



近年来,在政策扶持与资本涌入的双重推动下,国内音乐节呈现井喷态势,多地将其作为文旅融合的核心抓手。

然而与此同时,音乐节开票后延期或取消的消息也时有耳闻,相当一部分原因指向“票卖不动”。

进入“黄金周”的音乐节,如何获得更多观众,做大做强?来看看海外案例的实践。

本报记者 彭德倩

中国演出行业协会数据显示,2024年国内大型音乐节票房近24亿元,观演人次突破581万。2024年五一黄金周期间,大型户外音乐节的落地场次23场,延期项目8档;2025年同期回升至27场,延期4档。

音乐节市场飞速成长的同时,也出现“头部狂欢、尾部遇冷”的盘整态势。

放眼全球文化产业版图,不少海外音乐节突破单一音乐演出的局限,成长为兼具文化影响力与经济价值的超级IP。它们凭借差异化定位、创新运营模式和深度文化融合,实现从小型活动到国际盛事的跨越。

### 科切拉音乐节“双周末复制”模式

在美国加利福尼亚州印第奥市举行的科切拉音乐节凭借“时尚+流量”的组合拳成为全球话题中心。

自1999年创办以来,科切拉精准抓住年轻群体的社交需求,将音乐节打造成“全球最大的户外时尚秀场”。其核心策略之一是“双周末复制模式”,相同的阵容在连续两个周末上演,既提高了场地与艺人资源的利用率,也为无法参与首周活动的观众提供了机会。更重要的是,这种做法为精彩舞台的传播发酵留出了整整一周时间。2023年双周末现场观众人次达25万,2024年吸引近20万人次参与,即便在票房疲软的年份,仍稳居

# 音乐节井喷,观众还够吗



音乐节已成为许多地方文旅融合的核心抓手。

视觉中国供图

过1万名志愿者参与舞台搭建、安保、垃圾清理等工作,他们以志愿服务换取入场资格,这种模式既大幅降低了运营成本,更让观众从“消费者”转变为“共建者”。2023年数据显示,音乐节为英国企业带来1.68亿英镑收入,其中3200万英镑直接流入萨默塞特郡当地经济。这种“反哺社区”的属性赢得了地方政府与居民的长期支持。在门票销售上,它采用“注册抽签制”,观众需提前在官网登记,中签者方可购票,2023年335英镑的门票在几分钟内售罄,这种公平化的分配方式既避免了违规炒作,也强化了“一票难求”的稀缺感。更值得关注的是,作为大型音乐节,格拉斯顿伯里严格限制商业赞助,拒绝与环保理念相悖的品牌合作,仅保留少量公益合作伙伴,这种“去商业化”的坚守反而塑造了其文化口碑。

如今的格拉斯顿伯里音乐节,将自己定位为一个庞大的、自给自足的当代艺术嘉年华,除了主舞台等音乐区域,还包含戏剧、喜剧、舞蹈、马戏乃至有机农场等非音乐区域。这种多元化探索,确保了对明星不感兴趣的游客也能在此玩得开心。

### 俊杰音乐节“连锁化扩张”路线

美国俊杰(Lollapalooza)音乐节以“连锁化扩张”开启全球版图,成为首个实现跨国复制的音乐节IP,最初是作为乐队告别巡演而创办,核心理念是“融合多元音乐风格”,将说唱、金属、另类摇滚等不同类型的艺人放在同一舞台,吸引差异化的粉丝群体。

从2005年起,该音乐节固定在美国芝加哥格兰特公园举办,此后逐步启动国际化布局,2011年落地智利圣地亚哥,2015年进军德国柏林,2016年登陆巴西圣保罗,如今已在全球多个国家形成稳定落地的分支站点,构建起“本土核心+全球分支”的成熟布局。

俊杰音乐节的扩张逻辑是“标准化+本土化”,核心运营模式、品牌视觉体系保持全球统一,确保IP辨识度;同时在阵容选择上深度融入当地元素,例如南美站重点邀请拉丁音乐艺人,欧洲站则突出电子音乐的演出比重,既降低了跨国运营的适配风险,又能快速贴合当地市场偏好。此外,主办方始终注重扶持新人,通过安排独立乐队与大牌艺人同台演出,为新兴音乐人提供高光曝光机会。这种“发掘新声”的定位不仅丰富了音乐节的内容生态,更赢得了行业广泛尊重。

非音乐内容的多元化也是其特色之一,除核心演出外,还涵盖舞蹈、戏剧、工艺品展览等业态,让音乐节成为兼具娱乐性与社交属性的综合体验空间。

其他走类似连锁化扩张路线的还有巴西里约摇滚音乐节。该音乐节成功将品牌转化为涵盖电视转播和大型活动的综合性娱乐项目,除里约热内卢的主场活动外,2004年起每隔一年在里斯本举办海外版,并于2015年落地拉斯维加斯,通过品牌输出突破地域和单一时段活动的限制,持续巩固全球影响力。

## 政府补贴也须“精准滴灌”

上海社会科学院研究员,区域经济学博士生导师 邓智团

### 新视野

当前,国内音乐节这种“头部狂欢、尾部遇冷”的分化符合新兴消费产业的发展规律,且是长期趋势的开端。

从经济学来看,这是马太效应与产业生命周期理论共同作用的结果。国内音乐节产业目前正从成长期向成熟期过渡,核心资源如头部艺人、优质场地高度稀缺,而资本涌入又导致供给激增,5年场次增长3倍,微小优势被持续放大,最终形成强者恒强格局。预计未来2—3年,市场将进一步洗牌,形成“头部引领、中型差异化、小型本地化”的金字塔

结构,是产业结构优化的必然过程。

政策扶持与资本跨界是目前音乐节市场的两大核心推力,这种双轮驱动模式效率与隐忧并存,短期实现了规模爆发,但长期供需错位风险突出。

效率上,政策补贴与资本投入让场次从200场增至超600场,三四线城市占比翻倍,还推动了场地、技术升级,带动周边消费。但隐患同样明显:一些地区扎堆办多场音乐节,同质化导致客源分散;头部艺人出场费和场地租金飙升,总成本增长幅度远超票价涨幅,资本追求快回报催生“流量拼盘”,观众复购率严重不足。这些现状

都亟待音乐节产业的发展尽快从“量的扩张”转向“质的精准匹配”。

如今,国内音乐节盈利模式仍以门票为主,加速构建“门票+场景+IP”多元模型势在必行,如可重构“城市文化综合体”场景,挖掘地域IP开发文创产出,再通过数字藏品、线上直播拓展收入边界,方可摆脱门票依赖,提高抗风险能力。

音乐节对城市的价值,短期来看投入产出比可达1:8,显著提升酒店入住率和商户营业额;但长期价值更关键,其核心是塑造文化品牌、吸引青年人才的隐性资产。

不过,政府基于文旅融合考量的相关补贴政策也须“精准滴灌”,避免“撒胡椒面”,可遵循“精准定位、分层支持、绩效导向”三大原则,让财政资金发挥杠杆效应。具体可分为四类补贴:基础补贴按场次和规模分级,小型项目可要求自筹资金不低于50%,确保用于基础设施;特色补贴针对融入地域文化的项目,最高补贴总投资30%,需满足非门票收入达到一定比例;绩效补贴奖励口碑良好的成熟项目,按旅游收入增量的10%—20%发放,要求有较高的复购率;还可设立“音乐人孵化基金”,支持本土原创。

北美音乐节榜首。

除了邀请流行、摇滚、嘻哈等领域的顶级艺人,科切拉音乐节每年投入巨资打造巨型艺术装置,沙漠中的白色拱门、光影雕塑等成为乐迷必打卡的网红地标,这些视觉元素通过社交平台迅速传播,形成“未到现场先刷爆朋友圈”的效应。

与YouTube等视频平台的深度合作则让音乐节突破物理边界,全球观众可通过直播观看演出,2025年,其线

上观看人次创下了历史新高,达1.2亿。艺人也借助这一渠道实现“破圈”,如一位女歌手在2025年演出后24小时内社交媒体账号涨粉83万,展现了舞台传播对艺人受关注度的拉动作用。

在商业运营上,科切拉音乐节采取“高端化定价”策略,2024年普通通票499美元起,VIP套票价格更高达数千美元,这背后是其通过名人效应、时尚联名构建的高端品牌认知。

然而,门票收入仅占其整体营收的

一小部分,大头来自赞助、直播授权、餐饮和周边商品销售。这种多元化的收入结构使其能持续投入于豪华阵容与场地建设,形成良性循环。

**格拉斯顿伯里音乐节“志愿者共生”体系**

始于1970年的英国格拉斯顿伯里音乐节,从首届仅1500名观众、1英镑

门票价(含农场免费牛奶)的小型活动,成长为如今容量超过20万人次的文化盛事,其成功的根基在于对“社群价值”的坚守与放大。

创始人迈克尔·伊维斯将自家位于萨默塞特郡的威尔斯伍德农场作为永久举办地,这种“土地自有”模式不仅规避了场地租赁的不确定性,更让音乐节与自然环境形成深度绑定。

格拉斯顿伯里音乐节最独特的运营策略在于“志愿者共生”体系。每年超

## 认识马赛:摩天轮与鱼汤

### 越洋漫笔

■徐子亮

初闻“马赛”是因为《马赛曲》。那年在大学的迎新晚会上,我印象最深的节目便是外语系同学演唱的这首法语歌。它赢得了全场掌声,也令我满心好奇,专门去图书馆翻阅历史书籍、在课程中了解关于马赛的种种。多年后,当这座城市成为我旅程的一站后,所见所闻完全颠覆了我从书本中萌发的想象。

马赛位于法国南部,是普罗旺斯的首府,东南临地中海,是其沿岸最大的港口。有着悠久历史的马赛可以说法国最古老的城市。关于它的源起流传着一个美丽的传说。相传公元前6世纪,正在为希腊寻找新贸易港的男子普罗提斯受到当地部落酋长之邀参加宴会,席间酋长的女儿吉普提斯向他敬酒,两人就此坠入爱河。此后,酋长将海边最好的土地赠予这对新婚夫妇,他们在这块土地上繁衍后代,建设家园,逐步发展成一座名为“马赛”的城市。

1792年,正逢法国大革命方兴未艾之际,500名志愿兵高唱着《莱茵军战歌》,从这里出发前往巴黎保卫革命政府,巴黎人把这首歌曲称为《马赛曲》。

因为这首歌的关系,马赛在我脑海中的关键词是“豪迈”,直到亲身来到这里,我才发现,它还是那样地热烈和多姿多彩,到处弥漫着海洋气息和异国情调。

### 新港与旧港

马赛的三面由石灰岩的山丘环绕,一面临海,人们可以在山丘的百年古堡上观望日出,看天边的色彩由蓝粉色转为浅橙色、金红色的层层递进,直至太阳一跃而起。极目远眺,大海深处的伊夫岛上有大仲马小说《基督山伯爵》中提到的城堡。山顶的圣母加德大教堂,则集拜占庭风格和罗马风格于一体,成为马赛的标志性建筑。

千百年来,作为东西方的货运枢纽,最能体现马赛城市风格的是港口。马赛的港口有马赛港和马赛旧港之分,前者是地中海最大的货运港口之一,后者则是马赛城市的发源地,它那悠久的历史孕育了这座城市独特的气氛和格调。

马赛旧港的海边停满了各种帆船、游艇和大大小小的渔船,帆樯错落、桅杆林立。港口面向大海的建筑造型各异,有屋顶上开天窗的坡顶公寓,也有高耸着塔楼的古堡,还有带钟楼的教堂。太阳的光影投

射在建筑上,明暗间刻画出光阴的流动。

旧港广场上最引人注目的是一座大型摩天轮。世界各地摩天轮不少,位于泰晤士河畔的伦敦眼就是英国伦敦最著名的摩天轮。在上海,锦江乐园的摩天轮也曾是一座城市的标志。然而,马赛的摩天轮与众不同。这个摩天轮只有在夏季旅游旺季或圣诞节期间才会出现在旧港的海边,成为一个流动的景点。人们登上摩天轮悬挂着的箱式包间,可以一览马赛旧港海边的全景,周围老城区的风光也尽收眼底。摩天轮由此而深得旅人的青睐,被列为马赛著名的风景线。

### “男人打鱼、女人卖鱼”

马赛旧港既有年代久远的历史建筑,也有热闹非凡的集市,这里通常弥漫着浓烈的异国情调。在清晨的鱼市场,你可以听到人们用带着浓重当地口音的法语进行交易。马赛的地方语言在法国是非常独特的,这里有普罗旺斯的方言,也有希腊、意大利、阿尔及利亚等移民带来的外来语的融入。

鱼市里充满着带有腥味的海水气息,渔民和穿着防水靴的鱼贩子来来往往。不少卖鱼的是女性,据说这

是循马赛的旧制“男人打鱼、女人卖鱼”而延续下来的。她们热情地向顾客们兜售着货柜里的鱼,清亮的嗓音时常盖过男子,一声声吆喝中,一笔笔生意快速成交。

与港口、鱼市场紧密相连的,总是闻名遐迩的海鲜美食,这里最不容错过的是马赛鱼汤。

相传马赛鱼汤原是渔夫的妻子用卖剩下的鲜鱼熬制成的一份平民汤品,用以给出海打鱼的丈夫抵御寒冷,以后逐步成为法国南部餐馆里的佳肴。马赛鱼汤有多道制作程序:先

用橄榄油将大蒜、大葱、茴香等煸炒出香味,然后将煎熟的鱼放入锅内翻炒,同时加入葡萄酒、番茄、香草束和藏红花等熬制,最后放入搅拌过的冷饭或者煮烂的马铃薯使鱼汤浓稠。

番茄和藏红花是这道鱼汤的灵魂。搭配鱼汤食用的通常是涂抹了蛋黄酱的面包和格里尔芝士。

我点了一份南法风味的马赛鱼汤。少顷,用洁白瓷盘盛着的橙色鱼汤便冒着热气上了桌,那颜色和扑鼻的香气令人食欲大增。浅尝一口,鱼汤丰腴绵密,鲜香浓郁。同伴点的是

鳕鱼马铃薯马赛鱼汤,白瓷汤盘里盛着浅咖哩色的鱼汤,汤中白色的鳕鱼和马铃薯块细腻柔软,透出一股白葡萄酒的香气。老城餐馆售卖的鱼汤分量足够大,倘若配上沾有藏红花的面包碎,或者是跟搭配松露油橄榄的面茴香饼一起吃,更是回味无穷、齿颊留香。

与这鱼汤的味道一样,马赛是激烈的,也是多情的;是昂扬的,也是柔美的。悠久的历史,包容和开阔的情怀,五方杂处、和谐共生的民风,铸就了这座城市的底色。



马赛的旧港广场。

作者供图