



总第386期 今日4版 每周五出版

主办 北京商报文化创意产业新闻中心 北京大学文化产业研究院

主编 卢扬

A2 谁将成为最拥挤贺岁档赢家

据记者统计,12月11日当天,就有10部新电影同时上映,12月共有33部影片上映。多家传统影业公司也都在围攻今年最后一个档期小高潮,在这场贺岁档的厮杀中,谁又能成为票房赢家呢?

A3 众筹能否让纪录片名利双收

纪录片《千年国医》的投资额高达3000万元,而且该纪录片目前已经在线上平台开启了筹款额为10万元的众筹项目。那么,众筹是否能成为纪录片打破难以收回成本这一现状的利器呢?

A4 一家民营图书馆的生存之道

由高晓松担任馆长的民营公益图书馆——雅·书馆已开馆迎客近一周。记者实地采访得知,雅·书馆前期资金投入达到了近500万元。那么该类民营图书馆有何经营之道呢?

QQ音乐玩不转的独家版权

前不久还因版权纠纷水火不容的在线音乐平台,如今不仅握手言和,而且还达成了合作共识。QQ音乐日前宣布与多米音乐达成转授权协议,这是继网易云音乐之后QQ音乐宣布的又一个转授权合作。但在音乐产业步入正版化的今天,拥有版权也就拥有了话语权、流量以及竞争优势,那独家版权数量最多的QQ音乐为什么还要扮演经销商的角色呢?

高价买入又卖出

11月底,QQ音乐宣布与多米音乐(以下简称“多米”)达成转授权协议,继续推动互联网音乐的正版化消费。此次授权包括BigBang和鸟叔所在的韩国YG、张靓颖所在的少城时代、周笔畅所在的乐华圆娱等公司的音乐版权。

在此前的一个月,QQ音乐还曾与网易云音乐(以下简称“网易云”)达成合作,转授150万首音乐版权,成为国内音乐平台间达成版权合作的首个案例。值得注意的是,QQ音乐先前还和网易云因版权打得不可开交,而如今,享有福茂、华研、杰威尔等唱片公司独家版权的QQ音乐却分销给网易云平台,而且被微信“封杀”了许久的网易云,如今也可以自由转发了。

据北京商报记者调查发现,QQ音乐也留了一手,旗下高价购买来的重量级独家版权并没有转手给其他平台,“不是所有独家版权都会转授,其中‘中国好声音’的独家版权QQ音乐就不会分销,分销的也只是平常的歌曲。”酷我歌迷产品研发部总监丁晓晨表示。

对于QQ音乐而言,分销给目前并不构成威胁的平台,扶持小的平台,不仅可以结盟、扩大自己的阵营、获得部分版权费用,而且还可以分成。恒大音乐宣传总监王毅表示,“版权源头是腾讯库,基于分销模式,除了保底费用,在各自平台上增加点



击量也还会有相应的分成”。

对于多米和网易云而言,则明显是版权转授后的受益方。在国家版权局要求“在线音乐正版化”后,没有版权的音乐平台很难生存,资金实力不够雄厚的多米和网易云很难和BAT旗下的音乐平台抗衡,更不用说能拿下独家版权了。但在QQ音乐的转授权下,多米和网易云可以轻轻松松低价获得独家版权的资源共享,分摊的模式扩充版权曲库,而且减少了格式梳理、转化等耗时的流程。

全面分销不只为止损

QQ音乐目前与国内外超过200家唱片公司达成版权合作,购买的独家版权包括YG Entertainment、华纳、索尼、杰威尔、华谊、英皇等多达23家左右,这也让QQ音乐成为在线音乐平台上独家版权最多的平台。以前腾讯也采用分销模式,但当时版权播放要求没有很严格,分销模式并没有受到很大关注。但如今没有版权的音乐被要求下架后,

独家版权应该能给平台带来很大的流量。但实际上,与天价版权费相比,其收益远远不够。

“腾讯收购了23家独家版权,费用高达十几亿元”,一位资深业内人士帮北京商报记者算了一笔账,今年某一个国内新型唱片公司曾与一家平台达成独家版权协议,300首歌曲版权费高达2000万元,大约六七万元一首。

“版权是有时间限制的,一般在两三年左右,但成本高却收益小,尽管QQ会员、绿钻的盈利模式不错,但这部分增加的收益远不足以弥补大量损耗。尤其到年底,上市公司财务报表是负数的话,会极大影响该公司在资本市场的表现,自然增加分销就成了减少负债的最好方法”,王毅告诉北京商报记者。

在丁晓晨看来,“包括国外数字音乐都没有好的变现方法,BAT都在版权上下重金投入,QQ音乐版权上最强,有1000多万首,阿里有500万首左右。在版权正版化之后,版权价格翻了百

倍,尽管独家版权对其他平台有牵制作用,但每年也要付高额的版权费用,仅自己用的话,根本回不来成本”。

“依赖QQ音乐的独家资源,多米和网易云只是获得了该资源导入的流量,一旦脱离独家资源,增加的流量很有可能就会流失。”王毅补充道。作为转让方,QQ音乐大可不必担心二者的壮大会造成威胁。相反,QQ音乐除了可以通过分销获得分成外,还可以借助二者平台的各自优势共同探索变现模式。

移动音乐格局生变

值得注意的是,此次转授权协议,也让在线音乐平台之间的格局浮出水面。多米和网易云走入腾讯阵营,“海洋系”酷狗酷我也在尝试与腾讯版权合作,而QQ音乐和阿里音乐则开始了明争暗斗的局面。

数据显示,2014年移动音乐竞争累计用户格局呈现出三方鼎立的格局:酷狗音乐市场份额23%,仍处第一;QQ音乐占比

20%;阿里系的天天动听和虾米音乐位于第三梯队,总占比15.9%;酷我音乐占比13.6%;百度音乐紧跟其后。

在三者市场份额相差并不悬殊的情况下,各个平台也开始争夺独家版权来吸引用户。尽管目前变现还很难,音乐付费更难,有调查显示,81%的消费者从来没有为在线音乐付过任何费用,但就如付费视频同样经历了很长时间的培养一样,音乐付费是迟早的,这块市场一旦建立起来,也将会有大量资本涌入,所以屯版权也一定是趋势。

在王毅看来,“屯版权和房地产拿地是一样的,总会有大涨的那天”。随着2013年BAT的人局,音乐版权的价格如今已翻了好几番,尤其在政策的利好下,版权战还将愈演愈烈。丁晓晨认为,拿到版权代理后经销商甚至还可以定价格,被分销的平台在使用了独家版权后,不舍得放弃这块业务,那版权经销商便能有话语权了。

QQ音乐认为,从目前数字音乐市场的曲库情况来看,以QQ音乐为领军的“一超多强”才是对当下在线音乐格局最为恰当的形容。“QQ音乐仍想要独家垄断市场,版权做大后让别人来买。”丁晓晨补充道。但QQ音乐还有劲敌阿里音乐,尽管阿里音乐希望构建音乐生态圈来获得后期盈利,而非主攻版权战,但是以阿里音乐的版权地位、音乐资源、资本实力等来看,阿里音乐确实也算得上“半壁江山”了,QQ音乐想要独霸还需时日。

国家新闻出版广电总局网站于12月1日发布了《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出,到“十三五”,整个音乐产业实现产值3000亿元。其中,主要任务就包括培育大型音乐集团公司、搭建大型专业音乐平台等内容。在线音乐平台将不断整合,最终形成1-2个巨头公司。丁晓晨认为,《意见》的发布给音乐行业带来了信心,顺应发展趋势,音乐行业到了该崛起的时候了,音乐的投入会有一个用户转变的机遇。

北京商报记者 卢扬 陈丽君/文 贾丛丛/漫画