

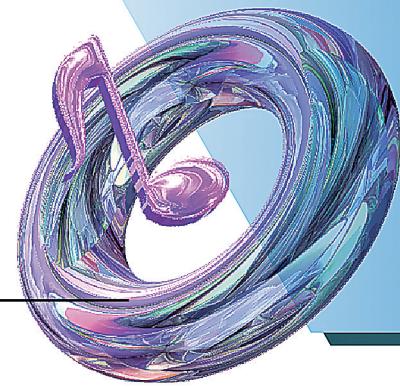
青岛之夏

四序迁流，洞察时光 解读文化，品味墨香

[城市&艺术]

责编 张华 李魏 美编 金琳 审读 李斌 排版 吕雪

声量共聚，开启音乐新玩法

实力音乐新人持续涌现
青岛原创音乐火花不断

音乐人梯队正在年轻化

在暑期档火热的音乐市场，青岛不仅是音乐演出的热门城市，也为华语乐坛源源不断输出优质音乐人。

对照来看，西安、成都、杭州等在音乐厂牌打造、Livehouse产业扶持等领域形成了鲜明的城市特色。如何在音乐产业蓬勃发展的当下形成“青岛特色”，需要音乐人、音乐节和音乐公司协力投入，声量共聚。

■音乐人苟瀚中的
赢风音乐落地青岛。

音乐人梯队正在年轻化

8月25日，2023TURNUP说唱大赛在深圳落幕，全国十六强展开激烈比拼，青岛说唱女歌手AZ最终获得“最具人气奖”，在这项重量级音乐大赛中为青岛原创音乐人捧回了荣誉。

8月27日，在奥帆中心举行的繁星海说唱嘉年华现场，来自青岛的23twothree、Tiler等歌手通过选拔赛与马思唯、王以太站在了同一舞台上，展现了青岛新兴音乐人的实力。

从登上《乐队的夏天3》的橘子海乐队，登上草莓音乐节舞台的送春归乐队、登上山海星潮音乐节舞台的说唱歌手臧兆星，举行北京专场的独立音乐人边亚到在说唱领域崭露头角的AZ、23twothree，青岛音乐人梯队正在迅速年轻化，以多元的音乐类型、高水准的音乐品质拓展城市文化影响力。

今年暑期全国演出市场的数据说明，说唱音乐是最有人气、最受年轻乐迷青睐的音乐品类，也是最有市场号召力的演出品类。然而，说唱音乐一直是青岛的短板，除沙洲、王大痣之外很难找出标志性的艺人。因此，歌手AZ在2023TURNUP说唱大赛获奖具有突破意义。

除了新生代音乐人的崛起，青岛在音乐直

播、NFT音乐藏品、艺人选拔等音乐新经济领域也持续发力。正在进行的“青岛最动听”已推进到第五届，将音乐与NFT藏品结合成为一大亮点；青岛赢风音乐“寻声计划”也在持续寻找在音乐流量领域有潜质的新新人，打造从版权、流量、音乐推广到新人培育的生态闭环。

音乐新人如何“出头”？

有趣的是，歌手AZ和繁星海说唱嘉年华推出的新人23twothree都来自同一所高校、同一个说唱社团，而且，中国海洋大学、青岛大学、青岛农业大学、山东科技大学等校园说唱社团还频频举行交流活动，充分验证青岛高校已经成为新生代音乐人的沃土。

从“超女”“好声音”等音乐综艺舞台可以看出，音乐院校是优质新人的摇篮。如何让新人快速出头，繁星海说唱嘉年华在今年暑期开启了全新尝试。“繁星海”主理人同时也是青岛糖宝Livehouse主理人，通过糖宝Livehouse举办的选拔赛，优质新人可以获得登上音乐节舞台的机会，而通过音乐节之间的艺人输送，Livehouse之间的艺人巡演推介，新人得以迅速提升。“繁星海”主办方介绍，“我们开办了两家糖宝livehouse，一家在济南一家在青岛。通过深耕青岛、济南甚至山东的市场，我们输出音乐的新生力量。这次我们选拔了六组艺人登上了音乐节舞台，同时也体现了我们的音乐情怀。”

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

“繁星海”说唱音乐嘉年华放到奥帆中心举行，也让来自全国的乐迷感受到青岛独特的海洋氛围。主办方表示，今年暑期音乐节很多，竞争非常激烈。“奥帆”这个场地真的很漂亮，这场嘉年华也是“奥帆”五年来第一次落地的大型音乐演出，我们现场搭建了两米高的围挡，海边的风特别大，物料的加固和安保成本也高。其实通过音乐节赚钱很难，我们就是出于情怀和执着完成了这个项目，非常有成就感。”歌手23twothree表示，登上音乐节舞台感觉很梦幻，“我的收获很大，第一次登台，这么专业的舞台，这么多歌迷，都是我从未经历的。几个月前我第一次看音乐节，非常憧憬这样的舞台，没想到几个月后我自己都能登台了。”

音乐新经济正在“敲门”

优质的音乐新人源源不断，那么，在付费专辑、开演唱会、歌手代言之外，音乐新经济还有哪些新玩法？

2020年，音乐人苟瀚中和他的赢风音乐落地青岛。苟瀚中先后在《最美和声》《中国好歌曲》创下佳绩，荣获全球华语金曲奖新锐唱作人奖等殊荣。3年来，他在青岛打造了一条结合了音乐版权、视频引流和新人发掘的音乐新经济之路。苟瀚中在接受采访时介绍，赢风音乐正在构建一个从人才到流量的闭环，通过“寻声计划”寻找音乐新人，通过“赢风娱乐”培养新人，打造短视频平台和个人IP，通过短视频植入“赢风音乐”的歌

曲，持续推广新歌，形成人带歌、歌带人的局面。

数据显示，短视频平台已经成为音乐推广的热门途径，尤其“神曲”的出现更是给音乐人带来巨大的收益，像是播放量破30亿的土嗨神曲《爱如火》为作者带来过千万的收益，通过龚琳娜、刘柏辛等歌手的多轮翻唱后这首歌的影响力还在持续扩大。一首歌在词曲作者手里原本是十万元级、百万级的价值，通过数以亿计的播放后市场价值不断放大，为音乐人带来的收益也上升到千万元级。如何打造神曲，成为音乐人在短视频赛道的新课题。

音乐数字藏品也是音乐新经济的亮点之一，周杰伦、胡彦斌、阿朵等歌手纷纷发行NFT藏品，引发歌迷热捧。理论上说，一首歌做成一千份数字藏品后，歌迷不仅能有“专享这首歌”的满足感，还可以通过转手形成收益。业内人士介绍：“一般来说，一份藏品以9块9买进，下一个歌迷想买，就需要以19块9的价格转手，第三次转手价为39块9。收藏者获利之外，音乐藏品平台抽手续费，跟词曲作者版权分成，这样就形成了乐迷、平台和音乐创作者三方受益的局面。”有了数字藏品，可以直观反映音乐人的人气、音乐作品的反响，一首歌的市场价值可以通过一次次的交易体现，歌手的行情、作品的价格浮动都十分直观且透明。

去年，“青岛最动听”首次试水数字音乐NFT，赢风音乐也构建了庞大的原创音乐曲库，尝试海外发行音乐数字藏品，力争在音乐新经济领域打造青岛范例。

两亿“破关”：出品胜地，路演之城

青岛暑期档创下票房新纪录 “电影之都”持续贡献话题之作

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

来自行业平台数据显示，青岛暑期档票房至8月27日正式突破两亿元大关，预计整个档期(6月1日-8月31日)票房数据将落在2.04亿元。这一数据打破了青岛2019年暑期档创出的历史最佳成绩——1.56亿元，继续保持省内暑期档冠军的地位。在全国暑期档总票房突破200亿元关口之际，青岛持续保持了在全国档期票房的占比，显现了电影市场的活力和发展空间。

总结2023年暑期档，青岛逐渐凸显了它的市场独特性。来自影院经理和发行方的信息显示，以往青岛电影市场偏好视觉题材、好莱坞大制作，随着东方影都在中国电影产业里的位置愈发重要，青岛籍影视演员表现更加强势，青岛的电影消费趋向与“青岛出品”“青岛路演”的关联度也显著加强。

口味在变，电影质变

暑期档正在改变——从每年的暑期档看，目标观众以年轻影迷、低龄影迷为主，体现了电影消费主流人群的口味。而今年的暑期档，国产电影与好莱坞大片同台竞争的结果，深刻体现了观众口味的变化。

纵观青岛的暑期档票房榜，前三甲分别为女性题材《消失的她》、现实题材《孤注一掷》、神话史诗《封神第一部》，而好莱坞电影里票房最高的是排名第8的《变形金刚：超能勇士崛起》，两部超级IP大制作《蜘蛛侠：纵横宇宙》《碟中谍7：致命清算》加起来在青岛票房占比不到3%。

“岛城影迷的口味有了显著变化，以往像是《复仇者联盟》系列在青岛创下了单个影城的票房纪录，然而，随着大IP电影品质下降，衍生剧情泛滥，新生代影迷更注重电影的现实相关性和情感价值，从而更加认同国产片的艺术价值。”青岛影院经理对此表示。

而从观众角度、电影角度来看，前者认为影片

质量、社会话题度提升增加了暑期档电影的热度和可看度，后者则是高密度的路演宣传让电影与青岛市场的契合点猛增。

在青岛，影迷可以第一时间看到全阵容明星路演，比如说《封神第一部》、费翔、黄渤、于适、娜然等全明星登场，星光璀璨。黄渤作为《学爸》主角不仅带着剧组来青岛路演，还把《学爸》主题文艺市集放到了市南老城区，让市民在游玩中感受这部电影的魅力。《巨齿鲨》的青岛路演是该片第一场海滩路演，吴京现场冲浪，给影迷烤鱿鱼、烤茄子，赤脚话家常。

青岛籍明星对家乡感情深厚，《最后的真相》路演本来没有青岛站，黄晓明特意增加了青岛，为暑期路演“群星会”画上了圆满的句号。近年来，低调的夏雨鲜少出现在路演现场，他今年相继参加了《极寒之城》《封神第一部》两部电影的青岛路演，让岛城影迷感受到了他的乡情。

青岛出品的电影也自然少不了青岛首映礼，无不邀请青岛影迷第一时间观影，比如《少年桑吉》将监制芦苇邀至现场，让这位传奇编剧与小影迷们亲切交流。

青岛在这个暑期不仅是电影出品的胜地，也是路演的焦点之城。

开创先河，各领风骚

挑战“超级系列”的指向日显——从2022年暑期档冠军电影《独行月球》，到2023暑期档头号话题之作《封神第一部》，青岛出品为中国电影持续贡献爆款。更重要的是，两部暑期档代表作都是同类型的开山之作。

《独行月球》首次将科幻与喜剧结合，结合了东方影都“科技影都”的加持，为开心麻花喜剧增添了科幻元素、宇宙狂想，沈腾作品里增加了一部开创性的佳作。《封神第一部》首次为国产片贡献了神话史诗，该片在东方影都采用“三部联拍”的

形式，一口气完成了三部曲的拍摄，对数以万计的工作人员调度、多国电影团队协调提出了全新考验。《封神》系列的成功，也让中国电影在大制作领域有了全面提升：不仅明星阵容大、制作投入大，而且有着科学、专业的拍摄流程设计。

“国产电影迟早要挑战类似‘加勒比海盗’六

部曲这样的超级系列，《封神第一部》迈出了坚实且具有指标意义的一步。”电影业内人士有着这样的预判。

青岛籍电影人在这个暑期档也大放异彩。青

岛籍电影人、追光动画总裁于洲在今年暑期档推出

了《长安三万里》，该片开传统诗词与动画电影结合

之先河，暑期档票房一路势如破竹逼近18亿，已是

动画史上票房第二的大热之作，仅次于《哪吒之魔童降世》。随着开学季到来，院线估计《长安三万里》将在语文老师要求下迎来一波学生观影潮。

于洲介绍，作为追光动画“新文化”系列的首作，《长

安三万里》体现了“诗意”“唐风”“壮美”和“考究”的

原则，“新文化”系列不单单会做历史上的闪光人

物，还有一些经典作品像四大名著，都可以通过这个系列来再现。”去年暑期档，追光动画推出的《新神榜：杨戬》大获好评，有了《长安三万里》的先例，

下一部“新文化”动画预计也将独领风骚。

在今年的暑期档，青岛籍电影明星黄渤集中

发力，三部新片《封神第一部》《热烈》《学爸》相继

登上票房榜，总计揽获超过36亿票房，黄渤个人累

计票房也突破220亿，与吴京、沈腾一道成为中国

票房榜百亿男星“三强”。

黄渤不仅是演员，更一步步转型，作为导演、投资人、监制深度参与电影的各个方面，像是《学爸》属于黄渤“HB+U”新导

演助力计划之作。随着《封神第一部》口碑发酵，

《封神》后续两部的上映也将持续推高黄渤票房总成

绩。

对于青岛来说，“电影之都”与电影人、电影项

目共成长，与电影产业共繁荣，这个暑期档也为青

岛电影产业留下了浓墨重彩的一笔。



■《学爸》观影会上黄渤和影迷合影留念。

王雷 摄



■黄晓明回乡路演，为悬疑片《最后的真相》站台。

王雷 摄