

唱片光碟靠边 网络巨头登场 音乐产业跨界新玩法

曹馨月



传统音乐颠覆 唱片渐行渐远

2011年，SONY唱片公司宣布关闭其位于美国新泽西施州的大型CD光盘生产厂。作为全球最大的光盘生产厂之一，它的月产量最高达1800万张。这有着50多年运营史的CD生产厂的关闭标志着传统唱片工业的彻底消亡。

无论是最早的蜡盘唱片、黑胶唱片，还是到后来的卡带、CD，传统音乐无一例外地依附于固定的实物载体。2013年，英国老牌唱片零售商HMV公开申请破产，这家几乎与唱片共同诞生的老店也近乎消亡。HMV的破产意味着传统音乐的实物载体模式被颠覆。我们身边，过去随处可见的磁带店、CD店也渐行渐远，几乎消失得无影无踪。

如今，以唱片、磁带为载体的音乐以数字形式存储。人们获取音乐的渠道越来越多样化，欣赏音乐的途径越来越多元化。对此，滚石移动CEO李敬表示，从音乐的创作、制作，到音乐的发行、传播，互联网对传统音乐产业的冲击是全方位的。

数字音乐兴起 版权意识觉醒

互联网摧毁了传统的音乐产业，取而代之的是数字音乐。数字音乐时代，音乐载体不再以实物形式出现。人们可以通过互联网自由地下载、复制、分享音乐。打开手机，QQ、酷狗、多米、虾米等众多音乐App一应俱全，各大音乐平台会在第一时间将新歌推送至用户的手机客户端。一首新歌，从出版发行到进入广大听众视野，整个过程几乎同步。

其实，网络是音乐的一个新载体。在这个新载体中，分享、下载的自由、无序必然引发版权的失控。近来，QQ音乐等各大巨头在进行维权，共同打击盗版



“掌声记录仪”能有多大用？

孙仲

近日，央视羊年春节发布消息：春晚语言类节目第一次审查在央视老台址如期举行，共有包括相声、小品在内的8个节目参加了审查。令人好奇的是，此次语言类节目一审，总导演哈文首次采用了“掌声记录仪”来选审节目。

采用“掌声记录仪”来选审节目，这在春晚历史上确实是第一次。但我以为，此举纵然是第一次，也算不上创新，我们不必抱以太大期望。

首先，“掌声记录仪”只是运用于节目选审，而电视观众是感受不到的。对于春晚剧组选审节目来说，“掌声记录仪”或许能起到一定作用。比如，通过监测现场观众在自然放松状态下对各个节目的鼓掌情况、笑声分贝等数据，对现场观众在各个时点的反应进行记录，然后进行综合分析和评估，从而真正选出“笑点”多、“笑果”好的节目。再比如，可以通过数据分析，找出某个节目的薄弱之处，然后进行修改、强化，达到精益求精、锦上添花的目的。

但是，这种作用又是有限的。毕竟，它只是改变了以往单纯由人来选审节目的做法，增加了对现场观众反响情况的数据分析而已。这样确实能把真正好的节目选出来，却未必能保证选出来的就是好节目。换句话说，如果参选节目中没有好节目，你的选审手段再高明，测评机制再科学，恐怕也无济于事。相反，只要节目真正好，不管你怎么去选审，它都会脱颖而出，并最终受到观众欢迎。赵本山最初上春晚一波三折，终究还是靠《相亲》这个小品一炮而红，不就是很好的例证吗？

其次，春晚真正需要的创新，还是创作本身，而不是节目的产生方式或过程。春晚的模式僵化，内容乏味，语言类节目不尽如人意……这些才是迫切需要创新的。怎么去创新，得根据观众需求及当下流行趋势而定。如果不能在创作上放开手脚，而只在怎么选节目上动脑筋，恐怕很难推出真正令观众满意的节目。归根到底，真正好的节目是“演”出来的，而不是“选”出来的。

实际上，春晚近些年来在选节目或选演员上，还是采取了不少新措施的，诸如举办“我要上春晚”、“直通春晚”之类的选拔活动，面向基层征集节目等等。但效果，却不是特别的理想。一方面，很多普通（尤其是草根）演员有幸被选中后，往往不能表演体现自我特色的节目，而是被动地参与到相关组合节目中，黯然失色；另一方面，即便有些节目得以在春晚演出，也因为先前在选拔时已为广大观众所熟知，没有了新鲜感。如果春晚剧组能组织精干人员专门进行创作——包括语言类节目、歌舞类节目等等，没准能多推出一些好节目。仅从语言类节目来说吧，现在各地出现了不少专门从事喜剧表演的团体或组织，而且影响都不小，如果春晚剧组与这些团体或组织切实合作，把他们邀请进创作队伍，应该能取得事半功倍的效果。

春晚愈发难办，央视方面也在迎难而上，包括取消总导演竞聘制、邀请冯小刚这个“外人”担任总导演等，都表明已在尝试转变、革新。具体到这一届，哈文第三次担任春晚总导演以后，先后采取多项新举措，更让人感受到央视方面在办好春晚上的诚意和付出。但是，一切努力的效果如何，完全要等春晚正式播出后由观众去评价。过程，已然不重要，结果，才是观众最关心的。所以说，对于春晚这一次破例采用“掌声记录仪”来选审节目，我们在表示支持的同时，也不能过于乐观，还是静等结果吧。

(王莉媛)

的同时，也都时刻不忘扩张自己的版权领域，打造自己的“护城河”。薛永峰表示，随着市场竞争日益激烈，版权将成为取得市场份额的有力武器。因此，互联网巨头之间的版权之争是必然的。

音乐行业的版权意识已经开始觉醒。继2013年阿里巴巴实现对虾米网、天天动听战略收购，快速完成其在音乐市场的布局后，2014年6月，它又一举拿下了第三季《中国好声音》的独家音乐版权；2014年9月，QQ音乐与杰威尔音乐、英皇国际、华谊兄弟音乐等唱片公司达成合作协议，并在移动端新增了独家板块；而百度音乐也与环球、华纳、索尼、滚石等多家音乐版权方签署了版权合作协议。

奇大音乐负责人许环良说：“创作的动力归根到底是回报，如果创作者的创意和努力成果不能得到合理回报，他们只能以雷人的方式来哗众取宠。”数字音乐版权保护进程的推进是在为中国付费数字音乐打基础，与此同时，用户付费意识也在逐渐提升。最终，创作者的利益会得到充分保护，这是音乐创作高品质的保障。

跨界融合时代 新玩法现活力

近年来，音乐产业的盈利模式逐渐明晰，吸引了其它行业金融资本纷纷涌入。其中，有恒大斥资成立内地最大的音乐公司；有阿里巴巴对天天动听、虾米网进行注资并购；也有华纳与腾讯QQ之间开展深度合作。此外，据娱乐工厂的CEO张巍、合伙人张颖介绍，之前，他们已就如何将资本合理注入音乐市场展开探讨，下一步会将资金投入音乐产业，促进产业的发展融合。

文化产业大跨界的背景之下，音乐行业中初现端倪的跨界融合将是必然趋势，并为音乐产业的发展注入新的生命力。以华纳和腾讯QQ的合作为例，QQ音乐可以充分利用华纳音乐的优质资源，并通过自己的娱乐平台和社区进行推广。如此一来，QQ音乐在为听众提供丰富的正版优质音乐服务的同时，也推动了华纳数字音乐的商业发展模式，实现双方间的互利共赢。

互联网已经彻底改变了音乐的传播、创作、录音制作，未来，它的目标是对音乐现场演出进行“颠覆”。李敬说：“目前，中国的演出市场是个畸形的伪市场。一方面是高票价与国民收入不相吻合，另一方面表现为众多有才华的新人没有演出机会。”此前，羽泉、汪峰分别与互联网合作推出的网络直播演唱会将是一个新模式，它开启了线上音乐发展的新模式。随着未来视听技术的发展，线上音乐直播将会突破音乐会现场性、互动性的限制，那时，网络音乐平台能为歌迷们带来更生动的用户体验。

互联网时代，音乐与众多产业的跨界融合大戏必将精彩纷呈，随着新资本的注入，新模式的推动，我国音乐产业终将展现它的无限发展潜力。



电影3D转制不是灵丹妙药

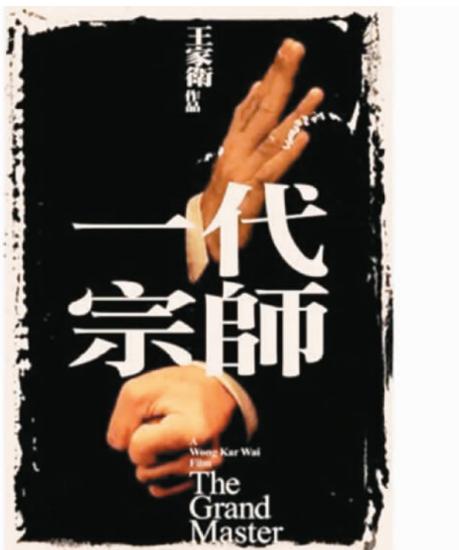
万阅歌

日前，内地最新电影票房出炉。根据统计发现，2015年1月新片票房榜上，两部2D影片《博物馆奇妙夜3》和《重返二十岁》以2.79亿元和2.77亿元的成绩领跑群雄。两部备受期待的3D影片《一代宗师3D》和《功夫3D》相继折戟。

看来，观众对《一代宗师》、《功夫》这两部3D转制影片并不买账。

近年来，将经典老片进行3D转制，然后重新公映，已经成为一种风潮，席卷世界各地，包括我们国内。从某种意义上讲，这未尝不是好事，既是对经典老片的“技术升级”，又让观众有了重温老片的机会。但3D转制的作用究竟有多大，恐怕不容乐观。老片子，很多观众都看过了，简单转制成3D，有人也许愿意看，但更多的人可能不太感兴趣。

其实，对于3D影片，观众的喜好本来就是因人而异。一方面，3D制作技术并未完全过关，很多时候看起来不仅不过瘾，反而觉得失真。尤其是需要戴眼镜观看，让很多人感到不舒服；另一方面，一部影片能否吸引观众，最终还是要靠故事本身，而不是形式上的东西。2D也罢，3D也罢，故事拍得好观众就爱看，拍得不好自然不招待见。在刚刚出炉的内地最新电影票房榜上，3D电影不敌2D电影，可以说是很好人证明。



以前，3D影片难得一见，观众偶尔看看还有新鲜感。如今银幕上比比皆是，观众也就习以为常了。像《一代宗师》、《功夫》这样的华语影片，虽然当初上映时很受观众喜欢，但在大场面制作上终究难跟国外一些影片相比，因此转制成3D，效果不会好到哪里去，观众抱着无所谓的态度，不去花钱捧场，也就不足为奇了。

有业内人士认为，3D转制是一个非常保险的生意，投入不多的成本将有影响力老片转制成3D，再稍加宣发，投到市场肯定能挣钱。然而3D版《一代宗师》、《功夫》票房不佳，让这种观点难以立足。其实，带着圈钱目的转制老片，本身就不符合艺术规律乃至市场规律。

陈可辛日前宣布，修复版的《甜蜜蜜》将于今年2月13日情人节档期正式上映。在修复的过程中，有人提议做成3D版本，认为这样更有噱头也更赚钱，但被陈可辛拒绝了。在他看来，再花哨的技术，都不如情感更能引起观众的共鸣，“这部电影最重要的还是人物跟情感，无论科技怎么变化，这些东西都是一样的”。

陈可辛的观点及做法，值得有关各方思考。不管怎么说，不能把3D转制当成转基因，肆意“复制”。转基因的目的是为了扩大产量，而3D转制，除了圈钱，或自娱自乐，还能有其它什么意义呢？

现大幅增长。分析人士认为，前100-前500的影片多为质量高、口碑好、有收视潜力，但当下并不在推广期的非热门电影。通过个性化智能推荐系统，可以有效盘活这部分片库资源，为优质电影精准找到喜爱它们的人群，也为苦苦寻找优质影片的观众推荐符合他们口味的电影。随着用户在平台观看、评判影片数量的不断增多，系统对于用户喜好度的判断也将越来越准确。

正如爱奇艺创始人、CEO龚宇此前在公开场合所言：“未来的消费文化不是以统一的、大众的为主流消费，可能是小众的、分众的。同时，互联网的特征能让分散的观众聚集起来。”

为老片找到新粉
个性化电影频道
上线两周点击率
上涨百分之二百

近日，爱奇艺个性化电影频道正式上线，为用户“私人订制”看片平台。两周时间，个性化电影频道表现显著，频道整体点击率提升200%，用户人均视频播放量及观看时长也分别提升60%以上。频道片库中数千部影片，尤其是排名前100-前500的优质影片有效播放也在短时间内大幅度提升。视频网站基于深度学习的视频图像分类技术，不断加码研发并推出的“个性化智能推荐系统”初步显现出吸引与留住用户的巨大潜力。

针对电影这一细分视频领域的深度学习而推出的个性化电影频道是由爱奇艺行业首创的。数据显示，个性化电影频道上线后，页面、内容对用户的吸引力大大增强，频道整体点击率提高200%，人均视频播放量提高60%，人均时长提高65%。同时，片库中前100-前500的影片有效播放次