

文旅融合新趋势

回归的音乐、远方与田野

本报记者 李 静

7月11日,江西上饶葛仙村度假区的星云音乐节落下帷幕。为了听歌手朴树的现场演唱,张月早早订票从杭州赶到上饶。星云音乐节吸引了2万多名乐迷来到这里,其中35%的人和张月一样来自外省。

“景区共900多间客房,700多间被乐迷提前预订。算上600多万元的票务收入,这场音乐节共计为度假区带来了上千万元营收。”鑫邦文旅·葛仙村度假区品牌经理李艳东说,借助有影响力的音乐节和知名乐手,葛仙村打开了品牌推广之路。

诗、音乐、远方与田野,这些元素组成了音乐节。近几年,音乐节已跻身年轻人最喜爱的演出方式之一,也成为地方刺激消费拉动经济的新引擎。

文带旅

“今年‘五一’假期,我们在万宁举办的‘2021海南·万宁日月湾M_DSK音乐节’,有97%的观众来自外省,粗略测算可以给当地带来2亿元的消费收入。”摩登天空副总裁张翀硕说,拥有十余个音乐节品牌的摩登天空每年会在全国举办三四十场大型音乐会。

张翀硕提供的数据显示,每100元音乐节消费可以带来11倍音乐节之外的消费。此前,摩登天空在北京举办的草莓音乐节,也有76%观众来自北京之外。

张翀硕说,摩登天空举办音乐节主要有三种形式,一是以摩登天空为主办方自行投资主办,二是景区投资,三是政府通过以奖代补的形式参与。

6月12日,长沙举办了草莓音乐节;同一天,江苏溧阳举办了迷笛音乐节;7月,成都都将举办2021成都M_DSK音乐节,沈阳将举办千鹤音乐节,贵阳将举办CallOut音乐节……音乐节逐渐摆脱了“小众”“摇滚”的标签。对于乐迷而言,看演出不再是唯一目的;对游客而言,目的地也不再只有景点,而是可以探索更多玩法与可能性。音乐节所展现出的精神价值与社交属性,使之成为年轻人的娱乐高地,在目前的“音乐节+”形态中,为期2至3天的音乐节吸引着全国各地的音乐爱好者,带动了当地文旅产业的发展。

有一组数据令人振奋:根据国际唱片协会统计,中国数字音乐的正版率已经达到96%,而全球平均数据为62%。这一数字可以说是近年来中国版权监管和音乐平台合力打造的一个产业奇迹。

正版化为音乐版权事业开了一个好头,这意味着中国音乐版权保护的链条已经基本走完了第一程,进入了全新发展阶段,可以将精力聚焦在更迫切的问题上,像优化音乐版权交易、分配和运行体系等,让中国数字音乐产业更快地走向世界前列。

在这条由大到强的路上,音乐产业还有一些行业顽疾亟需解决。比如,当我们在KTV里一展歌喉时,一些“小权利人”却频频为版权问题与各KTV企业对簿公堂;又如,很多歌曲被“翻唱”火了,但二次创作者却摊上官司面临巨额索赔。

客观地讲,在实践中,很多音乐版权的使用者手上没有版权,也不知道从何渠道购买正版版权。特别是随着网络音乐平台的兴起,很多音乐公司和音乐人直接把版权授权给音乐平台,导致很多音乐版权散落在各个平台,取得授权的过程异常繁琐。以KTV曲库为例,成千上万的音乐作品,让使用者逐一联系权利人进行授权,基本不太可能。

近年来,由于技术迭代更新、市场生态发生变化、运营模式及社会环境等因素的影响,音乐版权市场秩序出现了一些新问题:部分商业机构介入著作权集体管理事务,还有一些不以授权为目的的“小权利人”试图通过诉讼从版权市场捞金,这些行为不仅扰乱了版权市场秩序,也挤占了大量司法资源。

应该看到,诉讼维权的最终目的应该是促成音乐版权领域相关利益方协商合作,共同维护市场秩序。实际上,在我国,如果要获取正规音乐版权,可以通过两种正规渠道:一是中国音乐著作权协会,二是中国音乐著作权集体管理协会。这两个机构不以营利为目的,但会收取一些手续费。这两种渠道相当于在权利人和使用者之间架起一座桥,对娱乐行业起到促进发展、免除经营者在版权领域的法律风险、实现产业链中下游共赢的积极作用。

要想成为真正的音乐强国,必须解决好版权保护这一绕不过去的课题。要优化治理模式,让音乐产业在版权的定价、交易方式上逐步走向成熟,与世界接轨;要处理好利益分配机制,进一步完善相关法律法规,通过更好的利益分配机制把每年近300亿元音乐产业红利真正沉下去,合理分配给版权贡献者。惟有如此,才能让音乐人安心创作更多富有特色的作品,让我国音乐产业真正活起来、强起来,让我国向知识产权强国、音乐强国、文化强国冲刺。

点、吸引关注到最终实现流量变现。”田腾说,未来的音乐节应该让用户全程参与,甚至在某种程度上对演出的内容和形式都产生影响,增强用户的参与感、体验感和表达欲。

“去年,因为疫情的原因,摩登天空的现场音乐项目在7月份以前都以线上形式举办,仅在最后几个月在12个城市举办了线下音乐节,但也完成了以往全年30%至40%的计划。”张翀硕说,今年上半年,用户积压已久的消费需求得以释放,摩登天空多场线下音乐节出现了一票难求的现象。

新名片

乐迷数量明显增长、资本大量进入音乐产业、各地政府将音乐节作为刺激消费、拉动经济发展的引擎——这些新变化,让一度优先选择落户一线城市的音乐节,近年来出现了“小城市+强阵容”的现象。

大麦发布的《2021五一档演出观察》报告指出,“五一”小长假期间,线下专业演出超3800场,其中音乐节消费占比42%,超过剧场演出、演唱会、livehouse等所有形式,排名榜首。报告还提到,今年音乐节呈现出“文带旅”的特点,多场音乐节落地旅游城市,既实现“文带旅”,又帮助新兴音乐品牌下沉。

音乐节起源于欧美。2001年,以歌手崔健作为核心发起人的云南大理雪山音乐节和北京迷笛音乐学校在学校食堂举办的迷笛音乐节,拉开了国内音乐节发展的序幕。成立于1997年的摩登天空,2007年在海淀公园举办了首届摩登天空音乐节,2009年在通州运河公园举办了首届草莓音乐节。

“音乐人收入从哪里来?最初靠彩

铃,然后靠演出,之后靠音乐节。”张

翀硕说,2014年歌手张曼玉首演草莓音乐节,带来的关注度让音乐节真正“破圈儿”,草莓音乐节的成功,让市场看到了因盗版难以实现

盈利的音乐行业商业化的可能性。

“作为变现平

台,你对音乐人的帮助越大,就有越多音乐人跟你签约,你就拥有更多版权,进入良性循环。草莓音乐节的成功,催生

了大量的音乐节。”张翀硕说,新冠肺炎疫情发生后,线上音乐节推动了音频领域的内容付费,《乐队的夏天》等头部综艺节目助推音乐节成为潮流。

浙江舟山的东海音乐节、杭州的氧气音乐节、云南五百里音乐节……越来越多的城市开始与音乐节品牌深度绑定,成都与仙人掌音乐节,南京与咪豆音乐节,这些音乐节成为推广城市文化的“活名片”。《山东省文化旅游融合发展规划(2020—2025年)》明确将音乐节作为繁荣发展夜间旅游的主打文化产品;《成都市人民政府关于支持音乐产业发展的意见》将音乐产业作为增加城市文化软实力和城市魅力的重点产业;淄博市与麦田音乐节签订了10年合作计划,不仅限于线下演出本身,更延展至音乐教育等“音乐节+”新业态。

听音乐喝啤酒、去不同的城市看喜欢的乐手,身边有自己的爱人与朋友,看遍全国的音乐节,成为现代年轻人的生活方式,然而音乐节带给我们的,远不止音乐。

线上融

2020年,一种全新的音乐节形式又进入公众视野:线上音乐节。

受疫情影响,摩登天空的草莓音乐节第一次在B站以免费网络直播的方式跟公众见面,并被赋予新的名字:“宅草莓”不是音乐节。

“有‘宅在家里观看/演出草莓音乐节’的意思。当时线下演出集体停摆,我们就想要做点什么,比如组织音乐人走进直播间。这个方案从想法到落地仅花了40多个小时,有70余组明星歌手参与直播演出,持续了5天。”张翀硕表示。

上线40分钟以后,“宅草莓”在线观看人数已过100万,5天观看节目总人次达到567万人次。

这是摩登天空首次大规模将线下演出内容搬至线上。除了草莓之外,网易云音乐也推出“云村卧室音乐节”;首月累计观看人数超1600万,累计观看时长超2198万分钟,累计弹幕互动685万条。

去年国庆假期,一场主题为“Forever Young”的草坪音乐节在海口举办。“我们宣传的方式、所覆盖的平台及覆盖的人群都是针对18岁至28岁的年轻群体。”承办方天台娱乐负责人田腾说,此次音乐节首次以“线上短视频+网红直播+线下音乐节+地方文化特色”的形式,让全国各地的年轻人对海口有一个更直接、更全面的了解。

音乐节开幕前,十几名达人主播先期抵达海口,采用直播和短视频的形式,打卡海口景点、推介吃喝玩乐。“Forever Young”海口音乐节和“爱在海口”两个话题的全网总曝光量过亿。

“以前是线下带动线上,现在是线上反哺线下。”互联网+时代的音乐节与传统音乐节最大的不同在于从前期的策划、筹备、预热到演出、收官,全程融入互联网思维,通过营造热

楚地跃出小龙虾

本报记者 柳 洁

“让游客脚步慢下来,把更多食客留下来,这是我们追求的目标。”潜江市文化和旅游局局长程伦嵩介绍,潜江制定出台《关于促进全域旅游发展的实施意见》,牵手武汉卓尔等文旅龙头企业,延长文旅产业链条,连续7年成功举办“中国潜江龙虾节”,打造了集美食盛宴、文化盛典、经贸盛会于一体的文化品牌。今年5月份,还与潜江保利大剧院管理有限公司合作,首次启动戏剧展演季。

“我们开发了128种小龙虾菜品,在全国建起了3000余家餐饮直营和加盟店。龙虾产品远销30多个国家和地区。”潜江市农业发展中心总工程师陶忠虎介绍,潜江发展出全国最大的龙虾深加工企业集群,有龙虾加工企业16家,虾稻加工企业40家,小龙虾加工出口量连续16年居全国第一。

记者在位于潜江的中国小龙虾交易中心看到,一箱箱鲜活小龙虾“坐”上冷链物流车,去往全国480多个大中城市。“近两年来,我们中心每年的交易额均达到七八十亿元。”中国小龙虾交易中心总经理康峻说。

辛辣劲爆的小龙虾和沁着丝丝凉气的冰啤酒,一手油腻,一口冰凉。在宵夜的餐桌上,从地方特色小吃到烤串,能让食客放下手机,全神贯注投入品尝。

与交流的,惟有戴上手套才能享用的小龙虾。红彤彤的小龙虾在盘中整齐码放的样子,在社交网络上又有很好的传播效果,让它成为现下当之无愧的“夜宵之王”。

近年来,潜江积极推进龙虾品牌“走出去”,鼓励市域内小龙虾加工、餐饮、物流企业到外地建分厂、建基地,推动潜江龙虾品牌和标准向市外延伸,让小龙虾成为各大城市外卖的点单王。

一只小龙虾带动了多少的产业?潜江的答案是:逾500亿元。“我们的小龙虾养殖面积并非全国最大,但我们的虾一稻产业综合产值全国第一。”潜江市委书记向斌介绍,该市虾稻共作面积达85万亩,去年虾一稻产业综合产值520亿元,“潜江龙虾”区域公用品牌价值251.8亿元,累计带动20万人就业增收,助力2万贫困人口脱贫致富。



舌尖经济

在我国著名戏剧家曹禺的故里湖北潜江,每年夏季,小龙虾主题旅游线路把“食客”变成“游客”,消费者不仅大快朵颐,还能看戏听戏,登高望远……小龙虾,正撬动农旅产业深度融合。

7月11日凌晨4点,潜江市龙湾镇的一个小龙虾养殖基地中,养殖户肖家清将夜里下到虾塘的网一一捞上来,一辆运输车已经等候在一旁,等虾过磅后,就直接送往潜江市小龙虾交易中心,发往全国各地的菜市场、生鲜超市或者批发市场。这些鲜活的小龙虾,将成为各个餐饮店里的美味。

7月12日凌晨3点,在武汉市潜江虾皇万松园店,市民吴琪正和三五好友围坐一席、剥虾吃肉,一边吮吸着手指上留下的鲜香麻辣的汁液,一边观看欧洲杯决赛。这家店的小龙虾就来自潜江的养殖基地。不仅风靡全国,“潜江龙虾”在欧美市场也俘获了一众吃货,俄罗斯世界杯期间,湖北小龙虾强势攻占俄罗斯当地的酒吧餐馆,在国外“吃龙虾,喝啤酒”也为世界杯增添了观赛氛围。

7月12日凌晨3点,在武汉市潜江虾皇万松园店,市民吴琪正和三五好友围坐一席、剥虾吃肉,一边吮吸着手指上留下的鲜香麻辣的汁液,一边观看欧洲杯决赛。这家店的小龙虾就来自潜江的养殖基地。不仅风靡全国,“潜江龙虾”在欧美市场也俘获了一众吃货,俄罗斯世界杯期间,湖北小龙虾强势攻占俄罗斯当地的酒吧餐馆,在国外“吃龙虾,喝啤酒”也为世界杯增添了观赛氛围。

潜江市地处湖北省中南部的江汉平原腹地,北依汉水,南临长江。潜江之名最早出现于北宋时期,因境内有河道分流水入长江,取“汉出为潜”之意,将其命名为潜江。潜江气候湿润,河流密布而纵横交织,池塘湖泊如星罗棋布,素有“鱼米之乡”的美誉。

优越的自然环境,为当地“宵夜霸主”小龙虾的生存与繁殖提供了得天独厚的条件。早在2001年,潜江市积玉口镇宝湾村农民刘忠华在全国率先探索出“虾稻连作”的种养模式;

2010年,水产专家试验出虾稻共作模式,大大提高了养虾效率;但直至江汉油田五七厂大排档的厨师开始用油焖的方法制作小龙虾,小龙虾才正式确立了油焖大虾的做法。

飒爽麻辣、敢为人先的武汉人,率先被这种来自江汉平原的口味征服了。武汉,自古是南来北往的商贸和商贾的集散地,烟火气十足的码头文化让潜江小龙虾迅速成为武汉人宵夜的主角。在武汉落地生根之后,潜江小龙虾第一次在大城市的味觉体系中站稳了自己的脚跟。