

唱片巨头牵手网络谋出路 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E5_94_B1_E7_89_87_E5_B7_A8_E5_c40_170456.htm 去年甚嚣尘上的传统唱片巨头与搜索引擎及其他数字音乐经营者的纠纷似乎为今年的蜜月期所终结在传统音像领域迅速凋蔽的背景下，索尼 B M G 音乐娱乐和华纳音乐集团联手 G o o g l e 推出音乐视频分销服务；全球五大唱片巨头与国内最大的门户网站新浪进行战略合作，共同推出在线和无线相结合的正版数字音乐平台。抛弃前嫌，牵手网络，各大唱片巨头终于着眼现实，正式进入数字音乐实操阶段。复制广告模式 唱片巨头牵手网络，背后更深的意义在于，传统唱片公司与互联网企业打破隔阂，共同探索全新的数字音乐盈利模式。唱片巨头们不约而同选择了广告和无线增值这两块业务收入的分成。索尼 B M G 和华纳开发嵌入合作网站的在线音乐产品，包括音乐视频以及由 G o o g l e 安排的广告，广告客户将根据视频的播放次数支付广告费。新浪与五大唱片巨头共同推出在线和无线相结合的正版数字音乐平台“新浪乐库”，各方将按一定比例共享该平台所集成的网站广告收入以及手机铃声、彩铃等无线增值业务收入。这种广告分成模式，实际是对互联网原有广告业务模式的复制，即内容免费，转移支付，由广告主买单。从依赖网络广告作为收入来源这一点来看，G o o g l e 的音乐视频分销服务、新浪与五大唱片公司的合作，与去年百度与百代的合作如出一辙。分析人士认为，此举对于互联网和唱片公司乃是“双赢”：门户网站可借机进一步打造网络广告平台，并有望扭转无线业务持续下滑之势

；而不断遭受盗版打击的传统唱片业可借机漂亮转型，牢牢控制住数字音乐的内容生产环节。改变传统唱片业营销通过广告和无线增值业务收入分成的方式获取唱片公司授权是此前没有过的。此前，互联网公司要么直接购买版权，比如爱国者音乐超市购买版权后，采取付费下载；要么与艺人签约拥有音乐版权，比如华友世纪与张靓颖签约，向内容资源渗透等等。然而，这些尝试并没有取得预期成功。而这种分成的方式也改变了传统唱片业营销模式。通过新浪乐库，网友不仅可以第一时间免费享受数十万首正版歌曲和新歌的在线视听、歌曲搜索及音乐互动社区等在线音乐服务，还可以便捷地使用手机铃声、彩铃、I V R等无线音乐服务。真正享受完整的数字音乐“一站式”服务。在这里，G o o g l e和新浪们扮演的角色与传统的S P一样，利润分成方式也遵循传统的分成方式。数字音乐在音乐产业中的地位迅速崛起，以往的唱片公司直接到达用户的模式已经被唱片公司音乐S P（服务提供商）用户的模式所取代，这种转型趋势在2007年会进一步凸显。彼消此长的市场数字音乐已经成为未来两年“宽带娱乐”中收入高增长的业务之一。两个数据能够说明中国音乐产业革命性的转变已经发生。中国唱片产业2004年的正版收入为2亿元，而盗版收入高达18亿元，盗版收入占整个传统唱片业收入的90%；另一方面，仅仅在2005年2月一个月，国内无线业务中来自音乐的相关业务收入就达到3.6亿元，超过2004年全年的正版唱片收入。2006年全球数字音乐销售达20亿美元、但传统音乐发行持续第七年下滑的背景下，加大包括网络和无线数字音乐业务在内的数字音乐发行，已成为唱片巨头继

打击盗版后的最重要任务之一。市场调研机构Gartner分析认为，到2010年时数字音乐市场总值将增长到去年市场总值的6倍左右，达到149亿美元，而传统发布渠道的音乐市场规模到2010年时将下滑到196亿美元，它在前年的市场总值为273亿美元。该研究机构同时预计，今年的数字音乐市场收入将占有所有音乐唱片市场总收入的12%，到2010年时这一比例将上升到40%左右。对数字音乐冲击传统音乐的现象，BMG唱片中国总经理杨蕙莹说：“数字音乐让人们时刻都能够消费音乐，这在以前是不可想象的，这种变化给唱片公司也带来了许多机会。现在韩国的数字音乐市场远远大于传统市场，我相信这也会是中国的发展方向。”

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com