

2017中国演唱会市场研究报告



鉅亨国际金融
MAGNATE

目录

历年产业发展回顾	03
中国音乐产业市场规模发展概况	04
历年演唱会票房收入对比	06
历年演唱会场次/观众人数对比	07
造星运动推动中国音乐产业进入阶段性成长	09
总结	10
2017年年度回顾	11
2017演唱会市场概况	12
2017中国现场娱乐市场消费者分析	17
2018音乐市场展望	23
粉丝经济将成为音乐产业消费主导	24
“后版权时代”，“素人”明星与音乐衍生内容成为全新战场	25
科技+演唱会更符合新生代对于音乐的需求	26
2017音乐产业投融资情况	27



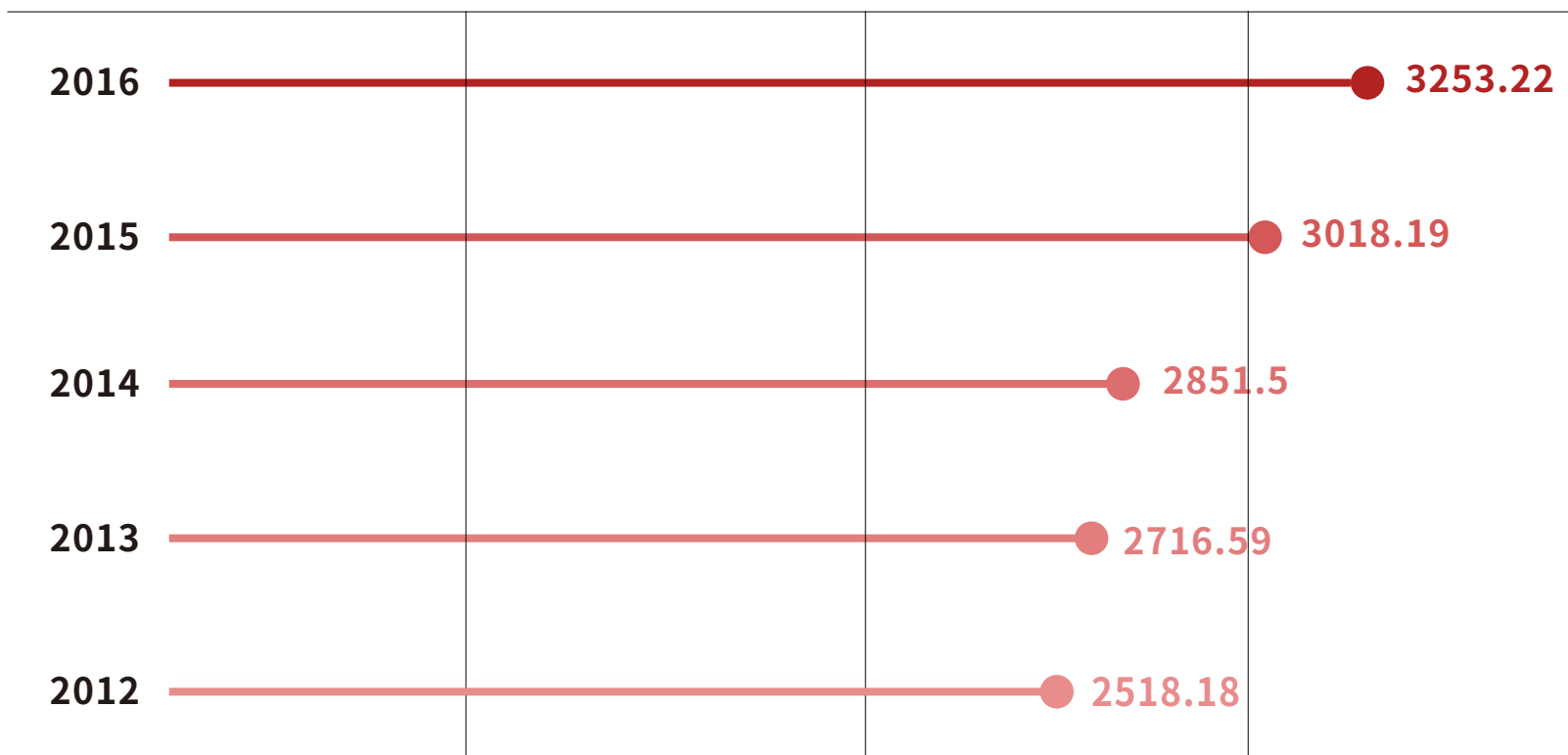


01 产业发展回顾

中国音乐产业市场规模发展概况

音乐演出产业是除数字音乐之外的第二大音乐市场，占比音乐核心层市场23%。
以演唱会为主、直播、音乐节、Live house为辅，已经基本构成了除专辑唱片之外的重要音乐消费项。

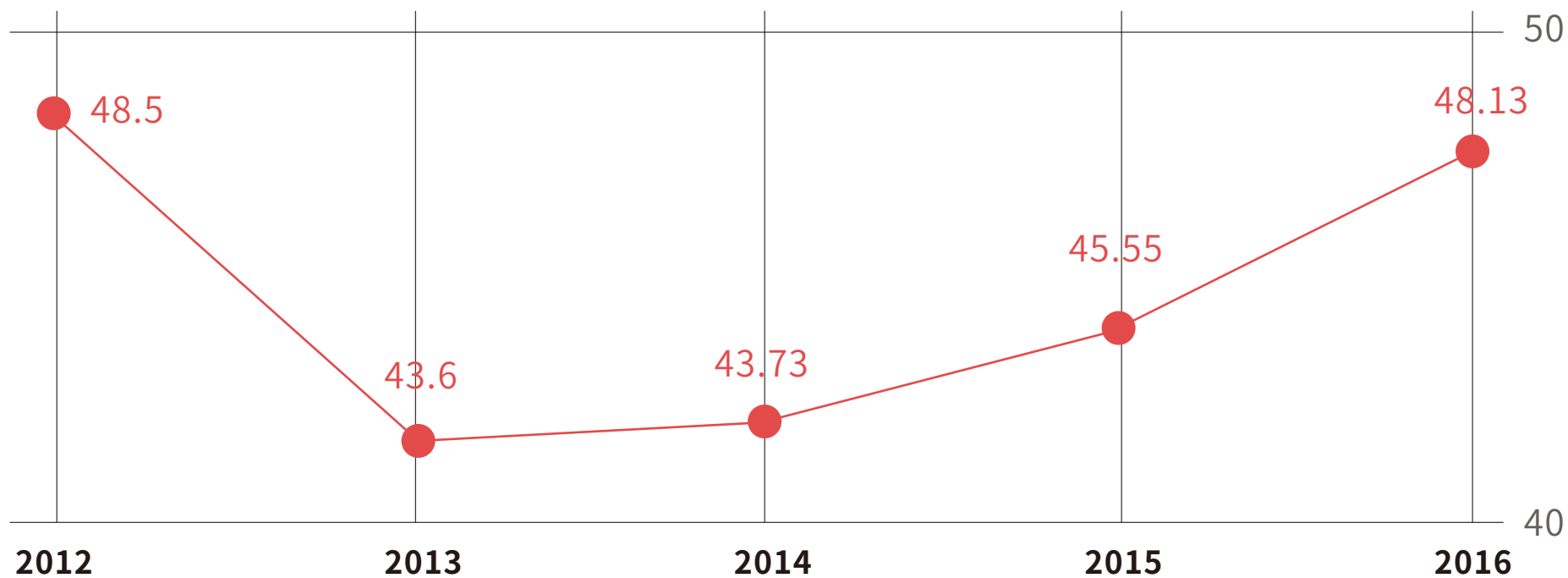
2012—2016年中国音乐产业年度市场规模对比(单位:亿元)



演出行业的市场化、产业化、国际化水平快速提升

截至2016年,音乐类演出市场快速增长,总体规模达到了160亿元,同比增长6.7%。票房总收入约为48.13亿元。

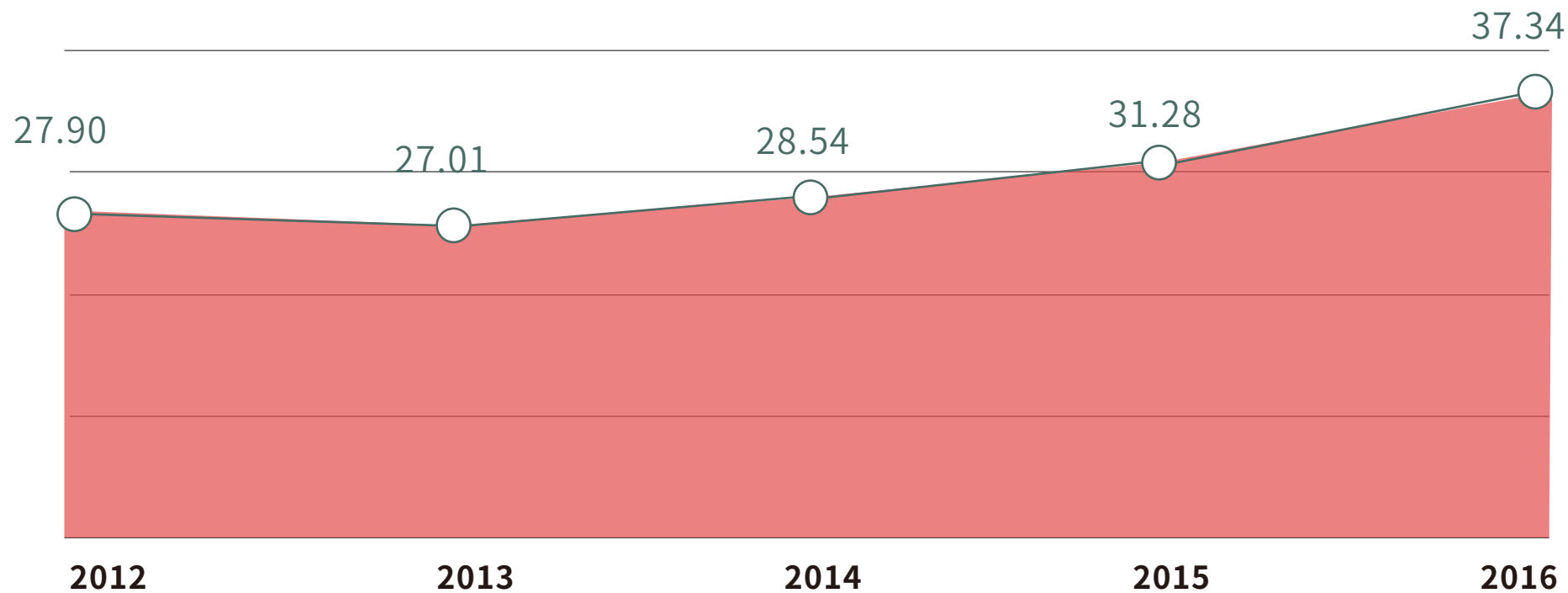
2012—2016年中国音乐类演出市场票房对比(单位:亿元)



历年演唱会票房收入对比

演唱会消费发展保持逐年增长趋势, 已成人们重要的娱乐方式之一。

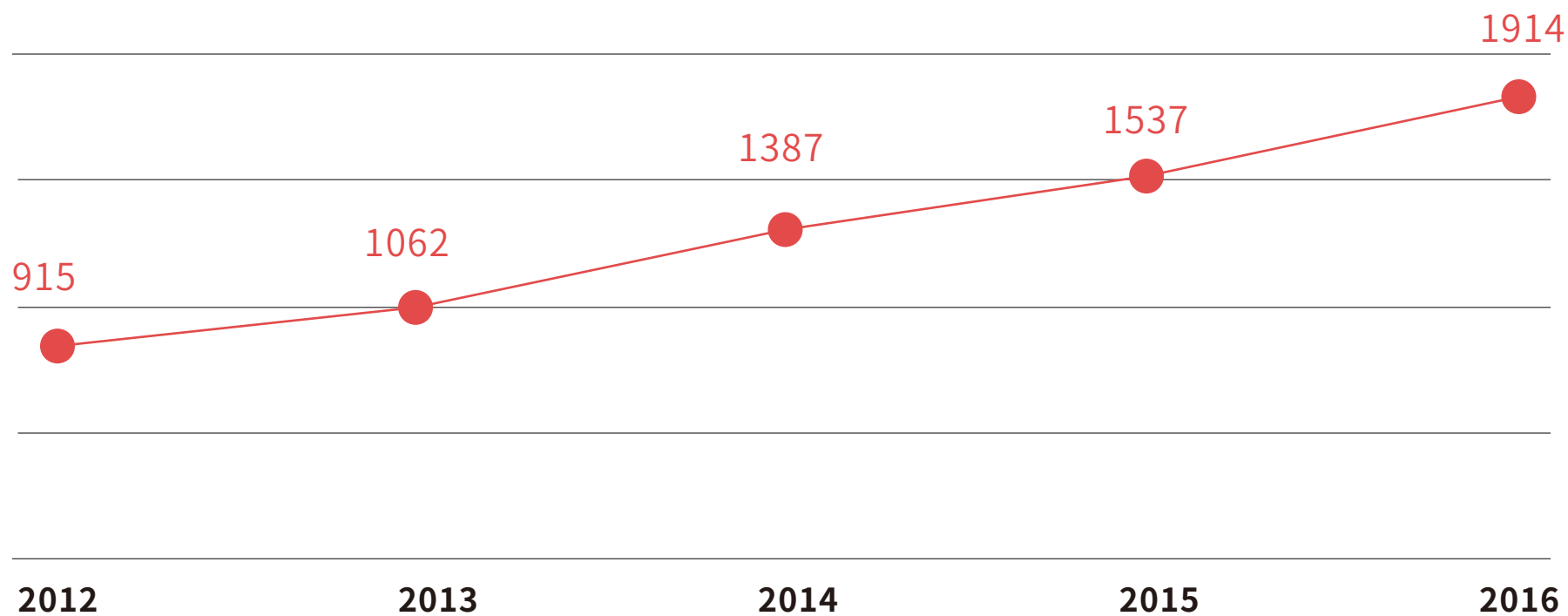
2012—2016年中国演唱会票房收入对比(单位:亿元)



历年演唱会场次对比

近年演唱会活跃度增长幅度较大,涨幅均在10%以上。

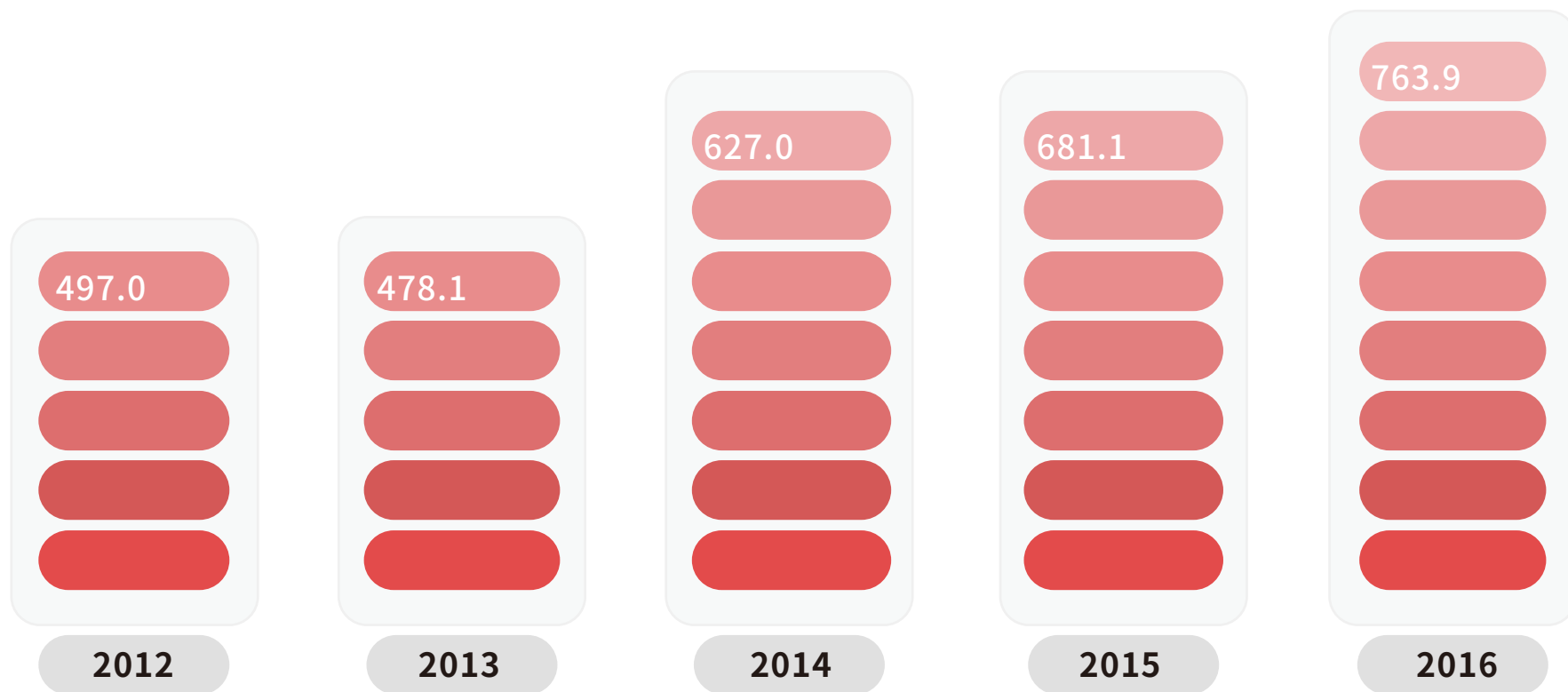
2012—2016年中国演唱会演出场次对比(单位:场)



历年演唱会观众人数对比

2016年全国演唱会观众人数较2015上涨12.1%，创5年新高达763.9万人次。

2012—2016年全国演唱会观众(单位:万人次)



造星运动推动中国音乐产业进入阶段性成长

演唱会类型由单一个唱开始转变成演唱会(个唱及群星)、演唱会直播及自制演唱会三大类型，其中造星运动起到了推动性的作用。



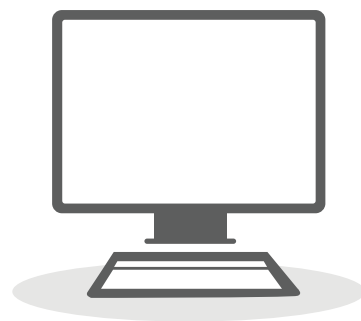
总结:中国音乐产业高速发展的驱动



第三产业
对经济增长的
拉动作用增强



居民消费
能力提高



互联网改变消费习惯
消费结构升级



新生代消费
群体崛起



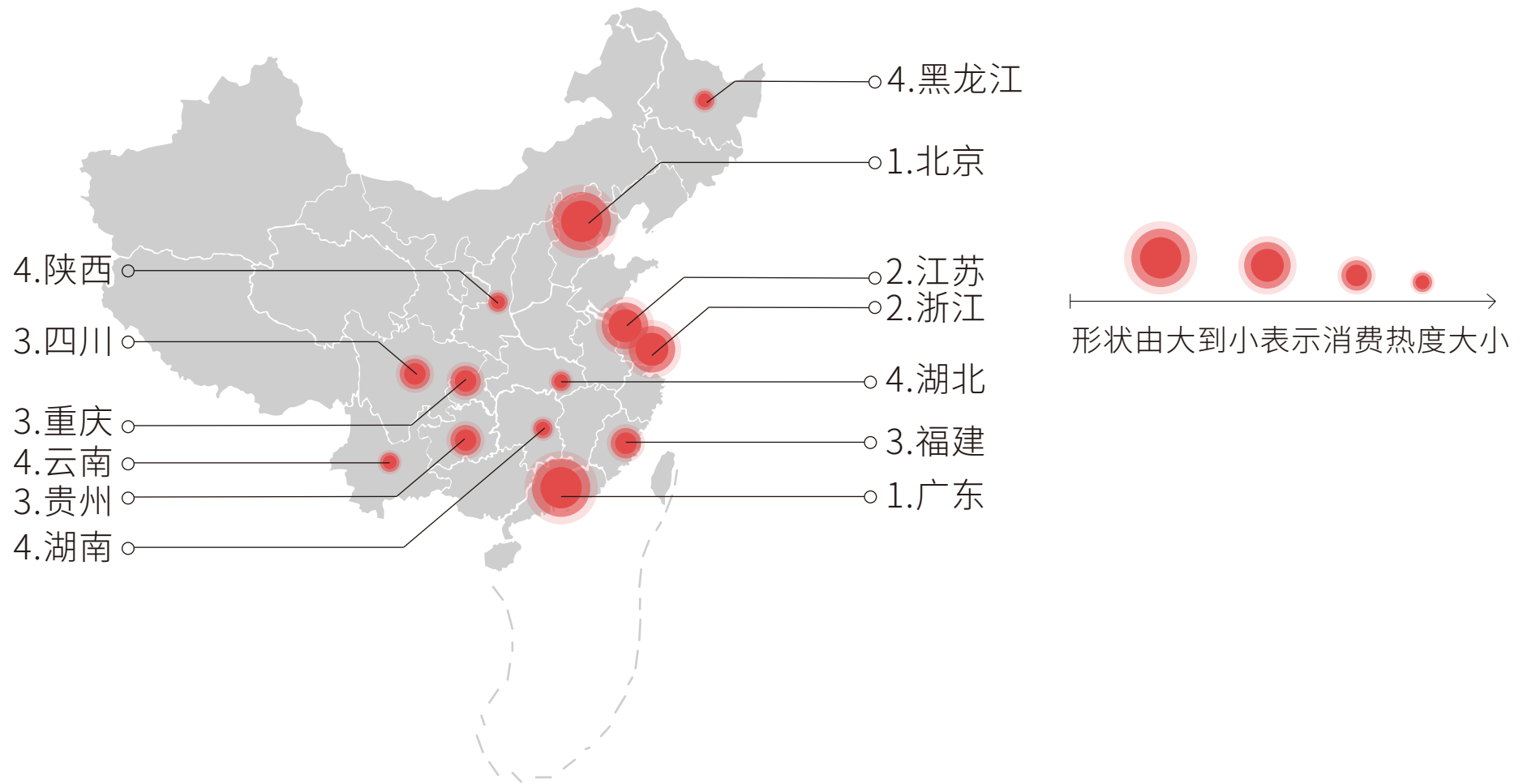
2017年年度回顾



2017年演唱会 市场概况

2017中国各省现场娱乐消费热度

南方省份消费能力引领全国，东南地区省份消费大于西北地区。



2017年度TOP10城市

一线城市是明星演唱会首选。



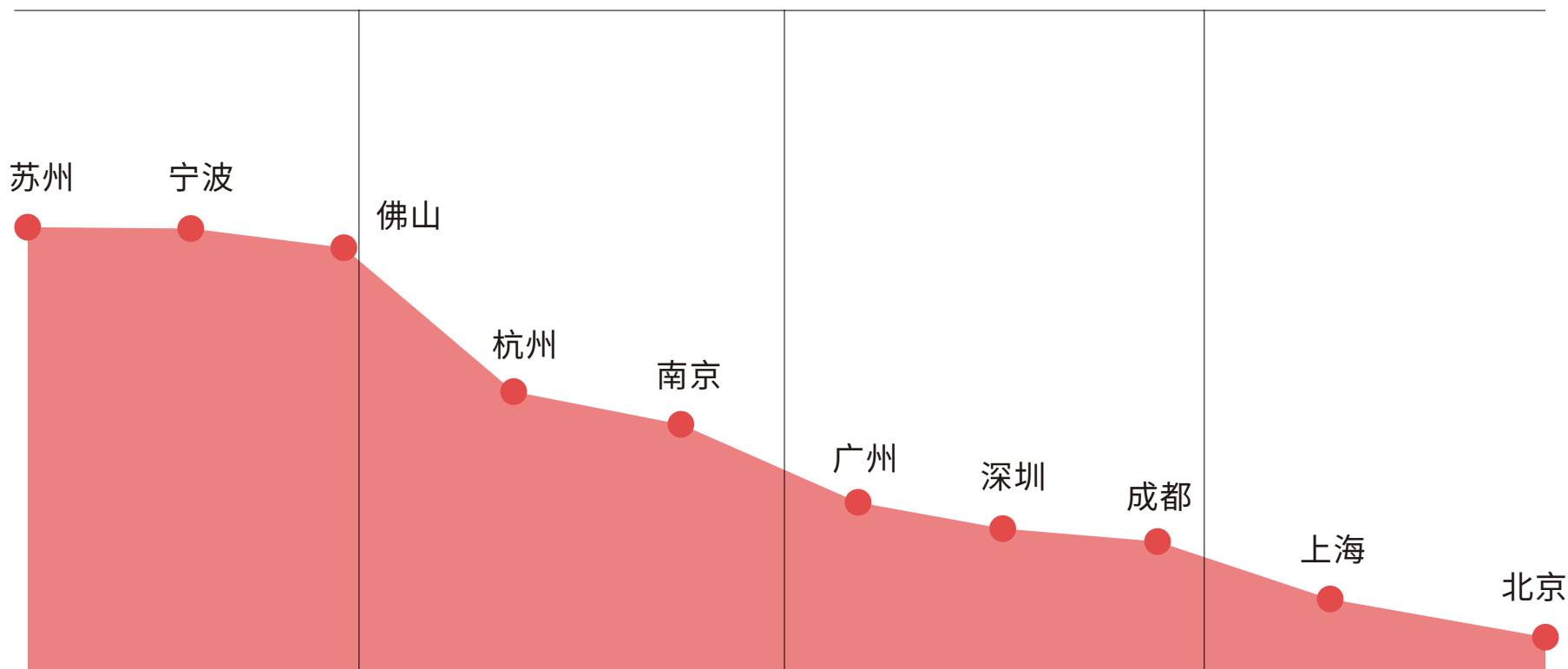
	1 上海 231场		6 成都 58场
	2 北京 207场		7 武汉 55场
	3 广州 114场		8 西安 52场
	4 深圳 94场		9 重庆 50场
	5 香港 80场		10 长沙 43场

2017年度跨城观演粉丝比重TOP10城市

一线周边城市成为演唱会消费第二梯队首选。

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。

跨城观演粉丝比重TOP10城市

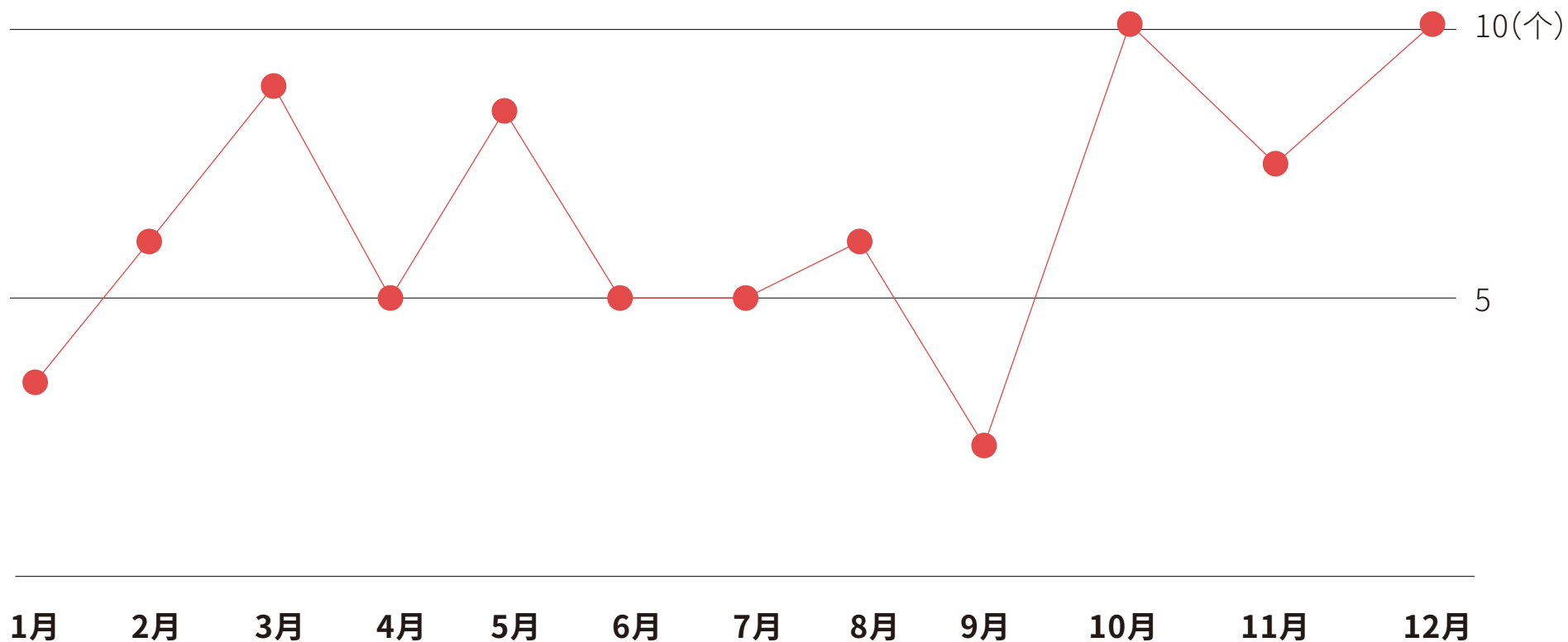


2017年度演唱会最受欢迎歌星TOP10

 <p>1 张学友</p>	 <p>2 周杰伦</p>	 <p>3 薛之谦</p>	 <p>4 五月天</p>
 <p>5 田馥甄</p>	 <p>6 林宥嘉</p>	 <p>7 梁静茹</p>	 <p>8 张杰</p>
 <p>9 容祖儿</p>	 <p>10 赵雷</p>	<p>张学友、周杰伦、薛之谦市场号召力强， 成投资者重点投资对象。</p>	

2017音乐产业投融资情况(时间)

2017是“巨头深耕布局“的一年,在巨头强强对话的大环境中,音乐产业和整个泛娱乐体系中的众多领域已经有了更为紧密的联系。



2017音乐产业投融资情况(部分平台)

 <p>投资200万→</p> 	 <p>←投资2000万</p>   
    <p>投资1400万→</p> 	 <p>←新三板上线</p>
 <p>投资6000万 后并购→</p> 	 <p>←投资2500万美元</p>  
 <p>并购→</p> 	     
   <p>投资7.5亿→</p> 	 <p>←投资2000万</p>   

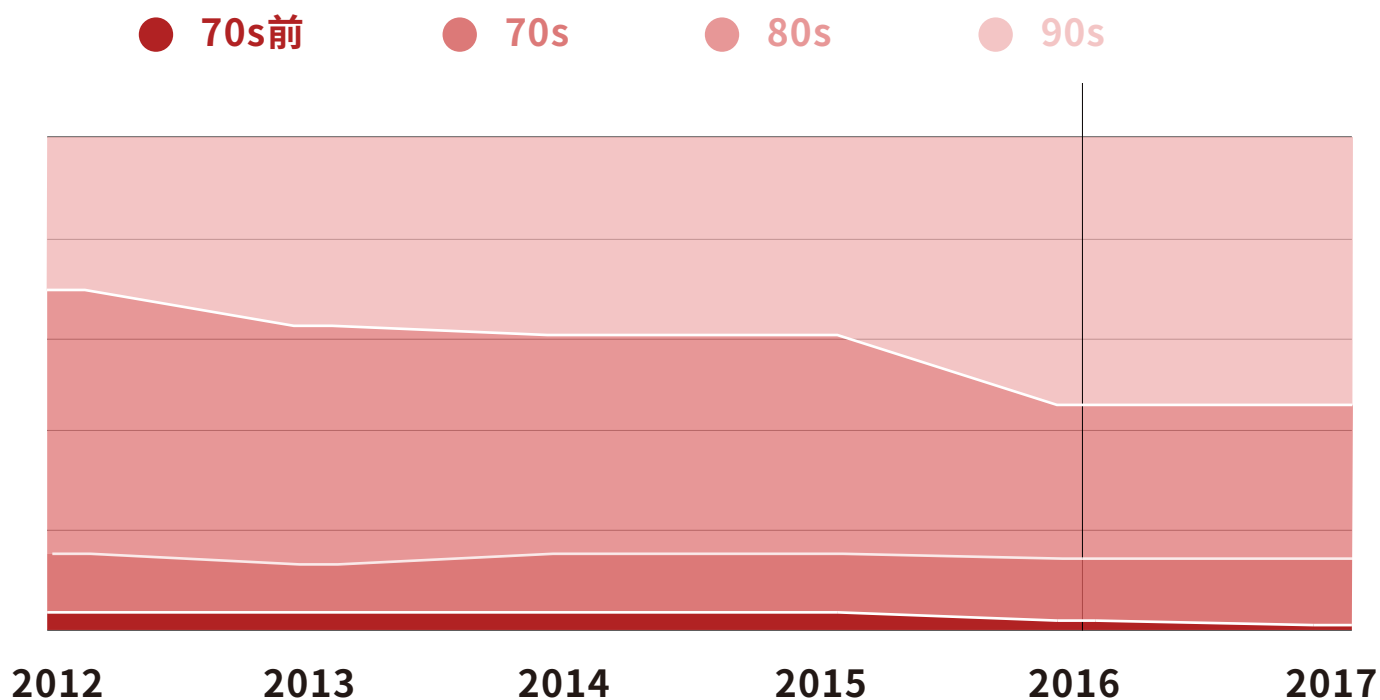


2017年演唱会市场 消费者分析

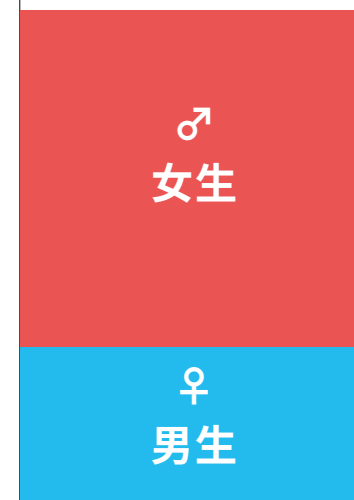
消费者分析(年龄层/性别)

女性消费者略高于男性, 90后逐渐成为消费主力。

2012—2017现场娱乐不同年龄层消费者人数占比

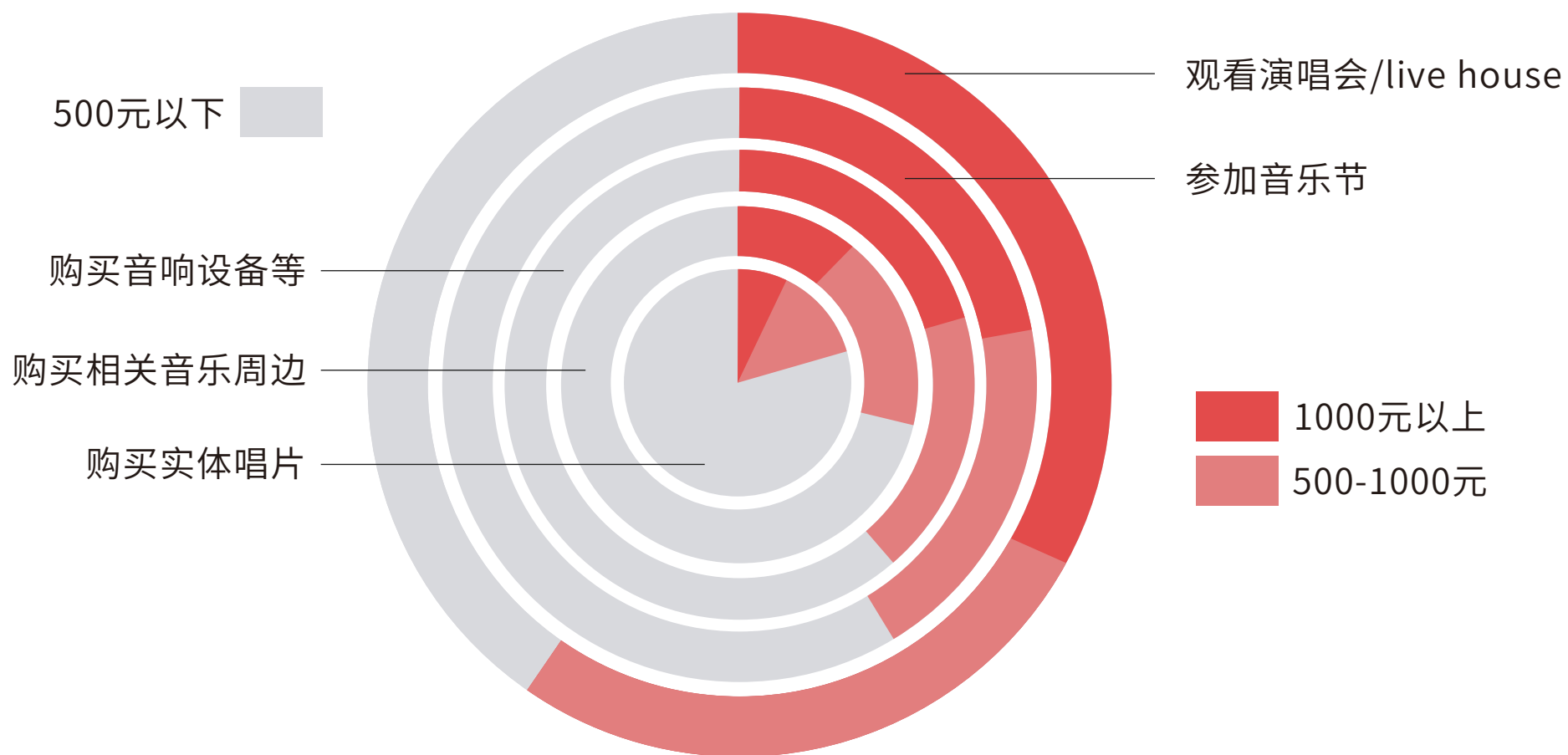


2012—2017 现场娱乐消费者 男女人数占比



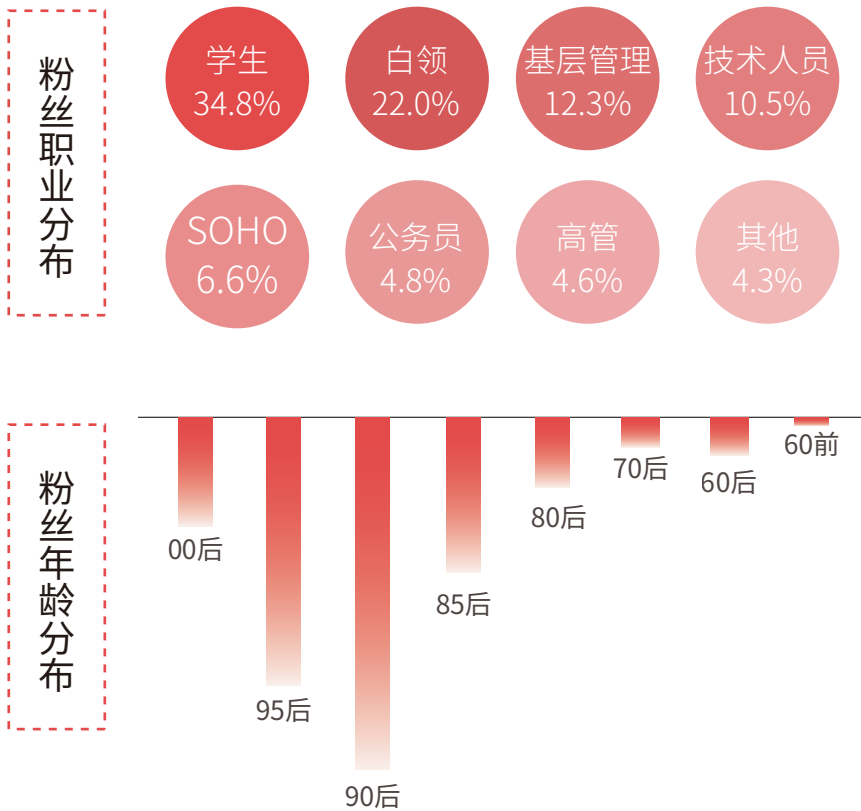
消费者分析(付费情况)

观看演唱会成大多数消费者的花费大头。



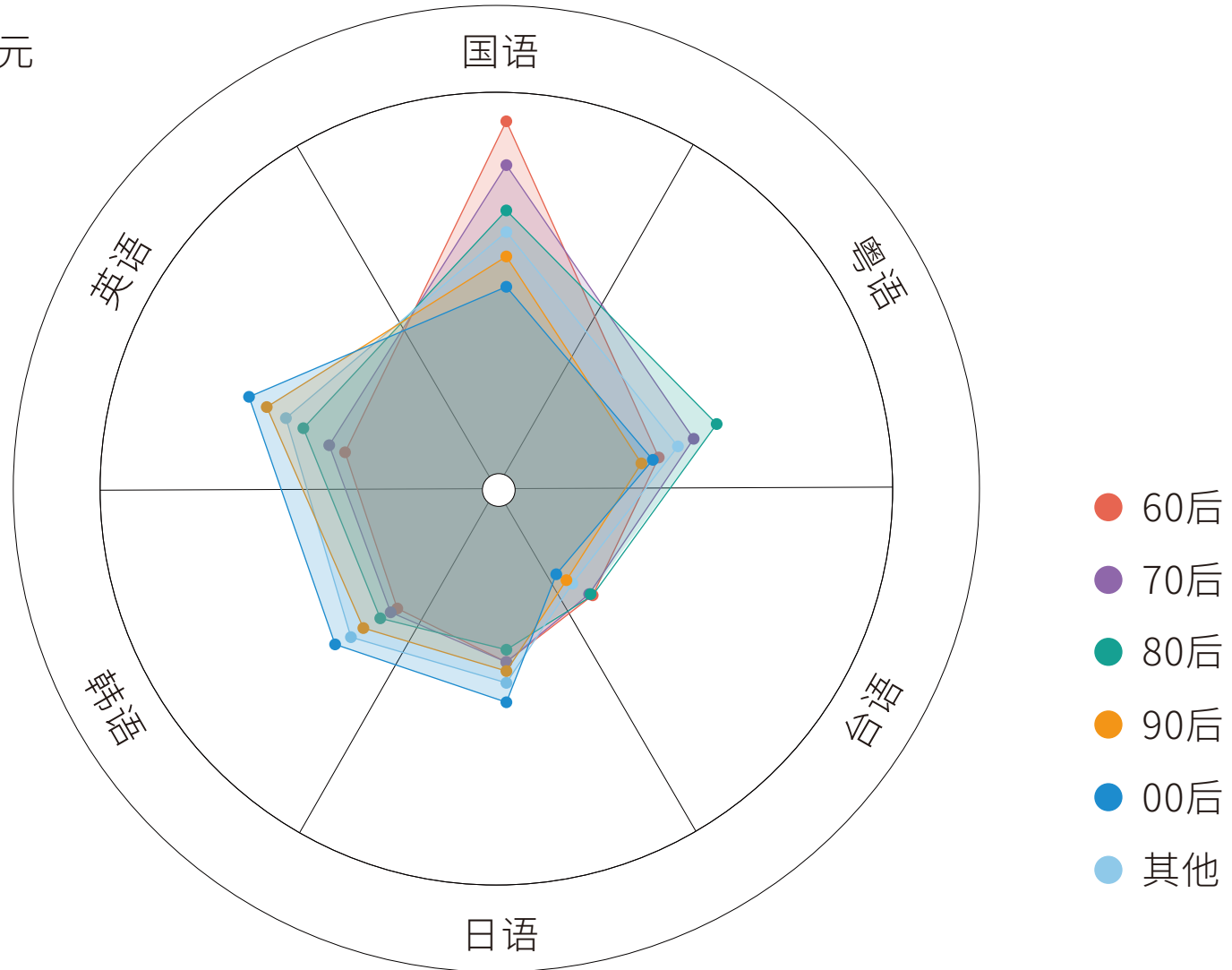
粉丝群体研究

娱乐明星粉丝多出自学生、白领群体，粉丝年龄层多介于85后-00后之间



粉丝群体研究

越年轻, 口味越多元
 60后最爱国语歌
 80后偏爱粤语
 00后口味多元化



周边情况分析

自2012年开始,90后在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,将逐渐成为消费的主力。

以TFboys四周年演唱会为例:

除了气球、灯牌、荧光棒等常见的应援物之外,KFC特别为TFBOYS打造四周年应援主题店及TFBOYS-Music专属日,刺激消费。主打应援物如右:



真人等高的人形立牌



“愤怒的汉堡”主题窗贴、主题挂画,手写应援小票,应援明信片

A person in a futuristic, illuminated costume is performing on a stage. The costume is dark with glowing red and yellow lights. The person is in a dynamic pose, with arms outstretched. The background is dark with large, illuminated speakers and a complex metal structure. The overall atmosphere is high-tech and energetic.

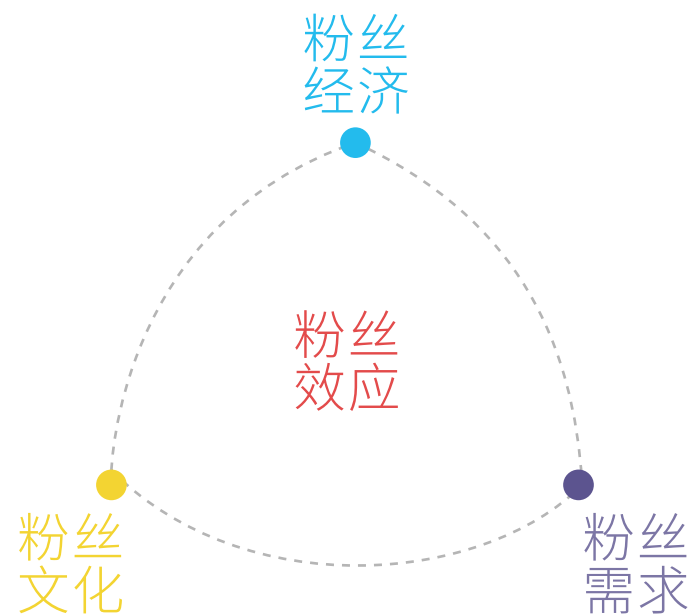
2018音乐市场展望

粉丝经济将成为音乐产业消费主导

随着“粉丝经济”的崛起，粉丝需求、粉丝文化与粉丝经济三者的相互影响，形成以粉丝为消费核心的生态圈。

数字音乐扭转实体音乐的地位，音乐传播更依赖网络

整个生态圈以粉丝效应为核心的音乐变现，重新赋能产业链各方。



“后版权时代”，“素人”明星与音乐衍生内容成为全新战场



在广告和会员费之外，付费专辑也已经获得了用户认可，规模在不断扩大。



内容制作、原创音乐、音乐视频、知识付费四大领域成为各大巨头未来全新战场。



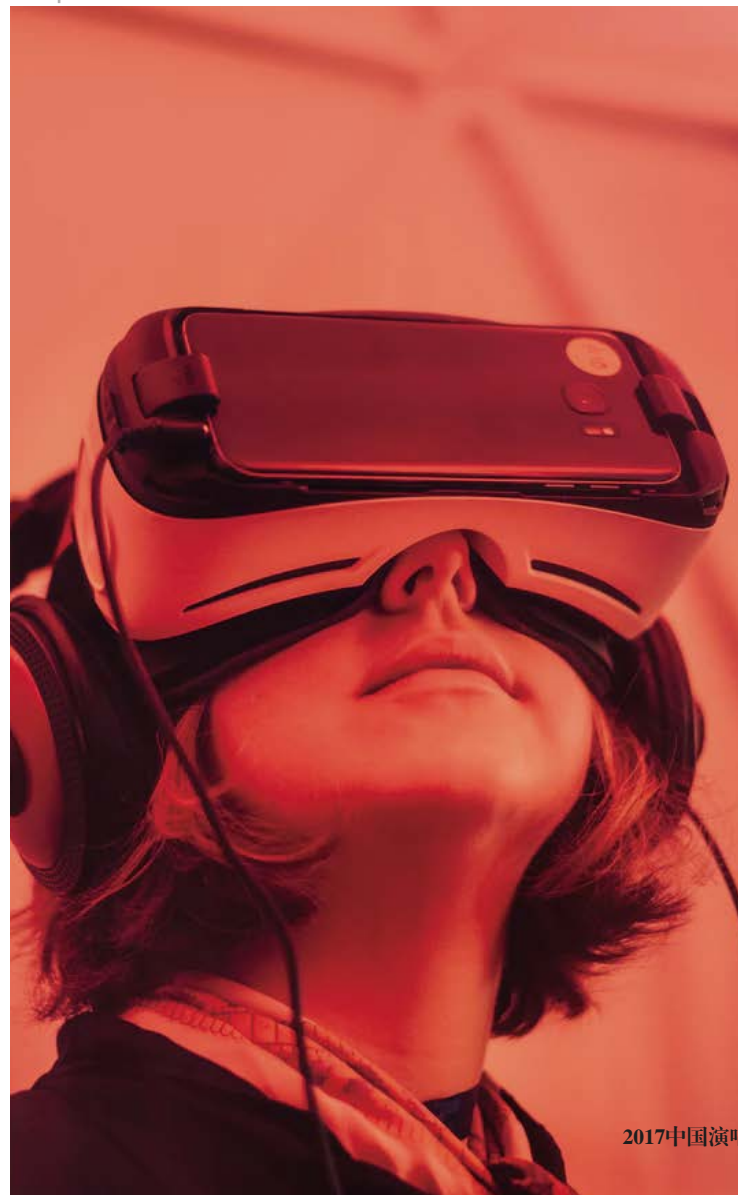
区块链将为版权归属和版税支付提供解决方案，实现创作者与受众之间的点对点交易

科技+演唱会更符合新生代对于音乐的需求

舞台效果、画面清晰度以及音效成为观众需求的前三

制作端新科技(直播、VR/AR、全息)将比肩演唱会现场成为备选

下游技术更新(电子支付、二维码门票、人脸识别)有助于消费体验的提升



联合发布



数据来源



关于钜亨

钜亨国际金融集团成立于台北，在美国洛杉矶、台北、深圳、香港、开曼等地设有分支机构。与诸多境外机构形成了战略合作关系。依托国内外强大优势资源，以商业数据报告/微报告、定制化咨询等形式，输出文娱行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察，为中国演唱会行业体系完善贡献自己力量。

版权声明

本报告《2017中国演唱会市场研究报告》(以下简称“本报告”)由钜亨股权投资基金有限公司(以下简称“钜亨”)制作。报告中文字、数据等收到中国知识产权法律法规保护。除注明的引用第三方数据及公开信息,本报告所有权归钜亨所有。

钜亨致力于更及时、更全面、更深度的阅读数据挖掘和数据应用创新。未经允许,补得对本报告进行加工或改造。如有转载或引用,需及时与我们联系并注明出处【钜亨】。

特此声明。

免责声明

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,并且结合钜亨监测产品数据,通过钜亨统计预测模型估算获得;企业数据主要为访谈获得,仅供参考。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。



诚信是我们最大的资本