

中国演出行业协会近日发布的《2013中国演出市场年度报告》显示,2013年我国演出市场总经济规模为463亿元,与2012年相比下降9.0%。政府补贴、广告赞助、衍生产品、主体配套设施及其他服务性收入同比下降9.6%。

记者通过调查发现,南京演出市场也未能幸免于难。歌舞团、舞美中心以及演出场馆没了公务消费支撑的订单,演出场次和收入随之减少,不少大型晚会被取消,部分演出机构去年甚至都接不到一单生意。惨淡行情下,有的企业熬不过寒冬而倒闭,有的公司企业开始谋求转型。长三角演艺联盟理事长吴顺顺表示,大家都在找办法,未来如何不好说,最终还要看市场。

现代快报记者 蔡旺 王立航

晚会经济遇寒冬 被迫转型觅出路

调查

歌舞团:团员锐减甚至解散

在江苏青春歌舞团的官网上记者看到,介绍中有团员52人。不过团长陆女士告诉记者,如今只有三十多人,团员减少有多个原因,但最主要的就是市场不景气。

陆女士介绍,以前演出多以节日庆典为主,比如螃蟹节、淮扬节。2012年青春歌舞团全年演出226场,仅在浙江一带就有百余场演出,按照每场一万多元的演出费来算,一年的营收在250万元左右。他们在演出中能看到不少明星、知名主持人,今年就那么两三个,大牌明星也没看到。相比以前,去年只有八九十场的演出,今年情况更差。“目前的运营情况谈不上赢

利了,就是在维持,能给团员发得出工资都不错了。”陆女士说。

江苏青年歌舞团团长罗雷也见证了市场的变化。每年9月份、10月份是演出黄金期,往年这个时候,青年歌舞团每个月要参加大大小小近20场演出,很多都是大型活动。团员一个月休息不了几天,都是处于连轴转的状态。直到去年8月份,五部委下发通知要求节俭办晚会,对演出机构的影响逐渐显露出来。“去年年底开始受到影响,大的晚会没了。我们签了3份演出合同,后来都取消了。”罗雷说,不少小演出团体面临生存危机,据说部分浙江的小团体解散了。

演出场馆:没了公务单

演出市场的惨淡也波及演出场馆。“2012年八项规定出台之前,我们这边的业务以租场为主,主要是政府机关、国企以及事业单位搞活动,中间会有零零散散的演出”。江苏苏演院线有限公司常务副总经理张颢说,旗下的江南剧院、紫金大戏院每到重要的时间节点,场地总是被抢订一空。2009年七一建党节、国庆节期间,剧院被各家单位包场时间长达一个月。张颢告诉记者,相关单位租场主要是为了开表彰会、召开各种会议以及看演出,演出以歌舞为主。有时有单位自己组织文艺汇演,比如大合唱之类。根据剧院的测算,以前与公务消费相关的活动占到了剧院总演出的25%,剧院有50%的收入来自租场。自从八项规定出台以后,与公务消费相关的活动一个都没有了,剧院的演出收入也随之减少。

江苏演艺集团舞美中心主要从事舞台戏

剧、户内外大型晚会制作等,并承接舞台器材租赁及搭建工程,在省内处于领先地位。“我们以前接的订单都是大型演出或者节庆晚会,像中国旅游节、航海节、渔火节,那时我们挑客户,小单子基本不做。”舞美中心副主任邵玉桥说,演艺集团下属院团的活儿利润不大,一般也不接。那时员工要在全各地跑,2010年最忙的一年基本上都没休息过,更不用提周末了。以前一年接十几个单子,收入在一千万元,来自政府、国企的公务消费就占了一半左右。不过,这样的好日子并没有一直持续下去。2012年8月份,邵玉桥已经感觉到市场寒冬正在逼近。随着各项节俭政策的落实,2013年政府机关的订单没了,三四个有意向的中型节庆晚会订单也取消了。他多次参与的很多个地方节庆,要么不搞了,要么规模变小,不再邀请舞美中心参与。

文化传播公司:去年签的大单都取消了

“去年公司4个大型晚会协议都签了,但全部被取消,目前对大家来说都是一个适应期。”江苏演艺文化传播有限公司总经理刘晨光说,前几年晚会经济非常好,需求量很大。从公司业务来看,一年大小晚会都有几十台,包括企业年终庆、文化宣传。对于公司来说,如果一年有四五台大型晚会的单子,就会非常忙碌,当然效益也会不错,举办晚会不会像话剧等有运营风险。

一般来说,晚会的正常利润是不能低于总费用的10%,公司赚的是策划执行费用。刘晨光介绍,以前大型活动基本都是政府牵头企业赞助的形式举办的,大型企业也都有宣传经

费,对于冠名赞助通常很大手笔。

“现在整个演出市场整体比较困难,尤其是专做明星、政府的企业受影响最大。”长三角演艺联盟理事长吴顺顺说,歌星演唱会、请明星多的地方节庆难以幸免,因为不少演出机构希望政府参与,为地方做宣传,然后再找企业出钱冠名。往年一家公司能做十几个大大小小的活动,但国有企业不参与冠名以后,有的公司去年和今年甚至一个活动都没有。去年下半年,南京的几场演唱会大多数都是外来公司在做,本地的演出机构扮演着执行方的角色。在长三角演艺联盟最近的一次会议中,成员单位普遍反映市场遇到了寒冬,很难做。

声音

出路在哪里?

江苏青春歌舞团团长陆女士告诉记者,现在的演出都是以群众文化演出以及旅游节为主,歌舞团甚至把一部分团员放在景区景点内进行歌舞表演以减轻成本压力。她一方面在和各景区景点加大合作,另一方面希望政府能够给民营团体一些扶持,让民营团体也可以参加送戏下乡等公益性活动。

“我们也要想办法应对变化的市场。”苏演院线副总经理张颢坦言,早在2009年,苏演院线就启动了演出季,一年有四五十场演出。演出季完全市场化运作,收入来源就是卖票。2012年演出季已经有六七十场演出,此后每年都在递增,今年则达到了100场。张颢表示,为了培育市场,他们不仅向观众发放了优惠券,而且门票的价位比较平民化,最低只要40元。江南剧院主打话剧,选择贴近年轻人生活、紧跟社会潮流的剧目,特别注重小剧场话剧。紫金大戏院则定位交响乐等音乐类演出,打造自己的特色节目。张颢注意到,话剧处于上升势头,基本上都有七八成的上座率,热门的剧目甚至一票难求。“我们现在也放下了身段,服务苏北的县剧团,费用才十几万元,以前都不接这样的活。”江苏演艺集团舞美中心副主任邵玉桥说,为了生存,舞美中心也开始服务演艺集团下属院团。谈起以后的转型,在邵玉桥看来,除了服务地方剧团和演艺集团,舞美中心今年下半年计划做歌舞剧,目的都是为了生存。

“现在公司的主要精力是放在剧目推荐和引进上。”江苏演艺文化传播有限公司总经理刘晨光介绍,现在有演出公司联盟的趋势,大家在抱团度过现在的寒冬。演艺市场回归舞台直面市场是件好事,晚会节目并不能和艺术创作的作品相比,真正的舞台剧目都被忽略了,现在又可以专心经营舞台业务。长三角演艺联盟理事长吴顺顺表示,演出机构的转型,一方面研究观众的口味,推出老百姓喜欢看的节目,另一方面把票价降下来,培育文化消费市场。“考虑到南京好几年没有马戏演出了,我们公司最近在做国际金奖大马戏演出,邀请了十几个国家的团队。”吴顺顺补充道,不过现在还是摸索阶段,至于效果怎么样有待市场的检验。