



创造性转化 创新性发展
青岛这“艺”年
2025文化日志

- 11月24日 【捕捉梦的记忆】郑泽芸 油画棒个展 地点：海天MALL三楼 宋赫个展《青栖》 地点：墨非墨画廊 群贤宝翰——宝贤堂石刻艺术展 地点：城阳博物馆 方寸新境——青岛市第二届新文艺群体小幅美术作品展 地点：里院美术馆
 - 11月25日 潮起大港——青岛市美协“深入生活 扎根人民”美术主题创作展 地点：青岛画院美术馆 《泉海共鸣·齐鲁有声》主题歌会 地点：李沧剧院
 - 11月26日 “永恒的蔚蓝光影 | 青岛回归计划”小型摄影展 地点：青岛方所书店 “齐鲁戏韵”吕剧名家名段演唱会 地点：永安大戏院
 - 11月27日 相遇：北京和青岛——克劳斯·昆兹曼艺术作品展 地点：青岛市博物馆 微观世界《MICROCOSMOS》首张同名专辑巡演 青岛站 地点：台东 Downtown Live 一支麦脱口秀 | “恣儿杯”硬段子脱口秀大赛 地点：青岛一支麦小剧场 乡音乡情地方戏·茂腔《罗衫记》 地点：李沧剧院
 - 11月28日 “劳动的色彩”2025青岛市职工书画精品展 地点：青岛市工人文化宫 折子戏专场《捧印》《狮子楼》 地点：京韵小剧场
 - 11月29日 2025市民音乐会铜弦共响·音画交响——圆号与弦乐四重奏的对话 地点：青岛大剧院音乐厅 Standby 喜剧之王单口季 巡回演出 | 林简七/王越/鑫博领衔 地点：青岛大剧院歌剧厅 青岛交响乐团2025—2025音乐季——不朽的普罗科菲耶夫 地点：青岛人民会堂 双高胎2025「嗨皮高高 Day」即兴喜剧专场 地点：青岛东方影都大剧院 “话聋人点睛”五雷王乐队2025巡演 青岛站 地点：国信体育中心 DMC 赵聪明《出关》脱口秀专场 地点：青岛一支麦小剧场 情“筝”意切——古筝启蒙音乐会 地点：青岛音乐厅
 - 11月30日 好日子马上就要来了 | 良友读书会第157期《红运》 地点：青岛文学馆 《潮流的霸主》邱千脱口秀巡演-胶州站 地点：胶州金逸影城 汇笑喜剧 | 鸭绒个人脱口秀专场《张目对口》 地点：市北区汇笑喜剧 三好姐妹脱口秀·青岛 | 火锅、小海、王小利、小帕、山河、大国民手 地点：青岛人民会堂
- (具体内容及时间以现场为准)
王雷 整理

聚焦 · 80万歌迷书写“全年答卷”，“票根经济”提升消费新空间

演唱会之年，演艺经济新叙事

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



■“肆意少年”TF家族四代见面会现场。 王雷 摄

随着潘玮柏“狂爱2.0”演唱会落幕，2025青岛演唱会进入收官阶段，除贺岁档项目之外的大型演唱会演出告一段落。据不完全统计，今年已有15位歌手/组合在青岛举办了25场万人级别演唱会，超过80万歌迷奔赴现场，相较于去年47万歌迷入场的数据接近翻番，为青岛文旅消费交出一张亮眼的成绩单。演出商对消费量级、歌手对现场氛围、歌迷对服务配套、城市对演艺经济的多维度认同，共同促成了2025青岛“演唱会之年”的圆满收官。

回顾2025演艺市场，歌手、歌迷、演出商和演出场地的主体性更加清晰，而城市文旅IP与演唱会项目的对接也更加顺畅。今年，山东成为国内最具突破意义、竞争最激烈的演唱会市场之一，青岛在全新的市场竞争态势和流量虹吸面前保持定力，集中引入优质顶流项目，在答好演艺经济“基础题”外求解文旅消费“附加题”。

演唱会密度越来越高，演艺经济的形态空前丰富。当下，演艺资源与城市的对接标准逐渐升高，办好一个演唱会需要动员全城之力。在交通、旅游、食宿优惠之外，如何给全国歌迷带来超值体验？2025年，青岛在“宠粉”方面做足花样，让歌迷为演出而来、为文旅停留、为文化付费、为体验复购。2026演唱会项目的开启亦已进入倒计时。从市场趋势看，城市IP与演艺IP正在快速交融，以“产品经理思维”做演唱会，将80万歌迷流量转化为80万个城市故事讲述者，才能为演艺市场持续发展提供优质叙事。

宠粉 演唱会的“新常态”

2025演唱会市场进入高度分化阶段，头部演唱会的流量越来越集中，演出频次逐渐密集，在传统的“歌手+歌迷”二元之间加入新的角色：城市文旅。

作为主场的“东道主”城市，“宠粉”与“应援”并举已成新常态。周深青岛演唱会期间，为破解跨城观演歌迷的返程交通难题，主办方主动协调各方资源，开通青岛北直达北京南、上海虹桥的高铁专线，这一创新举措不仅拓展了“高铁+演唱会”“高铁+文旅”的融合空间，更以快速通勤保障让歌迷实现“周日听歌、周一上班”的便捷体验，既显著提升了周日场次的出票率，也进一步放大了青岛演唱会市场的辐射力。

浮山湾灯光秀是城市最亮丽的风景线。孙燕姿青岛演唱会期间，主办方点亮53栋浮山湾畔高楼，欢迎歌迷的同时庆祝孙燕姿的生日。孙燕姿在现场感谢出道25年来歌迷的陪伴，让时隔10年后的“青岛之约”显得尤为特别。此次孙燕姿青岛演唱会堪称轰动乐坛的盛事，“包邮区”车牌挤满青岛市民健身中心体育场周边，针对歌迷、歌手的服务设计体现出城市对演艺经济的多层次兼容。

张杰“开往1982”演唱会在青岛市民健身中心体育场连办三场。演唱会期间，歌迷组织了别出心裁的应援形式：45艘帆船在青岛奥帆中心扬帆出海，船队组成“JZ”字样，随即成为社交平台热门事件，演唱会现场的无人机表演更是刷爆朋友圈。青岛文旅、商务、体育、贸促等部门联手推出“票根经济”创新举措，首批“票根经济商家联盟”涵盖景区、星级酒店、文博场所、餐饮酒店等单位，持演唱会票根的游客，可享受景区门票减免、住宿折扣、餐饮特惠等近300项专属权益，让城市变成歌迷畅游的游乐场，为歌迷留下难忘的观演体验。

季节不同，城市看点不同，歌手特质也各不相同。如何整合交通、餐饮、住宿等硬性条件，同时结合城市人文特质与演唱会匹配，对于“东道主”提出新的要求。2025年，青岛演唱会市场呈现“歌手+歌迷+城市文旅”三元互动新业态，通过交通保障、景观赋能、文旅融合等差异化策略，将演唱会经济从单一演出升级为综合消费场景，为演艺经济与城市发展协同提供了创新思路。

创意 演唱会场景的“花卷拼”

自2023年演唱会市场复苏以来，青岛已从北方演艺经济重要一极，成长为兼具市场容量与创新活力的核心阵地。华晨宇、孙燕姿、凤凰传奇、张杰等标杆性项目相继落地，在白热化竞争中取得亮眼票房，印证了青岛演艺市场的强劲承载力。当演出密度持续攀升、同质化竞争加剧，“创意”成为破局关键——演出商跳出单纯视听呈现框架，通过场景革新、模式升级与体验重构，让现场氛围突破想象边界，让下一站的歌迷翘首期待。

传统演唱会“舞台一观众”的二元距离，正被创意场景设计消解，核心逻辑是让不同区位歌迷都能获得均等的情感共鸣与参与感。“环场花车”的走红便是典型：歌手乘花车巡行体育场的形式，彻底改变了后排、看台乃至“山顶”歌迷的观演体验，近距离互动让现场氛围持续升温。周传雄青岛演唱会上，“花车巡游”迎来青岛首秀——名为“放纵45转”的环节暗藏巧思，以怀旧黑胶唱片标准转速为灵感，将《快乐练习曲》等5首经典情歌用华丽摇滚风格串联演绎。这一设计既紧扣“念念不忘·再遇见”的怀旧主题，唤起歌迷青春记忆，更让周传雄突破固有形象，展现出充满活力的音乐生命力。

华晨宇“火星演唱会”打造的青岛体育场史上首个四面台个人演唱会，实现了场景革新的一重突破。四面台布局让歌迷摆脱斜角观看的遗憾，收获360度全视角沉浸式体验，歌手、乐队与伴舞的表演空间也大幅拓展，与观众的物理距离和心理距离双拉近，交流感与氛围感呈几何级提升。更具行业意义的是，这一布局释放了额外看台席位，在优化体验的同时提升了票房容量，成为“体验与商业双赢”的创意范本。

如果说场景革新聚焦“单场体验”，演出模式升级则着眼于“市场纵深”，通过突破传统档期限制，挖掘更大商业价值与行业影响力。凤凰传奇“吉祥如意”则是岛城首个户外三联场演唱会，作为国民组合的“凤凰传奇”创作了众多脍炙人口的作品，三联场、六联场的重量级项目持续突破单个项目的票房容量，后续的张杰青岛三联场演唱会更是水到渠成。以往会有两个歌手同一天举办演唱会的撞车情形出现，而随

着项目体量越来越大，单人双场、三场逐渐被歌迷接受，档期碰撞也在逐渐减少。三联场的出现，验证了顶级歌手的票房号召力，让城市演艺经济的层次更加清晰，同时为后续长周期项目做好了铺垫。

当大型体育场演唱会成为市场主流，中剧场演唱会的异军突起，为青岛演艺市场补上“细分需求”关键一环，形成“大而全”与“小而精”的互补生态。2025年堪称青岛中剧场演唱会爆发之年，陈明“等你爱我”、余颖超“迷恋纪”、罗大佑“春龙交响夜”等项目纷纷亮相，以2000至3000人规模的intimate场景，精准击中特定受众的情绪刚需。

这类演出的核心竞争力在于“精准匹配”：对中年歌迷而言，“坐着看演唱会”的舒适体验与熟悉经典曲目，契合了怀旧情感与社交需求的双重诉求；对歌手而言，专业音乐厅的高清声效、近距离互动空间，让他们能更精准传递音乐表达，实现艺术追求与观众反馈的即时呼应。如罗大佑“春龙交响夜”中，《恋曲1990》《之乎者也》等经典歌曲被重新编曲，东西方乐器碰撞出交响版《滚滚红尘》，打破传统演唱会模式，在沉浸式氛围中完成音乐与时光的对话。中剧场的崛起，不仅丰富了青岛演唱会产品矩阵，更让演艺市场从“流量导向”向“需求导向”转型，彰显了城市文化消费的多元活力。

扩容 “双重集中”的新空间

当头部资源与行业巨头双向奔赴，青岛演艺市场正以“双重集中”为引擎，跑出扩容加速度。2025年，顶流歌手项目与头部演出公司密集落地，叠加场景创新与圈层深耕，不仅让青岛走出演唱会井喷行情，更在存量竞争中开辟“量质齐升”新赛道，其背后的产业逻辑与未来潜力，正重塑北方演艺经济格局。

青岛演艺市场的扩容始于内容供给的“全品类覆盖”——顶流歌手演唱会坐稳主流的同时，多元演出形态精准填补档期空白，形成“头部引领+细分补位”的良性生态。TF家族四代“肆意少年”见面会是其中的典型案例之一。相较于注重视听极致体验的演唱会，偶像团体见面会以亲和互动为核心，才艺展示、日常vlog、采风花絮等内容密集呈现，话题热度与流量带动毫不逊色。这种“轻互动+强情感”的形态，既为主办方提供了填补非黄金档期的新思路，更让青岛看到产业上游延伸的可能。借鉴重庆艺人养成经验，将新生代偶像培养与演出市场结合，依托原创音乐基础构建孵化体系，或将成为音乐产业新增长极。

除了在体育场、体育馆和剧场，演唱会还能在哪里开？人气音乐综艺“来吧来吧来吧嗨唱夜”打破“演唱会只能在场馆办”的固有认知。

在青岛东方影都皇冠假日酒店“皇后花园”，黄晓明、ELLA陈嘉桦、张信哲、张栋梁、范玮琪等明星现场开唱，歌迷在酒店阳台上以“包厢”的形式来看演唱会。音综赚取了流量，而歌迷以订酒店的方式附带欣赏了顶级阵容演唱会，距离歌手更近、体验感更加放松，看演唱会同时还有餐饮服务。不少歌迷表示，这是自己看过最惬意且超值的演唱会。酒店文旅与演艺经济融合的标杆案例，之前歌手程璧曾在同一场地举办个人演唱会，酒店场景、歌迷预订观看的模式打开了演艺经济的新思路。

业内人士在接受采访时表示，今年青岛演唱会市场走出了井喷行情，部分原因在于头部项目与头部公司的双重集中。演唱会基本上以顶流歌手项目为主，票房收益有保证，市场形成了良性循环，头部演出公司因而多次“返场”。同时，青岛深度开拓了文旅特色与演唱会的适配，抓住了演唱会“年轻化”“圈层化”的主流消费群体，消费成绩亮眼。

尽管成绩斐然，但与同等体量城市相比，青岛演艺市场仍有广阔拓展空间，“精准破局”成为下一阶段关键——

项目引入方面，历经三年市场升温，过半头部门内歌手已完成青岛巡演，引入国际歌手演唱会项目，成为丰富演出矩阵、提升市场能级的重要方向。

文旅服务方面，青岛虽在“票根经济”常态化领域走在前列，但进一步深化“宠粉”措施、拓展消费场景，将让“演唱会+文旅”的融合效应持续放大。

消费升级方面，“包厢制”“酒店演唱会”等新业态值得提前布局。通过细分歌迷年龄、欣赏习惯、消费能力，进行圈层化精准推广，既能满足个性化需求，也能开辟新盈利增长点。同时，持续推进演唱会容量扩容，无论是场馆设施优化升级，还是新型演出场景规模化开发，都将显著增强对头部演出商的吸引力。

“追求数量”发展到“追求质量”，全面覆盖升级为“精准深耕”，青岛演艺市场的扩容本质上是城市文化软实力与市场运营能力的双重胜利。当顶流资源持续集聚、创新模式不断涌现、消费需求深度满足，青岛不仅将巩固“北方演艺高地”地位，还将为国内演艺经济高质量发展提供“扩容与提质并行、资源与需求共振”的鲜活样本。



叙旧

□米荆玉

作家魏思孝近期做客所书店分享新作《叙旧》，书中回忆了20多年前一个典型文青的青岛生活：租住在一半面积无法直腰的阁楼上，在绘画、诗歌、小说、影评里选一个或几个当兴趣点轮流番点亮技能，得闲看夕阳，露天喝散啤，捕捉海里不知名的小海鲜。

这种生活在看起来像是一门浪漫的学问，懂得描绘这种生活也几乎成为绝学了，《叙旧》收录的短篇小说《诗人》里有详细的追忆。可以类比另一个例子：今年诺贝尔文学奖获得者拉斯洛·卡撒兹纳霍维是中国文化深度爱好者，他的合作译者余泽民长期旅居匈牙利，两人偶然结识后结伴旅游，分享中国饭菜，一起探讨李白的诗歌，文学加持过的生活回忆起来和活在当场是两种色调。

11月，动画电影持续成为话题，我尝试采访了漫画家、绘本画家，计划从原创的上游透视漫画与动画电影的转化，没想到深刻共情了艺术家的危机意识。漫画家早早丧失了纸质终端——书报亭消失后，漫画杂志的发行遇到了问题。

在21世纪开头，类似《画王》这样的杂志每期刊载10余部漫画作品，包括少女漫画、格斗漫画、惊悚类、科幻类都有热门连载。如今，虽然有《镖人》《一人之下》这样的力作，但漫画主要通过网络和番剧呈现，纸质漫画与小读者群体都在缩水，漫画家在跟课后作业的竞争中脆败了。行业已经进化到了单页订购行情粉丝可以跟画家购买订制的单页画作，直接跳开了单行本、集册成册的环节。在漫画领域，一个主要角色形成战斗力往往要耗费近10册的内容，跳过这些成长打磨阶段，漫画对忠实粉丝的养成就为空谈。

从文学、漫画到电影，采访一个个处在变化行情里的行业就像是下雪天去敲门，发现老友已远行，风拂过桌上晶莹一层冰霜。姜文日前谈到电影与微短剧的关系，坦然接受电影被短剧取代的情形。他这样表述自己的这份坦然：“时代的速度在变，观众的耐心在变，技术在变，但讲故事这件事，从未被取代。被取代从来不是终点，而是文化演化的一个周期。当某种形式把快感做到极致之后，人们一定会重新渴望慢，渴望深度，渴望那种需要时间换来的沉浸感。就像快餐时代反而催生了慢食，快时尚之后大家重新迷恋手工与复古。当快的东西做到头，人们就会重新愿意为慢的体验付出时间。所以电影确实正在被取代，但也正因为如此，它未来会用更纯粹的方式被重新需要。”

电影市场单日票房回到千万级的当下，姜文这段论述确实暖心，但在这个由“快”到“慢”的钟摆过程中，还有哪些技术创新、政策扶持、人才助力能够帮助电影坚持下去？

日前，科学家田渊栋谈到了他对AI理解力的研判。他指出：人类的一生能接触的语言量非常有限，顶多100亿token，就凭借这点信息量，人们就可以写出相对论、发明电灯、发现DNA双螺旋。而大模型动辄10万亿token的训练量，数据是前者的1000倍，理解能力仍然与人类相差太远，这说明人脑的学习逻辑不是靠更多的数据就能复制的，人类是在理解中学习的，而模型是在统计中模仿。

这段论述对话语权市场的每个人都有借鉴意义——在AI化的过程中我们可以更“有”一些：买本小说、买本漫画、买一场交响乐演出门票，当一个主动的读者和乐迷，为“前现代”的文化创作支付酬劳，不要看着海水没过艺术家的头顶，在主动干涉里寻找自由与坚实。



参与文化活动线索征集，请扫二维码。