

年轻人热衷跨城参加演唱会

宁波如何将

“流量”变“留量”



4 如何让宁波因演唱会而“出圈”？

当下,各种演唱会正在点燃宁波的夏日热情。5月以来,王心凌、李宇春、周兴哲、黄丽玲等歌手,纷纷在宁波奥体中心体育馆开唱,场场人气爆棚。接下来,这个演出场地,还将迎来李健、潘玮柏、许茹芸、陈奕迅等艺人的歌声……

去年以来,中国的演唱会经济呈现“井喷式”复苏,“一票难求”的现象引发热议,万人空巷的场面屡见不鲜。许多城市将大型演唱会视为“行走的GDP”——既能拉动举办地的餐饮、住宿、旅游、娱乐等消费,又是提升城市知名度的“流量密码”。

作为观演的“主力军”,宁波的“Z世代”如何“跨越山海,奔赴热爱”?宁波又该如何接住“泼天的富贵”,让演唱会的“流量”变为城市的“留量”?

1 “为演唱会奔赴一座城”

根据灯塔专业版发布的《2023大型演唱会年度洞察》,2023年,全国5000人以上大型演唱会票房近146亿元,创历史新高。而观看演唱会的人群,有三分之二年龄在30岁以下。这批“Z世代”青年愿意为“情绪价值”买单,将跨城观演视为家常便饭,甚至追随歌手全国巡演。

“今年上半年,我已经追了5场张信哲的演唱会!”宁波95后姑娘张饼贝(化名)说,去年,她偶然买到张信哲在衢州的演唱会门票,从此“垂直入坑”,现已“全勤出席”该歌手今年在长三角地区的所有演唱会。

张饼贝说,演唱会对她而言“是一件很治愈的事,可以从‘爱豆’的魅力中获得能量”。当然,她的每一次观演,都涉及到门票、交通、住宿、餐饮等一系列消费。

“如果是省内城市,周末‘特种兵’来回,大概花费2000元至3000元;如果是请假去北京等地,大概花费4000元至6000元。”张饼贝算了一笔账,“如果不是为了演唱会,有些城市我可能不会去旅游,但去了之后发现很不错,比如徐州,云龙山风景秀丽,地锅鸡也很美味。”

和“追星”的张饼贝不同,宁波95后小伙朱晓南就是奔着“氛围感”出发的。今年上半年,他已经抢了十几次演唱会的门票,并成功在合肥现场聆听了邓紫棋的演唱,顺便体验了一下高端酒店,尝试臭鳜鱼等徽菜。

“只要是我有好感的歌手,比如周杰伦、林俊杰、陈奕迅、邓紫棋、周深……我都会抢他们的票,重在参与。”朱晓南说,“参加演唱会,能给我一个去陌生城市的理由,也是我陪伴身边朋友的一种方式。”

2 迎接“奔涌而来”的爱

一场演唱会的“叫座”,依托于歌手的票房号召力。《2023大型演唱会年度洞察》显示,2023年,全国大型演唱会跨城观演的比例达68%。这正是稀缺的演出资源供给无法满足庞大市场需求的结果。一批宁波青年为演唱会“说走就走”。同理,也会有人为爱奔“甬”而来。

“我们酒店毗邻场馆,一旦有演唱会,当天我们基本满房。一些歌手的乐队或后勤团队还会为保障演出提前入住。”宁波奥体中心开元名庭酒店业代表李香香告诉记者,“去年以来,宁波各大演唱会吸引了来自全国各地的观众,如我们接待的张学友演唱会观众,就有不少来自上海、杭州、青岛、福州等城市。”

目前,宁波奥体中心体育馆仅固定座席最多可容纳1.3万余名观众,按照上述68%的异地观众比例推算,每场门票售罄的演唱会,即使只搭建三面台(即开放近1万个座位),也将带动约6000名外地观众来到宁波。

3 如何接住这“泼天的流量”?

宁波多家酒店和景区,正推出凭演唱会门票可享受相关优惠等商业活动。比如,拥有6月22日李健演唱会门票的观众,可在宁波府城隍庙体验49元/次的非遗手绘扇体验活动,并享受南苑饭店、宁波饭店、宁波威斯汀酒店等多家门店的优惠自助餐。部分酒店,如宁波奥体中心开元名庭酒店,还为顾客提供自制艺人周边、宁波伴手礼、特色茶点等增值服务。更有一批商场主动出击,借“粉丝经济”拉动销量……

宁波江北万达广场市场主管裴盼告诉记者:“上个月李宇春演唱会期间,我们联合粉丝团体‘宁波玉米工作室’组织应援活动,现场设计写着‘宁波打的电话不是空号’的趣味拍照墙。上千名粉丝从市外赶来,和立牌、歌词墙合影。我们商场内的3家奶茶店还顺势推出消费领纪念周边活动。活动期间,这3家店的营业额都翻倍增长,总营业额增长3万元左右。”

虽然宁波并未公布各种在甬举行的演唱会所拉动的消费金额,但参照其他“新一线”城市,比如,5月30日至6月2日的周杰伦演唱会长沙站,吸引近14.9万人次入场,人均花费3481.42元(不含门票),带动长沙文旅消费5.18亿元,我们可以估算,如果一场演唱会的外地观众超过3000人,在宁波人均消费约3000元(不含门票),那么,一场演唱会有望为宁波拉动约900万元的消费。

当前,国内的演出市场还出现了一些新动向。正如宁波资深文旅专家陈民宪所说:“演唱会的举办,不再是北京、上海等特大城市的‘专利’,而是下沉到中小城市;除了商业行为外,一些地方政府部门也在深度介入演唱会配套的策划和传播,将‘流量’转化为城市‘留量’。”

去年,衢州就因举办薛之谦等歌手的多场演唱会而“出圈”,当地顺势推出“2个月内凭演唱会门票免费参观部分景区”的政策,让文旅经济持续升温;今年4月,两位“西湖唱歌大爷”和周杰伦在杭州演唱会上先后合唱《东风破》《稻香》,彰显了杭州“人与城双向奔赴”的城市文化……

宁波也在做类似的尝试。今年5月,李宇春在宁波开演唱会的前一天,宁波发布《周末愉快体验记——宁波赶海》VLOG。微博上,“李宇春周末愉快演唱会邀你共赴宁波”特别活动的累计曝光量超9亿次,登榜热搜数量达16个,让宁波文旅火了一把。

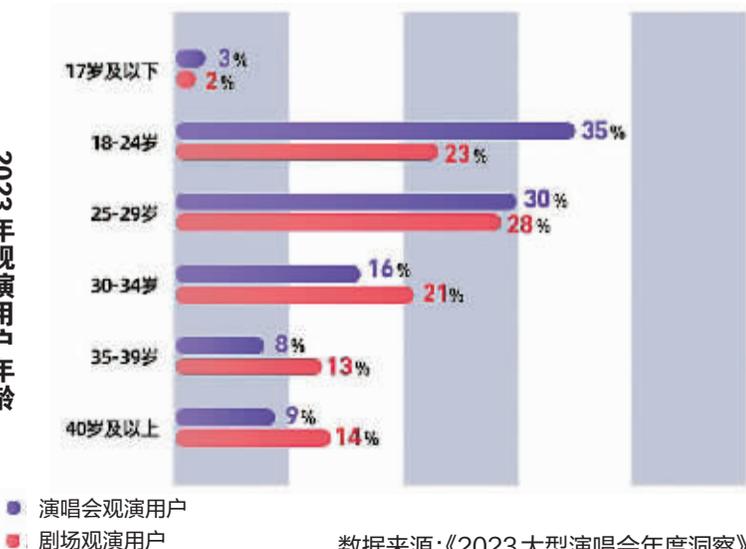
“演唱会为拉动文旅消费、提升城市形象提供了新动能。下一步,我们还将加大资源整合,针对性地策划艺人‘打卡’宁波的活动,推出更多宁波美食、宁波民宿、宁波美景体验游线,让来自全国各地的歌迷‘跟着演唱会游宁波’,借助演唱会的‘流量’,加大宣传宁波文旅的力度。”宁波市文化广电旅游局宣传处处长葛丽娜表示。

宁波爱珂文化集团有限公司承办了宁波多场演艺活动,该公司企划经理史晓宇认为,宁波要想将演唱会的“流量”导入本地文旅消费,还得挖掘具有地方文化特色的体验项目。“比如,我们运营的iPN渔轮厂,在端午节期间举办码头‘打铁花’等非遗活动。类似的‘玩法’,既能让本地人眼前一亮,又能让外地游客觉得不虚此行。”史晓宇说。

在陈民宪看来,宁波要想借演唱会实现观众的“近悦远来”,除了政企联动提前策划外,还需解决大型公共体育设施供给不足的痛点,并加快建设可容纳6万人的奥体中心主体育场。“唯有提升场馆的观众容量,才能让宁波吸引更多国内头部歌手甚至国际巨星前来举办演唱会。”陈民宪说。

记者 严瑾

2023年观演用户年龄



数据来源:《2023大型演唱会年度洞察》