

中国数字音乐内容付费发展 研究报告

2019年



方兴未艾：
发展内容付费是数字音乐行业发
展中所面临的最关键问题

- ✓ 商业环境与版权监管在政策引导下已逐渐稳定
- ✓ 数字音乐平台探索成熟商业模式，内容付费将成为主要收入来源
- ✓ 与海外相比，中国的数字音乐付费率和付费金额均有较大提升空间



盈科后进：
挑战与机遇并存，尝试定位用户
需求和学习海外策略

- ✓ 此前行业付费困境来源于国内用户对于免费获取互联网服务及数字音乐内容的习惯
- ✓ 日渐成熟的知识产权管理，互联网经济与整体音乐产业的成熟带给中国市场优势，同时中国数字音乐用户具有独特且鲜明的特点
- ✓ 海外数字音乐平台的付费策略和模式具有借鉴意义



柳暗花明：
从服务升级和内容升级两个方向
入手，切实提升用户使用体验

- ✓ 发展更多内容付费模式和机制，满足不同用户需求，提升用户付费意愿
- ✓ 与下游分发渠道加强联动，打通用户流量和版权内容，实现商业共赢
- ✓ 投资原创内容提升差异化，布局偶像经济运营，为用户带来更多增值服务

中国数字音乐行业发展背景

1

中国数字音乐行业内容付费现状分析

2

海外数字音乐平台内容付费发展分析

3

中国数字音乐平台内容付费发展分析

4

中国数字音乐行业发展背景

盗版问题已得到有效整改，政策重视音乐正版化发展

中国自2010年起开展“剑网行动”，旨在打击网络盗版，实施知识产权保护，特别是在音乐、视频、文学、网游、动漫等方面推进了正版化布局。2015年，政府展开了针对网络音乐传播的最严厉的一次打击盗版和侵权行为，接连出台多项政策，以期保护正版音乐所享有的合法权益。在政策的严控下，数字音乐过去盗版泛滥的现象得到了有效改善，为此后健康、规模化的商业发展打下了夯实基础。

国家有关推动数字音乐正版化发展的政策

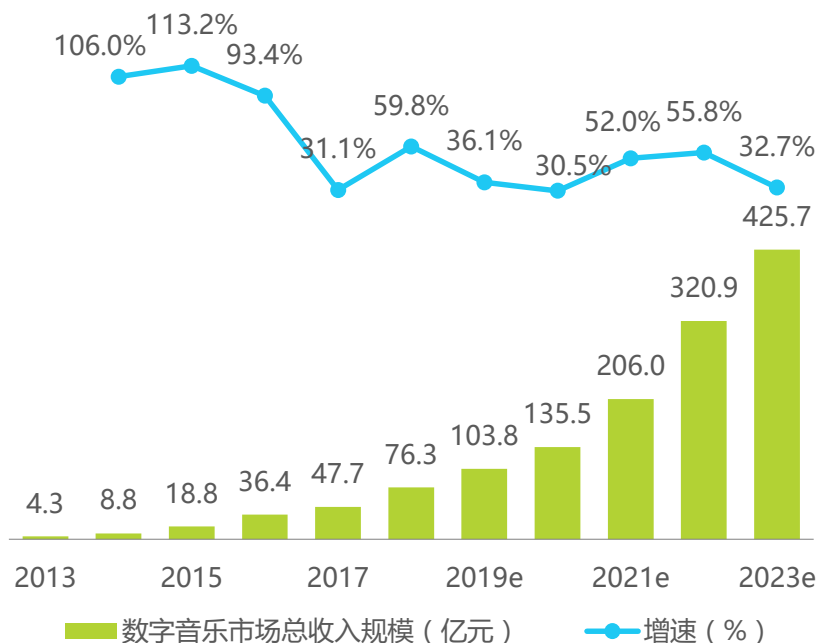


中国数字音乐行业发展背景

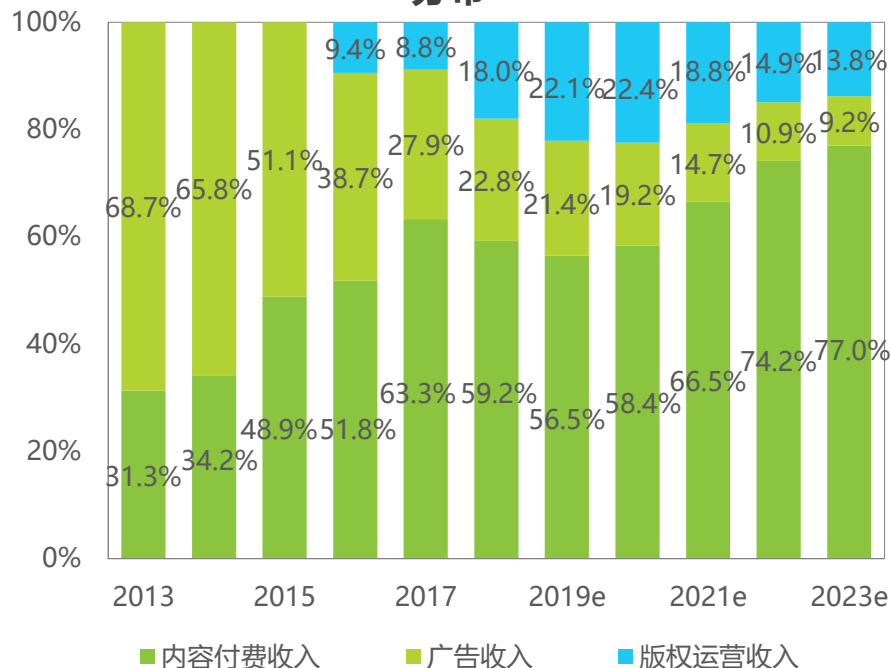
2018年市场规模达到76.3亿元，正版化带来较高增长率

2018年中国数字音乐市场规模为76.3亿元，整体保持着较高的增长趋势，尤其是2015年前后在政策对音乐版权发展的大力扶持下，出现了113.2%的增长率。从构成上来看，未来中国数字音乐平台的收入将主要来源于内容付费、广告收入、以及版权运营收入三个方面。在广告收入增长停滞不前的情况下，**内容付费和版权运营将成为未来驱动中国数字音乐市场收入规模增长的最重要的两大因素**。尤其是目前的用户内容付费水平，将会在未来出现大幅增长。

2013-2023年中国数字音乐市场规模及增速



2013-2023年中国数字音乐市场收入结构分布



来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。
注释：用户付费收入包含用户在平台购买会员、音乐包、以及数字专辑的收入。

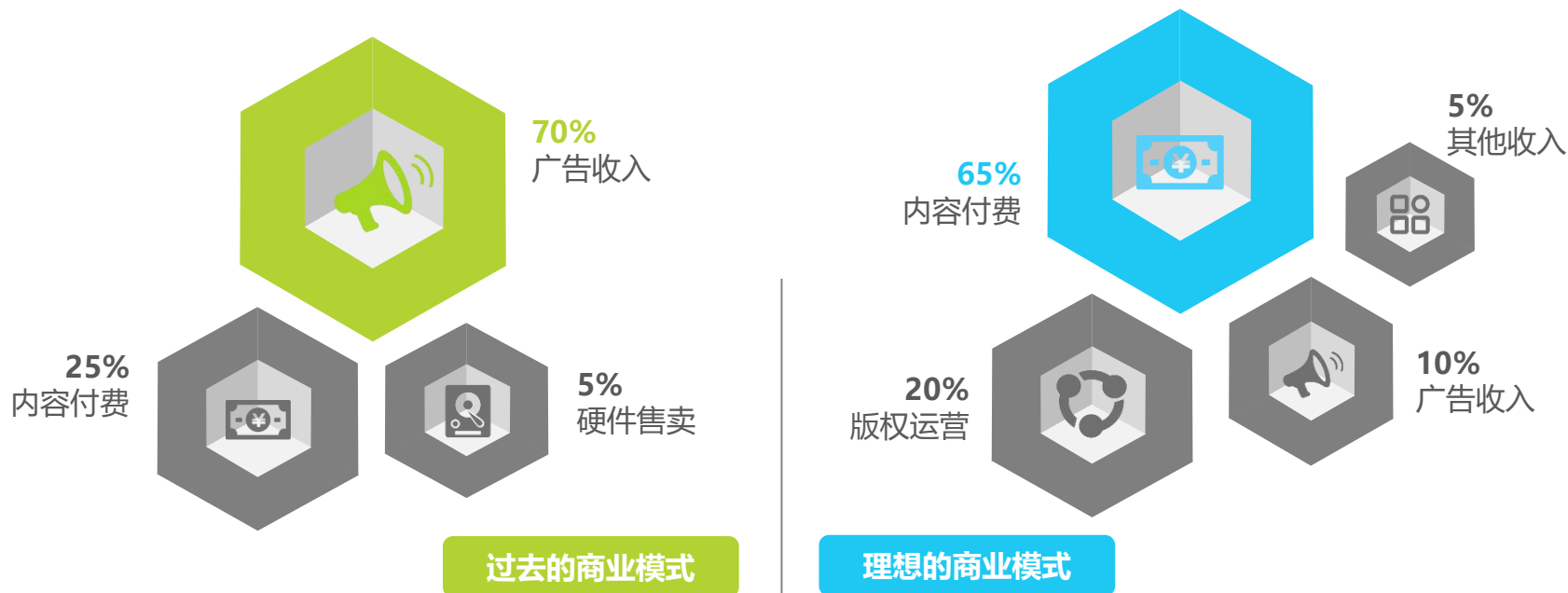
来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。
注释：内容付费收入包含用户在平台购买会员、音乐包、以及数字专辑的收入。

中国数字音乐行业发展背景

数字音乐平台内容付费将成为主要收入来源

在数字音乐版权得到有效整治以前，中国数字音乐平台主要通过广告收入获得盈利，同时伴有少量的内容付费，以及如耳机、音响等周边硬件的售卖收入。随着版权的价值逐渐得到重视，用户付费意识增强，中国数字音乐的商业环境得到了体系化的建立和规整，因此在政策推行正版化后，用户内容付费收入的占比保持持续增高，目前总收入中内容付费的占比已超过广告收入，并且在未来将进一步占据更大的份额。参照视频、文学等同类内容平台的发展现状，数字音乐平台也将能够形成以内容付费为主，版权运营、广告及其他收入为辅的成熟商业模式。

中国数字音乐平台商业模式变化趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国数字音乐行业发展背景

数字音乐平台具有更多样的付费模式和更低的单价

内容平台的付费模式大致上可被分为四种，即：单次付费、会员付费、打赏、以及流量包购买，但主要的付费收入来源依然集中在前两类付费模式上。从多样性来看，数字音乐平台相较网络视频和网络文学平台具有更全面的付费模式，能够满足用户不同的付费需求。从价格水平上来看，由于网络视频平台的内容获取成本更高，其付费单价也相对较高，同类型的VIP会员单价是数字音乐和网络文学平台的1.5倍左右。

中国内容平台付费模式概览

	单次付费	会员付费	打赏内容作者	流量包
数字音乐平台	数字专辑（¥10-30） 单曲购买（¥2/首）	VIP会员（¥15-18/月） 音乐包（¥8-10/月）	部分直播可打赏	捆绑流量包（¥19/月） （与其他多款应用一同免流量）
网络视频平台	单次点播（¥5-6）	VIP会员（¥20-30/月）	无	捆绑流量包（¥19/月） （与其他多款应用一同免流量）
网络文学平台	章节付费（¥0.1-0.2/章） 单本购买（¥15-18）	VIP会员（¥15-18/月）	可打赏作者	无

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国数字音乐行业发展背景

1

中国数字音乐行业内容付费现状分析

2

海外数字音乐平台内容付费发展分析

3

中国数字音乐平台内容付费发展分析

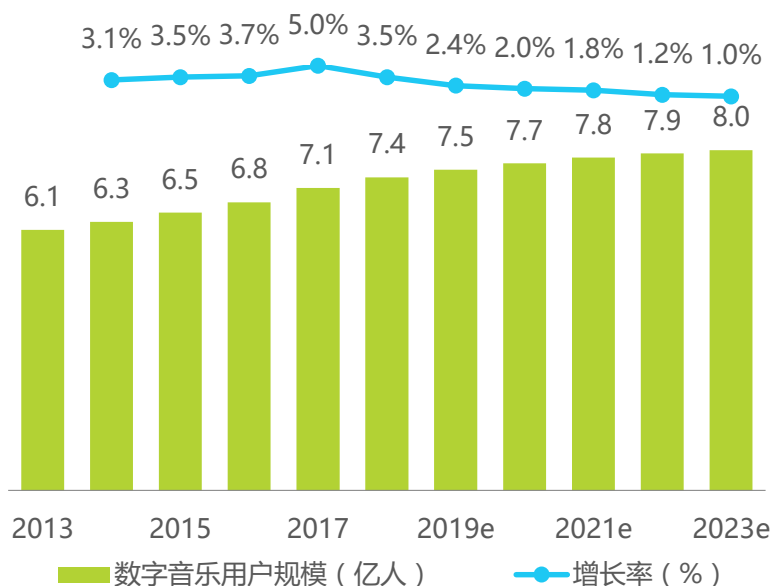
4

中国数字音乐行业内容付费现状

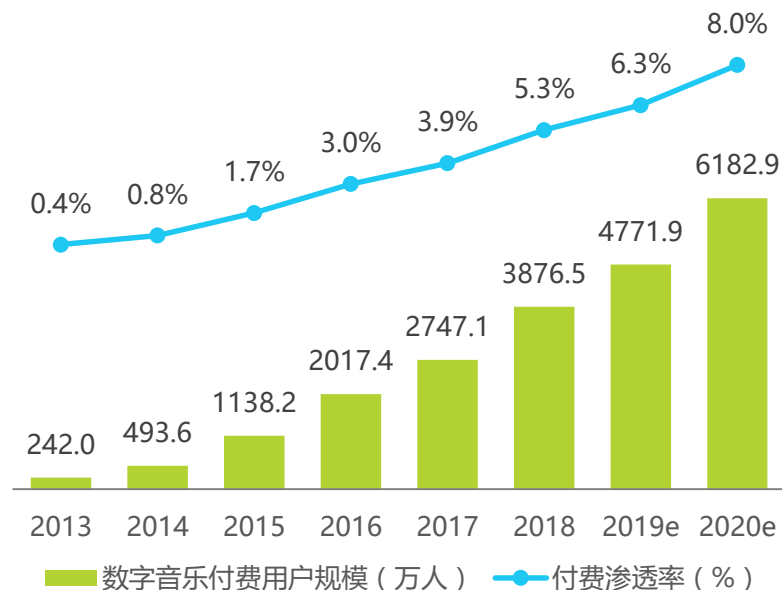
发展内容付费是行业发展所面临的最关键问题

数字音乐行业在中国发展历时数十年，积累了庞大的用户流量，2017年数字音乐行业的用户规模已超过7亿。但由于互联网平台在过去并没有建立起对音乐版权有效的保护，因此用户在网络上收听和下载音乐都并不需要付出成本。自政策加强整肃以来，中国数字音乐的内容付费业务开始起步，并于2018年达到5.3%的水平，相较过去几年而言已经实现了翻倍的增长，是数字音乐用户付费意识初步形成的体现。但对比美国主流数字音乐平台Spotify2018年46.4%的付费率，是中国目前的近十倍水平，说明中国数字音乐内容付费的发展仍处在起步阶段，仍然需要培养用户对于音乐内容的付费意识。

2013-2023年中国数字音乐用户规模及增长率



2013-2020年中国数字音乐付费用户规模及渗透率



来源：中国数字音乐用户数量由艾瑞结合专家访谈根据数据模型推算所得，此处为当年度年累计用户数量，包含各数字音乐平台在未注册/未登陆状态下使用的用户。

来源：中国数字音乐付费用户数量及付费渗透率由艾瑞结合专家访谈根据数据模型推算所得。付费用户是指当年度在数字音乐平台有过消费行为的用户（不限金额/次数），付费用户渗透率是以付费用户规模除以总用户规模所得。

中国数字音乐行业内容付费现状

中国的付费率和付费金额均有巨大提升空间

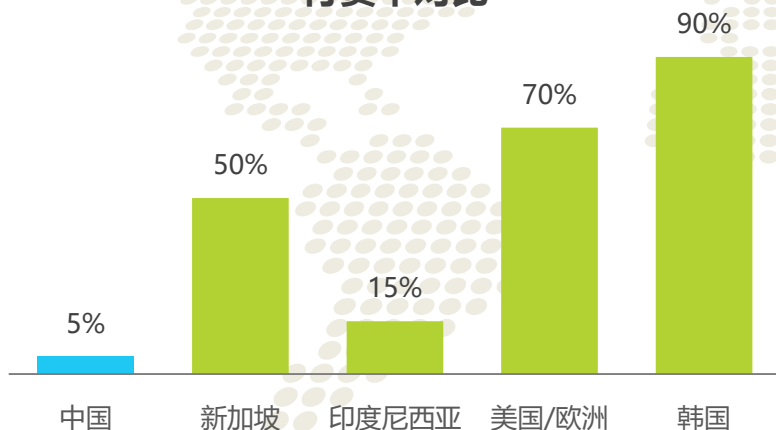
从世界不同国家和地区的数字音乐付费率与付费金额来看，尽管地域上存在差异特征，但中国均有巨大提升空间。

首先从付费率来看，韩国市场的数字音乐付费率达到了惊人的90%，这是由于韩国当地市场对于数字版权监管十分严厉，且用户版权付费意识较高，且**韩国主流数字音乐平台几乎不提供免费的音乐播放服务**。日本的情况与韩国类似，但由于日本音乐市场高达70%的收入是来自实体唱片，市场环境相对特殊，因此未对数字音乐付费率进行单独统计。其他发达国家及地区，例如新加坡和欧美，数字音乐付费率均已达到50%以上。人口基数庞大的发展中国家印度尼西亚，数字音乐付费率也已经达到了15%。

另一方面，从付费金额来看，数字音乐发展历时最久也是最成熟的欧美市场处于相对最高水平。而亚洲发达国家，例如新加坡和韩国付费金额则集中在每月6.5美元左右。印度尼西亚由于互联网经济仍在发展起步阶段，目前为每月2美元左右。

2018年不同国家和地区数字音乐用户

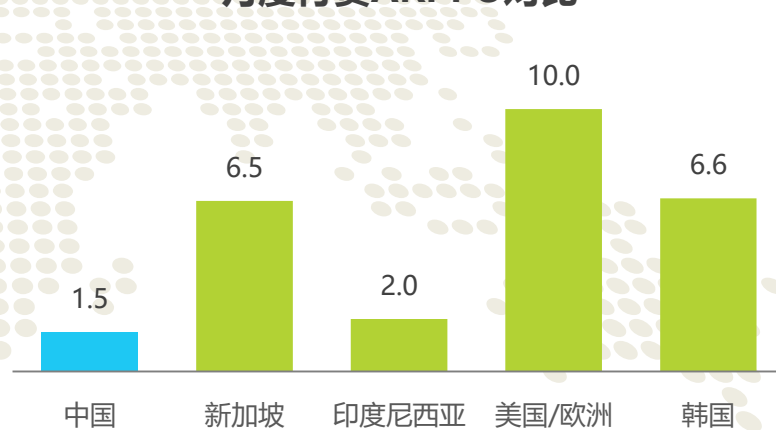
付费率对比



(单位：%)

2018年不同国家和地区数字音乐用户

月度付费ARPPU对比



(单位：美元)

来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。











中国数字音乐行业内容付费现状

中国数字音乐平台付费会员具有更高性价比

中国的主流数字音乐平台与海外相比为付费用户提供了更多的权益，价格也相对较低。具体来看，Spotify为付费会员提供的权益主要分为：按需听歌（包含生成自主歌单）、会员期间下载至本地播放、以及无损音质。而QQ音乐在此基础上更增添了生活福利和明星见面会两大权益。其中，生活福利包含电影票优惠券、健身卡、购物礼券等福利，更为会员提供线下演出和演唱会的优享票务渠道，并提供丰富的免费抽票机会。而明星见面会则是由QQ音乐定期举办的系列线下明星社交活动，意在拉近粉丝与明星之间的距离，有效增强平台的付费用户粘性。

从价格来看，QQ音乐豪华绿钻会员月付费金额折合美元约在2.5美元左右，而Spotify普通付费订阅会员每月费用则是10美元，这说明以QQ音乐为代表的中国数字音乐平台付费会员具有更高的性价比。

QQ音乐与Spotify付费会员权益对比

	按需听歌 (On-demand)	下载至本地 (Download)	无损音质 (DTS Audio)	生活福利 (Add-Welfare)	明星见面会 (Fan-meeting)
QQ音乐 (\$2.5/month)					
Spotify (\$10/month)					

中国数字音乐行业内容付费现状

中国数字音乐平台同样为免费用户提供更多权益

在付费会员之外，通过对比中国与海外数字音乐平台免费用户的权益，可以发现中国的数字音乐平台为免费用户同样提供了更多权益。以中国的QQ音乐、美国的Spotify和韩国的Melon为例，QQ音乐平台免费用户不仅可以免费按需收听平台超过80%的歌曲、免费观看MV和音频节目等其他视听内容，更支持歌单生成、个性化推荐、随机播放等附加功能。而Spotify的免费用户权益相对更少，随机播放切歌不能超过六次，按需听歌需要收听前插音频广告，附加功能仅有生成歌单和少量音频节目。最后Melon作为韩国最具代表性的流媒体数字音乐平台，对免费用户仅提供歌曲试听30秒功能。

QQ音乐与Spotify和Melon免费用户权益对比

 Melon	 Spotify	 QQ音乐
<ul style="list-style-type: none">所有歌曲仅提供试听30秒	<ul style="list-style-type: none">随机播放模式下切歌（Skip）次数不能超过六次按需听歌（On-demand）需要收听前插音频广告支持生成歌单免费收听音频节目	<ul style="list-style-type: none">按需听歌（On-demand）免费收听部分歌曲免费观看音乐MV免费收听音频节目支持生成歌单支持个性化推荐随机播放（Shuffle Play）不限次数

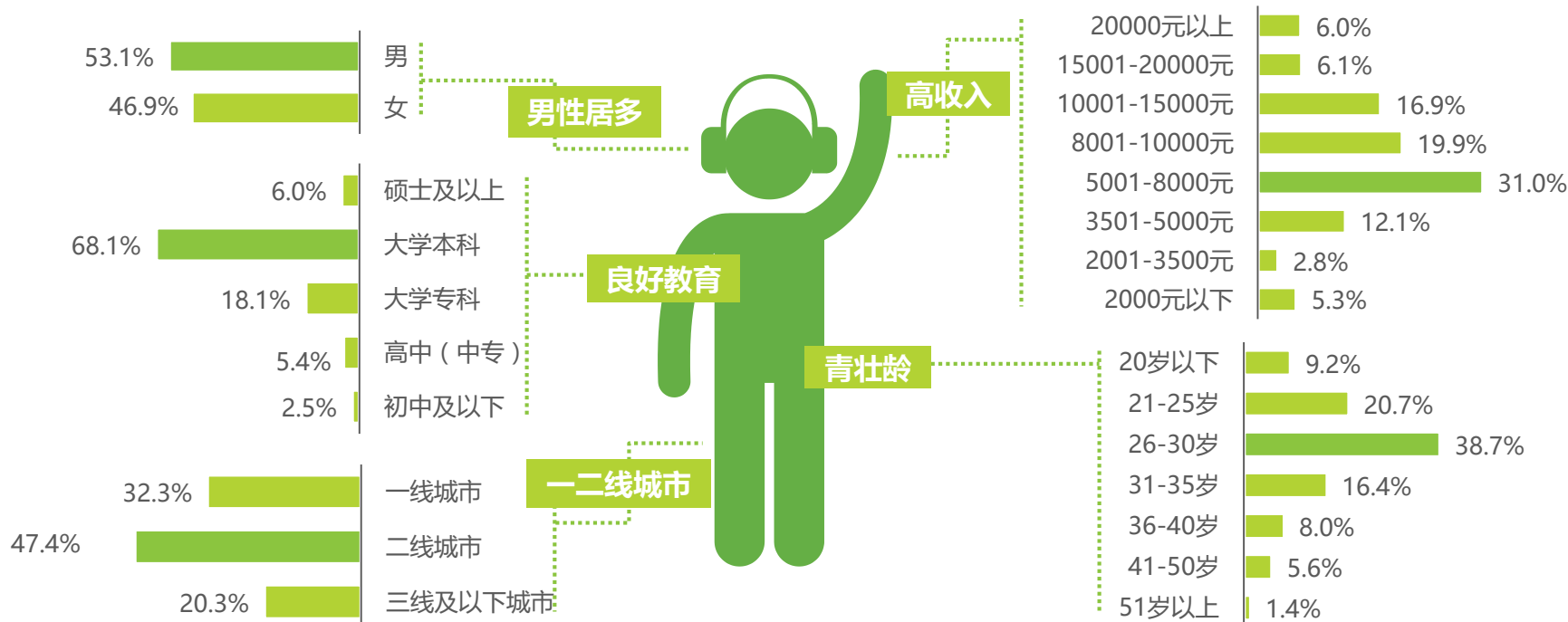
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国数字音乐行业用户调研

青壮龄高收入高学历用户是数字音乐付费的主力军

从性别上看，中国数字音乐付费用户男性更多，占比达53.1%。教育水平主要集中在本科学历，占到用户整体的68.1%。从地域分布来看，一线城市用户占比为32.3%，二线城市用户占比达47.4%，其他城市用户占比为20.3%。从收入水平来看，中国数字音乐付费用户的平均月收入为8867元，其中有31.0%的用户月均收入在5001-8000元。从年龄上看，中国在线音乐娱乐用户平均年龄为28.7岁，其中26-30岁成为在线音乐娱乐用户的中坚力量，占到了整体用户的38.7%。

2019中国数字音乐行业付费用户画像



来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。

中国数字音乐行业用户调研

付费用户多集中在年轻学生和职场精英两类群体中

从中国数字音乐付费用户对比普通用户的特征TGI来看，在以下几类维度上超过100的TGI，特征相对极端和典型，分别是学历、收入和职业。经过统计分类，可以从中发现两类付费用户的群体特征：其一是年轻的学生，在职业一栏中，在校学生付费TGI高达131.1，尽管仍在完成学业的进程中且没有收入来源，但经过更为先进的教育和引导，当年轻的学生群体具有较好的付费意识。另一类付费意识较高的是职场精英群体，具备高收入、高学历、高消费的特点，特别是从事传媒咨询类工作和法律工作的人群，对于内容的版权保护具有一定认知，因此有意愿为数字音乐付费。

2019年中国数字音乐付费用户对比所有用户特征TGI



来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

中国数字音乐行业用户调研

欧美和日韩音乐爱好者及小众音乐爱好者具有更高付费意识

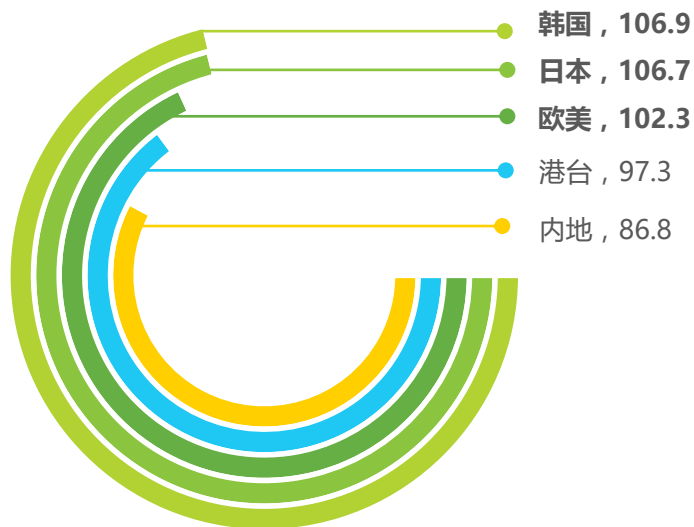
通过交叉分析，可以发现特定类型和地区的音乐爱好者明显具有更高的付费意识。从类型上来看，嘻哈/说唱、R&B、金属、摇滚等西方起源的音乐类型爱好者平均付费占比TGI都在100以上，嘻哈/说唱类的付费占比TGI更是高达118.9。近年来，以此类音乐为代表的西方音乐类型开始在中国得到普及和流行，这也为提升用户付费带来了更好的前景。从地区上来看，来自日韩、欧美地区的音乐由于市场发展更成熟、版权监管更严格，因此受众也具有更高的付费意识，尤其是日韩地区音乐爱好者，平均付费占比TGI达到106以上。值得注意的是，日韩、欧美音乐是QQ音乐平台的优势领域，这为QQ音乐提升付费率或将起到关键作用。

2019年不同类型音乐偏好用户
数字音乐付费占比TGI



来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

2019年不同地区音乐偏好用户
数字音乐付费占比TGI



来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

中国数字音乐行业用户调研

意愿付费水平有明显提升，用户使用行为发生改变

对比艾瑞在2016年所收集的在线音乐用户调研问卷，可以发现：经过三年，用户意愿的付费金额水平有明显的提升，从2016年的平均每月16.3元提升到了2019年的平均每月31.7元，涨幅接近两倍之多。而在另一方面，从用户对于数字音乐平台的使用行为来看，对音乐的分享和个性化推荐功能的使用均有提升。这代表了数字音乐平台正在面向社交化、智能化的趋势，同时随着流媒体播放（指以流式传输的方式在互联网平台上播放的音乐）的普及，用户下载音乐的行为将会进一步减少，这对刺激用户持续为音乐付费具有较好的帮助。

2016与2019年中国数字音乐用户意愿 付费金额对比

2016年用户意愿付费金额：



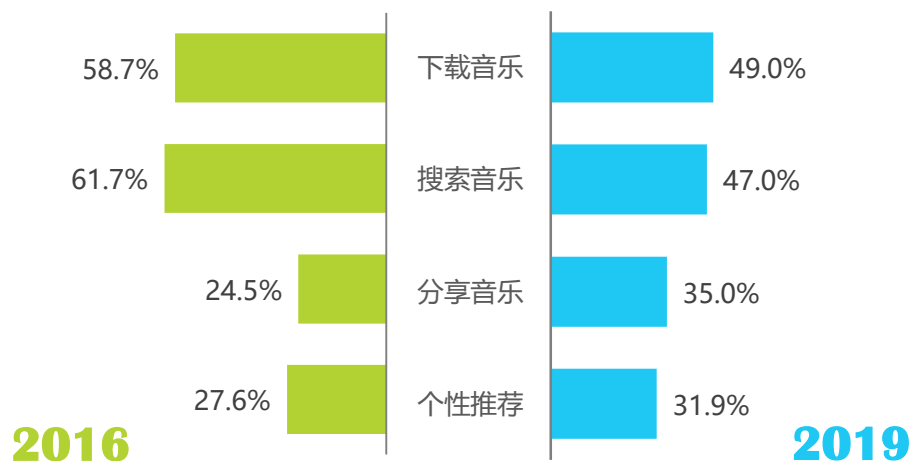
2019年用户意愿付费金额：



2016D11.请问您愿意接受的每月付费的价格是？

2019B02.请问您平均每月愿意在数字音乐平台上付费的金额是？

2016与2019年中国数字音乐用户 使用行为对比



2016C06.请问您经常使用音乐平台的哪些功能？

2019A05.请问您经常使用数字音乐平台的哪些功能？

来源1：2016年中国在线音乐用户样本N=1000，来自艾瑞在iClick平台收集的在线音乐用户调研问卷。

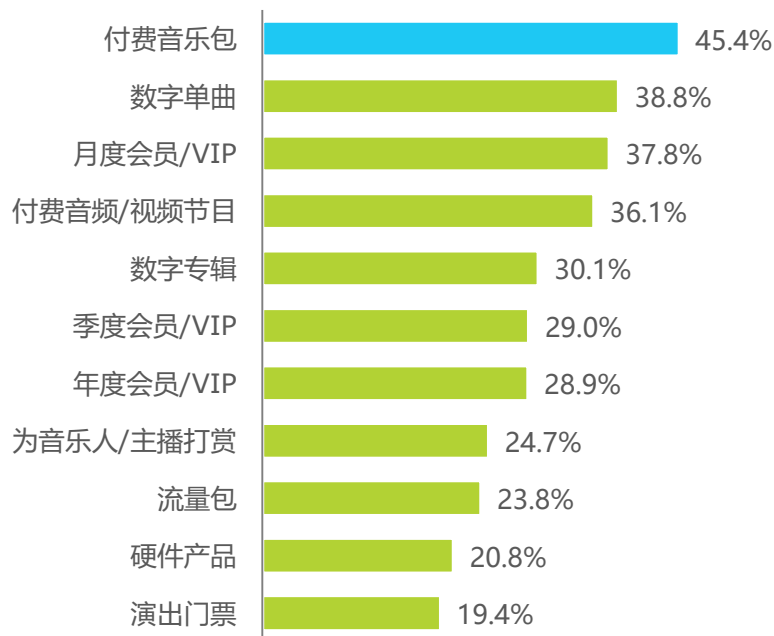
来源2：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。

中国数字音乐行业用户调研

用户多为畅享更丰富的付费音乐版权内容而购买音乐包

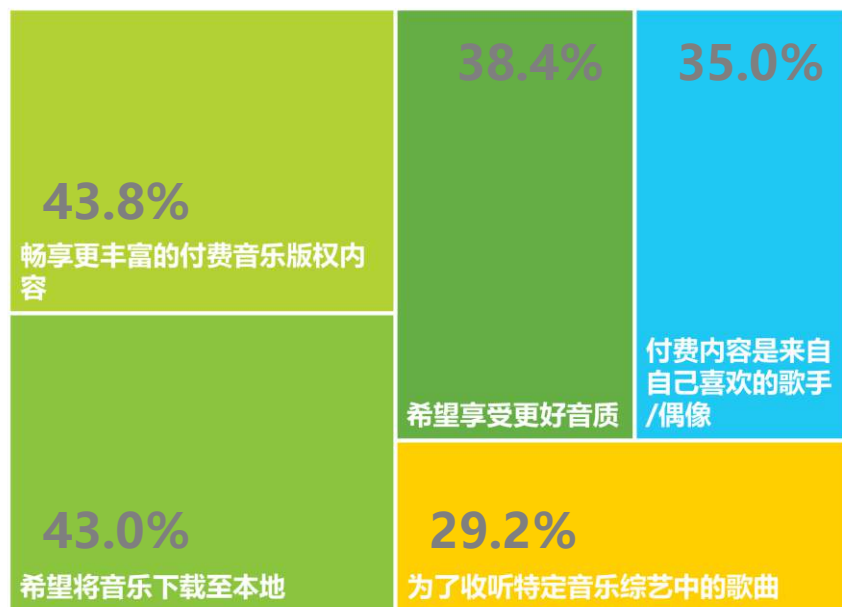
通过调研可以发现，中国数字音乐用户最偏好为付费音乐包付费，占比达45.4%，另有37.8%的用户选择为月度付费会员VIP付费，以此畅享更丰富的付费音乐版权内容、同时获得将音乐下载至本地和无损音质的增值服务，这也是刺激用户付费的三大首要原因。另外，单次购买的商品也有一定占比，主要集中在数字单曲和数字专辑两类，多是由于付费内容是来自用户喜欢的歌手或偶像。值得注意的是，除音乐之外的付费音频和视频节目也获得了用户较高的付费意愿，同时数字音乐平台与综艺的合作授权也取得了较好效果，29.2%的用户会为收听特定音乐综艺中的歌曲而付费。

2019年中国数字音乐用户付费商品分布



来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。

2019年中国数字音乐用户付费原因分布



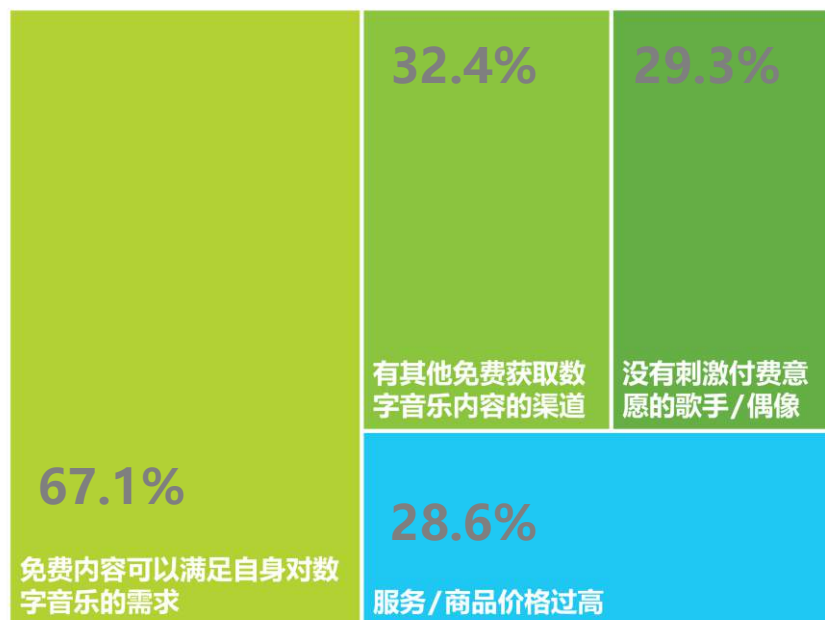
来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。

中国数字音乐行业用户调研

免费内容可以满足需求是数字音乐用户不付费的主要原因

通过对数字音乐非付费用户的调研，可以发现非付费用户不付费的主要原因是由于平台所提供的免费内容足以满足自身对于数字音乐内容的需求，这也印证了前文中所提到的中国数字音乐平台相比海外平台为免费用户提供了较多权益的观点。另一方面，32.4%的用户表示有其他的免费获取数字音乐内容的渠道，这其中多数为视频和音频内容中所带有的音乐。另外，分别有29.3%和28.6%的用户认为没有刺激付费意愿的歌手/偶像或付费价格过高是影响付费的主要原因。

2019年中国数字音乐用户不付费原因分布



来源：2019年中国数字音乐用户样本N=1502，来自艾瑞在iClick平台收集的数字音乐用户调研问卷。

中国数字音乐行业发展背景

1

中国数字音乐行业内容付费现状分析

2

海外数字音乐平台内容付费发展分析

3

中国数字音乐平台内容付费发展分析

4

中外数字音乐平台商业环境分析对比



Politics 政治：政策监管无差距

Economy 经济：处于追赶上升期



	版权监管机构	版权保护政策		2018年人均GDP	全球音乐市场排名
美国	ASCAP、BMI、SESAC	《美国音乐现代化法案》	美国	\$61687.4	第1名
日本	JASRAC	《著作权法》修正案	日本	\$40063.2	第2名
韩国	KOMCA 韩国著作权保护院	《音乐产业振兴法修订案》	韩国	\$30919.1	第6名
中国	中国音乐著作权协会	“剑网行动”	中国	\$9377.0	第7名
	主要音乐播放渠道	智能算法/在线支付		用户付费意识	音乐普及度
美国	Spotify/Pandora/ Deezer/SoundCloud	发达	美国	高	极高（美国流行音乐普世性较强）
日本	实体唱片	中等	日本	高	高（日本用户对日本音乐有极高忠诚度）
韩国	Melon/Genie	中等	韩国	极高	高（偶像产业带动音乐产业发展形成K-POP文化）
中国	QQ音乐/酷狗音乐/ 网易云音乐/酷我音乐	发达	中国	低	高（华语流行音乐发展历史长久）



Technology 技术：具有明显优势

Society 社会：付费意识落后



来源：美国和韩国的人均GDP数据来源于World Bank，美国音乐市场规模来源于RIAA，韩国音乐市场规模为艾瑞结合公开资料以及研究积累推算所得。人均年度音乐消费金额是以当年度音乐市场规模除以人口数量所得。

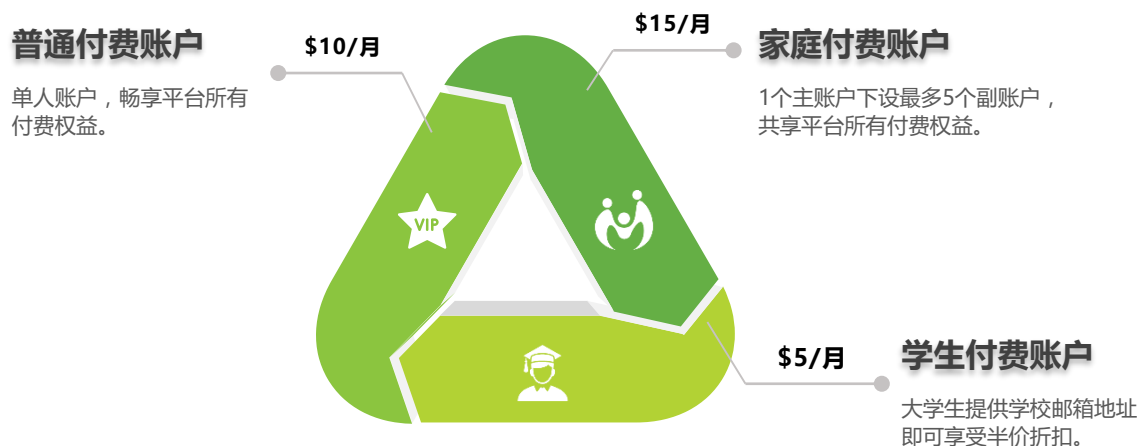
海外数字音乐平台内容付费发展分析

Spotify：根据不同类型用户需求提供多种付费模式

作为海外最具代表性的流媒体数字音乐平台，Spotify的商业模式主要由ad-streaming和premium streaming组成，前者代表为免费用户提供的带有前插音频广告的流媒体音乐服务，收入来自于广告主，后者则是为付费用户提供的去广告流媒体音乐服务以及相关增值服务，收入来自于用户的内容付费。根据其公开的财报数据，2018年，**Spotify内容付费收入达到47.17亿欧元，占总收入约89.7%，用户付费率达到46.4%。**

而从付费策略来看，尽管没有数字专辑和单曲类付费模式，但Spotify依然注重从用户需求的角度出发，提供相应的付费模式和权益。例如家庭账号和学生账号的设置，虽然降低了单个付费用户价值(ARPPU)，但是对提高付费用户规模和总体收入非常有帮助，财报显示**Spotify的家庭付费账号在2018年为其贡献了32%的付费用户增长量**。另外，针对存在一些对音乐需求频次不高的用户（尤其是发展中国家用户），除月付费和年付费之外，Spotify提供了日付费和周付费模式，例如在印度尼西亚，周付费是被选择次数最多的付费模式。

Spotify平台会员付费模式



时间维度：日/周/月/半年/年度付费会员

海外数字音乐平台内容付费发展分析

Melon：依托偶像经济产业提升用户黏性和付费意愿

Melon作为韩国最大的流媒体数字音乐平台，在韩国占据了近50%的市场份额。尽管韩国数字音乐市场相对特殊，数字音乐用户几乎全部都是付费用户，但以Melon为首的平台仍为提升用户付费金额和用户粘性做出了努力。其策略主要是依托于韩国发达的文娱产业和偶像经济产业，在平台公开发放权威榜单，刺激粉丝用户为偶像打榜应援而进行付费。并开设Melon Ticket的票务通道，与粉丝俱乐部联动，是许多线下明星见面会、演唱会等活动的唯一指定通道。同时，Melon每年定期举办名为Melon Music Award的颁奖典礼，在亚洲范围内提升了平台的影响力。

Melon平台联动偶像经济运营策略



中国数字音乐平台内容付费困境

用户长久以来对于免费获取数字音乐的习惯

综合来看，中国数字音乐平台在推动用户付费上所面临的困境从表象上看主要来源于：1. 用户端音乐付费意识不足；2. 平台所提供的免费权益过重。但深究表象本后的本质原因，应当归结于音乐受众对于免费获取数字音乐的习惯。在2015年剑网行动开展之前，中国数字音乐经历了长达近十年免费获取、下载和传播的模式，用户针对数字音乐的付费行为和意识并没有得到有效建立。而在版权得到保护之后，尽管用户数量庞大，但面对市场中所存在的一定的商业竞争和多数用户对于付费的抵触心理，数字音乐平台推进付费的过程依然面临着艰难选择。

以博弈论为模型，假设市场中存在双寡头的情况下，市场最有效的情况是平台A和平台B均采取激进收费政策，才能在短时间内将付费提升到国际平均水平，但在静态博弈的环境中，A与B作为非合作方，若其中一方贸然采取激进收费政策而另一方没有，则会导致首先采取激进收费政策的一方的用户流失。因此理论上来看，双方最终会停留在模型中的“纳什平衡点”，即市场中的主要竞争者都尝试采取温和的收费政策，以免引起用户流失。

数字音乐市场内容付费竞争博弈论示例

A \ B	温和收费政策	激进收费政策
	温和收费政策	激进收费政策
温和收费政策	市场增长缓慢 A,B用户量维稳	B面临用户流失
激进收费政策	A面临用户流失	市场增长高速 A,B用户量维稳

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

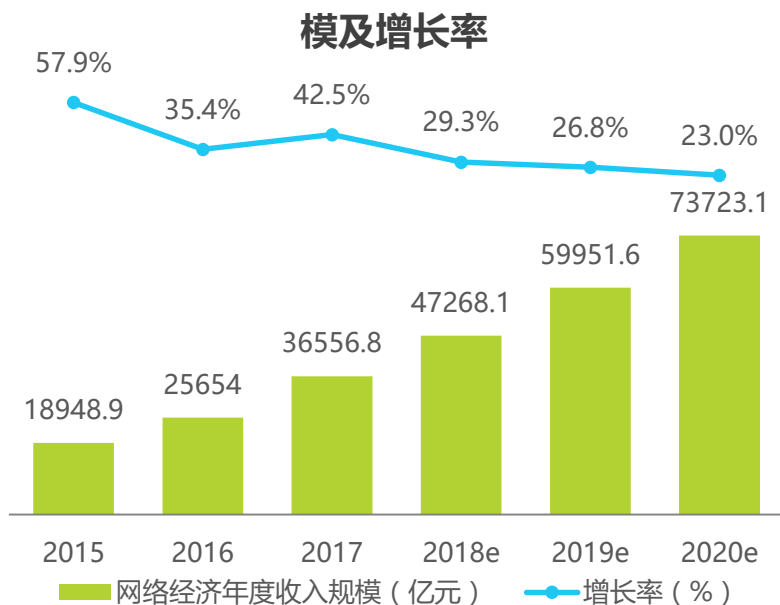
中国数字音乐平台内容付费优势

互联网经济与整体音乐产业发展成熟

尽管存在困境，中国数字音乐行业的发展依托了天然的背景优势，也将为用户付费的提升带来较大的潜力空间。首先，中国整体互联网经济产业基于人口红利的优势在过去几年经历了高速的发展，目前已形成万亿级别的市场，**尤其是在社交媒体、线上支付领域的成熟发展，为数字音乐平台的用户在传播层和支付层的运营都打下了基础。**

其次，虽然曾受盗版的影响而发展滞缓，中国整体音乐产业由于发展历史长久，已形成相对成熟、独立的产业链，市场不乏优质的音乐内容，且与全球音乐版权市场的高集中度相比，**中国音乐版权市场表现出长尾内容占据主导的现状与趋势，呈现出集中度低和多元化的特点，这在环球、索尼和华纳这全球三大唱片公司在中国市场的曲库数量占有率上能得到体现。**

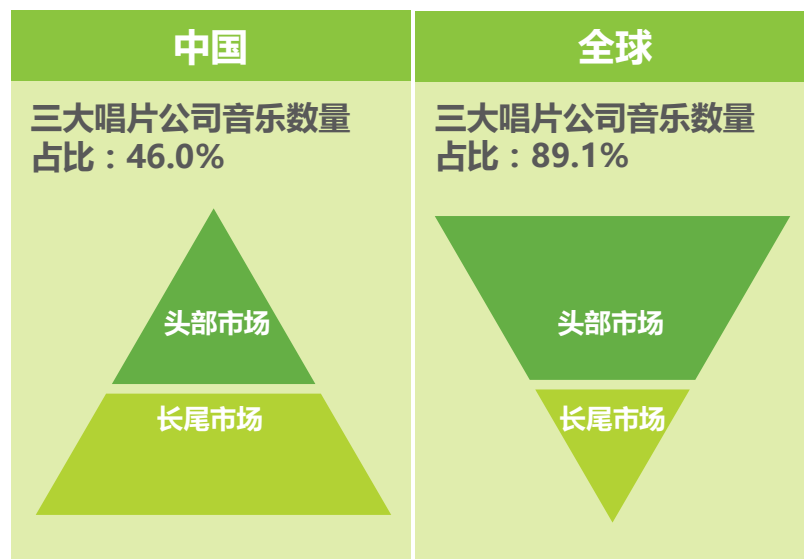
2015-2020年中国网络经济市场营收规模及增长率



注释：网络经济营收规模基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，覆盖网络媒体、文化娱乐、消费生活、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务、企业服务为核心赛道。

来源：结合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

中国和全球音乐版权市场集中度对比



来源：1) 中国音乐版权数量规模为艾瑞推算，全球音乐数量市场规模为IFPI数据，三大数据为艾瑞结合公开财报与专家访谈推算得出；2) 曲库数量，以唱片公司所持有的在IFPI登记注册的正规录音版权数量为统计口径；

中国数字音乐行业发展背景

1

中国数字音乐行业内容付费现状分析

2

海外数字音乐平台内容付费发展分析

3

中国数字音乐平台内容付费发展分析

4

中国数字音乐平台内容付费发展分析

付费用户数量和用户付费金额的理想水平

中国数字音乐平台针对用户付费的提升是一个循序渐进的过程。但即使是采取温和的收费政策，平台的付费用户数量和用户付费金额也依然存在提升空间。但需要注意的是，这两者之间存在此消彼长的相对关系，因此平台需要找到合适的平衡点。通过横向对比其他相关内容产业和纵向对比海外数字音乐市场，艾瑞总结出了**基于现阶段经济环境下数字音乐付费用户数量和用户付费单价的理想水平**，以供参考。为了尽快达到理想水平，**数字音乐平台应从服务和内容两方面的升级入手**，分别提升付费用户数量和用户付费单价，以此加强用户的使用体验，从而提升内容付费水平。

2018年中国数字音乐付费用户数量及付费用户金额应有水平计算

年度付费用户渗透率应提升至8%



2018年艾瑞曾经对几类主要的内容消费市场进行用户付费意愿调研，调研结果：

在线视频（51.5%），在线音乐（46.3%）
在线游戏（43.1%），在线阅读（42.7%）

2018年度实际付费率/付费意愿

在线视频=0.225/0.515=43.7%

在线游戏=0.141/0.431=32.7%

在线阅读=0.075/0.427=17.6%

按最低值17.6%来看，数字音乐实际付费率（应有值）

=付费意愿(0.463)*17.6%=**8.15%**

2018年度付费渗透率：5.3%

付费用户数量

用户付费单价
(ARPPU)



年度用户付费单价应提升至130元

2018年度数字音乐ARPPU值/人均GDP

美国=\$120/\$61687=0.2%

韩国=\$78/\$30919=0.25%

东南亚=\$24/\$4214=0.57%

按最低值0.2%来看，中国年度数字音乐ARPPU
(应有值)=人均GDP(¥64600)*0.2%=**129.2元**

2018年度ARPPU：116.6元

来源：各内容行业付费意愿情况来自艾瑞于2018年收集的用户调研问卷，N=1502；各国人均GDP数据来自WorldBank；各内容行业实际付费率和各国数字音乐年度ARPPU值为艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

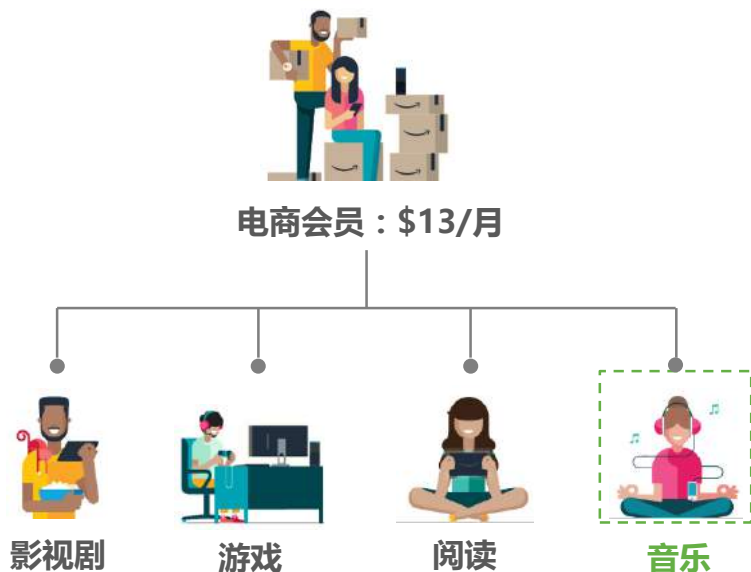
中国数字音乐平台内容付费发展分析

服务升级：借鉴捆绑销售的模式应用

在付费模式上，自2014年QQ音乐卖出了第一张数字专辑以来，中国数字音乐平台已有诸如数字专辑、数字单曲售卖这样的创新举措。此举对于有明确音乐需求目标的用户而言产生了很大吸引力，为整体数字音乐的内容付费收入增长作出了贡献。但在海外数字音乐平台上，依然有许多付费模式值得借鉴。

首先，以Amazon Prime为典型代表，大型互联网企业可采取**捆绑销售（Bundle Deal）**模式，即将数字音乐会员与其他业务会员一同售卖，增加产品价值。亦或是对于同一平台或合作平台下分的多种业务，可以在相关的高付费率业务基础之上（例如视频、电商等），将数字音乐会员作为附属商品售卖，例如用户购买视频业务会员时，给予其附加一定金额即可获得数字音乐会员的机制。

Amazon Prime付费会员涉及业务



数字音乐可捆绑联动的高付费率业务



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。左图logo来源于Amazon官网。

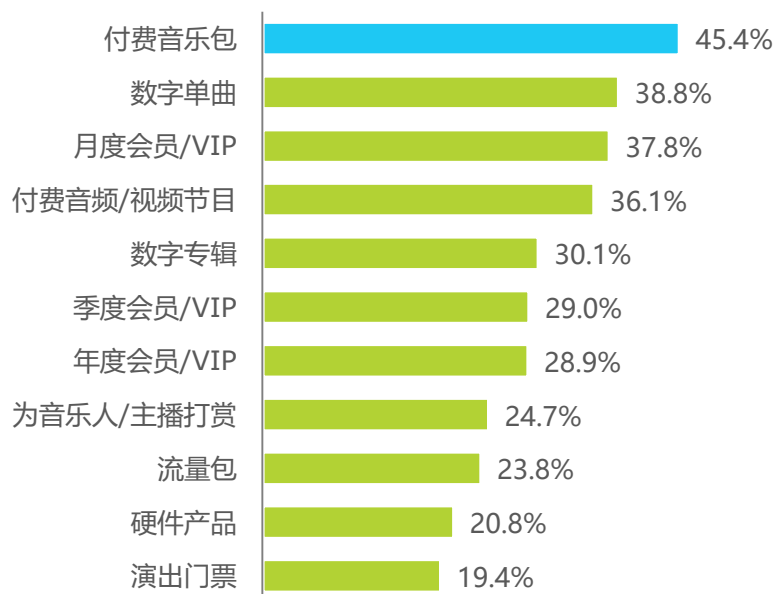
中国数字音乐平台内容付费发展分析

服务升级：将付费模式与用户定位建立起联系

另一方面，根据艾瑞调研结果来看，学生用户具有明显较高的数字音乐付费TGI，因此平台也可以效仿Spotify机制，**设立学生账户机制，并为学生群体提供专属的折扣**，尽管会降低一定的ARPPU值，但对于提升付费用户数量和用户黏性都能起到较好的作用。

同时，调研数据显示，音乐包是用户在数字音乐平台购买意愿最高的一类产品。在互联网整体走向垂直深耕的过程中，对于老年用户、健身爱好者等等对于音乐具有特定需求的人群，平台亦可以发展出不同的付费方案，**以更低的价格售卖特定类型的音乐包**，以此来进一步提升付费用户数量。

2019年中国数字音乐用户付费商品分布



数字音乐平台细分用户类型制定付费方案



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国数字音乐平台内容付费发展分析

服务升级：与下游分发渠道打通用户流量和版权内容

由于数字音乐平台经过不断正版化的发展，头部平台目前已经成为产业链中体量最大的音乐内容库，并对音乐版权的管理与运营起到了至关重要的作用。目前，数字音乐平台已经与音乐节/Live House、音乐综艺节目、影视综OST、以及其他在线音乐平台建立起了合作关系，并产生了一定的音乐内容转授权收入。在这些同样是面向C端消费者的下游分发渠道中，有许多渠道都能够为数字音乐平台带来高质量的用户流量。QQ音乐目前就已与全民K歌达成版权互通、流量互通的战略布局，全民K歌平台高付费率、高净值的用户能够被导流至QQ音乐平台，而QQ音乐海量丰富的音乐版权内容也共享至全民K歌，使双方用户都能获得更好的使用体验。这说明了数字音乐平台若能够与下游的分发渠道联动，实现版权内容和用户流量互通的共赢局面，将能够在提升用户流量的同时，强化平台的增值服务。

数字音乐平台版权内容下游分发渠道



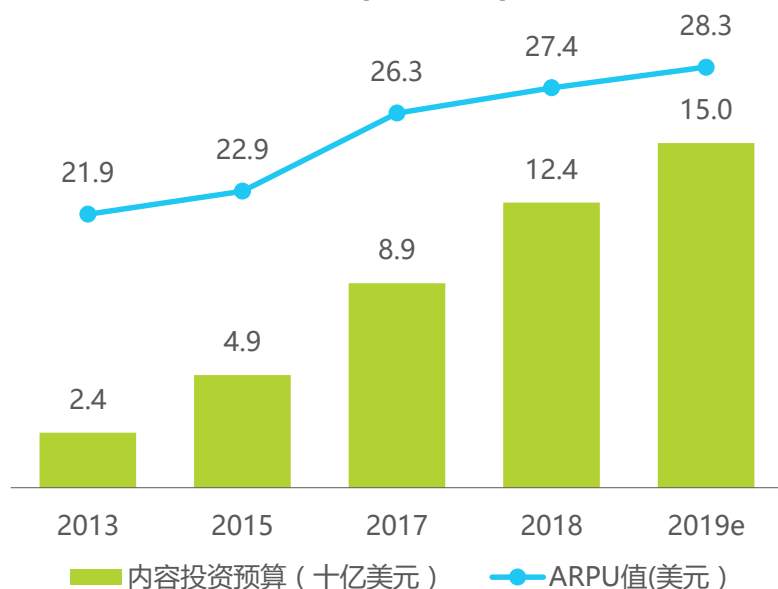
中国数字音乐平台内容付费发展分析

内容升级：投资原创内容提升平台差异化

投资原创内容不仅能够帮助平台减少版权购入成本和开拓新的商业模式，更能够增强平台的差异化，从而提升用户付费金额。根据公开财报，可以发现：随着流媒体视频巨头Netflix在原创内容制作方面投资的增加，其单个用户价值（付费收入/用户数量）也有了明显提升，而在调研中，有36.1%的用户会为数字音乐平台音频和视频节目付费，这说明投资原创内容在提升用户付费金额方面是行之有效的策略。在中国，也有领先的数字音乐平台开始在原创内容领域进行尝试，例如QQ音乐围绕音乐内容构建起了完整内容生态，在其新增的“发现”栏中引入视频和文章的内容流，并在9.0版本升级中添加推荐tab，按照算法为用户进行个性化的内容推荐，逐步形成差异化优势。

2013-2019年Netflix内容投资预算及

单个用户价值（ARPU）增长趋势



来源：Netflix公开财报数据及Statista数据。

QQ音乐原创内容矩阵



原创音乐综艺

邀请国内外明星偶像参与，打造《乐见大牌》、《见面吧电台》等互动类视频栏目，分享音乐内容同时拉近粉丝与明星距离。



文章、音乐、视频内容流

打造开放的音乐交流平台和音乐内容社区。在9.0版本中新增音乐专区，将海量内容流细分成垂直类别，满足用户个性化需求。



“地心引力”计划

征集舞蹈、唱歌、弹奏等音乐类视频创作者，鼓励并扶持他们在平台上传原创内容。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国数字音乐平台内容付费发展分析

内容升级：深耕偶像经济运营

2019年，在QQ音乐平台，张艺兴、鹿晗、孟美岐等头部偶像艺人的数字专辑销量均突破了200万张，借鉴韩国数字音乐平台的经验，可以发现粉丝用户通常具有的极高付费热情，而偶像经济与数字音乐之间亦存在内在的关联性，若数字音乐平台能够深耕偶像经济运营，将能够极大程度上调动粉丝用户群体的付费积极性。调研结果同样显示，有35%的付费用户表示付费原因是由于付费内容来自用户喜欢的歌手或偶像。

从策略上看，数字音乐平台对于偶像经济的运营可以分为两类：其一，**发展有影响力的榜单和颁奖典礼**，吸引粉丝用户为偶像打榜应援；其二，**发展独家的票务渠道**，售卖偶像明星线下演唱会、见面会等活动的门票，甚至可以尝试自主举办相关活动，为会员用户提供更加丰富且独特的特权。此类策略同样在QQ音乐平台已经初见端倪，其平台上的QQ音乐巅峰榜单已经发展成为音乐行业相对权威的排行榜，在下设的“人气榜”部分目前已开放了粉丝打榜助力人气公益的功能。2018年，QQ音乐发展出“肚子饿了”系列明星线下见面会，拉近了粉丝用户与偶像之间的距离。

QQ音乐平台偶像经济运营布局

有影响力的榜单和颁奖典礼

QQ音乐巅峰榜下设流行指数榜、新歌榜等数个反映真实播放和消费数据的权威榜单，其中人气榜和专辑畅销榜为粉丝开放了打榜助力人气通道，并与公益项目合作，在提升粉丝用户积极性的同时为社会传播正能量。



独家的票务渠道

售卖演唱会、LiveHouse、音乐会等线下演出票务，开设VIP福利专区提供免费抢票和独家售票通道；同时创办“肚子饿了”系列面向付费会员独家的明星线下见面会，发展出明星粉丝线下互动新玩法。



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询