

日本百人偶像组合一年创造近300亿日元经济效益引思考

中国选秀何时不再“一夕成名一夕没落”

近两年,我国内地选秀明星一夕成名一夕没落的尴尬现象尤为突出。大多数选手难以被全方位挖掘,比赛一结束,其演艺生涯就开始走向下坡路。有专家分析,目前选秀明星赛后定位不清晰、无法及时市场化是选秀链条无法延长的瓶颈。

而在偶像选拔体制同样盛行的日本,一个通过选拔而产生的百人偶像组合AKB48,在经济持续低迷的情况下,去年为日本创造了近300亿日元的经济效益,着实令中国同行们“眼红”。对于中国的选秀明星产业链,日本AKB48的运作过程有哪些经验值得我们借鉴?

选拔范围 平民选拔VS回归民众

很多观众认为,当年红极一时的众位“超级女声”、“快乐男声”们,最大的魅力之一就在于他们全部来自于最普通的民众之中,支持者见证了选手们从默默无闻成长到“超级明星”的整个过程。“选秀选手相比其他娱乐圈明星来说,更贴近我们的生活,也更真实。”一位长期关注选秀节目的观众向记者表示。

与此类似,AKB48也是从普通学生、年轻人中选拔偶像的组合,标榜参与成员很亲和、很民众。近日,AKB48作为“中日交流友好年”的亲善大使,出席了在日本驻京大使馆举行的“活力日本in北京”中日邦交正常化40周年纪念活动。该活动工作人员向记者介绍说,AKB48从2005年7月开始募集,至今已经甄选了13期,成员基本都是来自日本各地的初中生、高中生、大学生甚至小学生。

随着名声和支持率的上升,内地的选秀选手们逐渐都从平民化的路线中脱离出来,走出了“巨星”的架势。“在2007年湖南卫视《快乐男声》举办初期,我们还能够跟自己支持的选手通过网络直接交流、对话,为他们提出建议,但是自从比赛进入中后期之后,选手们就开始越发的‘高高在上’了,想要跟他们像朋友般的交流已经不可能了。”一位某2007年“快男”后援团团长坦言,明显的地位变化让支持者和选手间产生了很大的隔阂,很多支持者因此而放弃了对该名选手的支持。

相比之下,以“可以面对面的偶像”作为发展路线的AKB48,则更注重优秀选手们与支持者间的互动。AKB48在中国的忠实歌迷小王向记者介绍,AKB48会不定期在日本各地甚至中国等国家开展粉丝“握手会”、“见面会”等活动,还在Google、新浪微博等网站上为部分成员开设了网络沟通平台,让偶像艺人可以和支持者零距离接触。“AKB48和他们的姐妹团体就是从剧场演出中发展起来的,每天在日本东京秋叶原剧场进行的演出基本上就相当于一个小型的室内演唱会,前排观众甚至伸手就能碰到台上的偶像明星。”小王表示。

赛后发展 单飞发展VS人数集合

李宇春、张靓颖、周笔畅……现在还能经常出现在媒体上的国内选秀明星固定在几个人身上,基本上都是以“单打独斗”的形式在赛后出道。“在比赛过程中,唱片公司就会根据自己不同的需求到各



AKB48 最近5部单曲销量

专辑名称	发行时间
everyday发箍女孩	2011.5.25
飞翔入手	2011.8.24
风继续吹	2011.10.26
高高在上的麻里子	2011.12.07
GIVE ME FIVE!	2012.2.15

李宇春 专辑销量

专辑名称	发行时间
《皇后与梦想》	2006.9.15
《我的》	2007.11.1
《少年中国》	2008.4.28

累计销量
159.9993万
161.0596万
145.1072万
129.8029万
128.7217万

累计销量
60万
近20万
首发销量10万张

◀因产业链完善程度不同,中国选秀“巨星”和日本选拔性“国民偶像”在商业化运营利润和影响力上都有着明显差距。



日本驻华大使馆/供图

个赛区去挑选选手,进行分别培养。”青海卫视艺人部主管李祥介绍道,每个唱片公司缺乏的艺人类型和数量各有不同,公司会在比赛过程中确定符合本公司发展需要的选手。

有业内人士透露,现在内地唱片行业普遍不景气,唱片公司需要靠唱片销量以及广告代言、商业演出等各方面来获取利益,而唱片公司又没有足够的空间消化所有的选手,因此他们会挑选综合实力较强的选手签约公司,每届比赛真正能够走下去的选手并不多。

而对于AKB48来说,“团体战”则是更为主要的演艺模式。日本大使馆工作人员表示,目前AKB48的正式成员和候补成员共有90人左右,加上姐妹团体SKE48、NMB48、HKT48、SDN48等组合,总体人数早已超过200人,并且还有持续增长的趋势。“AKB48里的每位成员既是独立的个体又是整个组合中的一部分,AKB48鼓励每个成员作为个体艺人发展自己的演艺事业的同时兼顾组合的整体活动。”该工作人员表示。

目前,AKB48除了整体团队在各个场合参与各种活动之外,下属的四只队伍:Team A、Team K、Team B、Team 4和作为候补团队的Team研究生也会分别参与各种演出活动,而在这五个小组里还会拆出同为某一经纪公司的成员组成偶像团体或者个人出道。

“AKB48人数众多的优势虽然能够为运营商回笼更多的资金,但也同时意味着艺人能够获得的报酬比例微乎其微,会有很多边缘成员出道后却无法获得演艺收入。”小王介绍,很多AKB48中的核心成员平时的收入都很难负担家里的生计,和中国的艺人是天壤之别。去年,广告收入1250万元、片酬收入60万元、演唱会收入200万元、商演收入3600万元的李宇春,被称为选秀明星中的“吸金王”,在娱乐圈青年富豪榜中排名第一,令众多

当红艺人望其项背。与此相比,AKB48中核心成员大岛优子年收入则只有2200万日元。

人才补充 快速更新VS补充资源

每年在各家电视台开展的各种选秀节目为我国演艺圈输送了各种演艺人才,定期大量推出选手也加剧了人才的更新速度。“虽然每年最后在演艺圈真正发展下去的选手只有几位,但是我们会50%以上的全国总决赛选手被投资运作,进行商业化包装。”李祥坦言,在商业化运作的过程中,有很多被投资的选手最后无法成名,只能通过下一届比赛再选拔一批有潜力的新人。

某位2007年地方赛区十强的“快乐男声”向记者透露,选秀节目的选手更新速度非常快,如果选手被淘汰后没有可挖掘的价值,很快就会被电视台和经纪公司淡忘。记者发现,这位“快男”在被淘汰后,只参加了一两次湖南卫视晚会的集体演唱环节,之后便音讯全无。

“真正有发展潜力的选秀选手,比一般的新晋艺人更容易打造成演艺明星。”李祥认为,唱片公司签下选秀明星选手时,选手的初步推广工作就已经在比赛中完成了60%-70%,可以避免完全培养新人的风险。“现在,选秀已经成为明星的主要来源,唱片公司非常愿意签约风险相对较小的选秀明星。”李祥解释。

相对中国选秀明星不断更新,日本方面则选择往团体中加入新成员的形式补充新鲜血液。虽然从2005年至今也有大量的成员因为年龄或者其他原因退出了AKB48,但总体上该组合还是保持了人数持续上升的趋势。“AKB48不断地招纳新成员就是希望能够囊括各个年龄层次的支持者,使得支持者不会因为主要成员年龄的逐年上升而递减。”

整体链条 单一产业VS全方位发展

目前,越走越窄的唱片行业已经让众多唱片公司走入了瓶颈期。数字显示,去年,中国音乐产业版权创造出300多亿元的产值,但是内地诸多音乐公司作为版权和内容的生产商,最终获得的收益不足2%。细数选秀明星的演艺道路,无非只有发唱片、出演影视剧、开演唱会等有限的几种。

李祥向记者介绍,目前唱片公司选择选秀明星进行培养的道路较为单一,“想要打造全方位艺人的公司就挑选相貌有优势,唱歌、跳舞水平均衡的选手重点培养;想要以高质量的音乐打动支持者,就要挑选个性突出的选手重点打造,提升音乐品质”。

专家建议,国内的演艺经纪行业需要打开眼界,发展新的盈利点。小王认为,AKB48对于版权的控制非常严格,很多演出活动都不允许观众带相机、录音机等设备,除了常规发行的CD之外,利用任何机会开发成员身上的“周边产品价值”,极尽可能地充分“吸金”。“AKB48每次发行单曲都会发布不止一个版本,里面还会随机赠送成员的照片作为赠品,很多支持者为了收集照片就会多购买几张CD。”小王表示。官方公布数据显示,从去年2月开始,AKB48已经有6张CD的销售量在100万张以上。另外,官方还在日本以及中国等世界各地发售照片、毛巾、手机吊坠等大量周边产品,销售价格一般是我国国内同等产品价格的几十倍。

“AKB48以及其他姐妹团体竭尽所能地参加各种电视节目,是其主要的宣传途径之一。”小王表示,目前日本国内专门为AKB48开设的综艺节目就超过5个,成员还会不定期参与其他节目的录制,甚至还有成员成为了天气预报员。另外,总制作人秋元康已经连续三年举办AKB48的总选举活动,发动全民参与投票团员,“购买选票以及广告投入费用每年都是相当可观的”。小王介绍。数字显示,去年总选举期间,AKB48一周电视广告效益相当于80亿日元。

记者手记

选秀明星不要成为“一次性”消费品

很多选秀明星的演艺生涯,都会随着选秀比赛的结束而消逝,观众把选秀选手当做“娱乐快餐”一样消费,短时间之后观众又会找到新的选手去支持。

实际上,我们不应该抱怨观众的“喜新厌旧”。直到现在,我国国内仍然有很多老牌艺人在演艺圈生存几十年,至今还在不断推出新作品,延长着自己的演艺道路。而这些长时间在演艺圈中驻足不被淘汰的艺人大多都是经过严格培训、科班出身或者从小角色开始做起的,经过多年摸爬滚打才成为明星的。

与此相比,选秀明星选手却是一边比赛一边接受临时培训,自身的条件和内涵不够足以支持艺人本身长时间在演艺圈中工作。而这些选手很可能在顺势进入演艺圈之后却突然没了“后劲”,最终成为“一次性”消费品。因此,年轻人不要轻易把人生赌在选秀比赛上,做好充足的准备随时为自己充电,以保自身长久的演艺寿命才更为重要。

商报记者 蒋梦惟