



看誰來表演-

提升劇場內容的創意策略

李靜慧

表演藝術聯盟

2009.11.01



報告題綱

- 誰在看表演
- 誰會看表演
- 誰要看表演
- 看誰來表演



誰在看表演 市場與趨勢的回顧

報告人：于國華



表演藝術的核心觀眾屬性

- 性別：女性
- 年紀：30~39歲的族群
- 縣市：偏遠與都會各有千秋
- 學歷：學歷較高（研究所比例最高）
- 所得：月收入與可支配所得愈高者
- 職業：高腦力工作者、從商與學生
- 經驗：兒時學過才藝，學習時間愈長，或愈早學習者

○ 去年有欣賞：

- 1 新竹市 61.2
- 2 花蓮縣 57.1
- 3 澎湖縣 57.0
- 4 台東縣 55.6
- 5 台北市 54.1
- 6 台中市 52.0
- 7 台南市 47.4
- 8 苗栗縣 46.9
- 9 嘉義市 45.1
- 10 高雄市 44.1
- 11 台北縣 44.0
- 12 桃園縣 42.5
- 13 基隆市 42.0
- 14 嘉義縣 41.2
- 15 南投縣 40.8
- 16 雲林縣 39.5
- 17 新竹縣 38.8
- 18 彰化縣 37.5
- 19 屏東縣 32.4
- 20 高雄縣 32.0
- 21 台南縣 30.1
- 22 宜蘭縣 27.6
- 23 台中縣 26.4

○ 未來一年要欣賞

- 澎湖縣 一 66.1
- 花蓮縣 二 65.8
- 台東縣 三 65.2
- 苗栗縣 四 56.6
- 台中市 五 54.0
- 嘉義市 六 53.0
- 新竹縣 七 52.2
- 桃園縣 八 49.4
- 台南市 九 49.0
- 台北市 十 48.8
- 宜蘭縣 十一 47.6
- 台北縣 十二 45.3
- 彰化縣 十三 44.8
- 基隆市 十四 44.3
- 台南縣 十五 44.0
- 高雄市 十六 43.8
- 南投縣 十七 43.3
- 嘉義縣 十八 42.9
- 台中縣 十九 42.3
- 屏東縣 二十 42.3
- 高雄縣 廿一 40.9
- 雲林縣 廿二 32.6
- 新竹市 廿三 28.2





問題一

- 蜻蜓點水式的學校藝術教育，有用嗎？如何改進？
- 如何扎根，讓12-29歲觀眾愛上看表演？
- 大專學生自我期許高，是發展潛力較大的市場。政府和表演團隊可以怎麼做？



問題二

- 為何新竹市出現如此戲劇性變化？
- 台北市、高雄市「明年想觀賞」的人口比例，低於「過去一年有觀賞」的人口比例。如何評估台北藝術中心和衛武營藝術中心的興建價值？
- 針對未來觀賞表演渴望度高（愈偏遠愈愛！）的縣市，政府或表演團體如何滿足觀眾渴望？



誰會看表演 品牌建立的創意策略

報告人：楊雅惠



提醒

- 大部分的人參與過表演藝術
- 大部分的人不排斥表演藝術
- 大部分消費者只消費知名團體的表演
- 表演藝術品牌的關鍵字＝資金？



表演藝術品牌建立的關鍵字

- 場面大
- 人數多
- 科技舞台道具
- 聲光效果
- 震撼性



足夠的
資金投入

● ● ● | 表演藝術品牌建立的關鍵字

○ 特技

○ 即興

○ 獨特性

○ 互動

○ 卡司

○ 動感

○ Surprise

○ 反映社會現象

○ 好笑



勞力與心
力的投入



誰要看表演

培養觀眾的創意策略

報告人：黃國禎



懷疑

- 新竹案例是否反應因相識而分手的夢魘？
- 研究所學歷未來意願為何衰退？是否節目品質讓他們大失所望？
- 我們如何吸引基層職業的觀眾及其家庭？

懷疑不是沒有根據的



- 年紀：去年主力在30~39歲(48.5%)，40~49(46.9%)，但未來潛力族群轉移 到20~29歲(59.1%)
- 縣市：過去一年曾看過表演藝術的比例新竹No1，但有趣的是，未來欣賞表演藝術的意願--新竹 吊車尾
- 學歷：表演藝術欣賞人口中研究所比例高達66.8%，但若談未來意願，研究所學歷呈現 衰退



小結

- 目前表演藝術只滿足了某一種特別族群
- 影響觀眾購票欣賞表演的關鍵是「品牌」
- 看過表演並沒有增加觀眾看表演的意願



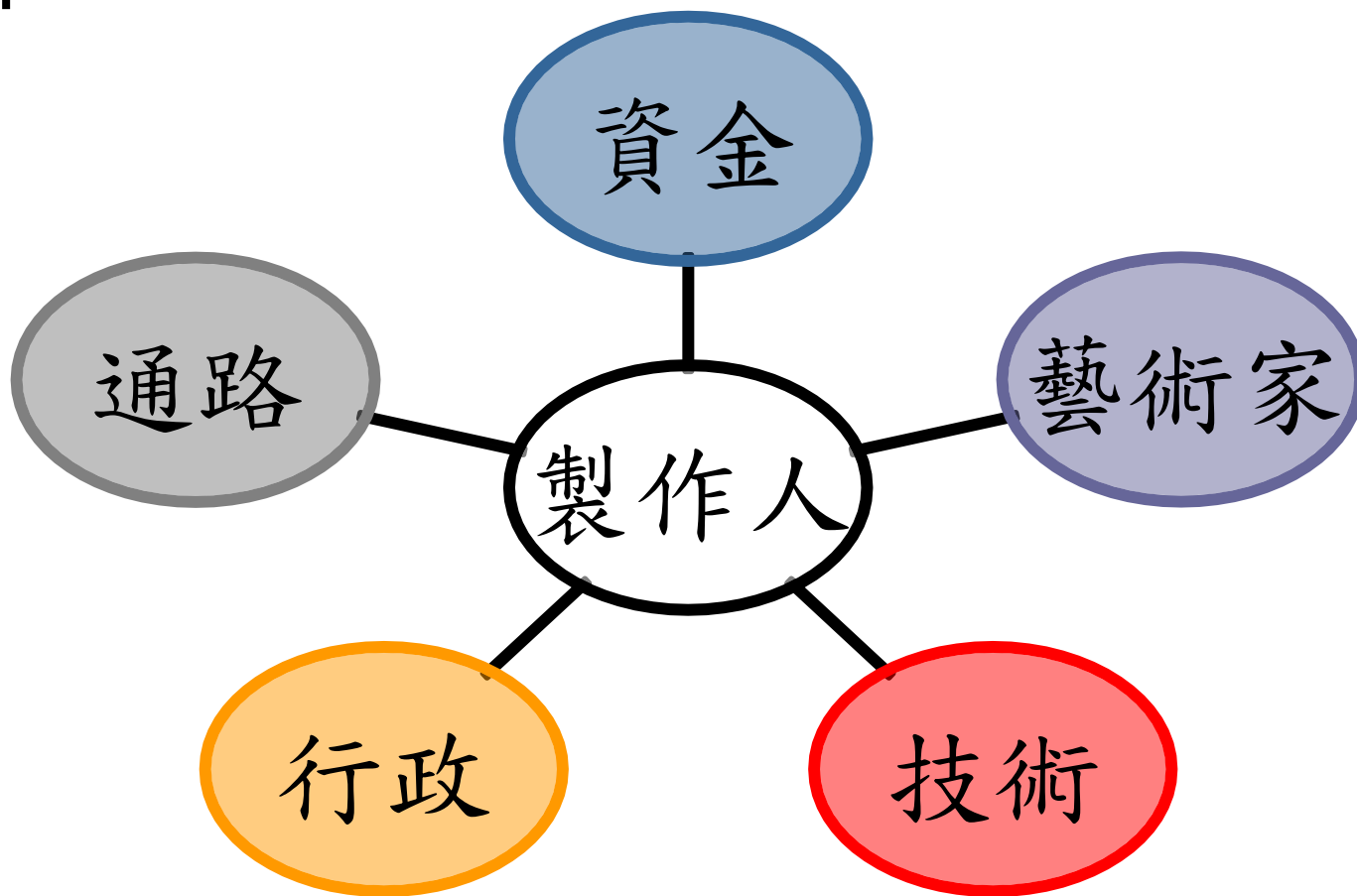
Q :

表演藝術團隊該怎麼辦？

A :

我們需要更多「好」製作

● ● ● | 解構「製作」





製作人哪裡來？

- 目前的學校教育體制中有何訓練機制？
- 表演藝術市場環境有何培育機制？
- 政府的法令環境有何鼓勵的機制？
- 如果都沒有，該如何開始？



如果有一天

- 我們有更多精采的製作人（劇場CEO）
- 我們有更多精心製作的作品
- 我們有更多通俗而不媚俗的作品
- 我們有更多可以讓阿公、阿嬤開心欣賞的作品
- 我們有更多強調親切、少一點睥睨的作品
- 我們有更多作品可以以都市規格走入鄉村



謝謝聆聽，敬請指教