

# 字节跳动的音乐阳谋

“别墅里面唱K、水池里面银龙鱼……”当《大展鸿图》的BGM洗脑了每个人的抖音，汽水音乐的月活用户已不知不觉来到了1.2亿，直逼网易云音乐的1.47亿。作为一款基础服务产品，其不仅为抖音、剪辑、西瓜视频等内容平台提供版权音乐库，也为字节跳动探索音乐市场提供一个支点。在音乐平台“一超一强”的时代，版权向来是最大的护城河。但汽水音乐的打法是，不挑战你拥有多少“周杰伦”，而是重新定义“用户如何遇见一首歌”。

依托抖音的流量倾斜、算法加持以及“免费策略”，汽水音乐俨然扮演了市场“搅局者”的角色。然而，这种增长模式也将其带入了一个甜蜜陷阱：如何进行商业化？因为字节显然不会做亏本赚吆喝的事。也许对于一个上线不到三年的应用来说，谈赚钱有些为时过早。但在这个瞬息万变、人和万物都可以被AI取代的时代，谈“背靠大树好乘凉”也不再现实了。没有不能割席的同行者，也永远有虎视眈眈的替代者。

## “喂”出来的1.2亿

很多人第一次接触汽水音乐，都是在刷抖音的时候。听到好听的音乐想搜原唱，左下角图标会帮你自动跳转到汽水音乐；很多和音乐相关的视频，会自动带应用下载橱窗；一些长视频解说博主，会插入“在汽水听抖音”的开播。不仅如此，汽水音乐还和抖音数据互通，用户可以直接用抖音账号登录。

回过头看，汽水音乐的诞生源于字节跳动生态补全需求。官方数据显示，78%的用户在创作短视频时都会使用歌曲，但是用户从哪里找这些歌曲是一个很大的问题。另一方面，独家版权的松绑，为新玩家打开了大门。2021年，国家市场监督管理总局叫停音乐平台独家版权协议，终结了头部音乐平台手握近九成独家资源的垄断时代。

2022年6月，汽水音乐正式上线。其初期形态更像是抖音的“音乐收藏夹”，但因曲库有限、功能简洁，一些用户对它的印象基本就是“抖音神曲播放器”。东方证券的研报指出，汽水音乐热歌榜中抖音神曲比例高达38%，为全平台最高。这种能力能让新歌在极短时间内获得病毒式传播，对音乐宣发方极具吸引力。

“试过一次就出不来了。”用户李旭对北京商报记者表示，“各种热门歌曲翻唱、AI翻唱以及莫名其妙又有点好听的网红歌曲，像无限量供应的回转寿司一样源源不断地推给

你。”“其他软件要么版权太少、要么广告太多，但还好我已经找到了汽水音乐这个完美替代，甚至解决了我刷抖音找不到BGM出处的问题。”作为抖音重度用户的宋清也有同感。

一定程度上来说，汽水音乐确实是在抖音流量、资源的“喂养”下快速长大的。QuestMobile数据显示，2025年9月，汽水音乐以1.2亿月活仅次于网易云音乐，排名移动音乐App行业第四，同比增长超过90%。同时，汽水音乐月活中82.1%用户来自抖音。

关于汽水音乐的用户数据、市场定位以及公司战略，北京商报记者向字节跳动发去采访函。但对方对此表示，暂时没有相关回复。

## 走自己的路

如果汽水音乐真的只靠抖音输入用户，恐怕走不到今天。毕竟下载软件才是第一步，留住用户才是核心。后互联网时代，低价甚至免费是最大的杀器。

根据北京商报记者体验，汽水音乐初始阶段用户每天登录即可领取会员，后续也可以通过看广告兑换会员权益。“一个便宜三个爱，打开看两个广告，就能免费听一天，谁用谁说好。”用户荣华如是说。

在社交平台上，也不乏用户发帖。比如小红书用户“牛魔王”表示，“原来使用别的软件，一个月VIP 15元，购买数字CD 30元，才能听到想听的专辑，现在汽水音乐打卡领会



员就能免费听，已经不想续费”。

截至目前，平台上的曲目大致可分为四类：一是《大展鸿图》等抖音神曲；二是各类流行歌曲翻唱作品；三是拥有正规版权的经典曲目；四是一些原创音乐人的小众作品，其中不乏一部分AI音乐。

汽水音乐的另一招，正是用AI吸引用户，不管是创作者还是听众。经过行业媒体“Sunno AI音乐创作”的检测，从AI音乐的发行来看，现阶段多数平台对音乐人发行的AI音乐作品都不支持其拥有版权收益，审核也较为严格，平台检测技术不断升级，走原创通道都会被判定为AI。

汽水音乐对这一点则宽容得多。从大众的使用反馈来看，汽水音乐在推荐机制中插入了许多AI音乐，而相比听众在其他平台上“有目的的使用”，AI音乐会在汽水音乐的日推中出现，用户的接受度也较高。

在业内人士看来，汽水音乐的AI音乐布局虽起步晚，但落地动作更快，且布局维度也更全面。它没有漫长的技术积累预热阶段，直接在2025年11月落地“汽水AI音乐创作实验

室”，不仅涵盖AI创作工具，还搭建了从创作生产到传播、变现的完整链路。据了解，AI音乐在汽水音乐里也会有播放收益和平台激励，是目前行业里唯一明确的变现渠道。

## 变现与生态

眼下的汽水音乐成长迅猛，但其“免费+低价”模式吸引来的海量用户所能创造的微薄收入，能否覆盖其激增的版权成本和运营成本，是一个巨大的问号。从其长期商业化的角度来看，汽水音乐似乎想复制抖音“免费获客，另寻变现”的成功路径，但其用户结构和用户行为已经注定几乎不可能。

从数字音乐行业经验看，稳固的商业模式分两种——广告与付费订阅，而付费订阅则更加重要，目前网易云音乐、Spotify等音乐平台付费订阅收入在总收入中占比都超过60%，Spotify甚至达到90%，这背后是庞大且愿意为优质内容和体验付费的“留量”用户群体。

但短期之内，汽水音乐很难从这两大业

务中稳定盈利。音乐从业者小C对北京商报记者表示，音乐行业一大特色是单曲歌曲的重复消费周期长(几十年)，消费频次高(单用户可以反复听一首歌)，这样导致音乐的头部效应非常严重。头部跑通商业化链路+巩固版权池及变现效率，在这个行业里是很难被汽水音乐这种副音乐+广告的方式替代的。

在小C看来，“音乐行业特色会让汽水音乐不得不靠向其他头部公司通用的会员模式，但这样就失去现在的优势了。所以，未来的看点可能不在于汽水音乐花大价钱买独家，能不能成为下一个搅局者。而是当汽水音乐手里攥着几亿泛大众用户的时候，更多的版权方会不会主动找上门来”。

事实上，字节一直对音乐抱有野心，“抖音”的名字就已经昭示了这种野心，其LOGO也是一个醒目的音符符号。然而，回顾字节的产品史，拥有流量与算法加持，远非成功的保证。社交产品“飞聊”悄然下线，重金投入的“悟空问答”黯然退场，而备受瞩目的VR硬件PICO、游戏品牌朝夕光年、教育产品瓜瓜龙启蒙等，亦相继经历战略性收缩或关停。

浦银国际在研报中指出，汽水音乐“由于版权内容的匮乏，不太可能吸引到核心音乐用户，更多是作为字节跳动大文娱生态的补充”。巴克莱银行也在一份研报中提及，汽水音乐增长引发的担忧或被夸大，中国在线音乐平台的竞争格局没有发生实质性变化，“目前没有迹象表明字节跳动提升了汽水音乐的战略优先级”。

这意味着，一旦抖音的流量策略改变或内部出现更高优先级的业务，汽水音乐的增长引擎将面临失速风险。从这个层面看，汽水音乐能否负担字节的“音乐梦”是个问号，抑或只是字节又一次拓展业务线的试验。

而从字节的行动来看，汽水音乐也确实并非唯一选择。今年11月，字节跳动正式上线“番茄音乐”App，由原“番茄畅听音乐版”升级而来。该应用是继汽水音乐后，字节推出的第二款音乐类App，主打完全免费服务，用户不仅可以免费听歌，还能免费下载音乐，并通过听歌等行为获得收益。

北京商报记者 赵天舒

# 风口之下，龙旗狂飙

## 坐二望一

弗若斯特沙利文资料显示，以2024年出货量计，龙旗科技不仅是全球第二大消费电子ODM厂商，还以32.6%的市场份额成为全球第一大智能手机ODM厂商，在智能手表/手环、平板电脑领域也分别位列全球第二和第三。

然而，头部阵营的竞争态势并未明显拉开身位，前五大参与者的合计市场份额为68.7%，其中排名第一的公司A(22.8%)与龙旗科技(22.4%)的市场份额仅相差0.4个百分点，竞争高度胶着；而第三名及之后的企业(公司B 11.7%、公司C 6.7%、公司D 5.1%)份额差距显著，难以对头部形成威胁。

智能手机这一核心细分领域，2024年全球三大参与者合计占据75.1%的市场份额，集中度更胜一筹——龙旗科技以32.6%的份额稳居第一，排名第二的公司A(27.4%)同样保持高份额，两者共同构成智能手机ODM领域第一梯队。

从行业整体格局来看，智能产品制造领域主要分为ODM与EMS(电子制造服务)两类参与者，前者提供从产品定义到生产交付的全栈服务，后者聚焦规模化制造与供应链管控，当前头部企业正推动两类模式协同，构建覆盖原型开发至量产的柔性体系。

无论消费电子整体还是各细分品类，高集中度均成为显著特征，客户资源、技术、资金等多重壁垒抬高了行业准入门槛，头部化

首次递表港交所满6个月失效后，龙旗科技于12月29日再度向港交所提交了招股书。初次递表时，距离其2024年3月成功登陆上交所仅隔15个月——推进“A+H”双资本平台布局的节奏紧凑，背后透出头部ODM(原始设计制造商)厂商于产业变革关键期的紧迫感。苏商银行特约研究员付一夫向北京商报记者表示，这一布局核心是拓宽融资渠道、匹配ODM行业重资产属性与新业务资金需求、抢占AI风口先机，但也反映出企业资金需求的迫切性，后续研发转化效率值得关注。

招股书资料显示，当前全球消费电子市场正逐步回暖，2024年出货量重回增长轨道，预计2029年将从21.13亿个增至24.9亿个；而ODM模式凭借成本与效率优势，渗透率持续提升，2024年已占据消费电子市场46.2%的份额，预计2029年将进一步攀升至50.8%，成为行业主流制造模式。与此同时，AI技术的爆发式发展正驱动智能产品制造从消费电子向汽车电子、智能机器人等泛生态领域延伸，AI PC、AI眼镜等新兴品类迎来爆发式增长。行业集中度较高的背景下，作为行业头部的龙旗科技需要抓紧时间、抓住增长。

趋势持续强化。

值得关注的是，ODM模式的渗透边界正持续拓展：在消费电子领域，其渗透率预计2029年将突破50%，品牌商对全栈服务的依赖度不断提升；同时，随着汽车电子供应链格局动态调整，具备消费电子ODM经验的头部厂商正凭借精密制造、供应链协同优势切入智能座舱等领域，ODM模式向汽车电子渗透，成为行业新的竞争赛道。

## 增长曲线

AI技术驱动产业变革与行业竞争加剧的背景下，龙旗科技正通过巩固主业根基、开拓新兴赛道的多元布局培育新增长曲线，既依托现有优势筑牢基本盘，也积极切入高潜力领域把握行业红利。

智能手机作为核心主业，是龙旗科技的

营收与现金流基石。凭借全球智能手机ODM龙头地位，公司长期服务小米、三星、联想等全球头部品牌，2024年实现营收463.82亿元，2025年上半年盈利态势逐步改善、毛利率回升。

付一夫向北京商报记者指出，智能手机存量竞争加剧，行业陷入“薄利多销”困局，ODM厂商夹在上下游之间议价权较弱，但随着全球手机市场回暖、AI技术推动换机需求释放及ODM模式渗透率提升，公司主业仍有望持续优化盈利能力，为新兴业务拓展提供支撑。

在新赛道布局上，公司选择重点切入包括AI PC、智能眼镜等AI相关终端与汽车电子领域，第二曲线初具雏形。其中，智能眼镜赛道凭借早期技术积累，2024年出货量超200万件，报告指出，随着核心技术研发与产业链协同推进，后续有望进一步受益于行业

增长红利。

而在更为前沿，也更为早期的赛道内，龙旗科技亦有布局——2025年10月，公司与智元机器人达成战略合作，龙旗科技下达数亿元订单部署近千台工业机器人，前期应用于平板产线实现批量落地，并于11月宣布其真机强化学习技术首次从学术走向工业应用。

多元布局或将助力龙旗科技把握AI终端渗透与ODM比率提升红利，新一轮增长周期于多个热门赛道依次显现。

## 扩张压力

多赛道布局的龙旗科技，呈现出扩张与波动并存的发展态势。

2024年是公司规模快速扩张的一年，全年实现营收463.82亿元，同比大幅增长

70.62%，智能手机、AIoT等核心业务出货量稳步提升，多品类布局成效初显。但盈利端却遭遇明显压力，归母净利润同比下滑17.21%至5.01亿元，扣非归母净利润更是下滑26.92%至3.84亿元，整体毛利率跌至5.8%，创下2022年以来的最低水平。这种“增收不增利”的反差，一方面源于消费电子行业竞争加剧导致的价格压力，另一方面也与公司布局汽车电子、AIPC等新兴赛道的前期研发投入、产线建设成本相关，体现了ODM行业规模扩张与利润空间平衡的固有难题。

进入2025年，公司盈利状况迎来显著回暖。前三季度整体毛利率攀升至8.59%，较2024年同期提升2.5个百分点；归母净利润同比增长17.74%至5.07亿元，盈利能力持续改善。其中三季度表现尤为亮眼，归母净利润同比大增64.46%，扣非归母净利润也实现56.18%的同比正增长，产品结构优化、生产效率提升的效果逐步显现。但营收端仍面临短期波动，三季度营业收入114.24亿元，同比下滑9.62%，且前三季度扣非归母净利润仍同比下滑18.35%，“增收不增利”的问题尚未完全缓解。

北京商报记者就相关业绩波动问题尝试与龙旗科技取得联系，但截至发稿未能得到回复。

随着新兴业务逐步进入收获期、规模效应进一步释放，龙旗科技盈利增长与营收复苏的协同性值得期待，但行业竞争、成本波动等因素仍将带来不确定性。

北京商报记者 陶凤 王天逸