

沈城 Livehouse 日渐升温 足够“酷”的新商业模式正在打开

深财坊

辽沈财经工作室

“Livehouse”是“live music house”的简写，中文释义为“现场音乐场所”。

与传统酒吧驻唱不同，Livehouse 演出有较高的专业门槛，演出嘉宾主要是具有原创能力的乐团和独立音乐人。演出规模一般几百人，大型的可以达到千人以上。Livehouse 演出场地一般拥有顶级的音响等硬件设备，注重现场效果与演出氛围，让观众沉浸在乐队营造的氛围中。与大型音乐节相比，Livehouse 显然更接地气。

近年以来，沈城 Livehouse 日渐增多，成为“夜经济”不可或缺的部分。很多年轻人更是将其视作享受音乐的捷径。

客群宽泛

消费主体年龄横跨 20—40 岁

资深音乐人、TIMES Livehouse 张家晟说，沈城大型 Livehouse 营业面积在 800 平方米以上的，大约有三四家，有国内连锁品牌，也有东北本土品牌。与演艺酒吧最大的差别是，Livehouse 更加注重舞台设备设施、乐手歌手的专业化。沈阳 Livehouse 的盈利点就是娱乐模式，从最初传统的注重单桌消费和高级酒水转化到现在面向大众群体。“Livehouse 在于以量取胜，商家都在做‘消费+’模式。因为消费客群体量很大，盈利点也是有变化的，市场与消费模式都在改变与进化。”

张家晟说，Livehouse 的客户群体比较广泛，呈现多元化趋势，从 20 多岁到 40 多岁客户都有。Livehouse 是容易被大众接受的娱乐模式，营销途径主要分为线上、线下两种，线上渠道有抖音、美团、大众点评等。“其实各家 Livehouse 比拼的不仅是线上的曝光度与排行榜，我觉得最终还是品质，包括团队的承接能力也非常的重要。客户的体验感、音乐产品的品质，才能增加客群的复购率。”还有一种方式就是线下，主要就是客户经理的个人维护，还有店内流量的运营。Livehouse 歌手个人的市场行情与其水平、能力与流量有直接关系。歌手收入有舞台打赏环节，可以为自己增收。“Livehouse 歌手每天收入的市场行情从三五百元到千元以上不等。”

Livehouse 投资大部分用在舞台设备、打造艺人，还有宣传推广上了。张家晟说：“我觉得 Livehouse 行业还在不断洗牌阶段，最终需要面对的考验是专业度。对行业的认知，包括在音乐领域是否有足够的经验，还有对艺人的管理。Livehouse 经营风险更多来自运营团队。现在市面上做经营的团队有很多，如何打造团队的管理系统是应对风险的重点。现在 Livehouse 行业竞争压力比较大，最后能赢下来和留下来的，就是在各个方面都可以的。”



辽沈晚报记者康科峰
深度报道专家



沈城 Livehouse 日渐受到音乐发烧友们的喜爱与追捧。

受访者供图

Livehouse 放空情绪 更适合年轻人休闲

“据我了解，沈阳 Livehouse 市场至少有三四十家。我觉得这种百花齐开的夜经济竞争方式是乐在其中的。Livehouse 是夜生活的一种方式，其实沈阳夜生活丰富多彩，可以感受到多种风格。”詠 Livehouse 季震告诉记者。Livehouse 还是以大家熟知的“网红店”风格居多，这是一种很快“见效”的经营方式。“这是个流量的时代，老板们也都尝过流量的甜头，大家都在做一个行业但也都都在寻找着自己的差异化，竞争核心始终还是舞台。”

Livehouse 对演出要求专业门槛很高。演出嘉宾要具有原创能力，还要和现场伴奏的乐队之间有高度的契合。演出场地一般拥有专业音响设备等硬件设备。“我们更加注重现场效果，让倾听者尽情沉浸在现场氛围之中。因为 Livehouse 比大型

音乐节更贴近乐迷。在这里你喜欢的歌手或者偶像不再高高在上，他不再是你耳机里的那个人，而是在现实生活中可以听得见、看得到的。这些都很适合热爱音乐的人。当然大家喜欢 Livehouse 还有个更重要的原因，就是在这里情绪放松，没有拘束与负担。”

季震说，Livehouse 盈利方式不同于传统酒吧，Livehouse 主要是舞台与客人之间的联动。“我们提倡的是消费自由，你想花多少钱都可以很开心，找到属于自己的快乐方式。毕竟 Livehouse 属于服务行业，与服务也是离不开的。现在互联网很发达，做生意需要紧跟时尚。用互联网让更多的人知道 Livehouse，用舞台和偶像吸引人的眼球，用营销增进与客人之间的关联。”

季震说，Livehouse 适合成年人，是这种风格能在众多夜生活方式中脱颖而出的重要原因。无论是否喜欢听歌，听歌这件事都会在身边时刻发生，而且总有爱听歌的朋友，在 Livehouse 环境里找到共鸣。“喜欢明星的可以听到明星的歌，需要情绪的总有一首歌会提供想要的情绪，想发泄情感的跟着舞台一起唱出来，想喝酒的 Livehouse 最不缺的就是酒水，不想喝酒的也可以品尝无酒精饮品。”

Livehouse 歌手需要提升也需要更多的舞台。“我们的歌手需要更多知名度。在沈阳，驻唱歌手每天价格在 300 元以上，这也要看歌手的唱功、形象和知名度等多方面因素。在营销途径方面，Livehouse 要让更多不知道的人知道，让不喜欢的人喜欢，让来过的人认可。”

沈阳 Livehouse 市场潜力巨大 热爱音乐的年轻人众多

“北塔街十号”乐队成立于 2021 年，在沈阳多家 Livehouse 演出。主唱兼键盘手家繁告诉记者：“我认为沈阳 Livehouse 市场潜力巨大，拥有众多热爱音乐的年轻人。在演出过程中，我们发现观众对音乐的热情和参与度都很高。沈阳 Livehouse 市场也存在问题与挑战。Livehouse 数量相对较少，可能导致演出场地的紧张和排期困难。宣传和推广渠道比较狭窄，相比其他一线城市，沈阳音乐市场宣传和推广渠道相对单一，这给乐队宣传和推广带来困难。虽然沈阳有很多

热爱音乐的年轻人，但观众的音乐口味相对单一，对不同类型和风格的音乐接受度比较低。”

家繁说，通过多方努力能够促进沈阳 Livehouse 市场的发展。随着文化产业的发展，增加演出场地的数量和质量，开设更多 Livehouse，提供更好的场地和设施。Livehouse 与媒体、音乐网站等合作，增加演出信息的曝光度和观众的知晓度，还能举办更多音乐节或活动。随着 Livehouse 不断增多，也提升观众的音乐多样性。通过举办各种类

型和风格的音乐演出，观众们可以接触和了解不同的音乐，提高对音乐的鉴赏能力和接受度。

“随着经济的发展和人们对音乐的热爱，Livehouse 市场将得到发展壮大。我相信沈阳未来会有更多的 Livehouse 出现，场地质量会有所提高。观众对 Livehouse 的了解和认知度会不断提高，吸引更多的观众参与。音乐多样性的培养，观众的口味会变得更加多元化，Livehouse 市场也会变得更加丰富多样。”

Livehouse 满足年轻人多重情绪需求

“如果说蹦迪是纯粹的情绪发泄，Livehouse 更兼顾品质和社交。”对音乐爱好者小海而言，Livehouse 是一种生活方式，可以一边享受音乐，一边与朋友喝几杯。

小海告诉记者：“在 Livehouse 传入中国后，作为提供现场小型演出的场馆，规模从几百人到几千人。与传统的演唱会有所不同，场地内经常设有

座位，观众们可以选择站立或者坐着观看演出。因为演出场地距离观众比较近，互动性很强，所以受到年轻人的追捧。”

小海介绍，Livehouse 作为大众认知中的“非主流”，曾经一直是文艺青年与音乐人的聚集地，而早期 Livehouse 的模式更像音乐酒吧。小众、自由，甚至叛逆是 Livehouse 的标签。“现代生活与

工作压力大，需要有情感释放的出口，Livehouse 是非常不错的选择。年轻人喜欢夜生活，找三五好友小聚喝两杯，还可以听歌放空自己。Livehouse 正好同时满足这些条件，所以受到年轻人的追捧。与以往不同，Livehouse 不再是小众群体的专属，而是越来越被大众认知与认可。”

辽沈晚报记者 康科峰