编报室主办
责编/煊云 版面/门可 校对/晓峰
新闻热线 8244111 广告热线 8230542
西宁晚报

演唱会经济缘何呈爆发式增长

作为注意力经济的一种，演唱会等线下大型演出不仅可以带来可观的门票收入，还可以在短时间内聚集海量客流。“演艺+旅游”作为一种时尚、特色的文化旅游资源组合，为文旅融合打开了一扇新的大门，丰富了城市消费新业态。

前不久，“五月天北京鸟巢演唱会”门票开售，短短几秒的时间，6场演唱会总计近30万张门票就被抢购一空。网络上，没有抢到票的“粉丝”纷纷喟叹：“十万人的鸟巢容不下一个我！”

据统计，今年全国已经举办了400多场演唱会，其中四五月份进入旺季，每个月有近150场，已经超过了2019年同期水平。业内人士预估，今年大型演唱会数量将突破1000场，带动观演人次600万人到800万人。

各地演唱会强势回归

5月以来，北京的大型演唱会场地格外繁忙。5月7日，音乐人陈粒率先登台凯迪拉克中心，13日、14日任贤齐接棒，这些音乐人都展现出超强的市场号召力，场馆内几乎都是满座。5月26日至6月3日，“五月天”在国家体育场鸟巢上演主题演唱会，即便在京举办6场，开票时仍瞬间秒空。

受疫情影响，演唱会等大型公共文化活动一度被限制，但今年以来演唱会强势复苏，有消息称：“很多演唱会重点城市的剧场档期今年已经排满，有些甚至排到了2025年。”

据不完全统计，今年以来，周杰伦、林俊杰、五月天、李荣浩、张韶涵、张杰、许巍、刘若英、任贤齐、汪峰等知名歌手相继官宣举办（巡回）演唱会，叠加迷笛、草莓、咪豆等户外音乐节扎堆上线，线下音乐演出频掀“热浪”，相关演出项目覆盖全国超40座城市。

秒售罄、高票价、扎堆新一线，线下大型演出市场重启后，周杰伦等人气明星迅速带火了演唱会经济。以周杰伦2023嘉年华世界巡回演唱会为例，三城12场门票一开售就“秒光”，最热门场次有约300万人参与抢票。巡回演唱会北京站共有5万张门票，平均票价为1280元，仅一城门票收入就是6400万元。再加上赞助和周边的收入，总收入近亿元。

据中国演出行业协会演出票务信息采集平台数据监测，今年一季度，全国营业性演出场次6.89万场，较去年同比增长95.42%；演出票房收入49.80亿元，较去年同比增长110.99%。天眼查数据显示，目前我国有演出经济相关企业近53.7万余家，其中2022年新增注册企业7.3万余家，增速达16.5%。

中演协调研数据显示，“五一”期间大型演出项目的跨城购票观演人数占比超过总人次的50%，按照综合带动指数初步测算，五天假期内，仅音乐节和演唱会项目带动演出票房之外的交通、食宿等综合消费规模超过12亿元。

杠杆效应日益凸显

“近年来，演唱会、音乐节带动文旅产业发展的杠杆效应日益凸显。”飞猪相关人员表示，从数据来看，演唱会的举办对旅游行业有极大促进作用，比如“五一”假期演唱会、音乐节所在地周边的酒店预订量同比暴增超20倍，部分热门酒店甚至“一房难求”。

作为五月天的“铁粉”，家住重庆龙湖西苑的刘小姐早早预订了酒店，5月26日上午便请假一天飞北京。小刘告诉记者，预订时房价为750元/天，现在的挂牌价为1580元/天。

“有几年没去北京了，这次正好趁观演机会顺带旅游，飞机、酒店加上门票，基本上花掉了去年的年终奖。”她笑着对记者说。

据了解，像刘小姐这样为偶像奔赴的粉丝并不在少数，大型音乐节和演唱会的举办亦带动交通出行以及场馆周边食宿、商超等文旅消费业态的收入上行。

演唱会的举办，通常会吸引许多周边商家前来设立临时摊位，如饮品、小吃、纪念品、演唱会周边产品等等，进一步促进商业发展，拉动城市消费。

近年来，一些城市已经开始将演唱会作为重要的文旅产业来发展，取得了不少的成果。比如演唱会经济也能够带动相关配套行业的发展，音响、灯光、激光等演艺设备需求在演唱会高峰期大幅增加，相应的音响、灯光、激光设备生产厂家也将得到较大的发展。这不仅能够促进当地相关配套产业的发展，同时也能够带动全国范围内的产业升级和技术进步。

记者了解到，受益于演出市场景气度回升，舞台灯光设备头部企业浩洋股份业绩延续去年增势，一季度实现营收和净利润分别为3.30亿元、9965.54万元，同比增42.47%、62.65%。

前不久在广州举行的GETshow展上，一家娱乐灯光设备厂商向媒体透露，售卖给音乐演出承办方的设备较去年同期增长了10%至20%；有激光厂商在“五一”期间为大型音乐节提供了舞台激光灯服务，而此前少有类似订单。

美团、大众点评数据显示，截至开票日，五月天演唱会期间，北京全城的住宿预订量较2019年同期增长约300%，其中“鸟巢”周边5公里的住宿预订量更是上涨2400%。

中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松认为，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。

全面释放演艺经济溢出效应

演唱会是一项集文化、娱乐、经济于一体的综合性活动，不仅能够带给人们愉悦的体验，还能够在经济上产生巨大影响和利益。

“从目前来看，演唱会热度没有不能持续的理由。”艾媒咨询分析师张毅说，消费者对于演唱会的需求已经和之前不一样了，很多年轻人已经将一起看演唱会当作一众社交手段。再就是对现场音效品质的要求，能够得到比线上更高质量的音乐体验。

重庆工商大学莫远明教授建议，各地政府和企业在合理规划下，鼓励并吸引更多的明星前来开展演唱会活动，并加以有效的管理和跟进。尤其在当前，明星扎堆演唱，官方渠道“一票难求”成常态。不过与此同时，各社交平台上却出现了铺天盖地的“二手票”和“加价票”，亟须对“黄牛乱象”果断出手，这样既能丰富居民的文化娱乐生活，又能够推动当地经济的快速发展和繁荣。

重庆市文化旅游委艺术处副处长汤涛表示，面对观众蓬勃的观演需求，演艺市场的供给侧潜力尚需挖掘。首先，要提升本土创作生产水平，不断提高本土演出质量，为演艺市场不断“造血”；其次，要积极培养观众看演出的习惯，推动演出市场发展；最后还要推进业态模式创新，鼓励发展中小型、主题性、特色类的演艺新空间，进而形成特色鲜明的都市演艺聚集区，促进文旅消费和高质量发展。

“应进一步深挖演艺市场潜力，除了要继续加大力度引进优秀文艺产品以外，还要做好各项配套服务，做大、做强产业链，将演艺活动带来的巨大人流延伸到旅游景点、酒店、餐饮、购物等整条文化旅游消费链，充分释放演艺经济的溢出效应。”莫远明说。

本报综合消息

大学生网购演出服，穿完集体退？

近日，自称是网店老板的网友@哈★★单发文并晒出订单截图，称山西某学院学生购买约43单文化衫，疑似40名学生在演出结束后集体退货。网店老板发文被网友转发，引发关注。

网店老板晒出的截图显示，退单地址显示为山西某学院，单价20元左右，款式“红色龙 中国”。

6月4日，记者注意到，该网店老板5月31日发布的动态称问题已解决，动态全文：“谢谢大家的关心。学校管事的老师也联系过我了，已经和平解决了。再次感谢大家！感谢大家，谢谢。”

在评论区，该网店老板介绍了事情经过。5月30日下午，网店老板得知店铺收到大批量退货，这些衣服有穿过、洗过的痕迹，会影响二次销售。随即，网店老板尝试联系退货的学生，无人接听电话，老板便尝试联系学校，也没能联系上。接着，老板联系一名没退单的学生，该学生接听了电话，并答应帮忙联系其他学生。当天晚上9点，该学生将衣服退款打给网店老板并道歉。网店老板答应删除相关发文，并将衣服免邮发回。

5月31日，山西某学院一名老师给网店老板致歉，网店老板在社交平台发布相关声明。

在文末，老板写道：“我选择原谅他们，知错就改还是好孩子。”

公开资料显示，5月25日、26日，山西某学院分别在两校区体育场隆重举行第二十六届校园文化艺术节健美操大赛，其中公开照片确有一组龙纹服饰。

6月4日，记者多次拨打山西某学院的公开电话，均无人接听。

网络上，有很多网友发表评论。

“试穿和穿过是明显不同的两回事！用过了再退不合乎道义！”

“为什么大家没有分析商家的规则是否合理？已经多次爆出白嫖的了，平台为什么不修改规则？自己宣传七天无理由退货，就不要再谴责别人了。”

“七天无理由退货有前提条件的，不影响第二次销售，都已经穿过的衣服能卖给谁呢？”

“七天无理由退货。”

▶ 七天无理由退货是否合理？学生扎推退单行为是否有不当之处？

北京康达（郑州）律师事务所姚坤律师介绍，虽然是批量购买服装，但学生为减少退货损失，是分开单独下订单。分别下单、退货的行为本身并不违法，只是利用了平台规则。

姚坤表示，上述退款行为，也可能涉嫌违法。他解释，虽然法律规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。但是，《中华人民共和国消费者权益保护法》及《网络交易管理办法》均规定了，特殊商品不适用无理由退货的情形，而且消费者退货的商品应当完好。《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》规定，消费者退回的商品应当完好；服装商标标识被摘、标识被剪，商品受污、受损、导致商品价值贬损较大的，视为商品不完好。“据店主描述，学生所购衣服有穿过、洗过的痕迹，已经影响二次销售。如上述描述属实，显然不适用七天无理由退货，学生的上述退货行为已经违法。”

▶ 商家曝光订单截图是否侵犯学生隐私？

在该事件中，商家曝光了后台订单截图，姚坤律师认为商家这一行为不妥。姚坤律师解释，公民的隐私权受法律保护。即使学生的退货行为违法，店家擅自曝光订单的行为可能已经侵犯学生的隐私权。所曝光的订单，虽然隐去了姓名中间字、电话号码中间几位。但收货地址标注有具体校区、学院，即使姓名信息不完整，也有可能推导出学生的具体姓名，构成了对学生隐私权的侵犯。

▶ 退单造成的邮费谁来承担？

“退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定：如果买有运费险，当发生退货时，在退款完结后72小时内，保险公司将按约定对买家的退货运费进行赔付。”姚坤解释。

本报综合消息