

从“空间消费”到“情绪交付”

中国小型现场音乐演出行业 PMF模型与受众行为分析报告

参赛小组：檀香山菠萝队

小组成员：夏澍宜 莫济瑜 李康耀

所选赛道：小型现场音乐演出

概述：小型现场音乐演出——正在被重写的赛道

谁在买单？动机是什么？增长在哪里？

研究主题：小型现场音乐演出

研究视角：产品与用户研究员

核心数据：年增速>400%

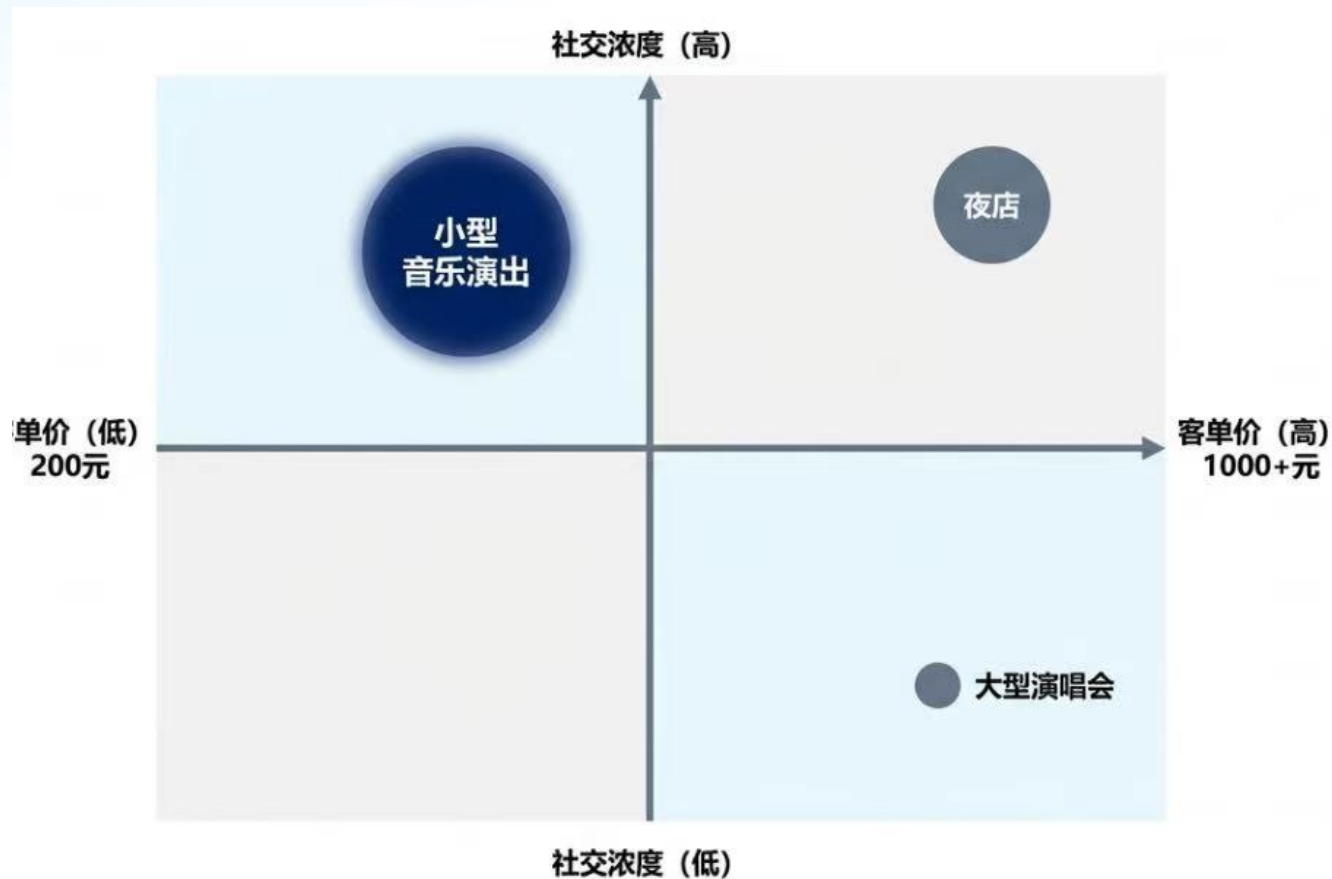
核心矛盾：音乐仅是理由，氛围才是目的



维度一：行业定义——100 ~ 1000人的“情绪集散地”

什么是小型现场音乐演出？

指的是承载于Livehouse、音乐酒馆等室内空间、客容在100到1000人之间，以现场音乐为核心，同时融合酒水消费、社交互动和周边零售的复合业态。它具有高频、近距离、非标准化三大特征，填补了大型演唱会与夜店之间的空白。

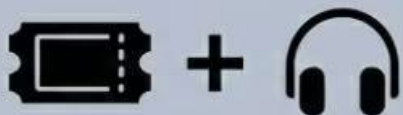


维度二：行业分类——两种生意，两种活法

内容驱动型VS场景驱动型



内容驱动型



策展

粉丝

波动

代表品牌：MAO Livehouse



场景驱动型



坪效

供应链

稳定

代表品牌：莲花府邸

我们判断，未来真正能穿越周期的，是场景驱动型。

维度三：PEST分析——四股合力，正在重塑行业

产品范式转移的底层推力：
行业正被强制从“卖票”推向“卖情绪”



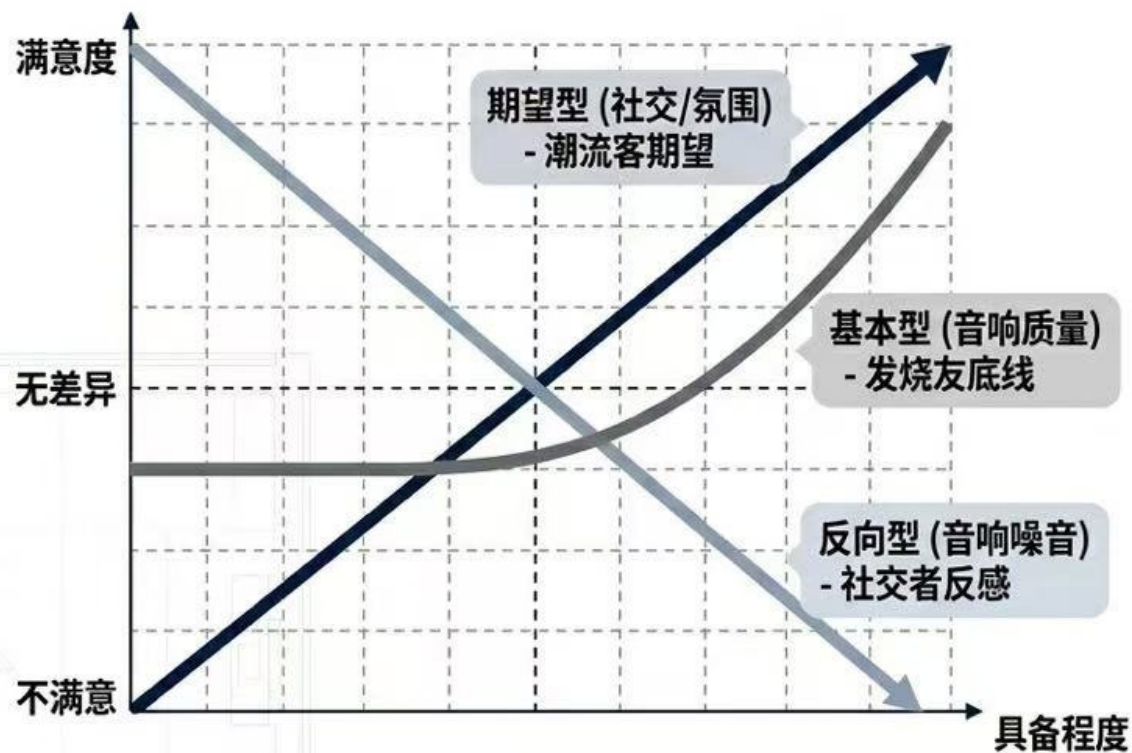
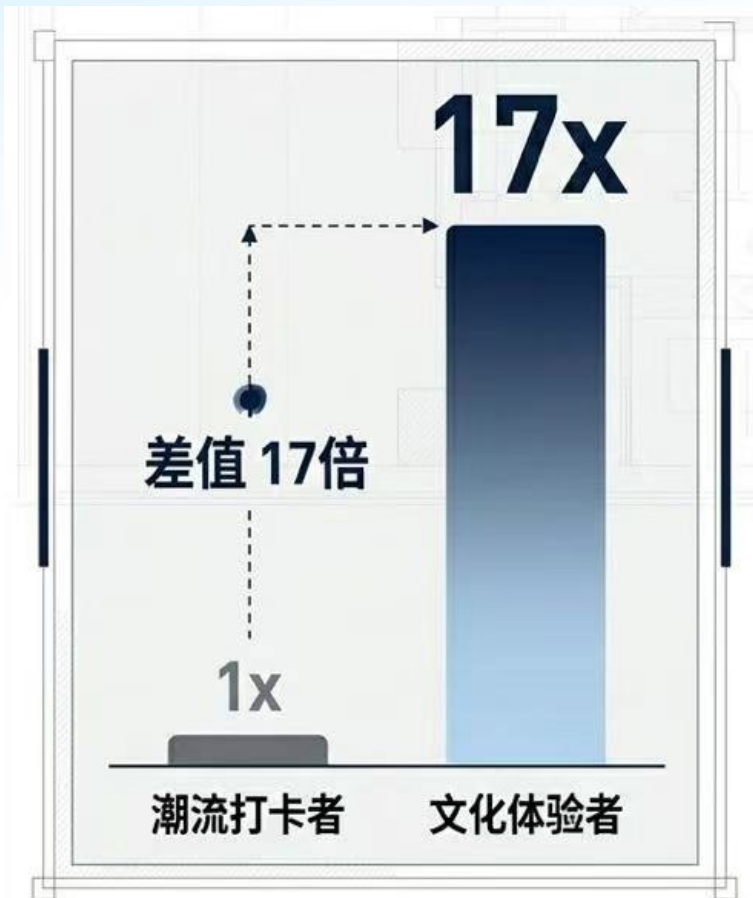
维度四：核心消费人群画像——沉默的大多数与被忽视的蓝海

三重断裂，三重破解



维度五：消费者痛点与需求——同一空间，五种互斥需求，怎么办？

比痛点更麻烦的是需求互斥



需求本质互斥，单一空间大一统设计失效

维度六：价格体系与定价需求——价格不是数字，是信任工程

·数据上，降价空间很足

·比价格高低更重要的，是公平感

·“3+2”策略：

价格设置上，

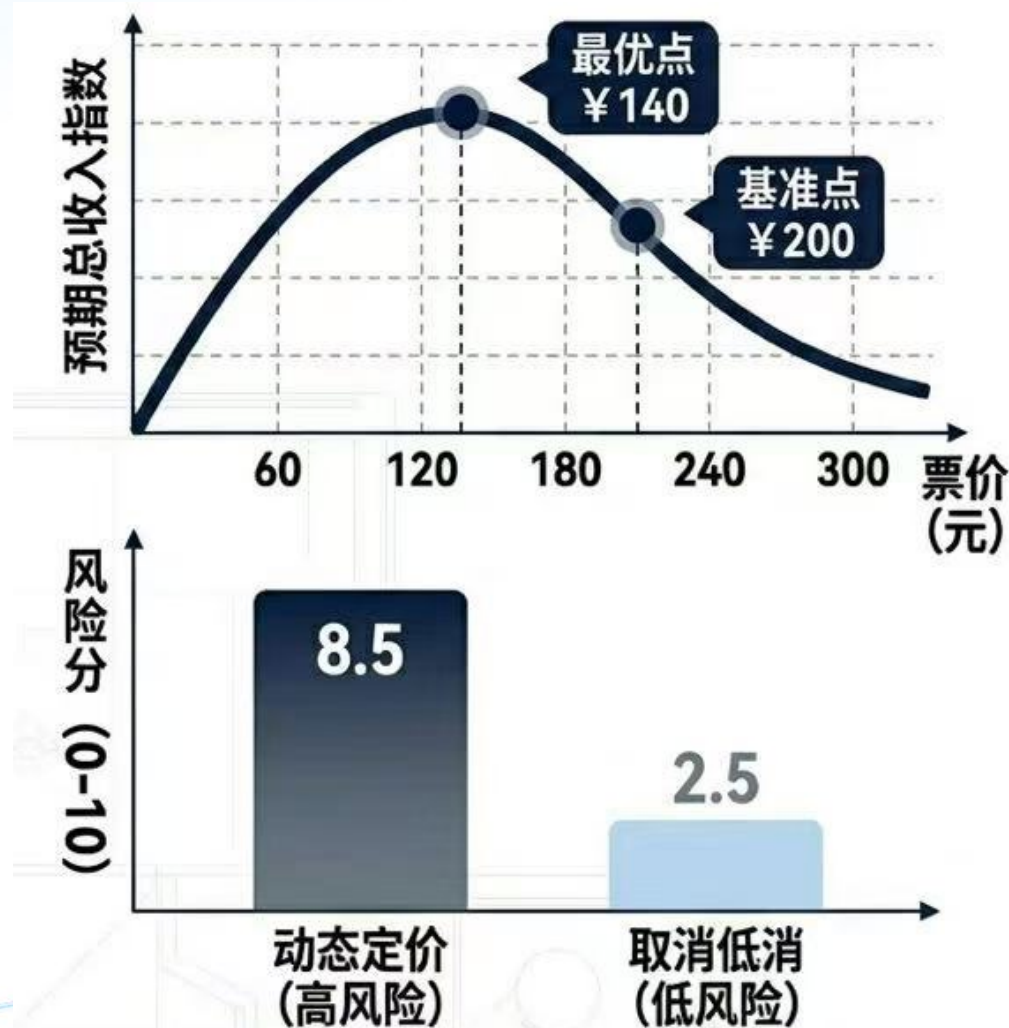
- (1) 分层票价 (2) 取消低消
- (3) 酒水套餐打底

情绪价值上，

- (1) 女性安全夜
- (2) 情绪治愈专场

·核心原则：做溢价

·底线原则：增长不能以品牌资产为代价



维度七：社媒声量与舆情分析——三类用户，三套打法

**必须建立社媒聆听驱动的反饋闭环，
这跟内容策划同等重要。**

社媒声量暴露了三类用户的真实心智。

微博上98%是粉丝打投，他们是品牌放大器，但不是付费主力。

抖音用户要的是“万人合唱”的巅峰体验——他们是口碑引爆器。

小红书上，Livehouse被当作个人生活方式的策展素材，这类用户高客单价、高复购，是种子用户。

整体86%的正面情感，验证了产品有基本盘。但抖音上30%的负面声量，暴露了期望与交付的落差。音响、票务、服务，每一条差评都是产品缺陷。

维度八：行业品牌梯队与竞争格局——三个梯队，三种生存法则



我们的判断：只租场地的传统Livehouse会出局。
未来的赢家是能把音乐变成社交润滑剂、多元变现、闭环运营的综合体。从投资角度看，第二梯队性价比最高。

结论：小型线下音乐演出的未来三年，往哪走？怎么走？

三个预测

第一，范式已定。行业不可逆地从“卖票”转向“卖情绪”，谁先接受谁占先机。

第二，增长卡在“三重断裂”。破解方向明确：产品社交化、价格信任化、运营闭环化。

第三，最大机会来自被忽视的人群。分区制、高LTV的文化体验者……这些都是蓝海。

**行业增速400%，渗透率不足3%，
故事才刚刚开始。**



感谢观看

Thank you for
your
kind attention!

参赛小组：檀香山菠萝队

所选赛道：小型现场音乐演出