

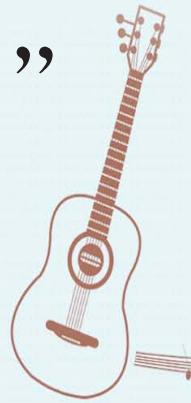
济南一年举行近30场演唱会，“月月有演出”成常态

# 60万歌迷奔赴，唱响“爱乐之城”



读懂济南

12月20日晚，赵传“给所有知道我名字的人”巡回演唱会2025收官场在济南奥体中心体育馆落下帷幕。当余音尚在泉城缭绕，新的旋律已蓄势待发：2026年元旦，先锋组合ONER将用超燃派对点燃新年之夜；1月11日，国风歌手张云雷演唱会再次相约济南；1月17日、18日，创作歌手颜人中又将用温柔声线诉说别样心事……从春寒料峭到冬意渐浓再到另一个新年伊始，音乐，已成为济南这座千年古城的活力脉搏。



记者 王贝艺 济南报道

## 济南演唱会市场呈现蓬勃多样性

回望2025年，济南的演出市场呈现了一场跨越四季的音乐曲艺盛宴：1月张云雷，2月刀郎，3月单依纯，5月李健，6月李宗盛、房东的猫，7月大咖更是“无缝衔接”——MC法老、许嵩、陶喆依次登场，8月德云社相声专场、麻园诗人，9月刘若英、周杰伦，10月李荣浩、韩红，11月陈粒、胡夏、德云社，最终以赵传的压轴演出为全年画上圆满句号。

作为演唱会主要举办场地，这份热度在济南奥体中心的档期表上留下最直观的印记：2025年，场馆承接近30场演唱会，平均每月2-3场的密度，创下历史新高。

“这可以说是前所未有的繁荣。”山东一家文化公司负责人感慨。在他的记忆里，2019年前，济南全年大型演唱会仅五六场，最多不过七八场；2023年可以被视为分水岭，全年演唱会场次首次突破20场，2024年达到25场左右，2025年持续保持高位，让深耕济南演唱会市场十余年的他感到惊喜、振奋。

更值得关注的是，众多“首场”“收官场”“唯一场”纷纷落户济南：刀郎巡演将济南设为开年首站，周杰伦演唱会济南站成为当年北方唯一一场，李宗盛、刘若英等艺人更是连续开唱，考验并证明了本地市场深厚消费力，也一定程度印证了济南在巡演版图中的地位。

“近些年，济南演唱会市场发展势头较猛。”上述文化公司负责人表示，如今的济南，正逐渐从巡演城市中的“可选项”，逐步转变为艺人、主办方心中“稳定、可靠的一站地”。

市场的成熟，同样体现在风格的多元化。从音乐风格来看，济南演出市场不再是流行音乐的“独角戏”，如房东的猫、麻园诗人、MC法老等主打民谣、说唱等小众音乐风格的演出，同样在济南登陆，收获大批文艺青年、潮流青年追捧。

“艺人选择城市，本质是选择市场。”另一位同样深耕济南演唱会市场十余年的业内人士介绍，一直以来，山东观众重情重义、重感情的特质，让李宗盛、任贤齐等主打情怀、情感牌的艺人格外“吃香”，在此形成较为稳定的消费市场，“不同风格的艺人选择济南，让演唱会市场呈现出蓬勃的多样性，更显示出消费市场的强劲活力。”



赵传演唱会现场。



演唱会场馆提供平价水。

## 演艺市场向好源于城市的系统努力

上百万人“坐在路由器上”抢票、热门场次“开票即售罄”……2025年，演唱会的“火”席卷全国。道略音乐产业研究院发布的《2025年三季度中国演唱会报告》显示，当季全国演唱会总场次达1028场，环比增长18.3%；观演人次突破1211万，票房收入逼近百亿大关。

同时，“短视频、直播等新媒体，让演唱会的切片传播更高效，潜移默化地影响了受众的消费习惯。”在上述文化公司负责人看来，歌迷的消费需求，已从单纯的“听歌”转变为“追求情绪价值”，消费群体也逐渐呈现“全民化”趋势，“如今的演唱会不再是年轻人的专属，从情怀、年代感到新生代艺人，都能找到忠实粉丝”。

在这场全国性的消费热浪中，济南持续“唱不停”，离不开城市的系统发力。

城市自身的特质，或许是市场繁荣的强力支撑：济南是消费新业态新模式新场景试点城市，拥有广大的消费人群和刺激创新的内生动力；区位上地处京津冀与长三角之间的交通枢纽，高铁网络四通八达，既能承接一线城市的溢出客流，也辐射周边市场；硬件上，济南奥林匹克体育中心的“东荷西柳”场馆，可以说是济南迄

今为止投资规模最大、功能最为完备的体育设施，其中体育场有6万座席，体育馆有1.2万座席，足以承载大型演唱会需求。

政策与场馆的“主动出击”，或许是市场升温的关键变量。

济南奥体中心跳出“场地提供者”的固有思维，依托资源优势积极对接——为争取周杰伦2025巡演济南站，济南奥体中心与演出团队历经9个月高频对接，沟通超过50次才最终敲定；《服务保障重点产业项目护航省城经济社会高质量发展措施》等的出台，为大型活动简化了安全许可审批流程；在年初山东省政府政策例行吹风会上，省文旅厅相关负责人介绍，今年全省组织营业性演出不少于5000场，鼓励各地举办万人以上大型演唱会、音乐节……

“市场向好背后，是整座城市上下联动、系统发力的成果。”济南奥体中心相关负责人表示，近年来，济南演唱会市场正逐步搭建起健康、完善的市场发展生态，既收获了实实在在的票房热度，更赢得业内广泛认可与良好口碑。

## “一场演出”成为“一座城的狂欢”

如今，演唱会作为头部文化IP事件，正高效地将瞬时、高黏性的观演人流，转化为对目的地“吃住行游购”的全方位消费与

深度体验。

凭借巨量人流，演唱会经济首先带来即时消费的爆发。

拿周杰伦济南演唱会算一笔“经济账”：9月19日至21日，三天演出吸引游客近20万人次。

携程数据显示，演唱会期间，济南旅游订单量同比增长77.4%，旅游金额增长130.2%，门票成交额增长446%，酒店成交额增长345%，由此展现出惊人的乘数效应。

中国演出行业协会发布数据显示，演唱会门票消费，对当地消费拉动比达到1:4.8——即门票1元，带动周边消费4.8元。

据统计，2025年全年济南奥体中心近30场演唱会吸引约60万歌迷前来观演，其中，济南市外客流占比约为80%，省外客流占比约为50%——其带来的庞大消费数据可想而知。

同时，济南并未止步于承接“流量”，正持续探索更加多元的消费场景：发力“票根经济”，今年2月刀郎济南演唱会、9月周杰伦济南演唱会期间，济南联动景区与星级酒店，围绕演唱会打造“票根+”多重优惠活动，让“观演之旅”延伸出更多消费可能；在每场演唱会期间，济南奥体中心打造的“乐荷市集”成为歌迷入场前的“快乐驿站”，文创、手作、潮玩、美食、官方周边等多元消费业态，构建起丰富、实惠的消费场景，进一步放大了流量的经济价值。

此外，一系列“宠粉”举措，更让短期流量进一步沉淀为持久的城市好感度。

陶喆巡演结束后，定制公交化身“移动音乐派对”；许嵩演唱会散场时，奥体中心的快速疏导和2元平价水，赢得粉丝点赞；刀郎演唱会场馆“用一送一”；周杰伦演唱会奥体北广场打卡“大娃”……这些暖心细节被歌迷分享至社交平台，相关词条频频登上热门，让“好客济南”的形象深入人心，也让歌迷与这座城市建立起温暖的情感联系。

当年轻因音乐与济南结缘，便为这座城市的未来埋下了无限可能。“活力”不仅是消费力的代名词，随之而来的年轻人，更关乎城市发展的长远潜力。

“我们希望借演唱会这一窗口，建立起年轻人与城市的初步链接，让年轻人借演唱会这一契机来到济南、感受济南的活力。”济南奥体中心相关负责人坦言，从“消费力”到“人才力”的转化，才是城市长久的收获。

## 挖掘本土资源向“演艺之城”迈进

演唱会市场的火爆，映射出文化产业的整体勃兴。

据媒体报道数据，2024年，济南规模以上文化企业达666家，形成出版印刷、创意设计、数字影音三大省级“十强”产业集群。省会大剧院、开心麻花引进现象级舞剧《天工开物》、带餐喜剧《偷心晚宴》等精品演出项目；济南立项，杨幂、欧豪等主演热播电视剧《生万物》登陆央视……如今，多种文化业态与演唱会市场形成共振，共同丰富城市的文化肌理。

作为当前消费市场的一大亮点，演艺经济的发展方向愈加清晰：在提振文旅消费上，山东提出要“鼓励各地举办万人以上大型演唱会、音乐节”；济南也将继续强化旅游产业跨界联动，大力发展演艺经济、赛事经济，不断培育“旅游+百业”“百业+旅游”的发展新业态；9月2日，济南“泉城消费提升在行动”主题系列新闻发布会上提到，联合金融机构开展促消费合作，设立体育消费金融补贴，试点推广“票根经济”，凭赛事票享景区、酒店、商场、餐饮折扣。

不难看出，“票根游”未来或将成为济南演艺、赛事活动的“固定搭配”。

繁荣之下，济南亦需自省：与北京、上海全年举行上百场演唱会的规模相比，仍有差距。同时，越来越多城市发力演唱会市场，“演唱会之城”“演艺之城”的竞争日趋激烈：太原叫响“歌迷之城”；青岛定位“最懂年轻人的演唱会之城”……如何在竞争中突围，似乎也迫在眉睫。

有业内人士从“流量转化”的角度提出建议：进一步让演出与文旅、商业等资源深度链接，将瞬时的流量转化为长久的资产。他提出，可以加强商业联动，与本地商圈、餐饮企业合作推出限定产品，延长游客停留时间。

“每个城市都要有自己的‘独门秘籍’。我们也在持续挖掘本土资源，打造具有辨识度的音乐品牌，延伸演艺产业链条。”济南奥体中心相关负责人介绍，今年奥体中心成功举办了济南近年来规模最大的音乐节，这一“跨界”尝试，成为打造自主音乐品牌的重要突破，“我们正全力探索构建‘全场景演艺平台’，为济南演艺产业发展注入新活力”。

当下，2026年济南的节目单已悄然更新：ONER的新年派对、张云雷、颜人中演唱会已官宣。有演出主办方向记者透露，已有头部艺人的2026济南巡演计划正在洽谈中，达成初步合作意向。

谈及未来规划，上述负责人表示，奥体中心将持续放大济南演唱会市场的火爆效应，依托自身优质场馆资源，既主动谋划、积极引进头部艺人演唱会，也将通过多元化活动运营拓展市场边界，让更多人因音乐而来、因城市而留。