



上周末的东海城市音乐节现场。通讯员供图



象山夜景。通讯员 徐丹 摄

当住建局“邂逅”音乐节： 宁波象山的 城市更新狂想曲

1 一场流量实验： 万人音乐节的 “非典型”操作

6月28日-29日的东海城市音乐节上，朴树、小野丽莎的歌声如期在象山商会大厦双子塔前响起，歌手和乐队轮番登台，上万名乐迷也奔赴山海，“从远方赶来，赴你一面之约”，共同在这座海滨小城留下了美好的回忆，各类社交媒体上齐齐刷屏。

然而热闹散去，记者发现这场音乐节和以往有点“不一样”：现场摆起了房产公司的楼盘展位，音乐节宣传资料上赫然写着指导部门“象山县住建局”，稍微一攀谈，现场的志愿者竟然大部分也是住建部门员工。

“住建部门指导音乐节？是不是有点‘不走寻常路’了？”带着这样的疑问，记者日前来到象山，多方采访，寻找答案。

“本次东海音乐节吸引了上万名乐迷来象山。”东海音乐节创始人张柯告诉记者，其中80%的乐迷来自外地，光是专门从上海、杭州开来的接驳大巴就有70多辆。

作为长三角地区“资历最老”的音乐节厂牌，历经15年的垂直深耕，东海音乐节已成为中青年群体的精神地标。

“这并不是东海音乐节在象山举办的第一场音乐节，实际上在这之前，我们已在象山举办了三场垂类音乐节，这种配置放在全国都是独一无二的。”张柯介绍，未来他们还计划在象山举行跨年音乐节，并引入大地艺术节、国际青年赛艇节等一系列活动。

“我们要的不是一次性的热闹，而是让文化活动成为城市的日常。”张柯向记者“科普”：双打音乐节吸引嬉皮士文化群体，越位音乐节聚焦独立音乐爱好者，重型音乐吸引摇滚青年，城市音乐节则面向都市青年。这些垂类音乐节，有望构建起独特的城市文化标识。

张柯的描述，不由得让记者想起2024年被评为“世界百大目的地”之一的秦皇岛北戴河新区阿那亚社区。

阿那亚通过全年上千场文化活动，将一个海边社区打造成了持续吸引人流的文旅目的地。其首席品牌官田海成告诉记者，社区内容运营至关重要，“文化和艺术是面向未来的解决方案，文化和艺术是年轻人的生活刚需。”

在记者看来，东海音乐节正试图尝试这种模式，并加入更多本土化创新。

2 职能转型：从“建设者”到“运营者”

让人惊讶的是，背后推动东海音乐节这一系列文化活动的是住房建设部门。

“始于音乐，又远不止于音乐。”象山县住房和城乡建设局局长童立敏告诉记者，一场音乐节只是一个由头、一个起手，未来还要引入更多更丰富的运营项目，因为住建部门的职能正经历从“造高楼”到“造生活”的转变，“过去关注城镇化率、路宽楼高，现在更在意市民的获得感、城市的吸引力，而背后的关键词就是‘城市更新’。”

“无体检不更新，无运营不更新。”浙江省住房和城乡建设厅城建处副处长、省环境提升办（城市更新工作专班）综合岗副牵头人蒋忠克则向记者强调，城市更新已不再是简单的拆旧建新，而是需要构建“规划—建设—运营”的全链条，“城市体

检是找问题、挖项目，而城市运营是决定更新项目生命力的关键，能不能带来流量与消费、留住人与消费，非常重要。”

在童立敏看来，东海音乐节系列活动正是象山城市更新运营工作中具有创新性的抓手，也是政府搭台、市场唱戏、群众参与的重要实践，“象山具有丰富的文旅资源，但要把握过客留住，实现城市‘居住者的更新’，需要持续不断的运营。”

建筑是硬件，音乐是软件，运营是关键，只有软硬结合，才能让城市空间真正活起来。

此次东海城市音乐节选址象山商会大厦前闲置空地，通过音乐节的场景营造，将其临时转化为市民聚集的文化地标，“空间赋能”正是住建部门介入的逻辑起点。

3 一场关于“城市更新”的大胆想象

“城市更新不应该是单纯的建筑构造，而是要思考如何通过空间设计引导生活方式。”“青年与海”设计联盟理事长张敏向记者分享了他的理解。

张敏出于家乡情结，回到象山后，牵头成立“青年与海设计联盟”，与一群志同道合的青年用设计点亮“万象山海”。目前已经落地10余个项目，如“给你宇宙”“海之墟”，每个都是“网红打卡点”。他认为，象山作为“性价比高”的旅游城市，不缺人流量，可以通过城市更新的机遇，将象山打造成为年轻人心生向往、乐意扎根的“精神栖息地”。

“当上海等大城市占据主流文化话语权时，象山可以‘小而美’的文化IP切入，形成差异化的竞争力。”宁波市人民政府咨询委员朱至珍在接受记者采访时谈了他的理解。

“城市更新不仅是硬件升级，更是文化认同的重塑。当前，目的地旅游已经从单一的景区化逐步转向生活化的模式，让游客与居民共享城市更新的成果，需要决策者研究把握城市发展的趋势。”朱至珍说。

童立敏也在采访中透露，按照7月1日实施的《浙江城镇社区更新条例》要求，象山县已排摸出576处闲置空间，从中筛选了220个地块，推出“1+4+X”（1指中心城区，4指4大海岸线城镇片区，X指多个点位空间），计划未来3-5年内重点打造。这些地块涵盖老街区、废弃厂房、滨海空间等多种类型，具备一定的开发潜力。

“我们计划运营闲置地块，通过音乐节、艺术节等形式聚集人流，带动商业品牌入驻，再通过常态化的文化活动形成黏性，不断滚雪球。”张柯告诉记者，其团队已与22个品牌达成合作意向，计划全年招募40家优质业态。比如，风靡全球、被称为“派对灵魂”的德国利口酒野格计划建设品牌主题公园，Clipper独木舟品牌谋划设立长三角水上运动培训基地，好物生活品牌看中丁东沙滩的潜力……

将音乐节的短期流量转化为城市更新的长期“磁场”，这些项目若能成功落地，不仅能填补象山业态空白，也有望形成新的消费聚集区。

但是，本地消费者能否支撑起这些业态的正常运行，也着实需要打个问号。所幸的是，随着未来轨交12号线（宁波市域铁路象山线）的通车，宁波市到象山的通勤时间将缩短至30分钟，“只要几首歌的时间，就可以来象山逛市集、过周末”，有望为象山持续带来更多客流。

“始于音乐，又远不止于音乐。”一场喧嚣的音乐节背后，原来藏着关于“城市更新”的大胆想象与梦想，这一场实践能否如设想中那般美好，各种业态的落地、推进、运营能否顺利，能否经受住市场的检验，能否形成“城市更新”的宁波样本？

当然，这一切也关乎人才，象山县的“青年与海”战略持续推进，能否借这一场实践吸引越来越多“归雁”组成创新生力军，记者也将持续关注。记者 房伟 林微微