



专访多米音乐总裁石建平

社交化将成手机音乐新突破口

今年被认为是数字音乐实现收费的关键一年，多家数字音乐企业已经开始试水收费。但在多米音乐总裁石建平看来，数字音乐收费年内难有大突破，培养用户消费习惯依然是重中之重。但他强调，手机音乐或能够成为数字音乐收费突破口，只有增强手机音乐社交化功能，让用户有更多的交流分享，加深用户的音乐体验感，用户才有可能为适合个人需求的音乐内容或服务付费。

北京商报:数据显示，2012年三季度，全球在智能手机上的音乐收入就已同比上涨了23%，在美国这一数字甚至高达39%。目前国际上通过智能手机实现音乐收费的方式或者渠道有哪些，发展程度如何？

石建平:数字音乐收费在美国和北欧发展相对成熟，主要形成了四大主流商业模式。第一种就是以iTunes为代表的下载付费模式。这种模式很多苹果产品消费者应该很熟悉，单曲或者整张专辑都有相应价格，比如一首单曲0.99美元，用户只需付费下载即可。iTunes日积月累的音乐下载量已经十分庞大，并且形成了相对成熟的数字音乐交易系统。第二种是广告收费模式，即用户听歌或者下载音乐都是免费的，但会有相应的广告存在。如果用户不想被广告打扰，也可以付一定的费用避免广告出现。这一模式的代表是美国在线音乐电台服务提供商潘多拉公司，这家公司依靠广告收费模式每年能够获得几亿美元的收入，并且保持收支平衡甚至略有盈余。第三种则是用户包月付费模式，这一模式的代表是瑞典的Spotify公司，他们刚刚获得了新一轮的融资，规模过亿美元，估值在30亿美元以上。第四种模式或许大家更熟悉，就是彩铃业务，这项业务在中国开展得比较早，用户也很熟悉。就这几种模式而言，目前发展最好的仍然属于iTunes模式，但Spotify模式未来更被看好，彩铃业务紧随其后。

北京商报:在收费方面您更看好用户付费模式。为什么您不选择似乎更符合国内市场现状的广告模式？另外您也提出，便利性和高质量是用户付费的关键，但要做到怎样的便利性、怎样的高质量，才能足够打动用户掏钱呢？

石建平:我刚才介绍了国际上几种主流的数字音乐发展模式，其实没有哪一种模式是绝对的不可行，我认为未来国内数字音乐也会形成多种模式并存的局面。例如，互联网经济下用户已经习惯了免费，那么使用免费内容与广告结合的方式也未尝不可，但我一直强调的是，要想形成规模化收入，最终还是要依靠用户付费和增值服务，简而言之就是通过向用户提供更好的音乐服务，让用户心甘情愿地消费。

如何做好用户服务就是个大课题，我提到了便利性和高品质音乐内容和服务，意思就是我们要帮助用户在海量的音乐中快速找到自己所需要的音乐，而不需要用户自己花大量时间去淘歌，不管网络好与坏，用户使用我们的客户端都可以轻松流畅地享受音乐，而且是享受属于自己的完全个性化的音乐。

有多米音乐用户曾抱怨，手机听音乐费流量而且还很卡，体验感不好。于是我们改进，最近我们就和联通一起推出一项服务，用户只需要每个月花8元，就能在手机上使用多米音乐客户端享受免流量畅听音乐服务，提高音乐体验感，进而更愿意为其付费。

北京商报:多米音乐本身的商业模式是怎样的？我注意到多米音乐最近发布的新产品特别强调社交化功能，这是否意味着多米音乐找到了一种全新的模式？

石建平:今年多米音乐的确特别重视音乐的社交化功能。其实在音乐社交领域，用户自创内容发展得很快，我们发现现在的用户已经不满足于简单地听歌，他们更愿意通过某种方式将自己喜欢的音乐与更多人分享。举个简单例子，现在很多用户用微信分享音乐，其实也是在分享自己在某一时刻的心情。多米音乐最近也在苹果系统上发布了最新版本，用户可以通过本地歌曲和收藏夹创建歌单，给歌单打上标签并寻找相似歌单，同时可以在“歌单”界面下看到热门和最新的歌单，打开歌单后可以收听、订阅、分享和评论该歌单。歌单将是数字音乐移动化的体现，具备极强的社交属性。去年12月上架试运营之后已经有7000名预发版用户创建了超过10万个歌单。因此，未来我们将继续开发数字音乐的社交化功能，加深用户对多米音乐服务的体验，只有用户对多米音乐的服务满意了，他们才能为适合自己的内容付费，同时成为我们的忠实用户。

北京商报:多米音乐现在最大的支出是否是音乐版权购买费用？是否有收入？最近多米音乐在资本领域也很活跃，A8音乐、华谊等业内大佬纷纷入股，您如何看待与他们的合作？

石建平:音乐版权方面的资金投入是多米音乐资金投入最大的一部分，应该占30%-40%。多米音乐是最早涉足手机音乐的企业，所以我们和国内外数百个音乐公司有合作，而且关系良好，因此我们能够拿到很多优质的音乐版权及合作资源，例如备受听众喜爱的《中国好声音》的音乐版权，也与《我是歌手》这样的音乐类节目有合作。但不得不提的是，音乐版权价格也是日趋上涨，幅度也较大，去年多米音乐在购买音乐版权方面的费用增幅达到20%-30%。

在大家都关心的收入方面，多米音乐从去年开始一直在重点推广品牌、搭建平台，属于投入阶段。而且众所周知的是，数字音乐收费从去年说到现在，整个行业仍然没有探索出一种相对成熟稳定的模式，虽然我们也有一些通过外包等方式获取的收入，但就整体而言，多米音乐还没有形成规模化收入。

至于多米音乐如何保证现金流稳定，我觉得不成问题，多米音乐的战略投资人也很看好我们。华谊、A8音乐等产业大佬入股多米音乐，从一个侧面也体现出数字音乐市场是一片蓝海，未来有很大的潜力。他们的加入对于多米而言有几个好处，例如多米音乐和A8音乐的合作可以帮助多米音乐分享更多的音乐资源和商业渠道，和华谊的合作能够让多米未来的产业链更长，和不少基金公司的合作当然能给多米音乐的资金流带来更多保障。但坦率地说，目前多米音乐和几个巨头的合作更多是在战略层面的考虑。

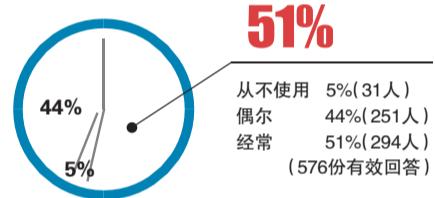
北京商报:数字音乐领域还没有真正的霸主，现在是否可以算是群雄逐鹿？您提到会有更多有创意的小公司、巨头进入。那么您预测，数字音乐市场在多久之后会发生比较大的震动，是否会出现类似于优酷土豆一样的强强联合和并购重组出现？

石建平:如上所说，数字音乐是蓝海，我记得在2009年的时候，只有QQ音乐、多米音乐等为数极少的几家企业在做手机音乐，2012年是个节点，很多企业和投资者看到了这一领域的机遇，开始纷纷进入，这一市场已然有成为红海的迹象，因此用群雄逐鹿形容很合适，根据我的预测，至少还有2-3年，甚至更

长，这一产业或将发生颠覆性的变化，不排除出现兼并重组的可能性。但至少在2013年，包括多米音乐在内，大家的任务依然是培养用户付费习惯，让用户把付费听音乐当成再正常不过的事情，这就已经是很大的进步了。

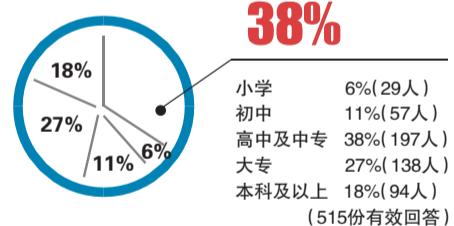
北京商报记者 陈杰/文 张彬/制表

表1 用户使用手机听音乐占比



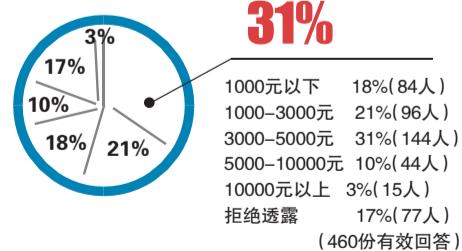
解读:超过一半的被调查者已经养成用手机听音乐的习惯，手机音乐市场呈现快速发展的态势。

表2 手机音乐用户学历分布



解读:手机音乐用户中，大专、本科及以上学历用户占到45%，这部分用户受教育程度较高，对音乐类精神文化产品有旺盛需求。

表3 手机音乐用户个人月收入



解读:调查显示，月收入3000-5000元的用户使用手机听音乐频率最高。月收入万元以内各收入层用户使用手机听音乐频率相差并不大，代表人群为都市年轻白领，音乐消费有潜在需求。