



创造性转化 创新性发展

青岛这“艺”年

2025文化日志

- 5月23日 开心麻花爆笑循环大戏《回魂耶》 地点:青岛城阳开心麻花大剧院
  - 【青岛站】《铁血丹心》超燃之声传承音乐会 地点:李沧剧院
  - 5月24日 海鸥剧社鱼山 | 2025年春季话剧周 地点:中国海洋大学鱼山校区
  - 原气喜剧爆笑脱口秀·即兴互动秀 地点:青岛五四广场万象城
  - 5月25日 《一条名叫爱情的狗》互动专场-青岛站(二狗个人专场) 地点:凤凰之声大剧院
  - 即使他们躲过了炮弹 | 5.25 良友读书会第153期《西线无战事》 地点:青岛文学馆
  - 《中央音乐学院优秀铜管学生专场音乐会》 地点:青岛大剧院
  - 
  - 05/25 19:30 青岛大剧院 音乐厅
  - 哈哈曹脱口秀专场《长沙盆鱼宴》·青岛站 地点:永安大戏院
  - 5月26日 中国油画名家泰国写生展 地点:青岛市凤凰美术馆
  - 5月27日 2025“遇见”——烟台油画展 地点:青岛市美术馆
  - 5月28日 “艺无界·新视代”青岛黄海学院第十届黄海文化艺术节作品展 地点:青岛西海岸新区美术馆
  - 5月29日 写·升·以自我的名义 写生画展 地点:洛川家美术馆
  - 5月30日 青岛交响乐团六一儿童节专场 地点:青岛市人民会堂
  - 儿童剧《动物反斗城1-非洲大迁徙》 地点:青岛胶州市会议中心大剧院
  - 5月31日 琴弦上的诗词——六一音乐会 地点:青岛音乐厅
  - (具体内容及时间以现场为准)
- 王雷 整理

## 聚焦 • 原创音乐节品牌为青岛注入文旅能量

## 向海而歌,音乐节生态突围

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

音乐节的叙事正在发生变化。

今年“五一”档期,小燥·海岛艺术节在西海岸金沙滩举行为期五天的音乐狂欢,包含谢天笑专场演唱以及丰富多元的新潮演出。值得注意的是,“小燥”为山东音乐节市场“开箱”之作——之前,由于大风天气导致潍坊风筝音乐节延期,“小燥”成为省内年度首个音乐节,为乐迷提供了独特的海滩音乐体验。

2023年全面起步的音乐节市场,曾经在岛城创下年度官宣音乐节超过80场的盛况。对照今年的市场形态可以看出,音乐节的商业叙事正在改变。一方面,音乐节的数量正在迅速减少,压轴艺人往往倾向于做个人专场演唱会,造成了演唱会对音乐节市场的“虹吸”,音乐节主办方转换思路,通过邀请综艺艺人、音乐新组合来打破同质化的质疑;另一方面,音乐节的主打品类正在快速迭代,从民谣音乐节、流行音乐节、说唱音乐节到“生活节”,策划人甚至将眼光投向了科切拉音乐节、火人节、富士摇滚音乐节等国际项目,为音乐节持续融入新概念。

历经多年发展,青岛积累了凤凰音乐节、艾可什机场音乐节、年华音乐节、岛屿青音乐节等品牌。同时,青岛音乐节主办方也策划了胶州樱桃音乐节、莱西时光音乐节为代表的特色音乐节。在拥抱麦田音乐节、新青年音乐节等品牌音乐节的同时,乐迷仍然期待本土音乐节的官宣消息。

当音乐节从“流量狂欢”转向“价值共创”,青岛音乐节市场正在经历从拼盘式演出到主题化深耕,通过差异化定位发掘消费新场景、寻找全新增长极。



■2024青岛年华音乐节演出现场。

## 去中心化,重构音乐节叙事

为期五天的“小燥·海岛艺术节”在西海岸上演了一场富有创意的音乐狂欢。首日的“谢天笑·超级本能”演唱会为乐迷带来充满激情的户外现场。后四天邀请了多个优质乐团和艺术团队加盟,贡献了丰富多元的艺术体验。

音乐节主理人陈嘉伟介绍,主创团队从去年开始精心策划,将“小燥”分成三个比较成熟的系列,“第一个系列就是金属系列,针对我们自己非常垂直的乐迷群体;第二个系列是摇滚综合系列,包含朋克、后朋、独立摇滚等内容,非常适合专业的乐迷;第三个系列是偏向大众的好玩内容,以音乐为核心内容呈现多元文化,包括实验音乐、民族音乐、地区特色音乐和世界音乐都有呈现。”

走进“小燥”现场,乐迷不仅能听歌、露营、看海,还能体验非遗文化、天津戏法、变脸和电子音乐。在Jam No Stage板块,乐手随时加入没有舞台的即兴演出里,与乐迷一起沉浸式感受律动。“小燥”还设计了一个亚细亚舞台,以开放麦的形式向大众开放,现场提供原生态非洲舞蹈表演、地区特色民谣和世界音乐演出,音乐设计概念超前。

随着乐迷主体越来越年轻化,对于音乐节主创团队也提出更多的要求。“小燥”定位为“省内第一个以类型划分而不是以明星咖位划分的音乐艺术活动”。陈嘉伟表示:“整体概念而言我们不是音乐节,而是艺术节,主打好玩的、调性高 的内容,让观众在两万多平方米的草地上做好玩的事情。”小燥·海岛艺术节在音乐节的压轴歌手出场费猛增至500万元左右,大牌歌手更倾向于做巡回演唱会,频频出现在音乐节上会损害演唱会收益,因而,音乐节开始转而寻找更受年轻歌迷追捧的人气新锐歌手。2024年,说唱艺人成为音乐节市场的“新宠”,历经一年的测试之后,大多数说唱歌手被限定于8000人以下的场地中,难以支撑三万人规模的音乐节。

2025年,音乐节市场出现显著的“泛娱乐化”转型迹象,综艺明星、偶像团体的跨界参与成为音乐节阵容重点,综艺《种地吧》衍生的“十个勤天”男团、0713快男等“综艺顶流”成为音乐节的票房保证,对冲了民谣、流行、摇滚等受众规模萎缩的风险。

传统音乐节通过引入“综艺流量”突破盈利瓶颈,让音乐节变成“拼盘演唱会”,尽管保障了演出项目收益,也让音乐节的纯粹性、主题性变得模糊。

在音乐节主理人看来,音乐节的收入支出非常透明:大型音乐节的成本为千万元左右,而歌迷容量为3万人左右,加上安保、场地设备、志愿者和艺人接待等费用,一场音乐节盈利空间非常有限。省内音乐节的市场容量较大,呈现出鲜明的地域性口碑分化。以青岛为例,乐迷追求潮流化体验又保持较高审美门槛,对纯流量艺人接受度较低,偏好电音、百大DJ,不太接受商业化的拼盘演出。大学周边则是说唱音乐的核心消费区,新锐音乐人在此拥有高号召力。

有业内人士指出,地域文化基因、消费能力与音乐偏好共同塑造了“一城一策”的口碑格局,持续提升城市音乐节的门槛。

## 一城一策,塑造品牌格局

相较于演唱会市场的持续“井喷”,音乐节市场从2023年到2025年经历了“热胀冷缩”的极致变化。一位熟悉音乐

节运作的策划人介绍,2020年前后的大

型流行音乐节往往能邀请三四位顶级歌手/乐团压轴,当时也是各地城市原创音乐节的高峰期。到了2023年以后,音乐节的压轴歌手出场费猛增至500万元左右,大牌歌手更倾向于做巡回演唱会,频频出现在音乐节上会损害演唱会收益,因而,音乐节开始转而寻找更受年轻歌迷追捧的人气新锐歌手。2024年,说唱艺人成为音乐节市场的“新宠”,历经一年的测试之后,大多数说唱歌手被限定于8000人以下的场地中,难以支撑三万人规模的音乐节。

2025年,音乐节市场出现显著的“泛娱乐化”转型迹象,综艺明星、偶像团体的跨界参与成为音乐节阵容重点,综艺《种地吧》衍生的“十个勤天”男团、0713快男等“综艺顶流”成为音乐节的票房保证,对冲了民谣、流行、摇滚等受众规模萎缩的风险。

传统音乐节通过引入“综艺流量”突破盈利瓶颈,让音乐节变成“拼盘演唱会”,尽管保障了演出项目收益,也让音乐节的纯粹性、主题性变得模糊。

在音乐节主理人看来,音乐节的收入支出非常透明:大型音乐节的成本为千万元左右,而歌迷容量为3万人左右,加上安保、场地设备、志愿者和艺人接待等费用,一场音乐节盈利空间非常有限。

省内音乐节的市场容量较大,呈现出

鲜明的地域性口碑分化。

以青岛为例,乐迷追求潮流化体验又保持较高审美门槛,对纯流量艺人接受度较低,

偏好电音、百大DJ,不太接受商业化的

拼盘演出。

大学周边则是说唱音乐的核心消费区,

新锐音乐人在此拥有高号召力。

有业内人士指出,地域文化基因、消

费能力与音乐偏好共同塑造了“一城一策”的口碑格局,持续提升城市音乐节的门槛。

有业内人士指出,地域文化基因、消费能力与音乐偏好共同塑造了“一城一策”的口碑格局,持续提升城市音乐节的门槛。

## 原创发力,注入文旅能量

近十年来,青岛音乐节发展历程亮

点频现。2016年开启的即墨古城国际民谣季在国内较早引入了民谣音乐节的概

念;西海岸原创的凤凰音乐节主打“乐坛顶级阵容+海滩”概念,一举跻身顶级音

乐节行列;艾可什机场音乐节则开机场

音乐节概念之先河;年华音乐节作为本

地品牌更是将时尚感、年轻人友好发挥

到了新层面。青岛在引入麦田音乐节、

汽水星球音乐节等头部IP的同时,也孕

育了胶州“樱桃音乐节”这样的采摘主题

音乐节,能大能小、灵活多变的音乐节形

态深入城市生活各个层面。

小燥·海岛艺术节的出现,让年轻乐

迷对海滩、世界音乐和在地艺术的体验感

再度加深。通过“特色定位+文旅融合”,

青岛的音乐节生态有望引入新理念——

在内容创新方面,本土音乐节主动避

开同质化竞争,像是胶州“樱桃音乐节”

以清新田园风为核心联动樱桃采摘、

农家乐等乡村文旅场景,莱西“唤醒星河

音乐节”依托姜山湿地、大沽河的美景,

凸显休闲属性。

在场景拓展方面,青岛音乐节打破

单一舞台模式,探索“音乐生活节”形态,

如增设艺术工坊、海滩露营等互动项目,

将音乐节升级为复合型嘉年华。

在品牌创新方面,青岛依托逃跑计

划、橘子海、送春归、醉雨等本地音乐人

输出影响力,对标大型音乐节进行内容

升级。像是民谣概念的“国际民谣季”、

精酿主题的“岛屿青音乐节”等展现了

音乐节从“拼阵容”到“造生态”的转型,以

差异化叙事激活城市文化消费的增长极。

从类型细分、垂直深耕到文旅深度

融合,音乐节正在为城市文化注入可持

续的鲜活能量。



## 人工智能,人工肉能

□米荆玉

4月,流媒体巨头奈飞发布了首季度运营数据。与去年同期相比,奈飞收入增长了12.5%,季度利润大幅增长24%,交出了亮眼的成绩单。奈飞方面披露,得益于人工智能在影视制作过程中的使用,实现了低成本的特效效果。

以“减龄”特效为例:在马丁·斯科塞斯的电影《爱尔兰人》拍摄中,剧组曾花费1.5亿美元让罗伯特·德尼罗在银幕上“变年轻”,但效果未达预期。而在电影《佩德罗·帕拉莫》中改用AI软件后,整部电影成本仅相当于过去单部影片的特效开支。其他案例包括:著名动画系列《爱,死亡,机器人》用AI节约了特效成本,《伞学院》借助AI场景复用省下了大笔外景投入。从剧本生产到素材营销, AI在内容行业的各个环节起到了“真金白银”的效应,而影视、游戏两大行业也最直接地感受到AI应用的威力。

奈飞的数据让人联想起国内电影的两个案例。《流浪地球2》想要呈现吴京、刘德华的减龄镜头,墨境天合团队采用了两个方法:一方面,通过AI学习大量演员年轻时候的“脸”,让AI对真人面部画面做出识别变换后再进行特效调整;另一方面,用现在的眼光去塑造演员年轻时候的神态,配合艺术家大量的手动修正,这一过程被视效总监徐建称之为“人工智能+人工肉能”,最终的呈现效果大致让影迷满意。而电影《传说》中也采用了Deepfake技术,用年轻成龙的数据素材让人工智能“深度学习”,然而,最终的换脸版成龙像素太低,差强人意的减龄也成为该片的一大槽点。当AI发展到一键换脸的地步,何谓“表演”、何谓“替身”、何谓“绿幕”都要面临概念层面的颠覆性改变。

在春季青岛AI影视会议上,原维塔工作室首席合成师Gabriel Teo表示:“外界看不到的影视科技其实好菜坞已经有人在做了,而且不可能把所有的成果都展示给外界。直观的现象就是团队的缩减,我们以前的拍摄团队有500人,现在大概只需要100人左右就足以,很多负责绘画、打光、特效的人员工作量都减少了。”一场戏在传统的布光背景需要耗费大量时间,而在AI的介入下,调色与打光问题可以直接解决。Gabriel Teo正在训练AI的审美,让画面展现更好的“品位”,他感慨道:“AI学习速度比人快。我们在公司一天最多工作10到12个小时,连续工作3个月就会很累,而AI可以24小时不间断工作,还会越学越聪明。”一旦AI之间实现互相联通,影视工作者的技术“护城河”很可能被攻破。

4月底,电影《流浪地球3》入驻东方影都,导演郭帆面对镜头披露两条创作原则:“如果一个想法之前能在别的电影中见到的话,我们就尽可能地避开;如果一个创意我们团队能够第一时间反应过来怎么去实现,那其实就不太对了——就应该是第一反应不知道怎么去做,我觉得反而是对的——创新必须是全部。”在2023年春节档,影迷有可能遇见贯彻全新制作理念的《流浪地球3》。结合AI对影视制作链条的渗透,郭帆这段论迷的含金量还在增加,电影人与AI的赛跑还在继续。

在AI主宰的创作领域里,电影还是一个人试图向另一个人传递情感和心灵体验的通路吗?回答这个问题,我们还可以参照第三个案例:为了拍摄《热辣滚烫》,导演贾玲耗时一年多实现了增重、减重的过程。可能当下的AI能够替她完成燃烧卡路里的全过程,但是无法像真人减重一百斤一样让观众发出惊呼。AI永不眠,还好有进行身体训练的影迷能够从自身的局限性出发,与电影里的肉身凡胎去深度共情。



■2025年度山东音乐节市场的开箱之作小燥·海岛艺术节现场。



参与文化  
活动线索征集,  
请扫二维码。