



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第214期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市文化局 北京商报社
主编 卢扬

B1-B4

2018.10.26

LiveHouse悄然回温后的盈利考问

小众文化热度的持续添柴，让京城内屡次遭遇经营滑铁卢的小型演出场地LiveHouse再次回温。北京商报记者实地走访了目前位于北京地区的10余家不同类型的LiveHouse发现，尽管相较2014年如今京城LiveHouse的数量折半减少，但演出场次却意外火爆，连续数日场场爆满的情况也已成为一种常态，而这在以往是经营者连想都不曾想过的景象。骤然回温的LiveHouse将给北京的演出市场带来怎样的变化？



由量变到质变

工作日晚8点，北京商报记者来到了位于北新桥板桥南巷“乐空间”LiveHouse，恰逢当晚是老牌民谣歌手赵已然的告别演出，开场前一小时，门口的院中就已经站了四五十人。走进场地可以看到，舞台前排的位置已经被占满，有100人左右陆续进场，三五成群的乐迷们拿着酒杯讨论着今天的压轴曲目。

资深乐迷王先生向北京商报记者表示：“这场演出预售的600张门票一个星期之前就已经卖光了，我没抢到就想着来门口看看有没有现场票，现在好像因为到场观众太多所以要限流，现场票已经不卖了”。但最终因为乐迷的等待，并综合场地安全等因素，演出现场还是售出了100张左右的现场票。

“我从2008年开始接触场地，这两年北京LiveHouse的变化其实很明显，如果以场地数量来说，2012年还算是一个鼎盛时期，大大小小的演出场地怎么也得有20家。那时候MAOlivehouse还算是这些小众音乐里的地标性建筑，在鼓楼东大街上看着这些年音乐的变化。现在虽然演出场地越来越少，但坚持下来的这些LiveHouse无论是场地设备还是规模都是在前进的。”LiveHouse运营方张迪强调，曾经大量的场地随着MAO的关张、愚公移山的大门紧闭等逐渐缩减到了现在的10家左右，但这些都是LiveHouse由量变到质变的过程。

“做音乐不赚钱”曾经是业内公认

的事实。但随着小众音乐文化的不断普及、海外资源的不断注入以及愈发庞大的观演声量，一切利好消息都在加码着演出市场的商业价值。在此之中，LiveHouse独特的模式以及演出风格，都在吸引着寻找个性化的年轻群体。

独立音乐厂牌海马声向创始人张敬一表示，相对音乐节来说，LiveHouse具有固定场地，除阵容会带来一大部分流量外，场地本身也是有粉丝群的，因为关注场地所以来观演的乐迷不在少数。

骤然火爆致供不应求

在场地、观众、乐队三方的推动下，北京的LiveHouse似乎演变成了一番新的光景。针对现阶段发展的现状，张敬一在采访中告诉北京商报记者，北京市内比较火爆的LiveHouse不到10家，例如糖果LIVE星光现场、疆进酒、五棵松MAOLivehouse、来福LiveHouse、乐空间、13CLUB、DDC、SCHOOL都是承接演出比较频繁的；今年LiveHouse的演出场地都已经满了，最早也要排到明年，LiveHouse市场整体都处于供不应求的状态”，张敬一说道。

LiveHouse的出现在某种意义上来说重新定义了演出的形式，打破了座位固定的场馆型演唱会演出，给年轻一代观演人群所带来的体验感以及感官冲击都是不可复制的，但这也意味着其相应的顾客群体对于新鲜感需求较普通观演人群更高。

随着摇滚、说唱等音乐形式在综艺

等荧屏上不断亮相，拉动了LiveHouse演出的经营，也正是大众目光转向现场演出的这一刹那，使小众文化走到了“内容为王”的前面。张迪表示，对于LiveHouse这种特殊的、受到年轻人追捧的演出形式来说，高质量的现场音乐是非常重要的，LiveHouse市场的回温有很大一部分原因也是海外艺人来京演出频率大幅度上升提高了演出质量。与此同时，海外乐队对硬件设备的要求也十分严格，包括音响设备、灯光、场地布置等，所以场地现场设备的迭代在未来也会从一定程度上主导LiveHouse的走势。

“这就意味着，场地方为了接到更好的活动，会考虑置换自己场地的设备，那么演出的场地费也一定会相应增加，所以无论是场地方还是活动主办方的压力都不容小觑。”张迪指出，骤然间火爆起来的LiveHouse演出市场呈现出了“僧多肉少”的状态，但也正是这种状态刺激着各类演出形式的不断融合。

重新定义商业模式

除了正规乐队、音乐人的现场音乐演出，随着电音的崛起，越来越多的主题派对也成为了LiveHouse新的营收模式，Disco、变装、古着等当下潮流主题，逐渐搭配出现在场地的其余部分。青年文化活动统筹王则暄在采访中向北京商报记者透露，很多主办方已经开始尝试市面上的一些“市集”，在演出场地空闲地方搭建，主要是为了丰富主题活动的特色，同时也能进行一些商品的

售卖。

“但这种形式也处于摸索阶段，而且对商户的要求也比较高，需要符合当场主题。”王则暄强调，现阶段LiveHouse已经不依赖于单纯的票房了，因为对于所有演出来讲，售票都是最困难的一环。所以酒水和其他可以与演出方主题契合的形式都在不断进驻到各个LiveHouse中，包括国内很多的独立艺术家也会有选择性将自己的小型展览与演出融合。

另外除了很多乐队的专场演出以外，中小型的拼盘演出也是近年来比较流行的方式。这种演出的形态类似于小型音乐节，一般持续1-3天，根据乐队的数量决定。在阵容上会邀请几组风格相同或完全不同的乐队，满足更多人对同一兴趣或不同兴趣的要求，多管齐下吸引观众。

“但究其根本，北京市内的LiveHouse场地还是处于供不应求的状态，未来商业模式的更迭会让更多的资源产生合纵连横，从而形成全新的LiveHouse盈利体系，在这当中就可能涉及到一系列创意文化的形成，盘活相关业态之间的联系。并且在国内观众音乐审美不断丰富的情况下，未来还会有更多的优秀乐队、音乐人来京演出，国内与海外的双重演出压力，要求了LiveHouse接下来要不断平衡场地供需，在政策允许的范围内增设更多的演出场地，为年轻一代的观演需求提供保障。”张迪如是说。

北京商报记者 卢扬 实习记者 穆慕