

网络音乐 探路互联网盈利模式

本报记者 陈静



6月20日传出消息,中国电信将其数字音乐业务独立公司化,曾经的八大基地之一将以“天翼爱音乐”的新型互联网公司面目出现。行业巨头对数字音乐市场化运作的重视清晰可见。这可视为不久前那场关于网络音乐收费大讨论的延伸。

数字音乐在市场化上的摸索,体现了中国互联网模式的特点:免费为王。免费邮箱、免费音乐、免费视频、免费阅读……互联网似乎提供了一场盛大的“免费午餐”。但谁都知道,免费不可能一直持续下去,“收费”的时机是否已经来临了呢?



延伸阅读

和网络音乐相比,在线视频已陷入了正向循环

市场大环境完成自下而上的清洗
2009年搜狐、激动网和优酷音乐三家网站联合国内110家视频版权方,共同创建了“中国网络视频反盗版联盟”,市场环境得到优化。

在营销上整合多方资源
内容制作方与视频网站展开深度合作,如在影视剧方面,为视频网站提供诸如套拍剧、拍摄花絮、人物访谈等独家资源,借助这些资源,视频网站展开整合式营销,将贴片广告和页面广告、社会化营销打包出售。

自制内容走向专业化
自2010年起,各大视频网站推出了大量自制影视剧、“微电影”和综艺节目。通过卫视、境外频道、省级卫视、IPTV、数字频道、户外电视等多种渠道“落地”。

“小步”探索收费模式

各大音乐网站力图在保护用户积极性的同时有所收益

10多年前,263转向全面收费,随之而来的“遍地零落”让人记忆犹新。如今的网络音乐下载,和当年的邮箱服务颇有类似之处:都是习惯了“免费午餐”的用户和虎视眈眈的竞争者。来自市场研究机构的数据显示,截至2012年底,获得网络音乐相关业

务经营资质的企业共有575家,同比增长27.2%。“收费必死”的阴影使各大音乐网站对收费的探索小心翼翼,力图在保护用户积极性的同时有所收益。

变化之一是免费与收费并行,而不像当年263对邮箱服务的“一刀

合力重建“消费习惯”

让消费者为网络音乐埋单,要改变的不只音乐服务商

如何培养消费者的消费意识,引导他们的消费习惯,让消费者愿意为网络消费付费,是问题的焦点。

单靠互联网音乐服务商的努力,已被证明并不现实。酷狗音乐曾探索以广告的方式冲抵成本,但酷狗音乐总裁谢振宇算过一笔账,每千次试听,酷狗要亏3元,“肯定难以为继”。

“传统音乐厂商的思路需要变一变了。”虾米网CEO王皓表示,在传统唱片时代,消费者可能一年才听20首到30首歌,但依靠互联网,他们一天听

到的歌曲甚至还不止这个数目。“用户收听方式变了,唱片公司还希望平摊到每个消费者头上,每首歌还能获得和过去一样的收益,这肯定不现实。”在他看来,唱片公司过高的版权收费,不但提高了正版音乐网站的进入门槛,也影响了它们的服务创新。“如果能降低版权收费,或者采取先使用再授权的模式,对服务商来说负担会减轻一些,才有余力研发更多产品。”王皓说。

在产业链下游,则需要支撑环节给力,数字音乐曾经的成功案例彩铃

移动互联中另辟蹊径

移动互联网消费者对于网络音乐服务具有更强的付费意愿

“移动互联网是我们的未来。”滚石唱片旗下的滚石移动集团高级副总裁张新华说。

当网络音乐在传统互联网中陷入各方掣肘难以自拔,移动互联网却打开了一扇新大门。在手机和平板电脑这样的移动端,网络音乐是网民使用最频繁的服务之一,数据显示,2012年数字音乐在移动用户中渗透率为66.9%,仅次于即时通讯和手机搜索。

令出版方欣喜的是移动互联网消费者具有更强的付费意愿,而在这两个细分产业中,也迅速形成了自己的盈利模式。以手机游戏为例,“内购”成为主流,消费者可以付费购买道具来帮助自己通关,数据表明,目前在苹果移动应用商店中,87%的卖座游戏都采用了这种模式。

付费形式的创新也带来更多机会。对于国内用户来说,流量始终是

切”。各大音乐网站一般对在线试听或普通音质音乐下载免费,仅对高品质音乐下载收费。而“免费+增值服务”的业务模式是目前通行的互联网收费模式,即针对绝大多数网络用户的基础服务是免费的,而一些个性化的增值服务和虚拟物品消费服务需通过付费才能获得。

变化之二是收费模式,比起“零敲碎打”的按下载量收费,虾米网推出了每月15元、包年129元的VIP服务,每月可以免费下载100首高品质音乐,腾讯QQ音乐也推出了每月10元的绿钻用户,可以批量下载无损格式音乐,为用户提供“更划算”的选择。

彩信业务,很大程度上得益于服务费用直接以手机话费方式支出,但在网络音乐方面,小额支付却往往依然要依赖于网上银行或者虚拟货币充值的繁琐操作。

更重要的还有相关标准的确定和监管的完善。王皓告诉记者,数字版权的混乱也让服务商频频陷于尴尬,“演唱者、词曲作者的数字版权是分开的,必须分别取得授权,接口特别多”。

而在监管方面,我国《信息网络传播权保护条例》为四种类型网络服务商分别规定了侵权赔偿责任的免责条件,其中规定网络服务提供者只要接到侵权投诉就撤掉相关链接,就不承担赔偿责任。“通知删除免责”诚然是国际互联网的惯例,但这也成为免费音乐落地生根的筹码,版权方不得不面对维权成本和赔偿之间的巨大落差。

影响他们使用移动互联网服务的“瓶颈”所在,这也使网络音乐服务商有机会和运营商一起探索用户更易接受的付费形式。在视频领域,中国联通已与搜狐视频合作推出视频流量包合作计划,使移动互联网的收费模式从“按时间”到“按流量”后,开始进入“按内容”计费的模式。网络音乐也有希望照此办理。

此外还有传统唱片公司和移动互联网更深入的交汇。滚石正在探索音乐与手机游戏之间的融合。张新华介绍说:“比如我们开发、委托开发、代理别人的音乐游戏,跟艺人资源和粉丝相结合,我们前段时间给汪苏泷、徐良做‘苏泷小镇’、‘徐良小镇’,打造成歌迷互动游戏,这些探索正是基于年轻用户集中于手机端的现实情况。”

“免费”长出的商业模式

在海外市场,网络音乐并非仅仅停留在付费下载上,这些由“免费”生长出的商业模式,也许能提供更为切实的借鉴。

日本:粉丝经济草根逆袭

借助旗下在线视频网站NICONICO的高人气,多玩网(Dwango)导演了一场草根歌手逆袭的盛大演出。多玩网的策略是,在其视频网站上,对草根歌手上传的翻唱曲目给出排行榜,并及时跟进排行榜上的人气歌手,先提供其歌曲的手机铃声和全曲下载,然后对其商业包装。除了出版专辑,NICONICO网站还推出了被“生放送”的个人电台,所有注册用户都能实时收听,但只有付费用户才能下载和回放。此外,还在各地举行线下演唱会,同时在线上进行收费直播。

美国:在线试听多元化生存

在美国,有大量提供免费音乐试听的互联网音乐服务商生存,领头羊是Pandora和Spotify。这两家公司的盈利模式都是在其提供试听的音乐上附加广告,其中Pandora使用弹窗广告和免费的移动应用程序推送广告,而对未注册用户,Spotify则直接在其收听的几首歌曲之间附加音频广告。此外,像脸谱、推特这样的社交网络也对在线试听表现出浓厚的兴趣。

不过,高额版权问题也在困扰他们。Pandora在今年提出了一项称为“网络广播公平法案”的议案,认为音乐流媒体运营商将只需要支付和传统电台一样税率的版权,即总收益的8%即可播放歌曲,Pandora方面称,目前版权在其收益里超过一半以上。



寻求多赢是正道

免费模式几乎是中国互联网“野蛮生长”时期各家互联网服务商握紧的“撒手锏”。但形势正在发生变化。互联网巨头挟持着丰富的产品线四处控场,而世界经济的低迷形势又让资本无法再随心所欲地挥动“支票簿”。从这个大背景出发,此次网络音乐收费引起的强烈反响,正是一种反思:“免费”到底损害了谁?免费之后的路到底怎么走?

版权方是牢骚满腹,在互联网时代,传统的发行渠道已经名存实亡,尽管有少数正版网站支付了版权费用,但还有大多数网站在随意侵占版权方辛辛苦苦创造出的内容资源。

正版网站有苦说不出。既无盈利模式,又要提供免费服务,这本身就是一种畸形的发展道路。一些本希望用创新

来抢占市场的中小互联网服务商倒在了沉重的成本之下,即使是互联网巨头也要用其他业务的收入“拆东墙补西墙”。

甚至连消费者也不是最终的赢家。免费的限制使他们无法享受到可靠的服务和强大的功能。

打破这一怪圈的根本,是不再仅用“免费蛋糕”招徕人气,需产业链上下游通力合作,共同寻求更合理的合作方式,并最终形成商业逻辑上可操作的盈利模式。

对于互联网服务提供商来说,也要尊重版权,同时研究消费者有可能接受的付费方式,站在新的制高点上培养新的消费习惯。

而对于消费者来说,单纯依靠消费者自身的觉悟弃“免费”就“收费”并不切实,依然需要监管部门从根本上涤清环境,加大力度从使用者端打击侵权行为。笔者在海外的友人多半有不错的付费下载习惯,究其原因不外两条:一是寻找免费盗版时间成本太高,二是一旦被发现,轻则要支付大笔罚金,重则要吃官司,“而且一定会丢工作。”

互联网为人们生活带来的变化才刚刚开始,从长久发展看,必定得走出一条可持续发展的路来。



近日婴幼儿奶粉话题颇受关注,对本报于6月21日刊发《打好婴幼儿配方奶粉提质攻坚战》的文章,乳品企业有话要说——

飞鹤乳业副总裁蔡方良认为

奶源将成企业联姻“嫁妆”

本报记者 林火灿

“《意见》明确要求婴幼儿配方乳粉生产企业必须有自建自控奶源,这有利于推动企业切实从上游环节严格规避安全风险,为产品质量安全水平的提升提供有力保障。”飞鹤乳业副总裁蔡方良说。

乳制品行业向来都有“得奶源者得天下”的说法。在国内市场消费者信心不足的情况下,自建自控奶源对于企业发展的意义更加突出。不过,蔡方良表示,有了奶源基地也只能算是“成功了一半”,关键还得看企业如何在奶源基地的科学化管理方面下功夫,真正实现奶源的自建自控,确保生鲜乳的品质和安全。

早在2007年,飞鹤以领办规模化牧场为核心打造了一条全产业链,使奶粉生产的上中下游形成了利益共同体,实现各个环节的规范化、标准化、集约化,并努力实现信息化,从而建立了可靠的追溯机制。

蔡方良认为,在国家鼓励并引导企业实施强强联合,优势互补,支持优势企业兼并、整合的背景下,自建自控奶源必然成为企业之间完成“牵手联姻”的优质嫁妆。

蔡方良透露,有了自控奶源作后盾,飞鹤将充分利用好政府鼓励产业整合的政策机遇,认真考虑收购有价值的其他乳品企业。

下一步,飞鹤将继续优化自控奶源,引领专业牧业公司投资大型专业牧场,实现“专人做专事”,进一步整合资源,完善全产业链的上下游,在做好奶源和产品的同时,继续完善渠道扩容、品牌建设、消费者服务等环节,持续打造全产业链模式。



在国际金融交易·博览会上有专家表示——

“金字塔”式商品市场亟待建立

据新华社广州6月23日电(冯璐 黄政)正在举行的第二届中国(广州)国际金融交易·博览会的信息显示,在全球经济不稳定、大宗商品结束黄金时代的背景下,我国期货市场亟待通过电商和物流建设来突破发展瓶颈,并与远期和现货市场有效互动,最终促进“金字塔”式的多层次商品市场加快形成。

“多层次的商品市场体系应该是一个‘金字塔’架构,现货市场是‘金字塔’根基,中远期市场构成整个‘金字塔’体系的塔身部分,塔两边是电子商务和现代物流,塔尖就是期货、期权。”北京工商大学证券期货研究所所长胡俞越说,由此,多层次的商品市场体系的“金字塔”架构才能逐渐明晰。

“金字塔”式商品市场须重视大宗商品电商平台的搭建。胡俞越说,目前,全球大宗商品的黄金时代结束,我们的大宗商品的市场进入到了一个买方市场,非常需要一个相应的电子交易平台。

另一方面,大宗商品电子交易市场是市场组织形式和交易方式升级换代的需要。“只有通过电子商务平台搭建桥梁,才能有效整合市场资源,理顺商品流通秩序,建立各级市场之间的有机联系。”

物流发展是健全商品市场的另一要素。商务部研究院消费经济研究部副主任、研究员赵萍认为,商品市场未来的发展有很大机遇,但需要商流和物流两方面的技术支持,商流和信息流在电子交易平台上实现了,如果物流不能相应跟上,发展就很难快速提升,必须给电子商务发展提供有力的物流保障。

与会专家表示,目前全球大宗商品的交易量、交易价格波动很大,大宗商品价格的大涨大跌都会形成风险,我国需要更多运用期货及相关衍生品来管理这样的风险,着力培育期货与现货互动、场内与场外互通、线上与线下互应、境内与境外互联的多层次市场体系,最终有效服务于国民经济和实体经济。



“西兰卡普”走向市场谋“复兴”



6月23日,湖北省宣恩县今年刚成立的、也是唯一一家“西兰卡普”编织合作社的两名妇女在展示她们编织的“西兰卡普”。近年来,恩施土家族苗族自治州通过“土家织锦编织技艺传承人”,创办专业合作社,并不断拓展“西兰卡普”海内外市场,使这项土家族传统技艺在与市场对接中正逐步得以传承和发扬。宋文摄(新华社发)