

一年四场、双季连开，12.3 万乐迷用脚“投票”，日照“初光天籁”超级演唱会深耕“品牌”价值，用一张票根掀起一城热浪——

# 演艺 IP “进化”：从“流量奔涌”到“长期主义”

□ 全媒体记者 李晓萌

刚刚过去的国庆假期，日照的城市表情，被燃动全城

的音乐点亮。声浪与人潮之中，被乐迷反复提及的“给到夯”，也由此成为城市此刻最年轻而鲜活的回声。

10 月 4 日晚，“初光天籁”超级演唱会第三季·实力唱将篇在日照奎山体育中心温柔绽放；10 月 6 日，第四季·巅峰说唱篇接续“炸场”。演出集结九组覆盖不同圈层的豪华艺人阵容，吸引超 6 万名乐迷奔赴而来。极致“宠粉”的多元配套，“一票通城”的美好体验，温暖贴心的保障服务……共同交汇出关于热爱、关于青春、关于日照的滚烫记忆。

国庆档，首次开启“双季连唱”模式，顶着席卷而来的压力，“初光天籁”用不到 48 小时就完成了“标杆级”的“丝滑转场”。在这之中，站在“幕后”的主办方山东海洋文旅集团，全力以赴呈现着“做好一个城市自有演艺 IP 的专业度”，而在台前显影的，则是“城市落地大型演出的‘真功夫’”。

回溯过往，从去年 10 月至今，“初光天籁”已落地四场万人规模演唱会，累计接待乐迷 12.3 万人次。每一次“满座”的背后，都深度带动起商务、餐饮住宿、文旅二次消费、文创周边等多项收入，持续拉动城市文旅消费增长。

走过“一年四季”，再看“初光天籁”，功夫已然在票房之外。从策展思维下的内容策划，到贯穿演出前后的极致“宠粉”；从一张票根串联多元消费，到产业资源的深度聚合；从 48 小时双季切换，到城市对万人客流的高效承接，它所呈现的，是一场关于品牌塑造、流量转化、产业联动与城市承载的系统实践。

流量奔涌间，“初光天籁”正悄然完成一场与“长期主义”共舞的“进化”。

## “拼”出号召力——“一年四季”的品牌生长

当最后一束追光熄灭，人潮渐渐退去，许多珍贵而难忘的记忆，正伴随着日照的名字，在乐迷的反复转发、讨论中持续发酵——

那是久别重逢的温情时刻。“实力唱将”的舞台上，胡彦斌第二次来到“初光天籁”。当熟悉的前奏响起，他把《One Night in 日照》再次带回这片山海。这首去年为日照特别改编的歌曲，成为今年演出的开场曲目，也让歌手、乐迷与日照多了“老友相见”的熟悉与默契。

那是恰逢其时的浪漫惊喜。陈立农则把生日过后的首场演出放在日照。早年他参演的微电影就曾与日照产生关联，这次来到现场，主办方为他安排“庆生”环节，上万观众共同见证他演唱生日限定曲目《女孩》，让这份跨越时间的缘分，在舞台上有了新的故事。

那是罕见同台的“神级”现场。在“巅峰说唱篇”，GAI 周延、C-BLOCK、MC 法老、杨和苏 KeyNG、姜云升五组中文说唱圈顶尖力量齐聚日照。被乐迷形容为“国内说唱半壁江山”的阵容，本身就已经足够罕见；转至现场，法老与杨和苏合作《国王与法老》，GAI 周延与 C-BLOCK 合体唱响《G-BLOCK CYPHER》《仁义茶楼》，又把“同台”变成珍贵的音乐碰撞。演出结束后，这些片段也伴随着日照的名字，在乐迷的持续转发、讨论中不断蔓延。

这些乐迷口中“难以戒断”的瞬间，虽然发生在不同艺人、不同舞台之间，却共同构成了“初光天籁”鲜明的记忆锚点。它们并非简单依赖明星“自带流量”的“名场面”，背后更是主办方在阵容搭配、主题设定、现场内容上的精心策划。

从产品形态上看，拼盘演唱会本质上是一种“内容组合型演出产品”，天然具备聚合多元受众的优势。但“拼”得出阵容，并不意味着一定“拼”得出品牌。真正的难点，是构建有主题、有逻辑、有记忆点的内容产品。

这也是“初光天籁”举办四季以来一直坚持的思路。从“唱作人篇”“音乐诗人篇”，再到本次双季主题，活动风格逐步演变，完成了从“写歌”到“吟诗”到“歌咏”再到“燃炸”的进阶，策展式办演出的特点越来越突出。

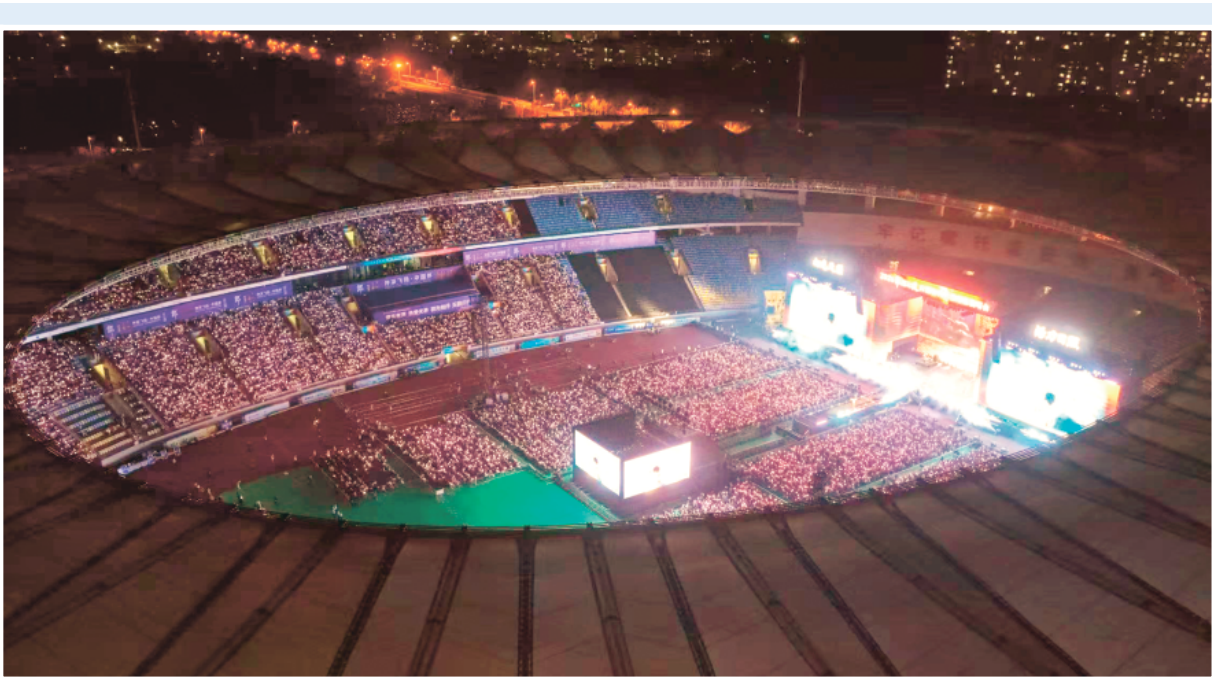
本季演出开启前一个月，主办方面向大众征集歌单，张碧晨《笪》、陈立农《女孩》、郁可唯《时间煮雨》等高票歌曲悉数登台，胡彦斌的《One Night in 日照》更是专属这个舞台的“城市限定”。到第四季，GAI《朝天门》、MC 法老《凛冬将至》、姜云升《你一定能够成为你想要去成为的人》等乐迷呼声很高的作品，也被纳入演出曲目。

除此之外，主办方还推出“云监工”，将舞台搭建、灯光调试、彩排等后台工作对外公开。观众不再只是演出当晚的被动受众，从歌单投票阶段，就参与到整季演唱会的內容共创中。

而主题性之外，“初光天籁”的另一层优势，是实现了演出的连续性，新的阵容不断带来新的圈层，新的主题不断刷新内容场景，而“初光天籁”这个名字始终在场，成为连接更优质演出资源、更多元观演受众的理想坐标。

在日照，独特的海滨风情，满城的“好客”温度以及一次次“满座”的成就感、热烈的氛围感，也让越来越多的歌手钟情于这片山海。在这片舞台上，李健曾动情诉说对日照的喜爱，要“多来看一看”，毛不易带来了让粉丝格外惊喜的歌单，胡彦斌二次“返场”依然诚意满满，张碧晨分享自己在日照大吃海鲜，陈立农在这里感受着“庆生”的融融暖意……

可以说，“初光天籁”持续打磨、不断累积的，早已不只是阵容本身，而是一种由优质内容、艺人认同与城市



气质共同托起的品牌吸引力。一次次“返场”，一次次奔赴，也让这个城市自有演艺 IP 不断拓宽受众边界，在年轻群体中形成越来越鲜明的辨识度与号召力。

## “链”起多业态——一张“票根”的流量“接力”

10 月 3 日，来自济南的歌迷 SUN 和两位朋友，为看陈立农的演出第一次来到日照。他们提前一天入住张家台的临海民宿，白天畅游海边，晚上赶赴音乐现场，第二天又体验了乘船海钓。一次观演，由此延伸出一场三天两晚的日照之旅。

从中国台湾专程而来的“农糖”，则在演出当天清晨 5 点多便赶到灯塔景区看日出。“确实很美。”音乐之外，海上升起的第一缕晨光，也成为这趟奔赴留下的城市记忆。

这正是一场演出的溢出价值：舞台制造抵达，城市延

长停留。

数万人会因演唱会短时间聚集，但如何让人们散场之后仍不舍离开？深耕“跟着演出游日照”，“初光天籁”把一场演出融入更长的文旅产业链当中。

主办方山东海洋文旅集团坐拥景区、海产品、文创等多项产业资源，为演唱会流量的内部转化创造了有利条件。活动伴手礼选用海产品等日照本地特产；旗下“丹灵造物”品牌开发卫衣、帆布袋、冰箱贴、头箍等文创与明星周边；设置主题市集，把观众等候开场的时间转化为可逛、可购、可体验的消费时段；天台山旅游区、刘家湾赶海园、金沙岛等景区，持续承接由演唱会引流而来的外地游客。

这种资源联动，还在全城持续蔓延。本季“初光汇”票根平台升级到 2.0 版本，联合全市 50 多家酒店、20 多处景点、上百家餐饮和文创商家组建“票根经济联盟”，观众凭演唱会门票，就能享受住宿优惠、景区免减、免费公交等多项福利。

不止是简单的门票折扣，“初光汇”搭建起完整的服务体系：观众可以一键查询权益、按距离查找周边商户、直接导航前往；商家通过扫码完成权益核销，系统自动生成结算报表，后台能够实时统计消费转化情况。一张小小的票根，由此打通了游客、商户与城市消费之间的数据链条。

从无锡赶来观看说唱专场的乐迷贾逸豪，就是这套联动模式的亲身受益者。他不光为演出来到日照，还把逛景区、品尝美食安排进行程，实实在在使用了酒店、景区的各项票根权益。“这两点让我觉得‘初光汇’很实用。”

据主办方数据，在前两季活动期间，周边酒店最高入住率达 98%，相关二次消费突破亿元。随着“初光汇”2.0 版本落地，演出和酒店、景区、餐饮、交通、文创零售之间，不再是浅层的客流引导，逐步走向系统化协同。

与此同时，“初光天籁”IP 本身的商业吸引力也在不断提升。第三、第四季活动由郎酒全程总冠名，在场馆外设置品牌体验区。双方合作不再局限于简单的品牌展示，拓展到现场体验、票根权益、联名产品等多个场景。这也是该 IP 首次和白酒品牌开展连续两季的深度合作，说明外部商业资源正主动接入这个城市演艺 IP 打造的消费场景。

至此，一套完整的产业闭环逐步成型：艺人聚集人气，演唱会吸引游客抵达；本地文旅产业承接游客消费需求，票根平台对接全城商户，成熟商业品牌再融入演出场景。

一边承接客流，一边联动产业。衡量一场演出的价值，不只是看现场到场人数多少，更要看演出结束后游客还愿意停留多久，能够为城市带来多少增量。

## “长”出好感度——全城“宠粉”的“长期主义”

10 月 4 日晚，“实力唱将篇”的精彩尚未消散，下一场演出的倒计时已然开启。两种音乐声场，对应的是两套截然不同的演出逻辑，而这种系统的无缝转场，“初光天籁”只用了 48 小时。

一边是灯光音响的重调、视效系统的重编，一边是场馆卫生的全面清扫、场地布置的重新配置；另一边，是协同各路演艺团队的技术彩排、带妆彩排、全要素联排，短短一天的过渡期，被压缩成一张几乎没有空白的时间表。但是当 10 月 6 日“巅峰说唱篇”如约而至，迎接数万乐迷的，依然是不止于稳定、更见于精彩的舞台呈现。

这场发生在“幕后”的“丝滑转场”，比舞台上的热闹更能说明问题：大型演出品牌的成熟，不只在于偶尔做成一场，更在于建立持续、稳定生产高品质现场的能力。

而一场数万人大型活动的平稳落地，依靠的不只是舞台技术。

本季，516 名来自驻日照高校的志愿者分布在检票、引导、咨询等不同岗位，累计服务时长超过 3500 小时；铁路部门加开乐迷高铁专列，济南、青岛、淄博、潍坊、临沂等地城际乐迷大巴直达场馆，散场后免费接驳专线沿城市主干道运行。

公安、交警、消防、医疗、属地等多方力量协同保障。从入场安检、道路疏导，到消防备勤、医疗救护，从特殊群体服务到散场交通，一场万人活动的顺畅运转，背后是整座城市综合承载能力的集中调度。

这些发生在舞台之外的小事，恰恰最容易被乐迷记在心间。有人看完演出后感慨：“从高铁站到场馆，一路上都有志愿者引导”；有人在社交媒体分享：“散场时还有志愿者和我们挥手再见，伴手礼丰富得让人惊喜，日照是真正把乐迷放在心上。”

演出带来的改变，也融入本地市民的日常生活。

日照市民严春丽已经多次观看“初光天籁”，这次她带着 12 岁女儿来看“实力唱将篇”。“以前想看演唱会，住往要坐飞机高铁、异地住宿，现在骑着电动自行车就能看到心仪的歌手。”

严春丽的体验，呈现出演艺经济的另一种价值。它不只是吸引外地游客、带动外来消费，也把更多高品质文化供给带进本土，既丰富了城市消费场景，也充实了市民的文化生活。

2025 年第一季演出举办时，山东海洋文旅集团就提出，“初光天籁”并非短期的演艺活动，而是要深耕“长期主义”，打造属于日照的自有演艺品牌。

一年之后，这个目标已经有了更具象的回答。从第一季 3 万张门票全部售完，到第二季门票一分钟抢空；从单季单场演出，到第三、第四季双季连续举办；从单纯的舞台演出，发展到票根平台、文创开发、商业合作、交通调度、城市保障配套齐备的完整运行体系。截至第四季收官，“初光天籁”四场演出累计服务乐迷 12.3 万人次。

四场演出沉淀下来的，不只是内容策划、现场执行、产业协同能力，还有面对大规模客流时，城市统筹协调资源、服务游客、保障体验的综合能力。也正是在一次次跨城奔赴与真实体验中，“初光天籁”正从城市自有演艺 IP，逐步成长为具有全国影响力的文旅品牌。

演出终会散场，灯光终会熄灭，但“初光天籁”留下的，从来不只是音乐的热烈。它让远方的人因为一首歌抵达日照，让本地人因为一场演出重新感受城市生活，也让一次次短暂的客流，沉淀为关于这座城市更长久的好感度与好口碑。

音乐正在改变人们认识日照的方式。当“下一季是谁”开始成为新的城市期待，真正被点亮的，已不只是舞台，而是一种被反复验证的城市吸引力——让音乐成为下一次抵达的理由，让心动成为更多次“返场”的伏笔。