**2021年度**

**四川省演出市场发展报告**

ANNUAL REPORT

四川省演出娱乐行业协会

2022年12月

《2021年度四川省演出市场发展报告》

编 写 组

主 编 ： 刘 传

副 主 编 ： 李 俐 邹 雪

编 写 组 ： 李小平 陆国庆 黄为民

吴佳蔚 李冬妮 刘 川

顾 问： 潘 燕 林戈尔 莫洪军

业 丹 任春艳 杨永忠

向 雯



前言

一、研究范围及对象 01

二、研究方法 01

三、数据来源 02

四、市场总体数据测算 03

第一章 项目背景与概述

一、政策背景 05

二、2021年四川省演出市场总体数据 06

三、2021年四川省演出市场主要特点 09

第二章 四川省演出场所状况分析

一、四川省演出场所基本情况 15

二、四川省典型演出场所案例 21

三、四川省演出场所发展面临的问题 25

四、四川省演出场所的发展趋势 29

第三章 四川省演出经纪机构状况分析

一、四川省演出经纪机构基本情况 35

二、四川省演出经纪机构经营状况 38

三、四川省演出经纪机构发展面临的问题 47

四、四川省演出经纪机构的发展趋势 48

五、四川省演出经纪机构发展的需求和建议 49

第四章 四川省演出票务公司状况分析

一、四川省演出票务公司基本情况 53

二、四川省主要票务公司 58

三、四川省演出票务公司面临的问题 59

四、四川省演出票务公司的发展趋势 61

第五章 四川省文艺表演团体状况分析

一、四川省文艺表演团体的基本情况 65

二、四川省文艺表演团体的运营状况 70

三、四川省文艺表演团体的发展趋势 76

四、四川省文艺表演团体面临的问题 79

五、四川省文艺表演团体的需求和建议 84

第六章 2021年四川省演出活动分析

一、四川省演出活动总体情况 89

二、四川省各种类型演出活动情况 93

三、四川省演出市场活动呈现的特点与发展趋势 95

第七章 2021年四川省旅游演艺状况分析

一、四川省旅游演艺项目基本情况 99

二、四川省旅游演艺市场概述 102

三、四川省旅游演艺案例 107

四、四川省旅游演艺面临的问题 116

五、四川省旅游演艺的发展趋势 118

第八章 四川省演出观众消费行为分析

一、四川省演出观众消费行为概述 127

二、四川省演出观众构成 128

三、四川省演出观众消费行为与习惯 132

四、四川省演出观众消费需求 139

五、四川省不同类型演出的观众特征分析 145

六、四川省演出观众对演出市场的评价 155

第九章 四川省演出新业态状况与前景分析

一、四川省演出新业态基本情况 159

二、四川省演出新业态项目案例 160

三、演出新业态国内其他案例 164

四、四川省演出新业态的发展趋势 166

第十章 四川省演出市场的主要问题与发展对策

一、主要问题 171

二、发展对策 175

附录：2021年四川省演出市场大事记 181

前言

1. 研究范围及对象

为深入贯彻实施《“十四五”文化和旅游发展规划》，摸清全省演出市场发展状况，洞察行业未来趋势，制定科学合理的政策与发展规划，推动我省演出市场高质量发展，助力文化强省旅游强省建设，特开展本次课题调研。此次调研涉及全省21个市州，重点调研了成都及绵阳、南充、广元、泸州、宜宾等演出市场较为繁荣的市州。针对四川省演出市场，对1万多场演出活动进行了定点监测和市场数据分析；深入调研了全省演出场所、演出经纪机构、票务公司、旅游演艺公司、文艺表演团体与新业态演出公司的发展状况、真实困难和需求，走访调研演出企业256家；研究分析了观众参与程度、需求层次、满足状况和存在问题等，开展消费者问卷调查936人次。

二、研究方法

针对本课题要研究的内容，采取定量研究与定性研究相结合的研究方法。定量研究方法主要包括统计数据、问卷调研；定性研究方法主要包括专家访谈、深度访谈与文献调研。主要参考了《2021中国演出市场年度报告》《中国演出剧场案例研究汇编》《中国文化旅游发展报告2021》《中国沉浸式剧本娱乐行业研究报告》等文献。在调研过程中，获得了中国演出行业协会、四川省文化和旅厅的支持与帮助。

调查问卷分为两种类型，一种是针对场馆内观看演出的消费者，共回收526份有效样本；另一种是针对非演出场所的消费者，包括省内市民和游客，共回收410份有效样本。

深度访谈296家单位或个人，具体样本分布如下表：

图表1-1 调研样本情况

| **调研对象** | **问卷调研（人）** | **统计数据** | **深度访谈（家/人）** | **文献调研** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 文艺表演团体 | -- | √ | 61家 | √ |
| 演出经纪机构 | -- | √ | 66家 | √ |
| 票务公司 | -- | √ | 3家 | √ |
| 演出场所 | -- | √ | 66家 | √ |
| 旅游演艺企业 | -- | √ | 40家 | √ |
| 新业态演出公司 | -- | √ | 20家 | √ |
| 消费者 | 936 | √ | 30人 | √ |
| 专家 | -- | -- | 10人 | -- |
| **总计** | **936** | √ | **296家/人** | √ |

三、数据来源

**（一）演出票务信息采集与服务平台**

该平台由四川大剧院、四川省演出娱乐行业协会在文化和旅游厅市场处的指导下搭建，目前已接入的演出票务系统包括大麦、猫眼、保利票务等。

**（二）四川省文化市场技术监管与服务平台**

该平台是四川省文化和旅游厅用于全省演出市场活动审批和监管的工作平台。

**（三）其他平台**

通过智游天府、美团、大众点评、飞猪等文旅服务平台企业采集旅游演艺项目数量及市场销售情况的分析样本数据。

**（四）剧场、演出举办单位补充上报数据**

基于平台采集数据，就部分具体项目向各类演出经营主体进行调研，补充上报相关市场数据作为平台数据的核较依据。

四、市场总体数据测算

根据不同演出类型特点，结合各渠道监测和采集的数据，对演出市场各类数据进行综合测算，具体情况如下：

**（一）各主要艺术门类演出场次和票房收入**

1.演出场次测算：通过票务信息平台和其他数据采集渠道采集的市场数据，结合全省演出场所备案数总量、各艺术门类演出项目在票务平台占比情况、采集数据在全省市场占比情况，测算全省专业剧场、新空间及大型演出季、戏剧节、演唱会、音乐节等全年各类演出场次。

2.票房收入测算：以票务信息平台采集的票房收入、平均票价和出票率为基础，结合各类型演出项目场次，测算专业剧场、新空间及大型演出季、戏剧节、演唱会、音乐节全年各类演出的票房收入。

**（二）旅游演艺场次和收入**

通过票务信息平台和智游天府、美团、大众点评、飞猪等文旅服务平台采集的旅游演艺线上销售数据，结合对四川演出娱乐行业协会旅游演艺会员单位进行调研，测算全省旅游演艺各类型占比情况，按照不同地域（旅游季节）、不同业态、不同规模分类计算演出场次、收入数据。

**（三）娱乐演出场次和收入**

抽样调研从事娱乐演出的饭店、酒吧、娱乐场所，采集其演出场次和收入，以及与上年相比的升降率等数据，测算全年娱乐演出场次和收入。

第一章 项目背景与概述

一、政策背景

2021年1月19日，2021年全省文化和旅游局长会议在成都召开，会议对“十四五”时期四川文旅发展面临的形势与总体思路进行了阐释，提出“十四五”期间，四川文化旅游发展要从着力优化全省文旅发展布局，不断开拓文旅新领域、实现新发展；着力坚定文化自信，推动文化赋能，加大高质量文化供给；着力推动旅游产品结构调整，加快旅游业转型升级；着力深化文旅融合，创新推动文化旅游高质量发展；着力处理好安全和发展关系，推进文化旅游治理体系和治理能力现代化这五个方面持续发力。

3月17日，四川省文化和旅游厅印发《关于推进全省文化场所有序恢复开放的通知》。通知明确全省剧院等演出场所接待消费者人数比例不再做统一限制；举办大型营业性演出活动，各地文化和旅游行政部门要同公安等部门加强沟通协调，根据当地疫情防控要求，适当控制人数规模。

4月29日，文化和旅游部正式发布《“十四五”文化和旅游发展规划》，对未来5年文化和旅游发展谋篇布局，突出高质量发展的主题，着力推进文化铸魂、发挥文化赋能作用，着力推进旅游为民、发挥旅游带动作用，着力推进文旅融合、努力实现创新发展。

为贯彻落实国家和省委、省政府相关工作部署，四川省文化和旅游厅开展了《四川省“十四五”文化发展和改革规划》《四川省“十四五”文旅融合发展规划》《巴蜀文化旅游走廊建设规划》等规划编制工作。

10月20日，四川省文化和旅游厅印发《四川省“十四五”艺术创作规划》。规划明确了重点关注现实题材、扶持革命历史题材、突出四川特色题材、抓好时政热点题材四个方面创作重点；提出了推进新时代艺术精品创作、推进巴蜀优秀艺术传承传播、加强文艺团体和场馆建设、建设高水平文艺人才队伍、构建新时代文艺评价体系五个方面主要任务。

12月15日，四川省文化和旅游厅印发《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》，提出持续推动巴蜀文艺精品创作，实施四川省舞台艺术精品工程、振兴川剧和曲艺工程、少数民族艺术扶持计划、剧场建设提升工程等重点任务。

12月17日，2021年四川文化和旅游市场融合发展推进会在成都举办，为在疫情常态化防控形势下的演艺与旅游企业开辟新市场、寻找发展新空间创造了有利条件，为推动我省演艺和旅游产业之间实现资源共享、优势互补、合作共赢搭建了交流平台。

二、2021年四川省演出市场总体数据

**（一）演出场次**

2021年四川省演出场次1.02万场；整个西部地区演出场次2.74万场，四川演出场次占西部地区演出场次的37.23%；全国演出场次18.97万场，四川演出场次占全国演出场次的5.38%，在省、自治区、直辖市中排名第四。

2021年四川省旅游演艺场次0.35万场，占2021年全国旅游演艺场次的4.68%。

**（二）票房收入**

2021年四川省演出票房收入8.18亿元；整个西部地区演出票房收入19.05亿元，四川省演出票房收入占西部地区演出票房收入的42.90%；全国演出票房收入98.07亿元，四川省演出票房收入占全国演出票房收入的8.34%，在省、自治区、直辖市中排名第六。

2021年四川省旅游演艺票房收入3.89亿元，占2021年全国旅游演艺总收入的9.20%。

**（三）观演人次**

2021年四川省演出观演人次398.96万人次；整个西部地区演出观演人次861.98万人次，四川省演出观演人次占西部地区演出观演人次的46.30%。

2021年四川省旅游演艺观演人次169.63万人次。（因中演协没有公布全国旅游演艺观演人次统计数据，无法进行对比）

**►特别说明：**2021年，成都市演出场次、票房收入与接待观众数量不仅位居全省第一，而且在“2021城市演出场次、票房收入综合排序”中，成都市排在省会城市及计划单列市第一位。

**（四）取消演出**

2020年至2022年4月，仅成都演出市场共取消405个演出项目、1222场演出。（不包含大型商业综合体、景区景点的微型剧场与书场演出）

**（五）演出场所**

截止2021年底，全省共有演出场所135个，较疫情前2019年增加9个；从业人数2428人，较疫情前2019年减少1266人，减少9.40%；营业收入51224万元，较疫情前2019年减少23645万元，降低31.60%。

**（六）演出经纪机构**

截止2021年底，全省共有演出经纪机构110个，较疫情前2019年减少81个，减少42.40%；从业人数1521人，较疫情前2019年减少1477个，减少49.20%。

**（七）表演团体**

截止2021年底，全省共有文艺表演团体663个，较疫情前2019年减少58个，减少8.04%。从业人数13397人，较疫情前2019年减少490人，减少3.52%。

**（八）娱乐市场主体**

截止2021年底，全省共有娱乐市场主体3399个，较疫情前2019年减少895个；从业人数31784人，较疫情前2019年减少2021人，减少5.90%；营业收入300552万元，较疫情前2019年减少18547万元，降低5.80%。

三、2021年四川省演出市场主要特点

**（一）演出市场受疫情影响明显，但在疫情暂缓期间也出现了短暂“春天”**

新冠疫情给演出市场带来巨大冲击，其影响之大、范围之广以及产生的连带效应前所未有。由于受疫情和大型活动安全管控等因素影响，演出市场活跃度和消费拉动较疫情前存在较大差距，省内多地局部疫情较长时间压抑了市场发展和消费需求。与此同时，在巨大的生存压力下，演出从业者在危机中求新求变，奋力突围，在断断续续出现的疫情暂缓、演出恢复期间，能够较快恢复市场活力。从长期来看，随着民众对[文化娱乐](https://www.zhihu.com/search?q=%E6%96%87%E5%8C%96%E5%A8%B1%E4%B9%90&search_source=Entity&hybrid_search_source=Entity&hybrid_search_extra={"sourceType":"answer","sourceId":1591827690}" \t "_blank)的需求不断增加，我省演出市场的经济规模仍可能持续呈现增长趋势。

2021年疫情对我省演出市场的具体影响如下：

1月，由于疫情出现新增，省内基本没有举办演出活动。

2月，疫情得到控制，演出在2月下旬恢复。

3月至7月中旬，在严格执行疫情防控措施前提下，全省演出活动基本正常开展。虽然全国散点爆发的疫情对演出市场依然存在影响，但各类演出市场主体逐渐恢复信心，整体呈现出稳步复苏的态势。成都市场出现了话剧《如梦之梦》这样吸引全国各地数万观众和粉丝、有效拉动周边消费3亿元以上的现象级爆款项目。

7月下旬至8月，由于接连发生局部疫情以及多地呈现极端天气，演出市场遭遇疫情常态化防控以来最为严重的一次反复，全省范围多项演出取消，市场热度上扬的态势受抑，直接干扰下半年剧场、演员排期，部分地区跨省“熔断”的防疫要求导致巡演项目和依赖跨省游客的旅游演艺项目取消。

9月上旬，开始恢复演出。一些因疫情暂停的大型演出季、戏剧节、音乐节等活动得到继续开展并最终圆满完成。

11月上旬，成都新冠疫情变得特别严重,受疫情影响成都取消了很多演出项目，各娱乐行业、歌舞厅、棋牌室、茶楼都响应政府要求关闭。

12月初，开始恢复演出。各类新年晚会、跨年音乐会等文化活动得以开展，演出市场得到一定恢复。

**（二）演出季、戏剧节品牌化发展，市场影响力增强**

各大演出市场主体在困境中寻求突破，紧紧抓住全年中疫情暂缓、市场稳定的短暂“春天”，打造自有品牌，开展大型活动，取得不俗成绩。

省、市、县演出单位联动，剧院与院团积极开展“场团合作”，围绕庆祝中国共产党建党100周年，聚焦决胜全面建成小康社会、开启社会主义现代化国家建设新征程等重大题材组织专题文艺创作，开展系列展示展演展播活动，举行系列重大群众文化活动，创建了多个“首届”大型品牌演艺活动，如：第一届“剧美天府”优秀剧目展演季、第一届成都戏剧节，开展了第三届大凉山国际戏剧节、四川省第五届曲艺杂技木偶皮影比赛、四川省第十八届戏剧小品小戏比赛、2021年四川省舞蹈新作比赛、2021年“荟萃蓉城”精品剧目惠民展演暨第四届天府戏剧季等一大批系列活动，提升了四川文化的品牌影响力和辐射力。特别是第一届成都戏剧节，是成都首次举办的全国性戏剧节，在受疫情影响情况下，完全不使用财政资金，完全走市场化运营道路，为成都观众奉献了一大批省内外优秀作品，平均上座率达到80%，获得了良好的市场效益。

**（三）旅游演艺大型新作频出，文旅融合效应显现**

2021年，我省旅游演艺市场最大的变化是多部投资上亿元的项目孵化成功。据统计，截止2019年投资上亿元的旅游演艺项目只有《道解都江堰》《九寨千古情》《梦境光雾山》3个项目。进入2021年后，投资上亿元的旅游演艺项目从原来的3个增加到了8个，新增项目包括投资8.19亿元的《只有峨眉山》、投资1.5亿元的《梦境光雾山》、投资3.5亿元的《斯古拉》、投资2亿的《梦回巴国》、投资1.8亿元的《恩阳船说》、投资10亿元的《丝路神灯》。

为深入推动我省演艺和旅游产业之间实现资源共享、优势互补、合作共赢，政府积极搭建平台，为在疫情常态化防控形势下的演艺与旅游企业开辟新市场、寻找发展新空间创造有利条件。12月，由四川省文化和旅游厅主办，四川省演出行业协会联合四川省非物质文化遗产保护协会、四川省旅游景区管理协会、四川省旅游饭店协会、四川省旅行社协会、四川省导游协会共同承办的“2021年四川文化和旅游市场融合发展推进会”在成都举办。通过此次活动，为我省的旅游景区、旅游饭店注入新元素、催生文化新体验搭建了交流平台。推进活动后，多个旅游景区、旅游饭店都主动对接联系了多家演艺企业，如开心麻花、疯狂剧社、四川旅投文化、锦官盛世等，多方洽谈寻找合适的项目进行合作，文化和旅游市场融合得到有效推动。

**（四）多元化新业态不断拓展，演出市场转型升级**

疫情“考验”演艺行业，也打开了我省演出市场转型升级的新空间。数字文化产业得到加快发展，新空间、沉浸式等新业态热度持续上升。一方面，依托演艺新空间等非标准剧场，话剧、音乐剧、儿童剧等市场涌现出更多沉浸式项目，不少沉浸式演出逐渐形成自有品牌，带动持续消费。另一方面，依托个性化场地，沉浸式演出和剧本杀、密室等娱乐项目加速融合，沉浸式娱乐演艺、沉浸式旅游演艺受到更多投资者关注。同时IP运营、跨界联合也引起广泛关注。2021年IP资源的深度利用在舞台、影视、网综之间实现互联，同一剧目的IP深度开发也有更大的发挥空间。在成都开心麻花等成功案例的示范效应下，后续将有更多机构关注演艺IP的价值外延拓展，以“演艺+展览”、文创、高清放映、出版物以及与商业机构、制造企业联名打造衍生产品等多种方式，拉动文化消费升级，探索舞台艺术市场更广阔的发展空间。

第二章 四川省演出场所状况分析

一、四川省演出场所基本情况

本课题所涉演出场所主要指剧院（场）。

**（一）剧院（场）建设与分布情况**

据不完全统计，2021年包含部分近年来经常举办营业性演出活动的大专院校与大型企业的剧场，全省共有演出剧场135个，其中成都市范围内70个，其他市州共计65个，另外还有16个在建或拟建剧场。2021年全省专业剧场从业人员2428人，营业收入51224万元。

**图表2-1 四川省剧场资源调查汇总表（建成专业演出场馆）**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序 号 | 市州名 | 微性剧场 | 小型剧场 | 中型剧场 | 大型剧场 | 特大型剧场 | 投资主体 | | 运营模式 | | |
| 国有 | 民营 | 自主经营 | 委托经营 | 院（团）合一 |
| 1 | 成都  70 | 23 | 23 | 9 | 10 | 2+3 | 42 | 28 | 41 | 12 | 17 |
| 2 | 绵阳6 |  | 4 | 1 | 1 |  | 6 |  | 3 | 3 |  |
| 3 | 德阳4 |  | 3 | 1 |  |  | 4 |  | 4 |  |  |
| 4 | 广元1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |  |
| 5 | 凉山8 | 5 | 1 | 2 |  |  | 8 |  | 8 |  |  |
| 6 | 内江4 |  | 2 | 2 |  |  | 2 | 2 | 1 | 3 |  |
| 7 | 自贡2 |  | 1 | 1 |  |  | 2 |  | 1 |  | 1 |
| 8 | 达州3 |  | 1 | 1 | 1 |  | 3 |  | 2 |  | 1 |
| 9 | 泸州3 |  | 2 | 1 |  |  | 2 | 1 | 3 |  |  |
| 10 | 广安1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |  |
| 11 | 乐山5 |  | 3 | 2 |  |  | 3 | 2 | 5 |  |  |
| 12 | 遂宁5 | 1 | 2 | 2 |  |  | 4 | 1 | 4 |  | 1 |
| 13 | 巴中1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |
| 14 | 资阳4 |  |  | 3 | 1 |  | 3 | 1 | 4 |  |  |
| 15 | 宜宾2 |  |  | 1 | 1 |  | 2 |  | 1 |  | 1 |
| 16 | 甘孜1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |  |
| 17 | 阿坝3 |  | 2 | 1 |  |  | 3 |  | 1 |  | 2 |
| 18 | 南充6 |  | 3 | 1 | 2 |  | 6 |  | 5 |  | 1 |
| 19 | 眉山3 |  |  | 3 |  |  | 3 |  | 3 |  |  |
| 20 | 攀枝花2 |  | 1 | 1 |  |  | 2 |  | 1 |  | 1 |
| 21 | 雅安1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |
| 合计 | 135 | 29 | 50 | 35 | 16 | 5 | 100 | 35 | 91 | 18 | 26 |

\*备注1：根据剧场座位席数，微型剧场为300座及以下，小型剧场为301-800座，中型剧场为801-1200座，大型剧场为1201-1600座，特大型剧场为1601座及以上。

\*备注2：简阳市东来印象大剧院歌剧厅和音乐厅未投入使用，运营模式待定。

\*备注3：遂宁莲花会展中心剧场运营模式待定。

从剧场规模和类型来看，全省已建成的135个专业剧场中：1601座以上的特大剧场2个，分别为四川大剧院、东郊记忆演艺中心；主要用于举办大型演唱会及大型综艺活动的演出场馆3个，分别为华熙LIVE·528M空间、五粮液成都演艺中心、青白江文体中心；1201－1600座的大型剧场16个；801－1200座的中型剧场35个；300－800座的小型剧场50个；300座以下的微型剧场29个。值得一提的是，其中大型剧场和中型剧场分别较2019年增长6个，成为近两年来剧场修建的趋势。在建的成都高新中演大剧院和成都东安新城大运会剧院均有两个厅计划以中大型剧场呈现。宜宾市、阆中市、眉山市也有在建或拟建的中大型剧场项目。此外，还有部分可举办营业性演唱会及综艺活动的体育场馆，如成都双流体育中心体育馆、四川省体育馆等，以及在购物中心、文化街区开展曲艺、儿童剧与小型话剧演出的微小剧场，如大喜时代·成都国际剧院、大喜时代剧场、文殊坊初相遇剧场、言几又成都IFS店剧场、念一川剧场等。繁星戏剧场剧场群、CH8冇独演艺空间也逐渐以专业剧场、演艺空间形成文化园区。此外，省内的各大旅游景区还有51个举行旅游演艺活动的实景演艺剧场和旅游演艺与舞台剧演出兼用的剧场。

图表2-2 四川省演出场所构成

从剧场区域分布看，四川的现有135个剧场仍呈现川西、川南多、川东川北少的特征,16个在建或拟建剧场中有13个剧场项目落地川西地区的成都市和眉山市区，有加剧剧场分布地域性的趋势。从行政层级看，呈现上重下轻的结构。省会成都现有专业剧院70个，其余20个市州目前共有专业剧场65个，不到全省的1／2。除成都外，剧场建设较好的市州分别为绵阳、达州、南充、宜宾、泸州、凉山、乐山，剧场基础设施建设薄弱的市州有巴中、自贡、广安、雅安、甘孜等。

尽管全省95%的县级城市（不含市、州政府所在的区市县）都有1个以上当地政府修建的剧场（礼堂、影剧院），但这些剧场的设施设备都较为落后，其主要功能是用于当地开展各种节庆文艺演出活动与公益文艺演出活动，没有承接大型营业性演出活动的能力。目前，四川全省的县级城市中，能经常组织开展营业性演出活动的剧场仅有18个，主要集中在市、州政府所在的区（市）县城市或文化旅游城市。这当中，剧场硬件设施最好的为隆昌莲峰大剧院，此外设施建设较好的还有资中苌弘大剧院、峨眉山演艺中心、乐山沙湾区的沫若剧院、汶川水墨桃源大剧院、茂县中国古羌城演艺中心等。

图2-3 四川省专业剧场区域分布情况

从剧场投资建设主体来看，全省74.10%的已建成剧场投资主体为国有资产投资，尤其是二级城市的专业剧场基本上都是国有资产投资。民营企业投资建设的剧场占25.90%，且主要集中在成都市内，此类剧场大多数都是中小型剧场。目前，全省民营投资的代表性剧场（演出场所）有泸州的中国酒城大剧院、成都华熙LIVE·528M空间、成都麓湖水上剧场、不凡现场等。

**（二）四川省演出场所运营模式归纳**

根据《全国专业剧场发展情况调研报告》，我国专业剧场的经营模式大体可分为自主经营、托管经营、“场团合一”和院线式经营四种模式，其中四川省专业剧场仍主要采用前三种运营模式为主。

图2-4 四川省专业剧场运营模式分布情况

自主运营，指经营者既是剧院的所有者，又是运营和管理者。这种模式一般存在于隶属政府文化部门的专业剧场，我省的四川大剧院、成都城市音乐厅及大部分市州剧场都属于此种运营模式，约占全省剧场总数的67.40%。剧场设有专业管理部门，负责制作和引进剧目，剧场收入依靠票房收入和场地租赁费用，其中场地租赁费用是主要收入来源。一些由大型商场与文化产业园区提供剧场场地或用房，民营演艺企业投资改建的剧场也属此类。例如成都的大喜时代剧场和大喜国际剧院就是成都大喜时代文化传播有限公司分别利用SM购物广场与龙湖天街购物广场提供的场地改建的剧场，由投资公司自主运营。

托管（委托）经营，指由政府或民营企业出资建设并提供补贴，委托专业管理公司来经营管理的模式。业主不参加任何经营活动，受托专业管理公司承担剧场的经营管理任务，以组织演出、场租等为收入来源。隆昌莲峰大剧院、成都欢乐谷华侨城大剧院、五粮液成都演艺中心、开心麻花·环球汇剧场等都属于这种模式，占全省剧场总数的13.30%。

“场团合一”，指剧场作为演出单位的附属运营部门，首先要满足演出单位的演出需求，空闲时间出租场地进行经营。四川歌舞大剧院、四川省川剧大剧院、成都新声剧场等剧场都属于这种经营模式，占全省剧场总数的19.30%。

**图表2-5 2021年各市州剧场商业演出活跃的剧场**

|  |  |
| --- | --- |
| **剧场名称** | **城市** |
| 绵州大剧院 | 绵阳市 |
| 隆昌莲峰大剧院 | 内江市 |
| 资中县苌弘大剧院 | 内江市 |
| 德阳市艺术宫剧场 | 德阳市 |
| 凉山金鹰大剧院 | 凉山州 |
| 射洪艺术剧院 | 遂宁市 |
| 遂宁市文化中心小剧场 | 遂宁市 |
| 广元大剧院 | 广元市 |
| 眉山会展中心剧院 | 眉山市 |
| 南充大剧院 | 南充市 |

二、四川省典型演出场所案例

**（一）特大型综合性国有剧院代表——四川大剧院**

四川大剧院地处天府广场核心区，前身是1987年建成并投入使用的四川省锦城艺术宫，于2019年9月正式投入使用。具备接待世界优秀艺术表演团体演出的条件和能力，可供大型歌剧、话剧、音乐剧、舞剧、音乐会、戏曲、演唱会、大型综合性文艺演出及中小型各类演出等。

1. **场地概况**

四川大剧院总建筑面积59000平方米，拥有1601座大剧场，450座多功能小剧场，近400个车位的地下停车场和其它配套用房。

1. **2021年运营情况**

2021年，四川大剧院完成合作、自办18个演出项目，共计场次36场，大型活动4场，共计覆盖观众十万余。中央歌剧舞剧院、宁波市演艺集团的舞蹈《花木兰》，濮存昕、黄宏、郭达主演的“听见美——中外经典戏剧朗诵会”，江苏昆剧院孔爱萍、石小梅等精华版《牡丹亭》，爆款音乐剧《献给阿尔吉侬的花束》，经典话剧《无人生还》，年度火爆话剧《如梦之梦》，经典话剧《恋爱的犀牛》《死亡陷阱》、备受期待的舞剧《朱鹮》等品质上乘、口碑优良的作品在四川大剧院上演，为低迷的四川演出市场注入新鲜气息。特别是6月18日至20日的现象级话剧央华版《如梦之梦》在四川大剧院落地演出，成为全国热议的文化事件，吸引了来自全国各地数万名观众和粉丝，整体拉动文化旅游相关消费3亿元以上。

**（二）民营剧院代表——成都国际剧院/大喜时代剧场**

大喜时代文化传播有限公司，自主运营着大喜时代·成都国际剧院和大喜时代剧场两个剧场，整合国内外优秀文化演出资源，以运营儿童剧为轴心，倾力打造西南亲子娱乐先锋品牌。不仅汇聚国内外优质版权自营推广，同时拥有本土高品质创作团队自制IP剧目。

1. **场地概况**

成都国际剧院位于龙湖滨江天街3楼，总占地1820平方米，共836座，并配备3个后台休息室。

大喜时代剧场位于成都成华区的SM广场，是目前成都商业综合体中面积最大、容纳人数最多的中型剧场。面积1200平方米，最大容纳座位数量578座。

1. **2021年运营情况**

2021年，大喜时代引进《花木兰》《沙湾往事》《被嫌弃的松子的一生》等名导名作超过50部，年票房收入260万元，年演出量达到150场，其中在自主营运的两个剧场演出排期近80%。原创儿童剧目IP孵化是大喜时代的主营特色项目，已经出品12部不同题材的儿童剧目，如《真假美猴王》《安妮的侏罗纪公园》《白雪公主》《哪吒》《阿拉丁神灯》等。大喜时代的两个剧场将最受欢迎、最热门的儿童剧目集中在4-6月进行演出，开展为期三个月的欢乐儿童季，为小朋友们送去欢乐的同时为商圈带来可观的家庭板块收入。

**（三）托管剧院代表——莲峰大剧院**

莲峰大剧院的业主单位是隆昌市文化广播旅游局，委托隆昌莲峰文化艺术发展有限公司负责运营管理。该公司是一家以剧院管理、艺术教育、剧目创作和演出经纪为主的文化艺术机构，实行“场团合一”的运营模式。

1. **场地概况**

位于隆昌市，紧邻古宇湖，建筑面积22540平方米，包括1个近1200座的大型剧场、1个小型剧场、4个电影放映厅及其他配套用房。

1. **2021年运营情况**

剧院建成第一年（2018年）共计完成演出95场，接待国内外演出团体15批次，国内外艺术家500余人，完成与隆昌市政府签订的各项考核指标。

在受疫情影响的2021年，也成功引进了舞剧《沙湾往事》、杂技剧《金沙江畔》等20多部优秀剧目在莲峰大剧院演出。

**（四）LIVEHOUSE代表——CH8冇独有现场**

Ch8冇独空间成立于2018年，经过不到4年的发展，形成了以LIVEHOUSE展演空间连锁经营为主体，围绕独立音乐行业多业务线并行延伸的音乐文化公司。

1. **场地概况**

公司现有livehouse演出空间2家，主要服务乐队、说唱、流行、民谣等音乐类型的音乐人。CH8冇独（东郊店）属于小型LIVEHOUSE场地，核载观众数为350人；CH8冇独（完美店）属于中型LIVE场地，现场核载观众数为1000人，坐席可布置350个。

1. **2021年运营情况**

主要围绕独立音乐人，提供专业的演出服务，把大型演唱会体量缩小，为成长期的中小音乐人创造可以演出的专业演出场所环境，进行全国巡演。专门针对这方面的市场，后期进行场馆复制，努力做到全国连锁，为音乐人提供一站式的标准化服务，同时进行技术工程师团队的建设，提高演出制作能力及服务标准。

**（五）话剧类剧场代表——成都繁星戏剧村**

成都繁星戏剧村于2020年底开始运营，开创了中国西南地区首个中小剧场戏剧产业集群模式，填补了成都市多剧场、常态化、驻场演出的空白。

1. **场地概况**

坐落于成都市成华区东郊记忆，以炉剧场、来剧场、童剧场、OFF STAGE Live四大主题剧场空间为核心开展运营，同时拥有戏外空间等多个开放式可变空间，能够满足美术展览、文创衍生品售卖、书吧咖啡、品牌发布等多功能使用需求，丰富市民游客文化消费。

**2. 2021年运营情况**

2021年，成都繁星戏剧村为成都市民带来共计499场文化活动，其中戏剧演出200场、文化活动59场、线上放映240场。与此同时，繁星戏剧村作为行业中的领军企业，率先尝试跨界艺术融合，特别设置《告别薇安》与OFF STAGE戏剧厂牌潮流艺术展，在2021年期间共展出122天，吸引观众近2万人，共有上百家媒体进行报道，电视采访10余家，辐射人群超1000万，送达人群近200万。

三、四川省演出场所发展面临的问题

以专业剧场为例，从经营状况来看约80%剧院经营不善，未形成专业演出场所应有的地域辐射能力和优质演艺内容的持续供给能力，严重依赖政府资金扶持和补贴，事实上难以自负盈亏，未能形成稳定持续的经营模式与发展道路。剧院空间利用率、公共服务水平、社会效益发挥严重不足，核心原因是剧院本身经营问题导致的自然结果，难以稳定持续地供给高质量文化服务产品，难以有效地吸引人流、沉淀用户、服务群众。

**（一）资源分布失衡**

根据2015年的数据，中国平均每百万人拥有专业剧场0.64个，2019年数字来到0.87个。从表面看，2021年我省平均每百万人拥有专业剧场1.61个，待所有在建或拟建剧场全部投入运营，这个数字还将达到1.8个，远超全国平均水平。然而如果将省会成都与其他市州分开计算，每百万人拥有剧场数分别为3.3个和1.04个，差距明显。

很容易观察到四川全省剧场存在发展不平衡、布局不合理的状况。即使是在剧场发展最繁荣的成都市，建设得较好的剧场也主要集中在市中心和东南部，成都的西方仅有新声剧场和成都欢乐谷华侨城大剧院2家专业剧院还在运作，而北部区域至今还没有一个功能设施稍好的演出剧场，不能满足不同区域群众的观演需求。

而诸如遂宁、自贡等规模较大的老牌二级城市，至今还没有一个能提升城市文化气质、设施较为完善的专业演出剧场。解决文化的区域发展不平衡是一个大课题，与各地区的经济布局、产业结构、资源禀赋、人文环境等多个因素相关，随着“成渝双城经济圈”国家战略的实施，川渝两地的空间布局更趋协调、更加科学，文化的均衡发展将成为新时期文化建设和生产的重要趋势。

另一方面，在四川省一些市州拥有配套齐全、设备较好的专业剧场存在“有好剧院，没有好剧目”的尴尬局面，场馆利用率不高的现象较为普遍。2021年，全年只有绵州大剧院、遂宁市文化中心小剧场和射洪艺术剧院演出超过20场的商业演出。在未受疫情因素影响的2018—2019年期间，除成都市外，也仅有绵州大剧院、宜宾酒都剧场、泸州中国酒城大剧院、达州巴山大剧院、隆昌莲峰大剧院、广安市民广场大剧院、西昌金鹰大剧院7家剧场年均营业性演出场次达到30场以上。其中自开始运营以来年均演出近百场、承接较多大型项目的隆昌莲峰大剧院在2021年也仅演出17场。在其他市州共计65个大小剧场中，许多剧场空置率惊人的高，全年大部分都是闲置状态，这是对剧场资源的巨大浪费。大部分市州剧场出现的演出场次总量低、剧场利用率低的情况主要归因于单个演艺主体号召力和影响力有限，受行业壁垒捆绑接不到好的剧目，不能实现资源共享、优势互补，导致剧院主体的自主活力弱、创新突破能力差。

**（二）管理缺乏规范**

纵观四川全省剧院（场），专业剧场的建设、管理和服务标准还不健全。从建设到经营缺乏统一的行业标准，导致部分专业剧场重形象轻实质、重硬件轻软件、重建设轻管理；大部分专业剧场缺乏相应专业的管理运营团队，尤其是二级城市的专业剧场综合性管理专门人才十分缺乏，与实现四川文化强省旅游强省目标所需要的外向拓展型演出经营的要求相对比，还存在很大差距。就全省剧场的整体状况看，多数剧场，特别是二级城市的剧场还没有真正实现从事业型、行政型向产业型、企业型转变，还没有从福利型、供给型向经营型、效益型转变。总的来说，先进的文化管理形式是在不断的产生和成长的，新时代的剧场运营必须转变新理念、开拓新格局、谋求新发展，培育合格的文化企业家，构建专业的剧场管理体系，不断推动自身进步和革新，才能在时代的竞争中占有一席之地。

**（三）运作模式单一**

首先，剧场在引进剧目时同质化严重。以2021年5月为例，据不完全统计，成都演出市场上在售的“冰雪女王”“冰雪奇缘”系列儿童剧有儿童剧《冰雪女王》（阿尔法影城）、亲子魔幻儿童舞台剧《冰雪奇缘》（开心麻花·环球汇剧场）、音乐剧《冰雪女王》（新声剧场）、《冰雪皇后之爱莎的魔法秘密》（大喜时代剧场）等，全年共计20余部“冰雪”系列剧目落地演出。

其次，全省大部分剧场经营项目单一，收入来源主要依靠场租和演出票房，文创餐饮、休闲娱乐服务及演出演艺相关衍生品的相关业态支撑比较薄弱，探索多元化可盈利的商业模式还是空白，大部分剧场还没有转型成为文旅融合下具有生机活力的市场竞争主体。眼下多元化经营做得较好的主要是民营企业投资的剧场，如成都域上和美先锋剧场。配套经营餐饮、娱乐，开发制作以“成都偷心”为IP符号的背包、文化衫、笔记本等50多种衍生产品，每年收入占剧场总收入的1／4以上。一些国有大型剧场因体制束缚或投放策略等原因，在多元化经营方面还有很大提升和开拓空间。

**（四）缺乏龙头品牌**

由于四川各地剧场运营分散、单体弱小，缺少龙头企业的引领，欠缺原创制作的能力和运作大型项目的专业团队，缺乏宣传营销的规划、渠道和影响力，全省至今尚未形成具有核心竞争力和高辨识度的演艺品牌。各个剧场引进或制作的文化产品都处于零散的状态，几乎没有正规、响亮的文化产品品牌。没有原创品牌吸引观众，就没有培育观众文化消费习惯的载体，导致观众仍习惯于以免费或低消费的文化消费方式观看演出，实质消费力不强，高端文化消费动力严重不足。

四、四川省演出场所的发展趋势

**（一）成立龙头演艺集团，资源利益最大化**

目前四川剧场发展现状与存在问题表明，只有尽快建成打破区域和所有制界限、有实力有动能的演艺集团，才能以此为平台，整合省内各大剧院和文艺院团资源，去粗取精、去劣取优，有机整合快速形成上百亿的优质资产，形成强势的地域品牌，发挥规模经营和品牌效应，从而打通资本、内容、服务、渠道全产业链，才能全面提升整个剧场群的市场竞争力和抗风险能力，解决全省剧场和演艺院团规模小、资产散、实力弱、核心品牌效益不足、后续发展困难等一系列问题，实现对剧场资源的有效利用、转化，提升以剧场为原点辐射文化生产、交换、分配和消费的文化产业动态效率，抢占产业融合发展的制高点，带动文化旅游产业高质量发展。

**（二）强化院线运营，建立剧场管理专业体系**

要升级全省的剧场运营模式，对现有的体系重构、进化，通过以四川省剧场院线、中国西部演艺院线为引领，探索规律化演艺项目运营的“四川模式”，打造自主性品牌运营的“四川标准”，共建专业化运营、规范化管理、标准化服务体系。同时，依托院线平台，形成全省演艺联动格局。采取试点委托管理、联合运营、租赁经营等方式，在成都平原、川南、川东北、攀西、川西北五大经济区条件成熟的地方各设1-2个分点，形成“1+5”到“1+10”直到“1+N”的规模化、集约化剧院运营体系，配合夜间文旅消费聚集区创建，助力四川文旅产业品牌培育。通过院线化运营，扩大演出场次规模，降低演出成本与投放价格，用既叫好又叫座、票房号召力强、性价比高的优秀项目，把底盘做大，把触角伸长，逐步改变全省剧院小、散、软的状况，改变地方剧院多形式少内容、有空间少利用、高配置低效能的现状，从根本上打破发展不平衡不充分的障碍，实现全省打通、上下对接、资源盘活、利益共享、风险分担，有效解决二、三线城市无好戏，剧场利用率不高、老百姓看精品戏少的难题。

**（三）实施平台战略布局，自主运营优秀剧目**

智能终端普及的今天，传播的距离就是一个APP的距离。剧场、演艺与互联网科技结合的更新升级势不可挡，这种融合式的整合创新将越来越成为文化建设与发展的路径和手段。就四川而言，开发推广覆盖全省的四川省演出票务销售平台，并与“智游天府”四川文化和旅游公共服务平台对接，建立管理统一、功能完善的全省票务销售系统，自主掌握会员、版权、票务、运营渠道，优化数据，提升服务，提高票房收益。这个平台不是一个单纯的互联网项目，而是整个产业良性发展的强劲动力，既有的参与者可以通过这个平台缩短项目成功的进程，潜在的资源方可以通过这个平台找到加入的价值。同时，还可以通过院线推动逐步扩大此票务平台的社会影响力和市场影响力，逐步打通、整合其他渠道，开展旅游、体育、文娱休闲等行业的票务销售合作代理，形成全省联网、跨界融合的自主品牌性票务平台，最终实现“大数据化、大票务化、大平台化”运营管理。

**（四）开拓多元发展，形成泛演艺产业链**

加大演艺资源整合与创新，盘活文化资产存量，以发展新时代文旅融合下的“演艺+”产业为核心，深入发掘、精于选择，推动演艺产业与旅游、文娱、艺术、教育、信息、物流、广告等产业深度融合，努力构建多元化的全省泛演艺产业版图。积极引导各地剧院从时间、空间上去优化业态，例如：开发演出之外的时间，举办文化讲座、艺术展览、沙龙、培训等活动；开发剧场之外的空间，发展艺术商店、艺术酒店、个性餐饮、咖啡书店等配套服务。通过业态丰富的多元化经营，使剧院的功能不止停留在单纯提供演出层面，而使之成为城市文化的综合体、民众共享的精神殿堂、城市识别的特色标志，从而更加充分发挥剧院的公共空间和文化价值，实现最大限度地利用剧场及配套设施资源，达到同时提升社会效益和经济效益的目的。

**（五）探索人力资源开发，提升剧场经营管理水平**

剧院是综合性的艺术机构，完整的剧院管理体系涉及艺术的生产创作、推广传播和市场营销等诸多方面。剧院管理人才除了需要具备舞台艺术方面的专业能力，同时也要在剧目谈判、市场运作、企划营销等方面有相当经验。因此，实施剧场运营管理专业人才培养工程刻不容缓。可采取灵活多样的方式建设人才队伍，选拔能够规划剧场发展方向、制订合理经营管理方略、具有良好艺术欣赏水平、丰富从业经验和各类资源、熟知文化艺术政策法规、深谙演出市场发展规律、在剧场管理行业有一定号召力的优秀人才担当剧场管理重担；同时，分类、分批、分期对剧场管理负责人、相关技术人员进行培训，全面提高各地剧场的经营管理水平、工程技术水平与服务接待能力；辅以举办专家讲座、专家定向培训、专业人才派出入驻剧院场馆指导参与等方式，展开系统化、定制化的剧场人才培训，推动四川全省各地各级剧院在技术、管理、经营等方面的能力提升。

**（六）用文化品牌筑梦，打造四川剧场IP**

清晰市场定位，走品牌化道路，建设有竞争力、辨识度的演艺品牌是解决四川演出市场结构性矛盾的必由之路。未来应通过实力强劲的演艺集团牵头，强化各地剧场和院团之间的合作，整合各类资源,打造重点项目、重大活动、精品演出，构建专业化、规模化、集约化的四川演艺品牌运营推广网络。政策扶持可侧重于文化的细分领域，根据不同文化资源和运营规律和市场特性，设计差异化的扶持政策，协调推进文化领域体制机制改革，强化文化品牌建设的体制机制保障，激发政府部门、广大市民、文化主体的积极主动性，形成推进文化品牌铸造的强大合力，从而塑造出知名度高、影响力大、示范性强、发展前景好的四川文旅优势品牌，助推文化强省旅游强省建设。

第三章 四川省演出经纪机构发展报告

演出经纪公司是演出市场生产经营者和消费者之间的纽带与桥梁，是演出市场活跃的群体，对加快演出市场信息的有效传递，密切演出市场生产者与消费者之间的联系，促进演出市场资源的合理配置、推动演出市场规范发展与繁荣兴盛发挥着不可替代的作用。

2021年，全省演出经纪机构瞄准文化强省建设目标，有效克服疫情影响，开启“十四五”演艺产业高质量发展新局。

一、四川省演出经纪机构基本情况

**（一）机构数量**

2021年全省共有演出经纪机构110个（不含兼营演出经纪的文化公司），较疫情前的2019年减少81个，减少42.40%；较2020年减少28个，减少20.30%。

**图表3-1 四川省演出经纪机构数量变化（2019年-2021年）**

**（二）人员情况**

**1、从业人数**

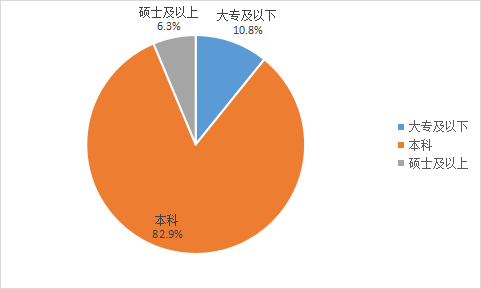
2021年全省演出经纪机构从业人员1521人，较疫情前的2019年减少1477个，减少49.20%；较上年减少301人，减少16.50%。

2021年全省演出经纪机构从业人员1521人，较疫情前的2019年减少1477个，减少49.20%；较上年减少301人，减少16.50%。

**图表3-2 四川省演出经纪机构从业人员数量变化（2019年-2021年）**

**2、学历结构**

从学历结构来看，我省演出经纪机构的从业人员大多数为本科学历，大专及以下学历占10.80%，本科学历占82.90%，硕士及以上学历占6.30%。



**图表3-3 四川省演出经纪机构从业人员学历结构图**

**（三）区域分布**

我省演出经纪行业的发展与地区经济文化发达情况紧密相连，呈现地域发展不平衡态势。2021年，我省演出经纪机构，尤其是规模型龙头型演出经纪机构主要集中在经济和文化发达的一线城市成都，共计79个，占71.80%，绵阳、南充、泸州、宜宾、西昌等二线城市共计31个，占29.20%。

**图表3-4 四川省演出经纪机构区域分布（2021年）**

二、四川省演出经纪机构经营状况

**（一）经营收入**

2021年，全省演出经纪机构积极应对疫情给行业带来的挑战，多维度多层次突破困局，营业收入达到273470万，虽然较疫情前的2019年减少109497万，下降28.60%，但在机构总数、从业人数下降与疫情反复发生的情况下，营业收入较2020年增加了219206万，增长403%，实现了恢复性增长。

从产出效益看，2021年演出经纪机构人均实现营业收入179万/人。从经营效益看，收入利润率22.20%，比2020年提高6.5个百分点。从经营成本看，企业成本费用率77.80%，较2020年下降6.5个百分点。

**图表3-5 四川省演出经纪机构营业收入变化（2019年-2021年）**

**（二）运营项目情况**

按服务对象划分，演出经纪机构分为项目经纪与艺人经纪两种类型。目前，我省95%以上的演出经纪机构经纪对象是演出项目与演出剧团。仅有5%的演出经纪机构从事的是艺人经纪，经纪对象主要是独立音乐人、脱口秀与说唱艺人。

**1、运营项目类型**

我省演出经纪机构坚持以社会主义核心价值观为引领，积极引进与运营推出丰富多元的优质演出项目。包含：话剧、歌剧、音乐剧、舞剧、音乐会、演唱会、曲艺、杂技、儿童剧、livehouse、脱口秀等不同艺术门类的演出项目。

2021年，共引进与运营推出各类演出项目2656个，演出场次10216场。其中包括：包括舞剧《朱鹮》《大饭店》、话剧《如梦之梦》《无人生还》《死亡陷阱》、音乐剧《赵氏孤儿》《献给阿尔吉侬的花束》、金钟奖系列交响音乐会等票房号召力强的优秀剧目，以及深受当代年轻人喜欢包含民谣、摇滚、爵士、说唱等类型的livehouse演出项目。

**图表3-6 2021年运营话剧、音乐剧、舞剧排名前列的机构**

|  |  |
| --- | --- |
| 四川省演出展览公司 | 成都大喜时代文化传播有限公司 |
| 成都开心麻花文化传媒有限公司 | 四川壹现场文化传播有限公司 |
| 成都星演文化传播有限公司 | 成都东方文商企业运营管理有限公司 |
| 成都宇修合力演艺管理有限公司 | 凉山文化广播影视传媒集团有限公司 |
| 四川亿合文化传播有限公司 | 西昌观海听涛文化旅游有限公司 |

**图表3-7 2021年运营音乐会排名前列的机构**

|  |  |
| --- | --- |
| 成都城市音乐厅运营管理有限责任公司 | 成都演艺集团有限公司 |
| 四川登满演艺经纪有限公司 | 成都五彩云霞文化演艺有限公司 |
| 四川省演出展览公司 | 四川壹现场文化传播有限公司 |
| 成都大喜时代文化传播有限公司 | 成都欧凯文化传播有限公司 |

**图表3-8 2021年运营儿童剧排名前列的机构**

|  |  |
| --- | --- |
| 成都欢乐屋文化传播有限公司 | 成都大喜时代文化传播有限公司 |
| 四川孩儿迷文化传播有限公司 | 绵阳橙众文化传播有限公司 |
| 成都大娱文化传媒有限公司 | 成都允染文化传播有限公司 |

**图表3-9 2021年运营戏曲、曲艺排名前列的机构**

|  |  |
| --- | --- |
| 四川世纪星辰文化传媒有限公司 | 四川川秀文化传播有限公司 |
| 成都丁老头文化传播有限公司 | 四川战旗文化传播有限责任公司 |

**图表3-10 2021年运营演唱会、音乐节、livehouse排名前列的公司**

|  |  |
| --- | --- |
| 四川乐网文化传播有限公司 | 四川聚正能量文化传播有限公司 |
| 成都星扬文化传媒有限公司 | 成都晓峰演音文化产业发展有限公司 |
| 成都三生有戏文化传播有限公司 | 成都魅蓝文化传媒有限公司 |
| 成都天纵娱乐有限公司 | 四川风吹麦浪文化传播有限公司 |

**2、运营项目分布**

2023年全省85.50%的营业性演出项目集中在成都，省内其余市州共计仅占14.50%的份额，且95%以上的营业性演出项目均由成都地区的演出经纪公司引入与运营。包括德阳、广元、资中、隆昌、遂宁等多地上演的舞剧、音乐会、儿童剧等营业性演出项目都是成都地区演出经纪公司引进的。例如：2021年，成都东方文商企业运营管理有限公司就为资中县苌弘大剧院、隆昌莲峰大剧院等剧院引进了舞剧《沙湾往事》、杂技剧《金沙江畔》、儿童剧《小美人鱼》等20多项优秀剧目。广元、遂宁、德阳等地的儿童剧为大娱文化、允染文化等演出经纪机构运营的。绵阳橙众文化传播有限公司、成都大娱文化传媒有限公司等演出经纪公司运营推出的。

**3、品牌演出活动**

2021年，我省举办了建党100周年与首届“剧美天府”优秀剧目展演季、第十三届中国音乐金钟奖与第27届“蓉城之秋”成都国际音乐季、2021年“荟萃蓉城”精品剧目惠民展演暨第四届天府戏剧季、第十三届中国音乐金钟奖与第27届“蓉城之秋”成都国际音乐季、“2021年大凉山国际戏剧节”、成都国际音乐剧节、2021年全国优秀舞剧邀请展演等品牌演出活动。我省演出经纪机构借力品牌演出活动与赛事，打造新的增长极，促进公司业绩极大提升。

四川演出展览有限责任公司利用庆祝建党100周年与首届“剧美天府”优秀剧目展演季契机，自主运营和联合运营了音乐剧《血色湘江》《烽火冼星海》、舞蹈史诗《黄河》、舞剧《沙湾往事》等32项62场精品演出剧目。

四川旅投文化发展有限公司、成都华演文化传播有限公司、四川登满演艺经纪有限公司与四川博奥文化产业发展公司合作，在成都、德阳等运营推出了红色经典芭蕾舞剧《闪闪的红星》。

四川壹现场文化传播有限公司依托第十三届中国音乐金钟奖与第27届“蓉城之秋”成都国际音乐季推出了由中国爱乐乐团、上海交响乐团等国内一流交响乐团演出的6场高品质交响音乐会。

四川世纪星辰文化传媒有限公司在2021年“荟萃蓉城”精品剧目惠民展演暨第四届天府戏剧季中，成功引进了浙江小百花越剧团越剧《梁山伯与祝英台》《陆游与唐琬》、浙江昆剧团昆曲《十五贯》《玉簪记》等多部传统戏曲佳作。

在“2021年大凉山国际戏剧节”上，凉山文广传媒集团与西昌观海听涛文化等演艺公司引进运营推出话剧《李白》《比萨斜塔》、京剧《智取威虎山》、舞剧《只此青绿》等7类22部37场优秀剧目。

**（三）业务领域**

为应对日趋激烈的市场竞争，我省大部分单纯从事商业性演出项目运营与承接政府公益性演出项目的简单型经纪机构逐步向演出产业链的上下游延伸，一些演出经纪机构，尤其是规模型演出经纪机构开始向复合型、跨界型经纪机构发展。

**1、单一演出经纪活动占比较多**

目前，我省约有45%的演出经纪机构依然从事的是单一的演出经纪活动，主要进行营业性演出项目营运与通过承接政府的走基层文化惠民演出活动、各种节庆活动与企事业单位举办的各种庆典活动。

**2、向演出产业链上下游延伸**

我省部分演出经纪机构为了突破缺少演出节目源和演出场所资源的发展瓶颈，在开展演出项目中介服务的同时，将业务范围向剧目制作与票务经纪等演出产业链的上下游拓展。

成都大喜时代文化传播有限公司不仅投资建设了大喜时代与大喜国际两个剧场，还组建了属于自己公司的儿童剧创作表演团队，出品了《真假美猴王》《白雪公主》《绿野仙踪》等多部口碑好、票房高的儿童剧。

四川壹现场文化传播有限公司在搞好精品演出剧目运营的同时，组建了表演团队成都疯狂剧社，相继推出了喜剧《义字当头》、音乐剧《一封陌生女人来信》等市场潜力大的自编剧目。同时也通过微信公众号建立了自己的票务营销平台。

四川省演出展览公司，不仅组建了强有力的剧目宣传推广团队，还建立了智慧售票一体化、智慧营销一体化、智慧检票动态化的票务系统。

**3、向复合型、跨界型演出经纪机构发展**

目前，多个演出经纪机构，尤其是国有演出经纪机构与规模型演出经纪机构的业务范围纷纷向旅游、会展、商业、农业、体育、影视制作等领域拓展，通过“演出+”赋能激活企业发展新动力，促进企业向优而为、向强而进、向大而行。

域上和美集团在成功出品浸没式戏剧《成都偷心》、大型史诗剧《文成公主》与舞台剧《金城公主》基础上，2021年在稻城亚丁景区，成功打造了根据何马巨著《藏地密码》改编的大型浸没式冒险秀《亚丁密码》。在北京与故宫博物院、中国东方演艺集团联合打造出品《紫禁城》大型史诗剧，合作推进了《只此青绿》舞蹈诗剧巡演，并拥有了《只此青绿》旅游演艺版独家版权。

成都星娱文化传媒股份有限公司通过构建演唱会与音乐节定制、地方节庆定制、新媒体电商、星娱云等多平台发展格局。打造了“红原大草原夏季雅克音乐季”、九寨沟冰雪瀑布音乐节、汶川熊猫生态音乐季等品牌活动项目，承办了“金川雪梨生活音乐节”“金川古树梨花节”“黑水羊茸森林音乐会”“仁寿Ye果乡村音乐季”等多项与乡村振兴相关的演艺活动。

**（四）应对疫情影响**

**1、政府出台政策帮助纾困解难**

2022年元月，四川省财政厅、国家税务总局四川省税务局等十部门联合印发《关于进一步支持中小微企业和个体工商户健康发展的财税政策》，围绕降低企业负担、缓解融资困难、培育市场主体、优化营商环境4个方面，推出10条政策措施，支持市场主体健康发展。

2022年5月，省文化和旅游厅联合四川省文化和旅游厅 四川省财政厅、省地方金融监管局、中国人民银行成都分行、中国银行保险监督管理委员会四川监管局出台了《关于进一步支持文化和旅游企业纾困和恢复发展的若干政策》，帮助文化和旅游企业渡过难关、恢复发展。

**2、企业探路实现逆势增长**

为冲破疫情阴霾，实现转“危”为“机”，部分演出经纪机构把握变局下的创新机遇，探索新思路、新模式，引领企业实现逆势增长。

四川登满演艺经纪有限公司运用“剧场+演员+运营公司”共同参与并承担亏盈的运营模式，在成都、重庆、德阳、南充、广元、内江、资阳、雅安等20多个城市策划运营52场“成渝双城˙城市音乐会”，通过“线下演出+线上直播”，让200多万观众观看了“成渝双城˙城市音乐会”演出。

四川飞图文化发展有限公司为摆脱疫情反复发生多个演出活动取消的困境，及时调整经营策略，将过去单纯承接政府与企业的演出会展活动项目，延伸到乡村振兴发展，通过承接“丰收节”系列活动、“千鹤桑田”蚕桑文化农业主题公园、乡村精神堡垒与党建陈列室建设等新项目，填补了疫情影响演出会展活动项目减少的影响，2021年公司营业收入较疫情前的2019年增加近300万，公司员工数量与疫情前的2019年相比也实现了稳中有增。

**（五）规范经纪行为**

**1、主管部门多措并举加强队伍建设和管理**

文化和旅游部先后印发了《关于规范演出经纪行为加强演员管理促进演出市场健康有序发展的通知》，发布了修订后的《演出经纪人员管理办法》，进一步加强演出经纪人员队伍建设和管理。

省文旅厅召开加强文艺工作者教育管理和道德建设工作座谈会，要求演出经纪机构从业人员加强法律法规和行规行纪学习，自觉遵守党纪国法，坚守责任担当，提升职业操守。

省文旅厅综合执法局加强文化市场执法检查，营造和谐稳定健康的演出市场发展氛围。

**2、行业协会多维度发力强化行业自律**

中国演出行业协会发布了《关于加强演艺人员经纪机构自律管理的公告》强调艺人经纪机构应承担艺人教育管理责任。

四川省演出行业协会向全省演艺人员发出了：树立正确“三观”，强化“三个意识”，恪守“两条线”，努力争当有信仰、有情怀、有担当的新时代文艺工作者的倡议。

针对2021年8月成都发生“天府少年团”出道、偶像低龄化事件，四川省演出行业协会发布了《关于进一步加强演出行业自律管理的通知》，要求全省的文艺表演团体与演出经纪机构，要切实保护未成年人的合法权益，坚决抵制利用偶像经济无底线敛财的歪风邪气，尤其是不能以牺牲未成年人的健康成长为代价，过分追逐低龄化的偶像养成产业。

三、四川省演出经纪机构发展面临的问题

**1、发展格局小创新动力不足**

我省大部分演出经纪机构依然从事传统演艺行业，收入来源主要靠运营商业性演出项目与承接政府走基层惠民演出活动，面临资源少、格局小、产业链不完整、盈利能力弱的困境。探索多元化可盈利的模式、拓展可持续发展的业务领域还是空白。

**2、高素质复合型人才相对匮乏**

新技术、新空间、新模式、新业态在演出行业产业链的有效应用，激发了行业在演艺方式、演艺空间、跨界融合、运营模式等方面的快速转变，成为演出市场持续增长的新动能。但目前我省的演出经纪机构还普遍存在缺乏具备过硬市场运作和科学经营管理、具有开拓创新勇气与推进业态跨界融合能力的高素质、复合型人才。

**3、企业之间竞争将日趋激烈**

近年来，受疫情影响演艺市场持续低迷。但当疫情得到控制，演艺产业开始复苏步入正常发展轨道后，疫情中倒闭的一些演出经纪机构与转岗就业人员将重新回归到演出经纪行业。一方面，发展良好的老牌演艺企业会不断扩大规模加快发展；另一方面，新兴的演出经纪机构也将在演出市场中积极找寻新的切入点；加上省外实力强、影响力大的演出经纪机构纷纷入川进入演出市场活跃的中心城市成都后，下一步我省演出经纪机构之间的竞争将日趋激烈。

四、四川省演出经纪机构的发展趋势

**（一）单一型向复合型、跨界型演出经纪机构转化**

在“文化+旅游”与“产业融合”态势下，演艺产业正广泛地与旅游、会展、工业、商业、体育、教育、乡村振兴等相关产业融合创新，衍生出旅游演艺、剧本娱乐、数字化演出等一系列“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、交互式传播”的“演艺+”新业态，推动了演艺产业转型升级。下一步，将有更多传统单一型演出经纪机构开始向复合型、跨界型演出经纪机构转化。

**（二）经营多种演出新业态、新场景的演出经济机构将不断涌现**

建设演艺新场景、拓展文旅新场域，成为防疫常态化之下的演出经纪公司的新格局。成都、绵阳、泸州、南充等演出市场活跃城市的演出经纪公司已开始进行差异化探索，挖掘户外场景利用，开辟新型演艺空间，这些新型演艺业态突破传统镜框式剧场演出的空间限制，增强了现场演出体验的内涵，为城市文化空间注入了新动能和活力。

**（三）更多演出经济机构致力于传统演艺行业不断向数字演艺化发展**

面对科技的日新月异和互联网发展的深入推进，演艺行业未来的发展必然离不开数字科技的赋能。目前，多个演出经纪机构已开始将演艺与科技融合变为一种实实在在的行动，他们打破传统演出行业格局、融通全网资源、携手科技企业，创造更多能实现社会效益和经济效益双效合一的数字演艺产品。一些规模型演出经纪机构还将数字技术运用于经营管理中，利用数字技术重塑企业战略思维、业务流程、组织架构和商业模式。

五、四川省演出经纪机构发展的需求和建议

**（一）帮助企业纾困解难**

继续出台帮助文旅企业纾困解难的扶持政策。建议政府财政资金补贴除了对民营表演团体与旅游演艺企业给予一定资金扶持外，对演出经纪机构也能给予一定的解困资金扶持。

引导金融机构加大贷款力度，深入实施财政金融互动政策，引导金融机构向中小微演出经纪机构发放首贷、信用贷。帮助实施转型升级与跨界融合的演出经纪机构，落实普惠贷款贴息政策，缓解融资困难。

**（二）营造良好发展环境**

各级文化市场执法监督部门，应切实加强文化市场的有效监管，努力营造公平竞争的市场环境。

建议各级文化主管部门加强与行政审批、卫生防疫、公安消防等部门的协调沟通，形成工作合理，进一步畅通审批渠道，简化审批手续，缩短演出项目审批、备案时间，为演出经纪机构提供更加便捷高效的服务。

建议行业协会制定完善行业规范，促进行业诚信自律，通过建立健全行业内部协商解决机制，有效防范和及时化解演出经纪机构间的矛盾纠纷。抓好“守信激励，失信惩戒”工作，努力营造风清气正的市场环境。

**（三）搭建交流合作平台**

通过举办文化和旅游市场融合发展推进活动、文旅产业博览会与交易会、组织演出经纪机构参加全国、各省及省内各市州举办的推介会、展销会等“请进来、走出去”的方式，为演出经纪机构开展对外交流合作搭建平台、创造机会。

打造品牌活动，为演艺企业发展创造良机。除中心城市成都外，省内的二、三线城市也应通过创立品牌演出活动与赛事，为演出经纪公司不断推出更多更好的“双效合一”的演艺产品创造条件。

**（四）促进队伍素质提升**

继续搞好演出经纪机构从业人员的素质提升培训。除开展常规的市场监督管理培训外，还应依托高校、科研机构、企事业的高端专业智库，对演出经纪机构团队开展经营管理、剧目制作、技术保障、市场营销、项目投资、合同谈判、品牌宣传、数字技术应用等方面的专题培训。

在人才评价体系建设方面，希望行业主管部门能建立演出经纪岗位能力评价体系，帮助演出经纪机构，尤其是民营演出经纪机构的从业人员解决职称评定问题。

第四章 四川省演出票务公司状况分析

一、四川省演出票务公司基本情况

根据《中国演出市场年度报告2021》数据显示，2021年全国演出场次共计18.97万场。其中专业剧场（含小剧场、演艺新空间）演出11.44万，大型演唱会、音乐节演出0.05 万场；旅游演艺7.48万场。全国全年演出票房收入140.28亿元，其中专业剧场（含小剧场、演艺新空间）票房78.09亿元，大型演唱会、音乐节票房19.98亿元，旅游演艺票房42.21亿元。与上年同比增长183.11%，与2019年同比降低30.00%。

**图表4-1 2021年全国演出场次构成**

**图表4-2 2021年全国演出票房收入构成**

相应的，四川省2021年演出场次1.37万场（其中0.35万场次为旅游演艺相关演出），票房收入12.07亿元（其中3.89亿元为旅游演艺票房收入），观演人次568.59万人次（其中169.63万人次为旅游演艺观演人数）。四川省演出市场票房总收入12.07亿元（含旅游演艺票房总收入），占全国票房总收入140.28亿元的8.60%，演出场次占全国总演出场次18.97的7.22%。

**图表4-3 2021年四川省演出场次占全国份额（含旅游演艺）**

**图表4-4 2021年四川省演出票房收入占全国份额（含旅游演艺）**

进一步来看，根据中国演出行业协会公布和提供的数据。我国34个省级行政区中，四川省在年度演出场次排名和票房收入排名分别位列第4位和第6位（这两项数据分别占全国数据的5.38%和5.83%），其中在演出场次这一项数据中，仅落后于北京市以及地处演出市场排头兵——华东地区的上海市和江苏省。值得注意的是，四川成都在演出场次、票房综合收入两项数据中均在省会及计划单列市中排名第一。

在不含旅游演艺的数据中，整个西部地区演出场次2.74万场，票房收入19.05亿元，观演人次861.98万人。四川省演出场次占西部地区演出场次的37.23%，观演人次占西部地区46.28%，票房收入占42.94%。在整个西部地区中不乏西安（陕西西安同为2021演出场次和票房收入综合前十的省会及计划单列城市）和昆明等西部中心城市，专业剧场演出和户外音乐节均较为活跃。四川省能在西部地区市场占据超过三分之一的份额也有很多原因。

**图表4-5 2021年四川省演出场次占西部地区份额（不含旅游演艺）**

**图表4-6 2021年四川省演出票房收入占西部地区份额（不含旅游演艺）**

**图表4-7 2021年四川省演出观演人次占西部地区份额（不含旅游演艺）**

纵观2021年，话剧和逐渐商业化、市场化的舞剧仍然是最受欢迎的演出类型。整个2021年，就有热门话剧舞剧《如梦之梦》《白鹿原》《恋爱的犀牛》《永不消逝的电波》《天鹅湖》《朱鹮》及多部开心麻花出品的戏剧作品来到四川；音乐剧《献给阿尔吉侬的花束》《赵氏孤儿》也是创造票房纪录的明星剧目；小剧场、新空间项目《桑塔露琪亚》《阿波罗尼亚》《芳心之醉》在成都也是场场爆满；戏曲方面，四川成都仍然挤进2021城市戏曲演出场次、票房综合排序前十的直辖市、省会及计划单列市。

在如此活跃的演出市场背景下，演出票务公司在演出行业链条中作为中间介质连接着内容制作方（演出方）和观众两个主体，与演出市场休戚相关。另外，2021年8月，文化和旅游部颁布并实施了国内首个演出票务领域行业标准《演出票务服务及技术规范》，专家们普遍认为该标准的施行将进一步完善演出票务管理，推进演出领域的积极进程。

完成销售任务

宣传和推广

接洽演出项目

售后服务

处理客户订单

**图表4-8 演出票务活动模型**

二、四川省主要票务公司

**（一）大麦**

作为中国最大的在线票务平台，大麦网在全球有50多家分公司，占据中国娱乐票务市场份额的60%，在四川拥有上千万注册用户，庞大的用户基数造就了其销售能力、售票率均高于同类售票平台。2021年，大麦票房前十的音乐节有4个曾落地成都，这与四川省本身就处在旅游演艺和户外音乐节活跃的西部地区分不开，各大音乐节均选择与大麦网进行合作也说明了大麦网的销售实力。

**（二）秀动**

秀动是目前国内最具号召力和影响力的音乐演出活动类资源整合平台，也是四川省三大演出票务平台之一。仅在成都地区，为CH8冇独空间、域上和美先锋剧场、四川大剧院、成都国际剧院、金沙音乐厅等数十家演出场馆提供票务服务和支持。在疫情影响的2021年，秀动代理演出票务3393场，出票23.03万张，票房总数4223.80万元。其中代理Livehouse演出票务1500场，出票14.58万张，票房总数3000.57万元。

**（三）猫眼**

猫眼也是一个在四川较为活跃的票务平台，服务于现场娱乐领域，创造了日活超过1.3亿的用户量并实现在线票务市场超60%的统治力。猫眼提出“智慧场馆”的概念，从票务系统、官方微信小程序、全渠道营销、指挥现场解决方案、会员管理、POI服务、大数据分析，7大解决方案有效服务文娱行业全流程。

三、四川省演出票务公司面临的问题

**（一）票务系统不规范，出现黄牛乱象**

2021年6月18-20日，央华版《如梦之梦》巡演来到第三站成都的四川大剧院，该现象级演出项目因为艺人肖战的加盟更是成为引起全国热议的文化事件。6月5日12点《如梦之梦》在大麦正式公开销售，不到一分钟便全网售罄，众多粉丝只能通过黄牛寻求与喜爱明星近距离接触的机会。根据互联网上的交易信息，成都场不同票面的演出票少则炒到原价10倍，多则炒到原价25倍，位置最好的“莲花池”达到了惊人的3万元一张。成都场这一乱象的背后也是演出行业长期存在的票务问题。演出票务市场信息不透明、演出票务管理缺乏统一管理标准，演出主办方、组织方、票务代理商都容易存在不合理锁票的行为，向活跃的“黄牛”输送大量内部票，助长倒票行为，严重阻碍了演出行业的健康发展。

**（二）模式单一，受制于地区和内容**

本质上，演出票务公司处于产业链的中下游，仅仅是演出剧目等文化产品的渠道销售商，某些演出还存在一级代理、二级分销的情况。手握演出版权、演员、场地资源的演出主办方能够决定演出票价，还在代理谈判中占据主导地位。票务公司为了争取更好的演出项目往往需要付出高额的代理费用，承担较大风险，无论是网站运营还是营销推广，都无法摆脱依赖代理费用的尴尬境地。

为应对当前疫情防控严峻形势，境外院团及演出项目无法落地国内，而国内热门剧目、优秀院团多来自于北京、上海、广州等，四川省的票务公司陷入“无米之炊”的窘迫境地。因为缺少专业的演出市场排期，大多数演出商存在随机安排演出档期和演出项目。仅在2021年11月，成都地区的大喜时代剧场、阿尔法剧场、成都·麓湖水上剧场就分别上演了《冰雪奇缘环游世界亲子沉浸式互动视听音乐会》《冰雪奇缘主题视听音乐会》和大型全景多媒体舞台剧《冰雪女王》等同一IP、不同版本的剧目。在绵阳，绵阳橙众文化传播有限公司和绵阳市艺术剧院有限责任公司连续两天分别在梓州大剧院和绵州大剧院分别演出了儿童剧《冰雪女王》。而为了争取稀缺的演出资源，票务公司不得不用高价拿下销售和代理权，生存条件完全收到钳制。

**（三）退票制度痛点较明显**

通过观察各个在线票务平台的购买界面，均可发现“不支持退”的字眼。以大麦、猫眼为例，在退票/换票规则中平台将票品定义为有价证券，非普通商品。票品背后承载的文化服务具有时效性、稀缺性等特征，不支持退换。学界曾有过讨论，票务平台“不允许退票”的规则涉嫌格式条款的不公平不合理，根据《消保法》第10条和第26条第2、3 款，其行为侵犯消费者的公平交易权，格式条款无效。虽然格式条款的无效并不意味着观众在购买演出票时一定被允许“允许退票”，但在票务管理系统不断完善的背景下，合理的退票制度无论从市场机制和效率价值方面都对演出市场有积极影响。疫情防控背景下，演出取消时有发生。据调研，大多数主流购票渠道的退票周期最长可以达到20个工作日，造成观众在购票时多有顾虑。寻求一个演出举办单位、票务平台、观众三方共同认可的退票政策，某种程度上能促进票务行业的转型和发展。

四、四川省演出票务公司的发展趋势

**（一）建立全新的院线票务系统**

四川建立了四川省剧场院线，主导成立了中国西部演艺院线，旨在升级四川全省的剧场运营模式，对现有的体系重构与进化。在票务系统方面，若以院线为引领，探索票务系统的“四川模式”，打造院线票务系统的“四川标准”，顺应行业的数字化发展，串联起全省各个演出从业单位是值得考虑的。例如，四川大剧院于2021年开始进行智慧剧院系统的开发建设任务，目前系统已具备试运行条件。实现了智慧售票一体化、智慧营销一体化、智慧检票动态化。在未来有望通过智慧票务管理平台，围绕大剧院内部管理模式、加盟机制为中心业务线，串联起全省各级的专业剧场、艺术院团、演艺企业，为四川省剧场院线成员以及其他省内剧场提供综合票务管理解决方案，为演出行业提供数字化智能化基础设施。

**（二）实施演出票务会员制度**

在互联网时代，传统行业都在强调与用户之间的联系，演出行业站在时代进步的角度，顺应数字化的市场消费习惯，会员制度在为观众带来切实优惠的同时，也能为演出票务公司、剧院等主体单位提供新的经营之路。会员制度一方面可以激励院团的演职人员要潜心做好本职工作，打造磨砺出更多的精品呈献给观众，以感谢他们对艺术的支持与追求。另一方面，疫情影响下的演出行业收到了较大的经济冲击，会员制度的引入可以使一部分资金在演出前提前回笼，为相关演出提供资金保障。

**（三）演出行业去媒介化**

在国内疫情防控常态化，全球经济下行的环境下，随着数字产业的发展，演出票务行业像诸多传统行业一样为了缩减开支逐渐出现“去媒介化”趋势，未来票务概念或将迎来新的体系。演出票务本身是观众在观演某个演出剧目的凭证，随着移动终端的发展，将出现更为新颖的身份验证手段。“验票”这一传统的信息确认方式或将被时代所淘汰。如今观众可以凭借移动终端、随身携带的物品甚至是指纹和视网膜验证都可以作为凭证认证入场。在线票务终将泛化为内容消费或服务类消费的电子商务模式。而随着传统行业的进一步互联网化，线上渗透率的提升，或将加速传统行业去媒介化的趋势，这一趋势虽然较缓慢，但是仍不容小觑。

## 第五章 四川省文艺表演团体状况分析

一、四川省文艺表演团体的基本情况

**1. 经济性质：国有团体占7.24%，民营团体占92.76%**

根据四川省文化和旅游厅、四川省演出娱乐行业协会的统计，截止2021年末，全省文艺表演团体663个，较2020年减少62个，下降8.55%。其中国有企事业单位性质的48家，占总数的7.24%；民营性质的615家，占总数的92.76%；从业人数13397人，比上年增加1109人，增长9.03%。其中，国有从业人员3016人，占总数的22.51%；民营从业人员10381人，占总数的77.49%。统计数据可能并未将所有四川省文艺表演团体包括在内，但基本反映了四川省文艺表演团体的现状。

**图表5-1 2020年、2021年四川省文艺表演团体数量、从业人数对比**

**图表5-2 四川省文艺表演团体构成（按经济性质划分）**

四川省主要国有文艺表演团体构成主要是四川省属、成都市属、地市团体三类。

省属国有团体包括但不限于四川人民艺术剧院有限责任公司、四川省歌舞剧院有限责任公司、四川省川剧院、四川省曲艺研究院、四川省交响乐团、四川爱乐乐团等国有企事业文化单位；成都市属国有团体包括但不限于成都市川剧研究院、成都京剧研究院、成都艺术剧院有限责任公司、成都交响乐团、成都非遗保护中心民乐团、木偶团、曲艺团等国有企事业单位；地市国有团体包括但不限于绵阳市艺术剧院有限责任公司、南充市歌舞剧院、南充市杂技团、南充市川剧团、南充大木偶剧院、巴中市川剧院、乐山文广演艺有限公司、内江市川剧团、资中木偶剧团、攀枝花艺术剧院、达州市艺术剧院、自贡歌舞曲艺演艺有限责任公司、自贡杂技团演艺有限公司、眉山市歌舞剧院、遂宁川剧院、德阳川剧团、四川酒都艺术研究院、合江县川剧团、广元市演艺有限责任公司、安岳县川剧团、四川甘孜藏族自治州民族歌舞团、阿坝藏族羌族自治州民族歌舞团、四川省凉山彝族自治州歌舞团等国有企事业单位。

**2. 表演内容：歌舞类和川剧类团体占据主体**

说明：本部分内容根据课题组整理的2021年演出数据库分析得出，表演团体的数量与其他口径的统计数据有些出入，但其结构应具有代表意义。表演团体的分类标准以该团体的主要表演项目为准。

从表演的内容来看，歌舞类团体占总数的近40.30%，是数目最多的一类团体；戏曲类团体占总数近24.30%（其中：川剧类表演团体占21%），是仅次于歌舞类的一类团体。其余依次为音乐类（13.50%）、话剧类（10.30%）以及曲艺杂技、木偶皮影、儿童剧类表演团体。

话剧类表演团体的扩张与近几年民营团体准入的放开有密切联系，随着国家政策对民营团体的放开，一批民营话剧剧团相继诞生，为话剧市场增添了新鲜血液。这也是近几年话剧市场相对活跃的一个重要因素。

图表5-3 2021年四川省参与营业演出的文艺表演团体构成

**3.演出活跃程度：民营与市属团体占有3/4的演出场次**

这里的活跃程度主要从演出场次来考察。总体上来看，民营团体和市属团体的活跃度最高，歌舞类、话剧类、川剧类团体创作较为活跃；四川省表演团体还缺乏产业化的演出模式；大多数的表演团体无法依靠票房收入实现良性增长。

据课题组统计，全省95%以上的团体参与了规模不等的营业性演出。仅有5%的表演团体在2021年单纯通过承接政府走基层惠民演出与企事业单位主办的庆典活动、展会活动等获得经济收入。

从单个团体的演出场次（不含旅游演艺）来看，2021年演出场次前3名的国有团体依次为绵阳市艺术剧院有限责任公司（185场）、成都艺术剧院有限责任公司（177场），四川人民艺术剧院（110场）和四川省曲艺研究院（110场）并列第三。

活跃度排名靠前的演出团体显示出如下几个特征：

**一是场团合一的团体演出场次较多。**排名前10位的演出团体中，有17个团体是属于场团合一的团体类型（不包含旅游演艺），即这些团体拥有自己的演出场地。例如四川省川剧院、四川省歌舞剧院、四川省人民艺术剧院、成都开心麻花、绵阳市艺术剧院有限责任公司都拥有自己的剧场，演出场地为这些团体的持续演出提供了保障，是其保持较高活跃度的重要因素。

**二是歌舞类团体较为活跃。**歌舞类团体占据了较多的席位，包括四川省歌舞剧院有限责任公司等国有剧团以及其他民营剧团。四川省歌舞剧院有限责任公司除在自己的剧场进行演出外，还在四川大剧院、成都城市音乐厅歌剧厅等场馆进行演出。

**三是民营团体和国有团体齐头并进。**2021年演出场次超过100场的团体中，国有团体和民营团体各占据4个席位，国有团体包括绵阳市艺术剧院有限责任公司、成都艺术剧院有限责任公司、四川人民艺术剧院、四川省曲艺研究院；民营团体包括成都哈哈曲艺社文化传播有限公司、成都开心麻花、成都繁星青年戏剧团、德阳杂技团。另外有部分活跃度较高的民营团体是采用政府购买服务演出等非商业性演出模式，因此未计入此次数据比对。

**4.全省文艺院团市场活跃度排行榜**

课题组主要根据大麦、秀动、猫眼、四川大剧院等票务平台与部分演出经纪机构、演出场馆与表演团体报送的数据资料进行统计。

图表5-4 2021年四川省文艺表演团体活跃度排行榜

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **院团性质** | **院团名称** | **演出场次（场）** |
| 国有院团 | 绵阳市艺术剧院有限责任公司 | 185 |
| 成都艺术剧院有限责任公司 | 177 |
| 四川人民艺术剧院 | 110 |
| 四川省曲艺研究院 | 110 |
| 四川省歌舞剧院有限责任公司 | 93 |
| 四川省交响乐团（含天姿国乐） | 67 |
| 成都市川剧研究院 | 68 |
| 四川省川剧院 | 58 |
| 四川爱乐乐团 | 38 |
| 民营院团 | 成都哈哈曲艺社文化传播有限公司 | 885 |
| 成都开心麻花 | 304 |
| 成都繁星青年戏剧团 | 189 |
| 德阳杂技团 | 156 |
| 成都繁星儿童剧团 | 70 |
| 凤求凰剧场表演团 | 66 |
| 大喜时代儿童剧场 | 62 |
| 成都疯狂戏剧社 | 17 |
| 大庸戏剧社 | 16 |

二、四川省文艺表演团体的运营状况

**1. 从性质来看，国有团体在川剧、歌舞类等方面占优势，民营团体在话剧领域创作更为活跃**

从团体的性质来看，国有团体在川剧、歌舞类等内容的创作上更占优势。川剧类，代表性的川剧创作案例有四川艺术职业学院与四川省川剧院联合打造的大型原创川剧《草鞋县令》，以冲击第十七届“文华大奖”为目标。该剧集结了国家话剧院原副院长、国内著名导演查明哲，陈智林、肖德美、刘谊等4位梅花奖得主，国家一级作曲李天鑫，大量优秀四川青年演员，坚实的舞美、灯光和服化道等代表当今川剧最高水平的“顶配”团队。舞剧类，成都艺术剧院有限责任公司出品的舞剧《努力餐》，2021年该剧作为四川省、成都市唯一一部入选中宣部、文旅部、中国文联联合主办的“庆祝中国共产党成立100周年优秀舞台艺术作品展演”剧目进京演出，并在四川省庆祝中国共产党成立100周年优秀剧目展演季“我心目中最喜爱的红色剧目”评选中，荣获“最佳剧目”称号，被国家文旅部评为“第十三届全国舞蹈展演优秀剧目”。

而民营团体在话剧领域的创作更为活跃。近几年随着民营团体准入的放开，四川省话剧市场诞生了一批以小剧场戏为主的民营剧团，如开心麻花、疯狂戏剧社、成都哈哈曲艺社等，他们的创作大多以都市情感戏和搞笑戏剧为主，娱乐性特征十分明显。以开心麻花为例，开心麻花（西南）公司自2014年落地成都以来已演出《瞎画艺术家》《乌龙山伯爵》《窗前不止明月光》《了不起的爹地》《恋爱吧人类》等原创舞台剧超1600余场，接待观众超112万余人次。据灯塔与猫眼等统计数据，2021年全国演出场次四川排名第四名，已成为成都商业演出市场份额前列、票房占有率高及运营规模大的本土化民营演出公司。无论从创作数量还是从市场反响来看，其发展势头已经超过了某些国有剧团。这种以小剧场戏为特色的民营剧团，将话剧带入了一个新的娱乐时代。

当然，民营剧团的活跃在为市场创造繁荣景象的同时，也带了一些隐忧，那就是泥沙俱下、鱼龙混杂，以及同质化现象。市场在把好的作品带给观众的同时，也出现了不少粗制滥造的产品。部分地方民营演出团体之间存在的恶性竞争的手段，例如，互相压价、以次充好，扰乱市场正常秩序，甚至还打着大剧场的牌子承揽演出，弄虚作假、糊弄观众，损害了消费者的利益，一定程度影响到了艺术的质量和文化的导向。当然不可否认的是，民营剧团为话剧甚至其他形式的舞台剧争取到了更大的观众群，同时也为国有剧团提供了市场化运作的成功经验，在观众定位、策划宣传、成本控制、人员管理、营销服务、吸引资金等方面，都是值得国有剧团借鉴和学习的。

图表5-5 四川省国有话剧团与民营话剧团创作比较

| **团体类型** | **创作人员** | **创作特点** | **优势** |
| --- | --- | --- | --- |
| 国有剧团 | 有自己固定的创作班子 | 创作力量强，剧目比较经典，制作精致，演出精彩，但剧目少（尤其是新创剧目少） | 有政府资金、专项支持，制作周期长、品质稳定 |
| 民营剧团 | 部分有自己的创作班子（如开心麻花等），部分聘请外部人员进行创作。 | 剧目多（尤其新创剧目多），制作较通俗化，艺术内涵不是很高，但演出场次多、频次高 | 原创活跃，市场化运作能力强 |

**2．演出情况：缺乏产业化的演出模式**

这里所称演出模式，是指演出的方式和途径。演出模式本身没有优劣之分，但却在很大程度上反映了剧团的运营方式，并对票房的收入产生影响。

西方成功的剧团已经形成了比较固定的演出模式，例如太阳马戏团采用驻场表演和国际巡演的方式，该团在拉斯维加斯等地进行驻场表演，同时在全球50多个国家的300余个城市进行巡演；日本的四季剧团也是采取同样的演出模式，每年演出场次达2500场以上。正是这种一次投入、多次产出的产业化的演出模式，降低了演出的成本，提高了票房收入。但在新冠疫情爆发后，此类大规模、大体量的国际演出团体也面临巨大的运营危机。

再看四川的艺术表演团体，全省95%以上的团体参与了规模不等的营业性演出。仅有5%的表演团体在2021年单纯通过承接政府走基层惠民演出与企事业单位主办的庆典活动、展会活动等获得经济收入。但总体来看，表演模式比较散乱，项目演出、驻场演出、巡演等方式都有，但是很难找到哪一种模式已经形成了产业化的规模；就驻场演出和巡演而言，在规模和持续度上均无法跟国外的剧团相比。当然，这种状况受场地、资金等诸多因素的制约，演出不可能无限制地复制，演出模式也不是一个独立存在的问题，但是从中我们可以看出，四川的表演团体在剧目的持续演出和品牌宣传、后续推广，以及产业化运作方面仍有待提高。

图表5-6 四川省表演团体与国外表演团体的演出模式比较

| **剧团** | **演出模式** | **演出规模** | **演员配置** |
| --- | --- | --- | --- |
| 美国太阳马戏团 | 驻场表演+国际巡演 | 在拉斯维加斯、奥兰多、东京和澳门进行驻场表演，同时，在全球23个国家的196个城市进行巡演；每个演员每周最低演出5至6场 | 来自世界各国，5000多名艺人 |
| 日本四季剧团 | 驻场表演+国际巡演 | 每年达到2500场以上，每天约有8至10个剧组在固定的剧场或在各地巡回演出。在18年里演出了5000场《猫》，在4年多时间里演出了3000场《狮子王》 | 来自世界各国，共有430名演员。把全体演员按最佳配置分为8-9组，在全国7个专用剧场及其他租赁剧场同时演出 |
| 成都艺术剧院 | 驻场演出（主要是川内），国内巡演 | 代表剧目《努力餐》据称年度演出50场（驻场+巡演） | —— |

**3．财务状况：大多数的表演团体无法依靠演出收入实现良性增长**

从调研的情况来看，国有团体由于有政府的补贴、专项资金的支撑，财务状况总体好于民营团体。另一方面，文化体制改革使得国有团体的活力逐步得到释放，其演出经营收入出现了较快的增长，比如改制后的成都艺术剧院有限责任公司2021年商业演出收入3932.05万元，较2020年增长222.90%。四川交响乐团天姿国乐2021年商业演出收入19.4万元，较之前也有所增长。尽管如此，我们仍不得不面临这样一个现实，就是多数的表演艺术团体无法依靠演出收入来支撑自己经济运营的良性循环，国有团体在很大程度上还是要依赖政府的公共财政支持。而民营团体在后疫情时代的大背景下，仅有少部分制作实力强劲、资金基础雄厚的市场主体能够维持运营。



图表5-7 成都艺术剧院与芝加哥交响乐团收入构成对比

**4．与演出场所的合作：民营团体与场所的合作十分艰难**

剧团与剧院相伴而生，讨论剧团现状必然离不开剧院这一话题。除极少数场团合一的情况外，四川省的表演团体与剧场大多是两类相互独立的机构，但事实上他们又是一种紧密合作的关系。从调查情况来看，二者的合作主要有票房分成和场租两种方式。

在剧团与演出场所的合作上，场所占据主导地位，在场租、租用期限等方面，剧场掌握着话语权。不少民营表演团体表示，与演出场所的合作非常艰难。目前还缺乏能够有效协调二者关系的中介组织。在这方面，美国的做法或许值得我们借鉴。美国的剧场和制作人联盟在成立之初，是作为美国商业剧场业的一个行业协会而存在着，其成员包括百老汇剧院区的所有剧场业主和经营者、制作人、演出者、经理人以及巡回演出的剧团管理者。联盟代表其所有成员，同全部戏剧联合会和协会签署集体议价协议；协调全行业内的市场营销目标和所有商业性赞助；协调剧团和剧场的关系等。

图表5-8 表演团体与剧院的关系一览表

| **关系类型** | **说明** | **国外实例** | **四川的情况** |
| --- | --- | --- | --- |
| 场团合一 | 指剧场与演出团体为一个建制单位, 剧场主要是为所属的剧团提供演出场所, 而剧团大部分时间在自己所拥有的剧场进行演出 | 如德国美因兹大剧院, 除了大剧院外, 还有一个80人的交响乐团,一个40人的合唱团,一个30人的芭蕾舞团,剧院和剧团共有演职员和管理人员500人。这些剧团大部分时间在自己的剧场演出, 一年平均演出场次约400场 | 四川省川剧院等国有团体都拥有自己的剧场，他们大部分时间也都在自己的剧场演出。 |
| 场团独立 | 指剧场与演出团体是相互独立的关系,剧场没有自己的剧团,以单一的剧场或艺术中心为建制,主要任务是组织引进外来剧团进行演出 | 大部分的剧团、剧院 | 大部分的剧团、剧院 |
| 场团签约 | 指为了某个著名演员或某台剧目的定点演出专门建设的剧场 | 如拉斯维加斯凯撒宫朱白莉剧场,就是专门为美国当今最走红的女歌星席琳· 迪奥演出而建造的。德国柏林波茨坦广场剧院，该歌剧院是为奔驰公司投资的歌剧《巴黎圣母院的敲钟人》而建设的。 | 暂时没有此种类型 |
| 团场合作 | 剧场和演出团体通过租场合作的方式，发挥“以场带团”或“以团带场”的优势，最大程度发挥剧场场地、档期、设施设备和演出剧目、演员等资源的合作效能。 | \ | 省内的团场合作模式案例，以四川大剧院为代表。四川大剧院联合四川交响乐团联合出品的“国风·四季音乐会”等项目均采用的是此种模式。 |

三、四川省文艺表演团体的发展趋势

**1．业务向纵深拓展，产品开发立体化**

随着文艺表演团体市场化程度的提高，其业务日益向纵深拓展，产品开发呈现立体化的发展趋势。这主要体现在团体不再将业务领域锁定在表演本身，而是在原有内容的基础上，整合相关领域或相关产业的资源，进行适当的产品线延伸，走产业化的发展之路。

**一是演出周边产品的开发**。所谓演出周边产品，是指主题服装、电子产品、文创礼品等演出衍生产品。周边产品的开发改变了演出业收入来源的单一性，丰富了团体的收入渠道。尤其是儿童剧周边产品深受市场喜爱，推动了单一的儿童演出向儿童娱乐业发展，形成演出、动漫、图书、食品、玩具一体化的儿童文化产业链。如大喜时代剧场在上演儿童剧《奥特曼》与《汪汪队立大功》时，通过销售与剧目相关的动漫人物玩具和文具也获到了良好的经济效益。

**二是向影视等产业方向发展**。由于文艺表演与影视行业具有某些共同的特征，因此由演出向影视业拓展成为可能。如开心麻花作为戏剧全产业链公司，形成了成熟的舞台剧、电影编导演艺人才培养体系，其中包括沈腾、马丽、艾伦、常远、宋阳等知名导演及演员。在原有“戏剧演员”身份基础上，开心麻花结合短视频、网剧等新兴领域，运营个人IP，开启“线上喜剧人才孵化”一体化模式。开心麻花主控及参投的《西虹市首富》《李茶的姑妈》《这个杀手不太冷静》等电影作品十余部，创造电影票房超100亿。

**2．经营场馆的趋势和场团一体化**

目前四川省演出场馆紧张是很多文艺表演团体面临的一个突出问题。场馆的有效供给不足使得以舞台表演为主要演出方式的团体迫切需要有自己的剧场，而且剧场的经营也能为其带来可观的收入。目前，自身拥有剧场的团体已将剧场经营作为一项重要的经营活动，如四川大剧院利用自己的场馆开展经营性物业和出租物业，除自身经营2个剧场之外，还将其他剧场建筑空间出租给一些文化运营机构等。

**3. 剧场运营及新空间演艺**

同时，随着沉浸式戏剧空间的蓬勃发展，沉浸式戏剧越来越收到人们的关注和喜爱。域上和美的《成都偷心》、开心麻花环球汇剧场及沉浸式互动带餐喜剧《捞金晚宴》戏剧空间、妙剧场的赛博国潮秀《花重锦官城》等，让观众通过“视、听、嗅、味、触”来欣赏的演艺活动，获得全新的观演体验。其主要特点是故事性、艺术性、沉浸感与参与感强，对都市年轻消费群体有很大的吸引力。

**4．国有团体的活力正在得到释放**

随着国有文艺表演团体转企改制的进行，国有团体的活力逐步释放出来，管理水平得以提升，经营能力得以增强。成都艺术剧院改制为成都艺术剧院有限责任公司，近年来在剧目运作、资源整合、市场推广、品牌经营以及体制创新等方面闯出了一条新路。在新的运行机制下，2021年共创收4256万元，其中商业演出收入3932万元，演出场次137场；城镇惠民演出收入324万元，演出场次36场。2019年至2021年期间，创排了以红军“巧渡金沙江”为背景的杂技剧《金沙江畔》，音乐杂技乱打秀《熊猫餐厅》，反映乡村振兴的现实主义题材的话剧《川西坝上》，反映红军长征保密战线感人故事的革命历史题材话剧《赤水河上的密电码》，以歌颂“七一勋章”获得者、中国人民志愿军“特等功臣”“一级战斗英雄”柴云振为题材的话剧《平凡英雄》，以及“荷花奖”获奖舞剧《努力餐》。

四、四川省文艺表演团体面临的问题

**1．场地问题：可供演出的剧场少，场馆租用成本高**

场地问题是文艺表演团体普遍反映的一个突出问题，民营团体的呼声尤为迫切。场地问题主要体现在以下三个方面：

**一是全省的剧场资源分布不平衡**。根据课题组调研发现，很多演出团体反映四川的演出场馆分布不平衡，雅安、巴中、甘孜、阿坝等地剧场少，仅有的剧场建筑老旧，设施设备差。使得各类院团在制定和实施巡演计划时，不能将最新最火最受群众欢迎的演出项目下沉到全省各个市州，剧场资源的相关论述详见本报告第二章。同时，与国外以及国内发达地区相比，四川的剧场人均占有率以及普及率还不高，这使得很多演出团体在演出场所和自身发展方面都受到了不同层次的限制。

图表5-9 成都与伦敦、纽约演出场馆对比

| **城市** | **常住人口** | **剧场数量** | **每万人均剧场数量** |
| --- | --- | --- | --- |
| 伦敦 | 942万 | 1100个 | 每万人拥有1.16个剧场 |
| 纽约 | 839万 | 1000多个 | 每万人拥有1.19个剧场 |
| 成都 | 2119万[[1]](#footnote-0) | 70个 | 每万人拥有0.03 个剧场 |

图表5-10 成都与伦敦、纽约每万人均演出场馆对比

**二是场租价格高。**很多演出团体反映成都的演出场馆的场租过高，使得剧团进场馆演出的成本颇高，像大型剧院一场演出的场租都在10-16万之间，在满座的情况下，平均每张演出门票要在400元以上才能收回成本，不是一般的民营演出团体所能承受的。

**三是民营团体与场馆的合作处于弱势**。部分演出团体反映在与剧场的关系上，剧场占据主动权，剧团处于弱势，非常被动，演出团体在与剧场的合作特别困难。

**2．资金问题：民营团体普遍缺乏资金，国有团体也有资金需求**

四川文艺表演团体，特别是民营团体普遍反映由于资金的缺乏，市场的拓展和创作受到限制。资金问题已成为制约表演团体发展壮大的一个瓶颈，民营团体资金短缺主要表现在：一是资金缺乏造成剧团创作力量薄弱，由于缺少资金，众多的剧团无法进行剧目创作和编排；二是融资困难，民营团体贷款比较困难，受到很多限制；三是运营困难，很多剧团的剧目因为缺少资金而无法进行演出。

同时，国有团体也有资金需求，如部分国有院团也反映在资金投入上存在问题，希望能获得大额资金的支持。目前剧团的资金来源,民营主要靠票房收入，国有依靠政府拨款和票房收入，这种单一的资金来源制约了剧团的发展壮大。



图表5-11 肯尼迪表演艺术中心资金来源

相比之下，西方国家剧团的资金来源就十分广泛，如英国戏剧从业者的演出资金一般由国家资助1/3，基金会赞助1/3，票房收入1/3。美国的非盈利剧团的资金来源，赞助是一个主要方面。美国有社会捐助的传统，这也和政府的税收政策有关，捐款可以享受减免税的待遇。另外，当地的公司和富裕阶层也普遍有一种支持当地文化艺术发展的责任感。

**3．创作问题：优质作品数量不多，艺术生产创新低迷**

在剧目的创作方面，优秀编剧人才流失是一个不容忽视的问题。国有团体有较强的创作班底，他们的作品一般制作精良、演出精彩，但新创剧目还是偏少，在话剧、川剧、音乐剧等方面，传统剧目和国外经典剧目的演出占据了很大的比例。民营剧团在话剧的创作方面比较活跃，但是高质量的作品不多，概念化和简单化的现象比较突出。有些剧目缺乏对生活的深入挖掘，内容多庸俗、搞笑，文艺作品的思想教育功能让位于娱乐消遣。这种创作的状况显然不利于演出团体和演出市场的健康、长远发展。

究其原因，第一是创作成本高，创作面临资金上的瓶颈。创作一台新的剧目动辄在百万元以上，这样高昂的创作费用对于国有剧团来说可能算不了什么，但是对于“自力更生”的民营剧团来说就是一个比较大的问题。第二是部分剧团在创作上缺乏严肃的态度，缺乏品牌意识，以“恶搞”为手段追求戏剧“娱乐快餐”，节目粗制滥造，以短平快为手段占领演出市场。第三是缺乏好的激励机制，导致剧目创作人才的流失。我国虽然有不少文艺奖项，但评奖过程大多是政府主导，而且大多偏向于国有团体，在观众的参与度、公平性等方面还有所欠缺。如美国的托尼奖在推出戏剧新人、鼓励优秀创作和扩大美国戏剧影响等方面发挥了重要的作用。第四是受影视行业的冲击。相比戏剧、话剧等舞台表演艺术，电影、电视演出业收入高，导致好编剧、好演员纷纷投靠影视，分流了一部分优秀的演出人才。

**4．人才问题：缺乏优秀的管理人才，人才流失严重**

文艺表演团体普遍面临的困难局面不是由于缺乏优秀的艺术人才,而是缺乏精通业务与市场的管理人才,尤其是懂得市场运作、掌握国际贸易规则的有较强经营管理能力的人才。如北京京剧院表示剧院的领导班子大多都是退休后剧院返聘的，管理上存在很多难度，在一定程度上制约了剧院的发展。要解决这一问题，就要实行企业化的运营，在人才选拔、考核、激励等方面借鉴现代化企业的做法，放开门户，以优厚的待遇和良好的发展环境，吸引懂经营、懂管理的新型艺术人才。

同时，人才流失现象严重。除上文提到的影视产业的分流之外，市场上还存在国有剧团和民营剧团抢人才的现象。由于国有剧团的条件、待遇比民营剧团好，民营剧团很难留住人。人才流失对演出剧目产生了很大影响，同时使很多民营剧团存在“后继无人”的担忧。

**5．市场营销：营销能力薄弱**

长期以来，营销被演出团体乃至整个演出市场所忽视。由于营销意识欠缺，没有形成营销理念，营销队伍不规范、营销手段不完善、缺乏专业营销人才等，导致营销队伍在市场化的中介作用不够突出，有些团体甚至没有专门从事营销的部门。另一方面，很多剧目没有资金进行宣传发行，导致市场影响力不够，观众上座率不高，结果陷入了“多演多赔,少演少赔，不演不赔”的境地。

演出市场的全方位开放,必然引发激烈的市场竞争。这就要求我们要以观众需求为出发点和最终归宿。而营销，将在其中发挥重要作用。

五、四川省文艺表演团体的需求和建议

**1．政策支持：民营团体希望提供更多的演出机会**

在我们访谈的表演团体中，无一例外都都谈到了政府的扶持问题。国有团体普遍认为，政府的扶持对表演团体的生存和发展至关重要。而民营团体则希望提供更多的演出机会。主要表现在：给民营团体更多的公益性演出机会，给民营团体更多宣传推广的机会，如剧团、剧目的国内、国际宣传推广等。2021年6月，文化和旅游部、民政部及财政部等多部委下发《关于营造更好发展环境支持民营文艺表演团体改革发展的实施意见》中再次强调分类指导的改革思路。这是因为分类式推进、先易后难、兼顾国际经验和现实国情等思路一直是我国文化体制改革的重要经验。对于民营文艺表演团体的分类化改革应该从组织发展目标的营利性视角为突破口，厘清商业性和非营利性民营文艺表演团体之间的边界。需要明确的是，这种身份分类的改革并不意味着简单地“一刀切”，商业性和非营利性民营院团之间不可能做到完全的泾渭分明，彼此之间的艺术生产和运营管理势必存在交叉。优质的商业性民营院团为了更好地参与公共文化服务，可以设立下辖的非营利艺术组织，更好地平衡事业与产业间的关系。非营利性民营院团为了更好地提升治理能力和艺术创新，势必需要实行企业化管理，形成一定的竞争和激励机制。

**2．场地支持：民营团体希望提供更多的演出平台**

正如前文所述，场地问题已经成为制约文艺表演团体的一大瓶颈。因此，很多团体，特别是民营团体，他们希望政府提供场地方面的支持。一方面，他们希望提供更多的场馆，目前场馆数量少是场租高的一个重要原因；另一方面，希望在与剧场的合作上能获得与剧场平等对话的机会，但在现有的条件下，应可以考虑对场馆资源进行调配，如将一些闲置不用的场馆开发出来，等等。

**3．资金支持：希望获得更多的外部资金支持**

疫情的持续和反复对于一向以现场体验消费为主的表演艺术所带来的冲击是最为直接和严重的。目前各类文艺团体所开展的线上演出、网络直播等数字化演出方式仍处于探索之中，虽获得了一定规模的线上流量，但仍未能形成较为清晰的运营模式。目前，文化演出市场的融资渠道十分单一，改制前国有团体仅有政府资金扶持这一个通道，改制后虽然融资渠道有所增加，但政府资金支持仍是主要方式。而民营团体主要是依靠演出收入来维持运营成本。获得外部资金的支持，这是表演团体特别是民营团体的迫切需求。同时，部分演出团体希望政府能在一些中国文化传统项目的开发、创作和宣传上给公益捐赠在内的多元化资金筹集体系对艺术表演团体来说至关重要。

**4．市场培育：希望政府加强市场环境的培育，实现对资源的合理、公正分配**

不少团体认为，四川的演出市场还很不规范，赠票、黄牛党现象严重影响了演出的票房收入，扰乱了市场的正常秩序；同时，演出资源的分配不够合理，大多数的演出资源分配给了国有团体，而民营团体所得的资源十分有限。大部分的演出团体希望政府应将更多的精力放在市场环境的培育而不是对团体的行政干涉上。希望政府能有效协调好公安票、工作票等赠票问题，建立公正的演出市场环境，在一些奖项、活动方面不能把民营团体排除在外。2021年8月，由文化和旅游部颁布的《演出票务服务与技术规范》正式实施，这是国内首个演出票务领域的行业标准，着重解决统一全国演出票务的内容、规格、编码、制作、发行等基本要求，统一全国演出票务购票、检票、退票等全流程的规范化服务，制订演出行业的票务基本规则，对全国演出票务市场数据进行采集和有效监管。业界普遍认为，这个文件会对黄牛等带来严厉打击，遏制天价票等不良情况，帮助演出市场恢复良性发展。

### 第六章 2021年四川省演出活动分析

### 本章所涉演出活动指除旅游演艺、新业态（沉浸式）演出以外的演出市场活动。在第七章和第九章中对旅游演艺、新业态（沉浸式）演出活动另作分析。

### 一、四川省演出活动总体情况

演出活动按其艺术门类可分为演唱会、音乐类（音乐会、音乐剧、歌剧等）、话剧类、地方戏曲（川剧、京剧、昆曲、昆剧、越剧等地方戏）、曲艺类（相声、评书等）、歌舞类（歌舞、舞剧等）、儿童类（儿童剧、木偶剧等）、杂技类和综艺类等演出类型。

课题组对2021年四川省演出市场进行全面调研，数据基本涵盖了2021年四川省所有营业性演出活动，包括演出活动、演出时间、演出场次、表演团体、演出场所等信息。

四川省2021年共演出剧目近10216场，票房收入8.18亿元，观演人次398.96万人（不包含旅游演艺）。其中，音乐类、话剧类、演唱会（livehouse、音乐节）分别为演出场次的前三名。

2020年5月13日，文化和旅游部市场管理司印发《剧院等演出场所恢复开放疫情防控措施指南》，《剧院等演出场所恢复开放疫情防控措施指南》明确，剧院等演出场所观众人数不得超过剧场座位数的30%；2020年8月12日，文化和旅游部市场管理司印发《剧院等演出场所恢复开放疫情防控措施指南》（第三版），其中提到：恢复开放的演出场所应当严格执行人员预约限流措施。剧院等演出场所观众人数不得超过剧院座位数的50%；2020年9月18日，文化和旅游部市场管理司印发《剧院等演出场所恢复开放疫情防控措施指南》（第三版），剧院等演出场所观众人数最多可提升至剧院座位数的75%；2021年8月31日，文化和旅游部市场管理司印发《剧院等演出场所新冠肺炎疫情防控工作指南（第五版）》在第四版的基础上，进行了修订。指南中指出，疫情低风险地区，对剧院等演出场所接待消费者人数比例不做统一限制，由各省（区、市）党委、政府根据当地疫情防控形势自行掌握，第四版则规定消费者上限为75%。因此，2021年度，各类剧院演出场所基本上在75%的上限内开展经营活动。因此，四川省2021年的演出活动数据在一定程度上受疫情防控的影响。

1. **四川省2021年共演出剧目近1.02万场**

2020年新冠疫情爆发以来，四川省的演出市场受到严重的影响。2021年的演出活动在场次、票房和观演人数上较2020年稍有回暖。2021年四川全年共计演出各种类型剧目1.02万场，整个西部地区演出场次2.74万场，全国演出场次18.97万场。四川省演出场次占西部地区演出场次的37.23%，占全国演出场次的5.38%，在各省、自治区、直辖市中排名第四。

**图表6-1四川省、西部地区、全国2021年演出场次对比**

**2. 四川省2021年演出票房收入8.18亿元**

四川省2021年演出票房收入8.18亿元（不包含旅游演艺），整个西部地区票房收入19.05亿元，全国票房收入 140.28亿元。四川省2021年票房收入占西部票房的42.94%，占全国票房的5.83%，在各省、自治区、直辖市中排名第六。

**图表6-2四川省、西部地区、全国2021年票房收入对比**

**3. 四川省2021年演出观演人次398.96万人**

2021年，四川省演出观演人次398.96万人，西部地区观演人次861.98万人，四川观演人次占西部地区46.28%。

**图表6-3四川省、西部地区、全国2021年票房收入对比**

**4.2021年成都演出场次、接待观众数量与票房位居全省第一**

根据课题组调查，2021年主要的营业性演出项目集中在成都市，在“2021城市演出场次、票房收入综合排序”中，成都市排在省会城市及计划单列市第一位，成都城市音乐厅、四川大剧院、成都开心麻花环球汇剧场分别为演出活跃度最高前三位。此外，市场活跃度高的市州分别为绵阳、凉山州、德阳、内江市、广元、眉山、遂宁、南充、宜宾等市州。

**图表6-4 2021年成都演出场次、接待观众数量前十位的剧院**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **剧场名称** | **演出场次** | **接待观众（人次）** |
| 1 | 成都城市音乐厅 | 426 | 260000 |
| 2 | 四川大剧院 | 108 | 108936 |
| 3 | 成都开心麻花环球汇剧场 | 197 | 88650 |
| 4 | CH8c冇独空间 | 126 | 65112 |
| 5 | 四川省歌舞大剧院 | 120 | 56500 |
| 6 | 正火艺术剧场 | 90 | 51600 |
| 7 | 成都繁星戏剧村 | 146 | 30647 |
| 8 | 成都大喜国际剧场 | 91 | 29826 |
| 9 | 新声剧场 | 38 | 17100 |
| 10 | 成都大喜时代剧场 | 48 | 11508 |

二、四川省各种类型演出活动情况

**1. 四川省各种类型演出场次以音乐会居多，话剧位居第二**

四川省2021年共举办音乐会2871场，占全年演出总场次的28.10%；举办话剧（含小剧场话剧）2371场，占全年演出总场次的23.20%；演唱会、livehouse、音乐节1736场，占全年演出总场次的17.0%；儿童剧1123场，占全年演出总场次10.90%；曲艺、杂技类演出1098场，占全年演出总场次的10.70%；戏曲393场，占全年演出总场次的3.90%；歌剧、音乐剧198场，占全年演出总场次的1.90%；舞蹈类演出165场，占全年演出总场次的1.60%；脱口秀131场，占全年演出总场次的1.30%；综合、其他类演出130场，占全年演出总场次的1.30%。

图表6-5 四川省2021年各类型演出场次占比

1. **2021年四川演出市场票价一览**

2021年四川演出市场最高票价为央华版话剧《如梦之梦》莲花池票价1880元，最低票价为四川爱乐乐团月末音乐会10元。根据中演协调查数据，结合抽样调查成都部分演出场馆、演出经纪公司与文艺表演团，按商业演出模式分析得出。此处所表述的戏曲票价不包括四川省川剧院与成都川剧研究院周末川剧专场以及各个市州常态化演出的折子戏与大幕戏，主要指引进省外地方戏表演团体进行的商业性演出。

**图表6-6 2021年四川省各种类型演出票价**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **类别** | **最高票价** | **最低票价** | **平均票价** |
| 音乐会 | 1680 | 60 | 390 |
| 话 剧 | 1080 | 80 | 530 |
| 小剧场话剧 | 180 | 80 | 120 |
| 音乐剧 | 880 | 50 | 610 |
| 舞 剧 | 880 | 80 | 625 |
| 儿童剧 | 680 | 80 | 380 |
| 戏 曲 | 580 | 180 | 260 |
| 相 声 | 320 | 68 | 98 |
| 脱口秀 | 380 | 120 | 180 |

**3.2021年四川演出市场表现突出的原创剧目**

**图表6-7 2021年四川省表现突出的原创剧目前十位**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 类别 | 剧目名称 | 演出地点 | 演出场次 | 票房（元） |
| 话剧 | 《如梦之梦》  上座率100% | 四川大剧院 | 6 | 8082200 |
| 舞剧 | 《朱鹮》 | 四川大剧院 | 3 | 2198446 |
| 话剧 | 《白鹿原》 | 四川大剧院 | 3 | 2235534 |
| 舞剧 | 《花木兰》 | 四川大剧院 | 2 | 1055692 |
| 舞剧 | 《孔子》 | 四川大剧院 | 2 | 1355447 |
| 音乐会 | 2021年新年音乐会 | 四川大剧院 | 1 | 848452 |
| 音乐剧 | 《赵氏孤儿》  上座率100% | 城市音乐厅 | 2 | 1400000 |
| 音乐剧 | 《献给阿尔吉侬的花束》 | 四川大剧院 | 2 | 1129446 |
| 儿童剧 | 《奥特曼》  上座率 95% | 四川大剧院 | 3 | 1054043 |
| 话剧 | 《无人生还》 | 四川大剧院 | 2 | 1050501 |

三、四川省演出市场活动呈现的特点与发展趋势

**1. 音乐类、话剧类仍然是最受欢迎的类型**

从艺术门类来看，音乐会、话剧仍然是最受欢迎的演出类型，演出场次分别占剧场类演出28%和23%；小型、沉浸式音乐剧演出场次和票房收入较2020年增长显著；舞蹈、脱口秀等类别借助综艺节目向线下引流成果显著，票房收入、观众人数明显增长。

**2. 新空间、沉浸式等新业态热度持续上升**

一方面，依托演艺新空间等非标准剧场，话剧、音乐剧、儿童剧等市场涌现出更多沉浸式项目，不少沉浸式演出逐渐形成自有品牌，带动持续消费。另一方面，依托个性化场地，沉浸式演出和剧本杀、密室等娱乐项目加速融合，沉浸式娱乐演艺、沉浸式旅游演艺受到更多投资者关注。

1. **IP运营、跨界联合受到更多关注**

2021年IP资源的深度利用在舞台、影视、网综之间实现互联，同一剧目的IP深度开发也有更大的发挥空间。在成功案例的示范效应下，有更多机构关注演艺IP的价值外延拓展，以“演艺+展览”、文创、高清放映、出版物以及与商业机构、制造企业联名打造衍生产品等多种方式，拉动文化消费升级，探索舞台艺术市场更广阔的发展空间。如成都域上和美先锋剧场，不仅有配套经营的中西简餐厅、咖啡厅、火锅店、酒吧，还开发制作了以《成都偷心》为IP符号的背包、文化衫、笔记本等50多种衍生产品，每年收入占剧场总收入的1／4以上。

1. **年轻观众对传统文化的关注度和喜爱度增加**

传统文化类剧目颇具辐射力，在年轻观众中形成了独特的传播链。他们因为舞台作品的故事、舞蹈、音乐“入坑”一部剧目，进而学习剧中的舞蹈，模仿主人公的造型，再通过自己的模仿，在生活中把剧目推广给身边人。他们并不只满足于当演出的欣赏者，而是积极寻找自己在其中的“参与感”。

**5.livehouse等成为市场新增长点**

LiveHouse一般都有顶级的音乐器材和音响设备，非常适合近距离欣赏各种现场音乐。由于观众和艺人距离非常近，因此在Live House中的演出气氛往往远胜于大型的体育馆的效果。仅秀动票务——2021年livehouse出票1500场，观众达到14.58万人次 ，票房收入超过3000万元。CH8的3个演艺空间——2021年全年演出160场，接待观众6万人，票房超过1200万元。由于演出场地距离观众比较近，观众可以跟演出者近距离接触，现场尤其热烈，给人一种沉浸的氛围，由此而大受人们追捧。在疫情之后，越来越多的年轻人开始到线下场景体验现场演出。豪不夸张的说，2021年发展最迅猛的消费业态，就是裹胁着“夜生活”外衣的小酒馆和Live house。由于受疫情影响，在大型体育场馆等举办的大型演唱会与音乐节的演出减少，很多不是顶流一线的歌手与独立乐队都是通过livehouse进行演出。

第七章 2021年四川省旅游演艺状况分析

一、四川省旅游演艺项目基本情况

2021年四川省主要驻场旅游演艺项目29个，投入商业营运的项目22个。受疫情影响《圣象峨眉》《道解都江堰》《川剧变脸秀》《李白归来》《川·乐安仁》等暂停商业演出，《巴山夜雨》仅公益汇报演出暂未投入商业运营，而新增演艺项目《西羌传奇》在2020年创编制作后因疫情影响未对外公演。旅游演艺项目共演出3481场，接待游客169.6350万人次，票房收入38903.2392万元。演出场次占2021年全国旅游演艺总场次（7.48万场）的4.65%，票房收入占全国旅游演艺总票房收入（42.21亿元）的9.22%。

图表7-1 2021年度四川旅游演艺场次全国占比

图表7-2 2021年度四川省旅游演艺票房全国占比

旅游演艺项目在进入2021年最大的变化是多部投资上亿元的项目孵化成功。截止2019年，投资上亿元旅游演艺项目只有《道解都江堰》《九寨千古情》《梦境光雾山》三个项目。从2019年后新增了多个投资上亿元的旅游演艺项目，包括投资8.19亿元的《只有峨眉山》、投资1.5亿元的 《梦境光雾山》、投资3.5亿元的《斯古拉》、投资2亿的《梦回巴国》、投资1.8亿元的《恩阳船说》、以及投资10亿元的《丝路神灯》。近三年投资上亿元的旅游演艺项目从原来3个增加了5个达到了8个。

图表7-3 2019年后四川投资上亿元的旅游演艺项目

图表7-4 **2021年全省主要驻场旅游演艺项目一栏表**

**（按投入运营时间）**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **项目名称** | **所在地** | **首演时间** | **类型** |
|
| 1 | 蜀风雅韵 | 成都文化公园 | 1998年7月 | 室内剧场 |
| 2 | 芙蓉国粹 | 四川省川剧院剧场 | 2005年4月 | 室内剧场 |
| 3 | 羌 魂 | 茂县中国古羌城 | 2008年11月 | 室内剧场 |
| 4 | 圣象峨眉 | 峨眉山象城大剧院 | 2009年8月 | 室内剧场 |
| 5 | 乐舞三国 | 成都武侯寺结义楼 | 2013年6月 | 室内剧场 |
| 6 | 传奇变脸秀 | 成都川剧艺术中心 | 2013年10月 | 室内剧场 |
| 7 | 蜀汉百戏 | 成都武侯寺结义楼 | 2013年10月 | 室内剧场 |
| 8 | 乌蒙沐歌 | 乐山沐川沐源广场 | 2013年10月 | 室外实景 |
| 9 | 道解都江堰 | 都江堰景区 | 2014年3月 | 室外实景 |
| 10 | 九寨千古情 | 九寨沟漳扎镇 | 2014年5月 | 主题公园 |
| 11 | 阆苑仙境 | 阆中南津关古镇 | 2015年2月 | 室外沉浸实景 |
| 12 | 阿惹妞 | 西昌火把广场 | 2016年8月 | 室外实景 |
| 13 | 走进贡嘎 | 甘孜州海螺沟 | 2017年9月 | 室内剧场 |
| 14 | 今日今时安仁 | 大邑县安仁镇 | 2018年8月 | 室外沉浸实景 |
| 15 | 川·乐安仁 | 大邑县安仁镇 | 2018年9月 | 室外沉浸实景 |
| 16 | 飞夺泸定桥 | 泸定县沙坝纪念碑公园 | 2019年5月 | 室外实景 |
| 17 | 李白归来 | 江油李白文化艺术中心 | 2019年5月 | 室内剧场 |
| 18 | 梦境光雾山 | 巴中光雾山 | 2019年8月 | 室外沉浸实景 |
| 19 | 只有峨眉山 | 峨眉山市川主镇 | 2019年9月 | 室内沉浸实景 |
| 20 | 瓮城传奇 | 松潘县瓮城遗址 | 2019年9月 | 室外沉浸实景 |
| 21 | 巴山夜雨 | 南江县光雾山文艺中心 | 2019年10月 | 室内剧场 |
| 22 | 葭萌春秋 | 广元市昭化古城 | 2020年9月 | 室外沉浸实景 |
| 23 | 梦回巴国 | 宣汉巴山大峡谷 | 2020年9月 | 室内剧场 |
| 24 | 斯古拉 | 小金县四姑娘山 | 2020年10月 | 室内剧场 |
| 25 | 登嘎甘㑇 | 九寨沟漳扎镇 | 2020年11月 | 室内剧场 |
| 26 | 西羌传奇 | 北川九皇山 | 2020年12月 | 室外实景 |
| 27 | 恩阳船说 | 巴中市恩阳古镇 | 2021年4月 | 室外沉浸实景 |
| 28 | 亚丁密码 | 稻城香格里拉镇 | 2021年6月 | 室内沉浸 |
| 29 | 安顺记忆 | 石棉县安顺场 | 2021年9月 | 室外实景 |

二、四川省旅游演艺市场概述

**（一）市场活跃度**

在四川省29个旅游演艺项目中，《九寨千古情》无论是在接待游客数还是票房都是排名第一。2021年《九寨千古情》共接待游客超90万人次，带来票房收入2.63亿元，两项数据分别占四川省旅游演艺市场的53.62%和67.81%。《登嘎甘㑇》和《只有峨眉山》占据两项数据排名的二、三位，均在2021年接待超10万人次的游客，创造近2000万元的票房收入。

图表7-5 **2021年主要驻场旅游演艺项目接待游客数前十位**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **排名** | **项目名称** | **所在地** | **首演时间** |
|
| 1 | 九寨千古情 | 九寨沟漳扎镇 | 2020年6月重演 |
| 2 | 登嘎甘㑇 | 九寨沟漳扎镇 | 2020年11月 |
| 3 | 只有峨眉山 | 峨眉山市川主镇 | 2019年9月 |
| 4 | 梦境光雾山 | 巴中光雾山 | 2019年8月 |
| 5 | 斯古拉 | 小金县四姑娘山 | 2020年10月 |
| 6 | 蜀风雅韵 | 成都文化公园 | 1998年7月 |
| 7 | 梦回巴国 | 宣汉巴山大峡谷 | 2020年9月 |
| 8 | 亚丁密码 | 稻城香格里拉镇 | 2021年6月 |
| 9 | 恩阳船说 | 巴中市恩阳古镇 | 2021年4月 |
| 10 | 阆苑仙境 | 阆中南津关古镇 | 2015年2月 |

图表7-6 **2021年四川省主要驻场旅游演艺项目票房前十排位**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **项目名称** | **所在地** | **票房排位** |
|
| 九寨千古情 | 九寨沟漳扎镇 | 1 |
| 只有峨眉山 | 峨眉山市 | 2 |
| 登嘎甘㑇 | 九寨沟漳扎镇 | 3 |
| 斯古拉 | 小金县四姑娘山 | 4 |
| 亚丁密码 | 稻城香格里拉镇 | 5 |
| 梦回巴国 | 宣汉巴山大峡谷 | 6 |
| 梦境光雾山 | 巴中光雾山 | 7 |
| 蜀风雅韵 | 成都文化公园 | 8 |
| 阆苑仙境 | 阆中南津关古镇 | 9 |
| 阿惹妞 | 西昌火把广场 | 10 |

**（二）受疫情影响的代表性旅游演艺项目**

受疫情影响《道解都江堰》《圣象峨眉》《川·乐安仁》《李白归来》等剧目在疫情发生后一直暂停对外商业演出，此外，受疫情影响较大的旅游演艺项目还有以下项目；

1. **《蜀风雅韵》**

《蜀风雅韵》2019年每天演出两场，全年演出556场，接待游客167966人次；受疫情影响，2021年全年演出252场，接待游客67520人次；演出场次减少304场，为疫情前2019年的45%；游客人次减少100446，仅为疫情前2019年的40%；经营收入较疫情前的2019年下降64%。

图表7-7 《蜀风雅韵》疫情前后市场状况对比

1. **《阿惹妞》**

《阿惹妞》2019年全年演出57场，接待游客22164人，受疫情影响，2021年全年仅演出23场，较2019年减少34场，为疫情前2019年的40%；接待游客12855人次，较疫情前的2019年减少9309；为疫情前2019年的58%。经营收入较疫情前的2019年下降35%。

图表7-8 《阿惹妞》疫情前后市场状况对比

1. **《乐舞三国与蜀汉百戏》**

《乐舞三国与蜀汉百戏》2019年平均每天在武侯寺锦里结义楼演5场，全年共演出1800场，接待游客176400人次；受疫情影响，2021年全年仅演出300场，较疫情前的2019年减少1500场，为疫情前2019年演出场次的六分之一（16.7%）；接待游客28000人次，较疫情前2019年减少148400，占疫情前2019年接待游客数量不到六分之一（为15.9%），经营收入较2019年下降80%。

图表7-9 《乐舞三国与蜀汉百戏》疫情前后市场状况对比

1. **《芙蓉国粹——川剧秀》**

《芙蓉国粹——川剧秀》2019年全年演出506场，接待游客202400人次，受疫情影响，2021年全年仅演出168场，较2019年减少338场，为疫情前2019年的33%；接待游客20150人次，较疫情前的2019年减少182250；为疫情前2019年的10%。经营收入较疫情前的2019年下降80%。

图表7-10 《芙蓉国粹——川剧秀》疫情前后市场状况对比

**5.《今日今时安仁》**

2021年演出场次280场，接待游客15000人次，较疫情前的2019年减少20场，但接待游客数比2019年减少4000人。经营收入较疫情前的2019年下降25%。

图表7-11 《今日今时安仁》疫情前后市场状况对比

**6. 《只有峨眉山》**

《只有峨眉山》·戏剧幻城2019年9月25日正式公演，平均每天演出一场，到2019年底共演出98场，接待游客24774人次，平均每场接待游客252人次；2020年1月22日至5月29日停演，5月30日恢复演出后，每天演出2场；2020年全年仅演出430场，接待游客74459人，平均每场游客209人；2021年全年演出553场，接待观众100236人次，平均每场接待观众仅181人。受疫情影响，2021年平均每场接待游客数量较疫情前2019年下降28%。

图表7-12 《只有峨眉山》疫情前后平均每场接待游客人次对比

三、四川省旅游演艺案例

**（一）旅游演艺分类**

目前四川省主要旅游演艺项目可以按照主题公园类、“戏剧幻城”实景演艺类、实景类、剧场类分为四类。

1.主题公园类：以主题公园为依托，借助多样化表演形式。

2.“剧幻城”实景演艺类：打破“剧场演出”和“实景演出”的边界，使不同种类的剧场之间互相交融，采取行进式观赏的旅游演艺项目。

3.实景类：以当地自然风光与自然景观，建筑等为依托，立足当地历史文化故事，借助声光电等现代科技手段进行设计开发的旅游演艺项目。

4.剧场类：以剧场等演出场馆为依托，借助独有的舞台设计、灯光布景、音效设置等来进行展现的旅游演艺项目。

**图表7-13 全省主要旅游演艺项目分类表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 分 类 | 项目名称 | 主要特点 |
|
| 主题公园类  （1） | 九寨千古情 | 大型歌舞 |
| 戏剧幻城”实景演艺类  （1） | 只有峨眉山 | 戏剧幻城 |
| 实景类  （15） | 乌蒙沐歌 | 大型原生态山水实景剧 |
| 梦境光雾山 | 大型行浸式山水夜游剧 |
| 瓮城传奇 | 大型沉浸式实景剧 |
| 道解都江堰 | 大型山水实景剧 |
| 阆苑仙境 | 大型移动实景剧 |
| 葭萌春秋 | 大型沉浸式互动体验剧 |
| 阿惹妞 | 大型彝文化风情实景剧 |
| 今日今时安仁 | 大型公馆实境体验剧 |
| 川·乐安仁 | 大型沉浸式公馆实景剧 |
| 飞夺泸定桥 | 大型红色实景剧 |
| 安顺记忆 | 大型红色主题沉浸式实景史诗剧 |
| 恩阳船说 | 大型沉浸式实景剧 |
| 西羌传奇 | 大型实景体验剧 |
| 走北川 | 大型实景体验剧 |
| 丝路神灯 | 大型山水实景剧 |
| 剧场类  （16个） | 芙蓉国粹 | 大型川剧晚会 |
| 羌 魂 | 大型原生态歌舞剧 |
| 圣象峨眉 | 大型综艺晚会 |
| 梦回巴国 | 大型巴文化情景史诗剧 |
| 登嘎甘㑇 | 大型原生态原创情景剧 |
| 蜀风雅韵 | 以川剧艺术为主的综艺晚会 |
| 传奇变脸秀 | 大型川剧旅游演出 |
| 蜀汉百戏 | 综艺晚会 |
| 乐舞三国 | 主题戏曲歌舞剧 |
| 巴山夜雨 | 大型歌舞剧 |
| 李白归来 | 大型幻景人文诗舞剧 |
| 走进贡嘎 | 大型歌舞晚会 |
| 亚丁密码 | 大型浸没式冒险秀 |
| 斯古拉 | 大型室内沉浸式实景演艺 |
| 花重锦官城 | 赛博国潮秀 |
| 成 都 | 沉浸式音乐剧 |

注：《成都》《丝路神灯》《走北川》《花重锦官城》为拟定2022年首演的项目。

图表7-14 四川旅游演艺项目类型分布

**（二）旅游演艺案例**

**1. 主题公园类——《九寨千古情》**

大型歌舞《九寨千古情》分为 《九寨传说》《古羌战歌》《汉藏和亲》《大爱无疆》《天地吉祥》等场。优美而神秘的藏羌歌舞带你进入穿越时空之旅，辉煌的大唐皇宫展现了文成公主汉藏和亲的壮举。5D实景和高科技手段再现了阿坝州512汶川大地震的惨烈场面，山崩地裂、房倒屋塌，整个剧院和数千个座位强烈震动，千立方大洪水瞬间倾泻而下……一个个真实的故事、一幅幅感人的画面展现了中华民族万众一心抗震救灾的大爱无疆。

**2. 戏剧幻城——《只有峨眉山》**

《只有峨眉山》项目由峨眉山云上旅游投资有限公司投资运营。由著名的舞台剧导演王潮歌执导。是中国首部戏剧幻城，“只有”系列开篇之作。《只有峨眉山》灵感创意来自于峨眉山云海，是占地总面积达117亩的大型剧场群。由三座剧场组成，其中“云之上”为情景体验剧场，“云之中”为园林剧场，“云之下”则为实景村落剧场。项目首次将剧场与周边原生态村落有机融合，打造了观众从室内到室外的行进式观演模式。

**3. 实景类——《梦境光雾山》**

夜游光雾山，梦回米仓道——大型行浸式山水夜游《梦境光雾山》，由巴中市文化旅游发展集团有限公司投资出品。九寨看水，光雾看山，山水不全看，不算到四川。巴中市文化旅游发展集团有限公司作为全市文旅产业发展龙头企业，立足光雾山旅游区文旅资源，借助北京华影文旅旗下“梦境”系列作品，联合推出全国首部大型行浸式山水夜游《梦境光雾山》。该作品改变了光雾山旅游区游客互动项目偏少、过夜游客不多的现状，对大力发展月光经济，带动全域全景全时旅游，传承发扬巴人精神，推动文旅深度融合，助力脱贫攻坚，促进地方经济社会加快发展具有重要意义。

**4. 实景类——《恩阳船说》**

“恩阳船说”是四川首个“游船+演艺+灯光秀+教育内容”讲述千年历史文化的沉浸式演出。2020年12月，巴中市船说文旅游有限公司联手恩阳区政府共同打造大型情景式夜游演艺项目“恩阳船说”。项目深挖恩阳古镇千年历史文化资源，采用现代科技声光电影、激光等新型舞台技术加真人演绎，一共分为8幕演出，以大宋盛世为历史背景，讲述恩阳男儿阿龙与凤儿定下红梅之约，阿龙进京考取状元，为国征战沙场，凯旋归来与凤儿完美成婚的故事。游客通过登上时光穿梭船，瞬间穿越到千年前的恩阳古镇，游客为阿龙为国征战杀敌场面应声叫好，为阿龙与凤儿不能团聚黯然泪下，为阿龙和凤儿历经磨难终成眷属而欣喜若狂，演出背景再现了古时恩阳古镇的繁华盛景，对所有游客进行了恩义、恩爱、恩典”正能量的引领教育。公司演艺人员全部来自四川音乐学院、四川电影电视学院等艺术类高校舞蹈专业，先后被中央电视总台《共同关注》、四川电视台《四川新闻联播》等20家媒体广泛报道。

1. **剧场类——《梦回巴国》**

四川巴山大峡谷梦回巴国演艺文化产业有限公司成立于2018年1月，公司的核心剧目是大型沉降式情景史诗《梦回巴国》。该剧目立足古老巴国文明，以横贯古今，悲壮凄美的爱情传奇为主线，由“寻找巴国、探秘巴国、凝望巴国、梦回巴国等情节组成，集歌、舞、特技、影像等多种模式于一体，表演时长约70分钟。项目总导演为曾执导三届央视春晚的导演哈文，执行导演为国家一级编导、中国东方演艺集团创意总监沈晨，舞美设计为国家一级舞美灯光设计师，G20杭州峰会《最忆是杭州》晚会总制作人沙晓岚。《梦回巴国》剧场内部空间设计为270°半包围式观演关系，分块式机械舞台具备升降、旋转、开阖、悬浮等功能，打造天地逆转、山河倒悬、烈火扑面、巨浪滔天等极致的视觉体验；全国首个纵向整体升降式体感观众席，可承载着全体观众完成大幅度的上升、下降变化，与舞台空间的表演相结合，体验从万丈高崖上猛烈坠落、从翻腾的云海里一跃而出、在几千米的高空中畅快滑翔等奇妙的体感效果。

1. **剧场类——《登嘎甘㑇》**

《登嘎甘㑇》是九寨沟县文体局与星宇集团联袂推出的一台大型原生态原创情景剧。节目时长60分钟，展现了九寨沟当地四个国家级非物质文化遗产（㑇舞、南坪曲子、川西藏族山歌、登嘎甘㑇），一个省级非物质文化遗产（涂墨狂欢）。通过白马藏人的生活场景把九寨沟这五项非遗文化以情景剧的形式呈现给观众，这是一部展现九寨沟人文资源的原创歌舞剧。该剧分为《熊猫秘境》《熊猫乐园》《涂墨狂欢》三个篇章演绎，全场演出大量运用了舞台装置与多媒体技术，令现场呈现出裸眼3D版的炫酷效果。

**（三）新增旅游演艺项目**

近年来，各地根据自己的历史文化资源，打造旅游演艺项目，例如：古蔺县文旅局编排了大型实景情景剧《四渡赤水在古蔺》，北川推出了展现北川羌族的民族风俗大型实景体验剧《走北川》。2022年7月，南充市杂技团推出了全面展示了南充丝绸文化的演进和丝绸产业的变迁的舞台情景剧在南充丝绸园上演。阆中古城在嘉陵江上创编了夜游演艺《客来阆中》。打造了升级版的《阆苑仙境》《蜀道盛世》。

**图表7-15 2022年部分新增旅游演艺项目表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目名称 | 所在地 | 类型特点 | 首演或预计  首演时间 |
|
| 1 | 四渡赤水在古蔺 | 古蔺县太平古镇 | 大型情景体验剧 | 2022年1月 |
| 2 | 走北川 | 北川禹王广场 | 大型实景体验剧 | 2022年7月 |
| 3 | 东方丝源 | 南充市高坪区六合丝绸博览园 | 大型杂技舞台情景剧 | 2022年7月 |
| 4 | 花重锦官城 | 成都文殊坊 | 赛博国潮秀 | 2022年8月 |
| 5 | 客来阆中 | 阆中古城 | 江上实景夜游演艺 | 2022年11月 |
| 6 | 蜀道盛世 | 阆中古城南津关 | 沉浸式实景 | 2022年11月 |
| 7 | 丝路神灯 | 大英县丝路幻城 | 大型山水实景剧 | 预计2022年底 |
| 8 | 成 都 | 成都武侯区音乐坊 | 沉浸式音乐剧 | 预计2022年底 |

1. **《丝路神灯》**

《丝路神灯》由中恒山海文旅集团与山水盛典股份联合打造，总投资超10亿，也是目前四川省投资总额最大的文旅项目。占地近200亩、建筑面积超3万平方米，可同时容纳3000余位观众沉浸式互动观演，近百头西域动物、近五百名演员团队，为观众呈现一场“每一秒都震撼人心”的文化盛宴。演出所在的丝路奇幻城度假区，是四川省十大文旅在建项目、一带一路沉浸式文化景区的代表，未来将逐步形成以《丝路神灯》为主体，以丝路沿途特色文化为灵魂，通过艺术编排和高科技运用，将游客喜爱的情景秀、魔术秀、水秀等文化演艺内容融入于环境之中，打造全天候演艺形态，沉浸式文旅新城。

1. **《蜀道盛世》**

《蜀道盛世》是阆中华诚文化体育发展有限公司打造的室外大型移动实景演出，以阆中古城为背景，以南津关古镇、嘉陵江为舞台，营造出亦梦亦幻、大气唯美的场景，让观众充分领略川北民俗文化的独特魅力。《蜀道盛世》有“蜀味市井”“蜀道咏叹”“川剧变脸”“戏影千年”等13个节目，以蜀道为主线，融入川北民俗表演，构成了蜀道盛世的生动画卷。

1. **《成都》**

原创音乐戏剧《成都》是由中演现场出品制作及运营的一部墙面音乐演出项目。该项目位于成都市武侯区音乐坊，由著名导演李伯男和国家一级舞美设计张武教授联合创作，以著名音乐人赵雷的原创歌曲《成都》为灵感，“蓉漂”为主题展开，讲述一幕幕发生在成都的生活趣事，在不同场景和角色的演绎下，突出鲜明的成都感，体现成都民俗，市井，饮食及城市人文精神特征。项目首创的墙面戏剧将舞台搬到了墙面，打破了传统戏剧镜框式舞台的演绎方式，对演出形式和观演关系是一次创新性的升级，同时把平时不易看到的演出后台搬到了临街外立面，演员在开放式外景舞台表演的同时吸引临街消费者，这不仅迎合时尚新潮的消费特质，并且赋予音乐文化新的消费内涵。目前该项目已被评为成都市重点文旅项目，并获得第31届世界大学生夏季运动会指定主题音乐戏剧授权，以“大运主题音乐戏剧”的身份优先推荐进入大运遗产名录。

1. **《花重锦官城》**

《花重锦官城》赛博国潮秀以“一场电子竞技游戏”的新颖设定来搭建整个剧目结构，演出共分为安逸成都、文明成都、包容成都、进取成都四个篇章，观众既是观看者也是参与者，跟随主角经历四个篇章中的各项“游戏挑战”，成都各时期的高光时刻、历史名人、非遗经典以及当代成都的进取发展、娱乐精神等都将有所展现，开创了城市演出对城市文化的全新展现方式，也为成都这座城市赋予了全新的艺术魅力。

四、四川省旅游演艺面临的问题

**（一）疫情影响仍在继续**

2021年，四川全省实现国内旅游收入7352.76亿元。四川全省地方接待国内旅游人数48395.58万人次。对比2020年，2021年四川全省国内旅游收入同比增长11.25%，接待国内旅游人数同比增长19.28%，但两项数据仍仅为2019年的63%-64%。全省主要旅游演艺项目经营收入较疫情前的2019年下降25%-80%不等，《道解都江堰》《圣象峨眉》《川·乐安仁》《李白归来》等演艺项目在疫情发生后一直暂停对外商业演出。旅游演艺是空间聚集性、人员密集型的产业，疫情对旅游业的影响和冲击具有范围广、程度深、周期长的特点。疫情反复持续时间长达3年，众多行业遭受巨大冲击，依赖客源的旅游演艺也身受其中，旅游演艺项目很大程度是依托客源构成,且主要来源于中远途客源,疫情使游客无法现场观演,进而导致旅游演艺项目停滞。在未来相当长的一个阶段，要做好疫情防控和旅游演艺恢复性发展双统筹双促进，面临的困难依然多，压力依然大。

**（二）项目知名度不高，影响力不强**

在疫情条件下，出入境旅游市场基本封闭，旅游演艺市场基本是国内单循环，省际间、地区间旅游市场竞争加剧。要想实现竞争取胜，主要依靠项目品牌、产品质量、服务保障、市场影响力等因素。但我省至今没有一个影响力大、票房号召力强的旅游演艺知名IP，没有像《又见平遥》《只有河南·戏剧幻城》和西安《长恨歌》那样，观众为了专门看旅游演艺项目而到景区景点旅游的知名项目。由于我省旅游演艺项目知名度不高，对游客观演的吸引力不强，导致我省一半以上旅游演艺项目票房收益不高。另外，对一些不是地处峨眉山、九寨沟这样世界知名、游客四季都多的旅游景区的旅游演艺项目，更需要加大宣传，扩大知名度、美誉度。

**（三）运营机制不健全，营销手段单一**

尽管当前的旅游市场已经是以散客为主，但我省的旅游演艺经营依然是依赖旅行社的捆绑销售，客源主要是团队游客，此种方式虽然给演艺项目带来了丰富且稳定的客流，但同时也产生了“同票不同价”“门票返佣”等乱象；与此同时，旅游演艺的运营机制不健全，没有建立起多元化、系统化、科学化的营销策略，个别大投资演艺项目受众范围相对较窄，且宣传力度不够，没有做到综合运用旅行社线路、强势媒体广告投放、节庆活动、热门影视综艺、新媒体营销等多种手段，大幅度提高旅游演艺项目的知名度与认可度。

**（四）传统旅游演艺尚需转型升级，以适应科技创新的飞速发展**

5G、大数据、云计算等科学技术颠覆了传统的文旅发展方式，文旅行业正在加速拥抱线上化和智慧化。在智慧文旅时代，旅游演艺产业必将运用更多新技术、新模式，涌现更多新业态、新产品。在这种背景下，不少文旅人存在知识恐慌、能力恐慌，对文旅产业认知程度偏低，许多人的思维停留在‘旅游’层面，对“文化＋旅游”的融合认知不足。化解市场难题、开拓发展新思路、推动文化和旅游产业高质量发展，成为各地创新实践所急需解决的新需求。旅游演艺从业者必须转变观念，打破惯性思维，不断学习创新，在能力、素质、眼界、思路等方面与时俱进，才能推动旅游演艺在科技创新、管理创新方面进行深度提升创新。

五、四川省旅游演艺的发展趋势

**（一）四川省旅游演艺的优势条件**

**1. 文旅政策高度扶持**

为贯彻落实省委省政府《关于大力发展文旅经济加快建设文化强省旅游强省的意见》精神，持续打造“天府三九大·安逸走四川”金字招牌，促进文化旅游深度融合高质量发展，2021年1月，四川省人民政府制定印发了《四川省“十大”文化旅游品牌建设方案》，旨在打造世界级文化旅游品牌，构建多层级、宽领域、特色化、多样化的文旅品牌体系，推动巴蜀文化影响力、四川旅游吸引力、文旅产品供给力、文旅产业竞争力整体提升，促进文化强省、旅游强省和世界重要旅游目的地建设。

2021年12月15日，由四川省文化和旅游厅主办的2021四川省文旅产业新项目新场景新模式发布活动在成都举行。活动现场发布的《四川文旅产业新项目新场景新模式》一书中高度肯定了四川省文化和旅游重点项目，全省21个市州在建的文化和重点旅游项目424个，其中10亿元以上的项目233个，占项目总投资额的94.84%。2021年全年全省累计完成文化和旅游项目实际投资1405.51亿元，投资完成率达到103.31%。四川省文化和旅游厅相关负责人还表示下一步四川省仍将坚持以项目推进文化和旅游产业发展，开发符合市场新需求的创新性、体验性、互动性强的旅游项目，以高质量供给赢得市场。

**2. 文旅联盟共同发展**

成立于2019年11月6日的“大九寨”文旅发展联盟,始终秉承“共建、共融、共享、共赢”理念，截至2021年底，在两年的时间里依托“大九寨”文化旅游资源，成功创建了2个天府旅游名县，打造了31个国家、省、州（市）各级文旅品牌，推出了40余条精品旅游线路和1.5万余种文创产品，成功举办了各类大型赛事活动，创新拓展康养、红色等新兴业态，文旅、体旅、农旅、商旅等不断融合。依托联盟的力量，“登嘎甘㑇（熊猫舞）”情景歌舞剧应运而生并取得强烈反响，建成全国民族地区国家级演艺产业集群。同时，九寨千古情、印象九寨等演艺场所全面营业，高质量承办2021年全省文化和旅游发展大会、“青稞文学奖”颁奖典礼、第十五届州运会等盛会。

**3. 旅游产业基础良好**

四川是中国西南最具魅力的旅游省份之一，雄奇秀美的自然风光，悠久的历史和绚烂多彩的少数民族文化，构成了四川多样性的自然和文化旅游资源，为旅游演艺产业发展奠定了良好的基础。2018年，四川首次迈入旅游“万亿级”产业集群俱乐部并稳步增长。在受疫情影响的2021年，四川省接待游客人次和旅游收入仅为2019年的40%-50%，但截至2021年10月10日数据，据22个省份公布的国庆假期文旅数据来看，旅游收入排名第一的是四川省。我省旅游业的稳定发展和大众休闲娱乐意识的增强, 使旅游演艺产品的市场需求迅速增长，为我省旅游演艺产业的发展带来了前所未有的发展机遇。

**4.沉浸式文旅抱团革新**

为促进四川旅游演艺高质量发展，由四川省旅游学校、成都市科技局、成都壹格加实业集团联合主办的“2021旅游演艺首届峰会暨专业发展研讨会”于2021年12月21日-22日在成都举行。从事旅游演艺剧目开发、沉浸式旅游项目运营、宣传销售、行业研究等方面的文旅企业、演出公司、演艺制作公司、互联网旅游平台等旅游演艺产业链相关机构和专家围绕旅游演艺、沉浸式文旅演出项目进行战略定位、策划运营深度解读。会议上达成共识，沉浸式文旅将成为3.5亿新中产及Z世代消费新选择，让科技+沉浸式成为文旅破局重生之道。

**（二）关于发展四川省旅游演艺产业的思考**

**1. 树立品牌意识**

成功的演艺产品的核心竞争力在于品牌化与规模化的高度统一。大规模、大手笔、品牌化的演艺项目与演出场地、制作班底、演员阵容与规模化的商业运作密切相关，尤其需要巨大的资金投入。因此在选择进行旅游演艺项目投资建设时首先必须考虑到客源基础是否足够稳定。在景区开发旅游演艺的过程中还要注意避免陷入旅游演艺产品开发“大制作，大手笔，大投入”的误区。没有投入，好景区不会自动生成。但打造一个成功景区，也不是投入钱越多就越好。如何确定投资额度，要用保守的营收预测来反推为好，不能用乐观的营收预测来决定投资强度。如果用乐观的营收预测来决定投资强度，那注定大笔的投资都会被用来交学费了。

要了解年青一代消费者的需求。在体验场景设计、主题内容选择、空间氛围营造等方面更加贴近年轻人的需求;要借助大数据分析工具，了解他们的观演需求和偏好，从而打造出能真正打动年轻观演群体的旅游演艺作品。

**2. 坚持因地制宜**

在进行旅游演艺规划时要因地制宜、精心测算、充分考虑到旅游的承载能力，打造适合当地特色与游客数量的旅游演艺产品。目前，一些知名旅游演艺企业已经开始向旅游演艺的下游领域延伸，向综合配套的业态转型，打造文化综合体和演艺小镇，在特色旅游小镇建设，应积极发展中心型、主体性、特色型的差异化旅游演艺项目，只有这样才能当地开发的旅游演艺项目得到健康的、可持续的发展。但在一些地方还存在盲目追求大规模，不管客源如何，好像只有引进大导演团队，搞大型规模化的旅游演艺项目就会扩大影响力、取得良好的经济效益的不切合实际的开发意识。

旅游演艺的受众群体广泛，可以结合实际制作一些投资少、剧场体量小、经营成本少的“小而精”“小而美”的室内演出作品。这类作品，不受天气和季节影响，可以进行全季，全时程的循环演出，在未来旅游市场和夜游经济中发挥较大的驱动作用。

**3. 发掘项目内涵**

巴蜀大地，有着独特的自然生态之美，多彩人文之韵。每一处古迹，都在讲述着穿越时空的故事，每一处风景，也都蕴藏着独属于这片土地和人民的文化因子。只有那些深掘当地文化，把经典的场面再现于舞台上，让观众产生共鸣和感动，才能形成独具魅力的文化影响力、特色鲜明的旅游吸引力。尽管科技发展使得旅游演艺项目外在的舞美声、光、电的更加炫目，但“技术的加法不等于艺术性的加法”。因此，要立足巴蜀文化的创造性转化、创新性发展，仔细梳理当地文脉，找到可以和现代产生结合和共鸣的内容，加以艺术化的表达，才能防止同质化和审美疲劳，才能向游客展示融文化性、艺术性、民族性、独特性于一体的视觉盛宴。

**4. 拓展发展空间**

在推进旅游演艺项目的同时，要围绕旅游景区特色文化和主题，通过开发设计与旅游演艺相关的服务、工艺品等衍生品多领域、多渠道拓宽增长空间，形成独具魅力的文创产品。要将“演艺+旅游”和餐饮、文化、酒店、民宿、娱乐项目等相关产业联合起来，衍生出多元产业链，带动景区经济的增长。

从国际经验看，一台成功的旅游演艺剧目或一个良性的主题公园，收入应是“三足鼎立”，即门票收入、衍生品销售、IP授权各占三分之一。目前，我国的旅游演艺产业也开始业务模式的突围和升级，较为成功的如：福建省首个大型山水实景演出《印象大红袍》巧妙地把自然景观、茶文化及民俗文化融入演出中,同时陆续开发衍生产品，打造了“印象大红袍”专属茶品牌，陆续推出影像制品、饮料、服饰、玩偶等多方面衍生产品，力求打造“印象大红袍”产业链的态势。“漂移式互动体验剧”《知音号》在武汉上演时，重新仿制了1891年的武汉老品牌“和利汽水”，高颜值的现代包装和柠檬海盐的独特口味，一经推出就大受旅游者欢迎。据悉，以此为思路，《知音号》不仅推出再现百年前演出场景的老汉口新民众乐园，复兴一部分老产业及老字号，同时将门票设计成复古船票，并提供自愿更换的“复古怀旧风”服装，从而实现“文化＋旅游”全产业链的增值。

1. **加强宣传促销**

旅游演艺产业要引起公众关注，必须进行有效宣传营销。要树立全媒体矩阵传播新思路，不断创新宣传营销推广模式，释放文旅融合旅游发展新效应，提升旅游演艺产品的影响力。通过加强与新媒体公司的合作宣传、加强与航空、铁路媒体的合作宣传、加强与影视媒体的合作宣传以及积极开展国际间、地区间合作宣传，不断提升旅游演艺产品知名度和影响力。

1. **“政府主导，市场运作，多元融资”**

政府主导，就是在项目的制作前、制作中、制作后，政府始终都发挥着至关重要的作用。如政府拨款作为前期启动经费；批准创办民营性质的责任公司；提供良好政策环境和优质服务推动项目发展；项目公演后，大力向国内外媒体推介，扩大项目的知名度等等。在此基础上，要树立市场化运作意识。在投资主体上，既有国有企业，也有民营企业或个人。在投入形态上，既有资金、土地等有形资本的投入，又有创意、品牌、作品等无形资本的投入。在资金来源上，既有国家政策性扶持资金、民营企业投入股份资金、银行贷款，也有品牌的无形资产投资。

## 第八章 四川省演出观众消费行为分析

一、四川省演出观众消费行为概述

观众消费行为与习惯：音乐会、演唱会和话剧是观看最多的类型，这与四川省大力发展音乐产业、成都市打造音乐之都密不可分。2021年大多数观众演出支出在600元以下；自费购票的比例为60.20%，可见演出市场中的赠票现象仍较为普遍，亟需规范市场秩序，提升营销手段，培育观众“买票看剧”的消费习惯。网络订票、售票窗口购票、电话订票是最主要的购票方式，其中，随着新技术的发展，网络订票所占比重将越来越大。

消费需求：四川省观众最希望看到音乐会、话剧、舞剧等演出形式；兴趣和票价是影响是否观看演出的最重要的两个因素；大多数观众可接受的价格为400元以下，对明星版或品牌化演出可接受价格大幅提高。由此可见，打造高质量的明星话剧、IP舞剧等项目，有望在四川省演出市场吸引较多观众，获得较高票房。

不同类型的演出观众的特征：女性是音乐会、歌舞类等演出形式的主要观众群体；话剧观众的高学历特征明显；儿童剧观众中家长带孩子观看演出的比例较高；川剧的中老年观众比例较大，男性是川剧的主要观众群体。近年来，年轻群体开始关注戏曲艺术，除越剧、京剧、昆曲、黄梅戏等受到大批年轻人热捧外，川剧也开始受到越来越多年轻观众的喜欢。川剧艺术应进一步顺应时代之变、大众之需，探索活化传承、创新发展的路径，吸引年轻观众主动选择观看川剧，助力川剧“火”出圈。

观众对演出市场的评价：大多数的观众对演出活动比较满意；票价太高是最突出的问题，需要寻求盈利路径与观众合理承受范围之间的平衡，寻求产业长效健康发展与文化消费提质升级间的良性互动，需要相关行业、相关部门不断研究、持续探索；观众希望增加停车位和座位舒适度，并改善场馆配套设施和提高服务水平，需要演出场所经营者引起重视，为观众提供更高质量的服务。

1. 四川省演出观众构成

**1.性别构成：女性比例高于男性**

调查显示，四川省演出观众中女性观众占据了70.20%，剔除抽样误差，我们大体可以判断女性是四川省演出观众中的主要群体。其中，在川剧等演出类型的观众调查中，男性的比例要高于女性，但不影响我们对四川省市总体演出市场观众构成的判断。

图表8-1 四川省演出观众性别构成

**2．年龄构成：年轻人是最大的观众群体**

在被调查的对象中，20-30岁之间的年轻人是比例最大的观众群体，占总数的42.40%，其次是31-40岁之间的人群，为25.80%。其余依次为41-50岁、51-60岁、60岁以上和20岁以下。



图表8-2 四川省演出观众年龄构成

#### **3．学历构成：本科以上学历占64.70%**

#### 在被调查对象中，高学历人群占据了观众的主体。其中本科学历的观众占据了49.20%，硕士及以上的观众占据了15.50%。高中以下的观众仅占14.90%。



图表8-3 四川省演出观众学历构成

#### **4．职业构成：企业白领是最大的观众群体**

#### 从职业构成来看，企业白领是比例最大的观众群体，占总体的38.20%，其次政府机关/事业单位人员、学生、教师、个体经营者等。

图表8-4 四川省演出观众职业构成

**5．收入构成：每月可支配收入4000元以下收入群体占55.10%**

四川省市观看演出的观众中，每月可支配收入在4000元以下的观众占据了一半以上，可见，中低收入者仍是主要的演出观众群体。另外，每月可支配收入在6000元以上的观众也占据了不小的比例，观众总体的23.30%。从后面的分析可以得知，音乐会、歌舞等类型的演出观众收入水平较高。



图表8-5 四川省演出观众每月可支配收入构成

**6.居住地构成：居住地在四川省的观众占据主体**

说明：本次消费者问卷调研不包括对旅游演艺场所的调研。

从居住地来看，四川省演出观众以四川省本地居民为主，本地居民占观众总体的85.60%，外地人员占14.70%。

#### 三、四川省演出观众消费行为与习惯

#### **1．观看演出的场次：大多数人2021年观看演出的场次为1-5场**

#### 数据显示，在被调查者中，大多数的人2021年观看演出的场次为1-5场，占总体的65.20%，观看6场以上的人群大约占据18%。由于本次调研主要在演出场馆进行，场馆外调查样本数较少，所以实际上没看过演出的观众比例会更大。



图表8-6 2021年四川观众观看演出的场次

#### **2．观看演出的类型：音乐会、话剧是观看最多的类型**

#### 总体观看最多的演出类型。就观看演出的类型而言，音乐会和话剧是2021年观众观看最多的两种演出类型，分别有28.30%和27.20%的人观看了这两类演出。其次是演唱会/livehouse/音乐节，观看人数占到了19.40%，其余的依次为：儿童剧、音乐剧/歌剧、舞剧、地方戏曲、曲艺杂技、脱口秀及其他类型的演出。

图表8-7 2021年四川观众观看演出的演出类型

#### 不同性别的人观看川剧、儿童剧等类型的比例存在较大差异。不同性别的观众观看演出的演出类型没有实质性差异，但是对川剧、曲艺等演出形式，男性观众的比例高于女性。对儿童剧等演出类型而言，通常是由一名家长陪同或三口之家一起观看。

图表8-8 不同性别的人观看演出的演出类型

| **演出类型** | **男性（占男性总体）** | **女性（占女性总体）** |
| --- | --- | --- |
| 音乐会 | 35.7% | 37.80 |
| 话剧 | 25.0% | 29.1% |
| 川剧 | 23.2% | 12.6% |
| 曲艺 | 22.0% | 8.3% |
| 歌舞 | 19.0% | 25.2% |
| 综艺类 | 16.1% | 12.6% |
| 儿童剧 | 13.7% | 20.1% |
| 地方戏曲 | 9.5% | 8.3% |
| 歌剧 | 7.7% | 7.9% |
| 杂技魔术 | 5.4% | 4.7% |
| 其他 | 3.0% | 5.1% |

#### 不同年龄的人观看演出的类型比例有较大差异。20岁以下的年轻人观看演唱会/livehouse/音乐节的比例最大，20-30岁的观众观看音乐会较多，31-40岁的观众观看儿童剧较多，60岁以上的观众观看川剧的比例较大。

图表8-9 不同年龄的人观看演出的演出类型

| **演出类型** | **20岁以下** | **20-30岁** | **31-40岁** | **41-50岁** | **51-60岁** | **60岁以上** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 演唱会 | 54.5% | 31.4% | 20.9% | 48.0% | 60.4% | 31.0% |
| 音乐会 | 45.5% | 37.8% | 32.7% | 38.0% | 41.7% | 34.5% |
| 话剧 | 36.4% | 34.9% | 28.2% | 18.0% | 16.7% | 10.3% |
| 歌舞 | 18.2% | 18.6% | 30.0% | 24.0% | 27.1% | 13.8% |
| 儿童剧 | 18.2% | 12.2% | 40.0% | 8.0% | 4.2% | 0.0% |
| 歌剧 | 9.1% | 7.0% | 5.5% | 12.0% | 10.4% | 10.3% |
| 杂技魔术 | 9.1% | 5.2% | 5.5% | 4.0% | 6.3% | 0.0% |
| 川剧 | 9.1% | 7.0% | 6.4% | 14.0% | 41.7% | 79.3% |
| 地方戏曲 | 9.1% | 8.1% | 6.4% | 4.0% | 18.8% | 13.8% |
| 综艺类 | 9.1% | 15.7% | 15.5% | 8.0% | 12.5% | 10.3% |
| 相声 | 9.1% | 18.6% | 11.8% | 16.0% | 8.3% | 0.0% |
| 其他 | 0.0% | 5.8% | 2.7% | 6.0% | 2.1% | 3.4% |

#### **3．观看演出的支出：64.80%的观众2021年支出在600元以下**

#### 调查显示，大多数观众在2021年观看演出的费用维持在600元以下，占到总体的64.80%，其中300元以下的观众比例最大，为35.0%，其次是300-599元的观众，占29.80%。另外有11.70%的观众观看演出的费用达到了1200元以上。



图表8-10 2021年四川观众观看演出的费用

#### **4．获取演出信息的渠道：网络是观众获取演出信息最主要的渠道**

#### 从获取演出信息的渠道来看，大多数的观众主要通过网络来获取演出信息，选择这类渠道的观众占观众总体的55.70%。其次家人或朋友推荐、报纸杂志、电视报道也是十分重要的获取演出信息的渠道，分别占据了观众总体的37.60%、36.80%、28.20%。此外地铁或户外广告、宣传单、旅行社等渠道也占据了一定比例。



图表8-11 获取演出信息的渠道

#### **5．演出门票来源：自费购票的观众比例只有60.20%**

#### 自费购票比例只有一半左右。在对演出门票的来源进行调查时，只有60.20%的观众表示是自己购买门票，而26.50%的观众观看演出门票是别人赠送。这一数据从一个侧面印证了四川省演出市场的赠票现象确实较为普遍。另有11.30%的观众表示是公司或单位组织观看，这部分群体应可归入团体购票的范畴。这样赠票和团体购票的比例就达到了40%左右，这是一个相当大的数字。



图表8-12 通过何种方式获得演出门票

#### 学生、企业管理人员、机关/事业单位职员、个体经营者自费购票的比例较高。不同职业的观众获得演出门票的途径大体相当，但学生、企业管理人员、机关/事业单位职员、个体经营者自费购票的比例较高，而机关/事业单位管理人员、企业职员、待业/下岗/离退休人员获得赠票的比例高于其他职业的人群。

图表8-13 不同职业的人通过何种方式获得演出门票

| **影响决策的因素** | **学生** | **政府机关/事业单位管理人员** | **企业管理人员** | **教师** | **政府机关/事业单位职员** | **企业单位职员** | **个体经营者** | **待业/下岗/离退休** | **其他** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 自己购买 | 66.7% | 49.3% | 65.2% | 53.0% | 63.6% | 45.8% | 64.3% | 50.0% | 57.7% |
| 别人赠送 | 24.1% | 35.2% | 23.9% | 31.8% | 27.3% | 39.3% | 25.0% | 38.5% | 32.7% |
| 公司或单位组织观看 | 5.6% | 9.9% | 8.7% | 15.2% | 6.8% | 13.1% | 7.1% | 7.7% | 7.7% |
| 其他 | 3.7% | 5.6% | 2.2% | 0.0% | 2.3% | 1.9% | 3.6% | 3.8% | 1.9% |
| 总计 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

#### **6．演出购票方式：网络订票、售票窗口购票、电话订票是最主要的购票方式**

#### 调查显示，大多数的观众通过网络订票的方式购买门票，占总体的的61.40%。通过售票窗口现场购买和电话订票的观众也占据了较大比例，占观众总体的30.20%。另有7.30%的观众是通过向私人购买的方式获得门票，这部分应包括了向“黄牛党”购票的情况，这表明非常规购票渠道在四川省演出市场是客观存在的。

图表8-14 购买演出门票的方式

#### 四、四川省演出观众消费需求

#### **1．最希望看到的演出类型：最希望看到音乐会、话剧、舞剧**

#### 音乐会、话剧、舞剧最受欢迎。在对最希望看到的演出类型进行调研时，分别有40.50%、40.0%、31.90%的观众选择音乐会、话剧和舞剧，是选择人数最多的三种演出类型。这一点与观看演出的类型基本一致，由此可以判断，音乐会、话剧、舞剧是最受四川省观众欢迎的演出类型。

#### 对比最希望看到的演出类型和观看过的演出类型，可以发现，希望看到音乐会、话剧、舞剧等几种演出类型的比例要高于观看这几类演出的人群比例，可见人们希望更多地看到这几种类型的演出。



图表8-15 最想看到的演出类型（多选问卷）

#### 女性比男性更希望看到话剧、歌舞等演出形式。在话剧、歌舞、儿童剧等演出及演出类型上，女性观众的比例明显高于男性，而川剧、地方戏曲等演出类型上，男性比例明显高于女性。

图表8-16 不同性别的人最想看到的演出类型

| **演出类型** | **男性** | **女性** |
| --- | --- | --- |
| 音乐会 | 39.7% | 41.5% |
| 演唱会 | 36.9% | 41.9% |
| 话剧 | 26.8% | 35.3% |
| 川剧 | 25.1% | 15.1% |
| 综艺类 | 18.4% | 18.0% |
| 歌舞 | 14.0% | 25.4% |
| 杂技魔术 | 14.0% | 8.1% |
| 地方戏曲 | 12.3% | 4.8% |
| 歌剧 | 10.1% | 15.1% |
| 儿童剧 | 7.8% | 14.3% |
| 其他 | 7.8% | 7.7% |
| 相声 | 6.7% | 7.0% |

#### 通过对不同年龄的观众的对比发现，20岁以下的年轻群体更希望看到演唱会等演出形式，而50岁以上的老年群体则比其他年龄段的人更希望看到川剧、地方戏等演出类型，不过近年来年轻群体对京剧、越剧、川剧等地方戏曲的关注度明显增加。对音乐会的关注集中于50岁以下的观众群体，对话剧的关注集中于40岁以下的观众群体。

图表8-17 不同年龄的人最想看到的演出类型

| **演出类型** | **20岁以下** | **20-30岁** | **31-40岁** | **41-50岁** | **51-60岁** | **60岁以上** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 演唱会 | 58.3% | 40.3% | 34.8% | 40.4% | 48.0% | 34.5% |
| 音乐会 | 41.7% | 42.4% | 44.3% | 44.2% | 32.0% | 24.1% |
| 话剧 | 33.3% | 39.3% | 36.5% | 21.2% | 16.0% | 10.3% |
| 综艺类 | 33.3% | 19.4% | 15.7% | 23.1% | 14.0% | 13.8% |
| 杂技魔 | 25.0% | 12.6% | 11.3% | 5.8% | 6.0% | 3.4% |
| 歌舞 | 16.7% | 20.9% | 23.5% | 17.3% | 26.0% | 10.3% |
| 儿童剧 | 16.7% | 6.8% | 27.8% | 7.7% | 2.0% | 0.0% |
| 歌剧 | 8.3% | 16.8% | 8.7% | 9.6% | 10.0% | 20.7% |
| 川剧 | 8.3% | 11.5% | 9.6% | 19.2% | 38.0% | 75.9% |
| 地方戏 | 0.0% | 4.7% | 8.7% | 3.8% | 16.0% | 20.7% |
| 相声 | 0.0% | 8.4% | 5.2% | 5.8% | 10.0% | 3.4% |
| 其他 | 0.0% | 8.9% | 5.2% | 5.8% | 12.0% | 10.3% |

#### **2．观看演出的目的：以艺术欣赏和休闲娱乐为主**

#### 53.60%的人是为了艺术欣赏。就观看演出的目的而言，大部分人表示是为了艺术欣赏。数据显示，有53.60%的观众表示观看演出的目的是艺术欣赏。休闲娱乐也占据了较大的比例，选择此项的观众占据38.40%。选择社交应酬、突然决定、其他目的等选项的观众比例只有8.0%。



图表8-18 观看演出的主要目的

#### 20岁以下和31-40岁的人把休闲娱乐作为观看演出的首要目的。通过不同年龄的观众的对比，可以看出20岁以下和31-40岁之间的人群中，休闲娱乐所占的比重最大，他们把休闲娱乐作为观看演出的首要目的，这是个非常有意思的现象。40岁以上的人群中，休闲娱乐所占的比重逐步减小，艺术欣赏的成分越来越高。

图表8-19 不同年龄的人观看演出的目的

| **目的** | **20岁以下** | **20-30岁** | **31-40岁** | **41-50岁** | **51-60岁** | **60岁以上** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 艺术欣赏 | 45.5% | 52.3% | 42.7% | 66.0% | 66.7% | 71.4% |
| 社交和应酬 | 9.1% | 3.5% | 3.6% | 0.0% | 2.1% | 7.1% |
| 休闲娱乐 | 45.5% | 39.5% | 49.1% | 32.0% | 25.0% | 21.4% |
| 突然决定 | 0.0% | 2.9% | 1.8% | 0.0% | 6.3% | 0.0% |
| 其他 | 0.0% | 1.7% | 2.7% | 2.0% | 0.0% | 0.0% |
| 总计 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0 |

#### **3．影响决策的因素：兴趣和票价是最重要的两个因素**

#### **76.6%的观众认为兴趣爱好是决定观看演出的最重要的因素。**在问到观看演出会考虑哪些因素时，76.60%的观众选择对演出演出的兴趣和爱好，44.0%的观众选择票价。可见，兴趣是决定是否观看演出的最重要的因素，而票价也是关键因素之一。另外有24.90%的观众会考虑时间问题、20.20%的观众会考虑场馆的位置、19.10%的观众会考虑家人和朋友等方面的因素。

#### 



图表8-20 决定是否观看演出的因素

#### **学生、企业职员更看重票价因素。**不同职业的人在决定是否观看演出的影响因素上，不存在显著性差异。只是比较而言，学生、企业职员等群体会更看重票价因素。

图表8-21 不同职业的人决定是否观看演出的因素

| **影响决策的因素** | **学生** | **政府机关/事业单位管理人员** | **企业管理人员** | **教师** | **政府机关/事业单位职员** | **企业**  **职员** | **个体经营者** | **待业/下岗/离退休** | **其他** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 对演出演出的兴趣和爱好 | 74.0% | 75.5% | 81.2% | 75.0% | 76.5% | 81.7% | 88.5% | 60.5% | 75.6% |
| 票价 | 56.0% | 30.6% | 39.1% | 45.5% | 47.1% | 53.7% | 46.2% | 44.2% | 31.1% |
| 时间冲突 | 32.0% | 22.4% | 24.6% | 15.9% | 29.4% | 30.5% | 15.4% | 14.0% | 40.0% |
| 演出场馆的位置 | 22.0% | 22.4% | 23.2% | 25.0% | 5.9% | 22.0% | 15.4% | 25.6% | 13.3% |
| 家人和朋友 | 16.0% | 20.4% | 17.4% | 22.7% | 23.5% | 23.2% | 15.4% | 14.0% | 11.1% |
| 其他 | 6.0% | 4.1% | 0.0% | 2.3% | 5.9% | 1.2% | 0.0% | 2.3% | 0.0% |

#### **4. 可以接受的票价范围：85.0%的观众可接受的价格在400元以下，85.0%的观众可接受的价格为400元以下。**针对文艺演出可以接受的票价范围，观众做出了不同的回应，选择100-399元票价的观众最多，占总体的54.60%，而选择100元以下的观众也占据了30.80%的比例，两者相加超过了85.0%，可见，绝大多数的观众还是更愿意接受较低的票价。



图表8-22 可以接受的票价范围

#### **接受票价的高低与收入水平成正比。**通过对不同收入的观众愿意接受的票价范围的对比，可以看出愿意接受票价的高低与收入水平基本成正相关关系，即收入越高，可以接受的票价范围也越高。

图表8-23 不同收入的人可以接受的票价范围（每月可支配收入）

|  | **2000元以下** | **2000-**  **3999元** | **4000-**  **5999元** | **6000-**  **7999元** | **8000-**  **9999元** | **10000元及以上** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 100元以下 | 45.0% | 29.2% | 22.3% | 17.0% | 31.6% | 26.5% |
| 100-299元 | 46.8% | 56.9% | 66.0% | 70.2% | 42.1% | 29.4% |
| 300-499元 | 7.3% | 11.5% | 10.6% | 10.6% | 15.8% | 29.4% |
| 500-699元 | 0.9% | 2.3% | 0.00% | 2.1% | 5.3% | 5.9% |
| 700元及以上 | 0.0% | 0.0% | 1.1% | 0.0% | 5.3% | 8.8% |
| **总计** | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

#### 五、四川省不同类型演出的观众特征分析

#### 我们主要从性别、年龄、学历、职业、收入等方面来对不同类型的演出观众进行简要分析，以寻求各种表演类型的观众的基本特征。

#### **1．音乐会的观众特征分析**

#### 音乐会的观众以女性、年轻人、高学历人群为主体，显示出年轻化、高学历化、高收入化的特征。

#### **女性观众占2/3。**从性别来看，女性占据了67.70%的比例。

#### **年轻人是最大的观众群体。**从年龄来看，30岁以下的人群是最大的观众群体，占到总数的63%，其次是31-40岁的观众群，占17.70%。

#### **本科以上学历占3/4。**从学历来看，本科以上学历的人占据了77.40%。从职业构成来看，企业单位管理人员及职员、学生、教师是观看音乐会的主体，这几类人群占据了总数的75.70%。

**平均每月可支配收入4000元以上的观众占一半。**从收入构成来看，高收入的人群占据了较大的比例，每月可支配收入在4000元以上的观众占到一半以上，其中有10.30%的观众的每月可支配收入在10000元以上。从居住地来看，91.90%的观众为四川省常驻人口，另有3.20%的观众为外国人。



图表8-24 四川省音乐会的观众年龄构成



图表8-25 四川省音乐会的观众收入构成

#### **2．话剧的观众特征分析**

#### **女性观众比例高于男性。**数据显示，在话剧的调查对象中女性观众占据了64.80%，与音乐会呈现出相似的观众性别构成。

#### **年轻人占主体。**20-30岁的年轻观众占到总数的64.80%，其次是31-40岁的观众群，占总数的24.10%，另有11.10%的观众群是41-50岁的观众。

#### **高学历特征明显。**几乎绝大部分的观众都拥有本科及以上的学历。其中本科学历占61.10%，硕士及以上学历占25.90%，大专占11.10%，高中或中专及以下占1.90%。

#### **收入水平相对较高。**每月可支配收入在4000元以上的观众占总体的50%，其中每月可支配收入10000元以上的观众占10%。每月可支配收入2000元以下的观众占据23.10%。



图表8-26 四川省话剧的观众年龄构成



图表8-27 四川省话剧的观众学历构成



图表8-28 四川省话剧的观众收入构成

#### **3．儿童剧的观众特征分析**

#### **家长带孩子观看演出的比例较高。**同样，儿童剧的观众也以家庭为主，家长带孩子的模式占据了69.40%。

#### **31-40岁的中年父母占绝大部分。**从被调查者的年龄可以看出，31-40岁的父母的比例最大，占被调查者总数的73.50%，其次是20-30岁之间的观众群，占总数的24.50%。

#### **大多数父母学历较高。**其中本科学历占总数的46.90%，硕士及以上占28.60%，高中或中专及以下只占2.0%。

#### **中、高收入占据主体。**每月可支配收入在2000-3999元、4000-5999元的被调查者各占30.60%的比例。每月可支配收入6000元以上的被调查者占据31.20%。



图表8-29 四川省儿童剧的观众性别构成



图表8-30 四川省儿童剧的观众年龄构成



图表8-31 四川省儿童剧的观众收入构成

#### **4．川剧的观众特征分析**

#### **男性是川剧观众的主体。**四川省市观看川剧的观众中，男性观众比例高于女性，占总数的60.0%，这一比例与音乐会、话剧、儿童剧的观众性别构成呈相反的特点。

#### **中老年观众比例较大**。在被调查者中，60岁以上的观众占46.90%，51-60岁的观众占28.60%，41-50岁的占10.20%。只有不到10%的观众是20-30岁之间的年轻人。可见川剧的观众群体仍然集中在中、老年人当中。

#### **离退休人员和机关干部是川剧的主要观众群体。**从职业构成来看，待业/下岗/离退休观众占总数的30.0%，政府机关/事业单位管理人员占22.0%，其余依次为教师、企业单位职员、学生、企业管理人员、个体经营者等。

#### **中低收入者占多数。**从收入构成来看，每月可支配收入在2000元以下和2000-3999元的观众是最大的观众群，各占41.30%。每月可支配收入在6000元以上的观众只占到4.40%。



图表8-32 四川省川剧的观众性别构成



图表8-33 四川省川剧的观众年龄构成



图表8-34 四川省川剧的观众职业构成

#### **5．歌舞的观众特征分析**

#### **绝大部分的观众为女性观众。**在被调查者中，女性观众占据了72.30%的比例，而男性只有27.70%。由此可以推断，歌舞更受女性观众欢迎。

#### **20-40岁的人是观众的主要群体**。数据显示，在被调查者中，20-30岁和31-40岁各占总数的33.90%，其余的依次为：51-60岁（15.40%）、41-50岁（13.90%）、60岁以上（3.10%）。

#### **大部分人拥有本科以上学历。**本科学历的观众占总数的60.0%，硕士及以上占18.50%。

#### **高收入者占据较大比例。**在被调查者中，每月可支配收入在6000元以上观众占到总数的40.0%，每月可支配收入在4000-5999元的占据了29.50%，2000-3999元之间的占24.60%。



图表8-35 四川省歌舞的观众性别构成



图表8-36 四川省歌舞的观众学历构成



图表8-37 四川省歌舞的观众收入构成

#### 六、四川省演出观众对演出市场的评价

#### **1．对四川省演出活动的满意度：64.50%的观众对演出活动表示满意**

#### 在对四川省演出活动满意度的问题上，有4.70%的观众表示对目前四川省的演出活动非常满意，59.80%的观众比较满意。认为四川省演出活动一般的观众占据了32.44%。只有3.20%的观众对目前的演出活动不是很满意。可以看出，观众对目前四川省演出活动的满意度还是比较高的。



图表8-38 对目前四川省的演出活动是否满意

#### **2．四川省演出活动的问题：票价太高是最突出的问题**

#### 在四川省演出活动存在的问题上，演出票价太高是观众反映最为突出的问题，有63.0%的观众认为四川省演出活动票价太高。



图表8-39目前四川省的演出活动存在的主要问题

#### 另有39.10%的观众认为四川省演出活动没有很好的宣传，是仅次于票价问题的第二大问题。其余依次是演出团体水平不高、演出场馆条件不好、演出内容不好。

#### **3．对演出场所的评价：81.60%的人认为四川省演出场所较好**

#### 在对演出场所进行评价时，19.70%的观众认为四川省演出场所非常好，61.90%的人认为四川省演出场所比较好。只有不到1.0%的观众认为演出场所较差。总体而言，观众对演出场所的满意度较高。



图表8-40 对四川省演出场所的评价

#### **4．对演出场所的建议：希望增加停车位和座位舒适度等**

#### 观众对演出场所的建议主要集中在增加停车位和座位舒适度，这两项分别有36.30%和33.70%的观众选择。同时，在场馆配套设施、场馆服务水平和舞台设施等方面，观众也希望加以完善和提高。



图表8-41 对四川省演出场所的建议

第九章：四川省演出新业态状况与前景分析

一、四川省演出新业态基本情况

随着社会快速发展，娱乐行业创造者和青年消费者带来更多新的消费理念、消费方式、文化潮流，以密室逃脱、剧本杀等为代表的沉浸式娱乐行业，因其高度符合“Z 世代”注重彰显个性，注重娱乐方式的社交性等特点，成为颇受青年一代青睐的新兴文化娱乐方式。沉浸式娱乐作为新业态呈现出的蓬勃发展势头，通过综艺节目、B 站、抖音、快手、小红书等平台的快速传播，逐渐受到广泛关注。据资料显示，自2013年国内引进首个沉浸式剧本产品《Death Wears White 》（死穿白）起，经过8年的演变沉浸式剧本娱乐已经衍生出“剧场演绎”“桌面剧本杀”“实景剧本杀”等细分业态。受新冠肺炎疫情影响，2020年-2021年间，线上剧本杀类娱乐APP和小程序迎来流量高峰期，线上、线下共同快速发展，成为青少年群体重要的社交方式之一。剧本杀类业态逐步形成较完善的产业链。根据《中国沉浸式剧本娱乐行业研究报告》显示，全国沉浸式娱乐经营场所数量呈现以京、沪最为集聚，成都、武汉等为第二梯队的区域特征，成都市门店数量位居全国第三。

另一方面，自2020年疫情后，演唱会、歌舞剧、音乐剧、话剧等推迟和取消，已经成了演艺行业的一种常态。在疫情反复的现状下，受到严重冲击的线下演艺市场前行愈发艰难。

为贯彻落实文化和旅游部帮扶企业纾困推动产业发展经验交流电视电话会议精神，四川省文化和旅游厅积极响应，于2020年7月28日便召开“云演艺”推进工作座谈会。文旅厅下属各部门、省直文化艺术单位以及多家国内知名网络平台公司和重点信息化运营企业主要负责同志参加本次工作座谈会。多个省文化艺术单位提出了对“云演艺”模式的设想及合作需求，一致认为在疫情常态化下，线上的演出能够满足了人民群众的精神文化生活需求，具有广阔发展前景。各网络平台企业介绍了自身在网络云平台推广、运营方面的技术、资源优势，并从专业角度提出了独到建议，为四川省线上演艺发展奠定良好基础。

2021年12月，四川省文化和旅游厅发布《2021全省文旅产业新项目新场景新模式》，提出12大文旅新场景，其中沉浸式旅游演艺是重要组成部分。全新的文旅项目融合沉浸式演艺与线上演艺等演出新业态，将加速形成具有四川特色的文旅新场景和新模式。

二、四川省演出新业态项目案例

**1. 沉浸式戏剧《成都偷心》**

浸没式戏剧《成都偷心》暨域上和美先锋剧场，是由域上和美携手中国著名先锋戏剧导演孟京辉联合打造，是孟京辉导演在全国的第一部针对城市定制的浸没式戏剧，剧场位于成都东湖公园，专为《成都偷心》定制打造，观众可自由漫步于8000多平方米的复杂立体的戏剧空间，选择不同的观赏路线，近在咫尺地体验不一样的表演和剧情，完全浸没在奇幻的戏剧空间里。该剧于2019年3月20日在成都举行了发布会，于2019年6月8日首演。因为疫情原因，《成都偷心》于2021年底宣布暂停演出。在演出的两年间，《成都偷心》共演出304场，总接待超12万人次游客，获得2800万的票房收入。

《成都偷心》是孟京辉继中国首部浸没式戏剧《死水边的美人鱼》后，打造的又一大胆的流动空间艺术计划，也是一场集表演艺术、空间视觉艺术、声音艺术、摄影艺术、多媒体影像、音乐、现代舞蹈等多元艺术形式融合的多维美学呈现。作为首部反映成都先锋文化精神的浸没式戏剧，以成都作为故事背景和灵感来源，以城市与感官的交织融合作为戏剧谜题，在多线和碎片化的时空里塑造全新的“爱情未来主义”。在《成都偷心》里，戏剧不再是观望舞台之上的雅致消遣，而是不设座位、观众跟随演员穿行在三层剧场的浸没乐园；观众不再是坐在舞台下的旁观者，而是自由探索神秘戏剧景观的漫游者。首演至今，域上和美先锋剧场及《成都偷心》先后获评“四川十大文旅产业地标”“2019成都YOUNG榜年度文旅新地标”“成都市夜间经济示范点位”“兴川奖·文旅经济突出贡献奖”。

据《成都偷心》两周年纪念统计，《成都偷心》全网曝光量已经超110亿，微博话题讨论量达2亿，抖音话题阅读量达3亿。数万观众走进域上和美先锋剧场，成为“偷心粉丝”中的一员，其中单人最高观看场次122场，更有不少超过“百刷”的观众。从某种角度来说，《成都偷心》已经不单单是一部浸没式戏剧，更是作为一个青年文化空间，一个体验成都当代艺术文化的有机整体，成为游客来成都新的打卡地。

**2. 开心麻花《捞金晚宴》**

《捞金晚宴》是开心麻花在成都推出的首部主题沉浸体验式喜剧，于2021年7月首演，将“互动”“美食”这些因素融入戏剧，创造都市新消费模式。整个故事发生在主角“敖二爷”的寿宴，场馆设置为宴会厅，在这场演出中，观众的身份是一大悬疑点，每位观众进场便被赋予了宴席嘉宾的身份，但随着剧情的推动，宾客的身份会发生变化。在每一幕戏剧完结之际，演员会为观众送上一些小零食，以构建“美食”的元素，同时让观众沉浸式地体验到“宴会”主题。

开心麻花是中国顶尖喜剧品牌，在演出领域，开心麻花的年度演出场次、票房收入、观演人数居全国第一，而《捞金晚宴》是开心麻花在小剧场演出中的又一次成功的探索，它打破了传统镜框式舞台中演员与观众之间的界限，改变了戏剧正襟危坐的“游戏规则”，为观众的感官提供大量的信息与刺激。演出中的互动形式多样化和互动对象的创新化都值得更多行业从业者学习。

**3. 环球魔力沉浸式剧场**

环球魔力沉浸式剧场位于成都市成华区萌想星球107文创园，其实景面积约3000平方米，该剧场于2021年9月5日正式开业，是环球魔力耗资千万，筹备近3年，打造的原创实景文娱IP宇宙全国首店，包含了密室和剧本杀两大板块，根据原创IP剧本打造出沉浸式剧场，还有风格各异的剧本杀体验房间，最多可承载玩家总数达200人，是西南地区首个仓库式剧场，也是成都最大的沉浸式剧场。

环球魔力沉浸式剧场突破“一个空间一个故事一种结局”的思维，建立了多选择多结局双剧本“4+1”大剧场模式，仅支线剧情就拥有100多种。玩家由第一人称视角展开探索，可以选择阵营或独立完成，随着剧情发展、任务的推动、与NPC的交互，触发不同的剧情，不同剧情的解锁又会带来新的任务和剧情发展。最终，会因为每个玩家的不同的选择的叠加，产生不同的故事结局。

环球魔力作为扎根四川、引领西南、全国知名的沉浸式文娱品牌，将全国首店落户于成都，面积达3000平，总投资近两干万元，员工60余人。作为西南首个沉浸式综合体，内含：沉浸式剧场、剧本杀、沉浸式VR体验等新生代热门文娱消费内容，届于典型的新经济、新场景业态。知识产权板块：独立剧目5个，合作剧本300余个，联创剧目1个。

**4. 川剧院“云演出”**

2020年初的疫情使得几乎所有线下演出处于停滞状态，四川省川剧院如省内其他演艺集团、文艺演出团体一样尝试采取线上演出。2020年2月，四川省川剧院在抖音平台进行了“云赏川剧——四川省川剧院战疫情线上演出活动”，剧院演职人员在疫情期间创排的川剧小品、川剧戏歌、川剧折子戏等在线上展演，直播高峰期达到了千人的观看量。2020年6月，四川省川剧院参加了由全国地方戏演出中心网络平台线上剧场开展的“心在一起——全国地方戏戏曲展播月”。川剧院《金沙江畔》和《白蛇传》作为首演剧目在线上平台分别获得了1.2万人次和1.44万人次的点播量。截至8月，四川省川剧院的直播活动已经完成4.1万人次的观看量，传播率大大提高。

三、演出新业态国内其他案例

**1. “一台好戏”小剧场演艺新空间**

一台好戏小剧场推动建⽴的“星空间”目前是上海黄浦演艺区重点推进项目，由此诞⽣了上海独有的“演艺新空间”模式。一批从商厦、酒店、书店、酒吧、咖啡吧等商业场馆中开拓出来的演出场地会把整个商圈周边都拉动起来，形成文、商、旅融合的场景式消费模式。

一台好戏已有上海人民广场汉口路剧场4座，年演出场次达1600余场，人流量超18万人次。未来三年一台好戏上海地区剧场数量将进⼀步扩充，同时全国范围进驻北京、成都、长沙、广州、杭州，总剧场数达到20个以上，开发运营2个城市剧院集群街区。

一台好戏自2018年创立以来，已经积累了超过4万的注册付费会员，核心观众群集中在95——00世代，其中70%为最具消费活力的城市告知女性，高频观众累计消费平均达5000元。“一台好戏小剧场”采取“单剧目长期驻演+专属沉浸式环境”的开发模式孵化了驻演剧场《桑塔露琪亚》《你好，我找Smith》等优秀剧目。旗下小剧场全年演出场次达到1200场，营收突破5000万。

《阿波罗尼亚》是国内首个将音乐剧演艺与环境剧场沉浸式体验相结合的全新演艺形态，同时也是国内首个采用OpenRun长档期驻演模式的音乐剧小剧场，通过对商业空间、写字楼等标准演出场所改建而打破了剧场展演空间的限制，以沉浸式驻演实现演艺经营模式的突破。该剧改编自韩国音乐剧《Mia Famiglia》，从万人传唱的首尔大学路票房之王，到火爆魔都的新晋打卡路标，如今已是点燃蓉城的娱乐新方式。该剧自2021年10月正式落户成都，已经在2021年完成41场演出，共接待4500人次游客，创造130万元票房收入。

**2. “戏剧云课堂”，普及艺术教育**

中国福利会儿童艺术剧院曾经在2020年尝试过“马兰花公益戏剧云课堂”，当时是以直播的形式开启了八期“戏剧公益云课堂”，为上海瑞金医院“萌娃社”推送艺术在线学习资源。

四、四川省演出新业态的发展趋势

**1. 线上演艺规范运作**

线上演艺不是简单地把剧场录制的演出视放映到线上呈现，它颠覆了传统剧场镜框式舞台的观演关系，一定程度上需要传统演艺行业改变传统创作观念，适应新的载体特点和传播规律，重塑文艺创作生产组织方式，在信息化时代做到在节目内容形态上简短精悍，在艺术表现形态上强化体验互动，在技术传播形态上勇于变革求新，推动内容形式手段更具网络属性，更加符合网络年轻观众的口味。

传统演艺演出如果想要做到常态化“云演艺”，将会面临诸多问题。四川省川剧院在完成7场线上展演就暴露了线上组织化统筹调集创作资源能力不足以及网络流量线上线下转化率不高的问题。各演出单位要建设和探索一支线上演出团队一方面需要演艺行业加大改革力度，大胆实践、主动探索线上线下融合发展的新型演艺发展道路，另一方面也需要政府进一步健全完善文化经济政策，加强开展线上业务培训和线上人才队伍培养，引导支持疫情防控常态化传统演艺行业创新发展。

**2. 沉浸式娱乐行业管理政策**

“密室逃脱”“剧本杀”行业已具备一定的市场规模和社会影响力，并在行业端集中反映出积极作用和风险点。目前已有个别省市文化和旅游部门尝试出台相应管理政策，全国两会期间“剧本杀”“密室逃脱”也成为各地代表关注和建议的热点。由国家文化和旅游部快速出台管理政策，指导各地进行统一、规范的管理，积极回应社会关切，引导行业高质量发展是非常有必要的。

此外，在产业前端建立自我管理自我发展的机制是行政管理的有效补充，各级文化和旅游管理部门支持指导行业组织规范开展内容自审、版权自律保护、未成年人适龄提示、从业人员职业素养培训等行业自律工作，确保产业前端的自律标准与政府部门要求看齐，确保自律成效符合社会期望，确保市场自我调节功能科学规范。一方面，未成年人自制力差、辨识力差，需考虑其特征，为未成年人推荐积极、健康、符合其年龄阶段的主题。应依规建立对应的、可落地的保护措施。另一方面，行业知识产权问题受到官方机构和平台的高度重视，合理的行业管理政策可以推动参与整个行业产业链各方的知识产权合法权益受到保护，鼓励行业持续创新和发展。

沉浸式娱乐行业受众以青年人为主，通过行业的力量宣传社会主义核心价值观意义重大。建议进一步鼓励沉浸式娱乐行业研发、设计符合社会主义核心价值观的主题场景、剧本等文化产品，传播中华优秀传统文化，弘扬正能量。

**3. 沉浸式娱乐行业跨界合作**

密室逃脱类、剧本杀类为主的沉浸式剧本娱乐发展速度快，成为拉动国内文娱消费增长的重要动力，沉浸式剧本娱乐行业通过文化内容、创意设计和前沿科技的相互融合，具有很强的沉浸式体验和互动式娱乐的社交属性。景区、酒店、博物馆、商场、传统娱乐场所等不同行业逐渐将沉浸式娱乐融入新消费场景，为行业转型升级、提质创新带来新的发展思路。建议进一步整合文旅行业资源，促进旅游景区、博物馆等文化旅游领域的资源与沉浸式娱乐行业开展IP开发、内容创作等方面的跨界合作，提升沉浸式文化娱乐产品文化内涵，共同打造新型文旅融合产品，推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展。

进一步，引导专业艺术院团、高校专家、专业编剧、作家等文艺工作者与沉浸式娱乐行业开展合作，为沉浸式娱乐行业在专业研究方面提供支持，在内容创作、情节演绎等方面合作创新，并探索建立行业人才培养体系。青年一代是最具创新激情和引领时代风尚的群体，搭建行业与青联、共青团等机构合作交流的平台，通过平台为沉浸式娱乐行业从业者提供政策引领、智力扶持、资源分享等方面支持，积极引导沉浸式娱乐行业的广大青年从业者参与到新时代社会主义精神文明建设中，积极展示沉浸式娱乐行业新风貌。

第十章 四川省演出市场的主要问题

与发展对策

一、主要问题

**1、疫情影响增加演出市场发展不确定性**

新冠疫情的爆发和持续不断的防控，使我省演出市场不断被迫停摆，随时可能面临剧场设施关停、演出取消和延期等情况，并为从业者制定后续创作规划、演出计划、档期安排、宣推方案等工作带来极大难度。疫情造成剧目停演，观众被隔离在家，大众文化需求被长期抑制；在疫情结束演出重启之后，我们可以较明显地感觉到一波文化消费反弹。但是部分消费者受疫情影响收入下降，同时观众心理上对公共场所聚集仍存在安全上的担心，这与其强烈的文化消费欲望相矛盾，演出市场恢复繁荣不可能一蹴而就，演艺行业整体面临新的挑战。因此，我们需要重新规划演出市场发展思路，整体提升演出行业的抗风险能力，开拓化危为机的发展空间。

**2、演出市场资源分散，产业链不成熟**

从演出资源分配看，我省剧场和演艺院团存在实力弱小、相互割裂、各自为战、资源配置分散等问题。虽然目前成立了四川剧场院线，但它是非盈利性松散组织，成员之间可以跨地区、跨行业,无隶属关系，相互之间的合作采取的是平等协商机制。而我省演出市场开发不均衡,剧场建设也没有统一标准，市场的成熟、观众的爱好、剧场的大小,经营的好坏等等都不一样。面对没有隶属关系的成员,诸事都需要协商,很难达成一致，极易出现选择项目内容难统一、确定项目价格难一致、落实项目演出难操作、计划项目档期难预见等问题。由于缺乏主导性力量，缺少剧场经营的统一管理平台，现有的四川剧场院线仅能制定行业自律规则、规范行业行为，不能常态化地承接和运作项目，省内各市（州）县鲜有好的商业项目运作,更鲜有运作成功的商业项目。因此，我省亟待成立一个覆盖演艺全产业链的稳定型、紧密型的企业联合经济实体。

从演艺全产业链来看，上游演出院团、制作团队等缺乏持续打造爆款内容的实力，叫好与叫座之间常常难以平衡；中游演出经纪公司规模较小、资源分散，缺乏统筹运营能力，不能与其他演出团体、演出商建立长期的合作，单独运作项目成本太高；下游观众消费习惯还没培养起来，如何聚焦目标用户销售，也成为剧院和票务机构经营面临的难题。

**3、市州场馆运营活跃度不高，使用效率低**

目前，我省演出市场发展不均衡，剧场依然存在政府投资大、使用率低、社会效益与经济效益差的尴尬局面，尤其是二级城市的专业剧场“有好剧院无好剧”，利用率、回报率低的情况更为普遍。例如广安、雅安、眉山、攀枝花、巴中等地的演出剧场，平均每年营业性演出都在30场以下。同时，随着近年来商业竞争愈加激烈，各地文化演出生存空间受到高利润行业的挤压，效益变得更加低下，一些具有地标意义和文化价值的剧场、场所被迫关闭、搬迁、转型。这一方面需要政府对文化设施给予保护和扶持，另一方面也需要剧场的管理者开拓赢利渠道，增强自身实力，提高使用效率，应对市场经济的冲击。

**4、缺乏有市场号召力的精品力作**

我省大部分剧场和演出机构目前依然是分散、单体、弱小型运营，缺少龙头企业的引领，欠缺原创制作能力和运作大型演出项目的专业团队，缺乏宣传营销的渠道和影响力，至今仍很难形成有核心竞争力和高辨识度的演艺品牌。没有原创品牌和本土精品演出剧目吸引观众，就没有培育观众文化消费习惯的载体，尤其是在部分演出市场萧条、剧场利用率不高的地方，市民对商业演出更加陌生，没有把看演出作为平时的文化娱乐消费方式，即使喜欢看演出的观众仍习惯于以免费或低消费的文化消费方式观看演出。

**5、民营演艺企业发展困难**

一是民营演艺企业大多体量小、实力弱，单个演艺主体号召力和影响力有限，因而接不到好的剧目，是演艺市场中抗风险能力最弱、受疫情冲击最明显的群体。例如：建在四川大学旁边、科华南路上的成都世外桃源大剧院，不仅地理位置佳，剧场设施设备也较先进完善，但由于剧场的经营管理是由酒店营运管理人员负责，营运后主要靠出租场地开展经营活动，除经常举办一些企业新产品发布及推销会外，自主引进的剧目少，且票房号召力不强。由于剧场经营管理人员的强项是酒店经营管理，加之该剧院既没有采取委托经营的方式，委托剧场经营管理经验丰富的公司或演出资源雄厚的演艺企业经营，在运营过程中与四川省剧场院线和西部演艺院线成员单位之间的合作交流又少，因而演出资源匮乏，剧场活跃度低。由于本身存在缺陷，加上疫情影响，该剧院已停业并准备改成大型演艺酒吧。

二是民营演艺企业普遍存在人员结构不合理、专业素质较低、经营管理者思想观念落后不能适应文旅深度融合形势下演出市场转型升级需要等问题。全省新开业运营的剧场（尤其是民营剧场）不仅普遍缺少舞台专业技术人才，更缺少负责剧场安全生产的专职工作人员。华熙LIVE·528M、梵木艺术中心、大喜时代剧场、开心麻花环球汇等民营演艺企业都希望经济实力强、经营管理经验丰富、专业技术力量强的龙头企业对他们进行全方位的培训，促使他们的营运管理能力与服务水平大幅度提升。

**6、演出新业态缺乏行业标准，不利于市场监管**

近年来，以沉浸式演出娱乐为代表的新业态不断涌现，市场规模、受关注度等均呈现快速上升趋势，已成为一股强大的备受瞩目的文旅消费新势力。截至2021年1月，成都市内剧本杀线下门店达到708家，超过上海和北京，排名全国第一。目前，我省沉浸式演出娱乐行业正处在不断升级发展过程中，剧本杀+文旅、剧本杀+剧场、沉浸式演出+文旅等新业态类型丰富，新项目层出不穷，产业链条已覆盖到方方面面，出现在大众视野之中，创新出各种体验方式，形成了火热的“沉浸式文旅”现象。

但在沉浸式演出娱乐市场快速发展的同时，由于新兴行业缺乏相关运营管理标准，市场监管存在明显空白，尤其是对内容审核、版权保护、安全生产、服务质量等环节缺乏监管依据，防护机制不健全，造成市场主体素质良莠不齐、市场无序竞争、安全隐患突出等问题。

二、发展对策

**1、实施科学精准防疫措施，大力开发“云演艺”**

2021年新冠疫情为演出行业带来重大影响，但从某种程度上说，也助推了我省演艺产业跨界融合发展之势。疫情激化的现实矛盾，让我们更加深刻认识到，剧院等演出机构只有建立健全科学精准的长效防控机制，才能保障演出活动的安全和顺利开展；只有打破传统单一业务模式和线下封闭空间，积极开拓线上线下结合的多元化全产业链经营，才能实现全方位高质量发展。

首先，疫情凸显了剧院等演出机构在日常运营中缺乏长效应急防控机制，目前最重要的就是要完善剧场防疫系统并形成长效机制，确保后疫情时代剧院演出正常进行。经此一“疫”，可以认识到，在出现不可抗力的情况下，演出行业具有“敏感”特征。因此，为应对各种形式的外在不可控因素，剧院等演出机构应当考虑建立日常和特殊时期两套运行机制，坚持及时发现、快速处置、精准管控、有效救治，有效保护广大观众及员工的生命健康安全，保证剧院正常的经营秩序。除了日常防护不松懈之外，还应请求政府建立在特殊时期对文化演出行业实施政策援助的机制，并进一步提高风险意识，强化突发事件的心理准备和素质能力，避免出现特殊时期“两眼一抹黑”的窘况。

其次，疫情是“危”也是“机”，表演艺术的特殊属性决定了其转变生产和消费模式的变通性较低，盈利模式也主要依靠线下的演出和互动。但在互联网时代，绝不能忽视了线上运营的重要性。在此次疫情期间，我省一些剧院和演出机构利用互联网进行创利增收，取得了一定经验和效果，今后还可以进一步探索，在市场规划上把数字文化传播作为一个发展方向，抢抓先机，充分释放数字化发展的放大、叠加、倍增效益，抢占未来发展制高点。鼓励演艺企业开展网络直播、精品录播、明星线上见面会、艺术云课堂、大V在线论坛等系列文化活动，通过欣赏和教学两种主要形式拓宽线上业务，同时培育和延伸演艺文化创意产业链，真正打通线上线下运营一体化。

**2、强化院线作用，整合全省剧场资源**

以四川大剧院为龙头，积极带领四川省剧场院线、中国西部演艺院线成员单位，以行业标准的输出为依托，以院线演出项目的实施为载体，盘活四川演艺市场，深度融合川渝两地演出市场资源，形成全域演艺联动格局，有效提升演出项目的引进与流动，提高市场消费的速度与效率，从而整体带动四川乃至西部地区演艺产业的繁荣发展。

一是探索规律化演艺项目运营的“四川模式”，依托院线平台，形成全省演艺联动格局。采取试点委托管理、联合运营、租赁经营等方式，在成都平原、川南、川东北、攀西、川西北五大经济区条件成熟的地方各设1～2个分点，形成“1+5”到“1+10”直到“1+N”的规模化、集约化剧院运营体系，创建夜间文旅消费聚集区，助力四川文旅产业品牌培育。通过院线化运营，扩大演出场次规模，降低演出成本与投放价格，用既叫好又叫座、票房号召力强、性价比高的优秀项目，把底盘做大，把触角伸长，逐步改变我省剧院小、散、软的状况，改变地方剧院多形式少内容、有空间少利用、高配置低效能的现状，从根本上打破发展不平衡不充分的障碍，实现全省打通、上下对接、资源盘活、利益共享、风险分担，有效解决二、三线城市无好戏，剧场利用率不高、老百姓看精品戏少的难题。

二是打造自主性品牌运营的“四川标准”，共建专业化运营、规范化管理、标准化服务体系。通过四川省剧场院线，制定《四川剧场经营管理规范》《四川营业性演出场所（剧场）资质评定标准》，探索剧场建设、管理和服务的标准化，制定出台相关制度。

**3、加强精品创作引导与扶持**

一是要引导创作长远、可持续、良性发展。目前很多舞台艺术作品有项目投资大、回收计划达标率低、观众接受度不高、商业上座率低的问题，并不符合文艺工作节约、节俭的要求。舞台艺术不能单纯依靠政府长期输血、院团单打独斗，应通过多种形式鼓励多机制发展，支持更多演艺单位投入创作，吸引各类社会资源进行深入合作，推动集团式资源整合，才能形成强大的发展合力。我们可以看到，目前北京、上海或“演出新一线”城市众多剧院团、民营文化企业等，项目制作眼光独到、精准，拥有极强资源整合能力。我们应当拥抱不同的合作模式，让市场口碑、商业价值来证明精品项目并不全是“大装置、大场面、人数多”。

二是要明确保障机制，优化创作环境。内因是根本，外因是条件。舞台艺术的良性发展，需要创作者自身的精雕细琢，同时也离不开良好的外部环境营造。四川舞台艺术创作目前已进入快速发展阶段，演出市场蕴含巨大潜力，如何利用舞台艺术讲好“中国故事、四川故事”，培养演出领域的本土高端人才，繁荣演出市场，关键在于政府要营造良好的创作环境，落实相关保障机制，充分发挥好四川艺术基金的作用，引导和激励多元创作与多机制发展；同时要依托政府平台与行业协会助力，整合各方优势资源，促进舞台艺术创作者、理论家、批评家、企业家、专业运营人才通力合作，打造一个充满激情与创造的、倡导争鸣与合作的、讲究“和而不同”的真正富有生机与活力的舞台艺术阵营，让舞台艺术创作更加良性、有序地繁荣发展。

**4、从政策、资金、人才渠道帮助民营企业纾困解难**

各级政府应针对民营演出企业出台系列帮扶政策，加大对民营演出场馆建设、演出设施设备改善、剧场经营管理人才与舞台舞美专业技术人才培养以及观众群体培养等方面的政策扶持与资金支持。各民营演出企业也要主动汇报沟通、主动担当作为，承接更多政府支持的惠民演出、弘扬主旋律演出及节庆活动演出。要引导民营企业积极开展形式多样的文化惠民活动，丰富群众文化生活，构建演艺市场体系；要充分利用民营企业经营灵活的特点，大力支持民营企业开发各种适应观众需求的活动，推行会员制优惠购票维护固定观众，利用“互联网＋”吸引年轻观众，培养观众对演出剧目和演出场地的关注度和忠诚度；要通过政策激励，激发民营企业的市场潜力与发展活力，培育自我“造血”功能。

**5、制定四川省沉浸式演出娱乐（新业态）行业运营管理标准**

为建立行业规范，推动行业自律，提升监管力度，建议通过四川省演出娱乐行业协会沉浸式演出娱乐（新业态）专业委员会搭建平台，整合会员单位资源，组织业内一流专家，编纂《四川省沉浸式演出娱乐（新业态）行业运营管理标准》，探索建立服务质量标准，打造运营管理模式，制定内容自审、内容分级、场地安全、版权保护、未成年人保护、从业人员管理等行业规范，促进我省沉浸式演出娱乐新业态市场规范、健康、高质量发展。本项目在国内尚属首创，将填补相关市场监管与行业运行空白，具有显著的创新性和立项价值，同时具有较大难度，亟需得到相关部门大力支持。

****

2021年四川省演出市场大事记

2021年全省文化和旅游局长会议在成都召开

1月19日，2021年全省文化和旅游局长会议在成都召开，会议对“十四五”时期四川文旅发展面临的形势与总体思路进行了阐释，提出“十四五”期间，四川文化旅游发展要从着力优化全省文旅发展布局，不断开拓文旅新领域、实现新发展；着力坚定文化自信，推动文化赋能，加大高质量文化供给；着力推动旅游产品结构调整，加快旅游业转型升级；着力深化文旅融合，创新推动文化旅游高质量发展；着力处理好安全和发展关系，推进文化旅游治理体系和治理能力现代化这五个方面持续发力。

文旅厅印发通知推进全省文化场所有序恢复开放

3月17日，四川省文化和旅游厅印发《关于推进全省文化场所有序恢复开放的通知》。通知明确全省剧院等演出场所接待消费者人数比例不再做统一限制；举办大型营业性演出活动，各地文化和旅游行政部门要同公安等部门加强沟通协调，根据当地疫情防控要求，适当控制人数规模；暂缓新审批涉外、涉港澳台营业性演出活动（演职人员已在境内的除外）。

第一届成都戏剧节

4月至11月，由中国西部演艺院线、四川省演出展览公司、南京蓝色天际文化传媒有限公司主办的2021·成都戏剧节将来自全国各地的22部经典剧目搬上成都的戏剧舞台。这是成都首次举办全国性戏剧节，完全市场化运作，共演出38场，平均上座率达到80%。

第一届“剧美天府”优秀剧目展演季

5月至9月，由中共四川省委宣传部、四川省文化和旅游厅、四川省文学艺术界联合会主办的“剧美天府”回望百年路 奋进新时代——四川省庆祝中国共产党成立100周年优秀剧目展演季在成都主会场以及绵阳、南充、宜宾和凉山四个分会场同时举行。展演季以优秀舞台剧目演出为主，配套“五步沉浸式”党史教育活动、“回望百年路”图片展、“我心目中最喜爱的红色剧目”网络投票评选等十余项延伸活动，在因疫情影响减延后共38部作品开展演出累计97场，总票房582万余元，观众9.6万余人次，50余万市民参与其中，民众关注度达600余万人次，免费展览10场，直接观众近万人，网络评选投票活动点击总量1529万余次，展演季相关媒体宣传报道和话题阅读量超过84.1万，累计总覆盖2300万人次。

现象级话剧《如梦之梦》在四川大剧院上演

6月18日至20日，央华版话剧《如梦之梦》在四川大剧院上演，热度空前，一票难求，吸引了逾8成的外地观众，带动了成都属地“吃住行游购娱”消费，整体拉动文化旅游交通等相关消费3亿元以上，成为现象级文化事件。

文旅厅出台舞台艺术专业比赛管理办法

7月26日，四川省文化和旅游厅印发《四川省文化和旅游厅舞台艺术专业比赛管理办法（试行）》。该办法明确了由四川省文化和旅游厅举办的四川省青年川剧演员比赛、四川省戏剧小品（小戏）比赛、四川省舞蹈新作比赛、四川省曲艺杂技木偶皮影比赛等舞台艺术专业比赛的申办与赛制、申报与评选、纪律、监督、评奖细则等相关流程和规定。

四川省第五届曲艺杂技木偶皮影比赛

8月至10月，由四川省文化和旅游厅主办，四川省锦城艺术宫承办的四川省第五届曲艺杂技木偶皮影比赛在成都举行。本届比赛首次设立“最佳人气奖”，首次增设网络评选，网络参与投票累计近30万张。

四川省第十八届戏剧小品小戏比赛

9月至10月，由中共四川省委宣传部、四川省文化和旅游厅、自贡市人民政府主办，四川省剧目工作室、中共自贡市委宣传部、自贡市文化广播电视和旅游局承办的四川省第十八届戏剧小品（小戏）比赛在自贡市举行。经专家评委评选和全程公证，最终评选出获奖作品40个。

2021年四川省舞蹈新作比赛

9月至10月，由四川省文化和旅游厅、南充市人民政府主办，四川省艺术研究院、南充市文化广播电视和旅游局承办的2021年四川省舞蹈新作比赛在南充举行。共有来自全省52个文艺单位、艺术院校和个人的94个作品报名参赛，63个作品1074名演员入围决赛，最终25个优秀作品脱颖而出。

2021年“荟萃蓉城”精品剧目惠民展演暨第四届天府戏剧季

9月17日，由成都市文化广电旅游局主办的2021年“荟萃蓉城”精品剧目惠民展演暨第四届天府戏剧季正式启动。为期3个月，共计开展30场线下惠民项目展演，30余人次中国戏剧梅花奖演员、80余人次国家一级演员齐聚成都，吸引线上线下共计2000万以上人次关注。

第十三届中国音乐金钟奖在成都开幕

10月16日，由中国文学艺术界联合会、中国音乐家协会主办，成都市人民政府承办的第十三届中国音乐金钟奖开幕音乐会在四川大剧院举行，标志着以“百年华诞·盛世金钟”为主题的中国音乐金钟奖正式开幕。

文旅厅印发《四川省“十四五”艺术创作规划》

10月20日，四川省文化和旅游厅印发《四川省“十四五”艺术创作规划》。规划明确了重点关注现实题材、扶持革命历史题材、突出四川特色题材、抓好时政热点题材四个方面创作重点；提出了推进新时代艺术精品创作、推进巴蜀优秀艺术传承传播、加强文艺团体和场馆建设、建设高水平文艺人才队伍、构建新时代文艺评价体系五个方面主要任务。

四川大剧院为观众提供免费核酸检测服务成为全国演出场馆首例

10月28日至31日，四川大剧院为保障观众的观演权利和人身安全，在全国剧院中开创先河，为舞剧《朱鹮》、音乐会《多彩的旋律》的观众提供了连续四天、共计2100余人的免费核酸检测服务。

文旅厅印发《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》

12月15日，四川省文化和旅游厅印发《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》，提出持续推动巴蜀文艺精品创作，实施四川省舞台艺术精品工程、振兴川剧和曲艺工程、少数民族艺术扶持计划、剧场建设提升工程等重点任务。

成渝地•巴蜀情在希望的田野上——川渝地区大型文艺展演

12月15日，在希望的田野上——川渝地区“庆祝中国共产党成立100周年文化进万家”大型文艺展演暨“幸福时光大舞台”启动仪式在重庆市璧山区璧泉街道幸福时光大舞台献演。来自四川、重庆两地省市县三级200余名群众与重庆歌舞团、四川省歌舞剧院等西南地区顶级专业舞蹈院团演员们同台演出。

2021年四川文化和旅游市场融合发展推进会在成都召开

12月17日，由四川省文化和旅游厅主办，四川省演出行业协会联合四川省非物质文化遗产保护协会、四川省旅游景区管理协会、四川省旅游饭店协会、四川省旅行社协会、四川省导游协会共同承办的“2021年四川文化和旅游市场融合发展推进会”在成都举办。通过举办此次活动，为在疫情常态化防控形势下的演艺与旅游企业开辟新市场、寻找发展新空间创造了有利条件，为推动我省演艺和旅游产业之间实现资源共享、优势互补、合作共赢搭建了交流平台。

2021 第三届大凉山国际戏剧节

12月17日，2021第三届大凉山国际戏剧节在四川省凉山州西昌市开幕。本届戏剧节有力塑造品牌，确立中华传统戏剧和民族戏剧传承创新的国潮定位，18个民族、12类专业的戏剧作品汇聚凉山， 开展了30多部剧目 60多场演出及系列活动，《只此青绿》实现西部首演，五彩云霞戏剧视频网站正式上线，世界八大戏剧节继续云端对话西昌，十九个国家的艺术机构和驻华使领馆发来贺电，5个国家的驻华使领馆官员莅临凉山。

全省部分文艺院团长座谈会在成都召开

12月23日，由四川省文化和旅游厅组织的全省部分文艺院团长座谈会在成都召开，会议听取了民营文艺院团工作情况介绍，围绕民营文艺院团当前面临的困境及解决措施等进行互动交流、讨论和答疑。

文旅厅发布《四川省戏曲名家工作室管理办法》

12月31日，四川省文化和旅游厅发布《四川省戏曲名家工作室管理办法》。该办法明确了戏曲名家工作室的申报评审、实施管理、考核监督等内容，对戏曲名家工作室的基本条件、职能职责、评估考核、结项验收等作出具体要求。

1. [↑](#footnote-ref-0)