

数据说,这个夏天,户外音乐节、乐队和乐迷都回来了。近百个音乐节数量井喷,月均超30场已成常态,与文旅、商业相结合在各个城市呈现类似足球俱乐部的地方化趋势。7月13日,石家庄市宣布打造“RockHomeTown中国摇滚之城”城市名片,利用自身摇滚乐发展早、实力强的优势,邀请原创乐队乐手参与河北星光音乐节等一系列音乐节演出及公益性常态化的惠民活动,吸引全国乐迷前往打卡,引起社交媒体的关注。

可是,频频出现的音乐节却并不能称为一门好生意,竞争激烈,IP存活率也较低。同时,高达四位数的单日票价、乐队阵容同质化、管理混乱和平台退票难等现象,因为与爱在网络上发言的年轻群体密切相关,也引起不少舆情关注。

户外音乐节扎堆重启 票价高退票难等乱象频上热搜

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 梁彧 ■采写:新快报记者 罗韵 ■制图:廖木兴

主要户外音乐节分类

分类	代表音乐节简介
音乐嘉年华	草莓音乐节 摩登天空于2009年创办的音乐节品牌,以“青春”“多元”为主题,由春天、浪漫等元素组成,音乐风格包括摇滚、民谣、电音等多种音乐形式。
	麦田音乐节 第一届麦田音乐节于2018年举办,音乐类型融入了民谣电子、说唱、爵士等多元化的音乐元素。
	张北草原音乐节 张北草原音乐节创办于2009年,自2013年起,由阳光媒体集团正式接棒张北草原音乐节的全面运营管理。2017年张北草原音乐节以3天30万人次的实际到达人数打破了亚洲纪录,是国内规模最大的户外音乐节。
	星潮音乐节 星潮音乐节创办自2017年。
电子音乐节	百威风暴电音节 2013年STORM与百威联合创办的大型户外电子音乐节,旨在传播电子音乐文化,以孕育出中国电子音乐粉丝团体。
	INTRO电音节 从INTRO2009电子音乐节在首都北京初次亮相,到INTRO2016电子音乐节首次登陆上海,8年时间,INTRO音乐节已经成为国内历史最长、最具影响力的电音盛事。
	丛林电音节 丛林电音节为华南地区最具规模的电子音乐户外狂欢活动,通过打造丰富灵活、互动性高的舞台,提高参与者的体验感。
摇滚音乐节	迷笛音乐节 迷笛音乐节始于2000年,最初几年场地设立于北京校园内,入场免费,参演乐队无经济报酬。之后迷笛音乐节由北京拓展至其他城市,被称为中国的“伍德斯托克”。
	摩登天空音乐节 摩登天空音乐节是大型露天摇滚现场音乐节,第一届于2007年在北京海淀公园上演,邀请到了超过120组摇滚乐队艺人参演。2014年音乐节成功在纽约中央公园举办,成为中国摇滚乐最具影响力的事件之一。
爵士音乐节	北山国际爵士音乐节 属于北山音乐节,于2010年建立,一个扎根于珠海的音乐品牌。华美天培教育集团旗下的一个文化创意产业品牌,也是珠海市政府大力支持的文化产业项目。
说唱音乐节	YOLO 集合了街舞、滑板、街头篮球等不同的街头文化形式。
	AYO 中国首个嘻哈音乐节。

A 扎堆重启竞争激烈

上半年票房超六亿 八成音乐节未盈利
IP三年存活率仅15%

在经历漫长的沉默之后,许多乐队、音乐节在今年的宣传文案上不约而同都使用了“重启”一词。

根据已公开的信息,年初以来仅演出售票平台大麦网上架的国内各类演唱会(含小型现场演出)项目就多达183个、音乐节88个。阿里巴巴旗下灯塔专业版数据显示,截至6月8日,今年全国演出票房(上演)28.54亿元,观演人次734.1万人,总场次5.2万场,平均票价388.8元。在这些票房收入中,86.2%来自音乐演出;而在音乐类中,演唱会、音乐节的票房占比分别为70.9%、25.3%。也就是说,上半年音乐节票房收入总数约为6.22亿元。

中国演出行业协会7月6日发布的《2023上半年全国演出市场简报》称,自一季度大型演唱会和户外音乐节集中开票,该类型演出2023上半年热度持续上升。大型演唱会、音乐节演出506场,票房收入24.97亿元,观众人数550.10万人次。其中,二季度演出428场,环比增长448.72%,演出票房收入22.31亿元,环比增长738.6%;观众人数482.33万人次,环比增长611.71%。

这些数据反映了市场需求的集中释放,大部分仍是过去两年延期场次的偿还补演。尽管如此,上半年的户外音乐节市场竞争仍然十分激烈,在音乐类型上摇滚、说唱、民谣、流行、爵士、电子等百花齐放,知名的精品音乐节IP表现依然扎实,同时存在着众多的低水平竞争。

第一财经的数据显示,80%的中国音乐节仍然无法盈利。另据音乐财经统计,音乐节最活跃的这几年,国内仅有39.3%的品牌能存活。

一些优质品牌的音乐节也显示出强大的生命力:迷笛音乐节举办了20年,爵士上海音乐节举办了15年,草莓音乐节和热波音乐节举办了11年,相对年轻的东海音乐节也已经办了9年了。但数据显示,2017年、2018年、2019年我国音乐节第二年存活率分别为39.3%、48.7%、41.2%,三年均存活率仅为15%。

以演出活动相对较集中的五一小长假为例,数据显示,小长假期间全国共有包括烟台迷笛音乐节、北京草莓音乐节、上海草莓音乐节、仙人掌音乐节、无限音乐节、奥森音乐节、黑户庄音乐节和INTRO电子音乐节等42场户外音乐节活动,超过了两年前同期的水平。据中国演出行业协会票务系统采集与服务平台数据监测,2023年4月29日至5月3日,大型音乐节和演唱会票房收入6.46亿元,占小长假期间整体演出市场的票房收入比例为42.53%,接近一半。

目前,全国各地音乐节排期密集,据统计几乎每个月都有超过30场音乐节开演。

中国户外音乐节发展脉络

萌芽期

2000年
第一届迷笛音乐节被称为中国户外音乐节的“鼻祖”,本身为迷笛学校的汇报演出。

2002年
云南丽江雪山音乐节。

2003年
广州音乐节出现赞助商加盟。

成长期

2004年
贺兰山音乐节在银川举办,国内音乐节首次实现盈利;迷笛音乐节开始售票模式。

2007年
摩登天空音乐节诞生;迷笛音乐节开始跟地方政府合作;嘻哈音乐首次登上以摇滚乐为主的音乐节舞台,音乐节展现出在类型上的包容性。

井喷期

2009年
摩登天空推出草莓音乐节,成为目前国内规模最大、举办城市最多、影响力最广泛的音乐节;各色品牌井喷,包括热波音乐节、西湖音乐节、长沙橘洲音乐节、鄂尔多斯草原音乐节、玩石音乐节等。

2017年
爱奇艺推出国内首档嘻哈类综艺《中国有嘻哈》引发关注,独立音乐类型和音乐人进入主流视野,收获大批年轻受众。

2019年
《乐队的夏天》将摇滚、民谣、放克、朋克、英伦、电子、爵士、迪斯科、核等音乐类型从地下转向地上。

重启期

2022年
演出市场总体经济规模243.60亿元,演出经营主体其他收入(除票房之外的演出衍生品及周边收入、演出赞助收入、经营主体物业及配套服务收入、艺术教育服务收入、娱乐演出收入、线上演出收入、政府补贴和购买服务收入等)总计153.72亿元。

演出市场票房收入TOP20中,2022长沙草莓音乐节、第五届太湖湾音乐节以第11和第14名入榜。

2023年
上半年音乐节票房收入约为6.22亿元 演出过百场。

