

# 一起去看演唱会



扫码看视频

商务部消费促进司日前指出,2025年上半年服务消费持续扩大,文娱旅游热度不减,全国演唱会票房同比增长约四成。当舞台灯光一次次照亮城市夜空,当场馆内外的欢呼与消费热潮持续涌动,演唱会经济已从流量时代的“单点爆发”迈入高速增长的深水区。

伴随演出市场的高频扩容——从一线歌手到多元音乐人密集开唱,从单场演出到多城巡回常态化,曾依托明星效应形成的聚合吸引力存在被稀释的可能。如何让演唱会经济跳出“短期热度依赖”的局限,从门票销售、即时消费的“一次性赋能”,转向对城市文旅、产业消费的长期长效助推,成为当前文旅经济发展中亟待破解的现实课题。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 全若楠

## 04 市场观察

从视听盛宴到深度互动体验  
本土特色消费更能“圈粉”

8月29日,采访中,记者了解到,为“一场演出奔赴一座城”已成为不少消费者的深层观演需求。来自上海的Ling(化名)一直保持着看演唱会的习惯,在她看来,如今消费者去看演唱会,早已不单单是为了欣赏演出,当地的旅游资源、特色服务也是重要的吸引力。

住在湖北武汉的妙妙(化名)刚抢到五月天演唱会门票,打算借着这场演出再游长沙。“想借着看演唱会的机会,去解锁老巷子里的特色小吃。”妙妙说,她选择演唱会目的地时,除了考虑距离,也会看重当地的风土人情和服务,“听说长沙人热情,想感受当地五迷们的激情四射。”

记者还注意到,越来越多的演唱会借助本土特色周边与粉丝深层互动。今年6月,陶喆在长沙举办演唱会时,周边徽章便融入了臭豆腐、小龙虾等当地特色美食元素。福建场的周边中也能看到福建本土美食的身影,不少粉丝会在网络上收集、交换不同城市的周边产品。

胡彦斌全球后援会工作人员表示,从2024年巡演起,后援会一直在尝试将地方元素与应援设计、物料绘制等相结合。“以长沙站为例,城市明信片融入岳麓书院,卡通形象冰箱贴则融入橘子洲头风景”。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在采访中指出,当下粉丝群体注重情感层面的消费,粉丝应援物及周边产品的设计可融入本地元素,比如美食文化、网红地标等,以此实现与粉丝的深层互动,进而拉动本地消费。“相关赞助品牌可通过互动配合主办方打造具有当地特色的应援活动,增强粉丝粘性,进而形成可持续的粉丝经济项目,避免演唱会结束后流量流失,实现更长远的互助共赢。”在消费场景方面,未来还可落地更多项目,挖掘更多元的形式,推动粉丝深度参与,例如开展与演唱会相关的DIY手工、特色打卡、粉丝歌友会等活动,以此展现长沙年轻活力的城市形象。

## 本地特色“圈粉”,让流量变留量

一场演唱会如何长效助推城市消费,听听他们怎么说



陶喆演唱会长沙站周边包含臭豆腐、小龙虾等元素。(网络图)

### 演唱会“一条龙”福利,将短期流量转化为长期消费力

“胡彦斌的多场演唱会都和滴滴有合作,只要是在演唱会场附近打车,或是将目的地设为演唱会周边,就能享受到打车优惠。”聊起月初刚参与的胡彦斌演唱会长沙站,Ling坦言长沙的演唱会配套活动可圈可点。“在长沙场,演唱会场馆附近的拉瓦萨咖啡厅曾推出了演唱会限定饮品,会把胡彦斌专属粉丝logo‘小老虎’用粉撒在奶盖上,很有创意也很用心”。

上述后援会工作人员认为当前演唱会受众已不满足于“进场听歌,散场回家”,而是希望从抵达举办城市起就能体验到“氛围感”。“包括但不限于各类宣传图频投放、本地商家促销、政府文旅矩阵联动等。这些项目对观众在线下的消费意愿有一定促进作用,会有更多观众乐于将周末‘特种兵’行程延长成2—3日小长假,以优惠于平时的价格在演唱会举办城市游玩,从而将‘演唱会消费’转化为‘城市消费’”。

该工作人员告诉记者,目前后援会主要在出行优惠、住宿折扣、应援地消费促进等三方面增强粉丝在演唱会所在城市的体验感和归属感。“其中在住宿折扣方面,今年长沙站,地方后援会发挥东道主优势争取到了本地商家的支持,粉丝可凭兑换码或演唱会门票以折扣价入住指定酒店”。

“从粉丝角度看,粉丝经济并非一锤子买卖,要关注其长期影响。”该工作人员坦言,自媒体时代人人都是发声者,在有观演需求的群体中,“城市口碑”是非常重要的参考指标,这其中包括了演唱会本身的圆满程度、应援活动体验满意度、城市接纳与友好程度三方面,恰好对应了主办方、后援会、品牌(或本地商家)。“如果三方面能够尽早沟通、周全准备,那么两三天或者最多一周的粉丝经济将具备更强的长尾效应,粉丝在演唱会本身以外的消费、停留意愿必然增加”。

张毅也表示,在演唱会的落地执行层面,相关部门与主办方可着眼粉丝的全链路消费。“譬如,针对演唱会观众,当地文旅部门可发放涵盖娱乐、购物、餐饮、交通、住宿及景区等‘一条龙’优惠券,借助演唱会吸引外地游客在观演之余游览城市,将短期流量转化为长期消费力,进而增强游客与城市的亲和力”。

让星城基因“嵌”进演唱会  
避免明星效应的稀释

湖南大学经济系副教授魏思超在接受采访时指出,随着演唱会的频繁举办,明星聚合效应被稀释主要表现在以下几个维度:在票房方面,可能会使部分依赖明星热度的演唱会票房增长放缓,观众对演出质量和内容的要求会更高,不再单纯为明星个人买单。观众热情上,粉丝可能会更加理性,不再盲目追捧,转而关注演出的创新性和独特性。对城市吸引力而言,仅靠明星引流的效果会减弱,城市需要挖掘更多元的吸引力要素。

魏思超副教授认为,对长沙而言,要借演唱会持续激活经济动能,需从硬件、文化氛围等多维度发力。“例如在交通方面,依托地铁可再强化‘演唱会专线接驳’等临时配套交通方案,让外地歌迷从高铁南站、黄花机场到场馆更便捷;住宿上,五一广场周边的酒店集群与解放西路的特色民宿已能覆盖高中低消费层,可继续引导民宿推出‘演唱会主题套餐’,提升接待的精准度”。

魏思超副教授还表示,要避开演唱会经济的同质化陷阱,更关键的是借势长沙本身的文化特质,把“星城基因”揉进演出的每一环。“比如演出舞台背景融入岳麓书院的飞檐剪影,或是在中场插入一段花鼓戏与流行乐的融合表演;甚至可以围绕‘湘籍音乐人’做文章,让本土歌手的作品与湖南民歌串联,既让观众听见熟悉的乡音,又打出差异化标签。真正实现‘一场演唱会带火一座城’的双向赋能”。

