



文化创意产业周刊

Culture & Creative Industries



欢迎关注
文创周刊订阅号

总第356期 今日4版 每周五出版
主办 北京商报文化创意产业新闻中心 北京大学文化产业研究院
主编 刘佳 执行主编 卢扬

A1-A4

2014.12.26

A2 海外综艺本土化稳赚不赔的账本

近些年来,湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、天津卫视等纷纷推出了从海外引进版权的综艺节目,并获得较高的收视率。海外综艺本土化究竟是赔本买卖还是一本万利?

A3 BAT的数字音乐新玩法

继阿里巴巴去年收购虾米音乐网和天天动听并设立音乐事业部后,互联网三大巨头均已在数字音乐领域内布局相关业务。三大巨头也纷纷在数字音乐业务中各自进行新的布局。

A4 博物馆借电影东风激活市场细胞

随着美国奇幻喜剧《博物馆奇妙夜3》上映在即,北京自然博物馆在与片方共同举办首映礼的同时,还将在馆内打造相关主题展览,让标本在浓浓夜色中集体“复活”。

唤醒产业版“中国好声音”



一种躁动不安的情绪正在科技公司中蔓延:它们认为所有传统产业都能在移动互联网的绚烂新世界中找到位置。就连声音这种人类最原始的本能也不例外。已知的表现是,姜文和姜武的声音已经出现在iPhone的广告中;林志玲之后,高德地图找到了它的男性代言人郭德纲,郭德纲的声音已经在高德导航中出现。总有一家科技公司在背后推动着故事的发生。在声音领域的推动者是科大讯飞,它已占有50%以上的中文语音技术市场,但科大讯飞副总裁江涛却说,他们在多年的尝试中遇到过各种挫折。“不过,大方向我们却从未改变。”

声音市场的N种可能

配音演员一直是人们对于声音产业的初始印象,而现在科技公司们不想把声音服务局限于电影和电视剧中。他们的想法是:让声音产业进入生活服务类场景。

亚马逊在今年6月更新了iOS和安卓平台上的Kindle应用,其中最重要的一项新增功能就是Whispersync for Voice,这项功能恰恰就是针对电子书和其对应的有声版本间的一键切换。

中国现阶段声音生意的典型做法之一是有声书。如今市面上包括天籁听书、酷我听书在内的听书软件多达数十种,而以有声书为主要内容的网站更是不计其数。知名影星林青霞在今年发售新书《云去云来》时也同步捆绑推出了有声版,发售当日便创下了近万册的销量。

在有声书以外,导航是声音能够发挥独特魅力的另一新兴市场。阿里集团UC

移动事业群总裁俞永福认为,高德公交导航之所以选择郭德纲的声音,在于郭德纲的声音充满诙谐感。“我们做汽车导航时发现,整个产品跟用户接触最大的点就是声音。林志玲的声音男性用户非常喜欢,但女性用户并非能够完全接纳。郭老师声音老少通杀,同时能给大家带来快乐。”

近日,科大讯飞宣布将与中国移动新成立的咪咕集团共同打造声音商品化平台。未来用户可以在这个平台上享受到除有声书、导航以外,更多与声音有关的“明星版服务”。“和喜爱的明星聊天、让明星叫你起床、听明星说说自己的最新动态,未来这些服务都将在声音商品化平台上实现。”江涛介绍说。

现实其实很骨感

今年,中国智能手机用户量预计将超过5亿。截止到今年6月,移动端已成为中国互联网的第一大入口。不过,现实却如同大多数新生的互联网行业一

样——尽管有着如此大规模的用户基础,近两年涉足声音产业的企业也越来越多,但是大部分经营者其实仍然处于入不敷出的状态。

一家有声书网站负责人坦言,她的网站从2012年成立以来,至今仍处于亏损状态,除去内容更新以外,每个月所要支付的技术维护、系统升级、人员开支各项成本还要大概10万元,“现阶段的情况是,若要让用户付费短期内很难实现,只能靠免费来聚集人气,提升影响力,这样才能吸引到广告主。由于现在同类型的网站太多,内容又大致相同,因此竞争也在日益加剧,我们现在也只能是在苦苦维持”。

而此前,广州市朗声图书有限公司宣布,独家发行金庸武侠作品汉语有声书,最终也只能无奈以“雷声大、雨点小”的结局收场。

在一些从业者看来,对比声音产业发展相对成熟的日本,目前国内的从业企业大都还没有找到合适的盈利模式,

仅仅停留在依靠广告和增值服务来获取微薄收益的阶段。不过,科大讯飞正试图突破这种局面。“如果想要撬动声音市场,首先要找对时机,其次就是找对合作伙伴。”江涛说,随着市场竞争的加剧,任何一家互联网公司都不可能再单打独斗地闯天下。显然,中国移动是个不错的选择。

科大讯飞对于与中国移动合作的声音商品化平台寄予厚望,毕竟明星声音是个不错的卖点。

其实自1999年创业至今,科大讯飞就一直专注于语音技术的研究与开发,之所以直到今年才开始商品化运作,江涛的解释是,一方面,几年前受到技术的限制,制作出来的声音只能是字正腔圆的播音腔,“由于娱乐性不强、体验度不佳,因此难以做商品化的推广”;另一方面,随着智能手机的快速普及以及移动互联网技术的不断提升,在为用户提供随时随地使用声音产品的硬件的同时,用户的使用习惯也逐渐被培养起来。

好声音如何变成好生意

有了用户基础,下一个问题是,如何让习惯了免费午餐的用户掏出腰包。技术创新、商业模式、营销推广究竟哪个更重要?

北京惠天听书科技有限公司总经理马春荣的观点是内容为王。“做到人无我有,掌握惟一资源。”

不过,在技术公司看来,商业模式才是突破口所在。江涛说:“要把声音生意做好首先要找准切入点。通常情况下,粉丝因出于对某个明星的喜爱,而产生的消费行为往往都是非理性的,但这种情况下所产生的消费力更大,也更容易养成消费习惯,因此在接下来我们所要开展的各项声音商品化服务中,都会以明星作为切入点。”

此外,软硬兼施不失为一个符合产品推广需求和消费者使用需求的好途径。

无论是小米、乐视的成功,还是iPhone的风靡,无疑都是软、硬件同步发生化学效应的产物。今年8月,科大讯飞也曾推出过可实现语音操控、个性化推荐的音箱,江涛透露,他们会在此基础上,伴随声音商品化平台用户量的不断增多,继续开发更多的硬件产品。

“尽管现阶段会遇到许多阻碍,但是相信未来声音市场上下游的产值会达到数十亿元的规模。整个市场仍具有很大的开发潜力。”江涛的信心或许可以代表这个行业的心声。

北京商报记者 卢扬/文 贾丛丛/漫画