

越年轻，越未来

中国数字音乐用户行为洞察白皮书2017



分析定义及分析对象

- 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、音乐直播等业务以及游戏、秀场等领域；
- 分析对象主要是提供互联网音乐服务的平台以及获取音乐服务的用户，限于在中国大陆地区提供移动互联网音乐服务业务的平台及其所覆盖到的用户，不包括港澳台地区。



易观千帆A3算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



行业篇-中国数字音乐变迁

NIO

介质变迁——从黑胶唱片到数字音乐



黑胶

1948年，哥伦比亚公司推出了品质优良、播放时间长的LongPlaying，黑胶时代开启。

1948



CD

1980年，飞利浦和索尼共同研制了数字光盘（CD）。CD因存储密度更高、音质更好，成了唱片公司发行音乐的首选。

1980



数字

2003年，苹果公司推出Itune，为用户提供在线试听和音乐购买服务，在线数字专辑正式出现。

2003

1963

1963年，荷兰的飞利浦公司研制成功全球首盘盒式磁带。磁带容量大，体积小，迅速成为主流音乐载体。



磁带

1998

Saehan公司于1998年推出了世界上第一台的MP3播放器——MPMan F10。这种全新的有损数字音频压缩格式加快了数字音乐的革新进程。



MP3

环境变迁——从盗版免费到正版付费

- 互联网音乐最严版权令颁发后，各大网络音乐平台在巨额版权费的压力下纷纷选择合并、联盟等方式整合平台音乐资源，并限制部分音乐的在线播放和下载，引导用户付费。

正版时期-付费



- 音乐是典型的信息产品，创作成本高、复制成本低，加之政策监管不严、行业进入壁垒低等多方面原因，互联网音乐服务同质化严重，为了获取用户和抢占市场，音乐盗版现象猖獗。

盗版时期-免费

2015

7月9日，国家版权局发布《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》；

9月8日，国家版权局公布《著作权行政处罚实施办法（修订征求意见稿）》，并向全社会征集意见；

10月14日，国家版权局发出《关于规范网盘服务版权秩序的通知》，要求网盘服务商建立必要管理机制。

关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知

“基于网络音乐服务商未经授权传播音乐作品比较严重的情况，现责令各网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品，并于2015年7月31日前将未经授权传播的音乐作品全部下线。对于在2015年7月31日以后仍继续传播未经授权音乐作品的网络音乐服务商，国家版权局将依法从严查处。”

——国家版权局

2012

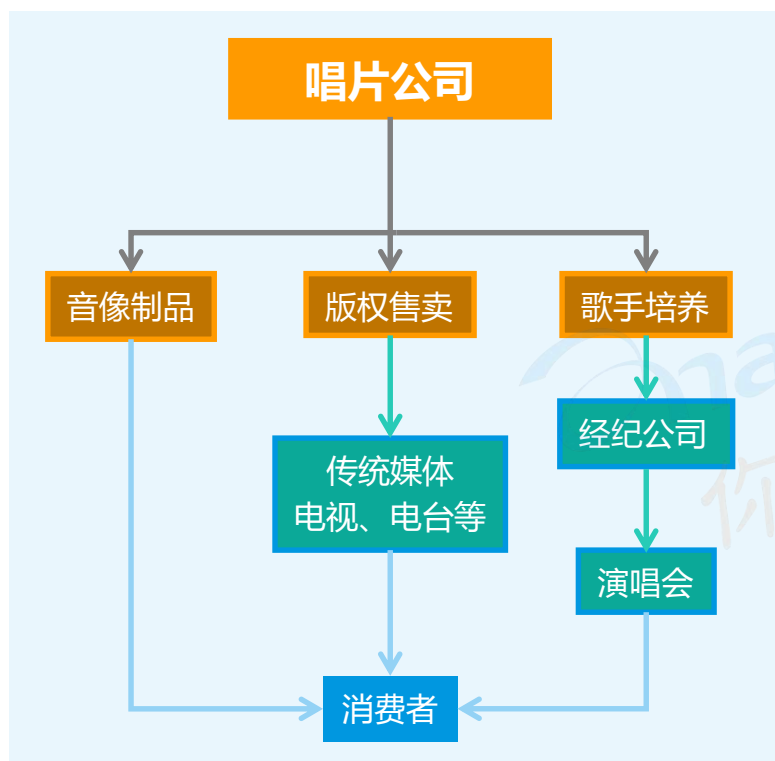
2012年3月31日，国家版权局公布《著作权法》修改草案，并征求公众意见。此次修改提高了侵犯著作权的赔偿标准。

2010

2010年2月26日，全国人民代表大会常务委员会通过对《中华人民共和国著作权法》的修改，加强对著作权的监管。

生产方式变迁——从唱片公司主导到互联网模式出现

- 科技的革新为数字音乐产业链的发展提供了更多的可能性，推动数字音乐产业上下游的高速融合，消费者的需求被放大到产业链的各个节点，更多类型的生产厂商进入数字音乐产业链中，产业上游生产角色由单一到多元，改变了数字音乐产业格局；
- 平台运营方作为连接上游音乐版权提供方和用户的重要节点，经历了PC时期基于网页形式开展音乐门户服务到移动互联网时期基于APP开展音乐客户端服务的转变，综合音乐、移动K歌、粉丝娱乐和演艺直播是开展互联网音乐服务的主要平台运营方代表。



- 传统音乐产业时期：唱片公司是音乐版权资源的拥有方和产业主导方

- 互联网音乐产业：平台运营方百舸争流，提供丰富多样的互联网音乐服务

商业模式变迁——从“免费午餐”到付费音乐兴起

- 在野蛮生长的互联网发展早期，即我国互联网音乐的市场培育和发展初期，免费音乐资源随处可见。中国的音乐产业在从唱片向网络的转化和过度过程中，用户习惯免费听，平台习惯免费用，我国的网络音乐市场一度缺乏版权导向；
- 2016年，随着版权环境的厘清以及数字音乐平台版权竞争加剧，为了扩大付费用户规模，缩小平台版权购买费用和盈利之间的巨大差距，互联网音乐平台将业务范围扩展到产业链上游，构建在线演艺、数字专辑、音乐综艺、音乐发行等泛娱乐音乐生态，力图从多个环节引导用户付费。



付费音乐包及会员特权



电信运营商增值服务



2014年汪峰
“峰暴来临”巡回演唱会



2016年王菲
“幻乐一场”演唱会

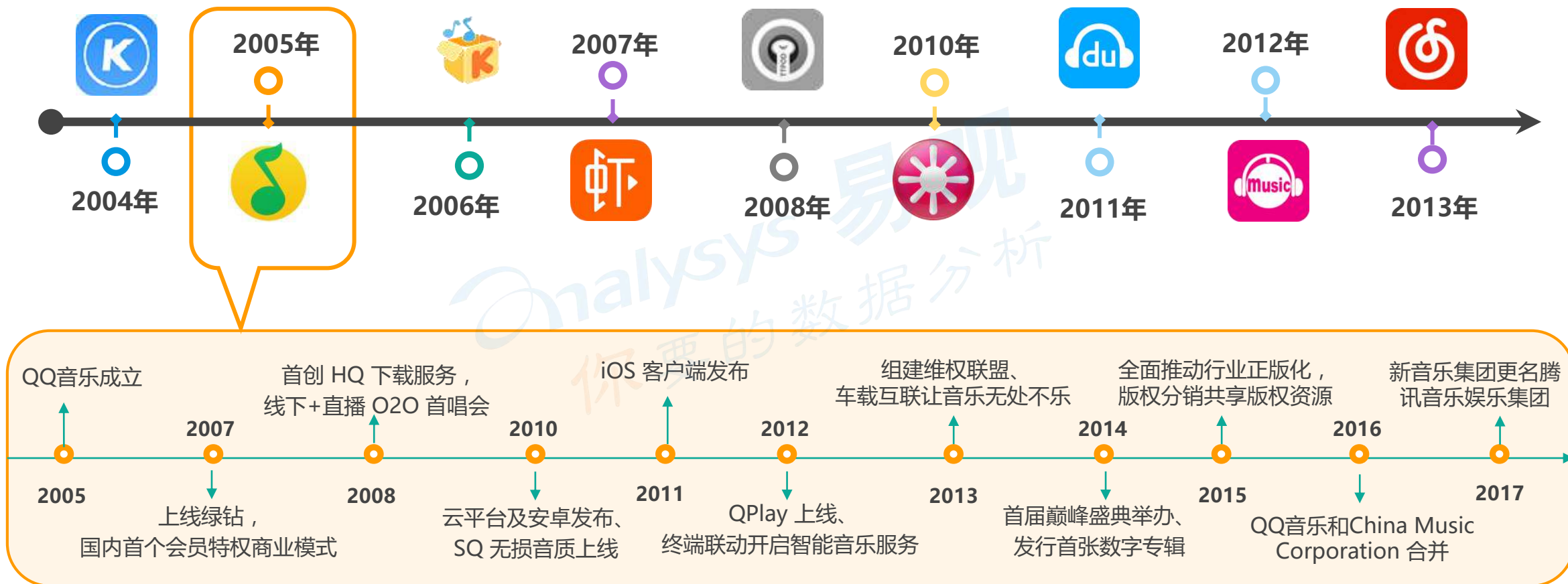


数字专辑是用数字格式存储的，借助互联网和无线网络来传输的音乐，是一种新型的音乐承载方式。数字专辑是移动互联网时期付费音乐发展的产物。

2014年12月，QQ音乐首次以数字专辑形式独家发行周杰伦新专辑《哎呦，不错哦》，定价20元，除了为粉丝提供音乐下载，还包括周杰伦亲笔信、在线与周杰伦合照以及数字铭牌大礼包。这一模式在行业内引发连锁反应，随后其他在线音乐平台也随之推出数字专辑。



中国数字音乐客户端发展史





用户篇——锁定主流消费人群

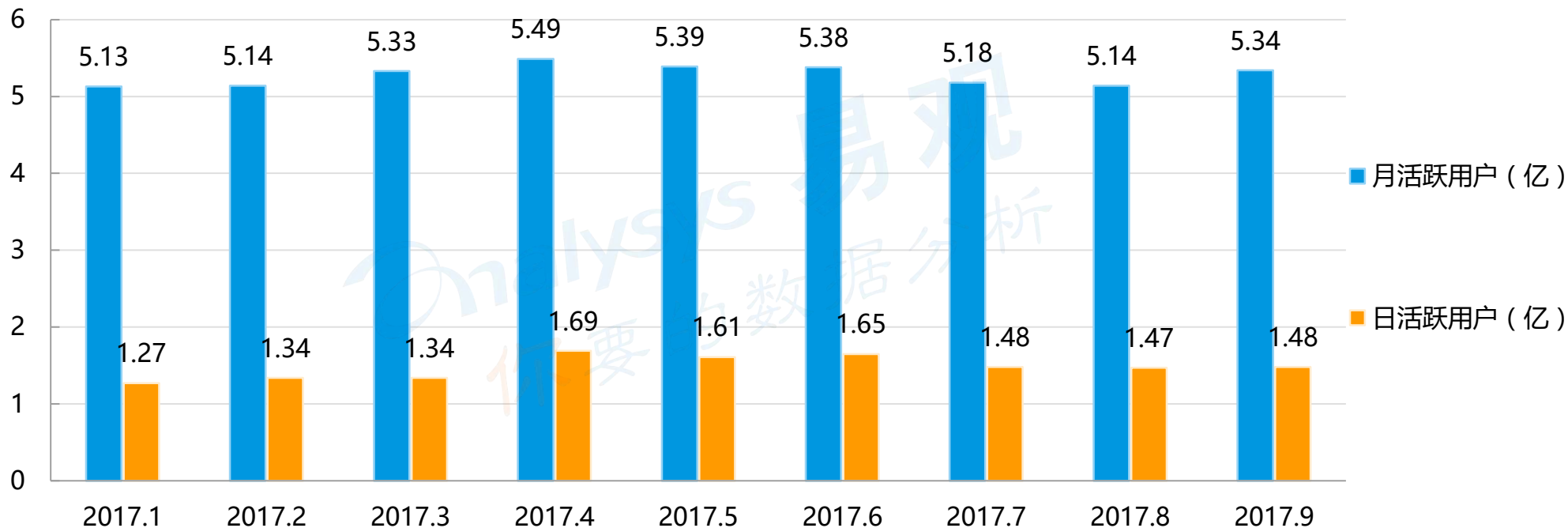
NO



音乐，是一种生活方式

：移动音乐月活用户规模超5亿，日活用户超1亿

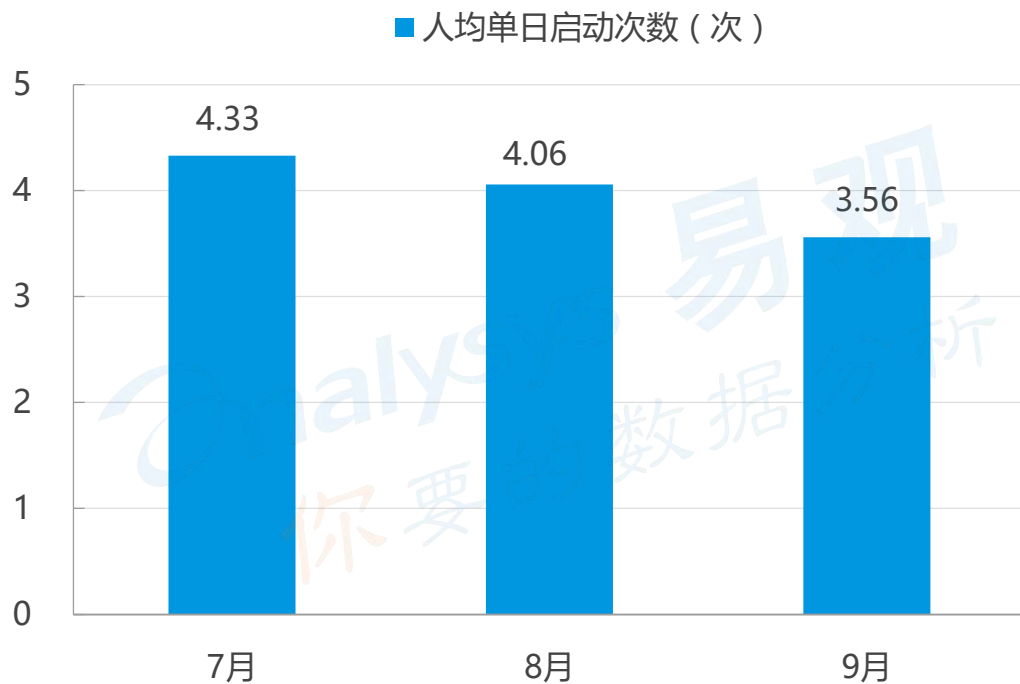
2017年1-9月移动音乐领域活跃用户规模



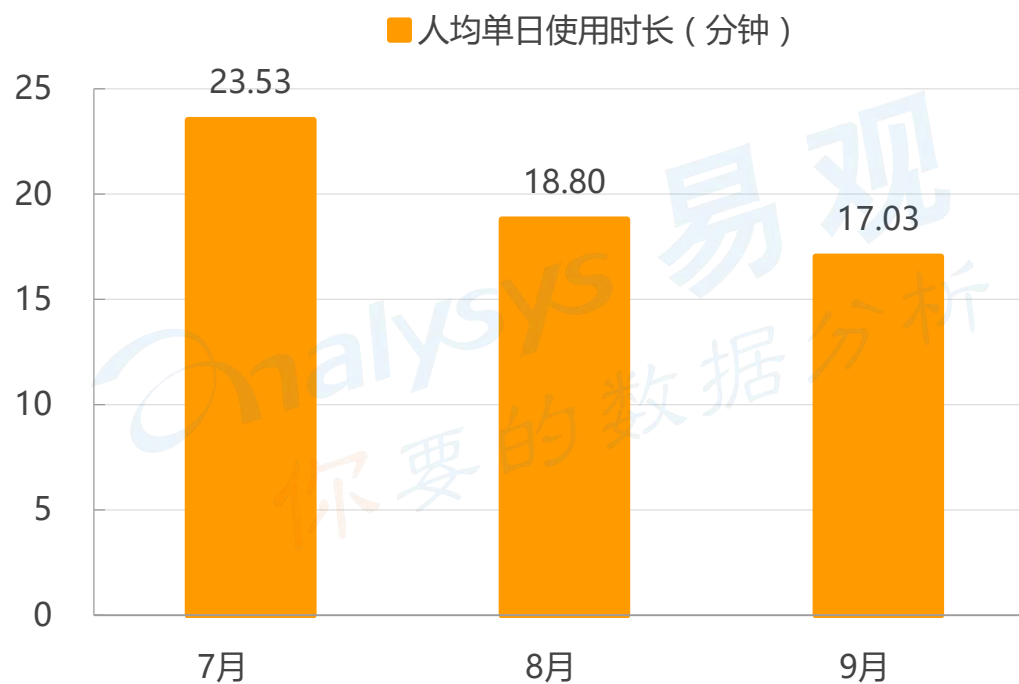
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

移动音乐用户人均单日启动约4次，使用时长20分钟左右

2017年第3季度中国移动音乐用户 人均单日启动次数



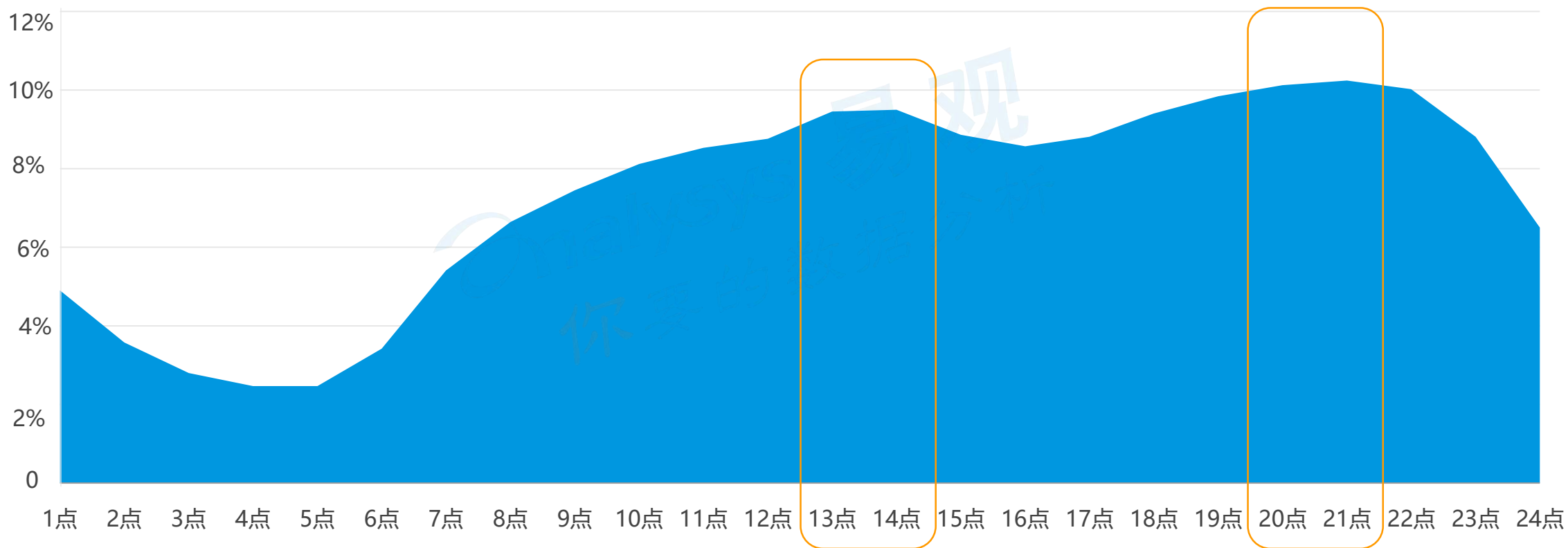
2017年2季度中国移动音乐用户 人均单日使用时长



数据说明：易观千帆只对独立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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。

：单调的生活总要来点音乐，午憩、睡前是用户访问双峰值时段

2017年9月QQ音乐分时绝对渗透率



数据说明：易观千帆只对独立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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。



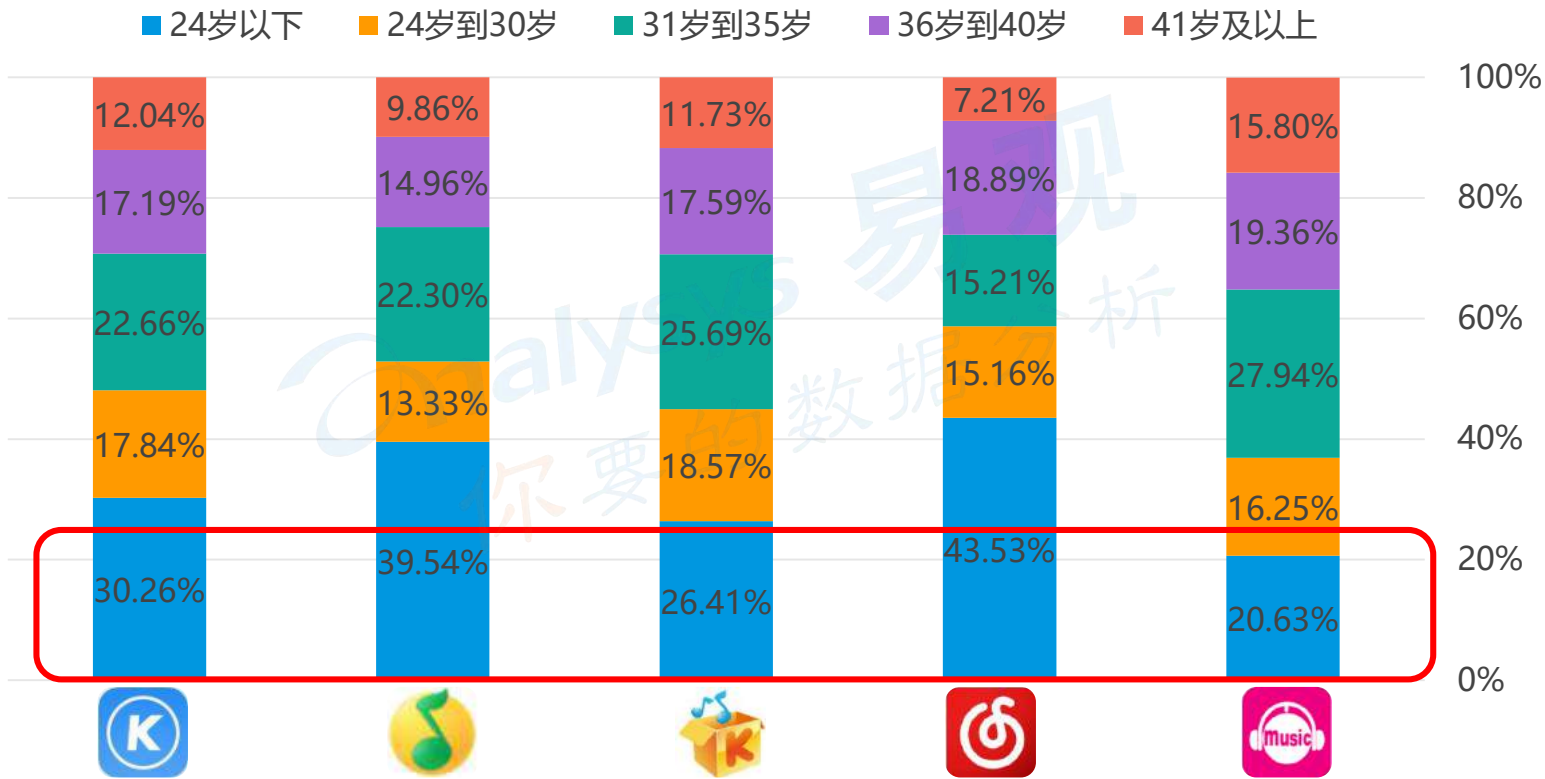
音乐，是一群年轻人的狂欢

越年轻，越活跃：90后的生活更喜欢来点儿节奏

五大主流移动音乐APP用户年龄分布



从酷狗、QQ音乐、酷我、网易云音乐和咪咕音乐五大主流移动音乐APP用户年龄分布来看，24岁以下90后用户群体的整体占比相对较高。



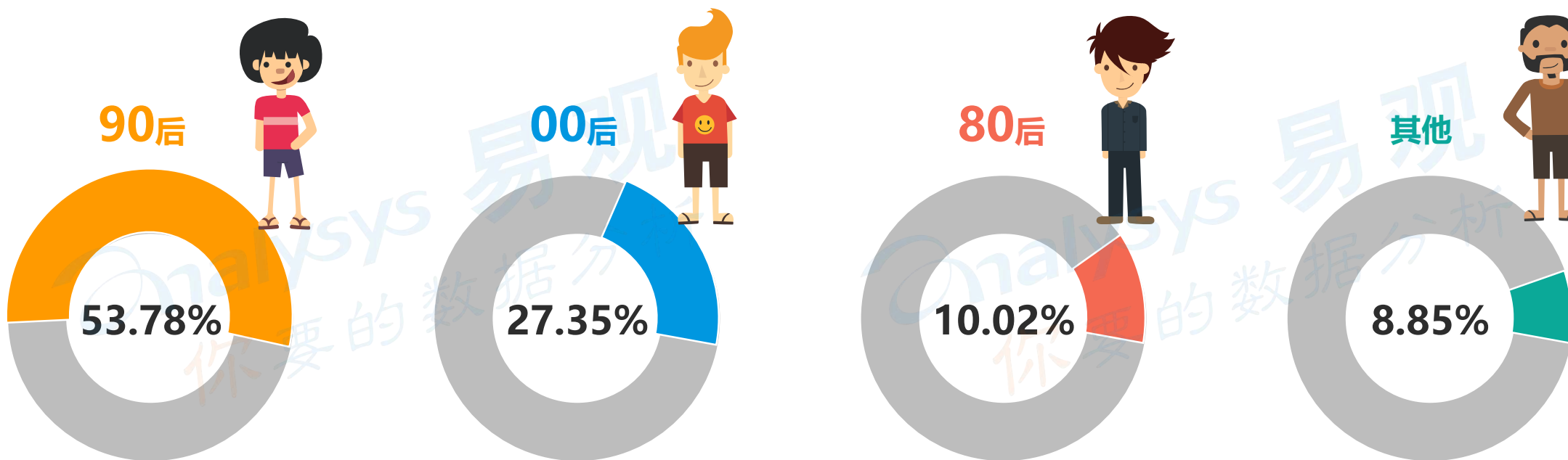
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

越年轻，越享受：90后和00后是数字专辑购买的主力军

QQ音乐数字专辑用户年龄段分布情况



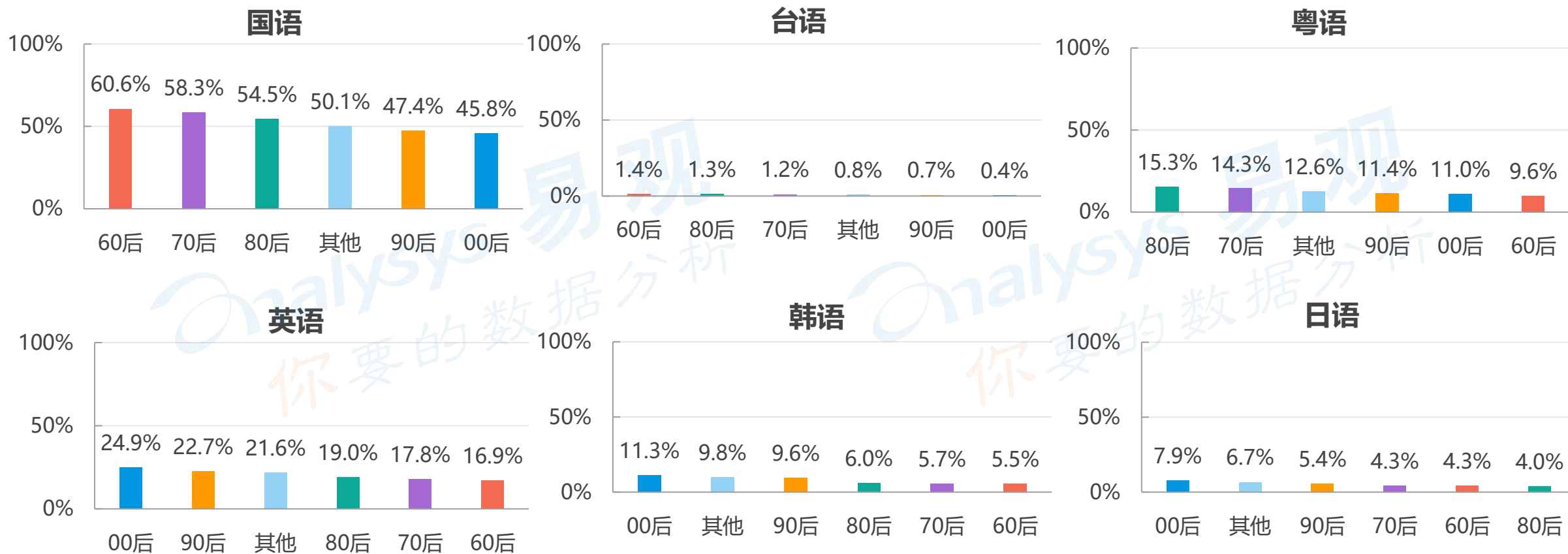
数据来源：QQ音乐平台统计数据

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 在“最严版权令”、“粉丝经济”以及互联网音乐服务平台方的推动下，数字专辑的玩法越来越多，周杰伦、鹿晗、李宇春、周笔畅等歌手的数字专辑在QQ音乐拥有数十万乃至百万级的高销量。根据QQ音乐平台数字专辑用户年龄段分布的数据显示，90后是数字专辑购买的绝对“主力军”，占比高达53.78%，00后用户占比27.35%，年轻化的粉丝群体是数字专辑购买的中坚力量。

越年轻，越潮流：60后最爱国语歌和台语歌、80后偏爱粤语歌、00后口味多元，英语、韩语、日语都是他们的菜



数据来源：QQ音乐平台统计数据之安卓平台QQ音乐用户听歌语种的人数占比情况



大放异彩的流行音乐，以及小众音乐的爆发

： 版权规范推动 “欧美热” ， 欧美数字专辑购买量攀升

QQ音乐欧美热门专辑售卖量统计（单位：首）



版权规范化推动欧美音乐潮流

- 欧美音乐在国内音乐市场占据重要地位，十分受国内青年群体喜爱，但在2015年以前，国内版权意识薄弱，国内欧美音乐作为盗版重灾区饱受国外媒体指责。
- 随着国内版权政策和法规的不断完善，欧美音乐在国内迅速发展，各大音乐平台的收录的音乐数量和类型不断增加，欧美音乐热度持续升高。
- 版权规范化推动在线音乐由免费向付费转变，欧美数字专辑规模不断扩大，用户付费意愿提高，欧美数字专辑购买量攀升。

统计时间：2017.8.11

数据来源：易观根据QQ音乐平台数据整理所得

影视剧原声成为宣传推广新途径，剧迷歌迷全覆盖



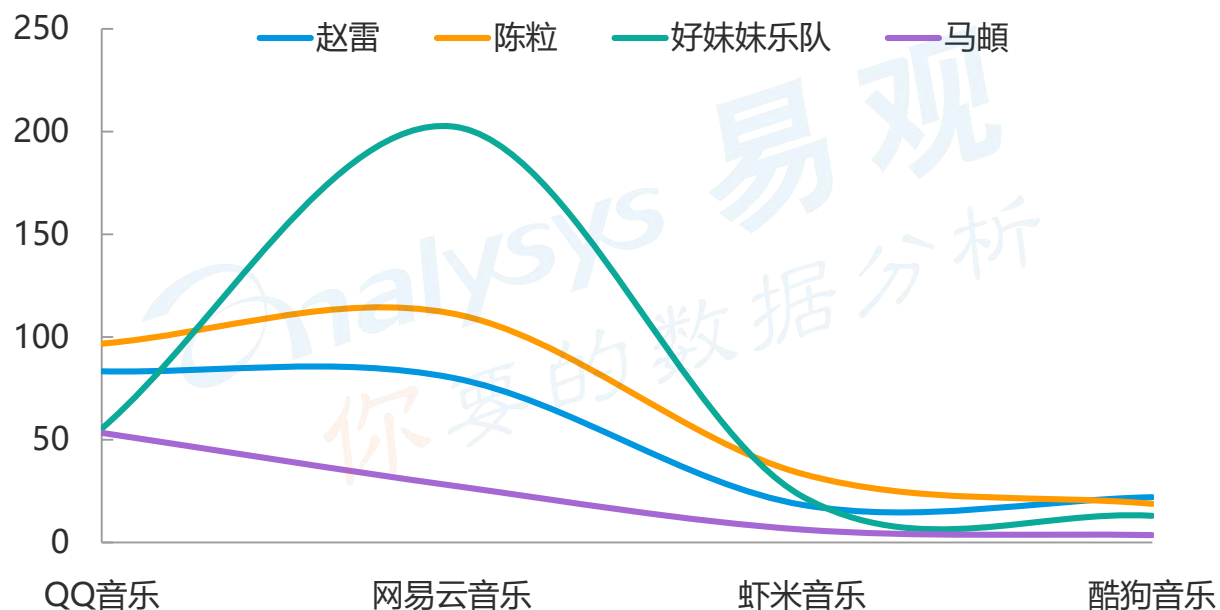
影视原声由先看剧后赏乐，走向剧集音乐双线并行

- 从QQ音乐影视原声（OST）热门专辑售卖量数据来看，韩剧OST的数字专辑的销量最好，欧美数字专辑受剧情和影片类型影响，销量次之。
- 国产剧付费数字专辑数量相对较少，且用户付费意愿受影视剧参演人员以及歌曲演唱艺人的影响较大。

- 影视原声作为影视剧的一部分，在影视剧播出带动下逐渐为人熟知。以87版《红楼梦》为代表，其电视剧原声音乐与电视剧一同成为人们津津乐道的对象。
- 现如今，影视剧原声已不再只担任深化剧情内涵、引起观众共鸣的作用，它被赋予了影视剧宣传和粉丝积累等多种职责。利用影视剧主题曲曝光或主题曲演唱者曝光为影视剧预热成为宣传趋势，以带来影视剧观众认知度和热度的持续升高。

民谣音乐人获得互联网和音乐选秀节目助推，民谣热持续升温

民谣音乐人在主流音乐平台上的粉丝关注度（万）



赵雷

总关注度：204.2万



好妹妹乐队

总关注度：293.6万



陈粒

总关注度：260.7万



马頔

总关注度：91.3万

统计时间：2017.8.11

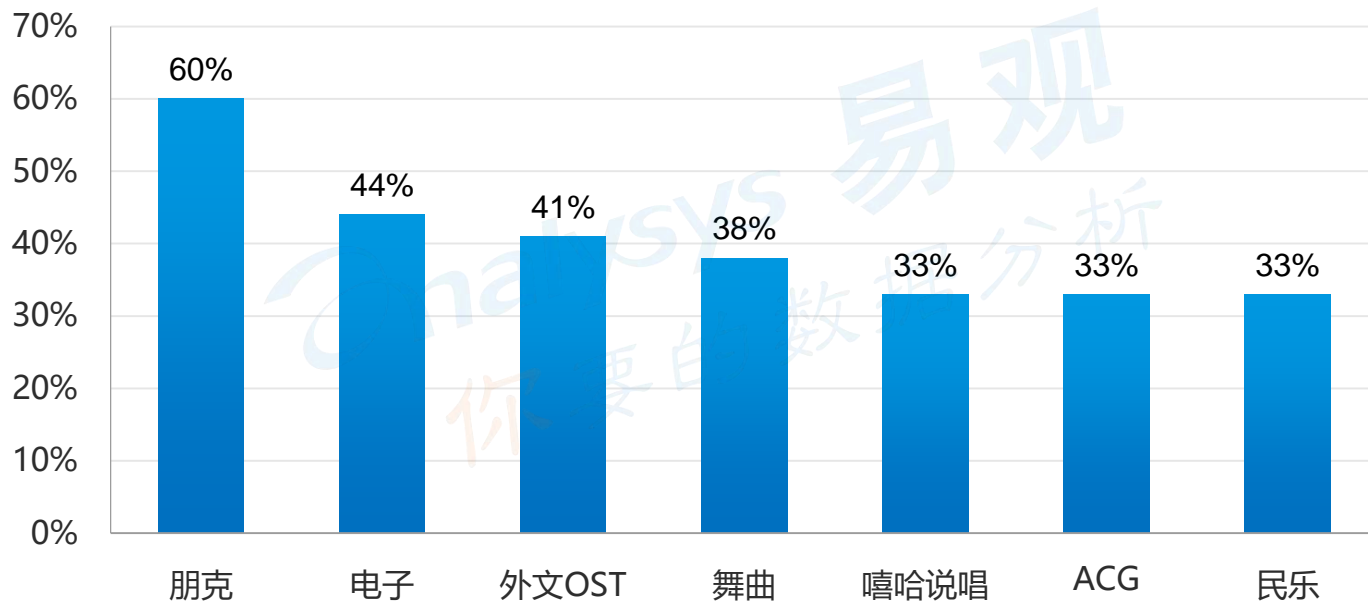
数据来源：易观根据各音乐平台数据整理所得

互联网发展推动民谣歌手走向更大发展空间

- 伴随互联网的发展，音乐不再是唱片公司主导，独立音乐人获得了更多的宣传渠道，进一步靠近观众，走向了更大的发展空间；
- 《中国好声音》、《中国好歌曲》等音乐选秀节目中民谣歌手表现亮眼，民谣的崛起也归功于歌唱类真人秀节目的推动和自媒体助力；
- 音乐人创作内容转向人文关怀和反映淳朴生活的民谣风格，成为人们在现代生活压力下追求心灵的宁静和放松的自然选择。民谣歌曲与中国青年文化契合度高，符合大多数文艺青年群体的口味，且民谣歌曲易于理解，歌词深入人心，传唱度高，广受文艺青年欢迎。

：小众音乐爆发，逐渐打破流行音乐的长尾效应

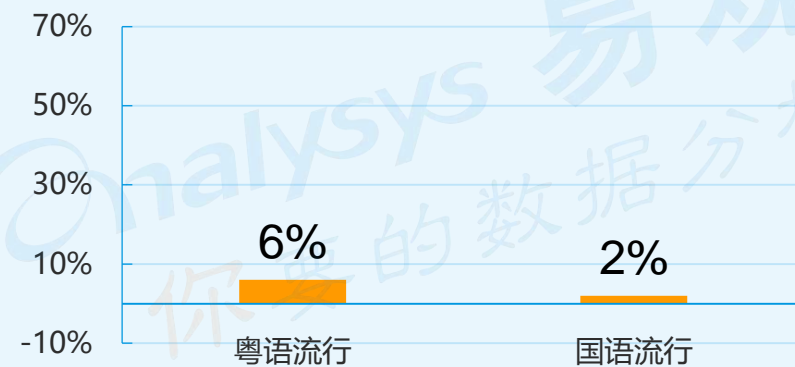
2016年QQ音乐平台播放量增长的音乐类型



数据来源：QQ音乐平台统计数据

© Analysys 易观

2014年QQ音乐平台播放量增长的音乐类型



www.analysys.cn

- 较之于2014年QQ音乐平台类型单一、增长缓慢的播放量增长，2016年QQ音乐平台播放量增长的音乐类型种类多元并且增长迅速，一方面得益于腾讯音乐集团版权资源整合推动平台版权数量和种类大幅提升，另一方面也得益于相关产业的爆发、现代音乐技术的发展以及90后和00后群体在总体用户中占比不断扩大；
- 国外影视不断向国内输入，推动外文OST增长，动漫、动画行业的快速发展为ACG音乐走进大众铺平道路；现代音乐技术的突破推动电子音乐进入用户视野，也满足年轻用户群体猎奇心理；90后和00后群体喜欢新鲜事物、富有冒险精神，朋克、嘻哈等冲击力较强的音乐深受喜爱。

嘻哈热、动漫热、爵士风、古风，音乐类型多元化发展

- 音乐综艺《中国有嘻哈》掀起的嘻哈狂潮，短短几周已席卷全国。第四期节目出现了新的赞助商小米，嘻哈的商业价值被市场认可。此外，该音乐综艺节目已经与全球最大规模的音乐盛事Ultra Music Festival进行战略合作，这意味着中国式嘻哈开始登上国际舞台。
- 4月，腾讯动漫举办了一场以“国漫”为主题的演唱会，这是国内出现的第一场以国产动漫歌曲为主的演唱会，此前这个领域的发展几乎是一片空白。在日本，动漫音乐被称为Anisong，现如今已经成为了一种相对独立的音乐流派。中国的Anisong市场也在不断探索一条将动画公司、音乐公司、艺人经纪公司串联在一起的动漫音乐发展之路，实现中国Anisong在内容创作、推广发行方面的整合。
- 《爱乐之城》、《中国新歌声》等各类形式的音乐影视综艺节目推动了爵士乐的普及，打破了爵士乐受文化、语言、学识等方面影响而受众范围过小的状况，使爵士乐的发展也逐渐升温。
- 近期上映的影视剧古装题材占据十分大的比例，许多知名音乐人受邀演唱主题曲，使古风音乐制作更精良，促进更多群体接触并认可古风音乐。



✓ 《中国有嘻哈》掀起的嘻哈狂潮



✓ 国漫演唱会开启动漫音乐新模式



✓ 《爱乐之城》推动爵士乐深入大众



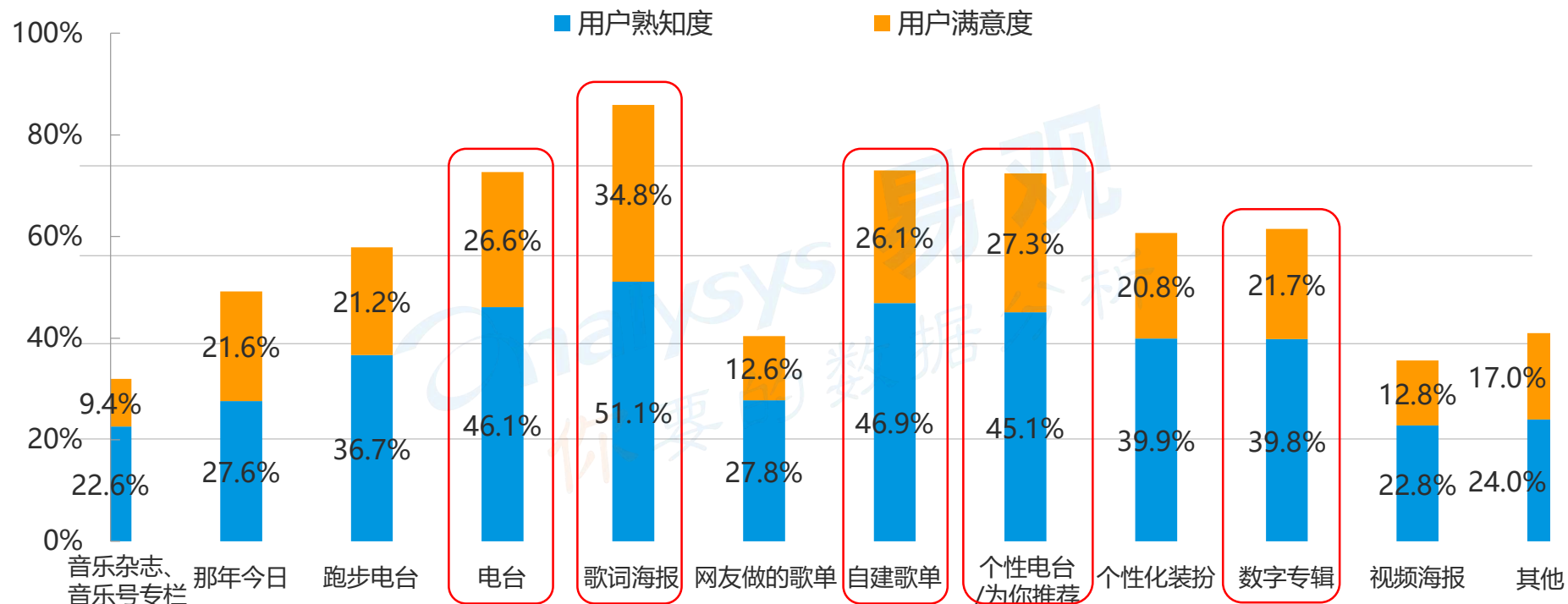
✓ 古装影视剧促进古风音乐成熟



音乐情怀不止是评论，还有更多新玩法

听音乐也要玩音乐，音乐总有新玩法

QQ音乐产品功能用户熟知度和用户满意度分布情况



用户熟知和满意的产品功能

- TOP1 歌词海报
- TOP2 自建歌单
- TOP3 电台
- TOP4 个性电台/为你推荐
- TOP5 数字专辑

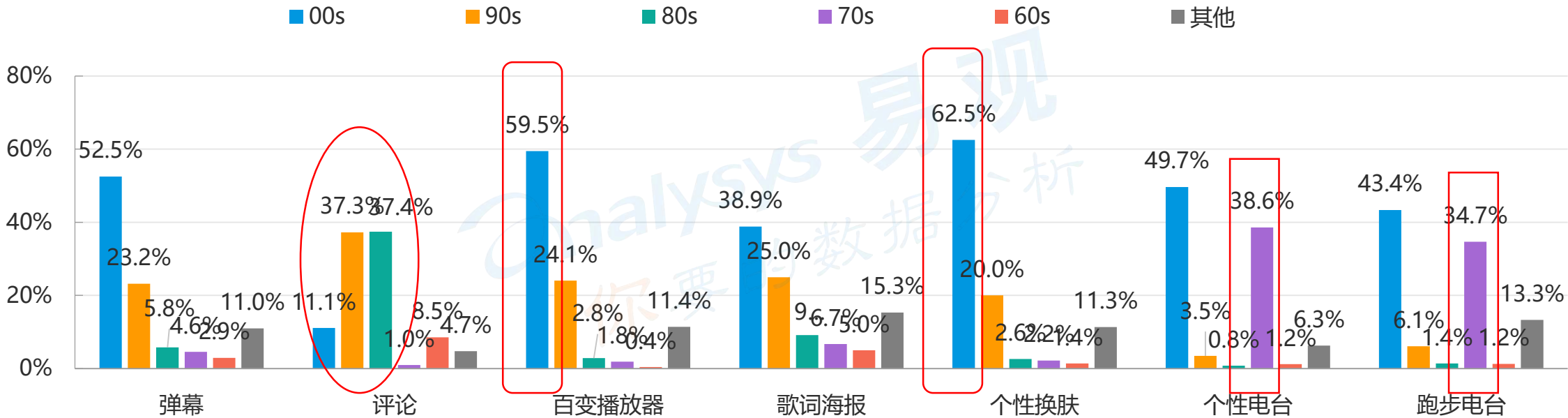
数据来源：QQ音乐内部调研数据

© Analysys 易观

www.analysys.cn

00后对产品功能接纳度较高，最爱个性换肤和百变播放器；
90后和80后偏爱评论；70后偏爱场景电台功能

安卓平台QQ音乐产品功能的使用人数占比情况



数据来源：QQ音乐内部统计数据

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 在表征平台用户社交和活跃属性的弹幕和评论功能上，00后、90后和80后为主要用户群体，其中00后更倾向于更直观和富有冲击力的弹幕，90后和80后群体则更喜爱相对内敛的评论；在表征平台用户个性化和多样化需求的百变播放器、歌词海报和个性皮肤功能上，00后和90后为主要用户，其中00后需求更为强烈，这与00后和90后群体丰富多彩的心理需求有较大关系，更偏好尝试独特、创新和多元的产品内容；在场景化功能方面，00后和70后占比较大，其原因在于场景音乐能够满足00后多样化音乐体验以及70后睡前、开车、跑步等多场景需求，贴合70后生活规律。

：音乐场景化深耕，让音乐更好玩让生活更有趣儿

- 随着物联网、人工智能等技术的突破性发展，音乐内容与硬件融合以期覆盖更多消费场景已经成为趋势，除了作为内容提供商进入智能硬件产业链，也有如QQ音乐、酷狗音乐、百度音乐、咪咕音乐等平台与硬件厂商合作，服务于车载或智能音响等场景。
- 在运动场景方面，QQ音乐推出Nike跑步电台，根据用户的跑步步频，实时匹配音乐播放，提供智能助跑服务；还联合摩拜单车推出“音乐骑行，一路有音乐”活动，通过定制场景化歌词海报打通线上线下互动。
- 此外，QQ音乐和网易云音乐在用户出行场景方面也推出了一系列营销活动，都以关注青年群体情感需求为出发点，赋予音乐品牌精神属性，提升品牌与用户情感契合度，增强用户黏性。



音乐X新生活方式



音乐内容与硬件融合



深度关注用户情感，探寻音乐多场景





产品篇——拓展产业生态

NO

音乐平台变迁：从单一播放器服务到泛音乐生态服务

- 基于手机音乐播放功能的发展，音乐手机也逐渐成为部分手机厂商的卖点与发展方向。音乐手机的普及已取代传统的随身听和Mp3音乐播放器，专业音频技术的发展已经让简单的手机音乐播放器或音乐客户端产品具备了堪比CD的音质；
- 对于音乐类app来说，“听”是最基础也是最核心的产品功能。基于版权资源运营模式的巨头对峙以及用户对于音乐的多元化需求，不断完善和添加既有音乐产品的功能以提供多元化产品和服务、围绕音乐构建起互联网音乐服务生态圈已成为不少音乐平台的选择。



太合音乐集团的泛音乐生态服务



腾讯音乐娱乐集团的泛音乐生态服务



咪咕音乐集团的泛音乐生态服务

： 腾讯音乐娱乐集团：布局音乐生态产业链



发挥腾讯资源优势，布局音乐生态产业链

- 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，双方旗下的QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐等产品和品牌仍保持独立发展。
- 腾讯音乐娱乐集团打造全方位音乐服务，深耕中国音乐产业。旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐以及全民K歌、5sing、酷狗直播6个定位差异的音乐服务平台，为用户提供优质而多元化的数字音乐服务，满足用户“听、看、玩、唱”多方面的音乐娱乐需求。
- 此外，腾讯音乐集团计划将腾讯音乐与腾讯其他产品结合，推动链接全腾讯产品链资源的数字音乐生态圈的建立，积极开展音乐社交、音乐电商、粉丝经济、演艺直播、数字发行等多元化的延展业务。

未来音乐消费趋势：多终端联动+多模式消费

网络曲库

连接方式

终端设备



多模式消费，提供多种付费方式

- 探索数字音乐多种付费方式，全方位挖掘数字音乐平台变现渠道，进一步培养用户付费习惯，增加数字音乐平台收入。
- 整合产业链上下游资源，将数字音乐与直播、演唱会、综艺等多种方式结合，为用户提供多种类型的音乐服务，提高用户付费意愿。
- 完善音乐生态布局，建立以社交为基础的泛娱乐化的音乐生态体系服务方式，增加用户粘性，拓展用户付费渠道。

多终端联动，满足用户多场景需求

- 横向拓展，多终端联动增加音乐服务覆盖率，音乐服务将在多个终端同时呈现，满足用户不同场景需求。
- 纵向延伸，发展细分领域的精品化音乐服务，未来音乐服务将突破手机终端，面向更多的垂直细分终端，针对不同的用户需求和设备定制精品化的音乐服务。



QQ音乐数字专辑销售案例

歌手	专辑	时间	价格	销量	等级
周杰伦	《哎呦，不错哦》	2014年12月	20元	17万	三白金
周笔畅	《翻白眼》	2015年6月	5元	14万	双金
周笔畅	《翻白眼II》	2015年7月	5元	11万	双金
周笔畅	《翻白眼III》	2015年9月	15元	13万	双白金
BIGBANG	《M》	2015年5月	5元	50万	双白金
BIGBANG	《A》	2015年6月	5元	86万	三白金
BIGBANG	《D》	2015年7月	5元	134万	钻石
BIGBANG	《E》	2015年8月	5元	145万	钻石
鹿晗	《Reloaded I》	2015年9月	5元	335万	殿堂金钻
鹿晗	《Reloaded II》	2015年12月	5元	128万	钻石
鹿晗	《Reloaded +》	2016年2月	5元	141万	钻石
苏打绿	《冬 未了》Mini特别版	2015年11月	6元	33万	双白金
林俊杰	《和自己对话》	2015年12月	18元	28万	钻石
Adele	《25》	2015年12月	—	—	—
Rihanna	《Anti》	2016年1月	—	—	双白金
张杰	《我想》	2016年4月	2元	149万	双白金
李宇春	《野》	2016年5月	5元	340万	殿堂金钻
周杰伦	《周杰伦的床边故事》	2016年6月	20元	112万	殿堂金钻



周杰伦-《哎呦，不错哦》

QQ音乐第一张数字专辑

等级说明：QQ音乐数字专辑等级认证是以数字专辑真实销量为依据的等级认证体系，具体认证标准参见QQ音乐数字专辑认证规则。
统计时间：2017.8.11

数据分析驱动变革

■ 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