



文化|艺术|民族



新闻|启|迪|财|智

# 首都演艺周刊

## Beijing Performing Arts Weekly

总第41期 今日4版 每周四出版  
联合主办 北京市文化局 北京日报社  
主编 胡敬云 执行主编 姜琳琳

# G1-G4

2014.12.18

### G3 原创剧目凸显产业潜力

刚结束的第九届北京文博会上，首都剧院联盟成员139个剧场(舞台)推出了一大批原创剧目，国家大剧院、“鸟巢”、“水立方”打造的多台原创演艺剧目集中发布，并有中国民营演艺联盟抱团参展。

### G3 海淀411场演出迎新年

近日，2015年第五届“海之声”新年演出季拉开了大幕。摇滚音乐剧《元培校长》作为开幕式剧目，昨日在清华大学新清华学堂上演。据悉，本届新年演出季将持续到2015年2月28日。

### G4 大剧院“开放日”根植大众

12月22日，国家大剧院将举办一年一度的“公众开放日艺术节”。今年大剧院将提前通过各种社会渠道，把观摩票发放到北京各界群众手中。适逢国家大剧院开幕运营七周年，本届公众开放日艺术节可谓好戏不断。

## 2014, 演出市场求新求变求细分

求新,求变,求细分,演出商是在寻找一个竞争较小的空间,还是顺应大环境深度开发市场潜力。2014年演出行业的这局棋,让人看到了各种找市场的探索,促进演出消费的商人思维。那么商人究竟在想什么?当然是市场的积极反馈,决定积极反馈的,正是产品、营销和服务,演艺产品也不例外。既然是探索,路当然未必都走得通,所谓的“蓝海”可能也只是看上去很美,传统得不能再传统的演出行业,由此开始尝试和时尚接轨,尝试与产业跨界,尝试找到更多的潜在观众。

### 产品 定位和细分

今年,小剧场戏剧涨势凸显。且不说来自剧场的叫好声不断,哲腾、麻花、至乐汇的戏一票难求,就是官方的权威数据也显示整体演出缩水的大环境下,惟独小剧场话剧稳中有升。都说北京小剧场话剧多,究竟有多少?据北京市文化局最新统计,北京市平均每晚有80场小剧场话剧在上演,去年全年达到6824场,观众93万人次。“主创往往背负着太大的票房压力,得一门心思让观众笑多少次。”哲腾文化创始人傅若岩说。商业的味道是多了一点,娱乐的功效是浓了一些,到底该不该为小剧场担忧。

今年北京市优秀小剧场剧目展、青戏节、小剧场艺术节、小剧场戏曲艺术节等,年内登台的小剧场作品近百部,就连高集中度、大师云集的戏剧奥林匹克中都藏着不少小剧场戏剧作品。

“现在的市场对戏的标准就是是否‘逗笑’,这是个很大的问题。带着用‘逗笑’赢市场的功利心,让创作者有非常大的压力。”傅若岩说,“并非好笑的戏才好看,好戏有很多标准,能带来很多反思和思考。这也是正在进行的戏剧奥林匹克给我们最大的启示”。

再明确定位、再细分市场,无论是对素来以先锋标榜的小剧场戏剧,还是对于传统味道浓郁的“骨头老戏”都适用。所以2014年的地方戏舞台上,评剧有了古希腊悲剧《城邦恩仇》、黄梅戏有了以交响乐全面配乐的《严凤英》,更有改编自西方戏剧大师迪伦马特同名作品的时尚先锋黄梅戏《贵妇还乡》。

“解构”是为了对接,让戏曲和现代的距离缩短。“现代观众已经不再接受灌输式的表达了,市场有自己的选择和解读方式。我们要做的就是去找无限对接的可能,打造一种能实现比较优秀的用户体验的演出产品。”同样在进行戏曲创新尝试、《中国戏曲梦》主编之一李伊曼说。

纯戏曲的演出必然窄众,与时尚结合才会有大众市场,让原本不懂戏的年轻观众愿意看,积累越来越多对戏曲的认知,才有戏曲发展的可能。

### 营销 订阅号的演出元年

微信的强势扩张使得微信公众号已经逐渐替代新浪微博和博客,成为国内新崛起的重要媒体平台,无论是主流媒体还是自媒体,在之前的一两年里都开始逐渐抢滩这个平台。时下越来越多的剧院剧场、演出团体介入订阅号维护和推广,为演出推广打开另一扇窗。

戏剧爱好者陈先生的手机里存了不下10个订阅号,都与演出有关,他告诉北京商报记者,“这些订阅号已经成为选剧看演出必不可少的信息渠道”。

越来越多的演出开始介入包括微博、微信订阅号等形式在内的新媒体平台。国家大剧院、戏曲剧场、天津大剧院等以剧场为运营主体的订阅号方面主要推送的是电子演出单。剧目制作人和出品人为运营主体的订阅号,主要依靠自身业内资源推送较低票价的优惠信息。此外还有各种剧评、戏剧观察的订阅号,做的是热评新剧、艺术普及。

“演出其实也是一种媒体,它是一个人对人、脸对脸的带体温的文化传播平台。”中国对外文化集团公司董事长、中国服务贸易协会副会长张宇对北京商报记者表示,“整个行业的传播方式已经发生革命性变化,身为从业者如果不跟上脚步,你所拥有的产品就会慢慢边缘化而被大众所淡忘,这是无法回避的事实”。

原本主流的、大众的传播,追求高普及度的演出推广正在被新媒体分解。在信息方面往往以声音、文字、图形、影像等复合形式呈现,具有很高的科技含量,可以进行跨媒体传播。张宇说:“这恰恰对于演出的传播非常重要,因为在平面媒体时代不是没有电视媒体,而是电视媒体太昂贵了,单纯依靠广告载体演出行业是承担不起的。”同时,新媒体时代打破了原有的媒体格局。“在开始,我觉得平面媒体的力量太强大了,纸媒的一篇文章就可以让票房疯涨,但现在这样的局面是不可能重见平面媒体的盛世了。如今,既存在内容威望的普遍规律,也产生了网络连线,演出产品出现了前所未有的多样性特征。”张宇说。

### 服务 城际联动的服务启示

自打五部委限制奢华晚会的相关文件出台,原本作为很多演出一大支撑的团体票不复存在,就在演出商感慨损失“团单”的同时,天津的几部大戏却凸显另一种团单的积极效应。从4月的林兆华戏剧邀请展开始,紧接着是“十一”期间的《战争与和平》,然后就是刚刚落幕的马林斯基剧院的四场芭蕾舞演出。总是让北京的观众犹豫那么一下:“怎么只在天津演?”之后果断起步直追。

“没团体票了,有‘圈子票’。”朋友圈组团赴天津看戏,“目前金融圈、财经圈、文化圈最为明显,还有各种专业圈子比如现代舞的、芭蕾的、戏剧的,有好戏必然呼朋引伴,大家一起追”。最为轰动的歌剧《战争与和平》,演出前,三联书店总经理董秀玉发了条微信,说自己正和朋友们在去天津的路上。不仅三联书店,“北大EMBA”在有首演的当日也赶来60多人,西山读书会也来组团观演,“这无疑是圈子的号召力,特别让人欣慰的是圈子票多是大家自己买,搭伴看。这比原来集团客户多是买来用做答谢送人的团体票让人激动得多。”“双城追剧”俨然成为年度一大演出景观,为了方便看戏,天津大剧院特别准备了大巴车接送北京观众。果断解除了人们异地看戏最后的一点顾虑。

服务的方式可以很多种,就看能否找对路。“演出的宣传会越来越精细、小众,会直接对接演出产品对应的消费者。选择的范围的确小了,但主动权在一定程度上转移到真正的消费者手里,效率提高了,实现了真正的市场对接。”今年拿下2015年《战马》项目的北京北奥集团有限责任公司集团总经理夏海峰告诉北京商报记者,“传播方式的变革其实也在倒逼演出商和作为内容提供方的院团拿出更符合市场口味的产品,并不断调整”。

靠产品、靠营销、靠服务。未来将更多依靠观众购买力和消费意愿来推动演出市场发展,演出机构只有创作符合观众需求的好产品,才能赢得市场。演出操作惯性正在被打破,需要新的创新思维和手段迎接市场挑战。

北京商报记者 姜琳琳