



“福立社”脱口秀主理人张雷在为一场脱口秀拼盘做开场主持



在唯美客,Live house经常火爆上演

记者 吴诗榕 记者 吴臻 文图

4月,我省又有演出大礼包放送,演唱会一场接着一场。4月5日至6日,王心凌世界巡回演唱会泉州站连续两晚火爆开唱,数万歌迷涌入泉州海峡体育中心。余温未散,张杰、许嵩厦门站官宣接踵而至。据猫眼数据统计,仅上周末,福州的演出有近30场,包括演唱会、脱口秀、话剧、音乐剧、舞蹈芭蕾等10余种不同品类。

作为高情绪价值的“流量入口”,演艺经济红利可渗透至城市各个角落——从大型交通枢纽、酒店旅游,到街边小店、夜市摊贩,都能从中受益。近年来,紧抓演艺经济风口,我省的演艺经济呈爆发式增长,从周杰伦、林俊杰等华语乐坛顶级歌手的巡回演唱会,到草莓音乐节、泡泡岛音乐节等大型户外音乐活动,再到话剧、舞台剧、脱口秀等多元演出形式,文化消费的火热,正为我省的消费经济注入新的活力。

## 为快乐买单 演艺经济“乘风起”

“跟着演唱会去旅行”成为我省文旅市场的新潮流,福州、厦门、泉州等地演艺经济呈爆发式增长,乘数效应撬动消费新活力

从Live house到脱口秀:“看演出正成为一种生活方式”

在福州第一家脱口秀俱乐部“福立社”主理人张雷看来,这几年,福州演艺市场的变化体现在三个细节:观众从“被动接受”到“主动选择”,从“免费最好”到“愿意为好内容付费”,最重要的是,“福州人开始把看演出当成一种生活方式了”。

“那场演出,我到现在还记得。”坐在舞台边的张雷笑着谈到2019年在一个咖啡厅的一场演出。演出前,他们印了2000张传单,到宝龙广场附近分发,“演出不收费,但当天晚上,7个演员,只有两个观众。当时的气氛很诡异,观众不敢笑,我们也不敢笑,当时真的有点想放弃了”。

2017年,刚从电视台辞职的张雷和几个朋友,在大梦书屋办了首场脱口秀演出,“就是想福州有趣一

点”。他没想到这个临时起意的决定,开启了一段跌宕起伏的创业历程。没素材、没演员、没观众……脱口秀俱乐部一度陷入“三无”困境。苦熬三年后,2020年,随着《脱口秀大会》的热播,福州的年轻人突然发现,原来“家门口”就有一个脱口秀俱乐部。如今,“福立社”公众号已积累9万粉丝,月均演出达40场,周末场次的票常常秒罄。“从求人免费看演出到售票爆满,这条路我们走了很久。”张雷说。

“感觉福建的观众,越来越愿意为文化消费买单了。”唯美客文创聚落主理人叶青对福州演艺市场的“热度”有相似的认知。2017年,唯美客开始尝试小型Live house演出时,初衷很简单,Live house演出能够高频举办且受众精准,每举办一场活动都能

为文创聚落引流。但叶青坦言,当时的演出并不好做,每场演出的上座率常常不足五成。

慢慢地,观众变得多了起来,当“落日飞车”等乐队来演出时,原有场地无法满足需求,他们便在户外小广场上搭建了临时的露天舞台,“乐队和观众都很喜欢这种类似小型音乐节的氛围,我们将其命名为‘Live Ground’。这个偶然的创意,让露天演出成了常态”。

从露天到室内,从几十人的小场地到现在可容纳八九百人的演出空间,MAKER LIVE逐渐形成了稳定的运营模式。“演出场次从2017年的全年举办80余场演出,场均观众仅30~50人,到如今年均演出场次稳定在130场左右,场均观众人数实现数倍增长。”



去年,周杰伦福州四场演唱会,超二十万外地游客涌入福州(福建日报资料图)

政策红利 助我省演艺经济爆发式增长

过去,福州大型演出稀缺,本土文化消费氛围薄弱,被一些外地网友戏称为“演唱会、音乐节的沙漠”。但现在,我省福州、厦门、泉州等城市的演艺经济正呈现爆发式增长。

2022年,福建省出台《关于促进文旅经济高质量发展的若干措施》,明确提出支持大型演唱会、音乐节等演艺活动落地,对符合条件的项目给予资金补贴和审批便利。周杰伦、林俊杰、张杰等华语乐坛顶流歌手相继在厦门、

泉州、福州开唱,草莓音乐节、迷笛音乐节等大型活动也纷纷“落户”福建。

2024年10月,福建省文化和旅游厅发布了《繁荣我省演出市场 打造东南演艺经济高地和两岸流行文化中心暂行办法》,对符合条件的演唱会主办单位给予奖补。“演唱会+文旅”融合深入,各地积极推动“演唱会+文旅”业态发展,融合模式更加成熟,为地方经济带来更大的综合效益。

除了政策扶持,福建的交通和场馆设施也在全

面升级。近年来,福建高铁网络不断加密,使得“跨城观演”成为可能。据统计,王心凌泉州演唱会的观众中,超过60%来自福建省内其他城市,甚至还有部分来自广东、浙江等周边省份。

以福州为例,福州市文旅局今年2月发布的数据显示,从2024年到今年2月,福州紧盯年轻群体消费需求,几乎每月都有演唱会,累计举办大型演唱会30场,观演人次达83.6万,带动综合消费超57亿元。

极限7小时赴万人“蹦迪”:年轻人“愿为现场体验买单”

如果说Live house、爆笑小剧场是偏小众的个性化消费,那么大型的演唱会、音乐节则是群体,特别是年轻群体消费的新潮流。

“这是华晨宇演唱会门票,这张是Live house演出的门票,还有德云社相声专场演出票……”00后小宇打开票夹,不同软件里排列着她的所有看演出的票。从去年到今年,她观看了近十场演出,包括演唱会、音乐节、Live house、相声等不同品类。

最令她难忘的是去年12月的“极限7小时”:“周五下午4点刚结束交接班,就冲向厦门北站,搭乘动车赶往福州观看凤凰传奇演唱会。6点30分左右下车,7点30分已经站在奥体中心跟着万人合唱《最炫民族

风》了。”

“朋友说我追演出像赶场子。”小宇一边笑着,一边展示着手机里与好友的合照,“两小时奔波换三小时的快乐,我觉得很值。”近年来,像小宇这样的消费者不在少数,他们不再满足于“线上追剧”“下班后回家躺平”,他们更愿意为现场体验买单。

根据公开的演出信息,今年4月和5月,福州将相继举办徐佳莹、周华健、刘若英、陶喆等知名歌手的演唱会,以及福州草莓音乐节等,演出市场的热度丝毫不亚于国内其他城市。像小宇这样的年轻人,既为“家门口”的演唱会开心,同时也陷入了选择的幸福和烦恼。

除了演唱会和大型音

乐节,福州可观赏的舞台艺术也越来越多。“当大幕拉开,演员们用肢体和台词构建起一个世界时,那种震撼是电影给不了的。”小黄是个特别热爱舞台艺术的00后文艺女生,去年她观看了《北上》《永和九年》等多部话剧、舞剧,每一场都精心保存了票根。

近年来,像小黄这样热爱舞台艺术的年轻人逐渐增多。据海峡文化艺术中心的数据显示,近年来,场馆已举办900余场演出,其中《永不消逝的电波》《只此青绿》等剧目的票场场售罄。2023年《只此青绿》演出期间,主办方推出“福州一日游”攻略,联合三坊七巷商家提供观演福利,对“演出+文旅”模式进行创新型探索。

专家解读 “演唱会流量”成撬动消费强劲密码

一场演唱会能为城市带来什么?“演唱会不仅是文艺演出,更是城市经济发展的‘催化剂’。”福建师范大学经济学院副教授林翊算了笔经济账,演唱会经济存在显著的乘数效应——观众每在门票上消费1元,最高能带动交通、住宿、餐饮、周边商品等关联消费约5元。不过,他也强调,这一比例并非固定公式,实际转化率会因城市能级、配套业态、演出规模等变量动态变化。例如,文旅资源丰富的旅游城市,或拥有成熟商业综

合体的都市,消费撬动效应往往更显著。

作为高情绪价值的“流量入口”,演唱会的经济红利可渗透至城市各个角落——从大型交通枢纽、酒店旅游,到街边小店、夜市摊贩,都能从中受益。除了有形的“经济账”,还有无形的“文化账”。内容优质的演出通过社交媒体的放大,能够为一座城市带来可观的知名度和美誉度,为城市塑造“年轻力”“文化感”等形象,也能进一步提升城市文化内

涵。这种显著的“溢出效应”和“长尾效应”,使得演出经济被视为“流动的GDP”。

以福州为例,不少来福州看演唱会的年轻人在社交媒体上晒出了自己的“榕城体验攻略”:一下火车,先到三坊七巷打卡“爱心树”,再到上下杭、烟台山沾沾“烟火气”,看演出前或演出后去吃一顿“朱富贵”火锅……当越来越多的人借演唱会深度体验“烟火”福州时,城市也就拥有了将情绪价值转化为消费动能的强劲密码。