

付费音乐 如何听起来最划算

国内主要音乐平台付费价格一览

	iOS			安卓		
QQ音乐	绿钻豪华版	18元/月	45元/季	178元/年	15元/月	45元/季
	付费音乐包	8元/月	45元/半年	88元/年	8元/月	45元/半年
百度音乐	白金VIP	12元/月	30元/季	96元/年	10元/月	30元/季
虾米音乐	VIP会员	12元/月	30元/季	50元/半年	10元/月	30元/季
酷狗音乐	豪华VIP	18元/月	45元/季	93元/半年	15元/月	45元/季
	音乐包	8元/月	25元/季	45元/半年	8元/月	24元/季
酷我音乐	豪华VIP	18元/月	88元/半年	148元/年	15元/月	45元/季
	音乐包	8元/月	45元/半年	88元/年	8元/月	24元/季
网易云音乐	豪华会员			2元/月	68元/半年	128元/年
	普通会员			8元/月	45元/半年	88元/年

戴上耳机，打开手机里的音乐App，这已经成为不少人的休闲放松方式。但随着音乐版权愈发重要，听歌早已不再是免费午餐，不少优质音乐纷纷被划分到付费领域。为了能逐步培养用户的付费习惯，目前国内较大的音乐平台已相继推出VIP会员或音乐包服务，并在价格、版权、服务等方面寻找自身的竞争优势，维系对用户的吸引力。那么对于用户而言，如何才能以较高的性价比，享受到优质的付费音乐呢？

拼价格

北京商报记者观察QQ音乐、百度音乐、网易云音乐、虾米音乐、酷狗音乐、酷我音乐发现，以上六个音乐平台均有各自的VIP会员，将付费音乐的试听、下载，以及客户端免广告、会员身份标识等其他个性化服务打包在一起。除此以外，QQ音乐、酷狗音乐和酷我音乐还推出了音乐包，与VIP会员有所不同，音乐包提供的特权服务较少，主要针对付费音乐的试听、下载，并不涵盖其他服务内容。

从整体来看，六个音乐平台的VIP会员单月价格在10—20元以内，全年价格则不超过200元。其中，网易云音乐、虾米音乐和百度音乐的VIP会员价格相对较低，尤其是百度音乐和虾米音乐，VIP会员的全年价格还不到100元，几乎是酷狗音乐、酷我音乐等平台的一半。而与VIP会员不同，音乐包由于提供的服务较少，因此价格也相对较低，且不同平台的价格也较为一致，基本都设定在单月8元、全年88元左右。

值得注意的是，无论是VIP会员还是音乐包，均对付费音乐的下载数量进行了限制，且大多音乐平台设置为300首/月，而酷狗音乐的豪华VIP、网易云音乐的豪华会员则设定为500首/月。

拼版权

自被称为“最严版权令”的《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》正式发出后，业内对音乐版权的监管不断加强，不仅在该通知发出不到两个月的时间里，就下架了多达220余万首存在版权问题的音乐作品，此外还促使各大音乐平

台纷纷推动并实施各自的正版化工作。在这过程中，不少用户发现，原先储存在音乐App播放列表中的音乐作品，已悄悄下架，只能通过其他渠道寻找自己喜爱的音乐作品。

用户刘女士表示，现在市场上有各种各样的音乐App，自己在选择的过程中，首先考虑的是该App是否拥有自己喜爱的歌曲，如果没有就会放弃转向其他音乐App。为了能够留下用户，各大音乐平台争相与音乐公司购买版权。比如QQ音乐与环球、索尼、华纳这三大国际唱片公司就数字音乐版权达成合作，网易云音乐日前与日本娱乐集团爱贝克思达成独家音乐版权战略合作等。

经过一系列版权大战后，根据各个平台此前公布的数据显示，QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、百度音乐的曲库规模均已达到上千万首，并涵盖了滚石、英皇娱乐等多家音乐公司的数字版权。

拼服务

随着社会的发展，部分人开始追求自己的个性化，同时对于服务的要求愈发多元化，使得单纯的付费音乐试听、下载难以满足以上人群的需求，促使各大音乐平台接连在VIP会员中

加入各式各样的特色服务。

在诸多服务中，大多数音乐平台的VIP会员均将专属皮肤、会员身份标识、无广告、专属客服等服务囊括其中。但与此同时可以发现，部分音乐平台也依据自身实际情况推出特色服务。以百度音乐为例，该平台通过与百度糯米、百度外卖、P聚力等平台相关联，使旗下会员可获得相应的优惠券、打折券，此外还能参加演唱会、音乐节门票抽奖，甚至获得明星周边。而网易云音乐则推出会员特价商品，旗下会员可以优惠价购买带“会员价”标签的商品，如耳机等，并独享带“会员专属”标签商品的购买权。

而由于受到版权方面的限制，部分音乐平台在试听、下载音乐时，只能在中国内地地区使用。但虾米音乐则针对旗下会员推出旅行漫游服务，使得用户旅行海外时也可以享受试听、下载服务，从而受到不少用户的青睐。

在业内人士看来，音乐平台推出涵盖多种特色服务的VIP会员和音乐包，是吸引并培养用户付费习惯的方式之一，但从目前情况看，所设置的服务还需更具实用性，同时还可在模式上进行多元尝试，推出更多类型的付费类型，进一步贴合用户所需。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

消费建议

纯享音乐可用音乐包

看到各大音乐平台推出的各种付费服务后，想必会有部分用户对该选择VIP会员还是音乐包有着不小的疑惑。其实通过对比可以发现，这二者的共性在于都可享受到相关平台的付费曲库，并进行试听和下载，区别则在于音乐包不会享受类似专属皮肤等个性化服务，以及演出票抽奖等福利。

由此来看，对于只想享受音乐、对其他服务没有需求的用户而言，选择音乐包更为适合，不仅能享受到与VIP相同的付费音乐试听、下载服务，也能享受到无损音质的作品，同时价格也相对更为便宜。尽管在部分音乐平台上，VIP会员的每月下载配额更高，但音乐包每月可下载300首付费作品的数量也足以满足绝大多数用户的需求。

追求特色服务选会员

在音乐用户中，除了纯音乐爱好者外，还有很多属于粉丝，不仅希望能够听到音乐作品，还希望能够与偶像近距离接触。对于该类人群，选择VIP会员更为恰当。现阶段各大音乐平台均在VIP会员中针对粉丝人群推出多种服务，如演唱会门票抽奖、有机会获得明星签名周边、专属明星开屏画面等，从不同层面提供更多近距离接触偶像的机会，让粉丝与偶像进一步拉近距离。

此外，VIP会员也更合适追求个性化的用户群体。无论是会员的身份标识，还是弹幕气泡、个性主题、个性皮肤、专属客服，均能让该类用户群体依据喜好与习惯，为自己创造一个独一无二的音乐世界，从而享受更加惬意、闲适的音乐时间。

安卓版比iOS更划算

通过观察可以发现，现阶段用户使用的手机大多是两种系统，即安卓和iOS。或许很多用户并不了解，由于手机系统的不同，会导致会员价格也不一样，且无论是哪个音乐平台，均是iOS版的会员价格高于安卓版。这一差异，也能从一定层面帮助用户选择性价比更高的付费套餐。

目前部分音乐平台的会员账号可以通用，意味着在某个终端都买会员后可登录其他终端享受会员服务，对于此类平台，用户可以选择在安卓系统的App页面上购买会员服务，享受较低的价格，随后根据自己的选择在其他平台上继续使用会员服务。

(上接D1版)

野蛮生长的私人影咖

解决

强监管下发挥二级市场优势

今年3月1日起正式实施的《电影产业促进法》，将私人影咖定性为“点播影院”，并成立二级院线。有分析人士指出，《电影产业促进法》落实后，网络信息传播权不再适用于私人影咖，从视频网站获取影片版权也不被允许，私人影咖放映电影需符合国家标准，片源也要经过广电总局系统审核，以此让私人影咖的电影放映标准更加系统化、规范化，但这些政策法规需要进一步落实才能真正起到作用。

其实，处于二级院线市场的私人影咖，本身具备可观的竞争实力，很多未在一级院线或网络院线上映的电影，私人影咖都可以放映。但是

目前市场中的私人影咖并没有发挥出所具有的片源优势，反而因为缺乏相应的管理机制，不少私人影咖甚至成为不良企业圈钱的工具。

在风山渐文化传播(北京)有限公司董事长王兵看来，电影的属性决定了它是一种大众文化消费品，群体观影氛围是很重要的，因而观看电影本身不需要具有私密性，如果仅以私密性为卖点，私人影咖远远比不上家庭影院，反而会滋生出一些乱象。再加上不能与一级院线同步放映影片，私人影咖其实很难吸引主流电影消费人群。如果私人影咖依然在这样管理真空的状态下运营，没有可行性的行业规范，纵容不良企业搅乱市场，不能借助片源优势赢得市场，私人影咖终将也只是影视文化产业发展过程中的一件快消品。

资讯

2017年中国城市足球联赛开幕

由北京足坛之星投资有限公司主办的2017年中国城市足球联赛作为一项业余联赛，已于4月8日正式开幕，2017赛季中国城市足球联赛揭幕战也在沧州市体育场打响。现阶段，16支来自全国各地的参赛球队开始为联赛冠军展开激烈争夺。与去年相比，2017赛季的中国城市足球联赛也对赛事进行了一系列的调整优化。

依据报名球队经济实力、竞技水平等方面的调研，2017赛季中国城市足球联赛设立联赛、锦标赛、预选赛、外围赛四级赛制。相对于2016年64支球队的规模，2017年参赛球队缩减为16支。主办方表示，尽管2017赛季中国城市足球联赛的球队数量、比赛数量略有减少，但赛事的竞技水平、经济实力等方面都会有较大提升，以此确保2017赛季联赛比赛场面和竞争的激烈程度。

在直播方面，继CCTV 5+高清赛事频道和多家地方电视台、视频网站对2016赛季中国城

市足球联赛进行直播，并带来了3.8亿人次的关注量后，2017赛季中国城市足球联赛在2016赛季直播水准的基础上更进一步，CCTV 5体育频道、CCTV 5+高清赛事频道、10余家省级电视台、30余家视频网站将对2017赛季的比赛进行现场直播；人民网、新华网、新浪网、凤凰网等门户网站也将第一时间进行赛事报道。

除足球比赛之外，2017赛季的中国城市足球联赛同时增强了联赛粉丝、社区的维护和建设，借鉴NBA、欧洲足球联赛的经验，加强与球迷之间的互动，并定期举办球迷活动。由中国城市足球联赛倡导并发起的“全民足球节”在经历了球队报名、球迷活动等阶段后，于3月26日正式开启。足球节倡导所有足球爱好者走进球场，在每年3月最后一个周日举行一场不限人次、规格、条件的足球比赛。在今年的首届全民足球节上，超过200支各地方球队通过足球比赛对中国城市足球联赛发起的活动进行了支持。

北京商报记者 卢扬 邓杏子