

我国流行音乐节与商业价值探析

许晨杰

上海宋庆龄学校 上海 200000

摘要:我国流行音乐节在流行音乐产业中占据着主要市场,其表演形式以室外露天为主要场地,表演形式十分新颖,且具有鲜明特点,深受大众的喜爱。流行音乐节创造的商业价值非常大,甚至超出制造业。近些年来,企业参与举办流行音乐节已经成为一种普遍化现象,这也在很大程度上扩大了流行音乐节的商业价值,并且能够促进流行音乐节的良好发展。基于此,本文阐述了流行音乐节的内涵以及商业价值,并对促进我国流行音乐节发展的对策展开探究。

关键词:流行音乐节;商业价值;发展对策

China's pop music festival and commercial value analysis

Chenjie Xu

Shanghai Soong Ching Ling School, Shanghai 200000, China

Abstract: China's pop music festival occupies the main market in the pop music industry, and its performance form is outdoor and open-air as the main venue, and the performance form is very novel and has distinctive characteristics, which is deeply loved by the public. The commercial value created by pop music festivals is very large, even beyond manufacturing. In recent years, the participation of enterprises in holding pop music festivals has become a common phenomenon, which has greatly expanded the commercial value of pop music festivals and can promote the good development of pop music festivals. Based on this, this paper expounds the connotation and commercial value of pop music festivals, and explores the countermeasures to promote the development of popular music festivals in China.

Keywords: pop music festival; business value; Development responses

前言:

我国最早的音乐节出现在20世纪50年至60年代之间,比较有名的有上海之春音乐节。21世纪以来,我国音乐节呈现多样化形式,音乐节的数量也在不断增长。音乐节主要是以音乐为主,采取现场演出的形式,属于大型音乐活动,与音乐会不同的是,音乐节主要是将现场观众作为中心,促进观众和表演的高效互动,音乐节的主要内容是音乐,但音乐并不是音乐节的全部内容。我国流行音乐节起步比较晚,伴随着人们对音乐欣赏水平的提升,越来越多的人开始关注流行音乐节,表演的风格也逐渐变得多样化,使得音乐更加生动灵活。流行音乐节的发展带动文化产业的发展,产生了较大的商业价值,并且在无形中带动我国旅游业、餐饮业等各种产业的发展,有效促进经济效益的提升,产生巨大的影响力。

1 流行音乐节的内涵

流行音乐节是流行音乐最具有感染力的一种表演形式,主要在户外旅游景区举行。通常情况下,流行音乐

节有室内、室外两种形式,室内音乐节一般在体育场、酒吧等地举办;室外音乐节一般在旅游景区、广场等地举办。流行音乐节具有民族性、商业性、社会性等特点。其一,民族性。我国拥有丰富的历史文化,从古至今,对于音乐的重视程度较高。我国流行音乐节在发展过程中,慢慢地将民族性的乐器等和音乐融合在一起,使得流行音乐节呈现出浓厚的民族色彩。在这个过程中,民族和流行互相碰撞,大大增加了流行音乐节的力量感,带给观众别样的感觉。其二,商业性。流行音乐节是流行音乐的一种产业,具有较高的商业价值,尤其是在当前时代,流行音乐节的快速发展在很大程度上推动了文化产业的经济增长。在时代的发展中,流行音乐节在市场上占据的规模越来越大,并且带动了多个产业的发展,受到政府与国家的重视,在流行音乐节的举办中为其提供较多便利。其三,社会性。产业的发展与当时时代背景有一定的关系,流行音乐节在文化产业领域的发展中占据着重要的作用,其举办的核心是促进文化传播、推

动经济发展，并且在发展中秉承了中国特色社会主义优秀传统文化，具有明显的社会化特点。

2 我国流行音乐节的商业价值

2.1 票房收入

我国流行音乐节的发展不仅体现出广大群众对音乐的热衷，也说明流行音乐节具有较强的资源聚合能力，并且具有较大的盈利空间，其商业价值较大。票房是流行音乐节的主要收入，也是不可或缺的收入来源。对于比较成熟的室外流行音乐节，能够提供多方面的内容，如艺人资源、现场表演、场景体验、配套设施等，以吸引乐迷买单，从而获得相应的收入^[1]。近些年来，我国流行音乐节的门票价值不断增长，但依然有大量年轻人为其买单。除了门票价格不断增长之外，流行音乐节的主办方还设置了阶梯式的票价，并提供VIP门票，凡是购买VIP门票的消费者，为其提供不同于普通消费者的优质服务，并满足其自身合理诉求。

2.2 品牌合作

流行音乐节举办过程中，会吸引一些品牌进行赞助或者合作，这也是非常重要的资金来源之一，也为音乐节的顺利举办奠定良好的基础。流行音乐节传递出个性、潮流的理念，该理念与大多数品牌的调性相合。同时，流行音乐节主要针对年轻群体而举办的，这部分受众也是大多数品牌的受众，所以，对于一个成熟的流行音乐节而言，在举办前会吸引大量品牌赞助或合作。以草莓音乐节、咪豆音乐节为例，在举办中吸引了大量的赞助商。流行音乐节是一种具有个性化的商业服务，音乐节的现场包含了餐饮、酒水、文创集市等，并且在互联网的应用下，音乐节的直播、宣发等都能够触达大量受众，不管是在线下还是在线上，都有多种品牌植入的场景，吸引品牌合作。

2.3 政府补贴

我国流行音乐节在发展中越来越成熟，并且带动了多个产业的发展，政府也积极参与流行音乐节的发展，并给予财政补贴，在用地审批等方面，也给予较大的支持，部分城市的政府会主导举办音乐节，打造城市名片。室外流行音乐节是一种现场表演的形式，可以在较短的时间内汇聚大量资金、人流，带动旅游产业的发展，并且深受政府青睐。音乐+旅游是流行音乐节的重要典例，在音乐节举办期间，能够吸引大量游客，带动当地经济增长，增加大量旅游收入，而政府的参与，在最大程度发挥音乐节优势的同时，有效整合音乐资源，打造出音乐文化城市^[2]。

2.4 衍生品收入

伴随着流行音乐节规模的扩大，衍生品带来的收入已经成为音乐节重要收入来源之一。流行音乐节的衍生品类型十分丰富，包括音乐节的常规性文创周边，还有

各种其他不同的衍生产品。例如，草莓音乐节的衍生品包括T恤、马克杯、手环、毯子等等，还与一些知名乐队、艺术家等，推出了一些限定款周边。除此之外，草莓音乐节还开发了文化类衍生品，与优酷合作打造户外音乐节竞演真人秀综艺。

2.5 文旅新业态

伴随着音乐和文化领域消费不断升级，年轻群体的生活方式变得更加多元化，文旅跨界体验深受年轻群体的喜爱，并且有许多音乐公司参与文旅项目，收入得到大大提升。流行音乐节的举办对城市文旅产业的发展有着极大的促进作用，拉动相关产业的发展，在为观众带来音乐享受的同时，还赋予音乐节休闲娱乐的功能，促进旅游业的发展，在艺术、餐饮等领域获得较多的收入，有效提升了当地经济效益^[3]。以草原音乐节为例，推出草原观光旅游、军事体验游、民俗风情游等多种旅游路线，对当地旅游产业的发展有着积极推动作用。

3 促进我国流行音乐节发展的对策

3.1 合理控制音乐节票价

从国际层面而言，国外的一些大型室外音乐节票价主要是根据居民收入来制定的，并且售票采取实名制，一人一票，有效防止黄牛炒票现象的出现。但是，我国流行音乐节的票价处于比较高的一个水平，很容易使消费者望而却步，而一人一票制也很难得到落实。在疫情的影响下，音乐节的票价不断上涨，这也反映出音乐节演出质量参差不齐，在一定程度上限制了音乐节的发展。针对这样的情况，我国流行音乐节的票价制定应保证合理化，采取合理的措施控制票价，弹性票价的实施在很大程度上解决了学生消费主体的经济窘迫现状，使其可以参与到流行音乐节活动中，从而为音乐节的发展奠定较好的基础。同时，对于票务市场，最好由政府有关部门出面，加大管制力度，保证票务市场运营的规范性，并且要获得主办方的支持，共同控制音乐节票价。主办方在门票制作中，依据不同价格对门票类型进行细分，制作一个防伪标识，在门票出售环节，明确正规销售渠道，避免出现假票、高价票^[4]。此外，政府有关部门应提高对票务市场管理的重视程度，培育一个良好的市场环境，严厉打击各种恶意哄抬票价的行为，确保音乐节的长远稳定发展。

3.2 完善音乐节基础服务

流行音乐节的受众群体应得到扩大，主办方应明确所有人都能够参与其中，想要促进流行音乐节的发展，就不仅仅将其受众群体固定在年轻群体中，而是对受众进行细分。对于不同的音乐节，应结合自身特点树立不同的品牌，明确具体的特点。以迷笛音乐节为例，其主要特点为金属、硬核，并且在演出中也有民谣舞台；以

草莓音乐节为例，其主要受众群体为都市白领，这也是主办方对自身的一种定位。在明确音乐节的定位之后，可以有针对性地完善相应的基础服务，为消费者提供优质的体验。同时，对于不同的消费群体，主办方可以制定不同的观看区域以及相应的票价。例如，对于高消费群体，他们相对而言更加注重现场的氛围以及设施的舒适性，通过完善基础性设施、提供高质量服务，以满足这部分高消费群体的实际需求。由于人们对精神文化消费的重视程度越来越高，流行音乐节的品牌开始向二三四线城市布局，在这样的基础上，音乐节+旅游的模式兴起，并且受到各地政府的青睐，为消费者提供优质的服务是促进音乐节发展的一大重要措施。

3.3 打造出个性化音乐节

流行音乐节只有具有较高的辨识度，才能够被更多的人记住，受到更多人的喜爱。因此，为了促进音乐节的长远发展，就需要打造出具有个性化的音乐节。首先，在音乐节的内容上推陈出新，确保为观众带来新的体验与感受。在乐队的出场上，应将老牌乐队与新兴乐队交替出场，避免观众新鲜感丢失。在演出阵容上，可以邀请一些新人乐队，包括新出道的乐队以及没有长期活跃在“地面”的乐队，通过深入挖掘优秀的音乐人，更新演出人员的阵容。主办方可以和高校合作，举办校园音乐节，筛选出一批优秀的乐队，为其提供音乐节表演的机会，这样不仅起到较好的宣传效果，还能够为音乐节演员阵容注入新鲜血液，从而推动音乐节的优质发展^[5]。其次，细分市场。我国流行音乐节大致分为三种类型，一是公司以宣传主题为主而主办的音乐节；二是政府以促进旅游业发展为主而主办的音乐节；三是企业以宣传企业文化为主而主办的音乐节。依据举办音乐节的不同目的和特点，打造出具有个性化的流行音乐节。以演艺公司、唱片公司举办的音乐节为例，除了比较常见的摇滚节音乐风格之外，还可以把爵士、布鲁斯音乐节进行细分，布鲁斯音乐节可以再细分为城市、乡村布鲁斯。以宣传企业文化为主举办的音乐节，应根据企业品牌以及当地区域实际情况进行深度挖掘，可以在音乐节现场布置上充分结合当地的人文特征或者自然特征，使得观众在参与过程中加深对当地文化的印象，提升音乐节的举办效果^[6]。

3.4 兼顾线下与线上模式

自2020年新冠疫情出现以来，流行音乐节受到严重打击，票房急剧下降。在疫情的影响下，音乐节的举办受到较大的影响，甚至出现了多个音乐节档期重叠的情况。在这样的情况下，音乐节举办场地的审批具有不可控性，而音乐节的举办时间也无法固定，从而对招商效果产生极大的影响，在疫情防控下，需要限制人流，观众数量减少，但明星、乐队的邀请成本却比较高，导致

音乐节门票价格不断增长。对此，线上音乐演出形式应运而生，有效应对疫情带来的影响。摩登天空和腾讯在疫情期间进行合作，推出了“草莓星云”的演出直播计划，这一线上演唱会集演出、访谈、互动为一体，为在线付费演出。同时，出现了各种类型的线上音乐节，如小红书五味音乐节、京东草莓音乐节等等。除此之外，摩登天空还运用先进的技术手段，向元宇宙靠拢，推出虚拟音乐人Miro，在这个虚拟草莓音乐节中，艺人以虚拟分身形式演出，用户则以虚拟形象进入虚拟世界和艺人进行互动^[7]。线上音乐节虽然是促进音乐节发展的一种方式，但盈利模式还需要不断摸索，为了更好地促进流行音乐节的发展，就需要兼顾线上、线下音乐节，在推出线上音乐节模式的同时，还应注重打造优质线下音乐节，为观众带来优质现场体验。音乐节的升级发展是当前大多数主办方比较重视的一大问题，创新发展是比较重要的一个切入口，将音乐节和科技相结合，也是音乐节的未来发展趋势。例如，在流行音乐节现场引入VR技术，使现场观众感受到不同的氛围，也能够让手机前的观众产生身临其境的感觉。

4 结束语

我国流行音乐节融合了不同文化元素，将音乐和休闲娱乐相结合，其自身具有民族性、商业性、社会性等特点，深受广大受众群体的喜爱，并且在很大程度上促进了音乐产业以及其他产业的发展。流行音乐节的商业价值主要体现在门票、品牌合作、政府补贴、衍生品收入等方面，并且带动旅游产业的发展，实现文旅融合发展。为了推动流行音乐节获得更好的发展，就需要合理控制音乐节票价、完善音乐节基础服务、兼顾线下与线上模式、打造出个性化音乐节，探索更多新鲜的玩法以及可能性，提升音乐节的价值，推动其稳定发展。

参考文献：

- [1]孟越.我国校园音乐节的发展现状及传播价值探究[J].视听, 2018(01): 205-206.
- [2]高士涵, 张玉春.中国流行音乐节的发展特点与商业价值[J].中外企业家, 2020(19): 253.
- [3]徐璐.感知与对话:我国户外音乐节的符号建构研究[D].兰州大学, 2020.
- [4]廖宜凌.国内户外音乐节的符号消费体系研究[D].华东师范大学, 2019.
- [5]高雅.中国独立音乐网络传播与商业模式研究[D].上海师范大学, 2018.
- [6]蒋劼.音乐受众的商业价值在音乐媒体间的流向[J].新闻传播, 2018(03): 8-9.
- [7]魏全庄.武汉琴台音乐节发展现状、问题、对策研究[J].武汉职业技术学院学报, 2021(05): 99-103.