

文旅商体展 融合促消费



时代少年团为何这么红

陆玮鑫



时代少年团
演唱会海报

昨天起,偶像团体时代少年团在上海体育场5天连开4场演唱会。即便是在承办过无数巨星演唱会的上海,这场演出所带来的热度也不多见。在社交媒体上,有关“时代少年团演唱会”的词条,占据了文娱热搜榜单的前几名。火爆的景象背后,演唱会经济、粉丝经济所蕴含的巨大潜能要如何被有效发掘和使用,值得思考和探讨。

“攻心”与共情

时代少年团人气高企的原因之一,在于“养成系”模式,即粉丝从队伍出道开始,一路见证团员从表现力有限的少年,一步步成长为能够掌控舞台的艺人的全过程,并且为之付出爱与金钱等“努力”。整个过程就如同粉丝把素人“养成”偶像。

业内人士将这一造星模式称为“偶像攻心术”。韩国娱乐制作人李秀满曾多次表示:“人们想要的,除了华丽的表演,还有如母亲看见孩子成绩不断提升的那种欣慰感。”在日韩娱乐圈有所谓“出道初期被诟病越多的组合,如果实力获得明显提升,后续越容易获得粉丝喜爱和高人气”的说法,颇具知名度的少女时代、KARA等都遵循这一模式。“养成系”若能成功,不仅能吸引粉丝为相关团体的各种活动掏出真金白银,还可能促使年轻一代立下未来从事相关工作的志向,从而促进文娱行业的长期可持续发展。

如今时代少年团的粉丝群体中,便有不少人经历了这样的过程,每看一次舞台表演都能感受到进步的情绪价值,以及成长见证者身份带来的共情,从而成

为粉丝经济成功的驱动力。四场演唱会门票短时间内被一抢而空的火爆场景,不仅证明国内相关产业已经开始尝到粉丝经济的成果,更让人看到未来的更多潜能。

联动与创新

演唱会能带来的收益,不该局限于门票收入,尤其是在文旅商体展融合越发深入的当下,还要将城中热事的演出推到更多维度,把带来的正面效应和收益尽可能放大。其中,有两个关键词不容忽视,那便是联动与创新。

此次时代少年团演唱会期间,宛平剧院推出延时直播活动,将演出搬进直播间。这次尝试在社交平台上得到许多正向反馈,帮剧院刷了一波“存在感”。事实上,将演出与剧院、电影院、网络直播平台联动,甚至通过高科技手段让现场和屏幕前的观众能够获得更加沉浸式的体验,正成为新的流行趋势,未来也可能成为粉丝经济的重要收入来源。对于国内为数众多的影院和科技公司而言,若能利用好演唱会的溢出效应,便可形成多方共赢的良好局面。此外,不少文体体育行业较为发达的地区,都会在演唱会周围设置专门的周边产品售卖区,比如申花在每个主场比赛中,都会在特定区域售卖官方产品,收入十分可观。对于火爆程度有过之而无不及的演唱会,这样的模式同样值得尝试。

这些改变,便是此次时代少年团演唱会带来的宝贵启示,也是行业在未来更进一步的重要基础。

上海首次在剧院内以现场转播的形式呈现演唱会

高品质服务 丰富观演新体验

昨晚,当时代少年团演唱会在上海体育场唱响,体育场附近的宛平剧院则承担了时代少年团演唱会的转播工作——这也是上海首次在剧院内以现场转播的形式呈现演唱会。昨晚的宛平剧院投入了比平时多3倍的人力,一群90后剧场工作人员不仅为粉丝制作了“偶像指路牌”,还提供了贴心的服务……

这场“特殊的演出”筹备时间格外紧张。前天上午,宛平剧院接到转播任务,团队立刻开始筹备;前天下午2时,门票正式开启免费预约,很快便宣告售罄。上海宛平剧院总经理夏天表示,为了保障活动顺利,剧院调集了远超平时的人力,“因为是第一次,就连连休未离开上海的同事也纷纷赶回岗位,加上物业保安,现场保障人员近100人,分布在外广场、场内及共享大厅等区域,同时我们也做好了各种预案。”

转播核心区域设在拥有近750个座位的大剧场池座,舞台LED大屏成为观看演唱会的“主窗口”。几个小时内,转播团队就完成设备检修,并反复与直播方确认信号,调整灯光、消除反光,还和主办方沟通,把控声音效果。“我们想让大家在剧场里也能感受到和现场相近的氛围。”夏天说。

昨天,走进剧院一楼约500平方

米的共享大厅,原本的文创售卖区、咖啡吧及专门请来的面包售卖点都已沿外墙整齐摆放,让出了宽敞的中央空间以方便观众等候。此外,后台还将排练厅和共享大厅作为应急场所,医药包、警力联动等保障措施一应俱全,外围还有消防、民警及保安随时待命。

现场最动人的莫过于工作人员对观众的暖心关照。一位7岁女孩抢到票后,妈妈因没票焦急地等在门外,工作人员星星得知后,当即把自己抢到的票让给了这位妈妈。还有一位9岁女孩不得不独自入场,剧场里的90后工作人员立即轻声安慰:“没事,有姐姐带着你,不用害怕。”她还和已经入座的观众商量,把女孩调换到距离工作人员最近的座位,以便照应。

“以前我们剧院也常有儿童剧上演,但这么多小朋友独自进剧场,她们是头一次,我们也是。”工作人员坦言,为此他们格外用心,“要让外面的家长放心。”

相比现场,转播只延时了10分钟,演出过程中,观众热情高涨,秩序井然。这场转播不仅圆了粉丝的观演梦,更让业内看到了剧院服务年轻群体的新可能。据悉,当宛平剧院第一次转播演唱会的消息传出后,杭州等地的剧院纷纷联系宛平剧院,希望今后也能借鉴这一模式——以高效筹备、贴心服务、严密保障为基石,拓展演唱会的边界。

本报记者 吴翔



工作人员在检票

舞台剧《千与千寻》



日文原版舞台剧《千与千寻》日前于上海文化广场收官,演出自7月14日启程,一个月来42场演出全部售罄,超7.8万人次观演,并带动上海演出市场消费热潮。票务消费有效提振文化消费并促进产业融合,相关文旅消费同步呈现增长态势。

文化广场下半年好戏不断

多维度带动上海演出市场消费热潮

演艺新业态

《千与千寻》是宫崎骏动画的代表作。此次日文原版舞台剧《千与千寻》完整保留备受赞誉的舞台效果,成为众多观众期待的剧目。据悉,观众中有50%专程从上海以外的城市赶来,海外购票观众近2000人,文化广场会员新注册用户占比高达75%,实现演艺“破圈”,“为一部戏,赴一座城”的现象凸显。

文化广场也从多个维度入手,在演出现场特别设置互动打卡区,提供餐饮服务,更携手“橡子共和国”,将吉卜力周边商店引入剧院大堂;同时,为首次走进剧场的观众提供观演礼仪手册。演出期间,

文化广场与衡山路华邑酒店共同推出的“一日千寻”演出票+酒店文旅套餐也颇受欢迎。

《千与千寻》在沪演出期间,几位主演还开通了小红书账号,与中国观众分享演出的幕后日常,展示自己在上海的“逛吃之旅”。剧组还同游浦江,欣赏两岸的美丽夜景。值得一提的是,许多观众自发打卡了剧组同款路线,前往周边餐饮、购物等场所,享受美食与风景。

消费新模式

上海文化广场的年度好戏仍在继续。8月27日起,马修·伯恩《天鹅湖》阔别六年回归上海,于金秋时节接档的则是

由德奥音乐剧大师西尔维斯特·里维领衔的德语音乐剧明星音乐会,以及首度来华的法语音乐剧界全新爆款《莫里哀》。

而在线上,上海文化广场积极参与2025年“乐赏上海”文化消费券活动,共设五档票券,参与作品包括:马修·伯恩《天鹅湖》、《西尔维斯特·里维和他的朋友们:德语音乐剧明星音乐会》、由浦发银行和其子公司上海信托共同冠名的法语原版音乐剧《莫里哀》、百老汇音乐剧罗尔德·达尔的《查理与巧克力工厂》,以及文化广场本年度的两台年末大戏——德语原版音乐剧《莫扎特!》音乐剧版音乐会与法语经典音乐剧《罗密欧与朱丽叶》。

本报记者 朱光