

当代中国不同代际群体演唱会消费行为研究

柳嘉欣¹ 屈若虹² 常艺珂³ 那文璐¹ 雪晶晶¹

(1. 人朝分实验学校 2. 中国人民大学附属中学 3. 北京市十一学校)

DOI

摘要: 疫情后演唱会市场迎来了井喷式复苏, 成为文化消费的重要场域。本文基于 235 份关于演唱会消费经历与偏好调查的实证数据, 结合 SIPS 模型、具身传播及补偿性认同等理论视角, 对当下不同代际群体的观演动机、体验偏好及消费逻辑进行深入剖析。研究发现, 演唱会消费已超越单纯的娱乐功能, 演变成为一种“情感代偿”机制: 青年人通过在场的狂欢对抗加速社会的焦虑, 中年人借助怀旧对冲时间流逝的忧伤。

关键词: 演唱会经济; 具身传播; 补偿性认同; SIPS 模型; 情感价值

A Study on the Consumption Behavior of Different Generations in Contemporary China

Liu Da

Liu Jiabin¹, Qu Ruohong², Chang Yike³, Na Wenlu¹, Xue Jingjing¹

1. Ren Chao Fen Experimental School

2. Renmin University of China Affiliated High School

3. Beijing No.11 School

Abstract: The post-pandemic concert market has experienced explosive growth, emerging as a pivotal arena for cultural consumption. Drawing on 235 empirical survey data on concert consumption experiences and preferences, this study employs the SIPS model, embodied communication, and compensatory identity theories to analyze the motivations, experiential preferences, and consumption patterns across different generations. The research reveals that concert consumption has evolved beyond mere entertainment, transforming into an "emotional compensation" mechanism: young people combat societal anxieties through live performances, while middle-aged individuals find solace in nostalgia to counteract the melancholy of time's passage.

Key words: concert economy; embodied communication; compensatory identity; SIPS model; affective value

前言:

近年来, 中国演出市场呈现出爆发式增长态势, 演唱会门票“秒罄”成为常态。这一现象背后, 既有后疫情时代大众对线下社交的渴望, 也折射出青年群体在社会转型期的精神需求变化。演唱会不再仅仅是音乐作品的现场还原, 更是一个集情感宣泄、身份认同与社交互动于一体的复杂文化空间。为了深入探究这一现象, 本文采用了问卷调查法, 收集了 235 份关于演唱会消费经历与偏好的有效样本, 并结合现有的学术成果, 试图回答以下问题: 在数字化生存日益普遍的今天, 为何青年人依然执着于线下的“肉身在场”? 他们的消费动机和行为逻辑呈现出何种新特征?

一、文献综述

学界关于演唱会消费及青年亚文化的研究主要集中在代际差异与媒介世代的集体记忆, 价值共创与 SIPS 行为模式, 具身传播、物的实践与阈限空间三部分。

代际差异理论为探讨不同年龄群体在消费行为上的分野提供了关键的社会学视角。“代”的本质并非单纯的生理年龄划分, 而是一种由共同历史经历塑造的社会现象。曼海姆的代际理论指出, 在关键成长阶段共同经历了重大社会历史变迁的同龄群体, 会形成一种独特的“代际意识”和集体记忆。^[1] 在传播学视域下, 这种代际差异进一步演化为“媒介世代”(media generations)的概念。^[2] 对于“80后”及部分“90后”而言, 他们的集体记忆往往与唱片工业时代的经典偶像紧密相连。这一代人的媒介接触习惯始于磁带、CD 与广播电视, 这种单向度的媒介传播模式塑造了他们对偶像的崇拜往往带有一定的距离感与神圣感。相比之下, Z 世代(“95后”与“00后”)作为互联网原住民, 其成长的媒介环境是碎片化、即时互动与高度视觉化的。他们的偶像崇拜往往带有浓厚的“养成系”色彩(如 TFBOYS), 这种拟态亲密关系使得他们的消费行为不仅仅是欣赏, 更包含了“见证”与“陪伴”的伦理责任。^[3] Z 世

代的消费观念中，环保理念、理性计算、情感投射以及“圈层”符号融为一体。

传统的文化消费理论倾向于将受众视为被动的接受者，但在社交媒体时代，这一范式已被彻底颠覆。日本电通公司提出的 SIPS 模式（共鸣 Sympathize、认同 Identify、参与 Participate、共享与扩散 Share & Spread），精准地描绘了数字时代消费者的行为路径。^[4]在这一框架下，演唱会不再是艺人单向输出的产品，而是生产者与消费者共同创造价值的场域。消费者通过社交媒体的预热（共鸣与认同），在演出前就开始了情感的投入；在现场，通过应援互动（参与），他们成为了演出氛围的一部分；演出后，通过图文视频的二次创作与传播（共享与扩散），他们进一步延伸了演唱会的生命周期与商业价值。特别是“粉链经济”的兴起，使得粉丝不仅仅是消费者，更成为了“产消者”（Prosumer）。^[5]他们通过情感劳动（Affective Labor）与数字劳动，直接提升了演出的商业价值与社会影响力。例如，在毛不易的演唱会案例中，观众通过社交媒体的大规模显性表达，不仅为生产者提供了精准的市场反馈，更通过“二创”视频的传播，实现了演唱会价值的增殖。这种“产消合一”的模式，正是演唱会消费新范式的核心特征。^[6]

在哈特穆特·罗萨所描述的“加速社会”（Accelerated Society）背景下，个体面临着严重的“时间匮乏”与异化感。^[7]为了对抗这种普遍的焦虑，人们需要寻找一种脱离日常时间结构的体验。维克多·特纳的“阈限”（Liminality）理论为理解演唱会提供了一个绝佳的视角。^[8]演唱会被视

为一个脱离日常社会结构（Structure）的“反结构”空间，观众在此获得暂时的释放与平等的交融（Communitas）。这种阈限体验深深扎根于物质性与具身性之中。尽管线上演唱会通过 VR/AR 技术试图还原在场感，并打破了时空的限制，但线下的“具身传播”——即身体在同一物理空间中的共在、汗水与声浪的共振——依然具有不可替代的唤醒功能。^[9-10]身体不仅是感知的媒介，更是社会关系的连接点。^[11]对于深受“群体性孤独”困扰的当代青年而言，这种具身的狂欢是打破数字化生存壁垒、重建弱关系连接的重要途径。

二、数据分析与发现：演唱会消费者的画像与偏好

本研究结合收集的 235 份有效数据，对当前演唱会消费市场的用户特征、行为模式与核心动机进行了详尽的统计分析。数据展现出明显的年轻化趋势、多元化的偏好以及独特的情感驱动逻辑。

（一）样本人口学特征：Z 世代的绝对主导

调查数据显示，演唱会消费群体的年轻化特征极为显著，这与二手消费市场中 Z 世代崛起的数据趋势不谋而合。从数据可见，“0-24 岁”的年轻群体合计占比超过 52.77%，占据半数。这意味着“95 后”“00 后”甚至“05 后”已成为市场的绝对流量担当。与此同时，性别比例上，女性占比 54.89%，略高于男性的 45.11%。这一数据印证了文化消费市场中的“她经济”特征，女性消费者在情感细腻度、粉丝社群活跃度以及周边产品购买意愿上往往表现出更强的动力。

表 1 受访者年龄段分布

年龄段	占比（%）	代际特征解读
0-18 岁	26.81%	新生代力量。这一群体多为中学阶段学生，处于价值观形成期，受同伴影响大，是未来的核心增量。
19-24 岁	25.96%	大学生及职场新人。典型的 Z 世代核心，拥有较多的自由支配时间，是“特种兵式观演”的主力。
25-35 岁	37.02%	青年中坚。这一群体经济基础相对稳固，是高价票务消费的“金主”，兼具情怀与消费力。
36 岁以上	10.21%	成熟群体。占比较低，消费行为更偏向理性或家庭导向，往往是经典怀旧类演唱会的受众。

（二）音乐偏好与消费频率：圈层化与报复性反弹

用户的音乐口味呈现出多元并存的态势，打破了单一主流文化的垄断，体现了年轻一代对个性化表达的追求。在消费经历方面，高达 81.7% 的受访者参与过线下演唱会，显示了这一文化活动的高普及度。从观看频次来看，44.27% 的用户观看过 1 场，36.98% 的用户观看过 2-4 场，而 18.75% 的资深乐迷观看过 5 场以上。

更值得关注的是“最近一次去的时间”。数据显示，51.04% 的用户最近一次观看是在“一年内”，18.75% 是在“一个月内”，12.5% 是在“上周”。考虑到数据采集的背景（后疫情时代），这一极高的一年内活跃度比例（合计超过 82%），有力地印证了市场存在的“报复性消费”反弹与常态化回归趋势。经历了三年的压抑后，大众对于线下真实体验的渴望迎来了井喷式的释放。

表 2 受访者音乐类型偏好分布（多选）

音乐类型	占比（%）	文化意义分析
流行	45.53%	大众文化的基础盘，连接不同代际的最大公约数。
R&B	33.19%	深受年轻群体喜爱，体现了对律动与情感表达的偏好。
摇滚	31.49%	亚文化主流化。摇滚乐现场的宣泄感与反叛精神，契合了青年群体释放压力的需求。
嘻哈	25.96%	街头文化的崛起，强调真实（Real）与自我表达，是 Z 世代的显著标签。
民谣	21.28%	城市中产与文艺青年的心灵慰藉，对应“慢生活”的向往。
爵士	21.28%	小众品味的彰显，往往与高知群体相关。

（三）核心动机：情感驱动与状态调节的显性化

传统的消费理论往往强调产品的核心功能（如听歌），但在演唱会消费中，动机变得更为复杂和内向化，呈现出强烈的情感色彩。这一数据揭示了演唱会功能的异化：它已从单纯的娱乐产品，演变为一种具有心理治疗功能的社会机制。在“看重因素”中，“乐队 / 歌手本身”以 68.75% 居首，这符合追星的核心逻辑；但“音响及设备”

（45.31%）与“舞台视觉效果”（41.15%）的高占比说明观众对体验质量的极高要求。这意味着，Z 世代不仅要“见人”，还要享受沉浸式的视听奇观，追求极致的“具身”体验。此外，“同行好友是否感兴趣”（33.33%）也是重要考量，这反映了演唱会的社交属性——它是一种基于趣缘关系的社交货币。

表 3 演唱会观看时机与动因分布

动因类别	占比（%）	深度解读与社会心理关联
只是追星	52.60%	粉丝经济逻辑。这是最基础的动因，对于 Z 世代而言，这是一种“朝圣”仪式与身份确认的过程。
情绪低迷	28.12%	关键发现：心理疗愈功能。近三成用户在情绪低落时选择观演，寻求“补偿性认同”与情感宣泄。
状态不好	19.27%	同上，反映了加速社会中青年群体面临的普遍压力，演唱会成为其暂时逃离现实、充电回血的避难所。

（四）价格敏感度与消费理性：“精致省”的体现

尽管舆论常渲染“天价门票”现象，但问卷数据揭示了消费者，尤其是年轻消费者的理性底色。数据显示，“400-800 元”是绝对的主流心理价位。这说明，虽然演唱

会市场火爆，但消费者的支付意愿并非无限膨胀。这也解释了为何二手消费研究中发现 Z 世代倾向于通过二手交易来回笼资金以支持新的消费——他们在不同消费领域间进行着精密的资源配置，以实现效用的最大化。

表 4 门票价格接受区间分布

价格区间（RMB）	占比（%）	市场分层分析
0-400	24.48%	入门级 / 学生党。偏向音乐节或 Livehouse，预算有限但参与热情高。
400-800	41.67%	主流区间。看台票的主力军。这一数据高度契合 Z 世代“精致省”与“悦己”平衡的消费观。他们愿意为爱付费，但会在能力范围内追求性价比。
800-1200	16.67%	进阶粉丝。追求更好视野但预算仍有天花板。
1200-1600	10.42%	内场票群体。通常为高粘性粉丝或拥有稳定收入的 25-35 岁群体。
1600+	6.77%	核心死忠粉 / 高净值。愿意为“近距离”支付高溢价，追求极致体验。

三、讨论：演唱会消费新范式的多维解构

调查中合计 47.39% 的用户在“情绪低迷”或“状态不好”时选择观看演唱会，这一惊人的比例有力地证明了演唱会已成为一种社会性的“情感机器”。在演唱会现场，通过高分贝的音浪、炫目的灯光与万人的集体呐喊，个体被剥离了日常的社会身份（学生、打工人、子女），进入一种特纳所言的“反结构”状态。在这种阈限空间中，社会的等级与规范暂时失效，取而代之的是一种平等的、流动的情感共同体。个体在此过程中获得了一种对现实生活中挫败感与原子化孤独的“补偿性认同”。通过这种仪式性的宣泄，他们得以在精神上重构自我，从而获得回归日常生活生活的动力。

“在场”与“在线”的纠缠构成了 Z 世代独特的“虚实阈限”体验。一方面，Z 世代极度渴望线下的“具身传播”。长期浸泡在网络中的他们，深知数字交往的脆弱性与虚幻感。调查中，“现场氛围”（36.98%）与“近距离观看”（28.12%）的高关注度也佐证了这一点。肉身的共在感是任何线上直播无法替代的。另一方面，这种具身在场又必须通过数字化手段来确认和延伸。观众在现场并不完全沉浸于当下的肉体体验，而是通过手机屏幕进行“数字化隐身”——即通过拍摄、修图、发朋友圈、发抖音，将现场体验转化为线上的社交货币。^[12]这种“记录-分享”的仪式（SIPS 模式中的 Share），不仅是为了炫耀，更是为了在数字世界中通过点赞和评论来构建自我形象。这种“虚实交融”的体验，使得演唱会成为连接现实与虚拟的桥梁。

对于“80 后”与“90 后”而言，演唱会消费呈现出显著的怀旧特征。如周杰伦、孙燕姿、五月天等歌手的演唱会，往往引发集体性的“回忆杀”。他们的演唱会消费行为，很大程度上是一种“怀旧”实践。学者指出，怀旧本质上是对时间不可逆转和令人不满的现状的反应，它为遭遇现代性困境的人们提供了一个安全的心灵避难所。因此，对于这一代，演唱会充当了“情感支架”，支撑着他们在面对中年危机与社会压力时的自我连续性。^[13]通过观看演唱会，尤其是通过购买高价票（调查中 16.67% 选择了 800-1200 元区间，多为此类群体），他们试图重启青春记忆，获得一种暂时性的时间逆转体验。线上演唱会的火爆正是精准击中了这种代际怀旧的痛点。通过生活化与细致化的叙事，线上演唱会唤醒了沉睡的集体记忆，让分散在各地的同代人通过弹幕实现了“在场”的错觉。^[14]对于这一代际，演唱会确认自己“依然年轻”“依然热血”的仪式，是对抗线性时间流逝的一种文化抵抗。

四、结论与展望

综上所述，中国演唱会消费市场已完成了一次深刻的范式转移。这一新范式由 Z 世代主导，并辐射至其他代际

群体，其核心特征表现为从娱乐消遣转向精神刚需，从单向接受转向价值共创，从原子化生存转向圈层化连接。对于产业从业者而言，理解这一新范式至关重要。未来的演唱会不能仅停留在“卖票听歌”的层面，而必须致力于打造“全链路的体验经济”，重视前置的情感运营，现场的仪式设计和文旅融合的溢出效应。未来的研究可进一步关注技术如何进一步重构演唱会的在场感，以及这种高强度的情感消费在经济下行周期的可持续性。演唱会不仅是聚光灯下的狂欢，更是观察中国社会代际变迁、情感结构与消费文化转型的一扇清晰窗口。随着 Z 世代的全面崛起，这场关于青春、认同与共创的文化实验，仍将持续演进。

参考文献：

- [1] Mannheim, K. (1952 [1928]). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276 - 322). London: Routledge.
- [2] Bolin, G. (2016). *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change*. London: Routledge.
- [3] Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- [4] 巴丹, 姜雪姿. 社交媒体消费者对线下演唱会的价值共创行为分析 [J]. 浙江理工大学学报, 2025, 54(01): 46-52.
- [5] 周书鸽. 演唱会经济爆发式增长的内在逻辑与情感路径分析 [J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(24): 242-244.
- [6] 闪慧琳. 粉丝经济视角下昆明市演唱会旅游发展研究 [J]. 经济师, 2025(04): 173-176.
- [7] Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press.
- [8] Turner, V., Abrahams, R. & Harris, A. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. New York: Routledge.
- [9] Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*.
- [10] 黄华, 吴越. 动员“情感”：演唱会现场的应援棒实践与对物的反思 [J]. 国际新闻界, 2022(07): 136-157.
- [11] 齐宇辰. 加速社会中的第二空间：具身传播视角下线下演唱会观众的参与动机研究 [J]. 科技传播, 2025(01): 154-173.
- [12] 张瑜焯, 高梦鸽. 数字化隐身：青年观看音乐演唱会实践中的虚实阈限与补偿性认同 [J]. 现代传播, 2025(02): 125-135.
- [13] 朱丽丽, 张帆. 粉丝怀旧：媒介世代的粉丝生命史及情感支架 [J]. 传媒观察, 2023(09): 73-81.
- [14] 刘子倩. 缺席的在场：线上演唱会的场景建构与情感逻辑 [J]. 新媒体研究, 2022(23): 105-108.