

网易云音乐： 非典型在线音乐平台

网易云音乐与其说是一个在线音乐平台，不如说是一个以音乐为噱头的社区。

文 | 沈浪



12月2日，丁磊旗下第三家上市公司诞生。从今年5月向港交所提交IPO申请书，网易云音乐（09899.HK）历经半年的等待后，终于以“云敲锣”方式登陆资本市场。该公司发行价区间为190~220港元，实际招股时定在中间价205港元。即便如此，网易云音乐仍然以开盘即破发登场，收盘于199.90港元，跌破200港元关口，全天交易量低迷，未能收复发行价，总市值险守400亿港元，而当天恒生指数上扬了0.55%。

按照此前的传闻，网易云音乐初定的发行价上限是330港元，最高募资70.36亿港元。若传闻属实，在丁磊削价四成、融资金额腰斩后仍然表现不佳，这就不能全怪资本市场有眼无珠了，更大的原因或许在于，资本市场和丁磊二者心目中的网易云音乐似乎不是一回事儿。

平台，还是社区？

在许多人眼中，网易云音乐一直是仅次于腾讯音乐娱乐集团、阿里音乐的国内第三大在线音乐平台，在虾米音乐宣布告别江湖后，网易云音乐的地位更是上升至第二位。但是，外界误解了丁磊。

网易云音乐在IPO招股书的自我介绍中确实说了“我们是领先的在线音乐平台之一”，但随即180度大转弯，整段整段都在说音乐爱好者互动内容社区的事，“我们打造了一个大型、富有活力、坚固、快速成长的业态，为用户提供以社区为中心的在线音乐服务及社交娱乐服务”。

人人都以为网易云音乐是一个在线音乐平台，丁磊颠覆了你我的认知，他对网易云音乐的定位与其说是一个在线音乐平台，不如说是一个以音乐为噱头的社区更准确。

招股书提及“社区”的地方多达30余处。网易云音乐明确表示，通过精心安排音乐引起

的情感共鸣，刺激用户在每个音乐曲目下的评论区分享他们对音乐的欣赏和评论，以及被音乐重新唤起的个人轶事和记忆。评论区又成为更多用户生产内容的来源、社区精神的象征。仅在2021年6月，网易云音乐的听众中就有超过48%的人，从同为音乐爱好者的伙伴中寻求关联性和灵感。“云村”作为一个基于内容的社交功能，每天鼓励大量用户通过发布和回应多媒体、音乐衍生内容来建立彼此之间的联系，并加入具有共同兴趣和需求的用户群组。

认真阅读网易云音乐的招股书，可以进一步了解网易云音乐的属性。按理说，一个在线音乐平台应以提供音乐下载、音乐视听服务为主，但在2021年上半年，网易云音乐32亿元营收中，社交娱乐服务及其他贡献了半壁江山，值得注意的是，其增速较在线音乐服务高出了足足五成以上。今年下半年，社交娱乐服务及其他收入占比超过在线音乐服务几无悬念。

按照网易云音乐的说法，社交娱乐服务本身指由音乐衍生的社交娱乐服务。实际上，该公司的社交娱乐服务就是直播服务的代名词，社交娱乐服务及其他创造的收入绝大多数均来自直播。在网易云音乐，直播分为音频与视频两种形式，音频直播功能“听听”“派对”主要由表演者提供唱歌、讲故事、脱口秀和其他对话式互动内容；视频直播功能提供各种音乐及音乐衍生内容，包括音乐会、舞蹈、音乐课、现场表演及音乐节。

网易云音乐的直播是这样创收的，先开发多种虚拟物品，每个物品最低0.1元，最高5200元。平台鼓励用户购买虚拟物品赠送给自己喜欢的主播。当主播提现时，网易云音乐又与直播公会一起分走相当一部分，主播最终拿到的收入通常为打赏总额的35%~56%。

小心思失灵了

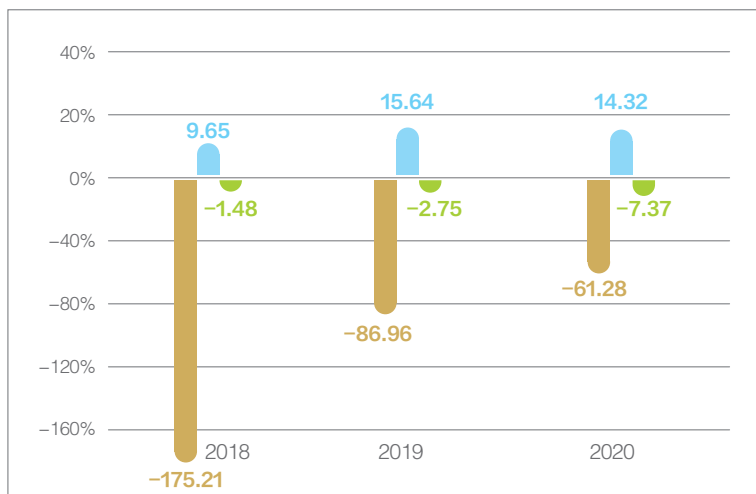
有人可能会问，网易云音乐为什么不安安

处于巨头夹缝之间的网易云音乐只能另辟蹊径，投入少、效果好的社区策略成了该公司的首选。

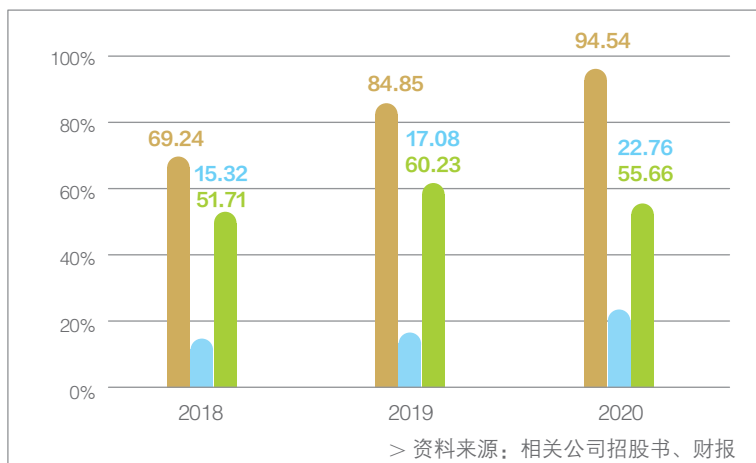
音乐流媒体平台经营情况对比

净利率 (%)

● 网易云音乐 ● 腾讯音乐 ● Spotify



资产负债率 (%)



心心做一个典型的在线音乐平台，而是要做一个特立独行的在线音乐内容社区呢？这有两大原因。

一方面，网易许多产品都打上了丁磊个人的烙印，网易云音乐也一样。

据这位初生代程序员透露，网易严选就是他在其他电商网站购买浴巾后不满意，然后着手做的。网易云音乐同样如此，它的问世就是丁磊出国时听到一首阿拉伯歌曲，却在国内音乐 App 上找不到而拍板上马的，其社区属性更是与丁磊的个人特质一脉相承。

与同时代左右逢源的张朝阳等人相比，毕业于成都电子科技大学的丁磊不是有一点点木讷，而是一直与外界保持相当大的距离。他从涉足互联网行业一开始，就对虚拟社区有着极其浓厚的兴趣。1996年5月，丁磊在广州一家内容服务商任职期间便在中国公用计算机互联网（Chinanet）上架了第一个“火鸟”BBS。次年，他单飞创立网易后首先做的也是BBS。即使在今天，网易门户网站也残留着社区的影子，网易新闻一度以没完没了的网友“盖楼”评论著称。“云村”是丁磊的个人旨趣在音乐领域的延伸。

另一方面，网易云音乐押注社区路线也有着现实的考量。过去十余年时间，在线音乐曾是BAT三巨头争夺最激烈的领域之一，百度音乐、阿里音乐、腾讯音乐，几家公司间尤其是腾讯与阿里就音乐版权展开了激烈的争夺战：你独家代理环球、华纳、索尼全球三大唱片公司的版权，我就霸占滚石、华研、相信、寰亚等影音公司的作品。

处于巨头夹缝之间的网易云音乐，财力不足以四处抢购音乐版权与腾讯、阿里正面竞争，同时烧钱也不符丁磊的个性，因此只能另辟蹊径，投入少、效果好的社区策略成了该公司的首选。

2013年4月，网易才发布网易云音乐，这个原本不入巨头法眼的产品却犹如一匹黑马急速狂奔。TalkingData有关数据显示，次年1~9月，网易云音乐即以36.5%的用户月增长率高居音乐类App第一名，超过腾讯音乐等同类产品。2015年7月，网易云音乐官宣用户数突破1亿，累计产生1.2亿条乐评和2亿次的音乐分享。

网易云音乐还将社交媒体玩法搬到了线下，通过音乐加油站、乐评专列等事件多次完成出圈。2017年4月，网易云音乐获上海广播电视台、上海文化广播影视集团（SMG）、芒果文创以及中金佳泰基金共7.5亿元A轮融资，估值达80亿元。在随后的两年多时间里，网易云音乐又获得百度、阿里等几家机构巨额投资，李彦宏、马云把自己未竟的梦想寄托到了丁磊身上。

网易云音乐没想到的是，一再把用户乃至金主弄到癫狂的小心思，到了自己登陆资本市场的时候却失灵了。

商业模式头顶的雷

这种失灵跟网易云音乐尴尬的业绩不无相关。过去三年间，网易云音乐归属于上市公司股东的净亏损分别为20.06亿、20.16亿、29.51亿元，总亏损高达近70亿元。

2021年第三季度，腾讯音乐娱乐集团单季度营收为78亿元，网易云音乐前三季度总营收仅51亿元，较竞争对手单季营收低出一大截。以2020年营收计，网易云音乐发行价对应PS（市销率）估值为7.1倍，已有稳定盈利的腾讯音乐娱乐集团目前PS估值不过2.73倍，很难想象，丁磊发行定价如此之高的勇气是从何而来。

值得注意的是，网易云音乐付费用户规模及整体在线音乐付费率仍处于上升阶段，但营收和MAU（月活用户数）的增长均已呈一定乏力的现象。

在回答《商业周刊（中文版）》“你不关心别人拿你们跟其他公司对比？”的问题时，丁磊表示：“我觉得拿我们跟别人对比的人是没有看到这家公司的价值。很多人只会看一些肤浅的东西，一年利润多少、市值多少。中国人更是动不动就喜欢谈市值。我们致力于长期的发展，不会因为别人短期内的看法而动摇。”讽刺的是，对于自己亲手打造且非常骄傲的网易严选，丁磊最后还是将其卖给了阿里，说好的“长期发展”呢？有些人就是如此，你跟他聊音乐，他与你谈社区，你与他说估值，他跟你吹情怀。

对于投资者来说，网易云音乐最大的风险多半还在其商业模式上，社区确实赋予该平台很大的特色，但也埋着太多的雷。

2018年6月，网易云音乐等涉嫌色情低俗，被全国扫黄打非办约谈。部分网民举报称，该平台上有人借着ASMR名义传播低俗、色情内容，主要产品就是用于放松、助眠的声音内容。2019年6月，国家网信办通报称，在针对网络音频乱象的专项整治行动中，网易云音乐在应用商店中被勒令下架一个月。

如果仔细看一下那些火热的留言评论，就会发现许多负能量的东西，这在新形势下都可能是雷区。扮演网易云音乐新增长极的秀场面临的直播监管压力更大，增长速度越强劲的地方隐藏的问题就越多。

国内知名网络社区豆瓣一向被视为文艺青年的精神家园与小众趣味的自留地，但近期因屡次出现法律、法规禁止发布或者传输的信息且情节严重，遭到监管平台约谈，并被责令立即整改，课以150万元罚款。今年以来，该网站已实施20次处置处罚，累计罚款超过1000万元，岌岌可危。

同样高擎社区大旗的网易云音乐，未来又如何保证不重蹈覆辙呢？

有些人就是如此，你跟他聊音乐，他与你谈社区，你与他说估值，他跟你吹情怀。