

汽水音乐收益通过汽水音乐获得收益

产品名称	汽水音乐收益通过汽水音乐获得收益
公司名称	石家庄粒之子文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	粒子音乐推广:粒子音乐推广
公司地址	微信：lcwaxgg
联系电话	13311216834 17732839326

产品详情

近，在微信朋友圈、微信群经常能看到求汽水音乐邀请码的。

上周，继此前在海外市场上线音乐流媒体服务Resso后，去年12月开始内测的汽水音乐终于正式上架相关应用平台。不过，截至本文发布前，这款应用仍需邀请码才能进入，留足了神秘感。

从去年将音乐业务升级为P1、内测上线音乐代理分发平台“银河方舟”，到今年2月抖音音乐开放平台宣布品牌升级，再到3月9日TikTok正式推出音乐营销和发行平台SoundOn，字节跳动在音乐赛道的布局可谓是马不停蹄。

那么，在腾讯音乐娱乐集团与网易云音乐“一超一强”格局下，字节跳动正式入局本土音乐流媒体服务，能否改写国内在线音乐市场？

预料之中，但有惊喜

其实在正式上线前，关于汽水音乐的玩法和功能早就被预测或介绍过，如今在正式版本中也得到了验证。

官方介绍中，“汽水音乐”主推分类电台、个性推荐、同步抖音和千万曲库四大功能，设置了“播放”“发现”“主页”三个一级入口，采用上下滑动的视觉播放模式、主打全单曲推荐、UI设计跟Resso基本一致，几乎可以看做是Resso的汉化版本。

不能看出，从产品逻辑上，汽水音乐已经跟QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、网易云音乐等主流音乐产品做了区隔。而只推单曲、不推荐歌单或专辑的选择，既与当下主流听歌市场嘴大多数人群的泛听需求匹配，也避免了陷入对某些头部版权的争夺中。

反映到版权的采买策略上，据报道，字节跳动也更偏向采购原创歌曲，以及与网红达人签约进行长期合作，即“音乐项目的重点和难点是寻找更多差异属性，回避直接竞争。”数据显示，截至2020年末，来自独立音乐人的原创作品在平台歌曲播放次数中的占比达到了45%。

当然，除了看不见的个性化推荐算法，汽水音乐也能看到一些小惊喜。比如个人主页页面，能看到延续了Resso中的“Artist”入口，在二级入口中突出了“音乐人”的标签，这在国内音乐平台是没有的。而同步抖音收藏的功能，也大大减少了抖音用户的音乐收听路径。

当然，你也可以解释为字节在音乐版权上的储备尚不完整。据此前《晚点》报道，字节跳动去年在版权上的投入已超10亿元，结合监管部门去年7月的“非”政策，如今汽水音乐也只是低调地自称“千万曲库”，而其他同行早就宣称六七千万的量级了。

据悉，汽水音乐APP项目由字节跳动中国音乐事业部与抖音音乐共同推进，负责人分别为陆瑒与支颖。研发团队主要在上海，成员拥有网易云音乐、喜马拉雅等音乐音频背景的成员，也有参与过Resso的产品运营，整个团队更像当年的“多闪”团队（从logo也能看出来），偏年轻化。

尽管还没全面开放体验，以“搅局者”身份出现的汽水音乐已经为沉闷已久的在线音乐市场带来一些活力，吊足了行业内外的胃口。

在线音乐格局会被改写吗？

张一鸣曾在采访中说过，“大部分事情你做第二遍的时候，要不做得更快，要不做得更好。”

据悉，早在2019年字节跳动就推出“代号W”的国内音乐流媒体项目，但因版权严重缺失、产品定位模糊等原因以失败告终。时隔3年重新推出的汽水音乐，可谓是迎来了自己的“天时地利人和”。

去年7月24日，国家市场监督管理总局终结版权前后，字节跳动在7月初就将音乐升级为P1优先级业务，与游戏、教育业务平级。与此同时，字节跳动产品与战略副总裁、原TikTok负责人朱骏（Alex）也接手音乐业务，主导字节跳动海外音乐产品Resso。

那么，受益于政策红利、自带流量的汽水音乐，能否就此改变国内在线音乐格局？

首先，抖音和汽水音乐在账号、数据、功能上的互联互通，必然会为后续产品的启动、增长带来后发优势。根据《2020抖音数据报告》，两年前抖音的日活用户就超过6亿，装机量突破10亿，如此庞大的流量基础，对于汽水音乐来说是一个先天优势。

其次，从产品逻辑来看，汽水音乐主打的全单曲推荐与当下主流用户碎片化的音乐消费逻辑是契合的。如果说网易云音乐以歌单逻辑改变了传统唱片时代的专辑逻辑，那么抖音、汽水音乐的全单曲的推荐流模式，将听歌行为进一步打散、打碎。毕竟，很多人听全曲都有点不耐烦了，留给音乐人的时间只有15秒。

参考Resso的经验，数据显示，截至去年11月，自2020年上线以来，仅在巴西、印度和印度尼西亚提供服务的音乐流媒体服务Resso已拥有超过4000万月活用户。根据研究公司报告，Resso在去年前10个月的下载量为8470万次，高于正式推出时2020年全年的3650万次，保持较高增速。

正如微信视频号基于强大的社交关系和用户粘性完成了对短视频的降维打击，由抖音、快手养成的推荐流消费模式如果能够迁移到音乐领域，展现出更强大的势能，无疑也是从另一个维度重塑了用户的听歌模式，将听歌带入视觉消费时代。

第三，从内容生产、音乐宣发到版权代理发行、流媒体，字节跳动在音乐赛道的全产业链布局，都给了汽水音乐足够的底气和试错空间。从投资乐华娱乐、不要音乐、中视鸣达等头部内容公司，到升级推出抖音音乐人服务平台“炙热星河”和版权代理发行平台“银河方舟”，汽水音乐补足了字节跳动在音乐版块的后一块拼图。

一方面，牢牢将音乐这部分流量握在了自己手里，不再只是给腾讯音乐、网易云音乐导流的工具人；另一方面，以原创音乐人为切口去做增量，去推歌造星，沉淀版权价值，或许能建立出另一番音乐内容生态。

后，在盈利模式的探索上，汽水音乐或许可以走出与腾讯音乐、网易云音乐不同的路子。众所周知，当下在线音乐普遍主打“音乐付费+社交娱乐”的商业模式，音频形态中的广告营收一直处于较低的比例，而在视觉主打的汽水音乐中，或许可以将抖音的“流量+广告”模式嫁接过来，从音乐营销、商业广告授权、流量变现等维度拓展新的增长空间。

就当下国内付费率并不高的现状下，“免费为主+付费为辅”的模式自然会受到用户的欢迎。而从现实来看，免费模式也是可行的，去年6月在美国申请IPO的音乐流媒体服务TREBEL就是主打免费模式，并且其广告模式已经做到了在创收与用户体验之间取得平衡。

正如小部分重度音乐用户没办法改变虾米音乐提前退场的命运，在可视化传播的浪潮中，击中大众审美需求的抖音和TikTok成为了当下具备制造爆款和顶流魔力的时代宠儿。

而这种魔力能否在汽水音乐和Resso上延续，这才是影响整个音乐产业走向的关键所在。