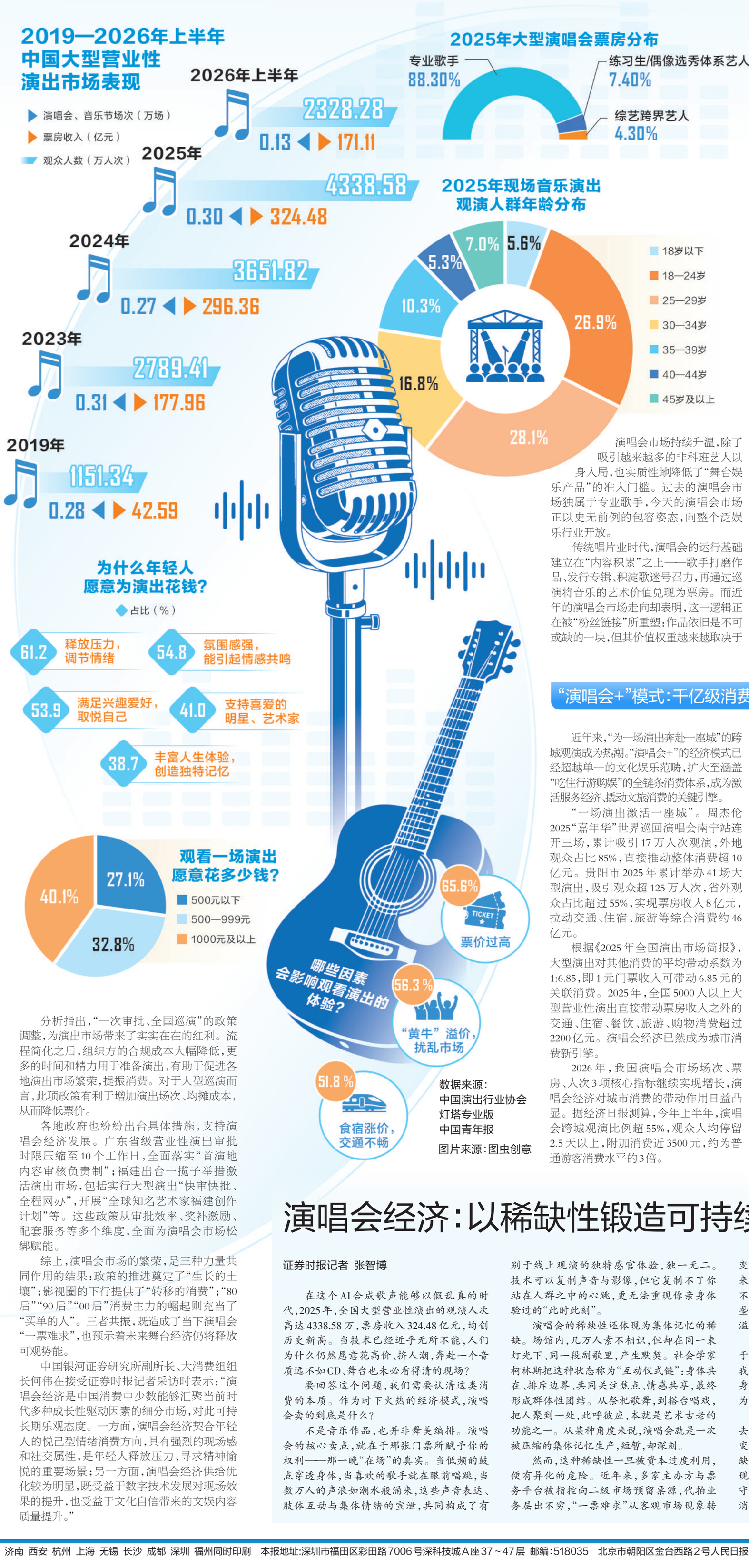
6年票房增长近7倍,“演唱会+”成为消费增长新引擎

证券时报记者 张智博

当数万名观众从天南地北涌入夜幕下的体育场,当台下所有人踩着伴奏与鼓点唱出同一句歌词,空气在共振、胸腔在轰鸣……那一刻,你才意识到:原来,那些被生活消磨掉的热情、被现实压制住的呐喊,都还在。

用一张门票的价格,换一场3小时的万人合唱,换一次与青春年少的久别重逢。演唱会经济正凭借着同时满足内容消费、社交资本积累与情绪释放三重需求的强大产品力,持续拉动各类相关消费突破千亿元,成为城市消费增长新引擎。



数据来源:
中国演出行业协会
灯塔专业版
中国青年报

图片来源:图虫创意

演唱会市场大繁荣:票房收入6年增长6.6倍

在大家把荷包捂得越来越紧的今天,演唱会作为限时限地的非标娱乐形式,正迎来“人生巅峰”。

过去3年,国内演唱会市场呈现出前所未有的火爆。根据中国演出行业协会数据,2019年,国内演唱会(包含大型演唱会和音乐节)票房收入仅为42.59亿元;而到了2025年,对应数据已飙升至324.48亿元。6年间,市场增长了6.62倍,并且这一趋势至今未见减弱。2026年上半年,国内演唱会票房收入171.11亿元,同比增长17.70%;观众人数2328.28万人次,同比增长20.37%。

演唱会市场的繁荣,在作为行业风向标的鸟巢处,体现得尤为明显。根据新音乐产业观察统计,2009年至2019年,鸟巢共计举办了36场演唱会(含音乐会);而2026年上半年,已完成或宣布的演唱会就多达34场,几乎追平过去十年的总量。曾经稀缺的顶级演出资源,如今正以空前的频率被激活。

三大因素推动演唱会市场大幅增长

1.三代人集体“为青春付费”,支撑起庞大市场需求

任何市场的繁荣,归根到底离不开“人”。演唱会市场大幅增长的首要原因,在于“80后”“90后”“00后”这三代人,已相继成为社会消费中坚力量。

根据灯塔专业版数据,在2025年的演唱会购票观众中,18—29岁人群占比55%,撑起整个市场的半壁江山;30—39岁人群占比27.1%,也是市场主流受众。国内演唱会市场呈现出高度年轻化的特征。

“80后”“90后”“00后”成长于中国经济高速增长时期,其消费需求越来越多地指向精神满足和自我表达。根据中国青年报的一项社会调查,77.3%的受访青年愿意为看一场演出而跨城赴约;40.1%愿意为一场演出花费1000元及以上。61.2%的受访青年认为看演出可以释放压力、调节情绪;54.8%认为现场氛围感强、能引起情感共鸣。

同时,这三代人的成长轨迹恰好与华语流行音乐的黄金年代高度重叠。当这批人成为社会中坚力量,用一场演唱会为“青春”怀旧、为“情绪”付费、为“体验”买单,便成了一种极具仪式感的集体消费行为。

2.舞台对荧幕的“替代效应”

次要原因,是舞台对于荧幕的“替代效应”。

近年来,影视圈遇冷,新剧数量与行业景气度持续低迷。以横店为例,根据《2026年全国影视城发展格局与横店模式分析报告》,上半年,大量项目脱离实景实拍,周均在拍剧组同比下降24.84%,摄影棚空置率一度逼近80%。票房表现同样不佳。据灯塔专业版发布数据,上半年,国内电影票房为173.56亿元,同比下降约40.60%;观影人次同比减少超2亿人次。

虽然影视行业下行,但演员仍需要持续的流量与曝光。与此同时,观众的娱乐需求也需要新的配置渠道。部分艺人选择“转换赛道”,站上舞台,进行短期、快速的人气变现;观众的情绪消费预算也经历了一场“价值迁移”,钱没有少花,但花在了“更值得发朋友圈”的地方。

演唱会与电影院并非竞品,二者提供的是全然不同的内容服务和情绪消费。但影视圈的不景气,为演唱会市场腾挪出了巨大的注意力资源与消费潜力。

3.政策推进:制度红利持续释放

演唱会市场的大幅增长,还离不开政策层面的系统性支持。2025年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发《提振消费专项行动方案》,明确提出,优化营业性演出、体育赛事和各类大型群众性活动审批流程,安全可控提高可售(发)票数量,严格落实巡演项目首演地内容审核负责制,推行“一次审批、全国巡演”。

分析指出,“一次审批、全国巡演”的政策调整,为演出市场带来了实实在在的红利。流程简化之后,组织方的合规成本大幅降低,更多的时间和精力用于准备演出,有助于促进各地演出市场繁荣,提振消费。对于大型巡演而言,此项政策有利于增加演出场次、均摊成本,从而降低票价。

各地政府也纷纷出台具体措施,支持演唱会经济发展。广东省级营业性演出审批时限压缩至10个工作日,全面落实“首演地内容审核负责制”;福建出台一揽子举措激活演出市场,包括实行大型演出“快审快批、全程网办”,开展“全球知名艺术家福建创作计划”等。这些政策从审批效率、奖补激励、配套服务等多个维度,全面为演唱会市场松绑赋能。

综上,演唱会市场的繁荣,是三种力量共同作用的结果:政策的推进奠定了“生长的土壤”;影视圈的下行提供了“转移的消费”;“80后”“90后”“00后”消费主力的崛起则充当了“买单的人”。三者共振,既造成了当下演唱会“一票难求”,也预示着未来舞台经济仍将释放可观势能。

中国银河证券研究所副所长、大消费组组长何伟在接受证券时报记者采访时表示:“演唱会经济是中国消费中少数能够汇聚当前时代多种成长性驱动因素的细分市场,对此可持长期乐观态度。一方面,演唱会经济契合年轻人的悦己型情绪消费方向,具有强烈的现场感和社交属性,是年轻人释放压力、寻求精神愉悦的重要场景;另一方面,演唱会经济供给优化较为明显,既受益于数字技术发展对现场效果的提升,也受益于文化自信带来的文娱内容质量提升。”

泛娱乐趋势:从“内容经济”到“关系经济”

演唱会市场持续升温,除了吸引越来越多的非科班艺人以身入局,也实质性地降低了“舞台娱乐产品”的准入门槛。过去的演唱会市场独属于专业歌手,今天的演唱会市场正以史无前例的包容姿态,向整个泛娱乐行业开放。

传统唱片业时代,演唱会的运行基础建立在“内容积累”之上——歌手打磨作品、发行专辑、积淀歌迷号召力,再通过巡演将音乐的艺术价值兑现为票房。而近年的演唱会市场走向却表明,这一逻辑正在被“粉丝链接”所重塑:作品依旧是不可或缺的一块,但其价值权重越来越取决于歌手与观众之间的情感纽带和交互程度。

跨界艺人往往在其他领域拥有坚实的粉丝基础和巨大的商业价值,并且大多有过跨界音乐表演的尝试。这份流量一旦进入演唱会市场,便会迅速转化为关注度、票房与消费热度。粉丝为情感联结而来,品牌为传播效应而来,平台为话题声量而来。多方合力之下的演唱会,更像是一场被层层放大的情绪消费与饭圈狂欢。根据Luminate的报告,相较于路人和普通粉丝,活跃粉丝、深度粉丝和超级粉丝的音乐现场消费依次要高出36%、71%和80%。

从内容结构来看,2025年,专业歌手贡献了大型演唱会88.30%的票房,同比下降8.1个百分点;与此同时,练习生/偶像选秀体系艺人和跨界艺人的演唱会票房分别同比增长5.8个和2.3个百分点。粉丝经济与泛娱乐IP变现能力持续增强。

何伟认为,演唱会市场由“内容经济”转向“关系经济”,源于数字化技术普及以及观众需求的变化。当下的年轻人更看重体验,在关系经济中的体验感更强。因此,行业的专业壁垒下降并非坏事,因为消费者获得了更加符合需求的服务。

在关系经济中,交易的主要产品并非“内容”,而是“身份认同”。观众奔赴一场演出,一方面,用真金白银表明对偶像的喜爱和支持;另一方面,通过置身一场盛大的集体消费仪式,并在社交平台晒出相关照片、视频,也向外界完成了一次关于“我是谁”“我属于哪个圈层”的身份确认。

演唱会正在从音乐表演的场所,逐步扩展为泛娱乐领域艺人与受众建立关系、兑现影响力的价值终端。舞台作为艺术殿堂的独特价值仍然存在,只是观众选择走进体育场,有了更多对于音乐作品之外的追求。

“演唱会+”模式:千亿级消费链的乘数效应

近年来,“为一场演出奔赴一座城”的跨城观演成为热潮。“演唱会+”的经济模式已经超越单一的文化娱乐范畴,扩大至涵盖“吃住行游购娱”的全链条消费体系,成为激活服务经济、撬动文旅消费的关键引擎。

“一场演出激活一座城”。周杰伦2025“嘉年华”世界巡回演唱会南宁站连开三场,累计吸引17万人次观演,外地观众占比85%,直接推动整体消费超10亿元。贵阳市2025年累计举办41场大型演出,吸引观众超125万人次,省外观众占比超过55%,实现票房收入8亿元,拉动交通、住宿、旅游等综合消费约46亿元。

根据《2025年全国演出市场简报》,大型演出对其他消费的平均带动系数为1:6.85,即1元门票收入可带动6.85元的关联消费。2025年,全国5000人以上大型营业性演出直接带动票房收入之外的交通、住宿、餐饮、旅游、购物消费超过2200亿元。演唱会经济已然成为城市消费新引擎。

2026年,我国演唱会市场场次、票房、人次3项核心指标继续实现增长,演唱会经济对城市消费的带动作用日益凸显。据经济日报测算,今年上半年,演唱会跨城观演比例超55%,观众人均停留2.5天以上,附加消费近3500元,约为普通游客消费水平的3倍。

上半年,全国铁路开行歌迷专列上百列,让以演出为核心的一系列服务消费提供方找到新的发展空间,以融合发展串联起更为成熟的产业链条,放大演出乘数效应。

何伟指出,演唱会经济在中国是对赛事经济很好的替代型消费。欧美具有成熟的商业体育赛事经济,规模大,很好地带动了周边的文旅、餐饮、宾馆需求。而中国商业体育赛事的市场化制度相对缺位、供给不足,这一缺口适合由演唱会经济填补。“演唱会+文旅”的乘数效应也是各地注重鼓励演唱会经济的重要原因。

演唱会经济正在重塑城市与人的连接方式。

然而,演唱会乘数效应的可持续释放,仍面临深层挑战。票务机制不透明、舞台质量参差、监管缺位等问题依旧突出;热门演出“天价票”、“黄牛”囤票等乱象屡禁不止,严重侵害消费者权益。中国青年报的一项调查显示,65.6%的受访青年吐槽票价过高、档位混乱;56.3%认为“黄牛”扰乱市场,导致溢价严重。国内演唱会市场距离注重质量与体验的“理性繁荣”阶段,仍任重而道远。

消费新势力

演唱会经济:以稀缺性锻造可持续性

证券时报记者 张智博

在这个AI合成歌声能够以假乱真的时代,2025年,全国大型营业性演出的观演人次高达4338.58万,票房收入324.48亿元,均创历史新高。当技术已经近乎无所不能,人们为什么仍然愿意花高价、挤人潮,奔赴一个音质远不如CD、舞台也未必看得清的现场?

要回答这个问题,我们需要认清这类消费的本质。作为时下火热的经济模式,演唱会卖的到底是什么?

不是音乐作品,也并非舞美编排。演唱会的核心卖点,就在于那张门票所赋予你的权利——那一晚“在场”的真实。当低频的鼓点穿透身体,当喜欢的歌手就在眼前唱跳,当数万人的声浪如潮水般涌来,这些声音表达、肢体互动与集体情绪的宣泄,共同构成了有别于线上观演的独特感官体验,独一无二。技术可以复制声音与影像,但它复制不了你站在人群之中的心跳,更无法重现你亲身体验过的“此时此刻”。

演唱会的稀缺性还体现为集体记忆的稀缺。场馆内,几万人素不相识,但却在同一束灯光下、同一段副歌里,产生默契。社会学家柯林斯把这种状态称为“互动仪式链”:身体共在、排斥边界、共同关注焦点、情感共享,最终形成群体性团结。从祭祀歌舞,到搭台唱戏,把人聚到一处,此呼彼应,本就是艺术古老的功能之一。从某种角度来说,演唱会就是一次被压缩的集体记忆生产,短暂,却深刻。

然而,这种稀缺性一旦被资本过度利用,便有异化的危险。近年来,多家主办方与票务平台被指控向二级市场预留票源,代拍业务层出不穷,“一票难求”从客观市场现象转变为人为制造的心理压迫。演唱会的稀缺性来自于不可复制,而非不可获得。当稀缺感不再源于体验本身的独特价值,而源于渠道垄断和信息不对称,消费者为“在场”支付的溢价便失去了公平的根基。

演唱会经济的现象级消费,归根到底,源于观众对其稀缺性体验的集体投票。它提醒我们,虚拟与通信的技术越发达,真实的、切身感知的、与他人共同经历的此刻,就越能成为这个时代最珍贵的东西。

一个健康的市场,应当有合理的法律规范去守护这份珍贵,锻造可持续性,而不是把它变成可操纵的焦虑、可收割的流量。真正的稀缺体验,应当是不可替代的内容、规范有序的现场和公平可及的供给,三者共同守护。唯有守住这份稀缺的含金量,演唱会经济的现象级消费才能从昙花一现走向源远流长。

零售价:RMB 4元 HKD 5元 北京 济南 西安 杭州 上海 无锡 长沙 成都 深圳 福州同时印刷 本报地址:深圳市福田区彩田路7006号深科技城A座37~47层 邮编:518035 北京市朝阳区金台西路2号人民日报社新媒体大厦32层 邮编:100733