

网上中国

截至2022年，中国网络音乐用户规模达6.84亿

在“云”上感受音乐魅力

本报记者 黄敬惟

繁忙的地铁上，打开手机里的听歌APP，用歌曲开启活力充沛的一天；夜深人静时在沙发里，用智能音响播放一首古典乐，在舒适的环境中放松身心；空闲时用K歌软件一展歌喉“飙”高音，跟来自五湖四海的网友“PK”唱功。

网络音乐与人们的生活联系得越来越紧密，不少人通过方便快捷的互联网感受音乐的魅力。音乐平台通过多样技术手段的融合，为用户带来更新奇更丰富的体验。

海量用户打开市场

小文是软件“网易云音乐”的老用户。“从学生时代起，我就用这款软件了。从流行音乐到经典老歌，各种歌单为我打开了音乐的世界。这款软件不仅记录着我对音乐的喜好，更留下了很多难忘的回忆。”他说。

在歌曲下方的评论区留下自己对曲子的感想，和同样的爱好者们交流对音乐的理解，默默阅读其他人写下的音乐故事……对小文来说，通过网络音乐平台与其他网友进行交流，让她感到放松。如今，越来越多的人和小文一样，在数字世界中享受音乐带来的愉悦。

中国网络音乐市场规模持续扩大，离不开用户的支持。中国互联网络信息中心日前公布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年，中国网络音乐用户规模达6.84亿，占网民整体的64.1%。

短视频平台关注到用户的需求，不断加码布局音乐板块。如抖音搭建一站式音乐合作解决方案平台“炙热星河”，上线“汽水音乐”APP，实现短视频与音乐的深度融合。

对短视频平台来说，布局音乐市场不仅

能拓展平台的业务链条，使短视频平台由拍摄工具向新式娱乐公司转变，同时也意味着在激烈而多变的市场竞争中增加优势。

网络平台对音乐行业发展的作用不可忽视。越来越多的音乐人选择借助互联网打造个人品牌，采取多元化、多形态的发展路径。一些歌曲作为背景音乐在短视频领域爆火，能够带动歌手在传统音乐市场的影响力。这些从互联网“走出”的音乐及音乐人，为乐坛注入了新活力。

丰富内容，提升品质

从古典到流行、从国风到欧美风、从纯音乐到说唱，在网络音乐平台上，各种类型的音乐应有尽有，不同用户都能找到自己喜爱的内容。网络音乐平台大大减少了用户检索的时间成本，人们只需在搜索框输入关键词，即可获取相关音乐资源。同时，网络音乐APP还为一些相对较冷门

的音乐类型爱好者提供了交流平台，让他们得以通过网络跨越空间的距离，交流自己所热爱的音乐。

丰富的内容为网络音乐行业带来了更广阔的前景，优质内容是用户乐于付费的前



在北京举行的中国国际服务贸易交易会首钢园展区文旅服务展馆内，观众体验K歌一体机。

新华社记者 任超摄

提。腾讯音乐娱乐集团商业产品中心总经理林海强说，用户对音乐价值的认同和付费意愿是对音乐行业顶尖创作者的有力支持，而培育音乐付费意识需要多方协作。

据腾讯音乐娱乐集团发布的财报显示，2022年总收入为人民币283.4亿元，在线音乐付费用户创新高，同比增长16.1%，达到8850万。亮眼成绩离不开平台丰富的内容产品和庞大的独立音乐人储备基础。

为了进一步满足用户日趋多元化的需求，腾讯音乐娱乐集团近年来关注优质音

乐内容的提供。加强与时代峰峻、大象音乐等国内外、业内知名公司的合作；根据不同受众的欣赏喜好深耕市场，与国家大剧院建立合作；推出“金曲发展计划”“伯乐计划金曲创作营”等项目……通过引入与深耕并举，腾讯音乐娱乐集团用内容吸引了大量用户群体。

曾经，为了听不同歌手的音乐而不得不下载无数个APP是一些网络音乐用户的苦恼，各种独家版权协议让不少用户颇为反感。在提供丰富内容的同时，规范版权秩

序、保障用户体验是网络音乐行业发展迫切需要解决的问题。

国家版权局曾约谈主要唱片公司、词曲版权公司和数字音乐平台等，要求除特殊情况外不得签署独家版权协议，推动网络音乐版权秩序进一步规范。如今，音乐版权开放，不仅有利于形成公平的市场竞争秩序，推动版权费用合理化，搭建网络音乐版权良好生态，而且可以促进网络音乐平台持续创新，在内容、技术、服务等方面超前布局，推动市场繁荣健康发展。

多元技术带来沉浸式体验

梳着一头清爽短发的女孩身着潮流卫衣和运动鞋，浑身洋溢着青春的气息，她擅长流行、国风等多个流派的音乐，音域极广，嗓音清亮；同时她还擅长舞蹈，可以根据一段旋律任意生成舞蹈，流行、芭蕾、爵士等各种音乐都难不倒她——这就是腾讯音乐旗下天琴实验室发布的首位虚拟人“小琴”。

利用AI技术赋能，“小琴”具备中、英、粤3种语言能力，输入歌词后即可自动识别、歌唱；此外，她还可以根据音频生成仿真口型，并根据歌声自动生成唱歌动作和表情，呈现出自然生动的效果。

如今各种技术创新为网络音乐行业带来新增量，人工智能技术应用越来越多。依托人工智能技术提高音乐创作效率，让虚拟人与真人歌手互动、共同演唱作品，使用电子合成音的AI歌手……对于网络音乐行业而言，技术创新能够助力内容创作、宣推等环节提升效率，为行业发展带来强劲动力，数字科技与音乐产业正不断交互、融合。

在数字技术迅猛发展的当下，网络音乐平台同样关注技术应用水平的提升，通过技术创新优化用户网络音乐体验，推动音乐产业数字化升级。在华美奇幻的虚拟场景中，歌手扮演自己的虚拟人物，观众可以根据场景与歌手互动，甚至还能设计自己的虚拟形象、加入舞台……各种各样的虚拟音乐会日渐为大众熟知。人们不再局限于时间和空间，通过网络也能享受一场独特的数字演唱会。

现场演绎结合VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、数字虚拟主持人等前沿科技，为观众带来沉浸式的视听盛宴。网络音乐平台积极探索“音乐+元宇宙”等节目形式，通过技术创新提升用户体验，推动音乐产业数字化升级。这些技术所带来的沉浸式体验受到年轻用户的青睐，也给网络音乐行业带来了崭新面貌。



近日，“新应用、新体验、新消费”——2023青岛数字文化应用发展大会在山东省青岛市举行。大会设有国家文化大数据、文化产业数字化、科技文旅融合、数字影视暨网络视听、数字文化对外贸易等主题。图为工作人员在展示虚拟汉服穿戴。

新华社记者 李紫恒摄

北京将推进各级政务服务中心便利化升级

本报北京电(记者王昊男)记者从近日召开的北京市2023年政务服务工作会议上了解到，今年，北京将围绕促进高质量发展、提升高品质生活，持续推动政务服务改革，推进各级政务服务中心便利化升级。

为方便企业群众办事，北京将继续深化改革，在市、区级政务服务事项清单基础上，实现市、区级政务服务中心事项进驻率100%、委托受理率100%和授权审批率100%。打造100个街道(乡镇)政务服务中心和1000个社区(村)规范化建设示范样板。北京还将加强数字政府顶层设计，统筹推进跨系统、跨部门、跨层级、跨区域技术融合、数据融合、业务融合，一体推进数字服务、数字营商、数字监管建设。

据了解，今年，北京市政务服务

网将新增单位缴存住房公积金、档案接收、城乡居民养老保险待遇申领、社会保障卡补领换领等400个以上事项实现“一口申报”的统一申办受理模式。优化133项“跨省通办”事项服务，新增社保缴费、公积金补缴等22项“跨省通办”事项。此外，北京市还将提升政务服务全程电子化水平，推出不动产权证、机动车行驶证等20类电子证照在线查询调用，推动高频电子证照在不动产登记等领域扫码亮证应用。

北京市政务服务管理局相关负责人介绍，着眼解决当前政策制定、发布等工作中存在的突出问题，围绕政策全链条管理、全流程服务，北京将统筹推进全市一体化政策支撑平台，汇聚市区两级各类惠企便民政策主动推送，提高企业和群众获得感、满意度。

《互联网广告管理办法》5月1日起施行

“弹窗广告”新规确保“一键关闭”

海外网 武慧敏

难度不小。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚指出，数字广告正朝着精准化、个性化、电商化、社交化、动态化、场景化、智能化等方向转变，广告监管思路亟需作出新的调整。

显著标明“广告”以方便识别

如何调整监管思路以应对互联网广告领域的新变化?《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)给出了回应。专家表示，明确直播带货等商业模式下参与主体的责任是《办法》的亮点之一。

目前，“种草”、直播带货等已成为互联网营销的主要模式，但此类模式是否属于商业广告，或者说哪些场景属于商业广告，一直备受争论。针对不断引发热议的“网络直播带货行为”，《办法》规定，商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务，构成商业广告的，应当依法承担广告主的责任和义务。业内人士表示，《办法》通过明确网络直播带货行为构成商业广告，为约束和规范此等广告行为提供了法律依据，有助于更好地保护消费者权益。

“软文广告”“种草广告”等模式，看似消费者的“好心分享”，实际上可能是拿了钱的“托儿”。中国人民大学商事法律科学研究中心主任杨立新说：“如果不对这些广告行为加以规制，一旦出现虚假广告侵害消费者的权益，后果很难估量。”

《办法》细化了“软文广告”、含有链接的互联网广告等广告监管模式，规定互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、经验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

用户或可减少“冲动消费”

《办法》还在减少“广告扰民”问题上作出回应。对于互联网广告关不掉的“陷阱”，《办法》

“互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告”“以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭”……为促进互联网广告行业规范发展，国家市场监督管理总局日前修订发布《互联网广告管理办法》，对弹窗广告、软文广告、直播推销等方面作出规定，新规将于今年5月1日起施行。

“关不掉、乱跳转”惹人烦

互联网广告规模近年来借助数字技术不断扩大。根据北京师范大学新闻传播学院等发布的《2022中国互联网广告数据报告》，2022年中国互联网广告收入达到5088亿元，交通、零售物流、家用电器、服装服饰与旅游休闲为互联网广告5个主要增长行业。

与庞大的互联网广告市场相伴相生的是互联网广告乱象。互联网广告“关不掉、乱跳转”、侵犯隐私、虚假宣传等问题，令不少网友烦恼。“手机APP、电脑网页甚至网络电视都会有广告弹窗，有些关都关不掉，真的是无孔不入。”谈起广告弹窗，从事软件技能培训工作的吕女士说，自己出于工作需要，经常在线直播电脑画面以做演示，过程中屡屡遇到广告弹窗乱入“霸屏”。

清华大学新闻学院教授沈阳说，与传统广告相比，互联网广告隐蔽性更强、精准度更高、主动性更强、转化率更优，对广告主吸引力很大。《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等规范此前已出台实施，但治理业内乱象依然

明确规定，以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。不少视频平台用户直言，“一键关闭”对于用户来说是好消息。“大多数视频平台广告都设计了倒计时，只有充会员才能关掉广告。”经常在各大平台“刷剧”的小张说，“‘一键关闭’将优化我的上网体验。”

“我发现只要在一款电商APP上浏览过什么商品，后续在其他APP上会反复收到这类商品的广告推送，我经常因此冲动消费。”上海市民宋女士说。针对这一问题，《办法》规定利用算法推荐等方式发布互联网广告的，应当将其算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案，为规范此类广告行为提供依据。

国家市场监督管理总局相关负责人表示，《办法》坚持问题导向，突出可操作性，进一步明确和细化了互联网广告行为规范，着力解决目前互联网广告监管执法中迫切需要解决的现实问题，有利于增强互联网广告监管执法的规范性、科学性和有效性。

专家认为，针对互联网广告乱象，应当多管齐下，不断拓宽用户举报渠道、畅通机制，定期或不定期开展专项整治行动，推动互联网广告业健康发展。



徐骏作(新华社发)