

城市经济随着演唱会“飙高音”

■中国城市报记者 郑新钰文图

夏日炎炎,歌声却比气温更炙热。

眼下,从一线城市的体育馆到下沉市场的演艺中心,一场场演唱会正以密集的排期填满日历。

当歌迷为热爱奔赴一座城,荧光棒汇成的灯海正点燃城市夜空。这场以音乐为名的狂欢,早已超越娱乐本身,成为激活城市消费的新引擎。

“爱是3万元的账单”

盛夏傍晚,杭州白领林悦(化名)坐在沙发上,盯着茶几上放着的一排荧光棒愣神。这是她两周前从北京带回来的“纪念品”,白色塑料外壳上,还凝着她在那些夜晚留下的泪痕。

荧光棒一旁,6张不同日期的演唱会门票依次排开。从6月27日到7月13日,每个周末两场的密集排期,让林悦短暂地来回奔波于杭州和北京之间。

“为看演唱会,真是下了‘血本’!”林悦打开手机,用计算器逐一计算开销——往返飞机票、场馆周边的酒店住宿、从内场前排到看台角落价差悬殊的门票,再加上每场必入的“应援”物品和其他旅游花费,每场平均需要5000元的开销。“歌词里说‘爱是3万里程的孤单’,但在我这里,爱还是3万元的账单。”

社交媒体上,像林悦一样的人不在少数。在一个“你为演唱会花了多少钱”的互动评论区,中国城市报记者看到,百余条评论藏着无数相似的热忱与账单——有网友晒出4场巡演的机票,配文“工资卡余额比脸还干净”;更有人透露自己3年追了20场演唱会,“累计开销够在小城市付个首付了”。

为什么看演唱会这么“上头”?对此,不少受访者都提到了“治愈”二字。“虽然很费钱,但是很值啊!我从买到票的那一天开始,工作生活就变得特别有动力。”提起演唱会,

林悦的语气里多了分雀跃,“流转的灯海、震得地板发颤的鼓点、波动的旋律,还有歌星鞠躬时眼里含着的泪水,能瞬间把人从柴米油盐里捞出来,扔进一个纯粹的幸福漩涡里,3个小时过得飞快。”

林跃描述的感觉,在心理学中被称为巅峰体验(Peak experience)或心流(Flow)的状态。在这种状态里,人会完全沉浸于当下的体验,暂时忘却时间的流逝与外界的纷扰,注意力高度集中在眼前的事物上,甚至感觉不到自我与环境的界限。

一项心理学研究调查了789名参加了现场音乐会的人,发现音乐会能够给人带来强烈的愉悦感、幸福感以及收获人生意义的感觉,并且这些积极情绪能够持续一周以上。正是这种情感的共鸣与精神的满足,让无数人尤其是年轻人甘愿为演唱会“买单”。

1元门票撬动4.8元消费

当演唱会的最后一个音符落下,这场文化盛宴带来的经济涟漪才刚刚开始在城市肌理中扩散。

“就是爱你爱着你,有喜有悲,有你平凡也变得有意义……”7月19日晚,陶喆济南站巡演落幕之后,一场“移动音乐派对”在济南定制公交上热闹开启——公交司机弹着吉他,与乘客一同合唱陶喆的经典曲目《就是爱你》,让音乐的热情从场馆延续至车厢。

“演唱会结束的第二天,我就去了趵突泉打卡。”来自上海的歌迷王女士笑称“来都来了,总得逛逛”。她的行程

表上,还列着大明湖、曲水亭街等景点。“为了看演唱会特意来了济南,索性多待两天,感受下这座城市的生活和文化氛围。”

这样的消费逻辑正在全国多个城市上演。西安市文旅局2025年公开数据显示,西安借力张学友巡演推出“演唱专列+主题街区”,衍生消费规模突破6亿元;沉浸式演出场所本身亦升维为目的地——四川成都凤凰山体育公园因密集的演唱会档期,带动周边商圈客流量年度增长210%。

值得关注的是,一项研究以“1:4.8”来测算演唱会对消费增长的推动力,即每投入1元购买门票,带动同期周边消费4.8元。

相关专家表示,演唱会经济的本质是“情感消费”带动的全域消费。当粉丝为热爱奔赴一座城市,其消费行为早已超越演出本身,成为激活交通、住宿、餐饮、文旅等产业的“多米诺骨牌”,成为拉动内需的新增长点。

据中国演绎设备技术协会的公开数据,今年一季度,中国演唱会市场总演出场次达536场,大型演唱会较去年同期增长7.3%;与此同时,一季度全国演唱会票房收入25.0亿元,演出经济辐射效应持续放大。

多地发放政策“红包”

中国城市报记者注意到,面对演唱会经济释放的巨大潜力,各地政府纷纷加码演艺经济扶持力度,多地密集出台支持政策,缩短审批时限、简

化流程、给予高额补贴。

前不久,《福州市关于扶持演艺经济繁荣发展的暂行办法》印发,提出对单场演出实际售票5000张以上且达到一定演出效益的,分三档给予5万元、10万元、15万元奖励;吸引境外观众占实际售票总数超5%的,上浮10%给予奖励。此外,支持旅行社推出“观演+旅游”特色旅游产品,对于年度内吸引外地游客来榕观演、并在福州市区域内住宿1晚及以上的,按照旅行社引客入榕奖励政策予以奖励。

中国城市报记者梳理发现,相较于去年演唱会多集中在一线和新一线城市,今年的演出市场下沉趋势越发明显。有研究机构数据显示,2025年上半年三线城市演唱会票房增速达41%,显著高于一线城市的23%。

近期,山东济宁从市级层面发布相关政策文件,多项举措并行,推动演唱会经济崛起。在济宁市政府新闻办组织召开的“促消费 惠民生”主题系列新闻发布会上,该市提出在演唱会审批服务中提速提效,在确保安全的前提下,将审批时限压缩至10个工作日;资金奖补方面,济宁市设置了5万、10万、30万、50万元四个档档,根据售票规模和收入给予相应奖补,如售票规模3万人(含)以上且售票收入不低于2000万元的,最高奖补50万元;此外,还提供“演唱会+旅游景区”增值服务,演唱会当日增派公交车辆接驳等。据悉,今年济宁市还有近20场演唱会拟举办。(实习生胡嫣如对本文亦有贡献)



近日,林俊杰“JJ20 FINAL LAP(最后的冲刺)世界巡回演唱会北京站”在国家体育场(鸟巢)举办,现场氛围热烈。

“购在中国”成消费热词 多元场景释放消费潜能

■中国城市报记者 郑新钰

今年以来,商务部等6部门组织开展“购在中国”系列活动,打造标志性扩消费活动品牌,目前已举办国际消费季、精品首发季、服务消费季等专项活动。“购在中国”不仅成为国内居民的消费热词,也成为国际游客的“潮流之选”。

在7月31日商务部例行新闻发布会上,商务部新闻发言人何亚东介绍,“购在中国”

系列活动有3个方面的特点:

一是“政策+活动”协同发力。商务部会同税务总局等部门印发《关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》,指导各地扩商店、增商品、优服务,为提升“购在中国”吸引力提供有力支撑。今年上半年,全国离境退税销售额同比增长近1倍,离境退税商店数量超7200家,比2024年底增长约80%。

二是产业优势和地域特

色相得益彰。各地充分依托本地区资源禀赋、产业优势和文化特色,组织开展特色鲜明的“购在中国·地方站”活动近20场,满足多样化、多层次消费需求。如广东深圳发挥科技创新优势,举办“智慧之夏品牌展”,通过超仿真3D打印机、超视觉3D立体画、AI智能眼镜、全屋智能家居等,为消费者展现智能消费创新成果。广西发挥独特区位优势,举办“东盟水果集聚广

西”活动,有效促进产销对接供需适配。

三是商旅文体健多元融合。各地聚焦精品购物、精致美食、精彩旅游、精美展演四大领域,加强部门联动,统筹各领域优质资源,打造多元消费场景。如上海举办上海之夏国际消费季,推出美食、展览、赛事、旅游、动漫等10项标杆活动,其中“古埃及文明大展”自开展以来,累计接待观众约260万人次。天津举

办海河国际消费季,推出“票根优惠计划”,实现展览、演出、赛事等活动联动,释放多场景融合消费潜能。

据悉,下一步,商务部将会同有关部门,指导各地持续办好“购在中国”系列活动,以更丰富的供给、更优质的服务、更多元的场景,打造购好物、品美食、赏美景、观展演的美好体验,让国内居民和入境游客更好感受中国消费市场的蓬勃活力。