

广场舞商机已现 盈利模式待解

“苍茫的天涯是我的爱……”、“你是我的小呀小苹果……”每到晚上,不少社区、公园都会响起热闹的音乐声,不少人聚在一起跳起广场舞。在部分人眼中,广场舞只是中老年人在空闲时间里进行的一项普通活动,但在资本眼中,广场舞却意味着市场商机。日前,广场舞视频网站糖豆广场舞获得1500万美元B轮融资的消息吸引业内不少人的关注。那么,广场舞究竟有多大的市场空间呢?

半年吸引上亿资金注入

广场舞最初的出现,只是中老年群体为锻炼身体自发组织起来的一项运动,但由于参与的人群不断扩大,并逐步跳遍全国大江南北,甚至是跳到美国纽约的日落公园,这让部分国内的创业者瞄向广场舞这一市场,并在此领域进行创业,尤其是在2015年,众多公司进军广场舞市场,使得该年被成为“广场舞创业元年”。

如今通过在安卓市场上以“广场舞”为关键词进行搜索可以发现,相关App数量众多,有不下60个,如糖豆广场舞、99广场舞、舞动时代、大福广场舞等,主要是提供广场舞教学、直播,查找附近舞队,或是用户上传自己的作品进行交流互动等功能和服务。且与部分人想象中不同,此类App的下载量并没有那么悲观,截至目前,已有部分App获得超千万次的下载量,其中就爱广场舞的下载量已经达到2396万次,糖豆广场舞的下载量也达到了2214万次。

鉴于广场舞相关App已聚拢一定规模的人群和流量,且有人地方就会有消费需求,也让国内的部分投资机构看到广场舞领域的市场商机。10月中旬,糖豆广场舞宣布已经完成1500万美元的B轮融资,



资,由顺为资本领投,君联资本、亦联资本、红点资本跟投。值得注意的是,糖豆广场舞获得资本投资的现象并非市场个例。北京商报记者通过统计发现,早在去年就已有部分广场舞创业公司获得数百万元的投资,而在今年5-10月这半年间,包括糖豆广场舞、舞动时代、99广场舞、就爱广场舞等均已获得融资,整体涉及的投资金额已经超过上亿元。

盈利方式仍处探索期

从使用广场舞App的用户反馈可以看出,大多数为中年人群,并对相关App较为认可,因为能够借此学习更多广场舞作品,并能联系到舞蹈老师和其他舞队,实现相互之间的交流与互动。但在广场舞不断吸引资本和用户关注的同时,还有一个关键问题被频频提及,那就是广场舞App的盈利模式。据就爱广场舞创始人范兆尹透露的信息显示,目前市场上出现的

广场舞App几乎没有一家能够盈利,广场舞行业面临最大的困难和障碍就是盈利模式尚不清晰。

据了解,国内广场舞App尝试过多种方式试图实现盈利,其中较为常见的方式是在App相应页面上插入广告,而部分广场舞App则通过代理舞蹈老师的淘宝店,或是销售广场舞所需的服装、鞋、饰品等用品来获得收入。与此同时,还有相关公司曾尝试推出装有自家App的平板电脑等硬件设备,将其销售给用户群体,但最终呈现的实际效果并未达到预期。

据《中国广场舞行业研究报告》显示,2015年全国的广场舞人数约为8000万-1亿人。在业内看来,广场舞市场是一个刚刚兴起的市场,盈利模式需要不断探索、完善。而该领域拥有的较大优势在于,聚集大量的中老年群体相当于不断聚集消费群体,且通过增强用户的使用黏性,将

其牢牢吸引到平台上从而积累一定规模的流量,借助流量从其他领域实现变现。

同质化现象不可忽视

如今,文化与互联网相结合被认为是未来的发展趋势。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,互联网+文创一定可以出现更多的新创意和新业态,这也是引领中国经济转型升级最重要的支撑点之一。对此,业内人士认为,广场舞App其实也可以算做由文化、体育与互联网相融合所形成的产物,符合产业未来发展的趋势。

现阶段广场舞的发展也已得到政府层面的关注。今年5月,国家体育总局发布《体育发展“十三五”规划》,提出“落实全民健身国家战略,加快推动群众体育发展”。鉴于广场舞现已成为国内参与人数最多、覆盖范围最广的全民健身运动项目,国家体育总局体操运动管理中心和全国排舞运动推广中心在今年联合举办了2016“中国广场舞推广大使”活动。且为更好地帮助推广大使开展工作,全国排舞运动推广中心还推出惟一官方指定App:1758广场舞App。

与以往中老年人是广场舞的主力不同,随着广场舞的普及,部分年轻群体也逐渐加入到广场舞的行列中,令该市场的受众范围进一步扩大,潜在的发展空间不断拓展。但从目前的发展情况可以发现,广场舞App同质化的现象已较为明显,大多数广场舞App的功能、服务并没有形成自己的特点。此外,App毕竟是智能手机普及下的产物,如何推动更多中老年人群体适应也是需要面对的障碍之一。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

· 速读 ·

2015-2016年度 北京综合阅读率达92.24%

10月28日,《2015-2016年度北京市全民阅读综合评估报告》发布,报告由书香中国北京阅读季领导小组办公室连续三年组织相关部门、专业调查机构和业内专家,采用抽样调查方法,通过结构式问卷,对本市7-70岁的居民进行调查访问,了解他们的阅读行为、阅读理念以及对阅读服务的需求等情况,对全民阅读情况进行了调查和评估。

报告显示,2015-2016年度北京市综合阅读率为92.24%,连续两年保持一个百分点的增长;人均纸质图书阅读量为10.88本,较上一年度增加了1.39本;数字阅读率为83.57%,同比增长5.39%;纸质阅读率为79.72%,同比下降1.98%,随着互联网的发展和智能手机的普及,北京数字阅读率首次超过纸质阅读率。70.76%的北京居民通过手机进行数字阅读,平板电脑、PC电脑、kindle分别为28.82%、22.39%和11.43%。

从居民阅读的图书类型来看,文学小说、健康养生、历史传记、新闻时政和地理旅游是受北京居民热捧的前五类图书,分别占比46.16%、31.35%、25.03%、21.78%和17.76%,其中,文学小说类图书最为各年龄段人群所喜爱。此外,在纪念中国共产党建党95周年、长征胜利80周年活动的助力下,时政类图书也深受北京市居民关注,数据显示,接触过建党95周年和长征80周年主题出版物的人群中公务员群体以48.89%的接触率排名第一位,其次为退休人员、自由职业者,接触率分别为35.89%、30.8%。

随着北京市居民越来越青睐阅读文化活动,居民的阅读消费需求也越来越强劲。2015-2016年度购置阅读设备及参与阅读文化活动的门票或办理与阅读有关的会员卡是居民最重要的支出,人均年消费402.47元,较上一年度增加41.52元;购买纸质图书平均年消费323.39元,较上一年度增加5.22元。订阅纸质报纸和期刊的平均支出分别是32.59元和181.73元。

北京商报记者 卢扬 实习记者 邓杏子

《蒙面唱将猜猜猜》如何破局综艺同质化

在乐视视频独家播出的音乐悬疑竞猜类真人秀《蒙面唱将猜猜猜》(即《蒙面歌王》第二季,以下简称《蒙面唱将》),自9月18日上线以来,用户点击量持续攀升,节目已播出七期,累计全频播放量超7.2亿次。

《蒙面唱将》作为国内首档全程蒙面录制的真人秀,用面具这个介质,让音乐节目充满悬疑和不确定性。业内人士指出,经过这几年观众审美的评判和市场检验后,唱歌类综艺节目正处于大浪淘沙后的去粗取精阶段。尽管歌唱类综艺节目仍然有刚性需求存在,但随着观众审美水平的提高,音乐节目面临必须创新的境地。如何在保证节目音乐核心前提下走出同质化,增强娱乐

化综艺感引发受众互动和讨论,这是一个亟须解决的课题。

“《蒙面唱将》以带来更多好听的音乐为核心,兼具极强的竞猜互动综艺感,与当下的音乐类综艺节目形成很大区别。”乐视视频传播及营销部VP刘皇甫表示,而在节目互动上,乐视视频利用网站优势属性,开发创新多种互动方式,如明星发弹幕送礼品、弹幕送乐码等,全方位激发网友互动兴趣。据不完全统计,五期节目播出过后,包括播放器投票和视频弹幕在内的乐视视频平台互动量达到280万人次。

为了提升用户关注,乐视网在综艺宣传和推广方面也有所创新。出品了衍生的姊妹网综《我要上蒙

面》,网综节目将有两名胜出选手直通《蒙面唱将》舞台。这直接推高了《蒙面唱将》的关注度,目前《蒙面唱将》在微博的话题讨论有103.7万条,话题阅读量超8亿次。

同正热的《蒙面唱将》一样,主打明星PK的《我是歌手》和面向素人选拔的《中国新歌声》,都曾属于“爆款”歌曲类综艺,然而发展到“综N代”后,却均遭遇了收视滑铁卢。对此,天津师范大学新闻传播学院教授陈立强表示,目前很多真人秀综艺节目表演的成分太多,展示的核心内容太少,在这样的情况下,能回归内容本质的节目反而会吸引观众的注意。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

华谊公益基金“零钱电影院”落户丽江

华谊兄弟公益基金捐赠的“零钱电影院”近日于云南省丽江市玉龙纳西族自治县拉市镇海南完小正式落成,这是华谊兄弟公益基金在丽江建成的第23所电影院。据悉,作为华谊兄弟公益基金的核心项目,“零钱电影院”的空间设计规划、桌椅订制、设备采购都由华谊兄弟公益基金整体监制,并提供片源。截至目前,公益基金已在北京、上海、广州、河南、云南、青海等全国多个省市建成100所“零钱电影院”,惠及儿

童近15万名。

据华谊兄弟公益基金相关负责人介绍,华谊兄弟公益基金由华谊公司的明星和员工共同发起的专项公募基金组建而成,作为国内最早以专业模式运营公益项目的影视公司,华谊兄弟公益基金旨在通过汇聚影视资源,促进儿童精神世界的成长。

华谊兄弟副董事长、CEO王中磊表示,华谊兄弟公益基金成立以来,一直致力于以创造力公益丰富贫困儿童的精神世界,在公

益实践中,公益基金为儿童带来的不仅是好电影,更重要的是为他们搭建了一个可以尽情发挥创造力的艺术空间,并以此为沃土,让更多的儿童可以全面地认识世界,从而更有勇气追逐梦想,创造未来的无限可能。在下一个五年甚至是更久的时间内,华谊兄弟公益基金将继续以“创造力公益”为主导,为更多孩子的美好人生贡献己力。

北京商报记者 卢扬
实习记者 邓杏子