## “演艺大世界”巡礼之文化广场

# 重启8年 让晒票根成为生活方式

青年报记者 陈宏

**本报讯** 在近日结束的最后一场《德语音乐剧明星集锦音乐会》开场前，文化广场的票务中心门口广场出现了一条蜿蜒的“长龙”。打破常规印象的是，这些排队的年轻人并非为了抢票，而是在演出开始前把网络购票的二维码来换成纸质票。

在剧院提供了高科技的便利化入场措施后，这些早已习惯了现代便利的年轻人，为什么还要再来大费周章地排队换纸票？当被问到这个问题，一位年轻姑娘显出“不可思议”的神情：“当然是换了留作纪念啊！晒个票根，也能告诉自己今年看了多少好剧。”

上汽·上海文化广场的市场负责人也表示，这确实已成为不少年轻人的一种生活方式：“他们热爱看剧。”

自2011年重建开业8年后，文化广场已发展成为中国音乐剧行业公认的“桥头堡”，是上海乃至全国音乐剧爱好者的“圣地”。

但一开始，文化广场并不是没有焦虑过。作为主打音乐剧的剧院，在音乐剧土壤贫瘠的国内，运营团队强烈感知到音乐剧与海外的巨大落差和时差，让蹒跚前行的去路看起来磨难重重。“好在热爱像萤火”，最终迎来了大光亮，在中国音乐剧发展的这部长剧里，文化广场加速了“剧情”，不仅是引领人，也是赶超者。

数据会说话。据介绍，从生存期的负债爬坡，到如今的年营收超亿元，文化广场交出了漂亮的成绩单。在运营的第八年，文化广场共计演出66台339场（含自制项目各地巡演），平均1.1天/场，观众人数44万人次，平均上座率达78%。

八年间，文化广场已累计演出521台2060场（含自制项目各地巡演），观众人数达250万人次，举办各类公益活动1529场，累计达25万人次参与。文化广场新八年的成绩单，折射出上海作为全国最好演艺市场的勃勃生机，而“文创50条”的提出和打造“亚洲演艺之都”的目标，更加速了各市场主体营造生态的良性发展状态。

除了经济效益，在社会效益上，文化广场也一直在践行自己的责任。作为上海市的重大文化设施之一，文化广场自觉担负起核心价值观传播阵地、国际化大都市的文化形象硬指标、市民精神文明建设的教育场所等社会责任，自觉从源头上涵养行业生态，应对文化逆差带来的种种危机，“演艺大世界——2019上海国际音乐剧节”在今年应运而生。

从2018年12月正式发布，到2019年5月圆满落幕，6个月的时间里，文化广场将坚持7年的“原创华语音乐剧展演季”“音乐剧发展论坛”全面升级，将节展的汇聚能力、内涵丰富的群文活动以及剧院的平台整合作用相结合，从各个层面提升综合影响力。

文化广场的节目吸引来不少爱看剧的年轻人。 受访者供图

2019年音乐剧节的6部原创作品带来19场演出，累计吸引19577观演人次；音乐剧发展论坛邀请百余位业内专家共聚一堂。同时，“2019音乐剧歌唱大赛”“华语原创音乐剧孵化计划”等群文活动，累计吸引72位创作人、77份投稿作品、400余份参赛音视频，线上线下逾15万观看人次，引发市场极高的关注度和参与度。

文化广场在努力突破剧院运营的“天花板”之时，也在不断寻求自我生发的“地平线”，通过“演艺大世界——2019上海国际音乐剧节”这一享有国际视野的艺文盛事，串联起国内外剧院、剧团以及戏剧媒体，激活中国音乐剧产业发展的一池春水，以最优资源、最大努力培育并推出优秀的演艺新生力量和市场主体，多角度助力中国音乐剧产业发展更上一层楼。

上海文化广场剧院管理有限公司总经理张洁告诉记者说：“文化广场重开的第八年，我们在意的不仅是上座率、年收入，还有不断挑战自我，不断在更高的起点出发，去攀登更高的剧院运营与服务。”

如今，文化广场的会员已经从开始的1100人，发展到23万人。他们仍在探讨如何更好地用“热爱”来团结起更多爱戏的观众。8周年庆典当天，来自上剧场、摩登天空、动感101、网易娱乐等6家泛文娱行业的嘉宾，在新媒体开放表活动上，探讨如何与“热爱创造”的新一届观众深入互动，互相激发。


# 公告专栏

## 遗失声明

## 注销公告

## 其它公告

广告