

责编 张华 李魏 美编 金琳 审读 李斌 排版 韩婷

# 演唱会是西餐 音乐节是自助

### 2023年，音乐演出迎来全面升级，行业“天花板”远未企及

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



■“热爱全开音乐节”现场。

8月的第一个周末，数以万计的青岛歌迷哼着《任逍遥》《心太软》的旋律走进夜晚，全国歌迷则是哼着《青春修炼手册》走进一波演唱会高潮。

在8月5日的青岛国信体育中心门外，几乎每个歌迷都有一腔心曲要倾吐：“80后”歌迷重温任贤齐的老歌，“90后”歌迷合唱李荣浩的金曲。难得的是，我们几乎找不到一个“吐槽”演唱会质量的歌迷。

睽违数年后重返的音乐现场，演唱会的升级超出了歌迷预期。记者采访了演出从业者、乐评人、歌迷，在综合各方视角后可以看到：在2023年，演唱会像是一场充满了仪式感的“西餐”，而音乐节则像是狂欢的“自助餐”。观众各取所好，尽情享受音乐盛宴。可以说，音乐演出迎来全面升级，行业“天花板”远未企及。



■邮轮母港“热爱全开音乐节”燃爆青岛。

### 演唱会，行业走势一路“高歌”

在音乐演出行业，这个暑期留下了浓墨重彩的纪录，从业者心情大好。中国演出行业协会发布的《2023上半年全国演出市场简报》显示：上半年，全国营业性演出票房收入167.93亿元，与去年同比增长673.49%；观众人数6223.66万人次，与去年同比增长超10倍。

具体到西安，在TFBOYS十周年演唱会结束后，“西安发布”披露了一系列数据：受这场演唱会影响，西安出行总订单量同比增长738%，门票收入3576万元，直接带动4.16亿元的旅游收入。预计到2023年底，将有13组歌手的17场大型巡回演唱会落地西安。

当然，暑期演唱会更亮眼的还是周杰伦，他在海口连开4场演唱会，吸引15万人次入场，海口四天实现旅游收入9.76亿元。然而，真正标准演唱会产业“天花板”的还是泰勒·斯威夫特。来自北美智库的数据显示，她的2023巡演带来46亿美元的消费支出，超过35个国家GDP；她的歌迷平均每场花费1300美元，用于门票、服装、旅行和食物等支出。

在2023年，演唱会的消费升级变成了一个全球趋势，人们渴望演唱会的情感体验和音乐享受，同时把演唱会的行业预期越推越高。

“任贤齐青岛演唱会为什么这么火？”这个问题几乎从“齐迹·在路上”演唱会定档之初就悬在青岛演出商的头顶，尤其是，演唱会加演一场后门票仍然售罄，更让熟悉青岛演唱会市场的内行大跌眼镜——之前，众多天王、天后级歌手的青岛演唱会铩羽而归，没想到任贤齐的演唱会竟然能让全城歌迷抢票。

不只是在青岛，任贤齐在其他城市的演唱会门票也纷纷售罄；甚至不只是任贤齐，

张信哲、周传雄、张韶涵等资深歌手也都搭上了这一波演唱会的热潮。一位熟悉全国演出行情的演出商表示，当下演唱会越来越精准，主要是采用了大数据分析技术，“现在，大麦、秀动等都有着丰富的数据资源，他们综合歌手近5年的票房历史、演过的城市、歌迷群的消费能力等数据，邀请专业人士预判、分析，然后敲定一场演唱会的举办与否。比如说，一位歌手近5年只在北京和沈阳举办过演唱会，且每场有1500万的票房，那么，他在像青岛这样的北方城市再做一场，一定是赚钱的。然而，如果一位歌手在山东其他城市只拿到了300万票房，那他的青岛站演唱会就需要谨慎“接盘”了。”

今年的艾可什机场音乐节就是利用大数据技术为歌迷“精准画像”的案例之一。这场机场音乐节结合了新生代歌迷的口味，选择了马群耀、法老等歌手，让“70后”感慨“看懵了”“都不认识”，然而，整个阵容却抓住了一批有消费能力、消费意愿和消费习惯的群体。

“即便是全国演出市场火热的情况下，青岛仍有部分演出临时取消，主要原因在于主办方的眼光、专业度和市场分析问题。”一位演出商介绍，“以前，我们做演唱会往往是主办方喜欢哪位明星或对哪位歌手有情怀就邀请谁。但是，开演唱会不能靠情怀，要了解艺人，还要了解演出市场，了解城市的经济形势。在挑选艺人时，我不会问朋友的意见，也不会问行业前辈的意见，反倒是向校园里的大学生、经常参加音乐节的年轻人请教。”青岛著名DJ立波更是坦言：“在对年轻音乐人的认知方面，我女儿是我的老师。”

### 科技感，从荧光棒到LED屏

在任贤齐青岛演唱会现场，“80后”歌迷李女士从小小的荧光棒上感受到了满满的科技感：“荧光棒是数码控制的，跟着任贤齐不同的歌曲变幻颜色。唱《浪花一朵朵》时，全场荧光棒就同时变成蓝色的，而且，控制得很准确，在特定的歌词、特定的时间节点

变色。任贤齐身后的LED大屏也营造了上佳的视觉效果，他演唱《我是一只鱼》时，LED大屏就变成了鱼缸的特效，演唱《浪花一朵朵》时，又变成了海滩的模样。”

5年前，演唱会还是用冷焰火制造视觉高潮，而现在，冷焰火已全面淘汰，由激光灯和LED大屏制造的视觉效果更具冲击力。李荣浩“纵横四海”青岛演唱会现场，歌手屡屡被投射到水与火交错的视效大背景上，不时出现的巨鲸、山岩、飞机等特效镜头令人目不暇接，裸眼3D技术、VR技术的应用十分娴熟。鲜为人知的是，演唱会上的XR特效、虚拟拍摄技术正是当下影视虚拟技术的来源之一，青岛东方影都引入的一点四刻公司也是这一领域的技术强者。

随着技术的进步，演唱会的流程也在发生改变：一开场，往往选择最劲爆、最有舞美效果的快歌，展现歌手的魅力和舞美的匠心设计；中段，则是推出一些新歌、新作，接着是与歌迷的互动，镜头会在观众席中寻找最有戏剧效果的歌迷，甚至有现场求婚的劲爆情节；最后的环节，往往是“万人合唱”，营造热烈的气氛。“这次的任贤齐演唱会中，前一个半小时唱歌，接着半小时互动，由歌迷点歌，最后半小时全是老歌。每首都是大合唱，《心太软》《伤心太平洋》等老歌几乎都唱了，结尾一首《我是一只小小鸟》压轴。”歌迷李女士介绍说。

规定的范式让演唱会与音乐节形成了鲜明区别。“演唱会像是吃西餐，从开胃酒到前菜、主菜、甜点都有规定的流程，甚至有专门的礼仪，歌手必须按照标准流程演唱，以配合设计好的灯光舞美程序，基本上每场都一样。”演出商告诉记者，“音乐节属于‘自助餐’，一场音乐节邀请十几组歌手，歌迷遇到符合自己口味的音乐人就驻足倾听，不符合口味就去休息、社交，一直等到自己喜欢的压轴歌手登场。自由选择，去留随意，形成了音乐节独特的‘自助餐’氛围。”

### 圈层营销，打破同质化

李荣浩、任贤齐选在同一天、同一个场

# 舞如其人，杨丽萍“孔雀”重临

## 青岛观众集齐三个版本“孔雀” 大剧院高端演出接二连三

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



本版摄影 王雷

从2012版《孔雀》、2016版《孔雀之冬》到2022版《孔雀》，杨丽萍三个版本的“孔雀”全面展现了她的艺术世界。8月11日至13日，杨丽萍领衔演出的2022版《孔雀》在青岛大剧院为观众带来为期三天的视觉盛宴。从上世纪70年代第一次造访青岛到2023年，杨丽萍的“孔雀”在青岛留下一道道艺术刻痕，也在青岛集齐了三个版本的“孔雀”。

其实，从陈佩斯的《惊梦》、法语原版音乐剧《罗密欧与朱丽叶》到杨丽萍的《孔雀》，高端演出的热度在这个暑期一直居高不下。对此，业界一方面感叹高端演出的回温之快，另一方面也在揣摩青岛观众当下的口味。在经历了海外演出数年空缺之后，观众对具有原创性、强文化属性的演出项目愈发青睐，同时，高端演出“IP化”渐露端倪，如同一只只“孔雀”翩翩飞来，让观众目不暇接。

“孔雀”超越时光的经典

此次2022版《孔雀》也展现了“00后”舞

者全面崛起的盛况。在青岛见面会现场，杨丽萍向媒体介绍了此次来青的乔月禹、王思龙、杨必熙、范景玥、小马等主演，“他们都是‘00后’，身体条件非常好，希望他们能够青出于蓝而胜于蓝。《孔雀》体量较大，春、夏、秋三个篇章跳下来衣服都湿了几套。王思龙还要跳一段展示身体的舞蹈，跳完了全身是水洗一样，范景玥扮演的‘时间’要不停歇地在舞台上旋转，观众休息间歇时，她也不能休息。”

在采访中，杨丽萍颇有感慨地对年轻舞者说：“你们第一次来青岛，这么好的剧院，这么好的环境。我当年跳舞都在田间地头，那时候，我们跳舞为的是感谢太阳，感谢大自然。”

“孔雀像凤凰一样的美，是吉祥如意的象征。如果一个女人把孔雀舞跳好，我们族人就会觉得这是一个吸收了自然万物灵气的吉兆，是特别美好的。孔雀这个题材特别适合我们东方女性表达，就像是西方女性特别适合表达天鹅一样。”杨丽萍几乎用整个艺术生涯诠释“孔雀”主题，在新版《孔雀》里更是倾注了对生命的感悟，贯穿了“舞如其人”的理念，“人一定要关注内心，观照自己人生的经历。我是用舞蹈来抒发对自然、对生命的感悟，用一种觉悟后的价值观来衡量自己生命的过程。所谓‘舞如其人’，哪怕生命终结，也会涅槃重生。”

高端演出，原创+原味

《孔雀》备受观众欢迎，这让演出界思考：“青岛观众到底需要什么样的高端演出？”今年暑期，青岛大剧院迎来了多部成系列演出：陈佩斯《惊梦》连演4场，观众和评论家一片叫好；法语原版音乐剧《罗密欧与朱

丽叶》连演5场，上座率超过95%；2022版《孔雀》造访青岛，连演3天4场，仍然吸引着大批观众前来感受杨丽萍的舞蹈美学。

“当下的艺术家深受市场欢迎，往往是把自己与角色融合。”业内人士分析说，陈佩斯在《戏台》《惊梦》等作品中融入了世间荒诞、人戏不分的感悟，感人至深；杨丽萍把艺术生命与“孔雀”交融，用演艺生涯的历程诠释生命轮回里的“孔雀”，荡涤人心。可以说，这种原创性、个人IP属性的高端演出项目在青岛找到了大批知音，而艺术家也不断回馈观众的支持。“《孔雀》已有10年，但我想用更多时间学习孔雀，学习孔雀的善良、孔雀在自然里的朴实姿态。”纵横舞台40年的杨丽萍表示，她将继续执着于艺术的创新。

《孔雀》预热，青岛大剧院艺术节的高端演出接二连三。本届艺术节以9月15日话剧《四世同堂》启幕，以11月18日舞剧《孔子》收官。在为期65天的时间里，主办方甄选国内外24个剧目、35场演出，涵盖音乐剧、音乐会、舞蹈、话剧、儿童剧、戏曲、相声、杂技、讲座等9个门类，为观众献上一场又一场的艺术盛宴。原版、原创、原味，这份来自于主办方和艺术家共同奔赴的执着与倾心，值得期待。

《孔雀》备受观众欢迎，这让演出界思考：“青岛观众到底需要什么样的高端演出？”

今年暑期，青岛大剧院迎来了多部成系列演出：陈佩斯《惊梦》连演4场，观众和评论家一片叫好；法语原版音乐剧《罗密欧与朱