

中高端剧目自由票房只有50% 宁波演艺市场良性发展尚待时日

评 说

再为演艺消费市场添把火

笔者有位老同学，大学毕业以后的20多年，一直在中美两国之间来来往往。这两天，他从目前的工作地上海前往美国东部作短暂停留，并在朋友圈里发了这样一段文字：“住在纽约能看到各种各样的演出，百老汇（剧院）、卡内基（音乐厅）、林肯（艺术中心），还有各种‘脱口秀’，这点比在上海要强太多。”看了这段文字，长住宁波的我不觉莞尔。

从演艺消费市场的成熟度来说，纽约比上海强太多，上海又比宁波强太多。在北京、上海等城市，各年龄段的人都会买票看戏；在宁波，买票看戏的以二三十岁的年轻人为主；在北京、上海等城市，中高端剧目的自由票房在80%以上，而宁波一般只能达到50%。

培育高端演艺消费市场，我市一直在努力。2004年9月，宁波大剧院投用之初，我市的文化主管部门就引进了美国百老汇经典音乐剧《音乐之声》，7天共上演8场，观众上万人，票房收入超过600万元，可谓盛况空前。

这些年来，我市一直通过政府补助和市场运作相结合的办法，试图将更多的观众请进剧院看演出；各大剧院也坚持开展各种活动来吸引观众、培育市场。在政府的引导和各大剧院的努力下，目前，我市的戏曲、话剧等剧种的消费市场已经开始走向成熟。

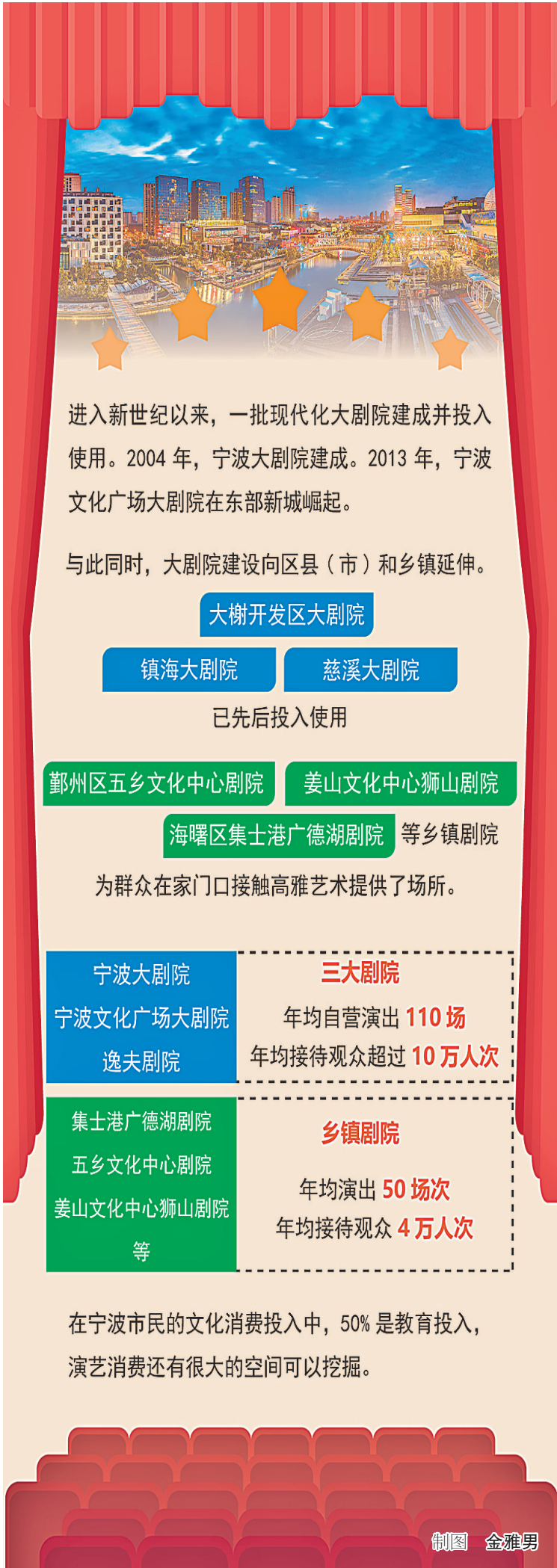
培育演艺消费市场，同类城市的成功经验也可以拿来借鉴。今年，成都市推出了文化消费积分补贴活动，市民买图书、看电影、看剧目时，能获得积分返还用于再消费，此举有助于市民养成定期进行文化消费的好习惯。

诚然，文化消费的品位与每个人从小接受的审美教育有关。随着“00后”的成长，热衷于文化艺术消费的人群将会越来越大，我市演艺市场的前景也会越来越好。（王芳）

**中基宁波集团**

中国企业500强 | 海关高级认证AA

图 示



今年5月中旬，陕西人民艺术剧院精心打造的话剧《平凡的世界》在宁波文化广场大剧院连演两场，这场备受关注的话剧在北京演出时一票难求，而在我市的自由票房（散票）大约只有60%。5月下旬，百老汇经典音乐剧《猫》在宁波大剧院连演7场，票房收入与同类城市相比也有不小的差距。

近年来，宁波演艺市场在取得长足发展、不断走向成熟的同时，一些“奖杯”和“口碑”俱佳的中高端剧目却频频遭遇票房“滑铁卢”，其中的问题值得深思。

本报记者 崔小明

政府扶持市场推动 演艺市场发展迅速

进入新世纪以来，宁波演艺市场在政府扶持、市场推动、观众支持下驶上了快车道。

一批现代化大剧院相继建成并投入使用。2004年，宁波大剧院建成，这是我市第一座现代化大剧院。2013年，宁波文化广场大剧院在东部新城崛起。再加上宁波逸夫剧院、凤凰剧院（现改名为天然舞台）、鄞州艺术中心剧院、白云剧院，中心城区的剧院分布合理、功能各异。与此同时，大剧院建设向区县(市)和乡镇延伸。大榭开发区大剧院、镇海大剧院、慈溪大剧院已先后投入使用。余姚和宁海均投入数亿元，正在建设以大剧院为核心的县域文化综合体。鄞州区五乡文化中心剧院、姜山文化中心狮山剧院和海曙区集士港广德湖剧院等乡镇剧院，设施先进、功能完备，能满足交响乐、大型舞台剧的演出需要，为广大群众在家门口接触高雅艺术提供了场所。

有了硬件设施，如何把市民请进剧院？我市主要通过政府补助和市场运作相结合的办法。据了解，我市各级政府对各大剧院的演出都有补助。宁波大剧院按演出场次补助，每场补助标准在5万元左右，如果是名家名团名导，比如梅花奖得主、华表奖得主担纲的演出，或是获得全国“五个一”工程奖的剧目，演出补助最高可以达到8万元。宁波文化广场大剧院每年得到的补助额比宁波大剧院还多些。有了政府的补助，各大剧院可以通过高质量引进、低票价运营，让市民在家门口欣赏到国家级、世界级的艺术盛宴。此外，各大剧院开展各种活动来吸引观众、培育市场。宁波大剧院为了培育话剧市场，十多年来坚持举办宁波青年话剧周，今年开始改成了为期两个月的宁波都

市话剧节。宁波文化广场大剧院打造了“市民音乐会”“打开艺术之门”“戏剧精品演出季”三大品牌活动。“市民音乐会”每月一场，票价一般不超过100元。“打开艺术之门”在暑期开展，针对少年儿童，票价低的只要30元。宁波逸夫剧院近年来每年举办宁波戏曲季展演活动和甬剧节等。多年的市场培育收到了良好的效果，话剧、儿童剧、戏曲成为我市各大剧院的票房保证和盈利来源。

本地院团建设丰富了演出市场。近年来，我市艺术创作市场异军突起。宁波市演艺集团创排的民俗风情舞剧《十里红妆·女儿梦》广受好评。2016年，市演艺集团创排的话剧《大江东去》、甬剧《筑梦》、越剧《明州女子尽封王》三部大戏入围浙江省第十三届戏剧节决赛。2017年该团又创排了舞剧《花木兰》、歌剧《呦呦鹿鸣》，市场反响同样热烈。2015年，宁波市交响乐团成立，不到3年时间，已经形成三管乐团的建制，拥有90多名演奏人员，每年演出70多场，观众数万人。

演艺市场呈现初步繁荣景象。据统计，宁波大剧院、宁波文化广场大剧院、宁波逸夫剧院三大剧院，每家剧院年均自营演出（不算租场演出）110场、接待观众超过10万人次。2016年开始营业的镇海大剧院和2017年新开业的天然舞台成为后起之秀，在繁荣演出市场方面发挥着积极作用。同时，宁波逸夫剧院托管了集士港广德湖剧院、五乡文化中心剧院、姜山文化中心狮山剧院等乡镇剧院，每家乡镇剧院年均演出50场次、接待观众4万人次。即使是位置比较偏远的大榭剧院，每年经营性演出也在50场以上。

叫好的作品难叫座 繁荣背后隐忧重重

宁波演出市场表面繁荣的背后，却有不少隐忧。宁波大剧院、宁波文化广场大剧院的有关负责人在接受记者采访时都提到，一个良性的演出市场，中高端剧目自由票房（散票）要达到80%，但宁波一般只能达到50%。即使是国内外火爆难求的剧目，在宁波也难看到一票难求的盛况。

所以，宁波各大剧院在经营过程中都做得比较辛苦，为了实现收支平衡，大家要绞尽脑汁拉赞助、找合作、推团购。宁波大剧院文化发展有限公司总经理郑峰说，剧院成立以来，每年处于亏损状态，票房收入和政府补助加起来也抵不过演出成本和运营支出。2017年好不容易实现了首次盈利，但也仅仅是微利。各大剧院的负责人都提到，他们引进剧目时定的目标不是盈利多少，而是能否少亏，或者实现收支平衡，因此，剧院在引进高端剧目时都是斟酌再三。

目前，中心城区的三大剧院宁波大剧院、宁波文化广场大剧院、宁波逸夫剧院进行了错位发展，形成了各自的演出风格。比如逸夫剧院以戏曲类演出为主，宁波大剧院以话剧为特色，文化广场大剧院以引进国内外一流的演出剧目为己任。但记者调查发现，各大剧院单场能够赚钱的主要是儿童剧、戏曲



宁波演艺集团创排的《十里红妆·女儿梦》去年11月在保加利亚首都索非亚演出时受好评。图为演出剧照。（崔小明 摄）

化广场大剧院营销中心有关负责人说，只有看过了高质量的剧目，观众的眼光和品位才会不断提高。为此，宁波文化广场大剧院2016年引进了经典原版音乐剧《人鬼情未了》。该剧在上海可以连演一个月，在宁波却只演出了7场，平均每场的票房还是远不如上海。2017年，宁波文化广

深度开拓演艺市场 还有很多工作要做

业内人士分析，经典剧目叫好不叫座有多方面的原因。高雅艺术的消费群体大多是追求品位生活的知识分子，以公司白领、高校师生、机关事业单位职工为主体。同一剧目在北京、上海可以连演一周，但在宁波第一场上座率还行，第二场就没什么人看了。记者采访中了解到，从年龄结构看，买票进剧院看戏的以“80后”“90后”为主，“70后”“60后”人群占比不大。而在北京、上海等城市，各年龄段的人都会买票看戏。据了解，文化消费的品位与从小接受的审美教育有关。北京、上海开展审美教育比其他城市早，积累到今天，高雅艺术的消费人群自然更多。此外，这个问题也和消费理念有关，很多宁波人更愿意参加娱乐性强的文化活动，比如唱卡拉OK等，对花钱去剧院看演出没有兴趣。

有关部门调查显示，宁波市民的文化消费投入并不低，但其中50%是教育投入，演艺消费还有很大的空间可以挖掘。此外，随着“00后”的成长，文化艺术消费的人群将会越来越大，演艺市场的前景会越来越好。业内人士认为，推动宁波演艺市场走向良性发展道路，可以从以下方面着手：

不遗余力地培育市场，扩大消费人群。总结宁波培育话剧市场的成功经验，分门别类继续培育音乐剧、舞剧、交响乐的忠实粉丝。据了解，宁波大剧院举办了“大师班”系列音乐会及名师“导赏课”等活动，请国内外知名的音乐家举办独奏或协奏音乐会，在观众中随机选出数人上台与大师交流。票价控制在80元至100元之间，普通家庭都能消费得起。宁波交响乐团为了培育市场，演出季活动至今已经举办了12场，票价最低只要50元。宁波文化广场大剧院设置了学生专座区，每场演出拿出50张票

场大剧院继续引进经典音乐剧《保镖》，票房比《人鬼情未了》好了很多。这次话剧《平凡的世界》在宁波文化广场大剧院上演，光演员就有100多人，设施设备装了七大卡车，装台过程历时4天。剧院有关负责人说，尽管成本很高，但这样的大制作还是要坚持引进，这是使命，也是责任。