



《2022年中国演出市场年度报告》发布,广东演出场次居全国第一

“小而美”成演出市场新热点

文/羊城晚报记者 艾修煜

4月7日,中国演出行业协会发布《2022年中国演出市场年度报告》(以下简称《报告》)。据《报告》统计,2022年演出市场总体经济规模为243.60亿元,与2021年同比降低31.33%。

尽管遭遇重大挑战,演出行业仍展现出顽强的生命力:精品舞剧一票难求;小剧场原创剧、国风音乐专场和原创儿童剧演出场次占比显著上升;在话剧、音乐剧、戏曲、舞蹈、音乐会、杂技等演出门类中,小剧场等新型演艺空间的场次占比均明显提升,成为全年亮点。《报告》同时给出预测:2023年演出市场将爆发性增长。

值得一提的是,作为全国大票仓,广东在演出场次方面高居全国榜首,在票房收入方面,广东也位居前列,排名第四。

香港资深演员吴耀汉去世



4月10日,经家属确认,中国香港资深演员、导演、编剧、制片人吴耀汉去世,享年83岁。吴耀汉家属称,4月9日,医生通知他们到院见吴耀汉最后一面,抢救无效后,医生最终签字确认吴耀汉死亡。

吴耀汉1939年12月17日出生于广东省潮州市,曾加入英国BBC电视台演出。1970年回到香港后,吴耀汉主演电视剧《群星谱》并主持戏剧节目,被定义为“喜剧演员”。在演艺生涯的巅峰时期,吴耀汉参演、执导过不少电影,包括《面懵心精》《五福星》《慌失失》《奇谋妙计五福星》《飞越黄昏》《三分钟先生》等,有众多代表作。他还

曾两次提名香港电影金像奖的最佳男主角。

因身体原因,吴耀汉在20世纪90年代中期开始减少工作量,并在1996年与家人移居英国,但偶尔也会客串一些电影,其中包括《一见钟情》《江湖告急》等。

2013年,他正式复出参演凌凌执导的电影《僵尸》。2019年,他接受采访时曾表示自己患上肾衰竭,需要每天洗肾,平日活动都会受到许多限制,因而决定停工。

吴耀汉生前拍摄的最后一部作品为今年上映的《风再起时》(拍摄于2017年11月至2018年2月),在片中他饰演女主角杜鹃的父亲。

羊城晚报记者 吕航

周杰伦诉网易不正当竞争案 4月17日开庭审理

天眼查App显示,近日,广州网易计算机系统有限公司、网易(杭州)网络有限公司、杭州网易雷火科技有限公司新增一则开庭公告,案由为不正当竞争纠纷,原告为周杰伦及杰威尔音乐有限公司,被告为网易(杭州)网络有限公司,案号为(2022)浙0102民初11111号,将于4月17日在浙江省杭州市滨江区人民法院开庭审理。截至发稿前,网易方面尚未对此事作出回应。



根据腾讯音乐今年3月21日发布的2022年财报显示,腾讯音乐已完成与周杰伦版权持有方杰威尔的续约,双方将继续开展紧密的战略合作。早年间腾讯与网易签订过音乐转授权协议,但在合约到期后,双方未能达成续约协议,腾讯音乐要求网易音乐立即停止传播并下架相关歌曲。从公开信息来看,目前网易音乐等平台并未获得周杰伦作品授权,周杰伦的歌曲也无法在网易音乐中播放。

网易因周杰伦歌曲被告上法庭已不是第一次,早在2019年11月1日,中国裁判

广东出品电影《暴风》 4月14日正式上映

将发行普通话、粤语和潮语三个版本

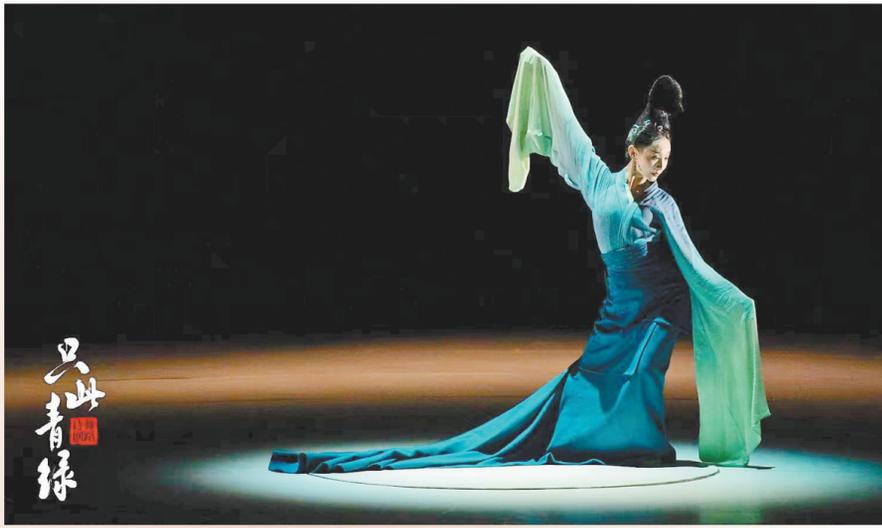
4月10日,电影《暴风》发布终极预告与终极海报。《暴风》讲述了20世纪30年代汕头“红色交通站”的往事,终极预告中,陈伟霆向王千源下“最后通牒”,两人火中对峙剑拔弩张,一句“道不同,不相为谋”更直接道出双雄决裂的根源。影片将于4月14日正式上映。

《暴风》由多次获得香港金像奖最佳导演和最佳编剧奖项的陈嘉上执导,海飞编剧,讲述了陈家栋(陈伟霆饰)和王历文(王千源饰)这对昔日兄弟重逢后的选择与角力。此次曝光的预告片展现了《暴风》中颇为炸裂的动作场面。剧组人士透露,因为片中有大量高难度的动作戏和爆破戏,本就有健身习惯的陈

伟霆更严格要求自己,每天除了开工上戏就是泡在健身房,连最爱的汕头美食都忍痛“牺牲”了不少。王千源也是妥妥的片场健身达人,戏里专注角色,戏外健身有方,特别自律。

值得一提的是,《暴风》将发行普通话、粤语和潮语三个版本。潮语版中,陈伟霆饰演的陈家栋、尹正饰演的十二少、马克饰演的刺仔等汕头本地角色都有潮语对白亮相。其中,平日跟“北方大哥”王历文用普通话交流的陈家栋,在最后的对决时那句“道不同,不相为谋”更是一字一句地用潮语说出,语言的转换令人愈发能感受到角色心境的转变。

羊城晚报记者 胡广欣



《只此青绿》剧照



《安娜·卡列尼娜》剧照



《两京十五日》剧照

预测

市场复苏强劲,今年将爆发性增长

《报告》同时对2023年的演出市场状况给出了预测,认为新的一年,大型演出活动呈爆发性增长态势,预计2023年演唱会、音乐节演出场次将超过2019年;专业剧场院线布局更为下沉,三、四线城市剧场演出有望成为市场新的增长点。同时,沉浸式、互动式演出新业态保持持续增长,市场需求将吸引更多专业戏剧创作机构进入沉浸式、互动式演艺新赛道。《报告》认为,线下市场复苏后,网络直播仍将是民间传统艺术表演者扩大线上传播和增加收入的稳定渠道。

事实上,2023年一季度,演出市场已大幅度回暖。以广州为例,3月上旬,来自35个国家/地区及全国各地的500多家演艺相关机构携近千台剧目在第13届广州演交会参加交易,初步统计成交额近5亿元,“新时代、新舞台、新作品、新推广”——2023演艺中国演出市场新产品重磅发布活动首次举办,大型原创音乐剧《三星堆》、中文原创音乐剧《雄狮少年》等21个项目蓄势待发。

3月末至4月,广州城内已迎来演出小高峰——不仅有享誉世界的古典音乐大咖上海四重奏驻场式普及室内乐,还有重量级大制作文学名著改编剧《安娜·卡列尼娜》《两京十五日》上演,《胡桃夹子》《面具2.0》等本土小体量原创剧亦密集登台。

进入五六月份,广州观众将迎来首批“回归”的国外演出:由莎士比亚经典著作《罗密欧与朱丽叶》改编而来的同名法语音乐剧、享誉世界的玛莎·葛兰姆舞团纷纷登场,古典音乐方面,钢琴大师波格莱里奇、布赫宾德,法国小提琴领军人物雷诺·卡普松亦将登台献艺。

在地域方面,2022年华东地区演出场次在全国市场的占比大幅度下降,票房收入占比下降8.89%。2022年演出场次和票房收入占比增长最为明显的是华中地区的湖南、湖北两省。从城市维度分析,2022年苏州、成都、西安、杭州等城市保持了市场的基本稳定,演出场次和票房收入均位居前列。

2022年,全国演出场次前十的省份分别为:广东、江苏、浙江、北京、上海、四川、陕西、湖南、山东、湖北。演出票房前十的省份为江苏、浙江、北京、广东、山东、上海、湖南、四川、湖北、陕西。

舞剧项目数量占比达到56%,成为最受演出市场欢迎的舞蹈类型,《只此青绿》《永不消逝的电波》《孔雀》一票难求,纷纷进入“2022演出市场票房收入前10名”榜单。小剧场等新型演艺空间舞蹈项目场次亦较上年有所上升,以现代舞为主要类型,结合DJ和现场演唱等形式的跨界融合舞蹈项目也在逐渐吸引市场关注。

音乐会演出票房收入4.59亿元,平均票价146元。音乐会市场2022年最显著的变化是民乐演出和武侠、国风音乐演出场次占比显著上升。在不同类型演艺空间上演的烛光音乐会、沉浸式音乐酒会、睡眠音乐会、知名歌手经典曲目音乐会等新形式、新内容的音乐会成为新增热门项目。

演唱会、音乐节演出票房收入16.63亿元,平均票价450元。大型演唱会、音乐节项目数量相比2021年大幅减少,但小型音乐现场(Live House)的演唱会数量快速增长,票房占比达到全年演唱会和音乐节总票房的40%以上,成为疫情冲击下流行音乐演出市场的重要支撑。

曲艺类演出票房收入6.15亿元,平均票价143元。其中,相声和脱口秀演出票房收入占比达95%以上;其他曲艺类演出中,二人转、评弹和鼓曲市场占比比较高。随着脱口秀演出的市场影响力提升,2022年在专业剧场举办的大中型脱口秀演出场次与上年相比略有上升。

杂技类演出票房收入0.47亿元,平均票价99元。杂技演出市场以杂技秀和魔术秀为主要类型,除少量大中型杂技团巡演外,该类演出以驻场为主。在小剧场等新型演艺空间驻演的小型项目中,魔术秀是演出场次和票房收入占比最高的类型。

戏曲演出票房收入2.08亿元,平均票价92元。京剧是演出场次最多的剧种,占比30%;其次是昆曲,场次占比21%;越剧、黄梅戏、评剧等亦是市场关注度较高的戏曲类型。小剧场等新型演艺空间演出表现同样亮眼,场次占比达73.06%。

舞蹈演出票房收入5.31亿元,平均票价520元。中国舞、民族舞类型的

为城市更新的抓手之一,以一个演出空间带动一个片区的消费,成为演出新业态和文化消费新场景。

演唱会成为关注度最高的线上演艺类型,众多知名歌手举办定制化的线上演出。专业院团也以更加开放的心态,以更灵动的方式“触网”。据对重点网络平台和演出机构开展的数据调研和测算分析,2022年专业文艺表演团体开展的全类型线上直播活动达1.21万场,线上观众人数57.3亿人次,线上收入2.43亿元。

旅游演艺项目除了力争满足游客文化消费需求,努力吸引本地观众,努力成为城市居民休闲度假时的文化消费目的地。另外,演艺与旅游的融合,已从“景区+演艺”模式逐步拓展到联合孵化文化IP,联名开发文创衍生品等多元化新模式。

客群

客单价下降,消费主力为年轻人

票价方面,2022年全国各区域各主要演出类型消费的平均客单价低于2021年水平,由于大型项目巡演锐减,小剧场等新型演艺空间项目场次占比升高,在全国各区域消费平均客单价均呈现明显降低趋势。

以广东所在的华南地区为例,话剧、喜剧、舞蹈类演出的客单价分别为452元、192元、566元,而2021年则分别为946元、217元、753元。

另外,演出市场消费主力为18至34岁的年轻人群,该年龄段人群连续三年在购票观众中占比超过76%。购票人群以女性消费者为主,占比为66%,与2021年基本持平。

据大麦网提供的数据分析显示,在2022年大型演唱会、音乐节类型演出项目减少的情况下,热门项目跨城观演

比例呈现较大幅度下降,仅有32%的购票者选择跨城观演,而2021年跨城观演的观众比例达到60%以上。大部分跨城观演消费者来自一、二线城市,热门话剧、脱口秀、剧场和在小型音乐现场上演的小众歌手演唱会成为2022年跨城观演消费者钟爱的演出类型。

除票房之外,演出衍生品及周边收入、演出赞助收入、经营主体物业及配套服务收入、艺术教育服务收入、娱乐演出收入、线上演出收入、政府补贴和购买服务收入等演出经营主体其他收入总计153.72亿元,与上年同比下降21.40%。

在地域方面,2022年华东地区演出场次在全国市场的占比大幅度下降,票房收入占比下降8.89%。2022年演出场次和票房收入占比增长最为明显的是华中地区的湖南、湖北两省。从城市维度分析,2022年苏州、成都、西安、杭州等城市保持了市场的基本稳定,演出场次和票房收入均位居前列。

2022年,全国演出场次前十的省份分别为:广东、江苏、浙江、北京、上海、四川、陕西、湖南、山东、湖北。演出票房前十的省份为江苏、浙江、北京、广东、山东、上海、湖南、四川、湖北、陕西。

2022演出市场票房收入TOP10

TOP10

排名	项目名称	类型	排名	项目名称	类型
1	《只此青绿》	舞蹈	6	《海上生民乐》	音乐会
2	《乌龙山伯爵》	话剧	7	《赵氏孤儿》	音乐剧
3	《永不消逝的电波》	舞蹈	8	《笑果脱口秀——城市漫游》	脱口秀
4	《德云社相声大会》	曲艺	9	《孔雀》	舞蹈
5	《奥特曼系列舞台剧》	儿童剧	10	《瞎话艺术家》	话剧

态势 票房总体下滑,新型演艺空间成亮点

特点 求新求变,线上演艺模式升级