

户外音乐节十年：文化先行经济难追

迷笛魔力： 进入政府视野

继2008年迷笛音乐节首次获得海淀区政府文化委员会资助的文化创意产业扶持资金之后，今年再次获得了北京市50万元资金扶持。这意味着户外音乐节这个由音乐机构挽救音乐产业于濒危的状态，开始受到政府层面的关注。

“迷笛”是国内大型露天音乐节中的“老”品牌，自2002年的第三届从室内艰难地挪到了户外。今年，他们把迷笛品牌“复制”到了北京、上海、日照、镇江等多个城市，在外地的演出多为当地政府打造文化驻演品牌的邀约，也会给予相应的扶持资金。“上海的演出让我印象深刻，无论从参与度和热情看，上海乐迷比北京乐迷更为开放。”迷笛音乐学校校长张帆感慨地说，在迷笛“外出”过程中，迷笛严格控制数量以防稀释品牌。

迷笛音乐节常年坚持低票价，今年北京、上海两地票价略有提高，北京单日票为80元和150元，3日通票200元，3天吸引观众人数为1.2万、2.9万、8000人次；上海单日票80元，3日通票200元，3天分别吸引了8000、2万、1.3万人次。“目前从全世界范围看，有十几万乐迷，他们的信任是我们继续下去的动力。”张帆表示。

10年间，不断有业内观察人士关注着国内户外音乐节的产业模式。有些乐评人已经宣布，户外音

从最早的迷笛音乐节算起，中国户外音乐节起步已经11年，不过业内统称10年为国内户外音乐节的黄金发展阶段。操作者最早都是国内音乐界的翘楚，怀着一腔音乐热情和一颗年轻的心经营10年，户外音乐节已经成为中国音乐产业的重要发展模式，文化影响力和经济效益并显。



乐节进入了盈利期，有品牌的音乐节每场收益至少是200万-500万元，如果按一年10场的规模算，收益总量在2000万-5000万元，还不包括音乐节带来的旅游及衍生品的收入。

张帆纠正了此类观点，从迷笛这个相对成熟的品牌情况看，2006年、2007年略有盈余，2008年没有获利，2009年盈利，今年更换场地也只是持平。“我可以这样说，目前国内户外音乐节99%是赔钱的。”张帆解释道，因为从世界情况看，户外音乐节也是音乐产业环节中最耗钱的部分，今年迷笛的制作成本达到了300万元。“有人问，辛苦10年这么微利图什么呀？”在

张帆看来，他们是把音乐节当成事业来做，不是折腾，更不是短期获利的工具，没有“无利不起早”的心态，所以才肯耕耘10年。“即使要回报，如果文化品牌影响力够了，商业获利是自然到位的事情。”张帆有着“大音稀声”的心态。

摩登天空： 占公司利润近五成

4月30日到5月2日，摩登天空草莓音乐节又掀国内户外音乐节新高潮。几万户门票售罄，甚至很多“节迷”由于没有提前预订，到现场发现票已卖光，只能悻悻而归。在音乐节上，不光能听到不同类型的音乐，享受不同类型的

舞台带来的炫目视觉享受，还能品尝鲜榨草莓汁等各种美食，购买雷朋眼镜等时尚商品，参加Nike慢跑等时尚运动，这么多项目，今年摩登天空又赚了个钵满盆满。“音乐节的收入相当可观，可以占到公司总流水和利润的50%。”摩登天空创始人沈黎晖告诉记者。

作为国内顶级户外音乐节之一的摩登天空草莓音乐节，从2007年开始至今已经成功举办了5年，且已经形成了固定的成熟模式。“这就是摩登天空音乐节的模式，传统加创新。”沈黎晖说道，“现在，摩登天空草莓音乐节主要的盈利点还是门票收入和赞助商的投放。随着音乐节质

量的巩固和提高，门票销售已经不是问题，并且有越来越多的赞助商希望加入进来”。

对于中国户外音乐节未来的发展前景，沈黎晖表示乐观。“可以说大有可为。中国户外音乐节走过10年历程，已形成良好局面，很多音乐迷已经陶醉在这项活动中。我们也要寻求更高的标准和更好的发展空间，力求达到国际水平。这就需要音乐节举办方注重内功，提高制作水准，邀请更好的艺人。同时，我们也要寻求更多的发展渠道。按照现在的发展趋势，国内户外音乐节5年左右将会接近国际水平。但是，目前国内户外音乐节的门票票价偏低，这是制约音乐节良性发展的一个弊端。”

十三月唱片： 15座城市的音乐狂欢

十三月唱片是户外音乐节的新晋者，3年以来，他们打造的“民谣在路上”品牌也从室内突破到了户外，现在北京、上海、绍兴、苏州、宁夏等15座城市举办他们的冠名音乐节或参演。

十三月唱片总经理卢中强在之前担任一场高校的摇滚乐总决赛评委时对学生们说：“你们赶上了音乐最好的时代和最坏的时代。”在卢中强看来，最坏

的时代是因为唱片业太不景气，现在几乎再也没有唱片公司会去包装新人了。最好的时代是因为音乐产业面临全新的变革，新的可能、新的音乐形式、新的游戏规则将产生。

“目前从盈利看，户外音乐节占公司的收入确实还不成比例，但随着这个品牌的持续扩大，自然会有回报丰收期。”在十三月的道路上，以他们签约的5支乐队为班底，不断吸纳新老乐人参与，壮大自己的舞台规模。在其收入方向上，商家赞助植入是第一收入板块，门票位居第二，政府扶持资金是第三。前两块收益符合国际户外音乐节的商业模式。

曾有业内人士表示，户外音乐节从过去的迷笛音乐节一枝独秀到现在的百花齐放，经历了一个重要的转型，主要原因是实体唱片业的不景气促成现场音乐的发展。现在的户外音乐节得到了越来越多地方政府的支持，比如像张北音乐节、朝阳音乐节等。户外音乐节也和旅游演出一样，成为拉动当地旅游的文化驱动力。很多地方政府部门与音乐节的签约时间都是10年。

可以想见，随着户外音乐节的放马逐鹿，在政府补贴、门票收入、商业赞助之外，未来参与到地方旅游产业的回报分享中，也是户外音乐节的大有可为之处。

本报记者 郑洁
实习记者 和岳/文
东方IC/供图

儿童互联网娱乐企业瞄准“网上迪斯尼”

5月，人人网、世纪佳缘等多家中国互联网公司掀起赴美IPO热潮，其中淘米网作为唯一的、也是首个上市儿童互联网娱乐公司格外引人注目。与此同时，腾讯儿童也宣布携手国内最大儿童媒体运营集团优扬传媒，将于“六一”儿童节召开首部合作电影的开机发布会。中国的互联网企业真能在中国成功复制迪斯尼之路吗？

儿童娱乐产业井喷

随着上海迪斯尼乐园正式破土动工，儿童娱乐产业链开始浮出水面。目前在市场上出现了包括淘米、腾讯等一批有潜力的企业，其中淘米网旗下的

两个儿童社区——摩尔庄园和赛尔号已经拥有3000万-5000万活跃儿童用户。而腾讯旗下主力产品《洛克王国》，现有注册用户数超过5000万，最高同时在线人数超过40万。市场也由此进入了井喷期。

互联网业界资深评论人士刘兴亮认为，以前国外有迪斯尼，现在国内有了淘米网、腾讯，这对产业来讲是个好事情。因为这一细分市场还属于蓝海，其他的互联网公司也不会放过这个机会，盛大也可能通过收购或者自建的方式进入这个平台。

繁荣之下的产业隐忧

尽管目前国内儿童市场进入了一个高速发展期，但其在繁荣之下的隐忧也开始显现。博客中国副总裁

古龙认为，中国没有强势的动漫品牌，这给予互联网企业很大的发展空间。虽然中国儿童的基数很大，但是很多儿童网站都不明确，是该讨好儿童还是讨好家长。另外像腾讯的部分儿童游戏，其实针对的是中学阶段的青少年，所以这一市场还缺乏明确的细分。此外，中国的娱乐产业过于急功近利，把赚钱当做首要目的，在一定程度上影响了家长对于消费此类产品的积极性。

中国模式正浮出水面

虽然国内儿童动漫市场还有很长的一段路要走，但古龙认为儿童消费者是一个非常值得挖掘的人群。互联网要想成为一家百年老店，必须深度挖掘潜在用

户。“我觉得线下实体的中国版迪斯尼是否会出现，不好预估。但是互联网领域的中国版迪斯尼肯定会有，而且不会是一家，像《洛克王国》是在做平台，把这个产业链打通，线上线下会有一个互动，所以我觉得未来中国一定会有自己广泛的空间。”

业内网站科技讯CEO李忠存则提醒，中国的儿童互联网企业本质上还是想模仿迪斯尼的效果，并不是真想做成迪斯尼，这对中国企业来说是学习迪斯尼的根本心态。“如果完全照搬迪斯尼发展，这显然是行不通的。中国的企业还是要结合自身的特点，特别要结合中国传统的文化。”

本报记者 陈杰

“东方夜莺”赵云红 6月保利亮“云音”

本报讯(记者 米丽珊)6月5日，中国著名花腔女高音、白族歌唱家赵云红将在保利剧院举行独唱音乐会，分别用中文、意大利文、俄文、拉丁文、英文5种语言原音重现经典曲目。据了解，此次音乐会是“中澳文化年”的重要组成部分，是继中俄汉语年“赵云红圣彼得堡独唱音乐会”之后，被称为“东方夜莺”的赵云红又一次为中外文化交流华丽开唱。

在此次音乐会上，赵云红将为大家演绎《纸醉金迷》、《林中小鸟》等多首花腔炫技咏叹调。俄罗斯作曲家拉赫玛尼诺夫的多首练声曲，还有《秋·帕米尔我的家乡多么美》、《一杯美酒》、《小河淌水》等中国经典歌曲。值得一提的是，届时她还将演唱由她翻译成俄文的《让我们荡起双桨》。

此次音乐会由著名男中音歌唱家廖昌永、丁毅及来自澳大利亚的男中音Jose Carbo等人担任嘉宾倾情出演，担任音乐会指挥的是著名指挥家张国勇。

赵云红系中国音乐学院声乐系歌剧教研室副主任，同时也是外交部外交官合唱团艺术总监。她精通多国语言，曾留学莫斯科国立音乐学院，多次担当《费加罗的婚礼》、《唐璜》、《茶花女》等歌剧女主角，受邀担任俄、法、意等十几个国家声乐比赛评委，被认为是中国的俄罗斯声乐学派新一代领军人物。