

青年观察

Z世代观众托举 演唱会第一城迎来消费大风口

2025年上海演出场次、票房收入均居全国第一 小小票根撬动“吃住行游购娱”全链条增长

马年的大年初五，22岁的无锡女孩李蕴祎是在上海过的。她喜欢的说唱歌手Capper张砚拙在上海开演唱会，她和朋友两个人约了提前一天来，“初五看烟花，初六白天吃饭看电影，晚上看‘盆儿’（‘粉丝’给张砚拙的昵称）的演唱会，整个行程就两个字：‘松弛’！”

李蕴祎这个“快乐的假期”，正是当下Z世代年轻人“演唱会消费”的一个典型缩影。观看演唱会日益被Z世代托举为主流娱乐方式，串联起年轻人的社交消费与更广阔的城市经济脉络。作为中国演出“第一城”，上海陆续出台措施，推动“演唱会经济”高质量发展。“随着新场地、新内容、新业态不断拓展，年轻观众观演习惯不断养成，演出市场将不断发展，越来越成为流量经济的入口、服务消费的引擎。”上海市文化和旅游局副局长金雷表示。

青年报记者 陈宏



时代少年团上海演唱会吸引全国观众赴上海观演。

本版均为受访者供图(除署名外)



等着观演的年轻人在奶茶店消费。

青年报资料图 记者 朱彬 摄

年轻人怎么观演

约妆看演出，顺便旅游购物，消费链条一长串

如今的演唱会市场，确实不一样了，这是很多从业者的共同心声。

曾经，春节假期是演唱会的“真空地带”——毕竟，大家都忙着过年，谁有空去听演唱会啊？但是，这个“春节周期”，上海的几个演唱会标杆性场馆，却是演出不断：在梅赛德斯-奔驰文化中心，2月7日黄明昊、13日刘若英、22日Capper张砚拙，3月1日郑润峰、2日黄丽玲A-Lin先后开唱；在东方体育中心，2月14日的美国说唱歌手TYGA、2月21日和22日连开两场任贤齐……

淡季成了旺季，主要缘于Z世代掀起的对演唱会的重新解构。“花800元看演唱会，比花800元做心理咨询更治愈”，成为Z世代普遍共识。中国移动互联网大数据分析企业QuestMobile的2025年报告显示，近六成年轻人愿为情绪价值付费，演唱会在体验消费中占比超39%。万人合唱、荧光海、现场互动带来的集体共鸣，是线上无法替代的“情感补丁”。五月天的“粉丝”小石头告诉记者，明星的演唱会，其实有时候更像是年轻人的社交场，“全国各地来的‘粉丝’，都会有交换周边的行为”。二手玫瑰的“粉丝”小宇说，平时活跃在网络上的年轻人，通过这种方式扩大了自己的社交场，认识了很多志同道合的朋友。

1998年出生的佳明，是华晨宇的“粉丝”，“2024年我去了6个城市看了11场（他的演唱会），2025年去了8个城市看了14场”。除了支持偶像，他同样觉得和朋友们聚在一起看演出、游玩，是一件开心的事。“印象最深的，肯定是2024年‘五一’长假从上海自驾去了烟台的养马岛，去看华晨宇在海边举办的那场日出演唱会。”数万歌迷一起在海边迎接黎明，被外界视为“打破了演唱会的时空定义”。在假期高峰来回开车2000多公里的佳明，非常兴奋，用GoPro行车仪和摄像机，拍了大量素材，花很长时



年轻“粉丝”(中)盛装观看时代少年团上海演唱会。

青年报资料图 记者 朱彬 摄

间剪辑了长达10分钟的Vlog，来记录这场青春的大派对。

中国演出行业协会2025年数据显示，演唱会18~25岁观众占比达48.7%，较2020年翻倍；25~35岁群体占32.4%，35岁以上观众首次跌破20%。道略产业研究院的数据也显示，90后、00后贡献全国演唱会票房超65%。当Z世代年轻人成为演唱会的主流，他们不再是被动的观众，而是主动的参与者、内容的共创者。他们把传统的“观看”升级为“沉浸”，要求演唱会不仅是听觉盛宴，更是视觉、触觉乃至情感的全方位包裹。于是，他们需要的更多。

传统的演唱会经济，更多只是场内主办方的“围栏经济”，最多“围栏”外的小吃店和卖望远镜、应援物的小商贩可以沾点光。但是，如今演唱会成为Z世代的“线下社交硬通货”，围绕“仪式感”花钱就成为必选项。上海如今已经有专门针对演唱会仪式感妆容的店，生意不错。

“去年时代少年团在上海体育场开演唱会，很多女孩都是盛装去的，甚至有不少女孩是穿着婚纱去的——这就好像去迪士尼，穿什么都被允许，很开心很尽兴，大家一起约的话，就包括了化妆、衣服、饰品

等。”“心态很Z世代”的上海姑娘高鹭告诉记者，她喜欢的歌手明星比较多，看演唱会成为她对抗工作压力的重要手段之一。“此前不是有传泰勒·斯威夫特也可能要来上海开演唱会嘛，我就和好朋友们都说好了，如果来，就去约妆——这种级别

的演唱会，化妆着装全部都会按照明星本人定制的。”

化妆当然只是年轻“粉丝”围绕演唱会进行社交消费的冰山一角。随着高铁路网的丰富，跨城追一场演唱会，顺便旅游购物，正成为很多年轻人的日常。高鹭说，自己此前跑去南宁看李宗盛的演唱会，因为门票便宜一些，机票酒店加旅游景点就都跟着升级了，“在南宁去了动物园，爬了青秀山，还看了电影逛了街，很开心”。她认识的很多外地朋友跟她心态类似：“上海演出多，很多人都是约了朋友一起看，顺便去迪士尼游玩，打卡武康大楼等网红地标、街区，去知名商圈抽盲盒、买泡泡玛特。”

上海市演出行业协会日前发布的统计数据，佐证了这一点：2025年上海演出市场60%以上观众来自长三角等外省市。春节跨城到上海看演唱会过年，在很多Z世代年轻人看来，是再正常不过的选择。

主办方如何“吸粉”

从“卖门票”进化到“造生态”，尽量留住年轻人

把演唱会当成社交场，把演唱会当成旅行中的一部分，Z世代观众的演唱会消费心态，让嗅觉敏锐的主办方和艺人团队开始审视传统的“艺人唱、观众听”模式，对演唱会的形式启动了一场深刻的自我迭代。

小石头对此比较有概念。2025年9月，五月天的“回到那一天”2025周年巡回演唱会上海站在上海体育场连开3场。全程主办方CMCLive与五月天的经纪公司相信音乐，提出了“MAYDAYLAND(五月天乐园)”的概念，将整个上海变成了歌迷的打卡主题公园：在东方明珠塔下，一座由超过170万块颗粒搭建、高5.025米的乐高机甲巨型艺术装置震撼登场，这是东方明珠首次与演唱会IP进行深度合作；此外，在长宁来福士广场、豫园、前滩、北外滩等地，都有快闪店或互动装置。“非常有氛围，快闪店的东西又限量，所以每个点我们都去打卡了。”她说。

两个多月后，五月天重回上海体育场，再推出6场该轮巡演的冬季版。除了继续卖爆的门票，主办方继续和东方明珠塔合作，推出“MAYDAYLAND 上海东方明珠梦想博览会”，这是一场包含了沉浸式特展、黄浦江主题游船、限定周边于一体的快闪盛宴。很多外地歌迷冲着五月天歌曲《任意门》中的那句“外滩风光跃出课本是那么新鲜”，抢购限量版主题游船的船票去游览黄浦江。“物有所值”成为很多人的感叹，而遍布全城的胡萝卜造型“卜卜”玩偶，更是成了明星，连上海交警在发布交通出行指南时，都会幽默地表示“卜卜大军”即将攻陷“八万人”。

这种“走到哪里，快闪店开到哪里”的模式，将演唱会观演的单一动线，拆解为覆盖

全市的“寻宝地图”。外地歌迷为了集齐打卡点，心甘情愿延长在上海的停留时间，除了主办方赚得盆满钵满，还带动了餐饮、购物、交通的全链条消费。

结合多方数据，2025年五月天上海站两轮演唱会，吸引了超过45万名观众到场，外地歌迷占比六七成，周边酒店预订量同比上涨300%。携程数据显示，上海每1元演唱会门票，平均带动4.8元交通、酒店、餐饮、购物消费，“3小时演出撬动72小时消费”成为常态，而五月天演唱会虽然没有公布经济带动数据，但作为头部演艺资源，贡献力度只会更大。

如果说小石头喜欢的歌手五月天的演唱会，其主办方将演唱会IP渗透到城市的毛细血管，那佳明喜欢的歌手华晨宇的演唱会，则走了另一个方向——打造一个封闭空间性质的演出“乌托邦”。在让佳明念念不忘的日出演唱会后，2025年，主办方将这一理念延续并升级，在广东佛山千灯湖音乐秀场打造了全新的“乐园场”——“五一”假期，在连开三天的火星演唱会上，主办方构建了一个集音乐演出、主题乐园、艺术展览与互动体验为一体的复合场景。一张门票可以畅玩下午茶和晚上场，演出时长超过15个小时，演绎了100多首歌曲。

这一理念获得了更多的支持者。2月初，在火星演唱会的深圳收官站上，华晨宇透露：“我们在一个四季如春的地方拿下了三块地，我们以前的‘乐园’是到一个城市、找一个地方、租一块地，对于‘2.0’版本我们要在这里打造专属于我们火星的家园，有吃有喝有玩，甚至还有我们温暖的房子。”随后，这一地点被认定为云南省玉溪市的澄江



五月天成员与放置在东方明珠塔前的演唱会IP装置合影。

市，临近知名旅游景点抚仙湖。这个新的乐园，将由他本人持股99%的上海圣恒鸿音文化传播有限公司与长期主办“火星演唱会”的北京亚美时代文化传媒有限公司共同持股。当地文旅部门也出面承认了这一消息，表示这块地已经启动了土地平整工作。

虽然还未官宣，佳明等“粉丝”听说，“平时就是常态化开放给歌迷进去玩，里面有很多游戏点位，有点类似迪士尼乐园”。通过定期举办演唱会吸引“粉丝”，平时作为主题乐园开放，这样的新形态，目前还相当少见。

当然，上海作为头部演出市场，拥有大量演出经纪公司、票务服务公司，传统的演唱会仍然大有市场。但面对从内容、场景到收入结构全面革新的演唱会模式，一家聚焦“天王天后级”头部艺人资源的知名演出公司负责人就告诉记者：“我们目前还是在深耕多年合作的知名艺人资源，算是‘前浪’吧，但已经感受到了来自‘后浪’的压力。”

新闻延伸

挖掘“票根经济”，上海怎么做？

Z世代年轻观众的演唱会消费观，让上海的文旅部门主动求变。任贤齐和Capper张砚拙的三场演唱会，是上海首次在春节期间打造演唱会。这三场演唱会被上海文旅部门纳入春节文旅经济大盘，吸引观众“来沪过年”“留沪过年”。

这是上海重视发展演唱会经济的明显信号。作为演艺重镇，上海的成绩相当傲人——上海市演出行业协会2月10日发布的最新年度数据显示，2025年，全市举办营业性演出6.14万场，接待观众2684.80万人次，票房58.52亿元，同比分别增长7.7%、5.5%、13.2%。场次、票房均居全国各城市第一。数据虽未专门公布演唱会部分，但从大麦网的公开售票数据、抖音生活服务发布的《2025文旅数据报告》中的热门演唱会城市以及微博专业博主整理的2025年体育馆级别及以上的个人演唱会数量等数据交叉对比可发现，上海的演唱会尤其是高规格演唱会数量，也是全国第一。

如此巨大的人流数据背后，有城市经济看重的“乘数效应”，也就是当下观众并不陌生的“票根经济”。一张小小的票根，撬动的是“吃住行游购娱”的全链条增长。Capper张砚拙演唱会的观众凭演唱会票根可解锁多重消费场景：在朱光玉火锅、左庭右院等餐饮品牌享受折扣，免费参观枫泾古镇等景点。这一联动覆盖全市14个地标、7大演出场馆及50余家商户，形成“观演+逛吃+购物”的一站式消费闭环。

为了推动演唱会经济在上海的持续高质量发展，上海在行政层面也是大动作不断。上海目前既有微观操作层面的“票根经济”玩法，也有宏观政策层面的“提效(提高行政审批效率)、挖潜(挖掘现有场地潜力并新建大型演出场地)、激励(鼓励大型演出落地)”三管齐下。对于演出主办方而言，时间就是金钱，档期就是生命。在过去，一场涉外演出需向文旅和公安部门提交多达27项材料，总审批时长近20个工作日。2025年，上海打出了改革的重拳。8月18日，上海正式推出举办大型营业性演出报批“一件事”改革，由上海市文化和旅游局、上海市公安局联合推动。改革的核心在于“并联审批”和“材料精简”：审批时长从20个工作日缩短至10个工作日，申报材料从27件精简至13件。这一改革，受到了无数报批单位的欢迎。

增加更多的大型活动场馆或场地，也被提上了议事日程。

上海市文化和旅游局局长钟晓敏介绍，目前，上海拥有上海体育场、虹口足球场、东方体育中心、梅赛德斯-奔驰文化中心等8个5000座以上、可举办大型演出活动的场馆。在此基础上，上海正科学系统统筹演艺演出空间资源，盘活存量，缓解演出旺季场地供需矛盾；推进世博文化公园部分片区改造，形成城市露天音乐节场地；拟在静安、徐汇等区域分别新建一座5万人、一座3万人左右体量的室内综合性场馆，为引进海内外一线艺人来沪演出创造更好的场地条件。

鼓励政策已经上马。2024年起，上海对主办单位引进国际知名或国内一流的大型演唱会、音乐节，累计售票总人数不低于3万人次，即予以最高200万元支持。对累计售票总人数超过5万人次，且境外观众比例超过10%，予以300万元一次性奖励。

相对于上海的经济总量来说，演艺的总收入其实微不足道，但是，它对促进城市经济活力、提升城市吸引力的潜在作用和广告效应，却是巨大的。上海看到了这一点，其他城市也同样看到了这一点。上海最好走的路，就是引领性的路；坚持国际化演出众多的优势，同时坚持创新理解Z世代的消费习惯，就能在Z世代崛起重塑演唱会行业的时代背景下，继续写就新的生动篇章。

当然要与城市经济共振，上海演唱会经济的迭代，正迎来全新的机遇。