

# 山海无阻，相约青岛演艺空间

三大剧院  
构建“消闲文旅”  
主场  
演艺新空间  
生态层次丰富



■ 青岛交响乐团演出现场。王雷 摄

致力于艺术城市建设的青岛一直是各类演艺活动的必争之地，也由此引出一个来青岛旅游的常议话题——为“看演出”来青岛，有哪些选项？

▼演出中的青岛本土  
冰河乐队。王雷 摄

□青岛日报观海新闻首席记者  
米荆玉

## 消闲文旅，为一场演出奔赴青岛

2023年，剧院演出、新演艺空间演出全面复苏，而文旅从业者越来越清晰地认识到：演艺资源与文旅的绑定在过去三年间越加深切。由于海外演出引进的中断，国产精品演出项目得到了全面的开掘，突出体现在视频平台对原本小众品类的脱口秀、沉浸式话剧、民谣、说唱音乐的综艺包装，进一步培养了年轻观众的胃口；热门演出在哪里，文旅消闲就去哪里。上海的亚洲大厦小剧场音乐剧、秦皇岛的阿那亚戏剧节、成都的livehouse集群……热点在哪里，文旅人群就奔赴哪里，消闲文旅已经成为社交的重要场域。

经过三年的内功打熬，国内演艺空间经历了一轮洗牌，极具本土影响力的文化IP留存了下来，具有产业模式创新勇气的剧场留了下来，而一些进入演出周期末尾的剧目相继淘汰。具体到青岛，青岛大剧院、凤凰之声大剧院、城阳大剧院三大剧院各自形成了全能、高端、专业的特点，青岛livehouse里两个迁址搬家，一家正式歇业，还新开了一家轻奢型新店“糖宝”。戏剧团队里，龙马社、波螺油子、岛喵剧场也相继发展出自己的忠实观众群体。在常态演出里，青岛交响乐团的音乐季、大虾脱口秀的红人专场、青话剧场的儿童剧构建了从古典乐到时尚娱乐、亲子娱乐丰富的业态，而“中国歌剧节”、“凤凰音乐节”等大型项目也吸引省内外观众涌到现场。为一场演出，奔赴青岛，看的不仅是演出的稀缺性，更是感受丰富的文旅资源带来的体验感。处处都有交响乐，处处都有脱口秀，然而跟懂得交响乐华彩的全场乐迷一起听贝多芬，跟懂得冒犯之美的专业观众一起玩谐音梗，“懂的人要跟懂的人在一起”，这才是青岛作为消闲文旅目的地的独特魅力。

## 演艺+文旅，放大城市影响力

演艺+文旅，影响力可以抵达多远？2021年5月19日，青岛麦田音乐节开票，四万六千张门票120秒之内售罄，全国总计202座城市的年轻人参与了抢购，这其中青岛歌迷分走了35%的门票。其他歌迷来自北京、上海、广州、南昌、呼和浩特、贵阳、昆明、吉林……南至海口，北到延边；景德镇、鹤壁、陇南、内江、乌鲁木齐分别为麦田送来了两百至五十名幸运歌迷。麦田音乐节举办地即墨有着丰富的音乐节承办经验，即墨古城民谣音乐季从2016年起打造品牌，已经成为北方最具影响力的民谣盛会。

大到四万多人的音乐节，小到三五百人的livehouse，青岛构建了不同容量的音乐消费场景。一个城市拥有四家livehouse，而且四家店各自特点不同，形成了鲜明的乐迷区分。活跃在西海岸的雀跃之地被多所高校围绕，年轻人的音乐消费口味特点鲜明；位于台东的Downtown也是青岛最资深的livehouse，主人与众多国内顶级乐队交往密切，痛仰乐队甚至写过一支单曲《Downtown》，搬到繁华商场里也是一家音乐厂牌实力的象征；搬到百丽广场的DMC由朋克音乐人主理，音乐风格鲜明，擅长把音乐与影像艺术结合；而开进湖北路1907光影俱乐部的“糖宝”livehouse主打当红艺人，从“坤音三子”到“地下八英里”，都是年轻人钟爱的人气团体，而且“糖宝”还突出了美食与音乐演出结合的特色。

四家livehouse对一个城市来说有点奢侈，然而经营特色不同，目标群体也不同。潮流音乐制作人窦博享接受采访时表示，青岛音乐水准的领先体现在城市吸引力上，像嘻哈音乐演出在青岛往往是独一份，走出了沙洲、王大痣、Buzzy等多位音乐人，吸引周边城市乐迷赶来捧场。另外，青岛也成为外地城市音乐人成名的地点。人气乐队橘子海从青岛成名，他们的巡演一路从国内开到了悉尼、墨尔本，然而乐队成员里主唱来自淄博，鼓手来自四川，青岛成为乐迷和音乐人双向奔赴的目的地。得益于深厚的音乐资源，青岛也是新兴音乐品类的富集地。青岛GH爵士乐团是省内唯一一支完整编制的爵士乐团体，创始人晓光表示，去年他在青岛迎接了来自全国的爵士乐迷，乐团在中山路的常驻酒吧也成为爵士乐迷青岛之旅的打卡地。

深研了国内城市演出与文旅产业后，“麦田”主办方大合音乐负责人李琳表示，青岛悠久的城市文化在文旅融合的背景下需要更加强大的传播载体：“文化三个特点：原创、传播性、厚度。传统商演利用文化的方式跨时间、地域，把城市的影响力半径从五公里、十公里扩大到几百公里。”稀缺的演艺资源加上专业的推广，让城市的文旅吸引力瞬间扩张，通过音乐蚀刻在数以万计的乐迷记忆里。

## 剧院+文旅，从稀缺到专业

稀缺体现在哪里？青岛有着省内唯一一支职业交响乐团，乐迷在这里可以听到国际级音乐家的演奏，感受大指挥家的风采。交响乐乐季开幕演出、新年音乐会也是省内交响乐团赶到青岛交流、欢聚的时机。青岛东方影都大剧院也是2022年《怎么办？脱口秀专场》的举办地，热爱

脱口秀的年轻人从各地涌来，星光岛的剧院一票难求。国内唯一的“谭盾音药周”在这里举办，谭盾大师天马行空的音乐构想和跨界的音乐实验吸引乐迷朝圣。众多稀缺的艺术资源，让青岛成为艺术爱好者的热门目的地。

历经多年发展，青岛三大剧院青岛大剧院、凤凰之声大剧院、城阳大剧院形成了全能、高端、专业的特点。青岛大剧院深耕市场，从普惠演出、公益讲座到高端芭蕾、原版音乐剧全系列引入青岛，2012年原版音乐剧《巴黎圣母院》引入青岛，票房不理想；2019年《巴黎圣母院》再次青岛上演，连演五场的上座率是2012年的3倍，说明大剧院对观众资源的开发、吸纳卓有成效。《永不消逝的电波》只此青绿等央视春晚舞剧在青岛大剧院上演，也验证了剧院选剧的水准。凤凰之声大剧院着重“高端”，从郎朗2018钢琴音乐会、谭盾《武侠三部曲》交响音乐会到音乐剧《南唐后主》，高端演出形成了持续的影响力。凤凰之声大剧院还依托地理优势，打造了“凤凰音乐节”，凭借顶级艺人阵容迅速跻身一线音乐节之列，这一高举高打的特色迅速奠定了它的演艺地位，也极大拉动了西海岸文旅经济。城阳大剧院今年成为开心麻花全国第27个剧场，开心麻花这一头部IP与青岛剧场文化深度结合，势必把最新的剧目、最顶级的演员阵容带到青岛，形成喜剧消费的新热点，带动周边地域的观剧消费。

演艺空间也有自己的“人设”。青岛三大剧院的“人设”非常多元，不仅有戏剧、音乐、实景演出，还兼有戏剧教育、艺术讲坛、音乐节运营等多种“内功”。而青岛小型演艺空间也各有特色，位于香港路的波螺油子·星空间主打沉浸式戏剧，对标上海亚洲大厦，力图实现长三角观众“带着行李箱去上海看戏”的盛况。位于老城区的龙马社一面引进《窝头会馆》等高端剧目，一面开拓原创儿童剧市场，吸引潍坊等地亲子团来青岛看剧。位于CBD商圈的岛喵剧场主打“一人一故事”、即兴戏剧、即兴音乐剧等内容，贴近都市人敏感多元的内心。永寿里、八大关的沉浸式实景戏剧，更是让游客走进戏剧，让戏剧发生在观众身边。

随着各地城市剧院的兴建，原创演出的不断下沉，海外项目的持续引入，青岛在演艺资源上的稀缺性会逐渐稀释，然而青岛大型剧院、演艺空间的专业运作经验优势明显，观众的艺术修为、剧场的运营专业度、剧目的挑选打磨都有着多层面的领先。当文旅与演艺空间结合，青岛带给文旅消费者不仅是自然地标的驻足，还是艺术能量的触及、生命体验的抵达。

# “年华”为演出市场开了个好头

“年华”音乐节四月开启年轻态 音乐节热潮里如何抢“头啖汤”

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

在乐迷看来，年华音乐节的艺人阵容“均衡”而且“专业”。两天的阵容里包含了具有偶像气质的歌手，也包含了专注于音乐内容创作的音乐人。满舒克、TizzyT、早安等歌手在年轻乐迷中非常有吸引力，而派克特的创作实力也通过一系列的代表作展现出来。尤其被誉为零零后嘻哈的代表人物Capper，展现了新生代说唱音乐人的强劲实力。去年《中国说唱巅峰对决》全程在青岛录制，集合了当下面说唱界的众多顶流，大批嘻哈音乐乐迷也来到青岛观赛，熟悉了青岛这座城市，也为一档以说唱音乐为主的音乐节打下了坚实的市场基础，可谓青岛的“天时”。青岛在省内嘻哈音乐领域的领军地位，包括沙洲、王大痣、Buzzy等青岛说唱歌手形成的说唱文化以及多家嘻哈俱乐部营造的氛围，可谓“地利”。相较于成都、长沙、西安等城市，青岛并未形成有规模的嘻哈音乐创作群，然而借助天时地利，在2023成就了“年华音乐节”的爆款。

“年华”是一个要长期做下去的音乐节IP，“它的主基调是以年轻人喜欢的潮流音乐为主，我们原本把一些常见的压轴艺人放到阵容里，然而通过全国其他音乐节的反馈和比较，我们最终确定了当下的阵容，从票房和乐迷反馈来看，市场对这个阵容还是比较欢迎，它破除了同质化，走一条差异化的道路。”近年来，山东16个城市推出了各自的城市音乐节，“音乐节要做，肯定要做成精品，做成城市文化的品牌。从未来发展方向来说，我们希望年华成为独有的IP，希望代表青岛、代表国信的文化输出形象。从这个角度来讲，IP打造不仅是培育，更重要的是差异化运营，结合青岛乐迷和山东周边乐迷实现一些个性化的打造和订制。

## 如何抢“头啖汤”

经历了较长时间的市场空白期，新生代乐迷对音乐节的消费口味有什么变化？年华音乐节团队特意考察了南京音乐节市场，根据票房影响力的最新研判，调整了音乐节的艺人阵容。今年全国音乐节市场火爆，各个档期的音乐节扎堆，对于Z世代的乐迷来说，去哪里都有阵容不错的音乐节，想要抢夺市场的头啖汤，年华音乐节发挥了国信集团“想为、能为、敢为”的企业作风，及时完成审批，精心设计了艺人阵容。尽早起步，精准定位，抢到头啖汤，“年华”做出了一档有极

高区分度的音乐节。在青岛做一档音乐节，往往面临几个问题：核心艺人资源掌握在头部经纪公司手里，大型知名商资源有限，音乐节品牌力影响不够。年华音乐节试图破解这一难题，王善龙表示，“我们将运作体育赛事的思维移植到文化演出上，打破固有的传统商业冠名模式。我们这十年来承办了众多国际国内体育赛事，打造了较为丰富的招商资源库，从资源调配来讲，可以做有效的内部调节和倾斜，同时我们也聚焦金融类、保险类的企业以及新能源汽车等领域，未来将对音乐节这种文化演出项目起到支撑作用。”

“年华”是一个要长期做下去的音乐节IP，“它的主基调是以年轻人喜欢的潮流音乐为主，我们原本把一些常见的压轴艺人放到阵容里，然而通过全国其他音乐节的反馈和比较，我们最终确定了当下的阵容，从票房和乐迷反馈来看，市场对这个阵容还是比较欢迎，它破除了同质化，走一条差异化的道路。”近年来，山东16个城市推出了各自的城市音乐节，“音乐节要做，肯定要做成精品，做成城市文化的品牌。从未来发展方向来说，我们希望年华成为独有的IP，希望代表青岛、代表国信的文化输出形象。从这个角度来讲，IP打造不仅是培育，更重要的是差异化运营，结合青岛乐迷和山东周边乐迷实现一些个性化的打造和订制。

## 音乐市场，惠及文旅

音乐演出市场的复苏已经是不争的事实，然

