



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维菊电音嘉年华保持千元以上票价,西安炬浪音乐节、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,从主办方的角度来看,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单蔚在公开采访时透露,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。包括演出日期货不对板、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举办方造成巨大损失。另外,可以避免黄牛占据大量演出票,高价销售的行为。但售票平台以此为拒绝退票显然不妥,此举存在侵犯消费者权益。



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举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,包括武功山春暖花开音乐节、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,今年五一小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。

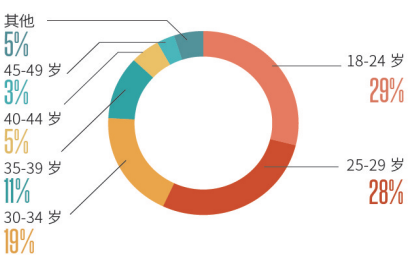
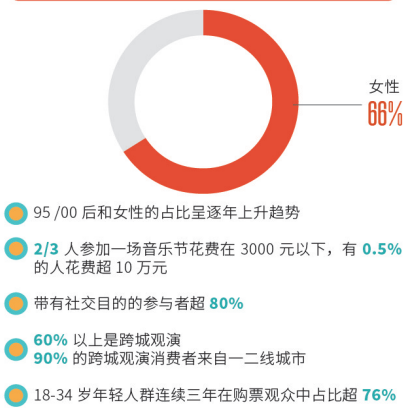
今年二季度以来,演唱会和音乐节已进入相对密集期,跨城观演成为大型演唱会、音乐节的主要消费趋势。

同程研究院相关负责人介绍,大型音乐娱乐演出,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。

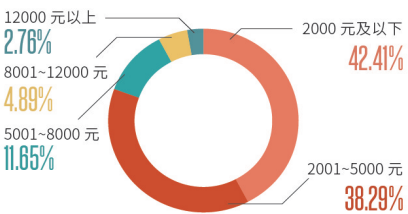
同时也借势音乐节IP落地,塑造城市品牌形象,形成“城市新名片”。有越来越多的音乐节愿意去二三线城市,也是因为当地拉动文旅消费诉求强烈,并出台了相关扶持政策。可以说,在音乐节和地方文旅这一双向奔赴之下,音乐节地方化是一种可见的未来趋势。

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。

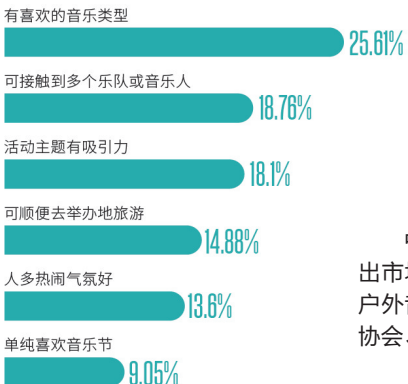
演出市场消费主力画像



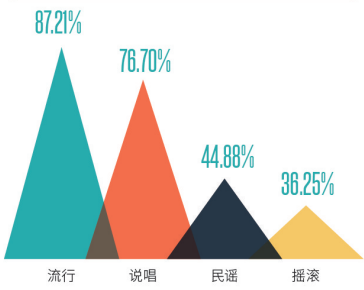
近半受众每月可支配收入为2000元及以下



挑选音乐节的考量因素



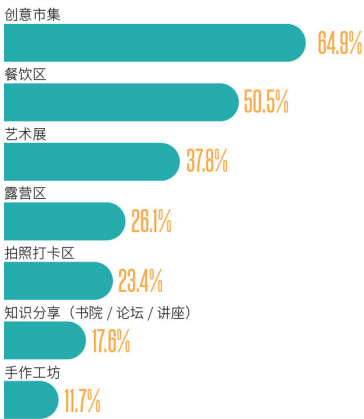
音乐节上较受欢迎的音乐类型



音乐节举办次数居前的城市: 上北成深



音乐节场外较受欢迎的活动



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▶

