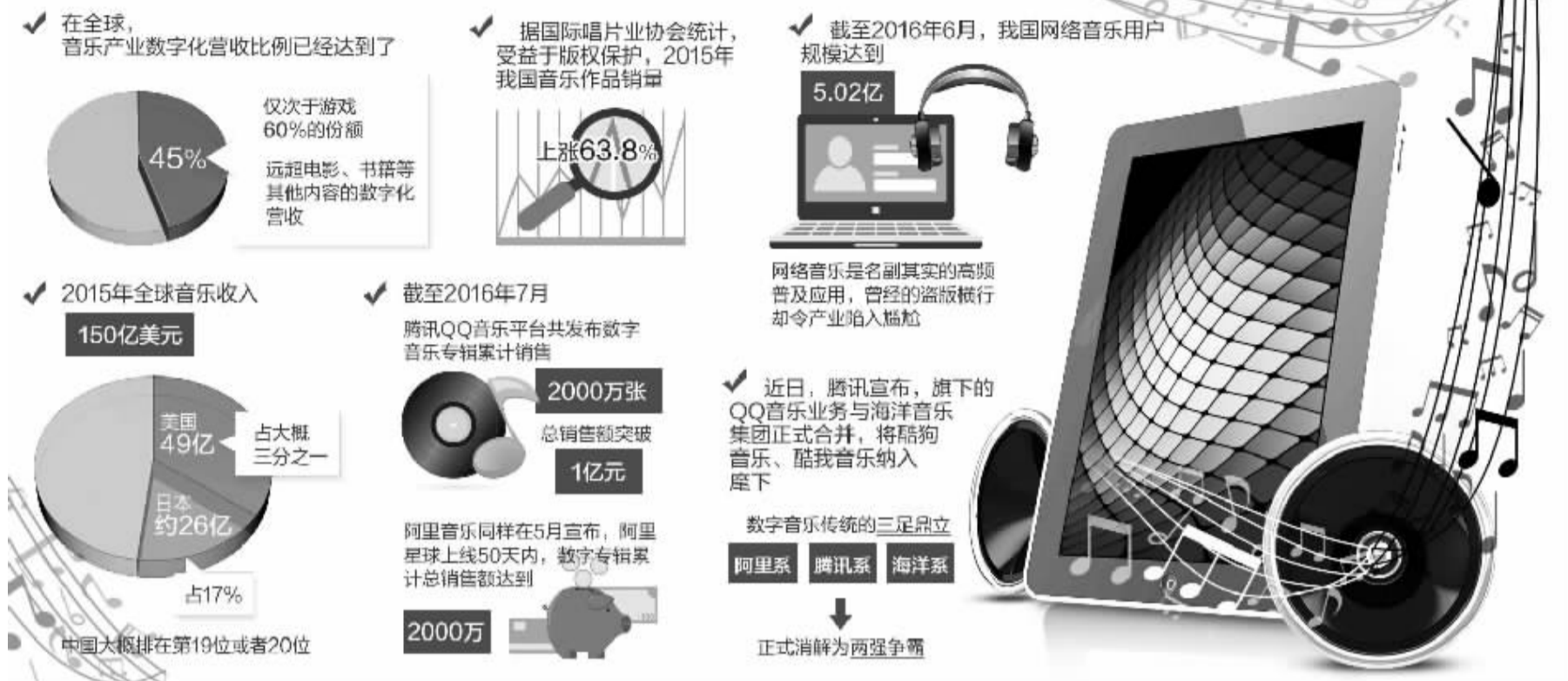


“最严版权令”实施一年,相关产业逐渐实现良性发展——

数字音乐走上正版化之路

本报记者 陈静



去年7月,国家版权局下发《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》,要求2015年7月31日前,无版权音乐作品全部下线。数据显示,在规定时间内,各网络音乐服务商共下线未经授权的音乐作品220余万首。在庞大数字背后,是初步建立起来的音乐正版环境。在这一年里,“您搜索的作品因版权原因暂时不能播放”的语句反复出现,让千万用户第一次明确地建立起这样的概念:“音乐确实是有版权的”。

华纳音乐中国数位部总监胡浩坦言:“2015年是音乐产业的关键一年,经历了从量变积累到质变转化的阶段。”在全球,音乐产业数字化营收比例已经达到了45%,仅次于游戏60%的份额,远超电影、书籍等其他内容的数字化营收。伴随正版化,中国音乐产业终于有了迎头赶上的机会。据国际唱片业协会统计,受益于版权保护,2015年我国音乐作品销量上涨63.8%。然而,正版化究竟是怎样实现的?数字音乐产业如何在并无付费习惯的用户中觅到“钱途”?这又将给传统音乐厂商带来怎样的变化?

正版化带来产业发展

“五年前台湾‘金曲奖’请我去参加论坛,我不敢去,因为不知道要说什么。说盗版吗?真的挺尴尬。但今年我又被邀请,就决定要去,过去一两年,我们走上了一条健康的路。”腾讯QQ音乐总经理吴伟林在近日QQ音乐主办的一场产业论坛上感慨万千。

这个“段子”几乎代表了音乐产业界心声。来自中国互联网络信息中心的数据显示,截至2016年6月,我国网络音乐用户规模达到5.02亿,网络音乐是名副其实的高频普及应用,曾经的盗版横行却令产业陷入尴尬。“彩铃下滑,移动支付不成熟,数字音乐用户每天都在增长,产业却得不到收入,整个就是‘高优躺’”。环球音乐高级策略长沈丹扬说。

“所以从2013年起,我们开始和唱片公司一起打击盗版,这是解决问题的根本。”吴伟林表示。一开始是互联网平台和唱片公司,后来国家监管部门加入进来,“最严版权令”应运而生。国家版权局版权管理司司长于慈珂介绍说,版

权部门一方面严厉打击网络侵权盗版行为,一方面加强重点监管。“各地版权部门实施重点监管的大型网站达到3029家,其中国家版权局直接监管了包括优酷土豆、爱奇艺、腾讯、阿里音乐、网易音乐等40家重点视频、音乐网站。截至今年6月,20家网络音乐服务商共上报35.23万首音乐作品权利信息。”

正版化随之带来产业变化。中国互联网络信息中心分析师郭悦告诉记者,网络音乐平台之间开始采用音乐版权授权的方式进行合作。在保障作品来源合法的同时实现了盈利,而且推动了版权健康流转,为未来网络音乐行业健康发展提供了良好模式。

另一方面,抢占内容版权也使数字音乐产业掀起新一轮并购潮。7月15日,腾讯宣布,旗下的QQ音乐业务与海洋音乐集团正式合并,将酷狗音乐、酷我音乐纳入麾下。这就意味着,数字音乐传统的三足鼎立(阿里系、腾讯系、海洋系),正式消解为两强争霸。恒大音乐市场总监王毅表示,曾经计划赴美上市的海洋音乐选择委身腾讯,正是因为“版权溢价成本过高,运营模式和商业模式均不成熟,没有阿里、腾讯大背景支持的海洋,没有信心与巨头进行消耗战”。

的确,尽管市场研究机构易观智库在其研究报告中表示,2015年行业规范发展带来健康的音乐市场,版权内容始终是孵化创新的土壤,但毕竟数字音乐产业要面对的用户并不习惯付费。“2015年全球音乐收入150亿美元,美国49亿美元,占大概三分之一,日本大概26亿美元,占17%,中国大概排在第19位或者20位。”沈丹扬介绍说。那么,“钱途”何在呢?

粉丝经济促增值

“那时我们正在开会,根本不知道已经上线了,结果十分钟就卖了10万张,预售当天卖了52万张,现在卖到了325万张。”风华秋实文化传媒公司CEO唐正一对一连串数字脱口而出,而这些数字来自于鹿晗首张个人专辑《Reloaded》数字版的销售记录。与之相对照的,是这张专辑的实体版,“一天2万张,一周卖出6万张”。

尽管市场研究机构艾媒CEO张毅曾表示,在线音乐平台的付费用户比例

小于2%,但数字音乐平台找到了新的盈利之路,通过数字专辑“发掘”粉丝的钱包。截至今年7月,腾讯QQ音乐平台共发布数字音乐专辑累计销售2000万张,总销售额突破1亿元。而阿里音乐同样在5月宣布,阿里星球上线50天内,数字专辑累计总销售额达到2000万张。

粉丝们为什么会“买账”?产品经理们在数字专辑这个创新的产品注入了多种与粉丝互动的“玩法”。腾讯QQ音乐总经理侯德洋介绍说,拿周杰伦的一张数字专辑来说,除了音乐下载,还有周杰伦的亲笔信,可以将粉丝照片与周杰伦组合在一起应用,还包括一个数字铭牌。“粉丝就会去买一些特殊意义的数字,比如自己的生日。”而现在,粉丝们还可以购买多张数字专辑送给自己的朋友,或者组织粉丝工会,为偶像打榜。为了鼓励粉丝打榜,QQ音乐甚至还推出了向传统唱片业学习的数字专辑销售认证体系。“专辑销售过1500万就可以拿到金钻,过去18个月,鹿晗、李宇春和周杰伦都拿到了金钻。数字专辑功能已经迭代22个版本,创新10多种玩法”。在阿里音乐,玩法同样多样,比如在EXO专辑的销售中,当销量达到白金销量后,阿里音乐启动了一个粉丝盖楼的游戏,鼓励粉丝留言,当留言正好踩中特殊数字,就会得到赠送的礼物。

而在数字专辑之外,数字音乐平台还试图把音乐增值的方式从单纯的音乐作品延展开来。酷狗繁星搭上了直播,利用这种类似于线上演唱会的方式,酷狗70%以上的收入来自直播礼物打赏。而在网易云音乐,平台则依托于版权内容和用户自制内容,开始生产自制节目,比如艺人访谈栏目《超级面对面》和音乐纪录栏目《音乐后现场》,并反向输出给电视端的华数传媒。“随着行业发展,网络音乐与其他互联网娱乐形式的交叉融合日趋普遍。越来越多的创作者开始通过互联网参与网络游戏、网络视频的音乐创作。”郭悦表示。

传统厂商“取经”求变

“目前音乐行业约不到10%的空间被互联网化,还有90%以上的领域没有被互联网渗透。”阿里音乐CEO宋柯如是表示。数字音乐平台正在以数字专辑

为突破口寻找更多可行的商业模式,而对于传统音乐产业来说,行业发生的变化则不仅在于正版化带来的版权收入。最直接的变化来自于从互联网获得的大数据。福茂唱片新媒体及著作权总监陈晓芸告诉记者,在与国际数字音乐平台合作时,能够获得大量后台数据。“比如我们和KKbox、YouTube合作,能够获得所有地区的听众来源,甚至知道他们是什么性别,从什么终端进来的,这些数据可以让我们实时修正营销数据,甚至规划艺人下一步演艺行为。比如我们发现,有个艺人有很多泰国用户来看他的MV,就会想是不是下次演唱会可以在泰国办,如果一个男艺人90%的歌都是女性在听,我们就想下次需要表现更阳刚的一面,吸引更多男性粉丝。”

国内数字音乐平台正在尝试进行同样的数据挖掘与分析。在阿里星球,一项针对艺人和唱片公司的数据分析系统“天机策”正在运转,它依托包括淘宝、支付宝、微博、高德地图、优酷土豆等内部数据,通过数据打通、融合并挖掘分析,帮助唱片公司了解粉丝,更主要的是,阿里巴巴的电商基因,决定“天机策”能够抓取到粉丝消费习惯,从而为明星代言提供理论基础。在QQ音乐,数据分析也在帮助歌手与唱片公司。吴伟林表示:“比如选秀歌手会来找到我们,来查找备选歌曲中,哪首被收听得最多,演唱听众最喜欢的歌曲更容易拿到投票,而艺人在选择巡演场地时也会让我们为他们跑些数据,让他们知道最多粉丝收听歌曲的地方是在哪里。”

从更远的角度看,正版化为传统唱片工业带来的根本性变化是,唱片不再被视为单纯成本投入。陈晓芸表示:“过去发唱片没有数字版权收入,实体唱片销量又萎缩,只能靠发片之后的走秀、商演、演唱会才能产出价值,唱片质量好不好,能不能得到市场回应反而是其次,只是不发唱片就没有办法拍之后的演出,但现在版权收入起来了,唱片公司就愿意投入更多资金和成本制作质量更好的唱片,推动产业良性循环。”华谊兄弟传媒集团互娱副总杨剑认为,正版化让传统音乐产业取向有可能更多元化,“比如今年可能会推出2至3张影视原声数字专辑,也可以通过细分市场尝试,很多小众音乐有机会随之而起”。

业内观察

与仙侠玄幻类型形成分野

现实题材电视剧突围暑期档

本报记者 李治国

继去年《花千骨》大热荧屏暑期档后,日前的电视剧市场更是仙侠玄幻题材蜂拥而上。类似电视剧在电视台、视频网站你方唱罢我登场,尤其是眼下暑期档更是竞争激烈:《幻城》《诛仙青云志》《九州天空城》等竞相角逐电视收视率、网络播放量。然而,目前没有一部仙侠玄幻作品收视破2,再观去年《花千骨》的“爆款”不过,值得注意的是,一些似乎有些受“冷落”的题材却在悄然复兴,像7月初全国热播的革命题材正剧《狭路》,眼下正在热播的法治题材正剧《谜砂》,虽然没有大IP的热门出身,扎实的原创却奏响了现实题材回归市场热点的前奏。

记者了解到,仙侠奇幻剧霸占了暑期荧屏,精美的画面、养眼的主角、富有想象力的故事,的确满足了部分年轻人对仙侠热衷的需求,也是网络文艺创作火爆在影视改编市场的折射。各家电视台、视频网站也纷纷加大对这类题材的关注力度。不过,繁荣的背后也有业内人士表示了隐忧。由于仙侠奇幻题材扎堆入市,打开眼下的电视荧屏,这个频道是仙侠,那个频道是奇幻,一窝蜂似地播出,很容易让观众出现审美疲劳,甚至有观众对记者调侃:“看多了都有些分不清谁是谁。故事构架雷同,演员表演雷同,甚至有的连场景也雷同,感觉虽然名字不一样,但实际上都是一部剧。”这一点直接反映在收视率上,尽管总体市场热度不减,微博、贴吧等社交媒体讨论热烈,但到目前为止,此类题材当下收视率破1已属不易。

面对如此境况,一些反映正能量的现实题材电视剧在今年的暑期档市场中另辟蹊径,取得了不错的反响。比如,今年7月初播出的革命题材正剧《狭路》,一改以往同类题材要么直接表现战场,要么将战争中的个体英雄作为主角的套路,选择从一个单纯的女大学生切入,从她亲眼目睹革命历程,深受感染并最终投身革命的抉择展开剧情,引起很多年轻观众共鸣。

在国家一级编剧、中国广播电视学会电视剧片委员会副会长马中骏看来,《狭路》《谜砂》等电视剧走红暑期档并不意外。“在当前的消费文化语境中,我国现实题材电视剧的创作既要代表时代主流前进方向的精神和思想,又要对当下人们的生活和社会现实进行反映。”马中骏认为,创作者应当对当前观众的审美趣味与主旋律电视剧叙事策略进行多维度研究,坚守内容为王的创作态度,贴近生活,贴近群众,创作出传递社会正能量的优秀作品。

以电影文化搭建交流平台

第三届丝路电影节将开幕

本报讯 记者曹博报道:第三届丝绸之路国际电影节将于9月19日至23日在西安曲江新区举办。丝绸之路国际电影节是实施国家“丝绸之路影视桥工程”的重点项目,是陕西打造丝绸之路新起点的重要活动,是我国继上海、北京电影节之后第三个国际电影节,也是全世界唯一以丝绸之路命名的电影节。

本届电影节以“发展中的电影,多样性的文化”为主题,将更加侧重反映“一带一路”沿线国家特色电影和文化,努力实现“一带一路”国家之间的文化互通、民心相通,打造中国影视产业发展黄金平台。电影节共设置了开幕式、影片评选、电影展映、电影论坛、电影市场、“一带一路”文化展演、闭幕式暨颁奖典礼等七个活动单元。其中,电影展映单元将在院线、社区、高校等播映国内外优秀影片;电影论坛单元将围绕国际电影发展理念、艺术与技术交流,VR技术论坛、电影与丝绸之路各具特色的论坛展开;电影市场单元围绕展示、推介、交易、交流等展开;文化展演单元将在全市范围内开展文化文艺演出。

携手中钞国鼎创新发展

上邮推出大宗现货挂牌交易

本报讯 记者沈则瑾报道:上海邮币卡交易中心股份有限公司近日宣布推出“大宗现货挂牌交易”,同时宣布成立上邮鉴评中心,引入中钞国鼎投资有限公司,为邮币卡爱好者和收藏者提供“上邮鉴定”标识封装和“中钞鉴定”服务。

上海邮币卡交易中心总经理毕晓哉介绍说,目前现货交易市场存在信息不对称、真假难辨、资金不安全等弊端,交易风险大,入市门槛高,行业公信力缺乏。上邮推出“大宗现货挂牌交易”,就是要发挥国字号品牌、市场信誉、专业能力和规范操作,为广大邮币卡爱好者提供专业、便捷、公道的服务。

上邮将从信息发布、真伪鉴定、交易结算、仓储物流、服务质量等环节入手,以革除市场弊端作为突破口,把上邮优势转化成业务亮点,通过具体措施防范目前各地邮币卡电子盘普遍存在的风险,为交易商带来全新服务体验,为投资人创造安全可靠的投资交易环境。

中钞国鼎投资有限公司董事长龚士良介绍,随着合作深入,还将推出邮币卡商品防伪包装标准。根据邮币卡商品的材质属性和交易、收藏需求,通过运用专属定制环保材料、高科技密封封装设备,对邮币卡商品进行标准化防伪、防潮、防霉、抗摔的统一密封防伪封装,降低投资风险。

本版编辑 梁剑箫

发展文化产业要有创造性思维

蔡梦哈

文化创意产业是通过创造性思维对传统文化资源再优化配置,推动不同行业、不同领域重组,驱动相关产品制造和后续产品开发

近日,坐落于北京朝阳区的“侨福芳草地”购物中心以其浓厚的艺术氛围和体验式营销手法在众多传统商场中凸显出来,成功延长了消费者在商场中停留时间。可见,伴随着经济社会的快速发展和人民收入水平的不断提高,“不差钱”的消费者已经不再满足于中低端、大众化消费,对产品质量和创意的追求逐渐提高,品质消费逐渐成为让他们为之买单的标准。以购物中心为例,单纯以购物为目的的商场设计、千篇一律的展柜布置、单调乏味的购物主题已经难以吸引消费者为之停留,将购物、社交、遛弯等功能集于一身的商场,加上浪漫的人文艺术氛围、有趣又有创意的场所布置才能吸引源源不断的客流。

据统计,2015年全社会消费品零售总额超过30万亿元,超过美国成为世界上第二消费大国;消费对国民经济增长的贡献达到66.4%,超过投资成为拉动

国民经济增长的第一驱动力。研究显示,中国居民的文化消费潜在规模约有4.7万亿元,而实际消费规模仅为1万亿元,这预示着文化产业发展还有巨大市场空间。2015年我国文化产业产值实现2.5万亿元增长,同比增长10%,超过了GDP增长速度;而文化产业增加值占GDP比重尚小,仅有3.82%。目前,我国制造业和房地产业等国民经济支柱性产业发展面临转型升级的阵痛,经济下行压力较大,在稳增长、调结构的关键时期,大力推动文化产业的发展,促进文化消费,是促消费、保增长的重要举措。

目前,中国社会大力提倡创新,文化产业也不例外。如何将传统文化与时下年轻人的兴趣点结合,发展文化创意产品,成为文化产业发展的重要途径。从故宫博物院推出的故宫手机壳、“正大光明”充电器等文化创意产品,到展

现匠人精神的纪录片《我在故宫修文物》,再到将历史知识和真人秀结合起来的综艺节目“我们穿越吧”,如今各个产业都在探索将文化创意和设计服务与其产品相融合的办法,以获得消费者青睐。以传统书店为例,信息技术的普及和电子商务的冲击,使得传统书店经营面临困境,以猫咪主题为特色的各种主题书店悄然兴起,在数字时代成功突围。它们借店里的几只猫咪宠物营造出“慢节奏”生活氛围,精美的点心、舒适的座椅以及定期举办的读书沙龙等活动,让书店变成提供思想盛宴的场所,更是为消费者提供社交和休憩的复合文化空间。这些充满创意的经营成为文化产业发展亮点。

文化创意不仅仅是理念,还是创造经济效益的巨大力量。从产业结构转型升级的角度看,文化创意产业是通过创造性思维对传统文化资源再优化配置,

推动不同行业、不同领域重组、提升与合作,从而驱动相关产品制造和后续产品开发,形成一次投入、多次产出、上下联动、左右衔接的产业链条,并使产品生产和消费获得高附加值的产业经济发展模式。以已开业的上海迪斯尼主题公园为例,拥有米老鼠版权的美国迪斯尼公司凭借版权投资获得70%股权,而投入上千亿资金和土地的上海却只能占有30%的份额。这就是文化创意为产业发展带来的巨大利润。

因此,在国际政治经济中扮演越来越重要角色的中国,在从“制造业大国”向“制造业强国”转型过程中,更应该重视文化创意所包含的价值观念对物质资料生产的指导和控制。通过文化创意提升产业发展的商业价值,改变中国企业以往“代工厂”的角色,助力文化产业战略发展和经济结构转型,已经成为现实发展的题中之义。