



备受好评的“草莓音乐节”在福州开唱。



周杰伦福州演唱会现场

「演艺经济」兴起，如何站稳风口？

【本报记者 蒋丰蔓 文图】

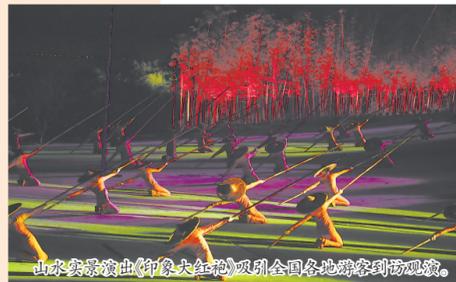
党报记者八闽调研行



闽南厦门演唱会现场



周杰伦福州演唱会现场



山水实景演出《印象大红袍》吸引全国各地游客到访观演。



演唱会期间，三坊七巷游人如织。（名城供图）

核心提示

近一段时间，“演艺经济”成为文旅消费的新爆点。跨城观演日渐风靡，带动文旅、交通、食宿的联动消费，“演艺+旅游”成为城市旅游观光与消费的新模式。“演艺经济”的繁荣，折射出大众精神文化需求正为城市旅游市场繁荣带来新的机遇，同时也带来新的挑战。

“演艺经济”火在何处？给当前文旅消费带来哪些新机遇？城市管理与服务如何适应这波热潮？近期，记者走进福州、泉州、厦门三地，进行了深度采访。

5月16日至19日，2024周杰伦嘉年华世界巡回福州站演唱会在海峡奥体中心体育场举行。据福州文体产业开发运营有限公司介绍，此次演唱会创下福州有史以来观演总人数最多、连场场次最多的纪录。

“我是一个人从山东坐了1500公里飞机到福州看你的演唱会的。去年，刚中考完，我也飞了2000多公里到海口去看……”演唱会现场，一个17岁穿着红色卫衣的男生在点歌环节分享自己的跨城观演经历。

此次周杰伦4天献演4场，来自四面八方的歌迷们通过现场、社交媒体、微信群等方式，分享着自己来看演唱会的故事，像红衣男孩这样“为了一场演唱会奔赴一座城”的故事不胜枚举，足见这次演出活动的吸引力。

据统计，周杰伦演唱会福州站，共吸引场内场外近25万名歌迷参加，其中场内观众中九成是外地游客。

伴随人流而来的，还有高速增长的地方文旅消费。同程旅行数据显示，5月15日—19日福州旅游相关预订人次同比增长101.78%，消费金额同比增长117.25%；在携程平台，5月15日—19日福州在线旅游总人次同比增长91.31%，在线旅游总消费同比增长105.44%。

大众文化兴起催生“演艺经济”

音乐演出市场的火爆，让“摩根舞会”的店主左益（化名）很高兴。“摩根舞会”是一家销售古着（Vintage）的商铺，距离烟台山商业漫步街区不远，但隐藏在拐角巷子里，显得有些不起眼。

“古着卖得最好的就是演唱会期间，甚至超过热门假期。”左益告诉记者，“古着”通常指那些1940年至1980年以前生产、品质保存良好且具有独特风格的单品。

“我们不追求客流量，主要吸引那些喜欢古着的特定人群，他们到每个城市都会去逛当地的古着店。在这类消费者眼中，古着是一种文化和生活方式的体现，而粉丝群体当中就有不少对这种小众文化的认同者和追随者。”左益介绍。

年轻人围绕一类小众爱好聚集在一起，在其“文化部落”内部形成一套独特的话语体系。这种爱好延伸到音乐，就是追着明星看演唱会产生的“粉丝经济”的源头。

“随着大众文化的兴起和明星效应的增强，大型演唱会逐渐普及，形成全国性甚至国际性的观演潮流。当前演唱会体系逐步建立，票务、场馆、周边产品和赞助商等各环节在内的专业化运作产业链也不断完善，原先小众的“粉丝经济”拓展到覆盖面更为广泛的“演艺经济”。”福建师范大学文化旅游与公共管理学院郑文娟博士介绍说。

与周杰伦演唱会一起来福州的，就有一家开在三坊七巷的“周同学”限时快闪店。店内销售周杰伦福州限定官方文创周边，开放时间到本月底。记者到店了解到，策划方推出“IP+场景”的创新融合，采取在演唱会举办城市投放巨型公仔打卡与开设限时快闪店等方式，创新商业模式，探索通过演唱会实现IP线下变现，吸引歌迷、市民参与，将演唱会人流、人气转化为更多的经济效益。

与此同时，不少福州本土餐饮企业闻风而动，推出演唱会期间特惠活动。雍和和三坊七巷店和湖东店针对持有周杰伦演唱会门票的顾客给出不同优惠；紧邻此次周杰伦演唱会场馆的闽菜文化博物馆福宴馆特意定制了周杰伦演唱会特享套餐价格；朱富贵火锅店准备了10辆大巴车停在演唱会场馆周边，免费将用餐客人送往市区内5家门店，大巴车上还为乘客准备了饮用水，到店之后还提供荧光棒等。

得益于暖心的营销举措，朱富贵吸引了许多外地游客到店打卡，“火速出圈”。记者在社交平台搜索发现：与以往其他城市演唱会期间在社交媒体上广泛传播的海底捞合唱短视频不同，福州朱富贵火锅店成为歌迷朋友来到福州的首选，成功跻身“福州本土海鲜火锅店”代表行列。

除了餐饮行业的火爆，演唱会期间福州主要景区、公园、街区等在“五一”后再次出现“人从众”现象：烟台山接待客流量超25万人次，同比增长64%；三坊七巷客流量超37万人次，同比增长77%；西湖人流量近10万人次，同比增长90.4%。

去年开始，国内演出市场全面恢复，大型演唱会、音乐节带来的人气成为重要“引流”项目，同时也带动了相关城市旅游消费。据统计，去年我省营业性演出场次8163场，接待观众603万人次。去年初步测算，周杰伦福州演唱会期间大约带动文旅消费超7亿元。

对于大众来说，去异地看一场演出，也顺便来一回“诗和远方”，演出与旅游融为一体。去北京看薛之谦的演唱会，再来一场“长安街夜骑”；到上海听五月天，第二天去外滩city walk；在重庆音乐节蹦迪，顺便打卡地道老火锅……在社交媒体上，大众分享着自己的观演体验。

近期，《光明日报》在微信发起的“什么样的旅游体验最重要？”调查显示，“获得积极的情绪价值（占30%）”“感受不一样的文化氛围（占23%）”“体验城市的特色美食（占21%）”排在前三位。据德勤发布的报告显示，51%的千禧一代（出生于1982年—2000年）和63%的Z世代（出生于1995年—2009年）更愿意把钱花在音乐会与旅行等生活体验上。

“演艺经济”从小众到大众化的发展趋势，是人民群众多方面现实需求的集中体现。从精神文化的丰富需求到社交互动、休闲放松、美好生活追求、多元化的消费需求，再到对新奇和创新的渴望，这些需求共同推动了“演艺经济”的繁荣与扩展。”郑文娟分析。

城市服务面对新的机遇与挑战

随着旅游市场的复苏，“报复性旅游”“特种兵旅游”等关键词连番冲上热搜，再到如今“为了一场演出奔赴一座城”，点燃文旅市场的“爆点”瞬息万变。

“以前没有过这么多人聚在门口听歌，或者是外地过来的。”福州市文旅局工作人员表示，与此前相比，福州市加大了对歌迷的服务力度。例如在机场游客服务中心设置“歌迷问询处”，方便歌迷第一时间获取官方信息服务；在官方微信信号公布全市星级饭店住宿实时预订信息，为来榕歌迷提供住宿信息提示。

为了推动经济繁荣，地方政府纷纷出台有关政策加大扶持力度。去年，省文旅厅出台《关于进一步释放旅游消费潜力促进文旅经济高质量发展的工作方案》，提出要积极发展旅游演艺等新业态，支持举办各类全国性艺术赛事、展览展演等活动，引导旅游企业结合演出展览活动，策划推出“演出+旅游”“展览+旅游”“赛事+旅游”等文旅线路和产品业态。

紧接着，各地市纷纷出台利好政策：泉州市政府办公室出台了《泉州市新形式下促进文旅经济高质量发展若干激励措施》，鼓励企业承接或引入大型演唱会，单家企业每年奖励封顶1000万元；对编创、运营具有泉州文化主题的大型演出剧目或引进国内外著名剧目、节目，总投资5000万元以上的，当年度给予一次性奖励100万元；厦门市文旅局与市财政局联合出台《厦门市繁荣演出市场实施办法》，鼓励演出举办单位通过降低票价等形式吸引观众观看营业性演出，扩大演出市场规模。

一场有号召力的大型演唱会能迅速聚集海量客流，主办城市短期突增几百万甚至上千万人的衣食住行需求，地方文旅消费因此高速增长，被称为“泼天的富贵”。

接受采访人员的普遍感受是，同沉寂三年的中国演出市场一起回来的，还有消费的新特点，“演艺+旅游”正在成为城市旅游观光与消费的新模式。

对于地方政府而言，面临哪些机遇和挑战？

在采访中，被访者共同的观点是：变“流量”为增量，将演唱会带来的客流量转化为文旅消费增量。

记者注意到，在演唱会开始前期，我省多个政务新媒体平台就发布了演唱会官方资讯，提供住宿、餐饮、交通等提示信息，并结合福州市文旅资源进行推介。

“我们做的工作是结合演唱会引流，做好演唱会的服务保障工作，同步宣传福州优质文旅资源，竭力提供优质服务，让大家感受到这座城市的美好。”“遇见福州”公众号负责人、福州市文旅局旅游服务中心负责人介绍。

与此同时，面对大型营业性演出的“纷至沓来”，对城市应急管理提出了新的要求，推动政府各部门携手科学应对。以周杰伦福州演唱会为例，参照其他城市的举办经验，为应对短时间内来榕突增的人流量，福州市召开多部门联合会议，提前与承办单位、平台对接，预判城市接待能力，通过有关协会向市场经营主体发出倡议，不要乱涨价等，同时延长公共交通服务时间，做好了“预备功课”。

“如果这件事办不好，对我们的负面影响反而是大大增加的。”福州市文旅局有关人士说。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授李朋波在接受采访时认为：“音乐+文旅”，服务是关键。大型音乐演出，观众规模动辄几千人甚至数万人，众多乐迷聚集在一个相对有限的空间内，人身、财产安全等面临着考验。做好服务保障，确保音乐演出各项工作顺利进行，将为城市美誉度加分，堪比一次成功的宣传推介会；反之，即便依靠音乐演出赚得盆满钵满，城市口碑很可能“定格于最灰暗的瞬间”。在社交媒体发酵的效果下，演唱会举办的优劣水平往往与城市美誉度关联在一起。

当前，有的城市在演唱会中出现的狂欢场面，如举旗占道、观众打架、冲击安保、垃圾遍地……令人联想到大型群众性活动中可能存在的安全及环境问题，这考验着一座城市的管理乃至应急能力。

因演唱会而聚集的人气辐射旅游、住宿、交通等多

个领域，活动管理与服务配套涉及文旅、公安、交通、消防等多个政府部门。

“旅游涉及吃、住、行、购、娱多要素，是一个综合性的事件。当人流量进来之后，涉及到的诸多城市管理问题，不是一个部门能够解决的。”福州市文旅局有关负责人坦言在演唱会举办期间的压力，为了更好地推动“演艺经济”给承办城市带来经济、文化效益，在政府层面仍需要进一步提升城市综合管理能力。

深层次是提升文化供给和塑造需求

“以前大家看演唱会可能只是单纯看演出，现在我们更多统筹规划了，把观演放在旅游的计划当中，所以会选择跨城。”来自山东的歌迷张先生告诉记者。

来到福州看演唱会，他惊喜地发现，“看完演唱会，当地还有其他具有地方文化特色的演出可供选择”。

观看沉浸式演艺《最忆船政》，一艘船带领观众进入超现实的数字折叠空间，领略海军历史、船政记忆；在乌山隧洞，大型沉浸式实景演出《寻梦闽都》，是全国首个在隧洞中进行的“新时空”文旅演艺产品，采用了3D投影技术，充分展现时代性、互动性、科技性，让观众获得极大的视听和感官震撼。《寻梦·千年闽越》《雀起无声》……一出出以闽都文化为背景创作的沉浸式演艺获得了观众的认可。

在受访者中，抱有张先生这样想法的人不在少数。当前，无论是观演融入旅游，还是旅游融入观演，旅游与演艺深度融合。融合的背后，是群众尚未得到满足同时日益增长的精神文化需求。

大众文化来临的时代，给人们提出了一个新的课题：如何进一步提升城市文化供给能力？

这方面，厦门有着比较丰富的经验。一直以来，当地全力打造“文化中心、艺术之城、音乐之岛”。除了演唱会，各类音乐、舞蹈、歌剧、话剧、儿童剧、脱口秀、相声、戏曲、小品、魔术、杂技、马戏等文艺表演轮番上演。

近期，2024年厦门市文化节正式拉开帷幕，活动持续到明年3月，在全市范围内设置全民赛事“大擂台”、文艺演出“大舞台”、艺术展览“大展馆”、艺术普及“大讲堂”、全民阅读“大书房”及特色文旅“大体验”等六大板块，以雅俗共赏的艺术呈现，实现不同年龄段、不同职业行业的全覆盖与全参与。

提升文化供给能力，也在培养人的审美能力，在塑造需求。

“与往届不同，本届文化节以贯穿全年的千场文化活动替代以往的集中办节模式，以优秀群众文艺作品集中汇演替代开幕式、闭幕式，活动将集合各类赛事，更加贴近百姓生活，打造一系列市民舞台，真正让艺术走进生活，让生活更有艺术。”厦门市文旅局副局长魏峰表示，此举旨在培养市民和游客的审美鉴赏力与文消费习惯。

“群众对艺术有一定的欣赏水平，对歌曲有一定的热爱，对文化有强烈兴趣爱好的时候，给文艺演出提供了肥沃的土壤。”魏峰说。

无疑，这是互动互促的正向循环，也是一个长期过程。

当前，“演艺经济”火热一年有余。对此，在公开报道中有专家提示：大型演唱会、音乐节经济具有瞬时性和阶段性的特点。下一步应该深思的问题是，城市本身的文化底蕴是否能够满足观众的精神需求，从而为“演艺经济”注入更深层次的、可持续的活力。

据了解，去年以来，省文旅厅安排省级专项资金4210万元，支持培育旅游演艺等新业态，大力创新消费场景，着力打响多元化的文旅演艺品牌。

“演艺经济叠加短视频时代，后续想要持续通过演唱会拉动消费，覆盖更广泛人群和更长时段，不仅需要城市在配套方面作出更多创新，更需要在整合旅游资源 and 打造差异化演艺项目上下功夫，修炼城市内功，擦亮城市旅游名片。”省文旅厅有关负责人表示。

记者手记

随着经济发展和人民群众生活水平不断提高，以观光为主的旅游已不能满足人们的需求，“求新、求奇、求知、求乐”成为越来越多人旅游需求。他们渴望通过旅行获得精神上的愉悦，尤其希望通过参与体验性强、个性化程度高的活动来丰富自己的生活。

在大众文化时代，演唱会及各类文艺项目作为一种集音乐、文化、社交于一体的活动，恰好能够满足这种需求，为人们提供一种新颖、独特的旅游选择。

福建在推动“演艺经济”发展方面具有一定优势。例如，闽南文化、茶文化、船政文化等丰富的文化资源，可为创作者提供丰富的题材和创作灵感；众多非物质文化遗产，如木偶戏、南音、惠安女服饰等，可以通过多种形式进行二次演绎；泰宁大金湖、东山岛等丰富的山海自然景观，可以开展山水实景演出，为“演艺经济”进一步赋能。此外，福建还具备良好的区位优势、便捷的交通条件及成熟的市场经济模式，为福建“演艺经济”的发展奠定了坚实基础。

相信，未来福建可以充分发挥优势，通过打造特色演艺品牌、定制观演旅游线路等方式，让具有福建特色的“演艺经济”在全国范围内“出圈”。

发挥优势，打造具有福建特色的「演艺经济」

【本报记者 蒋丰蔓】



「周同学」公仔现身福州街头。