



“赢麻了的海口”启示录

商演市场持续火爆 同比增长超10倍
释放出巨大文旅消费能量

“这一波，海口属实赢麻了”。过去这几天，海口频频出圈，原因无他，只因周杰伦在这里连开4场演唱会。海口短短四天吸引15.46万人次游客入场，实现旅游收入9.76亿元。而9.76亿元这一数据，是海口端午假期旅游收入的3倍，甚至比五一假期的旅游收入还高出约1亿元。

中国演出行业协会发布数据显示，上半年，全国营业性演出场次达19.33万场，同比增长400.86%；演出票房收入达167.93亿元，同比增长673.49%；观众人数达6223.66万人次，同比增长超10倍。诸如周杰伦等的巨星演唱会，也被网友称为“行走的GDP”，到过的地方都将掀起一轮“消费热”。演唱会市场的持续火爆，释放出巨大文旅消费能量，亦成为推动各地消费回暖的重要引擎。但想复制“海口”模式，城市要先练好几个内功，目的地品牌知名度，基础设施，保障能力，缺一不可。

周杰伦演唱会 海口“狂赚”近10亿

演唱会期间，不仅带来了近10亿规模的文旅收入，海口城市及周杰伦演唱会相关话题全网总曝光量更是超过7.2亿次。这样的曝光度，在“注意力经济”时代是不少地方城市梦寐以求的。海口的“幸运”不是从天而降的。

除了周杰伦本身的强大号召力外，为了迎接周杰伦睽违3年后的内地首场演唱会，海口从出行、购物到餐饮、住宿等各方面都实力“宠粉”，许多细节之处都充满了演唱会元素，海口国际免税城更是设置“杰迷”打卡点、专属优惠券及演唱会场馆接驳车。

像是骑楼老街，作为海口历史文化街区，是不少歌迷的首选打卡地。老街的商家抓住演唱会的热度，纷纷推出“宠粉”行动。比如太阳河兴隆咖啡、海南鲜品等14家商家联合推出优惠活动，歌迷们凭周杰伦演唱会门票就可享受折扣，甚至是免费商品的优惠。

而在首场演唱会唱响之前，海口70家酒店就打出了“宠粉”组合拳，除了食宿折扣之外，还包括延迟退房、延长餐厅营业时间、五源河体育场(或酒店临近交通站点)免费接送等。

此外，海口各大景区包括冯小刚电影公社、海南热带野生动植物园、海口火山口公园、长影环球100等均在演唱会期间针对观看周杰伦演唱会的歌迷提供优惠。

在实力“宠粉”的背后，演唱会举办地有其更加长远的考量。今年年初，海南专门发文，要增加文化展演、体育赛事和会展活动产品供给，还设立了总规模1.1亿元的文体专项奖补资金，根据观演人数对企业进行补贴。

“大力发展演唱会经济，海口未来可期。”海口旅行社协会秘书长麦伟文称，演唱会经济不仅能带动“吃住行游购娱”旅游链条发展，还能有效提升海口旅游美誉度。

事实上，周杰伦演唱会也证明，演唱会带来的旅游消费增长相当可观，不仅可通过多种方式打包销售旅游产品，还可通过“演唱会+旅游”产品线路、景区景点个性化服务，进一步拉动海口消费经济。

各地演唱会都爆了 薛之谦都买不到车票

今年的演唱会市场有多火爆？周杰伦、五月天、林俊杰、李荣浩、薛之谦等各路大咖都在如火如荼举办演唱会。朋友圈的动态不是在抢票，就是在抢票的路上。

五月天鸟巢6场演唱会一票难求，让乐迷高呼“十万人的鸟巢容不下一个我！”周杰伦三城12场演唱会“秒售罄”，最热门场抢票人数超过300万。拼手速抢票攻略，演唱会现场求婚、场外“高质量”蹭听、打击猖狂的黄牛……与演唱会相关的话题也热搜不断。

而截至6月中旬，今年已经官宣的演唱会近550场，涉及艺人超百人，上海、广州、北京、南京、成都等城市都是举办演唱会场次位居前列的热门城市。

拿南京来说，今年上半年频频因为演唱会、音乐会冲上热搜，成为了北上之外的“追星宝地”。其演出市场走俏的同时，交通、住宿、旅游等相关领域的消费都出现了明显攀升。四月份到南京开演唱会时，薛之谦甚至还曾在微博求助说，“买不到来南京的车票了。”从举办地来看，在已经举办和官宣排期的城市中，上海和广州都超过了70场，是目前为止演唱会场次最多的城市。

从趋势来看，据中演协对今年一季度的观察，演唱会票务销售中跨城购票观演的消费者比例大幅提升，平均跨城观演率超50%。越来越多的年轻歌迷为一场演唱会奔赴一座城市，开启自己的假期旅行。

流量VS留量

一场场演唱会背后承载的是数万人的衣食住行，如何让庞大的“流量”变为“留量”，离不开举办城市方方面面的保障，涉及公安、消防、文化、交通等多部门的协同。

像是此前薛之谦在济南的演唱会，当地政府协调济南公交专为歌迷开通了26条定制公交专线，并适时加密途经奥体体的公交线路班次。此外，济南地铁在演唱会期间也将线网运营时间延长至23:30。

针对此次周杰伦演唱会，除了“东道主”海口秀英区成立演唱会活动服务保障工作指挥部，设立12个工作小组之外，海口12345热线还于6月28日至7月2日专门设立了周杰伦演唱会咨询专席，安排人员24小时值守，在线解答周杰伦演唱会期间的细节问题及诉求。某种程度上，万人演唱会考验的不仅是一座城市的综合服务及治理能力。更加考验的是一座城市的视野——一种下沉的、年轻化的视野。

根据《2022年中国演出市场年度报告》数据，目前，演出市场消费的主力为18岁至34岁的年轻人群，该年龄段在购票观众中连续三年占比超过76%。各大城市唯有俯下身去，精准把握年轻人的需求，才能在新一轮的文旅发展中获得比较优势。

拿淄博这样缺乏资源禀赋的“小城”来讲，其凭借淄博烧烤大火本质便是——城市服务型思维与年轻化思维的结合，碰撞出更多接地气、懂人性的文旅玩法。大火之后，淄博将音乐节作为繁荣夜间旅游的主打文化产品，聚焦年轻人的需求，与麦田音乐节签下“十年之约”。“吃着烧烤听着歌”不再是梦。

还有一些演唱会和音乐节更是直接开到了景区，如今年迷笛音乐节在烟台郁金香花园举办，烟台推出迷笛票免景区门票的衔接优惠，让演唱会和景区联动。与此同时，烟台各地还结合大咖演唱会，策划夏日消费季，融合了热气球表演、丛林露营、美食嘉年华、非遗文创市集等更加年轻态的文旅消费场景，获得了意想不到的旅游收入与口碑的“丰收”。

正如中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松所言，“演出市场的繁荣不仅能为举办城市带来直接的经济效益，更能提升城市知名度、展现城市良好的营商环境等，为后续吸引更多游客旅游，甚至为招揽投资打下基础。”

相信此次的海口，仅仅是一个起点，更多城市还将迎来“演唱会大考”，各地又将如何接招这轮“演唱会效应”？

据《每日经济新闻》