



文化 | 滋养 | 民族



新 | 闻 | 启 | 迪 | 财 | 智

首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

总第189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

2018.4.13

解锁羽泉演唱会的新一式商业玩法

正在全国热演的“二十·羽泉20周年巡回演唱会”，打破了演唱会从艺人经纪公司到演出商再到赞助商的单向买卖模式，而将演唱会转化为平台，艺人经纪公司转型成为演唱会出品方，与冠名商进行点对点合作，借助合作伙伴的渠道扩展演唱会受众，并将演唱会自身的粉丝引流到合作品牌的渠道，以此节省诸多中间环节的运营成本。然而，这样的模式对于艺人流量有较高要求，复制推广存在难度。



商业合作与营销并举

明星演唱会依旧是演出市场中最热门的项目之一，但观众并不是单纯由粉丝构成，多点连线的商业关系将不同领域的消费者都汇聚到了同一个舞台上。

出道20周年的羽泉，正在全国各地举办巡回演唱会，但与以往演唱会不同的是，“二十·羽泉20周年巡回演唱会”的盈利点，已不仅仅是演出本身，以演唱会为平台接洽演出与商业资源，或许是更为精确的解读。

通常来说，演唱会是从艺人经纪公司到演出商再到赞助商的单向买卖，演唱会的主办权交付给演出商之后，如何招商如何赚钱，与艺人经纪公司并无太大关系。但是“二十·羽泉20周年巡回演唱会”的运营方式，却是将艺人经纪公司转型成为演唱会出品方，羽泉也深入参与到巡演筹备的各个环节，主动进行招商，并与赞助商开展点对点的合作，借此打通商业合作的资源，获取更大的衍生利益。

仅以羽泉与京东金融的合作为例，2017年12月6日，京东金融旗下的京东众筹平台上线了羽泉20周年演唱会周边产品的众筹项目专题，专题内容是极具“时代感的场景”和“陪伴感的产品”。与此同时，京东金融旗下的暖东公益，也可以为羽泉发起的公益项目提供平台支持。通过把相关权益授权给平台上的品牌商家，由三方共同设计研发产品并联合营销，在为粉

丝和众筹用户提供限量版福利的同时，也让品牌商家能够将明星IP对产品和品牌进行双向赋能，明星则能享受IP增值变现的最大化。

一米观察创始人王毅指出，从这一合作模式可以看出，羽泉是想在与赞助商取得深入合作的同时还达到自我营销的目的，演唱会的落地宣传通常是线下的，所能容纳的受众与对接的渠道都有限，但是京东金融却可以依托京东电商平台的海量大数据，获取更具针对性的用户画像，并对明星IP资源进行精准投放，与此同时，京东金融也有能力将明星IP与产品、供应链和粉丝进行深度整合，从而实现最大程度的商业效果转化，这其实就是一种更为细化和精准营销手段。

节约中间环节成本

羽泉的经纪公司北京巨匠文化发展有限公司表示，巨匠文化通过“羽泉20周年演唱会”这个IP事件，打通各种线上线下销售渠道资源的合作方式非常受演出商欢迎，今后如果在全国范围内做演唱会，这种模式可以短时间内聚集起各家演出商，打破以前全国演出商割据难合作的行业惯例。

但在演出商陈琛看来，对于赞助商来说，借势影视剧、演唱会等事件开发和售卖相关衍生品的玩法，是最常见的IP运营手段，然而直接赞助这些IP或者签约明星，会增加巨额的运营和市场成本，合作的成效性也不可预计。现阶段，演出商尤其是演唱会主办方的集中度

不高，而且呈现区域性特点，因此各个环节之间的衔接需要花费大量的沟通成本。

事实上，一场演唱会从最初与艺人经纪公司沟通，到演出场地的档期协调，再到巡演城市的计划制订、落地宣传、招商工作等，都需要耗费大量的时间，越是具有市场号召力的艺人，沟通商榷的时间也越长。通常来说整个项目运营前期到幕后工作，核心团队只有大概十几个人，其余为各地分公司人员的辅助配合，包括票务规划、宣传资源推广、招商等筹备工作，层层分工必然意味着成本的增加。

“以经纪公司为出品方沟通各项筹备工作的协调，省去了单项运营中的大量中间环节，但这也意味着经纪公司会花费大量的时间在合作伙伴的甄选和内容洽谈上。”王毅表示，羽泉以这样的方式寻求商业合作伙伴，必然不会只为了这一次巡演，此后北京巨匠文化发展有限公司再有演唱会或者演出活动举办，就可以直接挑选以前合作过的演出商一起做，这也是一种演出资源的汇集。

艺人流量关联商业考量

虽说这样的演唱会运营模式看起来可以达到一种双赢的效果，但是能够采取这样盈利模式的艺人必然在市场中具备较为可观的影响力，操盘最前端的艺人，以娱乐营销为定位，整合运营整个演出市场产业链是目前演出商最基本的发展战略，如果艺人没有流量，商业投资回报有限，自然难以达到平台

化的效果。

与此同时，行业人士也指出，现今的演唱会已不再是购票观演这样一种单纯的买卖行为，反而融入了不少投资、理财的元素。此次羽泉演唱会的各方合作品牌，可以看做是对其经纪公司的一次投资；此前以张学友演唱会为卖点的“中融汇兴-悦融乐享8号私募基金”理财产品的出现，就是因为演出市场的投资商相对分散，但私募基金却可以快速聚集散户，为演出提供充裕的准备资金。虽然演唱会有了更多的营收渠道，但是从艺人的角度来看，如果没有投资经验，艺人在参与此类项目时仍需谨慎。

“羽泉本身就是深入到投资领域的艺人。”王毅表示，羽泉和京东金融的深度合作早已经展开，例如，羽泉组合中胡海泉成立的海泉基金，在多个投资项目上与京东金融有关联，海泉基金投资的洒哇地味无线擦地机、8H深呼吸床垫也上线了京东众筹平台，并获得了京东金融旗下千树资本投资基金的投资，这能为日后的合作免去很多风险。

但无论是让演唱会成为招商引资的平台，寻求商业合作伙伴；还是将演唱会本身变成理财产品，都是扩大艺人受众基础的方式，然而，艺人想要维持流量热度与粉丝黏性的最好方式，无疑是让每一次在舞台上的演出都能精彩地落幕。

北京本报记者 卢扬 王嘉敏/文
贾丛丛/漫画