网上中国

网上听“好音” 谁来付“真金”

海外网 **崔玉玉**

今年年初，很多人的微信朋友圈被网易云音乐的《2017年度听歌报告》刷屏了。“听友”们通过它查看自己的听歌“足迹”。不知不觉间，在线听音乐成为了人们生活的一部分。一部智能手机、一款音乐软件、一副耳机，是时下年轻人的日常必备品。

今年的政府工作报告提出，在医疗、养老、教育、文化、体育等多领域推进“互联网+”。那么，互联网赋能音乐产业，将带来哪些新气象？

今年春运期间，在南昌开往成都的K787次务工人员返乡专列上，跟随母亲转车去广西老家过年的6岁男孩习诚志在一边听音乐一边吃妈妈递过来的橘子。 新华社记者 **彭昭之**摄

在线听音乐

中商产业研究院发布的《2017-2022年中国音乐产业市场调查与投资咨询报告》显示，截至2017年6月，网络音乐用户规模达到5.24亿，较去年底增加2101万，占网民总体的69.8%。根据艾瑞咨询发布的《2017年中国在线音乐用户洞察报告》，过半用户每天会多次听音乐，八成以上用户单次听音乐时长超过半小时；付费音乐用户的年龄段更集中在新中产年龄段（20-35岁），且学历相对较高，个人爱好也更加丰富多彩。

除了“听”，“创作音乐”也是互联网时代带给人们的新红利。网络音乐准入门槛相对较低，这让许多怀揣音乐梦想的“草根”有了展现自身才华的机会。除了经典“金曲”，网友们更可以在网上发布原创音乐，寻找合作对象，也因此催生了大量的网络歌手和众多红极一时的“神曲”。比如近来歌曲《我们不一样》《带你去旅行》就借着网络迅速蹿红。

据国际唱片业协会发布的《2017全球音乐报告》，2016年，中国音乐产业总收入已达到2亿美元，同比增长20.3%，数字音乐占比96.2%，是带动中国音乐增长的主要力量。从排行榜上看，中国音乐收入增长排名从全球14名跃升至12名。

近几年，网络音乐刮起了“古风”，成立了许多以创作古风音乐为主的原创音乐团队。古风歌曲歌词古典雅致，曲调唯美，带有浓厚的传统诗词韵致。虽然目前对于古风音乐还存在诸多争议，部分网友认为其“歌词内容矫揉造作”“无病呻吟”，但也有业内人士认为“古风音乐是对传统文化的传承”，要以积极的态度去引导。

疯狂抢版权

长期以来，中国的在线音乐市场基本以免费为主。2015年底，国家版权局组织开展网络音乐版权秩序专项整治行动，规范网络音乐版权乱象。“免费模式”终结，“付费模式”开启。为了留住用户，一场“版权大战”随之到来。各大音乐平台纷纷以“独家采购”的方式，从源头上分割网络音乐版权；另一方面，各大音乐平台依托已经获得的独家授权，对未经许可使用的平台发起诉讼维权。2017年8月，网易因版权问题下架部分音乐；近日，腾讯音乐娱乐集团发布声明，网易云音乐多次侵权，将暂时停止转售曲库。

然而，高企的版权价码并没有让在线音乐真正“变现”。数据显示，中国数字音乐市场规模在2018年有望突破600亿元，但仍然存在盈利难的问题。

首先，持续走高的音乐版权费用是压在在线音乐平台身上的一座大山。据业内人士爆料，某平台每年支付的音乐版权费用以亿元计算。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧认为，短期看，音乐版权价格被“哄抬”，上游权利人是受益的，但长期看，是否一定受益就存在较大变数。

一方面，网络音乐服务的盈利模式或盈利能力还在探索中，简单说，目前尚未有一家平台能够基于音乐版权运营取得较好的业绩或收入。另一方面，如果网络音乐服务平台因盈利能力缺失，资本停止注入后，可能会在未来的一段时间，带来音乐版权许可价格的大幅下滑，这种可能的“前高后低”宽幅震荡，显然会对音乐作品权利人及音乐市场的长期利益构成伤害。

再者，用户付费意识薄弱致使在线音乐平台盈利水平难以突破。长久以来，用户养成了通过互联网免费获得各类资源的习惯，这导致了在移动互联网崛起后，各大平台难以让用户养成良好的付费习惯。

内容是王牌

伴随着版权转授，在线音乐平台迎来新一轮洗牌，大量音乐平台怀抱着“版权为王”的心态，抢购在线音乐独家版权，陷入恶性竞争之中。不同歌手的作品被分割到不同的平台上，有网友无奈之下不得不下载多款音乐应用。

国家版权局版权管理司负责人在约谈多家音乐公司时直接指出，当前网络音乐版权市场出现了抢夺独家版权、哄抬授权价格、未经许可使用音乐作品等现象，不利于音乐作品的广泛传播和网络音乐产业的健康发展。

事实上，业内认为，单纯靠大量购买版权培养用户忠诚度的做法是扬汤止沸，并不能从根本上改善盈利模式。从根源来看，起家于音乐播放器的在线音乐平台，其业务的基础在于版权。随着版权采购价格越来越贵，从源头发掘原创音乐，并为其提供支持，才能提高在未来掌握更多版权的可能；而坐拥音乐人资源，是平台开展其他业务的基础之一。

除了开发原创，利用大数据、人工智能技术扩大个性化推荐算法在产品中的应用范围，提升用户体验，也是让在线音乐变现的不二法门。个性化推荐算法的扩大，对用户来说，意味着整个产品将更具个性化；对音乐人来说，则能让音乐作品被更多潜在用户听到，进而促进原创作品的创作。内容为王的法则，同样适用于音乐行业。

从流媒体的商业形态和现阶段处境来看，不同平台实现盈利的难易程度是不同的。网络音乐行业正处在快速发展和变化的路口上，要留住用户、扩大市场份额，必须创新思维，创新模式，精耕细作，并不仅仅是靠“烧钱”就能一蹴而就的。

海客游

高美湿地

恋上夕阳，爱上高美

海外网 **夏丽娟**文/图

高美湿地的夕阳，是我在台中遇见的最大惊喜。

湿地位于台湾省台中县大甲溪高美海堤旁，临近台湾海峡，由数十年的泥沙淤积而成。早就听闻，高美湿地是台中观日落的最佳所在，因此到了台中，笔者与友人便迫不及待地叫了出租车，兴奋地从市区驶向了高美湿地。

一下车，映入眼帘的是立在湿地滩涂中的两排高大的风车。巨大的叶片在风中欢快地转动着，壮观无比。这群白色的巨人倒映在滩涂水面上，形成剪影，与被霞光晕染的天空融为一体。

湿地的滩外铺设了木栈道。嬉闹的学生、自拍的情侣、带着孩子的父母、独行的背包客摩肩接踵。我们从熙熙攘攘的人群中穿梭而过，沿着栈道深入湿地的内部。看着笔直的地平线，迎风站在那里，感觉自己似乎是正身处世界尽头。眼看着，太阳从亮白色变成橙红色，一点点掉落到风车群中间，最后平静地消失在地平线之下。那一刻，仿佛时光缓缓流进水中去了。

栈道的尽头是望不到边界的湿地。平整而坚硬的泥巴地上，有一层只到脚裸高度的潮水，脱掉鞋子走下去，水最深的地方也不过覆过脚背。潮水凉凉的，脚底细软的泥沙干净清爽，从足间轻柔地滑过。偶尔，跟拇指差不多大的招潮蟹突然出现在笔者面前，挥舞着大小悬殊的一对螯，像是英勇的武士举着盾牌。

游人络绎不绝。大家多是提着拖鞋、赤着脚，沿着栈道慢慢走到湿地深处去。当游人在湿地上缓缓行走时，水面便荡漾开来一圈一圈的波纹。湿地上，浅浅的水面倒映着天空和人影，水天一色，静谧悠远。

夕阳落下后，海风越来越大。坐在栈道上，将赤裸的双脚伸进湿地之中，静默不语，感受海水在趾间的流动。尘世的疲惫也在落日的余晖中一点点地消失殆尽。

扫描二维码
获取更多资讯

互联网大咖秀

帕尔默·勒奇：少年英才

海外网 **崔玉玉**

当前，要说哪种“黑科技”最受投资者青睐，虚拟现实（VR）必然是个绕不过去的话题。2012年，傲库路思（一家虚拟现实技术公司）横空出世，并成为行业内的热点。当时，它的创始人帕尔默·勒奇才20岁。

帕尔默1992年出生于美国长滩市。他小时候并未接受正统的学校教育，而是在家里，由母亲安排学习。十四五岁的时候，帕尔默开始在社区大学就读，后来进入加州州立大学长滩分校攻读新闻学学位。

帕尔默从小就显示出对电子和工程的强烈兴趣。在童年和少年时代，帕尔默尝试了各种复杂的电子项目，包括线圈炮、特斯拉线圈和激光器等。痴迷游戏的他还用精心设计的6台显示器设计制作了一台花费数万美元的电脑游戏“钻机”。这个十几岁的少年对虚拟现实产生了异乎寻常的兴趣，他收集了50多台虚拟现实头戴式显示器，将自己的家变成了一个小小的虚拟现实博物馆。为了能够支持自己的“收藏”事业，帕尔默不得不绞尽脑汁筹集资金：修理和贩卖二手苹果手机、兼职园丁、担任青少年帆船教练、为人修理电脑。

虚拟现实科技已经有近60年的发展史，但是已有的虚拟现实头戴式显示器存在种种不足，低对比度、高延迟、高成本、体积过大等问题极大地影响着使用体验。对此，2011年，帕尔默在父母的车库里创造了他的第一台虚拟现实头盔——CV1。他在接下来的10个月进行了一系列研发，探究在配备3D技术、无线和最大270度视角的情况下，尽可能缩小显示器的尺寸及重量，并将他的第六代装置命名为“Rift”（裂痕）。

Rift是一款专门用来玩虚拟现实游戏的外设，号称要“从此彻底改变玩家对游戏的了解”。顺利拿到融资之后，Rift进入到了生产阶段，并在游戏头盔E3大展上获得了“年度最佳游戏硬件”的提名。一年后，Rift成功推向市场，首批Rift虚拟现实头盔发售并大获成功。

自然而然的，帕尔默变成了人们眼中的“虚拟现实代言人”。但这位年轻的“90后”并没有因这些外界强加给他的光环而眩晕，他依然保持着自己的做派：宽松的短袖衬衫、短裤和他最爱的凉鞋。

“伪智造”何来“真智能”

本报记者 **汪灵犀**

“80后”北京市民刘先生最近刚装修了房子，为赶潮流，给新家装上了不少智能家居：能用手机远程操控的智能电视、智能门锁，能用语音开关的智能空气净化器、智能空调……本想期待体验“黑科技”带来的便捷舒适，可过了一段时间他发现，其实生活并没有因此便捷多少，只是从按一个遥控器和另外一个遥控器，变成了拿出手机，点开一个又一个软件。“感觉自己被概念‘套路’了。”他对记者吐槽道。

靠概念 “走江湖”

“智能家居”的生活场景的确让人憧憬，“未来概念”也因此带火了市场，推动整个产业链的发展。传统家电厂商如海尔、美的、格力、TCL等在几年前就已经紧锣密鼓地加快智能化转型，新兴互联网企业小米、阿里巴巴、京东等也不断推出多款智能家电或智能家居平台，企图以此占领智慧生活的入口。但是整个市场的表现却并不尽如人意，似乎产品还处在“低智商”阶段，概念难以落地，有些甚至是“伪智造”。

“我家的智能门锁，是用手机控制门的开关。刚开始还觉得挺新奇，后来用着用着，发现不对呀，我都走到家门口了，掏出手机点一下和掏出钥匙开门相比，并没有智能多少，而且还有被黑客破解的风险。”刘先生还说，他家的电视机、洗衣机都带语音操作功能，可却无法识别他母亲的山东方言味儿指令。“现在的智能产品噱头多于实用，刚开始大家容易被概念绕进去，但其实是在透支消费者的兴趣和信心。”刘先生对记者表示。

“智造”是未来产品的趋势，也因此成了商家营销的噱头。在今年的国际电子消费展上，就出现许多让人“大开眼界”的产品：售价5625美元的语音智能冲水马桶，售价1.6万美元的智能叠衣服机器人，号称能操作家中所有智能家居的智能音箱……有网友直呼：“贫穷限制了我的想象力。”

消费者不是那么容易被“忽悠”的。专家表示，这种虚有其表的“伪智造”不可能打动用户，最终伤害的还是整个行业的声誉和消费者的信心。

无标准 难兼容

每款智能家居产品都需要使用自己品牌厂商的手机软件，暴露了人工智能标准化体系建设滞后甚至缺失的问题。这已经影响到技术应用和产业链条打造，成为行业痛点。

据记者了解，目前市面上的智能家电产品普遍存在协议不兼容的问题。每个产品都有自己的手机客户端。智能产品厂商各自为战，谁都想用自家的技术标准，不愿互相妥协。像海尔“U+”智慧生活平台已经做好了完善的设计，并通过信息安全体系国际认证，提供标准接口，但因为其他厂商不愿配合，这个平台就仍然是一个空舞台。“一体化”散落成各自为战。

真正的智能，显然不是多个手机应用控制的智能硬件的累加。如果一个家庭中的所谓智能家电都采用不同的标准，之间无法互通互联，那便不是真正意义上的“中国智造”。有业内人士分析说，目前由于人工智能产业缺少标准化体系，虽然人工智能新品的科技含量持续增长，但品牌之间难以实现互联互通，用户体验不到智能的便利，亟需从国家层面制定统一的规范。

同时，对于“智能化”的认定，也缺乏可量化的执行标准。就拿目前很火爆的智能扫地机器人来说，目前国内虽然已经制定了相应的扫地机器人性能测试方法国家和行业标准，但也仅限于质量合格与否，对于样品质量水平没有量化要求。市场上不少智能扫地机器人都宣传具有路径规划、智能、超声波、防跌落、扫擦一体等功能，可实际使用效果和宣称效果还存在较大差异。

用匠心 提“智商”

格力电器董事长董明珠曾在深圳讲过这样一个故事。有一次她去南非、巴西等地拓展业务，对方对她说，格力空调好是好，可惜就是“中国智造”。董明珠反问：“‘中国智造’怎么了？”对方回答：“‘中国智造’质量不行。”

近几年中国人扎堆去日本买马桶盖和电饭煲，国内巨大的市场、上千亿元的消费资金流失到国外。“我们的企业家干什么去了？我们的责任是什么？”董明珠反思道，“每个人都要有工匠精神，我们才能打造出一流的产品，才能被这个社会、被消费者所认同，中国企业才有核心竞争力。”

数据显示，2017年中国智能制造装备产业的市场规模已经突破1.5万亿元，而且这一数字还在快速增长。要想在全球竞争中脱颖而出，就要掌握关键技术，提高产品“智商”，夯实产品质量。

国家工信部已经出台相关政策，决定以智能家电、可穿戴设备、工业机器人、高档数控机床、国产大飞机等为重点，加快破除质量瓶颈制约。当中国“黑科技”成为“真智造”，也就有了核心竞争力。

上图：近日，一款商用智能自动炒菜机出现在上交会现场，现场工作人员使用该机器炒制了多款美食，吸引了观众品尝。 王 冈摄（人民图片）