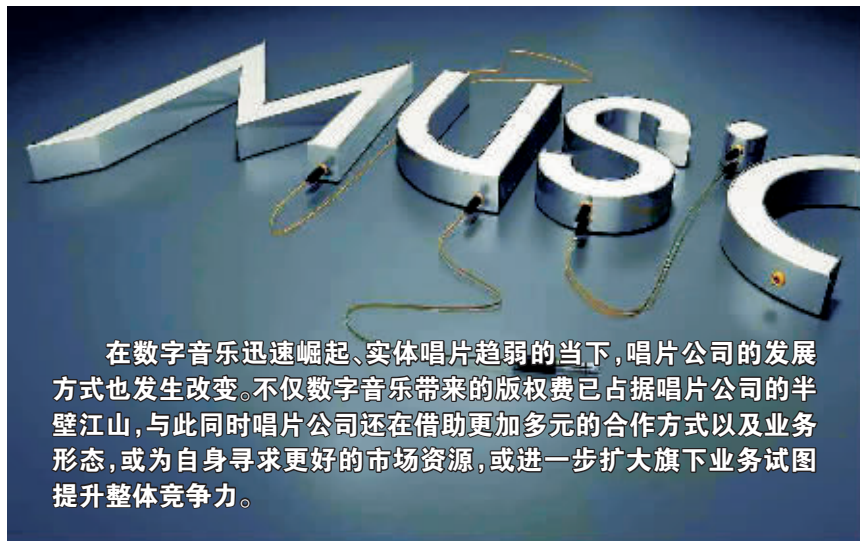


传统唱片公司的新生存法则



在数字音乐迅速崛起、实体唱片趋弱的当下,唱片公司的发展方式也发生改变。不仅数字音乐带来的版权费已占据唱片公司的半壁江山,与此同时唱片公司还在借助更加多元的合作方式以及业务形态,或为自身寻求更好的市场资源,或进一步扩大旗下业务试图提升整体竞争力。

版权售卖 瞄准在线音乐平台

如今已经进入数字音乐的时代,不少唱片公司将音乐作品的数字版权授权给数字音乐平台,并从中获得相关授权费。

小旭音乐市场总监于磊表示,从目前数字音乐平台与唱片公司的合作方式来看,会选择播放量或者下载量、销售额等不同方式按照一定分成比例进行版权上的合作,一般情况下版权方与平台方的分成比例为5:5,但对于头部歌手而言,则需要根据实际情况具体商谈。

数字音乐授权费现已成唱片公司主要收入来源。从业者透露,唱片公司的版权收益涵盖数字音乐授权、公播授权、在游戏影视广告等领域授权使用音乐等,其中数字音乐带来的收入约占60%左右。此外,据鸟人艺术创始

人周亚平透露,目前旗下公司的主要收入是数字音乐与表演经纪,这二者基本构成了4:6或5:5的比例。

成立厂牌 整合资源渠道互补

在数字音乐时代,音乐作品需要通过互联网渠道面向更多用户。而唱片公司虽然具备内容优势,但在互联网渠道上却很难显现出优势,这也使得部分唱片公司选择与拥有更大渠道的平台合作。

1月31日,腾讯音乐娱乐集团与索尼音乐娱乐公司共同宣布推出电子舞曲音乐品牌Liquid State。将致力于发掘、培育亚洲各地的电音人才,推动他们创作原创内容,同时亦全力支持有意开拓并扩展亚洲市场的国际艺人。除此之外,Liquid State还将成为亚洲各地在舞蹈、电子社群及生活品位上的首要品牌,并将结合巡回演出、

club活动及独家专享体验。此外,百度音乐已在2015年并入太合音乐,成为太合音乐布局产业链的关键一环。

音乐评论人王亚楠表示,虽然从业者们都在讨论内容为王,但观察国内数字音乐的发展,还处于渠道为王的阶段,并未进入内容为王。且现阶段国内具有较大市场份额的数字音乐平台,背后往往是已经布局多年的互联网公司,在对接用户、流量规模等渠道资源上更具优势,唱片公司选择与数字音乐平台合作厂牌,则是利用自己的内容优势联合平台方的渠道优势,从而实现更好的市场效果。

发力线下 聚焦场景体验消费

随着用户习惯的改变以及需求愈发多元化,是否能提供良好的体验也成为考验相关公司的领域,唱片公司也不例外。对此,唱片公司也发力场景体验消费的布局。

其中由太合音乐集团携手People squared联合创业办公社与飞行者音乐科技联合打造的T-house于去年10月正式运营,并将音乐众创办公空间、音乐咖啡、明星工作室、全景排练室、录音棚、Livehouse、摄影棚、直播间等业务板块全面整合。

业内人士认为,现阶段单一的供给难以满足音乐人和用户的需求,音乐人和用户均需要更多元化的服务和体验,同时还有一个双方能实现对接的平台。通过营造出一个线下体验,强化体验感,则能从商业模式到服务内容出发,满足人们日益增长的文化消费需求。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

■ 记者手记

数字音乐时代 仍需完善数据透明化

数字音乐已经成为大势所趋,北京商报记者在采访中发现,唱片公司一边在肯定该趋势的同时,也有不少反映现阶段公司整体收入规模还不及此前的实体唱片时期,而这与市场不透明、用户付费习惯尚未完全养成等问题有关。

在部分人士看来,与实体唱片需要压碟包装、统筹线下发行销售相比,数字音乐应能减少唱片公司的成本,从而实现更大的收益。但周亚平透露,实体唱片时期公司每个月实现百十来万元的收入很容易,但现在每个月能实现二三十万元的收入就算不错,“以前用户只能购买实体唱片收听音乐,卖出一张碟就是一份收入。但目前用户对数字音乐的付费习惯尚未完全养成,能从中获得收益相对较少。按照国内互联网的发展以及整体用户规模,数字音乐应能实现千亿级以上的规模,较现在翻十倍以上”。

除付费习惯待培养外,市场数据不透明也成为限制产业发展的因素。从业者表示,现在无法看到点击量、下载量等开放的实时数据,尚缺少一个良好的市场规则。待市场体系愈发完善,唱片公司、平台方、用户才能实现一个三赢的局面。

首届乡村儿童阅读公益开展展

北京商报讯(记者 郑蕊)由中国扶贫基金会与亚马逊中国共同发起的创新公益项目“书路计划”现已发展了三年时间。1月26日,由中国扶贫基金会、亚马逊中国、网易新闻联合举办的“阅读这件小事,给TA成长大力量”首个乡村儿童阅读公益展在京亮相。该展览聚焦乡村儿童阅读缺失现状,通过在云南、四川、河南等中西部乡村实地探访,以文字、图片和视频的方式展示了乡村孩子阅读的点滴瞬间和生动故事,呼吁更多社会力量共同助力乡村儿童阅读。据悉,本次展览将持续至2月12日。

公开资料显示,“书路计划”于2015年由中国扶贫基金会和亚马逊中国联合发起,旨在改善欠发达地区农村小学的阅读现状,并激发青少年的阅读和写作热情。目前该项目已获得了包括北汽集团、证券行业、莱蒙基金、华勤电子、网易乐得等多家企业及社会爱心人士的帮助,同时也得到了浙江数媒等出版社合作伙伴的大力支持,为乡村儿童提供更丰富的电子书选择。秉承“授人以渔”的公益理念,每一所Kindle电子书图书馆都会配备50台Kindle Paperwhite电子书阅读器以及由出版社合作伙伴捐赠的500余本适合儿童阅读的电子书,以改善受捐赠学校学生的阅读量和阅读时间。截至目前,“书路计划”受益的乡村小学达到110所,覆盖了包括贵州、云南、四川、陕西、河南等8个省份,数万名乡村学生从中获益。

电视端受众群年轻观众占比64.2%

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)1月23日,由酷云互动和首都广播电视节目制作业协会联合主办的“未来之路——文娱责任影响力年度盛典”在京举行,共有13个类别奖项正式揭晓,50多个播出平台、内容方和个人获奖。

在活动现场,一系列电视端的数据分析也吸引不少从业者的目光。酷云互动董事长兼CEO李鹏

表示,从数据能看到电视渠道近年来的发展变化,虽然近段时间不少人认为电视端对年轻人的吸引力有限,但从酷云大数据收集的数据显示,现阶段18-34岁的年轻人仍是电视端主力观众群,占比达到了64.2%,与此同时,近两年电视开机率也处于缓慢上升的阶段”。

为了获得更好的市场反馈,不

少影视公司已将大数据作为项目策划的参考工具之一。然而,在大数据与影视行业融合的过程中,数据是否真实却成为不少从业者的障碍。金盾影视中心主任李学政表示,目前业内数据造假的空间太多,造假者所承担的代价太小,这对行业的良性发展产生了非常不利的影响,希望今后业内能够出现更多真实的大数据。

香港亚视停播两年正式复播

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)停播近两年后,亚洲电视有限公司(以下简称“亚视”)于日前正式复播,根据亚洲电视数码媒体行政总裁吴雨公布的数据显示,从去年12月18日开始至今,亚视App已经有700万人次浏览,正式开后, A1台会有24小时广播,至于要付费的自选电影区,有数百部韩剧及电影,会继韩国播放完便随即播出。

作为香港地区知名电视台,亚

视成立于1957年,不仅是香港第一家电视台,也是全球第一家中文电视台。但近些年由于内部矛盾等问题,亚视陷入业绩亏损,且频频出现欠薪状况。2015年4月1日香港政府方面宣布亚视免费电视牌照不获续期。

去年12月,亚视宣布将以OTT网络电视形式“归来”,同时推出手机App继续广播服务,由亚洲电视有限公司更名为亚洲电视数码媒

体有限公司。

根据此前亚视方面公布的节目内容,在外购剧方面,亚视以2000万港元购入范冰冰主演的内地古装重头剧《赢天下》的香港播映权。自制内容上,除了游戏节目《百万富翁2018》、直播节目《今晚见》外,亚视还将开拍经典电影《英雄本色》电视剧,联手欢瑞世纪翻拍亚视经典剧《我和僵尸有个约会》。