

演出市场为何这么火

中国经济网记者 成琪

今年以来,演出市场重新热闹起来,演唱会、音乐节、话剧、儿童剧、音乐剧……各类演出数量呈井喷态势,丰富的演出供给满足着不同消费群体的文化需求。新形势下,演出行业还有哪些增长空间?在激烈的竞争中,从业者面临哪些挑战?演出经济如何实现效益最大化?



中国东方演艺集团舞蹈诗剧《只此青绿》的精彩瞬间。王徐峰摄

一票难求的背后

5月26日,五月天重返北京鸟巢,歌迷直呼过瘾。

“我抢了3天,票一出就秒没。”林先生也想去五月天的演出,因为没抢到票未能如愿。这种一票难求的现象不是个例。

积蓄3年的观演需求正在强劲释放。据统计,四五月份的演出旺季,每个月全国有近150场演唱会。预估今年大型演唱会数量将突破1000场,带动观演人次为600万至800万。

“在疫情防控平稳转段后,大家更愿意参与到线下音乐场景中,感受现场带来的快乐,但也会更加量入为出。与其说是‘报复性消费’,不如称之为‘补偿性体验’。”摩登天空副总裁沈明表示。

“截至6月中旬,摩登天空旗下草莓音乐节已在北京、上海、武汉、西安、成都、长沙等14个城市和地区成功举办。其中,草莓音乐节首进乌鲁木齐、佛山、三亚等地。首届新疆草莓音乐节全票种火速售罄,其他几个地区也取得了良好口碑。”沈明为记者盘点了这段时间的演出排期。

“一方面,疫情后人们重拾出行和聚会的兴致,迫切渴望感受音乐的力量;另一方面,随着消费水平的提升,消费者越来越愿意为更加优质、个性化的文化产品付费,‘打情怀牌’成为演唱会市场高涨的重要推手。”北京天桥艺术中心相关负责人告诉记者。

不仅仅是演唱会,整个演出行业都忙了起来。6月20日至22日,舞蹈诗剧《只此青绿》——舞绘《千里江山图》再次登上天津大剧院,受到观众欢迎。“今年接到的演出邀请比较多,整个集团月均演出已经达到50场。”中国东方演艺集团副总经理、董事张蕾说。

6月21日,苏州芭蕾舞团首部科技题材原创芭蕾舞剧《壮丽的云》在北京天桥艺术中心演出,场内场外人山人海。这段时间几乎每个剧场的演出都不间断,以苏州文化艺术中心为例,包括这几年新创作的作品,所有舞剧轮番上演,排期很满。我们临时想加进去一两场都很难。”苏州芭蕾舞团团长王全兴告诉记者。

6月16日,华灯初上,在中国首家民营戏

剧文化产业园繁星戏剧村,国内首部剧集式舞台剧《K24》正在首演,沉浸式的演出、荒诞式的剧情设定引发观众阵阵笑声。“从演出量来看,我们已经恢复到2019年同期水平。”繁星戏剧村制作人、幕幕剧场主理人郝微丽说。

今年以来,社会生产生活加快恢复,经济总体回升向好,演出行业最先从剧场类演出复苏,剧场演出场次从去年年底开始逐步恢复。

演出行业为何这么火?业内人士普遍认为,演出市场火热并非单一原因,而是多种因素的复合效应。

印象大红袍股份有限公司副总经理郑青荣认为,演出行业出现爆发式增长,首先是因为观众消费意愿增强。如今,人们对文化产品的需求更突出交互感、场景感和代入感,观众更愿意身临其境,感受现场音乐、舞美、灯光的魅力。结伴观看演出已成为当代年轻人的一项社交活动。与此同时,随着新客群、新形势、新市场需求的出现,演出公司也在不断创新新演出节目,挖掘文化内涵,提高服务质量,以满足观众的体验感、获得感。各地政府出台各项利好政策,持续鼓励、支持和引导演出市场高质量发展,对行业也起到了重要支撑作用。

“供需结合促成了演出市场的高速增长。”中国戏曲学院艺术管理与文化交流系副教授胡娜表示,从需求端来说,前几年被抑制的消费需求在现阶段得到快速释放,“这是一个很重要的原因”。从供给端来看,经过认真打磨,国产原创演出和剧目在品质上有了明显提高,演出市场涌现出一批不同类型的优秀节目,如《只此青绿》《永不消逝的电波》《红楼梦》等。

跟着演出去旅行

夜幕降临,两位来自南京的姑娘刚看完演出,正在北京天桥艺术中心旁边的小餐厅里用餐。她们告诉记者,这次是请了年假专程从南京到北京看演出,接下来几天还准备前往保利剧院、北京喜剧院观看演出。

演出带来的巨大客流正在释放溢出效应。“作为一种文化消费形式,演艺经济不仅可以带来可观的门票收入,还可以在短时间内聚集客流,拉动旅游、交通、住宿、餐饮等一系列消费,推动文旅融合发展。”郑青荣说。据测算,今年“五一”期间,仅音乐节和演唱会项目带动演出票房之外的交通、食宿等综合消费规模就超过12亿元。

对此,张蕾也感触颇深。以前他们接到的剧场演出邀请多,今年新增加了许多文旅景区的邀请。游客除了参观景点、感受旅游地的文化内涵外,还能看到生动的文化节目,有效推动了旅游业发展,演出也会延长消费者在旅游地点的停留时间。“据统计,有很多观众会跨城观看《只此青绿》,有些城市的演出在一定程度上会提升当地酒店入住率。”张蕾说。

白天赏景色,晚上看演出,已经成为一种文旅消费新风尚。今年“五一”期间,旅游演艺票房占演出市场总票房的37.92%,观演人数同比增长360%。旅游演艺成为演出市场的重要组成部分。在

福建省武夷山国家旅游度假区崇阳溪畔上演的《印象大红袍》用艺术形式再现悠远厚重的茶文化,使之成为可触摸、可感受的文化旅游项目。

“截至6月14日,《印象大红袍》共演出215场,接待观众341854人次。与2019年同期相比,演出场次增加48场,接待人数增加98016人次,增幅达40.19%。”郑青荣告诉记者,“根据目前市场反馈信息,下半年的预订情况也比较好。今年估计会是个‘丰收年’。”

“近年来,旅游演艺已深度融入城市规划和旅游发展。无锡的拈花湾·禅意小镇、郑州的只有河南·戏剧幻城、西安的长安十二时辰等,将沉浸式体验与城市空间相结合,拓展了旅游的内涵,赋予旅游者独特的文化体验。”承德鼎盛文化产业投资有限公司总裁梅洪说。

“原来的剧场艺术受众面小,剧场观众有限。现在文化和旅游融合以后,演出不仅给旅游地提供了内容支撑,还带动了其他消费,如集市、观展、特色餐饮等,与演出相关的文创类产品消费也被带动起来。”张蕾说。

某票务平台负责人告诉记者,“从用户反馈来看,一些演唱会举办城市的机票、酒店价格都涨得厉害。这些明显的带动作用让很多城市开始考虑投资引入大型演出活动作为刺激当地经济的举措之一”。

5月份,厦门市文化和旅游局、财政局联合印发的《厦门市繁荣演出市场实施办法》提出,鼓励演出经营单位举办营业性演出活动;鼓励演出举办单位通过降低票价等形式吸引观众,做大演出规模。对举办营业性演出的,根据演出规模和演出效益依法依规给予适当财政奖励。业内人士认为,由于演出市场具有刺激地方文化消费的外延效应,所以目前国内多地出台针对演艺项目的鼓励、优惠政策,希望通过引进演出项目提升当地文旅产业吸引力来带动消费。特别是不少二三线城市,出台相关政策扶持或者直接以资金补贴演出领域,这也是演出机构和地方政府的双向奔赴。

弊端短板不可忽视

随着演出市场的火爆,“退票难”“黄牛票”“强实名”等票务话题也浮出水面。8月2日,中国消费者协会发布的2023年上半年全国消协组织受理投诉情况分析中提到,网购演出票务亟待规范。网购演出票务行业投诉主要存在退票难、“盲选”“柱子票”“墙根票”、疑似“跳票”状况多发等问题。中消协提示,相关演出票务平台和主办方应该站在促进消费潜力释放的角度,思考如何更好保护消费者的权益和提高消费体验。

“黄牛”问题频现,不仅占用公共资源,也引起了相关监管部门的关注。部分城市为了防止黄牛交易,推出“强实名制”等措施。新措施优势显而易见,但也担心出现“副作用”,一方面怕“误伤”了演出热度,另一方面担心带来冤枉过正的后果。

票务行业从业人员认为,演出赛事本身具有强时效性、供需不平衡且动态变化等特点,如何调节演出票务市场供需矛盾,让真正想观演的用户买到票一直是个难点。随着近年来各种二级票务平台的发展,购票信息不对称问题得到一定程度的消解,诈骗、假票、跳票、线下交易繁琐等情况得到有效控制,处于“长尾”的各类中小型演出也得到更多曝光和更高上座率。但仍有不少问题尚待解决。

投身戏剧行业9年的郝微丽曾经从事电影行业工作。在她看来,电影行业早早地做到了票务系统的全面打通,实现了票房监管。希望演出行业也能尽快打通票务系统。2018年,郝微丽所在的繁星戏剧村开始

中国演出行业协会数据显示

全国今年上半年

营业性演出场次



19.33万场

同比增长400.86%

演出票房收入



167.93亿元

同比增长673.49%

观众人数



6223.66万人次

同比增长超10倍

涉足亲子市场,推出了《童戏社》,一经推出就得到了观众的认可。2019年、2022年又陆续推出了《超级小英雄》《猪八戒变变变》等节目。“做儿童剧的目的就是培养小观众的观剧习惯,长大以后便会自然而然地走进剧场。”郝微丽说。

但令郝微丽担忧的是,目前儿童剧市场上作品质量参差不齐,还在打价格战。今年“五一”期间,某平台就有儿童剧票价低至19元至63元不等,远远低于成本价。“对家长来说,价格是首选因素。戏剧是综合艺术,有音乐、舞蹈,涉及视觉、听觉感受,如果不经常走进剧场,无法判断作品好与不好。如果看了不好的作品,伤害的是观众再次走进剧场的意愿。”郝微丽说。

专家表示,观众用于文化消费的资金是有限的,影响观众消费决策的因素却有很多,可选择的文化产品也有很多。如果为了跑马圈地制造劣质内容,甚至打价格战,则不利于整个文化产业的发展和社会文化素养的培育。

记者在采访中发,许多演出机构不约而同地提到了吸引年轻观众入场的话题。火热的市场背后,怎样吸引更多年轻观众观演,为文化市场培育新的消费增长点,而不是过度消耗品牌价值,值得每个演出机构认真思考。

相较于演唱会、话剧的火热,芭蕾舞剧、歌剧、交响乐等艺术演出,年轻人的参与度还有待提升。王全兴表示,对这些艺术形式的普及、推广还有待加强。“传统艺术市场还有更多潜力可挖,京剧再好看,黄梅戏再好听,越剧再有特色,如果不宣传推广拓宽市场,让更多年轻的新观众进场,这些戏剧会很快失去竞争力。”

近年来,苏州芭蕾舞团在这方面做了很多尝试,做艺术教育,让艺术走进中学、大学校园。“自己学了就会喜欢看,以前是‘大带小’,父母带孩子来看,现在是‘小带大’,孩子带父母来看。这是一个好的变化。”王全兴说。

演出市场复苏热潮的背后,同样面临着压力与挑战。从演出团队和演出商的反馈来看,市场上仍存在消费动能不足的情况。胡娜认为,当过去几年积攒的消费热情得到释放后,演出市场将进入常态化阶段。此外,下半年预计会有更多国际团队进入我国演出市场,演出团队区域间的流动性也会加强。在此背景下,国内团队所面临的竞争压力就会明显增大。

演出行业要在重视剧目创作、演出质量的同时,强化包括剧目、空间剧场等方面的运营能力。胡娜表示,“现在不少城市在建设演艺新空间,从一线城市的演出市场看,数据大部分都是由于演艺新空间而不是传统剧场贡献的。演艺新空间不仅是一个剧目生产或者体验项目创作的概念,还是一种真正的文商旅融合项目,更强调具备商业运营思维”。

今年演出市场真是火了,场馆档期难约,热门演出门票难抢。据中国演出行业协会统计,今年上半年全国营业性演出场次同比增长400.86%,演出票房收入同比增长673.49%,观众人数同比增长超10倍。

这是供需双向奔赴的结果。待执行项目和新增项目叠加,让今年的演出项目尤为密集,大型演唱会、音乐会、话剧、儿童剧、舞蹈、旅游演艺全面恢复,精品不断,丰富着各个层次消费者的选择;歌迷、剧迷、票友、游客积攒了足够多的热情,无比期待在一场场久别重逢的演出中尽情鼓掌尖叫。

场次密集、品类多样的演出产品丰富着百姓的精神文化生活,也成为拉动地方消费、促进经济增长的有力手段。大型演唱会的“吸粉”能力惊人,有统计显示,这类项目平均跨城观演率超过购票总人数的50%,对交通、住宿、餐饮等周边消费形成强大的带动能力。二季度以来,随着天气转暖,各种音乐节进入相对密集期,短时间高频次的音乐节并非局限在演出热门城市,一些“小众”目的地因为音乐节的落户聚拢了人气;演艺新业态、小剧场新空间等是疫情后演出领域格外活跃的市场要素,演出形成的聚合效应直接带动区域客流量增长,剧场内外强强联手拉升综合性消费;旅游演绎广受青睐,成为文旅融合推动景区提升和夜经济发展的重要引擎……

由此可见,对于不断扩大消费基础、释放多层次消费需求,演出市场大有可为。演出能聚合多少人气、拉动多少消费,首先取决于演出项目本身具有多少吸引力。叫好才能叫座,演出真好看,消费者才愿意掏钱买单,甚至不惜“远走他乡”一睹精彩。对于演出机构来说,最难的是持续推出优秀作品,丰富演出产品供给,以更强大的吸引力、更丰富的表现力、更充分的体验感让更多观众走进剧场和各类演艺空间。想要把演出的“流量”转化为“留量”,拉动实实在在的消费更是个系统工程,政府部门是其中的关键一环。除了持续优化营商环境,不断激发文化市场活力,还要做好方方面面的公共服务,才能让优质演出愿意落户,让观众愿意走出家门,走进剧场。

流量点评

「留量」是个

张雪