

刘宗智 济南报道

从线上到线下： 漫展爆发式增长

暑假期间，山东漫展各地开花。据不完全统计，济南21场、潍坊27场、临沂19场、青岛18场……总数量超过百场，多场大型漫展吸引观众数量超万人次，山东“二次元大省”的称号可谓名副其实。

因兴趣而聚，漫展已成为当代年轻人线下社交的一种重要途径。在这里，既有精心装扮、力求还原的coser，也有背着“痛包”、专心“吃谷”的二次元爱好者，合照“集邮”也成为随处可见的风景。最初的二次元文化圈重点在于漫画和游戏及其衍生文化形式，随着产业的发展与受众的增多，原有的二次元文化不断扩充，将轻小说、广播剧等内容都纳入其中的特定文化体系。这种文化与消费文化相伴相生，二次元爱好者们通过对文化产品的消费，形成了自己特定的文化圈层。在不断的发展中，服饰和周边等内容也被纳入二次元文化消费的范围之内。“吧唧指徽章，谷子其实是‘Goods’商品的谐音，像海报、立牌、挂件等都是谷子的一种，购买谷子就是吃谷，售卖谷子的店铺叫做谷店。痛包上可以扎喜欢的吧唧。”资深二次元爱好者“海苔”(化名)介绍道。

动漫展这一偏正词，由“动漫”及“展”两部分组成，“展”是这一综合活动的本质属性，也就是“展会”。动漫产业即是以动漫作品中的角色为核心，以图书、影视、音像制品以及衍生产品为具体文化产品载体等形成的产业链。而动漫展是这种动漫产业发展到一定程度的经济文化结合的产物，承担着商贸展会、品牌宣传、作品展览、Cosplay展演、同好交往、礼物交换以及衍生产品交易等多种职能。“遇到喜欢的角色可以礼貌询问coser老师能否合照，还可以排嘉宾签售，遇到同好也可以招列，大家都蛮有共同话题的，可以交换物料。”coser小梦还表示，“特别喜欢这个角色，所以想出cosplay，从妆发到服装都需要高度还原，为了更贴合角色，最好连说话和动作都好好设计一下。”

《中国二次元内容行业白皮书》显示，2023年二次元用户规模达4.9亿人，核心二次元用户达1.2亿人。二次元细分产业板块包括二次元内容产业和二次元周边衍生产业。内容产业包括漫画、动画和游戏，而周边衍生的概念则更加宽泛。近年来，二次元相关领域的周边、联名款、线下展会、音乐会、快闪活动接连推出，不仅实现了二次元“破圈”，还带动了线下经济。除了漫展，不少实体“谷店”接连开张，人气高涨，时尚、餐饮等行业也争先恐后与二次元联名合作，就连平日的的生活场景里，身着动漫服饰的年轻人也屡见不鲜。“二次元”消费营造的旺盛需求，为山东迈向动漫产业“新高地”提供了契机。

从室内到户外： 菠萝山成济南今夏网红

当漫展成为二次元群体的默契选择时，位于济南市东北部科创金融公园的菠萝山同样吸引了不少目光。正如作家李娟在《我的阿勒泰》中所描绘的：“世界就在手边，躺倒就是睡眠。嘴里吃的是食物，身上裹的是衣服。在这里，我不知道还能有什么遗憾。”在落日、晚风、草地、音乐、露营、星空等元素的装点下，菠萝山以一种奇妙的方式闯入人们的视线，被誉为“济南的阿勒泰”。

每天太阳缓缓西沉之时，便是菠萝山焕发生机的开始。三五成群的市民或席地而坐共赏夕阳，或并肩散步同沐晚风，一群群年轻人撑起帐篷，铺上野餐垫，打开折叠桌椅，插上音响，一场免费的草地演唱会浪漫开唱。从最初的寥寥几人到现在的熙熙攘攘，从一个“乐团”到数个“乐队”，短短几个月的时间，菠萝山“野生音乐节”的名声越来越响，越传越远。

《奢香夫人》《夜空中最亮的星》《李



暑期演出热

听听歌、逛逛展、看看演出，成为这个暑期的“新潮流”。与往年不同的是，比起远方的繁华，今年人们更倾向于选择家门口的“小确幸”。在文娛休闲半径不断缩小的当下，无论是喜欢“小而美”的漫展、草地音乐会，抑或“大场面”的音乐节、演唱会，每位观众都能够找到自己的归属感。



白》《稻香》……这里没有舞台，歌手和观众围在一起，每个观众都是歌手，人人可以拿起麦克风，又或是你一句，我一句地共同完成一首首歌曲。“之前在短视频平台上刷到了菠萝山的草坪音乐会，所以趁着夏天还没过去，赶快约着朋友一起来看

看，第一次在这么多人面前唱歌，还真有点不好意思，不过后面放松了不少。”刚唱完一曲的学生小白脸上挂着灿烂的笑容。

作为首批自发演唱的乐队，不信乐团见证了菠萝山的爆火。“我们始于一小撮

爱好者，脱离了KTV模式的小范围弹唱玩耍，十来个好朋友也没想到会掀起多大风浪，但开放的形式总会吸引更多朋友。”爆火为菠萝山带来了“泼天流量”，与此同时大量游客的拥入也造成了如扰民、乱丢垃圾等乱象。“随着人越来越多，我们发布了《关于共同维护菠萝山周边环境的二三事》，倡导大家共同维护环境。”目前，不信乐团已经更换了演出地点。

从跨省到跨市： 音乐演出全面繁荣

比起楼下的“小浪漫”，也有不少年轻人选择了“不远处”的音乐演出。“我是第一次体验同时拥有音乐、大海和日落的音乐节。”来自济南的乐迷阿凡兴奋地说，“这次来烟台看演出，我还打卡了烟台山、朝阳街、养马岛，这座海滨城市太美了。”上周末，2024烟台养马岛音乐节在牟平区的里蹦岛开唱，众多知名音乐人为慕名而来的乐迷带来流行、摇滚双舞台交叉演出的视听盛宴。两天时间，数万人拥入小岛，一起感受海浪随音乐翻涌的浪漫与激情。

“为一场演出奔赴一座城”，已成为当下文旅消费新风尚。中国演出行业协会日前公布了《2024年上半年全国演出市场发展简报》，2024年上半年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次25.17万场，同比增长30.19%；票房收入190.16亿元，同比增长13.24%；观众人数7910.13万人次，同比增长27.10%。今年上半年全国演出市场活跃度高于去年同期，演出产品在拉动消费、联动产业、促进经济增长方面发挥了积极作用。

此前，山东省内的泰安新青年音乐节、潍坊新青年音乐节、日照山海沙滩音乐节、济宁花海音乐节等数十场音乐节遍地开花，这些音乐节涵盖了不同的风格和主题，从摇滚到电子音乐，从传统到现代，满足了不同音乐爱好者的需求。张靓颖、黄丽玲、赵雷、王心凌、林俊杰、蔡依林等知名歌手先后在济南举办演唱会，“一票难求”成为常态。演出经济带给城市的不仅是庞大的粉丝流量，还有旅游、住宿、餐饮、交通等一系列消费“红利”。

与此同时，各地都出现了因上座率过低或其他不可抗因素而被迫延期或取消的案例。比如原定于8月17日举办的黄绮珊“晚霞·不晚”济南演唱会，以及8月31日的小沈阳“我不是歌手！”济南演唱会都取消了。

从远途到近郊： 观演半径不断缩小

今年暑期，更多的观众选择“足不出省”逛展、看演出，“近出行、浅需求、低消费”成为新趋势。“主要是因为数量众多，类型也很丰富，像之前的蓝樱漫展、书展、宠物展我都去看了，音乐节也选择了离济南比较近的泰安新青年音乐节，乘高铁20多分钟，不需要过夜，看演出的费用比以前少了很多。”在济南工作的翟女士表示，自己接下来更青睐于省内的演出，“除非有很好的阵容或者特别想看的嘉宾，才可能去外省。”

一方面，政策端加大力度竞逐“音乐+文旅”的赛道，年底前，山东全省将组织3000场以上营业性演出，鼓励各地举办万人以上大型演唱会、音乐节；另一方面，与兴趣爱好同样重要的则是经济成本方面的考虑，从家门口的菠萝山到其他城市甚至是省份，交通、时间等成本不断上涨，“足不出省”的文娛消费越来越受青睐。

如今线下文娛娱乐行业不断迭代升级，人们的消费更为个性，同时展现出兴趣优先、注重体验等多元特征。早市、早茶、电影、戏剧、夜市、广场舞、垂钓、露营、近郊游……皆可满足人们碎片化的文娛休闲需求。除了漫展、音乐节、演唱会等众所周知的演出活动，相声、魔术、脱口秀、儿童剧等形式多元的小剧场、新空间演出呈现上升态势。打卡博物馆、图书馆、美术馆等，正成为“新风尚”，越来越多的文博场所正在探索以新方式新手段增加个性化沉浸式的体验。