



首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第177期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市文化局 北京日报社
主编 卢扬 执行主编 王嘉敏

B1-B4

2017.12.29



国内偶像组合的生存正面临着考验。2014年,有5亿元资本背景,依托剧场公演模式运营的1931女团面世,然而不过三年,1931女团便宣布于12月29日正式终止运营。现阶段,剧场演出已成为国内不少养成类偶像组合挖掘粉丝经济的主要方式,但有剧场并不意味着有人气,单纯模仿日式养成类偶像剧场公演形式也出现水土不服的情况。在行业人士看来,剧场演出仅是偶像组合与粉丝互动的载体,而非盈利点,国内偶像组合想要获得更好的发展,仍需寻求线上流量的突破口。

5亿元投资打水漂

11月25日,1931女团还在进行出道三周年公演,但仅一个月后,这个含着金钥匙出生的女团,便通过微博宣布于12月29日终止运营,这也让国内的女团市场感到一丝凉意。

2014年3月,1931女团正式启动全国海选,吸引了近4万名女孩报名参与,最终确定了18名队员,分为红白两队各9人。尽管相较于成熟的偶像组合,1931女团的成员无论在舞台经验,还是在唱功、个人表现力上均稍显稚嫩,但却十分符合“养成”式造星机制的必备条件,与此同时,运营公司欢聚时代也为1931女团的发展提供了强有力的支持。

公开资料显示,YY娱乐对外宣称计划先期投资5亿元用于1931女团,这意味着每位成员将“得到”近2800万元的投入。与此同时,为1931女团建设专属以及硬件投资便消耗了约4000万元,而从选秀、培训以及团队搭建等项目的投入大概为7000万-8000万元。在此基础上,YY直播也为1931女团提供了内容推广平台,欢聚时代还邀请了有台湾“音乐教皇”之称的陈耀川担任1931女团总制作人。

虽然集各类优质资源于一身,但是1931女团并未摆脱停摆的命运,而从1931女团宣布终止运营的1572次微博转发量来看,1931女团三年来所“养成”的粉丝基础并不尽如人意。

有业内人士指出,目前国内偶像团体运营模式,或是采取韩国的流水线精

品生产模式;或是模仿日本的养成系粗放模式,相较于精品生产模式的长期大投入,“养成”类偶像组合的运营风险相对较小,例如日本的“养成”类女团典型代表AKB48,剧场公演是市场的重要渠道,这样的模式不少国内女团争相模仿,依托于剧场公演的1931女团便是其中之一。但事实上,偶像团体剧场公演模式的复制仍面临着水土不服。

剧场公演收支难平

目前,国内规模较大的偶像组合均建有专属剧场。SNH48在上海有专属表演基地星梦剧院,相应的BEJ48、GNZ48、SHY48也在北京、广州、沈阳建有演出剧场;Idol School女团将学园剧场建在上海黄金商业区;蜜蜂少女、中樱桃系、萌萌哒天团等均建有专属剧场。这些剧场通常可容纳300-500人,主要是为这些偶像组合举办演出、握手会、生日会等与粉丝近距离互动的线下活动提供场地。

“剧场公演是不少偶像团体培养粉丝忠诚度、挖掘粉丝经济的重要方式,但事实上,运营一个剧场并非易事。”音乐评论人唐楠表示,区别于有距离感的明星,国内女团大多是将粉丝引入偶像的成长过程,通过“可面对面偶像”的形式,以高频次、近距离的演出聚集粉丝,因此这些演出的定价并不贵,通常不过百元左右,与此同时,这些偶像团体的专属剧场通常也有相关衍生品的销售,但是相较于剧场建设投入、水电及人力支出,票务与衍生品收入很难成为盈利

点;剧场是偶像与粉丝互动的载体,并不是营销推广的渠道”。

仅以国内运营较为成功的养成类偶像女团SNH48为例,剧场公演仅是吸金方式之一。据悉,SNH48的粉丝参加握手会以及获取总决赛的投票权则需要通过购买专辑获得,其中,总决赛是以粉丝投票的方式确定SNH48成员人气排名,并以此来决定下一单曲录制阵容的年度大型活动,总决赛的结果将直接关系到成员在下一年度所获得推广资源的力度,为了让偶像获得更多的投票,SNH48的实体专辑销量也十分可观。

在音乐经纪人王磊看来,日本AKB48的剧场公演模式之所以能够成功,背后有庞大的歌曲库做支撑,与此同时,AKB48还拥有各种各样的超人气活动,涵盖创作、表演、评奖等各个领域,相较之下,国内女团不仅缺少在具有影响力的娱乐平台表现的机会,内容制作也跟不上市场需求,自然难以向线下剧场聚集粉丝。

差异化寻求线上流量

“其实剧场是偶像团体初始粉丝的聚集地,但由于演出场地的限制,导致一些偶像组合的发展也存在地域性。”一米观察评论人王毅表示,偶像组合要注重寻求线上流量的入口,强化团体自身的品牌效应,线上线下相互导流,才能更好地激发粉丝的消费力。

在王磊看来,缺少特色是现阶段偶像组合最大的问题,与日本相比,国内

并没有成熟的“宅”文化氛围,这就意味着“养成”类偶像组合的市场消费力是有限的,先进驻的团体,或者发展较快的团体很快便会抢占可观的市场份额,从而挤压其他偶像组合的生存空间,“与其走千篇一律的甜美唱跳路线,以原创、古风、二次元等差异化特色切入市场显然更能吸睛”。

“偶像组合的差异化发展也体现在对于个体商业价值的挖掘上。”唐楠表示,头部艺人所带动的流量是巨大的,仅以原1931女团成员马剑越为例,参与《奇葩说》走红后,马剑越微博的粉丝数量快速上涨至129万,远远超过1931女团53万的粉丝总数;养成类偶像组合能够从线下导流的受众是有限的,因而也存在相对应的盈利天花板,在此情形下,在市场中具有较高知名度的成员有必要在各类影视剧、综艺节目中崭露头角,从线上向线下剧场演出导流,为团体增加更多关注度”。

除了引流,偶像组合线下市场运营能力的提升也必不可少。数据显示,目前国内有近200个偶像团体,但是真正有市场影响力的数量并不多。其实剧场演出型偶像组合本身也是舶来品,从团队定位、偶像招募训练、作品制作、营销发行到与粉丝互动、变现、预算的投入比,都需要专业化的运营,才能为偶像组合的发展奠定基础。毕竟,在市场的风口上,谁都想成为国内版的AKB48,但是在严酷的市场淘汰机制里,谁都有可能变成下一个被终止运营的偶像组合。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏