

天天动听CEO黄晓杰：

# 网络音乐未来将走“拼爹”路线

## 明年盘整再加剧

“巨头效应”向来是一个让人又爱又恨的词,对于小而美的创业企业来说,以上感觉尤其明显,巨头既能帮助创业企业在短期内快速扩疆拓土,又能迫使创始人将公司命运的罗盘拱手相让,对此,在网络音乐圈创业五年的黄晓杰并不否认,虽然目前他创办的天天动听已有3亿用户。

然而,收起感性来看,目前互联网巨头杀人网络音乐之势已不可逆,纷纷拉开架势排兵布阵:阿里巴巴吃下虾米网、新浪微博频频被选为新歌首发地、QQ音乐一口气签下多家大中型华语唱片公司的互联网独家代理权,就连一向低调的网易CEO丁磊也为网易云音乐与林志玲深情对唱。

“就像包围视频行业一样,巨头们对网络音乐的兴趣越来越浓厚”,黄晓杰向北京商报记者直言。此外,在他看来,今年巨头们欲盘整网络音乐的趋势已显,“明年的整合程度会不减反增,大概在年后整个行业的洗牌才会结束。”

“音乐行业的发展趋势会基本跟网络视频一样”,从移动端切入网络音乐的天天动听CEO黄晓杰坦言已摸清行业发展脉络。虽然他向北京商报记者澄清“被阿里收购是谣传”,但是在黄晓杰看来,未来网络音乐“拼爹”不可避免,行业将在两年后结束洗牌。

## 勿坐等收费红利

其实,从市场规模比较,网络音乐距网络零售、视频和游戏的量级相差甚远。据文化部相关数据显示,截至去年底,我国网络音乐企业575家,整体市场规模达45.4亿元。而该网络在网络视频行业为92.5亿元。

据黄晓杰介绍,在音乐产业触网之前,唱片公司赚得盆满钵满,而在互联网化后的这十年反而出现困境。据了解,目



前国内网络音乐行业的盈利主要是广告、游戏联运和收费,而更多来自于前两者。而他向北京商报记者坦承,天天动听目前尚未盈利,而这几乎是网络音乐从业者的缩影。

“天天动听的营收更多是游戏,这块收入在不断增长”,黄晓杰如是说,“还有一部分来自于秀场,这个酷狗和酷我等都有尝试,但是毛利极低。”在他看来,网络音乐行业不能坐等音乐收费时代的到来,“这不仅牵扯到用户付费习惯的形成,还

需要版权保护的完善,这也是网络音乐遇冷的重要原因”。

## 无统一模式解困

让业界欣喜的是,为了摆脱网络音乐的困境,互联网巨头与创业型公司都在谋变。北京商报记者了解到,虾米网就将音乐与电商相结合,将虾米打造成“音乐界中的淘宝”,“这确实是一种有益的模式”,黄晓杰对此表示肯定,但是他同时指出,“站在整个行业的角度来说,效果还有待考验,毕竟各家网站的主流用户群是不一样的,可以说目前并没有一个固有的模式来解决行业困境。”

而针对自己的用户群特点,黄晓杰选择在明年初推出自有品牌的耳机。“天天动听负责耳机的外观设计、音质和软件部分”,他向北京商报记者透露,“按照行情,这个产品售价应该在500-1000元,而我们希望控制在200元以内。”此外,黄晓杰还建议行业进行O2O方向的尝试,“比如做线上歌友会、与线下演唱会合作等”。

北京商报记者 魏蔚

## 微观点

### @姚劲波 58同城CEO

现在创业做O2O,一个行业里只能成功一家,最多两家,不是那么容易的事情。做O2O会发生各种反应、变化,虽然大家对O2O充满热情,但我还是希望大家忘掉O2O这个概念,找到痛点,抓住用户需求,为社会创造价值。

### @王树彤 敦煌网CEO

近年来,跨境电商高速发展,其中欧美仍是我国跨境电商的主力市场。以英国为例,买家的数量从36万增长至160万。2012年,欧洲网络零售市场规模达到3116亿欧元,网络购物人数达到2.51亿,网购渗透率为52%,网络购物占社会消费品零售总额比例约为4.9%。

### @陈永东 知名IT博主

2014年促进网购的主要原因依次为:1、免费送货;2、一天内送货;3、退换货免费;4、更容易在线退货;5、更放心的支付安全;6、多种版本的送货;7、几天内送货;8、更容易店内退货;9、可视化试穿能力。

## · 资讯 ·

## 阿里云获首张云安全国际认证金牌

经过多轮评议,昨日英国标准协会宣布阿里云计算有限公司(以下简称“阿里云”)获得全球首张云安全国际认证金牌(CSA-STAR),这也是BSI向全球云服务商颁发的首张金牌。

据悉,目前,只有HP等两家国外企业获得了云安全国际认证银牌,全球范围内的首张金牌被阿里云摘得,也证实了国内云计算的迅猛发展。在互联网技术领域,因为起步较晚等原因,国内长期落后于美国等发达国家。但对于还处在初级发展阶段的云计算来说,这一次国内企业没有输在起跑线上,而且把握住了弯道超车的机会,赢得先机。

据透露,阿里云将在12月18日展开大规模的市场动作,可能包括老用户回馈、亿元资金合作伙伴支持、全新开发者服务体系、年度感恩回馈等内容。其在重新定义云计算安全标准后,有望为国内云计算行业定义新的运营标准。

北京商报记者 魏蔚

# 电商渠道成智能电视必争之地

阿里巴巴联手创维、爱奇艺结盟TCL、小米乐视亲自上阵……互联网行业搅局智能电视大战已成气候,而在产品制造层面之外,另一类概念的互联网企业也在影响智能电视的竞争格局,那就是电子商务渠道:作为“互联网改造制造业”的重要组成部分,新销售思路至关重要,电商渠道无疑成为智能电视厂商的必争之地。

2013年一季度,从智能电视销售份额来看,传统电视企业仍占据半壁江山。但从下半年开始,小米、乐视等互联网企业涉足智能电视,推出自有品牌智能电视。传统电视企业纷纷联手互联网企业,在电商领域一展身手。如创维与阿里联合推出酷开TV、TCL与爱奇艺推出TV+。特别是创维酷开借力阿里巴巴电商渠道以及运营方新七天的优势表现抢眼。

奥维咨询(AVC)最近数据显示,今年彩电市场的电商渠道销量占比达到8.6%,预计到2015年电商渠道销量占比将达到15%。而从竞争最火热的智能电视领域看,今年三季度,智能电视线上销售占比已达到10.4%,同比增长84%,呈现井喷式

发展态势。仅“双11”期间,在淘宝、天猫等阿里网上渠道销售的酷开TV销售量即为56272台,交易额高达1.8亿元。

市场分析人士指出,随着网上购物不断被消费者接纳和电商的迅猛发展,智能电视企业也不断拓宽网络销售渠道,智能电视超低价拼杀成为本年度最大热点,线上彩电销售量持续高速增长。

未来智能电视的发展倡导“重服务,轻硬件”的商业模式,因此智能电视硬件的普及化发展成为必然。发挥电商渠道的成本优势,这些定义为电商渠道专供的智能电视新品,其价格仅是传统渠道销售产品的80%,企业将其中20%的成本真正让利给消费者。

而从人口结构的角度来说,“70后”、“80后”成为当下消费的主力军,这个群体是伴随着网络的发展成长起来的,因此也是电商渠道消费的主要群体。而智能电视的发展是在这代人的需求下催生出来的。因此,在电商渠道推广智能电视可谓找准了消费群体。

事实上,传统家电固有优势明显,如产品设计、品牌推广、零售能

力、线下渠道、优势产能及强大供应链系统,但是电商运作经验不足。电商专业外包、专业分工是取得佳绩的最佳选择。以今年创维和阿里联合推出的酷开智能电视为例,完全走电商渠道销售,并全权由电商运营商新七天运营。

新七天CEO左英杰在接受北京商报记者采访时说:“酷开电视的成功是专业分工的结果。专业分工在企业运作中十分必要。厂家的核心是做好产品设计、品牌包装,而零售对接的事情还是专业化比较好,不然容易分心。”

左英杰认为,很多国内企业什么都自己做,是企业不成熟的表现,电商代运营公司更想和国外客户进行合作,而最怕国内企业动不动就自己上的习惯。

数据显示,今年“双11”,在新七天的运营下,酷开TV以销售量56272台、交易额1.8亿元的成绩成为“双11”史上首个过亿彩电品牌,并创造了彩电单日单品品牌销售吉尼斯世界纪录,海尔以10939台居第二,TCL与爱奇艺网站首次合作推出的TV+以10491台位居第三。

北京商报记者 张绪旺

# 日均万台电脑遭木马“Cookie大盗”偷袭

近日,市民陈小姐向北京商报记者投诉,自己的QQ邮箱对外发送了很多广告邮件,以至于有朋友误会她“是不是改行卖保健品了”。经过网络安全专家检查,陈小姐的电脑中了一款名叫“Cookie大盗”的木马,使黑客能够利用她的身份滥发广告邮件。据360安全中心监测,此类木马传播量巨大,几乎每天都有上万台电脑遭到攻击。

360安全专家万仁国介绍说, Cookie可以记录网站用户的登录信

息,相当于用户登录账号的通行证,而“Cookie大盗”则专门盗取QQ用户的Cookie,从而利用受害者的QQ发布广告、对好友群发诈骗消息、刷日志转载、刷说说分享、加认证空间关注等。

据分析,“Cookie大盗”主要通过不良的视频网站传播,木马藏身在专用播放器中,在网友下载安装播放器时潜入系统,盗取Cookie信息。尽管主流安全软件都能够拦截和查杀“Cookie大盗”,但仍有不少

用户为看视频而忽略安全软件的警报,甚至冒险关闭安全软件后运行木马,从而导致电脑中招。

对于防治“Cookie大盗”,万仁国表示:“如果发现自己的QQ空间和邮箱发布了可疑内容,或者是关注了陌生账号,很可能是中了‘Cookie大盗’木马,应立即修改QQ密码,这样可以使木马盗走的Cookie瞬间失效。此外,网友应使用360安全卫士等专业安全软件对电脑全盘扫描查杀木马。”

北京商报记者 魏蔚