

凝聚青年 助力文旅

宁波音乐演出“魔力”渐显

记者 徐展新 实习生 余希 王梓安 茆肖肖

“因疫情反复，非常遗憾地通知大家，音乐节将延期举办。”进入2021年后，小方已经第4次收到这样的通知单了。连续两次延期的慈溪氧气森林音乐节、连续两次延期的宁波香橙音乐节……看着自己辛辛苦苦“拼手速”抢到的门票成为一张废纸，小方理解背后的原因，但仍感到深深的遗憾。

她是一名2001年出生的在校大学生，虽然年轻，却已经是一名有着多年观看音乐演出经历的“资深”乐迷。在她看来，观看音乐节、演唱会或者livehouse，是课余时间最重要的精神享受，她所处的圈子里甚至流行着这么一句话——“love哪有live好”。

虽然疫情的阴霾挡住了演出的大门，但新市场、新业态的前进脚步并不会停止。随着国内音乐市场的蓬勃发展，随着城市开放程度的进一步提升，音乐演出这种与青年群体、青年文化紧密连接的消费方式在宁波热度渐升、“魔力”渐显，激荡出跨年龄、跨行业、跨圈层的澎湃力量。



去年，首次来到宁波的氧气森林音乐节吸引了全国各地的乐迷。（徐展新 摄）

图 示

2011年到2018年，国内音乐节的数量由不足70个增加到263个，同时呈现出从一二线城市和省会城市向三四线城市下沉的趋势。

全国大环境的改善，驱动宁波音乐演出市场呈现井喷式发展。

率先涌现的是政府牵头、大学生为主体的本土音乐节，譬如**宁波大学生企鹅音乐节、宁波市大学生音乐节**。

商业化、市场化的音乐演出也逐渐增多。**草莓、氧气**等全国知名的音乐节品牌开始将目光投向宁波，本土土长的**阿拉音乐节、香橙音乐节**相继诞生。

6年前亮相，如今已成为宁波livehouse代表品牌的**灯塔音乐**，一年举办演出超过100场。

去年，首届**氧气森林音乐节**落户慈溪，吸引了全国各地的音乐爱好者，总票房超过200万元。

制图 张悦

从“小圈子”冲向“大舞台”

10年前，“音乐演出”还是一个不被大众所熟知的名词，在全国如此，在宁波亦是如此。“那时候，我们缺少好氛围、更缺少丰富的演出内容，经历了一个相对漫长、充满阵痛的成长阶段。”谈起进入这个行业的初期经历，宁波livehouse品牌——灯塔音乐的演出负责人红桃颇为感慨。

幸运的是，一个音乐演出市场的“黄金年代”很快到来了。据了解，2011年到2018年，国内音乐节的数量由不足70个增加到263个，同时呈现出从一二线城市和省会城市向三四线城市下沉的趋势。

大麦发布的《2021“五一”档演出观察》显示，今年“五一”假期，全国共有56场音乐节演出，与2019年同期相比增长了37%，票房收入增长了252%，观看人次增长了173%，超四成的用户将音乐节作为度假休闲首选。

全国大环境的改善，驱动宁波音乐演出市场呈现井喷式发展。

率先涌现的，是政府牵头、大学生为主体的本土音乐节，譬如宁



▲在音乐节登台表演的乐手。（徐展新 摄）

▼本土的livehouse越来越被大众所熟知。（灯塔音乐供图）



灯塔音乐现场
TIME BEACON

波大学生企鹅音乐节和宁波市大学生音乐节。随后，商业化、市场化的音乐演出逐渐增多，草莓、氧气等全国知名的音乐节品牌开始将目光投向宁波，本土土长的阿拉音乐节、香橙音乐节相继诞生。

另一条“赛道”上，扎根在“小圈子”里的livehouse也崭露头角。从12年前建立的宁波首个livehouse品牌CMK，到6年前亮相、如今已成为宁波livehouse代表品牌的灯塔音乐，一批又一批从业者前赴后继，将音乐演出带到更大的舞台上。

“近两年，我们深刻意识到了本土音乐市场的发展潜力，决心花更大力气引进大品牌，助力这个朝阳产业的发展。”慈溪市文化和广电旅游体育局相关负责人的表态，佐证了宁波大力发展音乐演出的决心。

去年，首届氧气森林音乐节落户慈溪，吸引了全国各地音乐爱好者的目光，门票销售一空，总票房超过200万元。“第一年试水，我们对市场反响没有充足的把握，因

此赠票比例偏高，门票定价偏低，没想到行情如此之好，这给予我们更强的信心！”慈溪市文艺演出有限公司总经理谢杰峰告诉记者，今年的氧气森林音乐节因疫情影响多次延期，但前期宣传、门票销售都比首届更好，在不延期的条件下总票房有望达到400万元，不少去年犹豫不决的商家也表达了入驻音乐节现场展位的意向。

除了外部引进的大品牌，本土的音乐演出品牌也获得了更好的发展空间。灯塔音乐一年举办演出超过100场，今年还在U-PARK开设了空间更大的新场地，期许“让live在不同的地方生根发芽”。香橙音乐节主办方、宁波文化广场商管公司企划部负责人更是直言：“我们每年的售票都满足不了市场需求，就连我自己也抢不到票！”

身处良好的发展环境，如今的“红桃”们不再担忧品牌的生存，而是期盼着更进一步、更上层楼，肩负起推广优秀小众音乐、弘扬青年文化的使命。登上“大舞台”后，音乐演出有了更丰富的内涵、更高层的价值——塑造青年群体、潮流文化的标杆，提供多元的精神生活，为城市的文化旅游产业带来全新的增长点。

与“青年文化”交辉共荣

在互联网高度发达、移动端社交媒体风起云涌的时代，抓住了青年群体的注意力，往往就能赢得市场。音乐演出的繁荣，就与青年群体的选择密切相关。

根据中国演出行业协会制作的年度报告，1995年至2010年出生的年轻人逐渐成为现场娱乐消费的主力，即将走出校门的“00后”群体增势尤其凶猛。大麦提供的数据则显示，今年的“五一”小长假，“00后”的演出消费贡献率从2019年的6%提升至18%，其中livehouse票房贡献较两年前同期增长了7倍。

宁波的青年、宁波的“00后”们，如何看待音乐演出这一消费类型？“体验之前，或许会有担心、会有质疑，但只要体验一次，就很容易上瘾！”街头采访时，记者屡次听到这样的回答。

上瘾的原因有很多，“得到与歌手近距离接触的机会”“缓解课业和生活的压力”“拥有一帮志同道合的好朋友”“感受被音乐包围的氛围感”，不一而足。

票价太贵、歌手没有名气……那些曾经束缚住青年群体探索欲的问题，也不再对他们产生困扰。“我愿意为钟爱的歌手、优秀的音乐演出买单！”发

现一位“宝藏”歌手，比简单粗暴地跟随主流音乐更快乐！”这是青年群体真实的心声。

需求牵动供给。为此，各类音乐演出的主办方也作出了积极调整，一方面加大力度邀请受青年群体喜爱的歌手、乐队来宁波表演，另一方面积极挖掘本土歌手、扩大小众音乐类型的影响力。与此同时，越来越多的青年音乐人登上了表演的舞台，与台下的同龄人实现音乐上的互动和共鸣。据了解，宁波文化广场通过“香橙新星计划”选拔本土乐队和大学生乐队登上音乐节舞台，“得到了观众的包容，也收获了许多掌声”。灯塔音乐更是在今年7月召集了一批来自宁波和外地多所高中的学生乐队登台演出，与同样来自高中的学生观众一起体验现场音乐演出的独特魅力。

“这是灯塔音乐的全新尝试。他们非常年轻，但舞台魅力和表演经验丝毫不逊色，代表了宁波新青年文化的力量，让人惊喜。”红桃说。

随着音乐演出数量增多、市场影响力持续扩大，这样的“青年文化”不再局限于年龄段，产生了突破圈层的效应。带娃的年轻父母，穿着人时的中年乐迷，乃至一头银发的爷爷奶奶，都可以找到适合自己的音乐演出，试着一起摇摆、一起呐喊，试着理解乐迷的特有的文化，从中寻找乐趣。

“我认为，音乐是能让人忘记年龄的。所谓的‘青年文化’，就是大家都以青年人的心态看待生活、享受生活，始终走在时代潮流的最前沿。”“70”后乐迷程先生说。

其他城市的乐迷，如何看待宁波的音乐演出市场？“宁波的音乐演出数量，好像和经济发展水平并不匹配。”来自绍兴、正在浙大宁波理工学院就读的学生小萧如此评价。

的确，和毗邻的上海、杭州相比，宁波音乐节、演唱会、livehouse的数量均偏少，许多在这里上学、工作、生活的乐迷，都有“等不到好乐手、看不到好演出”的困扰，只能选择抢购其他城市的热门演出门票。

与“头部”城市的差距，宁波需要正视，更需要追赶。

宏观规划的制定、激励政策的支持，是新兴市场持续繁荣的重要动力源。2019年，宁波就制定了“音乐宁波”发展计划，

致力于将宁波建设成一座“音乐之城”。在“打造音乐演出演艺高地”这项任务中，着重提到“培育本土原创音乐品牌”“建设专业演出场所”“提升演出市场的整体水平和活跃度”等一系列措施，为音乐演出市场的发展打下一剂强心针。

得益于此，近两年，宁波的音乐氛围愈发浓厚，更多爱好者集聚起来，更多上下游产业参与进来，给了从业者拓展思路、创新形式的广阔空间。

对于第二届氧气森林音乐节、对于未来慈溪以及宁波的音乐演出市场，谢杰峰满怀期待：“我们不仅要吸引粉丝，还要培养一些希望体验音乐节氛围的普通观众，通过几年的累积产生更强的

集聚效应，真正催热市场、填补空白。”他认为，大型音乐节可以和当地的文旅节庆活动组合起来，还可以和周围的景区、商场、酒店、餐饮门店产生互动，有效提升音乐节的吸引力和附加值。“虽然举办的时间依旧不确定，但大方向是确定的，即让音乐节深度融入文旅业态，为城市文旅产业的发展贡献力量。”

宁波文化广场也一直致力于丰富香橙音乐节的内容，让“音乐节不止于音乐”。广场商管公司企划部负责人表示，香橙音乐节与文化广场的各类商业业态有着天然的合作关系，还打造了自己的品牌“橙

邑集市”，为前来参与音乐节的观众提供更为丰富的娱乐消费体验。“充分利用城市中心区域的资源条件，加强管理、优化环境，专注打造‘小而精’的城市音乐节，或许也是本土品牌的一条发展之路。”该负责人说。

眼下，绝大部分的音乐演出依旧处于“被迫停滞”的状态，票房数据自然不容乐观。但从长远来看，疫情之下压抑着的市场，终将迎来爆发式反弹的时刻，苦等良久的宁波乐迷，也终将在或悠扬、或激昂的乐声中释放激情、挥洒青春，与这一蓬勃发展的行业共同奔赴绚丽多彩的未来。