

上半年青岛演艺市场实现演出体量扩容、硬件科技化迭代、服务精细化提升、商业模式融合创新，演唱会音乐节呈现蓬勃发展态势——

演艺经济“进化”，文旅融合“唱响一座城”

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

2024年，58场大型音乐演艺活动落地青岛，青岛演艺经济抓住了时代风口，也为后续的规模扩容、服务破圈埋下了伏笔。2025年上半年，青岛演唱会市场迎来了集中突破：华晨宇演唱会第一次将四面台搬到了体育场；“乐野之日”音乐节第一次将越野车品牌音乐节带到了西海岸新区；“来吧来吧来吧嗨唱夜”将酒店观演新模式带到青岛，实现了“躺着看演唱会”的梦想……

同时，青岛大型音乐演艺的服务再次升级：青岛景区结合“票根经济”对歌迷推出专享优惠，景区与歌手演唱会“联名”合作也在推进中；周深演唱会在山东首创“歌迷专列”，为京沪歌迷跨城观演提供精准服务；而“乐野之日”音乐节则以“音乐+越野+潮流”为核心，创新性融合潮流艺术装置、越野文化体验与沉浸式音乐演出，打造集硬核音乐现场、越野主题互动与潮流社交于一体的复合型嘉年华，让青岛的海滩“野”起来。

从演出硬件的科技化迭代、服务流程的精细化提升，到商业模式的融合创新，2025年上半年演艺经济呈现出蓬勃的发展态势，其“新”与“变”正稳步推进青岛朝着“服务最佳、回报最稳”的演唱会举办地目标迈进，实现“一城唱响”。

上半年青岛演艺市场“新花样”

多重体验：

- 核心变化在于打造“沉浸式生态”，让歌迷进入现场等同于进入歌手的气场
- 演唱会视效科技水平快速提升，且“技术服务叙事”
- 可变舞台、浪漫气泡、个性舞群成为常备桥段
- 华丽的视觉效果和互动编排让演唱会变成了电影院

营销创意：

- 人气音乐综艺“来吧来吧来吧嗨唱夜”开创了一种全新的演唱会形式：歌迷并非簇拥在台下，而是在酒店阳台上以“包厢”的形式来看演唱会，实现了让酒店客房爆满、歌迷得到实惠、节目组成功引流的“三赢”局面，激活了“山海+音乐+文旅”的创新模式

服务提升：

- 青岛对高品质演出的承接能力持续增强，演唱会的举办频次已经从每月一场提高至每周一场
- 周深青岛演唱会期间，青岛开出山东首个“歌迷专列”，释放了“高铁+演唱会”“高铁+文旅”的空间，放大了青岛演唱会市场的辐射能力
- 毛不易演唱会青岛站推出“跟着演出去旅行”大礼包，观众可凭演唱会电子票在崂山风景区、青岛极地海洋公园等景区景点剧场享受门票五折优惠

多重体验：重新定义“沉浸式演唱会”

行业越热，升级越快。在经历了2024年演艺经济的爆火之后，2025年青岛演唱会行业持续升级。核心变化在于打造“沉浸式生态”，让歌迷进入现场等同于进入歌手的气场。演唱会视效科技水平快速提升，且“技术服务叙事”——技术不再是单纯的“炫技工具”，而是深度融入演出主题与情感传递。这一点尤其以华晨宇演唱会为代表。

来到华晨宇演唱会，仿佛进入了赛博世界，舞台上一座旋转钢梯“联通”现实、星际、幻境、古风，结合实时渲染技术及超现实主义艺术手法，配合每首歌的不同主题，展现奇幻绚丽的舞台。此外，裸眼3D的运用让观众沉浸式“进入”超现实空间。华晨宇首次将四面台演唱会带到青岛，不仅释放了一整面看台，还展现了当下舞台科技与视觉美学的前沿水准，重新定义“沉浸式演唱会”。

2025年上半年，演唱会市场的视效水平拉升到了新的高度。实时渲染已经成为“标配”，观众在LED大屏上看到的不再是歌手的影像，而是经过视效渲染后同步呈现的特效影像，这极大增强了看台区的体



①人气音乐综艺“来吧来吧来吧嗨唱夜”来到青岛东方影都皇冠假日酒店皇后花园。

②华晨宇演唱会科技感十足。

③毛不易演唱会青岛站现场。

营销创意：游客订酒店即“送”演唱会

6月16日晚，人气音乐综艺“来吧来吧来吧嗨唱夜”在青岛东方影都皇冠假日酒店皇后花园举行。黄晓明、Ella陈嘉桦、张信哲、张栋梁、范玮琪等明星来到现场，以经典致敬、原音重现与趣味互动的多元形式为观众呈上音乐盛宴。

这场群星聚会也开创了一种全新的演唱会形式：歌迷并非簇拥在台下，而是在酒店阳台上以“包厢”的形式来看演唱会——换言之，歌迷以订海景酒店的方式附带欣赏了一场顶级阵容演唱会，距离歌手更近、体验感更加放松，在观看演唱会的同时还可以随时享受餐饮服务，不少歌迷表示，这是自己看过最惬意且超值的演唱会。

作为流量平台的顶级阵容大制作，“来吧来吧来吧嗨唱夜”的观众量级高达千万。来自酒店的数据显示，此次音乐综艺直播为酒店带来6380.2万曝光量，来自歌迷的酒店订单应接不暇，而节目组也非常满意这里的录制条件。皇后花园毗邻海湾，直面西海岸最美的山海风景线，2024年，这里曾经举办歌手程璧“我在花园里倾听”演唱会。此次“来吧来吧来吧嗨唱夜”极大拓展了这块场地的可能性，实现了让酒店客房爆满、歌迷得到实惠、节目组成功引流的“三赢”局面。

演唱会对文旅产业的拉动在皇后花园里得到了

鲜活验证，激活了“山海+音乐+文旅”的创新模式，堪称酒店文旅与演艺经济融合的标杆案例。

对此，业内人士表示，在酒店房间里看演唱会，体验感其实可以对标“包厢”。尤其近年来顶级阵容演唱会门票抢手，看台票价单动辄突破千元门槛，而此次皇冠假日酒店推出的房间价位不到千元，从私密性、距离感到“包厢体验”都非常超值。同时，皇后花园借助明星集体开唱可以开发“现场打卡”“明星同款”等延伸环节，让演唱会持续迎来客流，营造后续的长尾效应。酒店方面表示，在“来吧来吧来吧嗨唱夜”两周后，又一场音乐会选择在皇后花园举办，这座结合了山海风景元素和声场条件的花园已经成为演艺经济的新“棋眼”。

策划这一活动的海发文化团队近年来深耕演唱会领域，结合剧院、影棚等场地资源和山海文旅优势开辟演唱会经济的新路径。工作人员介绍：“我们从去年开始从品牌角度拓展演艺经济的范畴，尤其受到程璧演唱会的启发，我们计划将皇后花园设定为一个长期的演唱会场景，还计划做一个沙滩场景设定，配合不同场景，与不同的演出品牌结合。”另一档音乐综艺将于7月在西海岸新区举行，仍然采用了酒店场景、歌迷预订观看的模式。随着这一模式逐渐成熟，将为西海岸新区带来演唱会主题文旅的全新发展契机。

服务提升： 不再是单一的“演出事件”

从体育馆到体育场，从镜框舞台到四面台，从二联场到三联场，青岛演唱会的体量在持续扩容。如何在暑期天气状况下顺利完成联场大型演艺活动？青岛市民健身中心结合承办经验和服务规则给出了高标准示范。

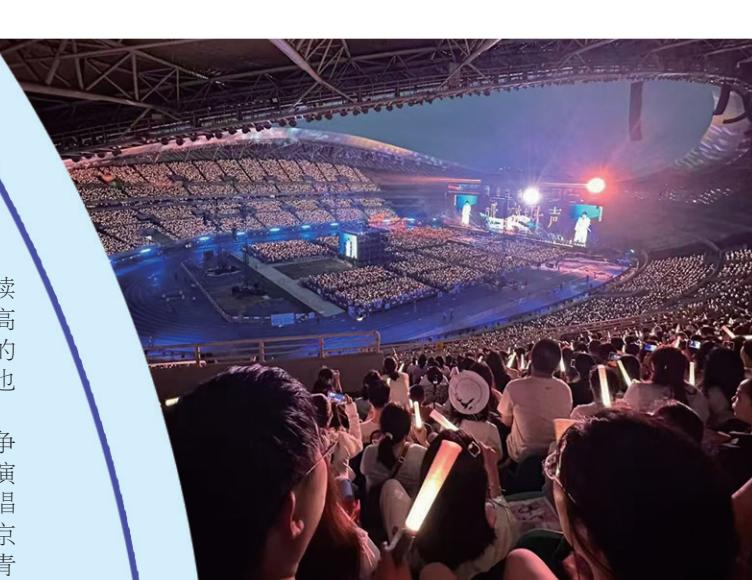
从上半年的数据来看，青岛对高品质演出的承接能力持续增强，演唱会的举办频次已经从每月一场提高至每周一场，而高科技舞台又对搭建技术、场地硬化、服务适配提出了全方位的要求。持续引入高水准演唱会项目，既是市场扩容的需要，也体现了技术升级。

演艺经济的发展，对演唱会的服务提出了新标准。各地争相“宠粉”，从出行到消费多方面考虑歌迷的需求。周深青岛演唱会期间，大批歌迷跨城观演，为解决歌迷返程交通问题，演唱会主办方协调各方资源开出了“歌迷专列”，从青岛北直达北京南、上海虹桥，高铁专列放大了青岛演唱会市场的辐射能力。青岛开出山东首个“歌迷专列”，释放了“高铁+演唱会”“高铁+文旅”的空间，为歌迷的快速通勤加上了高铁的保障。

演唱会的“票根”还有哪些延伸？毛不易演唱会青岛站推出“跟着演出去旅行”大礼包，观众可凭演唱会电子票在崂山风景区、青岛极地海洋公园、海底世界、云上海天、《寻梦沧海》等景区景点剧场享受门票五折优惠。岛城文娱厂牌也加入宠粉活动，“安仰喜剧”针对歌迷推出演唱会订单换脱口秀门票活动，把歌迷带入李沧区的夜生活里。

相较于演唱会，音乐节的时间更长、内容也更加丰富。“小燥·海岛艺术节”将音乐节、演唱会与艺术节相结合，既有谢天笑的激情现场，也容纳了实验音乐、民族音乐、地区特色音乐和世界音乐，观众在2万多平方米的草地上体验美术、彩绘，享受30多家商户的精品美食和精酿，体验感大幅提升。而“乐野之日”音乐节将汽车彩绘、AIGC游戏与音乐节结合，吴克群现场分享了自己的越野心得，展现了歌手鲜为人知的另一面。

纵观上半年，演艺经济在技术赋能、用户需求升级、城市资源整合等多方推动下持续“进化”。演唱会将不再是单一的“演出事件”，音乐节不再只是汗流浃背的蹦跳，二者正在升级为连接音乐、科技、文化与消费的“沉浸式生态”，助力市民游客在青岛实现情绪价值的兑现、精神价值的表达和对城市人文价值的认同。



■周深演唱会吸引大批歌迷跨城来青观演。



■“小燥·海岛艺术节”将音乐节、演唱会与艺术节的结合。