

D2 二次元消费五大关键词

如今“二次元”一词出现的频率越来越高,不仅人们对于二次元的关注度愈渐高涨,二次元的相关用户数量也逐渐增加,二次元不断受到市场的欢迎,但是,对于二次元,你是否真正了解呢?

D3 看电影停车省钱全攻略

有时看场电影的停车花费甚至高过一场电影。尤其在各种节日档的观影高峰期,对于电影即将开场却还没有找到停车位的影迷而言,无疑是极度郁闷的,那究竟如何看电影还能享受停车优惠呢?

D4 3月国内影市前瞻

北京商报记者通过初步统计,本月将有32部新片上映,涵盖科幻、喜剧、青春、爱情、恐怖等多种题材。国产片在霸占春节档后,即将受到进口片的猛烈进攻。

京城专营店仅剩10家

数字音乐当道 还有人买实体唱片吗

实体唱片成为过去记忆

有着20多年历史、曾是北京文化地标之一的西单音像大世界因经营不善而停业整修后终于在去年更名为“大世界音像店”重新开张了,但已经由2000平方米的面积缩减到50平方米左右,经营的内容也从音像制品的批发变为零售,开始主营戏曲类音像制品。之前知名歌星韩红、许巍、光良等都曾在大世界音像店举办过歌迷见面会,许多知名戏曲表演艺术家也在大世界音像店开展过作品签售会,如今大世界音像店的风光已远不及当年,这一地标性门店的变迁也正是实体唱片行业近年来发展遭遇窘境的一个缩影。

盗版并没有切断实体唱片行业的发展,但随着互联网技术的高速发展,数字音像制品的下载日益便捷导致数字音乐已经成为音乐试听形式的主流,这也让实体唱片的销售从业者倍感压力。

外文书店音像区的工作人员表示,近几年来,购买唱片的顾客数量基本上直线下滑,如果没有政府扶持,传统唱片店仅仅以唱片销售难以支撑到现在。以前新年音乐会的唱片一个月能进货500多张,但现在最高也就二三十张了。而大世界音像店的主要消费群体为年龄较大的老顾客,以戏曲类音像制品为主,有消费者表示,来店里购买音像制品的同时,更是为了去回味过去的“老北京记忆”。

“Fruity Shop已经开店三年了,之前店面小,等慢慢积累消费者后,又换了稍大些的店面,仍以黑胶唱片为主,但销售唱片仅能承担1/3的房租成本,并不是主营收入,店面不可能完全依赖唱片维持盈利,还需要售卖其他音乐周边产品作为补充。”Fruity Shop经营者翟瑞欣告诉北京商报记者。

“90后”已难现唱片消费习惯

不同于上世纪90年代唱片业兴盛时,热门歌手的专辑能销售上百万张。“如今销量已经很少了,即使是达到1000张专辑的销量也不多了”。翟瑞欣说道。消费唱片的人主要是真正的乐迷,很多都是已经养成十几年消费习惯的人,相对而言,三四十岁的人居多,但“90后”来买唱片的人已经很少了。

在音乐发烧友佐先生看来,如果把数字音乐看做是娱乐,那么唱片就是质感与情怀。就好像摄影师永远在推崇胶片摄影一样,真正的音乐发烧友不会放弃购置实体唱片的。

还有少部分消费唱片的人以收藏为



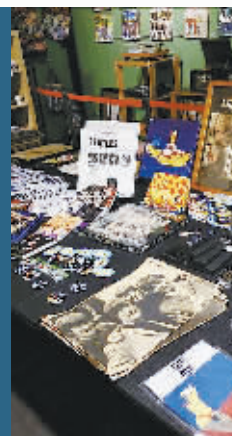
北京独立音乐唱片店推荐



Fruity Shop: 胡同里老屋的味道与黑胶唱片的气质不谋而合,近万张黑胶唱片,以迷幻、电子、环境音乐和经典的老摇滚乐、民谣、爵士为主,黑胶配咖啡,还有室内演出、文化产品、文化展览等。

666摇滚店: 开业近十年,有国内外各种极端乐队的CD、黑胶,还有乐队文化衫,是追求正版金属爱好者的不错选择。

莱蕨黑胶唱片: 被认为是798里视听感受效果最好的店,有经典也有新鲜声音的黑胶唱片,有很多签名,也有唱片机,还有黑胶唱片式的杯垫和Beatles杯子。



主,收藏也是一种回忆,手写歌词、歌手照片的剪贴画等都成为收藏爱好者的选择,有消费者表示,“CD比mp3更真实,书本比电子书更真实,键盘比触摸屏更真实。不小心摔了会碎,收藏肯定占空间,这是实实在在的触感,买到手以后还有满足感”。在收藏唱片的人群中,更多人选择黑胶唱片,“因为黑胶更具时代感,音质、封面设计都很有意思,其收藏意义早已远远

超过了实用价值”。黑胶收藏爱好者表示。

2003年左右,仅新街口一带就有几十家唱片店,一个月能卖上千张CD,如今北京实体唱片专营店仅剩10家左右,除了大世界音像店、西单图书大厦、王府井新华书店、王府井外文书店等销售实体唱片专区外,还有地安门的福声唱片、后海的摇滚篮、隆福寺的酷乐、东四的Fruity Shop、旧鼓楼大街的独音、鼓楼的666摇滚店、798

的莱蕨等为数不多的独立音乐唱片店。

此外,很多音像店将实体唱片售卖转到网上,北京图书大厦音像官方旗舰店中最近销量最多的是优惠价为49元的鹿晗2015新专辑,有111位消费者评价,但其次张信哲的《挚爱》评价数仅为2人,此外,杨钰莹、程琳、郭兰英、韦唯、邓丽君等上世纪八九十年代歌手的唱片排名靠前。在淘宝网上,内地歌手李建、朴树,港台歌星邓紫棋、Beyond以及韩国组合EXO、Big-bang等唱片销量相对较好,但最高销量也才300多张。

多元专业才能与众不同

有数据显示,2014年中国音乐产业市场总规模约为2851.5亿元,比2013年增长了4.73%。其中数字音乐的市场规模达491.2亿元,比上年增长11.5%,内地实体唱片产值规模却持续萎缩,较2013年下降约5.4%。与此同时,黑胶唱片的销售量却逆势增加,这说明实体唱片的商业价值更多体现在粉丝经济上,其音乐传播载体的角色从之前的大众传播者向小众收藏品功能转变。

实体唱片从消费品变收藏品,黑胶唱片的重新流行让这一小众市场也有了自己的春天。近年来,黑胶唱片的魅力犹如一些人眼中的“高级定制”、“手工造”,已经再度成为一种聆听和收藏的时尚,这和纸质书对消费者的吸引力类似。谁都不会质疑电子书的便利性,但是纸质书生命力犹存,很多读者喜欢它带来的感觉。目前,北京独立音乐唱片店中有80%以上是从事黑胶唱片经营的。

小众市场也有不同的消费习惯和模式,在分众模式的凸显下,作为实体唱片店,一定要比歌迷还要专业,国内外货源更新速度快、覆盖面广、类别清晰并能细分,不只是金属、摇滚、民谣这些独特风格,对传统重金属、敲击金属、死亡金属、黑金属等再加以细分,也是在买方市场需求下所应该做的必要调整。

除了做成专业的黑胶唱片店,多元化也成为这一行业的必需品。“与其说是唱片店,不如说是音乐爱好者交流、聚会的地方,Fruity Shop第一家店以销售音乐及生活周边等综合产品为主,包含咖啡、啤酒等饮品以及文化衫等音乐产品。即将开业的第二家店则会以室内演出为主,现在的年轻人喜欢去现场看演出,演出、活动、广告将是唱片店的主要收入”。翟瑞欣表示。此外,多数实体唱片店大都有自己独立的网店,网络销售更符合现在年轻人的消费习惯。北京商报记者 卢扬 陈丽君