

2023年前三季度演出票房收入远超2019年全年

从井喷回归理性

你去年抢过演唱会的门票吗,都抢到了吗?

你去年除了大型演唱会还去看过小型演出吗,有进剧场看过话剧、儿童剧、音乐剧吗?

你去年去商场或者老厂房里看过演出吗,看过《不眠之夜》这样的互动性戏剧吗?

在火热的、井喷的演出市场背后,行业需要一些冷静的声音。昨天,艾瑞咨询在上海重磅发布了《2023中国演出票务行业研究报告》(以下简称“报告”),喜人的数据背后,活跃的市场也有隐忧。

文化娱乐现象 述评

业态不断出新 市场强劲复苏

报告显示,2023年前三季度,全国演出市场延续上行趋势,供给需求旺盛,市场活跃,演出市场迎来强劲复苏,演出场次、票房收入及观众人数,均较2019年同期实现显著增长,实现票房收入315.40亿元,相较于疫情前的2019年同期,增幅达84.2%,且已超过2019年全年票房收入200.41亿元。

市场的爆发式增长来自供需两端的共同驱动,一方面,文娱消

费正在成为消费者的刚需,积蓄已久的线下观演需求强劲释放;另一方面,多元化演艺新空间作为城市演艺发展的新形式、新业态在我国各大城市呈现蓬勃发展趋势,正逐渐成为演出市场的重要组成部分。更多的多功能小型剧场、老厂房、文创园区、商业综合体、特色街区都已拓展成为演艺新空间,大大打破了传统剧场物理空间的限制;以《不眠之夜》《阿波罗尼亚》《疯狂理发店》为代表的沉浸式演出、互动性戏剧不断涌现,打破了“你演我看”的传统观演模式,为观众营造出多空间、多维度、多视角观演体验;演艺+商业,演艺+旅游、演艺+文创的演艺新场景已在这座城市落地开花,演出与其他业态的壁垒正逐渐被击破,文艺正更深刻地赋能城市旅游、经济和气质面貌。

头部演出吸金 小型活动降温

虽然今年演出市场呈井喷式发展态势,但市场狭窄、培育不足的问题依然存在。自2023年一季度大型演唱会和户外音乐节集中开票,该类型演出2023上半年热度持续上升(共举办大型演唱会、音乐节506场),五一期间的大型演唱会数量更是较2019年同比增长超过35%,实现票房收入6.46亿元。但与大型项目呈现超强吸金能力形成鲜明对比的是小型演出的遇冷。一方面是头部IP演唱会与户外音乐节吸走了不少乐迷,另一方面,本就缺乏竞争优势的腰部及以下乐队和

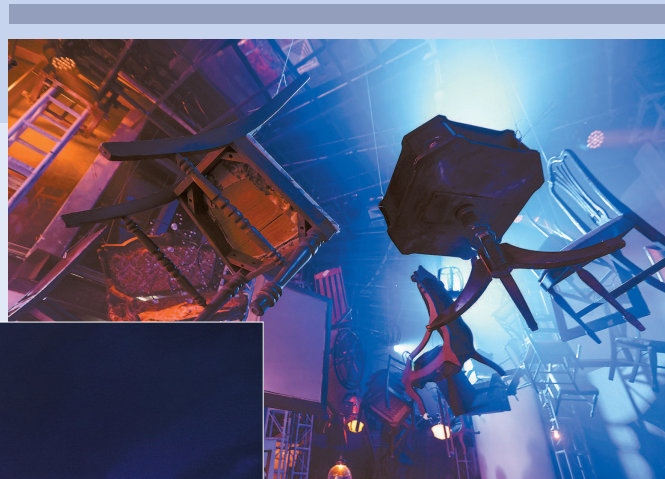


小型音乐现场演出由于租金、设备、宣传推广及人力等运营成本增加,生存压力加大。据小鹿角App不完全统计,2023年已有近20个音乐人/乐队取消巡演。

周杰伦、林俊杰、薛之谦们火热,行业头部聚集效应凸显,但现场演出盈利结构单一,对于票房收入的依赖度高的问题也始终存在。大多情况下,演唱会主办方只能通过拼阵容来带动票房,而头部艺人终究是有限的,演出阵容的高重复率不免让乐迷陷入审美疲劳,体验受限;顶流艺人演出扎堆、新生代宣推资源优势不足也让本就承担较高的盈利风险和演出举办风险的主办方陷入了从高度依赖顶流艺人到演出内容同质化竞争加剧的恶性循环中。

市场适当降温 逐步回归理性

另根据灯塔专业版App,从整体现场演出票房数据来看,在低基



▲ 沉浸式戏剧《不眠之夜》吸引大量戏剧爱好者
记者 王凯 摄

▲ 沉浸式戏剧《不眠之夜》吸引大量戏剧爱好者
记者 王凯 摄



数和疫情放开后需求集中释放的共同作用下,4月份迎来增速波峰,音乐类演出占比也从55%上下一跃而起至86.8%,进入下半年,增速回落趋势明显,特别是今年一路高歌猛进的演唱会在10月份出现了负增长,票房环比下降46%。从长期来看,短期的井喷式现场演出需求必然会有回归的过程。跨界类来看,与4—7月份如火如荼的演唱会形成对比,话剧却节节遇冷,连续三个

月负增长。要促进演出市场繁荣有序发展,一方面需要内容方、主办方、票务平台等多方利益相关者的共同努力,为观众呈现更加优质、丰富的演出内容供给,以及便捷的购票体验;另一方面,亟须完善退转机制,比如设定梯次退票收费标准,并在不同的时间节点对退票权利进行限制,更好地保障消费者合法权益。

本报记者 孙佳音



■ 亚洲大厦集中了诸多热门小剧场演出

近日,上海译文出版社在世纪出版园举办了2024年阅读风向推介会。这场名为“你好,阅读同路人”的推介会集聚了来自全国各地的博主达人代表、特色实体店店主理人、新华馆配业务负责人、签约作者、读者代表等。记者发现,读书博主达人已经成为图书销售途径中非常重要的一环,直播间在一些读书类博主的带动下,渐渐成为一个与阅读有关的社区。

“窗帘布非凡代言人”“德鲁克野生推广大使”“自成一派社科天花板”“全能种草机”“译文社科学院历史系金牌讲师”“盲盒书惊喜制造家”……这些让人会心一笑的称号是上海译文直播带货小组颁发给年度带货优秀合作博主达人的称号。他们中有百万级的大博主,也有刚起步两三年的新秀博主,有着不同的关注领域和阅读趣味,但相同的是,每一个人都以精准的选书眼光、专业的解

读书博主达人已成为图书销售的一个环节

把一个个直播间打造成阅读社区

读分享为读者推荐好书。

来自北京的Jude,原本是一位高校员工,自称“头铁”的他在2023年辞职专门从事博主工作。“我经常会和大家说,在我直播间下了单,并不代表着咱们关系的结束,而是刚刚开始。因为买完书,我希望你好好读它。”他特别推荐译文社即将出版的《八十本书环游地球》,该书将带大家认识世界各地的经典文学,而文学又将反过来“构建我们对自身以及世界的理解”。

“少说话多看书”则是一位斜杠博主,自称“前金融民工/咖啡店

老板/英语老师/读书博主”的他另辟蹊径,走出了一条“非主流”的推书之路:在直播间里卖图书盲盒。读者可以像“点菜”一样,说出自己的需求和困惑,他则从读者发来的备注中读到他们内心世界的关键词,以盲盒的形式为读者开出书单。在2024年的盲盒计划中,他希望能特别开辟“孤独”主题,其中推荐的书目包括将在2024年重新推出的耶茨作品《十一种孤独》。

“编辑渡边”在谈到自己为什么要做读书博主时说,因为自己“想做一个书的信使。只有写书的

人和做书的人是不够的,还得有人能说出它们的好处,并把好书送到合适的人手中。”去年他在b站做了介绍古尔纳和托宾《魔术师》的视频,两个视频的播放量都超过了十万,而且还收到了很多正向的反馈。他还在b站做了一档文学阅读课,用20期视频帮年轻读者梳理文学脉络,搭建阅读体系。

事实上,读者群体的消费心态和行为在流量时代下已经出现了明显的变化,以往是非大促不买书,如今则是“种草”成功便马上下单,种草的密码在于“你是不是懂我的需求”“你提供的产品与服务

是不是长在我的审美上”。

上海译文出版社一直努力抓住阅读市场上的新机遇,一方面继续加大优质版权资源积累力度,推出更多纸电声课多形态高质量新产品;另一方面继续全力打造以译文品牌私域流量为基础的、以新零售为龙头的新营销体系,扶持有优质私域流量的书店客户。“我们采取线下展示、线上销售、扩大引流策略,实现销售增路、自营增收、自媒增粉,在阅读产品销售渠道转型的环境下积极占据市场先机。”社长韩卫东表示。

本报记者 徐翌晟