# 音乐节 - 中国 - 2020年6月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“线下现场音乐演出重启后，音乐节的上座率很难迎来反弹，因为现场表演在消费者的休闲时间安排上优先级降低。为了音乐节的长期可持续发展，音乐节运营商将需要全面“复盘”商业策略。这不能完全归咎于新冠疫情，因为许多挑战在疫情前早已存在。"

– 赵凌波，高级研究分析师

## 在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 了解中国的音乐节市场
- 音乐节上座率、信息来源和参加的动机
- 新冠疫情对现场音乐表演的影响，包括音乐节
- 市场企业如何重塑音乐节从而在市场上生存
- 品牌（尤其是科技品牌）如何运用以音乐为灵感的活动为品牌和产品做营销推广

2019年现场音乐总体票房收入预测（包括音乐节和演唱会）将达到41.9亿元人民币，其中音乐节只占很小一部分份额，为总体市场的16.5%。

2020年，新冠疫情导致现场音乐表演暂停。由于消费者长时间对个人健康的担心，以及对非必要消费的态度更加谨慎，参加现场表演活动的重要性降低。英敏特预测，线下现场音乐表演重启业务时，音乐节的上座率不会快速恢复到疫情前水平。

除新冠疫情外，其他因素也对音乐节的长期可持续性带来挑战。即使没有新冠疫情，音乐节也需要彻底“复盘”商业策略。展望未来市场，音乐节可定位为联系家人或朋友的度假放松活动，而不仅仅是侧重明星和乐队阵容的现场演出。由于音乐是广受青睐的休闲爱好，音乐节作为一项以音乐为灵感的活动，也可由商家，而不单是专业娱乐公司用作品牌和产品营销。


**购买**
**这篇报告**

**地址:**
store.mintel.com

**电话:**
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

**邮件:**
reports@mintel.com


想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

reports.mintel.com © 2020 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

# 音乐节 - 中国 - 2020年6月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录


概述

您所需要了解的

报告主要议题

报告研究范围

综述

市场

音乐节仅占中国现场音乐总体市场的一小部分

数据1: 中国现场音乐市场总票房收入，2015-2019年

供给端调整导致音乐节票房收入和上座率双双下滑

数据2: 中国音乐节票房收入和上座率规模，2015-2019年

音乐节兴起音乐风格混搭

数据3: 中国音乐节的市场份额（按音乐风格区分），2018-2019年

未来前景

数据4: 20-29岁和30-39岁的人口预测，2018-2022年（预测）

新冠疫情对音乐节短期、中期和长期影响

数据5: 新冠疫情对音乐节的影响总结

公司与品牌

草莓音乐节领跑市场

数据6: 中国音乐节的市场份额（按票房收入和上座率区分），2018-2019年

探寻新晋目标消费者

改变音乐节形象

消费者

音乐作为休闲爱好受众广泛

数据7: 平日的爱好，2019年12月

主要音乐节广泛渗透高线城市的年轻人群

数据8: 部分主要音乐节的参与情况，2019年12月

放松、亲密联系与时下流行体验是关键驱动因素

数据9: 参加音乐节的原因，2019年12月

音乐节吸引了喜欢各类不同音乐风格的消费者

数据10: 喜欢的音乐风格，2019年12月

使用不同的社交媒体渠道在活动前和活动后宣传音乐节

数据11: 音乐节的信息渠道，2019年12月

满足时尚体验的需求，加强情感联系

数据12: 音乐节的情感联系，2019年12月

我们的观点

议题与洞察



现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

# 音乐节 - 中国 - 2020年6月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变


专业音乐节经营者亟需进行产品改造，以在疫情后生存

现状

启示

将音乐节重新设定为放松的假日休闲活动

现状

启示

通过以音乐为灵感的休闲活动推广高科技产品

现状

启示

市场——您所需要了解的

音乐节是现场音乐总体市场上一个小规模细分

音乐节：细分调整导致票房收入和上座率双双下滑

音乐节所面临的挑战概览

市场概述

音乐节是中国总体现场音乐市场的一小部分

数据13: 现场音乐市场及其细分的票房收入，2015-2019年

音乐节正在经历调整

数据14: 中国音乐节票房收入和上座率规模，2015-2019年

未来前景：中国音乐节面临业务可持续性挑战

数据15: 新冠疫情对音乐节的影响总结

市场因素

新冠疫情对消费者的影响：长期经济压力

数据16: 新冠疫情爆发后消费者的财务状况（按人口统计特征区分），2020年5月27日-6月3日

音乐节的优先级比其他休闲活动更低

担心公众聚集场所的个人健康安全

20多岁的年轻人口正在减少

数据17: 人口预测（按年龄群区分），2018-2022年（预测）

重点企业——您所需要了解的

音乐节不再以音乐风格区分

草莓音乐节领跑市场

将音乐节定位为生活方式盛会

创新亮点：音乐节正在定位新的消费群体

市场份额

草莓音乐节主导音乐节市场

数据18: 中国音乐节的市场份额（按票房收入和上座率区分），2018-2019年

更多品牌采用"混合风格"策略，导致音乐节互相雷同

数据19: 中国音乐节的市场份额（按音乐风格区分），2018-2019年



现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

# 音乐节 - 中国 - 2020年6月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变


新玩家入局

数据20: 汤达人元气音乐节，2019年

竞争策略

瞄准家庭聚会场景

突出休闲生活方式而非音乐

数据21: 简单生活音乐节，2018和2019年

主题不局限于音乐

数据22: 稻草人旅行和LOFAS推出的主题音乐节广告，2020年

谁在创新？

草莓音乐节针对亲子消费者推出姐妹品牌小草莓音乐节

数据23: 首届小草莓音乐节，2019年

音乐节利用流行非音乐IP（知识产权）

现场音乐演出试水直播

数据24: 摩登天空与哔哩哔哩合作的线上草莓音乐节，2020年

消费者——您所需要了解的

部分主要音乐节在被访者中的渗透率达70%

音乐节在不同音乐风格偏好的消费者中，渗透率大致相同

从参与音乐节的原因看，许多因素都比演出阵容更重要

新冠疫情后消费者对音乐节的兴趣改变

社交媒体（微博和微信）是使用最多的信息渠道

平日的爱好

大部分消费者对旅游、音乐和电影感兴趣

数据25: 平日的爱好，2019年12月

数据26: 音乐粉丝感兴趣的休闲爱好，2019年12月

男性偏爱数码科技，女性喜欢艺术

数据27: 平日的爱好（按性别区分），2019年12月

30多岁的消费者追随电子科技产品

数据28: 平日的爱好——部分爱好（按年龄区分），2019年12月

喜欢的音乐风格

流行音乐受众广泛，而小众音乐风格获得粉丝

数据29: 喜欢的音乐风格，2019年12月

30多岁消费者偏爱主流音乐， 20岁出头的消费者更喜爱小众音乐

数据30: 音乐风格偏好（按年龄区分），2019年12月

参与音乐节的情况

十名年轻消费者中有7人参加过主要音乐节品牌

数据31: 参与部分主要音乐节的情况，2019年12月

音乐喜好对音乐节的选择几乎没有影响



现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

# 音乐节 - 中国 - 2020年6月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变


数据32: 部分主要音乐节*渗透率（按音乐风格偏好区分），2019年12月

新冠疫情之后参与音乐节的兴趣将改变

数据33: 对音乐节的兴趣——新冠疫情前后，2019年12月（新冠疫情前），2020年5月2日（新冠疫情后）

18-29岁中高收入的女性是音乐节的主要消费者

数据34: 部分主要音乐节的渗透率（按年龄和性别区分），2019年12月

数据35: 部分主要音乐节渗透率（按收入和受教育程度区分），2019年12月

参加的主要原因

放松、与朋友/家人度过愉快时光和流行体验比音乐阵容更重要

数据36: 参加音乐节的原因，2019年12月

20多岁的消费者更在乎与家人朋友度过愉快时光而不是音乐阵容

数据37: 参加音乐节的前三大原因（按年龄区分），2019年12月

音乐节是联系品牌与高收入者的潜在场景

数据38: 参加音乐节的原因（按家庭月收入区分），2019年12月

信息渠道

活动前在微博和微信上传播音乐节信息

数据39: 音乐节的信息渠道，2019年12月

20岁出头的消费者中，男性和女性使用的信息渠道不同

数据40: 18-24岁年轻消费者使用的音乐节信息渠道（按性别区分），2019年12月

微博和微信对高收入消费者也很重要

数据41: 音乐节的信息渠道（按家庭月收入区分），2019年12月

数字化沟通：活动前使用微博和微信，活动后使用短视频

数据42: 使用过的微博和抖音的功能，2019年9月

音乐节的情感联系

消费者将音乐节与有活力且放松联系起来

数据43: 音乐节的情感联系，2019年12月

"有活力的放松"吸引所有年龄群体

数据44: 音乐节的情感联系（按年龄区分），2019年12月

认识英敏特城市精英人群

参加音乐节的英敏特城市精英人群比非英敏特城市精英人群更多

数据45: 部分主要音乐节的渗透率*（按消费者分类区分），2019年12月

放松和与家人/朋友共度好时光对英敏特城市精英人群更加重要

数据46: 参加音乐节的动机（按消费者分类区分），2019年12月

相比短视频，微博和微信有效触及20

数据47: 音乐节的信息渠道（按消费者分类区分），2019年12月

数据48: 音乐节的信息渠道（按消费者分类区分），2019年12月

20多岁的英敏特城市精英人群有更广泛的休闲爱好

数据49: 平日的爱好（按消费者分类区分），2019年12月

数据50: 英敏特城市精英人群平日的爱好——部分爱好（按年龄区分），2019年12月



现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

# 音乐节 - 中国 - 2020年6月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变


附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写



现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com