

青岛市市南区用音乐艺术赋能消费升级——

音乐角，聆听城市心语

本报记者 刘成

5月14日，在青岛著名的旅游景点奥帆中心紧靠海边的一角，4位女乐手身着古风红衣，演奏着《小城故事》等民乐经典。不少游客被乐声吸引，驻足欣赏、拍照，一曲作罢，掌声如潮。

这是青岛“城市音乐角”中的一个场景。今年5月，青岛市市南区提出建设艺术城市、打造“音乐之岛”城市品牌的目标，结合城区旅游特色，将音乐“搬”到了街头，以“城市音乐角”的形式，为市民游客营造出在歌声中探索城市的全新旅游体验，推动疫情之下文旅消费加速复苏回暖。

音乐拥抱城市

“这是五月里的一天，海风轻柔阳光温暖，走在青岛的八大关，公主楼缠绕着藤蔓，隔不断的蜜语甜言，走过了太平角的咖啡店，有一种欲说还休的思念……”这是原创音乐《八大关》里的歌词，当你真正走进青岛八大关景区的时候，就可以听到在音乐角中的歌者吟唱着这首歌，歌词中的画面就在眼前。

“这种旅游体验太浪漫了！”来自沈阳的游客安馨怡在音乐角听完歌曲之后有感而发，“与传统的导游讲解或网上的旅游攻略介绍相比，音乐的魅力让我有了更深的代入感，能够更好地体会到这个城市的文化和气质。”

以“音乐+场景”推介旅游景点和城市文化，是“城市音乐角”活动的一大亮点。“我们以音乐为主线，将花海、浪花、老街、咖啡、啤酒等城区特色元素融入同一个场景之内，充分调动游客的视觉、听觉、味觉感官，进一步提升游客体验感。”市南区文化和旅游局局长王宏介绍，4月26日，市南区“城市音乐角”正式对外发布，整个活动以“乐动市南 最美遇见”为主题，将从今年5月延续到11月，根据不同的时段特色推出不同的旅游主题。5月至6月主打“音乐·花海·咖啡”主题，在花开满城的好时节，带动市民和游客与音乐、咖啡相约，体验“花海上南”的芬芳之美；7月至8月，则以“音乐·浪花·啤酒”为主题，在盛夏的青岛，带领市民游客漫步沙滩海边，听听音乐，畅饮独具青岛城市特色的鲜啤酒，感受专属青岛人的“醉”美夏日；到了9月至11月，“音乐·老街·文艺”主题即将推出，大家可漫步老街，听音乐讲述青岛百年老城故事的“烟火气”和“文艺范儿”，“这三个阶段各具特色，可以充分领略不同的青岛之美”。

除此之外，市南区还将首批12个“城市音乐角”网红打卡点进行串联，制定“音乐网红打卡新线路”，绘制“城市音乐角”地图。“在设计旅游线路时，我们不仅考虑了旅游景点的观赏信息，还将音乐的类型、节奏融入其中，整个线路像一首动人心弦的交响乐，从入景、展开、高潮、尾声都富有韵律和节奏，让游客能够一直处于惊喜和新鲜感中。”王宏说。

街头“造星计划”

青岛人出了名的爱音乐、懂音乐，也走出了许多像吕思清、栾树、毛川等著名的音乐艺术家。为了满足市民游客高水准的欣赏需求，市南区广发“英雄帖”，面向社会进行招募，通过层层选拔，12支本土乐队脱颖而出，组成了此次“城市音乐角”的演出阵容。“我们将景点特色与乐队风格、演出内容

你可愿用音乐的方式认识一座城市？今年5月至11月，青岛市市南区以“乐动市南 最美遇见”为主题，以“音乐+”为活动线索和场景，推出12个“城市音乐角”网红打卡点，高质量的本土音乐作品和本土乐队表演都将在这里上演，为市民游客营造出在“歌声”中探索城市的全新旅游体验，推动疫情之下文旅消费加速复苏回暖。



图① 以天为幕，以海为台，巴扬手风琴乐团在青岛太平角景区城市音乐角表演。（资料图片）
图② 伽卡乐队在青岛万象城门前的城市音乐角广场进行演出。（资料图片）

相匹配，最终确定了这12支乐队，预计全年将组织开展320余场街头演出，包含国潮民乐、流行音乐、古典音乐、民谣演唱等多种音乐类型，让市民游客在游览的同时大饱耳福。”市南区文化馆馆长董婷介绍，为了打响“城市音乐角”品牌，市南区不仅为12支乐队制作了宣传海报、演出T恤，还为乐队创作的“山海湾城美丽市南”主题原创音乐举办首发活动，制作音乐周边文创产品，并对演出队伍给予资金支持，“青岛的音乐事业一直有很好的发展基础，我们希望以公共文化服务为引导，发挥‘城市音乐角’平台的艺术普及功能，培育、扶持本土文化队伍建设，促进文化繁荣和文旅消费”。

午后，当一曲《天使爱美丽》奏响在太平角公园的欧式庭院里，周围游客纷纷停下观看并报以掌声，让演奏者王雪成就倍感鼓舞。“当我和乐队第一次走上街头进行表演时，还是很紧张的，感觉和以前在音乐厅表演时完全不一样，这样和观众的距离更近了、互动更多了。”

王雪是一名毕业于上海音乐学院的巴扬手风琴老师，平时喜欢拍一些自己演奏的小视频，市南区文化馆正是通过短视频平台发现了她。“当文化馆老师向我介绍了‘城市音乐角’整体活动构想时，我们一拍即合。巴扬手风琴其实还是很小众的乐器，能够通过街头表演的形式推广这项音乐艺术，让更多人欣赏到它的魅力，我觉得很有意义。”而令王雪更加意外的是，活动还为她带来了新粉丝，“很多人就是因为看到了我们的街头表演，渐渐对巴扬这个乐器感兴趣，开始关

注我们的演出动态，还会追随我们的表演场次，从‘路人’变成‘粉丝’”。

如果说巴扬手风琴乐团是街头表演的“新星”，那鼓歌二重唱乐队可以说是自带流量的“老炮”。鼓歌二重唱乐队多年深耕青岛，拥有大批音乐粉丝，每次乐队在“城市音乐角”演出，都有乐迷专门来捧场。主唱三三说：“为了更适应街头表演的氛围，我们从演出的形式和歌曲选择上，都做了许多调整与创新，一些歌曲还是首发，相信会给游客带来不一样的感受。”

如今，“城市音乐角”的粉丝越来越多，大家追乐队、追演出、追原创歌曲、追路线打卡，收集精美的纪念品、文创产品。“今后，我们还会尝试建立粉丝群，定时发布演出信息，举办主题互动活动等，持续扩大‘城市音乐角’的影响力。”董婷说。

场景融合升级

每一处“城市音乐角”的选址，都经过了深思熟虑，除了要景观特色相契合外，与周边时尚消费产业的配套也是考量因素之一。“我现在是盼星星、盼月亮，盼着乐队来演出。”小红楼美术馆创始人孟繁荣说，起初他对乐队演出的热情并没有这么高，“可当真正演唱起来的时候，周边整个的氛围都变了，人流量也多了”。

小红楼美术馆是青岛西部老城区的一处网红打卡地，以艺术展览和咖啡零售为主营业务，小红楼的对面就是老舍公园，是被选定的“城市音乐角”之一。“原来公园里都

是打扑克、下象棋的人，烟火气比较浓，现在乐队一来，烟火气中又增添了艺术气息，吸引了很多人驻足。”孟繁荣说，现在“城市音乐角”与小红楼美术馆形成了一种互补互利的艺术小生态，“可以说是在相互引流，人们在小红楼里看完艺术展，点上一杯咖啡去公园里听听歌，成为一种新的增值体验”。

家住青岛的“90后”王云晓是一名短视频创作者，周末去老城区拍点东西、喝咖啡，是她生活的一部分。5月14日，当她看到老舍公园音乐角的演出后大呼惊喜：“音乐角与小红楼动静结合，还能边喝咖啡边欣赏音乐，让我感受到老城区不一样的一面，真是意外收获”。

除了做好场景融合，为了进一步激发时尚消费业态的动能，“城市音乐角”还与青啤文旅合作，计划在7月至8月的“音乐·浪花·啤酒”板块中，推出免费畅饮999纯正青岛鲜啤酒活动，同时推出两款“城市音乐角”专属啤酒杯以及参与打卡赢取主题文创礼品等系列互动体验活动。“近年来，青岛啤酒时尚文旅一直不断创新体验和业态，现在希望通过‘城市音乐角’这个平台，将啤酒文化延伸到更多场景之中，让消费者更融入青岛啤酒魅力文旅带来的时尚生活，让广大游客和市民朋友在欣赏音乐的同时，品尝一杯鲜爽的青岛啤酒，感受最纯正的‘青岛味’。”青啤文旅品牌推广经理金雨说。

市场瞭望

青岛市以“音乐+场景”打造“城市音乐角”，把原有的旅游景点、消费业态和音乐玩家等资源融合到一起，变成了让人眼前一亮的景象，给受疫情冲击下的文旅消费带来一抹新亮色。

这些新变化其实来源于一个好的创意。据了解，参与“城市音乐角”建设的相关方竞相参与其中，正是因为看准了此番创意在输出过程中，成功赋予了城市文旅新的消费潜力和重要识别标志。近年来，人气IP带火众多文旅项目，而缺乏IP属性的传统文旅模式日渐沉寂。由此可见，文旅消费的灵魂就是创意，好的创意成为实现旅游消费价值和文化价值的驱动力量。

新创意的关键在于找到完美契合的文化属性。以“城市音乐角”为例，青岛有着浓厚的音乐氛围和艺术内涵，且正在打造“音乐之岛”城市品牌，“城市音乐角”的创意恰好与之契合，且牵动了这座海滨城市的音乐文化底蕴，因此引来多方共鸣和参与。

善于整合资源是新创意的生命力所在。对不同的历史和地域的文化资源进行重新排列组合，就可能呈现出崭新的面貌。譬如，流行音乐、古典音乐、民谣演唱等多种音乐类型和表现形式，可与不同的消费场景、时令特色产品进行搭配，有望展现出别具一格的意境；再比如，在天蓝海清树绿弦和的“城市音乐角”里品尝青岛啤酒，无疑带给人们耳目一新的感觉。能够赢得消费者青睐的创意，正是利用不同的资源，搭配出更加丰富的消费新体验。

为促进文旅消费可持续发展，新创意还应该具备长效性。据了解，青岛市政府相关部门协同合作，力促“城市音乐角”系列活动从5月一直延续到11月，横跨青岛整个旅游旺季，从而可以让更多市民游客在游览美景的同时享受到更多本土音乐作品，领略不一般的青岛风情。相信这个旅游季，市民游客必将对这不一般的青岛风情印象深刻。

创意

刘成

东部沿海地区已成为我国最大鲜食蚕豆消费市场——

春吃蚕豆赛过肉

本报记者 蒋波

“新鲜蚕豆吃起来鲜甜软糯，烹炸煮炒样样美味，全家都喜爱。”5月9日，记者在江苏南京鼓楼区镇江路菜市场遇到退休职工王玫，她提起刚采购的鲜蚕豆说，“翠绿的蚕豆荚，藏着春天的味道，春分之后，家里就没断过。眼瞅着蚕豆就要上市了，赶紧多买点，囤着慢慢吃”。

“春吃蚕豆赛过肉”。走进镇江路菜市场，几乎每家摊位上都堆满了新鲜蚕豆，前来采购的顾客络绎不绝。“4月份以来，平均每天可以卖出100多斤蚕豆，节假日高峰期更是一天超过200斤。”镇江路菜市场摊贩张加珍说，前些年她以销售干蚕豆为主，最近几年，来自省内南通、泰州、盐城等地的鲜食蚕豆被大量引进市场，受到众多消费者的喜爱。

在距离南京200多公里的南通市海门区常乐镇常乐村村民袁澜萍家的大棚里，蚕豆苗排列整齐，长势喜人，一串串绿油油、沉甸甸的豆荚挂满枝头。袁澜萍告诉记者，尽管受到疫情影响，但今年的销售收入并没有减

少。“多亏了江苏省农科院沿江所专家送来的‘春化’蚕豆苗，鲜豆提前上市，采摘期大幅延长，亩均产量超过2000斤。”袁澜萍告诉记者，蚕豆上市初期均价超过10元，一亩地一季收益轻松超过1万元。

在长江下游流域，蚕豆通常是第一年秋天下种，第二年春天开花、结荚，挂果需要熬过漫长的持续低温冬季，谓之“春化”。然而，产量低、成熟慢叠加采摘期短，让鲜食蚕豆销售遭遇很大障碍。

可喜的是，这一难题已被江苏省农科院沿江地区农业科学研究所研究员吴春芳成功突破。吴春芳与蚕豆“打交道”30多年，2012年，她发明并开始推广蚕豆芽苗人工“春化”及高效栽培技术。这项技术解决了蚕豆产量低、上市时间集中等问题，让鲜食蚕豆产量提高近10倍，采摘期延长了5个月。

“人工‘春化’技术就像一根鞭子，催促着蚕豆快快长大。不仅长得好、长得快，食用口感等指标也优于常规种植。”吴春芳说，

通过新技术应用，长三角地区实现了从当年12月至翌年5月都有鲜食蚕豆上市，产品竞争力不断增强，经济效益显著提高，极大满足了市民消费需求，也提高了种植者的积极性，为鲜食蚕豆设施种植大面积推广提供了技术保障。

不仅如此，“春化”蚕豆利用季节差，缩短大田的生长期，利于田间套种间种，以及后茬作物生长，明显减少化肥用量，受到江浙及其他省市鲜食蚕豆主产区种植户们的广泛欢迎。“最近10年，蚕豆‘春化’处理及其配套生产关键技术已推广超15万亩，累计新增收益18.59亿元。”吴春芳介绍，“春化”蚕豆可与叶菜间作，与葡萄等水果套作，以及与水生蔬菜水旱轮作，因其根部的根瘤菌具有固氮功能，还可以提高土壤质量，实现经济和生态效益双赢。

江苏鲜食蚕豆种植历史悠久，主要集中在南通、盐城、泰州等地，常年种植面积约为40万亩，仅南通启东市一地，种植面积就超

过20万亩。广阔的种植面积也为蚕豆全产业链发展提供了巨大的开发试验场，且随着“春化”技术点豆成“金”，间接推动南通特色农产品的加工转化。“目前，仅规模以上速冻加工企业已达59家，年加工量增至30万吨左右。”南通市农业农村局种植业处负责人陈昌军说。

蚕豆虽小，市场不小。如今，蚕豆“春化”技术已广泛运用于豌豆、草莓、麦子等农作物种植，所种之处可让沃土生“金”。据了解，以上海为中心的东部沿海地区已发展成为我国最大的鲜食蚕豆消费市场，年鲜食蚕豆荚销量约为100万吨。



消费者在南京市鼓楼区镇江路农贸市场内选购鲜食蚕豆。本报记者 蒋波摄