

看音乐节如何“名利双收”

□□ 本报记者 李铮

从2000年第一届迷笛音乐节开始,10余年来,迷笛、摩登天空、草莓、热波、张北、长城等各类户外音乐节在全国遍地开花,成为城市青年的文化大舞台。据不完全统计,2009年,我国音乐节举办数量共计44场;2010年,92场;2011年,已达114场;2012年,接近130场,增速之快、数量之多,成为音乐节举办数量最密集的一种新兴模式。

每年的“五一”小长假、“国庆”黄金周期间,都是音乐节举办最密集的时间段。据了解,今年即将到来的“十一”黄金周前后,包括在上海举办的华夏之光·2013长江迷笛音乐节、河南洛阳举办的首个工业主题的“东方红音乐节”、浙江海宁“潮音乐节”、广东珠海国际沙滩音乐节等,将有近20个音乐节相继举行。



音乐节现场搭建的临时舞台

然而,面对日渐火爆的音乐节市场,如何树立音乐节的文化品牌,如何做到既控制成本,又能够达到收支平衡并稍有盈利,都是目前音乐节操盘手需要慎重思考的问题。

主题多样 推动市场多元化

将于10月2日至4日在上海长江入海口——浦东华夏文化旅游区举办的2013长江迷笛音乐节,演出规模将达到25万平方米(66个足球场面积),拥有9个舞台、100多组国内外艺人和5万平方米露营区。临长江而建的特大型音乐节现场;远离闹市的绿色天然场地;主打血脉喷张的重型摇滚音乐;众多舞台展现更加丰富的各类音乐元素。

与此同时,将于10月3日至5日在古都洛阳举办的首个工业主题音乐

节“东方红音乐节”,其场地选在中国一拖集团的坦克试验靶场——“东方红拖拉机”,该音乐节一改其他音乐节清新的风格,舞台设计和现场装置都将体现出工业特色,让观众在音乐中感受历史,在音乐和历史交融中体验大工业的豪情。

各地音乐节主题各异,根据城市文化的不同,找到了属于自己风格的音乐节模式。户外音乐节自身具备的交友、休闲的功能,一方面让许多喜爱时尚的年轻人,能够拥有除了电影之外的新型休闲方式;另一方面,户外音乐节同时也推动了城市旅游的发展。

北京迷笛音乐学校校长、迷笛音乐节的创始人张帆表示,虽然长三角地区有多个音乐节同时举办,但由于各音乐节拥有不同的特点,形成互补。观众可以根据自己的喜好参加音乐节,甚至可以合理安排路线,奔赴多个音乐节的现

场。种类不同的音乐节,推动了市场不断地走向多元化发展。

控制成本 专业化输出

记者注意到,音乐节的亲民票价是吸引众多青年观众和家庭观众走进音乐节现场的重要原因之一。有业内专家称:“有影响力的音乐节与电影节一样,是一个文化品牌,对于很多年轻人来说,更是一种时尚的生活方式。而且,音乐节单场门票100元左右的定价,歌迷大多能够接受,盈利模式也相对清晰。”

售票网站上的统计数据表明,多数音乐节单场门票的定价在80元至150元之间,相比大型商演动辄上千元的票价,更平易近人。为什么同样拥有强大艺人阵容的音乐节,票价却只有商演的1/10?业内一位音乐节的操盘手向记者介绍,音乐节除去乐队出场费这一核心运营成本外,主要费用还有宣传、物流、场地器材租赁与搭建费用、艺人与工作人员吃住行等团队刚性运营成本,这与演唱会没什么区别。但是音乐节一般都是在户外举行,场租低廉,舞台搭建也以简约为主。更重要的是,一般音乐节都会连续举行3天以上,演出场次的增多摊平了演出设备租赁、运输成本以及演员接待费用,票价自然可以做到亲民。

迷笛音乐节已经连续举办10多年,张帆对音乐节成本的控制有一套自己的办法,他说:“这些年我们举办了几十场音乐节,深知音乐节不是暴利行业,据我们的经验,音乐节的利润在5%左右。很多人以为办音乐节能够挣钱,但是如果对盈利没有很好的心理预期,



现场乐迷

赔本则在所难免。”

张帆表示:“音乐节的举办需要与专业团队合作。与此同时,要严格遵循市场规律,虽然每次支付给专业团队的费用并不能达到行业最高水平,但随着每年的演出场次增多,对于团队的经营更有保障。因为迷笛长时间经营的品牌信誉,让许多团队与我们合作长达10年,从而也保证了迷笛品牌的音乐质量。”

品牌化 需要练好“内功”

探究一些“音乐节票房遭遇滑铁卢”的原因,可以发现,虽然音乐节是在户外,但举办方的“内功”必不可少,诸如配套项目、音乐节的定位、演出阵容,甚至是音乐节的品牌效应都是一场户外音乐节取得成功所必须考虑的因素。

在迷笛音乐节媒体运营总监王曼看来,户外音乐节要吸引观众,配套项目是关键。“真正的户外,草地是前提,要创造出嘉年华一样的感觉。”王曼说道,迷笛音乐节之所以能屹立多年,一部分也是源于配套项目的丰富,“我们会在音乐节现场提供啤酒,即将到来的10月长江迷笛音乐节还会有首创的露

营区,音乐跳蚤市场也会在我们音乐节出现。”除了配套,音乐节清晰的定位与艺人的合理搭配,也是必不可少的。

民谣歌手郝云表示:“音乐节的品牌信誉是我们选择合作的重要标准。”这些年参加过多场音乐会的郝云,看到过许多品牌的沉浮,也在受邀过程中上过头,他表示:“成功的音乐节需要有一个长远的规划。虽然最初参加迷笛音乐节时,给乐队的演出费也不高,但他们对品质的要求和细节的把控,让我们对主办方更信任。现在,迷笛音乐节做到很大的规模,在演出上也能给我们最丰厚的保障。”

张帆表示,音乐节现场音乐、现场演出已成为产业链的重要环节,而目前音乐节的盈利模式还较为单一,票房、赞助商与音乐节衍生品成为音乐节收入的主要来源。

“音乐节不能仅靠增加经济投资来发展,找到符合音乐节内在气质的元素才是重点。”张帆说,“品牌的传播有一个‘梯级效应’,只有经过前期长时间累积,才能达到品牌爆发的影响效应。音乐节并非没有市场,中国的音乐节发展空间还很大。”

互联网金融来袭,你OUT了吗?

□□ 本报记者 郑洁

当下最热的金融名词不是互联网支付,也不是移动支付,而是一个名为“互联网金融”的全新产业。它是传统金融行业与互联网相结合的全新领域。互联网“开放、平等、协作、分享”的精神向传统金融业渗透,将对人类金融模式产生根本影响。并且,只有具备互联网精神的金融业态才能够称为互联网金融。

互联网金融的概念和业态一旦兴起,以燎原之势猛步朝着成为一个独立大产业的格局前进。而应对这样的行业需求,一场名为“首届中国互联网金融大会”的峰会,将于11月在北京举行。举办者的目的就是为促进互联网金融产业健康发展,进一步推进政府、行业、互联网等业界的金融合作。

互联网金融是什么?

据主办方——新传媒产业联盟副秘书长吴渺介绍,大会拟邀请国家互联网与金融有关部门领导、北京市及中关村有关领导、行业协会、互联网金融企业、金融机构、领军新媒体及新闻媒体代表参会,重点针对互联网与金融发展与创新、互联网金融发展趋势、互联网金融风险与控制、大数据与新媒体营销等议题进行深入研讨。

吴渺介绍,互联网金融与传统金融的区别不仅仅在于办理金融业务时所采用的媒介不同,更重要的在于金融参与者必须深谙互联网“开放、平等、协作、分享”的精髓,通过互联网、移动互联网等工具,使得传统金融业务具备透明度更强、参与度更高、协作

性更好、中间成本更低、操作更便捷等一系列特征。众多传统金融机构也纷纷酝酿转型。

谁在做互联网金融?

记者从“首届中国互联网金融大会”组委会获悉,北京、上海、深圳等地相关政府已开始布局互联网金融产业,并已经陆续出台相应政策。北京首个互联网金融产业基地已落户北京石景山区。石景山区发布了支持互联网金融产业发展的暂行办法,将互联网金融作为推进国家服务业综合改革试点区建设的重要内容。办法中明确提出,发挥政府引导基金的杠杆作用,吸引社会资本共同参与发起设立互联网金融产业投资基金,扶持互联网金融企业发展,加快培育龙头企业。

互联网金融的迅速崛起,也令传统型金融机构应接不暇,各大券商、中介机构也是如此。对于传统的券商和金融机构而言,如果仅仅是将证券产品、基金放到网上销售,最多只能叫网售,与互联网金融仍然相去甚远。因为互联网金融的本质是以互联网思维和商业模式来开展业务,使用者须遵循公平、开放、聚合、互联、智能的理念,构建客户中心体系;同时还要具备强大的技术支持和在线营销能力,能够实现客户需求与服务或产品对接。

互联网与金融巨头纷纷布局互联网金融,促使越来越多的企业开始进入互联网金融行业,抢占互联网金融这一市场机遇。据悉,阿里巴巴、腾讯、百度、新浪、苏宁、京东、慧聪、中国移动、中国联通、工商银行、招商银行、国泰君安等已纷纷开始布局互联网金融。

银行使电商平台成为媒体最为关心的互联网金融话题之一,各大银行也都加强了与客户的网络互动。工商银行、交通银行等均推出了结合微信功能的产品和服务。工商银行正在筹备建立新的“支付+融资”的综合电子商务平台也将于10月上线。交通银行的“明纯组合”、中国银行筹备中的“中银易商”品牌也受到较多关注。据业内人士爆料,民生银行也正在“密谋”一场金融创新——直销银行。这种不依托实体网点、主要通过电子渠道提供金融产品与服务的新银行经营模式,将再次挑战传统银行的底线;快捷高效的客户开发模式将打破时

间、地域、物理网点、行业间的限制。据悉,直销银行金融模式在欧美等发达国家早已大行其道且业绩斐然,其业务拓展不以实体网点和物理柜台为基础,具有机构少、人员精、成本低等显著特点。

阿里巴巴和腾讯是互联网金融最重要的参与者,从目前来看阿里巴巴对网络银行更感兴趣,腾讯对电子券商更感兴趣。腾讯与浦发银行近日在上海签署《战略合作协议》,双方将在互联网金融等领域开展互利共赢的多元化全面合作。互联网巨头百度近期也与华夏基金等规模居前的基金公司沟通,为百度平台定制只在百度销售

的高回报、低风险型基金产品。另外,百度金融测试版已上线,其中信用卡部分支持15家银行的380张信用卡。业内人士分析,目前看百度侧重于小贷方向,不过其也有意做金融电商销售平台。

而保险监督管理委员会(以下简称“保监会”)对保险互联网销售监管的逐渐松绑,是网销保险规模将迎来快速增长的基础。对券商而言,通过互联网运营折扣经纪业务,其增长趋势也可预期。从2012年开始第三方基金销售牌照向软件厂商开放,就打开了电子券商的改革之路。互联网的草根特性和长尾特性决定了电子券

商必须走折扣经纪商路线,具备草根娱乐性、产品设计必须多元化。

普遍看好的“未来型”产业

记者了解到,互联网金融已然深入人心,并且行业内一致认为它是被普遍看好的“未来型”产业。

业内人士分析,金融服务实体经济的最基本功能是融通资金,资金供需双方的匹配(包括融资金额、期限和风险收益匹配)可通过两类中介进行:一类是商业银行,对应着间接融资模式;另一类是股票和债券市场,对应着资本市场直接融资模式。这两类融资模式目前对整个社会经济资源配置和经济增长的促进都发挥着重要作用,但鲜为人知的是其中交易成本巨大,成本主要包括金融机构的利润、税收和薪酬。据2011年数据显示,全国银行和券商的利润约1.1万亿元,税收约5000亿元,员工薪酬1万亿元。

而互联网金融最被人们看好的原因之一,就是它能最大限度减少信息不对称和中间成本,从而降低风险。第一财经研究院金融研究中心研究员李钧也表示,互联网金融的最大意义在于,减小交易成本和风险,但另一方面,它的出现有着普惠金融和民主金融的意义。公民个体将拥有享受现代金融服务的充分权利和通道,交易行为完全市场化,个体在其中的选择完全是自由的。

李钧认为,若是金融的交易完全互联网化,互联网成为一个巨大的公开交易所,最大的可能性问题是会给监管造成很多挑战。但是金融的发展是为了服务社会,而不是方便监管。



互联网金融已成为传统商业银行的必争之地