编辑 赵天舒 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

热衷线下开店 网易云音乐图什么

从2018年宣布与亚朵轻居达成战略合作,联手在成都落地 睡音乐"主题酒店以来,网易云音乐的线下店铺越开越多。近日,网易云音乐旗下首家酒吧No.9也正式在上海开业。至此,据北京商报记者不完全统计,网易云音乐自设或联名的店铺数量已不下10家,可谓国内主流音乐平台中线下,开店"最多的一个,并拓展至酒店、咖啡店、酒吧等多个领域。线上音乐与实体场景融合四年之后,网易云音乐的线下生意到底做得怎么样?

店铺涉及多个领域

网易云音乐旗下首家酒吧No.9日前在上海市东湖路正式开业了,这也是国内在线音乐平台经营的首家酒吧,更是由网易云音乐独立开设的第一家实体店。

与普通酒吧不同的是,No.9酒吧里处处是网易云音乐的元素,包括歌单、乐评、黑胶等。据网易云音乐工作人员介绍,除派对聚会外,No.9更期望打造一个村民与村民、村民与音乐人之间的线下音乐社交场所,将不定期邀请音乐人到现场Live演出,而网易云音乐用户可凭云村村民证"免费领取酒水。

值得一提的是,网易云音乐的线下生意早已延伸至多个领域,只不过此前均采用与其他品牌联名开设的方式。2018年4月,网易云音乐联合亚朵酒店在成都市落地首家 睡音乐"主题酒店,这是其第一次将线上音乐内容与线下实体生活空间相融合。此后几年里,网易云音乐又陆续与屈臣氏合作在广州开设音乐主题 美妆店",与瑞幸咖啡在上海开了咖啡店,与网易严选开了快闪类 生活音像店"。

据北京商报记者不完全统计,截至目前, 网易云音乐的自设或联名店铺数量已达10 家,涉及酒店、餐饮、酒吧等领域,是国内主流 音乐平台中开店"数量最多的一个。 对此,财经评论员张雪峰分析指出"音乐是一种天生具有场景连接能力的精神产品,在不同的场景之下能够碰撞出不同的火花。咖啡店、酒店、酒吧、美妆店等都是年轻群体常去的线下场所,网易云音乐在此进行音乐内容衍生,必然会触及到更多潜在用户群。"

实际体验几乎为0?

在网易云音乐与各大品牌方合作开设的 主题店铺中"音乐体验"都会作为突出特点 进行营销。但部分消费者在实际体验后认为, 这种营销往往是噱头大于实际。

以网易云音乐和亚朵联名的 睡音乐"主题酒店为例,该主题酒店现已增开至5家,分布在北京、南京、武汉、重庆等城市。北京商报记者实地体验了位于北京地坛公园附近的主题酒店,装修方面极具网易云音乐的风格,乐评、黑胶唱片等元素随处可见,并设有古风、和风和流金怀旧三种网易云音乐主题房间。价格方面,与距离2km以内的同等级别酒店相比,该酒店价格区间在486-619元,处于中等价位。

比起装修风格,很多慕名而来的网易云音乐粉丝显然更关心与音乐有关的消费体验。在多个旅行和点评类App上,该主题酒店的评论区里有很多用户提问关于房间里

名称	店铺类型	合作品牌	地点	开店时间
No.9酒吧	长期固定	独立开设	上海	2021年10月底
亚朵轻居x网易云音乐酒店	长期固定	亚朵轻居	北京	2021年10月
生活音像店	短期快闪	网易严选	杭州	2019年12月
生活音像店	短期快闪	网易严选	上海	2019年10月
楽岛咖啡店	长期固定	瑞幸咖啡	上海	2019年8月
音乐主题美妆店	短期快闪	屈臣氏	广州	2018年5月底
亚朵轻居x网易云音乐酒店	长期固定	亚朵轻居	成都	2018年4月

能否K歌"有无音响设备"有无乐器演奏"等问题。

但一位人住过该酒店的网易云音乐粉 丝告诉北京商报记者;除了一楼有一些网 易云音乐的元素在,跟普通的酒店没什么 区别。实际的音乐体验几乎为0,多少会有 些失望"。

而与瑞幸咖啡合作的" I 岛"咖啡店也存在着类似问题,虽然装修方面很有特色,但多位消费者表示,在咖啡、甜点等销售产品方面,与瑞幸咖啡旗下的其他店铺并无区别。此外,店里放置的供消费者听歌的iPad和耳机,在卫生方面也让不少人产生顾虑。"iPad上的歌单和耳机虽然很有噱头,但是一想到所有人都共用同一个耳机听歌,还是会比较介意。"顾客白女士直言"从体验感来说,其实只能算是把网易云音乐贴在了表面而已"。

数字产业分析师孙昊表示"对于网易云

音乐的粉丝来说,肯定希望在装修之外能有 实际的音乐体验。如果联名店铺只是穿上了 具有网易云音乐装修风格的 马甲',这个噱 头虽然有一时的吸引力,却不能作为长久的 经营之道。"

开店之外的醉翁之意

事实上,网易云音乐与其他品牌开设线 下联名店的 醉翁之意",并不在 开店"上。据 网易云音乐内部员工透露,在与相关品牌的 合作中,网易云音乐在店铺方面只给予IP授 权,至于店铺如何设计、如何布局以及最终产 生什么样的业绩,则由合作品牌方自己负责。 有知情人士表示,网易云音乐的真正目的,在 于会员业务的合作。

北京商报记者根据公开资料算了这样一 笔账:截至目前,亚朵旗下酒店数量超过600 家,拥有约2700万优质会员;瑞幸咖啡全国门 店数量共有5323家; 屈臣氏拥有4100多家门店和6300万会员。另据网易云音乐的招股书显示,截至2021年第一季度,网易云音乐在线板块的月活人数为1.83亿,另有2429万的在线音乐付费用户与13.3%的在线音乐付费率。如此来看,双方在进行会员业务合作之后,可共享的会员数量将至少达到上亿人。

另据Fastdata发布的《2020中国在线音乐行业报告》,当前在线音乐平台的付费用户主要为一线和新一线城市的20-35岁以下年轻人。而这也是上述品牌的主流消费人群。"这些品牌与网易云音乐不存在直接竞争关系,他们的目标消费者又高度重合,双方进行会员业务合作,能够发挥出各自优势,从而开拓新的营收渠道。"张雪峰表示。

网易云音乐方面也曾在招股书中提到,在线音乐服务月付费用户数在2018-2020年大幅增长,原因包括"利用强大的品牌吸引力、庞大且高参与度的用户群、多元化的内容等,积极开拓音乐及音乐衍生社交娱乐产品及服务的新变现机会"。

关于未来对线下业务布局方面,北京商报记者联系网易云音乐方面,但截至发稿对方未做回应。而据行业人士透露,网易云音乐一直在探索用户及音乐人的可能需求,在具体业务的布局上,更多会考虑是否有利于平台发展,而不太会拘泥于某一种方式"对网易云音乐来说,只要能够促进原创音乐人发展,满足用户需求,不论与其他品牌联名也好,开实体店也罢,都不排除继续尝试的可能性。"

北京商报沸点调查小组



"好未来们"寻找未来

曾经熟悉的好未来及其旗下的学而思课程,不久后或将成为年代记忆。 11月13日,好未来在其官方微博发布公告称,公司将于2021年12月31日截止义务教育阶段的学科类校外培训服务。但和新东方仅在线业务退出K9领域不同的是,好未来的线上及线下业务都将从中小学学科培训领域撤退。北京商报记者注意到,好未来创始人、CEO张邦鑫发布内部信,信中称将继续服务2-18岁的人群,并披露素质教育、教育科技、海外业务三个战略转型方向,而好未来的转型也恰恰是全行业都必须要走的路。

K9学科培训谢幕

又一家教培巨头从中小学学科类校外培训领域撤退。

11月13日清晨,好未来在其官方微博发布公告。在公告中,好未来方面表示,公司在中国内地义务教育阶段的学科类校外培训服务将于2021年12月31日截止。在此之前,将保质保量完成用户已报名的此类课程服务。

随即,好未来旗下的学而思网校、学而思培优也在官方微信公众号发布致家长的一封信,宣布即将终止义务教育阶段学科类校外培训服务,并表示未来将专注素质教育。

不少在学而思培优报名了课程的家长, 目前也陆续收到了老师的通知。据其中一位 家长提供的内容显示,学而思培优后续将停止面向义务教育阶段的学科类培训。同时,该 位老师也向家长表示,孩子在读的秋季课程 不会受到影响,学而思培优会保质完成已经 缴费的课程内容。

北京商报记者也从学而思网校官网发现,目前网站提供的一年级到初三学段的学科类课程,基本为9月开课的秋季课程,目前

已无法报名学习。同时,官网已上线人文美育、科学创想类的相关课程。

对此,学而思网校的相关工作人员告诉记者,学而思网校公告中未涉及的其他业务,将按原计划进行。

今年年初,好未来股价一度涨至90.96美元/股的历史高位,截至上周收盘,好未来报4.39美元/股,跌去了95%,最新市值28.4亿美元,跌掉了超3000多亿元市值。

新东方则从今年初的19.97美元/股高位 跌至目前的2.2美元/股,跌去近九成,市值跌 到37.3亿美元,一把跌掉了2000亿元市值。

大跌之后,财富灰飞烟灭。10月27日,胡润研究院发布的《2021胡润百富榜》显示,从财富下降的比例来看,今年降幅最大的行业是校外培训领域。好未来创始人张邦鑫的财富下降94%至57亿元,新东方俞敏洪的财富缩水至75亿元,高途教育陈向东从去年的800亿元到今年落榜。

调整三个战略转向

在官宣终止K9学科业务后,好未来创始 人、CEO张邦鑫发布了内部信。信中,张邦鑫 表示,公司在业务转型过程中将妥善安置好每一位员工。同时,信中还披露了好未来的转型战略。告别K9学科类业务后,2-18岁的人群依然是我们主要服务的用户。"张邦鑫在信中如是表示。

据内部信显示,好未来将发展素质教育、基于出版和数字内容的新型学习服务等业务。公司的业务重心将从原来'学习改变命运'的学科培训转变为培养孩子 受益一生的能力'的素质培养。我们会从多方面展开素质教育的探索:一方面开展人文美育、科学益智、编程等科目,另一方面积极探索音乐、体育、美术等品类。"张邦鑫透露。

内部信中还指出,好未来将在未来加大对教育科技的研发投入,并推进海外业务。同时将在数字内容出版、教育硬件、托管服务等方面持续探索和投入,为未来做好储备。据了解,目前,好未来已经开启了针对第三方机构和全日制学校的智慧教育与科技服务业务,并先后在美国、英国、新加坡设立了海外分校。

针对上述战略业务的变化,好未来也对 相关团队的负责人进行了调整。

具体来看,学而思网校负责人刘庆逊将

继续领导学而思网校素质课程业务,同时负责好未来在终身学习方面新业务的探索;好未来CTO田密将同时负责集团的技术服务业务,该业务向国内外第三方培训机构、全日制学校以及其他教育机构提供端到端的教育服务解决方案。

此外,好未来COO刘亚超将同时负责集团海外分校的运营和发展;好未来CFO彭壮壮则将同时负责集团投资及海外的业务拓展和合作。

行业共寻新增长点

实际上,自今年开始,好未来在转型方面的动作从未停止。据好未来官网简介显示,目前好未来旗下拥有学而思培优、学而思网校、学而思1对1、学而思国际、励步、好未来轻舟、晓黑板、妈妈帮等品牌,并战略投资了赫石少儿体能等多个品牌。集团业务覆盖素质教育、K12课外教育、大学生服务、母婴服务、海外留学等领域。

其中" 励步"在今年6月份由 励步英语" 正式更名为 励步",并于8月发布五类素质教 育产品,涵盖戏剧、美育、益智、口才、读物产 品。同时,今年7月,好未来旗下的托管品牌"彼芯"也正式上线,该项业务围绕课后托管,向学生提供放学接送、餐食、课内作业、自主提升等服务。

此外,在成人教育领域,好未来在今年7 月将集团旗下的轻舟考研帮、轻舟考满分、轻 舟留学三大子品牌整合为好未来轻舟品牌, 集中强化考研、语言培训、留学三大业务。

"未来K12部分的业务,将不是任何一家 教培公司的主营核心业务。"中关村教育投 资管理合伙人于进勇在接受采访时表示, "K12学科培训可能会留下作为公益部分,也 可能会关闭。"

"行业内部都在寻找新的增长点。但根据 我们此前了解到的信息,目前大家还没有明 确什么是新的增长点,所以教培公司们都在 从多维度去尝试。"于进勇表示。

正如于进勇所说,从市场动作来看,目前除好未来外,新东方、高途、猿辅导等多家教培企业都在积极转型布局。素质教育、成人培训、教育硬件、进校业务等都在转型选择的范围之中。而新的增长点是否有效,或许要等时间的检验。

北京商报记者 程铭动 赵博宇