

随着互联网“免费”洪流的强势来袭以及人们阅听习惯的变化,经营了21年的老牌音像店最终做出“暂停营业”的决定,未来传统音像店的定向服务、特色服务或将成为“救命稻草”

唱片业:消失还是蜕变

焦点

■本报记者 王群

12月14日下午1点20分,北京西单音像大世界,客似云涌。

在这家仅仅50多平方米的店铺里,除了三排货架,还容纳了近20位顾客,地面上则略显凌乱地摆放着若干纸箱和杂物。整个店铺因为空间的狭小而略显拥挤,就连室内回荡的梅兰芳大师的经典唱腔也颇具立体感。

然而,这种繁忙的景象或将定格于此并且成为过往。

因为再过一天,也就是在12月15日,这家经营了21年,曾经风光无限的老牌音像店将正式“暂停营业”,尽管这对音像大世界方面是一个艰难的决定。

票友呼吁挽留老牌音像店

“我还要找一下程派(文姬归汉)的唱片,看能不能找到李世济的版本。”今年62岁的张大爷一口气选购了6张京剧唱片,却还是意犹未尽。

张大爷是一位京剧发烧友,也是音像大世界多年来的常客,前几天获知音像大世界要停业调整,便决定14日一大早就从北京郊区密云赶来“扫货”。

他告诉记者,虽然自己已经学会使用互联网,但始终不太习惯在网上听戏曲,更多的时候还是通过购买戏曲唱片,然后使用家里的DVD来听。“网络中上传的一些戏曲视频不是太全面,而且盗版的很多,在品质方面和正版的光碟相比还是有差距的,所以这次把该买的都买了,以后不知道还有没有机会再来呢。”

本月初,音像大世界正式对外公布暂停营业,同时将店内所有商品进行八折销售。消息一出,便有一些京剧票友发出挽留音像大世界的号召。

音像店的售货员郭女士告诉记者,从暂停营业的公告发出之后,客流便开始逐渐增多,大部分是一些老顾客前来购买音像制品,还有一些顾客专门来缅怀、拍照纪念。

记者在现场发现,店铺货架上的音像制品以京剧等戏曲题材的产品居多,也有少量的流行音乐唱片、电影电视剧的光盘等。

令记者稍感意外的是,店铺里还有不少年轻人的身影。

今年33岁的孟先生从事IT行业,在年少时期可谓西单音像大世界的忠实拥趸者。他告诉记者:“上世纪90年代,在流行音乐比较火的时候,曾经在这里见过大批的明星签售,我当时和同学经常到这里追星。”近日,听闻音像店即将停业,孟先生专门前来选购了几张自己喜欢的流行音乐唱片。“可以放在车里听,也可以收藏起来,现在音像店都关门了,没准哪天唱片就成收藏品了。”



暂停营业的公告发出之后,西单大世界音像店迎来了久违的繁忙。

本报记者 王群 摄

唱片真的会消失吗?

西单音像大世界(现名大世界音像)成立于1993年,隶属于北京文化艺术音像出版社,其店面最初位于北京西长安街上,后搬迁至西单路口东南角,一度被外界称作“戏迷寻宝库”。

在音像大世界21年的发展历程中,目前音像店的主要负责人郭丰禄可谓是亲历者和见证者。

郭丰禄告诉记者,音像大世界刚成立的时候,音像制品的种类非常齐全,包括戏曲、流行音乐、古典音乐等几千种音像产品,店面面积多达1800平方米,其中仅戏曲销售专区就有100多平方米。

后来,随着流行音乐的渐趋火爆,音像店也及时抓住了这一有利契机,开始将流行音乐相关的音像制品作为经营重点,并且经常利用明星签售活动来吸引顾客、聚拢人气,这在当时产生了较大的轰动效应。

2000年之后,互联网强势来袭,音像大世界也遭受了前所未有的冲击和挑战,其中一个最直接的表现便是店铺的面积越来越小,并最终由当时的1800平方米退化至如今的50多平方米。另外,经营方向也发生了转化,其所提供的音像制品开始从以流行音乐为主转变为以戏曲为主。

尽管如此,大世界音像店依旧难以继,并最终沦落至暂停营业的局面。

总体来看,近些年音像制品行业的市场环境发生了翻天覆地的变化,尤其是互联网技术对传统唱片行业的冲击让很多人始料未及,传统音像店长期处于销售额和客流量“双降”的尴尬局面,传统唱片业的没落似乎已成各界共识。

中国唱片业的代表人物、音乐人宋柯甚至一针见血地指出,“唱片会死,未来成为收藏品”。他认为,人们听音乐的方式已经发生了变化,未来人们听音乐,一种是在互联网上听,手机上听;还有一种就是到现场听。

在这种情况下,传统唱片业的位置极为尴尬。

如何自我救赎

唱片业没落了,音乐行业又会产生怎样的连锁反应?

2014年11月,由首届音乐产业高端论坛发布的《2014中国音乐产业发展报告》显示:2013年,中国音乐产业市场总规模达到2716.56亿元,其中实体唱片市场规模仅为6.5亿元,整个唱片市场销售量呈下滑趋势。相较之下,数字音乐市场则扮演了“救市”的角色,在2013年其市场规模达到440.7亿元人民币,其中无线音乐市场规模达397.1亿元,在线音乐市场规模达43.6亿元,数字音乐用户数量达到4.53亿人,市场发展潜力不可估量。

中国传媒大学音乐与录音艺术学院教授赵志安告诉记者,从世界范围来看,实体唱片行业发展在呈下滑趋势,在欧美,虽然实体唱片的体量比较大,但还是呈下降趋势,而中国音乐产业则处于由实体唱片为主的传统模式向以网络音乐为主的数字模式转变的关键期,并且逐步形成了以跨终端、跨媒体的平台为售卖渠道和以最终用户体验度为市场导向的新型文化经济业态。

事实上,与音像大世界遭遇类似,上世纪

90年代,新街口曾是北京著名的“淘碟一条街”,最多的时候一条街上有二三十家音像店,但如今还能够坚守下来的音像店已是微乎其微。

对于这种现象,赵志安教授坦陈,“在我国,由于商业体系和法律保障还不成熟,尤其是版权保护机制较差,加之数字音乐的兴起,公众付费意识比较淡薄,这最终成为唱片行业衰落的推手。”

与此同时,他认为,这与我国目前音乐产业盈利模式有着直接关联。目前中国音乐产业盈利模式主要分为两大类:一是以低廉甚至免费的音乐产品提供来吸引普通受众,以实现二次售卖获利的目的;二是以针对专业群体的付费服务来实现获利的目的。

那么,在我国当前互联网免费模式大行其道的情况下,像音像大世界这样的传统音像店应该如何调整经营策略,进行自我救赎呢? “随着互联网时代的到来以及数字音乐的冲击,传统唱片行业遭受的冲击不可避免,这是一个大的趋势。”音像大世界此次只是暂停营业,并非永久性关闭,停业期间会在经营方式和经营内容上做一些调整,具体的调整方案还没有确定,但今后的经营方式不排除会把网上销售与直销融合进来,同时建立一个会员服务系统,更好地满足顾客和戏迷的需要。”

赵志安则认为,传统音像店要想在当今市场环境中占据一席之地,至少应该在内容和营销两方面进行调整。“在内容方面,传统音像店应该立足于定向服务、特色服务,开展的业务应该与数字音乐服务具有一定的差异性,比如针对一些不使用互联网以及对音像制品有较高要求的人群开展特殊服务;在营销方面,传统音像店应学会“跨界”,将实体店作为平台,同时要借助互联网平台扩大影响力,销售形式应该由线下转为线上。”

导读



6版:面膜为何走火微商



7版:天地图助推政务“信息孤岛”整合



8版:谁是车市“价格倒挂”的幕后推手

热点

■本报记者 刘静

记者近日获悉,高铁列车最核心的部件——牵引电传动系统和网络控制系统已经实现了百分之百的“中国创造”。

11月25日,北国冰城哈尔滨,一列CRH5A型动车组开始进入“5000公里正线试验”的最后阶段。

由中国北车长客股份公司研制的这列动车装载的牵引电传动系统和网络控制系统,为纯中国血统,也是中国首列,标志着中国高铁列车核心技术真正实现由“国产化”向“自主化”的转变,中国高铁列车实现由“中国制造”向“中国创造”的跨越。

历经7年的探索,中国第一代高铁人开发出了中国第一批“高铁之心”和“高铁之脑”。在看得见的器件上,实现了中国设计,中国制造和中国材料,在看不见的控制软件中,则奔腾着中国语言、中国逻辑和中国思维。

12月9日,在位于长春的中国北车长客股份公司,副总工程师李军在接受记者采访时表示,牵引电传动系统就是“高铁之心”,宛若人的心脏,是列车的动力之源,决定高铁列车能否高性能舒适地运行;网络控制系统则是“高铁之脑”,决定和指挥着列车的一举一动。“中国‘高铁之心’与‘高铁之脑’已经实现百分之百国产化,将大力提升中国高铁列车的核心创造能力,夯实中国高铁走出去的底气。”

为突破高速动车组的核心技术,加大自主创新力度,原铁道部确立了“动车组关键技术自主创新深化研究项目”的重大课题,中国北车进行的CRH5A型动车组牵引电传动系统和网络控制系统的自主创新,是这一课题的组成部分。

2007年初,在消化吸收的基础上进行再创新,我国列车网络控制系统自主攻关新篇章在长客股份公司掀开。

这是一场挑战科技尖峰的“大会战”。

“高铁之心”的核心功能之一是具备“实时响应”能力,要求运行中的列车对其身处的永恒变化的外部环境及内部环境做出迅速而精准的反应——其发达而敏锐的触角需要不断变化的数据采集反馈到“大脑”中,“大脑”做出判断,指挥着列车飞驰。这样分析,判断和指挥的间隔几乎无法用“立刻”、“随即”、“马上”等词汇描述,而要以微秒(0.001秒)、纳秒(0.000001秒)为单位超高速反应。要实现这一功能,就要仰仗高铁列车的设计师们编制出一套超级软件控制系统,使其具有超乎想象的计算能力和大数据处理能力。

如今,中国高速铁路运营里程已经达1万多公里,每天都有数十万旅客搭乘舒适而快捷的高铁出行。

但乘客并不知道,是什么使列车以最短时间启动加速到时速250公里的同时,保证了乘客获得最大舒适感。长客股份公司网络控制技术专家郑恒亮、基础研发部副部长滕万秀解释:“最高加速度和最舒适乘坐之间有个最佳临界点,这个临界点要靠‘高铁之心’与‘高铁之脑’实时智能化的捕捉,探索一个最佳程序,才能起到列车瞬间启动从零到高速时保持平稳状态。”

在“高铁之心”和“高铁之脑”的研发中,诸如如此的“高精尖”、看不见摸不着的科技难关不计其数。

与其他硬件不同,作为列车网络控制系统软件,很多东西“看不见、摸不着”,犹如一个典型的“黑匣子”,探索之路尤为艰难。对于高铁网络控制系统成功地自主研发,中国北车长客股份公司副总工程师常振臣自豪地表示:“10年前,我国自主化列车网络控制系统应用还处于空白状态,可到了今天,在这一领域,我们已经达到国际先进水平。”

据李军介绍,取得这个成绩的背后,是业内技术人员设计了4000多张图纸,修改了外方30多项设计缺陷,历经2000多个日夜夜的学习、消化、吸收和创新。

2014年10月22日,完全自主化的中国

『高铁之脑』实现百分百『中国创造』

自主创新助力中国高铁走出去

北车CRH5型动车组列车网络控制系统“高铁之脑”通过中国铁路总公司组织的技术评审,获准批量装车,成为国内首个获准批量装车运行的动车组列车网络控制系统。

随后,装载中国北车自主化牵引系统和网络控制系统的CRH5A型动车组在哈尔滨铁路局开展正线试验。

自2007年以来,CRH5型动车组已在中国大地上安全稳定运行7年,累计有141列(含综合检测车1列)投入运营,覆盖东北、西北、中原、华南、华东等18个省区,能承受零下40℃到零上40℃间温差巨大的考验,总运营里程已经超过2亿公里,相当于绕地球5000多圈。

有关专家指出,实现高速动车组核心部件的自主创新是中国高铁产业的战略选择,正在进行的中国标准化动车组研发就要求实现核心部件的完全自主化。

更为重要的是,实现中国高铁走出去战略下,只有具备核心部件的自主创新能力,才能在国际竞争中占据主导。中国北车“高铁之心”和“高铁之脑”成功植入高速动车组,将有利于中国标准化动车组的推动和中国高铁走出去。

假冒多、区分难、认证乱

——当前部分地区有机农产品市场乱象扫描

■新华社记者

郭远明 秦宏 林晖 杨洪涛

假冒多、区分难、认证乱,消费风险高,影响我国有机农业发展。

在贵州省贵阳市盐务街的一家大型超市粮油区,促销员告诉记者:“标签上标有‘有机’字样的,就是有机产品。”在江西南昌一家大型超市里,一款被销售人员称为有机农产品的百合粉,包装上印有某地有机食品行业协会监制标识,取代了本应有的国家有机产品标志。

记者发现,网上打着有机食品的产品不少,但能够提供验证证明的寥寥。在某知名电商网站上,记者输入“有机农产品”几个字,出现2000多个结果;随机打开一些产品页面,能够提供有效有机认证证明的很少。

一家生产有机大米的企业负责人告诉记者,市场上“有机”产品不少在炒概念、抬高价格。

消费者的认知也影响着有机农产品市场的发展。多数消费者对有机农产品的评价多以外观、口感为标准,缺乏鉴别知识。一些消费者表示,由于无法断定真伪,担心“花了冤枉钱”而放弃购买。

目前国内有机食品认证也存在重认证、轻监管的现象,对认证机构的认证服务和结果缺少必要的评估和管理,造成有机认证机

构执法不严和收费不合理现象。

江西农产品质量安全中心副主任王文根告诉记者,目前全国20多家机构有认证资格,不同机构在认证过程中对标准的执行有宽有严。此外,认证机构更多的是对认证过程负责,生产过程中的监管由于“多龙治水”,难免出现部分经过认证的有机农产品不达标现象。

记者了解到,对同一个有机产品项目,不同认证机构收费标准不一:上规模的认证机构投入力量较大,要求严格,收费也相对较高,可达两三万元。而不规范的认证机构基于生存压力,几千元钱就可以搞定,“认证”变成了“卖证”。

“2012年国家有机产品认证市场进行整顿,淘汰了几家不规范的认证机构,但基于生存压力,不排除仍有机构存在劣质认证。”中绿华夏有机食品认证中心主任王华飞说,国家虽有统一的有机产品标准,但标准尺度由人掌握,最后的认证结果也会不同。

针对有机农业发展面临的问题,农业部农村经济研究中心主任宋洪远认为,必须通过统一的严格标准,对进入市场的有机农产品加强监管,以培育市场信心,扩大市场需求;同时使有机农业能够规模生产、降低成本,实现良性发展。

中国农业大学教授李季建议,要规范有机产品认证市场,加强国家认监委等相关部门对认证机构的监管;采取市场退出机制,强化认证机构的权威性;通过政府调控和市场调节,降低认证的成本和费用。

(新华社电)

未来市场效果是否与当下的投入成比例,依然是个未知数

“双12”:天下没有免费的盛宴

■本报记者 赵昂

“双11”刚过仅仅一个月,“双12”又来了。阿里巴巴宣布12月12日线下近100个品牌、约2万家门店可参与“使用支付宝钱包付款即可打5折”的促销活动,范围覆盖餐厅、超市、便利店甚至出租车等。从“请全国人民打车”到如今“请全国人民吃饭购物”,刚刚以286亿美元身家成为亚洲新首富的马云,此举颇令业界玩味。

12日当天,尽管是个工作日,但参加促销活动的超市和便利店依然人潮涌动,补货频频。而到了晚上,相关的餐厅也早早排起长队,没有哪个“吃货”愿意错过打五折的晚餐。

曾有人让获得过诺贝尔经济学奖的美国经济学家、货币学派大师米尔顿·弗里德曼用一句话概述他的经济学理论,弗里德曼的回答是——“世界上没有免费的午餐”。

对大气粗的第三方支付平台为“双12”的五折优惠券买单,看似是“有钱任

性”,其实是另有长远策略。

第三方支付平台背后多是大型电商,而电商的一大盈利来源就是支付平台上的资金沉淀。与欧美线上购物者喜欢使用信用卡,借记卡作为支付工具不同,中国的网购消费者,偏爱使用第三方支付平台作为支付工具。2013年,中国第三方支付平台交易规模为17.2万亿元,比上年增长38.7%。不过,在线下支付领域,第三方支付平台的应用者并不多。

让使用第三方支付平台的消费者尝甜头,有助于增加消费者对这一支付方式的使用频率,尤其是通过在超市等地打折,让过去触网较少的中年消费群体体验第三方支付。第三方支付平台的市场空间也从线上拓展到了线下,从单纯的网购购物拓展到了包括餐饮、日常购物在内的诸多服务行业。

而经过一场“双12”五折狂欢,不能接受第三方支付平台支付的实体商家,要么面对对手顾客盈门而自己门庭冷落的境地,要

么就得自家“出血”或联合银行对信用卡支付顾客进行打折。也就是说,“双12”更像由各大电商用第三方支付平台向实体商家的一次“亮剑”。

接受第三方支付支付的实体商家看似吃了一顿“免费的午餐”,顾客意外盈门,且五折的补贴又不是出自自己腰包,但从长远看也不尽然。突然而来的“双12”优惠引来了消费者超过正常的接待消费,拥挤的排队和迟滞的等待都不是好的消费体验。

而消费者一旦尝到了五折的甜头,会盼望着下一次再打个五折。通常来说,实体商家打折主要是为了促进淡季消费,冲淡人力和库存等成本,12月因为临近年底,本来是消费旺季,支付平台上的五折优惠,打乱了实体商家原有的营销战略。要知道,半个月后就是圣诞节和元旦,是传统消费“黄金周”,到时候刚刚享受过五折优惠的消费者,还会接受原价么?

“双12”狂欢也值得银行业警惕。长期

以来,银行信用卡对客户的一大促销回馈方式就是在指定商家刷卡可享受优惠,但没有一家银行的信用卡,在一天之内在上万家实体店进行过如此大的折扣回馈活动。2013年,在第三方支付平台的市场份额上,支付宝占48.7%,财付通占19.4%,而银行在线只有11.2%。

当然,随着“双12”的落幕,12月13日尽管是个周六,但许多商场和餐厅已不复之前一日的人潮,进店的顾客又恢复了现金和信用卡支付。大爷大妈们手机里新安装的支付工具,何时能再使用也无人知道。

到底第三方支付平台为这场盛宴掏了多少银子?恐怕只有电商大佬们自己知道。而未来市场效果是否与当下的投入成比例,依然是个未知数。