

“乐队的夏天”火出圈 Livehouse寻定位

《乐队的夏天》第三季高热收官，囊括了该综艺三个季度HOT乐队的官方演唱会《see you summer 再见·夏天》10月22日开唱。毋庸置疑，在这档“基因里流淌着不羁范”的综艺带动下，这些年来，越来越多的乐队趁热快速出圈，无论痛痒、二手玫瑰还是回春丹，新老乐队“一票难求”之势只增不减，而诸如瓦伊娜、安达组合此类极具民族特色的乐队也开始走进大众视野。作为乐队文化最重要的承载者，Livehouse在经过了三个“夏天”后，有限的场地被歌迷无限的热情屡屡包围，最终也破天荒地卖出了直逼一线歌手演唱会内场的千元票价。综艺过后，Livehouse留住的是虚火还是真热度呢？



综艺流量带不动市场

今年夏天，演唱会、音乐节线下接踵开唱，《乐队的夏天》第三季线上与观众久别重逢，歌迷提着行李跨过千山万水“为所爱去现场”。然而，如此盛况下也难抵Livehouse票房下滑的境况。

据不完全统计，2023年全国举办Livehouse演出达上千场，但主要集中在一季度。北京商报记者在针对乐迷们的调查中发现，随着下半年音乐节、演唱会的快速复苏，即便是曾经钟爱Livehouse的乐迷，也开始想要“走出去”。

乐迷唐琪直言：“上半年头部Livehouse几乎天天晚上都有演出，我是只要有好乐队必去，但暑期音乐节和演唱会恢复了，可选择的消费场景变多，况且对于已经三年没去过音乐节的我，如果选，肯定首选

音乐节这种户外现场。”

京城知名Livehouse疆进酒的主理人左野表示，《乐队的夏天》这类综艺在某种程度上确实会让一些以前不太听摇滚、原创独立音乐的受众开始接受此类音乐，甚至喜欢上Livehouse的演出，但这种作用更多还是附加在了头部乐队的。

此外，据中国演出行业协会消息，进入二季度以来，演唱会和音乐节进入相对密集期。大型项目呈现超强吸金能力的同时，二季度音乐类Livehouse场地演出和巡演已出现关注度和票房下滑。小型音乐现场演出由于交通食宿造成巡演成本大幅度提升，同时大型项目吸走部分Livehouse票房，乐迷消费力下降，市场运营难度增大。

票价成本齐涨 乐队“演不起”

据北京商报记者不完全统计，截至发稿，票务平台处于门票在售的Livehouse演出达1193个，价格在39-1380元。

“如今的票价相比2015年涨了5倍左右，拼盘稍微贵点，但是内容也丰富。现在看一小时的演出，比看一整天的音乐节还贵了。”乐迷王康表示。

MAO Livehouse运营中心负责人刘磊告诉北京商报记者，随着Livehouse演出的破圈，演出需求上涨，而市场供给有限，自然会反映在票价之上，“市场的整体消费水平也在发生变化，场地的人力、设备升级成本提高，乐队知名度提升等因素的变化，也会反映在票价上。但门票是一种为了自身满足感而付出的消费，是一种双向选择”。

乐队橘子海此前在回应“股东LIVE WITH FRIENDS”取消的具体原因中提到，演出体量和现场体验部分有所升级，也因此面临成本的大幅上升，缩减可售票数量后，亏损压力远超主办及乐队团

队可承受的能力范围。

乐队鲸鱼马戏团也曾表示，今年巡演结束后鲸鱼马戏团将无限期停止Livehouse全国巡演，原因则包括了Livehouse租金上涨，为演出甚至倒贴成本，但缺口越来越大无法维持。

《2022年中国Livehouse生存与发展调研报告》显示，Livehouse运营成本占比最大的开支便是房租、人力和设备购买维护以及演出邀约成本，超过50%的Livehouse迄今仍未盈利。

“乐队资源的分流，让Livehouse不得不选择提高成本预算。”演出行业分析师黎新宇指出，痛仰、二手玫瑰、棱镜、霓虹花园等从Livehouse中走出来的乐队开始成为音乐节等大型音乐现场的常客，《乐队的夏天》中取得HOT称号的五条人、新裤子、重塑雕像的权利等乐队实现了从Livehouse迈向体育场。“Livehouse如今反而更需要有票房号召力的乐队和音乐人。”

关停、转型、建厂牌 找活法

热门乐队拥抱了更大的舞台，中尾部乐队仍处在市场号召力的成长期，经营与音乐资源深度捆绑的Livehouse面临考验。

开业11年的景德镇文艺复兴Livehouse 7月宣布停业，在公告中表示，设备、房租、人力成本增高的同时，票房没有增高。拼了命地解决了成本问题，乐队资源的问题又无法解决。

行业在市场的变化之中，完成着一轮又一轮的淘汰升级，从而实现成长。

“做Livehouse需要对独立音乐的情怀，也需要成熟的商业逻辑，Livehouse作为音乐产业的重要一环，其核心功能除了租赁场地从而获利，更核心的作用是服务于音乐本身。MAO预计将在近年拓展5家以上的门店，在搭建音乐厂牌的同时，吸纳更多品类进入Livehouse，打造多元内容空间。”刘磊表示。

疆进酒则建立了自己的音乐厂牌并提供音乐技术服务，从源头开始搭建平台推动独立乐队的成长。“把疆进酒打造成一个集艺人经纪、版权、音乐服务、

场地等业务于一体的综合体一直是目标，一直在向这个方向发展着。”此外，也希望能够在音乐的多个环节创收，提供更多元化的内容服务。”左野如是说。

“Livehouse作为演出空间，可以尝试多元化运营，扩充服务范围，进而切入音乐厂牌等综合性赛道，构建音乐人孵化的完整流程。”黎新宇指出，市场状况之外，Livehouse的经营问题，与场地服务和观演体验等方面密切相关。Livehouse盘活了大量独立音乐人资源，互动性更强，与音乐人距离更近，对如何平衡演出效果和观演秩序、对场地服务能力是一种考验。

“很现实的问题是，做内容和推动新生力量成长是一件非常耗精力且很难盈利的事情，甚至有时候需要我们去补贴成本，可能连场地的基本费用都不够本，能平衡就不错了。但是很多乐队能够通过地方政府的扶持，得到一些崭露头角的机会，然后逐渐地发展起来。市场关注度在上涨是个好事，但还不足够，市场还需要更多优质内容和忠实粉丝。”左野如是说。

独家对话疆进酒·OMNI SPACE主理人左野：

不能看到市场好就闷头往里冲

乐队与综艺碰撞出化学反应后，收获了节目的口碑飙升和乐队的人气水涨船高，也让有乐队和独立音乐孵化器之称的Livehouse一同迎来了高光时刻，更多的普通观众和乐迷关注到了这个带着小众标签发展了20余年的行业。疆进酒·OMNI SPACE作为北京的老牌Livehouse，2005年成立以来，经历了拆迁与重启，陪伴了多支乐队走过籍籍无名，也见证了市场的萌芽与发展。随着线下娱乐的恢复与升温，Livehouse市场在发展中完成着进化升级和更新洗牌，未来将如何在竞争中打出差异化优势？北京商报记者独家对话疆进酒·OMNI SPACE主理人左野。



别只看到现场的咫尺空间

Livehouse作为独立音乐的重要承载地，正在迎来竞争的新阶段。

“如果原创音乐是一个生态系统的话，Livehouse作为场地是土壤，经营者要做的就是完善基础设施，去帮助生态系统的多样化发展。”左野如是说。

时钟拨回2005年，不到100平方米的“疆进酒”，作为原创音乐人的聚集地，吸引着大量乐迷的关注。2014年，因为拆迁与消防因素，疆进酒从落座十年的鼓楼钟库胡同搬家至天桥艺术中心，也成为了北京南城的艺术生态补充。

“Livehouse的生存问题，说到底还是盈利和运营模式的问题。”左野谈道，把疆进酒打造成一个集艺人经纪、版权、音乐服务、场地等业务于一体的综合体音乐公司一直是目标，且始终在向这个方向发展着。此外，也希望能够在音乐的多个环节创收，提供更多元化的内容服务。

疆进酒从2018年起就开始拥有自己的音乐厂牌VIBEZ，签约了很多音乐人和乐队，同时为他们策划演出活动，并通过近50期的“XIAN乐计划”为刚刚起步的乐队搭平台，推动他们建立市场影响力。

“通过自建的音乐厂牌，孵化音乐人和乐队，给他们的发展创造更多的机会，在竞争激烈的市场中脱颖而出，也能够反哺疆进酒整个的音乐生态建设。”左野表示，场地运营需要为演出的前端、后端提供服务，完成音响、灯光、系统的搭建。而做音乐公司就相当于参与了音乐演出的全流程，也能够运用这些经验和资源来更好地了解音乐行业，把握行业动态、了解不同的音乐风格和趋势，进而有助于更好地了解目标受众的喜好，遵循正常的商业模式和规律，来提供符合市场需求的演出和活动。

左野强调，“专业的技术和心态都是最重要的，不能看到市场好就闷头往里冲，这是对市场和业务的不负责”。

“台上贴钱演，台下亏本扶”

乐队的实力与综艺创造的话题度，叠加“小众效应”，一时间似乎赋予了Livehouse绝佳卖点。

“现在的观众是忠实乐迷和尝鲜观众五五开吧，Livehouse的关注度确实高了。”2019年，音乐竞演节目《乐队的夏天》开播，也带动了Livehouse市场的躁动。

左野将《乐队的夏天》的热播和Livehouse市场的观演潮看作互相成就的关系。“综艺给了独立音乐人一个展示才华的平台，展现的不同音乐风格扩充了独立音乐的影响力受众群体，也让Livehouse被大众所熟知。”

“但很现实的问题是，大部分参加《乐队的夏天》的乐

队在上节目之前已经是行业头部，完全能养活自己，甚至相当于一个小公司了，所以节目直接带动了上游乐队的身价翻倍，中下游乐队则仅享受到了一些溢出效应。而《乐队的夏天》的诞生，一部分的原因也是看到了发展日趋成熟，并且积累起了一批忠实乐迷的独立音乐和Livehouse市场。”左野谈道。

“独立音乐市场中不缺‘死磕派’，不缺啃馒头、喝凉水也要买设备，即使默默无闻搞音乐的人，但太缺一个机会了。”左野尝试通过旗下的乐队孵化项目RM乐队公园，给没有知名度，甚至没有演出过的原创音乐人一个机会。

“对很多Livehouse来讲，做内容和推动新生力量成长是一件非常烧钱且很难盈利的事情，甚至有时候需要我们去补贴成本，给乐队低于市场价的场租费，帮他们出唱片和现场合集。相当于是在台上贴钱演出，我们在台下亏本扶持。”左野如是说。

“在淘汰和升级中逐渐成长”

新玩家不断入场，Billboard Live落地中国，元气森林跨界入局，MAO Livehouse开启全国连锁化扩张；老玩家陆续退场，11年老店景德镇文艺复兴Livehouse宣告关停，Livehouse逐渐走出了“草莽时代”。

据北京商报记者不完全统计，2023年，32家Livehouse在京城经营。票务平台显示，截至发稿，81场Livehouse演出将在一个月内在北京上演。

对于涌入市场的新玩家和升级业务的老对手，左野将竞争看得很积极，“市场都是这样子的，话题度上去了，形形色色的新参与者就会出现，然后在市场里完成更新和洗牌，在淘汰和升级中逐渐成长，同行多了其实利于充分竞争进而打出差异化特色。而且这说明了独立音乐的市场关注度在上涨，本身是个好事”。

资本也曾向疆进酒抛来橄榄枝，左野则担心资本介入后可能产生泡沫。“Livehouse更多的还是依赖于运营，开源的方式有很多种。虽然做场地本质上就是做生意，但做了这么多年，还是想做出点‘为了理想’的感觉。”

描述行业的未来时，左野措辞了很久，“乐迷追求个性化、多元化、追求真实的声音的愿望不会改变；我们只是在这个大方向下，去按照我们对音乐的理解去做更好的产品，去帮音乐人去呈现他们的作品。而对整个行业来讲，继续支持和培养本地音乐人、年轻乐队是Livehouse未来的重要方向之一，而对于Livehouse而言，则需要提供更多机会和平台，让新人可以展现才华和实现梦想”。

“也许原来那批看Livehouse的年轻人不年轻了，因为永远有人正在年轻着，就要有一些人去去做他们喜欢的独立音乐和舞台。”左野如是说。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛
图片来源：受访者供图