

初音未来久唱不衰的吸金秘籍

10月13日-14日，“初音未来2018巡回演唱会”北京站将在M空间正式开演。据北京商报记者了解，本次为期两天的三场演唱会门票价格共分为三档，680元、980元、1480元。在此之前，2010年3月“初音未来”在日本举办了第一场半全息演唱会，2500张门票瞬间抢空，当晚有超过3万名粉丝通过付费网络直播观看了整场演唱会。开演八年，“初音未来”的火爆程度一直未曾熄灭，此次演唱会最低一档680元的门票早早售罄，“初音未来”全息演唱会久唱不衰的背后究竟牵扯出了虚拟偶像产业中怎样的利益链条？



热度不减

时至今日，火遍全球的虚拟偶像初音未来已经出道11年，十几年间，这个扎着双马尾拥有纤细的身材的二次元少女在全球范围内拥有高达6亿的粉丝群体。除了在二次元的人设和形象方面有着超高人气外，作为合成软件的初音未来带给玩家们的最大乐趣还在于创作，因此诞生了《甩葱歌》《世界第一的公主殿下》等一系列代表作。

自2010年起，初音未来在世界各地举办了近30场演唱会和巡演，其中2010年3月在东京举办的“未来之日39感谢祭演唱会”是初音未来举办的首场演唱会，初音未来也成为了第一个使用全息投影技术举办演唱会的虚拟偶像，2500张演唱会门票在短时间内被抢购一空，演唱会当晚有超过3万名粉丝通过付费网络直播观看。随后初音未来又在洛杉矶、新加坡、印尼、上海等多地举办演唱会。值得一提的是，2018年2月举办的“雪初音演唱会2018”首次采用了实时3DCGI控制系

统R3”，使初音未来的虚拟形象能与观众进行一定程度上的互动。

其实，所谓虚拟偶像，就是以2D或者3D的形式出现，以同真人偶像一样的方式进行商业运营虚拟形象的统称。随着虚拟偶像的风靡，这股风潮也吹到了国内，据数据显示，目前国内有以洛天依为代表的26名虚拟偶像，仅2017年就诞生了14名虚拟偶像。

面对虚拟偶像演唱会的火爆，北京大学文化创意产业研究院副院长陈少峰认为，“对于看着二次元成长起来的‘95后’消费者来说，虚拟偶像的人设和形象都十分讨喜，甚至一些粉丝会把虚拟偶像当作真实存在的朋友，自然会为她们的演唱会买单”。

多元开发

虽然举办演唱会仍然是虚拟偶像证明自身价值的必经之路，但从整个虚拟偶像市场来看，能够像初音未来、洛天依这样举办过演唱会的尚属少数，虚拟偶像盈利的渠道仍主要依靠品牌代言和衍生品的开发。

据悉，初音未来自出道以来不仅举办过世界巡演，在超过70个国家运营，拥有全球6亿粉丝外，还代言过上百个品牌，产品种类广泛，包括游戏、时装、汽车、生活用品等。尤其是游戏厂商世嘉为其打造的Play Station游戏更是吸金利器，据统计，初音未来每年仅凭PS游戏就能够实现上亿美元的盈利。

而从国内的情况来看，虚拟偶像在快速成长的同时也获得了诸多大牌厂商的关注，早在2014年，洛天依就曾携手长安汽车推出新奔奔，随后2017年化妆品品牌百雀羚又宣布与洛天依合作，今年4月，Vsinger成员洛天依、言和、乐正绫、乐正龙牙还正式宣布加入维他柠檬茶。

与真人偶像相比，虚拟偶像不会出现负面新闻、合同纠纷等问题，人物形象更容易长期保持和运营。在一米观察创始人王毅看来，虚拟偶像早已不再是单纯的歌手，而是一个IP。像初音未来、洛天依这样社会知名度较高的虚拟偶像已经拥有了广泛的粉丝群体，这些受众对她们演唱会的期待非常大，从而带动了周边产品和其他商业模式的开发，

使之成为新的盈利增长点。

仍待创新

尽管初音未来、洛天依这类虚拟偶像已经运营的相当成熟，但在市场竞争不断加剧的今天，简单以虚拟歌姬的方式进行运营显然已经无法满足多元化的市场需求。在虚拟偶像市场竞争不断升级的形势之下，国内不少打造虚拟偶像的企业开始了新的尝试。

诸如2017年出道的虚拟偶像团体安菟的成员夏行美就在今年1月通过虎牙直播进行了全球首场虚拟偶像游戏直播，并在5万人的见证下成功“吃鸡”，事实上夏行美并不会玩游戏，只能依靠粉丝们的保护才能完成游戏，但这种直播互动的模式却使她“实力吸粉”。而其他一些虚拟偶像则选择出现在了三次元的综艺节目之中，比如出现在《明日之子》中的荷兹就曾引爆多场舆论风波。

“二次元与三次元的结合的确是比较新颖的模式，虚拟偶像通过与真人明星合作也在一定程度上拓宽了受众群体，让那些真人明星的粉丝也开始了解虚拟偶像，而这种合作可不仅仅是演唱会，还应该包括作品、短综等。”王毅表示。

其实，无论是直播游戏还是参加综艺都不过是虚拟偶像谋求发展的一种模式，但不得不承认的是，虚拟偶像如何增强丰富性和创新性是虚拟偶像开发者无法忽略的问题。陈少峰表示，未来虚拟偶像可以与动漫相结合，通过植入动漫的方式为虚拟偶像赋予故事性，在丰满人物形象的同时也更利于衍生品和周边产品的开发。甚至还可以让虚拟偶像作为城市代言人融到任何一座城市的故事和文化之中。

北京商报记者 卢扬 宗泳杉

亲子剧《嘿！梅特林克》尝试沉浸式互动

北京商报讯（记者 金延婷）刚刚结束的国庆假期，在北京东城区隆福小剧场内一部名为《嘿！梅特林克》的沉浸式亲子互动剧几乎场场爆满，温暖了大批“十一”黄金周前来观剧的父母和孩子们。据悉，这部由斑马戏剧带来的形式新颖的沉浸式儿童互动体验剧，打破了常规的观剧体验，将家长与孩子置身于剧情之中，将互动、思考、欢笑以及感动杂糅其中。

该剧讲述的是诺贝尔文学奖得主莫里斯·梅特林克在其获奖作品《青鸟》诞生之夜发生的奇幻事件，梅特林克回到自己的寓所，陷入苦恼，明天就要交付的童话剧《青鸟》的剧本还没有写完，



回到家中的时候，一个神秘的“人物”突然神奇地出现在了他的书房，最终梅特林克邀请了这个来自自己脑中的“神秘人”帮助他一起来完成了这部作品。

两位青年演员在剧中的演绎，以创作青鸟为引导、寻找青鸟为契机，带领家长与孩子们共同探讨了关于幸福的真谛，“我们

于剧中设置了非常丰富的沉浸式互动内容，这些内容有机地与剧情结合起来，让每一位观看演出的人都成为了剧情当中的一部分，使得观剧不再只是一个单纯的欣赏过程，同时也是一个别开生面的亲子活动现场。我们希望孩子与家长在观演的过程中，能直观地看到文学、艺术创作中最为重要的形象

化思维过程，这对孩子艺术思维的养成有着莫大的促进作用”。该剧编剧、导演如是说。

近年来，越来越多的儿童演出作品进入市场，为孩子们带去欢乐，但欢乐之余为孩子留下些什么，却是值得剧作者深入思考的问题。斑马戏剧表示，优秀的儿童剧作品，不能只提供给孩子一个简单的、可以预料的童话故事，而是让孩子在戏剧体验之后，能够开启对文学经典的阅读兴趣，并能对学校中的语文、艺术课程产生一种扩展与反馈；对于家长来说，也可藉由观剧活动与孩子产生更多的深入交流，从而更全面、准确地了解自己孩子的内心。

音乐剧《小公主》诠释逆境中的善良

北京商报讯（记者 郑蕊）10月1日-7日，中国儿艺音乐剧《小公主》在中国儿童剧场上演。《小公主》改编自美国作家弗朗西斯·霍奇森·伯内特的同名小说，是一部灰姑娘式的儿童小说。

该剧主要描述了主人公萨拉在其父亲去世前后经历的两种截然不同的生活。对于生活的变故，周围的冷眼以及各种际遇，萨拉都以积极乐观的心态面对，即便衣衫褴褛，她仍然像个高贵的小公主。

音乐剧《小公主》于2016年底作为中国儿艺跨年大戏在中国儿童剧场首演，至今演出近40场，中国儿艺院长尹晓东表示：“《小公主》选择以音乐剧的方式呈现，是因为载歌载舞的形式最让孩子们喜欢。经典的文学作品往往能穿越时空。这部作品对小主人公萨拉无论身处顺境还是逆境始终怀有一颗纯真、善良之心，充满了无限的赞美；对唯利是图的势利之人，进行了无情的鞭笞。通过这部作品我们要告诉孩子，高贵的品质是可以养成的，自强不息的精神是可以锻造的，艺术的综合鉴赏能力是可以通过音乐剧获得的。”

该剧导演赵宇也表示，希望通过《小公主》这部戏来引导孩子们真正地理解“富”的含义，以及由“富有”变成“高贵”的过程，帮助孩子们树立正确的世界观、人生观、价值观。