

求同存异,国内首个网络音乐行业发展联盟成立

网络音乐业集体救市

本报记者 周志军

从1999年雪村的《东北人都爱活雷锋》开始,中国的网络音乐经过10余年的发展已成为人们日常生活中一项十分普及的文化内容。网络音乐不仅增加了音乐传播方式的多样性,而且改变了音乐文化的发展模式,影响到音乐市场的消费行为。

但一直以来,中国的网络音乐市场却总处于叫好不叫座的尴尬状态。虽然拥有庞大的用户数量,但由于盗版猖獗情况严重、优秀网络音乐内容供应不足以及标准缺乏等问题,相对清晰、成熟的商业模式迟迟难以形成,音乐网站和音乐人要想以此获得应有的报酬和权利更是难上加难。

网络音乐市场该如何规范?如何在行业几近萧条的状态下尽快探寻出有效的商业模式?

6月8日,为了共同的利益和行业的良性繁荣发展,国内多家知名唱片公司与音乐网站代表在网络音乐主管部门文化部的协调下坐到了一起,并在文化部市场的指导下,就共同发起成立网络音乐行业发展联盟一事达成一致。滚石移动、海蝶音乐等9家唱片公司,新浪、腾讯、百度等13家网站以及中国移动等3家运营商作为首批联盟成员单位,共同签署了《网络音乐行业发展宣言》,承诺将共同促进全行业的正版化,并通过积极的协调与沟通,建立合理的内容授权模式、产品定价模式以及利益分配机构,推动产业健康发展。

保护版权重拾价值

3.6亿——这是2010年我国在线音乐用户总体规模,每5个网民中就有4个是网络音乐用户。对任何音乐人而言,这都是一个不容小觑的大蛋糕。但看着大蛋糕却吃不上几口,有的甚至连味儿都没闻到,着实令不少人郁闷。

根据文化部发布的《2010中国网络音乐市场年度报告》显示,2010年,版权问题依然是困扰中国网络音乐发展的最主要的问题。普遍存在的盗版问题一方面导致网络音乐的商业模式单一、盈利困难;另一方面,也进一步纵容了网民免费使用网络音乐资源的消费习惯。“每年几十亿次的下载量95%都是盗版,最后的结果就是满盘皆输。”谈及盗版对行业的损害,巨鲸音乐 CEO 陈戈有些无奈。

由于盗版普遍,网络音乐虽然作为网络文化产业中使用频率最高的形式,但原创音乐创作者和原创音乐作品却在逐渐减少,许多音乐创作者纷纷转行从事影视或其他行业。唱片公司受侵权和盗版影响以致投入和产出不成正比,导致其出版原创歌曲数量逐年减少。

“曾经一年十几亿元的专辑销售现在已经在递减到去年的1.3亿元。”作为网络音乐内容提供方的代表,海蝶音乐 CEO 卢捷表示,音乐人现在最大的愿望就是能够继续活下去。

“版权问题不解决,行业发展的机会将是有限的。”新浪网副总裁谢国民说。

为打击侵权盗版行为、改善市场环境,近年来,文化部也加大了对网络音乐市场的整治力度。2010年先后关闭了300多家未经批准擅自从事网络音乐经营的音乐网站,曝光并整治了一批违法企业和产品。今年1月发布了《关于清理违规网络音乐产品的通告》,对100首未经内容审查或备案的违规网络音乐产品进行清理整治。4月,文化部再次印发了《关于查处第十二批违法互联网文化活动的通知》,要求各地文化行政部门和文化市场综合执法机构对14家

涉嫌违法的网络音乐网站及时立案查处。对于一系列举措的实施,文化部文化市场司有关负责人表示,就是“要为优秀的音乐提供公平、开放的平台,鼓励优秀作品的创作和传播”。

“政府打击盗版,改善行业环境的决心和举措令人振奋,事实上,这些举措也使得一些新的资金和人才开始重新进入这一行业。”陈戈认为,建立良好的生存环境,让优秀的原创网络音乐作品源源不断地涌现,才能促进整个网络音乐产业的真正繁荣。

拓展商业模式做大蛋糕

与盗版问题同样严重制约国内网络音乐市场发展的另一难题是商业模式单一。当天的联盟成立大会上,与会人士普遍认为,在积极配合政府推进行业环境完善的同时,要想将网络音乐产业的蛋糕做大,拓展多元化和可持续发展的商业模式必不可少。

“单一的延续了很长一段时间的下载模式已经难以适应新技术的发展,行业亟须拓展多元化的商业模式和发展模式。”陈戈认为,目前的网络音乐产业可以有3种盈利模式,第一种是传统的无线音乐的营收,比如彩铃、移动游戏等围绕无线移动互联网应用上的全线产品。第二种是基于传统PC互联网的广告模式,网络音乐作为新媒体的广告收入。“不要抱怨广告挣不来钱,美国MTV台每年都有巨大的广告营收。”陈戈介绍的第三种盈利模式来自于音乐类的游戏,实质上还是音乐的视听、下载、搜索、分享,只不过套了一个游戏

的帽子。据他透露,巨鲸目前正在做这样的事情,并会考虑把这个业务推送到多终端的服务中去。

谢国民则希望通过网络音乐行业发展联盟的共同努力,通过新商业模式的拓展,把用户的消费习惯从免费回到付费的渠道上来。据介绍,目前国外比较成功的在线音乐销售模式主要有3种:单点、预订和在线欣赏。单点模式指用户喜欢哪首歌就购买哪首歌;预订模式则是用户按月付费,每月可以下载一定数量的歌曲;在线欣赏模式指用户按月付费后,可以在线欣赏所有歌曲,下载则需另外付费。“以中国目前的网民基数,如果能解决好盗版的问题,并且找到有效的商业模式,5年内国内的网络音乐市场规模做到500亿元人民币是没有问题的。”谢国民预测说。

加强沟通分好蛋糕

事实上,此次代表内容提供方的唱片公司和代表渠道方的音乐网站,以及运营商能共谋发展大事,在很多人看来已属不易。而据悉,为了能将这几方一贯矛盾诸多的企业聚合到一起心平气和地讨论问题,文化部文化市场司前期做了很多努力和工作,“前后开了无数次的会,会上产业链上代表不同利益方的成员有过很激烈的沟通,最终能够达成共识,很不容易。”某唱片公司负责人透露,尤其是为了促成网络音乐行业发展联盟的成立,2010年下半年,文化部曾出面多次将网络音乐内容提供方和发行渠道方约到一起,进行一系列的商讨和筹备。

腾讯开放平台打造互联网新生态

本报讯 6月15日,腾讯公司在北京召开合作伙伴大会,正式宣布了腾讯公司的战略转型。腾讯公司董事会主席兼CEO马化腾宣布腾讯要打造一个互联网开放平台,扶持所有合作伙伴再造一个腾讯。

据介绍,腾讯公司此次的开放计划是对其过去12年商业模式的反思和对未来趋势思考之大成,最早于2006年就开始筹备。目前,包括腾讯朋友、QQ空间、腾讯微博、财付通、电子商务、搜索、QQ彩贝联盟、QQ在内的八大平台和数亿活跃用户都已向第三方合作伙伴开放。

针对腾讯公司的开放计划,马化腾抛出了“关于开放的八个选择”。他首先表明,开放是不可逆的,如果在这个探索过程中出现挫折,腾讯一定选择解决问题,而不是退缩;在开放程度上,腾讯一定选择全平台开放,而不是有所保留。目前,腾讯开放平台上共有近2万家合作伙伴,每年有近40亿

元分给各种合作伙伴。马化腾期待的目标是能让合作伙伴数量突破10万,“希望大家选择创业的时候,第一个想到的就是腾讯的开放平台”。同时,马化腾表示,腾讯对任何伤害用户利益的行为都选择零容忍的态度,腾讯必须确保用户利益不会因为盗号、钓鱼和欺诈等不良行为而遭受损失。

此外,腾讯还在今年1月宣布成立50亿元人民币规模的“腾讯产业共赢基金”,主要关注网络游戏、社交游戏、无线互联网、电子商务、新媒体等领域,为互联网及相关行业的优秀创新企业提供资金支持。截至目前,该基金已先后投资高朋网、华谊兄弟、艺龙、好乐买等项目。产业共赢基金的发力意味着腾讯同时从资本层面助力开放,致力于创造良好的产业生态圈。马化腾在合作伙伴大会上透露,到目前为止,腾讯产业共赢基金的投资额已经突破20亿元,在不久的将来基金总规模将达到100亿元。(曲晓燕)

网页游戏发展渐入佳境

本报讯 经过4年的发展,网页游戏已经从无人问津的小作坊演变成大腕争先恐后进入的大产业。近日,中国互联网网络信息中心预测,今年我国将有超过300款网页游戏产品面世,充足的产品将使得网页游戏市场在今年变得空前繁荣。在此情形下,更多的中小网页游戏厂商需要在与腾讯、百度等强敌的竞争中考虑如何生存、合作和发展。有业内人士表示,进入网页游戏产品年,企业更应注重“优质产品+平台化”,在经历了4年洗礼之后,仅仅靠低俗营销做噱头,以同质化策略游戏做蓝本,以购买游戏道具为实质的网页游戏已经走向了穷途末路。

事实上,自去年以来,我国不少早期的网页游戏创业公司由于资金短缺、管理不善等原因已经退出了竞争舞台。从去年开始,网页游戏逐渐从策略类游戏一统天下演变为类型多样的市场格局。为了应对市场的转变,多家企业不仅在产品线上积极布局,同时也加大了收购力

度。今年初,随着技术层面的日趋成熟,多家企业开始在游戏画面、游戏中的战斗角色、战斗技巧方面持续发力,其间不少网页游戏的画面甚至大有赶超客户端网游的局面。

而在运营方面,今年,国内的网页游戏厂商不仅积极代理独家游戏,而且在自主研发上也表现得十分积极。与此同时,几乎所有大型互联网企业都将目光投向了网页游戏领域,使得今年的网页游戏市场格局更加复杂。

业内人士指出,为迎接新发展,中小网页游戏厂商除了提高自身实力外,搭车互联网开放平台也是迅速壮大企业的一种手段。“搭车开放平台可以让不太丰满的网页游戏依靠平台的人气获得更多机会,但更重要的是引导其走向多元化发展模式,以越来越接近网络游戏的制作水准和真正休闲化的研发理念来开启一个未来。”该人士表示,今年网页游戏将告别野蛮生长,或将走向理性竞争、理性提升的发展道路。(周志军)

网游联手主题电影冲击暑期档

本报讯 6月13日,网游主题电影《梦回鹿鼎记》在北京举行发布会,该片根据搜狐畅游2011年幻想武侠网游《鹿鼎记》改编,由上海唐人电影制作有限公司打造。据介绍,早在封测期就获得了95.6%的参与玩家好评的网游《鹿鼎记》是搜狐畅游历时4年,耗资8000万美元,由中、韩两国游戏人联合开发的大型3D幻想武侠3D动画引擎,实现了网游领域的

全程3D动画演绎。网游主题电影推出3日后,该网游将展开不删档正式内测。

唐人电影总裁蔡艺侬表示,网游《鹿鼎记》与电影《梦回鹿鼎记》联手冲击暑期档,标志着搜狐畅游与唐人电影在游戏影视联合营销上实现了跨界制作。“游戏造就一个幻想的世界,让现代人在其中释放压力,共同完成一些目标,而影视也是一个造梦的行业,我们在这个点上相通。”他说。(成长)

丹麦短信邮票业务受欢迎

据新华社消息 丹麦邮政局今年4月推出了手机短信邮票新业务。丹麦邮政局近日公布的数据显示,自这项业务推出以来,丹麦境内通过手机短信邮票所寄送的邮件数量占到信件总量的14%。这项业务受到民众的欢迎,发展前景看好。

今年4月1日,丹麦邮政局推出手机短信邮票业务。寄信者不需要使用传统的“方寸邮票”寄送信件,而是通过手机向指定号码发

送短信,系统会返回一个特定代码,寄信者将这个代码写在信封上,邮政服务人员确认代码的真实性后就会进行投递。邮寄资费将从寄信者的手机费用中扣除。

除了手机短信邮票外,丹麦邮政局今年6月还推出了另一项数字服务——苹果iPhone手机丹麦邮政应用程序。通过程序,用户可以随时追踪邮寄包裹的位置、查询邮政编码及邮政资费等等。(吴波 宣敏)

数码技术让古迹字画更亲民

本报讯 随着《富春山居图》在台北的合璧展出,一项能够令珍贵古迹画作实现高仿真复制的数码技术也引起了人们的关注。近日,在北京798艺术区的artkey life 艺活概念馆,记者发现,一系列获得台北故宫博物院授权的数字真迹复制字画成为众多参观者竞相争睹的对象,其中包括《自叙帖》、《宫乐图》以及郎世宁的《仙萼长春图》系列等很多寻常百姓平时难以见到的年代久远的古迹大作。

据了解,高仿真复制的数码技术的先进性,完全可以再造酷似原作的的神奇效果,常使画家本

人仅凭视觉无法辨别哪个是原作,哪个是复制品。再加上数码印刷高仿真复制所选择的限量复制品,一般都是名家平生的代表作或博物馆多年来秘藏深阁的绘画瑰宝等艺术品,所以效果更是惊人。这种对古典文化作品、艺术家的优秀作品的完美复制,在大众传播和弘扬文化方面有着深远的现实意义。无论从艺术欣赏,还是从收藏保值增值的角度来看,保存收藏这些艺术品的复制品都很有价值,因此也受到了艺术家、收藏家和艺术爱好者的极大关注。

artkey 艺奇文创集团有关负责人告诉记者,早在2001年,artkey集团就与台北故宫博物院开始了合作复制古迹字画的开发与销售,并在今年推出了“故宫艺奇典藏”数字真迹复制画品牌。“artkey通过商标保护,以专利高科技手段进行与原作相同材质及等比例的复制,用肉眼几乎看不出与原作的差异。目前国际许多博物馆在无法取得原作的情况下,多以数字真迹复制品作为馆藏作品典藏及展出。”据他介绍,目前,artkey所采用的定制化定制方式,不仅能够提供从作品授权、画心制作到装裱服务的整体解决方案,而且每幅作品还会附上画作出处台北故宫博物院授权的权威收藏证书,保证画作来源的合法性、可靠性以及收藏价值。(周志军)



观众在北京798艺术区欣赏“故宫艺奇典藏”品牌数字真迹《富春山居图》复制画。



6月12日,2011年国际青少年数码绘画及动漫邀请赛在北京钢铁学院附中举行,来自中国、德国、韩国、印尼的400余名青少年选手参加数码绘画创作、数码绘画技能等项目的竞赛,展示各自的风采。图为一位小选手在比赛的创作环节中即兴创作。(新华社记者 赵婉薇 摄)

网络时代的文化遗产保护

许晓青 周蕊 马姝瑞

文化遗产“商业化”

文物走私触目惊心,网络“水军”对文化遗产的商业炒作和媚俗“营销”,也令人咋舌。今年以来,一则题为“童子尿煮鸡蛋”入选浙江东阳市非物质文化遗产的网络新闻,在网上被转载了3万多条;另一则有某地“摸奶节”申请非物质文化遗产的传闻,也有近2万条转载。

这些与保护文化遗产完全背道而驰的网上转载以几何级数上升,相当一部分网友感到“不可思议”“岂有此理”“忍无可忍”。有网友呼吁对文化遗产的“媚俗化”必须严打。还有一些网友认为此类借助网络的推波助澜之举,纯属炒作,应当煞一煞个别地方政府部门利用“申遗”和“入遗”噱头,打造“怪异”民俗景观,达到变相敛财的目的。

有网友分析,文化遗产“媚俗”的背后,是把“申遗”变成“生意”的“唯经济论”和“唯政绩

论”。署名“王兴”的网友在微博客上留言说,如果都是在拉升GDP为主导的思路下“申遗”,反而会破坏遗产,导致过度开发。

在国内几大微博平台上,与“文化遗产”“申遗”等词汇沾边的微博注册账号不下数百。一些挂着“遗产”名号行“植入式广告”之实的微博账号,网友应者寥寥。

网民能否成为文化遗产的“守护者”

互联网难道就成了文化遗产保护的“天敌”?联合国教科文组织中国微博管理者肖凡在法国巴黎总部接受新华社记者电话采访时表示,网民完全可以成为文化遗产的“守护者”。

除了可以担当实体遗产的守护者,促进非物质文化遗产的传播和传承,也是联合国教科文组织设立官方微博的初衷之一。”肖凡说。

肖凡分析,在联合国教科文组织的帮助下,通过开设微博、发帖、访谈等形式,用具亲和力的网络语言向网友介绍昆曲等中国非物质文化遗产,是一项全新的尝试。“实验”发现,借助流行歌曲、明星效应等时尚元素,可以吸引更多年轻人共同参与到非物质文化遗产的保护中去。(据新华网)

在中国第六个“文化遗产日”之际,联合国教科文组织的中国官方微博管理者披露,该组织今年2月26日起开通的中国官方微博,已拥有近8.7万名“粉丝”,这一数字超过推特网(Twitter)和脸谱网(Facebook)上教科文组织各语种官方微博“粉丝”的总和。

联合国教科文组织中国官方微博管理者表示,这一令人瞩目的“粉丝”数,从一个角度说明,作为教科文组织在中国最具口碑的项目,文化遗产保护问题广受中国网友关注。但另一方面,中国文化遗产的保护难题依然存在,互联网究竟能否成为遗产的守护者,还在探索之中。

网上文物走私成文化遗产“隐形杀手”

随着互联网的迅猛发展,文物网购、网拍已经成为我国民间收藏和交易的“新兴”渠道。不过,互联网的便捷也为文物的跨国走私大开方便之门。网上走私已成为文化遗产保护的“隐形杀手”。

盘点实物和遗址类的文化遗产家底,中国国内现有40多万处不可移动文化遗产和2000多万件可移动的文物。自加入《世界遗产公约》后,目前国内已拥有40项世界遗产,仅次于意大利和西班牙,居世界第三。