

从Copy to China 到Copy from China，这次轮到了“数字音乐”

原创 | 发布：2018-02-09 15:35:53 更新：2018-02-09 15:35:53

阅读 23639 赞 125

一个显著趋势是，中国泛娱乐玩家正在积极出海，不只是腾讯音乐娱乐集团，游戏、视频、直播都如是，这样的趋势也给了更多国际泛娱乐玩家与中国玩家一起中西合璧、互相借鉴的机会。

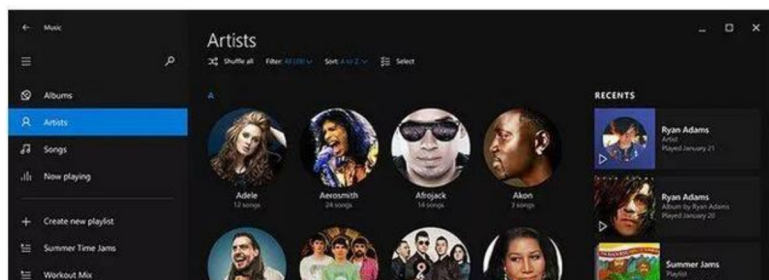


苹果最新一季度财报显示，Apple Music付费用户数量已达到3600万人，尽管距离全球数字音乐翘楚Spotify的付费用户数还有一段距离，不过在美国市场，Apple Music在今年夏天可能会超过Spotify：在美国市场，Apple Music的月增长速度达到5%，而Spotify只有2%，随着Apple Music在国际市场不断攻城略地，狙击苹果成了Spotify不得不面对的问题。



Apple Music成为Spotify的头号对手

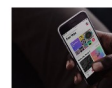
Spotify于2008年推出，2011年开始在美国提供服务，在前些年一直不温不火，最近几年在AI技术成熟后，Spotify通过智能推荐这个杀手锏功能，实现快速增长，其中“Discover Weekly”、“Fresh Finds”为代表的智能歌单推荐功能，形成不错的口碑。



罗超
知名科技自媒体人



乘着腾讯音乐上市东风，数字音乐平台...
读娱



和当年乔布斯与索尼音乐的斗争...
爱范儿



从产业牵引到用户力觉醒，数字音乐产...
三声

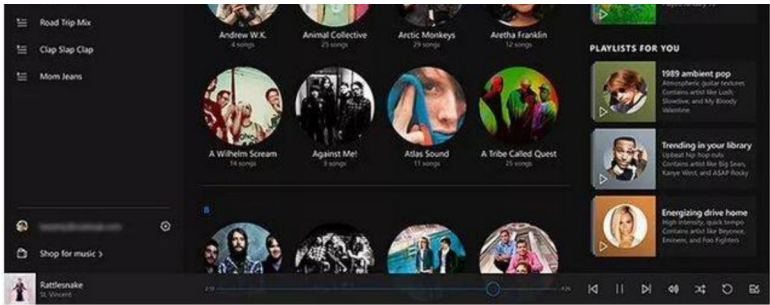
相关话题

数字音乐

Spotify

分享





2013年Spotify用户数只有区区2000万，截至去年6月Spotify在全球范围活跃用户已达1.4亿，其中付费用户高达7000万，这成为Spotify的主要收入来源。2月7日，据The Information网站报道，Spotify第三财季营收达到10亿欧元（约合12.4亿美元），而全年营收将超过40亿欧元（约合49.5亿美元），同比增幅达到40%。

虽然一直没有实现盈利，Spotify因之强大的用户获取能力和付费用户转化能力，估值不断攀升，最新估值160亿美元，成为瑞典互联网公司的“独苗”。投行GP Bullhound的主题研究报告更是指出，只要给Spotify足够多的时间，其终将进入千亿美元市值俱乐部。

而从Apple Music的增长势头来看，其已成为Spotify上市的绊脚石，也是未来Spotify的头号对手。苹果最新一季度财报显示，包括Apple Music、App Store及其付费服务的服务类业务营收增长了18%，成为最大亮点。目前Apple Music只是在美国市场有超过Spotify的苗头，不过，Apple Music正在全球攻城略地，其已进入全球115个国家，比Spotify的61个国家还要多。苹果日前还收购了欧洲音乐发现应用Shazam，可看出其拓展全球市场的雄心壮志。

更重要的是，苹果采取“软硬件一体化”的思路，虽说Apple Music本身没有什么亮点，不过凭借着iPhone、iPad庞大的用户基数，以及此前iPod和iTunes沉淀的音乐用户，Apple Music在迎来快速增长。2月9日苹果的智能音箱HomePod即将开卖，这款硬件如果像Amazon Echo一样风靡，就会进一步对Spotify威胁。

因此，Spotify必须想方设法防守苹果。

Spotify收到来自中国队友的助攻

作为一个没有任何巨头背景的玩家，Spotify要想单枪匹马防守苹果并不容易，而且摆在Spotify面前的问题不只是苹果，还有盈利问题，Spotify需要一个强有力的帮手。



前不久，Spotify宣布与腾讯音乐娱乐集团达成换股合作，双方各自持有对方少量股份，在业务层面将在全球市场探索多个层面的合作。腾讯与Spotify的联合，成为后者狙击苹果、壮大市场、早日盈利的帮手，具体来说，Spotify可以得到这些经验：

1、多元化商业模式，比单纯付费更富想象力。

腾讯音乐娱乐集团月活跃用户7亿，在中国版权环境变好、移动支付普及和内容付费兴起后，付费用户正在

分享

A vertical stack of four social media sharing icons: a star, an eye, a speech bubble, and a person icon.

增长。不过，相对而言，中国用户付费比例较低，全球音乐平台的付费用户占比总用户通常有20%—30%。

不过，腾讯音乐娱乐集团仍然实现了盈利，核心原因在于，腾讯音乐娱乐集团实现了多元化的营收模式，而不是仅仅依赖付费会员。

最知名的当属数字专辑模式，看上去是内容付费形式的创新，实质是音乐发行模式的变革，在音乐人、唱片公司、平台和用户间形成了共赢，其给鹿晗等知名音乐人发行的数字专辑销量都可达到千万级，此外，腾讯音乐娱乐集团还有在线K歌、演艺直播、线下演唱会等诸多商业模式，这些模式，值得Spotify、AppleMusic以及Pandora、Amazon、Youtube等变现模式单一的平台借鉴。

2、泛音乐娱乐理念，不只是耳朵的生意。

多元化的商业模式探索的背后是腾讯音乐娱乐集团对于数字音乐本身的重新思考和定位。

相当长一段时间，不论是iTunes+iPod模式，还是各种音乐播放器的做法，都是将传统唱片的商业模式搬到互联网上，虽说加入了在线收听、会员付费、个性化推荐、用户订阅，但各大数字音乐平台本质还是在做音乐分发。腾讯音乐娱乐集团则重新定义了数字音乐，将音乐从“听”的耳朵生意，变为了“听看唱玩”的音乐泛娱乐。目前腾讯音乐拥有QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌、酷狗直播、5sing六大平台，完全打破了人们对于数字音乐就是用来听的认知，它不只是占据了用户耳朵，还争夺了用户的娱乐时间，成为一种生活方式，这也与腾讯的泛娱乐战略不谋而合。



腾讯的理念已经受到越来越多国际巨头的共同选择，比如Apple Music在去年1月推出了原创视频内容，包括原创电视节目和电影，在“听”外引入了“看”。腾讯音乐娱乐集团的音乐泛娱乐玩法，最终可能被嫁接到其战略合作Spotify上，让其业务得到壮大。

从Copy to China到Copy from China

近年来，中国互联网玩家不只是在市值上距离国际巨头越来越近，在理念上也不对国外玩家亦步亦趋，而是在中国特色市场下，进行着各式各样的创新，直到现在，越来越多的国外互联网公司开始学习中国玩家，出现了Copy From China的现象，比如移动支付、新零售、共享单车等业务。

腾讯是中国互联网创新的代表，而腾讯音乐也秉承了腾讯基因，不只是在产品形态上的人创新，更重要的是，在产品理念上打破了数字音乐“听”的边界，实现了“听看唱玩”的音乐泛娱乐体验，给数字音乐赋予了新价值。基于此，腾讯音乐娱乐集团在商业模式上进行包括但不限于付费会员的多重探索，实现规模盈利。这几点对于国外音乐巨头都有很大的借鉴意义，这也是腾讯音乐娱乐集团给其战略合作伙伴Spotify带来的深层次价值。

马化腾在2017年两会上直接提交《关于充分发挥数字内容产业竞争力，掌握全球文化产业主导权的建议》的提案，其认为“我国数字内容产业历经十多年的快速发展，泛娱乐等中国特色的产业生态初步形成，涌现了一批世界级的数字内容企业，数字内容产业逐渐成为推动我国文化产业振兴与文化强国的重要支柱。”并建议发挥数字内容产业，与一带一路等战略配合出海。

一个显著趋势是，中国泛娱乐玩家正在积极出海，不只是腾讯音乐娱乐集团，游戏、视频、直播都如是，这样的趋势也给了更多国际泛娱乐玩家与中国玩家一起中西合璧、互相借鉴的机会。

分享

125

本文仅代表作者个人观点，不代表百度百科立场。[举报](#)

本文经授权发布，未经许可，请勿转载。如有需要，请联系tashuo@baidu.com。

[举报不良信息](#) | [投诉侵权信息](#) | [申请删除词条](#) | [意见反馈](#) | [贴吧讨论](#)

©2020 Baidu [使用百度前必读](#) | [百科协议](#) | [隐私政策](#) | [百度百科合作平台](#) | 京ICP证030173号 

[京公网安备11000002000001号](#)

分享

