

百元一首歌 谁会为数字音乐买单



中国摇滚乐标志性人物窦唯的最新数字专辑于日前全网上架,售价100元、不提供试听片段,且整张专辑仅有一首时长66分钟的《离骚2023》。无独有偶,2021年窦唯发布的数字专辑《离骚》,在曲风、时长上,与此次的新专辑基本一致,除了对混音进行了调整升级外,最大的差异就是价格,三年前的《离骚》仅售10元。北京商报记者调查发现,对于拥趸而言,这张专辑保留了窦唯的风格,并在品质上得到了升级。而对于另一部分乐迷来说,听过之后在专辑评论区直言“不值”。

有人连声赞有人说不值

截至记者发稿,QQ音乐、网易云音乐两大平台销售数据显示,《离骚2023》上线9天,总计售出309张,总销售额超3万元。该专辑售价100元,内含一首时长66分的歌曲,且不提供试听片段。

在乐评人粒子看来,这是一张“粉丝向”的专辑,“自专辑《雨吁》起,窦唯已转变风格,尝试以摇滚的乐器来演绎国风音乐。歌曲《离骚2023》与其同名专辑的上线,也同样延续了这一创作思路”。

就目前的市场行情,对于数字专辑而言,100元的售价实属不低。那究竟谁在买单?

对于发烧友级的乐迷Allen来说,“买与不买量力而行即可,本来就是小众口味的曲风,粉丝喜欢这种风格所以消费,也是对偶像音乐事业的支持。而且窦唯这种曲风目前音乐圈里也没有‘平替’,就是再涨一波价也会支持的,希望后续还能有实体专辑可以作为收藏品购入”。

“多年的老粉了,看到‘窦唯’俩字就盲入了,价格真不算低了,而且整个作品跟之前的版本差别真是不大,有点失望,但还是会继续支持。”乐迷蔡志谈道。

此外,《离骚2023》消费群也不乏年轻的“90后”群体,消费者李然谈及购买该专辑的原因时告诉北京商报记者:“我真的是被这100元的售价吸引了。就是抱着一种尝鲜的心态,想知道里面到底是什么。虽然有些听不懂,但是感觉特别安静,确实不浮躁。要是能便宜点就好了。”

调混音就贵10倍?

2021年,窦唯也曾发布过一张名为《离骚》的数字专辑,北京商报记者在音乐平台同时购买了这两张数字专辑,但无论风格还是时长,《离骚》与《离骚2023》有诸多相似之处,但当时的售价仅10元。

据《离骚2023》专辑简介,与售价10元版本的差别在于,对混音进行了重新调整,并引入了女声演绎。

“混音作为音乐制作中的一个步骤,主要工作是把不同乐器、人声等多种来源的声音处理优化之后,整合至立体音轨中,目前国内唱片混音制作成本最高价格在8000元到1万元之间。”明白音乐娱乐创始人王毅如是说。

北京商报记者也联系到某混音工作室,制作人Jerry Chen介绍,针对非厂牌和商业公司的混音制作,混音+母带处理,在难度和要求适中的情况下,每首歌5000元起或每帧200元起计算,REAMP、吉他代录、吉他和贝斯的剪辑另外计算,分轨母带处理也按照2000元额外收费。

对比其他作品,《离骚2023》将数字专辑的最贵售价带到了全新的高度。公开资料显示,2022年底,Taylor Swift《Midnights》曾以35元的售价,创下当时国内音乐平台所售数字专辑价格的历史新高,并因定价问题在社交平台引发讨论。

王毅指出,数字专辑的定价主要基于企划、作品创作及录音音视频制作等成本,及预期销售的利润率和品牌溢价来确定。此外,对于粉丝与受众的消费意愿和购买力的考察也会计入其中。而数字专辑的平台分账方面,主要基于与音乐公司或音乐人的分账协议,一般情况下以销售总收入刨除宣推等渠道成

本,进行“五五”分成。

数字专辑的风光与无奈

纵观音乐行业发展,从黑胶唱片到实体专辑,再到流媒体与数字专辑,几乎每个10年都有新技术入场,在行业内引发变革。

据中国互联网络信息中心数据,我国网络音乐用户规模已达6.84亿。另据《2021-2022年中国数字出版产业年度报告》,2021年国内数字音乐市场规模为790.68亿元。不久前,IFPI国际唱片工业协会2022年全球专辑实销年榜发布,周杰伦最新专辑《最伟大的作品》斩获冠军,他也成为第一位凭借中文专辑拿下全球销量榜冠军(实体专辑+数字专辑)的华语歌手。

乐评人周琳谈到,随着数字音乐技术的发展,音乐资源相较于CD时代变得更易获取,但也让盗版资源横行,进而实体专辑销量下跌。数字专辑相当于流媒体平台提供的一个规范化的音乐服务,通过付费模式为音乐制作方开辟了新的盈利市场。

值得注意的是,发售还不足10天的《离骚2023》已经出现了盗版网站破解版,仅输入歌名,便可播放整首歌曲,点击广告弹窗后,还提供MP3格式的下服务。

“版权问题是音乐等内容生产者的共性烦恼,盗版是对音乐人和音乐市场的伤害。”周琳谈到,随着用户的音乐消费习惯从“拥有”转向“服务”,黑胶等实体唱片成为小众爱好,数字专辑的收益基本占到了音乐人创作收入和出品公司营收的全部,打击盗版不仅是在维护音乐人的权利,也是音乐产业链搭建和商业价值开发的关键节点。

北京商报报道调查小组

Market focus

直营店不足0.1% 锅圈食品的加盟依赖症

加盟店占比达99.9%

锅圈过去三年首次扭亏为盈后的第一件事便是去奔赴上市梦。近日,锅圈向港交所递交,华泰国际和中金公司担任联席保荐人。从招股书来看,过去三年收益表现的确亮眼。数据显示,2020-2022年,锅圈的总收益分别为29.65亿元、39.58亿元和71.74亿元,2021年和2022年的同比增幅为33.5%和81.2%。不过,锅圈实现盈利仅是在2022年,利润为2.41亿元,2020年和2021年亏损分别约为4330万元和4.6亿元。对于亏损原因,锅圈表示主要是由于业务人手增加及营销活动增加引致巨额销售及分销成本,还有行政开支增加。

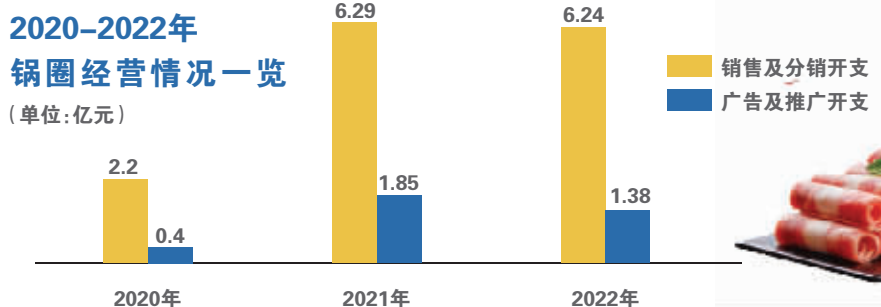
在门店数量上,锅圈通过加盟的形式快速扩张,加快规模化布局。截至2022年12月31日,锅圈在中国拥有9221家门店,其中包括9216家加盟店和5家直营店,加盟店占比高达99.9%。而锅圈的盈利主要得益于其加盟商的“反哺”。从招股书来看,锅圈的收入主要来自向加盟商销售产品,据介绍,锅圈来自加盟店的产品销售额由2020年的29.1亿元增加28.1%至2021年的37.28亿元,并进一步增长73.7%至2022年的64.77亿元,分别占总收入的98.2%、94.2%及90.3%。

对于此次IPO的资金用途,锅圈表示,IPO募集所得资金净额将主要用于通过提高上游产能和效率,增强其供应链能力、投资建设食材产品预制中心和产品研发、拓展门店网络、品牌建设和市场营销活动、提升数字

靠加盟扭亏为盈后锅圈食品(上海)股份有限公司(以下简称“锅圈”)迈出了上市的一步。近日,锅圈正式向港交所递交,过去三年首次扭亏为盈、开店步伐不止等成绩亮相招股书。不过,业绩过于依赖加盟店、重营销轻研发等现象也随之显露。有分析指出,上市之路不能仅靠跑马圈地,锅圈盈利能力的持久性面临考验,夯实竞争壁垒是关键。

2020-2022年 锅圈经营情况一览

(单位:亿元)



化能力以及用作营运资金及一般公司用途。

据了解,锅圈第一家门店于2017年1月在河南郑州开业,目前主要经营火锅、烧烤、即烹餐包等产品。根据招股书,锅圈在2020年4月完成A轮融资,2020年8月完成A轮融资,2020年12月完成B轮融资,2021年8月完成C-1轮融资和来自锅圈小圈企管的增资。

研发成本不及营销零头

从地方走向全国,锅圈依靠加盟进行规模化的扩张,不过正如锅圈在上文中所提到的,加盟业务可谓是其重要的收入来源,这也意味着锅圈与加盟商属于强绑定状态,加盟门店的表现关乎到锅圈的业绩。

锅圈承认,加盟虽能为其带来较大的规模效应,但同样伴随着不确定性。锅

圈在招股书中指出,直营店目的是为加盟店提供一个模式,以及作为创新门店运营管理策略及工具、营销活动等的试点,再将其引入加盟店。锅圈也提到,加盟店的成功及质量最终取决于加盟商本身,所以公司的经营业绩在很大程度上取决于加盟店的业绩,若表现欠佳的门店数量较多,将对锅圈收入及盈利能力产生重大不利影响。

事实上,锅圈冲刺IPO的底气除了市场规模,更离不开资本的青睐,可以说其是含着金汤匙长大的品牌。锅圈在招股书中披露了融资等信息,主要前投资者的资料一栏中,有着不惑创投、IDG、三全食品股份有限公司关联公司成都全益、物美科技、茅台基金等身影。

同时,锅圈这几年的确一直在品牌认知度上下功夫,尤其是在营销上投入了大手笔,包括委任名人品牌大



使并在宣传材料中介绍、知名电视广告、线下广告进行营销等。根据招股书显示,2020-2022年销售及分销开支分别为2.2亿元、6.29亿元和6.24亿元,其中广告及推广开支分别约为0.4亿元、1.85亿元、1.38亿元。锅圈称,营销策略的有效实施对公司的销售增长至关重要,由于过往投资的广告及推广活动已经建立起相当的品牌影响力,因此在2022年减少了相关投资。值得注意的是,锅圈同期的研发成本仅为20万元、350万元和1000万元。

香颂资本董事沈萌指出,通过规模化布局和营销加持让锅圈迅速出圈。不过,锅圈的商业模式本质上仍是加盟连锁,产品和模式门槛较低。同时,该模式的收益率不高,且依赖门店的营收增长,一旦营收增速放缓,则意味着该商业模式触及“天花板”。

盈利能力待考

不可否认的是,在大量铺设市场、明星代言、资本宠爱等多方加持下,锅圈迅速在所属行业出圈。从锅圈接下来的规划可以看到,开店仍是首要任务。锅圈方面表示,公司拟促使更多的加盟商加入,并鼓励现有加盟商开设更多门店,以增加加盟店数量。另外,此次募集资金将用于开设及经营直营店,计划在北京、上海、香港、澳门及东南亚选定城市开设高端黑珍珠店,提供高端产品并且扩大海外运营团队。

不过,对于准备上市的品牌而言,盈利能力更是资本市场所关心的重点,准备冲刺IPO的锅圈能否经得起接下来的考验仍是未知。

在沈萌看来,锅圈商业模式的优势就在于能够快速跑马圈地,增加其多项数据增长,但当对于加盟商的管理能力与增长速度不匹配时,容易失去对终端的控制力,从而出现业务收益率低的情况。而对于锅圈的营销成本远高于研发成本的现象,沈萌表示,锅圈的营销比重较大,在研发或创新上能够拓展的空间有限,较难将品牌做成基业长青。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,从锅圈的商业模式来看,模式容易被复制,若没有规模效应加持,核心竞争力则较低。尤其是加盟几乎占据全部江山的锅圈,盈利能力具有不确定性,管理体系将是发展的关键。另外,锅圈的盈利能力仍有上升空间,未来还需通过加强供应链建设,以此来降低物流和管理成本等。

北京商报记者 张天元
图片来源:锅圈加盟网页截图