

交和分享的个性化音乐电台比较受用户的喜爱。如图 30 所示，虾米电台和 QQ 音乐电台用户关注相对较少，而音乐个性化和操作简单化的豆瓣电台关注度却在不断上升。另一方面，为了更好抢占用户的碎片时间，各电台应用提供商也推出了基于 iOS 平台和 Andriod 平台的手机客户端电台，在移动终端上进行提前布局。

四、无线音乐市场发展状况

(一) 无线音乐市场概况

1. 无线音乐市场规模



图 31. 无线音乐市场规模发展状况

2012 年，随着智能手机、平板电脑等移动终端设备的逐步普及，以及移动网络带宽的改善，移动互联网用户群体持续增长，各类移动应用商店的使用率也不断提升，使用户对无线音乐的获取也更加方便。据工业和信息化部相关统计显示，我国移动电话用户 2012 年突破 11.2 亿户，智能手机的越来越普及。文睿研究相关数据显示，2012 年底中国无线音乐用户数接近 8 亿，在移动用户中渗透率为 71%，使用率仅次于手机即时通讯、手机搜索和手机新闻阅读。

用户规模的增长推动了无线音乐整体市场规模的增长，2012 年，我国无线音乐市场规模达到 27.2 亿元（内容提供商总收入计），比 2011 年的 24 亿元增长 13.3%，电信运营商无线音乐相关收入 290 亿元，无线音乐 2012 年总体营收达到 317.2 亿元。

2. 无线音乐市场链条及其商业模式

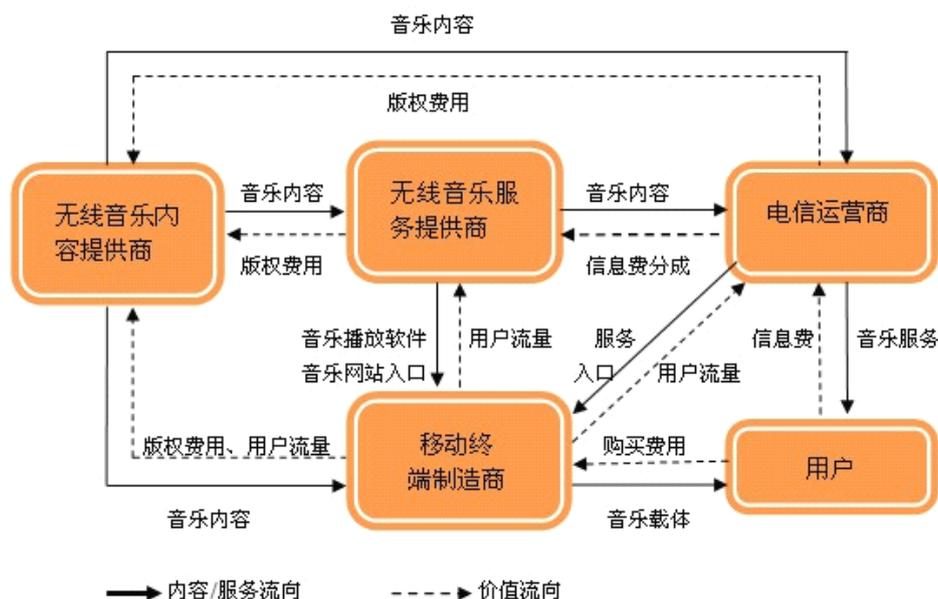


图 32. 无线音乐产业价值链

来源：文睿研究

与在线音乐产业链相似，无线音乐市场涉及主体主要有：无线音乐内容提供商（CP）、无线音乐服务提供商（SP）、电信运营商、终端制造商和用户。

无线音乐产业价值链中，处在上游的是内容提供商。无线音乐内容提供商包括音乐创作人、唱片公司等无线音乐产品制作方，他们与服务提供商、电信运营商合作，将音乐提供给用户。无线音乐的内容提供商主要有三类：（1）拥有音乐版权的唱片公司，如环球、索尼、滚石、华纳、太合麦田等；（2）版权代理公司，如源泉、龙乐等，这些公司将众多唱片公司和个人的音乐作品融合在一起，作为一个整体与服务提供商合作；（3）专门制作个体移动音乐的单位或个人。在与下游主体合作时，内容提供商根据自身能力，选择通过服务提供商和电信运营商合作，或者绕开服务提供商，直接与电信运营商合作。

根据产业链内各主体间联系与合作方式，目前无线音乐价值链的商业模式主要有：服务提供商（SP）运营模式、运营商自营模式、终端厂商与服务提供商（SP）合作模式、终端厂商与运营商合作模式和独立服务提供商模式。

(1) 服务提供商 (SP) 运营模式: 无线音乐的服务提供商 (SP) 运营模式与传统增值业务的服务提供商 (SP) 运营模式相同, 即服务提供商 (SP) 与内容提供商 (CP) 及运营商合作为用户提供服务。由运营商代收用户下载或在线收听音乐、歌曲的费用, 并在当月话费中扣除。

(2) 运营商自营模式: 运营商自营模式即运营商自己同时充当 SP 角色, 直接与唱片公司等合作, 为用户提供无线音乐的下载及在线收听等服务。

(3) 终端厂商与服务提供商 (SP) 合作模式: 内容提供商 (CP) 或已取得音乐产品使用权的服务提供商 (SP) 与终端厂商合作, 将其音乐网站 (网址或音乐播放软件形式) 预先内置到终端, 为用户提供无线音乐获取入口。此种模式下, 电信运营商扮演渠道商的角色, 不能获取整个价值链的大部分利润。

(4) 终端厂商与运营商合作模式: 运营商跨过服务提供商 (SP), 直接与内容提供商 (CP) 进行合作, 联合终端厂商通过终端定制的方式方便用户对于音乐产品的使用和接入, 从而获取更多的利益分配。这种模式下运营商居于无线音乐产业链中的主导地位。

(5) 独立服务提供商模式: 独立服务提供商模式即客户端模式, 主要是基于对于直接下载音乐软件到手机终端, 并且通过音乐软件随时获取音乐服务的模式。

随着运营商不断向其上游及下游的渗透、内容提供商 (CP) 与服务提供商 (SP) 的相互融合、终端制造商不断地扩张其市场空间以及无线音乐用户需求的不断增多, 整个无线音乐的产业格局正在不断的摸索碰撞中寻求最优模式。主要发展趋势如下:

(1) 各环节利益分配趋向合理

在我国无线音乐市场中, 由于各方话语权差别较大、版权环境不成熟的问题, 造成产业链内各参与方分成比例严重失调, 进而阻碍了音乐产业的可持续发展。为提高内容提供商和服务提供商的积极性, 促进产业长远发展, 在相关政策的指导下, 无线音乐产业内协调和沟通将会加速进行。在参考无线音乐国际市场发展

模式的基础上，我国的版权保护逐渐加强，利润逐渐向内容提供方倾斜，服务提供商和运营商的操作愈加规范合理也是必然的趋势。

（2）产业链不断优化整合

产业链以利润贡献者（最终用户、广告商）的需求为中心发展，传统唱片产业的不断弱化正印证着这一特点，随着网络音乐的发展，唱片会逐渐退出历史舞台。音乐服务提供商（SP）功能弱化，原有职能融入到内容提供方（CP）和运营商中。互联网服务提供商与终端制造商纷纷向电信运营商靠拢，试图共享电信运营商的收费渠道。产业链里每一角色都试图拉拢广告商这一主要利润贡献者，以获取丰厚的针对音乐用户的广告利润。

（3）收费模式趋向规范和创新

基于利益分配透明合理的考虑，运营商和服务提供商的收费标准和收费模式要进行及时的梳理和规范，在规范的基础上可以进行有弹性的个性化创新。对于无线音乐具体收费细则还要针对不同的无线音乐业务类型和服务模式来制定，这一点在电信运营商和独立服务提供商提供音乐服务时会有明确体现。对音乐作品的使用过程中逐渐明确下载和收听服务的费用、并不断与支付版权费用紧密结合起来，是中国无线音乐发展模式不断健全的必经阶段。

（4）一站式集约发展能力增强

为了让无线音乐产业获得规模性发展，创新服务模式的探索必不可少。加强对用户音乐相关产业消费行为影响因素的研究，可以拓展合适的业务类型和商业模式。运营商正在自建或拓展合作伙伴构建基于 3G 网络的服务支撑系统，通过增强内容采集、编排、包装、营销和服务的一站式集约发展能力，打造零距离、高速互动的用户音乐服务消费平台。支持相关高速接入和移动多媒体业务的终端研发及营销工作，在操作界面和支付渠道两方面提高用户使用体验，也是无线音乐将来努力的方向。

（二）无线音乐市场主要业务发展分析

1. 手机彩铃业务

手机彩铃（也称个性化回铃音）是一项由被叫客户为呼叫自己移动电话的其他主叫客户所设定的特殊音效（音乐、歌曲、人物对话、故事情节）的回铃音业务，回铃音效还可以按照不同的主叫方号码和不同的时间段等方式来设置。

自从 2003 年彩铃异军突起后，手机彩铃一直是运营商的核心业务。彩铃在运作中有正向现金流，涉及产业的各个环节，产业链比较完整，商业模式和盈利渠道也已经基本成型。彩铃业务对运营商具有依附性，其产品的推出要在运营商平台内进行，同时用户的订阅及其它相关操作也无法绕开运营商独立进行。虽然单曲订阅或套餐自带彩铃付费额较小，但以庞大的手机用户基数计算，这个数字有着巨大的市场潜力。

彩铃业务一直是无线音乐业务中占比较大的领域，但随着其逐渐成为传统、成熟的增值业务，用户对其认知度、熟悉度增高，彩铃的吸引力会逐渐降低，大众审美疲劳对彩铃的发展提出了挑战。为了进一步提高彩铃业务的渗透度、活跃度，运营商应该对彩铃的内容及运营模式进行创新和探索，并提高彩铃业务的搜索、订购、复制、赠送等业务的便捷性，提高用户对彩铃业务的关注度和使用时的更换频率。

2. 整曲下载业务

整曲下载是指手机用户通过互联网和移动网络下载音乐或歌曲的完整版本到终端播放的业务。本章节中所提到的整曲下载特指通过移动网络下载的业务，这种业务要求用户所用手机具备无线上网以及音乐播放功能。全曲下载会匹配每个用户的手机号，能了解到手机用户使用习惯，不仅让用户受益，也使终端厂商更加了解用户需求。

整曲下载业务被认为是 3G 最重要的业务之一。随着彩铃业务的成熟，业内都把整曲下载当作另一个增长点。整曲下载的收费模式有两种，一种是按单曲下载收费，另一个是按包月收费。用户下载时所产生的流量是免费的。价钱根据歌曲的流行程度价格将在 3 元~10 元之间浮动。

目前，通过流媒体在线播放整曲音乐，以及通过 IVR 给亲朋好友点歌送歌，以能够给用户提供的整曲随时随地下载的优势开始赢得市场的普遍欢迎。在欧美和

日本市场上，整曲音乐的收入已经超过了互联网音乐的收入。

随着无线音乐客户端和带有 WiFi 功能的智能手机及移动终端的迅速普及，人们使用无线音乐软件客户端通过 3G 网络和无线局域网进行全曲下载，将音乐存储在手机硬件上或存储在无线音乐软件为客户提供的“音乐云”的云端，随时收听。

整曲下载市场被看作是可以让无线音乐销售实现长尾的最佳业务，但是其发展速度与市场规模还是存在诸多阻碍因素：除了下载速度等技术问题和 DRM 问题以外，还涉及到营销水平的问题。用户的需求决定着整曲下载的市场，整曲下载不是像彩铃一样是一个大众市场，而是特定于小众人群。相对彩铃代表自己个性、给别人收听的特点，整曲是用户自己收听的音乐，获取渠道多种多样，尤其是在免费资源比较丰富的当下，用户的付费意愿是比较弱的。所以在整曲下载方面还需要进一步提高营销水平，实现盈利需要有独特的发展思路和充实的内容基础。

3. 创新型业务探索

无线音乐增值服务（如 CRBT、IVR、流媒体等）、短信发送、移动音乐铃声下载等电信增值形式曾是最赚钱的盈利模式，但目前由于服务提供商（SP）受到中国移动等运营商的限制，盈利率有些下降，以此类盈利模式为主的上市公司市值较以前有所缩水。

随着各种无线音乐业务的发展，运营商对于新型业务的开发和探索也在持续进行。音乐公司利用无线网络进行专辑的无线首发，运营商布局无线音乐俱乐部，创新无线音乐搜索和下载模式等都极大地便利了用户收听和下载自己喜欢的音乐。

以中国电信数字音乐为例，其创新之处主要在于提出了发展复合型移动互联网音乐 App 产业链的做法，并利用自身电信运营商的渠道优势，创建了基于移动互联网的音乐 App（以音乐为主体的移动互联网应用软件）快速生成、发布和推广平台，使数字音乐内容的制作、发行、推广、销售、支付结算等统一化，形成了全新的产品模式和收费模式。并且，目前该平台已向市场成功推出了 60 个

音乐 App，覆盖用户数突破 100 万。

中国电信还在电视上内置音乐应用，设计 K 歌功能、音乐播放和下载功能等，开发了喜欢音乐的电视观众用户，扩大了自己的市场范围。

(三) 无线音乐市场主体的发展状况

1. 电信运营商的发展情况

中国电信是国内最大的全业务综合信息服务提供商，在传统通信服务业务的基础上，中国电信还积极开拓各种新型信息通信服务，实施“聚焦客户的信息化创新战略”和“新三者”的移动互联网战略。为提高互联网内容和应用的服务水平和竞争力，中国电信于 2009 年初在广州成立了第一个全国性、集中型、专业化产品基地——中国电信数字音乐运营中心（音乐基地），这是中国电信在全业务运营领域拓展转型业务的全新探索。

中国电信数字音乐运营中心 2012 年进行新的定位：做智能管道的主导者、综合平台的提供者、内容和应用的参与者。从传统网络提供商向网络、平台、内容于一身的综合信息服务提供商转型，爱音乐作为内容参与者，坚持引入正版音乐，曲库规模 150 万首，与各唱片公司建立清晰的版权引入流程，打通内容提供商销售分成系统，引领行业健康持续发展，同时提供便利手机音乐 APP 抢占市场先机。

中国电信已经成功建立和运行着在全国层面实现统一价值链合作、统一掌控内容，统一音乐客户消费数据管理、统一业务营销及渠道管理的创新式产业模型，为数字音乐行业已经建立起稳定的商业模型。提出并成功实践了“内容集中运营，营销本地拓展”的集约化运营模式，有效地推动了全国数字音乐业务的规模发展。

在迅速发展的移动互联网时代，中国电信率先提出并打造音乐 APP 快速生成及发布产业链，构建复合型音乐 APP 制作、发行、销售、支付结算等统一化的平台，为所有移动互联网用户提供更优质的复合型 APP 音乐服务。中国电信希望在‘POST-PC’时代以 APP 音乐为主要形式，来重新定义“数字音乐”，成为全新的数字音乐运营、发行、推广、销售平台，推动新音乐生态链的形成，

带动数字音乐行业的商业模式的革新，带动数字音乐产业的升级。

中国移动无线音乐基地正式成立于 2006 年 3 月，是中国移动集团公司在成都设立的一个产品创新基地，隶属于中国移动四川公司，是中国移动唯一一个为全国 31 个省份近 6 亿移动用户提供无线音乐产品和服务的专业机构。目前，音乐基地在成都东区音乐公园拥有近 10000 平米的办公场地，近 10 亿元的运营投入，集策划、运营、开发、媒体及客服为一体的近 300 人的专业运营团队。

经过六年多的发展，音乐基地已经形成了以中国移动中央音乐平台为基础，以彩铃、振铃、歌曲下载等近 20 种音乐产品为核心，以 WWW 网站、WAP 门户等 7 大门户为服务窗口，以运营分析系统、渠道管理系统、版权管理系统等 6 大服务为支撑的专业化运营体系。

目前，音乐基地拥有国内最大最权威的正版音乐版权库，正版歌曲达 168 万首，几乎涵盖所有已发行的华语歌曲，首发新歌覆盖率为 98%，月销售能力达 1 亿次，单曲下载最高销量达 2600 次；已经发展成为中国最大的正版音乐无线首发地、中国最大的正版音乐内容发布平台、中国最大的音乐内容交易平台、中国最大的音乐会员互动平台。中国移动无线音乐俱乐部高级会员数超过 6000 万；中国移动中央音乐平台计费音乐内容年累计下载量超过 11 亿次。全网无线音乐收入超过 200 亿元。其无线音乐业务占据整个无线音乐市场 83% 的份额，累计音乐下载量已达 43 亿次。

中国移动在品牌化营销方面也卓有成效，他们以现有的无线市场优势，与其它媒体、娱乐公司进行广泛合作，拥有合作伙伴 1000 多家，包括滚石、BMG、百代、哥伦比亚唱片、迪斯尼、上海文广、美国维亚康姆公司旗下的 MTV、新闻集团及星空卫视传媒集团、凤凰卫视等。合作领域除了彩铃业务、“移动梦网”音乐频道和无线音乐排行榜，还有“无线首发”，向手机用户提供新歌专辑试听及下载，以及新碟的制作背景、发行唱片公司信息等内容，品牌化策略将给中国移动带来了巨额利润。

2. 服务提供商和内容提供商发展分析

运营商自 2004 年以来，开始打压服务提供商（SP），成立中央音乐平台，跳过服务提供商（SP）直接跟唱片公司合作。原来的无线音乐产业链是内容提供商（CP）—服务提供商（SP）—销售平台（运营商）—用户，现在缩短成为：内容提供商（CP）—销售平台（运营商）—用户。但在服务提供商（SP）出局后，内容提供商（CP）与运营商的分工却并不清晰，而且因为取消了营销环节，无线音乐市场运行稍显混乱。

在销量主要取决于运营手段的情况下，服务提供商（SP）的存在还是必要且合理的。服务提供商们为了提高自己的竞争力和在产业链内的占比，相继进行了一些模式创新，通过各种方式向上游渗透，以求拥有自己的核心内容，从中间方转型为内容方。

3.无线音乐客户端发展分析

Logo	产品名称	iPhone排名	iPad排名	Android排名	Logo	产品名称	iPhone排名	iPad排名	Android排名
	QQ音乐	5	1	6		音悦台	1		17
	百度音乐	2		16		SongTaste	35		
	酷狗音乐	3		4		虾米音乐			24
	多米音乐	10		14		酷我音乐	7		8
	豆瓣FM	12	2			天天动听	9		60
	豆瓣音乐人	64	46			5sing	27		80

图 33. 无线音乐客户端软件排名

来源：2012 年数字音乐行业研究，作者：白噪音

移动互联网的发展，尤其应用商店的普及，促进了无线音乐客户端的广泛应用。终端跨系统的开发与普及，使用户可以享受无隔阂音乐带来的满足。中国目前主流的手机音乐客户端包括酷狗、多米、天天动听、手机 QQ 音乐、酷我、虾米、百度音乐、谷歌音乐等，各家音乐客户端的用户使用情况小有差异。就目前

而言，酷狗音乐、腾讯音乐等已经完成整体的产品线布局，多米音乐也与各大唱片公司合作，拥有移动互联网的庞大内容库。众移动音乐终端企业在手机音乐市场的争夺日渐白热化。

如图 33 所示，在手机音乐客户端程序方面，iOS 热门产品为音悦台、百度音乐及酷狗音乐，Android 热门产品为酷狗音乐、QQ 音乐及酷我音乐。在无线音乐领域中，PC 客户端的品牌知名度并无较大优势而言，用户在选择客户端时，会考虑音质、自主内容、用户界面等多种因素，良好的桌面软件体验往往成为左右用户决定权的关键所在，用户忠诚度则需要强大的技术、优质的内容和个性化服务的支撑。

(四) 无线音乐内容发展分析

网络歌曲在音乐表现、内容表达、制作传播上都有自己独特的特点，它以通俗性、倾向性、娱乐性等赢得了广阔的市场，然而，网络音乐也因其创作者素质良莠不齐等原因给文化市场带来了很多的糟粕，需要适当监管，促进其良性发展。

除受到创作者素质影响外，网络音乐创作与营销模式的不成熟也成为部分产品走向出现偏差的原因之一。例如手机彩铃下载业务的兴起一定程度上促进了网络歌曲的传播，歌曲只要一两句旋律得以在网络或彩铃上反复播放，其传播效应即可迅速提升。而且网络音乐传播大多以点击率或下载率来判定其商业价值，这两个标准衡量着歌曲直接转换成财富的多寡，从而导致一些口水歌、烂俗歌的出现和流行，降低了用户们的音乐欣赏水平，成为网络歌曲走向恶俗最大的根源。

为了推动网络音乐市场的健康发展，音乐工作者应进一步增强社会责任感，推出内容优良的文化产品，自觉抵御不良内容的侵扰，摒弃低级恶俗之风，努力创作出更多群众喜闻乐见的适合网络传播的优秀歌曲，用健康向上的歌曲作品占领网络空间才能产生好的社会效应和长久的传播动力。同时对于网络歌曲创作，应改进方式方法，采取多渠道多形式提高青少年的音乐品位和鉴赏能力，淡化、排除甚至消除恶俗音乐对人们的影响。

五、网络音乐投融资状况分析

2012年，从我国的政策层面及经济层面来看，文化产业受重视程度日益增强，网络音乐作为新媒体技术和传统文化产业的结合，发展环境也随之不断改善。经过近几年的努力，国内的网络音乐经营企业开始探索和创新适合中国国情的网络音乐盈利模式，并有部分网络音乐经营企业开始盈利，网络音乐必将成为网络文化市场中一个新兴的市场。

当前作为网络音乐发展制约之一的融资问题虽然仍未得到根本解决，但2012年网络音乐行业的资金运作事件已呈现出小幅度增加的态势，特别是以音乐为主要概念的多玩YY的上市大大提振了低迷的网络音乐资本市场。

(一) 2012年主要投融资事件

3月，深圳创新投资集团投资广州酷狗计算机科技有限公司，具体投资金额未披露，11月，深创投又追加了投资。

7月13日，移动端知名K歌应用“唱吧”获1500万美元A轮融资，投资方为红杉中国，红杉投资后占股20%，唱吧估值也将达到7500万美元，接近5亿人民币。此次融资距其上线仅仅四十余天。

8月16日，以互联网方式营销、互联网方式变现为商业模型的数字音乐公司乐华娱乐宣布，其完成新一轮近亿元融资，韩庚、黄征、胡彦斌等明星成为股东，华兴资本担任财务顾问。

9月18日，华谊兄弟公告，公司拟通过全资子公司华谊兄弟国际投资有限公司（简称“华谊国际”）投资参股Duomi Music Holding Limited（简称“多米音乐”），华谊国际计划以不超过300万美元投资认购多米音乐693.31万股优先股，占投资完成后多米音乐总股本的5.17%（全面摊薄后）。

9月18日，A8电媒音乐宣布，旗下全资子公司茂御再次认购多米音乐股份，以总代价600万美元（约4680万港元）认购1385.3万股多米音乐优先股，相当于扩大后股本11.15%，认购代价由内部现金资源拨付。同时，华谊及Hina

则分别以代价 300 万美元（约 2340 万港元），及 100 万美元（约 780 万港元），认购 693.3 万股及 231.1 万股多米音乐优先股。至此，多米共完成了 1400 万美元 A 轮融资，投资方包括 A8 音乐、华谊兄弟、汉能集团、韩国 KTB 集团。

11 月 22 日，多玩 YY 正式登陆纳斯达克，首日便上涨 7.7%，报收 11.31 美元。这对于在美国资本市场沉寂了 8 个多月的中概股来说无疑是利好消息，业界也纷纷猜测中概股是否可藉此机会“破冰转暖”。YY 旗下的主力产品 YY 语音、YY 音乐等，不仅突破了以往单纯语音软件的限制，其在多人语音的基础上更针对娱乐、游戏、音乐、教育、公益等多种生活维度，形成了功能体系较为完备的语音社区产品甚至成熟的社交网络平台。

另外，2012 年年底，阿里巴巴通过股权加现金（少量）的模式收购了音乐分享社区虾米网，虾米网成为阿里巴巴音乐事业部。之前，虾米网曾获得深圳创新资本投资有限公司 500 万元的天使投资基金。

（二）2012 年网络音乐投融资分析

与国外音乐产业投融资活跃现状相比，我国近些年网络音乐市场中投融资事件较少、总体金额不高。究其原因主要是由于网络音乐商业模式始终没有大的突破，资金多处于观望态度，除此之外还因为音乐企业抵押担保物较少、融资手段和方式缺乏创新和政策激励机制的不健全。受我国文化产业融资渠道狭窄，银行信贷投入不足，民间资本和外资参与较少的影响，网络音乐经常面临资金短缺却难寻帮助的困扰。

若想解决融资难题，做大做强音乐产业，建立健全投融资评估体系是一个十分重要的基础。金融机构和相关资金若想进入，首先需要量化评估所投资的无形音乐资产，但在我国尚未建立这方面的机制，如何为投资方控制风险、保证收益，进而赢得更多资金支持，还需要多方做出系统性的规划。

借鉴国外经验，由产业链的多方组成项目委员会来进行投资，既能解决资金问题，又能有效控制风险。这种投资方式在借助各投资主体经验的同时，有效地延伸了产业链并分散了投资风险，参与到产业链中的投资者的积极性也有所增加。聚集产业链上下游的价值，抱团投资和集体智慧更容易生产出优质的产品，

收益也会较为可观。

网络音乐产业内进行投融资方式积极探索的同时，政府提供相关的指导和支持也是十分必要的：

1.制定减免税、财政贴息等激励政策，引导各类社会资本广泛参与

政府设立音乐产业投资基金和贷款风险补偿基金，对符合政策导向的产业贷款给予贴息支持，对银行贷款损失给予一定的补偿，引导信贷资金向音乐产业倾斜；设立创业投资基金，对处于初创阶段企业进行引导性、示范性投资，进而带动民间资本和外资进入，推动产业升级。

2.拓宽融资渠道，鼓励有条件的音乐企业通过资本市场直接融资

应根据企业的自身条件和需求情况选择不同的融资方式：对于规模大、效益好、管理规范的大型音乐企业，应积极申请在主板市场上市融资；对于结合新科技的中小音乐企业，可通过创业板市场上市融资；对于符合发债条件的音乐企业，可运用企业债券、可转换公司债券、短期融资券等债务工具进行低成本融资。

3.扩大利用外资，推进音乐产业资源配置的国际化

我国应进一步放宽政策限制，降低准入门槛，积极探索利用国际资本的新方式，努力与跨国文化集团开展多形式合作，大力发展中外合资音乐企业，利用境外合作者的资金、技术和营销渠道，生产高智能化、高附加值的音乐产品，进而提升我国网络音乐企业的核心竞争力。

4.商业银行积极开发符合音乐等文化产业特点的信贷新产品，加大信贷投入

由于网络音乐企业具有固定资产少、以无形资产为主的资产结构轻型化特点，缺乏土地、房产等约定俗成的抵押物，因而各银行必须打破传统的思维定式，拓宽贷款抵押范围，引入知识产权、版权、收费权等新型抵押物，尝试开办知识产权抵押贷款、版权抵押贷款、视频制作权抵押贷款、收费权抵押贷款等新型贷款品种。

六、网络音乐市场发展中的问题

2012年，我国网络音乐市场整体发展态势良好，但也应该看到，其发展中也伴随一些亟待解决的问题：

(一) 盈利模式难以突破

网络音乐市场拥有庞大的用户群体，但产生的营收相对有限。盗版侵权造成创作环节收入微薄，链条内利益分配机制不合理使得各主体矛盾丛生。各企业在盈利模式方面虽然不断进行着探索和创新，但大多止步于微创新，根本上没有大的突破和进展。目前网络音乐“免费服务+广告收入”为主要盈利方式，广告和游戏联运也是其盈利的模式之一，但是这些盈利模式都是依赖于流量变现，周期长且较为被动。目前网络音乐用户付费意识较弱，难有规模化盈利。包月订阅模式首先受限于免费用户成为付费用户的转化率，而更多的增值服务需要强大的社交平台 and 便捷的支付方式。

目前我国网络音乐市场缺乏良好地营收循环，互联网市场的商业模式一直处于探索过程，连带着网络音乐市场商业模式难以成熟，网络音乐内容和运作模式上存在大量不规范操作，盈利模式的充实和突破还需行业内各主体进一步努力。

(二) 产业内缺乏有效分配协调机制

从对版权方和渠道方有利的角度，双方通过“版权费+收入分成”的模式进行合作更加合理。但在实际操作过程中，由于缺乏透明、规范的收费统计和结算平台，使得具体的利益分配难以公平合理地实现，版权方和渠道方更多是通过高额的版费授权合作。产业内缺乏有效分配协调机制，从而影响音乐内容创作和传播。分配机制方面的问题成为阻碍音乐产业发展的症结之一。

网络音乐行业内部应提供各方深入了解的一个平台，唱片方、服务商和运营商合作过程中可以进行深入交流和探讨，尽量达到各方利益分配的平衡，建立健全相关分配协调机制，这样才能促进行业的长远健康发展。

(三) 音乐企业融资困难

产业发展过程中都会面临资金和信贷的问题，网络音乐企业起步阶段和扩张阶段必然涉及到投融资问题。国内音乐市场中，投融资环境在国家的文化振兴计划鼓舞下有所回暖，但整体实现和成功的融资事件依然不多。网络音乐商业模式没有大的突破是融资困难的关键原因，盈利方式虽然在不断创新，但业内版权环境不佳和利益分配方式不合理造成企业收益水平得不到保障，规模化盈利还存在一定的困难。部分 PE 和 VC 对利益回收周期较长且运行仍不稳定的网络音乐板块兴趣较小。

国内外经济环境受经济危机影响较大，恢复繁荣和稳定所需时间较长，资本市场在 2011 年移动互联网投资热情消退后回归理性。网络音乐市场资产评估体系尚未建立、可质押价值难以明晰、相关风险控制体系缺失等因素都影响着相关资金进入和扶持音乐企业。

(四) 音乐付费定价和支付系统有待优化

目前国内音乐定价和支付系统仍有待完善。一首歌曲的授权、收听、下载、分享、推荐均可以产生价值的转移，进而产生现金流。在这几种方式中，哪个环节价值最大以及价值如何定位都是需要商讨和研究的问题。目前我国网络音乐市场中内容方、版权方施压服务商，推动听歌付费模式的建立，但定价机制和支付系统尚未建立健全，收费分成也存在难题。如何平衡市场中众多主体之间的利益，避免恶性竞争是当前付费模式建立的难题之一。定价过程中大公司垄断市场，小公司丧失定价权会引起市场中的矛盾和纠纷，支付过程繁琐复杂会影响用户使用和消费的积极性，所以在正版音乐的营销过程中，既需要市场主体间进行充分的协调交流，也需要相应的技术和管理优化。

七、网络音乐市场管理

中国网络音乐市场的健康发展离不开政府相关部门的管理与引导。作为网络音乐的主管部门，2012年，文化部继续按照国务院赋予的管理职能，通过多种手段对网络音乐市场进行了管理。市场整体环境有所好转，市场秩序得到了规范。

（一）文化部2012年网络音乐管理工作

1、加强对网络音乐违法和违规经营行为的打击

为了营造良好的网络音乐经营环境，文化部加大对网络音乐违法和违规经营行为的打击，部署对百兆音乐网等72家涉嫌违法违规的网络音乐网站进行查处，关闭了看啥网、931经典歌曲大全网等违规网站30余家。通过对网络音乐违法和违规行为的打击，合法合规的经营行为得到了维护，2012年中国网络音乐市场的经营环境和经营秩序有了较大改善。

2、对现行网络音乐管理政策进行评估

为全面深入了解和评估现有网络音乐管理和审查政策执行情况，了解现有政策在执行中存在的问题。文化部在2012年进行了网络音乐政策的评估工作，全面深入了解和评估现有网络音乐管理和审查政策执行情况，了解现有政策在执行中存在的问题。政策评估以问卷调查、专家访谈、座谈会等形式，对现有的内容审查和管理制度进行了调研，形成了政策评估报告，为下一步进行网络音乐政策的调整和修改提供了依据。

3、推动行业自律和发展

2012年，“网络音乐行业发展联盟”共接纳网络音乐相关企业40家，其中包括内容方企业16家，渠道方企业20家，电信运营商3家，第三方研究机构1家。联盟会员的组成更加广泛和具有代表性。在文化部的指导下，建立了联盟沟通机制，成立联盟协调委员会，设立由渠道方、版权方共同参加的9人常委会（指导单位及执行办公室列席会议），推动网络音乐产业链在联盟框架内积极开展对话，共同探索行业健康发展模式。并以网络文化标准委员会、联盟执行办公室为依托，启动网络音乐行业标准研究、制定工作。

4、鼓励行业创新和示范工作

为了鼓励企业的创新探索，推动行业整体创新能力的提升，文化部文化市场司评选出了包括中国电信音乐、中国移动音乐、多米音乐、酷狗音乐等 10 家“网络音乐创新示范单位”，召开网络音乐发展与管理模式创新研讨会，交流网络音乐创新经验。评选工作在网络音乐企业中引起了极大的关注，并得到了会员单位的积极参与，起到了示范作用，将推进网络化条件下音乐产业新的生态产业链的重构与创新。

(二) 2013 年文化部网络音乐管理思路

在 2012 年工作的基础上，通过征集相关企业和相关部门的意见，文化部对 2013 年的网络音乐管理工作的思路主要有以下几点：

1. 改进行业管理手段，修改相关政策法规

文化部将在 2012 年所做的政策调研的基础上，改进网络音乐内容审查和备案制度，转变政府职能，提高政府管理效率。以强化网络音乐企业自我管理为重点，建立企业自审制度和自我约束机制，完善对企业高层管理人员、内容审核人员的制度化培训工作。

2. 初步建立行业技术监管与服务系统

争取在年内完成“网络音乐市场监管服务系统”的系统建设工作，充分运用技术手段，依托技术监管平台，提高对网络音乐企业的经营活动的动态管理和效率。继续保持对网络音乐违法经营行为的高压态势，加强对违法侵权行为的惩处力度，维护公平竞争的市场秩序。

3. 推动网络音乐行业自律和发展

继续推动网络音乐行业发展联盟的工作，促进其建立良好的工作和沟通机制，进而发挥其行业中介组织的职能，有效协调行业发展中遇到的问题，推动网络音乐服务模式、经营模式的创新，开展行业规则和行业标准的制定。促进网络音乐各经营企业自律工作。

八、网络音乐市场发展趋势

(一) 网络音乐促进各行业应用与音乐的融合进一步加强

网络音乐把传统音乐行业融入了 IT 行业，从而使音乐增加了无数种新的盈利可能性。各式各样的音乐服务纷纷涌现，比如推荐服务、音乐博客服务、音乐交友、歌曲收藏和分享业务等等，无线增值业务中就有彩铃、铃声、整曲下载、IVR 等多种音乐业务。这些业务在传统唱片时代是不可想象的，它们大大扩展了音乐产业的盈利空间。随着网络音乐的飞速发展，从唱片公司、电信部门、网络服务商乃至零售业霸主等等各行业巨头都表现出对网络音乐的浓厚兴趣。拓展相关业务，抢占数字音乐市场份额，各种音乐网站投资价值也随之提高。

因此，技术平台的进一步完善、开放及网络音乐发展过程中的经验积累，会促进网络音乐的生产、制作、传播等各个环节逐渐走向成熟，进而推动网络音乐盈利模式更加健全，资金的正常运转必然带来网络音乐更迅速的发展。音乐网站与知名音乐公司的合作的规模将继续扩大，并且会朝着规模化、制度化、国际化方向发展。更多的集团公司将在网络音乐市场大显身手，强有力的资金注入、广阔的网络传输平台、无限的听众资源都是促使网络音乐盈利增加的强有力的保证。

(二) 企业收费盈利模式将陆续展开

庞大的用户群体和超高的用户使用率为网络音乐带来了巨大的市场价值，但由于受到价值链上各方力量失衡的影响，一直缺乏公平合理的分配模式。唱片公司和服务商面对巨大的网络音乐下载量，却难以得到收益上的保障，各方也曾多次提及应尽快建立收费下载模式，却始终没有进一步的行动。随着近年来版权成本大幅上涨，唱片公司不断施压，2012 年 10 月以来，以百度、腾讯、酷我、酷狗、多米、虾米为首的网络音乐从业企业相继推出以正版付费音乐为目标的产品整合和战略布局，希望通过多家企业共同的努力搭建一个良好的中国数字音乐用户付费的行业环境。2012 年年底，豆瓣推出 FM Pro，每月 10 元可收听高品质音乐，百度音乐也尝试推出了收费的 VIP 服务。