

乐童音乐：用粉丝经济玩出的音乐众筹

2014-07-08 14:53:49



乐童音乐创始人兼 CEO 赵洪伟（马客）

上线于 2012 年下半年，6 万核心用户，近 300 个众筹项目，2014 年 1 月获得百万人民币级的天使投资，乐童音乐以众筹为基础，致力于成为专业的"线上音乐经纪人"。

音乐众筹，Kickstrater 模式效仿者

乐童音乐的创始人马客，喜爱收集爵士唱片，是一个连续创业者。在创立乐童音乐之前，曾做过一个比较小众的音乐类网站，产品开发完之后，发现版权问题非常难解决，最终停掉。而随着 kickstrater 等众筹网站进入中国，商业模式得到广泛认可，马客于 2012 年再次创业，定位于音乐类众筹网站，也就是现在的乐童音乐网。

作为垂直类的众筹网站，做了一年半左右，乐童音乐也开发出了专属于自己的商业模式，即"线上音乐经纪人"。关于这个概念，乐童音乐合伙人郭小寒是这么定义的，"乐童将所有的资源都打通，从一个音乐人的角度出发，从制作唱片，到营销传播，到宣传，到周边产品，到演出，完全可以通过在乐童上自助式地发起项目，实现所有他想实现的东西，反过来看它就是个非常成熟、有经验的音乐

经纪人。"

粉丝经济，找到 1000 个死忠粉

在乐童音乐上众筹的项目，时间少则两个礼拜，多则三个月，一个月的比较多。主要集中在唱片的制作和预售、巡演、音乐人周边产品的开发和售卖这三块。其中，唱片的制作和预售是基础业务，业务量也比较大。而巡演和周边是则是乐童音乐重点要开发的，也是乐童音乐下个阶段的发力点。

众筹资金几万、几十万不等，几千的也有。一款名为荒岛唱机的黑胶唱机，总筹款 102 万多元，是乐童音乐第一个过百万的众筹项目，也是截至目前最大资金额度的项目。

乐童音乐对每个众筹项目征收 10% 服务费，公益项目除外。当然，乐童音乐也在尝试其他的商业模式，与音乐人一起创造更多的价值，比如做巡演时，在票务、周边产品上，就不仅仅是以收服务费的形式。

在重点项目的筛选上，乐童音乐主要看两点：一是艺人本身的影响力，二是项目本身的创意。乐童音乐合伙人相征表示："众筹是直接跟消费者产生关系的，要让它变得很有趣味性、很好玩，除了艺人本身的影响力外，总要触及某些情绪。而音乐众筹说白了也是粉丝经济，从头到尾'人'更重要。"

乐童音乐目前用户量虽然不大，但这些用户是实实在在花了钱的。少则几十块，多则好几千，大多是对众筹项目感兴趣，或者众筹发起人的粉丝。

2013 年底，乐童音乐还成立了一支音乐基金，用来支持原创音乐。音乐人可以申请，号召粉丝来支持。粉丝每支持 1 元，乐童音乐就支持 10 元，上限是 1 万元，也就是 1000 个粉丝。这是依据凯文·凯利"一千个铁杆粉丝"的理论，在互联网时代如果你有 1000 个死忠的粉丝愿意为你付费，你就可以衣食无忧。

融资，更多的探索可能

乐童音乐将自己定位为音乐服务平台，其创始人马客透露，A 轮融资正在筹备中。目前乐童音乐的主要支出是人力成本，而 A 轮融资则会更多地去产品。内容上也会有变化，多去拓展音乐衍生品、艺人演出方面，突破现有音乐产业模式，探讨更多新的可能。

音乐行业虽然看似容易，但入行门槛是非常高的，乐童音乐的核心团队成员

也都是音乐行业背景出身。创始人马客本身就是资深乐迷，有近十年的广告公关经验。其他四位合伙人，其中三位都有音乐行业经验。郭小寒，曾是北京青年周刊音乐和文化的主笔，做过很多民谣音乐人的经纪人。相征，曾先后担任华纳音乐和环球音乐中国区市场总监，**2010**年成立自己的经纪公司。牛磊，独立音地网站创办人，有丰富的线下演出策划执行经验。