



# 首都演艺周刊

## Beijing Performing Arts Weekly

总第140期 今日4版 每周四出版  
联合主办 北京市文化局 北京商报社  
主编 卢扬

### D1-D4

2017.3.2

## 电台付费能否激活相声演出

青曲文化董事长苗阜日前宣布,相声团体青曲社与喜马拉雅FM的战略合作正式开始。近年来,不少传统演出搭上了互联网的快车,特别是以剧场演出为主的相声,通过参加综艺节目、引入直播等方式在短期内收获了不少关注。而相声演出团体牵手电台,并采用付费收听的模式,同样是借助互联网可观的用户量拓宽自身的盈利渠道,那么相声团体又能从较为稳定的电台付费用户中获利几何呢?



### 相声入驻电台付费专区

自喜马拉雅FM付费精品区上线后,相声等曲艺内容也很快入驻了付费娱乐板块。北京商报记者调查发现,目前青曲社在喜马拉雅FM上线的付费内容共有7期,其中《2016苗阜王声青曲社相声全国巡演》有六期节目,每期收费12元;《2016苗阜王声青曲社相声全国巡演收官福袋》售价9.9元。在这些节目中,《2016苗阜王声青曲社相声全国巡演》第一期节目的播放量最高达到43万次,播放量最少的一期节目也有6.9万次。

除了青曲社,德云社的相声同样在喜马拉雅FM上收获了不少关注。《郭德纲超清经典相声集》售价19.9元,播放量已经达到223.8万次;《郭德纲超清经典相声集(精编福利版)》售价9.9元,播放量也高达32万次。由此可见,互联网电台的消费者对于相声等娱乐内容有很大需求。

业内人士指出,在剧场演出的传统相声,会受到场地与时间的诸多限制,但是借助互联网平台,相声的传播渠道被大大拓宽,特别是互联网电台,不仅有庞大的用户群体做支撑,更是能满足当下不少年轻人“随时随地”听相声的要求。北京商报记者调查发现,除喜马拉雅FM外,还有蜻蜓FM、荔枝FM等互联网电台同样上线了相声等曲艺类节目内容。

演出商郑先生跟北京商报记者算了一笔账,通常相声演出的小剧场容量是200-300人,票价根据演出团体不同而有差异,通常在50-1000元之间,如果有固定演出场馆还好,一些开启巡演或者租场表演的团体,需承担场租、水电

以及各项劳务费用,粗略估计一个星期的演出成本至少1万元起,上座率达七成才能保证不亏本。“但是互联网电台不同,除了需要在电台特殊录制的内容外,大多播放内容都是在剧场演出的现场录音,也就是说并无太多成本上的考虑,付费收听自然能够拓宽相声演出的营收渠道,“以青曲社为例,40多万次的播放量里,只要有1万人是付费的,在不考虑与平台分成的情况下,相声演出便额外增加了12万元的收益”。

### 高质品牌稀缺难成规模

互联网电台看似为相声演出增加了一条盈利捷径,但事实上,真正成为付费内容的相声节目并不多,主要集中在德云社、青曲社几个知名社团中,或者是苗阜、王声、郭德纲、岳云鹏、曹云金等几个知名人物上,尚未形成规模,而免费收听打赏,才是大多数互联网电台用户的习惯。

2016年7月,为了更好地传承传统曲艺和相声文化,挖掘优秀相声曲艺表演人才和作品,苗阜牵头全国30余家曲艺社团,在喜马拉雅FM平台做了一档《相声江湖》节目。这个节目的初衷就是为全国的相声社团和表演人员,以及相声听众和粉丝搭建一个相声交流和粉丝聚集平台。苗阜表示,《相声江湖》中包含全国各相声社团的专场演出;“曲苑流觞”全国巡演的现场音频;年轻一代相声演员演绎的新评书等内容,成都的哈哈曲艺社、重庆的逗乐坊、天津的谦祥益以及杭州的凯乐汇等众多各地知名曲艺社团已入驻《相声江湖》。

但是北京商报记者查询相关数据发现,目前《相声江湖》共出了11期专辑

节目,全部都是免费的,但是不同专辑的播放量却有很大差别。《西安-青曲社》专辑共有38集节目,播放量达169.8万次;《杭州-凯乐汇》专辑共有63集节目,播放量为26.5万次;而《长沙-红星曲艺传承社》专辑共有7集节目,播放量仅为2万次。

中央财经大学文化产业研究院院长魏鹏举指出,相声演出团体入驻互联网电台既是机遇也是挑战。互联网电台广阔的受众群体能够让社团快速积累粉丝数量,并获得具有影响力的推广,但与此同时,在选择范围扩大的情况下,受众的口味会非常挑剔,“无论是借直播推广,还是成为互联网电台的付费节目,如果不能长期提供优质节目的更新,那么这些相声团体也仅是能获得短暂的热度而已”。蜻蜓FM相关负责人表示,相声这类娱乐型的节目,被平台商业化的较少,再加之同类型节目数量多,稀缺价值难以凸显,因而以团体的形式入驻互联网电台的仍只是个别现象。

### 提升内涵突围发展困局

相声这门有2000多年历史的艺术表演,在互联网的冲击下,近年来一直处于不温不火的发展态势当中。快节奏、碎片化的生活也在影响传统的相声艺术,导致很多相声表演根本不需要酝酿,上场直接抖包袱,以取悦观众为目的。有相声表演者向北京商报记者表示,相声表演总是被归为娱乐内容,其实不然,逗乐仅是相声的表象,更深层次的是针砭时弊,体现文化内涵。

在传统相声界中,非常强调基本功,同时也有比较规范、便于传承的教学系统,然而很多作品题材其实已与现

实脱节,让传统相声逐渐式微。2009年,郭德纲带领的德云社异军突起,吸引了很多没受过传统训练的相声爱好者半路出家。没有坚实的基础,更不懂相声中的架构、技巧、技法,没有创新、没有文化内涵,自然也就没有观众。

“虽然相声是门语言艺术,但相声不能单纯靠说,语气、表情、状态都很重要。”魏鹏举指出,最好的相声表演就是现场,互联网电台虽然能提供高清的音质,但是却牺牲了相声的表演部分,在这样的情况下,消费者会更关注真正的语言能力,而有逻辑,甚至还能有文学品位和文学基础的相声必然会更受欢迎。

相声演出团体之所以逐渐开始进驻直播、电台等互联网平台,还因为不少相声演出团体被过度消费。很多团体一周演8-9场,一年就是好几百场,通常一个团又会几家剧场同时赶场,细算下来演出数量高达上千场。如此密集的演出,让相声演出缺少很多值得推敲的内涵。

有相声爱好者表示,听了太多的相声后发现,不少演员总拿老段子应付,极少有人愿意去钻研新节目,即使有新的,大多也是从老段子改编而来,仅是融入了现代元素而已。这样的现象之所以频频出现,一方面源自于演出压力,相声演员要不断增加场次才会有更多的演出费收入;另一方面则是因为相声需要比较平稳的心态反哺创作,才会更容易进步,目前很多演员虽以相声为职业,却急于拓展观众,积累不足,缺乏文化底蕴做支撑,最终落到乏人问津的地步也就不足为奇了。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏