

告别扎堆混战 个人战引领定向狂欢

跨年演唱会换挡升级

进入12月,跨年演唱会的流量争夺也愈演愈烈。与往年的各大卫视和平台混战不同,越来越多的艺人选择“个人战”,一个人撑起一场跨年演唱会。同时,由于该节点叠加元旦假期,越来越多的观众也选择为一场演唱会奔赴一座城。由此拉动的不同层级消费,或将重新定义跨年演唱会的形态与边界。

近20位艺人同天开唱

各大卫视耗资不菲、明星云集的拼盘式跨年晚会,正让位于歌手轮番登场的个人跨年演唱会。据不完全统计,12月31日晚,王源、汪苏泷、周深、张杰等近20位艺人在不同城市举办个人跨年演唱会,更不乏艺人连开2-3天。

转变背后,是观众和艺人的双向选择。年轻一代消费者更愿意为明确的“心头好”支付溢价,而非一份“明星大杂烩”。“我喜欢的艺人去拼盘演唱会,我可能只会选择看直播,但如果是专场演唱会,去现场的意愿则会大幅提升。”粉丝小晨这样表示。

其中,多位艺人演出门票已经售罄,在二级市场上均为溢价出售。比如王源郑州跨年演唱会在摩天轮票务平台售价为3866元起,汪苏泷广州跨年演唱会则为2064元起。

一般而言,演出场地的审批、演出时长往往有严格的限制。同时,交通、安保等配套措施调度对各地也是一大考验。这背后,演出拉动的消费收入或许是最重要的考量因素。许多城市主动争取成为热门歌手跨年举办地,看中的正是其强大的“瞬时客流吸附能力”。以去年张杰三亚跨年演唱会为例,2024年12月29日至12月31日连续举办三场,共吸引观演歌迷3.18万人次,带动旅游消费3.36亿元。

年轻一代更是消费的主力军。不久前,时代少年团六周年演唱会在贵阳奥体中心举办,奥体中心周边商圈累计客流量超15万人次,直接带动文旅消费超8亿元。据悉,演唱会举办期间,观山湖及周边酒店全部订满,总营收环比增长300%,其中多家特色餐饮、文创摊位营收环比增长超200%。

粉丝的跨城、跨省观演行为,实质上是将娱乐消费直接转化为目的地城市的“吃住行游购娱”综合消费。这为地方文旅产业在传统节日之外创造了一个全新的、由文化事件驱动的高价值消费节点,其经济带动效应比卫视晚会的本地录制更为显著和广泛。

张杰

卫视“主角光环”不再

与个人演唱会相反,卫视晚会高度依赖广告冠名与电视收视率,商业模式相对单一且受大环境波动影响显著。据了解,跨年演唱会最早起源于湖南卫视,随后江苏、浙江卫视等人局,发展到2011年,已经有16家卫视加入混战,彼时据媒体报道,各大卫视一夜之间烧金15亿元。无论是场地、灯光舞美等,还是艺人的出场费,都是高额支出项。

根据“文化产业评论”公众号计算,早在2017年时,艺人的出场费已经50万元起步,一线艺人更是超过百万元,一场跨年演唱会的明星阵容一般在30-40人,保守估计至少3000万元,而场地、机位、LED屏幕等花费大约3000万-4000万元,也就是说,一场卫视跨年晚会成本约7000万元,而几家卫视、平台演唱会加起来的成本则过亿元。

在收益方面,卫视跨年演唱会的收入主要来源于广告赞助,形式包括独家冠名、互动、战略合作等。一份网传资料显示,湖南卫视2020年跨年演唱会中,官方互动合作伙伴价格2400万元、新年鸿运第一条

元,席位不限;独家冠名另需洽谈。

此外,江苏、北京等卫视的招商价格也颇具参考性。2017年,北京卫视跨年演唱会独家冠名、特约合作、行业合作伙伴报价分别为5000万元、3000万元和1000万元;江苏卫视互动合作、战略合作、倒计时广告的报价为1880万元、1480万元和1280万元。

历年的跨年晚会也是各大品牌的营销战。十余年来,跨年晚会的赞助商主力几经更迭。2008-2012年间,OPPO、步步高手机品牌为主要冠名商,至2012-2016年间,零食、饮料、白酒等快消品牌短暂拥有话语权,2017-2020年,快手、拼多多、抖音等电商平台强势。近年来,冠名权又回归快消品牌之手。

截至目前,各大卫视跨年演唱会阵容及安排还未官宣,不过已经有平台开始进行预热。比如,B站2025年跨年晚会已经开通预约,而冠名商则是阿里旗下大模型千问。

一边是艺人资源分流,歌手因收益更高、舞台自主可控等原因转向个人场;一边是内容形式固化,再叠加投入高变现弱、多台同期开播分流注意力等问题,卫视跨年晚会的影响力远不如从前。艾媒咨询首席分析师张毅对此表示:“事实上,跨年晚会也可以理解为平台的一种产品,有些产品是赚现在的钱,有些产品是要赚未来的钱。即便跨年晚会今年赚不到什么钱,但赢得口碑后可以作为明年招商和收视做准备。”

据北京商报

2021万元、台网互动1500万元,仅售1席;官方合作伙伴为2000万元,售2席;行业赞助1000万

《疯狂动物城2》创纪录

截至12月5日下午3点,电影《疯狂动物城2》在中国内地的票房已近23亿元人民币,超过其第一部的15.38亿元,刷新了中国影史进口动画片票房冠军等多项纪录。该片自同步北美上映以来,其中国内地的票房表现远超北美市场,成为全球最大的票房市场。

今年被视为“中国动画电影大年”,无论是国产片《哪吒之魔童闹海》领跑上半年,还是进口片《疯狂动物城2》在年末接棒,动画电影接连成为爆款,体现了中国经济长期向好和文化活力的提升。

据央视新闻

歌剧《白毛女》焕新演出



2025年是中国民族歌剧的开山之作《白毛女》延安首演80周年。4日晚,“北风那个吹,雪花那个飘……”那熟悉的旋律在沈阳盛京大剧院再次响起,观众用热烈的掌声,欢迎沈阳音乐学院焕新排演的歌剧《白毛女》公演。

此次《白毛女》的排演通过现代舞台语汇的赋能,成功实现了“保留原作精髓”与“赋予时代气息”的创作目标。此次排演邀请了2015年版歌剧《白毛女》导演朱亚林执导、著名指挥家刘凤德执棒,2015年版《白毛女》中“喜儿”与“杨白劳”的扮演者雷佳、高鹏在剧目排练期间来到沈阳对演员进行指导。艺术家们与参演师生展开深度交流,从唱腔、表演到情感表达进行精雕细磨,让艺术薪火在传承中迸发光彩。

据中新网