



北京市文化局
Beijing Municipal Bureau of Culture



北京商报
BEIJING BUSINESS TODAY

首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

D1-D4

总第131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

2016.12.15

18天30场 新年音乐会能否抢档捞金

距2017年还有不足一个月的时间，各大演出公司集体亮出最后底牌，争相打造新年音乐会演出。北京商报记者根据各票务网站信息统计，发现相对于去年去粗取精的少量高质表演云集，今年岁末演出市场再度“膨胀”，仅北京一地就集结了30场以新年音乐会为名的活动项目，然而具体票房成绩平平。究竟在愈演愈烈的新年大战中，主办方能否成功“捞金”？而鱼目混杂的市场背后，又有哪些潜藏问题亟待解决？



18天内30场演出 数量形式有突破

2017年将至，各大演出商纷纷盯紧“新年”这块大蛋糕。据北京商报记者粗略统计，由2016年12月15日始至2017年1月1日止共计18天内，仅北京地区就将上演30场以新年音乐会为卖点的演出活动，同比去年增长十余场，且人民大会堂、国家大剧院、北京音乐厅等热门场馆均将承接5场以上的新年演出。

对此，已连续举办21年、成功打造北京新年音乐会品牌的北京演出公司董事长张海君将这一现象形容为新年音乐会“混战”的“卷土重来”。“其实出现这种情况实属正常。”张海君认为，“从现阶段演出市场来看，可以将观众分为不同等级，有人愿意欣赏较为高端的乐队演出，也有人青睐更接地气的团体表演。总观之，只要有能够推动行业发展的演出出现，就是向好的表现。”

与此同时，除传统交响音乐会承担“跨年任务”外，北京商报记者发现隐藏于30场新年演出当中的还有一些“不和谐之音”。12月29日登场的加拿大全场互动新年音乐会《节奏游戏》、12月31日上演的中央民族歌舞团2016冬季欢乐周新年音乐会——《多彩中华》……互动表演Show、民乐演出等形式的加入也让广大观众具有更多选择。

据悉，北京演出公司将于2016年12月30日—2017年1月1日打造3场不同类型的新年音乐演出。“从去年开始北演对‘北京新年音乐会’这一品牌进行升级，由单一交响音乐会形式变更为多方向的综合演出活动。自本月30日的新年芭蕾《天鹅湖》打响头炮后，包括12月31日的传统交响音乐会跨年，至2017年1月1日的京剧名家名段演唱会，北演将汇集三种文艺形式投入市场，打造一系列更为多元的新年演出活动。”

谈及涉猎更多演出种类，张海君表示，“未来市民在新年期间外出观看表演会成为一种节日文化，如果要求所有观众都能喜爱、参与交响音乐恐怕难以实现。因此为满足更多观众的审美需求，在交响音乐会之外涉及其他艺术形式是大势所趋的表现。北演预计将以‘新年’为主题打造一系列演出‘套餐’，在10天左右的新年期间陆续组织有品牌、主题的大型节日演出”。

强团求持平“水团”好盈利

尽管演出市场更为丰富，但票房反应并不尽如人意。北京商报记者通过调查发现，目前投入市场的30台新年演出节目票价均在60—2017元之间，高低档次分类明确。然而截至发稿日，全部演出中仅4场水平较高的新年音乐会门票基本售空，其余均在低价区徘徊，高票区更是无人问津。

针对这一现象，张海君解释：“新年音乐会这类项目难比流行演唱会，无论市场占比还是票房回报都少有保证。”以北演为例，今年已是北京新年音乐会走过的第21个年头，因此在固定观众群体中占据一席之地。“总体来看，每年买票进场的人群中，除长期观众外还能产生5%—10%的涨幅人数。而这是大多只经营几年的‘空降兵’难以企及的。”张海君说道。

虽然市场培育初现成效，但提及盈利，张海君透露：“今年在北京举办的3场新年系列活动总计投入达到600万元左右。从多年经验来看，北京新年音乐会在票房收入上规律性较强，每年都有所增长，但幅度并不大，基本呈现收支持平或微利。”据悉，由北京演出公司打造的三场新年表演门票价格180—2017元不等，这样“雨露均沾”的设置是为了更加惠民、客观，体现演出“高贵”而价格不贵，让普通观众更易接受。除门票外，赞助、商务合作也是北京新年音乐会中的重要一环，“以北演为主体，我们与众多赞助商形成了较为固定的合作关系，未来也将合力打造北京新年音乐会这一项目”。张海君表示。

票房前景如此严峻，为何市场上仍有众多演出商趋之若鹜？据业内人士透露，难求盈利只是邀请知名乐团参与演出才会产生的“通病”。北京商报记者了解到，在当前市场下，选择一般团体来京表演几万元足矣，但好团价格呈10倍以上增长，再加上器材运输、场馆租用等内在成本费用，投入过百万不是难事。因此混入市场中的“水团”若能通过极佳宣传获得市场，盈利方面大有保证。试想当同样两张标榜“知名交响乐团新年音乐会”演出门票出现，然而票价天差地别，普通观众想必很难分辨其中端倪，“水团”也就因此而打开了市场。

市场培育与行业自律 需同步发展

对于新年音乐会市场“僧多粥少”的现象，中国创意产业研究中心主任张京成认为，在未来演出市场中，音乐会将受到更广泛的重视，一方面交响乐爱好者会逐渐增加，另一方面更多文化企业会看中音乐会这种阳春白雪的艺术形式进行投资，因此在短时间内出现多达30场演出的盛况并不难预见。然而由于市场容量有限，加之当下各类文艺活动的形式多样、观众的选择丰富，故而出现“盘子做大了，能放的东西却挤不满空间”的现状。

即使当前市场对于发展迅猛的新年音乐会难以消化，但谈及未来前景，张海君表示：“新年演出市场的总体发展将现增长趋势，音乐会数量的增加也标志着市场需求的提升。”或许未来新年音乐会市场将“复制”电影贺岁档走向，承载着年度演出的高潮阶段。而张京成则认为，相比于当下“水团”尚存的虚假繁荣，未来的新年音乐会将走出一场优胜劣汰的“大淘沙”过程，最后能够留下3—5场饱有知名度和影响力的固定新年音乐会项目。

在此前景下，新年音乐会有何亟待解决的问题？首先，培育观众市场迫在眉睫。“过去一直将新年音乐会服务的对象定位为专业乐迷，但除去他们应该还有一部分潜在客户，是以前被我们忽略掉的，也就是普及的对象，先要通过低票价拉拢那些没有太多财力，只是喜欢的半专业爱好者。”张海君曾在2014年北京演出集团转型时接受北京商报记者采访时表示，而在两年后，新年系列项目从场次、种类、地域等方面都进行了优化发展，且得到较好的市场反馈。

除此之外，提升行业自律意识也成为不得不提的关键。据业内人士透露，现在市场上有很多以“维也纳”命名的团体，实际上大多只是地方团。然而一旦被冠上“世界知名”、“首屈一指”的头衔，不但对观众产生误导，更造成演出市场的恶性竞争。“据了解，90%以上的观众还停留在一说维也纳就觉得好，但大众有所不知的是，仅以维也纳命名的团体，在全世界就存在几十甚至上百个，其中还包括一些民间和非职业的团体充数。因此，恶意炒作与虚假宣传还需市场的监督和行业的自律。”张海君强调。

北京商报记者 卢扬 实习记者 张微嫫