



# 大幕将启：音乐全面付费或可期待

## 2018中国数字音乐行业用户付费发展盘点



Analysys 易观  
你要的数据分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



# | 导览：数字音乐行业用户付费发展解读

## 01 社会环境助力内容付费蓬勃发展

- 政策发展和技术支持助力内容付费产业启航
- 中国内容付费产业日臻成熟

## 02 中国数字音乐行业内容付费水平较低，但潜力无限

- 中国数字音乐行业内容付费工作面临的挑战
- 未来：无限的发展潜力

## 03 洞察：全面付费时代即将到来

- 数字音乐全面付费时代即将到来
- 他山之石：相关行业的内容付费成功探索

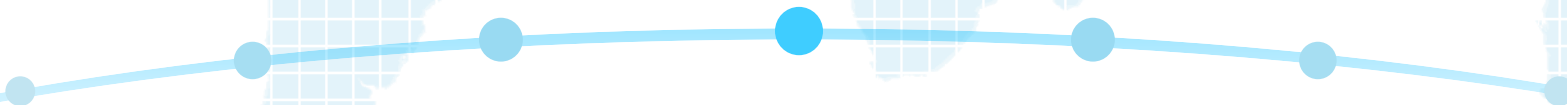
# PART 1



## 社会环境助力内容付费蓬勃发展

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



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

# 知识产权保护为内容付费提供发展保障



## 萌芽期 (2005-2007)

- 2005年，国家版权局、国家信息产业部发布《**互联网著作权行政保护法**》，加强对互联网中信息传播权的保护；
- 同年，国家版权局等联合发起“**剑网**”行动，开始付出行动整顿互联网版权问题；
- 2006年，国务院颁发《**信息网络传播权保护条例**》，使中国网络信息传播开始迈入规范化发展的轨道；



## 探索期 (2008-2014)

- 2008年，国务院印发了《**国家知识产权战略纲要**》，利用知识产权制度促进经济社会全面发展，是指导中国知识产权事业的纲领性文件；
- 2009年，酷6联合搜狐出资建立**国际影视版权采购基金**，这是第一次行业自发关注版权，为行业联盟的发展打下良好基础；
- 2012年，最高人民法院颁发《**关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定**》，将知识产权保护提升至法律层面，更具操作性；



## 发展期 (2015-)

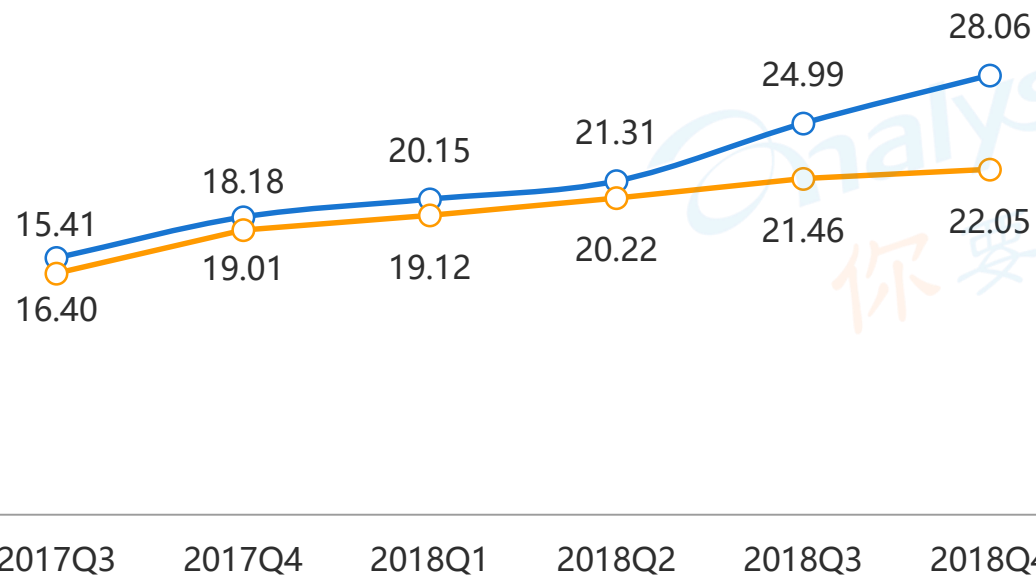
- 2015年以来，行业知识产权保护联盟开始爆发，例如2015年，国家版权局下发了《**关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知**》，史称“**最严版权令**”、2016年，**中国网络文学版权联盟成立并发布《自律公约》**、2017年，**中国新闻媒体版权保护联盟**的成立，行业联盟的成立促进版权保护事业的发展；
- 2017年，国务院印发《**“十三五”国家知识产权保护和运用规划**》，将知识产权首次列入国家重点专项规划，为知识产权保护产业的发展提供目标和方向；



# 技术：网络环境优化与资费下降为内容付费打下坚实基础

## 2017Q3-2018Q4中国固定宽带/4G平均下载速率

—○— 固定宽带可用下载速率对比(Mbit/s)    —○— 4G可用下载速率对比(Mbit/s)



数据来源：宽带发展联盟·易观整理

www.analysys.cn

## 2017-2018年移动互联网每户接入流量

■ 户均移动互联网接入流量 (GB/户)

18年7月24日国务院新闻发布会表示，上半年移动流量平均资费较2017年下降了46.2%，提速降费成效明显。



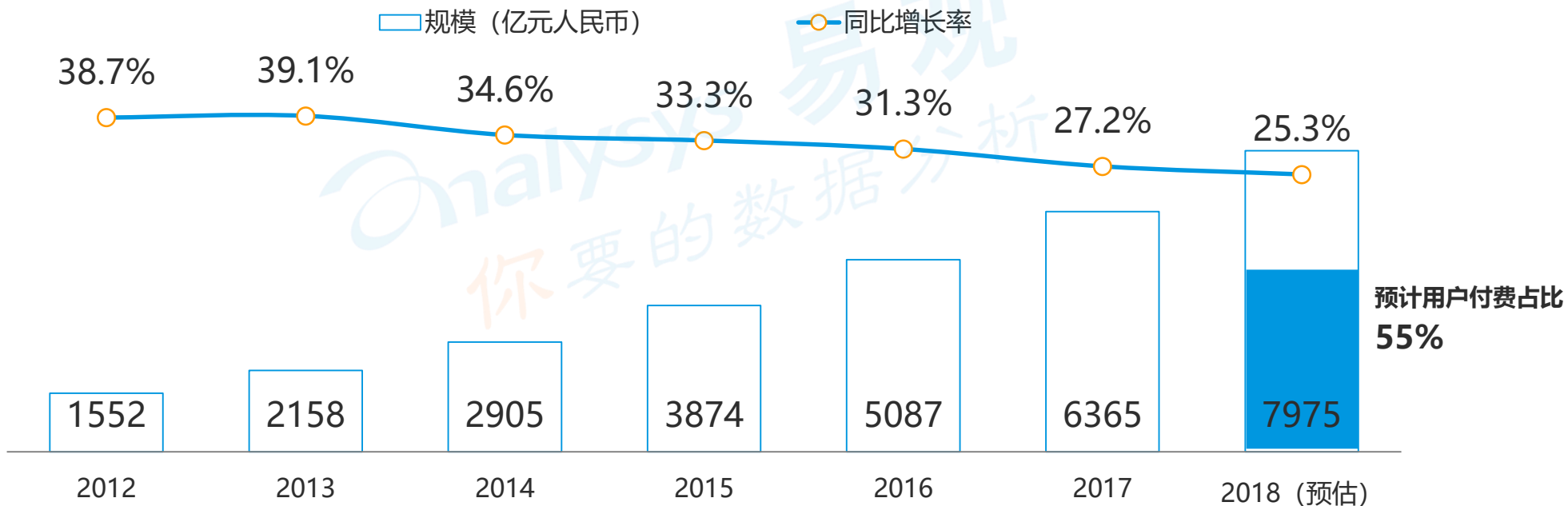
数据来源：工业和信息化部，国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

# 社会环境利好下内容付费水平保持稳定增长

- 随着版权价值的提升，用户付费能力也逐渐增强，数据显示，2017年内容版权付费金额持续上升，用户付费收入规模占比已超过整体网络版权收入的一半，内容付费模式已成为网络版权产业的经济增长新动能。

## 2012-2018年中国网络核心版权收入规模

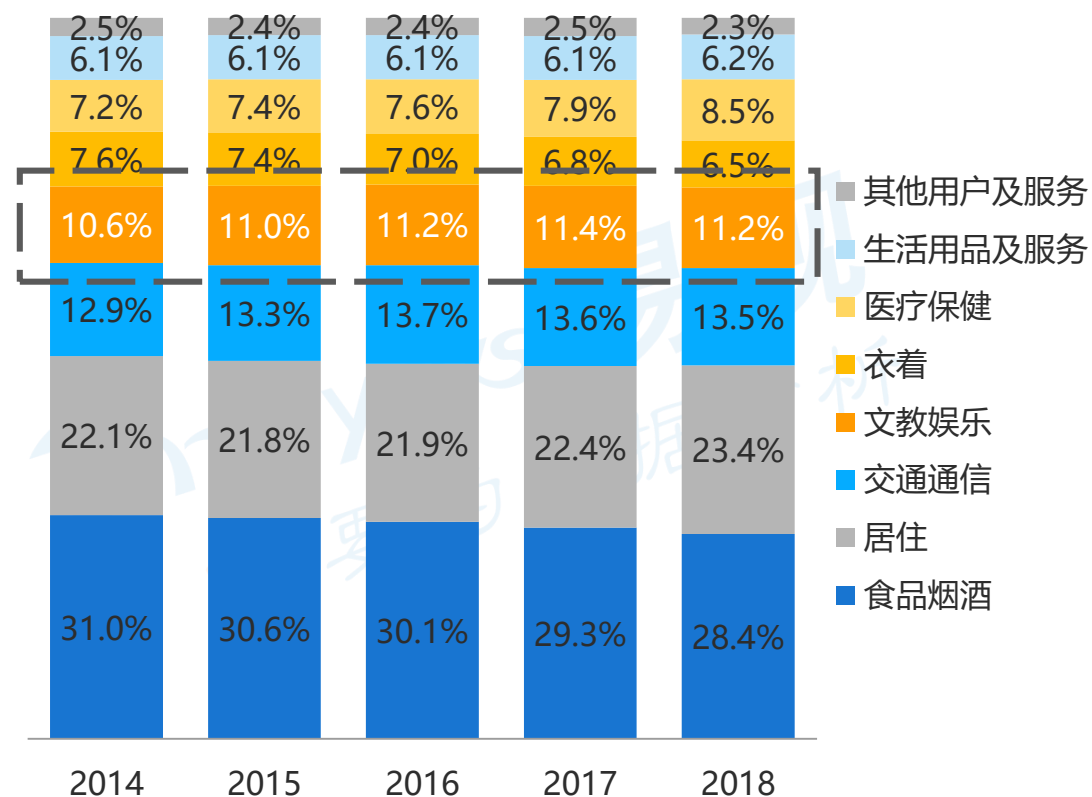


数据来源：国家版权局网络版权产业研究基地·易观整理

www.analysys.cn

# 文娱产业消费规模稳中有升，内容付费表现有望持续上扬

## 2014-2018年中国居民人均消费支出结构



## 2018年重点内容付费平台付费业务表现



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

数据来源：企业财报，媒体·易观整理

www.analysys.cn



## 多元的输出渠道

- **内容+电商：**

电商平台聚集内容创作者为商家提供服务，淘宝内容生态截止2017年已汇聚160万内容创业者，通过图文、短视频、直播等方式为商家赋能，一年内收获了近30亿佣金收入；

- **内容+直播：**

直播平台吸引各领域内容提供者，将专业、娱乐信息传播给受众，根据网络公开资料显示，9.6%的兼职主播月收入超过万元，21%的职业主播月收入超过万元；

- **内容+社交：**

社交平台同时也是信息传播平台，截止2017年微信公众号数量达到2101万，活跃账号数350万，月活跃粉丝数7.97亿，庞大的用户量及公号间激烈的竞争激发内容创作者的热情；

## 丰厚的激励政策

- **微博**

推出“潮汐计划”，将在2年内提供20亿现金，聚焦内容电商、内容IP、MCN、网红、艺人以及经纪公司，打造年轻人喜爱的新IP及基于内容的新消费品牌，进一步巩固微博内容生态行业领先地位；

- **今日头条**

在“头条号创作者大会”宣布投放10亿元补贴短视频创作者，并成立2亿规模的内容创业基金；

- **腾讯音乐娱乐**

腾讯音乐娱乐集团集合QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌、酷狗直播、5Sing六大产品的力量，从线上线下一多角度、多渠道，做好原创音乐人的全产业链服务，并提出“三年让音乐人收入五亿元”的目标。

## 市场持续进化，内容付费产业链日趋完善



# 内容付费行业日渐成熟，六大常用付费模式格局已成



## 作品型：

平台对优质原创作品直接收费



## 打赏型：

用户对内容进行打赏，  
激发用户对内容的主动付费意识；



## 社群型：

平台汇聚专业人士，在平台上发布个人经验等内容吸引用户；



## 会员型：

平台推出会员制，  
制定特权，保障会员权益；



## 问答型：

问答是“知识变现”最热门的方法之一，平台汇聚行业精英，为用户提供付费咨询的服务；

付费咨询



## 道具型：

常用于网络游戏和社交媒体平台，  
用户购买虚拟产品来提升技能及外观；

## 资源整合



### • 营销整合

随着互联网产品化的进化，类似阿里系，腾讯系产品的联合会员营销将更为常见，相互引流，培养用户付费习惯；

### • 渠道整合

以蜻蜓为代表的部分内容付费企业已经开始实践全场景生态，与智能家居、可穿戴设备以及车载智能硬件合作，拓展渠道，打通行业壁垒；

### • 品类整合

以QQ音乐为代表的拥有品类资源的企业在未来将有可能进一步整合移动电台、网络音乐、短视频、图文推荐等多种品类，满足消费者对内容多种形态的需求；

## 价值提升



### • 内容价值的创造

版权价值提升，优质作品和内容数量增长；

### • 内容价值的传播

文化传播途径多样化，更多优质的内容将获得更大的发展空间，乃至走向国际化的道路

### • 内容价值的教育

文化意识进一步渗透，优质内容对文化传播和教育的意义将逐渐扩大

## 科技赋能



### • 新技术的运用

AI和5G的商业化运用将会使得音频、视频的清晰度和用户对内容的体验感受得到大幅度提升；

### • 数据运营能力的提升

大数据对用户行为的分析和推荐更加精准，千人千面不再仅仅停留在概念；

### • 消费场景的拓展

智能家居、智能穿戴设备进一步普及，内容付费迎来更多可以进入的场景；

## PART 2

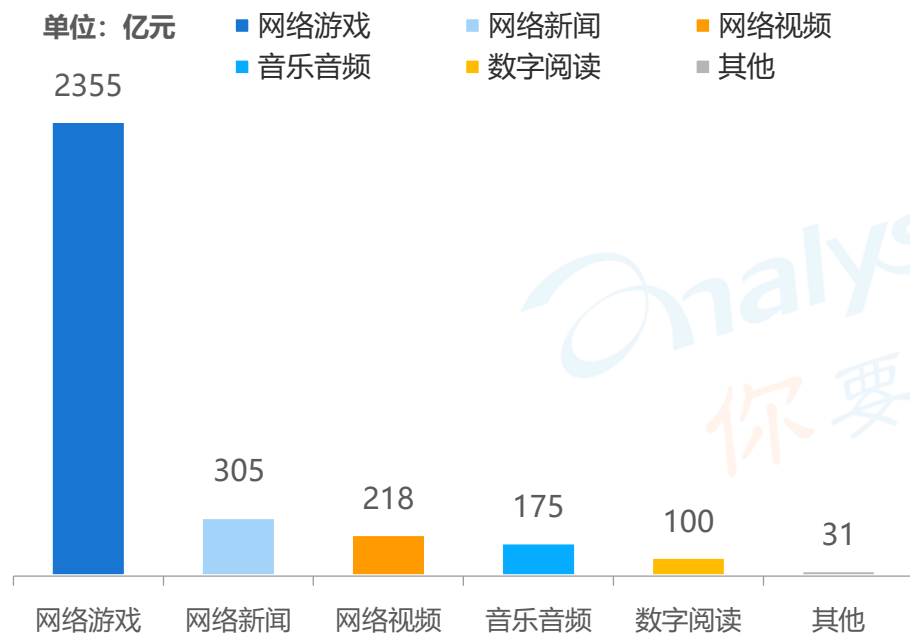


**中国数字音乐行业内容付费水平较低，但潜力无限**



# 音乐音频内容付费发展处于起步阶段

## 2017内容付费相关产业用户付费市场份额



数据来源：国家版权局网络版权产业研究基地·易观整理

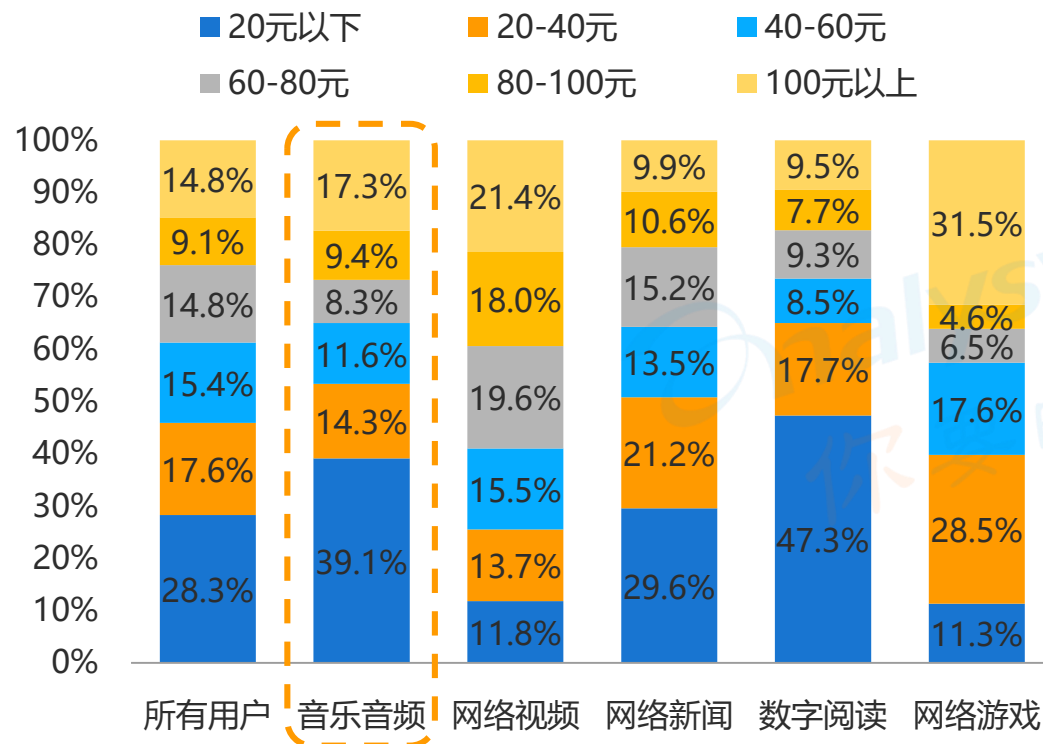
www.analysys.cn

- 数字音乐和音频用户付费规模仅占据总市场份额的5.5%，内容付费市场份额在各内容付费相关的细分行业中排名靠后。
- 其它行业中，网络游戏行业用户付费占据的市场份额为74.0%，并且在不断增长，远远领先于其它行业；网络新闻和视频占比也较高。

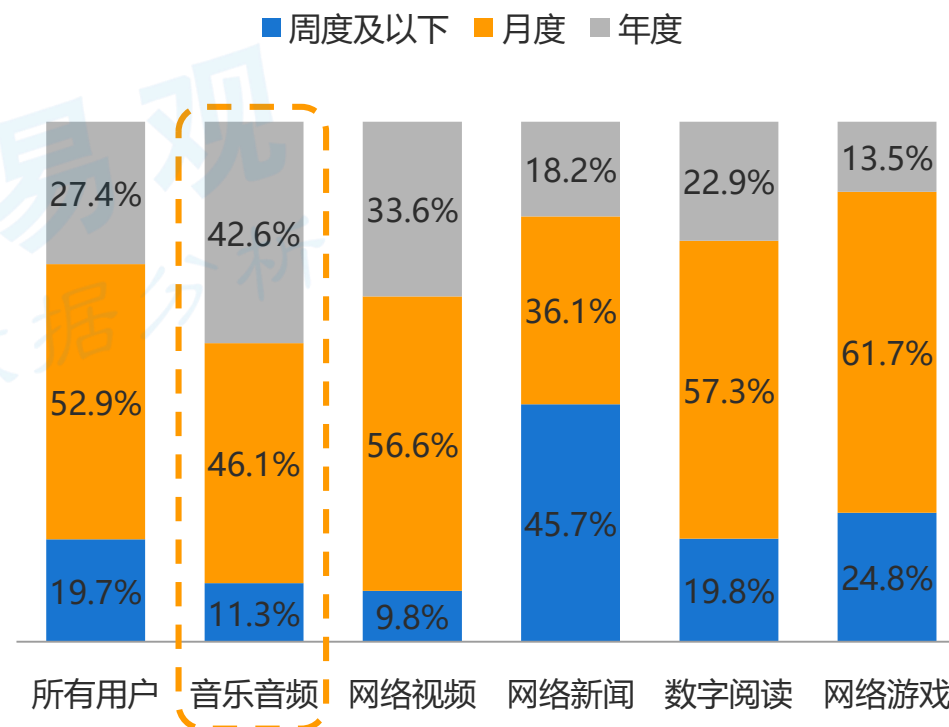


# 音乐音频用户在付费金额和频率上具备增长潜力

## 内容付费相关行业一年内付费金额



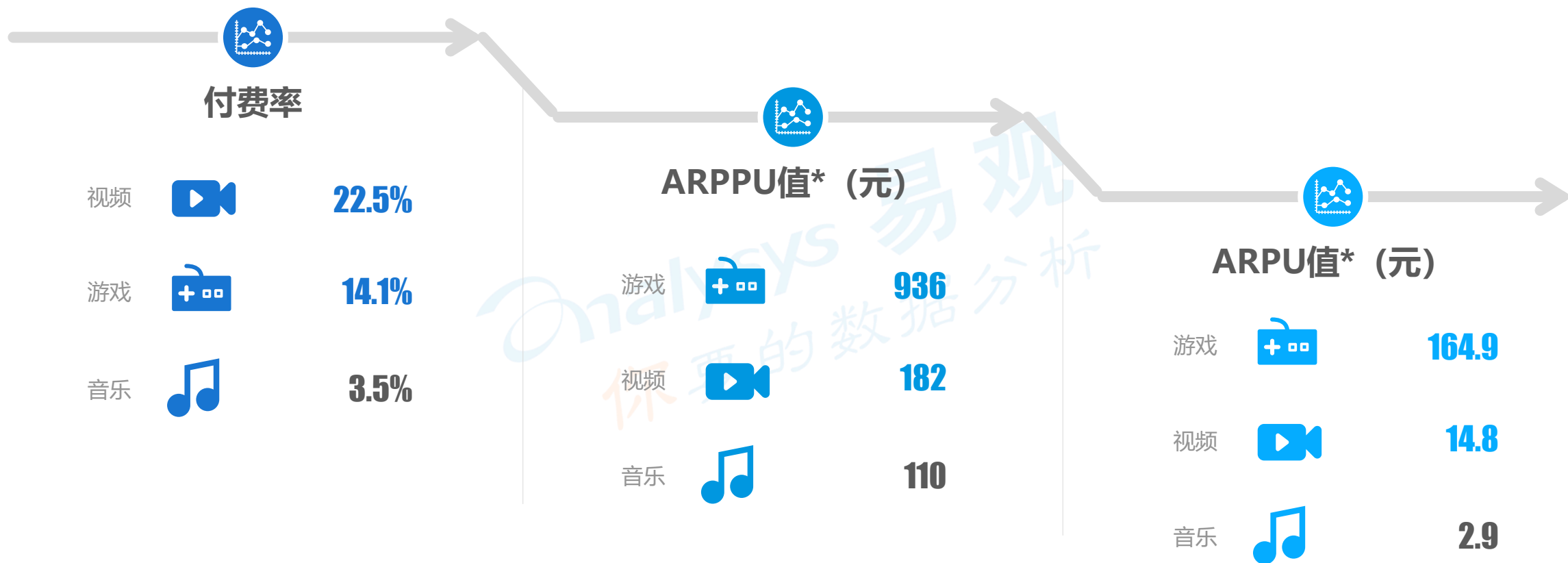
## 用户付费产品购买频率



数据来源：易观《中国网民内容付费生态调研》 2019年1月

www.analysys.cn

# 数字音乐行业在重点付费指标表现上存在提升空间



注释：ARPPU值：平均每付费用户收入，可通过 总收入/总付费用户数计算得出。ARPU值：平均每用户收入，可通过 总收入/总用户数 计算得出。

数据来源：网络开源数据，截至2018年底

# 发展潜力：数字化正版时代，用户获取正版音乐的成本大幅降低



价格：15-20元

容量：20首

音质：一般

配套服务：无



价格：30-100元

容量：20首

音质：较好

配套服务：无



价格：15元/月

容量：海量

音质：无损

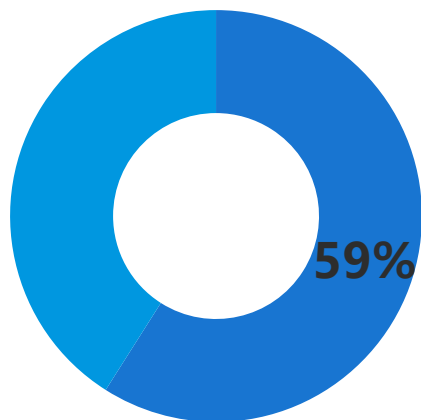
配套服务：会员曲库，明星见面...

# 发展潜力：近六成用户愿意付费，高净值用户意愿相对更强

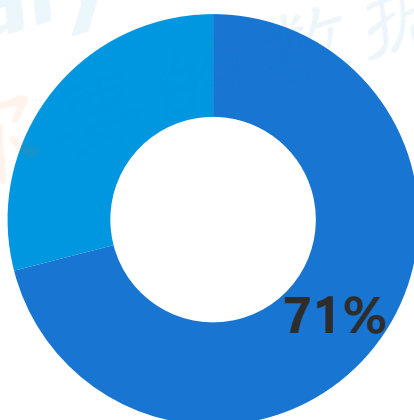
观点认可度调研：  
如果内容质量让我满意，我愿意为内容付费



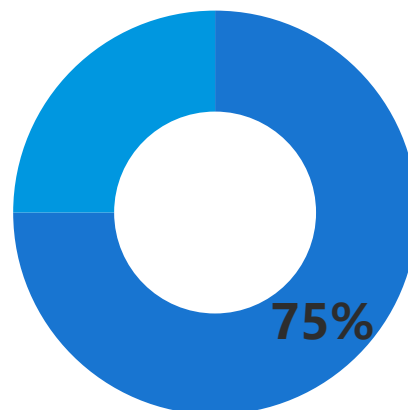
全部受访者



本科以上学历人群



家庭月花费高于1万元人群



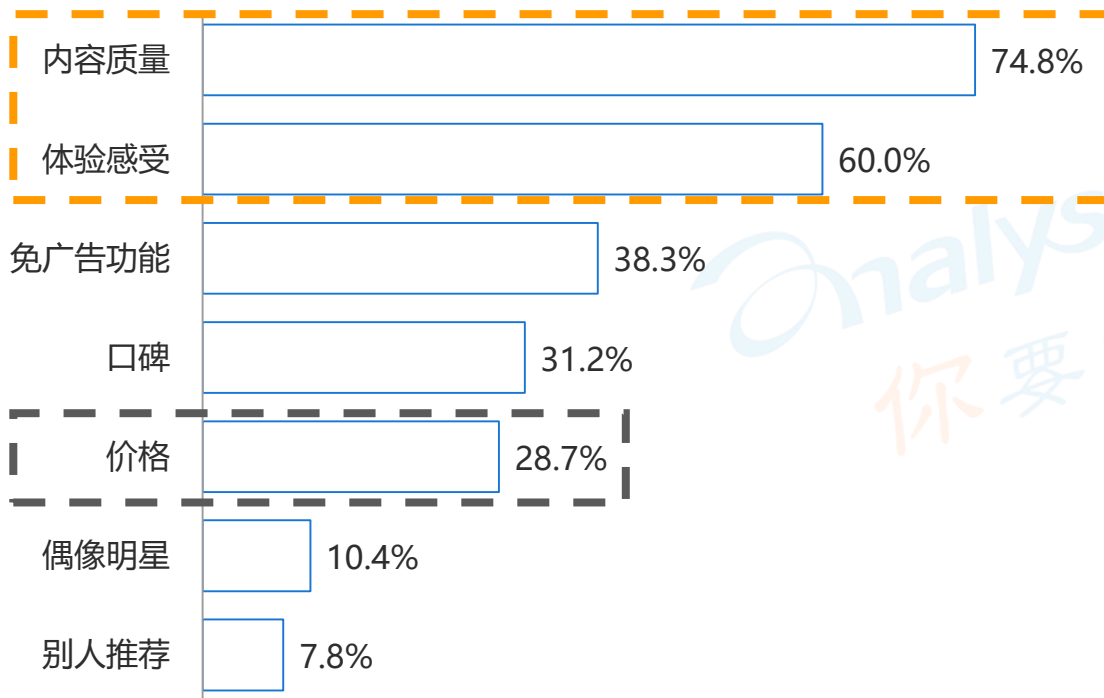
数据来源：易观《中国网民内容付费生态调研》 2019年1月

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

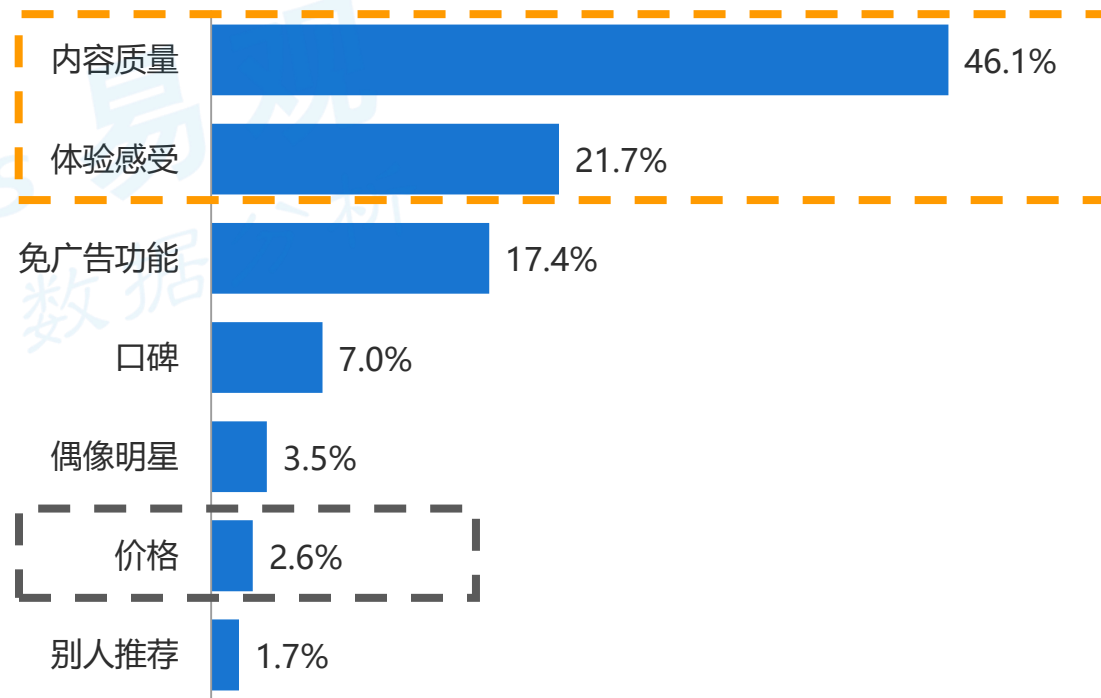
# 发展潜力：内容质量和体验感受在付费决策中更为重要

- 极少用户由于价格低廉购买内容质量和体验感受相对较差的内容。
- 内容质量和体验感受决定了用户的内容付费行为。

## 用户付费驱动因素分布（多选）



## 用户付费决定因素分布（单选）



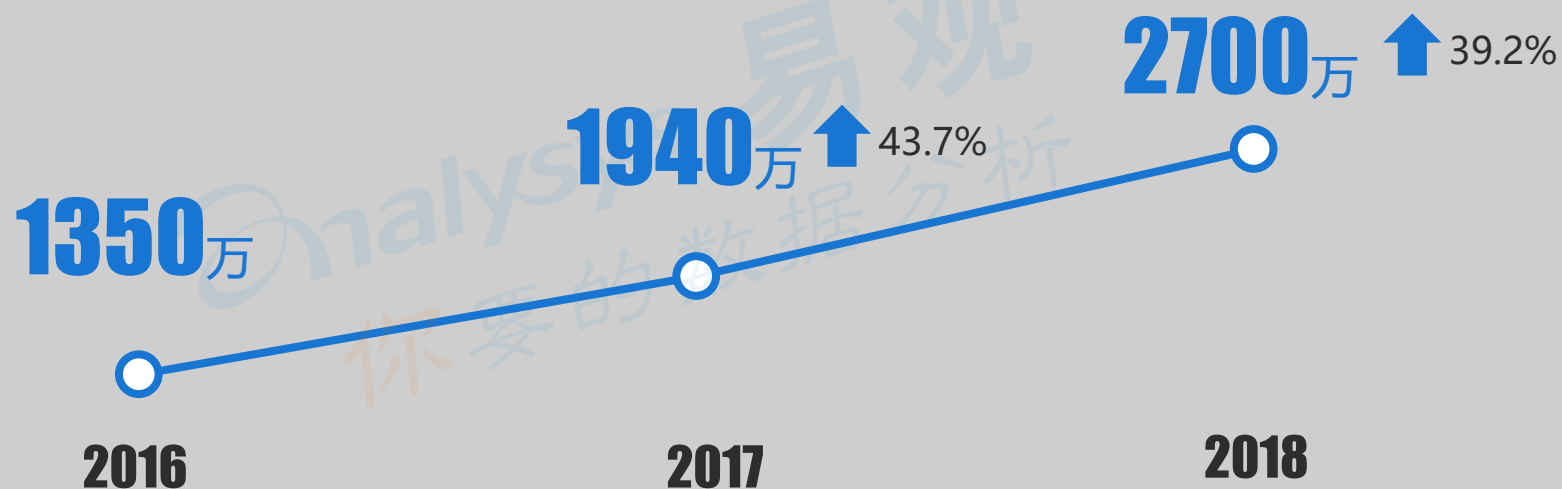
数据来源：易观《中国网民内容付费生态调研》 2019年1月

www.analysys.cn

# 发展潜力：音乐内容付费意识已被唤醒，付费表现持续提升

- TME在线音乐的付费用户规模和付费率都在不断上涨，国内音乐内容付费的发展正走在一条正确的轨道上。

## 2016-2018TME在线音乐付费用户规模



数据来源：腾讯音娱上市招股书&财报



# 发展潜力：付费水平较国外差距明显，增长空间巨大

- 国内数字音乐内容付费较世界领先水平还有较大差距，在二者资源和内容成本差别不大的情况下，可以看出中国在线音乐付费市场巨大的增长空间

国内平台在线音乐服务与Spotify付费率对比 (2018年底)

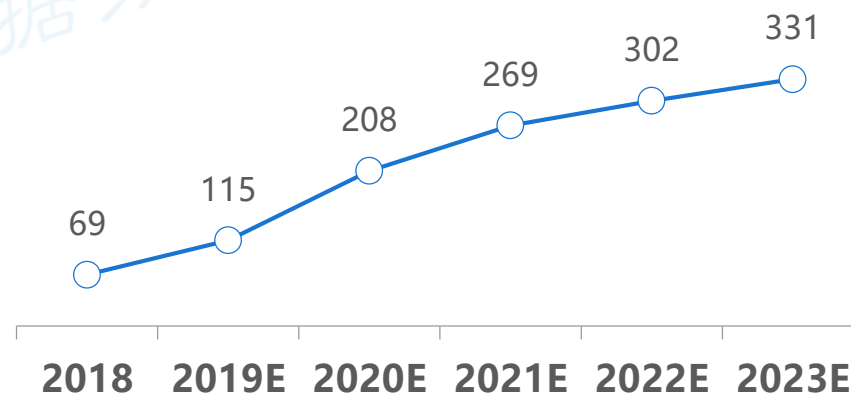
国内在线音乐市场总收入预期增长曲线(亿元)

国内数字音乐平台

3.5%



46.3%



数据说明：网络开源数据，收入增幅预期综合市场规模，企业财报，国外同类业务收入变化曲线获得

# PART 3



**洞察：全面付费时代即将来临**

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 有效探索：尝试跨领域合作，扩大服务生态，丰富付费模式

## 2018年2月

网易云音乐推出全民互动问答“爱乐之战”节目，音乐文娱类内容切入，用直播答题新形式推广音乐；

## 2018年3月

咪咕音乐打造“O2O”运营生态，以品牌活动“咪咕音乐汇”为例，演出阵容由粉丝定，线下观众可购票观看演唱会，线上通过网络直播、短视频等新媒体形式呈现；

## 2018年10月

网易云音乐正式上线了直播产品LOOK直播，在网易云APP中有入口；

## 2018年12月

腾讯音乐上市，招股书显示腾讯音乐有超过7成收入来源于社交娱乐，即TME旗下的全民K歌、酷狗直播、酷我聚星；

### 在线音乐

### 社交娱乐

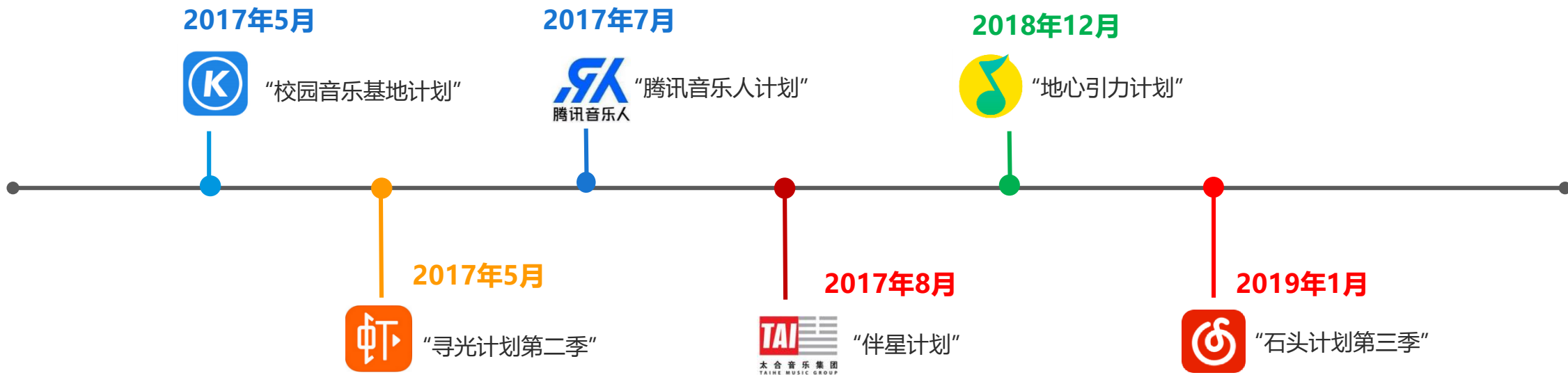
围绕发现“听、唱、看、演出、社交”不断延伸消费场景，通过打造系列的产品和服务矩阵，构建全新生态体系，**引入虚拟礼物，数字专辑打榜等**传统社交平台变现方式提升收入；



# 有效探索：扶持原创，内容自制成为平台重心



- 为打造丰富曲库，与其他音乐平台形成内容差异，平台开始推出系列扶持原创音乐人的项目，通过筛选、比赛等方式寻找优秀的音乐创作人，帮助他们生产、制作、宣发音乐；
- 内容自制成为扩充原创音乐资源的重要渠道，热门音乐节目为音乐平台孵化大量优质内容；



# 有效探索：打通会员体系，为音乐平台引流



QQ音乐与中信银行推出联名信用卡，用户享有信用卡年费免除、定时特惠、积分特享的权益，也同时享有QQ音乐3个月的绿钻豪华版的权益；

网易云音乐与屈臣氏在会员业务方面展开深度合作，包括多项会员权益打通、积分兑换、个性化定制等方面；



爱奇艺、咪咕及中国移动深度合作，咪咕与爱奇艺打造联合会员，绑定移动手机卡优惠套餐推向市场；

## 为音乐平台引流

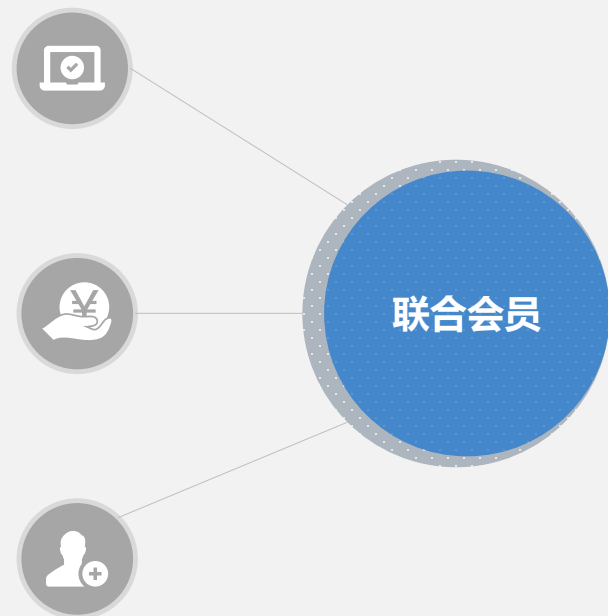
会员互通帮助平台获取另外一个平台的用户群体，QQ音乐平台将获取中信银行有消费能力的客户，实现消费与音乐之间的转化；

## 为音乐消费培养场景

会员业务方面的合作，有利于渠道、用户、消费的打通，有利于资源被最大化利用，给消费者带来更便捷、实惠的消费体验；

## 提升用户对音乐平台的粘性

多领域联合，共同推出会员制度，涵盖通讯、音乐、视频等多品类，实现平台间的用户转化，提升用户对平台组合的依赖，提升用户粘性；



# 未来：数字音乐内容付费和会员体系构建的思考



## 渠道和有价值的内容

- 在内容创新遭遇瓶颈的现状下，**对渠道价值的探索**将为数字音乐企业寻找到新的收入增长点；5G和AI技术的成熟也为这样的探索提供了技术基础；
- 数字音乐企业需要打造**真正属于声音的内容生态**，同时构建**差异化的内容体系**，**同时提升原创音乐的质量**，使内容养成计划真正奏效；
- 基于当前音频产品广告资源开发程度较低的现实，**广告是短期内提升企业收入的有效手段**；



## 内容付费



## 会员体系



## 用户寻求更尊贵的体验

- 联合会员计划对会员规模的拓展意义重大，但**如何在联合会员计划中最大限度地保障自身地利益**对于数字音乐企业来说同样需要重视，否则将会对品牌价值造成伤害；
- 数字音乐用户通过付费获得会员权益，**需要更有区分度的用户体验和更有广度的服务内容**；



# | 未来：短视频对于音乐付费的重要价值



## 全场景构建

短视频和音乐的使用场景存在差异，短视频的流行将带来用户音乐内容使用时长的进一步提升



## 用户引流

当短视频用户被音乐吸引，对于完整版音乐内容和伴随性收听的诉求将会使音乐平台实现大量引流



## 渠道拓展

短视频行业进入门槛低，将会成为拥有优质资源的数字音乐平台进行内容分发渠道拓展的重要途径

# | 未来：大势所趋，音乐内容全面付费元年或可期待



## 头部内容创造价值

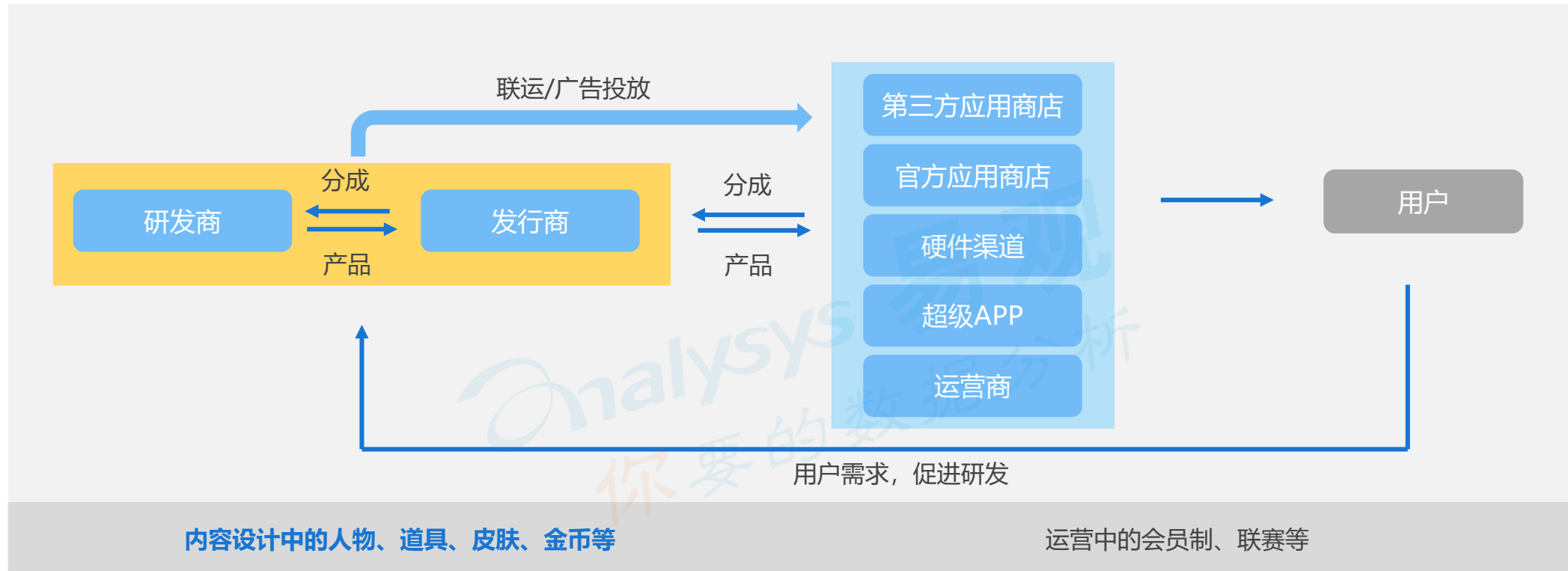
数字音乐行业的用户在付费时非常重视明星效应，**头部音乐内容的价值应当得到更多的重视**；而头部内容所创造的价值将会**反哺优质内容创作者**，使其创造出更加优质的内容，更好地为用户服务。



## 付费播放模式接轨国际

付费播放模式已在国际音乐市场全面铺开，在提升收益的同时保障了数字音乐产业稳定和健康的发展；它将为音乐会员**提供更加差异化的权益**，**助力数字音乐平台提升付费用户的使用体验**；

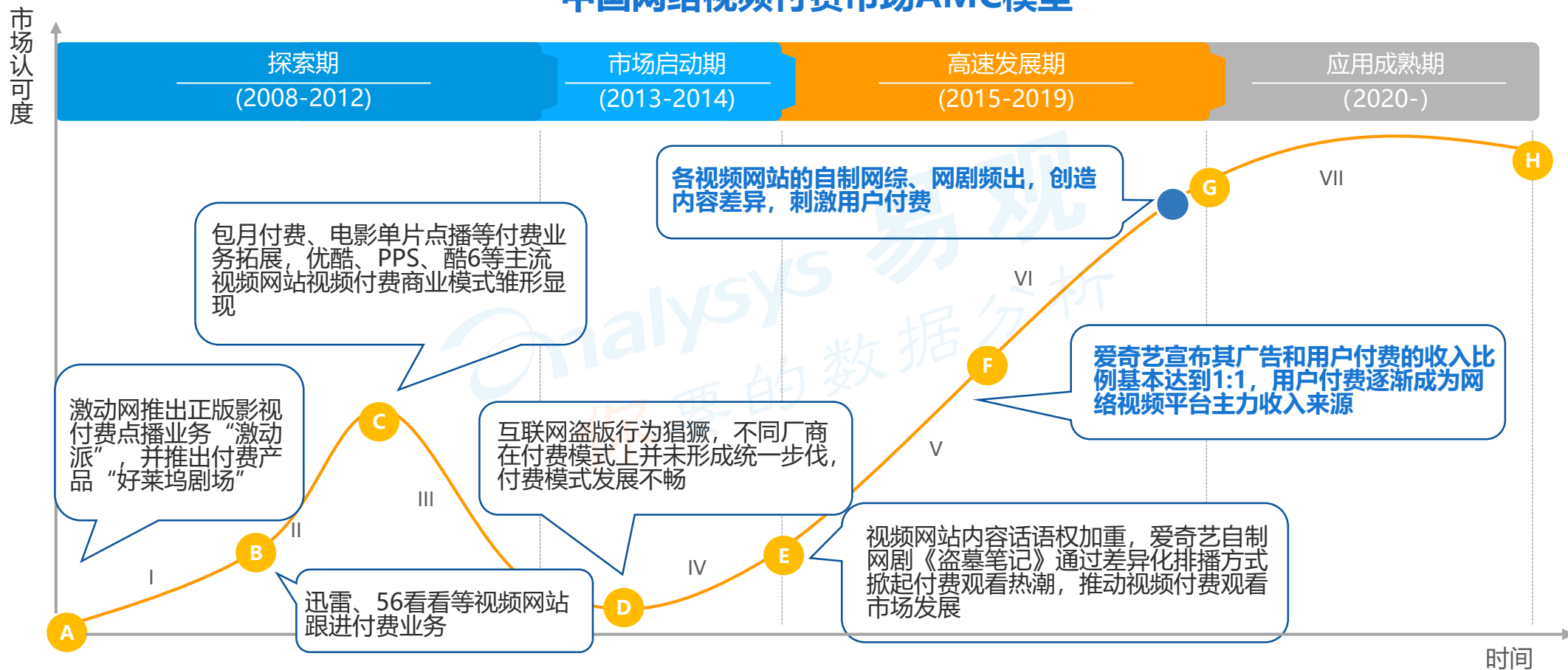
# 他山之石：游戏道具构建网络游戏内容核心竞争力



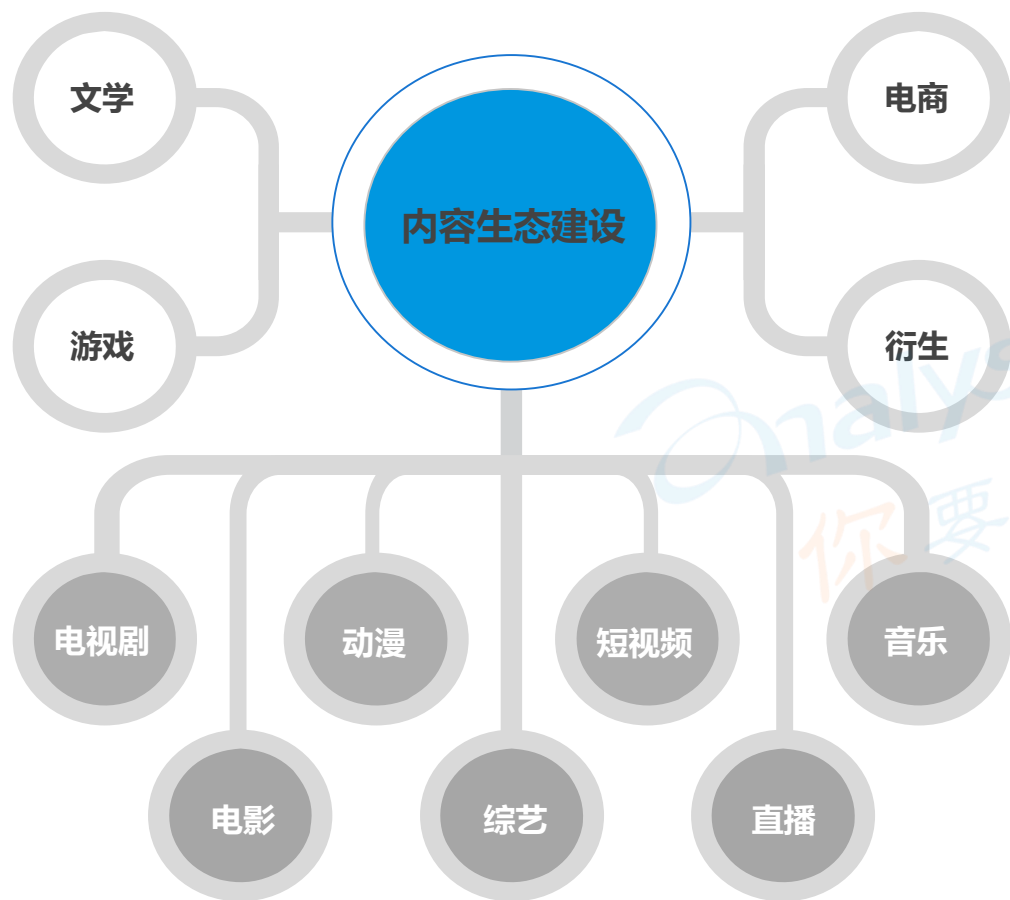
- 网络游戏行业用户付费占据的市场份额为74.0%，远远领先于其它行业；
- 网络游戏用户付费主要来源于内容设计中的道具、金币等；通过此类付费，用户可以获得比其它玩家更好的游戏数值或游戏体验，**在游戏中拥有尊贵和优越的感受。**

# 他山之石：与音乐相关性更强的视频付费市场即将进入成熟期

## 中国网络视频付费市场AMC模型



# 他山之石：视频付费的成功经验为数字音乐企业带来启示



- 网络视频平台抢占优势内容资源，打造内容生态，从单一视频内容到泛娱乐生态的建设，将内容价值最大化挖掘，为用户创造更大的价值，提升用户体验并促使用户付费
- 比较来说，各音乐音频平台的**自制内容质量**尚有提升的空间，**内容表现形式也较为单一**；除此之外，视频网站依赖**广告**度过了用户付费的发展期，**音乐音频行业在广告资源开发方面尚处在探索阶段。**

# 他山之石：电商会员在扩大会员权益上的布局

- 以与内容付费相关的电商付费市场中的先行者京东为例，在跨界、价格优惠和专属服务方面，为会员提供了使用APP时必要的权益，适宜的会员权益会刺激会员的消费，促进会员的转化和留存；**其中爱奇艺会员服务，会员价商品，运费券礼包等服务都使得会员和非会员的体验出现了显著的差异。**

## 跨界会员权益

京东与爱奇艺合作，在会员权益上打通，并与京东旗下京东读书、京东旅行等业务共享会员权益；

## 价格优惠权益

电商平台以售卖产品为主，在购买产品时给予会员一定的价格优惠，有利于刺激会员消费；

## 专属服务权益

为会员提供消费后的专属服务，提升会员的留存率；





# 他山之石：淘宝通过会员体系体现品牌在合作计划中的主导

- 阿里整合自身资源，打通旗下多个APP的会员系统，吸引不同领域的会员流量，提高会员对APP群的粘性；



# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号