



每一场大型演唱会都是歌手与粉丝、观众与城市之间的“双向奔赴”。一场演唱会“激活”了一座城，演艺行业也被称为“行走的 GDP”，上海则被公认为演唱会头部城市。

上万人挥舞着荧光棒一起合唱，这样的现场令人感动，艾玛正是其中一位。今年她跟随五月天演唱会的巡演去了北京、太原、武汉、成都等城市，上海的 11 场演出更是参加了 10 场之多，她表示：“五月天的演唱会现场很 high，阿信有爆发力，也很有感染力。而且，五月天的每一场演出的舞台设计都不一样，舞台讲述他们 5 个人的故事的同时，这种设计的匠心甚至还获得了‘德国红点设计大奖’的肯定。”

为何对五月天情有独钟？艾玛承认阿信的才气和真诚是她垂直入坑的重要原因：“演唱会的聊天环节，阿信每一次都会融合当地文化做非常应景的表达。比方在北京他说‘咱们中国人到了北京怎么能不吃烤鸭呢’，一下子就拉近了两岸的距离；到了上海，他甚至给歌迷准备了一艘主题游轮，在东方明珠塔搭建了巨型装置卜卜（阿信设计的卡通形象）等，还改编歌曲《金多虾》并填词沪语‘谢谢侬’感谢粉丝，这样的歌手值得喜欢。”

事实上，每一场大型演唱会都是歌手与粉丝、观众与城市之间的“双向奔赴”。一场演唱会“激活”了一座城，演艺行业也被称为“行走的 GDP”，上海则被公认为演唱会头部城市。据道略音乐产业研究院发布的《2024 上半年中国演唱会》报告显示，2024 年上半年上海演唱会场次高达 147 场，领先排名第二的北京（90 场）、排名第三的广州（64 场），远超国内其他城市。

中老年也开始追星？

今年以来，包括上海在内的全国多地发布针对演出经济的相关政策，各地借助地方文旅资源做足文章。太

原打造“歌迷之城”成功出圈，从设计伴手礼、安排接驳车，到联动多个景区凭演唱会门票免费游览，一应俱全；坎耶·维斯特世界巡回演唱会定站海口，首场观众近四万人，岛外观众占比超过 95%。

而追演唱会的风，也终于刮到了中老年人身上。“山歌响起的地方·刀郎 2024 巡回演唱会”正式启动后，不仅门票迅速售罄，某社交平台上，# 刀郎演唱会门票已成尽孝硬通货 # 话题更是收获千万阅读量。其演唱会南京站的观众画像显示，半数观众为“60 后”“70 后”，“95 后”“00 后”占比仅 20%。

这样的情况在刘德华、谭咏麟、张学友等年龄“60+”的老牌歌手身上也出现过，谭咏麟成都场票务情况显示，现场近 3.5 万人歌迷中，男性占比 60%，且平均年龄在 40 岁左右。甚至新晋流量檀健次的演唱会现场，观众席中也不乏银发奶奶为偶像挥舞荧光棒。

在周末走出家门，与偶像合唱，为“情怀”买单，不仅充分证明了这一人群的消费力，也充分说明网络时代，中老年人也开始追求情绪消费。

此外，自去年开始实施强实名制之后，黄牛相关行为得到了一定的遏制。今年，演唱会行业进一步规范，观众的选择变多的同时，无论是新场馆，还是传统地标，都越来越注重服务的提升。比如梅赛德斯-奔驰文化中心为滨崎步演唱会首次启用中日英三语入场播报系统；鸟巢为观众提供温水直饮水、增设 70 余个厕位、在雨天为相关区域提供雨衣等，这也加速了精品演唱会对市场的优胜劣汰。

将演出流量变为城市“留量”需要各方的努力。毫无疑问的是，大型演出对文旅消费的贡献越来越凸显，逐渐形成规模效应，影响力持续增长。✎