

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

□青岛日报观海新闻首席记者 米荆玉

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



■青岛交响乐团演出现场。王雷摄

### 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、大虾脱口秀的红外专场、童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“中国歌剧院”、“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。

## “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艺人。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群众基础，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、王大志、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。

### 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

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，主理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、王大志、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，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”主办方太合音乐负责人李琳表示，青岛悠久的历史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。省内唯一的“谭盾音乐周”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，观众的艺术修养、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。

年度青岛首个音乐节，售罄开门红。4月1日、2日，青岛国信“年华音乐节”在国信体育中心主体育场上演，两天的音乐节推出3万5千张，首日释放五千张门票售罄，让演出市场信心倍增。在青岛起步的年华音乐节一鸣惊人，全新IP、青岛“首发”，“年华”为全国演出市场开了个好头。

今年音乐节市场火爆，然而票房营销压力也非常大。四月份山东省内已经有三场音乐节取消，说明演出市场的竞争已经达到了白热化。业内人士指出，观看音乐节的群体对音乐节的内容标准越来越高，“音乐节面临的竞争是全国性的，乐迷可以到全国各个城市，只为了档适合自己的音乐节。”在青岛做一个音乐节IP，释放全国范围的影响力，“年华音乐节”背后是什么样的市场研判和内容设计？

### 天时、地利，成就人气

“这是一个光艺人阵容就打磨了一年的音乐节。”青岛国信文化体育产业有限公司副总经理王善龙介绍，从去年春季到今年，经过反复的演出市场研判、艺人行程协调和其他城市音乐节调研，最终与合作方一起敲定了以嘻哈音乐为主，符合年轻乐迷口味的“年华音乐节”阵容。相较而言，省内其他城市音乐节大多主打凭借“乐队的夏天”走红，而“年华”音乐节精心搭配了具有市场号召力的新锐音乐人阵容，顿时有了立意和格调上的区别。“青岛需要一个大型的、年轻人喜欢的音乐节，由此体现青岛音乐市场的全面复苏、城市音乐文化的丰富层次。”

### 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，大型冠名商资源有限，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

而优质的演出资源仍然稀缺。老狼、韩红、周杰伦等大牌艺人演唱会纷纷落地，一票难求的盛况重新出现。演唱会、音乐节对于文旅市场的拉动作用非常显著，而且明显展现了女歌迷比男歌迷在消费意愿、消费习惯、消费能力方面的强势。国信方面为此做了专门的数据测算，“2019年的数据显示，一场大型赛事和演出对崂山区周边的吃、住、行、娱乐、购物有着明显拉动，光是散客的消费达到千万级以上。这次年华音乐节期间，歌迷将会在青岛呆三四天，周边酒店的歌迷订房显著上升，Z世代乐迷消费能力确实很强。”

年华音乐节之后，青岛还有多个音乐节、演唱会项目正在路上。业已形成品牌的凤凰之声音乐节已经定档、官宣，而青岛大型演唱会也进入官宣节奏，目前从歌手官网上可以看到，李荣浩青岛演唱会、任贤齐青岛演唱会已经开启宣传，大型相声演出、头部音乐节也将相继落地青岛。“像是国信钻石馆等市内综合场馆，近期陆续接到数量不等的咨询电话，都是关于如何承接室内演出项目的咨询，这个咨询量还是比较乐观的，证明了演出市场的复苏态势。”王善龙表示，“之前通过各项体育赛事，我们形成了顺畅的票务渠道，未来我们把文化演出与体育赛事经验结合，互相引流，同时各自模式借鉴，达到了1+1>2的效果，而且可以形成‘1+N’的营销模式，1是赛事本身，N是演艺资源。比如一场沙滩排球嘉年华，把演艺资源导入，在沙滩比赛同时搞一个沙滩音乐节，买通票既可以看到比赛又可以看演出，满足观众全方位的需求。”

IN THE BEST TIME MEET THE BEST OF YOU  
在最好的年华里 遇见最好的你

青岛国信

11th 年华音乐节

THE ANNUAL FESTIVAL

2023.04.01-02

青岛国信体育中心主体育场

4月1日

艾热AIR(D.M.G) VaVa毛衍七(D.M.G)

谢帝 早安(D.M.G)

CREAM D 王嘉Bac

爆音BOOM

4月2日

TizzyT 满舒克

Capper TY

PACT派克特 漠西Mercy

Green Soldier

票务信息：青岛国信文化体育产业有限公司、青岛国信文化体育有限公司、山东国信文化体育有限公司

票务信息：山东国信文化体育产业有限公司、山东国信文化体育有限公司、山东国信文化体育有限公司

票务信息：山东国信文化体育产业有限公司、山东国信文化体育有限公司、山东国信文化体育有限公司