

暴雪网游音乐会：瞄准小众市场中的商机

国内大型网游开发商虽然正在逐渐重视游戏音乐的制作，但游戏音乐在国内发展仍然很缓慢，而在美国，已经有了成为一个独立产业的趋势。网游音乐是一片蓝海，北演抓住了这一商机，今年他们与暴雪公司联合在上海、北京共运作了两场网游音乐会，平均每场8000座位，场场爆满，共计票房产出200万元。尤其随着去年运作口碑的放大，今年招商额大幅提升。

□□ 本报记者 郑洁

7月27日，北京市演出有限责任公司（以下简称“北演”）主办的“2013 VIDEO GAMES LIVE暴雪游戏音乐会”上海站演出在上海梅赛德斯-奔驰文化中心开幕，吸引了来自全国各地的近万名暴雪游戏玩家到场观看。8月初在北京的演出也是人数爆满。北演在演出行业发展了55年，开发的高端演出项目不少，为何会另辟蹊径做起了游戏音乐会？近日，北演副总经理贾琳跟记者细说了端详。

一直在探索新的领域

人们印象中的北演，承办了很多古典音乐会、节庆晚会之类的项目，对此，贾琳也感叹：“传统演出市场回报好些的项目无非是演唱会、话剧等，但运作团队很多，而目前节庆晚会本身就是一片红海，市场很难做。一味血拼不是方向，北演这些年其实一直在寻找新的蓝海。”

而他们为此也做了调研，文化市场里增速快的行业：一是电影、二是网游、三是动漫。虽然北演的主业以音乐演出居多，是否能跟这些板块有所结合呢？电影领域他们并不熟悉，而动漫能熬到后期靠衍生链条盈利的好品牌并不多。“而游戏属于全民关注型产业，尤其暴雪公司进军中国已经很久，拥有庞大的粉丝群，从商业模式来看，人群基数够大、忠诚度高，且目标人群非常清晰。”贾琳说。

在确定了初步对象之后，北演也意识到，暴雪公司2009年曾经在中国举办过一次以“经典秀”为内容的游戏音乐会，但当时主办方赔了钱，效果并不好。如果他们想策划以游戏音乐为内容的演出，还能拿对方的什么东西来吸引玩家？

贾琳谈道，国内大型网游开发商虽然正在逐渐重视游戏音乐的制作，但游戏音乐在国内发展仍然很缓慢，而在美国，已经有了成为一个独立产业的趋势。早在2005年，美国一位游戏作曲者就组织过游戏音乐会专场，该创意人士向一些著名游戏的配曲作者购买版权，自行组织团队操作音乐会，当时反响很大，截至目前，已经在30多个国家演出超过300场。

在确立了游戏音乐会的主题后，他们试图跟暴雪中国分公司的PR总监接触。毕竟暴雪游戏拥有那么庞大的影响和衍生链条，是否会批准他们举办以对方版权内容为主的音乐会呢？

暴雪初尝游戏音乐“甜头”

暴雪公司及其经典游戏系列究竟有多大市场魔力？它本身的游戏形象就在全球都有很多授权，开发过众多书籍、玩具等，堪称强大的衍生品市场。在外国，暴雪品牌甚至也滋养了一批产业。比如如今在国内玩家中风行的RPG类游戏地图DOTA就是取材于《魔兽世界》，之前有位国内骨灰级玩家曾写过一本有关《魔兽世界》的游戏心得类书籍，在王府井书店签售也被一抢而空。



经过几年的探索，由北京市演出有限责任公司运营的游戏《魔兽世界》主题音乐会已经盈利。

“去年我们运作第一届《魔兽世界》主题音乐会的时候，当时《魔兽世界》正在推他们的新角色‘熊猫人’，经过反复商谈，最终我们得到可以使用他们的游戏名称、人物形象、游戏音乐的授权，还提供了很多视频素材给我们。”贾琳说，当时让他们没想到的是，尝试大型商业性游戏主题音乐会也是暴雪公司的“第一次”，也觉得这件事情非常有趣。由于当时正切合对方推广诉求，属于互利共赢的合作，因此对方只收取了很少的版权费。

北演做了很多创意开发工作。贾琳说：“去年演出效果非常不错，虽然只演出一场，票房产出百万元左右。但由于招商不足，去年也就做到收支平衡。”但暴雪公司已经看到了演出的盛

况和到场人数，因此今年他们对北演提出了一些“苛刻”要求，毕竟是依赖对方的无形资产，对方要求分账。北演经过艰苦的谈判，最终跟暴雪公司约定一定票房数额值以上的五五分账比例。今年他们在上海、北京共运作了2场，平均

每场8000人座位，场场爆满，票房比前一届翻了一番。尤其随着去年运作口碑的放大，今年他们的招商额也有大幅提升。“今年是肯定盈利了。”贾琳笑称。

暴雪公司对自身游戏在国内办音乐会的举措也非常支持，音乐会上，由北演聘请的国内乐团不但演奏了暴雪公司旗下游戏《魔兽世界》、《星际争霸2》和《暗黑破坏神3》等经典游戏中的曲目，来自暴雪公司全球音乐总监Russell Brower也携带暴雪旗下多款游戏音乐的作曲者Neal Acree共同担纲指挥，还邀请国内玩家几乎无人不知的技术工程师到场跟玩家见面，发布了很多新的视频和音乐片断。

瞄准小众市场的商机

关于今年暴雪游戏主题音乐会的票房表现和招商成绩，贾琳谈到一个小众市场的营销概念。他认为，以往很多演出，无论票房还是招商均不能如人意，大多是因为定位不明，尤其是消费

芝麻开门

陈佩斯：一个喜剧大师的欢乐蓝图

□□ 本报记者 郑洁

著名小品演员陈佩斯携其担任艺术总监的大道文化传媒（以下简称“大道文化”），在喜剧市场的耕耘已经多年。从最初自产自演系列喜剧《阳台》、《老宅》、《托儿》开始，几年前，大道文化正式担纲打造“北京喜剧演出季”的平台，虽然过程磕磕绊绊，但影响力不断扩大，皆因陈佩斯有着自己的喜剧理想。这也是大道文化这个民营公司在自身剧目运作之余，在戏剧产业链和戏剧大市场中着眼未来的一件大事。今年，第三届“北京喜剧演出季”正式注册京禧商标，又将为陈佩斯的喜剧蓝图添上一笔什么色彩？

一家民营公司的喜剧产业链

民营公司大道文化，如今已经走出了一条产业链发展之路。大道文化副总经理刘葆彤介绍，大道文化拥有自己的喜剧表演培训中心，这些学员毕业后有的已与大道喜剧院签署演出合约，并分别在陈佩斯以往青春版《阳台》和《老宅》中出演角色。说到签约模式，大道文化旗下的喜剧院打破了以往一个演员一签几年的传统签约模式，推出“一戏一签”新模式。它可以对双方都产生一个约束和激励作用。

而在剧场终端保障上，大道喜剧院成功落户北京世纪剧院小剧场。

几年下来，大道文化形成了自己的拳头产品——陈佩斯的“民生舞台喜剧三部曲”之一的《阳台》、《老宅》、《托儿》，根据2012年底的媒体公开数据，该系列喜剧在全国演出票房已过亿元。

刘葆彤谈到，刚开始他们就想做“陈佩斯喜剧季”，但陈佩斯提出，这样无论是作为戏剧发展的眼光还是商业运作的可能性来讲，都会窄很多。“喜剧有很多剧团在做，但在国内还不能成为很独立的大市场。只有把这个大蛋糕做大了，共同发展必然也能带动我们自身发展。”刘葆彤说。

借喜剧演出季做大市场

北京喜剧演出季这一平台，虽然有陈佩斯坐镇，但其发展也不是那么顺利。目前也只举办到第三届。举办第一届时大道文化和北京电视台合作，北京电视台为其投入了资金和剧院支持，但合作由于各种原因没能继

续下去。第二届喜剧演出季移师北京世纪剧院，对方提供剧院支持没有资金投入。

“喜剧演出季，在全国范围上讲，都是从无到有的过程，过程肯定不会很顺利。”刘葆彤说。最初，他们就设定了喜剧演出季走商业运作的路子，通过自身良性市场运转才可能使该平台持续下去。但正由于商业运作的因素，尤其该平台还处于运作前期，影响力不够大。而在投入产出比上的考虑更是他们要首先考虑的。当记者问及此次喜剧演出季的作品时，刘葆彤坦言：“我们今年选取的戏仍然考虑两个因素，一是市场口碑好，二是质量好。这次没有被选进来的戏未必就是不好的，有些是因为目前的平台不够支撑它们。未来，喜剧演出季这一品牌真正壮大之后，可以利用这一平台烘托更多新戏，让中国市场上的喜剧作品能有更多展示机会。”

据悉，本次喜剧演出季的8个剧目都是经过市场检验、在近几年受观众欢迎的优秀喜剧，形式上涵盖了音乐剧、黄梅戏等多种演出形式，内容涉及古今中外，也初步具备了一个“戏剧节”应有的包容功能。今年，陈佩斯的原创喜剧《阳台》也动用了他的业内资源，联手刘蓓、王旭东同台演出。

参与本届2013年喜剧演出季演出的团队如开心麻花、何念工作室等，都和主办方大道文化、北奥集团一起，在总票房上将按比例分成。

另外，大道文化同时在开辟的另一块喜剧平台“上海东方喜剧展”，也已经举办了三届，未来在一些戏剧消费发达城市复制这个平台，或者把平台合并成

人群的定位不明。“其实商机并不只局限在票房上，如果你明确和锁定了观看人群，那么不但票房会有保障，而且商业模式也会应运而生。”

以他们此次的游戏音乐会为例，主要产出是在招商上。而两个赞助商联想集团和京东，均跟暴雪公司有牵连，并且对音乐会受众人群很看好，适应了他们自身的产品推广步骤。贾琳介绍，京东也代理暴雪游戏周边产品，同时赶上了他们的十周年庆；而联想集团正在推广自己的全新高配置电脑，他们也借机跟暴雪公司谈成战略上的合作，未来会在渠道、通路上进行互补。

北演已经在酝酿明年的游戏主题音乐会。明年他们会开发新的音乐秀，在内容上增添新的亮点和惊喜。“同时我们也会寻找国内网游，进行合作。总体感觉，国内网游对游戏音乐越来越重视了，未来这个产业会自行壮大。”贾琳说，而在渠道上，他们也看到了利好的因素，现在台湾、香港已经有代理商找他们谈游戏音乐会的合作。

全力打造京禧品牌

“举办三届喜剧演出季，搬了3次家，换了3个合作伙伴”，这也是陈佩斯最头疼的事。今年，由大道文化牵头的喜剧演出季正式牵手北奥集团，会给这个平台带来什么样的变化？

谈到跟北奥集团的合作，刘葆彤表示，只有加强与外界合作才可以把喜剧演出季的影响力加速扩大。目前双方已结成战略合作伙伴关系，未来不出意外的话，他们将持续合作下去。

而记者从北奥集团了解到，北奥集团作为此次喜剧节的主办方之一，将具体投入资金支持喜剧演出季的运营。作为全产业链发展的文化集团，北奥集团也将发挥自身在创意策划、文化营销和资本运作上的优势，重点对喜剧演出季进行品牌策划和提升，将其打造成北京标志性的文化品牌项目。

北奥集团相关负责人表示，投入资金将主要用于两个方面：一是常规性的剧目制作、剧场租赁及常规宣传；另一个是他们将发挥北奥集团全产业链运作的优势，重点打造“京禧品牌”，以及品牌宣传所需要的活动支出。目前北奥集团已经为“京禧品牌”设计了吉祥物，并注册了商标，为今后的业务拓展做好了基础准备。

刘葆彤表示，目前“京禧品牌”的具体推广方式还没拟定，但后续会不断用衍生戏、衍生品的的方式来推广它。目前该品牌的注册商标权归双方共同拥有。



陈佩斯喜剧《老宅》剧照

纪念王洛宾诞辰百年

《不朽的名曲——王洛宾作品音乐会》

看，青年艺术家时尚演绎经典
听，飘过岁月的旋律依然如歌
最优美的乐曲 最纯真的玫瑰
给你一晚温暖回忆
带走一抹绚丽情怀

曲目：

1达坂城的姑娘	8我愿变成一杯香茶
2玛依拉	9我俩永隔一条水
3青春舞曲	10都达尔与玛丽亚
4在银色的月光下	11草原之夜
5牡丹汗	12在那遥远的地方
6掀起你的盖头来	13半个月亮爬上来
7阿娜尔汗	14阿拉木汗

中传财富 www.whcf.com.cn 聚橙网 www.juooo.com

预订演出包场、冠名赞助热线电话：010-6429 8307

倾力打造

APP手机客户端 官方微信
*扫描二维码 关注《文化财富周刊》