

经原小班第十三次讨论课



清华大学  
Tsinghua University

# 在线音乐变局

## 对应大课：垄断

助教：房晨



2023年12月26日

# Sharing Session

## 一席YIXI (中国的TED)

- 来自各行各业的人分享自己的生活or研究  
or有趣的故事
- 充沛的可能性与无尽的好奇心
- 演讲的经验
- PPT制作的技巧

席



清华大学  
Tsinghua University

# Sharing Session

## 一席YIXI (中国的TED)



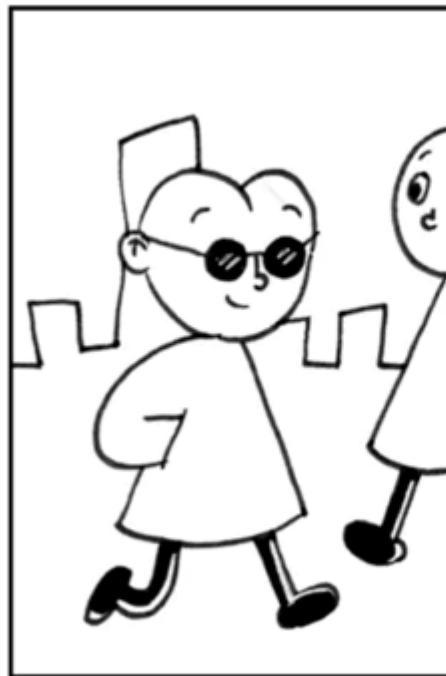
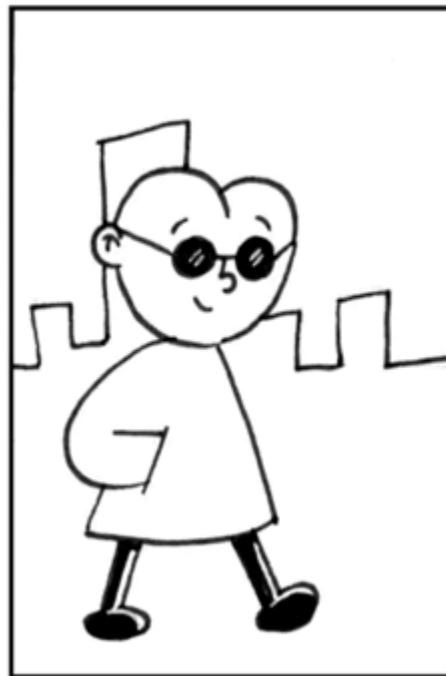
# Sharing Session

## 一席YIXI (中国的TED)



# Sharing Session

## 一席YIXI (中国的TED)



## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

以选址为例，海底捞在招股书中披露的选址条件包括周边客流量（包括写字楼、住宅、夜生活场所等）、与其他海底捞餐厅的距离、交通便利性、地产开发商的声誉和吸引其他业态的能力等，但很多标准实际在高速扩张中被忽略。

- 假如，由于错误估计了**周边客流量、与其他海底捞餐厅的距离等因素**，海底捞出现了**选址偏差**的问题
- 在**华联万柳购物中心**东边不远处的**海淀黄庄（新中关购物中心）**又开了一家新店



## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao



- 因此，现在，在地铁**10号线** “**巴沟-苏州街-海淀黄庄**” 沿线出现了两家海底捞
- **巴沟店**很早就开了，生意红火，**黄庄店**是因选址偏差而最近新开的，刚开始营业.....
- 试分析：**黄庄店**的开业会给**巴沟店**造成怎样的影响？两家店的差异可能会体现在哪里？

## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

给出下列条件：

- 巴沟店与黄庄店的距离为  $L$
- 在两家店的连线（线段）上均匀分布着  $N$  个消费者（都特别喜欢吃火锅，总会选择一家店消费）
- 消费者单位距离的交通成本为  $t$ ，即交通成本是关于距离  $x$  的函数： $T(x) = tx$
- 巴沟店和黄庄店生产“火锅”这一产品的边际成本为  $c_1$  和  $c_2$ ，定价分别为  $p_1$  和  $p_2$
- 由于巴沟店比黄庄店拥有更丰富的开店经验，因此边际成本更低，即  $c_1 < c_2$

请问：

- 在这条连线的什么位置处，消费者去两家店的实际支出相同？
- 为了各自利润最大化，两家店设置的价格  $p_1$  和  $p_2$  是什么？
- 两家店最后的总利润表达式是什么？

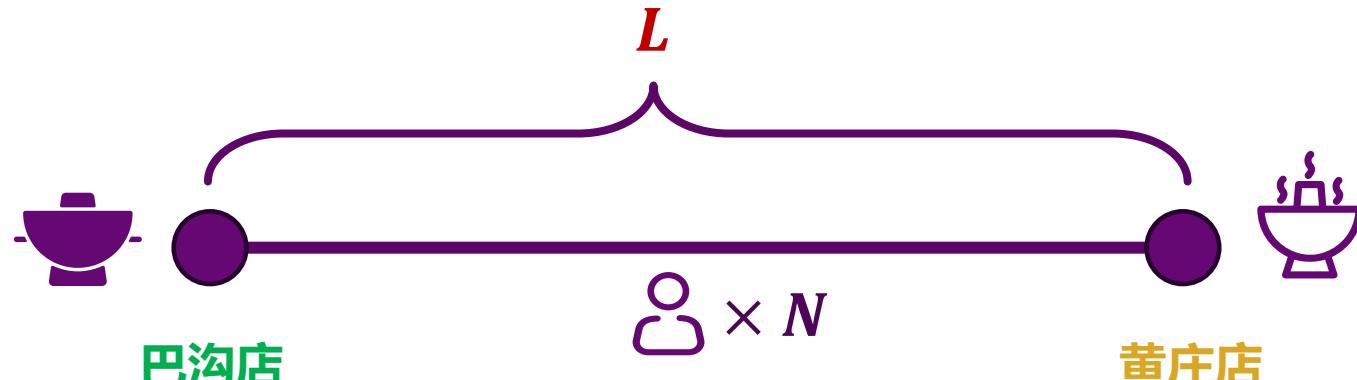
「条件中已知数是哪些？」  
「未知数是哪些？」

「两家海底捞在各自范围内都可以视作垄断企业，因此可以通过改变  $p_1$  和  $p_2$  实现利润的最大化」

## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

已知条件:

- 巴沟店与黄庄店的距离为  $L$
- 在两家店的连线（线段）上均匀分布着  $N$  个消费者（都特别喜欢吃火锅，总会选择一家店消费）
- 消费者单位距离的交通成本为  $t$ ，即交通成本是关于距离  $x$  的函数： $T(x) = tx$
- 巴沟店和黄庄店生产“火锅”这一产品的边际成本为  $c_1$  和  $c_2$ ，定价分别为  $p_1$  和  $p_2$
- 由于巴沟店比黄庄店拥有更丰富的开店经验，因此边际成本更低，即  $c_1 < c_2$



$c_1, p_1$

$c_2, p_2$

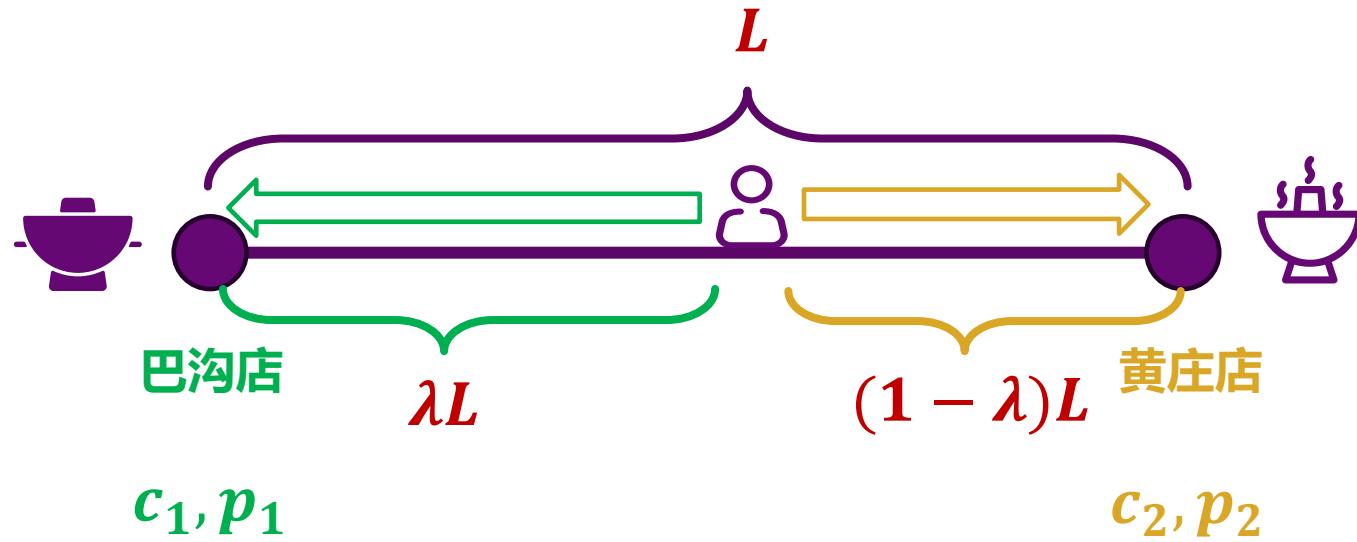
在这条连线的什么位置处，消费者去两家店的实际支出相同？

- 实际支出与什么有关？
- 在这一步计算过程中你做出了怎样的假设？
- 市场分界点背后反映了怎样的经济学直觉？<sup>9</sup>

## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

已知条件:

- 巴沟店与黄庄店的距离为  $L$
- 在两家店的连线（线段）上均匀分布着  $N$  个消费者（都特别喜欢吃火锅，总会选择一家店消费）
- 消费者单位距离的交通成本为  $t$ ，即交通成本是关于距离  $x$  的函数： $T(x) = tx$
- 巴沟店和黄庄店生产“火锅”这一产品的边际成本为  $c_1$  和  $c_2$ ，定价分别为  $p_1$  和  $p_2$
- 由于巴沟店比黄庄店拥有更丰富的开店经验，因此边际成本更低，即  $c_1 < c_2$



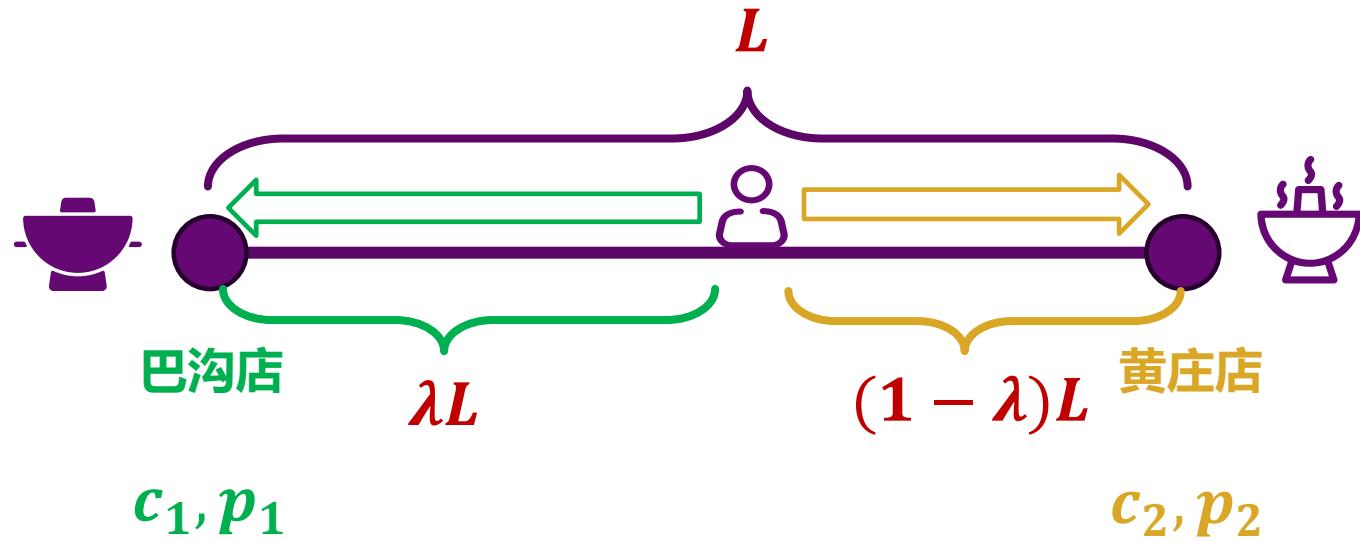
为了各自**利润最大化**，两家店设置的价格  $p_1$  和  $p_2$  是什么？

- 某家店改变价格会对其利润产生怎样的影响？
- 这一步计算过程中你做出了怎样的假设？

## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

已知条件:

- 巴沟店与黄庄店的距离为  $L$
- 在两家店的连线（线段）上均匀分布着  $N$  个消费者（都特别喜欢吃火锅，总会选择一家店消费）
- 消费者单位距离的交通成本为  $t$ ，即交通成本是关于距离  $x$  的函数： $T(x) = tx$
- 巴沟店和黄庄店生产“火锅”这一产品的边际成本为  $c_1$  和  $c_2$ ，定价分别为  $p_1$  和  $p_2$
- 由于巴沟店比黄庄店拥有更丰富的开店经验，因此边际成本更低，即  $c_1 < c_2$



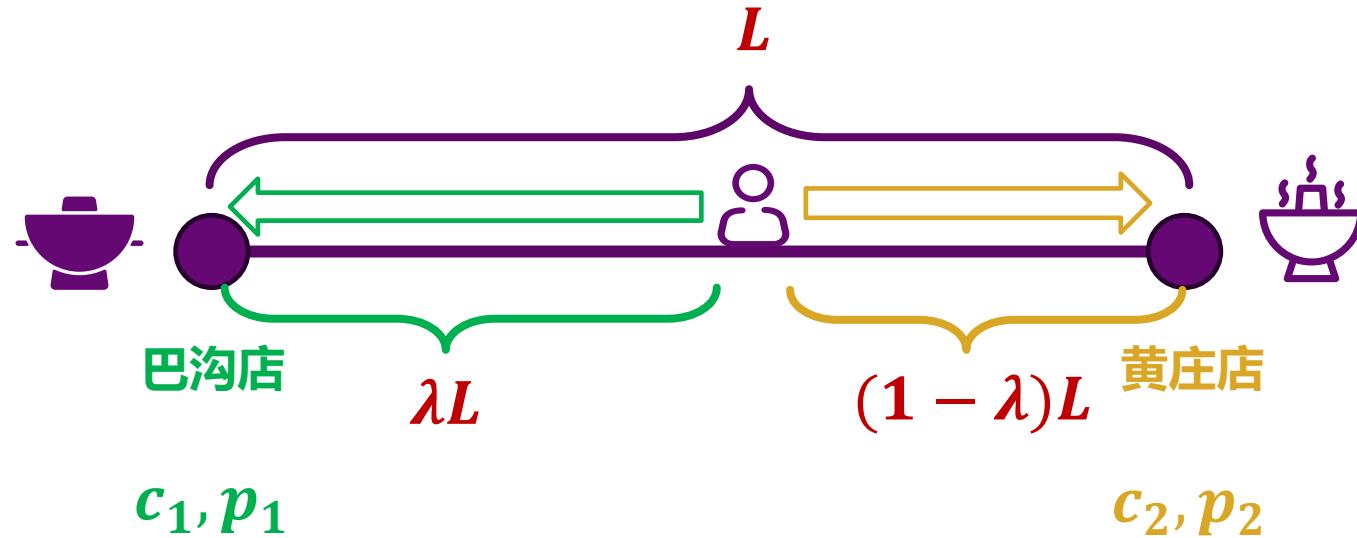
两家店最后的总利润表达式是什么？

- 如何从经济学直觉解释这一利润表达式？

## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

已知条件:

- 巴沟店与黄庄店的距离为  $L$
- 在两家店的连线（线段）上均匀分布着  $N$  个消费者（都特别喜欢吃火锅，总会选择一家店消费）
- 消费者单位距离的交通成本为  $t$ ，即交通成本是关于距离  $x$  的函数： $T(x) = tx$
- 巴沟店和黄庄店生产“火锅”这一产品的边际成本为  $c_1$  和  $c_2$ ，定价分别为  $p_1$  和  $p_2$
- 由于巴沟店比黄庄店拥有更丰富的开店经验，因此边际成本更低，即  $c_1 < c_2$



市场分界点:  $x = \frac{c_2 - c_1}{6t} + \frac{L}{2}$

优势企业提供的产品更有“性价比”，能够吸引更大地理范围的消费者前来购买。

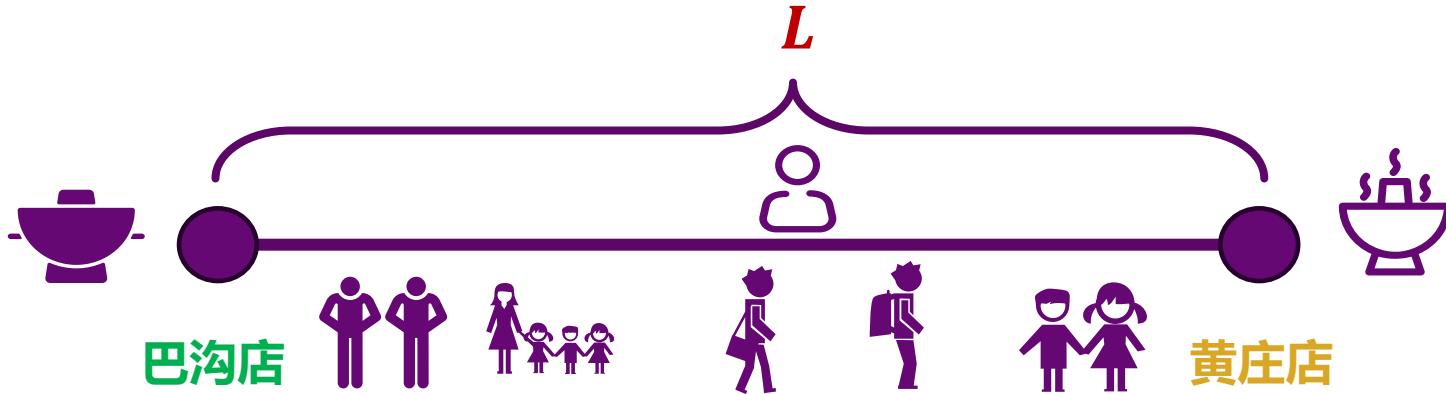
如果交通成本是二次函数形式？比如  $T(x) = tx^2$  呢？

## Bonus Question: Site Selection Error of Haidilao

“空间竞争模型” (spatial model)

刻画了消费者的异质性 (heterogeneity)

不再是代表性消费者 (representative consumers)



Hotelling (1929)——线形城市模型 (linear city model)

应用场景：国际贸易

□ 给定企业位置，如果企业可以自动选择价格？

较长的运输距离

□ 给定销售价格，如果企业可以自动选择销售位置？

# Housekeeping

## 回顾上节课的内容

- 小课——Bonus Question（喜茶的生产成本），海底捞的服务、品质与未来可能的改进方向
- 大课——垄断

## 关于memo和讨论课

- 商科知识：行业研究报告、经管学院其他商业分析类课程、商赛案例（Harvard Business Review）……
- PPT结构调整：开头回顾案例，引入部分经济学知识的专题，节选memo中值得讨论的问题单独展示
- 最一节课：大家希望以怎样的形式？

# About The Material

《财新周刊》>商业>正文

## 财新周刊 | 在线音乐变局

来源于《财新周刊》 2021年第33期 出版日期 2021年08月23日

简 繁 听报道

《反垄断法》首个“恢复市场竞争状态”案例发生在音乐版权领域，在线平台独家版权模式终结



《财新周刊》2021年第33期

文 | 财新周刊 关聰

《财新周刊》2021年第33期 (8月23日)

**关键词：**在线音乐、垄断与反垄断、版权

- ✓ 排他合作能否杜绝
- ✓ 背景音乐“推歌”法
- ✓ 抢夺爆款音乐人

**经原知识点：垄断**

- 产生的原因
- 垄断者如何定价
- 垄断的代价
- 价格歧视
- 公共政策（反垄断）

# About The Material

## 落选材料

《财新周刊》>封面报道>正文

### 互联网反垄断大戏连台 | 特稿精选

来源于《财新周刊》 2021年第16期 出版日期 2021年04月26日

中国互联网反垄断案调查没有现成国际经验可借鉴，这意味着可能率先突破



《财新周刊》2021年第16期（4月26日）

回顾了针对互联网企业的**反垄断政策制定与发展**的历史，以及背后的**博弈与利益纷争**。

### 结构：

- ✓ “二选一” 认定有突破
- ✓ 难破 “赢家通吃”
- ✓ 并购式扩张需收敛
- ✓ 从被动监管到主动合规
- ✓ 魔高一尺，道高一丈

# About The Material

## 互联网行业反垄断执法逐步加码

时间	2020.12.14	2020.12.14	2020.12.14	2021.3.3	2021.3.12	2021.3.12	2021.3.12
罚款机构	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局
案由	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查
被罚主体	丰巢（顺丰旗下）	阅文集团（腾讯旗下）	阿里巴巴	银泰商业	腾讯	成都美更美（美团旗下）	宿迁涵邦（京东旗下）
事件	收购中邮智递	收购新丽传媒	投资收购银泰商业	收购开元商业	收购猿辅导	收购望家欢	收购五星电器
行业	快递	网文+影视	电商+百货	百货	互联网+在线教育	本地生活平台+商超	电商+电器连锁
罚款金额	50	50	50	50	50	50	50
时间	2021.3.12	2021.3.12	2021.3.12	2021.3.12	2021.3.12	2021.4.12	2021.4.10
罚款机构	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局	上海市市场监督管理局	国家市场监督管理总局
案由	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	未申报反垄断审查	滥用市场支配地位实施“二选一”	滥用市场支配地位实施“二选一”
被罚主体	百度	苏宁润东	滴滴+软银	好未来	东方报业 量子跃动	上海食派士	阿里巴巴
事件	收购小鱼集团	收购上海博泰	在日本设立合营公司	收购哒哒	合资设立澎湃视听	要求平台商户“二选一”	要求平台商户“二选一”
行业	搜索+智能家居	电商+电器连锁+车载娱乐系统	网约车	教育培训+在线教育	传媒	英文本地生活平台	电商
罚款金额（万元）	50	50	100	50	100	116.86	1822800
两家合计罚100万元							
2018年收入的3%							
2019年收入的4%							

资料来源：国家市场监督管理总局官网

## Warm-up Questions

### 你使用音乐软件的风格是什么？

- ✓ QQ音乐、网易云、酷狗、Spotify、Apple Music.....
- ✓ 曲风？新歌 vs 老歌？
- ✓ 知名音乐人 vs 小众歌手？
- ✓ 会员 vs 不充会员？

几乎只用网易云  
(会使用QQ、Apple Music听部分日韩歌曲、周杰伦等)

流行、民谣、轻摇滚、纯音乐——新歌偏多

小众歌手偏多

Apple Music会员+网易云黑胶会员

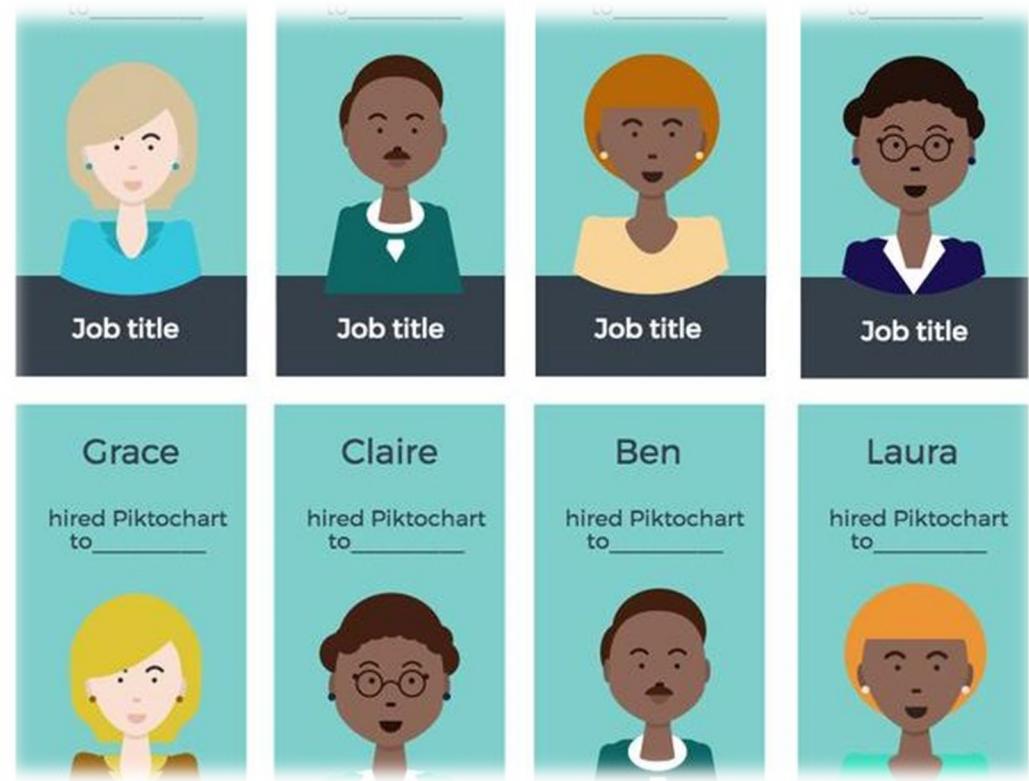
## Warm-up Questions

你使用音乐软件的风格是什么? → **用户画像**

- Persona通过建立一个**虚拟人物形象**, 来代表产品的一类目标用户。
- 同一类目标用户, 是一群有着**相同目标, 通过相似行为方式的使用产品的用户**。
- 需要建立在**详尽的用户调研分析**结果之上。

**目的是什么?**

- 价格歧视 (获取更大收益?) 大数据杀熟?
- 改善用户的使用体验?





清华大学  
Tsinghua University

# Warm-up Questions

用户画像→App年度报告



QQ

QQ音乐



网易云音乐



## Economics Background

- **平台经济（Platform）**：基于互联网和数字技术，通过在线平台连接供应商和消费者，促成交易和交换价值。
- **数字经济**：直接或间接利用**数据**来引导资源发挥作用，推动生产力发展的经济形态。
- 世纪佳缘、智联招聘、贝壳、滴滴
- 淘宝、京东、拼多多
- 腾讯
- 携程、去哪儿
- 百度、字节跳动

这两种经济形式和传统经济模式有什么不同？

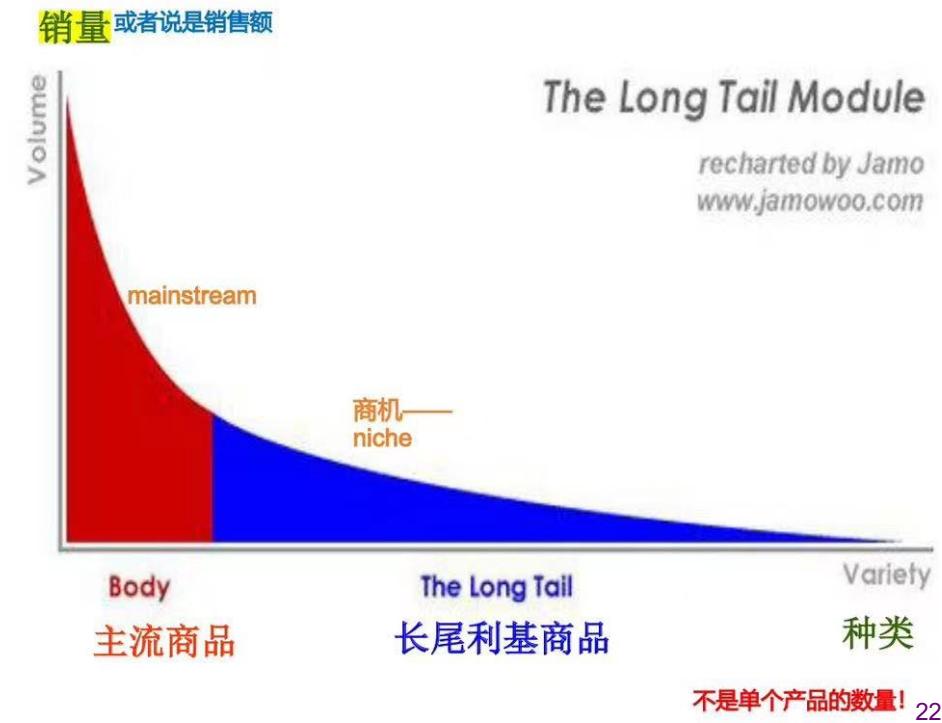
在运用经济学原理的过程中会遇到什么挑战与困难？

## Economics Background

- 长尾理论 (long tail)
- Chris Anderson
- 2004.10 Wired

- 市场上通常并存大众主流商品与小众利基 (**niche**) 商品，在横轴为种类、纵轴为销量二维图中，表现为一个长长尾巴形状。
- 根据“**20-80法则**”，商业模式通常重视主流商品和**VIP**的短尾部分营销。长尾理论认为，“如果商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广”，长尾部分也有极大利润空间。

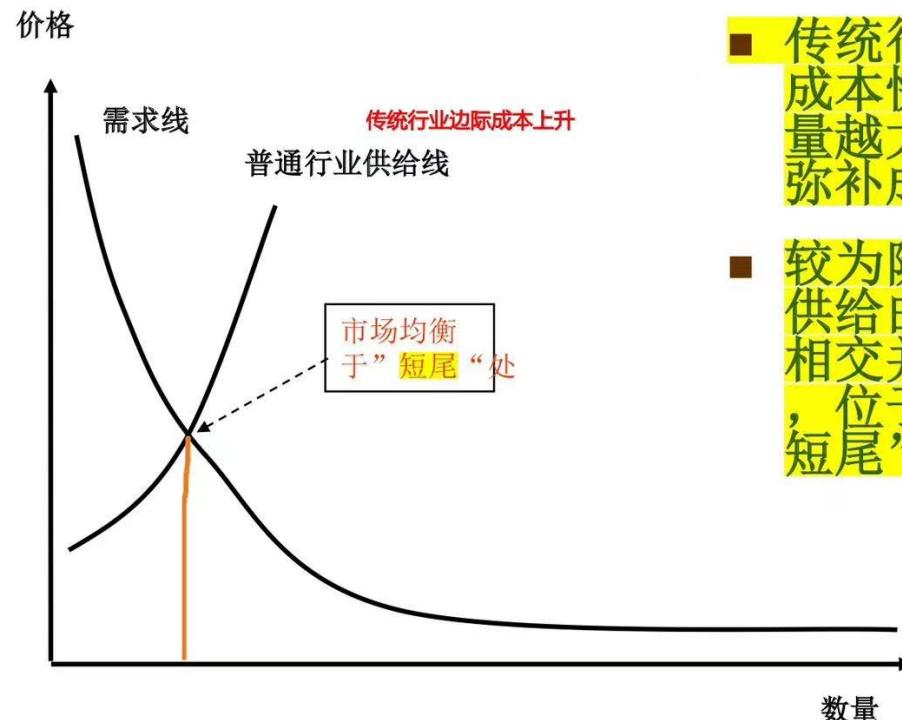
### “长尾理论”的基本思想





## Economics Background

### 传统行业的“短尾均衡”

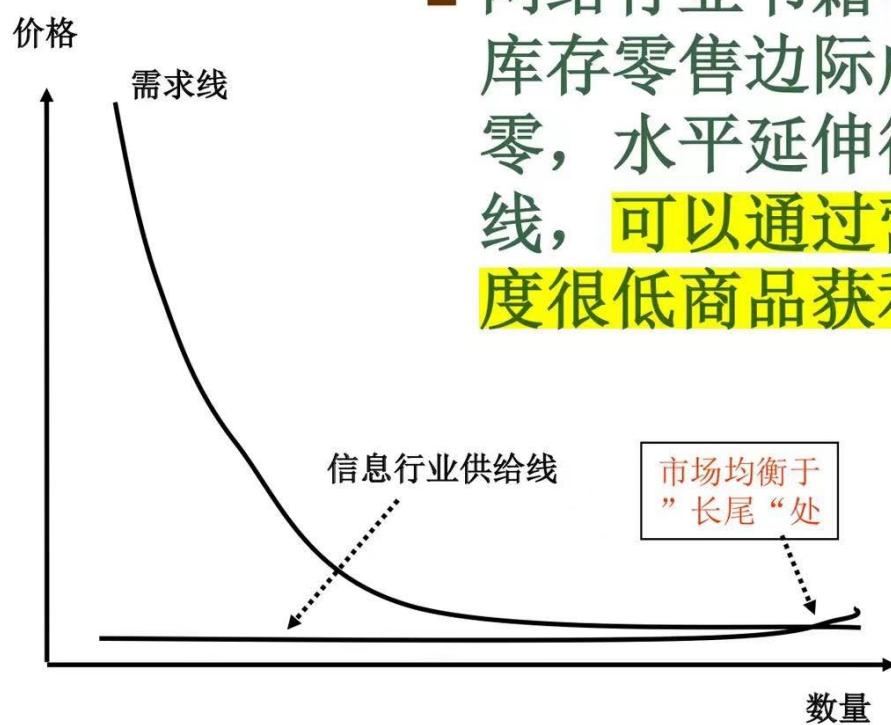


- 传统行业厂商面临边际成本快速上升约束。产量越大需要越高售价来弥补成本。
- 较为陡直和向上倾斜的供给曲线，与需求曲线相交并定义市场均衡点，位于与原点不远的“短尾”处。

# Economics Background



## 网络信息产品销售业“长尾”.....



- 网络行业书籍等信息产品库存零售边际成本接近于零，水平延伸很长的供给线，**可以通过营销需求强度很低商品获利。**



## Discussion

### 线上音乐平台垄断的弊端？

#### □ 消费者

- 版权费用层层累积，多平台付费
- 自由选择空间小，创新与扩散活力弱

#### □ 音乐人/版权方

- 市场进入壁垒高

### 线上音乐平台垄断的好处？

#### □ 平台

- 议价权力，正向反馈，排除竞争
- 提升运营效率
- 跨界垄断

#### □ 消费者

- 网络外部性
- 用户体验

## Discussion

### 线上音乐平台垄断的方式？

- 控制交易
  - 不进行版权转授或利用高额定价构建壁垒，使音乐作品无法广泛传播
- 猥亵性定价
  - 其他平台获得垄断平台的音乐版权需要支付远高于投入成本的版权定价
- 差别对待
  - 利用算法机制或用户数据结合音乐版权对用户进行杀熟
- “二选一”
  - 商家只能在特定的平台上进行独家经营活动，不得在其他平台上开展活动的行为，损害商家利益的同时剥夺了消费者的选择权（电商平台常见）

## Discussion

### 针对线上音乐平台的反垄断举措？

- 平台之间互相授权，版权共享
- 鼓励新平台进入市场，建立有效的版权归属、交易的备案制度，记录音乐平台版权曲库规模和占有时间
- 完善法律，明确认定标准，定义管控范围（如Bilibili，抖音快手等）
- 如除qq音乐、网易云音乐意外，也有包含音乐服务的泛音乐平台，如bilibili、抖音、快手等。合理规定独家版权行为是否造成垄断。
- 纳入新技术手段（推送算法，隐性额外支付）
- 最大限度减少信息不对称造成的影响，例如把算法行为、隐性的额外支付纳入管控范畴。

## Bonus Question: 蛋仔派对vs元梦之星

- 腾讯与网易云之间的市场势力还体现在**游戏领域**
- 派对游戏《元梦之星》（腾讯）**12月15日正式上线**
- 而《蛋仔派对》（网易）早在**2022年5月27日就已上线**
- **腾讯为何要进入“派对游戏”这一市场？进入市场后会产生怎样的变化？**

在游戏中，玩家可以变身萌萌的蛋仔，携好友挑战各类奇妙关卡；也可以拾取场景中的道具阻拦其他蛋仔，炸弹、冰冻、电击甚至放屁应有尽有。游戏中还有蛋仔工坊供玩家发挥想象。

游戏中玩家可以使用多种装扮，和好友们挑战排位、积分、生存、竞速等玩法。



《糖豆人：终极淘汰赛》

## Bonus Question: 蛋仔派对vs元梦之星

- “这或许是国内手游市场自**2017**年的“吃鸡大战”以来最激烈的一场交锋……”  
又一场“商战”？

“六年前，网易和腾讯在“吃鸡”游戏赛道就有过一仗。彼时，网易的《荒野行动》领先腾讯半年上线占据先发优势，但是在腾讯发布两款《绝地求生》手游后，《荒野行动》玩家被大量吸走。”

“网易的《荒野行动》当时的上线时间是2017年11月28日，只比腾讯的《绝地求生：刺激战场》上线时间早了不到3个月，而这次《蛋仔派对》的上线时间比《元梦之星》足足早了近两年。这么长的空窗期给《蛋仔派对》充足的发育空间：**5亿的用户体量和超过1亿的月活**表明《蛋仔派对》已经具备了国民游戏的基本特征。”

## Bonus Question: 蛋仔派对vs元梦之星

- 《蛋仔派对》**2022年5月27日**上线，充值会员价格为 $p_1$
- 《元梦之星》**12月15日**上线，充值会员价格为 $p_2$

你认为“先发优势”会如何影响定价策略？

思考下列问题：

- 从商品角度看，两款游戏之间是怎样的关系？
- 两款游戏的受众群体重合度高吗？
- 两款游戏的价格分别会如何影响市场对游戏的需求量？



- **(近乎完美的) 替代品**
- **高 (近似看成相等)**
- **价格提高会促进对手需求量上升**

## Bonus Question: 蛋仔派对vs元梦之星

做出下列假设：

《蛋仔派对》面对的需求函数为： $q_1 = 3 - p_1 + p_2$

《元梦之星》面对的需求函数为： $q_2 = 3 - p_2 + p_1$



需求函数的经济学含义是什么？

- 如果两款游戏同时上线，均衡价格分别为？
- 实际上，《蛋仔派对》先上线，网易拥有提前定价权，此时的均衡价格为？
- 如果腾讯游戏和网易游戏合并为一家企业，均衡价格为？

## After-Class Survey

- 请大家扫码填写匿名问卷，谢谢大家！



### 拓展阅读：

- 网约车风云再起（《财新周刊》2022年第42期）
- 滴滴待过关（《财新周刊》2021年第48期）
- 腾讯字节全面战争（《财新周刊》2021年第10期）



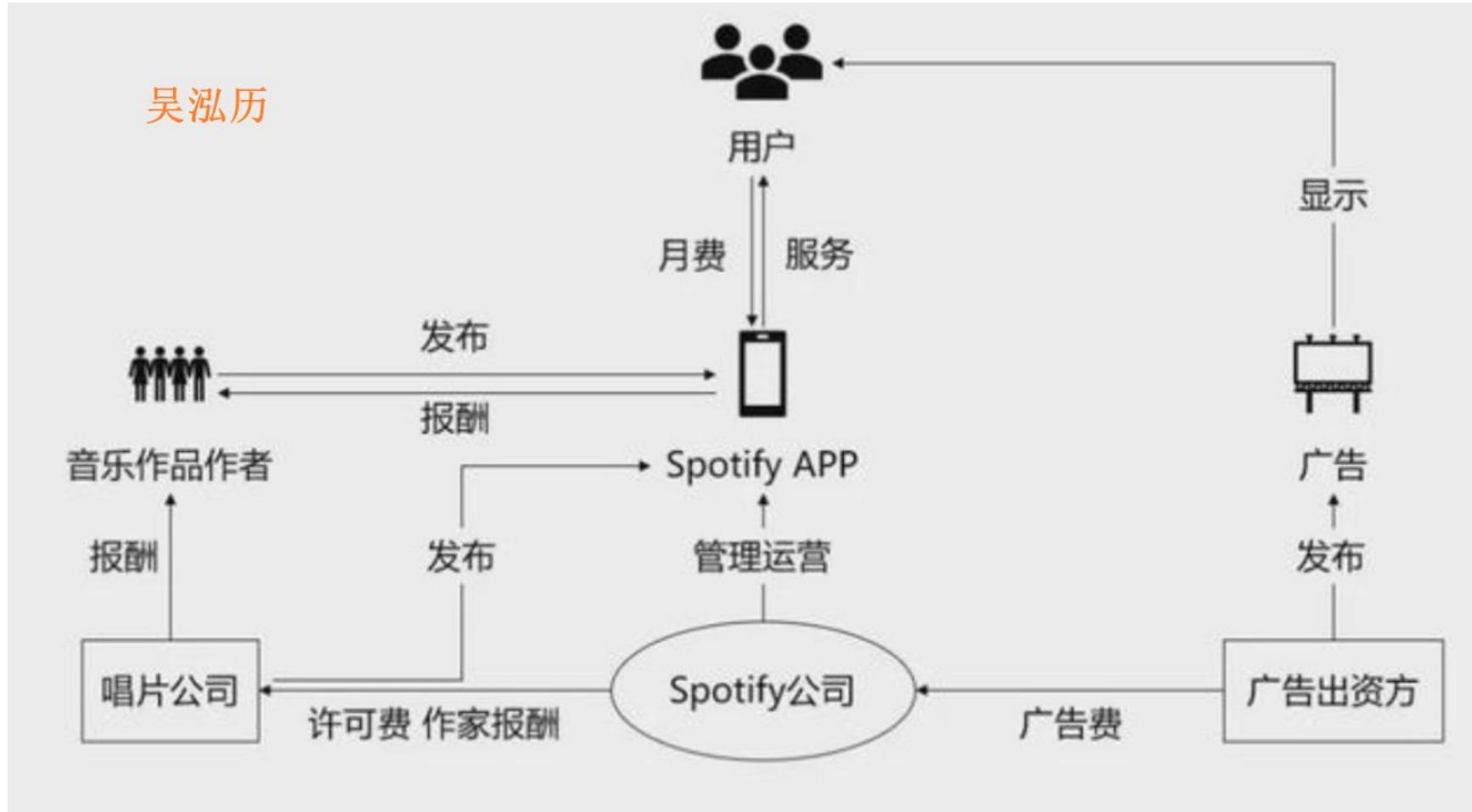
## Interesting MEMO

对于怎么纠正腾讯音乐的垄断行为，禁止独家版权的买卖或者给独家版权规定期限是可以避免在线音乐市场出现垄断的一种方式，会给所有平台公平竞争的机会。其次就是规范在线音乐平台的付费项目，避免出现要求重复购买、虚假宣传导致过度消费、玩语言游戏导致错误付费、区分单曲以达到更多的单独购买等等现象。这个审核起来应该可以直接找专家去仔细地检查软件上的付费款项、收集公司明确表明收入来源的财务报表、追查公司推出的“打折促销”、“明星互动”等容易引导人们消费的活动组织的规范性、合理性和真实性。

方博雅



# Interesting MEMO





## Interesting MEMO

并不同意qq音乐带来了价格上的压力比其它企业大的想法，因为腾讯音乐的用户非常之多，当降低价格时潜在的顾客也非常之多，所以qq音乐可以以相对较低的价格选择薄利多卖，它的价格与其它企业相比并不凸显，并且即使面临更高的价格，qq音乐的确提供了更好的服务和更多样化的音乐和更高的音乐质量，难道不值吗？对我而言，比起注册多个app充值会员来听不同的音乐，不如注册一个qq音乐好，在争分夺秒的现代生活里还为我们节约了时间成本，简直物超所值。

宋璨赫

# Interesting MEMO

## 浅谈“口水歌”

罗家乐

无可否认，口水歌的泛滥与在线音乐平台竞争脱不了关系。《学猫叫》、“科目三”、《谪仙》、《乌梅子酱》……如果你是一位网络活跃用户，一定对这些名字耳熟能详，但你会发现，这些歌曲寿命都不长久。再想一想，《海阔天空》、《干杯》、《青花瓷》、《朋友》……这一些歌曲你是否也依然熟悉，但它们实际上已存在十年以上。对两种歌曲进行对比，你又会更喜欢哪一类？毫无疑问，大多数人都会选择后者。

这就是为什么大多数人都抨击现今歌曲的品质大不如从前。在以往，歌手注重歌曲创作品质，将歌曲注入灵魂，而现今的主流以有趣顺口、博得短期流量为主，这就造成音乐品质下降，而有价值的音乐都被口水歌所覆盖。我对口水歌的泛滥感到无奈，但这就是市场竞争及社会风尚所创造的结果，是自然的趋势。创作者想快速出圈取得名利、从业者配合炮制歌曲创造流量从而达成目的，这或许就是双向奔赴的商业利益导致的负效应。但我相信，刻在人们内心最深刻的，依然永远都是每个人当年的最喜欢的歌曲（这首歌对你而言一定具有独特的代表性），而口水歌仅停留在口头上的传唱。期待讨论课上与同学们交流这一现象。

## Interesting MEMO

这时就延伸至我的另外一个观点，垄断市场导致版权价格上升，但是不是也代表着原创者的作品得到尊重，创作的价值得以体现。市场看艺术总是以经济学的角度，但艺术是很难衡量的，比如我之前在创作一个曲目，可能会有人认为一个曲目不过就是五分钟，但是他们往往忽略了我达到教练的能力用了十年习鼓经历、创作看似简单，但任何的阵型、花式、节奏、视角变化等等的机会成本是没有单位可以衡量的。

如果一个市场无法给到创作者足够的尊重，那就如现在的市场流量导向，所有的音乐都是短期且在我看来这种艺术可以给人迅速的快乐，但在艺术的领域其实是倒退的。不可否认，如今是一个快消品的时代，什么都追求快速达成，我认为中国速度这个词可以很好体现，中国速度让中国跻身甚至是领先世界强国，人民福祉得到提升。这也是亚洲和欧美生活的差异吧，如果你追求的是节奏快速进步的那亚洲很适合；欧美国家很适合享受生活的，所以在那边人们更尊重艺术的价值。

冯礼显

# Interesting MEMO

一方面，著作权法通过保护音乐作品免受未经授权的使用，为音乐产业的发展提供了基础。但当一个或极少数的大型音乐流媒体平台通过独家版权协议控制了大量音乐资源时，市场垄断现象就会发生，限制了消费者的选择，并可能侵害音乐制作人的权益。因此，政府在制定相关政策时需要在保护版权和防止市场垄断之间找到平衡。过度的版权保护可能导致市场垄断，而不适当的反垄断政策可能损害版权所有者的合法利益。因此，在考虑音乐产业的著作权法案时，应与反垄断政策相结合。只有有效的版权和反垄断政策才能促进音乐产业的健康发展，保证市场竞争，通过鼓励创新来提高音乐作品的多样性。

这正体现了市场的复杂性，当政府政策试图保护音乐制作人时，这些政策也可能成为商家剥削独立音乐制作人的工具。著作权法导致音乐流媒体市场的垄断，迫使政府采取反垄断法来保护市场，但反垄断法也可能对著作权法产生一定程度的削弱。同时，在市场机制下，反垄断法只影响音乐版权的使用和商业模式，通过反垄断法保护消费者利益和平衡市场竞争，体现了市场和政府之间的相互协调，构成了一个微妙的平衡。

林宜蓁



# Interesting MEMO

角度出发的话，他们一旦购买了版权，他们就可以自由地在公众场合播放音乐。以下为腾讯音乐旗下平台一曲易买的版权购买方式。由此可见，版权的购买步骤已趋向简单化，我们只需要几个步骤就可以完成了。

林恺颖



The screenshot shows the homepage of the Qiyimai platform. At the top, there is a navigation bar with links for '首页' (Home), '歌单' (Playlists), '曲库' (Song庫), '企业客户' (Enterprise Customers), a search bar, and a dropdown menu. On the right side of the header, there are buttons for '注册 | 登录' (Register | Login) and a shopping cart icon. Below the header, there are five circular steps illustrating the process:

- 注册登录** (Registration/Login): One-click registration,享受新人专属优惠 (Exclusive benefits for new users).
- 认证签约** (Certification/Signing): Choose your identity,明确授权主体 and 发票抬头 (Specify the authorized entity and invoice抬头), ensuring the signing process is secure.
- 购买正版音乐** (Purchase Original Music): Recommended by a dedicated music advisor,匹配音乐 (Matched music), and online purchase of music rights.
- 下载授权证书和物料** (Download Authorization Certificates and Materials): Provide official authorization證明书 (Proof of Authorization), ensuring safe use of original music.
- 售后和发票** (After-sales and Invoices): Exclusive after-sales service for enterprise clients, 在线申请发票 (Apply for invoices online).

In the center of the page, there is a section titled '客户案例' (Customer Case Studies) with the subtext '为全球客户提供一站式音乐解决方案' (Provide one-stop music solutions for global customers). At the bottom, there are two promotional banners: one featuring a woman in traditional Chinese attire and the word '琅琊' (Langya), and another featuring a person's silhouette and the text '她的取景器' (Her取景器 - Camera Viewfinder).

# Interesting MEMO

## 为何人们选择 Spotify 而不是腾讯音乐呢？

黎润慧

Spotify 凭借其强大的国际化战略，市场范围庞大，成功吸引了全球各地追求高质量音乐的用户，建立起了庞大的全球用户基数，成为全球最大的音乐流媒体平台。其用户在音乐品味上追求卓越，对高品质音乐有着较高的欣赏水平。这使得 Spotify 成为国内外众多知名歌手如周兴哲、五月天、Taylor Swift 等在发布新专辑时的首选平台，歌手能够面向来自世界各地的广泛用户群体，让他们深入感知、欣赏和分享新专辑。

反之，腾讯音乐以国内作为主要市场，虽然亦拥有丰富的曲库，但发现播放率最高的往往是那些近期在抖音等短视频平台上爆火的 BGM 以及 网络歌手的新作，我认为这些音乐都属于“口水歌”，其产品周期非常短暂，例如曾经播放率非常高的少年、热爱  $105^{\circ}\text{c}$  的你、乌梅子酱等，如今在市场上的流量逐渐降低，这些歌都只能满足某一段时期市场的流行，易被淘汰，供给弹性较富裕，作曲方面也缺乏品质。但发现“老歌”如海阔天空、偏偏喜欢你、晴天等，如今的流量在排名上仍然榜上有名，产品周期永远停留在成熟期，这些歌

## Interesting MEMO

除了监管之外，我国或许应当引导导航寻求更多的替代性许可机制。美国的表演权集体管理组织的许可模式<sup>i</sup>可以作为参考。这种模式以公开无歧视为原则，向所有的在线音乐平台发放许可。在非独家许可的模式下，音乐版权不再以竞价方式取得，音乐版权方必须向所有合规经营的在线音乐平台无歧视地发放非专有

金以诺



# Interesting MEMO

在任何一个市场，特别是与网络相关的市场，垄断总是处在既需要被管制，又有其合理性的两难处境。微信、QQ 在即时通信领域占据的比重之大我们有目共睹，但国家 并未因此实质性地制裁其垄断地位。 知乎搜索“微信 垄断”虽然没有高热度的讨论，但还是有一些有道理的、不同立场的看法。在这里难以完整地给出我的判断，但我认为微信为社会提高的效率、带来的价值（包括创造就业和经济增长、公益事业等等）不应该以垄断的名义否定。

纪佳彤



## Interesting MEMO

免市场壁垒高筑，令在线音乐市场可持续发展。当失去争夺独家版权这一赛道，平台理应会采取差异化竞争，巩固其核心竞争力，以增加用户留存率。例如网易云音乐便是针对当代青年人需求，以音乐社区为定位，扩大音乐交流、互动功能，更诞生了“网抑云”等 IP，可见年轻人对它的用户粘性很高。除了找到核心竞争力外，取消独家版权更促使各大平台启动独立音乐人扶持计划，自主开发上游产业链，取代对头号优质版权的依赖性，网易云独立音乐人歌曲便占了平台播放量 47% 以上，可见此政策更能够令音乐原创文化兴起，有助我国音乐

严嘉妮



## Interesting MEMO

对于怎么纠正腾讯音乐的垄断行为，禁止独家版权的买卖或者给独家版权规定期限是可以避免在线音乐市场出现垄断的一种方式，会给所有平台公平竞争的机会。其次就是规范在线音乐平台的付费项目，避免出现要求重复购买、虚假宣传导致过度消费、玩语言游戏导致错误付费、区分单曲以达到更多的单独购买等等现象。这个审核起来应该可以直接找专家去仔细地检查软件上的付费款项、收集公司明确表明收入来源的财务报表、追查公司推出的“打折促销”、“明星互动”等容易引导人们消费的活动组织的规范性、合理性和真实性。

方博雅