

字节跳动带“汽水”入场 能否撼动在线音乐市场格局？

本报记者 郭梦仪 张婧超 北京报道

在线音乐平台在2021年历经取消独家版权的重大变化后，另一大互联网巨头也选择了进入该市场。

字节跳动的音乐平台App“汽水音乐”在近期内测。根据官方介绍，汽水音乐是一款面向热爱音乐潮流的年轻人的听歌平台，主打小众好音乐，可以根据用户喜爱推送感兴趣的歌曲。除此之外，汽水音乐的账号信息也与抖音互通，包括关注、粉丝、抖音收藏的歌曲都在“我的页面”进行展现。

《中国经营报》记者拿到了汽水音乐App的邀请码进行体验。相比QQ音乐、网易云音乐和酷狗音乐等，汽水音乐相对比较简洁。版权目前是汽水音乐的短板，记者看到汽水音乐中的热门歌手曲目较少，周杰伦的歌曲只上线了2首，张韶涵的歌曲有6首，五月天有两首合唱歌曲，陈奕迅的歌有502首，大部分歌曲只有VIP才能收听。

不过对于音乐平台而言，除了版权以外，社交已经成为音乐平台加强用户黏性的重要方式。而汽水音乐App创始人王磊也想将汽水音乐App打造为“耳朵里的B站”。不过社交暂时在汽水音乐中没有体现，目前只是用户和粉丝账号与抖音账号打通，此前传闻说的“插嘴”功能边听边互动也暂未上线。

其实，在直接下场布局在线音乐平台前，字节跳动已经通过抖音“间接”切入音乐赛道。在近年来短视频已经成为音乐作品的重要推广方式的背景下，有将近八成的音乐人会把音乐作品通过短视频进行推广。“如果你想作一首爆款歌神曲，把抖音作为最主要渠道就可以。抖音一火，品牌商、综艺、闲暇演出经纪公司就蜂拥而至了。能省下不少成本，比如各大流媒体平台刷榜、电台打榜、发唱片办签售巡演等。”一位不愿具名的唱片公司版权运营的人员表示。TMEA腾讯音乐娱乐评选的“2021年度十大热歌”几乎全都是抖音神曲。

汽水音乐是谁？

此前，汽水音乐App曾公布，“如何发现人”等社交属性成为了汽水音乐的产品核心，也是区别于市面上其他音乐社区的关键。汽水音乐在产品中还加入了“插嘴”这一功能，可以边听边互动。

汽水音乐为字节跳动旗下产品一直备受市场关注。公开资料显示，2020年11月，汽水音乐已

经完成了由青山资本领投的数百万元人民币的天使轮融资。今年2月末，天眼查更新的信息显示，

字节跳动关联公司北京微播视界科技有限公司已完成“汽水音乐Android软件”著作权获登记批

准，这也成为字节跳动进军国内音乐领域的又一明确信号。

此外，汽水音乐CEO王磊曾是国内首个播客平台“小宇宙”的创始人之一。2020年3月，播客平台“小宇宙”诞生，此后不少音频平台加码播客内容，在首页增添播客频道入口，并着力打造自有播客平台。但王磊在小宇宙上线不久后就离开，如今已加盟汽水音乐。

从内测的产品形态来看，汽水音乐App的图标目前与抖音App有些许相似，界面交互目前只有推荐、发现和我的三个主页面。推荐音乐交互与抖音类似，上下划动平台可以根据搜索推荐音乐。发现中主打音乐电台、歌单推荐和音乐榜单。而汽水音乐的账号信息也与抖音互通，包括关注、粉丝、抖音收藏的歌曲都在“我的页面”进行展现。

汽水音乐可供选择的VIP会

员有3个套餐：8元/1个月、45元/6个月、88元/12个月。相比QQ音乐和网易云音乐，价格相对便宜。记者看到，QQ音乐续费套餐为40元月卡（连续包月28元），季卡88元，年卡348元；网易云音乐月卡16元，季卡45元，半年卡88元，年卡158元。此外，阿里巴巴于2020年调整的每年88元的88VIP套餐，也可以免费兑换网易云音乐的年度会员。

对于推出独立的音乐平台App的考量，字节跳动并未对记者予以回应。此前，汽水音乐App曾公布，“如何发现人”等社交属性成为了汽水音乐的产品核心，也是区别于市面上其他音乐社区的关键。汽水音乐在产品中还加入了“插嘴”这一功能，可以边听边互动。不过本报记者在社区看到，“插嘴”功能并没上线，目前在音乐播放时只能通过评论、点赞互动。



虽然字节跳动入局在线音乐的时间较晚，但是由于有算法优势，可以反哺到社交。

视觉中国/图

能否成功搅局？

音乐版权独家取消之后，未来音乐平台的竞争会更多地投入到原创孵化中，这对音乐产业发展是非常有利的。抖音也在今年2月17日升级音乐人服务平台为“炙热星河”，为音乐人提供一站式服务，志在抢夺音乐人资源。

“短期内汽水音乐无法改变市场格局，但是好在这个行业不是因为被巨头盘踞，而导致其他人干不了，市场依然是开放的、多元的，能够同时容纳多家巨头来竞争。”独立分析师丁道师认为。

作为流媒体平台最关键的音乐类目，抖音、快手等短视频平台也开始在音乐版权方面布局。但是唱片音乐版权高昂的费用依旧让人望而却步，除了音乐平台以外，包括抖音和快手都在音乐人扶持方面进行挖掘。

易观分析文化消费行业资深分析师廖旭华表示，音乐版权独

家取消之后，未来音乐平台的竞争会更多地投入到原创孵化中，这对音乐产业发展是非常有利的。抖音也在今年2月17日升级音乐人服务平台为“炙热星河”，为音乐人提供一站式服务，志在抢夺音乐人资源。

而腾讯音乐(NYSE:TME)和网易云音乐(09899.HK)等音乐平台巨头开始转战社区。网易云音乐最新的财报显示，2021年，网易云音乐先后与摩登天空、英皇娱乐、中唱集团、风华秋实、乐华娱乐达成版权合作，并与三大唱片公司达成

直签协议；截至2021年底，网易云音乐的内容库包含约8000万首音乐曲目，包括来自知名厂牌及独立音乐人的音乐；2021年，平台注册独立音乐人数量超40万，共创作了约190万首音乐曲目，较2020年底增加约80%，为平台贡献别具吸引力的内容及社区互动体验。而腾讯音乐在2021年的第三季度财报中也表示，因为进一步升级视频和社交功能，在2021年Q3取得了亮眼成绩。具体来看，腾讯音乐旗下的QQ音乐短视频板块的改版实现了其功能使用

渗透率的持续增长。截至2021年第三季度末，QQ音乐每日视频浏览量和平台每日独立访问量分别达到1亿和1800万，增长率均达到三位数。

独立分析师胡钰鑫向本报记者表示，音乐平台做社交主要是因为版权政策的调控，让音乐平台从抢版权的战争转移到用户运营的战争上来，去年尤其是下半年各平台的策略可以看到大家都在用户体验上下功夫，因为用户运营对提高用户黏性的影响是比较大的。特别是社交，可以让用户快速通

过情感联结形成一个类似文化性的圈层，提高用户的迁移成本。“做社交更多的是会提高用户的付费意愿，增加变现机会。目前，网易云音乐吧在社区运营上表现更亮眼一些。”

丁道师表示，社交主要功能是可以汇聚用户，平台可以使用算法将有同一个兴趣爱好的用户拉拢起来。“明星粉丝的聚拢效应和兴趣爱好可以形成游戏社交机制和社交圈层。虽然字节跳动做得比较晚，但是他有算法优势，可以反哺到社交。”

纷享销客罗旭：CRM是企业营销增长的核心驱动工具

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

“谁能成为中国的Salesforce？”这是长期困扰国内SaaS（软件即服务）领域的一个谜题。成立于1999年的Salesforce基于SaaS订阅模式的CRM（客户关系管理）服务起家，自2004年6月上市后十多年里逐渐成长为一家2000亿美元左右

市值的公司。

4月19日，国产CRM服务商纷享销客创始人兼CEO罗旭在接受《中国经营报》记者采访时表示，CRM产品在构建之初常面临两条路径的选择：一种是像Salesforce一样做成标准化的开放平台，不带任何行业属性，吸引大量独立软件开发商(ISV)构建起生

态；另一种则是做一家纯粹的、垂直的行业CRM厂商。但是因为国内CRM产业生态并不成熟，纷享销客在10年的探索与实践中并没有选择这两条路，而是通过PaaS（平台即服务）平台和行业化成熟的解决方案实现了广义的标准化服务，助推企业的数智化转型和降本增效。



据IDC等第三方机构的报告，CRM是国内企业级SaaS应用软件中市场占比最高的细分赛道。

视觉中国/图

好。”罗旭如是表示。

针对国内SaaS企业如何摆脱“项目化的定制软件服务商”

据IDC等第三方机构的报告，CRM是国内企业级SaaS应用软件中市场占比最高的细分赛道。简单来说，CRM帮助企业解决的是客户增长问题。纷享销客于2011年成立，是较早一批投身CRM领域的公司，在其发展10年里经历了国内CRM赛道从投资创业热潮——多达1500家厂

商涌入“淘金”，后随着泡沫破灭行业降温，众多“玩家”被洗牌出局，而纷享销客也在to C市场遇挫，直到2016年其战略转型至to B领域中大型市场，发展路径才日益明晰。由此，纷享销客被业界视为CRM SaaS这一“舶来品”在中国本土化发展的典型“样本”之一。

的角色、解决标准化与规模化难题，罗旭向本报记者回应道，解决这一问题的思路并不是从一个极端走到另一个极端，从纷享销客的探索与观察来看，主要是通过平台化和行业化去实现广义的标准化。具体来说，一是平台化。从底层就构建一个低代码、高可用的PaaS平台，以满足不同层次的客户需求，实现高效率、低成本的快速部署；二是行业化。长期以来，纷享销客积累了大量的行业客户服务经验，从每个行业来看，它的核心场景是相对稳定的，在这种情况下将其打造成行业化解决方案，客户使用产品服务时既能获得平台、组件

的支撑，又有适配行业能力的支撑，如果还有个性化需求，可以进行二次开发和配置。

记者注意到，纷享销客在内部成立了聚焦快消农牧、高科技服务、制造行业等专业化的事业部。纷享销客副总裁、快消农牧事业部总经理张睿告诉记者，“解决个性化、规模化的平衡问题恰恰是我们的行业化战略。”行业化战略有两个关键点：一是通过面向行业业务的持续创新，服务细分行业客户的实践积累，从而建立起行业化的业务洞察；二是将产品服务进行场景化封装，实现行业客户的规模化复制，从而实现纷享销客的商业价值与规模化发展。

“中大型市场是黄金赛道”

在罗旭看来，目前国内CRM市场，根据需求方不同可以大致划分为中大型企业、中小型企业市场。其中，中小企业客户的产品具有标准化、轻量化和在线化的特征，产品更趋于工具化，而对于中大型企业来说，业务体量既庞大又复杂，个性化需求多，企业在数字化转型过程中，CRM会演化成一个承载业务发展、连接内外部的“数字容器”，以实现全渠道、全链路业务的数字化或数智化升级。可以说，CRM越来越成为企业营销增长的核心驱动工具。

“就to B中大型市场这一赛道，我们认为它是有难度、高挑战的赛道，但一定也是一条黄金赛道。”

如何打造B2B增长飞轮

众所周知，增长是所有企业面临的重要课题，而电子商务巨头亚马逊的“飞轮理论”在业界受到广泛推崇。所谓“飞轮理论”是指以客户体验为起点，带动流量增长，吸引更多供应商，从而向客户提供更丰富的选择与便利。而增长带来更低的成本结构，以及更低的商品价格，由此进一步提升客户体验，形成

一个良性循环。

受到亚马逊飞轮理论的启发，纷享销客推出了B2B新增长飞轮，同时成立了B2B新增长智研院。纷享销客CMO兼B2B新增长智研院院长高燕介绍称，随着消费互联网发展趋于成熟，产业互联网迎来快速发展，由此，那些原来效果很好的获客渠道现在平均获客成本上升了20%~50%，流量贵、获客

成本高越来越成为常态，B2B企业增长的痛点凸显。在这种情况下，纷享销客提出了B2B企业的新增长飞轮。

高燕表示，B2B企业要实现新的增长，其逻辑在于以独特而聚焦的价值主张作为持续增长的起点，企业可以进行基于客户服务的精准开源，一旦获取了精准的目标客户，在用户经营和服务

好客户方面，企业就可以获得更多的增购、复购或交叉销售机会。与此同时，纷享销客成立的B2B新增长智研院聚集了营销领域、数字化领域以及各个行业领域专家。

根据智研咨询《2022—2028年中国CRM软件行业市场全景评估及发展策略分析报告》，2021年中国CRM市场规模达156亿

元，相比上一年增长16%，预计2024年市场规模将达到258亿元。去年国内CRM市场共发生投融资事件62起，投融资金额近150亿元，相比2020年分别增长11%、44%。需要指出的是，包括纷享销客、EC（六度人和）、销售易等几家主流的国产CRM厂商均在2021年完成了新一轮股权融资。

上接C1

最新的数据显示，截至4月21日18时已有10余家门店恢复线上营业，150家盒马邻里恢复运营，作为城市配送末端的重要中转，菜鸟驿站也在复苏。菜鸟的数据显示，截至4月17日，上海有100多个菜鸟配送站点恢复配送，占全部站点的三分之二左右，有三分之一的配送员克服各种困难开始正常配送。菜鸟配送事业部总经理孙建告诉记者，对于剩下未打通的配送站点，公司将根据疫情防控情况，一个街道一个街道推进，以站点为单位去打开。

除了供应末端增派人手，另一条路是提升最后一公里配送的物流效率。4月12日，上海市商务委副主任刘敏表示，不少骑手因封控原因难以上岗，政府主要从加强货源组织和推出保供套餐两方面推动电商平台增加外援力量。

为了进一步提高配送效率，饿了么推出并且扩大“小区团购”模式，其中“社区团购”服务目前已经覆盖普陀、浦东、杨浦等区1000多个社区。零售团购方面，饿了么“全能超市”通过“社区集采+定点配送”的服务模式，已为浦东超过25000个家庭配送了肉、蛋、奶等必需品。

盒马在重启店面的同时，开启了“盒区团购”，申请通过的小区可实现每天8点预约当日配送的服务。从团购的物品看，仍以粮油、牛奶等生活必需品为主，同时上线的蔬菜保供套餐、面食套餐等仍供不应求。