

消费升级

观演需求旺盛的演唱会、上座率节节攀升的剧场演出、爆发式官宣的演出项目等,都为演出市场热度攀升添了一把火。

中国演出行业协会《2023上半年全国演出市场简报》显示,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次19.33万场,同比增长400.86%;演出票房收入167.93亿元,同比增长673.49%;观众人数6223.66万人次,同比增长超10倍。

演出市场活跃的暑期,票房成绩单也同样精彩。据灯塔专业版,暑期档(6月1日-8月8日),演出市场票房23.27亿元,较疫情前2019年同期,演出观演人次翻倍,演出票房增长168%。livehouse场次较2019年同期增长3倍以上,观演人次是2019年同期的8倍。

演出行业分析师黎新宇谈到,如今的观众重视观演的体验感、沉浸感,同时希望能够通过观演满足社交需求。

“2023年上半年对于行业来讲是一个过渡期,需待暑期收官后视情况再下结论。”吉祥大戏院总经理段思明指出。

音乐节厂牌也同样面临磨合期,王曼表示,新的城市和场地举办音乐节需要一个磨合的过程,而今年各地的合作方希望举办音乐节的诉求都比较多,所以会让很多

活动的筹备周期相对比较紧张,这对于团队的经验和能力以及跟地方政府各部门,包括合作方的相互协作都有更高的要求。

演出自带的现场感与活力,让年轻群体逐渐成长为这个庞大市场的消费主力。

王曼谈到,就目前迷笛做的这几场音乐节来看,很明显来自外地的乐迷比例居多,乐迷也更加年轻化,这也跟过去几年受疫情影响举办活动的场次不多有关,所以整个乐迷群体也在迭代更新。

在从业者看来,如今观众的演出消费习惯日趋理性化,会选择成熟的品牌或是制作和服务各方面都有一定保障的品牌活动,这其实也比较能确保乐迷自身的消费体验。

《2022年中国演出市场年度报告》显示,目前演出市场消费主力为18-34岁的年轻人群,在购票观众中连续三年占比超过76%。段思明谈到,以戏曲为例,吉祥大戏院目前的年轻观众占比达四成以上,其中很多观众走进剧场很多时候是出于“尝鲜”的心理,吉祥大戏院正在立足戏曲业务,同时转换思路去迎合一些市场潮流,融入咖啡、文创,拿出更接地气、更有活力的文化产品,去培养年轻观众的观演兴趣。

吉祥大戏院总经理
段思明

探索多元经营 打造演艺新空间

Q:后疫情时代,演出行业内部目前呈现怎样的特征?

A:三年疫情对演出市场确实产生了很大影响,院团、剧场、主创团队等面临演出减少,甚至停演的压力,中上游的从业人员职业发展规划调整,市场销售、宣发等下游人员大量流失。如今市场情况回暖,但从业人员的回归还需要时间,而回流人员也需要时间去适应市场的变化。

大批项目的集中释放,剧目供给过于拥挤,也会导致中游的优质作品被过多粗制滥造的内容淹没。

但最终市场还是会逐步回归冷静,重要的是需要思考在这波热情之后,如何继续调动观众的观演情绪。

Q:观众的观演习惯、消费趋势发生了哪些变化?

A:观众的消费习惯更理性化,因此对于作品呈现的质量和剧场的服务保障等各方面的要求提升了。与此同时,疫情期间部分观众形成了线上看演出的习惯,重新让观众回到剧场,培养观演的文化消费习惯还需要时间。

仍在路上

开春以来,已经很难算清“黄牛”有多少次引发热议了。在供小于求的市场环境下,黄牛囤积居奇的倒票行为愈演愈烈。消费者通过正常渠道一票难求,黄牛所处的票务市场却票源充足,甚至卖出原价涨20倍的天价。

自今年4月专项整治工作开展以来,根据群众举报以及自行工作发现的线索,北京警方已查获黄牛倒票人员143人。监管部门研判黄牛倒票的重点,主要集中在官方线上平台的“转赠”环节。

而聚焦在演出创作端、青年演员培养的话题也在上半年引发热议。段思明表示,院团对于演员的消化能力是有限度的,而戏曲演员的职业生涯是非常长的,也就导致很多青年演员只能跑龙套,青年演员的演出经验不足,知名度上不去,市场行为下,资源就会向老牌大牌倾斜,就形成了人才

培养的恶性循环。

北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒指出,需要亮出行业的高质量新标准。如今的演出市场已不再是数量、规模的竞争,而是质量效益的竞赛。

“从行业的角度来说,也许音乐节在未来几年的时间里可能还会快速和高速发展,同时也会沉淀出一批有自己特色、品质保障和品牌凝聚力的音乐节品牌,也会有更多人加入到这个行业,不断提升行业整体的制作水准和服务保障,进而持续发展。”王曼表示。

导演钱杰指出,虽然市场的恢复速度不及预期,但对演出市场充满期待,观众观演习惯的改变,也在倒逼业内进行演出产品的优化升级,需要尽快拿出能够形成品牌效应的作品。

“大戏看北京”

源自世界各地的优质剧目、逐渐成长为城市文化地标的剧院会馆、汇聚全国优秀的艺术院团及艺术家……北京演出市场发展已按下“快进键”,凭借着优质的资源、地缘,具有良好的演出孵化、创作基础。

2023年,“着力打造‘演艺之都’”首次写入北京市人民政府工作报告,引发各方关注与热议。2021年,北京市提出打造“大戏看北京”文化名片,不断升温的京城舞台,在百花齐放中绽放光彩。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举指出,北京拥有全国数量最多的演艺团体,剧院、影院等场所的密集程度在全国也位居前列,从国家级的大规模院团、演艺场所,到民营的小规模院团、小剧场,各个层级

都汇聚于此,加之还有许多国际演艺项目,可以说,北京是全国演艺资源最富足的地方之一。而打造“大戏看北京”在带动演艺演出活动的同时,也激活了许多像会馆这样百姓家门口的闲置文化空间,拉近了市民与演艺文化的距离。

据北京市文旅局数据,仅在今年6月15日至7月8日期间,国家大剧院观众购买演出票同比2022年增长200%,同比2019年增长47%;天桥艺术中心销售票房预计将于7月下旬达到1亿元,破亿速度超过2019年。

“进一步提振演艺市场,需要更细化的扶持性、奖励性的配套措施出台,此外,也可以融入数字经济和更多科技元素。”魏鹏举指出。

Q:续航2023年整个行业发展的动能来自何处?

A:目前的演出市场还处在全面恢复的过渡阶段,预计下半年逐步恢复到疫情前的市场体量。演出企业需要做好细分市场,针对性地优化产品结构,从而培育观众文化消费习惯,进而打造一个文商旅结合的商业模式,形成内部构造和外部市场的良性循环发展。要能够给观众提供较易接受的新鲜事物,完善一站式消费,进而推动参观打卡的观众转化为忠实观众。