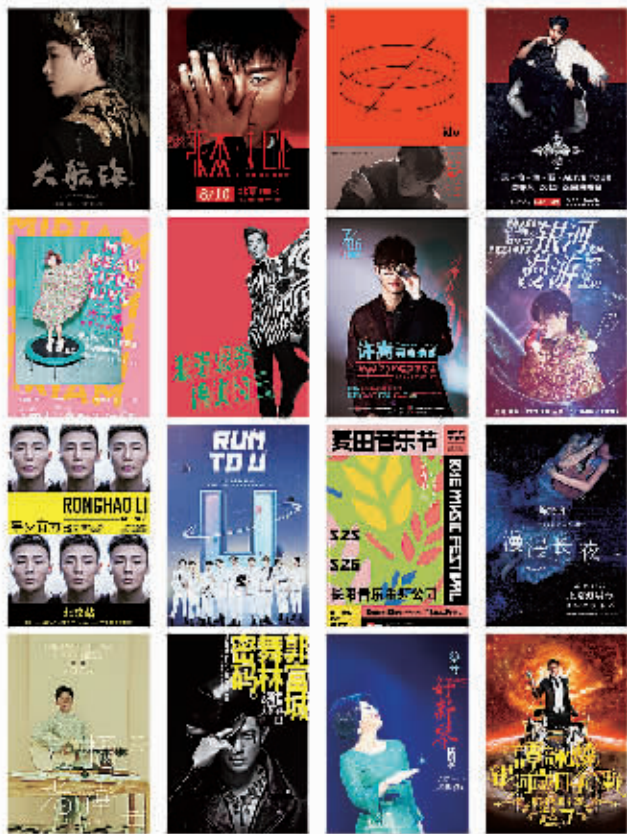


# 10余场明星演唱会抢占京城暑期档

## 大麦网分析:观演人次或破40万,多年龄段覆盖破圈层

05.11	天·地·东·西·ALIVE TOUR吴亦凡2019巡演-北京站
05.18	李荣浩【年少有为】巡回演唱会-北京站
05.25	萧敬腾“娱乐先生”巡回演唱会 北京站
05.25	品冠「幸福指南」2019概念限定场演唱会
05.25	2019麦田音乐节
06.01	郭富城“舞林密码”世界巡回演唱会2019—北京站
06.15	UNINE粉丝见面会“RUN TO U”-北京站
06.22	2019陈绮贞20周年—「漫漫长夜 Cheer 20」北京演唱会
06.29	杨千嬅“My Beautiful Live”世界巡回演唱会-北京站
07.06	许嵩2019“寻宝游戏”演唱会—北京站
07.13	林宥嘉idol巡回演唱会-北京站
07.13	谭咏麟银河岁月40载巡回演唱会2019—北京站
07.27	汪苏泷2019“银河漫游”巡回演唱会—北京站
07.27	蔡琴2019「好新琴」演唱会北京站
08.03	2019张艺兴巡回演唱会【大航海—北京站】
08.10	2019张杰【未·LIVE】全球巡回演唱会 北京站

—— (2019.5-2019.8 大麦网总代的部分北京演唱会项目) ——



6月,随着高考的结束,北京现场演出市场将迎来暑期消费旺季。

6月15日起,UNINE粉丝见面会、张艺兴「大航海」巡演、张杰【未·LIVE】全球巡演、陈绮贞20周年「漫漫长夜 Cheer 20」巡演、杨千嬅「My Beautiful Live」巡演、林宥嘉idol巡回演唱会、许嵩2019「寻宝游戏」演唱会等多个知名演唱会将陆续登陆北京,激情开唱。

大麦网北方区负责人严朝锋表示,暑期档历来是现场娱乐演出的旺季,特别是在演唱会品类上,用户消费驱动力更强。我们在盘货的过程中,也会更聚焦于演唱会品类,希望更好地满足不同用户的消费选择。

据悉,今年5-8月北京区域内的演唱会、livehouse、音乐节155场,预计观演人次或破40万,其中,核心头部演唱会近20场。

### 现场娱乐旺季“提档” 硬核演出缤纷一夏

《2017中国演出市场年度报告》显示,中国大型演唱会、音乐节演出票房收入37.64亿元,同比2016年上升7.91%,票房增幅超过了专业剧场演出和旅游演出。与此同时,北京、上海、广州等一线城市的演唱会市场依然保持着领先的发展态势。大麦网数据研究院分析显示,去年暑期档(6.1-8.31),北京地区现场演出人均购票消费为878元,已达到头部演唱会中高票价水平。

据悉,去年暑期档,北京地区核心演唱会达11场,其中不乏五月天、罗志祥、杨丞琳、萧亚轩、伍佰等台湾老牌实力唱将的巡演,更有李宇春、薛之谦、张碧晨等内场流行音乐领军人物的个唱,以及新生代偶像团体乐华七子的粉丝见面会。

对比去年,2019年北京地区演唱会呈现“提档”现象,不少知名艺人将演出时间提前至5月,例如,吴亦凡天·地·东·西·ALIVE TOUR巡演、李荣浩【年少有为】巡演、萧敬腾“娱乐先生”巡演等项目演出时间均在5月中下旬,室内演唱会无一例外选在了北京五棵松体育馆,平均每场观演用户规模在9000人左右。

值得一提的是,2019麦田音乐节作为今夏北京最火的音乐节之一,集结了周杰伦、蔡依林、杨乃文、房东的猫、陈鸿宇、草东没有派对、新裤子等一批流行明

星和独立唱作人,演出阵容与2018麦田音乐节的阵容重合度不超10%,更是拿下了周杰伦音乐节“首秀”,其火爆程度从售票数据上就可见一斑。大麦网数据显示,该项目上架3小时预约登记量就超10万,开票当日周杰伦所在场次瞬间抢空。网友纷纷表示:“见过难抢的演唱会,没见过这么难抢的音乐节!”

从演出阵容上看,今年北京演唱会市场呈现“百花齐放”的态势,既有谭咏麟、郭富城、蔡琴等老牌实力唱将,又有张杰、萧敬腾、李荣浩、林宥嘉、吴亦凡等当红歌手,还有杨千嬅、陈绮贞等灵魂歌后,吸引了更广泛的用户群体走进现场观演。大麦网数据研究院分析显示,杨千嬅、陈绮贞巡演购票用户中,女性占比近七成,是男性用户的2倍;同时28岁以上用户占比36.5%;而谭咏麟、郭富城等天王场次,男性购票用户超女性购票用户,男性购票占比平均为52%,女性购票用户占比为48%,在年龄上,40-69岁用户占比高达34.5%。

严朝锋表示,演出阵容上的多样性某种程度上满足了不同年龄层、消费理念用户群体的消费需求,有效激活了北京演出市场,促进演唱会市场的提质增效。

### 宣发“全面拉通” 数据化趋势助推精准决策

记者在采访中了解到,今年暑期档的十余部硬核演唱会中,不乏最近一两年未作客北京的项目,但各家整体的票房均有不俗表现,甚至超出预期。一些项目的售票周期缩短一半,紧俏场次还出现一票难求的情况。”严朝锋表示。

行业专家认为,这与演出市场环境变化密不可分,一方面演唱会市场趋于多元化发展,一些综艺型唱将开始走向演唱会市场,掀起新一轮热度;另一方面,随着文娱市场消费内容的不断丰富和用户对象对文娱消费品质的提升,演出商吸引用户观演的成本越来越高,卖方市场开始愈发关注宣发通道,开始推动现场娱乐行业由资源主导型向宣发引导型转换。

以大麦网为例,从去年底开始正式试水演唱会宣发。今年4月,融入阿里两周年后的大麦网正式对外宣布2020新财年将和阿里大文娱在产品技术、大宣发和

内容三个方面全面打通,继续深化变革现场娱乐行业。这也意味着,未来阿里大文娱乃至整个阿里系的域内资源都能与大麦网实现协同互通,文娱联动、文娱电商打通将成为新的“混合动力”助推市场发展。

4月29日-5月5日,大麦网联合淘宝推出林宥嘉idol世界巡演AR猜拳营销活动。活动期间,用户打开手机淘宝App,点击搜索框里的小相机,进入拍立淘和林宥嘉玩猜拳游戏,获胜者将有机会获得林宥嘉idol世界巡回演唱会门票。七天时间,共计引得90万人次参与互动。

与此同时,大麦网还联动优酷、淘票票、虾米音乐、UC、高德、阿里影业、阿里文学等阿里大文娱核心资源渠道,通过矩阵化曝光助力演出实现有效预热;开票阶段更是打通支付宝和淘票票两大核心流量入口,通过精准引流促进核心用户购票转化。后续,这一方式也将成为大麦网演出宣发的“标配”。

据悉,大麦网还启动了现场演出一站式宣发平台“灯塔”的基础设施建设,目标瞄准阿里生态多个业务场景6亿+用户,搭建了涵盖想看指数、大V宝等产品工具在内的一整套完备的宣发体系,被称为演出市场第一宣发品牌。

以大麦网自投音乐剧《摇滚莫扎特》为例,借助“灯塔”全平台互联网宣发实现了票房和口碑的双丰收。基于全网舆情对剧目内容进行深度分析;“灯塔”可精准判定核心用户群,进行有效数据画像解析,进而通过大V宝针对不同受众群体,定向输出契合其调性和偏好的个性化内容,使剧目得到充分的传播和发酵。同时,“灯塔”还依托优酷、淘票票、饿了么等阿里域内资源对演出信息做创意化曝光,从而实现深度用户的有效转化。借助“灯塔”一站式宣发平台,260万人次关注参与《摇滚莫扎特》抢票,59场演出的总票房也较上一轮巡演提升3倍。

一位业内人士表示,数据化宣发手段的引入不仅可以有效提升演出项目的销售率,缩短销售周期,同时还有助于推进项目从制作到出品、从宣发到场馆整个链路的数据可视化,而这种“数据可视化”也将帮助现场娱乐链条中的各个环节参与方实现宣发策略的有效决策和对目标用户的精准触达,从而提升整个行业的运作效率和产业发展的工业化进程。