

斥资数百亿拿下环球音乐10%股权

## 腾讯音乐再现大手笔收购 版权投资回报路在何方？

本报记者 李静 北京报道

为视听服务买单,越来越被广大用户接受,但在线音乐平台却比在线视频网站走的更为艰难。

近日,由腾讯控股(00700.HK)牵头的财团已经完成对环球音乐(UMG)10%股权的收购,该交易对环球音乐集团的估值为300亿欧元,与之对应的10%股权的交易金额约为30亿欧元。这意味着,腾讯音乐(NASDAQ:TME)的“版权库”再次得到扩充。但对于这项费用各取所需?

唱片公司的颓势,迫使它们纷纷在资本层面和互联网公司进行合作。

腾讯系和环球音乐的合作,可以追溯到2017年5月,当时腾讯音乐以3.5亿美元加1亿美元的股权获得环球音乐三年独家版权。

三年独家版权期限未届满,腾讯系就开启了和环球音乐在资本层面的合作。

2019年8月,根据彭博社报道,法国媒体集团维旺迪(Vivendi)称,针对出售10%的环球音乐集团股权一事,已开始与腾讯方面进行初步商谈。除了股权上的合作,双方同时还考虑战略商业合作的领域。

环球音乐集团旗下坐拥Taylor Swift、Post Malone、张学友等热门歌手,是世界三大唱片公司之一。

2019年度音乐行业规模最大的收购案在当年12月31日尘埃落定,维旺迪同意将旗下环球音乐集团10%的股权出售给以腾讯为首的财团,同时腾讯及其合作伙伴还可在2021年1月15日之前以相同价格最多将持股比例增至20%。

3月31日,腾讯音乐宣布,其参与的由腾讯控股牵头的财团已完成对环球音乐集团10%股权的收购交易。

从事音乐版权商业发行的宁辉

是记在腾讯还是腾讯音乐的账上,截至《中国经营报》记者发稿,未获得腾讯方面的回应。

记者了解到,腾讯音乐曾多次出击,已经先后斩获华纳、索尼、环球三大唱片公司旗下的诸多版权。不过从腾讯音乐在版权上的投资回报率来看,重金投入的版权费用消耗,并没有带来想象中的回报。记者在采访中了解到,相比于在线视频平台,用户对在线音乐平台会员等服务的购买意愿明显较弱。

(化名)表示:“三大唱片公司合伙抬高版权价格的垄断时代已经接近尾声,长线来看版权费用会越来越低,回归到一个相对合理的水准。”

一位不愿具名的,从事国际音乐版权行业多年的高层人士告诉记者,进入数字化音乐时代,环球音乐、华纳和索尼这三大唱片公司基本沦为了发行方,他们现在提供的服务在减值。“在上个世纪七八十年代,三大唱片公司是360度的服务艺人,提供全球最好的制作人、最好的录音师和伴奏等。而现在很多新一代的艺人偏向自己开工作室当老板,如今环球音乐最大的价值是分销,相当于音乐商品销售的货架。”

唱片公司的颓势,迫使它们纷纷在资本层面和互联网公司进行合作,据了解,华纳和索尼也持有腾讯音乐的股票。

而对于腾讯音乐来说,和环球音乐在版权上的合作,除了有利于降低成本,并通过版权音乐俘获国内用户,此外是其国际化道路上必须走的一步棋。“如果在国际化的道路上,腾讯音乐不和三大唱片公司有一种深度的绑定的话,就是它战略上的失策。”上述高层人士表示。

音乐人计划之路

几大在线音乐平台中,腾讯音乐拿到的音乐版权仍然是最多,转授版权获利也是腾讯音乐营收的重要部分。

在版权争夺上,腾讯音乐一直出手阔绰。据了解,早在2017年对环球音乐的版权争夺中,授权费从最初的四三千万美元一路增至最后的3.5亿美元现金加1亿美元股权。

多次出击,腾讯音乐先后获得了华纳、索尼、环球三大唱片公司在国内的独家版权,并进一步对其他平台分发授权。数据分析平台Midia Research报告显示,在2019年整个录制音乐市场中,三大唱片曲库数量占据全球录制音乐曲库版权数量的89.1%。

目前,与腾讯音乐达成合作的国内外版权方超过200家,还包括滚石唱片、英皇娱乐集团、中国

社交业务仍是主力军

社交娱乐业务(在线K歌和直播业务)为腾讯音乐贡献超过70%的收入,而在线音乐业务收入占比不到30%。

根据研究机构Counterpoint Research的数据显示,全球音乐流媒体市场在2019年同比增长了32%,订阅用户数达到了3.58亿。Spotify以31%的市场份额、35%的订阅费用营收居于第一,Apple Music则以19%的市场份额、19%的订阅费用营收位列第二。亚马逊、腾讯音乐和YouTube分别位列第3-5名,腾讯音乐的订阅付费营收在全球市场的占比为11%。

虽然腾讯音乐在音乐版权上的投入巨大,但却没能带来想象的收入。

早在2018年10月,腾讯音乐提交的IPO招股书就曾宣称腾讯音乐是全球首家公开宣布实现盈利的在线音乐平台。

上述高管人士对腾讯音乐自称“全球首家盈利的在家音乐平台”颇不以为然。“财报是公开的,

唱片集团公司、福茂唱片、相信音乐等经典厂牌,曲库规模已经超3500万首。

此前,几大在线音乐平台常常为了版权互相争夺,也助推了版权价格的高涨。随着巨头对音乐版权的瓜分,相关部门也做出了反应。2017年9月,国家版权局对主要在线音乐平台、境内外唱片公司及国际唱片业协会负责人进行了约谈,管控转授权。

安信证券传媒分析师王中骁此前对记者提及,独家版权所形成的平台排他性过强不利于自身长期发展。而转授权可扩大用户基础,当变现多元化后,获取的价值会更多。

来自音乐服务的收入是多少大家一看就知道。有多少注册用户,多少付费用户,付费用户的ARPU值(每个付费用户平均收益)是多少,算起来都是简单的乘法。”

从腾讯音乐的营收结构也可以一窥究竟。财报显示2019年第四季度,在线音乐收入增长至21.4亿元,占总营收比为29.36%,环比第三季度的27.22%提高了两个百分点,其中音乐订阅收入为11.1亿元。第四季度社交娱乐实现收入51.5亿元,同比增长32.9%,主要是K歌和直播业务推动,其中,付费用户群扩大了21.6%,也将ARPU增加了9.3%。

不难算出,社交娱乐业务(在线K歌和直播业务)为腾讯音乐贡献了超过70%的收入,而在线音乐业务收入占比不到30%。

需要看到的是,2019年腾讯音乐在线音乐服务的付费用户人

数为3990万人,与上年同期相比增长47.8%。而同期,腾讯视频会员数达到1.06亿,爱奇艺的订阅会员规模达到1.07亿。

在在线音乐业务收入不高和用户的付费意愿有很大关系,多不接受记者采访的用户表示,不太会买在线音乐平台的会员。

上述高层人士对记者分析道:“在线音乐平台很难形成大面积的付费。其实我们对视频网站需要付费观看的接纳度非常高,为了不看广告等功能。但总不能听音乐的中途插一段广告吧。另外音乐付费意愿也和用户对高品质音乐的使用习惯有关系。”

“对于腾讯音乐的发展,做了五年CEO的Cussion(彭迦信)也很焦虑,投资人、董事会对他的压力也蛮大。”接近彭迦信的相关人士告诉记者,近年来腾讯围绕

音乐更旱。

据了解培养独立音乐人,平台会有更大的话语权,既能改善如今受到版权方制约的局面,也能节省成本。业内人士对记者提及,由于头部产生80%的流量,只要押中一个未来的头部,其实就是押中了大的流量入口,剩下的则是由版权积累出的长尾内容。

“对于音乐人而言,选择做独立音乐人还是和在线音乐平台签约是很现实的选择。掌握版权,一旦走红就是一本万利,但是和平台合作就能获得资源曝光,同时很多权利都捏在了平台手中。看个人如何取舍了。”宁辉对记者说道。

音乐推出很多“音乐+”的项目,包括腾讯音乐人项目、音乐的全产业链项目等。“这些从战略上来讲都是没有错的,但音乐行业是需要深耕,需要去养。”

据悉,腾讯音乐新推出的一些项目大部分还没实现盈利,腾讯音乐也未公布相关业务的营收情况。

腾讯音乐如此大面积的获取版权,对其目前的主要营收部分在线K歌和直播业务是否有助力?

“拿到版权确实对在线K歌和直播业务中使用音乐的合法合规化起到一些作用,但无论是直播还是在线KTV业务,重点在IP歌曲,也就是知名的有传唱度的歌曲,这就涉及到概率问题。比如腾讯拿到的1万首歌曲的版权,但其中只有几首是IP歌曲,这些歌曲才对在线直播和直播业务的收入有作用。”宁辉对记者表示。

## 途牛2019年净收入增长1.8% 厚积薄发静待复苏反弹

文/跃沈

4月9日,在线休闲旅游公司途牛旅游网(NASDAQ:TOUR)公布了截至2019年12月31日未经审计的第四季度及2019财年年度业绩报告。财报显示,2019年第四季度,途牛净收入为4.513亿元人民币(合6480万美元),打包旅游产品收入为3.443亿元人民币(合4950

万美元)。

纵观2019年全年,途牛的净收入为23亿元人民币(合3.276亿美元),较2018年同期增长1.8%。其中,2019年打包旅游产品收入为19亿元人民币(合2.71亿美元),较2018年同期增长3.1%。

上述数据的增长,一方面反映出途牛在2019年深化服务所取得的成效,另一方面,在特殊时期过后,也能使其市场对其反弹

态势充满预期。

途牛方面表示:“去年四季度开始,我们进一步梳理了公司的业务和组织结构。今年特殊时期,我们加强了费用控制,其效果将在2020年下半年开始显现。尽管有不可抗拒因素的影响,公司暂停了主营打包旅游产品预订业务,但是作为国内领先的休闲旅游公司,我们将承担起企业的社会责任,积极保障客户利益。”

多举措提升用户体验

在消费升级大趋势下,游客对旅游服务品质提出了更高要求。为此,途牛不断拓展目的地接待布局,持续完善包括导游、会员顾问等在内的对客服务,通过良好的服务口碑获得源源不断的客户,帮助途牛在打包旅游市场方面保持了较高竞争力。

在目的地服务方面,为了给游客提供更高品质的目的地服务,2016年3月,途牛在厦门开设了首家随往地接社,开始建设和布局自营地接社网络。从无到有的实践成功,让随往地接社从1到N得到规模拓展,2019年,随往地接社已覆盖境内主要区域性目的地,总数达到31家。截至2019年年底,随往全年累计服务出游人次超37万,综合满意度增至97.94%;随往专职导游中“金牌导游”数量占比达40%;2019年暑期旺季,为了保证每一位客人的出游体验,随往团队牺牲休息时间,在拥挤的景区内连夜排队买票,使旺季客户满意度提升了2.06个百分点。

在导游服务方面,从2015年开始途牛坚持进行“金牌导游”评选活动,在业内率先推出导游点

评奖励制度,并自主研发导游点评系统,以客户回访评论、出团量等为考核依据对导游进行评分,每季度评选出一批“金牌导游”。截至2019年第四季度,途牛累计奖励“金牌导游”1972人次,在业界树立了以点评奖励持续提升导游服务的典范。

在会员服务上,截至2019年年底,途牛面向所有会员推出的个性化增值服务“途牛黑卡”全年直接优惠金额超亿元。同时,对旅游顾问满意度进行披露,将点评呈现给客户,开放客户自行选择顾问,进一步提升顾问对客的服务质量,并推出近10场高端客户线下见面会,让客户与专属顾问亲密接触,有效增强了客户的黏性。2019年3月,途牛还推出“苔客”APP及一系列在线销售工具,将旅游服务渗透到更多出游场景和潜在客户身边,客户通过社群的闭环即可完成全部的咨询和预订。此外,途牛“牛跟班”微信群聊服务“出游中产品预订”获更多客户欢迎,帮助越来越多游客深度体验目的地。

此外,途牛精心打造的“牛人专线”“牛人严选”等一系列产品品

牌在2019年全面发力,“牛人专线”成绩亮眼。截至2019年年底,“牛人专线”拥有千余条高品质产品,更有两百多条满意度超99%的线路供游客选择,已累计服务出游人次近540万。同时,牛人专线交易额占途牛跟团游总交易额的比例达到40%左右,越来越多客户讲究跟团出游的品质。

为了提升用户跟团出游体验,早在2009年,途牛就推出了特有产品品牌“牛人专线”,通过住宿、交通、美食升级、行程透明等措施提升跟团游品质;2015年,牛人专线发布2.0版本,在交通、上网、导游服务等方面全面升级,大巴车配备免费车载WiFi,并将客户点评数据绑定导游日常管理,确保导游可以为游客提供专业、规范、细致的服务;2019年年中,牛人专线再次进行标准升级,3.0版本更多围绕行前服务,主打24小时专属顾问、高满意度、分期免息、成团保障、价格保护、拼房无忧、退改保障等。此外,为进一步提升客户体验,助力客户品质出游,途牛还将牛人专线产品上线满意度标准由原先的90%提升至93%。



积蓄力量静待旅游业复苏

2020年特殊时期,使得本应是传统出游旺季的春节迎来庞大的“退改”潮。

面对巨大考验,途牛自始至终守护着每一位客人的权益,持续升级退改保障服务,启动2亿重大灾害保障金为游客退改护航,并携手酒店、航司以及门店合作伙伴等共克时艰,努力为用户减损。除了为用户提供退改保障以外,途牛也积极苦练内功、积蓄力量,为今后的出游服务做好充分准备。从2月上旬开始,途牛针对内部团队的“空中课堂”持续开课,课程内容涵盖旅游基础知识、专业技能分享、创新思维拓展、安全防护措施等板块,可以为员工提供岗位基础、业务技巧及安全教育等方向的学习指导。

在门店体系中,途牛通过涵盖店主、拓展人员、店助的学习体系帮助门店快速进入培训期。其中,直营店开启“学习强店”计划,将150余门精选课程、2000多道在线试题、7大类别学习地图全部开放给门店员工进行系统化学习。

分销方向,笛风云系列分享课程,通过微信群语音直播的形式,组织业内大咖与合作伙伴沟通交流,通过解读相关政策、预测未来趋势等,帮助合作伙伴快速找到特殊时期的应对策略和转型提升手段,携手共渡难关。

2月10日,全国大多数地区开始迎来复工复产之时,途牛联合多家酒店集团上线“安心住”服务。另一方面,面向全国合伙门店,途牛推出了服务保障措施,其中包括门店管理费减免6个月、开展线上培训课程等。

当前,大多数行业已相继复工复产,随着多省“恢复部分经营活动”通知的发布,旅游业务从省内游开始渐渐“复苏”。3月中旬至今,已有多地文旅主管部门先后发布了“恢复部分经营活动”的通知,途牛正按照各地最新通知,部署相关业务,预计部分省内周边旅游将首先迎来复苏期。途牛也将持续挖掘国内旅游潜力,在行业复苏后,继续为用户提供优质的产品和服务。

目前,途牛正按照各地最新通

知部署相关业务。较受用户关注的各地政策范围内的跟团游产品已经陆续上线。同时,根据目前的旅游环境和用户需求,途牛还将着力在城市微旅游、乡村和郊区度假、户外赏花等主题上为用户提供更多的产品。此外,途牛近期推出的“酒店+门票”自驾产品咨询和预订需求较为明显,通过最长覆盖2020年全年的预订权益,结合二次预约、未预约随时退的预订保障,途牛为用户提供了较为丰富的城市周边周末和小长假度假选择。

“目前,本地游、周边游已逐渐复苏。为抓住复苏机会,我们也在为用户推荐酒店、门票、自驾游等产品,我们遍布国内的随往地接社也在为国内旅游产品需求的增长做准备。”途牛旅游网创始人、董事长兼首席执行官于敦德表示,“17年前诞生了很多优秀的企业,我们也正利用这段时间进行内部复盘、扎实基础,为行业恢复后提供优质出游服务提前蓄力,在这一特殊时期过后,将抓住更多机遇,释放出更大价值。”