

从产业牵引到用户力觉醒 数字音乐产业迎来下半场赛跑

近段时间国内数字音乐市场发生不少大事,其中最受关注的无疑是腾讯音乐娱乐集团正式登陆纽交所,成为国内首家在美上市的音乐平台,且更吸引业内目光的是,该平台也是全球第一家宣布实现盈利的音乐平台。回顾近年来在线音乐平台的发展,高成本、亏损、付费率低,似乎已经成为相关公司在发展过程中不可忽视的难题,而此时腾讯音乐娱乐集团盈利的消息,不仅让人们看到了数字音乐市场背后潜藏的盈利空间,也让相关平台进一步思索如何挖掘用户力。



市场规模五年增9倍

12月12日晚10时30分,腾讯音乐娱乐集团在完成敲钟仪式后,正式挂牌纽交所。公开数据显示,当日腾讯音乐娱乐集团的股价收报14美元,较发行价上涨7.69%,若以当日的收盘价进行计算,该公司在上市首日的市值达到229亿美元。

这一系列数字与此前部分中国企业赴美上市首日却遭遇股价破发相比,无疑引起外界的关注。而腾讯音乐娱乐集团上市首日的情况,实际上离不开近几年国内数字音乐市场的发展趋势。

如今,音乐已经成为国内用户重要的文化产品,通过在线音乐平台欣赏音乐作品,甚至借助音乐作品进行社交,也成为国内用户的主要休闲娱乐内容之一。在多方面的共同作用下,近五年来数字音乐市场规模不断增加。据今年4月比达咨询发布的《2018年第1季度中国数字音乐App市场监测报告》显示,自2015年起政府大力打击盗版,推动了我国正版音乐的发展,互联网事业为数字音乐拓展新的增量空间,2017年我国数字音乐市场规模达到180亿元。而在五年前,即2012年,我国数字音乐市场的规模还仅停留在18.2亿元,这意味着,五年时间里该市场的整体规模增长了9倍左右。

在中国传媒大学音乐与录音艺术学院副院长赵志安看来,我国数字音乐产业的迅速发展,与资本不断进入数字音乐市场有关,这不仅带来了产业发展所需的资金,还引进了新的商业模式与技术,这对于音乐产业发展的促进是全方位的。

在市场规模不断扩大的同时,数字音乐的用户规模也在逐渐增长。其中《中国数字音乐用户行为洞察白皮书2017》在对我国数字音乐用户行为进行分析时曾指出,2017年我国的移动音乐月活用户规模已超过5亿,日活用户超过1亿,移动音乐用户人均单日启动约4次,使用时长20分钟左右,而24岁以下的用户在各大移动音乐App中分布最高,尤其是“90后”和“00后”,已经成为购买数字专辑的主力军。

具体观察国内各在线音乐平台可以发现,用户规模也在持续提升。腾讯音乐娱乐集团在申报IPO时曾对外透露相关用户数据,并称2018年二季度该公司拥有超过8亿月活跃用户,同时用户参与度较高,平台活跃用户日均使用时长超过70分钟。除此以外,另一大在线音乐平台网易云音乐虽然未在近段时间公布最新用户数量,但曾在去年11月对外宣布用户数破4亿。

保持增长态势的市场规模以及用户量,证明了数字音乐市场的未来发展潜力,但如今则要迎来一个新的发展阶段。从业者认为,此前互联网及相关资本的进入,为音乐市场打开一个新的发展空间,激发更多用户选择使用、欣赏、享受音乐作品。但随着用户规模的积累,目前数字音乐的用户增长速度已经逐步趋缓,因此现阶段数字音乐市场也迎来新的发展阶段,则是要从此前积累的用户中,通过提升付费意愿等方式,深入挖掘商业价值与市场红利,从而推动整个行业的升级发展。

多途径唤醒用户力

对于在线音乐平台而言,面对当下的市场环境,多年来积累的用户无疑是自身核心竞争力之一,而拥有用户意味着拥有流量,更意味着背后可挖掘的市场红利,以及自身在市场上的影响力。

艾瑞行业研究部高级分析师吕荣慧认为,音乐能够满足当下人们的碎片化需求,也能适应现代人们快节奏的生活方式,从这一点上来看,音乐行业的前景是值得期待的。同样音乐能够吸引大量的年轻群体,给一些音乐网络平台带来可观的流量红利。随着用户对于优质内容的辨识能力不断提升,用户对于音乐付费的意识和消费水平也将不断提高,对于在线音乐平台来说,当平台致力于功能的拓展、用户体验的提升和线上线下内容的交汇融合,音乐行业也必将迎来发展的大机遇。

为了唤醒并激发用户力,各个在线音乐平台也进行不少布局。以腾讯音乐娱乐集团为例,该公司在音乐内容积累、产品形式、服务体验等方面均有不少尝试。

对于音乐用户而言,使用在线音乐平台要满足的第一层需求就是听到自己想要的音乐作品,对此,腾讯音乐娱乐集团近年来在音乐内容积累上,相继与国内外不同唱片公司、独立音乐人进行版权领域的合作,截至2018年9月30日,该公司已与海内外超过200家唱片公司达成合作,曲库数量超过2000万首。

在满足用户的第一层需求后,腾讯音乐娱乐集团还在挖掘用户更深层次且多元化的使用需求。其中在产品形式上,腾讯音乐娱乐集团除了提供单纯的音乐作品外,一方面运用多重技术提升音效,满足重度音乐爱好者的听歌需求,另一方面,则会根据用户的喜好,提供广泛的视频内容,如音乐视频、现场录音音乐和音乐节目等,也会提供知名歌手或组合的演唱会线上直播,投资参与多部音乐综艺节目,为用户带来更多产品体验。

值得注意的是,腾讯音乐娱乐集团在挖掘用户力的过程中,还加重了对社交化的布局。腾讯音乐娱乐集团CEO彭迦信表示:“在欧美,听音乐是比较个人化的行为,而在中国则呈现一种社交化的趋势。因此在腾讯音乐娱乐集团的产品中,我们除了听以外,还可以让用户看不同的内容,甚至是参与到演出中,跟朋友、用户一起互动社交,关键是有很多不同的功能,能够让他们发现更好的音乐体验。所以对于腾讯音乐娱乐集团来讲,我们两大业务模块,一方面是在线音乐,另外一方面则是社交娱乐板块,都是紧紧地联络在一起,会形成非常好的正向循环,给用户带来全新的娱乐音乐体验”。

在从业者看来,腾讯音乐娱乐集团旗下的全民K歌是社交化布局之一,该平台不仅联动线上的用户实现互动、社交分享,如今全民K歌也布局线下实体店,从而进一步联动线下资源,实现更大范围、更多元化的社交娱乐体验。

得用户者得天下

如今数字音乐市场的用户价值已愈发受到业内外认可。在从业者看来,不仅是音乐产业,整个文娱行业实际上都是一个由需求驱动的行业,随着社会的发展以及人们生活水平的提高,人们对于精神层面的需求也将会不断增加,这就意味着市场前景不可限量。尤其是在当下版权环境日益改善的情况下,优质内容和渠道整合等多因素共同作用,我国的数字音乐市场也将会拓展出更广阔的发展空间,为参与者带来更大的市场红利。

在看到这一发展趋势,各个音乐平台也在为争得用户认可而做出自己的一番努力,布局过程中也免不了挑战与竞争。有相关调研结果显示,由于数字音乐产业版权的问题,每个数字音乐App都无法提供所有用户想要的全部音乐,因此绝大多数用户有使用多个数字音乐App的习惯,比例达到近八成,从而来满足自己听音乐的需求。

从竞争对手手中争得共同用户有限的使用时长,只是各个在线音乐平台需要面临的第一道关卡,在争得用户青睐后,鉴于数字音乐已不再是免费的午餐,如何能够维持用户长期使用并激发用户在该平台上的付费意愿,成为在线音乐平台必须要面临的更大关卡,且假若该关卡能够顺利攻克,数字音乐市场也将会走上一个新的台阶。

提升付费意愿,在数字音乐市场里并不是一个新问题,自2015年国内版权环境逐步改善以来,音乐付费就是引发业内多次热议的话题,尤其是在与国外市场对比,发现我国人均音乐消费仅是美国、挪威、日本等国家人均音乐消费1%的情况后,进一步增强了提振在线音乐消费的决心。但曾经的消费习惯并非在短时间就可以改善,中商产业研究院曾指出,目前我国在线音乐用户意愿整体来看不是非常乐观,尽管已有57.7%的用户为音乐付过费,但就个人付费意愿而言,仍有近六成用户不愿意为此付费。

彭迦信认为,这与整个中国音乐行业的发展有很大的关系:“以前我国音乐行业的发展受到盗版的影响,随着过去几年我们在盗版打击方面取得的效果,从没有付费模式,走到了现在付费的模式,迈出了坚实的一步,而且在过去的日子里,付费渗透率也在不断提升,腾讯音乐娱乐集团的付费渗透率从2018年二季度的3.6%增长到第三季度的3.8%”。

在他看来,未来会有很多办法进一步提升用户付费意愿,首先最关键的是必须要给用户最好的产品体验,让用户感觉到音乐真正的价值,如通过持续把更多音乐特权加入到付费服务里面,让用户真正感受到作为一个付费用户的VIP感觉。除了这些不同的增值模式以外,也可以借鉴全球领先的其他国家的音乐付费模式,在不同的演变中一定会发现更多的商业发展机会。且根据公开数据显示,2017-2023年中国录制音乐人均消费金额预计将翻两番,因此可以相信,在健康的行业生态下,在线音乐付费率也会得到显著提升。