

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”正稳步推动青岛朝着“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“技术服务于叙事”
- 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“技术服务于叙事”——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,结合实时渲染技术和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

验。同时,可变舞台、浪漫气泡、个性舞群也是当下演唱会的常备桥段,从点歌互动、秀青岛方言到喝青岛啤酒,歌手不断贡献着“名场面”。

放到演唱会语境下,一首歌不再是一首歌,而是一段4分钟左右的“电影”。毛不易、周深都有多首国风主题金曲,而华晨宇的未来主题音乐有着科幻属性,华丽的视觉效果直接将歌词里的意境呈现在舞台上,让演唱会变成了电影院,效果拉满。电影化叙事还体现在互动编排上,《达拉崩吧》这首歌里的“国王”“公主”“勇士”等角色被设计成卡通形象,LED大屏上的角色与歌迷的应援动作对应,“勇士斗恶龙”的故事变成了一个全场互动卡通片,赋予歌迷沉浸式的体验感。

岛城著名DJ立波见证了演唱会行业的发展历程,他对当下的演唱会歌迷文化印象深刻。以往的演唱会现场,大部分歌迷都是站着看完——开场后,歌迷纷纷挤到靠前的位置。而当下的歌迷应援动作整齐、现场秩序井然,规则感和自控力都可圈可点。演唱会现场变成了一个深度共情的体验场域,让歌迷的热情得到极大释放。

## 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“我站在花园里倾听”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。

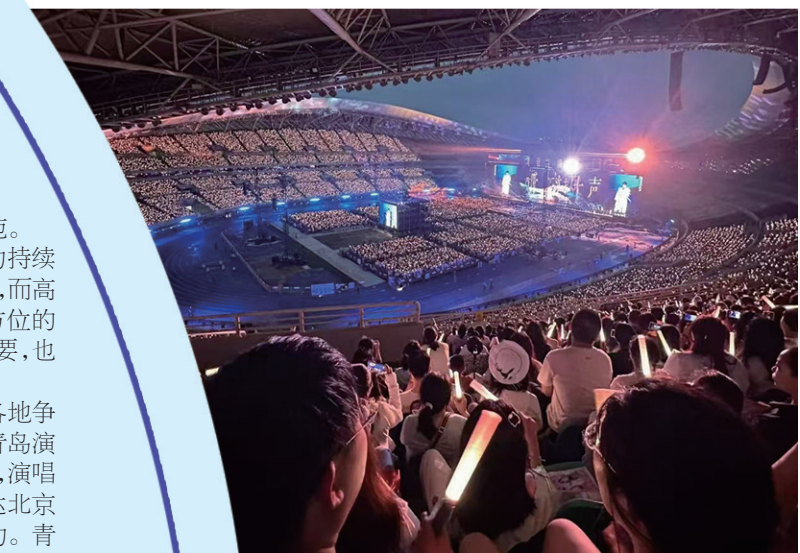
演唱会的“票根”还有哪些延伸?毛不易演唱会青岛站推出“跟着演出去旅行”大礼包,观众可凭演唱会电子票在崂山风景区、青岛极地海洋公园、海底世界、云上海天、《寻梦沧海》等景区景点剧场享受门票五折优惠。岛城文娱厂牌也加入宠粉活动,“安仰喜剧”针对歌迷推出演唱会订单换脱口秀门票活动,把歌迷带入李沧区的夜生活里。

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浹背的蹦跳,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。



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。



■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。