

年轻人大量涌入,周边消费迅速升温 火爆三四线城市的 不只马拉松还有音乐节

本报记者 杨希林

1万余人打卡,连VIP快速通道也要排队半小时以上进入……5月20日下午4点,小红书用户“乘道”晒出了他在建德隅田川音乐节的照片。这只是他打卡音乐节行程的一站:5月13日他在临平氧气音乐节听歌手毛不易唱《像我这样的人》,5月21日他又要去西湖音乐节,跟着歌手林宥嘉听《说谎》。“一圈跑下来5000块没了。”

据媒体不完全统计,仅5月20日-31日全国就要开17场音乐节,其中除了杭州、上海等“熟面孔”,还有焦作、宜兴等三四线城市。有自媒体统计,2023年落地三四线甚至更低线城市的音乐节数量已经紧追一二线城市。



氧气音乐节现场 受访者供图

一天一个人消费超千元 办音乐节的城市赚钱了

从一线大城市到三四线的县(市、区),下沉的音乐节赚钱吗?

首先赚到的是酒店、民宿。00后杭州市民小雾5月21日去建德赶音乐节。当天中午她准备订建德-杭州的返程票,却发现晚上8点后的车票全售罄。无奈她临时花400元定了严州府城的民宿,加上音乐节门票、现场的零食、饮料,一天消费超千元。

其次赚得盆满钵满的就是美食摊主。4月29日-5月2日江苏常州太湖湾嬉戏谷举办太湖湾音乐节,90后宁波乐迷小王被现场排队近百米长的摊位惊呆了。“听说这场音乐节9万余人入场,就算1人买一杯5元的柠檬

水,都有50万元的营收了。”

火爆的音乐节能让城市赚多少钱?据本报报道,5月20日、21日,建德梅城镇迎来游客2.4万人次,带来旅游收入超400万元。附近杨村桥镇双休日迎来5000余人次游客,旅游收入超6万元。6月中旬开唱海宁鹃湖音乐节,售价390元/张的早鸟票、预售票开票即售罄。4月14、15日,绍兴诸暨举办首届西湖音乐节,共吸引近3万人次游客打卡,带动全市住宿餐饮营业额5731.8万元。而此前据央视财经报道,“五一”期间小众打卡地音乐节、演唱会周边酒店预订量同比暴涨20倍。

“音乐节+旅游” 城市文旅“走花路”

“高铁站下车,想去西施音乐节的游客别着急,我们是官方工作人员,为大家准备了免费接驳车……”“五一”期间诸暨高铁站出站口,好几个手举着大喇叭“喊话”的诸暨市文旅集团的工作人员“火”了。“官方”还在音乐节现场设置了“西施颜奶茶”摊位,这是诸暨官方首创以西施为主题的奶茶店。音乐节的观众从免费接驳车下来,安检入场后能立刻买一杯西施奶茶,再和头戴耳机,手拿电吉他的西施IP“小西西”合影。

“你把乐迷捧高高,乐迷把你放心上”“为诸暨的可爱版西施点赞”……西施音乐节在社交平台上好评如潮,成功引爆了“好美诸暨”的关注热度。

年轻消费人群爆炸式涌入,还给城市带来了做年轻人市场“口碑”的机会。4月28日-5月2日绍兴越城举办热风音乐节,乐队乌合、白日造梦、未子已、mangodaddy等40余个乐队参加,全程免费开放,市民游客可以在主会场和三个分会场来回穿梭打卡,同时逛逛音乐节周边的市集、国漫展、咖啡节、美食节等文旅配套产品。“这波音乐节和古城文

化深度融合的点子绝了”“谁再说音乐节是‘刺客’,来绍兴越城‘打脸’”……绍兴同城热搜上,话题度和口碑做到了“双赢”。

音乐节现场更是对品牌甚至城市文旅形象的一次“抽查”。5月13日-14日湖州德清莫干山举办2023年莫干山奇幻音乐节,但在社交平台上被去现场的乐迷吐槽:“乐队很不错,主办方很拉胯”“停车一小时,入场排队一小时”……5月18日,莫干山奇幻音乐节官方微信公众号发表声明表示:“音乐节一直认真接受乐迷们的反馈,希望未来能够不辜负每一次见面。”该原创品牌音乐节已连续办了3年,乐迷的意见也成为之后管理部门努力的方向。

走出音乐节的喧嚣 需要更鲜明的城市品牌

5月20日-21日,“浙南龙虾第一村”温州平阳县昆阳镇湖屿村举办湖屿小龙虾音乐节,音乐人和乐迷现场比赛谁“炫”的小龙虾多。“五一”期间南京溧水举办看咪豆音乐节,当地趁机在官方小程序上架了很多旅游套餐,“五一”前几乎全部售罄……对音乐节举办地特别是三四线(市、区)城而言,音乐节像一张“安利王炸牌”,所有的文旅特色都可以拿来营销。

音乐节喧嚣之后,如何提升自身的文化认同感,是每个城市尤其是小众目的地借助音乐节“出圈”后发展文旅的第二步。“差异化”的核心并不是请什么音乐人,而是作品和城市氛围。”采访中,杭州保利大丰剧院管理有限公司总经理李金龙期待,未来音乐节舞台上能生长出自带腔调的“文旅IP”。在杭州唱痛仰乐队的《西湖》,在南京唱木小雅的《城南谣》,在石家庄唱万青的《杀死那个石家庄人》,或者在淄博音乐节上一一起吃烧烤……这些都是城市能提供的“独家沉浸式体验”。

据临平区3月发布的《杭州市临平区人民政府办公室关于分解落实2023年区政府重点工作任务的通知》和其他相关资料,除了在艺尚小镇以音乐节、文艺演出形式打造“时尚+”小镇外,“推进电影《人在囧途2》创作”也写进了工作计划内。借助音乐节吸引游客来临平,让他们除了打卡超山梅花节、塘栖枇杷节、大运河鱼羊美食节等传统文旅活动,还可能“解锁”班荆馆、天都城公园、安隐寺遗址公园、古海塘文化公园、九曲营宋韵文化历史街区等一批宋韵文化地标,或打卡塘栖村、双桥村等网红乡村。

除了引流,还有的地方政府直接要把音乐IP做大做强。2月浙江省文化和旅游深度融合发展动员部署会上,温州“官宣”了唯一一个重大文旅签约项目——永嘉ROCKTOWN楠溪江音乐产业基地。该项目落址岩头镇、枫林镇,未来要做ROCKTOWN音乐产业综合体、楠溪江(狮子岩)音乐人家、星巢音乐公社、ROCKTOWN楠溪江音乐产业基地展示馆等系列“一条龙”音乐产业。楠溪江从2017年就开办了东湖音乐节、草莓音乐节等多场音乐节,“山水之间蹦迪”的概念深入人心。走出楠溪江基地,温州还打造了一批文旅项目:东大峡谷温泉旅游度假区项目、天顶湖旅游国际度假区、松垟花开生态旅游项目等“都在路上”。

