

视听朝晖,潮音未来

-暨2017中国音乐视频市场研究报告

艺恩出品 2018年1月



目录CONTENTS



Part1

中国音乐视频市场概况:

头部内容一再升级,视频平台初显品牌化竞争格局

Part2

中国音乐视频内容及案例分析:

9000岁成流量担当主力,用户行为由"听"向"看"拓展

Part3

中国音乐视频市场未来发展趋势:

内容升级、付费化、品牌化、年轻化、多元化成为关键词





Part1 中国音乐视频市场概况:

头部内容一再升级,视频平台初显品牌化竞争格局

音乐视频概念:年轻、互动、虚拟、科技,打造ONLINE音乐视频盛宴





音乐视频是网络新媒体时代背景下的新型音乐形式,面向年轻群体,以网络视频为主要载体,以演唱会、音乐节目、音乐榜单等为主要内容,以互动娱乐、音乐社交为重要特点;音乐视频是对传统音乐的互联网延伸,是线上虚拟场景对线下演出场景的互补,是适应时代需求对粉丝经济的进一步开发。

年轻、互动、虚拟、科技,新媒介时代下的音乐新纪年。



演唱会

演唱会的线上视频呈现,包括演唱会片库点播、演唱会直播、颁奖典礼、粉丝会等活动。



音乐节目

以网络视频为主要传播 方式,以音乐为主题进 行策划的音乐视频节 目。



音乐榜单

以网络视频为主要传播 方式,基于特定维度进 行策划的歌手/MV/歌 曲等排名榜单。



内容创新

音乐视频出现大众分众 音乐共同繁荣、与其他 领域文化艺术融合、与 VR等先进科技结合的 频繁的内容创新。

• • • • •

音乐视频发展历程:技术拉动升级,创意丰富内容







2014年,腾讯LiveMusic进军线 上演唱会直播,下半年推出张 惠妹、莫文蔚、陈晓东、崔健 演唱会免费直播。



- 2013年打出【Live-生活】品 牌,定位精品LIVE音乐会;
- 2014年8月汪峰鸟巢演唱会付 费直播,开启演唱会付费直播 元年,在线观看直播用户4.8万 人。



2014年12月,举办尖叫2015 爱奇艺之夜,视频&音乐颁奖 盛典。



2015年启动全新LiveMusic平台,全 年直播55场演唱会



- 2015年狂飙九月,10天20场演唱会直播,
- 2015年乐视音乐公司成立。



- 2015年,成立优酷土豆音乐中心,与 CIBN及视讯中国共同启动C-LIVE联盟;
- 2015年推出U-Music系列直播演唱会、 "理想音乐节" 直播等;
- 2015年协手阿里、新浪打造亚洲新歌榜;
- 2015年推出《榜Live》、《音乐最现场》 等节目。



2015年, 尖叫2016爱奇艺之夜。



2015年Billboard颁奖典礼直播。



2015年邓紫棋演唱会直播。



(0)

YEMA 2015年野马现场、正在现场等垂直 音乐直播公司入局。



- 2016年底, 王菲"幻乐一场"演唱会付费直播, 试水 VR,观看用户超2150万;
- 2017年腾讯LiveMusic获得亚洲新歌榜2017年度最具 影响力音乐视频品牌;
- 2017年音乐节目《大事发声》开播;
- 独家直播格莱美、公告牌、金曲奖等颁奖典礼;
- 推出网络首档双屏互动巨星演唱会《音乐战纪》;
- 2017年,发布YOUNG榜(MV榜&歌手人气榜);
- 2018年1月举办录·2018潮音发布夜。



- 2016年打造夏日青春漾演唱会;
- 2017年推出"爱奇艺猕猴桃音乐节" ,覆盖音乐盛 宴、粉丝福利、活动盛典三大品类;
- 2017年打造8场"尖叫之夜"演唱会,尝试180度VR 直播,4K高清,并推出人工智能虚拟偶像"双儿"
- 2017年打造Live 4 LIVE《尖叫现场》演出厂牌;
- 2017年中国有嘻哈演唱会。



- 2016年底billboard音乐榜第一季开播;
- 2016年直播三大音乐节,打造春季最强音乐直播季;
- 2016年,举办"年轻的选择——优酷盛典",直播鹿 晗Reloaded演唱会;
- 2016年举办 "2016 Listen Up说唱歌曲创作大赛";
- 2016年鹿晗入驻 "super+"
- 2017年吴亦凡入驻 "super+"。



2013-2014 开启元年-试水

单一演唱会

2015 发展繁荣-多方入局

以演唱会为主萌发榜单、节目等形式

2016-2018 打造品牌-深度布局

演唱会+音乐节目+榜单+演出

驱动因素:娱乐体验+商务变现不断升级,多方共赢成为基础发展动力



- ◆ 互联网已经成为当下最为常见的音乐、视频呈现媒介,音乐视频是音乐产业与互联网在科技支撑下进一步融合的结果。
- ◆ 音乐视频是视频网站战略布局的重要板块,同时为音乐人增加收入、提升人气,并实现粉丝追星需求,最终实现多方共赢。

音乐人 宣传+变现

- ✓ 数字音乐扭转实体音乐的地位,音乐传播更依赖网络。
- ✓ O2O演出增加音乐人线下演唱会收入外的网络付费收入。
- ✓ 音乐人依赖音乐视频演出/节目的宣传,增加人气。

用户&粉丝 追星+娱乐体验

- ✓ 各类音乐视频节目、演出为粉丝提供更多与偶像互动和接触的机会。
- ✓ O2O演出打破地理限制,在线观看演出直播,提供更好的 视角和观感。
- ✓ O2O演出降低追星成本,满足更多年龄段和经济水平粉丝的追星需求。



视频网站 战略布局+商业价值开发

- ✓ 音乐产业用户群体广、粘性高,粉丝经济变现空间大。
- ⁄ 音乐演出具有年轻化特点,符合网络视频用户群体定位。
- ✓ 视频网站之间内容板块竞争日益激烈,音乐市场相对空白,成为布局关键。

科技发展 <u>直播+视</u>效升级

- ✓ 网络带宽、直播技术升级,为音乐视频直播提供可能性。
- ✓ 4K、VR、AI、杜比音效等技术的不断升级和应用极大提高音乐视频观感体验。
- ✓ 音乐演出科技感不断升级,观赏性更强。

市场规模:数字音乐占比中国音乐产业96.2%,音乐视频正在强势崛起

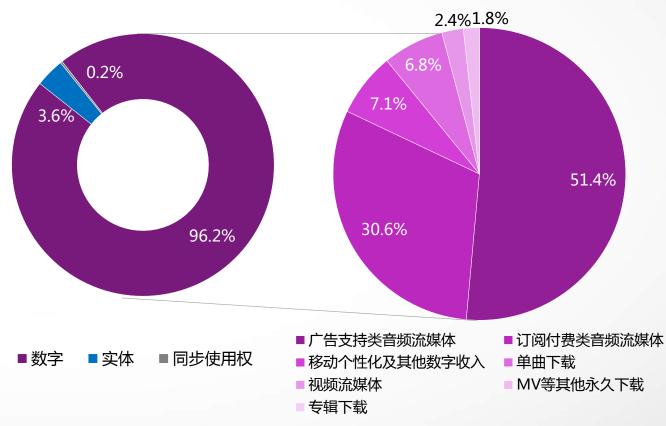


- ◆ 根据《2017年IFPI全球音乐报告》数据显示,2016年中国音乐产业总收入已经达到2亿美元,同比增长20.3%,数字音乐占比96.2%,是带动中国音乐产业增长的主要力量。
- ◆ 另外,视频流媒体是数字音乐的重要组成内容,随着视频平台的发力,音乐视频将继续强势崛起。

2012-2016中国音乐产业收入概况(百万美元)

年份 实体 数字 同步使用权 总体收入 总体增长率 2016 7.2 194.6 0.5 202.2 20.3% 151.4 0.8 72.8% 2015 15.9 168.1 0.7 97.3 5.6% 2014 12.1 84.5 2013 15.5 76.1 0.6 92.1 4.8%

2016中国音乐产业收入占比



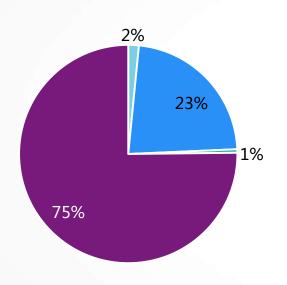
数据来源: 2017年IFPI全球音乐报告

市场规模:音乐演出市场规模大、用户付费意愿较高,音乐视频市场可挖 掘空间大



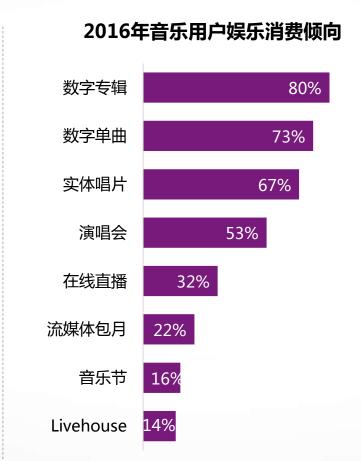
- 音乐演出产业是除数字音乐之外的第二大音乐市场,占比音乐核心层市场23%。
- ◆ 以演唱会为主、直播、音乐节、Live house为辅,已经基本构成了除专辑唱片之外的重要音乐消费项。
- ◆ 近半用户尤其是非粉丝用户并不愿意选择远途观看演出,音乐视频演出市场的可挖掘潜力相对较大。

2016年音乐产业核心层细分市场规模占比



- ■音乐图书与音像产业
- ■音乐演出产业
- 音乐版权经纪(管理)
- ■数字音乐产业

数据来源:2016中国音乐产业发展报告



数据来源:2016年中国音乐市场消费报告

粉丝用户和非粉丝用户远途观看演出 的意愿对比 46% 48% 51%

数据来源:2016年中国音乐市场消费报告 8

■ 愿意 ■ 不愿意

粉丝用户

34%

非粉丝用户

2017年重点项目成绩单:播放量过干万成为常态,明星为主要号召力



- ◆ 目前头部音乐视频单期播放量普遍过千万,其中音乐演出直播的播放量量级最高,音乐盛典、明星粉丝会表现亮眼。
- ◆ 2017年TFBOY四周年见面会和陈奕迅演唱会播放量均达到过亿水平,明星号召力仍然是音乐视频的中心拉动元素。

2017年爱奇艺尖叫之夜演唱会单场播放量(万)

北京站 9,344 济南站 3,218 南京站 3,113 兰州站 2,529 深圳站 2,375 2.4亿 大连站 2,238 长沙站 1,205

2017年腾讯LiveMusic播放量TOP10直播音乐演出(万)



数据来源: 艺恩视频智库, 统计周期: 2017年1月1日-2018年1月16日

主要平台布局:以演唱会为中心,打造特色潮流音乐品牌平台





尤酷音乐



LiveMusic



猕猴桃音乐节计划

2015年优酷成立音乐中心,全面进军线上演唱会直 播,深耕粉丝经济,开发 "Super+" 音乐自频道,布 局音乐活动,打造音乐榜单和音乐直播节目等。

2015年腾讯视频正式启动全新LiveMusic平台,瞄准年 轻群体,打造以优质内容制造为中心,聚合优质演唱 会、音乐类演出、节目、榜单等内容为一体的互动娱乐 潮流音乐平台。

爱奇艺2017年启动"猕猴桃音乐节计划",将线下演唱 会、见面会与线上趣味播放、弹幕及泡泡圈子互动形式进 行多种有机结合,打造泛娱乐时代互动音乐阵地。

音乐演出



突然想起余春娇 唱游会 云栖·虾米音乐节 虾米音乐·郑秀文 "裸"音乐会

原创活动



2016 Listen Up 鹿晗、吴亦凡 说唱歌曲创作 先后入驻优酷 音乐 年轻的选择-"Super+" —优酷盛典

自频道



音乐盛宴



中国有嘻哈 中国新歌声 梦想的声音 汪峰演唱会

活动盛典



爱奇艺尖叫之夜 新歌声巡回歌会 |中国有嘻哈演唱会

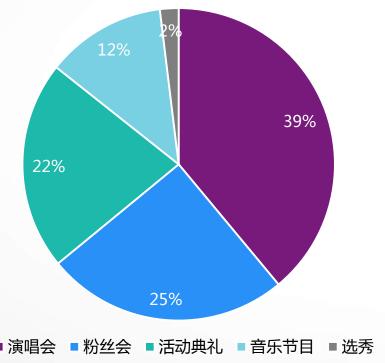
SNH48歌友会 吴亦凡生日会 TF boys生日会

腾讯LiveMusic内容布局:演唱会类视频为音乐视频流量中坚,付费视频 比例仍然较低



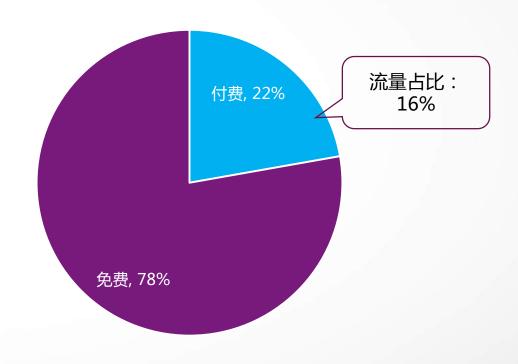
- ◆ 腾讯LiveMusic 2017年音乐视频内容累计共产生流量16亿,其中演唱会播放量占比近四成,占据绝对的流量主导。
- ◆ 粉丝会与明星关联性最强,容易出流量爆款,其累计流量占比26%;2017年新上两档音乐节目累计流量占比达12%,有较大发展潜力。
- ◆ 腾讯LiveMusic 2017年音乐视频有22%为付费观看,音乐视频付费已经萌芽发展,但实现培养观众付费习惯、进一步推进付费观看仍然任 重道远。

腾讯LiveMusic2017年各类型音乐视频流量占比



■演唱会 ■粉丝会 ■活动典礼 ■音乐节目 ■选秀

腾讯LiveMusic音乐视频付费和免费视频数量占比



数据来源: 艺恩视频智库, 统计周期: 2017年1月1日-2018年1月16日





Part2 中国音乐视频内容及案例分析:

9000岁成流量担当主力,用户行为由"听"向"看"拓展







音乐视频·演唱会篇

演唱会内容构成:从版权到自制,视频网站拓展上游演唱会制作领域



◆ 目前,视频平台发展演唱会内容主要包括演唱会片库、演唱会直播及自制演唱会,布局逐渐向上游内容制作领域进击。

中国视频平台演唱会内容构成



演唱会片库

内容核心: 版权演唱会

内容来源:滚石唱片、华研音乐、相信音

乐、华纳音乐、风华秋实等

播出模式:线上播出

盈利模式:用户付费点播、VIP会员付费、

广告收入等

价值评估:整理、整合现有明星演唱会资

源,推动音乐版权保护的发展



梁静茹 "今天情人节" 演唱会



汪峰 存在·上海站 超级巡回演唱会



2017 里约 摇滚音乐节



演唱会直播

内容核心:明星演唱会O2O 内容来源:明星线下演唱会

播出模式:线上线下同步直播

盈利模式:用户付费点播、VIP会员付费、打

赏、广告收入、衍生品收入等

价值评估:打破明星演唱会时间与空间的界

限,拓展演唱会的线上盈利模式



陈奕迅 C'mon in巡演 旧金山站

2017 "火星"演唱会



自制演唱会

内容核心:视频网站自制演唱会

内容来源:视频平台通过孵化音乐综艺、音乐节目、艺人等音乐核心IP,进行资源整合自制

具有品牌性的演唱会

播出模式:线上线下同步直播

盈利模式:用户付费点播、VIP会员付费、打

赏、广告收入、衍生品收入等

价值评估:完善平台内容布局,促进音乐产业

健康发展



烎 2018潮音发布夜



中国有嘻哈全国巡回演唱会会

视频网站布局现状:腾讯视频、爱奇艺升级演唱会战略,领跑音乐视频市场。艺恩

◆ 腾讯视频、爱奇艺通过大力布局版权演唱会、演唱会直播及自制演唱会,领跑音乐视频市场,尤其腾讯视频在2014年推出"LiveMusic"品牌发力演唱会,目前是演唱会版权覆盖最为丰富,市场表现最为卓著的平台。

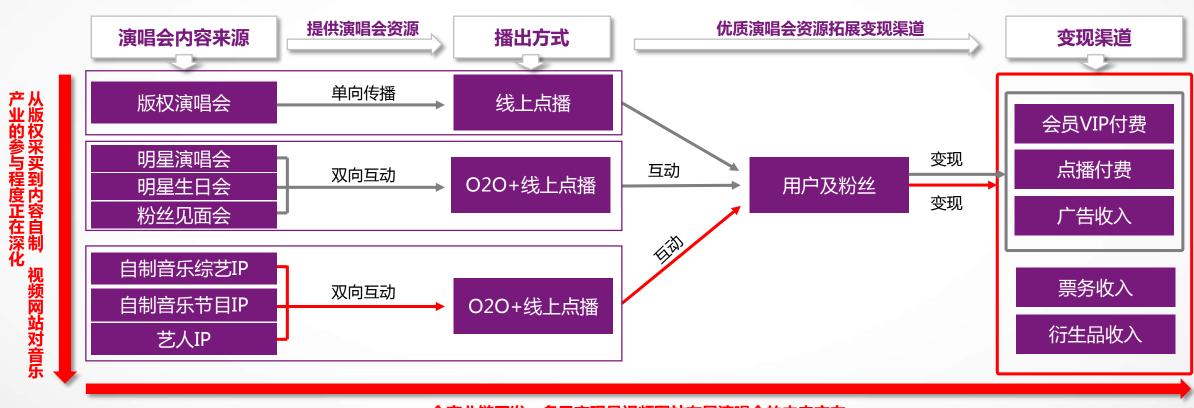
中国视频平台演唱会内容布局

	腾讯视频	QIYI 爱奇艺	YOUKU
演唱会片库	✓ 推行独家及正版化策略✓ 拥有滚石唱片、华研音乐、相信音乐、 华纳音乐、风华秋实等演唱会资源	✓ 实行独家演唱会布局✓ 拥有多家演唱会资源	✓ 以版权演唱会、UGC用户上传及演唱 会自频道为主
演唱会直播	✓ 陈奕迅、SNH48等明星演唱会直播✓ 格莱美、公告牌✓ 吴磊、刘昊然生日会等明星活动	✓ 汪峰演唱会、TFboys生日会等直播 ✓ 《新歌声巡回演唱会》等音乐综艺衍 生演唱会直播	✓ "理想音乐节"为主题的音乐节直播 ✓ "U-Music"系列演唱会直播
自制演唱会	✓ 烎·2018潮音发布夜 ✓ 亚洲金曲大赏等颁奖典礼直播 ✓ 音乐战纪	✓ 爱奇艺尖叫之夜演唱会✓ 夏日青春漾✓ 中国有嘻哈演唱会	✓ 年轻的选择——优酷盛典

演唱会运营模式:从播出到自制,全产业链开发助力平台撬动多元变现途径间艺恩

◆ 视频网站运营演唱会,从最初单纯的作为播出平台,到现在自制演唱会进行O2O联动,增强了演唱会与用户的互动性及平台的变现能力, 且针对自制演唱会的全产业链开发及多渠道变现能力的拓展将成为未来视频平台布局演唱会的重点。

中国视频平台演唱会运营模式分析

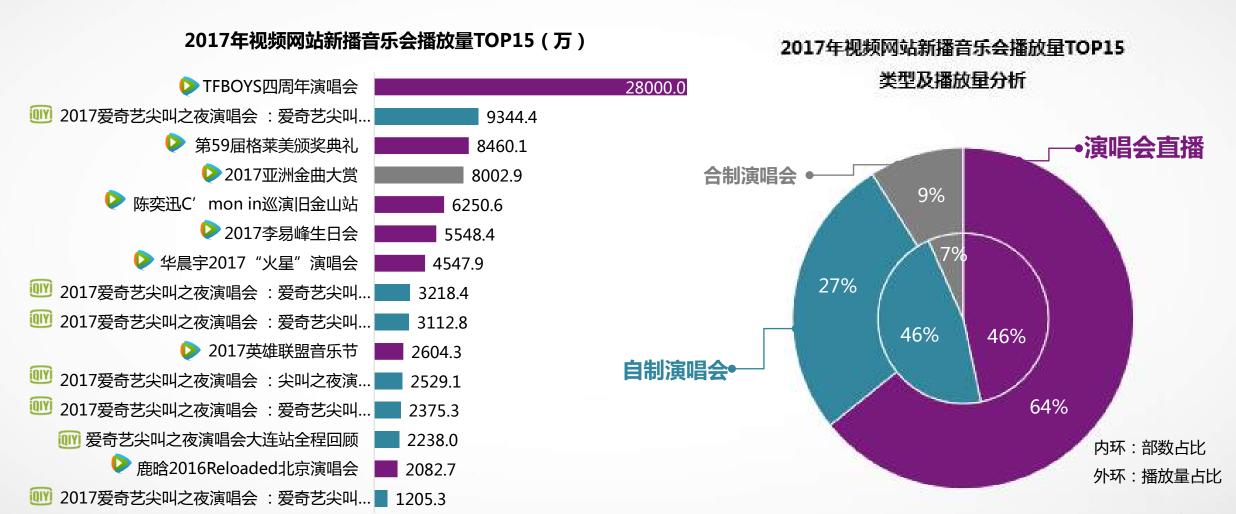


全产业链开发、多元变现是视频网站布局演唱会的未来方向

演唱会内容盘点:明星演唱会、自制演唱会成为视频平台发力焦点



◆ 2017年视频网站新播音乐会播放量TOP15中,演唱会直播流量占比64%,优势显著,其中TFBOYS四周年演唱会点播量达2.8亿,在线观看直播用户达1381.5万。另外自制演唱会流量占比27%,成为第二大头部演唱会类别。



数据来源: 艺恩视频智库

布局演唱会价值与意义:圈层年轻用户,改变用户欣赏音乐习惯,助攻音



◆ 平台布局演唱会,不但可以圈层年轻用户,提升VIP会员的商业价值,增强自身的竞争实力,同时改变了用户欣赏音乐的习惯,从"听音乐"向"看音乐"拓展,将音乐的粉丝经济推向新的高潮,最终推动音乐产业的发展。

推动音乐产业发展

◆ 视频平台纷纷采取版权演唱会独播及普通用户付费点播、VIP会员付费观看的策略,在一定程度上加速了版权演唱会的正版化,最终推动音乐产业良性发展。

乐产业发展

用户年轻化,提升VIP会员价值

◆演唱会用户具有非常年轻化、粘性极高、消费习惯良好等特点,是视频网站未来的核心用户群,平台通过布局演唱会,将这一群体锁定平台,增强平台整体的VIP会员价值,提升变现能力。



增强平台竞争力

◆ 通过自制演唱会布局演唱会上游,而不仅是作为演唱会的网络播出平台,有利于视频网站培育音乐IP及艺人IP,积累数据及培养用户,打通自制音乐综艺、节目等音乐内容在平台内的联系,形成高效联动的自制音乐内容体系,从而增强平台在音乐领域的竞争力。

拓展粉丝经济

◆ 明星演唱会直播将继续打破明星线下演唱会在时间 与空间的限制,将明星演唱会的用户范围继续扩 大,使三四五线城市及小镇青年同样拥有无时差的 观看机会,同时增加线上收入。

改变用户欣赏音乐习惯

◆ 视频网站进击演唱会领域,将持续推动演唱会的影响力,将吸引更多用户在视频网站欣赏音乐,同时,用户"听音乐"的习惯也将向"看音乐"拓展。

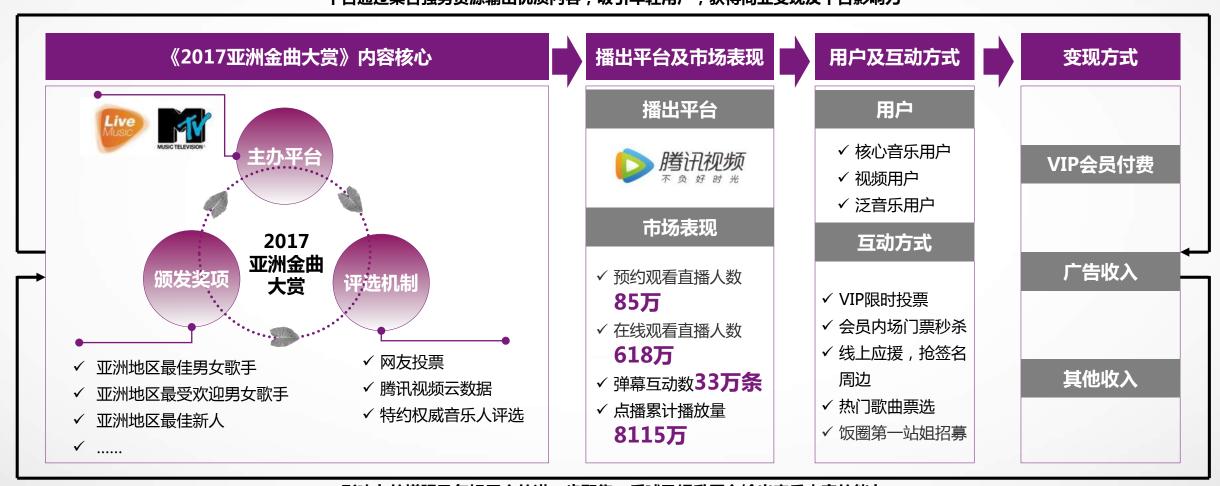
2017亚洲金曲大赏:优质内容输出、聚集年轻用户,形成良性商业循环



◆ 聚焦音乐视频和年轻用户,腾讯视频与MTV联合举办《2017亚洲金曲大赏》,将平台在音乐领域的影响力持续扩大,最终形成良性的生态循环。

《2017亚洲金曲大赏》运作模式

平台通过集合强势资源输出优质内容,吸引年轻用户,获得商业变现及平台影响力

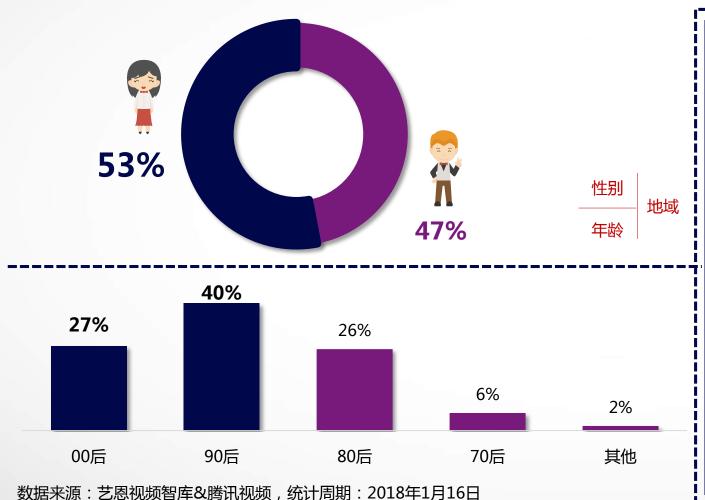


2017亚洲金曲大赏:男女均衡,9000岁占比近7成,深圳、广州是线上用户主要分布地域



◆ 数据显示,《2017亚洲金曲大赏》用户性别占比均衡,90后、00后共占67%,80后对颁奖典礼类音乐视频的偏爱不容小觑,深圳、广州一线城市的追星热情最高。通过该活动圈定年轻用户,玩转粉丝经济,成为腾讯视频布局的重要收获。

《2017亚洲金曲大赏》用户画像



NO.2 广州 NO.3 成都





下 音乐视频·音乐节目篇

音乐节目现状:腾讯视频强势整合王牌资源,引领音乐视频节目新潮流



- ◆ 视频网站布局音乐节目,主要指聚焦音乐现场领域,通过集合音乐行业优质的制作人、歌手等资源,出品具有流量口碑双高的节目。
- ◆ 目前,腾讯视频在该领域已经布局《大事发声》《作战吧偶像》《IDOL来了》等头部音乐节目,在视频网站中处于领先地位,同时,引领 音乐视频节目新潮流。

中国视频平台布局标志性音乐节目图谱

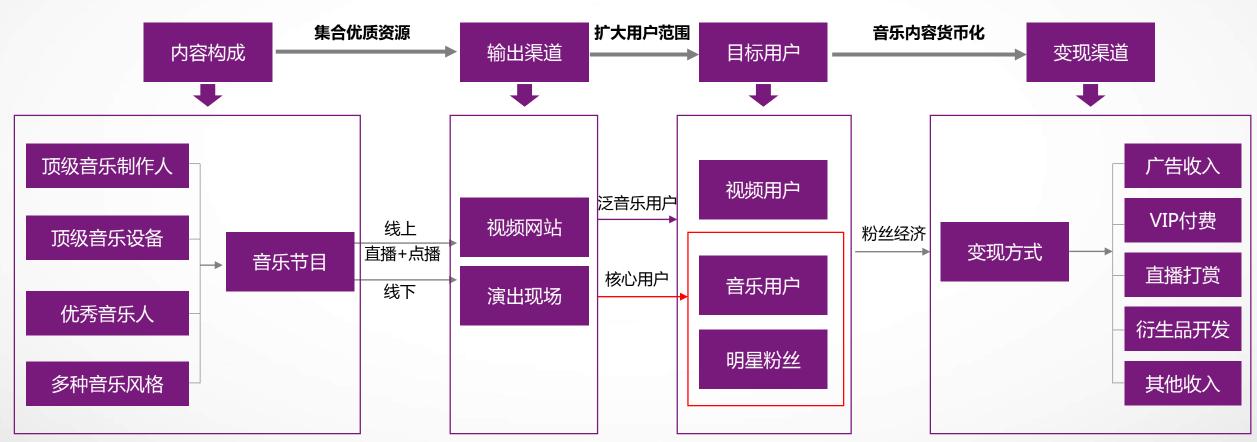


音乐节目模式:以自制音乐节目为主是视频网站布局音乐节目重点



◆ 目前,音乐节主要以现场演出的在线直播和点播为主,节目的市场规模较小,但利于平台吸引及积累优质音乐资源,尝试新的音乐形式, 为大型演唱会等活动的线上线下互动积累更丰富的经验。

中国音乐视频节目运营模式分析



大事发声:首创国内录音棚现场直播,开拓中国音乐视频节目新领域



◆ 《大事发声》集合音乐领域优质制作人、录音场地和设备及多种风格音乐人,首创国内音棚现场直播,吸引真正的音乐爱好者,并获得流量口碑双丰收,开拓了中国音乐视频节目的新领域。

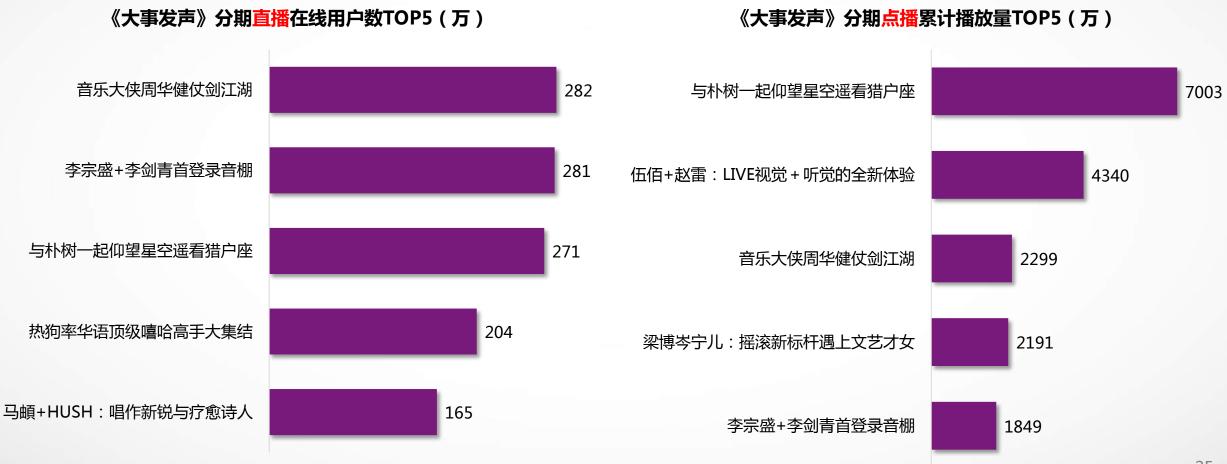
《大事发声》节目运营模式分析



大事发声:凭借优质内容收割高流量,显示超强吸引力



◆ 《大事发声》的录音现场直播在线用户数TOP5超过160万,排在第一位的"音乐大侠周华健仗剑江湖"的直播用户超280万;点播播放量TOP5的流量门槛近2000万,"与朴树一起仰望星空要看猎户座"播放量超7000万,充分显示出优质音乐节目对用户具有超强吸引力。



数据来源: 艺恩视频智库&腾讯视频,统计周期: 2016年3月16日至2018年1月14日

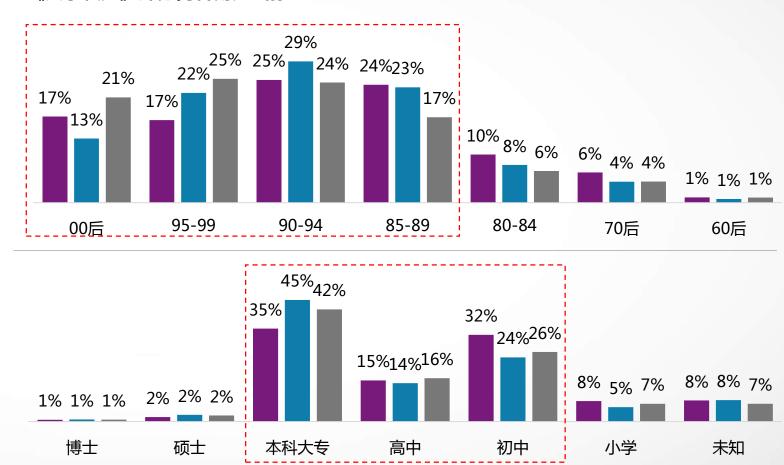
大事发声:85-00后男性是流量主力军,用户年轻化为优质音乐节目赋予更多市场空间



◆ 数据显示,《大事发声》的用户主要以85-00后的男性观众为主,兼具30%左右的女性用户,学历以初中至大学本科为重,是目前且未来 消费习惯及消费能力非常优质的群体,正是用户群体的年轻化为《大事发声》等优质音乐节目未来的发展提供了更多想象空间。

■朴树 ■周华健 ■嘻哈峰会 71% 年龄 66% 性别 64% 学历 36% 34% 29%

《大事发声》部分内容用户画像



数据来源: 艺恩视频智库&腾讯视频,统计周期: 2016年3月16日至2018年1月14日







音乐视频·新事物篇

YOUNG榜内容矩阵:MV榜、歌手人气榜、粉丝贡献榜共同构成YOUNG 👝 芝恩 榜内容,未来榜单边界将持续延展



◆ 腾讯视频YOUNG榜由MV榜、歌手人气榜、粉丝贡献榜构成,未来将开发原创榜、电音榜等垂直音乐榜单,通过榜单联动平台内音乐内容。 热度,完善平台的整体内容及音乐战略布局,推动音乐产业发展。

腾讯视频YOUNG榜内容矩阵









吴亦凡、赵丽颖 《想你》官方版

体现歌曲MV热度的榜单。

根据实时播放量等数据维 度,针对内地、港台、欧 美、日韩地区当下最流行的 音乐MV进行排名,反映歌曲 MV 的热度和传播效力。



体现歌手人气值的榜单。

通过粉丝打榜、送道具等活 动提升歌手人气及热度,最 终由粉丝决定偶像命运,该 榜单增强了粉丝与歌手之间 的联动性。



体现粉丝打榜能力的榜单。

粉丝通过向歌手打榜、送道 具来提升自己的贡献值,综 合体现了粉丝的消费能力。

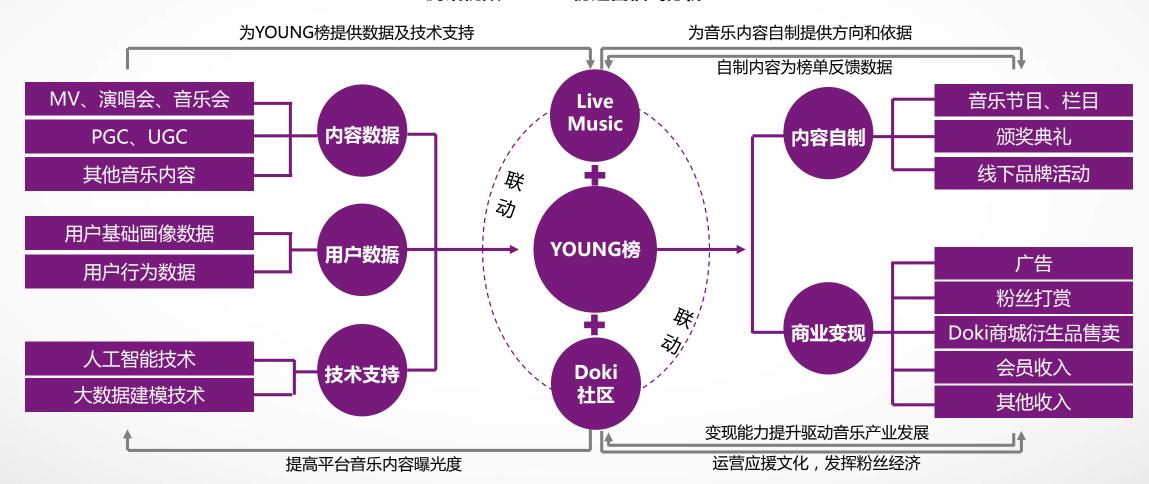


YOUNG榜运营模式:优质内容为YOUNG榜提供海量数据, YOUNG榜为 🥥 芝恩 内容自制提供方向和依据,形成平台内良性循环



腾讯视频以强大的优质内容为基础,为YOUNG榜提供海量数据及技术支持,同时提高音乐内容的曝光度,在市场对榜单反馈后,YOUNG 榜为音乐内容的自制提供方向和依据,提升音乐内容的品质。

腾讯视频YOUNG榜运营模式分析









音乐视频·创新篇

音乐视频创新盘点:内容领域的拓展融合及先进科技的应用,是近年音乐 视频的亮点

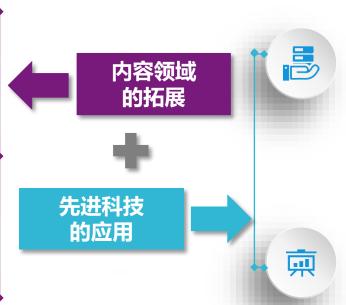


◆ 经过视频网站的发力,大众、分众内容不断延展,不同艺术形式不断融合,深耕年轻用户群体对内容的需求;VR、AR、全息投影等先进技术在音乐视频领域的应用,为提升用户体验做好了方方面面的准备。

D 階級版 × Street/blce市南 大众+分众, 多维深耕用户内容需求 囊括流行、电音、古风、 摇滚、民谣等内容 不同艺术跨界融合 先锋艺术、电竞文化、 二次元文化链接及跨界 不同文化兴起, 进一步集结细分用户 时尚潮流文化、青年亚文

化吸引不同用户群体

视频网站布局音乐的创新盘点



VR、AR技术 增强现场感及互动性

音乐节目、演唱会直播等 通过运用先进的VR、AR 技术增强现场感及参与 度,拓展会员用户体验



全息投影打破次元界限 吸引二次元年轻用户

通过全息投影,将二次元及 现实中不存在的人物及元素 加入音乐现场,增强科技感



烎•2018潮音发布夜:一场音乐、艺术、科技交融的潮流盛宴



◆ 腾讯视频的《烎·2018潮音发布夜》将音乐与艺术、科技、青年亚文化、次元文化融合,充满未来世界的科技感与年轻感,是一场名副其实的音乐、艺术、科技交融的潮流盛宴。

01 大众音乐+分众音乐

✓ 流行+电音古风+摇滚+民谣



窦靖童 《WU》



毛不易 《项羽虞姬》

02 音乐+艺术

✓ 当代艺术+时尚潮流



窦靖童+德国艺术家 Tobias Gremmler作品



李宇春+美国艺术家 Ali的作品《Egg》

烎•2018潮音发布夜创新盘点



五 物 在

英·2018湖音发布夜 2018.01.13 广州

03 音乐+科技

✓ VR+AR+全息投影+机器人



华晨宇+机器人乐队



莫文蔚+葡萄牙艺术家 Oskar&Gaspar身体投影表演

04 音乐+文化

✓ 主流文化+青年亚文化+次元文化



二次元歌手荷兹《千里江山》



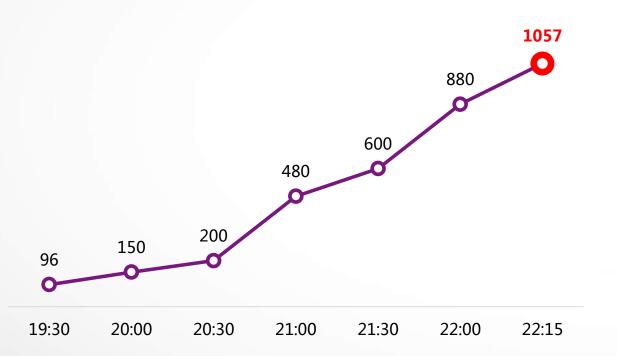
日本和乐器乐团 《六兆年》

焚·2018潮音发布夜:超干万用户直播在线,9000岁占比近八成,引导年 **运** 轻用户观看音乐视频新方向

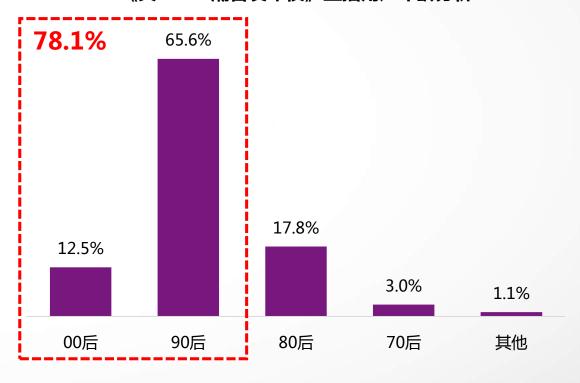


◆ 腾讯视频《烎·2018潮音发布夜》于2018年1月14日在广州举办,并进行O2O直播,当晚至22:15直播在线用户达1057万人,其中9000岁占比78.1%,80+90+00后占比达95.9%,成为年轻用户的一场潮流音乐盛宴。

《烎•2018潮音发布夜》直播在线人数趋势(万人)



《烎•2018潮音发布夜》直播用户年龄分析



数据来源: 艺恩视频智库&腾讯视频, 统计周期: 2018年1月14日





Part3 中国音乐视频市场未来发展趋势:

付费化、品牌化、年轻化、多元化、科技化成为关键词

趋势一:音乐视频流量、用户不断增长,付费观看成为趋势



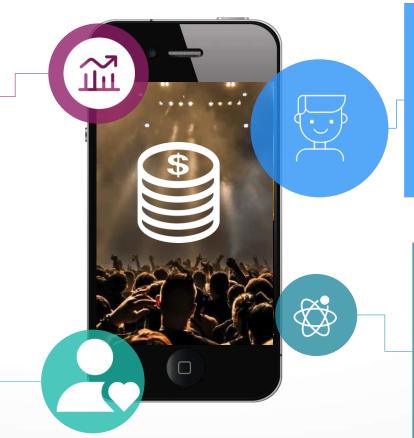
- ◆ 随着技术的发展成熟,音乐视频的用户体验不断上升,音乐用户行为不断向互联网转移,音乐视频的播放量级随之不断提升,千万级播放 量音乐视频司空见惯,音乐视频直接付费和音乐视频VIP专享模式已经出现。
- ◆ 另外,社交互动是增加音乐视频直播现场感的重要手段,创新玩法层出不穷,点赞打赏等互动机制已经成为视频直播重要收入来源之一。

音乐视频播放量级质变:

音乐视频播放量普遍破千万,少数头部 音乐视频破亿,付费观看市场潜力巨 大。

O2O社交互动属性加强:

社交、明星互动是音乐视频直播 的重要特点,打赏、点赞、刷弹 幕等多种O2O互动不断被创新运 用到音乐视频直播中去,也成为 直播收入重要来源之一。



年轻用户付费习惯养成:

年轻群体为音乐视频主要用户,为自己 喜爱的内容付费的接受度相对较高,是 粉丝经济的主要开发对象。

音乐视频娱乐习惯养成:

随着网络唱片、在线演唱会、歌友会的不断增多,以及用户体验的不断提升,音乐视频的用户基数不断增长,用户行为进一步向互联网化转移。

趋势二:内容质量成为破局关键,年轻化个性品牌构建成趋势



- ◆ 各方入局音乐视频之后,内容质量成为竞争重点,好的音乐内容成为吸引受众、增加用户忠诚度的重中之重。
- ◆ 2017年以来,各大平台纷纷致力于打造各具特色的原创音乐视频内容,吸引年轻用户、进行品牌化内容构建成为趋势。

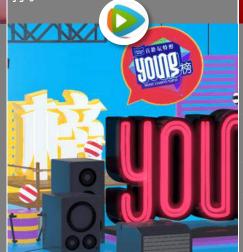


吴亦凡音乐年

优酷音乐为明星设置 "Super+"自频道,以明星为 中心打造超级音乐IP。

YOUNG榜

背靠腾讯视频大生态,基于腾 讯音乐视频内容和数据储备打 造的榜单品牌。后期有望在互 联网音乐领域形成影响力,对 腾讯视频自制音乐节目形成支





烎•2018潮音发布夜

腾讯视频定位年轻群体和潮流 文化,聚集有态度的歌手、知 名艺术家、二次元偶像为一 席,打造的潮流音乐品牌秀。

尖叫之夜

2014年爱奇艺开始打造一年-度尖叫之夜颁奖典礼,2017年 以来进一步进行品牌延伸,打 造尖叫之夜系列演唱会。





猕猴桃音乐节

爱奇艺将多个音乐项目整合为猕 猴桃计划,统筹音乐盛宴、粉丝 福利、活动盛宴三大品类内容矩 阵,全年不间断为用户提供多 新鲜的音乐视听内容,以最 大化平台品牌影响力,

趋势三:分众音乐不断开辟市场,音乐视频类型将更加多元化



- ◆ 随着时代的发展我国音乐市场的音乐类型不断丰富,流行音乐之外的摇滚、民谣、电音、二次元等音乐类型更符合年轻人标榜个性的特质, 分别已经形成相当规模的用户,并仍有不断增长的趋势。
- ◆ 随着音乐类型市场的不断丰富和发展,音乐视频类型也将随之走向多元。

摇滚

01

迷笛音乐节、草莓音乐节、张北音乐节、乐堡开躁音乐节等 音乐演出活动热度不断上升,摇滚文化以及各类摇滚乐队影 响力也不断增长,摇滚现场直播的用户群体日益增多。

二次元

二次元文化伴随着A、B站的成长不断在国内生根发展,如今一定程度上成为"年轻"、"时尚"、"萌"的代名词,二次元与音乐结合方式也在不断创新,2017年以来,腾讯推出初音未来、英雄联盟等系列二次元演唱会,《明日之子》有了第一位二次元虚拟选手"荷兹",并且在腾讯音乐"烎·潮音发布夜"上献上精彩演出。

02

04

电音

电音作为潮音扛把子是近年来国内发展最快的音乐类型,百威风暴电音节、Intro电子音乐节等国内电音节影响力不断扩大,2017年电音高端论坛IMS亚太峰会在上海举办,世界最大规模电影节ULTRA同样落地上海并由腾讯视频进行直播。

说唱

从优酷2016 Listen Up说唱歌曲创作大赛,再到爱奇艺2017年《中国有嘻哈》的播出,说唱音乐从地下走上台前,2017年以来,中国有嘻哈演唱会、MDSK音乐节等说唱音乐演出层出不穷,说唱也已经成为主流音乐演出中一道风景。

民谣

近年来,宋冬野《董小姐》、马頔《南山南》、赵雷《成都》等越来越多民谣单曲脱颖而出,民谣影响力也因此得到倍数增长,凭借深度的歌词以及和走心的旋律,民谣用户稳定增长,Live House等小场地民谣演出也成为小资代名词。

趋势四:科技迭代不止,视效+互动打造新时代音乐盛宴



- ◆ 随着科技迭代和发展,越来越多的黑科技开始应用到音乐视频演出中,除音效外,舞台效果、直播画面以及直播互动成为目前演出直播中倾。 力打造的亮点。
- ◆ 未来,随着科技的发展,音乐视频在演出视觉和演出互动上有望进行更进一步的创新和探索,同时也更贴合年轻人对视觉和现场感的追求。

音

乐

视

频

舞台效果是吸引用户观看的重要因素

随着科技发展,舞台效果可操作性越来越强,从超 越时空的明星全息影像演出,到绚丽的人体投影再 到科技感十足的机器人乐队表演,舞台效果随着科 技的发展想象空间变得越来越大。

舞台效果

舞

效 果

直播画面质量是影响用户观感的决定因素

从2016年鹿晗的全球首场VR演唱会到腾讯视频 LiveMusic2016年王菲跨年演唱会VR直播,再到2017年 爱奇艺推出180度VR直播,黑科技成为演出直播中重要亮 点,此外,主视角、后台视角、VIP内场视角等多视角创 新应用也极大提升了演出直播的观感体验。

直播画面

直 播 面







演出音效

演出音质是音乐演出质量的基础保证

演出音质是提升用户观看音乐视频体验的重要因素,相比 画面而言, 音效的提升操作可能性更大, 2014年开启演唱 会直播元年的汪峰演唱会直播已经采取杜比5.1环绕声。

直播互动

互动是加强音乐视频直播现场感和陪伴感的重要元素

目前音乐视频弹幕、道具打赏、聊天室、歌手投票等创新粉丝 互动形式不断创新涌现, AI互动等黑科技互动开始萌芽有望更 进一步加强音乐直播的真实感。 38



报告小结



如何界定音乐视频?

音乐视频是网络新媒体时代背景下的新型音乐形式,面向年轻群体,以网络视频为主要载体,以演唱会、音乐节目、音乐榜单等为主要内容,以互动娱乐、音乐社交为重要特点;音乐视频是对传统音乐的互联网延伸,是线上虚拟场景对线下演出场景的互补,是适应时代需求对粉丝经济的进一步开发。

演唱会领域

涵盖**演唱会片库、演唱会直播、自制演唱会**,从版权到自制,视频网站发力拓展上游制作领域,增强市场话语权。腾讯视频"以LiveMusic"为品牌,打造演唱会体系,自制演唱会《烎·2018潮音发布夜》《2017亚洲金曲大赏》成为行业典型代表,爱奇艺以"猕猴桃音乐节计划"为矩阵,推出自制的《爱奇艺尖叫之夜演唱会》也获得不俗市场表现,自制内容在演唱会领域的布局初步成型。

音乐节目领域

腾讯视频强势整合王牌资源,领跑音乐节目市场。其自制音乐节目《大事发声》首创国内录音棚现场直播,口碑评分达**9.5分**,成功圈层年轻用户,在开拓中国音乐视频节目新领域的同时,显示超强吸引力。

音乐视频创新表现

在音乐用户年轻化的特征下,创新及潮流是吸引年轻人的重要手段。其中腾讯视频的《烎·2018潮音发布夜》集合**大众和分众音乐、不同艺术跨界融合、VR和AR等先进科技**,最终呈现符合年轻用户潮流的演唱会,为潮音提供另一种方向的可能。

未来大趋势

- 1、音乐视频流量、用户不断增长 , **付费观看**成大势所趋 ;
- 2、内容质量成为破局关键,**年轻化**个性品牌构建成趋势;
- 3、"分众音乐"不断开辟市场,音乐视频类型将更加多元化;
- 4、科技迭代不止,视效+互动打造新时代音乐盛宴。







泛娱乐大数据平台领航者 www.entgroup.com.cn



联系方式

研究总监: 刘翠萍

Email: catherine@entgroup.cn

