

# 音乐节品牌营销策略研究——以成都汽车音乐节为例

李睿婷

海南大学 海南海口 570228

**摘要:** 随着我国社会经济的发展,户外音乐节虽属于外来的舶来品,但是在我国的发展也十分的迅速。我国户外音乐节的发展最早是北京迷笛音乐节于2000年开始,经过短短二十年的发展,我国的音乐节已经从外来转向逐渐具有本地化的特色,音乐节的品牌营销模式也越来越成熟。本文以成都成都汽车音乐节作为研究的切入点,研究成都户外音乐节的发展环境,以成都汽车音乐节为主作为研究的个案分析,探讨户外音乐节市场的品牌营销模式。

**关键词:** 户外音乐节;品牌营销;发展策略

Research on brand marketing Strategy of Music Festival—Take Chengdu Auto Music Festival as an example

Li Ruiting

Hainan University, Hainan Haikou 570228

**Abstract:** With the development of China's social economy, although the outdoor music festival belongs to foreign imports, but the development in our country is also very rapid. The development of outdoor music festivals in China was originally Beijing Midi Music Festival in 2000. After just 20 years of development, China's music festivals have gradually shifted from foreign to local characteristics, and the brand marketing model of music festivals is becoming more and more mature. This paper takes Chengdu Chengdu Auto Music Festival as the entry point of research, studies the development environment of Chengdu outdoor music festival, takes Chengdu Auto Music Festival as the main case analysis, and discusses the brand marketing model of outdoor music festival market.

**Key words:** outdoor music festival; brand marketing; development strategy

本文以成都市本土的汽车音乐节作为研究的切入点,从观众参与者角度,结合管理者思维营销模式,从现有的环境和案例探讨户外音乐节市场的品牌营销。通过与全国的连锁品牌音乐节进行对比,也提出了成都户外音乐节的优势以及在品牌营销过程中所面临的问题,营销同质化、音乐产品更新慢等原因,并进一步提出了解决的建议和思考,能够为本土户外音乐节发展提供可参考的价值。

## 1 研究背景及意义

### 1.1 研究背景

户外音乐节在国外的发展已经是属于很成熟的模式,户外音乐节作为音乐的一种表现形式,是音乐产业链中不可或缺的一部分,同时也属于文化产业发展的其中之一。随着我国户外音乐节的发展,户外音乐节是文化产业中的重要组成部分,对于城市的经济文化都有着重要的影响力。2016年,习近平总书记提出了“五个发展理念”,其中就提出了要重视文化产业的创新。音乐节作为文化产业中的一部分,也受到了政府文化部门的重视,更是成为了文化软实力的体现。虽然户外音乐节已经逐渐大众化、草莓音乐节等名字也在年轻人中广泛传播,但成都市本土的音乐节还有很大的上升空间。

### 1.2 研究意义

#### 1.2.1 理论意义

由于户外音乐节是外来的舶来品,虽然户外音乐节近几年来发展迅猛,但是对于户外音乐节的品牌营销来说仍然有许多欠缺的地方,我国户外音乐节产业链仍然存在着许多的问题。探索户外音乐节的品牌营销模式,能够为国内音乐节的发展提供有借鉴意义的理论价值,有助于成都汽车音乐节品牌的构建,促进健康有序的发展,具有重要的理论研究意义。

#### 1.2.2 实践意义

户外音乐节除了音乐人的构成,还有一条丰富的音乐产业链,各方面共同组成才能促进音乐节的开展,户外音乐节有效的品牌营销,才能够促使音乐节长久的发展,更是能够提升城市的文化氛围,运用音乐节来提升城市知名度,促进城市旅游经济的发展,对各产业来说都是具有积极的作用的,因此,也具有重要的实践研究价值。

## 2 文献综述

### 2.1 国外研究现状

伍德斯托克摇滚音乐节是全世界最著名的户外音乐节,1969年举行了第一届,当时的主题是“和平、反战、博爱、平等”,是

历来少见商业气息的音乐节,音乐与艺术的代表性产物。另外一个具有代表性的是蒙特利国际流行音乐节,它的主要创办目的是筹集用于慈善活动的善款,也成为了许多后来摇滚音乐节的根源。日本的富士摇滚音乐节从1997年开展到现在,给人印象深刻的是观众离开之后空旷没有一丁点垃圾的草地<sup>[1]</sup>。

从品牌营销上看,学者Kevin Lane Keller代表作《战略品牌管理》认为随着竞争的加剧,不同企业之间相互模仿和借鉴对方成功的做法,市场的同质化趋势日益明显,品牌成为企业引导顾客识别自己并使自己的产品与竞争对手区别开来的重要标志,并且创建品牌资产更是一项品牌营销活动,具体包括选择品牌要素、设计营销方案、整合营销沟通、利用次级品牌杠杆以及评估品牌资产的来源等<sup>[2]</sup>。

### 2.2 国内研究现状

在国内,户外音乐节的出现也不过十几年的时间,随着我国经济水平的不断提升,物质生活日益丰富,多元文化相互影响,越来越多的年轻人接受音乐节这种新兴音乐生活方式。李向民、王晨(2015)提出根据马斯洛需要层次理论,随着社会经济文化的发展,人们对于生活已经不仅仅满足于物质需求,人们对产品的精神内容追求已经远远大于物质需求,有其表现在各种娱乐现象中。户外音乐节在国内的产生与发展,正是为满足人们的精神产品需求。与此同时,越来越多的户外音乐节也为音乐市场带来了新的活力<sup>[3]</sup>。

《2013年中国户外音乐节发展研究报告》指出,我国的户外音乐节处于快速发展趋势,从京、沪和珠江三角洲等发达地区逐渐向中西部扩散,自2009年大陆户外音乐节举办数量有爆发性增长。由于我国音乐节正处于起步的阶段,对于户外音乐节营销模式的文献研究较多,对于成都的户外音乐节和音乐节品牌塑造的研究较少。2013年山东大学的陈长华在硕士论文《中国大陆户外音乐节发展现状研究》中,总结了近10年内大陆户外音乐节发展概况,通过SWOT分析,从优势、机会、劣势这三个方面都有较为全面的解读<sup>[4]</sup>。

## 3 成都汽车音乐节的品牌营销分析

### 3.1 资源平台多样

中国成都汽车音乐节是成都本土唯一一个媒体自创的音乐节品牌,是全国第一个把“产业+文创”有机结合的户外音乐节,是“明星+车元素+文化产业交易”模式的本土文化品牌。天成公司在经营中国成都汽车音乐节九年之后,已经与国内多家知名媒体和经

纪公司已建立起紧密的合作关系。每年成都市广播电视台不止利用自身广播、电视、新媒体等资源,还通过户外、报纸、杂志、网络等平台进行全方面宣传,影响力覆盖全国,既着重营销天府文化品牌,又精准实现了成都城市形象推广,带来了很好的经济效益和社会效益。

### 3.2 多方营销收入来源

目前对于户外音乐节来说,票务早已不是音乐节的主要收入来源,营销收入除了门票外,还包含政府补贴和周边产品的开发等其他收入。从户外音乐节的收入来源方式可以看出音乐节是综合性的活动场节日。

随着音乐节的发展壮大,越来越多的品牌成为了音乐节的赞助商,音乐节和品牌合作,在某种程度上来说能够实现双赢。户外音乐节是一种群体性的活动,有影响力的音乐人能够汇集更多的人参与到这场音乐盛宴,让赞助商也看到了其中的广告效应,纷纷加入到户外音乐节的赞助中。从2011年到2021年,成都音乐节每年一路走来,从小做到大,影响力也越来越广泛,也有越来越多的合作商加入到成都音乐节,近几年其赞助商都是中国人民保险,作为以汽车元素为主的音乐节,中国人民保险能够达到一个良好的广告作用,同时,赞助商的加入也让音乐节能够有经济保障。

### 3.3 差异化的营销模式

差异化营销主要是指对市场进行细分,针对不同的受众群体制定不同的营销策略,树立自身形象和品牌,是品牌的核心和关键所在。差异化营销在于营销者要主动的选择目标市场,充分挖掘个性化消费特征,同时要学会开发产品的新功能,赋予品牌不同的价值观。不同的消费者有不同的爱好、个性化特征、价值取向和消费理念,同时对于品牌的理解也千差万别,因此差异化营销,能够抢占市场先机,聚集目标优势。

## 4 成都汽车音乐节品牌营销问题

### 4.1 品牌营销意识薄弱

户外音乐节想要能够实现长久的发展,就要品牌意识,形成品牌竞争核心优势。然而,我国目前的许多户外音乐节都没有长远的规划打算,造成音乐的同质化严重,在宣传方式和风格定位上,都有很大的相似性,造成各个音乐节没有实质性的特色。比如成都汽车音乐节和草莓音乐节,一个是成都本土化的户外音乐节,另一个是全国性的户外音乐节,虽然二者的主题背景不一样,但实质上的音乐节风格是相似的,都是以摇滚乐、电子音乐、民谣为主,没有独具特色的品牌塑造。同时,除了音乐节活动本身,户外音乐节由于需要的场地较大,一般是在城市的郊区,城市郊区的配套设施相对而言较为简陋,在交通、住宿和饮食上给观众带来了许多的不便。因此户外音乐节的发展,除了要提高内在软件的竞争力,还要提升硬件设施的配套,才能够使户外音乐节树立品牌和口碑,让观众对音乐节实力较高的忠诚度。

### 4.2 品牌塑造差异化程度低

随着户外音乐节的快速发展,越来越多的音乐节层出不穷,同时音乐节内容和形式也出现了同质化严重的现象。所谓的同质化指的是,当节日受到受众的追捧时,在市场经济的作用下,发起人也会制作出同类型的节日引起受众的关注,能够提高其关注度,获取更多的广告赞助商,从而获得较大的经济收益。从这一方面可以看出,同质化是在市场经济的作用下催生出来的一种克隆产物。由于各地音乐节层出不穷,音乐节的内容和宣传形式也有雷同之处。

除了成都汽车音乐节,成都本地还有草莓音乐节、迷笛音乐节、热波音乐节等,所谓的音乐演出人也十分的相似。比如逃跑计划、非鱼、陈粒等也出现在各个不同音乐节现场,容易引起了受众的审美疲劳和观看感受,在内容和宣传上也存在着重复。

### 4.3 品牌宣传渠道传统化

虽然可以利用成都市广播电视台自身的宣传渠道,通过广播、电视、报纸等平台进行音乐节相关的宣传活动,但传统媒体使用人数和年龄阶段是有限的,不同的平台可以针对不同类型的用户。

户外音乐节想要能够维持经典和长久的发展,就要学会创新,就目前而言,音乐产品的更新周期慢,造成了户外音乐节的创造力

不足。音乐产品的产生有一个周期过程,如果不能及时的推陈出新,仅仅是依赖现有的音乐资源,是远远不够的。户外音乐节的风格主要以摇滚为主,由于摇滚音乐在我国并不是特别的普及,出名的摇滚乐队更是凤毛麟角。从草莓音乐节来看,参加了近三年成都草莓音乐节的有茶凉粉、阿肆、满舒克、贰佰等等,在音乐节中,观众总是能够看到许多的老面孔,而这些音乐人的作品也没有及时的更新,主要是以代表作为主,每年反复的演出容易造成观众的审美疲劳。户外音乐节的主办方主要是以请音乐人乐队的方式为主,音乐节的主办方很难培养出一批属于自己的乐队,要组建成熟的乐队,需要时间和精力投入,这也是造成户外音乐节新鲜血液不足的重要难题。

## 5 成都汽车音乐节可持续发展思考

### 5.1 垂直细分音乐节风格

为了满足不同乐迷的需求,国外有类型多样、风格各异的音乐节,比如全球最盛大的金属迷狂欢 wacken 音乐节、美国 EDC 电子音乐节、蒙特里爵士音乐节等。而国内的音乐节大多是综合类的“大杂烩”,同质化现象严重,不仅嘉宾阵容重复,活动流程、版块的设置都如出一辙。处在快速发展阶段的国内音乐节,应该加快细分市场步伐,打造特色鲜明、风格迥异的音乐节。

### 5.2 多元营销加强市场发展

营销形式的多元化主要是指企业在经营两种以上基本经济用途不同的产品或服务的一种发展战略。随着互联网技术的发展,在新媒体环境下,接收信息的渠道也越来越多,消费者所接收到的信息来自四面八方,如果仍然采用传统的传播工具,则不能满足大众的需求,因此利用新媒体平台开展多元化的品牌营销。

通过平台联合,整合各平台之间的资源。户外音乐节想要实现新的发展,应和各大影响力平台合作,如网易音乐、腾讯音乐、米咕音乐等网站平台合作。如在户外音乐节的宣传和举办阶段,多方资源整合,让音乐节受到更高的热度和关注度,通过多方跨界平台合作营销已经成为了户外音乐节营销的一大趋势。

### 5.3 创新发展音乐节模式

户外音乐节是文化产业的一种,其融合了多种文化元素,只有进行创新,才能够实现长远的发展。推广音乐文化,要在专业性的基础上实现户外音乐节表现形式的创新发展,还能够给观众带来眼前一亮的惊喜,保持观众的好奇心。比如,在户外音乐节的现场运用听觉艺术、文化数字化艺术、视觉艺术等科技化的手段创新户外音乐的表现形式。

虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术在国外已经被广泛运用到音乐节当中。虚拟现实是让观众完全沉浸在人为营造的环境中,产生与艺术家同台或淹没在人群中的感觉。增强现实略有不同,是把三维全息图像投影到人们已经进入的环境中。利用新媒体的技术,在户外音乐节的表演过程中与观众实行实时的互动,加强与观众的互动效应,提升观众对户外音乐节的忠诚度。随着科技的发展,户外音乐节作为一种新兴的文化产业,科技+音乐文化一定能够带来不一样的音乐节体验,从而焕发音乐节新的活力。

## 6 结论

随着音乐产业的发展,户外音乐节越来越受到年轻人的欢迎,同时它也代表着一种音乐文化。虽然在我国的发展时间并不长,但是户外音乐节作为城市形象的一种,能够为城市带来经济旅游效应,也得到了当地政府的大力支持,户外音乐节的发展模式也越来越成熟,每年都会如期而至的同观众见面。随着音乐节越来越多,其竞争优势也越来越大,在品牌营销上仍有许多值得改进的地方,如要多元化的进行营销,提升品牌竞争力等多方面发展,只有这样才能为户外音乐节的发展提供保障。也希望成都汽车音乐节通过各类汽车文化活动,整合成都及国内外多方音乐产业资源,立足天府文化,为成都打造国际音乐之都强力发声。

### 参考文献:

- [1] Martin Cloonan. Researching[J]. live music. 2006, Vol. 17: 405- 420.
- [2] Kevin Lane Keller. 战略品牌管理[M].中国人民大学出版社.2019.
- [3]李向民,王晨. 文化产业:变革中的文化[M].经济科学出版社. 2015.
- [4]陈长华. 中国大陆户外音乐节发展现状研究[D].山东大学, 2018.