

网易云如何延续“阶段性胜利”？

今年2月5日,阿里的虾米音乐正式关闭,网易云音乐成为国内在线音乐领域唯一能够与TME旗下三巨头有一战之力的存在。

这个行业变化对于一直与TME较劲的网易云音乐而言,似乎应该是一大利好,至少在网易近期发布的2020年四季度及全年财报中,这份利好已经有所体现。数据显示,其创新业务(包括网易云音乐、网易严选和网易新闻等)2020年第四季度的创新业务净收入52.5亿元,同比增长41.3%;2020年全年创新及其他业务净营收159亿元,同比增长38.2%(网易表示创新业务和其他毛利的同比增长主要是由于网易云音乐)。

不过,和财报前后脚出炉的,还有其高管人事上的重大变动,以及外界对网易云音乐在版权及社区发展上的担忧。日前有媒体报道称,网易云市场副总裁、老将李茵已于今年2月离职,随后网易云音乐方面确认了该消息。此外,有消息称网易云音乐CEO朱一闻已于2020年年底被“内部降级”,虽然目前职级未变,但网易云音乐的主要工作已经由丁磊实际掌握。

“UFO”丁磊(丁磊此前的网易云音乐ID)亲自上场,或许是因为网易云音乐的发展状况没有得到其认可。但从深层次的外因和内因来看,网易云音乐面对的新一轮角逐仍需要丁老板(亲力亲为)以外更多的资源和助力。

版权仍是一道难关?

TME一直是国内在线音乐圈最大的一道门槛。

虽然网易云音乐一直与TME旗下的QQ音乐、酷狗音乐和酷我音乐在各个垂直市场进行角逐,但从整体规模来看,它与TME之间的差距仍然巨大。根据MobTech数据显示,截止2020年9月网易云音乐的月活约为9880万,位列全行业第四位,酷狗、QQ和酷我音乐分别位列前三,其中酷我的月活量与网易云音乐不相上下,酷狗和QQ音乐的月活则大幅领先。另据QuestMobile的最新报告显示,在2020年12月的在线音乐App用户规模Top10中,网易云音乐也排在了第四名,略低于酷我音乐。

活跃用户层面被TME整体压制的大背景下,是网易云音乐在版权上始终无法突破的桎梏。

作为一款在线音乐应用,版权足够丰富、用户能听到自己喜欢的歌,是一切服务的基础。但恰恰这方面是网易云音乐一直以来最大的隐痛。

虽然早在2018年网易云音乐和TME方面曾就音乐版权合作事宜达成一致,相互授权音乐作品(达到各自独家音乐作品数量的99%以上)。但面对基数庞大的音乐版权库,剩下那1%的热门音乐显然是各大在线音乐平台的核心竞争所在。

对于音乐版权方高额的版权费用以及TME这样的竞对而言,资金实力层面明显弱



于TME的网易云音乐多少有些心有余而力不足,这也导致网易云音乐在那些热门音乐版权上始终略处于劣势。

去年2月底的网易财报电话会议中,丁磊曾公开炮轰高额的版权成本,并表示:“国际三大唱片公司(环球、索尼、华纳)在中国的独家销售模式,使得包括网易云音乐在内等需要购买版权的公司付出了超过合理价格两到三倍的成本。这不公平也不合理,我们希望在未来自回归一个合理理性的版权费用,这些唱片公司不应该以独家的形式在中国继续授权。”

但是做生意永远都是价高者得,2019年腾讯牵头的财团收购了环球音乐10%股权,2020年12月其行使追加认购权,以300亿欧元的估值进一步认购10%股权,完成交割后该财团将持有环球音乐20%股权。与此同时,腾讯还曾投资过华纳,可谓财大气粗。

网易云音乐方面虽然在2019年9月获得了来自阿里巴巴的7亿美元投资,去年也先后与吉卜力工作室、Rock唱片、环球音乐集团和BMG等知名的唱片公司达成了合作。但从过去一年网易云音乐的版权变化以及用户反馈来看,无论是拼烧钱还是合纵连横似乎都略显乏力。

在绝对的资金实力比拼面前,想要靠烧钱赢得和TME的版权竞赛显然是不现实的。所以长久以来网易云音乐在版权上都略显劣势,时不时变灰的歌单也是一些用户在网上诉病的焦点。有网友这样表示,作为一个成熟的网易云音乐用户,面对那些热门歌曲时的第一举动应该是立刻下载到本地,“因为不知道哪天早上起来,这首歌就变灰了。”

社区化需不需要“破圈”?

的确,版权是在线音乐应用的基石,但互联网产品一向都是以创新取胜,因此优秀的社区化运营一直是网易云音乐过去几年来不断壮大的重要法宝。

早年丁磊在谈及网易云音乐的发展目标时也非常直白——要让网易云音乐成为中国最大的移动音乐社区和开放平台,形成以用户为核心的生态圈。

从产品形态来看,一个让用户充分讨论

和参与的互联网社区,确实是增强用户粘性的最大致胜法宝,这其中最具代表性的功能就是网易云音乐的音乐评论区。音乐本就是一个极具感情色彩的存在,当用户看到喜欢的音乐下面有和自己一样感受的留言和评论,很容易会获得情感的共鸣。

正是这种情感的共鸣,让网易云音乐打破了这些年来音乐版权带来的桎梏,形成了独特的社区文化。

有分析人士也认为,网易云音乐在版权上最大的优势就是其在小众音乐方面的丰富度,而其相对优秀的社区氛围搭配上推荐算法,也让不少小众音乐的拥趸有了更多感情连接,被动地提升了其“沉睡曲库”的播放量。

前不久离职的李茵,就曾一手打造了2017年杭州地铁那个刷屏的“网易云乐评”活动。而在去年3月中旬,网易云音乐还与人民日报出版社联合推出了乐评笔记《听什么都像在唱自己》,其中收录的用户约244条乐评,每一条留言的背后也都包含着一个故事。每天高强度在社区留言的丁磊甚至还亲自为其做序。

这些“情怀”之下的社区文化,的确是TME所难以具备的。但凡事都是有两面性,独特的社区氛围让网易在TME绝对版权优势下获得了成长空间,让小众形成了一种壁垒——但随着用户基数的持续增加,这种社区内容的氛围和质量也渐渐变得复杂和难以驾驭,一个具象化的表现就是去年全网出现的“网抑云”事件。

当用户发现那些携带抑郁情绪的留言能够得到更多点赞时,可能尽管没有什么直接利益,但编纂的内容也会随之出现,就像当年知乎的“海王-王路飞”。过多的卖惨、阴郁、无病呻吟和博同情内容,让整个社区的氛围急速变化,用户体验也遭遇挑战,一度有不少网友用“凌晨了,网抑云启动”作为一种调侃。

更为重要的是,这种社区内容质量的复杂化是不可避免的。目前网易云音乐拥有超过8亿的注册用户,而任何一个互联网社区都无法回避的问题就是:随着用户基数的增加,社区的氛围就会越来越接近互联网的

平均值。而这个平均值往往谈不上优质和独特,比如现在微博、知乎面临的状况。

回顾一下知乎成立至今这10年间的发展历程,从小众、精英的高质量问答社区,到现在用户基数增加后的种种变化,社区原住民的“抱怨”和离开终究无法避免。

社区氛围的变化以及版权方面的劣势,自然会成为未来新一轮角逐的痛点。据《晚点LatePost》的报道显示,此次网易云音乐管理层调整的原因,正是因为“营收一直做不上去,创新也没有结果。”

挑战TME的新破局点在哪?

目前TME已经是整体市值超460亿美元的在线音乐巨头,而先后接受过百度、阿里投资的网易云音乐,也将目标定为独立上市,只是这一目标从2019年10月提出后仍未付诸实现。

为了让自己在资本市场拥有更多的想象空间,过去几年从直播到K歌再到社交,网易云音乐也在不断给自己添加新的功能,以覆盖更多的赛道。

在2020年6月中旬,网易云音乐的K歌APP“音街”正式上线,11月网易云音乐内部也增加了K歌功能。其目的非常明确,增加营收和提升用户留存。

值得注意的是,K歌和直播业务此前早就在TME那边得到过印证了,长时间以来社交娱乐业务一直都是TME营收的大头,而它背后主要的贡献来源正是K歌和直播。

但相比TME,网易云的动作过于迟缓。国内在线K歌娱乐的代表产品“唱吧”早在2012年就已经上线,腾讯的全民K歌也在2014年就已推出,多年来在线K歌业务为其带来了巨量的现金流。这条战线网易云在2020年中之前一直未能有所建树,背后的原因可能是为了保持自己的初期产品格调,也可能是对市场的变化过于“三思而行”。

不过,对于海外社交圈的一些新鲜事物,其还是有着比较敏锐的观察力。今年初随着clubhouse的爆红,语音社交类应用很快兴起,网易云也很快推出了类似功能的互动模式“侃侃”,主打音频社交。“侃侃”上线后直接被置于网易云音乐的首页“推荐歌单”下面,也说明其在众多业务板块中被寄予厚望。

但是有不少用户近期发现,“侃侃”推出不久又下线了,很多人在软件内已经找不到这个应用,让外界充满了疑问。或许,就像懂懂笔记此前在《赶时间“抄”不来好作业》一文中分析的那样,从现阶段来看clubhouse的产品形态很难适合国内市场,其还需要更多的本土化改造和打磨。

如今,网易云音乐的产品形态正变得越来越丰富,但就像随着其用户数量的增长不断复杂化的社区氛围一样,各种挑战也随之而来。未来这份丰富和复杂对于网易云音乐本身而言究竟是好还是坏,恐怕还有待“音乐发烧友”丁磊去不断地调整和应对。

38女神节落幕之后,一场深度、全面的她经济革新悄然而至

春意盎然的三月,万事万物都充满勃勃生机。而如期而至的“三八”国际妇女节则为这份生机,平添了这多能量。每年庆祝三月八日的主要意义,旨在纪念和提醒女性做自己的主人。尤其是在今年,这个被亲切称为“3·8女神节”的节日,显得格外与众不同。

似乎是在证明、凸显女性力量的重要性、地位的提升,众多媒体、企业从不同维度来展现自己对觉醒女性群体的支持。这一信号也在强烈地提醒我们:哪怕是在3·8女神节落幕之后,一场深度且全面的革新亦在悄然而至。

从不同维度,支持女性前行

女性正在被愈发重视,从节日名称的变化即可窥见一二。从妇女节到女人节,再到女神节,在充分说明女性力量的崛起。尤其是在今年3·8女神节,媒体、企业都把女性摆在一个重要位置。

人民日报官微直接发博文声称,要致敬“她”力量,表示“女性的力量值得被看见”。同时,也提及“女性的角色首先是她自己”,尊重女性的角色定位。央视的“3·8节文案”则充满对女性的尊重,尤其是“打破偏见的第一步,就是无视偏见”这句话,力量感十足。

在媒体纷纷发声的同时,企业也不甘落

后。如,滴滴发布《滴滴数字平台与女性生态研究报告》。报告显示,8年来全球共有271.5万女性网约车司机在滴滴平台获得收入,其中包括237万中国女性。滴滴平台女性司机的平均年龄为36岁,80后占比达到52.1%。

同时,报告中提到,66.1%的女性司机因为可以灵活支配时间而开网约车,56.9%的女性司机为了增加收入,26.2%的女性司机认为“自己给自己打工”的工作模式很酷。当然,滴滴也不忘“表功”,声称自己一直致力于帮助女性员工提升自信、发挥潜能。

此外,华为也在3·8女神节借势推出女性开发者计划,该计划致力于赋能女性开发者创造改变世界的应用和工具,为女性开发者提供包括职业发展、专业技术在内的机会和平台,激励更多女性加入科技创新领域。

整体来看,媒体和企业在不同维度支持女性前行。这一点,在信息传播极快的当下被无限放大。

革新悄然而至,女性重要性被凸显

此前多年,不少女性在被或有意,或无意的“忽视”。比如在36氪启动的《职场女性性别标签调查》中,63.16%的女性听到过这样的话:“不适合做技术相关工作”、“吃不了苦”、“会被家庭分散工作精力”、“过于情绪

化无法胜任要职”、“女强人很可怕”、“上了岁数的女人没魅力”、“全是女性的团队不行”……

但女性不仅天生丽质,更天生励志!近年来,意识的觉醒推动女性不断将命运掌握在自己手中,重要性也愈发凸显。就像《中国美好生活大调查》数据显示,在投资领域,巾帼不让须眉。在各项投资品类中,女性在保险、银行理财方面等稳健投资方面明显高于男性。而有投资行为的女性,整体来看亏损的比例比男性低,盈利和不赔不赚的女性都略高于男性。

《女性居住现状调查报告(2021年)》则显示,近年来,女性房产购置比例呈明显上升趋势。2020年,全国15个新一线城市整体女性购房者占比48.04%,超过北上广深等一线城市1个百分点。同时,全国30个重点城市整体女性购房占比从2017年45.60%提高到2020年47.54%,逐年提升,一路走高。同时,可以说,一场深度、全面的革新在悄然而至。

她经济席卷而来,新时代全面开启

女性的重要性,还体现在她经济的崛起上。一场由女性带动的消费职场狂欢,在席卷而来。拼多多发布《新电商·新女性消费报告》显示,年轻女性注重独立与自我表达,



购买自用的女装、美妆等产品订单量增幅明显高于其他家庭公用类产品,“悦己消费”趋势明显。京东发布的《2021女性精致生活图鉴》则提到,当代女性的消费力在不断提升的同时,还呈现出多元化、个性化的发展趋势,更展现出国际化视野。

可以说,女性正在成为消费的主流群体,并展现着审美自信和消费自信。在这种自信之下,一个新时代在全面开启。既有支撑消费的经济能力,又有主动消费的动力,让女性成为消费市场长期持续的大热门。(科技新发现 康斯坦丁/文)