



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第141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

2017.3.9

云南文化、丽江旅游进入瓶颈期

两巨头没落 传统旅游演出失势

旅游演出市场的蛋糕越做越大，但是真正从中获利的仍是少数。主营“千古情”系列演出的宋城演艺日前发布了2016年业绩报，在三大主营业务板块中，现场演艺业务实现收入13.71亿元，同比增长8.4%。相较之下，曾靠着印象系列演出而一枝独秀的丽江旅游正逐渐失去领导地位，而颇具竞争力并挂牌新三板的云南文化，2016年公司经营已出现亏损。随着旅游演出市场竞争不断加剧，旅游演出公司如何进行自我调整才能更好地分享市场红利呢？



盈利并非普遍现象

据宋城演艺2016年年报数据显示，2016年公司实现营业收入26.44亿元，同比增长56.05%；归属于上市公司股东的净利润9.02亿元，同比增长43.1%。在三大业务板块中，现场演艺业务共实现收入13.71亿元，同比增长8.4%。虽然营收亮眼，但事实上宋城演艺的现场演艺板块整体增速放缓。年报数据显示，杭州宋城旅游区收入同比下降1.84%，稍有下滑。然而三个异地复制项目表现却很突出，丽江项目营收增速最高，达30%，三亚及九寨收入分别同比增长19.24%和13.85%。

相比于宋城演艺，曾依靠印象系列演出而一枝独秀的丽江旅游，正逐渐失去行业领先地位。于2006年7月开始正式公演的《印象·丽江》，紧密契合丽江当地民族文化特色，赢得了国内外游客的广泛赞誉，不但成为丽江文化旅游的一张名片，也让丽江旅游尝到了业务多元化的甜头。据丽江旅游公告数据显示，《印象·丽江》演出2011-2014年净利润分别为9756.31万元、9953.3万元、9999.96万元、1.03亿元，呈持续上涨态势。

但从2015年开始，丽江旅游的演出业绩却开始下滑，全年净利润仅为8900万元。据丽江旅游发布的2016年年报数据显示，印象丽江全年共演出750场，销售门票154.28万张，同比下降23.64%；实现营业收入1.66亿元，同比下降24.48%；实现净利润6372.98万元，同比下降28.39%。

同样陷入盈利困境的还有云南文化。2014年，云南文化成为全国第一家舞蹈演艺企业登陆新三板的公司，主营演出项目包括《云南映象》、《孔雀》、《云南的响声》、《十面埋伏》，公司的核心资产是杨丽萍及其创作能力。但据公司半年报显示，2016年上半年，云南文化实现营业收入1950.57万元，较上年同期增长19.99%；净利润为-10.52万元，上年同期为752.43万元，业绩由盈转亏。

旅游驻场演出商赵先生表示，随着消费水平的提高，现如今旅游行业越发注重文化内涵，并借此创造更多的消费需求，在此情形下，旅游演出逐渐成为各类景点的标配。随着大量竞争者入局，消费者的选择也越发多样，因而真正能从市场中获利的仍是少数。

资本引行业持续扩张

虽然部分公司的盈利情况并不乐观，但是旅游和演出的融合却让资本看到了市场的发展空间。2016年11月，多彩贵州文化艺术股份有限公司（以下简称“多彩贵州”）在三板挂牌上市，成为又一家步入资本市场的旅游演出公司。成立于2006年的多彩贵州，旗下拥有常态定点演出大型民族歌舞《多彩贵州风》。目前《多彩贵州风》已经演出3000余场，接待海内外观众300多万人次，并曾巡演至北京、上海、广州等20多个城市，成为贵州旅游演艺品牌。此外，该公司还与景区、其他企业合作，如与贵州茅台集团合作推出了大型影像歌舞诗《天香》等。

从2004年中国实景演出创始人梅帅元策划的《印象·刘三姐》开始，旅游演出持续走热。各类演出公司除了在创业板、新三板上市，扩大自身市场和规模外，还将触手伸向海外，其中宋城演艺为发挥文化演艺核心竞争力，公司全资控制的下属公司 Songcheng (Australia) Entertainment PTY LTD拟在澳大利亚昆士兰州黄金海岸一期总投资20亿元建设澳大利亚传奇王国项目，而北美、欧洲和东南亚的项目也在规划中，预计2017年将有实质性进展。

除了项目合作外，从资本建设及运作角度出发，大型地产公司也在尝试用文化复合概念打造综合性文旅体验中心。2017年，我国大型房地产公司纷纷进入转型发展期，“文旅+地产”的业态组合成为多家公司首选。2016年下半年，华侨城集团完成对云南旅游的绝对控股，从而实现了文旅地产的转型升级战略落地。华侨城集团曾公开表示，将在云南建设开发100家特色小镇及相应商业建筑体。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示，目前市场中的旅游演出主要分为室内、室外演出两种，室外演出通常会受到天气、季节变化的影响，而室内演出场所相对固定，因而对旅游区的客流量有很大依赖。无论采用哪种演出模式，为了更好地拓展盈利渠道，旅游演出公司可以通过轻资产化模式，以品牌授权输出完成资源匹配，特色小镇及商业建筑形成的聚众社群效应可以对接旅游演出。

内容不精难吸“睛”

据不完全统计，目前全国各地投资200万元以上的旅游演艺项目在300个以上，在国内各大旅游风景区遍地开花。但清华大学媒介调查实验室曾在全国范围内进行抽样调查，结果显示，对于目前的旅游演艺项目，有超过半数的调查对象对其质量并不满意，并有49%的调查者认为质量参差不齐，精品较少。此外，全国旅游演艺市场高速模仿带来的恶性价格竞争，也使不少旅游演出公司深受影响。

中商国旅执行总裁王培新表示，旅游演艺起初发展的那几年，对散客的吸引力比较大，然而，旅游演艺市场吸纳了越来越多的演艺公司和演艺项目，同质化问题越来越严重，让一些知名旅游演艺项目对游客的吸引力逐渐减弱。

不难看出，国内部分旅游演出项目存在题材上“绑架”地方传说、生搬硬套历史，形式上多采用人海战术，场面宏大的现状，导致各地的旅游演出剧目大同小异，缺乏吸引力。中国演出行业协会秘书长潘燕认为，旅游演出最著名的地方是拉斯韦加斯，他们演出的内容很丰富，并不只是展现当地文化，游客占观众比例的50%。这说明，拉斯韦加斯的演出不仅仅用于吸引游客，拉动旅游业，它的长盛不衰是基于多元演出的内容与上乘的品质。

反观国内的旅游演出市场，游客占据了绝大部分比例，甚至因为内容趋同，游客的重复观看率极低，这也进一步导致旅游演出项目的盈利情况出现分化。有数据显示，在票房排名方面，前40名旅游演出收入达到30.35亿元，占总票房的85%。据《2016-2022年中国旅游演艺市场分析与投资前景研究报告》显示，在海南省11个旅游驻场演出剧场中，真正盈利的只有4家，另有5家亏损、2家停休业。

虽然文化旅游演艺属于旅游行业和文化行业结合的产品，具有轻资产、高附加值的特点，毛利率高达60%-70%，但由于演艺行业的受众群体与其他娱乐形式的受众群体有较高的重合度，如果没有精良的演出内容来满足对文化演艺剧目的消费需求，旅游演出市场份额将面临被蚕食甚至被替代的风险。

（相关报道见D2版）
北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文 宋媛媛/漫画