# 2017Q1中国手机音乐 客户端季度监测报告

2017Q1 China Mobile Music APP Quarterly Monitoring Report

(内部精简版)









### 研究方法

- 通过对行业专家、相关企业与手机音乐客户端用户进行深度访谈,了解相关行业主要情况,获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比,参照用户调研数据,最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - > 政府数据与信息
  - > 行业公开信息
  - ▶ 企业年报、季报
  - > 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派 调研社区平台(Strawberry Pie)的相关数据分析。
- 艾媒北极星:截至2016年12月底,北极星采用自主研发 技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中, <u>详情可咨</u> 询research@iimedia.cn。



### 目录

- 2017Q1中国手机音乐客户端市场 发展现状
- 2 中国手机音乐客户端市场产业发展 分析
- 3 2017Q1中国手机音乐客户端用户 分析
- 4 2017Q1中国手机音乐客户端直播 功能案例分析
- 5 2017Q1中国手机音乐客户端市场 发展趋势





## PART ONE

2017Q1中国手机音乐

客户端市场发展现状



### 中国手机音乐客户端市场发展动态

### QQ音乐与CMC完成全面整合

2017年1月,腾讯QQ音乐业务和中国音乐集团(简称CMC,旗下拥有酷狗、酷我、海洋、彩虹、源泉等公司)合并成为腾讯音乐娱乐集团(简称TME),业务架构、人事任命等均已完成。随着TME的成立,CMC曾于2015年提出的上市计划有望重新提上日程。

### 酷我音乐发力高品质音乐

2017年1月, 酷我音乐logo添加"无损"标志,新增HiFi音乐专区,率先免费整轨CD母带资源达3600,并维护高音质论坛。无损曲库与320K曲库数量位居行业第一,HiFi音乐专区用户好评率达64%。艾媒咨询分析师认为,高品质音乐带给用户更佳的听觉体验,有利于提升用户粘性。

#### 网易云音乐布局资讯内容社区

2017年3月,网易云音乐完成4.0大版本更新,新版本形成"音乐播放+音乐人+线下演出+内容分发"的生态闭环。艾媒咨询分析师认为,内容拥有强入口,音乐泛娱乐资讯内容社区的布局,是网易云音乐进一步增强用户粘性的体现,有利于实现差异化竞争。

#### 多家厂商开启新一轮版权资源布局

2017年3月,腾讯音乐娱乐集团与环球音乐出版有限公司达成战略合作,将获得环球音乐出版中国大陆地区的词曲版权业务独家授权,但属于环球唱片的录音录制权归属尚未明确;网易云音乐与日本最大唱片公司avex达成独家版权合作,这将会继续扩大网易云音乐在日本及ACG音乐的资源优势;小米音乐与华纳唱片达成合作,拥有三大唱片公司资源的小米,将成为手机厂商搅局音乐客户端市场的典型。

注:环球音乐出版和环球唱片均隶属于环球音乐集团。



### 手机音乐客户端用户规模达4.80亿人

iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示,2017Q1中国手机音乐客户端用户规模达4.80亿人,较2016Q4增长1.69%,增长率略有上升。艾媒咨询分析师认为,2017Q1多家厂商进行版权资源布局,手机音乐客户端推出新版本功能吸引用户,中国手机音乐客户端用户规模增幅略有上涨,但用户规模整体趋于饱和,特色服务功能与优质的听歌体验成为手机音乐客户端留存用户的关键。

#### 2015Q3-2017Q1中国手机音乐客户端用户规模





### 酷狗、QQ、酷我累计下载量位居前三

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,截至2017年第一季度,腾讯音乐娱乐集团(简称TME)的酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐分别以31.1%、17.7%、15.5%位居累计下载量占比排行榜前三名。TME集团累计下载量占比超六成,成为中国手机音乐客户端市场"三巨头"。

### 2017Q1中国手机音乐客户端累计下载量占比排行

K	酷狗音乐	31.1%
5	QQ音乐	17.7%
小 无损	酷我音乐	15.5%
6	网易云音乐	8.4%
du	百度音乐	4.8%
*	多米音乐	3.0%
\$ 10 m	其他	19.5%

#### 注:

- 本页累计下载量截止到2017年第一季度。
- 阿里星球已于2016年12月停止音乐服务。



### 市场热点观察--线下迷你KTV

#### 线下迷你KTV受资本市场关注

线下迷你KTV集合唱歌、录歌、线上分享等功能于一体,消费时间比传统KTV短,符合年轻人碎片化娱乐方式,受消费者欢迎。2017年2月,线下迷你KTV品牌友唱M-bar获得友宝集团6000万人民币A轮融资;唱吧宣布战略投资艾美科技咪哒。线下迷你KTV走红,俨然成为资本市场新风口。

### 线上线下互联发掘新玩法

唱吧投资咪哒,致力于打通双方用户,实现线上线下互联,共同发掘K 歌娱乐和音乐社交更多O2O玩法。艾媒咨询分析师认为,线下迷你 KTV成为互联网音乐厂商从线上向线下市场扩展的渠道,增加线下场景 化体验,结合线下社交场景增强用户粘性;互联网入局,则有助于线下 迷你KTV整合线上音乐资源与用户数据,推动市场竞争与模式升级。

### 专利之争推动市场竞争白热化

线下迷你KTV走红的同时,市场上产品同质化现象严重。2017年4月, 咪哒起诉友唱等三家迷你KTV专利侵权,要求共同赔偿经济损失1.6亿元。截至5月7日,艾美科技(咪哒)共提交27件专利申请,前沿科技 (友唱)已提交3件专利申请,雷石哇屋共提交7件专利申请。线下迷你KTV专利之争推动市场竞争白热化。

艾媒咨询分析师认为,线下迷你KTV为音乐爱好者提供一种新型娱乐方式,受市场欢迎。线下迷你KTV与音乐客户端音乐版权、线上KTV结合,获取版权资源优势,提升用户社交体验,将有助于其形成竞争壁垒。



### 线下迷你KTV品牌竞争激烈



咪哒唱吧以头戴式耳机为核心体验方式,以唱歌、录歌为基本功能, 结合互联网运营方式,满足用户社交化需求。唱吧战略投资,既有助 于咪哒实现互联网社交化,又有助于唱吧布局线下K歌市场,实现共赢。

友唱推出2.0版本,在安全、体验、硬件、品质等方面升级。随着线下 迷你KTV市场竞争日益激烈,在模式与产品体验上进行升级,有助于 友唱提升用户体验,提升市场竞争力。



雷石哇屋结合唱歌、录歌、分享,按单曲、包曲、包时收费,支付游 戏币和移动支付,未来哇屋将约车、美食、电影等服务植入其中,将 有助于其增加用户数量与收益。



聆嗒miniK以"聆听内心的声音"为口号,集唱歌、录歌、分享于一体, 分单台、双台、主机三种设备。未来聆嗒miniK将致力于加强文化娱乐 内容建设,扩大文化消费,实现社会效益和经济效益。

目前线下迷你KTV品牌主要有咪哒唱吧、友唱M-bar、雷石哇屋、 聆嗒miniK、爱唱love sing等。艾媒咨询分析师认为,线下迷你 KTV品牌竞争激烈,市场存在产品同质化、曲库数量少、服务体验 差等问题。线下迷你KTV品牌间竞争的同时,需从设备、曲库资源、 用户体验等方面改善,形成竞争优势,推动整个市场更好发展。





## PART TWO

中国手机音乐客户端市场产业发展分析



### 中国手机音乐客户端市场整合基本完成

艾媒咨询分析师认为,手机音乐客户端市场作为数字音乐市场的重要组成部分,其发展历程与数字音乐的发展历程息息相关。经历数字音乐十年探索期后,手机音乐客户端市场在2008年全面启动,其后还经历互联网飞速发展的增长期,并于2014年开始对版权和资源进行全面整合。随着盗版问题的基本解决和行业玩家的清洗重建,手机音乐客户端市场基本完成市场格局的构建。进入2017年,基于内容和平台的差异化竞争开启,而商业模式探索也将持续进行,厂商IPO讲程有望开启。

### 中国手机音乐客户端市场发展阶段总览

1997 — 2007

探索期

音乐网站、MP3、音乐手机、 彩铃等产品相继出现,移动 音乐市场逐渐形成

酷狗、天天动听等厂商推出 手机版,市场启动,包括腾

启动期

2008 — 2010

讯在内的众多厂商跟进

2011 — 2013

增长期

移动互联网发展,用户及市场规模快速扩大,但版权问题使行业发展全面受阻

监管和行业自纠同时加强, 版权大战开启,各大小厂商 间的并购整合同时进行

整合期

2014 — 2016

2017 —

发展期

行业资源格局基本完成构建, 商业模式持续探索,基于内 容和平台的差异化竞争开始



## 手机音乐客户端市场发展环境分析

### 版权保护全面加强

在国家努力建设知识产权强国的环境下,针对网络音乐产业的版权乱象,国家于2015年集中出台多项网络音乐版权监管相关政策,集中力量促进音乐版权规范化,大力支持音乐产业发展,为手机音乐客户端市场的正版化提供了支持和保障。

### 居民教育文化娱乐支出比重加大,数字音乐产值增长

2016年全国居民人均消费支出结构中,教育文化娱乐支出为1915元,占比为11.2%,绝对值较2015年增长11.1%,高于人均消费支出增长; 2015年,中国数字音乐产值为498.18亿元,其中移动端音乐市场规模为41.5亿元,同比增加22.8%,增速高于其他数字音乐市场。

### 手机网民规模扩大,社会版权保护意识增强

截至2017Q1,中国手机网民规模已达7.36亿人,为手机音乐客户端市场的发展提供较好的规模化基础;《著作权法》第三版修订工作有序进行中,随着移动互联网发展,包括影音游等知识产权产品的付费模式逐渐清晰,社会版权消费和保护意识不断增强。

### 通信能力增强,计算和传播技术创新发展

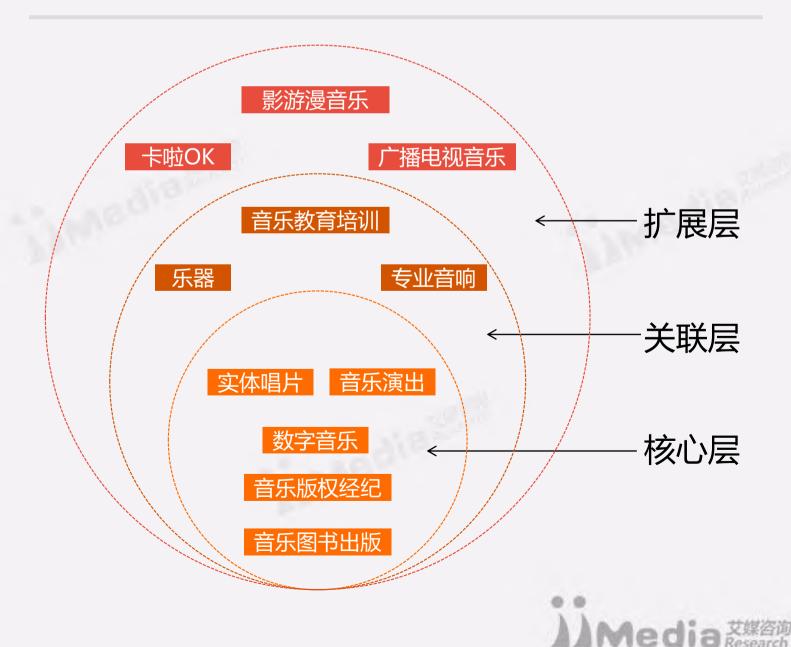
以4G为主的通信基础能力持续增强,不仅提供服务范围扩展基础,也为移动音乐数据传输提供保障;同时,包括个性化推荐、云计算、移动视频、VR等计算和内容传播技术的创新发展,为音乐客户端个性化服务和内容形态的创新提供了技术支持。



### 音乐产业覆盖众多细分行业

中国音乐产业由核心层、关联层、扩展层三大层次共十一个细分行业组成,其中,数字音乐行业是仅次于卡啦OK和音乐教育培训的第三大细分行业。音乐产业的产业链长、关联产业多、渗透力强,在文化产业中拥有重要的地位。随着音乐产业综合体系建设的推进,音乐产业将在整体上进一步发展,并为手机音乐客户端厂商提供丰富的产业体系基础。

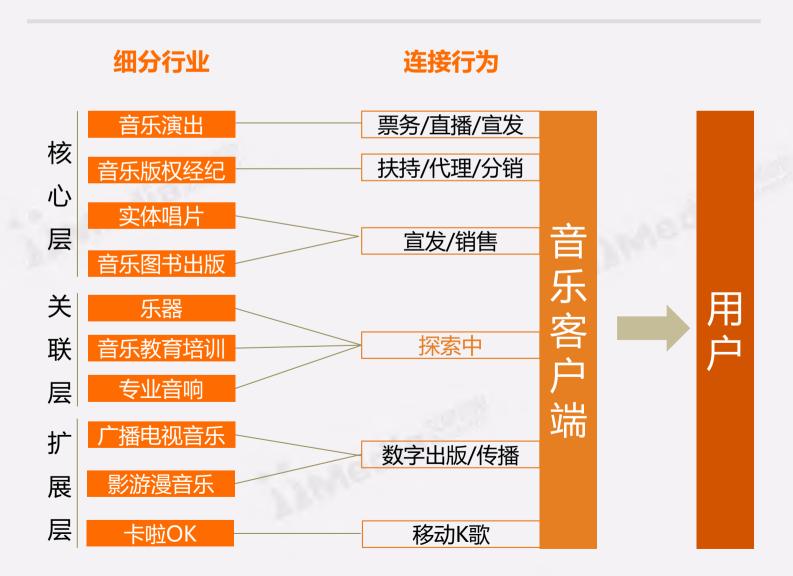
#### 中国音乐产业细分行业结构图



### 音乐客户端的入口属性逐渐增强

在音乐产业体系中,音乐客户端市场首先是数字音乐行业的重要组成部分,不仅是用户获取音乐服务的主要渠道,还在数字音乐产出、运营、发行、分销等环节中扮演重要的平台和载体角色。其次,作为传播渠道,在移动互联网和数字音乐行业发展的基础上,音乐客户通过版权代理、票务、直播、泛娱乐内容、粉丝运营等创新产品和服务;在扩展商业模式的同时,跳出数字音乐行业的框架,实现对其他音乐细分行业的渗透,成为音乐细分行业在移动互联网场景下的用户连接通道,表现出逐渐增强的入口属性。

### 音乐客户端实现与音乐细分行业的连接

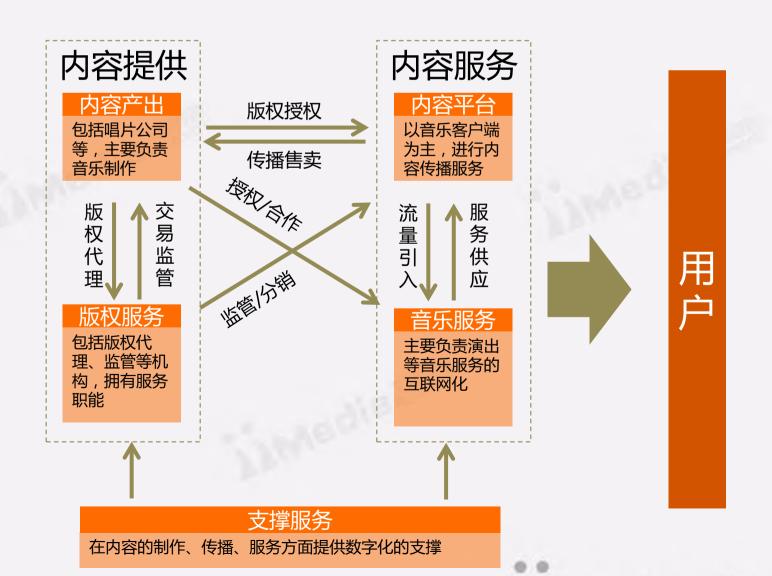




### 音乐客户端是移动音乐产业的关键

音乐客户端不仅在音乐产业中显现出逐渐增强的入口作用,在移动音乐产业中,更担任着关键的服务及传播平台的角色。移动音乐作为数字音乐的主要市场,拥有一个参与者众多的产业链,主要由内容提供、内容服务两大环节及支撑服务共同组成,其中,内容提供包括内容产出、版权服务两大角色,内容服务则包括内容平台、音乐服务。在这个产业链中,内容平台方就是以音乐客户端为主、承接内容提供和传播效用、直接面对最终用户的移动音乐平台。在整个移动音乐产业链中,音乐客户端是最关键的角色之一。

### 移动音乐产业链



Media 文媒咨询

### 中国移动音乐产业生态图谱







### 用户

注:为穷尽所有企业,logo露出不涉及排名



### 音乐客户端拥有较为丰富的商业模式

音乐客户端作为移动音乐产业的关键内容平台,同时与其他音乐细分行业存在链接关系。在版权保护持续加强的基础上,音乐客户端已经发展出较成熟的用户付费模式,主要以会员及数字专辑为主;同时,作为移动互联网产品,音乐客户端也以广告联运作为主要商业模式之一;更重要的是,作为移动互联网场景下的音乐产业和用户之间的连接通道,音乐客户端还在积极拓展包括演出、硬件、版权、宣发等多种商业模式。

### 中国音乐客户端主要商业模式

### 广告联运

包括开机或页面广告、 游戏联运、或其他相关 的广告传播形式。

#### 演出票务

主要通过演出宣传、票 务分销或演出O2O等 形式获得收入。



#### 数字专辑

以专门制作的数字专辑 或单曲为产品,从销售 过程中获得收入。

#### 会员付费

主要为会员提供部分付 费歌曲、高品质歌曲等 服务。

### 其他

包括衍生硬件设备、音 乐宣发、直播、版权运 营、流量包等方式。



### 移动音乐的版权格局"一超多强"

在移动音乐市场,版权大战从2014年开始,直至2016年才开始初步稳定。经历了激烈的行业并购和版权采买之后,移动音乐市场的版权格局亦基本形成。其中,坐拥环球、索尼、华纳三大唱片公司版权资源的腾讯音乐娱乐集团,成为了移动音乐市场中名副其实的版权超级厂商。而阿里音乐、网易云音乐、百度音乐等厂商也在版权大战中从不同的唱片公司中获得了版权资源。在正版化已经成为常态的移动音乐市场中,版权资源和格局的重要性越来越强。

### 中国音乐客户端市场主要版权格局

厂商	音乐客户端	主要唱片公司	主要歌手
腾讯	QQ音乐、酷狗 音乐、酷我音乐	环球、华纳、索尼、英皇、 YG、CJ、华谊、福茂、 杰威尔等	周杰伦、陈奕迅、林 俊杰、蔡依林等
阿里	虾米音乐	滚石、华研、寰亚、相信、 BMG等	五月天、S.H.E、林宥 嘉、刘德华等
网易	网易云音乐	YG、环球、华纳、索尼, AVEX等(部分转授)	王力宏、滨崎步、 Maroon5、苏打绿等
百度	百度音乐	太合麦田、海蝶、大石、英皇、通力、金牌大风等	古巨基、张信哲、薛之谦、许嵩等





## PART THREE

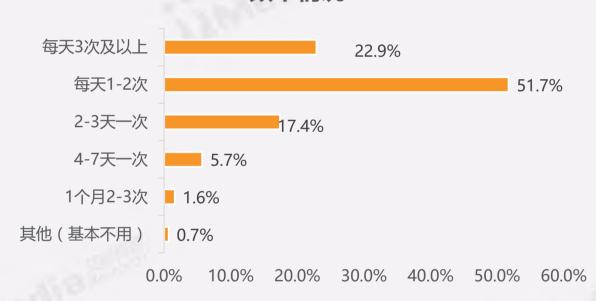
# 2017Q1中国手机音乐 客户端用户分析



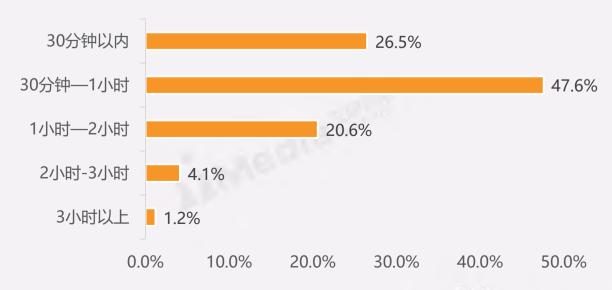
### 手机音乐客户端使用需求趋于高频

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,每天至少使用1次手机音乐客户端的用户占比超七成,达74.6%。每天使用音乐客户端时长在一小时以内的用户占74.1%。艾媒咨询分析师认为,手机音乐客户端用户更倾向于中高频、碎片化收听歌曲,以此作为休闲解压方式。未来各大手机音乐客户端厂商或可根据用户听歌记录,为用户智能推荐个性化"歌曲套餐",及时获知用户喜好,把握用户需求。

### 2017Q1中国手机音乐客户端用户使用 频率情况



### 2017Q1中国手机音乐客户端用户每天使用 音乐客户端时长分布

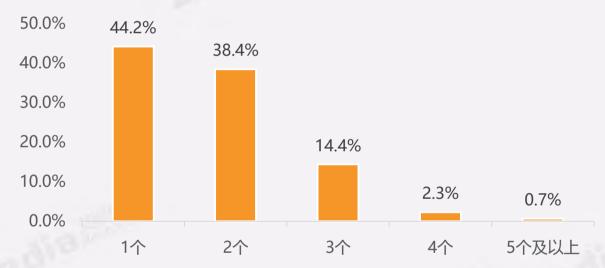




### 功能差异提升用户品牌使用流动性

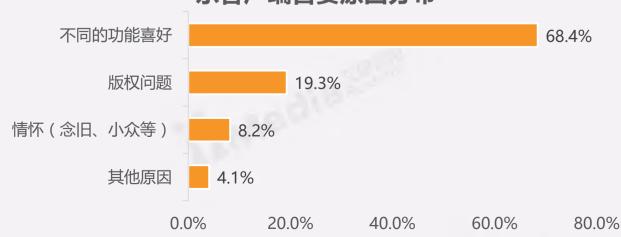
iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,超八成用户选择安装1-2个手机音乐客户端(不计系统自带),其中只安装1个音乐客户端的用户占比高达44.2%。而不同手机音乐客户端之间的功能喜好差异,则是用户更换音乐客户端的主要原因,其占比为68.4%。艾媒咨询分析师认为,大部分手机音乐客户端用户"忠诚度"较高,倾向于安装使用1-2个手机音乐客户端,而满足用户不同喜好与功能需求,则成为吸引用户安装多个手机音乐客户端的关键,也可以推动各大品牌市场流动性。

## 2017Q1中国手机音乐客户端用户安装音乐客户端数量分布



注:安装音乐客户端数量不计系统自带

### 2017Q1中国手机音乐客户端用户安装多个音 乐客户端首要原因分布

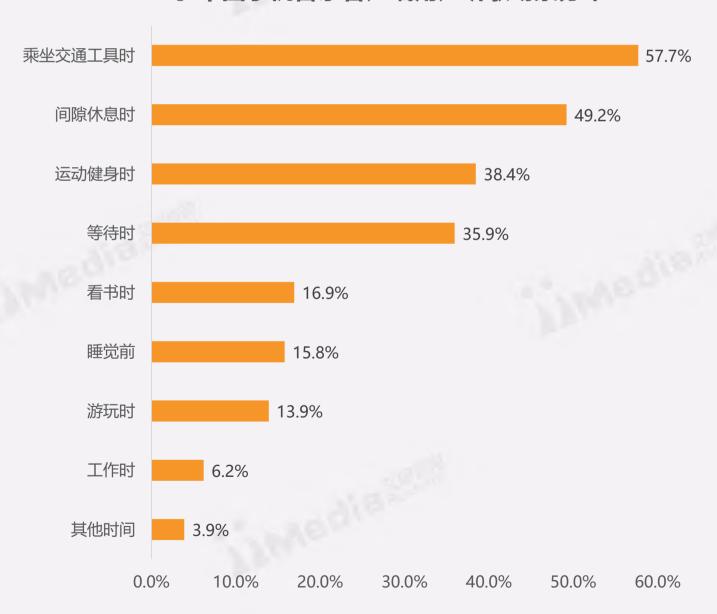




### 通勤时间音乐收听需求最强烈

iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示,57.7%用户选择在乘坐交通工具时使用手机音乐客户端听歌,间隙休息、运动健身时听歌的用户则分别占到49.2%、38.4%,工作时听歌的用户占比较少,仅为6.2%。艾媒咨询分析师认为,大部分用户使用音乐客户端听歌作为一种休闲娱乐方式,以缓解压力。音乐客户端可以结合用户听歌场景和用户爱好等特点,运用智能推荐算法为用户推荐个性化歌单。例如手机音乐客户端厂商通过与运动健身应用合作,打通渠道资源,实现用户共享,智能化地满足用户个性化场景需求,能更好地提升用户体验。

### 2017Q1中国手机音乐客户端用户听歌场景分布



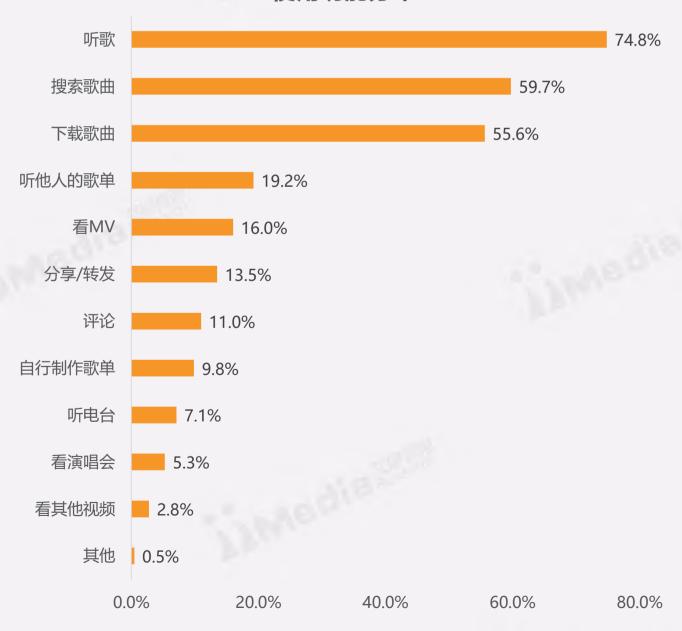


### 音乐视频内容需求或渐提升

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,超七成手机音乐客户端用户使用听歌功能;通过手机音乐客户端搜索歌曲、下载歌曲的用户占比均过半;而使用歌单、电台、MV、评论等功能的用户占比相对较少。

艾媒咨询分析师认为,听歌、搜索、下载歌曲仍然是用户使用手机音乐客户端的主要功能,电台、评论、歌单等其他功能用户占比有待提高。另外,随着短视频在手机网民群体中的快速渗透,应用内在MV、演唱会等音乐相关内容的视频需求上,或将得到进一步提升。

### 2017Q1中国手机音乐客户端用户主要 使用功能分布



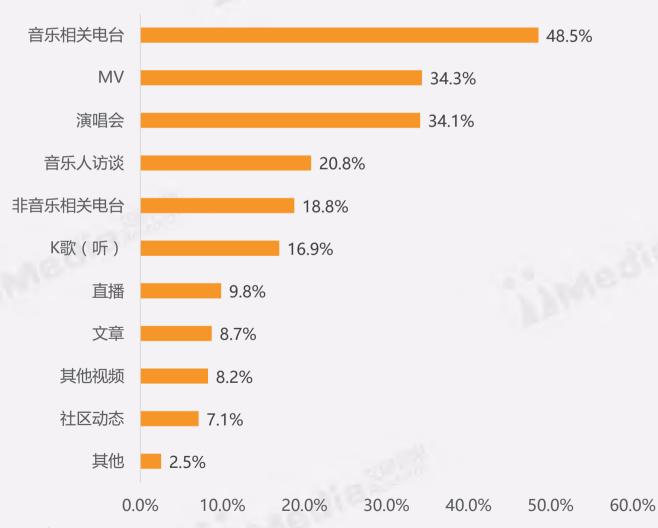


### 手机音乐客户端用户内容需求多元化

iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示,除歌曲外,音乐相关电台是手机音乐客户端用户主要关注内容,占比为48.5%,关注MV、演唱会的用户占比也较大,社区、视频、文章等内容用户关注较少。

艾媒咨询分析师认为,除歌曲外,用户对音乐电台、MV等音乐相关内容关注较多,对社区、文章等非音乐相关内容关注较少,音乐客户端用户整体对音乐热衷度较大,提供更多音乐相关内容有助于音乐客户端吸引更多用户的关注,提高用户忠诚度。

### 2017Q1中国手机音乐客户端用户关注内容分布 (除歌曲外)



注:

音乐相关电台包括乐评、推荐等。

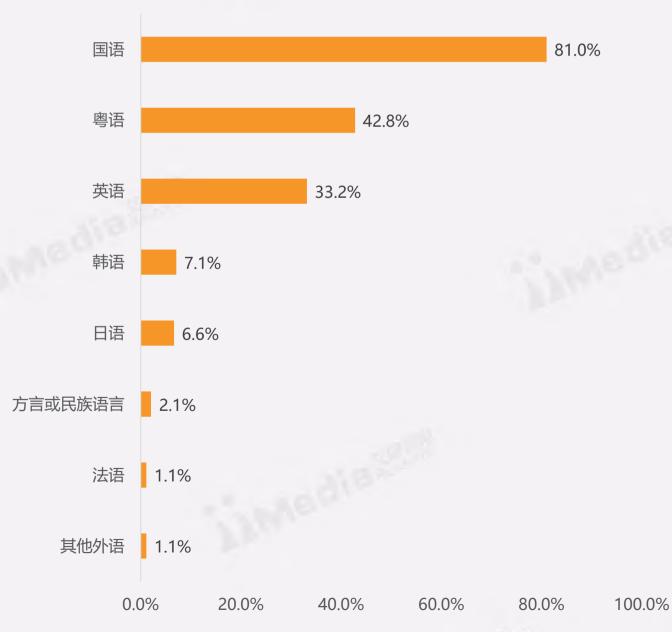
非音乐相关电台包括历史、美文、相声、小说等。



# 超八成手机音乐客户端用户喜欢听国语歌

iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示,2017Q1中国手机音乐客户端用户听歌语种分布中,国语远超其他语种,占比为81.0%,此外,粤语、英语颇受用户喜欢,占比分别为42.8%、33.2%,其他语种占比较少。艾媒咨询分析师认为,国语、粤语分别作为我国母语、第二大语种,中国手机音乐客户端用户使用门槛低,用户基数大;英语则是国际通用语言,使用人群较广,粤语歌、英语歌随之受到欢迎。随着年轻用户群体接触日、韩等更多国外文化,其他语种音乐也逐渐打入中国市场。音乐客户端需丰富与完善不同语种的歌曲库,以满足用户听歌语种需求。

#### 2017Q1中国手机音乐客户端用户听歌语种分布



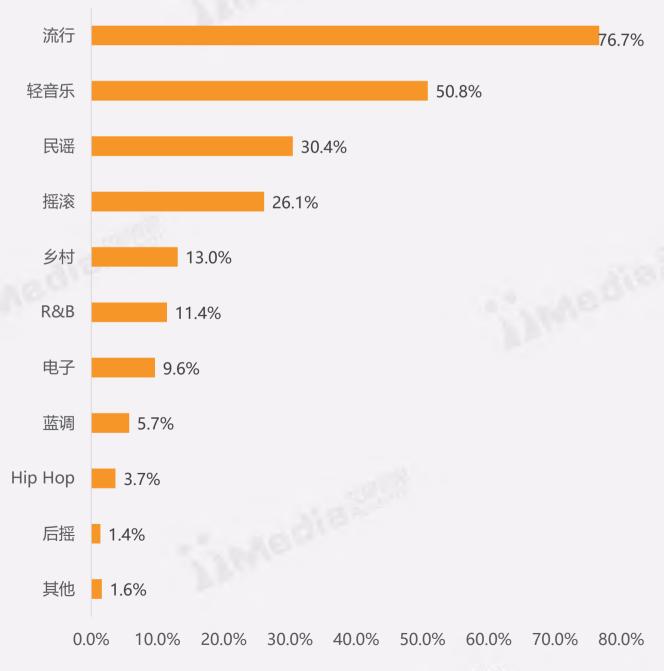


### 76.7%手机音乐客户端用户偏好流行乐

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,流行音乐最受欢迎,用户占比为76.7%,轻音乐次之,用户占比为50.8%。此外,民谣、摇滚等歌曲也受到不少用户欢迎,用户听歌流派呈现多样化分布。

艾媒咨询分析师认为,流行音乐以内容通俗、形式多样的特点受到大部分用户喜欢。随着年轻用户群体接触更多元化的文化与音乐类型,对不同的歌曲流派有着不同的爱好程度,提供广而全的流派音乐有助于音乐客户端扩大用户人群数量。

#### 2017Q1中国手机音乐客户端用户听歌流派分布







## PART FOUR

# 2017Q1中国手机音乐客户端 直播功能案例分析



### 酷我音乐:打造"参与感"音乐社群

2017年3月,酷我音乐上线网红专区,联手YY平台知名工会推出《全民歌王》系列平民选秀节目。上线以来,推荐了大量热门主播的原创翻唱作品,用户既能在直播结束后回顾、下载主播的歌曲,又能参与打榜。艾媒咨询分析师认为,酷我音乐这一举措目的在于建立音乐平台、直播平台与主播之间和谐的流动生态链,补全直播平台无法满足主播多栖发展需求的缺口。在为网络直播红人增加推广渠道,打造明星影响力的同时,也让酷我音乐从单纯工具向的播放器逐渐过度为具备"参与感"的音乐社群——音乐不仅仅可以听,还可以"玩"起来。







### QQ音乐:优质音乐IP直播

QQ音乐自2016年推出直播功能,专注于三种音乐直播:现场直播、音乐人直播、明星直播,而QQ音乐一直注重内容IP的布局,高成本邀请优质音乐IP直播,无论是演唱会、颁奖礼,还是音乐人、明星,都拥有较高知名度。艾媒咨询分析师认为,QQ音乐直播凭借优质音乐IP巨大的粉丝群体发展粉丝经济,获得较多观看用户,既能为音乐IP做宣传,推动音乐IP发展,又能提升音乐用户的粘性,扩大QQ音乐盈利空间,拓展数字音乐产业范围。



注:为穷尽所有音乐IP



### 酷狗音乐:繁星音乐盛典

2017年1月,酷狗直播以实力真唱为主题的2016酷狗直播·繁星音乐盛典。本次盛典除了邀请金志文等实力派唱将,张柏芝等跨界大咖,与获奖主播同台互动演出,还专业团队对演唱曲目精心改编,并采用监测麦克风声波的仪器来鉴别歌手是否真唱。盛典还未上演,官方页面已超过151万人预约看直播,当晚通过酷狗直播实时收看的观众人数最高突破840万,创直播行业新纪录。

艾媒咨询分析师认为,酷狗直播立足真唱,加入跨界合作、星素同台、歌曲改编等创新元素,既为观众带来视听盛宴,提升用户听歌体验, 又提升了酷狗直播知名度。此外,用户可通过酷狗音乐下载本次盛典的歌曲,提升用户活跃度与粘性。

新生代 偶像

实力派 唱将

> 真唱 鉴别



跨界 大咖

优秀 主播

歌曲改编





## PART FIVE

2017Q1中国手机音乐

客户端市场发展趋势



### 中国手机音乐客户端市场趋势预测

#### 市场竞争格局



#### 版权期限临近,新一轮版权争夺有望发生

根据行业惯例,大部分唱片公司在签订版权授权合同时会选择2-3年合作期限。在2015年集中的版权大战过程中,签订了一大批版权授权合同。艾媒咨询分析师认为,随着期限临近,若音乐客户端厂商仍保持激烈争夺态势,众多唱片公司有望进入新的待价而沽姿态,新一轮版权争夺也有望开启。若版权格局得到重构,音乐客户端市场的格局也将受到影响。



#### 特色服务与功能或形成竞争壁垒

新一轮版权争夺有望开启。艾媒咨询分析师认为,仅凭版权已不足以满足用户多元化需求,高价争夺版权并非长久之计,如何在正版化的过程中通过产品、内容、体验等构建内生优势才是发展重点。提供个性化推荐、社区、电台、直播等特色服务与功能,对手机音乐客户端自身进行差异化定位,形成自身独特优势,满足用户多元化的需求,能够吸引更多用户,在在线音乐市场的版权之争中形成竞争壁垒,占据市场地位。



### 中国手机音乐客户端市场趋势预测

#### 市场竞争领域



#### 产业链渗透到细分行业

目前手机音乐客户端市场竞争激烈,随着互联网泛娱乐化以及音乐产业综合体系建设的推进,音乐客户端正在通过直播、票务、音乐包定制、合作音乐选秀节目等扩展商业模式,音乐客户端市场竞争也从数字音乐行业向着其他音乐细分行业渗透。



#### 线下迷你KTV成为新市场

2017年线下迷你KTV走红,成为资本市场新风口。线下迷你KTV满足消费者碎片化娱乐需求,实现线上线下相结合,融K歌娱乐与音乐社交于一体,成为音乐消费新市场。艾媒咨询分析师认为,随着数字音乐产业链完善以及市场消费升级,线上听歌、唱歌已不足以满足音乐爱好者需求,数字音乐厂商亟需向线下场景布局,拓展新领域。手机音乐客户端利用自身音乐版权、音乐人IP、高质量音乐等资源优势,与线下迷你KTV的社交场景相结合,实现用户"线上听歌,线下唱歌"新玩法,以线下社交娱乐增强用户粘性,将有助于手机音乐客户端从线上向线下市场延伸,从线下K歌场景中获取利润。



### 中国手机音乐客户端市场趋势预测

#### 产品内容体验



#### 曲库内容趋于多元化

目前手机音乐客户端用户多为年轻人群,他们乐于接受新的音乐类型与风格。艾媒咨询分析师认为,为满足用户日益多元化的歌曲需求,手机音乐客户端需根据不同用户对音乐流派和语种的喜好,丰富曲库内容。而随着独立音乐人数量及其作品数量的增加,形式内容多样的歌曲也不断涌现,音乐客户端曲库内容趋向多元化。



#### 高品质音乐带来听觉享受

随着手机存储容量增加、网速提升以及上网成本降低,更多音乐热衷者追求高品质音乐。艾媒咨询分析师认为,高品质乃至无损音质的音乐带给用户听觉享受,给予用户更佳的听歌体验,同时提高用户对手机音乐客户端的好评度与满意度。



#### 个性化与场景化体验提升

对于使用个性推荐歌曲功能的用户,他们对歌曲满足个人爱好与场景需求的要求较高,但目前手机音乐客户端用户偏好算法仍需要加强。艾媒咨询分析师认为,根据用户个性化标签、场景需求等特征深耕用户属性与需求,提升用户听歌体验,将能提升用户粘性。



### — 艾媒咨询大数据监测体系 —

### 移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源, 透视用户活跃留存流失, 提升推广效率降低成本。

### 舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘 技术,全面满足客户各类 需求,危机预警追踪。

### 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量, 评估公众号的传播实力, 识别受众兴趣与偏向。





### 用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度,了解用户主观消费意愿,获取用户客观服务评价。

### 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法,全 流程用户行为跟踪,投放 策略建议与优化。



### 法律声明

本报告由iiMedia Research (艾媒咨询)调查和制作,报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司(中国香港);报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护,任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源;iiMedia Research (艾媒咨询)会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用,但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、 桌面研究得到,部分数据未经相关运营商直接认可;同 时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得,其数 据结果受到样本的影响,部分数据可能未必能够完全反 映真实市场情况。因此,本报告仅供个人或单位作为市 场参考资料,本公司不承担因使用本报告而产生的法律 责任。在未接受本声明前,请不要阅读本报告。

艾媒报告编号: 170626





We focus on New Economy!



全球领先的新经济行业 大数据挖掘与分析机构