



iResearch  
艾瑞咨询

# 中国音乐直播用户白皮书

艾瑞与酷狗直播联合发布

2018年



# 摘要



背景：泛娱乐直播用户规模相对固定，但用户粘性持续增长；从市场规模来看，仍有较大发展空间。



音乐直播行业现状：音乐直播目前作为泛娱乐直播行业的重要内容类别，拥有较为丰富的分发渠道，玩家的不断涌入造成市场竞争愈发激烈。



用户行为：音乐直播用户在使用频率、观看粘性、打赏意愿等方面均显著高于整体直播行业水平。



用户态度：音乐直播成为众多直播内容类别中用户满意度评价最高的内容，用户对音乐直播留下专业化、国际化、健康的品牌印象。



未来发展趋势：音乐直播走向成熟，并为整体音乐市场带来新的活力。

# 基本定义与样本说明

## 音乐直播指以音乐作为主要表演内容的直播类别

**基本定义：**音乐直播指以音乐作为主要表演内容的直播类别，目前主要类别包括歌曲演唱、乐器演奏、DJ打碟、歌舞结合等表演形式，是泛娱乐直播内容中的重要类别。

**样本说明：**本次调研共收取900份有效问卷，其中600份为直播行业用户，通过艾瑞自有问卷回收平台，i-Click社区-New进行回收。300份为音乐直播行业用户，以酷狗直播平台用户作为行业代表，通过酷狗直播平台进行收取。

所有样本均通过艾瑞数据监测产品年龄结构进行配比。

2018年直播用户年龄配比

	样本数
24岁以下	142
25-30岁	192
31-35岁	180
36-40岁	70
40岁以上	16

2018年音乐直播用户年龄配比

	样本数
24岁以下	96
25-30岁	110
31-35岁	66
36-40岁	19
40岁以上	9

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国音乐直播行业发展背景

1

中国音乐直播行业用户使用行为

2

中国音乐直播行业用户画像

3

中国音乐直播行业典型企业案例

4

# 泛娱乐直播发展为音乐直播奠定基础

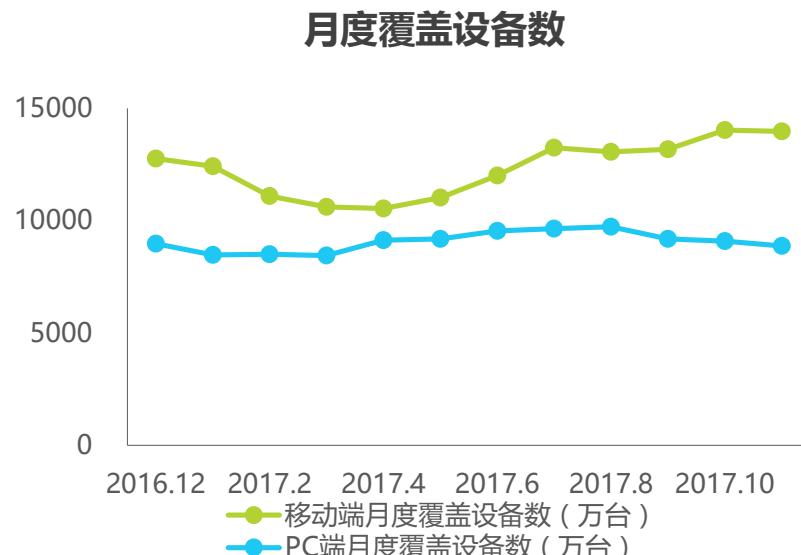
iResearch  
艾瑞咨询

## 用户趋于稳定，粘性提升显著

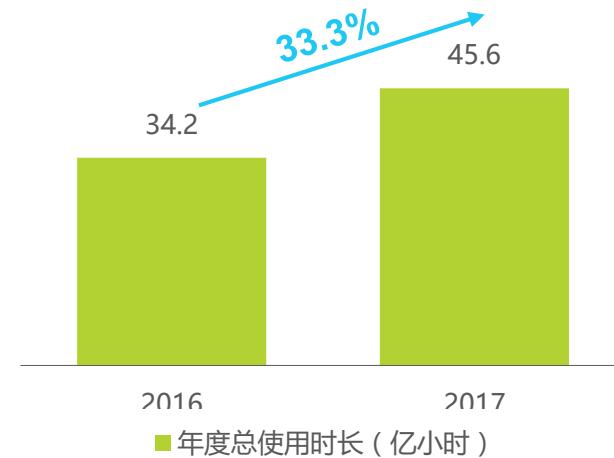
PC端客户相对稳定，多为最早秀场直播、游戏直播的忠实用户。而移动直播经过去年的火爆现象，用户规模迅速攀升后，自2016年12月起，泛娱乐直播平台的大规模运营推广活动减少，部分非粘性用户在此过程中退去，泛娱乐直播每月活跃用户数呈现明显下降趋势，至2017年6月，直播用户重新回归上升趋势。一部分受暑期档影响，学生用户回归；此外6月用户规模的明显回暖与政府对违规直播平台的强力打压相关，大量违规平台强制关停，使得用户进一步向主流平台汇聚。直播行业逐渐进入收割期，主流平台竞争将会进一步加剧。

泛娱乐直播行业移动端用户经过动荡，目前相对稳定，保持在1.3亿左右的用户规模。在用户规模沉淀过后，留存用户多为行业忠诚用户，随着平台内容运营能力提升，用户使用粘性增加明显。

2016年12月-2017年11月泛娱乐直播



2016年&2017年移动端泛娱乐直播  
行业年度总使用时长



来源：1. PC数据来源于iUserTracker.家庭办公版 2018.01，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2. 移动数据来源于mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

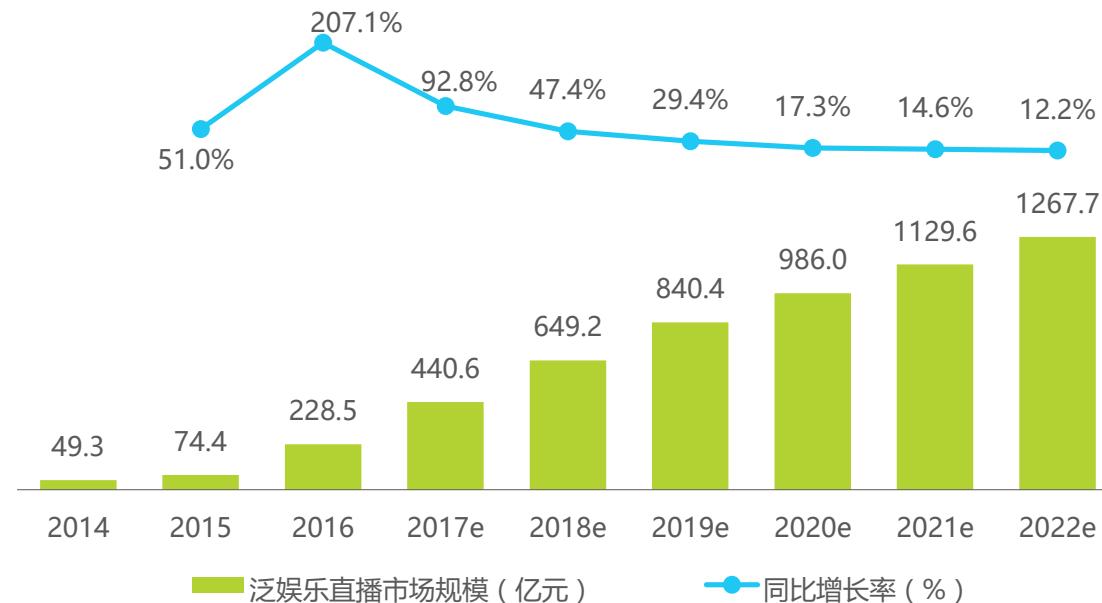
来源：移动数据来源于mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 泛娱乐直播行业市场规模

## 商业模式升级扩大整体行业市场空间

进入2017年，泛娱乐直播用户人口红利削弱，用户规模趋于稳定。平台逐渐将视线从快速拉活向提高ARPU值转变，在当前直播行业用户粘性较高，相对稳定且付费意愿高的情况下，未来仍有较大的发展空间：1.通过创新的运营活动，激发用户热情，扩张用户群体，如直播答题；2.探索流量变现，提高营销收入，完善直播行业的商业模式；3.直播与其他的泛娱乐IP联合运营，实现IP价值的最大化，如音乐直播的数字专辑购买，游戏直播的周边等。

2014-2022年泛娱乐直播市场规模及预测



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 音乐直播成为直播行业中的重要内容

音乐直播覆盖用户广，且为用户接触直播的重要入口

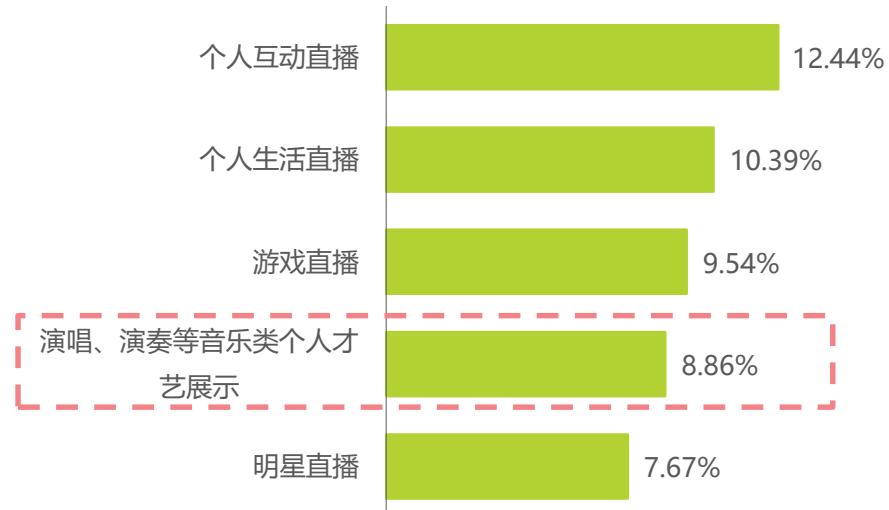
音乐直播为泛娱乐直播中的最主要类别之一，目前根据用户行为调查来看，56%的直播用户看过音乐直播内容，且有近9%的用户，第一次观看的内容为音乐直播。

音乐直播在整体直播用户中渗透率较高，且成为用户接触直播的重要入口。

观看过音乐直播的用户



2018年直播用户第一次观看的直播类别  
TOP5



来源：N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 音乐直播产业链分析

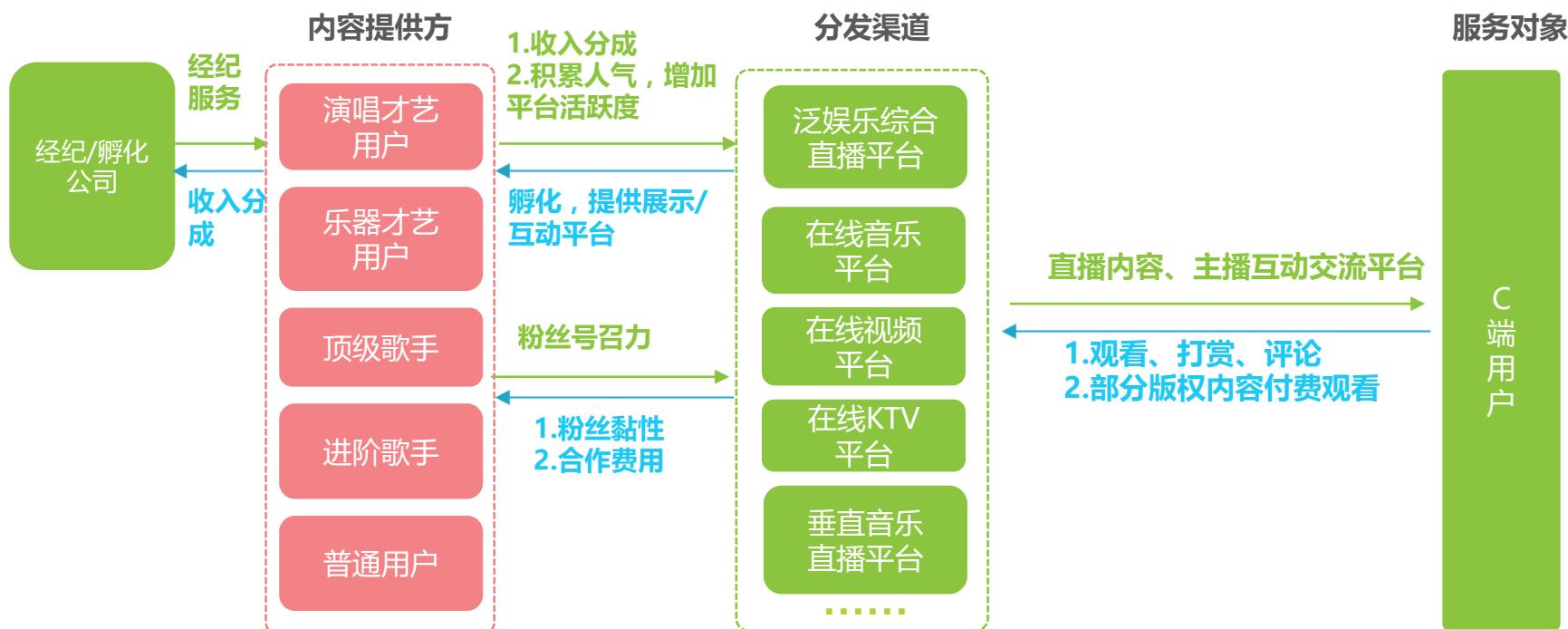
## 分发渠道多样化，可与其他音乐平台良好结合

音乐直播产业链相对清晰，拥有多维的内容提供方和分发渠道成为音乐直播行业的特色。

**内容提供方**：音乐直播相对来说主播门槛较高，对主播的音乐才华有一定的要求，但与此同时，给怀有音乐梦想拥有音乐才华的普通素人提供了更多的机会。相比线下，在直播平台上进行表演，可以相对简单的获取上千上万人的关注，随着网络媒体渠道拓展，主播进阶成为大众歌手将会有更大的可能。

**分发渠道**：音乐直播的变现能力和用户吸引能力受到平台关注，各平台积极引入音乐直播功能，丰富产品形态。

2018年音乐直播产业链示意图



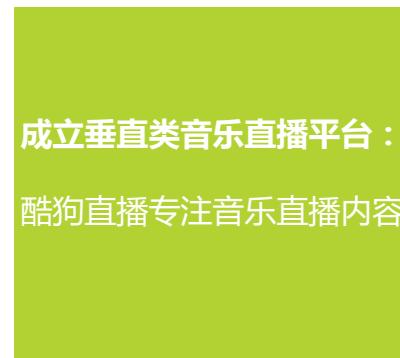
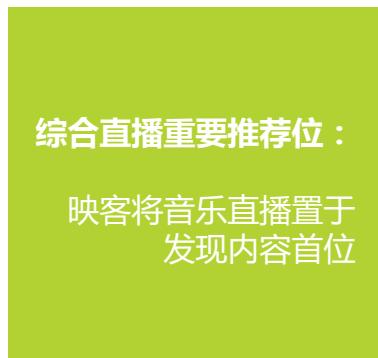
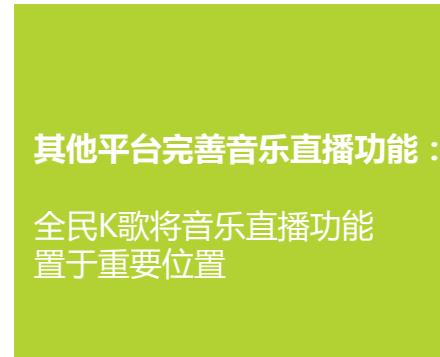
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 音乐直播分发渠道分析

## 音乐直播的产品形态可与多类平台相融合

音乐直播具有较高的互动属性和表演属性，可以较好的与视频类平台和音乐类平台相结合，当前音乐直播在各平台中融合良好，并成为平台推荐较高的频道类型，因此当前音乐直播内容，拥有丰富的分发渠道扩大影响力。

### 2018年音乐直播分发渠道



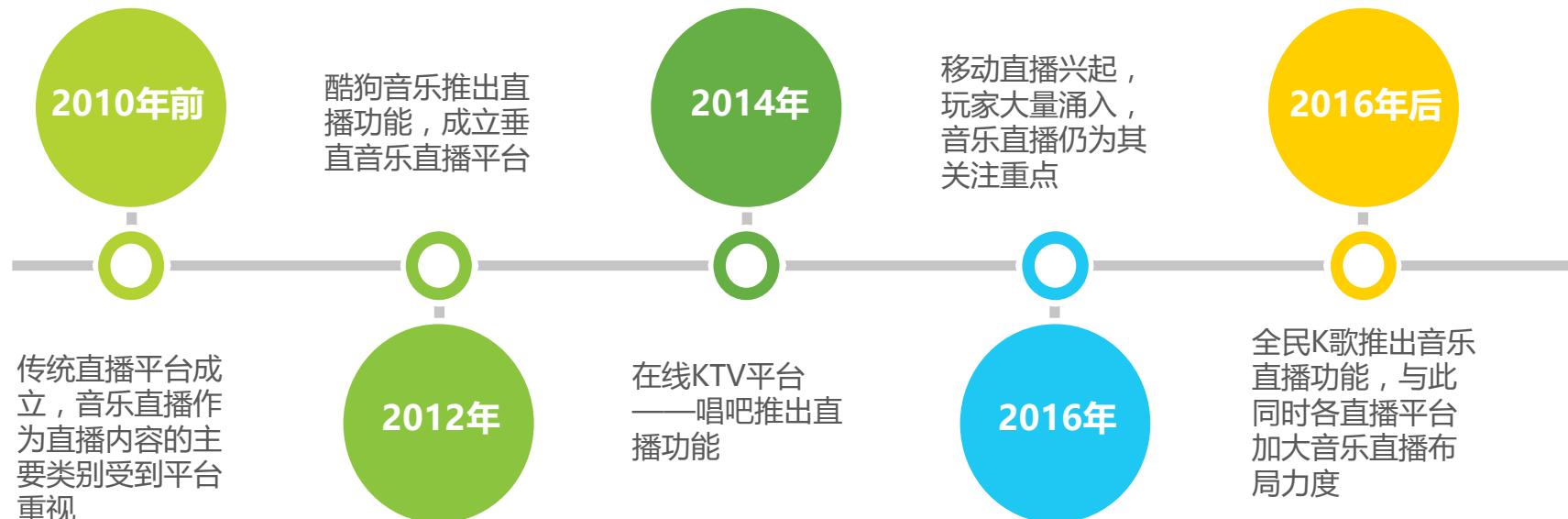
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 音乐直播发展历程

## 音乐直播的商业价值吸引玩家不断涌入

音乐直播有较强的变现能力，也因为其表演属性较强，在秀场直播时代，音乐直播作为最重要的直播内容类别之一，成为各个综合直播平台的标配。2012年酷狗音乐推出音乐直播平台，成为第一个垂直类音乐直播平台。2014年，在线KTV平台尝试与音乐直播功能相融合，唱吧推出直播功能。2016年移动直播兴起，移动直播平台的介入使得音乐直播玩家进一步增多。2016年至今，各主要直播平台不断推出音乐直播相关运营活动，促进用户的进一步集中，此外全民K歌也加入此领域。该领域玩家不断增多，带来行业竞争愈发激烈。

### 2018年音乐直播发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国音乐直播行业发展背景

1

中国音乐直播行业用户使用行为

2

中国音乐直播行业用户画像

3

中国音乐直播行业典型企业案例

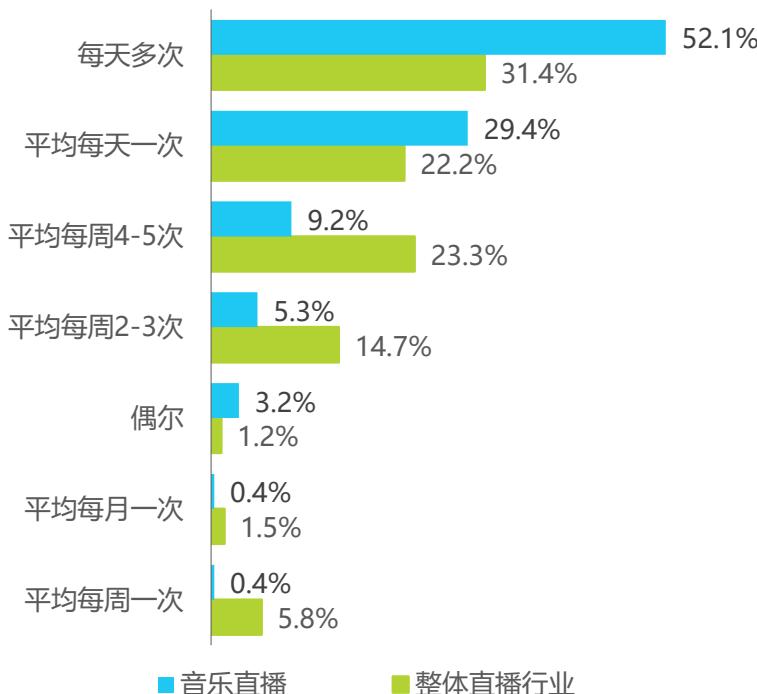
4

# 音乐直播用户观看行为

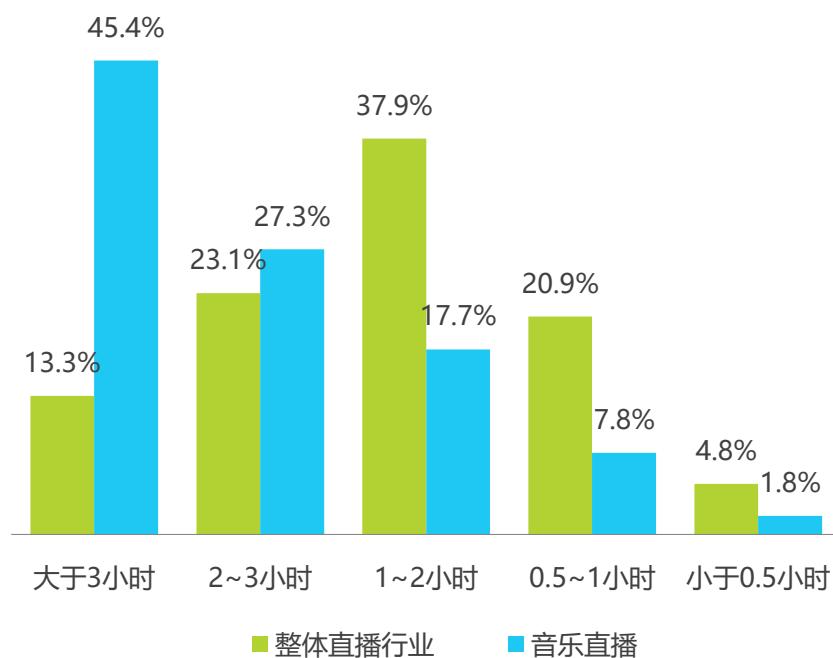
## 相比整体直播行业，音乐直播用户观看粘性较高

音乐直播用户中，超80%每天都会观看直播，属于高频用户，与此同时，整体直播行业高频用户占比53.6%，相对频率低于音乐直播。从观看时长来看，音乐直播用户中每天超2小时用户占比高达70%以上，且45.4%的用户集中于每天三小时以上的观看时长，而直播行业普遍用户更集中于1-2小时区间，重度粘性用户音乐直播占比显著高于整体直播行业。

2018年中国音乐直播用户观看直播频率



2018年中国音乐直播用户观看直播时长对比



来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源于i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研发及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源于i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研发及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

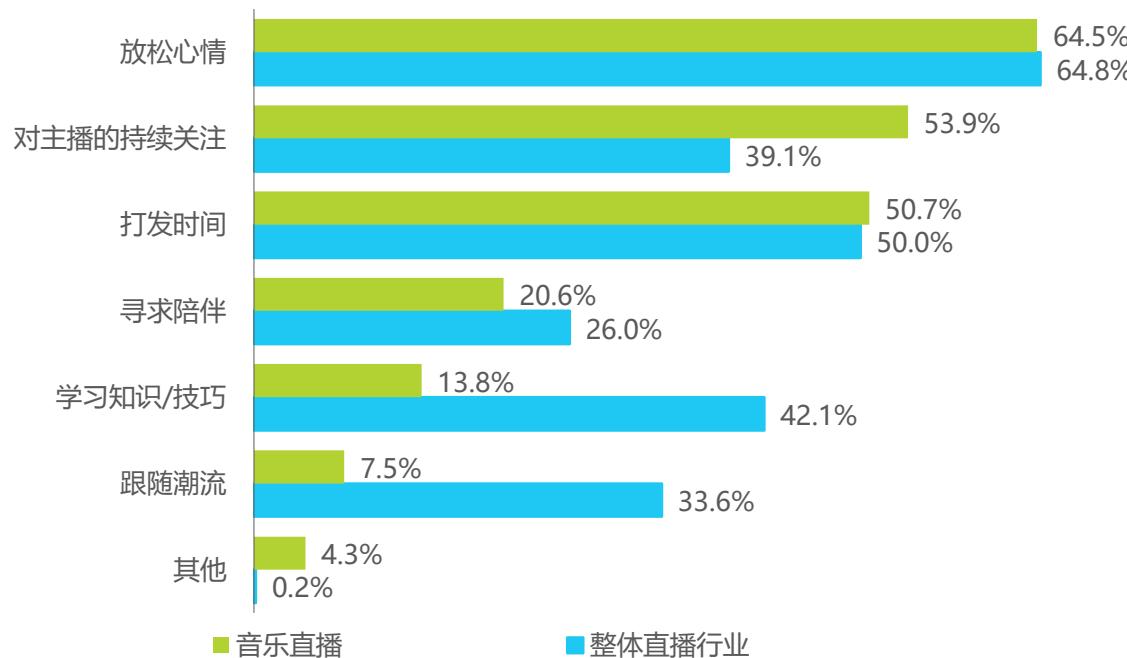
# 音乐直播用户观看行为分析

## 音乐直播娱乐属性强，粉丝效应成为主要吸引点

音乐直播多扮演娱乐角色，用户观看原因主要是因为“放松心情”、“对主播的持续关注”、“打发时间”。其中，相比整体直播行业，音乐直播用户过半是受主播的吸引而持续观看，粉丝效应在音乐直播上体现的更为明显。

艾瑞分析认为，音乐直播相对而言对主播的要求门槛较高，因此音乐主播职业化程度高，才华及互动能力显著高于素人主播，在对用户的吸引方面有较为突出的优势。

2018年中国音乐直播用户观看直播主要原因对比



来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

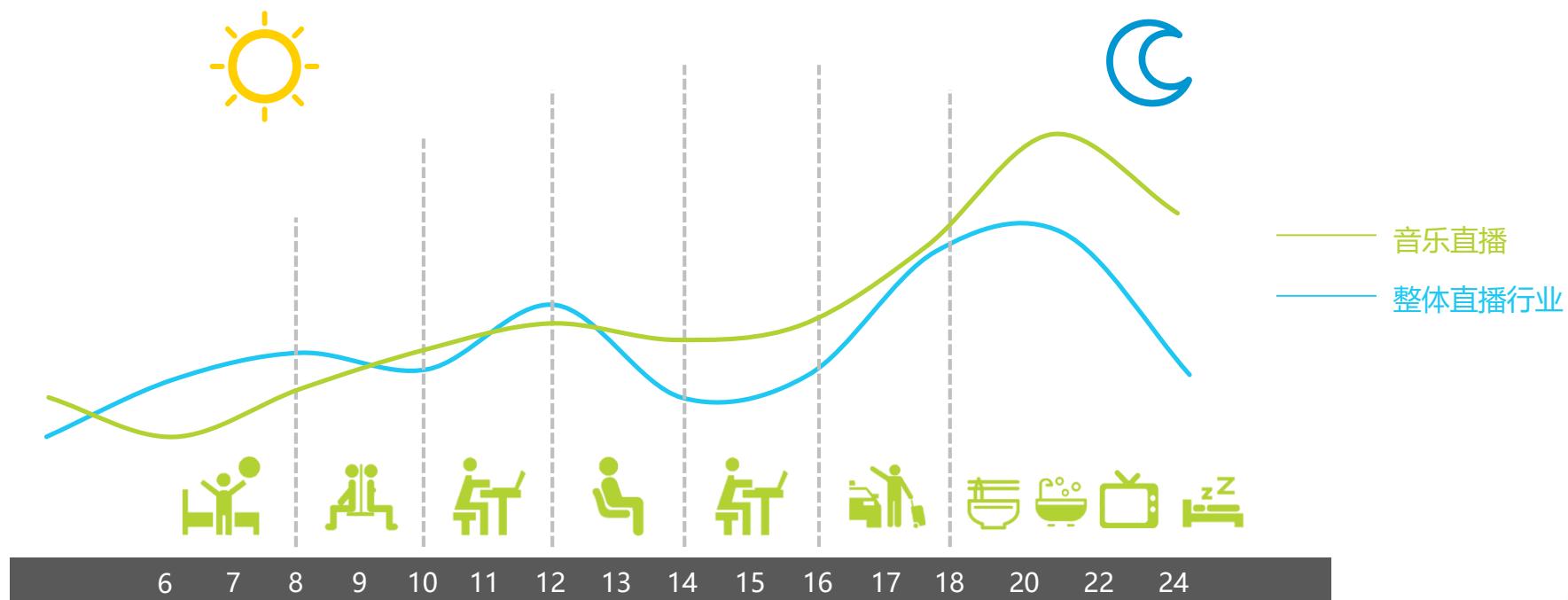
# 音乐直播用户观看行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 音乐直播用户晚间观看热情高涨

整体直播行业在中午和晚间20时左右形成观看高峰，在正常工作时间相对观看比例较小。相比之下，音乐直播行业观看时间集中度更加突出，集中于晚间21时左右，在此之前整体观看用户占比较小。

2018年中国音乐直播用户观看直播时间分布



来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

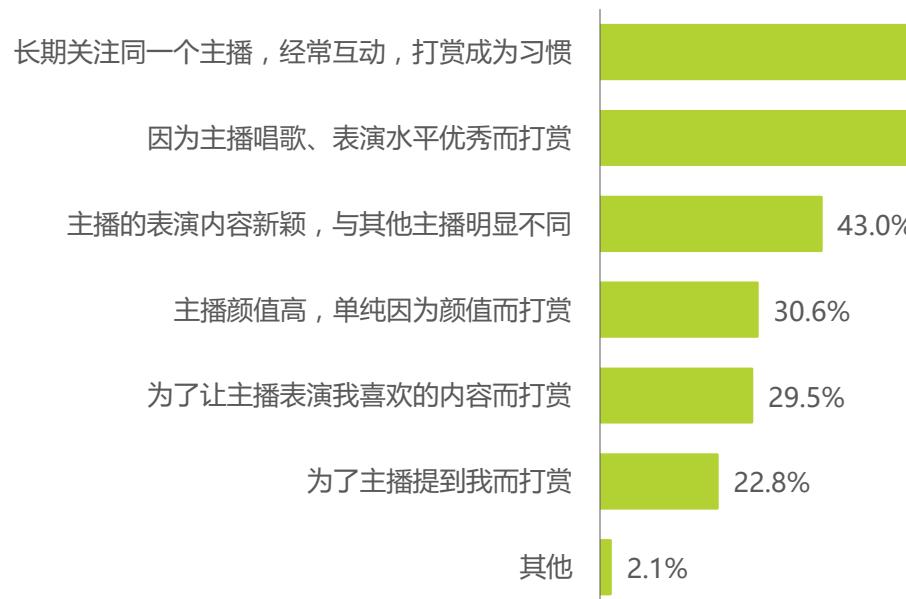
# 音乐直播用户观看行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

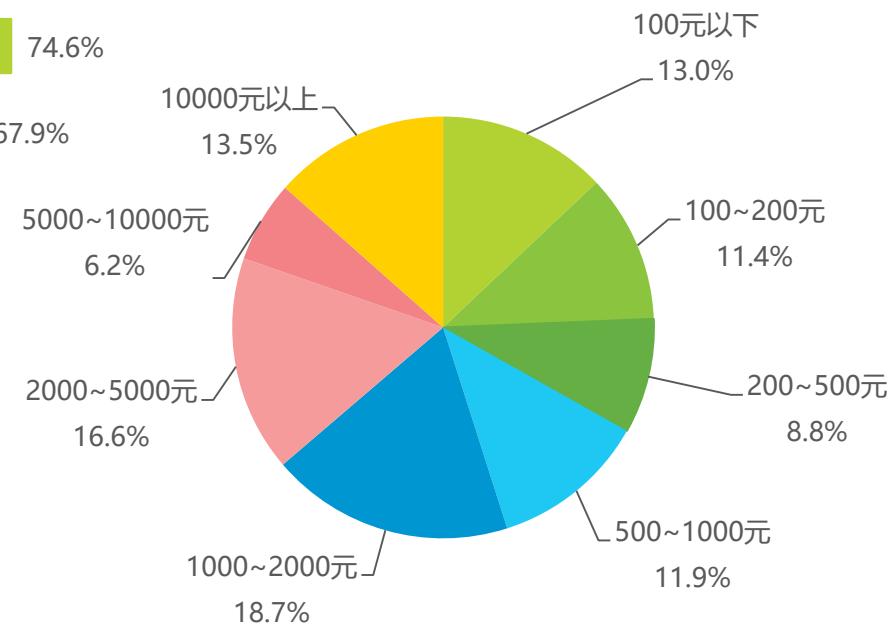
## 用户付费习惯良好，且有较强的付费习惯

音乐直播用户与直播之间形成良好的互动关系，对主播的认可和信任成为持续打赏的重要原因。从每月打赏金额来看，音乐直播用户相对分散，但高额打赏用户仍占较大比重，每月2000元以上用户占比近四成，平均来看单用户月度打赏金额高达2823.8元。

2018年中国音乐直播用户打赏原因



2018年中国音乐直播用户每月打赏金额分布



来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

# 音乐直播用户观看行为分析

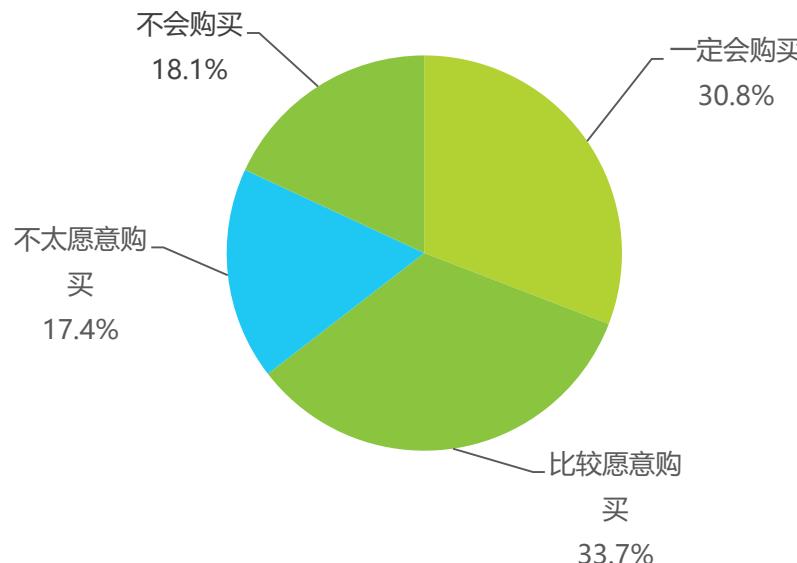
iResearch  
艾瑞咨询

## 多数用户购买主播数字专辑热情较高

超六成用户在购买数字专辑方面表达出积极态度，且对数字专辑的价格接受度较高，超过31.9%的用户可接受15元以上的专辑价格。

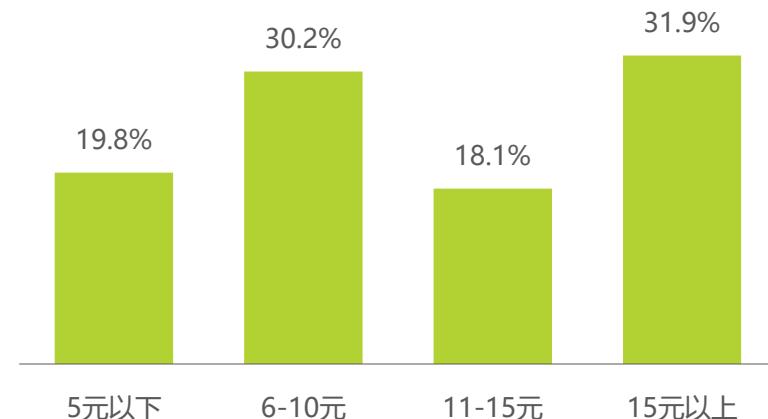
艾瑞分析认为，用户对数字专辑购买接受意愿较高，进一步协助音乐主播扩张影响力，一定程度上说明了主播的粉丝影响力，主播进一步向主流歌手进阶成为可能。

2018年中国音乐直播用户购买  
主播发表的数字专辑意愿



来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

2018年音乐直播用户能够接受的  
数字专辑价格



来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

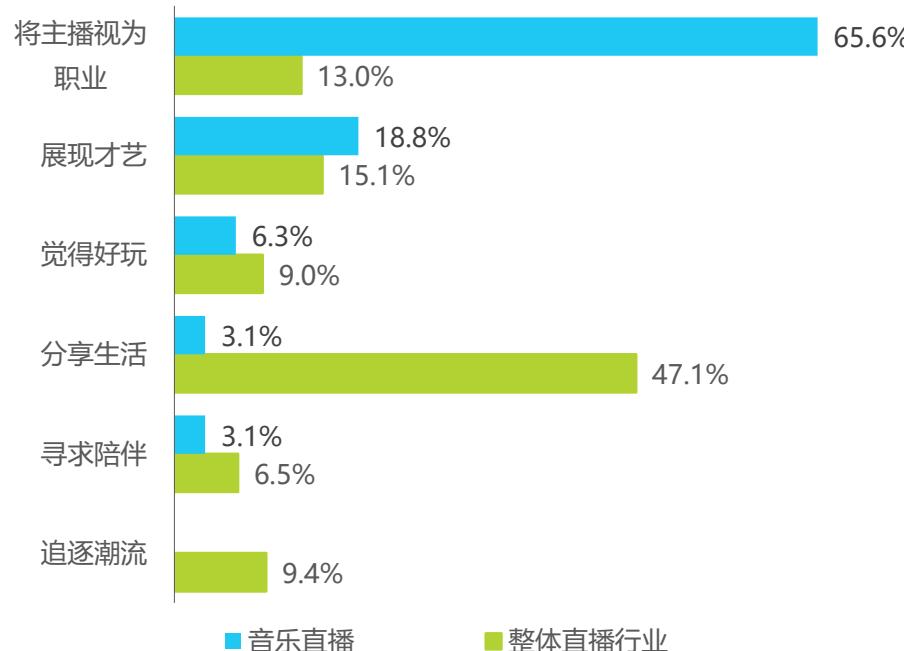
# 音乐主播直播行为分析

## 高度职业化成为音乐主播重要特点

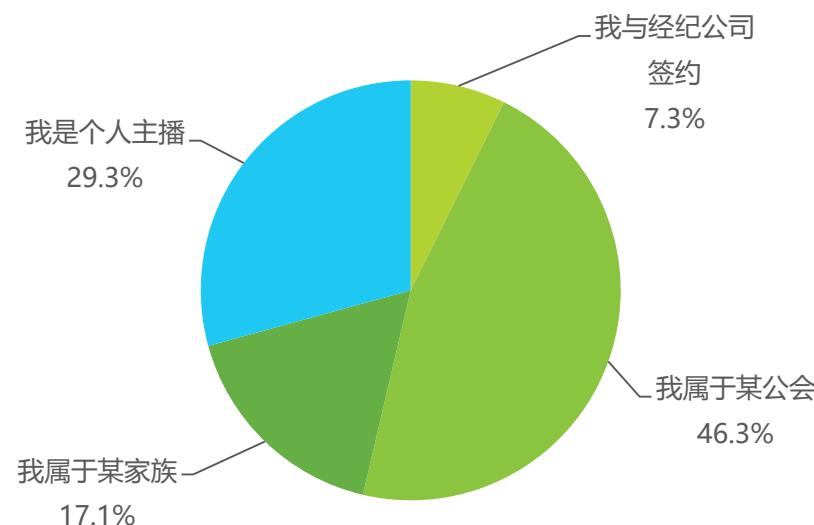
超六成音乐主播为职业主播，相对其他直播类别，主播以分享生活为主要目的，音乐直播对主播的进入门槛相对要求较高，因此整体音乐主播专业化程度较高。此外，因“追逐潮流”、“展现才艺”而进行直播的占比较小，说明音乐主播的直播行为相对成熟，偶发性较低。

此外，在当前竞争环境下，主播单独个人竞争已成少数，仅不到三成用户为个人主播，其余均为专业组织人员。

2018年中国音乐主播直播原因分析



2018年中国音乐直播主播背景分析



来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

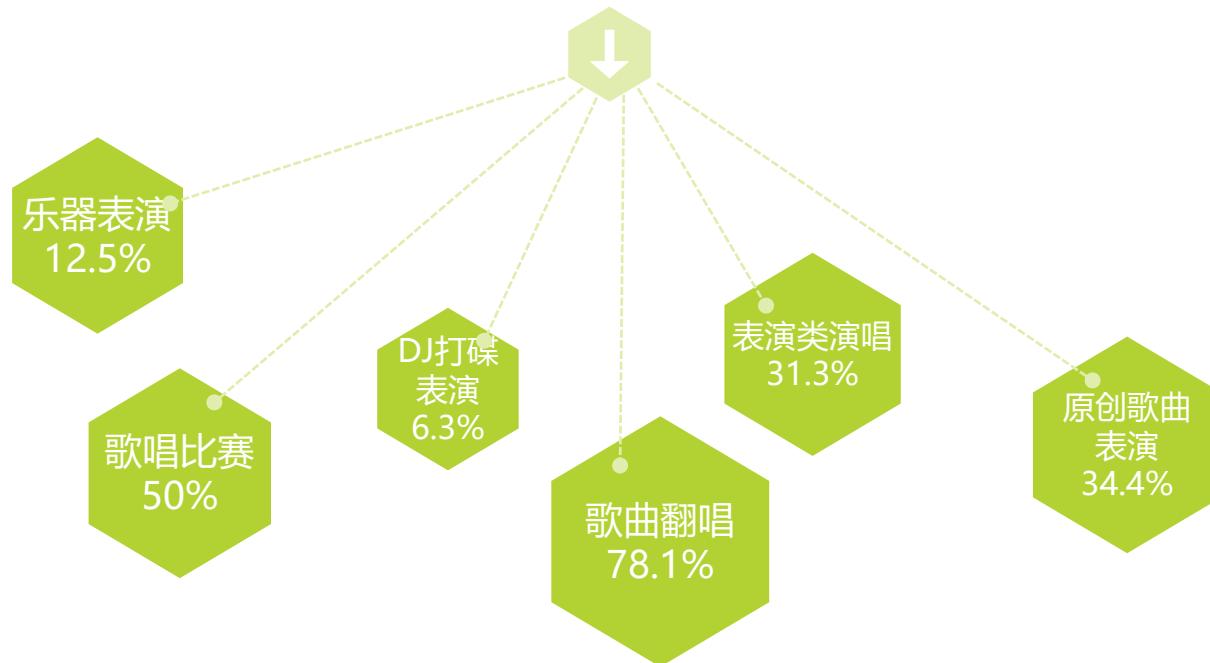
# 音乐直播主播行为分析

## 主播更多具有歌唱功底，超三成用户拥有创作才华

超7成用户会在主播时进行歌曲翻唱表演，而平台运营的一系列比赛活动对主播的表演热情的促进作用相对明显，一半音乐主播均参与过平台发起的歌唱比赛活动。

此外，34.4%的用户会在平台进行原创歌曲表演，创作才华通过音乐直播平台得以展现，为整体音乐市场增添活力。

2018年中国音乐直播主播表演内容类别



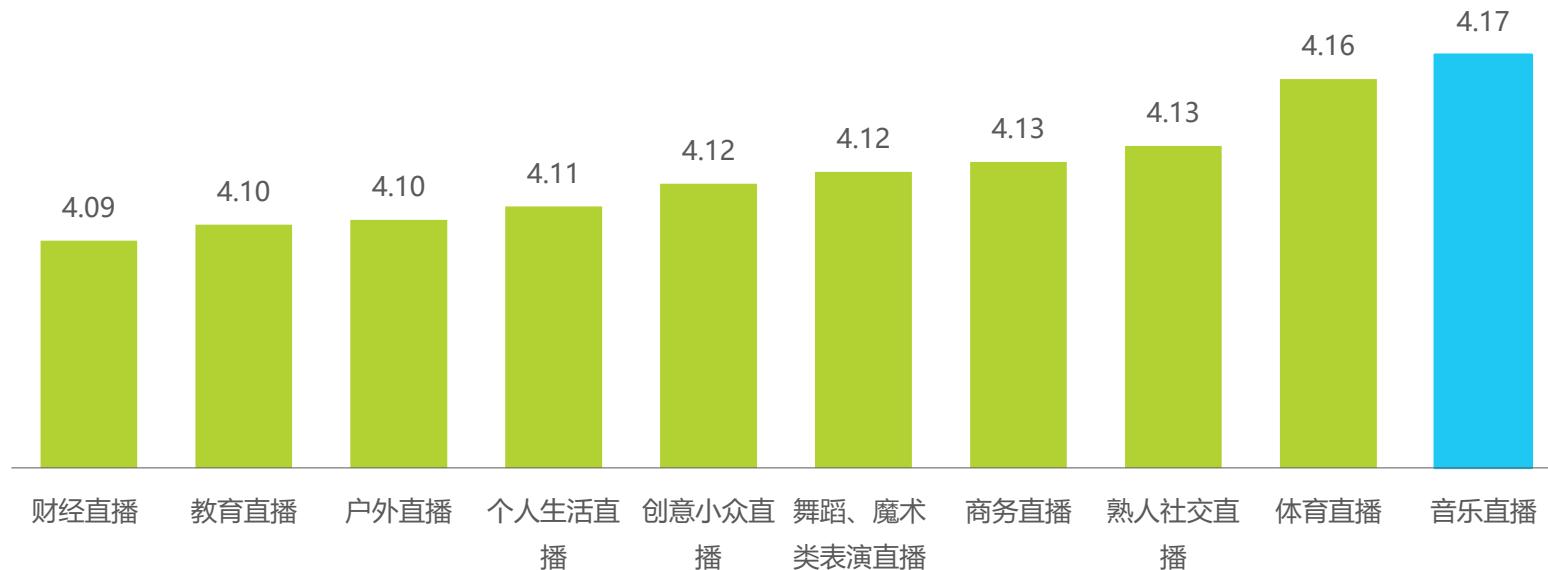
来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

# 音乐直播用户态度分析

## 音乐直播在整体直播行业中满意度领先

从用户对于直播内容的满意度评价来看，TOP直播内容类别用户满意度均呈现较高水平，平均分均为4分以上，而其中音乐直播相对领先，平均分4.17占据首位。

2018年中国直播内容用户满意度评价TOP10类别



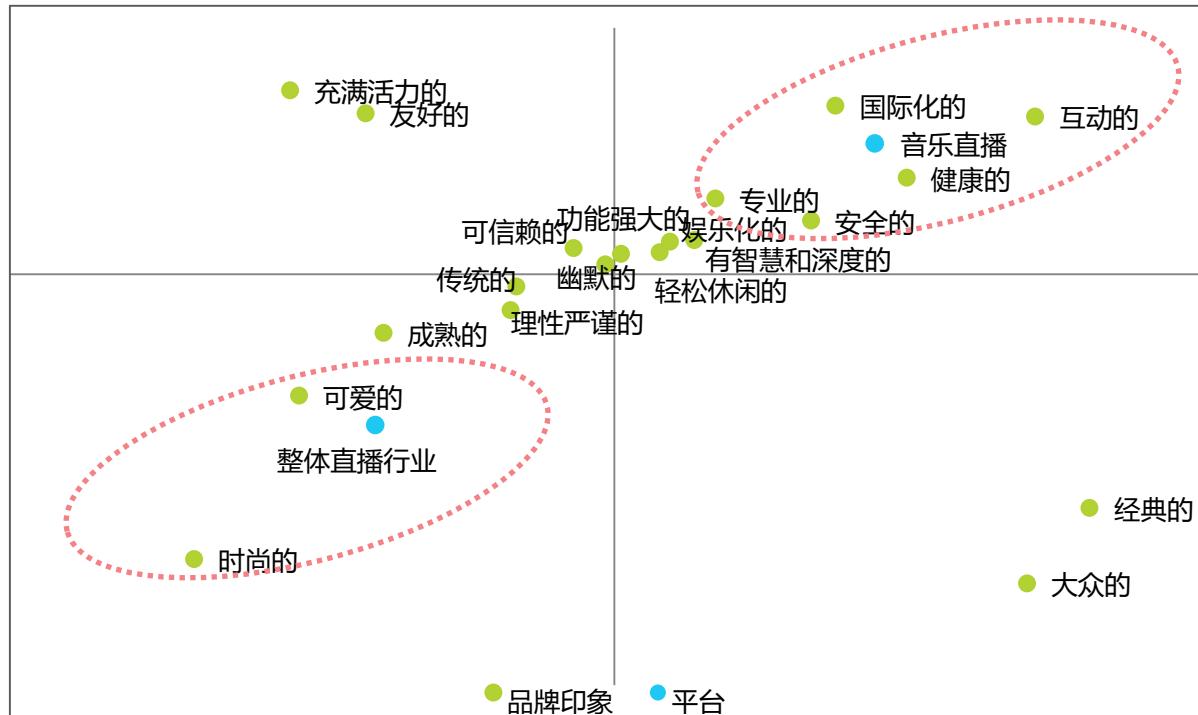
来源：N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 音乐直播用户态度分析

## 音乐直播品牌形象：国际化、互动的、健康的、专业的

相对整体直播行业给人以“可爱的”、“时尚的”品牌印象，音乐直播内容更多的呈现出较为“高端”的品牌形象，给大多用户呈现一种“国际化的”、“健康的”、“专业的”、“互动的”品牌形象。

2018年中国音乐直播品牌形象



来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

中国音乐直播行业发展背景

1

中国音乐直播行业用户使用行为

2

中国音乐直播行业用户画像

3

中国音乐直播行业典型企业案例

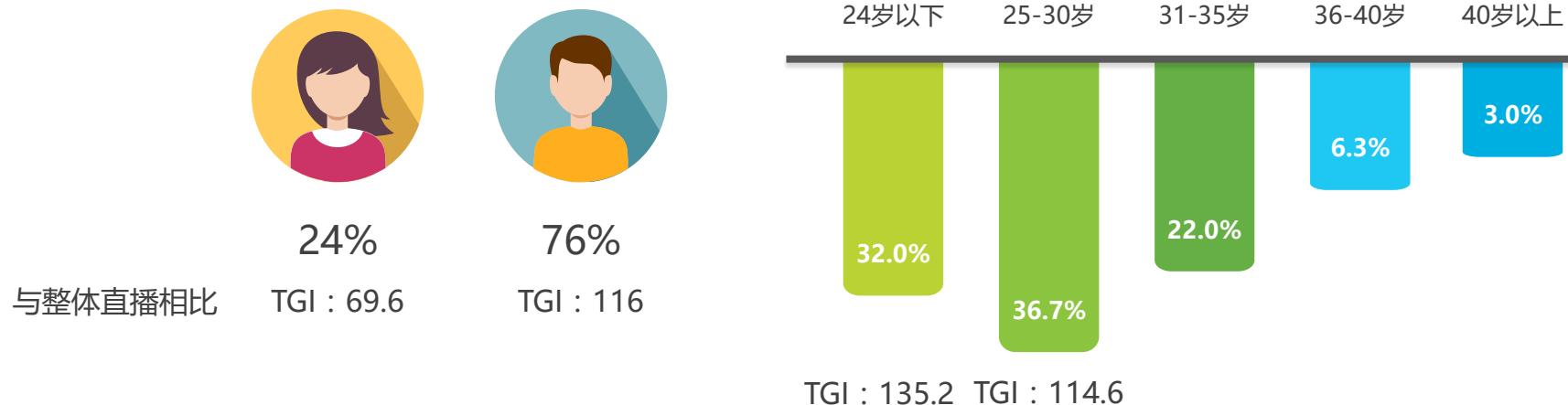
4

# 音乐直播用户属性分析

## 男性用户为主，年轻用户比例较高

音乐直播用户中男性用户相对集中，占比超四分之三，男性用户相对整体直播行业TGI高达116。此外，从年龄来看，音乐直播用户年轻化显著，30岁以下人群占比近七成，24岁以下用户TGI高达135.2，25-30岁用户TGI达114.6。

### 2018年中国音乐直播用户基本属性分析



来源：1.整体直播行业，N=600，数据来源自i-Click社区-New，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制；2.音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

# 音乐直播用户属性分析

## 东部沿海地区分布较为集中，以三线城市及以下为主

音乐直播用户相对集中在东部沿海地区，同时北京、上海、广州、重庆用户占比相对较高。而从城市分级来看，更多集中在三线及以下城市，占比达64.2%。但相对整体直播行业来看，一线城市用户占比相对较高，TGI指数达109.8。

2018年中国音乐直播用户地域分布



来源：艾瑞MediaPlanner数据产品。

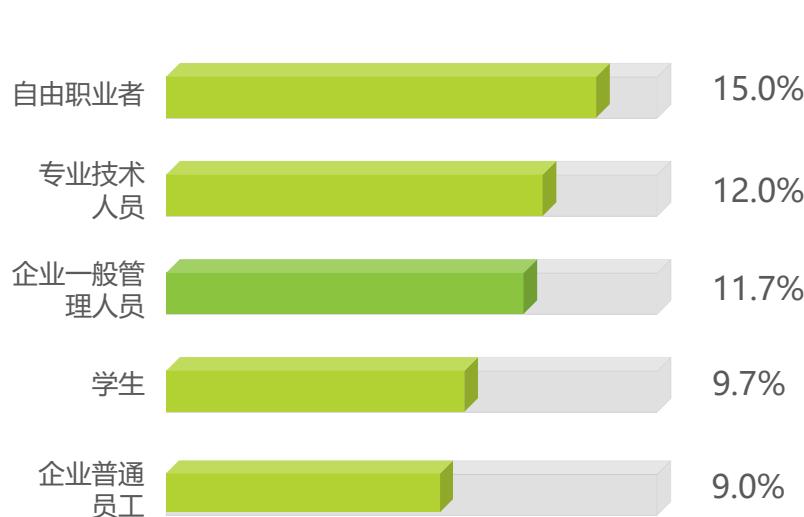
# 音乐直播用户属性分析

## 用户爱自由，收入集中在小康和中高之间

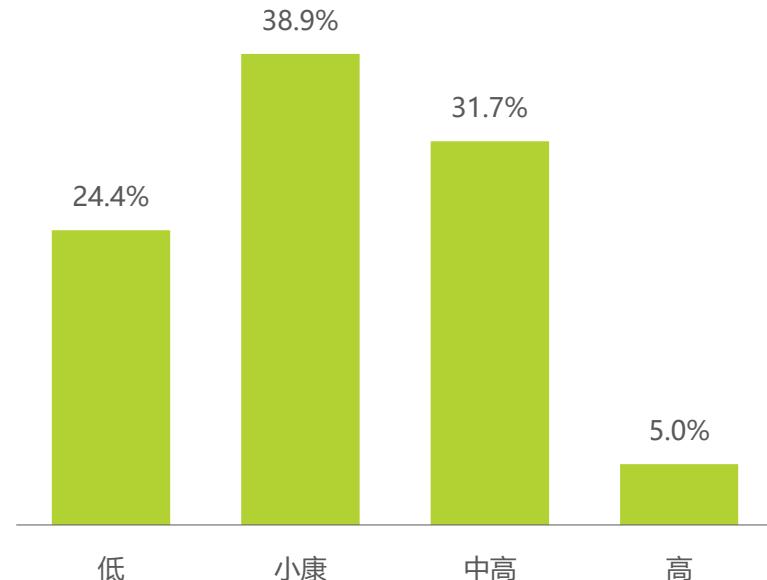
从音乐直播用户的职业来看，15%的用户为自有职业者，TGI高达310.6，与此同时学生群体占比达9.7%，TGI高达415.0，说明音乐直播用户的整体娱乐时间相对充沛。

受职业及年龄影响，收入水平近7成集中在小康和中高收入之间。但随着用户成长，未来仍有较大的收入增长空间。

2018年中国音乐直播用户职业分布TOP5



2018年音乐直播用户收入水平分布



来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

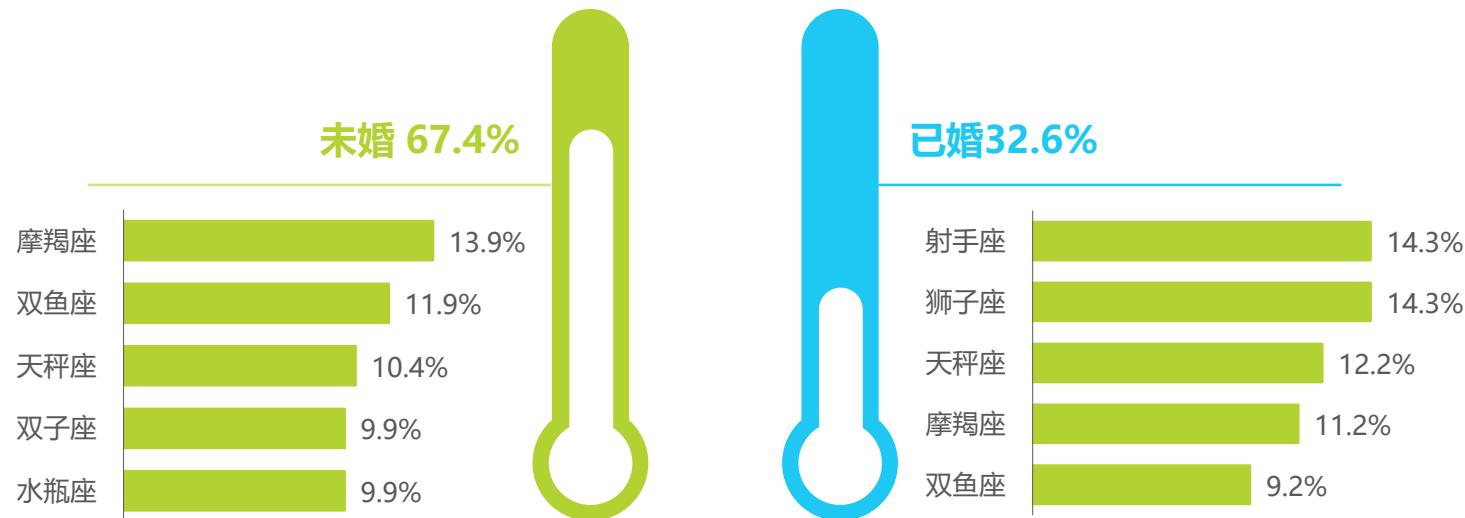
来源：艾瑞MediaPlanner数据产品

# 音乐直播用户基本属性分析

## 未婚为主，占比达67.4%

音乐直播用户中，以未婚人群为主，占比达67.4%，其中摩羯座、双鱼座、天秤座、双子座和水瓶座占比较高；未婚人群占比达32.6%，其中射手座、狮子座占比较高。

2018年中国音乐直播用户婚姻状况分析



来源：音乐直播数据，N=300，数据来源于酷狗直播平台收取。

中国音乐直播行业发展背景

1

中国音乐直播行业用户使用行为

2

中国音乐直播行业用户画像

3

中国音乐直播行业典型企业案例

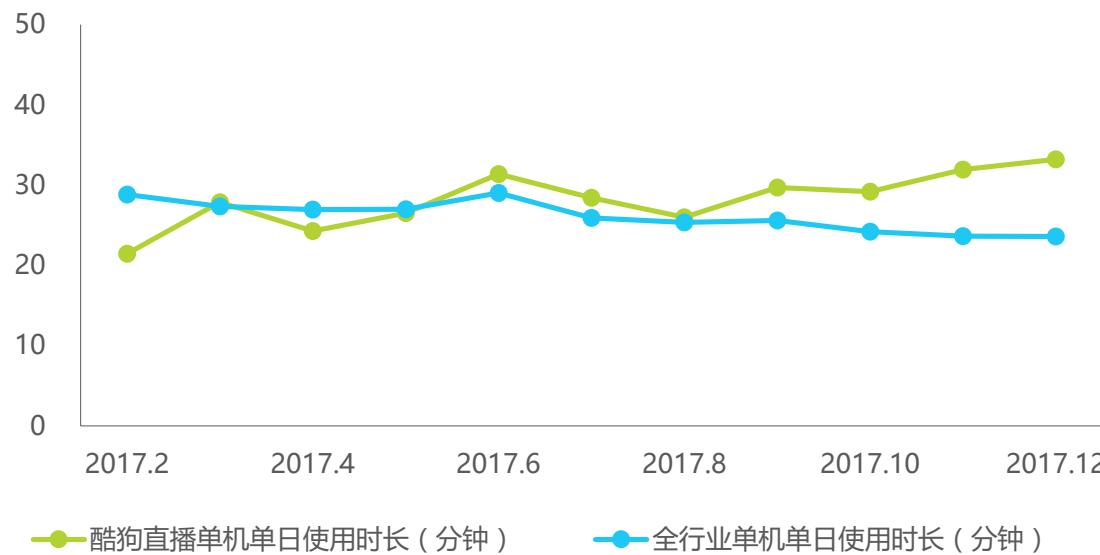
4

# 酷狗直播用户粘性变化

2017年6月用户粘性超过行业平均水平，并逐渐拉开差距

酷狗直播作为音乐类垂直直播平台，在细分赛道内优势明显，通过良好的内容运营与主播能力培养，在2017年获得较大发展。从单机单日使用时长来看，酷狗直播自2017年6月起，超过行业平均水平，达31.4分钟。之后酷狗直播用户粘性不断提升，并逐渐加大与行业平均水平之间的差距。

2017年酷狗直播单机单日使用时长发展



来源：移动数据来源于mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 音乐直播典型企业案例——酷狗直播

## 独立的垂直音乐直播平台

酷狗直播，原繁星直播，是酷狗于2012年上线的在线视频互动演艺平台，于2016年12月更名为酷狗直播。4年来，繁星直播一直作为一个独立的品牌成长和发展，并和背后的酷狗音乐形成了一种良性互补关系。

酷狗直播坚持主打音乐品牌，深耕音乐垂直市场，与酷狗数字音乐用户一起，开拓性的创建在线视频互动演艺平台，谋求在线演艺平台突围之路，探索数字音乐发展新模式。

### 酷狗直播优势分析



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

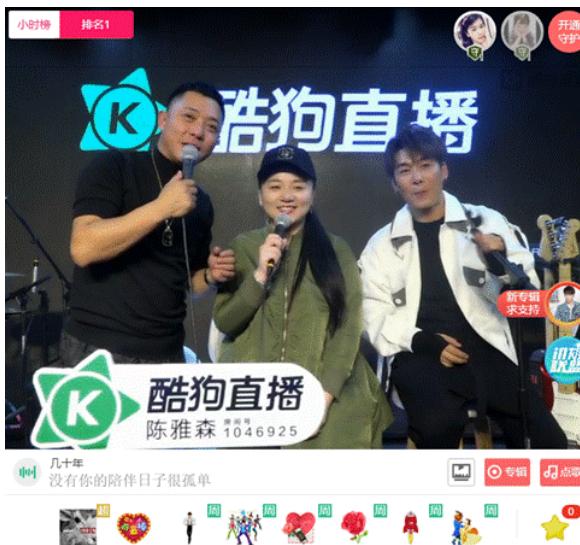
# 上线数字专辑功能

## 直播间捆绑专辑贩售，挖掘音乐主播潜力

自2016年9月21日，酷狗直播上线第一张音乐直播专辑——《2015繁星年度盛典 纪念专辑1》后，主播数字专辑逐渐走向直播用户的视野。并在蒋雪儿、陈雅森等本土明星主播助推下，主播的数字音乐专辑售卖不断产生新成绩。

在当前泛娱乐从业者的激烈竞争下，酷狗直播为势单力薄的音乐表演者打造低成本、易变现、受众精准的推广平台，除了直播间获得的打赏、礼物收入外，酷狗直播为原创音乐作品的提供了更为广阔的发展空间。在满足大众对原创音乐内容的需求同时，保证内容输出的质量，并且实现了对原创音乐人的有效扶持，对整体音乐市场带来重要促进作用。

### 陈雅森直播预售数字专辑



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

# 音乐直播未来发展趋势

## 走向成熟，为整体音乐市场带来活力

音乐直播的出现为拥有各种音乐才华的人提供表演的舞台，随着音乐直播走向成熟，未来将出现三种趋势：

- 1.呈现更多类型的音乐，特别是以往流行音乐较少关注的四五线城市、乡村用户，将会有更多符合其审美的音乐出现，并通过网络传播，如喊麦等；
- 2.音乐主播通过直播积累人气，平台提供数字专辑购买渠道，帮助主播进一步扩大影响力，帮助素人主播走向主流视野；
- 3.在泛娱乐产业大融合的趋势下，音乐直播作为音乐与直播形式的完美结合，可以实现IP的传播与承载，甚至成为IP的创作源头。

### 音乐类型 多元粉丝垂直化发展



### 草根进阶 素人音乐梦想的实现之路



### IP融合 泛娱乐产业相互推动



来源：艾瑞研究院自主研发及绘制。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海 量 的 数 据 专 业 的 报 告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫 描 二 维 码  
读 懂 全 行 业

# 法律声明



## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾瑞咨询