

**Cadpa**

# 中国音像与数字出版协会 会 讯

第一期（总第 317 期）

2015 年 1 月

## 本 期 要 目

孙寿山：坚持正确方向，研发出版更多优秀作品

汪京京：让音乐创造更大的市场价值

网络音乐市场“版权战”开启，用钱拼未来的时候到了

网易云音乐发布 2014 中国移动音乐用户行为报告

以用户体验为中心 2015 年音频行业猜想

新流媒体商业模式如何让音乐产业重现增长？

中国音像与数字出版协会

会 讯

第一期

(总第 317 期)

中国音像与数字出版协会  
<http://www.chinaav.org>

地址:

北京市西城区莲花池  
东路 102 号天莲大厦 10 层

邮编: 100055

电话: (010) 65122882;  
65125853

传真: (010) 65127030

《会讯》编辑部

电话: (010)65122882

E-mail:

[cava2008@163.com](mailto:cava2008@163.com)

主 编: 朱 禾

责任编辑: 宋 初 阳

目 录

工作要闻.....	1
坚持正确方向, 研发出版更多优秀作品	
——在 2014 年度中国游戏产业年会上的讲话.....	1
产业论坛.....	5
“让音乐创造更大的市场价值”	
——访音乐产业促进工作委员会秘书长汪京京.....	5
数字出版是个伪概念 没有钱途.....	6
业界热议录音制作者广播权.....	12
媒体评述.....	15
网络音乐市场“版权战”开启, 用钱拼未来的时候到了.....	15
2015 年, KTV 行业大洗牌, 路在何方? .....	17
行业信息.....	21
网易云音乐发布 2014 中国移动音乐用户行为报告.....	21
产业动态.....	29
以用户体验为中心 2015 年音频行业猜想.....	29
BAT 的数字音乐新玩法.....	35
海外传真.....	37
新流媒体商业模式如何让音乐产业重现增长? .....	37
销售排行榜.....	39
河北精彩无限音像销售排行榜(2014.11.16-2014.12.15).....	39
北京图书大厦音像销售排行榜(2014.11.16-2014.12.15).....	41

## 【工作要闻】

# 坚持正确方向，研发出版更多优秀作品

——在 2014 年度中国游戏产业年会上的讲话

国家新闻出版广电总局副局长 孙寿山

(2014 年 12 月 17 日)



各位来宾、各位朋友，女士们、先生们：

大家上午好！

非常高兴与各位相聚椰城海口，共同回顾即将过去的一年中我国游戏产业的经验与收获，展望新年的发展愿景。在此，我谨代表国家新闻出版广电总局和中国音像与数字出版协会，对 2014 年度中国游戏产业年会的召开表示祝贺！向大家前来参会表示欢迎！向给予本届年会大力支持的各有关方面表示衷心感谢！

本届年会向大家提供的专业调查数据显示，2014 年，我国游戏产业继续保持快速的增长态势，营收总规模达 1144.8 亿元，同比增长 37.7%。各细分市场分别为：客户端游戏销售收入 608.9 亿元，同比增长 13.5%；网页游戏销售收入 202.7 亿元，同比增长 58.8%；移动游戏销售收入 274.9 亿元，同比增长 144.6%，显然已成为游戏市场增长的新动力。2014 年，我国自主研发能力进一步增强，民族原创网络游戏实现销售收入 726.6 亿元，同比增长 52.5%，占市场销售总额的 63.5%。伴随文化产业政策的日益完善和对游戏行业潜在价值的认同，我国移动游戏乃至整个游戏产业已成为资本市场追

逐热点，投融资活动更趋活跃，从业和创业积极性空前高涨。

这些成绩的取得，得益于党和国家对文化产业的高度重视和各项政策措施的逐步到位，得益于我国国民经济快速发展背景下人民群众精神文化需求的不断增强和信息技术的飞速进步，也得益于广大从业人员、各级政府管理部门和相关行业组织的开拓创新、不断进取。2014年是新闻出版战线落实党的十八届三中全会《决定》的重要一年，今年9月，中央下发《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》；10月15日，习近平总书记亲自主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话；10月23日，党的十八届四中全会审议通过《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》。以习近平同志为总书记的党中央作出的这些重大战略决策既为党和国家工作的未来发展指明了方向，也对我们今后的工作提出了新的要求。广大游戏出版从业者必须认真学习，深入思考，坚决贯彻。在此，我结合自己对中央精神的领会谈几点初步认识和工作要求，供大家参考。

## 一、要始终坚持两个效益的有机统一

习近平总书记指出，社会主义文艺，是人民的文艺，要坚持为人民服务、为社会主义服务的根本方向，要把满足人民精神文化需求作为文艺和文艺工作的出发点和落脚点，把为人民服务作为文艺工作者的天职。文艺不能当市场的奴隶，不能在市场经济大潮中迷失方向，不能在为什么人的问题上发生偏差，否则文艺就没有生命力。一部好的作品，应该是把社会效益放在首位，同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品。

游戏出版是文化产业的重要组成部分，坚持正确出版导向，坚持“两个效益”有机统一，是游戏出版人必须遵循的基本原则。近年来，广大游戏出版企业和从业者按照这个要求努力工作，取得了一定进步。例如，一年来，许多企业的社会责任意识明显增强，表现在送审游戏的内容问题在减少，对存在问题的作品，申报企业都能按要求积极修改；总局《关于深入开展网络游戏防沉迷实名验证工作的通知》自10月1日实施以来，广大端游、页游企业能够认真执行，短短两个多月，累计新增实名认证签约企业83家；多家游戏出版企业的原创作品成功参与文学、动漫、影视、旅游等不同领域产品的开发，极大丰富了人民群众的文化娱乐生活。同时，我们也必须看到许多老问题依然顽固存在。部分企业的作品片面迎合人性中的负面偏好，低俗媚俗充斥，形态光怪陆离，文化含量不足，内容空洞无物；有些研发者缺乏向生活汲取营养和智慧的意愿，不了解人民群众对真善美的追求，致使作品脱离生活、不接地气；个别经营者甚至完全沦为物质利益的奴隶，一味地追逐经济收益，赚取不义之财，完全忘记了自身的社会责任。这些不良导向和经营行为必须坚决摒弃。

## 二、要始终把打造优秀作品置于首位

习近平总书记指出，推动文艺繁荣发展，最根本的是要创作生产出无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品。文艺工作者必须把创作生产优秀作品作为文艺工作的中心环节，努力创作生产更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求，思想性、艺术性、观赏性有机

统一的优秀作品。

10 多年来，经过业界各方的共同努力，我国民族原创网络游戏内容质量得到明显提高，涌现出一批文化内涵丰富、研发制作精良的优秀作品，也涌现出不少坚持理想追求、富有创新精神的领军人物，如《摩尔庄园》、《古剑奇谭》、《天龙八部》、《诛仙》、《寻仙》、《奥拉星》、《三国演义》等游戏作品先后获得中国出版政府奖；苏州蜗牛公司的石海荣获第三届中国出版政府奖优秀出版人物奖；《九阴真经》、《赛尔号》等 64 部网络游戏作品先后获得中国出版协会中华优秀出版物奖；《延安英雄传》、《光荣使命》等 194 个网络游戏项目先后入选“中国民族网络游戏出版工程”。上述这些应看做是中国游戏出版企业和出版人的共同荣誉。但从更大范围，用为人民服务 and 不断满足人民群众多样化精神文化需要的更高标准衡量，目前市场中的游戏作品数量大质量低、有“高原”缺“高峰”现象依然普遍存在；抄袭模仿、千篇一律，机械化生产、快餐式消费等状况并未根本扭转，甚至有加剧的危险。习近平总书记关于低俗不是通俗，欲望不代表希望，单纯感官娱乐不等于精神快乐的论述，十分精准地切中了网络游戏产业问题的要害。

要尽快改变这种状况，广大游戏企业和从业者就必须坚持正确导向，深入挖掘中华文化精华，弘扬中国时代精神，努力提高作品的思想品质和文化内涵；必须不断提高自己的学养、涵养、修养，加强思想积累、知识储备、文化修为、艺术训练、技能提升，重品德，讲品位，以高尚的职业操守、良好的社会形象以及质技俱佳的优秀作品赢得人民群众的喜爱和肯定；还必须致力于提升自主创新能力，不断提高作品的创意水准和技术含量。要站在时代发展的前沿，紧跟人们健康向上的精神文化需求，倾心探索题材、形式、风格和手段创新，倾力打造思想精深、艺术精湛、创作精良，无愧于民族和时代的优秀作品。

### 三、要用法治精神营造产业发展环境

党的十八届四中全会提出推进并实现科学立法、严格执法、公正司法、全民守法的任务和目标，既对我国网络游戏产业的健康繁荣发展提出了要求，也指明了方向，提供了保障。

网络游戏企业及其从业者必须增强法治观念，严格依法经营。一是要切实加强法规学习，全面掌握国家相关法律法规和政策。对法规无知或知之甚少，是造成目前市场无序、经营失范、人员获罪的重要原因。二是要树立守法意识，形成做事依法、遇事找法、解决问题靠法的内心底线和行为习惯。个别企业和从业者知法犯法或心存侥幸，追根溯源就是法治意识淡薄。三是要严格依法经营，做法律法规政策的自觉遵循者、坚定捍卫者。只有全行业普遍做到依法从事研发制作、出版运营、宣传推广，个人才会有前途，企业才会有发展，产业才会有未来。

政府管理部门也必须加强科学立法，坚持依法行政。国家新闻出版广电总局作为网络游戏出版前置审批管理部门，在新的一年里，将重点做好以下方面工作：

1. 推进法规建设，奠定法制基础。目前，《网络出版服务管理规定》已经修订完成，正在履行法



定程序。总局将在尽快颁布实施这一规章基础上，根据国务院职责授权，充分考虑产业发展实际，整合配套措施，研究起草网络游戏审批管理细则等系列文件，推进网络游戏审批管理工作的科学化、规范化和透明化。

2.改进审批管理，提高行政效率。一是实施移动网络游戏分类审批管理办法。总局《关于加强移动网络游戏出版服务管理的通知》将于近期下发，对消除类、塔防类、跑酷类、飞行类、棋牌类、解谜类、音乐舞蹈类、体育竞技类等休闲益智国产移动网络游戏将极大简化审批程序。二是继续扩大国产网络游戏属地管理试点工作。经过一年的实践，在上海率先实施的国产网络游戏属地管理试点工作已取得明显成效。2015年，将在总结经验基础上，扩大试点范围。三是完善内部网络游戏审批管理流程，扩充审查专家队伍，建立岗位责任制和权力运行约束机制。

3.加大监管力度，规范市场秩序。首先，继续推进“净网”、“剑网”等专项行动，严厉打击违法违规网络游戏出版活动，严禁政治有害、淫秽色情、赌博暴力等违法违规内容和侵权盗版作品的出版传播。其次，探索创新日常监管方式，加大动态监测审查比重。建立“大型网络游戏出版运营企业通气会”工作机制，开展包括网络游戏出版运营企业在内的网络出版机构年度核验，加强与地方监管部门的沟通协作。第三，加大网络游戏防沉迷系统实施力度，扎实推进网络游戏防沉迷系统动态监测和实名验证工作，确保该项措施落到实处。

4.加强服务引导，助推产业发展。继续通过国家出版基金、中国出版政府奖、“中国民族网络游戏出版工程”、新闻出版改革发展项目库等渠道，鼓励、支持更多优秀网络游戏作品出版运营；完善并落实网络游戏出版的相关政策措施，鼓励和支持网络游戏出版运营企业与传统出版企业合作共赢、融合发展；组织办好第十三届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy），推进“中国原创网络游戏海外推广计划”，促进交流合作，提升中国原创网络游戏的文化影响力和国际竞争力；指导行业协会，特别是中国音数协游工委组织开展“游戏行业弘扬社会主义核心价值观”座谈会等活动，使之提升服务水平，拓展服务范围，强化行业自律，更好发挥桥梁纽带作用。

女士们、先生们、朋友们，中国游戏产业是充满希望、大有可为的产业。我相信，只要我们共同努力，认真贯彻落实党和国家的一系列方针政策，特别是习近平总书记在文艺工作座谈会上讲话和党的十八届四中全会精神，坚持两个效益有机统一，把打造精品力作置于首位，严格依法经营，强化规范管理，就一定能继续保持中国游戏产业的健康快速繁荣发展。

谢谢大家！

## 【产业论坛】

### “让音乐创造更大的市场价值”

——访中国音像与数字出版协会乐产业促进工作委员会秘书长汪京京

数字音乐产业应如何盈利，又该如何应对层出不穷的盗版问题？国家音乐产业促进工作委员会（下称音促会）虽然成立时间还不到一年，但其在打造音乐产业盈利模式、打击侵权盗版方面已经开始了有效探索。

成立音乐产业技术开发与应用实验室、打造音乐作品数字资源库、建立音乐作品使用情况监测平台……这一系列举措能否改变音乐产业的发展现状？记者带着诸多疑问，来到了音促会所在的保利大厦。

当记者见到音促会秘书长汪京京时，他已经为记者准备了音促会刚刚发布的《2014 中国音乐产业发展报告》（下称报告）。这是国内首部音乐产业发展年度报告，填补了我国音乐产业无年度报告的空白，其不仅对中国音乐产业的创作、生产、出版、发行、营销等产业链环节进行了调查统计和定性剖析，还全面、系统地分析和研究了我国音乐产业的发展状况、发展态势，并提出了诸多建议。

报告显示，2013 年，我国音乐产业市场总规模达 2716.56 亿元，其中数字音乐市场规模达 440.7 亿元，音乐产业已成为拉动文化产业发展的重要引擎，但数字音乐产业受制于盈利模式和侵权盗版，无法得到快速发展。

“音促会的工作职能就是促进我国音乐产业结构调整 and 战略转型，从音乐创作、运营、版权保护和数字化等方面发力，为数字音乐产业打造一个良性的盈利模式。”汪京京表示，在音乐创作方面，音促会设立了音乐产业发展基金，着力扶持我国原创音乐产品的开发、创作，提高我国原创音乐产品的含金量，并推动音乐产品进军国际市场；在运营方面，音促会利用市场机制，推动音乐文化企业联合、重组，建立新的音乐产业运营模式，打造、树立我国自有音乐品牌；在音乐作品数字化方面，音促会打造了中国音乐作品数字资源库、中国音乐数字出版与发行平台等数字化项目；在版权保护方面，音促会建立了国家音乐产业技术开发与应用实验室，该实验室的主要工作之一便是不断开发和利用新技术对音乐产品进行管控和监督，权利人可以随时监测音乐作品的使用情况，从根本上维护权利人的权益。

除了监测音乐作品外，该实验室还承担了其他多项工作，比如建立音乐产业的技术标准，为我国音乐产业标准化，规模化发展提供原动力；不断建立和完善适用于现阶段并具有时代前瞻性的音乐产

业管理标准等。

“国家音乐产业技术开发与应用实验室是我国首创的音乐产业与高科技深度融合的自主创新平台，该平台将带动我国文化机构、文化个体向数字化发展的升级转型。此外，音促会还建立了一个拥有自主知识产权并代表国际先进科技水平的高科技音乐项目孵化中心，将其与音乐产业发展基金相结合，以研发拥有自主知识产权的音乐科技产品，让我国音乐科技产品真正走向市场，创造最大的市场价值。”汪京京表示。

（来源：中国知识产权报/作者：冯飞）

## 数字出版是个伪概念 没有钱途

钛媒体注：在钛媒体与《商业价值》发起的在 BT 创新周读书日上，中信出版社第二分社社长卢俊直言数字出版的未来很可能会像数字音乐一样，无人为内容买单，作者只能靠视频、MOOC 和演讲来实现价值兑现。而出版社将变身为作者的经纪人，去做那些互联网企业不愿意做的“脏活累活”。以下是卢俊的发言全文，经钛媒体编辑整理：



### 深度阅读已经陷入了买而不读

钛媒体是一个新媒体，中信出版社是一个传统媒体，传统的内容应该叫阅读服务商，在十年前，所有的出版商都说，我们是优质的内容提供商，实际上我从我入行开始，我就不认为出版社是内容提供商。全球内容提供商的出版商只有一两家，比如说 DK 这样的公司，是内容提供商，他是拥有知识



产权的，而所有的全球其他出版商是不拥有知识产权，知识产权在作者手里面，他只是为作者和读者之间搭建了一个桥梁。

我的阅读体系里面认为，资讯的阅读叫浅阅读，杂志做的中度阅读，出版做的深度阅读。这三种形态里面，最早死亡的是浅度阅读，中度阅读基本上现在死得也差不多了，中度阅读基本上已经被自媒体、公众号这类的干掉了。如果你订阅的了 30 个公众号，至少 25 个不经常打开，他们也死了，为什么，因为海量的信息涌向了所有的用户，而用户最早好像是可以自主选择订阅什么，但是实际上订阅多的时候，自己又不打开了，也就是说信息过载对于当今的读者来说是一个最大的问题，这也是我们做深度出版的人最大的困境。

我们做出版的人深有体会的是，深度阅读已经陷入了买而不读的现状。大家会在亚马逊、京东、当当网打折，半价，300 减 200 的时候哗哗下单，回家翻一翻束之高阁，在座很多人都会这样。

还有获得的知识途径，听罗振宇讲，他读的确实不错，他讲讲大家很高兴，很兴奋，吹牛的谈资都有了，罗老师替咱们读书确实挺好，他实际上把全国各个卫视读书节目做得比较差的生意接过去了。

我想简单讲一下我对数字阅读趋势的看法。其实出版和数字出版的核心定义就是阅读产品，无论是浅度的资讯或者是中度的分析评论，或者是深度的主题阅读，都可以用四个字来形容，阅读产品。

实际上大部分的出版人都抱着传播文化，传承文明的愿景，实际上做的或有悖于手工业的道德伦理，做得活很差，根本没有产品意识，我相信你阅读过很多书，更多是人的思想让你感动，而不是超级体验的阅读产品。

实际上，中国已经进入非常快的拥抱深度阅读和中度阅读的数字阅读的时代，杂志大面积死亡，导致了大家都在看微博和微信上的长文章，每天在座人的阅读量要比过去读杂志阅读量大好多倍。我大概调查了一下，像我这种主编级别的读者，每天从微博和微信里面读到长文章的字数应该不会低于 5 万字，每天大概都会读 20 篇到 30 篇 3000 字左右的长文章，甚至有些一万字的文章，在上厕所和睡觉的时候看完了，获得资讯的速度也非常快。

阅读场景的变化，美国人对纸质图书的依赖度远远高于中国人，中国人对新技术的拥抱速度没有底线也没有节操，2014 年法兰克福书展有一个数据出来，德国数字化阅读占全部阅读的比例不足 5%，德国出版商很崩溃，我们所有的新技术全部准备好了，但是我们德国人不需要数字阅读。

中国人经常在说，到欧洲的地铁里面，大家都在看书，日本也是看书，中国地铁里面都玩手机，觉得很崩溃。深入往前推的话，欧美和日本这些成熟的工业国家，在地铁里看书的人，并不像我们中国寻求所谓自由公平，他们不看这个，他们看的大部分都是虚构的，虚构在欧洲的阅读市场里面占有很高比重，中国完全不一样。

中国的阅读是什么状态呢？学习型阅读在中国占的市场巨大无比，公务员考试，英语考试，四六级，公务员考试培养出非常牛的公司，比如中公图书，每年年产超过 20 亿。也就是说在中国的阅

读氛围里面，大家对功能性的渴求远远大于成熟的工业国家。

未来的阅读会怎么样？

究竟阅读未来会怎么样呢？就目前的可能性，我做了几个分析：

一个是纸转电，过去的纸媒内容转成电子媒体，数字化的东西，这里面包括几个东西，一个是数据库，知网，还有方正阿帕比公司，做大量报刊专业论文的扫描和知识储备都放在这个数据库里面了。

第二手持终端，包括小米公司做的多看、拇指阅读等等，很多公司在做手持终端的阅读，还有 MOOC，实际上基于超越过去互联网在线教育。

第四个是 SP，中国联通，中国移动，中国电信，这里面故事讲起来非常有意思，你们肯定惊呆了，目前数字图书阅读 2013 年的年产是 260 亿，已经超越了传统纸质出版的份额，大得不得了，但其中 90% 的阅读来自于 SP 业务和游戏业务。

另外，SP 业务是什么呢？就是联通、移动、电信这三家公司，从所有的出版商所有媒介这儿，收来所谓的阅读包，偷偷的从你的套餐里面扣，在座的如果有 288、388 元套餐，里面每个月扣你十块钱，每个月都扣。这个包有没有人看？有，在广东工厂里面那些工人在看，看什么呢？都是后宫争斗，奇幻文学，在 SP 业务里面真正实现消费的就是那部分。

他们把这个钱拿过来，分给曾经把作品打包卖给他的出版商，分一些钱，很多人都吹牛，我去年年收入数字收入 5000 万，除掉 SP 业务一算，中国数字市场小的非常可怜。也就是说豆瓣阅读、拇指阅读售卖的作品市场极其小，没有那么大，这部分人不愿意花钱，大家都是让你掏钱的时候不愿意掏钱了。

这个情况有点像唱片业衰退的时候，唱片卖不出去了，但是彩铃还有人下载，培养了很多非常牛的民间艺人。但是这两年也不行了，没有人下彩铃了，SP 业务未来是虚幻的市场。

第二，E-ONLY，过去杂志是做圈子，想把对这个领域里面感兴趣的读者和作者捆在一起。内容哪儿去了呢？内容一方面被免费做到客户端上面去了，微信微博，你不要钱我更不要钱，我还送东西，还送杯子，看我内容就行，大家都拼了。

中信出版社做一个什么生意？把全球最好的两万到五万字的专题文章，我们获得授权，现在有五万种。两万字到五万字，基本上符合马桶时间、床上时间阅读场景的，一个多小时刚刚好可以看完。我认为 E-ONLY 产品是比较符合手持终端未来趋势的。

这里面可能性最大的是应用型产品，纸转电的部分，成熟的深度阅读产品转成数字产品并不适合在 Kindle 上面阅读的。第二、应用化和体验交互化，其实多看在这方面做了很多的努力。

轻应用，其实跟 App 基本上是一个概念，有些人叫法不同。

另外，垂直阅读社区，最典型的像豆瓣，他凝聚了一帮文青在上面分享自己的各种心得，各种达人都在里面，包括知乎这样的知识问答体系。维基百科和百度百科，不管是哪个百科，都是冷冰冰的

无差别信息，但是在知乎上就不一样，那个人现在在那儿，还有感情色彩，描述的很好，这时候他们的阅读，知识的传播就具备了比百科更高的灵活性。

我就讲到了纸转电、E-only、应用化和体验交互化的三种可能性。在应用化阅读发展的过程中，应该是跨产业媒介更迭博弈的一个竞合过程，这句话怎么理解呢？实际上互联网公司，媒介公司，跟传统的内容提供者，包括自己提供内容的人，都需要重新在一起做一个产品出来，让用户在他需要的场景里出现。

### 出版商身份的重新定义

出版商身份的重新定义，出版商我认为定义就是信息服务商，阅读服务商，我为读者提供阅读服务，我为作者提供专业的出版服务。这个生意看起来好像死掉了，不存在了，但是实际上，全球最成功的数字出版商是谁，大家肯定说亚马逊，除此之外还有吗？然后就没有了。

盛大文学，红袖添香等好像很不得了，为什么没有成为我们在座的人主流阅读方案呢？其中有一个最重要的逻辑，他们认为拥有海量的内容必然拥有海量的用户，但是实际上，海量的内容是天然产生的，人人都是发出信息者，每个人都是。

信息爆炸到大家都受不了，当你订阅了 40 个公众号的时候，你觉得需要重回门户，我需要把订阅号重新管理一下，哪个哪个是一类的，又回到了过去，信息还是需要主题化，会回到报纸分栏目的状态，只不过在这个窗口期自媒体的活跃度、破坏性远远大于旧的工业传播体系。

刚才我说到的就是，做数字出版的这帮人以为有大量的版权，就肯定有大量的用户，但是发现他们只笼络了一帮不愿意付钱的用户，真正愿意花钱的人并没有成为他们的用户。

中信出版社每年做很多新品种，我用三句简单的话介绍一下，第一、筛选信息，从海量的信息筛选出有价值的信息，第二、优化这些信息，第三、传播这些信息，把编辑部门看成内容的受托者不是阅读体验的参与者和缔造者。

为什么阅读行业到现在没有被颠覆，就是因为做每一本书我们都要沟通，为什么这么讲故事，为什么这么长，为什么这么短，为什么前面几个人要加一个序，为什么这样，我的文案怎么写，中间牵扯到苦逼的事，互联网没人愿意干，他认为我签了一千万个图书品种，一个品种有 5 个人看，我每年就有多少流量，他是这么算问题的，资本也关心这个问题，多少人看，钱都投进来了，最后都掉坑里了。

这里面的核心业务，阅读体验的参与者和缔造者，优质写作资源的管理者和经营者。

第三，大数据。这个东西好玩了，大数据这个东西为什么好玩，实际上就是数据背后暗藏了太多的销售动机，这个事情非常重要，你看到的数据表面上只是一些数据，你晚上下单还是早上下单，女性喜欢在打折的时候下单还是不打折的时候下单，哪些人对价格敏感哪些人不敏感，这种数据对于出版商是非常重要的，但是出版商不拥有数据，拥有数据的只是京东、当当、亚马逊，这三家公司，说

句实在的他们也有意愿做自出版，李国庆也在做，京东也在做，亚马逊在美国也在做。他们的愿景并不是像我们这样干苦逼活，他们想做漂亮的生意，还是没有愿意踏踏实实为大家提供优质阅读产品的。

我经常到欧洲看到一些特别小的饭馆，只有三四个人，老板是自己，又是炒菜的又是端盘子的人，从他们脸上能看到，他愿意世世代代用自己对食物的理解分享给你，他陪你一起吃一点，喝一点，聊一聊。

中国现在这个行业的大部分的阅读服务者非常不诚恳，做畅销书卖钱、换钱就完了，他没有想通过阅读提高大家的认知能力和独立思考的能力，没有这个意识，也不想和信息分享上面做出更多的创新，无非就是分章分节，分完之后排排版，设计一个封面，往市场上一扔就完了，大部分是这么干的。

### 未来阅读市场商业模式的可能性

未来阅读市场有四个可能性，首先传统出版不会完全退出市场的，不管是什么时候都还有人看传统的书，没有问题，它不会完全退出市场，会与数字市场并行。

其次，围绕作者衍生的商业模式，就是收费和免费讲座视频加 MOOC，中信正在布局做这个事情，我们认为有可能出现这种可能。

第三种可能，我们在这儿说了半天，说做数字出版，这个业态不存在，没有人愿意为这个事情买单，不愿意掏钱，这个业态就没了，怎么办呢？歌手干嘛，演唱会，就是上面这个事，收费或免费的讲座，收费怎么收，卖门票，免费是赞助商赞助。

这三种可能性，都是过去出版商不可能做的事情，但现在逼着不得不去做。在读者和作者之间，出版商扮演的角色被边缘化了，出版商拼命的设计在两者之间我要扮演什么角色，成名之前的作者还需要出版商获得知名度，第一个五年合约期的钱我要挣的。你看没人看书了，但是论坛经济特别活跃，网易经济学家年会，各种年会都挺挣钱的，国家高层发展论坛一年一次挣一个多亿，我们中信出版社做十几亿的营收只赚几千万。

还有做视频，高晓松从爱奇艺到优酷据说花了很多钱，罗振宇也是一样的。

另外 MOOC 的形式，中国现在也在做，课程化，游戏体验参与度比较高的阅读形式就是 MOOC，也是传播知识和技能，包括有趣的演讲都是可以通过这样的形式来展现。

怎么做不说了，对大家来说没那么重要。把大数据拿出来，我跟大家描述一下未来的阅读是什么样子。简单的说，因为你经常检索，看什么东西，最终可能你的手机上会有一个阅读终端，这个终端里面会根据你的喜好推送给你，每个人打开的终端是不一样的。现在你打开了一个订阅户给你推荐三条信息是一样的，有些信息你并不想看，但是你所有的阅读在互联网留下的痕迹，都会给阅读器提供非常好的解决方案，就是你喜欢什么，你对什么感兴趣。你每天会看到我给你推送三条你最感兴趣的信息，这是机动的，还有每个星期周末我会给你做一个周刊出来，这都是机器人完成的，不需要编辑做，我只需要通过逻辑筛选出这个领域最好的文章推送给你就可以了。

小结，我把结论说一下：

第一、数字出版某种程度上是一种伪概念，他并不是一个业态。

第二、数字出版可能死于免费途中，大家不愿意花钱。

第三、传统出版奢侈品化是不可逆的，大家收一点纸质书吧，未来会升值的，肯定的。

第四、写作资源兑现机制是出版人最应该关注的大趋势。写作者要拿到钱，现在出现几种兑现机制，微博上打赏，但是很少。写作者必须拿到钱才能写作，实际上西方国家是能以写作为生的，中国不行，对知识产权太不尊重了，导致有体面的写作者活得特别不体面。

第五、行业个性化变革将催生更多的出版人。他的资源交给具有工业化思维的中信出版社这样的出版商替他服务，我们有非常好的财务管理机制，营销平台，物流体系，质量监控体系，包括加印体系，因为小公司不具备这种能力，他比对数据的指标是不够的，我做决策，我要判断，这个书，这个星期卖了一千本，我总共印了一万本，这个星期印了一千本意味着什么，他得出的结论是错的。中信在这样的大平台上又非常好的数据管理体系。

第六、阅读产品的研发是出版商的核心竞争力，不是说我去签某个牛的人，实际上你要站在用户的角度想一想，实际上很多人，我们在座的很多人都说，还有人看《知音》吗？有人看《读者》吗？有人看，大家都觉得知音和读者不是好的出版物，在中国的阅读群体里面有很多人需要它。其实每种阅读都应该被尊重，包括看小黄文也没问题，有人生产，有人消费，完全没有问题。

第七，数字时代，分散依旧是内容生产的特点。全国每年生产的图书有 30 万种，他不像小米手机，可以做爆款。要把钱投到出版里面，赚大钱的话你得投入几千个品种，几千个人围绕这个项目，每个项目在转，最后才能有产出。而且行业的回款机制很落后，有一半的钱要从比较落伍的新华书店这儿拿，从资本进入这个流程到最后拿回来，流程漫长，回报很慢。所以我说，分散还是这个行业特点，有钱人不要干出版，大规模颠覆是不可能的。

第八、数据的观察者和分析者将是出版行业未来的决定因素，离用户越近获取价值越高。我天天都在看，每天花一个半小时时间看所有的畅销版的数据，并且看他们的书，为什么表现好，为什么表现不好，从中找出消费者为什么喜欢，为什么不喜歡。这个判断是需要长时间去总结的，好的产品经理就是这么痴迷于数据，不痴迷于数据的产品经理都是伪产品经理。

好，今天就讲这些，谢谢大家。

(来源：钛媒体)



## 业界热议录音制作者广播权

如今，音乐产业不景气已经成为全球性问题。公开数据显示，在过去 5 年中，唱片销售遭遇滑铁卢，而广播权和公开表演权方面的收入却逐年增长，成为艺人和录音制作者的主要收入来源。在我国著作权法第三次修订中，录音制作者广播权被列入著作权法修订草案送审稿。在近日举行的录音制作者广播权国际研讨会上，来自国内外的产业界代表对这一问题进行了探讨。

### 业界热议录音制作者广播权

在过去的 5 年中，全球唱片销售经历了大幅度下滑，而广播权和公开表演权方面的收入每年都在增长，这两部分的收入正在成为艺人和录音制作者的主要收入来源。目前，世界上有 147 个国家和地区赋予了录音制作者广播权和公开表演权。

在我国，是否应当赋予录音制作者广播权，在业界已讨论多年，这也是著作权法历次修订过程中争议较大的一个问题。在著作权法第三次修订中，录音制作者广播权被写入著作权法修订草案送审稿，受到唱片业及相关行业协会的认同，但也引起了广播电台和电视台的反对。近日，录音制作者广播权国际研讨会在京举行，会上，音乐界代表认为，对于唱片公司而言，获得在广播权方面的投资回报很重要，呼吁赋予录音制作者广播权。

### 唱片公司投资难获回报

随着技术的不断发展，音乐消费方式正在发生改变。据介绍，传统的实体音乐消费市场正在萎缩，音乐产品更多的是以广播、背景音乐、网络音乐等方式被社会大众消费，为广播组织和商家带来了巨大的经济效益，但音乐制作者却并未从中得到应有的回报。

录音制品的制作投入大，唱片公司的运营风险高。根据国际唱片业协会最新公布的报告，唱片公司仍是全球音乐行业的重要推动力量，全球唱片公司每年在艺人和曲目挖掘以及市场推广上的投资达 43 亿美元，在过去的 5 年里，全球唱片公司在曲目和市场营销上的投资超过 200 亿美元，音乐产业在曲目投资的金额占其全球总收入的 16%。该报告显示，在主流市场推广一位艺人的成本大约在 50 万美元到 200 万美元之间，其中包括歌手预付款、录音费用、视频制作成本、巡演支持以及营销和促销费用。报告指出，唱片公司从这些成功的唱片上获得相应的回报，才能继续进行创作和制作。若唱

片公司获得收入的渠道不够多，比如广播权等缺失，唱片公司就很难生存和进一步发展。所以，赋予录音制作者广播权对于唱片业以及整个音乐产业而言有重要意义。

在我国，由于唱片业不景气，许多唱片公司举步维艰。北京鸟人艺术推广有限责任公司董事长周亚平对此无限感慨：“我国著作权法中，著作权人有 17 项权利，但是作为录音制品的权利人，录音制作者对自己制作的录音制品只享有 4 项权利，不能实现有效的利益回报。”他认为，如果没有录音制作者通过创造性的劳动把音乐制作成产品，就不可能进行传播，所以录音制作者理应得到应有的回报。但目前，在音乐行业里，付出与收益严重失衡的就是录音制作者。他表示，在这种情况下，法律要根据产业的发展来进行调整，让创作者劳有所得，以推动音乐产业的发展。

但是，广播电台和电视台对确立录音制作者广播权持反对态度，因为一旦增加此项权利，广播电台、电视台播放录音制品时，不仅要向词曲作者交费，还要向唱片公司交费。对此，国际唱片业协会授权和法律政策主任罗瑞·理查德表示，根据普华永道的数据估算，2013 年中国电台、电视台产值达 80 亿美元，排名世界前 5 位，而中国本土音乐产业产值只有 6500 万美元，在全世界仅仅排第 21 位。他认为广播行业完全有能力向录音制作者支付这一费用。同时，他指出，赋予录音制作者广播权是一项很好的产业政策，音乐产业是版权相关产业核心组成部分，广播权、公开表演权对于音乐产业的收入贡献越来越大，所以赋予录音制作者广播权能够吸引更多的人才进入，从而使得音乐产业能够不断发展壮大。

在国际上，目前，很多国家都将广播权和公开表演权同样赋予了国外的录音制作者，但前提是这些权利在录音制作者所在国必须存在。由于中国著作权法没有规定这两项权利，这就意味着越来越受欢迎的中国音乐表演者和制作者，无法从其国外使用中获得收入。中国一旦引入广播权和公开表演权，中国的音乐制作者将会获取更多收益。

### 录音制作者期待获得广播权

我国 1991 年颁布的著作权法曾经对录音制作者的广播权有过规定。据介绍，该法第四十三条规定，广播电台、电视台非营业性播放已经出版的录音制品，可以不经录音制作者等同意，也不支付报酬。也就是说，只要是营业性播放就应该取得录音制作者许可，并支付报酬。而 2001 年修改的著作权法取消了上述规定。在现行著作权法中，录音制作者只有复制权、发行权、出租权和信息网络传播权 4 项权利，唱片公司认为其权益没有得到很好的保护。

“在 2001 年修改著作权法时，国内唱片界就曾经提出过关于录音制作者的广播权和公开表演权问题，但没有被通过。”据中国音像著作权集体管理协会常务副理事长王化鹏介绍，此后又有很多音像

界和产业界代表呼吁赋予录音制作广播权，这一要求随着产业的发展而越来越强烈。

这些呼声也得到了国家版权局的重视。在此次著作权法修订中，著作权法修订草案送审稿第四十条规定：“以下列方式使用录音制品的，其录音制作者享有获得合理报酬的权利：以无线或者有线方式公开播放录音制品或者转播该录音制品的播放，以及通过技术设备向公众传播该录音制品的播放；通过技术设备向公众传播录音制品。”这一规定得到音乐制作者的欢迎，他们希望通过此次修法确立录音制作者的广播权。

在国际上，相关的国际公约很早就确认了录音制作者的公开表演权和广播权，其中包括 1961 年通过的《保护表演者、录音制品制作者与广播组织公约》和 1996 年通过的《世界知识产权组织表演和录音制品条约》。在欧洲，根据欧盟出租权与借阅权指令的规定，所有的欧盟成员国应赋予制作者和表演者公众传播权，该权利涵盖了广播权和公开表演权。

目前，世界上有 147 个国家和地区都赋予了录音制作者广播权和公开表演权，包括所有的欧盟国家，阿根廷、澳大利亚、巴西、加拿大、印度、新西兰、俄罗斯和亚洲的许多国家。印度尼西亚也于 2014 年 9 月顺利通过了新的版权法案，赋予了录音制作者广播权。

那么，在这些国家，录音制作者什么情况下能获得广播权？使用如何付费？据罗瑞·理查德介绍，在这些国家内，任何从单点向多点传播录音制品的传播者都应该承认录音制作者的广播权，不管什么形式，无论是直播还是转播，是普通传播还是订阅式传播，广播机构都要向录音制作人付费。这些广播机构不仅包括传统电台、电视台，也包括互联网平台。在付费形式上，广播机构分为公共性质和商业性质，对于商业性质的广播机构，通常是按照收入的百分比作为版税支付给制作人；对于公共性质的广播机构，大多是按照播放时间的长短，按每小时或每分钟收费多少来支付版税。另外，电台、电视台都需要向当地的著作权集体管理组织汇报自己使用录音制品的情况，以便著作权集体管理组织收取版税。罗瑞·理查德表示，很多国家音乐制品使用者和著作权集体管理组织还会共同认可一些监测工具，清晰计算广播机构播放作品的数量与时长，这样才能进行透明、合理的收费。

(来源：中国知识产权报/中国知识产权资讯网 作者： 窦新颖)

## 【媒体评述】

### 网络音乐市场“版权战”开启， 用钱拼未来的时候到了



搜狐视频、爱奇艺、优酷土豆、腾讯视频等纷纷在网络视频大肆烧钱拼内容，当网络独播的玩法开启后，瞬间被这些网络视频厂商玩坏了，纷纷开始“拼钱”，网络视频厂商们近两年在内容上的投资远比早期发展用户的投资大得多。

网络音乐和网络视频是比较相似的，最主要的是，网络视频厂商们玩剩下的玩法如今被网络音乐厂商们完全学了个去。花巨资购买网络音乐的版权，这样它就能拥内容而剑指其他网络音乐厂商。

#### QQ 音乐诉网易云音乐侵权

日前，全球三大音乐公司之一的华纳音乐宣布和腾讯 QQ 音乐进行战略合，QQ 音乐成为华纳在中国大陆地区互联网音乐平台的版权总代理合作方，并宣布双方将共同在中国市场打击盗版。

当 QQ 音乐与华纳的合作完成后，就将“尚方宝剑”指向了网易云音乐，网易云音乐平台上的 623 首因涉嫌侵权的网络音乐被勒令停播。

事实上网络音乐的版权争斗是非常罕见的，至少和网络视频的版权战相比，次数微乎其微。而此次 QQ 音乐诉网易云音乐，可谓是打响了今年网络音乐侵权的第一枪。这次侵权事件是否会成为未来网络音乐市场花钱购买网络音乐的独播权事件的导火索，我认为几率是非常大的。

据我了解，涉及到的部分侵权网络音乐内容，在其他网络音乐平台上依然可见，至于为何 QQ 音乐会向网易云音乐“开炮”，我认为是看中了网易云音乐近些年的崛起速度。网易云音乐在 2013 年 4 月 23 日正式发布，成立仅仅一年多的时间，用户量就突破 4000 万（数据来自官方），而且其用户量还在呈迅速上升趋势，这就给老牌的 QQ 音乐强烈的危机感，所谓“枪打出头鸟”，网易云音乐毫无疑问的成为了 QQ 音乐的第一个打击对象。

### 网络音乐的巨大市场

根据中国传媒大学和国家音乐产业促进工作委员会联合发布的《2014 中国音乐产业发展报告》显示，2013 年中国数字音乐市场规模达到 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，2013 年数字音乐用户数量达到 4.53 亿人以上，规模以上提供音乐产品或音乐服务内容企业数量达到 695 家。2013 年中国音乐产业市场总规模为 2716.56 亿元，同比 2012 年增长 7.9%，略高于同期 GDP 增速。截至 2013 年底，仅苹果移动应用商店供中国大陆地区的音乐类产品就约达 3.1 万个。

随着移动互联网的兴起，无线音乐无疑成为了浪潮中的受益者，3.1 万个 APP Store 版本的应用就可见无线音乐的热度。

相对于 PC 端的网络音乐，如今无线音乐的玩法显然更多。就拿会员收费来说，PC 端的支付方式是不容易的，而移动端不同，如今随着支付宝、微信支付等支付工具的完善，有着支付习惯的用户也越来越多。支付的便捷性，让试图成为音乐 APP 的会员更容易。

除会员收费外，如今的音乐 APP 玩起了另一种超级赚钱的模式——音乐秀，走主播秀场的模式，用户可对在线主播赠送虚拟物品，虚拟物品是需要付费的，这个虽然在 PC 端早就有了，但是移动端显然更“近”，用户也更容易接受。音乐秀的市场体量有多大，暂时还无法估量，但可以肯定的是，必将是一个巨大的市场。

除去直接的盈利变现外，音乐 APP 还推出了电台功能，而电台产品是可以和其他很多产品融合的，如网易云音乐的电台和网易新闻客户端进行内容对接，百度新闻和百度乐播进行对接。

移动音乐还开启了基于 LBS 结合移动社交特性的玩法，即用户可以通过和附近的人的音乐歌单进行交流，两者之间可以直接交流音乐内容，在单纯的音乐功能上，是要比独立的 PC 端的音乐玩法有趣的多。

网络音乐的巨大市场空间，让不少人都“相中”了其中的红利，无论是老牌的 QQ 音乐、百度音乐、酷狗、酷我等，还是新兴的网易云音乐等，都试图从其中分一杯羹，移动音乐的竞争将会更激烈。

### 拼钱拼未来



QQ 音乐向网易云音乐开炮的另一层意思在于震慑作用，其他的网络音乐厂商看好，以后网络音乐内容别侵犯“我”的权利，否则，下一个打向的就是你。不得不说 QQ 音乐是有先见之明的，在其他网络音乐厂商还在拼产品、拼用户量的时候，它直接花巨资插向了最核心的地方——内容，内容才是王道，无非是价格贵。

但是现在的版权费用和两三年后相比，肯定要便宜的多。就像《中国好声音》的网络独播版权一样，从 1 亿到 2 亿。

QQ 音乐只是开了个头，网络音乐的内容肯定不只有华纳有，其他的网络音乐厂商肯定会仿效 QQ 音乐的做法，让更多的其他的网络音乐厂商“无路可走”，直接逼死更多的竞争对手。

接下来的“战斗”就很简单了，拼钱拼未来，看谁能在接下来的内容战当中不落后，能打造出属于自己的网络音乐内容，能坚持下去，就有可能赢得未来，坚持不下去的，肯定就会离开这个舞台，3.1 万个应用显得如此拥挤，市场并不需要如此之多的竞争者，跟不上就只有被离开的命运。

网络音乐的创新更多的是在移动端上面，这在各个网络音乐厂商的 APP 上均可看到，从这个角度来看，是带动了整个中国音乐市场的快速发展。当然，内容创作者们的盈利问题，还需要有更多的创新，歌手们该如何与移动互联网融合，如何走下“神坛”离用户更近，都是一场长远战。

内容变得越来越珍贵，就连网络音乐市场也未能幸免，QQ 音乐已经开启，接下来酷我、酷狗、网易云音乐、百度音乐等是否会参战呢？我们拭目以待。

（来源： 钛媒体/作者：郭静）

## 2015 年，KTV 行业大洗牌，路在何方？

“唱吧融资数亿，将在线下开 200 家分店”、“9158 成功上市，线下 KTV 即将在杭州开业”、“唱吧与 9158 争相收购线下连锁 KTV，欲打造全新 K 歌体验”，线上 K 歌的两家巨头都在今年曝出了要走向线下的新闻，如重磅炸弹一般引爆了传统的 KTV。

如果这些线上 K 歌企业真的全力进军线下，传统 KTV 企业是否面临更严峻的竞争？如果他们的管理能力、运营能力和老牌 KTV 持平，加上他们线上数亿的用户流量，有没有可能直接摧枯拉朽地“解决战斗”？很多老牌 KTV 对此嗤之以鼻，但就笔者和行业内人士的沟通中发现，他们在内心里仍存在着畏惧，甚至已经有 KTV 向 9158 和唱吧抛出了橄榄枝“求收购”。

## 那么，到底是什么削弱了传统 KTV 的竞争力？

### 品牌价值在消失 1

近几年可以发现，麦乐迪、糖果等老牌 KTV 的品牌价值已经消失的所剩无几，北京的消费群体更关注像伊贝莎、酷姿等新贵，而上海的用户则无比钟情于台北纯 K。不久前台北纯 K 在北京三里屯开业，当天门庭若市、直到现在还一唱难求。

### 品牌价值在消失 2

为何 KTV 的品牌价值如此“不保值”？世界最著名的“战略营销家”艾·里斯说过，每个品牌的价值来自于差异化，比如麦当劳的“快捷方便”、苹果的“酷”、IBM 的“专业”、小米的“发烧”，而 KTV 的品牌差异化在何处？麦乐迪、温莎、好乐迪等店并不能在用户脑海里植入深刻的印象，只不过前期硬拼服务、价格、装修尚能留存一部分客户，少则两三年、多则三五年后其产品价值就消失殆尽了。

一代人有一代人的品牌认知，现在年轻消费群体对于最老的那些品牌毫无认知度（比如在北京只有 70 后、80 后的人才记得糖果原来是家 KTV）。很多传统 KTV 对于品牌定位的不重视，导致其不论前期投入再大、开业后生意再火爆，总会面临巨大的发展瓶颈。在这方面，主打“酷炫时尚+私密舒适”的钱柜和台北纯 K，以及“年轻性价比”的米乐星就做的还不错，并且，唱吧和 9158 的品牌定位也非常好。

### 忽视用户体验 1

用户去 KTV 是为了体验的，这听起来是废话，但并不是所有 KTV 都真的注重体验，绝大部分甚至很多大牌 KTV 在这方面都做的不够好。最直接能体现的就是点歌，去年笔者因为团建去了一次国贸的温莎，点歌系统又笨又慢、中途卡死了 2 次（听说后来换了 90 后系统，不过还没有试），过几天又去了一次大歌星，那个笨重的 PC 开机就直接蓝屏了。

### 忽视用户体验 2

现在已经是移动互联网时代，坐飞机订酒店打车都通过手机操作了，而很多 KTV 仍旧用着老旧的点歌系统舍不得更新。从经营者的角度是能被理解的，每次更新系统甚至歌曲都要数万甚至数十万的成本，但如果只满足于现状，那么经营走下坡路则是必然。唱吧、9158 等“互联网模式 KTV”的来袭，难道 KTV 经营者还不去积极的拥抱互联网产品吗？

### 娱乐行为单调 1

量贩 KTV 始终是年轻人的天下，最早一批 90 后已经快 25 岁了，很多 KTV 却还没有摸准他们的脾气。上个月某专业咨询机构做的调查显示，80、90 后贡献了 81.1% 的消费、但是 77.3% 的年轻用户表示去 KTV 的频率正在降低，33.9% 的用户表示唱腻了、而 47.2% 的用户表示有其他娱乐项目，而只有 3.3% 的用户表示是用了唱吧等线上 K 歌软件。再结合百度最新出炉的 90 后报告，54% 的年轻用户更注重线下消费的娱乐性、37.5% 的人则喜欢具有社交属性的消费娱乐。

### 娱乐行为单调 2

从以上数据可以发现，年轻的用户并不再过去 KTV 消费为一种时尚，反而“一进入 KTV 就感觉和整个时代脱节，仿佛回到了 20 年前”。是的，外面的世界充斥着游戏、社交、电影、球赛等各种内容精彩丰呈的新娱乐，而 KTV 内还是一帮人对着话筒声嘶力竭，相比显的有点空洞乏味。

### 娱乐行为单调 3

是否可以有新的娱乐方式？其实更多年轻人是把 KTV 当做一个 Party 的场所、而并非单纯的去唱歌（唱歌更像是 70、80 后的一种寄托）。现在 90 后变成消费主力军后，KTV 是否考虑过向多维度的娱乐模式转型？比如在 KTV 里看看电影、球赛直播、打打游戏什么的？最近有个 90 后公司开发了一套“一起唱”智能点歌系统，里面更注重的是多维度娱乐，虽然在音乐方面可能略有逊色。正因为这家公司的创始人本身就是 90 后，笔者觉得他们的产品更能理解年轻人 K 歌心态的一种转变。

### 娱乐行为单调 4

另有一些 KTV 则在不断丰富周边消费，比如重庆的台北纯 K 在大厅里有一块区域给用户玩桌游，南京大歌星在大厅里播放球赛和电影，上海 V-Show 甚至有个网吧区让用户打“英雄联盟”。这些 KTV 为用户提供了一种消磨时间的方式，却并没有真正深入影响到用户在 KTV 的消费体验，只能算是微创新。

### 娱乐行为单调 5

同时，也有一些 KTV 反应了过来，从体验的本质入手去提升和改变。麦乐迪在 2012 年推出了手机点歌软件，台北纯 K 在 2013 年也开始应用此技术，随后大歌星又出了一款手机 App、不仅可无线点歌还可以录歌分享，这些手机 App 形成了一定的用户口碑并促进了用户消费。但麦乐迪的手机 App 后来不再更新，纯 K 的 App 也并没有再添加新功能，大歌星强力推广了一段时间的 APP 后也不再发声、甚至不堪负债开始全国陆续关店。KTV 的经营者想自己通过技术手段（比如手机 App 等）去提升店内的用户体验，这是一件难度非常大且门槛相当高的事，往往吃力却不讨好。连这些财大气粗的老牌 KTV 都不得不放弃，别的店就更没有机会了。很多中端 KTV 开始选择和雷石的“90 后”、视易的“魔云”点歌系统合作，希望在 K 歌体验方面有所改观，但这些传统点歌系统真的能带来全新的体验吗？在唱吧和 9158 等数千万用户的互联网产品面前，他们的产品很可能不堪一击。

## 在整个 KTV 行业大洗牌的情况下，到底路在何方？

### 传统 KTV 应“重新定位”

正如艾·里斯那本《Repositioning 重新定位》中写的一样，时代在变、KTV 也要随之变化。卡拉 OK 能从日本到台湾再到大陆，本身就是从“酒吧的点唱机”到“私密包厢的 K 歌娱乐”的转变，只不过现在“K 歌”不再让用户为之疯狂罢了。那 KTV 的从业者是否应该转换思路呢？在欧美并没有出现 KTV、而大陆却异常火爆的原因并非是因为中国的音乐产业比国外发达（恰恰相反），而是因为中国并没有适合年轻人聚会娱乐的私密场所，KTV 正是承载了这一需求。现在年轻人的娱乐需求并非唱

歌这么简单了，那么 KTV 的自我定位也要改变。重新定位，意味着对自己价值的重新审视，去思考 KTV 到底能用来做什么。逆势而为、不做任何改变，还是迎合潮流，把 KTV 变成一个更酷更有意思的聚会娱乐社交场所，这是所有 KTV 从业者都要面临的一个重要选择题。

### 从单调的娱乐模式，转型为泛娱乐、云娱乐、消费娱乐

目前 KTV 是以唱歌为主、衍生出其他消费的商业模式，从最早的按包厢小时计费到后来酒水消费，转变并不是很大，而这种简单的商业模式目前受到了挑战。首先是泛娱乐。很多人去 KTV 的原因并不是单纯为了唱歌，另外很多人不去 KTV 的原因是因为那里只能唱歌。新模式下的 KTV 必须要拥抱泛娱乐，开辟其他的主流娱乐方式：比如在 KTV 里看直播球赛、玩游戏、K 歌比赛等。泛娱乐模式能让用户耳目一新，不再把 KTV 当作一个“录音棚”而是一个真正的“Party House”。

其次是云娱乐。什么是云娱乐（Cloud Entertainment）？就是让娱乐不局限于陆地上，而是飘到云端，让所有人能看见、讨论及分享。比如跨包厢之间可以看到互相在唱什么歌、甚至发起挑战，再比如社交网络里的好友可以听到你的 K 歌直播并留言点赞，再比如把你在 KTV 里唱过的歌分享到朋友圈让朋友们打分。这一系列把 KTV 内的娱乐分享到云端让用户间主动去评论互动，再在社交网络引发第二轮关注和分享，这本身就是用户所热衷的、也是 KTV 经营者喜闻乐见的。从单调的娱乐模式，转型为泛娱乐、云娱乐、消费娱乐

最后是消费娱乐。KTV 经营者最关注的还是场子里的消费，而不是大家唱歌是否好听。同时经营者也会发现，一个包厢越是爱唱歌、他们的消费可能反而越少，倒是那些喝酒玩骰子的能带来巨大消费。所以，关注娱乐本质上是关注能带来消费的娱乐，台北纯 K 的酒吧式装修就是关注消费娱乐的一种形式。还有一些带有惩罚结果的游戏、能和别的包厢互赠酒水的功能也是消费娱乐，让用户能攀比炫耀的比赛也是消费式娱乐。目前来看，唱吧的线上线下互动更注重“云娱乐”，9158 的互赠礼物及一些赌场形式的小游戏更偏向“消费娱乐”，而一起唱系统的体感游戏是“泛娱乐”、球赛直播和竞技游戏等功能则是“消费娱乐”的体现。

### 开放的心态

有经验的 KTV 从业者，一直尝试用自己的经验去解决经营中遇到的所有问题，这本身无可指摘。然而 KTV 已不是一个新行业了，它经历了数十年却没有变化，目前已到了一个不得不变的临界点。在这种大趋势下，很多经验变成了羁绊、很多知识变成了禁锢，如果不转变、就很可能意味着消亡。路在何方？能否顺势而为、完成华丽转身，取决于心态是否开放。只有寻求改变、期待合作的开放心态，才能看清行业的局限性、找到共同利益的合作者并利用机会一鸣惊人。在行业洗牌的过程中，乘着开放的合作心态、敏锐的产品嗅觉、坚定的转型策略，个体才能存活的更长久，活的更美好、更自在。

(来源：www.aiweibang.com/ 夜店第一资讯» 娱乐中国 )

## 【行业信息】

# 网易云音乐发布 2014 中国移动音乐用户行为报告

科技讯 12 月 18 日消息，日前，网易云音乐对全国音乐软件用户进行了详尽调查，通过海量数据分析得出《2014 中国人移动音乐用户行为报告》。该报告主要对中国移动音乐用户行为进行分析，研究各种因素对移动音乐用户行为产生的影响，移动音乐软件内容特点及行业发展。期望为市场各方面提供参考。

报告显示，移动音乐用户与收入有关，不同收入人群对音乐软件选择有较大差异；2014 年，移动音乐用户最多的行为除听歌外，分享单曲、歌词以及音乐评论等社交行为较前一年有数倍增长、提升显著。

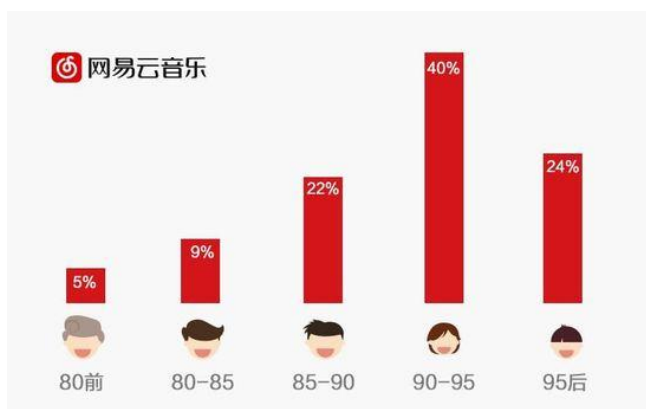
### 第一部分：用户年龄、性别、收入等基本属性

#### 85 后占移动音乐听众主流，90 后占比最高

移动应用群体一向偏重于年轻人群，但相对于其他类别的移动应用，音乐用户分布两极化更分明。85 后出生 29 岁以下的年轻用户高达 86%，其中 90-95 年出生的用户占据 40%；80 年以前出生的用户仅占 5%。

在男女比例方面，虽然近年互联网用户男女比例逐渐平衡，但在移动音乐领域，男性用户只占 38%，女性用户占 62%。

此外，沿海地区平均用户占比大于内陆，城市用户占比大于乡镇。



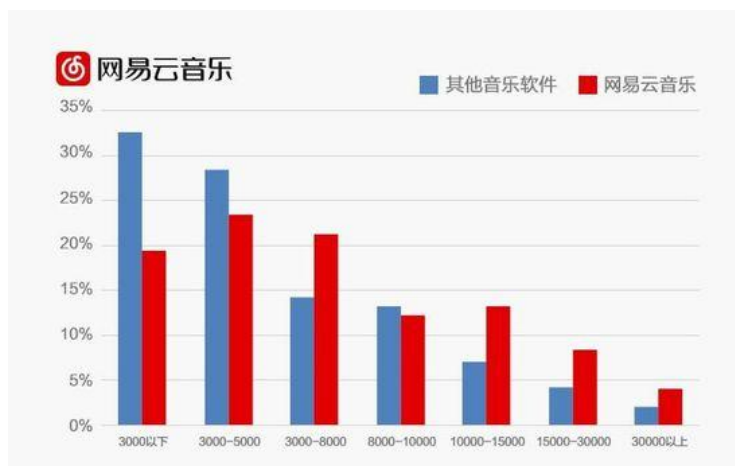
说明：网易云音乐 5500 万用户，按出生年份每五年一段，图片表示用户年龄分布。



## 网易云音乐万元以上月收入者高达 25%

在人群收入方面，网易云音乐与其它音乐软件呈现较明显差异，网易云音乐的使用者月收入明显高于平均水平。

统计结果表明：网易云音乐用户最集中在月收入 3000-5000 元、5000-8000 元两档，与其它音乐软件用户月收入最集中在 3000 元以下不同；特别要指出的是，网易云音乐月收入 10000 元以上的用户高达 25%，这与其它应用软件高收入群体相对稀少的状态差别巨大。



说明：红色图标表示网易云音乐不同收入段用户分布；蓝色图标表示除网易云音乐外其他音乐软件用户收入分布。

## iPhone 使用者最为活跃，43%用户手机超过 3000 元。

从使用设备来看，虽然 Android 客户端的用户数量仍为绝对领先，但从网易云音乐 7 大平台客户端使用频度来看，持有 iPhone 手机的用户活跃度最高。

此外，音乐用户在硬件设备上舍得投资，超过 43%的网易云音乐用户使用 3000 元以上的手机。



说明：网易云音乐七大平台客户端用户月登陆天数比较。显示出不同客户端用户使用音乐软件时长不同。

## 听歌高峰期：早 7 点、晚 9 点

与大多数音频节目一致，移动音乐应用在线人数从傍晚 19:00 开始攀升，到 21:00 升到峰值，热

度一直持续到 23:00 开始回落；白天时段则从早 7:00 开始明显的在线人数提升，中午 12:00-13:00 期间出现小峰值。

从时间段分析，人们主要利用移动音乐软件打发休闲、上班、路上时间；而晚上休息时，用音乐帮助放松身心、解除疲惫成为很大一部分人的生活习惯。



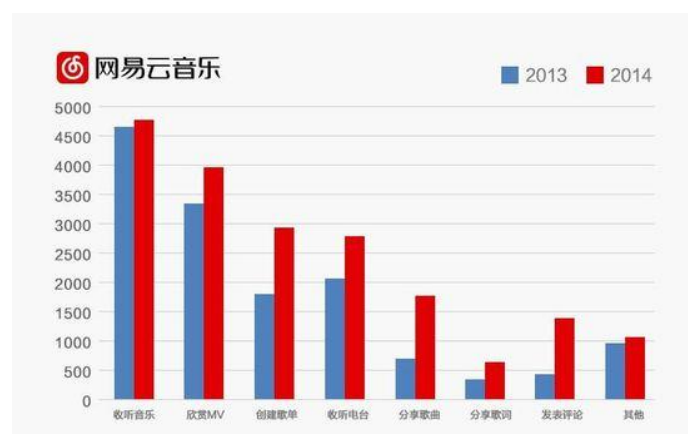
说明：24 小时不同时段，用户在线人数曲线。

## 第二部分：软件社交功能力度增大，间接影响流行

### 音乐用户爱分享、爱评论

2014 年度用户使用音乐软件的主要诉求仍为收听歌曲和观看 MV。值得注意的是，分享歌曲、分享歌词以及发布评论等三个选项人群均有大幅提升。分享歌词的人数是前一年的 1.9 倍，而分享歌曲和主动发布评论的用户则接近前一年的 3 倍。移动音乐产品的社交特性正逐步释放。

此外，选择自主创建歌单的人比前一年多 62%，目前网易云音乐自主创建歌单高达 3600 万个；通过音乐软件收听电台节目的人则比前一年多 38.7%。



说明：共计 5000 份样本，投票（多选）选出 2013 年、2014 年用户使用音乐软件主要行为。

### 《平凡之路》、《小苹果》成年度最爱

网易云音乐年度播放最多的歌曲前 10 位分别是《平凡之路》、《小苹果》、《泡沫》、《夜空中最亮

的星》、《后会无期》、《喜欢你》、《安和桥》、《匆匆那年》、《不再见》、《愿得一人心》。

年度播放最多的 10 首 MV，其中 6 首与年度播放前 10 的歌曲重合。此外，这 16 首歌曲还有一个共同的特性就是频繁出现在网易云音乐热歌榜、新歌榜、专题推荐以及用户自主创建的歌单中。

其中《平凡之路》出现在用户歌单的次数高达 7 万余次；而从网易云音乐以单曲、歌词图片等方式被分享到其他社交媒体高达 26 万次。歌单、分享、评论等社交功能对歌曲曝光具备显著拉动作用。

《平凡之路》以 10.6 万歌词生成图片次数，居网易云音乐歌词图片生成首位。



说明：2014 网易云音乐播放次数最多单曲排行榜。



说明：2014 网易云音乐播放次数最多 MV 排行榜。

### 无人问津曲目达数百万

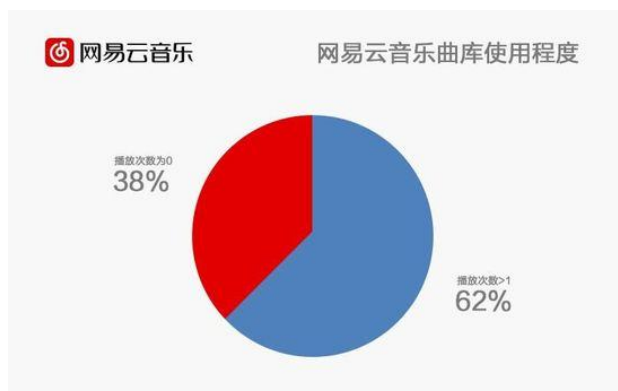
一方面年度播放次数最多歌曲次数高达数千万，另一方面，庞大的移动音乐软件曲库中仍有数百万歌曲从未得到用户垂青，播放次数为零。

网易云音乐曾给出一组独家数据：世界上所有的歌曲共有 3500 万，仅中文歌曲就有 40 万首。而大多数人一生听过的歌曲只有 1000 首左右，普通人一生听过的歌仅能占到网易云音乐 500 万曲库的万分之几。

网易云音乐域内两百万无人问津曲目，除了陌生的外文名字歌手之外，像肖淑平、高松豪、南国歌、徐凤婷这些歌手名字大多数人没听过。

网易云音乐域内五百万曲库目前获得播放的曲目约有 300 多万首，占 62%，与行业其它音乐软件仅 90% 歌曲未获得播放相比，居业内前列。相对其他应用，由于推荐维度更多，网易云音乐用户更善于发掘各类音乐。古典音乐、宗教音乐、流行音乐、重金属音乐、摇滚乐、电子音乐、爵士乐、蓝调等多种类型的音乐在网易云音乐都有市场，尤其是宗教类音乐禅语、梵音在网易云音乐有诸多推荐。

对于歌手或歌手来说，Cocteau Twins、椎名林檎、Cradle Orchestra、Franz Ferdinand、陈建年、Kasabian 等非大众流行的名字，他们的作品在网易云音乐也更容易获得不错的收听量。



说明：网易云音乐上线以来，62%的曲库获得过用户播放，另外 38%曲库尚未被用户播放过。

## 年度播放最多的歌单：播放了 1471 万次！

网易云音乐年度播放最多歌单前两位仍由官方歌单《网易云音乐热歌榜》、《网易云音乐新歌榜》占据。截至 12 月 1 日，最热歌单播放次数达 1471 万次。



说明：网易云音乐 3600 万原创歌单，播放次数 TOP10

## 年度最受欢迎电台，播放 270 万次

从网易云音乐播放前十的电台榜看，《轻松一刻电台》、《你妹电台》、《王东电台》等原创特色内容获高收听量。网易云音乐各类型电台节目，单期突破十万收听是常事；年度排名第一的电台《轻松一刻电台》总收听突破 270 万次。



说明：网易云音乐主播电台播放数量 TOP10。

## 用户最喜爱歌手 Top 10，新晋歌手仅邓紫棋上榜

2014 年度最受移动音乐软件用户喜爱的 10 为歌手分别为陈奕迅、王菲、邓紫棋、张学友、孙燕姿、林俊杰、蔡依林、莫文蔚、梁静茹和李宗盛。

其中，陈奕迅表现最为突出，同时兼获广东、浙江、上海、福建、四川五地用户最喜爱歌手。

邓紫棋作为唯一上榜“90 后”表现犀利，成为新一代歌手代表。值得称道的是年度 Top 10 单曲，她携《泡沫》、《后会无期》、《喜欢你》占据三席。



说明：网易云音乐年度播放最多的歌手 TOP10。

## 第三部分：移动音乐地域变化大，从一线城市向二线城市辐射明显

### 97%的用户对音乐软件不忠诚

调研显示，86.5%的用户曾经使用过 4-5 个音乐软件，只有 2.9%的用户会一直使用系统自带或手机预装的音乐软件，另有 5%的用户试用音乐软件超过 10 个。

音乐作为一种普遍需求，虽然更容易获得大数量用户，但要长期留住用户、保持用户活跃度，必须在功能、内容、体验等多方面不断提升，否则很容易在行业洗牌中失去市场地位。

超过 92%的用户在使用过不同音乐软件后，会保留 1-2 个，并主要使用其中一个。



## 一线城市听歌意愿强烈，二线城市用户量迅猛上涨

以网易云音乐为例，2013 年度用户最集中的城市为北京、广州、上海、成都、杭州、南京、武汉、深圳等城市。

调研显示，北京、上海、广州等一线城市用户生活、工作压力更大，听歌时间主要集中在上下班路上、午休等碎片时间，7%的北、上、广用户表示靠听音乐改善失眠，“不听歌无法入睡”；同时，一线城市居民听歌意愿更强烈。



说明：网易云音乐用户数量最多城市。

相对而言，二线城市对音乐的态度则显得轻松很多，“打发时间”、“休闲”成为听歌的主要用途。二线城市居民生活节奏更慢、空余时间多，除深夜时段外，全天都是他们的“音乐时段”。

2014 年度，移动音乐用户最核心城市仍为北京、广州、上海、成都、杭州等高娱乐指数城市。但有一个明显特色是，移动用户版图已出现明显扩张，网易云音乐用户数超过一定量级的城市在原有东部、沿海城市的基础上，哈尔滨、长春、兰州、天津、青岛、南昌、厦门、福州、佛山、东莞、昆明、桂林、贵阳等二十多个城市及周边均有大幅扩散；二线城市网易云音乐用户涨势迅猛。



## 网易云音乐播放总时长超过 21 万年！

移动音乐软件相对电视、电台等传统有声媒体，具备自身灵活、便利、受限制少的优点，产生了惊人播放次数及时长。

## 中国音像与数字出版协会

自 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 1 日，网易云音乐总播放时长为 78067483.59 天，相当于 21 万年，1103.76 亿分钟，相当于全世界 70 亿人每人听 16 分钟。

以每首歌曲 3 分钟，每张唱片 12 首歌曲计算，相当于播放了 30 亿张唱片。



说明：网易云音乐年度总播放时长。

至 2014 年底，网易云音乐曲库数量 500 万，原创歌单 3600 万，域内电台节目超过 50000 集，实现用户数达 5500 万。



说明：2014 年网易云音乐整体数据。

（来源：网易科技报道）

## 【产业动态】

# 以用户体验为中心 2015 年音频行业猜想



以用户体验为中心 2015 年音频行业猜想

在 2014 年过去之后，我们如期的迎来了 2015 年，在这新的一年当中，我们还会看到音频行业给我们带来的哪些惊喜呢？其实在还没有正式的消息出来之前，我们也仅仅是可以通过 2014 年发生的这些音频大事件去窥探下 2015 年的音频圈，所以编辑结合了自己无节操的特点，为朋友们带来了今天的这篇 2015 年音频行业的大趋势，来跟朋友们一同展望下 2015 年这一年，来看看在这一年当中，我们的音频行业可能会发生什么！

其实在 2015 年也许音频行业并不会带来更多新鲜技术和名词，但是就目前的音频行业现状来说，出现的很多产品类别和技术已经足够让我们展望 2015 年了，对于 2014 年平淡稳固的音频行业来说，2015 年似乎不会像今年一样缓慢的发展了，而对于必然会有更大爆发的 2015 年来说，那些词值得我们去关注呢？

### WiFi 音响还需更接地气

WiFi 音响在去年的发力着实的吓了我们一跳，从 BOSE 强势进军国内市场到 SONOS 将国内市场作为战略重地都可以看出来，在过去只是听说过的 WiFi 音响真的就向着我们走来了！但是各位不要

着急，WiFi 音响真的想要普及开来，并不过一个简单的过程，（详情请看《真心没感觉哪家强 编辑吐槽 WiFi 音响》）无论是国人的聆听观念还是对于国人具体情况的考虑，这些主打 WiFi 聆听的品牌都还没有完全的融入到我们国人的聆听环境当中，所以编辑只能说在 2015 年的话，WiFi 音响想要走进千家万户还需要一段路要走。



WiFi 音响还不能侵占国内市场

对于 WiFi 音响来说，目前在国内市场最大的问题简单的说还是价格，或者说是消费者对于这类产品价格的认可程度，在很多消费者眼中，WiFi 音箱和蓝牙音响本身有什么样的区别都还搞不清楚，你怎么让他们花费更多的钱去购买一款 WiFi 音响呢？只有消费者清楚的认识到了 WiFi 音箱的便捷以及相比蓝牙音响的种种优势之后，WiFi 音响才能真的被消费者所接受。

或者换句话说就像这儿的标题一样，WiFi 音响想在 2015 年更接地气，那么不论是在售价还是我们作为媒体的宣传都需要更加关注对于消费者的培养，让消费者真正的理解 WiFi 音响的优势才能让更多的用户体验到这种新的无线音频技术带来的革新。

### 电视音响会逐渐成为必需品

随着人们对于影音需求的提升越来越快，电视行业也发生着剧烈的变化，无论是网络智能电视的产生还是 4K 电视的强势来袭，都意味着人们对于电视这类生活必需品的本身有了更高的要求，但是现在的电视越来越薄，喇叭也越来越不给力，好像电视音响的出现会弥补上这一空缺猜对，而 2014 年的电视音响市场并没有发生这种事情，那么 2015 年电视音响市场会如何呢？



小米电视音响的出现将电视音响推向了顶峰

其实过去之所以电视音响没有得到普及还主要是由于以下的几个原因。其一就是电视音响的概念还没有完全的植入到用户的头脑当中，很多人并不觉得购买到了电视之后还需要一台音响才能得到更好的试听感受。知道小米电视的出现，才让人们依稀的觉得，原来电视要这么看才最好！



这类电视音响占用的面积更小

其二就是电视音响当中的代表作太少，之前说过的小米音响由于本身体积的限制，也并不能完全的使用在各类家居环境当中，而像是漫步者(002351,股吧)e225 这类的 2.0 音响也觉得跟电视很不搭，而像是 Soundbar 这类音响产品也更加适合欧美用户的选择，在国内并没有完全的取得成功，所以因地制宜和代表性产品的出现就是 2015 年的耽误之急。



并不完全适用于国内用户的 Soundbar

其三其实也是最重要的一点，就是价格上的不统一了，我可以花几百元买到一套电视音响，花几千元同样可以买到，甚至还有买电视送音响的活动，对于电视音响这类新兴的产品来说，实现质量跟价格上的通知，制定完美的定价标准就显得非常重要了！

而随着电视行业的迅速发展，电视音响产品也注定不会落寞，虽然在 2014 年还只是附属品，但是到了 2015 年之后，电视音响绝对会给我们更多的惊喜！

### 蓝牙音响迎来新契机

蓝牙音响在这个行业已经不是什么新鲜的玩意了，在经过这么多年的发展之后市场和消费者都已经对于这类产品表现出了多多少少的一些疲惫，而笔者作为一名行业编辑和很多业内的朋友们却在最近都发现，这个产品类别其实正在慢慢的回暖。





蓝牙音响功能外观大同的时代已经过去

对于蓝牙音响这个产品类别来说，曾经消费者对于它的认识就是廉价的便携无线音响产品，但是实际在经过了多年的发展之后，现在的蓝牙音响行业已经将产品类别细分化，曾经一个产品对应无数种消费者需求的日子恐怕已经过去了，而这对于消费者来说也正是他们能够更好的找到自己喜欢产品的开始。



大牌也早已推出了自己有鲜明特点的蓝牙音响产品

这点问题其实在近一年的蓝牙音响市场中已经非常明显的得到了体现，消费者对于这个行业的热情逐渐退去，也是因为发现行业内产品类别单一，很难有专门能够满足自己使用需求的产品，而反观隔壁的耳机行业，各类产品层出不穷，不论你本着一种什么样的心愿去挑选产品，都不难就可以找到自己称心如意的产品。

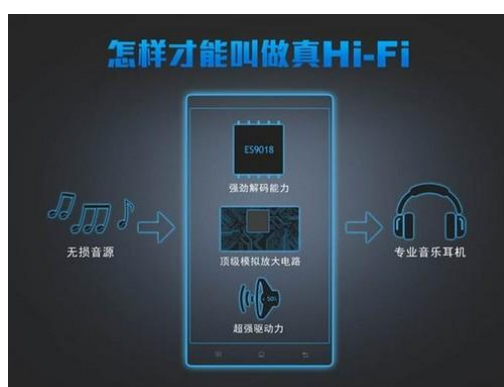


消费者不论需求如何，都将会找到适合自己的蓝牙音响产品

在 2015 年，我们从今年年底的蓝牙音响产品中就可以见得，这个产品线将更加的细分化自己的产品，不论消费者是想要一款散步、广场舞、登山、家居环境的音响，这些需求都可以对号入座的找到更加适合自己的那款产品，而这也将为蓝牙音响这个类别在 2015 年带来新的增长。

### 手机 HiFi 将飞速发展

2015 年相信最吸引眼球的就是手机跟 HiFi 说不清道不明的关系了，手机厂商在拼完了显示屏、功能、外观、大小、摄像头、薄厚程度之后，HiFi 这个词一下子就进入了各位大佬的耳中，他们可能觉得加入了 HiFi 这个词，自己品牌的手机一下就高大上了不少呢，赶紧加个别人都没听过的芯片，变成聆听神器，秒杀播放器几条街这些宣传语全都用上，这样的手机你拿出去，即装 13 又好听，就是它了，然后来个 NB 的新品发布会，最后就等着在家数钱就行了！



手机 HiFi 在 2015 年将会进行到底

但是随着为自己手机加入 HiFi 功能的厂商越来越多，这个行业也不再是一两家厂商自己宣传自己忽悠的方式，变得有了更多的竞争对手，或者说变得得认真真才能继续做下去得事情。这对于消费者来说无疑是个值得庆祝的事情，而在厂商方面，我们今年已经可以看到手机行业在 HiFi 上的进步，不论是芯片还是电路设计都已经使用了很多只在随身 HiFi 播放器上使用的方式。



让我们期待更强大的手机出现吧！

随着行业的变化手机 HiFi 也不再仅仅是个噱头，而变成了一个根本停不下来的必需品，甚至现在的国产手机品牌如果是高端型号，你的手机没有 HiFi 这个附加项目你都不好意思说自己是旗舰，而如果你的 HiFi 不用心做，你又真不好意思说自己是 HiFi 手机。这样的行业现状也是在今年年底彻底开始爆发，而目前就可以见得的是，在 2015 年，手机 HiFi 行业一定会拥有飞快的发展。

### 服饰类耳机会成为主导

最后我们打算说说在 2015 年的耳机行业，在 2014 年我们可以看到，那些高端的耳机产品依旧还是小众发烧友的最爱，大众喜欢的耳机依旧还是将亮丽的外观跟大牌作为最重要的标准，而在 2014 年年中更加有很多耳机厂商将这类注重外观跟搭配的耳机称之为服饰类耳机，而在 2015 年，受到大众喜爱的服饰类耳机相信还会成为人们关注的焦点。

其实相比较于传统的主打声音的耳机来说，服饰类耳机除了更加个性跟时尚之外，还是有很多耳机拥有着不错的声音表现，日常聆听也能够满足，在价格上也开始有一部分耳机品牌走上了亲民路线，在 2015 年当中，耳机市场主打的还会是服饰类耳机。这里需要注意，编辑说的是主打，也就是销量较大的耳机产品，一些高烧朋友们请高抬贵手，放过编辑我对高端耳机无爱吧！



在 2015 年时尚类耳机依旧会成为耳机市场的热销产品

并且笔者认为 2015 年服饰时尚类耳机最大的机遇在于：Beats 的余热几乎已经消失殆尽，消费者不再盲目的追求 Beats 品牌，转而开始考虑市面中更多的耳机品牌，并且各大品牌们都开始推出自己的时尚款式产品，对于 2015 年来说，不论对于大牌还是新晋的国产品牌来说，在时尚产品上大家都又回到了同一个起跑线上，而 Beats 也许依然略有领先，但也并不是那么遥不可及了。

写在最后：

其实在 2015 年当中整个音频行业究竟还会发生什么，我们在这里也仅仅是来进行各展望。在我们告别了 2014 年之后，音频行业在 2015 年一会还会给我们更多的惊喜，让我们在这个即将辞旧迎新的时刻，祝福我们的音频行业越来越好，有更多优秀的产品带给我们更加优秀的好声音吧！

（来源：中关村在线 / 作者：李皓明 / 图片来自腾讯数码）

## BAT 的数字音乐新玩法

BAT数字音乐平台比拼一览		
名称	优势	劣势
腾讯	与华纳、索尼等音乐公司达成中国内地独家版权代理合作	非绿钻音质较差
阿里	有天天动听和虾米音乐网的受众基础；与淘宝商家合作	起步较晚
百度	依靠百度平台，流量高、大数据；搜索资源丰富	差异化优势亟待突出

继阿里巴巴去年收购虾米音乐网和天天动听并设立音乐事业部后，互联网三大巨头均已在数字音乐领域内布局相关业务。今年以来，这三大巨头又纷纷在数字音乐业务中各自进行新的布局，对整体的数字音乐市场产生了深刻的影响。

### 腾讯 借独家版权转型分销商

今年以来，腾讯旗下 QQ 音乐积极布局数字音乐正版化建设，成为华纳音乐、YG 娱乐、索尼音乐等音乐公司在内地独家版权总代理。截至目前，与 QQ 音乐达成正版合作的唱片公司已超百家，QQ 音乐负责合作公司在内地数字音乐版权推广、管理及分销业务。

据 QQ 音乐相关负责人表示，QQ 音乐作为版权战略合作方，今后将从版权开始，结合 QQ 音乐用户的特点，健全正版曲库，优化拓展产品业务，打造粉丝经济等多元化数字音乐营销模式，并与更多音乐载体如音响、车载等合作，构筑一个开放融合的数字音乐生态圈。

点评：目前众多音乐平台均在抢占版权资源，这已成为音乐平台的常态。尤其对于文化创意产业而言，版权是前提，只有拥有了优质的版权资源，企业才能在中市场中拥有更多的话语权。

### 阿里 搭载电商提升音乐销售

相较于腾讯和百度，阿里巴巴在数字音乐业务上的起步较晚，去年才将虾米音乐网和天天动听收入囊中。为了尽快形成自己的优势，阿里巴巴在布局数字音乐业务时，充分发挥自己的电商优势，将电商模式与数字音乐深度融合。

目前阿里巴巴旗下的虾米音乐网已与淘宝商家展开合作，包括使用虾米音乐网提供的付费背景音乐，购买虾米 VIP 权益卡赠送消费者等。另外，今年的《中国好声音》还联手虾米音乐网开设天猫中国好声音旗舰店，试水艺人经纪电商模式，邀请《中国好声音》学员为店铺做短期代言。

点评：阿里巴巴最大的优势在于庞大的商家规模，这是它独一无二的渠道优势。用商家包括天猫、

淘宝和聚划算在内的 2.13 亿活跃买家，带动网络音乐的销售，将有利于培养网络音乐甚至数字内容产业用户。

### 百度 凭借庞大用户量做足推广

作为国内最大的搜索引擎，百度在数字音乐领域上的优势不言而喻，即拥有庞大的用户流量，这也使其拥有较强的推广能力，可以在短时间内使一首歌曲或一位音乐人以极快的速度获得公众的注意。

百度于今年 5 月推出全新 King 榜频道，宣告国内首家正版音源榜正式上线。据了解，King 榜将以网友试听、云收藏、下载、搜索量、贴吧签到数五项数据为依据，对 3 个月内发布的正版付费单曲进行打榜，将相关的正版音乐科学排名，明星人气也将有形量化。百度希望基于大数据的支撑，全面调动贴吧、音乐、视频等百度全平台资源。

点评：百度强大的数据流量可以锁定用户，并自动传输用户所需要的相关内容，在满足用户需求的同时，也使该内容达到迅速推广的目的。

## 比拼解析

### 数字音乐仍以内容为王

为了解人们更看好哪个数字音乐平台的未来发展，北京商报记者采访众多专家和受众，以期了解人们的真实想法。

据不完全统计，在互联网三大巨头中，大多数专家和受众更看好腾讯在数字音乐业务上的发展、布局。上海戏剧学院副院长兼创意学院院长黄昌勇向北京商报记者表示，版权是每一件音乐作品的核心价值所在，也是布局数字音乐市场的必备条件，且目前国家对版权的保护愈加看重，如果没有该音乐作品的版权，接下来的工作都无法完成。另外还有部分专家认为，阿里巴巴依靠自身的电商优势，将电商模式融入到数字音乐上是一种新的尝试，但毕竟阿里巴巴做音乐时间较短，经验相较其他两个平台更少，在具体工作中，无论是阿里巴巴与音乐业务，还是受众与电商模式的音乐业务之间，都需要一段时间的磨合。

而百度作为大流量平台，其渠道优势及推广能力毋庸置疑。可北京工业大学文化产业研究所所长王国华表示，也正是因为这种基于流量的推广能力，在某些时候会导致权威性不足。且相对于音乐作品的内容，渠道只是内容的载体，在拥有内容时，渠道可以发挥强大的影响力；但若没有内容，那渠道优势就无法得到显现。

（来源：文化创意产业周刊/文：记者 卢扬 实习记者 郑蕊/制表：代小杰）



## 【海外传真】

# 新流媒体商业模式如何 让音乐产业重现增长？

中国音乐财经网特地整理出美国著名音乐评论网站 Hypebot.com 对多名业内人士的访谈，共同探讨新的流媒体商业模式如何让音乐产业摆脱困境，重新实现增长，以及对 2015 年音乐流媒体服务的预测和展望。

2014 年可谓是音乐流媒体元年，诸如 Spotify、Pandora 等老牌音乐流媒体服务平台用户持续增长，虽然 Taylor Swift 等艺人从 Spotify 中撤出专辑在业内引发轩然大波，但丝毫未影响 Spotify 在世界各地迅速扩张；Pandora 在上市一年半后成功实现了盈利。新兴服务更是层出不穷，苹果公司推出 Beats Music，一上线便吸引了 100,000 名用户；谷歌公司推出 YouTube Music Key，不断扩张它的影音娱乐生态系统；音频设备制造商 Bose 最近正雇佣专业技术人员迅速打造“下一代音乐流媒体平台”，并计划将该流媒体服务集成于自己的硬件产品之中，其背后的野心不容小觑。

对此，中国音乐财经网特地整理出美国著名音乐评论网站 Hypebot.com 对多名业内人士的访谈，包括音乐商业协会（Music Business Association(Music Biz)）主席 James Donio，音乐下载服务商 7digital CEO Simon Cole，社交音乐流媒体平台 Muzooka 首席策略官 Cortney Harding，音乐识别应用 Soundhound 研究员 Kyle Bylin 等，共同探讨新的流媒体商业模式如何让音乐产业摆脱困境，重新实现增长，以及对 2015 年音乐流媒体服务的预测和展望。

在免费音乐随处可见的现在，音乐商业协会的主席 James Donio 仍然保持乐观开放的态度：“作为一家会员制组织，Music Biz 的立场是，每一家唱片公司、每一位艺人都无权探索如何将他们的创意和商业决策推向世界。”的确，在探索音乐产业未来的道路上充满了太多艰辛与不确定性，但与此同时也蕴藏着无数机会。可以预见的是，今后人们接触音乐的方式是多元的。换句话说，市场上将会出现不同类别的音乐消费品，对应不同

的应用场景让消费者体会音乐的乐趣。

随着音乐服务的多样化：唱片、现场演出、数字音乐下载、音乐电台、音乐视频……歌手传播自己音乐和品牌的渠道也越来越广泛。曾经我们很自然地以专辑发行量来衡量、评价一位歌手，但在今年，唯一一张白金销量专辑却只有 Taylor Swift 的《1989》。Donio 对此表示：“我们的测量工具必须与时俱进，力争更精准地反映歌手的知名度。尼尔森市场调研公司和 Billboard 决定在统计 Billboard 200 排行榜时加入流媒体平台和数字下载的数据。在新的算法下，美国新生代女歌手 Ariana Grande 从榜单排名 32 位冲进十强。”

那么，我们又该怎样评判和定义下一个“大明星”呢？还是说，音乐商业的未来不在于传统需求曲线上那个代表“畅销专辑”、“畅销单曲”的头部，而是那条代表“小众歌曲”、“小众歌手”的经常被人遗忘的长尾？若是后者，流媒体服务实现了音乐消费的多样性，满足了不同口味消费者的需求，这对于产业发展来说或许是一件好事。也许，音乐产业的生态本该就是多元的，无论是音乐内容本身、传播渠道，还是音乐消费产品。

（来源：中国音乐财经 CMBN | 龚诗茹 | 素材来源：hypebot.com）

## 【排行榜】

# 河北精彩无限音像销售排行榜

(2014. 11. 16-2014. 12. 15)

### 音乐

序号	名称	出版单位
1	泰勒·史薇芙特-爱的告白	上海文艺音像电子出版社
2	泰勒·史薇芙特-红	上海文艺音像电子出版社
3	许嵩-不如吃茶去	九洲音像出版公司
4	EXO XOXO 咆哮(中文版)	广东音像出版社
5	艾薇儿-展翅高飞	广东音像出版社
6	周杰伦-七里香	新汇集团上海声像出版社
7	五月天-后青春期的诗	新汇集团上海声像出版社
8	五月天-步步自选作品集	新汇集团上海声像出版社
9	周杰伦-魔杰座	新汇集团上海声像出版社
10	张杰-爱不解释	辽宁广播电视音像出版社

### 故事片

序号	名称	出版单位
1	变形金刚 4	太平洋影音公司
2	冰雪奇缘	太平洋影音公司
3	芭比与神秘之门	新汇集团上海声像出版社
4	冰川时代 4	太平洋影音公司
5	夺宝熊兵	兴图音像电子出版社
6	遗落战境	新汇集团上海声像出版社
7	极速蜗牛	太平洋影音公司
8	超凡蜘蛛侠 2	新汇集团上海声像出版社
9	明日边缘	中国录音录像出版总社
10	芭比珍珠公主	新汇集团上海声像出版社

## 电视剧

序号	名称	出版单位
1	中国出了个毛泽东	湖南金峰音像出版社有限公司
2	勇敢的心	广东音像出版社有限公司
3	红色	广东音像出版社有限公司
4	零下 38 度	齐鲁电子音像出版社
5	长沙保卫战	湖南金峰音像出版社有限公司
6	大秦帝国-纵横	湖南金峰音像出版社有限公司
7	隋唐演义	辽宁广播电视音像出版社
8	特务 037	深圳音像公司
9	九死一生	广东音像出版社有限公司
10	终极对决	广东音像出版社有限公司

## 少儿百科

序号	名称	出版单位
1	变形金刚	广东音像出版社有限公司
2	熊出没-丛林总动员	兴图音像电子出版社
3	铠甲勇士-拿瓦	齐鲁电子音像出版社
4	忍者龟	广东音像出版社有限公司
5	黑猫警长	上海电影音像出版社
6	小马宝莉	广东音像出版社有限公司
7	葫芦兄弟	上海电影音像出版社
8	熊出没-环球大冒险	云南音像出版社
9	大耳朵图图	太平洋影音公司
10	果宝特攻	深圳音像公司

## 电子出版物

序号	名称	出版单位
1	古剑奇谭 2	方圆电子音像出版社
2	仙剑奇侠传五前传	广东太平洋电子出版社
3	反恐精英	华中科技大学出版社
4	古剑奇谭 1	方圆电子音像出版社
5	仙剑奇侠传五	北京中电电子出版社
6	反恐精英零点行动	华中科技大学出版社
7	仙剑奇侠传四	北海科海电子出版社

8	魔兽争霸 3 混乱之治	武汉大学出版社
9	魔兽争霸 3 冰封王座	武汉大学出版社
10	魔兽争霸 3 套装	华中科技大学出版社

## 北京图书大厦音像销售排行榜

(2014. 11. 16-2014. 12. 15)

### 音乐歌曲类

序号	商品名称	出版社
1	汪峰-信仰在春天里怒放	珠影白天鹅音像出版社
2	纵贯线-四个男人四把吉他	深圳音像公司
3	周杰伦-范特西	国际文化交流音像出版社
4	王二妮-爱陕北	广东音像出版社
5	泰勒·史薇芙特-红	上海音乐出版社
6	泰勒·史薇芙特-爱的告白	上海文艺音像电子出版社
7	西城男孩	广州市新时代影音公司
8	降央卓玛-东女国	九洲音像出版公司
9	毛阿敏-感悟	珠影白天鹅音像出版社
10	EXO-咆哮(中文版)	广东音像出版社

### 故事片

序号	商品名称	出版社
1	哥斯拉	中国数字文化集团有限公司中国录音录像出版总社
2	X 战警-逆转未来	新汇集团上海声像出版社
3	变形金刚 4: 绝迹重生	太平洋影音公司
4	美国队长 2	太平洋影音公司
5	超凡蜘蛛侠 2	新汇集团上海声像出版社



# 中国音像与数字出版协会

6	肖申克的救赎(又译:刺激 1995)	中国数字文化集团有限公司中国录音录像出版总社
7	明日边缘	中国数字文化集团有限公司中国录音录像出版总社
8	音乐之声	太平洋影音公司
9	极乐空间	新汇集团上海声像出版社
10	阿甘正传	太平洋影音公司

## 电视剧

序号	商品名称	出版社
1	北平无战事	齐鲁电子音像出版社
2	红高粱	齐鲁电子音像出版社
3	历史转折中的邓小平	四川音像出版社
4	卧底 48 天	广东嘉应音像出版有限公司
5	三国演义	中国国际电视总公司
6	我爱我家	辽宁文化艺术音像出版社
7	红楼梦	中国国际电视总公司
8	雍正王朝	中国国际电视总公司
9	大秦帝国之《裂变》	湖南金峰音像出版社有限公司
10	红色	广东音像出版社有限公司

## 动画片

序号	商品名称	出版社
1	冰雪奇缘	太平洋影音公司
2	小公主苏菲亚-漂浮之城	太平洋影音公司
3	狮子王-钻石珍藏版	太平洋影音公司
4	怪兽大学	太平洋影音公司
5	卑鄙的我 2	新汇集团上海声像出版社有限公司
6	宫崎骏作品精选	辽宁文化艺术音像出版社
7	疯狂原始人	太平洋影音公司
8	小羊肖恩-快乐家庭装	九洲音像出版公司
9	黑猫警长	上海电影音像出版社
10	巴巴爸爸	珠影白天鹅音像出版社

## 综合类

序号	商品名称	出版社
1	瑜伽大课堂	江苏音像出版社

## 中国音像与数字出版协会

---

2	健身气功-八段锦	北京体育大学出版社
3	郑多燕瘦身甩油操	辽宁广播电视音像出版社
4	CCTV 历史人物传奇	北京科影音像出版社
5	宝宝爱听 DE-著名小故事语言启蒙版	九洲音像出版公司
6	创意英语	广东嘉应音像出版社
7	动物世界大百科	珠影白天鹅音像出版社
8	二十四式简化太极拳	北京电视艺术中心音像出版社
9	精英管理 1-招聘精英	中国科学文化音像出版社有限公司
10	苦难辉煌-十二集历史文献纪录片	党建读物出版社

### 软件类

序号	商品名称	出版社
1	轩辕剑 6-标准版	中央电子出版社
2	新剑侠传奇	珠海云游科技有限公司
3	空中英语教室	吉林科学技术出版社
4	仙剑奇侠传五前传	广东太平洋电子出版社
5	三国杀-标准版	北京游卡桌游文化发展有限公司
6	WINDOWS 7 家庭普通版	微软(中国)有限公司
7	老妈老爸学电脑	北京中电电子出版社
8	大富翁 6(简体中文版)	北京银冠电子出版有限公司
9	英雄传说-空之轨迹 3	北京中电电子出版社
10	网店赚钱全攻略	北京中电电子出版社