

中国演唱会行业现状深度研究与未来前景预测报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国演唱会行业现状深度研究与未来前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202407/720296.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、演唱会概述

演出指演出单位或个人在特定的时间特定的环境下所举办的文艺表演活动，把戏曲、舞蹈、曲艺、杂技等才艺在观众面前表演出来。而演唱会是一种具有艺术属性的商业演出，通常以音乐表演为主要内容，歌手或乐队作为主体，具有一定规模的、在观众面前进行的现场演出。

2、演出经济供需旺盛

自2023年以来，全国各地文化和旅游行政部门恢复对涉港澳台营业性演出的受理和审批。例如，2023年7月31日，国家发展改革委发布了《关于恢复和扩大消费的措施》20条，其中第六、第七条明确指出，“丰富文旅消费，促进文体体育会展消费”。2023年的演出市场规模膨胀到2022年的3倍。

按照不含农村演出和娱乐场所演出标准统计，2023年，全国演出场次达44.06万场，与2019年同期相比增长123.55%；票房收入502.32亿元，与2019年同期相比增长150.65%；观演人数17113.64万人次，与2019年同期相比增长83.01%。而根据数据显示，截至7月17日，演唱会、音乐节分走整个音乐演出市场约90%的蛋糕。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

2、多场连开常态化，演唱会“祛虚火”

疫情放开后，沉寂三年的线下音乐演出市场迎来报复性消费的年轻人，一年跑十几场演唱会的大有人在，同时越来越多头部歌手开始“多场连开 脍炙 魑魅 走鐵鯨鬚”成为演唱会市场一个全新态势。刘德华2024年中国内地巡回演唱会将在7月至9月期间，在上海、广州、北京、南京、杭州、成都、深圳和重庆8个城市巡回举办；张学友60+巡回演唱会从香港一路走到了郑州……

数据来源：观研天下整理

对头部歌手而言，多场连开，意味着在一个城市能拿到上亿的票房。假设一个体育场的可售座位是2万个，平均票价1000元，连开5场就有可能票房过亿。而在鸟巢举办的演唱会，单场有5万个左右的可售座位，五月天连开10场带来的票房总量是预估在5亿上下。

造成这个现象的主要原因除了上述的商业利益推动之外，资本也是最大驱动力，资本需要业绩，即产生流水。此外，在演出推动文旅的大趋势下，审批也有所放松。

不过，场次拉的过满，也可能会有崩盘的风险。部分演出，票房收入不理想，后续场次就取

消了，及时止损，还有歌手一旦身体状态跟不上，翻车也是不可避免的。据不完全统计，截止目前已经有超30场演唱会取消，艺人从头部到中腰部均有涉及。从官方公布的原因来看，身体原因、极端天气、场地升级、及未公开的不可抗力，都是导致演唱会取消/延期的原因。

部分歌手演唱会取消或延期事件

歌手名称

取消或延期事件

陈奕迅

5月25日，由于声带问题，歌手陈奕迅在演唱会现场含泪宣布原定在浙江杭州25日、26日举办的两场演唱会延期至27日、28日举行。5月26日下午，官方又改称演唱会不延期了而是取消，以后再择期举行。6月10日，歌手陈奕迅在室外打网球时不幸中暑休克晕倒，宣布7月中旬的六场佛山演唱会延期至2025年1月举行。

金志文

在大麦APP上，金志文济南站“想看”人数只有2000多，可售总张数为3085张。有网友反映，开票第二天连380的票档都没卖掉、摩天轮全场票价7折。最后开票不到一周宣布因不可抗力被延期，因此网友们猜测实际是因为“售票不足”而延期。

资料来源：观研天下整理

而对主办方而言，取消演出需要承担高额的成本，如场地搭建费用、机酒赔付，甚至业内口碑。例如，周杰伦长沙演唱会，相关机构测算，四天演唱会共吸引了近14.9万观众入场，跨城观演比例达92%，跨省观演比例达68%；除场内观众外，场外人次亦累计超5万。如果一场5万人场次的演出取消，按照1000/人的报销额度保守估计，主办方需要赔付2500万。

3、票务舆情凸显，倒逼行业改革

随着演出市场恢复以来，票务矛盾频出，粉丝与黄牛公然宣战，柱子票、高额手续费等问题。对于粉丝基础薄弱的拼盘演唱会及音乐节几乎“无人生还”，连200块的价票都卖不动。

部分演唱会/音乐节门票折扣出售情况

开演时间

演唱会/音乐节

地点

参演歌手

票价

7月20日

爱奇迹音乐盛典

衢州

单依纯、杨宗纬、腾格尔

看台199在直播间有折扣

8月3日

“厚道荆门候着您”明星演唱会

荆门

张信哲、王心凌、吴克群

看台180在直播间有折扣

8月10-11日

兰州致青春音乐嘉年华

兰州

张靓颖、魏晨、A-lin

大麦最低8.5折，看台188在直播间有折扣

8月15日

“诗画修水盖江南”广电5G星空璀璨之夜群星演唱会

九江

张信哲

看台399在直播间有折扣

8月3日-4日

SuperLive音乐嘉年华

清远

TizzyT、ONER、张远

看台199在直播间有折扣

8月3日

港人港夜第二季.再造巅峰

贵港

陈小春、张智霖、林峰

看台288售罄，看台588有折扣

8月2日-4日

“举杯贺兰山”葡萄酒之夜音乐节

银川

梁静茹、海来阿木

看台299有折扣

9月8日

欢乐芜湖龙韵江城

芜湖

张信哲、王心凌、南拳妈妈

看台280售罄，看台480有折扣

7月20日

爱奇迹音乐盛典

潍坊

陶喆、王心凌、吴克群

看台199售罄，看台399有折扣

8月16日

幸福安康LIVE演唱会

宜昌

王力宏、王心凌、海来阿木

看台180售罄，看台380有折扣

8月10日

“龙娱，闪耀星空”音乐盛典

温州

胡彦斌、王心凌、陈楚生

看台380售罄，看台480有折扣

资料来源：观研天下整理

而2023年下半年，强实名落地之后带来一些新矛盾。由于强实名的门票，无法进行转让，很多大型演出开票24小时或者48小时内可以无条件退票，这也带来一些恶意的批量退票。目前，由于演唱会行业没有统一标准，不同歌手、不同场次的退票手续费大相径庭，基本上有20%、30%、50%，甚至部分手续费高达80%。有相关人士透露，有些热门演唱会的演出商光退票手续费就赚几十、上百万。自2024年上半年以来，票务市场矛盾凸显，也是新政策落地之后的必经之路。

4、资本加速涌入，演唱会成理财产品

此外，演唱会行业火热也吸引资本的注意。演唱会的特殊之处，在于强现金流，但也属于一个高风险行业。资本想入局赚钱，主要押注能带票的头部歌手，但其不确定性强，如合作关系、影响力、个人意愿。

“很多资本已经入局了，但反过来看，不是演唱会市场需要资本，而是资本需要演唱会”，业内人士表示，“本身做演出的就不缺资金，反而是资本需要通过演出市场的项目来放大资金，把演唱会当成一个理财产品。但资本入局除非有很大资金，因为这个市场本身就是赌，不是一定会赚钱的行业。”

5、演唱会行业将趋于理性

整体来看，2024年上半年，我国大型演出市场总产值持续保持增长，但增长力大部分来自于头部歌手、多场连开带动下的效果，票务矛盾等问题也随之出来。因此，我国演唱会行业或将面临降温，市场也将趋于理性。（WYD）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国演唱会行业现状深度研究与未来前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国演唱会行业发展概述

第一节 演唱会行业发展情况概述

一、演唱会行业相关定义

二、演唱会特点分析

三、演唱会行业基本情况介绍

四、演唱会行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、演唱会行业需求主体分析

第二节 中国演唱会行业生命周期分析

一、演唱会行业生命周期理论概述

二、演唱会行业所属的生命周期分析

第三节 演唱会行业经济指标分析

一、演唱会行业的赢利性分析

- 二、演唱会行业的经济周期分析
- 三、演唱会行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球演唱会行业市场发展现状分析

- 第一节全球演唱会行业发展历程回顾
- 第二节全球演唱会行业市场规模与区域分布情况
- 第三节亚洲演唱会行业地区市场分析
 - 一、亚洲演唱会行业市场现状分析
 - 二、亚洲演唱会行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲演唱会行业市场前景分析
- 第四节北美演唱会行业地区市场分析
 - 一、北美演唱会行业市场现状分析
 - 二、北美演唱会行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美演唱会行业市场前景分析
- 第五节欧洲演唱会行业地区市场分析
 - 一、欧洲演唱会行业市场现状分析
 - 二、欧洲演唱会行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲演唱会行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界演唱会行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球演唱会行业市场规模预测

第三章 中国演唱会行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对演唱会行业的影响分析
- 第三节中国演唱会行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对演唱会行业的影响分析
- 第五节中国演唱会行业产业社会环境分析

第四章 中国演唱会行业运行情况

- 第一节中国演唱会行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国演唱会行业市场规模分析

一、影响中国演唱会行业市场规模的因素

二、中国演唱会行业市场规模

三、中国演唱会行业市场规模解析

第三节中国演唱会行业供应情况分析

一、中国演唱会行业供应规模

二、中国演唱会行业供应特点

第四节中国演唱会行业需求情况分析

一、中国演唱会行业需求规模

二、中国演唱会行业需求特点

第五节中国演唱会行业供需平衡分析

第五章 中国演唱会行业产业链和细分市场分析

第一节中国演唱会行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、演唱会行业产业链图解

第二节中国演唱会行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对演唱会行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对演唱会行业的影响分析

第三节我国演唱会行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国演唱会行业市场竞争分析

第一节中国演唱会行业竞争现状分析

一、中国演唱会行业竞争格局分析

二、中国演唱会行业主要品牌分析

第二节中国演唱会行业集中度分析

一、中国演唱会行业市场集中度影响因素分析

二、中国演唱会行业市场集中度分析

第三节中国演唱会行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国演唱会行业模型分析

第一节中国演唱会行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国演唱会行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国演唱会行业SWOT分析结论

第三节中国演唱会行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国演唱会行业需求特点与动态分析

第一节中国演唱会行业市场动态情况

第二节中国演唱会行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节演唱会行业成本结构分析

第四节演唱会行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国演唱会行业价格现状分析

第六节中国演唱会行业平均价格走势预测

一、中国演唱会行业平均价格趋势分析

二、中国演唱会行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国演唱会行业所属行业运行数据监测

第一节中国演唱会行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国演唱会行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国演唱会行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国演唱会行业区域市场现状分析

第一节中国演唱会行业区域市场规模分析

一、影响演唱会行业区域市场分布的因素

二、中国演唱会行业区域市场分布

第二节中国华东地区演唱会行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区演唱会行业市场分析

(1) 华东地区演唱会行业市场规模

(2) 华南地区演唱会行业市场现状

(3) 华东地区演唱会行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区演唱会行业市场分析

(1) 华中地区演唱会行业市场规模

(2) 华中地区演唱会行业市场现状

(3) 华中地区演唱会行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区演唱会行业市场分析

(1) 华南地区演唱会行业市场规模

(2) 华南地区演唱会行业市场现状

(3) 华南地区演唱会行业市场规模预测

第五节 华北地区演唱会行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区演唱会行业市场分析

(1) 华北地区演唱会行业市场规模

(2) 华北地区演唱会行业市场现状

(3) 华北地区演唱会行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区演唱会行业市场分析

(1) 东北地区演唱会行业市场规模

(2) 东北地区演唱会行业市场现状

(3) 东北地区演唱会行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区演唱会行业市场分析

(1) 西南地区演唱会行业市场规模

(2) 西南地区演唱会行业市场现状

(3) 西南地区演唱会行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区演唱会行业市场分析

(1) 西北地区演唱会行业市场规模

(2) 西北地区演唱会行业市场现状

(3) 西北地区演唱会行业市场规模预测

第十一章 演唱会行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国演唱会行业发展前景分析与预测

第一节 中国演唱会行业未来发展前景分析

一、演唱会行业国内投资环境分析

- 二、中国演唱会行业市场机会分析
- 三、中国演唱会行业投资增速预测
- 第二节中国演唱会行业未来发展趋势预测
- 第三节中国演唱会行业规模发展预测
 - 一、中国演唱会行业市场规模预测
 - 二、中国演唱会行业市场规模增速预测
 - 三、中国演唱会行业产值规模预测
 - 四、中国演唱会行业产值增速预测
 - 五、中国演唱会行业供需情况预测
- 第四节中国演唱会行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国演唱会行业进入壁垒与投资风险分析

- 第一节中国演唱会行业进入壁垒分析
 - 一、演唱会行业资金壁垒分析
 - 二、演唱会行业技术壁垒分析
 - 三、演唱会行业人才壁垒分析
 - 四、演唱会行业品牌壁垒分析
 - 五、演唱会行业其他壁垒分析
- 第二节演唱会行业风险分析
 - 一、演唱会行业宏观环境风险
 - 二、演唱会行业技术风险
 - 三、演唱会行业竞争风险
 - 四、演唱会行业其他风险
- 第三节中国演唱会行业存在的问题
- 第四节中国演唱会行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国演唱会行业研究结论及投资建议

- 第一节观研天下中国演唱会行业研究综述
 - 一、行业投资价值
 - 二、行业风险评估
- 第二节中国演唱会行业进入策略分析
 - 一、行业目标客户群体
 - 二、细分市场选择
 - 三、区域市场的选择
- 第三节演唱会行业营销策略分析

一、演唱会行业产品策略

二、演唱会行业定价策略

三、演唱会行业渠道策略

四、演唱会行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202407/720296.html>