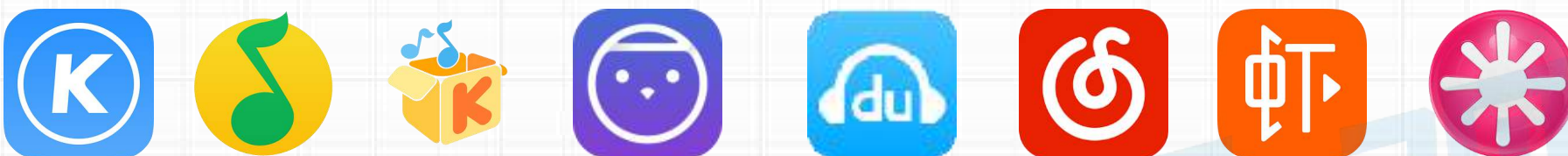


业务形态垂直细分， 加码移动音乐玩法升级

中国移动音乐行业发展
年度综合分析2017

研究范畴

音乐播放器平台



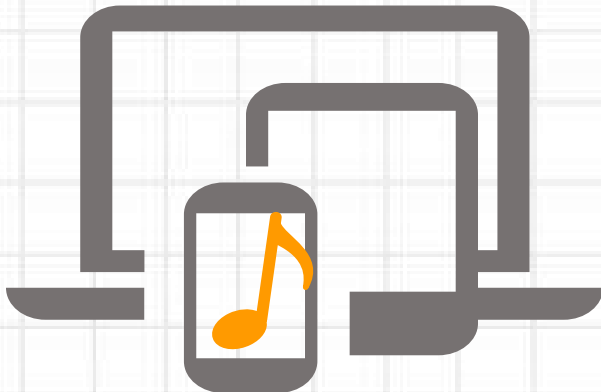
移动K歌平台



演艺直播平台



互联网给予了音乐行业新的业务模式与运营机制，以酷狗音乐、QQ音乐为代表的音乐播放器平台，以唱吧、全民K歌为代表的移动K歌平台，以及以腾讯视频LIVE MUSIC、唱吧直播间为代表的演艺直播平台，是提供互联网音乐服务的主要平台方，也是本报告的主要研究对象。



行业定义

移动音乐是指依托手机、平板电脑等可移动终端设备，通过移动通讯网络或互联网进行传输的音乐，以App为载体的移动音乐涵盖音乐播放器、音乐电台、K歌娱乐、音乐直播等层面以及游戏、秀场等领域。

移动K歌是指依托移动客户端技术，基于PC、智能手机、平板电脑、智能电视等载体，围绕用户的K歌需求为用户提供伴奏、点歌、歌词等唱歌录制支持并对录制歌曲打分打赏，支持多人实时视频在线K歌合唱以及游戏电商等业务的社交娱乐平台。

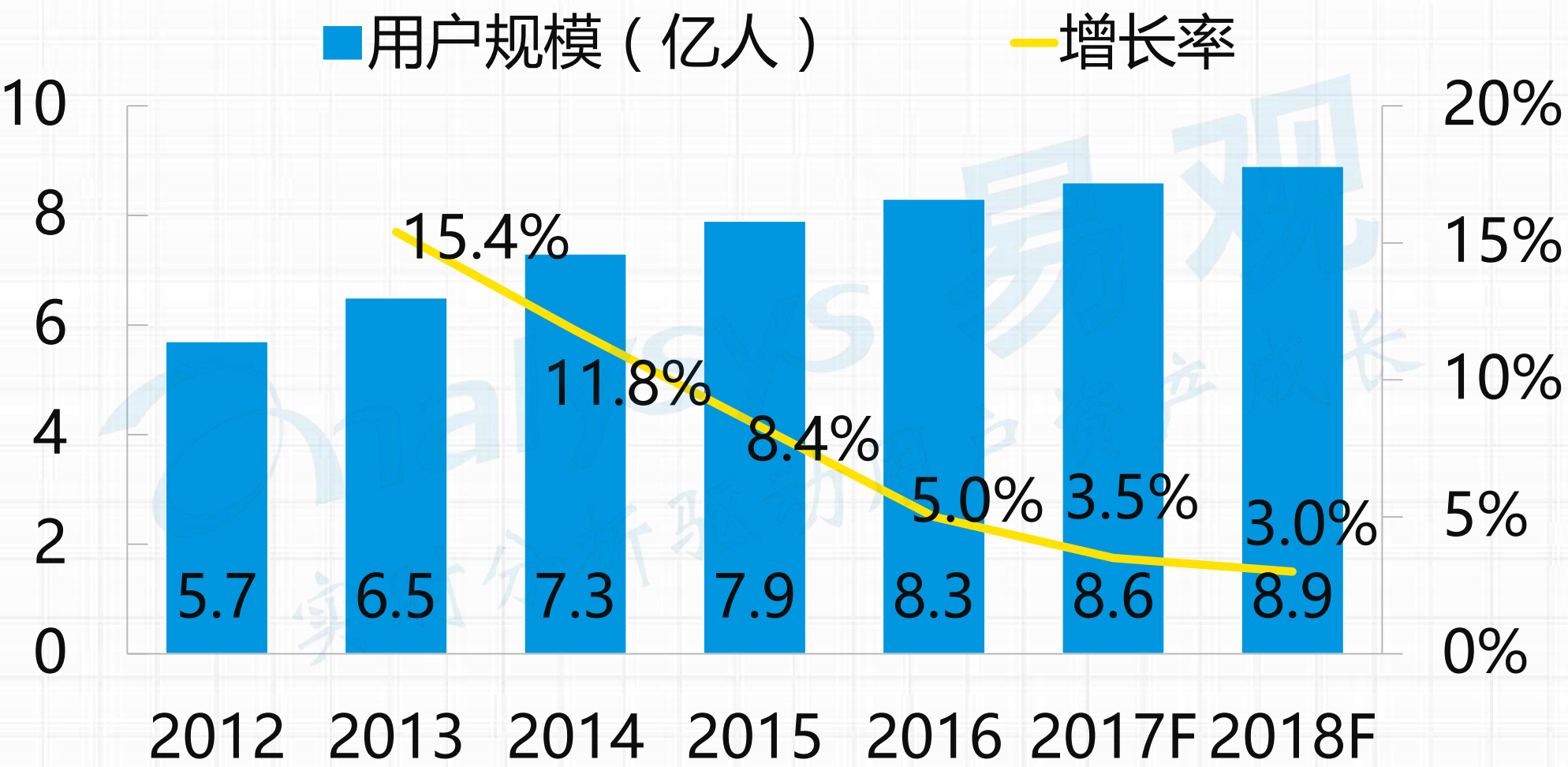
演艺直播是指以智能手机、平板电脑等手持终端为载体依托网页或客户端技术搭建虚拟网络直播间，为主播（以音乐技能型主播为主）提供实时表演创作以及支持主播与用户之间互动打赏的娱乐形式。

本报告定义的移动音乐汇集音乐版权提供方、音乐服务运营方、第三方服务提供方（通信、支付、应用分发、版权管理、衍生产品）等利益相关者群体，为用户提供音乐试听、音乐下载、音乐传播、音乐交流以及MV观看、电台收听等泛音乐服务。

用户群体规模庞大， 音乐类平台运营方百舸争流

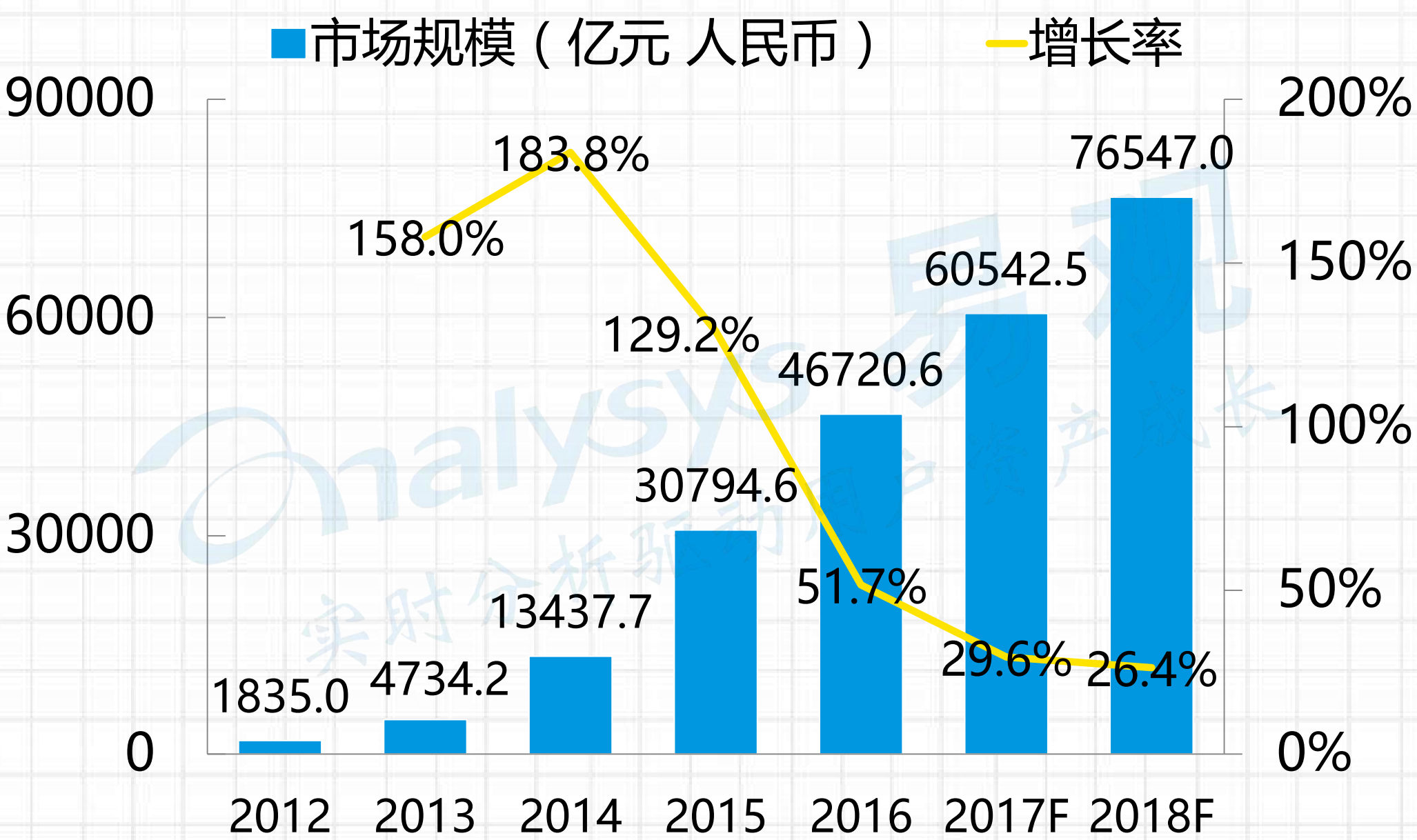
移动互联网用户规模不断扩大，市场规模高速增长

2017-2018年中国移动互联网用户规模预测



© Analysys 易观 www.analysys.cn

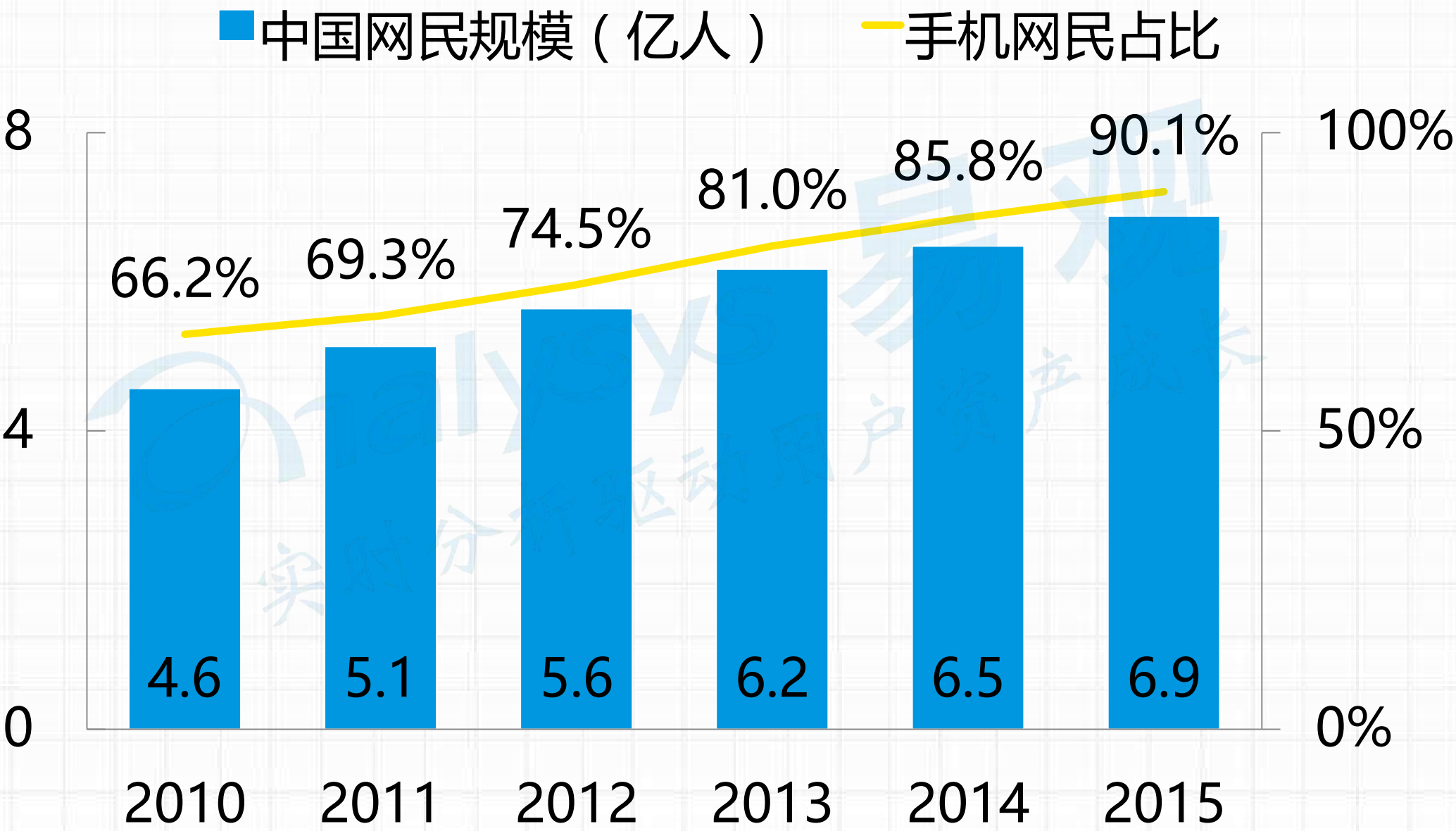
2017-2018年中国移动互联网市场规模预测



© Analysys 易观 www.analysys.cn

全民移动互联时代，网络音乐成为网民喜闻乐见的娱乐方式

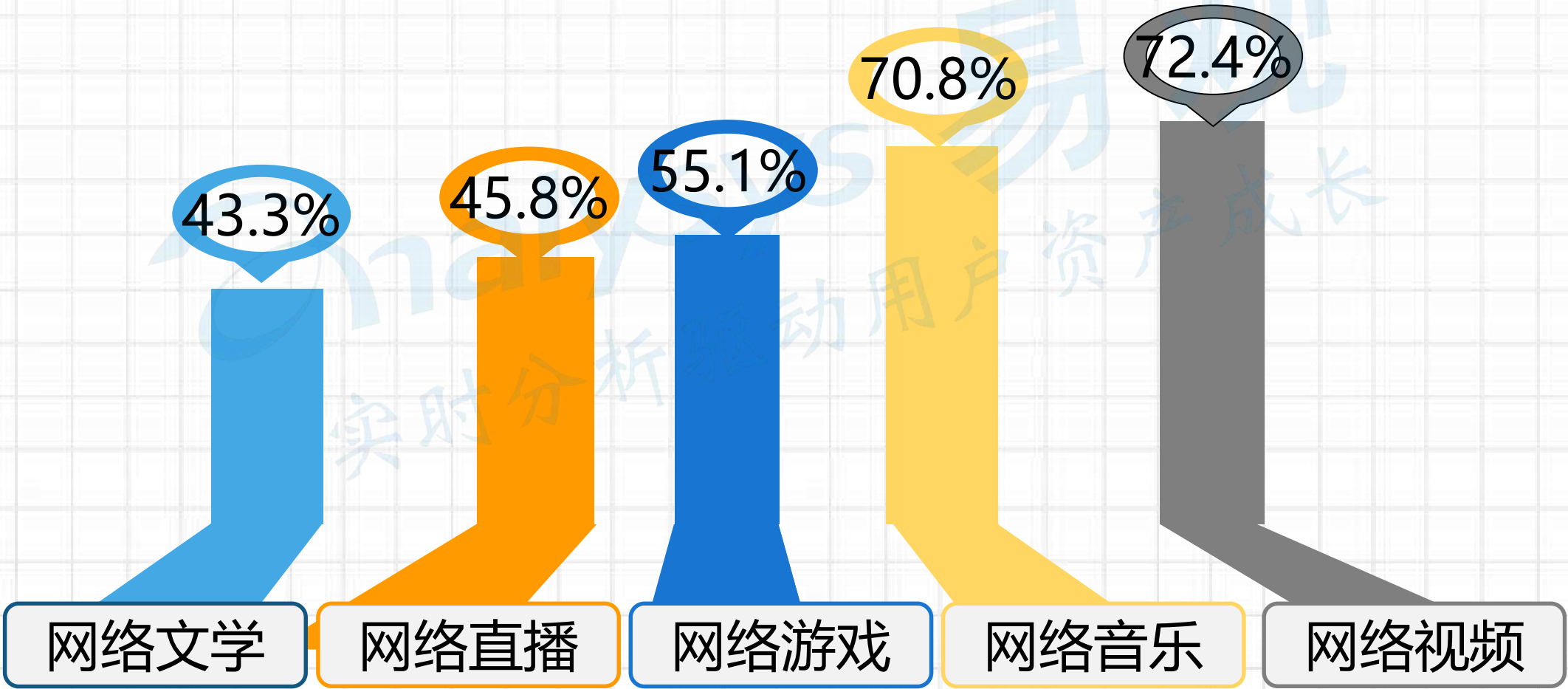
2010-2015年中国网民规模及手机网民占比



数据来源：易观根据CNNIC（中国互联网络信息中心）公开数据整理所得。

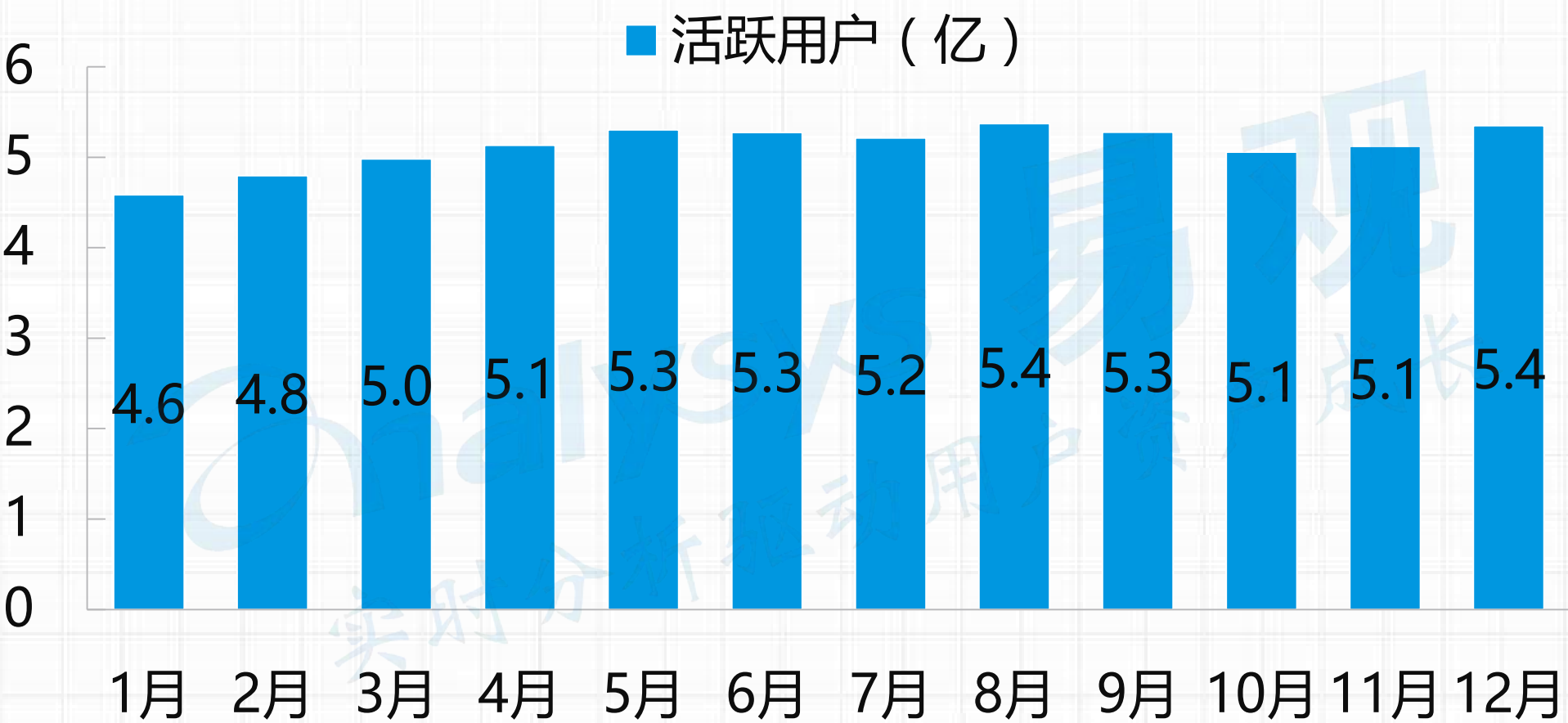
© Analysys 易观 www.analysys.cn

2016年6月中国网民娱乐类应用使用率



中国移动音乐用户规模超5亿， 音乐类应用类型分布呈多元化

2016年中国移动音乐市场活跃用户规模

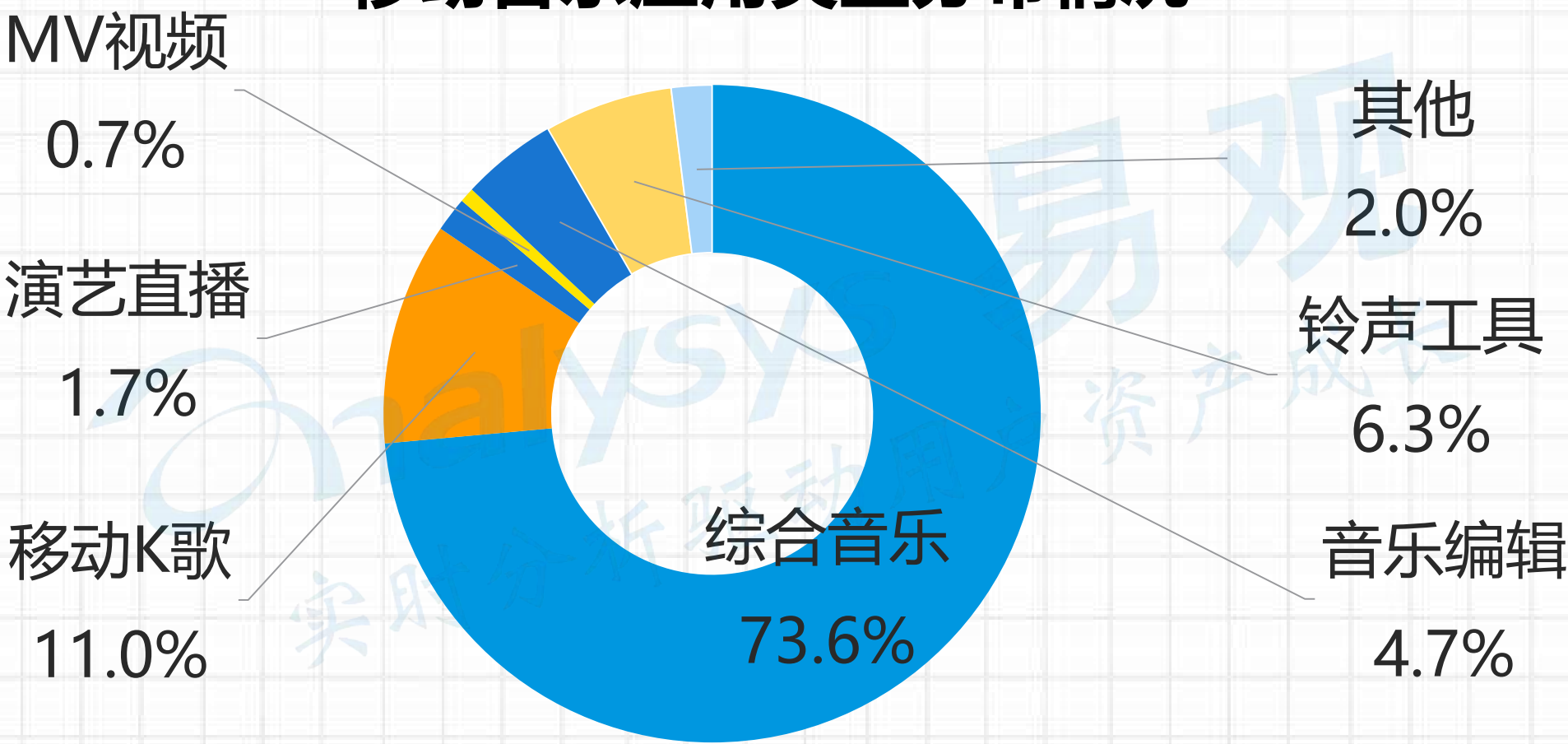


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动音乐应用类型分布情况



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

© Analysys 易观.易观千帆

www.analysys.cn

消费需求、技术发展推动产业创新，管理政策促使行业良性发展

P 政策环境

- 2006—《文化部关于网络音乐发展和管理若干意见》
- 2009—《文化部关于加强和改进网络音乐内容审查工作的通知》
- 2015—国家版权局《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》
- 2015—国家版权局《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》

E 经济环境

- 中国步入消费升级时代，服务型娱乐消费潜力巨大
- 虽热度有所下滑，但互联网领域依旧受到资本市场垂青
- 全球数字音乐营收规模首超实体唱片，流媒体增长迅速
- 农村地区宽带基础配套设施覆盖日趋扩大，大量网络娱乐消费需求将被释放

S 社会环境

- 移动互联网用户规模及占比持续增长
- 中国网民渗透率高，PC端音乐用户规模趋于饱和，移动音乐发展迅速，成重要娱乐应用之一
- 移动音乐在日常生活中出现的场景日趋增多，上班路上、在家休息、运动等都是听歌的高频场景
- 数字专辑付费、LIVE演出在线直播以及音乐综艺二次改编为首的制作资源共享等模式标志着音乐行业形态正悄然发生转变，音乐行业未来将会出现更多玩法

T 技术环境

- 自中国移动2014年推出4G网络后，网络技术趋于成熟，网络速度得以提升
- 智能终端普及，音频传输技术走向成熟
- 4K 直播技术成熟，可实现音乐在线视频直播
- AR&VR技术日趋成熟，有助于音乐行业新玩法的尝试

中国互联网音乐产业生态图谱

音乐版权方

平台运营方

服务支撑方

唱片公司|文娱公司

制作机构|音乐综艺

独立音乐人|合唱团

选秀艺人|网络主播

音乐播放器平台

移动K歌平台

演艺直播平台

手机内置播放器

MV视频与教学

运营商增值服务

粉丝娱乐平台

门户音乐平台

音乐众筹

音乐票务

支付

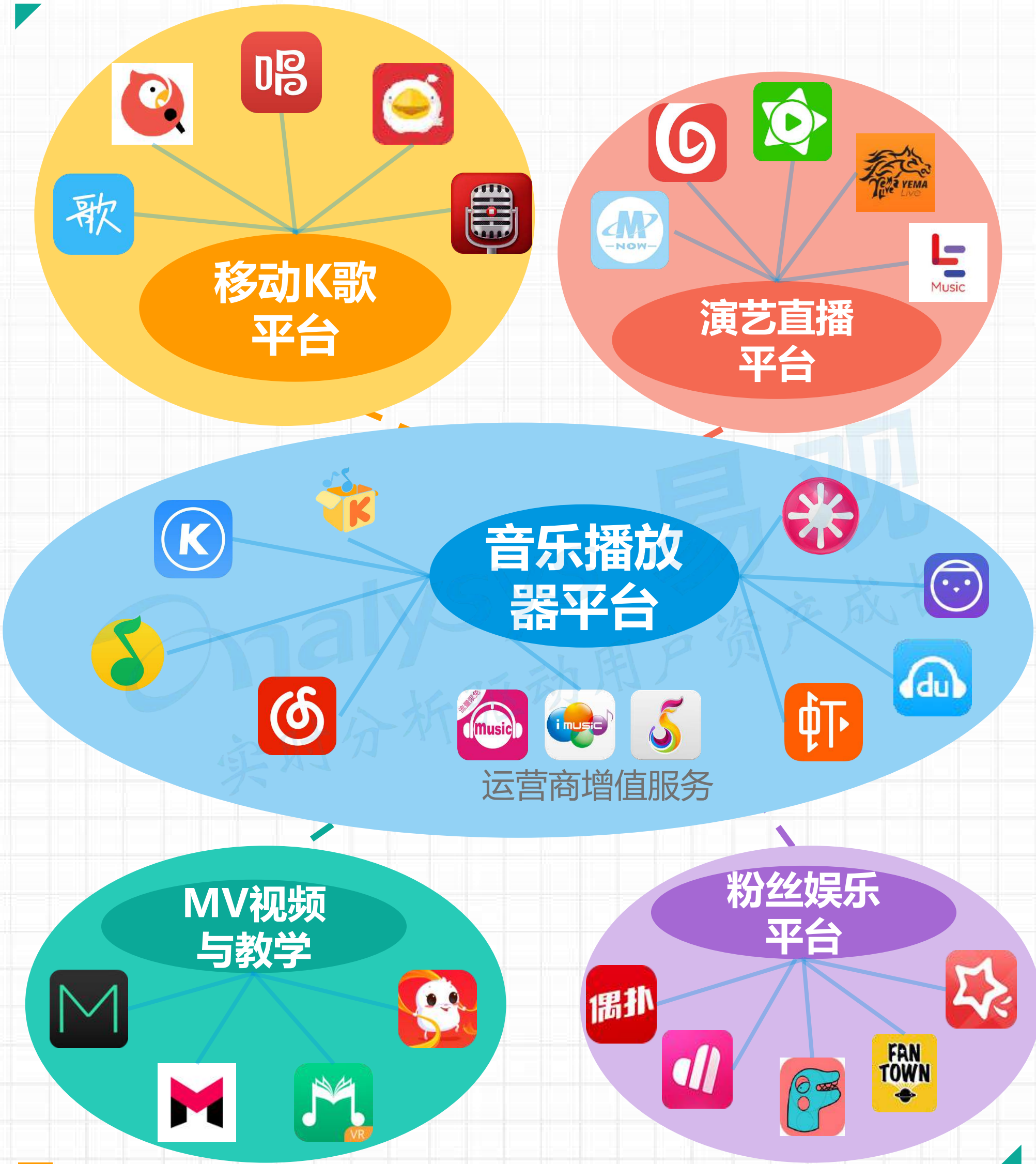
版权管理与交易

硬件设备

应用商店



平台运营方百舸争流，满足用户“听唱看玩”多元需求

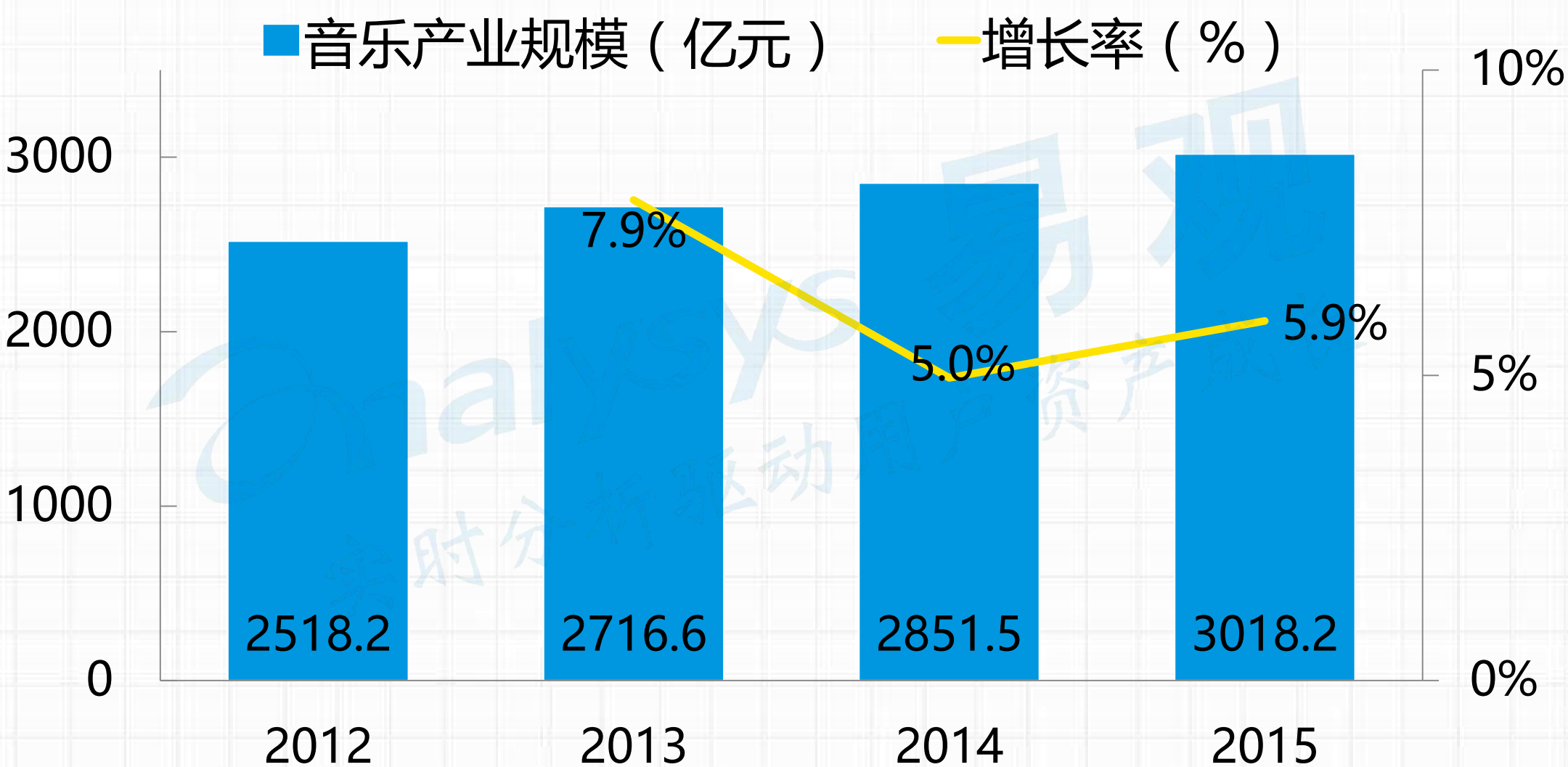


平台运营方满足用户的多元需求

音乐播放器、移动K歌和演艺直播是提供互联网音乐服务的主要平台运营方，其中音乐播放器平台基于播放器产品主要服务用户的“听”需求；移动K歌平台则精准地击中了用户的“唱”需求；演艺直播平台极大满足了用户对音乐“视听演唱”的需求。

音乐产业规模平稳增长， 数字音乐和音乐演出是核心

2012-2015年中国音乐产业市场规模

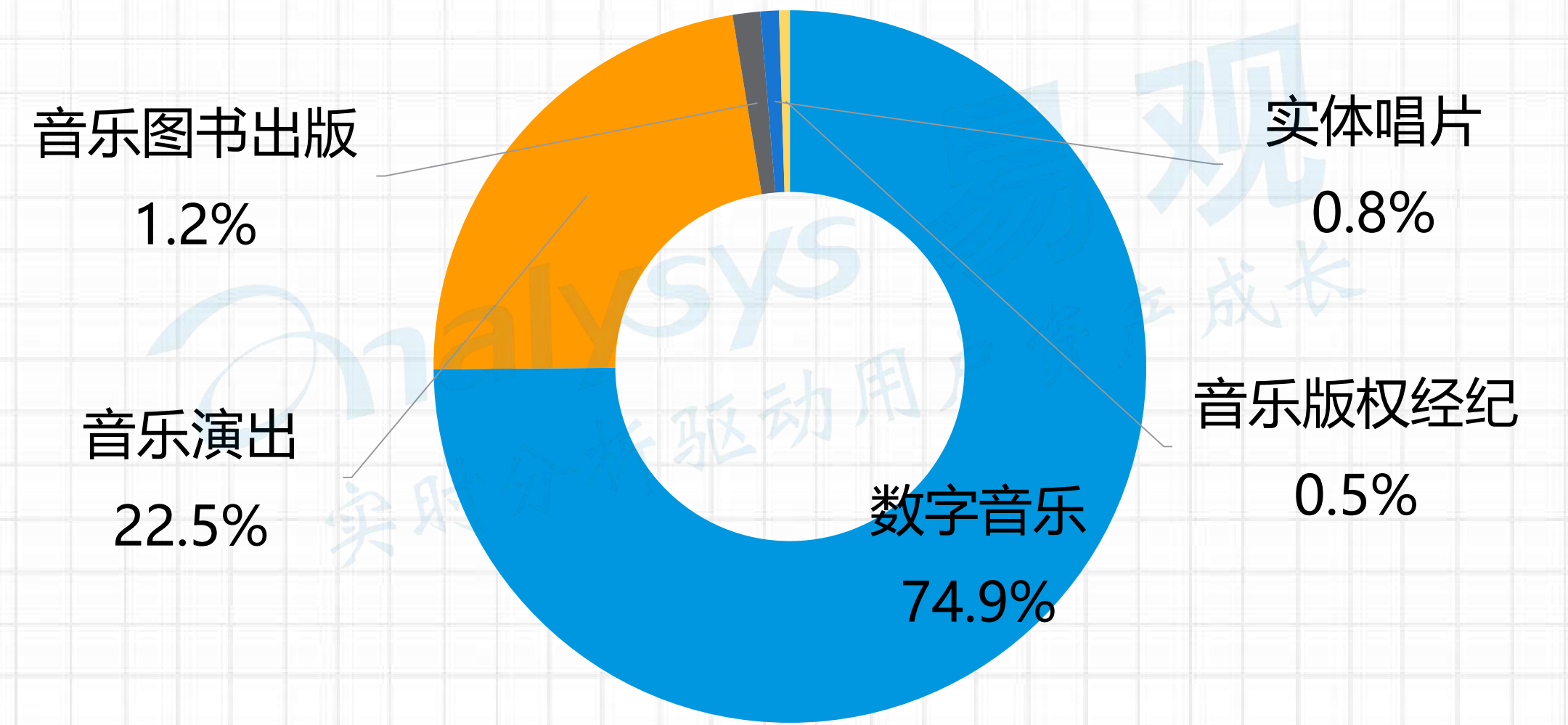


数据来源：国家新闻出版广电总局与中国音乐产业促进工作委员会

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年中国音乐产业核心层市场规模占比



数据说明：音乐产业除核心层外，还包括关联层（音乐教育培训、专业音响及乐器）和拓展层（卡拉OK、广播电视音乐及影视剧游戏动漫音乐）

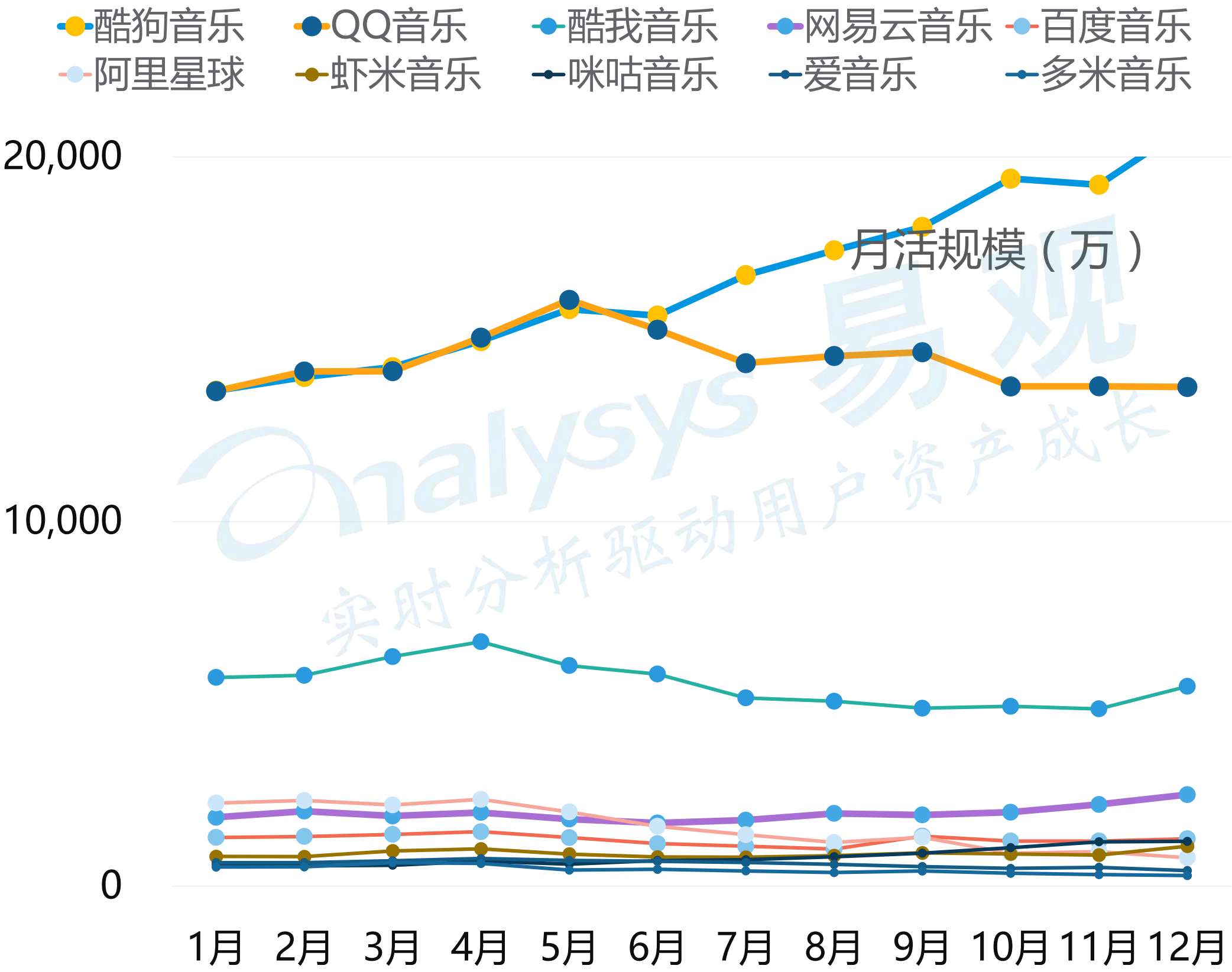
© Analysys 易观

www.analysys.cn

综合音乐平台业务模式成熟， 资源整合加码行业持久战

月活用户过亿，酷狗和QQ音乐是综合音乐APP的头部应用

2016年中国主流综合音乐App月活规模

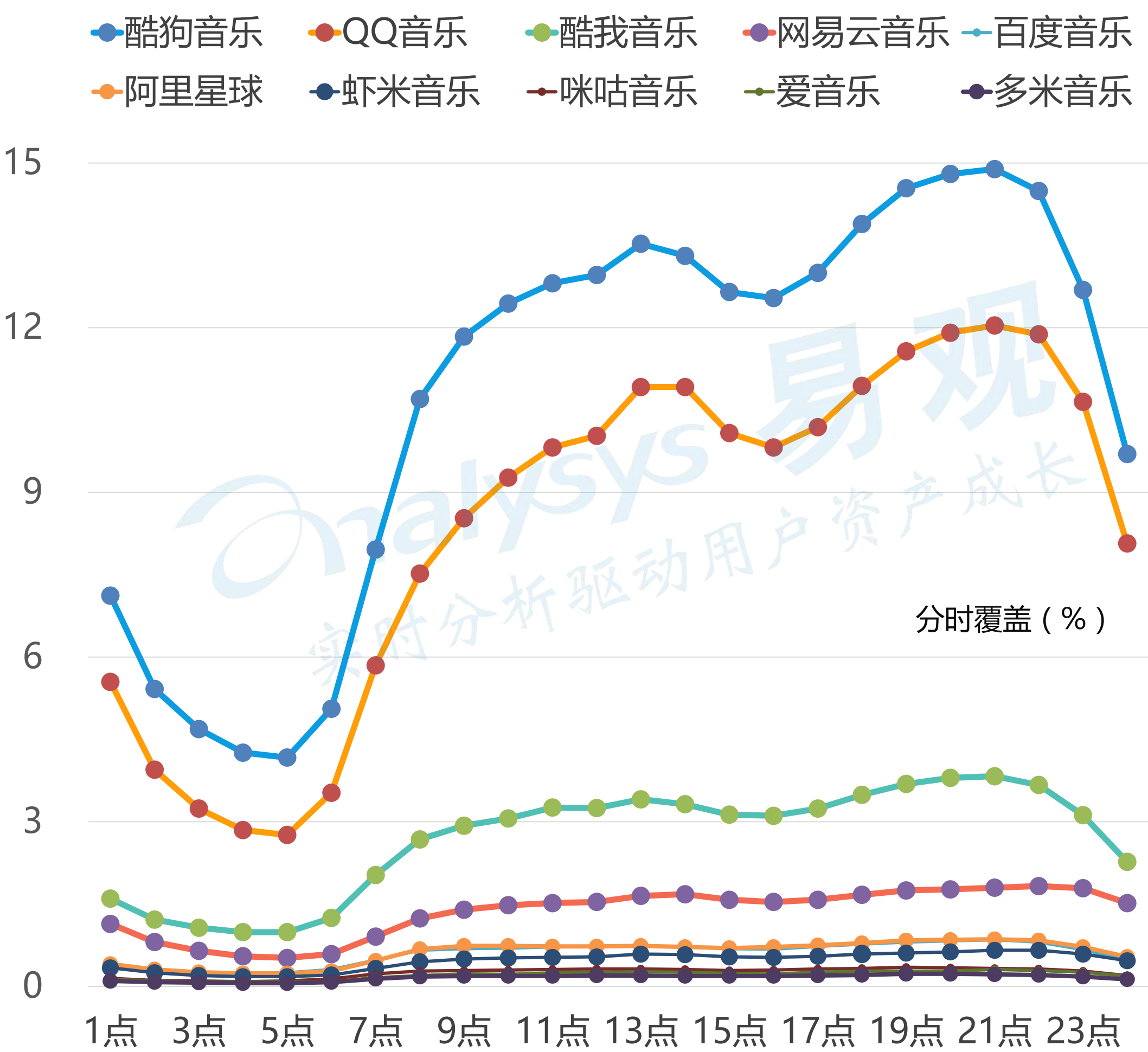


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

从2016年全年月活数据来看，酷狗音乐和QQ音乐的月活用户规模均在1亿以上，是综合音乐App的两款头部应用，聚集了该领域过半的用户。

酷狗和QQ音乐分时覆盖相对较高，用户更具使用粘性

2016年12月中国主流综合音乐App分时覆盖



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。分时覆盖数据指标是指固定时段内某个综合音乐App的用户占移动互联网全网用户的比例。

合并重组打破巨头对峙， 腾讯音乐娱乐集团暂时领跑

腾讯音乐娱乐集团



酷我音乐



QQ音乐



酷狗音乐

2016年7月15日，腾讯集团和中国音乐集团合并数字音乐业务。合并后，双方旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐等产品和品牌仍保持独立发展。QQ音乐旗下主要产品包括QQ音乐及全民K歌；中国音乐集团旗下拥有酷狗、酷我、海洋、彩虹、源泉等公司。

太合音乐集团



百度音乐人



百度音乐

2015年4月，太合麦田与海蝶音乐、大石版权联手组建太合音乐；
2015年12月，太合音乐合并百度旗下的百度音乐业务，打造一家“全新的互联网音乐机构”。

阿里音乐



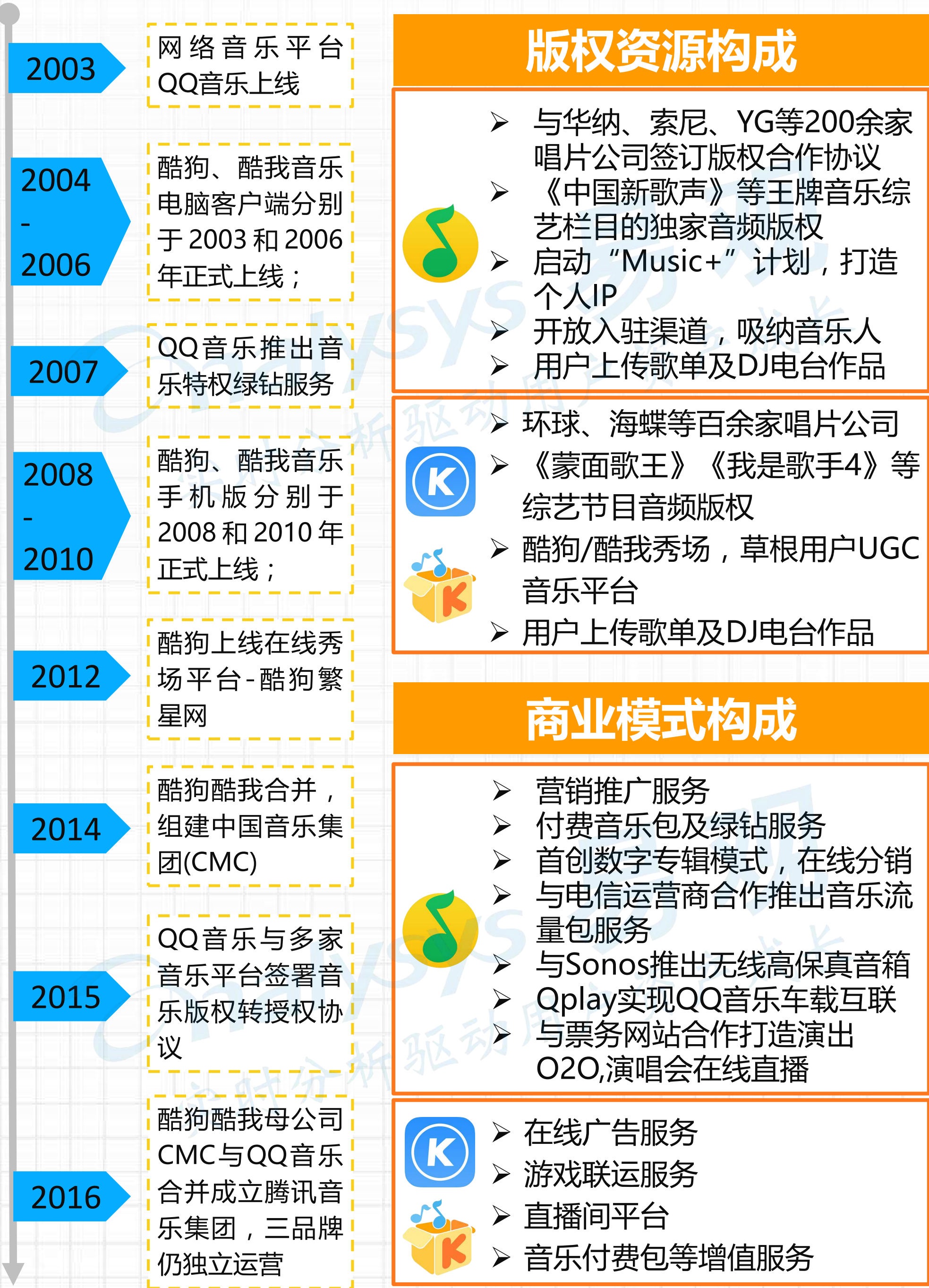
阿里星球



虾米音乐

2015年3月，阿里合并旗下虾米音乐和天天动听组建阿里音乐；
2016年4月，“天天动听”正式更名为“阿里星球”；
2016年10月，天天动听停止服务。

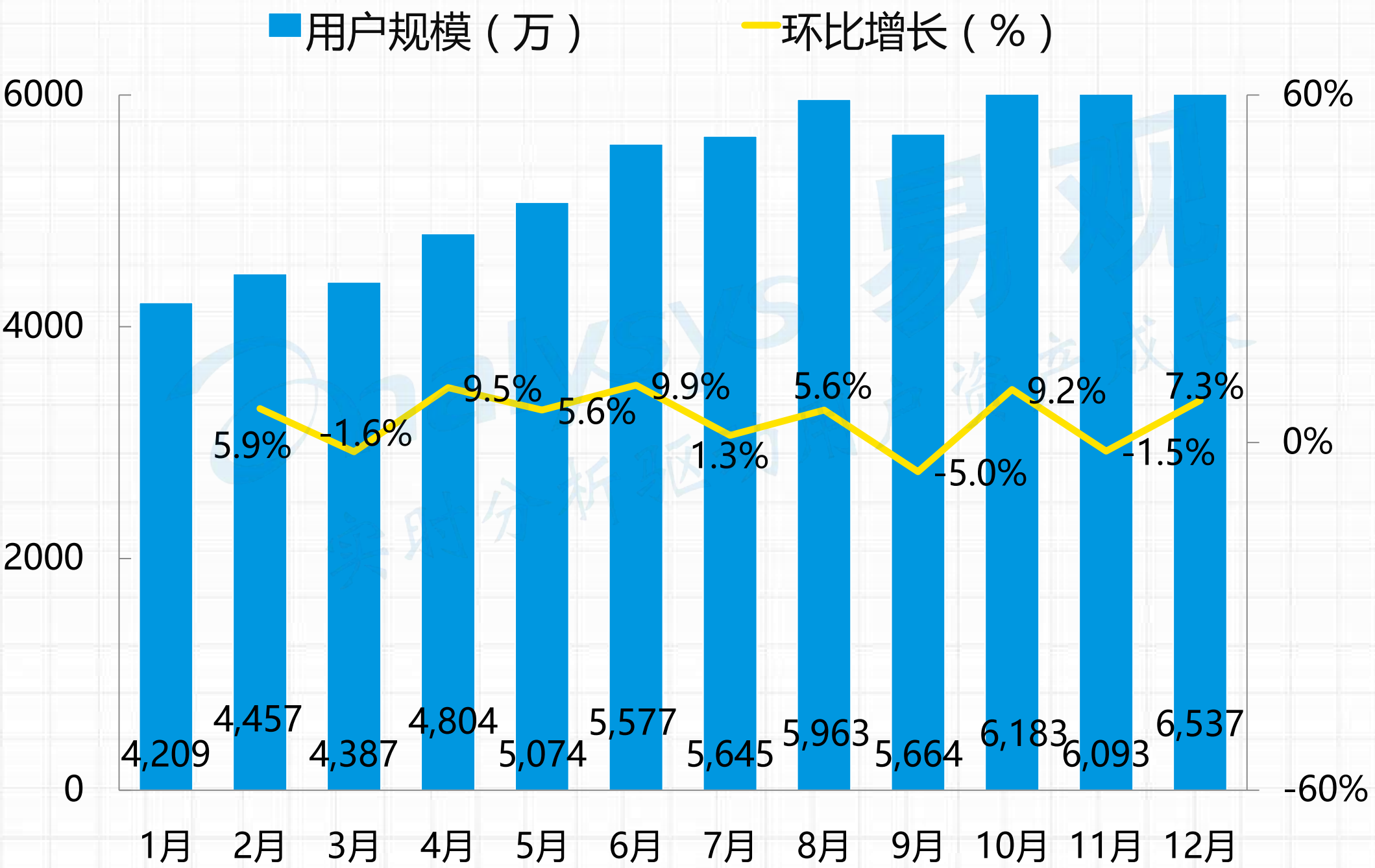
典型厂商分析—腾讯音乐娱乐



移动K歌应用日趋成熟， 寡头竞争态势初现

直击用户K歌需求，移动K歌应用赢得大量用户追捧

2016年中国移动K歌活跃用户规模



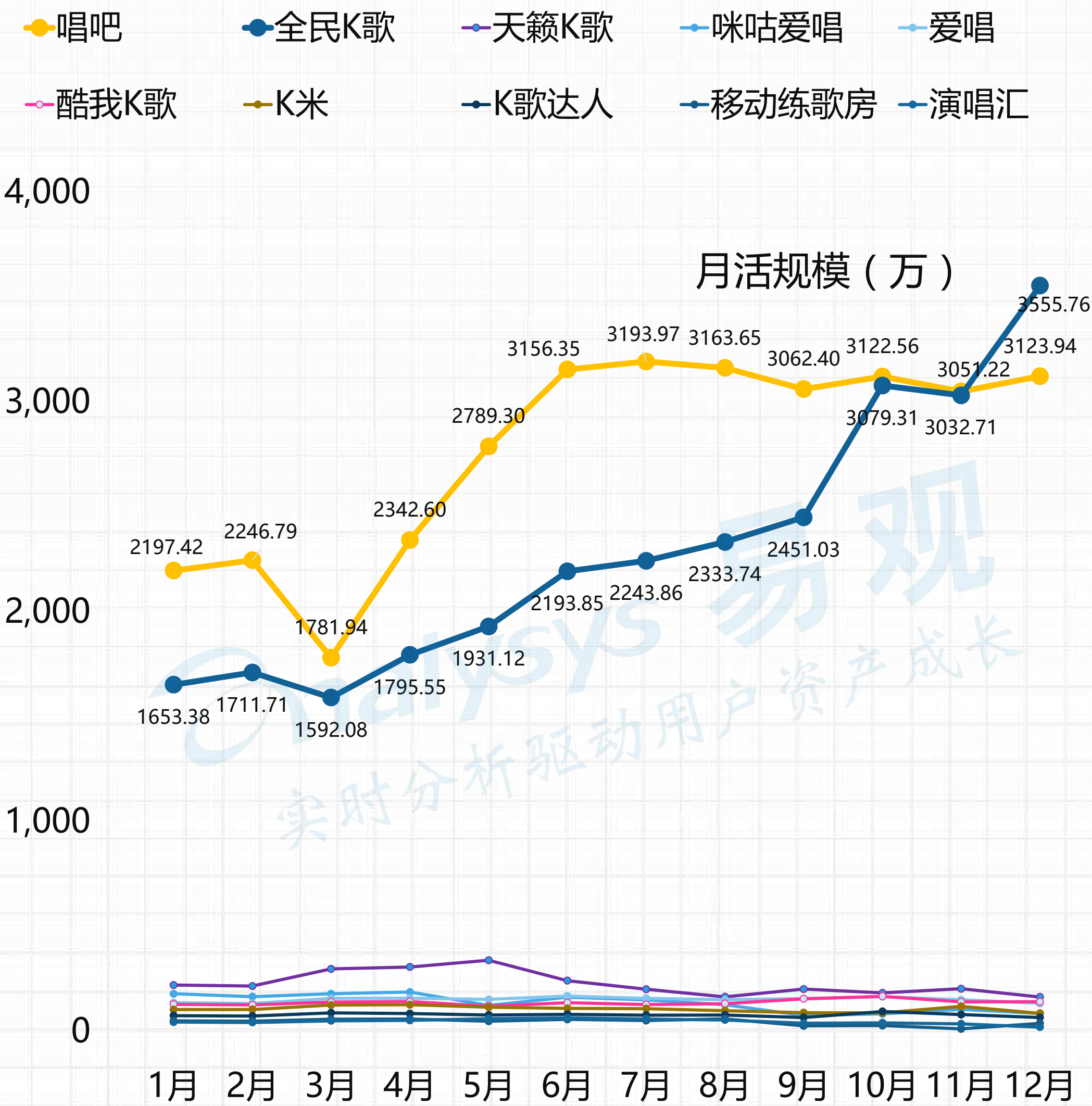
数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 .易观干帆 www.analysys.cn

- 随移动互联网发展，网络接入速度大幅提升。K歌应用满足了用户唱歌的音乐需求，成为年轻用户喜爱的新型娱乐方式；
- 移动K歌应用从最初的在线K歌工具，具有点歌、打分、录音外，逐渐增加了听唱互动、打赏、评论、多人实时在线K歌、比赛、会员、游戏和电商等功能，更多的娱乐功能促使线上K歌发展的更加成熟。

中国主流移动K歌应用月活用户数量，唱吧、全民K歌遥遥领先

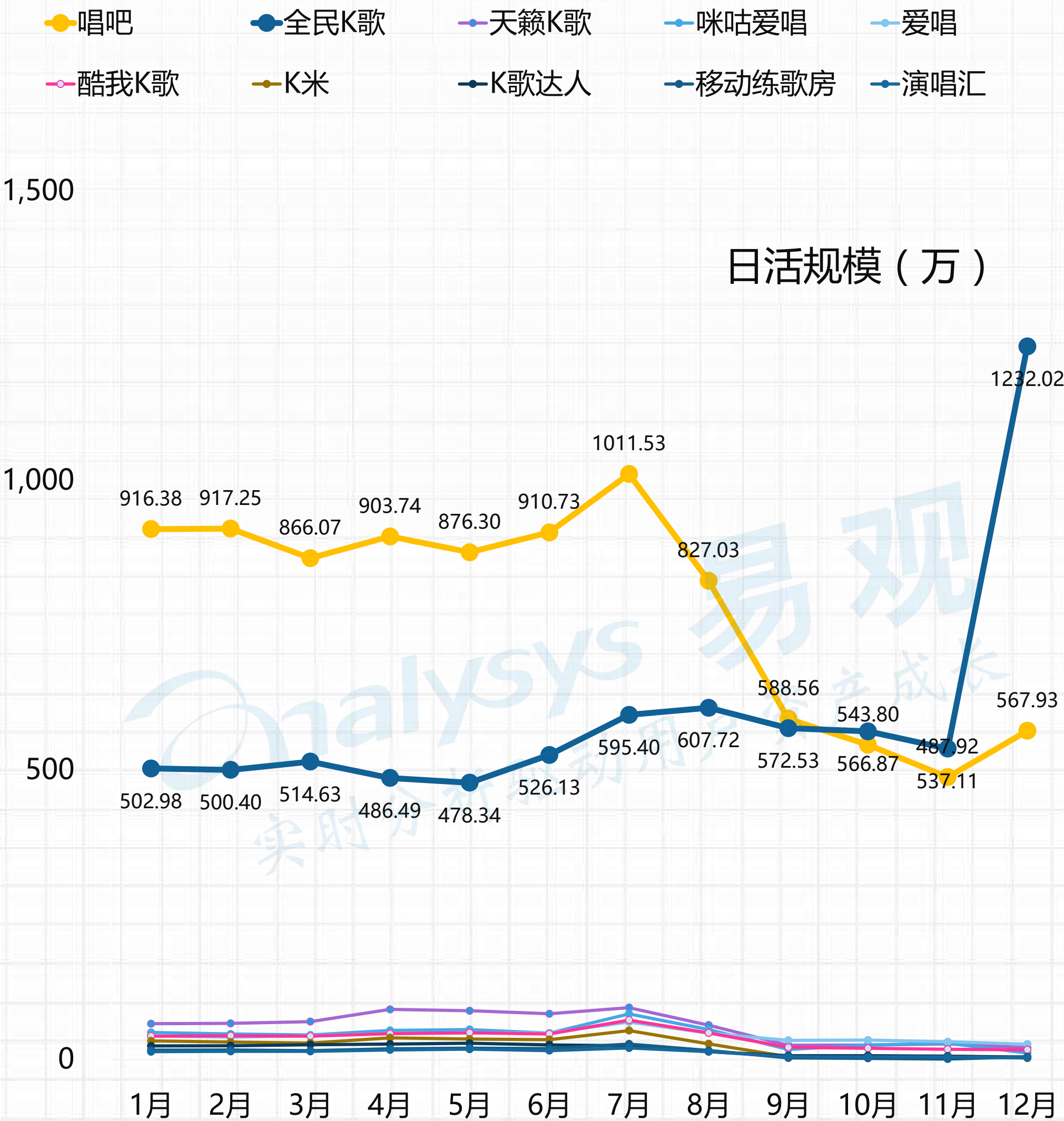
2016年中国主流移动K歌App月活规模



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国主流移动K歌应用日活用户TOP2-唱吧、全民K歌

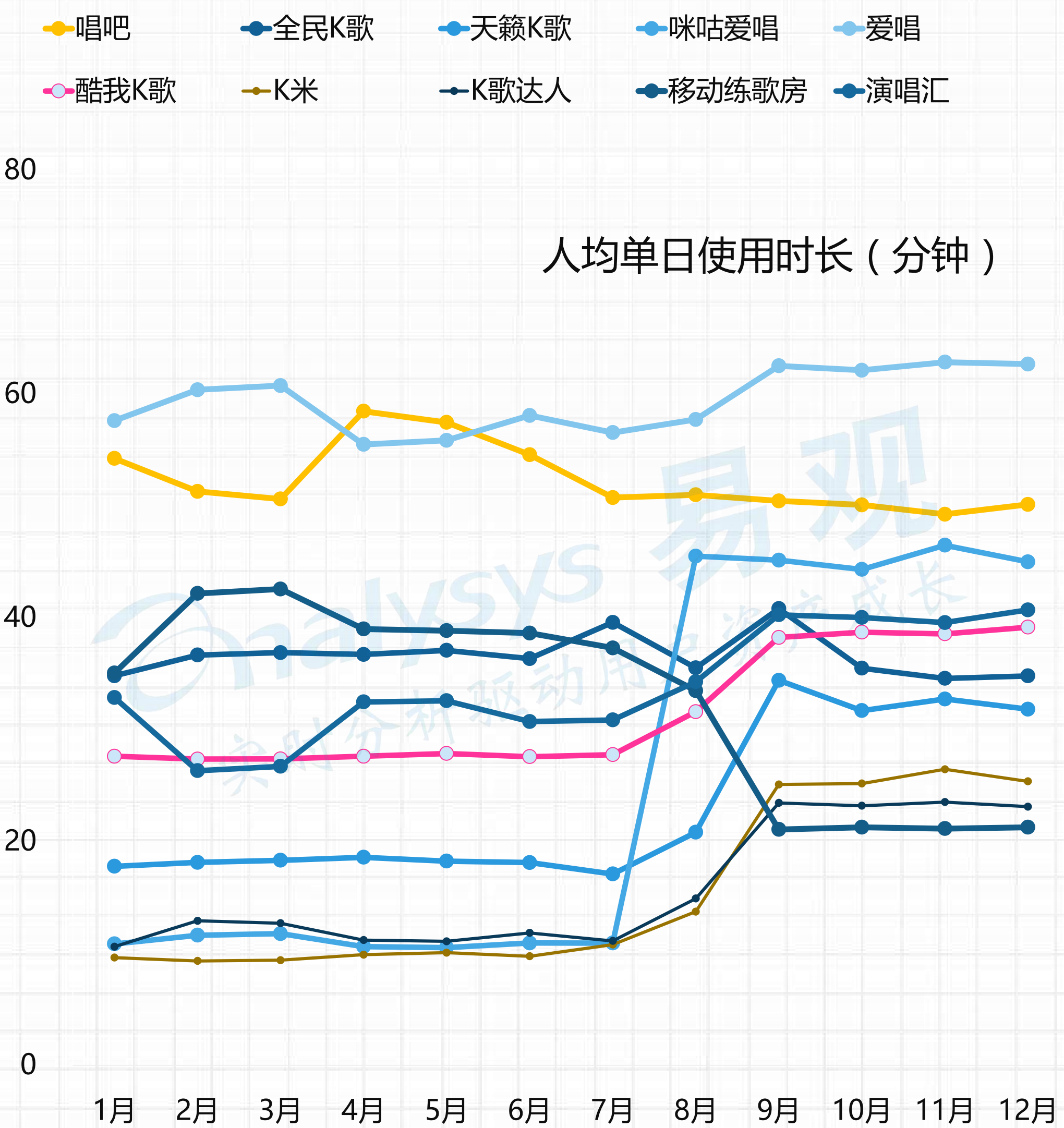
2016年中国主流移动K歌App日活规模



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

爱唱用户人均单日使用时长最长，用户黏性高

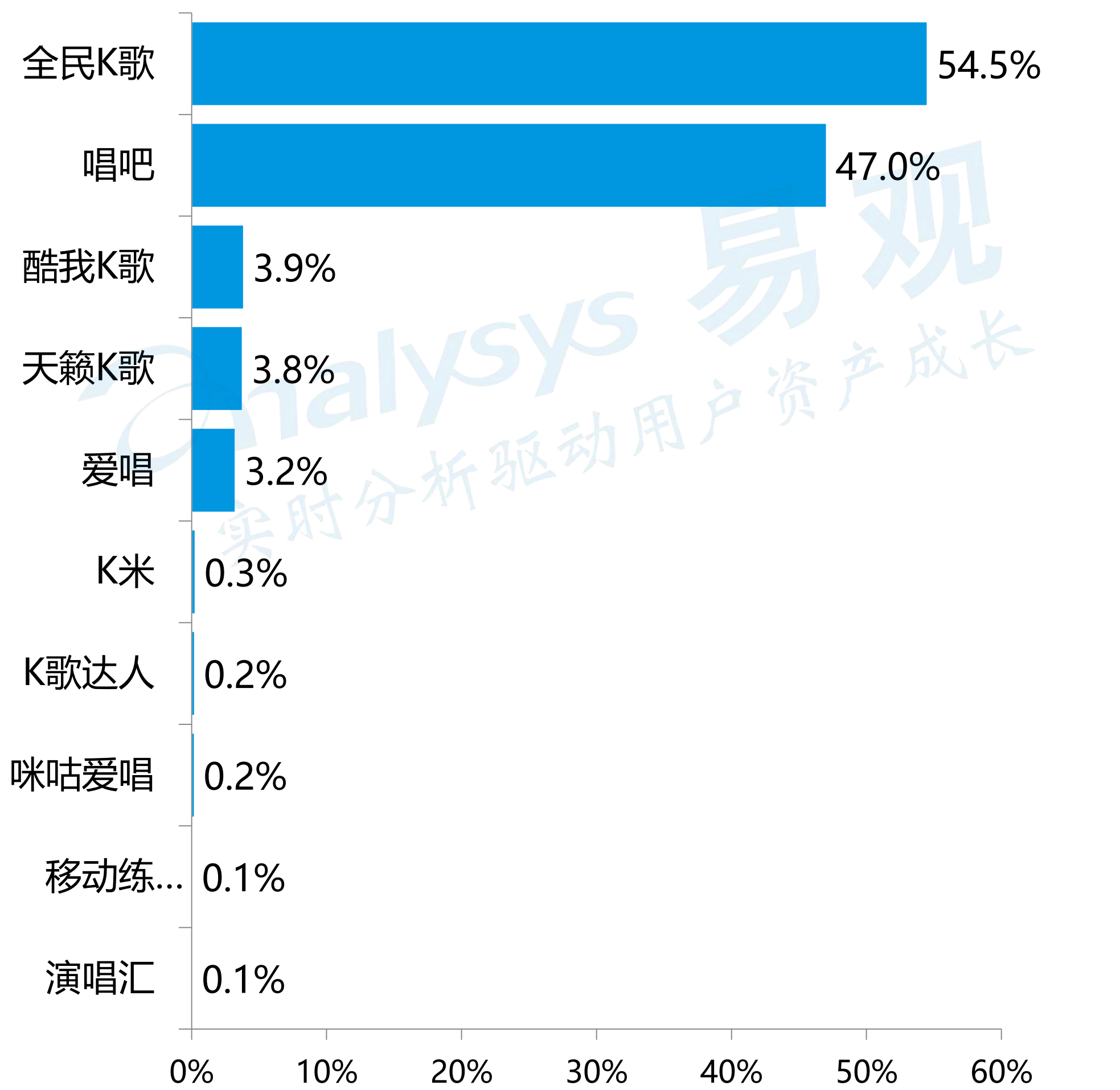
2016年中国主流移动K歌App人均单日使用



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

移动K歌App用户渗透率，全民K歌和唱吧双寡头优势明显

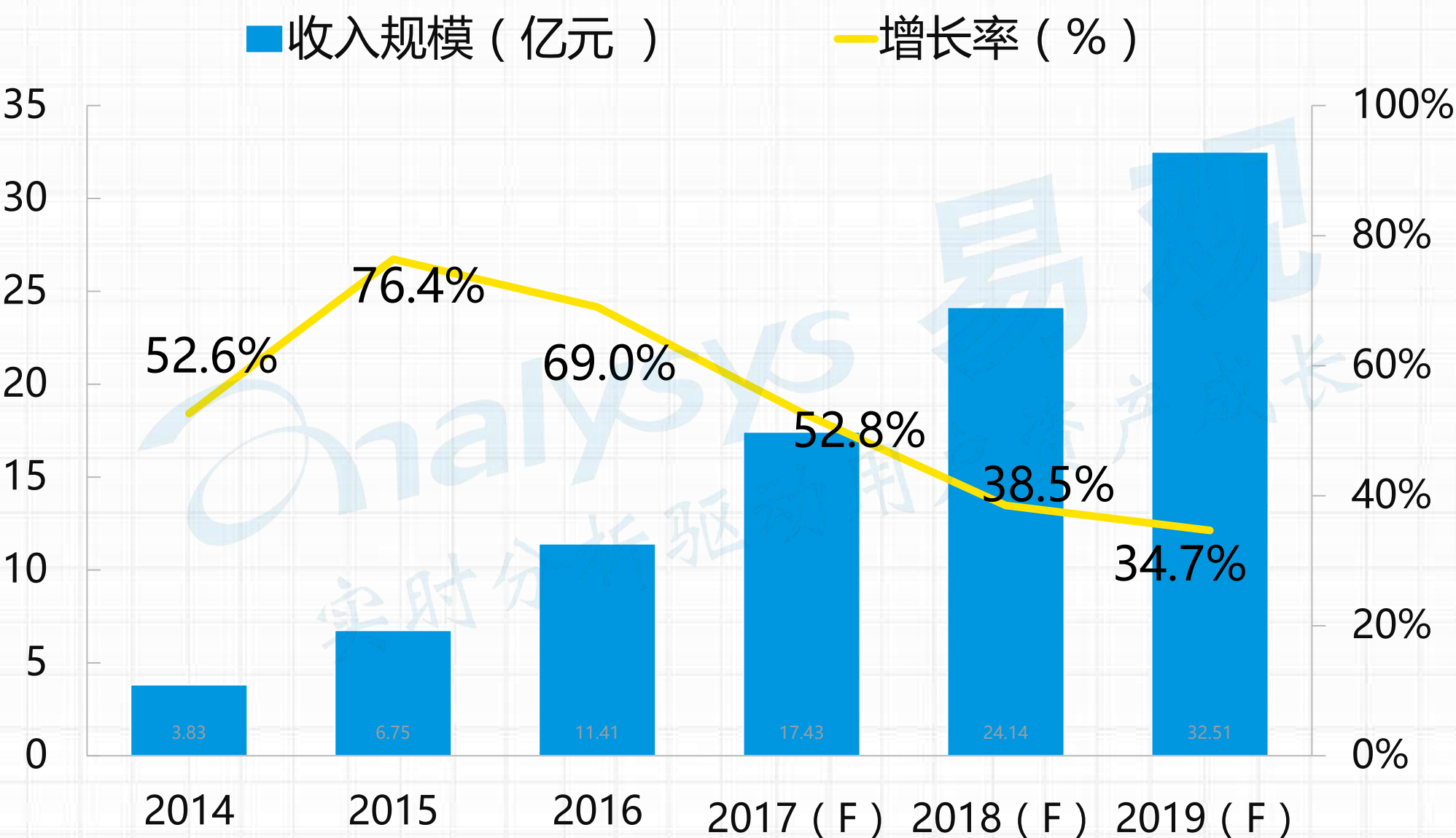
2016年第4季度中国主流移动K歌App用户渗透率



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

移动K歌平台进入流量变现阶段，发展前景可观

2017-2019年中国移动K歌市场规模预测



说明：1、中国移动K歌市场规模，即中国移动K歌企业围绕移动K歌业务开展服务的营收总和，含K歌厂商的直播业务，电信运营商K歌类增值服务业务不计。2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访、易观数据监测产品以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

- Analysys易观分析认为，移动K歌应用直击用户的K歌娱乐需求，凭借精准的产品定位及工具性能积累了大量的忠实用户。在扩充曲库版权和提升服务性能的发展布局下，部分厂商也找到了适合企业发展的商业模式，通过增值服务、网络广告、硬件增值等多元变现方式获取收入；
- 唱吧在海量用户基础上，尝试红人经济主导的娱乐O2O、虚拟打赏等盈利模式，并尝试向智能硬件方向扩充，是变现最为多元的平台，清晰的商业模式也为其增加了核心竞争能力，未来发展更具前景。

典型厂商分析——唱吧

在线KTV

唱

- 海量伴奏及同步显示的歌词
- 内置混响和回声效果，对用户声音进行修饰美化
- 智能评分，不输传统KTV的唱歌体验

社交互动



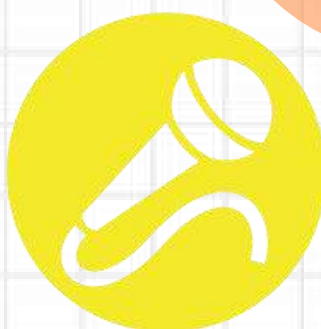
- 支持微信、QQ以及微博在内的社交账号关联，且支持社交平台的分享
- 推出移动IM及兴趣社区方便用户之间的沟通交流
- 基于LBS推出群聊、点歌、发现功能，支持平台内用户的陌生社交

视频直播



- 上线长波直播间，挖掘唱吧积淀的红人资源，方便用户互动，增强粘性
- 7.0版本提供3D直播，实现立体甚至全景效果，提升用户视听体验。

线下拓展



- 与传统KTV企业麦颂合作推出唱吧麦颂KTV，通过唱吧秀将歌声同步回线上
- 推出自主品牌麦克风等智能硬件产品，打造与K歌和音乐相关的硬件体系

打通“内容-平台-用户”资源链，构建泛娱乐闭环生态

内容资源

基于音乐社区的UGC内容及与湖南卫视强大的媒体资源，转型娱乐内容提供商角色，参与产业链上游内容制作。

- 与湖南卫视联合打造音乐互动综艺节目《我想和你唱》强势播出，唱吧输出了大量平台红人
- 唱吧3D直播间的直播内容，可直接转化为VR市场的内容源

平台资源

旗下唱吧和唱吧直播间两款平台型产品直击用户K歌及社交需求，为用户产出内容提供稳健的支撑。奠定了唱吧凭借虚拟货币盈利的红人经济。



唱吧平台拥有原创内容土壤，诞生了诸如Skm破音、Rita等拥有一定粉丝数量的网络红人

用户资源

近几年的辛勤耕耘让唱吧俘获了数量庞大的用户群体，且粘性一直位居行业榜首。布局线下KTV和智能硬件都是对优质用户资源的变现尝试。

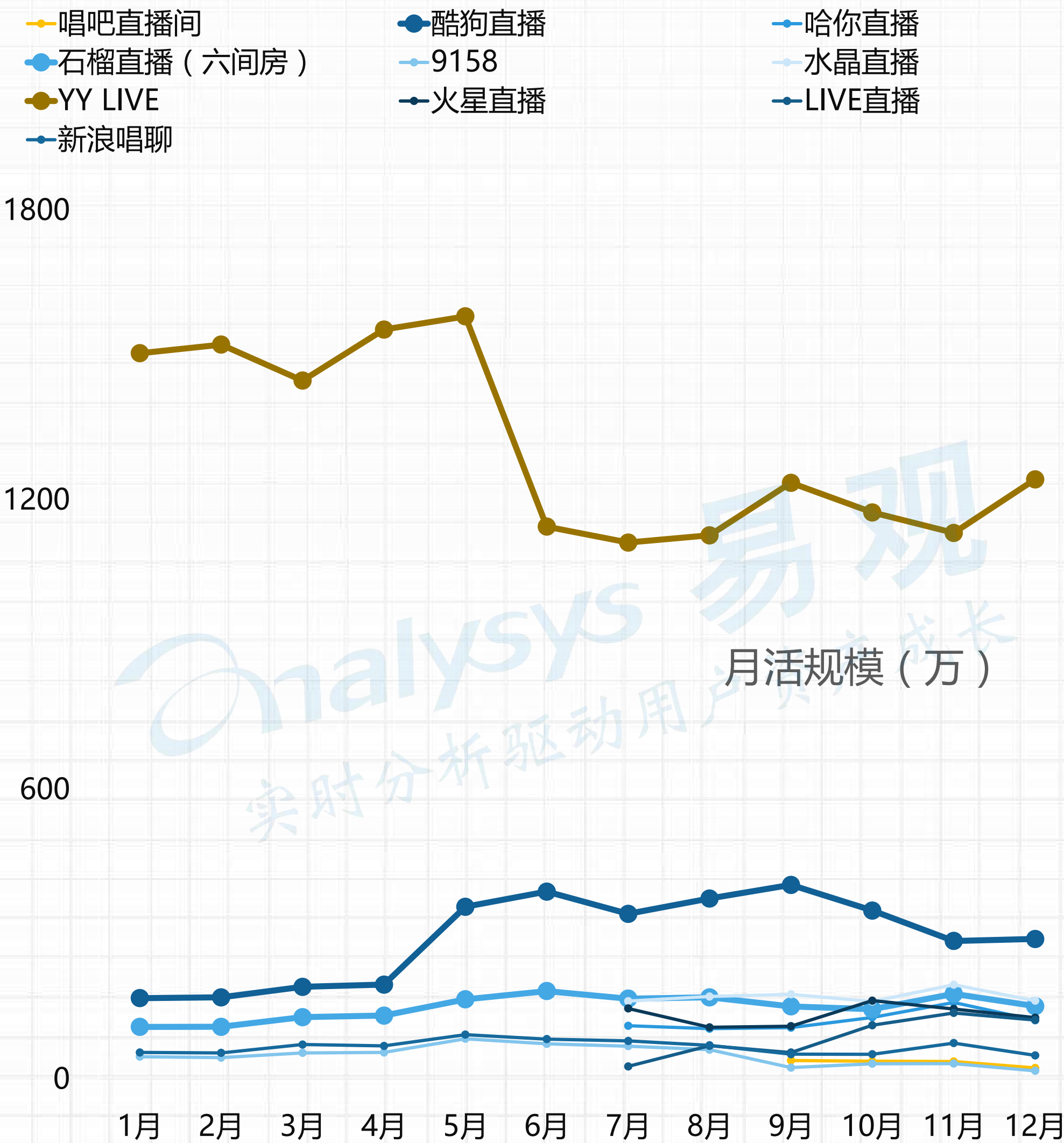


- 与传统KTV企业麦颂合作推出唱吧麦颂KTV
- 推出自主品牌麦克风等智能硬件产品，打造相关硬件体系

演艺直播发展潜力巨大， 改变音乐演出的运作模式

中国主流演艺直播应用活跃用户量，YY LIVE NO.1

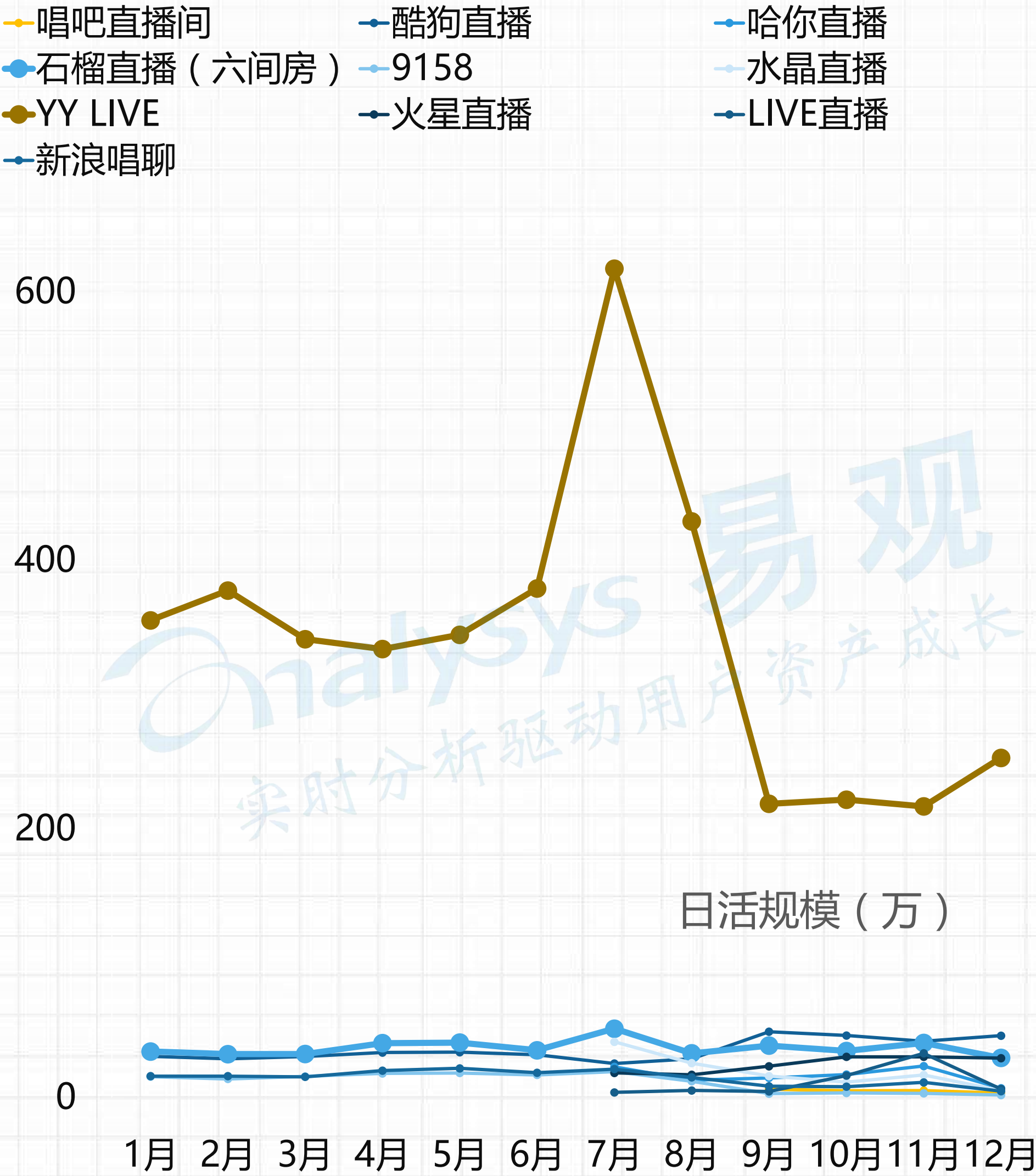
2016年中国主流演艺直播App月活规模



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国主流演艺直播应用中， YY LIVE 日活跃用户最多

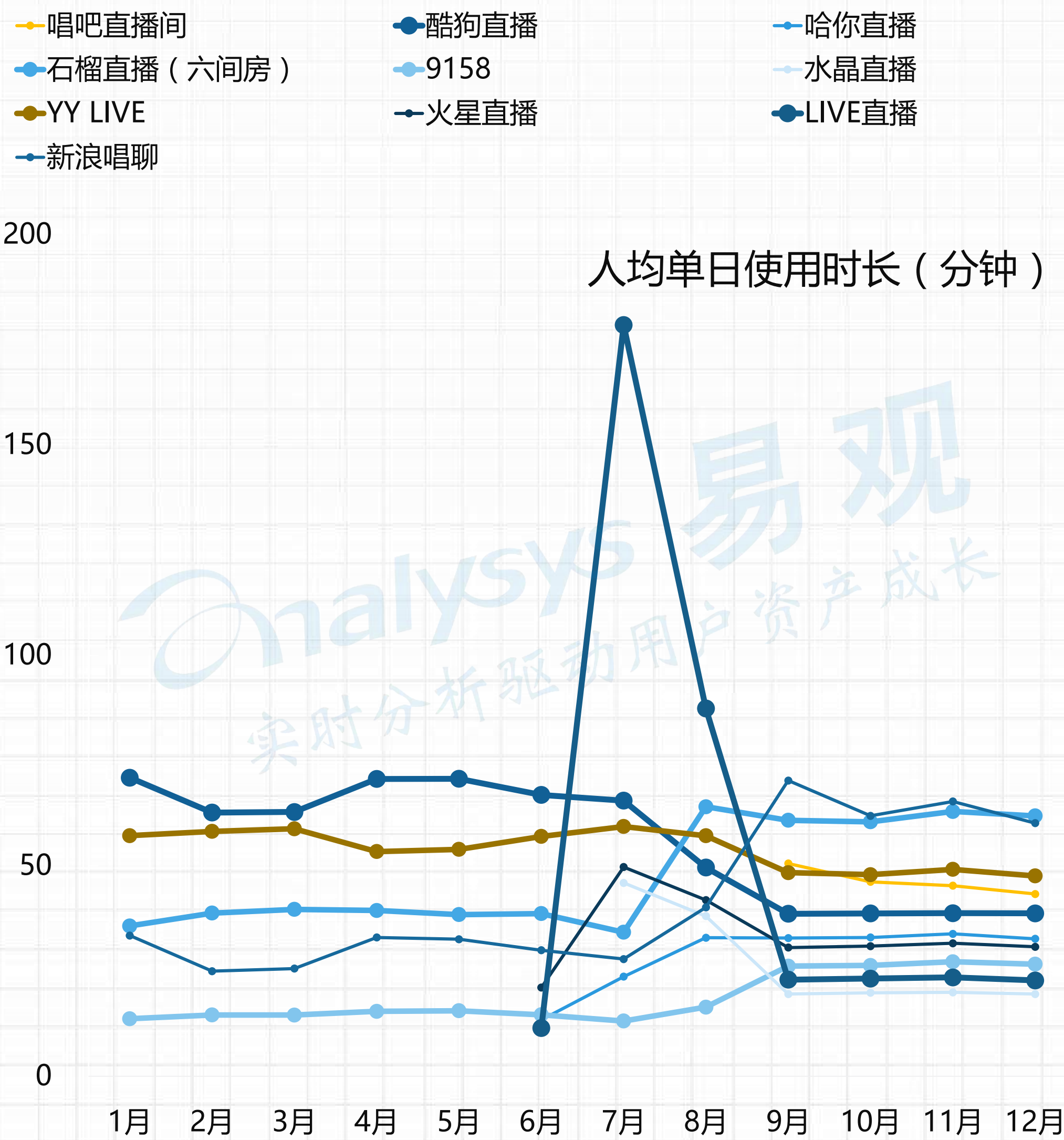
2016年中国主流演艺直播App日活规模



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国主流演艺直播应用，用户使用习惯及粘性尚未建立

2016年中国主流演艺直播App人均单日



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

典型厂商分析—唱吧直播间



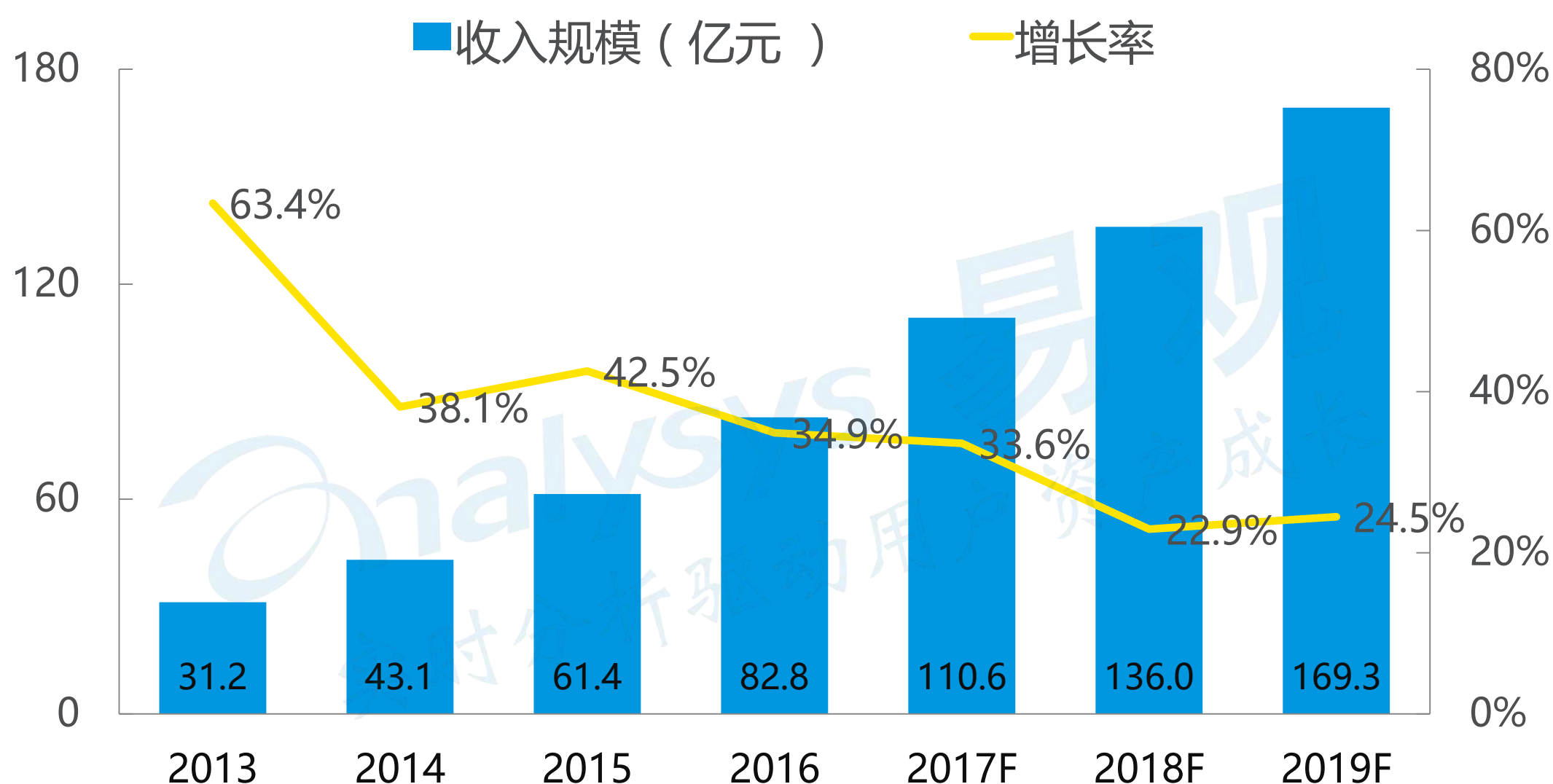
产品特点

- ① 依托唱吧社区
- ② 垂直在线视频互动
- ③ 明星艺人专访 liveshow
- ④ 直播节目场景营销定制

音乐服务生态化拓展， 助力中国移动音乐市场规模增长

中国移动音乐市场规模预测

2017-2019年中国移动音乐市场规模预测



数据说明：1、中国移动音乐市场规模，即中国移动音乐企业在移动端音乐业务方面的营收总和，含音乐厂商的直播业务，电信运营商音乐类增值服务业务不计。2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访、易观智库数据监测产品以及易观智库推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

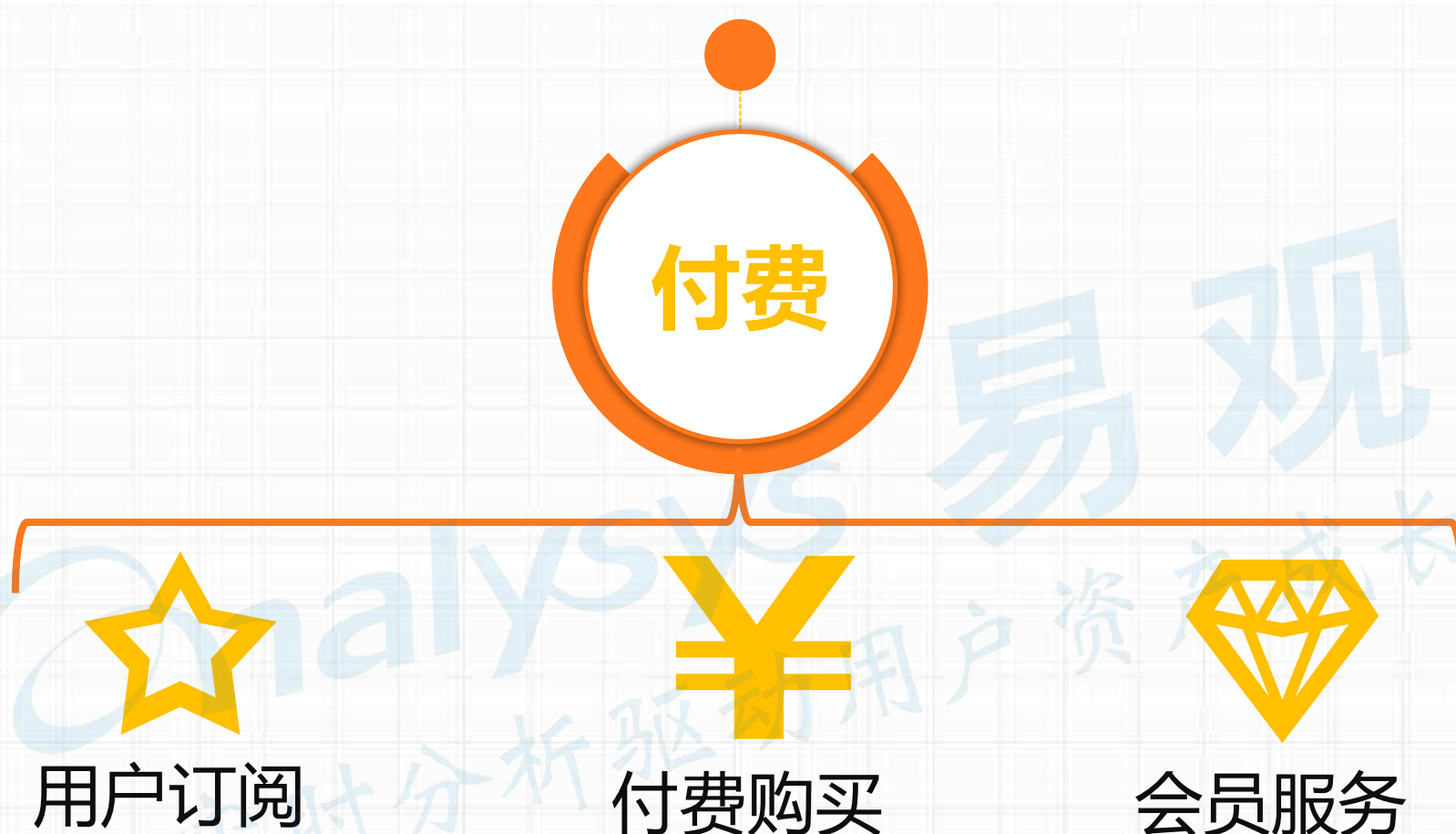
移动音乐商业模式升级

正版音乐政策引领移动音乐良性发展，付费收听/下载、数字专辑、演唱会O2O线上直播以及音乐类智能硬件产品等新创新模式出现，展望未来，移动音乐市场规模将持续获益于正版音乐的内生驱动，赢得较高增长空间；

围绕用户“听唱看完”的多元化音乐服务需求，移动K歌为代表的移动音乐垂直细分业务形态已趋于成熟，展望未来，利用平台用户流量以用户多元音乐需求为核心构建移动音乐产业生态圈已成为平台运营方的发展方向；

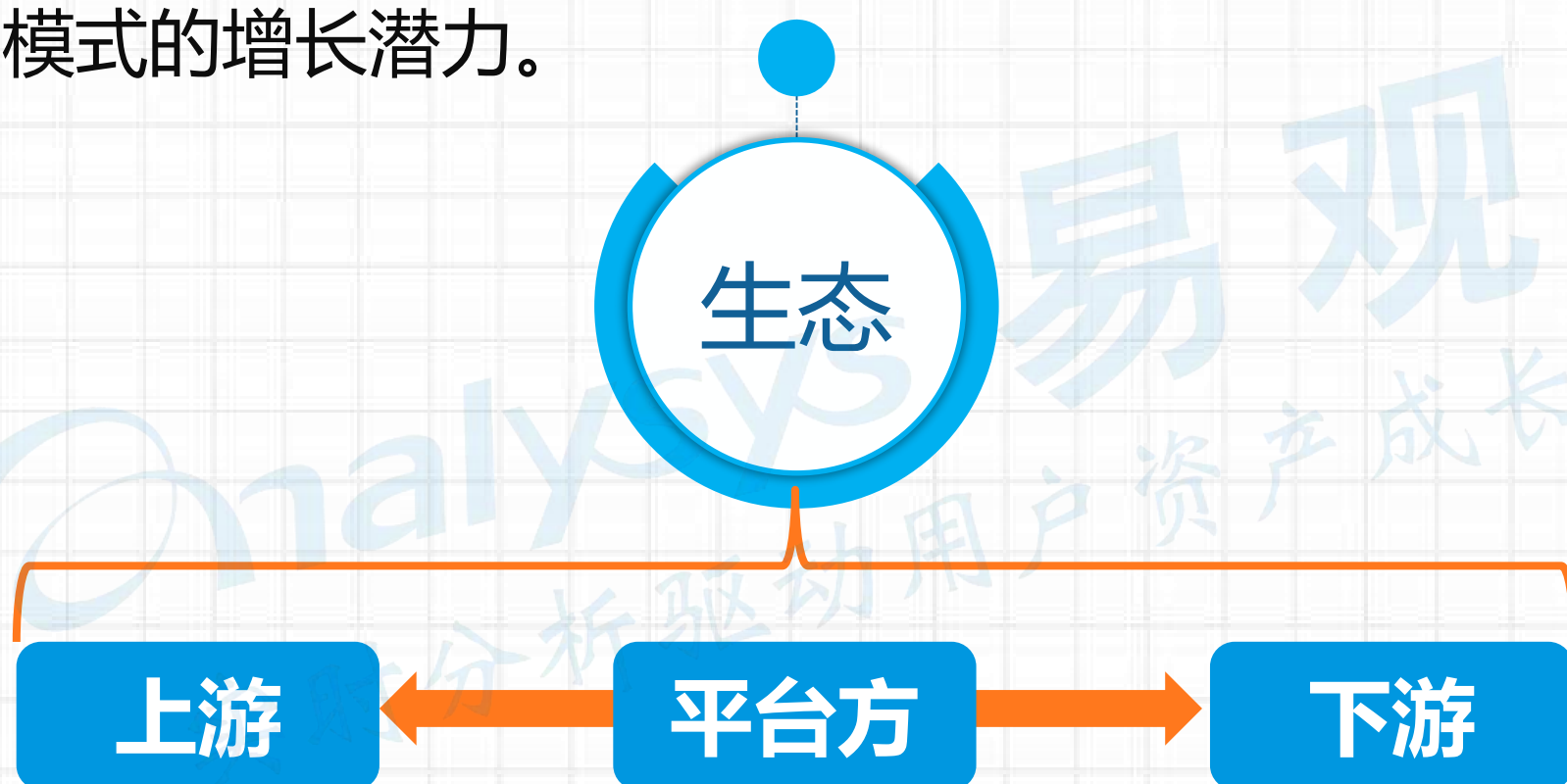
Analysys易观预测，2016年的中国移动音乐市场规模将达86.8亿元。

中国移动音乐变化趋势



付费模式增长

正版音乐政策引领移动音乐行业良性发展，付费收听/下载、数字专辑、演唱会O2O线上直播的会员服务以及用户订阅等付费模式出现，展望未来，移动音乐市场规模将持续获益于付费模式的增长潜力。



平台生态化布局

平台方围绕用户的音乐需求，提供集听、看、唱、玩等音乐需求为一体的多元化产品和服务，以K歌、MV、场景音乐、周边演出服务为代表。展望未来，平台方将持续发力打通上下游全产业链，建立集音乐娱乐为一体的大生态圈。

头部厂商的产业链布局



数据指标说明

MAU

- 在所选时间段内用户启动应用一次且停留时长超过5S即算活跃用户

DAU

- 指在所选时间段内每天活跃人数的平均值。

人均单日使用时长

- App在所选月份每人每天使用时长的平均值

用户渗透率

- 指标是指某个App的用户占该App所属领域整体用户的比例。

分时覆盖

- 指固定时段内某个综合音乐App的用户占移动互联网全网用户的比例

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用