

MUSIIKKIALARAPORTTI / KIINA

Joulukuu 2019 / Music Finland

Philipp Grefer

1. Perustietoja Kiinasta	2
2. Kiinan musiikkiteollisuus, yleiskatsaus	2
2.1 Kiinan viisivuotissuunnitelma ja sen vaikutus musiikkiteollisuuteen	2
2.2 Investoinnit	5
2.3 Tekijänoikeudet	6
2.4 Musiikkitalenteet Kiinassa, yleiskatsaus	8
2.4.1 Suuret levy-yhtiöt	8
2.4.2 Indie-yhtiöt	9
2.5 Elävän musiikin markkinat	9
3.1 Festivaalit	11
3.2 Musiikkipalkinnot	12
3.3. Kaupunkifestivaalit / Verkostoitumistapahtumat	12
3.4 Promootorit	12
3.5 Keikkapaikat	13
3.7 Digitaaliset palvelualustat	14
3.7.1 Sina Music, CMC, Tencent Music Entertainment	14
3.7.3 Merlin-sopimus	15
3.7.4 Alibaba / AliMusic / Xiami	16
3.8 Ulkomaisen musiikin kulutustottumukset	16
3.9 Brändiyhteistyö	16
3.10 TV-ohjelmat	17
4. Artistipromootio ja musiikkimedia Kiinassa	17
4.1 Verkkoalustat ja mobiilisovellukset	17
4.2 Televisio	19
4.3 Radio	19
4.4 Lehdet	19
5. Onnea, olet Kiinassa! Mitä seuraavaksi?	20
5.1 Sensuuri	20
5.2 'Do's and Dont's'	20
6. Valikoituja tapahtumapaikkoja	21
Peking	21
Shanghai	22
7. Kiina-checklist	22

1. Perustietoja Kiinasta

Asukasluku: 1 339 724 852 (vuoden 2010 väestönlaskenta)

Pinta-ala: 9,6 milj. neliökilometriä

Kiinan kansantasavalta on yksipuoluevaltio, jota hallinnoi Kiinan kommunistinen puolue (CPC). Kiina on maanpinta-alaltaan maailman toiseksi suurin valtio ja suurin väkiluvultaan.

Kiina koostuu 22 provinssista, viidestä autonomisesta alueesta, neljästä suorassa määräysvallassa olevasta kunnasta sekä kahdesta pääasiassa itsehallinnollisesta erityishallintoalueesta (Hong Kong ja Macao). Viralliset tahot laskevat lisäksi usein Taiwanin Kiinan 23. maakunnaksi, vaikkei se olekaan Kiinan hallituksen alaisuudessa. Pääkaupunki Peking (16 milj. asukasta) ja maan kaupallinen keskus Shanghai (20 milj. asukasta) ovat Kiinan tärkeimmät kaupungit. Muita suuria ovat esimerkiksi Chongqing (12 milj.) Guangzhou (11 milj.), Shenzhen (11 milj.), Tianjin (10 milj.), Wuhan (8 milj.) tai Chengdu (6 milj.), jotka kuuluvat usein Kiinan-kiertueen paikkakuntiin, varsinkin kiinalaisten esiintyjien kohdalla.

Vuoden 2010 väestönlaskennan mukaan Kiinan väkiluku oli noin 1 370 536 875. Noin 16,60% väestöstä oli 14-vuotiaita tai nuorempia, 70,14% oli 15–59-vuotiaita ja 13,26% yli 60-vuotiaita. Väestönkasvun ennustettiin olevan 0,46 vuoteen 2013 mennessä.

2. Kiinan musiikkiteollisuus, yleiskatsaus

2.1 Kiinan viisivuotissuunnitelma ja sen vaikutus musiikkiteollisuuteen

2.2. Investoinnit

2.3 Tekijänoikeudet ja julkaiseminen

2.4 Musiikkitalenteet Kiinassa, yleiskatsaus

2.4.1 Suuret levy-yhtiöt

2.4.2 Indie-yhtiöt

2.5 Elävän musiikin markkinat

2.1 Kiinan viisivuotissuunnitelma ja sen vaikutus musiikkiteollisuuteen

Kiinan musiikkiteollisuus muuttuu koko ajan huimaa vauhtia. Jopa tätä raporttia kirjoitettaessa tuntuu jatkuva päivitys olevan tarpeen. Lainsäädäntö muuttuu, uusia

toimijoita tulee markkinoille (esim. Apple Music tuli Kiinan markkinoille vasta syyskuussa 2015), uusia yrityksiä syntyy ja yrityskauppoja tapahtuu runsaasti. Tämän kaiken kehityksen keskellä on hankala pysyä ajan tasalla. Koska Kiina toimii talouden suunnittelun osalta viiden vuoden sykleissä, on hyödyllistä tarkastella hieman Kiinan nykyisen, järjestyksessään 13. viisivuotissuunnitelman (2016–2020) tavoitteita. Talouden rakenneuudistus jatkuu halki yhteiskunnan sekä halvan työvoiman että korkeakoulutukseen nojaavan työllisyyden saralla, kuten myös palvelusektorilla.

Tässä muutama huomionarvoinen kohta Kiinan hallituksen viisivuotisohjelmasta:

- innovaatioiden edistäminen (Made in China 2025 -ohjelma)
- kestävä kehitys
- reaaliaikainen verkkoympäristön seurantajärjestelmä, kattava vedenhallintajärjestelmä - verkkotalouden kehittäminen (Internet Plus -ohjelma, jonka pyrkimyksenä on integroida big data, esineiden Internet ja mobiiliverkkoratkaisut tuotantotaloudessa, sekä sähköisen kaupan edistäminen.)
- Sosiaaliturva (eläkejärjestelmän kehitys, vakavan sairauden sairausvakuutusurva)
- rahoitusmarkkinoiden avaaminen ja uudistaminen edelleen

Koska kulttuurilla on Kiinassa on aina myös ideologinen näkökulmansa ja jo edellisessä viisivuotissuunnitelmassa (2011-16) hahmoteltiin kiinalaisen kulttuurin vientistrategia ja "soft power" -vaikuttamisen merkitys, voidaan todeta että Kiinassa musiikkialaa ei ole mahdollista täysin erottaa maan poliittisista päämääristä. Toisaalta musiikkialan pitäisi edistää talouskasvua, toimia kilpailuvalttina ja kohentaa Kiinan kansainvälistä mainetta; toisaalta taiteilla on maassa edelleen ideologinen tarkoituksensa, ja siksi myös musiikkiala on tiukan valvonnan alaisena.

Miten tämä kaikki sitten vaikuttaa musiikkiteollisuuteen ruohonjuuritasolla? Zhang Jie, joka toimi FakeLoveMusicin Kiinan-toimintojen johtajajana kuvaili maan musiikkialan muutoksia vuonna 2015: "Viimeisen vuoden aikana yhä useammat yritykset ovat alkaneet tarjoamaan entistä parempia ja helpompia palveluita musiikkialan toimijoille ja kuluttajille. Suurten kiinalaisten verkkofirmojen investoinnit ovat vähitellen alkaneet vaikuttaa maan sisäisillä musiikkimarkkinoilla, uusia media- ja verkkoalustoja on syntynyt ja sähköinen kaupankäynti on tehnyt musiikin levittämisestä internetissä entistä helpompaa."

Lyhyesti sanottuna verkkotalouden nopea kehitys on mullistanut Kiinan musiikkiteollisuuden. Musiikille on syntynyt kokonaan uusi markkinapaikka. Lisäksi musiikin kuluttamisen kannalta olennainen keskiluokka on maassa nousussa ja kehittyy edelleen. Esimerkiksi tämän raportin kirjoittajan osittain toimittamassa Beatsreport.China tutkimuksessa havaittiin, että elektronisen musiikin kuuntelijat käyttävät musiikkiin keskimäärin 369 euroa vuodessa, josta edelleen 16% käyttää keskimäärin 638 euroa vuodessa.

Vuonna 2015 julkaistun Online Legitimate Music Promotion Alliancen raportin mukaan Kiinassa oli 453 miljoonaa verkossa toimivaa musiikin kuluttajaa vuonna 2013. Tencent Music and Entertainment (TME) on raportoinut, että sillä oli vuonna 2018 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää omissa striimauspalveluissaan joihin kuuluvat QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music ja WeSing. Sen lähin kilpailija, vuonna 2013 perustettu NetEase Cloud Music puolestaan raportoi saavuttaneensa 600 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajapyykin vuonna 2018, mikä on 200 miljoonaa enemmän kuin vuotta aiemmin. Molemmat näistä lukemista tosin vaikuttavat hieman liioitelluilta ottaen huomioon, että Kiinan teollisuusministeriön yhteydessä toimivan China Internet Network Information Centerin (CNNIC) tietojen mukaan maassa olisi yhteensä 854 miljoonaa internetin käyttäjää 30. kesäkuuta 2019 mennessä. Joka tapauksessa Kiinassa on kuitenkin jo yli kaksinkertainen määrä internetin käyttäjiä Yhdysvaltoihin verrattuna, mutta silti edelleen huomattavaa kasvupotentiaalia tällä saralla.

IFPI:n vuonna 2015 laatimassa raportissa puolestaan todettiin, että Kiinan digitaalisen musiikkimarkkinan koko oli samana vuonna 82,6 miljoonaa dollaria, joka on 21. suurin maailmassa. Käyttäjämääriin suhteutettuna keskimääräiset tulot musiikkialalle olivat näin ollen Kiinassa alle 20 senttiä kuluttajaa kohden vuodessa. Musiikin digitulot Kiinassa nousivat kuitenkin vuonna 2014 91,4 miljoonaan dollariin kasvun ollessa 5,6 prosenttia. Vuonna 2016 digitulo miltei kolminkertaistui 202 miljoonaan dollariin, jolloin Kiina oli jo 12. suurin yksittäinen musiikin markkina-alue maailmassa. Vuonna 2018 IFPI sijoitti Kiinan kymmenenneksi suurimmaksi musiikkimarkkinaksi, jonka liikevaihdolle raportoitiin 35,3% kasvu vuonna 2017. Suoratoistotulot kasvoivat 26,5%.

Vuonna 2018 julkaistiin China Music Industry Development Report, jonka toteuttivat Pekingin kaupungin radio- ja televisiovirasto sekä Kiinan viestintäyliopisto. Raportin mukaan Kiinan digitaalinen musiikkimarkkina olisi ollut vuonna 2017 suuruudeltaan 58 miljardia renminbiä (8,4 miljardia dollaria). Lisäys edelliseen vuoteen olisi ollut näin ollen 8,1 prosenttia, mikä on huomattavasti enemmän kuin IFPI:n raportoimat luvut.

Raportissa mainittiin myös elävä musiikki, jonka osalta markkinoiden arvioitiin kasvaneen vuonna 2017 kokonaisarvoltaan 18 miljardia renminbin suuruiseksi (2,6 miljardia dollaria). Kaikkiaan elävää musiikkia kuultiin raportin mukaan noin 15 000 esityksen verran ja niiden kokonaisyleisömäärä olisi ollut 13,4 miljoonaa kuulijaa. Prosentuaalista kasvua luvuissa on 30% (esitysten lukumäärä) ja 14% (yleisömäärä) vuoteen 2016 verrattuna.

Raportin mukaan karaoken markkina-arvo kasvoi myös 3,6 prosenttia. Toimialan kokonaistulot olivat 90 miljardia renminbiä (13 miljardia dollaria), mikä osoittaa, että taantumaan Kiinassa ajautuneen karaoken asema on elpymässä. Myös fyysisen musiikkimyyntin markkina on edelleen olemassa, mutta perustuu Kiinassa pitkälti fanituotteiden myyntiin. Luotettavia lukuja on kuitenkin erittäin hankala löytää.

Tiivistetysti voidaan todeta, että saatavilla oleva data osoittaa musiikin fyysisen myynnin olevan laskussa Kiinassa ja myynti on selkeästi siirtynyt levykaupan kaltaisten toimijoiden hallusta esimerkiksi kiertueilla tapahtuvaan fanituotemyyntiin. Silti kyseessä on erityisesti pienempien indie-toimijoiden kannalta potentiaalinen tulonmuodostuksen kanava, jota ei ole syytä sivuuttaa.

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta Kiinan nousseen muutaman vuoden aikana vuoteen 2018 mennessä musiikin markkina-alueiden rankingissa sijalta 21. sijalle 7. Ottaen huomioon Kiinan valtavan kasvupotentiaalin, se on todennäköisesti pian musiikkimarkkinoiden kolmen parhaan joukossa. Tulevaa kasvua tukevat todennäköisesti lähinnä uuden investoinnit, markkinoiden höllentyvä sääntely ja kasvava keskiluokka.

2.2 Investoinnit

Ni Zhengdong, Zero2IPO:n puheenjohtaja ja toimitusjohtaja, totesi Kiinan merkittävimmissä englanninkielisessä sanomalehdessä China Dailyssä maaliskuussa 2014 seuraavaa: "Musiikkiteollisuus on potentiaalinen kultakaivos ja sijoittajien kannattaa enenevässä määrin keskittää huomionsa siihen." Siitä lähtien musiikkialan investoinnit ovatkin olleet hämmästyttävässä nosteessa. Tämän seurauksena uusia yrityksiä on noussut kuin sieniä sateella, joka on puolestaan tarkoittanut joillekin aiemmin vahvoille pelureille hankalampia aikoja (esim. Alibaba tai Baidu's Music Division ovat oivia esimerkkejä tästä).

Kaikki epäonnistumiset ovat varoittavia esimerkkejä Kiinan kaltaisen kaoottisen markkinaalueen toiminnasta. Aina ei kannata uskoa hypeä ja nopeasti nousseet yritykset voivat kaatua yhtäkkiä. Vuoden 2018 sijoitusuutisia hallitsi tulevan Tencent Music and Entertainment ensimmäinen listautuminen, joka lopulta tapahtui joulukuussa. Siinä TME keräsi 1,2 miljardia dollarin rahoituksen. Tencent Musicin vuoden 2017 liikevaihto oli 1,7 miljardia dollaria (11 miljardia RMB) ja liikevoitto 199 miljoonaa dollaria (1,3 miljardia RMB). Jo vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla sen tulot olivat 1,3 miljardia dollaria (8,6 miljardia RMB) ja voitto 263 miljoonaa dollaria (1,7 miljardia RMB). Tilausten osuus tuloista oli vain 30 prosenttia, muun osuuden koostuessa erilaisista livestriimaukseen liittyvistä esiintyjille lähetetyistä maksuista sekä palveluiden premium-jäsenyyksistä.

Mielenkiintoista on myös se, että Spotifylla oli 9,1 prosentin omistusosuus osakkeista ja Tencent omistaa 7,5 prosenttia Spotifystä. Tämä saattaa vielä johtaa synergiaan osapuolten välillä, vaikka Spotify kilpaileekin Tencentin omistaman Jooxin kanssa (ei osa TME:tä) esimerkiksi Kaakkois-Aasian markkinoilla.

Tämä sijoitus korostaa myös Tencentin globaaleja tavoitteita, jotka ilmenivät jo muiden alojen yrityskaupoissa, etenkin pelialalla, joista sen ensisijaiset tuotot ovat peräisin. Pelialalla Tencent osti 84% osuuden suomalaisesta Supercellistä ennätysellisellä 8,6 miljardin dollarin valuaatiolla vuonna 2016. Tencent omistaa myös Los Angelesissa sijaitsevan Riot Gamesin (jonka peleihin kuuluu mm. League of Legends) ja 40% yhdysvaltalaisesta Epic Gamesista (mm. Fortnite). Tämän lisäksi se toimii vähemmistöosakkaana Activisionissa (mm. Call of Duty), Ubisoftissa (mm. Assassin's Creed) ja on mukana myös Unreal Engine -peliohjelmiston kehityksessä.

Myös Taihe Music Group, Kiinan kenties merkittävin indie-levy-yhtiö ja -kustantaja ilmoitti keränneensä miljardi renminbiä (154 miljoonaa dollaria) sijoittajilta. Niihin kuuluivat Legend Capital, Zhongtai Chuanghui ja Suzhoussa sijaitseva Guochuang Kaiyuan -rahasto.

China Media Capital (lyhenteeltään CMC, jota ei pidä sekoittaa China Music Corporationin kanssa) järjesti rahoituskierroksen vuonna 2018 ja saavutti 10 miljardia renminbiä (1,49 miljardia dollaria) sijoittajinaan mm. Alibaba, Tencent ja joukko uusia sijoittajia.

2.3 Tekijänoikeudet

Musiikkitalennemarkkinat ovat kehittyneet Kiinassa melko nopeasti viime vuosina, mutta musiikin kustantaminen on edelleen varhaisella kehitystasolla. Mutta kuten kaikki muukin Kiinassa, myös tämä saattaa muuttua nopeasti. Aihe on toki monimutkainen ja haastava jopa länsimaisten markkinoiden näkökulmasta. Siksi kestääkin todennäköisesti melko kauan, ennen kuin musiikin kustannustoiminta kehittyy Kiinassa korkealle tasolle.

Viimeisin muutos tehtiin vuonna 2010, ja se keskittyi tekijänoikeuksien hallintojärjestöjen (CMO) rooliin piratismiin kitkemisessä ja radio- ja televisioasemien tuomisessa musiikin käyttömaksujen pariin. Mukana olevat järjestöt ovat Music Copyright Society of China (MCSC) ja Kiinan kansallinen tekijänoikeushallinto (NCAC) sekä Kiinan audiovisuaalisten tekijänoikeuksien liitto (CAVCA).

Sivustonsa mukaan MCSC hallinnoi ja lisensoi neljänlaisia oikeuksia:

1. Mekanisointi
2. Esityskorvaukset (elävä musiikki)
3. Lähetyskorvaukset
4. Uuden median käyttökorvaukset

Musiikin käyttökorvaustulot nousivat (nykyisen valuuttakurssiin suhteutettuna) noin 4,39 miljoonasta dollarista vuonna 2003 noin 21,3 miljoonaan dollariin vuonna 2014.

Prosentuaalinen kasvu vuodesta 2013 vuoteen 2014 oli 22,36%, ja ensisijainen kasvu tuli uuden median käyttökorvauksista (verkossa tapahtuvan käytön korvaukset), kertoo MCSC:n raportti vuodelta 2015.

MCSC allekirjoitti lähetystoiminnan rojaltilmaksusopimukset CCTV:n, Kiinan kansallisradion (CNR), TV:n tekijänoikeuskomitean ja Kiinan radio- ja televisioyhdistyksen (CRTA) radion tekijänoikeuksien komitean kanssa. Vuonna 2014 eniten tuloja tuli yleisradiopalvelusta (35,24%), jota seurasivat uuden median käyttökorvaukset (32,57%), karaoke (16,23%), taustamusiikki (8,75%) ja sidosryhmäkäyttö (4,04%). Elokuvien (0,86%) tai live-esityksen (0,1%) tuottamat tekijänoikeustulot ovat toistaiseksi vähäisiä.

Viimeisimmän raportin mukaan MCSC:n tekijänoikeuksista saadut korvaustulot olivat vuoden 2018 loppuun mennessä 316 miljoonaa RMB (noin 44,5 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria), joka merkitsi kasvua peräkkäisinä kymmenenä vuotena. Kasvua oli 46% vuoteen 2017 verrattuna ja kokonaisuudessaan yli seitsenkertainen määrä vuoteen 2008 verrattuna. MCSC:n jäsenistössä oli vuoden 2018 loppuun mennessä yhteensä 9413 tekijää (5549 säveltäjää, 3438 sanoittajaa, 333 oikeudenhaltijaa, 82 kustantajaa ja 11 muita tekijöitä). Verrattuna vuoden 2015 raporttiin merkittävimmit tuloiksi ovat nousseet verkkopalvelut ja uusi media (169,2 miljoonaa RMB eli noin 24 miljoonaa dollaria), esityskorvaukset (89,7 miljoonaa RMB eli noin 12,6 miljoonaa USD), lähetyskorvaukset (37,5 miljoonaa RMB eli 5,3 miljoonaa dollaria) sekä vientitulot (8,2 miljoonaa RMB eli 1,2 miljoonaa dollaria). Raportissa mainitaan myös jatkosopimus TME:n kanssa minkä arvellaan "johtavan rojaltilmaksujen huomattavaan kasvuun".

Verkkosivuillaan CAVCA kertoo vastuualueikseen seuraavien oikeuksien hallinnan:

1. julkisen esittämisen oikeudet
2. julkisen teoskäytön oikeudet
3. lähetysoikeudet
4. vuokraaminen
5. tietoverkko-oikeudet
6. tuotannon ja jakelun oikeudet
7. muut audiovisuaalisten teosten kollektiivisesti hallinnoitavissa olevat tekijänoikeudet

CAVCA:n varapuheenjohtaja Ma Jichao on kuitenkin todennut vuonna 2014, että järjestön pääasiallinen toiminta keskittyy karaokeen liittyvien oikeuksien hallintaan. Nykyinen tekijänoikeuslaki ei nimittäin anna levy-yhtiöille rojaltiloikeutta lähetystoiminnasta tai julkisesta esittämisestä (vaikka CAVCA listaakin näiden oikeuden hallinnoinnin vastuulle, tarkoitetaan tässä tekijöiden mahdollisuutta siirtyä sen vaikutuksen piiriin lain muuttuessa.)

Ma Jichaon mukaan vuonna CAVCA:n vuotuiset tuotot olivat vuonna 2009 noin 90 miljoonaa RMB (noin 14,7 miljoonaa dollaria nykypäivän rahassa), vuonna 2014 130 miljoonaa RMB (noin 21 miljoonaa dollaria) ja nykyään noin 30 miljoonaa dollaria. 40 prosenttia kerätystä rahasta menee säveltäjille ja sanoittajille ja 60 prosenttia menee levy-yhtiöille. CAVCA:n hallintokulut ovat tätä kirjoitettaessa 50%.

Kiinan tekijänoikeusjärjestelmä on kehitysvaiheessa, mutta sen tekijöille tuottamat tulot ovat toistaiseksi vielä länsimaisella mittapuulla vähäisiä. Valvonnan tehostuessa musiikkimarkkinat laillistuvat yhä enenevässä määrin Kiinassa.

Kirja Cross-Border Copyright Licensing: Law and Practice on hyödyllinen tietopankki Kiinassa tehtäviin sopimuksiin liittyen.

2.4 Musiikkitalenteet Kiinassa, yleiskatsaus

Kiinan musiikkitalennemarkkinat voidaan jakaa karkeasti kahteen historiallisesti melko erilliseen osaan: suuriin levy-yhtiöihin ja indie-yhtiöihin (rock, elektroninen musiikki, metalli, folk, hip hop ja näiden alagenret), jotka tosin ovat nykyään entistä lähempänä toisiaan underground-tekemistä suurelle yleisölle esittelevien (verkko-) TV-ohjelmien ansiosta.

2.4.1 Suuret levy-yhtiöt

Tencent Music Entertainmentin (TME) muistiossa todetaan: ”iResearchin mukaan viiden suurimman levy-yhtiön yhteenlaskettu markkinaosuus Kiinassa oli suoratoistojen volyymissä alle 30% vuonna 2017, kun taas globaalisti niiden vastaava markkinaosuus oli noin 85%.” Valitettavasti iResearch-tilastosta ei selviä tarkempaa tietoa kyseisiin markkinajohtajiin liittyen.

Ruohonjuuritason havainnointi paljastaa kuitenkin nopeasti sen, että Kiinan musiikkimarkkinat ovat todella paljon pirstaloituneemmat kuin länsimaissa.

Aasialaiset tähdet hallitsevat pop-markkinoita. Pääasiassa tällä tarkoitetaan Hong Kongista (*Cantopop*) ja Taiwanista (*Mandopop*) tulevaa musiikkia. Myös japanilainen musiikki (*J-Pop*) on läsnä, mutta sen merkitys ei Kiinassa ole yhtä suurta kuin edellä mainittujen. Myös korealaisella *K-Popilla* on oma merkittävä roolinsa Kiinan musiikkielämässä. Tosin vuonna 2016 Kiina vaati eteläkorealaisen populaarikulttuurisällön (*hallyu*) kieltämistä maassa Yhdysvaltain tehtyä THAADohjusjärjestelmänsä tiimoilta yhteistyötä Etelä-Korean kanssa. Kieltoa on sittemmin hälvennetty ja nykyään korealainen pop-musiikki on jälleen voimissaan Kiinassa.

Vaikuttavia länsimaisia toimijoita ei Kiinan markkinoilla ole kovin monia, mutta on nähtävissä että tilanne on muuttumassa ja myös länsimaiset tähdet saavat enemmän jalansijaa maassa. Esimerkiksi AEG:n ja Live Nationin kaltaiset toimijat panostavat entistä voimakkaammin Kiinan markkinoille. Paradigm laskee Kiinan nyt kolmanneksi suurimmaksi markkinakseen Yhdysvaltojen ja Euroopan jälkeen.

2.4.2 Indie-yhtiöt

Majoreiden tavoin myös indie-yhtiöt panostavat Kiinassa pitkälti paikallisiin artisteihin. Modern Sky on eräs merkittävimmistä indie-toimijoista ja buukkaa edustamiaan artisteja omille myös festivaaleilleen. Modern Skyn järjestämällä festivaaleilla on viime vuosina nähty myös enenevässä määrin ulkomaisia pääesiintyjä.

Beggars Group on käytännössä ainoa ulkomainen indie-toimija, jolla on vakavasti otettava jalansija Kiinassa. Yhtiö vakiinnutti asemansa Outdustry-palvelun avulla vuonna 2009. Outdustryn rooli länsimaisten indie-toimijoiden edustajana ja niiden pay-per-streamtoiminnan kehittämisessä Kiinassa oli olennaisessa osassa myös sen ollessa mukana hiljattain Merlin-kaupassa.

Kiinassa on lukuisia menestykseltään ja markkinaosuudeltaan vaihtelevia indie-yhtiöitä. Tulovirran jakaantuminen ja pirstaloituminen tukee indie-toimijoiden lisääntymistä Kiinassa.

Musiikkitalenteista saatavat tuotot ovat Kiinassa edelleen alhaiset ja siksi monet indieyhtiöistä harjoittavat myös muuta liiketoimintaa, esimerkiksi live-sektorilla.

Vuonna 2015 Outdustry arvioi suurten yhtiöiden markkinaosuuden olevan noin 35 prosenttia. Modern Skylä on todennäköisesti alle prosentin digitaalinen markkinaosuus, ja lopun jakavat mm. Huayi Brothers, Taihe Music Group, Evergrande Music, EE Media jne. Tarkkojen lukujen saaminen on hyvin haastavaa. Kuten edellä mainittiin, iResearchin raportin mukaan viiden suurimman toimijan markkinaosuus on yhteensä 35%.

2.5 Elävän musiikin markkinat

Kansainvälisten toimijoiden osalta live-sektoria Kiinassa dominoivat AEG ja Live Nation, jotka tuovat suurimpia tähtiään maahan heidän Aasian-kiertueillaan. Live Nation aloitti vuonna 2005 yhteistyöhankkeen valtion omistaman Gehuan kanssa, mutta hanke epäonnistui.

CAA ja WME pyörittävät toimistojaan Kiinassa, tosin näiden yritysten fokus on enemmänkin elokuvissa ja brändiyhteistyössä. WME osti Artist Voice -agentuurin vuonna

2015 pyrkiessään aktiivisempaan rooliin Australiassa ja Aasiassa, mutta yrityksen Hong Kongin -toimiston sulkeuduttua myös sen Aasian-toimintoja pyöritetään nykyään Australiasta käsin. Viimeaikaiset yrityskaupat IMG:n ja WME:n välillä, sekä CAA:n ja China Media Capitalin (CMC) välillä ovat nostaneet sekä CAA:n että WME:n roolia Kiinassa merkittävämmäksi.

Pienemmät länsimaiset agentuurit eivät toistaiseksi ole merkittävässä määrin rantautuneet Kiinan markkinoille.

Paikallistasolla Kiinasta löytyy muutamia huomionarvoisia pienempiä toimijoita, kuten Scorched Asia, postrockiin erikoistunut New Noise, metallitoimija Painkiller ja jazziin fokusoitunut JZ. Lisäksi mainittakoon tämän raportin kirjoittajan perustama FakeMusicMedia, joka yhdistää artisteja ja Kiinassa sekä Aasiassa toimivia promoottoreita.

Musiikkivienti Kiinaan

- 3.1 Festivaalit
- 3.2 Musiikkipalkinnot
- 3.3 Kaupunkifestivaalit / Verkostoitumistapahtumat

Promoottorit

- 3.4 Tapahtumapaikat
- 3.5 Jakelu
 - 3.5.1 Fyysiset äänitteet
 - 3.5.2 Digitaalinen jakelu
- 3.6 Digitaaliset palvelualustat
 - 3.6.1 Sina Music, CMC, Tencent Music Entertainment
 - 3.6.2 NetEase Cloud Music
 - 3.6.3 Merlin-diili
 - 3.6.4 Alibaba / AliMusic / Xiami
- 3.7 Ulkomaisen musiikin kulutustottumukset
- 3.8 Brändiyhteistyö
- 3.9 TV-ohjelmat

Kuten länsimaissa, myös Kiinassa artistien tulonmuodostus perustuu keikkailuun. Varsinkin viime vuosina live-sektori on Kiinassa kasvanut räjähdysmäisesti. Sixthtonen mukaan maassa oli vuonna 2018 yhteensä 267 musiikkifestivaalia. Hieman perpektiiviä tarjoaa se, että esimerkiksi 8 miljoonan asukkaan Sveitsissä oli enemmän festivaaleja. Tapahtuma-ala toimii Kiinassa eri tavalla kuin länsimaissa. Mitä kaikkea tulee siis ottaa huomioon?

3.1 Festivaalit

Midi School of Music järjesti ensimmäisen festivaalitapahtumansa vuonna 2000. Kyseessä oli vain pieni, koulun tiloissa järjestetty tapahtuma, joka oli kuitenkin merkittävä musiikkifestivaalien uudelle aikakaudelle Kiinassa. Vuosittainen tapahtuma keräsi jatkuessaan kasvavan määrän rock-faneja Pekingin ulkoilmakeikkapaikoille, ja oli vuoteen 2007 saakka käytännössä ainoa vakavasti otettava, toistuva musiikkifestivaali Kiinassa. Vuonna 2010 festivaali laajeni myös muihin kaupunkeihin. Indie-levymerkki Modern Sky aloitti oman festivaalinsa vuonna 2007 ja toi ensimmäisenä vuonnaan kansainvälisiä esiintyjiä Pekingin Haidian Parkiin. Sen jälkeen Kiinan festivaalikentällä on tapahtunut paljon. Modern Sky on tätä kirjoitettaessa Kiinan festivaaliskenen suurin yksittäinen tekijä ja sen tärkein vuosittainen tuotanto on Shanghaissa järjestettävä Strawberry Festival. Lisäksi Modern Sky järjestää vuosittain joukon erikokoisia festivaaleja ympäri Kiinaa vaihtelevalla menestyksellä. Modern Sky on myös vienyt festivaaliaan ulkomaille, New Yorkiin, Seattleen ja Helsinkiin. Uusia Modern Sky -festivaaleja näihin kaupunkeihin ei tosin ole tätä kirjoitettaessa suunnitteilla ja yhtiön Yhdysvaltain-toiminnoista vastaava henkilö on sittemmin jättänyt pitkäaikaisen pestinsä. Modern Skyn 360-toimintamalli levymerkkinä johtaa siihen, että myös heidän tapahtumiensa esiintyjät edustavat pitkälti yhtiön julkaisurosteria.

Zebra Festival havainnollistaa Kiinan musiikkialan nopeaa muutostahtia. Scarlett Lin luotsaaman Zebra Median organisoima tapahtuma sai vahvan startin Chengdun kaupungissa vuonna 2008 ja laajentui sittemmin Shanghaihin. Tapahtuman keskiössä on ollut hongkongilainen ja taiwanilainen pop-musiikki, mutta se on sittemmin hautautunut vain yhdeksi toimijaksi muiden joukossa. Vuonna 2015 Zebra skaalautui takaisin yhden vuosittaisen tapahtuman operaatioksi. Muita huomionarvoisia tekijöitä ovat JF Festival Shanghaissa (vuoden 2019 tapahtuma oli järjestyksessään 15.), uudempi Xihu Festival Hangzhoussa, ja sitä seurannut joukko pienempiä tapahtumia, usein paikallisten hallintotahojen rahoittamina. Viime aikoina festivaalirahoitusta on löytynyt enenvässä määrin myös yksityiseltä sektorilta. Pekingin MTA-festivaali on toiminut muutaman vuoden ja pekingiläinen Bravo Entertainment on tuonut maahan lisensointisopimuksella Summersonic-festivaalibrändin Japanista. Lisäksi Bravo on hiljattain aloittanut The Grammy Festivalin ja Phoenix Festivalin Qingdaossa. Elektronisen musiikin valtavirrassa A2Liven järjestämä STORM-festivaali aloitti toimintansa vuonna 2013 Shanghaissa Budweiserin massiivisen sponsoroinnin avulla. Muut EDM-toimijat seurasivat pian ja uusiin tulokkaisiin Kiinassa kuuluivat Ultra, EDC ja ISY Brandin "Kiinan Havaijille" Hainaniin toteuttama uudenvuoden EDM-spektaakkeli. Wuhanissa puolestaan on järjestetty VAC Festivalia ja Guangdongin provinssissa Electric Jungle Festivalia.

Elektronisen musiikin valtavirran ulkopuolella tapahtuu myös, erityisesti teknon saralla. INTRO Festival on toiminut vuodesta 2009, mutta tapahtuma muutti epäonnisen 2017tapahtumansa jälkeen Kiinasta Mongoliaan, missä se on toiminut nyt muutaman

vuoden. Boiler Room debytoi Pekingissä kesällä 2016 kiinalaisten pitkän linjan artistien kuten

SHAO:n ja Howie Leen keikkojen merkeissä. Boiler Roomin brändikehitys Kiinassa on toistaiseksi tyssännyt hankalasti saatavilla oleviin ja kalliisiin livestriimilisensseihin, mutta sen aika ajoin maassa järjestämät, yleensä ilmaiset tapahtumat ovat saaneet aina hyvää huomiota.

Myös Kiinan muurin liepeillä on järjestetty vuosien varrella erilaisia festivaalitapahtumia vuosien varrella vaihtelevalla menestyksellä.

Rock-musiikki dominoi yhä valtavirran ulkopuolista musiikkielämää ja samalla myös festivaaliympyröitä Kiinassa ja kesällä 2019 järjestetty menestyksekkäs TV-ohjelma *Summer of the Band or The Big Band* toi indie-skenen takaisin huomion keskiöön.

3.2 Musiikkipalkinnot

Palkintogaalat ovat Kiinassa relevantteja lähinnä paikallisille artisteille, mutta myös kansainvälisten toimijoiden on hyvä huomioida niiden olemassaolo.

Vuosittaisista palkintogaaloista keskeisimpiä ovat:

- *Top 10 Golden Songs Award*. Perustettu 1978, järjestetään Hong Kongissa, tuottajana RTHK.
- *Jade Solid Gold Best Ten Songs*. Perustettu 1984, järjestetään Hong Kongissa, tuottajana televisiokanava TVB.
- *Golden Melody Awards*. Perustettu 1990, järjestetään Taiwanissa kulttuuriministeriön toimesta.
- *Top Chinese Music Chart Awards* 音乐风云榜. Perustettu 2001, järjestetään Kiinassa, tuottajana Enlight Media.

3.3. Kaupunkifestivaalit / Verkostoitumistapahtumat

Pekingissä on järjestetty myös muutamia ympäri kaupunkia levittäytyviä musiikkifestivaaleja. Varsinainen festivaalikausi Kiinassa painottuu toukokuussa ja lokakuussa olevien lomasesonkien ympärille. Lisäksi kesä-heinäkuussa on paljon festivaaleja, ja huhtikuussa, elokuussa sekä syyskuussa vähäisemmässä määrin. Ilmastoltaan lämpimämmässä maan eteläosissa festivaalikausi jatkuu jopa joulukuulle.

3.4 Promoottorit

Festivaaleista yllä lausuttu pätee myös promoottoreihin Kiinassa. Määrä kasvaa jatkuvasti ja siinä samalla toimijoiden kokoluokkien ja laadun kirjo. Yleisesti ottaen valtavirran ulkopuolisissa genreissä on yhä keskimäärin enintään kolme promoottoria per genre. Heidän toimintatapansa on yleensä hyvin paljon ruohonjuuritason toimintaan osallistuva, joten he ovat myös skenen keskeisiä portinvartijoita. Koska Kiinassa ei juuri ole musiikkialalle keskittyneitä PR-agentuureja, parhaat media- ja vaikuttajakontaktit (Kiinassa kutsutaan nimellä ”Key Opinion Leaders” eli KOL) ovat suoraan promoottoreiden käsissä. Moni promoottoreista toimii myös agentteina ja he voivat näin ollen toimia aktiivisesti myös buukkausrintamalla yhteistyössä festivaalien kanssa. Koska myös työskentelylupaasioissa on yleensä järkevää toimia paikallisten promoottoreiden kanssa, he ovat yleisesti ottaen hyvä ensikontakti Kiinaan pyrkiville kansainvälisille toimijoille.

3.5 Keikkapaikat

Toki on myös mahdollista yrittää päästä kosketuksiin suoraan keikkapaikkojen kanssa. Pääasialliset keskikokoiset keikkapaikat Pekingissä ja Shanghaissa buukataan yleensä noin 3-5 kuukautta etukäteen, varsinkin viikonloppuiltojen osalta. ”Kakkosketjun” kaupunkien (esim. Chengdu, Chongqing, Guangzhou, Shenzhen) kohdalla toiminta voi olla helpompaa, sillä niissä on tarjolla kansainvälisiä artisteja harvemmin. Samalla kansainvälisen artistin profiili voi olla keskeisten kaupunkien ulkopuolella melko olematon. Nykyään Kiinassa on mahdollista tehdä jopa 30 paikkakuntaa kattava kiertue, tosin kaikkia esiintymispaikkoja ei voi pitää suositeltavina. Kasvua kuitenkin tapahtuu jatkuvasti myös tällä saralla.

Keikkapaikkojen kanssa sopimusta tehdessä tyypillinen kuvio on lippuriskisopimus. Yleensä vierailevan keikkajärjestäjä tai artistin kannattaa odottaa saavansa noin 50-70% lipputuloista ollessaan illan ainoa esiintyjä. Lippujen hinnat ovat olleet viime aikoina nousussa ja niiden hajonta on tavallisesti keskeisissä kaupungeissa keskisuurien esiintyjien kohdalla noin 50-500 RBM. Tunnetuimmat ulkomaiset esiintyjät keikkailevat Kiinan musiikkimarkkinoiden osalta toissijaisissa kaupungeissa harvemmin, sillä markkinat ovat niissä huomattavasti pienemmät.

3.6 Jakelu

3.6.1 Fyysiset äänitteet

Outdustryn vuoden 2015 selonteon mukaan Starsing hallinnoi noin 70 % osuutta Kiinan fyysisten äänitteiden markkinoista, mutta realistisesti sanottuna digitaalinen jakelu on sitemmin jyllännyt jättäen fyysiset äänitteet jalkoihinsa. Fyysisiä ääniteitä myydään enää lähinnä verkkokaupoissa kuten Taobao ja Jingdon, tai postimyynnin kautta. Muutama kivijalkakauppakin löytyy, esimerkiksi Indie Music Pekingissä, Uptown Records Shanghaissa ja Vinylhouse Shenzhenissä.

3.6.2 Digitaalinen jakelu

”Digijakelu Kiinassa on aivan oma asiakokonaisuutensa muuhun maailmaan verrattuna, eikä sitä voi irrottaa historialliselta aikajanelta tai institutionaalisesta kontekstistaan. Siinä missä länsimaissa etabloituneet immateriaalioikeuksien haltijat ovat pysyneet vallan kahvassa, on Kiinasta tullut suuren mittakaavan laboratorio erilaisten palveluntarjoajien suhteen. Maan käytäntöjen avautuminen on antanut monelle musiikin digijakelun toimijalle mahdollisuuden tulla markkinoille, mutta sittemmin muuttuneet lisenssikäytännöt ovat suitsineet kehitystä. Fuusioiden ja yritysostojen myötä varakkaat toimijat dominoivat markkinoita (BAT-kolmikko: Baidu, Alibaba, Tencent). (Ote raportista ”*Digital online music in China – a ‘laboratory’ for business experiment*”, Xiaobai Shen ja Robin Williams, Shufeng Zheng, Yinliang Liu, Yixiao Li, and Martina Gerst)

Tämän raportin kirjoittaja huomioi, että jostain syystä NetEase puuttuu yllä olevasta suurtoimijoiden listauksesta, mutta pitää mainintaa suuren mittakaavan laboratoriosta osuvana.

3.7 Digitaaliset palvelualustat

3.7.1 Sina Music, CMC, Tencent Music Entertainment

China Music Corporation (CMC), perustettiin Caymansaarille kesäkuussa 2012. Tämän jälkeen tapahtunutta: ”Joulukuussa 2016 CMC nimettiin uudelleen Tencent Music Entertainment Groupiksi (TME).” Eli sen jälkeen, kun CMC osti Kugoun ja Kuwon, Tencent hankki CMC:n ja yhdisti sen omaan musiikin suoratoistopalveluunsa QQ Musiciin ja sen Karaoke-sovellukseen (We Sing). Warner ja Sony ostivat edelleen lokakuussa 200 miljoonan dollarin edestä Tencent Musicin osakkeita. Tämän kaiken jälkeen TME:n markkinaosuus on 75%.

NetEase Cloud Music

”NetEase on Kiinan ensimmäinen digitaalinen musiikkipalvelu, josta tuli alansa ’yksisarvinen’ saatuaan 750 RBM:n eli noin 108 miljoonan dollarin rahoituksen huhtikuussa 2017. Tämän jälkeen yrityksen valuaatio oli 8 miljardia (RBM) vain neljä vuotta julkaisunsa jälkeen”, toteaa Technode.

Se tosiasia, että Tencent-kilpailija Alibaba ja Kiinan suurin hakukone Baidu ovat mukana rahoituskierröksissä, on huomattavaa.

Mathew Daniel, eräs Kiinan digitaalisen musiikin jakelua hyvin tunteva alan pioneeri on kommentoinut Kiinan kehitystilannetta digijakelussa vuonna 2015 seuraavasti:

”Isoimmat pelurit alalla ovat tällä hetkellä Tencentin QQ Music, China Music Corporationin Kuwo ja Kugou, Baidu Music, Alibaban Xiami ja TTPod (Tian Tian Dong Ting), Duomi,

Douban FM, ja NetEase (Wangyi) sekä teleoperaattorit China Mobile, China Unicom, ja China Telecom. Mitkään globaalisti suurimmista striimauspalveluista kuten iTunes, Spotify, YouTube, Rdio, Deezer, jne. eivät ole saatavilla Kiinassa.

Pienemmät levymerkit kärsivät tilanteesta, sillä Kiinassa toimivat digipalvelut eivät yleensä tilitä niille mitään tuottoja, vaikka heidän julkaisunsa olisivatkin saatavilla niiden kautta laittomasti. Ulkomaisia levymerkkeihin ja jakelijoihin suhtaudutaan Kiinassa penseästi ja palvelut väittävät, ettei niiden musiikilla olisi taloudellista vaikutusta välttyäkseen lisenssimaksuilta. Osan kohdalla tämä voi olla tottakin, mutta vaikkapa Adelen kaltaisten artistien ollessa kyseessä lausunto menee pikemminkin hyvin kerrotun valheen lokeroon.

Suoratoisto- ja latausluvut ovat useissa palveluissa väärennetyjä ja toiminta perustuu läheiseen yhteistyöhön tiettyjen valikoitujen levymerkkien kanssa. Joissakin tapauksissa palvelut nostavat esille tiettyjä yksittäisiä artisteja, joilla uskotaan olevan vetovoimaa uusien käyttäjien houkuttelussa.”

Tätä kirjoitettaessa (syyskuussa 2019), voidaan todeta että PALJON on muuttunut Kiinan musiikkiympyröissä hyvin lyhyessä ajassa. Aiemmin mainittujen yrityskauppojen ohella erityisesti 4G-verkon (ja pian myös 5G) laajentunut peitto ja verkkopalveluiden helpompi saatavuus ovat vaikuttaneet suoratoiston kasvuun. Apple Music tuli Kiinan markkinoille 30.9.2015 ja sekä Tencent että NetEase kertovat kumpikin kataloginsa kattavan noin 20 miljoonaa musiikkikappaletta. Ei-ekslusiivinen sopimus Merlinin ja digipalveluiden ”ison kolmikon” välillä antaa myös indie-toimijoille mahdollisuuden olla laajasti edustettuna Kiinassa, vaikkakin maan digijakelun tuottamiin raportteihin ei monin paikoin kannata luottaa.

3.7.3 Merlin-sopimus

Vuonna 2015 Merlin allekirjoitti sopimuksen vuonna 2004 perustetun suoratoistopalvelu KKBOX:n kanssa, pyrkimyksenään tarjota Merlin-käyttäjille suunnattuja sisältöjä KKBOX:n toiminta-alueilla Taiwanissa, Japanissa, Hong Kongissa, Macaolla, Singaporessa, Malesiassa ja Thaimaassa.

Maaliskuussa 2018 Merlin ilmoitti samanlaisesta sopimuksesta Tencent Musicin (QQ Music, Kugou, Kuwo), NetEase Cloud Musicin ja Alibaban (Xiami) kanssa. Merlinin mukaan kukin kumppanuus on yksilöllisesti rakennettu ”infrastruktuureja tulevan kasvun edistämiseksi ja tarkan käyttöraportoinnin sekä merkittävien markkinointimahdollisuuksien tarjoamiseksi”.

Jotkut länsimaiset indie-toimijat ja -jakelijat totta tosiaan saivatkin ensimmäiset digiraporttinsa Kiinasta Merlinin sopimusten ansioista vuonna 2019.

3.7.4 Alibaba / AliMusic / Xiami

Alibaba Group yllätti monet tammikuussa 2013 hankkiessaan Xiami Musicin, Kiinan viidenneksi suurimman musiikin suoratoistopalvelun. Xiami on muusikoille suunnattu, vuonna 2007 perustettu alusta, jonka on perustanut aiemmin Alibaballa työskennellyt ohjelmoija. Kun Alibaba joulukuussa 2013 hankki TTPOD:n (TianTianDongTing), alalla alettiin spekuloidaan, että yritys valtaa koko Kiinan musiikkiteollisuuden. Uudet hankinnan sulautettiin uuden Alibaba Music Groupin alle ja lokakuussa 2016 julkistettiin Alibaba Digital Media & Entertainment Groupin perustaminen. Maaliskuussa 2017 se osti tapahtumien lipunmyyntiin erikoistuneen Damain.

3.8 Ulkomaisen musiikin kulutustottumukset

Mitä kiinalaisten kuuntelutottumuksiin tulee, Andy Ng on todennut että länsimaisen musiikin nousu Kiinassa perustuu nuoren polven avoimuuteen muuta maailmaa kohtaan ja nousevaan koulutustasoon. Hänen mukaansa 80 prosenttia Tencentin käyttäjistä kuuntelee 4% suosituinta osuutta palvelun kiinalaisesta katalogista. 75 prosenttia käyttäjistä on 15-27 vuotiaita ja he ovat myös valmiimpia maksamaan palvelusta kuin aiemmat, piratismiin kasvaneet sukupolvet.

Koska Tencentin toimintamalli perustuu yksinoikeussopimukseen, on yritys kehittynyt eteväksi etsimään laittomasti jaettua materiaalia kiinalaisilta alustoilta. Yrityksen 30henkinen lakiosasto saa ajettua alas laittomasti ladattuja teoksia jopa tunnin sisällä niiden ilmestymisestä verkkoon, joten yrityksellä on tärkeä rooli taistelussa piratismia vastaan, Ng totesi Midemissä pitämässään puheessa.

Neteasen EDM-raportti vuodelta 2017 antaa hieman positiivisemmän kuvan ulkomaisen repertuaarin pärjäämisestä Kiinan markkinoilla. Sen mukaan EDM (elektroninen tanssimusiikki) on toiseksi suosituin musiikkigenre maassa ja 77% käyttäjistä kuuntelee englanninkielistä musiikkia, joka on hieman enemmän kuin kiinalaisen musiikin 75%. Lupaava uutinen kansainvälisille toimijoille siis.

3.9 Brändiyhteistyö

Yhteistyö länsimaisten brändien kanssa Kiinassa voi olla hyvä reitti maan markkinoille. Erityisesti useat auto-, muoti- ja alkoholibrändit etsivät länsimaisia artisteja Kiinassa järjestettäviin tapahtumiinsa. Usein päätökset artistivalinnoista tehdään yritysten pääkonttoreilla, joten jopa artistit joilla ei vielä ole jalansijaa Kiinassa voivat tulla kysymykseen tämän tyyppisissä yhteistyöprojekteissa. Paikalliset brändit vastaavasti ovat kiinnostuneet ainoastaan supertähtitason länsimaisten artistien kanssa työskentelystä.

3.10 TV-ohjelmat

Maailman katsotuimmassa ohjelmassa, *Chinese Spring Gala* -tapahtumassa on joskus joku yksittäinen länsimainen artisti ja sama koskee muitakin Kiinassa suosittuja ohjelmia.

Tiivistelmä:

Pitkän aikavälin jalansijan saavuttamiseksi Kiinassa kannattaa panostaa paikallisiin promoottorikontakteihin ja pyrkiä sitä kautta kiertueille ja festivaaleille. Viime vuosien aikana digitaalisista palveluista on tullut entistä tärkeämpiä kumppaneita artistien promotoimisessa, vaikka välillä ne saattavatkin toimia opportunistisesti ja jo olemassa oleviin trendeihin keskittyen. Toinen hyvä reitti Kiinaan on brändien kanssa tehtävä yhteistyö.

4. Artistipromootio ja musiikkimedia Kiinassa

4.1 Verkkoalustat ja mobiilisovellukset

4.2 TV

4.3 Radio

Toistaiseksi Kiinassa on vain kourallinen musiikkiin erikoituneita PR-agentuureja, varsinkin jos puhutaan sellaisista, jotka olisivat ulkomaisille toimijoille mahdollisia yhteistyökumppaneita. Kuten aiemmin mainittua, yleensä toimivin kontakti onkin promoottori, joka voi kommunikoida omille mediakontakteilleen. Toki myös suoraan mediatahoihin voi pyrkiä olemaan yhteyksissä.

Kiinalainen media on hyvin vahvasti keskittynyt Pekingiin, vaikkakin paikallismedioilla on oma roolinsa kullakin alueella. Usein päätökset kuitenkin kulkevat Pekingin kautta. Kiinalaisen musiikkialan kehitystä kartoittavan ChinaMusicBusiness -sivuston päätoimittaja Xu Zishuo huomioi seuraavaa vuonna 2015: ”Verkossa tapahtuva kuluttaminen on Kiinan musiikkiteollisuuden tulevaisuus. [...] Radion, TV:n ja CD-levyn suosio on jyrkässä laskusuunnassa suoratoistopalveluiden kasvattaessa osuuttaan voimakkaasti.”

Radioon liittyen:

”Kun verrataan esimerkiksi amerikkalaisiin, eivät kiinalaiset ole kovinkaan kiinnostuneita radion kuuntelusta. On silti piristävää huomata, että perinteikkäät radioasemat kuten BPBC (Beijing People's Broadcasting Corporation) ovat oppineet jäljittelemään suoratoistopalveluiden logiikkaa houkutellakseen enemmän nuoria kuulijoita.”

4.1 Verkkoalustat ja mobiilisovellukset

Kiinassa menestyäkseen on rakennettava uskottava läsnäolo paikallisessa (mobiili-) verkkomaailmassa. Tämän saavuttamiseksi täytyy ensin ottaa digiloikka ”Kiinan

palomuurin” yli, joka onkin kielimuurin ohella haasteellisin este maan musiikkimarkkinoille pyrkimisessä. Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram ja muut länsimaiset toimijat ovat Kiinassa saatavilla ainoastaan VPN-kikkailujen avulla. Instagramilla tosin on kyllä paljon kiinalaisia käyttäjiä, mutta suositeltavaa on tähdätä jatkuvaan läsnäoloon kiinalaisilla alustoilla.

Koska tonttia on paljon katettavaksi ja koska kiinalaiset PR-agentuurit ovat kalliita ja hankalasti saavutettavia, on syytä kohdentaa toimintaan mahdollisimman paljon sitä vähitellen laajentaen.

Mistä kiinalaiset kuulijat sitten voisivat löytää heille tarjoamasi musiikin? Digitaalisten palvelualustojen kautta, esimerkiksi. Luultavasti paras vaihtoehto kaikille muille paitsi supertähtiluokan artisteille alkuun on Netease. Palvelu nostaa jatkuvasti esille uusia kansainvälisiä indie-nimiä ja elektronisen musiikin tekijöitä.

Kiinassa digipalvelut toimivat yleensä myös siten, että fanit voivat tukea artistia lahjoituksin ja buustata suosikkejaan kommenttien avulla. Myös soittolistat ovat suosittuja ja perustuvat usein pikemminkin tunnelmaan kuin genreen.

Hyvä strategia on myös Wechat-ryhmiin suuntautuminen. Ryhmät toimivat samalla logiikalla kuin vaikkapa Whatsapp-ryhmät. Niissä voi olla enimmillään 500 jäsentä per ryhmä ja kullekin aiheelle löytyy varmasti omansa.

Wechatin suhteen ongelmaksi saattaa muodostua se, että tilin luominen palveluun on vaikeaa ilman kiinalaista henkilöllisyystodistusta tai paikallisia yrityslisenssiä. Tässäkin kohtaa kannattaa harkita ainakin aluksi yhteistyötä luotettavan paikallisen toimijan kanssa. Kannattaa panostaa oikean kumppanin etsimiseen esimerkiksi potentiaalisen kumppanin digitoimintaa tutkimalla.

Kolmas vaihtoehto digialustojen ja Wechatin (jota Kiinassa käyttävät käytännössä KAIKKI) ohella on Sina Weibo, jota usein kuvaillaan ”Kiinan Twitteriksi”. Artistit voivat luoda palveluun julkisen profiilinsa. On myös hyödyllistä luoda profiili Baidu Baikeen, ”Kiinan Wikipediaan”.

Myspacen henkinen Douban oli erittäin merkittävä aiemmin, mutta on sittemmin menettänyt jalansijaa. Sillä on kuitenkin yhä omat uskolliset seuraajansa.

TIK TOK, videoalustat

Sitten löytyy tietenkin myös Douyin, joka on ”Kiinan TikTok”. Sen pahin kilpailija nykyisin on Kuaishou, jolla on peräti 486 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (kesäkuun

2019 tiedot / Technode ja QuestMobile). Kummassakin näistä palveluista on äärimmäisen tärkeää, että sisältö sopii juuri kyseiselle alustalle.

Videoalustoista tärkeimpiä ovat Tencent Video (joka tietenkin integroituu saumattomasti Wechatiin), Youku/ Tudou (Alibaban ostama), Baidun omistama iQiyi, Yinyue Tai, Sohu Video ja Bilibili.

Useimmat videoalustoista lisensoivat elokuvia, TV-sarjoja ja dokumenttifilmjeä, mutta suurin osa lyhytkestoisesta videomateriaalista on lisensoimatonta eikä musiikkivideoille löydy yhtä laajaa kuluttajakuntaa kuin länsimaissa.

4.2 Televisio

TV-ohjelmat ja niiden kaltaista sisältöä tarjoavat palvelut esimerkiksi iQiyi ovat Kiinassa keskeisiä laajan yleisön tavoittamisessa, mutta ne ovat myös useimmiten tavoittamattomissa keskisuurten ja pienempien länsimaisten toimijoiden näkökulmasta.

4.3 Radio

Voice of America Chinan päätoimittaja Huchen Zhangin mukaan radio tavoitti vuonna 2011 noin 563 miljoonaa kiinalaista kuulijaa, joista 396 miljoonaa asui kaupungeissa ja 257 miljoonaa maaseudulla.

China Radio International (CRI) on suunnattu Kiinan ulkopuoliselle yleisölle, mutta se tuottaa myös kaksikielisiä ohjelmia (englanti-kiina), joilla on merkittävä yleisöpohja kiinassa. CRI:n asemista varsinkin HIT FM ja EASY FM ovat yleisesti ottaen avoimia ulkomaiselle musiikille ja niiden kohdeyleisö on nuorta.

Pekingiläinen MetroRadio.cn on uusi peluri Kiinan radioympyröissä ja asemaa pyörittää HIT FM:n perustajana aiemmin tunnettu Dai Yirong.

Ximalaya ja lizhi.fm (Lychee FM) ovat hieman Soundcloudin kaltaisia yhteisöllisiä suoratoistopalveluita. Ximalayalla on noin 500 miljoonaa käyttäjää ja se on markkinajohtaja Kiinassa varsinkin maan kasvavilla podcast-markkinoilla.

4.4 Lehdet

Joillakin kansainvälisillä aikakauslehdillä (esimerkiksi Cosmopolitan, Vogue, Elle, Esquire, jne.) on oma kiinalainen versionsa, mutta yleisesti voidaan todeta musiikkimedian siirtyneen Kiinassa verkkoon ja perinteiset lehdet ovat käytännössä kadonneet.

Vice/Noisey ja Woozey.cn ovat esimerkkejä kiinalaisista verkossa toimivista musiikin uutislähteistä. Niiden tavoitavuus on kuitenkin melko rajattua ja sama koskee maan englanninkielisiä musiikkiblogeja ja sivustoja kuten TimeOut, Cityweekend, That's BJ / That's SH, The Beijinger, Smartshanghai, jne. Yksittäisten mediaosumien sijaan mahdollisimman laaja peitto eri mediatahoja on menestyksen avain.

Koska melkein kaikki musiikkiblogit ja -julkaisut ovat siirtyneet Wechattiin, ovat jopa kuukausittain ilmestyneet printtilehdet käytännössä historiaa. Siksi kannattaa harkita muita vaihtoehtoja, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kautta eteenpäin pyrkimistä. Se tosin vaatii syviä taskuja, sillä vaikuttajatalous on Kiinassa isoa bisnestä.

5. Onnea, olet Kiinassa! Mitä seuraavaksi?

5.1 Sensuuri

Kiinassa virallisissa tapahtumissa esiintyvien artistien pitää hyväksyttää laulujensa sanat sensoreilla, joka tarkoittaa yleensä sitä että sinun tulee lähettää sanoitukset, noin 4-5 kappaletta mp3-muodossa, skannaukset passeista, video live-esityksestä ja settilista promoottorille, joka hoitaa prosessia eteenpäin. Jos olet menossa Kiinaan esiintymään, aloita tämä prosessi niin aikaisin kuin mahdollista.

5.2 'Do's and Dont's'

Jälleen kerran promoottori on avainasemassa. Heiltä saat virallisen kutsun tapahtumaan ja voit siten hakea työskentelylupaa. Promoottori todennäköisesti on myös ajan tasalla alati muuttuvien Kiinan lupakäytäntöjen suhteen. Monet artistit saapuvat Kiinaan keikoille turistiviisumeilla. Tästä aiheutuu harvemmin ongelmia varsinkaan pienissä keikkapaikoissa (kapasiteetti alle 1000), mutta artisti/promoottori ottaa näin toimiessaan toki aina riskin kontolleen. Viime vuosina hallitus on synnännyt työlupa-asioita hieman aiempaa tarkemmin. Parhaat ajantasaiset tiedot saat paikalliselta promoottorilta.

Jollain virallisen toimiluvan saaneilla esiintymispaikoilla on myös omat velvoitteensa ja ne edellyttävät paperisodan hoitamista kunnialla keikan mahdollistamiseksi.

Paikallisten promoottoreiden kannalta ongelma on usein, että työlupien varmistaminen vie aikaa ja prosessi valmistuu vasta keikan lähellä, jolloin tapahtuman markkinointiin jää liian vähän aikaa. Aloita prosessi siis aina niin aikaisin kuin mahdollista.

Perinteinen aloittelijan moka on olettaa, että Taiwan, Macao ja Hong Kong kuuluisivat samaan työlupa-alueeseen. Näin ei ole, ja väärinkäsityksistä on aiheutunut ongelmia ja peruutuksia jopa suuremmillekin ulkomaisille nimille.

Seuraavassa maan viranomaisten ohjeita siitä, mitä Kiinassa vierailevan artistin ei suoda tekevän:

- Kiinan perustuslain periaatteiden vastustaminen
- Kiinan tasavallan yhtenäisyyden, suvereniteetin ja kunnian, tai sen turvallisuuden ja intressien haittäminen
- Etnisten erimielisyyksien lietsominen tai eri etnisyyksille spesifien tapojen loukkaaminen tai uskontokuntien loukkaaminen
- Sosiaalisen järjestyksen ja tasapainon häiritseminen
- Siveettömyyden, pornografian, pahantahtoisten kulttien tai taikauskon edistäminen, tai väkivallan lietsominen
- Yleinen toisten loukkaaminen ja pilkkaaminen
- Yleinen oikeuksien häiritseminen
- Kaikenlainen esiintymiseen liittyvä kamaluus ja julmuus, esiintyjien fyysisen terveyden tai mielenterveyden vaarantaminen
- Yleisöön vaikuttaminen fyysisiä epäluonnollisuuksia ja poikkeavuuksia esittelemällä, tai suorittamalla muita lailla kiellettyjä tekoja

Jos olet epävarma yllä luetelluista kohdista esiintymiseesi liittyen, keskustele paikallisen promoottorin tai kiinalaisen yhteistyökumppanisi kanssa.

Muutamaa aihetta kannattaa välttää kaikin tavoin, jos haluaa toimia Kiinassa. Nämä tunnetaan "kolmena T:nä": Taiwan, Tiibet ja Tiananmen.

6. Valikoituja tapahtumapaikkoja

Peking

Areenat / stadionit: Wukesong

Arena

Workers Stadium

Keskisuuret (500–1000 henkeä):

Tango 3rd Floor

Yugong Yishan (ilmeisesti suljettu vuonna 2018)

OMNI Space Lantern (vain DJ:t)

Pienet keikkapaikat (300 henkeä ja alle):

Temple Bar DDC School

Dada (vain DJ:t)

Shanghai

Areenat / stadionit:

Mercedes Benz Arena

Keskisuuret (500–1000 henkeä):

Bandai Namco Mao Livehouse

44KW (vain DJ:t)

Arkham (elektroninen musiikki ja DJ:t)

Modern Sky Lab

Pienet keikkapaikat (300 henkeä ja alle):

YuYintang

JZ Club (enimmäkseen jazzia)

Dada

Le Baron (vain DJ:t)

7. Kiina-checklist

1. Kiina on valtava maa! Peking ja Shanghai ovat tärkeimmät kaupungit ja suurin osa mediasta ja luovasta alasta on Pekingissä (vaikkakin Shanghai ja Chengdu ovat nostaneet profiiliaan tässä suhteessa viime aikoina). Keskeiset kaupungit ovat kuitenkin myös kaikkein halutuimpia kansainvälisten toimijoiden näkökulmasta, joten niihin on eniten tunkua. Siksi kannattaa pitää mielessä myös muut harvemmin esille nousevat kaupungit.
2. Uudella kiinalaisella musiikinkuluttajapolvella on rahaa käytettävissään. Heitä kiinnostavat tuotteet, joita Kiinassa ei ole normaalisti saatavilla. Siksi kannattaa todellakin ottaa cd:t, t-paidat ja muu merchandise mukaan Kiinaan suunnatessa.
3. Ennen Kiinaan suuntaamista on syytä etsiä paikallinen promoottori/buukkaaja, joka voi auttaa kiertueen järjestämisessä. Jopa junalippujen ostaminen tai taksin tilaaminen voi olla yllättävän hankalaa ilman perustason kiinan kielen taitoa.
4. Varmista, että musiikkisi on saatavilla tärkeimmissä tässäkin raportissa mainituissa kiinalaisissa palveluissa. Siitä riippumatta tuottaako se heti tuloja vai ei.

5. Lataa Wechat! Se on Kiinan tärkein yksittäinen viestintäväline tällä hetkellä, ja samalla 100% Kiinan hallituksen valvoma.
6. Vältä poliittisia aiheita (ellet ole poikkeuksellisen ”syvällä pelissä”).
7. Ruoka on monille kiinalaisille tärkein yksittäinen asia. Muista nauttia siitä uusien kiinalaisten ystäviesi seurassa.
8. Älä odota pikavoittoja (vaikka joskus toki niitäkin voi tulla vastaan). Panosta asioihin pitkällä tähtäimellä.