

“曲终”何以能“人不散”

——演唱会经济可持续发展调研



图片来源：网络

挥舞荧光棒、千人大合唱……无论追忆炽热青春，还是纵享集体狂欢，演唱会经济在上海、广州、成都、杭州、西安等众多城市“火”了，甚至上海同城一晚开四场演唱会、歌手多场连开都成为常态。

中国演出行业协会最新数据显示，2024年三季度和国庆假期全国演出市场呈现上升态势，国庆七天假期期间，全国5000人以上的大型演唱会、音乐节演出场次达到125场，票房收入8.6亿元，观众人数127.1万人次，均比去年同期显著增长。

一场演唱会“激活”一座城，演唱会经济成为“城市流量”如何做到“曲终”但“人不散”，激发出“吃、住、行、游、购、娱”的强大文旅消费潜力？各地借助地方文旅资源做足“文章”，让“行走的GDP”“唱响的文旅热”在丰富城市文化生活的同时，打造新经济增长点、催生更加丰富多彩的文化产品，让演唱会经济能够“余音绕梁”。

自带流量 拉动文旅产业强劲增长

时间进入2024年的最后一个季度，与逐渐走低的气温形成鲜明对比的，是居高不下的“观演热”：

10月11日晚，“山歌响起的地方·刀郎2024巡回演唱会”开启南京站演出，来自全国各地甚至还有海外的歌迷早早来到场馆外等候，演出当晚，许多场馆周边的酒店都显示满房；10月12日晚的上海也是好不热闹，张学友、李荣浩、刘若英、凤凰传奇一同在这座城市唱响，有不少长三角地区的观众汇聚于此。

为了一场演出，奔赴一座城，“跟着演唱会去旅行”正在成为新潮流。来上海看张学友演唱会，顺便去豫园尝尝小笼包，在外滩打卡陆家嘴“三件套”；去南京看刀郎演唱会，顺道游一游秦淮河，漫步在古城墙上……在这场人与城的双向奔赴中，拿着演出门票的人，既是观众，也是游客。

从去年6月到现在，来自浙江宁波的张女士共观看不下十场演唱会，北至天津，南至香港，十多座城市都留下了她的足迹。“相较于单纯地看一场演唱会，去一座我未曾造访的城市更让我值得期待，那里的美食、人文都值得探索，看演唱会只是我选择去那座城市的其中一个理由。”

或“打飞的”前往几百公里外赴一场音乐之约，或乘坐高铁在一天内往返来一场“特种兵观演”行程，跨城观演已经成为当下年轻人的生活方式。据中国演出行业协会相关数据，18至34岁的年轻群体是演出市场的消费主力，越来越多年轻人选择跟着演唱会来一场“说走就走的旅程”。

“其实看一场演唱会，占比最大的支出不是门

票，而是交通。”张女士说。事实上，跨城观演关联交通、酒店、餐饮、旅游景区等多链条、多环节，与文旅消费的各个场景深度融合。

演唱会作为粉丝经济和文旅经济的重要载体，“溢出效应”明显，既聚人气，也聚财气，更激活了地方消费市场的“一池春水”。

数据显示，2023年10月周杰伦在上海连续开唱4天，现场观众共18.5万人次，总票房超2亿元，其中跨城观演占比73%。演唱会期间，上海市酒店预订量环比上涨约80%，往返机场、火车站等大型交通枢纽的需求同比增加超过110%，演唱会经济成为名副其实的“行走的GDP”。

市场下沉 引爆更多小城消费热力

作为文化消费和旅游消费的结合，演唱会经济何以“唱响”消费新业态，激发消费新动能？

从个例变主流，观众的消费需求是驱动力。在忙碌的工作之余，当代年轻人选择用演唱会的短暂“狂欢”来去除“班味”，他们在伍佰的演唱会上放松玩梗，积极参与大合唱，也在凤凰传奇的演唱会上激情对唱，甚至直接在现场“蹦迪”，可以说演唱会不仅让大家现场感受音乐的魅力，更为人们提供了一个放松的出口。

在演唱会现场，歌手和观众形成了真诚、自然的情感互动。“成为合唱的万分之一”让观众们找到集体归属感，体验到与歌手“双向奔赴”的快乐。不同的人群在同一场演唱会上获得难能可贵的情绪满足，是演唱会重要的价值与意义。

从小众到大众，演唱会市场的下沉是基础。曾几何时，各类观演行为作为一种小圈层文化，在北上广深大城市很流行。近年来，演唱会经济之风吹到了三四线城市以及更下沉的市场，让更多人有机会体验到演唱会现场的魅力。

当下，非一线城市在演艺市场的“声量”正在不断提升。在周杰伦巡演名单中，出现呼和浩特、太原、海口等“演唱会稀客”的名字，薛之谦的演唱会巡演城市则渗透更深，除了衢州还有南宁、佛山、南昌、连云港和遵义等较少举办演唱会的城市。原来属于小众、局限于大城市的演唱会，“出圈”走向大众市场。越来越多的演唱会花落“小城”，让消费者拥有了更为广阔的观看选择空间。

从“等风来”到“借风势”，地方的诚意是保障。无人机列阵欢迎歌迷、交通上保驾护航、为持票歌迷免除当地景区门票、主动牵头当地餐饮住宿商家和大型商场提供消费优惠……

一场演唱会不再只是歌迷和偶像的双向奔赴，也是演出产业和地方经济的高度协同融合。

从“等风来”到“借风势”，地方文旅不断升级城市接待服务、基础设施建设，为“演唱会式旅游”提供最佳的个性化体验。

演唱会不仅是“激活”一座城的发动机，更在地方文旅的努力下，成为一张张鲜活的城市名片。地方政府充满诚意的“上新”举措，不仅吸引更多的观众和游客，也进一步加速了文旅融合，创造更多消费新场景。

因地制宜 期待更好释放后续动能

“市场不会一直高歌猛进，最终还是会回归常态和理性。”提及当下火热的演唱会市场，文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山认为，2023年爆发式增长的演唱会市场在供给端有其特殊性，但进入2024年，市场已经开始自我调节，出现常态化和理性化的趋势。

这一点张女士也有所体会。“今年以来有看到部分演唱会门票出现低价售卖的情况，部分演唱会出现上座率不高的现象。”同样地，演唱会给中小城市带来的红利似乎也在慢慢褪去，“感觉大家还是更希望去大城市看演唱会，毕竟配套设施更好，体验感也会更好。”

面对正在变化的市场和观众愈发多元的观演需求，如何进一步留住“人气”，是留给城市的难题。换言之，当演唱会“一曲终了”，怎样才能“人不散”？

“办演唱会等演出周期长、投入大，主办方能赚到钱，但地方政府的承载能力和接待能力却受到考验，承载演出实际上对市政管理提出了更高的要求，尤其是三四线城市和县级市。”在孙佳山看来，举办一场演唱会不是一项简单的文艺活动，它联动的是社会的方方面面，城市在软硬件、服务能力、治理能力上，都要跟得上文旅深度融合的时代发展趋势。

演唱会经济的可持续发展离不开城市的文化内核。“在追求短期经济效益的同时，各个城市应当因地制宜，找到适合自身的演艺经济发展模式，使文艺IP和城市形象相得益彰，推动文化旅游更好地赋能经济社会发展。”孙佳山说。

今年暑假，在敦煌鸣沙山月牙泉景区举办的万人星空演唱会在社交媒体平台火爆出圈，吸引大量游客聚集在沙坡上跟随音乐尽情歌唱，手机灯光与月牙泉夜景交相辉映，成为游敦煌新的“打卡”方式。这既是当地文旅做出的创新尝试，也为其他城市提供了可借鉴的演出模式。

另一方面，演出本身的文化内核同样重要。市场也期待高水平、有诚意的演出，这就要求供给端持续不断产出高质量的文艺作品。不论是源于现代生活的流行音乐，还是由传统文化作品改编的歌舞剧，文化属性是文艺演出最重要的属性，那些传唱度高的经典作品，正是因其优质的文化内核经受住了市场和时间的考验。

“大型演唱会的举办频次是有限的，小型的、多样态、多品类的演出则是经常性的。”华中科技大学新闻与信息传播学院教授何志武认为，一个城市演出市场的持续繁荣应当依靠不同品类的常态化演出市场的支撑，这些常态化演出市场要不断地推陈出新，创作出高质量作品，才能保持旺盛的生命力。

当观众在享受演出的同时也能感受城市的独特魅力时，才能把他们热情转化为城市发展生生不息的力量，一时的“流量”亦能变为可持续的“留量”。如此，便可让演唱会经济“唱”得更响，让“行走的GDP”走得更远，实现“曲终人不散”的长远效果。

来源：经济参考报