

音乐占有还是音乐接入

文·个篱

题记：《音乐占有还是音乐接入》是 2009 年 3 月底写成的，主要讨论了音乐作为一种传播媒介最终在消费者音乐终端上所体现的形式问题。后来这篇文章得到了 A8 音乐集团一位朋友的积极反馈，使得我在之后对这个话题一直持有较高兴趣。

此文共分两部分发布在网络上，欢迎访问[文一](#)、[文二](#)进行讨论和反馈。

本文版权归个篱所有，更多信息请登陆 www.mBeta.Net。

就到底是**占有音乐**还是仅仅**接入音乐**进行讨论是非常有趣的。因为在整个[音乐传播媒介的发展历程](#)中，我们可以看到一条主线，便是音乐消费者对硬件设备的依赖越来越小。相反我们更加注重音乐的实质内容以及[怎样发现更适合自己的口味的音乐](#)这个层面上来。

其实现现在音乐产业中讨论得相对更激烈的还是**数字音乐的拥有权（Digital Music Ownership）**，但我们这里可以把这个概念扩大一些，将传统唱片的拥有问题也纳入这个问题的讨论中来。而**音乐接入（Music Access）**这个概念就显得比较新鲜了，目前这一概念术语在国内还没有一个公认的翻译版本。一般意义上，我认为音乐接入这个概念诞生及略显成熟的标志是 Nokia 数字音乐服务 Come With Music 的发布。虽然现在一般都把音乐接入解释为音乐设备生产商与 ISP 合作的产物，但我在这里还是想把它扩大化一些，为什么在线听音乐不能算作一种音乐入口呢？

音乐占有（Music Ownership）

在我博客之前的那次[《中国正版数字音乐市场消费习惯调查》](#)的[调查结果](#)显示很多音乐消费者更在乎 CD 是因为 CD 给他们带来的踏实感。这是对传统传播媒体形式下对音乐拥有权的一个很好的体现。

而对于数字音乐而言，对音乐的占有就显得有意思得多。[你能说你拥有了一个由 1 和 2 组成的二进制代码群么？](#)我拥有一首 MP3，这首音乐可以无限制地被复制，而且产品的质量不会有任何的改变。事实上我拥有的这首 MP3 格式的音乐并非独一无二的。我拥有它的同时全世界的很多人也拥有和它一模一样的“复制品”。[问题真正也滑稽在这里，它不是独一无二的，而且我们并没有一个实物来依托它。我们甚至不能证明我们对它拥有绝对的控制权（即使是从音乐商店购买而来，我也不能自由的传播它，更不用说将它用到商业行为中）。](#)

但从另一个**广义音乐占有**的层面上来看，它还可以被理解为另外一个同样颇有意义的解释。便是数字音乐的下载问题。

对这个问题的深入讨论需要建立一个假设：一些音乐消费者对音乐的量有着很高的要求，他们需要更多更新的音乐。而事实上我们个人的存储设备是极其有限的，随着存储设备容量的扩大，我们对自己硬盘里的音乐在控制上的灵活性也会越来越小。

著名的 MP3.COM 就有过这样的服务：它允许用户将 CD 的内容备份在自己的服务器上后，用户就可以在任何时间地点通过 MP3.COM 的网站享受这些音乐。这似乎给我们提供了另一个解决这类问题的思路：**将私有的音乐存储在云端**（可以简单解释为将数字音乐存储在远程的服务器上）。数字化的音乐放在云端后，我们便可以在一度程度上摆脱对存储设备的依赖。试想我们从此便可以无时间无地点无硬件设备限制地访问远程服务器上属于自己的私有音乐了。我们也可以借助相应的软件和程序来将这些音乐资源更好的像[社会化音乐](#)那样进行整合，给自己建立一个交互性非常强的音乐图书馆。

这看起来的确是一件很酷的事情，但这种置于云端的数字音乐在维护上的资金和技术成本太高了一些？我们会想还不如直接收听在线音乐，这就是下一篇需要讨论的关于音乐接入的问题。

P.S. 谷歌在昨天发布了谷歌音乐的一个更新版，根据 TWITTER 里的讨论我发现很多朋友还是非常喜欢那些新功能的。不过我的观点略有出入，详情参考[这里](#)。

音乐接入 (Music Access)

像 Nokia 的 [Come With Music](#)，用户只需要购买绑定了这项服务的一款手机便可以在一年内免费无限下载 210 万首音乐曲目。虽然有 DRM 保护，但用户依然可以将音乐保存在自己的 PC 里，不过这项服务并不是永久的，在一年后消费者只有另行付费才能继续享受这项服务了。

Come With Music 一度成为唱片工业第三方付费最典型的案例之一。本质上来说 Come With Music 相对于 iTunes Store 商店模式与传统的 CD 销售靠得更拢。我们购买一个 iPod 并没有同时购买音乐，如果需要收听音乐的话，需要[从 iTunes 付费购买](#)。当然这样对唱片工业是没有太大损伤的，因为 iTunes 模式照顾了唱片工业每一条价值链。

当我们购买了一款捆绑 Come With Music 服务的手机后，表明我们同样购买了音乐（虽然此时音乐并没有在手机的存储卡，但用户可以免费下载）。这时的手机存储卡就相当于传统唱片的 CD 介质，它仅仅起到了一个存储音乐的作用。但和 Come With Music 一起就好像是我们购买了无数张音乐 CD 一样。

前者很容易让用户忽略了数字音乐的价值，既然播放器花了那么多银子，而数字格式的音乐又可以从网上[免费下载](#)到盗版（目前免费的正版少之又少），我怎么还

需要付费下载呢？多么荒谬的想法。如果这个观念在一开始便建立起来，那么盗版在大多数年龄层的消费者中就显得理所当然了。



后者却更容易让消费者感受到自己收听的音乐是需要付费的，因为他们实实在在地感受到自己为 Come With Music 付了更多的费用，而那笔钱正好是用来[购买音乐](#)的。“音乐在这里是有价值的。”

如果说[音乐占有](#)是一个传统偏保守的意识的话，那么音乐接入将体现出更强势的生命力。音乐接入更多是一次性购买，终身消费，即使是购买者对商品没有绝对的控制权；而音乐接入却是一次性购买阶段性消费，如果音乐接入需要服务费的话。

是的，音乐接入更像是购买一种服务，而音乐占有在一定程度上可以说是消费者购买的是一种真正的商品。我们不能永久地享用一个服务，而服务也不会永久地保持原样。这正是音乐接入打造价值链的关键因素。

对了，音乐接入还有一种形式嘞！

在[前文](#)提到过，把在线音乐收听服务纳入到音乐接入这个概念中来在一定程度上是有意义的。在线音乐和 Come With Music 非常相似，它也在打造一条兼顾整个唱片工业的价值链。成熟的在线音乐收听服务——不管是 1.0 阶段的在线音乐目录还是[2.0 阶段的社会化音乐](#)——事实上是在为唱片工业的发展推波助澜。

经常情况下我们能在现有网络上免费试听一段曲目最多不会超过 30 秒，因为这基本上是一个没有太多法律条文来约束的潜规则。一旦发现我们可以收听所有整首曲目时，我们就需要另外为音乐服务提供商的音乐版权使用费买单了，不管是要忍受在线的贴片广告还是需要支付订阅费。

很多在线音乐服务提供商一般是以“用户收听了一首很喜欢的音乐后是很有可能去购买 CD 或者付费下载的”这个理由去“骗取”RIAA 和唱片公司的信任。

不过根据 [Last.fm 的最新举动](#) 来看，我们认识到贴片广告对在线音乐收听服务来说是如此卑微，它仅仅只能维持某个区域的成本支出。付费订阅或者所谓的高级会员服务成为了很多社会化音乐公司在[经济危机](#)中最后的避风港和东山再起的星火。