

儿子，给我抢两张刀郎的票

演唱会的风吹到了老爸老妈，“尽孝硬通货”又有新品种



没想到，2025年第一次追星，居然是帮爸妈抢购刀郎演唱会门票。

“山歌响起的地方·刀郎2025巡回演唱会”济南站最近开放预约抢票通道，不少和《2002年的第一场雪》一起出生的00后，纷纷为了自家父母开启“战斗模式”。

记者在大麦app搜索，目前，刀郎演唱会一场在售中、3个城市筹备中，截至发稿前，显示“想看人数”达343.3万人，其火爆程度让许多热衷于看演唱会的年轻人大大为震惊。

在不少人的印象里，听演唱会、追偶像是年轻人的主场，但如今，中老年群体强势加入抢看演唱会大军，掀起了一波现象级的文娱消费新热潮。不少人感慨：演唱会的风，终于吹到了爸妈这一代！

“从没见过爸爸这么疯狂” 刀郎演唱会唤起父辈青春记忆

“前两天，我爸半夜给我发微信，让我帮他抢两张刀郎演唱会门票。”27岁的江苏小伙子吴昱告诉记者，一看到刀郎济南站开票时间，爸爸就迫不及待“下达命令”，“还专门打电话提醒我，一定要抢最贵的内场票。”

吴昱还清晰地记得，就在上个月，为了帮爸爸抢北京场门票，他找了同事、同学、表亲等一群人帮忙，但最后硬是连门票的影子都没见到，惨获“没用”的评价。他试图运用“钞能力”挽回颜面，却发现二级票务平台上早已溢价数倍。

吴昱把这段经历发出后，引起许多网友共鸣。

在小红书上，记者输入“为爸妈抢刀郎演唱会门票”，相关笔记超过50万篇，抖音话题“刀郎演唱会”播放量高达67.1亿次。作为拥有庞大中老年粉丝基础的老牌歌手，刀郎演唱会的强势来袭，让不少网友发帖调侃称“孝子孝女”难当。

相比较众多抱怨抢票太难的网友，大二学生郑优齐这个“孝女”显然当得十分“称职”。

“去年合肥场一开的时候，我就抢到了两张票。”虽然是看台后区，视野一般，但当郑优齐把这个消息告诉妈妈的时候，妈妈兴奋得一晚没睡好。

演唱会当晚，郑优齐每隔十几分钟就能收到妈妈发来的视频，《西海情歌》《披着羊皮的狼》《情人》，几乎每一首歌，都是妈妈的青春记忆。视频里除刀郎外，郑优齐也看到了爸爸的一些镜头，画面里的他并不在意歌声是否跑调，而是在现场热烈的气氛下，和众人一样声嘶力竭地喊着歌词。

“我从来没有见过爸爸这么疯狂。”郑优齐说。

新晋“尽孝硬通货” 带动的不仅是情感共鸣

记者整理时发现，在这些与“中老年追演唱会”相关的故事中，大多都是父母自己主动提出“我要看”“帮我抢票”的需求。

“这背后潜藏的是中老年群体更高的消费需求，而这些需求更多的来自于对自我关注度的回归。”浙江财经大学管理学院企管系副教授赵昶表示，刀郎演唱会备受追捧的背后，是一种怀旧心理。通过“成为合唱的万分之一”的群体互动形式，为中老年粉丝创造了一个“情感共振场”，让其愿意为情绪价值买单。

很显然，作为新晋“尽孝硬通货”的刀郎演唱会门票，带动的不仅仅是中老年群体中的“情感共鸣”，更有前所未有的消费新场景。

“前段时间，刀郎的票卖得非常好，远超市场预期。”记者和某头部票务平台工作人员小林聊起刀郎，她的兴奋程度不亚于提起周杰伦。

密切关注消费者需求 才能真正实现“曲终人不散”

其实，中老年群体对文娱、文旅的需求和消费，早已有迹可循。去年6月以来，内容指向于中老年群体的短剧屡屡屠榜。在这波热度之下，“爸妈”的需求重新成为市场关注的对象，而近期的“刀郎效应”更有效放大了这种需求。

随着中老年群体在文化消费市场的崛起，越来越多演出公司开始重视这一潜力巨大的领域，针对中老年人的演出活动和服务不断增多。例如，一些剧院推出了适合中老年人口味的戏曲演出和话剧，旅行社也组织了专为中老年人设计的音乐之旅和文化之旅等活动，这些都进一步激发了中老年群体在文娱市场的消费热情。

对此，经常承接大型演唱会的演艺公司企划经理小志（化名）结合丰富的演唱会承办经验，在此基础上，提出了更多积极观点。他认为，中老年人作为文娱市场的新兴消费者，各方面体验也需要进一步针对性升级。例如，加强演出场所和设施的无障碍建设；加强和规范对特殊群体的市场营销；提升中老年人消费过程的流畅度等，都是亟待解决的问题。

在她看来，刀郎就是中老年人群的“周杰伦”，既有时代印记，又真能拉动消费。

消费的方向决定了市场的走向。记者搜索发现，在摩天轮票务app上，即将开场的刀郎演唱会济南站2月14日场，代抢价格从3110元~7890元不等，单张门票溢价已经是原票面价格的6倍。此前北京场1280元的内场票，报价甚至能高到5万一张，但仍然有大批中老年歌迷愿意为之买单。

对于很多人来说，演唱会更像是找了个好借口，可以顺带解锁“演出+旅游”的副本模式。

“去年我追了3场演唱会！”说起“为演唱会奔赴一座城”，56岁的卢阿姨颇有心得。她手机里下载了大麦、摩天轮等多个文娱演出类的票务app，闲暇时就会在上面搜索周边地市的各种文艺演出，随时计划一场姐妹游。

“密切关注消费者需求，演出市场才会走向更健康、更长线的发展道路。”在赵昶看来，办演唱会除了要算“经济账”，更要打好“感情牌”。以真心呵护乐迷真情，用更新颖的营销、更贴近的产品，来提升中老年观众的观演满足感，才能真正实现“曲终人不散”。

无论是前期爆火的短剧，还是近期相当繁荣的演出经济，都做对了一件事：理解用户真正的需求。

老爸老妈成为文娱市场的新兴消费者，格外令人期待。

据钱江晚报

