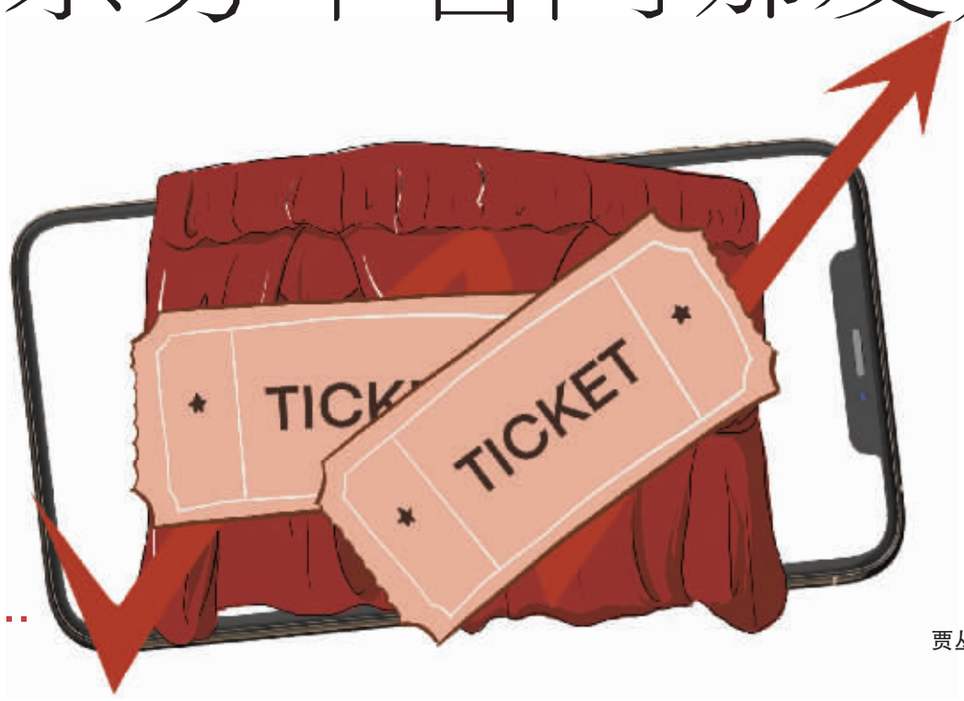
主管总编辑助理 齐琳 主编 卢扬 美编 贾丛丛 责校 李爽 E-mail：hellobbt@163.com

演出票务平台向哪发力

经历了充满挑战与变局的2020年，演出市场已正式走进2021年，尽管新的一年整个市场又将发生哪些变化尚不得而知，但从业者们早已提前筹划、做好准备，以应对新一年里可能出现的未知因素。演出票务平台也不例外，随着线上线下演出均逐渐形成观演需求，平台方也在向着全场景加强布局，并围绕观众决策需求及演出方的宣发需求进一步强化服务性，以创造消费增量。与此同时，演出票务平台也已不再只是一个售票平台，而是向着内容上游的创作与研发逐步进发，以谋求更大的发展空间。



贾丛丛/漫画

构建全场景成趋势

2021年刚一开始，多场演出便拉开了热演的帷幕，让冬日的演出市场分外热闹。而与前几年大多演出只能在线下亲临现场才能观看不同，如今不少演出均已将线上同步观演作为标配，甚至是单独谋划线上演出，以应对当下日益增长的线上观演需求。

在第21届“相约北京”国际艺术节上，该艺术节自1月7日开幕后便计划通过“线上+线下”的形式带来42台演出，其中线上演出31台、剧场演出11台。而国家大剧院的交响合唱《北京大合唱》则进行了8K+5G演出直播，且国家大剧院与中联超清已签署战略协议，将在2021年采用8K+5G直播/录播8场国家大剧院演出。

在业内人士看来，在线演出已经开始作为一种新的表演形式正在被大众认可、接纳。演出线上、线下全场景发展未来或将成为一种常态，不同的表现形式满足用户不同的观演需求。而此时，演出票务平台也行动起来，在全场景发展上谋划布局。

以大麦为例，其与上海彩虹室内合唱团于2020年12月31日晚间推出的“躺赢2021”跨年音乐会，便在大麦、优酷双端及上海音乐厅同步上演。据大麦数据显示，购买双视角套票观演的用户人数远超单一视角，双视角票房超出单一视角票房两倍之多。更值得注意的是，一年以前，大麦便已推出了“平行麦现场”内容厂牌，并推出多场线上演唱会以及线上线下并行的演出，其中在天漠音乐节上，观众不仅可以在Live House现场感受沉浸式的演出氛围，也能通过大麦、优酷、淘宝直播、酷喵等线上场景同步观看直播，并与艺人连麦互动。

阿里文娱电影演出业务总裁李捷表示，大麦希望在充分尊重线上、线下双端用户诉求的基础上，将“平行麦现场”作为一种新的演出形态进行再设计、再定义。用互联网的方式将线下演唱会重新做一遍，不是搬运，不同于网络直播，通过对内容制作、互动体验、商业模式多维度的创新，为音乐人、表演者创造一个全新的艺术表达空间，为用户搭建一个高品质的娱乐消费场景。

服务决策创造消费增量

随着演出市场环境的改变，如何进一步带动观众的观演需求持续受到更多从业者的关注，以实现在培育并扩大市场的同时，创造新的消费增量。作为直接对接观众进行观演消费的主要渠道，演出票务平台成为推动创造消费增量中不可或缺的重要一员，并开始思考观众需要的是什么。

演出爱好者宋女士向北京商报记者表示，其实对于很多人而言，在思考是否要观看演出之时，往往会遇到的问题是要看哪个演出作品，尤其是初入演出市场的观众，虽然拥有较强的好奇心，但由于对演出尚不了解，因此在选择上更容易遇到难处，如果最终选择了一场品质不佳的演出，反而会影响到后续是否要继续看演出的欲望，因此演出市场需要一个如电影、图书等更为全面且客观的评价体系。

现如今，演出票务平台也在尝试打造更为完善的评分体系，以帮助用户进行观演决策。北京商报记者发现，在多个票务平台上，均推出了必看榜、推荐榜等榜单，帮助观众进行选择，同时部分评分也设立了评论区域，可以让观众发表自己对于演出的看法和评价。与此同时，也有平台将服务用户观演决策作为自己的发力板块，如大麦便将“最佳观演决策平台”确立为自身的重要战略。

据悉，大麦“最佳观演决策平台”建设重点聚焦三个方面：第一，打造内容评价体系，完善评论、评分、想看板块，种草用户；第二，搭建品牌宣发阵地，构建演出厂牌、巡演IP商家矩阵，提效宣发；第三，品类精细化运营，设立垂类频道，激发新消费。数据显示，截至2020年底，大麦用户观演后的评论累计超过116万条，大麦评分在4.5万个演出项目落地，用户生产演出短视频内容增速显著；300余个演出厂牌已入驻大麦建立品牌馆，1400余个巡演项目开设IP阵地。

大麦相关负责人表示，“最佳观演决策平台”战略的落地，一方面让大麦形成了“种草-决策-成交”的消费链路，缩短了用户决策路径，促进了消费升级；另一方面，大麦通过搭建品牌馆和IP主页，帮助演出商形成私域流量阵地、培养品牌粉丝，提升了整个行业的宣发效能。

谋划内容上游觅新机

现阶段，演出票务平台也在寻求着更大的发展空间，而摆脱只是票务终端的束缚，向行业上游等更多领域延展布局则成为发展方向。

演出行业分析师黎新宇认为，票务平台向上游延伸并不会让人们感到意外，“平台方通过票务业务的运营，一方面与更多内容方和剧院建立了合作关系，另一方面也通过售票等了解观众的喜好与市场的发展趋势，这便给了票务平台向内容上游布局的基础”。

截至目前，无论是一级票务平台还是瞄向二级票务市场的平台，均相继打出了全方位布局行业上下游的发展策略，先是通过联合出品、投资、合制等多种方式向内容上游逐步进发，随后再实现自制作品的上线。

公开资料显示，大麦旗下剧场演出厂牌Mailive首部自制音乐剧《摇滚浮士德》中文版将于2021年5月登陆上海大剧院。此外，大麦联合优酷、摩登天空打造的首档户外音乐节竞演真人秀《草莓星球来的人》也计划很快与观众见面。而在2020年，大麦Mailive则已参与投资、合制了8个剧目，包括《上甘岭》《牛天赐》《枕头人》《断手斯城》《阿波罗尼亚》《我爱桃花》等，演出场次近300场。其中《牛天赐》首日开票3场快速售罄，单日票房超200万，大麦评分9.2；《阿波罗尼亚》大麦评分9.7，用户观后评论1.2万条，从2020年8月首演起至2021年春节前，开票即售罄，一票难求。

“过去一年的挑战在让演出市场在承受冲击的同时，也加快了转型发展的步伐。”黎新宇认为，演出市场一直想要突破自身的固有束缚，获得更多的观众和更为广阔的发展空间，而这背后便需要从业者率先实现破局，在业务模式层面、作品层面等进行创新，带动消费层面以推动整个市场的进一步发展。**北京商报记者 卢扬 郑蕊**

舞台剧《虚无的十字架》探究人心与人性

北京商报讯（记者 郑蕊）作为作家东野圭吾的代表作之一，小说《虚无的十字架》赢得一众读者的青睐，如今《虚无的十字架》将以舞台剧的形式再次亮相，并计划于1月30日-31日在北京天桥艺术中心上演，与观众一起探究人心与人性之谜，直面挑战社会道德议题。

近年来，东野圭吾的作品频频被改编为电影、话剧、音乐剧等不同形式，不仅电影《嫌疑人X的献身》《解忧杂货店》等已相继登陆大银幕，演出舞台上也出现更多相关作品的身影。其中，被人们评为继《白夜行》后，东野圭吾最刺痛人心的代表作之一的《虚无的十字架》，也吸引了演出从业者的关注。

在舞台剧《虚无的十字架》中，观众将跟随演出将目光瞄向了罪与罚的本质：爱女被杀害的道正与小夜子夫妻在凶手被宣判死刑后，感到人生失去目标，即使凶手伏法，女儿也无法再复活的痛苦，终使道正与小夜子分手。某日，道正接到刑警致电，得知令人震惊的消息——小夜子被杀了。虽然不久后凶手自首，但道正却在小夜子的遗物中有所发现，她的死因似乎并不单纯。

截至目前，舞台剧《虚无的十字架》已在北京、上海、厦门、重庆、海口等国内多个城市进行演出，每到一个城市均引起一阵阵观演热潮，并获得不少观众的好评。且除了对剧情和演员的青睐外，该剧的灯光舞美设计同样也因较为精巧而获得观众的认可。

导演郭洪波曾在接受媒体采访时表示，“东野圭吾的作品是以上帝的视角在审视人类，用悬疑的办法让你走进他的‘房间’。作品中没有真正的坏人，每个人站在各自的立场做自己不愿做的坏事，可怜可悲。虽然《虚无的十字架》并不是一个曲折跌宕的故事，但观众看后内心却泛起涟漪，甚至会感到刺痛。因为你会发现在当下的中国，我们身边也在上演着同样的故事。作品让人思考什么是真正的善，什么是真正的恶，何为真正的赎罪，这些才是打动观众的地方，同样也是打动导演的真正动力”。

图片来源：北京天桥艺术中心官方微信

“粉墨人生”京剧名家名段荟萃线上开锣

北京商报讯（记者 郑蕊）1月30日，“粉墨人生”国家大剧院京剧名家名段荟萃（第三期）将在线上与观众如约见面。据悉，该场演出中，谭正岩、方旭、常秋月、王丶瑜、史依弘、李宏图、李胜素、于魁智8位京剧名家将先后登场，为观众呈现他们的“粉墨人生”。

据演出介绍显示，此次登台的8位京剧名家分别来自北京京剧院、国家京剧院和上海京剧院，并将在演出中呈现13个剧目的经典唱段，涵盖了老生、小生、青衣、花旦、花脸5个行当，梅、余、谭、荀、杨、裘、叶及李少春8个艺术流派风格。

其中，谭正岩将在本场演出中带来《沙家浜》选段“朝霞映在阳澄湖上”；方旭则将演绎《赵氏孤儿》选段“我魏绛闻此言如梦方醒”和《奇袭白虎团》选段“趁夜晚出奇兵突破防线”；来自北京京剧院优秀花旦演员、艺宗荀筱两派的常秋月则为观众呈现《红娘》选段“一封书倒做了婚姻媒证”“叫张生隐藏在棋盘之下”；而近年来鲜见舞台的老生名剧《朱砂痣》也将登上舞台，并由王丶瑜为人们展现选段“借灯光对娇娘用目观望”，同时，王丶瑜还将表演《搜孤救孤》选段“白虎大堂奉了命”。此外《三家店》选段“将身儿来至在大街口”、《野猪林》选段“大雪飘”、《太真外传》选段“听宫娥在殿上一声启请”“挽翠袖近前来金盆扶定”、《柳荫记》选段“远山叠翠如含笑”等也将登台。

值得注意的是，与国家大剧院往常会在线上表演之前准备导赏环节一样，此次“粉墨人生”国家大剧院京剧名家名段荟萃（第三期）同样准备了导赏环节，并邀请主持人孔洁引领观众在线游览位于国家大剧院戏剧场的“戏台春秋——国家大剧院藏中国古戏台模型展”，欣赏到20余座古戏台模型展现的“舞台小天地，天地大舞台”，从中感受博大精深的戏曲文化与建筑文化，感受历史沧桑中的梨园春秋。

舞台剧《说走就走的旅行》喜剧性描绘感情纠葛

北京商报讯（记者 郑蕊）舞台剧《说走就走的旅行》如今已进入第14轮演出，并将在繁星戏剧村上演至1月31日。

据悉《说走就走的旅行》是导演黄彦卓经典话剧《奋不顾身的爱情》姊妹篇，是一部都市爱情喜剧作品，讲述了一对即将分手的恋人阴差阳错得到了一次双人游，原本略带伤感的最后旅行却随着双方父母的加入变成了一场鸡飞狗跳的滑稽旅程。随着剧情的发展，他们走进觥筹交错的婚宴，走进雄伟的布达拉宫，走进神秘的尼泊尔，直到最后走到拉姆拉措湖。

在业内人士看来，该剧以细腻的笔触描绘都市生活中的男男女女，通过对都市中个体的描述，折射出整个大时代背景下，生活在水泥森林中摩登男女们的友情、爱情、亲情产生出的各种矛盾、冲突、心酸与甜蜜。

黄彦卓曾对外表示，自己创作“青春冲动”两部曲《说走就走的旅行》和《奋不顾身的爱情》的灵感来自于美国著名作家、演说家安迪·安德鲁斯说过的一段话：“一个人完整的青春至少有两次冲动，一次奋不顾身的爱情，一次说走就走的旅行。”而《说走就走的旅行》是一次心灵冲动，是一种此刻心境，也是一场人生抉择。在前进中不断学会选择，在选择的过程中学会体会和欣赏，让爱善始善终。

公开数据显示《说走就走的旅行》自2013年10月首演至今，已演出13轮、超500场，并先后在南宁、西安、天津、宁波、广州、海口、重庆、无锡等多个城市进行巡演，引发当地的追剧热潮。同时，该剧以贴近现代都市年轻人生活的演绎，直击“原生家庭”“不婚主义”“恐婚”“逼婚”等当今社会热点现象，成为当下现实生活的缩影，并令人们从中找到共鸣，因此也引发大量观众的讨论。其中在百度上《说走就走的旅行》的累计搜索结果已达到约1620万个，微博阅读量则达到超250万。