

唱片巨头环球音乐上市倒计时

法国媒体巨头维旺迪此前曾公开表示，希望旗下最有价值的资产环球音乐上市，如今，这一目标即将在5天后，即9月21日正式达成。作为全球三大唱片公司之一，环球音乐拥有ABBA、U2、Lady Gaga、Taylor Swift等艺人，旗下唱片数量超过300万，市场影响力不言而喻，公司估值也早已超过300亿欧元。现阶段，环球音乐也在通过运营多厂牌、布局流媒体等方式进一步挖掘更大的发展空间，随着上市临近，外界也更加好奇环球音乐在登陆资本市场后会走出一条什么样的道路。

拥抱资本市场

作为维旺迪集团旗下最有价值的资产，当地时间周二，环球音乐集团的招股书正式发布。根据日程安排，环球音乐将在9月20日公布此次IPO的技术参考价格，并于次日在荷兰阿姆斯特丹交易所挂牌上市，标志着全球最大的唱片公司将正式拥抱资本市场。

据招股书披露，此次IPO后，母公司维旺迪的股票份额将从70%下降至10%，多出的60%将被分配给维旺迪的股东，其中，大股东波洛莱家族将分得18%的股份份额，此外，腾讯投资关联公司和潘兴广场资本也将分别持股20%和10%。

值得注意的是，环球音乐如今占有25.6%的全球音乐市场份额，并掌握着世界上最大的音乐内容库，拥有众多全球著名艺术家及艺术团队的唱片出版发行权，包括维也纳爱乐乐团、Lady Gaga、Taylor Swift等都被其收入麾下，旗下唱片数量超过300万。仅在华语市场，环球音乐就拥有宝丽金、上华、正东

等一众知名音乐厂牌和包括张学友、陈奕迅、孙燕姿、张惠妹在内的华语音乐旗帜性歌手。

基于环球音乐在全球市场的地位与影响力，随着上市的临近，业内对该公司的估值也猜测纷纷。而公开资料显示，去年腾讯两次入股环球音乐时，该公司的估值均已达到300亿欧元，而今年潘兴广场购入时，该公司的估值上升至330亿欧元。有业内人士估计，如果环球音乐此次顺利IPO，腾讯短期内的收益或将超过10亿欧元，约合人民币77.7亿元。

连续六年营收增长

众所周知，环球音乐与华纳、索尼一起并称为全球三大唱片公司，其主营业务涉及了录制、出版和销售音乐三大板块。

财报显示，得益于流媒体音乐爆发式增长和黑胶唱片销量激增带动，环球音乐在2020年共实现营收74.32亿欧元，归属于股东的净利润则为13.66亿欧元，实现连续六年业绩增长。而在截至今年6月30日的半年报中，环球音乐实现38.31亿欧元营收，同比增长

环球音乐股权划分概况

维旺迪的股票份额将从70%下降至10%
多出的60%将被分配给维旺迪的股东，其中大股东波洛莱家族份额18%
腾讯投资关联公司份额20%
潘兴广场资本份额10%



10.7%。其中，音乐录制业务为主要收入来源，共实现营收31.37亿欧元，占比82%；出版和销售领域的营收则分别为5.64亿欧元和1.38亿欧元。

不只是营收连年保持增长，环球音乐旗下艺人的全球影响力也同样不俗。据悉，在流媒体Spotify评选的2020年全球五大艺术家中，环球音乐旗下艺人便占据四席。同时，环球音乐旗下艺人还囊括了Apple Music的年度艺术家和作曲家奖项。而在国际唱片业协会评选的2020年全球畅销艺人TOP10榜单中，也有Taylor Swift、Justin Bieber、Ariana Grande等多位环球音乐旗下艺人霸榜。

就在一个月前，环球音乐还推出了全新

环球音乐概况

环球音乐占有25.6%的全球音乐市场份额
世界上最大的音乐内容库
拥有唱片数量300万
旗下拥有众多全球知名艺人（欧美市场）
Lady Gaga、Taylor Swift、Justin Bieber、Ariana Grande
（华语市场）
张学友、陈奕迅、孙燕姿、谭咏麟

的多厂牌运营战略”，即根据不同风格或偏好组建出各式各样的音乐公司。在该战略中，第一批启动的厂牌包括欧美乐坛的“顶流”厂牌Republic唱片、粤语流行歌曲的代名词宝丽金唱片等在内的四大厂牌。在业内人士看来，该战略也标志着环球音乐从过去单一品牌运营，转型为多个厂牌独立并行运营的架构，也是面对全球音乐市场快速发展的一个调整。

强化布局流媒体拓展空间

美国唱片业协会曾公开发布数据称，流媒体是当下音乐业务的主要驱动力，占该行

业去年在美国122亿美元收入的83%左右，同时黑胶唱片的销售也实现快速增长。

面对发展趋势，环球音乐围绕着流媒体进行多角度布局。今年2月有消息称，环球音乐投资了流媒体直播平台KBYKLive，且环球音乐旗下的艺人还将在KBYKLive的VenuLive频道演出。而在今年3月，环球音乐与非洲音乐流媒体服务平台Boomplay升级合作，版权区域由原来的非洲7国扩展到泛非47国，并首次面向法语区非洲国家开放版权内容。

在乐评人王乐看来，流媒体不仅是音乐行业的发展特征，也是其他多个行业的共同趋势，从业者必须要抓住机会进行布局，且流媒体给音乐行业带来的空间不容小觑，并能让从业者借此将业务和触手伸向更多新市场与新受众。

在强化流媒体布局的同时，环球音乐也在内容层面进一步扩充，试图挖掘新亮点，并曾与韩国Big Hit娱乐公司宣布要联合打造一支全新的K-pop男团。据悉，该男团成员有望通过2022年的全球试镜计划进行甄选，届时，Big Hit、环球音乐以及环球旗下唱片公司Geffen Records将合资成立新厂牌，负责该男团的各项事务。

对于环球音乐后续计划如何发展旗下业务，北京商报记者联系了环球音乐方面，但截至发稿未得到回应。“虽然环球音乐有着庞大的内容库，但受众与市场也在持续发生着变化，因此环球音乐需要找到受众青睐的内容，并对符合当下市场的渠道，以保证自身持续拥有竞争力。”王乐如是说。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 周阳洋

北京义务教育培训机构年底完成“营转非”

北京商报讯 记者 程铭劼 赵博宇 各地落实“双减”工作的脚步正在加快。继教育部发布“营转非”的相关文件后，9月15日，据北京市教委官方微信公号信息显示，北京市教委会同市民政局、市市场监管局、市人社局和市通信管理局联合印发《关于做好义务教育学科类培训机构登记为非营利性机构相关工作的通知》（以下简称《通知》）《通知》中明确要求，非营利性机构登记工作要在2021年底前完成。超过时限仍未申请登记非营利法人的营利性机构，将依法终止义务教育学科类培训机构的办学资格。

据《通知》显示，现有登记为营利法人的义务教育学科类培训机构（以下简称“现有机构”）里，符合“双减”政策要求、办学规范的，可以申请登记为非营利性机构。在申请过程中，主要包含三个主要程序。

从三个程序具体来看，现有机构需要向区教育部门申请新办学许可；同时按照《民办非企业单位登记管理暂行条例》规定提交相关材料，向区民政部门申请设立新非营利法人；并

及时注销现有机构的原办学许可。

具体到操作层面上，“营转非”工作实行双重管理体制，涉及教育部门和民政部门两个单位。其中，教育部门为业务主管单位，负责前置许可审批和日常业务管理；民政部门为登记管理机关，负责法人登记和监督检查。

北京市委社会工委委员、市民政局副局长赵学刚曾在此前表示：“营转非”工作中，市民政局主要负责做好校外培训机构的非营利性法人登记管理工作。“登记主要有四个程序：申请人要先在教育部门取得《办学许可证》等批复文件，然后向同级民政部门提出法人登记申请。民政部门将审核所提交材料的真实性、合法性。再由民政部门进行核准，依法作出准予登记的决定。不符合条件的要求作出补正。最后是发证，对符合要求的颁发法人登记证书，并及时予以公告。”

此外，市教委也在问答中强调，机构想要登记“营转非”，须满足办学规范要求。“办学规范主要包括证照齐全、培训条件达标、培训内

容时间和方式合规、从业人员资质合规、预收资金已纳入监管、疫情防控工作规范等各项符合“双减”政策的规范要求。”

从上述《通知》中不难看出，各地落实“双减”、治理学科类校外培训机构的工作正在有序推进中。未来校外学科类培训机构若想继续经营，必须先完成“营转非”的登记工作，在登记完成前，不能从事义务教育学科培训和售卖新课。

尽管多数学科类培训机构都处在“营转非”的调整期，但目前家长们对学科类培训的需求仍在。由此，北京市教委也发布了首批学科类校外培训机构“白名单”，这份名单中共包含152家机构，分布在北京市各区，家长们可按需选择。

在线下学科类培训监管提速的同时，针对线上学科类培训的监管同样正在统筹中。据市教委方面消息，北京市正统筹推进已备案的线上义务教育学科类培训机构登记为非营利性机构工作。教育、民政、通信管理部门也将建立起同审联批机制。

国家发改委开展重点国有景区门票降价“回头看”

北京商报讯（记者 关子辰 实习记者 葛婷婷）近年来，切实降低重点国有景区门票价格成为行业关注的重点工作之一。9月15日，国家发改委官方公众微信号发布《关于开展降低重点国有景区门票价格“回头看”工作的通知》（以下简称《通知》），9-10月开展降低重点国有景区门票价格“回头看”工作，确保偏高的重点国有景区门票价格切实降低，配套服务价格回归合理水平，景区价格行为进一步规范，中秋、国庆期间景区门票及配套服务价格平稳有序。

《通知》指出，各地需要对照国家发改委印发的《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》、两个通知和本地出台的政策措施要求，以及社会舆情反映的问题，重点在五个方面开展“回头看”，如景区门票价格形成机制是否完善，本地区所有实行政府定价管理的景区，是否全面建立了科学合理的定价机制和成本监

审（调查）制度；景区门票价格是否已切实降低，对本地区实行政府定价管理的景区，是否实现了成本调查监审和价格评估调整全覆盖；景区配套服务价格是否合理，对景区内竞争不充分的交通车、缆车、游船、停车等配套服务，是否依法纳入了政府定价管理；景区价格行为是否规范，是否存在社会舆论反映强烈的强制乘坐交通工具、通过大门前移等方式不合理收取过路费等等违规行为。是否按照国家及各地的有关规定，对现役军人、残疾军人、未成年人、老年人、学生、残疾人、宗教人士等提供门票减免优待。

自2018年，国家发改委发布《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》以来，便开始对国有景区门票价格进行控制，为实现国有景

区及旅游业持续健康发展，各级政府有关部门加强对景区门票价格监管，对国有景区门票价格上涨过快起到了一定的抑制作用。现阶段，经过对各方面情况的反映，仍有部分地区国有景区出现收费过高、景区配套设施不足匹配门票价格等问题；“回头看”工作的实施，正是有关部门和相关国有景区自查自改的机会。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示，国有景区的发展不应以盈利为主，而应以社会效益为主、经济效益为辅。国有景区降低门票价格工作是有一定阻力的，此次开展降低重点国有景区门票价格“回头看”工作，可以进一步检查2018年以来国有景区门票价格的执行情况，为进一步优化国有景区的门票价格做准备。另一方面在“回头看”工作进行中，观察国有景区自我维护、自我经营、自我建设等，帮助部分国有景区解决其收支平衡问题。

大牌乐队悉数现身“双节”音浪爆棚

北京商报讯 记者 郑蕊 一股“音浪”正等待着在中秋国庆档席卷全国。据北京商报记者不完全统计，在即将到来的中秋、国庆假期，将有超20场音乐节陆续上演，覆盖成都、哈尔滨、长沙、西安等多个城市，涉及的音乐人则包括痛仰、黑豹、二手玫瑰、后海大鲨鱼、木马等人们耳熟能详的乐队与音乐人。

现如今，因中秋、国庆双节的存在，“十一”前后往往吸引大量音乐节扎堆，而前段时间部分现场演出的延期或取消，更让乐迷们对现场演出的期待日益提升，使得音乐节纷纷抓住时机档期，抢占节假日的红利。

双节即将来临，音乐节也纷纷动了起来，包括草莓、MDSK、迷笛在内的多个具有较大影响力的音乐节品牌均已确定在中秋、国庆期间举办。而据北京商报记者不完全统计，双节期间将上演的音乐节数量已累计超过了20场。

大量音乐节演出的背后，汇集了众多乐迷们耳熟能详的乐队与音乐人，不仅痛仰、黑豹、二手玫瑰、后海大鲨鱼、五条人等乐队确定现身，赵雷、许巍、薛之谦、陈粒、毛不易等音乐人同样也出现在多个音乐节的阵容名单上，计划登台嗨翻全场。

随着越来越多的音乐节公布演出阵容，乐迷们也开始筹划自己的行程，购买演出票。据大麦网显示，截至北京商报记者发稿，2021西安草莓音乐节、2021哈尔滨MDSK音乐嘉年华、第四届太湖湾音乐节等多个已开票的音乐节均已有一部分档位的门票显示为缺货登记状态，同时2021楠溪江·星巢秘境音乐节、水母烟花音乐节等处于预售阶段的音乐节同样也有部分票档显示售罄。

此外，据灯塔专业版显示，截至9月12日，已有3场音乐节的累计上报名额达到百万规模，其中2021西安草莓音乐节累计上报名额已达252.96万元，潮拜72小时Trendsetters Art and Music Tour以及第四届太湖湾音乐节的累计上报名额则分别达到125.48万元和113.81万元，并随着售出更多演出票而持续增长。

音乐节扎堆的现状，也令人再次回忆起去年上演的“史上最强音乐节国庆档”。2020年的“十一”期间，国内音乐节演

出迎来了大爆发。据大麦发布的《2020演出国庆档观察》显示，当时全国各地共举办大型音乐节20余场，场次同比增长130%，票房同比提升113%，消费人次在国庆期间整个演出市场中占比37%，仅次于剧场演出。同时，在观看音乐节的用户中，超六成成为跨城观演，显现出人们的观演热情。

而到了今年，乐迷对现场音乐演出的热情依旧不减。据《2021五一档演出观察》显示：“五一”五天小长假期间，全国共举办线下专业演出超3800场，Livehouse、脱口秀、音乐节等演出的票房与2019年同期相比，增幅均超250%。其中，全国共有56场音乐节先后上演，比2019年同期提升了37%，票房和观演人次则同比2019年分别增长了252%、173%。

演出行业分析师黎新宇认为，现场演出对乐迷的吸引力仍是不可替代的；音乐节不仅能让乐迷在线下近距离欣赏音乐人的演出，实现沉浸式的观感，同时也给了一个乐迷间进行社交的场合，这一系列功能性是线上直播等方式无法提供的。

无论是此前音乐节演出的市场反馈，还是当下已有多场音乐节部分档期门票售罄的情况，均已预示了这股由音乐节掀起的“音浪”将会席卷全国多个城市。

值得注意的是，如今国内举办的音乐节并非只选择在一二线主要城市演出，而是进一步延伸至更多线城市，且除了在音乐广场或演出场馆上演外，当地的度假村、公园、景区、游乐场等区域也是举办音乐节的常见地点。

而由于我国仍处于疫情常态化防控时期，多场音乐节也提前向乐迷们进行观演提示，如来自中高风险地区所在地级市和14天内到过或途经中高风险地区所在地级市的观众不能入场；现场将进行健康码的核验，持有黄码或红码的人员不得入场；现场观演请观众保持合理社交距离，科学规范佩戴口罩；活动将遵守所在地政府疫情防控要求等。

在黎新宇看来，越来越多的领域已经看到音乐节对人们的吸引力，而文旅融合有着天然连接性，因此举办音乐节也成为多个地区实现“文旅旅”的选择，从而互相借助对方的优势与特点来获取更大的关注，带动更多业态的发展。