

小屏“种草”大戏——

团播激活演艺消费新场景

本报记者 于 帆

场景再造： 把“现场感”装进屏幕

传统剧场的镜框式舞台，曾定义了百年来观众的观演视角。而在团播场景中，这种固定视角的审美体验正在被打破。中国东方演艺集团今年4月开启常态化团播时，便确立了“国家队标准不能降”的原则。在《只此青绿》选段《青绿》的直播中，团队没有简单搬运线下录像，而是针对竖屏观看习惯设计了多机位镜头，兼顾群舞整体调度与演员细节呈现。中近景聚焦舞者袖舞的弧度，特写捕捉眉眼间的神韵，剧目片段经过重新编排以适配团播观众的观看节奏。演员们还在剧目间隙进行个人舞蹈技艺展示，直播间观众纷纷点赞支持自己喜欢的舞者。

中国东方演艺集团党委书记、董事长景小勇表示，近年来广受关注的团播舞台，为精品剧目打破时空壁垒、践行文化惠民提供了一条可实践的路径。“剧目团播绝非简单的片段搬运与内容简化，而是要在尊重舞台艺术规律、坚守作品艺术内核的基础上，适配线上传播特性，优化镜头语言、重构舞台调度，让经典剧目在移动端依旧保持专业质感、艺术分量与文化底蕴。”他认为，线上舞台与线下剧场应相辅相成、彼此成就，线下守护艺术本源，线上拓宽传播广度。

这种“再创作”式的场景改造，在江苏省歌舞剧院的《水墨江南》直播中表现得更为彻底。为了把线下剧场语言转化为竖屏审美，团队几乎按“再创作”标准把剧目重做了一遍：8分钟群舞反复拆解，排出11个镜头、27个机位；不用美颜，坚持以真实、清晰的专业质感出镜；大量调整服装色彩、妆面浓淡和置景方式。这种“一团一特色，一地一风华”的差异化打法，换来了市场的热烈反馈。甫一开播，直播间在线人数就达到6700，日常平均稳定在2000人以上。更直接的成效体现在票房上：院团“五一”期间的团播，直接带动了同期线下演出门票的快速售罄。

中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕认为，团播正在从“流量驱动”转向“内容驱动”，“专业演艺力量的批量入场，正在重塑整个赛道的价值底色。”正如潘燕所言，“团播让千里之外的观众、鲜有机会走进剧场的群体，也能零门槛感受高品质舞台艺术的魅力，真正实现‘艺术不设限，好戏在身边’。”而直播间正成为经典剧目的“第二现场”，让文化消费融入大众日常。

“这是不用去剧场就能看到吗？”直播间里，一记“青绿腰”引得弹幕刷屏。这一幕发生在近期由中国东方演艺集团带来的专场演出中。作为“大戏上团播”经典剧目抖音团播扶持计划的重头戏，该场次吸引了189.4万网友围观，他们清晰地看见了《只此青绿》选段里指尖的颤动与眼神的流转。

在文化和旅游部市场管理司指导下，抖音直播携手中国演出行业协会推出的这项计划，正让《醒·狮》《水墨江南》等一批舞台精品走出剧场围墙。截至目前，全国已有57家国有文艺院团在抖音开展常态化团播，累计直播1.6万场，吸引3.2亿人次观看。当传统大戏适配竖屏传播规律，演艺消费的逻辑也在悄然改变——观众不再只是被动的“看客”，而是在互动、共情与沉浸式观赏中获得更具联结感的文化体验。这种转变，让“隔着屏幕看大戏”不再是退而求其次的选择，而成为一种接近艺术的新方式。更重要的是，直播间正成为各地院团展示地域文化、锤炼专业技艺的最佳窗口，无数观众在这里“种草”，继而走进剧场完成消费转化。



情感联结： 从“单向输出”到“双向奔赴”

体验经济的灵魂，在于情感的共鸣与价值的认同。对于院团而言，团播首先是一个展示专业技艺和地方文化的绝佳窗口。广州歌舞剧院在团播中不仅展示了《醒·狮》的标志性舞段与磅礴气势，还特意拆解了英歌舞、潮语说唱、铁枝木偶等岭南非遗技艺，让直播间成为岭南文化的集中展示窗口。这种深度展示极大地激发了观众的好奇心，实现了高效的“种草”。

广州歌舞剧院总经理张毅介绍，每一个搬进团播间的节目，尽管时长只有一两分钟，初稿完成后却至少要修改4次，还会根据实时数据调整，每两周推陈出新；团队以“复古不仿古，仿古不拘古”的理念根植中华优秀传统文化做编排，让舞蹈成为跨越时空的文化对话。据不完全统计，今年“五一”期间，院团线下同剧目演出因团播预热，门票提前3天售罄；保守估计，团播将为院团带来20%以上的收益增量。

这种“双向奔赴”，在广州歌舞剧院舞蹈演员何沐身上体现得尤为明显。这位跳了22年舞的老演员，曾因韧带断裂伤病被迫离开剧场舞台，却在团播中找到了新舞台。她在直播间里即兴编舞，设计“花瓣雨”的舞台意境，网友称其“眼睛会说话”。“以前在整齐的群舞阵容里，连台下的父母都很难认出我来；现在隔着屏幕，我的情绪能被观众感知，这种‘被看见’的感觉，真踏实。”何沐说。如今，她的个人账号粉丝量已突破10万，不少观众因为喜欢她在直播间的表演，专门购票走进剧场观看演出。

直播间里的每一次互动，都是观众与院团之间的情感连接。这种情感认同的积累，最终沉淀为线下消费的驱动力，实现“线上种草、线下入心”的正向循环。



产业“破圈”： 从“内容供给”到“生态构建”

当体验经济的逻辑贯穿产业链条，团播正在催生演艺产业的新生态。此次“大戏上团播”扶持计划，从现金激励、流量扶持、专属栏目打造、运营指导、多元营收5个维度为合作院团提供支持——针对院团官方账号设置月度现金保底，最高可获1.8万元保障；推出“百戏云传唱”“开演了，我的团”等3档专属品牌栏目；为合作院团配备专属运营团队，从灯光舞美、内容策划到数据复盘提供全程支持。

这种生态构建已显现成效。在中国东方演艺集团的实践中，线上直播并非线下演出的补充替代，而是“文化预告片”。广州歌舞剧院则把团播打造成了展示岭南风骨的“移动名片”，让屏幕前的观众先睹为快。正如一位网友留言：“原来潮绣的针脚这么密，下次去潮州一定要亲眼看看。”这种从“线上尝鲜”到“线下深度体验”的路径，正是团播赋予演艺产业的新增长逻辑。更值得关注的是，团播正在带动上下游岗位扩容——编导、舞美设计、直播运营、技术保障等新职业，为演艺从业者拓展了职业发展空间。

政策的引导进一步加速了生态成熟。文化和旅游部市场管理司网络市场监管处处长武芳梅表示：“优质文化内容与新型团播模式深度融合，既能突破剧场时空限制、拓宽文艺传播边界，也能引领网络表演向专业化、品质化发展。”中国传媒大学文化产业管理学院教授贾旭东认为：“团播构建了‘内容生产—传播—消费—再生产’的完整链条。当院团通过直播获得收益，再将资金投入到新剧目创作中，整个产业就进入了正向循环。”

从勾栏瓦舍到现代剧场，再到如今的云端直播间，戏曲艺术的载体不断迭代，但人们对“体验”的追求从未改变。近年来，《只此青绿》一票难求，持续带动剧场消费，英歌舞火爆“出圈”，撬动文旅出行热潮，两个现象级案例共同折射出当下演艺消费的关键变化：大众不再满足于被动看戏，更愿意为看得见、可共情、可传播、可参与的传统文化体验付费。这种消费偏好的转变，恰好为院团团播提供了市场基础。对于一直寻求“破圈”、拓宽受众市场的国有文艺院团而言，线上团播是极具潜力的发展赛道——打破实体剧场的空间局限，把舞台搬进大众的手机屏幕，让优质文艺作品走进日常，真正贴近老百姓。

（本文图片均为相关院团网络直播截图，相关平台供图。）

细分音乐赛道 如何撬动文旅新支点

本报记者 张 婧

及实体专辑等商业化路径日趋成熟，显著提升音乐独立消费能力。动漫音乐受益于动画电影市场的爆发式增长；传统与现代技术融合深化，线下演出与IP衍生拓展产业边界。AI技术深度介入音乐生产全流程，提升创作效率与个性化体验；线下演出、版权运营等多元变现模式持续完善，技术、文化与商业协同驱动产业向高质量、国际化加速发展。

记者解读：当前，影视剧音乐、游戏音乐与动漫音乐正成为文旅消费的新触点。影视OST从“配套”转为“独立资产”，其版权运营与内容传播价值提升，为线下音乐会、主题展等文旅融合场景提供了优质内容支撑；游戏音乐则通过民族元素应用、线下音乐会及实体专辑等路径，将虚拟IP转化为线下体验，吸引玩家跨城参与，带动周边消费；动漫音乐借助动画电影爆发，结合线下演出与IP衍生，拓展了产业边界，也为城市文旅注入年轻化活力。

而且，AI(人工智能)技术不断发展成熟并深度介入创作全流程，不仅提升了创作效率，更推动了个性化体验落地，让音乐内容更精准地匹配文旅场景需求。技术、文化与商业的协同，正让这些细分音乐赛道从“内容生产”走向“场景运营”，成为撬动文旅产业高质量发展的新支点。

产业·热词

共享菜地

共享菜地(共享菜园)，指将城市周边闲置农地分割为若干小块向市民认养出租，提供自种、半托管或全托管服务的农旅融合模式。消费者支付租金主要为获得劳作疗愈、亲子自然教育与社群交往的复合满足，使种菜从生存行为转化为“为感觉付费”的体验式消费，而非出于对蔬菜产出的物质考量。

对文旅产业而言，共享菜地标志着近郊乡村旅游从“观光打卡”向“周期性沉浸参与”的深层次转型。它将低频的周末出游变为高频、长周期的常态到访，把传统农田转化为具备情感黏性的城乡互动空间，并以“菜地引流+后端变现”撬动农家餐饮、民宿及农产品直供等二次消费，推动农业从单一生产向“农业+体验+服务”延伸。这种轻量化微度假业态也倒逼运营方超越单纯土地租赁，通过嫁接在地农耕文化、完善基础配套与社群运营来维系用户黏性。当城市消费力经由一块菜地精准对接乡村生态资源，共享菜地便成为观察体验经济、重塑乡村旅游价值链的一个微观切口。

虹吸效应

“虹吸效应”原为流体力学概念，在区域经济学与文旅产业中，特指中心城市或核心目的地凭借独特的资源禀赋、品牌影响力及完善的业态配套，产生强大的磁场吸引力，将周边乃至更广泛区域的客流、消费力、资金及产业要素集中吸引过来的现象。

在普遍的城市文旅发展现象中，这种效应体现为：城市通过深挖在地文化(如历史文化、民俗非遗)、丰富“文旅+百业”业态(如发展“首店经济”“夜经济”、将冰雪与演艺融合)，打破地理与心理界限的“流量天花板”。其客源结构从本地及周边短途游，扩展至跨省乃至入境游；游客行为也从“打卡过路”转变为“深度体验”，成功将过境流量转化为留存消费量。这种效应的深化，不只带来旅游人次的跃升，而且可以通过“流量引入—场景融合—消费转化”的路径，带动餐饮、住宿、零售、就业等全产业链的集聚与升级，使文旅产业成为拉动城市经济增长与提升区域竞争力的核心引擎。

(于 帆 整理)