



2019年 中国原创音乐市场白皮书

艺恩出品 2019年7月

目录 CONTENTS

- Part1
中国原创音乐产业概况
- Part2
中国原创音乐生态洞察
- Part3
中国原创音乐用户解析
- Part4
未来趋势预测



Part 1

中国原创音乐产业概况



Part1.1——原创音乐市场概况

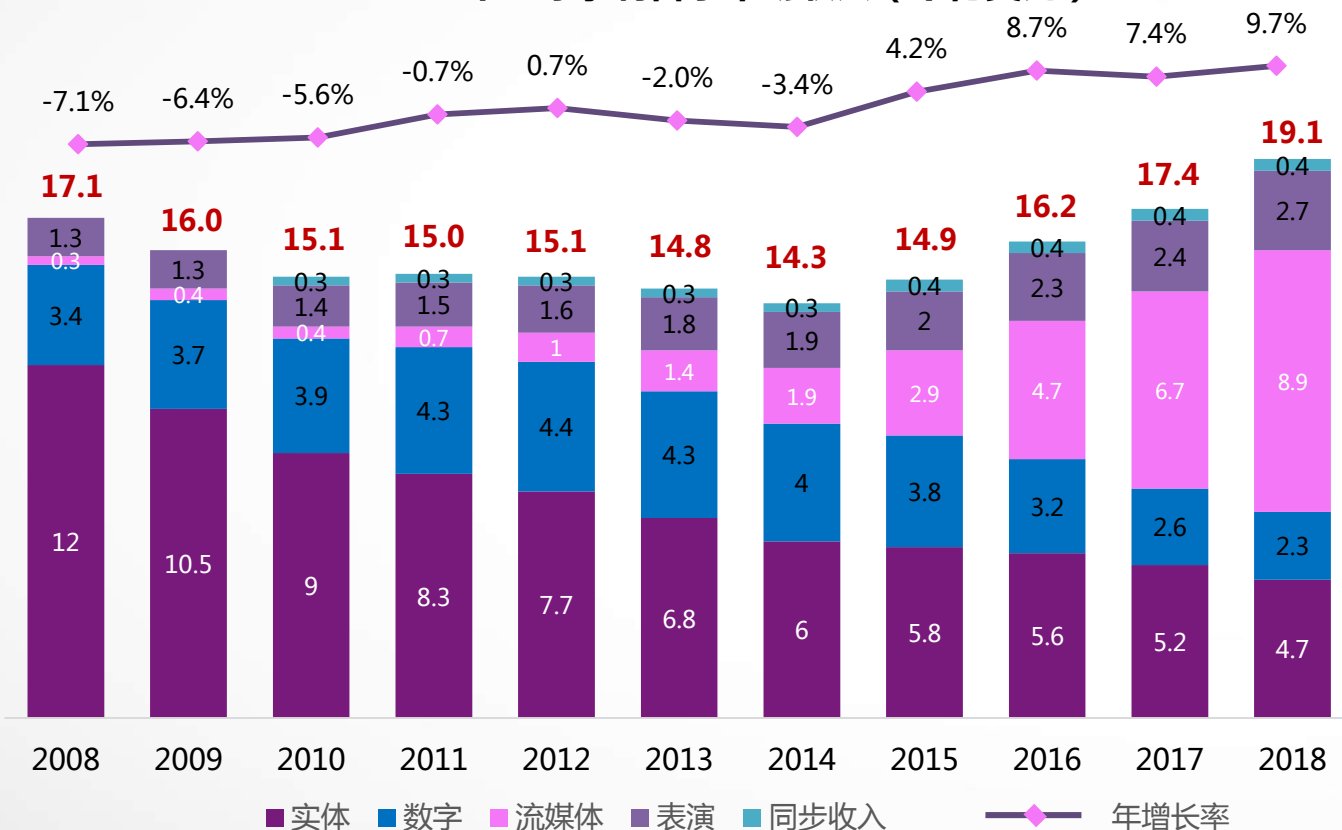
核心观点：

- 根据2019年IFPI发布《2019全球音乐报告》数据显示，包含实体收入、数字收入、表演权收入、付费流媒体收入等在内的2018年全球录制音乐市场规模达191亿美元，同比增长9.7%，2018年中国录制音乐市场规模全球排名升至第七位；
- 2017年中国音乐产业规模达3471亿，连续4年持续递增，复合增长率为6.8%，预计2023年中国音乐产业规模将突破5000亿；
- 以IP版权为核心、纵向延伸产业链，原创音乐成音乐产业发展内在驱动力。

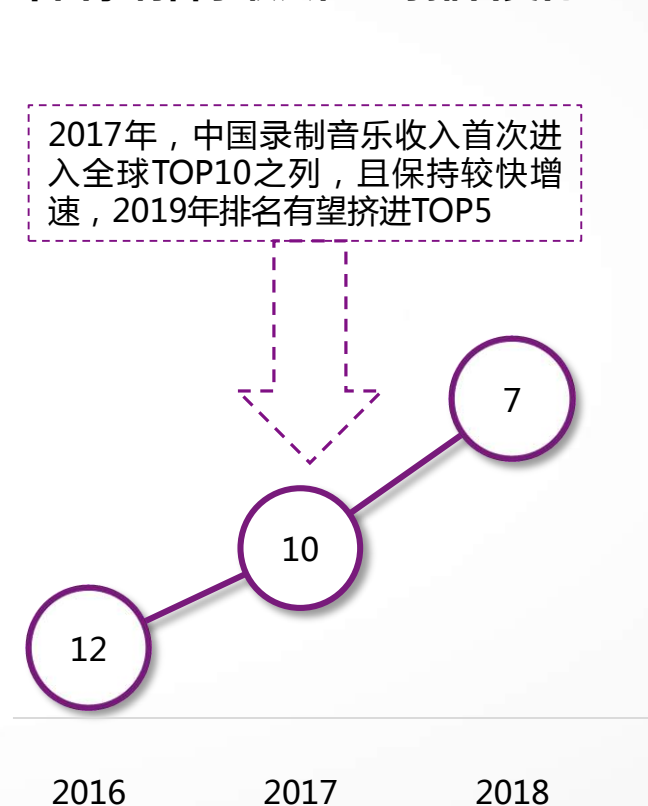
2018年全球录制音乐市场收入191亿美元，中国全球排名升至第7位

- 在实体唱片业紧缩的状况下，全球录制音乐市场收入不减反增，流媒体音乐成为收入增长的强势动能；
- 随着版权正规化以及用户付费意识的逐步养成，我国音乐产业收入增长势头强劲，自2017年首次迈入全球TOP10之列后，2018年中国录制音乐收入全球排名第七。

2001-2018年全球录制音乐市场收入（十亿美元）



中国录制音乐收入在全球排名变化



2018十大音乐市场

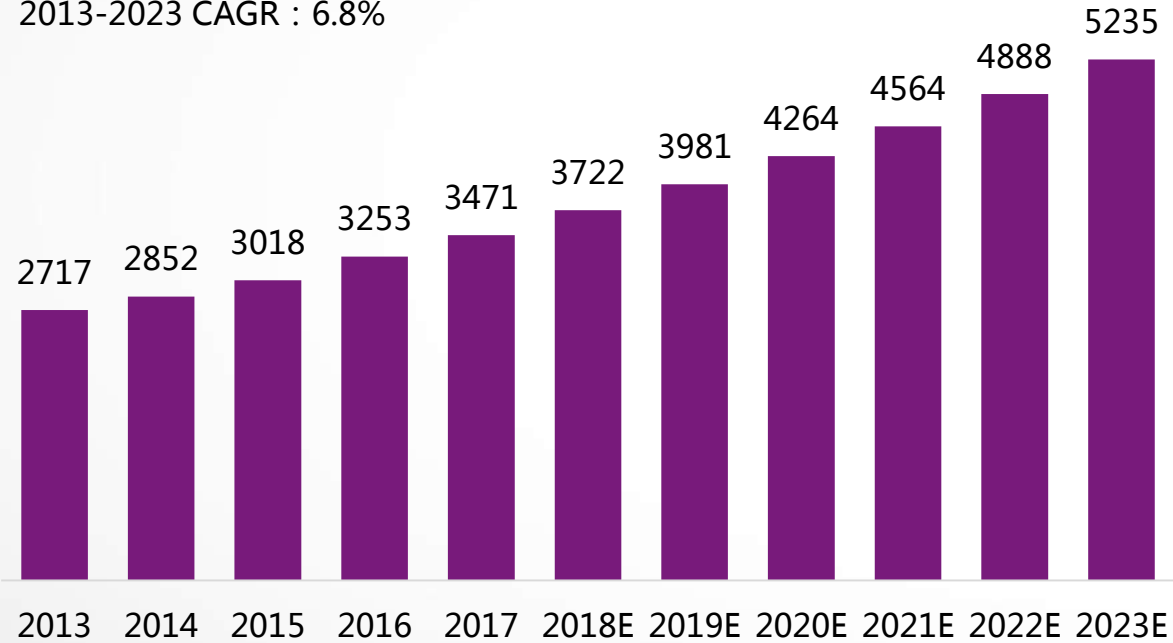
01	美国
02	日本
03	英国
04	德国
05	法国
06	韩国
07	中国
08	澳大利亚
09	加拿大
10	巴西

2023年中国音乐产业规模有望突破5000亿

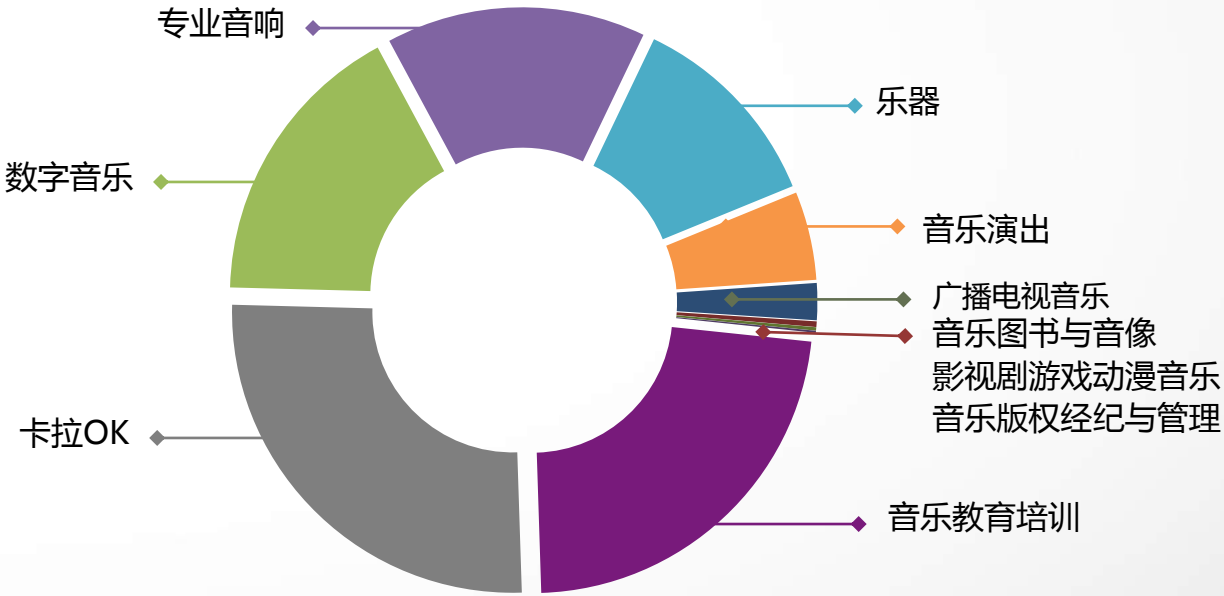
- 近几年原创音乐迅速崛起，中国音乐产业收入逐年递增，2023年中国音乐产业规模有望突破5000亿；
- 在我国音乐产业的产值构成中，音乐教育培训、卡拉OK、数字音乐等行业支撑起中国音乐产业发展，随着原创音乐版权保护的加强，未来，广播电视音乐、音乐版权经纪、音乐演出将成为音乐产业收入新的增长点。

2013-2023年中国音乐产业规模（亿元）

2013-2023 CAGR : 6.8%



中国音乐产业各细分行业产值构成

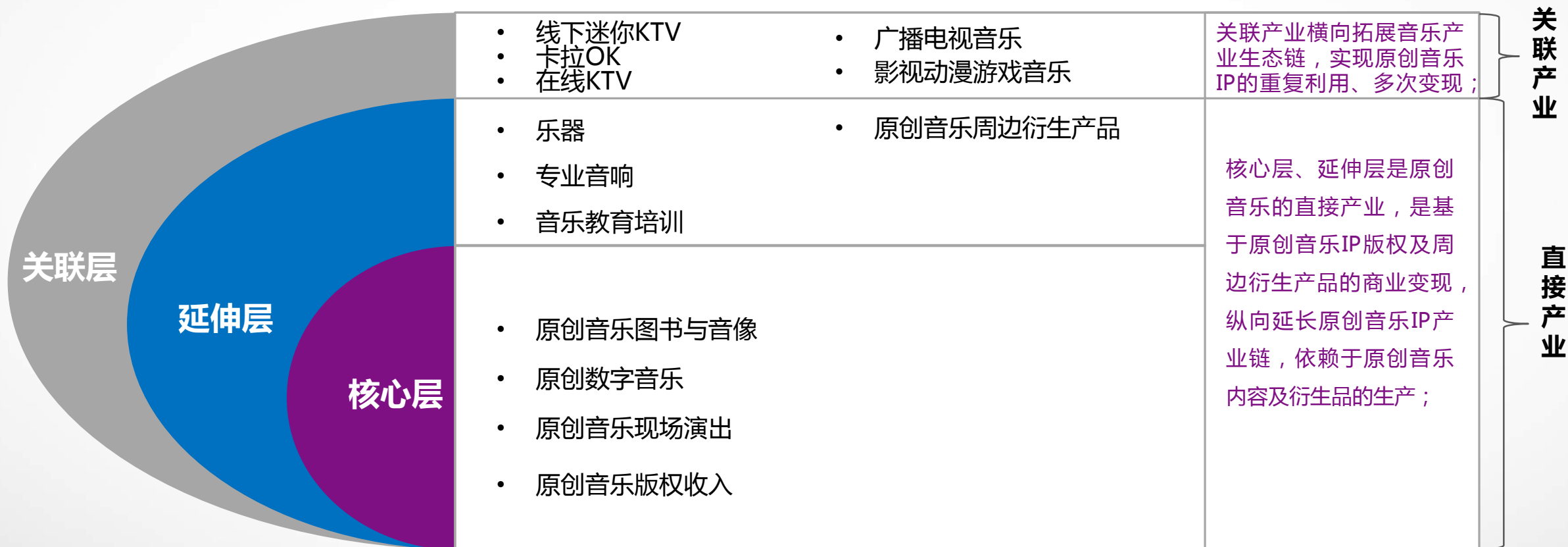


数据来源：中国国际音乐产业大会暨2018第五届音乐产业高端论坛发布的《2018中国音乐产业发展报告》及艺恩估算；

以IP版权为核心、纵向延伸产业链，原创音乐成音乐产业发展内在驱动力

- 核心层与延伸层主要依靠原创音乐IP版权的直接变现及IP周边产业的衍生变现为主，实现原创音乐直接产业的多元变现；
- 关联产业是与音乐相关的“它”产业，属于音乐与其他产业的交叉区间，横向拓展音乐产业的生态链。

音乐产业生态圈层分布





Part1.2——原创音乐发展历程

核心观点：

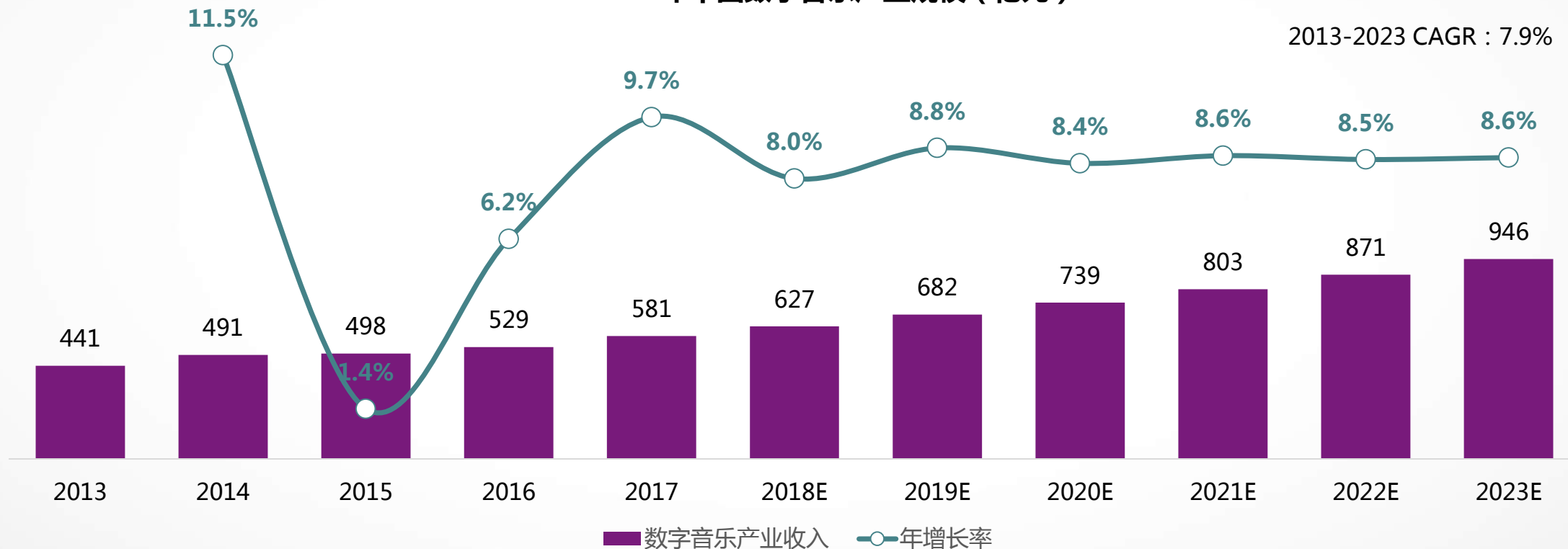
- 2018年数字音乐产业规模预计突破600亿，数字原创音乐市场红利仍待释放。
- 数字音乐4.0时代：视频平台拓宽原创音乐创作与宣发渠道，实现“听”到“看”；

2018年数字音乐产业规模预计突破600亿，数字原创音乐市场红利仍待释放



- 经历2014-2017年的跌宕起伏的变化之后，中国数字音乐产业增速即将进入平稳增长期，年均复合增长率在7.9%左右，2023年数字音乐产业规模有望突破900亿向千亿进发，在付费用户、版权付费、社交付费形势利好的前提下，中国数字音乐产业规模远未触及天花板。

2013-2023年中国数字音乐产业规模（亿元）



数据来源：根据中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会历年发布的音乐产业发展报告及艺恩估算所得；

4.0时代：视频平台拓宽原创音乐创作与宣发渠道，实现“听”到“看”

- 数字音乐的发展，经历了从PC端到移动端、从盗版到正版、从免费下载到付费收听的衍变，数字音乐行业逐步走上正轨；
- 视频网站为原创音乐发展打开新局面，以综艺内容为基点，在线音乐、直播、短视频拓宽了原创音乐的创作与宣发渠道，版权付费、点播分成、直播打赏等创新了原创音乐的变现模式，相关数据显示，2018年中国音乐付费用户达3300万，在线版权歌曲超2200万首，数字音乐成为推动原创音乐产业规模增长的主要动力。

中国数字音乐发展衍变历程

2016至今：视频平台加紧布局音乐，多元化商业变现



视频平台开始布局音乐产业，爱奇艺、优酷、腾讯垂直深耕原创音乐，推出《中国有嘻哈》《中国音乐公告牌》《中国新说唱》《我是唱作人》《这！就是原创》《即刻电音》等原创音乐类综艺，实现音乐由“听”向“看”转变；



4.0时代：

视频平台入局，音乐产业多元化经营

2010-2015：政府规范音乐版权、用户付费意识觉醒，付费时代到来

政府加强对音乐版权维护，数字音乐正版化，原创音乐付费时代到来；网络社交普及、互动平台兴起，直播、K歌、在线卡拉OK等音乐平台纷纷涌现；



3.0时代：

版权规范，付费时代来临

2006-2009年：智能手机、MP3普及，数字音乐走向移动端

智能手机普及，MP3、手机移动播放设备流行，数字音乐走向移动端；百度收购千千静听更名百度音乐，互联网平台开始涉足音乐；



2.0时代：

智能手机普及，数字音乐走向移动端

1999-2005年：酷狗、QQ音乐、酷我等在线音乐平台崛起



酷狗、QQ音乐等音乐平台相继成立，数字音乐风靡造成实体唱片业萎缩；初期音乐以免费下载为主，音乐来源盗版，原创音乐深受盗版困扰；



1.0时代：

音乐网站涌现，免费下载、免费试听

90年代初：互联网初期，MP3压缩技术促使数字音乐出现，PC端自由传播

互联网早期，MP3数字音频格式出现，音乐爱好者将CD音乐转化成MP3格式传入PC端供用户下载，仅限PC用户，免费下载、免费试听；



萌芽期：

数字音乐出现，P2P在线自由交流



Part1.3——原创音乐发展驱动

核心观点：

- 综艺造乐渐成体系，爱奇艺等视频平台成原创音乐宣发渠道；
- 音乐厂牌深耕垂直内容，探索原创音乐多元变现模式；
- 互联网平台开启各类扶持计划，为音乐人提供全方位支持。

市场驱动一：综艺造乐渐成体系，爱奇艺等视频平台成原创音乐宣发渠道

- 从《中国好歌曲》到《我是唱作人》《这！就是原创》，原创音乐综艺内容逐渐升级与换代；
- 从电视台到视频网站，随着音乐类综艺的不断增多，平台主控下原创音乐综艺渐成体系，集结唱作人、输出原创歌曲、最大化触达网络用户，视频平台或成未来原创音乐传播主渠道。



《中国好歌曲》

- 2014年第一档原创音乐电视综艺《中国好歌曲》在CCTV-3播出，首次聚焦原创作品，让音乐创作人成为主角，为华语乐坛输送新生代创作力量；捧出优秀原创音乐人：霍尊、赵雷、赵照、苏运莹等。



《中国好歌曲》第二季

- 2015年《中国好歌曲》推出第二季，推出了《悟空》、《侠客行》、《野子》、《从前慢》等流传度极广的原创歌曲；



《中国好歌曲》第三季

- 2016年《中国好歌曲》推出第三季，推出山人乐队、于文文、刘维等，《因为你是范晓萱》成为年度原创金曲但第三季之后，《中国好歌曲》遭遇停播；



《中国有嘻哈》



《中国音乐公告牌》



《中国新说唱》



《我是唱作人》



《乐队的夏天》



《中国新说唱》2019

- 2017年6月，爱奇艺推出首档大型Hip-hop文化推广节目《中国有嘻哈》，打破次元壁，垂直聚焦Hip-hop说唱乐，将小众圈层音乐引入大众视野；节目推出欧阳靖、艾福杰尼等原创Hip-hop歌手。

- 2018年爱奇艺重磅推出中国首档打歌节目《中国音乐公告牌》，张艺兴、毛不易、陈粒等原创音乐人发布新原创歌曲；

- 2018年爱奇艺自制青年说唱类网综《中国新说唱》，垂直聚焦嘻哈说唱乐，输出艾热、那吾克热、ICE等说唱歌手。

- 2019年爱奇艺着重布局原创音乐网综内容，重推原创音乐网综《我是唱作人》，聚焦原创音乐人，助力原创歌曲内容迅速出圈。

- 2019年爱奇艺推出的原创音乐综艺节目《乐队的夏天》，集结了不同风格的31支乐队进行角逐并最终产生中国HOT5乐队

- 2019年，爱奇艺推出自制华语青年说唱音乐节目《中国新说唱》2019，节目全面升级，打造中国标识性的华语说唱。



《即刻电音》

- 2018年，腾讯视频推出原创电音竞技节目《即刻电音》，节目聚焦电子音乐垂类内容，致力于选拔出华语电子音乐创作表演者；
- 节目最后，大张伟团队蒋亮最终获得总冠军，张艺兴团队Anti-General获得亚军；



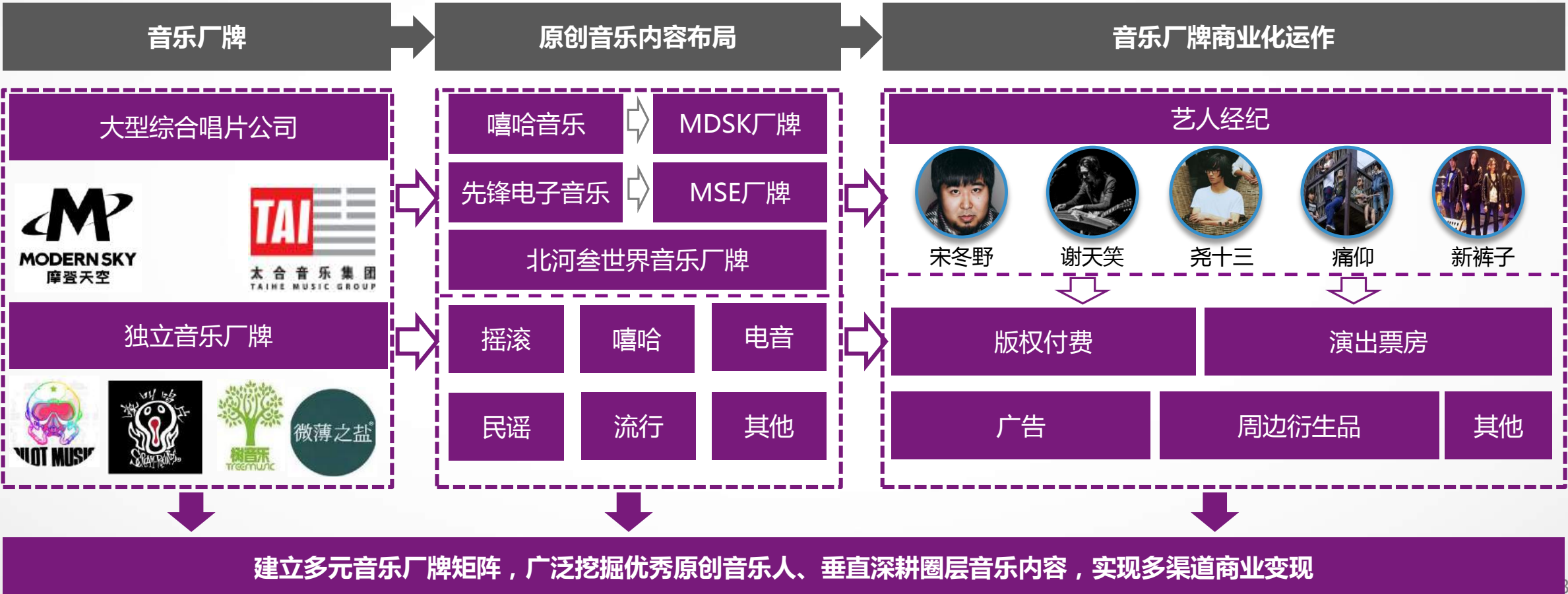
《这！就是原创》

- 2019年，腾讯音乐、优酷、灿星联合打造原创音乐人竞技秀《这！就是原创》；
- 节目由萧敬腾、陈粒、王嘉尔担任原创捕手，通过层层选拔，挖掘华语音乐原创力。

市场驱动二：音乐厂牌深耕垂直内容，探索原创音乐多元变现模式

- 音乐厂牌分两类，一类以摩登天空为代表的大型唱片公司，旗下分列嘻哈、先锋电子音乐等音乐厂牌，另一类是独立音乐厂牌，主攻单一音乐风格，如嚎叫唱片的摇滚乐；
- 音乐厂牌通过集聚相同曲风的独立音乐人，垂直深耕原创音乐内容，一是有利于原创音乐的内容输出，二是通过商业化运作实现圈层音乐的多元变现。

音乐厂牌的原创音乐内容布局及商业变现模式



注：音乐厂牌，就是指音乐专辑的出版公司，特别是摇滚或独立音乐等领域。

市场驱动三：互联网平台开启各类扶持计划，为音乐人提供全方位支持

2014

虾米音乐启动“寻光计划”

扶持原创独立音乐人计划，通过选拔，为优秀原创音乐人发行唱片，虾米音乐平台从企划、投资、制作、发行、宣传、MV制作全程护航。



2015

QQ音乐开启“原创音乐人扶持计划”

与中国好歌曲合作，推出四张原创作品集，公布“众创+音乐”的平台开放策略，为独立音乐人提供创作环境、宣传推广、版权管理、粉丝培养、互动娱乐、线下演出等一系列开放服务。



2016

网易云音乐正式启动“石头计划”

网易云音乐投入2亿元资金，启动独立音乐人扶持计划“石头计划”，从推广资源、专辑投资、演出机会、赞赏开通、音乐培训、周边、音乐人指数体系等，为独立音乐人提供全方位支持。



2017

“八方”扶持，原创音乐高产将至

2017年，各平台纷纷展开原创音乐人的扶持计划，挖掘原创音乐商业潜能。如百度音乐的“伴星计划”，微博音乐的音乐红人招募计划、酷狗校园基地项目，全民K歌的“星途计划”，以及专门面向原创音乐人与听众的音乐APP元音乐启动“元音”计划。



2018

进一步加紧版权布局，大力扶持原创音乐人

在版权规范化和用户付费习惯养成的语境下，在线音乐平台纷纷加紧版权布局，以腾讯音乐、阿里音乐、网易云音乐为代表，进一步扶持原创音乐人、孵化音乐版权并打造音乐IP产业链，如腾讯音乐的“原力计划”、网易云音乐的“云梯计划”。





Part 2

中国原创音乐生态洞察

核心观点：

- 视频平台入局，原创音乐产业链再度延伸、开启2.0时代新格局；
- 视频平台驱动原创音乐生态进化，从基于版权的1.0“线性生态”升级至以视频平台为轴心、基于多平台合作、交织链动的2.0“网状生态”；
- 网综或成原创音乐内容创作新土壤，爱奇艺重点布局原创音乐内容，《我是唱作人》领衔音乐类综艺；
- 视频平台有效整合资源，形成原创音乐O2O分发矩阵；
- O2O互动运营、线上线下同频共振，B2B、B2C合创共赢；
- 《我是唱作人》多渠道联动，创作、分发、变现三位一体。

产业链：视频平台入局，原创音乐产业链再度延伸、开启2.0时代新格局

原创音乐产业链发展布局

上游：创作与制作

传统原创音乐

- 独立音乐人
- 音乐公司：



音乐公司主控原创音乐创作

互联网+原创音乐1.0

- 独立音乐人
- 音乐公司
- 独立音乐厂牌：兵马司、嚎叫唱片...
- 在线音乐平台：

在线音乐平台扶持原创音乐创作

互联网+原创音乐2.0

- 独立音乐人/音乐公司/独立音乐厂牌
- 在线音乐平台
- 艺人经纪公司：天娱传媒...
- 视频平台：
- 综艺制作公司：爱奇艺节目制作中心...
- MC：高迪、尤哈、龙眼...

视频网站开发原创音乐创作新模式

输出优质原创音乐人

中游：分发

- 音乐公司
- 唱片公司：



唱片公司主导原创音乐分发

- 音乐公司/唱片公司
- 运营商：移动、联通、电信
- 票务平台：
- 在线音乐平台：酷狗音乐、QQ音乐...

互联网宣发成原创音乐分发新形势

- 音乐公司/唱片公司/运营商
- 票务平台/在线音乐平台
- 视频网站：爱奇艺《我是唱作人》、优酷...
- 短视频平台：
- 社交平台：微博、微信...
- 其他网络平台：

视频综艺为原创音乐注入新活力

输出优质原创音乐作品

下游：变现

- 音乐图书与音像：如王力宏、林俊杰专辑
- 音乐现场演出：如周杰伦演唱会...
- 影剧综漫游配乐：如《还珠格格》主题曲...
- 艺人经纪

原创音乐收入依赖线下实体收入

- 音乐图书与音像/现场演出
- 影剧综漫游配乐/艺人经纪/广告
- 数字音乐版权与付费分成
- 彩铃

数字音乐收入成原创音乐收入新蓝海

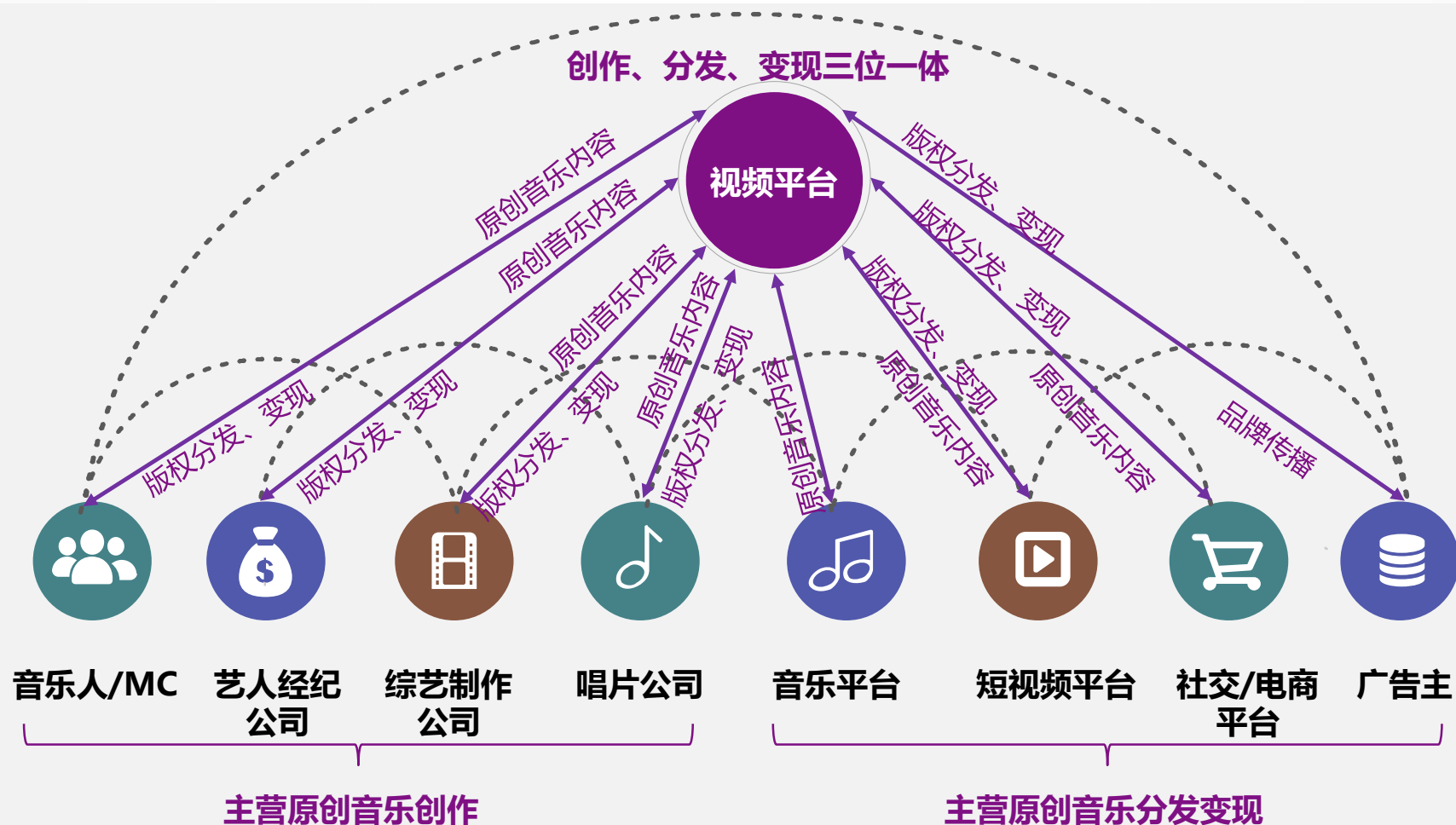
- 线下实体收入（唱片、现场演出等）
- 广告与商务（艺人经纪/影剧配乐）
- 彩铃
- 数字音乐版权
- 直播打赏、付费分成...
- 其他衍生收入

视频网站开拓原创音乐变现新渠道

生态：视频平台驱动原创音乐从1.0线性生态升级多平台联动的2.0网状生态

- 1.0时代，传统唱片公司与在线音乐平台，从线下创作到线上分发，再到O2O互动变现，原创音乐产业是基于版权的“线性生态”；
- 2.0时代，唱片公司、音乐平台等分别承担创作、分发、变现多重身份，各方可以相互联通合作，视频平台作为“中转站”加入，依托综艺形态，与音乐平台合作实现原创音乐的创作、分发、变现，原创音乐产业是基于多方合作、交织的“网状生态”。

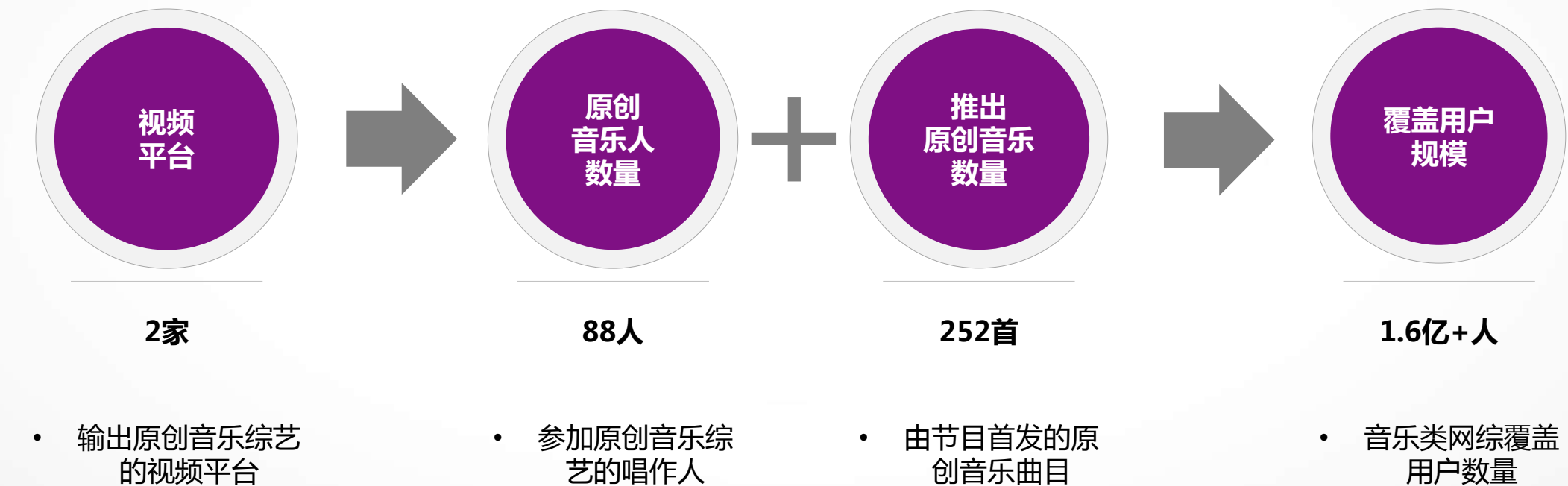
互联网2.0时代的原创音乐生态运作图谱



创作：网综或成原创音乐内容创作新土壤

- 音乐综艺具有受众广、视听效果佳、影响力巨大的优势，成为原创音乐人培养、原创歌曲输出的优质平台。
- 原创音乐于2019年迎来爆发元年，爱奇艺等视频网站凭借平台及用户优势，通过《我是唱作人》等几部原创音乐综艺，共计88位原创音乐人输出252首原创歌曲，触达视频用户超1.6亿人。其中《我是唱作人》18位原创音乐人输出92首原创歌曲，人均达5首之多。视频平台入局客观上提高了市场对中国原创音乐的关注，并使其影响力显著提升。

2.0时代原创音乐综艺对原创音乐的价值体现

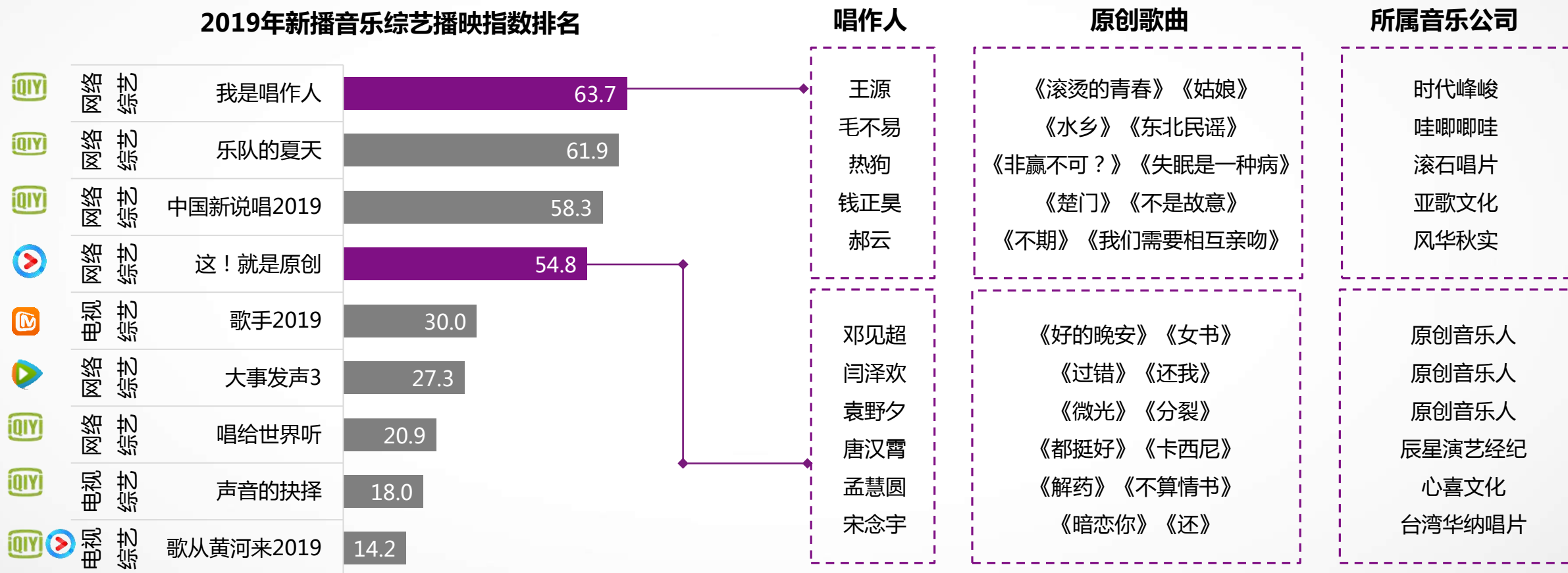


注：此处仅统计2019年原创音乐综艺《我是唱作人》《这！就是原创》的数据；音乐类网综用户规模为艺恩根据《2019中国网络视听发展研究报告》及《2018年中国网络综艺市场白皮书》《2019中国电视剧观众调研》中的调研数据估算所得；

创作：爱奇艺重点布局原创音乐内容，《我是唱作人》领衔音乐类综艺



- 在2019年新播音乐类综艺中，爱奇艺原创音乐类网综《我是唱作人》凭借原创力、优质内容的优势，问鼎音乐垂直类综艺冠军；
- 原创音乐类综艺集聚唱作人输出优质原创歌曲，如王源、毛不易等共计18位唱作人参加《我是唱作人》，共输出《水乡》《楚门》等92首原创歌曲。



分发：视频平台有效整合资源，形成原创音乐O2O分发矩阵

- 互联网入局，传统分发逐渐萎缩，独具天然优势的线上平台成为原创音乐分发主力军，视频平台加入，作为中间方，整合线上线下各平台资源，形成原创音乐O2O分发矩阵，线上线下联动分发。

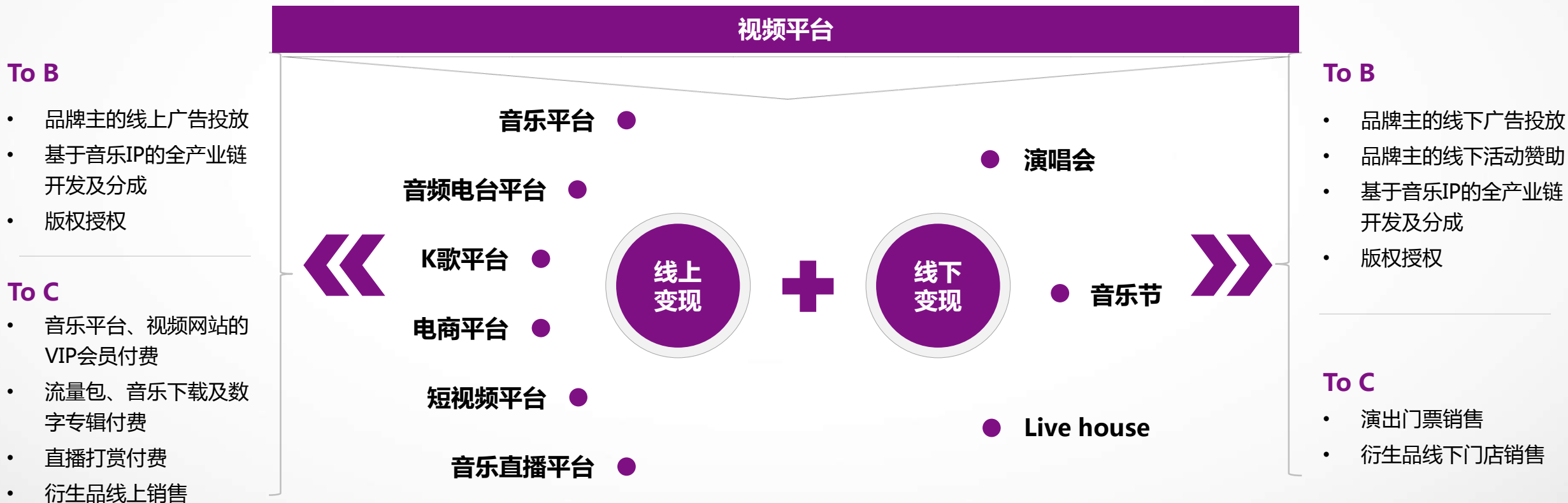
以视频网站为核心的原创音乐分发体系



变现：O2O互动运营、线上线下同频共振，B2B、B2C合创共赢

- 随着移动互联网的发展和用户付费习惯的培养，在O2O商业运营模式成熟下，原创音乐的变现模式也由线下发展到线上线下齐头并进。
- 视频网站发挥中心优势，联动各平台探索原创音乐B2B、B2C多元变现模式，未来，原创音乐的收入天花板将持续抬升。

视频网站联动下的原创音乐变现模式



案例：《我是唱作人》多渠道联动，创作、分发、变现三位一体

- 爱奇艺原创音乐综艺《我是唱作人》与唱片公司合作输出原创音乐内容，联动各互联网平台搭建分发体系，O2O互动运营构造原创音乐商业生态圈，实现创作、分发、变现三位一体。

1

原创音乐创作

音乐/经纪公司：滚石唱片、索尼音乐、亚歌文化、天娱传媒、哇唧唧哇等；
原创音乐人：王源、毛不易、金志文、梁博、周笔畅、胡海泉、热狗、郝云、白举纲等；
原创音乐：《水乡》《无聊的一天》《说走就走》《不期》《楚门》《浮云如此躺卧着》。

2

原创音乐分发渠道



3

原创音乐商业变现



类型：华语唱作人生态挑战节目
播出平台：爱奇艺独播
制作公司：爱奇艺
总导演：车澈



Part 3

中国原创音乐用户解析



Part3.1——原创音乐用户使用习惯分析

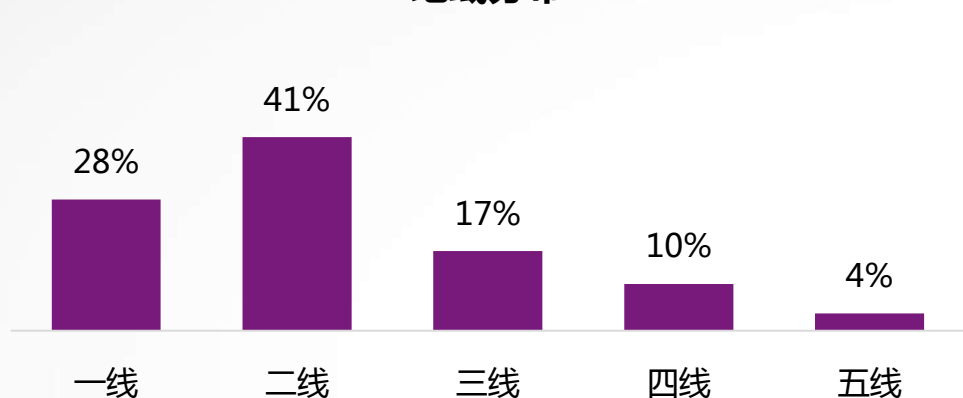
核心观点：

- 一二线城市、高学历、中等收入、青年群体最爱原创音乐；
- 63%的用户每天平均花费1-2小时来欣赏音乐，原创音乐类型中流行乐最受欢迎；
- 近50%音乐用户选择购买音乐平台VIP会员，原创音乐正式进入付费时代；
- 超50%用户听音乐喜欢安利分享，为数字音乐专辑买单者居多；
- 用户首选音乐平台之外，27%用户偏爱视频网站、视频渠道分发潜力大；
- 视频音乐兼具视听效果，感染力、氛围、互动感更强，原创音乐使用习惯由“听”向“看”转变。

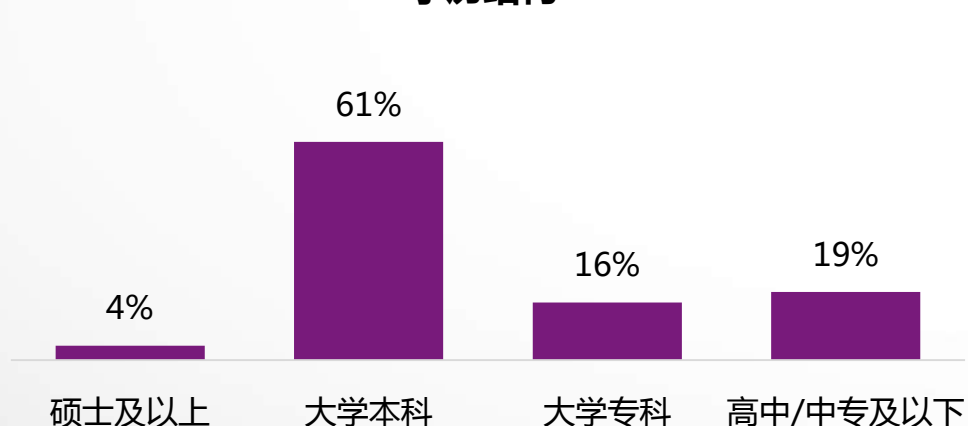
用户画像：一二线城市、高学历、中等收入、青年群体最爱原创音乐

- 2019原创音乐用户调研数据显示，一二线城市用户近70%，大学生占比超60%，20-39岁之间的青年群体占比达58%，以在校学生为主体的无收入人群占比28%，工人、销售、服务业、教学等中等收入人群是主力军，原创音乐扎根年轻学生群体，未来发展潜力空间无限。

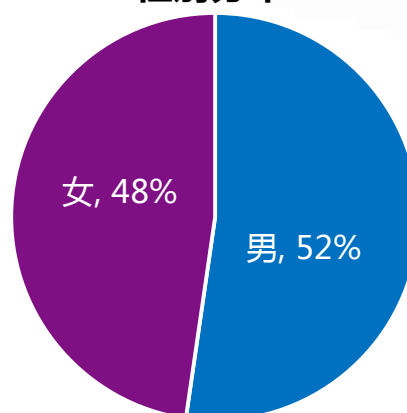
地域分布



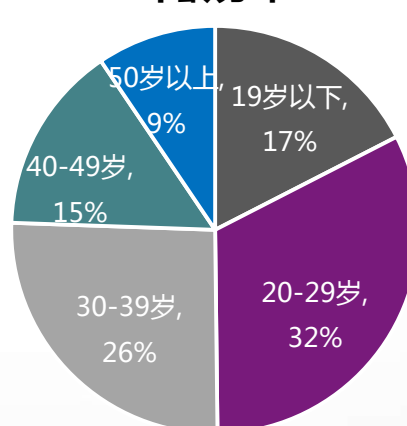
学历结构



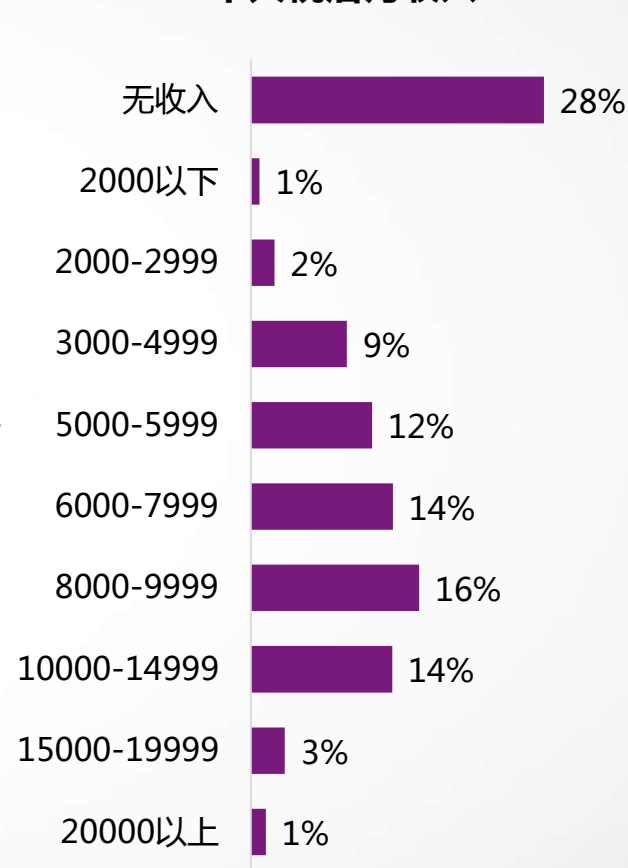
性别分布



年龄分布



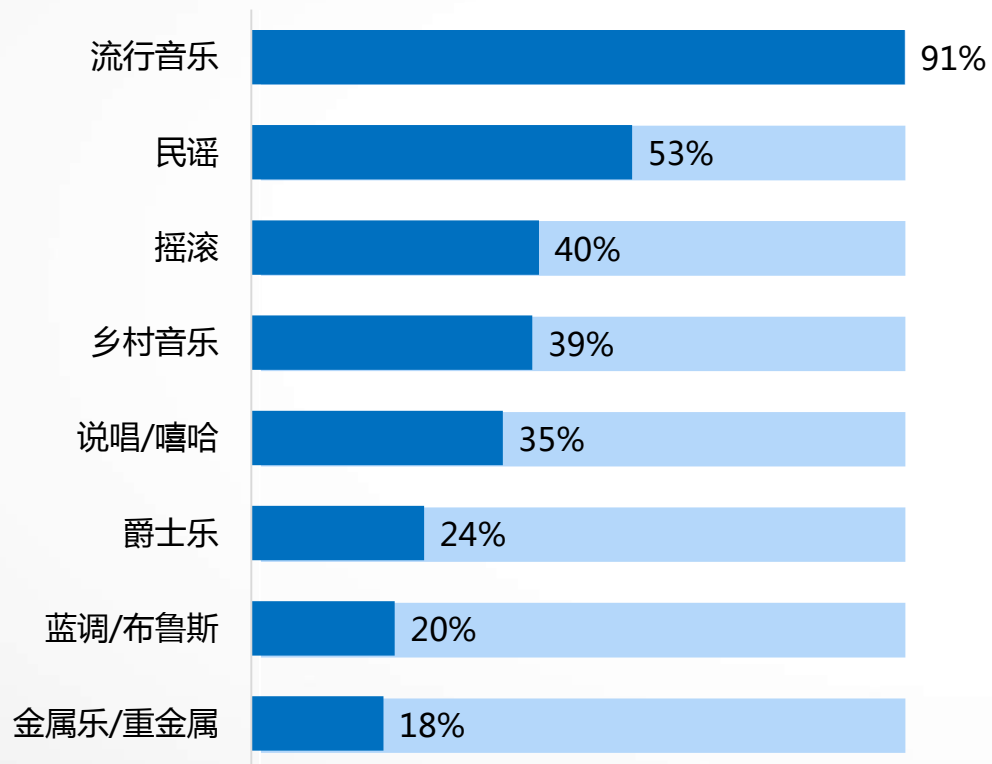
个人税后月收入



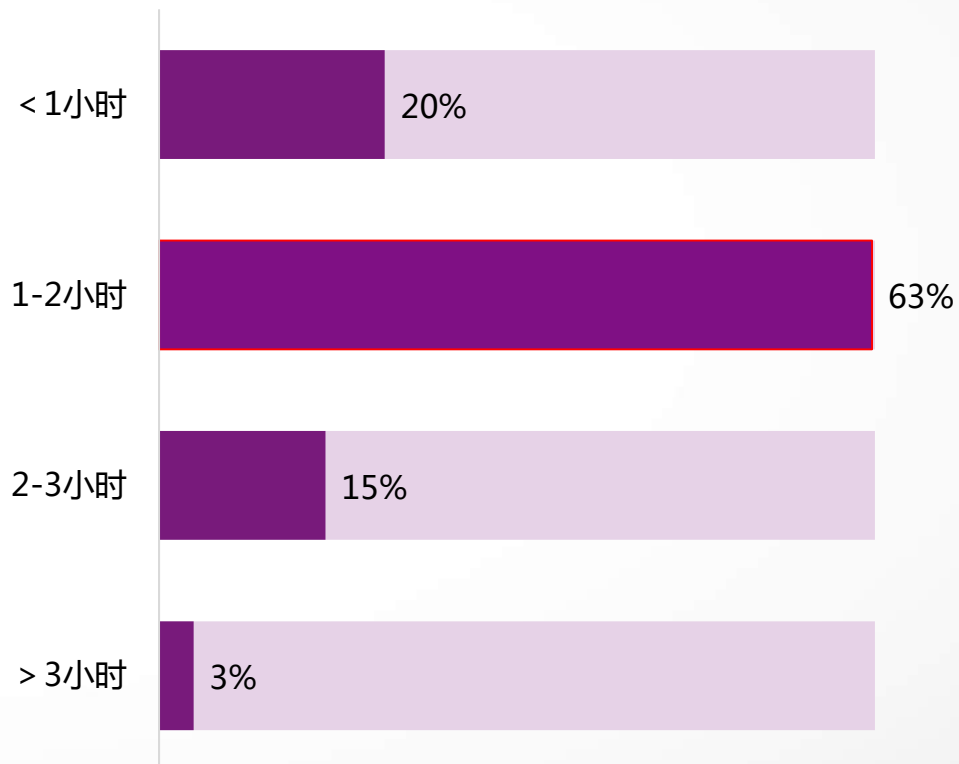
63%用户日均花费1-2小时欣赏音乐，流行乐最受欢迎

- 90%以上的用户喜欢流行音乐，其次为民谣、摇滚；
- 60%以上的用户平均每天会花费1-2小时用于音乐消费，欣赏音乐已成为大众娱乐常态。

您比较喜欢的原创音乐类型是？（N=1200）



您平均每天会花多长时间听音乐？（N=1151）



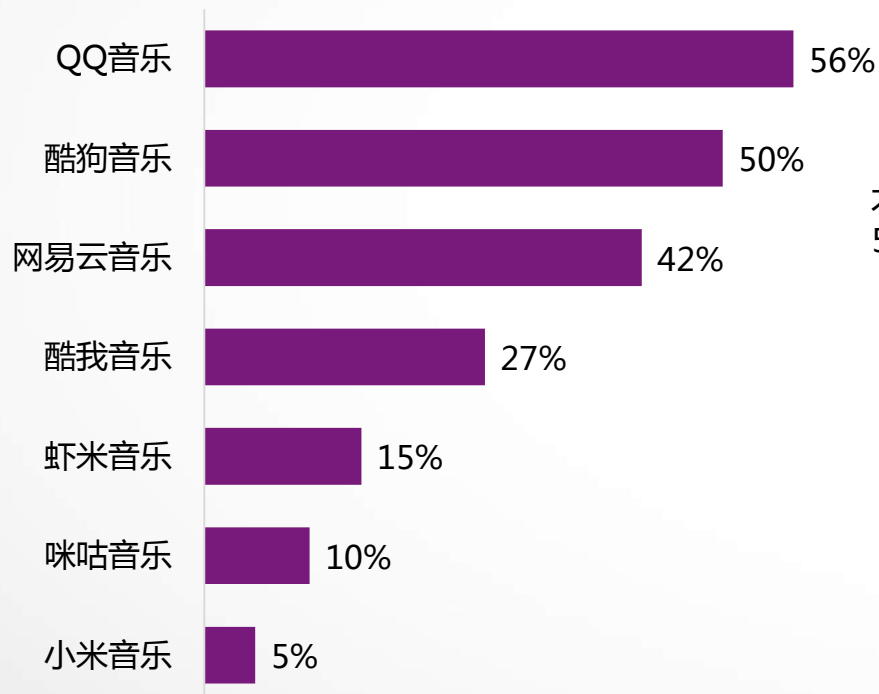
近50%音乐用户选择购买音乐平台VIP会员，原创音乐正式进入付费时代



- 随着音乐版权正规化，用户为版权付费的习惯逐渐养成，近50%用户已成为音乐平台的VIP会员，QQ音乐、网易云音乐的付费用户引流力较强，原创音乐正式进入数字付费时代。

您一般会选择在以下哪些音乐平台听原创音乐？

(N=1151)



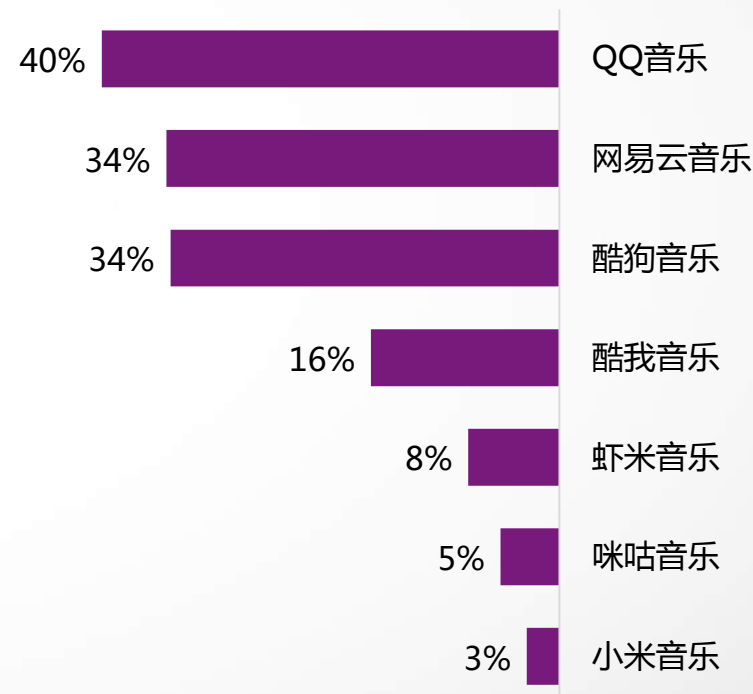
您是否是音乐平台的VIP会员？

(N=1151)



您是在以下哪个音乐平台的VIP会员？

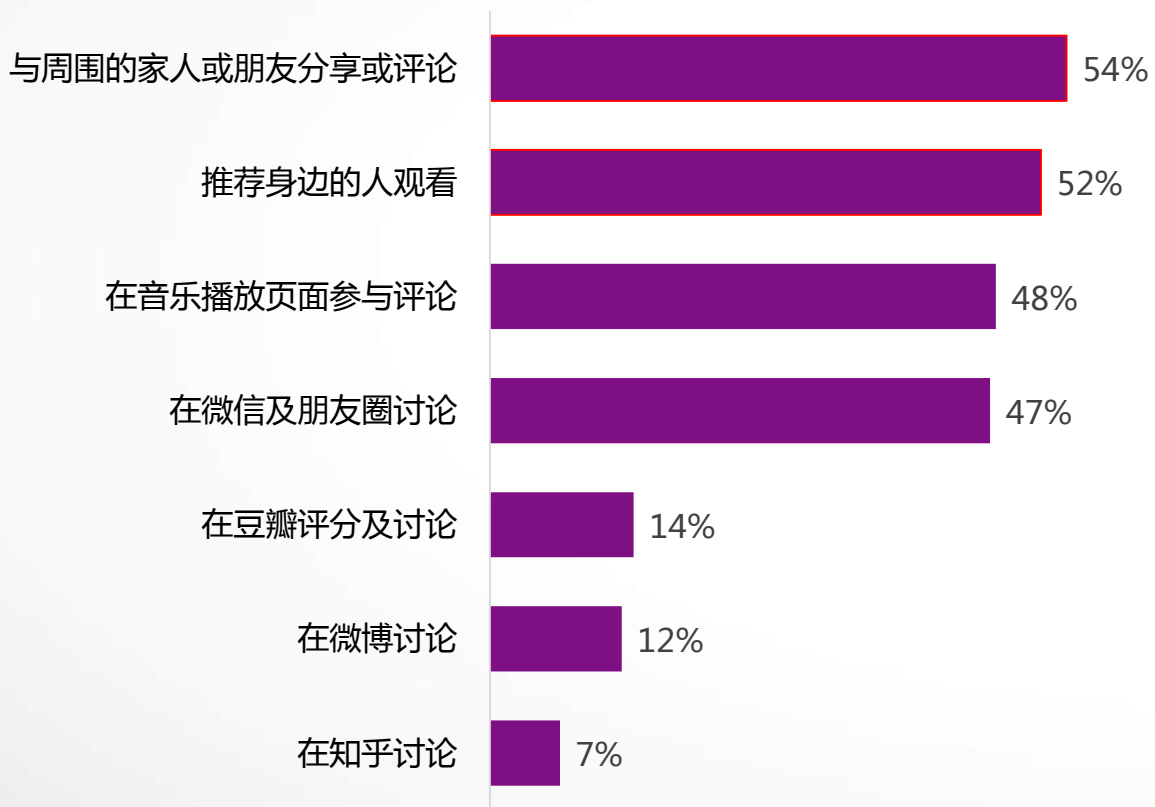
(N=571)



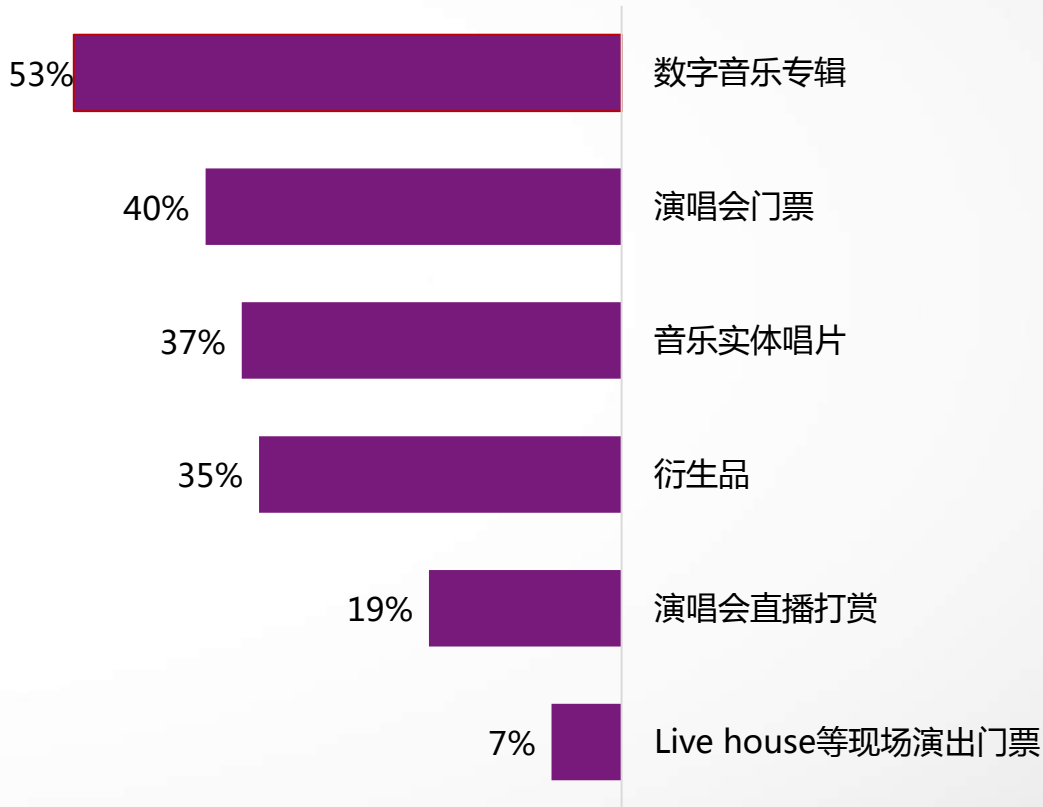
超50%用户听音乐喜欢安利分享，为数字音乐专辑买单者居多

- 音乐具有共鸣、共情的特性，极具社交属性，50%以上的原创音乐用户会将好听的音乐与周围的家人好朋友分享/评论，也会主动推荐给身边的观看；
- 互联网语境下，原创音乐用户首选为数字音乐付费，53%的原创音乐用户会选择购买音乐数字专辑。

音乐平台听完音乐后，您都参与哪些互动？（N=1151）



您购买过哪些音乐相关的商品？（N=1200）

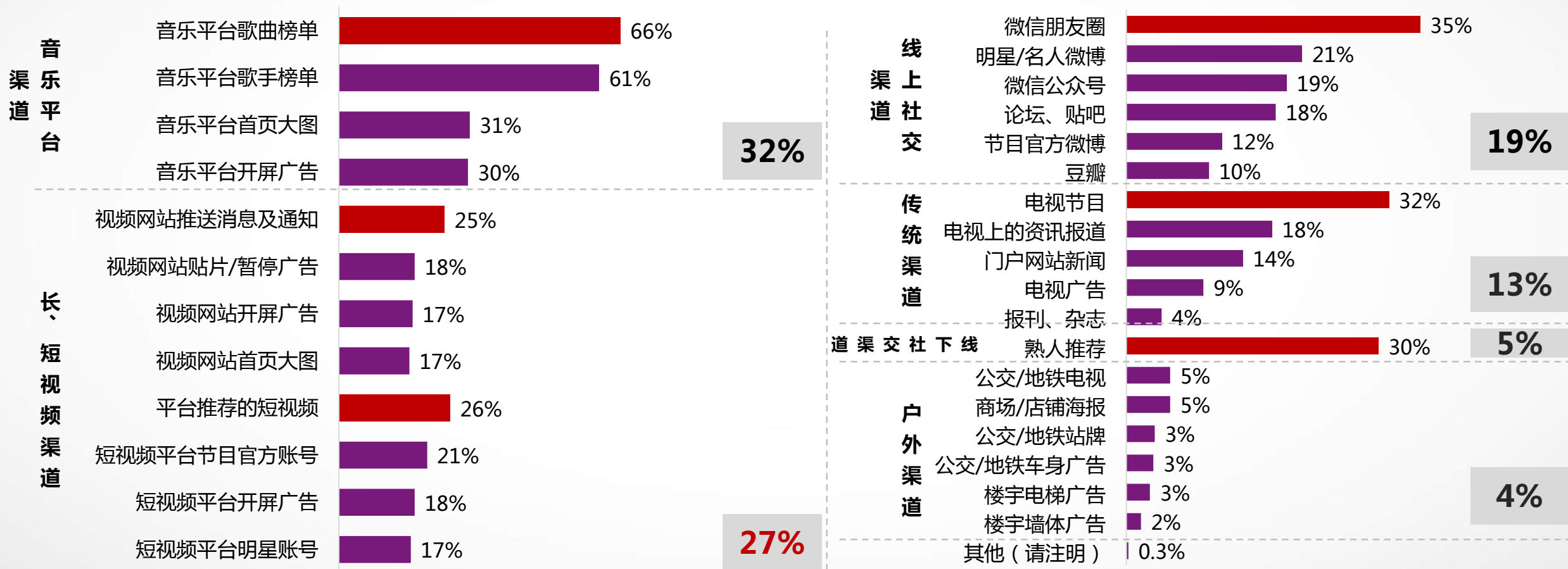


用户首选音乐平台之外，27%用户偏爱视频网站、视频渠道分发潜力大



- 根据调研数据显示，原创音乐的分发渠道中，32%的用户首选音乐平台，通过音乐平台的歌曲榜单、歌手榜单等直接触达音乐信息；
- 27%的用户会通过长、短视频平台来了解原创音乐信息，在视频平台发力原创音乐的趋势下，长、短视频渠道分发潜力大。

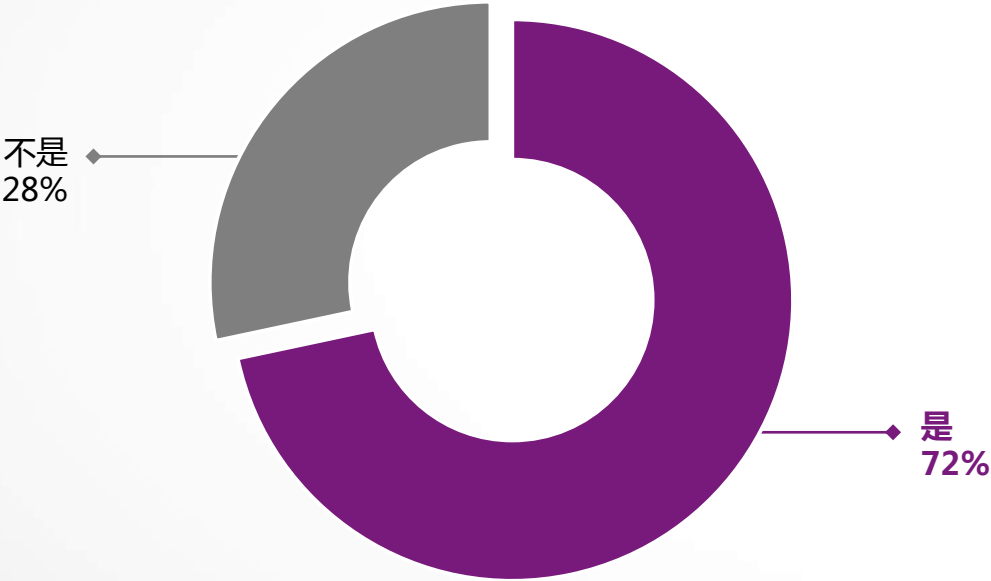
您一般通过哪些渠道了解原创音乐？（N=1200）



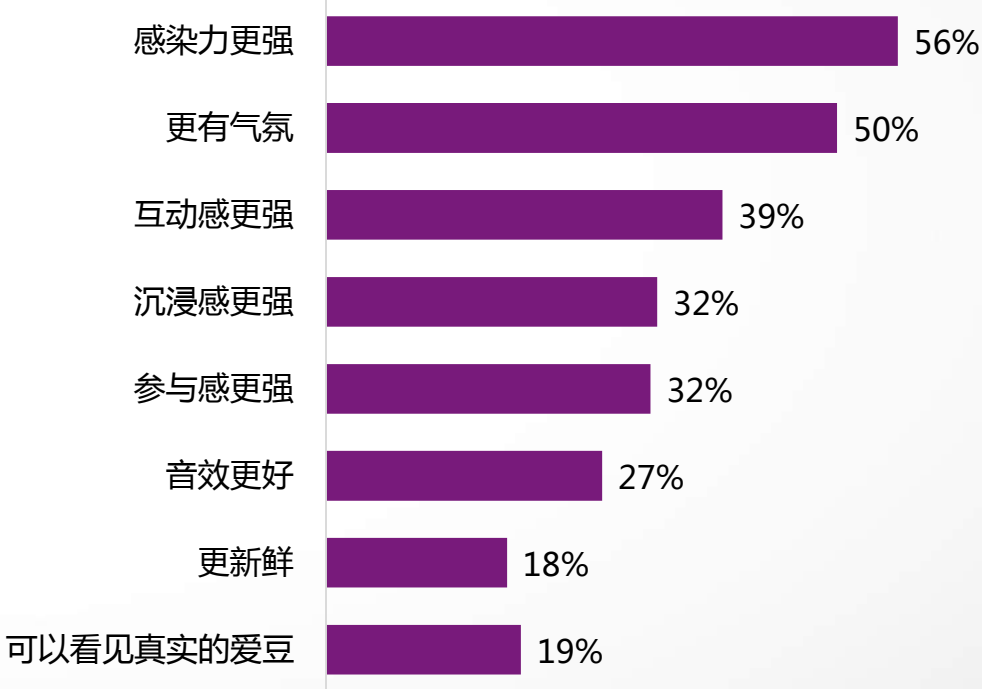
原创音乐使用习惯由“听”向“看”转变

- 视听体验兼具的视频内容如电影、电视剧、综艺始终处于大众娱乐消费的前端，对于音乐而言，强感染力、氛围浓、互动感强驱使原创音乐用户由“听”音乐向“看”音乐转移。

您是否认为现在欣赏音乐的方式开始由“听”向“看”转变 (N=1200)



您更喜欢以“看”的方式欣赏音乐的原因是？ (N=1100)





Part3.2——视频音乐用户行为偏好

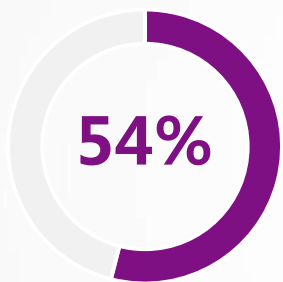
核心观点：

- 原创音乐由“听”向“看”转变中，音乐综艺接受度最高，音乐人是引流关键；
- 视频网站中，爱奇艺、抖音领衔长、短视频音乐平台。

内容偏好：音乐综艺接受度最高，音乐人是引流关键

- 54%的用户选择观看音乐综艺来欣赏原创音乐，视频音乐用户对音乐综艺的接受度最高；
- 音乐人、节目类型、口碑是影响用户观看音乐综艺的三大因素，而“喜欢的音乐人”是音乐综艺引流用户的关键。

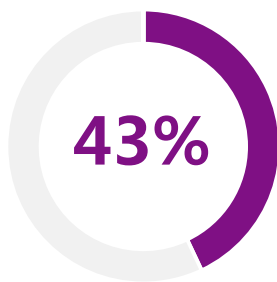
原创用户最喜爱的TOP3视频音乐表现形式



音乐综艺

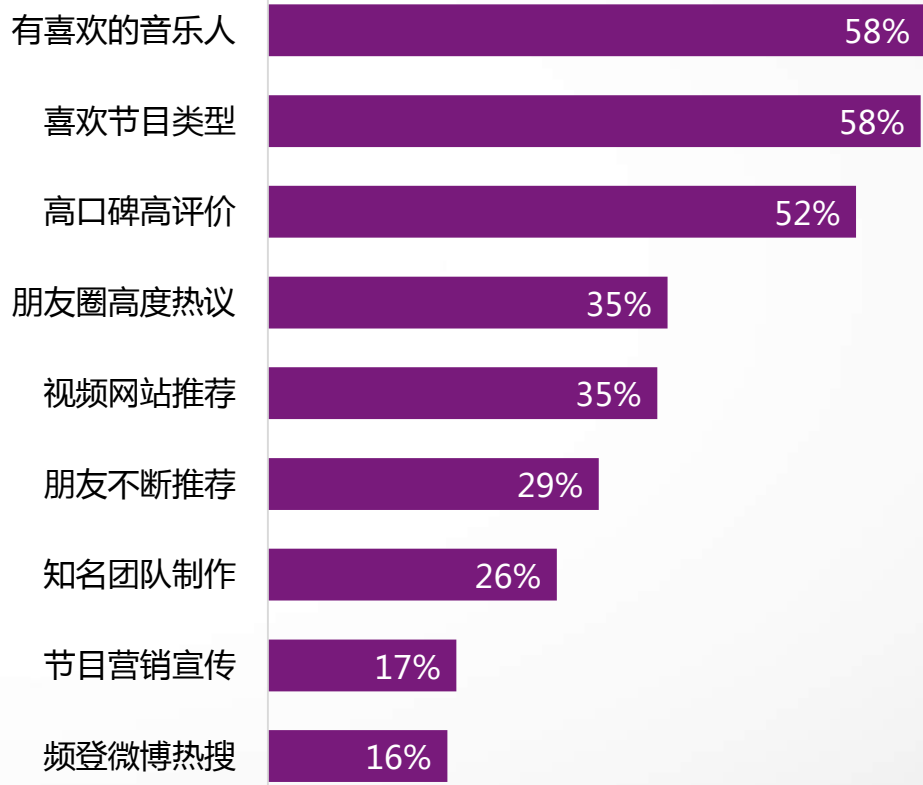


音乐短视频



演唱会视频

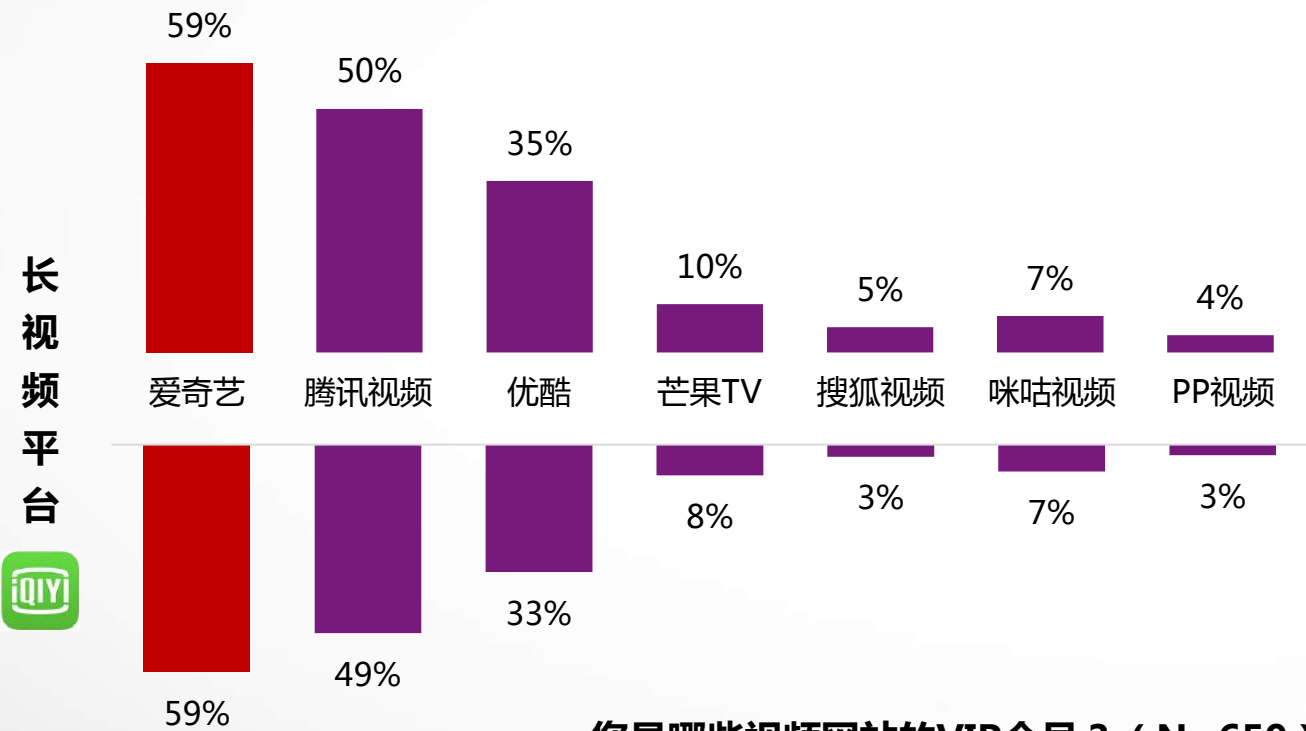
您选择看原创音乐综艺的原因是？（N=1100）



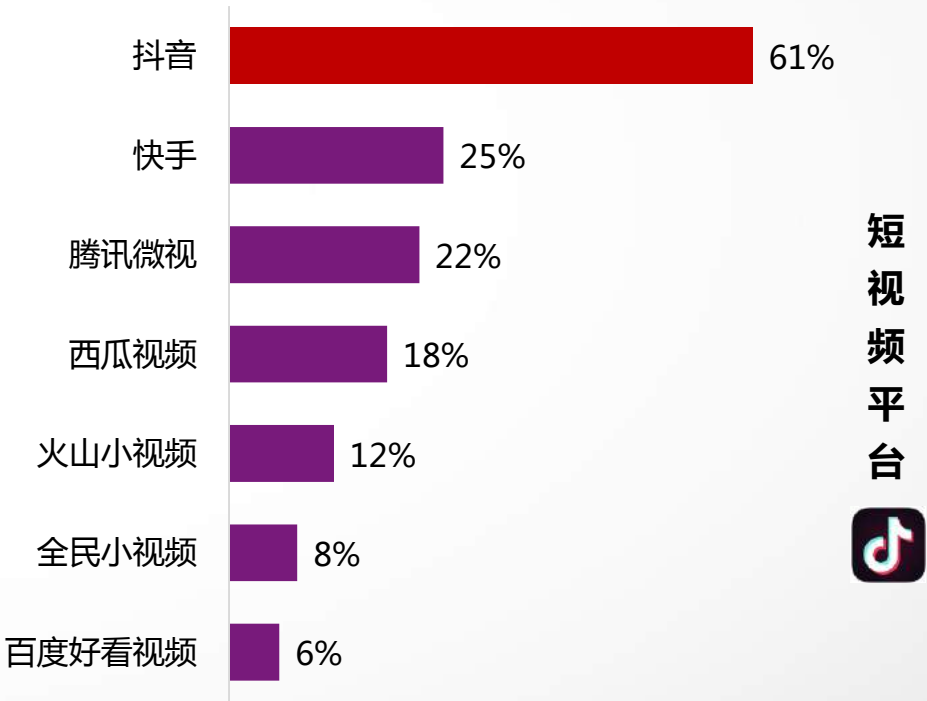
平台选择：爱奇艺、抖音领衔长、短视频音乐平台

- 根据调研用户数据显示，59%的用户为爱奇艺VIP会员，长视频平台中原创音乐用户对爱奇艺的使用黏性最强；
- 短视频平台中，以背景配乐闻名的抖音平台对原创音乐用户的吸引力最高，61%的用户选择在抖音欣赏原创音乐。

您通常在哪些平台欣赏原创音乐？（N=1100）



您通常在哪些视频平台欣赏原创音乐？
(N=1100)



您是哪些视频网站的VIP会员？（N=659）



Part3.3——案例分析：《我是唱作人》

核心观点：

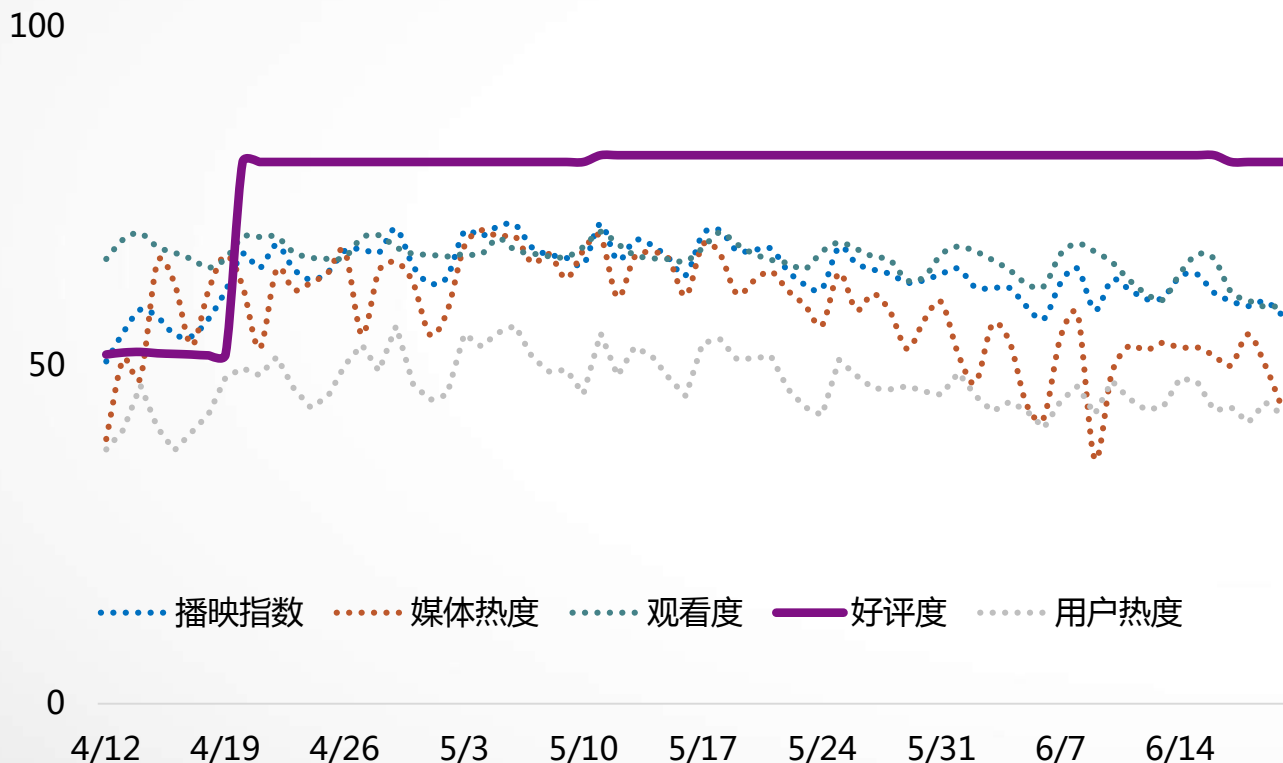
- 《我是唱作人》用户好评度领跑播映指数，原创音乐好听、多风格、新鲜感是关键；
- 《我是唱作人》好内容赢得高口碑，“唱作人表现”最受好评；
- 《我是唱作人》带动唱作人热度，钱正昊热度上升最明显，毛不易好感度最高；
- 《我是唱作人》成音乐宣发渠道源头，网综成流媒体音乐平台引流新入口；
- 《我是唱作人》大力提升用户对中国原创音乐认知度和好感度；
- 互动分享加深《我是唱作人》用户认同，提升节目用户内容付费意愿；
- 《我是唱作人》提升品牌影响力，农夫山泉认知度、好感度双双UP；

《我是唱作人》用户好评度领跑，原创音乐好听、多风格、新鲜感是关键

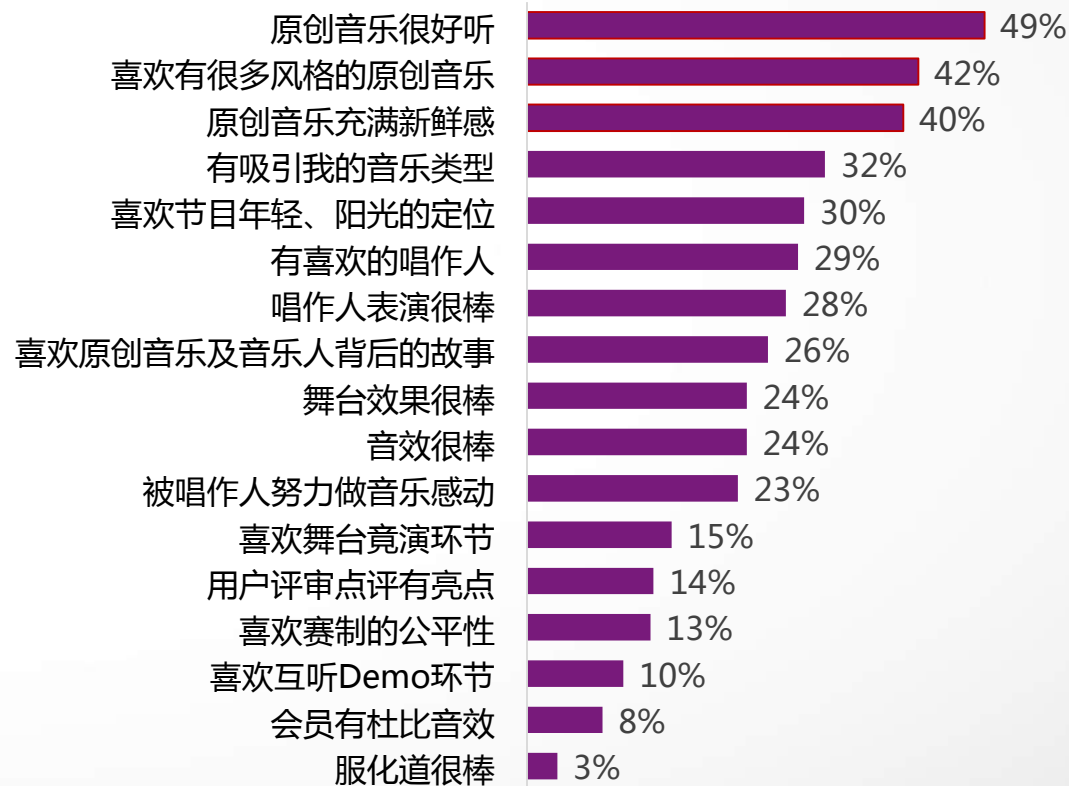


- 《我是唱作人》播出期间，播映指数基本保持稳定，好评度突出，高口碑是节目最强优势；
- 节目用户因原创音乐好听、风格多样、新鲜感而喜欢观看《我是唱作人》。

《我是唱作人》指数走势



您喜欢《我是唱作人》的原因是？(N=310)

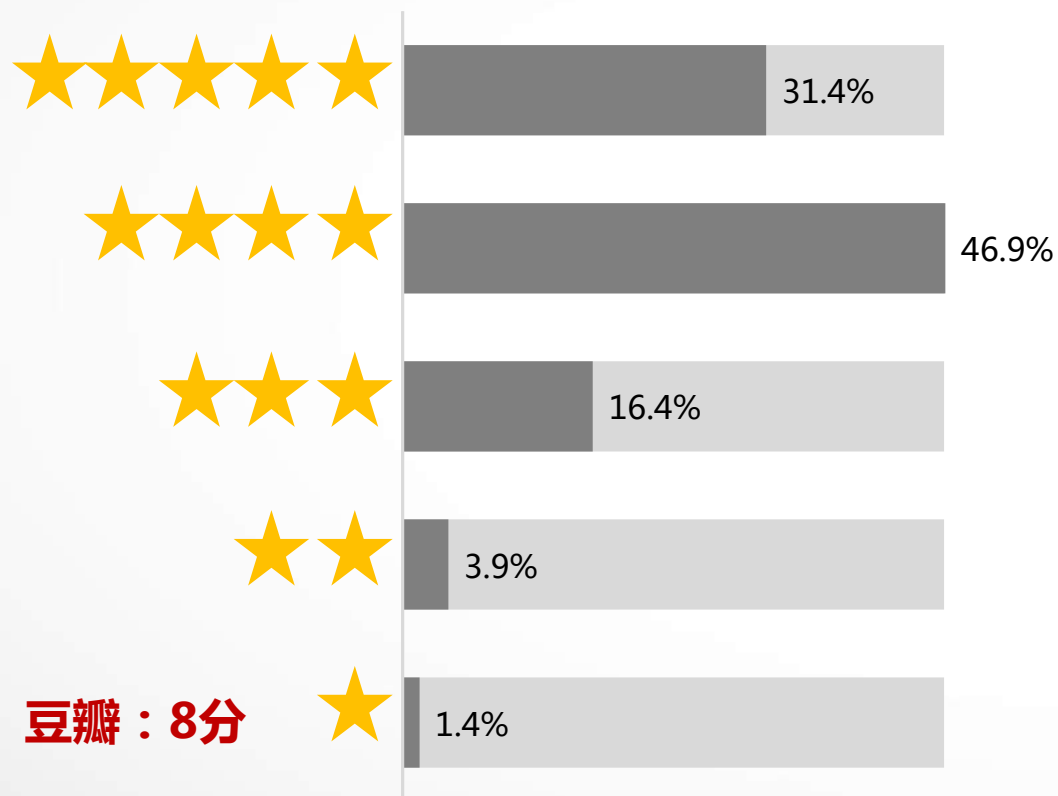


用户体验：《我是唱作人》好内容赢得高口碑，“唱作人表现”最受好评

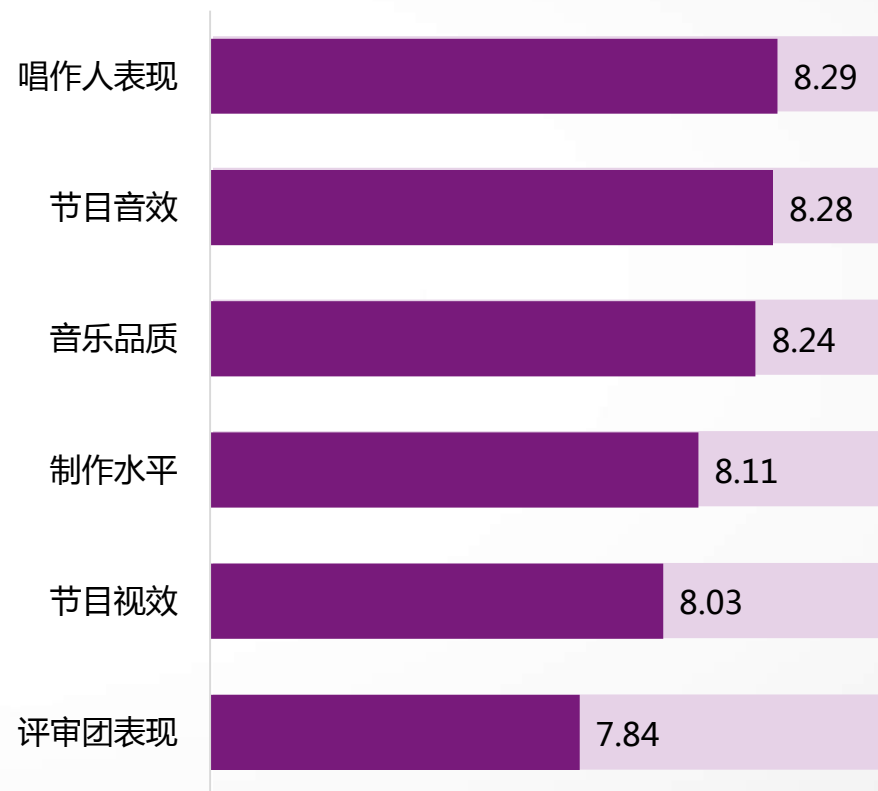


- 作为爱奇艺重推的S+超级网综节目，《我是唱作人》的优质制作，赢得 31%的用户给予五星好评、豆瓣8分的高口碑，其中用户对节目中唱作人的表现评价最高。

《我是唱作人》豆瓣评分星级分布（N=14845）



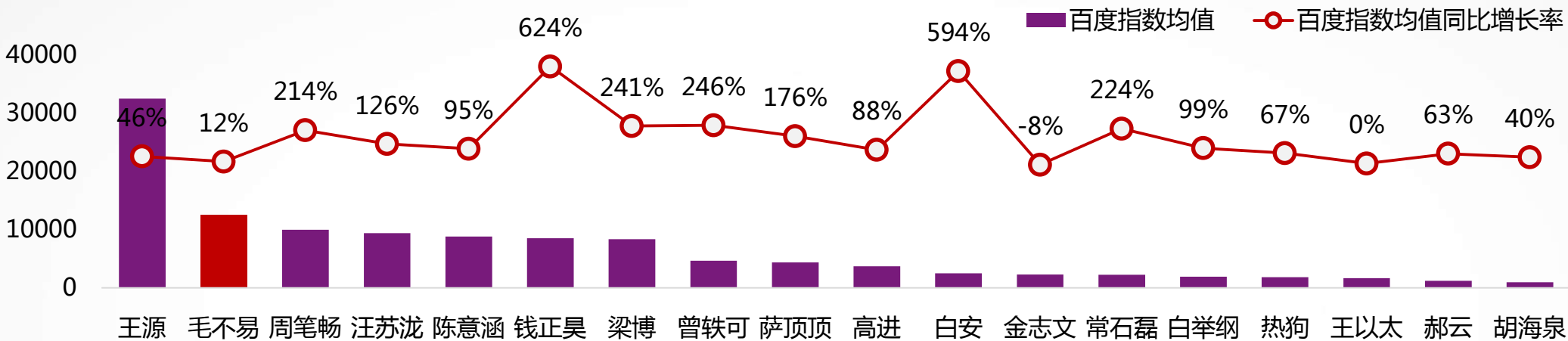
您对《我是唱作人》的评价？（N=310）



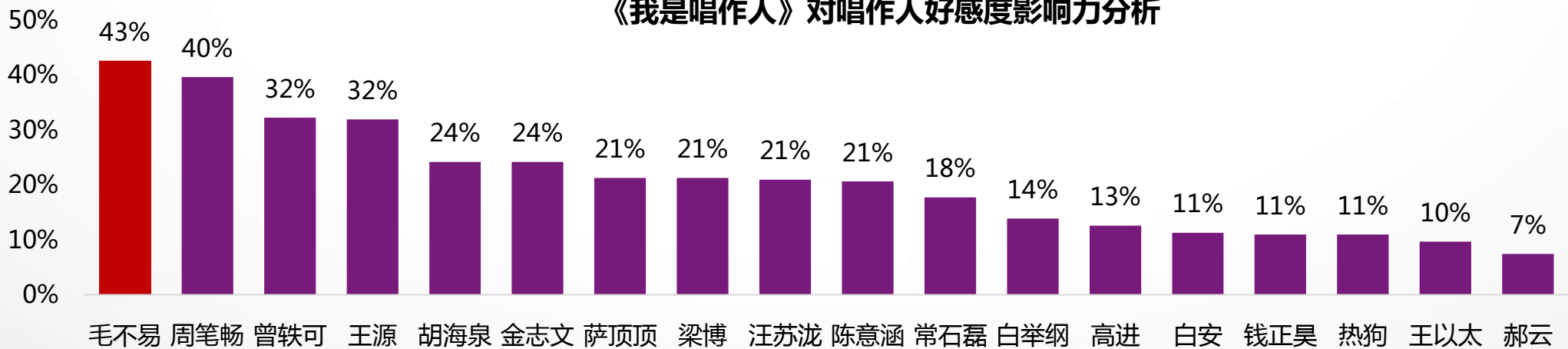
钱正昊热度上升幅度最明显，毛不易好感度最强

- 优质综艺内容带动唱作人的人气上升，《我是唱作人》中王源的搜索热度最高，作为新人，钱正昊、白安的搜索热度同比增长最明显；
- 《我是唱作人》提升用户对唱作人的好感度，43%的用户通过观看节目，对毛不易的好感度最强。

《我是唱作人》中唱作人搜索热度分析



《我是唱作人》对唱作人好感度影响力分析

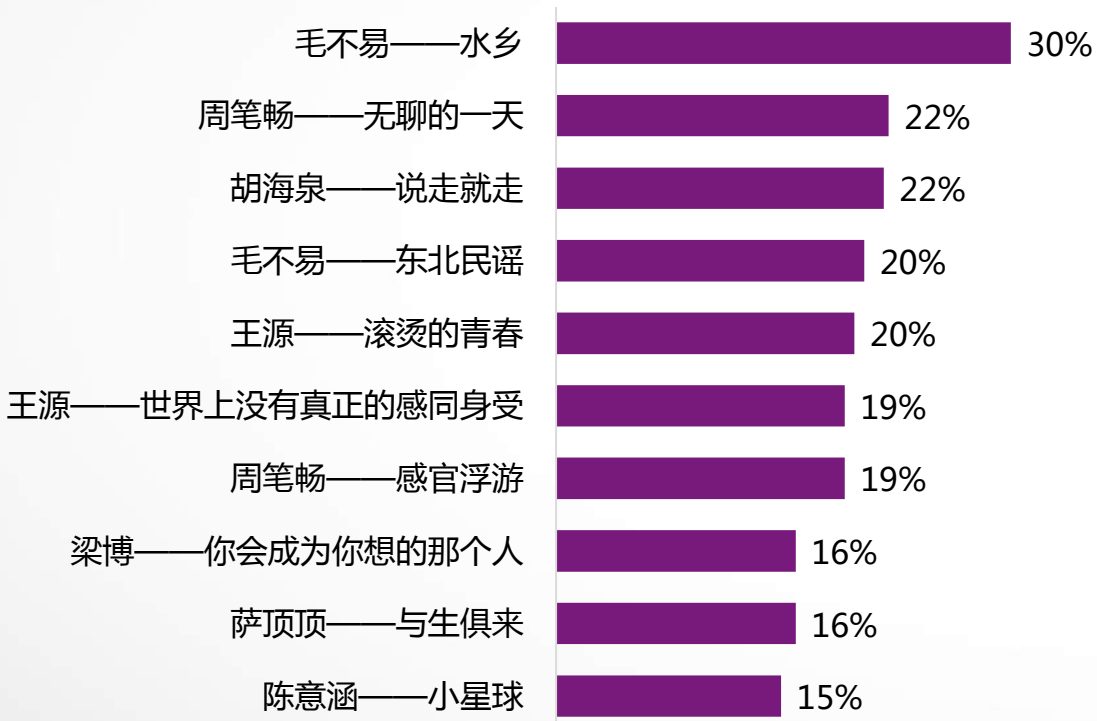


《我是唱作人》成音乐宣发渠道源头，网综成流媒体音乐平台引流新入口



- 网综作为原创音乐宣发渠道的新源头，《我是唱作人》输出多首优质原创音乐内容，用户观看节目后，30%的用户对毛不易的原创歌曲《水乡》印象最深刻，其次为周笔畅的《无聊的一天》和胡海泉的《说走就走》；
- 音乐平台与综艺内容的联动最直接，根据《我是唱作人》节目用户调研数据显示：58%的节目用户会选择去音乐平台搜索节目中的原创音乐，网综为流媒体音乐平台强势转化导流、成用户引流新入口。

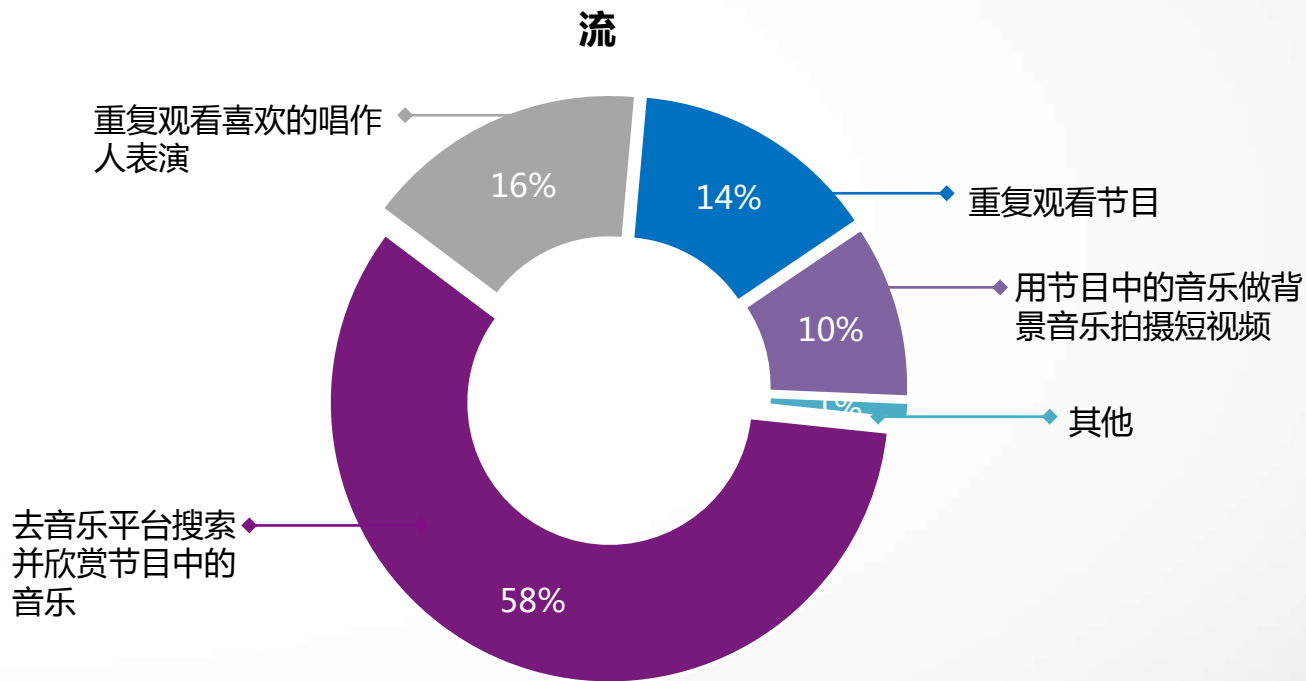
用户记忆度TOP10原创歌曲



Q：观看《我是唱作人》之后，您印象深刻的歌曲是？（N=310）

数据来源：2019年6月于爱调研网络平台获取，本次调研收回有效样本量N=1200

《我是唱作人》为流媒体音乐平台强势转化引流



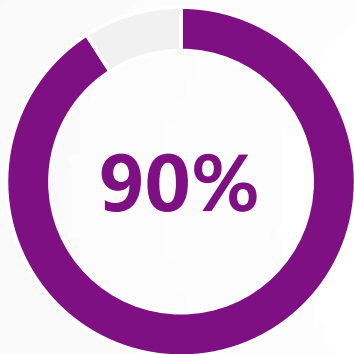
Q：看完节目之后，您还通过哪些方式欣赏节目中的音乐？（N=310）

《我是唱作人》大力提升用户对原创音乐认知度和好感度

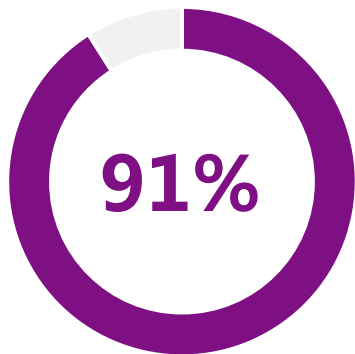
- 《我是唱作人》让中国原创音乐走进大众视野，改观了大众对原创音乐的原始印象，90%以上的用户通过观看《我是唱作人》，提升了对原创音乐/原创音乐人的认知度，也透过节目提升了好感度。

《我是唱作人》对中国原创音乐/原创音乐人认知度和好感度影响分析

原创音乐

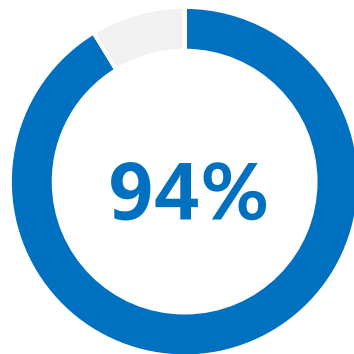


◆ 认知度：认识更多了

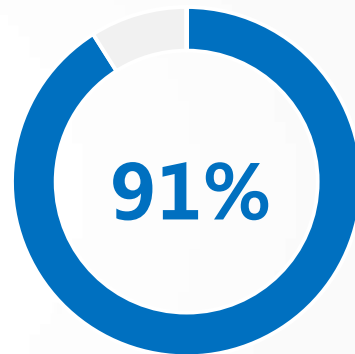


◆ 好感度：变好了

原创音乐人



◆ 认知度：中国原创音乐人很厉害



◆ 好感度：变好了

Q：观看《我是唱作人》后，您对中国原创音乐/原创音乐人认识有什么变化？（N=310） Q：观看《我是唱作人》后，您对中国原创音乐/原创音乐人印象有什么变化？（N=310）

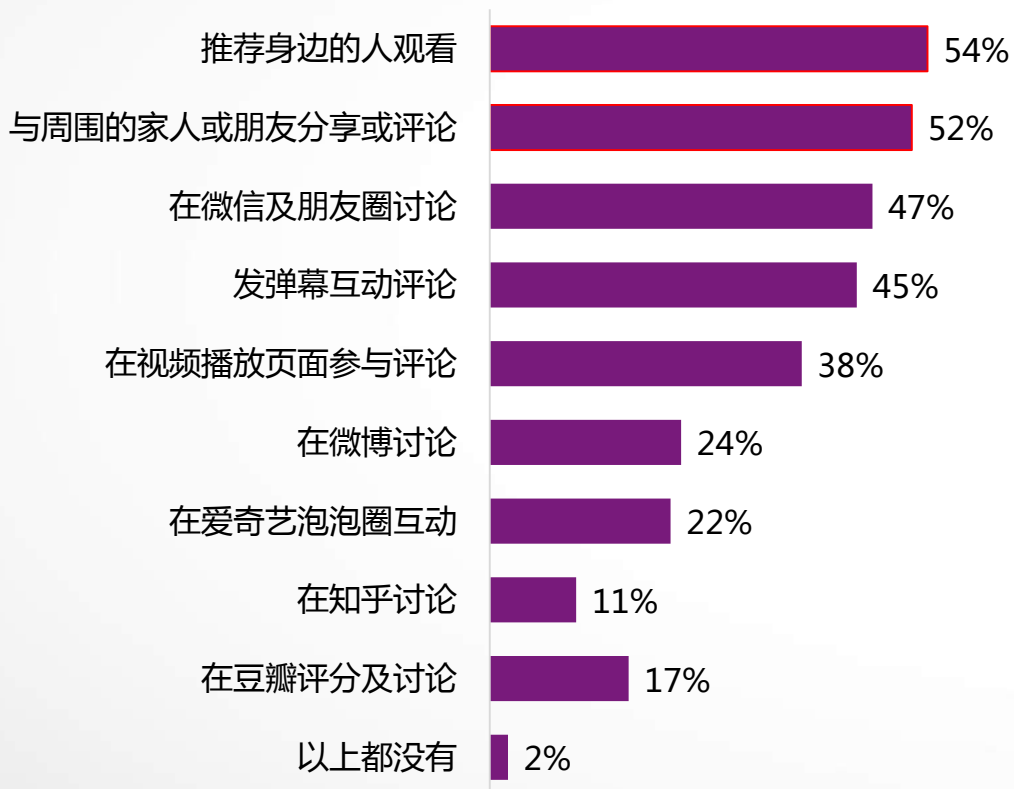
数据来源：2019年6月于爱调研网络平台获取，本次调研收回有效样本量N=1200

互动分享加深《我是唱作人》用户认同，提升节目用户内容付费意愿

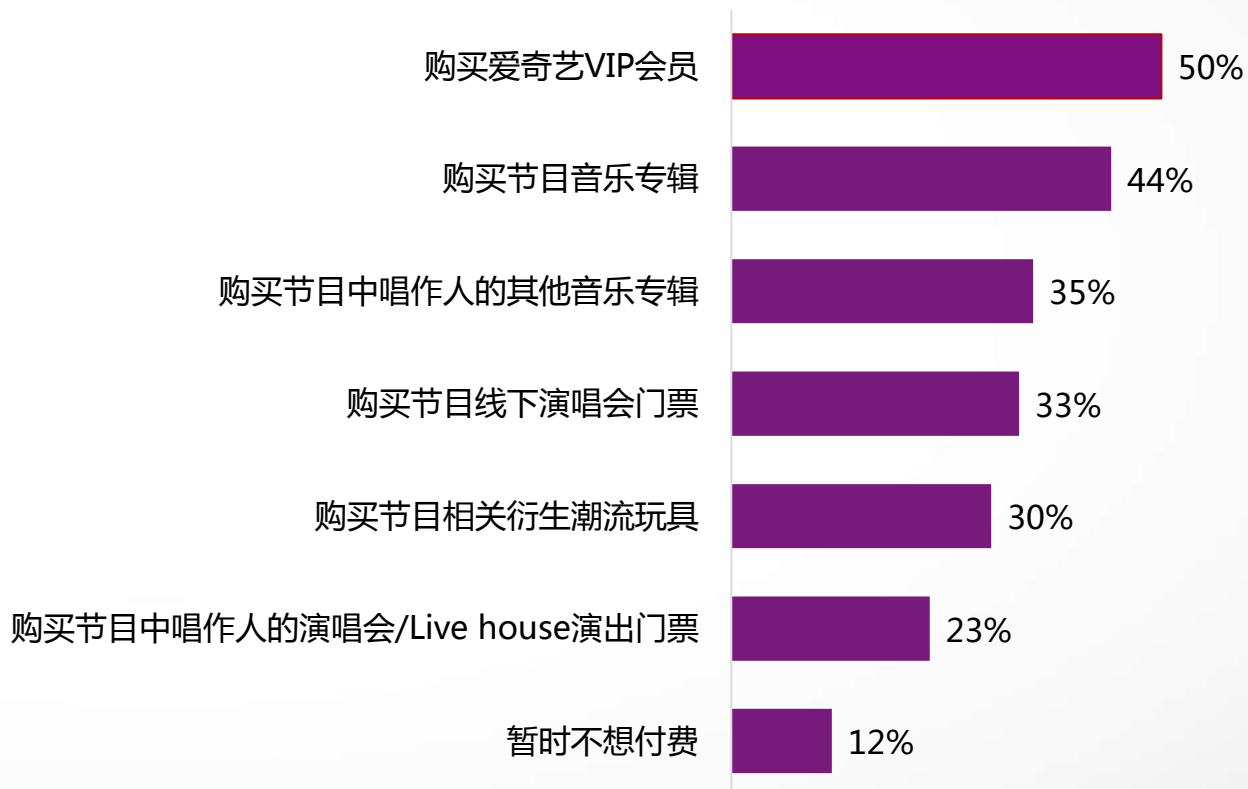


- 50%以上的《我是唱作人》用户更愿意将兼具娱乐和视听效果的综艺节目推荐/分享给身边的人观看；一半用户观看节目后，会首选购买爱奇艺VIP会员为内容付费，其次为购买音乐专辑、演唱会门票等，原创音乐网综有助于拉动内容付费。

您参与过《我是唱作人》哪些互动？（N=310）



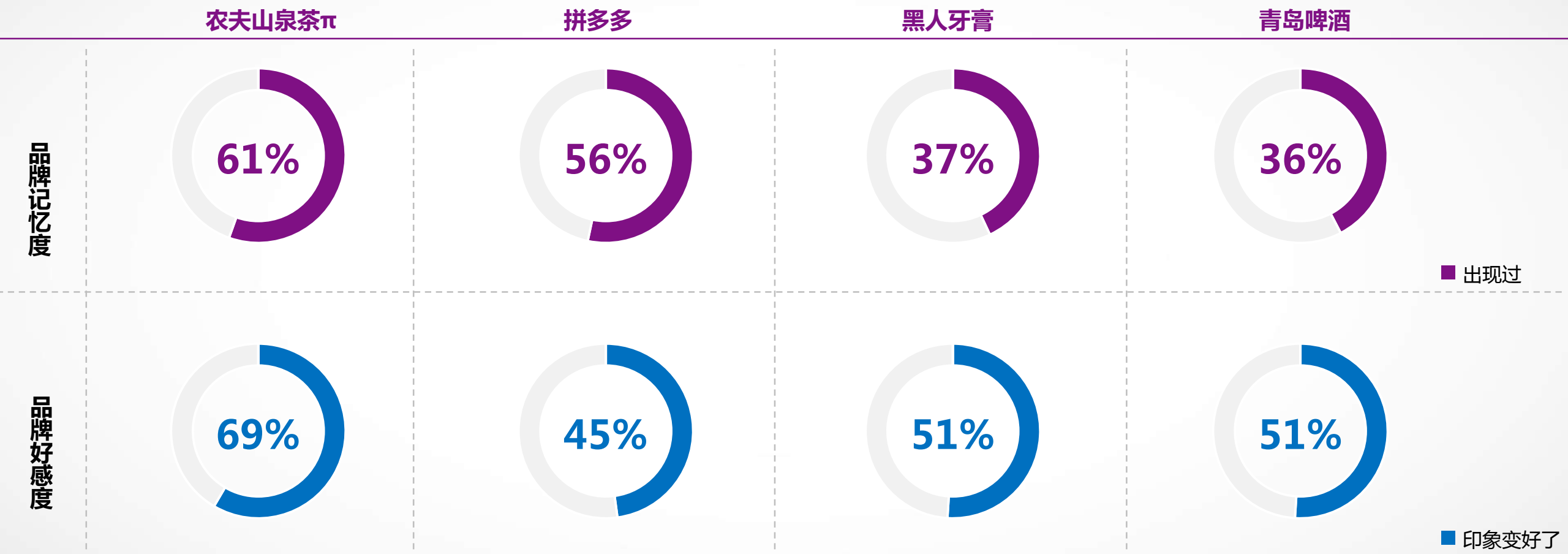
您愿意为以下哪些《我是唱作人》相关内容付费？（N=310）



品牌营销：《我是唱作人》提升品牌影响力，农夫山泉认知度、好感度双双UP

- 作为节目总冠名，农夫山泉茶π与节目内容紧密契合，多形式植入，用户对农夫山泉品牌的记忆度和好感度最高，借助节目的影响力，拼多多的记忆度，黑人牙膏、青岛啤酒的品牌好感度均有较大提升。

原创音乐用户对《我是唱作人》中出现品牌的记忆度和好感度分析



Q：您还记得《我是唱作人》中出现的品牌吗？(N=310)

Q：看完《我是唱作人》之后，你对节目中品牌印象有什么变化？(N=310)

数据来源：2019年6月于爱调研网络平台获取，本次调研收回有效样本量N=1200



Part 4

未来趋势预测

市场趋势：互联网推进原创音乐IP产业链趋向完善，打造良性生态圈



内容趋势

- **原创音乐人培养趋势**：在各种音乐平台原创音乐人扶持计划及视频平台内容赋能下，短期内中国原创音乐人的数量将会显著增加。
- **原创音乐内容创作趋势**：在人才供给增加的情况下，一是原创音乐内容的数量会有较大增长，二是内容质量会有较大提升，三是内容走向垂直、圈层化，风格类型更精细。

渠道趋势

- **宣发趋势1**：互联网语境下，线上各平台迅速崛起，线上宣发渠道掌握主控权，在音乐平台掌握“大局”下，基于版权合作的O2O互动分发模式日益走向体系化、标准化；
- **宣发趋势2**：视频平台以综艺内容为切口，联动线上线下各渠道平台，打造以视频网站为核心的O2O分发矩阵，未来，以平台为核心，构建良性、完善、闭环的分发体系成为可能。

用户趋势

- **用户习惯趋势**：视频平台入局音乐产业，原创音乐类综艺异军突起，用户使用原创音乐的习惯从“听”向“看”转移，未来视频音乐或将成为用户消费原创音乐的主形态；
- **用户消费趋势**：随着视频网站用户付费习惯日渐养成，音乐平台付费用户占比即将过半，为版权付费成为大势所趋，未来用户为原创音乐买单必将成为新常态。

产业生态趋势

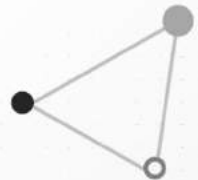
- **产业圈层趋势**：以原创音乐IP为核心的音乐产业链逐渐延长，从依靠音乐版权、演出票房等核心层收入逐渐向延伸层、关联层产业收入转移。
- **商业生态趋势**：以视频平台为代表，输出版权内容，联动唱片公司、音乐平台、短视频平台、电商平台等，构建O2O商业生态闭环，互联网推进原创音乐IP生态链趋于完善。



泛娱乐大数据平台领航者
www.entgroup.com.cn



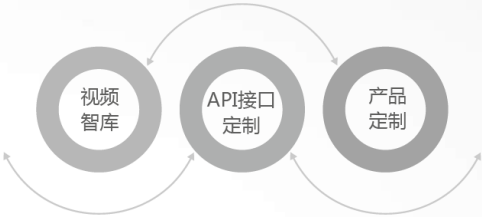
联系方式
研究总监：刘翠萍
Email：catherine@entgroup.cn



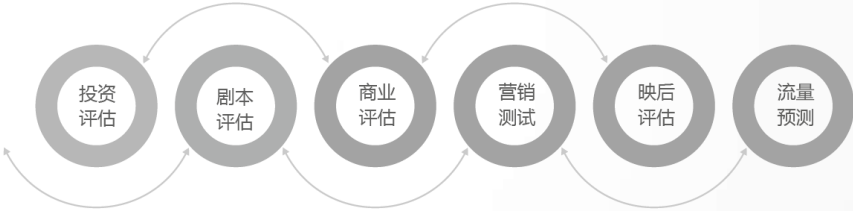
一 视频IP解决方案



· 数据服务 ·



· 专项测评 ·



· 典型客户 ·

