

1月5日，「山歌響起的地方」刀郎北京演唱會「四連唱」迎來收官一場。隨著前三場不斷鋪墊的熱度，以及日益濃郁的節日氣氛，5日晚間舉行的第四場演唱會也將刀郎本輪京城演出徹底推向高潮。全國各地的歌迷紛紛湧向華熙·LIVE五棵松場館。有票的，進場一睹偶像風采；沒票的，陌生的朋友場外來相會。整個北京五棵松場館內外都宛如一片歡樂的海洋。很多歌迷對《大公報》表示，如今，追着演唱會去旅行，已經成為一種新風尚。而帶著爸媽看刀郎演唱會，更成為年輕兒女們心中的優選。

大公報記者 張寶峰、江鑫嫻

5日下午5時許，大公報記者在華熙·LIVE五棵松場館外看到，現場已經聚集了大量「刀迷」。他們有的在臉上貼了國旗小紅心，有的手持刀郎卡通人，有的高舉小幅的海報，幾十人一波，聚攏在一起，自發高唱《我的祖國》《2002年的第一場雪》《駝鈴》等歌曲。整個場館外，歡聲高潮迭起，氣氛不亦樂乎。

演出經濟+旅遊消費

一位楊女士對《大公報》說，「我沒有買到票，但是就想來這裏感受一下氣氛。一方面，離偶像近一些，另一方面，也能跟其他歌迷互動交流。大家本來都不相識，但合唱了幾首歌曲之後，就都像老朋友一樣了。」另一位看起來有音樂基礎的大哥主動擔任起了「現場指揮」，道勁有力地揮舞手臂，動情賣力地大聲領唱，整個外場歌迷儼然變成了一個「民間合唱團」。



刀郎演唱會成為如今演出市場火熱的縮影。或許是因為北京站的最後一場分外難得，大公報記者發現，現場歌迷的年齡分布也更加廣泛。既有相攜相伴遠道而來的白髮夫妻，也有「以票盡孝」的母女檔或父子搭，更有單人獨行的年輕人。《大公報》隨機採訪了一位年輕歌迷，他對記者說，「我是一名90後，也很喜歡刀郎滄桑獨特的嗓音，感覺比那些甜膩的流行曲風好很多。」

近年來，隨着國家文化產業愈益繁榮，國人精神生活需求持續提升，各種演唱會、舞台劇、脫口秀、Livehouse等也越發火爆，甚至經常出現「一票難求」的盛況。與之相伴，「跟着演出去旅行」也在悄然間成為一股新風尚。靜態的「演出經濟」開始與動態的「旅遊消費」呈現「合流」態勢，並逐漸演變成一條日益火熱的經濟新賽道。

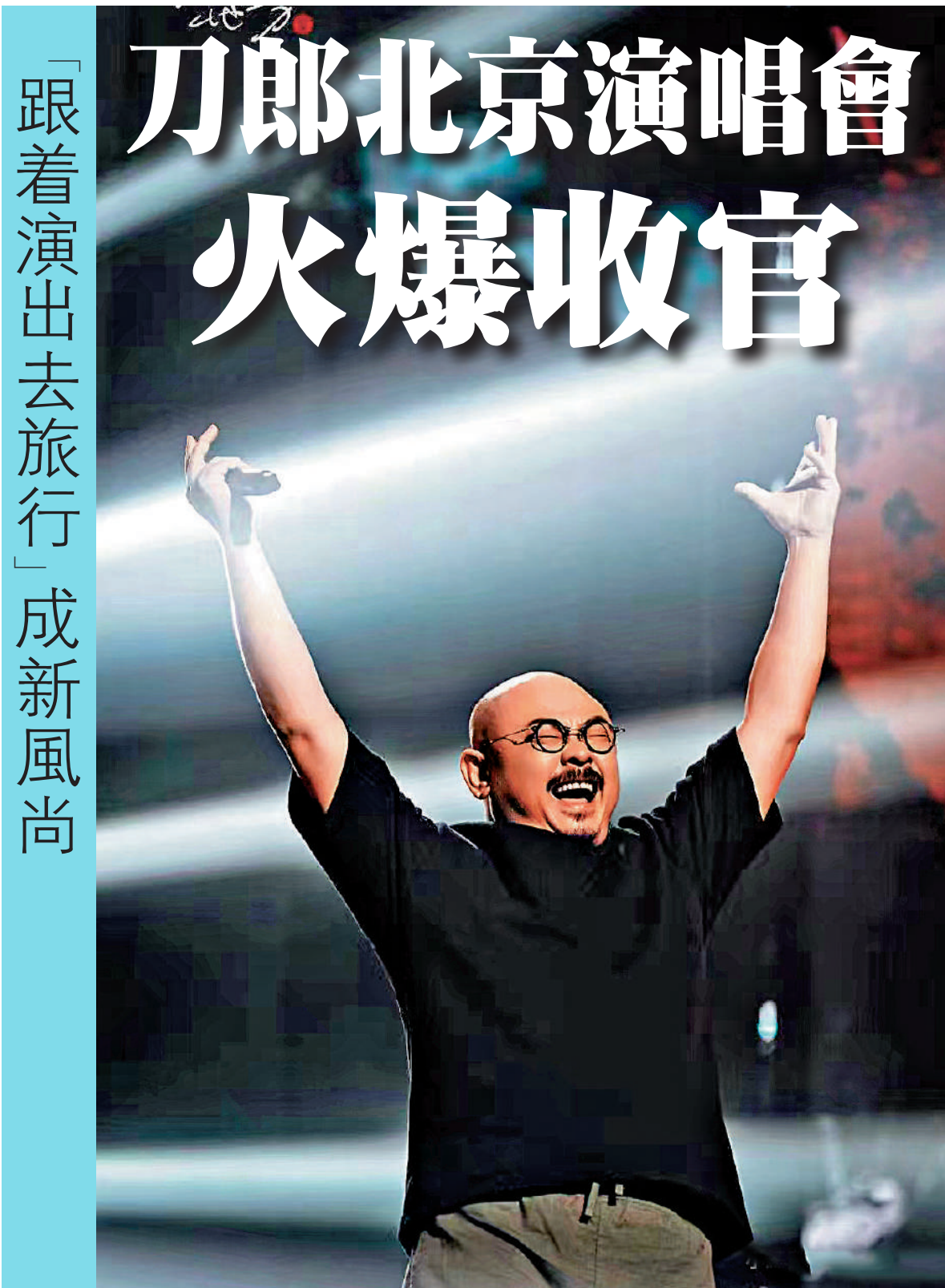
逐城聽唱 以文促旅

來自吉林的遊客裴先生對《大公報》說，自己是一個音樂發燒友，平時也特別宅，但是出於對音樂的狂熱追求，慢慢開啟了「逐城聽唱」的旅程。「我這段時間一直在京津冀這片旅行，先是去天津聽了海來阿木的演唱會，又等到現在來北京聽刀郎。如果不是喜歡他們的歌聲，我肯定不會這麼長時間在外地遊玩。」

根據中國演出行業協會簡報，「伴隨演需求疊加出行和旅遊需求，內地演出消費與其他品類消費相結合，全國演出市場呈現上升態勢。大型演出深度聯動各地景區資源，持續發揮跨城帶動效應。」很顯然，作為新晉「盡孝硬通貨」的刀郎演唱會門票，帶動的不僅僅是中老年群體的「懷舊情結」，更有前所未見的消費新場景。



▲刀郎2024年巡演遍布多個城市。



跟着演出去旅行 成新風尚

刀郎北京演唱會 火爆收官

台灣歌迷：刀郎比周杰倫還紅

專程赴京 在北京華熙·LIVE五棵松場館外，有一位來自台灣的「刀迷」被眼尖的記者發現。她興奮地對媒體表示，自己是專程從台灣趕來北京，看刀郎演唱會的，「刀郎比周杰倫還紅！台灣刀粉很多耶！《2002年的第一場雪》……」話還沒有說完，這位台灣阿姨已經忍不住笑起來。

一旁的女兒接過話來，解釋了母親如此開心的原因，「她很感動，她搶到刀郎的票。」此時，身邊另一位歌迷湊身到媒體記者的話筒前，大聲說，「刀郎快參加春晚！」聽到這裏，這位台灣的阿姨更加來了精神，一個勁兒地附和到「對對對！」

事實上，這位台灣阿姨正是「刀迷」群體的一個縮影。他們來自五湖四海，跟着刀郎的山歌，來到每一處刀郎演唱會的現場，既為了跟偶像同唱一首歌，也為了圓自己內心深處的夢想。



▲刀郎演唱會「一票難求」。大公報記者江鑫嫻攝

◀刀郎2024演唱會昨晚收官。

文化透視 馬浩亮 「二〇〇二年的第一場雪」，在二〇二五年仍然漫天飛舞，覆蓋着歲月如歌的集體記憶；「停靠在八樓的二路汽車」，依舊停靠在許多人的心靈驛站，見證着過眼煙雲和世事變幻。巡迴演唱會雖然收官，但刀郎的熱度仍在持續，甚至超過了二十多年前出道之初。這絕非是偶然的結果，而恰是刀郎作品永不過時的真實寫照。

好作品，離不開扎根一方土地的堅守和長情，離不開精細打磨錘煉的藝術操守。大西北的廣袤粗獷，賦予了刀郎作品以獨特氣質和感染力。在刀郎的歌曲裏，有對人生情感的真誠歌頌，也有對虛偽丑惡的批判撻伐；有對天地自然的守護吶喊，也有對民族文化挖掘致敬。這加寬增厚了刀郎作品的藝術理解。絲路、大漠、高原、雪山，胡楊、孤雁，愛情、鄉愁，青春、夢想，共同拼成了一個充滿個性與特色的藝術圖騰。

正是這種厚植於民間的底蘊涵育，加上他那高亢與低回環繞、滄桑與嘹亮融合的唱功輸出，讓刀郎的歌，穿透了眾多個體的心扉，超越年齡、階層、地域、社群，激盪着大時代的情緒共鳴。

文藝與商業並不違和，高雅的內容與通俗的表達也並不衝突。在刀郎的歌裏，有故事、有思考，但沒有強行灌輸和生硬表達，而是娓娓道來，縱情傾訴，有民族曲風，也有流行元素，時而澎湃激昂，時而平靜纏綿。所以，時隔二十年，仍能喚醒聽眾心底的記憶音符，綿長悠遠，歷久彌新。

這幾年，文娛日益成為消費熱點，「演唱會經濟」方興未艾。但大潮之中，難免泥沙俱下，魚龍混雜。一些演唱會着眼「人傻錢多」，靠無病呻吟的靡靡之音、光怪陸離的聲色刺激，來炒作收割，形式矯揉造作，內容空洞懸浮。這猶如無本之木、無源之水，必然難以長久。

滄海橫流，方顯本色；大浪淘沙，始見真金。真情是人間的「刚需」。用真善美與聽眾溝通，才是「長紅」密碼。天南海北，刀郎演唱會一次次掀起熱潮，完成了一輪新的「文藝復興」，也經受了市場的檢驗。這也是「刀郎熱」帶來的重



要啟示。

聽懂刀郎的「文藝復興」

「銀髮經濟」強勢吹向演出市場

情感共鳴 2024年中央經濟工作會議提出，「積極發展銀髮經濟。」眼下，火遍全國的刀郎演唱會正成為「銀髮經濟」的生動註腳。刀郎一連在北京舉行了四場演唱會，場場爆滿，一票難求，其溢價率更高達30倍，遠超周杰倫的9倍。另據多家媒體報道，中老年歌迷助推刀郎成為2024演唱會頂流，去年吸金已超千萬元。

值得注意的是，不同於以往演唱會的消費主力是年輕人，刀郎的粉絲主要由中老年用戶構成。而目前中國中老年的可支配收入遠高於Z世代等年輕用戶。一旦追星，其購買力也很容易超越年輕人。在北京演唱會現場，一位滿頭銀髮的大媽就對大公報記者表示，「自己一直喜歡刀郎，如今兒女都大了，家裏也沒有什麼特別的消費，所以決定痛痛快快給自己消費一把，也過一回追星的癮。」

根據燈塔專業版的數據，演唱會票房構成中，演唱會的佔比已經接近90%。這一數據恰恰反映了中國演出市場向好的發展趨勢。有業界人士分析指出，縱觀刀郎的演唱會，在票房火爆與觀眾情感共鳴的背後，正悄然形成一種新的文化消費風潮。可以說，從刀郎帶來的銀髮經濟來看，中老年用戶群體的精神需求市場已是一片方興未艾的藍海。

刀郎2024巡演路線圖及2025巡演站點

▲刀郎演唱會現場。

9月21日-22日	成都站
10月5日-6日	廣州站
10月12日-13日	南京站
11月8日-9日	澳門站
11月30日-12月1日	廈門站
12月14日-15日	合肥站
12月28日、29日，2025年1月4日、5日	北京站
2月14日-15日	濟南站
3月1日-2日	上海站
3月15日-16日	杭州站
3月29日-30日	武漢站

▲刀郎的粉絲涵蓋老中青。

大公報記者江鑫嫻攝

▲刀郎演唱會場外亦人山人海。

大公報記者江鑫嫻攝

學者：刀郎音樂助外國了解中國文化

作品解密 上海師範大學旅遊學院副教授姚明廣撰文指出，在全球文化交流日益頻繁的今天，音樂作為一種跨越語言障礙的藝術形式，在文化傳播中具有獨特的優勢。作為一位極具影響力的中國音樂人，刀郎的作品在全球範圍內引起了廣泛關注。這些現象背後，蘊含着值得深入剖析的「刀郎密碼」，這一密碼對於推動中國故事對外傳播有着不可忽視的力量。

姚明廣認為，刀郎的音樂融合了新疆地區維吾爾族、哈薩克族等多民族的文化特色。從旋律上看，冬不拉等傳統樂器的音色與他獨特的編曲方式相結合，營造出濃郁的西域風情。民族文化的交融就像一把鑰匙，打開了外國歌迷了解中國多元民族文化的大門。

姚明廣還表示，刀郎的歌曲大多具有很強的故事性，如《羅刹海市》以蒲松齡的同名小說為藍本，《花妖》講述了一段跨越時空的愛情悲劇。這些故事

背後蘊含着豐富的情感，有對世態炎涼的批判，有對愛情的執著追求等。情感是跨越國界的通用語言，通過歌曲中的故事和情感，外國歌迷能夠感受到中國文化的深度與溫度。姚明廣認為，刀郎音樂中的「密碼」承載着豐富的中國文化內涵，能夠讓世界更好地認識中國音樂的獨特魅力。刀郎音樂的廣泛傳播，為中國文化對外傳播提供了有益的參考和示範，更推動了中國文化的全球影響力不斷提升。