

音剧

华灯初上，剧场渐渐热闹起
精彩的对白、动人的音乐、缤纷
舞蹈，集众多舞台艺术之精华的
音乐剧，正成为中国演出市场上一般不容忽
视的力量。

感染力即市场

几乎每周都去剧场的李睿窃是一名资深音乐剧爱好者，看音乐剧是她在学习生活之余重要的娱乐方式。

“我喜欢音乐、舞蹈和情节，音乐剧满足了我对舞台演出的全部喜好，比其他演艺类型更能让我沉浸其中与角色共情。”李睿窃说。

作为一种通过对白、歌唱、舞蹈讲故事的艺术形式，“动之以情”是音乐剧的独特优势。

迎来春天

20世纪80年代引进国门，音乐剧在我国演出市场上扮演着日渐重要的角色。中国演出行业协会近日发布的数据显示，2023年全国演出市场总体经济规模达739.94亿元。在去年暑期全国演出市场102.77亿元的票房收入中，音乐剧占比10.58%。

发展初期的中国音乐剧市场曾经历过一段“台上演员比台下观众还多”的境况，演出以原版引进或改编居多，大型的原创剧目都集中在个别主创和团队上。2018年起，音乐类综艺带来的流量为音乐剧市场吹来了一缕春风。

一部音乐剧制作投资一般在百万元量级，较大的则高达数千万元，要保障票房，幕后团队的全方位把关相当重要。“投资方在投资一部音乐剧时，不仅会评估剧目质量、市场性、社会价值等，还会多维考虑项目制作公司以往项目的成果与价值。”中央音乐学院音乐艺术管理专业研究生赵云天说。

赵云天的同学肖梦婷一直在进行音乐剧相关调研，她告诉记者，经典音乐剧《剧院魅影》30多年间已在全世界超过180座城市上演过17个不同语言的版本，有超过1.4亿观众观看，是全球音乐剧的里程碑式作品，中文版《剧院魅影》去年在国内演出，微博话题“剧院魅影中文版”

有超过65.6万人讨论，阅读量破4.4亿。

“上座率与营销密不可分，即使是观众评价比较高的剧目，如果没有充分营销，上座率也会很低。”开心麻花团队的翟婉婷说，音乐剧的票价有吸引力，也更容易带动上座率。

对年轻的音乐剧观众来说，价格是购票的重要考量因素。李睿窃说，她看剧频率稍低时就买比较价位的票，如果一段时间内值得看的演出比较多，就只在低价位的票中选择。

“观众愿不愿意复购一部音乐剧，和剧目的品质、营销方法和力度、互动体验等密不可分，假如以上几点都做得不错，一部音乐剧的忠实粉丝会愿意买单十几次甚至几十次。”看过20多部国内外音乐剧作品的舒江伟说。

围绕音乐剧演出还发展出众多衍生活动。演出开场前，观众往往会选购钥匙扣、票夹、帆布袋等剧目文创；演出结束后，去stage door（演职人员出入口）也是很多人必不可少的活动。stage door仿佛就是梦境与现实的边界，观众与演员的距离在这里一下子拉近，大家互道感谢、互动交流。音乐剧《剧院魅影》中文版既有知名IP，也有过硬制作团队，还汇集了阿云嘎等人气颇高的青年音乐剧演员，每次演出一下，stage door就会被热情的观众围得水泄不通。

从三步走到齐步走

“近几年，中国音乐剧市场比较繁荣，不管是原创剧目、引进剧目、中文版改编，还是国产原创，都获得了很高关注度。”北京四海一家文化传播有限公司总经理于婷婷介绍，“中国对外文化集团一直坚持‘音乐剧三步走’的理念，从原版引进到中文版改编再到中文原创，到现在已经发展成为‘齐步走’，三类剧目同时做。”

2023年，于婷婷负责了音乐剧《剧院魅影》中文版、音乐剧《泰坦尼克号》英国版与原创音乐剧《三星

堆》的制作，这三部戏的全
国巡演都取得了不错反响。

音乐剧爱好者田梦说，以前中国观众更倾向于选择国外剧目，因为它们是通过外国观众的检验才被引入的，更有品质保障；但如今，她周围不少朋友越来越愿意选择把票投给中国原创音乐剧，“中国观众当然愿意看到讲述我们中国故事的音乐剧”。

我国音乐剧在内容与制作上不断成熟，涌现出《在远方》《赵氏孤儿》《觉醒年代》等一批原创作品，富有新意的国产原创剧目以优质的情感表达收获了一大批拥趸。

音乐剧爱好者赵宇扬最喜欢的一部作品是《赵氏孤儿》，“中间有一段情节，演员走到我附近表演，当时他身后刚好一束光打过来，我逆着光看着他的侧脸，特别清晰地看到一滴汗水顺着他的下巴滴下来。那个画面我真的会记一辈子”。

随着市场日益成熟，越来越多的中国音乐剧逐渐脱离模仿与改编的制作模式，开始立足本土讲述中国故事。今年以来，热门电影改编的原创音乐剧作品《雄狮少年》《爱情神话》一经推出，就在市场上一票难求。

在培养知名音乐剧演员的同时，越来越多的音乐剧团队开始寻求与全国知名院团及知名跨界艺人合作，他们的加入为音乐剧提升了热度，丰富的演员阵容搭配也给新人演员更多锻炼机会。

面对激烈市场竞争，提升内容质量仍是中国音乐剧最核心的努力方向。“音乐剧面市后，观众及专业的观演者都会提出反馈，我们会汇总到制作方去调整修改，如果问题解决了，票房会有相应反映。”翟婉婷说。

激活文化消费

“越来越多的人来到上海只为看场音乐剧。”田梦说，“坐地铁到人民广场站下，两个地铁站之间就有10多家剧场，从千人大剧场到小型

演艺空间都有。”

上海国际音乐节是国内音乐剧产业的风向标，环人民广场更是我国第一个以音乐剧产业为演出核心的演艺集聚区，千里迢迢过来观剧的外地观众不在少数。集聚区内的上海亚洲大厦将小剧场放在写字楼里，19个演艺新空间上演的音乐剧目令人目不暇接。

除了上海，音乐剧在北京、成都、厦门等城市也迎来了飞速发展。北京今年上半年有法语原版音乐剧《摇滚莫扎特》、百老汇英文原版音乐剧《音乐之声》、中文原创剧目《南墙计划》等十几部音乐剧演出。

剧场之外，音乐剧也正尝试着走向街头巷尾。成都的化工场城市音乐剧团就曾多次在街头给市民演出音乐剧，在当地赢得一致好评。

“一方面想吸引更多从街头到剧场，另一方面也是身体力行让音乐剧走入大众生活。”化工场城市音乐剧团创始人刘正东用3年时间，将一间废弃工厂打造为本地著名的戏剧新空间。

大学时接触音乐剧的刘正东，很早就萌发了从事音乐剧行业的念头，但真正全职投身这一行却又搁置了几年。“音乐剧是综合的艺术，刚毕业的我不具备这样的综合能力。”刘正东说，这也是如今音乐剧行业人才培养的痛点，所以他现在主动与音乐学院合作，为音乐剧专业的学生提供表演实践场地。他坚信，无论是内容创作、市场前景还是人才培养，中国音乐剧的未来都是光明的。

“中国原创音乐剧还有很大的上升空间，这是从业者奋斗的方向。”资深中国音乐剧演员赵越说。

在城市扎根，丰富了市民的艺术选择，吸引着五湖四海的剧迷，音乐剧在激活文化消费的同时，也正唱响生活的欢歌。

今年以来，“越来越多的业主选择自己卖房”相关话题登上热搜。在多个社交平台，都有业主表示不想通过房产中介而选择自己直接卖房。曾经生意火爆的房产中介，真的不“香”了吗？

信息和资本、土地一样，也是重要的生产要素。中介赚钱，往往靠的是信息差。经济学认为，信息不对称是市场交易各方所拥有的信息不对等，交易一方对另一方的了解不充分。房产中介正是通过所掌握的市场供求信息，为买卖双方提供服务。

前些年，从办理网签、缴纳税费、办理贷款到正式过户，再到最后拿到房本，环节多、周期长，任何一个环节出现批漏，都会影响正常交易，所以购房者往往需要专业中介提供保障。

有人认为，从经济学上看，中间商赚差价，受益的还是消费者。持这种观点者，往往忽视了一个前提：中介之间需要实现充分竞争。而现实情况未必如此，部分房产中介形成垄断优势，扰乱市场秩序竞争的现象时有发生。

不仅如此，房地产市场的信息不对称容易滋生行业乱象：中介公司垄断房源收取高额费用，非法采集客户信息，用虚假成交数据干扰正常秩序等，给市场带来诸多不利影响。

信息不对称对买卖双方来说也有诸多不利影响。比如，交易成本居高不下。以北京为例，某头部房产中介收费标准下调后仍为2%，由买卖双方共同承担，一套价格千万的房子，仅中介费就达20万元。还比如，交易风险时有发生。房产交易涉及姓名、手机号码、银行卡号、身份证、房产证等信息，一旦泄露就有可能造成损失。

如今，情况已大不相同。房屋交易市场的供需关系发生了变化，房源竞争更为激烈，购房者选择空间增大。多地简化购房流程，不少城市实现二手房交易“当天申请、当天过户”。在这种情况下，买卖双方的心态也发生了微妙的变化。

“不经过中介如何过户”“房屋过户登记手续又简化啦！房屋买卖还需要中介吗？”这些网络热帖都反映一个现实：房产中介真的不像以前那么“香”了。

除了市场行情的变化，还有一个重要原因：信息流通成本变低了。互联网引发的新一轮信息革命，使得流通环节大幅减少，生产直接对接消费成为现实。随着近年来社交媒介的兴盛，信息传播的交互性、时效性和精准性均大有提高，进一步打破了流通时空障碍，提升了流通效率，降低了沟通成本。

俗话说：“不懂生意经，买卖做不通。”所谓的生意经，无非就是市场行情、经营策略、价格机制、服务质量、客户心理等。无论是企业还是个人，顺势而为方能大有可为。从粗放式发展到规范化运营，伴随着楼市的深度调整，房产中介将面临新一轮洗牌。如何在精准把握用户需求的基础上，与时俱进改进服务质量，提供真正具有性价比的专业化服务，是房产中介必须直面的课题。

房

生活中的经济学

郭存举

果子面包蹿红的启示

翟子豪

均价不到5元的义利果子面包，让不少北京人的童年记忆“百年义利”红了一把。

极简的蜡纸包装与上面的“中华老字号”字样让复古感拉满，这一被包装“耽误”的老牌子，这次翻红主要靠实惠：实实在在让消费者体验到了物超所值。有网友评价，“果子面包就像成年人的盲盒，让你看看到底能吃到多少果料”。

走进一家门店，店员向笔者推荐了一款“维生素面包”，与经典果子面包口感不同，这款面包柔软蓬松，表面如染了色般金黄。店员解释，过去因为物资匮乏吃不上什么好东西，为了补充营养就在里面添加了维生素。呵，还真是名副其实！

在“价格刺客”见怪不怪的当下，都市打工人们通过物美价廉的老牌子实现了“面包自由”。

时下，一些企业为追求利润，把经营功夫花在了找钱、请网红、卷营销上。相比一

些网红店先是红极一时而后彩虹易逝，货真价实才是硬道理。

如今，对年轻消费者来说，相比于单纯追求性价比，更要兼顾“质价比”。即在看中性价比的同时，更注重消费能否带来更好、更有品质的生活。

这一趋势并不局限于餐饮行业，对“质价比”的追求已成为驱动年轻群体消费的引擎之一。高价名牌羽绒服看上去很美，可平价冲锋衣也很香，因为兼具高性能与时尚感，成为年轻人的“通勤神器”；从一顿烧烤去淄博到为一碗麻辣烫去天水，国内旅游城市不断走红，用当下的流行语来说，“不是国外去不起，而是国内更具性价比”。

“质价比”这一概念是在技术不断进步、同类产品可选项日渐增多的背景下产生的，这背后反映了人们的消费理念正不断趋于理性。产品竞争从性价比时代进入质价比时代，不仅契合了当下的市场竞争

现状，也是消费者心理变化的真实写照。这种由年轻人主导的消费习惯或者说生活方式，正变得愈发普遍。

现在的年轻消费者大多拥有较高文化水平和高度对称的消费信息，热衷比价格以及钻研产品参数，“专家型”消费者也更为常见。他们对产品的选择不再盲从，对品牌溢价更谨慎，不再被动接受商家传达的信息，而是反客为主，借助互联网的信息透明化全面了解商品。

简单来说，钱花得“值”才是最关键的。电子产品爱好者小王告诉笔者，如果产品不能满足他的要求，那么他宁愿暂时做一个“等等党”，也就是暂不出手，保持观望，等待下一代产品。面对这样的“专家型”消费者，考验的是商家的核心实力。只有返璞归真，回归产品本身，少把心思花在营销噱头上，提高“质价比”，才能赢得消费者的肯定与认可。

