

中国现场娱乐在线票务平台 年度分析2017

2018年3月

分析背景

- ◆ 新一代互联网主力人群由于缺乏群体记忆，加之互联网快速分化，个性化群体快速崛起，文化需求多元化加重。
- ◆ 现场娱乐市场作为一个多元化市场，分类众多，且各具特色。但由于行业观演环境还有待改善和培育，因此整个市场尚待焕发生机。
- ◆ 2017年，经过IP市场快速发展和政策法规逐步完善，演出赛事市场开始迸发出新趋势。

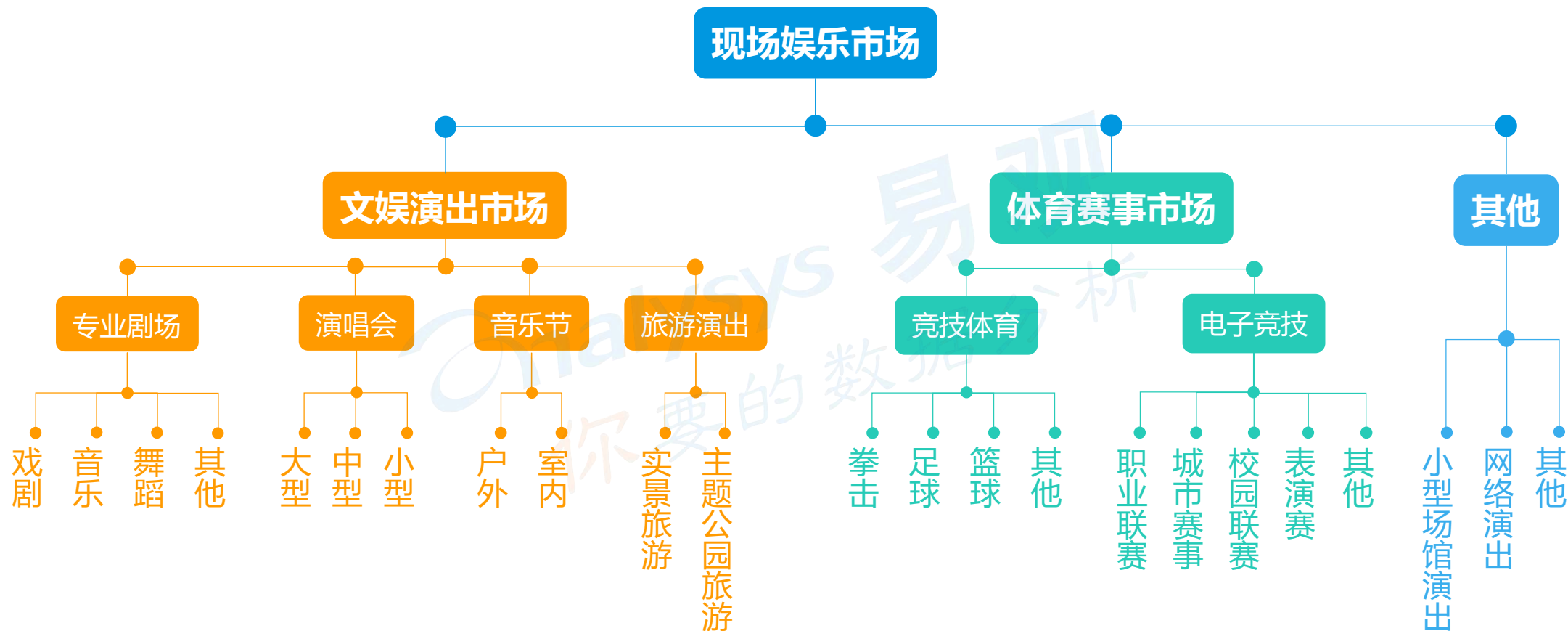
分析定义

- ◆ 现场娱乐是指通过现场演出活动的形式为观众提供各种演出节目的文化娱乐服务，其类型包括演出、体育赛事以及其他新型表演。
- ◆ 演出市场是指专业艺术表演团体、业余艺术表演团体、个体及时装表演团体从事表演活动而形成的市场。可分为：专业剧场表演、演唱会、音乐节、旅游演出等类目。

数据来源

- ◆ 数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- ◆ 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

现场娱乐市场结构一览



相关定义

01 自营票务

主办票务网站

是指依托自身资源，针对自营演出开发线上票务系统，直接面向消费者销售票务的平台。



专业票务代理公司

是指依托专业的票务系统为主办方提供票版印刷和票务销售代理服务的平台。其也将部分票源供应给新兴互联网票务平台。



02 第三方互联网票务平台

综合电商/生活服务平台

是指提供票务服务的综合电商/生活服务平台，平台票务主要接自垂直票务平台，为用户提供包括娱乐票务在内的一站式综合服务。



新兴互联网票务交易服务平台

是指通过互联网接入主办方、各级票务代理公司，个人转票等多方票源，按照特定的交易与服务规范，为现场娱乐票务市场的买卖双方提供票务交易服务的平台。



目录

- 01 现场娱乐在线票务平台发展概况
- 02 现场娱乐在线票务平台竞争态势分析
- 03 现场娱乐在线票务平台典型企业分析
- 04 现场娱乐在线票务平台用户画像
- 05 现场娱乐在线票务平台未来发展展望



现场娱乐在线票务平台发展概况

NIO

2017年现场娱乐在线票务市场大事记

阿里巴巴收购**大麦网**后，将大麦网的线下演出票务资源陆续渗透至自身的泛娱乐生态体系。9月，阿里现场娱乐布局进一步深化，升级为现场娱乐事业群，利用阿里大文娱生态的协同价值，完善现场娱乐基础服务，做大国内现场娱乐市场。

新兴互联网票务交易服务平台**摩天轮票务**基于多渠道票源为用户提供市场化的票务交易服务，随着业务逻辑的打通，商业模式得到初步验证，业务体量不断增加。品牌升级后，明确定位“海量折扣票”，带动市场业绩增长，并推出自主研发的VR选座购票技术，不断优化用户购票体验。摩天轮票务提升票务市场流通效率，降低消费门槛，让更多人走进现场，开拓了增量市场，商业模式价值凸显。

体育易是体育行业一站式解决方案提供商，此次发布的体育易SaaS2.0集票务电商，全网营销，数据可视化，会员管理为一体。加强了体育用户的多场景销售，升级了票品交易系统，对行业提升交易效率、规范交易市场给出了解决办法。

现场娱乐

3月

体育票务服务平台**体育易**推出SaaS2.0，逐步完善体育大数据服务布局

体育易

阿里巴巴集团宣布全资收购大麦网，布局泛娱乐业务



4月

微赛着眼泛体育娱乐 投资体育综艺真人秀《来吧！冠军》



6月

摩天轮票务品牌升级，定位“海量折扣票”平台，同时上线了专利性VR选座技术




9月

- 聚橙网上线学生票专区，致力于为学生群体提供优惠服务；
- 阿里宣布成立现场娱乐事业群，推动大麦网完成品牌升级；
- 微影时代票务相关业务并入猫眼，成立猫眼微影



11月

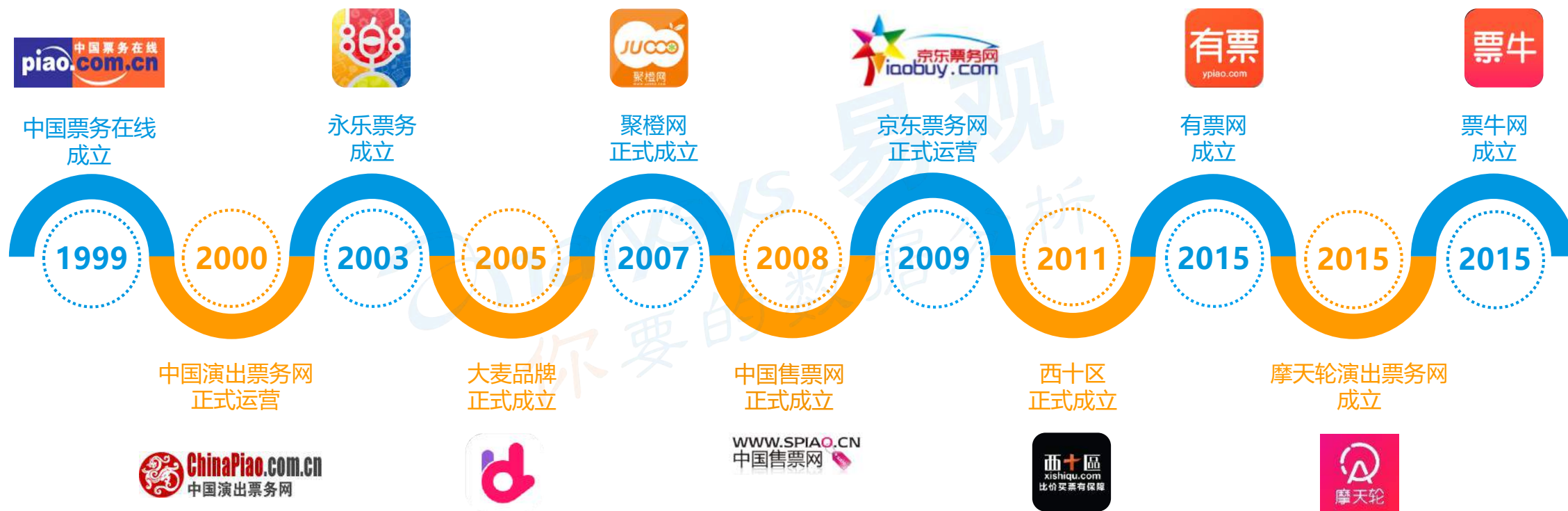
- 摩天轮票务宣布获B+轮融资2500万美元融资，B轮融资累计4000万美元；
- 大麦体育将自运营与代理的赛事项目融合，启动“体育狂欢季”营销活动





现场娱乐在线票务平台现状

主流现场娱乐在线票务平台发展简史-1/2

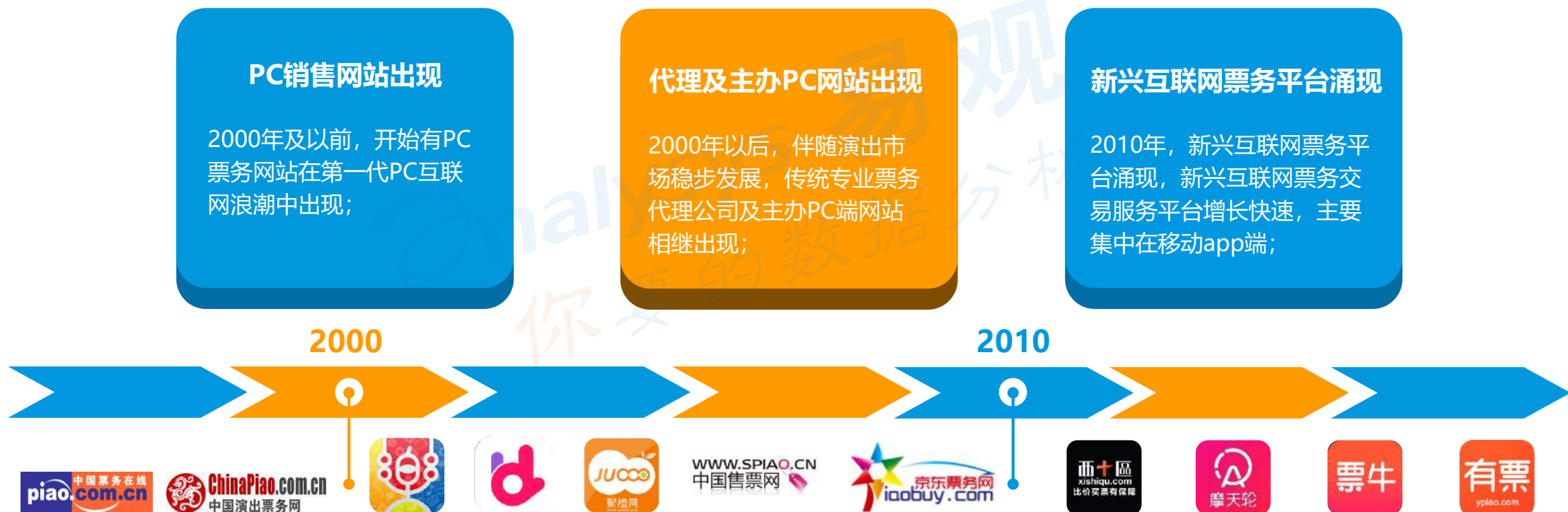


数据来源：根据网络公开数据不完全统计

主流现场娱乐在线票务平台发展简史-2/2

消费升级背景下 互联网票务平台化成趋势

- 现场娱乐在线票务平台的发展是由市场及需求驱动的，在2010年以前，主要发展为传统专业票务代理公司及主办PC端网站。进入2010年后，在互联网+和市场用户需求的发展与增长的驱动下，传统票务代理开始互联网+转型，同时也催生一大批相对更具业务创新能力和市场灵活性的新兴互联网票务交易服务平台，在消费升级带来的娱乐需求增长和用户消费能力提升的过程中，新兴互联网票务交易服务平台增长快速。



现场娱乐在线票务平台-自营票务平台： 专业票务代理拥有票务系统优势，依赖资源获取

- 自营票务平台市场主要由专业票务代理平台和主办票务平台组成，其中，由于专业票务平台在业务上以代理为主，聚合了大量演出/赛事供应商，在用户规模上远高于演出/赛事供应相对较为集中的主办方平台。
- 具体到平台方，专业票务平台一方面需要强大的供应资源获取能力，另一方面需要足够的用户规模，因此，战略资源的储备和获取能力就成为了市场竞争的关键之一。



平台定位	中国专业票务平台	中国领先的专业演出票务网	你身边的城市娱乐生活向导	覆盖全球的演出平台
Slogan	去现场 为所爱	快乐去生活-源自多彩永乐	在线选座 轻松购票	文化青年 品质生活
优势	较丰富的行业经验 专业数字化票务系统 依托阿里文娱实现线下内容落地与渠道触达	丰富的票务营销经验 个性化票务定制解决方案 中小型场馆主办方资源	社区营销能力 综合信息融合 开放评论体系	优秀内容制作资源 IP衍生品制作销售 接入多平台流量入口

现场娱乐在线票务平台-新兴互联网票务交易服务平台： 平台模式解决了“卖票散 买票难”等交易双方痛点 提升了市场流通效率

- 新兴互联网票务交易服务平台主要以为票务买卖双方提供平台服务为主，票源供应多元化，为包括主办方、票务代理、个人等提供销售平台，解决了以往用户在分散渠道价格不透明，买票难，买票贵等痛点，同时为用户提供便捷、价格灵活的购买保障服务。
- 新兴互联网票务交易服务平台市场区别于战略价值优先的资源型竞争市场，是以自身能力为核心的产品服务竞争市场。同时，为优化用户购票体验，新兴互联网票务平台也在技术和服 务层面进行了不断的创新，在近年取得了快速的发展，也受到了越来越多资本的青睐。



平台定位	海量折扣票交易平台	一站式专业票务平台	中国票务交易所	买票卖票必备工具
Slogan	90%的演出票都打折	感受现场 分享快乐	比价买票有保障	来有票，一起看世界
优势	多渠道供票低价优先 国内首创VR在线选座 票品保真，快速配送，全程客服 丰富第三方流量入口	买得到热门稀缺票 平台保障票品真实 在线客服服务	社区内容运营 演出热门指数 自由竞价 票价市场化	无票赔付 真票保障 担保交易

现场娱乐在线票务平台-综合电商/生活服务平台： 接入互联网票务服务，打造用户一站式综合生活服务体验

- 综合电商/生活服务平台主要以电商/O2O平台为主，通过自运营或接入运营方的方式，接入不同的票源供应方，将演出/赛事票务服务作为其一站式综合生活服务的一部分。
- 综合电商/生活服务平台有自身的主营业务诉求，而各自的业务与票务服务的匹配度并不一致，例如，票务服务是美团的生活服务业务的一部分，而仅仅是携程的目的地业务的衍生补充之一。从整体上看，票务服务在第三方综合服务平台主要还是处于补充业务的地位。



平台定位	网购零售平台	网上购物商城	一站式生活服务平台	综合性旅行服务平台
Slogan	淘！我喜欢	只为品质生活	吃喝玩乐全都有	携程在手，说走就走
优势	丰富的用户资源 成熟的零售运营模式	成熟的B2C零售模式 丰富的用户资源	相对契合的线下业务场景 线下渠道资源能力	成熟的用户服务体系 丰富的线下服务经验



现场娱乐在线票务平台发展背景

现场娱乐在线票务平台发展背景-政策

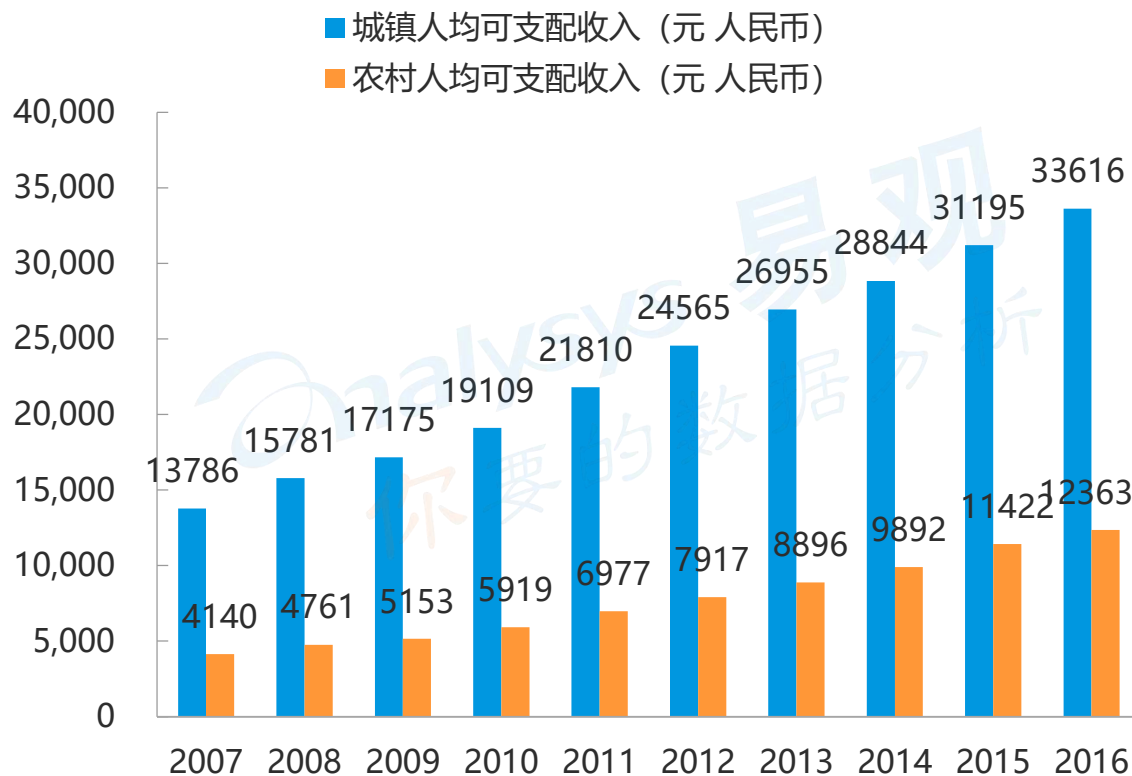
国家和地方政府加大对文体产业政策支持 带动现场娱乐票务市场繁荣快速发展



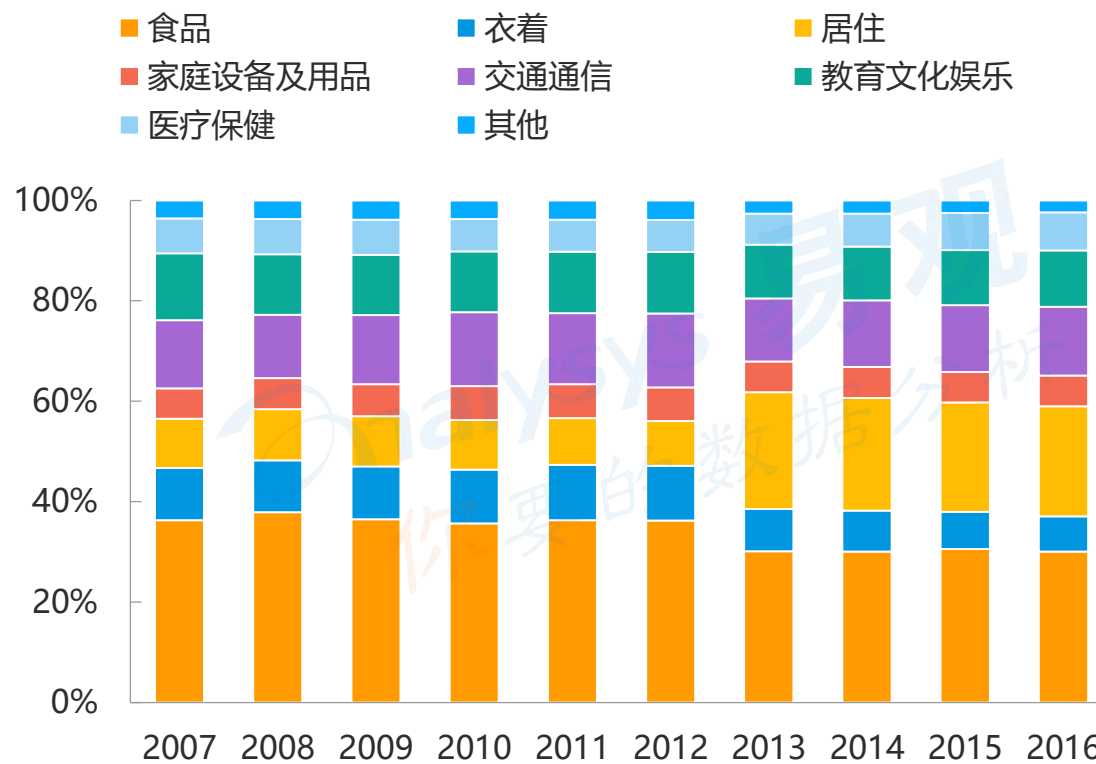
现场娱乐在线票务平台发展背景-经济

居民收入不断增加，教育文娱消费比重稳步提升，消费升级趋势增强

2007-2016年中国居民可支配收入统计



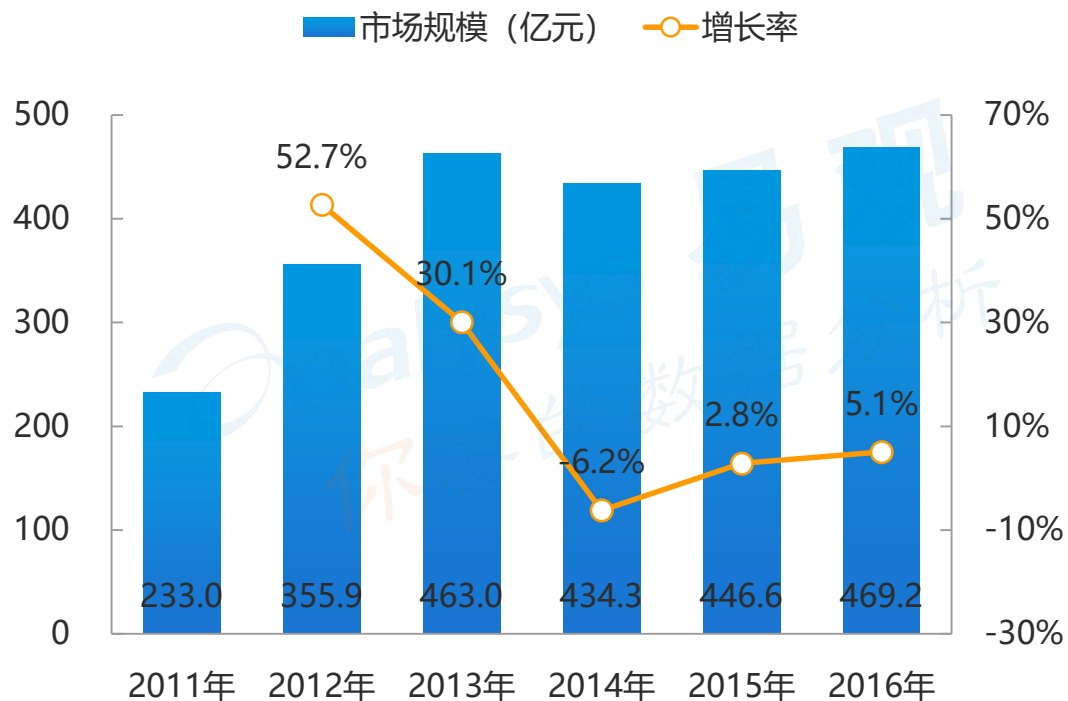
2007-2016年中国居民消费结构



现场娱乐在线票务平台发展背景-产业

市场稳定增长，伴随消费升级市场规模增速回暖

2011-2016年中国演出市场规模统计

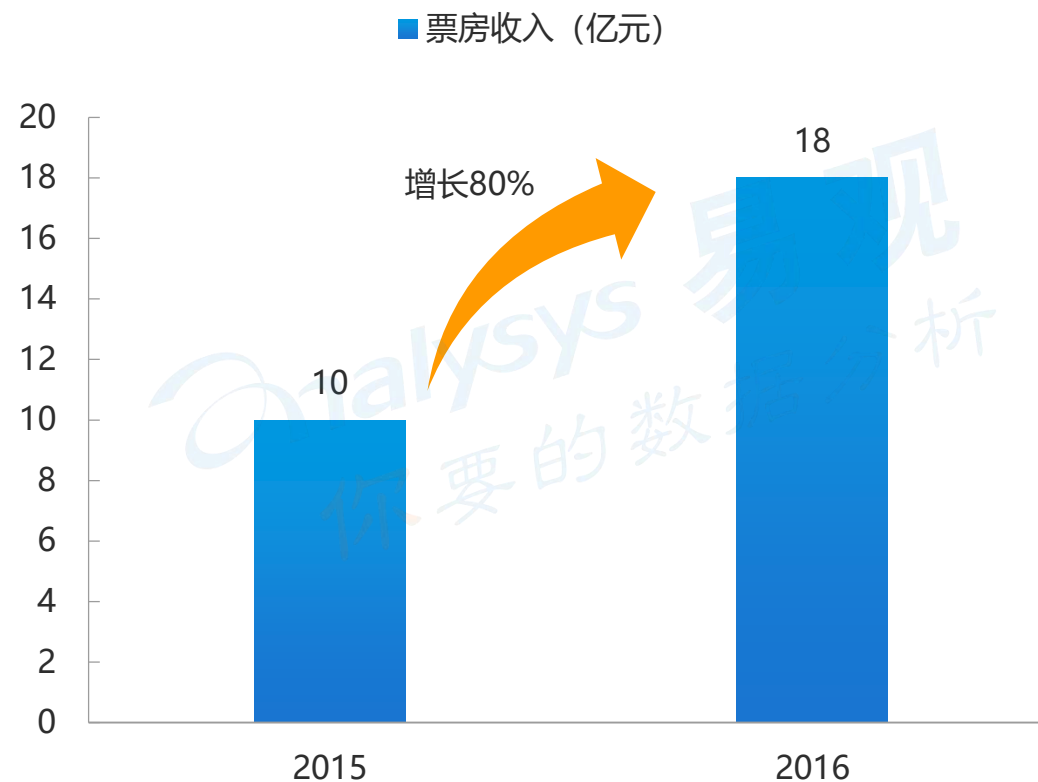


数据来源：中国演出行业协会发布的《2011年中国演出市场年度报告》
- 《2016年中国演出市场年度报告》；

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015-2016年体育票务市场规模统计



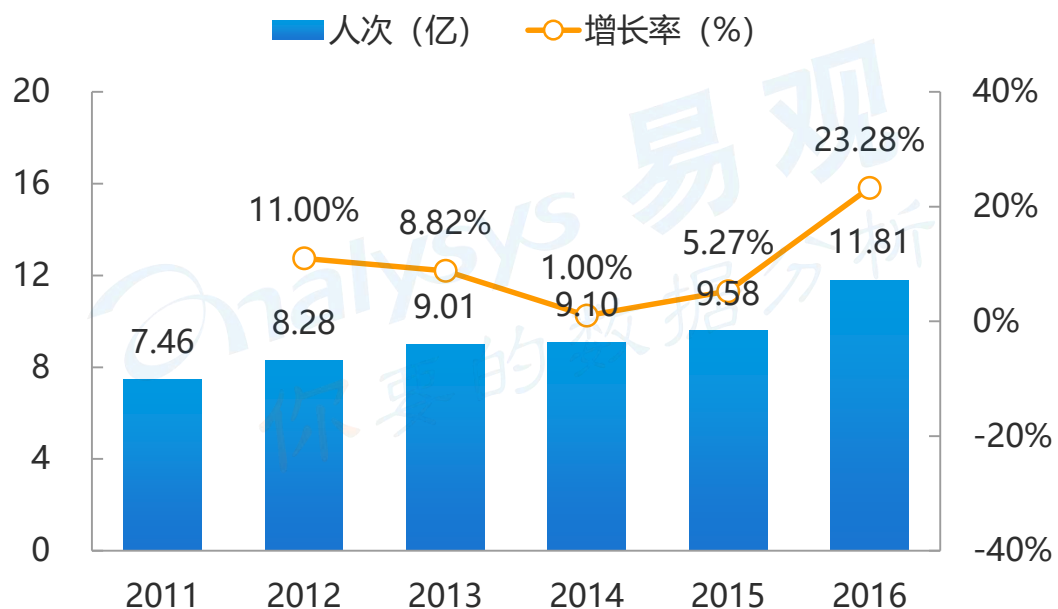
© Analysys 易观

www.analysys.cn

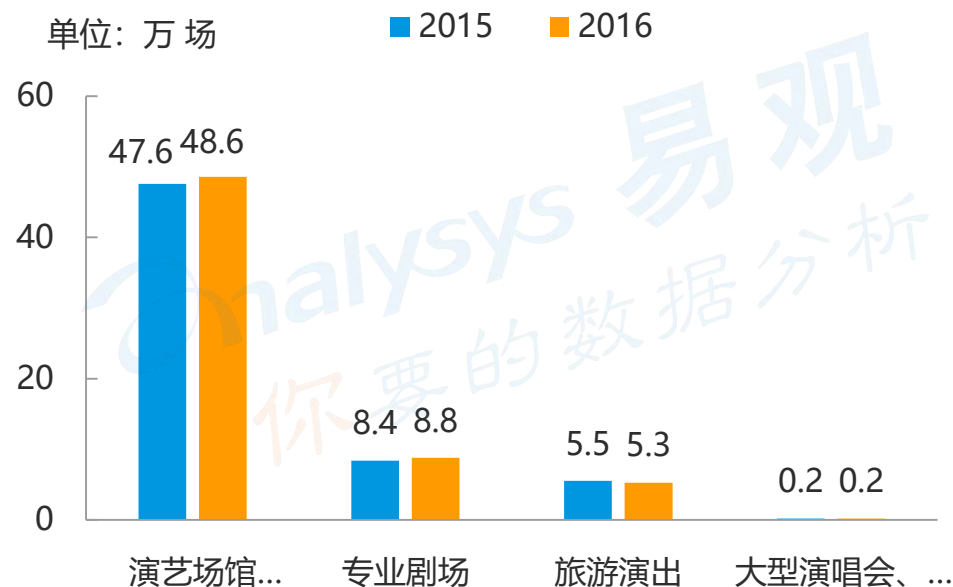
现场娱乐在线票务平台发展背景-产业

用户活跃度大幅提升，观演人次增加，市场前景利好

2011-2016年中国演出市场观演人次统计



2015-2016年各类演出服务场次统计



数据来源：1.文化部发布《中华人民共和国文化部2012年文化发展统计公报》-《中华人民共和国文化部2016年文化发展统计公报》；2.中国演出行业协会发布《2011年中国演出市场年度报告》-《2016年中国演出市场年度报告》

数据说明：2015年中国演出行业协会修改演出细分市场服务场次统计规则，因此此处仅统计2015-2016年数据。

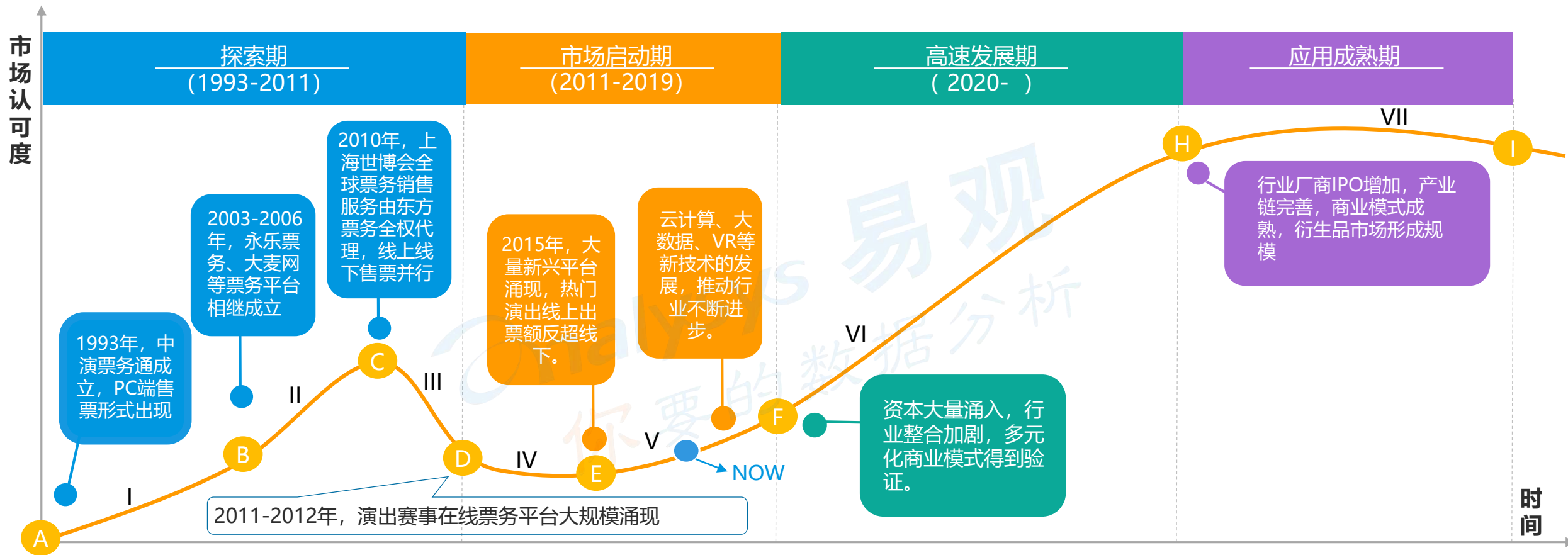


现场娱乐在线票务市场分析

现场娱乐在线票务市场AMC模型

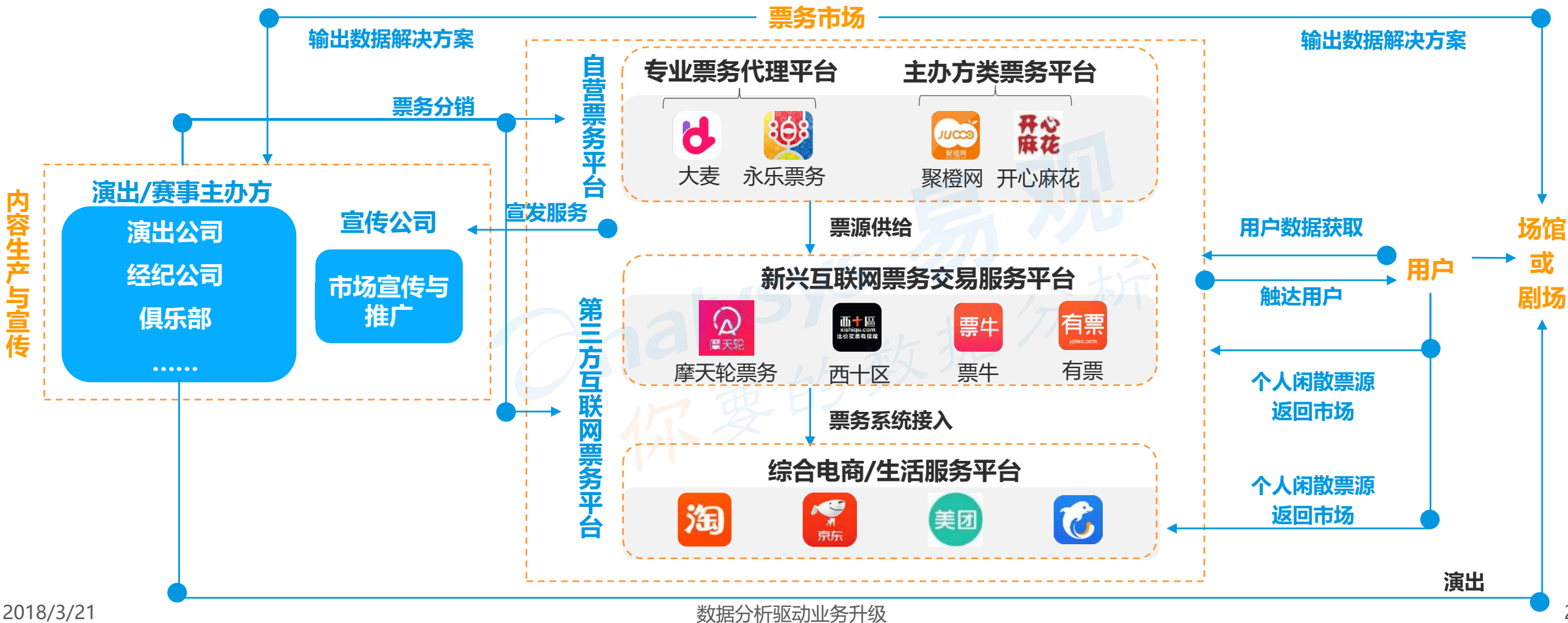
中国现场娱乐在线票务市场处于市场启动期

中国现场娱乐在线票务市场AMC



现场娱乐在线票务市场产业链

- 现场娱乐在线票务市场以票务平台为核心，由供应、分销、渠道接入共同组成立体化的票务销售体系，为演出/赛事主办方为核心的内容供应环节提供票务分销、宣传及用户运营服务，为用户提供票务交易服务。同时，作为重要的中间流通环节，票务平台积累了丰富的演出/赛事、用户等数据，并拥有数字技术优势，能够为产业链上下游输出数据解决方案，提升产业服务价值。



中国现场娱乐在线票务市场发展概况小结

获资本和用户青睐 行业发展空间巨大

潜在进入者：资本蜂拥而至

随着互联网票务平台对新兴演出赛事市场的持续深耕，市场机会将被不断放大，从而吸引更多的资本和平台进入。未来掌握渠道、技术或演出资源有助于成为市场领先者

买方：市场巨大

根据国家统计局数据，2016年我国演出市场观演人次已达到了11.81亿次，买方市场足够大，由于演出赛事票务的特殊性和稀缺性，新兴互联网票务平台模式更有利于提升票务市场流通效率，通过低价折扣提升演出上座率、降低观演门槛



替代者：威胁较小

- 随着VR/AR技术的升级与进步，可以为用户提供演唱会直播、VR演唱会等服务，但是线下观演可以从视觉、听觉等角度给用户最真切的体验，具有稀缺性和不可替代性，线上观演对线下演出市场威胁较小。

供方：类型多元

- 演出及赛事的主办方是现场娱乐在线票务市场的主要供方，包括演出公司、经纪公司、俱乐部等组织或机构；
- 新兴互联网票务交易平台票源方主要为主办，各级票务公司以及个人，票源丰富；
- 部分自营类票务平台布局业务时，在票务销售业务基础上，涉足投资或出品或自制IP。此类企业既是供方也是市场竞争者。

市场竞争者：差异化战略布局

- 目前，现场娱乐在线票务平台布局已较为成熟，包括主办票务平台、专业票务代理平台、新兴互联网票务交易平台和第三方综合服务类平台，可以从各维度为行业用户提供演出票务及体育赛事票务。目前用户购票渠道仍有数十家，面临激烈的市场竞争，各厂商也在积极布局差异化市场，以谋求更大的市场空间。

现场娱乐在线票务市场竞争环境

竞争环境



现场娱乐在线票务平台竞争态势分析

NIC

： 自营票务平台融资进程

发展成熟，行业资本支持来源稳定



自营票务平台数据表现

大麦网竞争优势明显 领跑第一梯队

2018年自营类主流票务平台行业独占率排名

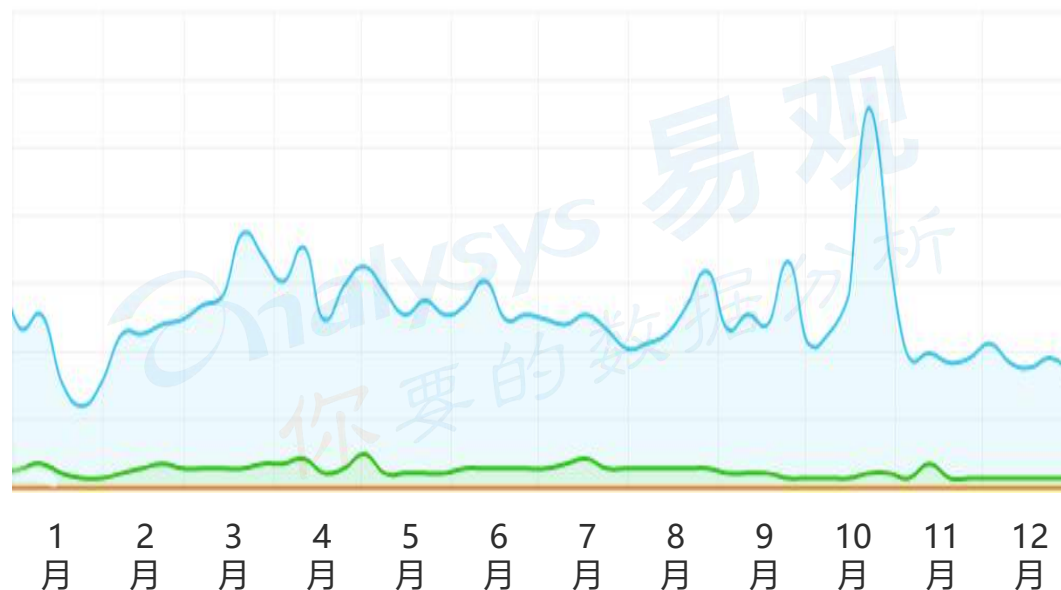


数据说明：行业独占率表示在所选时段内，APP所属行业的活跃用户中，只使用该APP，不使用行业中其他APP的用户，占行业活跃用户的比例。计算公式：APP与所属行业中其他APP不重合的用户数/所属行业的活跃用户数。

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。数据截止日期：2018年1月。

2017年自营类主流票务平台移动端百度指数

■ 大麦网 ■ 永乐票务 ■ 聚橙网



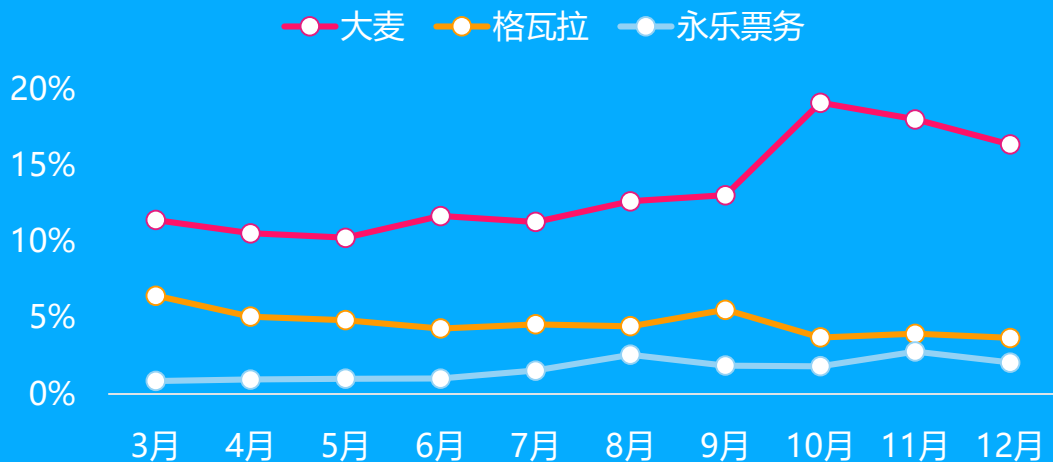
数据来源：百度指数。2017年。

数据说明：移动端百度指数反映网民的在百度移动端主动搜索行为，一定程度上可代表用户需求或对其的关注度。

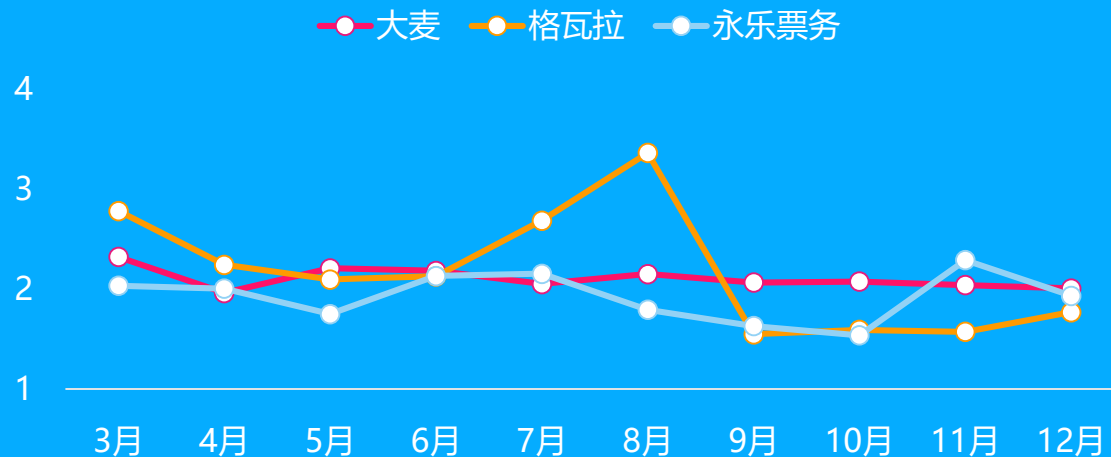
自营票务平台数据表现

生态战略价值优先，大麦占据市场领先地位

2017年自营类主流票务平台行业渗透率统计



2017年自营类主流票务平台人均单日启动次数统计



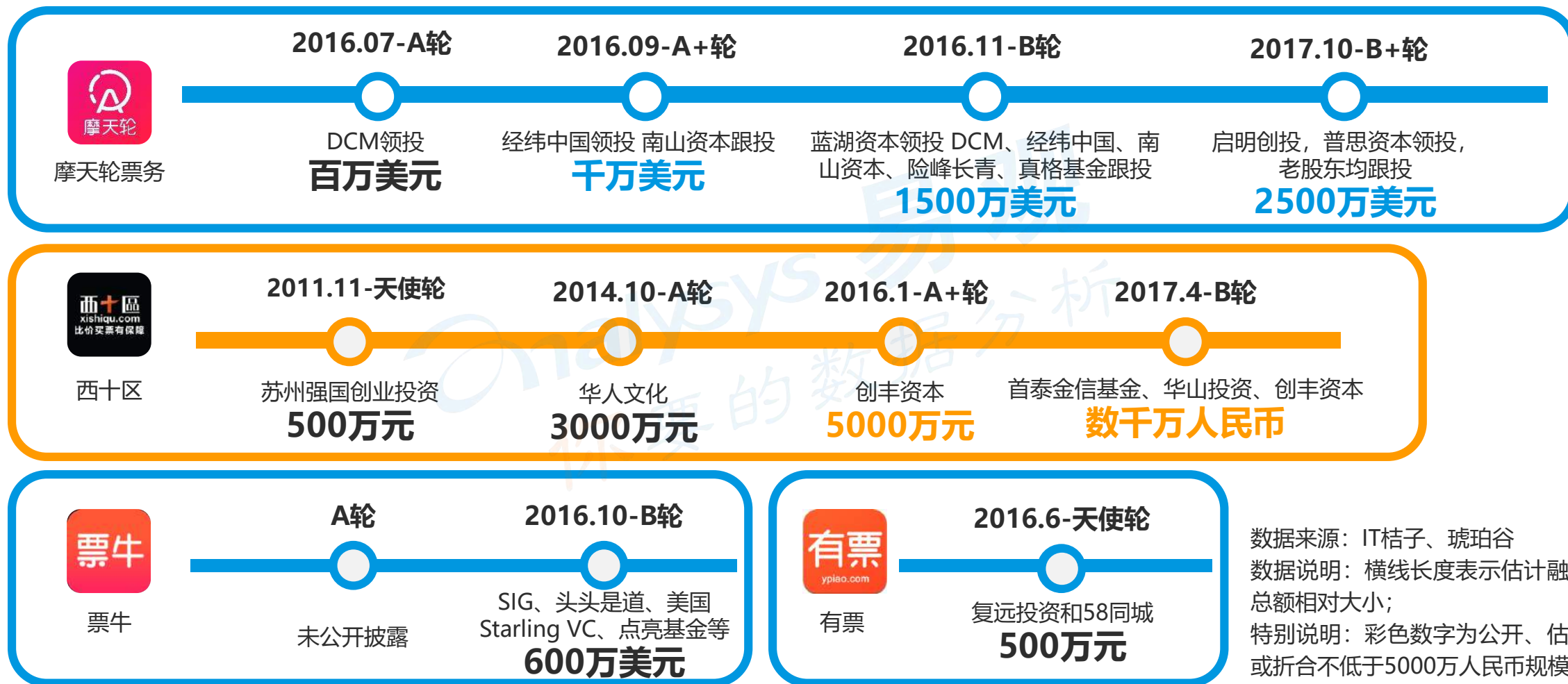
数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



背靠阿里大文娱体系，作为阿里连接文娱线上与线下的关键链条的大麦，在战略价值升级的过程中不断提升着市场竞争力，生态价值凸显。而作为猫眼微影体系下演出票务补充的格瓦拉、作为永乐文化旗下大文娱矩阵成员的永乐票务等，均在战略价值方面不及大麦。

新兴互联网票务交易服务平台融资进程

摩天轮票务融资速度、金额更胜一筹



新兴互联网票务交易服务平台数据表现

摩天轮票务以绝对优势领先 行业独占率超过同业累计之和

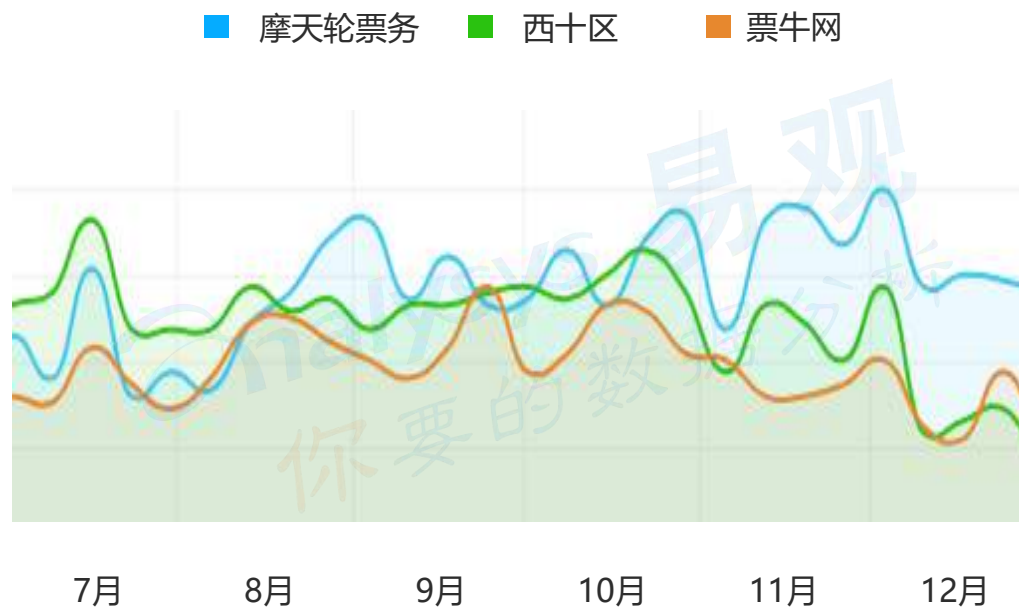
2018年新兴主流互联网票务交易服务平台
行业独占率排名



数据说明：行业独占率表示在所选时段内，APP所属行业的活跃用户中，只使用该APP，不使用行业中其他APP的用户，占行业活跃用户的比例。计算公式：APP与所属行业中其他APP不重合的用户数/所属行业的活跃用户数。

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。数据j截止日期：2018年1月。

2017年下半年新兴主流互联网票务交易服务平台
移动端百度指数



数据来源：百度指数。2017年。

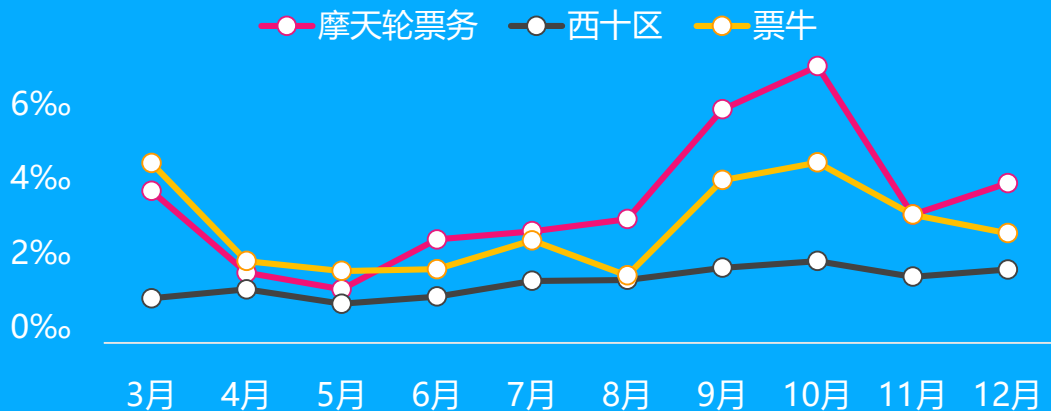
数据说明：移动端百度指数反映网民的在百度移动端主动搜索行为，一定程度上可代表用户需求或对其的关注度。

新兴互联网票务交易服务平台数据表现

商业模式价值凸显 摩天轮票务行业渗透率领先近2倍

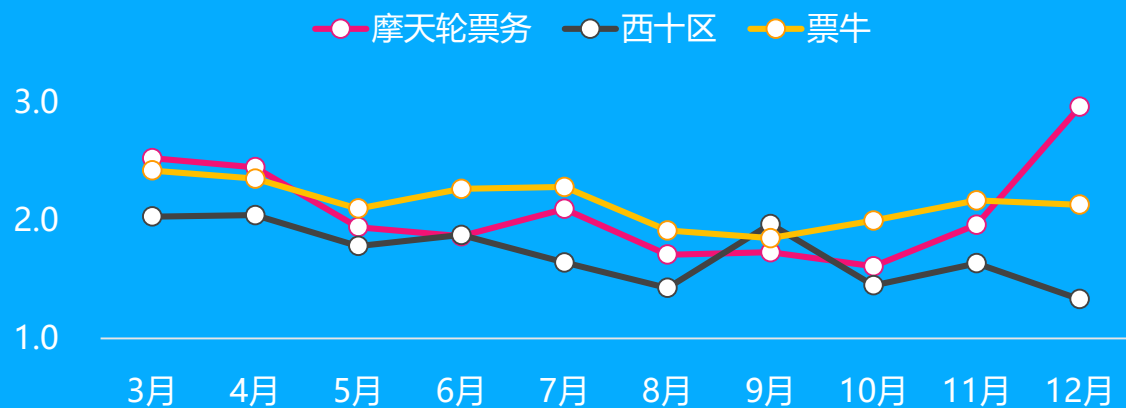
2017年新兴主流互联网票务交易服务平台

行业渗透率统计



2017年新兴主流互联网票务交易服务平台

人均单日启动次数统计



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



Analysys易观千帆数据显示，在新兴互联网票务交易服务平台市场中，不断投入资源优化产品与服务，注重用户交易流程与体验、放大交易保障等平台价值的摩天轮票务在数据表现上成绩突出，在竞争激烈的市场中，取得了优秀的的成绩和领先的市场地位。

综合电商/生活服务平台数据表现

业务诉求不一，以票务服务为补充业务

		活跃人数全网渗透率 (2017年12月)	主营业务	平台运营	票源供应方
	淘宝	46.2%	综合电商	自运营（店铺形式）	大麦为主，聚集大量天猫商家及淘宝卖家
	京东	15.6%	综合电商	自运营（店铺+平台）	永乐票务、摩天轮票务等
	美团	13.2%	生活服务	猫眼	猫眼自营加永乐票务、摩天轮票务等
	携程	4.8%	综合旅游	自运营	永乐票务、摩天轮票务等
	58	4.0%	分类信息	自运营	个人票源及二级市场小型商家

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn



- 在综合电商/生活服务平台市场中，淘宝不仅拥有庞大的用户基数，还依靠开放平台聚集了大量票源供应方，拥有独具优势的市场地位。而美团则凭借自身生活服务的业务场景，在业务匹配度上优于其他市场参与者。

中国现场娱乐在线票务市场竞争态势小结

平台积极构建竞争优势，市场格局逐渐明晰

- 随着移动互联网的发展，现场娱乐在线票务已经完成技术、模式、产业链等方面的基础构建，进入激烈的基于服务和用户的竞争阶段。不同类型的厂商的票源、运营模式、用户等方面存在差异，拥有不同的核心竞争力来源。在目前的现场娱乐在线票务市场，由于综合电商/生活服务平台以分销渠道角色存在着，所以主要的市场竞争集中在自营票务市场和新兴互联网票务交易服务市场。而随着厂商不断围绕市场需求和自身能力进行竞争优势的构建和强化，中国现场娱乐在线票务市场的竞争态势也在激烈的竞争中逐渐趋于明晰，其中自营票务市场格局已基本稳定，而新兴互联网票务交易服务市场的格局则已初步形成。





现场娱乐在线票务平台典型企业分析

NIO

： 自营票务典型厂商分析——大麦

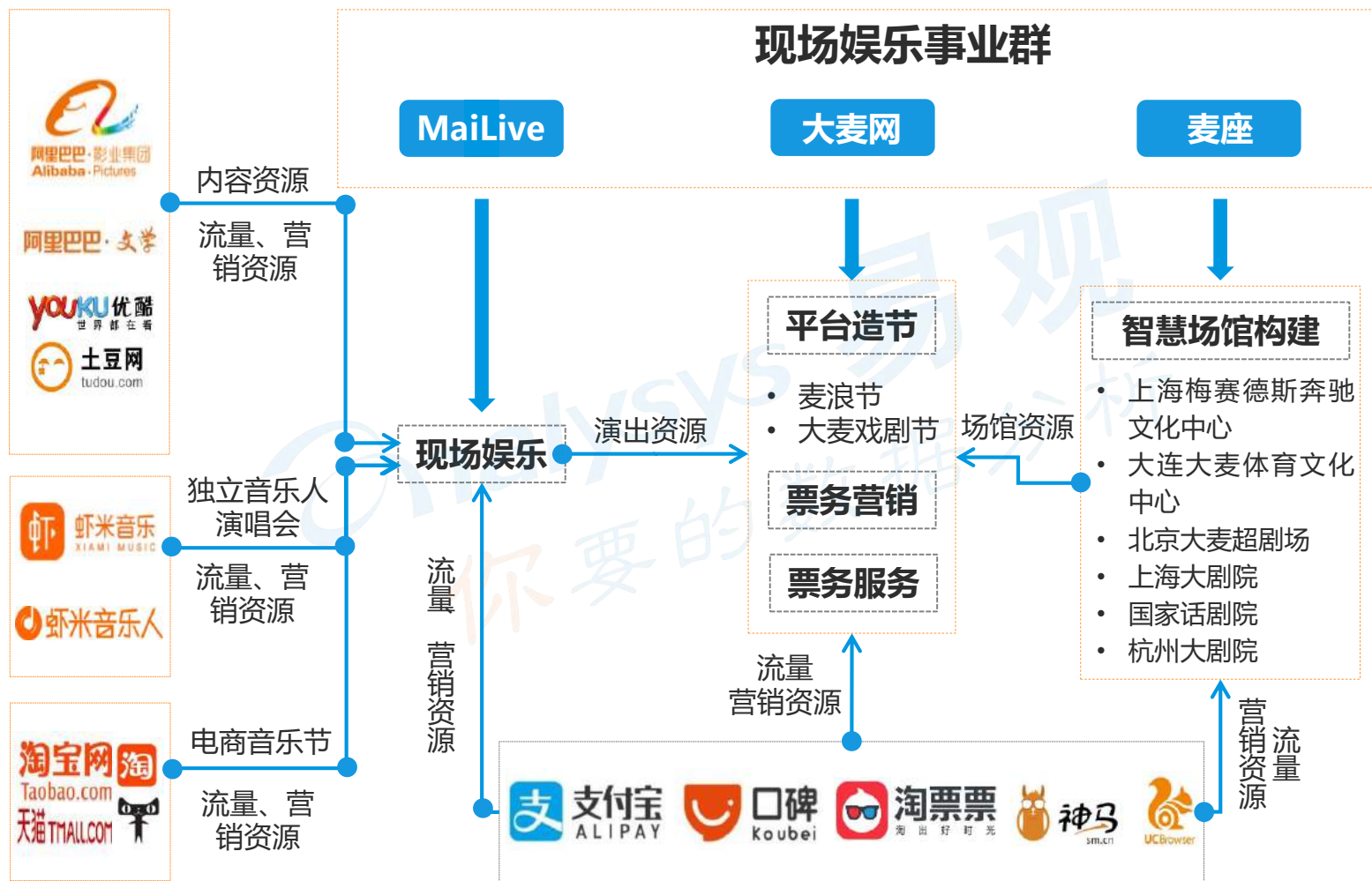
由中国票务在线发展而来的综合型现场娱乐票务服务平台



- 大麦网的前身是中国票务在线，于1999年成立，大麦品牌于2005年成立，归属于北京红马传媒文化发展有限公司，受演出票务市场竞争激烈、票务营销需求不断扩大等因素，两大平台在发展过程中不断整合，最终发展成为一个集票务服务和票务营销于一体的在线票务平台，其票务服务涵盖演唱会、话剧、音乐剧、体育赛事等多个领域。
- 2017年3月21日，阿里巴巴集团宣布全资收购大麦网，将大麦网纳入阿里大文娱战略版块，并借助大麦网的线下渠道，助力大文娱各大版块协同发展。目前以完成互联网+转型，随着对传统演出产业的参与度的加深，热门演出供需矛盾在平台内的表现也不断凸显。

： 自营票务典型厂商分析——大麦

利用阿里大文娱生态资源，构建“内容+票务+场馆”生态闭环



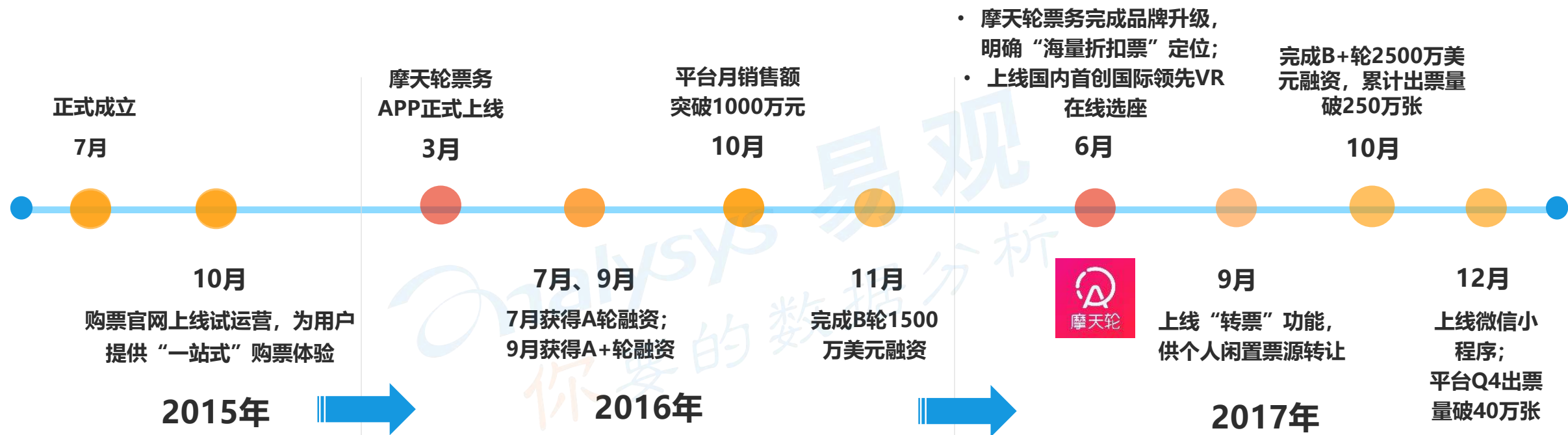
未来发展方向

未来，大麦网将在维持现有的市场战略的基础上，通过整合产业链、创新技术和发力粉丝经济三方面，持续向产业链上下游深耕，整合线上渠道资源和线下场馆资源，完善节目制作、票务营销、在线购票、场馆运营等业务布局，全面提升其在现场娱乐领域的市场地位。

- 整合产业链，打造现场娱乐生态闭环；
- 创新技术，发力布局智能场馆群；
- 发力粉丝经济，推动核心人群向外扩散。

新兴票务平台典型厂商分析——摩天轮票务

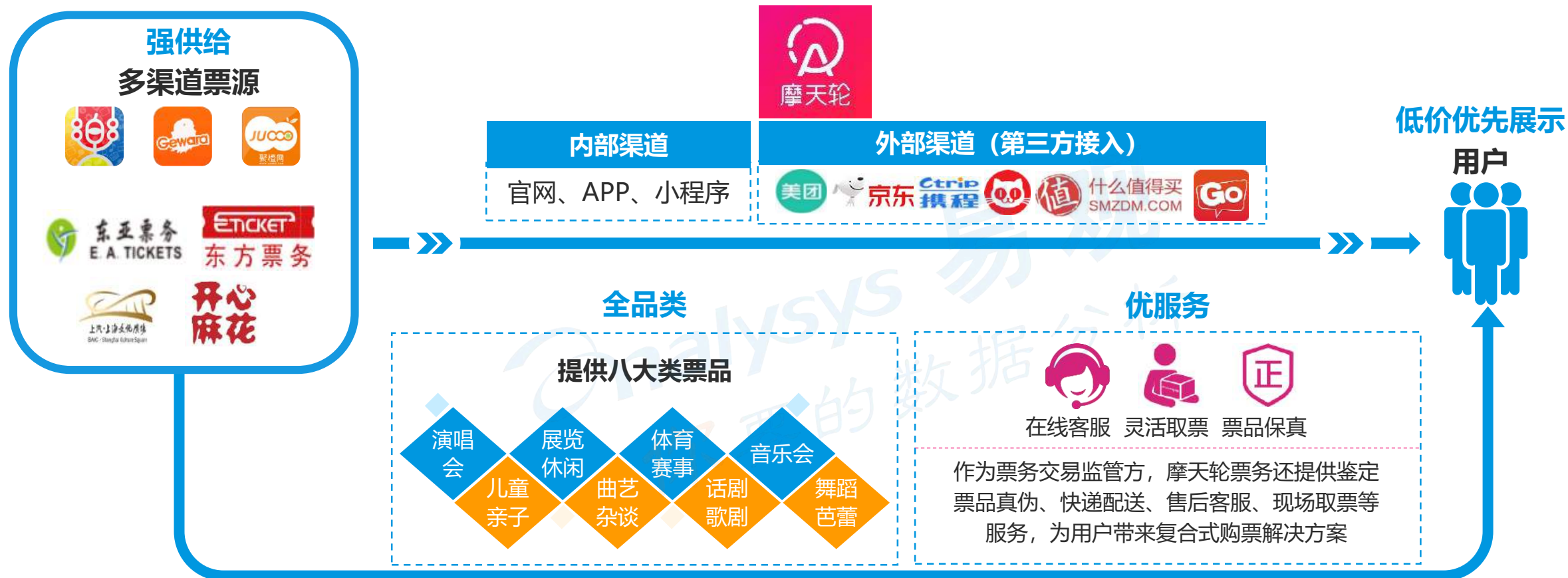
深耕用户需求，打造动态购票体验，获资本青睐



- 摩天轮票务成立于2015年7月，定位撮合产业上下游的中介平台。平台将主办方、各级票务公司、个人闲置票等票源汇聚在平台上，通过「多渠道供票低价优先」机制为消费者自动筛选价格最低的门票方案。借此，票源方可以根据市场需求灵活、及时地调整报价，用户则可以以更低价格、在更短时间内买到有保障的票。
- 品牌升级后一方面通过海量折扣票模式带动市场业绩增长；一方面自主研发的VR选座购票技术推出后，不断优化用户购票体验。平台提升了票务市场流通效率，降低消费门槛，让更多人走进现场，享受现场快乐，开拓了增量市场，商业模式价值凸显。

新兴票务平台典型厂商分析——摩天轮票务

多渠道供票低价优先 商业模式价值凸显



平台模式价值: 对于票源方而言，可以根据市场需求灵活、及时的调整报价；对于用户而言，可以以更具性价比的价格，买到想看的演出票；对于整个票务市场而言，提升票品的市场流通效率。

新兴票务平台典型厂商分析——摩天轮票务

海量折扣票模式 创新技术领先 让更多人走进现场

创新海量折扣票运营

通过【多渠道供票低价优先】机制，实现平台**90%**票品都有折扣

摩天轮票务围绕“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，为用户带来更多折扣福利。

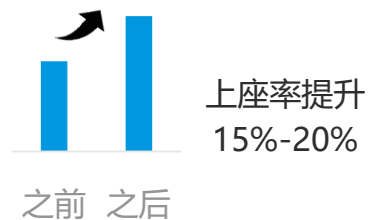
上线VR在线选座技术，优化用户购票体验

2017年，摩天轮票务平台上线国内首创VR在线选座技术，用户可以在摩天轮票务APP上实现“所见即所得”的购票体验



提升演出上座率，创造增量市场

根据相关数据统计，摩天轮票务创立至今的售卖票品中，92%为折扣票；大量折扣票的出现提升了用户观演积极性，摩天轮票务中25%以上用户是因为折扣优惠而购买，因此带动了数场演出上座率由70%上升到85-90%。



数据来源：网络公开资料整理。



摩天轮票务将折扣票常态化的推出，并配套各种运营活动，提升了用户的观演积极性。而主办、剧场等也可以借由“折扣票”概念不断导入增量市场，策划和搭建会员CRM系统，实现行业正向循环。

新兴票务平台典型厂商分析——摩天轮票务

依托平台大数据 联手上游主办方，宣发、出品双重出击

布局上游产业链

出品作品案例

优质IP是目前演出市场比较稀缺的，摩天轮票务在布局娱乐票务之外，还针对性参与优质话剧、音乐剧的联合出品。



励志音乐剧《我的遗愿清单》



《哎呦，不怕》

数据化解决方案

凭借大量的用户行为数据，摩天轮票务可以通过对用户数据的整理，形成一套数字解决方案，以支撑作品的宣发、推广，如：

- 提供同类型项目历史销售情况，为其演出定价提送思路和参考；
- 提供不同类型作品用户画像，帮助主办方实现精准营销；
- 提供不同时期下不同类型作品销售情况，帮助其发现潜力市场。

宣推作品案例



《犹太人在上海》《纸飞机的天空》《我和春天有个约会》

未来发展方向

未来，摩天轮票务将继续不断**优化产品和服务体验**，为买卖双方提供票务交易平台。此外，摩天轮票务还将在拥有大量出票数据的基础上，通过大量的用户行为数据和演出赛事在线票务市场的发展数据，为主办方、剧场等上游厂商提供**数据化解决方案**，助力演出作品的精准营销，从而推动演出赛事市场有序发展。

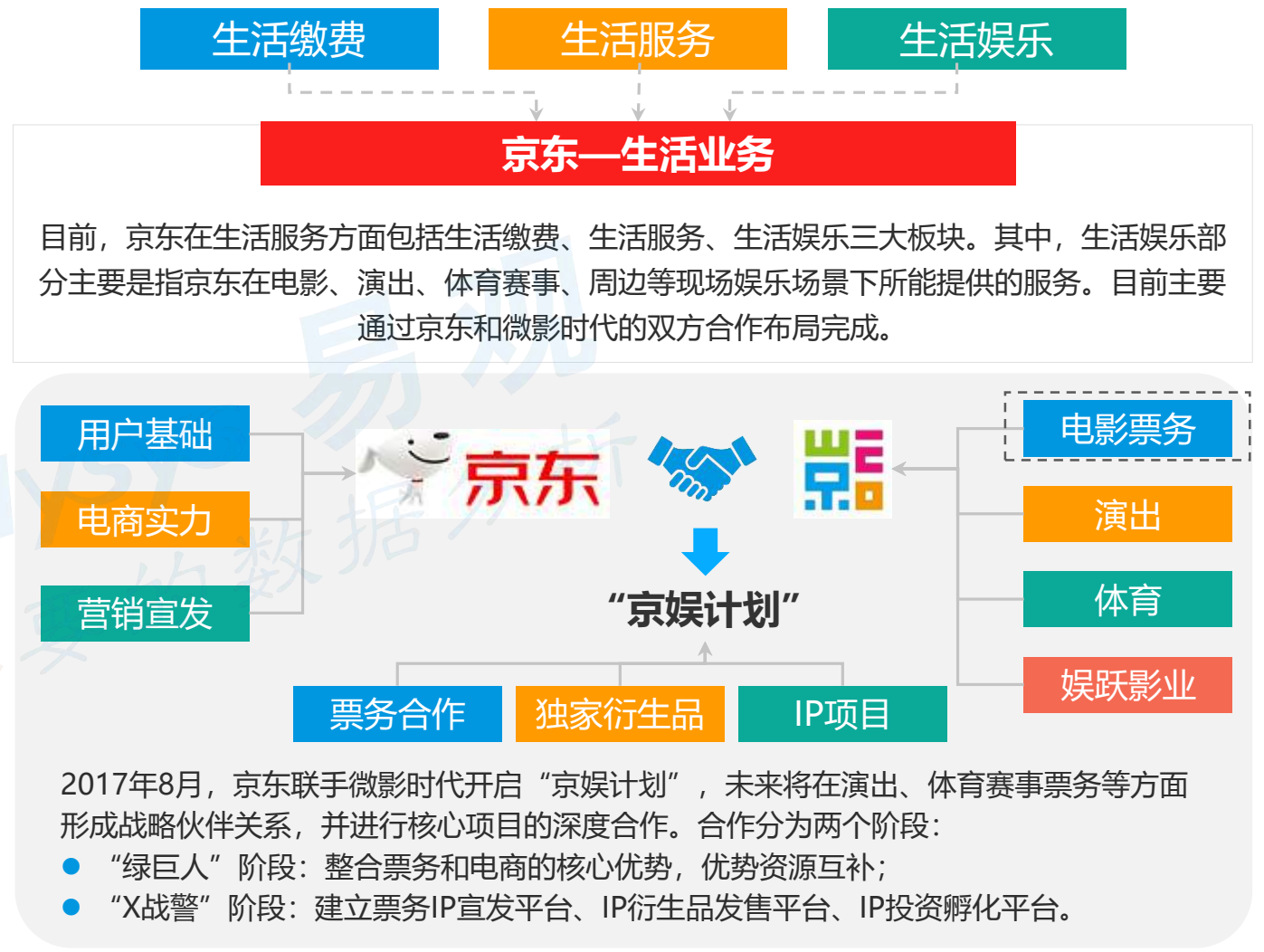
摩天轮票务作为互联网票务平台的新兴代表，无论从商业模式、市场发展，还是融资进程来看，都取得了一定的成绩，未来这一发展模式也可能会借鉴到其它平台。

新兴票务平台典型厂商分析——京东演出票

依托电商基因，多渠道提供票务服务



京东演出票来源于自营类票务平台和垂直票务平台。依托强大的电商基因，可为用户提供大量整合票源。





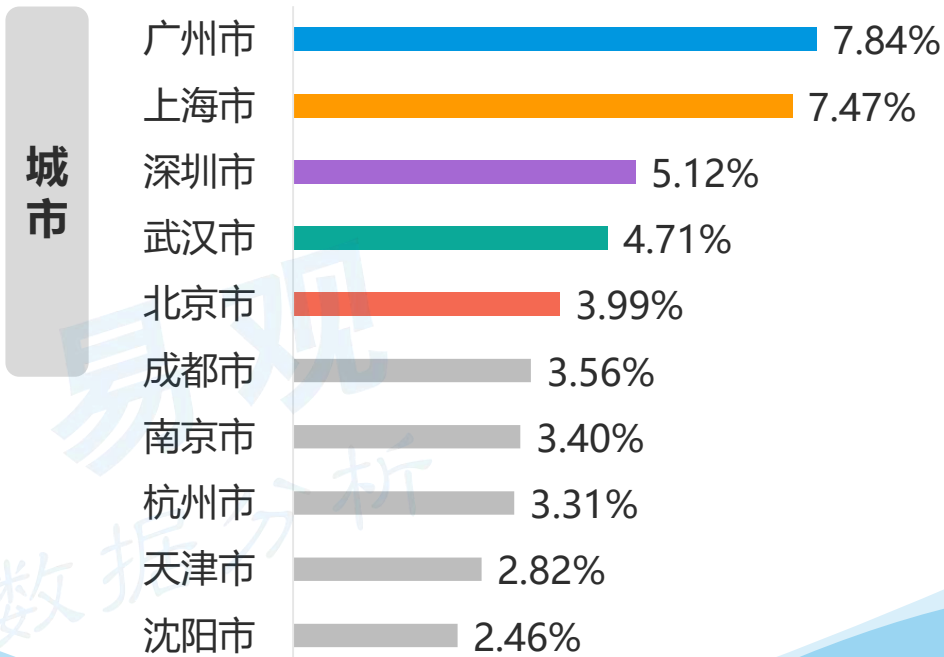
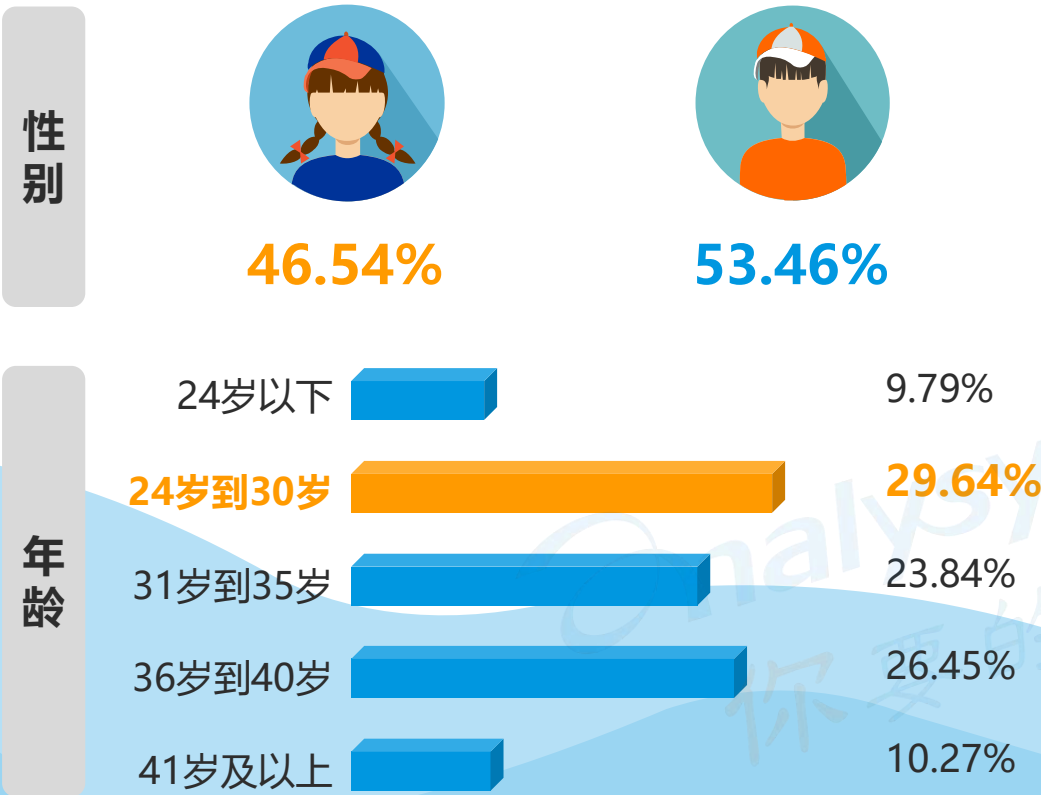
现场娱乐在线票务平台用户画像

NO

现场娱乐消费男女比例相差不大，90后、00后年轻群体正在崛起

Analysys 易观
你要的数据分析

现场娱乐在线购票用户分布



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。数据统计日期：2017年11月

©Analysys易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

演出赛事市场购票用户主要集中在24岁到30岁之间，可以推测，用户主要是刚步入职场，且处于适婚年龄层的用户，此部分用户正在逐渐成长为社会的主力人群，消费能力在逐步攀升，且娱乐意识较强，因此是演出行业的主要力量。与我国整体24岁-30岁青年规模相比，演出市场的上升空还很大。

现场娱乐在线购票用户七成为中高消费者 国产手机用户占比超5成

Analysys 易观
你要的数据分析

2017年现场娱乐在线票务用户消费水平分布



- 高消费用户主要日常消费表现为，有显著的投资性及固定资产消费偏向，如：房产、汽车、投资理财、奢侈品消费等。而综合中高消费者和高消费者在整个消费水平中的分布，占比高达48.13%，可见整体受众消费水平相对较高。
- 表现在移动终端方面，用户对华为、小米、OPPO、苹果的使用率较高。
- 对票务平台而言，较高的终端品牌使用率可以为票务平台提供一定的参考，如：未来加强和各品牌的合作，增强渠道宣发等。

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。数据统计日期：2017年11月

数据说明：用户消费水平即指定用户群的收入分布。主要通过用户在移动互联网的消费能力TGI划分，划分维度主要包括：用户在一定时间周期内的消费活动类型偏好、粘度等。

2017年新兴演出在线票务用户终端应用占比统计

1	华为	19.22%
2	荣耀	15.37%
3	小米	12.78%
4	OPPO	12.31%
5	苹果	11.89%
6	三星	8.77%
7	美图	8.62%
8	vivo	3.54%
9	LG	2.71%
10	HTC	2.23%
11	其他品牌	2.55%



二级领域	TGI
娱乐票务	558.90
奢侈品电商	130.87
上门洗衣	105.11
长短租车	89.93
旅游攻略/UGC类	85.05
商务社交	50.29
企业信息服务	46.98
医药电商	39.54
航空服务	38.73
房产服务	38.39



App name	TGI
格瓦拉电影	852.07
大麦	612.73
万达电影	393.69
自如	384.47
寺库奢侈品	270.49
淘票票	202.98
万表	194.24
华尔街见闻	191.42
拉勾	171.17
驴妈妈旅游	134.99
别样	126.04
海尔洗衣	122.92
星巴克中国	121.30
猫眼电影	119.51
盒马	114.76
知乎日报	102.94
智联卓聘	102.70
Owhat	101.01
地铁通	100.41
大众点评	99.27



1 用户购票喜爱多家对比

现场娱乐在线购票用户也是电影观影群体，且偏好在多家平台对比。此外演出赛事票务的选择上，用户会综合参考多家票务平台信息。

2 超爱品质生活

在用户偏好TOP20中，14款APP为生活类应用。此外，用户对奢侈品电商、上门洗衣、租车、旅游、航空、房产等相关信息较为关注，这与行业用户整体消费水平偏高相呼应。

数据说明：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】*标准书100，TGI=1，即为全网平均水平，TGI>1，即有偏好，值越大，偏好越强。

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。数据统计日期：2017年11月。

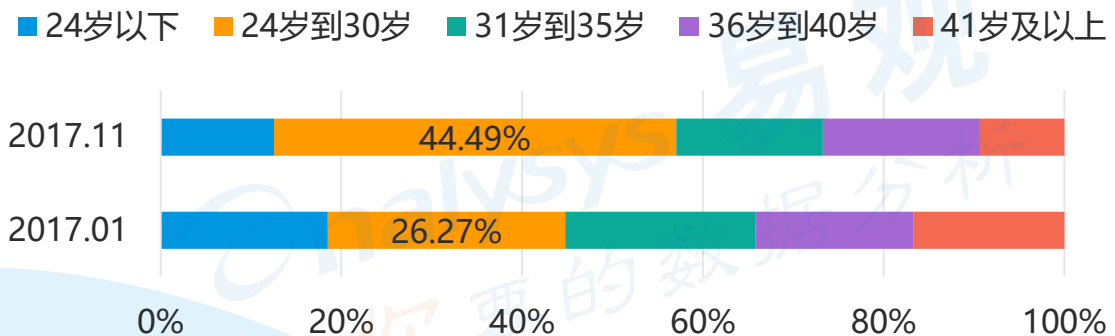


现场娱乐在线票务平台未来发展展望

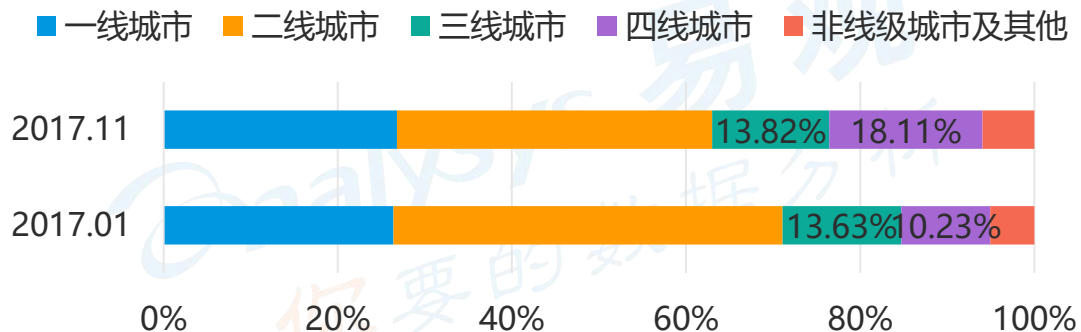
NIO

年轻消费群体崛起，渠道下沉，票务平台未来在三四线城市布局力度将逐步加强

24-30岁消费群体崛起



演出渠道下沉



数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。数据说明：受众群为2017年1月及2017年11月主流演出市场APP用户。

©Analysys易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

经过一年的发展，2017年初到年末，24-30岁用户占比增加，90后消费主力迹象愈发明显。三线城市、四线城市及非线级城市占比也开始增加，从2017年市场表现来看，热门演唱会、话剧等项目只在一线城市、二线城市巡演的旧有格局也在逐渐被打破，正在逐步下沉。这是因为近几年由于演出场馆在一线城市已有大量布局，出于成本考虑，部分企业开始将演出地点设置在成本相对较低的三线、甚至四线城市。

未来，对于三线、四线地域崛起，演出或赛事主办方、票务平台均会加大布局力度，如：加强与该区域的场馆合作，加强对崛起地区的宣发力度。目前，演出行业还处于向全民化娱乐活动发展的扩张阶段，三线、四线等城市仍处于待开发状态，未来也将是现场娱乐在线票务的发展重点。

内容品类多元化，电竞赛事及展览将推动市场增长

随着整体文化娱乐市场的成长和人们文化消费水平的提升，除传统演出、赛事等品类外，以展览为代表的更具文化价值内涵的内容品类有望在文化消费升级和需求增长的过程中得到发展，扩充市场品类。

展览市场前景可期，规模化扩充票务市场品类

行业案例

以Paul Smith为代表的头部展览已完成国内展览市场价值验证



电竞产业快速发展，电竞赛事开始规模化、专业化、IP化。票务服务作为关键渠道之一不断融入电竞产业链，驱动市场增长。阿里体育与大麦、普思资本与摩天轮票务等，票务平台的电竞资源布局有望展开。

电竞市场快速发展，为票务市场带来新增长动能

行业案例



第三方票务平台大数据价值凸显，技术是行业发展第一推动力

票务平台作为用户核心参与环节的直接接触方，相较于场馆而言，在用户数字购票行为、互动行为等数据获取方面更加便捷，提升用户参与体验更容易，未来将扮演更重要的角色。

用户

直接承载方

获取演出/
赛事信息

票务平台、媒介

获取购票
平台信息

票务平台、媒介

★ 购票

票务平台

★ 观演

场馆

关注后续
演出/赛事
信息

票务平台、媒介

★ 说明：用户核心参与环节。

VR+应用场景

★ VR+购票



VR选座可以提供给用户更人性化的选座体验，提升用户购票满意度；
目前VR选座仅应用于部分场馆，覆盖率相对较低，随着用户需求不断增长和行业厂商不断布局，未来场馆应用覆盖率将会逐步提升。

★ VR+观演



VR演唱会

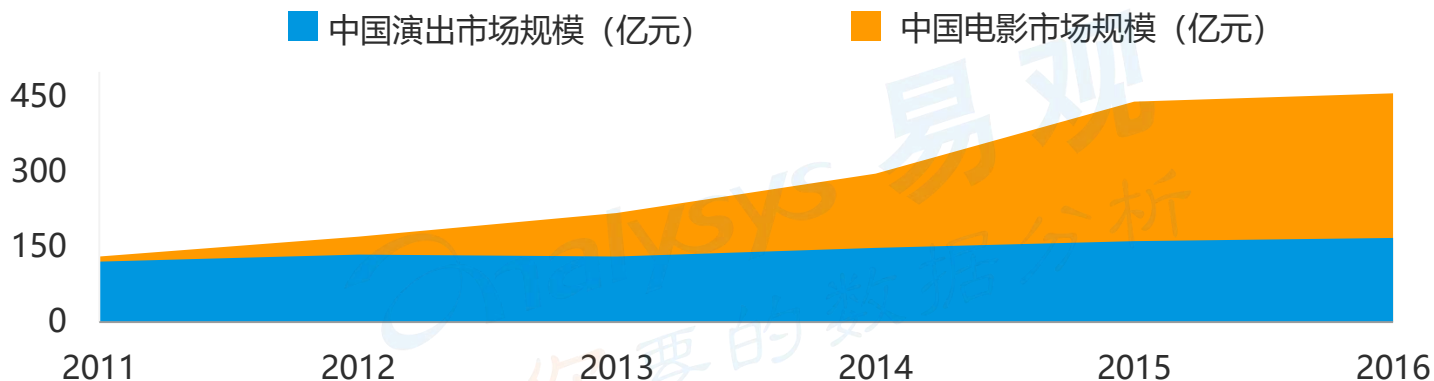


VR转播体育赛事

未来VR技术的逐步成熟和发展，将带来与众不同的观演效果与用户体验，这让票务市场也多了一份胜算的可能

演出票房仅有电影票房1/3，票务平台市场前景巨大

中国演出市场与电影市场票房规模统计



数据来源：1.演出市场数据来源于中国演出行业协会发布《2011-2016年中国演出市场年度报告》；
2.电影市场数据来源于中国电影事业发展专资办。

©Analysys易观

www.analysys.cn

2011年至2016年5年内，电影票房增长率高达248.53%，演出票房增长率为39.03%，仅168.09亿元人民币。与电影票房相比，演出票房仅有三分之一。在演出市场较为发达的美国市场，演出作为一项日常消费娱乐活动，演出票房是电影票房的2倍。照此来看，中国演出市场未来还有相当大的潜力待发掘。

近几年，国内经济快速发展，人均可支配收入大幅增长，用户娱乐消费需求增加，用户对观看演出和体育赛事的消费观念正在逐步扭转，同时，在国家政策的鼓励下，演出行业资本快速进入，在内容生产、票务交易等方面均有了进一步的提升，未来行业发展前景可期。



数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用