

## 【盘点 2023 年演出市场】

## 井喷式复苏后，长远发展将回归理性

与头部热门演出相比  
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。

## 票务市场分级调节

我国演出票务市场一般可分为一级市场和二级市场。一级市场采取不溢价不打折的单一价模式，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，常见的平台有大麦、猫眼、票星球以及各场馆主办方的直销平台。

二级市场的价格则根据市场调节，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。常见的平台包括摩天轮、闲鱼、淘宝等。

对于热门演出，二级市场会给予溢价，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，弥补部分损失。二级市场的灵活调节可以一定程度上平衡供需关系。

但必须要强调的是，票务一级市场票源透明的优势仍然显著：只有一个来源，即主办方。而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，会加剧信息不对称，使得买方处于弱势地位。

针对这类问题，各大二级市场平台也纷纷出台相关规定，规范市场交易。例如淘宝网就多次调整《淘宝网票务行业管理规范》相关细则，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；摩天轮也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，此外也聚合众多票务卖家，以低价优先机制让用户可以结合观演需求进行比价，购买到更具性价比的演出；此外全球性票务分销平台 Ticketmaster 还推出了 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。

调研显示，目前有 86.2% 的用户会使用多家平台购票，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，抢票失败后再到二级市场咨询购买。

据艾瑞咨询的调查报告，接受溢价票的消费者占比达 76.6%。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%。在满足消费者观看热门演出及临时性观演需求方面，票务二级市场正在试图发挥调剂补充作用。

## 演出热能持续多久？

根据灯塔专业版 APP 数据，去年现场演出（音乐、戏剧、舞蹈、曲艺、综艺、旅游演艺）上演票房在 4 月份达到增速波峰，音乐类演出（音乐节、演唱会、音乐会）占比也从 55% 左右一跃而起至

86.8%。进入下半年，增速回落趋势明显，上演票房环比下降 46%。业内人士分析，从长远来看，短期的井喷式现场演出需求必然会有回归的过程。

2023 年 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，让市场票房虚高的现象也得到控制。

各大一级市场票务平台在此基础上也不断研究排队候补和退票机制，试图做到一定程度上的灵活调整，以缓解观众购票后可能会面临的各种实际困难。

此外，在热门演唱会之外，人们也在持续挖掘其他演出品类的市场潜能。例如大麦就在票务市场之外开拓自制内容，涵盖音乐节、戏剧和艺术展览等版块。“当然有戏”戏剧厂牌旗下的沉浸式悬念剧场《9 号秘事》以及“艺展鸿图”展览厂牌旗下的“美院青年艺博会”均在去年年底与大众见面，收获不俗口碑。目前《9 号秘事》大麦评分 9.3 分，豆瓣评分 8.7 分，票房销售火爆。

文/晨报记者 王琛  
制图/特级首席美编 黄欣

每当一位巨星的演唱会开票，朋友圈里总会呈现几家欢喜几家愁的热闹场景。人气、网速、不同票务平台的票量，无一不影响着歌迷们抢票时那激动的心和颤抖的手。

接连两天，张学友上海演唱会、周杰伦杭州演唱会等多位大咖演唱会的抢票大战也同样硝烟四起，“手慢无”的抢票盛况毫无意外地登上热搜。

根据艾瑞咨询最新发布的《2023 中国演出票务行业研究报告》，去年前三季度，全国营业性演出实现票房收入 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 200.41 亿元的全年票房收入。

头部热门演出火爆，短期内呈现井喷态势，但与此同时“抢票难”等市场痛点也不可忽视。票务市场目前分别采取了怎样的措施，平衡供需关系？娱乐演出消费需求复苏态势明显，不同演出门类之间是否存在分化现象？

艾瑞咨询 TMT 事业部咨询总监陈德强在接受记者采访时表示，过去一年大型演唱会、音乐节项目呈现超强吸睛吸金能力不容小觑，但小型演出或中腰部艺人演出在流量、宣推资源等方面仍存在劣势。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。

