

# 短视频 音乐市场待掘金矿?

过去的两年里,短视频因传播快、制作门槛低、参与性强等特点,成为资本追逐的热点。音乐行业也注意到了短视频的巨大传播能力。继今日头条、KONG Studio、碎乐等平台纷纷布局音乐短视频后,网易云音乐近日也在iOS客户端的4.0版本中推出短视频功能。对于面临转型的音乐行业而言,短视频提供了新的可能性,无论是音乐人,还是音乐歌曲,都迎来更多的发展机会。音乐在原创内容方面的持续性也为短视频创业者提供了新的“金矿”。但音乐作为内容创作的一环,门槛本身较高,网易云音乐等平台如何突围仍然任重而道远。

## 各路资本频繁入局

从最初的歌单、电台、专栏,到如今上线短视频功能,网易云音乐正在形成独特的社交氛围。

据悉,网易云音乐平台上的短视频将以音乐短视频为主,并会辅以包括明星动态在内的其他泛娱乐内容。在短视频类型上,网易云音乐会采取UGC与PGC并行的模式,自媒体和音乐人提供头部内容的同时,也鼓励用户生产内容。

与其他在线音乐平台相比,网易云音乐在音乐短视频的布局似乎走在市场前列,网易云音乐官方也表示,早在2016年内部就已经确定推出短视频计划,但时隔近一年网易云音乐上线短视频功能时,这个领域显然已经有了不少竞争者。

2016年4月今日头条推出一档名为《中国新唱将》的线上视频选秀节目,并拿出10亿元补贴短视频创作。今年初,今日头条全资收购北美移动视频创作平台Flipagram,而Flipagram的独特性就在于用户可以在视频中添加60秒的热门音乐。随后,今日头条邀请钟立风等独立音乐人入驻以及职业音乐经理人入职,一系列布局也被业内解读为今日头条意在以



音乐短视频为突破口,进一步进行音乐产业布局。

除今日头条之外,汪峰的音乐App“碎乐”于2016年10月上线,并尝试了一种新的模式,将音乐人的碎片化内容商品化,增强音乐人和用户之间的互动性。以音乐短视频为艺人打歌的KONG Studio去年12月获得1000万元的首轮融资,目前也正处于发展阶段。今年1月,校园音乐短视频平台不要音乐完成1400万元的Pre-A轮融资。视频平台音悦台也形成了自己的粉丝群。虽然各平台主打内容不同,但就目前而言,音乐短视频领域已经成为音乐行业的“热土”。

## 用户导流是难题

如今大部分的音乐平台依然以音乐播放器功能为主,音乐短视频领域仍然相对空白。但在当前移动互联网迅速发展的态势下,碎片化的消费内容更符合用户需求。音乐短视频作为连接音乐人与用户的介质,带来的红利显著。各路资本入局音乐短视频也是看中了引流方面音乐短视频的高效。

总体来看,KONG Studio、不要音乐、今日头条、网易云音乐等平台并不局

限于平台PGC内容的打造,更多是将UGC与PGC模式相结合,通过音乐短视频的方式来培养或打造音乐人,并围绕音乐人来做演出或艺人经纪。由于短视频的传播效果大多是以播放量来计算,各平台为吸引用户关注,赢取更多的流量,在推广音乐短视频业务方面也有着不同的方式。

不要音乐主打校园音乐,碎乐将音乐人碎片化的内容商品化。网易云音乐为了引导用户更多地运用短视频功能,在平台内策划了“晒出你录下的演唱会现场”、“录一段视频发给爱豆”等话题,而平台内独特的音乐社交基础以及多年来积累的明星用户、音乐达人、音乐人资源也让网易云音乐在音乐短视频的竞争中颇具优势。今日头条则邀请好妹妹乐队、尧十三、赵照、钟立风等独立音乐人入驻头条号。音乐人也会在头条号上与粉丝互动,并把头条号作为自己的MV、巡演花絮等视频的首发平台。

就效果而言,由于平台内的音乐短视频业务仍处于发展前期,用户导流仍然是当前面临的难题。以今日头条为例,希望通过平台内数亿用户以及自身的大数据推送能力为音乐人找到潜在受众,进而带

来流量和收入。但截至目前,进驻头条号的大部分音乐人粉丝数量上万的寥寥无几,部分音乐人发布的内容仍仅限于为今日头条录制的宣传视频,视频播放量也不及预期。

## 打造“爆款”视频是关键

过去两年里,短视频因传播快、制作门槛低、参与性强等特点,成为内容创业和社交平台又一重要传播方式,短视频带来的大量流量也使其成为资本追逐的热点。数据显示,截止到2016年3月,中国短视频市场活跃用户规模为3119万人,全年短视频相关创业项目的融资规模达到了53.7亿。相比图文、长视频等消费内容,音乐短视频这类碎片化内容更容易吸引用户的注意力,无论是音乐人还是音乐歌曲,也都将迎来更多的发展机会。

在恒大音乐市场总监王毅看来,音乐短视频的核心在于音乐人、用户介质以及用户群。“互联网有UGC和PGC两个概念,最早的UGC模式可以追溯到YouTube,目前国内音乐平台的业务模式也和YouTube相似,嘻哈、R&B等音乐形式先通过视频表现出来,在YouTube上被点击、被观看,这是作为音乐发布的正常形式。也让音乐人和用户的距离更短,联系更紧密。现阶段而言,音乐平台需要更多去尝试商业模式,孵化优质内容,让音乐人的作品、演出通过短视频的方式实现商业变现。”

随着国内短视频大战愈演愈烈,音乐作为内容创作的一环,也会迎来更激烈的竞争。而从《小苹果》等造成轰动传播效应的音乐短视频来看,不论是YouTube等视频网站,还是碎乐等音乐平台,15秒至3分钟的创意音乐短视频仍然是拉取流量的关键。而这也是目前国内音乐平台最为匮乏的内容。面对庞大的用户群,深耕音乐内容的开发、提升整体的音乐内容质量、增强音乐人与用户的互动是长期的过程,但短期内也可以通过打造平台内的“爆款”音乐短视频,为平台实现最初的流量和变现。

北京商报记者 卢扬 邓杏子/文  
贾丛丛/制表

## 河南越调《老子》载誉进京

3月11日,由国家艺术基金2016年度资助项目、河南省越调艺术保护传承中心、河南省越调剧团创作演出的越调《老子》,在北京长安大戏院上演,《老子》由著名越调表演艺术家申小梅领衔主演,艺术再现了一代圣人老子的动人故事。

越调是河南省三大地方剧种之一,其代表人物女老生申凤梅1963年曾拜师京剧名家马连良先生,其所饰演的诸葛亮在剧坛享有盛名。越调《老子》以中原地区深厚的人文历史为依托,首次将老子这一中华民族圣贤人物搬上戏剧舞台,填补了老子艺术形象的空白。全剧以老子撰写《道德经》为主线,撷取了老子生涯中的几个闪亮片段:孔子登门“问礼”,讨教为人处世哲理;老子遇百姓疫情,毅然杀爱牛取牛黄为民治病;周王将老子爱徒紫葺册封太子妃,企图留贤未果。全剧结构紧凑,戏剧冲突强烈,人物形象鲜明。

老子的扮演者申小梅是申凤梅的高徒,曾获中国戏剧梅花奖。作为当代越调舞台领军人物的申小梅,在剧中的演唱行腔流畅高亢,对人物的处境和心

理变化都有细致的把握。她在舞台上塑造的老子褪去了“圣人”的光环,“化身”为一个为民、爱民、亲民的智慧老人,突出老子淡泊名利、“圣人无常心,以百姓心为心”的光辉形象,通过戏剧的感染力使之更加深入人心。《老子》一剧不但展现了越调艺术,更是以当代视角诠释了一代圣人老子身上的正能量,展示了一个有血有肉的普通人形象,却也因此更加打动人。

新编历史剧《老子》在获河南省“五个一工程奖”、河南省第八届“文学艺术优秀成果奖”、“河南省第十一届戏剧大赛文华大奖”、第四届黄河戏剧奖特别奖后,又在全国第三届地方戏优秀剧目展演中荣获银奖、在第九届中国艺术节上荣获第十三届“文华大奖”,2013年获2010-2011年度国家舞台艺术十大精品工程、第十五届上海国际艺术节优秀剧目奖等奖项。越调《老子》被评为国家艺术基金2016年度交流推广资助项目,将在石家庄、天津等省(市)进行全国传播交流推广巡回演出,共计演出20场。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

## 《老人与海》带儿童解读世界名著

3月18日,北京丑小鸭剧团股份有限公司2017年的簇新力作,原创肢体儿童剧《老人与海》将在北京启动首演。该剧改编自海明威同名小说,借助中国传统文化和东方审美元素,通过舞蹈肢体戏剧的形式,带领少年儿童重新解读这部世界经典名著。

该剧讲述了和海洋相伴一生的老渔夫坚信“鲲”的存在并不断寻找,“海神节”这一天,在众人的嘲笑声中,老渔夫和“小鱼儿”挥手告别,再次踏上了寻找“鲲”的旅途。故事本身除了保留原著中经典的人物、情节,还巧妙结合了中国古典文学《逍遥游》中“北冥有鱼,其名为鲲”的大鱼传说,用东方的哲学理念和更符合儿童审美视角的舞蹈肢体戏剧形式,讲述“一个人可以被毁灭,却不能被打败”的故事。

《老人与海》是由曾执导肢体动漫儿童剧《三个和尚》的“80后”青年导演Kurt原创编排,以抽象写意的舞美风格,借助肢体舞蹈、多媒体、灵动木偶戏、传统剪纸等多种艺术手段,突出该剧舞台表现力和艺术感染力。与此同时,该剧巧妙融入民族文化,汲取“祭海神”、“渔家号

子”、“放河灯”等中国传统民俗社火活动,将为现场的观众谱出一场恢弘浩瀚的海洋之歌。

作为一部肢体儿童剧,《老人与海》剧中人物形象塑造、剧目背景及剧情线索铺开主要借助舞蹈肢体形式来呈现,舞蹈对于解读人的内心情感和人物性格是别的艺术形式难以企及的。“生活语言舞蹈化,舞蹈语言节奏化,节奏语言情感化”,是本剧的一大特色。“通过观看剧目,可以让孩子们更了解自己的身体,获得欣赏肢体表演的美的感受,从而更好地读懂舞蹈肢体语言。”导演Kurt表示。

全剧时长70分钟,分为“梦中的大鱼”、“盛大的节日”、“美丽家园”、“海洋奏鸣曲”、“鲲来了”、“鲨鱼的进击”等篇章,演出不再局限于舞台,观众席时常会有“大鱼”出没,老渔夫更是甩起鱼竿,将观众“钓”上台与“章鱼”共舞。该剧打破以往观演关系,以超强的互动、精彩的舞段、幽默滑稽的表演风格和华丽的交响乐带领现场的大朋友和小朋友共同走进一场创意肢体视听盛宴。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏