



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: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资金流稳定,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。

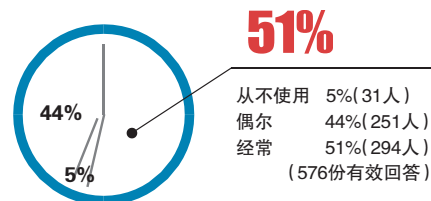
北京商报:数字音乐领域还没有真正的霸主,现在是否可以算是群雄逐鹿?您提到会有更多有创意的小公司、巨头进入。那么您预测,数字音乐市场在多久之后会发生比较大的震动,是否会出现类似于优酷土豆一样的强强联合和并购重组出现?

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。

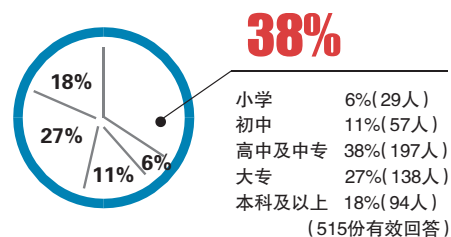
北京商报记者 陈杰/文 张彬/制表

表1 用户使用手机听音乐占比



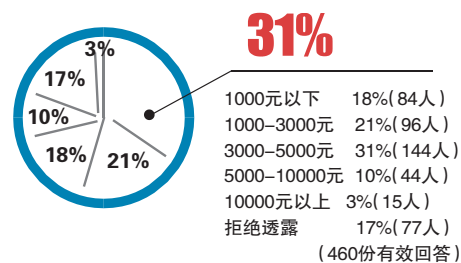
解读:超过一半的被调查者已经养成用手机听音乐的习惯,手机音乐市场呈现快速发展的态势。

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不多,代表人群为都市年轻白领,音乐消费有潜在需求。