

一家老牌Livehouse的音乐节进阶路

4月21日-22日,2018愚公移山音乐节将在新长城山谷开启。愚公移山是京城的老字号Livehouse,从2005年起便成为热门的现场音乐演出场所,运营十余年来积累了不少歌手资源,这为愚公移山举办户外音乐节奠定了基础。但是4月下旬是户外音乐节举办的热门档期,格莱美音乐节与超级草莓音乐节都在此期间开启,在此情形下,如何吸引观众也成为2018愚公移山音乐节所面临的一大挑战。



从室内到户外

在北京,一提起像Livehouse这样能够观看现场音乐演出的地方,多数人都先想到“愚公移山”,从最初只是一间可以听到现场音乐的酒吧,成长到如今代表着现场音乐的文化符号,老字号Livehouse愚公移山也从室内现场向户外音乐节迈进。

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。在延庆新长城山谷,2018愚公移山音乐节将于4月21日-22日举办,在两天的时间里引领超过12组国内及国际知名音乐人亮相,既有日本爵士后摇Mouse on the Keys、传奇德国朋克Die Toten Hosen 36年来的国内首演;也有国内最具代表性的现场乐队之一重塑雕像的权利Re-TROS、窦靖童等,演出阵

容颇具市场影响力。

事实上,现阶段的愚公移山并不仅是单纯举办演出的Livehouse,反而承载着更多音乐产业运营的功能。据悉,许飞、徐佳莹在内的多位歌手,都曾将新专辑的发布会和首唱会选定在这里举行。对于一些乐队而言,愚公移山就意味着一种标准,如果不在这里演出,就没到一定的级别。除此之外,愚公移山还与戏剧院团、电影机构等合办了多个主题活动,通过体验来扩充现场演出的受众,这为愚公移山举办户外音乐节积累了运作经验与音乐资源。

引燃流量之争

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。数据显示,

2017年上半年国内的大型音乐节超过80个,集中在4-5月爆发,2018愚公移山音乐节选择在此时进驻市场,必然会面临着激烈的竞争。

北京商报记者查询发现,4月29日-5月1日“乐谷·北京超级草莓音乐节”将在中国乐谷草地音乐公园举办,这也是自2014年通州运河公园站后“北京草莓”重回北京的首度演出;而由美国国家录音艺术与科学学院、BRAVO Entertainment 与 China Music Vision 共同创建的格莱美音乐节将于4月30日在北京长阳音乐主题公园举办,所公布的演出阵容同样引发不少关注。而这些或是有市场影响力、或是有品牌知名度的音乐节都在一定程度上挤压了新晋音乐节的市场空间。

而据中国演出行业协会网站公布的《2016中国演出市场年度报告》数据显示,2016年演唱会、音乐节演出场次

2100场,较2015年上升10.53%,票房收入34.88亿元,较2015年上升9.69%。其中,2016年音乐节场次超过500场,增长显著。与此同时,2016年出现了多个首次举办的音乐节,包括echo回声音乐节、山谷民谣音乐节等在内的20余个新晋音乐节。对此有业内人士指出,新晋音乐节想要在音乐节的热门档期实现突围,一方面是要做好引流,通过精准营销对接市场;另一方面则是要具有鲜明特色,在演出形式、舞台布置、主题设置等方面有所创新,更容易吸引受众的目光。

强化内容输出

事实上,愚公移山也有意识强化对于音乐现场的运营能力。2014年,独立音乐公司摩登天空入资愚公移山,愚公移山创办人吕志强表示,将以此为契机遇为观众带来更好的演出,凭借多年来的现场音乐运营经验,打造更符合当下音乐环境的音乐现场。与此同时,愚公移山还注册成立了北京愚公移山文化传播有限公司,主要围绕着Livehouse的演出而开展一系列演出经纪业务。

在演出商业评论人黎新宇看来,国内音乐节常常提供的是歌单式体验,即音乐节的核心吸引力是艺人阵容与演出内容,但是在音乐产业链发展较为成熟的国家,音乐节是年轻人潮流生活的一部分,因此更看重场景式体验。但是很多国内音乐节在内容输出上不够精致,让这个原本属于音乐发烧友的活动如今却更像一场热闹的集会。愚公移山能够在运营Livehouse领域大显自己的品牌,通过强化内容输出与受众引流,也能对音乐节品牌的塑造有所助益。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

国内演出市场观众保持10%以上增长

北京商报讯(记者 郑蕊)第三方数据研究机构Analysys(易观)日前发布了《中国现场娱乐在线票务平台年度分析2017》报告,并指出近年来现场娱乐市场(含演出体育赛事)迎来大发展,2012-2016年,中国演出市场观演人次每年保持平均10%以上的增长,2016年甚至高达23.28%,观演人次达到11.81亿次。

具体观察现场娱乐的票务市场,主要经历了三大发展阶段:2010年以前,主要为传统专业票务代理公司及主办PC端网站;2010年后,传统票务代理开始“互联网+”转型,以大麦、永乐票务为代表;2015年后,新兴互联网票务交易服务平台快速发展。区别于自营票务平台依赖战略资源储备,新兴互联网票务交易服务平台以自身创新能力为核心赢得市场竞争。

报告指出,摩天轮票务在新兴互联网票务市场的行业独占率超过同业累计之和,行业渗透率领先同业近两

倍,一方面,通过“多渠道供票低价优先”让消费者第一时间获取市场优惠价格,降低决策成本,同时平台为用户提供票品保真、快递配送等服务。易观分析师董敏娜认为,平台模式为票务买卖双方提供交易服务,很好地解决了票源“卖票难”,消费者“买票难、买票渠道分散”、消费决策成本过高的市场痛点。

摩天轮票务创始人兼CEO崔杰夫表示:“如果想要更多人去看演出,第一个障碍是价格,因此通过折扣票能降低门槛。且观察摩天轮票务的用户发现,有1/4的用户此前或许并不想观看某场演出,但因看到折扣而选择购买演出票,将带来市场增量,也提升了上座率”。但崔杰夫同时也强调:“价格并不是吸引观众的绝对因素,最后还需看整体体验,如能否按时收到演出票、取票方式是否灵活、售后服务是否完善等,假若体验较差,即使票价再低,也难以持续吸引观众”。

130场演出汇聚“相约北京”艺术节

北京商报讯(记者 王嘉敏)4月27日-5月31日,第十八届“相约北京”艺术节启幕,由19个国家和地区的44个优秀表演艺术团体、近800位中外艺术家,130场演出、3个艺术展览和多项公益艺术教育活动的,以及世界各地的文化艺术精华在一个多月的时间里逐一亮相,搭建国内外艺术交流平台。

本届“相约北京”艺术节的主宾国是响应和参与“一带一路”建设的意大利。4月27日,开幕音乐会将在国家大剧院举行。该场音乐会由意大利著名指挥家安德里亚·莫利诺与谭利华指挥,北京交响乐团演奏,著名小提琴家吕思清与多位中意知名歌唱家联袂登台表演。此外,本届艺术节在主宾国框架下还推出一系列意大利古典音乐演出,丰富的类型和曲目将为听众带来一场“亚平宁半岛的音乐风暴”。

据悉,第十八届“相约北京”艺术节分为音乐、舞蹈、戏剧、展览、节中节、公

益教育活动六大板块。在音乐领域,多国优秀音乐家和音乐团体在艺术节上集中亮相,与此同时,“相约北京”艺术节也为国外的舞蹈、戏剧、舞剧作品提供了在中国展示的舞台,让国内观众接触到国际上经典、新鲜的文化艺术潮流。近年来,借助“相约北京”平台,舞剧《鄂尔多斯婚礼》走进美国肯尼迪表演艺术中心;香港舞蹈团《花木兰》在林肯艺术中心演出;京剧艺术家张火丁携《锁麟囊》《白蛇传》登陆林肯艺术中心大卫·寇克剧院。既体现了中华优秀传统文化的魅力,也昭示了中华文化传承发展的方向与未来。

中国对外文化集团公司党委书记李金生表示,近年来“相约北京”是以主宾国演出开幕,以国内优秀剧目闭幕,并逐渐成为惯例。为了让更多的观众享受文化生活,今年“相约北京”首次与无障碍艺途项目合作,为特殊儿童和他们的家庭提供专场免费演出,感受艺术熏陶。