

谁在推动国庆档观演量直增三成

国庆档电影票房的遇冷收场,并未影响演出市场“黄金周”的到来。据北京市文化局日前公布数据显示,参与北京市内开展的各类文化活动的市民游客约为145.5万人次,相较以往,今年参与人次有了较为明显增长,涨幅达34.8%。“十一”黄金周演出市场的持续升温主要得益于今年最后一个长假的来临,刺激了演出市场规模的扩张。



百场演出吸引145.5万观众

目不暇接的各类文化演出活动接踵而至,数据显示,国庆假期中北京市内共开展各类文化活动441项,参与其中的市民、游客约为145.5万人次。相较2017年,各类活动开展项数以及参与人次分别增长了65.8%与34.8%。其中,北京市内共举办营业性演出137台645场,吸引观众37.1万人次,实现票房收入7868.4万元。相较去年,日均演出量增加1.2场、观众增加2.9%。

文化活动吸引观众人次的增加也得益于演出量扩张,假期内各类演出活动围绕着喜迎国庆的主题开展,以戏曲展演、大型活动、文艺汇演、舞蹈展演等形式烘托了节日氛围。

假期内传统戏曲演出共计33台47场,其中儿童剧观演人数最多,达7.4万人次。另外,盈利收入最高的演唱会部分,票房达到2362.6万元。演出市场的优异表现也吸引了众多优秀机构进京演出,据统计“黄金周”内共有11家国外团体在京演出47场。

除往年标配的各类国庆主题演出外,今年新增设的大型主题演出活动也吸引了不少游客的目光,其中由北京市文化局与通州区人民政府主办的运河国际艺术交流活动在通州区文化馆剧场前行开展。

该活动以运河文化为主题,以京杭大运河、希腊科林斯运河、荷兰阿姆斯特丹运河、德国基尔运河、巴拿马运河为展示主体,通过图片、视频、手工艺

品、服饰、声音装置等,向观众展现运河文化的独特魅力,与10月1日-7日期间于北京园博园开幕的2018中国戏曲文化周“一东一西”遥相呼应。

演出类型趋于全品类

在消费升级的大前提下,一直稳步增长的演出市场于“十一”黄金周再次迎来超过三成观演人数的增加实属不易。北京商报记者梳理“十一”期间部分演出后发现,今年观演人数的大幅增长主要是由于演出类型更趋于多样化,尤其是不同类型企业、机构针对消费者的需求设置了不同演出以供假期观看。

今年假期内,北京市内各基层文化馆开展了不同形式的文化活动,覆盖了不同类型的观众。由东城区第一文化馆举办的“名家名段”“名师高徒”等相声专场演出,吸引了不少场馆周围的相声爱好者,也得益于相声通俗易懂的合家欢式表现手法,刺激了全家观演的增长率。

同时在推动家庭消费的观念中,儿童文化消费市场也不遗余力的发挥着作用,在假期内共计47场的传统戏曲演出中,当属儿童剧的观演人数最多。为了迎合不同年龄段消费群体,东城区第一图书馆开展的低幼亲子阅读“天天故事会”活动,以及门头沟区举办的特色文化演出季少儿活动等都得到了不同程度的关注。

中国演出行业协会近期发布的《2017年中国演出市场年度报告》提到,现阶段观演人群主要以年轻、高知、女性居多,不同地域用户品类偏好有差

异。其中,女性观演人群中占比最高达61%,尤其是在话剧歌剧、音乐会、舞蹈芭蕾等剧场类演出中,女性用户更是高达64%。假期内5场以国庆为主题的音乐会在北京不同场地上演,其中包括《我和我的祖国》——迎“十一”经典传世名曲音乐会,以及北京交响乐团举办的“红旗颂”“我爱你,中国”等两场音乐会。

北京大学文化创意产业研究院副院长陈少峰指出,从现在演出市场发展的方向来看,演出类型的多样化将系统的推动观演人数的上升。例如联合各基层文化馆的小型演出,还有多种形式的剧目展演,这些覆盖面广但却有针对性的演出在现阶段的市场实际还是有非常大的提升空间的。

“特别是国庆的黄金周以及春节长假期间应该是文化消费好季节,不同层次的市场可以利用针对性演出来进行刺激消费,包括音乐节、文化周这种需求都将持续扩大。但在未来,如何能更深入剖析不同类型观众的真实观演需求成为了能否刺激演出市场的关键问题”。陈少峰如是说。

年轻市场激活观演率

就目前假期观演形势来看,更多的市民开始倾向于避免黄金假期出行,而是选择在北京市内及周边地区挑选活动。演出行业评论人黎新宇表示,大型演出之所以能持续吸引观众群体是因为消费者对新模式演出的诉求越来越高,尤其是在长达七天的假期中,结伴

出行的可能性加大,但这也意味着观众更希望在同一演出中可以体验到多种不同文化。

提及未来演出市场观演人次的提升,资深导演黄志勇向北京商报记者表示,培养年轻消费群体在未来将会是促进黄金档期观演人数增加的关键要素。目前年轻观众已经成为了演出市场消费的主力军,但演出市场可待发掘的潜力仍旧是巨大的,更多演出形式以及技术的开发将不断刺激演出形式的多样化,所以接连不断培养年轻观众的观演意识成为了重中之重的工作。

数据显示,在2017年演出市场的票房贡献上女性接近男性的两倍。值得一提的是,观演人群受教育程度较高,本科及以上学历占比达88%。

陈少峰认为,联合高校推出文化活动以及将剧目带进校园都将是非常不错的选择。同时,也因为高校社团的社会化程度比较弱,一些商业演出的合作将会很大程度上降低演出成本,同时还能够造成大学生间的共鸣。

“在高校群体的文化消费中,不一定非要追求一味的大型活动,一些实验戏剧、有噱头、可以拨动学生神经的作品可以走进校园。另外,在票价方面并不一定追求高收益,因为培养年轻人的观演习惯才是更为重要的,从繁荣整体市场的层面来说,将会起到非常大的推动作用,从而达到提升入场人次的效果。”陈少峰如是说。

北京商报记者 卢扬 实习记者 穆慕/文
高蕾/制表

