

摘 要

随着文化产业的不断发展，观众拓展的重要性日益凸显。实景演出项目《禅宗少林·音乐大典》融合了禅宗文化、少林武术与音乐艺术，不仅展示了中国传统文化的深厚底蕴，还为观众带来了前所未有的视听盛宴。为了实现《禅宗少林·音乐大典》切实可行的观众拓展，笔者通过多次实地考察，进行市场调研和数据分析，经过细致的市场划分，清晰地了解了各个目标群体的独特需求和特征，发现了目前存在的问题与不足。本文旨在探讨有效地解决问题，提出可行的观众拓展策略，为类似的文化项目提供有益的借鉴。

全文共分五章。第一章，开篇之论，不仅深入探讨了研究背景及其深远意义，还明确指出了研究方法思路，并坦诚地剖析了本次研究的创新点与潜在不足。

第二章，详细描述了《禅宗少林·音乐大典》的项目概况。

第三章，通过问卷调查的方式，搜集了关于该演出的观众信息，分析了不同观众群体的特点。

第四章，为《禅宗少林·音乐大典》的项目提出了具体的观众拓展策略。例如，优化演出内容形成品牌文化、开发具有禅宗特色的文创产品以及升级演出设备等。

第五章，结语。本章对全文的研究内容进行了全面总结。

本文通过对《禅宗少林·音乐大典》观众拓展策略的深入研究，旨在为类似大型实景演出的观众拓展提供有益的参考和启示。

关键词：《禅宗少林·音乐大典》；实景演出；观众拓展

Abstract

With the continuous development of the cultural industry, the importance of audience expansion has become increasingly prominent. The live performance project "Zen Shaolin Music Festival" integrates Zen culture, Shaolin martial arts and music art, which not only shows the profound heritage of traditional Chinese culture, but also brings an unprecedented audio-visual feast to the audience. In order to achieve practical audience expansion of "Zen Shaolin • Music Festival", the author has made many field visits, conducted market research and data analysis, and clearly understood the unique needs and characteristics of each target group through careful market division, and found the existing problems and shortcomings. This thesis aims to explore the effective solution to the problem, put forward feasible audience expansion strategies, and provide useful reference for similar cultural projects.

The thesis consists of five chapters. The first chapter, the opening theory, not only deeply discusses the research background and far-reaching significance, but also clearly points out the research methods and ideas, and frankly analyzes the innovation and potential shortcomings of this research.

The second chapter describes in detail the project overview of "Zen Shaolin Music Festival".

The third chapter collects the audience information about the performance and analyzes the characteristics of different audience groups by means of questionnaire survey.

Chapter four puts forward specific audience expansion strategies for the project of "Zen Shaolin Music Festival". For example, optimizing performance content to form brand culture, developing cultural and creative products with Zen characteristics and upgrading performance equipment.

Chapter Five, conclusion. This chapter makes a comprehensive summary of the research content of the full text.

Through the in-depth study of the audience expansion strategy of "Zen Shaolin Music Festival", this thesis aims to provide useful reference and enlightenment for the audience expansion of similar large-scale real scene performances.

Key Words: Zen Shaolin Music Ceremony; live-action performance; audience expansion

目 录

1	绪论	1
1.1	选题背景与意义	1
1.1.1	选题背景	1
1.1.2	选题意义	2
1.2	相关概念简述	3
1.2.1	实景演出概述	3
1.2.2	观众拓展概述	4
1.3	国内外研究现状	5
1.3.1	国内研究现状	5
1.3.2	国外研究现状	8
1.4	研究思路与方法	9
1.4.1	研究思路	9
1.4.2	研究方法	9
1.5	创新与不足	10
1.5.1	论文创新点	10
1.5.2	论文不足之处	11
2	《禅宗少林·音乐大典》项目概况	12
2.1	项目建设背景	12
2.2	项目定位分析	14
2.3	项目业态规划	15
2.3.1	地理特色与选址特点	15
2.3.2	地理位置功能分区与空间布局	15
2.4	项目剧情介绍	17
2.4.1	第一乐章《水乐·禅境》	17
2.4.2	第二乐章《木乐·禅定》	18
2.4.3	第三乐章《风乐·禅武》	19
2.4.4	第四乐章《光乐·禅悟》	20
2.4.5	第五乐章《石乐·禅颂》	22
2.5	项目运营概述	23
2.5.1	运营主体与组织架构	24
2.5.2	营销宣传	26

2.5.3	营收情况	26
3	《禅宗少林·音乐大典》观众总体情况分析	29
3.1	《禅宗少林·音乐大典》观众样本结构	29
3.2	《禅宗少林·音乐大典》观众深度分析及变量交叉分析	32
3.2.1	观众对演出满意程度分析	32
3.2.2	观众获取演出信息渠道分析	34
3.2.3	观众购票渠道分析	35
3.2.4	观众文化倾向分析	37
3.2.5	观众周边服务体验感分析	38
3.2.6	问题归纳与反思	41
4	《禅宗少林·音乐大典》观众拓展策略	43
4.1	注重演出品质，提升观众体验	43
4.2	打造业界口碑，形成品牌文化	43
4.2.1	树形象，立定位	44
4.2.2	引人才，保质量	44
4.2.3	引合作，推品牌	45
4.3	优化产品结构，完善配套服务	46
4.3.1	丰富景区配套服务	46
4.3.2	提供多样化体验项目	46
4.4	建立合作机制，构建联动效应	47
4.4.1	与少林景区深度合作	47
4.4.2	与政府合作	47
4.4.3	开展体育赛事联动	48
4.5	宣传禅宗文化，吸引潜在观众	49
4.5.1	线上宣传策略	49
4.5.2	线下传播策略	49
4.6	开发文创产品，增强观众黏性	50
5	结论	52
	参 考 文 献	53
	附 录	58
	致 谢	61

TABLE OF CONTENTS

1	Introduction.....	1
1.1	Background and significance of the topic selection.....	1
1.1.1	Background of the topic selection.....	1
1.1.2	The significance of the topic selection.....	2
1.2	Brief Description of related concepts.....	3
1.2.1	Overview of the live-action performance.....	3
1.2.2	Overview of audience expansion.....	4
1.3	Research status at home and abroad.....	5
1.3.1	Status of domestic research.....	5
1.3.2	Research status of abroad.....	8
1.4	Research ideas and methods.....	9
1.4.1	Research ideas.....	9
1.4.2	Study Methods.....	9
1.5	Innovation and Deficiency.....	10
1.5.1	the innovation point of the paper.....	10
1.5.2	Lack of the paper.....	11
2	Overview of the project of "Zen Shaolin • Music Ceremony".....	12
2.1	Project construction background.....	12
2.2	Project positioning and analysis.....	14
2.3	Project business format planning.....	15
2.3.1	Geographical characteristics and site selection characteristics.....	15
2.3.2	Functional zoning and spatial layout of geographical location.....	15
2.4	Project plot introduction.....	17
2.4.1	The first movement, "Water Music • Zen Environment".....	17
2.4.2	The second movement, "Mu Music • Zen".....	18
2.4.3	The third movement, "Wind Music • Zen Wu".....	19
2.4.4	The fourth movement, "Light Music • Zen Enlightenment".....	20
2.4.5	The fifth movement, "Stone Music • Zen Ode.".....	22
2.5	Project Operation Overview.....	23
2.5.1	Operating subject and organizational structure.....	24
2.5.2	Marketing and publicity.....	26

TABLE OF CONTENTS

2.5.3	Revenue situation.....	26
3	Analysis of the audience status quo of "Zen Shaolin • Music Ceremony"	29
3.1	Basic information description of the audience of the Zen Shaolin • Music Ceremony.....	29
3.2	In-depth analysis of audience satisfaction in The Zen Shaolin • Music Ceremony.....	32
3.2.1	Audience satisfaction level.....	32
3.2.2	Channel analysis of audience access to performance information.....	34
3.2.3	Channel analysis of the audience to purchase tickets.....	35
3.2.4	Analysis of the audience's understanding of Zen culture.....	37
3.2.5	Satisfaction analysis of audience experience.....	38
3.2.6	Existing problems.....	41
4	Audience expansion strategy of "Zen Shaolin Music Ceremony"	43
4.1	Improve the product grade and pay attention to the stage effect.....	43
4.2	Build industry reputation and form brand culture.....	43
4.2.1	Brand building and promotion.....	44
4.2.2	Training and introduction of outstanding talents.....	44
4.2.3	Carry out cultural exchanges and cooperation.....	45
4.3	Optimize the product structure and improve the construction of supporting services.....	46
4.3.1	Enrich supporting services.....	46
4.3.2	Provide diversified viewing projects.....	46
4.4	Look for partners and build a linkage effect.....	47
4.4.1	Deep cooperation with scenic spots.....	47
4.4.2	and cooperate with the government.....	47
4.4.3	Carry out the linkage of sports events.....	48
4.5	Strengthen the publicity of Zen culture.....	49
4.5.1	Online publicity strategy.....	49
4.5.2	Offline publicity strategy.....	49
4.6	Develop cultural and creative products and enhance communication efforts..	50
5	Conclusion.....	52
	Reference documentation.....	53
	Appendix.....	58

Thanks.....61

图目录

图 2.1 电影《少林寺》海报.....	12
图 2.2 项目位置.....	13
图 2.3 景区空间布局图.....	16
图 2.4 《水乐·禅境》剧照.....	17
图 2.5 《木乐·禅定》剧照.....	18
图 2.6 《风乐·禅武》剧照.....	19
图 2.7 《光乐·禅悟》剧照.....	21
图 2.8 《石乐·禅颂》剧照.....	22
图 2.9 官方微博演出海报.....	24
图 2.10 《禅宗少林·音乐大典》项目制作组织架构图.....	25
图 3.1 观众性别统计图.....	29
图 3.2 观众受教育程度统计图.....	30
图 3.3 观众年龄统计图.....	31
图 3.4 观众月收入统计图.....	31
图 3.5 观众满意程度统计图.....	32
图 3.6 观众了解《禅宗少林·音乐大典》的渠道.....	34
图 3.7 《禅宗少林·音乐大典》价格区域图.....	35
图 3.8 观众购票渠道统计图.....	36
图 3.9 观众对禅宗文化的了解程度.....	37
图 3.10 观众席蒲团.....	38
图 3.11 演出看台设计（观众席）舒适度的满意程度.....	39
图 3.12 观众对《禅宗少林·音乐大典》演出周边服务的满意程度统计图.....	40
图 3.13 观众对《禅宗少林·音乐大典》演出门票价格设置的满意程度.....	40

表目录

表 3.1 性别与满意程度交叉分析	33
表 3.2 观众年龄与满意度交叉分析	33
表 3.3 年龄与了解演出渠道的交叉分析	35
表 3.4 年龄与购票渠道的交叉分析	36
表 3.5 受教育程度与禅宗文化了解程度的交叉分析	38

1 绪论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题背景

根据中国演出行业协会发布的《2023 上半年全国演出市场简报》报告，自 2023 年春节起，在强劲的出行需求推动下，旅游和演艺行业一直保持着持续增长态势。在 2023 年的前六个月里，旅游演艺的演出场次达到了 6.84 万场，票房收入高达 70.55 亿元，吸引了 3911.93 万名观众前来观看。在这之中，第二季度的旅游表演场次达到了 4.11 万场，与之前相比有了 50.55% 的增长；演出的票房收益达到了 47.75 亿元，与之前相比增长了 109.43%；观众总数达到了 2296.25 万人次，与之前相比有了 42.12% 的增长^①。

到了 2023 年的五一假期，全国旅游演艺市场几乎全面复苏，各大热门地区和项目也重新开放，门票供不应求。例如，为满足大量观众的需求，大型历史实景舞剧《长恨歌》在“五一”期间将演出频次提升至每日四场；情景体验剧《又见敦煌》的假期演出场次也增加到每天 6~8 场，每一场都备受观众追捧。除了经典的旅游表演项目，各地的主题公园也在假期中新增了丰富的表演活动。在最近几年中，随着我国经济的稳步增长，公众消费能力相应提升，国内旅游演艺市场的需求也急剧上升，各个地区的旅游演艺都展现出了旺盛的发展势头，使得旅游演艺逐渐成为旅游消费中不可缺少的核心部分。

少林寺目前被认定为世界文化遗产和全国重要文化遗产及 AAAAA 级旅游景区。在中国的佛教历史中，它占据了显著的位置，并被尊称为“天下第一名刹”。实景演出项目《禅宗少林·音乐大典》以少林和禅宗的文化精髓为背景，通过音乐、舞蹈和武术这些媒介，运用独特的创意和现代技术来解读中国的传统文化，已经成为中国实景演出的杰出代表和河南文化旅游的新亮点。

在同质化背景下，实景演出的竞争挑战一方面是后疫情时代复苏的机遇，另一方面是同类扎堆引发的竞争。近年来，旅游演出作为中国文旅产业的特色产品，越来越多的地区投资兴建实景演出项目，以吸引游客和提升地区的旅游吸引力。从以张艺谋为代表的“印象”“又见”“只有”系列旅游演出项目，到梅帅元先生倾力打造的《禅宗少林·音乐大典》和《中华泰山·封禅大典》系列等等，在这样一个市场里，实景演出项目需要不断提升自身的运营能力，以便脱颖而出并保持可持续竞争力。

近年来，实景演出已广泛应用于城市规划和旅游发展领域。各类旅游场所日益重视演出、展览以及特色文化体验等“旅游新资源”的开发与利用。

^①张悦. “一大”“一小”同发力，演出市场上半年供需两旺[N]. 中国艺术报, 2023-07-10(002).

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/658060123072007006>