แกรมมี่ ผ่าตัดใหญ่ โชว์รายได้สูงสุดในรอบ 10 ปี ประกาศชัดธุรกิจเพลงรอดแล้ว!!

GMM Music รอดกระแส Disrupt ธุรกิจเพลง ไปต่อกับ 3 เสาหลัก

“สปอนเซอร์-ดิจิทัล-โชว์บิซ”

11 March 2020

หลังจากค่ายเพลงเบอร์หนึ่ง **“จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่”** ต้องเผชิญคลื่นดิจิทัลถาโถม และการเริ่มต้นลงทุนในธุรกิจใหม่ทีวีดิจิทัล ทำให้ผลประกอบการปี 2559 “ขาดทุน” กว่า 520 ล้านบาท ด้วยมั่นใจว่า ธุรกิจเพลง “ไม่ตาย” หัวเรือใหญ่แกรมมี่ “อากู๋ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม” เดินหน้าปฏิบัติการทรานส์ฟอร์มธุรกิจทันที ดึงมืออาชีพ “เจ๋อ ภาวิต จิตรกร” อดีตกรรมการผู้จัดการ Ogilvy ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา 20 ปี เข้ามาเสริมทัพฝ่ากระแส Disruption ในปี 2560 ผ่านมา 3 ปีกับการผ่าตัดใหญ่ วันนี้ “เจ๋อ ภาวิต” ยืนยันธุรกิจเพลงแกรมมี่ “เรารอดแล้ว”

การเข้าสู่ยุค Digital Disruption อุตสาหกรรมแรกๆ ที่เจอผลกระทบก่อน คือ “เพลง” จากซีดี สู่ MP3 มาสู่ Streaming Music หลายค่ายเพลงพับฐานปิดโรงงานผลิตซีดี ลดไซซ์ธุรกิจ กระทั่ง Diversify กิจการหาทางรอด แต่ “จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่” ยังมุ่งมั่นเดินหน้าหาบิสสิเนส โมเดลใหม่ให้ธุรกิจเพลง “อยู่รอด”

ธุรกิจเพลงวันนี้ “แกรมมี่”รอดแล้ว!

ผ่านมา 3 ปีกับการ “ผ่าตัดใหญ่” ธุรกิจเพลง วันนี้ คุณเจ๋อ ภาวิต จิตรกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายธุรกิจจีเอ็มเอ็ม มิวสิค บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวอย่างมั่นใจว่า “แกรมมี่รอดแล้ว”

สิ่งที่ยืนยันคำพูดนี้ สะท้อนจากผลงานของหน่วยงาน “จีเอ็มเอ็ม มิวสิค” ในปี 2562 ทำรายได้รวม 4,014 ล้านบาท มากที่สุดในรอบ 10 ปี มีกำไร 472 ล้านบาท เติบโต 13.2% ธุรกิจเพลงสัดส่วน 61% ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ขณะที่ผลประกอบการรวมของ แกรมมี่ ก็กลับมามีกำไร 341 ล้านบาทเช่นกัน

เดิมรายได้ของธุรกิจเพลงมาจาก Trading Business การขายสินค้า Physical Product คือแผ่นซีดี แต่วันนี้ จีเอ็มเอ็ม มิวสิค กระจายพอร์ตโฟลิโอรายได้ใหม่เป็น 6 ธุรกิจ **มี 3 กลุ่มธุรกิจหลัก** ที่สร้างรายได้และเติบโตสูงในปี 2562

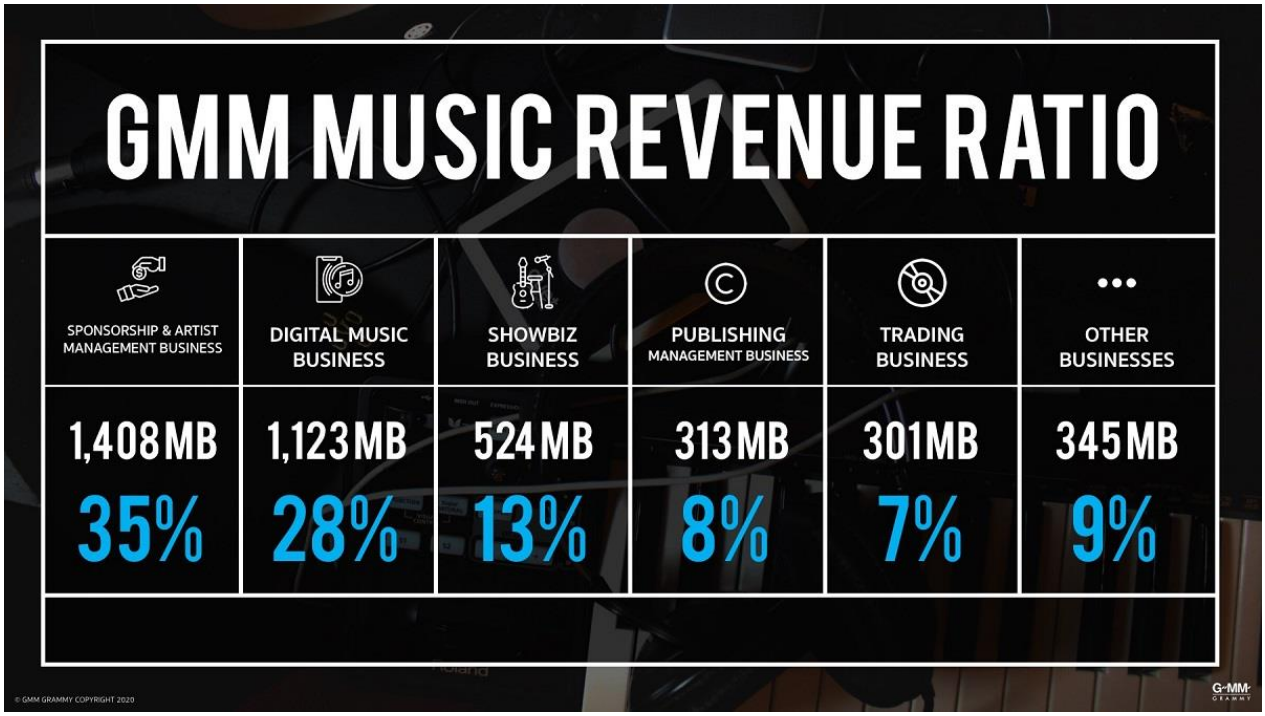
1. ธุรกิจ Sponsorship & Artist Management รายได้ 1,408 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 35% ของธุรกิจ

2. ธุรกิจ Digital Music เติบโต 31% รายได้ 1,123 ล้านบาท ทะลุหลัก 1 พันล้านบาทเป็นครั้งแรกตั้งแต่ก่อตั้งแผนกนี้

3. ธุรกิจ Showbiz เติบโต 36% เติบโตสูงที่สุดในธุรกิจเพลง มีรายได้ 524 ล้านบาท

นอกจากนี้ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์ ปีที่ผ่านมาเติบโต 25% ทำรายได้ 313 ล้านบาท สูงสุดตั้งแต่เริ่มให้บริการ ขณะที่ธุรกิจ Trading มีรายได้ 301 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 7% เป็นธุรกิจขายสินค้าซีดีเพลงที่ลดลงมาต่อเนื่องจาก 3 ปีก่อนอยู่ที่หลักพันล้านบาท มาถึงวันนี้ Physical Product เกี่ยวกับเพลงก็ยังไปต่อได้ในรูปแบบการเก็บสะสม และธุรกิจ อื่นๆ มีรายได้ 345 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 9%

“การเข้ามาทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพลงของแกรมมี่ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา อยู่บนความเชื่อว่าธุรกิจเพลงไม่ตาย ต่อให้เป็น Physical Product ก็ยังอยู่ได้ แต่จะบิสสิเนส โมเดลต้องเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี และหาทางต่อยอด Asset เดิมด้วยธุรกิจใหม่ นั่นคือทางรอด”



เดินหน้ายุทธ์ศาสตร์ 5 ปีกับ 3 เสาหลัก

การทำงาน 3 ปีแรก คือ ปี 2560-2562 คุณภาวิต บอกว่าเป็นช่วงการปรับโครงสร้าง (Restructure) การเปลี่ยนฐานธุรกิจ โดยมี 6 ขาหลัก คือ ธุรกิจ Sponsorship & Artist Management, ธุรกิจ Digital Music, ธุรกิจ Showbiz , ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์, ธุรกิจเทรดดิ้ง และอื่นๆ

แนวทางการปรับโครงสร้างที่ผ่านมาได้พยายามสร้างเสถียรภาพของรายได้ (Restabilize) ธุรกิจใหม่มาทดแทนกลุ่มเทรดดิ้งที่มีแนวโน้มลดลง **ปัจจุบันมี 3 เสาหลัก** เข้ามาสร้างรายได้ทดแทนแล้ว **คือกลุ่มสปอนเซอร์ชิป, ธุรกิจ Digital Music และธุรกิจ Showbiz** แต่ละเสาหลักจะมีรายได้หลัก **“พันล้านบาท”** ภายใต้ยุทธศาสตร์ใหม่ 5 ปีจากนี้ คือ ปี 2563-2567 ที่ภาพรวม “จีเอ็มเอ็ม มิวสิค” ต้องเติบโตปีละ 10%

“ยุทธศาสตร์ 5 ปีจากนี้ เป็นเรื่องของการสร้าง หลังจากตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เราไม่ได้พูดถึงการสร้างศิลปินใหม่หรือการสร้างธุรกิจใหม่มากนัก”

ได้เวลาสร้างศิลปินใหม่ 300 ชีวิต

ภายใต้ยุทธศาสตร์ “การสร้าง” ของธุรกิจเพลง ในช่วง 3 ปีนี้ เริ่มจากการสร้าง “ศิลปินใหม่” (New Artist Development) เป้าหมาย 300 คน จากปัจจุบันมีอยู่ 300 คน หรือเพิ่มขึ้นเท่าตัว ช่วง 3 ปีนี้จะใช้งบลงทุนด้านนี้ปีละ 100 ล้านบาท ต่อเนื่อง 3 ปี เพื่อคัดเลือกและพัฒนาศิลปินใหม่ ทุกแนวเพลงเข้ามาในสังกัด โดยจะมีความร่วมมือกับบริษัทพัฒนาศิลปินระดับโลก เพื่อยกระดับความสามารถให้กับศิลปินรุ่นใหม่เทียบเท่าระดับสากล

นอกจากนี้จะใช้กลยุทธ์ New Content Strategy ด้วยการลงทุนทำ Full album (10 เพลง) ที่จะถูกนำกลับมาทำอย่างเต็มรูปแบบ ทุกแนวเพลงดนตรี จากเดิมที่มีแต่ “ซิงเกิล” เท่านั้น โดยแบ่งเป็น Mega album และ Digital album

การทำ Full album ต่อปีวางไว้ 20 อัลบั้ม โดยมีทั้งศิลปินแกรมมี่ และความร่วมมือกับศิลปินทุกค่ายผ่านบิสสิเนส โมเดล ที่มีความยืดหยุ่นในการบริหารลิขสิทธิ์ นอกจากแนวเพลง POP, Rock, ลูกทุ่ง และ Indie แล้ว แกรมมี่จะเพิ่ม Sub Segment ใหม่ Original Sound Track ทำงานร่วมกับค่ายละครและภาพยนตร์ทุกรายในตลาด รวมทั้งการทำเพลงร่วมกับศิลปินนอกแกรมมี่ในกลุ่ม Big name, Teen Idol, Superstar และ Hip Hop ที่ผ่านมาได้เริ่มทำงานกับพันธมิตร ไปแล้ว เช่น กลุ่มโมโน และ ช่อง 7 ในการพัฒนาคอนเทนต์เพลงและศิลปินใหม่

ต่อยอดโชว์บิซ-พัฒนา Artist Product

ยุทธศาสตร์การทำการเพิ่มศิลปิน 300 คน และทำ Full album จะมาต่อจิ๊กซอว์กับธุรกิจโชว์บิซ เพราะการมีศิลปินจำกัด หรือมีเพลงฮิต เพียงเพลงเดียว ถือเป็นอุปสรรคในการทำโชว์บิซ

กลยุทธ์การขยายธุรกิจ โชว์บิซ วางไว้ 4 รูปแบบ คือ 1.ธุรกิจ Music Festival ครอบคลุมทุกพื้นที่ ยุทธศาสตร์ทุกภาคทั่วประเทศ 2.ธุรกิจ Solo Concert ทั้งศิลปินปัจจุบัน ศิลปินหน้าใหม่และกลุ่มเรโทที่มีแฟนคลับประจำ 3.ธุรกิจ Theme Concert ร่วมมือกับ Creator ใหม่ๆ จากอุตสาหกรรมต่างๆ และธุรกิจ Promoter จัด International Showbiz ในประเทศไทย

สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส Covid-19 ขณะนี้ ยังไม่กระทบกับคอนเสิร์ตของแกรมมี่ ที่ส่วนใหญ่อยู่ในครึ่งปีหลัง ส่วนการจ้างงานศิลปินไปแสดงในสถานที่ต่างๆ ปีละ 7,000 งาน เดือนมีนาคมนี้ มีการยกเลิกราว 8%

อีกธุรกิจใหม่ที่จะเห็นมากขึ้น คือ **การสร้างสินค้าศิลปิน (Artist Product)** ที่สังกัด “จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่” ไม่ใช่รูปแบบ Merchandising เหมือนที่ผ่านมา แต่เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มี DNA ของแต่ละศิลปิน และศิลปินเป็นเจ้าของรับรู้รายได้และกำไรด้วยตัวเอง โดยแกรมมี่ เป็นผู้ลงทุน ซึ่งจะเปิดตัวบริษัทใหม่มาทำธุรกิจดังกล่าวในปีนี้

ปีที่ผ่านมาได้ทำการทดลองออกสินค้าศิลปินไปแล้ว 1 ตัว คือ **“น้ำหอม” แบรนด์ Colour Soul** ของศิลปิน เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร น้ำหอมกลิ่นแรกของคอลเลคชั่นชื่อ Secret ซึ่งได้รับความสนใจจากแฟนคลับเหล่านุชของเป๊กอย่างมาก ปีนี้จะออกสินค้าใหม่อีก 4 รายการ ซึ่งจะมีสินค้าใหม่ของ เป๊ก ผลิตโชค ออกมาเพิ่มเติมด้วย ธุรกิจ Artist Product วางเป้าหมาย 2 ปี ทำรายได้หลัก “ร้อยล้านบาท”

เล็งซื้อกิจการโชว์บิซ-อีเวนต์

อีกยุทธศาสตร์ที่จะได้เห็นในแผน 5 ปีนี้ คือ Mergers & Acquisitions (M&A) การเข้าซื้อกิจการที่สามารถสร้างโอกาสการเติบโตแบบก้าวกระโดดในธุรกิจหลักของจีเอ็มเอ็ม มิวสิค ที่วางไว้ คือ โชว์บิซ, อีเวนต์ และดิจิทัล แพลตฟอร์ม

ปัจจุบัน จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ พัฒนาเรื่องของการทำ Data และมีทีม Data Scientist ในธุรกิจเพลง เพื่อสร้างโอกาสในการทำการค้าและ Personalization เพื่อทำให้เกิด New Product Experience โดยใช้ Data Prediction

มาคำนวณโอกาสของการสร้างเพลงฮิต การสร้างคอนเสิร์ตที่น่าจะขายบัตร Sold out หรือการสร้างยอดขายของ Merchandising ที่แม่นยำ

“การปรับบิสสิเนส โมเดล ธุรกิจเพลงเพื่อให้รอดจากกระแส Digital Disruption จนมาถึงวันที่อยู่รอดแล้ว และมีกำไรมาต่อเนื่อง และกำลังก้าวสู่แผนธุรกิจใหม่ 5 ปี ยังคงยึดหลักคิดของคุณไพบูลย์ ที่ว่าอย่าผูกขาดรสนิยม อย่าย่ามใจในความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน เพราะเราอยู่ในอุตสาหกรรม People Business จะสำเร็จได้ล้วนต้องมีคนเก่งที่มีความสามารถอยู่รอบตัว”