

融合创新 激发文旅消费潜能

文博看展、文化演艺、国风国潮成为旅游新风尚，“旅行+演艺”“旅行+看展”“旅行+刷博物馆”受到消费者青睐，国风汉服、围炉煮茶、音乐雅集等活动人气兴旺……最近一段时间，观察强劲复苏的消费市场，文化和旅游呈现加速融合的特征。“诗”和“远方”更好联结，不仅给游客带来新体验，也带动形成文旅市场新的增长点，为恢复和扩大文旅消费注入新的动力。

文旅深度融合的背后，是不断升级的消费需求。随着旅游市场的发展，旅游需求更加多样化、个性化。人们对旅游的认识不再只是“看山看水看风景”，而是日益向“观文品史、体验生活”的模式转变。深度参与并充分感受目的地文化内涵的旅游方式，正成为越来越多游客的选择。从近年来对节假日旅游市场的监测结果来看，90%以上的游客会参与各类文化活动，40%的游客会进入文博场所。加强融合创新，才能更好地满足消费升级带来的新需求。

今年以来，在文化和旅游消费恢复回暖过程中，“文化+旅游”产品越来越丰富，成为新亮点。今年“五一”假期，不少公共图书馆、文化馆（站）免费开放，积极探索打造新型文化空间，开展沉浸式体验等形式多样的文化活动；全国共举办营业性演出3.11万场次，票房收入15.19亿元，观演人数约865.49万人次；中国国家博物馆等文化地标热度不减。但也应看到，尽管市场气氛火热，但文旅产品质量参差不齐，打着文化旗号却难副其实等现象仍然存在。这不仅影响消费者体验，也不利于行业长远发展。

《“十四五”旅游业发展规划》提出：“加强文化和旅游业态融合、产品融合、市场融合、服务融合，促进优势互补、形成发展合力。”如何实现融合创新发展，成为推动文旅高质量发展的一道必答题。要进一步提升旅游的文化内涵，培育更多文化和旅游融合发展新业态。要以文塑旅，深入挖掘地域文化特色，将文化内容、文化符号、文化故事融入景区景点，把优秀传统文化纳入旅游的线路设计、展览展示、讲解体验。与此同时，还要推动旅游演艺、文化遗产旅游、文化主题酒店、特色节庆展会等提质升级，形成更多服务品质和文化体验并重的文旅产品。多措并举、加强创新，才能赋能文旅融合，更好满足不断增长的多元消费需求。

文化和旅游既是拉动内需、繁荣市场、扩大就业的重要内容，也在满足人民日益增长的美好生活需要方面发挥着显著作用。当前，文旅市场加速回暖势头良好。进一步激发市场活力，关键在于加大优质旅游产品供给力度。用好文旅融合这个重要抓手，下大力气推动文化和旅游更广泛、更高层次深度融合，积极培育人们喜闻乐见的新产品，就能给文旅市场带来新气象，为文旅消费注入新动能。

(王珂,载《人民日报》)

「水磨新调」新昆曲系列音乐会日前在上海市历史建筑呈现的多维立体舞台上演。(刘颖 摄 新华社发)

演出一票难求、酒店人满为患、设备商订单大增
演唱会经济
缘何呈现爆发式增长

杠杆效应日益凸显



原创文物活化舞台剧《盛世欢歌》在北京国博上演。(金良快 摄 新华社发)

前不久，“五月天北京鸟巢演唱会”门票开售，短短几秒钟的时间，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“粉丝们”纷纷感叹：“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600万到800万人。

各地演唱会强势回归

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。

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。”

秒售罄、高票价、扎堆新一线，线下大型演出市场重启后，周杰伦等人名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。

“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。”飞猪相关负责人表示，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。刘小姐告诉记者，预订时房价为750元/天，现在的挂牌价为1580元。

“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。

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种社交手段。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，也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。(李国,载《工人日报》)

新闻链接

线下演唱会
密集“开唱”

扫一扫，看央视新闻客户端视频



贵州大型民族歌舞《多彩贵州风》成功演出5000场。(杨文斌 摄 新华社发)



大型马舞剧《千古马颂》近日在呼和浩特开演。(连振 摄 新华社发)

专题 “演艺+旅游”丰富消费新业态