四川省演出娱乐行业协会

关于四川演出市场发展研究报告

演出市场是文化市场的基本组成部分。演出市场，是指演出活动在交换过程中形成的各种关系的总和。它既包括有形的演出场所、演员和观众，也包括参与演出活动的主体之间即艺术产品生产者、经营者和消费者之间的关系。演出市场的主体是从事演出[交易](https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%A4%E6%98%93/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)活动的组织和个人。根据其作用不同，大致可分为演出行业生产经营者、演出市场[消费者](https://baike.baidu.com/item/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)和演出市场管理者等三种类型。其中演出行业生产经营者即各类营业性演出单位（文艺表演团体、演出场所和[演出经纪机构](https://baike.baidu.com/item/%E6%BC%94%E5%87%BA%E7%BB%8F%E7%BA%AA%E6%9C%BA%E6%9E%84/8753118?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)）是我国最重要的演出市场主体。演出市场客体是指各类营业性演出节目，包括[音乐](https://baike.baidu.com/item/%E9%9F%B3%E4%B9%90/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[戏剧](https://baike.baidu.com/item/%E6%88%8F%E5%89%A7/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[舞蹈](https://baike.baidu.com/item/%E8%88%9E%E8%B9%88/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[杂技](https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%82%E6%8A%80/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[魔术](https://baike.baidu.com/item/%E9%AD%94%E6%9C%AF/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[马戏](https://baike.baidu.com/item/%E9%A9%AC%E6%88%8F/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[曲艺](https://baike.baidu.com/item/%E6%9B%B2%E8%89%BA/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[木偶](https://baike.baidu.com/item/%E6%9C%A8%E5%81%B6/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、[皮影](https://baike.baidu.com/item/%E7%9A%AE%E5%BD%B1/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、朗诵、民间文艺、[模特](https://baike.baidu.com/item/%E6%A8%A1%E7%89%B9/0?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、服饰等。演出市场主体之间、客体之间及主体与客体之间、主客体与消费者之间多重关系的相互作用共同构成了完整的演出市场。

本报告分析了我省演出市场的重点要素、市场发展环境和产业发展政策，对演出产业的总体发展现状及典型区域情况、省内重点演出机构、演艺产业与其他产业融合发展等方面进行深入调研分析后，科学预测了我省演出市场未来五年（2024-2028年）的发展前景及发展趋势。

本报告采取定量分析与定性研究相结合的方法，通过开展数据统计分析、问卷调查与专家访谈及文献资料参考等方式进行，在调研过程中，获得了中国演出行业协会、四川省文化和旅游厅的支持与帮助。本研究报告的数据主要来源：一是协会收集整理全省主要文艺表演院团、重点演出经纪机构与演出场所与大麦、猫眼、秀动等票务平台报送的调研统计报表，二是中国演出行业协会、四川省文化和旅游厅、成都、绵阳、南充、德阳等文旅主管部门、国内、省内重点报刊等渠道；三是协会通过召开行业专家论证会、走访演出市场主体、发放调查问卷等多渠道获得。同时通过专业的分析预测模型，对我省演出行业核心发展指标进行了科学预测。

一、四川演出市场发展现状

**（一）2021年至2023年全省演出市场发展状况（不含娱乐场所演出和公益性演出与旅游演艺收入）**

2021年四川演出市场受疫情影响明显，演出场次与观演人次较疫情前2019年大幅度下降，但当疫情得到控制的暂缓期间，演出行业从业者在严格执行疫情防控措施前提下，积极开展各项营业性演出活动，全省演出市场、尤其是剧场演出也出现了短暂“春天”。

2022年是四川演出行业自新冠肺炎疫情发生以来最为艰难的一年，由于受疫情影响，大型演出活动，尤其是大型演唱会、音乐节等活动基本停止，尽管演出场次较2021年增加（主要是小剧场与演艺新空间演出场次增加），但全省演出市场接待观众数量与票房收入较2021年大幅度下降。

2023年四川演出经济呈爆发式增长，营业性演出演出场次与票房收入同比大幅度增长，演出市场供需两旺。2023年，四川共计审批引进营业性演出2万余场次，其中：大型演出活动超过1500场次，较2019年同期增长9倍，观演人次超200余万。2023年四川营业性演出的演出场次、观演人次和演出票房已经迈入全国前五，稳居全国第一方阵。

**1、演出场次**

2021年四川省演出场次10285场；整个西部地区演出场次27412万场，四川演出场次占西部地区演出场次的37.23%；全国演出场次189716万场，四川演出场次占全国演出场次的5.38%，在省、自治区、直辖市中排名第四；

2022年四川省演出场次14403场，较2021年增加4118场（主要是小剧场与演艺新空间演出场次增加）；占全国演出场次173398场的8.3%，在省、自治区、直辖市中排名第六，在西部地区位居第一；

2023年1至10月，四川省演出场次16483场，到2023年12月31日，全省预计演出场次达到20126场次，较2022年预计增加3643场，增长25%。

图一：四川省营业性演出2021至2023年演出场次变化折线图

**2、观演人数**

2021年四川省演出观演人数398.96万人次；整个西部地区演出观演人数861.98万人次，四川省演出观演人数占西部地区演出观演人数的46.30%。

2022年四川省观演人数33.82万人，较2021年减少365.14万人次，下降91.52%，其主要原因是演唱会、音乐节等大型演出活动受疫情影响取消，虽然2022年全年演出场次较上年增加，但增加场次主要集中在小剧场与演艺新空间，因而2022年观演人数仅占2021年观演人数的9.26%，四川省演出观演人数在西部地区依然位居第一位；

2023年1至10月，四川省观演人次593.52万人次，预计到2023年年底观演人数将超过703.32万人次，较2022年增加669.5万人次，预计增长近20倍。较2021年预计增加304.36万人次，预计增长76.29%。与疫情前2019年全省观演人数320.61万人相比，增加382.71万人次，增长119.36%。

图二：四川省营业性演出2021至2023年观演人数变化折线图

**3、票房收入**

2021年四川省演出票房收入8.18亿元；整个西部地区演出票房收入19.05亿元，四川省演出票房收入占西部地区演出票房收入的42.90%；全国演出票房收入98.07亿元，四川省演出票房收入占全国演出票房收入的8.34%，在省、自治区、直辖市中排名第六。

2022年四川省演出票房收入1.31亿元；较2021年减少6.87亿元，下降83.98%，在省、自治区、直辖市中排名第八，在西部地区位居第一。

2023年1-10月四川省演出票房收入39.93亿元，预计到2023年年底，全省票房收入将达到48.55亿元。较2022年增加47.24亿元，预计增长36倍；较2021年预计增加40.37亿元，预计增长493.52%，与疫情前2019年全省演出票房7.83亿元相比，增加40.72亿元，预计增长520.05%。

图三：四川省营业性演出2021至2023年票房收入变化折线图

**（二）2023年成都演出市场发展状况**

2023年成都演出市场呈现“井喷”增长，今年1-10月成都市营业性演出场次14330场，观演观众480万人次，票房收入35亿元，预计到2023年年底，演出场次将达到14445场，观演人数将达到573万人次，票房收入将达到41.26亿元。

据中演协2022与2023年的统计数据表明：成都演出市场在演出场次、观众数量与票房收入的三个演出市场主要指标在全国位列第三，排在北京、上海之后，在省会与计划单列市中位列第一。目前，成都已从演出“第四城”跃居全国演出“第三城”。

**（三）2023年四川演出市场画像**

2023年四川演出市场，尤其是成都演出市场呈现以下特点：

**1、音乐演艺热度攀升占比重**

2023年1-10月，成都市各类营业性演出**14330场次**，音乐产业产值达**560亿元**，今年1-10月成都音乐产业整体产值规模为**463.8亿元**，带动住宿、餐饮、旅游等相关产业经济效益约**43.5亿元**，吸引观演人数**480万人次**。

进入第四季度，成都演出市场更是迎来“冲刺时刻”，各类演出层出不穷，精彩纷呈，为城市经济注入新活力。预计2024年1月1日前，全市还将有1000人以上大型营业性演出115场次，累计观演人数将超过63万人次。

在2023年成都演出市场演唱会、音乐节、音乐会与livehouse等音乐类演艺产业比重占演出总产值的近90%。

**2、各类演唱会“一票难求”**

在疫情影响沉寂3年后，2023年各类演唱会让观众们找到情感共鸣。2023年上半年的华晨宇、李荣浩、毛不易，下半年的张学友、五月天、蔡依林、张韶涵、薛之谦、张艺兴、陈奕迅、李建等接连不断的万人演唱会持续点燃成都人的观演热情。张学友、西城男孩演唱会主打怀旧情感，让观众沉浸在美好回忆之中。李宇春、蔡依林、张靓颖为观众带来了音乐的多元化，“伍佰演唱会”原计划在成都只演11月11日一场，因为售票秒空，群众呼声太高，在平台上强烈要求加场，演唱会主办方又追加了12号演出场。”成都金融城演艺中心今年举办的13场大型演出活动，几乎每场都是“售票秒空”。2023年3月以来，四川几乎平均每周都有大型演唱会，李荣浩、毛不易、华晨宇、张韶涵、杨丞琳、蔡依林、蔡健雅、五月天、小野丽莎等国内外知名艺人到川开演唱会，演唱会也因此被看作“行走的GDP”。

**3、音乐节成为展现城市活力的新窗口**

除大型演唱会外，音乐节已成为一座城市展现活力的新窗口，其主打的现场感与社交性让许多年轻乐迷着迷。在成都，2023成都草莓音乐节、2023星巢秘境音乐节、2023成都元气森林音乐节、成都AYO音乐节等陆续登场。此外，四川大量二三线城市也纷纷出招。2023年二线及以下城市举办的音乐节，占比高达57.9%。其中，2023遂宁河东·S2N水上音乐节举办期间，罗大佑、叶世荣、朴树等实力歌手来到现场，观众达4.3万人次，拉动消费3000余万元。这些城市依托音乐节演唱会，横向推动舞台搭建、安全保卫、舞美设计等多种演艺行业发展，纵向拉动住宿、旅游、交通、餐饮等消费。一场成功演出的收入可超当地小长假旅游的收入。

**4、“跨城观演+旅游”成为文旅消费新趋势**

2023年成都演出市场“井喷式”增长，不少外地观众“跨城观演”后顺便旅游，“跟着演出来成都”成为新趋势，也成为今年文旅消费新增长极。张学友成都演唱会开票两次均10秒售罄，总计观众人数12.1万人次，其中：跨城观众占比57%，票房总收入约2.2亿元，拉动交通、食宿、旅游等综合收入初步测算约4.3亿元。今年“十一”假期，舞蹈诗剧《只此青绿》——舞绘《千里江山图》在成都6天连续演出8场，票房收入650余万元，观众达到1.2万人次，拉动消费900余万元。“演出经济”成为拉动成都文旅消费的新引擎。不少外地观众“跨城观演”后顺便旅游，“跟着演出来四川”成为新趋势，也成为今年四川文旅消费新增长极。

**5、专业剧场（包括小剧场与演艺新空间）演出市场稳步恢复**

作为与音乐节、演唱会等大型演出共同构建演出市场的专业剧场以及音乐会、Livehouse等演出市场，由于演唱会异常火爆分流了大量的观众群体，2023年专业剧场演出份额占全年市场总量不到30%，剧场类演出项目的平均上座率仍然达到58%左右。从四川大剧院、成都城市音乐厅、成都高新中演大剧院等主要剧院2023年演出项目的上座率来看，仍然有四川大剧院舞剧《红楼梦》、话剧《暗恋桃花源》、成都城市音乐厅舞蹈诗剧《只此青绿》、成都高新中演大剧院芭蕾舞剧《红楼梦》等剧目上座率达到100%，一票难求。以四川大剧院为例：疫情期间的2021年全年演出场次111场，平均上座率63.5%，票房总收入2142.28万元。2023年全年演出场次190场（含租场），并在引进了多部票房销售很好的剧目如：话剧《暗恋桃花源》、民族舞剧《红楼梦》、舞剧《朱鹮》、《永不消逝的电波》、《孔雀》、话剧《惊梦》的情况下，如果按与2021年的上座率与票房收入持平标准测算，2023年四川大剧院全年票房收入至少要达到3667万元，但实际情况全年上座率仅有58%，票房总收入预计仅有3615.87万元，低于疫情期间2021年的上座率与票房收入水平。在演唱会热度退去后，依托专业的演出经纪机构不断引进推广优秀演出项目，丰富演出市场产品供给，持续保持演出市场的活跃度、关注度，专业剧场演出市场未来可期。

**（四）四川演出市场发展存在的困难与面临的挑战**

疫情后的2023年我省演出市场虽然呈现出几何式爆发性增长的势头，但我们也需要清醒得认识到在未来发展中的瓶颈问题和面临的挑战。

**1、未来五年演出市场保持持续高增长态势挑战性大**

纵观2023年我省演出市场及全国各地演出市场都呈现快速发展的良好势头，但从演出市场整体运行态势、演出市场消费群体、演出市场品类占比、演出市场区域市场与整个演出市场的竞争格局来看，在未来五年，在2023年基础上继续保持高速增长的势头面临挑战，其主要原因：一是受三年疫情影响，演出市场消费欲被压抑，疫情解封后的2023年，观众积压了三年的观演需求在2023年爆发，演出市场，尤其是大型演唱会市场呈现“报复性复苏”的局面，演唱会项目在2023年大量释放后，市场会步入冷静平稳的发展期，在现阶段的观演热潮中，如何积累下忠实观众，在这波热情之后，如何继续调动观众的观演情绪是行业需要思考的问题；二是从演出市场品类占比来看，疫情三年大型演唱会几乎全部停演，而疫情后2023年演出市场的三个指标中的观演人次与票房收入两大指标，大型演唱会与音乐节占了65%—70%的比例，而专业剧场演出依然没有恢复到疫情前的水平。例如：2019年10月11日，四川大剧院建成正式投入使用，自开业至2020年1月份新冠疫情爆发前，四个月共演出95场，观众覆盖逾12万人次，票房近4000万元，刷新了全国同期单剧场票房记录。而2023年由于大型演唱会与音乐节分流了大量观众，2023年11月29日预测剧院全年票房总收入仅有3615.87万元。三是2023年演出市场中大型演唱会观演人次与票房收入已经达到高峰，票房号召力强的张学友、陈奕迅、薛之谦、李荣浩、张艺兴等明星已在成都举办多场次演唱会，2024年预计来川演出的明星仅有刘德华、周杰伦、王嘉尔等明星，2024年全省演唱会收入要在2023年基础上继续保持高速增长的态势任务艰巨。

**2、演出市场发展存在明显的区域差异**

由于经济发展水平和文化资源的差异，我省演出市场发展依然不平衡。一线城市成都的演出资源丰富，观众需求高、演出市场呈现一派繁荣景象。在2019年至2022年，成都演出市场的份额占全省70%—73%。2023年成都演出市场在全省的份额达到了85%；而我省的二、三线城市演出市场发展缓慢，剧场依然存在政府投资大、使用率低、社会效益与经济效益差的尴尬局面，二级城市的专业剧场“有好剧院无好剧”，利用率、回报率低的情况较为普遍。例如广安、雅安、眉山、攀枝花、巴中自贡等地的演出剧场，平均每年营业性演出都在30场以下。这一方面需要政府对文化设施给予保护和扶持，另一方面也需要剧场的管理者开拓赢利渠道，增强自身实力，提高使用效率，应对市场经济的冲击。

**3、具有市场影响力的精品力作亟待创新创作**

我省大部分剧场和演出机构目前依然是分散、单体、弱小型运营，缺少龙头企业的引领，欠缺原创制作能力和运作大型演出项目的专业团队，缺乏宣传营销的渠道和影响力，至今仍很难形成有核心竞争力和高辨识度的演艺品牌。没有原创品牌和本土精品演出剧目吸引观众，就没有培育观众文化消费习惯的载体，尤其是在部分演出市场萧条、剧场利用率不高的地方，市民对商业演出更加陌生，没有把看演出作为平时的文化娱乐消费方式，即使喜欢看演出的观众仍习惯于以免费或低消费的文化消费方式观看演出。

**4、行业监管与市场规范需要进一步加强**

演出市场规模庞大，涉及范围广泛，行业监管存在一定的困难。尽管在10月13日，四川省文化和旅游厅组织召开了全省大型营业性演出活动管理工作会议，对全面提升大型演出活动的管理水平进行了再部署，明确今后凡是举办5000人以上的大型演出活动必须开展综合风险评估，大型演出活动必须在落实“强实名”政策的基础上，将超过85%的门票通过平台向市场开放销售。但在11月至12月举办的张学友、陈奕迅等多个大型演唱会中依然存在价格不透明、黄牛票乱象等问题，不仅扰乱了公平竞争、公开透明的市场秩序，虚高的票价也给消费者带来了更大的经济负担。因此，我省的演出行业监管与市场规范力度还有待进一步增强，应联合属地公安、市场监管等部门，继续查漏补缺，从根源上加强执法、从监管上严格管控、从技术上精准抓获、从思想上凝聚共识，依法打击“黄牛”炒票、虚假宣传等违法违规行为，还消费者一个风朗气清的演出票务市场，维护行业秩序的健康发展。

二、四川演出市场未来五年发展趋势预测

近年来随着我国经济的快速发展、物质生活水平改善，人们也越来越注重于对精神文化生活的追求，越来越多的人开始关注和参与各类演出活动，演出市场的规模不断扩大，演出市场的多元化趋势凸显，不仅丰富了观众的选择，也有效提高了演出市场的活跃度。

**（一）2024至2028年演出市场总体发展趋势预测**

2023年我省演出市场已经步入发展峰值平台，尤其是演唱会市场规模已经创造了历史新高。2024年演唱会的演出场次、观演人数、上座率与票房收入等多项指标与2023年相比预计会有一定幅度的下降，而剧场的市场运营情况会比2023年有明显的增长，但从演出市场总体发展情况来看，预计呈现下降趋势，但随着剧场演出市场的复苏与发展，未来五年，我省的演出市场预计总体呈现可持续稳步发展的态势。

**1、2024至2028年四川演出市场的演出场次预测**

未来五年，我省营业性演出场次年均递增率在4%以上，在2028年达到24799场。

图四：四川省营业性演出2023至2028年演出场次总体变化趋势折线图（单位：场）

**2、2024至2028年四川演出市场的观演人数预测**

未来五年，我省营业性演出观演人数2024至2025年与2023年相比，呈下降趋势；2026年以后预计按年均10%左右的幅度递增，在2028年观演人数达到910.37万人次。

图五：四川省营业性演出2023至2028年观演人数总体变化趋势折线图（单位：万人次）

**3、2024至2028年四川演出市场的票房收入预测**

未来五年，我省营业性演出票房收入2024至2026年与2023年相比呈下降趋势，2027年开始超过2023年票房收入水平，在2028年全省票房总收入预计达到55.61亿元，与2023年相比，五年增长幅度14.54%。

图六：四川省营业性演出2023至2028年票房收入总体变化趋势折线图（单位：亿元）

**（二）2024至2028年演出市场分门类发展趋势预测**

**1、剧场演出市场发展趋势预测**

**（1）2023至2028年剧场演出场次发展趋势预测**

在2023年基础上，2023至2028年剧场演出场次将以年均增长4.5%左右的增幅递增，2028年演出场次将达到24321场，与2023年相比增加4770场，增长幅度24.39%。

图七：四川省营业性演出2023至2028年剧场演出场次变化趋势折线图（单位：场）

**（2）2024至2028年剧场演出票价平均客单价变化趋势预测**

随着演出剧目质量的提高，尤其是从2024年开始，国外优秀演出剧目的引进，2024至2028年期间，我省演出票价平均客单价也将按年均2.5%的比例小幅度提升，预计在2028年我省演出市场平均客单价（不含演唱会、音乐节）将达到491元，低于北部、华东、华中区域演出市场价格水平。

图八：四川省营业性演出2023至2028年剧场演出票价平均客单价变化趋势折线图（单位：元）

**（3）2024至2028年剧场演出上座率发展趋势预测**

未来五年，随着受观众喜爱的演出剧目逐年增多，剧场的上座率在2023年基础上将按7%的递增比例逐年增加，到 2027 年底上座率达到高峰约 76.2%，在 2028 年及以后上座率力争保持在 75%左右的水平。

图九：四川省营业性演出2023至2028年剧场上座率变化趋势折线图（单位：%）

**（4）2024至2028年剧场观演人数发展趋势预测**

未来五年，随着我国生产力水平的不断提高和物质财富的日益丰富，人民群众文化需求的量和质也将不断增长，我省文化消费总量会持续增加，更多的人民群众将走进剧场观看演出，走进剧场的观演人数在2023年基础上，预计将以年均11%以上的速度递增，到2028年全省观演人数将达到622.61万人次，与2023年相比增加264.55万人次，增长幅度达到73.88%。

图十：四川省营业性演出2023至2028年剧场观演人数变化趋势折线图（单位：万人次）

**（5）2024至2028年剧场票房收入发展趋势预测**

未来五年，随着社会效益与经济效益双佳的剧目不断推出与国外优质演出项目的引进，剧场的票房收入也将以年均14.5%的增速稳步提升。通过演出行业从业人员的不懈努力，力争到2028年，在2023年基础上票房收入实现翻番。

图十一：四川省营业性演出2023至2028年剧场票房收入变化趋势折线图（单位：亿元）

**2、2024至2028年演唱会、音乐节市场发展趋势预测**

**（1）2024至2028年演唱会、音乐节演出场次发展趋势预测**

在2023年基础上，2024至2025年随着知名歌星疫情后来川第一轮演出结束，演唱会、音乐节演出场次将逐年下降，到2025年预计下降到415场。2026年随着新生代歌星的推出与原生代歌星开始第二轮全国巡演，2026年至2028年期间，演唱会与音乐节演出场次将在2025年基础上开始逐年稳步递增，在此期间，观众将理性消费，到2028年达到478场。

图十二：四川省营业性演出2023至2028年演唱会、音乐节演出场次变化趋势折线图（单位：场）

**（2）2024至2028年演唱会、音乐节票价平均客单价变化趋势预测**

经收集整理、分析评估2023年我省多场演唱会、音乐节票价数据得出，2023年我省演唱会、音乐节票价平均客单价为956元，与我国北方、华东、华中等区域相比，相对略高，2024年至2028年，根据中演协提供的我国各区域数据的平均值计算，我省演唱会、音乐节票价平均客单价为870元，比2023年下降86元，下降8.99%。

图十三：四川省营业性演出2023至2028年演唱会、音乐节演出场次变化柱形图（单位：元）

**（3）2024至2028年演唱会、音乐节观演人数变化趋势预测**

在2023年基础上，2024至2025年我省演唱会、音乐节观演人数将逐年下降，到2025年预计下降到低谷。2026年开始逐年稳步递增，到2028年观演人数达到287.76人次，也基本不可能达到2023年演唱会的观演人数。

图十四：四川省营业性演出2023至2028年演唱会、音乐节观演人数变化趋势折线图（单位：万人次）

**（4）2024至2028年演唱会、音乐节票房收入变化趋势预测**

2023年，我省演唱会、音乐节的票房收入水平预计将达到峰值33.01亿元，2024至2025年我省演唱会、音乐节观演人数将逐年下降，到2025年预计下降到低谷21.63亿元。2026年开始逐年稳步递增，到2028年票房收入达到25.04亿元，为2023年票房收入的75.85%。

图十五：四川省营业性演出2023至2028年演唱会、音乐节票房收入变化趋势折线图（单位：亿元）

三、四川演出市场发展的良好基础与有利条件

未来五年，是我省演艺产业发展的战略机遇期。从全国层面看，以习近平同志为核心的党中央高度重视文化建设,在党的二十大报告中,习近平总书记又针对繁荣发展文化事业和文化产业提出新要求、作出新部署。国家“ 一带一路” 和长江经济带建设战略实施,开展对外文化交流、发展对外文化贸易的前景更加广阔。从全省层面看,省委、省政府高度重视文化改革发展，先后出台了系列政策措施，以文化强省、旅游强省为目标，深化文化体制改革、带动文化产业发展、促进经济结构转型升级，为我省演出产可持续发展提供了广阔的发展空间。

**（一）良好的发展环境与政策措施保障**

国家相关部门先后《关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》、《关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》、《关于对增值税小规模纳税人免征增值税的公告》、《国务院印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》等政策陆续出台，从财政、金融、税务、人力资源等多方面对文化行业给予政策支持。《“十四五”文化发展规划》提出未来五年，要繁荣文化文艺创作生产，坚持以人民为中心的创作导向，把创作优秀作品作为中心环节；要完善引导激励机制、推出更多精品力作；要推动文化产业高质量发展，在加快文化产业数字化布局、健全现代文化产业体系、推动科技赋能文化产业等方面发力。

四川省文化和旅游厅编制完成了《四川省“十四五”文化发展和改革规划》、《四川省“十四五”文旅融合发展规划》《巴蜀文化旅游走廊建设规划》等规划。四川省文化和旅游厅印发的《四川省“十四五”艺术创作规划》明确了重点关注现实题材、扶持革命历史题材、突出四川特色题材、抓好时政热点题材四个方面创作重点；提出了推进新时代艺术精品创作、推进巴蜀优秀艺术传承传播、加强文艺团体和场馆建设、建设高水平文艺人才队伍、构建新时代文艺评价体系五个方面主要任务。四川省文化和旅游厅印发的《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》，提出持续推动巴蜀文艺精品创作，实施四川省舞台艺术精品工程、振兴川剧和曲艺工程、少数民族艺术扶持计划、剧场建设提升工程等重点任务。

**（二）市场主体蓬勃发展为演出市场繁荣提供坚实支撑**

**1、完善的剧院基础设施条件与不断涌现的演艺新空间**

据不完全统计，截止目前，包含部分近年来经常举办营业性演出活动的大专院校与大型企业的剧场，全省共有演出剧场156个，其中成都市范围内89个，其他市州共计67个，另外还有12个在建或拟建剧场。

从剧场规模和类型来看，全省已建成的156个专业剧场中：1601座以上的特大剧场4个，分别为四川大剧院、东郊记忆演艺中心、成都城市音乐厅；主要用于举办大型演唱会及大型综艺活动的演出场馆3个，分别为华熙LIVE·528M空间、五粮液成都演艺中心、青白江文体中心；1201－1600座的大型剧场16个；801－1200座的中型剧场56个；300－800座的小型剧场50个；300座以下的微型剧场29个。值得一提的是，其中大型剧场和中型剧场分别较2019年增长6个，成为近两年来剧场修建的趋势。成都高新中演大剧院和成都东安新城大运会剧院均有两个厅计划以中大型剧场呈现。宜宾市、阆中市、眉山市也有在建或拟建的中大型剧场项目。此外，还有部分可举办营业性演唱会及综艺活动的体育场馆，如东安湖体育馆、凤凰山体育馆，成都双流体育中心体育馆、四川省体育馆等，以及在购物中心、文化街区开展曲艺、儿童剧与小型话剧演出的微小剧场，如大喜时代·成都国际剧院、大喜时代剧场、文殊坊初相遇剧场、言几又成都IFS店剧场、念一川剧场等。繁星戏剧场剧场群、CH8冇独演艺空间也逐渐以专业剧场、演艺空间形成文化园区。此外，省内的各大旅游景区还有51个举行旅游演艺活动的实景演艺剧场和旅游演艺与舞台剧演出兼用的剧场。

**（1）特大型综合性国有剧院代表——四川大剧院**

四川大剧院地处天府广场核心区，前身是1987年建成并投入使用的四川省锦城艺术宫，于2019年9月正式投入使用。具备接待世界优秀艺术表演团体演出的条件和能力，可供大型歌剧、话剧、音乐剧、舞剧、音乐会、戏曲、演唱会、大型综合性文艺演出及中小型各类演出等。四川大剧院总建筑面积59000平方米，拥有1601座大剧场，450座多功能小剧场，近400个车位的地下停车场和其它配套用房。

**（2）全国综合类剧院中排名第三的成都城市[音乐厅](https://baike.baidu.com/item/%E9%9F%B3%E4%B9%90%E5%8E%85/3213464?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)**

成都城市[音乐厅](https://baike.baidu.com/item/%E9%9F%B3%E4%B9%90%E5%8E%85/3213464?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)位于成都市一环路南一段，占地总面积近3万平方米，总投资19.7亿元。地上建筑面积6万平方米―8万平方米，以构建音乐核心区域和产业标杆为核心，打造一座音乐厅、一座[歌剧院](https://baike.baidu.com/item/%E6%AD%8C%E5%89%A7%E9%99%A2/2115321?fromModule=lemma_inlink" \t "/Users/xiaxiaohui/Documents\\x/_blank)、一座戏剧厅及多个配套建筑，聚集音乐演艺、版权交易、音乐制作、创业创作为一体的音乐产业发展区。 成都城市音乐厅主要由歌剧厅、音乐厅、戏剧厅、室内小音乐厅、地下车库及辅助房间组成，其规模在全国综合类剧院中排名第三，仅次于国家大剧院、江苏大剧院，也是西部最大的城市音乐厅。

**（3）民营剧院典范——成都国际剧院/大喜时代剧场**

大喜时代文化传播有限公司，自主运营着大喜时代·成都国际剧院和大喜时代剧场两个剧场，整合国内外优秀文化演出资源，以运营儿童剧为轴心，倾力打造西南亲子娱乐先锋品牌。不仅汇聚国内外优质版权自营推广，同时拥有本土高品质创作团队自制IP剧目。成都国际剧院位于龙湖滨江天街3楼，总占地1820平方米，共836座，并配备3个后台休息室。大喜时代剧场位于成都成华区的SM广场，是目前成都商业综合体中面积最大、容纳人数最多的中型剧场。面积1200平方米，最大容纳座位数量578座。

**（4）托管剧院代表——莲峰大剧院**

莲峰大剧院的业主单位是隆昌市文化广播旅游局，委托隆昌莲峰文化艺术发展有限公司负责运营管理。该公司是一家以剧院管理、艺术教育、剧目创作和演出经纪为主的文化艺术机构，实行“场团合一”的运营模式。莲峰大剧院位于隆昌市，紧邻古宇湖，建筑面积22540平方米，包括1个近1200座的大型剧场、1个小型剧场、4个电影放映厅及其他配套用房。

**（5）LIVEHOUSE代表——CH8冇独有现场**

Ch8冇独空间成立于2018年，经过不到5年的发展，形成了以LIVEHOUSE展演空间连锁经营为主体，围绕独立音乐行业多业务线并行延伸的音乐文化公司。公司现有livehouse演出空间2家，主要服务乐队、说唱、流行、民谣等音乐类型的音乐人。CH8冇独（东郊店）属于小型LIVEHOUSE场地，核载观众数为350人；CH8冇独（完美店）属于中型LIVE场地，现场核载观众数为1000人，坐席可布置350个。

**（6）话剧类剧场代表——成都繁星戏剧村**

成都繁星戏剧村于2020年底开始运营，开创了中国西南地区首个中小剧场戏剧产业集群模式，填补了成都市多剧场、常态化、驻场演出的空白。成都繁星戏剧村坐落于成都市成华区东郊记忆，以炉剧场、来剧场、童剧场、OFF STAGE Live四大主题剧场空间为核心开展运营，同时拥有戏外空间等多个开放式可变空间，能够满足美术展览、文创衍生品售卖、书吧咖啡、品牌发布等多功能使用需求，丰富市民游客文化消费。

**2、实力雄厚、管理规范、业绩突出的演出经纪公司**

演出经纪公司是演出市场生产经营者和消费者之间的纽带与桥梁，是演出市场活跃的群体，对加快演出市场信息的有效传递，密切演出市场生产者与消费者之间的联系，促进演出市场资源的合理配置、推动演出市场规范发展与繁荣兴盛发挥着不可替代的作用。

截止目前，全省共有演出经纪机构168个（不含兼营演出经纪的文化公司），从业人员2898个。从学历结构来看，我省演出经纪机构的从业人员大多数为本科学历，大专及以下学历占10.80%，本科学历占82.90%，硕士及以上学历占6.30%。 我省演出经纪行业的发展与地区经济文化发达情况紧密相连，呈现地域发展不平衡态势。我省演出经纪机构，尤其是规模型龙头型演出经纪机构主要集中在经济和文化发达的一线城市成都，共计121个，占72.02%，绵阳、南充、泸州、宜宾、西昌等二线城市共计47个，占27.97%。

我省演出经纪机构坚持以社会主义核心价值观为引领，积极引进与运营推出丰富多元的优质演出项目。包含：话剧、歌剧、音乐剧、舞剧、音乐会、演唱会、曲艺、杂技、儿童剧、livehouse、脱口秀等不同艺术门类的演出项目。

**2023年运营话剧、音乐剧、舞剧等剧场演出排名前十的演出经纪机构**

|  |  |
| --- | --- |
| 四川省演出展览有限责任公司 | 成都高新中演大剧院管理有限公司 |
| 成都开心麻花文化传媒有限公司 | 四川壹现场文化传播有限公司 |
| 成都星演文化传播有限公司 | 成都东方文商企业运营管理有限公司 |
| 成都大喜时代文化传播有限公司 | 凉山文化广播影视传媒集团有限公司 |
| 四川亿合文化传播有限公司 | 成都三生有戏文化传播有限公司 |

2023年全省85.50%的营业性演出项目集中在成都，省内其余市州共计仅占14.50%的份额，且95%以上的营业性演出项目均由成都地区的演出经纪公司引入与运营。包括德阳、广元、资中、隆昌、遂宁等多地上演的舞剧、音乐会、儿童剧等营业性演出项目都是成都地区演出经纪公司引进的。

**（1）四川演艺的领军龙头企业——四川天府演艺集团有限公司**

四川天府演艺集团有限公司是经四川省委、省政府批准成立的副厅级省属国有独资文化企业，注册资本11亿元，集团融通了文艺演出、剧院运营、文博创意、出版发行、文化旅游、数字文产等行业，下辖四川省演出展览有限责任公司、四川雕塑艺术院有限责任公司、四川文艺音像出版社有限公司、四川大剧院有限公司等子公司。在剧院运营管理、演出经纪策划、文旅活动实施、影音传媒策划等领域的水平位居全国前列。集团是四川省委宣传部、四川省文化和旅游厅重点培育的省属国有文化演艺龙头企业，集团下辖四川省演出展览有限责任公司、以文旅融合下的“演艺+”产业为核心，集聚丰厚的优势演出资源，拥有一支名家荟萃的艺术顾问团队和一支专业技术与运营管理顾问团队。集团作为四川省剧场院线、中国西部演艺院线的理事长单位，具有突出的省内影响力和区域资源优势，与东方演艺集团、北京舞蹈学院等名团名校达成战略合作，与全国各大剧院、文艺院团及各类国内头部演出企业保持了长期良好的合作关系，运营能力长期保持在全国第一方阵，是业界公认的单剧场盈利的行业翘楚。近年来，公司引进推出的一系列文艺精品引发社会广泛关注，创建了“剧美天府”优秀剧目演展季、“惠剧蓉城”惠民演出季、“成都戏剧节”“四川大剧院跨年音乐会”等知名演艺品牌，推出的“1元云端惠民剧场”直播看《醒·狮》引爆全网，直播当晚吸引了超340万人次在线观看，在全社会引起了广泛的传播和赞誉，被誉为“线上演出天花板”。集团在文化投资领域加速拓展。率先成立全国第一个省级剧场院线——四川省剧场院线，大力推进在省内五大经济区院线布点工作，与成都市龙泉驿区达成省演总部项目、东安湖城市演艺中心项目投资合作。下一步，集团一方面将以打造全国战线最长、网点最多、市场最大、演出最丰富、票房最高，具有四川特色的现代化省级第一剧场院线为目标，加快推动四川演艺品牌做大做强做优。一方面，集团将成立“四川现代歌舞剧院”，构建教学实践基地和职业锻炼平台，助力青年文艺创新，打造巴蜀文艺精品“孵化器”，进一步健全文化演艺内容创作生产体系，推动我省文化演艺市场高质量发展。一方面，集团将与北京歌剧舞剧院合作，以艺术培训基地为核心，提升艺术教育水平，促进艺术人才培养和文化传承。

**（2）民营演出经纪机构典范——四川壹现场文化传播有限公司**

该公司依托第十三届中国音乐金钟奖与第27届“蓉城之秋”成都国际音乐季推出了由中国爱乐乐团、上海交响乐团等国内一流交响乐团演出的6场高品质交响音乐会。在搞好精品演出剧目运营的同时，组建了表演团队成都疯狂剧社，相继推出了喜剧《义字当头》、音乐剧《一封陌生女人来信》等市场潜力大的自编剧目。同时也通过微信公众号建立了自己的票务营销平台。

1. **民营演出经纪机构典范——域上和美集团**

该公司在成功出品浸没式戏剧《成都偷心》、大型史诗剧《文成公主》与舞台剧《金城公主》基础上，在稻城亚丁景区，成功打造了根据何马巨著《藏地密码》改编的大型浸没式冒险秀《亚丁密码》。在北京与故宫博物院、中国东方演艺集团联合打造出品《紫禁城》大型史诗剧，合作推进了《只此青绿》舞蹈诗剧巡演，并拥有了《只此青绿》旅游演艺版独家版权。

**（4）民营演出经纪机构典范——成都星娱文化传媒股份有限公司**

该公司通过构建演唱会与音乐节定制、地方节庆定制、新媒体电商、星娱云等多平台发展格局。打造了“红原大草原夏季雅克音乐季”、九寨沟冰雪瀑布音乐节、汶川熊猫生态音乐季等品牌活动项目，承办了“金川雪梨生活音乐节”“金川古树梨花节”“黑水羊茸森林音乐会”“仁寿Ye果乡村音乐季”等多项与乡村振兴相关的演艺活动。

**3、一大批创作能力强、技艺精湛的文艺表演团体**

截止2023年10月，全省共有文艺表演团体663个，其中：国有企事业单位性质的48家，占总数的7.24%；民营性质的615家，占总数的92.76%，从业人数13397人，其中，国有从业人员3016人，占总数的22.51%；民营从业人员10381人，占总数的77.49%。

四川省主要国有文艺表演团体构成主要是四川省属、成都市属、地市团体三类。

省属国有团体包括：四川人民艺术剧院有限责任公司、四川省歌舞剧院有限责任公司、四川省川剧院、四川省曲艺研究院、四川省交响乐团、四川爱乐乐团等国有企事业文化单位；成都市属国有团体包括：成都市川剧研究院、成都京剧研究院、成都艺术剧院有限责任公司、成都交响乐团、成都非遗保护中心民乐团、木偶团、曲艺团等国有企事业单位；地市国有团体包括：绵阳市艺术剧院有限责任公司、南充市歌舞剧院、南充市杂技团、南充市川剧团、南充大木偶剧院、巴中市川剧院、乐山文广演艺有限公司、内江市川剧团、资中木偶剧团、攀枝花艺术剧院、达州市艺术剧院、自贡歌舞曲艺演艺有限责任公司、自贡杂技团演艺有限公司、眉山市歌舞剧院、遂宁川剧院、德阳川剧团、四川酒都艺术研究院、合江县川剧团、广元市演艺有限责任公司、安岳县川剧团、四川甘孜藏族自治州民族歌舞团、阿坝藏族羌族自治州民族歌舞团、四川省凉山彝族自治州歌舞团等国有企事业单位。

民营表演院团包括成都哈哈曲艺社文化传播有限公司、成都开心麻花、成都繁星青年戏剧团、德阳杂技团。另外有部分活跃度较高的民营团体是采用政府购买服务演出等非商业性演出模式。近年来，随着民营团体准入的放开，四川省话剧市场诞生了一批以小剧场戏为主的民营剧团，如开心麻花、疯狂戏剧社、成都哈哈曲艺社等，他们的创作大多以都市情感戏和搞笑戏剧为主，娱乐性特征十分明显。以开心麻花为例，开心麻花（西南）公司自2014年落地成都以来已演出《瞎画艺术家》《乌龙山伯爵》《窗前不止明月光》《了不起的爹地》《恋爱吧人类》等原创舞台剧超1600余场，接待观众超112万余人次。据灯塔与猫眼等统计数据，2022年全国演出场次四川排名第四名，已成为成都商业演出市场份额前列、票房占有率高及运营规模大的本土化民营演出公司。无论从创作数量还是从市场反响来看，其发展势头已经超过了某些国有剧团。这种以小剧场戏为特色的民营剧团，将话剧带入了一个新的娱乐时代。

演艺新空间表演团体优秀典范凤求凰剧场BEN笨喜剧，自2022年入住成都望平坊旅游休闲街区后，相继推出了《超爆笑新喜剧现场2.0》、《夜游龙门阵》、《火锅VS酸汤鱼》新喜剧、脱口秀《一事无成》、《SNL周六夜现场》、《吐槽大会》《故事王》、《冒犯家族》喜剧小巨蛋等脱口秀，漫才，国潮相声，即兴喜剧等多种表演形式与表演剧目，为望平街区带来了互动爆笑的人气打卡方式，成为望平街区的打卡亮点，为成都望平坊旅游休闲街区列为三批国家级旅游休闲街区奠定了良好基础。

**4、便捷、高效的票务服务平台**

在如此活跃的演出市场背景下，演出票务公司在演出行业链条中作为中间介质连接着内容制作方（演出方）和观众两个主体，与演出市场休戚相关。目前，在我省已经有4个大的票务服务平台。

**（1）大麦**

作为中国最大的在线票务平台，大麦网在全球有50多家分公司，占据中国娱乐票务市场份额的60%，在四川拥有上千万注册用户，庞大的用户基数造就了其销售能力、售票率均高于同类售票平台。2021年，大麦票房前十的音乐节有4个曾落地成都，这与四川省本身就处在旅游演艺和户外音乐节活跃的西部地区分不开，各大音乐节均选择与大麦网进行合作也说明了大麦网的销售实力。

**（2）秀动**

秀动是目前国内最具号召力和影响力的音乐演出活动类资源整合平台，也是四川省三大演出票务平台之一。仅在成都地区，为CH8冇独空间、域上和美先锋剧场、四川大剧院、成都国际剧院、金沙音乐厅等数十家演出场馆提供票务服务和支持。在疫情影响的2021年，秀动代理演出票务3393场，出票23.03万张，票房总数4223.80万元。其中代理Livehouse演出票务1500场，出票14.58万张，票房总数3000.57万元。

**（3）猫眼**

猫眼也是一个在四川较为活跃的票务平台，服务于现场娱乐领域，创造了日活超过1.3亿的用户量并实现在线票务市场超60%的统治力。猫眼提出“智慧场馆”的概念，从票务系统、官方微信小程序、全渠道营销、指挥现场解决方案、会员管理、POI服务、大数据分析，7大解决方案有效服务文娱行业全流程。

**（4）四川演出票务平台系统**

四川演出票务平台系统是天府演艺集团有限公司旗下的四川省演出展览有限责任公司在2021年以中国西部演艺院线为引领，探索票务系统的“四川模式”，打造院线票务系统的“四川标准”，投资开发建设的电子票务平台系统。该电子票务系统作为演出市场的数字化解决方案，将线上和线下融合在一起，创造了一个覆盖我省多个演出剧场、管理功能全面的票务平台系统，服务功能一体化的设计使得观众既可以在线上预订演出票，也可以通过自助机或现场售票窗口购买演出票。这种灵活性不仅提高了观众的购票便捷性，还为我省演出经纪公司与演出剧场统计财务数据，制定促销策略，进行大数据分析了解观众需求，进行精准的市场营销和剧目资源优化创造了有利条件，通过3年的提档升级，四川演出票务平台系统已实现了智慧售票一体化、智慧营销一体化、智慧检票动态化。

四、确保四川演出市场可持续稳步发展的措施建议

**（一）创作生产与引进推广效益双佳的演出项目**

演出经济不仅包括大型演唱会、音乐节，还有更多的细分领域可深耕，做好演出经济，重点是将“流量”变“留量”，让演艺有机融合到当地的文化事业发展之中。秉承“培育演出市场为己任，推广精品演出为主体，适应市场发展为目标”，不定期举办项目推介会、论坛研讨会，演出项目交易博览会等形式，促进演艺资源交流互通、优势集成。一方面积极挖掘和培育本土优秀演艺项目，着力创作更多具有四川特色、巴蜀气派、中国精神的精品力作，通过中国西部演艺院线的渠道优势，把饱含“四川气质、四川韵味、四川特色”的原创精品力作推广到西部、推广到全国、推广到世界；另一方面，坚持以市场为导向，扩大对外交流合作，依托四川大剧院与四川演出展览有限公司在全国演出行业的重要地位和影响力，不断引进社会效益与经济效益双佳的国内外优秀演出项目。此外，不仅要扩大一线城市成都的演出场次、演出规模与市场总量，更要深挖二、三线城市演出市场潜力，通过我省领军演艺企业的龙头引领，依托中国西部演艺院线桥梁纽带，降低演出成本与投放价格，将精品力作项目推送到我省二、三线城市演出市场，有效破解二、三线城市无好戏的难题，构建一线城市成都与我省二、三级城市演出市场协同发展，观众群体数量与艺术素养同步提升的格局。

**（二）强化院线作用，整合全省剧场资源**

以四川大剧院、四川演出展览公司为龙头，积极带领四川省剧场院线、中国西部演艺院线成员单位，以行业标准的输出为依托，以院线演出项目的实施为载体，盘活四川演艺市场，深度融合川渝两地演出市场资源，形成全域演艺联动格局，有效提升演出项目的引进与流动，提高市场消费的速度与效率，从而整体带动四川乃至西部地区演艺产业的繁荣发展。一是探索规律化演艺项目运营的“四川模式”，依托院线平台，形成全省演艺联动格局。采取试点委托管理、联合运营、租赁经营等方式，在成都平原、川南、川东北、攀西、川西北五大经济区条件成熟的地方各设1～2个分点，形成“1+5”到“1+10”直到“1+N”的规模化、集约化剧院运营体系，创建夜间文旅消费聚集区，助力四川文旅产业品牌培育。通过院线化运营，扩大演出场次规模，降低演出成本与投放价格，用既叫好又叫座、票房号召力强、性价比高的优秀项目，把底盘做大，把触角伸长，逐步改变我省剧院小、散、软的状况，改变地方剧院多形式少内容、有空间少利用、高配置低效能的现状，从根本上打破发展不平衡不充分的障碍，实现全省打通、上下对接、资源盘活、利益共享、风险分担，有效解决二、三线城市无好戏，剧场利用率不高、老百姓看精品戏少的难题。

**（三）培养造就演出市场运营管理优秀人才**

努力培养和造就一大批优秀的演出经纪与剧场经营管理人才。选拔能够制订科学经营管理方略、具有良好艺术欣赏水平、丰富从业经验和各类资源、熟知文化艺术方面的政策法规、深谙演出市场的发展规律、在剧场管理与演出经纪有一定的号召力的人才担当剧院剧场与演出经纪机构的管理重担；实施我省演出市场主体能力建设提升计划，分类、分批、分期对演出经纪机构与剧院剧场管理人进行培训，全面提高我省演出市场从业人员的经营管理能力。培养和造就一批具有专业化运营管理能力、多元化营销推广手段、国际化视野理念、[资本化](http://baike.sogou.com/v7609886.htm" \t "_blank)运作能力的演出经纪人才。以大剧场带动小剧场、传统演艺场所与演艺新空间互鉴互学等方式，推动剧院与剧院之间专业人才、先进技术、创意理念的精准流动。采取举办专家讲座、专家定向培训、专业人才派出入驻剧院场馆指导参与等方式，展开系统化、定制化的剧院人才培训工作；依托高校师资力量培训，推动全省各级剧院剧场在技术、管理、经营等综合能力不断提升。

**（四）巩固提升演出场所服务质量和水平**

建立全省剧场规范化管理专业体系，通过行业协会与演艺院线向全省各地各级剧场提供宣传、资源、管理、技术、人才等全方位的支持与服务。以“精细化管理、专业化经营、优质化服务”作为剧院创造价值的根本，促使剧院核心竞争力不断增强。通过引进先进剧院管理经验，制定《四川省剧场经营管理标准》与《四川省剧场经营服务标准》，对演出产业链的每个环节（无论是从演员接待、演出服务还是媒体接待等方面）进行统一的协调和控制。定期邀请省内知名礼仪接待服务院校的教师开展技能提升培训。不定期地组织演出场所开展岗位练兵与行业竞赛活动，努力造就一支高素质、高技能的演出场所员工队伍。

**（五）建立完善便捷高效个性化的演出票务营销平台**

不断扩大我省票务系统的覆盖面与服务功能。在做好为市民提供票务信息、在线查询、在线选座、在线支付的基础上，增加公益票申请、特价票抢购，票品免费配送等功能。采取“演艺+”的发展方式，将销售范围拓展到体育比赛、旅游景点、展示展览、影视娱乐等领域的票务销售，与此同时，加强与抖音、美团等网络平台合作，利用微信、微博、支付宝等网络新媒体，打造一条完整、全面、顺畅的销售链条，以适应不同群体的消费特点，有效提高演出场所演出门票的销售额和剧院的上座率。

**（六）持续推进文化和旅游产业融合发展**

持续推进文旅深度融合，牢固树立并践行“演艺＋”的理念，深入发掘、精于选择，推动演艺产业与旅游、体育、教育、信息、物流、等产业深度融合，努力构建多元化的文化版图。采取“演艺+”的多元发展方式，指导和帮助演出场所为市民提供涵盖演出展览、文化创意、影视娱乐、艺术培训的全方位文化服务。在充分发挥剧场演出功能的基础上，鼓励和支持剧场等演出场所开发演出文创衍生产品，发开设艺术商店、艺术酒店、个性餐饮、咖啡书吧等配套服务，努力将演出场所办成以表演艺术为核心，展览活动、艺术培训、衍生产品、休闲娱乐、旅游观光等产业交叉融合的共同体。从而实现最大限度利用剧院及配套设施资源，多渠道增加演出场所经营效益的目的。

**（七）创新演出产品营销手段拓展宣传渠道**

推行信息化、数据化的宣传策略，不断进行演出信息传播方式的优化和创新。建立官方网站、增加微博、微信链接通道，依托报刊、杂志、立体广告牌、LED看板、户外电视墙等平面媒体和广播、电视、地铁、公交广告宣传屏等公共媒体，尤其是要充分利用抖音、快手、小红书等新媒体矩阵的宣传推广功能，全方位、多渠道地让更多的观众及时了解掌握各类演出信息。在抓好线下演出的同时积极发展“云演艺”，充分释放数字化发展的放大、叠加、倍增效益。鼓励演艺企业开展网络直播、精品录播、明星线上见面会、艺术云课堂、大V在线论坛等系列文化活动，通过欣赏和普及教学两种主要形式拓宽线上演出市场业务，实现演出项目线上线下运营一体化。

**（八）塑造品牌活动培养造就观众群体**

通过举办“国家舞台艺术精品剧目展演”、剧美天府”优秀剧目演展季、中国音乐金钟奖、中国戏剧梅花奖、中国艺术节、中国京剧艺术节、全国优秀舞剧展演、“惠剧蓉城”惠民演出季、“成都戏剧节”、“蓉城之秋”成都国际音乐季等品牌活动，增强我省演出市场的号召力、影响力和经营活力。持续推进“高雅艺术进校园”活动，形成覆盖小学、中学、大学的艺术普及全链条，不断培养和造就新一代年轻观众。大力支持民营企业开发各种适应观众需求的活动，推行会员制优惠购票维护固定观众、利用“互联网＋”吸引年轻观众、举办公益性惠民演出维护基本观众；策划开展“剧院免费开放日”、“打开艺术之门”、“经典艺术讲堂”活动，构建常态化、高水准的艺术普及活动体系，多措并举引导大众建立文化消费理念，培养市民形成购票观演习惯，让更多观众走进剧院、了解剧院、享用剧院，促进演出市场可持续繁荣兴旺。

**参考文献：**

1、中共四川省委 四川省人民政府《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》

2、《关于大力发展文旅经济 加快建设文化强省旅游强省的意见》

3、中国演出行业协会《2021年中国演出市场年度报告》

4、中国演出行业协会《2022年中国演出市场年度报告》

5、中国演出行业协会《2023年上半年全国演出市场简报》

6、中国演出行业协会《2023年前三季度全国演出市场简报》

7、中国演出行业协会与同程旅行发布的《2023中国“演出+旅游”消费趋势报告》

8、中国网《演出市场观演人次达1.1亿 北京西安成都最热》

9、融媒体新闻中心《2023“演出+旅游”消费趋势报告出炉：超1.1亿观演人次撬动文旅消费新场景》

10、成都第一市政平台《演唱会没看够？这两月成都还有百余场大型演出》

11、中国社会艺术协会《文化艺术—成都演出市场“井喷”彰显音乐演艺“第三城”魅力》

12、四川省文化旅游企业联盟《跟着演出来四川，四川演出经纪呈爆发式增长》

13、中国青年网《今年前三季度，全国营业性演出场次、票房收入同比大幅度增长 演出市场供需两旺》

14、百度app镜像娱乐《上半年20万场演出，票房收入170亿，“演唱会经济”还不止这些》

15、中国演出行业协会《春天里的新文旅——2023后疫情时代文旅发展大数据报告》

16、封面新闻《张学友演唱会超半数观众来自外地 大型演出“跨城观演”已成常态》

17、国家税务总局《支持协调发展税费政策指引》

18、国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》