

创造性转化 创新性发展@青岛这艺年

40场演唱会创下青岛历史新高纪录。如何将演唱会消费向文旅消费“导流”，已是一个外向型演唱会市场的待解之题

十万歌迷，跑赢最乐观预期

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



青岛文化2024日志

记录

●6月11日
蔚蓝视界·第一届驻青高校优秀美术毕业作品联展，四所驻青高校艺术院系的130位学生参展，展出作品137件，涵盖雕塑/装置、国画、油画、版画、水彩画等艺术类型。

地点：青岛雕塑馆
●6月12日
我们的节日·端午：文化和自然遗产日“风规自远”非遗书法作品展出书法作品60余件，作品内容丰富，立意新颖，格调高雅，每件作品都充分体现了书法家们对生活、自然、历史和文化的独特理解和表达。

地点：青岛市图书馆
●6月13日
惠民展览走基层——王海明“新乡土”水墨作品巡展展出的50幅作品，从传统的“程式”走出，保持着中国艺术的含蓄、疏淡与境界不变，又回到自己的感性之根。

地点：胶州市文化馆
●6月14日
“童心绘童趣”儿童绘画展汇集了一批才华横溢的新区小艺术家的精彩作品，他们用手中的画笔畅想未来，播撒希望。

地点：西海岸图书馆
●6月15日
陶喆“Soul Power”演唱会，陶喆代表了一个音乐时代，代表作品《小镇姑娘》《找自己》(Melody)……

地点：青岛国信体育馆
●6月16日
大型奇幻冒险儿童剧《博物馆奇幻之旅》，剧目新奇，立意深刻。

地点：青话小剧场
●6月17日
“画说江村”主题创作作品展展出65件大型作品，展示新时期新农村的盛世滋生图，其内容琳琅满目，美不胜收。

地点：青岛画院美术馆
●6月18日
格物匠心——“中国白·德化瓷”艺术展

地点：青岛出版艺术馆
●6月19日
第七届澜湾艺术节：2024年度国家艺术基金项目“龙山黑陶”现代艺术作品巡展

地点：高新区澜湾美术馆
●6月20日
上山·孙其光色彩画展

地点：洛川美术馆
●6月21日
疏离记——姜平书画印瓷艺术个展

地点：纺织谷1902美术馆
●6月22日
高原风——当代书画名家作品邀请展

地点：青岛市民健身中心体育馆
王雷 整理

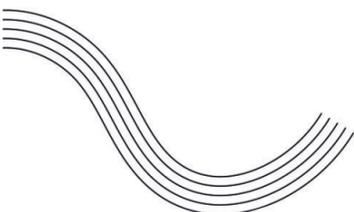
6月15日、16日，青岛演唱会历史上值得纪念的日子。

周末两天，邓紫棋在青岛市民健身中心体育馆举办两场“I AM GLORIA”演唱会，单场歌迷3.5万，两场全售罄；陶喆在青岛国信体育馆举行两场“Soul Power”演唱会，单场8000人，二手票据达到票面价格的4倍……

粗略估计，同一个周末，同在青岛，10万歌迷在不同场地纵享音乐，重新定义了青岛演唱会市场容量、歌迷流量的天花板。截至目前，青岛2024年已经审批40场演唱会，场次之多、票房之高、演出范围之广都创下了新纪录。

如此火爆的演唱会市场，让我们重新回顾行业发展的时间节点：2018年8月，周杰伦“地表最强2”青岛演唱会在国信体育馆创下了两场两场的纪录；2023年7月，薛之谦“天外来物”演唱会成为岛城首个单场歌迷突破3.5万、连办两场的演唱会；2023年8月，李荣浩“纵横四海”和任贤齐“齐迹”成为同日、同场地举办，体育场、体育馆毗邻举行的“双星”演唱会；2024年6月15日，是首个三场同期举办、体育场/体育馆兼有、单周末突破十万歌迷的时间节点。

两年来，关于青岛演唱会市场的纪录不断被打破，演唱会市场的增容跑在了最乐观的预期前面。



20周，40场

单月来看，青岛最多可以容纳多少场演唱会？这道简单的问题，已是演出商面前一道需要动态解答的重要问题。

以6月为例，邓紫棋、陶喆、王心凌、许嵩四位歌手在青举办6场演唱会，场场一票难求。而接下来，7月有李健、张信哲、小沈阳、黄丽玲4场怀旧味道演唱会，8月有林有嘉、张韶涵、梁静茹等唱功顶流歌手演唱会，9月有林俊杰的重量级巡演双响炮落地，同时，刘若英的青岛演唱会也已经箭在弦上……放眼望去，档期无比密集，而仍然有国民级演唱组合正在接洽青岛。可以说，青岛单月演唱会容量正在持续扩容中。

2000年以后的青岛演唱会频次以“年”为单位，张学友、陈奕迅、周杰伦等重量级歌手相继试水，积累了演唱会的市场热度。自去年开始，演唱会开始以“月”为单位，薛之谦、李荣浩、任贤齐、林志炫、周传雄、张远等均拿下票房佳绩。今年的情形更为激烈，演唱会以“周”为单位，前20个周已有40场演唱会通过审批，从单周两场（薛之谦）、单周3场（李荣浩、任贤齐）到单周6场，青岛在不到两年时间里完成全面扩容、市场进化。

扩容首先是场地的增加。自从去年薛之谦在青岛市民健身中心体育馆连续举行两场演唱会后，这里成为新晋演唱会主办地。演出商对场地的热度、匹配度非常敏感，安涛青岛演唱会三月份连办两场、门票秒罄之后，演出商迅速意识到，青岛缺乏适合安涛这样“腰部歌手”的中型演出场地。3个月之后，青岛原流亭机场“未来音场”开幕，在机场候机大厅设计了两个演出场地，分别为五千人、三千人规模，非常适合中等量级规模的演唱会。

2024年，青岛市民健身中心体育馆、国信体育馆两个体育馆满档期运行。体育馆主理人王雷告诉记者，在演出商看来，传统的三面台已经不能满足观众对视觉效果的需求，四面台有助于实现整体的视觉构思，也是舞台技术升级的体现。8月24日，梁静茹“当我们谈论爱情”演唱会将成为岛城首个四面台演唱会，市民健身中心体育馆的门票数量也可以由9000张涨至1.3万张，四面环看的视觉体验极大提升。

演唱会项目“追涨”之势不减。8月新增的马思唯青岛演唱会、林有嘉青岛演唱会都是

突发落地的项目。演出商看到市场仍未“见顶”，持续将项目分发到最有活力的城市。

长期主义，久久为功

长期以来，演唱会主办方视青岛为畏途，像是刘德华、张惠妹等歌手都有铩羽而归的经历。然而，部分顶级演出公司对青岛有着长期主义的心态，持续经营演唱会市场。今年，青岛歌迷熟悉的江苏星华一口气引入邓紫棋、马思唯、刘若英3场大型演唱会，而山东有朋文化在青岛落地陶喆（两场）、林俊杰（两场）两个重量级项目。业内人士介绍，一方面，头部演出公司能引入顶级的演唱会项目，与歌手有着密切的合作关系；另一方面，头部公司的票务操作专业且严谨，即便是演唱会门票未能全部售罄，仍然坚持不打折、不甩票，保证了入场歌迷的认同度，体验感持续加强。

2024年青岛演唱会项目的井喷，源自于多向度、多面向的市场因素加成。一方面，市场井喷来自于城市的影响力和市场辐射力。资深音乐人、“秀动”总经理李琳表示：商业演出利用文化的方式跨越地域，可以将城市的影响力半径从5公里、10公里扩大到几百公里。购票歌迷除了来自省内各个城市，包括天津、呼和浩特、南昌等地都有歌迷赶赴演唱会之约，体现了青岛的城市文化辐射范围之广。上海去年单月演唱会20场，广州Livehouse演出单月60场，歌手演唱会从过饱和的一线城市市场逐渐下沉，让青岛承接了众多高品质的演唱会项目。

青岛拥有一个外向型特质的演唱会市场。从后台数据来看，本地歌迷在青岛演唱会上的人数占比在35%左右，演出商对此表示：“通常来看，外地歌迷占比超过50%，部分场次甚至接近70%。”外向型市场的票房空间优势，使得演唱会在青岛屡屡赚得高票房收益，形成了单个歌手多场演出、多个歌手轮番演出的盛况。去年暑期，同一公司主办的任贤齐、林志炫、周传雄“接力”在青岛国信体育馆举办演唱会，体现了青岛市场的巨大容量。

演唱会市场繁荣的另一层原因来自于歌手对于市场布局的考虑。在唱片市场式微之后，判断歌手商业价值的“砝码”已经被演唱会票房取代。歌手需要演唱会来证明自己，进一步需要找到适合演唱会的城市落子。近两年

来，从“50后”的李宗盛、“60后”的周华健到“00后”的时代少年团都忙着用“演唱会”这杆秤重新衡量自己，这也是为什么清高的李健、隐身的许嵩都要出山跟凤凰传奇、华晨宇等热门歌手一起角逐市场。歌手们一个个城市“赶考”，一路证明自己的市场号召力，这也是青岛成为演唱会热门选址的原因之一。

演唱会内容越来越精，演唱会制作成本越来越高，观众可以看到各种炫酷的演唱会——数千万元制作成本的豪华舞台和传说级歌手的出现，让演唱会变成了多种娱乐因子结合的场地。歌手与青岛的情缘也决定了演唱会的口碑。像是王心凌青岛演唱会堪称她近期巡演各站最抢手的一场，这位“甜心教主”一向自称“青岛姑娘”，在青岛有着天然的好感度。当然，原本主攻南方市场的港台歌手试水青岛，也是进一步辐射华东演唱会市场的重要举措。

且慢夸夸，深入反思

今年某位明星演唱会后，主办方支付了5万元的地铁延时费用。此举可以说是一个让演出行业深思的契机：演唱会这么“重”的一个项目，涵盖食宿、交通、安保等各个层面的问题，5万元相较于数万人的演唱会来说是“区区之数”。然而，这5万元到底该谁出，到底算演出成本还是夜班补贴，到底要不要推广到其他演唱会项目，需要从营商环境的角度进行与时俱进的思考。

统计显示，歌迷在演唱会消费层面越来越理性，一场演唱会的开销里，住宿费仅占1/5，年轻歌迷会选择较为低廉的酒店，将预算留给演唱会门票和好友社交。如何延伸歌迷的城市文化体验，如何将演唱会消费向文旅消费“导流”，多个城市走出了富有探索精神的新招法。

张杰演唱会期间，太原推出“凭演唱会门票免费参观十大景点”活动，歌迷可以免费逛龙山石窟博物馆、晋祠博物馆、太原动物园、碑林公园等著名景点。张信哲演唱会期间，包头

33家A级景区对持票歌迷免首道门票。合肥、枣庄、绍兴等众多城市跟风而上，可以说，景区没点儿宠粉福利，简直不好意思操办演唱会。

相对而言，青岛的景区面对演唱会的流量比较冷静，只有极地海洋公园6月推出“持演唱会门票享半价优惠”的红利。粗略估算一下，6月15日、16日，5万左右外地歌迷造访青岛，景区如果与演唱会联动，势必制造一波文旅流量。

如何让年轻歌迷留得住、玩得爽，如何让歌迷在演唱会两小时之外深度感受山、海、城魅力，景区不妨做出更加热烈的拥抱姿态。在演出行业内，关于演唱会门票的上限也是一个颇有热度的话题。一座设计容纳观众6万人的市民健身中心体育馆，最多可以允许多少歌迷入场？按行业惯例，观众人数上限为设计容量的80%，照此推算，岛城大多数演唱会显然可以“增容”5000以上的歌迷。青岛2024年演唱会人数上限为3.5万人，“增容”后可以满足更多抢不到邓紫棋门票的年轻歌迷。

增容也是重量级演出落地的保证。演出商正在积极洽谈凤凰传奇、张学友等重量级演唱会落地青岛，按照今年行情来看，重量级歌手/组合的演唱会往往需要连开两场甚至四场，成本动辄数千万元，除非将歌迷人数上限提升至行业惯例，否则，对于演出商来说，被人数上限束缚住的项目很难收回成本。

今年4月26日，上海发布《上海市进一步促进商旅文体展联动吸引扩大消费若干措施》，进一步促进商旅文体展联动吸引扩大消费。（措施）规定：主办单位引进国际知名或国内一流的大型演唱会、音乐节，累计售票总人数不低于3万人次，予以最高200万元支持；对累计售票总人数超过5万人次，且境外观众比例超过10%，予以300万元一次性奖励。这一政策对于行业有着极大的吸引力。

从影视行业的奖补政策到音乐演艺的联动扶持，一、二线城市之间胜负竞争，争相落子。40场演唱会之后，青岛正处在“积极起步，至千里”的阶段，征途迢迢，信心满满。



参与文化
活动线索征集，
请扫二维码。