

音乐产业全年“高温” 行业“造浪”频现青岛

## 发现价值，青岛音乐人的2023

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

回望2023·年终盘点②



■青岛走出的橘子海乐队。



■独立音乐人唐宁。



■艾可什机场音乐节策划人王兵。

“橘子海”：“夏天”热，冬天更热

宝藏乐队藏不住了！登上《乐队的夏天3》，青岛的“橘子海”顿时成为全国乐迷的“橘子海”。上周接受记者采访时，“橘子海”正在赶路途中，他们的巡演一路不停，见证了2023年的市场景气。

英伦曲风、微社恐人设是橘子海乐队最显著的标签。他们经历了最热门的音乐综艺“乐夏”的熏陶，社恐并未治愈，而与乐迷的交融却进了一步。

巡演现场可窥一斑：大气球和激光秀环节引发全场的狂欢，歌迷、歌手之间的距离感瞬间消弭。“越到年底，演出市场的态势越好。”鼓手卿溪告诉记者，“我们这一轮巡演将持续至2024年1月结束，可以说，这是几年里最忙碌的阶段。”

橘子海乐队成立于2012年，经历了一个默默无闻的打磨期：三位年轻人在青岛一边工作一边运作乐队，直至2019年首张专辑《浪潮上岸》面世。他们独有的海洋“潮湿美学”引起乐坛关注——音乐中，大气新潮的配器、湿漉漉的潮汐声线别具一格，这是青岛献给全国乐迷的“音乐海鲜”。

在《有暖气》《夏日漱石》等歌曲的热播中，“橘子海”拥有了众多年轻乐迷。不过，乐迷在《乐队的夏天3》中见识了三位理工男的“全体i人”特质：他们面对镜头无话可说，只能不停地喝水化解尴尬，而主唱坤明不停地翻看手机，在被节目导演发现手机没有收到任何讯息后，就假装接电话逃离现场……

对于“橘子海”而言，社交强度空前。“录制‘乐夏3’是一个巨大考验，也是一次收获之旅。我们结识了来自全国的众多优秀乐队，内心有了一些触动。‘乐夏3’之后的高密度巡演提高了乐队的水平，也增强了舞台成熟度和演唱信心，我们的心态变得更加平和、积极。”卿溪说。

2023年，音乐市场全面“回温”，然而，“橘子海”给出冷静的观察：“有些热度只是表面的热度，尤其在大型演唱会分流之后，钟情独立音乐的乐迷并不多。当然，音乐市场经过了井喷期和疲软期，现在正在朝着更为健康的方向发展。”

下半年，“橘子海”在青岛举办了两场演出。“比起前些年，青岛的音乐市场和氛围已有长足的进步，期待能有更多高质量的音乐演出，观众也多多走进livehouse支持优秀的音乐。只有这样，演出市场才会进入良性循环。”卿溪充满期待。

“橘子海”的海外演出渐有声量：2019年，“橘子海”带着专辑举行过澳大利亚巡演，在悉尼、墨尔本获得了歌迷的欢迎；2023年，“橘子海”又在新加坡音乐节上将音乐“唱”给东南亚歌迷；2024年，“橘子海”将开启海外巡演，成为新生代乐队音乐“出海”的先行军。

“‘橘子海’一直警惕空洞化的趋势，坚持以原创为核心，巡演也不能阻断我们的创作。”卿溪表示，“我们最希望的还是能够静下心来录制音乐。”

王兵：摒弃“虚火”，回到现场

不仅为乐坛贡献歌手，还为音乐产业贡献音乐节IP，这是2023年青岛音乐人的一大突破。鼓手出身的王兵从音乐人转型为制作人，先后担任了女子十二乐坊、唐朝乐队的唱片监制，推出了汪峰演唱会，与陈凯歌合作打造实景演出《希夷·大理》，乐坛履历丰富。

5月，王兵担任策划人的艾可什机场音乐节落地流亭，跻身上半年音乐节的规模“三甲”，在青岛制造了一个现象级音乐节IP。

从技术上，机场音乐节以大数据筛选艺人，选出了一个让中生代歌迷懵懂、年轻歌迷雀跃的阵容，直接将音乐节歌迷主体降到了“00后”；从阵容上，机场音乐节又设计了“说唱压轴、流行主打、凸显国际元素”的模式，为今年音乐节市场的阵容遴选做出示范。

回顾2023年大型音乐演出市场，王兵给出了出人意料的判断：只有5%左右的音乐节赚到了收益。上半年的音乐节市场一片火热，演出场次同比暴涨400.86%，票房收入同比暴涨673.49%，这就导致下半年的音乐节市场“虚火”上升。

以往，一个城市一年举行两场音乐节（演唱会）就算是正常频率，而今年下半年

竟然每个月都有音乐节，八九月甚至一周之内两场音乐节。据王兵观察，下半年进入音乐节市场的投资方很多原本不是音乐行内人士，市场研判不够专业，尤其随着音乐节的邀约增加，艺人的演出费暴涨，大型演出成本的门槛攀升至1000万元，风险极高。王兵把2023年的音乐节市场比作“掠夺式开采”，“下半年仅是取消的音乐节就有数十场，售票势头不好，主办方只得取消，给远道而来的歌迷造成了损失。”

2023年演出市场火爆，绝大部分一线歌手、顶流乐团唱遍了全国。业内普遍预测，2024年，这种同质化的音乐节难以为继，势必迎来行业的大洗牌。

“一些音乐节像是‘拼盘演唱会’，音乐人的风格不统一。而且，年轻歌迷口味多变，就像是‘萝卜刀’，有时根本弄不懂为什么就流行了。”在王兵看来，音乐节的策划需要改走细分市场的路线，“说到底，中国歌迷太多了，各种音乐类型都有忠实粉丝，要求演出商做细分。”

2024年，王兵计划在流亭机场推出6个音乐节，5月至10月每月一场。“只有做到受众细分、内容垂直，才能一个月做一个，乐迷之间互不影响。”王兵说。

展望2024年，王兵认为，音乐人即将回归小场地，回归千人左右的livehouse。

最新的阿黛尔演唱会是在小场地里举行的，汪峰也做livehouse，元旦那天，他的演出将放在南京一家livehouse举行，说明更多大咖位的艺人正在回归。所谓“不放体育场我就不演了”，这个逻辑不对。”王兵强调，“大家以往觉得演唱会越大越好，失去音乐和观众的关联。现在，音乐正在回归现场，这是件好事儿。”

唐宁：沉淀之年，重塑之年

2012年，《中国好声音》第一季开播，三位从青岛走出的歌手脱颖而出，加入了刘欢战队，其中包括如今转型制作人的刘昊霖、做音乐剧的孙佳欢以及仍然坚守北京做原创音乐的歌手唐宁。

2023年，唐宁重启了“嗨美丽”音乐工作室，即将在春节前发布原创单曲，第二

张概念专辑计划2024年正式推出。同时，她接手了影视音乐创作、日常演出等工作。唐宁接受采访时表示：“2015年，我发布了专辑《你还没找到最有趣的事》，2023年是我另一个阶段的重塑。过去这些年，我的音乐有风格的改变和心理的沉淀。音乐让我的接受度越来越强：一方面，我坚持纯粹的内容；另一方面，我也更加包容，从更高的视角看待音乐和生活。”

从“好声音”舞台迄今10余年的乐坛打拼之后，唐宁把自己定位为独立音乐人，风格兼具流行、民谣的特质。她的《度日》《祝你如愿以偿》等作品阐释了都市生活的破碎感和自我疗愈过程，相较于当下追求流量的创作环境，这种音乐风格更加向内生长。

“音乐人的创作不应该受到市场风向的影响。我的音乐创作在每个阶段是不同的，不会因为某个音乐类型火就改变、迎合。我根据自己的心理创作，用最真诚的本真去表达。”对于赚取高流量的神曲，唐宁保持了冷静的观察视角，“做网络神曲和民谣，二者的成功几率一样。你喜欢一个音乐类型，就不要考虑火不火。虽然坚持起来并不容易，但这是对你精神上的肯定。”

一起走出青岛的音乐伙伴，现在在乐坛各自发展，这让唐宁对音乐事业的残酷性感触颇深。“音乐门槛不如以前那么高了。短视频兴起之后，人人都可以将自己定义为歌手、音乐人。网红歌手占据了相当多的资源，导致不少歌手做出改行的决定。”唐宁说，“真正的音乐人有着自己的坚持，宁可选择另一个行业，也不肯在行业里苟延残喘，创作一些违心的歌。”

青岛大学110周年校庆时，唐宁回到了母校。“青岛的音乐环境越来越好，校园有了草坪演唱会，为学生创造了展现自我的机会。”唐宁说，“青岛有不少公司从事音乐扶持工作，尤其是现在的互联网十分发达，新歌手的推广途径更多，渐渐形成了小气候，原创音乐的发展氛围渐显浓厚。”

随着乐坛阅历日趋加深，唐宁对音乐的包容度也逐渐提升。“以前不将就，现在不纠结。”唐宁表示，新一年的重点任务还是打造新专辑。她的创作力正在恢复，这些年积累了30多首单曲，希望在2024年完成新专辑的制作，留下更多的好作品。”

的变化。

从大的角度来说，泰勒·斯威夫特演唱会创造了50亿美元的经济影响，收益超过35个国家的GDP。她的演唱会实录放到影院里上映，竟然突破2.5亿美元的票房。从周杰伦、陈奕迅到TFboys十周年演唱会，中国音乐产业绽放出超乎预期的“话题能量”。

从小的角度来说，音乐变成年轻群体的刚需，适合全场景消费，从社交场合、livehouse、音乐节、演唱会到客厅刷短视频，音乐已与城市生活密不可分。同时，新技术的应用不断扩大音乐的经济属性，从版权开发、AI翻唱到NFT收藏，一首歌比歌手本身更加不朽。

以说唱为新主流，以流量为新指标，音乐产业正在向着新的发展阶段跃迁。2023年，青岛歌迷看了以往10年都看不完的音乐节，抢过以秒为单位的烫手门票，在音乐中找到稳定而充沛的情绪价值。那么，舞台上的乐队、录音棚里的歌手、后台的策划人又是怎么想？且听分解。

记者手记

太多抑或太少

□米荆玉

一个吊诡的问题是：青岛音乐人到底太多还是太少？

相对于青岛籍演员的数量而言，由青岛走出的顶流歌手、演唱会级别歌手确实不多。但如果说青岛歌手少，实际上也值得商榷。黄子韬堪称新生代爱豆歌手里的佼佼者，他不仅擅长唱跳、嘻哈等多种曲风，同时也成立了个人音乐工作室。徐良与汪苏泷、许嵩合称“QQ音乐三巨头”，合力霸榜了“90后”的音乐时代；刘昊霖擅长打造爆款，你一定听过短视频平台爆火的《大风吹》；取一杯天上的水，照着明月人世间晃呀晃……

青岛的音乐人像是个地层剖面，从“70后”的英伦摇滚、“80后”的清新浪漫、“90后”的独立音乐到“00后”的时尚说唱都有清晰的分层，虽然未能形成代表城市音乐的主流品类，但也从未互相挤占空间，并行不悖。

歌手徐良有一段经典的自我调侃：“从事音乐行业十余年，我先后做过业余歌手、专业歌手、人气歌手、过气歌手、过气到快断气歌手、断气后又翻红的歌手。”去掉戏谑意味，我们从中不难提炼出一个真相：一个优秀歌手是永不谢幕的，只要作品在、版权在，歌手就永远无法被忽略。因为一首歌不只是一首歌，还是一系列经济活动的基点；它像一只无限切分的变形虫，可以整卖，可以切成15秒背景音乐售卖，可以单卖副歌；它可以单曲版权开发、翻唱授权，一首《大风吹》每年在短视频平台的版权收益上千万元，一首神曲的翻唱价格高达80万元。进一步讲，一首歌还可以做成NFT，成为虚拟空间里的限量版藏品，进入“收藏——拍卖——增值”的流程。随着AI替换人声的推广，去世歌手将会“演唱”新歌——10月，AI替换披头士去世的两位成员的歌声，推出了这个殿堂乐队的最后一首歌《Now and Then》。可以说，新技术正在不断打开未能明确收益归属的音乐版权领域。

音乐行业是经济大环境的晴雨表。从音乐节到文旅产业，从Livehouse到演唱会，从NFT到版权生意，音乐与社会经济息息相关。超越一个歌手的走红、衰减周期，我们可以感受到音乐领域长期主义的重要性。从这个角度讲，青岛的音乐人永远不嫌太多，只恨太少。