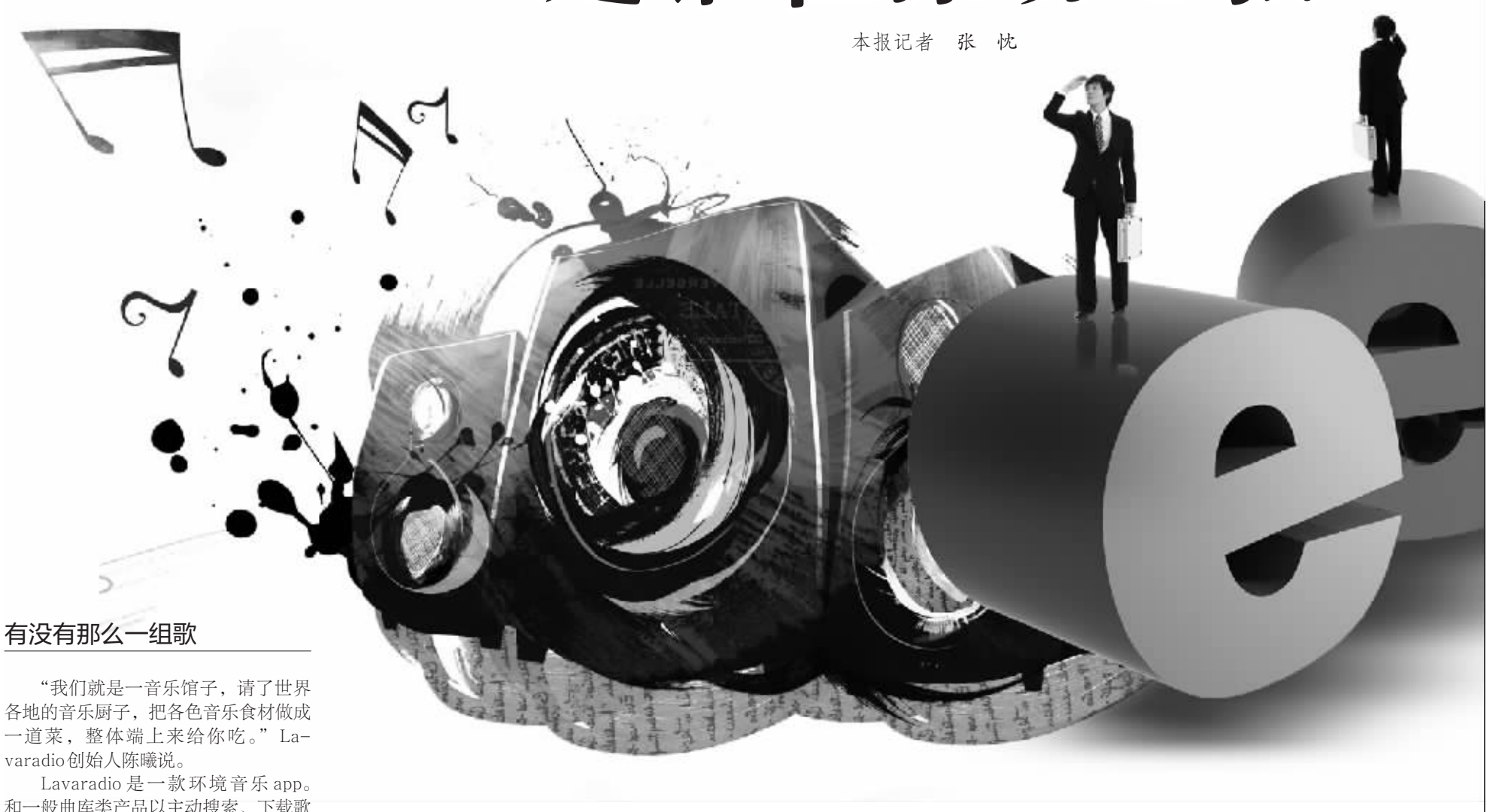
又一次，媒体人土摩托用两个月的时间完成了一个大稿。他说，这是我喜欢的工作节奏。不过，每次写完这种稿子，总会懒散一段时间，啥也不想干。这个时候，这首《When I'm Gone》就派上用场了。

很多人都有过类似的经历，在某个时点，某个地方，需要一首歌能“派上用场”，但不是每个人都像土摩托一样，能及时找到合适的歌。很多商家也有类似的困惑，总要放点音乐让顾客融入店铺的环境，自己又不是发烧友，该怎么省时省力地确定一个合适的公播歌单？

这个说大不大，说小不小的痛点，在一些敏锐的人眼中成了创业的机会，并筹划由此切入如今大热的智能硬件。在人人影视、射手网关闭之后，版权监管的环境无疑将日趋严格；近日，腾讯、网易等大型互联网企业在正版音乐领域频频出招，让盈利模式一直不甚清晰、权利人回报偏低的音乐产业，又萌生了新的想象空间。音乐产业能就此站在风口吗？相比于个人用户，商家的需求更刚性，付费习惯也更好，公播会是那头首先被吹起的猪吗？

是谁在撩动心弦

本报记者 张 忱



有没有那么一组歌

“我们就是一音乐馆子，请了世界各地的音乐厨子，把各色音乐食材做成一道菜，整体端上来给你吃。”Lavaradio创始人陈曦说。

Lavaradio是一款环境音乐app。和一般曲库类产品以主动搜索、下载歌曲为主不同，它更类似于一种网络电台，针对不同的环境，提供“应时应景”的音乐节目播放服务，让用户在被动收听的过程中，更好地融入周围的环境。每一期节目的时长大约1个小时，歌曲数量在15首左右。

比如说,周一的下午,大部分人在工作,或在路上奔波,当然也有人恰巧在休息,Lavaradio提供的“工作学习”、“懒在沙发”、“在路上”等音乐节目就能让用户各取所需;到了深夜,推荐清单又变成了睡眠、熬夜……另外,用户还可以按照“天气”、“音乐流派”等类别进行自选,咖啡馆、服装店、美发店等店铺的主人也都有专属节目可以选择。

一位名叫touchbaby的用户评价说，这款软件总能恰如其分地放出我期待的音乐和旋律，适合各种心境和环境。看似在不经意间，用户的心弦被环境音乐撩动，实则是专业人士有意为之。

为了实现应时应景、“有声似无声”的效果，更加贴合用户情绪与环境，Lavaradio的节目全部由专业人士制作。如果说用户选歌（UGC）是自己买菜下厨的话，它的做法就是由专业厨师选择食材、进行烹饪，提供一道道成品音乐菜肴，满足不同的用户需求。

陈曦说，专业人士更懂得如何用音乐驱动情绪，营造氛围。现在Lavaradio和来自6个国家的60多位专业人士合作，其中大部分是资深DJ，还有一些是音乐分析师，甚至还有几位催眠师。

从制作过程来说，专业人士制作一期音乐节目，也需要选歌、排序、审听，和UGC的方式没有太大区别。那么，为什么我们还需要别人来帮我们选歌？因为主动找歌和被动听歌的需求实际是同时存在的。除了部分音乐发烧友，相当一部分人的音乐储备、时间和精力都有限，难以为多样的环境与嬗变的心绪匹配不同的歌单。另外，从效果上来看，DJ的音乐菜肴更能保证情绪的平稳。

陈曦说，我们要求每一期节目的音乐情绪都要始终一致，否则就会打扰到听众正在做的事情。比如说，你通过一种计算机算法来生成一个“古典”主题的歌单，不同风格的交响乐、圆舞曲、奏鸣曲可能会交替出现，给人突兀的感觉。一期Lavaradio节目的歌大都来自不同的艺术家、不同的专辑，但是听起来，又像是一首歌，像是在讲一个音乐故事一样。

版权倘卖无

整个创业过程之中，版权问题曾让陈曦非常挠头。“我们不做盗版。而正版音乐，不是想要就能拿来。有些音乐就是找不到合适的方式来解决版权问题，DJ找不到想用的歌，这就像厨子找不到合适的酱料一样……版权谈判需要时间，需要版权方的理解、认同。”

如今曲库类产品已大行其道，而新生的Lavaradio的经营模式获取市场理解仍需时间，它实际上卖的不是某一首歌，也不是某个歌手的歌，换句话说，它不是单纯地销售音乐版权，而是通过DJ等专业人士的二次创作，提供具有附加值的在线音乐播放服务。

“二次创作”实际上是Lavaradio的核心竞争力之一，如何与DJ们打交道是个重要的问题。陈曦说，和DJ合作，需要用艺术家的方式来处理问题。原则上，每个DJ每星期要制作一期节目，每月获得固定佣金。但“绩效考核”并不严格，DJ可以根据自己的节奏来灵活处理，“如果要去旅行，一个月不交任何节目也可以，如果灵感来了，一天做三四期也没问题。”

现在，Lavaradio通过和首都版权产业联盟合作解决版权问题。“联盟作为第三方，跟唱片公司合作，把音乐版权放到北京市版权局建立的正版音乐曲库交易平台上，lavaradio所用的国内外音乐都来自这个平台，Lavaradio不用再花时间和权利人谈版权，只需集中精力对平台上的音乐进行二次创作，待取得销售收入之后，再与联盟分成。联盟从分成当中将属于版权方的部分转给权利人。”首都版权产业联盟常务副秘书长宣洪量说。

拥有大量用户的人人影视、射手网等网站在近日关闭之后，国内的版权监管环境可能将更趋严格。在音乐领域，为个人提供服务的不少曲库类产品，比如QQ音乐、网易云音乐等已经在使用正版；而在公播方面，由于调查取证难等因素，还存在一些商户盗播的现象，很多版权方通过公播实现收益的难度较高。但从国际经验来看，公播领域的潜力不小。根据国际音乐产业联合会的数据，2013年欧洲音乐产业销售营业额达到53.89亿美元，公播音乐收益占比为15%左右，部分国家达25%。而国内公播音乐所占比重远远低于欧洲15%的平均水平（2014中国音乐产业发展报告）。在更严厉的监管环境下，正版音乐的公播收益有望提升。

但是，商户们不但需要公播内容合法化，更需要与商业环境、品牌定位相适应的音乐。陈曦说，我们在做的事情是市场迫切需要的：很多商铺开业都要找音乐；同时又是一个空白，对商户提供公播音乐服务的在线产品目前只有Lavaradio一家。在这个意义上说，我们在公播领域更加有优势。

软软的身子 硬硬的壳

现在，Lavaradio有三分之一的音乐节目需要付费收听，标准是300元一年，其中包括100平方米的公播版权费。而在过去一年多的时间里，UGC曾有过800元、1200元，甚至12000元一年的收费标准。看起来简单的定价，为何如此大费周折？

陈曦说，了解市场是个很难的过程。一开始我们不知道客户的接受程度有多高。只是感觉专业DJ提供的有附加值的歌单，价格就应该高一些；后来慢慢边调边试，才发现这一价格标准，能让用户有比较合意的增长速度。

上线一年半以来，Lavaradio已经拥有了几百万用户，付费率是6‰，陈曦预计2015年用户数将达到千万级别。用户规模的扩张不仅影响到收入，还直接关系到营销推广的效果。丁盯智能门磁CEO甘涛认为，创业公司的综合成本将影响其营销战略。像lavaradio这样在二次加工音乐内容方面投入较大的创业公司，很难在初期进行大手笔推广，只能依赖口碑。

陈曦说，我们的客单价不高，如果发力营销，比如要攻克周生生这样的品牌，无论是找对方集团去谈，还是扫街推销，都很难收回营销的人工成本。怎么办？我们就在线上做品牌，提升知名度，让商家自己慕名体验，形成订单。

“最近半年多的时间，Lavaradio想清楚了很多问题，其中的关键是定价和商业模式。”陈曦告诉《经济日报》记者，“什么是你能干，别人干不了的，定价是否符合市场定位，都需要经过市场验证。”

自从雷军和他的小米站到风口上之后，每一位创业者都想成为飞天的猪，陈曦也不例外，在移动端拥有了一定的用户群之后，Lavaradio的下一步是切入智能硬件：会有更多硬件合作伙伴生产出搭载Lavaradio的智能音箱、电视盒子等产品，让用户在店铺、汽车、卧室、客厅等场景内更方便地收听音乐节目。陈曦说，智能硬件能让用户实现一键收听，把手机从听音乐的任务中解放出来，听音乐能更加随时随地。

针对目前热度极高的智能硬件，联想之星执行董事刘维表示，智能硬件不应被单纯看作一种硬件，应被当做一个整合服务、行业和用户需求的工具，解决现实当中的问题。在已经有了音乐服务之后，扩展至智能硬件的Lavaradio有望更好地解决选歌听歌的问题。

陈曦说，现在我们就有为品牌定制音乐节目的服务——实际是一种软性广告。而当大量店铺用户使用搭载Lavaradio的硬件来提供公播音乐之后，我们的盈利模式也许会更多元，我们可能会将商家的品牌音乐或者硬广告加入音乐节目。通过智能硬件这个平台，我们可以覆盖足够多的在店铺中消费的人群，而且可以根据店铺类别实现精准投放。这样商家、广告主、版权方的需求都能得到满足。商家可以选择付费买设备和服务，也可以选择免费软硬件加广告的形式，让羊毛出在猪身上。而在个人用户方面，陈曦的愿景更炫一些：以后的车载Lavaradio硬件会配有重力加速器，当司机突然猛踩油门加速的时候，音乐会自动切换到很High的曲目，给用户一种不一样的感觉……

温故

善建者不拔 善抱者不脱

吴益生

什么叫长期？是个见仁见智的事儿。但有句著名的话说，长期来看，我们都死了。到了可以“谈生死”的地步，肯定是长期了。那么，眼光看得稍远一点，一年，或者更长，我们到底靠什么活着？老子说，善建者不拔，善抱者不脱，子孙以祭祀不辍。翻译成白话就是，善于建树的不可拔除，善于抱持的不会脱落。黑天鹅是无法避免的，就像不论夏日如何漫长，冬天总会来临。真正有不可拔除、不会脱落的智慧与力量，才能在黑天鹅的冲击中站稳脚跟，长长久久，祭祀不辍。

条条大路通罗马。正确的路并不唯一，但是，每条路上都有不同的黑天鹅，适合你的可能并不多。有的像高速公路，平坦笔直，适合狂奔，只是绕远；有的像乡间小道，沟壑遍布，仅能慢行，却可“抄近儿”。选什么路才能更早到达目的地，要看自己的驾驭能力。有人偏爱在乡间小道上高歌猛进，在难测的坑洼沟壑间避免抛锚，这要有高超的技术和一颗大心脏。就像杰西·利弗莫尔说的，玩投机游戏，愚蠢不行，懒得动脑不行，心理不健全不行，企图暴富也不行。否则，到死终究是一贫如洗。

看清每一步的前景是很难的，苹果曾被认为曲高和寡，腾讯有过卖掉QQ的念头，就连巨头和行家都会犯错，又有多少人能做永不打盹的老虎呢？但看清一个大方向是可能的。就像一阵风刮过某一片农场，不知道哪头猪能被吹到天上，但赢家肯定是出自顺势的群体，那些逆风而行的肯定撑不住。比如，高铁修起来了，坐长途汽车旅游的人肯定少了；智能手机兴起了，虽不知道谁能笑到最后，但是光靠山寨肯定成不了大气候。

再回到选路的问题。如果土豪们要修路，声称大路小路都要投资。奔波的司机还是很茫然。但实际上，土豪们暗暗选中了一条自家门前的小路作“生命线”，然后把任务分给了很多包工头，工头们的施工手段又让人眼花缭乱。但实际上，很多手段都无关宏旨，真正重要的都指向两件事情：把近处的沟坎垫一下，把远处的沟坎标出来。这样，这条生命线肯定好走多了，而且会越来越好走，因为土豪们还会不断地投真金白银！其他号称要修的路只能缓缓……

在杂乱无章的信息洪流中，滤掉噪音，将精髓的部分连成一条清晰的线索，找出那条“生命线”的入口，然后又能通过“土豪们”的后续动作不断地印证，才能善建不拔、善抱不脱。前方可能仍不是一片坦途，但致命的黑天鹅已被土豪漂白了。

本刊执行主编 刘 溟
编辑 常艳军 谢 慧
联系邮箱 jjrblm@live.cn