

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

NIELSEN
MUSIC 360
CHINA
HIGHLIGHTS

尼尔森中国音乐
360亮点摘要



尼尔森中国音乐 360

在当今消费者可以十分自由地选择信息摄入度和参与度的时代，市场营销者选择通过音乐搭建消费者和品牌之间的情感联系。无论是从赞助，艺人代言还是广告配乐，品牌营销者意识到音乐是十分强大的工具。

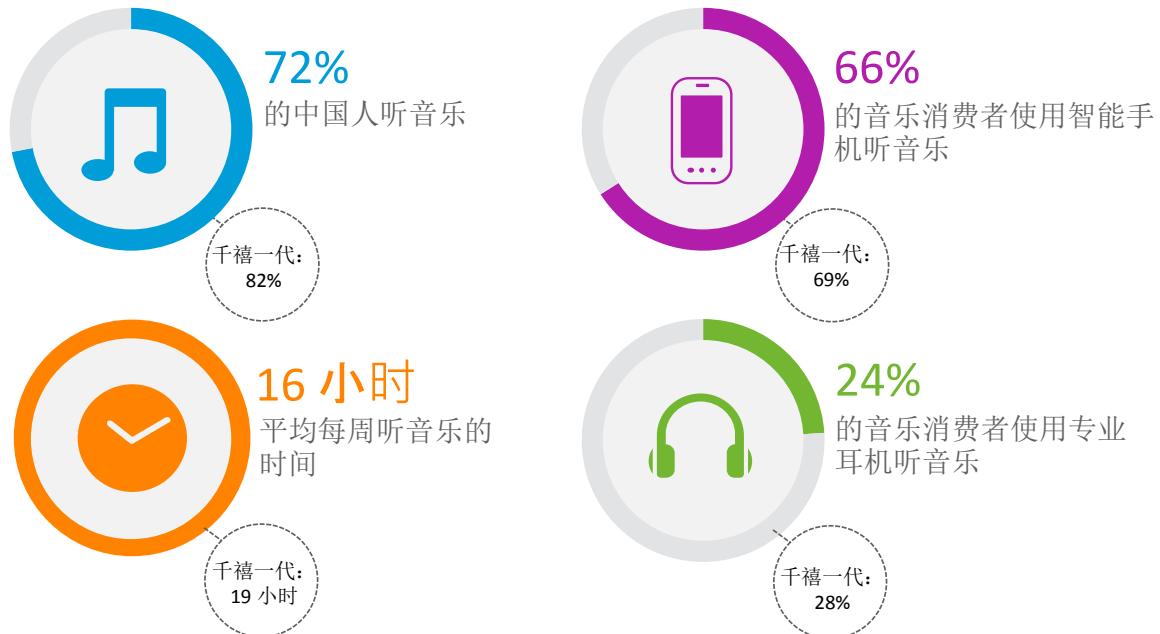
尼尔森中国音乐360 是对中国音乐爱好者及消费者的全面研究， 提供对音乐消费， 媒体行为和购买行为深层次的分析。该调研能够帮助客户更好地了解中国音乐市场， 以及了解什么是成功有效的营销活动和启动方式。

以下内容是从尼尔森中国音乐360报告中摘选的一些亮点（联合报告形式也可用）。报告也可以根据具体的目标（例如某个特定人群或设备用户）定制，以更加进一步分析。此外，该调研也可以在交叉表应用上使用。

即刻联系我们，
了解更多关于该调研的信息。
know@nielsen.com



中国音乐消费情况



总体来说，72% 的中国受访者听音乐，他们每周听音乐的时间约为 16 小时，通常用智能手机和专业耳机听音乐。

今天就发邮件到 know@nielsen.com 联系尼尔森，获取更多关于尼尔森中国音乐360报告的信息。

社会经济因素

在中国，音乐消费行为根据收入水平的不同有所变化。为了更好的分析，中国音乐360受访者被分为三个独特分明的经济水平。调查显示，在三个阶层中拥有最高的平均家庭收入的阶层1受访者参与度最高，并且比其他阶层花费更多时间和金钱在音乐上。音乐占有他们娱乐总花费的18%，并且他们更倾向于听英文音乐（特别是爵士，流行/40大流行金曲和摇滚乐）。阶层2的音乐总花费中，超过四分之一用于实体音（例如CD），即使超过二分之三的受访者表示他们使用音乐在线播放服务。与此同时，虽然阶层3的消费者只把总娱乐消费的6%用在音乐上，他们和其他更富有的消费者阶层同样程度地使用智能手机听音乐。

| 1 级 | 2 级 | 3 级 |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 包括北京、上海和广州 (N=728) | 包括沈阳、成都、南京和武汉 (在其他城市之中) (N=814) | 包括锦州、江门、宁波和佛山 (在其他城市之中) (N=489) |
| 平均家庭收入（美元）： \$33.8K | 平均家庭收入（美元）： \$19.6K | 平均家庭收入（美元）： \$9.3K |
| 82% 音乐听众 | 74% 音乐听众 | 53% 音乐听众 |
| 每周花 费时间: 19 小时 | 每周花 费时间: 17 小时 | 每周花 费时间: 12 小时 |
| 用智能手 机听音乐: 68% | 用智能手 机听音乐: 67% | 用智能手 机听音乐: 61% |
| 用平板电 脑听音乐: 29% | 用平板电 脑听音乐: 21% | 用平板电 脑听音乐: 12% |
| 用专业头 戴式耳机 听音乐: 35% | 用专业头 戴式耳机 听音乐: 20% | 用专业头 戴式耳机 听音乐: 9% |

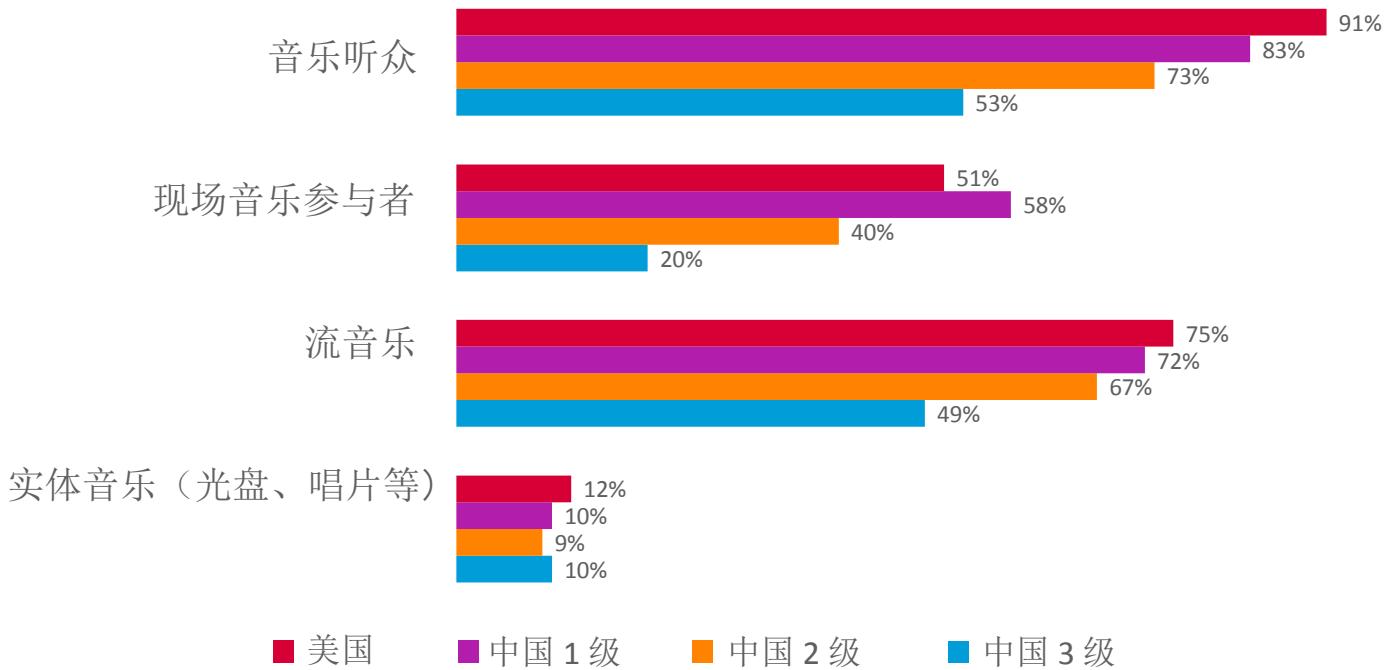
今天就发邮件到 know@nielsen.com 联系尼尔森，获取更多关于尼尔森中国音乐360报告的信息。

比较中美两国

虽然音乐在美国文化中扮演十分重要的角色（91% 的消费率），中国音乐消费群体相对有所限制（72%的消费率），可能是由于社会经济大环境的因素。但当我们着眼中美两国可对比的经济水平阶层，中国消费者听音乐和参与度不亚于美国消费者（在中国最富有的城市和区域，消费率达到83%）

音乐在线播放（流媒体播放）服务正在改变整个美国音乐产业 – 从2014年到2015年，音乐在线播放量几乎翻了一倍。在中国，在线播放同样流行。实际上，72%的阶层1音乐消费者每周使用线上播放服务听音乐。实体音乐消费（CD，黑胶唱片等）在中美两国十分相似，大约10%至12%。

对于中国最富有的音乐消费者，看现场音乐演出比在美国更加流行。在中国，58%的阶层1音乐消费者会看现场音乐演出，而对于美国消费者则是51%。只有20%的阶层3消费者看现场音乐演出。

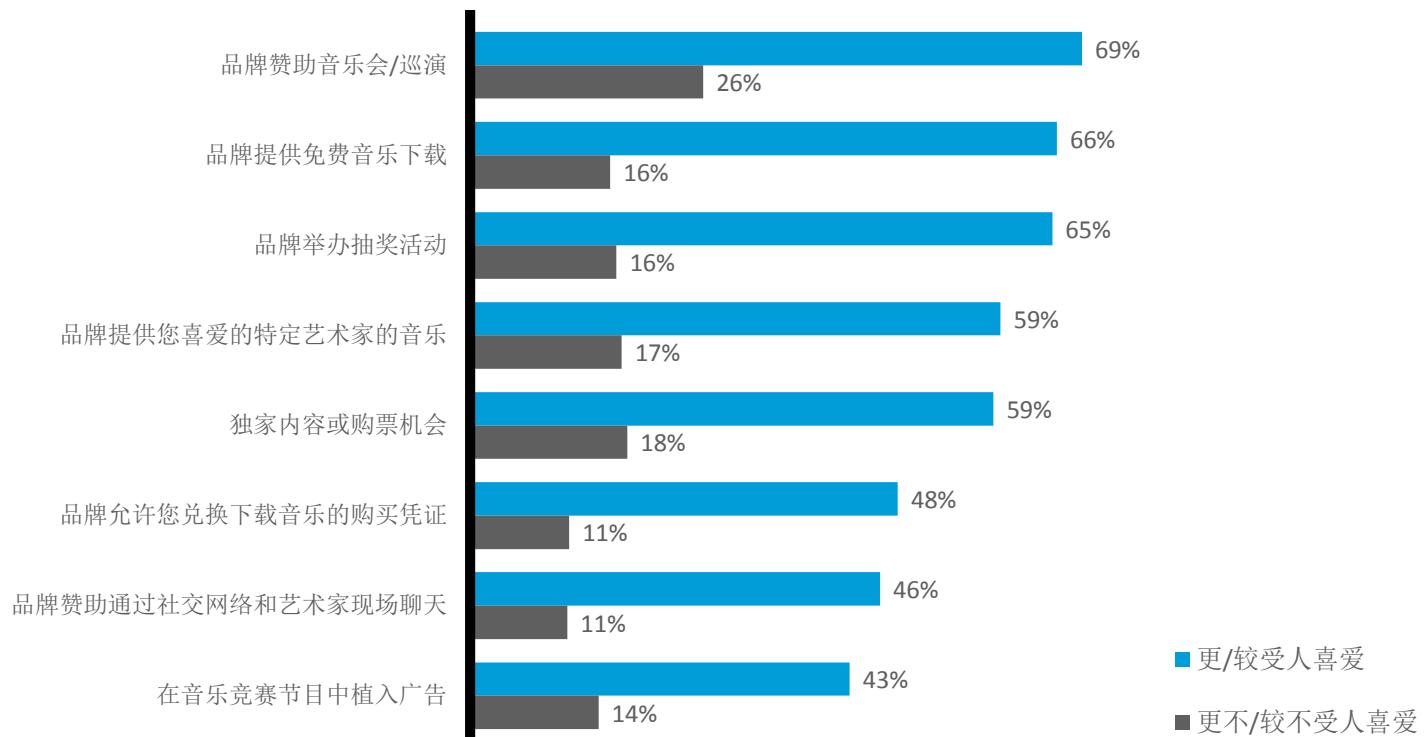


今天就发邮件到 know@nielsen.com 联系尼尔森，获取更多关于尼尔森中国音乐360报告的信息。

品牌参与和认知度

总体上，中国消费者偏爱涉及音乐的品牌。当我们对比各种音乐相关的品牌启动时，净偏爱度最高的是提供免费音乐下载和抽奖活动的品牌。

因为中国拥有着快速增长的、爱听音乐的中产阶级，中国市场也许对于那些想要通过音乐与消费者建立联系的品牌有着强大的吸引力。这一切要从全面了解中国消费者如何消费音乐、他们的消费态度和消费心态做起，利用这些调研结果和洞察来策划对消费者口味的、抓住消费者敏锐度的品牌启动。



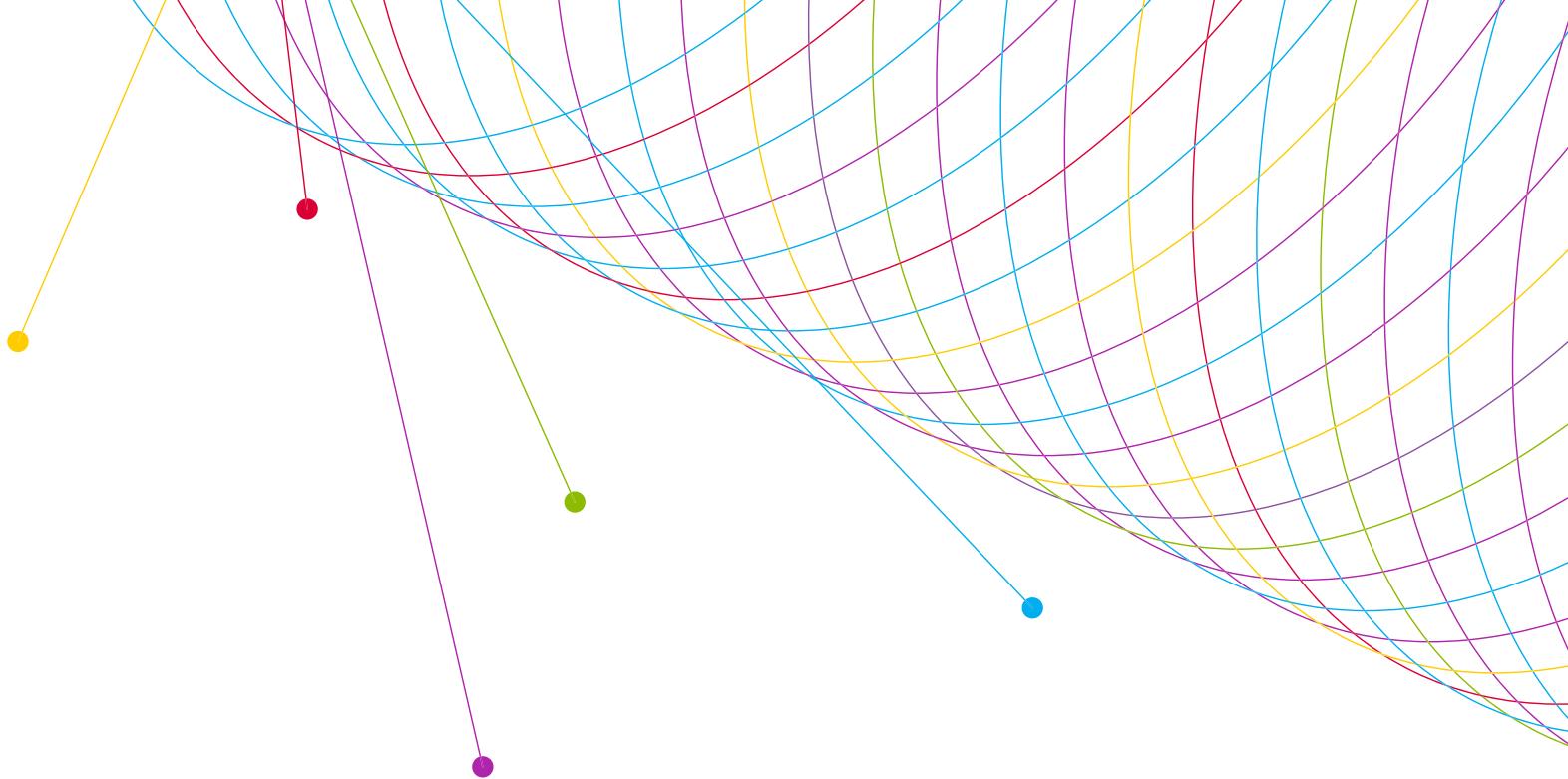
今天就发邮件到 know@nielsen.com 联系尼尔森，获取更多关于尼尔森中国音乐360报告的信息。

方法

- 调查数据在 12 月 4 日至 17 日采集自 2031 名对象，通过线上和线下方式进行招募，以期在中国人口中获得具有代表性的样本。
- 调查语言为简体中文。
- 数据在年龄、性别和地理位置的基础上按权重对样本进行平衡。



如想要完整版的尼尔森中国音乐360报告，请马上发邮件到 KNOW@NIELSEN.COM 获取报告



ABOUT NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global performance management company that provides a comprehensive understanding of what consumers watch and buy. Nielsen's Watch segment provides media and advertising clients with Total Audience measurement services for all devices on which content — video, audio and text — is consumed. The Buy segment offers consumer packaged goods manufacturers and retailers the industry's only global view of retail performance measurement. By integrating information from its Watch and Buy segments and other data sources, Nielsen also provides its clients with analytics that help improve performance. Nielsen, an S&P 500 company, has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information, visit www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies.15/9032



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™