

连续8年免门票，带火半条海岸线

威海这个沙滩音乐节重塑城市文旅生态

潘佳蓬 李孟霏 威海报道

免门票背后是流量转化的商业密码

门票收入是音乐节主办方创收的主要手段,但在威海有一个音乐节很特殊,连续举办了8年,而且年年都是免门票。这个特立独行的音乐节就是威海半月湾国际沙滩音乐节。作为威海本地“超长待机”的文旅品牌,半月湾国际沙滩音乐节早就成为极具影响力的音乐节大IP,堪称市民的节日、游客的盛宴、城市的盛会。

2024年7月,半月湾国际沙滩音乐节搬迁至远遥浅海科技湾区。舞台面向碧海,背靠露营基地与美食市集,形成天然消费闭环。“傍晚看演出,深夜吃烧烤”,如此设计和安排,对年轻人的吸引力足够“炸”。

2025年7月18日—27日,半月湾国际沙滩音乐节再次选址6万平方米远遥码头,集结20余支国内外乐队、DJ团队,设置舞台区、美食区、互动打卡区等多元场景。该音乐节已连续举办8年,年年坚持免费开放,年均吸引数万人现场参与,线上关注超百万。

在这一系列运作中,政府的角色悄然转变。威海不再补贴门票,转而搭建消费场景:凭音乐节定位可领取周边商户折扣券,商圈联动效应显著。更引入“文旅履约险”机制——商户展位费由保险公司托管,规避主办方跑路风险。

商户成为最大受益者。海鲜餐

当全国多地音乐节因“天价票”频上热搜时,山东威海的海滩正悄然重构游戏规则:连续8年免门票的半月湾音乐节迁址扩容,单日引流超万人,周边商户营业额翻番。形成“零门票引流、多场景变现”的“薅羊毛经济学”实践,不仅拉动千万级消费,更重塑城市文旅生态。



威海半月湾国际沙滩音乐节已经连续8年免门票。(资料片)

厅“渔歌”老板展示账本:音乐节期间日均翻台率创十年新高。“客人看完演出直奔店里,一桌消费顶平时三桌!”冠名权分级销售成关键盈利点:总冠名商获主舞台曝光,啤酒区冠名商包断畅饮点位,分层变现支撑免费模式运转。

“没花门票钱,但在手作市集买了草编包,民宿住了两晚,还报了赶海体验团——这才是度假该有的松弛感。”来自辽宁的游客白女士说。

素人舞台和环保演艺正逐渐成为主流

那香海摩天轮广场的夏夜,57岁的烤鱿鱼摊主老张抱起吉他

吼起《海阔天空》,台下年轻人举起手机录像。这段即兴表演次日登上抖音同城热榜,“大叔同款鱿鱼”销量暴增,“现在游客专门找我合影。”老张擦着烤架笑道。

这是威海“去明星化”战略的缩影。那香海2024年旅游文化节共举办110场演出,演员九成是社区业主:退休教师旗袍队、渔村少年街舞团、民宿店主民谣组合轮番登台。“成本近乎零,但每场都满座。”社区书记李楠指着戏曲专场录像说,“阿姨们改编的《贵妃醉酒》加了渔鼓元素,观众喊‘安可’!”

素人IP正反哺商业生态。草编艺人王秀英在市集日销百余顶帽子:“年轻人说这是‘舞台同款非遗’。”更深远的影响在产业链:

音乐主题民宿数量年内增长近一倍,游客占乐器培训班新学员四成。“过去追明星,现在游客更想体验本地生活。”那香海某民宿主人表示。

质量把控是成败关键。威海音协副主席带队筛选节目,今年社区报送节目淘汰率达35%。“业主演出更要专业水准,”他边展示评审表边说,“原创性、地域特色、完成度缺一不可。”

同样,在鸡鸣岛东岸的礁石剧场,海浪声成为天然混音器。舞台灯光架由退役起重机改造,霓虹灯带缠绕钢铁骨架,成本不足新建灯光塔的十分之一。“大自然是最好的舞美师。”制作团队在采访中强调。

在大型音乐节中,政府也在尝试与市场的协同降本增效。今年临港区将飞鲸岛音乐节落地全民健身广场,联动周边30亩蓝莓采摘园,12家露营地形成消费矩阵。“舞台用电来自广场光伏板,餐饮区用可降解餐具由赞助商承担溢价。”临港区文旅负责人冯东如此解释低碳逻辑。

环保理念正转化为商业竞争力。那香海市集推出“塑料瓶换文创”活动,两天回收逾万个空瓶;半月湾设置垃圾分类积分兑换点,游客可用积分换牡蛎体验券。

音乐节价值不在分贝数而在体验和互动感

免费模式始终伴随着争议。针对“素人演出不够精彩”的担忧,那香海用数据回应:戏曲专场晚会现场观众超2000人,线上直播

观看量破50万。“专业院团指导+本地文化挖掘,比拼盘演唱会更有生命力。”参与晚会的一位组织者如此分析。

最动人的进化在场景融合:亲子区的贝壳风铃工坊里,孩子敲击出清澈音符;银发点歌台前,《大海啊故乡》引发三代人合唱。这些瞬间印证了威海模式的底层逻辑:音乐节的价值不在分贝数,而在整座城市的消费共鸣频率。

在威海生活的音乐专业人士靳晨曦,不仅是乐队主唱,在全国各地也策划过多场音乐节。在他看来,“音乐节最重要的是‘节’,而不是堆砌阵容演唱会,整体的呈现更重要。可以参考迷笛、春游、东海、河流等音乐节,阵容不必堆砌明星,以真正的乐迷体验来做。”

“威海在大范围内进行了新尝试。从事件性角度分析,我们发现威海所做的事件营销具有几个特色。总结起来,它有明确的事件主题,无论是舞台加露营、唱歌,还是其他活动,整个主题都针对游客的方向。因为威海本地长久以来就有纳凉晚会,面向老百姓或者送演出下乡等活动,所以它的主体针对性比较强。”山东大学商学院旅游管理系副教授、山东大学威海旅游规划研究院院长朱峰说,“我们在这里举办的素人舞台和流量革命,更多地顺应了旅游当前需求特点,游客希望能够获得体验感和互动感。而体验互动沉浸最好的方式是让游客和商户参与其中,大家同唱。虽然表演专业程度不一定高,但是其乐融融的感觉能够让游客获得超出预期的体验。”

当“零碳岛”蓝图遇上渔家乐的烟火气 原来赋闲的休渔期,“六嫂”反而更忙了

钟建军 王琳 烟台报道

“满房”的渔家乐

傍晚时分,外出游玩的游客陆续回到南隍城岛“鲍鱼岛酒店”。餐饮区顿时热闹起来,围桌而坐的游客们谈笑风生,觥筹交错间,喧哗声与清脆的碰杯声交织成一片欢乐的海洋。

“六嫂,再给我上一盘鲅鱼水饺!”一位游客朝着吧台方向喊。

游客口中的“六嫂”,正是这家“鲍鱼岛酒店”的经营者——杨梅。49岁的杨梅是江苏徐州人,丈夫史宝刚是土生土长的南隍城岛人。因丈夫在兄弟中排行老六,岛上居民都亲切地称杨梅为“六嫂”。

六嫂的渔家乐今年五一才正式开门迎客,三层小楼共有15间客房。“前几天是满房状态!”作为渔家乐的新晋经营者,开业不久就迎来满房,这让她对未来充满了信心。

“我们这家店虽然是渔家乐性质,但配置是按酒店标准来的,为的就是让游客住得更舒心。”杨梅介绍,“三楼的一个房

当“国际零碳岛”的蓝图遇上渔家乐的烟火气,会碰撞出怎样的火花?在渤海深处的长岛南隍城岛,“六嫂”杨梅的“鲍鱼岛酒店”给出了生动答案:休渔期不再闲,游客住满楼,忙得脚不沾地!



杨梅在自家酒店一间房间内改造了三面观景玻璃窗。

间,我们特意装了三面超大玻璃窗。游客来岛上,图的就是这海岛风光。我们改造后,让游客坐在床上就能赏美景,不仅能看到海上日出,对面的佛爷礁景点也尽收眼底。”

“没想到生态环境这么好!”“渔家大嫂手艺真棒!”“海鲜特别新鲜!”优越的生态环境和渔民的热情服务,让每位进岛游客都留下了好评。

忙碌的“休渔期”

“靠海吃海”曾是杨梅一家人的生活写照。每年9月1日至次

年4月30日开海期间,丈夫史宝刚出海打鱼,杨梅在家帮忙卖渔获。到了“休渔期”,夫妻俩几个月都赋闲在家。

“这两年越来越多的游客进岛,我便想着也干干试试,就把三层小楼改造成了‘鲍鱼岛酒店’,酒店名字也是呼应南隍城岛海域盛产鲍鱼。”杨梅说,以前休渔期是最闲的时候,现在反而成了最忙的季节,但她并不觉得辛苦,“每天忙得不可开交,特别充实也很有成就感”。

从渔民到渔家乐“老板娘”,从“船老大”到“导游”,杨梅和史宝刚的转变是岛上许多渔民家

庭的缩影。

岛上一对80后渔民夫妻宋永兴和唐玮婷,也是转型成功的民宿经营者。夫妻俩将自住民房“爆改”成民宿,拍摄相关视频在网上发布后,他们的“渔民小庭”民宿逐渐成为岛上的“网红”。

“换个赛道,换个思路,更有奔头了。”唐玮婷说,她还把亲戚家的两家渔家乐也接过来管理和运营。

忙碌的“休渔期”,正成为海岛渔民的生活新图景。

摸得着的“绿色红利”

从渔民到渔家乐和民宿的经营者,映射出海岛渔民家庭生产方式的绿色转变。

这一转变背后,与长岛建设“国际零碳岛”的目标保持同步:推动海洋渔业和生态旅游两大主导产业绿色低碳转型。

望着一座座宛如“海中城堡”的深远海智能网箱平台矗立在南隍城海域,有着30多年打鱼经历的史宝刚感触颇深。“海洋渔业由近海走向深远海,向装备化智慧化绿色化转型,靠传统方式捕捞,渔获量越来越没有保

障,再走老路,已经难以以为继了。”

如果说海洋渔业产业的转型升级,是史宝刚、宋永兴等众多海岛渔民主动求变的外因,那么绿色低碳生活方式的推行和生态环境的改善,则是催生他们理念变化,并最终投身民宿行业的内因。

清洁能源供暖、垃圾分类收集后集中转运、海岸线卫生整治……近年来,随着“海岛游”的兴起,南隍城岛这座藏身渤海深处的静谧小岛也赢得越来越多游客的青睐,岛民纷纷经营起渔家乐和民宿也就不足为奇了。

“生态好了,进岛的游客自然就多,他们吃住都在我们这里。”在宋永兴看来,这看得见、摸得着的绿色红利,正是渔民们转型的坚实底气与动力源泉。

其实不只是南隍城岛,在长岛的各海岛上,高端民宿、精品民宿也如雨后春笋般涌现出来。近年来,长岛全力推进“渔家乐·民宿”转型提升工作。数据显示:2024年暑期旺季期间,改造提升后的精品“渔家乐·民宿”入住率在98%以上,精品户平均经营收入达50万元以上。