

大牌扎堆 场次剧增

济南演出市场今冬为何火爆

见习记者 李啸洋



这个冬天济南的演出市场格外火爆,从2010年11月起,不但齐秦、周华健、那英这些大牌歌星相继在济南举办了个人演唱会,而且国际钢琴巨星郎朗、白俄罗斯国家大剧院芭蕾舞团等高雅艺术的演出也在济南成功举办,而据记者了解,2011年年初,包括王力宏、刘若英甚至周杰伦都有计划在济南举办个人演唱会,大牌扎堆,场次剧增,济南的演出市场在这个寒冷的冬天里为何能够如此火爆?这是否意味着济南即将迎来商业演出的春天?本报记者日前做了一番深入调查……

演出场次创新高

作为北方城市的代表,济南市民的文化消费意识一直比较淡薄,所以长期以来济南的演出市场一直不被看好,很多国内知名的演出公司都把太原、济南、石家庄这三座北方省会城市称为“票房洼地”,很多大型商业演出往往选择回避济南,即便考虑到山东是全国经济大省、人口大省的地位不得不在济南布点演出,演出商往往也是抱着不赔就是胜利的心态来运作。

针对这种情况,作为营业性演出管理部门的山东省文化厅从2010年2月开始,对演出市场的职能进行了转变:理念上从管理转向服务。山东省文化厅文化市场处处长李军告诉记者:“只要演出经纪机构的条件符合国家法律法规,达到条件的,我们立即办理审批,颁发营业性演出许可证。”为此,山东省文化厅简化工作流程,为加快审批速度,对符合审批条件、手续齐备的演出活动即报即批,有的达到当天办结。“我们真诚欢迎省外的演出公司来山东举办演出活动,只要你的演出好,山东的观众就会捧场。”山东省文化厅文化市场处副处长刘玉国告诉记者。截至2010年11月底,省文化厅审批举办涉外、涉港澳台演出活动112场,近15个国家和地区的艺人以及演出团体来山东演出。与此同时,全省营业性演出市场的演出活动比2009年同期增长1.5倍。而省会济南2010年的营业性演出场次也创历史新高。

票价逐渐“接地气”

除了政策环境支持,济南市作为山东省省会,市民在文化消费上也有广泛需求。山东的大型企业需要借助文化载体做品牌宣传,赞助商要借助演唱会做广告,在省会办演唱会就是一个好的选择。但济南本土缺乏专业的演出公司,演出市场一直没有很好地开发,而在刚刚过去的2010年,这种情况正在悄悄发生改变。

“许多演出公司正是看中了济南这块‘市场洼地’,山东的经济水平高,收入水平也不错,市民有消费能力,因此越是‘洼地’越有崛起的希望,很多公司正是看中这一点,纷纷进军济南。”济南演出票务网的刘卫东说,“从2010年水木年华演出开始,济南本土的很多网络公司、广告公司等非专业演出公司都开始涉足演出市场,而他们的进入,最大的改变就是放弃了原来外地演出商对演出市场抱有的过高期望值,过去外来的演出商开出的票价往往‘不接地气’。票价越高花钱看演出的人越少,人数越少越难收回成本,于是又要抬高票价,如此形成了恶性循环。而济南本地的演出商往往更了解济南的市场情况,票价定得比较合理,像2010年齐秦、周华健等几场大型演出,低价票都在两百元以内,高价不过千元,比较符合济南市民的消费能力。”

“外来演出经纪公司通常抱着捞一把的心态来济南办演唱会,有的演出商把票价定到两三千一张,想的就是只要能售出2000张就能收回成本,捞一把就走,不考虑长远,不经营市场,不培育观众,干的是杀鸡取卵的事情,这种做法是很不明智的。”2010年在济南举办了多场演出的济南本地演出商吴歆说。

明星“大牌”票房好

除了更加合理的票价,齐秦、郎朗、周华健、那英等艺人都是有票房号召力的,受众群体主要覆盖中年人。中年人收入高,也有时间和精力来看演唱会。“在济南办演唱会,一看是不是巡

演,二看是不是大牌艺人。”济南演出票务网的刘卫东说。巡演可以减轻票房压力,也容易形成宣传气势;大牌艺人是票房的保证,是演出商的摇钱树,二者不可或缺。“2010年济南的演唱会票房总收入是2009年的三四倍,盈利也比2009年增加30%。”刘卫东说。据悉,2010年济南演唱会的上座率平均在60%以上,郎朗音乐会上座率则高达90%以上。在往年,济南演唱会的平均上座率不足40%,最好的时候也仅在50%左右。刘卫东还告诉记者,前几年济南一年能有一到两场演唱会就不错了,2011年平均每个月一场,“未来济南的演唱会会更频繁,每个月两到三场不成问题。”

大牌明星打开了市场,下一步济南的演唱会将面向更年轻的受众,受众群也将进一步细化。“2011年我们打算邀请王力宏和周杰伦等年轻偶像来济南办演唱会,向青少年群体靠拢。”刘卫东说。

硬件改善是关键

在第十一届全运会之前,除了省体育中心和皇亭体育馆,济南几乎没有其他大型室内场地可以为演唱会提供足够的座位。而这两座体育馆的容量也有限,省体中心的室内场馆观众容纳量是8000人,皇亭体育馆容纳3800人。“场地小,卖票就少,总票房就受限制,回收成本就困难,特别是演出的淡季冬天,大型室内场馆是决定一个城市能否举办高水准演出的关键。”吴歆告诉记者,“而全运会东荷西柳的建成,可以说为济南的演出市场打造了一流的硬件设施,市民可以充分享受‘全运遗产’带来的文化红利,一些大型的演出商也是看到济南有了这么好的演出设施,才会把一些大型演出放在济南举行。”

大型场馆的建设解决了演唱会的场地问题,让济南具备了跨入一线城市门槛的硬件,但济南目前还是缺少专业性的音乐厅和剧院。“我们缺少视听效果好的音乐厅,好的音乐厅不仅声音和视觉效果好,整体的配合效果也很好。随着将来济南大剧院的建成,相信济南的演出硬件环境将得到根本性改善。”刘卫东说道。

消费习惯待培养

尽管济南的演出市场在这个冬天取得了不俗的发展,但是相对而言还有不少问题,济南市民演出消费习惯的培养无疑是其中的关键。

“济南观众还没养成对演唱会的消费习惯,一千元对许多人来说还是很在意的。为了满足不同层次的消费群体,济南演唱会从营销到售票环节都在经历改革,引导观众的消费习惯。以前演唱会在营销策略上主打平面和电视媒体,现在营销可以说是无处不在:电视、平面媒体、出租车等载体,观众可以从各个渠道得知演唱会信息。”济南世博演艺公司的吕彬说道。

“我们从售票上考虑观众的多样化需求,观众想要某个场次某一排的某个座位,可以自己挑选,像电影售票一样。”刘卫东说。赠票一直是让演出商头疼的问题,济南赠票风气似乎得到扭转。“没了赠票,政府主管部门开始带头买票,这是一个很好的风气,对培养济南的演出市场很有益。”刘卫东说道。

“对济南来说,演出消费更需要引导。票价定得合不合观众意,观众能不能像看电影一样养成一种进场的习惯,这是我们所关心的。我们理解的成功不是能赚个盆满钵满,而是我们打开了济南的市场缺口,逐渐培养济南的演出市场。”吴歆说。



新华社评出 2010年国际 十大文化新闻

★电影业3D潮流势不可当

自2010年初始,引领世界电影发展的好莱坞掀起一股拍3D大片、或将2D影片转换为3D影片的风潮。3D影片以独特的视觉效果赢得影迷追捧,其高票价也拉动票房增长。

★“呜呜祖拉”一吹成名

南非世界杯期间,响彻全场的“呜呜祖拉”将灿烂的非洲文化展示在人们面前。非洲“桂冠诗人”用豪萨语发出的召唤,精彩的非洲民族舞蹈,还有那只推着超大足球、被认为滋养肥沃了土地的硕大屎壳郎……各种代表非洲文化的元素在短短30分钟的开幕式上紧紧抓住了世人眼球。“呜呜祖拉”还入选了2010年十大热门英语词汇。

★发展中国家申遗“热”

在巴西利亚举行的第34届世界遗产大会上,发展中国家不仅在39处申报项目中占很大比例,在新增的21处新世界中占三分之二份额。与此同时,此次大会审议的30多处濒危世界遗产绝大部分也在发展中国家。

★《新闻周刊》“贱卖”纸媒危机

8月2日,美国音响器材大亨索尼·哈曼以1美元将新闻类旗舰刊物《新闻周刊》购进。2007年以来,《新闻周刊》连年亏损,负债高达7000万美元,其处境是许多传统纸质媒体的缩影。

★米高梅破产警示电影业

11月3日,已有86年辉煌历史的好莱坞老牌电影公司米高梅宣布破产,累计债务达40亿美元。好莱坞电影工业变革中,米高梅单纯依赖票房的经营模式已落伍。米高梅倒下带给电影业警示。

★中国藏家天价购瓷瓶

11月12日,一件清乾隆粉彩镂空瓷瓶在伦敦一个小型拍卖会上以4300万英镑被一位中国人拍走,加上佣金和增值税等,总价约合5.5亿元人民币。瓷瓶的竞拍者都是中国内地商人,英国媒体称之为中国人的“瓷器爱国主义”。中国网民则认为中国人“自相残杀”让外国人得利。

★秘鲁与美国了结百年文物账

11月中旬,秘鲁政府和美国耶鲁大学多年的文物之争终于有了了断。根据双方签署的一份协议,被“借走”百年之久的4万多件秘鲁马丘比丘古城文物终于归家有望。流失文物追索是所有文物大国面临的难题。秘鲁文化部长胡安·奥西奥说,此事意义不仅在于考古研究,更是对人类文化遗产的尊重。

★用户“给力”推特“成人”

12月初微博网站推特公布的一项数据显示,推特推出4年多,用户超2亿。新添俄罗斯总统梅德韦杰夫、委内瑞拉总统查韦斯以及比尔·盖茨、“老虎”伍兹等1亿多用户。实时、便捷、短小,推特这只“小鸟”的歌唱声已遍布全球,不仅荟萃了包罗万象的信息,也发展成为国家领导人表达观点、世界突发事件首发的平台。

★电子书迎来新里程碑

12月15日,首届纽约电子书峰会召开。苹果公司的iPad自4月3日在美国上市以来全球热销,7月亚马逊Kindle电子书销量首次超越纸质书,谷歌12月6日开设网上“电子书店”,拥有美国最权威畅销书排行榜的《纽约时报》将推出电子书小说和非小说类畅销排行榜……阅读已进入电子时代。

★纪念大师掀文化热潮

数位世界级文化艺术巨匠诞辰或忌日的整数年,各国纷纷举办文学讲座、音乐会、展览等一系列纪念大师活动,在世界各地引发文化热潮。(《北京晚报》)