

钢琴的变奏



04
破局



扫码看视频

随着人口的收缩和社会观念的变化,钢琴市场面临销量下滑、培训行业不景气等一系列挑战。当钢琴行业在波动中忧虑时,有人已经开始寻找破局之路。他们,有的将目光投向广阔的海外市场,还有的将目光放到了智能领域。未来,钢琴行业该如何发展?7月11日,三湘都市报记者进行了走访。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 申佳鹭 胡珊珊

“出海”开拓市场,智能化觅新机 “乐器之王”如何重现辉煌,行业大咖努力寻找破局之路

【行业现状】

中国钢琴市场已进入存量时代

钢琴行业从热到冷,高端钢琴销量不降反升,这些均预示着我国钢琴产业已经走到了不得不转型升级的阶段。

据不完全统计,2022年初,国内音乐培训机构有65万家、琴行2.5万家,到当年年底合计关闭约30%。中国钢琴市场已进入存量时代,不仅每年有新产品入市,海量级的海外二手钢琴、国内二手钢琴也在不断寻找“下家”。

“多种因素叠加,使中国的钢琴行业提前进入‘调整期’。钢琴市场销量从2006年到2019年逐年上升,2019年达到峰值,疫情开始后慢慢趋向平缓,如今钢琴的销量大概与2006年前持平,整体销量比起之前下滑了50%左右。”湖南海韵琴行总经理陈荣指出。

陈荣认为,钢琴行业遇冷,一方面受到了艺考等政策的影响,近年来,随着教育政策的调整,如小升初阶段取消艺术特长生招生,钢琴等艺术特长在教育升学方面的功能位置被弱化,进而影响了钢琴等乐器的销量。另一方面,消费降级和新生儿出生率下降,消费需求相对低迷,钢琴市场销售压力显著加大。

“另外,相比于老牌西洋乐器,近几年来不论是社会风气倡导还是个人意愿,越来越多的学习者对中国传统民族乐器感兴趣。他们把钢琴作为一个引入音乐领域的基础,在具备了一定音乐素养后,转而去探索继承本土的民族乐器和音乐文化。因此,购买传统钢琴的人就开始逐渐减少。”青年作曲家、钢琴家、湖南大学作曲与钢琴专任教师黄文表示。



在一次音乐演出中,一名孩子正在用“钢琴侠”折叠钢琴进行表演。 受访者 供图

【开拓市场】

国产钢琴远销中东、欧美等地区

当国内钢琴消费遇冷之时,积极开拓海外市场也成为破局的思路之一。

中国乐器协会历年数据显示,近年来全球钢琴产销量基本稳定在40万—50万架左右,我国钢琴产销量基本稳定在30万架以上,是全球钢琴制造大国和国际钢琴消费主要市场。

今年4月,珠江钢琴披露投资者关系活动记录表显示,该公司将进一步开拓国内外市场;持续加大国际市场开拓力度,积极探索变革海外销售渠道、模式,开发拓展亚欧美地区的新市场、新客户,并通过海外官方网站、美国乐器展、艺术家品牌巡演活动等渠道打造高端品牌形象,不断扩大品牌国际影响力。

“除了自有品牌,我们也代理了珠江钢琴的品牌,该品牌我们每年的销量大约为数千台。”陈荣告诉记者,他代理的这个品牌主要销往日本、欧美、中东和欧洲等国家和地区,也一直在海外有着不错的口碑。

“在海外市场,如今中东的音乐产业也大有‘兵家必争之地’的意思,近几年迎来了国际音乐巨头们的争相扎根盘踞,也是钢琴市场出海的重要区域。”业内人士指出,通关便利化、原产地政策应用等政策红利,也让更多钢琴有了“出海”的机会。

已有71年历史的东北钢琴乐器有限公司,是一家久负盛名的钢琴制造“老字号”企业,至今仍保持着年出口6000多架三角钢琴的中国纪录。去年该公司总计生产钢琴400架,总产值600万元。据悉,该公司自2019年6月恢复生产以来,公司订单量日渐上升,生产的钢琴远销美国、德国、日本、韩国等27个国家和地区。

【产品升级】

智能钢琴成为新的增长点

为了重现“昔日辉煌”,一方面钢琴在不断“出海”寻找更多机会,另一方面,向智能化、数字化方向发展也成为转型重点。

“古典钢琴处于销量下滑的阶段,我认为全球音乐市场将向着更智能化的方向发展。通过智能设备和教学App的连接,提供更为游戏化的学习体验,使得学钢琴变成玩钢琴,因人施教,寓教于乐。”钢琴跨界艺术家、钢琴侠品牌创始人吴选作解释说,这也是他想做“钢琴侠”折叠钢琴这个产品的重要原因之一。

据悉,和普通钢琴相比,国货潮牌“钢琴侠”是88键新型可折叠钢琴,以轻量化、便携式的社交属性收获了不少年轻人的喜爱。“在过去,传统钢琴属于笨重的乐器,搬运非常不方便,阻碍了钢琴爱好者们随时随地玩音乐的欲望。这款产品重量仅4公斤,价格也亲民,大约2000元/台,可以一键折叠,能够满足多场景下的使用,让钢琴像吉他一样,随时想弹就弹。而这也是未来钢琴发展的重要趋势。”吴选作说。

在全球智能化的时代,智慧互联带来的多设备协同体验,也能让产品“附加值”提升,在吴选作看来,这也是增加其社交属性的重要方式,“该产品非常智能,能通过钢琴和教学App的连接,能实现智能伴奏。还拥有编曲MIDI键盘功能,能实现编曲混音制作,支持平板和电脑等众多软件进行专业编曲。”

对于未来的规划,吴选作坦言,把钢琴带向中国的乡村一直是他的梦想。未来他们将发力县域等下沉市场,通过公益和商业的融合,照亮乡村孩子的音乐梦想。同时“扬帆出海”,积极拓展如欧美、东南亚、非洲等“一带一路”国家和地区的市场,打造中华民族钢琴品牌。

记者手记

钢琴行业正逐渐回归理性

曾经的“乐器之王”,在人们心中有着特殊的情结,而如今正在逐渐褪去光环。

“钢琴热”降温的背后,既是市场需求的减少,也是音乐教育市场的理性回归。在特长加分的指挥棒消失后,家长的消费观念也发生了质的变化。学钢琴不再出于功利性的目的,更多的是单纯的热爱,和“诗与远方”式的音乐梦想。

逃不开的周期不是宿命,而是新的征途。无论是学琴的孩子,还是追求优雅生活的成年人,钢琴的琴键上依然充满着激情与可能。在转型的周期里,如何走出中国式升级的特色,拓宽品类、丰富内涵、强化内核等,或将成为钢琴行业开启全新征途的当务之急。

针对下行压力,企业应该更积极主动调整业务板块和产品结构,并拥抱数字时代。或许借助AI技术,拥抱新科技,钢琴行业将迈向更加个性化、智能化和互动化的方向,音乐学习也将变得更轻松愉快。