

# “演艺大世界”精彩归来



演艺大世界是以上海市黄浦区人民广场为核心区域,辐射整个黄浦区乃至中心城区,拥有最高“剧场密度、最“大”集聚效应、最强“协同合作、最“广”市场空间、最“优”服务环境、最“佳”观剧体验的演艺集聚和产业发展区。

近年来,秉持着做强“码头”、激活“源头”、勇立“潮头”这一发展路径,演艺大世界坚持以高标准持续推进品牌建设,大力集聚名家名团和首演首秀,敬铸了一张亮丽的文化名片。“演艺大世界”文化品牌效应持续扩大。

“看大戏,到演艺大世界!”渐成人们的生活方式;在“演艺大世界,活力艺术街区”的美好愿景下,这里将被打造成为看戏、购物、赏景、交友的城市文化新场域。

特别今年以来,疫情对传统演艺产业带来影响,却也催生了文旅及演艺的新业态新消费,以演艺大世界为例,涌现出越来越多新型的演艺空间和形态,作为专业剧场的补充,包括脱口秀在内的各类“小而灵活”的特色驻场演出蓬勃发展……这也倒逼着演艺产业从内容创作到输出模式等各环节的创新与迭代——有剧团抓紧打磨作品,提高

创作质量;有剧场积极转型,研磨年轻受众更喜爱的演出形式;有演艺中心加快拓展,将合作触角延展至长三角区域;针对新业态,相关监管部门也积极跨前一步,推出演出内容“剧本库”审核新模式,助力演艺新业态,在疫情防控常态化的当下,抓紧演艺产业内核提升,以更优化营商环境扭转演艺产业的颓势。

未来,演艺大世界将继续着力提升品牌标识度,围绕打造“亚洲演艺之都”核心示范区,充分发挥全国密度最高剧场的集群优势,在激励创作、鼓励演出、繁荣市场、做强产业、服务观众上下功夫,实现从

“演艺码头”向“演艺源头”“演艺潮头”迈进。鼓励打造专业化、特色化剧场,积极拓展“演艺新空间”,推动形成以主题演出和经典驻场演出为核心、以新空间沉浸式演出为羽翼的剧场空间“2+1”模式,提升演艺内容丰富度和对各类观众吸引力。精心办好演艺大世界三大国际性节庆,集聚更多名家、名团、名剧和首演、首秀、首展。打造深入人心的品牌标识,不断提升“演艺大世界”品牌的显示度、影响力和竞争力。



## 做强“码头” 演艺资源及要素持续集聚

为全力打响“上海文化”品牌,在市委宣传部指导下,黄浦区紧紧围绕建设“亚洲演艺之都”核心示范区目标,以塑造和提升演艺大世界品牌为着力点,不断推动演艺内容推陈出新及产业融合创新发展。

2018年11月通过全球征名,“演艺大世界”正式定名。通过近年来持续努力,剧场、空间持续拓展,名家、名团、名剧层出不穷,首演、首秀、首映频繁上演。

截至目前,演艺大世界区域内共有专业剧场25个,经授牌“演艺新空间”44个。汇聚了戏剧(含歌、舞、剧)、戏曲、音乐剧、音乐会等各类艺术表演形式。其中人民广场周边1.5平方公里范围内的核心区,是全国规模最大、密度最高的剧场群。近年来,中国大戏院、上海音乐厅、上海天蟾逸夫舞台、仙乐斯木偶演展中心、宛平剧院、兰心大戏院等专业剧场先后完成修缮,重新开放;亚洲大厦“星空空间”、林肯爵士乐上海中心等一批“演艺新空间”异军突起,演出数量稳步发展,2019年演出19528场,2020年演出17256场,到了2021年完成演出21037场。

演艺资源和要素持续集聚基础上,演艺大世界品牌标识度和影响力不断提升,文化地标标识名片的地位初步显现。

### 每个剧场都有“看家好戏”

几乎每个剧场都有驻场演出,几乎每个剧团都有拿得出手的“看家好戏”。伴随着演艺大世界建设持续推进,她对名家名团、头部机构吸引力持续增强。譬如,田沁鑫、陈佩斯等一大批名家入驻;上海音乐厅、上海音乐厅文化研究中心、白玉兰剧场舞台艺术排练中心等专业平台、机构落地运行;大世界演艺资源交易平台持续发展,面向长三角地区吸引演艺项目和机构资源,实现供需对接。

由此,也推动了优质驻场剧目不断涌现。舞剧《永消逝的电波》(朱鹏)、国风音乐现场《海上生民乐》、越剧《红楼梦》等经典剧目在上海音乐厅、美琪大戏院、宛平

剧院等专业剧场驻演,市场反响热烈;去年,演艺大世界首部庆祝建党100周年话剧《红色的起点》从上海出发,在北京和全国各地巡演41场;海派独脚戏《石库门的笑声》在中国大戏院、天蟾逸夫舞台等剧场已完成130余场驻场演出,观演人数近11万人次;亚洲大厦“星空空间”内已开出18个各类演艺空间,推出环境式音乐剧等驻场剧目已连续演出835场,观众11万余人次,成为一批年轻观众的打卡地;脱口秀在黄浦剧场及新天地广场的“演艺新空间”内常年驻演,始终处于一票难求的火爆状态;林肯爵士乐上海中心推出大乐队全年驻场演出项目,主打高端爵士乐演出,形成较稳定的观众群体。

### 让演艺浸润生活 产出强劲影响力

演艺大世界领导小组办公室于“演艺大世界·今朝更好看——2022新年有戏主题活动”中发布《演艺大世界铭牌使用规范》,颁发首批演艺大世界铭牌及证书。截至目前,上海大剧院等20家单位完成铭牌张挂;演艺大世界Logo已在上海音乐厅、中国大戏院、人民大舞台等的演出票张及演出宣传物料上使用;中国大戏院、黄浦剧场、宛平剧院、思南公馆等演出场所还将演艺大世界铭牌充分运用于剧场内外环境布置及宣传展示,不断提高品牌显示度。

围绕“全城有戏”等要素的形象表达,制作推出《演艺大世界 活力艺术街区》《过一条马路看一场戏》《“演艺大世界”精彩归来!》等主题宣传片。积极开展专家座谈会,召开演艺大世界品牌塑造专家座谈会,阐明演艺大世界品牌定位和发展愿景,增强品牌社会公众知晓度和美誉度;参与“上海-纽约”双城文化论坛、国际戏剧协会合作组织会议;参与深圳文博展、第十二届中国艺术节、上海旅游节、上海书展、上海国际艺术节等大型活动。积极举办首届演艺大世界文创产品设计大赛、短视频大赛等。积极拓展户外展演空间,开发外滩、中央内庭户外空间,举办演艺大世界广场音乐会,使演艺大世界成为链接优质演艺资源和市民公共文化生活的桥梁和纽带,在中心城区地标打造具有标识度、参与度的“活力艺术街区”。

此外,设立演艺大世界服务中心,建设形成涵盖景区、商区、社区、剧场的演艺大世界三级服务网络,共有服务站点19家,提供演艺大世界门票、尾票、福袋等特色票务服务;打造“1公里演艺生活圈”,推出《演艺大世界》中英文双语版《观剧指南》;加强线上平台建设,持续强化线上信息发布,文化展示、票务服务功能,成立演艺大世界联盟,演艺大世界在沪国际艺术节暨“演艺大世界”品牌标识名片的地位初步显现。

本版图片 本报资料照片

## 激活“源头” 以创新积蓄潜能

近年来,上海演出市场的多项数据持续领跑全国。其中,演艺大世界2021年度完成营业性演出共计21037场,占全市营业性演出的54.8%。

今年,演艺大世界将持续办好专业节庆、演艺主题活动,继续集聚优质资源,着力演艺内容打造。在2022演艺大世界·上海国际喜剧节圆满收官后,2022演艺大世界·国际戏剧邀请展正于中国大戏院及上海文化广场、人民大舞台等合作剧场精彩上演。本次邀请展将实现“三个新突破”——邀约范围有新突破,南京大学文学院、中国音乐剧产业基地、北京鼓楼西戏剧都有剧目参与;合作模式有新突破,剧场间形成横向联动,上海文化广场、人民大舞台将作为合作剧场;驻场演出有新突破,大光明文化集团将邀请著名制作人李东为中国大戏院量身定制驻场音乐剧《夜半歌声》。2022年中国小剧场音乐节目前正处于剧目征集、节展筹备阶段,预计于今年第四季度举办。

疫情冲击倒逼了演艺内容、模式供给的创新,很多剧场、剧组抓紧打磨剧本,抓紧剧场复苏的时机率先复演。比如,林肯爵士乐上海中心在停演期间进行蜕变,积极策划推出“不见面爵士乐季”系列云演艺活动178场,吸引线上观众超过30万人次;新成立的“林肯爵士乐中心大乐队”坚持作品编排,不断打磨原创剧目《绽放》组曲第一章《牡丹》;抓紧创作原创全曲组曲《爵士是我心》,大胆培养并启用青少年爵士音乐演员,该剧预计9月在中区首演。

近期,在做好常态化疫情防控基础上,各大剧场、“演艺新空间”积极申报剧目,制定演出计划,恢复演出。各演出场所也精心安排上演的剧目,希望重现观众的观剧热情。今年7月8日起,演艺大世界在全市范围内率先恢复演出,首个周末即推出16部演出剧目。

与此同时,为进一步落实文化演艺企业的纾困帮扶工作,黄浦区推出《黄浦区应对新冠肺炎疫情进一步促进服务业困难行业恢复发展若干政策》《黄浦区加快经济恢复和重振行动方案》等文件基础上,区文旅委还推出包括防疫消杀费用补贴、支持文旅企业恢复经营补贴、文旅消费券平台手续费补贴和企业营业中断损失保险产品保费补贴等内容在内的相关政策,大大提升传统产业效能。

当下,黄浦正加快打造“1公里演艺生活圈”,开发演艺消费市场新热点,逐步形成健全的文化产业体系。特别是结合城市数字化转型,利用数字技术等积极构造“文旅新基建”,推动优秀产业集聚。以IP授权产业为例,将吸引和培养相关行业组织落沪,搭建IP授权交易服务平台和空间,促进IP授权产业发展和文旅、旅游、电竞等优势产业融合创新,大大提升传统产业效能。

去年,黄浦发布《区文化和旅游产业发展专项资金管理办法》包含支持引进和培养文旅重点企业、产业服务平台和要素市场平台、打造、引进和培养产业领军人才和新型人才、推动文旅产业与其他产业融合发展、在线文旅产业发展等。由此引导和推动社会资源资本向文旅产业聚集,助力黄浦打造“亚洲演艺之都”核心示范区和高品质文旅生活体验区。

进一步减轻文化演艺市场主体负担,促进演艺行业恢复发展。

### 优化营商环境

创新还体现在制度迭代方面,以此不断优化营商环境,为展演机构和市场主体纾难解困。

脱口秀,不同于话剧、音乐剧等舞台演出,脱口秀每场演出的主题内容及演员阵容不尽相同,剧本更新快,针对新业态、去年,黄浦区文化旅游市场管理所跨前一步,创新监管与政务服务举措,推出审核新模式,实现已审桥段再用免审、增量部分重点审核的方式,助力一演出新形式。

启用“剧本库”审核新模式后,演员每次演出的段子可从“剧本库”中抽取并任意组合。文旅部门和演出单位还联手推行“实名购票+实名入场”的票务新模式,规范演出票务市场,为脱口秀头部企业主创团队开展创作,详细解读相关管理条件,主动加强宣传形态内容管理。

市场主体专注于内容,迈入良性循环,影响力大,业务突破了,受众也越来越多,也因此,去年下半年,相关企业将总部搬来黄浦,在相关政务服务精准供给下,构建起适应中国市场需求之年轻态戏剧产品矩阵,搭建从人才挖掘到创意孵化,再到创作投放、整合营销的完整内容产业链。

### “文旅新基建” 激活传统产业能效

去年,黄浦发布《区文化和旅游产业发展专项资金管理办法》包含支持引进和培养文旅重点企业、产业服务平台和要素市场平台、打造、引进和培养产业领军人才和新型人才、推动文旅产业与其他产业融合发展、在线文旅产业发展等。由此引导和推动社会资源资本向文旅产业聚集,助力黄浦打造“亚洲演艺之都”核心示范区和高品质文旅生活体验区。



## 勇立“潮头” 如何在巨人肩膀上跃起一毫米

近期,在地铁换乘空间内的艺术快闪“晚安,夜归人”受到不少路人点赞。而在豫园九曲桥、地铁音乐角、南京路步行街,甚至家门口的社区文化活动中,市民观众也不时与经典演出剧目邂逅。转角遇到演艺——文化,就是这样街头巷尾的文艺演出将与更多市民不期而遇。

要实现第十二次党代会报告中所提出的:推动海内外优秀作品首发、首演、首映、首展,持续打响“演艺大世界”品牌。演艺大世界各方都在思考、探索这样一个问题——如何在巨人的肩膀上跃起一毫米。

尽管受到疫情影响,但各方化危为机,保持定力,沉下心来打磨剧本,拓展空间,接驳资源,做好各项配套服务建设等,进一步提升演艺大世界的影响力、竞争力,进一步丰富“有戏好看、有物可购、有景可赏、有友可聚”的内涵,既实现文旅商联动,又接驳文化美育教育,让“1公里演艺生活圈”扎实而又生动。

据演艺大世界服务中心主任康祺介绍,演艺大世界内演出场所数量连年增长。目前,黄浦区内已有专业剧场25个,“演艺新空间”44个,是2018年时的三倍有余。随着服务质量不断提升,演出市场整体规模领跑全国。

与此同时,演艺大世界正不断突破物理空间的限制,各类展演空间嵌入超大城市街头巷尾,19个演艺大世界服务中心站点也深入景区、商区、社区周边,提供宣传服务、推广发布、互动体验、惠民票务等服务。其中,演艺大世界补贴凭证身份的证实实购买,对不熟悉线上抢票的老年人也十分友好。

年内,演艺大世界将针对市民、游客推进优质票务建设,还将在上海旅游节期间打响“跟着演出去旅行”的活动品牌,借由一江一河岸线空间的改造提升,在老字号、新业态以及各类有故事的城市空间中融入演艺元素,带领观众开启城市中的艺术旅行。从艺术家到普通观众,让每个人都能走上舞台,每个人都与演艺相连,在演艺大世界,尽享演艺艺术街区带来的喜悦。



### 文化广场 针对观演“社群”启动赋能计划

从“看音乐剧”到“听音乐剧”,2021年是文化广场自制音乐剧“大年”,依靠5年不间断的探索与实践,迎来了“十年十剧”的制作体量,首次发布“制作演出季”。截至2021年底,文化广场自制音乐剧完成巡演共360场,足迹遍布全国30多个城市,文化广场制作出品的品牌,也伴随着音乐剧作品从上海出发,传递到了全国。

尽管今年受到疫情影响,但在没有观众的日子里,文化广场持续释放线上的内容生产力。比如积极响应区委宣传部号召,艺术教育品牌剧艺堂开启“艺起前行”系列直播活动。广场小白视频号也持续分享享票故事、重温美好回忆,在线陪伴观众,消解距离感。

同时抓紧琢磨数据,从中找到前行方向。比如,从会员迭代分析中,可以看到新会员跟铁杆粉丝数在逐年增长。受众迭代中,有一个行为值得分析,就是剧院的社群文化开始习惯并形成。这也与95后的社交方式和习惯有关。由此,剧院不仅是戏剧爱好者的归属地,也成了粉丝的社交场所,观众也更为多元。

疫情防控常态化的当下,文化广场以积极的姿态破局开路。比如,在华语原创喜剧展演季中作为“首演首秀”及具备坚实合作基础的伙伴提供定制化的扶持政策;为有一定周期规模、具备“大戏”品质的项目打开合作空间。同时,以舞台为核心,持续优化项目运营与场地服务

标准化流程,进一步明确音乐剧大戏、音乐剧公司出品剧目、国有院团经典大戏、头部IP项目的优先级序列,打造舞台精品,传达剧院理想。

上海文化广场总经理张浩表示,针对十年来因剧汇聚而成的观演社群,剧院启动赋能计划,连接观众需求与舞台内容的表达,以演艺空间、优质服务、多元内容构筑全方位观演体验,让剧场成为一个可以真诚表达,可以描绘生活,可以开放共融的全新场域。

同时,创新运营模式,坚持走市场化运作道路,大光明集团成立了大光明演艺经纪公司,运用“文化+”,推进电影放映、剧场演艺与商业、旅游、科创、金融、教育的创新发展,剧场功能从演出经营为主拓展到兼具时尚发布、艺术展览、休闲娱乐等功能,剧场与其它文化艺术业态和公共空间形成更加紧密的共生关系。

量,近年来,得益于演艺大世界持续推进建设,《红色的起点》《石库门的哭声》等一批热门剧目或诞生、或驻演于此。近期,大光明文化集团与仙童国际戏剧联合出品制作音乐剧《夜半歌声》,该故事改编自1937年由马徐维邦执导的电影《夜半歌声》,由中国国家话剧院制作人李东领衔创作团队,拟于年底首演。

大光明文化集团参与联合投资出品该项目,旨在结合集团旗下中国大戏院的剧院基因和光影电影院的影院基因,打造一部“文旅商融合+沉浸探索”的驻场演出IP。该剧故事内容经典,且具有娱乐性和艺术价值,将依托黄浦区丰富的文化、旅游、商业资源,拟融合沉浸式展览、主题餐饮及各类文创,推动打造成未来南京路步行街“全时悦活区”和“全景地标”的文化新名片。

打磨并推出《夜半歌声》也是中国大戏院的一次全新尝试,新世界集团副总裁夏锋介绍,未来将充分实现文旅商联动,尝试从南京路步行街“逛完商场逛剧场”成为一种新选择,新消费习惯。

虽然中国大戏院没有自己的专属院线,但近年来,立足自身特点进行差异化定位经营,创新尝试聘请国家话剧院副院长田沁鑫为艺术总监,着力打造“一年三个演出季”,做强中国大戏院国际戏剧邀请展、中国大戏院新剧首演等品牌,使中国大戏院成为剧团首演首展地,网罗新入剧作的基地,创新创意的孵化地,最终形成既有驻场演出又有作品出品的特色剧场。

同时,创新运营模式,坚持走市场化运作道路,大光明集团成立了大光明演艺经纪公司,运用“文化+”,推进电影放映、剧场演艺与商业、旅游、科创、金融、教育的创新发展,剧场功能从演出经营为主拓展到兼具时尚发布、艺术展览、休闲娱乐等功能,剧场与其它文化艺术业态和公共空间形成更加紧密的共生关系。

### 亚洲大厦 出圈的小剧场挖潜“定制剧”

经受疫情考验后的重启开局,星空空间创始人、亚洲剧院院线总经理庞家发现这样一个有趣的现象——亚洲大厦所在的街区,沿街商户几乎没有缩减或退租,反而一个不减反增。这些小商户满满的信心,或许也印证了亚洲大厦对定制剧、剧场商等新小剧场市场的预期。

位于汉口路路上的亚洲大厦,严格意义上并不属于小剧场的建设与拓展,到目前为止,这里入驻了18个小剧场驻场演出,成为一个重要的戏剧街区。驻场剧也一度吸引不少年轻观众拖着行李箱来反复观剧。

据介绍,这18个小剧场空间平均面积在100-350平方米,以往每年单场演出在350-400多场。正因为独特和唯一性,这里几乎每个定制剧都有特定观众,也成为特色演艺新地标。

“距离观众很近,这种特定空间和新型观演形态受到了年轻人的欢迎。这也让亚洲大厦有了新的思考,开始了环境式定制剧的探索。越来越多不同类型的驻场剧先后落户于此,音乐剧、话剧、舞蹈、情景表演等等。而这样的演出也成为观众热衷的社交方式,更带动了周边商业及消费。”

在此基础上,也逐渐形成了以亚洲大厦为核心区域、小剧场群,进而辐射至整个街区,形成了“剧场+”的城市文化演艺新场域。

据庞家介绍,预计到明年底,星空空间将在演艺大世界核心区域内再新增20家小剧场,进一步拓展环境式定制剧演展这一新业态。

牛庄路上的中国大戏院,如今是沪上热门的演艺IP。不仅因为名字自带流