从音乐节到脱口秀，近八成受访青年观看线下演出——

演出票根里的“青春经济学”

受访青年观看过哪些类型的演出

演唱会	48.12%
音乐节	46.81%
live house	25.67%
话剧、舞剧、音乐剧等舞台剧	21.91%
脱口秀	18.75%
旅游演艺	16.76%
相声	14.45%
音乐会	13.53%
戏曲	6.53%
VR虚拟演出	6.30%

图片来源：创客贴

中青报·中青网记者 程 思
见习记者 罗 希 实习生 赵 涵

灯光下，京剧服饰上的金银丝线、水钻和宝石交相辉映，衬得演员也闪闪发光。两个小时的视听盛宴中，王浩感受到了自己对于京剧的全身心投入：“有一次我的位置在第五排正中间，视角与演员齐平，感觉演员演戏时就像在跟我对戏。”

在北京读书的杨先舜在半个学期里看了五六十场线下演出，攒了一沓厚厚的票根。他热衷于线下演出带来的沉浸式体验，观看话剧《我们的荆轲》时，太子丹送别荆轲的场景让他印象深刻。当太子丹给荆轲敬酒的手止不住地颤抖时，语文课本里那句“风萧萧兮易水寒，壮士一去兮不复还”突然有了温度。

近年来，青年对线下演出的热情持续升温。脱口秀、演唱会、音乐节、live house、话剧、音乐会等成为不少青年休闲娱乐的重要选择，演出热为经济增长提供新动能。日前，中国演出行业协会发布了2024年全国演出市场的多项数据：2024年全国演出市场总体收入796.29亿元，同比增长7.61%，其中演出票房收入579.54亿元。

“为一场演唱会奔赴一座城”的现象正在各个城市上演，演出经济热背后反映了青年怎样的心理需求？他们如何看待演出消费？近日，为进一步了解青年对演出消费的真实态度，中国青年报·中青校媒面向以大学生为主的青年发起问卷调查，共回收144所高校大学生或毕业生填写的有效问卷1301份。调查结果显示，75.02%受访者每年至少观看一次演出，74.79%受访者表示，演出市场繁荣离不开文娱消费升级，年轻人更愿意为“悦己消费”买单。

年轻人推动演出经济热

中青校媒调查发现，受访青年观看过各种类型的线下演出，排在前三位的分别是演唱会（48.12%）、音乐节（46.81%）、live house（25.67%），此外还有话剧、舞剧、音乐剧等舞台剧（21.91%）、脱口秀（18.75%）、旅游演艺（16.76%）、相声（14.45%）、音乐会（13.53%）、戏曲（6.53%）、VR虚拟演出（6.30%）等。

在武汉大学读书的王浩是个“京剧迷”，时间允许时，他每个月会到剧院看上一场京剧演出。作为享誉全国的“戏码头”，武汉戏曲文化资源丰富，演出市场繁荣。在武汉市政府的优惠政策下，武汉戏曲演出的票价“格外亲民”。“湖北省京剧院的票价很便宜，除了最好的几排座位卖到50元，其他座位一律售价30元。在武汉看戏‘很香’！”王浩说。

杨先舜也是个“彻头彻尾的演出迷”。2019年，还在读大二的杨先舜收到了朋友赠送的一张交响乐门票。这张意外得来的免费票，成了他演出消费的起点。现在，他平均每个月至少看两场演出，中国音乐学院每周五的公益音乐会他几乎全勤。

来自文华学院的刘冠希经常去看偶像的演唱会或参加的音乐节。前几年，刘冠希一年会看3到4场演出，近一年来，她看演出越来越频繁，每个月都会看1到2场演出。

巢湖学院的闫国侠在大一大二时，平均每年要看3到5场演出，周末或假期常常背上书包就出发，“那会儿总想着用有限的生活费多体验几场”。对于演出市场的火热，她认为政府的“保驾护航”功不可没：“越来越多的年轻人愿意省下钱去看演出，很多城市还把演出和旅游打包推广。”

中青校媒调查发现，受访者认为社交媒体助推（53.42%）、偶像经济爆发（50.27%）、演出形式创新（38.74%）、线下社交需求增加（36.59%）、文旅融合带动（31.67%）均不同程度促进演出市场繁荣。

演出市场繁荣正在成为拉动城市消费的新引擎。山西体育中心有限公司副总经理王志远在接受采访时介绍，他所在的太原市通过打造“歌迷之城”，成功将演艺流量转化为城市文旅发展的持续动力。“山西体育中心有限公司隶属于华舰体育集团，一直坚持打造‘体育+演唱会’模式。2023年以前，平均每年举办2到3场演唱会，2023年举办了9场，2024年举办了30场。加上在太原市稻田公园举办的2场音乐节，2024年全年近百万人次到太原观看演出，带动消费41亿元。”

在王志远看来，“为一场演唱会奔赴一座城”正在成为青年群体消费的新风尚。王志远介绍，2024年山西体育中心举办的30场演唱会中，74.7%的观众来自本省外市及省外，90后和00后是观看演唱会的主要群体。当年，同程旅行发布的《2024“十一”假期旅行趋势报告》显示，太原市进入国庆假期国内热门目的地前十。在王志远看来，城市知名度提升有演唱会的功劳。

演出经济热背后的青年需求

喜欢的艺人、合理的票价、便捷的交通、朋友同行，一场演唱会能占到这4样中的3样，闫国侠“就会果断冲”。

调查发现，放松娱乐（57.49%），有喜欢的偶像、艺术家参演（53.27%），对演出内容感兴趣（41.12%），获得沉浸式体验（25.98%），接触新鲜事物（25.44%），提升艺术品位（19.68%），满足社交需求（18.99%），可以打卡拍照（13.91%）等，均为受访青年热衷于线下演出的原因。

演出经济热背后反映出青年的内心需求。中青校媒调查发现，79.40%受访者认为演出给人带来情绪价值，治愈心灵。此外，培养兴趣爱好（48.58%），提升自身艺术审美（36.89%），拓宽知识面、扩展视野（32.67%），拓展社交圈（31.21%）等也是受访者的真实需求。

6年前，电影《霸王别姬》让王浩首次接触到京剧艺术，从梅派的经典剧目《贵妃醉酒》开始“入坑”，随后就在“坑里”挖宝，研究京剧的各类唱腔、身段和服饰。一场场京剧演出给王浩留下的不只是各种样式的票根，“每看完一场演出就像看了一个吸引人的故事”。王浩能从情感起伏中感受京剧传达的深层文化内核，京剧中的扮相、唱腔、身段和戏词也在潜移默化中塑造着他的审美。

就读于江西师范大学科技学院的陈彦宇钟情于脱口秀、音乐节和舞台剧，他将演出形容为一个“解压阀”，他常通过观看演出释放压力。另一方面，演出又是一种增进友谊的“好友申请”，“共同参与娱乐活动的过程，也是我们从普通朋友向亲密好友转变的过程”。

看演出前，刘冠希会精心搭配看演出时穿的衣服，准备合适的妆容。等到了演出现场，一群人因为共同喜爱的音乐合唱、尖叫，这样的氛围让刘冠希沉浸其中，不舍得结束。

同样热爱音乐节和演唱会的闫国侠认为，观看线下演出就像是一次“精神充电”。她也看重一场演出背后的社交属性。“虽然站一整天确实特别累，但音乐节那种万人合唱的躁动感特别‘戳’我，在这样的氛围下，也很容易遇到志趣相投的朋友。”

调查结果显示，受访青年选择一场演出的原因较为多元，包括演出阵容（63.11%）、票价（50.81%）、演出内容符合个人兴趣（46.58%）、场地体验（45.66%）、艺术价值（31.90%）、社交需求（20.83%）等。

拒绝“‘黄牛’溢价”和“内容同质化”，受访青年期待有质量、有温度的演出

受访青年在看演出这件事上既富有激情，也能保持理性。受访青年能接受的演出票价，在200元以下（24.29%）、200到500元（34.44%）、500到1000元（28.98%）、1000到3000元（10.76%）不等。

半个学期看了五六十场演出的杨先舜给自己算了一笔账——所有演出的花费在2000元左右，一半是朋友赠票或是官方公益演出。“我能接受每场演出的票价在300元以内，学生票是‘秘密武器’，通常花40到100元就能看一场不错的演出。”

刘冠希在武汉本地看演出时能接受700元以下的票价，但如果去外地，除了演出票，还需要结合交通费、住宿费等综合考虑。“如果时间充裕、资金充足我会选择去看。但如果距离我所在的城市太远，或者是票价不合理，我就不会去。”

受访者认为，目前演出市场存在票务“黄牛”泛滥（67.79%），票价偏高（64.57%）等情况。“黄牛”溢价让陈彦宇多次与心仪已久的演出擦肩而过。在闫国侠看来，学生生活费本就有限，若再遭遇“黄牛”溢价，“学生看上演出的概率就更低了”。

“之前有一位很有名的京剧演员在长安大戏院演出，最贵的票价在八九百元，而‘黄牛’票竟然炒到了五六万元。”王浩表示，相较于演唱会、音乐节来说，戏曲、歌剧等剧场演出的票以纸质票为主，检票时很少要求实名制，“黄牛”管理也相对薄弱。

除了票务问题，演出质量参差不齐（46.81%）、宣传与实际不符（38.97%）、演出配套设施一般（37.59%）同样是受访青年关注的问题。刘冠希关注了武汉近日开办的一场音乐节，最初，主办方宣称某位著名歌手会有40分钟的现场演出，而最终演出时，乐迷发现该歌手的演出时长只有20分钟。

中青校媒调查发现，67.10%受访者期待降低演出票价；60.42%受访者期待加强票务管理，如实名制、加大“黄牛”治理力度等。此外，受访者期待演出能提供更多优质内容（53.65%），增加互动体验（47.81%），改进场地设施，如舞台、音响等（40.05%），期待演出所在城市提供更积极的配套保障（36.51%）。

作为演出相关行业的从业人员，王志远觉得，办好一场演出，需要一座城市整体的努力。“每场演唱会前，当地政府会成立工作专班，统一联动文旅、公安、交通、市场监管、供电、卫生、应急救援等多个部门协同工作。在确保安全的基础上，还会绞尽脑汁做好演唱会周边配套，创新突破演唱会形式。”王志远介绍。

2024年山西体育中心举办五月天演唱会期间，一度在社交媒体刷屏，不少歌迷评价太原市“太用心”“上大分”。回顾演出期间的安排，王志远表示，得到歌迷的认可，一方面是演出内容质量过硬，努力在形式上搞创新，另一方面是周边配套完善。“太原市从2020年起禁止燃放烟花，为了更好地回馈歌迷，我们向有关部门特别申请发射了4500发烟花，还组织千架无人机现场‘凹造型’。演出期间，我们在机场、火车站、酒店等多点位安排接驳车，歌迷可凭借演唱会门票免费乘坐。据统计，当时单场演唱会最高调配600辆免费接驳车。演唱会现场，每个歌迷都收到了一份装有平遥牛肉、太谷饼、老陈醋的特产伴手礼。”

“一次专班讨论会上，我们的负责人说过这样一段话，‘外省歌迷来太原参加演唱会，相当于我们家里来了客人，要把压箱底的好东西都拿出来’。”在王志远看来，服务歌迷就是服务城市发展，不光要靠演唱会把客人请进门，更要让“演唱会+文旅”的融合模式走得更远。他希望能打造更多有质量、有温度的演唱会，让这座城市更具活力。

令人心动的社团

福建师范大学（学生）法律咨询与援助中心

福建师范大学（学生）法律咨询与援助中心是福州市第一个学生法律援助机构，也是福建师范大学法学院专业实践基地。社团自2003年成立以来，秉持着“以法为本，以援为愿”的宗旨，坚持专业和社会实践相结合，积极为广大群众提供法律援助。社团每月编纂“溪源法韵”法治宣传月刊，持续开展线上普法咨询。社团曾获得福建省青年“148”法治志愿服务平台省级青年法律志愿者组织荣誉称号。

扬州大学反哺实践团队

扬州大学反哺实践团队成立于2010年，是一支致力于通过志愿服务“反哺”乡村教育的青年支教实践团。社团以“饮水思源，反哺故土”为宗旨，对内立足校园，组织了“筑梦微心愿”等10余项校园公益活动；对外辐射社区，组织爱心募捐、留守儿童教育等社会公益活动，曾被评为暑期“三下乡”社会实践国家级重点团队，获江苏省青年志愿服务行动组织奖，并获得扬州市十佳青少年社团称号。

苏州大学应用技术学院道一武社

苏州大学应用技术学院道一武社成立于2020年，以传承、弘扬中国传统体育为初心，成功在校内举办太极拳、易筋经、八段锦、传统弓箭等系列传统体育赛事。道一武社已经成为丰富校园体育文化生活、提高学生课外体育参与、助力中华优秀传统文化传承发展的先锋力量。

厦门大学中华文化促进学社

厦门大学中华文化促进学社自2022年成立以来，始终秉承“立足中华文化、服务青年成长、促进心灵契合”的宗旨，孵化了“中华优秀文化传承”“港澳台青年成长服务”两大品牌活动，组织青年学生体验中华优秀传统文化。

河南大学三农发展研究会

河南大学三农发展研究会成立于2003年，是学术研究与社会实践相结合的学生团体。作为河南省高等院校中最先成立的涉农社团，社团秉承“锻炼自身才干、促进三农发展、影响周边人群、弘扬社会责任”的宗旨，通过支农、支教、调研等形式开展社会实践活动。目前社团累计组织23届会员共2000余人下乡实践，共开展调研、支农、支教活动100余次，在河南省内的70多个村落留下了“三农人”的足迹。

赵涵/整理

报效祖国 建功西部

福建农林大学菌草治沙团队——

“菌草铁军”的山海情

实习生 王诗瑶 曾伊可
中青报·中青网记者 毕若旭

在内蒙古阿拉善左旗，黄河流经乌兰布和沙漠。黄河水冲击河岸，沙漠下形成暗流，古代驼队行至此处，时常陷入黄沙，掉进河里，当地人将此地称为“阎王鼻子”。

往昔，此地饱受风力侵蚀之苦，大量泥沙随风而起，涌入黄河，导致该地区水土流失问题日益严峻。而今，“阎王鼻子”的生态环境正逐渐得到治理与改善，一种名为“巨菌草”（一种菌草品种——记者注）的植物功不可没。

2022年7月至2024年7月，在“阎王鼻子”处沿黄河种植的一条长300米、宽60米的菌草防风固沙、阻沙入河条带，在黄河汛期时阻止大量泥沙流入黄河。这一生态奇迹的背后，离不开一支来自福建农林大学的专业治沙团队。

电视剧《山海情》里有这样一段情节：在得知凌一农教授要前往新疆时，村民们站在村部的大门口，手捧自家土特产含泪相送。

《山海情》里，凌教授带着他的青年学生前往闽宁镇，带领村民发展种植双孢菇的庭院经济。凌教授在现实生活中的原型，是被称为“菌草之父”的福建农林大学研究员、博士生导师林占熺。

20世纪80年代，林占熺研发出用草代替树木，把菌草作为培养基培育食用菌、药用菌的技术。随着研究的深入，菌草的生态价值逐渐显现——菌草生长快、根系量大，发达的根系可以有效固土、涵养水源，并被应用于沙漠治理。

目前，菌草技术不仅在福建、宁夏、内蒙古、新疆、西藏等地得到广泛应用，还走出国门，推广到巴新、卢旺达、斐济、南非等107个国家。在十余个国家设立培训示范中心，成为国际减贫、生态治理和可持续发展的重要方案。

如今，来自福建农林大学国家菌草工程技术研究中心（以下简称“菌草中心”）的菌草治沙团队，长年活跃在祖国风沙灾害大的地区。每年的3月到4月，团队里的老师和博士研究生会先行前往菌草防风固沙示范基地，进行菌草实验的前期部署；夏季的3个月时间，他们会带领新加入菌草中心的研究生前往沙漠腹地学习。菌草中心生态学博士生周恒宇是菌草治沙团队的一员，他提到，团队曾吸收传统草方格的治沙方法，创新性利用菌草分蘖多、植株粗壮的特点，构建起菌草留茬沙障、菌草复合草篱沙障、菌草条带沙障等技术体系。

“巨菌草”高度可达4到5米，可谓是“菌草底下好乘凉”。“菌草的生长会让你感受到一种绿色和生命的希望。”菌草中心生态学博士生宋思梦回忆起团队工作结束后在菌草地休憩的画面，“钻进菌草里感觉非常凉快，特别是环境改善之后，菌草地里多了些小动物，会有一种置身于南方农村田地的错觉。”

对于菌草治沙团队来说，在沙漠工作需培养独立生活和团队协作的能力。

乌兰布和沙漠的气候条件恶劣，降水稀少，季风强劲，时常引发沙尘暴等突发性自然灾害。“在基地做研究时，我第一次遇到沙尘暴。我们住在基地小院里，沙子打在小院围墙上，听起来墙壁仿佛摇摇欲坠。”宋思梦回忆道，“因为风沙的影响，我们回到小院时身上总会带着沙子，桌上和床上也经常是‘沙漉漉’的，每天起床的第一件事就是扫沙。”

“团队在小院里种了很多蔬菜，还养了鸡和羊。因为基地离物资采买的地方非常远，种植和养殖是为了给大家的生活提供保障。”宋思梦坦言，“大家会轮流值班去做饭，每次轮到我的时候，我都要打电话问我妈妈怎么做菜。因为我不太会炒肉，大家还会开玩笑说，轮到我值班的时候就是‘素食日’。”

对于菌草治沙团队来说，广袤的沙漠就是最大的试验田，在外奔波是常态。“晚上的沙漠荒无人烟，黑黢黢的，没有光，只有天上挂着一轮和家乡一样的月亮。抬头看到月亮很想家的时候，我就会给爸爸打个电话。”宋思梦说。周恒宇和妻子长期异地，妻子本不支持他继续读博，但当她看完《山海情》和林占熺的相关报道后，被教授的故事和精神打动，开始理解和支持周恒宇的科研工作。“其实像我这种情况在菌草团队里屡见不鲜。菌草技术不仅在国内得到广泛应用，还走出国门在国外开展项目。有的老师在国外推广技术，每年最多只能回国待一个月，有的甚至3年也没有回过国。”周恒宇说。

除了内蒙古，菌草治沙团队也会前往新疆、西藏等生态环境相对恶劣的地区，开展菌草实验工作。周恒宇介绍：“菌草中心不仅开展科研工作，也会将推广与科研结合起来。”在与地方企业的合作中，菌草被巧妙转化为纤维、纸浆、板材、乙醇等多种产品，成为重要的生物质材料和生物质能源的原料。

“把论文写在祖国大地上”，是林占熺对青年一代“菌草铁军”的期许，菌草治沙团队也在不断实践着林占熺的殷殷嘱托。“菌草铁军”已在新疆、内蒙古、西藏、宁夏等西部地区成功开展多项菌草技术项目，菌草创造出一个又一个“奇迹”。

提起林占熺及其团队的工作成果，福建农林大学菌草与生态学院党委副书记李晓辉很是动容：“20世纪80年代以来，林老师及其团队迎难而上，立足解决‘菌林矛盾’，减少树木砍伐，保护生态环境，发明了菌草技术，在生态修复、科技扶贫、技术援外等方面发挥了重要作用，作出了重要贡献，孕育形成了‘菌草精神’。”

李晓辉表示，学校在育人过程中，把弘扬“菌草精神”融入学生思想引领全过程，使“菌草精神”成为广大学生奋发成长成才的强大精神力量。

宋思梦曾在川西一所高校任教5年，教授本科生农学与园艺学。“我时常推荐之前教过的学生来报考林占熺教授的研究生，很多学生也都变成了我的师弟师妹，以前叫我老师，现在叫我师姐。”宋思梦提到团队成员时，成就感满满，“可以看到他们在菌草这条道路上的坚持。像菌草这类生态相关的工作很难立竿见影，更需要一代一代人的传承和努力。”