



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第236期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市文化和旅游局 北京商报社
主编 卢扬

B1-B4

2019.4.12

“综艺系”演出的快钱还能赚多久

声乐竞演真人秀《声入人心》凭借对小众音乐的大众化包装，让音乐剧演员组成的声入人心男团一炮而红。综艺之后，线下演出活动也趁热打铁，4月16日北京首演与18日在天津的第二站演出的门票，均已被抢购一空，此后在全国十余个城市的巡演也有一票难求的迹象。凭借着综艺的热播，为了延长产品线，深度挖掘背后的IP价值，如今越来越多的出品方都会选择举办演唱会、音乐会的方式，实现综艺IP的二次变现。由于质量参差不齐，现阶段大部分的“综艺系”演出往往会被打上赚快钱的标签，作为一种新兴的演出品类，“综艺系”演出究竟该如何摆脱昙花一现的怪圈？



微博：在公布演出阵容、详解抢票流程、普及观艺礼仪之后，还发布公告称：“考虑到各位对演员的喜爱与支持，剧院将开通花束转达通道。各后援会为每位演员赠送花束不可多于一束，每束不多于50枝，剧院总计接受花束数量不超过14束。”值得注意的是，截至目前并未有对演出曲目的介绍与说明。

粉丝经济

在业界人士看来，与综艺系演出紧密绑定的还有粉丝经济、养成文化红利。不管是《偶像练习生》还是《声入人心》，甚至是一些体育节目，粉丝经济已经遍布方方面面。”纳兰惊梦指出。

某资深演出商表示，虽然部分粉丝喜欢上某位艺人的初始原因不是唱歌技巧，而是外表、性格等方面，但假若演出过程频繁出现问题，迟迟没有代表作品推出，也会逐步损耗粉丝的喜爱度。演出行业分析人士黎新宇强调：“歌曲仍是一切基础，如果没有代表作品作为基础，那么演唱会则是‘演’出来的。随着目前各大资本不断掷重金再造男团、女团，在市场的极速前行之下粉丝们的热情还会不会买这种‘快销’模式的账就是一个未知数了”。

据了解，当下已有平台意识到野蛮收割之后的粉丝经济也需要“养成”和培育。今年优酷网综《以团之名》练习生成团之后，巡演似乎已有弱化趋势；2张音乐EP、10部影视作品、7部综艺、5部团综”的作品资源被着重强调。

回归作品，划定艺人在作品、影视、曝光、品牌等多维度阶梯式发展，培育粉丝的耐心和信赖度成了改变综艺系演出赚快钱而昙花一现的关键。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰指出，国内其实有着比韩国等海外国家更大的市场，如何才能更为有效地运营组合并延长组合的生命力，是每一位入局者必须要翻过的山。企业或平台方要做好粉丝经济，需要注重定位、讲好故事、注重体验，将粉丝经济转化为持久的品牌经济。

对于综艺系演出的热度，纳兰惊梦也强调理性以对：“随着日后宣传和曝光的减少，线下演出、音乐会的热度也将随之衰减，但是并不能就此否认内容本身，关键还是要看演出质量。一个节目、一次演出的影响力也是有限的，效益的持久也是需要各个方面的联动。”

北京商报记者 卢扬 胡晓钰/文
贾丛丛/漫画

一票难求

距离《声入人心》完结过去不到3个月时间，眼下，第二季节目的选拔已在路上，同时《声入人心》线下同名音乐会15城巡演在4月开启。

北京商报记者了解到《声入人心》音乐会的北京首场演出与第二站天津站一经开票就瞬间售罄。记者尝试向北京保利剧院方了解票务收益表现，对方称不便透露，但其官网发布的座次与票价信息显示，首演票价在288-1388元之间，实际上288元席位只有8个；按整场座席粗略统计，一场下来将有170余万元的门票收入，1388元价位的约占总额的近六成。

与北京保利剧院近期举办的另一场名为《赤裸的灵魂》的音乐会相比，综艺带火的《声入人心》热度立现《赤裸的灵魂》演出票价在100-580元之间，购票支持选座并有套餐优惠活动，目前尚有余票。而不少《声入人心》购票观众在网上抱怨：“票价高也就罢了，座位还是随机安排。”

微博上一份网友自行发起的调查显示，愿意买票观看《声入人心》音乐会的人群中，学生党占据了六成以上，八成以上的受调查者认为票价定位偏高。

在此番线下昂贵变现之前《声入人心》还曾被网友戏称为“最穷节目

组”。湖南卫视声入人心官微”曾表示节目组穷到买不起热搜；有团员曾发微博称手机赞助商发给成员在节目中使用的手机，录制结束后需要回收。“声入人心”穷”的话题在微博有近千万的阅读量。

在业界人士看来，为音乐会买单的粉丝属性依旧大于专业性。音乐剧公司七幕人生CEO杨嘉敏表示《声入人心》综艺的高声量确实能为音乐演出引流，但他并不确认这些凭好奇心入场的新观众是否还会看第二场，也不能预测这些为偶像而来的追星女孩到底能持续多久。

北京商报记者就此也采访了著名乐评家、演奏家景作人，景作人表示，“未看过也并不了解类似演出”。至于综艺是否能真正带火音乐演出的问题，在景作人看来也不能简单地从一时票房数字一概而论。

快钱模式

由“穷”到“贵”背后，是出品方借综艺热度延长产品线，以举办演唱会、音乐会等延长线下演出方式，实现IP的二次变现过程。

除《声入人心》音乐会之外，伴随偶像选秀网综而来的演唱会在当下层出不穷。公开报道显示，爱奇艺网综《偶像练习生》推出的组合NINE PERCENT，

出道仅一个月便在上海等地举行了巡演，半年后才推出首张专辑；而从腾讯视频《创造101》走出的火箭少女成团280天中举办了7次唱演活动，大量的演出背后支撑的却只有去年8月发行的首张迷你专辑《撞》。同时，临时撤档、团票黄牛等负面事件频频发生；近日火箭少女登NBA表演新歌，因实力不足、动作不齐而被网友吐槽“丢人”。

在艺评人《通俗歌曲》杂志原编辑严峻看来，许多综艺系演出已被打上了赚快钱的标签。面对综艺巨大流量和品牌热度的诱惑，尝到甜头的平台以及经纪公司，面对蜂拥而至的演出商，让刚刚出道、尚无代表作的的新生就踏上了巡回演出的路子。”

对于综艺系演出的“快销”模式，知名影视节目评论人纳兰惊梦向北京商报记者表示这与整个娱乐产业迭代的新属性相关：例如限定组合火箭少女的签约期就是两年，运营方就要在这么短的时间内收割粉丝经济、流量红利。与以往精英式的造星模式不同，当下各平台赚取的是大众“注意力经济”，大环境与大趋势使然。”

虽然选拔美声表演者的《声入人心》有“综艺爱马仕”之称，似乎有别于一般偶像选秀节目，但其线下演出依然是捧人胜于作品。对于4月18日演出在即的《声入人心》，天津大剧院接连发布