

凤凰之声大剧院已成为青岛亮丽的文化风景线、时尚文化 IP

天海回响,“凤凰”音浪

“凤凰之声”正形成包含了剧院演出、户外演出、Livehouse 巡演、艺术培训的多层次演出生态

经典精品 扩大优质文化产品供给

2018 年暑期,刚刚起步的凤凰之声大剧院面临一个非常有挑战性的市场局面:西海岸文化消费需求潜力积蓄已久,但并未形成文化消费习惯,现代化文化供给仍待填补;有基本满足市民需求的演出基础设施,但并未出现成熟运作的演艺先例;有靓丽现代的剧院单体建筑,但地区文化生态环境仍在萌芽状态。如何快速建立一个文化品牌、接续地区文化需求与供给的断层?自成立伊始,凤凰之声团队便敏锐地意识到文化产业任重道远,必须用高举高打的定位、低调推进的态度、专业扎实的作风打造一座高水准文化殿堂。

作为剧院首演,郎朗 2018 钢琴音乐会至今仍被津津乐道,这场演出也是郎朗的复出音乐会,此前他因受伤休息了一年时间,把如此意义非凡的音乐会放在凤凰之声大剧院,也成就了高艺术格调剧院与顶级钢琴家合作佳话。开业首个音乐季,郎朗、秦立巍、范磊、刘扬等组成了交响乐领域的天王山阵容,也首先奠定了凤凰之声大剧院在古典乐领域的地位,此后大师名团纷至沓来。

立足于西海岸,有赖于区委区政府和隆海集团的持续支持,但想要长久发展,更要依赖于广大观众的信任,肩负培养观众的职责。让更多观众走进剧院,“凤凰之声”大剧院已经成功实现了文化“对流”,观众从市内各区、省内各市乃至全国其他省市赶来西海岸,在凤凰大剧院观看精品演出,极大改变了青岛观众的文化消费路线图。以“精品剧院”为目标,凤凰之声大剧院引进了有针对性的演出,有演奏会、音乐剧、交响乐等经典演艺,也有相声、喜剧、悬疑剧、先锋剧等精品演出,持续上演谭盾《武侠三部曲》交响音乐会、王亚彬舞剧《青衣》、《王者荣耀》主题音乐会等独家演出,“凤凰之声”构建了青岛文化话语权里最有活性、最有高度、最有包容度的一部分。

7 月 17 日,青岛凤凰之声大剧院《听见王者世界——2021 王者荣耀交响音乐会》正式上演,拉开了剧院开业三周年庆典的大幕,集中体现了大剧院的独特定位——城市文化的多次元承载地、青岛 95 后 Z 世代文娱消费的第一目的地。这场音乐会由腾讯全国独家授权,特邀青年声乐艺术家高天鹤、张浩天,舞美设计结合凤凰之声大剧院的凤凰元素独家定制,室内在演出的同时,室外还会进行王者荣耀人物 Cosplay 及漫展手办市集,将科技、文化、艺术结合,为玩家以及观众打造一场突破次元壁的视觉、听觉盛宴。

三年来,“凤凰之声”对在地艺术氛围的改变清晰可见,西海岸观众养成了良好的剧院礼仪,形成了“文化大国民”的艺术自觉,从一开始带着饮料入场,到现在懂得挑选剧目、挑选剧团、挑选演员,甚至歌剧演员的演唱“气口”、舞蹈明星的拿手绝活都一清二楚,真正融入演出、享受艺术。青岛如今成为文化市场的一片热土、华语流行音乐的风向标,“凤凰之声”的努力效果凸显。

凤凰音乐 唱响“音乐之岛”余音不绝

凤凰之声大剧院的另一个重要贡献,是首创了“凤凰音乐节”的音乐节模式。今年山东省音乐节现象引发全国关注,而这一现象的起始点在 2019 凤凰音乐节。这场音乐节包含了 150 位艺人团队,音乐节官宣后,“青岛凤凰音乐节”话题阅读量达到 2.2 亿,门票售罄速度以秒计算,主会场附近 5 公里范围内酒店房源被抢订一空。凤凰音乐节的示范意义,使得省内众多城市注意到了音乐节对文旅的强大拉动作用。以往山东喜欢做小场地、堂会性质的音乐节演出,正是凤凰音乐节的高举高打,让各个城市看到了原创音乐节品牌的魅力,纷纷结合当地特色推出万人级别大型音乐节,成就了 2021 音乐节市场的大繁荣。

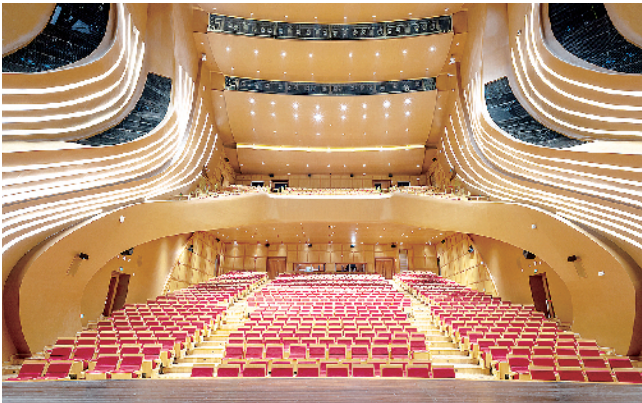
凤凰音乐节更是直抵华语乐坛的天花板,每年都能邀请到最顶级的艺人阵容,在市场坚冰期提振行业景气。开业 3 年来,“凤凰之声”团队不仅用高水准印证了青岛“音乐之岛”的定位,还极大丰富了“音乐之岛”的时尚性、年轻态。创立第一年的首届凤凰音乐节拿下了 2019 全国音乐节票房亚军佳绩,它的横空出世成为一个文化事件,很大程度上改写了国内城市音乐节的模式。凤凰音乐节囊括了每一年度最有话题热度、最有



▲钢琴家郎朗在凤凰之声大剧院献艺。



■凤凰音乐节已跻身国内顶流音乐节之列。



■凤凰之声大剧院内部设计富有文化气息。

成长度的音乐人,2019 年它邀请了《乐队的夏天》捧红的现象级乐队盘尼西林、年度话题歌手毛不易、说唱达人艾福杰尼以及摇滚教父崔健、音乐诗人李健、著名歌手朴树等音乐人,2020 年凤凰音乐节邀请了李宇春、李荣浩、GAI 周延等重磅歌手担任压轴,几位顶流艺人分别在《中国好声音》、《中国新说唱》担当导师,四大导师汇集同一舞台,这在国内音乐节市场绝无仅有,因而也造成了 3 秒钟早鸟售罄、热搜榜连续霸榜的盛况。

凤凰音乐节只用了两年就成为比肩甚至超越草莓、迷笛、麦田的一线音乐节,凤凰音乐节每年的阵容基本上代表了这一年音乐市场的走向,而它的阵容放在别的音乐节完全可以做成两个、三个音乐节阵容,这种专业度和品质感使得它有别于其他商业性音乐节,成为最具风向标意义的音乐盛事。

2021 年凤凰音乐节仍在持续创新,在艺人邀请、舞美团队、市场推广等领域推陈出新,保持了对国内同类型音乐节的阵容优势、硬件优势、运营优势。今年的凤凰音乐节将更多植入艺术空间,丰富融合艺术展、嘉年华内容,更加重视歌迷的现场体验,邀请青年雕塑艺术家任哲把他的雕塑带入音乐节,歌迷不仅是听偶像唱歌,还要享受艺术真正的乐趣,寻求一种更高的附加值。“我们希望把凤凰音乐节营造出生活节的感觉,成为一个有社交、有演出、有文化内涵的音乐节 IP,打造年轻人的健康的生活模式,所以今年我们的口号是‘遇见,让想象发生’。在这里遇到你想遇到

的人和事情,让你唤起对另一种生活模式的希望。”

串珠成链 自有文化 IP 拓展输出

凤凰音乐节让青岛增添了一个真正的音乐 IP,这一 IP 可以输出,可以扩容,可以打造文创产业链。凤凰之声大剧院的剧场演出、凤凰音乐节的户外演出“内外兼修”、相得益彰,也让这片海滩成为青岛全新文化高地、年轻态富集区。单个歌迷在音乐节上的消费在 3000 元左右,3 万量级的歌迷产生的文旅消费接近亿元,这也使得各地音乐节遍地开花,然而,要达到凤凰音乐节的水准却非常不容易。凤凰音乐节采用了奥运转播的“冰屏”技术,现场大屏画面可以直接屏摄;顶级音响满足歌迷录制现场短视频的需求,保证声音不失真,20 万平方米的超大场地上加上精心设计的歌迷动线,使得不同口味的观众泾渭分明;防爆护栏实现了严格的区隔保护,保障了歌迷权益。凤凰音乐节还借鉴日本富士音乐节、德国图林根音乐节引入了 Free Answer 团队,凤凰之声大剧院的每一个工作人员,到了凤凰音乐节的时候都能够变成餐饮领域的 Free Answer;他能对接所有的餐饮展商,从一开始的报备、洽谈到门头设计、摆放、食物监管、电力,Free Answer 的专业人员能够担负多种角色,也使得凤凰音乐节可以把它的品牌和运作团队输出到其他城市音乐节,实现演出产业链的布局。

户外部分,大剧院南广场辟出了儿童游乐区,北广场主打潮流运动、极限运动,用年轻人带

动区域活力,用儿童和家庭带动人气,加上占地两千平米、山东省最大的星空艺术馆,催生了一片生机勃勃的艺术街区。大剧院着力发展艺术教育,提升观众艺术欣赏作品,而这批观众又成为剧院消费的主力军,大大改善了现场演出氛围。在大剧院的艺术街区里,开设有占地两千平米、省内最大的星空艺术馆,电影《送你一朵小红花》、网剧《人设》在这里取景,周冬雨主演的《阳台上》新片发布会、京剧《大宅门》主创见面会也在这里举行,将剧院的吸引力外溢,实现文化影响力“破圈式传播”。

3 年来,“凤凰之声”对城市文化水准的提升清晰可见,它相继打造了国际交响乐演出季、顶级音乐节、品牌电音节,尤其在疫情期间,“凤凰之声”作为民营企业把剧院演出、音乐节演出持续作下来,马蓉坦言,“我们不是商人做文化,而是肩负情怀做文化,为公共事业作贡献。”

生态布局 壮大时尚文化产业载体

在新时代的文化消费背景下,剧院不只是剧院,还应该是一个地区的文化场域,它构建了区域文化生活的方方面面,单纯做室内演出只能限制了剧院的功能,而真正“活性”的剧院有责任提高区域的文化价值,为产业增值,为城市赋能。凤凰之声大剧院总经理马蓉表示,在研判了国内外众多剧院的经营模式之后,团队得到了一个共识:一定要打造生态圈,剧院才能长久生存!

对于市民来说,凤凰之声大剧院的生态圈模式非常鲜活而且贴心。近年来大剧院着手发展艺术教育,从根源上培养观众、培养艺术人才,深耕本土文化市场;同时,大剧院通过承接“青岛最动听”的比赛挑选优秀音乐人,逐步建立练习生制度,“练习生平时在我们自有场地演出,经过舞台打磨和包装后推出市场,在 Livehouse、音乐节等平台演出,成为自带流量的艺人。”大剧院一直持续吸纳高水准会展、艺术展、电竞活动,接下来“凤凰之声”计划在 Livehouse 行业发力,“青岛目前的 Livehouse 多为中等大小,容纳人数最多六百人,而随着顶级乐团不断加入巡演,千人左右的大型 Livehouse 成为稀缺资源,而我们剧院的演艺厅从规模到设施非常适合。”随着大剧院 Livehouse 的落成,“凤凰之声”将形成包含了剧院演出、户外演出、Livehouse 巡演、艺术培训的多层次演出生态,满足人民群众精神文化需求,加快促进消费回补和潜力释放。从 3 年前空旷海滩上的单体大剧院,如今全年无淡季、昼夜有亮点、全年龄层享受的文化综合体,3 年来凤凰之声大剧院将人文情怀、文化担当变成了实实在在的流量,这里不只是旖旎潮声、浪漫沙滩,更有人气、商气和财气。

2021 年 7 月,凤凰之声大剧院开业 3 周年之际,可以说是凤凰品牌全产业链进发的集成展示。腾讯全国独家授权《王者荣耀交响音乐会》室内演出同时,王者荣耀人物 Cosplay 及漫展手办市集在室外聚拢更多人气;经典 IP 儿童剧《科学之旅恐龙岛》、《冰雪女王·冰封魔咒》、澳门人气组合 MFM 演唱会以及原创话剧《黑洞先生》等优质演出接连不断;即将到来的九月,2021 第三届“凤凰音乐节”将会以华语乐坛从未有过的巅峰阵容开启音乐节狂欢;凤凰之声大剧院 IP 形象“凤仔”“凤丫头”,一经推出成为代表新生代的精神图腾。3 年来,“凤凰之声”对城市文化产业思路的提升清晰可见。围绕一座新兴大剧院,打造一个文化产业新生态,赋予城市全新价值内涵。引进高品质演出,不断夯实城市文化根基,着力发展自有文化 IP;凤凰之声大剧院的发展之路,也贯彻了隆海集团对城市文化品位的坚持。

经过 3 年的锤炼,“凤凰之声”既是高端、顶流的保证,也保持了公益、亲民属性;既是本土化的探索者,也是文化输出、模式输出的先行者,未来它的音乐节运营模式、剧院生态经营模式都有着极大的推广前景,管理输出、内容输出蓄势待发。一千多个日夜经营,换来了剧院里衣香鬓影、沙滩上青春碰撞、广场上人潮汹涌。3 年来“凤凰之声”团队做出了多样化的努力,不断夯实基础,充实文化品牌,为西海岸打造了以年轻人为优势特色,以高质量剧院演出为主营业务,以时尚电音+顶流音乐节为核心业态,以 livehouse 演出为新亮点的文化高地。从无到有,从有到优,“凤凰”蓄势,一振冲天。