iResearch
艾 瑞 咨 询

2023-2025年中国演出票务行业发展趋势报告

2026年3月

部门：研究洞察二部

©2026 iResearch Inc.

CONTENTS

目 录

01 中国演出票务行业发展现状

02 演出票务行业布局调整

03 演出票务市场的发展变化

04 演出票务行业典型企业案例

05 中国演出票务行业发展趋势

演出范围界定

涵盖大型演出、剧场演出和体育赛事等11个门类

本报告所讨论的演出类型包括11个门类：话剧、儿童剧、音乐剧/歌剧、戏曲、舞蹈、音乐会、演唱会、音乐节/livehouse、相声/脱口秀、体育赛事和展览。

本报告所研究的演出市场范围

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

iResearch
艾 瑞 咨 询

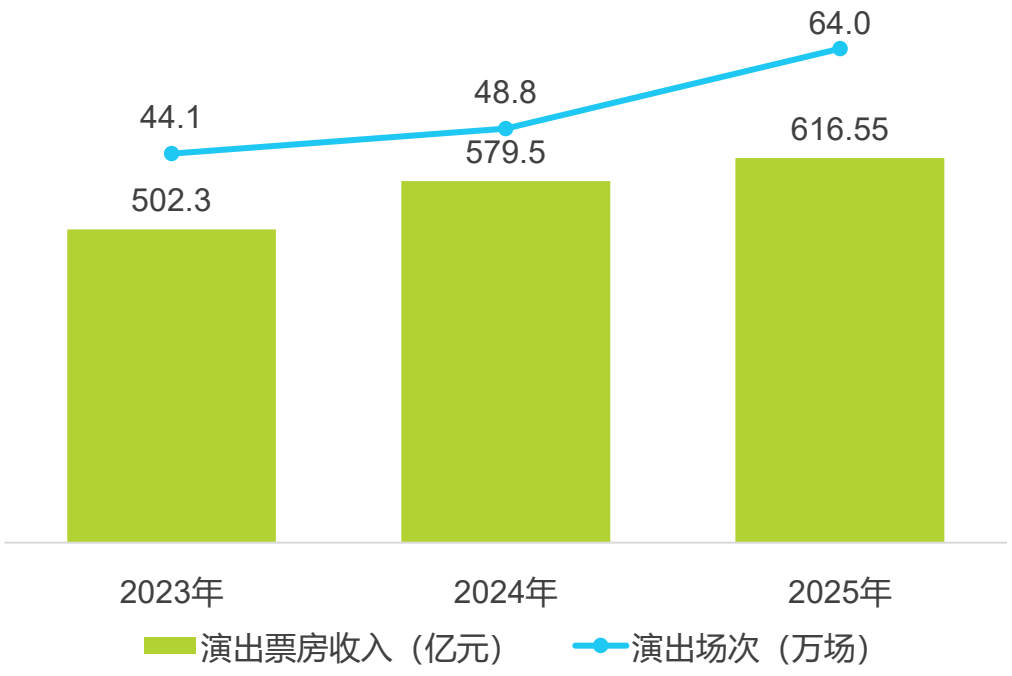
01 中国演出票务行业发展现状

演出行业整体市场发展热度

中国演出市场整体各项数据都保持显著增长，行业市场活力持续释放

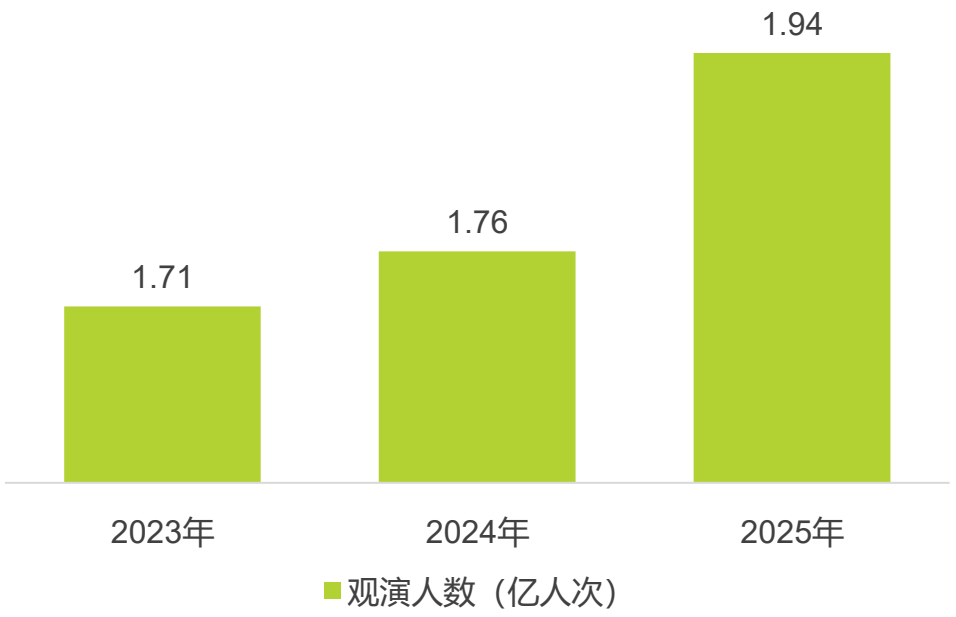
2022年新冠疫情结束后，演出行业迎来井喷式增长，承接2023年的增长，近两年中国演出市场依然呈现强劲复苏后的持续升温态势。无论是票房收入、演出场次还是观演人数各类指标均增长显著。2025年全年演出票房收入突破了600亿规模，演出场次超过60万场，观演人次达到1.94亿，创下近两年的新高。产业链上下游的共同努力与持续创新，都对市场的持续性增长注入了巨大活力。

2023年-2025年全国经营性演出票房收入和演出场次



来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制

2023年-2025年全国经营性演出观众人数



来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制

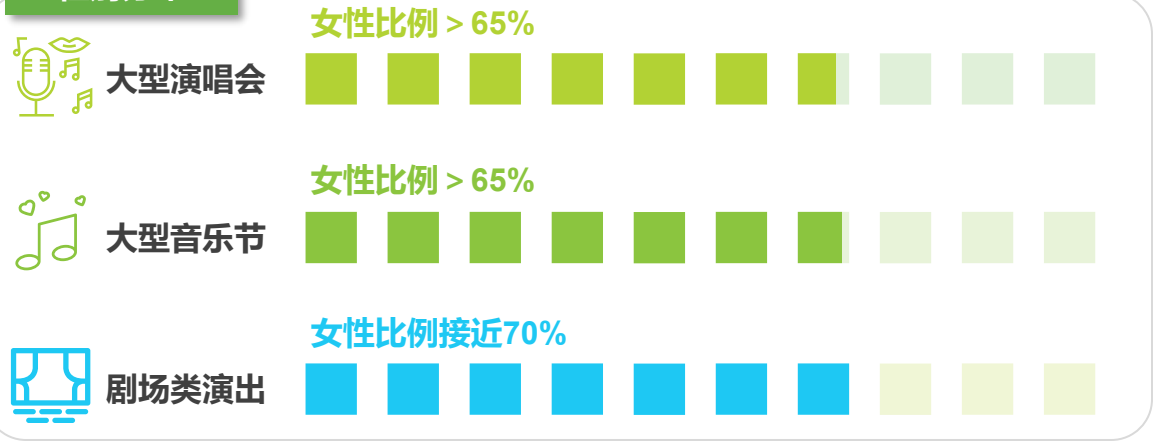
演出市场观众特点

年轻女性依然是演出核心受众，但国民级歌手的演出也吸引了中老年观众纷纷入场

从各类演出的观众基本画像来看，年轻女性一直是演出市场的核心消费群体，无论是大型演唱会、音乐节还是各种剧场演出女性观众的占比均超过65%，年龄上35岁以下的年轻群体更愿意为情绪价值买单，占比达到了75%左右。最近两年，有越来越多的曾经国民级别的明星开始巡演，吸引了许多中老年观众纷纷入场，成为了演唱会市场的新增量。

2023年-2025年各类演出性别和年龄分布

性别分布



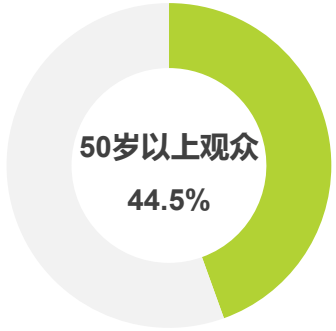
年龄分布

演出市场整体	大型演唱会和音乐节	剧场类演出
18-34岁年轻群体	25岁以下群体	18岁-34岁群体
≈75%	> 40%	> 70%

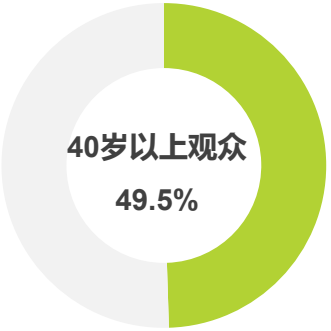
来源：灯塔研究院、中国演出行业协会《中国演出市场年度报告》，艾瑞咨询研究院整理绘制

部分明星演唱会观众年龄分布

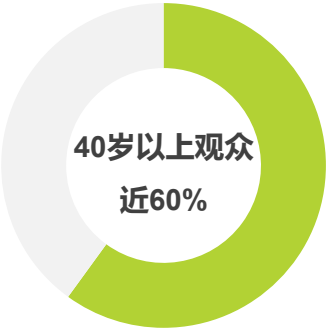
刀郎《山歌响起的地方》演唱会



张学友《60+》演唱会重庆站



林忆莲《回响Resonance》演唱会湖州站



来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、各地文化广电旅游局，艾瑞咨询研究院整理绘制

观众消费需求转型

由观众需求发起的一场转型革命，主办方和制作方积极回应，得以诞生出一批优秀作品

从2023年的狂热复苏，到2025年的平稳过度，中国演出市场在短短两年内完成了一次深刻的自我调整与进化。这场进化的核心驱动力，是亿万观众消费心智的成熟——他们不再满足于“到场”，而是渴望“入心”。这场由需求侧发起的价值革命，正在重塑市场的规则，将品质与内容推向了前所未有的核心地位。主办方、制作方等产业中坚力量，已经在这场变革中做出了积极而有效的回应。他们回归创作本源，拥抱技术创新，拓展价值边界，共同作用产业升级，从而产生了一批优秀的作品。

观众演出消费需求的深刻变迁

1 消费理性觉醒

- 2023年的演出市场复苏，带有强烈的**“补偿性”**和**“情绪性”**色彩
- 进入2024年后，随着演出供给的极大丰富，市场迅速从“卖方市场”**回归“买方市场”**

2 审美升级

- **对叙事深度的渴求：**逻辑严谨、人物鲜活、情感真挚，成为吸引观众的核心要素
- **对美学质感的追求：**舞美设计、灯光音响、服装道具，观众对演出的整体美学越来越挑剔

3 口碑“审判”效应

- **决策前置化：**观众购票前主动搜索演出评分、他人观后感、视频片段，导致决策链路拉长
- **反馈即时化和放大化：**演出的优缺点会通过社交媒体传开，这也催生了“避雷”文化

产业端对消费需求变化的积极应对

内容为王：回归创作本源

- **强化剧本核心地位：**加大对原创剧本的孵化投入；对于引进的国外IP，更注重本土化改编精良度
- **深挖传统文化：**主办方开始系统性地、创造性地转译传统文化IP
- **题材创新：**现实主义、科幻、悬疑等以往少见的类型，开始在舞台崭露头角

跨界：拓展“演出+”价值边界

- **演出+旅游深度绑定：**主办方与地方政府、旅游部门、酒店、交通等开展深度合作，将演出打造成城市文化旅游事件
- **演出+新业态场景创新：**新业态通过打破传统观演边界，赋予观众更高的参与度和更独特的体验

技术赋能：重塑观众体验

- **沉浸式体验的深化：**沉浸式技术的应用日益广泛，核心在于通过技术构建一个完整、可信、能让观众深度代入的世界
- **舞台视听的精准升级：**视觉上关注清晰度、色彩还原度以及与舞美设计的融合度。音响方面，更注重声音的层次感、空间感和清晰度
- **线上演艺的品质化探索：**主办方开始尝试多机位、电影级拍摄、高清画质和立体声技术，提供接近现场的观感

传统文化现代转译
诗画舞剧《只此青绿》

原版引进品质标杆
音乐剧《悲惨世界》

经典IP再创升华
全本话剧《红楼梦》

上海独占场次演出
音乐剧《SIX》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

演出品类结构升级

大型演出与细分业态双线增长，满足不同消费群体的个性化观需求

从演出品类结构来看，无论是大型演出活动还是各种剧场类演出，均有连续性票房增长，呈现出了双线增长的良好态势。不同演出类型的持续增长代表各类演出均满足了各自领域消费者的诉求，符合不同群体的观演个性化需求。同时也说明各细分业态的上下游企业对市场发展促进不遗余力的努力取得了一定成果，从演出内容、场地打造、技术创新等各方面进行加持，为业态增长提供稳定内核助力。

2025年全国各类营业性演出增长情况

大型演出

票房收入同比	+9.5%
人次同比增长	+18.8%
场次同比增长	+12.7%

剧场类演出

	话剧	音乐剧	舞剧	脱口秀
人次同比增长	+4.1%	+40.3%	+19.0%	+65.3%
场次同比增长	+18.9%	+60.8%	+5.0%	+42.0%

注：大型演出是指5000人以上规模的经营性演出
来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制

©2026.3 iResearch Inc.

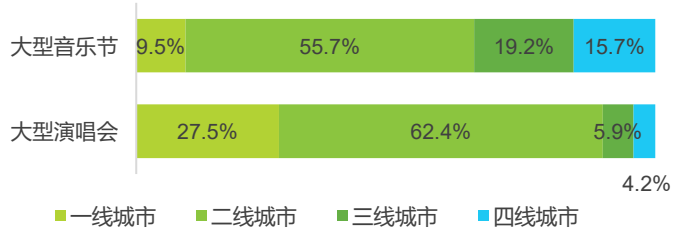
演出市场区域布局拓展

下沉市场的消费潜力得到释放，各类演出业态加速渗透

一线城市作为传统的演出重镇，其市场已趋于高度饱和。随着中国经济的均衡发展，二三四线城市居民消费能力持续提升，这部分被长期忽视的庞大消费群体，同样拥有强烈的精神文化需求。过去，由于地理位置和信息壁垒，他们接触高质量现场演出的机会有限，如今，他们表现出极高的消费热情和强大购买力。大型演出不断在下沉市场布局，近年来在二三四线城市的演出场次和票房占比都不断上升。各类剧场演出也深入各地，均取得了不错的票房成绩。

大型演出的市场拓展表现

2024年大型演出场次城市分布



演唱会票房TOP10	音乐节票房TOP10
上海	**常州**
北京	北京
成都	**武汉**
深圳	**成都**
杭州	**佛山**
重庆	**杭州**
南京	**天津**
武汉	**合肥**
苏州	**南京**
太原	深圳

薛之谦“天外来物”世界巡回演唱会

巡演路线有超过30%城市为三四线城市，如**衢州、遵义、清远、宜昌、衡阳、南宁、佛山**等

草莓音乐节

持续深化下沉策略，带到更多非一线城市，如**滁州、佛山、福州、中山、哈尔滨、石家庄、新疆**等

剧场类演出的市场拓展表现

2025年剧场类演出高增长城市

票房同比增长超过70%：无锡、宁波、合肥、济南
票房同比增长超过60%：青岛
票房同比增长超过35%：南昌、长沙、南京、武汉

音乐剧

- 《音乐之声》在长沙、重庆、珠海、宁波均开展多场巡演
- 《剧院魅影续作:真爱永恒》在重庆、长沙、西安、天津票房成绩不俗
- 原创音乐剧《南孔》自2023年首演以来，已在国内50余座城市巡演近130场

舞剧

- 《只此青绿》在衡阳、宁波、常州、青岛、厦门等城市巡演
- 《永不消逝的电波》《红楼梦》《孔雀》等优质舞剧也能够无障碍下沉至三线甚至以下城市

脱口秀

- 脱口秀演员小鹿的新专场《我的中女时代》深入到了省会城市济南、武汉、太原以及连云港、苏州、青岛等非省会城市

注：大型演出是指5000人以上规模的经营性演出
来源：灯塔研究院、中国演出行业协会、文旅部，艾瑞咨询研究院整理绘制

来源：灯塔研究院；艾瑞咨询研究院整理绘制

地方文化特色演出打造

成为演出市场持续繁荣的核心引擎之一

与地方文化特色的深度融合，已经从一种创作趋势，演变为驱动我国演出市场持续繁荣的核心引擎和底层逻辑。它不仅重塑了演出内容本身，也深刻改变了产业生态、消费模式和城市的文化景观。这一趋势的背后，是文化自信的有力彰显，也是新一代消费者文化自觉的集中体现。未来，这一融合趋势将朝着更纵深、更精细、更智能化的方向发展。

地方文化特色演出案例盘点

01 经典IP舞台化再造

历史故事与人物再演绎

- 话剧《俗世奇人》取材于冯骥才的同名小说，将天津卫的市井百态和民间气人故事搬上舞台，充满了浓郁的津味文化和生活气息

地域风情的全景式描摹

- 在青海上演的大型历史情景剧《绣河湟》，是一部全景式展现青海河湟地区历史文化和人文风貌的作品

话剧《俗世奇人》

历史情景剧《绣河湟》

02 科技赋能与体验革命

沉浸式实景演艺

- 山西的《又见平遥》将剧场设计成一座微缩的平遥古城，观众跟随演员的脚步穿行于不同的场景空间

演艺新空间应用

- 南京秦淮戏院的“幻戏”项目是“小而美”演艺新空间与商业综合体、历史街区结合的典型案例。它深度挖掘秦淮河畔的在地文化，结合迷宫式的空间设计和互动解谜元素，将传统故事与现代沉浸娱乐业态融合

沉浸式演出《又见平遥》

秦淮戏院“幻戏”

03 “演出+”模式全面渗透

“演出+旅游”经典模式

- 以《印象·刘三姐》、《宋城千古情》为代表的大型旅游演艺项目，深度融入当地旅游文化

“演出+节庆/民俗”在地化营销

- 如音乐剧《雄狮少年》以岭南醒狮为核心文化锚点，融合珠三角市井文化、广府民俗与粤剧元素

“演出+体育赛事”跨界探索

- 如苏超在赛事期间也会融入地方特色的文艺表演和文化活动

音乐剧《雄狮少年》

苏超

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

商旅文体融合的政策支持与落地成效

政策文件出台为商旅文体融合变革提供了清晰路线和有力制度保障，实际落地也颇有成效

商旅文体融合，要通过机制创新、资源要素整合、产品服务共创、消费场景重构，实现商业、旅游、文化、体育各领域在空间、时间、功能、价值链上的有机联动和价值倍增。2024年至2025年，正是这一融合战略从顶层设计加速转向全面落地实施的关键窗口期，国家及地方层面密集出台了一系列政策文件，且各地在落地实行上也取得了不俗的效果。根据调研发现，票根经济和文旅消费券的使用率均超过了半数，由此证明相关政策确实让普通消费者获得了实惠，这对于进一步持续加强演出市场发展具有非常重要的意义。

各地商旅文体融合政策一览

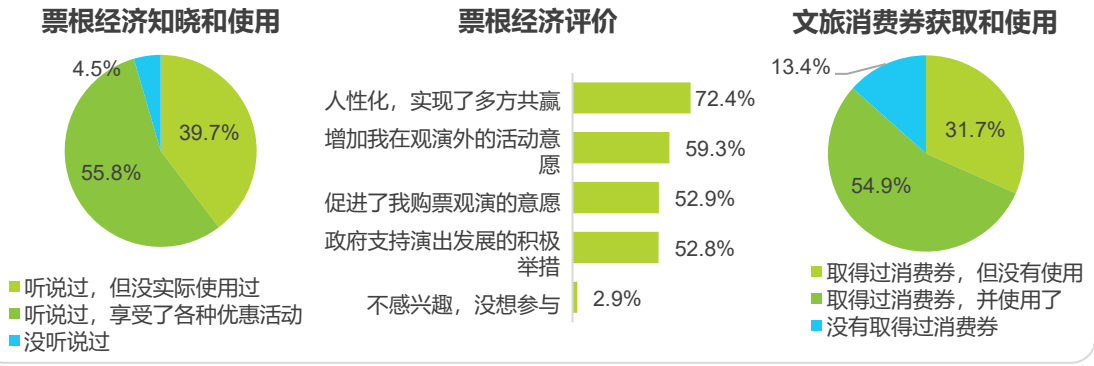
地区	政策文件
全国	《关于扩大服务消费的若干政策措施》
广东	《关于推动广东演艺市场高质量发展的若干政策措施》
北京	《北京市推动演艺高质量发展支持办法》
上海	《上海市进一步促进商旅文体展联动吸引扩大消费的若干措施》
贵州	《贵州省打造全国重要演艺市场三年行动方案（2025—2027）》
河南	《河南省重点文化和旅游产业链群建设三年行动方案》
湖南长沙	《关于支持长沙市演艺新空间（小剧场） 高质量发展的若干措施》
四川成都	《成都市关于推动演艺市场高质量发展的若干措施》
天津	《关于加强文旅深度融合推动旅游业高质量发展的实施方案》
重庆	《提升旅游消费推动旅游业高质量发展行动计划（2023-2027）》
江苏南京	《旅游高质量发展行动计划（2024—2027年）》
江苏苏州	《进一步促进文旅体联动丰富产品供给的意见》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

商旅文体融合政策的落地效果

观看演出之余会参加的活动TOP3

落地效果



来源：全体样本N=1087；票根经济评价N=1038；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究绘制

iResearch
艾 瑞 咨 询

02 演出票务行业布局调整

大型演出强实名制下的票务流程改造

强实名制已成为大型演出票务行业基础准则，主流票务平台经历了一场从业务流程到技术架构的全面革命

2023年由国家部委层面统一推行、并以“人证脸合一”为技术特征的监管模式，其严格程度和覆盖广度前所未有，构成了当前票务市场的基本准测。监管政策构建了一个覆盖“购票-持有-入场”全生命周期的闭环管理体系，面对强实名制的强执行要求，票务平台作为技术承载方和流程实现方，进行了一场自上而下、由内到外的系统性变革。其改造策略的核心，是从过去以“票”为中心的交易模式，彻底转向以“身份”为中心的服务与核验模式。

大型演出“强实名制”核心规定与票务流程具体环节改造

政策核心规定

购票端
- 一人一票一证
- 实名信息登记

→ **流转端**
- 禁止转增与转售
- 设立官方退票渠道

→ **入场端**
- 强制身份核验
- “人、证、脸”匹配

用户侧流程改造

Step 1. 账户注册实名认证

前置化与强制化
抢票前，会被强制要求完成账户实名认证

多重认证手段
姓名、身份证号与人脸识别活体检测

“常用观演人”管理
提前将自己和他人实名信息添加并认证

Step 2. 预约与抢票

界面信息增强
显著提示“本场次为强实名演出”

观演人信息绑定
强制要求为每张票选择一个已经实名认证的观演人信息

支付限时与风控
下单后通常有极短的支付时限

Step 3. 订单管理和售后服务

电子票的“身份化”
电子票不仅仅是一个二维码，而是与特定观演人绑定的数字身份凭证

功能限制
强实名制门票“转赠”、“分享给好友”等按钮被移除或置灰

标准化退票入口
在订单详情页内提供统一官方退票申请入口

自动化退票流程
后台根据预设退票规则，自动算退款金额，并按原路退回支付账户

现场侧流程改造

入场核验流程

第一道预检
确认观众持有效证件，并引导至正确入口通道

第二道票务核验
观众在闸机前展示电子票二维码，设备扫描确认持有本场次有效门票

第三道身份核验
身份证原件闸机验证，同时面向摄像头，完成“人、证、脸”比对

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

©2026.3 iResearch Inc.

文旅融合场景中的票务生态嵌入

票务生态系统作为连接文化内容与广大消费者的关键环节，其合作模式的创新是整个产业链变革的核心驱动力

从“票务+X”的业态捆绑，到“票根经济”的价值延伸，再到开放平台的技术赋能，演出票务的跨界融合日益开放、协同和智能。在这场变革中，无论是手握流量的OTA平台，深耕内容的演艺公司，还是提供基础设施的技术服务上，都必须以更开放的心态，拥抱合作，共创价值。未来的赢家，是那些能够有效连接更多资源、赋能更多伙伴、为用户创造最无缝和最丰富体验的生态构建者。

商旅文体融合典型模式和案例

	多业态融合模式：票务+X	票根经济资源聚合模式	生态协同与开放平台模式
合作模式	**X代表任何可以与演出体验相结合的场景，是一种事前规划打包产品** 票务+住宿；票务+交通；票务+餐饮；票务+景区；票务+购物；票务+……	**是一种事后触发的、更具开放性和网络效应的“权益平台”模式** 票根+餐饮；票根+零售；票根+景区；票根+娱乐场所；票根+文博；票根+……	**通过技术平台连接产业链所有参与者，实现资源、数据和服务的高效协同** 资源聚合与产品发布；全渠道分销管理；数据互动与洞察；统一结算与协同
价值分析	• 对消费者**提供了便利性和性价比**，降低出行成本 • 为商户带来精准客流，酒店、餐厅、景区等能够精准触达高价值客群，实现**高效交叉销售** • 通过整合更多业态，**平台从单一票务销售向综合旅游服务商转型**	• 相比固定的打包产品，票根经济给了消费者**更大的选择自由度** • 将演出流量沉淀并分发到城市的各商业节点，实现流量的二次、多次转化，**延长了消费链条**	• 将原本孤立的系统和数据连接起来，**打破数据孤岛和技术孤岛** • **降低**整个产业链的**边际合作成本**，**提升协同效率**，并运用数据驱动赋能产业链参与者，创造和分享**更大市场价值**
典型案例	以携程、同程旅行为代表的OTA平台，将演出票务与平台的机票、酒店、旅游套餐进行无缝整合，推出“旅行+演出”产品线	全国多地推出票根+服务，联合全市多家景区和商户，为游客提供凭票根享优惠的活动。例如凭票根去餐厅打折吃饭、半价购买旅游景点门票、去指定商场购物可享受打折等各类优惠	票付通全业态一体化解决方案平台，平台并非直接面向C端消费者销售产品，而是与B端景区、酒店、演出主办方、分销商等提供数据基础设施

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

©2026.3 iResearch Inc.

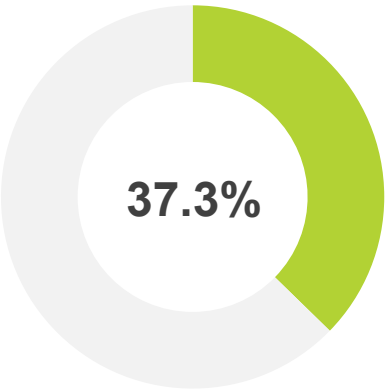
消费者对演出购票的期待

期待更完善的退票政策和关联售后服务，退票服务问题关键需要考虑更多的票务流转方式来实现解决

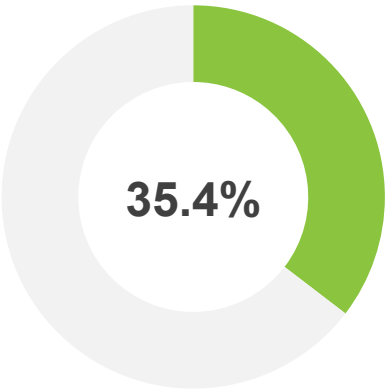
通过消费者调查发现，退票政策优化和相关售后服务机制完善是消费者最期待的，如降低退票手续费、接受更广泛的不可抗力退票理由等。但从现实角度来看，当下退票手续费规则是必要且合理的，矛盾之处在于大型演出强实名制下票务不可转售的规定，限制了消费者无法去看演出时的票务解决方式，因此解决退票问题不能以“头痛医头”的方式，而是可以考虑更多种的票务流转办法。除了退票政策和服务的优化外，控制票务溢价上限和运用技术手段持续打击黄牛也是消费者一贯的期望。

消费者对于演出购票的期待TOP5

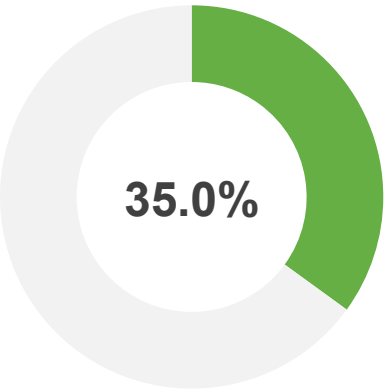
TOP 1
给用户更优待的退票政策



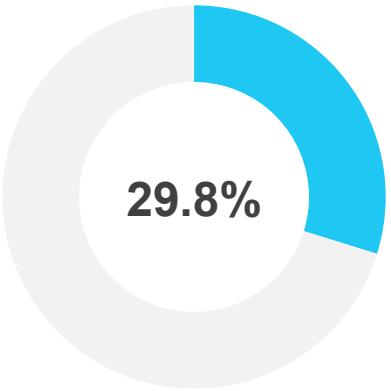
TOP 2
对票溢价进行上限限制



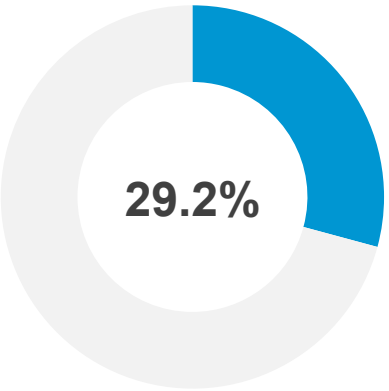
TOP 3
票务平台加强技术手段识别并拦截黄牛购票行为



TOP 4
建立起完善规范的售后服务机制，妥善解决纠纷



TOP 5
有更合理地退票、赔付机制



样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

©2026.3 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

03 演出票务市场的发展变化

一级票务市场公开售票比例提升与票源分配机制

票务供给侧经历了一场深刻、多维度并进的结构性重塑，由政策、渠道和产业自觉共同推进

在规制层面，政策强力介入为市场划定了透明和公平的底线。在渠道层面，抖音、小红书、OTA平台、支付宝等新玩家的入局，催生了“内容即销售”的新模式。在主体层面，主办方和场馆作为票源第一方，通过自建系统争夺用户数据和渠道控制权，正在重构产业的价值链。

一级票务市场的票源供给结构优化

1 公开可售票比例的提升与政策驱动

- 根据文旅部和公安部联合发布的规范性文件，针对观众人数在5000人以上的大型营业性演出活动，演出举办单位**面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%**
- 其余15%的门票需在演出前24小时进行个人信息绑定，实现“实名绑定、实名入场”

提升市场透明度 | **保障消费者公平购票权** | **压缩倒卖牟利空间**

2 分销渠道多元化扩张

- “内容+交易”闭环，**以抖音、小红书为代表的内容平台**开创了内容驱动模式，实现了从“种草”到“拔草”的无缝衔接
- 跨界融合，**携程等OTA平台**，从“旅游+演出” 的融合角度切入。**支付宝**将票务服务整合在其“电影演出” 频道，并与城市服务、会员体系打通，提供一站式购票体验

重塑宣发逻辑 | **打破票务销售垄断** | **主办方议价能力提升**

3 主办方和场馆的售票渠道自主化

- **完全自研模式**，财力雄厚、技术团队完备的极少数头部公司或大型场馆会选择这种路径，最大程度自主可控
- **SaaS服务模式**，无需自建技术团队，在成本和自主性之间取得较好的平衡，目前的主流路径
- **小程序/H5内嵌模式**，建立轻量级的直销渠道，开发成本低，适合座位官方会员服务和少量票源销售的补充

沉淀私域流量与用户数据 | **降低渠道成本与提升利润** | **实现灵活的营销与票务策略**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

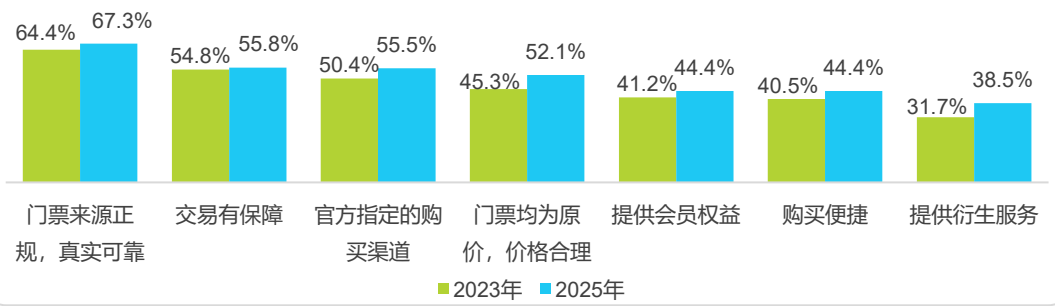
消费者对一级票务市场的评价变化

整体满意度和各项优势认知有所提升，公售比规定后买票难问题有所缓解，但对售后服务诟病较多

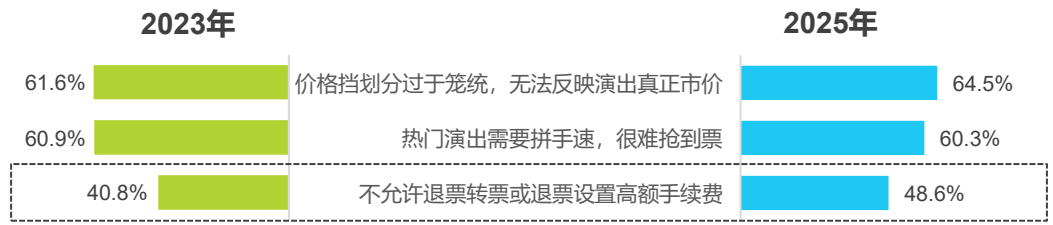
通过调研发现，消费者对一级市场各方面的优势认知均比2023年有所上升，并且具体的认可内容排序上也与2023年基本一致。但在劣势认知方面，消费者对退票劣势的认知上升幅度略大，与2023年相比提升了7.8%。可见，阶梯式退票虽然正式实行，但消费者对执行效果并不满意。从票务平台端来看，消费者对一级票务平台的满意度略有上升，达到了90%，且由于大型演出公售比规定实行，热门演出买不到票的现象有所缓解，但退票这类售后问题、遮挡票等票品信息不透明问题依然存在。

一级票务市场的优劣势认知变化

优势认知变化



劣势认知变化

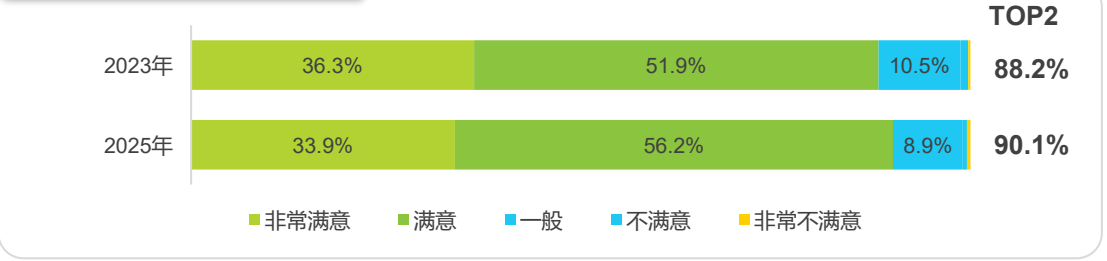


注释：2023年数据来源于艾瑞咨询《2023年中国演出票务行业研究报告》
样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

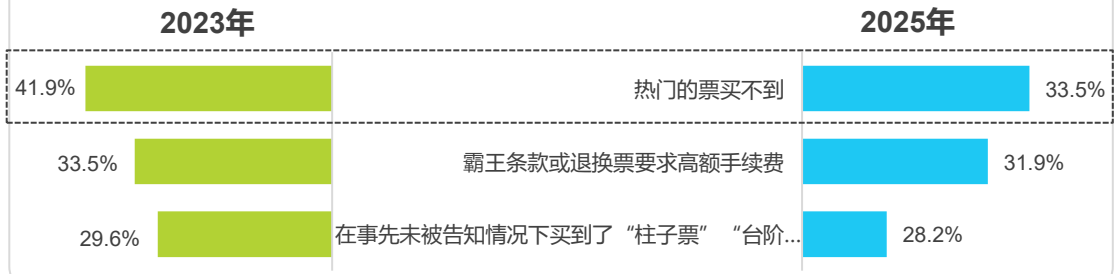
©2026.3 iResearch Inc.

一级票务平台的评价变化

平台满意度变化



平台问题TOP3



注释：2023年数据来源于艾瑞咨询《2023年中国演出票务行业研究报告》
样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

©2026.3 iResearch Inc.

二级票务市场溢价率调控与合规化转型

健康的演出票务市场，应是一个由权威透明的一级市场与规范智能的二级市场双轮驱动、协同发展的生态系统

正规二级票务平台具有坚实的经济与社会必要性。它是弥补一级市场价格机制失灵、提升市场效率、连接产业生态的关键环节，是成熟演出市场不可或缺的组成部分，关键在于规范与引导。正规二级平台在商家资质审核、资金安全、核验票源、管控溢价、平衡供需等方面已经构建起一套包括政策响应、技术监控、市场调节在内的复合型措施体系，已展现出相当的专业性和有效性。二级票务市场唯有坚守合规底线、持续技术创新、承担起更大的行业责任，才能真正化解当下票务市场的矛盾和质疑。

二级票务平台的调控与合规化措施

严格商家资质审核

提高卖家准入门槛是源头治理。平台要求入驻的票务商家提供《营业执照》和《营业性演出许可证》等资质，并进行定期复核，清退不合规商户

票源真实性保障承诺

一是事前审核，通过对卖家资质的严格审核来保证其票源的合法性；二是事后赔付，推出“票品保真”、“假一赔三”、“无票退一赔一”等保障计划

资金安全保证

与银行紧密合作，开设资金托管账户，用户购票款由银行收取，再由银行将平台佣金和卖家票款分别支付给二级平台与卖家，避免了因为平台倒闭等原因导致卖家和用户利益受损

价格监测与梯度管控

平台对溢价制定上限比例，并建立内部风控模型，当检测到票品售价超过“合理范围”时，平台运营人员可对相关卖家进行问询，或对极端报价进行限制下架

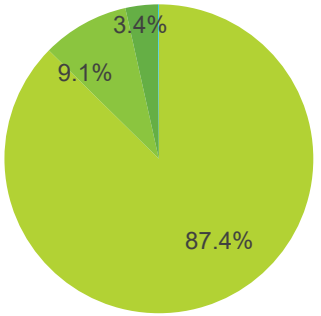
票源信息透明化

推动票务信息透明化，要求卖家在一定程度上公开票品来源

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

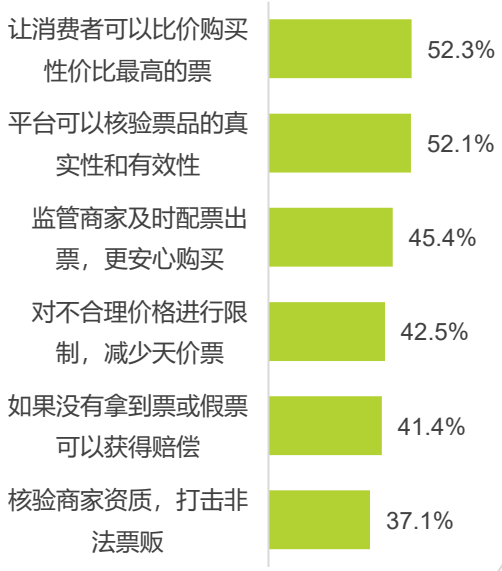
消费者对二级市场调控的看法

二级市场票务价格波动机制的认知



- 二级市场根据市场供需动态定价，可以弥补市场供需矛盾
- 没有意义，应该统一按照票面价格售卖
- 不清楚，没仔细考虑过
- 以上都不认同

二级平台能解决的黄牛问题



样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

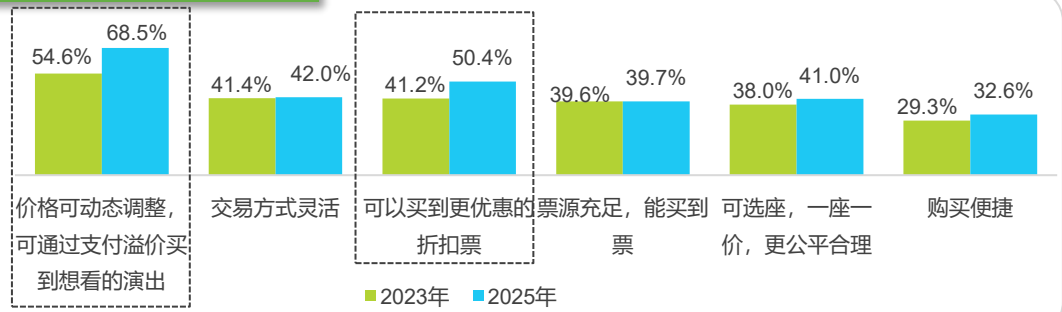
消费者对二级票务市场的评价变化

对二级市场的价格动态调整优势有更多认知提升，平台满意度显著提高，二级票务市场合规化调整卓有成效

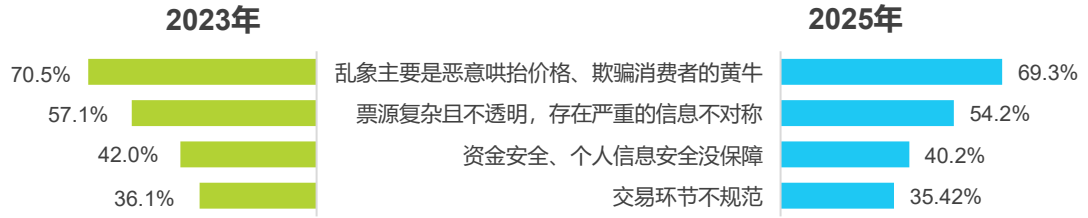
通过调研数据对比发现，消费者对二级市场各方面优势的认知均有提升，尤其是对于票价的市场动态调控优势有了更多认可，对特别喜欢的热门演出能通过支付溢价购买到本来很难获得的票，最大程度上满足了消费市场的供需平衡，同时一些腰尾部演出也能买到更优惠的折扣票，这给演出市场带来了极大的增量。此外，消费者对于二级票务平台的满意度也有明显提升，与2023年相比，提升了5.7%。经过二级市场两年来对监管政策的积极响应和自律调控，消费者对原本恶意哄抬票务价格、票源不透明、资金安全、交易不规范、卖家审核监管不严格等各种问题的评价均有所下降，证明了二级市场在保障方面所做的努力具有成效。

二级票务市场的优劣势认知变化

优势认知变化



劣势认知变化

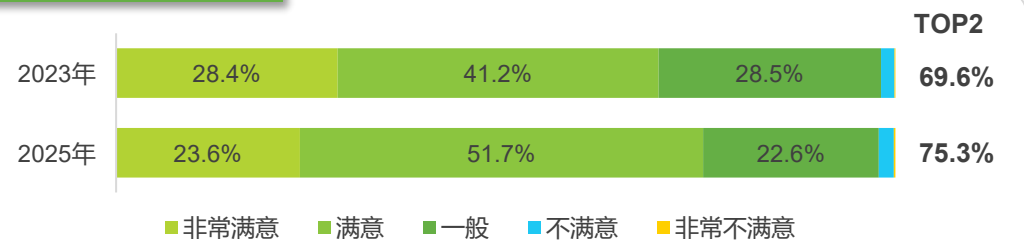


注释：2023年数据来源于艾瑞咨询《2023年中国演出票务行业研究报告》
样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

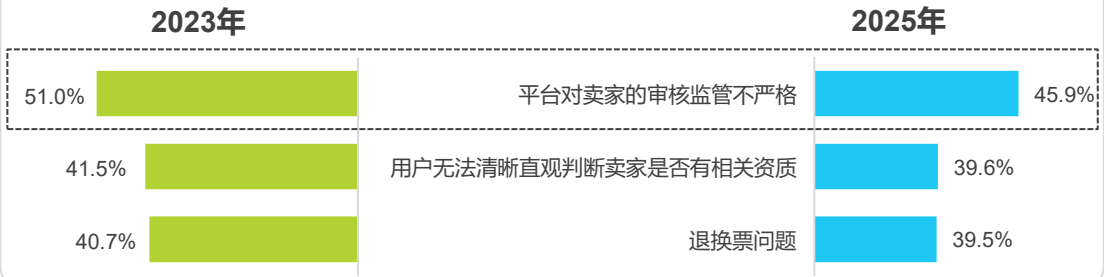
©2026.3 iResearch Inc.

二级票务平台的评价变化

平台满意度变化



平台问题TOP3



注释：2023年数据来源于艾瑞咨询《2023年中国演出票务行业研究报告》
样本：使用多种平台购票的样本N=891；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

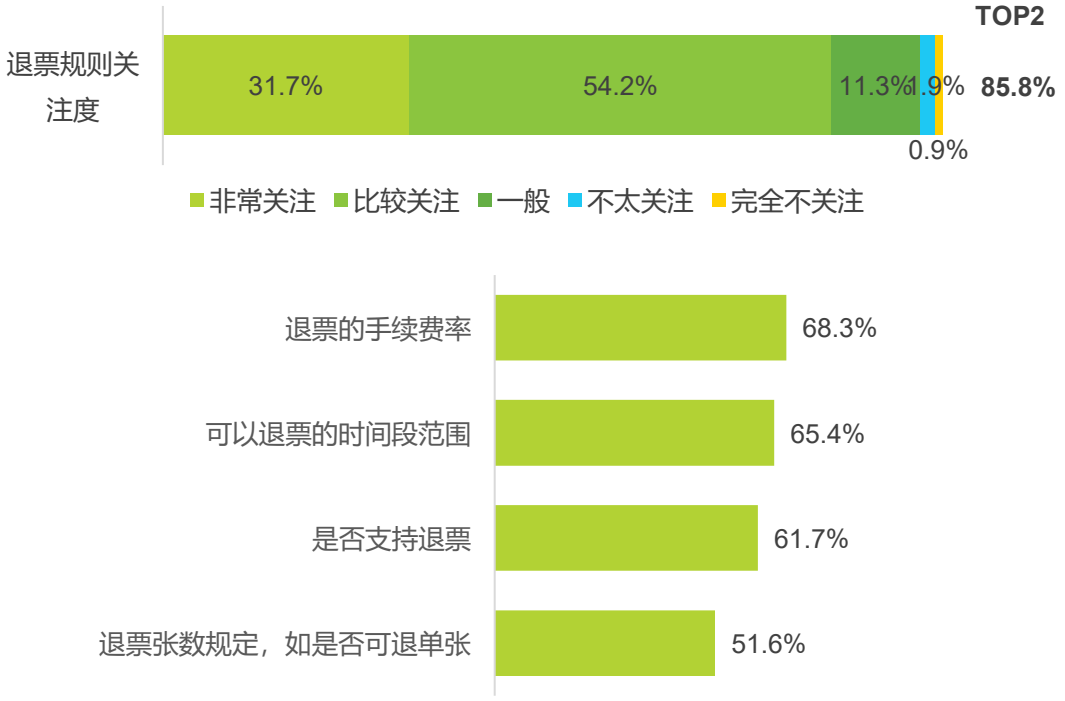
©2026.3 iResearch Inc.

消费者主诉求从抢票难到退票难

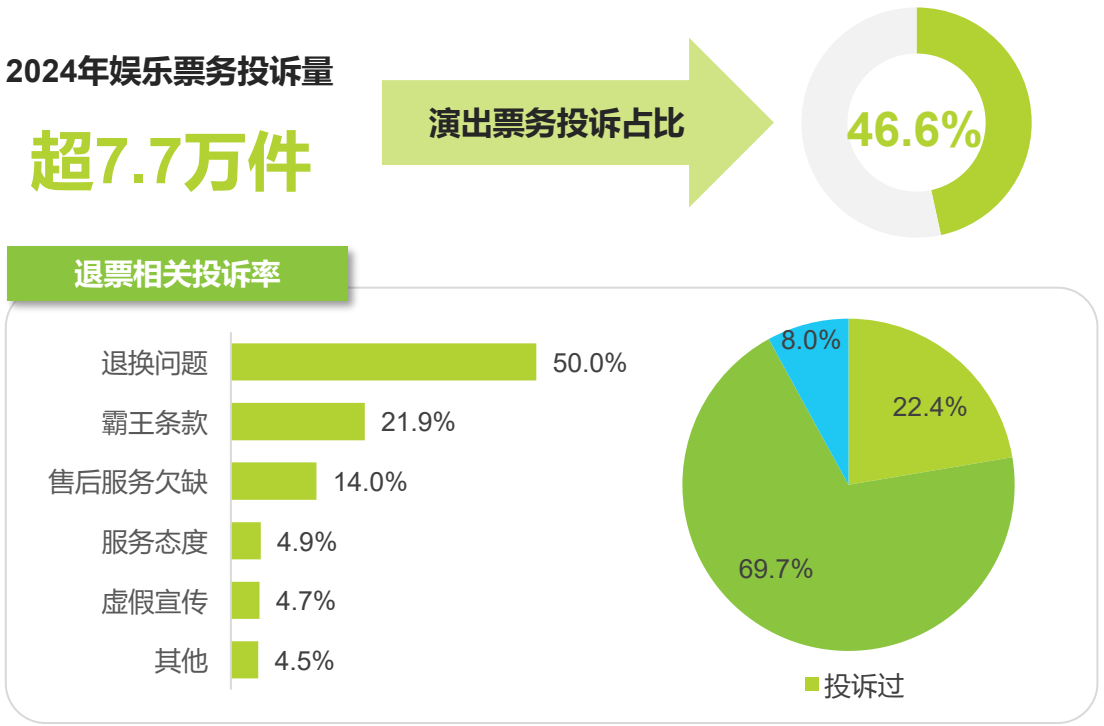
退票问题受到普遍关注，演出票务投诉中退换票投诉占到半壁江山

超过85%的消费者都会主动关注演出票务的退票规则，最关心退票的手续费率，比例接近70%，其次是退票的时间窗口期，关注度为65.4%。根据黑猫投诉2024年娱乐票务领域投诉数据报告显示，在超7.7万件娱乐票务投诉中，46.6%的投诉是关于演出票务的，而其中有一半都是关于退换票的投诉。但根据调研结果显示，明确自己曾对演出票务有过退票投诉的消费者仅两成。可见，虽然消费者对退票规则有诸多不满，但付诸于投诉实际行动的依然是少数，绝大多数消费者选择了沉默和妥协。退票规则如今成为了左右部分消费者是否要抢票的一个考虑因素，抢票难的问题固然还存在，但退票难如今已经上升到会消耗票务平台口碑的重要地步。

消费者对退票规则的关注度和关注点



演出票务投诉率及退票相关投诉情况



样本：全体样本N=1087，关注退票规则的样本量N=1056；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

来源：《黑猫投诉2024年度娱乐票务领域投诉数据报告》；关注退票规则的样本量N=1056，对退票规则不满意的样本量N=1029；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

阶梯式退票的“政策补丁”争议

阶梯式退票政策的产生是强实名制的全面铺开及其带来的深远影响，并缺乏具体操作细则落地后成新的诟病

在分析阶梯式退票政策之前，必须首先理解其诞生的前提，即强实名制政策。强实名制并非孤立的技术手段，而是一项重塑了整个演出票务市场交易结构和风险分配模式的根本性变革。强实名制在实现其政策初衷——打击黄牛的同时，也因其设计的决定性和刚性，意外地制造了巨大的副作用：它以牺牲票务的全部流通性作为代价，将所有不可预见的风险全部单方面地转移到了消费者身上。这种失衡的风险分配机制，直接点燃了消费者与票务体系之间的矛盾，为后续阶梯式退票政策的出台埋下了必然的伏笔。但阶梯式退票政策作为强实名制的“政策补丁”，在缺乏指导细则的情况下，并未达成应有的效果，反而自身成为新的诟病焦点。

阶梯式退票政策的产生前提：强实名制实施的“副作用”

强实名制冻结了票务流通性

消费者的正当转让需求被一定程度扼杀。现实生活中，消费者在购票后到演出开始前的这段时间里，可能面临各种无法预见的突发状况。在强实名制之前，消费者可以通过各种网络和线下渠道将门票转让，从而避免经济损失，也让票务资源得到有效利用。强实名制实施后，使得这些原本简单的互助行为变得不可能

消费者的购票决策成本显著增加

在阶梯式退票政策发出之前，由于门票与个人身份终身绑定，且不具备任何退出机制，消费者在购票时必须承担未来不会出现任何意外的风险，这极大地增加了消费者的决策成本和心理压力。对于需要提前规划长途旅行的外地观众而言，这种风险尤其巨大

引发海量消费者不满和投诉

当消费者发现自己因为正当理由无法观演，却既不能转让也无法退票时，一种强烈的不公平感油然而生。这种“一经售出，概不退换”的规则，在强实名制切断所有自救途径后，已然变成了一种“霸王条款”

催生阶梯式退票政策产生

阶梯式退票政策的诞生和问题

政策出台的直接动因：回应强实名制下的消费者不满

阶梯式退票政策的诞生，更像是一次在巨大舆论压力下的被动应对。文旅部和公安部在2023年9月的《通知》中，将“建立退票机制”与“实行强实名制”并列提出，这本身就说明了监管层已经认识到两者之间的内在关联性和互补性

官方文件的核心要求：指导性文件而非具体操作细则

官方文件指明了要建立退票机制这一原则性方向，却没有提供详细的“路线图”。例如，何为“合理”的收费标准？梯次的具体时间节点应如何划分？不同类型的演出是否应有不同的标准？对于这些关键的执行细节，文件并未给出明确的量化规定

政策的内在逻辑：核心是一种风险与时间关联的动态定价机制

其内在逻辑可以概括为：风险共担、时间价值和机会成本补偿。这一政策本意试图在保障消费者后悔权和保护主办方商业利益之间找到一个平衡点。但由于缺少操作细则，在落地过程中并未实现其本身赋予的期望

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

阶梯式退票政策的实现与不足

消费者对退票政策的不满源于对票务的认知偏差、规则认定不明确以及商业逻辑的冲突

阶梯式退票政策发出后，由消费者端引发的部分问题是最无解的。一方面消费者对演出票务的认知不清，并不知道主办方有前期不可逆的成本支出，也有部分消费者因为自身非不可抗力原因存在不合理的退票要求。另一方面，目前政策端的设计略显粗放，与强实名制规定也有一定内在矛盾，强实名制政策在推行两年多后，其积极意义是显而易见的，即从政策端极大程度遏制了黄牛，保障了消费者能获得更多的票量。但同时消费者在强实名要求下无法对票进行自由支配，官方退票成为唯一渠道，需要独自承担退票手续费，这种高风险状态，导致了消费者与直接购票的票务平台之间关系更剑拔弩张。

阶梯式退票政策的实施困境

01. 市场参与者对演出票的认知存在偏差

- **消费者：**演出票适用网购商品7天无理由退票，甚至是只要没开演就可以全款退
- **市场主体：**演出是线下服务合同，举办前就需要预支费用，预定后无法全款退，并不是演出举办时才有成本，无法满足无理由退票的需求

02. 不可抗力定性模糊，无法判断

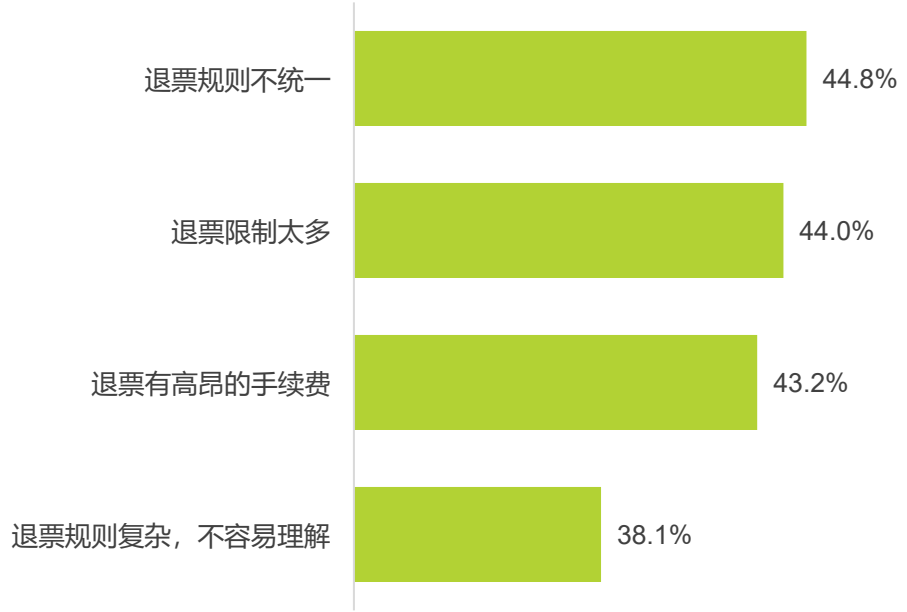
- 消费者主张的不可抗力无明确定义，演出主办无法判断，需执法部门认定，耗时耗力
- 假证明泛滥导致真实需求被掩盖，主办方疲于应对

03. 商业逻辑与消费者满意度的冲突无法调和

- **已设置的无条件退票期，**不仅无法让消费者满意，且因可退导致了盲目抢票，最后演变成退票率居高不下
- **法律上认可的退票手续费，**被媒体和消费者吐槽过高，舆情反反复复，法律认知普及不足在演出行业具象化显现
- **演出票不退换的国际通行规则，**长期不被消费者理解，目前即便已升级到阶梯式退票，依旧被诟病

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

消费者对当前退票规则的不满意点TOP5



来源：关注退票规则的样本量N=1056；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

解决方案1：官方一键转票可行性分析

具有较高可行性，但成功有赖于强大的风控生态建设

从需求端看，官方一键转票解决了消费者在刚性实名制下的核心痛点，是保障消费者权益、提升服务体验的必然要求。从供给端看，主流平台具备实现该功能的技术基础，并且该服务能为平台带来差异化竞争优势和新的商业增长点。从行业生态看，它有助于提升上座率、净化市场环境，实现多方共赢。从合规性看，严格限定“原价”的模式，与打击牟利性倒卖的法律精神契合。然而，该模式的成败关键，几乎完全取决于平台能否构建并持续运营一个强大、智能、公平的立体化风控体系。防范和打击新型黄牛对规则的滥用，将是贯穿该服务整个生命周期的核心挑战。

官方一键转票的国内外案例探索

国内案例

十五运会电子票转赠

- 单次转送仅限一张门票，在接收人成功接收之前，可随时撤销转送
- 转送功能在对应场次开始前24小时关闭
- 无偿转送，无需向转送人支付任何费用或对价
- 接收人须为官方票务平台注册用户，注册时所用手机号码须与转送人发起转送时填写的接收人手机号码一致
- 观赛须实名制入场
- 转送成功后，该门票不可再次转送
- 若场次取消，则票品自动作废，票款会退回至转送人的账户

海外案例

巴黎奥运门票转售

- 转售门票价格为票面原价，平台收取卖家5%的手续费，买家10%的手续费
- 一次可以转售同一场次的多张门票，卖方可随时撤销转售
- 门票的转售在对应场次比赛开始前12小时截止
- 如果交易不成功，平台会把票退还

一键转票的优点和风险分析

优点

消费者
- 提升消费体验与权益保障
- 构筑安全的官方转票渠道

票务方
- 直击用户退票痛点，提升用户粘性
- 开辟新的收入增长点
- 构建票务流转全链路闭环，加强了平台对票务流转的控制力

主办/剧场
- 最大化上座率，提升演出效果
- 挤压灰色产业链，净化市场环境
- 通过转票数据深度分析，对未来演出项目策划赋能

风险

黄牛/代拍
- 职业代拍与场外结算结合，黄牛加价寻找买家后，在平台原价抢拍转票
- 利用转票规则，进行更大规模的无风险囤票

票务方
- 技术与安全成本高昂，承载高并发、保障数据安全、并继承智能风控
- 公平性规则设计的复杂性，既要满足用户需求，又能最大限度防范黄牛

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

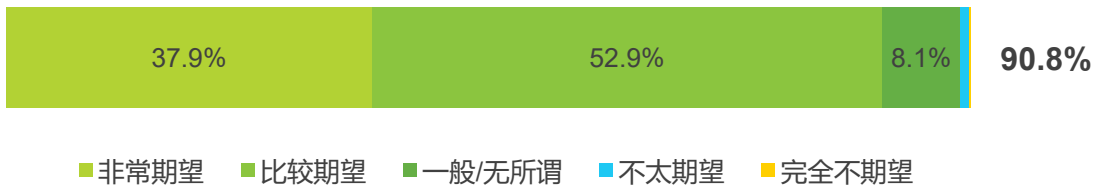
解决方案1：消费者对官方一键转票方案的看法

方案受到消费者大力期待，官方渠道正规性、安全性受肯定

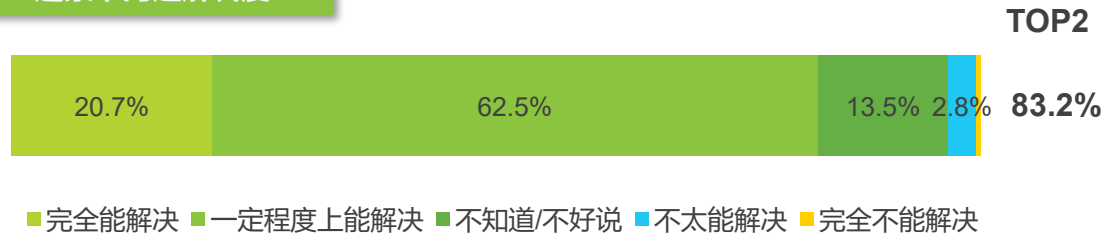
通过调研发现，从消费者的角度对于一键转票服务是非常期待的，期待度高达90.8%，且超过80%的消费者认为该服务能解决退票难的问题，持积极乐观的态度。消费者认为该服务的主要核心优势在于官方渠道出票更正规，能保证票务的真实可靠，减少溢价纠纷，整个转票流程也会更安全、交易更有保障。

消费者对一键转票服务的看法

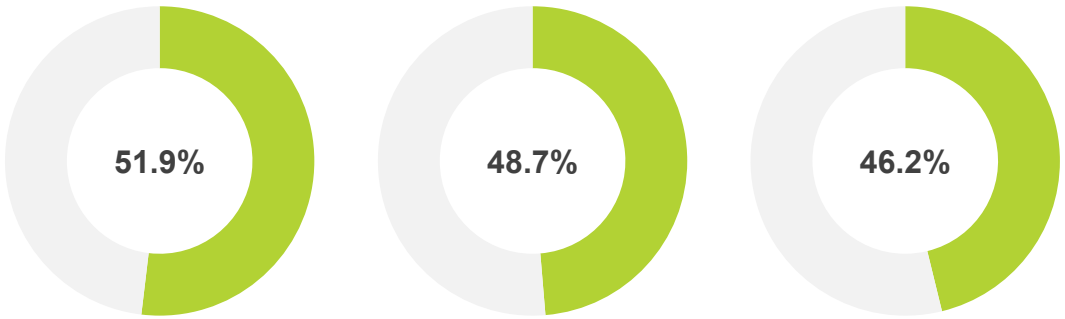
一键转票服务期待度



退票难问题解决度



一键转票的优势评价TOP3



门票来源正规，保证了真实可靠

官方转票，更有效减少溢价纠纷

转票流程会更安全，交易更有保障

样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

样本：全体样本N=1087；于2025年12月通过艾克帮在线平台调研获得。

解决方案2：演出分级制度标准界定

演出热门程度量化是分级制度的基石，通过科学、透明的分级制度，实现仅对热门演出进行强实名制规定

一个有效的演出分级制度，其核心在于建立一套科学、客观、透明的分级标准和与之匹配的差异化管理措施。“热门程度”是一个相对概念，将其量化是分级制度的基石，在构建分级指数模型时需要纳入各类参考指标，并且需要由行业协会、主办方、票务平台、政府监管部门和第三方研究机构共同开发和维护，评估模型开发后要允许动态调整。在基于模型的基础上，需要有一套配套的差异化管理措施，可将演出划分为多个等级，匹配不同的票务管理措施。

演出分级标准的界定参考指标

历史参考数据

- 过往演出票房数据
- 过往上座率
- 社交媒体讨论量
- 粉丝基数等

市场预售反馈

- 预售登记人数
- 想看人数
- 票务平台搜索量
- 演出关注度等

供需关系

- 可售票量与预估需求人数供需比，供需比越低代表越热门

其他影响指标

- 演出的城市
- 演出是否有嘉宾及嘉宾粉丝基数等

差异化票务管理措施设计建议

一级：超热门演出

- 此类演出供需严重失衡，是黄牛倒卖重灾区
- 进行强实名，实名购票结合实名入场
- 配合建立官方的、价格受控的二手票转让机制

二级：热门演出

- 有一定热度，但尚未达到极端失衡程度
- 购票环节实名制
- 允许在官方平台进行有限次数的转增或有条件转售

三级：普通演出

- 自由购票无须实名制限制
- 允许票务自由流转

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

解决方案2：演出分级制度可行性分析

是一项具备高度可行性且远优于当前“一刀切”模式的精细化治理方案，核心优势在于精准性和平衡性

从可行性上看，演出分级制度顺应了市场的内在需求，在技术实现上没有根本性障碍，其经济与社交效益远超实施成本，且与现有监管政策导向相契合。从优劣势分析，演出分级制度的核心优势在于其精准性和平衡性，能够在打击黄牛、保障公平的同时，最大限度地保留市场的活力和消费的便利。其主要风险则集中在执行细节，如评级标准的公正性、消费者沟通的有效性。演出分级制度若能实施，则将是市场治理从被动、粗放的“封堵模式”，向主动、精细、数据驱动的“疏导模式”转变。

演出分级制度的可行性综合评估

01 经济效益可行性

- 演出分级制度会带来一定的增量成本，但潜在效益远大于成本
- 精准打击黄牛能显著改善购票体验，提升消费者满意度和信任
- 将最昂贵的强实名制核验资源集中用于最需要的少数演出，避免的资源浪费

02 技术实现可行性

- 大型票务平台已具备强大的数据采集和分析能力，能为热度指数模型建立提供数据基础支持
- 开发能够根据不同演出项目动态应用不同票务规则的功能模块，在技术上也是完全可实现的

03 政策法规可行性

- 现行的强实名制规定以“5000人以上”作为一个门槛，可视为一个初步的、粗颗粒度的分级
- 通知要求对“票务供应紧张的营业性演出进行重点监管”，为基于热门程度这一更精细化维度进行分级管理留下了政策空间

演出分级制度的优势和风险分析

核心优势

1. 精准治理与资源优化
将强实名制这一成本最高、社会影响力最大、消费者体验摩擦最强的管理办法，精准投放到最需要它的演出上，极大地节约了主办方、场馆、票务平台的运营成本和消费者交易成本

2. 兼顾公平与效率
在热门演出领域，通过强实名制最大限度地保障了消费供应，让真实观众成为最大受益者。而在更广阔的普通演出市场，它允许票务作为一种商品自由流通，保障了市场效率

3. 促进市场长期发展活力
通过演出分级制度更科学地提升消费者票务获取率，从而促进和稳固消费者的观演意愿，使演出市场能够更健康和可持续发展

潜在风险

1. 分级标准的公正性与透明度挑战
由谁来界定一场演出属于哪个级别需要服众，并且量化模型难以完全捕捉市场的复杂性，评级标准的设定过程如果不够透明、客观，容易引发质疑

2. 消费者沟通与适应成本
票务平台和主办方需要投入大量成本，向消费者清晰地解释不同演出的不同购票、入场和退转规则。在制度推行初期，很可能因为信息不对称而引发新的客诉和纠纷

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

iResearch
艾 瑞 咨 询

04 演出票务行业典型企业案例

演出票务市场竞争格局

一级平台与二级平台形成了功能互补、相互依存的共生关系，核心竞争力路径分野明显

一级票务平台中占据主要市场份额的依旧是三大综合票务平台——大麦、猫眼和票星球。二级票务平台中以淘宝、闲鱼和摩天轮为主导。一级平台作为官方渠道，保障了市场的“确定性”，是市场的基石。而二级票务平台则为市场注入了“流动性”，满足了市场的弹性需求。通过市场调节机制，二级平台为一级市场的中长尾项目去库存，二者共同构成了一个相对完整的、能够满足多层次消费需求的票务生态系统。两大阵营在竞争中合作，在差异中互补，共同推动着整个行业向着更透明、更高效的方向发展。

演出票务平台竞争格局

- **特征：**拥有自主研发的票务管理系统和票务销售系统，一般是主办方指定的票务总代理。采用单一定价模式，扮演了市场价格“锚”的角色，能为主办方提供可控的票房收入预期
- **优势：**

1. 可选择的演出类型和项目更丰富，覆盖城市范围广
2. 庞大的服务体系，内容参与、技术服务、宣发营销、线下服务整合
3. 庞大的用户基础与强大的品牌影响力

- **特征：**连接票源供给方和票务需求方，并从中提供服务、保障交易安全。拥有多渠道的票源，以及丰富票品，能同时满足消费者“捡漏”与“稀缺”双重需求
- **优势：**

1. 显著的价格优势，低价优先，以及丰富的非热门演出折扣票
2. 全方位消费者保障，精心构建交易信任机制
3. 通过折扣政策吸引消费者观看非热门演出，提升上座率，助推行业活力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

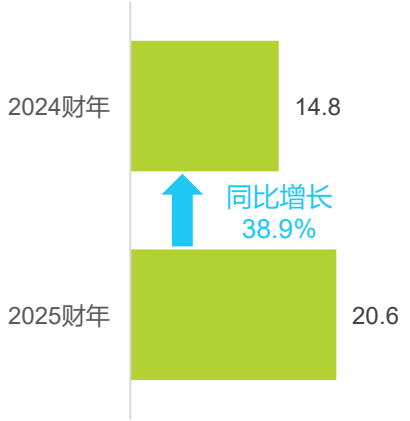
©2026.3 iResearch Inc.

一级票务平台：大麦网

大麦网完成战略升级，构建多元化且协同效应显著的业务矩阵，围绕现场娱乐和IP商业化构建生态闭环

大麦网近年来的所有业务布局和组织架构调整，都围绕着一个清晰的核心战略展开：从单一的电影票务和发行公司，向一个以现场娱乐和IP衍生为双核驱动、科技赋能的全链路综合性现场娱乐生态公司转型。大麦的优势是系统性的，它并非在某一单点上领先，而是在资源整合、技术实力、生态协同等多个维度上都建立了深厚的壁垒，形成了一个良性循环。

大麦网整体营收与核心业务板块



大麦 综合性现场娱乐服务平台

票务销售与管理
大麦网基础业务，涵盖演唱会、音乐会、歌剧、体育赛事多种门类的门票销售

内容制作与投资
向上游内容制作领域延伸，参与戏剧、音乐节等内容的投资、制作和出品

宣发推广及IP商业化运营
为演出项目提供精准的宣传推广服务。围绕IP进行衍生品开发、授权和零售

大麦网竞争优势

头部项目独家或主要票务代理

跨界资源整合

线上	线下	解决方案
技术 流量 数据	演出内容 场馆 主办方	宣发 售票 现场服务

生态协同

流量基础	数据智能	商业化
淘 天猫 支 优酷	阿里生态 数据赋能	天猫 支 阿里妈妈

大麦网核心战略方向

从电影到“现场+IP”

- **规避风险**，电影行业投资大、回报周期长、不确定性高。而现场娱乐市场在复苏后展现出更强劲和稳定的增长势头
- **发挥核心优势**，大麦在现场娱乐票务领域拥有近二十年的积累，将战略资源向优势业务倾斜

全链路布局

- **向上游延伸**，通过投资和自制内容，加强对头部演出资源的掌控力
- **做强平台**，持续巩固和提升大麦网作为中心枢纽的平台能力
- **向下游拓展**，通过IP衍生品、现场服务等，创造更多收入来源

深度融入阿里大文娱体系

- **数据协同**，打通阿里生态内的用户数据，实现了更精准的用户洞察和营销
- **业务协同**，与淘票票、优酷、阿里鱼、天猫等业务紧密联动

技术驱动创新

- **深化技术应用**，深化在大数据、电子票务系统、反黄牛系统等领域的应用
- **技术赋能行业**，大麦的技术不仅服务自身，也向主办方、场馆开放，提供SaaS化的票务管理和数据分析服务，从而更深度地绑定行业资源

来源：大麦娱乐财报；艾瑞咨询研究院自主研究绘制

©2026.3 iResearch Inc.

一级票务平台：猫眼娱乐

以数据为核心驱动力，深度嵌入并服务于整个娱乐产业链的综合性服务生态

猫眼娱乐近三年的发展展示出其经营韧性，其核心业务模式已从单一票务扩展为涵盖票务、内容、广告、电商的多元化矩阵。公司的核心战略，“全文与战略”及其执行框架“猫爪模型”清晰地指明了其未来发展的方向：即通过五大平台的协同运作，构建一个开放的产业服务生态，赋能全产业链的合作伙伴。正是基于这一战略，猫眼娱乐形成了区别于其他平台的竞争优势，全产业链的深度整合能力、与腾讯、美团等巨头形成的强大生态协同，以及多元化的盈利模式所带来的稳健性和成长性。

猫眼娱乐四大核心业务板块

01

在线娱乐票务服务

不仅限于电影票务，还广泛覆盖了演唱会、音乐节、话剧、体育赛事等多种现场娱乐的在线票务销售

02

娱乐内容服务

涵盖从电影、电视剧、网剧到综艺的投资出品、宣发等环节

猫眼娱乐

03

广告服务

为品牌方、片方及影院等产业链上下游伙伴提供定制化广告投放和内容营销服务

04

娱乐电商服务

包括影院卖品、电影IP衍生品、影院会员卡等销售

“猫爪模型”与全文娱生态构建

票务平台：模型的基石和流量入口，触达最广泛的娱乐消费人群

产品平台：围绕用户需求打造的一系列产品矩阵，提供交易功能，更集成了社区、资讯、评分等服务

数据平台：模型的大脑和核心驱动力。为产业链提供市场洞察、内容评估、精准营销到票房预测的全周期数据服务

营销平台：整合了猫眼线上线下所有营销资源和能力，为内容分和品牌方提供整合营销解决方案

资金平台：为优质娱乐内容项目提供资金支持，包括直接投资、联合出品、帮助对接外部资本等

- 提供电影、现场娱乐票务购买
- 提供市场资讯、行业数据
- 流量入口，打通本地生活消费和文旅场景
- 流量入口、支付工具
- 优质内容输入、联合出品等

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

一级票务平台：票星球

中国演出票务市场不可忽视的新生力量，围绕年轻群体深度绑定新媒体生态，战略性开拓并深耕体育票务市场

票星球从成立之初，就将自己的核心目标客群清晰地锁定在年轻消费群体，特别是Z世代用户。这一战略定位贯穿了其在营销推广、内容合作的方方面面。票星球将营销重点转向抖音、小红书等年轻人高度聚集的新媒体平台，通过内容创作、组建营销网络等方式与目标用户进行深度互动。票星球负责的演出项目票务，无论是流行歌手演唱会、电子音乐节，还是热门体育赛事，都高度契合年轻一代的文化消费偏好。作为一家上海本土成长的票务平台，票星球与上海政府充分合作激发当地演出活力，在票根经济、文旅消费融合等方面进行积极创新。

演出票务行业市场地位

新群体认知遥遥领先

在年轻人喜爱的项目上深耕，也得到了年轻群体的正反馈，销量急速攀升

多平台合作

作为官方指定首批入驻的平台方，与抖音、支付宝、小红书等深度合作

Z世代粉丝平台全覆盖

抖音平台深度合作

发力抖音票务生态，结合抖音内容营销及达人矩阵玩法，极大推动合作项目销量

支付宝票务合作

携手支付宝，共建演出生态转化，为其提供丰富的现场娱乐活动产品，

小红书种草内容共建

建立内容话语体系，放大节目声场，实现“种草—销售”闭环

微信生态全面接入

支持公众号推文嵌入、社群分享、小程序直购等裂变玩法

全类型演出活动覆盖及质量保障

1 大型演出活动

- 每年服务全国**数千场**演出
- 提供票务销售、营销服务和现场服务

2 剧场演出

- 每年服务全国**数万场**演出
- 提供票务销售和营销服务

3 国际国内赛事

- **国际赛事：**国际球赛、田联、羽联、世界泳联等
- **国内赛事：**中超、足协、CBA、排球超级联赛等

4 大型现场展览

- 传统大型节展、二次元潮玩展、博物馆等
- 客流量均超**百万人/年**
- 票务系统总代

票根经济与文旅消费融合创新

1. **文旅消费季联合行动**

   联合政府与企业发放专项消费券，拉动区域经济

2. **消费券发放能力**

   获得多部门授权，具备消费券定向发放与核销的技术能力

3. **多场景消费覆盖**

   以展演为入口，串联“住行游购”消费链条

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

二级票务平台：淘宝

淘宝 Taobao

iResearch 艾瑞咨询

通过开放生态接入，以及创新“内容+直播”营销，将演出票务作为其万亿商品类目中的一部分进行运营

淘宝网在演出票务行业的发展，清晰地体现了其平台赋能的逻辑。其核心价值在于利用巨大的流量和成熟的电商基础设施，为演出票务，尤其是二级市场，提供了一个庞大的交易市场，并积极探索与内容、旅游等消费场景的深度融合。

生态协同发展方向

二级票务市场重要渠道

平台汇集了大量票务代理商、个人转售者，在热门演出“一票难求”时，淘宝网的演出票**“代订服务”**用户显著增长

1

与内容生态结合

淘宝直播成为重要的演出宣发和售票渠道。淘宝鼓励演出机构通过直播“带票”，并**提供现金和流量激励政策**

2

与本地生活服务打通

通过飞猪等阿里系旅行平台，淘宝推动**“演艺+旅游”**的融合消费，积极响应政府文旅演出结合的消费政策

3

流量入口整合

淘宝作为超级入口，为用户提供了接触演出票务的便捷途径，具体售票服务由淘票票、大麦等平台或平台内商家承接，但淘宝**提供了最前端的流量和用户触达**

4

业务创新分析

围绕平台属性和内容化战略展开

淘宝直播

利用淘宝直播进行演出票务销售。区别于传统平台的单纯售卖，淘宝直播通过内容展示、艺人互动、场景渲染等方式激发购买欲望

衍生品交易

淘宝的本质是商品交易市场，这使其在演出衍生品的销售上具有天然优势。“门票+衍生品”的一站式购物场景是垂直票务平台难以比拟的

技术治理应用

利用技术规范市场，对违规票品的识别和下架。同时，淘宝票务业务也能间接受益于集团在AI、大数据等方面的技术能力，用于用户需求分析和精准推荐

电影票代订

演唱会票代订

淘宝直播带票

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

二级票务平台：闲鱼

从被动的、以流量为导向的信息撮合平台，转变为一个主动的、以安全和合规为核心的治理型交易生态

闲鱼在近年的发展中，通过强化规则、严格执行、优化生态的策略，正努力摆脱票务二级市场灰色地带的刻板印象，朝着一个更安全、更规范、更值得信赖的个人闲置票务流转平台方向迈进。闲鱼能否最终成为一个既能满足亿万用户灵活交易需求，又能有效保障交易安全、维护市场秩序的理想化二级市场平台，不仅取决于其自身的战略决心和技术能力，也考验着整个演出行业的智慧与协同。

对演出票务的治理执行与成果

技术与人工的组合拳

关键词建模分析

通过构建与黄牛话术、违规交易相关的关键词模型，自动识别和拦截违规商品信息

定价防火墙

设立算法模型，实时扫描和监测商品价格，对于异常涨价或变相抬价的行为进行自动干预或下架处理

算法识别异常行为

利用大数据和算法模型，分析用户交易行为模式，识别出疑似黄牛的高频交易、多账号操作等异常行为，并进行处置

联动核验与源头追溯

闲鱼尝试与演出主办方或官方票务平台进行联动，对平台上的票源进行真实性核验

信任体系与社区建设的间接赋能

“鱼力值”信任系统

动态信用分值，“鱼力值”为买卖双方提供了一个直观、量化的参考依据，帮助用户快速判断对方的可信度，有效降低了信息不对称带来的风险

社区化与兴趣圈层建设

促进了基于共同兴趣的圈子形成。在这些圈子内部进行的门票转让，往往基于更强的信任基础，交易的可靠性相对更高

AI技术在交易全链路的渗透

包括智能发布、智能托管、AI估价等 。对于票务交易而言，AI的应用主要体现在效率提升和风险识别两个层面

治理成效（2024年）

累计封禁疑似“黄牛账号”	处置违规票务商品	涉票相关纠纷投诉量
7.8万个	超58万件	同比下降41%

来源：淘天集团《电商消费维权指数2024年度报告》；艾瑞咨询研究院自主研究绘制

二级票务平台：摩天轮

持续优化服务体验，合规化设计覆盖消费者体验的全链条，体现平台责任担当

价格调控与丰富的票源是摩天轮的两大核心优势，在服务和内容方面，摩天轮也在持续进行优化和创新。选座服务在行业内具有一定的开创性。内容上，摩天轮在2025年推出非遗主题，对宣传和弘扬中国传统文化起到积极作用。作为二级票务平台，摩天轮经过多年发展也愈发深刻理解到，建立用户信任、提升用户粘性是平台长期发展的基石。为此，摩天轮在合规化发展上一直积极相应监管要求，设计了一个涵盖事前准入、事中监控与事后保障的全链条管理体系，在保障消费者体验的同时，试图为二级票务市场的透明化、规范化发展提供实践样本。

合规化发展与责任担当表现

事前准入

严格的准入与资质审核机制，要求入驻商家具备《营业执照》和《营业性演出许可证》，并建立卖家信用评价体系

1

安心入场保障

2

标明商家认证

事中监控

抑制非理性高价票，设立溢价上限比例，建立票品信息核查与验证机制，承诺对虚假票现行赔付，针对交易履约失败推出保障方案，保证交易稳定

事后保障

长期推行“假一赔三”、“无票必赔”等承诺，实行“多卖家供票、低价优先”展示机制，保障消费者权益

3

低价优先展示

核心优势与平台创新

两大核心优势

透明有竞争力的价格

由于票源多样化且存在竞争，用户往往能在摩天轮平台上找到低于票面价的“折扣票”，这极大地降低了用户的观演门槛

丰富的票源和票品

摩天轮由于整合了二级市场的闲置票，用户仍有较大机会购得热门演出票。腰尾部演出折扣票唤醒老用户，为受众提供优质演出和繁荣市场

服务与创新

价格透明撮合交易

通过构建高度透明的价格与交易机制，显著提升市场效率。其核心举措：强制公示实时最低票价，实现“所见即所得”；严格禁止场外交易，杜绝私下加价；并配套明确的违规处罚规则

资金交易安全

摩天轮作为垂直领域代表性平台，是业内率先实现交易资金双向清分合规化的企业之一，其资金结算机制能有效隔离交易风险，切实保障买方与卖方资金安全

根据分层需求选座

摩天轮平台在选座功能设计上体现出显著的用户分层覆盖能力。其精细化的选座系统，能够有效适配不同场景下的差异化需求，从而优化用户体验并提升交易转化效率

主办方“外脑”

依托海量用户行为及消费习惯数据，能够精准预测细分演出市场的票房表现，并为宣发策略提供基于实证的决策支持，从而帮助主办方优化资源配置与营销效率

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

主办方票务平台：纷玩岛

关于“资源、模式、生态”的商业叙事，为成熟的演出票务行业注入新的变量和活力

纷玩岛的崛起是产业资本向上游整合资源、向下游延伸渠道的成功范例。这种主办方直销的模式，将最稀缺的票务资源转化为最强大的竞争壁垒。“优先购”是纷玩岛商业模式的灵魂，是其实现差异化竞争和快速获取核心用户的致胜法宝，精准地切入了强实名制时代下粉丝“购票确定性”的核心诉求。纷玩岛的战略目标是构建一个超越票务交易的“内容+社交”一体化粉丝生态平台，通过提供高质量的独家内容和营造活跃的社区氛围，深度挖掘粉丝经济的全周期价值。

业务范围和资源定位

业务范围专精	业务重心高度聚焦于市场热度最高、粉丝粘性最强的**大型演唱会**和**音乐节**
差异化竞争策略	不求在票源数量上取胜，但求在其代理的每一个项目上，都能提供其他平台无法比拟的**“优先”特权**

“优先购”票务分发模式的运作机制

优先时长

比主流票务平台提前2-48小时不等

参与条件

成为纷玩岛会员，并参与“优先购”活动

数量限制

每笔订单限购数量较少，通常为2张

不支持选座

不支持在线选座，由系统自动分配

严格的退票政策

除非主办方发起退票，否则通常不支持退票

部分优先购演出

五月天2025年上海站演唱会

林忆莲2025年常州演唱会

张学友2025年天津演唱会

泡泡岛音乐与艺术节

上海前滩音乐节

构建“资讯-购票-分享”全链路生态

内容驱动，深化用户连接

潮流文化与娱乐资讯

提供最新的潮流资讯、艺人动态、音乐推荐等，满足年轻用户对娱乐信息的需求

高质量的原创内容

平台自制或合作推出MINI综艺秀、深度专题、艺人访谈等独家内容

演出相关深度信息

详尽的攻略、背景介绍等，帮助用户获得更沉浸的观演体验

社交赋能，构建粉丝社区

兴趣小组与用户社区

用户可以根据自己喜欢的艺人或兴趣加入不同的小组，进行交流、分享和讨论

分享与互动功能

平台鼓励用户分享自己的观演经历、评论演出，构建了一个UGC生态，形成二次传播和持续热度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

©2026.3 iResearch Inc.

场馆方票务平台：巢票赛演

深度捆绑“鸟巢”的专属票务渠道，专注于场馆自营的演出活动

巢票赛演在中国演出票务市场中，扮演了一个低调但重要的角色。在综合性票务平台主导市场的同时，主办方和场馆方的票务自营化趋势越发明显。越来越多的头部主办方和大型场馆开始建设自己的票务系统，旨在将票务数据和用户资源沉淀为自有资产，实现更精细化的用户运营和私域流量管理。巢票赛演的市场定位及其精准和垂直，其核心商业模式是作为鸟巢场馆或其运营方主导活动的官方电子票务出口，且不同于其他主流票务平台，巢票赛演采取了轻量化的小程序运营策略。

巢票赛演的运营方式

官方直销渠道

通过巢票平台，场馆运营方可以直接触达消费者，绕过中间的综合性票务平台，从而掌握核心用户数据和消费行为信息

沉淀自有资产

将票务数据和用户资源沉淀为自有资产，实现更精细化的用户运营和私域流量管理

轻量化运营模式

不采用自建团队研发的重模式，直接使用成熟的SaaS产品，低成本快速上线

巢票赛演的核心业务动态

2024年大型活动数量

同比增长40%

2024年国际顶级赛事

30+场

演出内容涵盖多个领域

田径　马术　足球　电竞　演唱会　冰雪节

大型活动第十四届鸟巢欢乐冰雪季案例分析

- **业务角色：** 在此活动中，“巢票”作为官方指定的线上购票渠道之一，通过其微信小程序为用户提供购票服务
- **营销联动：** 该活动与热门游戏IP“蛋仔派对” 进行了合作。虽然“巢票”本身不主导营销，但其作为票务承载方，成功支持了这种现代化的营销活动，显示了其系统具备一定的灵活性和对新潮营销玩法的支持能力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

iResearch
艾 瑞 咨 询

05 中国演出票务行业发展趋势

演出类别泛化趋势

一种战略性扩张策略，更深度的场景智能串联，平台将成为文化体验旅程的管理者

“演出类别泛化”在此指票务平台将其业务范围从传统的演唱会、话剧、音乐会等现场演出票务，横向扩展至电影票、景区门票、体育赛事票、酒店预订乃至更广泛的本地生活服务。这并非简单的品类叠加，而是平台基于流量、数据、生态逻辑进行的战略性扩张，最终目的是为消费者提供一站式的文娱消费体验，构建整个泛娱乐生态圈，提升自身竞争壁垒。

泛化的核心驱动力与商业模式

流量最大化与用户生命周期价值提升

通过提供电影、旅游、演出等多元票务服务，平台能更高效地利用其流量入口，将低频演出消费用户转化为高频文娱生活消费用户

数据协同与精准营销

用户在不同场景的消费行为数据可以相互赋能，通过分析跨场景数据，平台能构建更立体的用户画像，实现更精准的演出推荐和个性化营销

构建泛娱乐生态圈

领先的票务平台正向产业链上下游延伸。品类泛化是构建“泛娱乐生态圈”的关键一环，旨在为用户提供一站式文娱消费体验

应对竞争与寻找增长第二曲线

领域拓展成为平台寻求新增长点的重要战略。也是一种防御策略，应对来自携程等OTA平台、美团等本地生活平台从其他角度切入演出票务市场的竞争

大麦 猫眼娱乐

“现场娱乐+电影”双核驱动，并通过与集团各类生态协同，实现收入来源多元化

Ctrip 携程

OTA平台以旅游为核心，向目的地文旅娱乐消费场景延伸，为用户提供**“机票/酒店/景点门票+演出票”的一站式打包产品**

泛化的深化与边界探索

更深度的数据与场景融合

平台将不满足于入口的并列，而是更深度的场景智能串联。如系统根据用户过往观演偏好，自动推送当地同期上演的匹配剧目，并打包优惠

从票务到体验管理

平台的角色将从销售终端向前延伸至种草、票务购买，向后覆盖现场核验、周边消费、观后分享全流程，成为“文化体验旅程”的管理者。社交功能将更加重要

监管的同步延伸

当票务平台业务泛化，其涉及的监管领域也随之扩大，可能面临文化、旅游、电影、体育、市场监管等多部门的交叉监管，对平台的合规能力提出更高要求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

平台国际化发展趋势

具有充分的发展推动力，部分平台已在提供“走出去”和“引进来”服务

国际化发展具有两层含义，一层是将产品卖给国外消费者，将海外用户引进来，提升中国文化对海外市场的吸引力。另一层含义是让中国消费者能够更容易买到海外优秀演出内容的票务，并能与在海外旅游等行程无缝衔接，提升海外行程的丰富度与乐趣。无论哪一层含义，都需要平台围绕市场、政策和技术共同推动。中国演出票务平台的国际化已经不再是简单的“卖票出海”，而是要“卖文化、卖生活”的跨境扩张。平台必须实现技术合规、内容本地化和生态合作。

平台国际化发展的驱动力和趋势

驱动力

“出海”与“入海”双轮驱动

- 出海：平台企业不仅要把产品卖给国外消费者，更要深度融入当地文化、法律与制度体系
- 入海：不仅是卖票，更是把中国的文化推向海外市场，提高中国文化国际吸引力

国家政策的强力扶持

- 国家鼓励平台企业参与国际规则制定，支持数字平台的全球互联互通。在国际化过程中，平台将获得政府税收协定、数据合规等方面的政策护航

技术与数字化赋能

- 跨境支付技术成熟，平台能够解决卖票支付痛点。同时通过大数据分析，平台能向海外用户精准推荐中国IP

发展趋势

向综合文娱平台进化

- 平台正将业务从纯粹的“卖票”扩展为“卖剧场、卖IP、卖旅游”，构建起一个覆盖演出、旅行、周边的全链路生态

多语言与多货币支持

- 为了消除跨境消费的障碍，平台必须支持多语言界面和多种货币结算。这不仅是技术升级，更是深度进入海外市场的前提

平台生态的纵向一体化

- 平台倾向于控制整个“内容-票务-消费”的闭环。从“卖票”延伸至“直播带货”与“内容付费”，形成内容与票务的高度绑定，类似于Netflix的运营模式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

平台国际化发展案例

大麦国际版

大麦国际版已经覆盖了纽约百老汇、伦敦西区、东京动漫演唱会等全球顶级演出场景。大麦以从纯粹的“卖票”扩展到综合文娱领域

猫眼国际版

首先将业务拓展至文化、语言相近的香港和澳门地区，为这些地区的演出提供票务服务，还与香港城市售票网等本地机构建立合作。基于港澳市场成功经验，猫眼进一步辐射至东南亚，后又拓展至中东、拉美等多个地区，积极探索与当地主办方和场馆的合作场景

TikTok

通过TikTok Live和短视频内容，字节跳动在海外拥有了庞大的演出粉丝群体。这种模式为演出票务平台提供了新的流量入口，先通过短视频种草，然后引导用户购票

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

票务服务标准的体系化建设趋势

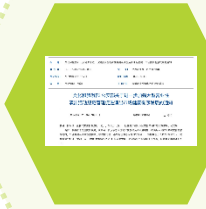
行业治理规范化与标准化，是构建健康市场秩序的基石

行业乱象是制约中国演出市场高质量发展的主要瓶颈。治理的规范化与标准化，是政府与行业自律组织回应社会关切、引导市场走向成熟的关键举措。2021年至2025年间，一系列重要政策和标准相继出台，标志着行业治理进入“有标可依、有规可循”的新阶段。

核心政策解析与未来方向

2021年7月国家文旅部发布《演出票务系统服务及技术规范》，目前最具里程碑意义的行业标准

- 全国统一编码，实现票务“身份证”管理
- 流程标准化，对票务的编码、制作、发行、销售、检票、退票等全流程进行统一规范
- 通过统一编码和标准接口，理论上可将全国所有票务销售数据实时或准实时地汇集至监管平台



2023年9月文旅部和公安部共同发布行政监管政策：公开售票比例与实名制

- 明确规定面向公众公开销售的门票比例不得低于核准观众数量的70%、80%乃至85%，旨在从源头上保障票源供给，挤压“黄牛”生存空间
- 要求热门演出实行实名购票、实名入场，并限制购票数量，防止批量囤票

2025年4月中国演出行业协会发布《大型营业性演出活动票务服务要求》团体标准

- 聚焦于大型演出的运营规范
- 江苏省消保委联合中国标协发布的《大型营业性演出活动票务服务规范》，从消费者权益保护角度，对票务服务提出具体要求

行业治理将从“出台标准”转向“深化应用”

利用标准产生的数据，构建演出市场信用体系

可能实施分级分类监管，让守信者畅通无阻，让失信者寸步难行

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

黄牛管控技术监测能力提升趋势

技术监测和应用越来越重要，未来黄牛治理的技术创新和融合将成重要探索课题

演出票务市场针对黄牛，尤其是技术黄牛的治理，技术监测的应用越来越重要，票务平台构筑了动态的、多层次的大数据监测与反制城墙，编织了一张立体化的治理网络。未来，黄牛的有效治理将持续依赖于技术的创新与融合，AI智能、区块链等前沿技术有望实现应用。

核心技术应用趋势分析

票务平台的技术监测

基础防御层

- 对热门演出实施严格的单账号、单身份证限购
- 对API接口和网页请求实施频率限制，快速拦截机器洪水攻击

核心检测层

- 系统监控并分析用户在整个购票流程中的微观行为，例如浏览与点击模式、表单填写行为等，与已知的虚拟机、自动化框架指纹库进行比对
- 实时分析请求来源的IP地址，识别并封禁已知的代理IP、数据中心IP段

交互验证层

- 采用隐形验证码，在后台持续评估用户交互，或采用更复杂的交互式验证码挑战
- 对高风险订单，在支付环节强制插入短信验证码、生物识别验证等二次验证

未来新兴技术应用可能

智能风控反黄牛

- AI模型实时分析购票行为，识别机器刷票、同一IP/设备多次购买、异常支付模式等“黄牛”特征，并进行拦截或标记
- 关联不同账号、手机号、支付账户之间的关系，挖掘出有组织的“黄牛”网络，实现精准打击
- AI监测社交媒体舆情，及时发现关于票务的集中投诉或炒作苗头，为监管提供预警

区块链可信票务生态

- 每张门票作为唯一的数字资产（NFT或通证）在链上发行，从源头上杜绝复制和伪造
- 门票的任何一次转让、转售记录都记录在链上。这既保证了二级市场交易的合法性，又让“黄牛”的倒卖链条无处遁形

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

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，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能