

# 年轻人愿意交际愿意花钱了 在线音乐市场吸金模式增多各生欢喜

9月16日23时,周杰伦新歌《说好不哭》在腾讯音乐旗下三大音乐平台上线,不到12小时,QQ音乐就宣布,《说好不哭》在QQ音乐数字专辑销售额突破1500万元,成为平台历史销售额最高的数字单曲。截至9月20日23时,《说好不哭》在QQ音乐数字专辑销售量已超过761万张。

周杰伦新歌的火爆,甚至还提振了腾讯音乐的股价。在周杰伦新歌发布后,腾讯音乐的股价止跌回升,当地时间9月17日,收盘报14.09美元/股,连续两日上涨。

在线音乐市场的另一极网易云音乐最近同样很出风头,刚刚宣布获得阿里巴巴、云锋基金等共计7亿美元融资,占股比例约在10%左右,以此推算的网易云音乐最新估值高达70亿美元,相比2018年11月时B轮融资的35亿美元估值,不到一年估值已经翻了一倍。

加上多份行业市场报告均显示,中国的数字音乐市场规模、付费用户数量都有不错增长,种种迹象之下,是否能说,中国数字音乐市场的春天已到来?

■新快报记者 郑志辉



■廖木兴/图

## 现状 从一家独大重新向两极倾斜

在上个月之前,不少人对中国在线音乐市场的印象还停留在三强鼎立的时代:财力雄厚、揽下大多数音乐版权资源的腾讯音乐、更受年轻人喜爱的网易云音乐,以及背靠阿里大文娱资源的虾米音乐。

根据极光大数据今年8月末发布的《国内在线音乐社区研究报告》,以渗透率8%和MAU(月活跃用户数量)8000万、渗透率1%到8%和MAU800万为界,将目前在线音乐行业的几大平台划分为了三大阵营。其中,第一阵营主要包括腾讯音乐娱乐集团(QQ音乐、酷狗音

乐、酷我音乐)和网易云音乐;第二阵营主要包括虾米音乐和咪咕音乐;第三阵营,主要包括千千音乐和爱听4G。从资本关系来看,第一阵营的QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐都属于腾讯音乐娱乐集团;第一阵营的网易云音乐和第二阵营的虾米音乐则是由阿里控股;第三阵营的千千音乐则是由百度和太合音乐在背后撑腰。

基于这份数据,一些人认为,第一阵营的渗透率和月活分别达到8%与8000万,这几乎为第二梯队1%的渗透率和800万月活的10倍。一二梯队的较大差

距,意味着当前在线音乐市场实际上是腾讯系与网易云音乐的两强格局。

9月初,有媒体报道称,腾讯音乐因独家版权问题被国家市场监督管理总局展开大约8个月的“反垄断调查”,以了解其是否与环球、索尼和华纳等全球最大唱片公司签署了涉嫌排除、限制竞争的独家授权协议。之后,网易云音乐宣布获得百度之后另一大互联网巨头阿里巴巴领投的7亿美元融资,并且单独享有控制权。在线音乐市场的格局从一家独大重新向两极倾斜来。

## 方向 走自己的路 让音乐说话

一直掌握着年轻人社区的腾讯,则走出了另一条路径来收割音乐市场。

自2016年腾讯音乐娱乐集团成立以来,其迅猛发展很大程度上得益于版权优势,但其实其在线音乐服务的营收占比一直没有超过50%,并有逐年下滑的迹象,以全民K歌和直播业务为代表的社交娱乐服务贡献的收入,在过去三个季度中的占比均高于72%,为腾讯音乐找到了出乎意料的盈利方式。

当95后、00后等年轻用户崛起后,腾讯音乐选择与当红的流量小生合作,联动《明日之子》、《创造101》等热门综艺,希望将版权乐库带来的庞大流量输送给直播、K歌等业务,以维持现有的商业生态。

有行业观察人士表示,腾讯音乐和网易云音乐的战略都有着各自的正确性,现在不用急于为在线音乐的终局下结论,何况年轻用户们正在用脚投票,两强格局已经接近稳定,百度、阿里也用实打实的资本表达了对音乐市场的继续看好,在线音乐市场还有很长的路要走。

这里需要特别指出的,是曾经打算借百度音乐三分天下的太合音乐,比阿里巴巴更早“醒悟”过来,果断放弃在播放器市场的缠斗,重新定位为音乐服务提供商。8月20日,太合音乐集团董事长钱实穆首次公开表示,称公司IPO进程已有内部时间表。

## 观点 在线音乐市场已被垄断窒息?

中商数据根据极光的报告分析指出,2019年上半年,网络音乐商业模式更加健康成熟,其变化主要体现在内容生态建设、产品功能探索和业务持续发展三个方面。

内容生态方面,目前高价竞购独家音乐版权的行为逐渐减少,合作共享版权的行业氛围已经形成,网络音乐平台加大力度扶持内容创作,以期打造差异化竞争优势。产品创新方面,大型音乐厂商重点针对个性化、社交化产品进行探索,中小型音乐厂商则努力探索自身产品的竞争优势,通过不断迭代产品,力求弥补其在用户数量、歌曲版权等方面

劣势。

业务发展方面,得益于用户订阅业务的增长和网络音乐版权环境的好转,在线音乐服务营收呈现稳定发展态势;此外,以直播为代表的社交娱乐服务开始体现出相比核心业务更加强劲的增长能力。

不过,在音乐行业人士来看,这样的结论他们并不都认同。首先,当前的版权合作共享模式,并非人人赞同。

2017年9月,国家版权局曾因版权问题约谈几大音乐平台,最后结果是网易云音乐与腾讯音乐相互授权音乐作品,并达到各自独家音乐作品数量的99%以上,大大降低了曲库的集中度,用户少

了不断切换APP听音乐的麻烦。

中央民族大学法学院副教授熊文聪表示,对于有人提出,独占剩下1%的核心曲库仍然可能构成市场支配地位,他认为该观点较难成立。“一是以腾讯音乐为例,其获得独家许可的环球、索尼和华纳等世界三大唱片公司,曲库量截至2018年11月只占中国总曲库量的10%;二是很难在核心曲库与普通曲库之间划出一条清晰的界线;三是由于许可协议通常是一年一签(最多三年一签),无法达到市场支配地位认定要件;四是《反垄断法》规制的不是市场支配地位本身,而是滥用市场支配地位的行为。”

## 未来 年轻一代左右市场

网易公司CEO丁磊就曾数次发声抱怨,称“因一些公司控制市场,每年版权的租赁成本被抬的很高”。既然如此,为何网易云音乐还能先后获得百度和阿里的投资呢?

网易2019年Q2财报显示,网易云音乐的总用户数已经突破8亿,同比增长50%。按照极光大数据的分析,在线音乐市场已经从增量进入存量,行业用户规模渐趋稳定,而年轻用户成了近乎唯

一的增长引擎。参考极光梳理的网易云音乐用户画像,25岁以下用户的占比高达83.5%,远高于行业本身的46.1%。

在Marketing Research发布的《自媒:2018-2019年中国新势能人群APP接触行为报告》中,网易云音乐成为最受00后喜爱的在线音乐产品,排名仅次于微信、QQ、支付宝、淘宝、微博,也在一定程度上诠释了网易云音乐用户出现爆炸性增长的原因。

相比于80后、90后等被互联网免费文化熏陶的用户,以95后为代表的年轻人都有着更高的付费意识。2019年第二季度,网易云音乐的付费有效会员数同比大涨135%;《天氣の子》原声带专辑在网易云音乐销量超10万张,创下了日本音乐数字专辑在中国的最高纪录。更年轻用户的扎堆,让过去6年改变了年轻人听歌习惯,却空有流量的网易云音乐,看到了以用户付费作为主要盈利模式的可行性。