

版权“非独家时代”争夺依然激烈 网易云音乐何以破局？

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

近来，一些在线音乐平台出现了新情况，仅凭音乐做成大生意的梦想还得面对现实。

日前，企查查信息显示，阿里音乐主体公司北京阿里巴巴音乐科技有限公司近日发生工商变更，更名为北京桐铭科技有限公

人事、业务再调整

随着一笔笔融资到账，各种决策声音在网易云音乐高层之间出现，也让网易云音乐业务边界不断拓展。

贤江还记得 2013 年网易云音乐刚出道时，其以黑胶唱片的 UI 设计在当时一众在线音乐 App 中杀出一条血路。“从推出到上市，网易云音乐这一路走来不容易。”贤江认为，网易云音乐采取的差异化打法是其取得成功的主要原因。

“一开始，网易云音乐就在内容上有了自己特色，集聚了一批粤语歌和格调比较高的歌曲。”贤江说，网易云音乐的社区氛围更浓，他很喜欢阅读上面的评论，这和 B 站有点类似，而那时其他音乐 App 顶多是音乐播放器。

的确，网易云音乐底下的评论总能让人惊艳，这些评论就像树洞，常把人生百态和疾苦囊括其中，于是网易云就成了网友口中的“网抑云”，再加上强大的首页个性化推荐功能，网易云音乐收获到不少年轻人的喜爱。

此外，众多独立音乐人聚集网易云音乐，也成为其特色之一。2015 年，独立音乐人迎来爆发期，花粥、赵雷等过去名不见经传的音乐人开始主流化，加上以草莓、摩登天空为代表的音乐节在彼时颇为盛行，这些因素都促使独立音乐人迎来爆发期，而网易云音乐成为其中受益者，顺势收获了不少用户。截至目前，网

易云音乐入驻原创音乐人 52.9 万，位居行业第一。

另外，网易云音乐也在 10 月初曝出新一轮人事和业务调整：网易云音乐副总裁丁博传出已于 9 月底离职，游戏运营出身的张栋将出任 CEO；旗下对标全民 K 歌的音街 App 发布公告称，因业务发展的调



网易云音乐在 10 月初曝出新一轮人事和业务调整。

视觉中国/图

易云音乐人驻原创音乐人 52.9 万，位居行业第一。

“我们将歌单功能推成了所有音乐 App 的主流功能，目前为止网易云音乐仍是中国在歌单领域最成功的音乐产品。同时，我们把音乐评论变成了大家听歌时候的阅读习惯。”丁博曾在《好声音就是好生活》的主题演讲中这样总结网易云音乐所做的事情。

据悉，丁博在音乐圈小有名望，曾担任过《音乐风云榜》《快乐女生》等知名音乐活动的评委，于 2009 年加入网易，历任网易娱乐中心主编、音乐中心主编、音乐中心副总监以及网易音乐事业部副总经理。

整该 App 于 2022 年 9 月 30 日关闭。

针对丁博离职、音街关停等问题，《中国经营报》记者联系网易云音乐，截至发稿未获回复。有接近网易云音乐人士告诉记者：“丁博确实已离职，没有听说张栋要担任 CEO，目前 CEO 还是丁磊。”

在音乐产业观察者贤江看

2016 年，网易云音乐原高级总监王磊离职后，丁博接力其指挥棒，职位调整为网易云音乐副总裁。“（丁博）有资历、有才艺，有行业从业经历才去的网易。”就匠音乐创始人张昭轶表示。

在外界看来，随着 2017 年走上融资之路后，网易云音乐不少创始成员先后离开，其中当属网易知名产品经理王诗沐于 2019 年离职最为引外界关注。到了 2021 年初，网易云音乐又发生一次较大人事变动，原 CEO 朱一闻被降级为高级副总裁，网易公司创始人丁磊转而上任 CEO 及董事会主席。

当然，随着一笔笔融资到账，各种决策声音在网易云音乐高层

来，在线音乐平台近几年来的人事变动尤其是管理层变动并不少见，在“创作者经济”下，在线音乐平台靠音乐相关业务盈利较为困难，业务调整都可视为“摸着石头过河”的尝试。事实上，记者注意到，作为唯一实现盈利的音乐流媒体，腾讯音乐娱乐集团（TME）依靠的是社交娱乐业务。

之间出现，也让网易云音乐业务边界不断拓展。

2019 年，网易云音乐开始试水社交娱乐业务，先后上线云村、云圈、LOOK 直播、音街、心遇等一系列产品。然而目前看来，成效不佳、难以破圈，比如上线仅两年的音街 App 在今年 9 月 30 日就关停了，而依赖虚拟物品销售的 LOOK 直播、声波等也正受到更为严格的监管。

“这是一个创作者经济时代，网易云音乐和独立音乐人合作，发挥自身社区氛围浓厚的优势，打造社交系列产品，这些方向没问题，但盈利方式还需要继续摸索。”贤江指出。

非独家时代的版权之争

短视频平台不断攫取受众注意力，音乐流媒体平台开始式微。

10 月 21 日，美国著名创作型歌手泰勒·斯威夫特（Taylor Swift）的全新专辑数字专辑 *Midnights*（售价 35 元）在 QQ 音乐、网易云音乐、Spotify、苹果音乐等多家流媒体平台上线。

截至目前，*Midnights* 数字专辑在网易云音乐的销售额已突破 914 万元，位居专辑周榜 TOP2，在 QQ 音乐上也售出超 26 万张，销售额超 910 万元。此外，《Midnights》还打破了苹果音乐有史以来最大的流行专辑首日播放纪录。

如今短视频当道，只有当 Taylor Swift、周杰伦这个量级的流行巨星出新专辑时，音乐流媒体平台才有机会再重拾大众注意。版权，是在线音乐平台的护城河，也是在音乐行业的必争之地，不管是在唱片式微、在线音乐崛起年代，还是在短视频当道之时。

“相比其他平台，网易云音乐的短板还是在于获得的版权不太够。”贤江说。在采买版权方面，TME（腾讯音乐娱乐集团）曾凭借雄厚财力获得了大量独家版权，这也使虾米音乐等小型平台在版权的竞争中落伍，一定程度上促使后者被淘汰出局。

2021 年，在线音乐平台版权之争迎来转机。当年 7 月下旬，国家市场监督管理总局要求腾讯音乐解除与上游版权方已达成的独家协议。2021 年 8 月 31 日，腾讯音乐宣布放弃版权独家授权，上游版权方可以自行向其他经营者进行授权。随后，丁磊公开表示：“看到腾讯音乐放弃音乐独家版权的公告，我们非常期待，这是一个真心实意的，不含任何阳奉阴违的决定。”

在过去一年的时间里，虾米音乐关停、腾讯音乐被罚、网易云音乐上市，音乐市场迎来诸多变局，这些事件的背后，绕不开音乐的长期争夺战。随着版权开放时代的到来，网易云音乐正进一步加快音乐版权采购的步伐。

据了解，2021 年，网易云音乐相继与摩登天空、英皇娱乐、中国唱片集团、风华秋实达成合作；2022 年以来，其又与福茂唱片、时

代峰峻、SM 公司、YG 娱乐等达成版权合作。截至 2022 年 6 月，网易云音乐曲库数超 1.06 亿首。

然而，非独家版权时代的到来，并不意味着购买版权成本会降低，何况有些版权也不是花钱就能买到的。“虽然头部、中腰部、尾部之间版权购买成本差异很大，但近几年音乐版权的交易门槛被一再提高，交易整体价格不断攀升。具体的成本，仍需要和版权方进行谈判。”贤江说。

网易云音乐 2022 年上半年财报显示，公司营收 42.6 亿元，同比增长 33.8%；经调整净亏损 2.2 亿元，同比收窄 59.3%。在内容服务成本（主要包括内容授权费及收入分成费）方面，网易云音乐今年上半年由去年的 28 亿元增加到 33 亿元，同比增长了 16.4%，尽管官方解释的主要原因是，随着社交娱乐服务收入的增加，使得收入分成增加，进而导致内容服务成本增加，但不可否认的是，内容授权费也在上涨。

然而，拥有版权并不意味着拥有一切。短视频平台不断攫取受众注意力，音乐流媒体平台开始式微。当“抖音神曲”们霸占市场，短视频平台逐渐形成了可与在线音乐平台相抗衡的音乐宣发能力，并以此切走音乐广告等蛋糕。

QuestMobile《2022 中国移动互联网半年大报告》指出，截至 2022 年 6 月，短视频用户占互联网行业使用总时长近三成，大部分是抖音、快手观看直播的用户。

“公司正面临来自其他在线音乐平台及新内容形式（如音频及短视频）提供商的激烈竞争，对公司社交娱乐服务的整体用户规模的短期增长以及变现方面带来压力。”TME 在回港上市招股书中这样提到。

与此同时，不甘为 QQ 音乐、网易云音乐导流的抖音开始与四大唱片商谈版权合作事宜，并推出音乐人服务平台逐步介入音乐的创作、宣发环节，并推出了独立 App 汽水音乐，截留那波转向音乐平台听完整抖音热歌的用户，形成流量闭环。

国产可穿戴品牌崛起：华为、小米跻身前五

本报记者 陈佳岚 广州报道

逆势之下，可穿戴设备市场，中国部分厂商仍交出了一份不错的答卷。

近日，多家智能可穿戴概念上市公司发布三季度业绩预告，且业绩为预增。可穿戴领域新贵佳禾智能（300793.SZ）发布业绩预告，预计 2022 年 1~9 月盈利 1.4 亿元至 1.6 亿元，同比上年增 72.7%至 97.37%。奋达科技（002681.SZ）预计前三季度归母净利润同比增长 188.55%~195.36%，业绩增长的主要原因是公司的电声产品、健康电器、智能穿戴等核心主业稳健增长。

与此同时，市场研究机构 Strategy Analytics 设备团队的最新研究表明，2022 年上半年，华为在发货量和收入方面都已成为全球第二大可穿戴设备供应商。目前全球所有主要可穿戴设备收入中，华为占到了七分之一。

Strategy Analytics 全球无线实践服务执行总监 Neil Mawston 在接受《中国经营报》记者采访时表示，2022 年上半年，华为和小米等中国品牌占全球所有可穿戴设备出货量的近十分之四，从低成本的健身手环到中高端智能手表，中国品牌在可穿戴设备领域均占有重要地位。

记者注意到，近几年来，国产智能可穿戴品牌正在迅速崛起，吸引越来越多的消费者买单。

中国品牌崛起

从品类分布来看，主流可穿戴设备呈现出手表、手环、耳机“三足鼎立”的局面。其中，以 TWS 耳机（真无线耳机）为主的可穿戴设备出货量持续保持高位，与如今越来越多的手机产品取消 3.5mm 耳机接口不无关系。

近年来全球可穿戴设备市场规模逐年递增，增速在 20%左右波动。IDC 数据显示，全球可穿戴设备市场 2021 年全年出货量为 5.336 亿部，比 2020 年增长 20.0%。

事实上，在传统消费电子市场增幅趋缓的大行情下，可穿戴设备被视为下一代拉动市场增长的新引擎近年来越来越受到关注。而中国品牌、制造产业链也受益于这一红利得以蓬勃发展。

近几年，中国可穿戴品牌在全球市场的影响力正在扩大。以 TWS 耳机和智能手表为例，上述两

需求放缓挑战

尽管中国厂商在可穿戴设备市场已经占有一定行业地位，但苹果仍是全球可穿戴市场的霸主，中国品牌虽然也在向高端市场迈进，也非易事。

Neil Mawston 表示，苹果、三星、佳明和 Fitbit 是中国厂商在全球高端可穿戴设备市场上竞争的主要品牌，击败苹果是很困难的，因此像华为这样的公司可能也不得不瞄准其他品牌如佳明或三星以实现增长。此外，让高端可穿戴设备进入高端零售渠道（如机场商店）也并非易事，这也将是 2023 年中国品牌面临的一个挑战。“来自高端可穿戴产品行业的其他 OEM（原始设备制造）和零售渠道的竞

争非常激烈，因为这是获得最佳利润的地方。”Neil Mawston 说。

由于新冠肺炎疫情出现一些反复、通货膨胀、消费情绪回落以及行业升级面临瓶颈等多方面原因，全球的可穿戴市场当前正面临增长挑战，可穿戴设备市场销量增速放缓也是事实。

Strategy Analytics 的报告指出，2022 年第二季度全球可穿戴设备出货量连续第二季度下降，此前 2022 年第一季度出现了首次下降。经济下行和地缘政治不确定性导致健身手环、功能手表和可穿戴设备需求大幅下降，尽管智能手表需求增长平缓，智能眼镜和无束缚 VR 的持续增长（尽管基数较低）也

全球市场占据一定市场地位。

国内品牌的崛起也离不开中国市场对整体可穿戴市场的带动，本报记者注意到，全球五分之一的可穿戴设备出货来自于中国，IDC 报告显示，2021 年全年，中国可穿戴市场出货量近 1.4 亿台，同比增长 25.4%，占全球可穿戴设备出货 26.24%。

而从当前火热的 TWS 耳机市场来看，小米挤进了 2021 年全球 TWS 耳机市场前五，在国内市场，国产品牌发展更为迅速。全球著名市场调研机构 Canlys 发布的数据显示，2022 年第二季度，国产品牌小米 TWS 耳机在中国市场上的市占率超越苹果，市场份额最高达到 14%，位居第一。除了小米，漫步者、华为、OPPO 也在国内市场前五行列，其中，OPPO 的市场增幅达到了 119%。

仅部分抵消了这一增长。

与此同时，IDC 的数据亦显示，2022 年第二季度全球可穿戴设备市场出货量为 1.07 亿台，同比下降 6.9%。2022 年第二季度中国可穿戴设备市场出货量为 2857 万台，同比下降 23.3%，连续两个季度同比下滑。不过，IDC 移动设备和 AR/VR 研究总监 Ramon T. Llamas 仍认为，虽然 2022 年第二季度全球可穿戴设备市场出货下滑，但今年全年出货量很可能会与去年持平，而不会下滑。IDC 还预测，2022 年全球可穿戴市场同比增长 0.4%。

潘雪菲则表示，过去三年时间，运动手表、TWS 耳机、主动降

同时，中国品牌在全球的市占率也稳步提升。据 Canlys 数据，今年第二季度，小米在俄罗斯 TWS 市场上的市占率同样位列首位，OPPO 在印度 TWS 市场上的市占率同比暴涨 583%。

互联网分析师张书乐表示，国产耳机的逆袭，说明中国制造更符合中国市场的需求，也更符合国人的使用习惯，而不只是靠简单的性价比达成竞争优势。

“尽管在目前大形势下，中国厂商仍然在积极面对市场挑战并完善市场发展路径。”潘雪菲表示，一方面，主流厂商在产品类型上逐渐完善，且在产品线布局上夯实入门级市场，向上探索和发展中高端市场；在逆势之下保量的同时，能够争取更多的营收和利润，提升运营效率。另一方面，主流厂商也在产品场景拓展和技术积累上持续

噪耳机先后引爆市场，成就可穿戴市场的高速增长时期。接下来，市场一方面需要通过精细化定位尽可能延长阶段性增长周期，另一方面应该持续探索下一阶段增长点。

尽管整体市场下行，但作为可穿戴市场中最具发展潜力的成人手表市场，2022 年上半年高端化趋势尤其被机构看作是亮点。IDC 数据显示，2022 年上半年人民币 2000 元以上产品出货量占比持续增长，出货量同比增长高达 29%。潘雪菲指出，从供给端看，厂商在市场环境遇冷周期内，对营收和利润的重视程度逐渐超过出货规模本身。因此在产品布局上会逐渐

向高端市场上有所侧重。从消费端看，高收入群体整体消费意愿在经济环境遭遇挑战时期受到的冲击较小，尤其对于刚需性相对较弱的智能手表的消费意愿和能力依然保持稳定，甚至出于生活方式向健康方向改善的考虑，更积极地参与到日常运动中，从而激发更多消费需求。

值得注意的是，即便今年的可穿戴市场需求在下滑，有市场调研机构依然对一些可穿戴产品细分领域的发展前景持乐观态度，认为未来几年这些市场依然拥有不错的增长空间。IDC 预计，2023 年至 2026 年，中国成人手表市场出货量依然将实现 10%以上的增长率。