

动态漫画“钱景”看好

2019年前三季度较去年全年增加约130部

10月陆续上线的新番备受动漫圈关注，据骨朵国漫数据显示，10月至今各平台已上新10部国产动画，有6部为动态漫画。且据北京商报记者不完全统计，截至本周，2019年各视频平台共上线158部动态漫画，相较2018年全年25部增加133部。迎来爆发期的动态漫画虽然因成本低、制作周期短的优势为动漫团队带来新的盈利空间，但类似抽帧动画的效果也被观众质疑为“PPT动画”，动态漫画该何去何从成为业界讨论的话题。

动态漫画是一种平面漫画与动态元素相结合的漫画表现形式，而2019年则是动态漫画爆发的一年。北京商报记者根据骨朵国漫数据不完全统计，截至本周，2019年各视频平台共上线约158部动态漫画，仅前三个季度便上线147部，相较于2018年全年增加了近130部。

尽管动态漫画在今年密集出现，但它并非一种新的类型。公开资料显示，上一波动态漫画创业潮可追溯到2015年，并诞生了抖动文化、燃也文化等一批至今活跃的动态漫画品牌。但2015—2017年，动态漫画也经历了一段平淡期，直至2018年才开始变成“香饽饽”。

燃也文化CEO南宫泓表示：“动态漫画可以实现漫画内容的快速释放并验证该IP是否有价值。而2017年是动漫大年，很多资本进入ACGN行业，导致大家把精力放在快速产出漫画内容上，这是好事也是坏事，因为忽略了漫画后期运营推广的事

情。今年动态漫画变多、漫画相对变少恰恰是因为资本冷静下来，他们开始想知道自已要什么作品”。

如今，动态漫画可观的“钱景”也让众多动漫制作团队和视频平台接连入局。抖动文化编剧鸡丁表示：“一集动态漫画的成本平均是1万元，每集约10分钟，约等于1分钟1000元，相较于1分钟上万元的动画制作成本，可节省10倍甚至更多资金成本”。

除成本优势外，动态漫画还能实现较低的时间成本。资深漫画从业者林多画曾在知乎发文称：“动态漫画可一人一天制作8分钟，但动画8个人一天最多做1分钟，这部分还不包括动画背景。”据杭漫文化的商务马御介绍，该公司于2019年上线了《系统逼我做皇后》，一年不到的时间便已经更新到第三季。

面对时间和资金成本大幅下降，动态漫画也为许多动漫制作团队带去新的盈利空间。据悉，动态漫画一般会进行多渠道分发，主要包括优爱腾、B站、芒果TV等头部视频平台，分成方式会依据是否独播等情况有所不同，但大部分是根据会员购买量、会员观看时长以及有效播放量决定。

“比如连续观看两分钟以上，或是没有快进，被称为一个有效播放量，一个有效播放量的价格在0.2—1元左右，乘以有效播放量，就是我们能得到的收益。”马御说道：“现在一个视频平台一天上线的动画和动态漫画，时长一共约1—2小时，这对于用户而言是远远不够的，而动态漫画的短制作周期可以

使其在短时间内上架多部作品，填满这部分的时长，所以市场还是挺大的。”

然而，在动态漫画愈发受欢迎的同时，也有漫画爱好者认为动态漫画质感粗糙，视觉体验不佳。

“低成本的制作，不可避免会沦为‘PPT动画’，难出优质的经典作品，并容易造成脱离品质。”中国动漫集团有限公司办公室主任胡月明认为。

马御表示，目前动态漫画的确良莠不齐；很多公司为降低成本，减少很多镜头，但我们的逻辑是做加法，在动态漫画里加上更多的镜头，并通过更好的配音和音效，增加画面内容、抠图重绘等方式，在控制成本范围内，尽可能地实现高质量的视听效果”。

此外，南宫泓认为：“看不习惯动态漫画的人群往往是非常核心的二次元用户或者动画用户，具有较高的标准。但动态漫画需要有个成长空间，它现在主打的是喜欢看视频的这群人，是一个新的受众群体。如果我们能一步到位做到动画化，这其实是一个非常理想的状态，但需要产业已非常完善。”

虽然动态漫画受到部分质疑，但业内人士认为该形式将会继续发展。胡月明表示：“虽然动态漫画很难成为被主流认可的一种艺术形式，但它是伴随产业发展起来的一个必然存在的内容。”南宫泓表示，动态漫画增加了漫画影响力的细分趋势，随着动漫产业持续发展，动态漫画可能会逐渐细分形成一个类型服务于这个市场。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨雅

加码年份酒领域 内参酒进入品牌加速期



10月16日，中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会在北京香格里拉大酒店举办，这是继沈阳站、广州站后的第三站。

白酒内参酒价值研讨。

在此次研讨会上亮相的内参大师酒，是8月正式上市的中国白酒界首款由“中国酒业协会白酒年份酒联盟”官方认证的15年年份酒，零售价2599元，在跻身高端酒行列的同时，也显示出酒鬼酒公司对“内参”品牌的信心。

葛向阳表示，白酒年份酒团体标准今年正式颁布实施，从生产准入体系、生产监管体系、产品标准体系以及知识产权体系保证年份酒的规范。同时，作为官方认证的首款年份酒，在内参大师酒15年成分中，原酒窖龄19年的基酒占比高达47.27%，成为行业内名副其实的年份酒产品。

除此，内参酒也不断提升高端文化白酒价值，致力成为行业领军品牌。王浩表示，内参酒是中国白酒行业四大高端品牌之一，今年相继推出了“70周年纪念酒”、“内参大师酒”等高价值产品，是内参品牌保持、巩固其高端定位的重要举措，将内参酒打造成“中国高端文化白酒的价值标杆”，是酒鬼酒作为“中国文化酒的引领者”的使命。

周杰伦《说好不哭》持续刷屏，腾讯音乐娱乐集团“CTS战略”加速升级

“周式”爆款并非个案

“你会微笑放说我好哭让我走……”近段时间的朋友圈处处可见周杰伦新歌《说好不哭》的身影，而该歌上线以来火热的销售情况，更是成为各大论坛的热门话题。

9月16日23时《说好不哭》正式在QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐上线，尽管当时已近深夜，但仍仅用25分钟便在三大音乐平台上实现总销售量约229万张，更在上线100分钟后达成销量“双钻石唱片”认证，并冲到年榜第八。而在随后的几日，《说好不哭》的热度依旧不减，并凭借超1000万张的总销售量获得“殿堂金钻唱片”等级认证，成为腾讯音乐历史销售额最高的数字单曲。

周杰伦的《说好不哭》并非个案，早在2014年，周杰伦《哎哟，不错哦》就联手腾讯音乐进行全行业首次数字专辑尝试，2016年第二张数字专辑《周杰伦的床边故事》再次以数字专辑形式发售，均取得非常好的成绩，并在酷狗预售阶段便先实现10万张的销量。除此以外，不只是周杰伦，其他歌手包括欧美明星乃至平台新人均通过这种创新的商业模式获益，包括李宇春、张艺兴、鹿晗、蔡徐坤等歌手均已通过数字专辑实现较高的销量。

在业内人士看来，这些超高的销量数字不是偶然，而是一种必然，是通过对内容和市场的把握，借助商业模式创新为内容增值。乐评人王乐认为，随着社会和消费习惯的改变，当下的消费者已经习惯于听数字音乐，购买数字专辑也渐渐成为常态，而数字技术的进步，让音乐市场降低产品的销售成本、购买成本、制作和复制成本，降低整体商业成本，此外对音乐人而言，也降低了门槛，便于音乐的流通。

付费用户五年翻16倍

周杰伦新专辑的热卖，不仅印证了头部资源在音乐市场的影响力与吸金力，同时也反映出音乐付费市场这些年的蝶变过程。

据最新数据统计显示，我国数字音乐

周杰伦的一首《说好不哭》让音乐圈瞬间沸腾起来，迅速增长的销量更是引发业内的讨论。近年来，数字专辑已成为众多歌手发行专辑或单曲的首要方式，一个又一个高销量数字在显现出音乐市场消费需求的同时，背后也离不开音乐平台的持续创新。而在日前，腾讯音乐娱乐集团（以下简称“腾讯音乐”）（NYSE:TME）对外发布了蓄力内容、技术、服务的CTS战略，试图在当下的市场里找到新的能量引擎。

行业的用户规模达到7.4亿，市场规模将突破100亿。2013—2018年，我国音乐付费人数从242万增长到3876.5万，但48%的人每月花费在10元内。

数字音乐付费用户五年翻16倍的背后，既有数字音乐正版化在整个产业链以及大众消费市场得到深入普及的作用，也离不开各种付费模式的蝶变与创新。相比以往，近年来付费专辑的模式无疑成为歌手们发行新专辑的首选。

在乐评人邓柯看来，付费专辑相比实体专辑而言最大的优势在于销售成本的低廉及销售数据的透明。实体专辑时代，作为内容生产者的唱片公司通常只能拿到一张专辑销售额的30%甚至更低，然后歌手、词曲作者、制作人再从这笔钱里拿分成，销售成本（批发、零售、折扣……）要占到销售额的70%，而且发行商监守自盗，向内容方隐瞒真实销量（从而降低分成金额）更是屡见不鲜。但数字专辑的销售模式非常简单，扣除成本后内容方和发行方对半分，所以内容方通常能拿到销售额的40%（可能还更多）。不是说数字销售平台就完全没可能造假，但造假的可能性比实体唱片销售模式要低得多。

创新引发增值效应

现阶段，周杰伦《说好不哭》的数字专



辑销量仍在持续上涨，而这亮眼的数字之所以出现，背后离不开音乐平台的推动，并借助在多方面的创新来引发增值效应。而在日前，腾讯音乐也刚刚发布自己的新战略。

9月16日，就在周杰伦新歌刷屏的同一天，腾讯音乐对外宣布了CTS战略，该战略将以内容、技术和服务三大核心要素推动公司的业务增长，同时驱动整个音乐生态平台持续发展，为音乐产业带来全面的升级。

腾讯音乐娱乐集团CEO彭迦信表示，“CTS战略是基于腾讯音乐多年来丰富的产业经验和已有的完善音乐生态平台而推出的。面对瞬息万变的市场环境，腾讯音乐将进一步加大在内容、技术和服务上的投入，并整合内外资源，让CTS战略成为驱动腾讯音乐蓬勃发展和建构高度开放的音乐生态系统的增长引擎”。

公开资料显示，近年来腾讯音乐持续探索数字音乐时代的模式创新，不仅开放版权生态构建，还在音乐社交娱乐上持续布局，通过打通各方的资源与平台，给用户提供一站式的服务，从而进一步增强用户黏性，提升更大的内容价值。而在内容层面，腾讯音乐则大力扶持原创音乐，推出“腾讯音乐人计划”等扶持计划，挖掘出更多优质音乐作品，在帮助音乐人成长的同时也推动自身的发展。

对于此次CTS战略，彭迦信表示，腾讯音乐将继续实现内容的多元化，并通过“内容共创”和“内容增值”策略，为用户、内容创作者与合作伙伴进一步拓展更开放的音乐生态价值。除了拥有庞大的国内外多元化音乐曲库外，腾讯音乐还将持续为用户带来以音乐为主的综艺类节目、音乐短视频、有声读物和网络广播节目等多元体验。

同时，腾讯音乐也希望通过腾讯音乐人计划、音乐直播和全民K歌等活动，鼓励更多人参与到内容创作中。此外，腾讯音乐将强化跨界合作，为游戏、电影、电视剧和体育等创作原创音乐。凭借成熟的商业模式，腾讯音乐将会进一步提升内容的价值，让音乐行业的每位参与者，包括用户、音乐创作人及合作伙伴等都能从中获益。

借力科技赋能未来

据艾媒咨询发布的《2019年中国数字音乐产业研究报告》显示，2018年中国数字音乐市场规模达到76.3亿元，虽然与美国市场相比，中国音乐相关市场仍处于起步阶段，随着中国经济的快速增长，中国音乐市场也将迎来巨大的发展空间，同时在线音乐平台付费渗透率的提升和音乐版权保护将会成为中国音乐市场保持健康发展的两个重要因素。

与此同时，用户付费意识已在慢慢觉

醒，其中2018年中国数字音乐平台用户付费率达到5.3%，预计在2020年达到8%。而此次《说好不哭》创造的高销售额，更是用户付费意愿提升的佐证之一，这也意味着，未来音乐市场仍存在较大增量空间。

而作为国内占据较大份额的在线音乐娱乐平台，腾讯音乐则致力于以创新科技为音乐赋予更大的力量，并基于大数据和先进的AI技术进一步发掘音乐的更多可能性，如实现在海量的音乐库里利用AI实现自动分类流派打标签，提升准确度；通过AI学习和分析用户的喜好和市场的变化，预测歌曲未来的潜力和受欢迎程度等，同时也在探索AI创作音乐和打造虚拟艺人，并计划随着5G的到来继续投资技术创新，以促进音乐产业的发展。

从目前的发展轨迹可以看出，腾讯音乐正在发展成为全方位的音乐娱乐平台，致力于让音乐融入到用户生活的方方面面，通过发现、听、唱、看、演出和社交的产品生态为用户提供在线音乐和社交娱乐体验。腾讯音乐还通过加强与其他合作伙伴在智能设备与物联网上的合作，如智能音箱、车载系统和智能穿戴设备等，让用户享受更便捷的多终端、多场景音乐娱乐服务，连接用户、音乐人、主播、内容创作者和合作伙伴。

彭迦信认为，随着市场正版化的推进、商业模式的建立、用户参与度和付费意愿的加深，中国音乐市场良性秩序已建立且前景广阔，已经进入发展新阶段。而中国市场与欧美存在些许差别，尤其在内容层面，中国用户对于内容的需求更多元，除头部明星艺人的作品，中长尾的内容也逐渐占有更多的份额，一些垂直领域的内容也随着圈层文化的影响有了更明显的需求，如嘻哈、二次元、K-pop、欧美流行等。此外，用户对于服务的场景、服务的类型也不断有新的需求。所以这次发布CTS，是希望在不断变化的市场中，更明确加大腾讯音乐在内容、科技和服务方面的投入，深度整合内部和外部的资源，举全力优化升级CTS战略，在未来强化这三个核心对腾讯音乐提供持续健康发展的原动力。