

虾米音乐人平台 正式上线

欲打造音乐行业的“淘宝”

在充满纠结与融合的“互联网音乐”行业，创新却从未停止过。2013年7月11日，虾米音乐网宣布，旗下“音乐人平台”正式上线，将允许独立音乐人和独立唱片公司在其上对正版音乐下载“自主定价”，音乐人也将获得100%的收益。这将是一个浩大的工程，它会从厘清歌曲版权入手，进而建立可持续的收费下载模式，在解放音乐人的同时激活听众。虾米音乐CEO王皓说：“希望音乐人能分享我们的商业模式，‘虾米音乐人’要成为一个真正的数字音乐发行平台。”



独立音乐人为歌曲“自主定价”

虾米音乐人平台目前主要面向独立唱片公司和独立音乐人。而所谓独立音乐往往是小众的。在过去，许多独立音乐人甚至被冠以“地下”之名。他们无法直接监控数据，不能直接发布专辑和Demo，无法主动营销、自主定价，没办法直接进入音乐营销和传播的渠道，而唱片公司可以为签约歌手提供这些服务，“所以才会有‘大众’、‘小众’之分。”王皓说，“我们要做的，就是把独立音乐人的这些‘不能’变成‘能’，打通这条渠道。”

打开虾米网的首页，顶部的一排选项卡中已经新增了一个“音乐人”标签。点击进入后，将会看到一份长长的协议。协议提到，用户在进入虾米音乐人平台后，将拥有专属域名、Demo区和小组，可以制作上传Demo和专辑。

更关键的是，独立音乐人可以对音乐下载进行自主定价，试听则保持免费。据了解，目前虾米的音乐定价系统已经上线，下载单曲定价区间从0元到50元不等。

令音乐人惊喜的是，在上线后的头两年，该平台将对音乐人实行完全免费，从平台上产生的下载收益将100%属于版权所有者。“我们的尝试定位于，让音乐人利用虾米直接面向消费群体。”王皓说，“让产业链上游的创作者真正赚到钱。”

音乐人“自营销”工具全面上马

虾米给音乐人创造的，也远远不止方便的“定价权”。在“专属小组”，音乐人可以跟歌迷产生更直接的沟通，获得唱片、周边产品或门票展示广告位。当他们要想靠卖作品、开演唱会、卖周边产品获取收入时，虾米音乐人平台能够提供相应的工具。在Demo区，音乐人可以发布歌曲小样，甚至只是一段哼唱，在创作同时听取粉丝建议。“音乐人不是明星，而是歌迷的朋友，这是一个更接近本质的概念。”

虾米还将推出“音乐人直通车”营销服务，但这不同于淘宝直通车。它“将包含唱片公司直通车、音乐节

直通车、媒体访谈直通车、选秀节直通车、甚至巡演直通车等等，我们将会在这些环节中投入资本、打通环节，为音乐人争取更大的生存利益。”甚至，虾米还会买断一些音乐节的档期，从而能够推广一部分的音乐人。

王皓表示，目前虾米也在和支付宝团队共同开发后续的结账系统，“未来音乐人平台可以做到按月自动结算、发放账款。”

同时，在虾米推荐引擎的支持下，独立音乐人在曝光机会上和大牌艺人机会均等，一个驻唱歌手也能和周杰伦在同一页面竞争。

也难怪有观点将虾米的“平台”思路比作淘宝。从逻辑上看，虾米音乐人平台向“单打独斗”的独立音乐人和小型唱片公司敞开，并为他们准备好了展现机会、营销工具、数据分析工具和支付工具。剩下的，就看这些音乐人能够与粉丝擦出什么样的火花。他们会成为淘宝卖家一样的蚂蚁雄兵么，他们能重演出大型唱片公司曾经开创的辉煌时代吗？

王皓说，虾米无论如何要试一试。

虾米独立音乐人逻辑：挖掘新生力量

与其说是颠覆，不如说是改变和重塑。国内音乐行业版权混乱，听众的免费习惯也已经形成，音乐人单靠

创作无法创收，产业没法形成正向循环。调查显示，国内音乐人最主要的收入来源有四成都是演出，版权和专辑销售仅占10%。对此，观察家们往往慨叹一声“音乐已死”，从业者则在寻找破局的办法。

目前，面对成熟的老牌唱片公司和版权方，在版权合作的同时，虾米已经推出了相应的收费下载和分成计划，在免费试听的基础上推出高质量音乐的收费服务。

但在虾米看来，新兴的独立音乐人部分更会是“增量”的部分。一个令人惊讶的数字是，在虾米网，注册用户数已超过2000万，每个月被收听的歌曲数量达到200万首，远远超过所谓热门榜单的数量，显示着这个长尾市场的潜力，它缺的就是产业链的打通和规范。

此前，独立音乐人往往无法很好地保护版权利益，广告加免费下载试听收入不足以覆盖成本，版权收入也杯水车薪，虾米的平台希望能够帮助音乐人提高收入，同时加快这个行业的创作和消费，让用户在主流音乐市场之外发现更多的音乐作品。

这将是全新的数字音乐发行渠道。“其实，如果把付费用户的比率提到百分之五，数字音乐行业将从目前仅有几十亿元的市场发展到上百亿元。”王皓说，“有人说‘音乐已死’，但我们有信心，互联网改变了许多传统行业，现在轮到音乐了”。

百万寻找“最骚”橙领 “阿里妈妈首届创新开发大赛”火爆开启

“我是橙领——阿里妈妈首届创新开发大赛”是阿里妈妈首次推出的面向各类站长、开发者、淘宝客、达人等群体的综合性大型赛事，7月23日即将火爆开场。

本次大赛分“淘热卖”、“U站”、“无线应用”、“创意”4大赛区，比赛的形式包括购创意、建站形态、无线应用商业化等方面，最终优胜者将参加线下总决赛，角逐近百万的成长基金，直面媒体及风投评审，赢得独一无二的创业扶持机会！

“通过这次大赛，我们希望能够为更多开发者搭建一个开放、创新、共赢的舞台，让更多人才投入到‘橙领’的征程中，丰富内容导购和无线应用的合作模式，并且帮助更多中小企业、创业团队借助阿里妈妈的平台茁壮成长。”阿里妈妈总经理赵凡表示，“7月24日，阿里妈妈还将在北京举行盛大的‘橙领扶植计划’启动会，届时还将发布更多的扶植政策和信息。”

据悉，大赛报名和作品提交时间为7月23日至8月31日，期间参赛者可直接登录大赛官网（display.taobao.com/chengling/index.htm）提交作品，接受全网及专家投票评选。

赛区抢鲜看

1. 淘热卖赛区 只要你对于导购、主题活动、搭配等有新想法，运用阿里妈妈淘热卖平台所提供的模板工具，就能创建导购内容，本赛区包括女人/美妆类目和母婴/家居类目。

2. U站赛区 想开通U站的淘宝客们，只要参加U站赛区，通过审核后就有权限施展你的无穷想象力搭建各种导购小站，我们会根据U站喜欢数、比slipay成交量等维度评选出优胜者，本赛区冠军将获得10万元成长基金，还会收入U站平台，成为我们的长期合作伙伴哦！

3. 无线赛区 本赛区鼓励所有具备无线开发能力的个人或团体，围绕（但不限于）淘宝客业务进行无线方面的创新开发。阿里妈妈欢迎参赛者针对现有市场上的无线淘宝客模式进行创新，拓展出更多和淘宝相结合的无线产品商业化形态，我们将为参赛者提供开发必要的API，如商品库等。本赛区冠军将获得30万元成长基金，我们还将邀请移动互联网领域知名风投给予宝贵的创业指导和扶持。

4. 创意赛区 创意赛区鼓励各种创业型公司、团队及个人围绕淘宝客业务进行商业策划，无需进行实际产品开发的前提下，参赛选手可以从完善买家购物体验、解决买家导购问题等各种角度，提出创新点子，同样可以获得现金奖励和政策扶持，还有机会和阿里妈妈一起对优秀作品进行孵化支持，帮助它们从方案变为真正落地的商业项目。