

音乐流量变城市留量,演唱会激活衢州城

从年初唱到年尾,年轻人为一首歌奔赴一座城
一张门票联动旅游资源,一条citywalk路线感受城市烟火

D 流量变留量

衢州火了,采访期间,龚晓峰的电话响个不停,其中一个来自本地一家旅行社负责人。

“他想邀请北方几家旅行社的负责人来衢州踩点。”龚晓峰很清楚,这是演唱会的连锁反应,“以前外地人对衢州不了解,本地旅行社大多是‘守株待兔’式,现在外面的人多了,开始主动出击。今年来了好几拨东南亚游客,其中一家旅行社还接待了40多个来自中国台湾的旅游团。”

就在今年初,当薛之谦首场演唱会举办地官宣衢州后,龚晓峰发现网络上很多歌迷在线提问衢州在哪里,甚至有人不知道“衢”字怎么念。为了抓住机遇,让文旅借助演唱会出圈,衢州大开脑洞。

3月17日至18日,衢州市文旅局、衢通集团综合客运枢纽组织了“文艺赋能,礼迎四方”活动。来听演唱会的歌迷们大概想不到,一出火车站,迎接他们的就是衢州地道的文艺演出、非遗技艺,还能拿到《衢州交通地图》《全球免费游衢州便携手册》《衢州文旅》《演唱会交通服务》等实用资讯手册。

卷起来的,还有文旅局长们。趁着薛之谦“天外来物”演唱会契机,衢州六县(市、区)的文旅局长玩起变装,抱团出战,通过短视频为家乡旅游资源和历史文化资源“带货”。薛之谦演唱会开始前一天,衢州市文化广电旅游局局长李纯浩亲自上阵,在短视频中表演京剧变脸,视频全网播放量破3000万。

让年轻人了解一座城市的人间烟火,才有可能让城市的“冷点”升温,“温点”变热,拳头景点更火。

据文旅部门相关数据统计,3月17日-19日期间,衢州共接待市外游客10.72万人次,其中主要景区接待游客4.02万人次,累计实现旅游收入1.24亿元,带动相关行业消费达6.9亿元。全市酒店及民宿等接待过夜游客3.2万人次,累计客房收入1100多万元。

将演唱会流量转为“留量”,衢州依旧很拼。

年轻人为什么喜欢衢州?近期衢州文旅局对游客进行过一次调研,发现78%的游客是冲着美食而来。

“美食+传统文化,就是衢州的拳头产品,很适合年轻人和亲子游。”龚晓峰坦言,对于衢州这样的三四线城市而言,旅游景点或许并不是最能打动年轻人的,“反而民俗体验、特色小吃,对他们更有吸引力。”

前段时间,龚晓峰刚刚接待了来自上海的年轻朋友,晚上临走前,特地带他们到马迹底品尝衢州地道美食。“一群人意犹未尽,甚至想改签车票。反复跟我说,下次一定要专门为了美食再来衢州一趟。”

为了让游客在衢州停留得再久一些,衢州也在“夜经济”上做文章。

接连不断的演唱会,让衢州充满音乐氛围。在水亭门景区,老百姓自发举办起“全民大舞台”,人流越聚越多后,由衢州市文旅局、衢州市大花园集团牵头,打造“星光码头”,利用水亭门外广场亲水平台优势,引导普通市民参与到演出活动中来。

如今,夜幕降临后到水亭门听演唱会,已成为衢州市民的一种习惯。“不仅本地人,还有江西等省份的游客跨省而来,在水亭门直播演唱,人气高时有上万人观看。”聚集的人流不仅带热了周边市集,也丰富了业态,水上夜游等项目更让游客充满新鲜感。

曲终人未散,衢州把每一场演唱会,都变成了诚意满满的城市“推介会”。

衢州市体育中心体育场

图片由衢州市文化广电旅游局提供

A 跨年演唱会

12月14日,2023~2024浙江卫视“一路有你,向美好奔赴”跨年演唱会(晚会)开启门票预售。在网络上,因为这场演唱会,举办地衢州也再一次被频繁提及。

在娱乐圈,举办跨年演唱会是一场“没有硝烟的战争”。在这场比拼中,不仅有自制节目嘉宾加盟,又有流量明星加持的浙江卫视,收视率一直位于第一梯队。

12月18日,“浙江卫视跨年晚会官宣”一度登上微博热搜。大麦网上,从688元到2024元不等的门票,早已显示“缺货登记”,“大麦想看”的人数超过6.3万人。这也意味着再过几天,来自全国各地的两万多名观众,将相约在距离杭州200多公里外的衢州跨年,能容纳3万人的衢州市体育中心体育场,将迎来一次全新的考验。

“这是浙江卫视首次将跨年演唱会放在省内杭州以外的城市举办。”当浙江卫视官宣跨年演唱会举办地后,珠江文体衢州市体育中心运营团队的工作人员陈旭霞和她的同事们,就被不少人问过同一个问题——为什么是衢州?

“营商的环境、审批的速度、配套的服务,都是对方看中的。”陈旭霞用“诚意”简单总结,而这两个字真正落实起来,却并不简单。

位于浙江省西部的衢州,是一个地级市,常住人口不到230万。和同量级的城市相比,毗邻福建、江西、安徽三省的衢州,自带“四省通衢”的地理优势。来自衢州市交通运输局的数据——衢州境内,“两横两纵”422公里高速公路、4条普通国道畅通无阻,铁路网四通八达,民航直达24个通航城市,无论是自驾、坐车还是乘飞机,都能便捷抵达。但这里同样面临着三四线小城普遍的痛点——对年轻人的吸引力不够。

要想在演唱会上胜出,衢州必须在细节上做文章,制胜的关键一步,是成立了一个涉及了三四十家成员单位的新机构。

2023年初,衢州将新落成的体育中心作为着力点,试图通过引进重大赛事和大型活动,激活一座城市的经济和活力。2月,衢州成立2023年重大赛事活动领导小组,形成联席会议机制,下设2023年重大赛事活动推进办公室。成员单位基本覆盖全市各个委办局,不仅有公安、交通等可以想见的部门,甚至还包括气象局、供销社等不太想得到的单位,为的是让每一个可能出现的问题,需要解决的事项,能快速协调落实。

场地有了,人流来了,衢州该如何接待?“推进办”的作用很快显现。

“举个最简单的例子,舞台搭建好了该怎么验收?‘推进办’可以牵头涉及的部门把问题解决。”郑雯倩是衢州市体育局工作人员,也是“推进办”常驻工作人员之一。这一年,她见证衢州以“摸着石头过河”的方式,摸索出了一套承接演唱会的实用经验,而这背后,都是“诚意”的点滴体现。

B 开年第一场

时光回溯到2023年开年后不久,“为什么是衢州”的疑问,在网络更是铺天盖地——演唱会市场沉寂3年后,2月14日,歌手薛之谦率先官宣巡演首站从衢州起航,这不仅是2023年浙江第一场体育场级别的演唱会,也将成为全国首场。

出乎意料的是,这场万众瞩目的演唱会花落衢州。

“其实早在2020年就开始跟艺人团队对接了。”陈旭霞透露,原本在今年薛之谦的首场演唱会安排4月1日在南宁举办,正月衢州提前重启对接工作,“临时抢一场”的想法,算是“蓄谋已久”,“大家都知道这是全国首场,关注度很高,自带流量,对举办城市而言,意义也非同寻常。”

在首场“争夺战”中,衢州看似没有“先天优势”。

“如果抢先举办,意味着要提前到3月份,时间很紧,而且这时候衢州还有点冷,露天体育场举办演唱会,天气也不作美。”衢州以首场审批一天、临时加场审批半天的速度,创造出了“优势”。

市场和观众,也给足了衢州面子。2月17日,薛之谦衢州场演唱会开票,2分钟门票售罄;加场的门票同样毫无意外的火爆。

来自衢州市文化广电旅游局的数据显示,3月18日、19日,薛之谦演唱会共有5.6万人涌向这座城市,其中4.6万人来自市外,省外购票约占16%,覆盖全国32个省(直辖市、自治区),最远的观众来自新疆。

五湖四海的观众短时间内涌入,考验这座城市的公共服务和运行保障能力。

“一座城市的温度都在路上,我们要提供多元化的方案,负责兜底观众最后一公里出行需求。”衢州市交通运输局相关负责人介绍,从观众进入衢州的那一刻开

始,在寒冷的初春时节,这座城市凭借一己之力,在衣食住行等方面,让他们感受到城市的温暖,“有些观众坐车到江山、龙游,我们在两地高铁站安排了开往衢州市体育中心的定制专线,5辆客运班车接送观众200多人,并在沿途6个路段投放3000多辆共享单车,并有800辆备用车供临时调度。”

衢通集团的罗斌负责协调演唱会出行交通相关事宜,为解决短时出行高峰,衢通集团协调开通从高铁站和公交枢纽站发车的4条演唱会专线、10条酒店公交接驳线,并对体育中心周边的3条公交线路做了临时延伸,演唱会结束后调拨200辆公交用于观众接驳。

在演唱会开始前,相关部门就进行过应急演练,“比如演唱会结束后发现某个点位共享单车不够用怎么办?要把各种可能出现的问题考虑在前,并提供应急预案。”

对于衢州市公安局交警支队的郭歌和同事们而言,他们更关心如何安全、有效地疏散人群离场。演唱会开始前六个多小时,郭歌早已与同事在点位待命,根据现场情况实时调整方案。“一开始在体育中心周边设置了停车区,发现东边连接主城区,是观众入场的必经之路,通道不能被占用,就临时增设指引牌,把车辆引导到西边停放。”为了方便观众停车,衢州设置停车接驳方案,越来越多的观众接受了这样的出行方式。

连夜复盘、方案调整、向有经验的城市取经……散场时间在经历一次次“实战”后不断缩短——第一场100分钟,第二场只用了一半。

被演唱会串起的这一年,衢州积累了举办大型演唱会的常态化经验。

C 出圈的机会

衢州市文化广电旅游局旅游发展中心主任龚晓峰的手机里保存着几张照片,衢州孔庙、松园菜场……自演唱会之后,衢州街头涌入了很多打卡的年轻人,甚至在门口排起上百米长龙。作为一名本地人,又从事文旅工作,当别人问他接连不断的演唱会到底给衢州带来了哪些改变时,这些照片就是最好的说明。

5.6万人因为薛之谦的两场演唱会而涌入衢州,而另一个数据更让衢州人激动——这5万多人中,18~30岁的年轻人占比达到86%。

同样的情况,在之后的几场演唱会中上演:7月张信哲演唱会登陆衢州,2.8万名观众中,21~40岁的占到66%;8月王心凌等参与的“别来无恙”群星演唱会登场,18~39岁的观众占到92.4%。

一场场演唱会,让年轻人走进衢州,蔓延到城市各个角落,并塑造全新消费场景。

“演唱会不是每天都有,但影响是持续性的,最明显的变化就是街头年轻人变多了。”龚晓峰感慨,原本大叔大妈们爱光顾的松园菜场里,烤饼、水糍糕、搁袋饼等传统小吃店门口,年轻人排起长队;衢州街头的“苍蝇小馆”,连夜宵时还有人在等位……衢州美食不再只属于当地人,在一些年轻人活跃的社交平台上,关于衢州美食的讨论度居高不下。

美食出圈也得益于演唱会时的一次贴心安排。考虑到体育场周边暂无商业体,在薛之谦首场演唱会举办之际,衢州“推进办”协调商务局和供销社在现场推出“美食一条街”。

“我们一开始需要主动对接商家入驻,引入了五六十家。”珠江文体衢州市体育中心运营团队工作人员陈旭霞坦言,彼时衢州人对演唱会并没有概念,但当晚就让大家感受到了观众的消费实力,“一个衢州鸭头摊位,就能卖出3000多个鸭头。”

“三衢味”是衢州打造的以农产品为核心的区域公用品牌,在展会现场设置近20个展位,以沉浸式、场景式开展“共听演唱会,齐赏三衢味”打卡活

动,活动期间推出相关话题互动,网络浏览量突破100万。

“现场摆出的衢州特色美食,很多是现卤现煮、现烤现卖的。记得那天下雨,天气很冷,飞鸡汤卖得很好,3块钱一只的衢州烤饼卖出了7万多元的营业额,20公斤一桶的水晶糕卖掉20桶还远远不够,为了方便将美食带入场内,我们提供了7000多只专为年轻人设计的小礼袋全部用完。”衢州三衢味品牌发展有限公司总经理杨莉玲介绍,通过两场薛之谦演唱会,“三衢味”线上线下销售额达241.39万元。

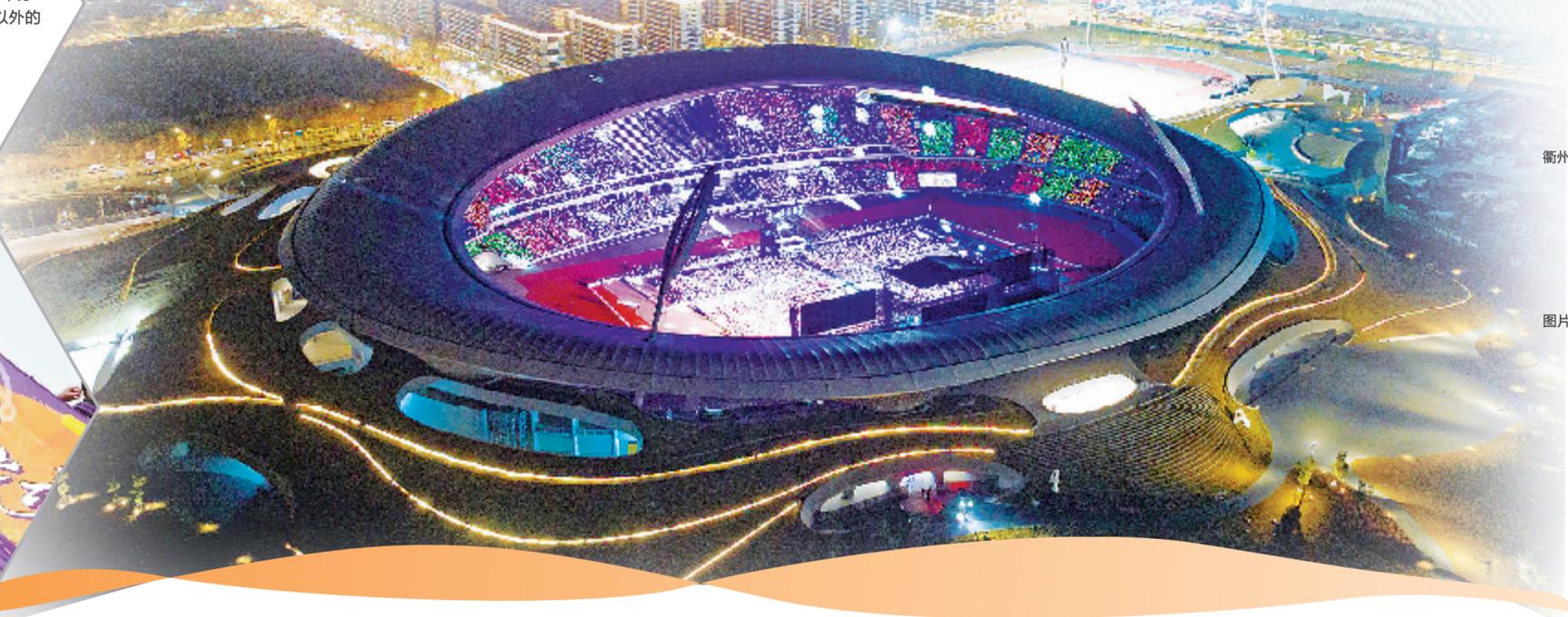
演唱会为“三衢味”品牌开辟了一条新的销售渠道。现场加了微信的年轻人,依旧在保持购买热情,“湖北、重庆的都有,到现在还时不时叫我们快递衢州美食过去。”

同样因为衢州的贴心而出圈的,还有当地传统景点——为避免游客蜂拥而至,一哄而散,衢州推出凭演唱会门票,两个月内可免费进入衢州部分核心景区的政策。

“涉及的景点有15个,包括江郎山、根宫佛国、孔庙等等热门景点。”龚晓峰算了一笔账,如果游客拿着演唱会门票免费游玩景点,能省下近千元,而用脚步丈量城市的citywalk一日游路线,还能串联起松园菜场、衢州孔庙、衢州博物馆等特色打卡点。



热情的歌迷



景点外排队的年轻人



演唱会现场