

演唱会开到线上，唱出产业新声

本报记者 张意轩 岳小乔

在线音乐又有大动静。腾讯视频Live Music近日在京宣布，计划全年高密度直播50场以上演唱会，并邀请罗志祥、萧亚轩、林俊杰、宋茜、李荣浩5位一线歌手担任Live Music“年度主打星”。

从去年8月份开始进入大众视野后，在线演唱会热度逐日上升。汪峰、张惠妹、赵传、华晨宇、莫文蔚、崔健、陈翔、陈晓东、曹格、李易峰、黄小琥、任贤齐……国内歌手纷纷鲜网络直播演唱会，在线演唱会俨然成为当下音乐行业的一个新趋势。“互联网+音乐”的碰撞，在线演唱会会有怎样的精彩？

打造新玩法，演唱会这样听

在北京攻读学业的大二学生小李，是个十足的音乐爱好者。但对于小李这样的“学生党”来说，动辄数百上千的门票价格，让亲临现场听演唱会变成了一件奢侈的事。“去年汪峰演唱会上直播，只要30块钱，我赶紧抢了一张。”虽然只是在线看的直播，小李回忆起来依然充满兴奋。

去年汪峰的那场“峰暴来临”演唱会，乐视网售出了48000张网络直播电子票以及27000张回放转播票，线上观众达到75000名，现场歌迷也达到了6万。

事实上，更多的在线演唱会是免费的。在汪峰在线演唱会之前，乐视已经直播了近200场演出，一直施行免费直播。腾讯视频更是打出“单单免费”的口号。

在资深音乐爱好者小王看来，在线演唱会的魅力不只在以低价甚至免费的形式让演唱会从“奢侈品”变成“快消品”，更在于让粉丝们免受一票难求之痛、路途奔波之苦。

“我在线看过李易峰的演唱会。大家在网上投票选最想听的歌，李易峰则把投票数最多的10首歌拿到现场唱，这种体验真是太棒了。”小王说。

在腾讯视频Live Music音乐总监邓林海看来，在线演唱会模式重构了用户与音乐之间的关系，让二者之间由单一被动关系，变成了更加多元的互动关系。“从产品角度来讲，以前开演唱会现场很High。而互联网给用户带来的绝对不仅于此，我们加入一些如弹幕、道具、献花等互联网的玩法，让线上用户的体验完全不一样。”

据悉，腾讯视频在线演唱会单场投票人数能达到



腾讯视频Live Music计划全年高密度直播50场以上演唱会

100万以上，发送弹幕达到50多万条。“未来线上屏幕和线下屏幕的打通，终端和视频网站的打通，会给用户完全不同的视听享受。”邓林海表示。

颠覆老模式，音乐这样赚钱

在线演唱会为何如此受追捧？因为无论是唱片公司和艺人，还是视频网站等网络平台，大家都看到了受益的可能性。

“从盈收的角度来讲，互联网直播会给我们创造一个窗口，无论是从版权的角度，还是从影响力的角度，以及吸收会员的方式，都可以带来新的收入。”华纳音乐中国区CEO冯珏说道。

在线演唱会的巨大用户规模是其市场潜力所在。腾讯已经举办的29场在线演唱会累计在线观看人数达1880万，还不包括用户再次点播的数据。这些演唱会总播放量约3亿，单场直播量约219万，相当于坐满了27个鸟巢。

有用户就有变现的可能。乐视去年尝试在线演唱会低价收费，汪峰演唱会总计售出75000张在线门票，营收近200万元。

虽然数目并不多，但乐视网副总编、乐视音乐总监尹亮对于这种新模式信心满满：“现场座位数量是有限的，线上的座位数量则是无限的，演唱会的盈利收益受制于座位的天花板将不复存在。”

执著走免费路线的腾讯视频则希望为音乐产业找到更多的商业模式。

“第一个层面是点播，这对于广告主的价值较大；其次是定制化，将诸如在线的需求与合作伙伴一起反向推动，形成线下演出；其三则是利用会员制或付费的方式，开展增值服务。”腾讯视频总编辑王娟指出。

除此之外，在线演唱会在明星粉丝经济的挖掘和衍生品等商业价值的挖掘上都存在可能，比如粉丝在线购买鲜花道具送给歌手。在华晨宇演唱会的线上直播中，网友们在芒果TV和QQ音乐平台上送出了18万朵3D虚拟鲜花，这些虚拟鲜花每朵售价20元人民币。

在王娟看来，盈利是迟早的事，不用急于回收成本。她直言，视频网站平台作为一个效应放大器，存在着众多商业机会。目前更重要的是培养用户习惯和扩大市场。

重塑生态链，产业这样发展

对音乐产业来说，从全球看，唱片的销售量一直在下滑。据美国唱片工业协会最新数据显示，2014年美国音乐行业总收入为69.7亿美元，较2013年减少0.5%，数字下载和CD销售持续下滑。

拯救美国音乐产业的，是互联网。2014年的美国流媒体音乐服务收入占音乐产业整体收入份额上升，首次超过CD销售收入。

国内也是如此。随着移动互联网的普及及在线演唱会等新兴模式的兴起，传统音乐产业再次获得新生。业内人士指出，在线演唱会新业态，代表着“互联网+”对音乐产业的激活与价值重塑。

以Live Music为例，腾讯视频突破了仅作为渠道的功能局限，形成了“宣传推广-互动体验-票务销售-在线直播”的一站式营销平台，真正打通了上下游产业链，一个一体化音乐平台浮出水面。

在线演唱会的全新模式，也为新生代歌手、小众化音乐提供了大舞台。邓林海表示，未来的腾讯视频，从一线的大咖到新生代的歌手都会现身，还会有一些原生态歌手的现场音乐直播出现在腾讯视频的平台上。

谈及音乐产业未来的模式，易观商业解决方案副总裁田峰表示，音乐产业的交互性本身就适合互联网的发展。“未来肯定会单独出现纯线上的演唱会，今天已经有很多只在网上播放的内容了。”

纪录片《象雄》开机

日前，中国首部象雄文化大型史诗系列纪录片《象雄》新闻发布会暨开机仪式日前在北京举行。它由CCTV老故事《故乡》栏目组、中国国际文化艺术联合会、中国世界语出版社、拉萨市文物局等联合摄制。

“象雄”是古代横跨中亚地区及青藏高原的文明古国，她创造了雪域高原之

上最辉煌鼎盛的古文明，史称“古象雄文明”。古象雄文明是西藏文明的源泉。纪录片《象雄》将采用众多详实的历史文献、考古资料，以国内外众多专家学者的最新研究成果为依据，结合实景拍摄，将观众带入那个曾经辉煌鼎盛的古人类文明的故乡。（文冰）

《极速前进》第二季开播

深圳卫视《极速前进》第二季近日在北京、上海、成都等地同时举办了点映会。

在去年第四季度真人秀节目收视率大比拼中，《极速前进》第一季打败湖南卫视《一年级》成功跻身周末真人秀前三甲。与第一季不同的是，本季节目首创“踢馆赛制”，即参赛选手会在比赛中途加入，参与比赛。如“踢馆”成功，则会取代排名最末的选手。本季的踢馆选手是金钟国和李光洙。此外，本季所有的任务都会难度加倍。难度加倍意味着挑战增多，亮点也会更多，《极速前进》第二季将会更有看点。

《极速前进》继承了全球真人秀节目巅峰之作《The Amazing Race》的精髓，是中国综艺史上制作难度最高的节目。《极速前进》第二季将于7月10日晚21时10分在深圳卫视首播。

（刘格非）



黄渤在节目中当起快递员

《极限挑战》：走入社会的真人秀

聂聆

走上街头与人群互动交流

纵观当下真人秀，虐明星、玩游戏似乎成了主流模式。但《极限挑战》另辟蹊径，让明星们在节目中脱去光环，还原成为普通人，去体验生活的百般滋味。

据节目组介绍，这档节目的创意源于研发团队大半年前的一个灵感，大家在讨论中说起家长里短的事，继而探讨到目前中国社会现状，一致的意见是认为压力最大的就是男人，尤其是过了而立之年的男人，生活、工作、人际关系等方面，他们都有很大的担子。也正因为如此，《极限挑战》希望做出一档反映“平凡的男人们”突破自我的励志综艺节目。

由黄渤、孙红雷、黄磊、罗志祥、张艺兴、王迅6位明星组成的“极限男人帮”，在节目中将迎接12场极限任务的挑战。与其他综艺节目的任务设置不太一样，这些明星一开始就被投放到社会的大环境中，他们必须走上街头，搭乘公共交通工具，走到人群中去，并与人群产生互动交流，比如张艺兴在地铁卖唱、黄磊在余山与大妈共跳广场舞等细节，都让节目充满了不一样的“生活真实感”。

明星被赋予新的社会角色

除了投身于社会环境，明星们还被赋予新的社会角色。在第三期节目中，他们就兼职当起了幼儿园老师、高楼清洁工、快递员、家政服务员、出租车司机，还在夜市上摆摊创业，体验了一把平凡劳动者的酸甜苦辣，让观众大呼接地气。

“这种全开放性、进入社会的录制方法是对真人秀节目类型的一个全新探索。”总导演严敏表示，“我们想呈现出的绝不仅是一档明星真人秀，还是拥有社会众生相的剧情式综艺。”

何为众生相？黄渤在把快件送到收件人手中时，遭遇退货，被要求赔偿；王迅在282米高空冒着生命危险擦了近3小时玻璃，却只有区区270元收入，还被扣去7块饭钱……在节目中，不仅每一位明星都深深体会到了各个工种的不容易，观众看完节目后也表示，太不容易了，“职业百千万，种种皆辛苦”。不少观众通过节目对“平凡劳动”有了新的认识和感悟，“以后真的填快递单子的时候要认真一点，不能太麻烦快递员了”，“以后家政阿姨来了，一定要给她倒水，因为她们真挺不容易的。”

有业内人士表示，能让观众从节目中获得对现实生活的思考，使得《极限挑战》体现出一种截然不同的特质。相较于国内大多数综艺节目快餐式的收视体验，其淡化明星身份，强化其个人社会化属性的方式是一种逆“综艺”流的做法，这些独特的手法有望创造出属于中国式真人秀的另一种面貌。

紫鑫药业：人参种质资源大摸底



全国第四次中药资源普查全国人参种质资源专项普查发车仪式现场



2015年7月1日，紫鑫药业会同中国科学院北京基因组研究所、长春中医药大学、吉林省人参科学研究院组建全国人参种质资源专项普查队，将历时3个月，在黑龙江、辽宁等省开展全国人参种质资源专项普查，行程数万公里。

新中国成立后，我国分别于1960-1962年、1969-1973年、1983-1987年组织开展了三次中药资源普查。此次专项普查是全国第四次中药资源普查中尤为重要的组成部分，是一个企业对于民族产业的躬身践行，更是一个企业对社会责任担当。

人参作为我国重要的中药资源，是本次中药资源普查的主要对象。2012年，在国家及省中药资源普查办公室的支持与指导下，紫鑫药业与中国科学院北京基因组研究所合作，成立了吉林省人参资源保护利用专项组，历时100余天，行程万余公里，成功完成了吉林省人参种质资源专项普查工作，采集人参标本1000余

份，制作人参科研样本3万余份、土壤样本5000余份，收集了大量人参种植栽培信息，并进一步完善了人参基因组图谱数据库，为吉林省人参产业的发展提供科技支撑。

紫鑫药业采用标准化的调查、走访、记录和数据录入流程，收集全国人参样本、土壤、环境等基本信息，全面掌握我国人参资源的种类、分布、蕴藏量及资源变化情况，是对我国人参情况的一次“大摸底”。

普查结束后，将建立一个精准庞大的人参数据库，为建设种质资源数据库、种质资源动态监测和信息服务网提供支撑，为人参基因组研究提供大量准确、可靠的基础数据，为人参种子种苗培育工作者提供种质信息、监测种质资源动态变化等服务，为科研、检索、交流提供平台，促进人参资源的保护与利用。

通过普查，开展人参基因组研究，促进人参功能基因筛选和优良品种培育，建立种子种

苗繁育基地，示范和推广现代育苗新技术、新品种开发与培育、促进药用植物种子种苗繁育事业的发展。通过深层次探究人参生命机制，为人参重茬种植等资源保护方式提供技术支持，促进资源可持续发展。

很多科学研究都离不开人参种质资源，开展全国人参资源普查，能够科学地加大对人参从资源到基因的系统科学研究，在基因组层面深入探索，开展人参优良品种的选育与种植，通过科技手段，解决人参重茬种植、基因干预预防病害等问题。

人参普查是一个基础性、战略性的工作，是一项不能短期见效的工作，但是对于中药，特别是人参的开发，却具有重大意义。在追求经济效益的同时，紫鑫药业勇于承担社会责任，始终没有忽视基础研究，为我国中药资源开发与保护作出贡献。艰辛与荣耀同行，紫鑫将以严谨务实的态度和无私奉献的精神，继续为振兴民族产业贡献力量。（肖丽英）