

百万级“留量” 青岛演艺经济“唱”新高

今年大型演唱会预计将达54场 观演人次突破130万 创下近20年新高点

随着10月25日汪苏泷“明日世界”演唱会第三场谢幕,也意味着秋季档青岛演唱会项目告一段落。计入国信体育中心16场演唱会、冬季档业已官宣的王晓坤2026巡演及年底拼盘演唱会,青岛全年大型演唱会预计将达到54场,全年观演人次将突破130万,超过2024年、2025年两年的总和;演艺行业从业者接受采访时普遍表示:今年是从业20年来的高点。

主动增量 业态升级

一座城市为什么会被选为演唱会巡演站点?

业内人士介绍,以往演唱会项目由头部演艺公司根据巡演排期选择城市,考虑因素包括路线(舞台道具运输方便)、气候(冬避北方)、场馆合作成熟度、历史票房数据等,城市处于被动承接巡演场次的地位。然而近年来演唱会形态变化显著:顶流艺人不再铺开多城巡演,挑选重点城市做多场次驻演,3连场、6连场乃至12连场屡见不鲜。而城市逐渐成为主动策划方,通过硬件配套、现场服务、奖扶机制形成产业生态,主动提升城市在演出市场的优先级,争夺头部稀缺场次、独家场次落地。

透视2026年前三季度的演唱会市场可以发现,青岛承接的项目架构变了。历经3年的演唱会爆发期,青岛从以往的“路过站”变成了“必达站”,在这一轮演唱会范式升级中站稳了位置。在蔡依林、徐良、张震岳等歌手演唱会项目中,青岛成为新增站;在薛之谦、张杰、汪苏泷等歌手演唱会项目中,青岛成为驻场连演站;在TOP登陆少年组合、“十个勤天”、周杰伦等歌手的演唱会项目中,青岛成为独家站、定制站。新项目、连场项目以及“返场项目”使得青岛演唱会市场供给丰富、口味多元、歌迷年龄层结构平衡。

演唱会落地一座城市,城市的辐射能力是重要考量。2021年,国内重量级音乐节麦田音乐节落地青岛,票务平台显示:当时外地歌迷的来源依次为西安、德州、南昌、盐城、泉州、嘉兴、呼和浩特、台州、贵阳、吉林、银川、六安;而5年后的汪苏泷“明日世界”青岛演唱会,3天共计约11万名歌迷入场,外地歌迷来源依次为江苏、北京、河北、浙江、广东、上海、河南、辽宁、天津、安徽。在重点城市分流当地歌迷的情形下,青岛在歌迷范围“缩圈”的同时做好了服务“扩圈”,深耕华东、华北地区歌迷市场。业内人士介绍,2027年北京国家体育场“鸟巢”将启动设施设备维修、维护和提升改造工程,北方区部分演唱会项目将转至天津、青岛等重点城市;青岛今年的大型演唱会项目收益良好、口碑稳定,预计明年将受益于此轮项目溢出。

演艺经济的蓬勃发展离不开大型演出机构的项目引入。信息显示,我的现场、江苏星华、上海喜心、替恩替、杰出未来、有朋文化、上海开思、时代峰峻、安徽力策等大型演艺公司成为今年青岛大型演唱会的主力公司,其中不乏与青岛年年都有项目合作的“演艺经济合伙人”。

项目集中 服务升级

一场演唱会的产业链条,由上游的艺人经纪公司及制作团队,中游的项目主办方、执行公司和场馆方,下游的衍生品及文旅消费构成。实现演艺经济的主动增量,一方面要在项目供给、空间载体



“CAISSA 一声有你”演唱会(青岛站)演出现场。青报全媒体/观海新闻记者 王雷 摄



汪苏泷2026“明日世界”世界巡回演唱会青岛站。 管浩然 摄

方向升级,以场馆容量分层形成演艺空间集群,实现单周3场以上、单日3场以上、单项目3场以上的多场次生态;同时要在消费转化、产业配套方向发力,从票根引流、艺人文创、艺人IP打卡店、山海文旅联动等角度实现“二次消费”,同时加强对本地舞美音响、运营制作团队的扶持。

机构数据显示:演唱会行业增量越来越向大型体育场馆集中。2026年三季度,全国50001—75000座档位的场馆大型演唱会最多,由2025年三季度的113场增至148场,净增35场;25001—50000座档位的场馆演出场次由去年三季度的78场提升至111场,净增33场;两大档位合计贡献68场增量,占大盘84%的新增供给量。青岛市民健身中心体育场(馆)、青岛国信体育中心构建了层次清晰的场地架构,吸引从国民级歌手、年代怀旧歌手到新生代组合的容量梯级。明年春季档,青岛将有新增大型场馆首开演唱会,使得“单天多开”成为常态,演艺经济持续扩容。

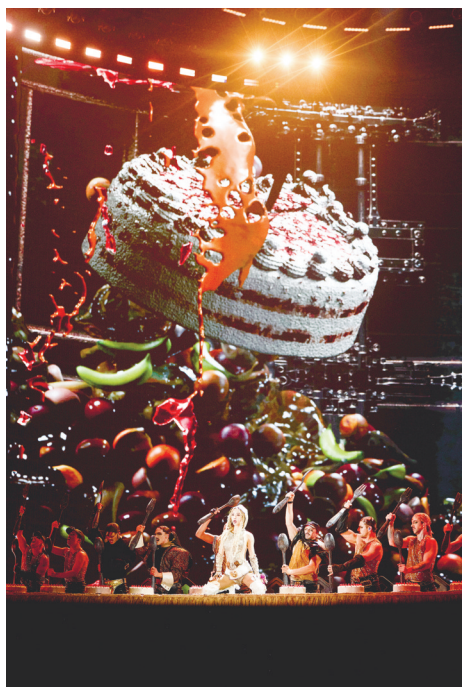
对于青岛歌迷而言,今年演唱会的规模显著扩大。薛之谦“万兽之王”巡演青岛站6场连开,累计吸引近25万名观众;周杰伦“爱琴海”青岛演唱会单场入场歌迷达到5.6万人;汪苏泷“明日世界”3天吸引约11万观众入场。今年青岛市多部门协同推出一系列精准服务举措:加快演出审批时限、根据供需关系适度增加可售票数、提升安保服务水准。高水准的配套服务保障了项目推进,快速承接因突发因素改期的演唱会项目,演出商在接受采访时多次强调对青岛演艺

经济营商环境的认可。

在演唱会硬件层面,青岛已经形成“5万级体育场+万人体育馆+大型户外音乐节”的复合型场地矩阵。市民健身中心、国信体育中心多次出现场馆“单日双场,隔路相望”的盛况,而“星星火火”音乐节、年华音乐节的落地,使得体育场馆的区位优势在音乐节领域得以延续,成熟的交通圈便于跨城歌迷“认路”,也拉动了周边酒店、文旅等多层次消费。

在软件方面,青岛市民健身中心的“中建服务”品牌日臻成熟,演唱会开始前一个月运营团队启动“全周期预案”,联动安保、文旅、主办等多部门协作,统筹场馆职能分区、入场撤场流线、接驳车等点位布置,为歌迷提供观演攻略、交通指南、失物招领服务以及秋冬季的红糖、姜茶、暖宝宝,也为演出主办方提供专业的工作空间。尤其近年来演唱会高科技应用和惊喜环节层出不穷,从水炮、机甲、音塔、彩带喷射到纪念票根,演唱会的配置和环节愈加繁复,对场地服务能力的要求不断升级。场馆运营已经成为明星、歌迷、城市三方之间的“超级连接器”,场馆本身也是演唱会“宠粉”体验的一部分。

安保服务也是青岛演艺经济的一大亮点。演唱会艺人与歌迷之间既要有现场交互又要保证安全距离,这对安保质量、安保效能都是高难度考验。青岛在全国首创“粉丝圈层化分区管控”,在场地周边划分应援区、等候区、缓冲区、疏散区4个圈层,解决带娃观演家庭的实际难题,在保障秩序的同时最大限度释放歌迷热情,也为行业探索出了行之有效的模式。



蔡依林演唱会。蔡依林工作室微博供图

核心留存 独家体验

什么是演艺经济的核心留存?

青岛籍艺人赵小童三季度很忙。9月份的里院喜剧节,赵小童担任开幕式、闭幕式的重要嘉宾,堪称喜剧节的人气担当。而在里院街区上,海内外粉丝持续打卡Voyage旅途咖啡店,沉浸式感受赵小童IP的魅力,一长排旅行箱已经成为海泊路一景。在10月17日“十个勤天”成员何浩楠青岛演唱会上,赵小童又作为惊喜嘉宾亮相,带来青岛扎啤和馄饨,两人合唱《你真棒》燃爆全场。

青岛艺人资源的深厚优势在演艺经济领域逐步彰显:对于歌迷而言,来青岛看演唱会意味着看到独家环节、专属体验,同时能打卡艺人IP专门店,形成从演唱会、喜剧节到网红店打卡的全场景沉浸和消费延伸。

在演艺经济如火如荼的当下,头部艺人的年度巡演已经成为成熟项目,打造独有IP、定制演唱会将为城市带来演艺经济的核心留存。今年青岛本土演艺公司“凯撒文产”联合打造的黄子韬“未来纪元”演唱会全国巡演,不是简单做全国演艺版图扩张,而是“演艺反哺旅游主业”,把演出流量转化为旅游、酒店业务的增量,发挥文旅协同优势。高新区“星星火火”音乐节将任嘉伦请回青岛,用压轴大秀凸显“青岛小哥回家”理念,还将崂山矿泉水、崂山可乐、白花蛇草水作为“崂山三绝”推介给全国歌迷。随着宋茜10月份回归音乐领域,青岛的歌手资源也迎来深度激活。赵小童+Voyage旅途咖啡店、任嘉伦+广西路“任嘉伦艺术中心”、黄渤+“黄逗菌”全国首店……艺人与线下IP专门店的组合为青岛演艺经济的文旅拓展打开了思路。

连场演唱会吸引数以万计的外地歌迷入青,精准引导客流也成为演艺经济的课题之一。国庆节期间,海内外歌迷赶赴青岛,住在崂山民宿、奔赴高新区“周董之约”,实现了民宿经济、演艺经济的叠加带动。测算显示,周杰伦3场青岛演唱会实现了12亿元左右的消费拉动。在业内人士看来,青岛演艺市场的一大特色在于“游客”与“歌迷”身份的丝滑转化,一次青岛行实现观演与旅游双重目的,彰显了旅游城市发展演艺经济的独特优势。

本版撰稿 青报全媒体/观海新闻记者 米荆宇