

BAT的数字音乐新玩法

继阿里巴巴去年收购虾米音乐网和天天动听并设立音乐事业部后,互联网三大巨头均已在数字音乐领域内布局相关业务。今年以来,这三大巨头又纷纷在数字音乐业务中各自进行新的布局,对整体的数字音乐市场产生了深刻的影响。

BAT数字音乐平台比拼一览

名称	优势	劣势
腾讯	与华纳、索尼等音乐公司达成中国内地独家版权代理合作	非绿钻音质较差
阿里	有天天动听和虾米音乐网的受众基础;与淘宝商家合作	起步较晚
百度	依靠百度平台,流量高、大数据;搜索资源丰富	差异化优势亟待突出

比拼解析

数字音乐仍以内容为王

为了了解人们更看好哪个数字音乐平台的未来发展,北京商报记者采访众多专家和受众,以期了解人们的真实想法。

据不完全统计,在互联网三大巨头中,大多数专家和受众更看好腾讯在数字音乐业务上的发展、布局。上海戏剧学院副院长兼创意学院院长黄昌勇向北京商报记者表示,版权是每一件音乐作品的核心价值所在,也是布局数字音乐市场的必备条件,且目前国家对版权的保护愈加看重,如果没有该音乐作品的版权,接下来的工作都无法完成。另外还有部分专家认为,阿里巴巴依靠自身的电商优势,将电商模式融入到数字音乐上是一种新的尝试,但毕竟阿里巴巴做音乐时间较短,经验相较其他两个平台更少,在具体工作中,无论是阿里巴巴与音乐业务,还是受众与电商模式的音乐业务之间,都需要一段时间的磨合。

而百度作为大流量平台,其渠道优势及推广能力毋庸置疑。可北京工业大学文化产业研究所所长王国华表示,也正是因为这种基于流量的推广能力,在某些时候会导致权威性不足。且相对于音乐作品的内容,渠道只是内容的载体,在拥有内容时,渠道可以发挥强大的影响力;但若没有内容,那渠道优势就无法得到显现。

腾讯 借独家版权转型分销商

今年以来,腾讯旗下QQ音乐积极布局数字音乐正版化建设,成为华纳音乐、YG娱乐、索尼音乐等音乐公司在内地独家版权总代理。截至目前,与QQ音乐达成正版合作的唱片公司已超百家,QQ音乐负责合作公司在内地数字音乐版权推广、管理及分销业务。

据QQ音乐相关负责人表示,QQ音乐作为版权战略合作方,今后将从版权开始,结合QQ音乐用户的特点,健全正版曲库,优化拓展产品业务,打造粉丝经济等多元化数字音乐营销模式,并与更多音乐载体如音响、车载等合作,构筑一个开放融合的数字音乐生态圈。

点评:目前众多音乐平台均在抢占版权资源,这已成为音乐平台的常态。尤其对于文化创意产业而言,版权是前提,只有拥有了优质的版权资源,企业才能在市场上拥有更多的话语权。

阿里 搭载电商提升音乐销售

相较于腾讯和百度,阿里巴巴在数字音乐业务上的起步较晚,去年才将虾米音乐网和天天动听收入囊中。为了尽快形成自己的优势,阿里巴巴在布局数字音乐业务时,充分发挥自己的电商优势,将电商模式与数字音乐深度融合。

目前阿里巴巴旗下的虾米音乐网已与淘宝商家展开合作,包括使用虾米音乐网提供的付费背景音乐,购买虾米VIP权益卡赠送消费者等。另外,今年的《中国好声音》还联手虾米音乐网开设天猫中国好声音旗舰店,试水艺人经纪电商模式,邀请《中国好声音》学员为店铺做短期代言。

点评:阿里巴巴最大的优势在于庞大的商家规模,这是它独一无二的渠道优势。用商家包括天猫、淘宝和聚划算在内的2.13亿活跃买家,带动网络音乐的销售,将有利于培养网络音乐甚至数字内容产业用户。

百度 凭借庞大用户量做足推广

作为国内最大的搜索引擎,百度在数字音乐领域上的优势不言而喻,即拥有庞大的用户流量,这也使其拥有较强的推广能力,可以在短时间内使一首歌曲或一位音乐人以极快的速度获得公众的注意。

百度于今年5月推出全新King榜频道,宣告国内首家正版音源榜正式上线。据了解,King榜将以网友试听、云收藏、下载、搜索量、贴吧签到数五项数据为依据,对3个月内发布的正版付费单曲进行打榜,将相关的正版音乐科学排名,明星人气也将有形量化。百度希望基于大数据的支撑,全面调动贴吧、音乐、视频等百度全平台资源。

点评:百度强大的数据流量可以锁定用户,并自动传输用户所需要的相关内容,在满足用户需求的同时,也使该内容达到迅速推广的目的。

北京商报记者 卢扬
实习记者 郑蕊/文 代小杰/制表



2014年度（第八届） 北京商业高峰论坛 BEIJING BUSINESS SUMMIT

京津冀一体化的商业机遇

2014年12月26日 歌华开元大酒店



北京十大商业品牌评选
微信公众号

联合主办:北京市商业联合会 北京商报社
承办单位:北京商报《京津冀周刊》 北商商业研究院
策划执行:北京经联文化传播中心
网络推广:北京商网