

青岛之夏

四序迁流，洞察时光 解读文化，品味墨香

青岛市文化和旅游局 协办

年轻人，总要来一趟青岛吧。青春在这个夏天何以浪漫？在青岛。

才过去的这个端午小长假，近30组艺人的超强阵容，撑起一台中国最强海边音乐节。海边、音乐、明星、市集、美食、狂欢……音浪伴着海浪，青岛海边搭起的舞台，营造了年轻人向往和追求的全部浪漫。

22日、23日在青岛凤凰音乐节每天3万人的青春现场，一只无形的手在调控歌迷的兴奋点和节拍；同一位歌迷可能在上一个时段随台上歌手手舞足蹈，下一个时段不看舞台而是远眺海滩出神，傍晚时段他又在草坪铺开垫子像模像样地野餐。对于观察者来说，音乐节现场更是充满了细节：入场门疏解人流的铁马为什么不是十排也不是二十排而是三十多排？同款饮料同样价格的摊点，为什么一个店面长龙排了几十米而另一个店面门可罗雀？半空中的大摇臂是通过什么规律挑选现场歌迷抓拍？舞台与歌迷的距离是怎么测定的？

数以万计的中国年轻人，在这样一个缤纷夏天，把一份份美好记忆收藏进了自己的青春记忆。这年，在青岛，年轻的我们，奔赴过这场或那场喧闹热烈的音乐节。

2023，从春到夏，我们生活的这座海滨城市就像是被赋予了魔力和磁场，一场又一场有分量的音乐节排进了青岛的一个个周末、小长假、暑期，排进了青岛的老机场、体育场、剧院、影棚。随一浪又一浪的音乐节热潮，大家耳熟能详的那一个个带着光环的名字，来到这里，在这里和粉丝双向奔赴，兑现相约。

当爆满已经成为寻常，当售罄已经成为常态，青岛音乐节带给人的思考才刚刚开始。



音乐节在音乐之岛“卷”起来

音乐节的接力棒交到谁手上了？

4月1日、2日，国信年华音乐节开场，崂山区为青岛音乐节市场复苏打响了当头炮。要知道，3月份演出市场才官宣恢复正规，不到一个月的时间青岛就打造了一个成功的音乐节，从审批、安保到现场搭建、艺人对接，显然有一支高效率的团队在全力运作；

5月，接力棒交给了城阳区。5月27日、28日，国内首个机场音乐节“艾可什机场音乐节”拉开大幕，两天六万人入场，刷新了青岛户外音乐节的人数纪录，也成为五一烟台迷笛音乐节（十万人规模）之后又一场标杆性、全国性的音乐节。

6月，接力棒递给了西海岸，三场大型演出门票全部售罄；主打李宇春张震岳的抖音奇妙音乐派对、杨和苏个人演唱会以及年度重头戏“凤凰音乐节”，合力吸引了十万量级的歌迷造访。凤凰音乐节集结了周深、孙燕姿、窦靖童等大咖，也让“凤凰音乐节”这一品牌在国内一线综合类音乐节里熠熠生辉。

7月，接力棒又将回到城阳，高新区青岛市民健身体育场承接了两场薛之谦演唱会，两天八万张门票开票即售罄，将青岛场馆演唱会的歌迷规模提高了一个层次，同时创下了岛城同量级演唱会售罄新速度。

8月，接力棒继续传递，国信体育中心上演任贤齐（钻石馆）、李荣浩（体育场）两大演唱会，奥帆中心上演帆海音乐节；9月，盖亚音乐节在西海岸上演，新青年音乐节官宣落地国信体育场……

从4月份至今，青岛音乐演出迅速驶上快车道，以往数年一次的音乐节、演唱会，今年突然以每月一场甚至每周一场速度推出，甚至达到了每天两场的密度：7月1日，青潮永乐音乐节（天泰体育场）举行；7月22日，唤醒星河音乐节



■凤凰音乐节上的野餐派对。

本版图片由青岛凤凰音乐节主办方提供



■青岛凤凰音乐节每天3万人的青春现场。

当音乐节漫“卷”音乐之岛

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

（莱西）、山海星潮音乐节（崂山）同日举行；8月5日，任贤齐、李荣浩演唱会同日举行……重点演出纷至沓来，顶级制作阵容让人目不暇接，一票难求成为普遍现象，几乎每个青岛人都在朋友圈刷到过“抢不到票”的哀叹。一位资深演出商调侃道：我想给大家讲讲，未来三个月里青岛十五场音乐节、六场个唱的抢票攻略。

2023的青岛，突然变成了一座音乐节之城，岛城音乐节/演唱会市场的火爆，已经成为全国瞩目的现象。著名DJ、演出策划人立波表示，今年的青岛演出市场已经成为让杭州、南京等城市都羡慕的对象。从层级来看，青岛引入了高质量、高水准的大型演唱会和音乐嘉年华项目，任贤齐、薛之谦、李荣浩等重量级演唱会持续落地；从IP角度看，青岛打造的“凤凰音乐节”“机场音乐节”都成为现象级产品，一诞生就风华正茂；从区域来看，青岛音乐演出市场全面开花，莱西将音乐节与樱桃采摘乡村旅游结合，即墨古城与民谣结合，城阳将机场与时尚音乐节结合，西海岸吸引了大量热衷于说唱音乐的年轻歌迷，而崂山区的顶流演唱会也是紧抓市场热点；从类型来看，说唱、流行、独立音乐都在青岛拥有大批拥趸，通过多类型的场地、多元化的传播手段进行推广，也让青岛构建了全类型的音乐节盛宴。

回到3月份演出市场重开的一刻，最乐观的估计也不会超过目前的盛况。一座音乐节之城，它的魅力应该是综合了艺人阵容、食宿水准、年轻人友好度等多重指标，叠加了山海美景、交通便利、安保条件、人文历史等多重资源，积累了音乐节经验、城市好感度、IP吸引力等多方面优势，同时对后续口碑抱有专业态度和预警意识。对于一座音乐节之城来说，它的高光时刻不只是门票售罄的那一刻，不只是曲终人散的那一刻，而是一场持续流动的盛宴，一场持续的创新、突破、运营和提升构成的进阶之旅。

让任何音乐节都可以“安放”

“放开了”，是今年演出商和策划人最深刻的感受，这感受甚至可以用一句歌词来总结：最好的“宠爱”是手放开。

以8月5日为例。李荣浩演唱会、任贤齐演唱会同一天在同一个地点举行：李荣浩在国信体育场举行个唱，预计规模在四万人左右；任贤齐在国信体育馆开唱，预计规模在万人左右。这在以往的青岛难以想象：两场演唱会同时、同地点举行，对于周围交通压力、安保压力可想而知，传统的做法是让其中一场延期，但是这显然会打乱演出商和艺人团队的行程。然而这两场演唱会最终成功获批，堪称一个静悄悄的大事件：多年来相关部门积累了丰富的活动经验，有充分的底气承接演唱会级别的人流；一旦放开，自然带来了持续的歌迷流量。对演出市场规律的尊重，对于大型音乐演出的扶持，使得演出商可以放心把顶级演出放到青岛。

之前的艾可什机场音乐节，也是“手放开”的鲜活案例。5月23日机场音乐节迎来了超人气歌手马群耀等明星，数以千计的歌迷提前通宵排队，而同一天青春足球场迎来了齐鲁德比，三万歌迷的音乐节遇见了四万余球迷的齐鲁德比，城阳相关部门仍然能保证现场井然有序，承接了重量级人潮，这种开放包容、倾力投入的态度让人印象深刻。

城阳之前鲜少组织大型音乐节、演唱会演出，今年相继推出了机场音乐节这一流量IP，承接了薛之谦两场演唱会，一跃成为十万级体量音乐嘉年华主办地，成为音乐演出、文化演出的热门区域。这其中有地铁延时、安保得力等多方合力，也充分体现了城阳的文旅资源优势。

“手放开”的包容，进一步体现在青岛音乐演出场地的多元化。以往青岛音乐节突出海滩优势，今年各个城市音乐节都在主打当地特色，青岛不仅有山海美景优势，还独创了机场音乐节、东方影都影棚音乐演出等新范式，机场音乐节的安保、疏散功能以及周边交通食宿配套与音乐节无缝衔接，影棚与音乐节结合，既保证了音乐节的直播流量速度，也让音乐节挪到室内，解决了万人级别室内演出场所匮乏的难题。冬季户外一向是音乐节演出的难点，抖音奇妙音乐派对、杨和苏个人演唱会相继在影棚成功举行，让今年秋冬季青岛音乐演出市场找到新的福地。

“手放开”的包容，还体现为对音乐节阵容的多元化吸纳，对音乐演出专业化的认同。之前机场音乐节阵容公布，外界一片质疑：36组歌手里为什么大多数人不认识？主办方坦言，这是一个根据大数据筛选得来的阵容，针对年轻歌迷的口味，如果都是中年歌迷熟悉的阵容，演唱会很可能就不那么“卖钱”了。结果确实如大数据显示，年轻歌迷占了六万人里的绝大部分。另一方面，任贤齐、薛之谦等演唱会都是开票即售罄，出现了全城找票的盛况。做“大多数人不认识”的音乐节，做一票难求的商业演唱会，这种开放的心态给了演出商更大的发挥空间，也让市场真正找到了它匹配的消费群。

音乐节让城市时尚包容年轻

青岛音乐市场的火爆，已经超出了演出商和专业音乐人的预料，从任贤齐演唱会售罄到杨和苏、薛之谦、凤凰音乐节连续售罄，行业人士也发明了“秒顺收”来形容这种盛况：门票秒光，顺利收官。放到全国来看，歌迷并不缺少音乐节，五一期间全国有42档音乐节上演，那么青岛为什么能成为音乐节之城？

首先，青岛的音乐节不做价格刺客，音乐节早鸟票低至199元，而且到青岛看音乐节复合了多个目的地，既能看海、吃海鲜、泡温泉又能看演唱会、看电影外景地、逛历史街区、听岛上演唱会，音乐与影视、音乐与文旅资源的结合点多而密集。青岛音乐节的场地往往位于市中心、海滩旁，便利的交通和生活条件满足了年轻歌迷的需求。像是今年凤凰音乐节的主舞台改为背朝大剧院，这样一来观众区就可以直面大海，从视觉到听觉构建了独有的音乐节体验。机场音乐节的数据显示，40%左右的门票被省外歌迷买走，市内歌迷占27%，省内其他城市歌迷占30%；六万到场歌迷里以女性歌迷居多，尤其以00后女生居多。这也让演出界思考：一个音乐节之城势必也是一个年轻人友好型城市。一场音乐节带来数以万计的年轻歌迷，实现亿级的消费拉动，如何持续吸引年轻群体，也是需要长期破题的课题。青岛在爵士乐、说唱音乐、电音音乐节领域都有着独有的资源，下一轮音乐节热点孕育在这些新类型中。

做一个长久的音乐节之城，势必对音乐节市场的痼疾

有应对和破解之道。当下音乐节市场高度同质化，说唱歌手、当红偶像被高频次消费，引入国际音乐人阵容、国际音乐节品牌势在必行。7月底奥帆中心帆帆音乐节邀请四支海外乐队献艺，也让歌迷在青岛体验国际化乐团的音乐风采。其次，需要对音乐节的频次和举办位置进行专业化调控，同类型的音乐节在同一地点的举办频次需要有间隔，健康的音乐节市场需要漫长的培育时间，不能在短时间内持续收割流量。第三，本土音乐节的品牌应该持续扩大影响力。像是新青年音乐节已经从济南起步，今年陆续落地泗水、潍坊、泰安、济南等地，并计划于下半年走出山东，在全国举办不低于5场音乐节。九月份，这档音乐节将在青岛落地，相对而言，青岛拥有凤凰、海帆、艾可什等音乐节品牌，如何拓展成全国性音乐节，需要不断灌注全新的音乐理念，打造富有特色的演出阵容，持之以恒，久久为功。

看似我们在选择音乐节，其实是音乐节在选择我们——通过艺人阵容来限定歌迷的口味层级，通过门票价



■青岛凤凰音乐节上释放青春的歌迷。

位来调整歌迷的年龄层结构，通过举办时间和地理位置来选择歌迷的属地来源。当你发现现场3万歌迷平均身高比自己高十厘米以上，基本上说明你误入了本不是你以为营销目标的音乐节。以凤凰音乐节为节点，青岛下半年启动了一个傲视全国的音乐节市场，在市场大热行情下进行“长考”，既要厘清青岛音乐节何以出彩，又要为“音乐节之城”找到筑基的基石。

一场成功的音乐节，门票不一定需要秒光；一座成功的音乐节之城，不一定需要每个人都是歌迷或拥趸。在机场音乐节、凤凰音乐节举行的同时，谭盾、戴玉强、吕思清等音乐名家带来了歌剧、交响乐、美声演唱会等不同的演出。一场成功的音乐节，甚至不需要我们认识海报上的主打歌星。音乐节不仅是舞台区和观众区，举凡它的核心理念的认同区域，都是音乐节的所在。一座城市足够时尚、包容、拥抱年轻人，在文化上足够专业、多元、“手放开”，那么到处都是音乐的华彩，到处都是青春的欢唱。