

三大综艺收官 男团混战按下启动键

随着《创造营2019》在日前落下帷幕,并诞生了限定男团“R1SE”,意味着今年从三大综艺走出的男团组合将正式开启混战。然而,观察前期已出道的男团现状,无论是新风暴组合的鲜有消息流出,还是UNINE热度远不如去年出道的Nine Percent,均显示着男团的运营并不简单。但这并不代表男团在市场上没有发展价值含金量,关键还是在于如何提升质量并实现有效运营。

战役打响

继《以团之名》和《青春有你》后,6月8日晚间《创造营2019》也终于迎来了总决赛,周震南、何洛洛、焉栩嘉、夏之光、姚琛、翟潇闻、张颜齐、刘也、任豪、赵磊、赵让这11人顺利出道,共同组成限定男团 R1SE”。据节目总制片人马延琨透露,该男团将会运营两年时间。

前一天刚刚正式出道,第二天R1SE就马上迎来了首份工作,不仅与美国哥伦比亚影片公司出品的《黑衣人:全球追缉》联合发布了一支全新特辑,还为该片演绎中国区主题推广曲《R.I.S.E》,MV也将在近日发布。

随着R1SE迅速进入工作状态,今年以来从各个综艺节目出道的男团也正式吹响混战的号角。而刚刚出道的R1SE首先将要面对的便是两个月前从《青春有你》走出的UNINE,以及《以团之名》诞生的双组合新风暴和Black ACE,以上四个组合将会上演一场“四团争霸”。

然而“四团争霸”并非男团混战的全部面貌,若再加上去年脱胎于网综的NINE PERCENT、坤音四子ONER、

乐华七子NEXT,此番混战的参与者便已上升至7个男团。与此同时,因近年来男团综艺大火,使得不少经纪公司也顺势推出旗下男团,这也使得男团混战的人局者数量瞬间达到了两位数。如何才能激烈的竞争之下赢得更多的粉丝、资源、市场,成为各个经纪公司不得不思考的问题。但从此前已运营一段时间的男团来看,若要达到预期目标并不是一件容易的事。

热度难再

无论是刚刚才出道的R1SE,还是已运营一段时间的UNINE、新风暴、Black ACE,抑或是去年出道的NINE PERCENT等组合,现阶段各方均在与同一个挑战做斗争,那就是下降的热度,这首先从综艺节目的播出情况就可见一斑。

以《青春有你》为例,公开数据显示《青春有你》在收官夜时累计获得总票数5737万,其中C位出道的李汶翰获得约845万票。虽然从整体来看,总票数达到了千万级,但与去年《偶像练习生》收官时仅蔡徐坤一人便实现4700多万

票相比,仍存在不小的差距。除此以外,据猫眼专业版显示《偶像练习生》的微博话题讨论量达到5.4亿,而《青春有你》则为2.7亿,缩水了一半规模。

实际上,不只是《青春有你》《创造营2019》的微博话题讨论量也较去年的《创造101》有所减少,两者相差约1.1亿。

在节目热度下滑的同时,出道男团的声势也不敌去年。其中作为《以团之名》冠军班级的新风暴,出道以来鲜有消息露出,沉寂两个月,才在今年5月发布首张EP《CHA CHA CHA》。而另外一个组合Black ACE,除了今年5月底发布的首张同名EP《Black ACE》,同样也较少有新消息发布。而《青春有你》推出的UNINE虽然出道后陆续进行巡演,同时首张EP和团综均已相继上线,但相较于去年《偶像练习生》收官后Nine Percent隔三差五便登上微博热

搜,瞬间引起话题相比,也不免会显得较为安静。

红利待掘

难道偶像男团的市场价值已经消失殆尽?实则不然,日韩市场男团的吸金力与发展空间便是一个佐证。

以2013年出道的韩国热门男团防弹少年团为例,该组合是当下的热门组合,不只是在韩国当地,同时还将热度延伸至日本、中国等亚洲其他国家,甚至是欧美市场。2018年防弹少年团发布回归专辑时,仅用了7天的时间便实现约193万张销量,以每张专辑2万韩元的价格计算,短时间内销售额就达到了386亿韩元,约合人民币2.25亿元,其中包括日本销售的19万张,美国销售的约13万张。

在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,国内其实有着比韩国等海外市场更大的发展空间。如今巨大的市场红利已摆在所有入局者面前,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。此外,慈文传媒副总裁赵斌曾在接受北京商报记者采访时表示:“市场远没有达到饱和,只是许多经纪公司赚快钱的速成方式,让好景不长。”

不少观众表示,现阶段并非是对偶像男团没有兴趣,只是没有看到自己特别喜欢的组合或艺人。其中观众胡文表示,大多数经纪公司推出的男团从角色设定到外观形象、歌曲风格均大同小异,没有各自的特色,很快就容易审美疲劳。观众的反馈也代表着国内男团运营的不足,即在提升男团素质的基础上,还需要根据男团本身的特点,通过合理的运营打造出独特之处,以此形成核心竞争力。

北京商报记者 郑蕊

中国大熊猫国际形象揭晓

北京商报讯(记者 郑蕊)6月12日,“中国大熊猫国际形象设计全球招募大赛”评选结果揭晓,得票率最高的“阿璞”作为首只大熊猫国际形象推出。

在国务院新闻办公室与国家林业和草原局的指导下,由五洲传播中心与中国大熊猫保护研究中心联合主办的“中国大熊猫国际形象设计全球招募大赛”于今年2月上线启动,历经4个月,通过全球设计作品征集,收到来自22个国家的2023份优秀作品,经过专家研讨、选手实地采风、大师当面指点传授,由中外权威专家组成的评审委员会综合网友投票结果。

中宣部对外推广局巡视员、副局长凌厉指出,大熊猫是中国重要的文化名片;在



新的时代,我们需要一个展示年轻、智慧、富有活力和激情的中国熊猫形象,以熊猫为载体深化中国与世界各国人文交流。

“中国大熊猫国际形象设计全球招募大赛”评选结果揭晓的同时,“有熊猫UPanda”青年文化全球推广计划也同步正式启动。除此之外,以“阿璞”的形象为载体,以国际化、年轻化的传播语境,五洲传播中心与中国绿化基金会、爱奇艺、人民电竞、可

口可乐无废世界,中国民族品牌李宁等机构与品牌,就“有熊猫”青年文化全球推广计划,联合发布横跨音乐、文化、环保、时尚、影视等多个领域的后续推广内容计划,以多元的内容输出为中外青年的交流建立了文化桥梁。

任天堂再谋《塞尔达传说》IP红利

北京商报讯(记者 卢扬 实习生 周晨)6月12日,在直面会E3 2019中,任天堂对外透露《塞尔达传说:旷野之息》续作正在开发中,此次将讲述林克与塞尔达公主一同冒险的故事。同时,在当日举行的任天堂直面会活动上,官方还公布了一段续作的预告片。据微博网友表示,预告片需要倒放才会有正常音效,可能是在暗示续作是在讲述过去发生的故事。

《塞尔达传说:旷野之息》于2017年3月3日由任天堂发行,是由任天堂企划制作本部与子公司MonolithSoft协力研发制作的一款开放世界动作冒险游戏。游戏故事发生在海拉鲁王国灭亡的100年后。曾因一场大灾难而灭亡的海拉鲁王国被深埋地下,100年后,主角林克在地下遗迹苏醒,追寻着不可思议的声音,开始了新的冒险之旅。《塞尔达传

说:旷野之息》为《塞尔达传说》系列游戏正统续作的第15部作品。其他续作有《塞尔达传说:众神的三角力量》《塞尔达传说2:林克的冒险》《塞尔达传说:风之杖》《塞尔达传说:时之笛》等。

据悉,该游戏发行后深得玩家喜爱,并斩获多个奖项。2017年12月8日《塞尔达传说:旷野之息》获得TGA年度游戏、最佳游戏设计和最佳动作冒险游戏奖。同年12月23日,该游戏获GameSpot年度最佳游戏奖。2018年1月5日,该游戏获EDGE年度最佳游戏奖,3月18日获得SXSW最佳游戏性、最佳游戏设计和年度最佳游戏奖,3月24日获得GDC最佳游戏音效奖、最佳游戏设计奖和年度游戏奖。2018年《塞尔达传说:旷野之息》在各类Switch游戏排行榜上均位列第一,此次该游戏开发续作的消息也受到更多关注。