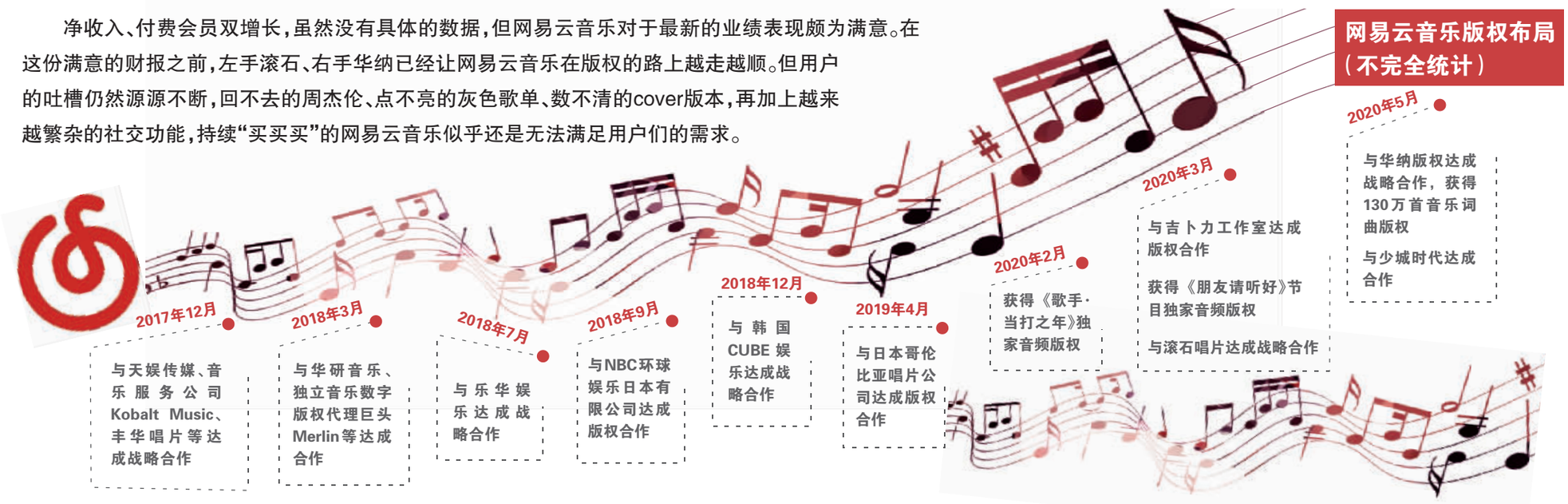
编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

财报喜人 网易云音乐的用户为何乐不起来

净收入、付费会员双增长，虽然没有具体的数据，但网易云音乐对于最新的业绩表现颇为满意。在这份满意的财报之前，左手滚石、右手华纳已经让网易云音乐在版权的路上越走越顺。但用户的吐槽仍然源源不断，回不去的周杰伦、点不亮的灰色歌单、数不清的cover版本，再加上越来越繁杂的社交功能，持续“买买买”的网易云音乐似乎还是无法满足用户们的需求。



净收入、付费会员双增长

5月20日一早，网易正式发布截止到2020年3月31日的一季度未经审计的财务业绩。数据显示，网易公司一季度净收入为170.6亿元，同比增长18%；归属于网易公司股东的持续经营净利润为35.5亿元，同比增长近30%，两项指标均超市场预期。

其中，网易云音乐的表现也被着重提起。财报显示，报告期内网易云音乐净收入保持同比增长，付费会员数不断增加，同时网易创新及其他业务毛利润的同比增长也主要得益于网易云音乐的净收入增长；由此带动创新及其他业务净收入同比增长28%，达到30亿元，占总营收比重为17.6%。

“网易云音乐在一季度实现了同比三位数的营收增长，付费会员人数和会员收入持续增长，直播收入也在快速增长，”在随后的业绩说明会上，网易CFO杨昭▮进一步透露。

但对于具体的增长数字以及营收规模，网易与此前一样，仍是未对外公布。

就在这份满意的财报发布前不久，网易云音乐已经接连公布了不少好消息，主要集中在此前公认最薄弱的版权方面。

今年以来网易云音乐在版权领域动作频频，先是3月宣布与吉卜力工作室和滚石唱片达成战略合作；短短两个月后，网易云音乐又宣布与华纳版权达成战略合作，获得后者130万首音乐词曲版权；之后5月15日，又宣布与少城时代达成版权合作。此外，网易云音乐获得《歌手·当打之年》《我们的乐队》《声临其境》《中国新说唱》等多部综艺的音乐版权。

“在拿版权方面，我们的态度一直都是愿意花钱。”在当天的电话业绩说明会上，网易首席执行官丁磊也进一步强调，同时透露称目前版权费用依然是网易云音乐业务成本的大头，未来网易将继续保持对原创音乐人的投入。

版权质量遭吐槽

无论是营收与付费会员数的双增长，还是多项版权合作的达成，网易云音乐向外界传递的状态无疑是正在大步向前、快速发展。网易云音乐方面提供的数据显示，该公司目前已和国内外200多家音乐公司达成版权合作，曲库总数超过3000万首。

“云村终于争气了！”就在网易云音乐版权城池不断扩张之时，有网友甚至发出了这样的感叹。但翻身仗没有这么容易打，即便坐拥千万级曲库，网易云音乐仍面临着不少质疑。

网易云音乐资深用户胡先生向北京商报记者表示，从数量上看，网易云音乐确实有不少音乐作品，但不少热门音乐却不在这庞大的曲库内，歌手周杰伦的歌曲就是代表之一，自此前因版权到期下架并引发一系列纠纷后，就再也无法在网易云音乐上听到周杰伦的歌曲，同时乐队五月天的歌也基本都是灰色的状态，“买了这么多版权，肯定不缺钱啊，可就是买不到我想听的，这种操作我真是不太理解”。

在头部歌手作品仍显不足的情况下，网易云音乐的平台上还出现了许多未授权的cover版音乐和MV内容。作曲人路鹏对此强调：“作为音乐人，我们特别抵触cover版本的音乐。任何一首歌曲都是会受到《著作权法》保护的，如果有人想要翻唱，也是需要经得相应的著作权人同意，并支付报酬的，作为平台，如果真的保护、重视独立音乐人，就应该有自己的责任与担当，不应任由这些未经得授权的作品在平台上任意传播。”

除了版权质量问题，付费用户也对网易云音乐的体验感产生了部分不满。其中，网易云音乐付费用户徐女士表示，购买会员后，部分作品仍需单独再付费，此外，会员时间到期后，此前付费已下载的歌曲也无法继续听，这一设置的体验感甚至不如非付费用户直接在线听歌的体验。

“对于网易云音乐而言，版权问题一度是公司发展的痛点。网易云音乐也曾因此多次涉及版权侵权等问题，并受到用户诟病。所以这也从侧面印证了为什么网易云音乐总是在买个不停。随着在线音乐平台的竞争不断加剧，要想抓住用户不能只是以量取胜，还是要拿内容质量和用户体验说话。”乐评人肖冉如是说。

颇具讽刺的是，就在丁磊直言网易云音乐注重版权、重视独立音乐人后不久，微博上便有自媒体发布消息称：“知名音乐人起诉网易云音乐侵权胜诉”。有媒体从中国裁判文书网获悉，网易云音乐因侵权而被音乐人告上法庭，最终法院以网易云音乐在向公众提供涉案歌曲未注明词曲作者或标注错误，判定侵犯了该音乐人的署名权，网易云音乐运营公司需赔偿1万元。

针对视频内容被指侵权，以及用户的反馈问题，北京商报记者向网易云音乐发出采访函，但截至发稿对方未就以上问题予以回应。

平衡社交与内容

版权的竞争只是争夺用户的第一步，在线音乐的战场上，围绕版权延伸开来的商业模式才是核心。从单纯的音乐播放器，演变为音乐生态，被公认为是网易云音乐的发展模式。在2019年发布二季度财报时，丁磊曾亲自为网易云音乐描绘了“会员+广告+直播+社交”的蓝图。

网易云音乐相关负责人向北京商报记者表示，现阶段，网易云音乐的收入来源主要包括会员、广告、直播、数字专辑、票务、音乐周边等，未来还将有更多创新模式。

从数据来看，“后浪”是网易云音乐的主力军。目前，网易云音乐用户日均使用时长为1.5小时。活跃人群中，“95后”占比已经超过60%；在2019年的新增用户中，有85%都是“95后”年轻人，年轻用户对优质音乐内容也具有更高的付费意愿和能力。

为此，网易云音乐不仅接连推出了100场高品质现场级音乐付费直播，还上线了专属于年轻人的K歌App——“音街”测试版。在生态化布局的路上，网易云音乐的步子迈得越来越大。但随着网易云音乐对于多种模式的探索扩张，不少音乐人、用户也追问道：“网易云音乐的初心呢？”

“基于对社区及社交性的看重，截至目前，网易云音乐在短视频、直播、云村社交等领域均已进行相关布局。虽然更多产品及功能的出现向用户提供了不同角度的体验和玩法，但因含金量较高的优质内容相对较少，同时出现大量与音乐无关的内容，也引发了部分用户的反感，并被视为用力过度而本末倒置。”胡先生如是说。

乐评人流水纪曾在接受媒体采访时评论称：“诸多社交功能的加入已经让网易云音乐越来越庞杂，网易云音乐需要找到的是保持优质乐评内容与社交功能之间的平衡点。”

从市场发展的角度而言，音乐平台确实需要推出其他服务来实现盈利。一米观察创始人王毅认为，互联网用户数量增长已近峰值，在线音乐平台若仅依靠用户对音乐作品的付费来实现盈利，时间较长，因此需要依靠其他的服务，但如何做好并实现深度的联动则是关键。

据七麦数据显示，截至北京商报记者发稿，在安卓市场排行榜的在线音乐类App中，网易云音乐排在第三位，而在iOS榜单音乐类App畅销榜中，网易云音乐则位列第二位。

北京商报沸点调查小组

极限运动出圈“网红”旅游市场成熟了吗

随着张家界天门山景区翼装飞行事件不断发酵，社交平台上掀起了一场关于极限运动旅游的讨论，越来越多的人开始质疑，这一旅游新业态是否已足够完善到可以向大众普及。5月20日，北京商报记者梳理发现，截至目前，全国已有40多个大型景区引入了极限运动项目，覆盖翼装飞行、速降、蹦极、跳伞、高空滑索、滑翔伞等多个类型。在业内看来，在极限运动旅游迅速“出圈”成为新卖点的同时，极高的危险系数也对景区安全管理、游乐设施制造维护等行业提出了更高的要求。

至少40个景区引入

在近期引发热议的视频《后浪》中，频繁闪现热衷跳伞、攀岩等极限运动旅游项目的年轻人的身影，让供给端越发意识到，这种新型的旅游业态正在以超预期的速度走出小众消费领域。然而，张家界天门山景区翼装飞行事件的出现，也让更多的人开始正视起这个新兴的市场，似乎与“成熟”之间的距离还十分遥远。

北京商报记者梳理发现，目前国内已公开宣布引入极限运动项目的景区至少有40个。北至内蒙古、南到海南，从传统的蹦极、攀岩，到近几年新晋的悬崖大秋千、速降等，极限运动旅游项目遍布各地的自然景区之中。

以悬崖大秋千为例，目前已开展此类项目的景区包括北京十渡风景区仙西山水洞寨、重庆丰都九重天、贵州贵阳“猴耳天坑”等10处左右，其中约一半都位于重庆。近期因一则视频在网上走红的“亚洲第一、世界第三秋千”就位于重庆云阳龙缸国家地质公园内。

实际上，近几年，不少地方都曾提出，将以极限运动旅游为代表的体育旅游作为当地重点发展的旅游产业。

不过，目前业界对于极限运动旅游的定义尚未有一个统一的标准。资深极限运动旅游专家黄亮表示：“跳伞、高海拔的户外登山、翼装飞行、桨艇式、单次乘坐1-2人的漂流、山区户外的攀岩、滑‘野雪’、攀冰都属于极限运动。而带有这些活动的行程就是极限运动旅游。但大型悬崖秋千、蹦极等项目，更多是属于刺激性较高的游玩项目。”

然而，随着我国旅游需求的日益多元化，从广义上来说，不少网友也认为，蹦极、大秋千、滑索、翼装飞行、跳伞等危险系数相对较高的项目都属于极限运动的范畴内。浙江工商大学旅游与城乡规划学院副教授乔光辉就表示，当极限运动与旅游融合后，这类项目就有了更为宽泛的定义，如蹦极、滑索等项目，也可以称之为“极限运动旅游”项目。

行业虚火

“近几年极限运动旅游火‘出圈’，很大程度上也得益于各种短视频在新媒体平台上的广泛传播。”乔光辉表示，虽然早年间我国就有景区尝试引入极限运动，但近两年，一些网红旅游项目的出现催生了这类项目出现集中上马的现象。

乔光辉认为，对于景区来说，极限运动项目因刺激性较强、博人眼球，可引来更多的关注和流量，而正因如此，其也成为部分景区营销的重要手段。

然而，多位专家也表示，极限运动旅游项目究竟有多大的“带客能力”，还要看景区的具体类型。黄亮向北京商报记者介绍，如攀岩、翼装飞行等对专业性、自身综合素质、装备有较高要求的活动，传播的途径多为“驴友”圈、协会，以及专门的户外运动公司等层面：“这类极限运动其实还比较小众，更多的是有这一爱好的人或社团进行路线规划，而景区则只是整个过程中的最后一步。真正由景区组织的极限运动数量并不多，涉及的客数量也比较小众。”他举例称，以攀岩为例，包括室内攀岩在内，参与过这项运动的人，真正愿意到户外岩石或山林攀岩的，大约只有10%。其中真正花费时间进行规划路线、购置设备的，可能只有1-2成。

“不可否认，在主打刺激体验的景区内，游客确实更倾向于体验这类项目，排队时间较长的也往往都是极限运动类项目。”乔光辉分析称，虽然这类项目能够带来一定的关注度，并转化为客流量，但整体来看，仅冲着“打卡”极限运动前往景区旅游的游客到底有多少，还有待观望。上述资深景区经营者直言，从目前同行的运营情况来看，引入极限运动的景区，基本只有在项目宣传初期会形成暂时性的、较明显的流量增长，但随着游客新鲜度逐渐下降，尤其是其他景区也引入类似项目之后，极限运动能为景区带来的二次消费增量就十分有限了。

有旅游景区负责人向北京商报记者介绍，为丰富景区内的旅游产品，该景区引入滑索等刺激性项目已有3-4年的时间，但目前景区的主要收入还是以门票为主，引入项目占总收入比重仅为1-2成左右：“景区以自然观光为主，前来游玩的游客年龄群体很广，但真正选择刺激类项目的游客则有限，基本集中在年轻客群，占游客总量的比重并不大。”该负责人表示。

安全底线

归根结底，人们对于高风险的极限运动旅游最关注的还是安全这一底线。据不完全统计，今年4月以来，我国景区极限运动项目就已至少出现过3次安全问题。

国内游乐设施设备资深专家、季高集团总裁李慧华介绍，整体来看，目前国内的游乐设施设备市场中，制造、销售高危险系数大型设施设备的本土企业并不多，但目前我国对于大型游乐设施已有专门安全规范，并且是强制认证标准，不论是过山车、海盗船还是空中滑索等都属于特种游乐设备，没有通过上述安全规范认证都是不能运营的。

“然而，不可否认，在任何一个行业，市场的发展永远是快于行业标准认定的。”李慧华直言，尤其是在当前极限运动旅游业态日新月异的情况下，不能排除有一些新兴项目在国内还缺乏相应的标准体系和监督机制。李慧华表示，目前大型设备前期投入和维护成本都要比小型设备大得多，按照规定，前者不仅要有专人进行维护、每年复检，而且就连运营人员也需持证上岗。

不过，有知情人士告诉北京商报记者，为开展攀冰项目，一些景区会在岩石上进行加工形成冰面后对游客开放，虽然景区也会配备巡视员、安全员，但这类运动专业性较高，只有专业人员才有充分的能力进行安全防护：“我国的景区在开展极限运动方面仍处在摸索阶段，有的景区甚至还在和参与者‘取经’。对于景区来说，极限运动项目一旦出现事故，就将带来‘毁灭性’的打击，所以景区开展这类活动一定要谨慎。”该知情人士表示。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云进一步指出，部分挑战性较高的项目，并不是完全适合大众的，即便如此，景区在引入新兴项目时仍需进一步加强监管，设立准入门槛，并定期进行抽查，从源头上减少安全隐患。

在李慧华看来，在当前国内景区门票降价甚至是去门票化的大背景下，通过一些刺激性的网红极限运动项目来制造话题，在短期内确实可以获取一定的流量，很多景区都扎堆入局，但并不能代表所有人都能分到一杯羹。在当前旅游需求日新月异的背景下，景区要拓展收入来源、提高二次消费，需通过度假化转型增加内容，形成两日游甚至多日游的吸引力。

尚游汇文旅董事长钟晖也表示，目前国内景区点大部分以门票经济为主，引入的网红刺激类产品同质化现象也比较严重，尤其是滑索、玻璃栈道等项目更是频繁、扎堆出现。他进一步分析，未来景区应注重开发多样性的内容产品，以自身特色来留住游客。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉