

2016-2017年中国手机 音乐客户端市场研究报告

2016-2017 China Mobile Music APP Research
Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与手机音乐客户端用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

- 1 / 2016年中国手机音乐客户端行业发展概况
- 2 / 2016年中国手机音乐客户端行业商业模式分析
- 3 / 2016年中国手机音乐客户端用户行为调查与分析
- 4 / 中国手机音乐客户端扶植音乐人案例
- 5 / 2017年中国手机音乐客户端行业发展趋势与预测



PART ONE

2016年中国手机音乐 客户端行业发展概况

2016中国手机音乐客户端行业动态盘点

版权的纷争与合作

2016年是版权争夺的大年，在国家法规严格把控下，各大厂商纷纷与各大唱片公司合作，用内容资源抢占用户。但版权费用使厂商运营成本节节上升。为减少高昂版权费用，阿里巴巴宣布将虾米音乐与天天动听合并为阿里音乐；QQ音乐与中国音乐集团（酷狗音乐、酷我音乐等）合并成为腾讯音乐娱乐集团（简称TME），调整架构、设立六大业务线、建立共享版权资源等合作关系。音乐版权从被争夺到合作分享，多方格局整合为寡头势力。



在线演唱会直播

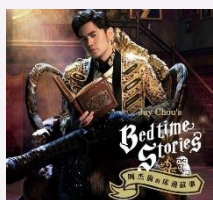
2016年是直播行业大年，移动音乐也借势直播，结合演唱会等IP进行直播圈粉。未能去现场的苏打绿粉丝在QQ音乐“巅峰Live House”欣赏苏打绿After Summer告别演唱会。

2016中国手机音乐客户端行业动态盘点

数字专辑销量爆发

2016是数字专辑销量爆发的一年，各大平台纷纷与明星合作推出数字专辑，多张专辑销售额达百万级，更有李宇春《野蛮生长》和周杰伦《周杰伦的床边故事》销售额达到千万级别。

销售额千万级别



销售额百万级别



高品质音乐提高移动音乐享受

为提高用户音乐体验，各大平台纷纷推出会员制等无损等音乐格式下载服务，而酷我音乐推出“好音质，用酷我”的战略定位。推出近千万首无损音质曲库供免费下载，随后推出“母带音频”，将好音质战略定位发挥到极致。

智能场景化音乐内容更懂用户

酷狗音乐、QQ音乐等紧贴运动跑步的潮流，相继推出跑步电台功能，根据用户跑步速率自动更换相似节奏歌曲。直击用户痛点，智能化选择歌曲，更加贴合用户需求。

2016Q4手机音乐客户端下载量排名

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 截至2016年第四季度, 酷狗音乐、QQ音乐和酷我音乐组成的新CMC集团分别以28.4%、16.0%和13.9%占据下载排行前三名。

2016Q4中国手机音乐客户端累积下载量排名

	酷狗音乐	28.4%
	QQ音乐	16.0%
	酷我音乐	13.9%
	阿里星球	9.4%
	网易云音乐	7.2%
	百度音乐	4.3%
	多米音乐	2.9%
	其他	17.9%

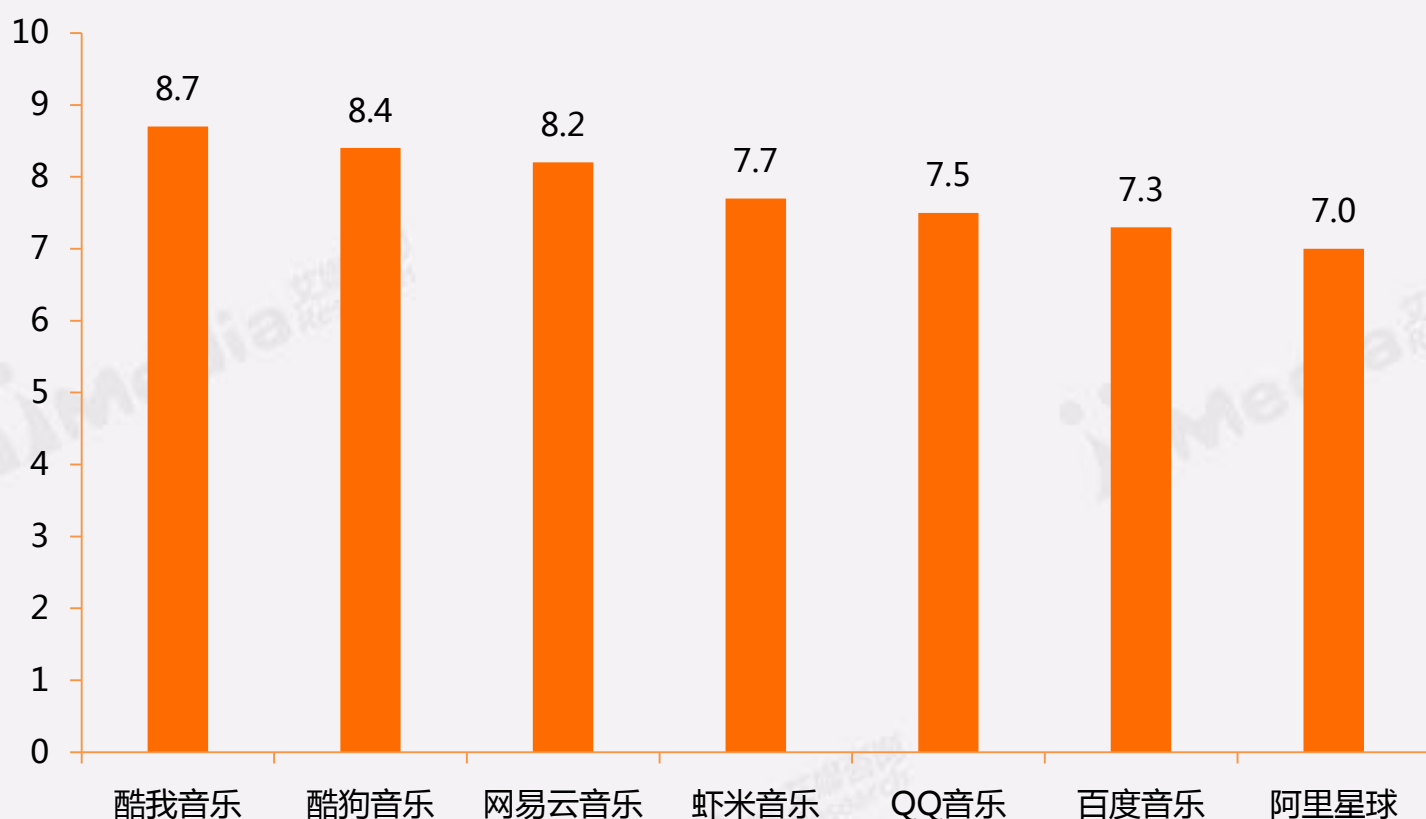
注：本页累计下载量数据截止到2016第四季度。

数据来源：iiMedia Research

酷我音乐成受访用户满意度最高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，酷我音乐在榜首位置，随后是酷狗音乐和网易云音乐。艾媒咨询分析师认为，酷我音乐无损曲目曲库的持续扩充至千万首、而“母带音频”的推出使音质到达新的高度，使用户享受更优质音乐，提高满意度，是位居榜首的重要原因之一。

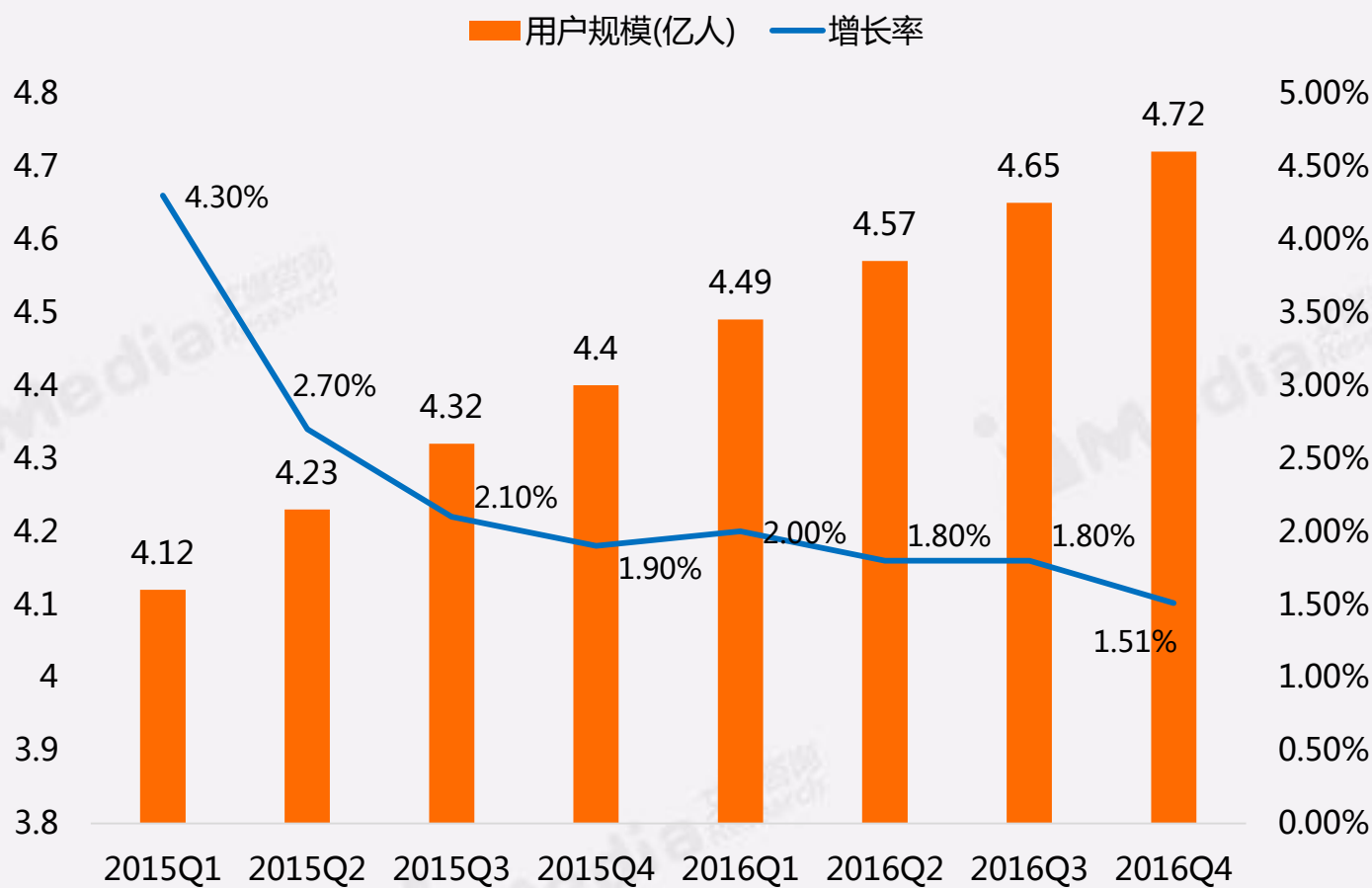
2016中国手机音乐客户端用户满意度调查



2016Q4手机音乐客户端用户规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 截止2016年第四季度, 中国手机音乐客户端用户规模达到4.72亿人, 增长速度进一步放缓。艾媒咨询分析师认为, 手机音乐客户端用户已经接近饱和, 维护已有用户、加强客户端使用体验是使这批留存用户升级为消费用户的关键。

2015Q1-2016Q4手机音乐客户端用户规模



数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）



PART ONE

2016年中国手机音乐客 户端行业商业模式分析

移动音乐平台产业链

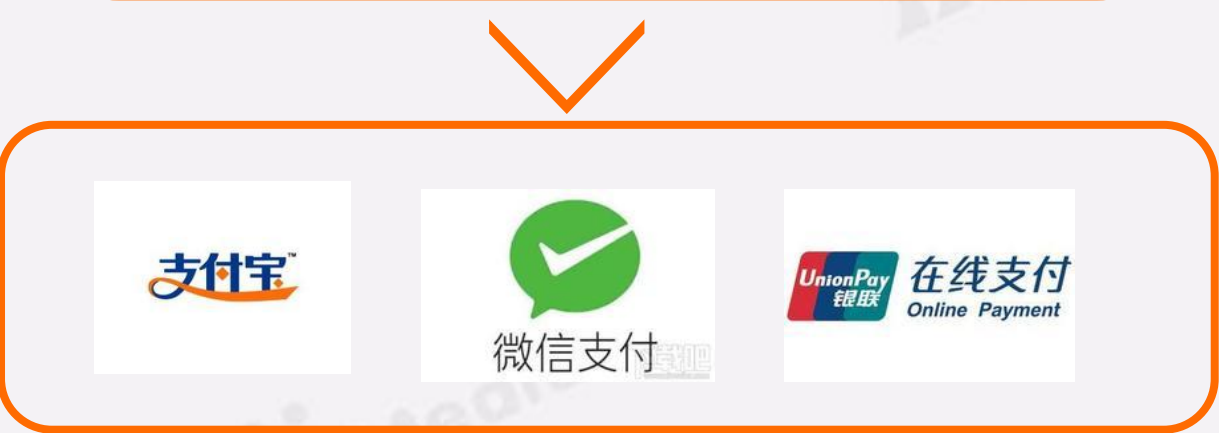
内容提供方



手机音乐客户端



支付方式



用户端

移动音乐平台产业链分析



定位

发现和分
享的社交
音乐产品

听看玩唱的
音乐生态

一体化娱乐
服务平台

专注于打
造UGC音
乐平台



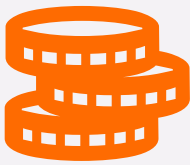
特色功能

个性化歌单
分享
社交评论

数字专辑
O2O

免费无损音乐
母带、HIFI音
乐等高品质音
乐服务

个性化推
荐歌单



主要盈利模式

广告、音乐
付费、衍生
商品销售等

会员收入
音乐付费
广告、演出
O2O等

酷我聚星、
游戏和数字
专辑销售等
方面

会员收入
音乐付费
广告等



PART ONE

2016年中国手机音乐客 户端用户行为调查与分析

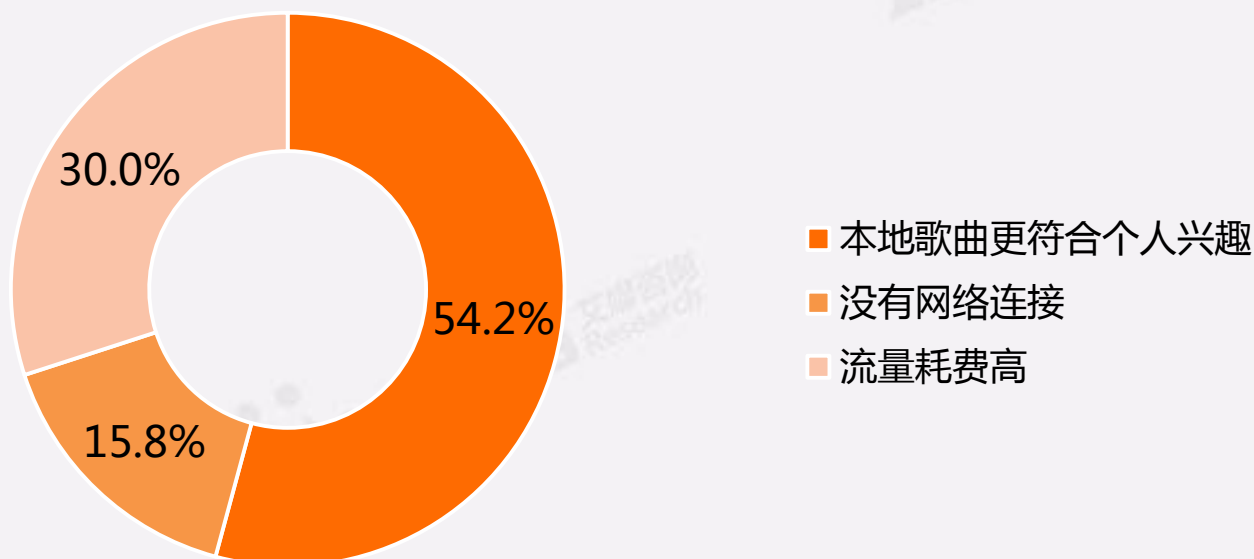
在线歌曲收听习惯逐步养成

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超过六成的中国手机音乐客户端喜欢收听本地歌曲, 其中大部分用户认为自己下载的歌曲比较好听。艾媒咨询分析师认为, 当前手机音乐客户端在线内容提供日趋丰富, 用户在线歌曲收听习惯逐渐养成。但受限于流量资费等因素, 收听本地下载歌曲仍然是用户主流习惯。

手机音乐客户端用户常用听歌方式调查



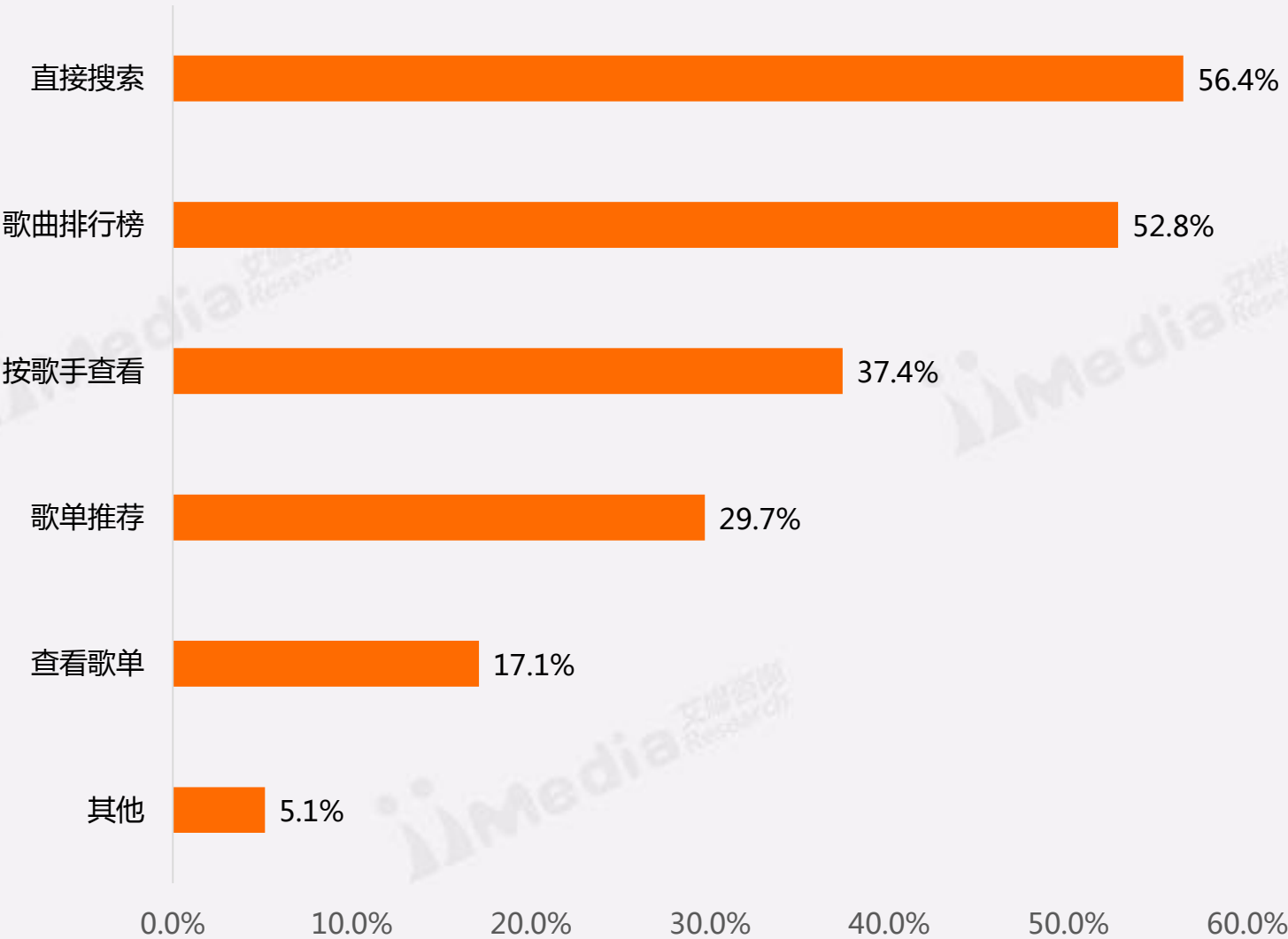
2016中国手机音乐客户端用户不愿意听在线歌曲原因调查



搜索及排行榜成用户获取歌曲主流方式

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年，超过五成的手机音乐客户端用户通过直接搜索和歌曲排行榜获取音乐信息，只有近三成的用户是通过客户端推荐歌单获得歌曲信息。艾媒咨询分析师认为，大部分用户主要获取歌曲途径是搜集在日常生活中获取的歌曲信息以及平台内歌曲榜单。仅三成用户从音乐客户端推荐歌单中获取歌曲或许意味着客户端的算法推荐还需要进一步加强，打造更准确的个性化歌单推荐，提高用户对客户端推荐歌单的使用频率。

2016中国手机音乐客户端用户获取歌曲信息途径调查

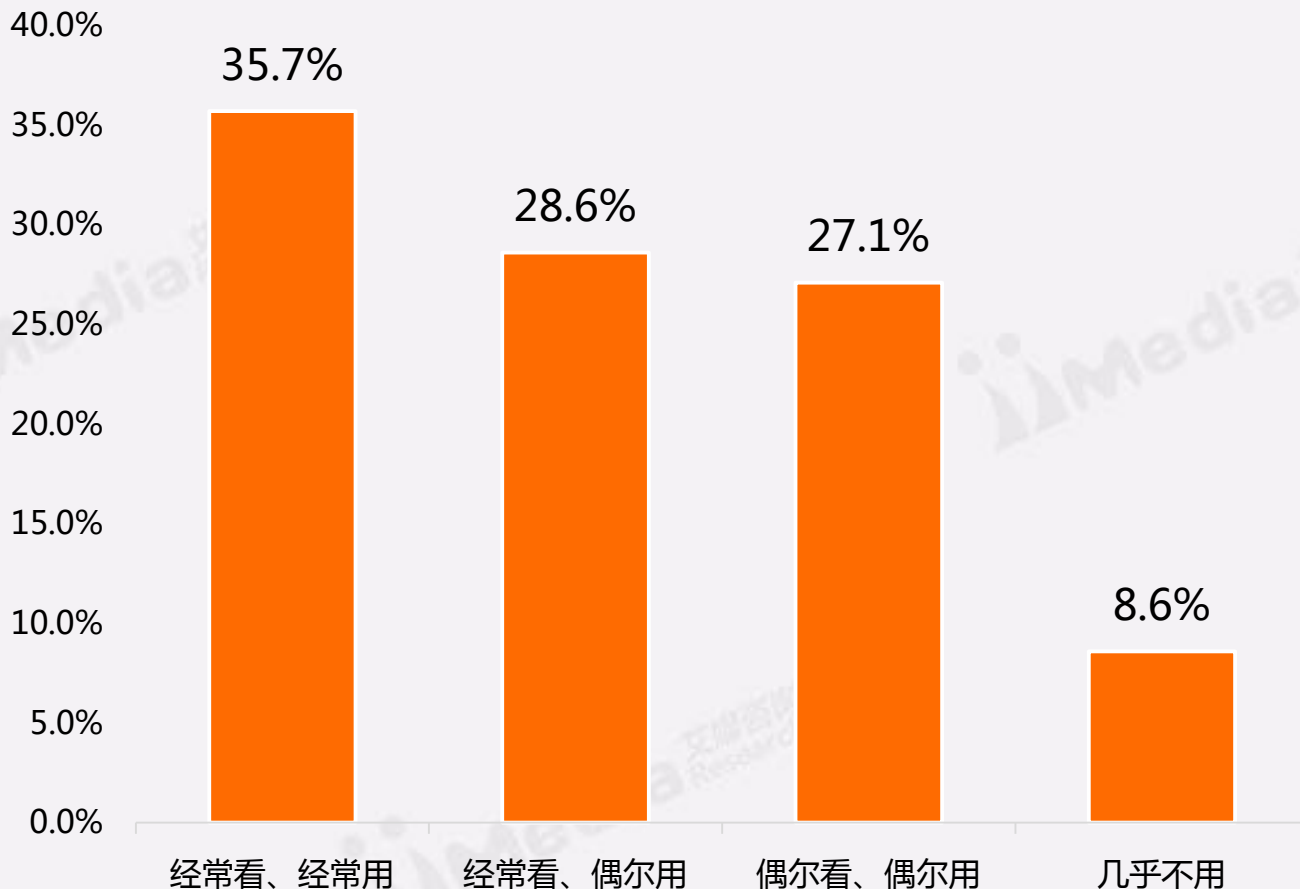


数据来源：iiMedia Research

歌曲推荐算法仍需加强

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年，经常查看和使用平台歌单的用户占比超过三成，而偶尔查看和使用平台歌单的用户则达到28.6%。艾媒咨询分析师认为，经常查看但偶尔使用歌单的用户十分值得关注，对于潜在的歌单活跃用户，其有着发掘新音乐的意愿，但推荐曲目还不能打动用户。因此用户偏好算法仍需要加强，培养用户对歌单的使用习惯。

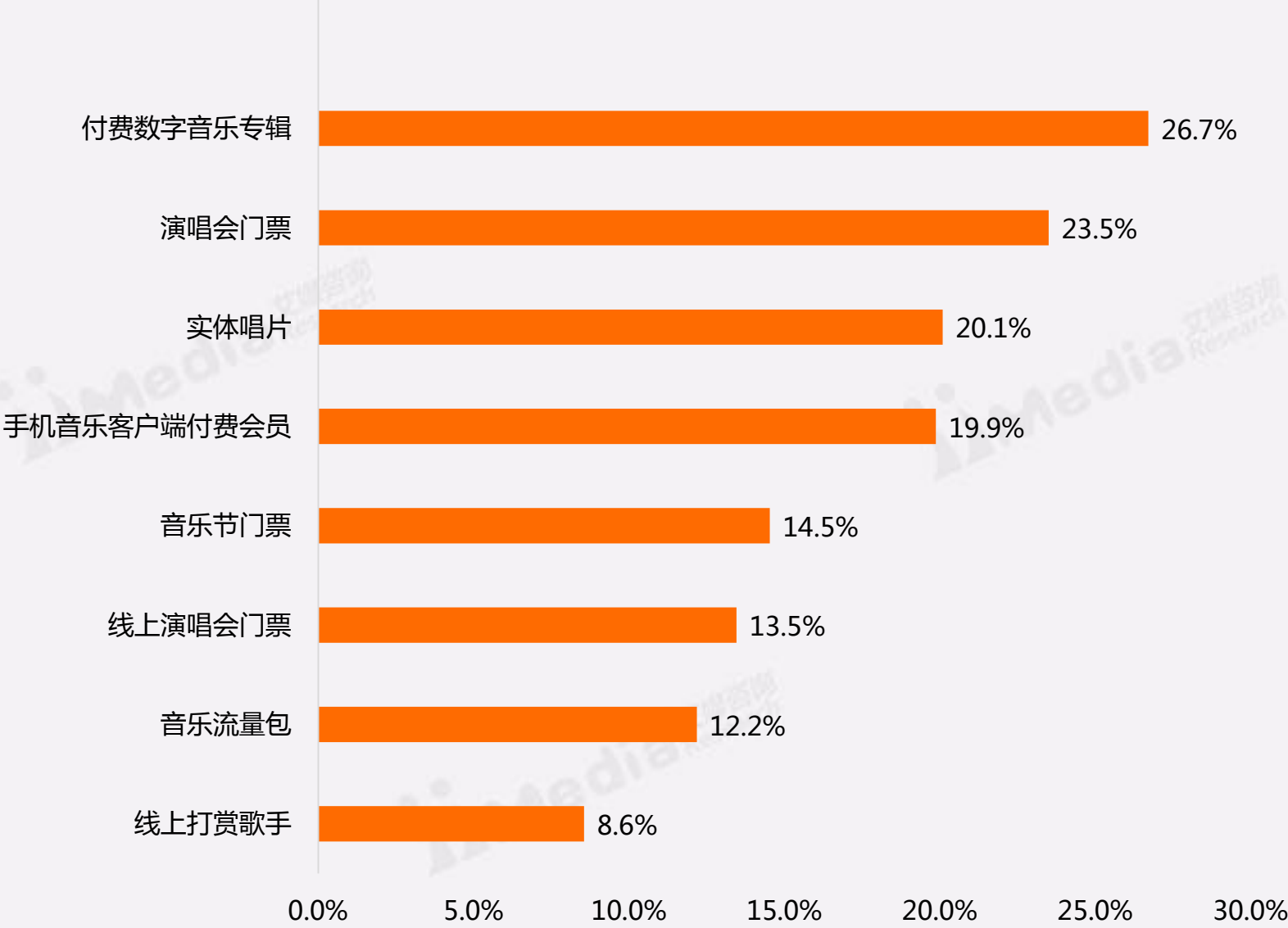
2016中国手机音乐客户端用户对手机客户端内歌单使用频率调查



用户付费听音乐习惯渐成

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，过去一年，用户在音乐领域消费的主要项目是唱片和演唱会门票，其中数字专辑的比例超过实体唱片，而线上演唱会门票的比例大大小于演唱会门票的比例。艾媒咨询分析师认为，数字专辑凭借自身的便捷优势等将会更加领先于实体唱片。而用户对线上演唱会还是不太感兴趣，可能是因为线上演唱会缺失现场参与感所致。

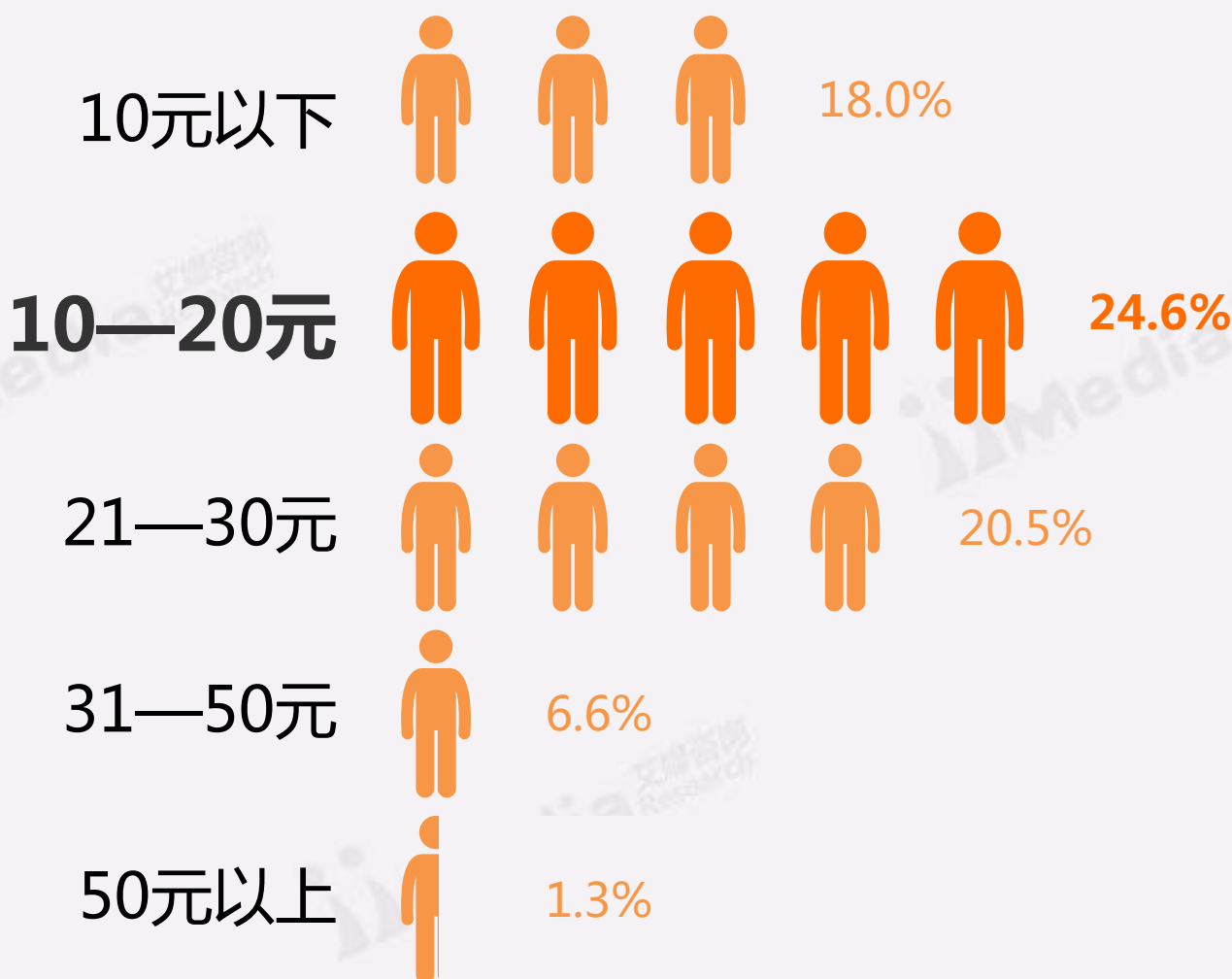
2016中国手机音乐客户端用户过去一年在音乐领域内消费情况调查



用户平均消费金额主要在30元以下

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近六成用户愿意在网络音乐服务上消费，用户主要月平均消费金额在10至30元区间，比10元以下区间高出不小比例。艾媒咨询分析师认为，用户对于网络音乐消费的金额比以往稍微提高，是用户付费听音乐习惯养成的良好现象。

2016年中国手机音乐客户端用户应用内月均消费金额调查



用户主要通过客户端获识独立音乐人

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年, 超过五成用户听说过独立音乐人。其中, 超过三成的用户是通过手机音乐客户端推荐获取独立音乐人的歌曲。两成用户是通过朋友间的推荐得知歌曲信息。艾媒咨询分析师认为, 音乐客户端仍然是独立音乐人发布歌曲的主要途径, 而随着社交分享的便捷性提高, 朋友间的音乐品味认同或许能促进歌曲的传播。

受访手机音乐客户端用户是否听说过独立音乐人

44.9%

没听过

55.1%

听说过

受访手机音乐客户端用户获取独立音乐人歌曲途径

TOP3

手机音乐客户端推荐

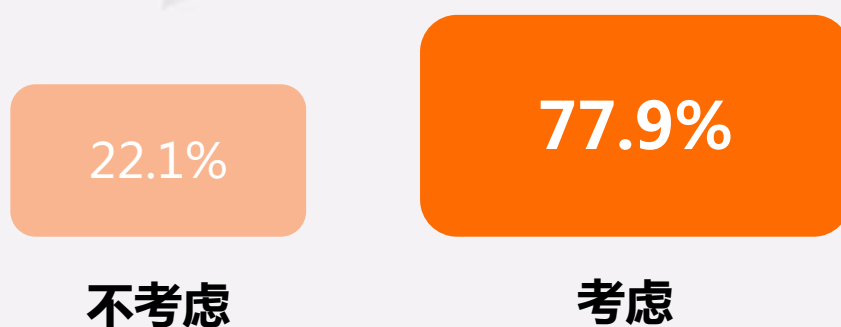
朋友推荐

广播电台

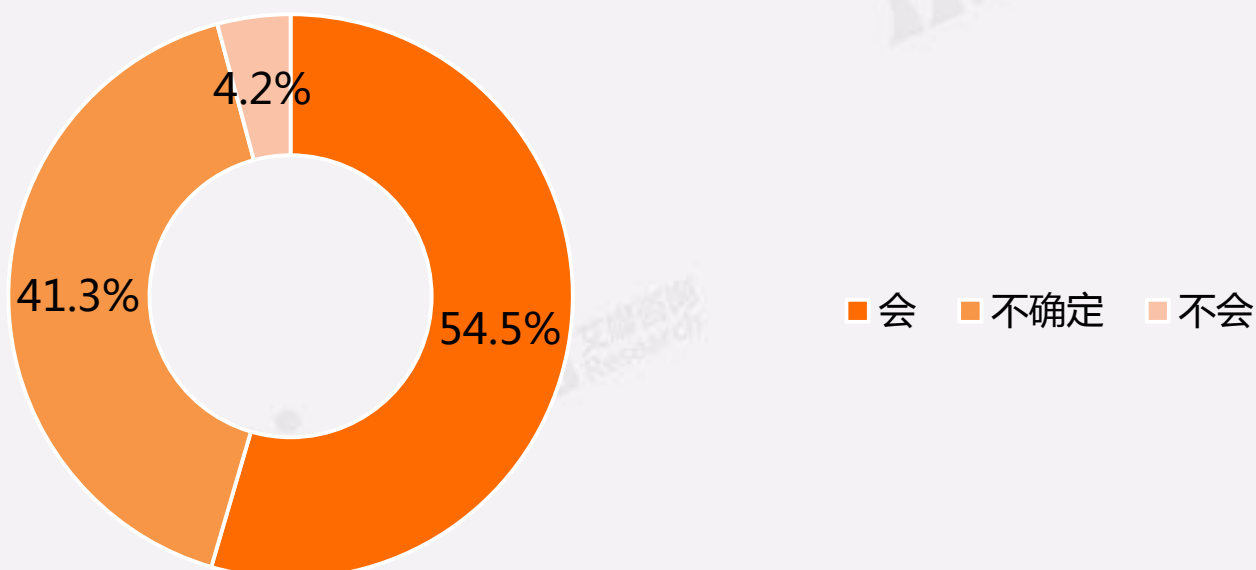
用户对独立音乐人作品追随度高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近八成用户会因为独立音乐人作品丰富而选择该音乐客户端。而超过五成用户会因为喜欢的独立音乐人在某客户端发布作品而下载该客户端。艾媒咨询分析师认为，独立音乐人对粉丝用户吸引力很强。客户端培养优秀的独立音乐人，打造优质IP能够吸纳更多用户下载客户端。

选择音乐客户端时，用户是否会考虑独立音乐人作品丰富度



2016中国手机音乐客户端用户对独立音乐人作品的追随度调查



用户乐意购买独立音乐人数字专辑

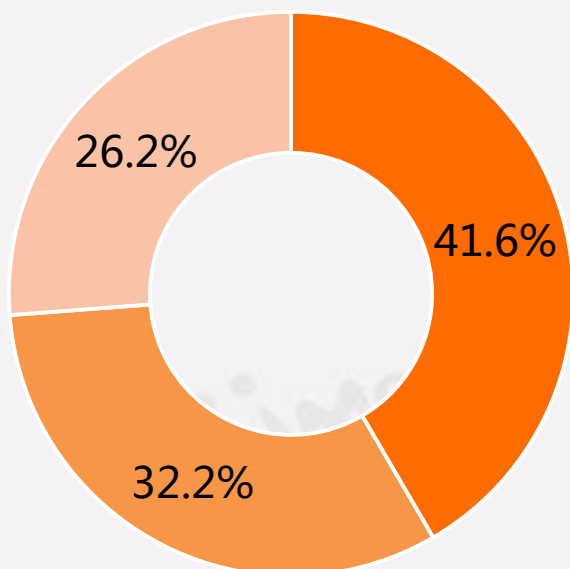
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超过八成用户愿意购买独立音乐人的歌曲作品，其中四成用户偏向购买数字唱片，三成用户偏爱实体唱片。艾媒咨询分析师认为，大部分用户都愿意通过消费支持独立音乐人创作更好的作品，此为国家政策有效以及公民版权观念加强的体现。而用户对数字专辑这种新的音乐载体表示乐意接受，数字专辑将成为主流，实体唱片或将成为过去。

2016中国手机音乐客户端用户购买独立音乐人作品意愿调查



愿意 85.7%

2016中国手机音乐客户端用户购买独立音乐人作品的方式调查



- 下载数字唱片
- 实体唱片
- 两者均会尝试

用户版权意识仍有待提高

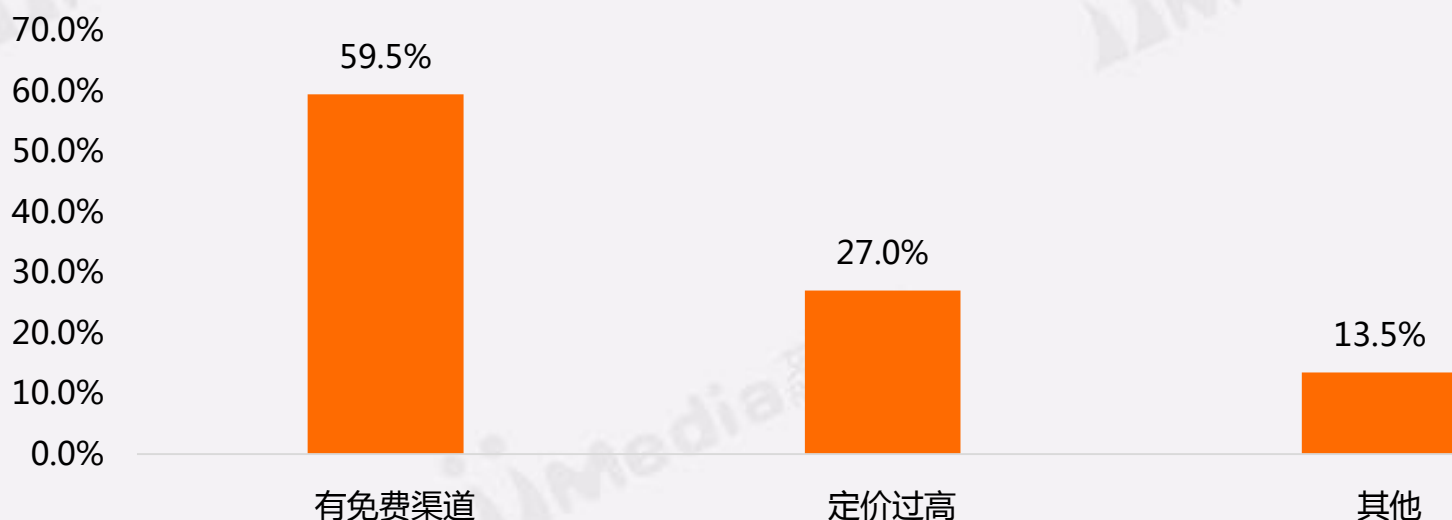
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超过八成用户愿意购买独立音乐人的歌曲作品，剩下的用户中不愿意付费的主要原因是找到免费收听渠道。艾媒咨询分析师认为，在版权管理规范后，同时用户版权意识的全面提升，未来独立音乐人的创作成果将得到更好的保护。

2016中国手机音乐客户端用户购买独立音乐人作品意愿调查



不愿意 14.3%

2016中国手机音乐客户端用户不愿意购买独立音乐人作品原因调查





PART ONE

中国手机音乐客户端 扶植音乐人案例

酷我音乐——MC排行榜



2016年6月酷我音乐在内容端借助直播热潮，深入喊麦MC领域，首次推出中国百大MC排行榜，排行榜吸引了近五千名MC参与其中，每期可以吸引五百万以上的粉丝参与。每期冠军争夺十分激烈，诞生多名具有竞争实力的MC。喊麦这种非主流音乐形式凭借贴近生活的内容和欢快的节奏迅速吸纳大量爱好者，对主流音乐形式有着不小冲击。

中国特色喊麦MC



MC门槛低

公开透明的打榜制度使任何人都有机会上榜夺冠。



内容接地气

原创作品或通过对现有音乐做作品的再加工，添加更具有辨识度的歌词，以说唱的形式呈现，直白宣泄情感。



吸纳年轻粉丝

新颖又自由奔放的音乐风格吸引大量年轻粉丝以及年轻的MC尝试，94年出生的著名MC高迪年已经坐拥55.4万粉丝。

酷我音乐——MC排行榜



酷我百大MC排行榜已经成为行业风向标，MC张凯，MC吴迪，MC高迪，MC李耀阳等人都因酷我百大MC排行榜扩大粉丝群凭，从默默无闻的主播一跃成为火热MC。艾媒咨询分析师认为，尽管MC喊麦与普通音乐有着很大的差异，但其原创性以及在年轻群体中产生的潮流是不容忽视的。



MC张凯

百大MC排行榜第四期冠军
代表作：《十年戎马心孤单》



MC高迪

百大MC排行榜第一期冠军
百大MC排行榜第二期冠军
粉丝量：55.6万



MC李耀阳

百大MC排行榜第七期冠军
粉丝量：11.2万



MC吴迪

百大MC排行榜第五期冠军
粉丝量：27.5万万

数据截止2017.1.23日，从酷我音乐手机客户端上获得。

网易云音乐——石头计划



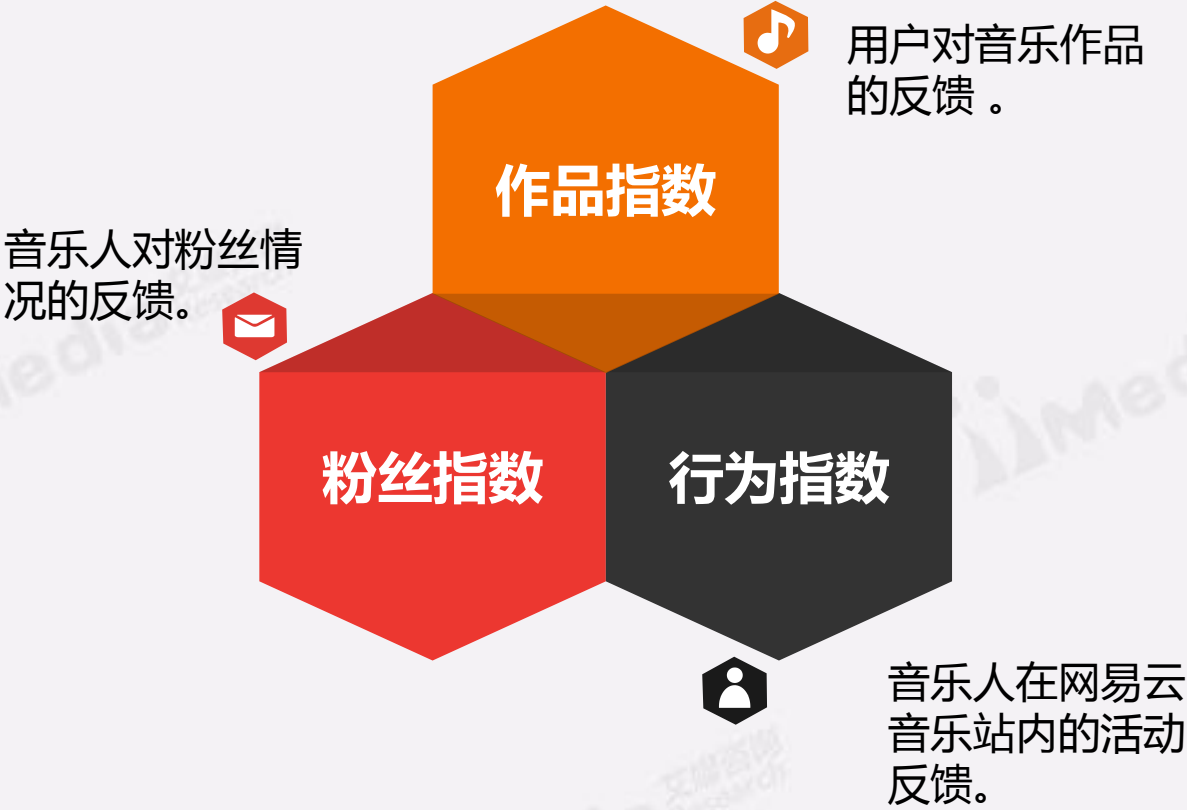
2016年11月22日，网易云音乐正式启动名为石头计划的音乐人扶植计划，计划在未来一年投入2亿资金对音乐人进行从推广资源、专辑投资、演出机会、赞赏开通、音乐培训、音乐人周边、音乐人指数体系多方位支持。艾媒咨询分析师认为音乐人指数可使音乐人更公平地争取更多资源，在公平竞争的环境下创作更好的作品脱颖而出。





音乐人指数

音乐人指数是网易云音乐面向音乐人推出的一项综合指标，也是一整套伴随音乐人成长的成长体系。通过作品指数、粉丝指数和行为指数三个指数获取综合评分，随着评分提高获得网易音乐更多支持。艾媒咨询分析师认为，音乐人指数的推出可以激励音乐人注重音乐创作的同时也要顾及与粉丝互动等经营模式。



QQ音乐——新声·筑梦计划



新声扶植

新声·筑梦计划从新晋歌手出发，打造全国首档O2O音乐Battle真人秀“巅峰对决”。QQ音乐通过“巅峰对决”为那些已经具有一定知名度和作品的实力新星创造校园巡回演出展示机会以积累粉丝，并最终为“巅峰对决”O2O舞台的获胜者独家发行数字专辑。



素人孵化

QQ音乐多元孵化造星模式中借助全民K歌和中国好声音的运营优势，举办QQ音乐全民K歌“网络好声音”选拔，进校园挖掘新人、寻找真正的“校园好声音”，并在总决选中提供与好声音学员同台竞技，为草根歌手提供孵化机会。



QQ音乐——MUSIC+计划



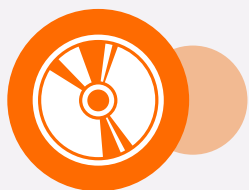
MUSIC+计划作为QQ音乐2016年战略的重要部分，QQ音乐打造加入MUSIC+计划的大牌歌手及音乐人为独立IP，建立包括版权-产品-内容-活动-互动等数字音乐产业链的生态，精细化歌手、音乐人，提升明星IP价值与竞争力。



IP造势



与明星、音乐人合作强化已有的IP价值，充分发挥移动互联网的优势。



独家作品首发



多个热门歌手如周杰伦、王力宏、BIGBANG、Linkin Park、李宇春、TFBOYS等独家入驻。



数字专辑发行



为歌手制作发行数字专辑，提供专属传播平台。



专属音乐会



根据不同歌手特色举办专属音乐会。



专属粉丝部落

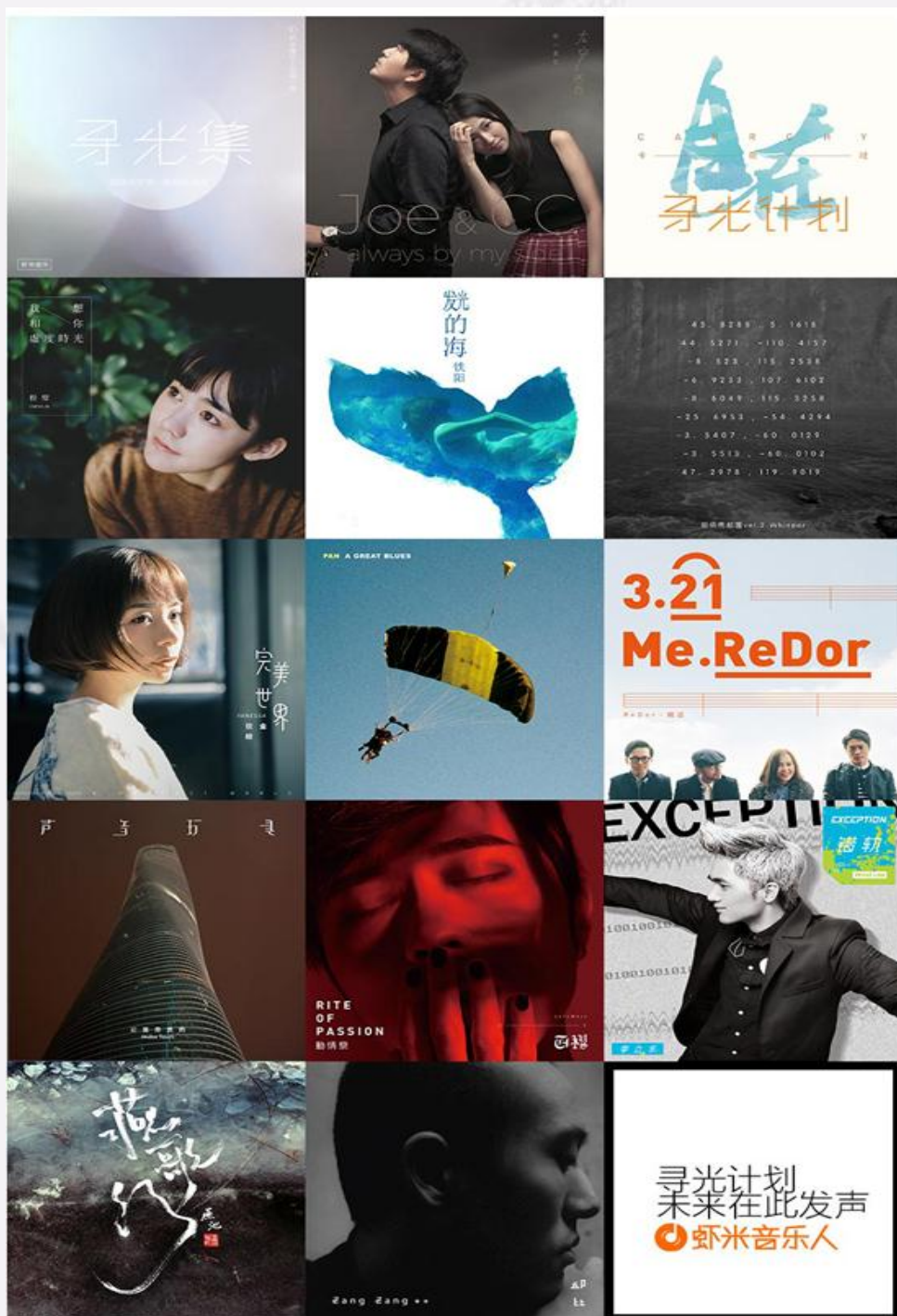


围绕粉丝经济建立官方粉丝部落，加强歌手与粉丝之间互动。

虾米音乐——寻光计划



作为最早开展独立音乐人扶植项目的虾米，面向虾米音乐人征选专辑，专辑的企划、投资、制作、发行、宣传、MV拍摄，皆由虾米音乐完成。通过寻光计划走出来的原创音乐人已被业界所认可。





PART ONE

2017年中国手机音乐客 户端行业发展趋势与预测

中国手机音乐客户端行业行业发展趋势



消费模式

数字专辑新载体
软硬件共享

合作模式

个人IP持续强化
新型唱片公司形成

体验优化

场景化音乐服务
体验持续优化

中国手机音乐客户端行业发展趋势



消费模式

数字专辑将成为新载体

从多方数据现象可以看出数字专辑媒体将会代替实体唱片成为新音乐载体。传统唱片公司缺乏网络平台优势或将会在转型与开拓互联网市场中受到巨大阻碍。

软硬件优化

真正拥有数字专辑

通过对软硬件的优化，使其他播放设备也能接收数字专辑并播放，实现购买一次数字专辑便能真正的随时随地播放。

中国手机音乐客户端行业发展趋势

更多明星IP拓展网络业务

随着数字专辑的普及与推广，更多明星会以个人或个人工作室的名义与网络音乐平台合作发行数字专辑，进行网络推广。



合作模式

网络音乐平台成为

新型唱片公司

数字专辑的普及或加速移动音乐平台的业务扩展，包揽唱片制作计划、宣传等一系列活动，成为新型唱片公司。

草根歌手再次火热

随着各大音乐平台不断发掘优质音乐人以及给予扶植，结合大数据平台帮助，草根歌手可更容易观察喜好走向，创作更受欢迎的作品，配合平台大量资源支持，更多优质草根歌手或将出现。

中国手机音乐客户端行业发展趋势

高音质音乐普及

随着大容量智能手机的普及和网速增加以及上网成本的降低，越来越多的用户会在手机听更高品质的音乐，如无损音乐。



体验优化

多样智能场景化音乐

除智能跑步场景外，更多生活场景可以搭配背景音乐，而智能场景化音乐可根据用户选择已经对环境噪音识别进行智能歌曲选择。

专业音乐播放设备平民化

随着数字音乐音质提高，用户需要更好的收听设备欣赏歌曲，促使更多厂商开发性价比更高的专业级别音乐播放设备。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构