

十二月十四日至十六日，澄迈音乐节热烈上演。
海南日报全媒体记者 高懿 摄



澄迈瀛岛音乐节奏响青春、文化与城市的三重奏

看音乐节 一种澄迈

Young!

歌手范晓萱与歌迷互动。海南日报全媒体记者 高懿 摄

■ 海南日报全媒体记者 高懿

对于年轻人来说，看音乐节只有0次和N次！
是什么吸引年轻人奔赴一场音乐节？
答案便在音乐节的现场！
11月14日至16日，澄迈瀛岛公园的大草坪上，瀛岛音乐节热烈上演，29组歌手及乐队轮番登场，涵盖摇滚、民谣、电子及传统音乐等多种风格，让歌声与旋律在澄迈上空交织。澄迈用一场音乐节，再次向全国递出一张“有声名片”，以包容与活力为笔，在青年心中刻下城市印记。

演出破圈—— 音乐流量铸就城市新名

“我是特意从北京赶来，看完音乐节还要去福山咖啡文化风情镇喝杯咖啡！”11月14日中午，刚下高铁就拖着行李箱直奔现场的张彤彤，正是“为一场音乐节，赴一座城”的乐迷。
11月14日至16日，澄迈瀛岛公园，超6万人次乐迷“跳进”音乐节的热浪中，共赴一场欢乐的聚会。
11月14日，舞台上，乐队与歌手轮番上场，将现场变成音乐的海洋；舞台下，奔着STOLEN秘密行动乐队来的乐迷张慕涵和朋友坐在草地上，享受音乐带来的快乐。
“与几万人一起呐喊，和喜欢的歌手在同一空间内高歌，这是一场酣畅淋漓的情感宣泄。”张慕涵说，通过音乐节，她认识很多志同道合的朋友，还自发组织一个粉丝社群，分享音乐节的最新动态和幕后故事。
而当夜幕降临hi，惊喜接踵而至。
歌手范晓萱、五条人乐队、重塑雕像的权利乐队的精彩表演引发全场大合唱，现场无数年轻的面孔在人群中熠熠生辉，他们挥舞着荧光棒，随着节奏自由摇摆，共同编织着属于青春的难忘回忆。
“超棒、震撼、舍不得离开！”“我为瀛岛打call！”许多参与者通过短视频平台分享现场片段，更借助社交媒体的广泛传播，让这份青春记忆跨越地域，成为全国乐迷共同的情感纽带，进一步放大澄迈的社会影响力，让青春的共鸣在数字时代得以延续和扩散。
此次音乐节所有售出门票中，外地乐迷占比高达近八成，既印证瀛岛音乐节对青年群体的强大吸引力，更让澄迈成功打破“传统工业城市、农业大县”的刻板印象，成为年轻人主动奔赴的“青春目的地”。

全城联动—— 为城市长远发展注入持续动能

音乐、艺术、休闲，这些元素的组合对当下年轻人有着强大的吸引力。
第二届瀛岛音乐节开票不久，全平台热点关注人数超10万，远超同期水平。
“感觉今年的澄迈有了很大的变化，不仅场地更大、活动更多、内容更丰富，而且休息时能喝到免费的姜汤暖身，进场和散场时都有接驳车等在门口，贴心超出预期。”来自福州的乐迷林媛媛激动地分享：“我们还会再来的！”
种种细节的背后，离不开澄迈的前瞻性布局。不同于简单的场地提供者，澄迈在其中扮演“平台搭建者”和“服务保障者”的双重角色。
开通5条直达音乐节现场的接驳专线，2条现场摆渡线，100多辆公交车免费接送，精准串联联动车站、主城区与音乐节现场；特别设置爱心车辆，为游客提供专属接送服务；超过500名多语种志愿者始终如一的微笑服务，让众多第一次来到澄迈的游客收获满满的安全感……城市的温度与音乐的热情同频交响，共同构建起一个立体、高效、安全的服务保障体系。
精密的筹备与辛勤的付出，最终评价权在于每一位“亲历者”，用笑容和赞誉，为服务打出高分。
“没想到瀛岛公园的设计这么棒，音响和视野一点也不输大城市！”“散场时以为要挤很久，结果跟着指引一路畅通，体验感太好了！”“有时间我会再来澄迈，去那雅村、美榔双塔，感受这里的风土人情！”……小红书、微博等社交平台上，这样的真情流露比比皆是，他们用这样的方式回应这座城市的温度。
“音乐节不单纯是感官上的狂欢。当乐迷黏性和办节可持续性得到保证时，就能变短期爆点为长期印象，成为一个长效IP，演化为城市符号。”澄迈县旅文局有关负责人表示，澄迈将用始终如一的服务，回应乐迷朋友“我们还会再来”的呼声，为该县长远发展注入持续动能。

产业生态—— “一张票根”串联起县域消费新活力

“每次举办音乐节，都像是一座城市的狂欢。”11月15日凌晨，老城镇一家白莲鹅店内，人气爆棚，老板娘符女士笑着说：“音乐节期间，我们的生意比平时好了几倍，很多顾客都是为音乐节而来的。”
符女士的经历，正是澄迈瀛岛音乐节带动周边经济的一个缩影。
在采访中，周边多家餐饮店、酒店负责人纷纷表示，音乐节期间客流量和销售额都有显著增长。这些增加的客流量主要来自外地游客，他们大多会提前抵达澄迈，除观看音乐节，还会顺便品尝当地的美食。
“以前追音乐节，周围的生活感和烟火气没这么足。这次音乐节，我们选择住在软件园附近，吃喝都很方便。”老城镇平价地道的本地小吃让来自海南大学的学生张晴印象深刻：“价格公道，味道也正宗。到了之后，我还去附近村子转了转，慢下来的节奏特别舒服，像一场意外的乡村游。”
澄迈通过“音乐+消费”的跨界联动，让短暂的旅游客流转化为对城市文化、产业和环境的长期关注与好感，实现文化传播与经济收益的双赢，“票根”不再是一张入场凭证，更是一封持续生效的“城市邀请函”。
3天时间，澄迈瀛岛音乐节累计接待乐迷超6万人次，旅游人流增长显著，拉动周边酒店、餐饮、出行、购物消费等综合经济效益超1亿元，其中25岁以下青年群体消费占比高达63%。
从流量到留量，从狂欢到长效，澄迈瀛岛音乐节的出圈再次证明，一场音乐节不仅能点燃短期狂欢，更能为城市长远发展注入持续动能，在文旅融合的赛道上，书写属于自己的精彩答卷。
(本报金江11月16日电)



脱兔RunRabbitRun乐队在演出。



落日飞车乐队主唱在表演。



She Her Leos乐队在演出。



Spurv乐队。
图片除署名外均由主办方提供

两届爆火，澄迈做对了什么？ ——解码瀛岛音乐节的破圈密码

■ 海南日报全媒体记者 高懿

当最后一束舞台灯光熄灭，人群的欢呼声在夜空中四散。
11月16日晚，为期三天的澄迈瀛岛音乐节落下帷幕，第二届澄迈瀛岛音乐节交出了一份亮眼成绩单：乐迷持续好评率达99.94%、各类垂直平台好评达5万余条、6万人次参与、全网曝光量破亿。
在全国音乐节市场竞争白热化的当下，这个起步仅两届的地方性音乐节连爆，绝非偶然。
其成功的密码在于精准的目标定位、极致的体验设计和深入的城市融合。
瀛岛音乐节从首届就明确“以音乐为名，与城市共鸣”的核心定位，这绝非简单的口号，而是贯穿始终的执行策略。
在阵容设计层面，音乐节摒弃“大杂烩”式拼盘，精准锁定25岁至30岁都市青年的音乐偏好。从歌手范晓萱的活泼灵动到五条人乐队的市井诗意，从重塑雕像的权利乐队的摇滚张力到落日飞车乐队的温柔而怀旧的世界，均精准切中目标受众的情感需求。
“我们不要单纯的明星堆砌，而要打造有记忆点的共鸣现场。”音乐节组委会有关负责人透露，数据显示，近40%购票者来自岛外，年龄集中在22岁至30岁之间，这正是精准定位的结果。
本届音乐节最显著的创新，在于完成从“听音乐”到“体验生活”的维度跃升，瀛岛音乐节让澄迈成为年轻人向往的生活场景、成为发朋友圈时的自豪感，更是值得反复回味的青春记忆。
场景设计上，瀛岛公园内的大草坪被划分为多个功能区域：两大舞台星光璀璨，献上一轮又一轮视听盛宴，主舞台区声光效果震撼，副舞台区氛围轻松。由瀛岛与游牧美术馆联合打造的澄迈首个青年城市快闪街区暨艺术家市集同步亮相，带来各类造型的乐队周边、原创玩偶以及手工制作的配饰，让现场乐迷爱不释手，汇聚23家全国文艺品牌，与多处艺术装置共同构筑充满青年活力的艺术文化聚场。
音乐节是城市营销的重要抓手，节庆经济与青年吸引正逐步形成良性循环。通过瀛岛音乐节这一文化IP，澄迈正在向全国年轻人展示澄迈的青春活力，释放千年古邑的全新魅力。
那么，面对激烈的市场竞争，瀛岛音乐节如何保持持续吸引力？
“真正有生命力的文旅IP，从来不是短期流量的制造者，而是生活方式的提供者。单次活动的成功容易，难的是建立可持续发展的模式。”澄迈县旅文局有关负责人表示，唯有摒弃短视思维，深耕细作、持续赋能，让文化活动与城市发展同频共振，才能让IP真正扎根生长，这不仅是音乐节的发展之道，更是城市文化建设走向成熟的必然选择，让更多人在这里感受艺术的魅力与青春的气息，让音乐节成为澄迈的另一张城市名片。
当年轻人在瀛岛公园的旋律里触摸到生活的便利从容，在市集的烟火中窥见城市的发展潜力；从音乐节现场的承接流量，到同步开启的政策推介转化流量，再到背后创业补贴与生活保障锁定留量，在政策分享会上读懂“要出海、来澄迈”的未来愿景，“奔赴”便从冲动消费升级成为理性选择……瀛岛音乐节这个IP早已超越文化活动本身，变为串联起青年“体验—认同—扎根”的纽带，让“为音乐而来”的流量，最终转化为“为梦想留下”的发展增量。
(本报金江11月16日电)