

從台灣表演藝術團體概況 談演出創意獲利的可能性

王麗嘉

Li-Jia WANG

國立台北藝術大學表演藝術中心助理研究員

表演藝術在台灣一向被視為是成本高、獲利少的產業。要維持一個劇團和舞團能夠收支平衡實屬不易，大多數的團體都徘徊在赤字邊緣。然而表演藝術畢竟是社會文化的表徵，劇團和舞團的持續發展，文化水準才能提高。不過，受限於人口結構、市場不太有空間成長的條件下，做為文化創意產業的重要項目，台灣表演藝術產業的經濟規模實在有限。劇團需要重新思考經營模式，才不會在競爭下，品質日趨下降或者結束經營。本文先概述最近幾年各劇團、舞團的經營概況；再從娛樂經濟及數位科技新趨勢，試析藝術團體結合這些相關產業的創意，在演出之外獲利的可能性。

台灣藝術團體經濟規模與狀況

從九十三年度的文建會扶植團隊評鑑報告書中獲知，該年度接受扶植的戲劇類劇團有二十二團，它的總經濟規模是三億四千八百多萬，每團的平均年收入是一、五八〇萬（三億是同年新光三越百貨公司週年慶一天營額的數字），比較其他國內產業而言，實在是非常有限的數字。

目前戲劇類劇團有三種營收模式：第一類、純靠補助的小型劇團：如「臨界點劇象錄劇團」一年的營收二九〇萬，在整體收入來源中，票房的部分是25%；公部門補助是69%；其他是6%。這是目前台灣小型劇團非常標準的獲利模式，票房並非主要收入，它最主要的營收比例大部分來自公部門補助。第二類、以票房、市場取向為主的劇團：如「屏風表演班」，一年演出近百場，創造比較大的收益，它的年度收益是新台幣接近三、三〇〇萬左右，59%來自票

General Discussion on Possibility of Earning Profits by Creative Performance from Outline of Taiwan Performing Art Groups

房；公部門的補助8%；民間演出收入32%。它的收入來源比較依賴票房和市場，但這種類型的劇團在比例上是比較少的。第三類、以演出、研習、標案活動為主的劇團：如「紙風車劇團」，它的年收入三、八六九萬，屬年收入額度較高的一個劇團，分析它的營收比例：票房28%；公部門補助7%；另有一大塊營收是與邀約演出、標案有關占44%；贊助16%；其他6%；它的票房收入也許占三分之一。公部門補助也不多，但它最重要的營收並不在票房而在邀約演出、標案或辦研習、做活動，它另開闢了一塊營收大餅。普遍而言，二十二團中的十七團在市場票房的收益其實平均都不到30%，大部分收入落在公部門補助與演出邀約。尤其公部門補助是很重要的一項收入，據調查演職員收入是一般就業市場的七成，這大概是目前劇團生存的三種模式。

十七團舞蹈類的扶植團隊經濟規模總合是二億四千五百萬，各團的平均收入是一、四四〇萬，它的生存模式分兩大類：一、純靠補助的小型舞團，收入比較低的。譬如像經濟規模最小的「世紀當代舞團」，它的年收入是二七九萬，收入比例票房才佔6%，同樣的，主要收益不是靠票房收入，靠公部門補助84%；演出邀約5%；民間贊助及其他收入佔11%，它跟台灣大部分的小型劇團狀況一樣，主要是靠公部門補助。二、演出邀約、票房、民間贊助與公部門補助多角經營：經濟規模最大的是「雲門舞集」，年收入是一億四千萬，票房占13%；演出邀約（受邀去其他機構或藝術節演出）33%；公部門補助22%；週邊商品5%；民間贊助25%。雲門舞集有兩大塊比較不同：一是民間贊助部分，它有極好的募款能力，如從台積電或聯電企業爭取募款。二是演出邀約的部份，如藝術

節或台灣各地巡迴演出、學校的邀約等演出檔期頻繁。「雲門舞集」在經營上採取分散財務來源的策略。總括來說十七個舞團在票房上的收益，沒有一團超過年度總收益的20%，整體的經濟規模非常有限，大部分的收入也落在公部門補助與演出邀約。

比較起來，舞團團員收入約是國內其他行業的七成，是國際水準的三分之一；香港的二分之一。台灣一個入行三年的舞者，薪水大約是四萬多元；香港的舞者一個月兩萬元的港幣，大概是八萬元新台幣；蘇黎士舞團一般的團員一個月三千元的瑞士法郎，大概十二萬新台幣。所以收入遠遠比不上其他國家的收入，從業者普通低薪，這當然也是經濟規模上的問題。

大部分劇團的狀況分析如下：

- 一、票房都不是主要的收入，且經常低於年收入的30%，這是嚴重的警訊。一個團的主要收益若不在票房的話，就會產生問題。因為，其他非市場因素在支撐這行業，會使得非市場因素（如政府政策、地方派系政治，政府補助的規模、範圍與辦法…）成為決定這劇團生存的重大因素。如九十年國家文藝基金會因基金定存降息，導致所釋出的補助比往年度削減了五千餘萬元，馬上反應在下一年的補助縮減，很多劇團被迫取消場次和縮小經營的規模，立即影響到劇團的表現。另外是政府的施政方向，政府的藝文補助政策相當程度反映了施政的宣傳或「政治正確」，審查機制就成了劇團申請必須呼應的事情，真正的創意會受到折損與扭曲，這是一體兩面的事。
- 二、外在經濟景氣枯榮，也影響補助來源或民間贊助的能力，所以倚賴贊助的劇團其自主能力自然有限，經濟成長時當然就好一點，外在經濟面向一旦下降，也會大受影響。
- 三、劇團獲利成長幅度極小，劇團的演職員收入普遍偏低，人員變動性加大，一個機構人員變動大之後，它的經營型態就會回到農業的手工時代，屬臨時組合性的狀況。若無法建立經營模式的話，人才的培訓和硬體的更新也沒有辦法實行。

近年媒體與娛樂環境的演變概況

媒體與娛樂市場近年也有萎縮趨勢，表演藝術的收入九十三年統計是五億八千萬，九十四年大約比這數字還要低。不只表演藝術低，電影方面在前三年的市場總值還接近二十五億，九十三年只有二十億，降了20%，何以致之？

其一，分眾時代來臨：整個經濟規模沒有減少，但觀眾被分散了，電視進入多頻道的時代，選頻器的時代來臨。台灣大概八十個有線無線的電視台，一百個頻道，據調查一個人一個晚上坐在電視機前，兩個鐘頭按選頻器的次數大約兩千次，坐三小時會到三千五百次，平均每台在眼前駐留的時間很短，若沒有在一分鐘內抓住觀眾的注意就會流失，這是注意力的戰爭。

第二，是電影製作量增加，分散了觀眾的聚合：電影製作跟進口量的增加，多廳複合影城的興起，台灣每年電影的發行量包括國內、外的國片、港片等加起來，九十三年統計是二百八十四部，一年五十二週平均每週有多少戲上檔，且現在不是跑到一家電影院看一部電影，到華納威秀有二十種選擇，多廳複合式影城的興起，整個數量增加，觀眾更分散。

第三，雜誌/DVD 電影/CD 音樂的出版快速與大量發行：台灣的雜誌出版量以人口來計算的話，是非常驚人，每月有二千種雜誌上市。DVD 電影每年新上市有五百種，CD 每年全球發行三萬張，WTO 進來後，這些CD就進來分散了消費人口與時間。

第四，電玩與線上遊戲成為青少年的最愛：另一個以前沒有的挑戰，電玩與線上遊戲，占掉年輕人大部份的休閒時間，快速、立即、互動的虛擬遊戲分掉了年輕人進劇場、電影院的時間，更不用提博物館、美術館年輕觀眾下降的事實。

第五，國內外表演團體的競爭加劇：國內外表演市場競爭白熱化，國外替代性的表演團體成為國內團體的對手，尤其在進入WTO之後，國外表演團體大量進入。目前每年進入台灣國際性的一、二流的古典音樂團體超過七團，每個檔期大約一週或三天。國內的

樂團例如市交或國家交響樂團…現在就被迫跟國外的大團競爭，它的票房將會被國外的大團分走。假設一人一年只聽二到三場的音樂會，他的優先選擇大概就不一定會是國內團體，可能是其他的團，如果一年有一萬元聽音樂會的預算，可能有八千元給國際的團，所以這是整個表演藝術界需要面對的市場現實問題。舞蹈類和戲劇類的演出被替代較音樂演出的場次與機會更多了，國內外表演團體的競爭是一種趨勢，替代性的競爭者愈來愈多。

第六，新鮮流行/快速消費與創意掛帥的時代來臨：娛樂產品生命週期越來越短，例如美國電影好萊塢或美國東岸，每年生產五百部，每人每年才看5.3部，它的量大於每個人可以看的數量，可是大家一樣投資電影；7-11每四到六週就推出一個新產品結合時態，不管是賣便當、飯糰或手工點心等等。NET每八週就要推出一個新品。每樣事情都在快速的創新跟變化，並用此來獲利，但表演藝術並沒有隨之跟進。

第七，加值型產品的市場競爭態勢：現在做一項娛樂消費時都不只在做一件事情，例如吃麥當勞設遊戲區送玩具，其實連餐巾紙都是塗鴉玩具，還送一盒粉蠟筆玩耍，吃飯同時具有娛樂性。數位電視要求互動選單（賭博、購物、視訊），看電視要求有加值性，例如看足球賽順便知道球員的球鞋是哪個牌子的？多少錢？希望知道球員幾歲？頭髮哪染的？跟誰有緋聞等等。電影院必須是複合式，影城現若只單一看電影，很難吸引觀眾，除了看電影還要吃、喝、購物等多種選擇，目前劇場很少有其他娛樂或消費的多元附加選擇。想想外面世界怎樣變化，要讓觀眾接近劇場的經驗是塑造一個整體的娛樂或文化上的多元的經驗，而不只是購票看一場演出的經驗。或許，不是我們表演的產品不佳，是表演藝術的觀眾，被更娛樂性的產品吸引，觀眾總量被外在環境分散了。結論是娛樂消費總人口數其實並沒有下降，但都被分散了。這是一場注意力的戰爭，要迅速有效地抓住觀眾的注意力，如果沒有辦法抓住表演藝術觀眾的注意力，將導致原來的獲利被縮小，因為新的競爭者不斷前仆後繼的加入。

表演藝術與新科技創意獲利的可能性

影音與數位新科技對表演藝術團體的發展當然是有很大威脅，但新科技也帶來新的機會，以下是一些可能的挑戰：

第一，家庭式劇院與超大電視螢幕的普及：以前覺得電視螢幕跟劇場是兩條路線，彼此無法競爭，因為劇場臨場經驗是家裡電視所無可取代的感受。現在這條件已漸漸被拉近了，原因是超大螢幕的出現。過去流行的尺寸是29吋，下一波是液晶33吋起跳。一般家庭，五年內可能都會裝到49吋的電視，觀看大螢幕的經驗已可在家裡完成，甚至家庭劇院的音響影視的效果與臨場感，將比劇場還好，劇場必須創造出更新、更炫、更吸引人、且和在家感受不同的觀影經驗。這是一個新的挑戰。

第二，電子商務的便捷已逐漸改變購票的習慣：美國約有高達50%的人從網路上購票，以前所依賴的門市跟電話購票，現都變次要的。真正的商機在網路購票的即時便捷，與二十四小時的自動服務，這是e化時代來臨的好處。

第三，網路郵件改變劇團跟觀眾的互動關係：以前必須靠觀眾來到劇場填問卷、送小禮物，才能得到基本的資料及知道他們的想法，現在電子信發佈訊息就可立即回收，並作統計分析。這種互動關係，回來影響演出的本質，美國很多劇團靠著跟觀眾這樣的互動，很快的掌握到觀眾需求的訊息。過去只能從掌聲跟票房知道觀眾想什麼，但網路可讓劇團經營者進一步掌握演出團體客戶，及時開發出潛在的觀眾群。

第四，各式媒體、劇場之間的內容，可以藉數位化的跨區平台，更快速的傳播流動：數位化是所有東西都變成0跟1的電子符號，可以快速的在跨平台的媒體上流通，這是前所未有的改變。因為以前劇場跟電影、電視、廣播和報紙很難互跨，每個媒體平台都是獨立運作的，電子化之後內容卻可迅速的流動。也就是說，資本比過去更快速在各種通路上流動，如此就可創造更大的經濟收益，這是另一個商機的可能性，也是目前可創造營收前景很重要的一項。

第五，劇場演出的數位影視音響產品可創造前所未有的收益：一片DVD壓片及包裝的成本大約是二十五元新台幣，市場上賣是一千二百元。雲門舞集做得很精緻，連包裝加小冊子約四十五元成本，市場賣一片九百元。這樣的事在一百年前的時代是不可能產生的，以前商品所產生的附加價值不會有這種倍數性的成長，現代創意性的商品才有這樣的空間。當然這還搭配了行銷策略跟通路管道的開發，再加上週邊的產業搭配，才產生了諸多的可能。

第六，劇團可由演出內容的授權衍伸出不同形式的產品來創造利潤：劇團不該再把表演藝術只看做是一個單一表演來思考，內容可衍伸出其他不同形式的產品。授權項目可包括：1.平面出版的授權，小說、漫畫、劇本、幕後製作…每項都可創造利潤。2.電視轉播播映權的授權，國內、外劇團談授權金，可從五萬到兩三百萬不等，要看演出的規模和授權的次數，這也是可經營的。有線、無線電視、衛星電視、VOD、3G手機、網路版權，每次授權都可創造獲利。3.電影改編版權的授權，一個舞台劇改編成電影只是作一小步的變化，除了改編授權外，將來還可分享電影上映時的收益。4.肖像授權獲利也很可觀，假設劇團創造出明星演員，可將其肖像授權至其他產品來產生獲利。另外週邊商品販售包括T-Shirt、帽子、茶杯墊跟玩具，也可出玩偶、公仔…等等。若把表演團體視做一種內容，在獲利模式即可有不同的可能性。

劇場與表演藝術轉化為可獲利、具創意的其他可能性

表演藝術的展現形式，不論是戲劇、舞蹈、音樂的演出，傳統上是以舞台方式呈現，觀眾也習慣性的購票，一起聚集在特定的時間空間共同觀賞。歷來的想法，認為表演藝術的現場演出，劇團、舞團、樂團所呈現的，就是它的產品。隨著數位科技的進步，與視聽媒體、圖書出版的多元與便捷，處處展現出有更多多元連結(linking)的可能。換言之，這一連串的互動發展，改變了傳統表演藝術的產品形式。也使得數

位科技、視聽媒體、圖書出版的多元與表演藝術的產品形式產生整合、變化、組合、創新、發展的機會。

第一，表演藝術的演出可轉化為可獲利、具創意的獨立影音產品：這個概念是不要把表演藝術的影音產品當作是表演藝術的附屬品，而用獨立產品的概念來經營。每種表演藝術轉化製作的影音產品，都有它的獨特性，所以必須創造與劇場不同的，不能被替代的觀賞經驗，若讓觀眾覺得是附屬品的話，觀眾寧願進劇場看戲而不會買此產品。必須有別於劇場藝術的經驗才能讓人覺得非買這樣的影音產品不可。

影音產品具有公眾消費財的特性(public goods)，可以容許個人消費但無法獨占。延伸到下一點，越多人看價值越高，但也有一定的生命週期限制，但也有些產品生命週期很長，端看你如何創造這產品，例如《真善美》歌劇去年在台北上演，它是一九五九年創造出來的，四十多年後還在全球獲利。去年改編變成電影的《歌劇魅影》也是如此。這是劇團在創造一個商品時就該去思考的，絕對不要想這個商品只能在市場上市一年、一季或一週，這絕對會失敗的，要從三、五年甚至十年的規模去思考才行。生命週期是表演藝術產品的母本，必須運用生命週期來創造利潤，所以運用影視產品為共同消費財之特性以及生命週期的限制，在行銷時設立不同的行銷期(windows)，也即在不同的行銷管道與不同的時間點，實行價格差異化策略。生命週期可分割為不同的時間點來銷售，讓我們在各種不同管道的時間點獲利。

第二，表演藝術的影音產品可以擴大行銷期，進行創意行銷策略：影視產品行銷期的開啓牽涉發行順序(schedule)，它是根據消費者不同的意願(WTP, willingness to pay)來進行排序，目的是將利潤提到最高，也可將產品的影響力做最大、最久的發揮。這裡也包括了其他的週邊產品。所謂消費意願是指消費者願意以較高的價錢，及時享受高品質的服務，而不願意等待相對便宜之較低品質的服務，如觀眾願意花較多的錢到劇院而不願等較便宜且較晚的錄影帶發行。這是在心理學上的思考方向。

影視產品的排序為一般原則，並不適用於每個產

品。每個產品都要根據自己的屬性來創造它行銷的可能性，產品能否每一個行銷期都順利授權，端賴首演的票房，票房越好，每個行銷期可以進行得越久。就是第一波的演出一定要大賣，沒有大賣後面週邊產品的獲利就會減弱，所以第一波的票房為何那麼重要，第二波的週邊商品行銷就可以創造第二次的票房，產品的授權產生第三次的票房，這就能把經濟規模做大。其他的影音產品像是幕後製作紀錄片、教學影帶等專為某個媒體而製作之視聽產品並不適合發行到全部的行銷期，要依產品的優勢設計最合適的行銷期。最重要的概念還是一旦開始思考影音商品，不要再把它當成附屬品或衍伸商品，要用獨立產品的概念來經營它才會獲利。

第三，藝術表演之後的衍生性獨立產品，需有明確的定位：既然是獨立的產品，就要有清楚的產品定位，就是要吸引平常不接觸藝術表演的一群人來買，才真正達到目的。假設只是為銷售給進劇場的觀眾來看，銷售的規模與數量就非常有限。所以表演藝術轉化成的影音產品，目標觀眾群要確定，也要想到為符合不同行銷管道的多樣需求。必要時甚至進行重製（re-edit）與重新包裝（re-package）。簡單來講，雲門舞集的《流浪者之歌》在劇場演出的時間是八十八到八十九分鐘，可是DVD的產品只有五十五分鐘，原因是因為觀眾不同，劇場的觀眾是被關在那間黑房子裡二、三個小時，除了中場休息外，不能任意離席。可是藝術演出的影音產品形式DVD的觀眾，在家有各種不同的環境在干擾他，必須用更短的時間吸引觀眾。可以說這是注意力的戰爭，因為這是一個獨立的產品，它必須為它的觀眾群量身訂作，它不是附屬品也不是衍伸商品。一小時左右藝術演出的影音產品設計，有利於電視台播排時段，緊湊度也有利於電視觀眾觀賞。太陽馬戲團也是如此，它銷售給全世界的電視台有九十分鐘跟五十五分鐘之兩種版本，都為它的不同觀眾群量身訂作，才不會發生無法配合電視台播出的困擾。假使今天思考播映可能時間有問題，就做必要的剪輯跟修訂和字幕上的輔助。這樣不只可以銷售到台灣甚至是全世界的電視台。如事先考慮到製播的可能狀況，商品就有可能在台灣和台灣以外的

地方賣出。

第四，以藝術演出的「核心內容」為中心，擴大藝術演出的衍生性商品的獲利能量：衍生商品生產的目的—是增加利源，二是擴大影響力。國外劇團在演出現場常賣背袋，一個背袋二十元美金是在當時就獲利的，但一個背袋揹在身上就等於有一個廣告人在幫你宣傳，所以效益很大。利潤的內容來源還是以「核心內容」能產生的能量為主。根據節目特性考慮其他衍生商品如音樂原聲帶、互動光碟、卡拉OK、玩偶及書籍手冊等，這些東西還可以用網站來促銷。產品本身若不夠吸引人，週邊商品就是浪費的投資。視覺影像的授權是目前很多機構的主要收益，如羅浮宮靠授權「蒙娜麗莎的微笑」或達文西的畫等等肖像授權的收益，就讓博物館年度收入驚人，影像的授權範圍很大，從汽車廣告或T-Shirt都是。故宮博物院近年就是發現這一大塊的潛能，所以積極大量把文物數位影像化，然後授權到服飾、紡織…品牌。於是我們看到有些人開始採買印有唐朝大書法家懷素狂草字體的服飾、圍巾…，這些都是來自故宮的授權。故宮這方面的營收約占年度收益的百分之十，是一筆可觀的收益。所以影像的授權是全世界很多博物館機構的主要收益，如果是明星商品更能在這樣的授權下獲利。

第五，擴大藝術演出的衍生性商品的行銷通路：行銷通路就是商機所在。行銷通路的開發與建立，已成為現代企業經營管理的金鑰匙。目前通路的種類有多種多樣，尤其是新科技不斷影響通路的開發，這些通路都可帶來商機。其一是要善用e-commerce的能量，如何用電子商務來做生意，網路結合電子郵件的促銷就很需要，在美國劇團30%~50%票是在網路交易賣出，台灣恐怕遠低於此，e-commerce當然就發揮劇團的行銷力量。其次是傳統通路的戲院、無線電視、有線電視、店頭、出租店、大賣場、郵購、廣播可以散發你的訊息。第三是新興通路電視直銷、Internet、3G手機、數位行動接收、數位電視、MOD。台灣擁有手機的比例大約是超過103%，每人擁有超過一支以上的手機，全世界大概數一數二，因為人手都有一支，一旦訊息發得到，宣傳就可以進去。行動通訊也

是有極大的潛能，估計明後年汽車都會裝上電視，因為數位傳播有個很大的特性，汽車在高速行駛間都還能收到清楚的畫面，所以車上的視聽娛樂會變成另一個商業戰場。假設劇團發展出可在車上放五分鐘清楚精采的演出片段，觀眾就有可能被吸引進入劇場看戲。所以在產品的宣傳裡設計，有很多五分鐘演出的精采片段，可以被推出行動通訊收視，這些片段是廣告與行銷的極大市場。

第六、擴大藝術演出的平面產品授權與衍生性商品的授權：平面產品如影像書、劇本書、漫畫、小說都是可以授權的部份，其實舞台劇如果已經創造出聲音跟內容、劇本、畫面，角色、造型與故事，授權投資的成本就減少很多，在轉化的過程是非常快速的。舉例來講，市面上一些減肥、養生、休閒運動、美食等的圖像書，一本書成本大約四十至六十元左右，內容字數不會超過八千字，圖片大約兩三百張，這是目前賣得最好的書。其銷售量大多在二到三萬本左右，每本售價二百五十元，如果銷售達三千至六千冊就算成功的產品。其實兩千本以上就開始真正獲利。這種書只要規劃的好，利潤都是百萬以上。

週邊產品的開發與授權項目，如衣服、帽子、扇子、海報、茶杯、墊子、鑰圈等，獲利能力有時逼近票房，每演出一次獲利一次，是帶著走的免費宣傳，例如狄士尼主題樂園收入票房只占40%，吃喝20%，週邊商品40%，由此可知週邊產品的商機驚人。一個鑰匙圈在狄士尼估計要賣十元美金，成本大概才台幣十幾元，而且也不是本地做的，就是因為上面有一個米老鼠的標誌在上面。維繫主題樂園的機械設備建築都花很多錢，那都是賺得很艱難的錢，真正的暴利是週邊商品。

結語

智慧財產權就是文化創意產業的核心驅動力。表演藝術必須要有「核心內容」(core content)，必須做不同管道的授權，必須在不同的管道裡設計不同的時間點來創造利潤，但「核心內容」裡最重要的是要取

得完整的授權，劇團經理人經營的就是版權，把智慧財產加以包裝、集合、擴大行銷就是經理人的工作。文化產業的擴大與獲利，也即智財權的取得、擴張、分配與行銷。例如一次演出或者是聯合演出，把它集合起來，然後擴張分配和行銷，宣傳管道如何分進合擊？在哪辦？辦完A場是否再辦B場？票價如何分級？哪些觀眾從哪來？如何運用？所以，經理人思考產業生存極重要的策略就是運用智財權與新科技，使藝術演出也能獲利。

劇團也應將演出視為內容，讓它有分散販賣與流通的可能性，獲利空間才能擴大。雖然通路日益增加，但演出的內容永遠是獲利首要因素，千萬不要喪失本業（演出）的經營，像明華園，不放棄街頭演出的本業，永遠要在街頭吸引五萬或一萬的觀眾，其他獲利來源才能相應而生。製作演出應有一次製作、多次使用的概念，投入了這麼多的錢、人力和物力、時間，進行一次製作、多次使用的運作，而且要把產品週期拉長。

企劃新演出發想時，就要設計有能量的「核心內容」，假設內容要變成書、DVD、電視的授權、手機能接收的部份內容或數位電視，在發想時就要把這些因素揉合進去，為不同的管道做不同的特殊內容設計。一個有能量的產品，內容可以適合不同平台特性，滿足不同觀眾的需要，開發不同的週邊商品。

從核心內容發展出多平台的產品，是娛樂經濟的主流，其實表演藝術本身是一個「核心內容」的，可發展出非常多元的週邊活動，成為娛樂經濟的主流。現在很多城市都將表演藝術演出，轉變成重塑城市形象及城市收益的火車頭，當表演藝術變成這個城市一個朝聖性的指標時，表演藝術就能形成該城市經濟的一個主流。此外，表演藝術將多媒體行銷整合在一起，發揮創意、有效的經營策略，表演藝術團隊所建構的獲利可能性，可以突破市場規模的限制，必將使表演藝術更加蓬勃發展。■