



(视觉中国)

# 音乐App涨价潮来袭引热议 全网都在“把价格打下来” 为何音乐App敢涨价？

你能接受每个月花多少钱听歌？

近日，Apple Music、QQ音乐涨价的消息引发众多网友讨论。在电商争相“把价格打下来”之时，在线音乐涨价的考量是什么？

## “涨1块也膈应！”音乐App调价引热议

苹果官网近日显示，Apple Music中国区订阅价格已经调整，具体为：学生订阅为6元/月，上涨1元；个人订阅为11元/月，上涨1元；家庭订阅为17元/月，上涨2元。该项服务可以在iOS和安卓系统的iTunes上使用。记者就涨价缘由向苹果中国方面发送了采访提纲，截至发稿未获得回复。

在此之前，QQ音乐App也曾宣布调整收费标准。有网友称日前收到QQ音乐通知，从2024年1月9日起，当前续费服务价格将变更为新价格，连续包月价格从11.4元上调至15元，即涨幅31.58%。

网友收到的通知显示，此次价格调整针对的是2022年5月1日前已是豪华绿钻自动续费会员的用户，学生会会员不受影响。腾讯相关人员对记者表示，最近引发讨论的“QQ音乐调价”为续费用户的优惠活动到期，不涉及版权成本上涨、公司业绩相关等方面。经调整后，目前所有豪华绿钻会员用户的收费标准均为15元/月。

8月，有网友称收到酷狗音乐的调价通知，该次调价针对存量自动续费会员，价格由6.8元/月变更为10元/月。

“连听歌也要涨价了！”社交媒体上，不少网友就音乐平台价

格上调进行讨论。有网友表示“就算涨1块钱也膈应”“平台背刺老用户”，有人称自己“第一时间关闭了自动续费”“幸好充到了2027年”，也有消费者称能够接受这种涨价幅度，对价格并不敏感。还有网友称，自己打算转战其他音乐平台，如汽水音乐、波点音乐、咪咕音乐等。

近日，网易云音乐宣布提供学生会会员，价格降至5元/月。平台畅听会员和黑胶VIP的包月价格分别为8元和18元。此举得到了许多网友的支持，但也有网友吐槽“网易云音乐版权偏少，不能听到喜欢的歌曲”。

## 涨价底气从哪来？

“90后”的文女士表示，音乐平台虽然每月最多只涨几元钱，但依然让她觉得不太习惯。“今年大家都在找各种‘平替’，流行薅羊毛，电商平台甚至线下商超也在宣传低价，但一些音乐、视频等流媒体平台却在不由分说地涨价。”

为何近年电商纷纷呼吁低价策略，但部分在线音乐平台却反其道而行之？达睿咨询创始人、电信与互联网分析师马继华在接受记者采访时表示，音乐平台与电商的定价逻辑并不完全一致。

“目前电商是一个高度竞争的市场，所以需要不断降价，甚至都在追求最低价。然而，在线音乐市场寡头格局相对明显，在争取到大量用户后，可以逐步提价。换言之，提价已是不可遏制的趋势。同时，由于考虑到了大众的接受能力和监管部门的反应，所以采取了‘小步快跑’的方式进行提价。”马继华说，“随着音乐平台的制作成本不断上升，低价甚至免费的策略是难以长期持续的。”

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛在接受记者采访时表示，在线音乐App上调价格的原因出于多方面。首先，音乐平台的运营成本随着版权费用、服务器成本、人工成本等上升而上升，因此平台需要提高价格以维持正常运营。其次，用户对于音乐的付费意愿也在逐步提高。不过，价格上调也会给平台运营带来压力。

“价格上涨可能会导致一部分用户取消续费或转用其他平

台，从而减少了音乐App的用户数量和收入来源。同时，价格上涨也可能影响用户的消费意愿，导致用户在平台上的消费减少，影响盈利能力。”郭涛表示。

中经传媒智库专家张书乐对记者表示，在线音乐整体盈利场景缺乏，面对版权费用和运营成本时，往往会通过涨价来谋求收支平衡。“当在线音乐无法拓展会员付费以外更多场景之时，价格上调是对存量用户的一种收割，也会迫使一部分用户断舍离。”

价格上调背后，音乐版权采购成本也在不断上涨。国际作者和作曲者协会联合会发布的《2023全球版权收入报告》显示，2022年全球创作者版权收入达121亿欧元、创下历史新高，较上年增长26.7%。

## 在线音乐App要“卷”什么？

近年来，各大在线音乐App都对订阅收入、会员业务变现等方面十分重视。例如，QQ音乐、酷狗音乐和酷我音乐等贡献的订阅收入，已代替社交娱乐服务业务，成为腾讯音乐的收入扛把子。

财报显示，腾讯音乐第三季度营收65.7亿元，同比下滑10.8%。其中，在线音乐订阅收入增长42.0%至31.9亿元，占总收入的近一半。得益于音乐订阅和广告收入的增长等，公司毛利率提升了3.1个百分点至35.7%。

与此同时，公司社交娱乐服务业务的营收正在下滑。第三季度，该项业务和其他收入合计同比下降48.8%至20.2亿元。具体指标方面，在线音乐和社交娱乐服务移动端的月活人数分别同比减少了4.2%和16.8%，在线音乐业务的单个付费用户月均收入上涨17.0%，社交娱乐服务此项下降51.4%。

财报中，腾讯音乐执行董事长彭迦信表示，在订阅用户规模和单个付费用户人均收入扩大的推动下，在线音乐订阅收入同比加速增长，缓冲了社交娱乐服务的收入压力。腾讯音乐CEO梁柱也明确表示，在线音乐业务已成为公司的核心支柱。

网易发布的2023年三季度报告显示，第三季度公司净收入273亿元，其中游戏业务和有道的净收入均同比上涨，云音乐净收入为20亿元，同比下滑16.3%。云音乐的毛利率从去年同期的14.2%上涨至27.2%，会员订阅收入有所增加。网易表示，云音乐正在继续加强以音乐内容为核心的会员业务的变现能力，提高盈利水平。

除了腾讯和网易之外，中国移动旗下咪咕音乐、字节跳动旗下汽水音乐等在线音乐平台也在暗暗发力。据报道，汽水音乐在2022年上线后用户数据增长明显，2023上半年日活跃用户数量在800万左右。

“音乐平台的竞争最终会体现在版权内容这个核心竞争力上。版权优势的最初形成，是依靠平台强大的分发渠道导致的，分发优势会使平台在和内容方谈判过程中具有更多话语权。拿到更多版权后，会形成更大的用户群体，议价能力进一步提高。”马继华表示，未来在线音乐市场需要新的商业模式，须有强大平台方加入，打破目前已形成的市场格局。

张书乐则表示，如果在线音乐App无法开拓更多消费场景，同时未能推动原创音乐批量涌现，则竞争格局只能在存量市场中互相切割。“能否通过平台上诞生的原创音乐，更广泛地授权到短视频、游戏等制作当中，形成营收新格局，从而刺激精品音乐的创作，或许能够成为一个突破口。”

(中新经纬)