

开直播卖课程 脱口秀转战线上谋新生

当传统线下演出形式受阻,取而代之的便是线上之战,近年来热度渐起的脱口秀演出也开始将演出重点转向线上。据北京商报记者不完全统计,目前包括单立人喜剧、北京脱口秀俱乐部在内的至少3家脱口秀演出团体均已推出线上节目,同时腾讯视频、快手等平台也上线了脱口秀的专场表演,单期播放量可达近2000万次。值得注意的是,在将演出搬到线上的同时,脱口秀团体还在尝试新的业务模式,并推出多种线上知识付费课程,寻找更多的收入来源。



多家剧团集结线上

近年来,脱口秀受到不少观众的青睐,使得演出数量不断增加,其中北京脱口秀俱乐部平均每年演出便近600场,单立人的演出场次则超过600场,笑果文化每年也预计有1400场左右的演出。然而,疫情的出现,令线下演出相继取消,有业内分析称,今年一季度受影响取消或延期的线下开麦和商演活动将超过200场。

在此背景下,线下演出团体纷纷将舞台转移到线上。据北京商报记者不完全统计,近一个月内已有超过3个脱口秀演出团体、4个线上平台共同合作推出脱口秀相关线上节目,节目形式包括直播互动、付费录播、短视频分享等。其中,北京脱口秀俱乐部率先在映客直播上开启线上开播演出,快手平台则联手笑果文化联合创始人李诞开启了《祝愿人长久》直播节目,抖音打造喜剧与戏剧为一体的“欢乐DOU包袱”,为脱口秀、相声等演员提供线上喜剧专场。

北京商报记者发现,相比于传统形式的演出,这类直播更注重演出者的即时互动,以《祝愿人长久》为例,李诞需要与

平台上的红人进行交流互动并随时根据观众的实时弹幕评论进行反馈,随时根据嘉宾的直播效果转移话题梗。

与此同时,视频平台也分别上线了脱口秀专场演出节目如《笑场》以及《庄谐不二》,这两档节目自上线以来就获得较高的关注,一度引起观众热议。以《笑场》为例,该节目上线后便成为平台脱口秀综艺的第三名,30分钟的呼兰专场播放量超2688万。而单立人喜剧签约演员刘■教主在优酷上线的付费单口喜剧专场《庄谐不二》亦收获业内外人士的好评,观众评分高达8.9分。

在互联网传播行业分析师钟倩看来,线上舞台的出现为演员和观众提供线下演出的替代窗口,脱口秀演员通过线上渠道的展示保持曝光度,而观众在等待复工期间也有消遣的节目可以欣赏,能达到双赢的状态。

寻觅创收之道

线下演出被按下暂停键,这对于极度依赖线下门票收入的脱口秀团体来说无疑是一大打击。“我们的核心是线下演出,大

部分收入都来源于此,现在业务基本上完全停滞。也想过一些对策,比如说做直播,或者等大家过了隔离期,拍一些短视频。但短期内,这些对我们的整体业务和收入来讲其实是杯水车薪。”单立人喜剧创始人石介甫如是说。

据了解,2019年单立人喜剧演出共有794场,平均每周7场商演,票价为100-120元,观众规模在100人以下。但北京商报记者注意到,上线6天内《庄谐不二》已售出15000份,3月20日前会员仅需1元即可观看全片,非会员需12元,这意味着这6天最多能实现18万元的票房收入,最低1.5万元,在一定程度上未如线下演出收入稳定。

为了寻找更多创收之道,多个剧团在疫情期间还推出了“单口喜剧课程”“脱口秀课程”等线上知识付费课程,其中,单立人学院第八期单口喜剧系统培训课定价为2399元,而北京脱口秀俱乐部近期推出的脱口秀实战的线上云课堂,售价最低1980元,从目前宣传文章的阅读量上看,阅读人数超100人。

“深度垂直领域的知识付费看似小众,但市场竞争力不容小觑,对于脱口秀爱好者来说,知名品牌的知识付费课程会有更

多的不定性,如观众的送礼物等行为可能会分散观众的注意力,相比于线下,观众的弹幕评论可能会更情绪化,对演出反馈更直接,因此这非常考验脱口秀演员的应变能力。除此以外,部分观众则认为线上脱口秀专场演出无法带来与线下媲美的沉浸感。在《庄谐不二》节目下有观众评论道:“单口喜剧非常讲究现场气氛,视频呈现的效果是不是差了点呢?”线上看很难获得线下一样好的沉浸感。”

“现场沉浸感注定线上演出无法替代线下演出,但是线上的多元化演出尝试会成为一种补充的渠道。”脱口秀演员燕子认为,对于脱口秀演员来说,线上演出是在接受新的观众群体的考验。而随着网络娱乐的发展,脱口秀演出在线上能更容易获得新的关注度,对于线下引流有积极作用,“视频平台能给脱口秀演员大流量的展示舞台,让更多本来不了解脱口秀的观众关注到我们并对此感兴趣,再慢慢地去观看线下演出,成为忠实观众,在这个层面上看,做线上的尝试是必须的,且与线下是共生相辅相成的关系”。

北京商报记者 郑蕊 伍碧怡

衍生新考题

无论是直播形式还是录播演出,转战线上看似乎为脱口秀演员纾困,但亦有观点认为,脱口秀线下演出氛围更多时候由场所决定,身临其境的演出氛围是线上途径很难给予的,且线上“云演出”的形式也对脱口秀演员的实时互动、应变能力有更高的要求,这对于行业来说是机遇也是挑战。

“虽然《祝愿人长久》号称是直播版的《吐槽大会》,但脱口秀的影子已经淡化了,我觉得与其说是脱口秀演出线上化,这类型的直播更像是与网红的融合。”脱口秀演出爱好者王莹评价道,脱口秀演出背后是大量的规划和准备工作,需要提前准备好内容,表演的段子也是经过琢磨而精心安排的。但移植到直播上就存在了更

全年演出票房迈入200亿大关 “95后”成消费主力

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)3月25日,大麦网联合灯塔研究院发布《回望峥嵘,企盼春天——2019年演出行业洞察报告》显示,2019年中国演出票房迈入200亿元大关,同比增长7.29%,票房增速赶超电影市场;“95后”成演出消费主力军。

过去一年,国内演出市场消费结构年轻化趋势明显,呈现“低频次、高单价、稳输出”的特征;“跨城观演”成为新常态,沿海演出消费升温。演出票房贡献方面,去年旅游演出增速最猛,同比上升9.58%,票房收入为73.79亿元,直逼剧场的84.03亿元;演唱会票房收入为42.59亿元,同比上升6.88%。

在演出花费方面,演唱会的人均投入最高,平均为1525元;其次是音乐剧,人均支出1280元。在演出细分市场,“80后”至“85前”的人均消费金额最高;“90后”新晋父母更愿意为孩子花钱,他们在儿童剧的人均消费金额最高。

“90后”至“00前”已成为演出消费的主力军,2019年其占观演用户群体比例超55%。其中,“95后”购买力持续增长,2018年、2019年占比分别为22%、31%。相较于剧场,“90后”群体用户更加偏爱演唱会,在演唱会用户群体分布中,“90后”人群占比为72%,而他们在剧场用户中的占比为50%。

2019年,话剧、音乐剧、儿童剧的人均购票张数分别为2.7张、2.4张和3.6张。不同的年龄层内容需求不同,话剧方面,“00后”钟情《恋爱的犀牛》;“00前”沉迷《乌龙山伯爵》;音乐剧方面,“95前”“00后”喜爱《阴阳师》;“95后”偏爱经典《猫》;儿童剧方面,新晋父母更愿意选择《拖拉虫说再见》;“80后”父母则最青睐《汪汪队立大功——救援先锋》。

从不同的演出细分市场看城市票房表现。综合而言,北京和上海牢牢占据细分市场的头两把交椅,但演唱会市场,上海更有优势。不同的城市也有不同的侧重点,例如,杭州在话剧、儿童剧市场领先,深圳则在音乐剧上占据优势,成都的音乐会票房体量更大。整体来看,南方演唱会的消费能力普遍高于北方。

报告显示,海口、佛山、福州等沿海城市近三年演唱会复合增速全国排名领先,其中海口增速最快,达到了1013%。另外,相邻新一线城市也带动了跨城观演的增长,武汉观众更愿意去长沙听演唱会,重庆姐妹则会选择成都就近观演。

不过,从目前来看,演出城市下沉仍需动力。数据显示,在2019年演出城市购票用户分布中,一二线城市的占比为76%,三四线城市仅为24%,而2018年这一数据为25%,也就是说,2019年三四线城市购票比例不升反降。另

外,去年三四线城市电影购票用户占比为35%。对比电影市场不难发现,目前现场演出依旧极度依赖一二线市场,市场下沉之路有待进一步开拓。

相较于演唱会,剧场的三四线下沉显得更为艰难。报告显示,剧场用户的三四线城市占比仅为18%,而演唱会用户的三四线城市占比则为29%。也就是说,在剧场和演唱会中,三四线城市用户更偏爱演唱会。

报告还指出,数字化宣发正在赋能现场演出行业变革。随着文娱市场消费内容的不断丰富,以及用户对消费品质要求的日益提升,数字化宣发将成为精准触达供需两端的连接器,推动现场娱乐行业由资源主导型向宣发引导型转换。

报告引用灯塔演出票房动力学数据洞察,认为“心动用户”决定首日票房,首日票房决定总票房。数据显示,蓄水用户首日票房贡献率近70%,在整个演唱会销售周期中票房贡献率接近50%。同时,报告中还引用了3组艺人在4座城市蓄水前后的数据对比案例,不难看出,合理的蓄水时间配合对目标用户高频触达引导,对开票首日票房乃至总票房及售出发,都有明显地提升作用。随着用户购票习惯前置化的改变,“心动用户”无疑已成为宣发蓄水效果的风向标。

中国评剧院登台抖音 传统演出开拓新平台

北京商报讯(记者 卢扬 伍碧怡)据中国评剧院官方消息,中国评剧院抖音号于3月25日开启第二轮直播,直播具体时间为周三、周五、周日20:00-22:00。据中国评剧院介绍,中国评剧院官方抖音号自上线以来,受到了抖音粉丝团及官微戏迷朋友们的强势围观。在疫情防控仍在继续、剧院复工时间未定之际,在新媒体平台搭建舞台已经成为了不少剧院的选择。

公开资料显示,抖音、快手等新新媒体平台已经成为许多剧院与戏迷朋友沟通、展示剧院魅力的新渠道。中国评剧院自2019年下旬推出官方抖音号,短短半年的时间,凭借专业有趣的内容、深入浅出的表达受到了近20万粉丝的关注。北京商报记者发现,中国评剧院的短视频主要是以展示剧团艺术家们的评剧表演、训练场景等,备受粉丝欢迎。

早在3月18日,中国评剧院官方就推出了抖音首轮直播,直播时间共计两小时。中国评剧院赵岩、卞芩玉、孙路阳3位主播老师从自身主工的行当聊起,在讲解

戏曲知识的同时亲身示范,奉献了众多经典的评剧唱段,并和直播间的网友们分享了从艺道路上那些难忘、或有趣的故事。而在3月25日开启的第二轮抖音直播中,主工小生的中国评剧院国家二级演员张国强、主工花旦的中国评剧院国家二级演员王婧以及中国评剧院国家二级演员王亚民都悉数亮相,为广大戏迷朋友奉上一解戏瘾的直播演出。

值得一提的是,对于戏迷提出“微博直播”的建议,中国评剧院也予以采纳。中国评剧院相关负责人表示未来会安排微博等其他新媒体平台的内容直播,与戏迷朋友加强互动。有戏迷认为,“传统剧院亮相新媒体平台是在新形势下选择的新举措,中国评剧院不愧是评剧艺术的标杆大旗”。

除了在抖音等平台进行短视频发布、艺术家互动直播外,疫情防控工作开展以来,中国评剧院以“隔离不隔绝、评剧在身边”为主题在微信公众号等平台每日为戏迷奉上新作品,包括评剧唱段、歌曲演唱等超30余部作品。