

音乐节为何偏爱南方城市

■中国城市报记者 郑新钰

“为什么音乐节就不能多在北方城市开呢？让我在‘家门口’就能纵享现场观演的快乐！”近期，一位北方乐迷的提问在社交平台引发不少共鸣，也道出了当下音乐节市场“南热北冷”现象。

随着居民生活水平的提升，大众对精神文化消费的需求日益迫切。音乐节作为兼具娱乐属性与社交价值的文化载体，成为近年文化消费领域的热门品类。

中国城市报记者调查发现，无论是草莓、迷笛等全国性头部IP的巡演布局，还是地方培育的本土音乐节品牌，南方城市始终是落地的“首选考场”。

音乐节为何偏爱南方城市？未来是否有“向北延伸”的可能性？

南方城市成绝对主力阵地

随着“十一”假期临近，音乐节市场热度再度攀升。佛山泡泡岛音乐节、南京DNA音乐节等活动已提前点燃乐迷热情，不少人早早规划行程、预订票务，只为奔赴这场音乐盛宴。

据不完全统计，2025年暑期以来，在全国已官宣的50余场大型音乐节中，70%集中在长三角、珠三角、成渝等南方区域。

抖音出品的2025年汽水音乐节，其足迹遍布多个城市。从2月22日在海口万绿园中心大草坪开启首站，到7月5日至6日在广东珠海横琴长隆横琴湾酒店举办珠海站，这期间上海、云南昆明、浙江杭州、湖北武汉等南方城市纷纷成为汽水音乐节的热门举办地。与之相比，在汽水音乐节所涉及的城市中，北方仅有北京、日照、烟台等少数几站。

“汽水音乐节是抖音及汽水音乐APP推出的品牌音乐节。旨在拥抱青春人群，做懂年轻人的音乐节，为用户提供极致的现场体验、带来新鲜的音乐内容。”抖音集团相关负责人表示，2025年以来，音乐节线下观演覆盖人数超过20万人，30岁以下人群占比超80%。

根据中国演艺设备技术协会发布的数据报告，2025年一季度全国举办音乐节43个，其中南方音乐节演出数量为38个，占比达88.4%；南方观演人数及票房收入均占一季

度总数的近九成。

另据相关平台统计，2024上半年中国大陆共举办音乐节148个，南方音乐节演出数量共113个，占上半年总数的76.4%，北方仅占约三成市场份额。其中，华东地区举办音乐节64个，占比43.2%，位列全国第一。

“从塑造城市形象角度来说，音乐节就像城市的一张文化名片。当一个城市成功举办一场高品质音乐节，就会通过媒体报道、乐迷口碑传播，提升自身在全国甚至全球的知名度。”中央财经大学政府管理学院城市管理系主任王伟在接受中国城市报记者采访时表示，特别是音乐节背后折射出的“开放、包容、青春、活力”，使得越来越多年轻人因为音乐节认识、认同某个城市。从长远来看，这有利于吸引人才和投资，将城市文化软实力转化为经济发展硬实力。

多维度综合优势成关键

为何音乐节更偏爱落地南方城市？专家分析认为，这是南方城市在气候条件、产业生态、政策支持、消费活力等维度形成“综合优势”的结果。

“在城市自然环境中，南方气候普遍较为温和湿润，一年中适合户外大型活动的时间更长。像广东、海南等地，几乎全年都可以举办音乐节，场地不用过多考虑极端天气影响。而北方冬季寒冷，户外音乐节举办时间受限，一般集中在夏季短暂几个月。”王伟说。

王伟还提到，南方城市商

业文化和开放文化发展较早，也是很多新鲜事物进入的前沿。人们对新鲜事物接受度高，更愿意参与音乐节这类时尚文化活动，乐迷基础相对更庞大，音乐社群和音乐文化发展成熟。

此外，在政策支持上，不少南方城市的政府也意识到音乐节对文旅产业的带动作用，在场地审批、资金扶持、配套服务等方面频频出台优惠政策。

例如，福建省厦门市今年5月发布了《厦门市促进演艺经济高质量发展的若干措施》，支持培育独立品牌音乐节；对每年举办超过4天、累计售票超过3万人次的独立品牌音乐节，给予100万元的一次性奖励。

同月，海南省海口市印发《海口市促进文体产业高质量发展若干措施》，提到户外音乐节售票3万人次、6万人次、9万人次，分别奖励50万元、100万元、150万元。旨在通过奖励，激发市场主体在海口举办音乐节的热情。

“一场音乐节的投入非常大，从场地租赁、舞台搭建、艺人邀请到宣传推广，每一项都是不小的开支。”一位在国内演艺公司担任过音乐节策划的业内人士向中国城市报记者表示，“真金白银的补贴能大大减轻资金压力，让我们有更多预算去提升音乐节的品质，比如邀请更有实力的艺人、打造更精良的舞台效果。”

不过，该业内人士也坦言，政策扶持固然重要，但还有其他因素需要评估，尤其是该城市的市场潜力和观众基

础。“如果一座城市的年轻人占比高，而且当地有举办过小型音乐活动的基础，观众有较强的消费意愿，那这座城市的市场潜力就比较大，举办音乐节的成功率也会更高。反之，如果一座城市的目标观众数量少，消费能力有限，即使扶持政策再好，也很难吸引足够的观众，最终可能导致项目亏损。”

该业内人士还补充说：“我们还会考察当地是否有专业的活动执行、安保、餐饮服务等合作资源。若有成熟合作团队，可直接与其合作，减少从外地调配人员和资源的成本与时间，还能更好地适应当地情况，提高项目执行效率。”

北方城市可借地域特色打造差异化音乐节

对于北方乐迷而言，除了“家门口少音乐节”的遗憾，部分北方城市的音乐节体验也有待提升。

来自山西的乐迷小李告诉中国城市报记者，歌星阵容是她奔赴音乐节的核心动力，但现场保障同样重要。“之前在南方某城市的音乐节，主办方配了足够的卫生间、临时休息棚，甚至考虑到了热水供应；而在北方某地参加的音乐节，不仅卫生间少、排队久，连遮阳的地方都没有，停车场车位不足还导致几公里外就开始堵车。”

上述业内人士表示，场地选择直接决定音乐节的举办效果与安全保障。“我们优先选城市近郊或交通枢纽附近的场地，既要公共交通便利，

方便观众进出，也要避开密集居民区以减少噪音投诉；同时，场地的供电、供水、排水系统是否完善，消防设施是否达标，都会影响后期搭建和运营成本。”

在王伟看来，北方城市吸引音乐节落地面临一些障碍，除了气候因素，在配套设施上，部分北方城市在交通枢纽与音乐节场地的衔接、周边住宿餐饮的接待能力等方面存在不足。“改进方向上，北方城市可以充分挖掘自身文化特色，打造具有地域特色的音乐节；在政策上，加大对音乐节扶持力度，完善审批流程；同时，加强基础设施建设，提升城市接待能力。”他说。

值得一提的是，尽管北方音乐节数量较少，但部分城市已开始逐步发力。中国城市报记者注意到，宁夏银川今年以来在音乐节举办上动作频频，山东一些城市也积极注入政策支持，试图打破音乐节“南热北冷”的格局。

城市在举办音乐节时，应该如何更好地整合资源，实现音乐节与城市其他产业的深度互动和有机融合，形成可持续发展模式？

对此，王伟建议，一方面可以与文旅产业深度结合，开发“音乐+旅游”线路，比如将音乐节与当地特色景点串联，乐迷看完演出可以直接游览周边景区。另一方面，与商业结合，音乐节期间周边商圈推出专属优惠、主题活动，增加商业营收；还可以和文创产业合作，开发音乐节专属文创产品，延长音乐节文化影响力和商业价值。



2025中国国际时装周(秋季)在北京举行

近日，2025中国国际时装周(秋季)在北京798·751园区、北京展览馆、雁栖湖国际会展中心等多地联动举行。本届时装周以“耀”为主题，汇聚中外近230个品牌与400余名设计师，推出180余场秀展活动，其中首发首秀超140场，数量达历史之最。

本季活动以“东方美、新科技、绿色环保、非遗创新、促消费”五大方向为核心，不仅展现时尚美学，更致力于重构行业对创意、文化与商业关系的思考，推动形成融合民族美学与全球视野的时尚产业新生态。图为模特展示设计师陈闻设计的牛仔系列服装作品。

中国城市报记者 全亚军摄