

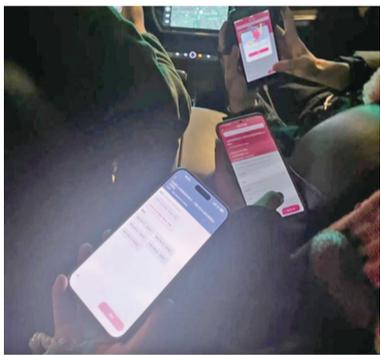
“自己看演唱会抢不到票无所谓，妈妈要去看刀郎，哪怕再找八个人帮忙也一定要抢到。”“刀郎太火了，我帮爸妈抢了两次都抢不到，比我抢过的其他明星都难抢。”近日，有网友发帖道。

在各个社交平台，“刀郎演唱会门票已成尽孝硬通货”一度成为热门话题。记者查询发现，在大麦网上，“刀郎2024巡回演唱会”（下称刀郎演唱会）合肥站第一轮开票（7日）后到北京站开票（16日）前，刀郎的名字始终在热搜榜高位。截至发稿，演唱会北京站的“想看人数”达到51万，上周末（14—15日）开场的合肥站更是达到88万，其火爆程度让许多年轻人大大为震惊。



歌迷在户外和刀郎演唱会大屏合影（极目新闻）

“60后”父母开始追演唱会了？ 越来越多中老年人愿为情怀买单



请我一张刀郎演唱会的票
今天帮老板的妈妈抢演唱会的票根本抢不到 到底是谁在抢票 #刀郎 #刀郎演唱会

抢票抢出了 “坐过山车的感觉”

记者查询发现，目前刀郎演唱会已在包括广州、南京、澳门、厦门等多地举行，票价分为480元、680元、880元、1080元和1280元五个档。最近的一场是在12月14—15日的合肥站，今年的最后一场为北京站，时间为12月28—29日以及2025年1月4—5日。

小瑜是来自安徽的95后，在7日合肥站的第一轮开票中为其父亲抢到了680元的门票。谈及抢票过程，小瑜称“如坐过山车般的跌宕起伏”。

“爸爸一直对刀郎的歌感兴趣，这半年刀郎在各个城市开演唱会，他便掩不住想去看的心。本来南京场是第一选择，但因为那个周末有事，最后决定冲一冲合肥场。”小瑜称，自己之前经常看周杰伦演唱会，时常感慨票难抢，但没想到刀郎的票也如此火爆，“代拍”的价格简直飞上天。

小瑜告诉记者，开票前夕有联系过“代拍”，价格也能接受，但是后来“代拍”突然不接单了。小瑜决定自己抢，前前后后还找了5个朋友一起帮忙。

“当时（周六晚）480元的票秒没，这个结果我并不吃惊，好像从‘代拍’这条路断了后就觉得不太能抢到了。”随后小瑜还是抱着负责到底的态度，继续蹲守周日晚的开票，并且改变了策略，从480元转战680元。“这一次从倒计时两秒开始一直触碰屏幕，之后就丝滑地进入了付款界面，顺利抢到票。”小瑜称。

“也许是上天都在帮我给爸爸圆梦。”小瑜感叹，一切仿佛安排好的一样，自己有亲戚花了2000元找“代拍”都竹篮打水一场空，但这次自己“裸抢”上阵却成功了，而且还是680元区域的第一排。

盘古智库高级研究员江瀚表示，刀郎演唱会的火爆反映了其极高人气和广泛受众基础。除了年轻人，刀郎也深受中老年群体的喜爱，这打破了传统意义上对歌手受众群体的刻板印象，也体现了消费者对文化娱乐消费需求的提升。

“抢不到也没事，不要加价买”

演唱会主办方此前发布的官方购票说明显示，刀郎演唱会与大麦、猫眼电影、携程旅行、同程旅行进行了门票的销售合作。

截至发稿，合肥站各个平台门票已经全部售罄。虽然演唱会热度高，“一票难求”，但不少父母还是保持理性，并不鼓励孩子加价卖票。

“前几天给我打电话，先聊了一个多小时刀郎。”90后的小佳对记者表示，60后的父母自今年开始喜欢上刀郎后，便在短视频平台疯狂刷他的视频。

“他们不喜欢学新东西，购票软件用不习惯，手速也不够。”小佳称，父母得知刀郎今年要开

演唱会后便一直关注。由于小佳在北京工作，父母便要求她帮忙抢月底北京站的门票。“看了之前刀郎在其他城市的开票情况才知道，原来这么难抢，黄牛会加价那么多。”

她表示，等16号北京场开票后自己一定全力以赴，不行就找朋友一起帮忙抢，但她也明确表示如果抢不到就作罢，“（父母）他们也知道黄牛怎么回事，说抢不到算了，肯定不会让我加价买。”

和小佳的父亲一样，小瑜的爸爸也十分理性。“其实我能感受到他想去现场的心情，这毕竟是他人生第一次看演唱会。但他还是多次说不要加价买票，能

抢到就去，抢不到也没事。”小瑜表示。

此外，在社交平台，有抢到票的网友发帖称，自己抢到了合肥站原价880元的门票，但为了让父母更无负担地享受演唱会，便告知他们门票只需380元。

网友“招财喵”此前也抢到了刀郎演唱会厦门站的门票，当作其父亲的生日礼物。她对记者说，“爸爸之前在网上看到消息就想去演唱会，让我试试能不能买到票，我自己没抢到后找了‘代拍’抢到了，当然这个没告诉他，怕他多想。”她表示，这是爸爸第一次看演唱会，特别开心，虽然多花了几百块，但自己觉得很值得。

被低估的中老年消费力？

今年8月30日，刀郎曾在自己的视频号上开启线上演唱会直播。当晚，直播观看人次6000万，点赞数超7亿。在其视频号评论区，不少网友称自己是60多岁甚至70岁的歌迷，第一次在线上感受演唱会，并在在线催促其尽快开启线下巡回。

据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，中国网民规模近11亿人，较2023年增长742万人，其中，50—59岁、60岁及以上群体分别占新增网民的15.2%和20.8%。短视频成为新增网民“触网”重要应用，越来越多“银发族”开始从短视频平台获取信息的同时，也找到了新的消费渠道。

对此，小佳深有同感，她表示父母之前经常在网上看一些演出视频，会觉得去现场看演唱会“太奢侈，心疼钱”，但是真带着父母到现场看完之后，他们都会觉得钱花得很值。

此外，在社交平台上，也有网友表示父母看演唱会前后的大转变：给父母买凤凰传奇演唱会门票前，他们百般阻挠“乱花钱，不爱看”，买完之后的态度依然是“抓紧退，我们不去”，但去现场之后变成了“非常震撼，下次还去”。

还有网友称，“带他们看演唱会，开始时还端着，一副‘我不爱看这些，纯粹为了陪你’的态度，结果开场后激动地荧光棒都甩断了。”

据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和调研测算，2024年三季度全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次17.33万场，同比增长16.27%，票房收入208.10亿元，同比增长41.10%，观众人数5736.65万人次，同比增长17.51%。

另据艾媒咨询数据，2023年中国演出市场规模达739.94亿元，创历史新高，到2026年预计将达到1017.03亿元。

大幅增长的演出市场背后蕴含着巨大的消费潜力，越来越多中老年人开始愿意为情绪价值买单。

作为刀郎演唱会的票务方之一，携程方面对记者表示，刀郎演唱会成为今年不可小觑的一场奇观，上至七旬老人，下到十岁孩童都在携程购买了刀郎演唱会的门票，年龄跨越60个年头。

除了刀郎，凤凰传奇、刘德华、张学友等歌手也备受中老年观众喜爱。据猫眼网站数据显

示，“40+”歌迷是今年“张学友60+个唱”的购票主力群体，这与以往演艺市场对“40+群体”的票房画像大相径庭。

江瀚表示，“演唱会作为年轻人的专属”这一观念在一定程度上低估了中老年人的消费力。“中老年人的消费趋势确实在发生转变。他们不再仅仅满足于物质层面的消费，而是更加注重精神层面的满足和情感体验。他们可以通过音乐、舞台表演等形式获得情感上的共鸣和愉悦。此外，当他们愿意为高质量的演出和贴心的服务买单时，也为演唱会等文娱产业的发展提供了新的机遇。”

同时，江瀚提出，演唱会票务方和主办方未来应该充分考虑中老年人的购票需求，降低购票操作门槛不仅有助于提升他们的购票体验，还能进一步拓展演唱会等文化娱乐活动的受众基础。例如，可以开发更加简洁的购票软件界面，提供语音导航和人工客服等支持服务；同时，也可以考虑在实体售票点增加中老年专属的购票窗口或服务人员，或者和社区、老年大学等机构合作，开展针对中老年人的购票培训和宣传活动等。（文中受访者均为化名）（中新经纬）