



B 音乐节+地方文旅的双向奔赴

成为年轻人的生活方式和打卡场景
超六成人跨城观演促地方文旅发展

数据显示,目前我国户外音乐节的活动主办方主要包括音乐公司、非音乐类公司、政府、文化机构、媒体和其他民间社会组织,其中57%的音乐节由非音乐类公司承办。从市场良性发展的角度来看,主办方正朝着多元化发展。

除了摩登天空、迷笛音乐、街声、太合音乐、晓峰音乐社等音乐公司,还有如放学嗨和满堂文娱等一些后起之秀,越来越多文旅地区的政府部门、演艺集团和地方承办方也加入到投资和制作音乐节的阵容中。文旅性质的音乐节蓬勃发展,成为地方刺激文旅经济发展的重要抓手。

据媒体报道,今年3月17日至19日在海口举办的迷笛音乐节吸引了近5万观众,其中50%的观众是从海南省外专程赶来的乐迷,3天时间,为海口市拉动旅游消费逾2亿元。

今年“五一”全国共上演超10场带文旅性质的音乐节,包括武功山春暖花涧音乐节、2023丽江·简单假日生活节等,不仅促进了旅游业和音乐产业的融合,也提高了城市的知名度和品牌价值。

据中国演出行业协会调研,今年五一长假大型演出项目的跨城购票观演人数占比超过总人次的50%,按照综合带动指数初步测算,五天假期内,仅音乐节和演唱会项目带动演出票房之外的交通、食宿等综合消费规模超过12亿元。

今年二季度以来,演唱会和音乐节已进入相对密集期,跨城观演成为大型演唱会、音乐节的主要消费趋势。

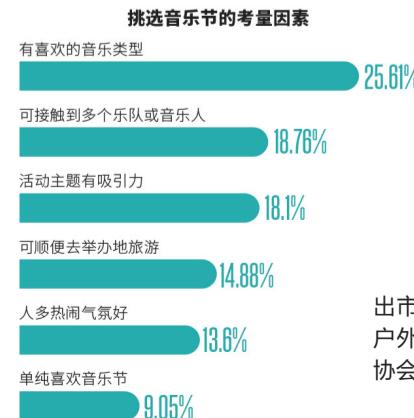
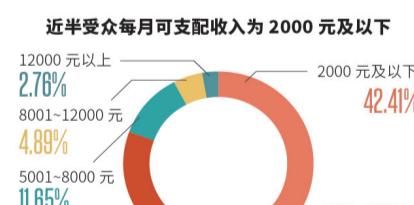
同程研究院相关负责人介绍,大型音乐演出,可以在短时间内产生较强的人流聚集效应,提振当地交通、住宿、餐饮等相关消费产业,有效吸引年轻客群。

同时也借势音乐节IP落地,塑造城市品牌形象,形成“城市新名片”。有越来越多的音乐节愿意去二三线城市,也是因为当地拉动文旅消费诉求强烈,并出台了相关扶持政策。可以说,在音乐节和地方文旅这一场双向奔赴之下,音乐节地方化是一种可见的未来趋势。

有业内人士表示,音乐节的很多场景也成为参与者进行拍照打卡的重要地点,这些照片又将在各社交平台产生二次传播——户外音乐节在今天更是一种生活方式,一种放松身心、交流情感的社交场景。



- 95/00后女性的占比呈逐年上升趋势
- 2/3人参加一场音乐节花费在3000元以下,有0.5%的人花费超10万元
- 带有社交目的的参与者超80%
- 60%以上是跨城观演
- 90%的跨城观演消费者来自一二线城市
- 18-34岁年轻人群连续三年在购票观众中占比超76%



高成本售价和乐迷需求的矛盾

千万制作成本是常态 单日票价过千元
近半受众月可支配收入不足2000元

受访者透露,虽然活动数量众多,内卷程度也愈演愈烈,乐迷的需求和高成本、高票价的矛盾也越发明显。“该不该把音乐节票价打下来”“谁来管管演出刺客”等话题多次登上微博热搜,众多乐迷在话题中表示当前音乐节价格远超其价值,被网友嘲为“演出刺客”。也有业内人士发声,票价虚高给年轻人设置了过高的门槛,不利于音乐节产业的正向发展。

据统计,摩登天空音乐节的单日票价从2007年的40~60元到2019年涨到360~720元,草莓音乐节票价从2009年首次举办的单日票价60~80元涨到2019年的460~1080元。

经历了2019年的票价高峰和之后的沉默,到2022年虽然还存在少量高票价的情形,但不少IP尤其是优质音乐节品牌的票价开始有回落趋势,比如草莓音乐节票价就调整为380元起。温州楠溪江·星巢秘境音乐节为788~1288元,呼和浩特微博造浪音乐节为318~568元,元气森林音乐节为588~888元,海潮宇宙音乐节为588~788元。

仿佛听到了乐迷的呼声,2023年降价成为普遍趋势。草莓音乐节票价为300元起,摩登天空音乐节为220~300元,迷笛音

乐节为99~299元,虾米音乐节为388元起,国潮音乐嘉年华为368元起,芒禾音乐节为499元起。

据大麦网数据,这个夏天除了香港S2O亚洲泼水音乐节和EDC雏菊电音嘉年华保持千元以上票价,西安矩浪音乐节、仙桃VAC电音节、塔城裕民山花音乐节、承德马镇音乐节保持500元以上票价以外,众多音乐节票价都在100~500元的相对合理区间,其中300元甚至200元以下的选择也颇多。

从乐迷的角度来计算,数据说,包括音乐节票价、餐饮、往返行程以及住宿等在内的总消费来看,参加一场音乐节花销在3000元以内的人群占据总人数的2/3,在剩下的1/3中,花费在3000至6000元的占比较大,且有0.5%的音乐节观众花费超10万元。

同时,户外音乐节的主要受众并不是手头十分宽裕的人群。购票人群近八成集中在18~34岁,其中18~24岁占总数的三成,这个年龄段的许多人还是在校大学生或刚毕业的职场新人。户外音乐节近半的受众每月可支配收入在2000元以下,八成在5000元以下。

另一方面,从主办方的角度来计算,有业内人士早前对媒体介绍称,现在一张户外音乐节的门票成本就需要500元。“一个音乐节出于安全考虑,规模会计划在5000~2万人。演艺人员阵容加制作费在400万~600万元,超豪华阵容的成本增加到2000万元左右。如果取平均值计算,单日1万观众入场、总投资1000万元、为期两天的音乐节,每张门票成本就是500元。这还是在抛却税金、售票平台销售门票的提点、主办方的利润的前提下。”

迷笛演出公司CEO单蔚在公开采访时表示,音乐节的收入由票房、品牌赞助、政府补贴、现场二次消费、线上直播版权收入、衍生品开发等板块组成,国内音乐节主要依赖票房、品牌赞助和政府补贴三部分。

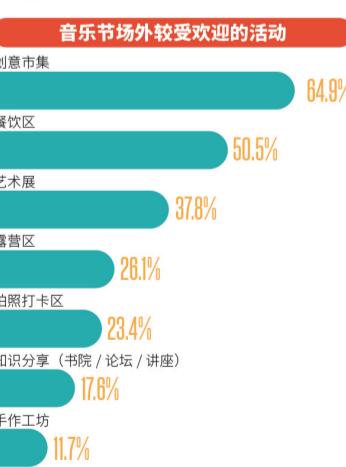
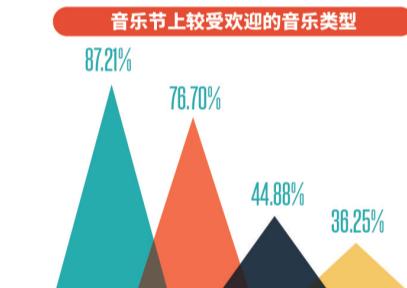
据分析,从单场音乐节的收入来看,通常门票收入占比60%~70%之间,招商赞助占比30%,周边商品销售占比10%左右,如果均价450元的音乐节吸引2万人,票房就能取得900万元左右的收入,再加上赞助,一场户外音乐节的营收才能达到千万元。

可从成本来看,千万元级别的制作费支出已经成为常态,尤其是艺人的成本占比越来越高。近年来在各个音乐选秀综艺节目的带动下,许多音乐人身价也随之水涨船高。各大音乐节短时间内扎堆举行,难免要上演加价抢人的剧情。

6月,“大麦网拒退票遭海量投诉”“大麦嵩山音乐节门票退款”登上微博热搜,据黑猫投诉平台显示,“大麦嵩山音乐节门票退款”集体投诉量高达1000多条。包括演出日期不对板、网上公布的艺人阵容与实际演出艺人严重不符等。

有业内人士接受媒体采访时表示,售票平台拒绝退票的行为,通常情况下是为避免因大量退票给活动主办方造成巨大损失。另外,可以避免黄牛占据大量演出票,高价销售的行为。但售票平台以此为由拒绝退票显然不妥,此举存在侵犯消费者权益。

数据来源



中国演出行业协会《2022年中国演出市场年度报告》《2023上半年全国演出市场简报》《2021~2022中国音乐节市场消费研究》、观研天下《2021年中国户外音乐节市场分析报告》、音乐财经、灯塔专业版、大麦网、中国演艺设备技术协会、全拓数据、梅花数据、第一财经商业数据中心、头豹研究院

(请点击“数据”频道)

■户外音乐节扎堆重启票价高退票难等乱象频上热搜▶▶▶

