

剧场里的“双11”

“双11”的狂欢气氛如今也蔓延到了剧场里。尽管距离一年一度的“双11”购物狂欢节还有近半个月的时间,但北京商报记者调查发现,与以往不同的是,从联合票务平台推出超低折扣吸引观众走进剧场,到密集推出爱情题材戏剧、举办单身派对瞄准细分人群,京城的剧场也在摩拳擦掌、积极备战,准备成功搭上“双11”的快车。



今年,不少剧场也瞄准了单身经济背后的消费机遇。北京商报记者注意到,“双11”期间,以爱情题材为主的戏剧在各大剧院纷纷上演。北京繁星戏剧村876剧场在前后两天推出了昆曲《望江亭中秋切》,讲述“从此无别离,百事长如愿”;保利剧院则推出《恋爱的犀牛音乐会》。

不只是北京,国内其他城市的剧场也推出了瞄准单身群体的剧目。比如上海的橙剧场推出外百老汇“怦然心动”恋爱音乐剧《长腿叔叔》中文驻场版,苏州的张家港星海剧场推出黄梅戏《薛郎》。

除此之外,一些演出场所还会在当天举行单身派对。以糖果livehouse为例,则将在11月11日当天推出“11.11光棍节唱给单身汪主题演唱会”。该项目负责人表示,“因为‘双11’不仅是购物大促的日子,也是约定俗成的光棍节,我们考虑的是如何在‘双11’既不伤钱又不伤心,所以准备了这场专门给单身人士的演唱会,想让单身的人过节不落单,通过这样的单身主题活动去认识陌生人,甚至实现脱单。”

魏鹏举认为:“单身也罢,‘剩手’也罢,目标受众主要针对互联网用户,同时,它已经逐渐从线上发展到线下,甚至开拓了更多市场,但归根结底,都是互联网时代产生的一些特定的社交概念和消费概念。”

瞄准单身群体

公开数据显示,2018年中国单身成年人口已经超过2亿,其中超过7700万成年人是独居状态,相当于总人口15%的单身群体背后是巨大的市场需求。在业内人士看来,除了网上购买小家电、外卖一人食消费的比例增高,精神消费也成为了当下单身青年重点关注的内容。

深挖档期经济

从春节档、情人节档到国庆档,“双11”档期,约定俗成的档期成为了商家吸金增粉的重要环节。吸收会员才能享受限时优惠是许多商家惯用的方法。据悉,大麦网在今年“双11”首次推出了VIP会员服务,129元开通原价199元的VIP卡,同时可享

有360元通用优惠券及德云社、开心麻花等品牌优惠。

在一千零一剧场管理(北京)有限公司市场总监崔峰看来,在其他业态,借助“双11”等热门档期进行营销早已成为很自然的市场行为,然而无论是剧场还是整个演出市场也应该以此借鉴,从而拉动消费。

“档期经济的出现和现代都市人的生活节奏有关,它是一个长期磨合不断得到共识的结果。不仅配合人们生活的节奏,而且往往有某个特定的主题,从而营造了一种消费氛围,很多时候,消费行为就是在这种氛围下产生的,所以,所谓的档期经济就是在挖掘创造和推动这种情境消费。”魏鹏举如是说。

但随着竞争愈发激烈,商家更加重视特色化营销和新媒体营销,不仅运用新技术手段向消费者推送打折信息、促销活动等,也在各出奇招吸引消费者的注意力。据了解,为了缩短用户购买决策路径,大麦网还联合100个KOL开展主题营销购活动,通过Vlog、短视频、图文等形式,帮助消费者达成最佳购买。

在从业者看来,想要积极长效地发展档期经济,需要警惕购物狂欢的背后可能出现投机取巧行为和盲目消费,一方面,诚信经营是永恒的道理,应该作为一种信仰来膜拜,否则再好的主题和消费环境,时间长了也会没落的;另一方面,虽然更多更活跃的消费在一定程度上促进经济的发展,但是对于消费者而言,依旧需要注意理性消费。无论是档期狂欢还是日常购物,都应该让消费成为对自己、对社会有意义的一部分,而不是负担。

北京商报记者 卢扬 实习记者 杨雅/文 贾丛丛/制图

低价售票走量

距离“双11”仅剩十余天的时间,各大剧场便已早早进入“备战”状态。北京展览馆剧场、世纪剧院等剧场里的多场演出如《杭盖乐队·2019北京演唱会》、法语音乐剧《摇滚红与黑》等都有优惠套票和限时优惠活动。

开心麻花、德云社、孟京辉戏剧工作室

二三线城市演出市场 “夜经济”消费需求走高

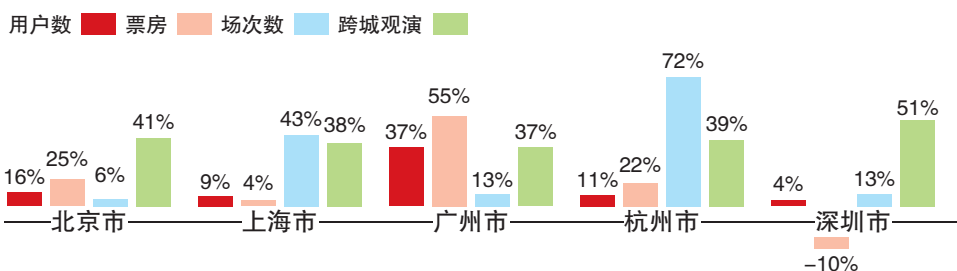
“夜经济”无疑已经成为今年以来消费市场的热门话题。10月30日,大麦网数据研究院发布的30城文化演出夜经济活力榜显示,今年1-9月,全国30城夜间文化演出观演规模同比上涨,其中唐山用户增速最快高达365%,合肥、南通、乌鲁木齐、哈尔滨紧随其后,增速均超200%;广州领衔一线城市夜间文化演出消费活力,用户规模同比去年提升37%,超过北京16%、上海9%、杭州11%的同比增速。

从用户和票房增速来看,南通、贵阳、青岛、南京、汕头、宁波、哈尔滨等二三线城市消费需求旺盛,演出IP下沉激活了区域市场潜力,观演规模提升显著。从消费结构上看,演唱会、话剧歌剧、曲苑杂坛、体育赛事四大品类市场消费强劲。合肥、汕头、厦门等南方城市演唱会优势明显,扛起了整个城市文化演出夜经济消费大旗,用户规模高达70%以上;而唐山、乌鲁木齐、长春、济南等北方城市则是曲苑杂坛的市场占有率更高,用户更愿意腾出晚上时间走进剧场。

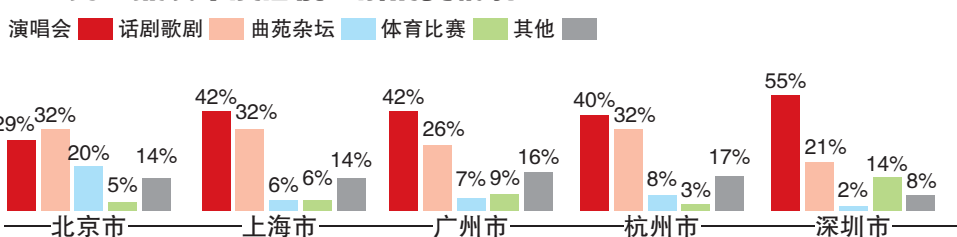
北京、上海、杭州历来是“观剧大户”,戏剧话剧消费占比高达三成以上,城市观剧心智已全面成熟。据悉,今年以来《谋杀歌谣》《白夜行》《德龄与慈禧》等优质剧作巡演先后落地北京、上海,其中《德龄与慈禧》北京站两轮开票5秒之内均售罄。

值得注意的是,今年体育市场增速较快,篮球世界杯、中国足球超级杯、CBA全

1-9月重点城市夜经济消费同比增长情况一览



1-9月重点城市演出夜经济消费情况



明星赛(青岛)、VNL世界女排联赛等大型及商业赛事集中上线,拉动了消费闸门。南京、江门、苏州、青岛等城市受大型赛事落地影响,夜场演出票房收益同比大幅提升。

话剧从业者刘晓宇表示:“夜间演出市场让从业者有了更多的生存空间,尤其对于小型演出团体而言,一般来说,如果你没办法保证一定的演出收益,就无法引起场地的重视,如果场馆经营时间延长,总会有一部分的空余时间,可能那个时间段观众较少,但对我们而言就是机会,我们也需要尝试与场馆合作演出,即便开始有些困难,但有经验后总会逐渐与场馆熟悉。”

在从业者看来,演出从业者通过延长演出时间,拉动“夜经济”,无疑可以把更多的消费者吸引过来,但若想留住消费者,并培养他们的演出消费习惯,尤其对于剧场的经营者而言,就需要除提供演出外,为观众提供咖啡厅、艺术教室、活动厅等区域,用多个层面的消费吸引大家。资深小剧场运营负责人王聪强调:“剧场可能需要改变一些惯性思维方式,夜间可以安排时间较短的演出,尝试多排一些场次,但这需要事先进行广泛的调查,寻找潜在观众,才能更好地促进剧场的调整。”

北京商报记者 郑蕊

三支顶级交响乐团 奏响醇·萃古典第二季

北京商报讯(记者 郑蕊)2019国家大剧院“醇·萃古典”自10月启幕以来,来自世界各地的大师名团,为北京乐迷带来了一段难忘的记忆。11月,“醇·萃古典”第二季即将重磅来袭,交响、独奏、歌剧音乐会等多重音乐形式,继续打造京城精彩纷呈的古典音乐盛宴。班贝格交响乐团、北德广播爱乐乐团、马林斯基交响乐团,三支德、俄一线乐团相继亮相;吕思清、普莱特涅夫、李云迪三位中外顶尖演奏家,超高技艺一展独奏乐器里的大世界。

来自德国的班贝格交响乐团成立于1946年。11月1日,班贝格交响乐团将通过贝多芬、布鲁赫与德沃夏克的作品,来呈现这种特质。执棒本场音乐会的青年指挥才俊雅各布·赫卢萨,是班贝格交响乐团的现任首席指挥。他表达丰富,情感炽热,能量与力量充沛而热烈”的风格,深得媒体赞赏。与此同时,留声机大奖、回声大奖的榜上常客,当红小提琴家薇尔德·弗朗也将重磅加盟,带来她2019-2020新乐季的主打曲目布鲁赫《G小调第一小提琴协奏曲》。

紧随其后的是德国另一支一线乐团——有着近70年历史的北德广播爱乐乐团。11月24日,乐团将在音乐总监安德鲁·曼兹的率领下再度登台国家大剧院。该团作为德国广播交响乐团体

系”中的代表乐团之一,是汉诺威市的“音乐大使”,本次他们将携手单簧管演奏家马丁·弗洛斯特共同演绎贝多芬、莫扎特经典作品。马丁·弗洛斯特手中的乐器有着“会跳舞的单簧管”之称,他的表演风格灵动活泼、妙趣横生。本场音乐会中,他将吹响莫扎特《A大调单簧管协奏曲》。此外,乐团还将在安德鲁·曼兹的指挥下奏响贝多芬《费德里奥序曲》和《第五交响曲“命运”》,以本真德奥之声,叩响“命运”之门。

此次,他们将继续在艺术总监、“指挥沙皇”瓦莱里·捷杰耶夫的率领下与北京观众“赴约”,三场风格迥异、别具一格的“重量级”音乐会,也将再次掀起一股“俄罗斯旋风”。11月25日,俄罗斯民族乐派作曲家里姆斯基-科萨科夫的经典曲目将集中奏响,这也是捷杰耶夫在国家大剧院舞台上第七度以“全集”的形式,为观众展示俄罗斯音乐的丰富与瑰丽。11月26日,瓦格纳最后一部歌剧《帕西法尔》,将以音乐会版形式震撼呈现,长达5个多小时的“歌剧音乐马拉松”,也必将成为本年度乐迷最期待的一场音乐盛事。11月27日,捷杰耶夫的音乐足迹将来到法国,以浪漫派杰出代表柏辽兹的《幻想交响曲》和《特洛伊人》,带领观众走进旖旎炫彩的法国音乐世界。