

多个音乐节定档,演艺市场热起来

多个音乐节 官宣演出日程

音乐节俨然是城市活力的表征之一。青岛历来都是成就国内音乐节的重要市场,不论是2016年在即墨古城掀起民谣旋风的音乐季,还是创立于2019年的凤凰音乐节,亦或是2021年落地的青岛麦田音乐节……这些成功操作的案例都在助推着青岛与音乐节的深度耦合。在业内人士看来,青岛独特的城市气质以及地理位置,都是举办音乐节的不二之选,“时尚活力的城市气质,对音乐风格的多元包容,以及便利的交通条件都是音乐节得以成功举办的重要因素,而且疫情之前,青岛赶上了音乐节的这波潮流,积攒的良好口碑以及人气指数让越来越多的国内音乐节将关注的目光投向这个城市。”这或许正是当下,音乐节扎堆在青岛举办的原因之一。

近来一段时间,有关青岛音乐节与演唱会的动态消息来得有些凶猛:3月7日,“摇滚教父”崔健巡演至青岛大剧院,3月8日,陈粒的“悠长假期巡回演唱会”来到了downtown live,而此前,房东的猫刚刚于2月26日在此演出,并将于4月8日再度返场青岛,参加在上合高新区胶州洋河举行樱桃音乐节。不止于此,还有今年最早官宣、即将于4月16日举行的弄潮音乐节,以及确认6月落户西海岸凤凰之声大剧院的凤凰音乐节,而尚在谋划中的多个音乐节也在赶来的路上……当然,这并不是青岛的特例,北京、厦门、苏州、西安等城市也相继发布了年度音乐节计划,音乐行业巨头的加盟与凸显城市特色的演出引发着年轻人的荷尔蒙盛宴,如何制定合理的出行赏听计划,将自己所钟爱的音乐人“一网打尽”,甚至成为了社交媒体上的热门事件。

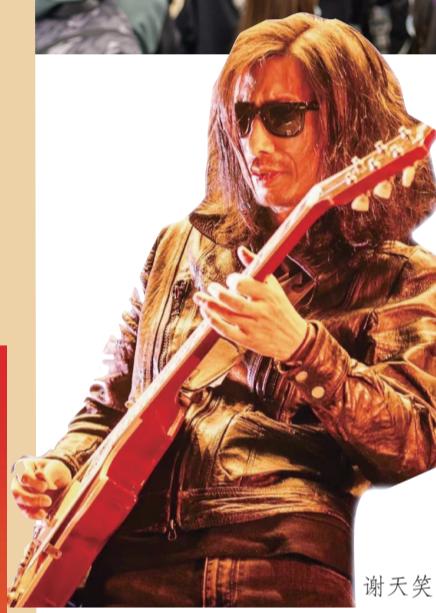
是热情的释放 更是“补课”

这个春季,音乐演出蜂拥而至,诚然代表着歌迷们积攒已久的热情释放,更意味着过去三年欠下的“功课”。青岛演出行业协会秘书长王斐东在接受记者采访时坦言,近来一段时间扎堆上演的音乐类演出,“其本身跟演艺市场趋势没有太大的关系。”在王斐东看来,后疫情时代,各个行业通常都会迎来一个报复性的反弹,“比如春节期间的大集、灯会,到处都是人满为患,数据显示,不管是人流,还是由此带动的消费,均为疫情前的两到三倍。大家需要这样一个场合,或是一个形式去做释放,音乐节的演出也是如此,来自受众的需求,是音乐类演出扎堆上演的一个自然反应,但并不能因此上升到演艺市场的成熟,或者由此判断演艺市场迈入到了全新的阶段。”王斐东坦言,当下的热闹,更像是一个阶段性的现象,相信后续的趋势会慢慢减缓,进而恢复到疫情前的常态。

此外,王斐东还特别提及了导致当下音乐节扎堆的另外一个重要原因,“在某种程度上,是演出商与艺人们一起‘补作业’还账。”此前因为疫情的原因,许多人员聚集的大型演出不得不按下了暂停键,“许多既定的音乐节没有做成,但是合同已经签了,定金也已经付了,多次延期之后再也拖不起了。”所以说,近来一段时间,“风很大”的音乐节,有很大一部分是补足之前欠下的功课,“当然,演艺市场回暖,还有不少新生的音乐节、音乐演出也加入混战,让本已有些拥挤的市场再度增容,在外人看来,非常讨巧地迎来的一个演出小高峰。”



陆续官宣的音乐节消息搅热青岛演艺市场。



谢天笑

不止是唱歌 更需通盘考量

“青岛的音乐节,尚需一个从量变到质变的积累”,青岛资深DJ立波一直关注着本土的音乐动态,谈及近来有些应接不暇的音乐节,他直言不讳。“开春之后,对于演出行业的从业者来说,面临的最大难题就是抢艺人。”为什么呢?之前积攒下来的演出,已经预定了不少大众所熟知的艺人歌手们的档期,近来一段时间看起来很热闹的“还债”演出,让这些艺人歌手们分身乏术,这对后续跟进想要开新盘的演出商而言,无疑是无米之炊,由此也产生了当下音乐节小众歌手崛起的新议题——细观各个城市音乐节的演出阵容,着实有些类似:要么是同一位歌手,或是同一支乐队四处串场;要么就是一位稍稍有些咖位的歌手领衔,同时“附赠”一些所谓的小众歌手,“他们的档期没有那么满,但也具有一定的粉丝数量,以往大多是在live house演出,招徕的只是小范围的歌迷,但是户外的音乐节,通常要满足不同群体的欣赏喜好,所以都‘拼’进了演出阵容。”

一个城市的音乐节绝不仅仅是唱歌那么简单,它考量的是歌迷规模、市场成熟度、团队的主理水准等综合水准。能否真正实现音乐到资本的变现能力,没有想象中那么简单。数据显示,按照省内城市音乐节规模估算,一个音乐节的成功举办能够吸引3万左右的歌迷、实现2亿元左右的在地消费和广泛的口碑传播,往往成为当季文旅活动的热点项目。“近来一段时间,演出行业的从业者

都在思考一个问题,同一个城市在一段时间内能够承载的音乐节数量到底是多少?一场成规模的音乐节,预期人数在三到五万人,并且大部分音乐节都是户外的,人流从哪里来?吃喝拉撒睡如何安排?安全如何保障?音乐节的筹备工作事无巨细。”立波坦言,与音乐节数量同样飙升的还有歌迷们的观演热情,如何结合当地消费实际,制定合理的票价,“这不仅是音乐节能否维系的重要因素,同样也关乎着音乐节兴起的初衷。”立波表示,相信随着多个音乐节不断累积的经验,将在青岛艺术城市的建设过程中提供极大的助力。

告别同质化 细分歌迷群体

诚然,现如今诸多的音乐节在筹备过程中极为“宠粉”,像是樱桃音乐节,考虑到演出场地在胶州洋河,距离市区较远,主办方在官宣日程的同时也打出了大巴车统一接送的“福利”,但这些软服务能否牢牢锁定歌迷们的注意力呢?青岛演出行业协会秘书长王斐东坦言,如果音乐节的演出市场不去细分,一味粗放式地任其发展,很可能在今年轰轰烈烈过后,大家会对音乐节本身的内容和现场体验感产生审美疲劳。

如何突围?已有不少业内人士开始寻求音乐节的全新转型,“细分市场,是大势所趋。”据王斐东介绍,现如今音乐节的主力受众是偏爱小众与展现个性的年轻人,他们大多在23、24岁,有着自己独特的音乐喜好,就像是live house的演出,吸引的一定是铁粉,“不论这些乐队和歌手所谓的大众认可度如何,年轻人有着极为精准的消费属性,对于我们做演出而言,如何考量这个演出阵容有没有号召力,只需找到青岛本土做live house的人士打听一下便知,每一场落地演出,到场观众是多少,这是最直观的数据,而这也正是细分演艺市场的缘由所在。”此外,参考既往比较成熟的音乐节,现如今也开始转向衍生产品的开发,比如说与景区联动的度假生活方式类的,让音乐节不再是单纯看舞台演出,而是升级为周末节假日的一种生活方式,让更多参与者有更好的体验感;再比如,打造亲子类的音乐节,像是著名的草莓音乐节,早已衍生出小草莓音乐节,招徕更为广域的观众群体,继而实现业态升级。