

服务模式的创新、内容运营的创新和多终端业务拓展的创新这三个方面去不断进取。

QQ音乐的在线音乐产品服务包括PC端在线试听服务、歌曲下载、歌曲搜索，同时QQ音乐内容运营上也积极创新，保证每天都有新歌和精品歌曲推荐，每月都有独家专辑首发和众多的音乐专题；在提供线下的“QQ音乐首唱会”供艺人与QQ音乐会员互动的同时，也提供给QQ音乐会员以现场视频直播的方式来观看整场演出。

手机QQ音乐是集基础音乐服务（免费歌曲MP3试听下载）、增值音乐服务（铃声、彩铃）、最新音乐资讯、音乐SNS社区（个性音乐小窝、火爆明星粉丝团）为一体的提供综合音乐服务的WAP音乐门户。手机QQ音乐是目前国内最大的无线音乐销售平台，日下载量稳居中国移动无线音乐渠道合作方第一名。

2012年，QQ音乐在产品创新中与微信开展合作，以开放api接口的方式，在微信中提供了点歌、听歌的功能。另外，QQ音乐在2012年的另一个主要创新就是QQ音乐的QPLAY产品计划。QQ音乐与硬件厂商合作，将QQ音乐的服务向车载终端、音响终端、手机终端和娱乐终端拓展。

三、企业发展规划

未来QQ音乐产品和服务发展方向将紧随互联网整个行业发展的趋势，主要在以下三个方向的产品和服务上继续创新工作：1.音乐SNS服务：进一步丰富网络音乐的服务方式，以Web2.0的方式向用户提供更精准化和个性化的服务，并且借助QQ大平台、多产品的优势，深化音乐服务的社交属性；2.音乐云”服务：实现用户在同一帐号下，不同终端、不同使用场景下的同一播放列表的关联，以及用户从本地帐号上传歌曲内容在不同终端的同步及分享；3.随着无线互联网的发展，QQ音乐将继续致力于多终端的发展和植入，向车载终端、音响终端和电视终端等多终端产品积极拓展，为用户提供无处不在的在线音乐服务。

● 酷狗音乐

一、企业基本介绍

酷狗成立于 2006 年，是国内最早的数字音乐服务与互动平台。拥有自主开发的 PC 酷狗客户端，手机酷狗客户端（IOS，Android）、酷狗官网。酷狗 PC 客户端拥有过 4 亿安装用户，酷狗手机客户端（IOS+Android）用户近 1 亿。

酷狗拥有 4 项国家发明专利和 23 项计算机软件著作权证书。歌词逐字定位、全球文件唯一识别、音频指纹等技术均为国内首创的专利技术。

公司员工总数为 236 人，技术人员 199 人，占公司员工总数的 85%。

酷狗近四年每年营业收入增长率均在 100%以上，酷狗发展资金全部自筹，无银行贷款，负债率低，银行信用达 AA+级，资信度高，抗风险能力强。

二、企业创新发展业务及特点

（一）产品

公司从 2011 年起，相继推出酷狗 7、酷狗官网、酷狗音乐 IOS 版、酷狗音乐 Android 版等产品。酷狗 7 拥有无损音乐、智能推荐、排行飙升榜、云同步、网络收藏、炫酷皮肤等特色功能；酷狗官网配合全新的酷狗 web 播放器提供网站音乐播放服务，打通 PC 端、手机端、网页端三个平台资源，为原创音乐提供作品展示平台，云音乐和关联性强的资讯频道内容带动用户在网站形成环形流动；酷狗音乐 IOS 版亮点功能为云服务，酷狗还将 PC 端“逐字歌词”技术移植至 iOS 平台，提高了用户体验；酷狗音乐 Android 版亮点为用户界面简约时尚，独家搜索引擎非常强大，曲库丰富，电台数量多。

（二）技术

酷狗优秀的产品来自其核心技术，在技术上坚持自主创新研发，是酷狗领衔数字音乐产业前进的核心竞争力。目前酷狗最具优势的核心技术包括：音频指纹技术、云端同步列表、协同过滤推荐、分布式文件系统等。

（三）模式

1、商业模式

酷狗音乐是一个集音乐内容提供、内容服务、服务购买、版权交易为一体的专业数字音乐运营商，它整合音乐界各类资源，打造一个集音乐人、唱片公司、用户为核心的数字音乐娱乐平台。

2、盈利模式

当前酷狗音乐的主要盈利点来自流量变现的广告收入与为用户量身打造的增值服务；酷狗游戏平台依靠其流量优势，采用与游戏开发商联合运营的方式，收取的费用与游戏开发商按一定比例分成。由于酷狗用户的游戏与音乐帐户打通，因此所有酷狗音乐的用户同时也是酷狗游戏的潜在用户。

三、企业发展规划

(一)应用：

1、公司计划于 2013 年推出酷狗 8（酷狗 2013），以多年的酷狗研发经验作为其技术支撑，为用户提供更多新时代标准的个性化服务。

2、酷狗手机客户端（IOS、Android）也将推出下一代优化产品，如音乐交友，手机 K 歌等，为酷狗在国内尚未成熟的无线音乐市场开疆拓域。

(二)技术

1、将酷狗的核心研发内容——云计算技术深入研究并全面应用，如云端数据库，云存储，云加速等云技术的深入应用；

2、将酷狗的各项发明专利在原有基础上二次研发，并将其市场化，为数字音乐领域开拓更多增值服务与收费渠道。

酷狗将通过自主研发云计算和音频指纹等技术，消化吸收现有流媒体处理技术，打造一个更快试听、更快下载，并兼具多元化、高效的分享、展示、交友功能的新一代数字音乐整合传播平台，由此提高酷狗公司业务收入和利润，提升数字音乐行业的市场规模，提升数字音乐行业整体技术水平和创新力、竞争力。

(三)模式

酷狗未来的目标是打造“基于云计算的数字娱乐一体化整合传播互动平台”，项目覆盖整个产业链，是一个集唱片公司、音乐人、用户、研发团队、数字音乐运营商、游戏公司、线下演出为一体的全新数字娱乐平台和互动社区。

● 滚石移动

一、企业基本介绍

广州滚石移动网络有限公司隶属于滚石移动集团，是一家定位于通过互联网、移动互联网和各类数字化平台、终端，提供音乐、游戏等娱乐服务的综合提供商。公司主要业务涵盖数字娱乐云平台、数字娱乐内容分销（互联网、移动互联网、运营商和终端厂商）、音乐内容企划与创作、音乐数字发行与下载、演出和演艺经纪、娱乐节目制作与发行、手机游戏制作和推广、手机客户端应用开发、手机阅读、视频等。公司旗下拥有美妙音乐、磅礴音乐两家音乐厂牌及八家在华全资子公司。

目前滚石移动用户规模约 4 亿，2012 年音乐业务和相关收入（含移动、联通、电信三大运营商）逾 3.5 亿，综合收入稳居大中华区数字音乐收入第一位。

2012 年，滚石移动在中国大陆地区独家运营滚石唱片、EMI/MP、艾回唱片、美妙音乐在无线与互联网领域的全部音乐版权；美妙音乐与其他数十家唱片公司发行数字专辑逾百张。滚石移动相关音乐平台版权歌曲数量逾 5 万首，歌曲涵盖华语最新流行，经典金曲，网络流行，明星祝福语音，节日歌曲，搞笑铃音等。

二、企业创新发展业务及特点

(一)创新的商业模式

滚石移动一直在探索包括互联网、移动互联网在内的多种数字平台和渠道的建立、运营、合作，建立新的商业模式和途径。其致力于融合实体音乐与数字音乐，整合上游版权内容和

下游营销渠道，打造最贴近用户需求的音乐产品，打造全方位的音乐服务体系。

除此之外，滚石移动还建立了全新的数字音乐商业合作模式：滚石移动建立了全新的音乐网络分享平台，通过集成上游数字音乐内容提供商的合法化版权资源，以及下游数字音乐服务提供商的渠道用户资源，为用户提供一个正版音乐的搜索、试听、下载、推荐等交互式服务平台，实现存储在平台“云端”的数字音乐内容随时随地被调用，以满足用户需求，从而产生数字音乐下载收入。

(二) 创新的产品服务

数字音乐开放平台服务——歌酷音乐：歌酷以自产音乐内容为基础，通过 API 开放合作的方式极力整合上游优质内容资源，聚合生成庞大正版内容库，然后针对下游各领域的服务商，以 API 开放接口的方式提供全方位、立体化的数字音乐服务解决方案，打造了音乐数字化背景下全新的产业链良性生态。

数字音乐电台节目——滚石我最红：

滚石集团 2000 年投资台北之音广播电台，目前 HitFM 音乐台已成为华语音乐界的旗舰电台和华语音乐的全球首播平台，所办全球华语歌曲排行榜和 Hito 排行榜为最权威音乐榜单。滚石移动 2005 年在中国大陆推出《滚石我最红》原创音乐节目，通过庞大的正版曲库资源，将传统媒体传播特性和数字音乐产品服务进行完美糅合。

数字娱乐产品应用——YoYoRock 唱片行：

唱片行是通过专辑介绍、歌曲、写真以及 MV 等，揭示数字专辑背后故事的一种新式的专辑发布平台。唱片行拥有 App、云、商店、社交自媒体属性等产品形态，对音乐的内涵进行了充分的挖掘，同时用户可以加入到艺人社区进行互动，了解艺人的最新动态。

三、企业发展规划

(一) 创新的音乐内容

在继续签约大牌艺人的同时，注意打造适应新媒体环境的新人和新音乐。徐良、汪苏泷

两位从新媒体走出来的新型音乐人，已被打造成为了两颗冉冉升起的巨星。这让我们在未来有信心更有经验去打造更多的创新音乐人和音乐内容。

（二）创新的音乐传播渠道和发行方式

打造基于互联网、移动互联网、电信运营商、智能手机、车载平台等众多新媒体的音乐传播渠道。深耕细作，并彻底颠覆传统的实体唱片发行模式，建立数字音乐发行的新模式。

（三）创新的音乐衍生服务

继续研发基于移动互联网的，基于 IOS 和安卓平台的音乐衍生产品。所有跟音乐相关的 K 歌、互动社区、创新播放器、在线电台、游戏等 APP 应用都有相应的规划。

● 酷我音乐

一、企业基本介绍

北京酷我科技有限公司，简称酷我科技，主要提供以音乐类内容为基础的数字音乐综合服务，包括 PC 端音乐软件、移动终端音乐软件、在线流媒体音乐服务、音乐社区服务等跨平台多终端音乐服务。它是一家致力于发展以音乐为核心的数字娱乐服务，为互联网民提供最优秀的一站式数字娱乐体验的新型应用软件公司。

酷我音乐于 2011 年年底整合产品名称，目前旗下产品包括酷我音乐（Pc 端、手机版、网页版）、酷我 K 歌、酷我电台、酷我唱吧、酷我 DJ 等，用户数达 2 亿，月活跃用户约 1 亿，iPhone 和 Android 平台下载量均在千万级以上。酷我音乐拥有数百万正版曲库资源，且实现了平台间的自动双向同步，一点即播、完美音画质、一流的 K 歌服务，是最受用户欢迎的数字音乐平台之一。并在音频检索和信息展现方面拥有自主研发技术。

二、企业创新发展业务及特点

酷我科技在 2006 年底推出了拳头产品酷我音乐盒，酷我音乐盒本着以用户体验为中心的产品设计理念，凭借多项专利技术，开创了在线音乐播放器的新方向。酷我音乐盒实现了

即点即播的在线听歌功能，在国内率先解决了网民的第一上网需求。在基本的听歌体验外，酷我同时提供在线 MV、同步歌词、明星图片秀、明星新闻和个性歌曲推荐等增值服务，扩展了用户的视听享受，博得了广大互联网用户的喜爱。此外，酷我音乐技术方面的创新点也较多，主要为音频指纹识别、云同步、语音搜索、歌曲文件上传技术、炫彩网络换肤技术等。

2012 年酷我音乐开始进行“数字音乐 SNS”的尝试，从上半年的“酷我校园行”到与媒体、电视台的选秀节目的合作，再到刚刚圆满成功的“酷我音乐 半曲成名”活动，酷我音乐不断的尝为用户提供全方位的音乐服务。

三、企业发展规划

技术：向个性化发展，通过统计用户听歌历史和操作数据，进行个性化音乐推送，保证用户的找歌体验、音乐云、网络换肤技术、LBS 技术的应用、wifi 共享技术。

应用：针对移动互联网用户音乐欣赏方式从单纯的听音乐到看音乐，唱歌等多向的转变，实现 MV、K 歌等多个功能，丰富用户在单个应用中的体验。此外，酷我音乐将向社区化音乐，个性化音乐方向拓展，使用户找歌变得更便利，更精准。

模式创新：产品模式将向平坦化，开放化，个性化方向发展，并保证多终端多平台体验的一致化，实现同样的功能，保证尽量一致的交互方式，降低用户学习成本、运营模式：多终端统一运营，并针对各用户听歌习惯，各终端不同的体验进行个性化推荐，保证最贴心最懂用户的推荐、商业模式：将向正版收费方向转变，改变传统的单一依靠广告和游戏的盈利模式。

● 多米音乐

一、企业基本介绍

多米音乐是专注于移动互联网、以“音乐云”为核心、致力于用户个性化音乐需求的便捷智能、跨终端于一体的正版数字音乐服务提供商，通过产品创新和技术创新，目前已经覆盖

手机、PC、PAD、互联网 HIFI 音响、智能电视等多类终端，通过与各家 CP 及终端厂商的合作，共同打造一个数字音乐产业良性发展的生态圈，让用户随时随地、随心所欲的享受高品质音乐。

多米音乐致力于成为最大的正版数字音乐服务提供商，产品功能覆盖在线音乐、个性电台，计划 2013 年进入互动社区等领域。目前盈利模式为广告及运营商付费模式，2013 年开始尝试用户付费模式，已经在多米 DJ 等项目中建立虚拟道具、形象等付费模式。

多米音乐在 Symbian 时代，累计用户数达到 4000 万，成为备受用户好评的手机应用。目前多米音乐拥有 1.5 亿累计激活用户数，年收入为 2000 万左右，拥有 350 万正版歌曲曲库，签约版权公司包括索尼、华纳、环球、滚石、海蝶等 300 余家大中型唱片公司。2012 年多米完成 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。

二、企业创新发展业务及特点

多米音乐是以云端音乐内容和特色服务为核心，通过在智能手机和 PC、平板电脑、智能电视、在线音响等各种设备上，以客户端的形式，为用户提供统一的品牌和一致的优秀产品体验，让用户在任何时间、任何地点、任何设备上都能方便的发现、体验、分享音乐。在智能手机上，多米音乐已经覆盖了 ios、android、wp8、symbian 等主流平台，拥有海量用户，这是多米音乐最主要的用户来源。

目前多米音乐已经支持大多数智能系统，保证用户的体验连续，也提供了众多社会化的分享功能，在非 WiFi 环境下自动获取小体积的音乐以节省流量，通过以上等等来满足用户。多米更多的引导用户自己对内容进行二次加工，在歌单、歌曲、歌手之间建立更好的关连性，让用户自己来发现音乐、分享音乐，从而形成高度粘性。

多米音乐凭借自己不断的技术革新，以及为用户服务的理念，获得众多用户喜爱和行业的认可。多米音乐在无线音乐客户端的使用比例一直保持着行业领先的位置。随着移动互联网的快速发展，以及数字音乐行业收费化大潮的到来，多米的商业模式处于积极探索中，未

来主要收入来源将主要分为包月服务收费、广告收入、增值服务收费三部分。

三、企业发展规划

多米音乐已经在与用户、版权方、合作方的交流合作中，实现了众多用户需求，给用户提供了业内领先的产品体验。多米音乐将继续实现创新需求，在技术上继续深入挖掘，保持产品目前在业内领先竞争对手 3-6 个月的位置，在应用和合作方面在广度上扩展，通过专业和个性化的服务在各方之间营造健康的生态系统，让各方能够实现多赢。未来的多米还将在商业模式、价值创造、收费模式等方面持续不断地进行探索和提高，努力实现自身突破和保持行业领先。

多米未来会逐步引入 UGC 即用户自己创造的原创内容，在用户与用户之间构建良好的生态体系，同时，将会对外部开放 API，让外部开发者围绕多米的平台开发相关应用，提升用户粘性的同时，带来更多的收入。

● 虾米音乐

一、企业基本介绍

虾米网成立于 2007 年，是国内创新模式的高品质在线音乐社区，虾米网独创的基于 P2P 的网络正版音乐分销平台首次将音乐版权人、发行商和消费者三方利益进行统一，通过用户主动分享行为使得版权人的作品可以得到相应的收益。目前，虾米网获得了深圳创新资本投资公司、杭州红土创业投资公司和盛大网络公司的风险投资。

虾米网自 2008 年 11 月上线以来，以其专业的音乐曲库建设和优秀的产品用户体验赢得了广大用户的爱戴，截至 2012 年 11 月，虾米网已经拥有 1000 多万注册用户，每日访问量（PV）超过 3200 万（不含试听）。进入国内音乐网站排名前三名。

虾米网致力于为中国用户提供高品质综合音乐服务，是国内首家提供包括网站、桌面软件、手机客户端、手持电脑、车载终端、机顶盒等跨平台多终端云端音乐服务的提供商。未来三年，虾米网将着力建立一个多渠道、个性化、跨平台的综合数字音乐消费平台。

二、企业创新发展业务及特点

首先，虾米网核心技术研发项目有两大部分：

（一）基于 P2P 的数字音乐分销平台

1. 虾米网 P2P 数字音乐分销平台采用独立开发的 P2P 通信协议，保障了包括计费、版权跟踪、分销核算、会员激励等多方面的需求，在安全性方面采用了独立的加密算法，确保数字版权内容的流通不被劫持；

2. 虾米网 P2P 数字音乐分销平台首次对用户传播贡献度进行了量化，并且转换成用户的实际分销收益，这一个创新真正实现了用户分销模式，即每一个数字音乐消费者同时自动成为音乐产品的分销商，通过用户群体的不断扩大，自动形成数字音乐的分销体系。

（二）个性化音乐推荐引擎

虾米网的个性化音乐推荐引擎，有效地解决了匹配的精准度问题，虾米网利用海量用户音乐行为数据、音乐内容关联度数据、国内外音乐内容差异性分析、消费群体习惯分析等技术，对推荐引擎进行多角度优化。实现了用户和艺人、艺人和艺人、用户和歌曲、歌曲和歌曲、用户和用户、外语歌曲和中文歌曲、海外艺人和华语艺人多维度的相似度关联。并且，有效地避免了不同用户群体、不同应用场景环境对匹配结果的干扰影响。

此外，虾米网整体市场营销战略已围绕虾米高品质音乐云端服务战略展开，通过开放 API 接口实现虾米服务的多网站渗透、和唱片公司和版权方建立长期战略伙伴合作关系、积极促进音乐演出活动、积极拓展跨平台的多终端渠道建设进行全面的业务拓展。

三、企业发展规划

虾米音频指纹系统采样音频指纹技术对庞大的互联网音频数据进行采样、建库并匹配，对音频的版权验证、高品质 mp3 的恶意伪造、用户 mp3 的快速识别、录音数据的快速识别起到决定性的作用。目前项目处于技术研究阶段，对音频指纹技术已经取得里程碑的突破，正在大规模数量上的应用进行整体架构和应用推广。

音频指纹技术目前在国内外尚处高端技术，AudibleMagic 和 graceNote 以服务的方式向各大互联网音视频服务提供商提供指纹识别服务，价格昂贵。

虾米音频指纹系统完成后，能快速净化中国的互联网音频市场，为数字音频产品的版权化管理创造必要的技术条件。

● 音悦 Tai

一、企业基本介绍

音悦 Tai 是专注于高清 MV 在线欣赏与传播的音乐分享平台，也是目前国内最大的音乐网站。一直致力于为用户提供最快、最高清、最专业、最全面的音乐服务和最优质的音乐社区体验。

2009 年 7 月上线至今，音悦 Tai 的成长速度非常快，截止到 2012 年 10 月，核心产品 MV 已达到 90% 以上的新歌首播率和 80% 以上的市场占有率。站内用户数量近 2000 万，拥有 45 万首高品质 MV、6000 余个明星饭团，并衍生出除核心产品 MV 外的音悦 V 榜、音悦直播、音悦大来宾、音悦台客户端等几大不同类别的产品。

音乐是互联网用户基本需求，MV 更是音乐主流表现形式，而音悦 Tai 创立伊始便首推“音乐是用来看的”的音乐新理念，从目前音悦 Tai 达到的市场占有率和品牌影响力来看，音悦 Tai 已然成为引爆这场 MV 潮流中的领跑者与潮流的风向标。

二、企业创新发展业务及特点

“音悦 V 榜”是由音悦 Tai 打造的全球第一个针对 MV 发榜的权威性榜单。这是一个完全由用户决定的榜单，也正是因为这一特性，V 榜在广大粉丝群体中越来越受到关注与重视。同时，V 榜凭借公信力与含金量在艺人、经纪公司、唱片公司、媒体之中也赢得了认可与好评，包括周杰伦、王力宏、蔡依林、东方神起、SuperJunior 等大牌艺人在内的超过百位国内外艺人选择通过音悦 V 榜来宣传作品，发片即到音悦 Tai 打榜已逐渐成为行业惯例。

“音悦直播”这款专为粉丝量身打造的产品目前承载着两档韩国超人气歌谣节目的直播和歌手新歌 MV 首播的直播。音悦 Tai 也通过搭建更好的平台为歌手发片提供了更好的宣传渠道。

同样倾力为粉丝打造的专访节目“音悦大来宾”也凭借精心的节目策划成为艺人发片宣传的必登之地。韩国 SM 公司旗下新男团 EXO-M 的一期节目一度被粉丝翻译成各国语言版本发布。在未来，音悦 Tai 计划邀请更多国内外大牌歌手进行专访。

“音悦台客户端”作为音悦 Tai 的第一款无线端产品一经上线便取得了较好的成绩。iPhone 版本在 apple app store 上线一天内便拿到音乐类免费下载排行首位。

在版权问题上，音悦 Tai 历来报以高度的版权意识和对音乐人知识产权的尊重，凭借良好的口碑和合作态度，音悦 Tai 也逐步与国内各大唱片公司、经纪公司、电视媒体等达成了更深度的合作。

同时，凭借高品质的内容与有爱用心的平台运营，在互联网各大平台，如腾讯、百度、人人网等达到 1.2 亿人次的覆盖，成为社会化媒体营销中最具传播力及影响力的网站之一。

三、企业发展规划

未来的音悦 Tai 发展方向主要为四个：

1.无线、有线全面的业务发展：随着公司的发展，音悦 Tai 的业务发展不会拘泥于 PC 端，接下来会更加重视无线端的业务发展。

2. 增值服务循序渐进：音悦 Tai 在未来业务发展中，主要拓展电信增值、明星 APP、周边产品、站内增值服务四种。首先与运营商达成合作，艺人 APP 专项收费紧随其后，随之再推出明星周边、站内特权等服务。

3.盈利模式逐步多元化：相对目前以广告收入为主的模式，未来音悦 Tai 的盈利模式也会随着公司战略和商业模式的转变逐渐形成多元化的盈利模式。

4.服务对象更明确化：音悦 Tai 在接下来的业务发展中，会更重视用户中粉丝这一群体

的需求，为这部分用户打造更贴心有爱的服务。

● 中国电信数字音乐运营中心

一、企业基本介绍

爱音乐是中国电信旗下全方位数字音乐平台，2009年1月在广东成立数字音乐运营中心，核心业务为彩铃、音乐下载，卡拉OK。随后爱音乐不断推出基于音乐云的各类创新产品，包括音乐客户端、哎姆家族 app 系列等，可为手机、固话、宽带、其他互联网用户提供一站式音乐服务。近些年中国电信数字音乐运营中心业务收入及规模发展迅猛，目前已与600余家国内外唱片公司展开合作，曲库已经达到150万首，用户数已经超2亿，其中移动互联网音乐用户数超1亿，用户渗透率达到70%以上。

中国电信已经成功建立和运行着全国层面统一价值链合作、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，为数字音乐行业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。

二、企业创新发展业务及特点

中国电信在音乐业务创新地提出了发展复合型移动互联网音乐 APP 产业链的做法，通过创新型的音乐 APP 快速生成及发布平台，使得用户对音乐的体验提升到全新的高度，构建了复合型的音乐服务。平台基于云计算、云存储以及移动智能终端适配、汇聚等先进技术，为普通唱片公司、个人音乐人提供最简单易用的音乐 APP 生成能力。快速 APP 生成能力，使规模化工业化成为现实，使得原先极具专业技术的音乐 APP 开发变得十分简单，大大降低 APP 应用的生产成本和生产周期，从而推动音乐 APP 产业链的形成。

中国电信提供强大的云计算资源，通过最新的云汇聚、云转换、云存储技术搭建数字音乐 APP 营销平台，通过云推送、云适配技术构建数字音乐营销 APP 的统一架构，有机聚合明星全方位的歌曲、MV、图片、资讯等内容，并通过一站式的营销推广，从唱片实体的单

一内容销售，转变成立体式的文化传播。

同时中国电信还倾力打造将数字音乐的制作、发行、推广、销售、支付结算等统一化的支撑平台，提供专业、完备的平台和技术能力和服务，让原有产业链的内容提供方，看到一种全新的产品形态和收入模式，将推动移动互联网时代的新的音乐生态链的形成，带动数字音乐行业的商业模式的革新。

中国电信还推出了“爱音乐蜂巢计划”，本着“创新 开放 共赢”的精神，推动音乐 APP 产业链合作以及新型商业模式的建立。目前，中国电信已与天娱传媒、九天音乐、当然音乐等国内知名音乐公司建立了战略合作关系，对移动互联网音乐 APP 新的模式投入了上千万资金和政策上的扶持，力求能对现有的数字音乐发行模式做一个革命性的创新。短短两个月内，已有近 60 个音乐 APP 陆续推向市场，取得用户突破 100 万规模的显著成绩。通过音乐 APP 的快速生成能力，快速形成群狼效应，细分市场达到资源的最大化。

三、企业发展规划

中国电信数字音乐运营中心将继续开发完善音乐 APP 快速生成发布平台的各项功能模块，提升系统容量，满足用户快速增长的需求。同时，积极拓展外部合作伙伴，推动产业链各方的合作，促进产业繁荣。还将进一步完善计费结算系统，方便合作方进行各类内容的更新及各类数据的统计分析。进一步完善营销推广系统，为内容提供商提供多样化的在线营销推广能力，包括虚拟 APP 音乐商铺、独立下载链接、在线广告发布、音乐门户、线下推广渠道、社会化媒体的分享推荐等。

● 中国移动无线音乐基地

一、企业基本介绍

中国移动无线音乐基地正式成立于 2006 年 3 月，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 156 万首，几乎涵盖所有已发行的华语歌曲。中国移动无线音乐俱乐部高级会员数达到 5000 多万；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。

二、企业创新发展业务及特点

（一）全新的运营模式：颠覆了传统音乐行业的营销模式和产品发行渠道，利用“一点接入、一点服务、一点计费、一点结算”的创新运营模式，实现与合作伙伴的明晰结算和全网业务的快速部署

（二）打造全新业态：成功开创数字音乐发行模式，创新性解决数字音乐知识产权和内容管控问题，以低耗能、高附加值和传播途径便捷等优势，给唱片行业带来新的业务增长点。

（三）聚合行业资源，构建无线音乐产业价值链：音乐基地利用自身的技术、平台优势及用户规模，逐渐构建起一个由中国移动主导，由内容提供商、手机终端厂商和互联网公司组成的无线音乐产业价值链。

（四）倡导正版消费，树立版权保护典范：推进专业化版权运营，保证了接入和销售的无线音乐产品 100%为正版音乐，并积极号召新浪、百度等互联网渠道组成联盟，推动全行业加强版权保护意识。

（五）发挥龙头带动效应，推动地方经济发展：以强大的推广平台为基础，利用强大的行业影响力，将音乐、明星、演艺等娱乐资源延伸直接落地销售推广，促进全国各地的演艺、出版、旅游等行业的发展，打造新的娱乐文化产业链。

（六）引领新媒体发展，促进产业文化整合升级：基地充分发挥手机、互联网新媒体作用，将音乐产业化优势资源链接相关产业，以“融合化”、“链条化”、“国际化”方式推进文化产业发展，大大促进了文化产业发展方式的转变，2012 年，基地被评为四川省首批“文化旗舰企业”

三、企业发展规划

（一）建成音乐产业聚集区：形成以无线音乐基地为龙头的数字音乐上下游企业集成，建立全面对接大众娱乐消费市场的综合性、体验式基地，构筑覆盖数字音乐全产业链并兼容多元文化的产业集聚。

（二）打造四个创新中心：版权交易中心、线下互动中心、研发创新中心、娱乐媒体中心。

版权交易中心——与独立音乐工作室及音乐人合作，充分保障原创音乐权利，提升音乐人创作积极性，开拓原创音乐蓝海空间，振兴音乐文化事业

线下互动中心——以东区音乐公园演出活动平台，通过粉丝大本营、新歌首发发布会等一系列活动，构建粉丝与明星的接触通道，打造国内最大的线下互动中心

研发创新中心——以音乐能力开放为核心、汇聚中音业务能力构建云平台，通过 API 开放平台及行业解决方案，联合整个数字音乐产业的力量打造一个以正版数字音乐内容和服

务为核心的数字音乐生态系统

娱乐媒体中心——以目前交易量最大的音乐门户为基础，通过融合游戏、电影、视频等数字产品，及在线销售与音乐、娱乐相关的周边产品，构建移动娱乐业务体系，引领移动媒体产业发展

六、 研究报告简介

（一）研究范围

1.报告研究对象——网络音乐的定义与分类

本报告关于网络音乐的定义，以 2009 年 8 月 18 日颁布的《文化部关于网络音乐发展和管理的若干意见》及解读中得到的明确规范为准：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，以在线播放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。

本报告根据传播渠道的不同，将网络音乐分为在线音乐和无线音乐。

在线音乐市场的音乐产品以互联网络为传播渠道，由服务提供商提供到个人终端下载或者播放，也称为互联网音乐；无线音乐市场的音乐产品以移动通信网络为传播渠道，提供到手机等移动通信终端下载或者播放，也称为移动音乐。其他网络音乐形式目前较少。

2.报告研究主题——网络音乐市场、网络音乐行业

中国网络音乐市场，是指在中国境内（不含港澳台地区）网络音乐产品销售和消费形成的市场。其市场规模是以所有境内用户的网络音乐消费额总和来计算。

中国网络音乐行业，是指在中国境内（不含港澳台地区）从事网络音乐业务的企业集合。其规模是以所有境内企业网络音乐收入总和来计算。一般情况下，市场规模不等于行业规模。

（二）、研究方法

1.数据来源

本报告所统计的数据主要来自以下途径：

- 政府数据与信息
- 相关的经济数据
- 行业公开信息
- 企业年报、季报
- 行业专家公开发表的观点
- 第三方行业研究机构的数据和研究成果

在本报告中，除以“资料来源”、“数据来源”等标记说明采自第三方行业研究机构的数据和研究成果外，其余数据和成果的来源均为其他途径，在报告中不再一一标示。

2.调查说明

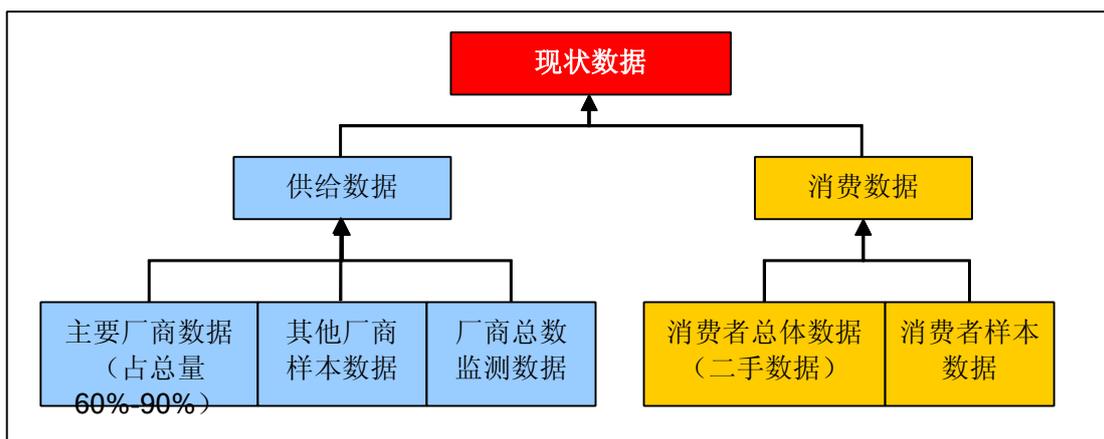
为本报告的研究进行的样本调研。调查同时针对企业和网络音乐用户。

针对企业的调查以定性观点为主。调查方式主要是针对企业特定人员的访问，以面访为主，辅以电话和邮件访问。共有 32 家企业的 45 位业务负责人接受了研究小组的访问。调研内容分为 4 个部分：① 企业主要业务负责人对市场和行业的认识；② 企业在 2012 年的业务表现、产品技术情况、组织策略情况等；③ 企业在 2012 年感受到的困难或困惑；④ 企业对政府政策和管理行为的意见或建议。

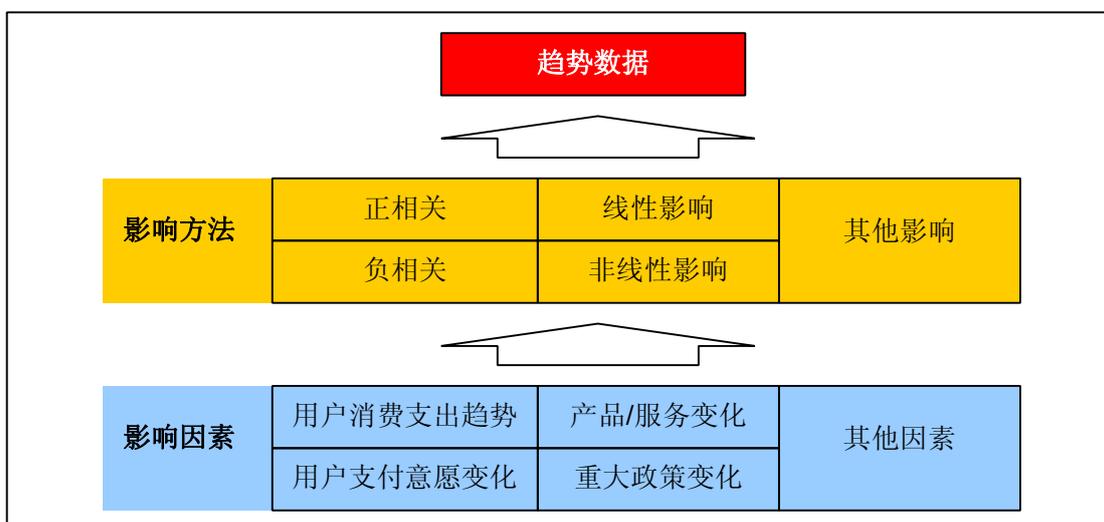
针对网络音乐用户的调查以定量数据为主。调查主要以问卷方式进行。调查采用了在主要网络音乐用户信息和交易平台投放调查广告、调查邮件人际传播、典型用户电话回访等 3 种形式。调查共收到有效问卷 10250 份。调查内容主要分为 4 个部分：① 用户背景信息；② 在线音乐用户调查；③ 无线音乐用户调查；④ 未使用网络音乐用户调查。

3.主要数据说明

(1) 现状数据的产生



(2) 趋势数据的预测



(三) 网络用户调查问卷样例

1. 【单选题】网络音乐中，您主要收听、获取和应用的为（ ）

- A. 在线音乐
- B. 无线音乐

注：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。

2. 【单选题】您的性别？（ ）

- A. 男
- B. 女

3. 【单选题】您的年龄是：（ ）

- A、15岁以下 B、15-20岁 C、21-25岁 D、26-35岁 E、36-50岁 F. 50岁以上

4. 【单选题】您的职业是：（ ）

- A. 无业/下岗/退休
- B. 农林牧渔劳动者
- C. 个体户/自由职业者
- D. 工人/职员
- E. 农村外出务工人员
- F. 专业技术人员
- G. 企业一般职员
- H. 企业管理者
- I. 党政机关事业单位工作者
- J. 学生
- K. 其他

5. 【单选题】您的月收入状况是：（ ）

- A. 1000元以下
- B. 1001-2000元
- C. 2001-3000元
- D. 3001-5000元
- E. 5001-8000元
- F. 8000元以上

6. 【单选题】您的教育背景是（ ）

- A. 初中及以下 B. 高中 C. 大学专科 D. 大学本科 E. 硕士 F. 博士及以上

7. 【单选题】在您平常所收听的歌曲中，您更倾向于哪种类型（ ）

- A. 流行 B. 古典 C. 民族 D. 摇滚 E. 爵士
- F. 蓝调 (BLUES) G. 乡村音乐 H. HIP-POP I. R&B J. 朋克
- K. 金属 L. 独立音乐 M. 非主流
- N. 其他_____

8. 【单选题】您一般是通过什么渠道在网上获得自己喜欢的音乐（ ）

- A. 音乐搜索引擎（如百度MP3）
- B. 专业音乐网站（如虾米音乐）
- C. 门户网站（如新浪、搜狐等）
- D. 音乐社区（如豆瓣音乐等互动社区）
- E. 音乐客户端软件（如酷狗音乐盒软件等）
- F. 社交网站（如微博、人人等）
- G. 音乐视频网站（如优酷土豆等）
- H. 其他

9. 【单选题】您使用音乐搜索引擎的频率（ ）