

综合分析，考虑到产业发展和企业生存，付费听歌模式必然会陆续建立并在用户听歌过程中逐步深化。但目前看来互联网用户虽然已经形成了对于音乐的黏性，其付费的意愿仍然很低。企业收费面对的阻力相对较大，尤其在缺乏执行规范和实施细则、收费模式尚未成型、音乐的传播受到抑制、用户潜在流失风险几大问题的困扰下，网络音乐收费落到实处困难重重。

(三) 开放平台成为新的网络音乐营销渠道

开放平台促进了电商等流量平台的发展，网络音乐作为一项网民重要的应用形式，也成为开放平台的一种选择。2012年11月，QQ音乐启动“QPlay”战略，向终端厂商开放API，为用户提供跨平台和设备的QQ音乐服务，而QQ音乐借助电商平台实现了从音乐内容、终端产品到推广、营销、销售的一套完整解决方案。目前QQ音乐已经与超过十家的终端厂商达成合作，其中涉及音响类厂商、汽车类厂商和电视厂商。除了售卖音乐，QQ音乐还借助电子商务平台及资源，向合作伙伴提供营销、推广和售卖渠道等资源。Qplay的开放性保证了它可以迁移至不同的终端平台，还不局限于小型手持设备，云+端的前景更为广阔。

2012年12月，中国移动宣布开放API，正式启动开放策略，开放曲库给技术研发团队，解决了一些创新应用团队担心的版权问题，使其更加专心的做产品。可以预见，更多的平台将推行开放平台策略，促进整个网络音乐生态链的建设。

(四) 营销模式逐步转型

网络音乐可以满足更多音乐爱好者的需求，也使音乐产品的营销越来越细化，音乐产品对受众的分类越来越丰富，从而个性化、定制化产品营销模式逐渐流行。又因为网络音乐与其他应用的融合性不断增强，社交、分享等人群粘合性强的应用也成为网络音乐进行传播和营销的渠道之一。

网络音乐运营商或网站公司通过了解详细的用户的数据资料，对用户消费行为进行跟踪记录和分析，来提供更精细化的营销模式。例如潘多拉和last.fm这样的音乐推荐分享模式就是现在的流行的音乐网站服务，这种服务能够使用户更容易地发现音乐，促进了在线音乐产品的销售。网络音乐服务提供商可以把用户

喜欢的多个音乐捆绑打包销售,或者与其他热门网络应用进行合作推出新型音乐体验模式,这在传统唱片店是不可能实现的。网络音乐覆盖面的扩大和传播方式的便捷使其营销渠道和营销模式有了更多的选择,对音乐产品销售起到了积极的促进作用。

(五) 传统音乐服务的萎缩和新型音乐服务的涌现

在网络音乐发展过程中,新的服务模式和新的应用不断涌现,结合移动互联网和流媒体潮流应运而生的各种音乐类产品发展迅速。如社交类和视频类音乐产品近年来发展较快,其中把社交引入在线K歌的唱吧和社交性质较强的YY音乐,在2012年的网络音乐市场中表现非常亮眼,而以“可以看的音乐”理念创建的音悦Tai则专注于发展音乐视频欣赏与传播平台,不断壮大自己的粉丝经济。除以上两种服务及产品外,网络音乐电台也属于新兴音乐欣赏模式之一,其在传统电台基础上结合新的技术与传播方式,满足了用户的被动收听需求,成为未来最有潜质的音乐服务类型。

相比较之下,传统网络音乐服务发展逐渐放慢甚至有些萎缩的迹象:1.以百度MP3为典型代表的搜索类模式,随着百度音乐调整产品方向将逐渐淡出市场,今后音乐搜索服务将主要从属于其他服务形式之中。2.以虾米网和5Sing网为代表的专业音乐社区网站模式发展过程中,UGC(用户原创内容)产生了较大影响,5Sing一类的原创音乐社区相对有优势,虾米的社区氛围则不是很好,其基于社区推广的音乐销售被证明失败。3.曲库类音乐服务仍然是当前网络音乐服务的主流,无论是网页端、桌面端还是移动客户端,拥有资源丰富的曲库都应是最基本配置,但高昂的版权成本和激烈的市场竞争使其生存压力越来越大,发展空间不断受到挤压。4.传统音乐服务中,门户网站的音乐频道因受到用户规模的限制发展出现缓慢下滑。

(六) 选秀节目对音乐创作的支持和扶植

网络音乐的创作方式和传播渠道发生了很大改变,对传统的音乐人才培养和选拔模式也产生了一定的冲击。传统音乐人才大多通过专业音乐学校培养,经过正规院团和唱片公司招聘选拔,进而成为正式的音乐工作者。例如兼具专业性和权威性的全国青年歌手大赛对于歌唱技巧和舞台表演有着很高的要求,表现突出

选手会被培养成为中国歌坛优秀的歌唱家，为音乐行业输送人才、补给能量。

相比之下，网络音乐人才选拔覆盖面和参与方式就灵活许多，网络平台很大，很多的平民歌手通过网络推广自己创作的音乐作品，或者通过参加网络音乐选秀来展示自己的实力、寻找更好的发展机会。国内音乐平台酷我音乐推出的大型音乐明星互动秀“半曲成名”就是通过网络进行的音乐选秀活动。除了设立酷我音乐主赛区之外，还设立了酷六网、搜狐视频两大赛区以实现最大范围的全覆盖，然后又推出了 **Android** 和 **iPhone** 平台的“半曲成名”手机专版，用户可以时刻查看活动进程以及为喜爱的歌曲投票，或者可以通过视频播放功能，随时随地的用手机在线欣赏参赛歌曲。音乐网站携手唱片公司进行选秀俨然成为顺应时尚潮流的一个发展趋势，同时也对传统的音乐人才选拔方式提出了挑战。

附录:

一、 国外网络音乐发展概况

国外的网络技术发展早于国内，网络音乐的发展也超前于国内。在 20 世纪末 21 世纪初，随着 MP3 技术的成熟和互联网的普及，欧美等发达国家的网络音乐逐渐发展壮大起来。网络音乐由于得益于互联网的便利，大大减少了音乐产业价值链中的中介数量，以低成本的数字化替代了现有高成本的物质生产、包装、传播及售后服务等环节，使得网络音乐市场得到了快速发展，对传统音乐产生了巨大的冲击。Nielsen 的数据显示，2004 年，数字音乐的销售占整个美国音乐专辑销量不到 1%；2008 年，数字音乐已经占到 23% 的市场份额；2008 年用户购买的数字音乐超过 10 亿首；2009 年数字音乐销量超过 40%；2011 年用户购买的数字音乐专辑超过 1 亿张；2012 年 8 月数字音乐销量同比增长 15%。

国际唱片业协会（IFPI）最新报告显示，2012 年全球唱片产业总营收达到 165 亿美元，是自 1999 年以来首次实现年比增长。另外，全球数字音乐下载的营收为 56 亿美元，其中，苹果 iTunes 音乐下载就贡献了 34 亿美元，占全球数字音乐营收的 60%。IFPI 数据显示，2012 年 iTunes 音乐商店（iTunes Music Store）的营收为 43 亿美元，苹果将其中的 34 亿美元当作版权费，支付给了唱片公司，大约占到苹果 iTunes 全年 135 亿美元总营收的 22%。当其他创意产业，尤其是电影、报纸、图书出版行业刚刚开始向网络和移动渠道迅速转移的时候，音乐产业的数字渗透率则远远超出了除游戏业外的所有其他类似行业。

根据 Nielsen 的数据，2012 年美国数字音乐专辑销量与去年同期相比增长了 15%，美国人已经购买了 10 亿首数字音乐，依照这个速度发展 2012 年必将突破 2011 年 13 亿的销售规模。市场研究机构 Strategy Analytics 发布的一份报告显示：2012 年，全球数字音乐收入增长了 40%，流媒体音乐收入 2012 年预计将高达 11 亿美元，相比去年增长 40%。另外数字音乐 2012 年预计总收入将高达 86 亿美元，增长 17.8%（约 13 亿美元），而实体音乐则会下滑 12.1 个百分点（约 19 亿美元）。数字音乐和实体音乐的比例为 39:61，预计数字音乐总收入将于 2015 年超过实体音乐收入。而根据华纳唱片的一份收入报告显示，数字

音乐的在线播放和下载能够协同增长，虽然苹果第三季度 iPod 销售额下滑了 12%，但全球音乐收入在智能手机上上涨了 23%，而在美国这一数字甚至高达 39%。

全球消费者对智能手机和平板的需求激增带动了网络音乐的增长。再加上宽带普及率的稳步增长，推动了下载和订阅服务的增长。唱片公司正在与商业合作伙伴一道创建新的产品来提供比未授权服务更好的用户体验。

目前全球网络音乐的发展呈现出以下几个特点：

（一）音乐下载持续增长

自美国和欧洲出现第一家在线音乐商店十年间，音乐下载在全球持续增长，为消费者提供的服务不断改善。下载商店构成了最主要的数字收入来源，也占到了全球 500 家合法服务商的绝大多数，可供曲目多达 1800 万首。单曲下载销售在很多主要市场中呈现出了健康增长的趋势，比如，美国增长了 10%（Nielsen Soundscan），2011 年英国增长了 8%（Official Charts Company/BPI），法国增长了 23%（Gfk）。

“云播放”为用户提供了管理与存储音乐的新途径。苹果公司于 2011 年 11 月启动了 itunes match 服务，为 itunesx 吸引了更多的用户并促成购买。其用户只需要花费 25 美元的年费就可以通过各种设备访问自己的音乐库。itunes match 服务取得了世界范围内的唱片公司的授权，有效地升级了用户的音乐收藏并且也免去了用户将所购买的音乐在不同的设备间相互转移的需要。Google 于 2011 年 11 月在美国启动了面向安卓平台的 Google Music 服务，用户购买的单曲或专辑可被放至云端，并可通过各种设备播放。

（二）数字专辑需求活跃

数字化一度被视为专辑杀手，但事实并非如此。这几年数字专辑销售稳固增长，美国和英国的数字专辑销售在 2011 年分别增长了 19% 和 27%（soundscan 和 OCC）。在美国和英国，数字专辑销售量已经占到其全部专辑销量的 31% 和 24%。在数字世界中，特别是在价格竞争激烈且在计算机和其他设备上存储

不成问题的时候，用户仍渴望拥有艺人的全部作品。

若干因素可以解释对数字专辑的强烈需求：强大的市场营销、提供额外内容的特级服务以及消费习惯。特别版专辑在发行的最初几周销量往往高出价格较低的普通版，显示了许多乐迷更看重这些产品中的附加价值。

（三）订阅服务获得长足发展

音乐订阅模式逐渐改变了用户体验音乐及为音乐付费的方式，成为一种迅速扩展的商业模式，这也是对数千万的下载用户的有益补充。用户了解了订阅的运作方式并享受其带来的便利性。

订阅服务大大有益于用户的选择。这类服务通常采用“免费增值”的商业模式，目标是先用免费但有广告的服务吸引用户，然后再将他们升级到付费的“高级”服务。对于这样的服务，将免费用户转为付费用户对于服务的可持续性十分关键。免费级的服务是有效吸引用户的工具。**Spotify** 在全球范围内的免费用户到付费用户转化率约 **15%**，但在有些国家，这一数字增长卓著。转到付费服务的好处有：无广告、可以在便携设备上或离线使用、音质更好。**Spotify** 称在将年轻用户转化为它们的付费用户方面取得的成效更为显著：**24** 岁以下的用户占其付费订户数的三分之一。

音乐订阅为艺人和唱片厂商提供了投资回报的不同模式。在照单下载模式下，专辑或单曲只下载一次，也只收费一次。在在线试听的模式下，专辑或单曲可以被数百次收听，每次都要向权利人付费。虽然一次试听的付费额要低于一次下载，但用户重复收听专辑或单曲，付费会累积，所以从长期来看，效益更好。

（四）音乐增强渗透和捆绑

网络音乐服务通向大众市场的一个主要途径就是通过与 **ISP** 及电信公司的“捆绑式”合作。这类公司有成熟的业务覆盖和收费结构，使得音乐服务可以触及更多的受众。**ISP** 也可以从中获益：吸引客户、减少流失率（客户加入又离开）、提高网络效率。

这种类型中最典型的两个合作是 **Virgin Media** 与 **Spotify** 的联合及 **orange**

与 **Deezer** 在英国的合作，后者在法国已有成功的合作经验。其他的长期合作还包括 **Spotify** 与 **Telia** 在芬兰和瑞典的合作，**Telenor** 与 **WiMP** 在挪威的合作，意大利电信旗下的 **Cubo Musica** 与 **Play Me** 在意大利的合作。在爱尔兰，最大的 ISP **Eircom** 运营着自己的 **MusicHub** 服务，提供订阅和下载，借助其作为最大的 ISP 所拥有的 40% 的宽带市场占有率，进行推广。

在美国，**Muve Music** 是将音乐订阅服务与无线套餐相捆绑的范例。该服务由美国最大的无线运营商 **Cricket** 提供。只要支付 65 美元的月费，就可享受 unlimited 歌曲下载、铃声及彩铃、不限时国内通话、短信及上网流量。该服务可在 **Android** 智能手机上使用，无需签约。

另一种旨在吸引新型音乐用户的捆绑服务是将音乐服务集成到家用电器中。这方面的第一次尝试是 **Spotify** 与 **Sonos** 的合作，向那些乐于在家中听歌的用户提供最高品质的音乐订阅。索尼的 **Music Unlimited** 服务，正是基于其庞大的 **PlayStations** 及电视等其他设备用户。该服务已在 17 个国家启动，并可通过苹果设备提供。

传统零售业与数字服务商之间的合作，也有助于音乐订阅的推广。**Cricket** 与 **Walmart**、**Best Buy** 等零售业巨头展开了合作，由后者销售其手机并推动用户签约 **Cricket** 的 **Muve Music** 数字服务。在挪威，**WiMP** 与音乐零售商 **Platekompaniet** 合作，推广其与 ISP **Canal Digital** 合作推出的音乐服务。新的音乐服务 **JUKE** 和德国传统零售巨头 **Media-Saturn** 及 **Media Markt** 之间也建立了类似实体与数字之间的合作。

（五）音乐视频发展强劲

在全球范围内，用户观看音乐视频的数量骤增。可以海量观看的音乐视频创生出一个富有潜力的广阔的线上广告业务。**YouTube** 一直是最大的在线视频观看平台，在欧洲三大市场（英国、德国和法国）中，**YouTube** 占据了在线视频浏览总量的 43%。2011 年 12 月，**YouTube** 宣布其将执行一种通过专门“频道”聚焦更多突出人物的策略，比如为麦当娜在内的艺人提供专门节目。该服务同样展开了与社交网络的合作，先后与 **Facebook** 及 **Goole+** 相集成，使用户可以看

到其好友正在观看什么。2012 年最火的音乐视频要数“江南 Style”，其在 YouTube 短短 3 个月内点播即超过 4 亿人次，打破吉尼斯记录，成为了该网站史上最多人“喜欢”的视频。

最著名的专业音乐视频平台非 VEVO 莫属，它主要通过高品质视频、原创音乐节目、现场活动及推新论坛创收。按其全部的传播版图计算，VEVO 称它每月向全球 4.15 亿用户提供 36 亿个/次音乐视频。VOVE 平台快速增长的部分是其和搜集及平板应用，用户数已达 1300 万。这种以前主要用作市场推广目的的模式已然成为一项商业现实。VEVO 现在主要通过广告及品牌赞助产生收入。该服务已经吸引了各行业超过 550 家广告主。

二、 中国网络音乐市场发展历程

在网络音乐出现以前，中国的传统音乐市场主要由内容提供商、音像产品生产商、渠道代理商、销售商以及用户等组成。内容提供商，即唱片公司组织创作音乐作品，他们处于价值链的最上游；音像产品生产厂商把音乐作品制作成光盘、磁带等音像制品后，再通过渠道代理商、销售商等把音像制品传递到用户手中。然而，随着社会与科技的发展，计算机与网络技术在生产和生活中得到了广泛应用，采用传统的光盘、磁带等实体来存储音乐的方法已难以满足数字化时代的要求，各种压缩格式的数字音乐应运而生。数字音乐在传播、存储和播放等方面表现出独特的便捷性，与网络的密切结合更使其获得了高效宣传和快速传播，从而迅速得到了广大用户的关注和喜爱，越来越多的音乐消费者开始倾向于通过网络了解并获得数字音乐资源，数字音乐逐渐与传统光盘、磁带等音乐存储方式分庭抗礼。网络音乐市场的迅速兴起，标志着我国音乐市场已步入了数字化时代。

网络音乐市场具有全新的独特经营模式和用户消费方式，必然引起市场相关定价、营销策略上的巨大改变，如推动音乐市场向数字化发行的转变，以及利用互联网提高产品认知度、拓宽发行渠道等。这在对传统音乐市场价值传递体系和商业模式造成冲击的同时，也为音乐市场提供了更为广阔的发展空间。

中国网络音乐市场的发展经历了起步期与成长期，目前正向成熟期过渡：

• 中国网络音乐市场的起步期：（1999~2004年）

这段时期内，随着互联网和计算机的迅速普及，音乐和互联网开始结合起来，网络音乐市场初现端倪，人们开始通过互联网来了解和获得音乐服务。

1999年，以九天等第一批音乐网站成立为标志，中国网络音乐正式起步，并开始初步发展。2001年，百度成立，其MP3搜索随即出现，同时Kuro和ExPeer等P2P（点对点）网站和其他在线音乐网站纷纷成立，网络音乐市场规模迅速扩大，同时用户需求也在迅速增长。在市场需求的驱动下，大量相关企业进入网络音乐市场，他们的主要目标在于抓住先机、占领市场、发展用户。

但此时数字音乐的存储及传播技术方面还存在很大的不确定性，相关企业对

网络音乐的特点、市场竞争状况、用户偏好等方面的信息掌握不足，在产品、市场、服务等策略选择方面随意性较大，而且企业进入壁垒较低，从而产生了许多问题。其中最主要的问题是版权没有得到应有的重视，在互联网高速传播的影响下，盗版和免费下载盛行，盗版、侵权的冲击造成正版音乐网站发展艰难，网络音乐市场的整体发展状况并不规范。

可见，从起步期开始，网络音乐的版权问题就成了市场健康发展的最大桎梏，其消极影响一直遗留到今天。

• 中国网络音乐市场的成长期：（2004 至今）

从 2004 年左右开始，版权问题成为各方关注的重点，国际上正版音乐模式的成功给国内音乐市场的发展提供了参考。这个时期盗版市场受到国内外的联手打击，国内版权代理机构也开始出现，但仍未能彻底遏制盗版问题，正版音乐市场处于低谷期，同时受到版权、法律及用户意识等的制约，发展势头严重受挫。为了寻找发展契机，正版音乐网站逐步探索新的发展模式，如免费视听、广告分成等。

2006 年，我国无线音乐市场也开始调整，逐步得到规范和细化，用户需求也趋于多样化。2008 年，中国的 3G 移动通信网络开通，除了给人们带来更为清晰的语音通话之外，也带来了更多的移动增值业务。建立在 3G 网络基础上的数字音乐产品不再局限于铃声、歌曲点播等简单的音乐服务，而是可以通过无线网络直接将音乐下载到手机或其他移动设备。这为无线音乐市场价值链带来了更大的扩展空间，中国网络音乐市场的规模将因为 3G 的到来而进一步扩大。

这一时期的网络音乐市场增长率很高，不仅用户需求高速增长，而且相关技术也渐趋定型。网络音乐市场的特点、竞争状况及用户特征逐渐明朗化，音乐服务的品种增多，相关企业的进入壁垒也有所提高。随着版权问题的初步解决，盗版和免费下载现象开始得到控制，中国的网络音乐市场正步入健康发展期。

进入 2010 年之后，中国网络音乐市场的各类问题，随着法律法规的完善、版权问题的进一步解决、企业商业模式的积极探索以及用户良性消费行为的培育，中国网络音乐市场将有望步入成熟阶段，得到快速稳定的发展。

三、 专业名词解释

名词	定义/解释
网络音乐	网络音乐是指用数字化方式通过互联网、移动通信网、固定通信网等信息网络，以在线传播和网络下载等形式进行传播的音乐产品，包括歌曲、乐曲以及有画面作为音乐产品辅助手段的MV等。
在线音乐	在线音乐市场的音乐产品以互联网为传播渠道，由服务提供商提供到个人计算机终端下载或者播放，也称为互联网音乐。
无线音乐	无线音乐市场的音乐产品以移动通信网络为传播渠道，提供到手机终端下载或者播放，也称为移动音乐。
内容提供商 (CP)	内容提供商主要是指唱片公司等音乐制作机构，目前在国际上比较知名的CP如华纳、环球、EMI以及SONY-BMG等四大唱片公司。国内的唱片公司也在不断发展，如海螺、美妙音乐、太合麦田、鸟人等，它们各具特色，正在积极探索新型发展道路。
服务提供商 (SP)	服务提供商主要是指直接向用户提供网络音乐服务的企业，在在线音乐市场中，服务提供商主要是各大网络音乐站点，如虾米网、一听音乐网等，它们是集成音乐内容并面向用户发行和销售网络音乐的服务平台。在无线音乐市场中，增值服务提供商以移动运营商的网络为基础，向客户进行网络音乐内容的传播，如A8音乐、滚石移动等。
电信运营商	电信运营商是指提供固定电话、移动电话和互联网接入的通信服务公司，如中国移动、中国联通、中国电信等。运营商的作用体现在两个方面：在在线音乐市场中，运营商提供互联网的基础接入服务；在无线音乐市场中，运营商不仅提供了技术平台，同时还是重要的收费渠道。
3G	“3G”是第三代移动通信技术的简称，是指支持高速数据传输的蜂窝移动通信技术。3G服务能够同时传送声音（通话）及数据信息（电子邮件、即时通信等）。代表特征是提供高速数据业务。
移动网络	移动网络是指电信运营商的移动通信网络，包GSM/CDMA（2G）GPRS/EDGE/CDMAOne（2.5G）WCDMA/CDMA2000/TD-SCDMA（3G）。WAPI、WiFi不包括在内。

移动互联网	<p>移动互联网从技术层面定义是，指以宽带 IP 为技术核心，可同时提供语音、数据、多媒体等业务服务的开放式基础电信网络。从终端层面定义：在广义上是指用户使用手机、上网本、笔记本等移动终端，通过移动网络获取移动通信网络服务和互联网服务；在狭义上是指用户使用手机终端，通过移动网络浏览互联网站和手机网站，获取多媒体、定制信息等其他数据服务和信息服务。</p>
彩铃	<p>彩铃是一项由被叫客户为呼叫自己移动电话的其他主叫客户设定特殊音效（音乐、歌曲、故事情节、人物对话）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进行设置。中国移动将此业务称为“彩铃”，而中国联通将此业务称为“炫铃”。</p>
全曲下载	<p>全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。本文特指通过无线方式进行的全曲下载业务。用户目前可通过 WAP 和音乐随身听两种方式，不仅可以随时随地下载到最新、最热的歌曲，也可以使用赠送、推荐等功能，与好友分享完美的音乐体验。</p>
IVR	<p>IVR (Interactive Voice Response) 即语音点播，也称互动式语音应答，用户只须用电话即可进入服务中心，根据操作提示收听手机娱乐产品。可以根据用户输入的内容播放有关的信息。IVR 语音增值业务，是移动运营商由 2002 年开始启动的业务。</p>
市场规模	<p>如无特殊说明，市场规模均指一定时期内网络音乐服务提供商面向网络音乐用户的收入总和（在无线音乐市场中，不包含运营商获得的收入）。</p>
总体营收	<p>全称是总体营业收入，是指企业在日常经营业务过程中所形成的经济利益的总流入。分为主营业务收入和其他业务收入。</p>

四、 2012 年中国网络音乐行业大事记

2012 年 1 月：

01 月 12 日 中国音乐著作权协会与中国广播电视协会电视版权委员会成员单位音乐付酬集体签约仪式在京举行。继 2010 年中央电视台与音著协签署付酬协议，迈出我国广播组织音乐付酬工作第一步后，本次集体签约将成为此项工作向全国辐射开来的又一重要事件。

2012 年 3 月：

03 月 06 日 内地独立歌手曹方推出的新 EP《浅彩虹》的 APP 版本，乐迷通过智能手机，花 30 元可在 App Store 购买到这张 APP 唱片。作为国内首张真正意义的 APP 唱片，它不仅打破了乐迷的消费形式，更改变了人们用耳朵听歌的欣赏习惯。

03 月 12 日 以新生代音乐厂牌之姿高调入市的布拉琪唱片延续 2011 年的能量与活力，支持原创音乐的“创作人计划”正式启动。

03 月 31 日 国家版权局在其网站上发布了《中华人民共和国著作权法》（修改草案），引起了社会的广泛讨论。

2012 年 4 月：

04 月 11 日 中国音像协会唱片工作委员会和中国音乐家协会流行音乐学会，针对《中华人民共和国著作权法》（修改草案）涉及音乐行业的部分条款召开记者通气会，公布音乐行业发展数据和现状，联合发表修改意见，将最终修改意见汇总递交给修法机构。

04 月 12 日 多米音乐与湖南卫视王牌栏目《天声一队》达成合作，如果用户错过了电视节目，在多米音乐手机客户端上依然能听到湖南卫视《天声一队》的相关歌曲，更加突出了移动新媒体传播的快、准、精。

04 月 26 日 文化部再次部署各地文化行政部门和文化市场综合执法机构，对百兆音乐网等 72 家涉嫌违法违规的网络音乐网站、汉唐动漫网等 67 家涉嫌违法违规的网络动漫网站、趣游（北京）科技有限公司等 46 家涉嫌违法推广

和宣传的网络游戏运营单位予以立案查处。这也是文化部连续第 16 次部署对涉嫌违法违规互联网文化活动进行清理整治。

2012 年 5 月:

- 05 月 05 日 由 QQ 音乐和索尼音乐携手打造的“爱·原创音乐大赛”正式启动。QQ 音乐拥有数以亿计的听众基础，网络平台又更易分享和传播，直接降低新秀们的起步门槛。
- 05 月 08 日 中国互联网巨头腾讯与美国无线音乐系统制造商 Sonos 签署了一份合同，让中国最具创新的在线音乐服务——QQ 音乐通过 Sonos 进入中国的每个家庭，推出基于 SONOS 平台的 QQ 音乐服务。
- 05 月 12 日 以“音乐无价 版权有价”为主旨的我爱歌原创音乐平台于在北京举行了盛大的上线启动仪式，旨在以多互联网、无线互联网、电视等多渠道、跨平台的数字互动内容集成及运营，为用户提供一个基于音乐、娱乐的互动平台。
- 05 月 21 日 萨顶顶将即将发行的第三张新唱片放弃在实体店销售，只在“顶顶音乐艺术俱乐部 www.sadingding.net”官方网站独家正版发行销售，对音乐营销模式进行了大胆尝试。
- 05 月 20 日 唱吧 APP 正式在中国 APP Store 发布，在发布 3 天后，这款应用上升到了免费应用榜单的前十名，第四天则已经上升到了第一，截至目前，唱吧仍在 TOP200 排行榜之中。

2012 年 6 月:

- 06 月 18 日 恒大音乐在北京举办了盛大的启动仪式，宋柯任董事总经理，高晓松出任董事音乐总监，恒大正式进军音乐产业。
- 06 月 27 日 雅虎与 Spotify 达成内容分销与促销协议。根据协议，雅虎会将 Spotify 的音乐服务整合到自己的媒体网络中，并预期会在今年晚期，在雅虎的网络中推出一个新的网站。另外，雅虎还会为 Spotify 开发一个应用程序，主要针对原创娱乐内容，从而可以触及 Spotify 超过 1000 万的活跃用户。

2012 年 7 月:

07月08日 近日雅虎和 Spotify 联合在雅虎推出了在线音乐服务。Spotify 的播放挂件会在雅虎推出 Yahoo Movies 和 omg!之前发布。此外，雅虎会建立一个 Spotify 的第三方应用。

07月27日 中国文化传媒集团召开新闻发布会，文化部文化市场司、艺术司以及主办方、承办方领导共同启动“乐动城市--2012 中国城市之歌赏评”活动并宣布官方网站正式开通。活动最大的亮点是重量级门户网站和音乐专题网站加盟作为联合承办单位，制作活动专题、征集歌曲，并提供网民在线投票，利用门户和搜索等领域的网络流量资源优势，对活动进行全程推广和宣传。

2012年8月：

08月16日 以互联网方式营销、互联网方式变现为商业模式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。

08月16日 百度音乐与小米手机深度合作的新款小米手机 M2 发布。百度音乐为小米新款手机 M2 提供了定制化的音乐解决方案，所有 M2 以及 MIUI 2.8.10 以上版本的用户，都将能体验百度音乐带来的个性化服务。

08月17日 豆瓣宣布其月度覆盖独立用户数（Unique Visitors）已超过 1 亿，日均 PV 为 1.6 亿，较去年同期增长近一倍。按访问规模估计，在中国互联网前 20 大网站之内。公司预计 2012 年营收为 8000 万，已接近盈利状态。

08月30日 环球音乐首度就曲婉婷音乐版权维权一事召开记者会，希望通过此次风波让所有有意加入音乐圈的新人们树立正确的版权意识。中国好声音节目在环球音乐提出讨论版权使用问题后，给了正面的回答，承诺支付版权费用，并向环球音乐公司和曲婉婷表示歉意和合作的想法。

2012年9月：

09月04日 太合麦田启动了“音‘跃’独立日”活动，联合小柯剧场、豆瓣网和乐视网，为独立唱作人（即创作歌手）提供一个包括小型演出、线上线下音乐发行以及宣传推广的综合平台，其中的新鲜唱作人巡礼系列 Live Show 是国内首个专门为独立唱作人推出的高端演出平台。

09月18日 A8电媒音乐公布，再次认购多米音乐股份，旗下公司茂御同意以总代价约600万美元（约4680万港元），认购多米音乐1385.4万股或占扩大后股本约11.15%，所需资金将以内部资源支付。

09月18日 A8音乐发布消息称已与近日与北京市朝阳区政府签约，进驻“CBD-定福庄国际传媒文化走廊”。“国家音乐产业基地A8数字音乐园”项目，已被列为北京市朝阳区十二大重点项目之一。

2012年10月：

10月15日 YY语音的母公司——欢聚时代公司向美国证券交易委员会（SEC）提交招股书。作为YY语音的一个重要组成项YY音乐表现亮眼，在整个公司整体盈利占比中占28.6%，仅次于在线游戏位居第二，2012年1-9月YY音乐的收入达到1.8亿元，2011整年为5285万元，可以视为YY语音这个特色互联网创新项目的核心盈利点。

10月20日 谷歌正式关闭了在中国的音乐搜索服务，结束与中国最大正版音乐网站之一的巨鲸音乐网的本土合作。

10月22日 百度把首页的“MP3”标签改成了“音乐”，正式宣布将旗下MP3、百度ting、百度随心听、千千静听等音乐产品整合到新的“百度音乐”平台，与环球、华纳、索尼、滚石、百代、中国音乐著作权协会等多家音乐内容版权方签署版权合作协议，强化云端音乐服务。

2012年11月：

11月01日 由文化部文化市场司主办、广东省文化厅承办、网络音乐行业发展联盟协办的网络音乐发展与管理模式创新研讨会在广州召开。会上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10家“网络音乐创新示范单位”予以授牌，中国电信数字音乐、中国移动无线音乐基地等入选。

11月19日 京东商城正式上线数字音乐社区，为广大用户提供正版数字音乐购买服务。京东数字音乐服务的最大亮点是与时俱进地实现了云端存储音乐副本、歌单信息可供随时下载。同时，京东数字音乐销售价格只有传统CD唱片的1/3甚至1/10。

11月28日 360音乐搜索正式上线，聚合了酷我、一听和虾米网等第三方音乐网站的资源，默认则是酷我音乐。

11月29日 QQ音乐在北京举行发布会，启动了筹划已久的“Qplay”音乐计划。QQ音乐通过和唱片公司和多媒体终端厂商进行合作，既提供数字音乐，又提供跨平台和设备的QQ音乐服务。QQ音乐已经与10家以上的终端厂商达成“QPlay”战略合作，其中包括音响类厂商SONOS、DENON、Marantz、B&O、罗技、飞利浦等，汽车类厂商福特、通用，以及电视类厂商TCL。

2012年12月：

12月05日 酷我音乐在北京奥林匹克公园内的奥展国际召开了“新音乐时代”酷我音乐2013年度产品发布会。全新的酷我音乐2013采用了Metro的设计风格，配合写真欣赏模式、新超清MV以及特有的声音皮肤模式，让用户可以享受高清音乐盛宴。

五、 行业主要企业介绍

● 百度音乐

一、企业基本介绍

百度音乐依托于百度搜索,结合百度音乐自身优势已成为中国大陆最有影响力的音乐媒体之一。百度音乐由 mp3 发展到现在已经历了十年的变化,通过搜索和正版音乐的不断发展,不仅从产品方面,同时从内容上进行了深度整合,包括手机听音乐、百度随心听、我的音乐盒,千千静听并新增了媒体榜单、新碟上架等内容。在页面版块布局上,根据用户的偏好及使用反馈,进行了视觉与听觉上双方面的升级。百度在正版音乐资源、网络技术、产品设计、精细运营和个性化服务等多方面,都有着明显的综合优势。百度音乐结合百度搜索,云计算和数字音乐音频等核心技术为广大用户提供了内容丰富,应用新颖,体验优秀的数字音乐服务。目前,百度音乐月活跃用户超过 3 亿,与全球 500 家唱片公司签约,可提供逾 300 万首音乐资源。

二、企业创新发展业务及特点

百度音乐对音乐产品和服务进行了大量的创新和发展,特别是在多终端领域,不仅和移动通信领域的国内外厂商展开合作,同时还和传统的家庭娱乐厂商,汽车厂商展开合作开发产品。

百度音乐是国内数字音乐服务商中第一家和国际知名车厂展开合作并提供音乐服务的厂商,填补了国内在线车载数字音乐服务的空白,并树立了国内车载娱乐服务的标杆。

百度音乐通过和自身无线客户端和宝马最新车载设备的深度结合,从底层和前端为用户提供在线音乐、智能音乐电台、云搜索和本地音乐等多个服务,彻底提升了传统车载音乐的体验,让用户随时随地的享受最新的音乐歌曲和信息并收听、收藏自己喜欢的数字音乐。

目前百度音乐和宝马,福特的音乐车载服务已经在 2012 年 5 月北京国际汽车展发布,用户可以在通过智能手机即可享受音乐服务。

三、企业发展规划

未来，百度音乐将会和各汽车提供商展开深度合作，统一国内车载娱乐标准，成为在多终端多行业的标杆数字音乐服务商。同时百度音乐还将结合移动互联网的发展趋势和自身优势技术，提供包括语音（搜索，识别等方向），深度云服务和网络共享等创新功能，让所有用户在不同终端获得统一的优秀的数字音乐产品体验和服务。

未来，百度音乐将会继续在云技术，搜索技术和音频技术上大力发展，并结合数字音乐的特点提供一流的服务。同时百度音乐也将在无线移动终端等电子领域结合网络、硬件技术的发展提供更多新颖，独特并适合数字音乐的功能。

● QQ 音乐

一、企业基本介绍

QQ 音乐于 2005 年 2 月上线运营，提供全曲在线试听、全曲下载、MV 在线试看等互联网音乐服务。QQ 音乐除提供给普通用户免费在线试听服务之外，还提供给付费的绿钻用户高码流及无损音质的音乐下载服务。目前 QQ 音乐注册用户超过 2 亿，同时在线听歌用户数超过 1100 万，合作的唱片公司及版权方超过 100 家。截至 2012 年底，QQ 音乐已经完成超过 200 万首歌曲的曲库建设，其中有超过 100 万首歌曲已经是高码流及无损格式，歌曲版权涵盖了华语、粤语、日韩、欧美等多种语言，风格齐全，流派划分详细、准确。

QQ 音乐向广大用户提供方便流畅的在线音乐服务，产品类型主要分为三种：QQ 音乐 PC 版播放器平台、QQ 音乐 Web 平台、QQ 音乐手机客户端（涵盖塞班、iOS、Android 和 Windows 系统）。

二、企业创新发展业务及特点

QQ 音乐不断完善用户体验，提升在线音乐业务的服务水平，积极创新，除了向广大用户提供方便流畅的在线音乐之外，QQ 音乐还积极探索构建全面在线音乐服务平台，集中向