

演出经济火热，“抢票难度堪比春运”

■中国城市报记者 孙雪霏

今年以来，线下大型演出重启，全国演出市场展现出强劲的复苏势头，演出场次、观众人数、票房收入都较去年同期明显上涨。尤其是二季度以来，演唱会经济热度持续升温，引发抢票热潮，甚至出现一票难求的情况。

演出市场的景气回升还拉动了交通出行、住宿餐饮、商超购物等综合消费，成为文旅消费新增长点。

演唱会经济强势复苏

随着五月天歌曲经典旋律的响起，5月26日晚的北京国家体育场（鸟巢）沸腾了。这个来自我国台湾的摇滚乐团近期带来了六场双主题巡回演唱会，让无数歌迷心潮澎湃。当晚，现场歌迷齐声合唱，推动气氛持续高涨。

粉丝小左向中国城市报记者分享了她对五月天的喜爱之情：“他们的歌曲动人心弦，熟悉的旋律像是一把打开80、90后青春记忆的钥匙，仿佛是无二的故事，让我们在每一首歌中都能找到情感共鸣。”

今年以来，演出市场供需强势上行，各地的演唱会频频出现“开票即售罄”的火爆场景，即便是可以容纳超8万人的“鸟巢”也没能稳稳“接住”歌迷们如潮水般涌动的热情。有网友表示：“抢票难度堪比春运。”

这样的火爆场面不只是

演唱会独有。无论是大型音乐节、小型音乐会、户外音乐节，还是室内剧场，无一例外都呈现强势复苏态势。

中国演出行业协会演出票务信息采集平台数据显示，今年一季度，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次6.89万场，较去年同比增长95.42%；演出票房收入49.80亿元，较去年同比增长110.99%；其中，演唱会、音乐节售出票量超过110万张，是票房收入最高的演出类型。

对演出行业有长期观察的资深媒体人小武向中国城市报记者分享：“今年春节后，各种音乐节如雨后春笋般冒出，既有那些耳熟能详的经典剧目，也有新颖独特的新编作品；既有成名已久的老牌歌手，也有风华正茂的新生代艺人，天南地北都有各式演出，很多线下演出小剧场也异常火爆。”

消费侧热情高涨，供给侧也“上新”不断，无论是小众剧场或“国家队”院团都在推出具有强大市场吸引力的知名剧目，以引导观众重新步入剧场。例如，江苏大剧院原创民族舞剧《红楼梦》在11个城市的12个剧院巡演，吸引了近10万观众，刷新多地票房纪录。

中国城市报记者从多家商演公司了解到，今年演唱会市场的繁荣与此前延期的演出计划恢复有关。大多数中心城市的剧院今年上半年的排期已满，有些剧院的演出档期已排至2025年。自今年2

月16日起，各地文化和旅游行政部门恢复对涉港澳台营业性演出的受理和审批；3月20日起，涉外营业性演出项目审批恢复；二季度起，大型演唱会和音乐节项目进入密集期，多地出现了大型演出档期冲突，市场竞争愈加激烈。

业内人士指出，虽然演出行业的爆发式复苏带来了巨大机遇，但同时也带来了新的挑战。行业需要认识到当前的市场需求很大程度上是因为长期积累的消费需求的集中释放。

有专家建议，演出行业应抓住此次机遇，提升内容品质和服务质量，创新演艺形态和营销模式，以推动行业高质量的发展，释放更多的发展潜力。

大型演出催生消费热点

五月天的六场巡演不仅掀起了抢票热潮，一同登上热搜的还有“五月天演唱会附近酒店预订增九成”的话题。

“能抢到票就很幸运，即便要跨城前往也值得。”在山西太原工作的五月天粉丝小马在抢到五月天“鸟巢”演唱会门票后难掩兴奋，立即预订了场馆附近的酒店，并提前1个多月规划好了行程。像小马这样为偶像远程奔赴的粉丝并不少见，他们的到来不仅带动了交通出行，也推动了场馆周边的住宿、餐饮以及商超等文旅业态的消费。

据飞猪透露，5月以来，演唱会期间附近酒店的预订量

同比激增超20倍，部分热门酒店甚至“一房难求”，价格也相较平日有显著提升。五月天演唱会期间，鸟巢周边5公里的住宿预订量暴增2400%。同样的情况也出现在草莓音乐节和无限音乐节，其周边的酒店预订量分别比2019年增长了18倍和16倍。

中国演出行业协会对部分大型演唱会、音乐节的票务销售趋势调研结果也显示，跨城购票观演的消费者比例较去年大幅攀升，平均跨城观演率超过购票总人数的50%。据初步测算，今年“五一”假期，仅音乐节和演唱会项目带动的交通、食宿等综合消费规模就超过了12亿元。

音乐产业发展研究中心主任赵志安认为，演唱会对于夜间经济发展和消费潜力触发有强大推动作用。他解释说，大型商业演出，以演唱会为代表，一直是演出市场的晴雨表。从5月开始，北京演出市场迎来“演唱会季”，并带动了京津冀等周边地区的市场活跃度，而便捷的城际交通为观众跨城观演提供了更多可能。

演出市场秩序待规范

值得关注的是，“黄牛”的存在加剧了演出门票的供不应求。据了解，五月天六场演唱会共发售近30万张门票，开售5秒就全部售罄。当歌迷们仍在票务平台排队等待时，“黄牛”已经通过专业软件

在开票瞬间实现“0秒下单”。这让许多歌迷无奈地感叹：“偌大的鸟巢容不下一个我。”

在新浪微博评论区，大量的高赞评论集中于“不可售票的去向”以及主办方对“黄牛”缺乏有效的应对。消费者买不到票，“黄牛”却在其他平台高调售票，这种信息的不对等和不透明引发公众质疑。全国票友们都想知道：“究竟是谁抢走了我的门票？”

门票难抢的现象与“黄牛”泛滥有着直接关联。许多长期潜伏的“黄牛”宣称“各类演出门票应有尽有”，而这些门票的“黄牛”价格往往是票面价格的数倍。

曾在某主流售票平台工作的韩先生向中国城市报记者透露，早年间“黄牛包票”现象确实存在。在追求最大商业利益的背景下，演唱会的主办方会直接与“黄牛”合作，共同销售部分难以售出的门票，以共担销售风险。韩先生解释说，如果与票务平台合作，主办方需要支付一定的佣金，而与“黄牛”组织合作可以减少这部分费用，有效降低风险。

而基于演唱会的特殊性，部分门票会流向赞助商、公关和行政部门等。因此，真正对公众开放销售的门票只占全部演唱会门票的一部分。

对于“黄牛”现象，北京的相关部门已经“重拳出击”，约谈了演出商，并于5月26日逮捕了29名非法倒票扰乱秩序的人员；在上海，部分演唱会实施了“强实名制”，即进入演唱会现场需要身份证、票证与人脸三者匹配。

多位演出行业从业者表示，2023年是重塑国内演出市场秩序的关键年份，到了必须加强监管的时刻。

在政策层面，今年4月，《文化和旅游部办公厅关于进一步加强演出市场管理规范演出市场秩序的通知》发布并明确要求，督促演出举办单位、演出票务经营单位面向市场公开销售的营业性演出门票数量，不得低于核准观众数量的70%。

韩先生认为，如果演出方真正能够实现并且遵守“不得低于核准观众数量的70%”的公售率标准，并得到有效监管，将从源头上保障粉丝和歌迷的权益。在这样一个信息相对透明和公开的环境中，阻止门票从上游流向“黄牛”，无疑是一大进步。只有遵循规范原则，演出商才能站得更稳、走得更远。

山东荣成：船舶及海工装备形成产业强链

山东省荣成市依托海湾连片、一类开放港口众多的优势，抢抓国际海运市场转型机遇，大力发展船舶修造产业，支持传统修造船企业向风电运维船、高端客滚船、游艇等新船型升级。图为荣成市石岛管理区黄海造船有限公司船坞内，技术人员在抓紧建造各类大型船舶。

中新社发 杨志礼摄

