

# 中国数字音乐消费研究报告

2018年





在全球音乐产业持续增长，中国文娱产业进入黄金期的大背景下，**中国音乐产业不断发展**，并且有很大空间，其中**数字音乐**成为引领中国音乐产业发展的主要引擎。



借**内容付费**东风，中国数字音乐商业化能力提升，目前付费产品主要包括音乐流量包、音乐平台会员、数字专辑或单曲、线上线下演唱会/live house票务售卖、直播打赏与虚拟礼物购买、音乐周边等。其中**数字专辑**成为主要增长点。



中国数字音乐付费习惯已经形成，数字音乐消费者更常使用购买会员和数字专辑的方式进行消费，更加注重音乐内容品质，更能接受个性化的**独立音乐和国际化音乐**，并且热衷**音乐社交**。



中国数字音乐消费者群体**年轻化、高端化**，以90后居多，**消费能力强**，注重个人兴趣培养，热衷**社交和旅行**，追求时尚和创新，同时**消费观念超前**，注重精神和情感价值。



未来**音乐人**地位不断提升，**精准分发**日趋重要；数字音乐的应用将贯穿各种**娱乐消费场景**；音乐也将成为**IP孵化**的一种主要内容源。

中国数字音乐产业发展现状

1

中国数字音乐消费者行为偏好分析

2

中国数字音乐消费者特征分析

3

中国数字音乐发展未来趋势与展望

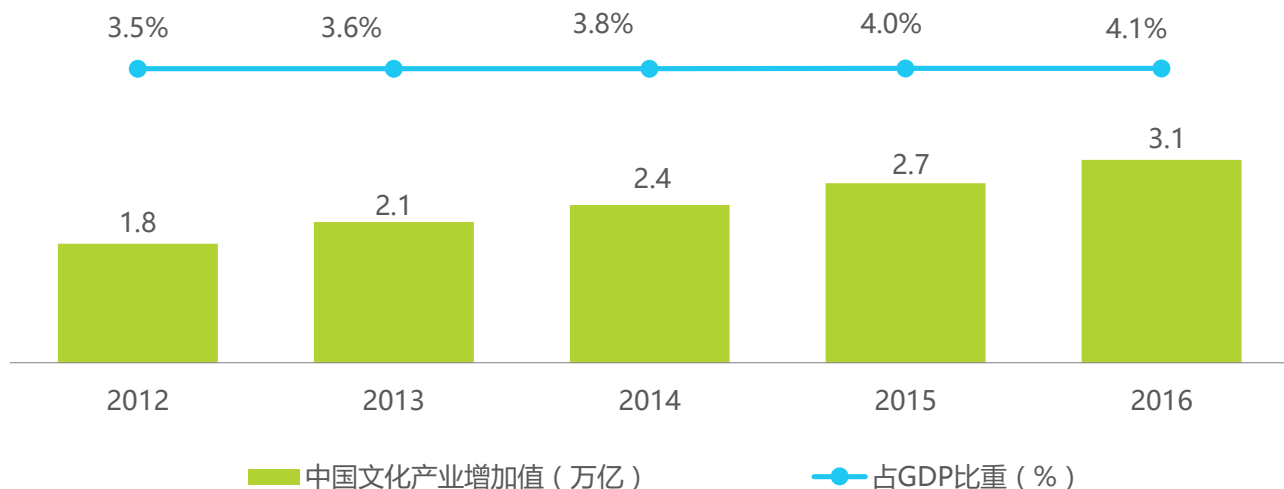
4

# 中国音乐产业发展背景

## 文娱产业进入黄金期，带动整体音乐产业发展

从中国文娱产业的发展趋势来看，2013年开始，中国文娱产业开始快速发展。根据国家统计局显示，中国文化产业增加值2013年达到2.1万亿元，增速达到18%以上，在2015年达到2.72万亿元，2016年突破3万亿元。根据国家相关规划，2020年中国文化产业成为国民经济支柱性产业，如此推算，2020年中国文化产业的规模将超过5万亿。作为在多种文娱内容和产品中都有所体现的音乐产业，随着文娱产业的黄金时代的到来，也将进入新的成长阶段。

2012-2016年中国文化产业增加值及占GDP比重



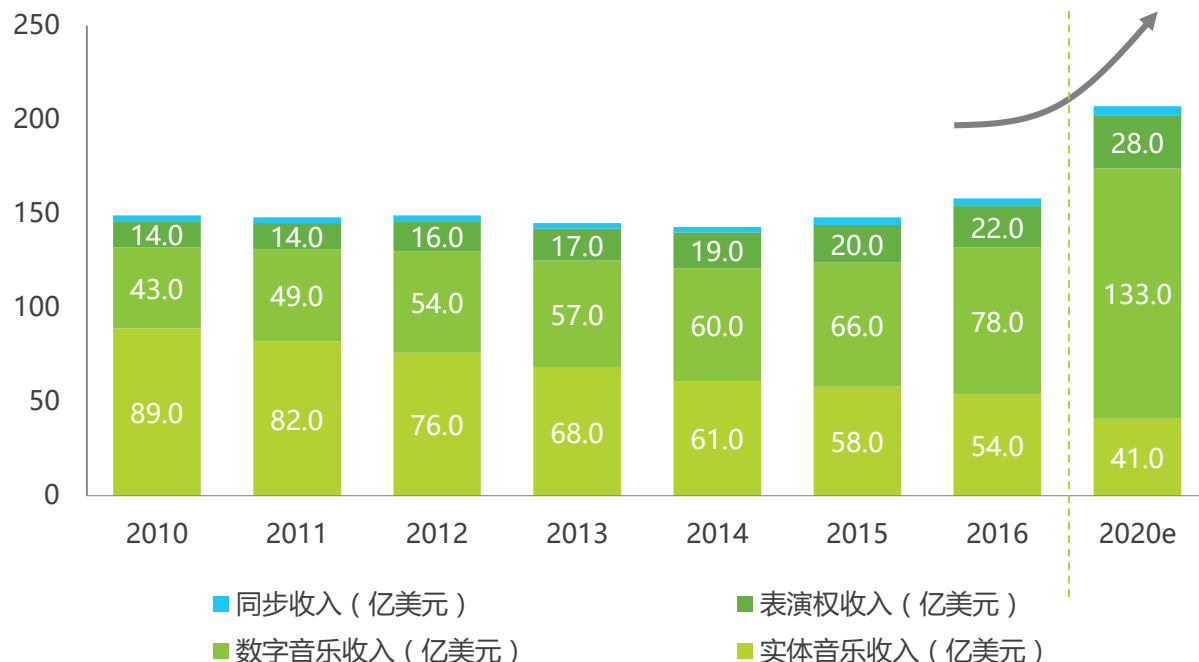
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国音乐产业发展背景

## 全球音乐产业持续增长，中国音乐产业仍具有较大发展空间

根据国际唱片协会数据显示，全球音乐产业经历了2013-2015的低谷期后，正逐渐突破瓶颈期。实体唱片规模的下降被数字音乐收入的快速增长所弥补，并体现出了更广阔的潜力空间。从全球音乐地域来看，国际唱片协会报告中也表明，中国被认为是下一个机遇市场，有可能与世界上最大的音乐市场比肩。2016年录制音乐在中国收入增长20.3%，流媒体上升了30.6%。

### 2010-2016&2020年全球数字音乐行业收入规模及预测



中国音乐行业收入增速达到**20.3%**  
远高于全球音乐产业增速5.9%

中国音乐行业规模在2016年排名全球第12位，高于2015年的第14位。

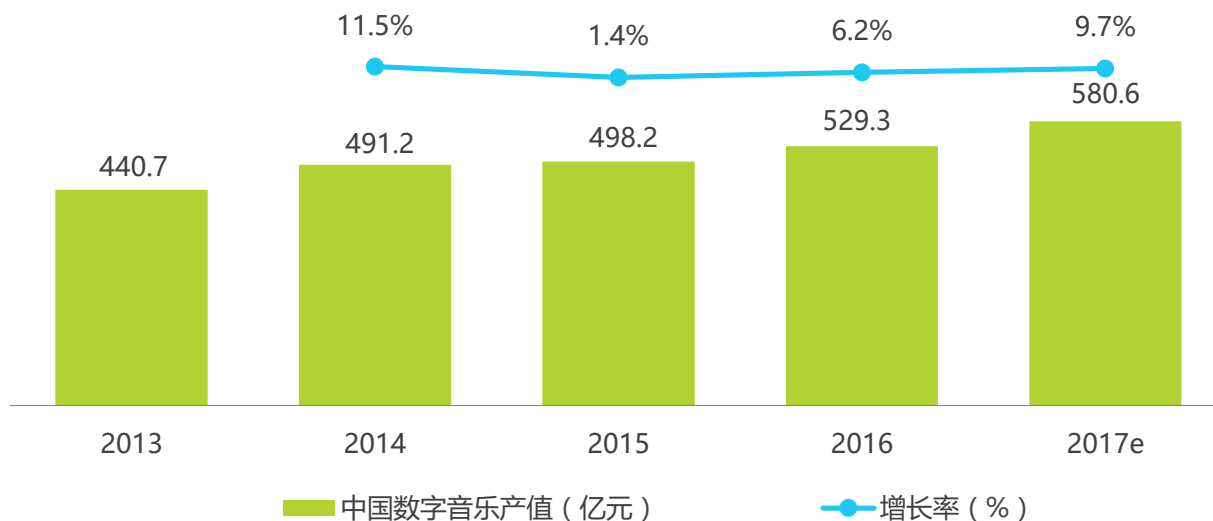
来源：2010-2016年数据来自IFPI（国际唱片业协会），2020年数据根据艾瑞咨询估算模型推算。

# 中国音乐产业发展背景

## 数字音乐成为引领中国音乐产业发展的主要引擎

从全球市场来看，数字音乐占到了录制音乐总收入的50%，流媒体收入成为主要增长点。聚焦中国市场，中国数字音乐产值在2016年达到529.3亿元，同比增速6.2%，占中国音乐产业核心层产值的75%以上，预计在2017年将获得近10%的同比增速。中国数字音乐产业经历了免费时代、盗版横行时代，终于迎来了相对规范的版权时代，数字音乐在2016年的增速也开始回归至快速增长水平。在市场商业模式多元化的作用下，用户付费、广告、直播、音乐周边产品销售等收入模式将共同促进市场继续保持快速增长。

2012-2017年中国数字音乐产值及预测



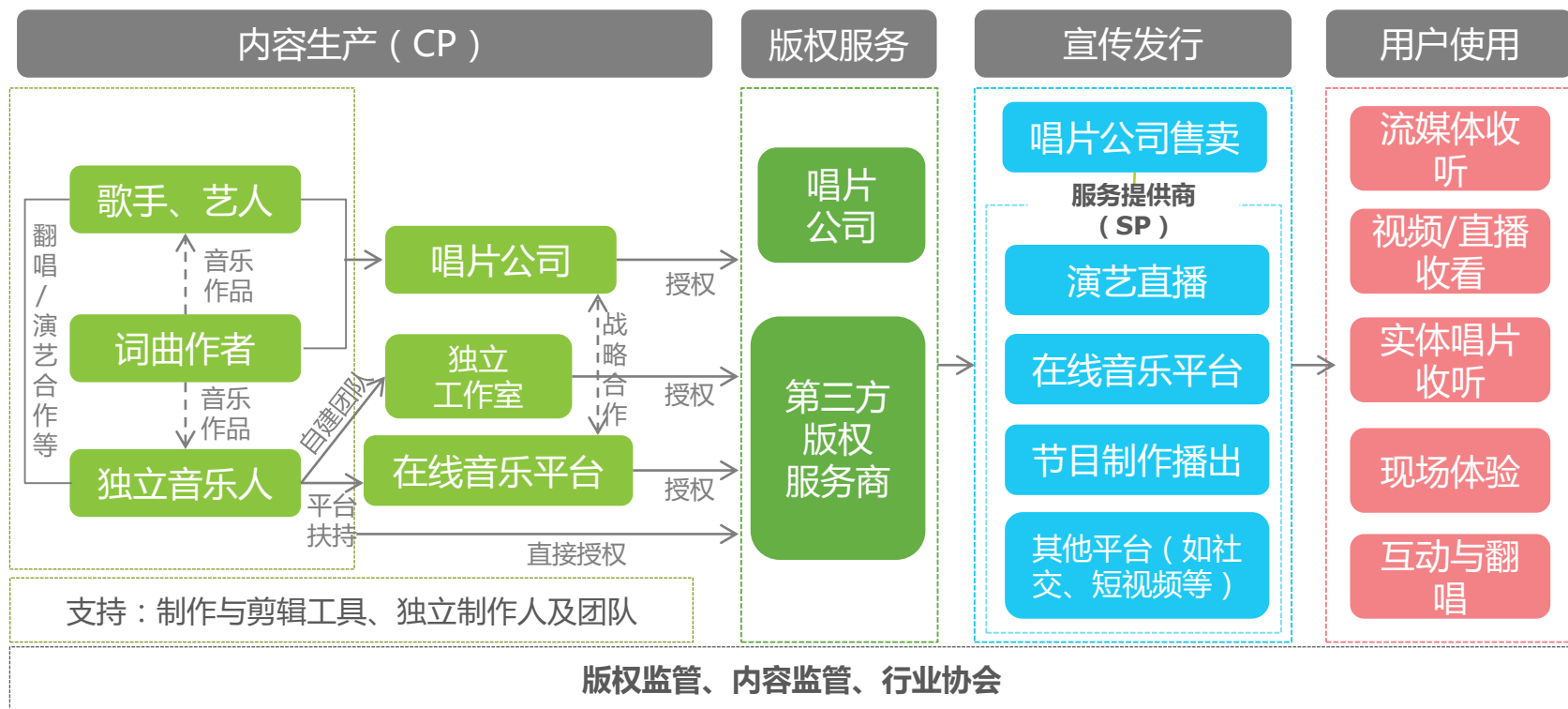
来源：2013-2016年数据来自自由中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会组织编写的《2017年中国音乐产业发展报告》。

# 中国音乐产业发展现状

## 中国音乐产业链：互联网模式下，各环节间竞合关系加剧

在互联网扁平化的影响下，中国音乐产业链也呈现出了相互交叉的网状态势。这一趋势对于内容生产环节的改造最为明显。1) 音乐人及音乐作品可以通过多种方式进行创作和制作，内容方形态更加分散，各角色之间均存在一定的协同关系和竞争关系；2) 版权方与各环节的关系更加明晰，地位凸显；3) 服务提供商之间的联动也不断加强，多方效应提升音乐内容的传播效果和力度；4) 纵向来看，唱片公司、音乐平台等环节均在向产业链上下游进行布局和延伸。

### 2017年中国互联网模式下的音乐产业链



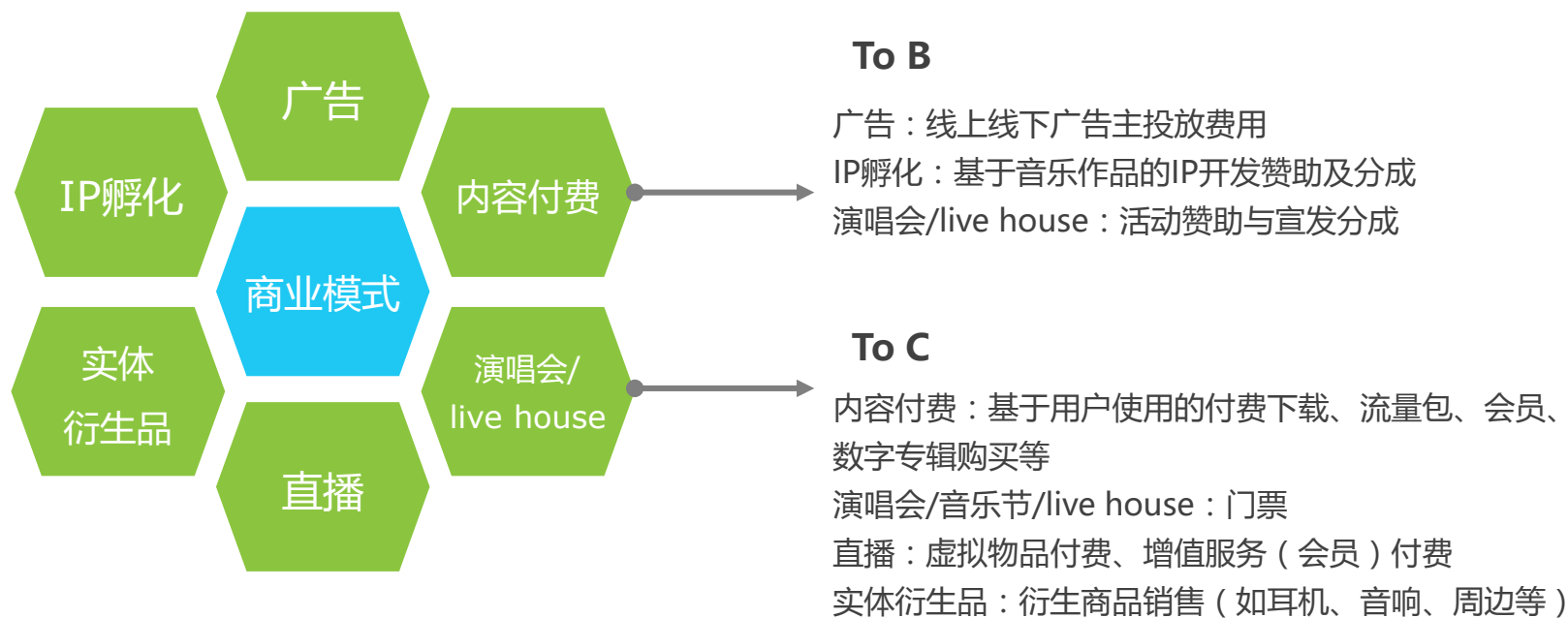
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国音乐产业商业模式分析

## 借内容付费东风，中国数字音乐商业化能力提升

近两年，网民对于内容获取效率和内容质量方面的需求不断提高，催生了内容付费模式的不断成熟，在此大趋势的推动下，娱乐相关内容的付费习惯逐渐养成。从文学到影视剧再到音乐音频，用户对于内容本身的价值认可度不断提高，版权意识提升，为了自己喜爱的内容服务或基于粉丝效应下的支持或打赏，逐渐被越来越多的网民所接受。基于此，中国音乐产业商业模式也得到了进一步拓展，内容变现能力提升，也推动了音乐产业的突破与创新，进入新的发展期。

### 2017年中国音乐产业商业模式分析





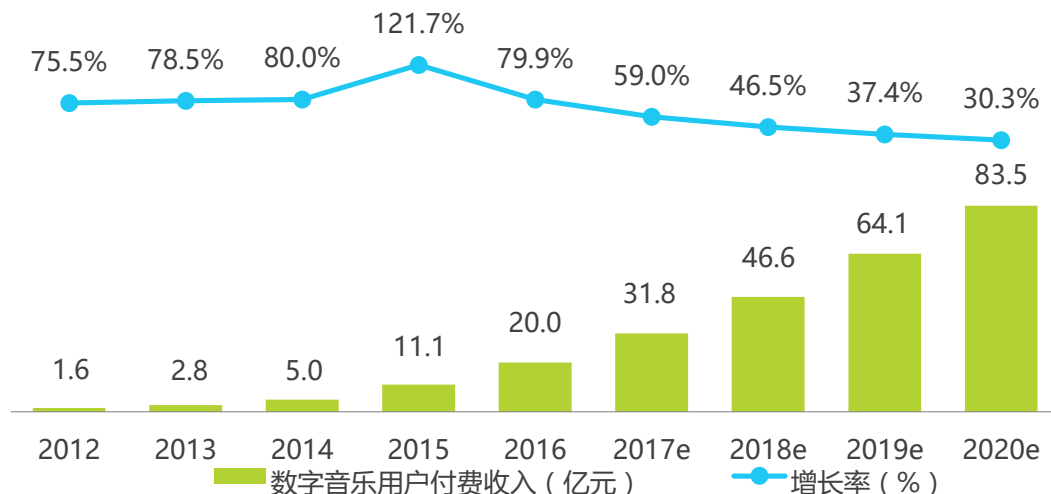
# 中国音乐消费发展

## 音乐消费推动音乐产业突破瓶颈期，协同效应凸显

中国音乐消费经过近几年的飞速发展，催生出了丰富的创新玩法和模式，同时多种模式均是基于音乐内容和版权本身，因此也促进了产业各环节间的协同与合作。整体来看，中国音乐消费目前包括实体音像制品售卖、单次付费下载、音乐流量包、音乐平台会员、数字专辑或单曲、线上线下演唱会/live house票务售卖、直播打赏与虚拟礼物购买、音乐衍生商品购买（如周边、音响、耳机）等。

与全球音乐相比，中国音乐付费模式的多样性走在前列，音乐消费市场不断崛起，在未来将具有巨大潜力空间。具体来看，实体唱片将被赋予更多的收藏意义，销量将持续下降，单次付费下载在未来或将逐渐被会员和流量包等功能所替代，但用户对数字专辑/单曲，线上线下场景融合的演唱会/音乐节/live house等现场演出体验、音乐直播、粉丝周边和高质量音乐硬件的娱乐消费需求和要求都在不断提升，这些模式对于音乐产业的贡献都具有强劲增长的趋势。

### 2012-2020年中国数字音乐用户付费收入规模及预测



2016年中国音乐类演出市场  
总体规模达到160亿元  
同比增长6.7%

注释：1.中国数字音乐用户付费市场规模指用户为下载或收听数字音乐内容（含下载或收听单曲、专辑、音乐包等）向在线音乐平台付费所产生的收入，不含电信音乐增值业务（包括运营商的彩铃、铃声、歌曲下载等）收入。

来源：数字音乐用户付费收入由艾瑞咨询综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。音乐类演出市场规模来自自由中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会组织编写的《2017年中国音乐产业发展报告》。

# 中国数字音乐消费发展

## 数字专辑模式逐渐规模化，丰富度提升，成为主要增长点

2016年，中国数字音乐专辑在粉丝经济的带动下快速发展。2017年，数字专辑继续全面开花，进一步侵占传统实体唱片的份额。根据各平台公开数据显示，在2017年全网上线的数字专辑中，**欧美音乐占比提升，数字音乐版权的国际化也为国内音乐消费者带来了更多选择；同时，李志、谢春花、好妹妹乐队等独立音乐人也受到更多人的关注。**此外，用户对于音乐人和音乐类型的选择都更加具有自主性。

### 2017年中国全网上线主要数字专辑销量（不含独家发行数字专辑）

发行时间	歌手及专辑名称	数字专辑销量				
		酷狗音乐	酷我音乐	QQ音乐	网易云音乐	虾米音乐
2017年3月3日	Ed Sheeran 《+ ( Deluxe ) 》	60000+张	4000+张	110000+张	44000+张	-
2017年3月9日	陈楚生&SPY.C 《侦探C》	-	3500+首	53000+首	63000+首	-
2017年4月7日	好妹妹乐队 《实名制》	31000+张	-	14000+张	84000+张	-
2017年5月16日	李志 《李志、电声与管弦乐》	-	-	2700+张	68000+张	-
2017年5月18日	陈奕迅 《放&披风》	35000+张	9900+张	380000+张	240000+张	29000+张
2017年5月19日	刘瑞琦 《晚安，琦》	37000+首	4500+首	140000+首	130000+首	-
2017年5月31日	谢春花 《知非》	2100+张	1300+张	11000+张	33000+张	-
2017年6月9日	Katy Perry 《Witness》	340000+首	12000+首	680000+首	720000+首	69000+首
2017年6月16日	Lorde 《Melodrama》	17000+首	2300+首	330000+首	340000+首	38000+首
2017年6月19日	Faye 飞 《小天空》	1200+张	100+张	4500+张	6100+张	-
2017年6月23日	Imagine dragons 《Evolve》	4600+张	300+张	52000+张	63000+张	3000+张
2017年7月6日	旅行团 《永远都会在》	200+张	100+张	1000+张	5700+张	-
2017年7月21日	Lana Del Rey 《Lust For Life》	25000+首	2800+首	330000+首	630000+首	69000+首
2017年8月4日	陈奕迅 《海胆&谁来剪月光》	340000+张	4900+张	270000+张	220000+张	23000+张
2017年8月23日	林俊杰 《丹宁执着》	42000+张	6500+张	290000+张	18000+张	-
2017年10月9日	陈奕迅 《c' ome in~》	19000+张	2400+张	130000+张	120000+张	10000+张
2017年11月3日	Sam Smith 《The Thrill Of It All》	22000+首	3500+首	400000+首	590000+首	41000+首
2017年11月3日	Maroon 5 《Red Pill Blues》	79000+首	8600+首	1160000+首	1290000+首	39000+首
2017年11月9日	孙燕姿 No.1 作品：跳舞的梵谷	100000+首	69000+首	1050000+首	1230000+首	290000+首
2017年11月10日	Taylor Swift 《reputation》	310000+首	50000+首	4490000+首	4190000+首	270000+首

注释：本表格所指“全网上线数字专辑”，不包括某一厂商旗下音乐平台独家发行的数字专辑。

来源：各在线音乐平台数字专辑公开销售数据，时间截止至2017年11月21日，“-”代表平台未公开销量信息。

# 中国数字音乐消费发展

## 深耕粉丝经济，营造粉丝体验

2017年各音乐平台纷纷结合平台特色，在数字专辑方面大力布局。由前文数据显示，2017年12月前全网上线的20张数字专辑中，腾讯音乐娱乐集团（酷狗音乐、酷我音乐、QQ音乐）在华语流行音乐类型上更受用户青睐。在具体的玩法上，腾讯音乐娱乐集团也通过深度挖掘粉丝效应，不断探索和丰富互动玩法，增加用户的参与感和粉丝体验感。例如在陈奕迅、张艺兴专辑发布期间用解锁新宣传展位、得到偶像专属语音和铭牌等福利吸引粉丝，林俊杰《伟大的渺小》发行期间，组建粉丝工会、开展粉丝活动赠送林俊杰实体专辑和周边礼品、以及设置专辑购买数量排名榜单，不断营造“粉丝化”体验，鼓励粉丝参与、互动和消费。

### 数字专辑案例分析



粉丝体验

粉丝福利



专属福利

制作偶像专属语音问候、专属铭牌展示等，提升粉丝购买专辑的幸福感。



应援宣传

运用帮助偶像解锁新的宣传展位、曝光机会的方式，激励粉丝进行消费。

粉丝应援



粉丝工会



粉丝活动



互动社区

开设粉丝工会功能，搭建互动社区。



榜单与活动

通过限时夺宝活动，赠送明星周边等实体礼品，并开设“今日铁粉榜”功能。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，案例排名不分先后。

# 中国数字音乐消费发展

## “音乐+社交”，提升用户参与度

在2017年12月前全网上线的数字专辑中，网易云音乐在欧美音乐与独立音乐数字专辑方面表现更突出。基于内容和平台特色，网易云音乐不仅通过粉丝效应来提升销量，更通过“音乐+社交”，营造良好的社区氛围，提升用户在数字专辑市场的参与度。例如在好妹妹乐队《实名制》发行期间，吸引大量网易音乐人、用户等各方参与评论；Maroon 5《Red Pill Blues》中部分歌曲，被收录入多个播放量达数千万的歌单，进一步提升了用户消费意愿。

### 网易云音乐

### 数字专辑案例分析

#### UGC内容



打造评论、歌单、短视频、电台、动态等UGC内容，提升购买前后参与度

#### 多方互动

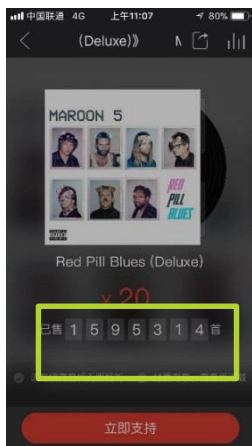


音乐人、用户、自媒体等多方互动，拉近用户与购买作品间距离

#### 丰富玩法



通过线上互动、人气排名，线下抽奖等联动体验，升级体验刺激消费



#### 热门歌单

魔力红乐队于2017年11月3日上线数字专辑《Red Pill Blues》，其中热门单曲《Don't Wanna Know》被各类精品歌单收录和推荐



#### 音乐人互动

2017年4月7日好妹妹乐队上线数字专辑《实名制》，几位音乐人在热门单曲《便利时光》的评论区进行精彩互动

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，案例排名不分先后。

中国数字音乐产业发展现状

1

中国数字音乐消费者行为偏好分析

2

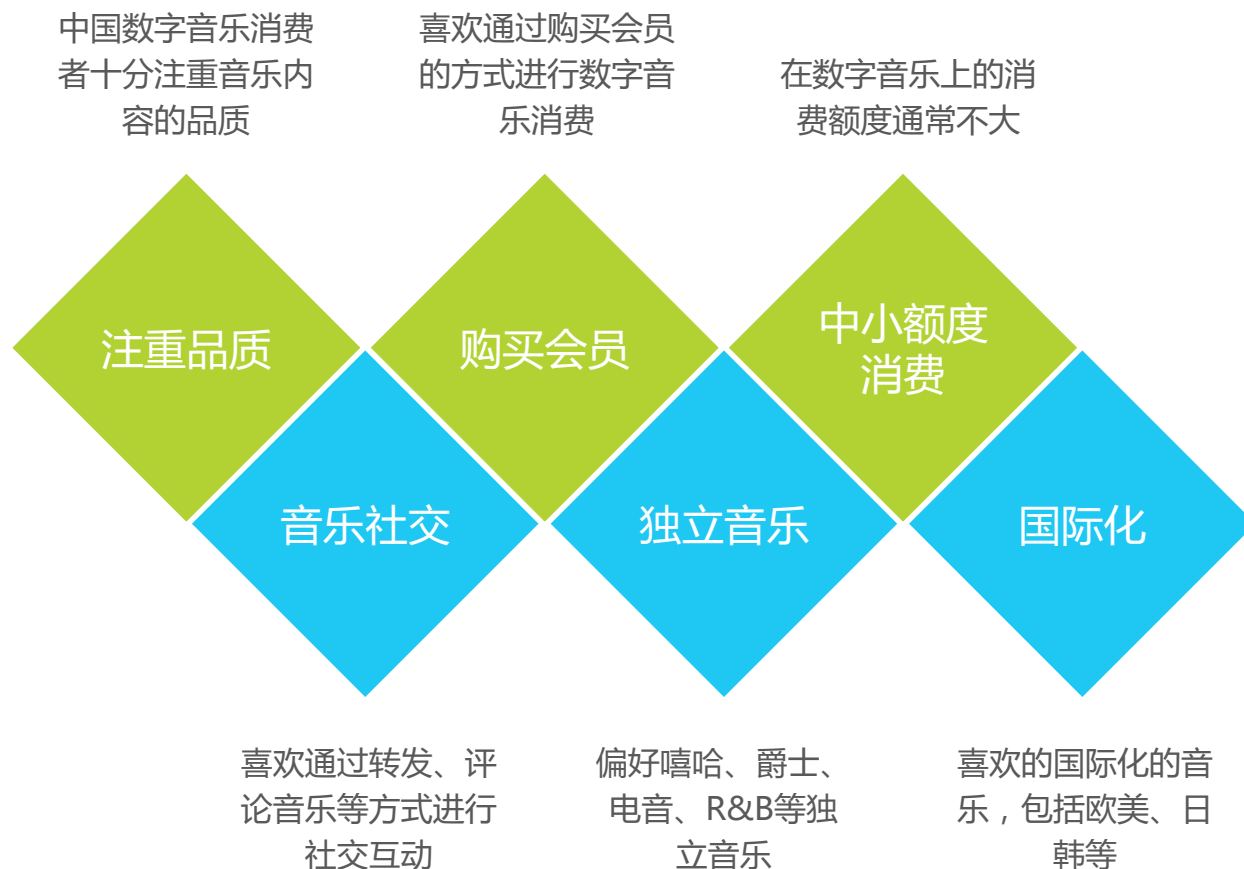
中国数字音乐消费者特征分析

3

中国数字音乐发展未来趋势与展望

4

# 中国数字音乐消费关键词



# 中国数字音乐消费者付费原因

## 内容资源和内容体验的优势成为用户付费的主要驱动力

消费者为音乐付费最主要的原因是为了“享受更多音乐作品”和“享受高品质内容”，占比分别为59.8%和59.2%，说明消费者从根本上还是为音乐内容付费。紧随其后的两个原因是“想优先听到更多的内容”和“现场感受音乐魅力”，其占比也都超过了50%，进一步证明付费消费者对优质内容和音乐魅力本身的追求。

另外，“获得更多会员权益”的会员心理和“为了支持喜爱的明星”的粉丝心理也成为消费者付费原因之一，占比分别为48.8%和46.6%。

### 2017年中国数字音乐消费者付费原因



59.8%

享受更多音乐作品



59.2%

享受高品质内容



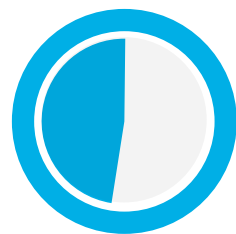
53.8%

想优先听到更多的  
内容



52.8%

现场感受音乐魅力



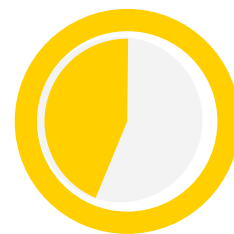
48.8%

获得更多会员权益



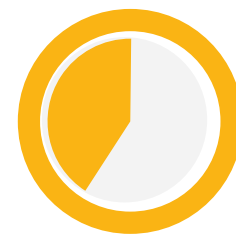
46.6%

为了支持喜爱的明星



44.8%

价格较为优惠



38.2%

网站促销活动

来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者调研问卷。

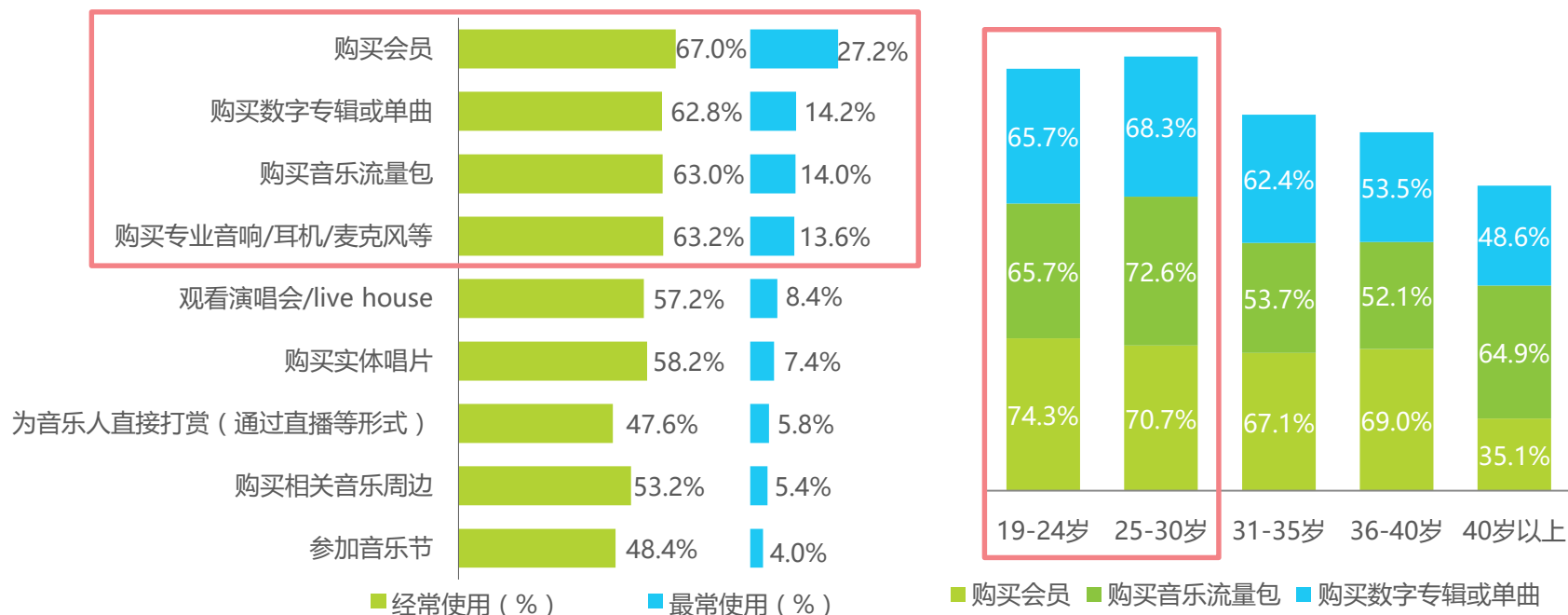


# 中国数字音乐消费者行为偏好

## 数字音乐消费习惯已经养成，90后数字音乐消费力强劲

据调研结果来看，数字音乐付费行为已经成为消费者主流的音乐消费习惯。消费者最常使用的付费类型前三位分别是“购买会员”、“购买数字专辑或单曲”和“购买音乐流量包”，占比分别是27.2%、14.2%和14%。可见当前中国消费者的数字音乐付费习惯已经逐渐养成。另外，19-30岁年龄段消费者在数字音乐消费力上比30岁以上的消费者表现更加强劲。

### 2017年中国数字音乐消费者付费类型偏好



来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

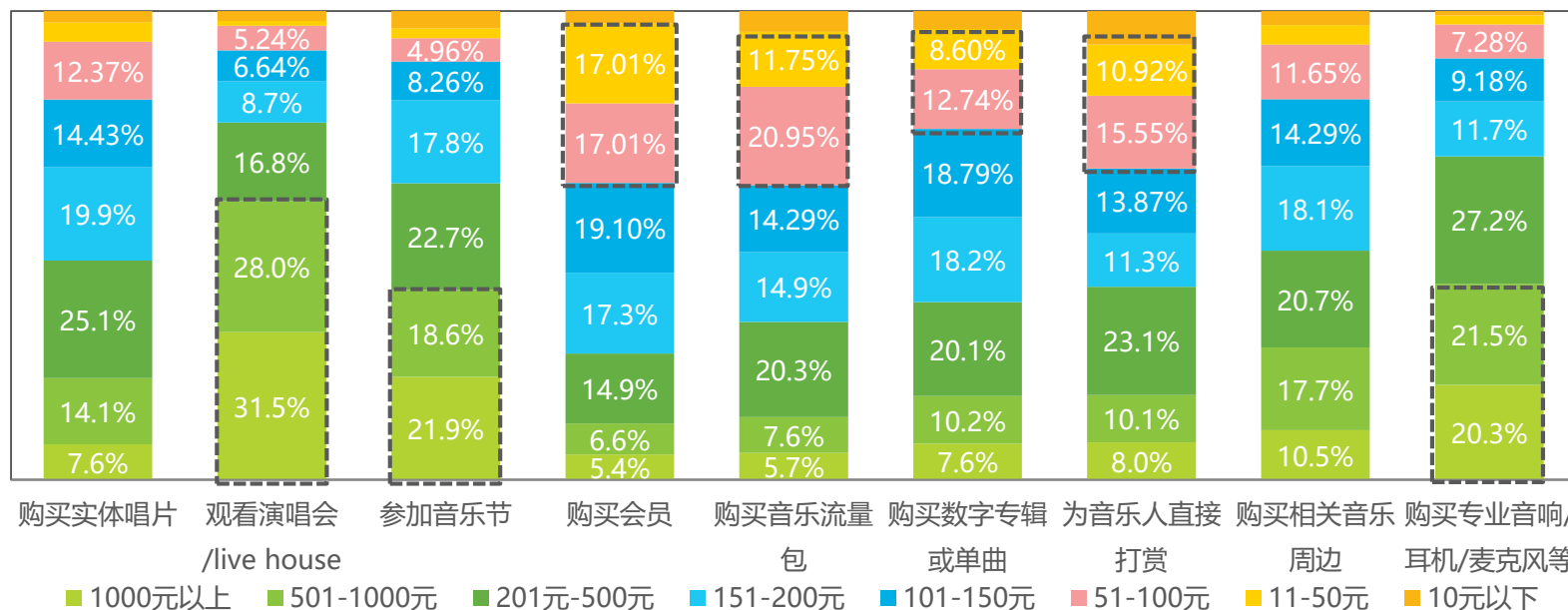


# 中国数字音乐消费者行为偏好

## 数字音乐付费以中小额花费为主，10-100元区间花费凸显

中国音乐消费者在线下付费类型花费金额相对更大，尤其是“观看演唱会/live house”、“参加音乐节”和“购买专业音响/耳机/麦克风等”三项花费在500元以上的消费者在分别占到各自总量的59.4%、40.5%和41.8%，远远高出其他付费类型。而以“购买会员”、“购买音乐流量包”、“为音乐人直接打赏”和“购买数字专辑或单曲”为主的线上付费类型则更加倾向中小额度花费，集中在10-500元花费区间，特别在10-100元的小额花费区间的占比远远高于其他付费类型。艾瑞分析认为，目前数字音乐付费以中小额度为主，主要原因是由于付费产品定价和特性造成，未来随着数字音乐付费产品和服务的多元化探索，其付费价格也有更多的可能性。

2017年中国数字音乐消费者付费类型花费占比情况



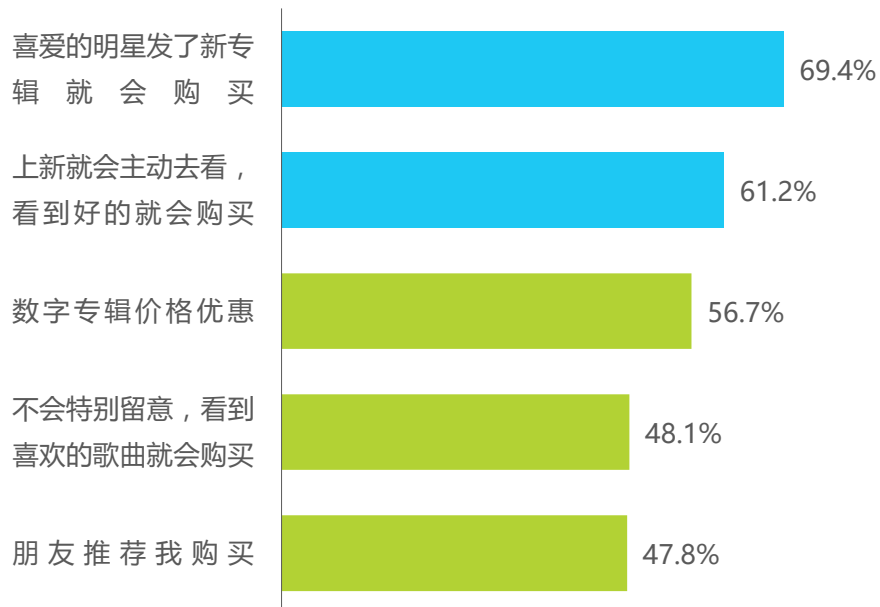
来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

# 中国数字音乐消费者行为偏好

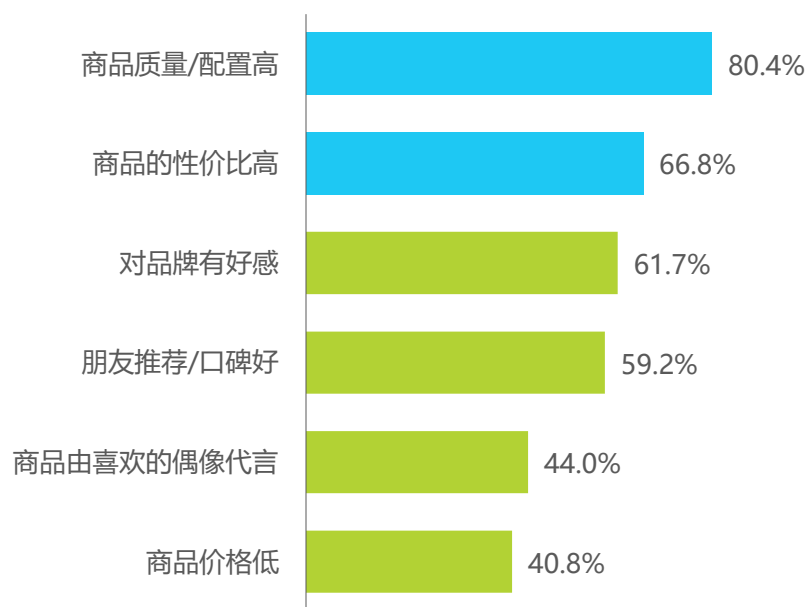
## 消费者购买数字专辑主动性强，更关注内容和商品本身

中国数字音乐消费者在音乐付费行为上有较强的主动性，粉丝效应强，其购买决策更多依据个人偏好和判断。据调研结果显示，消费者购买数字专辑更加关注音乐内容本身，其主要影响因素是“喜爱的明星发了新专辑就会购买”和“上新就会主动看，看到好的就会购买”，占比分别为69.4%和61.2%。消费者购买专业耳机、音响、麦克风等更加关注商品本身，其主要影响因素是“商品质量/配置高”和“商品的性价比高”，占比分别为80.4%和66.8%。

2017年中国数字音乐消费者购买数字专辑的决策影响因素



2017年中国数字音乐消费者购买专业耳机、音响、麦克风等的决策影响因素



来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

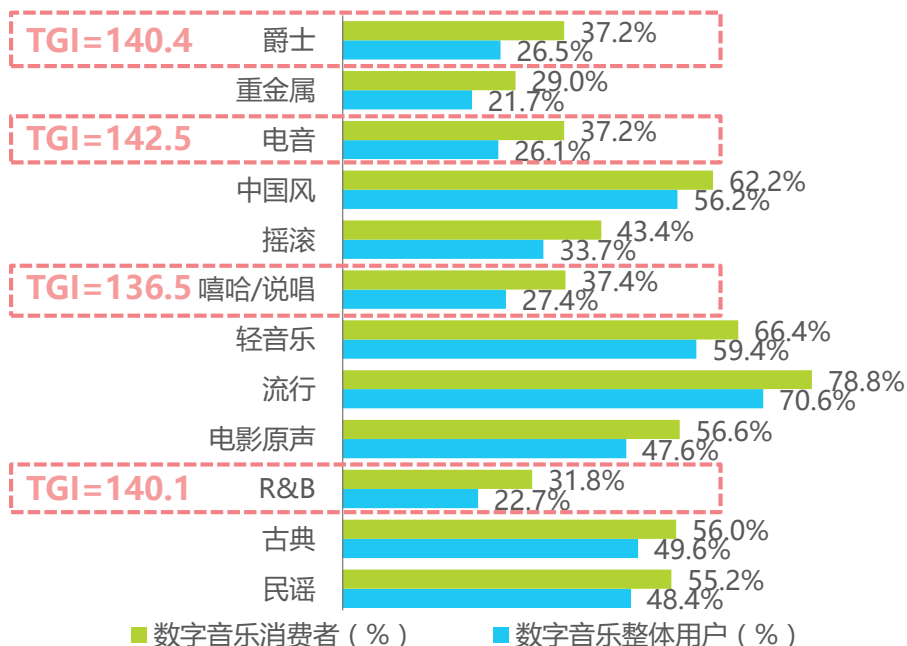
来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

# 中国数字音乐消费者行为偏好

## 数字音乐消费者音乐偏好广泛，更易接受独立音乐和世界音乐

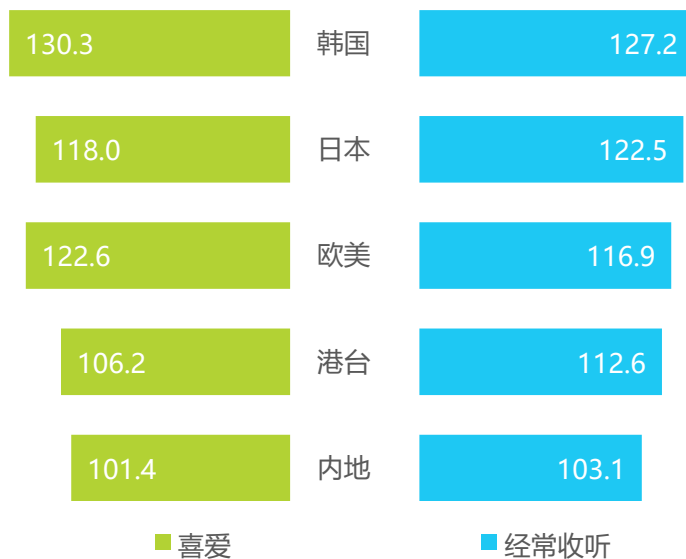
中国数字音乐消费者在音乐风格和地域上有更加广泛的偏好。从音乐风格偏好来看，数字音乐消费者尤其喜爱电音、爵士、R&B和嘻哈/说唱等独立音乐风格。从音乐来源地上看，数字音乐消费者偏好国际化，尤其是日韩系音乐受到青睐。艾瑞分析认为，平台刺激消费者进行音乐付费需在消费者的偏爱风格上重点布局，当前流行音乐仍为消费者喜爱基础最高的类型，是版权布局的基础，但在独立音乐风格、地域特色音乐的垂直化布局也将成为实现差异化竞争的重要举措。

### 2017年中国数字音乐用户音乐风格偏好



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。  
来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

### 2017年中国数字音乐消费者音乐来源地偏好TGI



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。  
来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

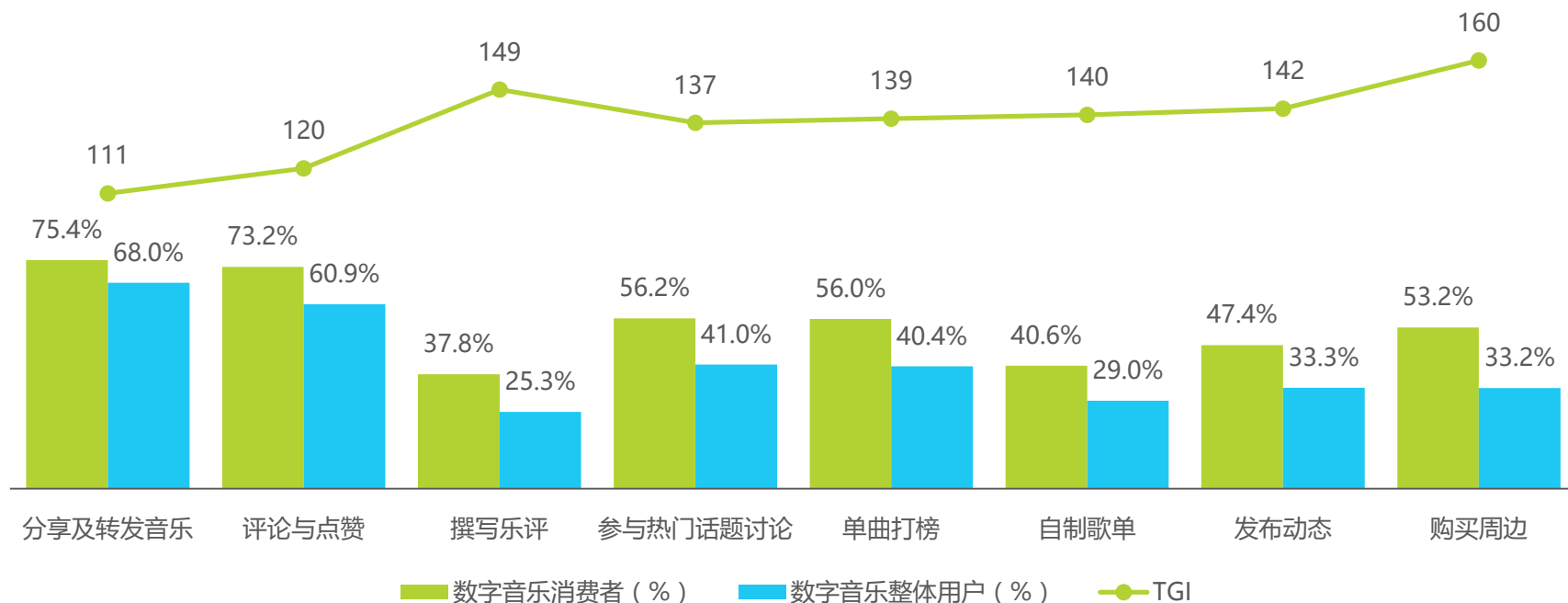
# 中国数字音乐消费者行为偏好

## 数字音乐消费者拥有更高的互动热情

中国数字音乐用户在音乐平台的互动行为趋于多样化，其中“分享及转发音乐”和“评论与点赞”是最主要的互动形式，在数字音乐整体用户群体中占比分别是68%和60.9%，在数字音乐消费者群体中占比分别是75.4%和73.2%。

相比之下，数字音乐消费者群体更加偏爱在音乐网站上进行互动，并且互动程度更深。“购买周边”的TGI指数最高，达到160，“撰写乐评”和“发布动态”TGI指数紧随其后，分别为149和142。

### 2017年中国数字音乐用户互动行为偏好



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

中国数字音乐产业发展现状

1

中国数字音乐消费者行为偏好分析

2

中国数字音乐消费者特征分析

3

中国数字音乐发展未来趋势与展望

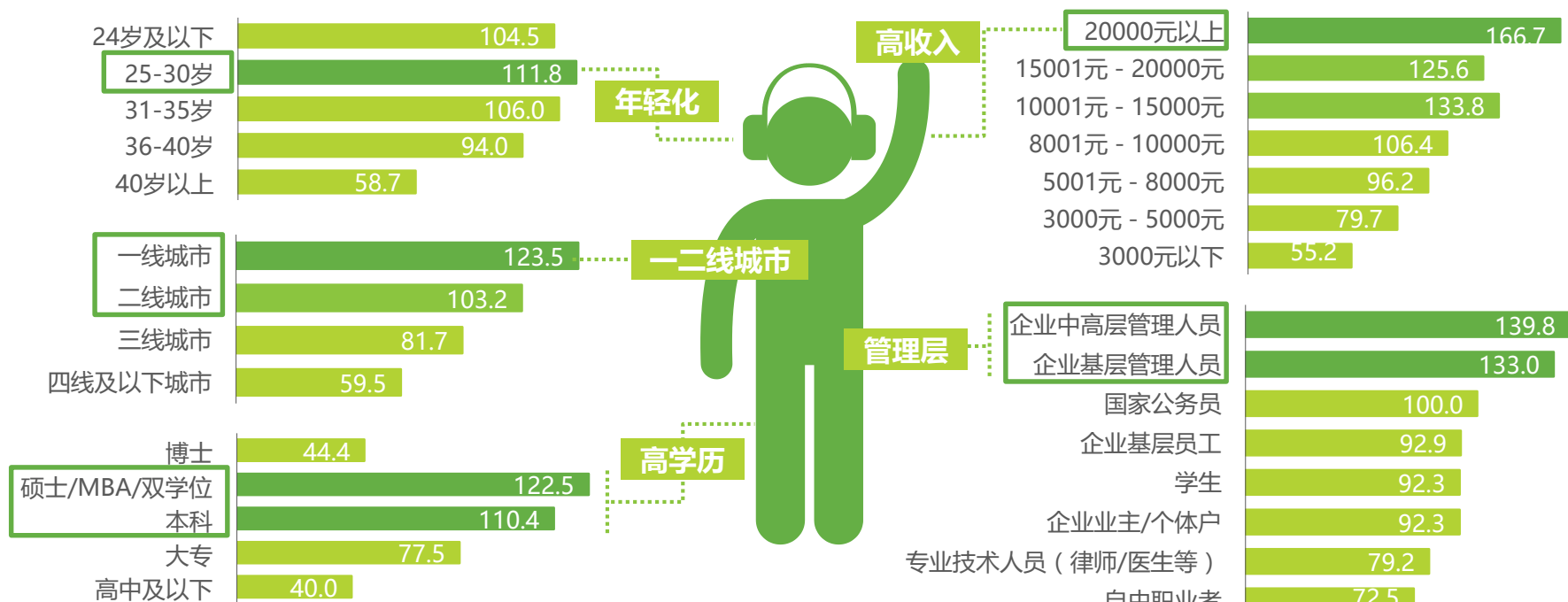
4

# 中国数字音乐消费者画像

## 数字音乐消费者群体更加年轻化、高端化

在所有数字音乐平台用户群体中，有过音乐付费行为的用户群体更加年轻化、高端化。从年龄上看，数字音乐消费者在25-30岁的TGI指数在所有年龄段中最高，达111.8；从居住城市上看，一线城市TGI指数最高，达123.5；从学历来看，硕士/MBA/双学位和本科的TGI指数较高，分别达122.5和110.4；从收入来看，数字音乐消费者收入普遍较高，其中月平均收入20000元以上的TGI指数达166.7；另外数字音乐消费者群体普遍身居要职，企业中高层管理人员和企业基层管理人员的TGI指数分别达到了139.8和133.0。

### 2017中国数字音乐消费者画像



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数100。

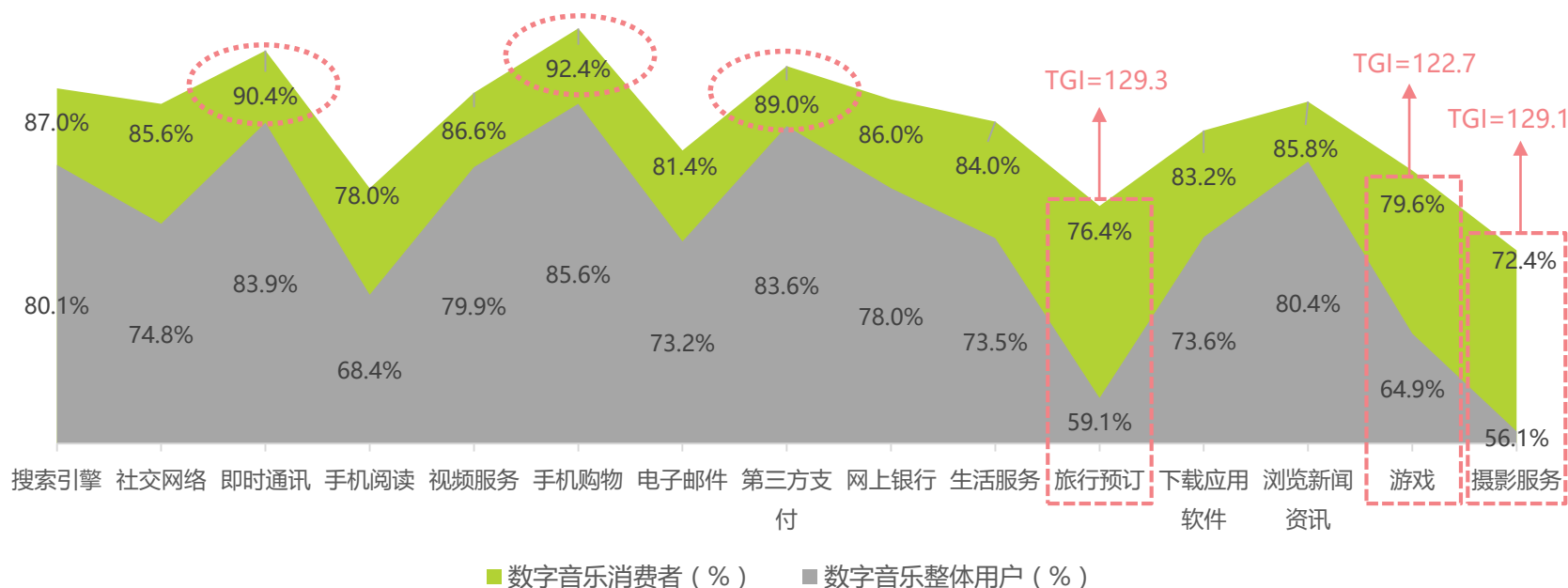
来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

# 中国数字音乐消费者特征

## 数字音乐消费者热衷购物与社交，更偏好旅游、游戏及摄影

中国数字音乐用户热衷购物、娱乐、社交等服务，手机购物、即时通讯和第三方支付占比分别为85.6%、83.9%和83.6%，位居前三，而在数字音乐消费者中该三项占比更是达到了92.4%、90.4%和89.0%。对比来看，数字音乐消费者在旅行预订、摄影服务和游戏三项互联网服务的使用程度更高，TGI指数分别达到了129.3、129.1和122.7，可见愿意在数字音乐上付费的人，同时也倾向于旅游、游戏、摄影等其他个人兴趣爱好的培养与消费。

### 2017年中国数字音乐用户互联网服务使用情况



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

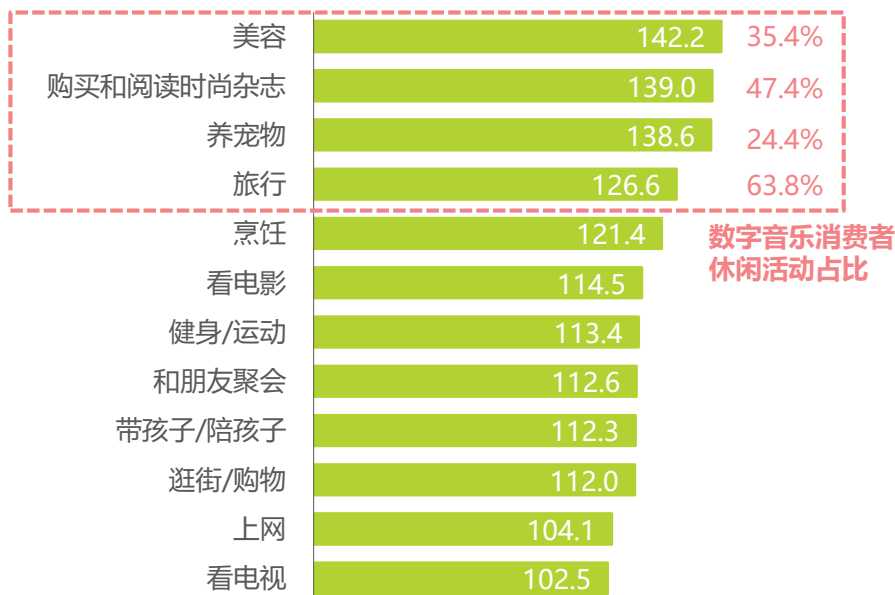
来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

# 中国数字音乐消费者特征

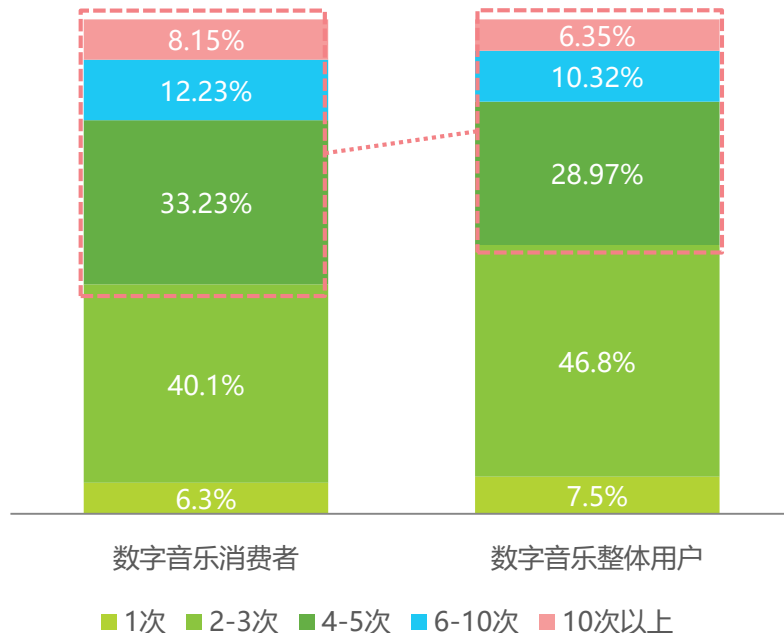
## 数字音乐消费者更爱享受生活，全年旅行次数高

跟中国数字音乐整体用户相比，数字音乐消费者日常更加喜欢美容、购买和阅读时尚杂志、养宠物、旅行等休闲活动，其中旅行在用户总量中占比最高，达63.8%，由此可见旅行是绝大部分数字音乐消费者更加偏爱的休闲活动。另外，数字音乐消费者全年旅游次数在“4-5次”、“6-10次”和“10次以上”三个区间均高于整体数字音乐用户。

### 2017年中国数字音乐消费者日常休闲活动TGI指数



### 2017年中国数字音乐用户旅行次数对比



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。  
来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。  
来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

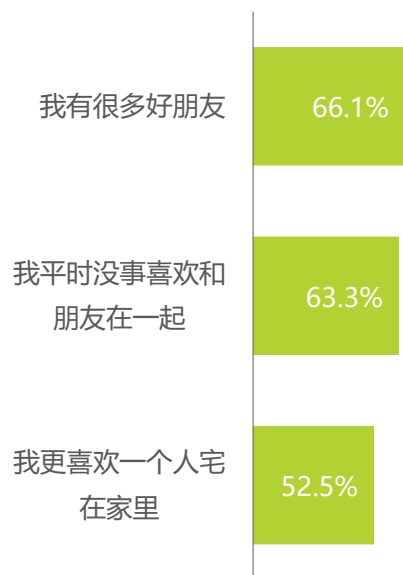


# 中国数字音乐消费者特征

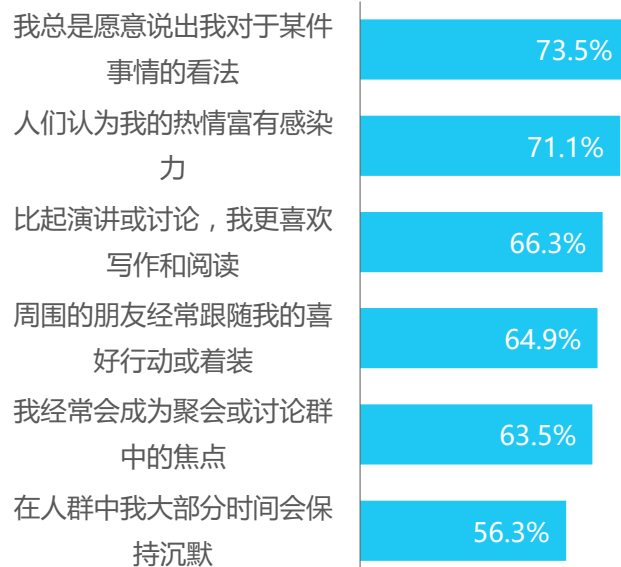
## 数字音乐消费者热衷社交、表达意愿强、追求时尚创新

中国数字音乐消费者热衷社交，有66.1%的用户表示有很多好朋友，有63.3%的用户表示平时没事喜欢和朋友在一起。并且他们表达意愿十分强烈，有73.5%的用户总是愿意说出对于某件事情的看法，71.1%的用户认为自己热情富有感染力，而认为“自己在人群中大部分时间会保持沉默”的用户占比排在最后一位。另外，数字音乐消费者对时尚创意有敏锐的嗅觉，有69.7%的用户表示“自己经常有很多灵感涌现出来”。

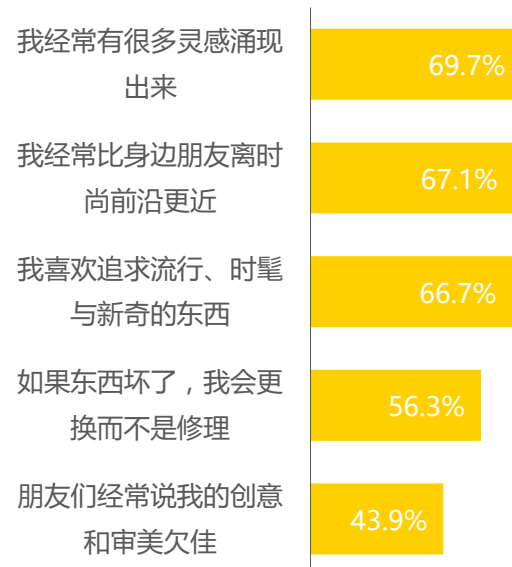
### 2017年中国数字音乐消费者社交习惯



### 2017年中国数字音乐消费者自我表达意愿



### 2017年中国数字音乐消费者时尚创意态度



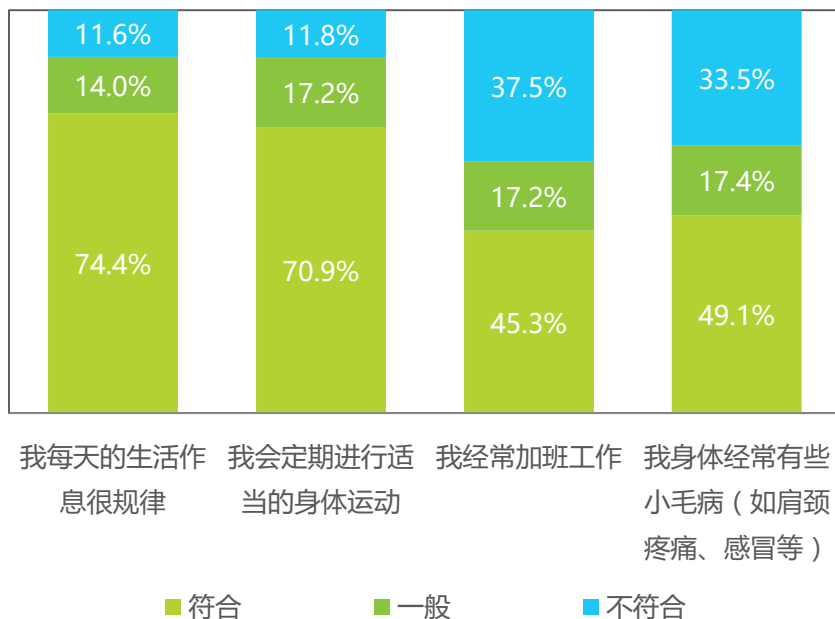
来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

# 中国数字音乐消费者生活方式

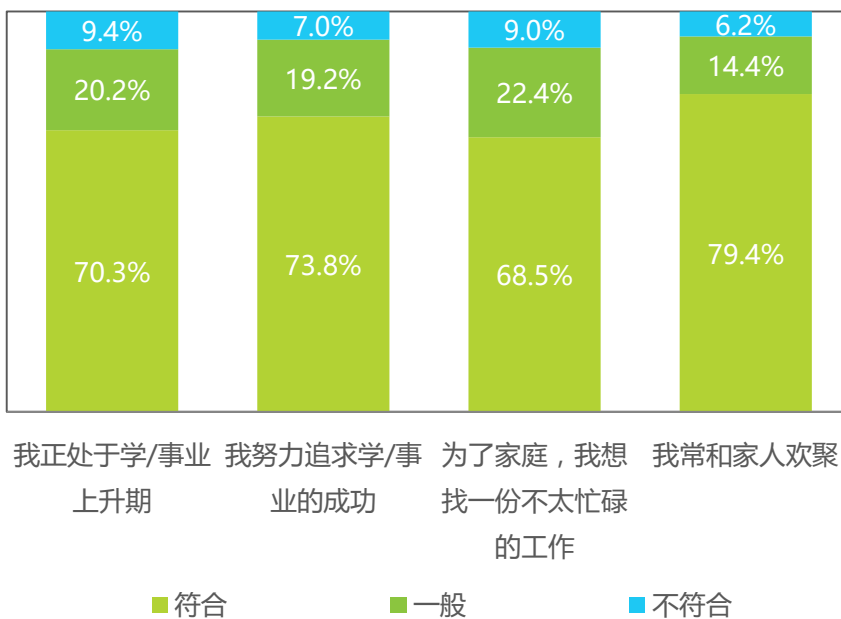
## 数字音乐消费者生活习惯健康，积极奋斗的同时也重视家庭

**中国数字音乐消费者在生活习惯和学业/事业态度上都保持着积极向上的正面态度。**据调研结果显示，74.4%的用户表示自己每天的生活作息很规律，70.9%的用户表示自己会定期进行适当的身体运动，而表示自己“经常加班工作”和“身体经常有些小毛病”的用户不足一半。在学业/事业上，70.3%的用户表示自己正处于上升期，73.8%的用户表示自己正非常努力的追求成功。另外，数字音乐消费者对家庭十分重视，68.5%的用户表示为了家庭，更想找一份不那么忙碌的工作，79.4%的用户表示经常和家人一起共享欢乐。

### 2017年中国数字音乐消费者生活习惯



### 2017年中国数字音乐消费者学/事业态度



来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

来源：样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。

# 中国数字音乐消费者消费观念

## 数字音乐消费者消费观超前，更加看重情感和精神价值

中国数字音乐用户整体具有较为理性的消费观，注重品质大过价格，有76.3%的用户表示宁愿花一点钱购买品质比较好的东西，有73.2%的用户表示会对商品认真分析、比较后作出决策。相比之下，数字音乐消费者群体在消费决策上更加倚重个人喜好，强调情感和精神价值，其中表示“有购买和收藏某一种商品的习惯”的用户TGI指数达117.7，“经常会购买一些好看但实用性不强的商品”的用户TGI指数达117.3，“喜欢上或想到了就买，购买过程很迅速”的用户TGI指数达113.7。

### 2017年中国数字音乐用户消费观念



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

来源：数字音乐整体用户样本N=1000，数字音乐消费者样本N=500，来自艾瑞咨询收集音乐消费者研究调研问卷。数字音乐消费者指2017年有过付费行为的数字音乐用户，数字音乐整体用户指包括付费用户和非付费用户在内的所有数字音乐用户。

中国数字音乐产业发展现状

1

中国数字音乐消费者行为偏好分析

2

中国数字音乐消费者特征分析

3

中国数字音乐发展未来趋势与展望

4

# 不完全进化

## 音乐人地位不断提升，精准分发日趋重要

经过多年的进化，我国音乐产业在版权相对健康发展的今天，重新将竞争焦点转移回内容本身。1) 在制作工艺、流程、推广渠道和平台都日趋一致的趋势下，优质的音乐作品与具有潜质的音乐人成为音乐产业市场最为宝贵的壁垒。2) 作为平台或唱片公司，在人人可以表达自我、音乐作品大量爆发的时代，甄选出不同用户所喜爱的优质音乐的能力也变得更加难得和重要。

3) 从用户的角度来看，音乐爱好者和消费者对自身的需求更加明确，音乐内容的细分领域变得愈加分散，使用场景更多元，深入了解不同用户的不同需求，进行精准分发，有针对性的对优质内容进行更碎片化的宣发和包装，也成为影响音乐作品口碑好坏的重要因素。

总体来看，音乐内容“走心化”、音乐作品“精品化”、音乐产品“精准化”成为音乐IP形成的关键。

### 中国数字音乐重要因素不完全进化过程



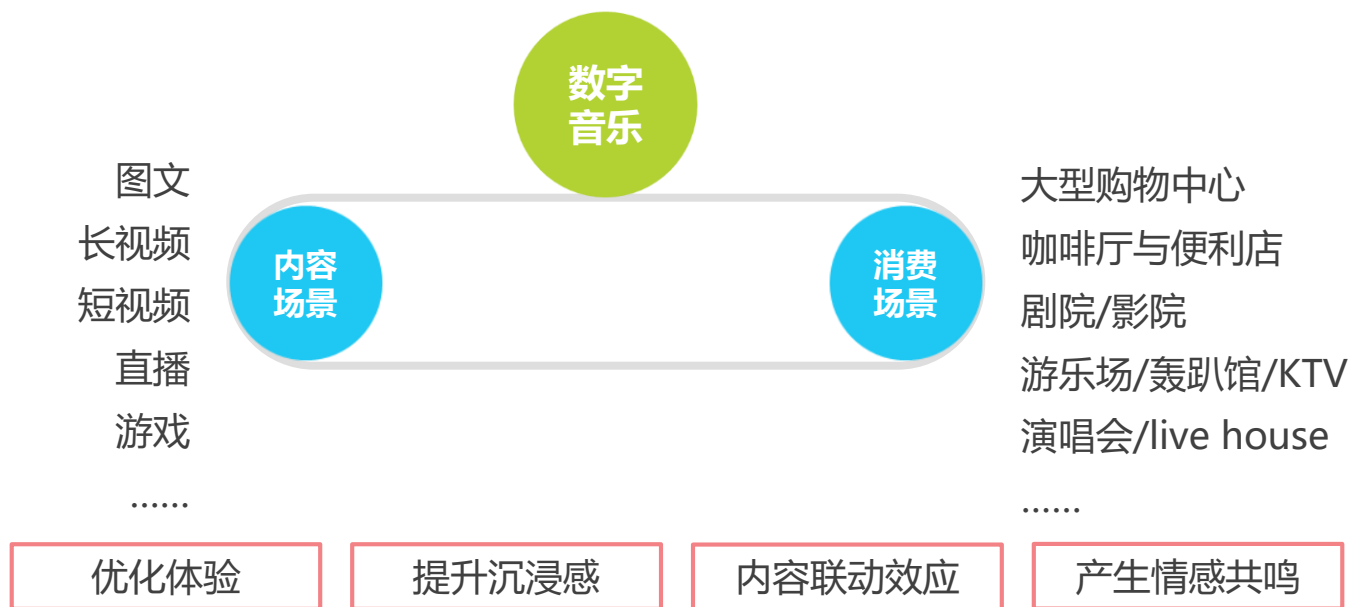
# 不只是收听

## 数字音乐的应用将贯穿各种娱乐消费场景

数字音乐在未来将不仅满足的是人们的听觉享受，在“一人+一手机”就可以创作音乐的时代，音乐也将伴随在用户工作生活更多的场景中。1) 横向来看，看视频、读文字、看资讯、做直播、玩游戏.....几乎所有的娱乐消费场景都会因为恰到好处的音乐存在而产生更美妙的体验。

2) 纵向来看，在线下，数字音乐与大型娱乐休闲中心、商业街、咖啡厅等商业环境的结合，不仅能够提升购物体验，更能够为内容创作提供更多的灵感。而在剧院、电影院、游乐园、演唱会等以娱乐为主需求的地点和场景，合理的音乐消费也将与其他内容产生联动效应，不论是在营销推广上，还是在实际的销售与口碑上，都会产生叠加的效果。

### 中国数字音乐可结合娱乐场景分布与作用



# 重新定义IP

## 音乐也将成为IP孵化的一种主要内容源

作为文娱内容产业重要的组成部分，音乐在IP的孵化过程中起着重要的作用，但基于音乐内容本身的IP孵化与开发却一直处于发展初期。随着音乐产业线上线下融合，产业链链条各环节之间的协同发展，音乐IP或将成为未来IP产业的新内容源，提供更多基于音乐作品本身的内容衍生、场景衍生，甚至形成独有的IP孵化模式。

### 中国数字音乐IP孵化发展情况



#### 音乐空间+联合办公

2017年，中国首个音乐IP孵化、众创平台——Thouse成立，让艺人服务、版权发行、视听服务、演出活动、粉丝社群、整合营销各个板块横向纵向连接起来，形成相互助力的业务闭环。

#### 音乐IP全衍生，打通内容链条

《一生有你》《栀子花开》等都是一首由校园民谣歌曲开始，然后走上开发小说、制作电影的全IP衍生之路。

音乐IP与文学IP不同，音乐作品更具有产生情感共鸣的基础，但目前来看，我国的音乐IP仅以校园青春主题为主，潜力较大。



# 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。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



# 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