

# 通过港交所聆讯 网易云音乐上市倒计时

正在筹谋上市的网易云音乐，如今向着自己的目标又近了一步。8月1日，据港交所官网显示，网易云音乐已通过上市聆讯并上载聆讯后资料集。但从业绩数据来看，近年来网易云音乐仍处于亏损状态，今年一季度净亏损近3亿元。独家版权时代终结，敲钟在即的网易云音乐又该如何赢得资本青睐，释放更大的商业价值？

## 一季度净亏2.84亿

随着聆讯后资料集的上载，网易云音乐最新的业绩数据正式展现在人们眼前。

数据显示，今年一季度，网易云音乐的总营收共计15亿元，同比增长74.6%。在各项业务中，在线音乐板块收入共实现8亿元，社交娱乐及其他板块收入则达到7亿元，两项均较去年同期实现不同幅度的增长。

而在用户及MAU等方面，截至今年一季度，网易云音乐的在线音乐板块共实现MAU 1.83亿，在线音乐付费方面则实现2429万的用户数与13.3%的在线音乐付费率，继续保持增长。与此同时，网易云音乐的社交娱乐服务MAU在今年一季度达到付费用户数43.81万人，同比增长69.5%，月度ARPPU同比增长21.9%至553.3元。

一系列增长的数据虽然令各方看到了网易云音乐的发展，然而，网易云音乐仍没能逃离亏损的状态。数据显示，在2018-2020年，网易云音乐调整后净亏损均在10亿元以上，

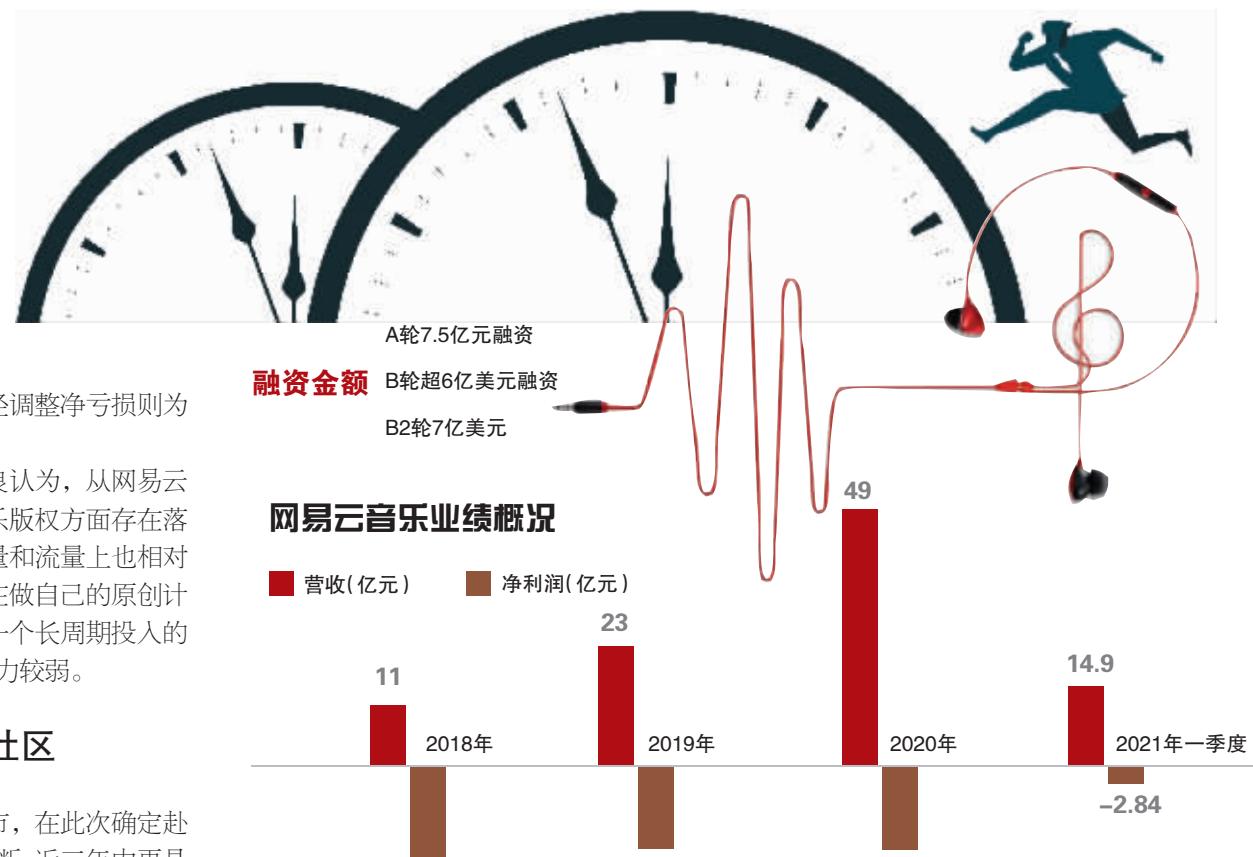
今年一季度，网易云音乐经调整净亏损则为2.84亿元。

新元文智创始人刘德良认为，从网易云音乐此前的发展来看，音乐版权方面存在落后的情况，导致在用户数量和流量上也相对落后，网易云音乐虽然也在做自己的原创计划，但原创计划做起来是一个长周期投入的事情，使得之前的发展的动力较弱。

## 深耕音乐社区

对于网易云音乐的上市，在此次确定赴港上市前，业内便已传闻不断，近三年内更是越发频繁，几乎每隔一段时间便会有传闻出现，但此前网易云音乐均以“不予置评”等进行回应，直至今年5月，网易发布公告称，分拆网易云音乐运营主体在港交所独立上市，并在同日递交上市申请书，这才让网易云音乐的上市之路落定。

在此次公开的聆讯后资料集中，网易云音乐的募资用途也随之公布，并计划主要用于继续深耕音乐社区，丰富多元音乐



内容，继续创新并提高技术能力；以及用于甄选合并、收购及战略投资，运营及一般企业用途等。

不可否认，音乐社区是网易云音乐近年来重点布局的领域，无论是最初只是简单的评论，还是后期在短视频、直播、云村社交等领域进行的布局，抑或是在线上K歌方面上线以年轻人为受众的App“音街”，以及与抖音

网易云音乐方面，但截至发稿，暂未得到对方的回应。

## 盈利模式仍面临挑战

从音乐的角度来看，未来需求会不断扩大是不言而喻的事实。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示，音乐付费的习惯已经逐渐形成，这对音乐市场的发展是一个非常好的消费基础，也是一个重大突破。

但在行业发展的同时，对于网易云音乐而言，无论是当下仍处于亏损的状态，还是业务布局上出现的质疑，也从一个角度上说明该公司仍面临着来自内外的挑战。

在魏鹏举看来，至于网易云音乐往后的挑战，最主要还是优质内容的生产和优质版权的整合问题，一方面更愿意看到音乐平台也能拥有本身的优质音乐生产能力，培养优质音乐人，也就是原创能力；另一方面，就是它的盈利模式问题：虽然音乐的付费收听下载习惯在国内逐渐形成，但是音乐的付费收入和创作成本支出相比，总体来说还是处于一个入不敷出的状态，目前还不能总体覆盖成本，需要进一步改善商业盈利模式，比如可以做俱乐部、音乐教育，可能还有综艺等领域”。

此外，刘德良认为，从现在来说，网易云音乐需要提高产品用户的付费率，这方面需要网易云音乐将整个数字音乐产业链条打通，也就是说，平台在上游要注重创作，下游注重音乐的传播和音乐版权运营。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 苏梓彦

关注「首届人工智能应用场景沙龙」

## 人工智能与普通智能有哪些区别

自人工智能概念在前几年爆发热潮以来，标签为人工智能的产品就比比皆是，小音箱、智能门锁、翻译器，都成为商家手里的人工智能“武器”。但事实上，很多产品只具备简单的智能功能，和人工智能概念下的使用场景还差得很远。然而，对于不少普通消费者来说，根本分不清到底哪些是真正的人工智能，哪些只是普通智能。7月30日，在北京商报社主办的首届人工智能应用场景沙龙上，有关专家指出，普通智能和人工智能能让普通消费者去感知的临界点，在于能不能不断、快速地进行相应的演化以及有没有自主学习能力。

## 进入智能时代

智能手机诞生后，似乎不管什么类别的产品，都喜欢在前面加上“智能”的前缀。北京商报记者曾在淘宝和京东上搜索“智能”两个字，发现搜索结果五花八门，有智能机器人、智能音箱、智能呼啦圈、智能玩具、智能开关、智能家居、智能插座等。

自从人工智能概念在几年前火爆，企业们仿佛找到了新的财富密码，纷纷在自家产品前加上“人工智能”四个字，形形色色的产品被冠上了人工智能的标签。在电商平台搜索“人工智能”，有智能音箱类、早教机、摄像头、智能机器人等，最多的是智能音箱。

当然，市面上以人工智能为宣传点的产品不止智能门锁、翻译工具、智能空调、智能电视、智能灯等to C端的产品，还有to B端的医疗机器人、机器人服务员、自动驾驶汽车、智能仓库等。

一个人工智能的概念，有数不清的产品和眼花缭乱的场景。然而，对于大部分消费者来说，并不了解普通智能和人工智能二者的区别。

有消费者对北京商报记者表示：“一个简简单单的蓝牙音箱，厂商也标榜是人工智能产品，其实功能非常有限，简单的天气预报、搜索歌曲等，远远达不到人工智能的标准”。

北京电子电器协会会长武建宝也举

例称，现在很多家电厂商声称自己的产品是智能家电，有的智能空调可以远程控制，根据房间、人员位置、人数多少，通过雷达系统识别出来，控制风力风量，有些只是简单功能，不能够称其为人工智能。

## 产业大爆发

这背后，是人工智能产业的爆发。天眼查专业版数据显示，我国目前有近130万家经营范围含“人工智能、机器人、数据处理、云计算、语言识别、图像识别、自然语言处理”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的人工智能相关企业，其中，八成以上成立于五年之内。人工智能相关企业最多分布于信息传输、软件和信息技术服务业，有近47万家，占比37%；其次是科学研究和技术服务业，有近31万家，占比24%。

“今天已经进入了人工智能的时代，随着人工智能和物联网、大数据新技术融合，尤其在5G推动下人工智能将推动经济社会各领域从数字化、网络化向智能化加速跃升，人工智能在与其他学科融合中将进一步释放积蓄的巨大能量，推动社会生产力的整体跃升。”武建宝说。

目前，人工智能技术在各大领域的应用也在拓展中。比如成立于2017年的千种幻影，是一家驾驶人安全意识培训与行为训练全流程数字化解决方案提供商，其沉浸式智能驾驶培训系统是国内唯一实现从科目一到科目四教学任务、产品

效果获得交通部公路研究院论证、与驾校行业唯一主板上市公司东方时尚的广泛应用，目前在北京核心区域有24个学习中心、驾驶体验班，前期原地驾驶科目二场地以及安全课件都可以在学习中心完成。

而旷视科技今年推出了基于全自研的AI一体化边缘设备解决方案，并表示未来将积极在城市物联网、供应链物联网领域推进软硬一体的解决方案，实现从“软到硬”的AI科技公司转型。

## “制造出温度才是人工智能”

从技术方面来分析，千种幻影创始人张雷认为，到底是普通智能还是人工智能，取决于这个产品或者这项技术是不是在不断、快速地进行相应地演化。“它应该是线性增长，凡是线性增长的东西就不算人工智能，人机牢牢结合在一起，相互交互、相互学习，产生记忆、产生感情，制造出温度，这才是人工智能。”

从交互的角度来看，猎豹移动副总裁李婷指出，普通智能在很大程度上其实就是自动化，普通智能和人工智能在交互方式上有一定的不同。“如果一个人不会使用智能手机，大家可能会说是人的问题，但如果一个机器人不够智能，大家就会说是机器人的问题，这就是二者在交互模式上最大的区别，人工智能是机器适应人，不是人适应机器。”

“我们把AI分成两个步骤，第一个是训练端，通过训练才能把AI模型训练出来，第二个是推理端。传统（普通）智能和人工智能最大的差别是看决策过程到底是逻辑化还是推理化，即使我们用到专家系统或者机器学习，如果最后发现决策依据不在原本已有的知识体系下，这样的智能还是一种传统智能。人工智能能够脱离原有逻辑体系和决策树，在决策树不能涉及的情况下依然能够举一反三推理出当前的决策结果，这个是人工智能。”旷视企业业务事业部产品营销总监乔梁说。

北京商报记者 石飞月

## 屡传上市的钱大妈能否抢占社区生鲜高地

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰 实习记者 刘俊群)生鲜赛道上市消息不断。近日有消息称，来自广东广州的社区生鲜连锁品牌钱大妈已委聘中金及摩根士丹利为上市负责行，募资最多5亿美元(39亿港元)。同时，该报道称其即将完成一轮上市前融资，最早可能在今年底招股。

为此，北京商报记者采访了钱大妈方面，钱大妈相关负责人表示，现阶段公司并未有上市计划，对于该传闻不予置评。

事实上，从今年4月起钱大妈上市的消息就陆续传出，消息称其最快将于今年在香港进行IPO，拟募资4亿-5亿美元(约31.2亿-39亿港元)。同时，钱大妈还计划在IPO前的一轮融资中筹集20亿元人民币，令其估值可进一步提高至最多250亿元人民币。

上海市创空间实业集团副总裁、上海复旦大学客座教授林一凡认为，钱大妈上市，是企业发展的选择。“不仅仅是钱大妈选择了资本，此前5轮融资催生出了钱大妈今日的决定。”不仅是为了抢占市场，同时也是资本需要的结果。林一凡认为，民生工程不易作为资本驱动，生鲜行业不应该过早被资本介入。

据了解，钱大妈成立于2012年，是广州市钱大妈农产品有限公司旗下连锁品牌，定位于社区生鲜店。2015-2019年间，钱大妈先后获得5轮融资。最近一次融资发生在去年12月，钱大妈引入基石资本、兼固资本等投资者为其进行D轮融资。彼时，钱大妈估值达到85亿-100亿元。

在资本的加持下，钱大妈顺利地开启了全国的扩张。即便是在社区团购的搅局下，也没有考虑放缓脚步。

北京商报记者了解到，钱大妈从2021年开始，三年内预计在北京部署500家实体店。据该招商人员介绍，目前北京已开店23家，共签约32家(含开店数量)。目前加盟店占总店数的九成左右，其余都是直营店。

钱大妈采取以加盟连锁为主的方式进行扩张，让其保持比较快的扩张速度和足够规

模的体量，但在管理上却也出现了一定的问题。相关媒体报道，湖南一位钱大妈加盟商声称卖掉两套房子、投入170多万元开店，但算下来每月亏损额都在3万-5万元。与此同时，加盟商闹事风波里还提到钱大妈督导乱改订单、加盟商赔本仍然强行坚持营业、大面积亏损的情况。

在零售业专家胡春才看来，钱大妈某些单店运营确实存在亏损的情况，很多单店是靠总部补贴才得以继续运营。未来的发展如何，要看钱大妈拥有了品牌效应、建立规模效应后，是否可以给加盟商足够的支撑，是否可以越过这个平衡点。

“钱大妈某种程度上为了追求规模扩张而忽略了单店的品质。”林一凡则认为，钱大妈“不卖隔夜肉”的价值点需要很强的供应链做支撑，对配送环节的要求极高，这会增加管理成本和运营成本。由于快速的规模扩张，钱大妈一部分店铺的选址比较密集，一味地追求门店数量，则会忽略门店布局的问题。

在和君咨询零售连锁专家、弘咨询总经理文志宏看来，钱大妈是在行业中少有能够快速扩张，且能够保持一定比例盈利的企业。钱大妈选择IPO上市的路径继续做大并不意外，“上市之后，将会进入一个更大的融资平台支持其持续发展。通过加盟的模式在扩张，钱大妈对资金要求并不是很高。入股要建立强大的连锁体系，钱大妈需要在后台体系、供应链体系进行更多的投入”。

可以看到的是，社区这块蛋糕受到了各类零售企业的重视。前有叮咚买菜、每日优鲜等生鲜电商，后有如盒马一般涌入的社区团购。就在不久前，盒马也正尝试以更灵活的业态盒马邻里抢占社区市场。可想而知，在社区商业这条赛道上的厮杀才刚刚开始。

对于生鲜社区零售的未来发展，林一凡认为，疫情下要更加重视“店商和电商”的结合，钱大妈已经在向这个方向靠拢。供应链的整合能力、中央的配储中心、成本优势、冷链的掌控力、店铺的选址和运营、本身品牌力的影响都是生鲜企业未来发展关键要素。