

LiveHouse回温 盈利困境待破冰

北京首站演出于近日落下帷幕后，音乐人徐良的LiveHouse全国巡演又将在4月初落地成都。除当红音乐人外，近来资本方也开始频频向LiveHouse投去橄榄枝，酷狗音乐、乐童音乐、摩登天空等都在布局LiveHouse。但是高昂的场租费用、不断提高的演出成本，无疑让本就运营艰难的LiveHouse雪上加霜，资金短缺也成为不少LiveHouse进一步扩大影响力的阻碍。随着市场中演出需求的增加，LiveHouse如何发挥自身优势更好地实现盈利呢？



资本入局

在经历过一波“关停”潮后，LiveHouse已悄然开始回温。京城颇具影响力的疆进酒OMNI Space，通过线上众筹项目，获得超过90万元的启动资金重新开张；MAO LiveHouse落户杭州商业综合体，成为新的音乐地标；通力唱片旗下音乐现场品牌来福LiveHouse，800平方米的空间内包含了多种功能；摩登天空的LiveHouse“M-LAB”除了落户京城，还向上海、昆明等地拓展；乐童音乐则把一年一度独立音乐大派对乐童开放日等多样的音乐活动，搬进了旗下LiveHouse乐空间；而爵士乐历史上声名显赫的唱片厂牌Blue Note，也在北京建造了该品牌全球最大的单体店。资本方加紧布局线下演出市场，无疑让一度走向低迷的LiveHouse开始回温。

区别于大型体院场馆的演唱会，LiveHouse的每场演出仅能容纳几百人，最多不过千人，而近距离的演出方式可以实现与歌手的亲密互动，音乐氛围浓郁，因而受到不少乐迷的喜爱。但是LiveHouse演出的专业门槛很高，音乐人不仅要提供高水平的原创音乐，LiveHouse场地的音响配置等硬件设施，同样须达到相当水准。近年来，随着各类音乐选秀活动的兴起，LiveHouse也开始向市场输送优质音乐人，马頔、宋冬野、赵雷等便是从LiveHouse走向了更大的舞台。

“线下音乐平台的重要性已经被凸显出来，资本在抢占布局LiveHouse的同时，也在借助LiveHouse获取更多的内容资源。”行业评论人王毅指出，LiveHouse之所以得到重视，还与近年来呈现井喷状态

的音乐节不无关系，尤其是千万人级别的大型音乐节，盘活了大批独立音乐人资源，而LiveHouse这样成本较为低廉的室内演出场地，能够在音乐节淡季满足很多独立音乐人的演出需求，“音乐分众消费市场已经形成，摇滚、民谣等在LiveHouse里演出的歌手，成功撕掉了‘小众’的标签成为流量担当，因而资本掌握了线下音乐平台，也就掌握了优质内容带来的流量入口”。

成本激增

“虽然LiveHouse看起来颇受市场青睐，但对大部分音乐消费者来说，这不过是一个在周末夜晚才会热闹起来的表演场地。”有LiveHouse经营者向北京商报记者表示，LiveHouse的收入主要来自票务与酒水，票价自然不能与演唱会相比，大多只在100—200元之间，假设一场LiveHouse的演出能够卖出500张门票，那么收入仅在5万元左右，在支付完人力及水电费后，最终的盈利数额很小，而且周一到周四期间，大部分LiveHouse是没有生意的，但是租金还要照付。

北京商报记者于位于糖果KTV三层的LiveHouse相关负责人处了解到，目前糖果KTV内有两个LiveHouse，大的LiveHouse可以容纳800余人，每日租金5万元；小的LiveHouse可以容纳300—500人，每日租金3万元，租金内包含灯光、音响、LED大屏幕、灯光师、音响师、保安和保洁的费用，酒水费用另算。该负责人表示，马上就要进入演出旺季，目前4月和5月很多周末的场次已经被定完了，但是周一到周四的场次大多还有空余，而且演出活动需要文化报批，国内艺人需要3个工

作日，国外艺人需要20个工作日，这也是在LiveHouse演出前必须考虑的内容。

有业内人士指出，目前有相当数量的LiveHouse，一年中有70%的时间是空置的，即使按一个月有8天周末来算，若其中6天安排活动，已经算运营状况相当良好的LiveHouse了。而LiveHouse为了吸引客源，通常在人流密集区开店，需担负的租金可想而知，但这些运营成本已经极大地限制了LiveHouse的进一步发展。此前有大批LiveHouse关店停业便是因为被场地租金掣肘，虽有一些LiveHouse在市场严冬中幸存下来，却依然没有甩脱场租压力，改变较为单一的盈利模式。

在道略音乐产业首席分析师毛修炳看来，虽然市场中为音乐付费的理念正逐渐形成，但是LiveHouse始终不能算是一种高端的音乐消费，这与LiveHouse消费群体的购买力有关，“经营LiveHouse一年需要至少上百万元的投入，这还不算设备升级、场地装修的费用，但是LiveHouse回收成本的周期很长，如果不能与其他业态结合发展，短期内也只是能勉强维持而已，无法扩大经营规模”。

盈利难期

“在互联网音乐平台尝到独立音乐人所带来的流量红利后，一些LiveHouse的经营模式已经出现了变化。”王毅指出，LiveHouse经营过程中最大的支出是租金，可以通过与互联网音乐平台合作进行分摊，因为互联网音乐平台需要场地进行直播、歌星生日会、线下见面会等活动，LiveHouse可以作为粉丝与歌星之间的连接渠道。

各类业态的植入同样可以让LiveHouse

实现多样化盈利。滚石将LiveHouse定义成“展演空间”，LiveHouse不再是一个单纯的演出场所，而是一个以演出为中心的消费综合体；乐视音乐与城市理想共同建设的东区故事D·Live生活馆，采用了O2O模式，并设计了以用户需求为主导的定制Live演出；摩登天空借鉴了主题公园的商业模式，通过与地产商合作进行品牌授权，由摩登天空提供品牌、内容和艺人，线下场地建设的成本由地产商承担；乐童音乐旗下的乐空间将390平方米的场地，分为主舞台、副舞台、周边售卖区、唱片展售区、图书展售区、吧台、艺人体息室等部分，促进多点消费。

但是在一些LiveHouse的经营者看来，LiveHouse的价值在于输出原创音乐产品与新血液的能力，LiveHouse不仅是一个选拔年轻、优秀的音乐人渠道，同时也是让乐队和音乐人成长的舞台，如果LiveHouse的定位不再是单纯的音乐，反而加入过多商业化元素，会极大压缩独立音乐人的表演空间。

“若想在商业性与艺术性之间取得平衡，LiveHouse应该尝试与音乐产业链结合，成为音乐基础产业的一端。”毛修炳指出，资本的进驻、行业的融合是不可避免的大趋势，音乐行业的回暖也催生了多样的音乐消费方式，目前国内的LiveHouse已经有了早期的市场培育，积累了一定量的消费群体，接下来便是将LiveHouse这样的现场演出方式更好地融入到音乐产业链中，打通线上线下，这样才能为依赖LiveHouse演出的独立音乐人提供更加优质的展示舞台。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文
贾丛丛/漫画