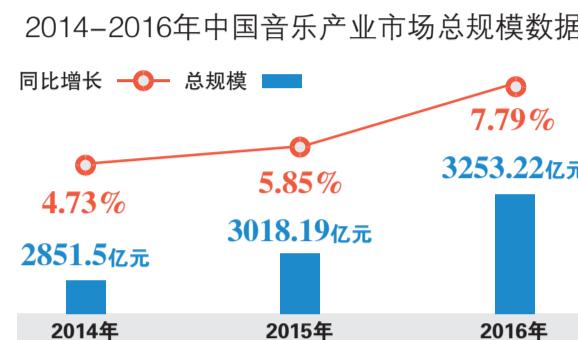


音乐版权商业模式待考

在国内音乐产业总规模超3000亿元的当下,音乐行业正在经历加速升级,而正版版权的规范化、产业环境转好、用户付费意识的增强,则成为数字音乐源源不断创造诱人商业价值和利润的关键。然而,发掘营造盈利模式却不是一件简单的事情。

在日前落幕的第五届中国国际音乐产业上,微影资本投资副总裁王莞表示:“尽管如今我们有着大量的优秀歌手、艺人以及音乐厂牌,但是音乐公司不赚钱已经成为产业困扰从业者的一大难题。当我们看到每家音乐公司的财务,我们就真投不下去了。音乐行业仍是一个离钱或者是离变现较远的专业领域”。

“音乐平台上的付费模式已经被证明是成功的,但问题在于国内音乐平台的付费渗透率却并不高。全球最大的流媒体平台在2016年收入大概接近200亿元,付费渗透



率能达到40%,相比之下,国内整个数字音乐产值在2015年是150亿元左右,目前腾讯音乐娱乐集团的付费渗透率仅在3%左右。可以看出我们未来还有非常多的挑战,音乐平台变现模式仍较单一。”腾讯音乐娱乐集团总法律顾问杨奇虎在主题演讲中坦言。

在王莞看来,用户的音乐消费习惯需要一个改变、养成的过程,这是渠道平台应该负有的使命。“但具体到运营上,虽然我们不缺好的内容生产团队和公司,运营环节却相对薄弱,传统音乐变

现非常传统、非常单一,未来无论是加强版权运营,还是通过嫁接不同IP和娱乐场景让自己的内容焕发新的生机,两种商业模式都非常考验平台的运营能力,这个环节里边市场需要出现越来越多好的团队和公司为这些头部内容和平台去做服务和嫁接。”

这也意味着,搭建针对版权及版权授权的平台,也将成为一个商业模式的探索。“但不管什么样的产品和商业模式出来,永恒的一个问题就是我们需要通过这种方式去把所赚到的收入趋于一个

合理比例反哺给创作者,鼓励他们创新创作。”北京环球律师事务所合伙人张宏斌在“版权与数字音乐生态布局”论坛上强调,毕竟音乐内容仍然是整个音乐产业里最为核心的要素,多元化的变现模式都需要围绕优质的音乐内容、音乐人来进行。

“长期以来,音乐人在产业中都处于较为弱势的地位。即便跟唱片公司签约,最终所能获得的回报也极为有限。因此,作为公司或者平台,可以根据不同交易模式的特性,通过许可机制完善,把各种交易的类型定型化,这样保证合理的收益,每一个不同交易下所产生的收益都有一个合理比例,能够最终去反哺给到音乐创作人这一部分,我觉得这可能是整个行业良好发展需要解决的一个交易机制。”张宏斌强调。

北京商报记者 卢扬
邓杏子/文 宋媛媛/制表

·关注·

三个维度升级创造电影市场增量

北京商报讯(记者 卢扬 王嘉敏)随着国内电影票房增速放缓,如何寻求新的市场增量也成为业内关注的焦点。在日前举办的2017第二届中国文娛产业峰会”上,多位行业人士探讨了当前中国电影产业面临的几个主要问题,以及未来继续发展需要变革的方向,而从内容、观影效率以及电影院体验3个维度升级,则可以激发国内电影市场更大的消费潜力。

数据显示,2017年全国影院数和银幕数快速扩张到8928家和4.3万块,国内电影总票房在今年11月突破500亿元,无论是基础设施还是票房的增量上,中国未来都可以很快超过美国成为全球第一。但中国电影在票房再创新高的背后也遇到了极大的挑战,其中,用户年均观影频次从2016年的7.36%下降到5.8%,上座率也下滑到13.3%,远低于日本的45%和北美超30%的上座率。

阿里影业高级副总裁李捷表示,看电影的人增加了,但是每个人的观看频次下降了,背后反映出3个现实问题,分别是内容、观影效率以及电影院体验,所以中国电影下半场,也是在这3个维度进行升级与变革。内容升级最核心的是要从以前电影的搭伙组局这种传统的模式,进入到工业化制作的模式;宣发的升级是观影效率提升,整合营销要实现线上与线下、产品与内容、传播与互动的整合;而最重要的是影院的升级,目前在所有线下的业务中,影院消费的升级和场景的升级做得非常不足,市场要在影院的用户群体上寻找增量:“未来两三年,电影院上座率提升20%,就能够实现700亿元票房,如果上座率翻一倍,就可以成就千亿元中国电影票房市场”。

燕莎奥莱15年

坚守“品牌+实惠”的经营本质,打造纯粹购物的理想之所



来表达”的品类战略思想,并以此指导开展经营调整工作,打造经营核心竞争优势,强化燕莎奥莱作为国内奥莱行业地标的市场地位。

杨启龙谈道,燕莎奥莱在具体实践当中,一是着眼经营布局、以品类带动品牌,二是持续品牌调整、以品牌强化品类,三是夯实优势品类,突出规模优势。通过对“品类战略”的探究和实施,把握品类发展的市场趋势,使得品类规划不断完善、品牌组合持续深化,通过丰满、立体的品牌结构、优化的购物环境,有效提升“人、货、场”三维消费空间,从而满足顾客消费需求。

燕莎奥莱15年,坚守性价比经营本质

随着电商近几年的蓬勃发展,电商冲击实体的声音也甚嚣尘上,对于这一观点,在杨启龙看来,作为独特的实体业态,要坚守奥莱业态的经营本质,其核心要素是拥有高性价比的商品和打造纯粹的购物场所。

面对新的市场形势,燕莎奥莱一直恪守着奥莱业态的经营本质,通过提供超高性价比的商品、交通及泊车的便捷、全客层的品类结构以及贴心服务奉献快乐购物全过程,为消费者打造出一个“纯粹购物”的理想场所,把实体商业进行到底,大力度地迎合消费者需求。燕莎奥莱突出的品类优势和价格优势,15年来深受消费者的喜爱和认同,目前会员总量已达到20多

万人,众多国内外知名品牌、畅销品牌,最低至1折的商品,深受广大消费者青睐,杨启龙表示,只有将顾客利益最大化,才能真正体现出高性价比的经营本质。

燕莎奥莱15年,独特生意经制胜市场

要想在激烈的市场环境中占有一席之地,就必须要有独特的生意经,杨启龙认为,关键要素就是“迎合”和“引导”。

“迎合”是指要在充分的市场调研数据的指导下,始终把满足消费者需求、努力实现顾客价值最大化放在首位。在商品资源的组合上,不断研究顾客的喜好和需求,商品品质和价格则是打造企业信誉和经营优势的核心。

“引导”是指通过坚持和恪守燕莎奥莱商道,来传播燕莎奥莱所诠释的经营理念和商业文化,从而引导顾客消费行为。具体来讲,一是通过商品组合与商品提供,引导并倡导高品质生活方式,让顾客享受快乐购物带来的乐趣;二是以传播现代商业文化为桥梁,引导和满足目标顾客群的独特消费需求和追求,让顾客体验智慧生活,获得购物文化的享受。

15年是一个里程碑,杨启龙表示,未来燕莎奥莱将继续创新和升级经营模式,将中国的奥莱事业努力向前推进,以“打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯”为愿景,坚持奥特莱斯的经营本质,深耕细作、不断挖掘发展潜力,迎合消费升级所带来的机遇,引导以追求高性价比为核心的购物方式,打造纯粹购物的理想之所,以强大的商品资源和贴心的服务体验创造顾客价值最大化。

燕莎奥莱15年,品类战略强化品牌资源

作为国内首家奥莱,后起者虽多,但燕莎奥莱经过15年的发展,仍在市场中有着举足轻重的位置,是连续五年获评“北京十大商业品牌金奖”的口碑企业,销售额从开业时不到1个亿发展到一年40个亿,“品牌+实惠”的经营理念,也随着社会消费升级而延伸为“品牌+实惠+时尚+服务”。

燕莎奥莱15年,品类战略强化品牌资源

品牌和高性价比的商品,是奥莱经营的核心要素。今年燕莎奥莱首次提出了“品类战略”的概念,即竞争围绕品牌展开,形成了“以品类来思考、用品牌