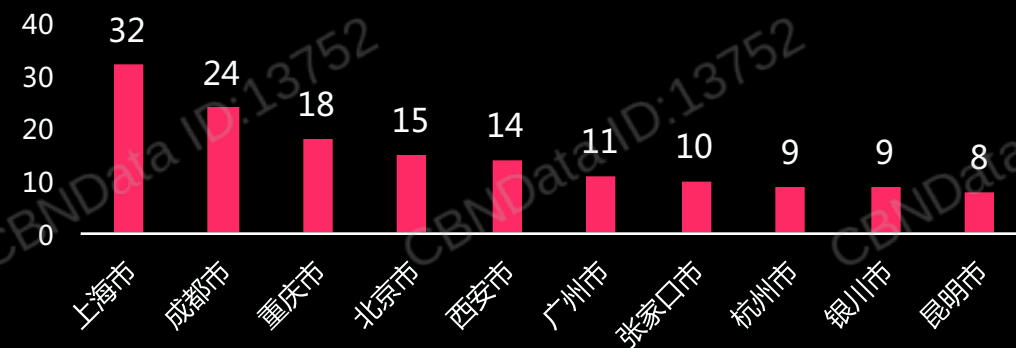
2017年音乐节票房同比增长最快的TOP10城市



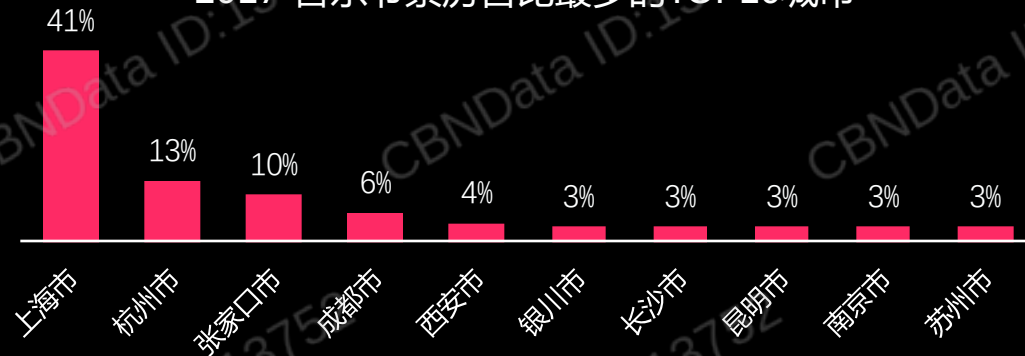
数据来源：大麦，数据截止2017年8月

单位：场次

2017 音乐节演出场次最多的TOP10城市



2017 音乐节票房占比最多的TOP10城市



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

典型市场——戏剧类 强IP票房号召力占据半壁江山

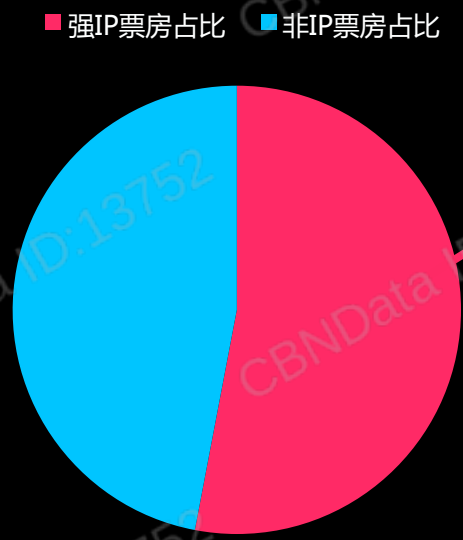
- 经过多年的市场积累，一些以戏剧为主营的演出团体已经形成了IP化的品牌影响力，以开心麻花、孟京辉为代表；
- 一些具有IP属性（如小说、动画）的题材，在戏剧舞台上实现衍生，并收获不菲票房，如巧虎系列儿童剧、盗墓笔记系列等。

2017 戏剧类IP票房TOP10
（排名不分先后）



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

2017 话剧领域强IP的票房占比



包括开心麻花、孟京辉、赖声川等在内的强IP市场份额占到50%以上

数据来源：大麦，数据截止2017年8月

典型市场——戏剧类 票房贡献主要集中在二线城市， 近年来二线城市占比有小幅上升

CBNData ×
第一财经商业数据中心

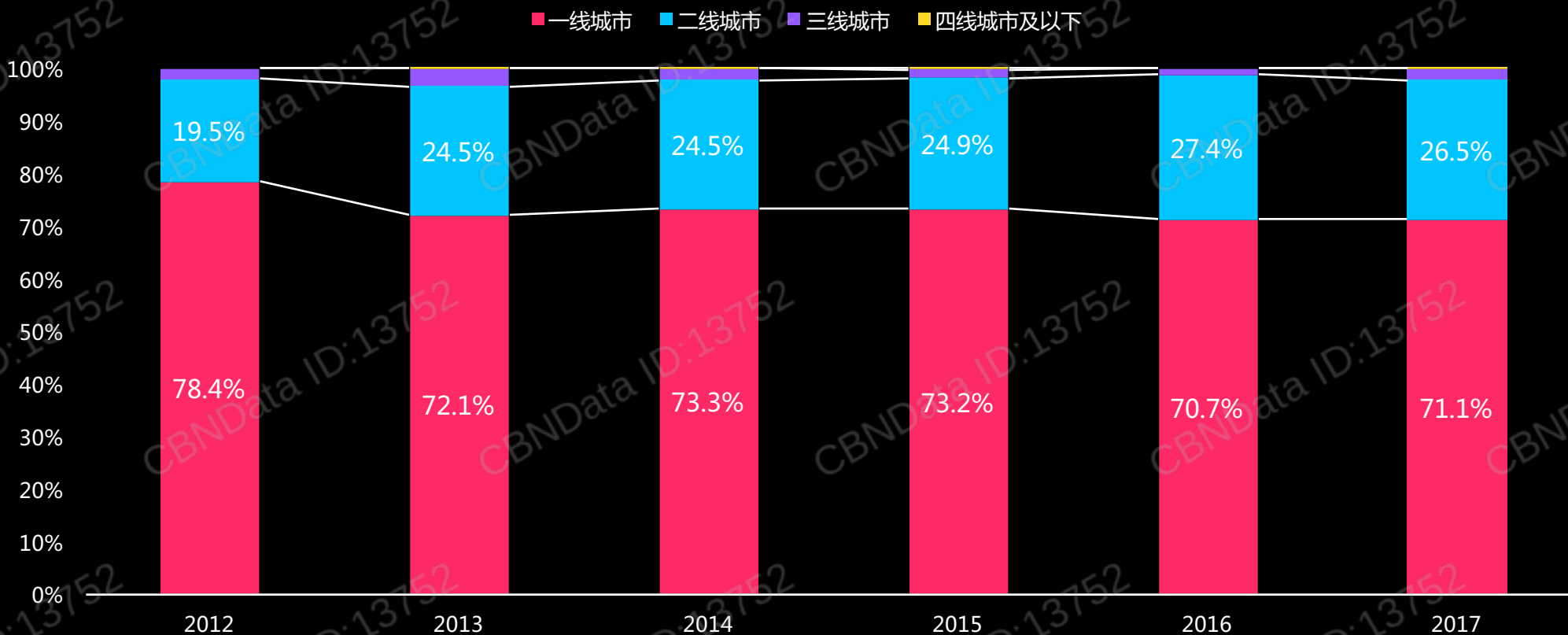


大麦
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

2012-2017 戏剧类演出不同线城市票房占比



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

音乐会、舞蹈、曲苑杂坛类—— 上演南北对阵，各有千秋

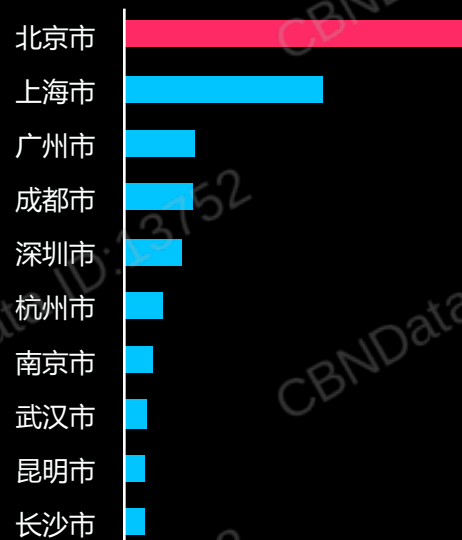
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦 ×
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

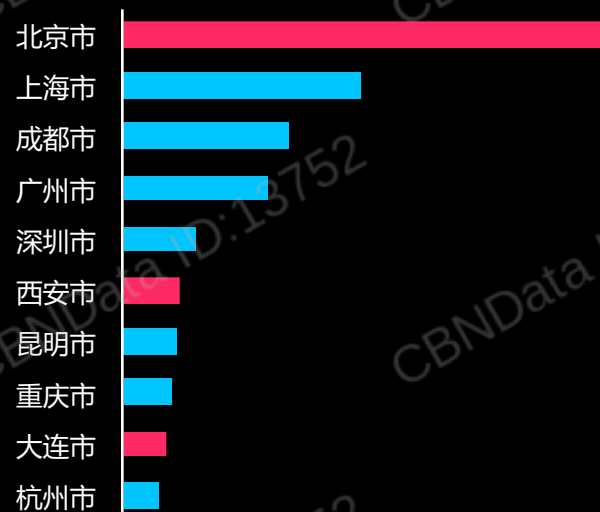
- 南方成为音乐类和舞蹈类的大本营，除北京、西安及大连外，音乐会和舞蹈消费的核心城市均在南方；
- 曲苑杂坛类则在北方更受追捧，以北京为代表独领风骚，但南方城市对于曲苑杂坛类的偏好也有所上升。

2016 音乐会票房城市TOP10



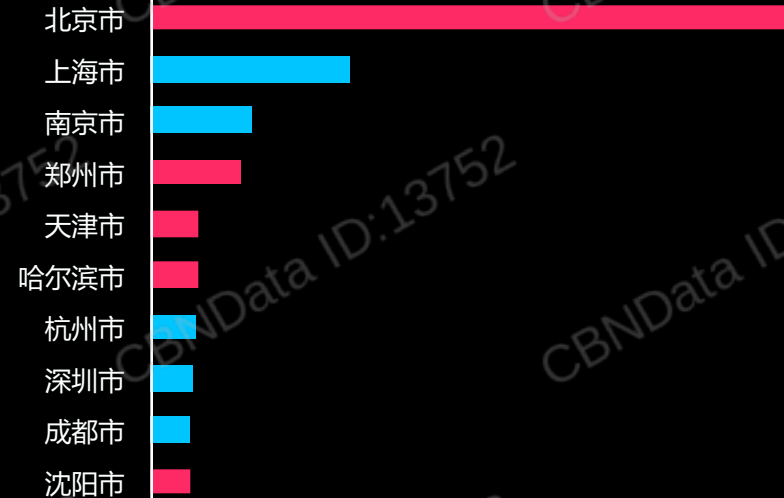
数据来源：大麦

2016 舞蹈票房城市TOP10

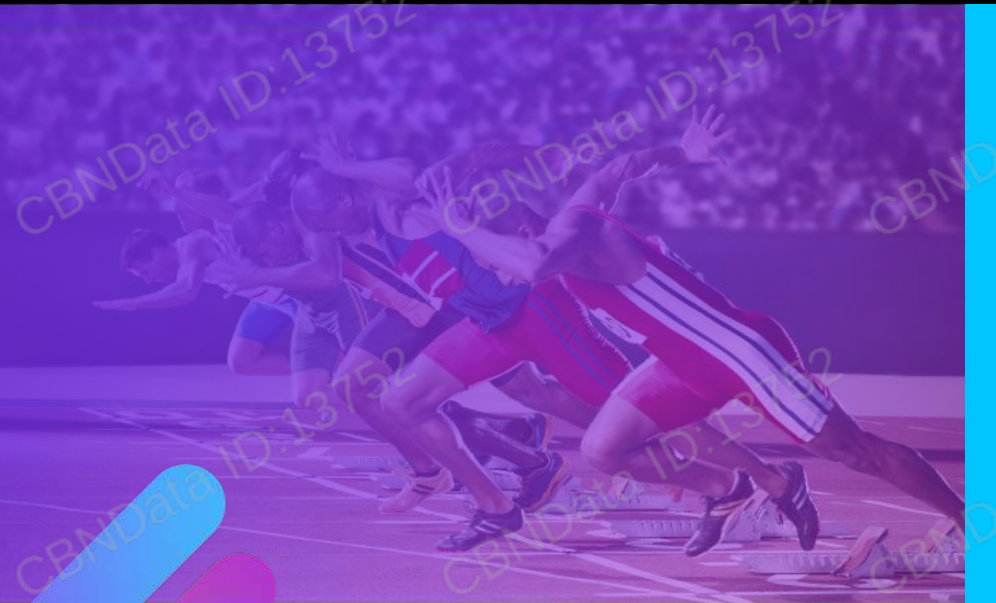


数据来源：大麦

2016 曲苑杂坛票房城市TOP10



数据来源：大麦



2.2 体育赛事类

典型市场——体育赛事 体育产业即将迎来“黄金十年”

CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦 ×
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 在发达国家，体育产业已经成为文化消费领域的一大支柱性产业，其产值超越了很多传统类行业，中国体育产业起步晚，但近十年来飞速发展，预计到2020年全国体育产业总规模超过3万亿元，迎来“黄金十年”。

2005-2025 中国体育产业规模预测

单位：万亿元

6.00

5.00

4.00

3.00

2.00

1.00

0.00

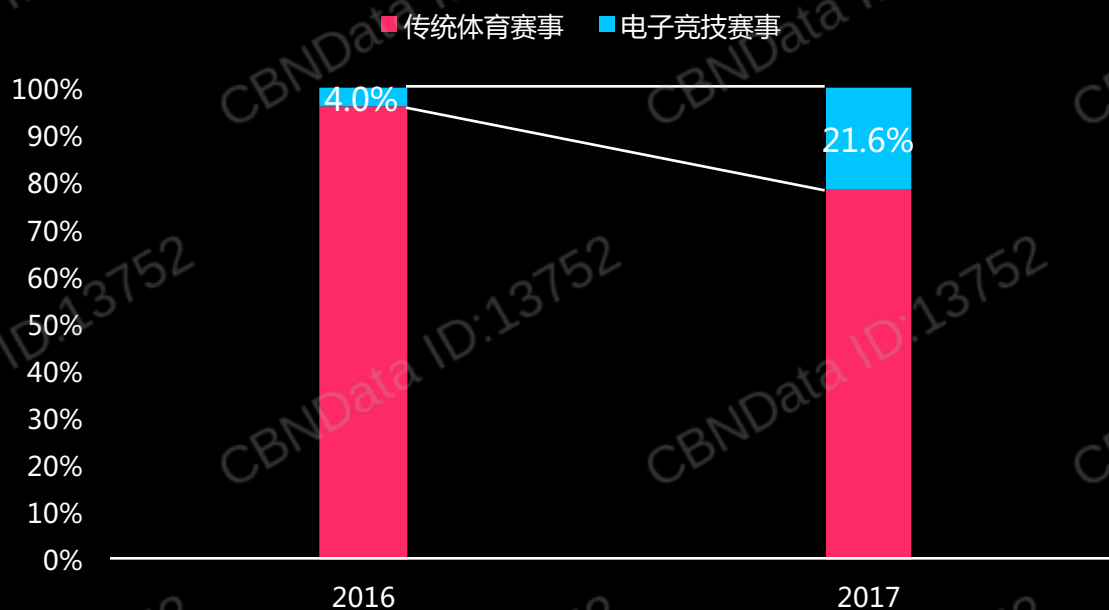
2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016E 2017E 2018E 2019E 2020E 2021E 2022E 2023E 2024E 2025E

数据来源：《2016-2022年中国体育市场运行态势及投资战略研究报告》，体育产业包括赛事运营、场馆运营、体育彩票、体育营销、体育经纪等，并且衍生出了体育金融、体育用品、体育地产建设等行业。

典型市场——体育赛事 电子竞技日渐成为一种新的主流体育消费

- 广受年轻人欢迎的**电子竞技赛事**近两年在**体育赛事中的消费占比提升较快**，已经成为了一种新的主流体育消费。

2016-2017 传统体育赛事VS电子竞技赛事 订单量占比



数据来源：阿里数据，数据截止2017年6月

2016 体育赛事票房TOP 10（排名不分先后）

2016 FORMULA1 中国大奖赛
2015-2016CBA季后赛东莞银行1/2决赛
2016中超联赛延边富德俱乐部主场门票
2016重庆力帆足球队主场套票/单场票
DOTA2 特级锦标赛
2016年道达尔•汤姆斯杯暨尤伯杯赛
2016 NBA国际系列赛-北京赛
2016 NBA国际系列赛-上海赛
英雄联盟2016季中冠军赛 League of Legends 2016 Mid-Season Invitational
2018世界杯亚洲区12强赛 中国VS伊朗

数据来源：大麦

南方消费者对体育赛事观看需求快速增长

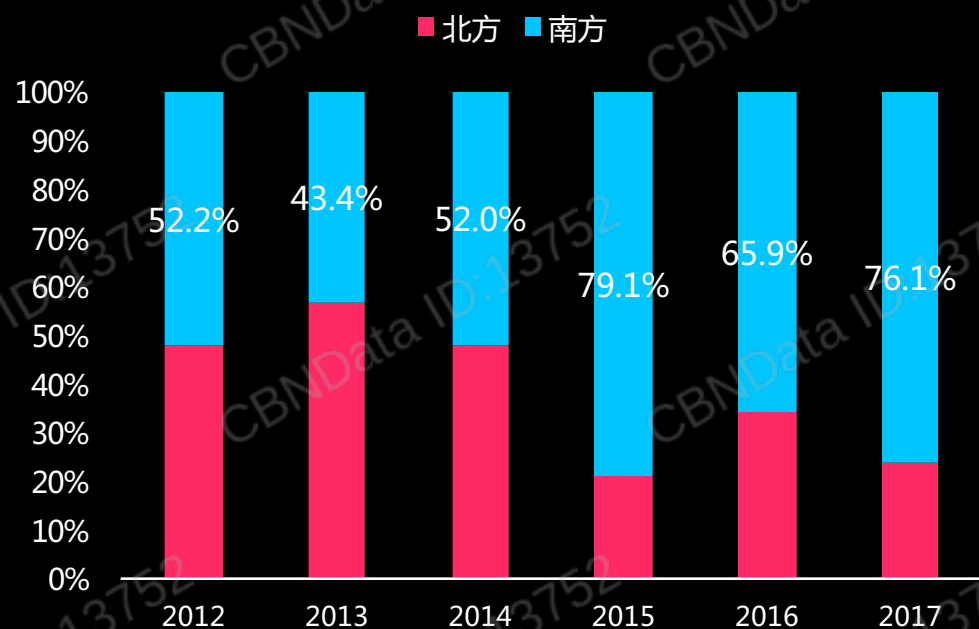
CBNData × 第一财经商业数据中心

大麦 去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

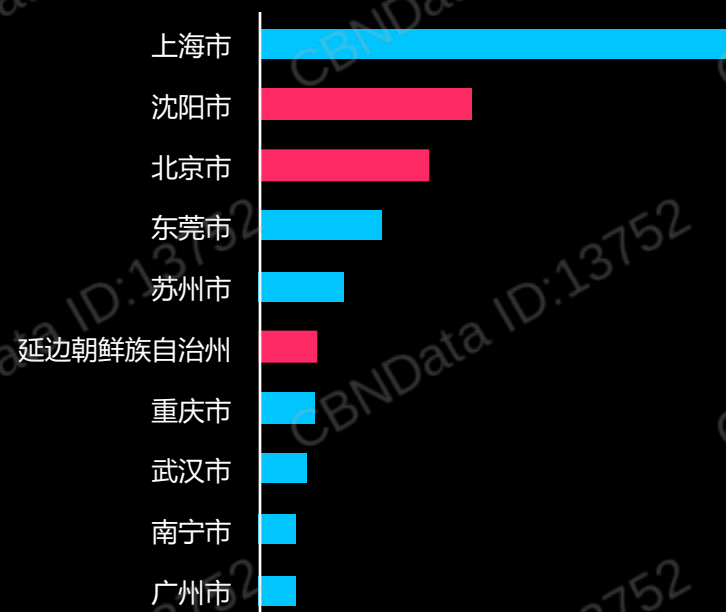
- 自2015年开始，南方城市在体育赛事票房中占比明显提升，北方城市中沈阳、北京、延边体育偏好比较突出。
- 其中，中超联赛-延边主场形成强大票房号召力，反作用于延边地区的体育票房。

2012-2017 体育赛事南北票房占比



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

2016 TOP10体育比赛票房城市



数据来源：大麦

03

中国现场娱乐 消费者分析

中国现场娱乐领域的消费者普遍拥有三大特征

CBNData ×
第一财经商业数据中心



大麦
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts



高消费



年轻化



消费偏好明显

中国现场娱乐消费者比例——女性占比略高于男性

CBNData
第一财经商业数据中心

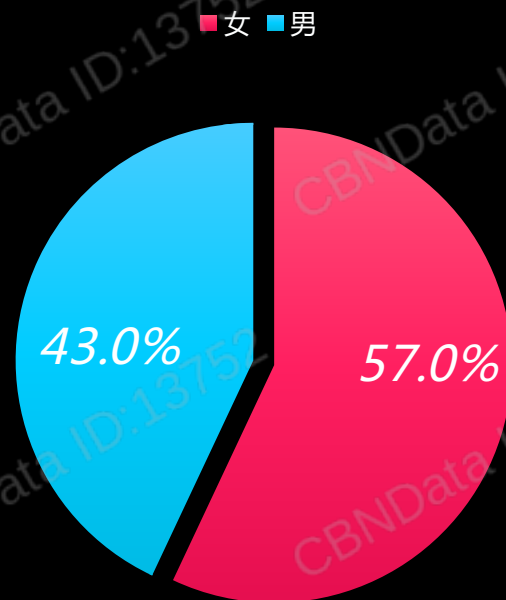


大麦
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

2017中国现场娱乐消费者男女人数占比

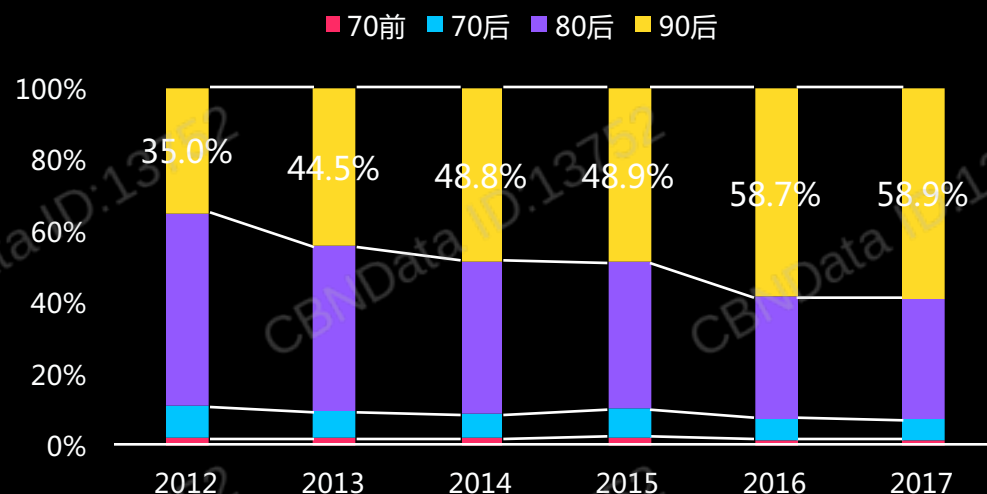


数据来源：大麦，数据截止2017年8月

90后逐渐成为现场娱乐消费核心人群

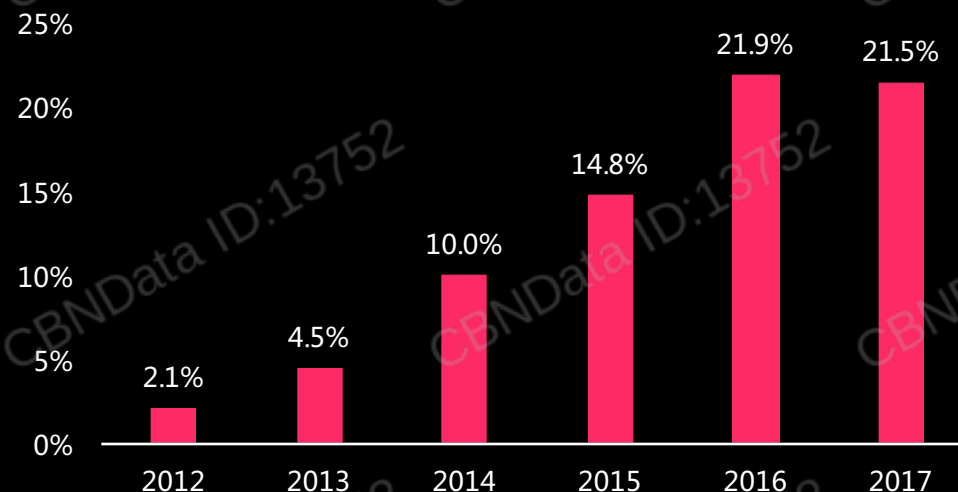
- 自2012年开始，90后在现场娱乐消费人群中的占比迅速攀升，从2016年开始，**90后**在现场娱乐消费人群中**占比近60%**，成为消费驱动的核心人群；
- 其中，95后人群增长尤为突出，随着该部分人群消费力的提升，将逐渐成为现场娱乐消费的主力。

2012-2017 现场娱乐不同年龄层消费者人数占比



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

2012-2017 现场娱乐95后消费者人数占比

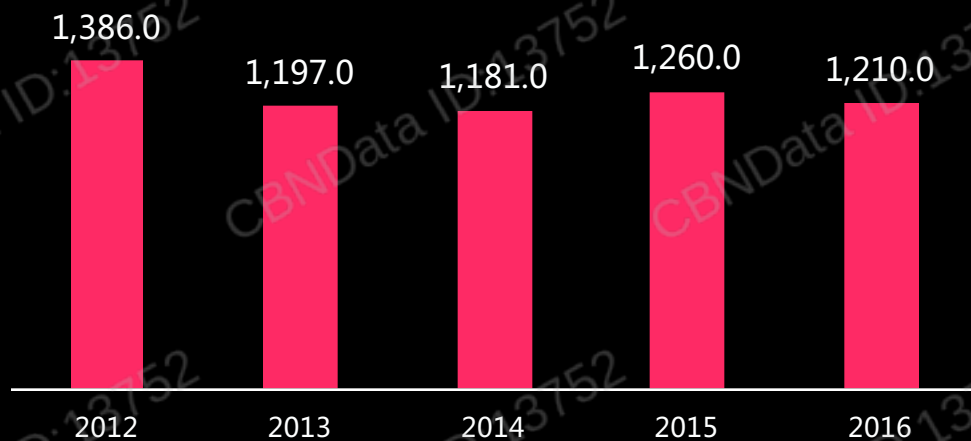


数据来源：大麦，数据截止2017年8月

现场娱乐消费客单价较为稳定，南方消费力普遍强于北方

- 现场娱乐消费的客单价较高，客单价也逐渐稳定在1200元左右；
- 南方省份现场娱乐消费力普遍强于北方。

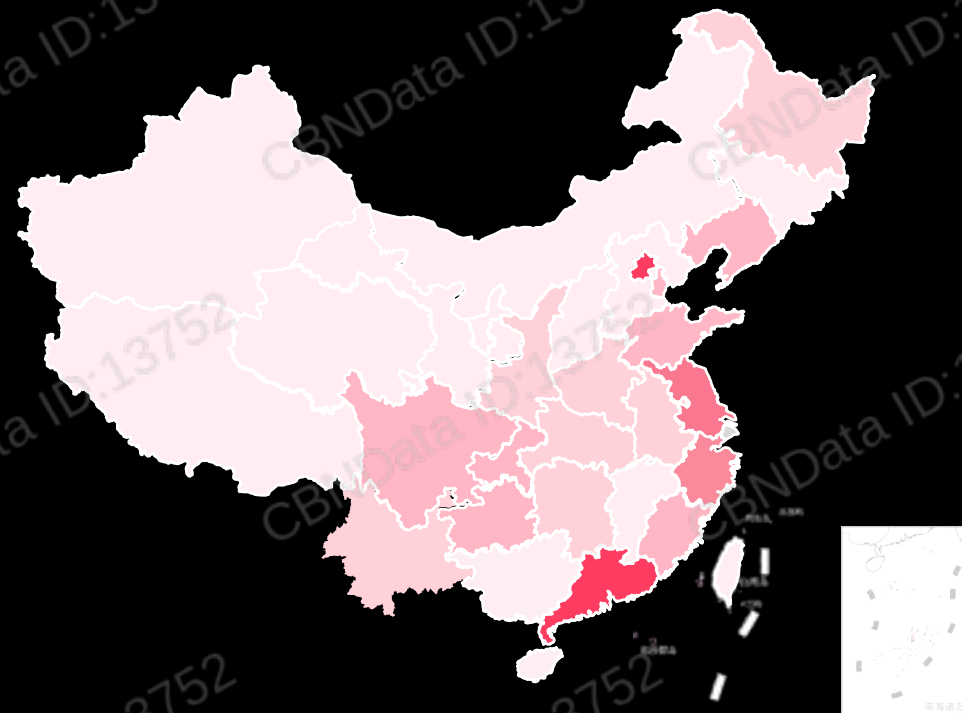
2012-2016 现场娱乐客单价（元）



数据来源：大麦

注：客单价=消费总额/购票用户数

2017 中国各省份现场娱乐消费票房热度图



颜色由浅到深表示票房热度高低

文化演艺类票房男女消费贡献差异不大，女性略有提升 体育赛事类票房男性消费贡献突出，占比超过七成

CBNData ×
第一财经商业数据中心

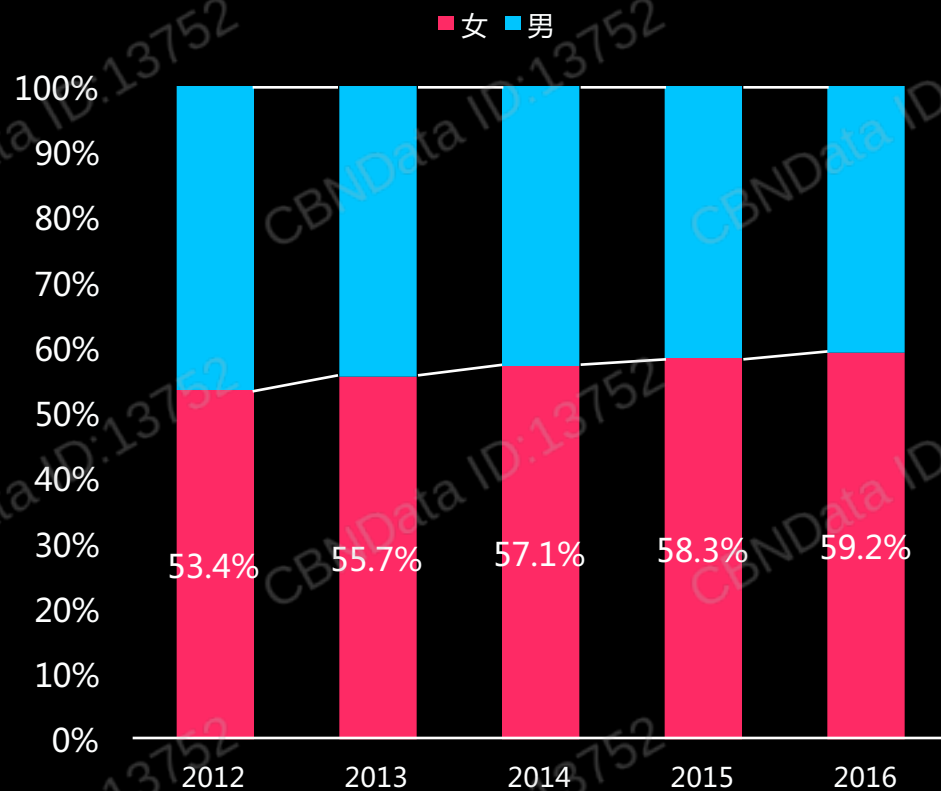


大麦
去现场 为所爱



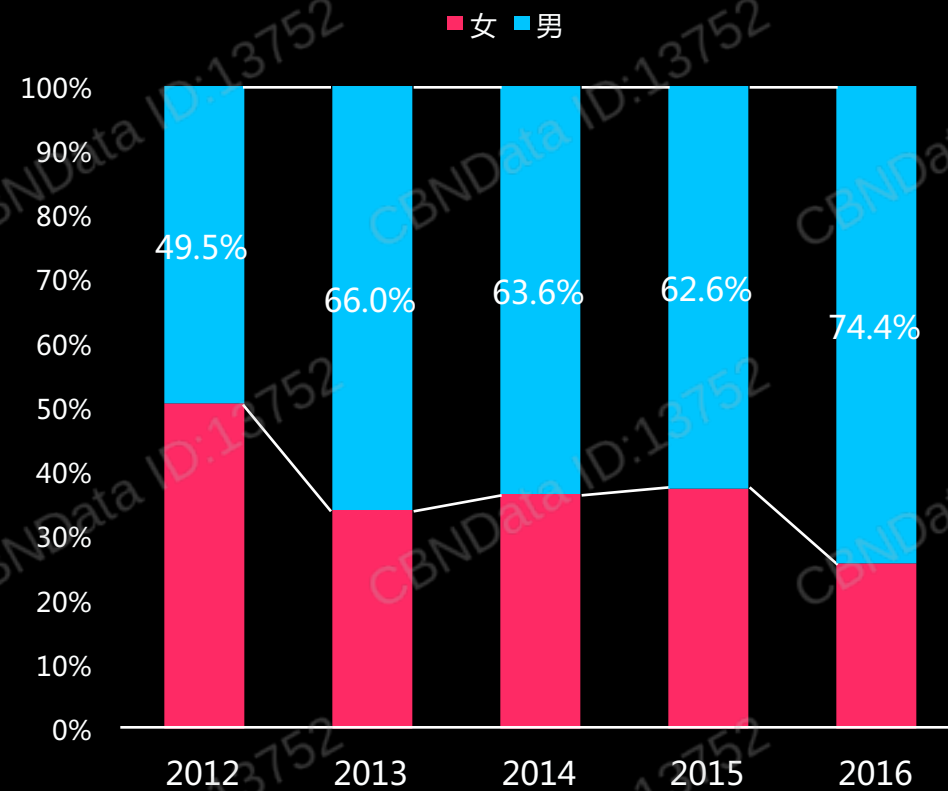
中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

2012-2016 现场文化演艺类按性别票房分布



数据来源：大麦

2012-2016 现场体育赛事类按性别票房分布

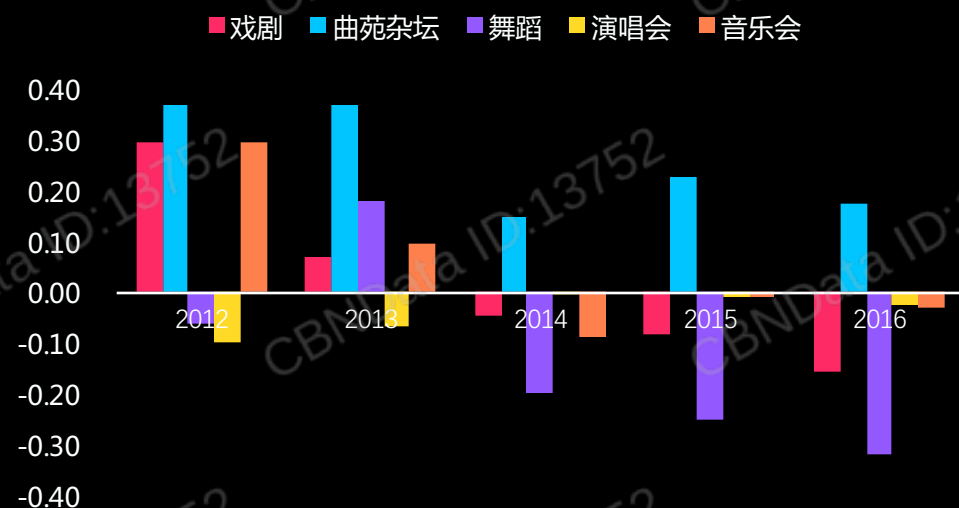


数据来源：大麦

男女消费者文化演艺类偏好发展变化 男性偏好曲苑杂坛，女性愈发“文艺”

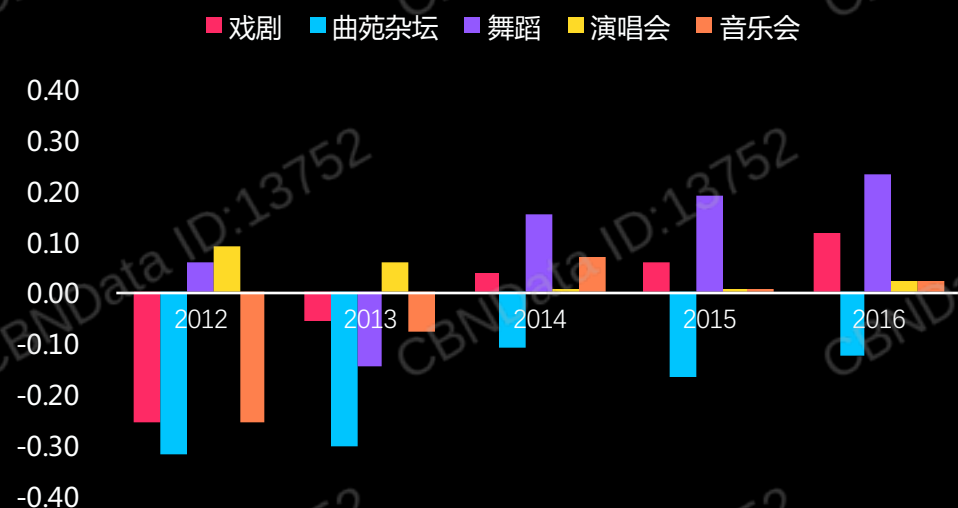
- 男性消费者普遍喜欢**曲苑杂坛**，消费偏好相对稳定；
- 女性消费者逐渐对文艺性强的**戏剧**、**舞蹈**等演出呈现出较明显的消费偏爱。

2012-2016 男性现场娱乐各种类型偏好TGI变化



数据来源：大麦，偏好TGI=该性别中不同类别的票房占比/整体不同类别的票房占比-1

2012-2016 女性现场娱乐各种类型偏好TGI变化



数据来源：大麦，偏好TGI=该性别中不同类别的票房占比/整体不同类别的票房占比-1

消费习惯——忠于喜好 消费者越来越倾向看个人演出，对拼盘娱乐兴趣下降

CBNData
第一财经商业数据中心



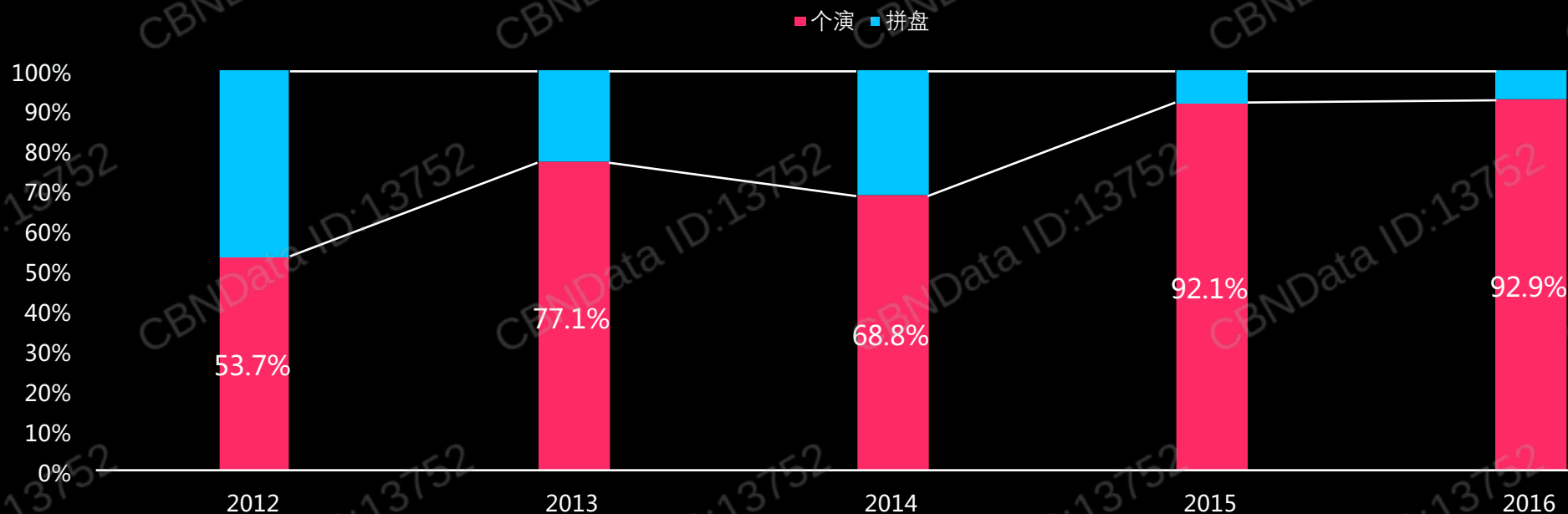
大麦
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 从演唱会覆盖的艺人看，早年比较流行的拼盘娱乐演唱会形式近几年基本没有消费市场了，越来越多的观众只会选择去看专属于自己偶像的演出，说明消费者的演唱会消费成熟度提升，消费的目的性越来越强。

2012-2016 演唱会不同艺人类型票量占比



数据来源：大麦

大数据·全洞察

消费习惯——跨城观演 跨城看演出习惯增加， 异地看演唱会和体育比赛成为流行

CBNData ×
第一财经商业数据中心



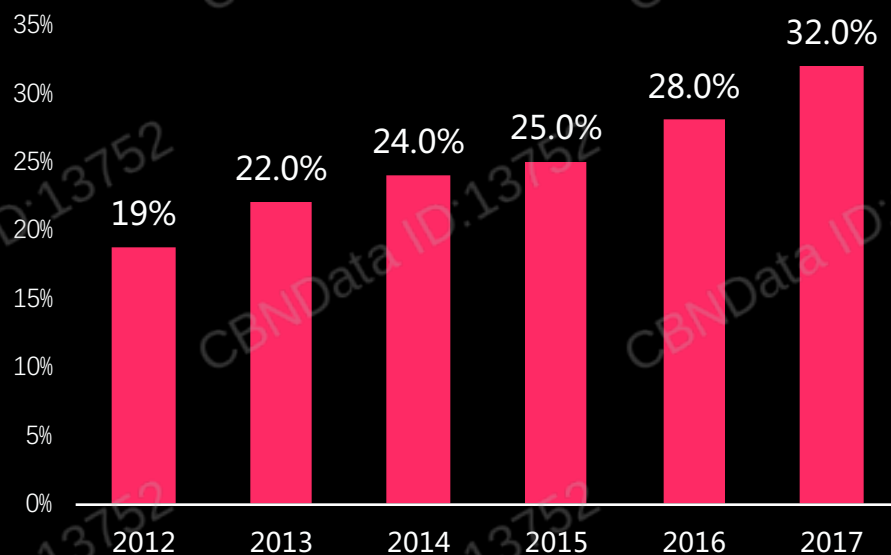
大麦 ×
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

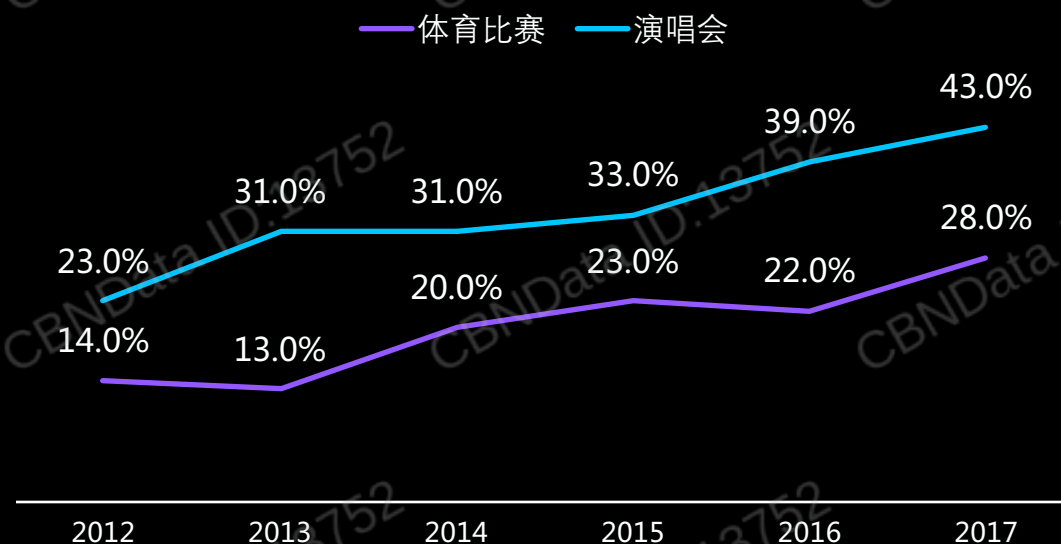
- 随着消费者观演需求的增加、消费力的增强，**跨城看演出的比例逐渐提高。**
- 演唱会和体育比赛**对观众跨城观演的驱动力较强，说明这两种演艺类型的区域渗透有较大空间。

2012-2017 跨城看演出票房占比



数据来源：大麦，数据截止2017年8月份

2012-2017 演唱会/体育赛事跨城看演出票房占比



数据来源：大麦，数据截止2017年8月

消费习惯——跨城观演 重点一二线城市跨城追演动力更强

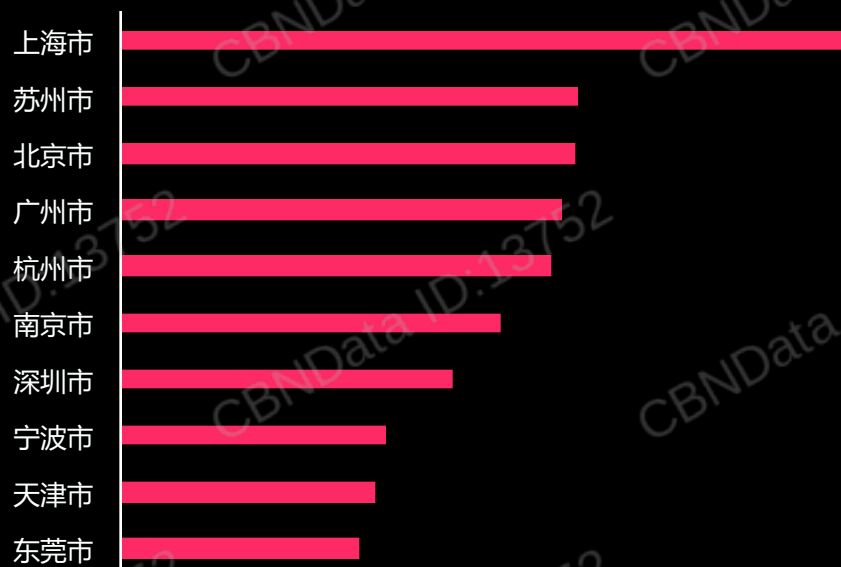
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

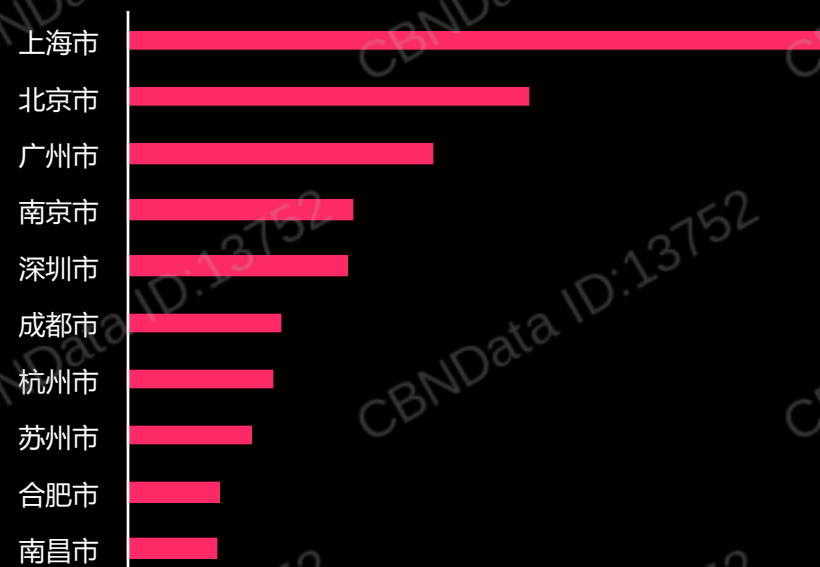
- 大部分跨城出去看演出用户所在城市同样也是主要的演出城市，这些城市多为一二线城市，说明这些城市现场娱乐基因更强，消费者追演动力也比较强。

2016 跨城看演出出城用户数城市TOP10



数据来源：大麦

2016 受跨城看演出用户欢迎的演出城市TOP10



数据来源：大麦

消费习惯——跨城观演 一线城市对周边有辐射作用，苏州、宁波、佛山市场 潜力大

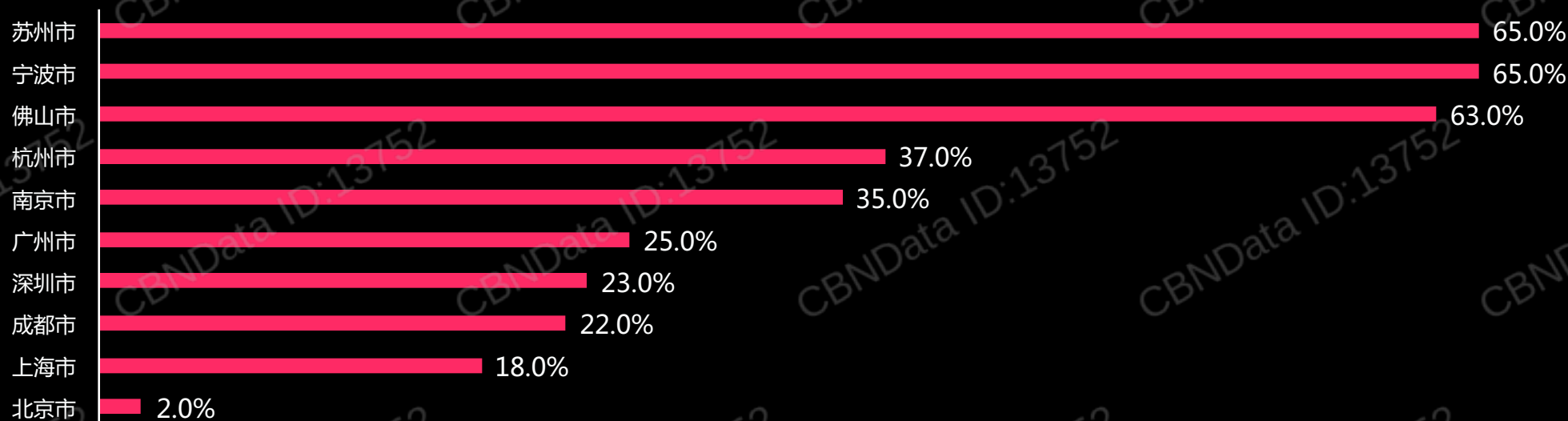
CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 一线城市的周边城市跨城观演的消费者占比较大，说明**一线城市对周边城市的现场娱乐市场具有辐射作用**；
- 其中，**苏州、宁波、佛山的跨城观演用户超六成**，说明这几个城市的现场娱乐市场需求巨大，具有较高的票房潜力。

2017 跨城观演用户在该城市所有用户中占比TOP10城市



数据来源：大麦，数据截止2017年8月



04



中国现场娱乐 未来趋势展望



展望一：粉丝经济在现场娱乐消费中将起到更大的作用

CBNData ×
第一财经商业数据中心



大麦 ×
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

“粉丝经济”在现场娱乐消费中重要性将更加突出，表现在：

- **偶像泛化**：早期的演出市场粉丝主要“粉”的是偶像艺人，而随着消费者对各类现场娱乐活动消费习惯的增加，将有越来越多演唱会艺人以外的“偶像”成为粉丝追逐的焦点。
- **新生代粉丝团**：由于现场娱乐消费票价普遍高于线上娱乐消费，目前拥有较强消费力的80后的粉丝在现场娱乐中的消费比例普遍高于其在直播、短视频等线上文化娱乐形式的消费，而随着娱乐力以及粉丝化程度更重的90后/00后消费力逐渐成长起来，他们在现场娱乐方面对“偶像”的消费投入将有更大体现。



展望二：以IP为核心的泛娱乐正在发展

- IP作品改编风潮兴起**：如改编自小说的《三体》、《盗墓笔记》，改编自早教动画的《巧虎系列作品》，改编自游戏的《仙剑奇侠传》等。由于该类“粉丝戏剧”往往拥有大量的原作受众，票房基本都有保证。



解忧杂货店



盗墓笔记系列



三体



巧虎系列儿童剧

- 衍生品市场将进一步扩大，形式将不断创新**：由于消费者需求的不断增长，越来越多的主办、经纪公司开始加大衍生品开发的力度，衍生品的品类创新拓展到更广的范围——如VR眼镜、IoT手环等。

纪念性衍生品



服装



食品



日用品



功能性衍生品



手环



荧光棒



手幅



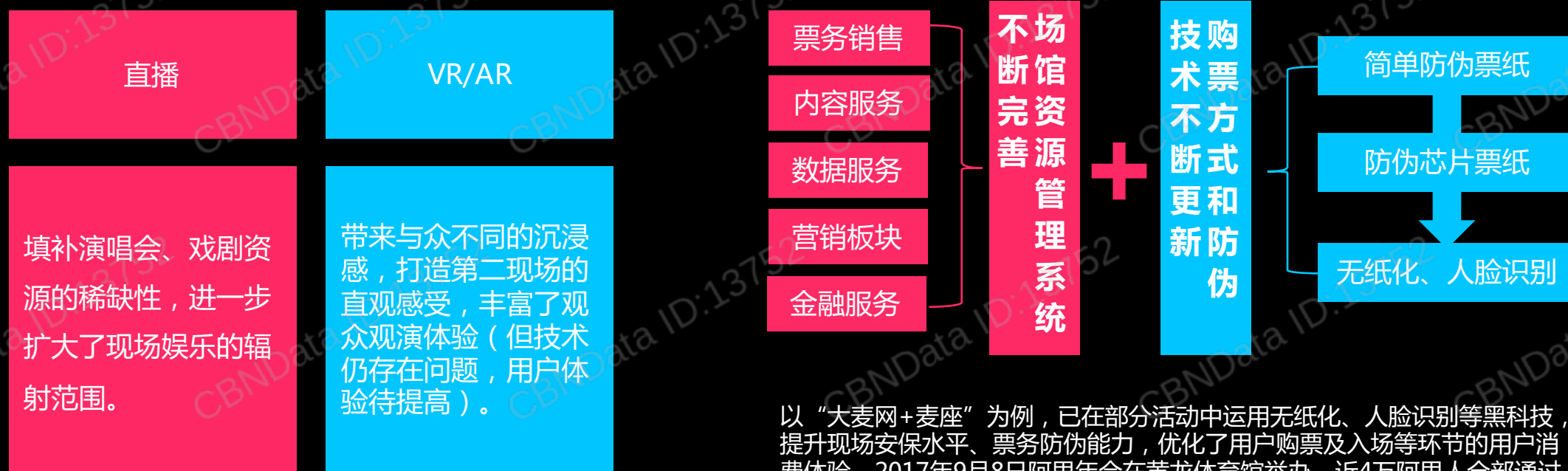
展望三：“科技+现场娱乐”产生新的化学反应

CBNData ×
第一财经商业数据中心

大麦
去现场 为所爱

中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 直播、VR/AR等新科技将**打造现场娱乐的第二现场**；
- 场馆智能化+无纸化+人脸识别**——黑科技将提升行业效率，提升安全性和便利性，优化消费体验。



以“大麦网+麦座”为例，已在部分活动中运用无纸化、人脸识别等黑科技，提升现场安保水平、票务防伪能力，优化了用户购票及入场等环节的用户消费体验。2017年9月8日阿里年会在黄龙体育馆举办，近4万阿里人全部通过大麦App电子票夹中二维码入场，实现全场无纸化，入场时间人均2-3秒。

版权声明

CBNData ×
第一财经商业数据中心



大麦 ×
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

大麦大数据中心介绍：

大麦大数据中心，依托中国综合类现场娱乐票务营销平台领导者——大麦网的海量数据，以及阿里巴巴集团强大的大数据技术，全面整合阿里大文娱体系用户数据，目前拥有业内最大的现场娱乐行业数据库。目前，大麦大数据中心以智能化数据产品、行业分析报告等形式，赋能现场娱乐行业上下游（场馆、主办方/演出团队/艺人经纪公司、政府主管部门、粉丝团体等），以提升行业整体数据智能化水平，为繁荣中国大众现场娱乐市场贡献自己的力量。

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：刘力华 张东杰

报告策划：王蓓雯 王振涵

视觉设计：吴依伦 庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com

CBNData ×
第一财经商业数据中心



大麦 ×
去现场 为所爱



中国演出行业协会
China Association of Performing Arts

更多数据



CBNData官网



CBNData官方微信号

扫码查看

CBNData ×
第一财经商业数据中心



大麦 ×
去现场 为所爱



中國演出行業協會
China Association of Performing Arts

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察