

芝麻开门

投资界助推小剧场进入“大制作”

□□ 本报记者 郑洁

近日,都市现代戏剧《妄谈与疯话》正在北京人艺实验小剧场的“优秀小剧场戏剧展演”档期中上演。这部由热门女作家六六的最新作品改编的戏剧,也是李伯男及北京厚浪文化传媒有限公司(以下简称“厚浪文化传媒”)的第一部超百万元大制作,成为近期京城戏剧的一个亮点。

资金助力“铁三角”转型

在《妄谈与疯话》的出品方上,丽华星光公司正是厚浪文化传媒近期融到的民间资本。厚浪文化传媒制作人田旭向记者介绍,在此之前,他们也仅以工作室的形式存在,由导演李伯男、制作人田旭、编剧哈智超3人组成“铁三角”,并且一直通过自有资金以及同行的合资进行剧目制作。近期丽华星光公司主动找到他们,要求入股厚浪文化传媒,并投资他们的戏剧。

“有了资金的融入,我们就有了条件,那当然可以在戏剧制作上更进一步。”田旭说道,他们今后的方向就是要推制作精良的大制作。

这两年,李伯男的话剧已经具备了一定的市场号召力。“现在基本李伯男每次排戏之前,各地演出商都会来看,来谈合作。”田旭说。

李伯男近年一直引导着小剧场戏剧的话题和市场风向标。他曾指



李伯男戏剧代表作

导过多部演出场次超百场的话剧作品,其中《有多少爱可以重来》系列话剧已经演出超1000场。

“虽然从2008年到现在李伯男的话剧还没赔过钱,不过原来是从外面找投资方,利润薄不说,投资方还会干预你的创作。”但随着李伯男品牌的打响,跟其他著名制作人如傅岩、何念之间的合作交流越来越多,同时投资界的热情也难以抵挡,投资界也开始关注“李伯男现象”。田旭介绍,厚浪文化传媒即将推出由经典日剧《第101次求婚》改编而成的戏剧,就是他们和香港英皇娱乐集团即将展开的项目合作。此前,香港英皇投资人看过李伯男的《嫁给经济适用男》后,才决定投资《隐婚男女》,并在内地同期推出同

名电影。“我们同时也将跟日本富士电视台进行一系列日剧品牌改编的合作。”田旭说。

三部大制作考验运营能力

“明年春节前,我们计划推出3部制作超百万元的小剧场话剧,这在同种类型戏剧里是很少见的。”众所周知,由于小剧场的座位数量局限,回收成本压力较大,小剧场戏剧一直是以低投入低成本运作的方式被戏剧观众熟知。“我们就想让观众从视听、观赏性等角度,重新认识小剧场戏剧。希望呈现出我们最好的品质,当然也想让我们的戏区别于其他小剧场戏剧。”田旭说道。

此次《妄谈与疯话》,除了给六六

高昂的戏剧改编版权费用外,戏剧的舞美设计就高达20万元,并邀请国际团队制作了多媒体方案和音乐设计。“头轮演出肯定是收不回成本的,才两周时间,满座收入才30万元票房,其中还要分给人艺剧场十七八万元。”

作为一个新锐话剧制作人和策划人,田旭已经独立运作话剧演出达千余场,由他运作的项目也连续多年蝉联小剧场年度票房冠军。

“第一轮绝对收不回成本,但我们仍然追求精良制作,因为能坚持这么多年做戏剧的民营戏剧团队,肯定是热爱戏剧的人,也有着戏剧责任。”田旭说道,他们剧目的推广和营销肯定是商业化流程,目前已经谈好长三角地区的戏剧分

销权,由上海一家知名票务公司代理,对方投资进行分销运营,长三角地区的票房双方共同分成。另外,珠三角地区的分销也将在之后进行。

给小剧场生态“正脉”

之所以会有连续推出大制作的计划,一是拥有了资金的助力,另外,田旭对当下的小剧场产业及其从业者也很有自己的看法。

“从目前来看,小剧场戏剧门槛越来越低,粗制滥造的戏剧不少,北京年产300部戏,但消费力不足,产量过剩、鱼龙混杂的生态仍然没有得到改善。”田旭认为,现在很多小剧场工作室或团队都是流水线一样的操作,有人一年生产12部戏,质量肯定难以保障,十几部戏用同一个景,随便写个本子招点人的草台班子也不少见。“这种流水线运作如果能保持像日本四季剧社一样的质量水准,也是可以尝试的,但问题是目前无人能做到。”

“以我们行业内的眼光来判断,中国能有几个真正的戏剧观众就不得了了,就是那种一年能保证进3次剧院的观众。”

田旭说,中国的戏剧观众基群本来就小,市场需求一直没有明显的复苏,即使如人艺实验剧场这个小剧场戏剧的观剧阵地,其推出的戏剧展演活动也有没人捧场的时候。同时,近几年,投资界对兴建小剧场、投资小剧团的激情也趋于冷静,这个时候拼的是质量和品牌。虽然他们工作室目前融到了资金,但其他缺钱的民间剧社比比皆是。

在田旭看来,如此不景气的消

费环境下,那些粗制滥造的戏剧将会对第一次走进剧场的观众形成恶劣印象,损坏对戏剧的正确认识,同时也不利于市场优质优价秩序的建立。“现在业界都在呼吁低票价拉动文化消费的问题,其实小剧场戏剧的运作本身就有压力,票价降低不能影响到戏剧质量,可以通过政府补贴等多种手段进行调节。”

资金青睐什么样的剧团

由于小剧场话剧门槛较低,二三十万元就能制作一部比较精良的剧目。低投入、高回报的小剧场市场,近年来很快引起了众多投资者的注意。1999年,孟京辉排演《恋爱的犀牛》时,因为无人投资而不得不抵押房子,贷款排戏。现在,孟京辉不仅拥有了自己的剧场,还有不少知名品牌希望与他联手,他即将上演的新戏《初恋》,就成为国内首部与知名汽车品牌联合制作的话剧。

在戏道堂出现之前,几乎没有投资者会关注小剧场话剧,因为大部分演出都是赔钱的。

2005年5月1日,戏道堂正式成立。之后,越来越多的人开始关注小剧场,更多的人带着钱进来了,市场在一点点地发生变化。几年来,北京陆续成立了30多个民营戏剧团体。几年下来,民营戏剧团体在小剧场话剧市场逐渐占领主流地位,一年200多部剧目中,国有话剧团体所占比重在10%左右,剩下90%都是民营制造。去年,戏道堂不但拿到了1500万元的风险投资,在堂主关皓月的计划中,如无意外,未来一两年公司或许可以顺利上市。

业内人士认为,巨大投资注入戏道堂,更多是催熟这家公司的现代化体制和架构,其业务已经不仅限于戏剧制作领域,风投资追求回报,压力也较大,未来能否顺利上市还待观望。而投资界如丽华星光公司对李伯男团队的注资,则可视作为一种成熟的品牌型投资,是共同承担产品的风险,分享成长的利润。

样本调查

由扬州市旅游营销中心推出的全国首个区域性“O2O”旅游电商平台,日前正式上线运营。“O2O”即“Online To Offline”,即将线上商务与线下交易结合,其关键点就在于,平台通过在线的方式吸引游客,但真正消费的服务或者产品必须由游客去线下体验。

扬州旅游电商开发“智慧旅游”

□□ 本报记者 鲁娜

一个二维码,玩转扬州城。7月16日起,游客到扬州旅游,只需要通过电脑、手机等终端登录“扬州旅游电子商务平台”,就可了解扬州所有的旅游资讯,淘最优惠的线路门票、车票,到景点游玩只需刷一个手机二维码即可进入。

记者了解到,除了对扬州旅游资源的整合,这一平台还大胆地将门票销售纳入,整合了去哪儿网、驴妈妈旅游网、携程旅行网、途牛旅游网等国内知名旅游电商网站,平台的网络售票系统,实现了景区电子门票入园终端的统一化。“这一做法无疑为在线旅游行业参与地方智慧旅游营销平台的搭建提供了可供借鉴的范本。”江苏省旅游局副局长袁丁表示。

线上线下“无缝对接”

“旅游活动作为生活方式的延伸,必然因信息技术发生革命性变革。随着在线旅游、邮轮游艇旅游、房车旅游、自驾车旅游等快速发展,满足新兴需求,从技术层面说,最重要的是实现基于移动互联、‘智慧城市’等内容的智慧旅游。”国家旅游局局长邵琪伟表示。

自2010年江苏省镇江市在全国率先提出“智慧旅游”的概念后,智慧旅游就被业内看好。去年,国家旅游局更是提出,用10年时间,在我国初步实现基于信息技术的智慧旅游。

在国家旅游局公布的资料中,智慧旅游被定义为以物联网、云计算等技术为基础,以游客互动体验为中心,能够系统整合和深度开发



旅游物理资源和信息资源,激励产业创新,促进产业结构升级的新旅游业态。

记者了解到,在5月底国家旅游局公布的全国18个智慧旅游试点城市中,扬州位列其中,并率先展开了创新性的实践。

此次由扬州旅游营销中心推出的电商平台被冠以“O2O”旅游电商平台的名号。据介绍,所谓“O2O”即“Online To Offline”,即将线上商务与线下交易结合。

扬州旅游营销中心主任肖洁表示,新上线的扬州旅游电商平台实现了对扬州园林游、古城游、水上游等六大旅游主题资源的整合,能为游客提供扬州主要旅游景区门票、周边酒店、特色餐饮等项目的在线预订服务,同时还提供扬州的最新旅游资讯、旅游线路规划、租车等服务。

旅游商业业内人士认为,这一平台的整体设计比较符合智慧旅游的核心理念——“所见即所得”,在智能移动终端的协助下,这一平

台还能将服务延伸到游客所在的任何一个角落,同时还可随时随地在平台上与其他游客分享自己的消费体验。

记者了解到,作为“O2O”旅游电商平台的配套项目,扬州“智慧景区”和“智慧酒店”的建设也正在加紧进行中。“未来,扬州将实现景区入园量、酒店接待量等数据的智能监测,游客、旅游企业以及旅游主管部门均可通过相应的终端获取相关数据。”肖洁说。

地方旅游营销的新空间

旅游电子商务资深专家、乐途旅游网副总裁晁夕说:“只有解决支付和安全的瓶颈,无线旅游市场才称得上真正开启,智慧旅游时代才将真正来临。”

尽管国内旅游业界一直期待着智慧旅游时代的到来,但记者了解到,即使在北京、浙江宁波等智慧旅游发展较好的地区,其智慧旅游的

开发,也主要局限于便捷的触摸屏信息服务、手机短信提示、旅游景区资讯发布、部分试点景区电子门票推广等内容,并未触及更为实际的支付层面。

在这一方面,扬州可谓是“第一个吃螃蟹的人”。然而,一个“孤零零”的地区性网站如何与电商大鳄竞争?对此,扬州旅游电商平台的工作人员郭女士表示,扬州打造的这一电商平台,只是整合了去哪儿网、携程旅行网以及在长三角市场份额比较高的驴妈妈旅游网等平台的资源优势,为这些大鳄营造了一个更有针对性的二级入口。

除了将交易纳入平台,扬州此次推出的电商平台,还在全市推广了电子门票。虽然目前国内许多景区都能使用二维码等类型的电子门票,然而,随着旅游电子商务网站的增多,麻烦也随之而来。每家网站都有一套独立入园终端,互不兼容。

“我们通过技术手段将各大旅游网站的网络购票系统整合到一个终端上,并与我们的电商平台实现无缝对接。”肖洁说,游客无论在哪个网站购票均是收到扬州旅游营销中心统一发放的二维码,游客凭借这条二维码在各景区通过同一台机器扫码入园。

“这一平台将大幅简化旅游者对扬州旅游产品的消费流程,节省了游客的时间成本。同时,为扬州旅游业与其他在线旅游平台的对接提供了统一的应用和技术标准,提升扬州旅游信息化营销的效率。如此,从消费者、经营者双向推动了扬州旅游品牌的建立和产业发展。”乐途旅游网总裁闫时雨认为。

爆笑话剧
《别跟我来这套之我的囡国梦》
时间:2012.7.26-2012.8.12
场馆:繁星戏剧村2剧场
票价:50(学生票)/75(学生票)/100(学生票)/100/150/200(VIP)元
套票:240(150×2)元

《别跟我来这套》系列话剧着重表现“80后”年轻一代人的现实生活状态,内容轻松搞笑,生动幽默。

龙猫——
久石让·宫崎骏钢琴作品动漫视听演奏会
时间:2012.8.18
场馆:北京音乐厅
票价:学生票60/80/180/280/380/580元
套票:480(280×2)/680(380×2)元
本次音乐会诚邀中国国家交响乐团小提琴、中提琴、大提琴、低音提琴等各弦乐部首席演奏家及知名钢琴演奏家倾力演出,演奏久石让的经典作品。

天空之城——
久石让·宫崎骏经典作品视听交响音乐会
时间:2012.9.22-2013.2.2
场馆:北京音乐厅
票价:80/180/280/380/580元
套票:480(280×2)/680(380×2)元
本次音乐会诚邀东方假日交响乐团70余位专业演奏家倾力演出,本场音乐会还特别呈现宫崎骏动画作品与音乐完美契合。

经典弗拉门戈舞剧《卡门》
时间:2012.9.22
场馆:北京展览馆剧场
票价:180/280/380/480/680/VIP880元
套票:1000(680×2)元
西班牙穆尔西亚舞蹈团用踏脚、擦手、扭身、旋转等绝妙的舞蹈语言,使人们感受到卡门身体与心灵的合一,爱与自由这个永恒的命题却已随着那曼妙舞姿在观者的脑海中久久盘旋。

大麦网 www.damai.com piao.com.cn
全国统一售票电话:400-610-3721