

演出市场促消费 如何长久是关键

今年是演出市场爆发的一年。据中国演出行业协会统计,今年上半年,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%。中国演出行业协会会长刘克智分析,演出带来门票收入的同时,能短时间内产生聚集效应,拉动旅游、交通、住宿、餐饮等一系列消费,并推动相关行业增加就业机会。

与此同时,业内人士认为演出市场火爆既是挑战,也是机遇,需要演出机构不断推出优秀作品并反思、总结、解决票务售后、消费者投诉等问题,演出之路才能走得更顺畅和长久。

火爆 演出场次、票房呈现双增长不少演唱会一票难求

据灯塔专业版数据显示,暑期档(6月1日-8月8日),演出市场票房为23.27亿元。较疫情前同期演出观演人次翻倍,演出票房增长168%。

从演出内容上来看,整体音乐品类(演唱会/音乐节)最受欢迎,演唱会演出场次同2019年基本相当,但大型项目增加,场均的观演人次较之前增长2倍;音乐节供给明显增长,演出场次增长近2倍。

今年很多演唱会都出现了一票难求,三秒售罄的状况,从大麦网平台后台系统来看,市场上最受欢迎的演唱会集中在一些头部艺人,周杰伦、五月天、薛之谦、张杰、TFBOYS、张韶涵、鹿晗、张信哲等;这些艺人粉丝的热情非常高涨,开售前“大麦想看”数据都在50万以上,其中“TFBOYS十年之约演唱会”开票即秒罄,大麦“想看”累计达679万,成为大麦平台单场演唱会想看TOP1。调查统计,本场演出前后,西安住宿线上提前预订量较去年同期大幅增长,尤其是8月6日至7日出行总订单量同比增长738%;门票收入3576万元,直接带动4.16亿元的旅游收入,“TFBOYS演唱会效应”也成为近期的热门话题。

潜力 拉动旅游、交通、住宿、餐饮等消费演出市场还大有可为

演出带来门票收入的同时,还拉动了旅游、交通、住宿、餐饮等一系列消费,大型演出项目成为地方拉动文旅经济发展的重要抓手。中国演出行业协会上半年的简报分析,演出市场还大有可为。

刘克智分析,演出带来门票收入的同时,能短时间内产生聚集效应,拉动旅游、交通、住宿、餐饮等一系列消费,并推动相关行业增加就业机会。其中,大型演出项目成为地方拉动文旅经济发展的重要抓手。

在目前这样的火爆形式之下,也出现了更深层次的可圈可点之处。政府部门已经在陆续出台利好政策,比如演出审批时限已经在压缩,演出市场的激增离不开地方文化管理者的导向作用,大家意识到这是真正的市场闭环建设期,所以演出市场周边配套吃住行的服务链越来越完善,政府在交通上做了很大程度的便捷出行推动。比如一些偏远城市山区的演出活动,消费者能感受到和以往完全不同的享受体验,足以说明市场的力量很大,这也是刺激大家进行演出消费的关键点。

演出机构以及场所也应积极提升演出内容供给,打造多样化演艺活动,不断推出优秀作品。同时主办方以及票务平台也应重视并走心对待消费者的各种诉求,吸引多层面的消费需求,让演出消费零风险,这样的市场才是真的大有可为。

思考 一时火爆不代表永久保持活跃度还需不断推出优秀作品

在市场火爆前景看好的当口,业内人士也在反思、总结,票务售后、消费者投诉等多层出不穷的问题是挑战,也是机遇,在“演出市场大有可为”之时,更该探讨如何“为”以及“何不为”。

演出市场火爆的同时,一些问题也在

浮出水面,包括各类文娱演出的营销手段是否恰当、票务难售后、演出审批流程等问题引发较多的争议,促使从业人员进一步思考演出市场火爆背后的隐忧,也为演出市场带来新的挑战。

资深演出商李建朋接受北京青年报记者采访时表示,今年的演出市场之火爆的确出乎他的意料,他周围的很多演出商不管是初来乍到的还是业内资深的,都觉得现在是做演出最好的时机,除了门票常常被秒杀,整体票价上升了10%-20%,这个增长点前所未有的。“以前可能不是特别好卖的(演出项目),或者卖得没这么好的,现在都能卖光。”

但李建朋也坦言,不知道这个“红利期”能持续多久,一时的火爆不代表永久的火爆,李建朋表示,他唯一觉得可以改进的地方就是演出审批的流程能再简化一些。

曾经策划过不少大型演出的音乐公司营销总监晓飞在接受北青报记者采访时分析:“我认为消费侧与供应侧产生了前所未有的最佳供给关系,比如说市场主力消费群包含了从70后至00后,其中各自年龄段对演出内容的需求非常清晰,而演出侧也从创作和创意上做到不断创新,这样的良性循环是中国文化产业经济复苏中非常重要的关键点。”

随着国民文化素养的不断提高,人们对各类文艺演出的欣赏需求只会更旺盛。“目前我国在互联网领域的高度发展,也对整个行业起到了决定性助力,人们获取演出信息的方式具有及时性和丰富性,票务预购方式也更具便捷性,所以市场的爆火,就是行业产业链完整的体系下的佳作。”晓飞说。

此外,据北青报记者了解,近期北京市政务服务局会同相关审批部门根据企业实际办事需求,研究推出三个大型活动“一件事”集成办事场景已上线。

来源:北京青年报

《巨齿鲨2:深渊》:爆米花虽香不耐品

在“中国人自己的怪兽电影”的口号声中,吴京与杰森·斯坦森联合主演的《巨齿鲨2:深渊》以1.4亿元的首日票房取得开门红,表明观众对此类题材及演员班底的认可。

不过,伴随着《孤注一掷》的大规模点映和提档,以及《封神第一部》的长尾效应,《巨齿鲨2:深渊》后劲疲软,截至记者发稿,该片在内地上映七天票房刚刚过5亿元。影片的口碑与前作一样不佳,网络评分仅5.6。从点评来看,这部主打轻松愉悦的暑假档“打怪兽爽片”剧情漏洞百出,也应了网友的话:爆米花香味浓却不耐品。

中外硬汉联手,视觉效果拉满

作为一部“中国主控,全球合作”的电影,影片有意突出中国元素,如主角办公室的中国风设计,挂着的“四海游龙”书法作品。但也仅此而已,影片从风格到叙事套路满满,且并不新鲜。

吴京饰演的张九溟悬浮在水中荡漾,背后幽暗的海洋中一个庞大轮廓渐渐清晰,在巨齿鲨森白的牙齿前,他如同人类嘴边的一颗花生米……巨齿鲨身上集合了“深海恐惧症”和“巨物恐惧症”两大元素,给观众强烈的感官刺激。再加上细腻真实的视觉特效,在《巨齿鲨2:深渊》中的这些海洋霸主比前作中的更为强大、凶残、狡诈。

作为巨齿鲨的对手,人类的阵营也相当豪华。杰森·斯坦森饰演的乔纳森是位热衷于保护环境和海洋的斗士,他保持了以往铁血壮汉的形象,尤其是骑着摩托艇周旋于数条巨齿鲨之间的场景,体现出人类的勇气、担当、力量。吴京饰演的张九溟是位致力于保护和研究海洋的科学家,与他以往作品中的角色相比,不仅“弃武从文”,还讲起了笑话。在一场与杰森·斯坦森的对手戏中,他用京味十足的口音吐槽乔纳森引发观众爆笑。

影片中梅英这个角色比较集中体现了中国与好莱坞叙事的差异化。在好莱坞的语言体系中,或许梅英称得上勇敢而又充满爱心;但在部分中国观众眼中,梅英屡次冲动行事,几乎全靠“主角光环”才能活下来,“不明智”之处甚至有些讨喜。

多情节违背常识,偷懒还是敷衍

或许是已经提前预料到《巨齿鲨2:深渊》的剧情会遭到诟病,制片人贝拉·艾弗里里在接受采访时表示该片不是为了迎合影评人的喜好,而是希



望让大鲨鱼和远古怪兽能给观众带来更多刺激。但从影片上映后的市场反馈来看,如今观众对作品的审美已经远远超出仅仅“感官刺激”的需求。

很多商业片被称为“爆米花电影”,观众无意对剧情漏洞多加苛责,但《巨齿鲨2:深渊》的不合理之处出现得如此频繁,让人如鲠在喉。例如张九溟饲养的巨齿鲨突然撞破金属栅栏逃出基地,并沿途追踪攻击主角团队的潜艇,这段剧情没解释巨齿鲨为何放着海里那么多猎物不管非要追杀主角团队;而关押巨齿鲨的防护措施如同纸糊般脆弱,如此设计让观众“一头问号”。

巨齿鲨是史前时代的海洋霸主,几乎能捕杀海洋中任何生物。然而,在影片后期,体重几十吨的巨齿鲨以超过摩托艇的高速迎面冲来时,杰森·斯坦森仅用一个直升机螺旋桨叶片就将其顶住,而他只是被冲击力向后甩出几米。巨齿鲨的咬合力高达26吨,是人类发现的咬合力最大的生物之一,但在影片中竟然被杰森·斯坦森一条腿撑住了上颌导致咬不下去……打怪兽的动作场面固然需要惊险性,但过于离谱的“超人类”战斗力实在让人出戏。

此外,明显违反生物学常识之处也颇多。例如有很多戏份的外形类似蜥蜴的海底小怪兽,既可以生存在海底7000米深处,又能在陆地上捕猎人类。尽管作为一部“爆米花爽片”,大部分观众在细节上不会太过较真,但频繁违背常识,只能让观众觉得创作方多少有点敷衍。

来源:文汇报