

“为一场演唱会赴一座城”持续升温 听完明星唱 玩转特色城

■中国城市报记者 张亚欣

近年来，“为一场演唱会赴一座城”正成为年轻人的旅行新潮流。从周杰伦带动海口旅游收入近10亿元，到五月天让北京鸟巢周边酒店一房难求，演唱会的流量效应正打破传统旅游淡旺季界限，催生文旅消费新爆点。

歌迷们不再满足于只听一场演唱会，而是将音乐盛宴与城市探索结合——白天打卡网红地标，夜晚奔赴青春之约。各地文旅部门也纷纷“抢明星”，推出演唱会专属交通、景区联票等配套服务。当音乐IP遇上在地文化，“演唱会+旅游”的融合模式，不仅激活了消费市场，更让城市在社交媒体时代找到“出圈”新路径。

多地加码布局演唱会 带动更多文旅周边消费

数万名歌迷在演唱会散场后涌入网约车候车区，场馆周边酒店价格飙升且一房难求……以演唱会为核心的“经济裂变”正触发另一种经济业态。以5月16日和18日即将举行的孙燕姿2025世界巡演深圳站为例，据同程旅行最新数据，深圳龙岗地区酒店预订热度环比激增324.3%，场馆3公里内的经济型酒店已一房难求。

在去哪儿平台上，跨城观演也成为主流。演唱会期间，场馆周边及地铁沿线的酒店预订量同比增长两成。去哪儿数据显示，仅今年3月，刀郎武汉演唱会带动武汉体育中心周边酒店预订环比增长4倍；凤凰传奇苏州演唱会，带动苏州工

业园区跻身当地热门预订商圈TOP3……

演唱会带动消费效果显著，也正成为城市旅游的流量密码，让全国多地开始加码布局演唱会。据不完全统计，仅今年上半年，新一线城市几乎每个周末都有一场规模在5000人以上的演出活动，例如成都的张惠妹演唱会、重庆的张学友演唱会等。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时表示，演唱会被称为“流动的GDP”，能够带动场馆、住宿、餐饮、交通等多个行业的消费，形成显著的溢出效应。而各地通过举办演唱会吸引游客，不仅能够提升城市知名度和美誉度，还能够推动文旅经济的发展。

不久前，为期3天的周杰伦2025“嘉年华”世界巡回演唱会一三亚站落幕，为三亚社会经济发展第一季度“开门红”注入强劲动力。相关数据显示，本次演唱会场内观演总人数约12.74万人次，岛外观众占比82%；场外参与粉丝人数约3.4万人次。场内超15万人次共同奔赴这场青春之约，带动综合消费超11亿元。

另据统计，2024年在太原举办的演唱会共吸引近100万人次到场，其中省外观众占比近七成。“跟着演唱会去旅游”不仅带动了山西各景区的客流，也让国家级旅游休闲街区——太原钟楼街成为外地歌迷打卡的热门目的地之一。

此外，全国多地频频举办演唱会离不开政策的支持和市场的导向作用。2023年国家发展改革委发布的《关于恢复

和扩大消费的措施》明确提出，丰富文旅消费，促进文体体育会展消费，为演出市场提供了政策保障。“近年来，演出市场迎来爆发式复苏，观众对演唱会的需求急剧增加，尤其是年轻人成为跨城观演的主力，推动了演出市场的繁荣。”柏文喜说。

把演唱会当作生活入口 催生平台经济新范式

中国演出行业协会数据显示，2024年全国营业性演出票房收入达579.54亿元，大型演唱会贡献超四成增量。

流量热潮背后，年轻群体的消费逻辑也正悄然发生改变。同程研究院研究员徐某某表示，95后已占据演唱会人群的65%，其独特的仪式感消费链正在重塑市场规则。他们从身着应援色服装乘坐主题专车，到抢购应援色鲜花、打卡合作酒店网红墙，单次观演可触发4—5次社交传播。

这种将演唱会视作生活入口的消费特征，也催生了平台经济新范式。以同程旅行为例，面对需求端的变化，该平台深度挖掘“抢票—住宿—出行”场景，将明星IP与酒店连住套餐、专属打车券、景区门票深度融合，打造了一系列成本更低、效率更高、体验更好的产品服务。比如，此前，为助力更多用户往四川看跨年演唱会，同程旅行曾联合四川卫视推出免费接送机服务：除了免费抽取跨年演唱会门票，还可以享受坐高铁5公里免费接送站、乘飞机10公里免费接送机，以及看演唱会路费免费报销等福利活动。

“演唱会经济已从短期流

量爆点进化为城市消费新引擎。”徐某某表示，平台通过接入全国多地文旅服务数据，构建起“观演引流—服务增值—口碑传播”的良性循环。当77家三亚酒店在周杰伦演出3天内创下81.57%的入住率时，数据要素正在将瞬时人流转化为持续消费力。这种转化既依赖平台对3公里生活圈资源的精准匹配，更考验对年轻群体“为热爱付费”心理的深度把握。

荧光棒熄灭后 城市营销才真正开始

为拉动更多消费，演唱会的时间往往定在周末。因此，周末的演唱会就像一场精心策划的城市派对，歌迷们周五下班后拖着行李奔赴而来，周日下午才依依不舍地离开。宝贵的48小时也趁势成为城市展示魅力的“黄金期”。

各地文旅部门为发挥“黄金48小时”魅力，使出浑身解数：打造凌晨不打烊的美食街、设计偶像同款City Walk（城市漫游）路线……实际上，当荧光棒熄灭后，真正的城市营销才刚刚开始。

当各大城市都想打好演唱会经济这张牌时，如何做才能让演唱会等大型活动避免同质化，最大限度拉动消费？

“出现同质化是由于创新力的缺失。当前多数演唱会仍停留在‘拼盘式演出+周边售卖’的1.0模式，而真正的破局点在于打造‘城市IP+内容共创’的2.0生态。”广州眺远营销咨询公司总监高承飞在接受中国城市报记者采访时建议，未来，城市需建立“演出内容实验

室”，即结合本地文化基因孵化特色IP。比如，青岛可以开发“啤酒节+音乐节”融合模式，重庆可以打造“山城步道+街头演出”的沉浸式场景等。

高承飞还称，文化赋能亟需突破形式大于内容的窠臼。以日照为例，其沙滩音乐节虽借势滨海资源，但因缺乏差异化定位，难以与青岛凤凰音乐节抗衡。反观苏州凤凰传奇演唱会，通过“园林实景+非遗元素”的舞台设计，将昆曲、评弹融入现代编曲，实现“一场演出带火一座城”的裂变效应。同时，城市不妨尝试建立“文化基因库”，将方言、民俗、非遗等元素转化为可感知的消费场景。如重庆可推出火锅主题演唱会，在演出间隙设置火锅擂台赛等互动环节，让观众从旁观者变为参与者。

此外，去哪儿大数据研究院研究员肖鹏也表示：“对于城市相关部门来说，需要在细节上打磨和不断学习，建设基础设施承接流量，在服务中展现文化特色，在狂欢后留住游客。”

城讯

琼港澳签约合作构建 “黄金旅游三角区”

本报讯（记者张亚欣）在日前举办的琼港澳旅游发展战略合作交流座谈会暨签约仪式上，海南省旅游协会分别与香港旅游业界、澳门旅游商会签署旅游发展战略合作协议，将重点打造“一程多站”跨境精品旅游线路，构建琼港澳“黄金旅游三角区”。

海南与港澳地区地缘相近、人缘相亲、文化相通，共享政策叠加优势。当前，海南实行77国人员可免签入境海南、港澳地区外国旅游团入境海南144小时免签政策，以及240小时过境免签政策。

据悉，此次签署的《琼港澳旅游发展战略合作协议》《琼港澳旅游发展战略合作协议》，明确琼港澳三地将以“优势互补、资源共享、互利共赢”为方向，围绕品牌共建、客源互送、线路共推、人才交流等领域深化合作，联合策划国际旅游推广活动，打造具有全球辨识度的旅游IP；同时建立旅游人才联合培养机制，为行业可持续发展提供智力支撑。

江苏兴化： 千垛花开迎客来

近日，江苏兴化千垛景区万亩水上油菜花竞相绽放，金色花海与星罗棋布的垛田勾勒出独特的生态画卷。游客乘船穿行其间，尽享“船在花中走，人在画中游”的水乡春色。当地政府统筹协调文旅、交通等部门，增加接驳车、强化安全巡查，并联合景区推出非遗及民俗展演等特色活动，让游客沉浸式体验千年垛田的农耕文化魅力。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 张进刚摄影报道

