



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第146期 今日4版 每周四出版
联合主办 北京市文化局 北京报社
主编 卢扬

D1-D4

2017.4.13

音乐节
系列报道

20余场同档开唱

新老音乐节打响票房争夺战

每年4-5月，不仅是赏花踏青的好时节，同样也是众多乐迷奔赴全国各地欣赏音乐节的时间。现阶段，各大音乐节已经逐步进入最后的筹备阶段，北京商报记者初步统计发现，目前已有20余场音乐节锁定4月底至5月，既包括知名老牌，也有新近出现、带有自身特色的音乐节，分散在全国各地。面对激烈的市场竞争，新老音乐节即将迎来正面对决。

二三线城市涌现新品牌

现阶段已有不下20场音乐节正在进行一轮轮宣传推广，并登上各大票务平台进行演出票的预订及销售。在众多音乐节中，既包括已在国内外形成一定品牌影响力的迷笛音乐节、草莓音乐节等老牌，分别计划在苏州太湖、西安、成都等地上演，还有在亚洲及国际上具有较大知名度的音乐节也选择登陆国内拓展市场，比如亚洲指标性电音节品牌“日落春浪电音节”将自本月底开启内地巡回，这也是该电音节首次登陆内地。

值得注意的是，通过在互联网以“音乐节”为关键词进行搜索可以发现，与过去音乐节大多集中在北京、上海等一线城市及其周边不同，如今二三线城市也出现越来越多音乐节的身影，其中东莞茶山茶园游园会将于本月底举办“莞花香”音乐节，保定则将举办“大激店世界音乐节”，并邀请来自法国、意大利、阿根廷等国家的乐队。

在业内人士看来，现阶段音乐产业迎来快速发展，且随着生活水平的提高，人们对于音乐等文化产品的消费需求也在不断提升，促进更多乐迷走入现场观看演出，让音乐节的市场空间逐步扩大。与此同时，虽然对于音乐节的主办方而言，收入主要来自于门票及赞助，但对于落地城市或地区而言，由于人群的聚集，会带来餐饮、住宿等方面的需求，从而带动当地多个业态的消费，并提升当地的知名度与影响力，吸引人们选择到当地旅游，因此也受到部分二三线城市的欢迎，纷纷与音乐节品牌合作或自主举办音乐节。

拼创新结合热门元素

大大小小音乐节的出现，汇聚众多大牌歌手与乐队，一时间让不少乐迷眼花缭乱，不知道该如何选择。且从目前音乐节的安排来看，大多数音乐节均计划在4月底至5月演出，如“五一”小长假或者是日常周末，时间较为集中，这也为相关音乐节带来一定市场竞争。为了能获得市场关注，吸引更多乐迷的脚步，各个音乐节除了纷纷在嘉宾阵容方面下不小的功夫，邀请国内外知名乐队外，还试图在音乐节的主题设置、演出安排等方面玩出不同的花样。

以草莓音乐节为例，今年草莓音乐节选择与网易云音乐合作，届时网易云音乐将为草莓音乐节独家定制包括野餐垫、雨衣、毛巾等在内的音乐周边产品，同时还在App上进行票务推荐，比如在确定出席西安草莓音乐节的音乐人歌曲评论区中，会有相应演出票务信息，地理位置在西安附近的用户，也有可能收到基于LBS私信推送的票务信息，从而在一定程度上帮助草莓音乐节找到乐迷群体。

除此以外，还有一些音乐节则融入当下热门元素。其中，在广州举办的“Spotlite红音乐节”，选择以网红为主题，并将集网红音乐、粉丝应援、浸入体验等元素联动。另外，将在古北水镇举办的2017长城跑音乐节，不仅将地点选择在司马台长城，还将音乐节与5公里路跑相结合，也吸引部分跑步爱好者的关注。

而对于新近出现的音乐节，则会与当地其他大型活动相联合，并结合当地旅游特色，设置其他艺术展示和休闲体验活动，进一步提升自身的知名度和影响力。比如在山东省滨州市阳信县举办的“水韵梨香(国际)音乐节”，与当地已



举办28届的梨花会牵手；位于保定的“大激店世界音乐节”将在活动现场设置世界美食区、匠人手工艺展区、非遗展演等活动。

市场鱼龙混杂有待完善

鉴于不同音乐节选择的主题、风格均有所不同，也让音乐节市场愈发多元化。且据公开资料显示，2007年我国户外音乐节数量不到20个，而目前国内已经出现包括迷笛、草莓、西湖、热波、恒大等品牌在内，总数接近200个音乐节。

业内人士表示，在十年前，国内有不少人都对音乐节这一演出形式完全没有概念，也不知道音乐节是什么，随着近年来的发展，音乐节逐步得到越来越多乐迷的熟知，甚至还有非乐迷走进现场，近距离欣赏音乐节，使得该市场愈发成熟。从积极的一面来看，不断增加的音乐节对乐迷和音乐家也是一件好事，并提供更多演出机会。

野马现场创始人李宏杰表示，尽管如此，国内音乐节市场也才经历了十余年的发展阶段，与国外已有五六十年的历史相比，还处于初级发展阶段，就像是10岁的

小孩子，还有很多问题需要解决、完善。“其中需要注意的是，音乐节虽然数量很多，却也鱼龙混杂，存在不少将拼盘演出凑数为音乐节的情况，同时也有一些音乐节是公司为进行推广而将音乐节作为一种宣传噱头，为自己打广告。”

据业内人士透露，现阶段从表面上看，存在凑数嫌疑的音乐节数量，在整体市场上占比可达到一半以上，该情况对音乐节市场的良性发展产生一定阻碍。此外，目前国内音乐节市场还存在专业从业人员数量较少的缺陷，目前还不足以支撑整个市场，这也是导致部分音乐节质量不高的原因之一。

如今整个音乐行业迅速发展，音乐用户也在不断增加，且随着年轻一代逐步成长、进入社会，并具有一定消费能力，愿意为自己喜爱的偶像、歌手消费，使得音乐节还存在较大的市场空间有待进一步开发。而这需要各方力量共同推动，不仅需要资本的扶持，完善市场体系的建设，还要有源源不断的优质音乐内容出现，培养更多的优秀音乐人，让音乐节市场释放更大的价值。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 贾丛丛/漫画