

基于对我国演出市场经营运作模式探究

袁 曲

摘 要 为了解决当前我国演出市场所面临的问题,笔者在此针对演出市场的经营运作模式进行了探究分析。其中包括:艺术门类广泛化、消费主体层次化及政策导向化,在大型演出节目中,融入流行歌曲、京剧以及小品等,群众不但可以听到悦耳的音乐,欣赏到中国古典传统的京剧及小品。这样不但能够陶冶群众的情趣,而且还能带动国内演出市场的推广。笔者在此进行了详细分析,以便于提供可参考性的依据。

关键词 演出市场 运作模式 经营范围 陶冶情操

一、引言

原有演出市场在经营范围上存有一定的缺陷,主要是因为市场开发不足、市场消费欠缺及演出门票价格过高等。但通过现阶段的改善,使其提高了原有市场的经营运作范围,带动了国内的市场经济。

二、现阶段文化演出市场的需求

(一)文化演出产业范围和外延

现阶段文化演出产业逐步过渡至商业演出模式,早在早期联合国组织在蒙特利尔会议中,将商业演出作为新型项目投资的一部分,使其经济得到全面发展。文化产业涵盖了影视业、娱乐业以及文化产业,根据近几年我国演出产业经济收入分析,每年都呈递增的趋势。随着娱乐文化产业模式范围的不断拓展,现如今演出形式也出现多元化,其中包括:个人演唱会、大型音乐会、选秀节目等,这些产业的最终目的都是以盈利为核心,这种模式的外延将全面带动经济的发展。

(二)文化演出市场的需求

根据目前阶段文化演出市场的需求分析,可将演出市场城市定为三个等级。分别是:核心城市、大中型城市以及乡镇城市,核心城市的标准不但具有雄厚的经济实力,并且各方面都能够达到先进水平。例如,中国的北京、上海便属于核心城市的标准,该类型城市不但人口密集,而且思想意识高,在这类城市进行商业演出能够取得较好的发展。其次,核心城市人均收入较高,所以演出定位标准能够满足当地的实际需求。根据2015年上半年居民收入数据表明,上海人均收入为26664元,北京人均收入为26171元。所以针对该类型城市的商业演出,仍具有较大的发展空间。大中型城市属于当前二、三类城市,其中包括:青岛、南京、广州、深圳及沈阳等,随着当前人均消费观念意识的不断强化,该类型的城市进行商业演出仍具有较大的发展空间。另一方面这类城市的商业演出经常会出现供求不平衡的现象,但根据现有模式分析,这类城市的演出活动,仍具有较大潜力。其次便是城镇及农村这类的商业演出,由于乡镇及农村的局限性,导致无法进行大型的商业演出,主要是因为农村收入经济水平低,并且人民文化水平也较低,使其商业活动无法进行。所以为了满足城镇娱乐文化生活的需要,一方面要求商业演出活动降低消费水准;另一方面提高人民的文化内涵,这样才能保证城镇、农村也具有一定的开发潜能。

三、当前演出市场存在的问题

根据目前国内演出市场的实际问题分析,其中存在的问题包括:市场开发不足、

市场消费欠缺及演出门票价格过高等。

(一)市场开发不足

原有演出市场在宣传力度及定位标准方向上没有进行定位分析,使其造成一定的缺陷。宣传力度只是单纯依靠广告及电视,这种推广模式只能使一部分人员对商业演出有一定的了解。但随着互联网及通信技术的不断发展,推广人员也要注重对该层面的市场开发。例如,通过互联网对商业模式的推广,这种模式推广能够使更多人员对商业演出有进一步的了解。其次便是通过编发彩信的模式,这种模式不但推广范围大,并且投资力度小,这种模式能够更好地适应当前消费市场。原有市场不但开发难度大,并且造价成本高。导致后期演出市场推广效率低,并且收回效益也较差。

(二)市场消费欠缺

消费市场的欠缺一方面是由于市场定位的模糊性,一些商业性的演出定位水平较高,使其扭曲了市场演出的实际意义。造成消费者对市场演出的求知欲偏低的现象,真正的市场演出要根据民众的喜好以及商业活动目的性质,这样才能体现出演出活动的实际意义。但在实际中,举办方有时会忽略定位的标准,将二、三线的城市定位一线城市的演出标准,这样不但会加大投资,并且后期的演出效果也往往比预计值低很多。其次便是在演出定位水平方面,根据实际情况进行选配,不要过大规模地进行安置。例如,旅游城市一般选用浪漫、抒情的风调格式,这样不但能够使群众保持心情舒畅,而且还能够活跃现场气氛。所以应该根据选用场景的不同,制定合理性的定位标准。

(三)演出门票价格过高

当前演出市场最为关注的便为经济收益,所以有些赞助商认为抬高演出门票价格,便能获得更多的经济收入。这种现象会造成一定的反作用,主要是因为门票价格是根据当地人均收入而制定,所以根据城市等级的不同,以及人均收入的不同,使其制定的价格标准也会有一定的出入。这种现象往往会导致消费者,因门票价格过高的现象而放弃购买。

四、演出市场经营运作模式

(一)艺术门类广泛化

随着当前艺术事业的不断发展,演出活动类型也层出不穷。其中包括:民谣、摇滚、京剧以及小品等,所以由传统的单一模式逐步演变为多元化,使其添加不同的艺术形式。例如,在大型演出节目中,融入流行歌曲、京剧以及小品等,群众不但可以听到悦耳的音乐,欣赏到中国古典

传统的京剧以及欢乐时尚的小品,这样不但能够陶冶群众的情趣,而且还能带动国内演出市场的推广。通过这种模式的推广,在专访调查数据显示中,喜欢人群占66%,一般化人群占20%,不喜欢人群占14%。这种结构调节比例模式能够满足大多数群众需求,使其能够促进演出市场的经营运作模式。

(二)消费主体层次化

消费主体层次化是演出市场定位关注的主体所在,所以演出市场在制定经济预算时,根据所在城市的发展情况以及人均收入进行合理性的分析。例如,演出市场定位在一线城市,可将消费群体定位在中高档水平。一方面一线城市发展较快,人居收入较高;另一方面大众素质较高,所以欣赏情趣也较为浓厚。根据这种标准范围制定层次化主体,才能凸显当前演出市场正确的经营范围。

(三)政策导向化

政策导向化主要依靠当地政府的大力宣传以及安排组织,如政府每间隔一定期限,便在当地组织适合本地的演出活动。这样不但可以丰富大众的生活情趣,而且还能增加当地的消费市场。其次,还要加大力度宣传,这样不但可以增强群众意识,而且还能提高民族文化素养。当地政府多安排一些具有民族文化特色的商业演出,既能提升民众的生活情操,又能提高对民族文化的兴趣。

五、结语

通过对我国演出市场经营运作模式的探究分析,使得笔者对演出市场的经营运作范围有了更为深刻的认知。这种演出模式不但能够提升民众的生活情操,而且还能带动当地的消费市场。这种运作模式现已逐步运行,并也取得了较好的业绩成果,使其全面带动国内市场经济的发展。

(作者单位为 中国东方演艺集团)

参考文献

- [1] 向勇. 北大讲坛文化产业前沿报告[M]. 北京: 新世界出版社, 2008.
- [2] 龚晓菊. 我国演出市场消费现状及发展趋势[J]. 商业经济, 2012, 34(72): 44-45.
- [3] 赵东坡. 当前我国文化消费的特征及发展趋势[J]. 商业时代, 2009, 10(27): 31-32.
- [4] 汤晖. 大众文化消费的从众行为分析[J]. 商场现代化, 2008, 96(58): 47-48.
- [5] 陈秋雨. 网络营销中消费者信任模型研究的述评[J]. 生产力研究, 2009, 14(23): 67-68.