



主题公园街头表演



100

歐陽

上海大華公司出品

地行包圍之二門

河北出版传媒集团
河北教育出版社



“胡”说演艺

胡月明 / 著

演艺活动因为不同的组织人和不同的活动目的，行为结果是不同的，可以是无偿的、有偿的、慈善的、宣传的、项目的或产业的。演艺又有意识形态属性和产品服务属性，林林总总。本书围绕经营性演艺活动，讨论诸多有意思的问题，集于《“胡”说演艺》。

河北出版传媒集团
河北教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

“胡”说演艺 / 胡月明著. — 石家庄: 河北教育出版社, 2013.10

ISBN 978-7-5545-0454-3

I. ①胡… II. ①胡… III. ①表演艺术—基本知识IV. ①J812.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第222096号

书 名 / “胡”说演艺

作 者 / 胡月明 著

出版发行 / 河北出版传媒集团

河北教育出版社

(石家庄市联盟路705号, 邮编050061)

出 品 / 北京颂雅风文化传媒有限责任公司

www.songyafeng.com

北京市朝阳区望京利泽西园3区305号楼

邮编 100102 电话 010-84852503

编辑总监 / 刘 峰 郑一奇

责任编辑 / 栾小超

装帧设计 / 郑子杰 王阡榆

设计助理 / 何晓敏

制 版 / 北京颂雅风制版中心

印 刷 / 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

开 本 / 787×1092 1/16

印 张 / 16.5

出版日期 / 2013年11月第1版 第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5545-0454-3

定 价 / 98.00元

版权所有, 翻印必究 印装有误, 负责调换

目录

认识演艺活动

第一回	演艺的起源	14
第二回	演艺的价值	16
第三回	演艺组织者	18
第四回	演艺的内容	20
第五回	准入与许可	22
第六回	演出的时间一	24
第七回	演出的时间二	26
第八回	演出的地点	28
第九回	新旧演出业	30
第十回	票价为何高	32

演艺市场培育

第十一回	市场的培育	34
第十二回	剧场的文明	36
第十三回	向艺术致敬	38
第十四回	“泛娱乐”思考	40
第十五回	公益性演出—	42
第十六回	公益性演出二	44
第十七回	慎做明星梦	46
第十八回	演出业协会	48

演出创作与制作

第十九回	戏从磨砺出	50
第二十回	演出的精髓	52
第二十一回	贪多吃不下	54
第二十二回	武术表演秀	56
第二十三回	舞台的创新	58
第二十四回	舞美巧制作	60
第二十五回	舞蹈看风格	62
第二十六回	经典与怀旧	64
第二十七回	时尚的风潮	66
第二十八回	积重而难返	68

演出推广与营销

第二十九回	体验式营销	70
第三十回	事件式营销	72
第三十一回	关系式营销	74
第三十二回	会员制应用	76
第三十三回	歌迷会活动	78
第三十四回	时尚式营销	80
第三十五回	地毯式营销	82

第三十六回 回扣的弊端	84
第三十七回 莫做假宣传	86
第三十八回 重视新媒体	88

票务销售代理

第三十九回 票务代理制	90
第四十回 票务兼演出	92
第四十一回 重复建系统	94
第四十二回 折扣票风险	96
第四十三回 票务数据库	98
第四十四回 精明的“黄牛”	100
第四十五回 跟风的假票	102
第四十六回 预售演出票	104
第四十七回 时尚演出票	106

剧院管理及规模化运营

第四十八回 剧场的问题	108
第四十九回 剧场的地位	110
第五十回 剧场的宗旨	112
第五十一回 剧场的管理一	114

第五十二回 剧场的管理二	116
第五十三回 剧场的管理三	118
第五十四回 剧场的管理四	120
第五十五回 谨慎多元化	122
第五十六回 规模化运营一	124
第五十七回 规模化运营二	126
第五十八回 规模化运营三	128
第五十九回 规模化运营四	130

演出会展管理

第六十回 艺术的颁奖	132
第六十一回 演艺的赛事	134
第六十二回 演出交易会	136
第六十三回 汇演的组织	138
第六十四回 演出的节庆	140
第六十五回 节庆的演出	142
第六十六回 演出器材展	144
第六十七回 演艺的会议	146

艺术表演团体改革与经营管理

第六十八回 为何要改革	148
第六十九回 改革的历程	150

第七十回	观念难转变	152
第七十一回	改制后思路一	154
第七十二回	改制后思路二	156
第七十三回	改制后思路三	158
第七十四回	人才竞争力	160
第七十五回	演出的合同	162

演艺组织财务管理

第七十六回	财务被轻视	164
第七十七回	财务要管理	166
第七十八回	资金巧筹集	168
第七十九回	理事会制度	170
第八十回	品牌是筹码	172
第八十一回	成本会核算	174
第八十二回	激励是杠杆	176

演出产业化运营

第八十三回	演出业瓶颈一	178
第八十四回	演出业瓶颈二	180
第八十五回	演出业瓶颈三	182
第八十六回	演出业瓶颈四	184
第八十七回	科技的应用	186

第八十八回	科技的助力一	188
第八十九回	科技的助力二	190
第九十回	演艺产业化	192
第九十一回	产业化方向	194
第九十二回	娱乐业演出	196
第九十三回	拉斯的秀场一	198
第九十四回	拉斯的秀场二	200
第九十五回	拉斯的秀场三	202
第九十六回	拉斯的秀场四	204
第九十七回	拉斯的秀场五	206
第九十八回	经典红磨坊	208
第九十九回	美式丽都秀	210
第一百回	太阳马戏团	212
第一百零一回	日本演唱会一	214
第一百零二回	日本演唱会二	216

演艺项目化运营

第一百零三回	演出制作人	218
第一百零四回	制作人管理一	220
第一百零五回	制作人管理二	222
第一百零六回	市场论英雄	224
第一百零七回	用心求发展	226
第一百零八回	个性化服务	228

第一百零九回	四两拨千斤	230
第一百一十回	大活动演出一	232
第一百一十一回	大活动演出二	234
第一百一十二回	大活动演出三	236
第一百一十三回	大活动演出四	238
第一百一十四回	大活动演出五	240
第一百一十五回	大活动演出六	242

演艺风险规避

第一百一十六回	演艺多风险一	244
第一百一十七回	演艺多风险二	246
第一百一十八回	演艺多风险三	248
第一百一十九回	演艺多风险四	250
第一百二十回	演艺多风险五	252
第一百二十一回	演艺多风险六	254
第一百二十二回	演艺多风险七	256
第一百二十三回	风险的防范	258
第一百二十四回	明星慎代言	260

后记	262
----------	-----



“胡”说演艺

胡月明 / 著

演艺活动因为不同的组织人和不同的活动目的，行为结果是不同的，可以是无偿的、有偿的、慈善的、宣传的、项目的或产业的。演艺又有意识形态属性和产品服务属性，林林总总。本书围绕经营性演艺活动，讨论诸多有意思的问题，集于《“胡”说演艺》。

河北出版传媒集团
河北教育出版社

在既往的30年中，演艺行业一直是中国最具有双轨制特征的文化产业门类之一：一方面它是通过民间演艺而体现出最为市场化的领域之一；另一方面它也是“特别行政化”大锅饭的文化事业最为集中的领域之一。就此而言，它和图书出版业中的出版社与民营书商同时发力盘活市场的特点颇为相似。不仅如此，演艺行业也与纸质图书出版业一样，其传统的内容、形式等等也是正在经受着数字化内容体验和文化科技创新带来的严重冲击。

演艺业是内容为王的重要体现。它是自古以来民众娱乐活动的主体内容，既成为民俗的一个必不可少的组成部分，也是各类节庆文化的重要补充。作为当代文化产业的一个核心门类，演艺是一个传统文化传承和现代娱乐艺术创新结合特点最为突出的行业之一，是一个既需要维护传统国粹、同时需要扩展市场娱乐内容的矛盾交织的大产业。当然，就现状与趋势而言，传统的演艺或者需要与科技融合来强化其中的体验性，或者需要通过建立连锁经营模式、完善驻场演出模式等的商业模式提升与创新得以快速发展。

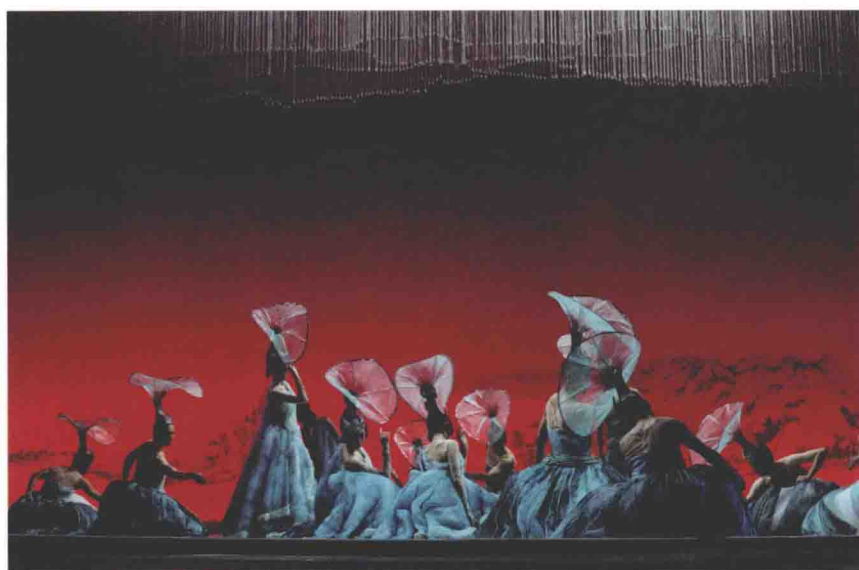
月明兄在演艺领域有很丰富的实践经验，他的著述也是在商业模式探索方面从实践转向理论的样板。而且，我深深地感受到，月明兄的勤奋著述、出书的快节奏等都在持续地给我们这些大学里的专职教师带来了很大的压力。不过，我还是带着喜慰的心情来品鉴这种压力的，并且希望一直有机会来感受他的学术成就带来的这种压力。

是为序。

陈少峰

2013年7月30日于北京大学

注：陈少峰，北京大学教授、博士生导师，文化产业研究专家



舞蹈剧照



周庄旅游演出

《“胡”说演艺》是我的“胡”说文化产业系列书目中的第四本，前面出版了《“胡”说动漫》《“胡”说收藏》及《“胡”说会展》三本书，按说演艺这本书应该最早出版，因我大学毕业后就在中国歌剧舞剧院工作了15年，还分别于2002年、2006年由中国经济出版社出版了《演出经纪人》及《演出营销》，2005年我受文化部文化市场司委托为中国演出家协会（现中国演出行业协会）编写了《全国演出经纪人资格培训教材》，又于2006年编写了《演出合同示范文本》暨《营业性演出申报程序及问题解答》。2005年在文化部组织下，我到美国肯尼迪文化艺术中心短期学习艺术管理课程，自2008年开始，一直担任中国音乐学院艺术管理系必修课《演出管理学》的主讲教授，并为中国戏曲学院、上海音乐学院的本科生、研究生上课，多年来在全国多个省市进行演出经纪人培训及多次主讲演出论坛或剧场论坛。可以说我自走出大学校门就与演艺结下了不解之缘。也许因为情结太深的缘故吧，一直没有贸然动笔系统写对演艺的思考，期间出版社还催促再版《演出营销》，我也没有同意，只是不断地调整思路，希望在此能把我25年来对演艺业的观察思考比较系统地总结一下，与行业人士分享。

因为写作本书，2013年6月我再一次系统考察美国拉斯维加斯的演艺业情况，演艺不仅成为拉斯维加斯支柱性产业，也成为这个城市最基础的娱乐拉动元素，在这座特殊的娱乐消费城市里，演艺业展示了无可比拟的魔力和魅力。我曾无数次思考，中国会不会也涌现几座拉斯维加斯这样的演艺之城？也许不久的将来，会出现中国

的演艺之城。

中国的演出行业经历了计划经济体制向市场经济体制转变的过程，也经历了文化体制改革的漫长道路，我许多年轻时的朋友都成为了一些著名艺术表演团体的主要领导，回首二十多年的演出行业变化，常有今是而昨非的感慨。我在《“胡”说收藏》中写过我收藏演出门票的故事：“2008年，我组织中国演出娱乐博览会，我整理了20年看过的演出门票藏品，我发现这些门票清晰地反映了改革开放后，中国演艺市场的沿革过程，从两指宽的1988年天桥剧场普通的座位票，逐渐演进为精美的演出票卡；从5元钱的门票价格演进到1880元的VIP门票；从国内院团的演出为主演进为国际著名演艺明星频繁出现在中国的舞台上；从普通的剧场演进到国家大剧院。这些普通的收藏活动见证了中国演艺历程非凡的意义。”这仅仅从演出门票一个方面看到演出行业的变化，如果从演出形式、演出内容、演出剧场、演出业态、科技舞台应用、演出规模、票务营销等方面来回顾演出行业，总有不知如何下笔之感。世界的演艺业成功典范很多，中国的演艺业也在摸索和借鉴中快速发展，我认为国内演艺业仍有巨大的发展潜力。

我认为演出行业是不断创新的，很难用有限的文字描述完整的演艺现状，仅想洗净铅华，说说色彩斑斓演艺活动背后的规律和规则。演艺这个行业是典型的“眼球经济”业态，或许产值不大，但始终是社会生活的亲密伴随者，是人们精神生活的“添加剂”和“抚慰剂”。而从事演艺行业的人士却深知从业的艰难。众多的演艺活动都是以项目制运营，运营风险又很难控制，业内人士常常对演艺经营有近似赌博行为的感慨，这些苦衷都不是热心加入大量选秀活动的年轻人和只看到演艺金玉其外的普通观众所能体会的。

我把一些观察思考写成小文章，再用主题篇目归结起来，尽可能把一些问题说得透彻，并提出解决问题的建议或可借鉴的经验。如果系统归纳本书的写作思想，就是演艺行业应该向产业化运营发展，项目化运营应该向演出制作人方向发展，演艺行业应该立足市场需求，关注科技与业态的融合，不断地拓展行业生存发展空间。

目录

认识演艺活动

第一回	演艺的起源	14
第二回	演艺的价值	16
第三回	演艺组织者	18
第四回	演艺的内容	20
第五回	准入与许可	22
第六回	演出的时间一	24
第七回	演出的时间二	26
第八回	演出的地点	28
第九回	新旧演出业	30
第十回	票价为何高	32

演艺市场培育

第十一回	市场的培育	34
第十二回	剧场的文明	36
第十三回	向艺术致敬	38
第十四回	“泛娱乐”思考	40
第十五回	公益性演出—	42
第十六回	公益性演出二	44
第十七回	慎做明星梦	46
第十八回	演出业协会	48