

整合盘活演艺资源 增强改革创新驱动力

滨州市国有转制文艺院团“院团+院线”市场化发展行稳致远

国有文艺院团改革作为文化体制改革的重要领域和核心内容,是检验我国文化体制改革进程及成效的一把标尺,也是推进全面深化改革整体链条上不可或缺的关键环节。2012年以来,完成文化体制改革阶段性任务的国有文艺院团要面对的一大考验是,如何经由转企改制,通过市场检验,成为具有竞争力的市场主体。但是,随着演艺业赖以生存发展的经济基础、体制条件和社会环境的深刻变化,国有文艺院团重塑文化市场主体的改革目标仍然任重道远,亟需从发展路径、院团治理结构等方面做出新的实践探索。

山东省滨州市现有3家市级国有文艺院团(滨州市京剧团、滨州市吕剧团、滨州市歌舞团),均于2012年改制为演艺公司。转企改制以来,3家国有文艺院团为繁荣发展全市文艺事业、满足人民群众日益增长的美好生活需要做出了积极贡献,但也不同程度存在改革内驱力不足、与消费市场脱节等问题。

近年来,滨州在培育本地演艺产业良性生态的基础上,依托保利院线进驻滨州大剧院的资源优势,进行了以市级转制院团与保利院线合作为主要形式的“院团+院线”市场化发展探索,走出了一条特点鲜明、卓有成效的基层转制院团市场化创新发展之路。

积蓄优势:本地演艺产业生态的培育
滨州作为山东北部的地级市,经济总量偏小,演艺市场尚处在培育阶段。为改善本地演艺产业生态环境,近年来,滨州着力从政策资金保障、品牌文化活动策划、硬件设施建设、优质院线资源引进、转制院团艺术生产创作能力提升等方面培育本地演艺市场,演艺产业生态内外部各要素在动态发展过程中逐渐形成了一种良性互动态势。

《滨州市艺术创作扶持奖励资金管理实施细则》《滨州市政府购买剧场给剧团免费使用管理办法》,累计拨付市级艺术创作奖励资金1000余万元,加大了对本地转制院团原创精品剧目的精准支持力度,创新解决了转制院团剧目排演的场地问题,市场化发展的政策环境不断调适优化;社会文化环境层面,“周末戏相逢”与“省市县三级联合购买文化惠民演出”等文化惠民品牌活动持续推动、深入人心,为转制院团的剧目展示提升和本地文化消费市场的培育提供了循环增值的势能;滨州文化新地标——滨州大剧院等高标准文化场所的陆续投入使用,则为打通滨州当地演艺产业产品生产、流通、消费的价值链条,完成演艺市场盘活升级奠定了设施基础。

从外部要素来看,保利院线的引进则为滨州提供了“院团+院线”市场化发展的重要契机。2017年12月,滨州与北京保利剧院管理有限公司签署委托管理合同,成立滨州保利大剧院管理有限公司,对滨州大剧院进行委托经营管理,打破了滨州没有高端剧场和院线演艺资源的旧有格局。而随着外部政策环境优化,儿童剧《九色鹿》等具有市场开发潜力的剧目不断涌现,京剧《游百川》青春版、吕剧《烈火渤海红》巡演版、儿童剧《小虎滨滨历险记之<智擒鼠贼>》等16部优秀舞台剧目上上舞台,转制院团在剧目创排、内部机制、市场宣传等方面积累了新经验,院线、剧场、院团、剧目、观众等演艺产业价值链条健全完善,滨州“院团+院线”市场化发展的条件逐渐成熟。

院线赋能:保利院线助力滨州转制院团市场融入
北京保利剧院管理有限公司作为直营模式演出院线的代表,是剧院管理团队与院线演出运营商。其中,在山东经营管理剧院11家,均采用以“市场运作、自负盈亏、财政补贴、政府考核”为原则的委托管理模式。滨州“院团+院线”的市场化路径正是基于这一模式特性,推动滨州转制院团的优秀剧目进入保利院线专业化、规范化、标准化的运行流程:滨州保利大剧院管理有限公司将滨州转制院

团的相关剧目推荐至北京总部,在按照行业标准和严格的剧目审核制度进行评估筛选后,再由保利院线通过采购一定场次剧目等方式,统一对滨州转制院团的优秀剧目进行策划、宣传、营销,推动剧目在全国范围的保利院线剧场巡演,从而实现滨州本地演艺产业生产要素的市场化配置。

保利院线还对滨州转制院团具有地域文化特色的本土剧目进行了精准设计与演出推广。比如,考虑到滨州作为吕剧发源地的传统剧目优势,在淄博保利大剧院演出,上座率高达90%;综合考量在全国具有较高知名度的吕剧剧目和剧种的影响辐射地域,由滨州保利大剧院向北京总部申请,首度将滨州市吕剧团排演的经典吕剧《李二嫂改嫁》推上保利院线,通过保利“北方神韵”山东东北区域优秀剧目展演,在保利院线山东东北区域事业部运营下的沈阳、大连、淄博、威海、烟台福山5家剧院进行巡演,从而找到了吕剧演出市场开拓、区域特色文化包

装推介和社会化剧院管理创新之间互益共生的平衡点。

聚势谋远:滨州“院团+院线”市场化发展的成绩与展望
“院团+院线”作为一种区域特色和区域经验的路径探索,是滨州转制院团完成转企改制阶段性任务后,第一次真正进入演出院线标准化体系和演艺产业链条的市场发展行为,运行4年来已经成效初显,推出了儿童剧《九色鹿》等具有较大市场开发价值和积极市场反馈的代表性剧目,推动了滨州转制院团的优秀剧目通过保利院线走向了更广阔的国内市场和更大范围的受众,同时也打造了一张演艺形式的滨州文化新名片,宣传了滨州文化,提高了滨州知名度,实现了社会效益和经济效益的同步提升。以原创儿童剧《九色鹿》为例,滨州市歌舞团有限公司于2020年与保利院线北京总部达成合作意向,当年7月下旬正式启动《九色鹿》的全国巡演之旅,演出行程郑州、合肥、宜兴、上海、无锡、昆山、马鞍山、常熟、苏州、杭州10个城市,票房、口碑双爆棚;2022年7月至8月,儿童剧《九色鹿》再次开启9省20市的全国巡演,已

转换和全域旅游发展的步伐,创建A级旅游景区38家,全面推进旅游供给侧结构性改革,巩固传统产品供给的同时,积极开发研学、康养、工业、温泉等多样化旅游线路,推动文旅融合发展。山东京博集团控股有限公司、愉悦家纺有限公司居家世博物馆、中裕小麦全产业链工业旅游示范基地、瑞鑫地毯工业旅游示范基地4个单位创建成为山东省工业旅游示范基地。愉悦居家博物馆、黄河谣健康城每年接待游客3.5万人次,带动消费4200万元。

下一步,滨州将加大与保利院线的合作力度,联合开发艺术质量与市场价值兼具的特色原创剧目,重点打造推广弘扬中华优秀传统文化、具有全国院线推广价值的儿童剧精品,不断拓展“院团+院线”的市场合作空间。同时,在“周末戏相逢”“省市县三级联合购买文化惠民演出”等品牌活动基础上,加强转制院团演出季制度、剧目研发宣传推广制度建设,带动转制院团打造精品、深耕市场的观念转变,刺激本地文化市场消费,不断对现有“院团+院线”的市场化路径进行优化调整,为持续推动国有转制文艺院团的破冰发展、提档升级进行积极的实践探索。(李娟 王蒙蒙)

近年来,山东省滨州市文化和旅游系统创造性开展文化和旅游宣传推广工作,打响“孙子故里 生态滨州”文化和旅游品牌,整体提升滨州文化旅游的知名度、美誉度和影响力。

滨州多措并举提升文旅品牌影响力

全媒体传播讲好“滨州故事”。滨州文化和旅游管理部门注重以互联网技术为支撑的互动推广与营销,实现线下活动与线上推广的紧密结合,有效拓宽宣传推广渠道,贴近游客和公众需求。2021年,“滨州文化旅游”抖音号先后8次在全国市级文旅新媒体传播力指数中排在前列。“山东人游滨州”旅游年卡入驻单位已达48家,注册总人数60547,惠及20余万人次。“好客山东 云游齐鲁”智慧文旅平台实现服务用户819万家。工业旅游品牌赋能文旅消费。近年来,滨州市不断加快新旧动能

转换和全域旅游发展的步伐,创建A级旅游景区38家,全面推进旅游供给侧结构性改革,巩固传统产品供给的同时,积极开发研学、康养、工业、温泉等多样化旅游线路,推动文旅融合发展。山东京博集团控股有限公司、愉悦家纺有限公司居家世博物馆、中裕小麦全产业链工业旅游示范基地、瑞鑫地毯工业旅游示范基地4个单位创建成为山东省工业旅游示范基地。愉悦居家博物馆、黄河谣健康城每年接待游客3.5万人次,带动消费4200万元。

下一步,滨州将加大与保利院线的合作力度,联合开发艺术质量与市场价值兼具的特色原创剧目,重点打造推广弘扬中华优秀传统文化、具有全国院线推广价值的儿童剧精品,不断拓展“院团+院线”的市场合作空间。同时,在“周末戏相逢”“省市县三级联合购买文化惠民演出”等品牌活动基础上,加强转制院团演出季制度、剧目研发宣传推广制度建设,带动转制院团打造精品、深耕市场的观念转变,刺激本地文化市场消费,不断对现有“院团+院线”的市场化路径进行优化调整,为持续推动国有转制文艺院团的破冰发展、提档升级进行积极的实践探索。(李娟 王蒙蒙)

2022年9月省级文旅新媒体传播力指数报告发布

近日,文旅产业指数实验室发布2022年9月全国省级文化和旅游新媒体传播力指数报告。本期指数报告共包括5项内容,分别为综合传播力指数、微信传播力指数、微博传播力指数、头条号传播力指数和抖音号传播力指数。文旅产业指数实验室是针对文化、旅游、传播、经济、社会等多领域、跨学科的创新研究平台,由中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室、阿里巴巴集团等单位联合成立。文化和旅游新媒体传播力指数研究由文旅产业指数实验室主导,并联合抖音、清博智能、问卷网等新媒体与大数据联盟成员机构共同实施。

一、综合传播力指数

全国省级文化和旅游新媒体综合传播力指数评价维度由微信传播力、微博传播力、头条号传播力和抖音号传播力4个指标构成,权重分别为40%、25%、15%、20%。基于全国各省级文化和旅游行政部门上述四项传播力的综合评价,9月综合传播力指数排在前列的为:山东省、河北省、江西省、北京市、湖北省、四川省、吉林省、新疆维吾尔自治区、福建省、广西壮族自治区。

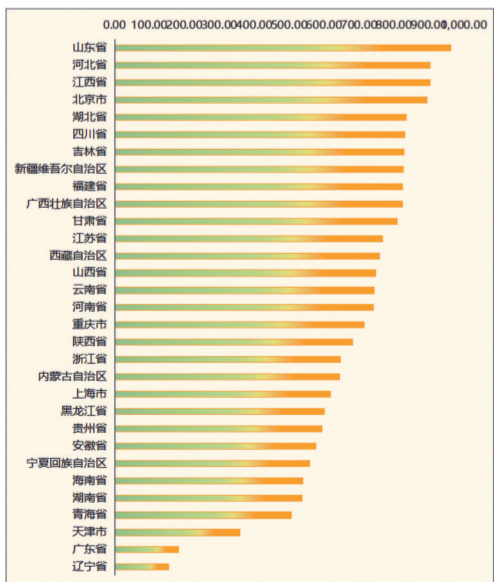


图1 省级文旅新媒体综合传播力指数

二、微信传播力指数

文旅微信公众号传播力指数(WCI)的评价维度包括整体传播力、篇均传播力、头条传播力和峰值传播力4个方面,权重分别为30%、30%、30%、10%。

从9月各省级文化和旅游行政部门微信公众号的表现来看,排在前列的为:好客山东之声、乐游上海、河北旅游、江西风景独好、水韵江苏·有你会更美、文旅北京、新疆

是个好地方、湖北文旅之声、清新福建 文旅之声、四川文旅厅。监测时间范围内,好客山东之声共发布文章31篇,总阅读量55.9万次,总点赞数2807次。

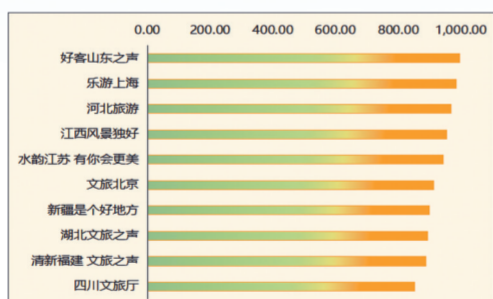


图2 省级文旅微信传播力指数TOP10

9月监测到各省级文旅微信公众号共发布文章4029篇。河南省文化和旅游厅、内蒙古自治区文化和旅游厅、青海文旅、乐游上海、云南省文化和旅游厅均超过200篇。从阅读量来看,共20个微信公众号高于10万次,其中阅读量最多的是乐游上海。从平均阅读量分析,阅读量均值为2264人次,而好客山东之声平均阅读量高达18046次。



图3 阅读量超10万次的微信公众号(单位:万次)

三、微博传播力指数

全国省级文化和旅游微博传播力指数的评价数据和评价方法由微博方面提供,衡量指标有发博数、原创微博数、转发数、评论数、原创微博转发数、原创微博评论数、点赞数等。

9月省级文化和旅游行政部门官方微博传播力排在前列的为:广西文化和旅游厅、文旅山东、福建省文化和旅游厅、微博甘肃、江西风景独好、陕西省文化和旅游厅、吉林省文化和旅游厅、四川文旅、江苏微旅游、新疆是个好地方V。监测时间范围内,广西文化和旅游厅共发布微博303条,转发36.4万次,评论34238条,总点赞数达25.7万次。其中,原创微博290条,被转发36.4万次,评论34232条。

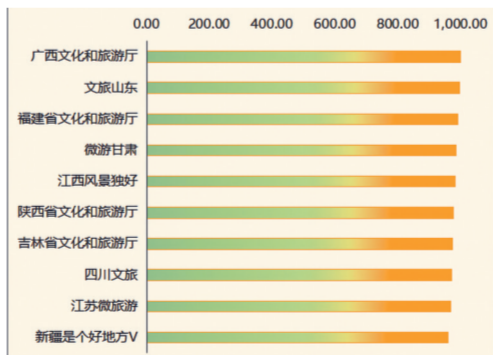


图4 省级文化和旅游政务微博传播力指数TOP10



从原创微博发文数看,河南省文化和旅游厅官方微博、文旅山东、江西风景独好排在前列。

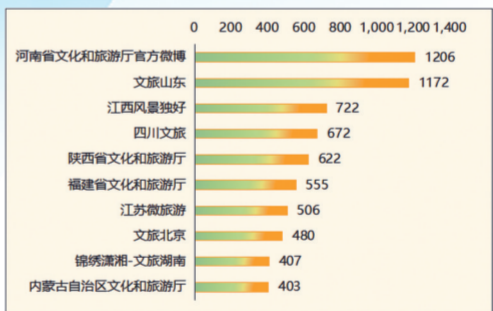


图5 省级文化和旅游政务微博原创博文TOP10

四、头条号传播力指数

省级文旅政务头条号传播力指数计算综合考量了每个账号在一段时间内的发文指标、传播指标、互动指标,同时结合打分以及原创指数进行加权,可以较为客观地反映每个政务号在某段时间的整体质量。

头条号传播力指数={A*ln(a+1)+B*ln(b+1)+C*ln(c+1)+D*ln(d+1)+E*ln(f+1)+G*ln(g+1)+H*ln(h+1)+I*ln(i+1)+J*ln(j+1)+K*ln(k+1)}/3(各字母所代表的指标,请见报告详版)

9月省级文化和旅游行政部门头条号传播力排在前列的是:文旅北京、微博甘肃、好客山东、河北省文化和旅游厅、中国西藏旅游、山西省文化和旅游厅、河南省文化和旅游厅、悠游吉林、湖北文旅之声、诗画浙江文旅资讯。监测时间范围内,文旅北京共发文182篇,总阅读量617.8万次,单条信息平均阅读33908次。

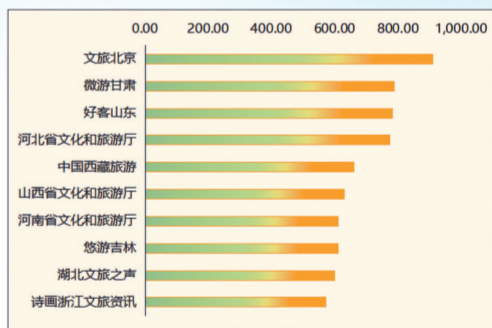


图6 省级文化和旅游政务头条号传播力指数TOP10

五、抖音号传播力指数

省级文旅政务抖音号传播力指数的评价数据和评价方法由抖音方面提供。其计算公式如下:

抖音号传播力指数=A*ln(a+1)+B*ln(b+1)+C*ln(c+1)+D*ln(d+1)+E*ln(f+1)+F*ln(f+1)+Z*ln(z+1)+{(j+k+1)}/3(各字母所代表的指标,请见报告详版)

9月省级文化和旅游行政部门官方抖音号传播力排在前列的是:好客山东、山西省文化和旅游厅官方微博、江西风景独好、中国西藏旅游、陕西旅游、畅赏黑龙江、如意甘肃、河北旅游、悠游吉林、四川文旅。监测时间范围内,好客山东共发布视频86个,累计获得点赞数89.5万次,评论74810条,转发18万次。

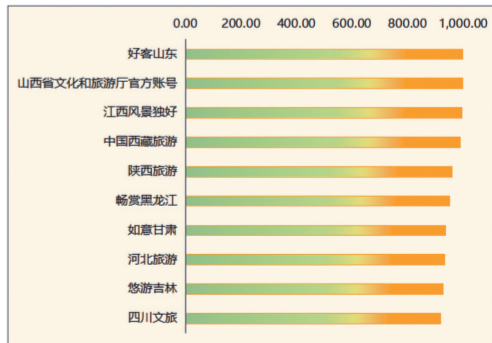


图7 省级文化和旅游政务抖音号传播力指数TOP10

声明:本文版权归中国旅游报社所有,如转发请联系我社,并注明来源。联系电话:010-85168098