

Cadpa

中国音像与数字出版协会 会 讯

第三期（总第 319 期）

2015 年 3 月

本 期 要 目

孙寿山理事长出席专业数字出版工作委员会成立大会并讲话

关于开展 2015 年音像出版单位年度核验工作的通知

关于开展“第二批”转型示范单位评估工作的通知

当手游变得越来越重，手游媒体也赶上了资本热潮

为音乐付费的行为会彻底死亡吗？

4 家单位注销电子出版物出版业务

我的音乐我做主

中国音像与数字出版协会
会 讯
第 期
(总第 319 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

主 编: 朱 禾

责任编辑: 宋初阳

目 录

工作要闻.....	1
孙寿山理事长出席专业数字出版工作委员会成立大会并讲话.....	1
关于开展 2015 年音像出版单位年度核验工作的通知.....	1
关于开展“第二批”转型示范单位评估工作的通知.....	5
产业论坛.....	6
当手游变得越来越重, 手游媒体也赶上了资本热潮.....	6
中国音乐产业 2.0 从“辨识度”开始.....	8
传统出版, “数字化蛋糕”莫错过.....	11
媒体评述.....	14
为音乐付费的行为会彻底死亡吗?.....	14
游戏音乐会 依托互联网发展天地宽.....	15
行业信息.....	19
4 家单位注销电子出版物出版业务.....	19
2015 年度文化产业专资申报启动.....	19
产业动态.....	20
我的音乐我做主.....	20
海外传真.....	22
IFPI 宣布全球音乐发行时间今夏起统一到每周五.....	22
techdirt: 唱片公司拿走了音乐流收入的大头.....	23
深度解读美国版权局最新报告提炼六大要点.....	24
销售排行榜.....	26
北京图书大厦音像销售排行榜 (2015.1.16-2015.2.15)	26
河北精彩无限音像销售排行榜 (2015.1.16-2015.2.15)	28

【工作要闻】

孙寿山理事长出席专业数字出版工作委员会成立大会并讲话

2月6日，经国家新闻出版广电总局批准，中国音像与数字出版协会专业数字出版工作委员会成立大会在京召开。国家新闻出版广电总局副局长、中国音像与数字出版协会理事长孙寿山出席会议并讲话。

会上，孙寿山代表总局和中国音像与数字出版协会，对专业数字出版工作委员会的成立表示祝贺。他指出，专业出版承担着为国民经济各行业、各领域提供优质精准内容产品和知识服务的重任。在互联网等信息技术飞速发展的新条件下，专业出版以其专业的内容资源与数字化传播方式相结合，生成了专业的资源数据库，形成了新的出版合力，创新了专业出版的模式，延长了专业出版的产业链，创造了新的发展机遇，为数字出版提供了丰富的内容资源，也为传统出版产业的数字化转型提供了积极的示范引领作用。

(来源：中国新闻出版报 / 李雪昆)

关于开展 2015 年音像出版单位年度核验工作的通知

新广出办发[2015]12号

各省、自治区、直辖市新闻出版广电局，解放军总政治部宣传部新闻出版局，中央和国家机关各部委、各民主党派、各人民团体出版单位主管部门，中国出版集团公司，中国教育出版传媒集团有限公司，中国科技出版传媒集团有限公司，全国各音像出版单位：

为加强对音像制品出版的监督管理，掌握音像业发展状况，根据《音像制品管理条例》（国务院令 595 号）和《音像制品出版管理规定》（新闻出版总署令 22 号）有关规定，经研究，决定开展 2015 年全国音像出版单位年度核验工作。现就有关具体事项通知如下：

一、指导思想

全面贯彻落实党的十八大及十八届三中、四中全会精神，按照深化改革、依法行政的总体要求，推动我国音像业转变发展方式，调整产业结构。坚持“整合与提高相结合、改革与发展相结合、扶持与管理相结合”的原则，继续落实做强做优一批、整合重组一批、停办退出一批的“三个一批”总体要求，切实促进音像出版业的健康有序发展。

二、核验范围

参加此次年度核验的为全国各音像出版单位，含独立音像出版单位和拥有音像出版权的出版单位。2015年新批准的单位不参加此次年检，但需填写《音像出版单位年度核验登记表》。

三、核验内容

1.开展音像出版业务的基本条件和能力。主要审核音像出版单位是否有开展业务所需的资金、设备、工作场所；是否有适应音像出版需要的组织机构和具备资格条件的编辑出版专业队伍等。

2.遵守有关法律法规的情况。主要检查音像出版单位是否及时报送年度选题计划；是否履行重大选题备案程序；是否认真落实“三审”制；是否规范申领和使用专用书号、录音制品编码、复制委托书；是否及时缴送样品；是否有违规行为；是否受到行政处罚等。

3.出版经营情况。2013至2014年出版、经营情况等。

四、审核登记条件

(一)对符合下列条件的准予登记：

- 1.符合《音像制品出版管理规定》第七条关于人员、资金、设备、场所等方面的基本要求。
- 2.坚持正确的出版导向，遵守国家有关出版管理的法律、法规及各项规章制度，2013年以来没有受到相关行政处罚。
- 3.正常开展出版业务，具备音像制品制作出版能力，两年内出版的品种数量不少于10种。对2014年1月1日以后新批准成立的音像出版单位，出版品种数可适当放宽。

(二)有下列情形之一的暂缓登记：

- 1.不具备《音像制品出版管理规定》第七条规定条件的，出版物不够10种的。
- 2.未按规定缴送样本的。

3.正在限期停业整顿的。

4.经审核发现有违法行为予以处罚或受处罚后未认真整改仍存在违法问题的。

(三)对有下列情形之一的,拟停办退出,履行注销登记手续:

1.音像出版单位经营不善、资不抵债、发展难以为继的。

2.音像出版单位在经营过程中,不守诚信,盗用他人版权有不良记录且情节严重的。

3.音像出版单位主管部门或主办单位明确表示不继续从事出版业务的。

4.对暂缓登记期满,经验收仍未达到审核登记条件的。

5.无正当理由未正常开展音像出版业务的。

五、核验材料

申请审核登记的音像出版单位,须如实填写有关表格并提交以下材料:

1.2013年至2014年工作总结。内容主要包括:音像出版单位基本情况;领导班子建设、队伍建设、制度建设及内部管理情况;出版体制改革完成情况及发展规划;出版经营、效益及资产变化情况;重点出版物的出版情况;国内外获奖情况;执行国家有关出版管理法律、法规及各项规章制度的情况;存在的问题及政策建议等。

2.《音像出版单位年度核验登记表》。

3.《音像制品登记表》。

4.《音像制品出版许可证》复印件。

5.《工商企业法人营业执照》复印件。

6.出版单位从业人员的《出版专业职业资格证书》复印件。

7.出版单位社长、总编辑(含副职)取得的《岗位培训合格证书》复印件。

六、审核登记程序

1.音像出版单位应于2015年3月31日前向所在地省级出版行政主管部门提交年度核验材料。军队系统音像出版单位由解放军总政宣传部新闻出版局负责,中央在京音像出版单位由北京市新闻出版广电局负责。

省级出版行政主管部门对本行政区域内音像出版物出版单位的设立条件、开展业务及执行法规等情况进行全面审核,于2015年4月30日前将年度核验情况形成书面材料报国家新闻出版广电总局备案。

中国音像与数字出版协会

2.对符合条件的单位，予以登记并换发《音像制品出版许可证》；对暂缓登记的出版单位，由省级出版行政主管部门对其限期整改，经整改后达到审核登记条件的，予以登记并换发《音像制品出版许可证》；整改3个月仍不符合登记条件，由省级出版行政主管部门提出撤销行政许可的意见，报经国家新闻出版广电总局批准后办理相关手续。未按规定参加年度核验的音像出版单位，经书面催告仍未参加年度核验的，由省级出版行政主管部门履行撤销行政许可手续。

3.《音像制品出版许可证》由国家新闻出版广电总局统一印制，由各省级出版行政主管部门领取并负责发放，许可证有效期为两年。

七、其他事宜

1.所报年度核验材料应如实客观反映音像出版单位情况。音像出版单位如有变更名称、主办单位、主管单位、资本结构等事项，须按行政审批要求提交相关材料，另行办理报批手续。未在总局履行变更手续的，出版单位不得在年度核验登记表中擅自填写。

2.本通知及有关电子表格可在国家新闻出版广电总局政府网站（网址：www.gapp.gov.cn）“通知公告”栏目中下载。

3.由省级出版行政主管部门报送总局的纸质材料（1套）邮寄地址：北京宣武门外大街40号国家新闻出版广电总局出版管理司音像电子处，邮编：100052；《音像出版单位年度核验登记表》和《音像制品登记表》电子文档由各省级出版行政主管部门汇总后发至：yxdzchu@126.com。联系人：郑加可、孙宏伟，电话：（010）83138687、83138683。

特此通知。

附件：1.[2015年音像出版单位年度核验登记表](#)

2.[2013~2014年音像制品登记表](#)

国家新闻出版广电总局办公厅

2015年2月13日

关于开展“第二批”转型示范单位评估工作的通知

各省、自治区、直辖市新闻出版广电局，新疆生产建设兵团新闻出版广电局，解放军总政治部宣传部新闻出版局，中央和国家机关各部门、各民主党派、各人民团体出版单位主管部门，中国出版集团公司、中国教育出版传媒集团股份有限公司、中国科技出版传媒集团股份有限公司：

为加快传统新闻出版业数字化转型升级步伐，促进传统新闻出版业与新兴媒体和新兴出版实现融合发展，国家新闻出版广电总局在 2013 年开展了首批数字出版转型示范单位评估工作，经过单位申报、主管部门审核、数据采集分析、专家评估、行业公示公告等环节，遴选出 70 家在数字出版业务领域探索较早、思路清晰、成效明显的转型示范单位。一年多来，通过示范单位的带动，全行业开展数字化转型升级的认识进一步提高，思路更加清晰，重点更加明确，实践更加自觉，取得了可喜的成绩，也不断涌现出新的典型和新的经验。为进一步深化转型示范工作，经研究，国家新闻出版广电总局决定在全行业开展“第二批”传统新闻出版单位数字出版转型示范评估工作，现将有关事项通知如下：

一、申报条件

申报“第二批”转型示范单位的，中央单位必须入选中国音像与数字出版协会在 2014 年评估确定的示范单位名单，地方单位必须入选属地新闻出版行政管理部门在 2014 年评估确定的省级示范单位名单。各报业集团、出版集团可以集团名义向省新闻出版广电行政管理部门或中央主管部门直接申报；以集团名义申报的，其所属出版单位不再单独申报（集团所属单位入选省级示范名单的不受此限制）。已入选首批转型示范单位的集团，其所属出版单位不纳入本次申报范围。

二、工作要求

- 1、请各地新闻出版广电局、中央各主管部门负责组织本地区和本部门的申报工作，将申报材料于 2015 年 3 月 31 日前统一行文报国家新闻出版广电总局。总局不受理出版单位直接申报。
- 2、各省局提交申报材料时需同时提交公布省级转型示范单位的正式文件一份。
- 3、请各申报单位按照本通知所附信息采集表的要求认真填写申报材料，申报材料和补充材料同时提交纸质版（三份并加盖单位公章）和电子版（邮件地址：gappkss@126.com）。

中国音像与数字出版协会

三、扶持措施

申报后经过评估入选的示范单位，国家新闻出版广电总局将给予一定的扶持。对示范单位申报总局新闻出版改革发展项目库的数字化转型升级项目，优先入库和出库，帮助其争取国家和地方财政资金支持；优先支持示范单位的数字化转型升级项目获取中央文化产业专项资金；优先支持具备条件的示范单位承担国家和总局相关工程项目，开展有关试点工作；优先支持示范单位选派人员参与总局组织的数字出版人才培养项目等。国家新闻出版广电总局鼓励各地各部门结合实际，拟定本地区和部门的扶持措施。

本次评估结束后，总局转型示范单位评估工作将告一段落，并适时启动对转型示范单位的动态评估，推动此项工作向更高层次发展。

请将本通知转发本地区本部门所辖、所属新闻出版单位。本通知和信息采集表电子版可在国家新闻出版广电总局网站（<http://www.gapp.gov.cn>）查询并下载。

- 附件：1. [图书（音像电子）出版单位数字化转型信息采集表](#)
2. [报刊出版单位数字化转型信息采集表](#)

国家新闻出版广电总局

2015年2月25日

联系人：苏静、刘御廷

联系电话：010-83138708、83138339

通讯地址：北京市西城区宣武门外大街40号 国家新闻出版广电总局数字出版司产业推进处

邮政编码：100052

【产业论坛】

当手游变得越来越重，手游媒体也赶上了资本热潮

在手游越来越重度化的年代里，手游媒体愈发重要。虽然手游媒体只是手游行业所衍生而来的小产业，但未来对于手游产品来说，将其在市场中进行渲染，重度产品打造品牌化，都需要手游媒体。而手游媒体在未来移动游戏发展的大方向中，将体现以下几大优势。



随着手游的全面爆发，各大[游戏](#)行业巨头纷纷转型，手游已然开始重度化竞争。从市场最新发布的移动游戏来看，手游更是“重中之重”（经典 IP+明星代言+重度化）。方向已定，对于这些行业巨头来说，无论是对自身品牌的影响力，还是部分上市公司股值，必将会继续寻找新的突破口。

2015 年初，手游媒体获得两笔巨额投资和一笔天使投资。1 月 23 日，魔方网宣布已于近日完成 A 轮 1 亿元人民币[融资](#)；1 月 26 日，游戏多宣布获得达由晨创投领投的亿元 B 轮注资；2 月初，移动媒体“扭乐”获 1000 万天使投资。对此，业内众说纷纭，很多人说：对于寿命短的手游来说，流量价值高于一切，渠道可以将流量变现并提供给甲方的产品，手游渠道为王。这类投资完全是泡沫投资。

在笔者看来，其实不然，在手游越来越重度化的年代里，手游媒体愈发重要。虽然手游媒体只是手游行业所衍生而来的小产业，但未来对于手游产品来说，将其在市场中进行渲染，重度产品打造品牌化，都需要手游媒体。而手游媒体在未来移动游戏发展的大方向中，将体现以下几大优势：

一、媒体与渠道的区别

众所周知，手游媒体都是以用户为主（B to C），与渠道相同的是：它们具备游戏厂商所不具备的广泛而忠实的用户、消费群体（也称之为“流量”）。这意味着能够为游戏带来用户的快速增长；与渠道不同的是：在现行体制下，网络媒体的兴起，同样具有无与伦比的公信力。这意味着媒体拥有强势

的话语权，这一点，是渠道所不具有的。

二、品牌化战略

2011年的“全民切西瓜”年代，相信大部分智能手机用户都经历过，虽然一时间切西瓜游戏在整个市场中爆发。但随着新手游的上线，“一夜之间”仿佛没几人在“切”了，这就是当年手游的寿命，如同烟花般，美丽但却短暂。不知从什么时候开始，手游都被贴上了“短命”的标签，渠道为王的观念也由此而生，但随着游戏巨头转型做手游，高价购买IP、请明星代言、游戏重度化、内容的更新延续。大手笔的投入已经撕掉手游“短命”的标签，手游品牌化愈发强烈，而手游媒体则可以助力手游品牌化。

三、小投入打破渠道垄断

当我们想下载一款应用或者游戏时，第一时间打开的就是应用市场，经常会下载其所推荐的APP。尤其是游戏，更是毫无目的的去寻找。当手游也进行品牌化后，用户还未下载就已经对其了解，此时渠道对于游戏而言重要性低了许多，对此，手游媒体的重要性不言而喻。对于“土豪”游戏公司而言，创立或者投资手游媒体的支出并不算什么。

四、把握移动互联网契机

PC时代的端游所打造的游戏属性就是品牌化，游戏内的玩法、攻略、趣闻等都可打造一款隶属端游的媒体。例如知名的多玩、17173等。重度手游有些类似缩小化的端游，但与之相比有一定的区别，重度手游相比投入较小，经过品牌化的改造后，大量流量的冲击，赚钱更快。

移动互联网时代的到来，移动端的用户远高于PC端，加之时间的碎片化，移动游戏的优势也愈发明显，把握移动互联网契机，打造品牌化，在未来的手游竞争中更加重要。

总结

随着行业的快速发展和成熟，重度产品已然打破现有的格局，成为手游行业的主导。对于已经稳定的端游市场和负增长的页游市场来说，手游不是泡沫，而是游戏产业充满想象的另一大分支，未来整个手游市场的格局或将会取之端游经验，打造专属手游品牌化的特点，而手游媒体或将是产业链中重要一环。

（来源：钛媒体/本文系作者朱帆 授权钛媒体发表）

中国音乐产业 2.0 从“辨识度”开始

文/陈贤江



中国音乐产业已经复苏，这已经是一个不争的事实。

以 QQ 音乐和虾米音乐为代表的音乐网站已经不再只是满足于消耗音源，而想方设法地为版权方和音乐人开发数字音乐的新盈利模式；巡演和音乐节带动了音乐演出市场的持续繁荣，后者成为资本进入音乐行业的重要入口，让摩登天空成为资本宠儿；电视选秀让音乐重新成为大众的谈资，还让一批所谓小众音乐人进入了主流视野；神曲当道虽然为媒体所诟病，但也是让音乐换了一个姿态归位全民娱乐；影视纷纷借助音乐进行营销，从一个侧面证明了音乐本身的传播价值。

最重要的是，这一切已经得到了政策上的扶持。2014 年 2 月，国家音乐产业促进工作委员会成立，遂在国家新闻出版广电总局新闻出版管理司策划和指导下，组织完成《2014 中国音乐产业报告》，以一个超过 2700 亿的惊人数字，为新音乐产业的发展打了一针强心针。

也难怪宋柯在接受媒体采访时称“这些年过得挺好。”

毫不夸张的说，2014 年是中国音乐产业彻底告别 1.0 唱片时代、迈入“一个中心、两个基本点”的 2.0 时代的元年。“一个中心”，即以互联网技术为中心，“两个基本点”，指的是“音乐流”和“Live”。未来的新音乐产业，中国音乐产业 2.0 将以此构筑，而在这个过程中，“辨识度”显得尤其重要。

产品的“辨识度”

所谓“辨识度”，也就是被受众认知的难易程度。辨识度高，意味着被人记住的可能就高，甚至有可能印象深刻。一首歌的辨识度在于风格，一个歌手的辨识度在于演唱和外形，一个音乐服务的辨识度在于体验。神曲之所以能大行其道，一个原因就在于其特质有着很高的辨识度，所以被听众所感知。周杰伦之所以能成为天王，原因在于他从作品到演唱都有着强烈的个人风格；Spotify之所以成为第一音乐服务平台，在于其优质的体验。但是，对于一个行业来说，“辨识度”应该是建立在一个行业标准之上的，为了辨识而辨识，最终只能是哗众取宠。一味追求辨识度而忽视产品质量，带来的只能是神曲当道。对于中国音乐产业 2.0 来说，如何借助技术手段来重建行业标准，将是一个非常重要的课题。

模式的“辨识度”

一个行业，其模式的辨识度，取决于其商业模式是否合理和明晰。传统唱片业建立在一套围绕唱片公司所建构的内容生产、销售和衍生体系之下，其模式可谓清晰明了。互联网打碎了传统唱片业的体系，让内容和传播都变得支离破碎，音乐的商业模式也失去了其原有“辨识度”，盈利点变得模糊，行业开始混乱。如今，国内外的音乐行业的从业者们正在努力地再造音乐商业模式的辨识度。国外，以 Spotify 和 Pandora 为代表的音乐流媒体正在主导全球数字音乐消费模式的确立；国内，财大气粗的 QQ 音乐则正在尝试从版权分销入手，实现音乐流消费的正版化。但是，以上种种仍然处于摸索阶段，模式的“辨识度”仍然有待市场的考验。

文化的“辨识度”

民族的才是世界的。这一喊了多年的口号，在社交媒体时代终于得到了验证。互联网打破的不只是内容生产，也带来了传播的碎片化，导致音乐市场日趋细分，从前属于小众的民族风，如今越来越受到年轻人的喜欢。萨顶顶、杭盖、莫西子诗和阿基耐就是最好的例子。而且，互联网带来的扁平化和全球化让中国特色的文化产品愈发受到海外市场的重视，比如“影响城市之声”音乐博览会从创立至今共吸引来自全球 6 大洲、30 余个国家、近 3000 位音乐产业专业人、演出商和近 2000 位音乐人参加，音乐已经率先成为嫁接中外文化交流的桥梁。文化的“辨识度”无疑将决定未来中国音乐产业 2.0 在国际文化产业链条中是否能占据重要位置。

当下的音乐行业，既像五代十国，又像是军阀混战，各自主张，各有千秋，模式、套路层出不穷，作品、项目良莠不齐，这是好事，也是坏事。好的一面在于一个行业的重建必然要经历野蛮生长的初

期，野蛮代表的是勃勃生机，坏的一面在于，如果行业从业者不能认清现实、捋清脉络，很有可能成为迷途羔羊，困于野蛮。

这便是诸如“影响城市之声”价值之所在，通过音乐节与博览会的活动形式，以具备多维度辨识度的内容入手，打通行业与跨行业上中下游的资源链条，创造一个行业发展的必要但原本薄弱的关键环节，因为平台型产品存在的最大意义，即所有参与者获益，这也是2015年的“影响城市之声”音乐博览会选择以“辨识度”作为主题的根本原因。

2015年的“影响城市之声”仍然坚持通过“音乐节”输送优秀艺人去海外演出，通过“博览会”的助推行业融合发展的主张。相比过去三年，在博览会音乐论坛、公开课、大师秀、提案大会等板块的设置更贴合行业热点，深度融入音乐营销概念，横跨影视，设计，时尚，科技等行业，邀请了国内外音乐、投资、科技，知名学府等领域的大师发言，内容从神曲营销到美女主播，从好歌曲出口到90后的消费习惯，从海外演出市场到音乐可穿戴设备。

当然，嫁接中外音乐产业仍然会是今年影响城市之声的重要任务。届时将会有全球数百位音乐行业的精英到会，对于希望走向世界的音乐人来说是最好的机会。而且，2015年的影响城市之声的内容更强调实用性和针对性，希望借由与会的行业精英来为当下中国音乐面临的种种问题提出自己的解决方案，探索中国音乐行业的“辨识度”。

所谓“行业”，强调的是格局和秩序，一个行业如果没有一个高“辨识度”的格局和体系，那么必然难以维持健康有序的发展。而摸索中重建的中国音乐行业，也将从“辨识度”开始走向复苏。

（来源：新音乐产业观察）

传统出版，“数字化蛋糕”莫错过

随着当当网近日高调宣布以2亿美金杀入“自出版”领域，互联网“自出版”一时成为关注焦点。绕开出版社，直接利用互联网平台自主出版电子书或图书，到底能给行业带来哪些变化甚至冲击？对传统出版来说，这一次狼真的来了吗？

“悬疑小说《糖与香料》荣登 kindle 中文付费榜第一名，经管图书《切蛋糕》平均每个月的销量在 500 本以上，我们这些‘自出版’图书，最近表现相当抢眼。”正在美国硅谷洽谈图书业务的 Fiberead 网站创始人江苑薇在接受记者微信采访时自豪地宣称。Fiberead 是一家图书翻译网站，各国作者可以在该网站上发布作品信息、译者可以自由申请翻译，迄今为止该网站已利用“自出版”模式推出近百本电子书，上百名外国作者中不乏普利策奖获得者和畅销书作家。

据了解，“自出版”眼下在美国已成为与传统出版相抗衡的主流出版模式，其出版的图书有正规的 ISBN 号，电子书可通过网络全球发行。比如美国亚马逊网站，前两年就已经发布了电子书自助出版平台，作者还可以选择按需印刷几本纸质书，这一切轻点鼠标就能完成。记者检索国内各大网站，发现“作者—网站—读者”模式正在遍地开花。在豆瓣阅读、百度阅读、淘宝阅读等栏目中，作者们都可以绕开出版社，直接将自己的作品面向用户发布，生成“电子书”。京东图书音像采销部总监杨海峰告诉记者，京东还将触角从互联网延伸到传统出版，与出版社合作出版自有品牌图书，直接上京东直销，仅去年一年京东出版就推出了近百种自有图书。

在这种“自出版”生态链中，谁是最大赢家？记者从豆瓣网了解到，豆瓣阅读与作者的收益分成是三七开，读者每付 1 块钱看书，就有 7 毛钱能落进作者腰包。京东则对作家群体中的“明日之星”开出了首印 5 万册、20% 版税的高价稿酬。相比之下，传统图书的版税绝大部分在 10% 以下。稿费这块充满诱惑的“蛋糕”，成为不少作者纷纷加入“自出版”的原生动力。目前，豆瓣阅读已吸引到 6000 多名作者进驻，迄今已发布了 4000 多部原创作品。

而对各大网站来说，“自出版”商业模式的盈利能力也不容小觑。杨海峰告诉记者，“京东充分发挥了互联网平台的优势，利用大数据策划选题，再与出版社合作，按需印制图书。比如京东出版上线的第一本书就推出了贝克汉姆自传《大卫·贝克汉姆》，这本图书一经推出，就受到贝粉热捧，销售数据一路高涨。”

对读者来说，更多渠道的作品来源，意味着更丰富的选择。江苑薇向记者列举了一组数据：欧美每年出版的英文著作有百万部以上，而国内每年通过传统渠道引进的图书只有 1 万部。这意味着，光走传统渠道，99% 的图书是没法进入中国市场的。

那么，“自出版”是否具有合法性？由于缺少编辑这个“把关人”角色，从以往的高姿态一下跌到零门槛，质量上是否会泥沙俱下、鱼龙混杂？对此，业内人士坦言，自出版目前在法律上并没有明令禁止，前提是，在网上进行内容发布，必须遵守国家关于互联网出版管理的相关规定，网站有责任严格管控内容质量。但是尽管这样，与传统出版中精耕细作的编辑流程相比，质量不可同日而语。但江苑薇对此持不同态度，她认为，“自出版平台上，很多作者、译者，都是以兴趣为导向，而不是金钱为

导向，所以在某种意义上来说，依靠文化自觉的自出版，与‘一切朝钱看’的商业出版比起来，质量并不会跌落太多。”

很多人关心的是，“自出版”会冲击传统出版吗？对这个话题，译林出版社副社长谢山青表现得比较淡定，“对于数字时代的内容提供者来说，不管是网络平台还是传统出版社，优质内容仍然是最稀缺的资源。至少在目前，一些著名作家还是更倾向于选择传统出版社，因为他们信赖传统出版社严谨的操作流程与内容生产的专业性。”南师大编辑出版专业讲师石晶晶则认为，当当、京东等电商近期高调介入“自出版”，期望在数字化阅读中分一杯羹。“自出版”要撼动传统出版的地位，尽管目前可能性不大，因为我国现行的出版管理制度，对书号总量是有严格控制的，但对一个没有边际的互联网而言，数字出版一定是未来的发展方向。

（来源：新华日报 作者：顾星欣）

【媒体评述】

为音乐付费的行为会彻底死亡吗？



关于未来是否有一天为音乐付费的行为将彻底消失的预测似乎从未停止过，这种悲观的论调自新世纪开始以来就不新鲜，但今天我们要论证的是，为什么用户为音乐埋单的行为将不会死亡，相反音乐会找到更多新平台、格式和方式存在下去，人们依旧会为音乐埋单。

人们关于“音乐销售将死”的悲观论调往往建立在“实体”和“数字”销售销量双降的背景下，最近的一个案例是在 The Atlantic 的一篇名为“Death of Music Sales”。在 2014 年尼尔森关于美国音乐产业的报告里，几乎所有关于音乐销售的数字都在下降，CD 的销售 2014 年同比降低了 14.9%，数字销售也在下滑，其中数字专辑销量同比下滑了 9.4%，数字曲目则同比下滑 12.5%。

例外的是黑胶销量的“飙升”以及“流媒体营收”的增长，这充分说明了基于“内容”的产业正处于转型的大时代。

但是谁知道“死亡”这个词真正的含义呢？当销量为 0 的时候，也许“死亡”就“实至名归”了，然而，消费者对音乐的消费方式在不断发生变化，体验音乐的方式也在变化，实体销售正在被数字销售所替代。就在 2011 年，一位名叫 Bob Lefsetz 的作者在关于 CD 正站在悬崖边，2-3 年时间将很快没落，他的警告仍记忆犹新，但行至 2015 年，CD 仍未消亡，它依然在音乐销售中占据一定的比例，也没有主流厂牌在音乐销售中放弃 CD 这一实体的形式。

此外，来自音乐流媒体的收入在大幅度增加。举个例子，在音乐重镇法国，来自流媒体付费订阅

的收入 2014 年是 4840 万欧元（6440 万美元），增幅 35.2%，但与此同时，来自广告支持流媒体收入去年为 2410 万欧元（3210 万美元），增幅 32.3%。

两部分的收入都在大幅度增加，尽管一些音乐人反对“广告支持用户免费听”的商业模式，去年 Spotify 被小霉霉的撤掉全部歌曲的事情弄得狼狈不堪，但总的来说，没几个歌手有实力敢那么做。

我们认为，为音乐付费的两大趋势——广告支持用户免费听和付费订阅收入会是主流，付费订阅收入的增长来自于“体验区别”，当做了一阵子免费用户后，发现其实付费会员可以享受到更多的服务、更佳的音乐体验，那么愿意为好音乐买单的用户会迅速增长；另一方面，广告依然支撑流媒体音乐平台的生存，音乐作为一切娱乐的基础元素，层出不穷的新技术将可能为广告商发掘出更具有价值的广告模式，而非现在流媒体平台上的“图片、视频广告”，广告商们普遍认为人们听歌时眼睛是不会去看广告的，所以音乐的广告价值远低于视频，这是一个被低估的领域。

当然，我们也看到短期内，流媒体竞争激烈正在掀起价格战，这对一些小音乐应用带来的打击将是致命的，因为对于巨头来说它不需要音乐赚钱，它只需要引来用户就行了，无论是苹果的 7.99 美元月订阅服务费，还是 Deezer 在全球发起进攻，降低订阅服务费，它进入美国市场的月订阅费为 6 美元。整个市场的订阅服务费都有一种要往下掉的感觉。

至于实体，它不会消亡，会永远做为小众品存在下去，但市场份额会渐渐萎缩到一个很低的点，然后稳定地走下去，基本上这些销量就是铁粉和骨灰粉的需求。包括黑胶，人们对有“逼格”的玩意总有那么些收藏兴趣！别看数字涨得快，它基数还很低，几乎可以忽略。

为音乐付费不会死亡，但到底是慢慢慢慢的死，还是复苏呢？这取决于行业的坚持，比如“付费”、“付费”！喋喋不休，也许用不了十年时间，人们会建立起为“内容付费”的习惯。我们相信，为内容付费是全球一股潮流，势不可挡！书籍、音乐乃至传媒界的原创内容！

（来源：中国音乐财经 CMBN）

游戏音乐会 依托互联网发展天地宽

互联网的推动正在全方位改写传统产业的格局，演出领域当然也不例外。演出正以前所未有的姿态和速度拓展曾经与剧场、舞台无关的潜在消费者，它的方式或许是新鲜话题引发的时令话剧，或许是为公司白领定制的商业戏剧，甚至有可能是以游戏背景音乐为主角的音乐会。比如刚刚在北展

剧场登台的国内第一台 GSM 日本游戏音乐会。



扩展门类不拼“大路”演出

上周六的北展舞台上迎来了一场日本顶尖游戏大师别出心裁的音乐会，英文全称叫做“GAME SOUND MANIAX 2015”，整场音乐会以电声乐队与室内乐合作演绎热门游戏金曲。演出的操盘手北京市演出公司董事长张海君告诉北京商报记者，GSM 音乐会于去年 3 月在日本冲绳首度公演，获得玩家的极大追捧，因其演出内容的特别，目前已成为日本的“重量级”特色音乐会之一。2015 年 GSM 首度来华，“用游戏圈的话说，听到作曲家山根美智留、光田康典的名字，他们就‘燃了’”。

这些容易被“点燃”的玩家是不容小觑的粉丝群，“算算发展年代就不难看出，相对于时尚娱乐方式，游戏的历史足够长了，早在‘计划经济’时代就有，我们小时候玩的魂斗罗、赤豆都牵连这一代人的记忆和情感”。北演公司总经理贾琳说，游戏可以说是文化市场里增速较快的行业之一，它的增幅甚至可以比肩电影。同时又属于全民关注型产业，尤其美国暴雪公司进军中国已快十年，有着庞大的粉丝群，从商业模式来看，人群基数够大、忠诚度高，且目标人群非常清晰。

贾琳表示，国内大型网游开发商虽然已逐渐重视游戏音乐的制作，但游戏音乐在国内发展仍然缓慢，在美国已经有了成为一个独立产业的趋势。早在 2005 年，美国一位游戏作曲者就组织过游戏音乐会专场，该创意人士向一些著名游戏的配曲作者购买版权，自行组织团队操作音乐会，当时反响很大，截至目前，已经在 30 多个国家演出超过 300 场。

“以往传统演出市场回报好些的项目无非是演唱会、话剧等，运作团队很多，相关文件取消了节庆演出之后，市场更难做，一味血拼‘大路’演出不是方向，北演这些年其实一直在寻找新的蓝海。”贾琳说。

用 VGL 致敬通关的游戏

游戏音乐会上出场的或许没有常规意义上的“明星”，但他们却是所有游戏玩家心目中的“英雄”。

与今年刚出现在中国剧场的 GSM 相比，VGL(Video Games Live 电玩交响音乐会)是目前世界上最受欢迎的电玩音乐会之一，将游戏和音乐融合，并通过现代多媒体手段，赋予音乐会崭新的定义。VGL 所有的音乐，都来自全球最流行、最经典的电子游戏，经过世界级大师编曲、指挥，国际知名乐团、合唱团和表演者们的顶级演出，伴随着独家的游戏影像播放，让音乐和光影一起跳跃，让观众在电玩与音乐的互动中，感受一场精彩绝伦的视听盛宴。

“游戏更新速度快，但游戏音乐会通常都是经典曲目，并会快速更新。因为游戏音乐会本身也可以视为游戏的衍生品，能获得广泛认知，能有足够的粉丝才会引发消费。”贾琳说。“因此，80%以上的观众都是职业玩家，他们有对游戏的共同语言，最让人激动的应该是和很多喜欢游戏的人一起重温、回忆。”

自 2005 年创办以来，VGL 在全球演出已超数千场。2009 年，VGL 首次在中国公演，引发轰动性的社会效应，更在随后数年里不断被游戏玩家和音乐爱好者提起。2012-2013 年在中国举办的“VGL 魔兽世界音乐会”和“VGL 暴雪游戏音乐专场”，更令粉丝津津乐道。

“国内大型网游开发商虽然正在逐渐重视游戏音乐的制作，但游戏音乐在国内发展仍然很缓慢。在美国，已经有了成为一个独立产业的趋势。网游音乐是一片蓝海。”张海君说，“以 2013 年北演在北京、上海的两场游戏音乐会，8000 个座位场场爆满，共计票房产出 200 万元”。

有别于传统的音乐会，VGL 音乐会充满了互动性和趣味性，观众们不仅仅只是坐在座位上被动地欣赏一场音乐会，而是融入到整个音乐会的气氛中。玩家可以带着自己的“手掌柜”来到现场，一边玩、一边听音乐会。VGL 也强调和音乐同步闪烁的动态灯光、特别的音效、与观众互动的音乐、音乐会前后如同庆典一般热闹的活动以及邀请观众上台玩电玩，并与管弦乐团互动等。

音乐会将成电玩音乐节

“不进入游戏人的圈子，你不会了解他们对游戏的痴迷，而对游戏的感觉与游戏音乐是相互影响的。因此，相对于传统音乐会、演唱会，游戏音乐会的观众目标定位更精确，黏度更大，招商也显得更有目的性，更有效果。”据张海君介绍，前几届的赞助商都是电子产品类企业、互联网企业，联想已经持续赞助了好几年。土豆游戏、[腾讯](#)的合作每年都在推动和扩大。

“这的确是个小众市场，目前也还未尽完善。但是可以预期市场的扩展潜力。一个最简单的例子，对于任何演出而言，当下要靠票房完全实现成本回笼基本是不可能的，即便演出足够好，卖点足够丰富，也有太多的不确定因素会干扰演出效果，太多的风险制约演出商的操作运营，解决了商业赞助，

演出就能持续下去，这恰恰是培养观众、做大市场的前提。”张海君说。

北京市演出公司操办游戏音乐会已经有了四年的铺垫，他们计划 2015 年不再以单场或者几场游戏音乐会的形式运作，而是做成电玩音乐节。

“目前的游戏音乐会单场次必有单一主题，或是美国风格、或者是日本风格，但是聚集成电玩音乐节就会有很大改观，各种风格聚集在一起，持续几天或者几周的演出，这样整合营销从招商上也会更好操作。”贾琳告诉北京商报记者，“前几年都是在五棵松的万人大场馆里，今年做可能在 3000 人左右的地方。演出持续一个礼拜，进行三四场。同时，游戏音乐的衍生端产品也将呈现给消费者”

（来源：北京商报/记者 姜琳琳）

【行业信息】

4 家单位注销电子出版物出版业务

近日，国家新闻出版广电总局发出《关于同意注销北京青鸟科教电子出版社等 4 家单位电子出版物出版业务的批复》。

根据《出版管理条例》、《电子出版物出版管理规定》和《关于开展 2014 年全国电子出版单位年度核验工作的通知》要求，北京青鸟科教电子出版社、北京东方新感觉音像出版社、中科多媒体电子出版社和北京腾图电子出版社等 4 家电子出版物出版单位已不具备继续从事电子出版物出版业务的条件。经研究，撤销北京腾图电子出版社电子出版物的出版许可，同意北京青鸟科教电子出版社等 3 家电子出版物出版单位注销电子出版物出版业务。

（来源：中国新闻出版报 /孙海悦）

2015 年度文化产业专资申报启动

财政部办公厅日前下发《关于申报 2015 年度文化产业发展专项资金的通知》（以下《通知》）。《通知》明确，今年专项资金将重点支持文化金融、实体书店发展、新闻出版业数字化转型升级、传统媒体和新兴媒体融合发展等八大领域。

此次专项资助将继续加大对文化金融合作的支持力度，鼓励银行、文化担保、文化融资租赁等机构为文化企业提供融资服务；实体书店扶持试点范围将扩大至 16 个省份，每个试点省份可推荐不超过 6 家实体书店；支持传统媒体运用已有技术成果，开展全媒体、大数据应用、视听新媒体、音视频集成播控等平台建设；继续支持高新技术在电影制作中的应用、电影企业走出去、重要电影工业园区和高科技核心基地建设等。

（来源：中国新闻出版报/雷萌）

【产业动态】

我的音乐我做主



11位音乐人每人出资10万结盟保护著作权

2月3日，由谷建芬、乔羽、三宝、小柯、刘欢、崔健、高晓松、捞仔、金培达、林秋离与李偲菘 11位音乐人共同发起的“华乐成盟”在北京举办媒体见面会，这是国内第一家真正由音乐人自己自发成立的[著作权](#)代理机构，他们将通过公司化规范管理，努力在著作权经营、代理和版税收支全过程中做到公平、透明、高效、低成本，真正为广大词曲作者服务。“找家商业公司合作很简单，但我们没有，我们要保证它的纯粹性。”“华乐成盟”的发起人之一小柯在接受北京晨报记者采访时透露，11位创始人每人出了10万元，“它就是一个音乐人自发成立的很纯粹的组织，我们想办法用最低的成本完成对著作人来说最大的事情。”

三年半以前，“华乐成盟”开始酝酿筹备，先后集结了谷建芬、刘欢、高晓松、金培达等11位音乐人。去年9月“华乐成盟”正式成立。上个月初，它向广大词曲作者同行发出了《我要我们在一起》的公开信，信中表示“华乐成盟”联合了国内最优秀的知识产权律师，“无论你是谁，无论你在哪个城市，只要你是词曲创作人，都可以加入我们。无论你是声名显赫的大师还是初出茅庐的学生，只要你创作音乐与歌词，我们都会为你的未来保驾护航。无论你的作品曾经或者已经签给了谁，你都可以加入我们，由我们去帮你梳理、去拿回你该得到的回报。”昨天的[发布会](#)上宣布，又有超过80位同行联系“华乐成盟”，包括了大量的词曲作品。同时，多家传播渠道主动与华乐成盟取得联络，表达了希望进行正版音乐合作的意向。

根据《2014年度中国音乐产业报告》，中国内地的音乐产业规模是2700多亿，是电影业的十几倍，如此大规模的产业的基础是音乐人的创作。“华乐成盟”发起人之一三宝昨天在接受记者采访时提到，他们并没有见到自己创造的价值实现回流。“当下电影付费下载常规化，但音乐依然多数还是免

费。而除了传统的网络、电台、卡拉 OK 等，在海外诸如咖啡厅、[酒店](#)大堂等公共空间消费音乐同样需要买单，但国内在这些方面完全没有概念，作为创作者，我们并没有见到自己所创造的价值实现回流。电视台、网络以及各类盈利机构也会付版税，我个人每年也会收到音著协给的版税，但我们并不了解利润是否合理，因为大多数音乐人都不擅长算账，也不会去查哪个作品有没有拿到钱。我们 11 个发起人可以说都算是功成名就的音乐人，但是还有千万的新人，就像我刚开始写歌时，没有版税是很难养活自己的。他们住在地下室写出一首歌，很便宜的卖给某个机构，收到很少的钱，要靠这个钱生活一个月。所以我们必须要集结在一起，找到[律师](#)的帮助，去合作性的去为自己争取合理的权益。”

做什么？

梳理作品

应该拿到多少版税

[著作权](#)现在是版权里面最薄的一层。我们和运营商结账，录音版权会拿到 50%，词曲人拿到的著作权只有 8%。我们的 8%是某几个参与游戏的人定的。而在国外这个数字一般是 20%至 30%，甚至更高，他们会更加注重智慧的东西，我们更加注重谁花钱录制了，谁租的棚，谁请的乐手。如果你是音乐人，你不知道自己的版权去哪里了，也不知道该从谁那里得到钱，可以委托给我们梳理你所有作品的钱在哪里，应该拿到多少，哪怕只有几百或几十元，这是你应该拿到的。我们希望通过这个途径来慢慢形成有效，直到强大到能和那些定“8%”的机构去谈，8%不可以，我们要 15%。我们可以很简单找到一家商业公司合作，但我们没有，我们每人出 10 万元成立了“华乐成盟”，保证了这家公司的纯粹性，它就是一个音乐人自发成立自己出钱成立的很纯粹的组织，我们会想办法用最低的成本完成最大的事情。

对话小柯



怎么做？

点对点合作

省去中间环节

2014 年音乐所产生的收入达到 2700 亿，但到音乐人手里基本没有收到什么钱。我们是音乐的创作源头，创作源头的水变成了瀑布，但瀑布的水却回流不到我们这里，因为有太多的中间环节了。从 A 点到 B 点有一个复杂的过程，无数关卡。到我们手里就没有了，为什么不去把这些环节简单化，让音乐人得到更大的利益呢？我们和音著协不冲突，我们是帮助他们来解决一些他们来不及或不擅长、甚至是没有条件和人力去解决的事情，是一种合作关系。只要你的作品在中国发行并不声明退出音著协，它可以帮你收钱，这其实特别好，但是有些时候他们需要处理的事情很多，它不是不给音乐人分钱，而是不知道怎么分、如何合理的分配。目前国内几大运营商都在主动和我们联系，我们希望的是这种直接机构和音乐人[点对点](#)合作，将回报最大化的回到音乐人手中。

（来源：北京晨报 王琳/文 史春阳/摄）

【海外传真】

IFPI 宣布全球音乐发行时间今夏起统一到每周五



2 月 26 日，IFPI 做出一个重要决定，从今年夏天开始，全球范围内，把专辑和单曲的发行时间统一在每周五的零时 1 分。

关于这个决定，IFPI 已经跟各大唱片公司和排行榜商量了半年了，所以当最终决定下来时，业内并没有表示太大的意外。据 IFPI 的调查，68% 的歌迷也选择把专辑发行时间固定在周五或周六。

固定的专辑发行日期主要是为了便于唱片公司统一发货以及统计销售数据。此前，美国的专辑标准发行时间是每周二，英国、法国是每周日，德国是周五。专辑发行时间统一在周五，影响最大的是主要是像 Billboard 和英国金榜这样的排行榜运营商和像 Nielsen SoundScan 这样的数据统计机构，他们需要根据新的时间来调整数据统计的周期，数据也需要进行全球同步。

以 Billboard 为例，其计算专辑销量的周期是周一到周日（美国时间，下同）。次周周三公布结果。如果专辑发行时间统一到周五，那意味着按照之前的统计方法，每周只剩三天的销量可以统计，这意味着销售数据要大为减少。对此，Billboard 高层表示将根据新的发行时间制定相应的解决方案。

为什么周二会成为美国固定的专辑发行时间？（相对欧洲而言）据 Capitol Records 的高层透露，这主要是考虑到一些小的零售商难以第一时间拿到产品（美国面积大嘛），所以多留了两天给他们备货。

为什么 IFPI 要把发行时间全球统一在周五？一方面，随着音乐发行的全面数字化，备货不再有时间差。另一方面，全球统一发行时间也减少了盗版的机会——由于专辑发行时间不统一，先发行专辑的国家就给了盗版商机会。

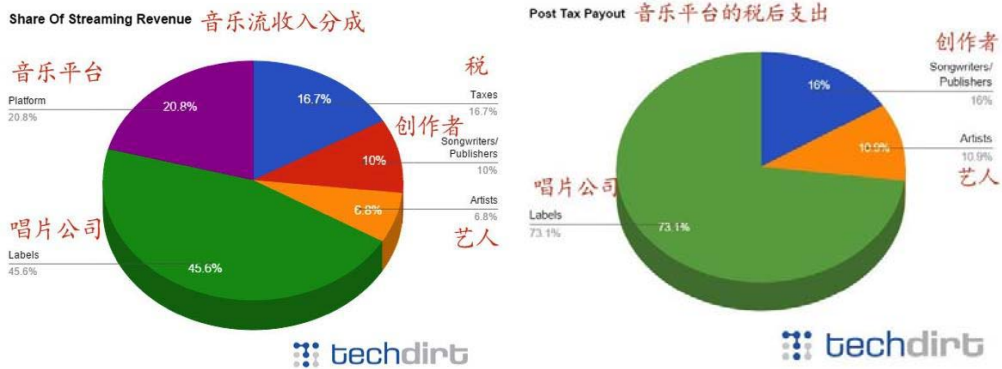
实际上，所谓专辑标准的发行时间并不是死的。很多专辑都并没有在标准时间发行，而且对于大牌艺人来说，少算一两天并不会太影响他们的排行榜成绩。比如 Beyonce 2013 年通过 iTunes 首发的同名专辑就是在周五上市的，到周日三天内全球销量 828,773 张，照样登顶 Billboard。

（来源：新音乐产业观察）

techdirt: 唱片公司拿走了音乐流收入的大头

最近，不少一线艺人如 Taylor Swift 纷纷与在线流音乐平台交恶，指责其提供的收入过少，并要求 Spotify 或 Deezer 等在线流音乐平台下架他们的音乐。根据 Ernst & Young 和 SNEP 的一项最新调查显示，其实真正抽走艺人在在线音乐平台上收入大头的并不是在线音乐平台提供商，而是艺人自己的唱片公司。

中国音像与数字出版协会

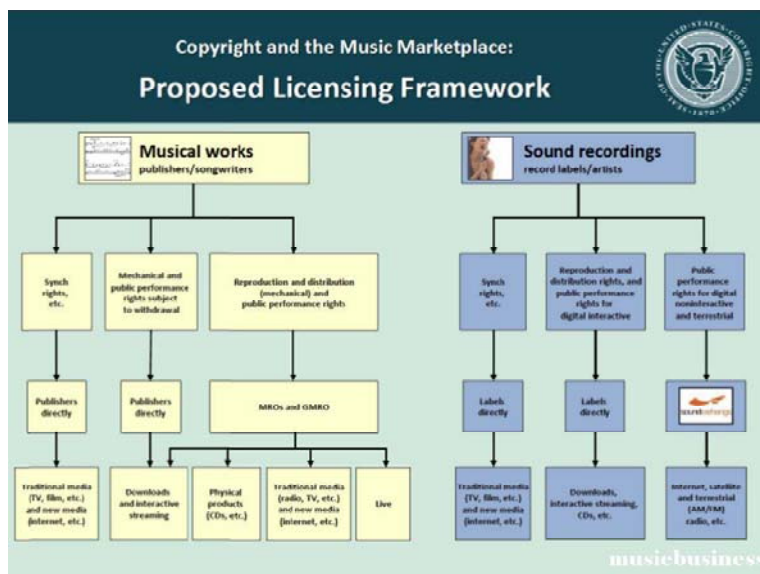


根据这项调查，如果艺人在流媒体音乐平台上发行音乐，其获得的收入抽成比例如上图：唱片公司获得 45.6% 的收入，平台方获得 20.8% 的收入，各项税费约为 16.7%，制作人/词曲作者抽取 10%，而剩下的留给艺人的收入仅为 6.8%；税后的分成比例则是：唱片公司会抽取 73.1%，词曲作者/制作人的收入为 16%，艺人的收入也仅为 10.9%。

因此，与其说流媒体服务商夺走了艺人的大部分收入，不如说是唱片公司拿走了高额版权费。考虑到为流行歌手制作和推广唱片所需成本颇高，这样的分成比例的公平性有待考量，不过在面对各位艺人的宣战和媒体的口诛笔伐时，流媒体服务商是否倍感委屈呢？

(来源：新音乐产业观察)

深度解读美国版权局最新报告提炼六大要点



(建议的版权授权体系)

最近,美国音乐版权方正在庆祝,为什么呢?原来近日美国版权局发布了一份长达 254 页的报告,报告中提出了一种全面的针对音乐人和词曲作者版税报酬问题的改革办法。在美国这个全球最大的音乐市场中,该报告引起极大地反响。

但是这份报告是一份长达 254 页,我们猜到你可能没有那么多的时间去通读它,所以我们将提前帮你把这一任务给解决了。方便地是,美国版权局在报告的末尾通过以下图表的形式提供了几条有用的内容总结。实质上,这几条总结包含了该报告的主要内容。

为了帮助你的理解,我们给出了以下六条该报告的要点:

1、延展地面无线广播播出录音制品的公开表演权:就现在来说,美国的电台和电视台在播放艺人的录音作品时并不需要支付相应的表演费用,这和世界上的其它国家都不一样。在报告中,美国版权局提出修复这一漏洞的建议,并强调说:“将地面广播支付版权的义务免除将严重损害一同在市场上竞争的卫星和网络电台服务商的利益,毕竟它们必须支付版权费用。”

2、联邦法律全面保护 1972 年之前的录音制品:令人们惊讶的是,美国的数字电台服务商在播放 1972 年之前艺人们表演的录音时,并没有向唱片公司和艺人们支付版权费用。美国版权局表示,联邦法律缺乏对 1972 年之前的录音作品的保护,这将阻碍公平市场的发展。目前这些录音作品背后的词曲作者和发行商得到的版权报酬来源都是一样的。

3、将唱片的灌录权和表演权的版权捆绑起来。美国版权局表示,尽管对录音权的捆绑是理所应当的一件事,然而目前音乐著作权方面想要取得一样的发展却面临着诸多合法的限制。版权局相信,政府将会对法律框架进行适当的修改,从而来促进唱片的灌录权和表演权的版权捆绑。对法律框架的修改包括允许一些著作权管理组织(PRO)和其他的个体音乐人联合起来组成音乐版权组织(MRO),这样的话他们就能够对表演权和灌录权等进行授权。

4、流媒体使用音乐作品时,可不必再向版权组织(PRO)支付版权费用:著作权管理组织(PRO)作为音乐版权中介机构,经常替艺人和出版商们征收版权费用。美国版权局认为,音乐版权方(一般是唱片公司)有权利从著作权管理组织(PRO)中撤销特定的音乐版权,这部分版权可直接授权给像 Spotify、Deezer 这样的音乐流媒体服务商。随着来自音乐流媒体服务商的收入越来越多,唱片公司也更加看重这部分收入,早在去年就有消息称唱片公司要直接与流媒体平台谈授权。

5、简化临时版税率机制,要求立即支付版税:在目前美国允许的法令之下,在法院完成对版税率的审理程序期间,任何人只要申请了音乐版权,都可以在不需支付赔偿金的情况下表演所有保留在著作权管理组织(PRO)的音乐作品。版权局希望有一个简化的机制可以来制定临时的版税率,同时要求音乐作品使用方立即支付版税。

6、将版税率制定的工作交给版权委员会（CRB）：美国版权局认为，所有牵涉到美国三大音乐著作权管理组织 BMI、ASCAP 和 SESAC 的反竞争行为的指控均来自于市场上对公正的版权收入的认定，都应该分开来进行评估。版权局建议说，制定公开表演的音乐作品版税率的职能（在当前法令下该职能隶属于联邦地方法院）将会转移给政府建立的版权委员会。

（素材来源：Music Business World）

【排行榜】

北京图书大厦音像销售排行榜（2015. 1. 16-2. 15）

音乐歌曲类

序号	商品名称	出版社
1	周杰伦-哎呦，不错哦	新汇集团上海声像出版社
2	泰勒·史薇芙特-1989 豪华版	北京电视艺术中心音像出版社有限公司
3	汪峰-信仰在春天里怒放	珠影白天鹅音像出版社
4	魔力红-第五辑	北京电视艺术中心音像出版社有限公司
5	EXO-咆哮(中文版)	广东音像出版社
6	姚贝娜同名专辑	九洲音像出版公司
7	TFBOYS-HEART 梦出发	九洲音像出版公司
8	纵贯线-四个男人四把吉他	深圳音像公司
9	李荣浩-2ND ALBUM	北京电视艺术中心音像出版社有限公司
10	山姆·史密斯-寂寞时分	北京电视艺术中心音像出版社有限公司

故事片

序号	商品名称	出版社
1	变形金刚 4：绝迹重生	太平洋影音公司
2	猩球崛起-黎明之战	太平洋影音公司

中国音像与数字出版协会

3	指环王合集	北京东方影音公司
4	沉睡魔咒	太平洋影音公司
5	美国队长 2	太平洋影音公司
6	明日边缘	太平洋影音公司
7	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
8	霍比特人-史矛革之战	中国数字文化集团有限公司中国录音录像出版总社
9	阿甘正传	太平洋影音公司
10	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

电视剧

序号	商品名称	出版社
1	铁血红安	辽宁文化艺术音像出版社
2	大清盐商	辽宁广播电视音像出版社
3	北平无战事	齐鲁电子音像出版社
4	红高粱	齐鲁电子音像出版社
5	老农民	齐鲁电子音像出版社
6	二炮手	广东音像出版社有限公司
7	历史转折中的邓小平	四川音像出版社
8	红楼梦	中国国际电视总公司
9	四十九小祭	湖南金峰音像出版社有限公司
10	大秦帝国之《裂变》	湖南金峰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	驯龙高手 2	太平洋影音公司
4	卑鄙的我 2	新汇集团上海声像出版社
5	迪士尼-飞机总动员	太平洋影音公司
6	狮子王-钻石珍藏版	太平洋影音公司
7	迪士尼皮克斯-怪兽大学	太平洋影音公司
8	宫崎骏作品精选	辽宁文化艺术音像出版社
9	龙猫	辽宁文化艺术音像出版社
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
----	------	-----

中国音像与数字出版协会

1	健康之路-专家大讲堂-民以食为天	中国国际电视总公司
2	郑多燕瘦身甩油操	辽宁广播电视音像出版社
3	健身气功-八段锦	北京体育大学出版社
4	鬼马小精灵儿童教育系列之儿歌舞蹈大课堂	厦门音像出版社
5	二十四式简化太极拳	北京电视艺术中心音像出版社
6	子午书简-读书-经典文学诗歌散文欣赏	中国国际电视总公司
7	全新奥尔夫音乐	九洲音像出版公司
8	回春医疗保健操	中国电子音像出版社
9	健身气功-六字诀	北京体育大学出版社
10	动物世界大百科	珠影白天鹅音像出版社

软件类

序号	商品名称	出版社
1	空中英语教室	吉林科学技术出版社
2	轩辕剑 6-标准版	中央电子出版社
3	新绝代双骄(典藏合集)	北京银冠电子出版有限公司
4	仙剑奇侠传五前传	广东太平洋电子出版社
5	无冬之夜 2-泽希尔的风暴	北京电子音像出版中心
6	三国杀-标准版	北京游卡桌游文化发展有限公司
7	汉之云-轩辕剑外传	北京中电电子出版社
8	英雄传说-碧之轨迹	中国青少年音像出版社
9	老妈老爸学电脑	北京中电电子出版社
10	伊苏起源	北京科海电子出版社

河北精彩无限音像销售排行榜（2015. 1. 16-2. 15）

音乐

序号	名称	出版单位
1	王力宏-你的爱	新汇集团上海声像出版社
2	周杰伦-哎呦，不错哦	新汇集团上海声像出版社
3	泰勒·史薇芙特-1989	北京电视艺术中心音像出版社有限公司
4	汪峰-生来彷徨	九洲音像出版公司
5	ALIN-罪恶感	新汇集团上海声像出版社
6	周传雄-时不知归	新汇集团上海声像出版社
7	TF BOYS-梦出发	九洲音像出版公司

中国音像与数字出版协会

8	泰勒·史薇芙特-红	上海文艺音像电子出版社
9	周杰伦-十二新作	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 绝迹重生	太平洋影音公司
2	冰雪奇缘	太平洋影音公司
3	小公主苏菲亚漂浮之城	太平洋影音公司
4	猩球崛起黎明之战	太平洋影音公司
5	人再囧途之泰囧	华录出版传媒有限公司
6	小公主苏菲亚奇幻之旅	太平洋影音公司
7	美国队长2	太平洋影音公司
8	银河护卫队	太平洋影音公司
9	卑鄙的我2	新汇集团上海声像出版社
10	霍比特人意外之旅	中国录音录像出版总社

电视剧

序号	名称	出版单位
1	花红花火	广东音像出版社有限公司
2	中国出了个毛泽东	湖南金峰音像出版社有限公司
3	大秦帝国之纵横	湖南金峰音像出版社有限公司
4	聂荣臻	深圳音像公司
5	北平无战事	齐鲁电子音像出版社
6	四十九日祭	湖南金峰音像出版社有限公司
7	寻路	齐鲁电子音像出版社
8	一代枭雄	辽宁广播电视音像出版社
9	勇敢的心	广东音像出版社有限公司
10	武工队传奇	辽宁广播电视音像出版社

少儿百科

序号	名称	出版单位
1	铠甲勇士拿瓦	齐鲁电子音像出版社
2	葫芦兄弟	上海电影音像出版社
3	忍者龟	广东音像出版社有限公司
4	果宝特攻三	深圳音像公司
5	变形金刚	广东音像出版社有限公司

6	熊出没之丛林总动员	兴图音像电子出版社
7	倒霉熊	九洲音像出版公司
8	爱探险的朵拉	广东音像出版社
9	黑猫警长	上海电影音像出版社
10	小马宝莉	广东音像出版社有限公司

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	古剑奇谭	方圆电子音像出版社
3	仙剑奇侠传五	北京中电电子出版社
4	仙剑奇侠传五前传	广东太平洋电子出版社
5	魔兽争霸混乱之治	武汉大学出版社
6	反恐精英	华中科技大学出版社
7	反恐精英零点行动	华中科技大学出版社
8	魔兽争霸 3 冰封王座	武汉大学出版社
9	仙剑奇侠传四	北京科海电子出版社
10	魔兽争霸 3 套装	华中科技大学出版计