

让更多人“听”见青岛

青岛推出“音乐+”新玩法 以演艺为契机做好公共配套服务



在西海岸新区举办的青岛凤凰音乐节。主办方供图

演出市场调查

—— 延伸 ——

北京的厚重磅礴,上海的摩登时尚,西安的古都韵味,重庆的火辣热情……不同的历史沿革与人文风貌构建着一个城市的特色。对于青岛来说,除了啤酒、蛤蜊、大馒头的具象指征,还有与这个城市风情所匹配的文艺气质,比如电影之都、音乐之岛。近来一段时间,青岛作为演艺市场上的热词频频登上热搜,以音乐的律动、年轻的活力,还有更为多元的聚焦营造艺术城市的氛围,也助力着城市“有声名片”的打造。

业态升级寻到差异化路径

青岛并不是传统意义上的演出热土,但是这一情况从今年春季开始呈现出令人欣喜的变化。伴随着全国演艺市场复苏的大势,青岛本土演出市场也迎来前所未有的热闹,一场又一场的演唱会官宣开票,还有略显小众的live house演出,各种演出业态不断升级,不但网罗着各路音乐势力来青献艺,也在不断试水着以青岛乐迷为主体、辐射周边乐迷的欣赏喜好。面对着应接不暇的演出落地计划,青岛资深演出经纪人小江在朋友圈中喟叹:“感觉现在的青岛遍地都是演出商。”青岛资深DJ立波更是直言:“尚未开演的场次九宫格都放不下,这还不算日常青岛大剧院、Live House的演出,你方唱罢我登场,青岛今年的演出可以载入史册了。”青岛演出行业人士表示,青岛今年音乐演出市场之热已经成为全国瞩目的现象,也彻底改变了青岛在音乐演出界的地位。

根据中国演出行业协会发布的一季报数据,2023年一季度,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次6.89万场,较去年同比增长95.42%;演出票房收入49.80亿元,较去年同比增长110.99%,其中演唱会、音乐节一季度售出票量超过110万张,是票房收入最高的演出类型;观演人数2185.22万人次,较去年同比增长142.96%。可以说,如此丰富的演出业态以及数量并非青岛专属,但青岛演艺市场在热闹中寻差异,找到了更多可能性。

现如今,青岛演艺市场不断呈现出迭代升级的新玩法,以“音乐+”的思路赋予了演出更多的内涵:“音乐+海滩”是最为传统的方式,邀请乐迷在海滩美景里感受音乐冲击。此外,还有更多的脑洞大开,比如“音乐+机场”,有了6万人参与的艾可什机场音乐节;“音乐+直播”,有了抖音美好现场奇妙音乐派对;“音乐+影棚”,有了杨和苏东方影都音乐会,以及8月26日将在东方影都37号棚举办的希林娜依·高全国巡演青岛站演唱会。

东方影都的影棚曾经拍摄过《流浪地球》《独行月球》《流浪地球2》《封神》等众多大制作电影,也是《中国说唱巅峰对决》《爱奇艺“尖叫之夜”》等大型综艺的拍摄地,影都的声场条件和舞美水准得到了专业人士的认可,尤其是去年刘德华在东方影都做了线上演唱会直播,综合体现了影都在现场制作和线上传播的技术实力,也让影棚成为音乐演出的热门目的地。业内人士表示,现有演出场地要么是千人左右的Live house,要么是三四万人左右的大型体育场,万人级别的中等大小演出场地非常稀缺,热门歌手需要万人左右的场地来展现自己的市场吸引力。中等规模的演出场地既要能常态化接待万名歌迷,又要配备成熟的室内舞美设施、过硬的音响设备和直播条件,这些都在东方影都的影棚里得到了实现,而这也成为青岛在打造城市有声名片过程中独具特色之处。

以演艺为契机做好配套服务

如果说全国演艺市场的中兴之势是“天时”,那么青岛作为新一线城市的独特优势则是吸引诸多演出扎堆前来的“地利”。在2023年公布的新一线城市名单中,青岛位列12强,这就意味着青岛的商业资源聚集度、城市人口活跃度、生活方式多样性、未来可塑性都很强,而这也利于周边城市消费者进行灵活的跨城观演,为演唱会上座率提供保证且能带动当地文旅发展。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3万名左右的歌迷、实现2亿元左右的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。

如何在这样的火爆态势中寻到最多数的“人和”,这或许是演艺市场热度之下留给从业者的冷思考。青岛文旅行业相关负责人在接受记者采访时表示,近来大家都关注到了TFBOYS演唱会带动西安4.16亿元旅游收入的相关报道。7月31日,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费措施的通知》,文件提出促进文体体育会展消费,优化审批流程,加强安全监管和服务保障,增加戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会等大型活动供给。举办大型活动促进文体娱消费,是地方政府恢复和扩大消费的重要抓手之一。同时,举办大型演出活动也是对城市公共配套和服务水平的一次大考。“具体说来,文化演艺行业复苏动力强劲,文旅融合趋势加速,‘跟着演出去旅行’成为新趋势。如何以演艺为契机平稳有序进展做好公共配套服务,也是一场服务水平考验。”比如针对广大歌迷粉丝群体的集中到来,配齐配足人员力量,统筹做好场地安保、环境维护、设施保障、交通保畅等工作,同时通过规范行业消费市场环境、提前发布官方观演指南、调整公交线路运营时间、提供现场气象服务、管控酒店入住价格、倡导市民文明热情待客等,做好全方位服务保障,事无巨细,都要一一考量。

针对当下方兴未艾的城市演出热,社会学者王有安在接受记者采访时,提出了主动型与服务型的干预措施。“以演出散场来说,此前在某城市举办的大型演唱会,因为演出现场人多,手机信号断断续续,同时打开多个打车软件很费劲;另一方面,由于演出场馆远离城区和人多的原因,很难打到网约车,交通保障方面欠缺经验。”这些细节都会影响歌迷对一个城市的体验感。如何避免这些“不快”呢?王有安认为,需主动建立演艺经济产业“链长制”,强化演艺经济上下游关联产业链打造,充分挖掘演艺活动辐射带动经济发展的潜能;同时,强化演艺经济中介服务体系,提升中介服务能力,充分利用“互联网+”先进技术,架构多元线上、线下联动服务机制和应急管理机制,促成政务服务水平、能力与效率有效提升。

【记者手记】

用音乐力量 打造有声名片

有时候“听见”一座城市,可能需要的只是一首旋律上口、适合吟唱的歌曲,比如赵雷的《成都》,让多少人慕名而至,游走在成都街头。而青岛“红瓦绿树,可车可舟”的特点,在文人墨客的描摹和游人打卡的镜头中不断被看见,同样的,别样的城市风景与文艺气质也期待着在更多、更美的旋律与口碑中被听见。

青岛这座音乐之岛是宠粉的。随着多个音乐节以及演唱会在青举办,以及不断累积的经验,让青岛演唱会的诸多细节化作歌迷们对一座城市的温暖记忆被铭记和传播。歌迷“墨momo”在社交平台上写道:“接连参加了青岛的机场音乐节和薛之谦演唱会,深度感受到这个城市安保、交通、食宿的条件,必须赞一个。还有那条深夜运营的地铁8号线,据说是为听演唱会的歌迷开通的深夜专列。这里有最美的风景、最爱的偶像,还有被宠爱的温暖,在那个大雨过后、演唱会落幕的深夜,满足了。”

而在如此高密度、高频次的演出中,如何不断助推城市演出市场健康有序发展,擦亮城市的“有声名片”,也成为所有行业里的人正在思考的问题。青岛演出行业协会秘书长王斐东坦言,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大型演出数量到底是多少?如何结合当地消费实际,让歌迷们的这一趟音乐之旅有着物超所值的体验,是演出热度能否维系的重要因素。“在看到演艺市场数量井喷的同时,还需赋予更多的特色。”王斐东坦言,参考既往比较成熟的音乐节,细分市场并转向衍生产品的开发也是必由之路,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。这或许也为当下演艺市场热潮提供了一个新思路。

观海新闻/青岛早报记者 周洁