

# 中国场景音乐人群洞察白皮书

©2021.12 iResearch Inc.





## ■ 中国场景音乐背景概述

场景音乐是基于在线音乐平台，以生活场景进行音乐内容的细分及推荐，满足不同圈层用户在不同场景下的差异化需求。场景音乐具备时间、空间、环境特征，目前，各大音乐平台都在积极布局场景音乐赛道。



## ■ 中国场景音乐用户画像洞察

（1）**运动音乐场景用户行为分析**：运动场景下跑步和健身场景是绝对主流，用户最关注音乐节奏感和环境舒适感；男性偏好跑步歌单；半数以上用户有付费意愿，女性付费意愿更强。

（2）**睡眠音乐场景用户行为特征**：睡眠场景用户偏好轻音乐；小众脑波音乐受高薪人士偏爱；睡眠场景拥有“强陪伴”属性；女性用户选择睡前助眠轻音音乐时付费意愿高于男性。

（3）**疗愈音乐场景用户行为分析**：疗愈场景用户最爱舒缓解压音乐，女性更信赖专业医生推荐；疗愈场景用户粘性高，单次收听时长多在1-2小时；其中，26-30岁年轻人为舒缓解压音乐付费意愿高。



## ■ 中国场景音乐案例分析

酷狗场景音乐通过引入Delta脑波音乐，更好的助眠“睡眠障碍人群”；同时，打造了场景开放平台，帮助内容创作者实现价值；平台通过专业化定制疗愈内容、帮助超十万用户缓解不良情绪。



## ■ 中国场景音乐未来发展趋势分析

未来场景音乐应深挖用户需求，通过小众音乐扩圈、原创音乐人实现内容丰富化；通过贴片广告及智能硬件售卖加速场景音乐商业化；同时，通过先进的科技技术提高内容输出效率，挖掘产业价值。

中国场景音乐背景概述

1

中国场景音乐用户画像洞察

2

中国场景音乐案例分析

3

中国场景音乐未来发展趋势分析

4

# 场景音乐定义及音乐模式特征

## 场景音乐是一种具备时间、空间、环境特征的音乐展现形式

场景音乐通过对音乐的细分和场景化推荐，满足不同圈层用户在各种典型场景下的差异化需求。场景音乐以音乐为手段重新梳理繁多的音乐分类、细化了音乐类型、聚合个性化优质音乐内容形成具有某个场景特征的音乐合集。为人们提供了更方便欣赏、使用的一条新途径，满足了各类人群、在各种环境场合下对音乐的个性化需求。

### 2021年中国场景音乐定义及研究范畴

场景音乐定义：  
基于在线音乐平台，以生活场景进行音乐内容的细分及推荐，满足不同圈层用户在不同场景下的差异化需求。

#### 时间/空间特征

对某一特定时间段、景物的描述，场景来源于现实生活实片段、背景素材

#### 环境特征

适合于某一特定环境的音乐为某种场景音乐

#### 用户情感因素

改善环境气氛、调节人们精神生活

#### 音乐结构

音乐结构相对简单、直接

### 2021年中国场景音乐模式特征



# 在线音乐新业态下场景音乐现状分析

## 音乐行业积极布局场景音乐

在新冠疫情的影响下，用户内容消费习惯发生了改变，场景也带给了用户新的期待。行业众多平台布局场景化音乐赛道。其中，头部平台凭借自身的技术优势及用户存量基础，成为场景音乐的带领者。目前，运动、睡眠、工作、车载等主要场景各头部平台均有涉及，其他场景依各平台定义与划分的差异，略有不同，但都在积极布局完善中。

### 2021年中国场景音乐场景展示情况



# 场景音乐行业发展驱动力分析

## 供需端变化加速平台内容丰富多元

场景音乐的发展为音乐行业发展注入新动力，场景音乐深挖音乐价值满足用户需求，产业发展向好。从需求端来看，音乐工具化可满足用户情感性需求与“强伴随”需求。从供给侧来看，一方面，新技术持续影响音乐产品形态，为音乐产业开阔了新的维度。另一方面，平台方与内容生产者的配合，也加速了平台内容丰富化、多元化发展。

### 需求端

- **音乐工具化需求  
满足用户情感性需求**

音乐拥有陪伴属性，越来越多的用户对可以释放情绪、抚慰心情的音乐期望性高，需求从泛音乐需求转化到个性化沉浸式音乐需求。

- **用户圈层分明趋势凸显**

音乐用户圈层趋势明显，不同群体产生需求出现多样性。音乐功能可以满足用户在特定情绪下产生的情绪需求。增强“强伴随”属性。

### 供给端

- **技术释放动能，带动产品创新**

新技术的发展加速了场景音乐延伸，平台通过推算算法技术精准触达人群，又通过个性化分发创建专属个性化场景。

- **强内容创造，平台方助力内容生产者**

内容生产者注重深挖内容，满足用户需求，呈现多元化内容。平台方分发流量、实现精准曝光，帮助内容生产者在特定场景与用户产生共鸣。



# 场景音乐社会价值分析（1/3）

## 音乐治疗原理发展为场景音乐奠定理论基础

音乐治疗法的原理是指：按照系统的治疗程序，通过应用音乐体验的方法，以音乐实用性为基础来治疗疾病及促进身心健康。目前，多国已将音乐疗法应用在治疗活动上，帮助用户进行心理疏导，使用户增加愉悦感，促进人类身心健康。在我国在线音乐平台助力音乐治疗走入用户的生活，通过音乐治疗原理的应用，帮助用户获得更好的收听体验。

### 音乐疗法的分类

#### 主动性音乐疗法



注重患者的参与，采取治疗师与患者合作的方式。例如：参与性疗法、歌唱疗法

#### 被动性音乐疗法



更注重治疗师的引导作用，强调欣赏音乐时的环境设置，例如：音乐冥想、聆听讨论法

#### 综合性音乐疗法



主动性疗法与被动性疗法的结合

### 音乐疗法作用机制

#### 生理机制

适度物理能量引起人体组织细胞发生和谐共振现象

#### 心理机制

良性的音乐能提高大脑皮层的兴奋性，改善情绪，激发情感，振奋精神

### 音乐疗法的发展

#### 20世纪40年代

正式将音乐作为医疗手段，用在某些疾病的康复中起到一定效果

中国

1992年成立音乐治疗学会。将音乐疗法广泛应用于专科病种中，并取得较好的疗效

欧美

作为一门独立的学科，在音乐大学或大学医学部有专门培养音乐疗法的专家

日本

日本生物音乐协会由大约1000名医生、护士、音乐家和心理学家组成

#### 20世纪80年代

在精神病学方面进行了音乐对精神病康复的探索和临床研究

# 场景音乐社会价值分析（2/3）

## 场景音乐下的不同音乐原理及应用

随着音乐治疗在国内的发展，适合用户安稳情绪、治愈身心的音乐分类场景逐渐展露。运动音乐场景，通过节奏感来激发用户对运动的兴趣；疗愈音乐场景通过特殊的音乐曲风缓解用户情绪压力；睡眠音乐场景通过脑波技术解决用户的失眠问题，放松身心。

### 运动音乐



是一种在运动的过程中通过聆听音乐治疗患者的行为。综合了运动治疗和情感治疗手段。具有良好的心理及生理调节作用

#### 培养节奏感

音乐的节奏感更好的赋能运动，帮助用户形成良好的动力节奏感

#### 激发运动兴趣

音乐赋予用户愉悦感，音乐能使大脑皮层产生兴奋，使人产生想要运动的欲望，提高运动的兴奋性

#### 减轻运动负荷

音乐伴奏能激发用户激情，提升运动者的训练效果



### 疗愈音乐

疗愈音乐通过音乐的方式帮助用户舒缓情绪、缓解压力远离焦虑与抑郁，维持身心健康



音乐拥有治愈生活的力量，同时，也让纯音乐市场找到定位。

### 睡眠音乐

睡眠音乐目的是为了缓解睡眠问题，提升睡眠质量而创作。通过提供舒缓、平稳的音乐，达到助眠效果



#### 睡眠音乐类型：

纯音乐、白噪音、脑波音乐、钢琴乐、古典乐等

- **睡眠音乐可以影响人的生理状态**  
通过舒缓自主神经系统，从而有助于放松身心进入睡眠

- **睡眠音乐可以改善人们的情绪状态**  
音乐诱发积极快乐的情绪状态改善因情绪因素引起的失眠



# 场景音乐社会价值分析（3/3）

## 心理需求人群广，凸显场景价值

近些年，随着生活压力的增长，患有心理疾病人群越发广泛，进行心理治疗的需求变大。据世卫组织统计，中国约有5400万人患有抑郁症，约4100万人患有焦虑症。为了缓解用户日常焦虑等各类负面情绪，在线音乐平台通过技术手段更好的帮助用户缓解情绪。例如：酷狗平台推出的针对用户不同的心理需求建设多样的场景，通过音乐治疗原理影响人们的生活，打造场景音乐概念，累计用户数近千万，播放量超1.4亿次。

### 运动音乐专区

酷狗平台引入专业的机构，助力线上线下建设健身全场景，传递快乐健身生活理念。  
拓展“云健身场景”，响应国家号召传递健康生活理念。

### 疗愈音乐专区

酷狗作为互联网技术平台通过携手专业医疗团队、心理机构合力打造“疗愈音乐”，并通过健康测试为用户生成定制化歌单。

### 睡眠音乐专区

使用国际前沿双耳拍频技术制作的Delta 3D脑波音乐，通过音乐与科技的结合有效帮助听众放松身心。



中国场景音乐背景概述

1

中国场景音乐用户画像洞察

2

中国场景音乐案例分析

3

中国场景音乐未来发展趋势分析

4

# 场景音乐用户行为分析

## 运动场景是场景音乐中渗透率最高的场景

当前，在特定场景下收听具有特定氛围的音乐，已经是用户比较多的选择。在选择收听场景音乐的用户群体内，**在运动场景下收听音乐的用户占比高达84.9%，是场景音乐渗透率最高的场景**。其次，选择收听睡眠场景音乐的用户为76.4%。此外，工作学习场景、车载场景和疗愈场景也是用户比较偏好的收听场景。

运动场景音乐



84.9%

睡眠场景音乐



76.4%

工作学习场景音乐



68.3%

车载场景音乐



63.2%

疗愈场景音乐



57.2%

店铺场景音乐



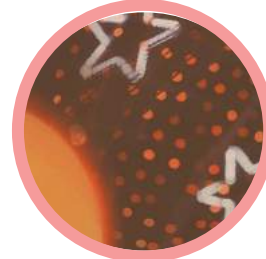
40.5%

母婴场景音乐



32.8%

广场舞场景音乐

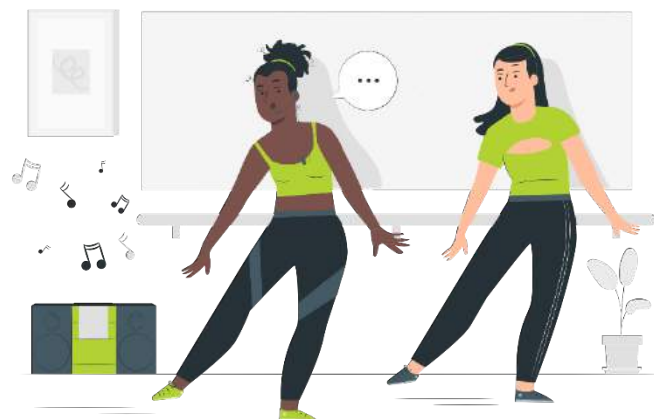


32.2%

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 01

## 运动音乐场景用户行为分析

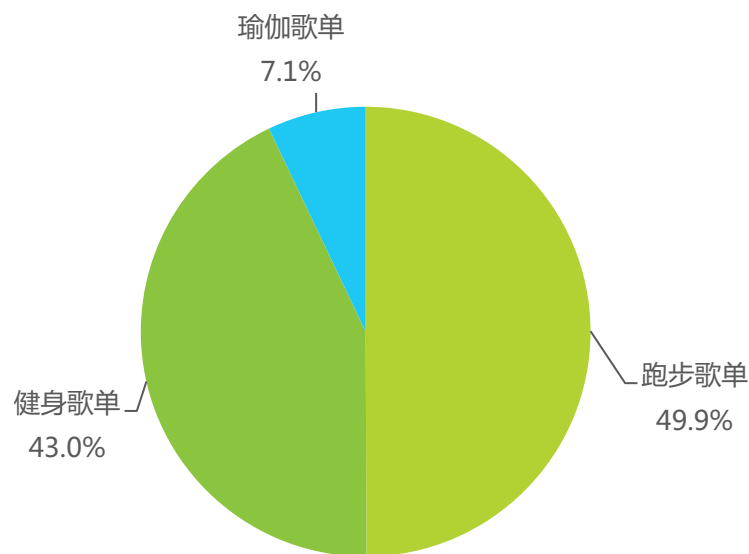


# 运动音乐场景下用户行为分析

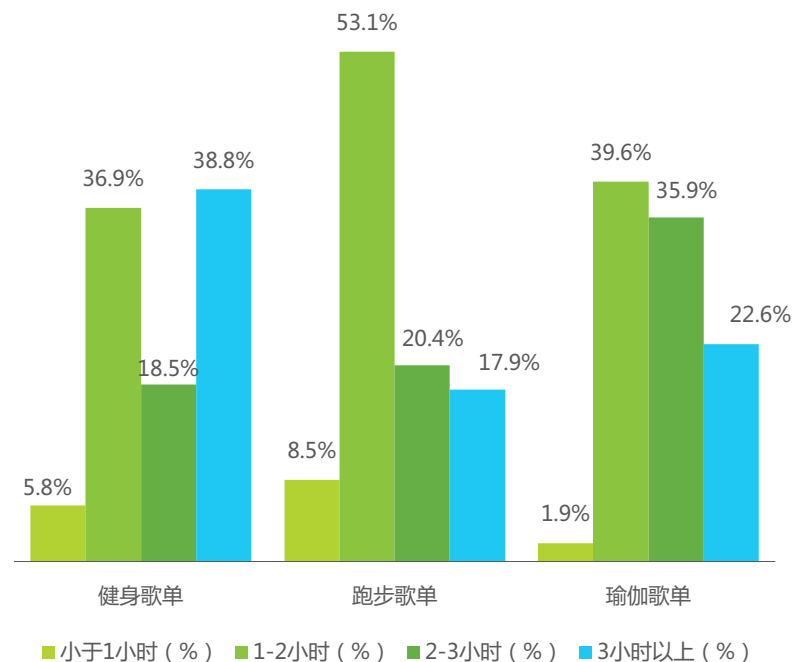
## 跑步和健身场景是绝对主流，不同运动偏好收听时长不同

在运动场景偏好上，跑步歌单渗透率高达49.9%，健身歌单也达到了43.0%，而瑜伽歌单的渗透率则与前两者差距较大，仅有7.1%。具体分析用户的使用习惯可知，健身歌单的用户单次收听超3小时的占比达38.8%。跑步运动较为剧烈，因此超半数用户单次只收听1-2小时。而瑜伽运动由于其较为舒缓，单次收听在2-3小时区段内的人数较另外两个歌单更多。

### 2021年中国运动场景音乐用户收听歌单情况



### 2021年中国运动场景音乐用户单次收听时长



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

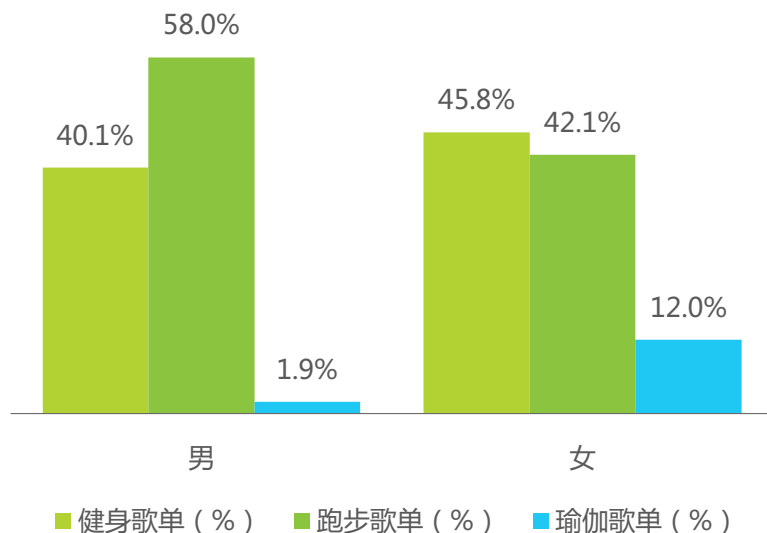
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 运动音乐场景下用户行为分析

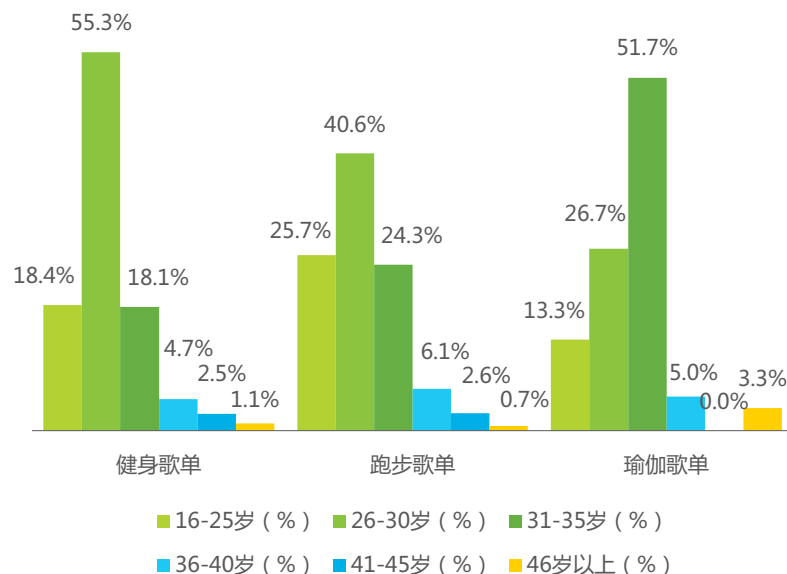
## 男性更爱跑步歌单，瑜伽歌单受众群年龄更高

男性和女性在运动场景下的偏好有着明显的差异，**男性更爱收听运动场景下的跑步歌单，而女性则偏好健身歌单**。同时，在瑜伽歌单的用户分布上，女性愿意收听瑜伽歌单的比例明显要高于男性。在运动场景歌单用户年龄分布上，**健身歌单和跑步歌单的用户群最多分布的年龄段是26-30岁，而瑜伽歌单的用户则更多分布在31-35岁之间**。

2021年中国运动场景音乐  
不同歌单性别偏好差异情况



2021年中国运动场景音乐  
不同歌单年龄结构差异分析



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 运动音乐场景下用户行为分析

## 在运动场景下用户最关注音乐的节奏感和舒适感

根据调研，对于运动场景用户而言，能够带来节奏能力是用户在选择场景音乐时最关注的因素，占比高达68.3%。同时，也有63.3%的用户认为运动场景音乐需要提供一个舒适的环境音乐，曲风符合当时心情，陪伴其运动过程从而提升运动效率。另外，由于运动健身场景的特殊性，用户对于操作简便、展现形式简单的需求度也比较高，达到了56.2%。

### 2021年中国场景音乐用户选择运动场景音乐时的主要考虑因素



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

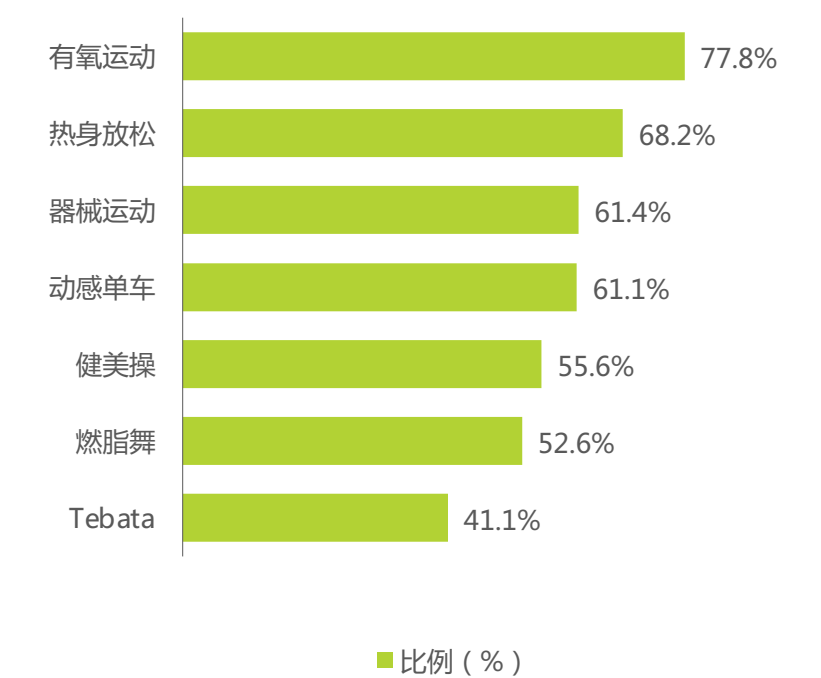
# 用户对健身音乐场景内容分类偏好分析



## 在进行有氧运动时爱听健身歌单，明显偏好节奏型音乐

在健身场景下，**用户更偏好在进行有氧运动、热身放松等活动时收听健身场景音乐**。对于所有的健身运动类型，能够给用户健身带来节奏感和能量，从而让用户在训练时更好的把握节奏感，是最受关注的因素，特别是对于Tebata、燃脂舞等强度较高的运动。除此之外，健身歌单用户认为音乐能够提供舒适环境音也是比较重要的一个因素，仅次于节奏感。

2021年中国运动场景音乐用户使用健身歌单情况      2021年中国运动场景音乐健身歌单用户看重因素



具体健身运动	节奏感选择比例	舒适环境音选择比例
	( % )	( % )
Tebata	88.0%	78.0%
动感单车	78.9%	68.6%
热身放松	81.1%	68.3%
燃脂舞	87.5%	78.1%
健美操	84.2%	74.9%
有氧运动	77.8%	63.4%
器械运动	78.6%	67.9%

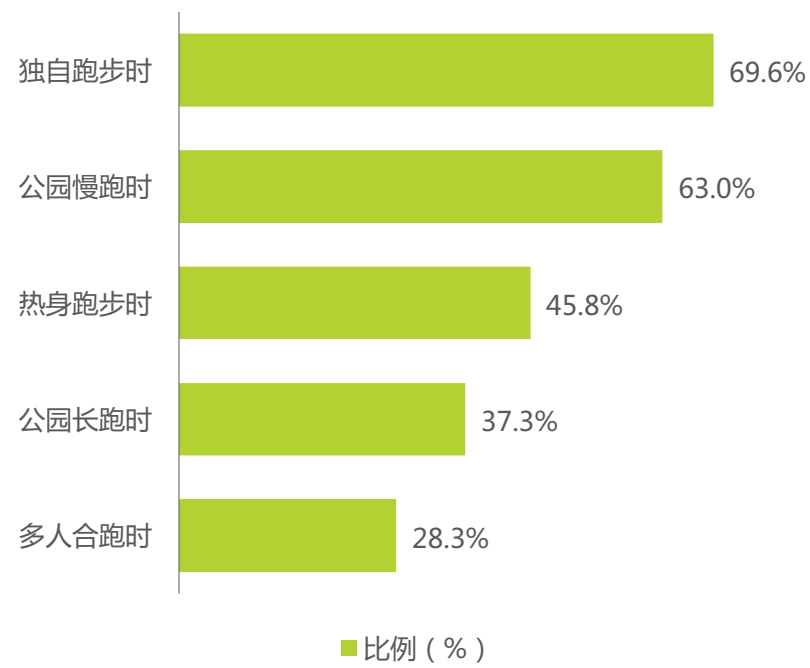


# 用户对跑步音乐场景内容分类偏好分析

## 跑步场景用户最爱在独跑时收听，偏好舒适环境音类音乐

在跑步歌单的使用场景下，有69.6%的用户更偏好在单人独自跑步时收听音乐，而在多人合跑时使用跑步歌单的比例则下降至28.3%，可见在独自一人跑步时用户可能有更强的孤独感，因此更倾向于收听音乐陪伴。不同于健身场景的是，跑步作为一个相对比较舒缓的运动，大部分的跑步场景用户都认为音乐作为背景音能够提供舒适的环境音才是最重要的因素。

2021年中国运动场景音乐用户使用跑步歌单情况      2021年中国运动场景音乐跑步歌单用户看重因素



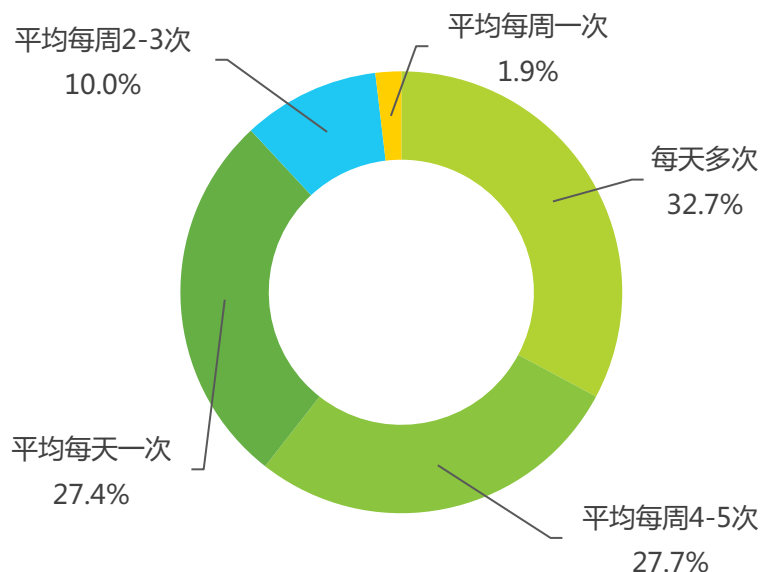
具体跑步运动	节奏感选择比例	舒适环境音选择比例
	( % )	( % )
热身跑步时	69.6%	70.6%
公园慢跑时	68.2%	70.0%
公园长跑时	72.8%	70.9%
多人合跑时	67.5%	70.8%
独自跑步时	68.1%	69.8%

# 用户使用运动场景音乐情况分析

## 运动场景用户粘性高，偏好收藏与点赞的互动方式

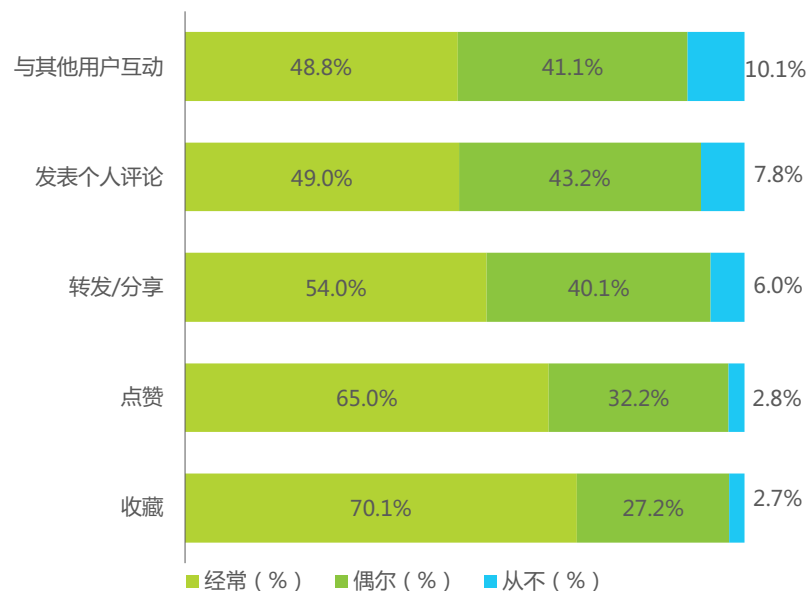
在运动场景音乐的用户群中，单个用户听歌的频率往往较高，其中**每天多次听歌的用户比例高达32.7%**。用户平均每周听歌4-5次及以上的比例合计高达87.8%，体现了整体上运动歌单用户较高的粘性。在用户的互动习惯方面，整体上来看用户互动性较高，用户经常选择的互动方式最多的是收藏或点赞喜欢的音乐，比例分别为70.1%和65.0%。

2021年中国场景用户  
单次使用运动场景音乐听歌的时长



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2021年中国场景用户  
使用运动场景音乐时互动频率情况



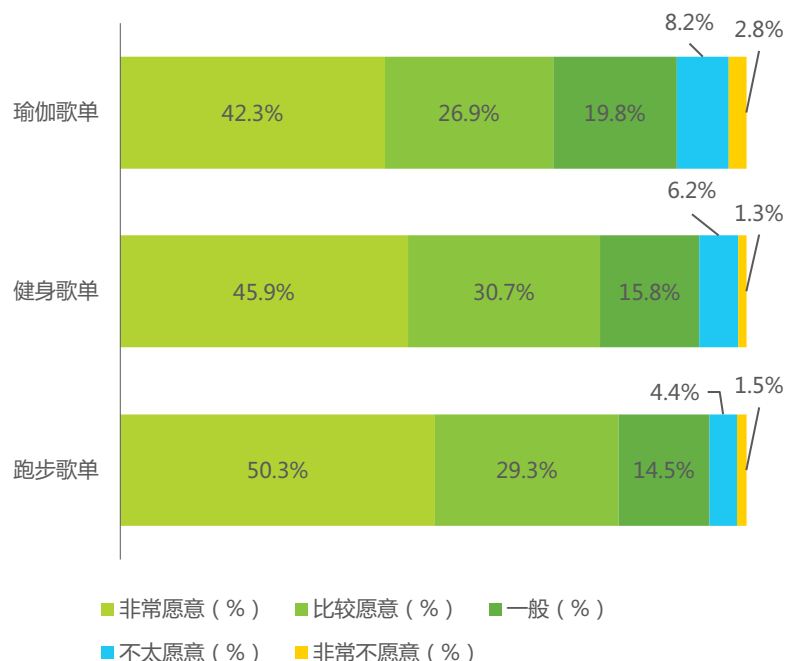
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 运动场景音乐的付费意愿分析

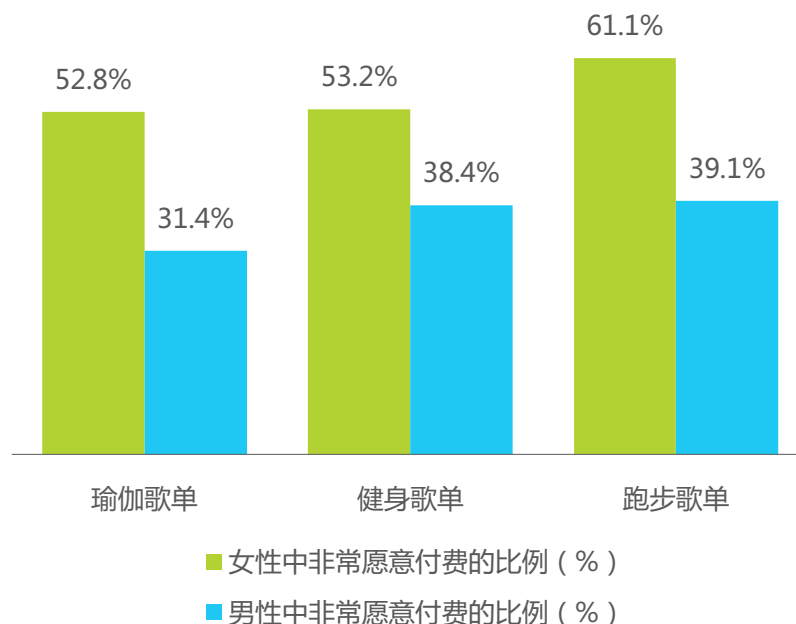
## 半数以上用户有一定付费意愿，女性明显付费意愿更强

总体上来看，对于运动场景歌单，超半数用户都有一定程度的付费意愿，特别是跑步场景歌单，用户为其付费的意愿在总体上偏高，超半数用户表示非常愿意付费。根据三种运动场景付费意愿的性别差异性分析可知，女性的付费意愿在所有三种运动场景下都明显高于男性，且在瑜伽歌单和跑步歌单两类中，女性的付费意愿与男性差异更加明显。

### 2021年中国运动场景音乐用户付费意愿



### 2021年中国各运动场景音乐下用户性别对付费意愿的影响



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 运动音乐场景下用户行为分析

## 用户对内容界面设计最为满意，跑步歌单总体优于其他歌单

根据用户对运动场景满意度反馈可知，当前用户对于运动场景音乐最满意的是场景内容的界面设计，达到了4.32分。在具体的运动歌单类型的得分上来看，跑步歌单当前是最能满足用户需求的一类歌单，加权平均的满意度得分达到了4.40分，而用户对瑜伽歌单当前的表现仍不够满意，有待平台方对其需求的进一步深挖与优化。

2021年中国场景音乐用户对运动场景满意度调研



2021年中国运动场景音乐用户歌单推荐指数



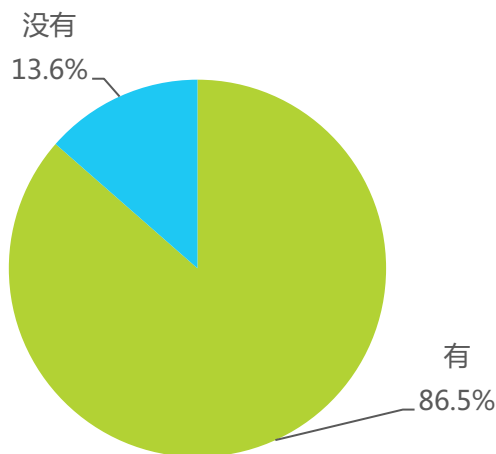
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。  
备注：5分为非常满意、1分为非常不满意，最终得分为加权平均得分。

# 用户在收听运动场景音乐时的行为分析 iResearch 艾瑞咨询

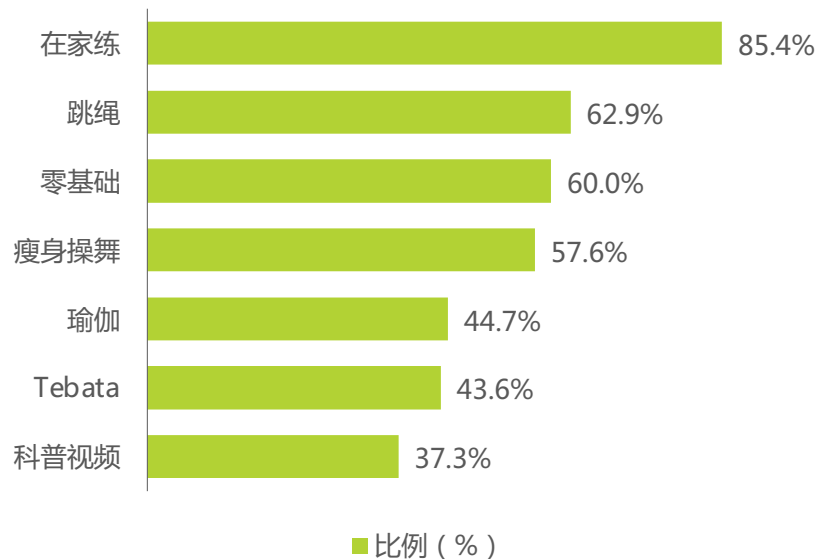
## 跟练成为大多数运动场景用户的选择，特别是在家运动

根据调研，**绝大多数运动场景音乐的用户都有选择跟随音乐/视频进行锻炼的习惯，这一比例高达86.5%**。而对于跟练的音乐/视频的偏好上，有85.4%的用户都选择了在家练的形式。此外，跳绳运动、零基础运动和瘦身操舞蹈运动被选择的比例也都超过了50%，相比之下，瑜伽、Tebata和科普视频等视频内容则显得相对小众。

2021年中国运动场景音乐用户选择跟练  
视频占比情况



2021年中国运动场景音乐用户跟练偏好  
内容形式



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 02

## 睡眠音乐场景用户行为分析

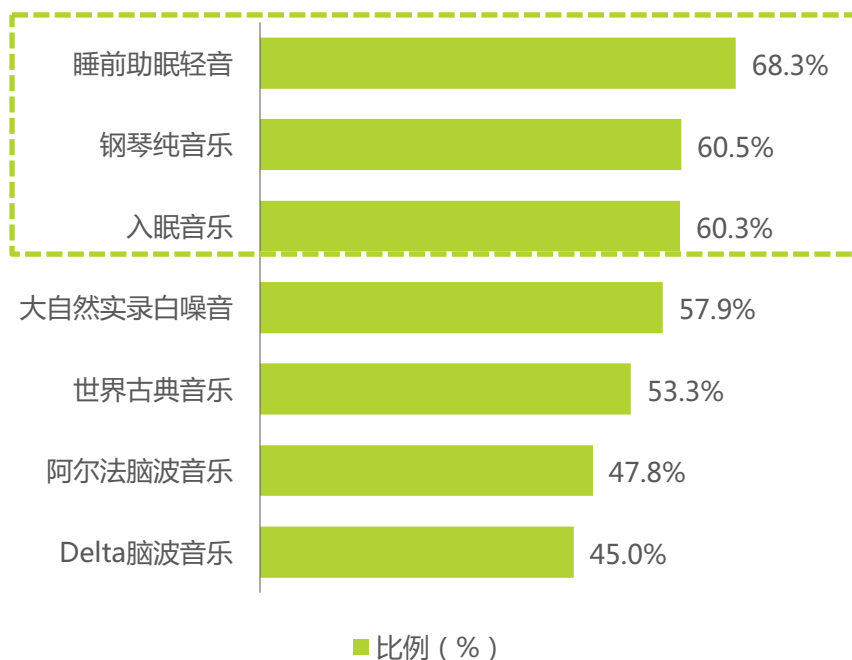


# 用户对睡眠音乐场景内容形式偏好分析 iResearch 艾瑞咨询

## 睡眠场景用户偏好轻音乐，小众的脑波音乐受高薪人士偏爱

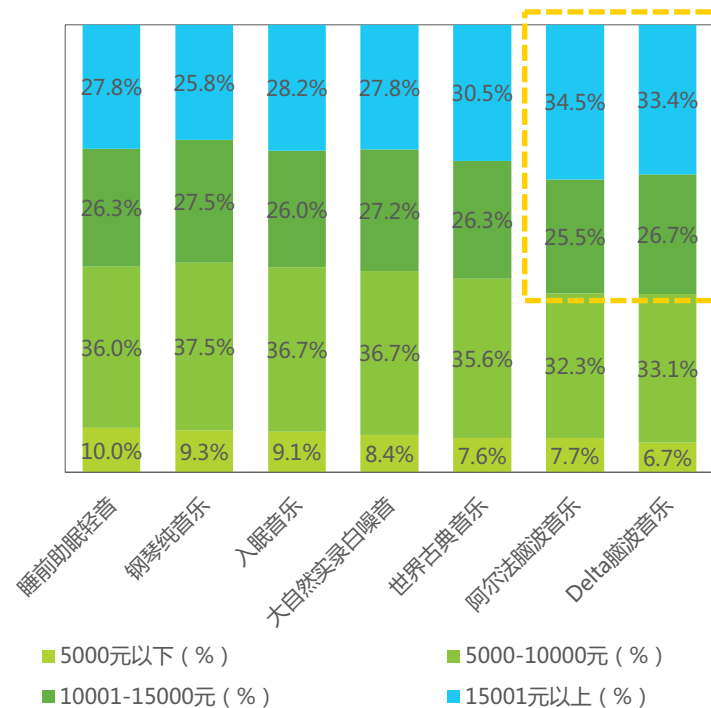
对于使用睡眠场景的用户而言，轻音乐内容形式（睡前助眠轻音、钢琴纯音乐、入眠音乐）更受欢迎。然而，在总体上选择较少的Delta 脑波及阿尔法脑波音乐，却更加受到高收入人群偏爱。**脑波音乐作为一种比较新兴的音乐形式，在高收入人群中已经受到较多欢迎。**未来，随着用户对脑波音乐的进一步认知，想必会有更多的用户接受这种音乐形式。

### 2021年中国睡眠场景音乐用户偏好内容形式分析



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

### 2021年中国睡眠场景音乐用户偏好内容形式与收入关系分析



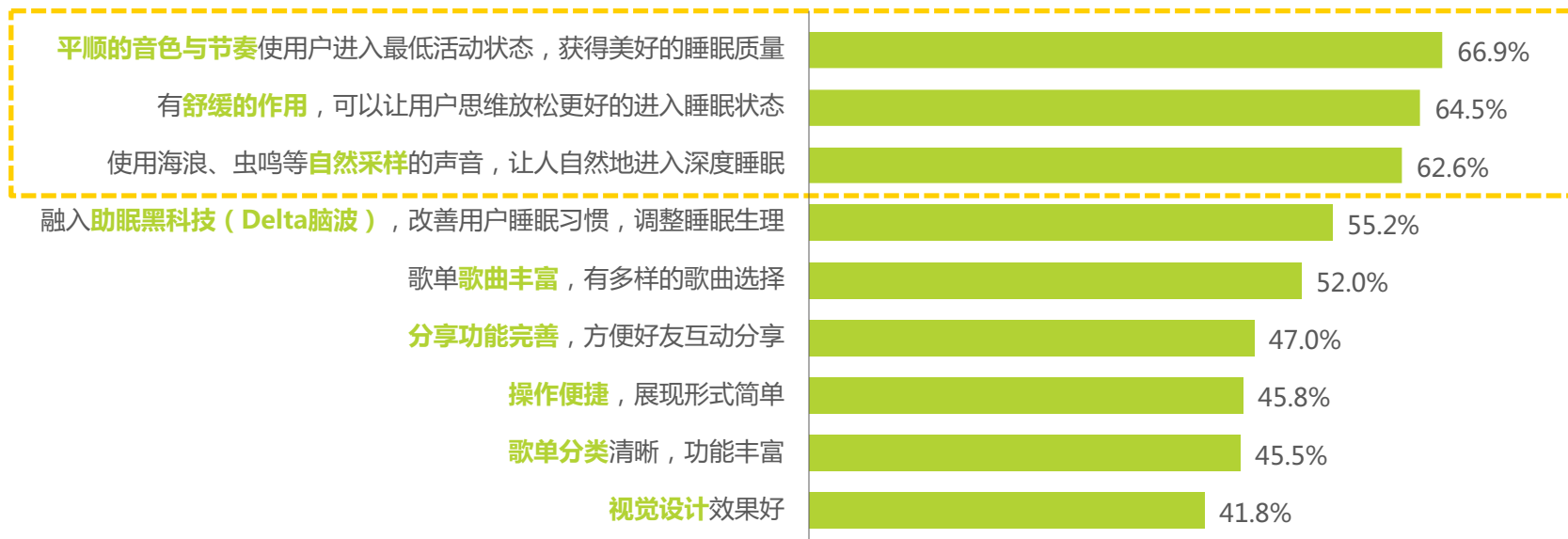
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户选择睡眠场景音乐时主要考虑因素

## 睡眠场景用户更期待音乐能提供平和的氛围

睡眠场景的用户更偏好于能够为其营造舒缓、平和的氛围感的音乐。调研中，有66.9%的用户都认为他们最看重的是睡眠场景音乐能用平顺的音色和节奏，让其进入最低活动状态，从而提升更好的睡眠质量这一点。除此之外，也有64.5%的用户选择了希望睡眠场景音乐有舒缓作用。同时，也有较多用户偏好使用了自然采样的声音的音乐。

### 2021年中国睡眠场景音乐用户主要考虑因素



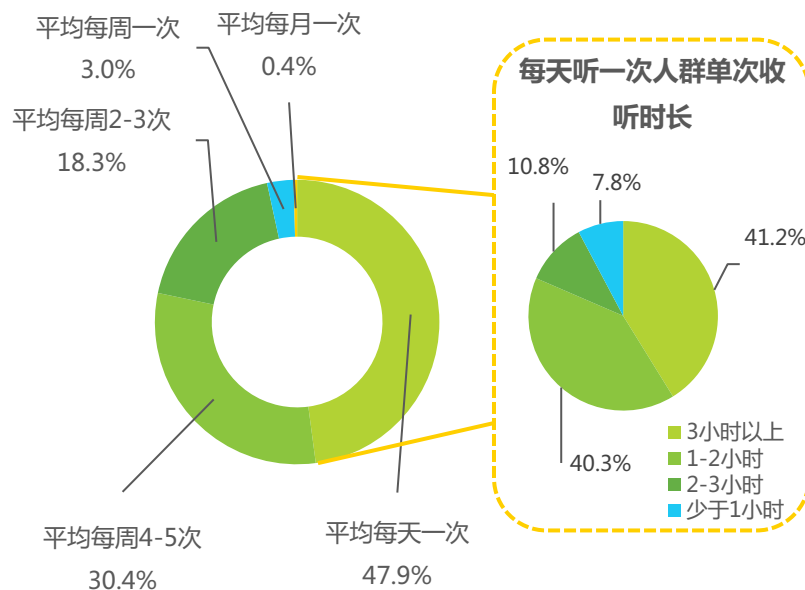


# 用户使用睡眠场景音乐使用情况分析

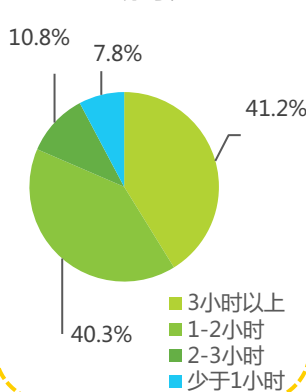
## 睡眠场景“强陪伴”属性，节假日入睡难更明显

睡眠场景下，用户粘性相较于更多用户每天多次收听的运动场景来说偏低，更多睡眠场景用户是每天收听一次。对于每天收听用户，单次使用时长也相对较长，有超40%用户表示单次使用3小时以上。调研发现，用户更偏好在夜间入睡前收听睡眠场景音乐，21:00-24:00是最多用户收听的时段。而且在节假日，用户收听睡眠场景音乐的时段也会整体向后移动，节假日用户入睡难现象显著。

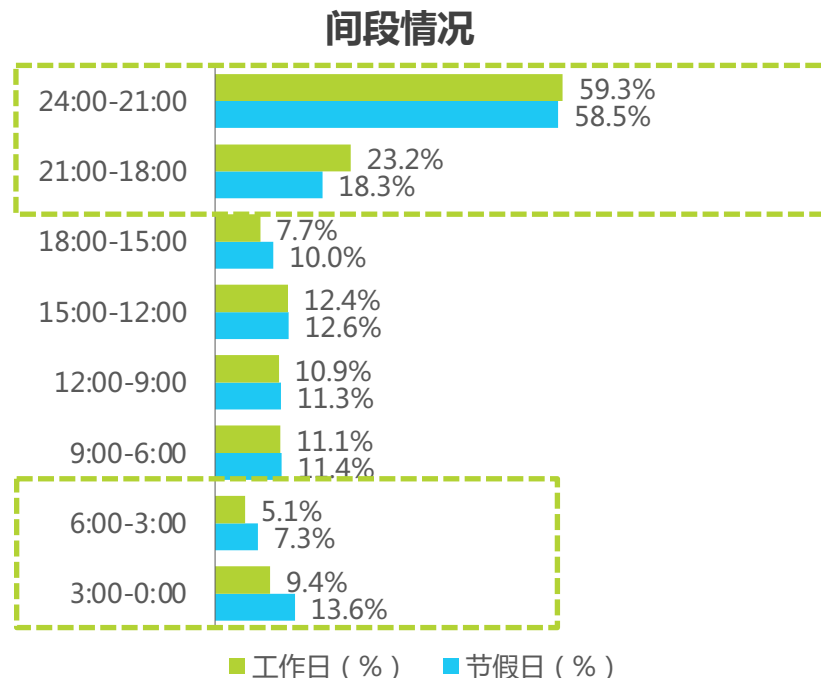
### 2021年中国睡眠场景用户听音乐频率



### 每天听一次人群单次收听时长



### 2021年中国睡眠场景用户收听音乐时段情况



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

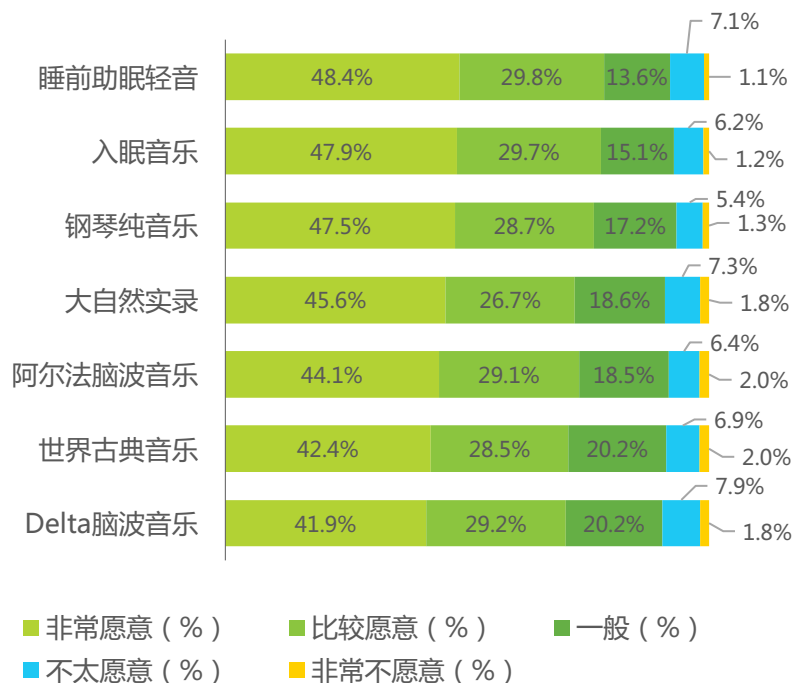
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户对睡眠场景音乐的付费意愿分析

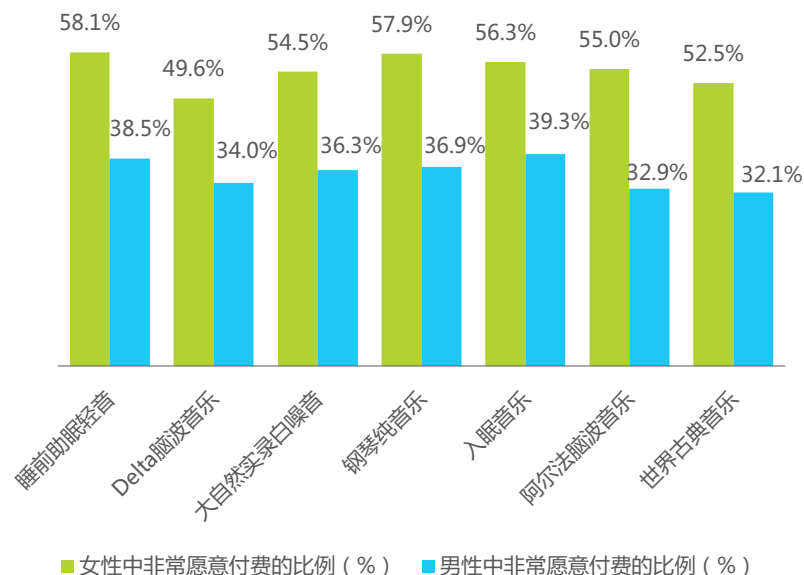
## 女性用户选择睡前助眠轻音音乐的付费意愿高于男性

在所有睡眠音乐种类中，睡前助眠轻音、入眠音乐和钢琴纯音乐几类付费意愿高的用户数高。总体来看，各个睡眠场景用户有一定付费意愿的占比都超过半数，付费意愿较高，商业化有待发掘。具体到用户的性别分析上可知，在七种睡眠场景之下，女性用户中非常愿意付费的比例都要高于男性，女性更愿意为优质的睡眠场景音乐买单。

### 2021年中国睡眠场景用户付费意愿



### 2021年中国睡眠场景音乐性别对付费意愿的影响情况



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

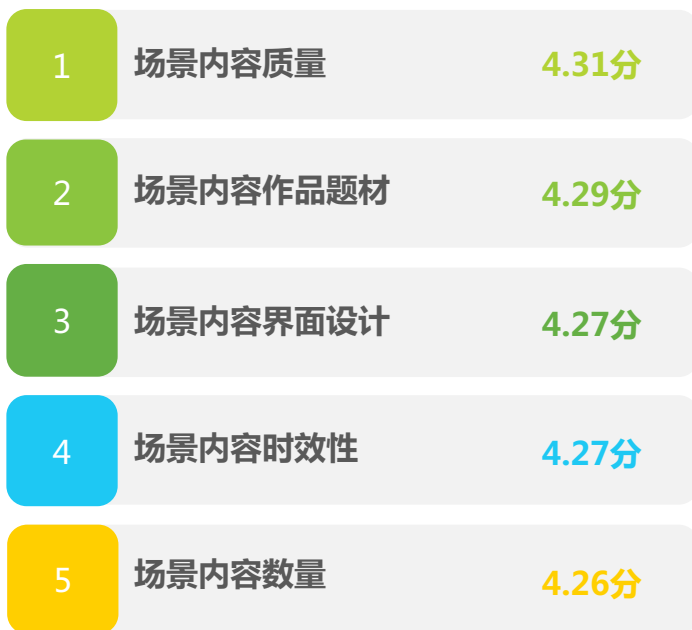
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户对睡眠场景音乐的满意度调研

## 睡眠场景数量满意度有待提升，用户最爱分享睡前助眠轻音

用户对睡眠音乐场景中的场景内容质量满意度评分最高，达4.3分。其次，睡眠场景的题材和内容界面设计也得到了用户较高的评价。但是未来，睡眠场景应用在曲库的更新迭代和曲库数量上，需要进行持续迭代。在具体的睡前音乐品类中，用户会最愿意将睡前助眠轻音、入眠纯音和钢琴纯音乐这几种轻音乐/纯音乐推荐给亲朋好友。

### 2021年中国睡眠场景音乐用户满意度情况



### 2021年中国睡眠场景音乐内容推荐度分析

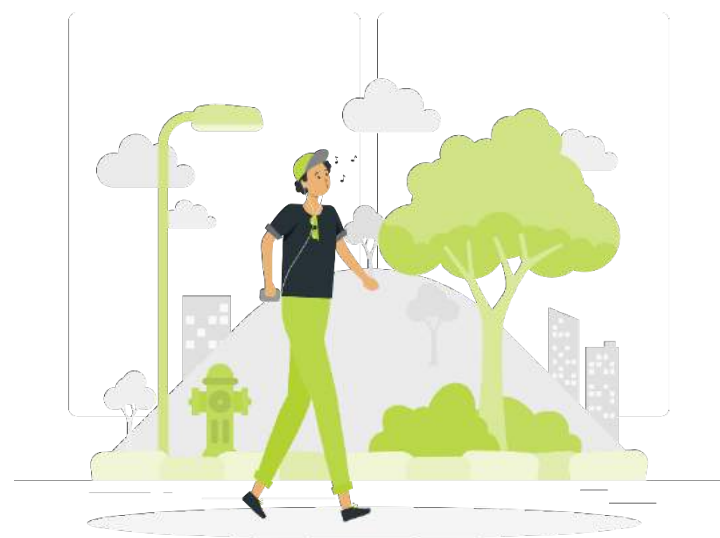


样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 03

## 疗愈音乐场景用户行为分析

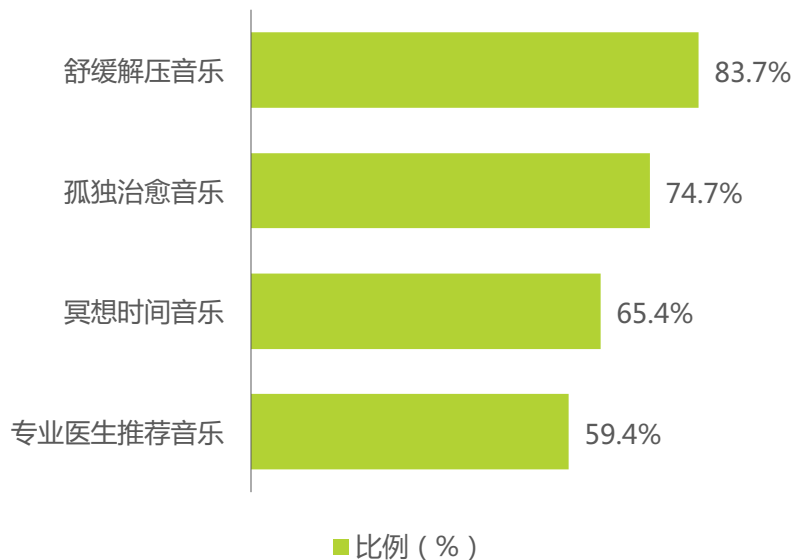


# 用户对疗愈音乐场景内容形式偏好分析 iResearch 艾瑞咨询

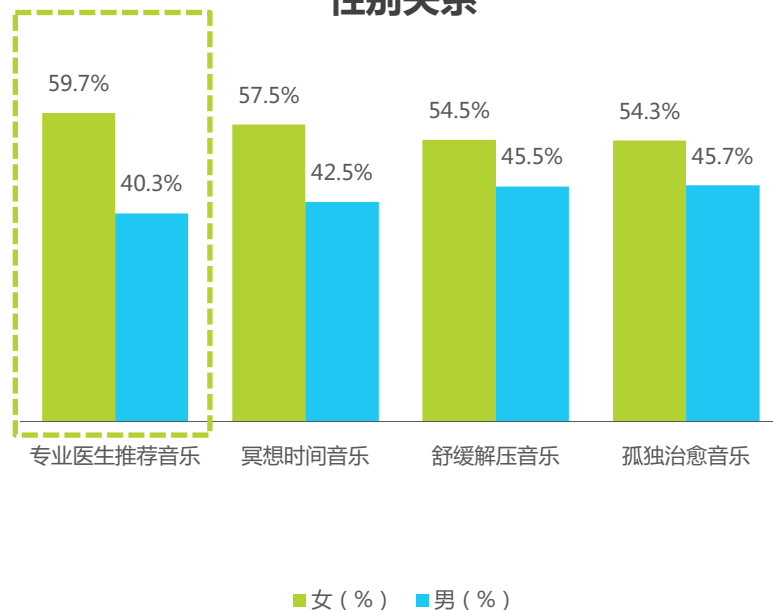
## 疗愈场景用户最爱舒缓解压音乐，女性更信赖专业医生推荐

疗愈场景的用户总体上来看，**绝大多数用户都偏好舒缓解压类音乐，占比高达83.7%**。且在总体上来看，女性更喜欢疗愈场景音乐，在疗愈场景具体的四种内容形式下，女性选择的比例都高于男性。专业医生推荐的疗愈音乐在总体上仅有59.4%的用户比较喜欢。但是，女性偏好上明显高于男性，可见医生等专业人士的背书对女性来说有更大的作用。

### 2021年中国疗愈场景音乐用户内容偏好分析



### 2021年中国疗愈场景用户偏好内容与性别关系



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

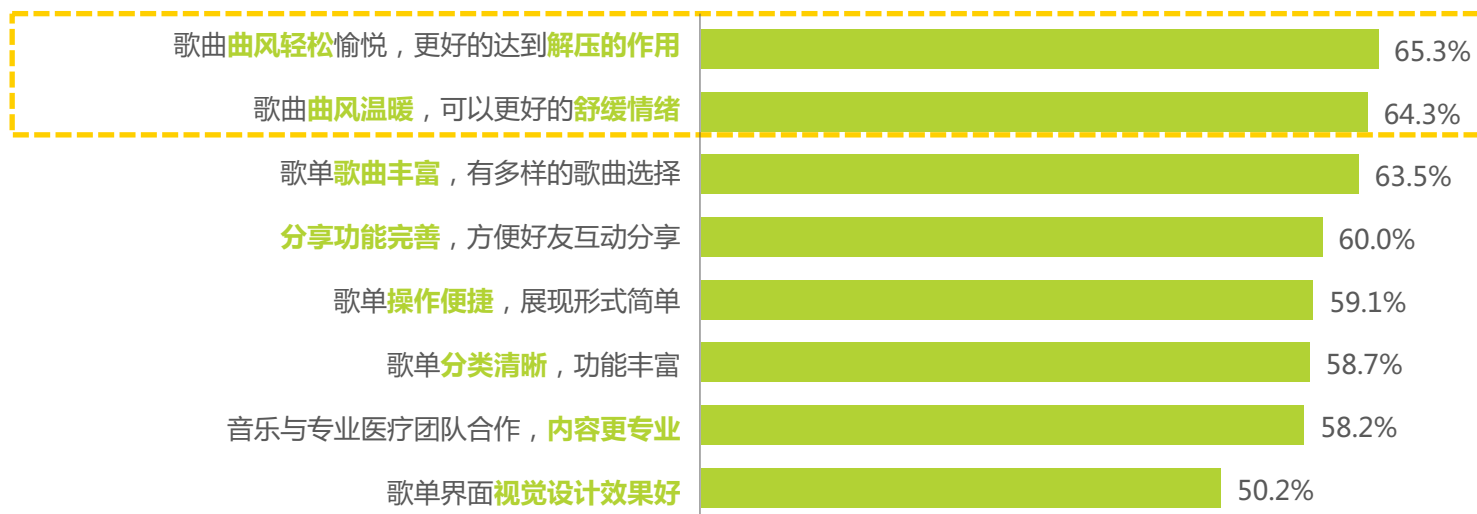
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户选择疗愈场景音乐时主要考虑因素

## 用户最看重歌曲曲风轻松愉悦，更好达到解压作用

用户在选择疗愈场景音乐时最关注歌曲的曲风，其中用户最偏好的歌曲风格是轻松愉悦型，可以帮助其更好的达到解压作用。此外，温暖型的曲风，可以帮助用户舒缓情绪，也得到了较多用户选择。此外，歌单歌曲丰富性在疗愈场景下关注度高，达到63.5%，作为对比，运动场景为54.8%，睡眠场景为52%，可以看出疗愈用户场景用户对歌单丰富性要求更高。

### 2021年疗愈场景音乐用户选择主要考虑因素

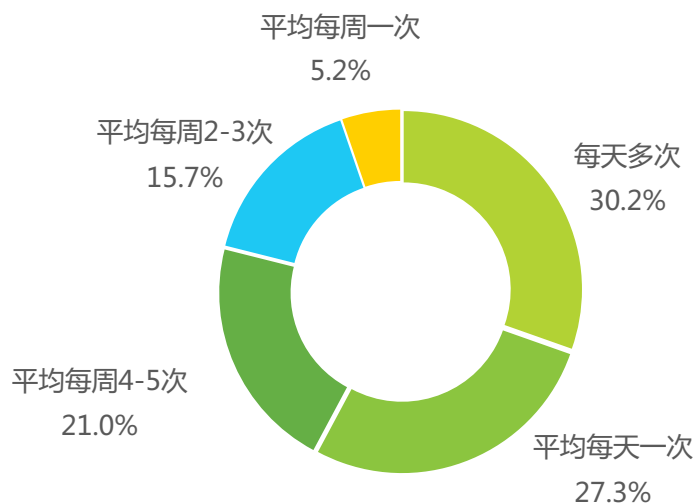


# 用户使用疗愈场景音乐使用情况分析

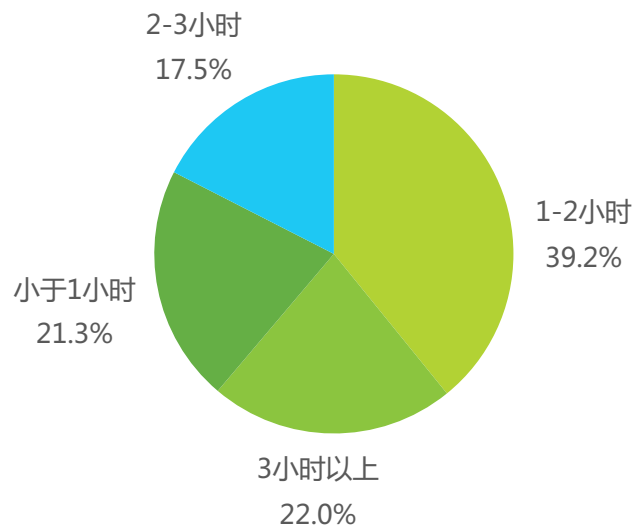
## 疗愈场景用户粘性高，单次收听时长多在1-2小时

在疗愈场景用户的使用习惯方面，总体上看用户粘性较高，用户会每天多次收听疗愈场景音乐。**每天收听疗愈场景音乐一次及以上的比例累计高达57.5%，超过半数。**此外，用户的单次收听时长方面，疗愈场景用户更多会一次收听1-2小时，此外也有不少用户会单次收听超过3小时。总体来看，疗愈场景下用户的粘性较高，且总体上用户的单次收听时长也不短。

### 2021年中国疗愈音乐场景用户听歌频率情况



### 2021年中国疗愈场景下用户单次平均收听时长情况

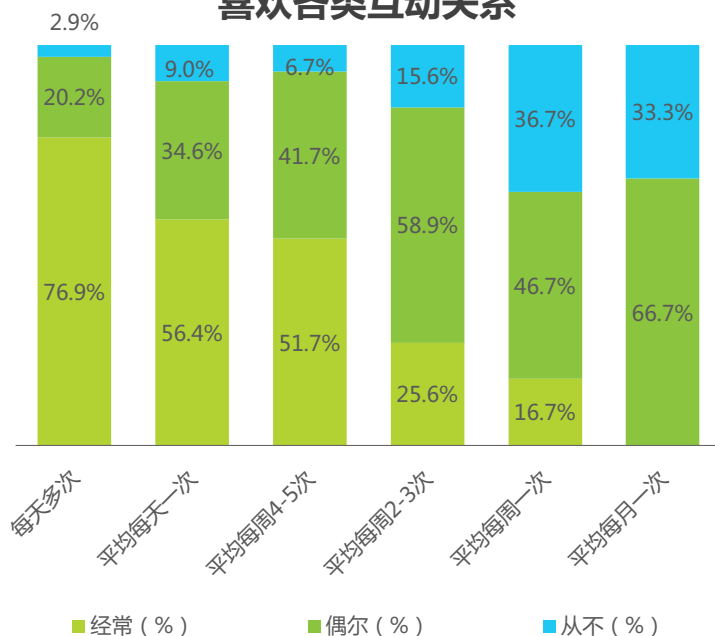


# 用户使用疗愈场景音乐使用情况分析

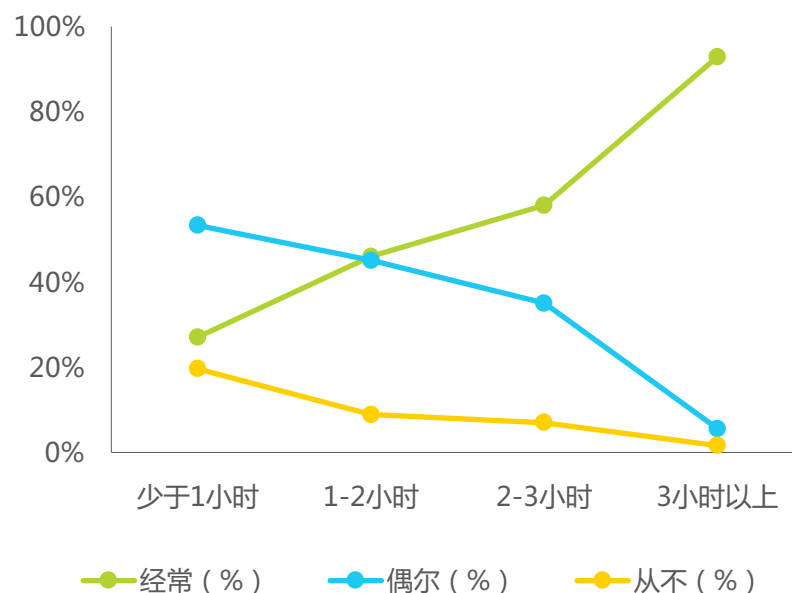
## 用户的使用频次和单次时长与是否喜欢与他人互动正相关

疗愈场景用户的使用频次和单次时长，与用户偏好的互动方式存在关联。在使用疗愈音乐场景时，对于与其他用户互动，**平均使用频率越频繁、单次使用时长越长的用户越热衷于与其他用户互动**。对于每天多次使用的高粘性用户来说，有76.9%都会经常与其他人进行互动；单次使用时长超过3小时的用户，有近93%都会与其他用户互动的行为。

2021年疗愈场景用户使用频次与是否喜欢各类互动关系



2021年疗愈场景用户单次使用时长与是否喜欢各类互动关系



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

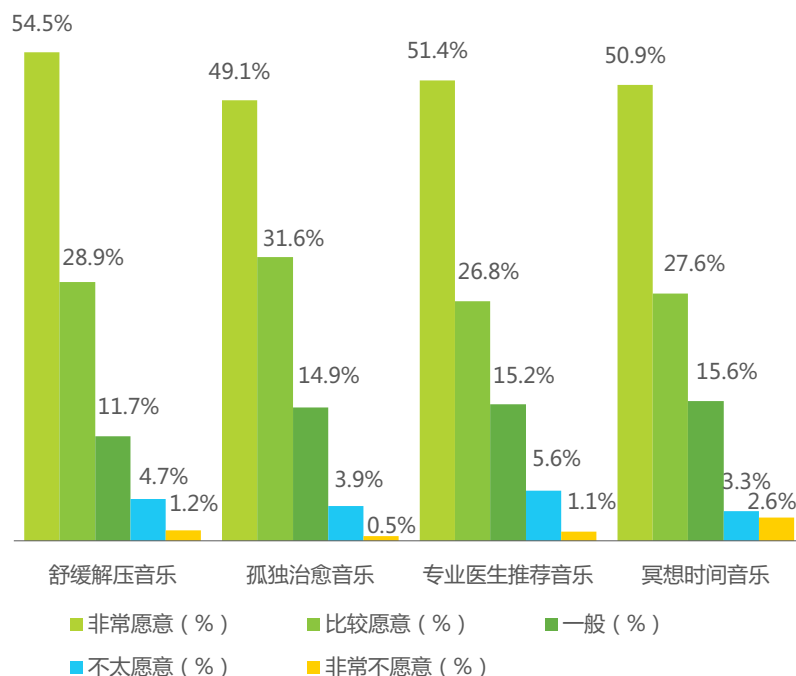


# 用户对疗愈场景音乐的付费意愿分析

## 26-30岁年轻人为舒缓解压音乐付费意愿高

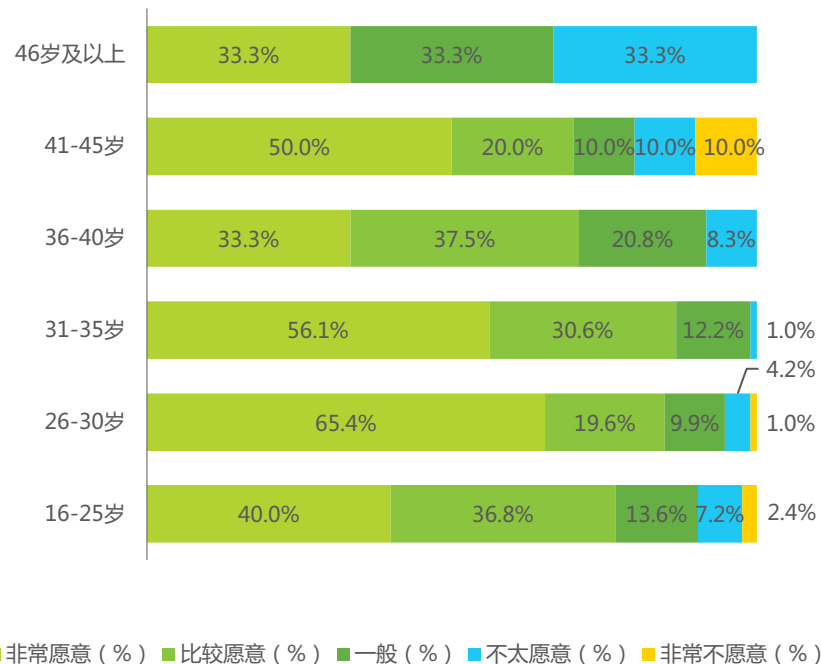
对于疗愈场景音乐下，更多用户愿意为舒缓解压音乐和孤独治愈音乐付费，这两种音乐形式的累计付费意愿分别为82.4%和80.7%。特别是26-30岁年龄段的用户，在所有的四类疗愈音乐场景下的付费意愿都最高。在舒缓解压音乐品类中，31-35岁和41-45岁年龄段的用户，非常愿意为其付费的比例也比较高，分别达到了56.1%和50.0%。

### 2021年中国疗愈场景音乐用户付费意愿情况



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

### 2021年舒缓解压音乐不同年龄段付费意愿分析



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户对疗愈场景音乐的满意度调研

## 疗愈场景用户对内容质量最满意，女性对疗愈场景满意度高

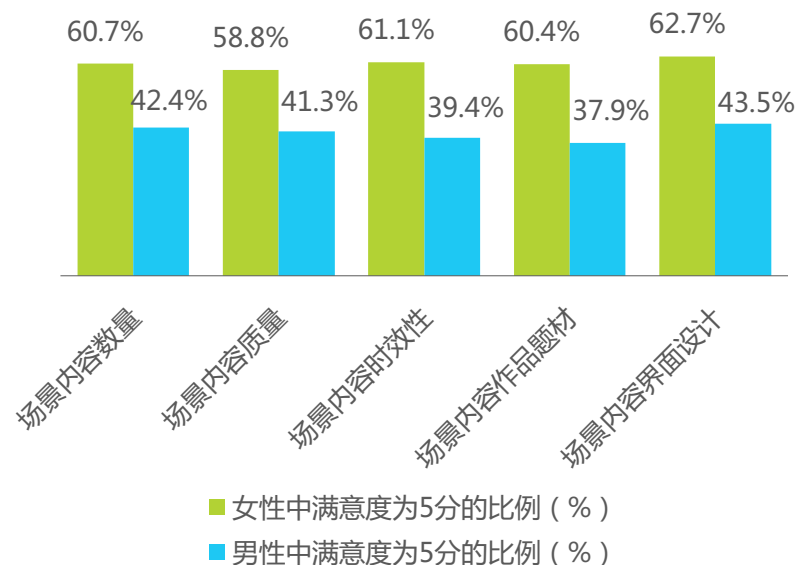
依据疗愈场景下的用户反馈，用户最为满意的也是场景内容质量，达到4.29分，略低于睡眠场景下的用户满意度。具体来看，女性用户整体在五个指标维度给出5分满分的比例都要高于男性，特别是在场景内容时效性和场景内容作品题材两个指标上，男女性别之间给出的评分差距较大。

### 2021年中国疗愈场景用户满意度情况

序号	评价指标	满意度评分（分）
1	场景内容质量	4.29
2	场景内容界面设计	4.29
3	场景内容作品题材	4.27
4	场景内容数量	4.26
5	场景内容时效性	4.24

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

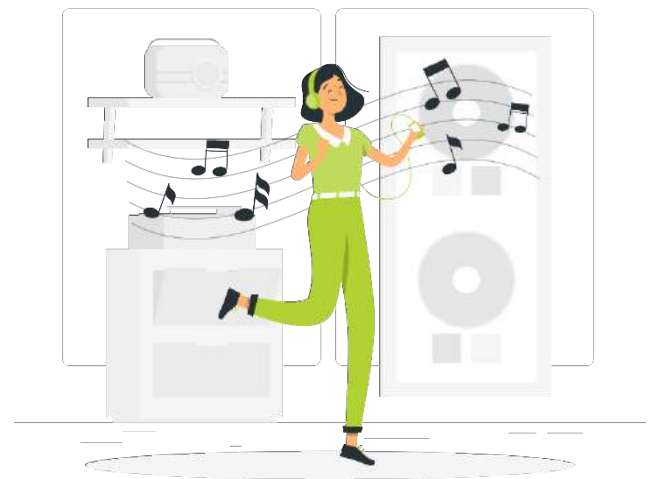
### 2021年中国疗愈场景下用户性别对满意度的影响



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 04

## 其他音乐场景用户行为分析



# 用户对工作音乐场景偏好分析

## 工作场景用户关注音乐是否让人静心，不同年龄偏好显差异

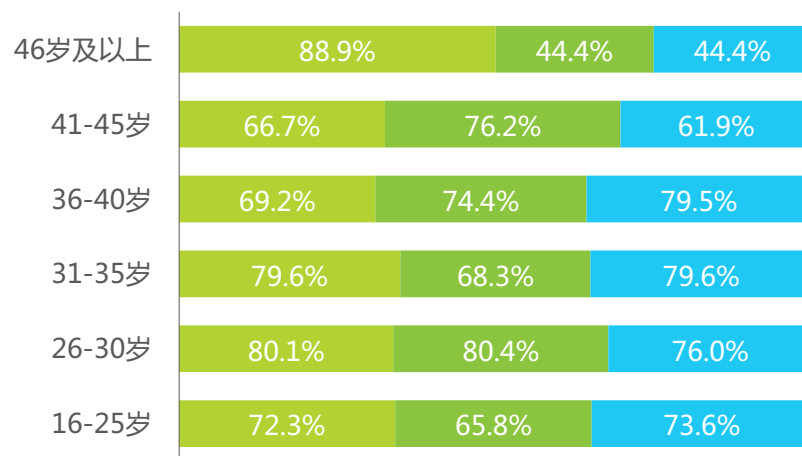
用户在工作场景之下收听音乐最关注的是音乐能够提供一个让人静心的氛围，从而可以不被外界所打扰。不同的年龄段对于工作场景下的音乐形式偏好有所不同，46岁以上的用户明显偏好令人静心舒缓的音乐歌单；而对于26-30岁的用户群体来说，他们最偏好的则是提神节奏型的歌单；31-40岁年龄段的用户则都比较偏好可以提升专注度的音乐歌单。

### 2021年中国工作场景音乐用户使用原因分析

### 2021年中国工作场景音乐用户年龄对偏好内容影响情况



■ 比例 (%)



■ 静心舒缓的音乐歌单 (%)

■ 提神节奏的音乐歌单 (%)

■ 提升专注度的音乐歌单 (%)

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

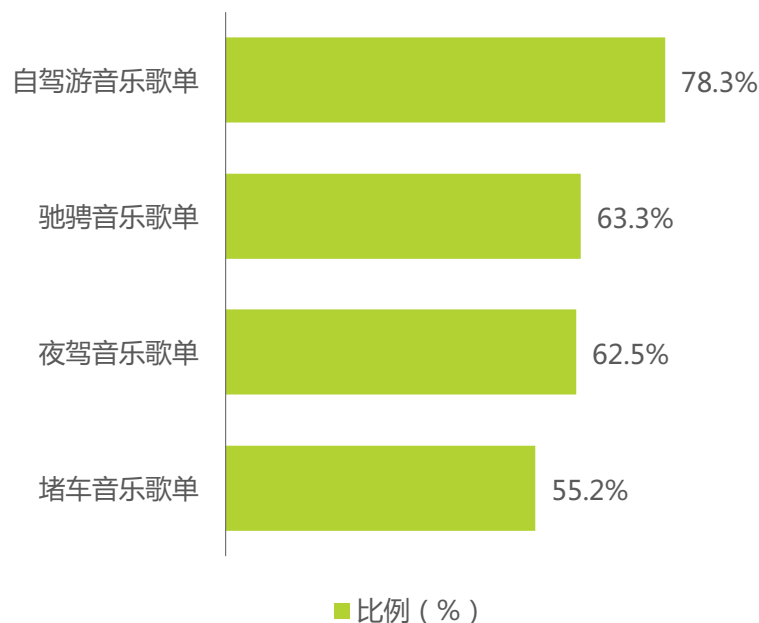
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户对车载音乐场景偏好分析

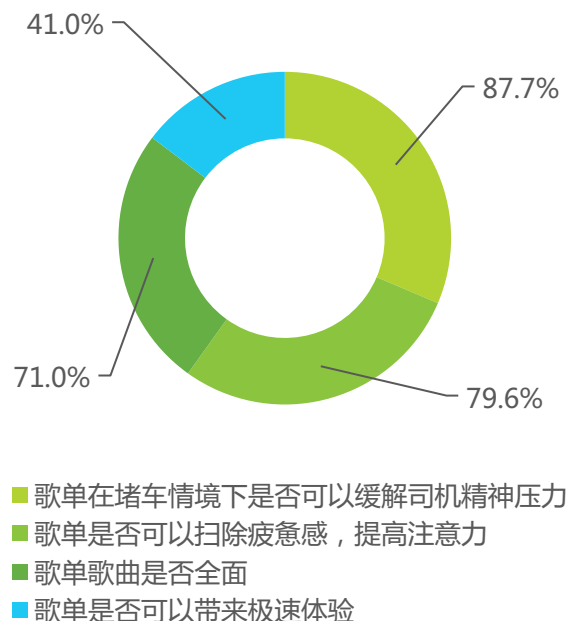
## 车载场景下用户偏好自驾游音乐，看重歌曲能否带来轻松感

对于车载音乐场景音乐用户来说，大多数都更喜欢自驾游音乐相关歌单，此外也有60%以上的用户选择了驰骋音乐歌单和夜驾音乐歌单。在用户考量因素方面，用户最关注的因素是音乐歌单能否为用户带来轻松、舒畅的体验，从而舒缓堵车情况下的情绪，此外也有不少用户对歌曲能够扫清驾驶者的疲惫感，提升驾车专注度方面有所要求。

### 2021年中国车载场景音乐用户偏好内容形式情况



### 2021年中国车载场景音乐用户使用原因



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

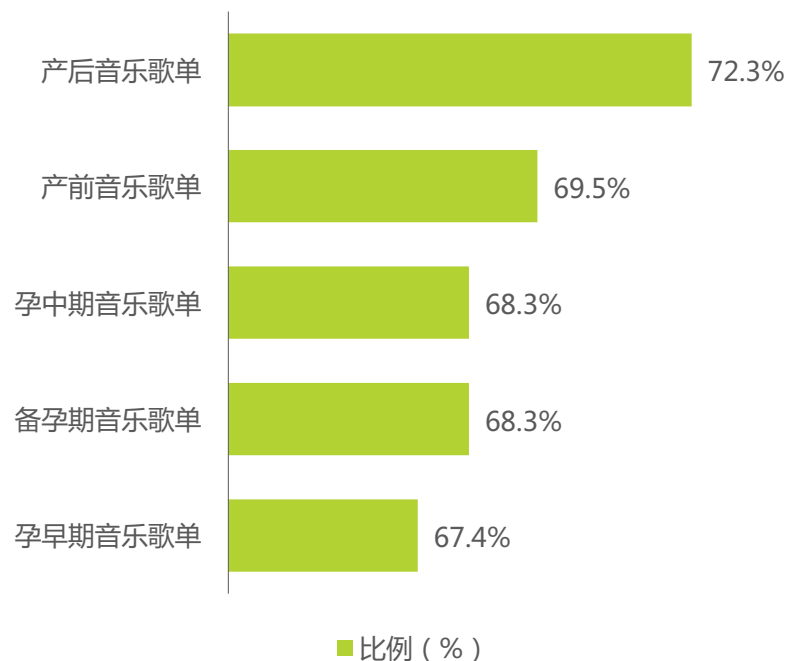
样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

# 用户对母婴音乐场景偏好分析

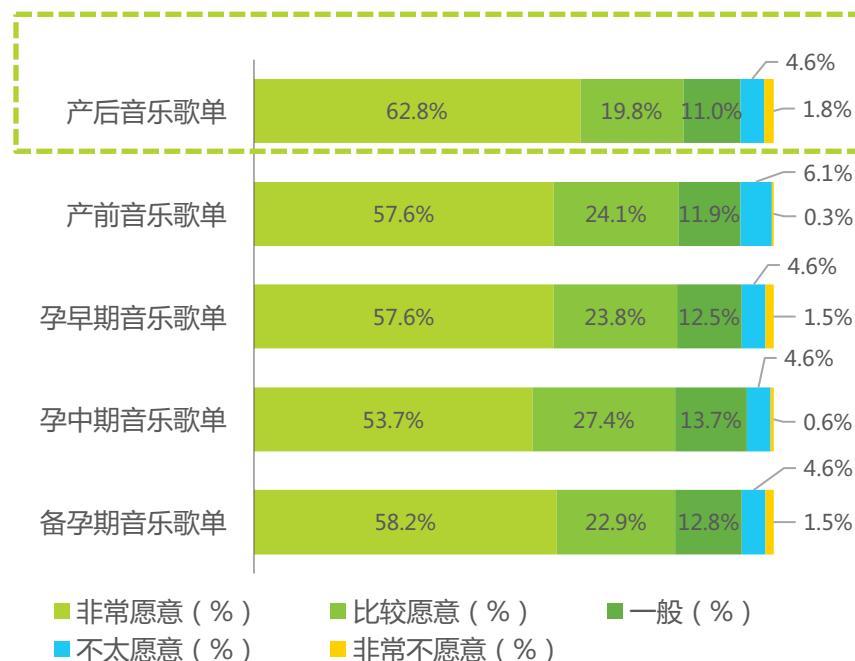
## 母婴场景用户最爱产后音乐，对其付费意愿较高

在母婴音乐场景之下，更多用户偏好产后音乐歌单，有超过70%的用户进行了选择。用户更看重母婴场景下的音乐是否能够帮助其调整情绪，使其拥有轻松愉快的心情。在付费意愿方面，**产后音乐歌单也是拥有最多高付费意愿用户选择的一类**，有高达62.8%的用户都表示非常愿意为产后音乐歌单付费，明显高于母婴场景下的其他歌单类型。

### 2021年中国母婴场景用户偏好内容情况



### 2021年中国母婴场景用户付费意愿情况



样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年12月通过艾瑞iClick社区调研获得。

中国场景音乐背景概述

1

中国场景音乐用户画像洞察

2

中国场景音乐案例分析

3

中国场景音乐未来发展趋势分析

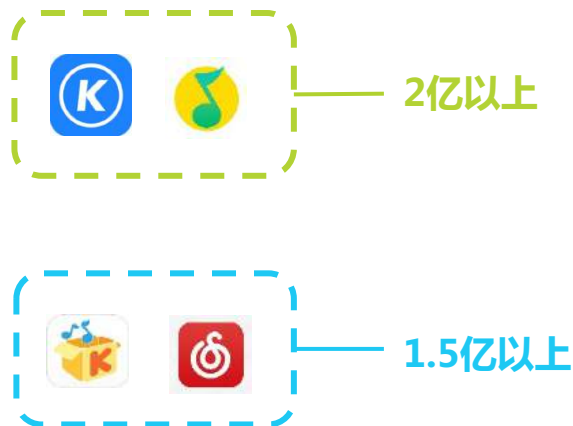
4

# 场景音乐当前布局情况

## 场景内容大爆发，各大音乐平台积极布局场景音乐

随着多样化的音乐内容生态演化，各大平台都在积极布局场景音乐。在线音乐APP中，酷狗音乐与QQ音乐月活跃用户数最高，MAU均在2亿以上，处于行业中的第一梯队。而在场景内容划分上，四家头部音乐平台各有差异，酷我音乐场景最多，为16个，网易云主要划分为四大主题场景。此外，酷狗也是目前唯一一家开辟了独立场景音乐大一统专区的平台，在最新版本产品中也着重发力建设了场景音乐。

### 2021年典型在线音乐APP月活跃用户数据情况



### 2021年典型在线音乐APP场景音乐分类情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。  
备注：在场景音乐分类情况中，由于统计口径不同，分类情况分开进行展示。



# 酷狗场景化音乐案例分析

## 引入Delta脑波音乐，助眠「睡眠障碍人群」

据中国睡眠研究会《2021年运动与睡眠白皮书》数据显示，当下中国有超3亿人存在睡眠障碍。据了解，酷狗通过与国内专业团队“耳界”合作，联合首创推出“Delta 脑波3D沉浸式助眠音乐”。现日均可帮助超5万睡眠障碍人群，改善睡眠习惯，调整睡眠生理。

### 酷狗Delta脑波内容优势



**5万+**  
日均播放人数



**2300万次+**  
总播放量



**50万+**  
累计收藏与分享



酷狗首创推出“Delta脑波3D沉浸式助眠音乐”深受好评。助眠音乐操作玩法简单，只需要在平台搜“脑波音乐”即可开启脑波音乐之旅，并且结合专区推出的心理测试，为用户定制歌单，更好的帮助用户解压、助眠。

### 产品效果评估



每次都听这个睡觉，真心解压，要说感觉就像是在某个重力迷糊的地方寻找什么东西一样。每次定时十分钟关，没一次听完过

昨天晚上没数羊，听的这个，真是不错！



让人有一种非常宁静的感觉，已经开始困了



像是在摇篮里，有人摇晃着婴儿床哄你入睡，很舒服



# 酷狗场景化音乐案例分析

## 专业化定制疗愈内容，帮助超十万用户缓解不良情绪

近年来，我国精神心理疾病类用户居高不下，其中孕产妇抑郁情绪概率高达43%。

酷狗与有关专家和权威医生深度合作，开发孕产场景音乐，据相关资料显示，酷狗孕产专区目前累计用户数超10万。

此外，还与医疗团队及心理机构合力打造“疗愈专区”，由专家筛选审核内容，为用户提供有专业背书的“疗愈音乐”。

### 酷狗场景音乐母婴专区



根据用户自身的孕产阶段及心情状态完成测试题，获得定制版本专属孕产歌单

用户可在专区找到适配孕期、怀孕早期、怀孕中晚期、分娩期、产后等不同阶段的疗愈音乐



### 酷狗场景音乐疗愈专区



#### 健康测评

由酷狗场景音乐携手顶尖医疗机构中山三院共同打造，围绕焦虑、抑郁、失眠这三种大众常见的情绪问题打造专业疗愈音乐。

#### 用户定制化歌单



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 酷狗场景化音乐案例分析

## 内容创作者受重视，酷狗打造场景音乐开放平台

随着场景音乐的蓬勃发展，市场上也出现了大量场景音乐内容创作者。基于该市场需求，酷狗推出了自助发行场景音乐、视频内容的开放平台；内容发行后，将共享酷狗流量红利，实现多元变现。据悉，开放平台现已聚集了10000多名各类内容创作者。

### 2021场景音乐内容开放平台介绍

#### 在酷狗场景音乐开放平台可以做什么？

##### 运动教练/机构



上传进行跑步、撸铁、瑜伽等运动时听的音乐歌单或训练教程、经验分享等视频。

##### 心理咨询师/机构



上传有助于舒缓减压、助眠入睡等的舒缓类音乐歌单

##### 妇产科医生/专业月嫂/妇幼医院



上传怀孕前后听的音乐歌单



其它场景音乐内容创作者均可入驻.....

#### 入驻酷狗平台可以获得什么

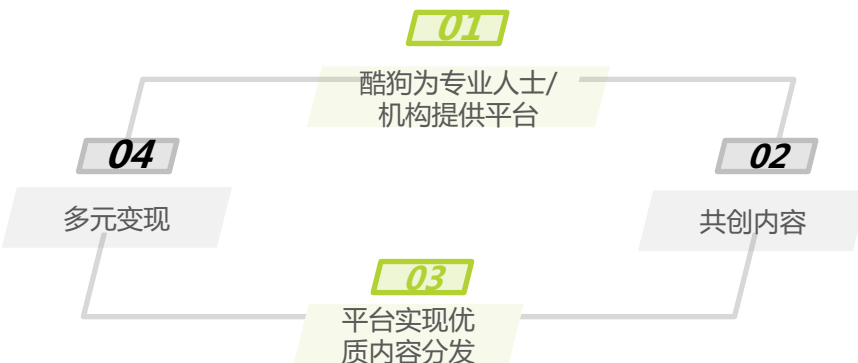
##### 专属店铺 多元变现

拥有专属线上店铺/专区，支持自主定价，多元变现

##### 上传内容 全平台曝光

自助上传作品，享酷狗音乐全平台曝光

#### 变现路径



中国场景音乐背景概述

1

中国场景音乐用户行为洞察

2

中国场景音乐案例分析

3

中国场景音乐未来发展趋势分析

4

# 场景音乐未来发展趋势

## 小众音乐扩圈与原创音乐人建设场景内容生态化

近年，随着场景音乐用户规模不断扩大，用户对其内容多样性的需求和场景贴合度的要求也进一步提升。平台加速实现内容丰富性，更好的满足用户多样化的场景需求。一方面，平台通过音乐市场内容迭代实现内容爆发。另一方面，平台打造内容场景差异化赛道，扶持原创音乐人，不断地通过大数据和算法的迭代实现对用户精准推荐从而最终形成覆盖多场景的完整内容生态平台。

### 曲风融合明显、小众音乐扩圈

独立音乐与主流音乐界限正变得模糊，融合了多元化曲风的音乐越来越多



**特征：**爆款的歌曲曲风更加多元化



### 小众音乐圈

小众音乐不断扩圈，不管是“纯音乐”“乐器演奏”“非遗音乐”，多样化的音乐风格在平台都会找到属于自己的核心粉丝



### 原创音乐人助力场景化

场景化音乐平台推红原创音乐人、打造素人，让内容更丰富，更具特色化

### 支持音乐创作人：

推出一系列扶持计划，平台帮助音乐人实现流量曝光、协助音乐人进行歌曲宣传

### 特征：

提高平台内容质量，打造独特创作生态

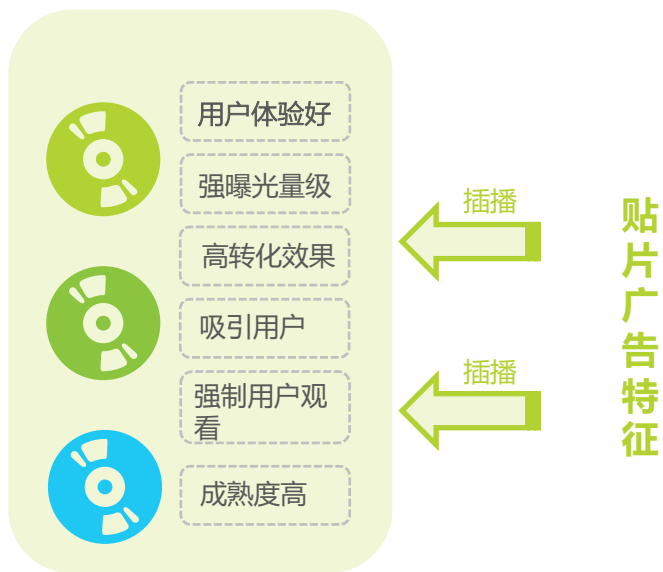


# 场景音乐未来发展趋势

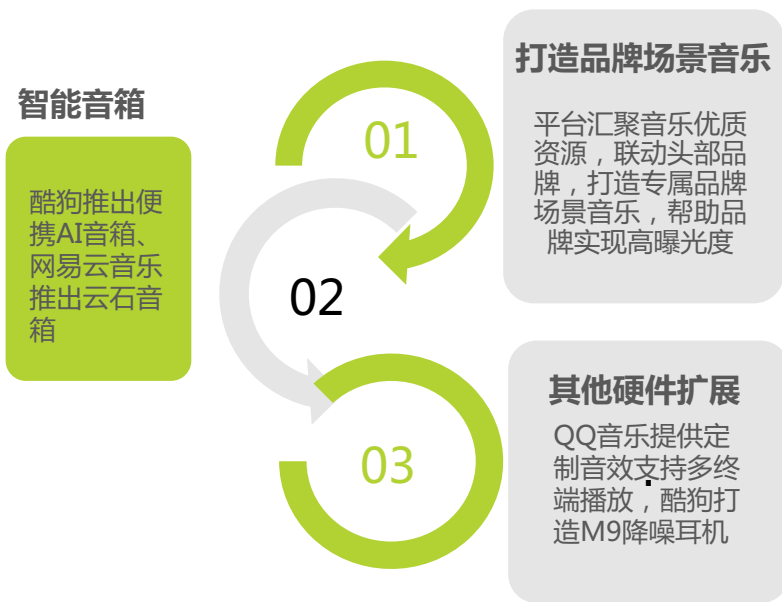
## 商业发力贴片广告并布局智能硬件售卖

贴片广告及智能硬件产品联动使场景音乐有效扩宽使用场景，提升用户使用体验，增加商业盈利。目前，贴片广告的发展已经进入成熟期，所具备的特征也能更好的与场景音乐融合。此外，随着物联时代的到来，场景音乐与耳机、车载音响、音箱等硬件的联动有助于音乐渗透至用户生活的线下场景中，进一步探索了场景音乐商业化趋势。

### 场景音乐平台尝试与贴片广告结合



### 场景音乐平台与智能硬件产品联动



# 场景音乐未来发展趋势

## 大数据、人工智能技术丰富场景形式，提高内容输出效率

伴随5G时代的到来，AI、AR/VR等新技术的不断应用，加速促使场景音乐向更加多元化的方向发展，一个内容反馈更加即时、场景内容更加丰富的未来，在技术驱动下加速到来。科技赋能场景音乐，完善全场景音乐布局打造独特个性化场景，扩大新增用户规模，为音乐内容场景的拓展和优化提供了必要的技术支持。

### 5G网络作为基础，为新技术的应用提供保障

5G技术商用化，将开启万物互联的时代，加速推进AI、物联网等产业的发展，5G新基建的建立将成为场景音乐发展的重要驱动力。

### AI提供辅助创作功能优化

AI助力歌曲创作，同时建设个性化智能化歌单推荐，更好的帮助用户进行歌单匹配。

### AR、VR应用，使场景可视化走进现实

通过AR技术，形成个人专属的专辑数据库；随着VR技术升级，利用移动技术，突破现在的设备限制，基于5G网络超高速传输，将会给用户带来超凡的视听音乐盛宴。



# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务



# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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

