

# 商业化的复兴： 中国数字音乐产业研究报告

2019年



## 数字音乐



数字音乐是指以数字格式存储，以互联网为平台进行传输的音乐。

本报告主要围绕**移动端独立数字音乐平台**进行研究，所统计的市场规模、付费收入、用户规模等数据均仅指代该类平台所得。不包含依附于电信运营商和手机厂商的平台。



**2015年**数字音乐盗版猖獗问题在政府的监管下得到了有效的整治，政策的利好使得音乐产业开始受到资本市场的关注。**数字音乐行业正版化**之后，其**商业化之路开始走上正轨**，市场规模仍存在较大增量空间。



2018年中国数字音乐市场规模将达到**76.3亿元**，发展主要受到**用户付费意识提升**的影响。从产业链来看，**数字音乐平台**正在逐渐深入上下游，成为数字音乐内容集存和分发的**中心枢纽**。



头部互联网企业纷纷布局数字音乐产业，激烈竞争过后**市场格局已逐渐稳定**，各平台专注于**成熟商业模式的建立和探索**。市场留待长尾企业的生存空间有限，但音乐相关垂直领域仍有发展潜力，同时行业整体**面临短视频、直播等内容形式的冲击**。



2018年中国数字音乐平台用户**付费率为5.3%**，预计将在**2020年达到8.0%**。未来付费率提升的主要驱动力将有可能来自于：1. **流媒体形式**对用户付费习惯的进一步养成；2. 音乐社交布局下**粉丝经济**的效应。



数字音乐平台重视在**版权运营**方面的策略，一方面**加强在产业链上游的布局**，尝试自主产出音乐内容，这有利于在节约版权成本的同时扩大音乐内容库；另一方面**联动下游分发渠道**，持续开发音乐版权价值并形成音乐IP。

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于**抄袭**！  
邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：《企业家第一课》、《企业家功成堂》

# 谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信  
获取更多干货



加入知识共享平台  
一次付费 一年干货

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐产业市场现状

2

中国数字音乐平台商业模式分析

3

中国数字音乐平台研究

4

# 中国数字音乐产业发展背景

## 音乐的传播和储存形态已全面进入数字化时代

数字音乐是指以数字格式存储，以互联网为平台进行传输的音乐。有别于传统的CD唱片，数字音乐有**易制作、易传播、易储存**的特点。数字音乐早在上个世纪90年代中期便开始伴随互联网发展而成形，于2010后正式进入移动端时代。在过去，音乐的储存和传播多使用固体形态，由最早的黑胶唱片慢慢演变成越来越轻便且易于携带的磁带、CD唱片等格式，最终在互联网的基础上发展成为无实物的数字形态，在更大程度上提高了音乐的传播效应与普及率。

虽然数字音乐进入中国的时间可追溯到上个世纪90年代，但其真正规模化的商业发展则是在近几年，以政策、环境和资本等因素作为驱动力。本报告将重点围绕数字音乐在此阶段所展开的商业化进程进行分析，并探究这一产业在下一阶段前行的方向与动力。

### 中国音乐传播及储存形态发展时间线



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

注释：图中所展现的logo仅为代表性企业，并未展现全部的参与企业。

# 中国数字音乐产业发展背景

## 2015年可被视为是数字音乐正版化元年

中国自2010年起开展“剑网行动”，旨在打击网络盗版，实施知识产权保护，特别是在音乐、视频、文学、网游、动漫等方面做下重要正版化布局。2015年，政府展开了针对网络音乐传播的最严厉的一次打击盗版和侵权行为，接连出台多项政策，以期保护正版音乐所享有的合法权益。在政策的严控下，数字音乐过去盗版泛滥的现象得到了有效改善，为此后健康、规模化的商业发展打下了夯实基础。

### 2015年有关推动数字音乐正版化发展的政策

《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知》：开展“剑网2015”专项行动，责令未经授权网络音乐提供商停止服务。

A

2015年7月

《关于进一步加强和改进网络音乐内容管理工作的通知》：要求要建立网络音乐自审工作流程和责任制度，并严格按照文化行政部门统一制定的内容审核标准和规范。

B

2015年11月

《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》：加强版权保护和市场监管。推动《著作权法》的第三次修订，加强对音乐作品特别是数字音乐作品的版权保护。

C

2015年12月

### 政策持续推动以音乐为代表的文化产业繁荣发展



2017年2月

文化部发《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，成为首个明确提出“数字文化产业”概念的政策文件，涵盖动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频等数字文化产品。



2017年5月

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》发布，其中首次将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”。

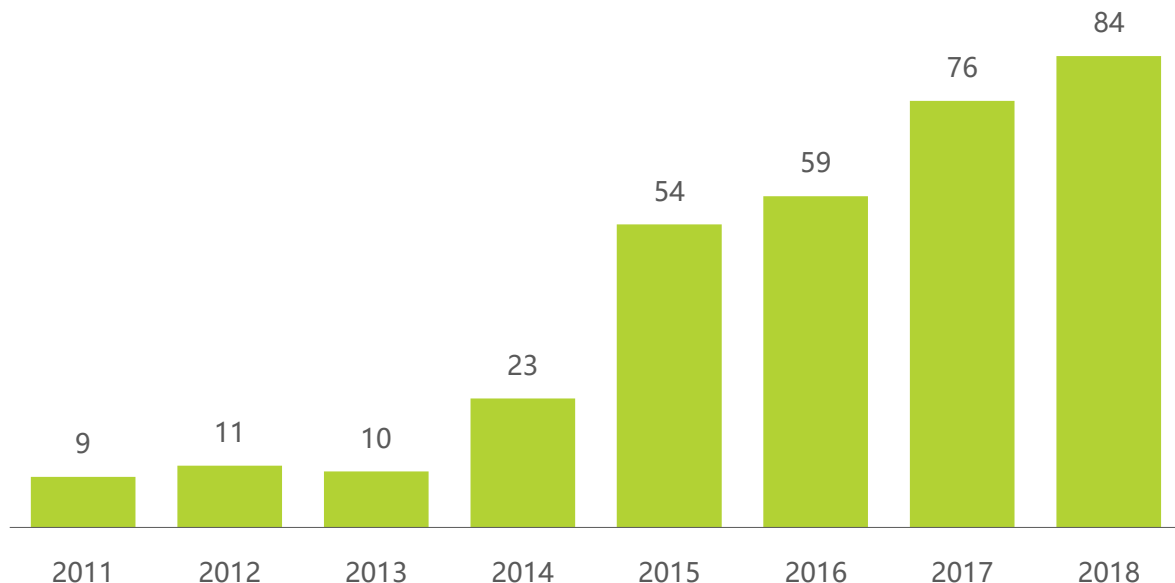


# 中国数字音乐产业发展背景

## 政策的利好使得音乐产业逐渐受到资本市场更多的关注

2014年，受互联网移动化趋势影响，移动端涌现出一大批新兴的音乐平台，导致音乐产业投融资数量有了首次明显的增长。而自2015年期间政策加强对音乐版权的监管以来，投融资事件的数量较2014年相比增长了接近一倍，达到54起。2017年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，在《纲要》中首次将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”，从国家顶层设计上明确了音乐产业作为新兴战略文化产业的重要地位。同年，中国音乐产业投融资事件数量再次创造新高，根据音乐财经的梳理，只其中有6起投资事件金额在亿量级以上，资本的涌入将能够为音乐产业的创新与商业化发展带来更多活力。

2011-2018年中国音乐产业投融资事件数量统计



来源：艾瑞根据公开资料与报道整理所得，主要数据来自音乐财经。

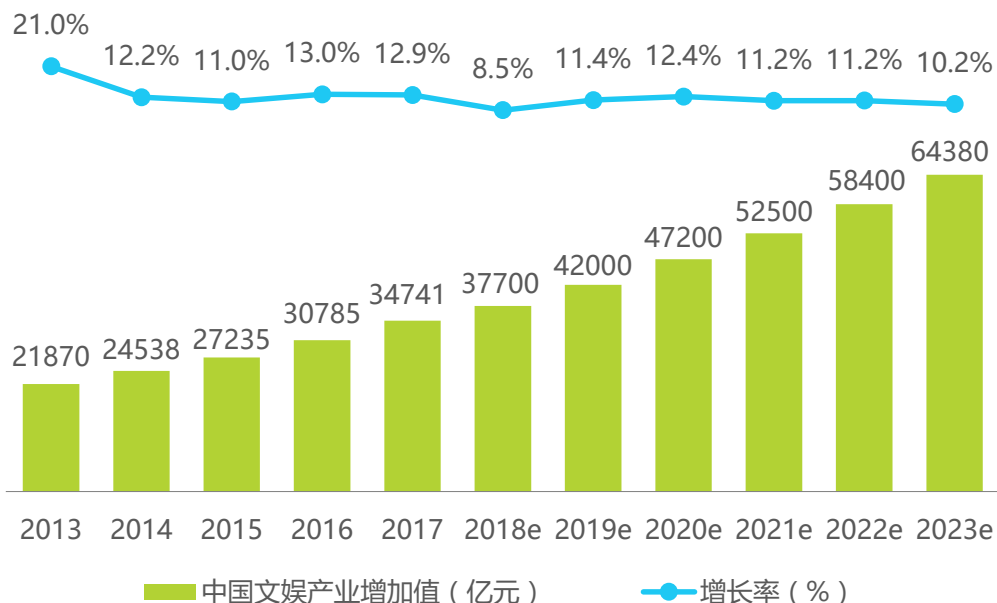


# 中国数字音乐产业发展背景

## 居民精神消费升级带动文化娱乐市场增长

过去十年内中国经济的飞速增长、互联网的迅速普及与应用、政策环境的推动支持令中国居民完成了从物质消费到精神消费的升级，造就了中国文化娱乐产业以平均每年超过10%的增速快速发展市场规模的现状，其产值已于2016年突破三万亿元人民币，预计将在2021年进一步突破五万亿大关。而文娱市场经过长足的发展，也逐渐形成以IP为核心的内容生态，文化娱乐内容价值能够得到成倍利用。数字音乐作为内容生态内的关键一环，通过与其他文娱产业的联动，为其商业模式带来了更多的可能性。

### 2013-2023年中国文娱市场发展和规模



### 围绕IP建立起的内容产业生态



来源：中国文娱市场规模以国家统计局发布的中国文娱产业增加值展现。

# 中国数字音乐产业发展背景

## 政府推动区域性音乐产业建设，提升居民精神消费品质

区域性音乐产业基地的建设为中国数字音乐的发展提供了硬件设施、资源整合、人才培养、市场开发等方面的落地支持，对数字音乐产业链核心环节的发展建设打造了夯实基础。政府的参与也从决策层的方面为本地音乐产业的繁荣带来了除商业化、社会环境之外的助推力和引导作用。以成都市为例，2016年成都市政府出台《成都市人民政府关于支持音乐产业发展的意见》，明确了将成都打造为中国音乐之都和国际音乐名城的意向，并且陆续梳理和开展一系列的相关工作。

### 中国国家音乐产业基地园区分布



### 政府推动区域性音乐产业建设（以成都为例）

01

#### 城市

建设中国音乐之都和国际音乐名城，让“音乐”成为成都的下一张名片。

02

#### 产业基地

推进产业基地和园区建设，为相关的人才和企业搭建落地发展平台，增加本地就业、创业的机会。

03

#### 音乐小镇

规划5座音乐小镇建设，与古典、民族等特色音乐相结合，带动文商旅融合发展，繁荣音乐消费市场。

04

#### 企业/品牌

对本地音乐企业实施财税补贴及项目资助，支持音乐人才在成都聚集，设立创作创业的音乐工作室。

05

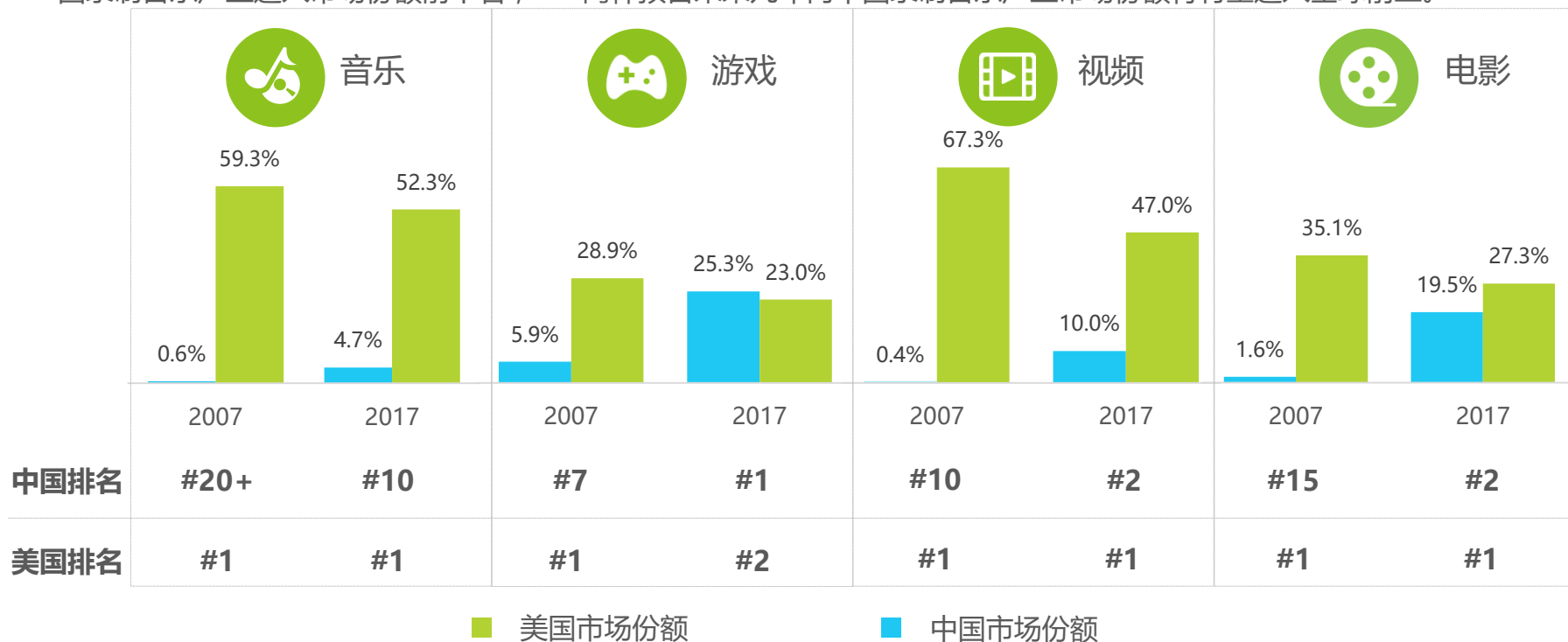
#### 演唱活动

对本地音乐企业组织的外出巡演给予补贴，对在本地引入或举行的演出活动提供补贴和支持。增加场馆等基础设施建设。

# 中美过去十年主要娱乐市场增长对比

## 各娱乐市场细分领域中，目前中美音乐市场差距最大

从2007年到2017年，中国在线娱乐市场的飞速发展使得其主要娱乐产业在全球市场都占据了重要份额。对比十年前来看，最主要的增长集中在音乐、游戏、视频以及电影四个市场。根据NewZoo所发布的《2017年全球游戏市场报告》来看，其中游戏已于2017年超越美国达到了市场份额全球第一的位置，增长的份额主要来源于移动端在线游戏。而视频也从十年前的第十名攀升到第二名的位置，市场份额占比增长超过十倍。根据IFPI所发布的《2018年全球音乐产业发展报告》，中国录制音乐产业起步较晚，在2007年仅位于20位之外。随着音乐版权及在线音乐付费营收的上升，在2017年中国录制音乐产业进入市场份额前十名，IFPI同样预言未来几年内中国录制音乐产业市场份额将有望进入全球前三。



来源：PwC《2008 Global Entertainment Book》；NewZoo《2017全球游戏市场报告》；IFPI《2018年全球音乐产业发展报告》；Strategic Analysis《全球家庭视频及OTT视频预测》；MPAA《2017年电影市场报告》。IFPI报告中的中国录制音乐产业口径为中国音乐产业中唱片公司等上游企业的收入规模。

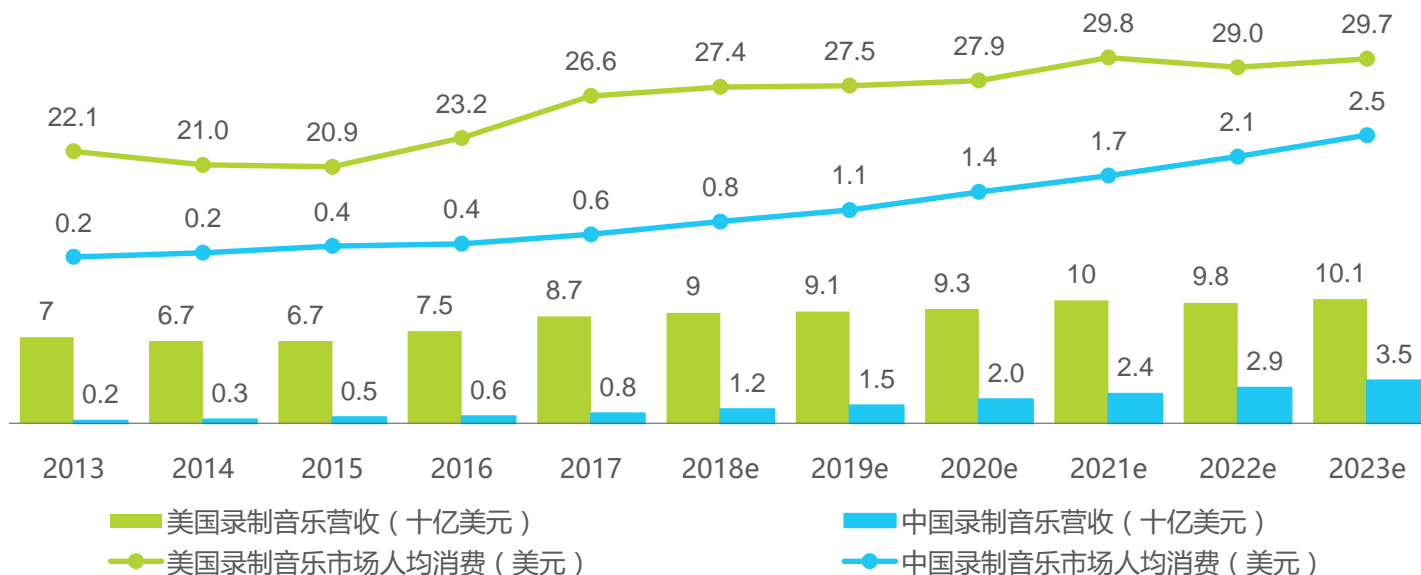
# 中美在线娱乐市场——音乐市场对比

## 中国音乐相关市场仍处在起步阶段

与美国市场相比，中国音乐相关市场仍处于起步阶段。2018年美国录制音乐营收预计达到9亿美元，而同年中国录制音乐营收仅为1.2亿美元，2018年美国人均录制音乐市场收入将是中国的34.75倍。

但从增长情况来看，中国则处于高速增长阶段。2023年预计中国录制音乐市场人均消费将达到2.5美元，和2017年相比增长了三倍有余，而2023年美国录制音乐市场人均消费预计为29.7美元，和2018年相比仅仅增长了8.4%。随着中国经济的快速增长，中国音乐市场也将迎来巨大的发展空间，同时，在线音乐平台付费渗透率的提升和音乐版权保护将会成为中国音乐市场保持健康发展的两个重要因素。

2013-2023年中美录制音乐营收及人均消费变化及趋势预测



注释：此处录制音乐营收包括：1. DVD、磁带、专辑等实体录制唱片的售卖；2. 数字音乐平台用户会员付费及购买数字专辑收入；3. 录音版权授权营收；4. 音乐录影带（music video）音像版权的营收；5. 电信增值服务与音乐流量包收入。中国数字音乐市场付费收入仅包含数字音乐平台的会员、流量包、数字专辑等付费收入，不含音乐直播及社交等付费收入。

来源：美国历史数据来自RIAA，中国数据来自公开资料及专家访谈，2017年以后为艾瑞结合数据模型推算所得。

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐产业市场现状

2

中国数字音乐平台商业模式分析

3

中国数字音乐平台研究

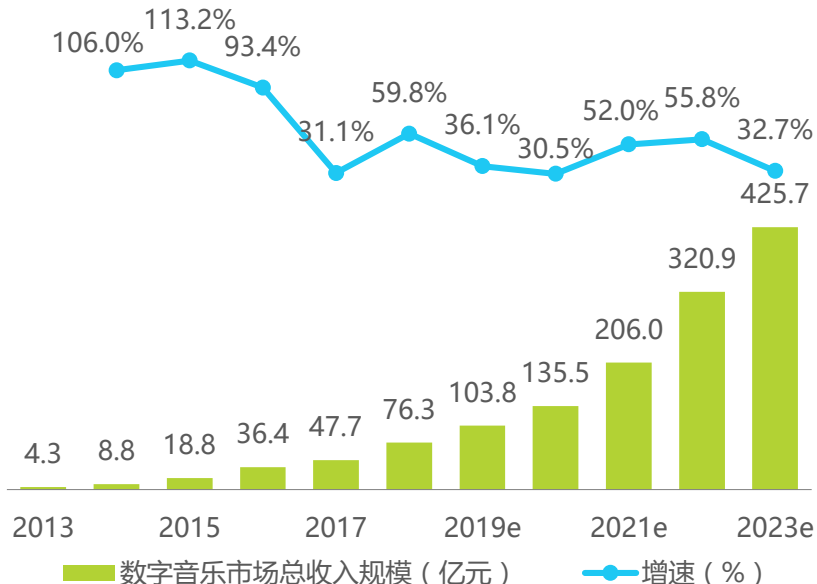
4

# 中国数字音乐产业市场现状

## 发展主要受到正版化趋势与用户音乐内容付费意识的推动

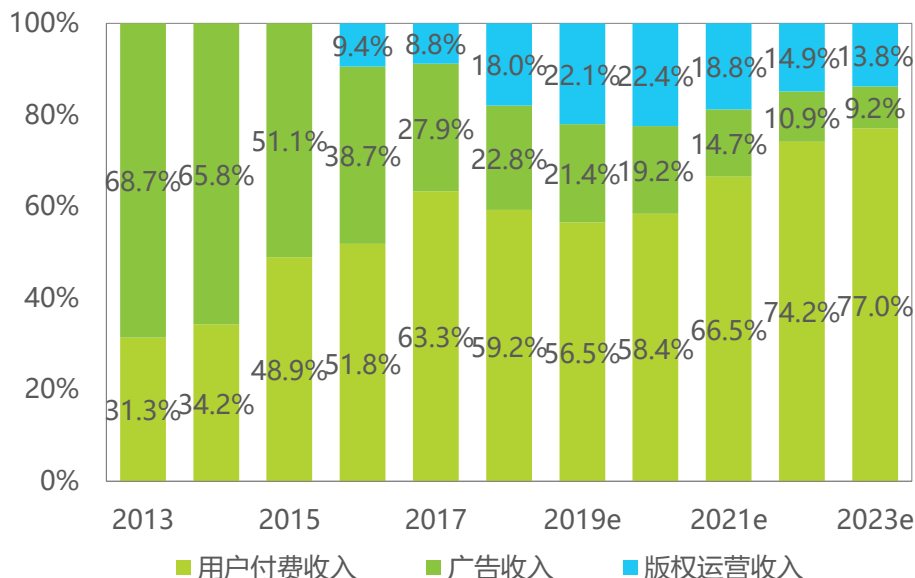
2018年中国数字音乐市场规模为76.3亿元，整体保持着较高的增长趋势，尤其是2015年前后在政策对音乐版权的大力巩固下，出现了113.2%的增长率。从构成上来看，中国数字音乐平台的收入主要来源于用户付费、广告收入、以及版权运营收入三个方面。在正版化改革之前，平台营收主要依靠于广告收入，但由于数字音乐平台本身广告变现能力较弱，仅限于开屏、banner等形式，因此在政策推行正版化后，用户付费收入的占比保持持续增高，广告收入增长出现滞缓。另一方面，2018年版权运营收入带动了整体市场规模的再一次增长，由数字音乐平台向第三方机构转授音乐版权，活跃利用和开发音乐版权价值，使得其拓展出更多元化的商业模式。

### 2013-2023年中国数字音乐市场规模及增速



来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。  
注释：用户付费收入包含用户在平台购买会员、音乐包、以及数字专辑的收入。

### 2013-2023年中国数字音乐市场收入结构分布



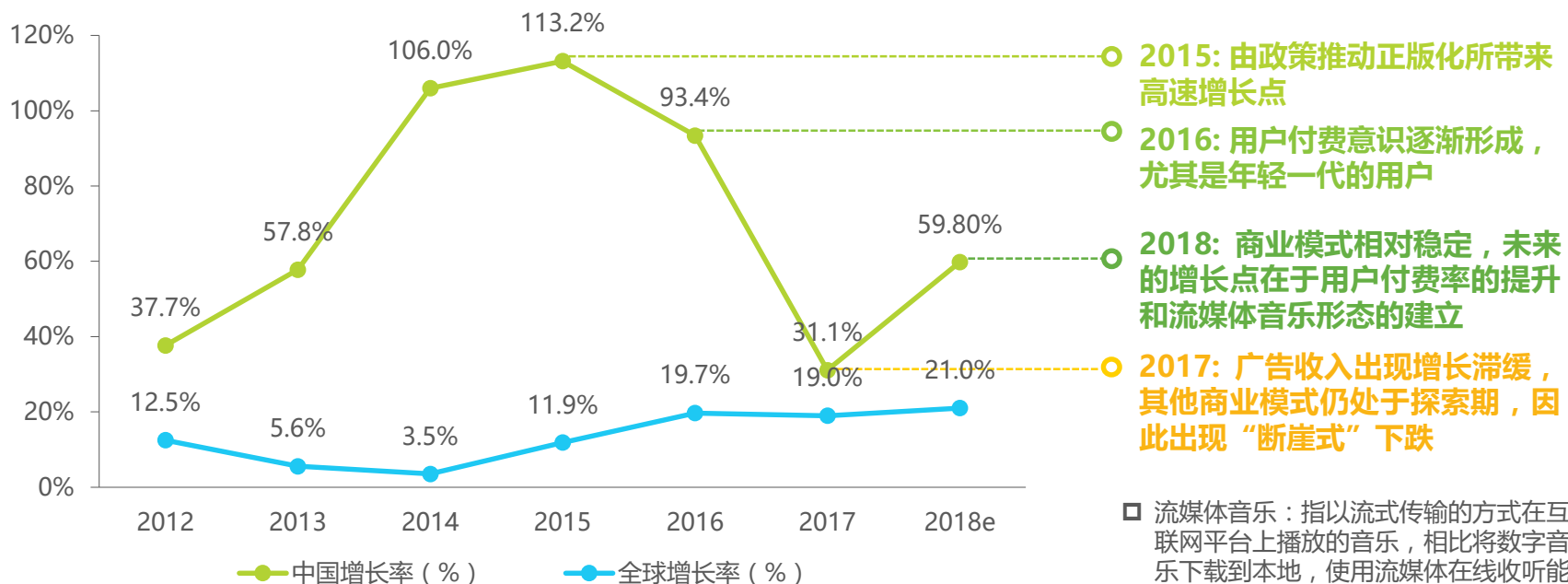
来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。  
注释：用户付费收入包含用户在平台购买会员、音乐包、以及数字专辑的收入。

# 中国数字音乐产业市场现状

## 付费收入与国际相比仍处在起步阶段，未来成长犹可期

根据RIAA数据，美国有记录的数字音乐用户付费营收最早出现在2005年，并在随后的几年里快速增长，逐渐取代了传统的EP、专辑等实体唱片收入，成为美国录制音乐产业的主要营收来源。而在中国，数字音乐出现的时间并不晚于世界的脚步，最初几年在盗版猖獗、政策监管缺失、以及用户付费意识没有养成的情况下一直没有形成规模性的营收，直到2014年前后才迎来第一批爆发式增长，晚于美国近十年之久。因此，中国数字音乐的发展与全球相比仍处在起步阶段，未来还有十分庞大的增长空间。

### 2012-2018年中国与全球数字音乐收入增长率对比



来源：中国增长率为艾瑞结合企业财报与专家访谈依据数据模型推算所得，全球增长率来自IFPI。



# 中国数字音乐产业市场现状

## 头部互联网企业纷纷入驻数字音乐市场布局

基于政策和资本的利好，数字音乐产业未来的发展为市场所看好，同时作为泛娱乐生态链中重要的一环，也吸引了头部互联网企业纷纷入驻布局，市场一度面临相对激烈的竞争状况。随着腾讯音乐娱乐集团的上市，市场格局逐渐趋于稳定，同时呈现出较强的二八效应，即头部平台占据大多数的市场份额，留给长尾企业的生存空间有限。但随着行业持续的发展，数字音乐平台以用户需求为导向在垂直领域进行不断探索，因此相信行业仍然存在变化和发展的想象空间。同时，短视频平台基于其出色的音乐传播能力也已开始在音乐内容产业进行布局，这将同样为数字音乐市场带来一定的潜在竞争。

### 中国典型头部互联网企业在数字音乐领域的布局

头部互联网企业	数字音乐布局	概述
百度	  	2015年，百度音乐与太合音乐集团合并，2018年6月正式升级为千千音乐。2018年10月，百度宣布战略领投网易云音乐新一轮融资。
阿里巴巴	 	2015年3月，阿里巴巴将旗下虾米音乐和阿里星球（音乐服务已关停）组合成立阿里音乐。2018年3月，阿里音乐与著名数字音乐版权代理机构Merlin达成战略合作协议。
腾讯	  	2016年7月，腾讯将旗下QQ音乐业务与中国音乐集团合并，次年1月共同成立腾讯音乐娱乐集团（TME），并于2018年12月在纽交所上市。
字节跳动		2018年1月，抖音启动“看见音乐计划”，致力于扶持中国原创音乐人，并与国内外知名音乐节合作。

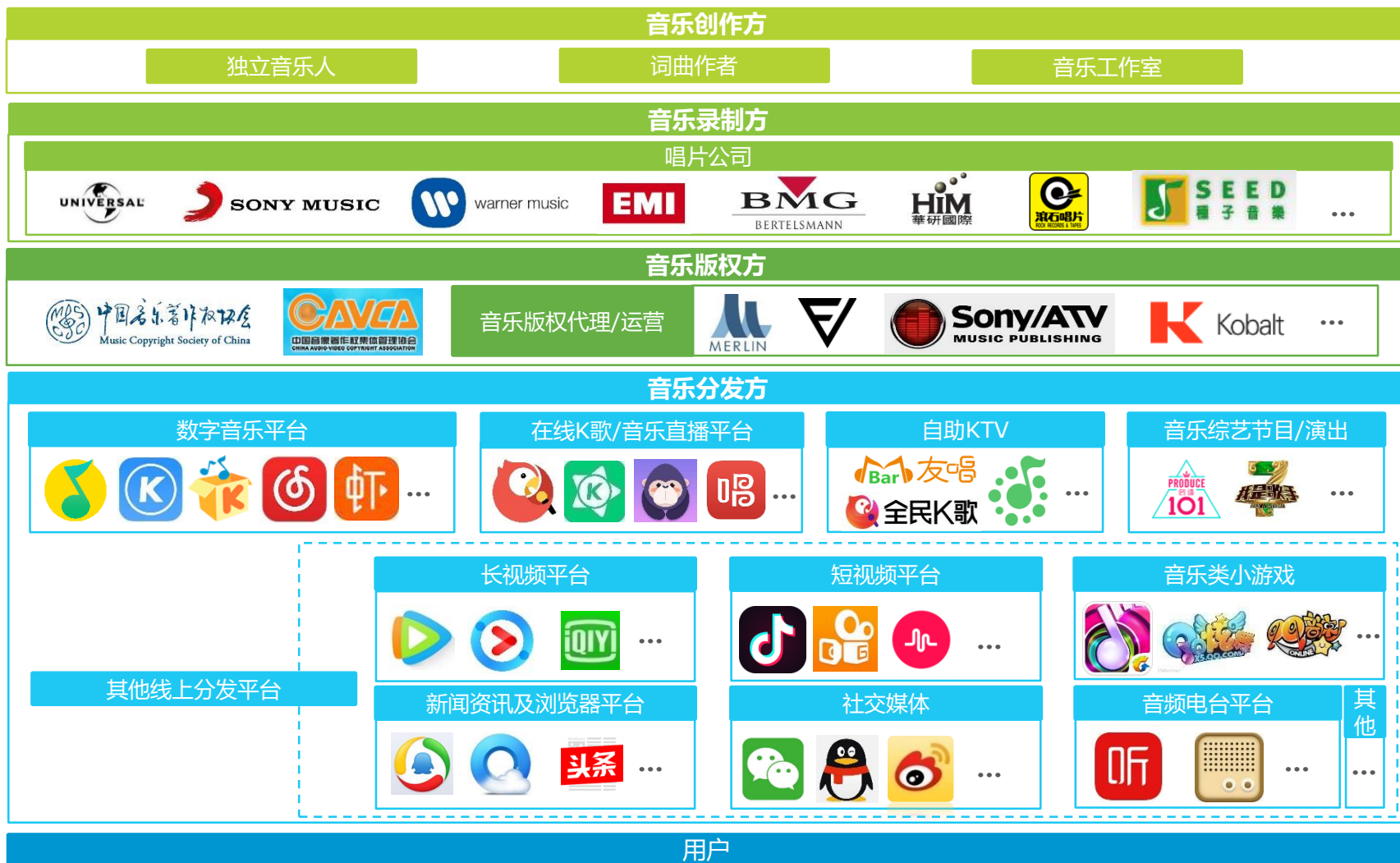
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国数字音乐产业链

iResearch

艾 瑞 咨 询

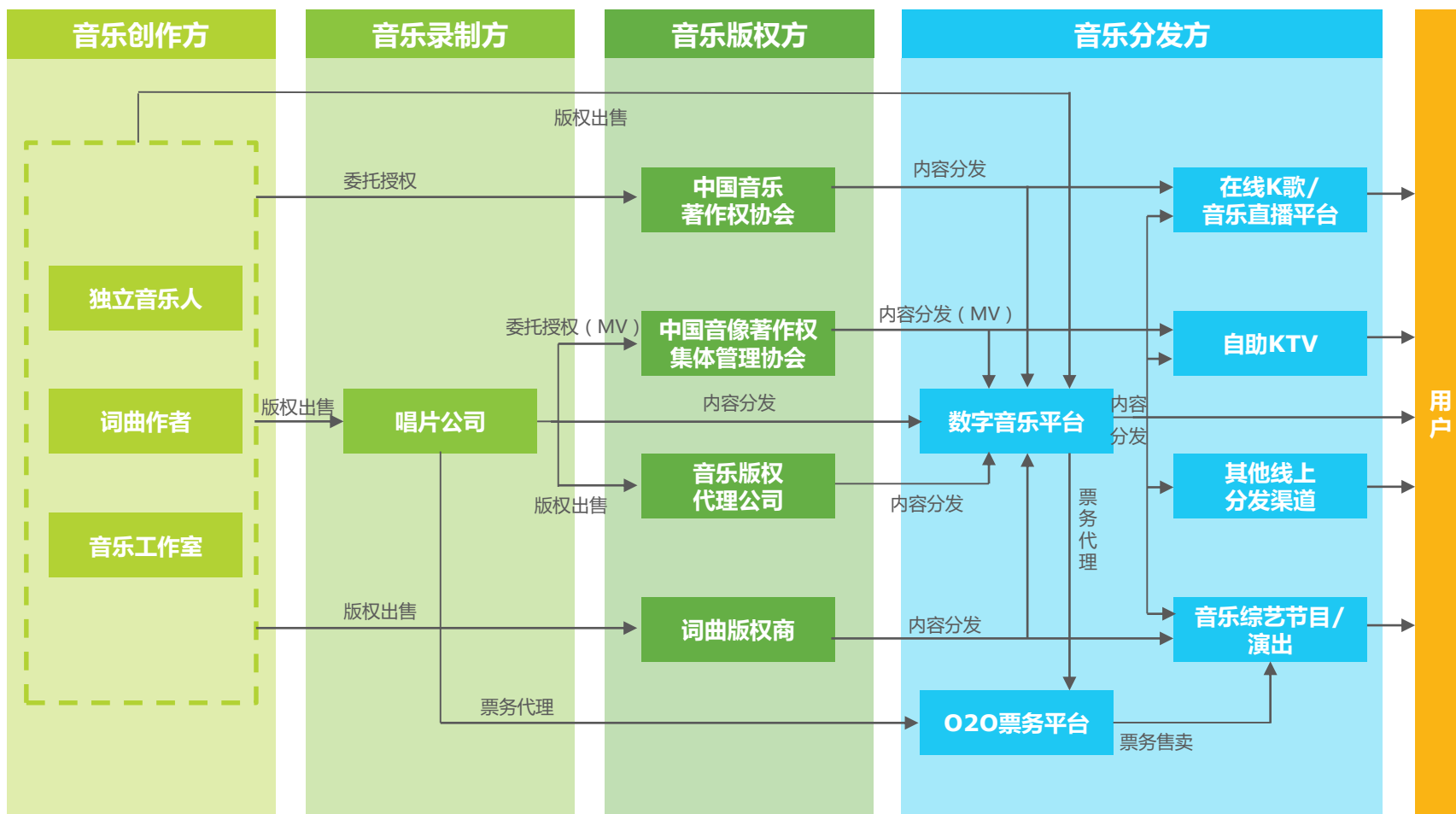
## 2019年中国数字音乐产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国数字音乐产业链

## 2019年中国数字音乐产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国数字音乐产业链

## 产业链核心环节分析——独立音乐人

近年来，随着音乐产业环境的变化，中国音乐制作和艺人发掘的模式也在不断发展和演变，主要经历了三个阶段。1) 星探模式阶段，音乐作品和艺人的输出主要由唱片公司驱动，用户只能在市场上已有的作品和艺人中被动选择自己的偏好，整体来看音乐市场的审美和发展风向很大程度由唱片公司主导；2) 选秀模式阶段，用户在音乐产业中的话语权和表达欲不断提升，并且可以通过音乐选秀节目在一定程度去决定音乐作品和艺人的发掘；3) 网红模式阶段：由用户自主决定音乐风向标，有越来越多的音乐是通过用户在互联网平台上自主发起的传播而走红，甚至连用户本身也可以通过各数字音乐平台的“音乐人计划”创作和发布音乐作品。

### 中国音乐制作和艺人发掘的发展趋势



来源：根据公开资料整理。

# 中国数字音乐产业链

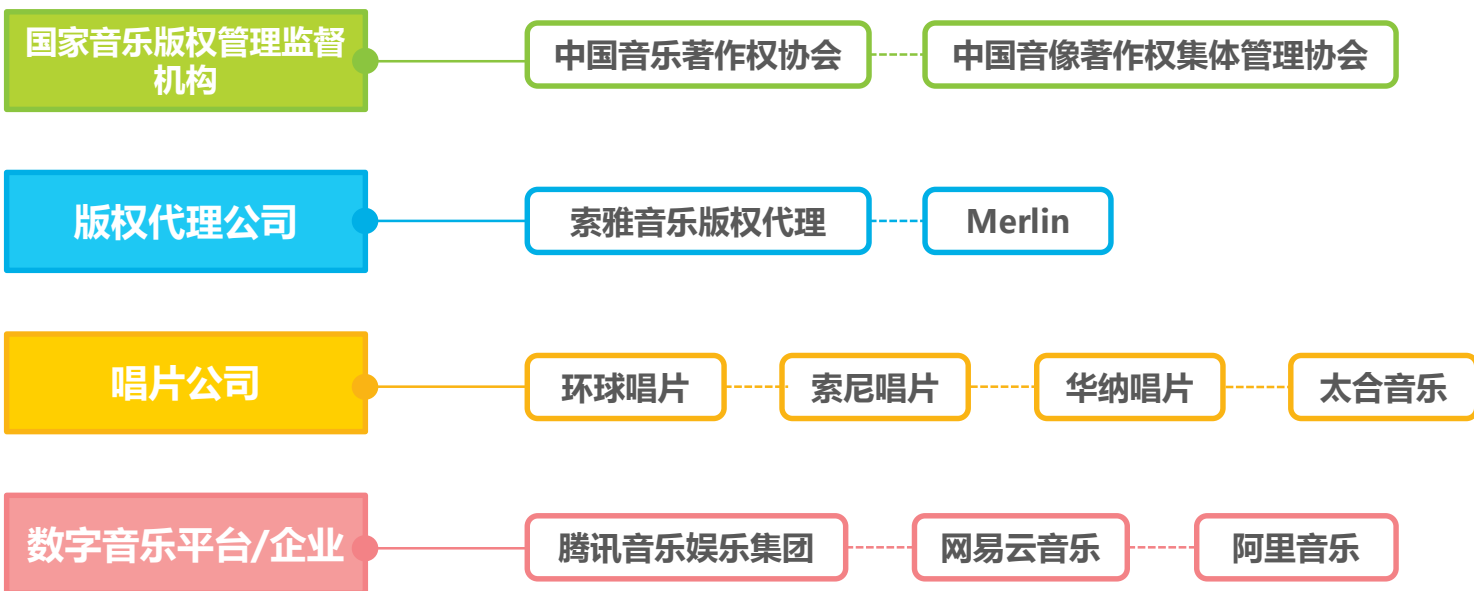
## 产业链核心环节分析——音乐版权所有方

数字音乐的版权主要分为词曲版权和录音版权两种，改编、翻唱等演绎形式需要获得词曲版权或支付相应酬劳，而直接收听或对公众播放录制完成的歌曲则需要获得录音版权或支付相应酬劳。

在中国，通过创作、购买或管理的方式获取音乐版权内容且能够形成再分发的非个人的机构或企业主要分为几类，他们分别是：1) 唱片公司、2) 版权代理公司、3) 国家音乐版权管理监督机构、以及4) 数字音乐平台。在过去，主要是前三者享有较大的版权管理及分发的权利，而近几年来，随着互联网平台在音乐普及与传播中起到愈发重要的作用，数字音乐平台通过购买正版音乐版权，为音乐版权在互联网平台上的管理和运作做出了重要的贡献。

### 音乐版权所有方类别

### 代表机构/企业（排名不分先后）



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国数字音乐产业链

## 产业链核心环节分析——唱片公司

唱片公司从运营流程上来看分为两类，一类是**新歌的出版发行**，另一类是对于**积累曲库的运作与分发**。

1) 在**新歌出版发行**的运营流程中，首先唱片公司会通过外部购买（词曲作者、音乐工作室等）或内部产出的方式获得一首未成形歌曲的词曲版权，通常是以demo的形式，之后邀请歌手进行演唱和录制，生成一首完整歌曲和相应的录音版权，最后分发至数字音乐平台、电信运营商，或是制作成影视剧综艺的OST发行。

2) 对于唱片公司**保有录音版权或词曲版权的曲库**，通常可以运营分发至五类下游企业，对于其中的数字音乐平台、电信运营商和其他唱片公司通常是采取打包售卖的形式，而对于IP改编和综艺节目中的使用则是采用单曲售卖的形式。唱片公司所拥有的版权主要是录音版权的形式，另外通过买断或内部音乐人产出，会保有一部分词曲版权。

在所有的分发对象中，无论是新歌还是老歌，**数字音乐平台都是占据唱片公司版权运营收入最高的一类平台**，平均能够占到收入来源的70%以上，这表明数字音乐平台在音乐版权运营和音乐内容传播中所起到的作用已经愈发关键，同时整体音乐版权产业也有向线上转移的趋势。

唱片公司下游分发运营流程以及来自各主要平台的收入占比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。数据为艾瑞结合专家访谈与公开数据推算所得。

# 中国数字音乐产业链

## 产业链核心环节分析——下游企业及平台

数字音乐产业下游的分发平台包括：1. 数字音乐平台（如QQ音乐、酷狗音乐、网易云音乐等），可采取单曲、数字专辑、或打包购买的形式，是所有分发平台中金额和数额体量最大的一类；2. 电信运营商（如中国移动、中国联通等），采取打包购买的形式，近年来体量有所下降；3. 影视综/游戏OST及配乐，采取定制或单首购买的形式，歌曲单价相对较高；4. 背景音乐，主要包含广告营销活动及商场商店等公共场所播放的背景音乐等；5. IP孵化（如电影《同桌的你》、《后来的我们》等），通常是将经典歌曲的IP孵化成电影或电视剧，数量占比最少，但是是所有分发类别中单首歌曲价值最高的一种；6. 音乐综艺节目伴奏，购买歌曲伴奏以便在音乐综艺节目中进行改编或重新演绎，通常仅需要词曲版权；7. 音乐节/Live House，在线下活动中对歌曲进行现场演绎；8. 其他在线音乐平台（如在线K歌、音乐直播等），此类别下大部分平台仅需要词曲版权，常与数字音乐平台合作并产生联动。

### 数字音乐产业链下游分发企业及平台的八大类别



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



# 中国数字音乐产业链

## 产业链核心环节分析——数字音乐平台成为中心枢纽

通过分析产业链的核心环节，可以发现数字音乐平台开始在其中担负起了更多元化的作用，随着用户娱乐方式的线上化发展，数字音乐平台的商业化和规模化使得他们能够更加深入产业链的上下游，在歌曲的创作、版权、分发的三个阶段都扮演起重要角色。首先，在创作阶段，数字音乐平台开始担任起发掘音乐人、孵化音乐人的作用，例如腾讯音乐人计划、网易云音乐“石头计划”、虾米音乐“寻光计划”等；其次，由于数字音乐平台经过不断正版化的发展，头部平台音乐正版率已经达到90%以上，并成为体量最大的音乐内容库，并对音乐版权的管理与运营起到了至关重要的作用。目前，数字音乐平台已经与音乐节/Live House、音乐综艺节目、影视综OST、以及其他在线音乐平台建立起了合作关系并产生了版权分发运作。由此，数字音乐平台已经成为整个数字音乐产业链中最为核心的中心枢纽。

### 中国数字音乐平台成为产业链中心枢纽



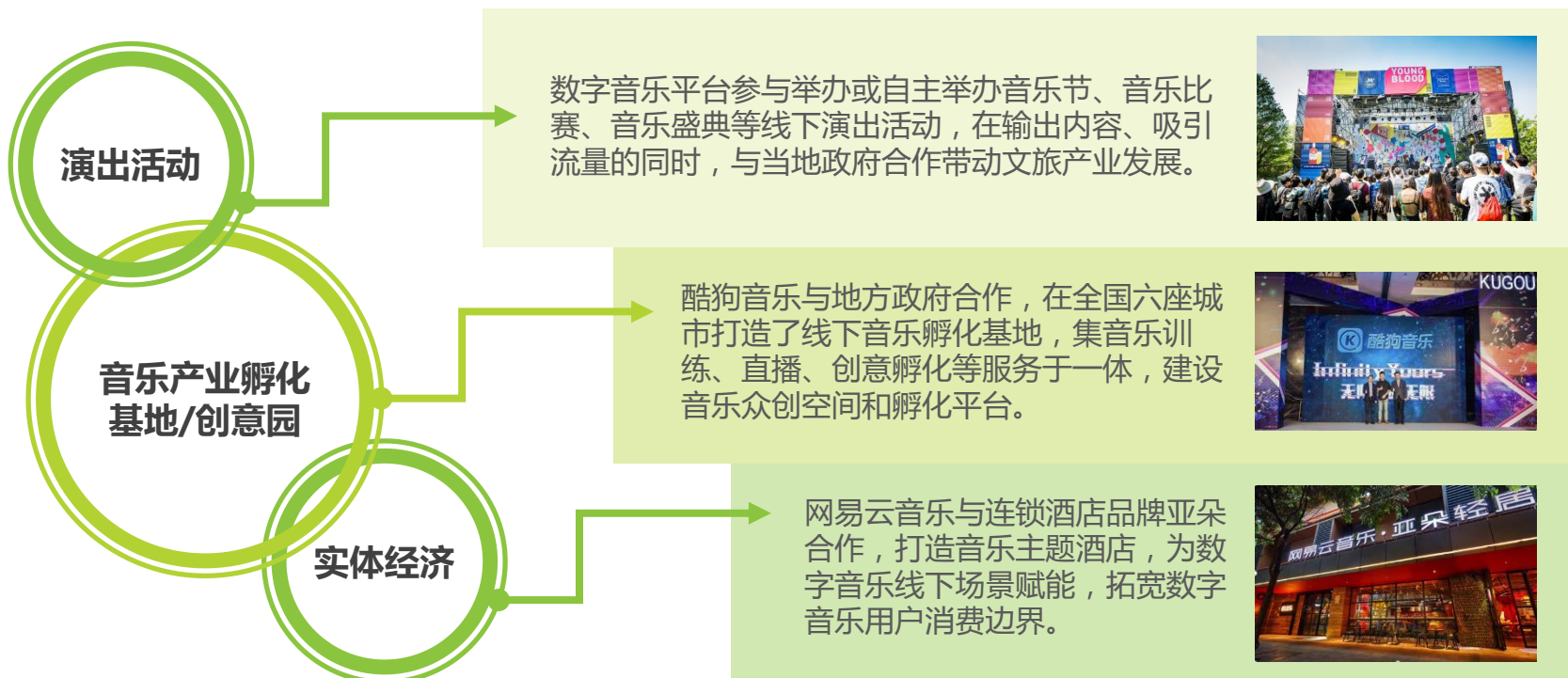
中国数字音乐平台共计拥有**千万量级**的音乐版权库存，目前是各类音乐版权所有方中拥有**版权数量最多**的一类。

# 中国数字音乐产业链未来发展趋势

## 与第三方企业机构合作拓展线下场景

未来，为满足用户更多的收听场景，中国数字音乐产业将趋向于与线下产生联动，而以政府为主导的第三方支持机构也参与到数字音乐产业链的运营和线下拓展工作当中。线下的音乐拓展主要可以分为三个部分：音乐产业孵化基地/创意园、演出活动、以及音乐餐厅/酒店等实体经济。

### 中国数字音乐产业链线下延伸方向分析



中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐产业市场现状

2

中国数字音乐平台商业模式分析

3

中国数字音乐平台研究

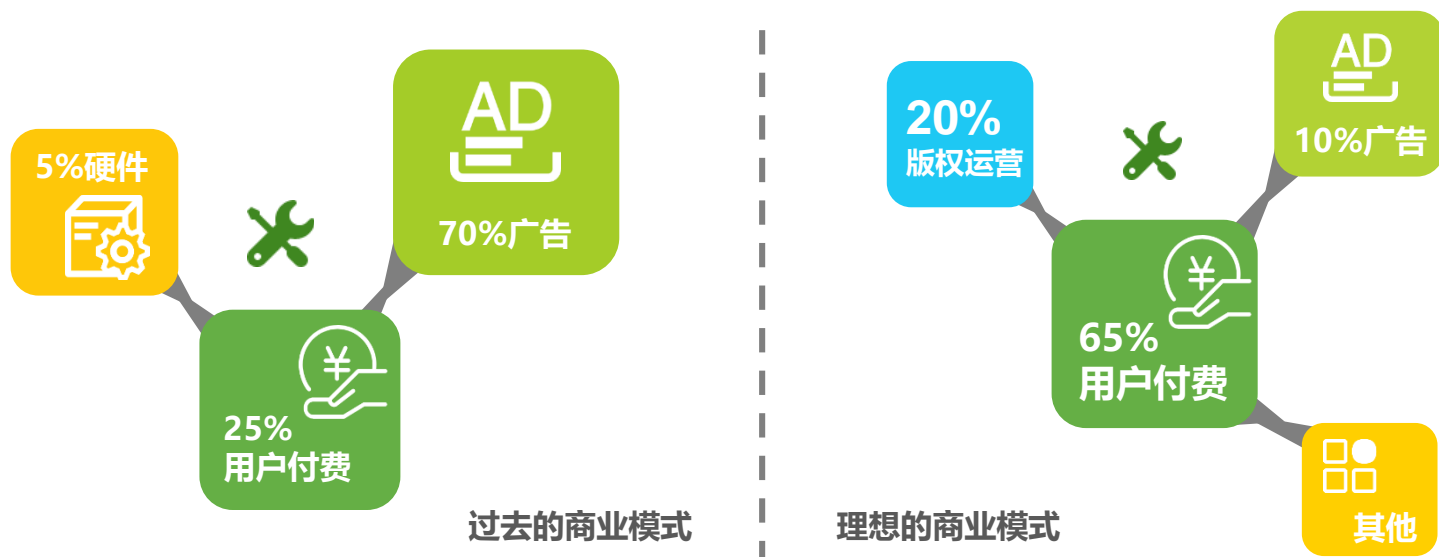
4

# 中国数字音乐平台商业模式分析

## 用户付费逐渐占据主流，商业模式趋于成熟和多元化

在数字音乐版权得到有效整治以前，中国数字音乐平台主要通过广告收入获得盈利，同时伴有少量的用户付费，以及如耳机、音响等周边硬件的售卖收入。随着版权的价值逐渐得到重视，用户付费意识增强，中国数字音乐的商业环境得到了体系化的建立和规整，目前总收入中用户付费的占比已超过广告收入，并且在未来将进一步占据更大的份额。另一方面，由于数字音乐平台已经在版权的运营及管理上扮演了重要角色，预计未来版权运营也会成为一个重要的收入来源，通过参与音乐版权的分发、音乐IP的孵化、以及与其他娱乐产业的联动等形式，数字音乐平台将建立起完整的互联网音乐娱乐生态，发展出更加多元化的变现方式。

### 中国数字音乐平台商业模式变化趋势



中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐产业市场现状

2

中国数字音乐平台商业模式分析

3

用户付费篇

版权运营篇

中国数字音乐平台研究

4

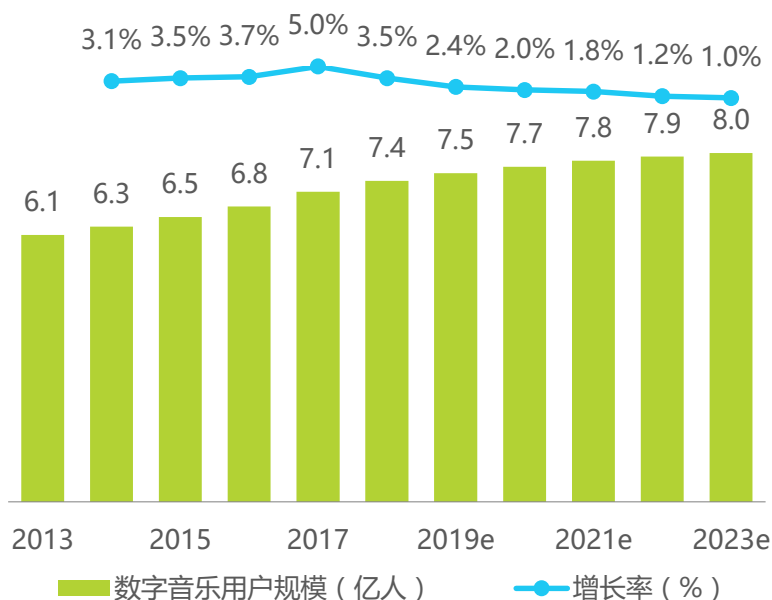
# 中国数字音乐平台用户付费情况

## 过去：用户流量基础庞大，付费意识有待提高

数字音乐行业在中国发展历时数十年，积累了庞大的用户流量，2017年数字音乐行业的用户规模已超过7亿。但由于互联网平台在过去并没有建立起对音乐版权有效的保护，因此用户在网络上收听和下载音乐都并不需要付出成本。自政策加强整肃以来，中国数字音乐的用户付费开始起步，并于2017年达到3.9%的水平，相较过去几年而言已经实现了翻倍的增长，是数字音乐用户付费意识初步形成的体现。但对比2017年已达到34.7%的美国数字音乐用户付费率，是中国目前的近十倍水平，说明中国数字音乐用户付费的发展仍处在起步阶段，仍然需要培养用户对于音乐内容的付费意识。

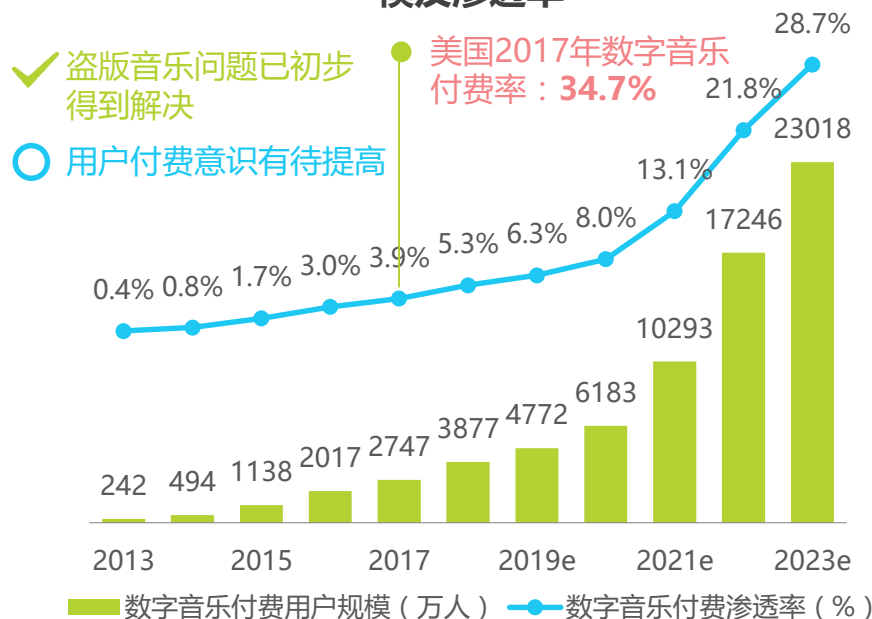
### 2013-2023年中国数字音乐用户规模及

增长率



### 2013-2023年中国数字音乐付费用户规

模及渗透率



来源：中国数字音乐用户数量由艾瑞结合专家访谈根据数据模型推算所得，此处为用户数量，包含各数字音乐平台在未注册/未登陆状态下使用的用户。

来源：中国数字音乐付费用户数量、付费渗透率及在线视频付费渗透率由艾瑞结合专家访谈根据数据模型推算所得，美国2017年数字音乐用户付费渗透率由艾瑞结合RIAA报告与公开资料推算所得。

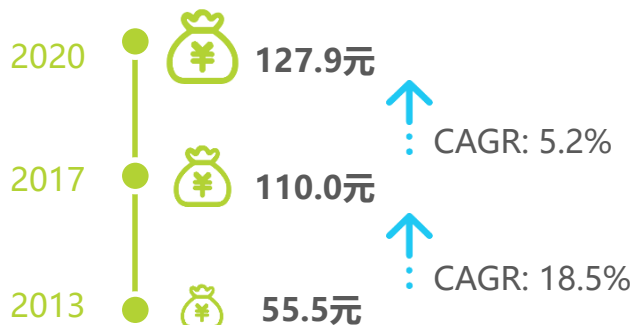
# 中国数字音乐平台用户付费情况

## 现状：以数字专辑和增值会员模式作为主要付费策略

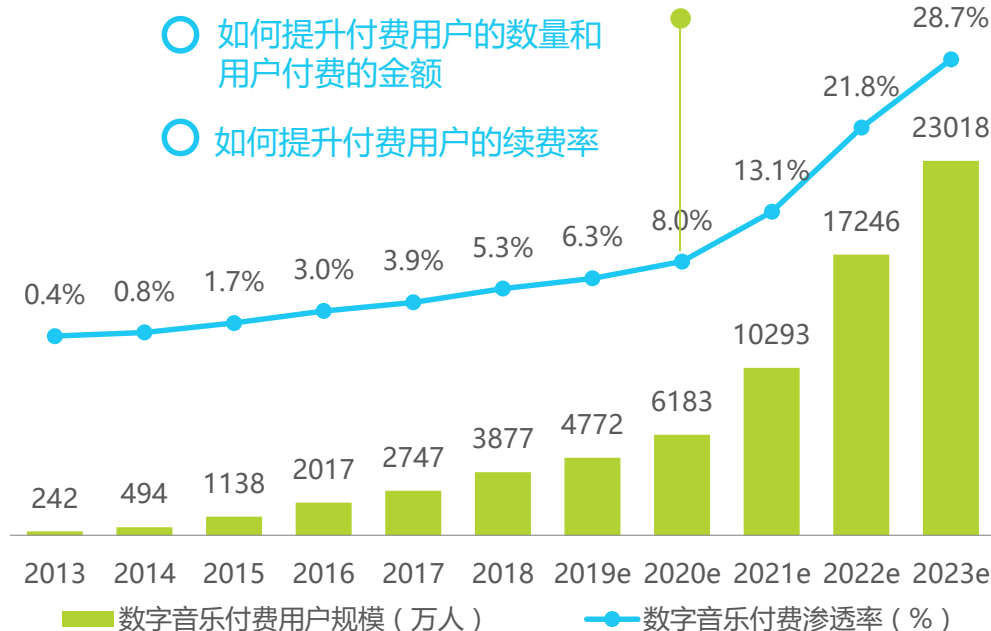
2018年，说唱音乐人埃米纳姆的数字专辑《Kamikaze》在QQ音乐上销售达到225万张，火箭少女101、陈立农、BIGBANG等头部音乐人所产出的数字专辑也多达到百万销量，证明数字专辑的销售是有一种有效的激发用户付费意愿的渠道。另外，数字音乐平台目前也普遍推出音乐包购买、增值会员等模式，对增值会员和音乐包用户提供更优音质、付费歌曲收听及下载等多种服务，并尝试针对付费会员在演唱会门票订购等方面拓展更多差异化服务。基于现有的付费模式和策略，预计2020年行业付费渗透率将能够达到8%。但与其他内容产业的付费水平相比，目前的付费率和ARPPU值的增速仍然显得较为缓慢，且更多的策略还是依赖于以抢夺头部优质音乐内容的版权来刺激用户付费。



2013-2020年中国数字音乐付费用户ARPPU值增长趋势



2013-2023年中国数字音乐付费用户规模及渗透率



来源：中国数字音乐付费用户数量、付费渗透率及付费ARPPU值由艾瑞结合专家访谈根据数据模型推算所得。



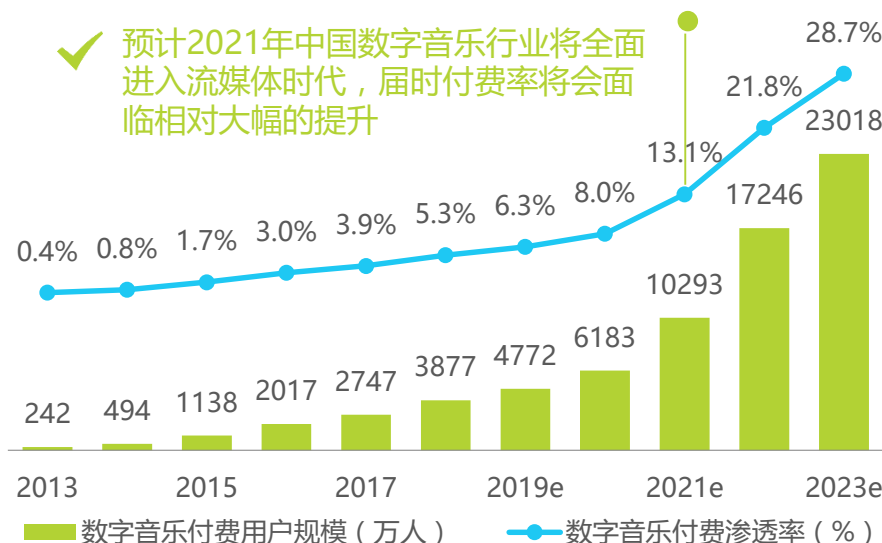
# 中国数字音乐平台用户付费情况

## 未来：弱化音乐下载功能，探索流媒体音乐平台商业模式

根据IFPI的数据，早在2016年，全球流媒体音乐的收入就已经超过了传统数字音乐（不包含流媒体）的收入，2017年收入更是达到66亿美元，在全球录制音乐产业收入中占比38.2%。**流媒体音乐是指以流式传输的方式在互联网平台上播放的音乐，相比将数字音乐下载到本地永久保存，使用流媒体在线收听能够刺激用户持续为音乐内容进行付费。**在中国的数字音乐平台中，流媒体音乐形式的建立尚处在起步阶段，用户仍习惯于将音乐下载到本地进行收听。但在目前，已有平台开始尝试弱化下载功能，例如针对部分音乐仅允许用户在成为付费会员期间将音乐下载到本地播放、或是限制每月下载歌曲数量等。相信在未来，随着下载音乐的功能进一步被弱化，流媒体音乐播放形式将逐渐建立成熟，用户付费的意愿也将得到有效提升。考虑到版权成本、用户留存等阻碍因素，这将会是一个循序渐进的过程。

### 2013-2023年中国数字音乐付费用户规模及

#### 渗透率



来源：IFPI《2018年全球音乐报告》。

### 海外流媒体音乐平台主要商业模式分类



Spotify

#### 免费增值模式

平台大部分内容可以免费收听，但伴有广告；会员享受可去广告收听，且享有更好音质、更多特权。



#### 付费点播模式

为非付费用户提供交互式电台服务，平台歌曲根据用户收听偏好随机播放；同时向用户提供有偿点播服务。



#### 捆绑付费模式

大型互联网服务平台将数字音乐作为增值服务的一部分向会员进行售卖；



#### 音乐分发模式

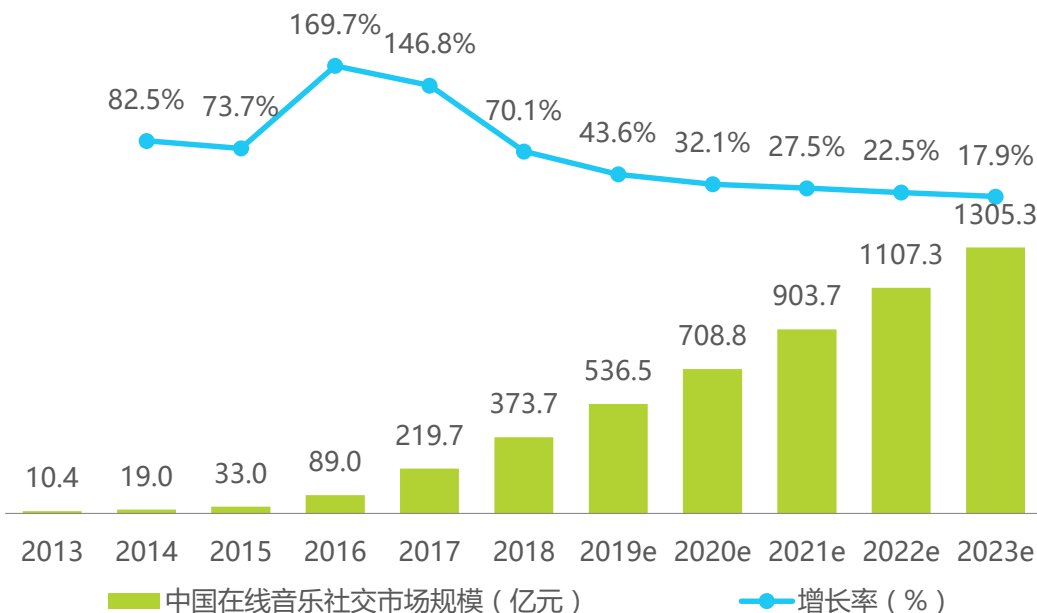
音乐人自主上传音乐至平台供用户收听；同时对B端音乐人和C端用户提供增值服务。

# 中国数字音乐平台用户付费情况

## 未来：布局音乐社交，利用粉丝经济调动付费意愿

包含在线K歌与音乐直播在内的在线音乐社交市场在2018年达到373.7亿元的市场规模，同时未来仍将保持高速增长。目前，许多头部数字音乐平台已开始围绕社交方面进行布局，包含开设用户交流互动社区，邀请明星与KOL入驻平台，以及联动其他在线音乐社交产品等行动。例如：QQ音乐与全民K歌达成联合运营，酷狗音乐旗下开发出音乐直播软件酷狗直播，网易云音乐开放LOOK直播和短视频功能等。这将有利于增强平台用户粘性，同时提升平台音乐内容多样化；更为关键的一点是，粉丝经济效应（指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为）表明：明星和KOL的存在更能调动用户付费的积极性，这将对提升平台用户付费水平起到关键作用。

### 2013-2023年中国在线音乐社交市场规模及增长率



### 典型新兴数字音乐社交平台



#### Echo回声

一款基于声音/音乐内容的社交媒体型产品，首创声音/音乐弹幕评论，让用户更好的发现音乐、记录生活。



#### 不要音乐

校园音乐网红挖掘平台，主要制作校园音乐类短视频，以帮助校园素人实现音乐梦想。



#### VV音乐

集听歌，唱歌和聊天交友为一体的全方位娱乐平台。

来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。  
注释：音乐社交市场规模包括在线K歌和在线直播平台音乐相关内容的收入。

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐产业市场现状

2

中国数字音乐平台商业模式分析

3

用户付费篇

版权运营篇

中国数字音乐平台研究

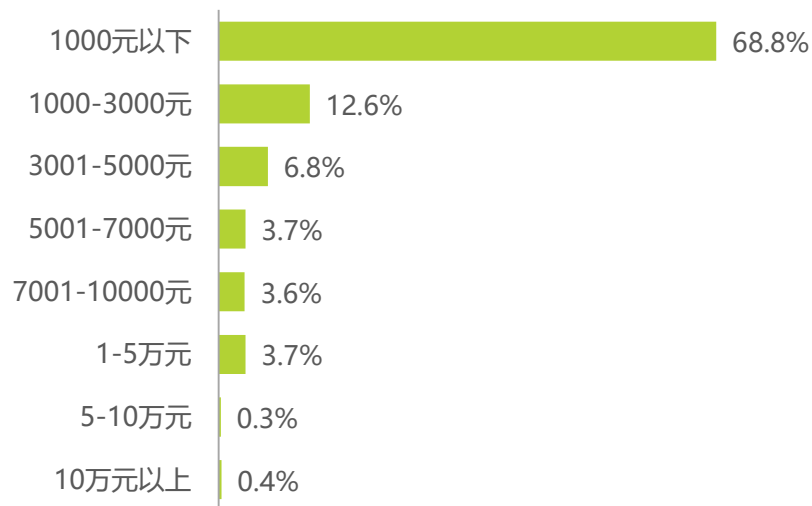
4

# 中国数字音乐平台版权运营情况

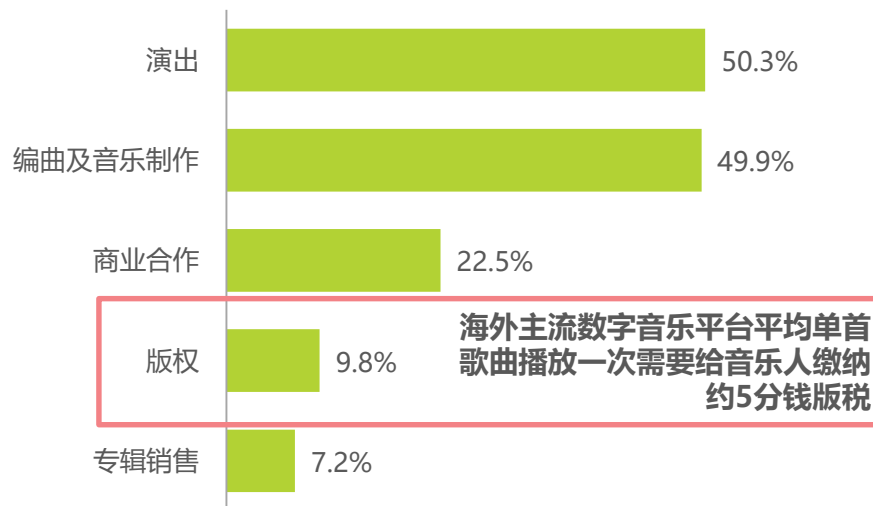
## 过去：音乐版权不受重视，音乐创作人收入低

1990-2000年代，华语音乐曾得益于磁带、CD等实体唱片的售卖所形成过的健康的商业化收入，造就了华语乐坛人才辈出、百花齐放的黄金十年。在此之后，互联网的普及加速了音乐作品传播的广度和深度，大量的用户开始放弃购买实体唱片转而选择更加便捷的互联网作为收听音乐的渠道。然而，在这一时期，针对音乐作品在互联网传播的版权保护及付费体系并没有得到有效的建立，用户的付费意识没有得到培养。在此情况下，许多音乐人的失去了有效的收入来源，无法继续维持音乐作品的创作，这一恶性循环导致华语音乐迅速走向下坡路。根据网易云音乐发布的《2016年独立音乐人生存报告》，68.8%的独立音乐人在音乐上获得的平均月收入低于1000元，而在收入来源中，版权收入仅占9.8%。

2016年网易云音乐独立音乐人月收入分布



2016年网易云音乐独立音乐人收入来源分布



来源：网易云音乐《2016年独立音乐人生存报告》。

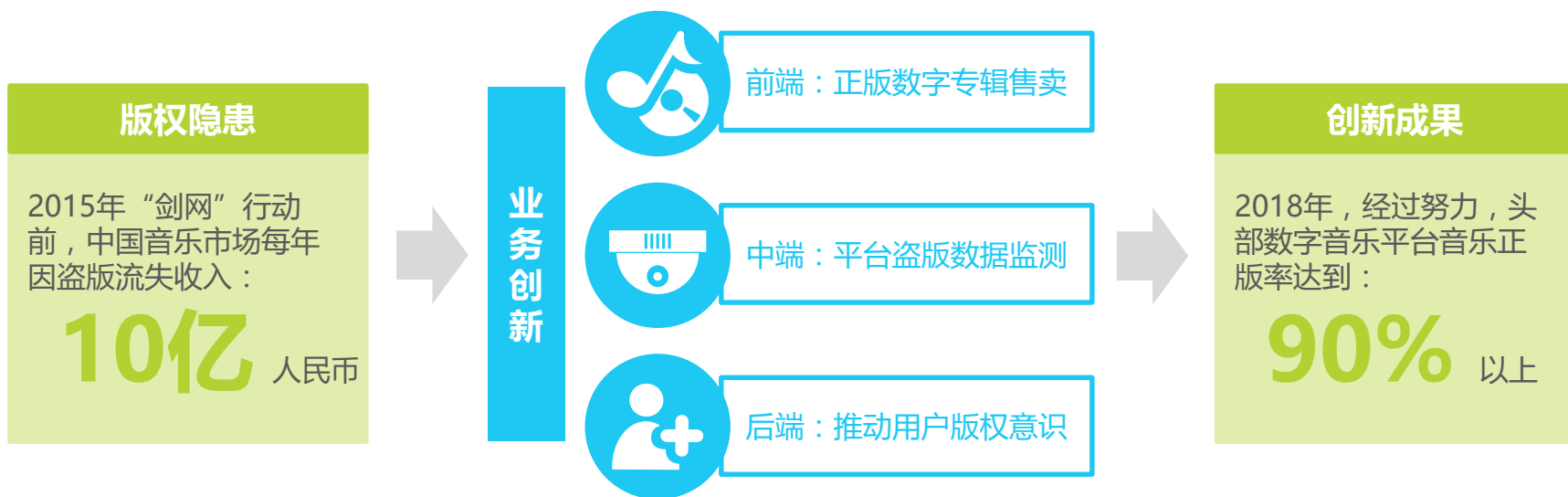
来源：网易云音乐《2016年独立音乐人生存报告》。

# 中国数字音乐平台版权运营情况

## 现状：数字音乐平台重视音乐正版化发展

2015年“剑网”行动前，中国音乐市场每年因盗版而流失的收入**超过十亿元人民币**，在复制权、表演权、信息网络传播权等16项涉及到音乐版权的权益中，我国广播权与表演权的监管与实施依然落后于全球水平。当前在线音乐头部企业为了改善音乐版权市场环境，通过不断的业务创新推动版权正版化，主要体现在三个方面。其一，从前端断绝盗版来源，平台坚决购入正版音乐或通过孵化音乐人实行自主开发，售卖正规数字专辑，从商业模式上保证版权方权益；其二，从中端建立实时反馈机制，平台严格监测盗版侵权现象，提供举报功能，积极打击盗版行为；其三，从后端强化用户反作用力，鼓励用户自觉购买正版作品，从用户源头推动付费意识和版权意识，进而提高音乐版权环境的纯净。目前，头部数字音乐平台音乐正版率已经能够达到**90%以上水平**。

### 2018年中国在线音乐娱乐产业正版化业务创新

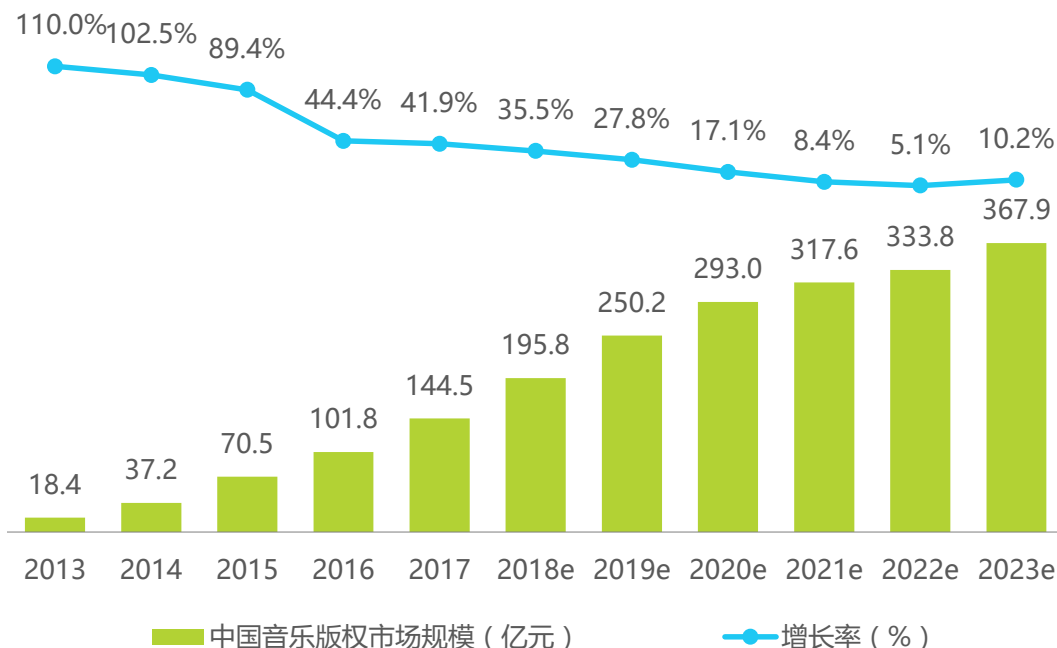


# 中国数字音乐平台版权运营情况

## 未来：深入与全产业链的合作联动，活跃开发版权价值

在政策与企业平台的双重推动下，2018年中国音乐版权市场规模预计将达到196亿元。而基于所保有的大量正版音乐内容，数字音乐平台未来将在版权运营方面进行探索。一方面深入产业链上游，通过投资/收购唱片公司、持续孵化独立音乐人等方式节省版权成本，同时进一步扩大版权内容库，加强自身对于版权的控制。另一方面将在下游与包括音乐节、综艺、影视剧、游戏等更多的泛娱乐板块形成联动，活跃开发并利用音乐版权价值，更重视音乐IP的孵化与挖掘。最终将能够形成一条围绕数字音乐平台而运营的完整的数字音乐版权产业链，并且带动中国音乐版权价值在未来持续的增长。

### 2013-2023年中国数字音乐版权市场规模及增长率



### 数字音乐平台版权运营策略



#### 节省成本 扩大音乐版权内容库

- 腾讯音乐联合索尼音乐成立电音厂牌Liquid State
- 各数字音乐平台持续推进孵化独立音乐人计划，保障独立音乐人收入



#### 开发版权价值 形成音乐IP

- QQ音乐携手敦煌研究院开启古乐重生“觉计划”
- 网易云音乐推出云上音乐节

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐产业市场现状

2

中国数字音乐平台商业模式分析

3

中国数字音乐平台研究

4



# 典型平台研究——QQ音乐

## 丰富内容矩阵围绕年轻用户打造“听、看、玩”娱乐生态

2018年12月，QQ音乐所属的腾讯音乐娱乐集团率先实现在美上市，成为国内第一家上市且唯一盈利的音乐娱乐公司。QQ音乐背靠腾讯音乐，是中国领先的数字音乐平台之一，并正在构建以内容为核心、以大数据和互联网技术为推动力的“听、看、玩”立体娱乐生态，同时将音乐场景化、全面提升用户音乐体验纳入其中。

### 听

**新潮的音乐：**不仅拥有丰富正版曲库，并在垂直细分音乐持续发力，摩登天空等原创音乐、SACRA MUSIC等ACG音乐，以及《歌手》等头部音乐综艺满足用户最新最潮的多元化音乐内容需求。

**数字专辑：**2014年首创中国数字专辑模式，并逐渐形成了一套完善的宣发体系，粉丝应援玩法多样化，不断刷新数字专辑的销售纪录。

**官方歌单：**打造国内首个将音乐品味融入生活方式的周期更新式专业歌单，受好评无数。

**耳纹音效：**根据用户的听力参数进行检测，参照国际声学标准运行智能计算，为用户还原出高保真的原生音效。此外，无损音质、DTS音效等使得QQ音乐的音频音质持续领先。

### 看

**音乐号中心：**QQ音乐推出的自媒体认证体系，打造开放性的音乐交流平台 and 音乐内容社区。

**自制综艺：**通过《乐见大牌》、《唱反调》、《见面吧爱豆》等明星互动类视频栏目，围绕粉丝和艺人自制内容持续强化QQ音乐的明星潮流感。

**“地心引力”计划：**原创视频作者扶持计划，征集舞蹈、唱歌、弹奏等音乐类视频创作者，并对他们在平台上传的原创内容提供补贴和曝光。

**MV：**基于个性化算法为用户提供全球热门的音乐视频。

### 玩

**听歌识曲：**为用户随时随地检索喜欢的音乐提供最便利直接的搜索方式。其中后台播放识别首次实现直接在后台识别其他APP中的背景音乐，为用户提供更加便捷贴心的体验。

**歌词海报：**用户可一键生成歌词海报，便于音乐分享，更有视频海报带来更丰富娱乐体验。

**跑步电台：**不仅有清晰记录运动数据、根据跑步频率自动匹配音乐的全新技术，还为用户提供明星陪跑音频等趣味体验。

**绿钻特权：**打造豪华绿钻的差异化权益，通过粉丝见面会、演出门票优惠等独家权益强化QQ音乐会员特权。

# 典型平台研究——QQ音乐

## 为付费会员提供更加多元化、差异化的增值服务

QQ音乐于2007年首先推出绿钻会员制度，该付费会员制度以独享内容和无损音质作为起点，逐渐扩展出如个性化装扮、游戏礼包等更加多元化的线上会员增值服务。近年来，随着互联网线上线下融合的趋势，同时基于用户收听音乐场景化的需求，QQ音乐绿钻会员的增值服务开始向线下不断拓展延伸。QQ音乐联动多家品牌，围绕演出票务、粉丝见面会、以及日常生活等场景开展一系列尊享活动，为会员用户提供更加丰富且独特的用户特权。



### “肚子饿了！”系列线下明星社交活动

- 2018年4月，QQ音乐邀请GALA乐队和幸运会员一同前往北京郊区，组织了一场私人定制的“春游”活动。
- 2018年10月，5位幸运会员与歌手袁娅维、行业KOL成员一同乘坐专属IP飞机，飞赴美国佛罗里达州展开为期9天的定制音乐之旅。
- 更多针对付费会员的系列活动正在策划中。



### “让生活充满音乐”

- QQ音乐凭借平台实力，携手包括国际顶级时尚品牌、健身潮牌等多方资源，致力于满足用户不断变化的需求，为用户提供更丰富的音乐服务和体验。
- 华晨宇见面会、邓紫棋演唱会、《一出好戏》首映礼、《将夜2》探班、《我想吃掉你的胰脏》点映会等免费抢票福利，增强了平台与会员之间的黏着度和亲近感，形成了QQ音乐会员权益的差异化优势。
- QQ音乐豪华绿钻“见面吧大片”活动，联合热门影视剧IP，推出积分兑换电影票，绿钻会员免费抽电影票、趣味互动H5、官微抽奖互动等玩法，精准定位站内年轻用户，全方位打造泛娱乐IP营销。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 典型平台研究——酷狗音乐



## 依托直播生态深耕艺人孵化

基于地域式下沉所带来的庞大用户流量，酷狗音乐以平台作为流量入口，发展垂直领域音乐直播业务。在此模式下，数字音乐平台为直播业务提供了用户流量和版权，而直播业务则拥有更强的变现能力，同时能够将一定的优质内容反哺到平台上，酷狗音乐因此建立起了较为完整的音乐娱乐生态体系。目前，酷狗音乐已经开始为头部主播制作音乐专辑并在平台进行销售，而在未来，依托音乐+直播的生态，通过联动音乐综艺、艺人经纪等板块，酷狗音乐将进一步加强在艺人孵化和粉丝经济领域的探索。

### 酷狗音乐及酷狗直播艺人生态布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 典型平台研究——酷我音乐



## 内容边界从音乐扩展到音频，明星入驻吸引年轻流量

酷我音乐联手中国青年报，于2018年9月开始启动名为《榜样阅读》的阅读类音频节目，邀请众多明星担当朗读者，为平台用户输送有质量、有深度的音频内容。节目推出后，由于形式和题材的新颖，加之明星本身的影响力，使得第一季内容的累计播放量达到了3.2亿。在这一布局的背后，是酷我音乐对年轻用户群体的深耕，以及对音乐内容边界探索的体现。

### 酷我音乐《榜样阅读》阅读类音频节目布局

#### 深耕年轻用户群体

与中国青年报、中青在线联手  
汇集蔡徐坤、朱一龙、张继科等青年嘉宾  
深入西安、南京、北京等城市近200所高校  
内进行校园推广  
设计收听打榜环节调动用户深度参与



#### 不断拓展内容边界

从音乐到音频，内容层级更为厚重  
自制内容提升用户黏性，与其他平台形成差异化  
“读、解、答”回归阅读本质，带来经典文化和正能量的传播



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 典型平台研究——网易云音乐



## 扶持音乐人构建共赢商业生态

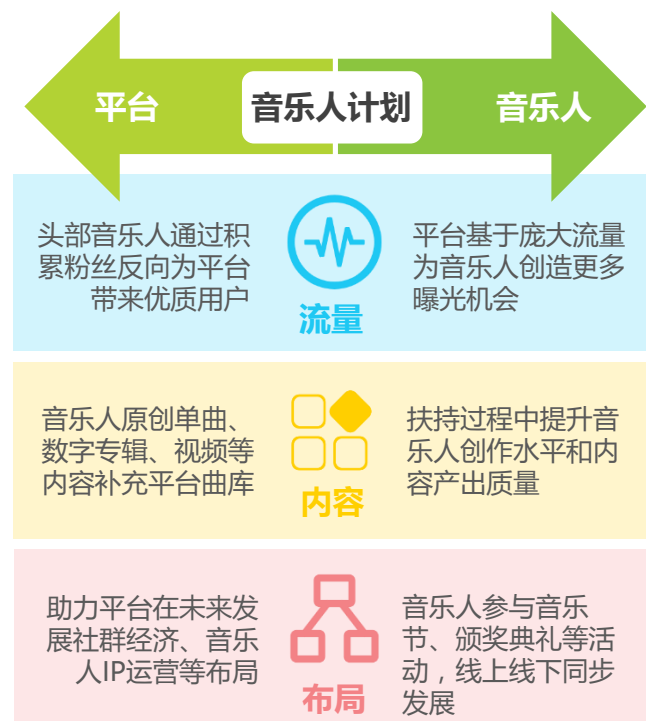
网易云音乐对原创音乐人的扶持计划最早可追溯到2014年，平台上线原创音乐人频道与原创歌曲榜，开启对音乐人的发掘和孵化。直至2016年，网易云音乐启动“石头计划”，为独立音乐人提供全方位、创新性和系统性的扶持，帮助音乐人获得更多曝光和音乐收益。随后在2018年启动“云梯计划”进一步开展对于包括视频在内的原创内容扶持。截止2019年1月，平台入驻原创音乐人超8万，上传原创作品超120万首。扶持原创音乐人不仅提升了他们的曝光机会和收益，也有利于网易云音乐补充原创音乐内容库，发展社群经济、线下演出与活动、以及音乐人IP运营等布局。

### 网易云音乐布局扶持音乐人计划时间线

- **2016年11月**，启动名为“石头计划”的独立音乐人扶持计划，为独立音乐人提供全方位、创新性和系统性的扶持
- **2017年5月**，推出落地于线下Live House的演出品牌“云豆现场”
- **2018年1月**，推出“硬地围炉夜·2017年网易云音乐原创盛典”，也是国内首个独立音乐人盛典
- **2018年4月**，推出泰山云上音乐节
- **2018年5月**，启动“云梯计划”扶持广大内容创作者
- **2018年7月**，推出“石头计划”词曲创作大赛，扶持培养优秀词曲创作者
- **2019年1月**，举办第二届“硬地围炉夜”，同时启动第三季“石头计划”

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

### 音乐人计划对平台和音乐人的双向助力





# 其他典型平台研究

## 豆瓣FM、咪咕音乐、音悦台



联合版权运营平台，重新回归  
的流媒体数字音乐电台

豆瓣FM作为国内第一批流媒体数字音乐电台，其**根据用户偏好自适应性播放的交互形式**和小而精的简洁画风获得了一群忠实用户的喜爱。然而在2015年之后，由于互联网音乐版权的整治，豆瓣FM曾一度因为版权成本的问题将曲库进行了大幅缩减，导致一部分用户的流失。2019年2月，豆瓣FM重获包括TME在内的投资方投资，并**与音乐版权服务平台V·Fine合并**。相信随着版权问题得到有效解决，豆瓣FM将有能力发展成为**中国的Pandora**。



聚焦线上数字音乐和线下音乐  
演艺的深度融合

咪咕音乐（原：中国移动无线音乐基地）成立于2006年，为中国移动旗下互联网平台，是中国成立最早的数字音乐平台之一。自2007年1月举办第一届“中国移动无线音乐颁奖典礼”开始，后逐渐发展成为一年一度的**“无线音乐盛典咪咕汇”**。除此类颁奖典礼之外，咪咕音乐**积极开拓线下音乐演艺市场**，全年举办音乐演出多达百场，重点着力打造线上线下融合运营生态。同时，**深耕音乐垂直领域**，通过音乐赛事和音乐节等形式，常态化地支持**校园新生音乐力量**和**民族音乐**的发展。



音乐视频在线欣赏与传播平台，  
深耕粉丝经济带来商业化收入

音悦台是聚焦于音乐视频在线欣赏与传播的社区平台。虽然并非典型的数字音乐平台，**用户在平台却由“收听”音乐变为“观看”音乐**，这一特性为平台带来了更多的广告营销和商业化变现的空间。例如，为了深入偶像产业，**依靠粉丝经济刺激用户为内容进行付费**，其中平台自制的UGC内容多为围绕偶像展开的自制综艺或访谈。目前**粉丝经济所带来的收入已占到平台总收入的60%以上**。这无疑为其他数字音乐平台着力发展音乐视频内容以及粉丝经济带来了强心针。

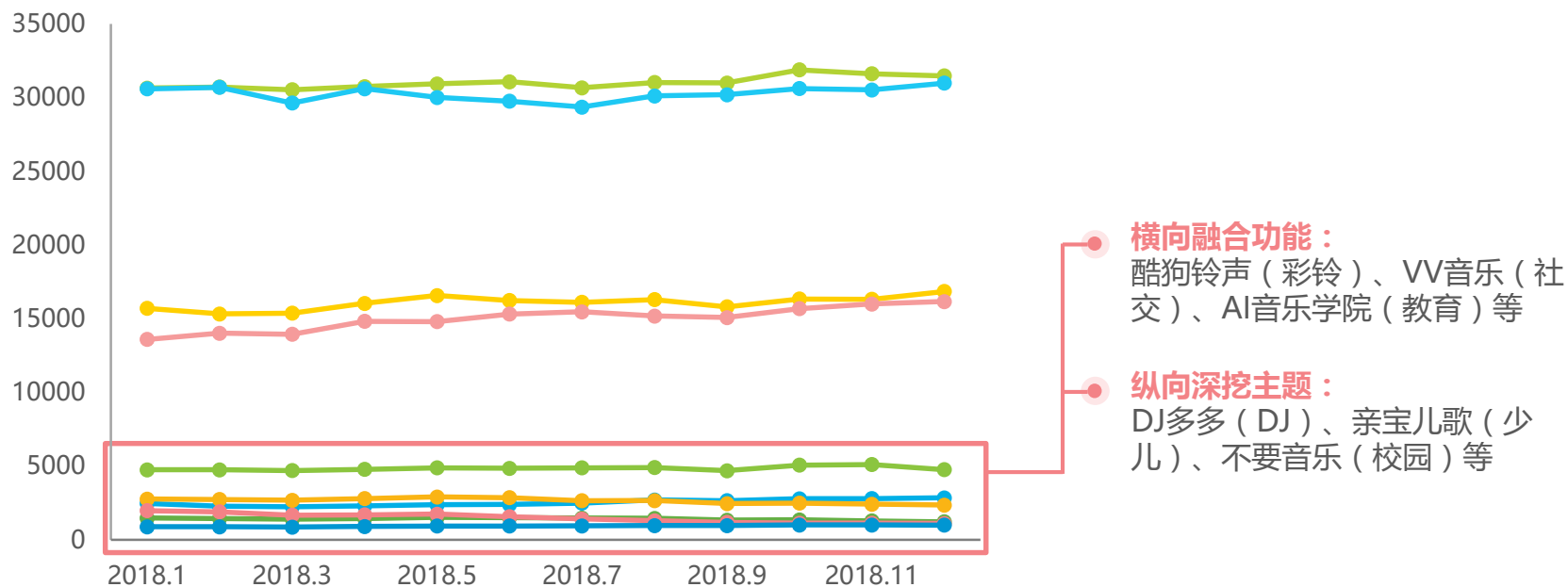
# 其他典型平台研究

## 市场竞争格局相对稳定，中长尾平台寻求差异化

根据艾瑞监测产品mUserTracker的数据来看，目前中国数字音乐市场的竞争格局相对稳定，行业由于版权成本相对较高的原因存在一定的进入门槛，而中小型企业则面临生存挑战。同时，整体数字音乐市场呈现出用户集中度较高的态势。在此情况下，中长尾平台开始寻求差异化，一方面横向融合电台、社交、彩铃等功能，另一方面纵向深挖少儿、民族、DJ等主题，从而抢占一定的市场份额，并尝试在垂直领域建立影响力。

mUserTracker-2018年中国在线音乐类别APP月

独立设备数增长趋势



注释：此处在线音乐类别不受本报告开篇研究范畴限定，包含依附于电信运营商和手机厂商的平台。  
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



# 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

## 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询