

丁磊的第三个IPO,上市首日破发了



12月2日,网易创始人丁磊在网易杭州总部通过云敲锣的方式,迎来了自己的第三个IPO项目。

网易云音乐开盘价报205港元每股,与发行价持平。开盘后随即下跌,收盘报199.9港元每股,较发行价下跌2.49%,总市值为415.3亿港元。

从1997年创业至今,丁磊亲手栽培的项目都羽翼渐丰,走向独立上市。2000年6月,年仅29岁的他带领成立3年多的网易集团在纳斯达克敲钟上市;2019年10月25日,网易旗下有道业务单独分拆在纽交所上市;如今,网易云音乐又独立分拆在港交所上市;此外,2020年6月11日,网易集团也回港二次上市。

在上市发布会上,丁磊用《领悟》《海阔天空》《回家》《追梦赤子心》四首歌曲表达了自己四次敲锣的四种心境,并以“不以物喜,不以己悲”回应了上市的看法。同时,他勉励员工,“不要把注意力放到上市这件事上,好好吃顿饭,然后忘掉今天。”

音乐可谓丁磊的个人小癖好。从网易云音乐2013年的诞生,到网易云音乐的发展,都有丁磊浓厚的个人特征,互联网界至今还流传着丁磊对产品设计近乎追求完美的美谈,网易云音乐播放界面的黑胶唱片设计,丁磊连唱针的细节都不放过。

2000年,网易在美国上市后,《人民日报》采访丁磊,问他当时最想做什么,丁磊就说,想开一家唱片公司。对音乐的喜爱也让他一直非常关注网易云音乐的发展,甚至从2020年底开始,丁磊开始亲自掌舵网易云音乐。

丁磊在网易云音乐的评论区也异常活跃,在最近火爆的单曲《漠河舞厅 2022》评论区,丁磊写道:“三千里,偶然见过你。漠河舞厅深深地打动了我!久听不厌。在互联网大佬的对外表达中,这已经算是少数且难得的个人情感流露了。”

与此同时,面对网易云音乐用户们的版权采购催促,丁磊也亲自下场互动:“在搞了在搞了,版权的事情我现在亲自抓,只要独家版权放开,我们就敞开买。最近回来的摩登、英皇、中唱等,大家先听起来,别辜负村长我的一片辛劳。”

其实早在2021年8月1日,网易云音乐就通过港交所聆讯,赴港上市只差临门一脚。但8月9日晚间,网易云音乐突然宣布暂停其IPO计划。最近,随着部分音乐版权的逐渐回归,网易云音乐重启上市。

在更新的招股书中,网易云音乐讲了两个故事:一个用户增长,月活用户达到1.84亿,在线音乐付费用户数2752万,同比增长超93%,在线音乐付费率达14.9%,付费用户增速和付费率均位居行业第一;另一个是财务优化,2021年上半年调整后净亏损从去年同期的8亿收窄为5亿元,2021年前三季度,毛利率大幅提升并转正为0.4%。

不管从行业政策环境,还是自身关键指标表现来看,网易云音乐的发展都迎来利好因素。但在商业变现效率、盈利能力等方面,这家公司依旧面临不小的挑战。此外,抖音、快手等短视频平台也在觊觎在线音乐市场,网易云音乐将面临更多的竞争和考验。

开放独家版权之后

成立8年,独立运营5年,网易云音乐曾通过产品和口碑完成过一次逆袭。

2013年,网易云音乐上线之初,其面对的竞争对手都是创业5-10年的大众产品,如酷我音乐、QQ音乐等,且都用户过亿。但网易云音乐仅用5年时间用户数就突破了5亿。2018年11月,网易云音乐还获得超过6亿美元的融资,投资方包括百度、泛大西洋投资集团、博裕资本等。

在社交媒体上,网易云音乐在产品体验和用户口碑方面的表现令人刮目相看,多次创造社交媒体刷屏事件。

音乐版权最先成为网易云音乐快速发展的障碍。

2015年7月,国家版权局发布《最严版权令》,要求无版权音乐在一个月内必须下架,随即各大音乐平台220余万首未授权音乐1多月内全部被下架。文件的本意是打击盗版,保护版权,规范网络音乐软件的授权制度,但也客观导致了各家版权资源的占有不均。

在这场版权争夺战中,腾讯旗下的QQ音乐成为最大的赢家,先后与拥有酷我音乐和酷狗音乐两大音乐平台的中国音乐集团(CMC)合并,有了后来的腾讯音乐娱乐集团。当时酷狗的市场份额是28%,QQ音乐市场份额15%,酷我占市场份额13%,三者合计占据了56%的市场份额。再加上腾讯旗下的K歌APP全民K歌,腾讯超越了中国音乐市场半壁江山。

版权也因此成为制约网易云音乐发展最重要的因素,丁磊对此痛恨至极,多次在财报会上痛斥。2019年5月,在网易第一季度财报电话会议上,丁磊直言,一些企业以高价垄断囤积版权,不利于中国音乐的良性发展。

转机发生在2021年7月24日。当天,市场监管总局网站上公布《国家市场监管总局对腾讯作出责令解除网络音乐独家版权等处罚》,腾讯音乐的股价当天从36美元跌到了10美元,市值缩水60%。

苦版权久矣的网易云音乐终于大松一口气。丁磊随即在2021财年第二季度财报电话会议上表示:网易云音乐准备了充足资金,并愿意以最大的诚意,与版权方开展公平开放的合作,共同建设良好健康的音乐市场。



随后,摩登、英皇、中音等唱片公司都宣布与网易云音乐达成版权合作。摩登天空旗下艺人包括新裤子、五条人、海龟先生、阿肆等众多知名乐队及音乐人;香港英皇娱乐拥有谢霆锋、容祖儿、李克勤等知名艺人的金曲版权;中国唱片集团则涵盖了梅兰芳、韩世昌、李谷一等众多艺术家的经典作品。

在网易2021年第三季度财报会上也首次披露,网易云音乐与全球三大唱片公司环球、索尼、华纳达成了直接版权合作。

开放独家版权意味着内容的丰富和内容成本的降低。受此影响,2021年前三季度,网易云在线音乐付费用户数为2752万,同比增长超93%;在线音乐付费率达到14.9%;付费用户增速以及付费率均位居行业第一。

此外,网易云音乐的内容服务成本有了明显的下降。2020年上半年,内容服务成本占总营收的104.6%,其他成本占15.4%,总成本占营收比120%;2021年上半年,内容服务成本占总营收的86.7%,其他成本占13.7%,总成本占总营收110.4%,同比明显缩窄。

虽然在大盘数据上,网易云音乐还略逊一筹,但网易云音乐的增长胜算肯定相比以前更多了一筹,就拿最近火爆的Adele数字专辑的全渠道销售看,在腾讯音乐上的销量是9万份,而在网易云音乐上的销量是12.7万份,网易云音乐的用户喜爱度和粘性还是显著区别于腾讯音乐的。一位前网易云音乐员工告诉《中国企业家》。

长期的商业变现战争

版权之外,网易云音乐还需继续改善的是营收和盈利能力。

目前,网易云音乐的收入主要来自两块:在线音乐服务收入和社交娱乐服务。最新招股书显示,2021年第三季度,在线音乐服务收入24.4亿,占总营收47.7%;社交娱乐服务及其他收入26.7亿,占总营收52.3%。

从整体大盘来看,网易云音乐在营收上的增长目前还比较强劲。网易云音乐2018年的营收为11亿元,2019年增至23亿元,2020年进一步增至49亿元。2021年前三季度,网易云音乐营收增长至51.1亿元,相较2020年前三季度的33.7亿元同比增长了52%。同期,腾讯音乐营收增速为19.55%。

不过,与此同时,网易云音乐的成本,尤其是版权成本占比依然显著:2020年上半年,内容服务成本占总营收的104.6%,其他成本占15.4%,总成本占营收比120%;2021年上半年,内容服务成本占总营收的86.7%,其他成本占13.7%,总成本占总营收110.4%,同比明显缩窄。

好在,网易云音乐的毛利率已经连续两个季度为正。2020年前三季度,毛利率为-14.5%;2021年前三季度,毛利率大幅提升并转正为0.4%。一切信号都在转向健康的通道。

纵观整个互联网音乐市场,目前只有腾讯音乐是盈利的,甚至连用户超过3.5亿、用户付费率超过45%的Spotify也还没有盈利。

在腾讯音乐的营收结构中,同样主要来自在线音乐服务收入和社交娱乐服务。根据腾讯音乐2021年的第三季度财报,在线音乐服务收入28.88亿元,占比达到37%;依托全民K歌和直播的社交娱乐业务营收49.2亿元,占比达到63%,腾讯音乐在社交娱乐服务上的营收远远超过网易云音乐。

腾讯音乐能有此成绩,一方面是依托其完备的曲库版权,另一方面是腾讯巨大的社交流量池。所谓的社交娱乐服务,最大的支柱就是全民K歌和酷狗直播,过去数年中,伴随着直播的兴盛,酷狗除了日常的榜单需要用户刷礼物,还有额外的年末榜单活动,相当于陌陌、YY等平台每年举行一次的平台选秀,极大动用了粉丝经济

的力量。

不过,该模式也受到“清朗行动”的影响,腾讯音乐旗下平台人气榜、音乐巅峰榜、扑通排名等涉明星艺人非作品类排行榜取消,音乐平台上新的新歌、专辑等音乐作品全面限制重复购买,腾讯音乐的社交娱乐服务用户大量流失,净利润多季度下降。

此外,截至2021年9月30日,腾讯音乐社交娱乐服务的移动端月活为2.05亿,同比下降12.8%,付费用户数为1000万,同比下降4.8%,月度ARPPU为163.9元,同比下降1.7%,这也导致整个腾讯音乐的月活用户数大量减少。

不同于腾讯音乐的粉丝经济模式,网易云音乐注重的是经营社区经济。网易2021财年第三季度财报专门提及:在拓宽内容生态的同时,网易云音乐也在强化社区粘性,并在8月的新版本中将“关注”升级为一级入口,为云圈新增群聊功能。

在此之前,网易云音乐推出LOOK直播、声波、音街等社区娱乐产品以及独立音乐人扶持计划。截至目前6月份,网易云音乐入驻的独立音乐人已经超过30万,持续位居行业第一,同期腾讯音乐用户数为23万。

网易云音乐和腾讯音乐代表着不同阶段的优势,在当前的营收和盈利水平上,腾讯音乐有明显的优势。但今年以来,互联网领域社交娱乐服务大环境整体收紧,对社交娱乐业务庞大的腾讯来说并非有利,腾讯音乐第三季度社交娱乐月活用户、付费用户同比、环比两个维度双双下降,在用户的付费率上甚至低于网易云音乐。一位二级市场分析师告诉《中国企业家》。

短视频,另一个战场

在互联网音乐之外,另一个维度的竞争也如火如荼。

最近大火的《漠河舞厅 2022》虽然起源于网易云音乐,但却在抖音平台破圈传播,抖音、快手等短视频平台正在成为新的竞争对手。有媒体报道,字节跳动投入10亿买版权做音乐产品。

国金证券统计的数据显示:2018年4月开始,QQ音乐与抖音MAU环比的增长趋于同步,2018年9月以后,随着抖音和QQ音乐的用户基数达到同一量级,两者的MAU增长曲线高度一致。

而在更早之前,2019年周杰伦在巴黎的演唱会上,惯常的粉丝点歌环节,粉丝喊出《学猫叫》时,让周杰伦不知所措;随后的2020年5月29日,周杰伦入驻快手;一周后,快手宣布与周杰伦的音乐公司杰威尔音乐达成版权授权合作。

2020年6月12日零点,周杰伦的新歌《Mojito》发布,一小时就在QQ音乐上卖出了100万份,同样值得注意的是,该歌曲MV在快手上12小时播放量突破4000万。

对于另一个维度的竞争对手,谁都没办法忽略。

互联网最后的竞争都是用户时间的竞争。快手2021财年第三季度财报显示,截至9月30日止三个月内,快手平均日活跃用户3.2亿,月活跃用户5.7亿,每位日活跃用户平均使用时长119.1分钟,每位日活跃用户平均线上营销服务收入34元。

在网易2021财年第三季度财报会议上,丁磊也表示:短期内是会看到短视频、视频直播分散用户一些时间。不过,音乐和短视频最大的不同是,短视频只能消费一次,音乐值得重复消费。优质的音乐内容会让人有很强的共鸣和沉浸感。

丁磊依然相信好音乐的力量。不争无谓之事,只看无畏之行,好好吃一顿饭,然后忘记上市这件事,相信音乐,相信热爱,相信我们正在做世界上最美好的事,可以为中国音乐的发展发光发热。丁磊在上市现场讲道。

来源:中国企业家杂志微信公众号



景泰挂屏满堂春

黑王辉

这里所说的挂屏,是屏风的一种。它是屏风由实用效果趋向于装饰效果的一个转折性标志。五代时期的画家周文矩所绘《重屏会棋图》中,出现“重屏”,即屏风上有屏风,重屏可被视为挂屏的前身。最迟至宋代时,我国便已经挂屏。在北宋学者朱彧撰写的《萍洲可谈》中,便有“挂画于厅事,标所献人名衔于其下”的记载,这里的“挂画”,其实便是挂屏。洛阳北邙山宋墓的壁画上,也绘制有挂屏,题材为山水花鸟,美不胜收。这样的挂屏,在许多地方出土的宋墓中屡见不鲜,可见挂屏在当时十分流行。明代时,随着我国古典家具的定型,挂屏开始成为居室的标配。清代时,挂屏文化大行其道,无论在故宫博物院,还是承德避暑山庄,都可见到宫廷挂屏,尤以康雍乾三朝为最多。乾隆时期,内务府造办处专门制作供帝王后妃欣赏和使用的陈列品,挂屏便是其中一个门类。并且,清代的挂屏由宋明时期的条屏开始向横屏转变,如清代小说家沈初所著《西清笔记》便记载:

江南进挂屏,多横幅。的确,挂屏是我国古典美学的代表,它们或小巧玲珑,或清新雅致,或富丽堂皇,或精美绝伦,都是中华文化的绝佳表达。

笔者收藏一块清代的景泰蓝挂屏,便是沈初所说的“横屏”。它呈正方形,但上边凸起,下边凹陷,看上去就像是层



我国养老理财试点正式开闸



我国养老理财试点正式开闸

首批试点养老理财产品12月3日正式亮相中国理财网,这标志着我国养老理财试点正式开闸。养老理财产品期限基本在5年以上,主要投向固定收益类资产,起购金额低至1元,12月6日正式发售。武汉、成都、深圳、青岛四个试点地区符合条件的投资者可持当地个人身份证件在相关机构购买。

来源:新华社微博

与一般理财产品相比

养老理财产品凸显

三大特点

·长期性

产品期限基本在5年以上

·稳健性

主要投向固定收益类资产

·普惠性

1元起购,总费率低于其他理财产品

新华社国内部出品

新华社记者 刘坤

全民反诈骗 移动在行动



加好友 验证码社交好友 微信二维码 养生神药 养生神药 加好友

中奖短信 养生神药 身份证信息 银行卡号 陌生电话 点击确认

中奖 96110 是公安机关反诈预警劝阻专线 请务必接听!

QQ 二维码名片 收付款码 转账 微信 开户行链接 中奖了

由话号码 和包支付账号 一夜暴富 网络诈骗