



音乐+文旅的文化消费 IP

现场体验场景的充分挖掘，是运营音乐节的重要课题，但音乐节品牌如何保持生命力？宁波文化馆的馆长林红所言如是：“需要聚焦自身特色，把音乐节打造成一个文化IP。”

音乐节的特色，正式从本地孕育而来，关于这一点，来自舟山的东海文化音乐节创始人郑赟从甫一开始创办东海音乐节就非常确定。由他牵头主办这场以“奔向东海”为主题的音乐节，无论是在项目的举办层面还是本地内容的发掘层面都做了功课，结合了舟山海洋文化与国际音乐文化，也是以音乐节为代表的小众青年文化与大众旅游目的地。

音乐节不再只是一场音乐节，更是东海音乐节背后的奔向东海文化有限公司与舟山普陀山景区联手打造、以音乐为核心的文旅跨界融合的一次呈现。经过8年的耕耘，东海的IP效应初有成效。对于乐迷来说，看演出不再是唯一目的，对于旅行者来说，目的地也不再只有景点，在旅游目的地场景中，东海探索出更多玩法与可能性，或许这正是音乐节文旅项目的核心价值所在。

他山之石，可以攻玉。作为国内音乐节的后起之秀，东海音乐节对品牌建设以及对落地当地文旅产业的积极探索，也在文化消费升级与音乐节差异化运营等层面给宁波的音乐节运营者们带来不少启示。

由宁波文化馆主办的阿拉宁波音乐节，与草莓音乐节合作了两年后，尝试脱离外来的运营团队，更专注地造势“阿拉宁波”这个品牌。“与一线的音乐节品牌合作，给我们带了很多音乐节运营的经验和资源，借力他们的品牌效应，也能够吸引更多的客流，但是长期来看，我们还是希望能打造一个宁波有代表性的音乐节品牌。”林红表示。

刚刚落下帷幕的2018年阿拉宁波电音音乐节则是全权由宁波文化馆与本地运营团队负责完成，“这两年电子音乐在年轻人之间非常流行，宁波本土也有不少有潜力的电音DJ（音乐人），我们办音乐节也希望能和年轻人的趣味与取向站在一起，也希望给本地的音乐人成长的机会，因此尝试选择了这样一个门类。”林红说。未来的阿拉音乐节，也会注重传统演艺模式的发展、升级，做好大数据调研，分析受众层次和喜好，为观众提供喜闻乐见的音乐作品，更要经过长期培育，打造可持续发展的文化品牌。

宁波要打造什么样的音乐节？

放眼四顾，舟山有东海音乐节、杭州有西湖音乐节、上海有草莓迷笛，与这些友邻相比，无论是从规模、形式还是影响力等都还有一定差距——宁波还缺乏一个有足够影响力的音乐节品牌，这是宁波的音乐节主办方们的共识。

一台优质的音乐节，对当地的经济发展与文化消费升级具有长远的影响。以刚刚结束的舟山东海音乐节为例，据报道，在东海音乐节期间，各酒店的入住率均有大幅提高，也带动了当地民宿产业的发展。

未来，宁波能有一台怎么样的音乐节？答案还未可知。可以确定的是，宁波的文化消费市场蕴含的巨大潜力，为音乐节提供了持续的消费动能。“宁波公共文化起步早、基础好，培育了一大批文化消费人群，2016年，还被列为全国文化消费试点城市，我对宁波的文化消费动力还是有信心的。”林红说。

需求既在彼端，对主办方们来说，当前需要做的，是从供给端发力，瞄准文化消费市场的差异性需求，努力提供优质精准的文化产品和服务，打造一台真正属于阿拉宁波人的音乐节，为市民们提供更丰富的文化欣赏与消费选择。

■ 行业资讯

工行宁波市分行优化企业服务 手机银行预约开户受青睐

工行宁波市分行自今年5月成功上线手机银行对公开户预约功能以来，已为宁波2800多家企业提供了“线上申请方便快捷，线下开户顺畅高效”的账户开户新体验。

工行手机银行便捷开户服务，主要针对已完成“三证合一”的企业用户。以手机银行中的“工银小微金融”为入口，企业客户只需动动手指，扫描营业执照二维码或

输入统一社会信用代码即可直接显示企业相关信息，预约附近最方便的网点办理开户，选择需要的结算套餐，在线自主从15个账号中选择心仪的账号开户。预约流程完成后，企业客户即可携带“三证合一”营业执照等相关资料到所选网点办理正式开户，实现了企业开户的线上线下一体化办理模式，仅需到网点一次，就能完成柜面账户开户及相关产品领取。

沈颖俊

中行奉化支行设立“中国银行助学金”

为积极履行社会责任，弘扬中华民族扶贫济困的传统美德。近日，中行奉化支行与奉化区慈善总会签订捐赠协议，设立“中国银行助学金”，专门解决奉化地区贫困大学生学费难题。

“中国银行助学金”由中行奉化支行向奉化区慈善总会捐赠25万元，专门资助奉化地区品学兼优贫困大学新

生50人，每人资助金额5000元，为贫困大学生的求学之路送去支持与关爱，帮助他们排忧解难，支持他们追逐梦想。

中行奉化支行将继续担当社会责任，一如既往地关注、参与和支持社会各项公益事业，用实际行动服务社会、奉献社会、回报社会。