

中国音乐产业发展研究报告——数字篇

2020年



研究范围：界定为音乐产业核心层中数字音乐板块

从内容形式来讲，数字音乐是指以数字格式存储，以互联网为平台进行传输的音乐。从产业研究视角出发，在原国家新闻出版广电总局相关部门的指导下，中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会和中国传媒大学曾联合对音乐产业进行划分与界定。其中核心层中数字音乐版块由数字音乐、移动K歌（在线K歌）、短视频、泛娱乐直播构成数字音乐娱乐体验的主战场（亦包含电信音乐增值）。本篇报告研究范围承接上述界定标准，囊括**数字音乐、在线K歌、短视频以及泛娱乐直播**市场，展开对中国音乐产业——数字篇的探讨研究。所产出的市场规模口径亦为互联网平台通过提供与数字音乐相关的功能服务所获得的营业收入，商业模式包含用户付费、广告收入及版权运营（不包含电信音乐增值*）。

中国音乐产业类别划分



音乐图书与音像

音乐演出

音乐版权经纪与管理

数字音乐



乐器

音乐教育培训

专业音响



广播电视音乐

卡拉OK

影视、游戏、动漫音乐

- ✓ 数字音乐（狭义）
- ✓ 在线K歌
- ✓ 短视频
- ✓ 泛娱乐直播

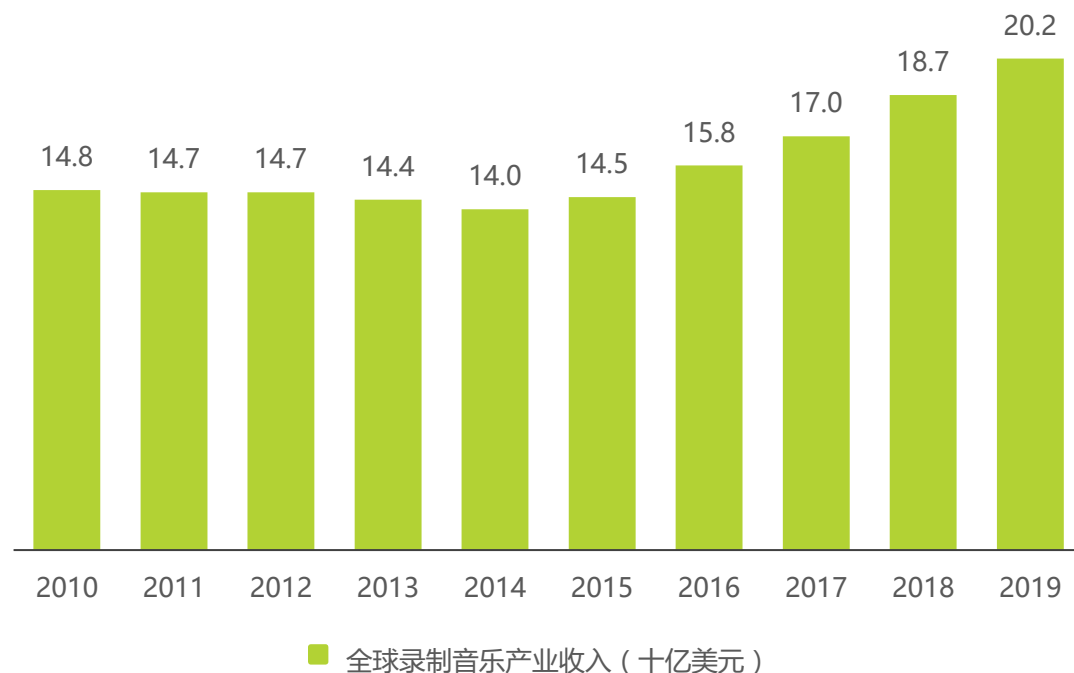
注释：本次研究范围不包含电信运营商或手机厂商所提供的数字音乐相关增值业务，如电话彩铃和手机铃声等。由于电信运营商的信息终端层级高于移动互联网内容平台，其数字音乐增值业务属于依据公用电信网资源及其他通信设备而开发的附加通信业务，与数字音乐、在线K歌、短视频及泛娱乐直播等内容平台有着根本形式上的不同，故不纳入本次研究范畴。
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国际音乐产业与中国音乐产业概览

全球录制音乐市场回暖，流媒体成为收入增长核心来源

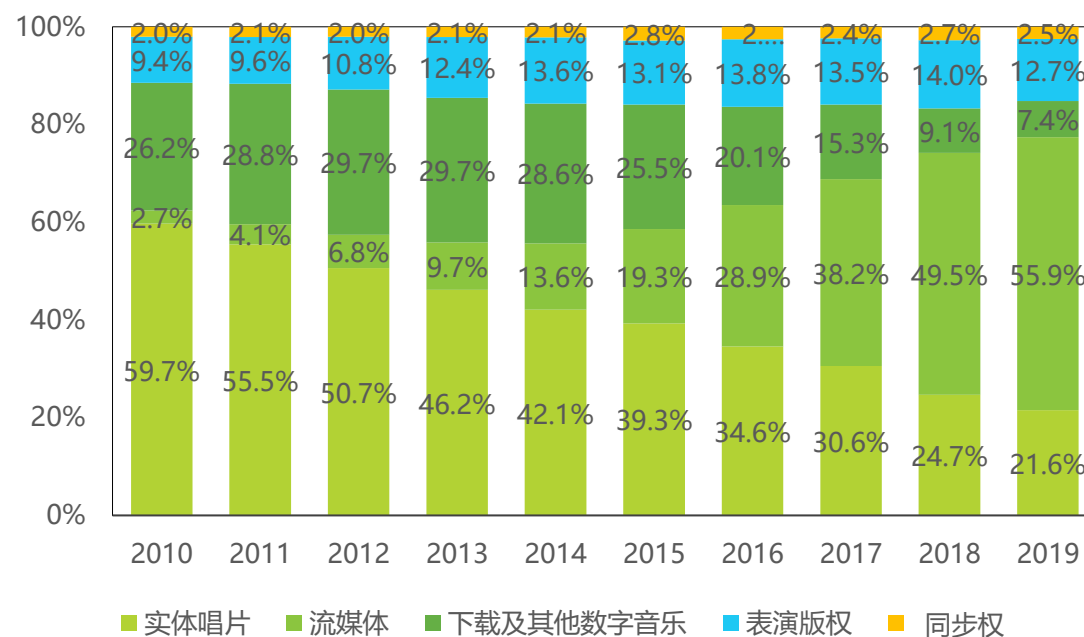
根据国际唱片协会（IFPI）所发布的《2020年全球音乐产业报告》显示，2019年全球音乐产业市场规模收入已达到202亿美元，较去年增长了8.0%，这是自1997年IFPI开始连续第五年增长且涨幅依旧居高。从占比结构来看，流媒体收入增长态势凸显，在2019年收入贡献占比首次突破50%。预计未来以流媒体为主导的数字音乐将继续成为音乐产业的重要支柱，激发音乐产业焕发新生机。

2010-2019年全球录制音乐产业总收入



来源：国际唱片协会（IFPI）。

2010-2019年全球录制音乐产业收入结构



来源：国际唱片协会（IFPI）。

中国录制音乐市场表现亮眼，有望跻身世界前列

在全球音乐市场回暖的同时，中国音乐市场于2017年首次跻身世界前十位，于2018年攀升到了第七名的位置，实现了短时间内的高速增长。2019年继续维持高位，位次仅在流行乐盛行的韩国之后。

若沿用全球录制音乐收入结构，分别测算中国音乐市场中1) 表演权收入、2) 同步收入、3) 实体收入、4) 数字收入（含流媒体及下载等数字音乐）四个模块的收入情况，2019年其规模分别达到2.3亿元、1.2亿元、4.1亿元、和753.4亿元，加总合计为761.0亿元。

2015-2019年中国录制音乐市场排名表现



2019年中国录制音乐市场规模



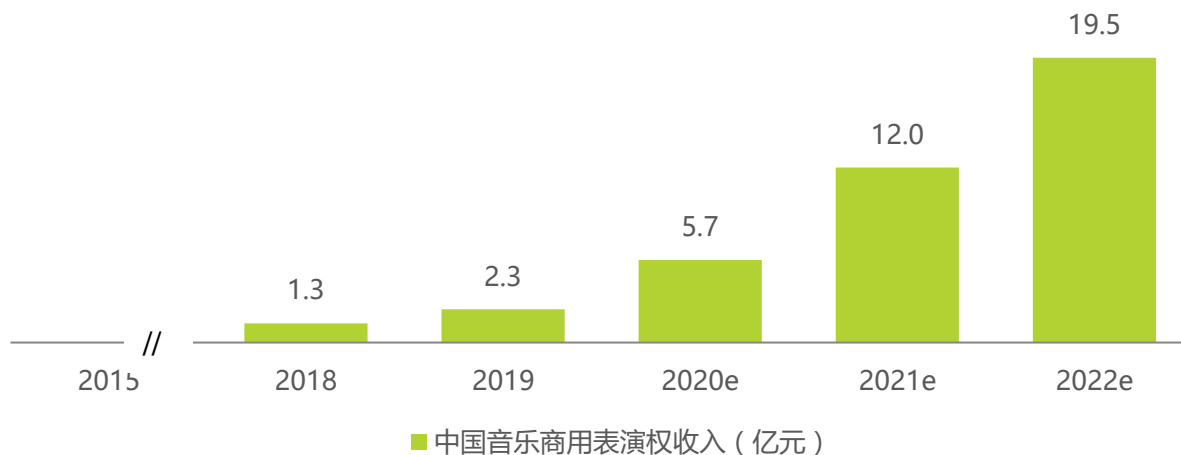
注释：中国录制音乐市场排位为与全球同一口径下的规模大小排序。本篇报告推算的中国音乐市场包含的表演权收入，同步权收入，实体收入和数字收入仅沿用了全球录制音乐收入结构，并非完全属于同一口径下的子集（后文详解）。

来源：中国录制音乐市场排名位次来自国际唱片协会（IFPI）。中国音乐市场表演权收入，同步权收入，实体收入和数字收入（含流媒体及下载等数字音乐）由艾瑞咨询结合公开资料及专家访谈，根据数据模型推算所得。

表演权收入：发展初期，在监管、运营、技术侧缺少部分支撑要素

在中国市场，表演权收入主要包含版权音乐售卖给商超、公播、线下演出以及音乐综艺使用授权所获得的企业收入。目前市场发展仍处于初期，玩家竞争格局尚未完全形成，市场规模较小，2019年规模达到2.3亿元。目前音乐商用表演权市场受到底层技术、中层运营、以及上层监管三个要素的影响：如权威的版权信息检索数据库的搭建；交易平台运营机制尚难以保障腰部以下音乐人收益；尚未出台体系化定价标准。除上述支撑要素的补足之外，未来市场规模增量仍需依靠商业版权运营企业持续渗透线下模块，由于线下场景较为固定，且需要较长时间培育市场认知，增长难以快速突围。

2015-2022年中国音乐商用表演权市场收入规模

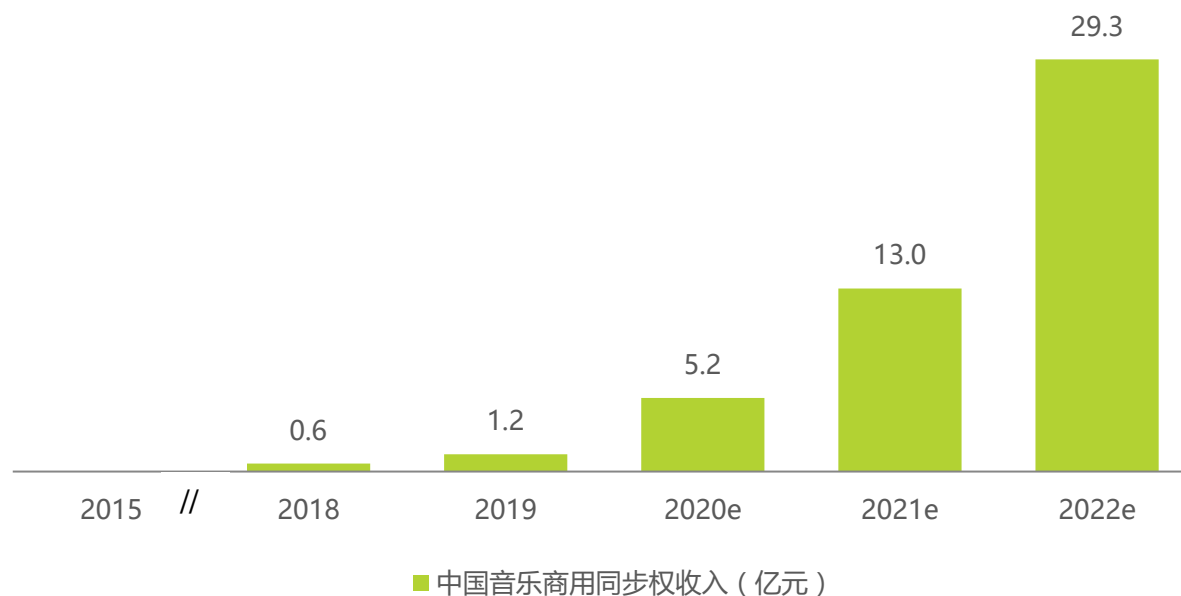


来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

同步收入：与海外相比具有更丰富的音乐内容分发渠道亟待挖掘

相比海外，中国音乐商用同步权收入具有更加多元化的分发渠道，包括广告营销、影视/游戏OST等，以及直播、短视频、在线K歌等线上平台。尤其在短视频及直播领域，相关平台快速发展，诞生了引领全球的重要产业，为中国音乐商用同步权市场带来更广阔的市场需求。同时值得注意的是，随着音乐商用版权交易平台的持续完善和中小企业不断建立正版化意识，在广告营销领域会有更多广告主为音乐商用版权付费。此外随着商用音乐版权运营企业与短视频企业的联动更加紧密，市场规模也将进入增长快车道。

2015-2022年中国音乐商用同步权市场收入规模



来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

实体收入：实体辉煌难再续，收藏价值大于消费意义

受到数字存储方式的转变和数字音乐的传播便利性的冲击，从2016年以来，实体唱片行业市场规模出现持续下滑的现象，相继有音像制品零售商巨头关闭线下零售店铺。2019年中国实体唱片行业市场规模跌至4.1亿元，尽管近年有部分高溢价实体唱片带动市场关注度回潮，但往往是有价无市，杯水车薪。预计未来随着用户需求的不断衰减，实体唱片的销售收入难以有明显二次增长。

2015-2022年中国实体唱片行业市场规模

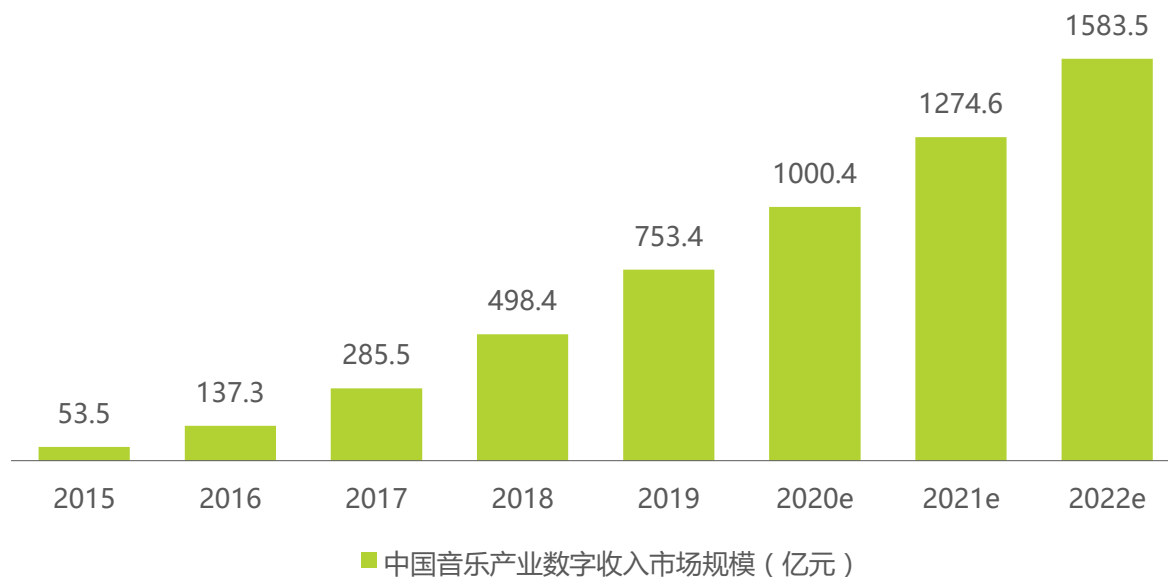


来源：历史数据来源中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会《中国音乐产业发展报告》，预测数据根据专家访谈艾瑞统计模型推算得出。

数字收入：多元模式加速商业化进程，成为中国音乐产业发展核心助推器

2019年中国音乐产业数字收入市场规模达753.4亿元。数字音乐、在线K歌、音乐直播等多元模式持续加速整体商业化进程，未来有望形成千亿级市场，规模远超上述其它模块。通过以下驱动点：1）平台侧：直播与短视频平台渗透率提升；2）用户侧：用户与主播及KOL间强信任关系与情感纽带建立；3）技术侧：持续优化功能体验及打造智能物联硬件“声”态，数字收入将成为中国音乐产业发展核心助推器。

2015-2022年中国音乐产业（数字篇）市场规模



注释：中国音乐产业数字收入市场规模由中国数字音乐市场规模、在线K歌市场规模、短视频音乐直播及泛娱乐音乐直播四部分加总得出（后文详解）。

来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

中国音乐产业发展分析——数字篇

政策环境：推动数字音乐正版化发展，政府推动区域性音乐产业建设

2020年中国数字音乐发展政策环境

国家战略

《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》

2015年，《意见》的出台助推中国音乐产业发展进入规范、良性持续发展的快车道。意见提出了十项主要任务，包括**推进音乐行业标准化建设，搭建大型专业音乐平台，促进国际交流与合作等。**

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

2017年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《纲要》，明确提出将“音乐产业发展”列入到“**重大文化产业工程**”中，并再次强调“**加强版权保护**”，这是国家政策层面对音乐产业释放出又一重大利好。

《关于强化知识产权保护的意见》

2019年11月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《意见》，明确提出加大文化市场知识产权执法力度，深入开展数字音乐、网络表演和网络动漫市场**规范整治行动，严查侵犯知识产权案件**并持续推进落实。

北京响应政策

《关于推动北京音乐产业繁荣发展的实施意见》

意见指出，北京市要坚持**价值引领与繁荣产业相结合、文化传承与创新发展相结合、内容建设与科技驱动相结合、统筹规划与协同联动相结合**的基本原则，力争到2025年，市音乐其关联产业年产值超过1200亿元。《意见》中强调的重点工作有：

做好音乐产业布局规划

加强音乐产业版权服务

推进示范产业园区建设

繁荣音乐演出产业市场

激励优秀原创音乐作品

营造城市音乐文化氛围

加快数字音乐产业发展

支持音乐产业人才培养

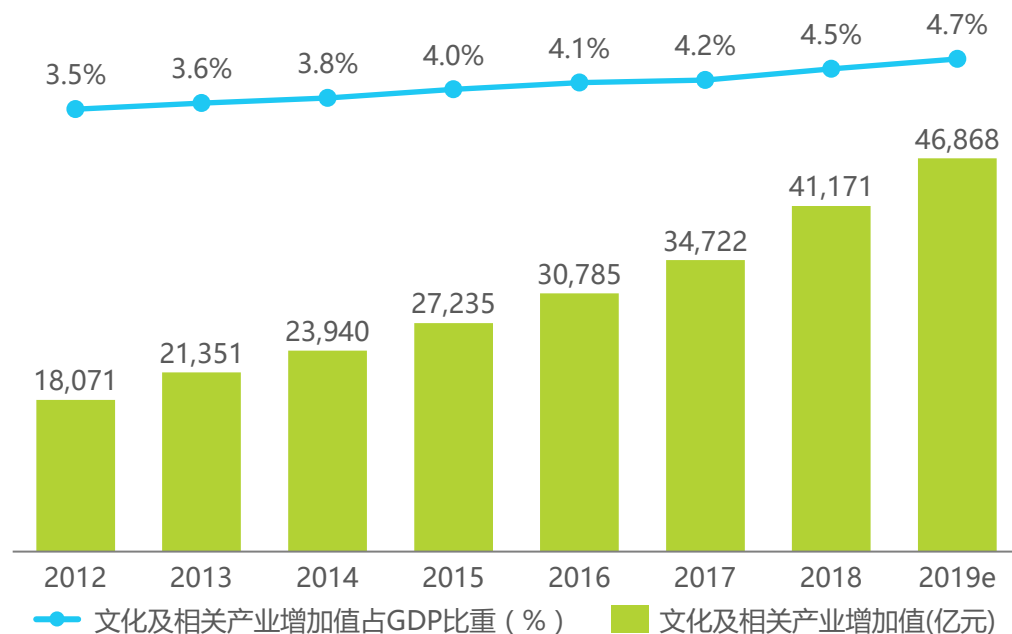
促进音乐科技融合创新

扩大产业国际交流合作

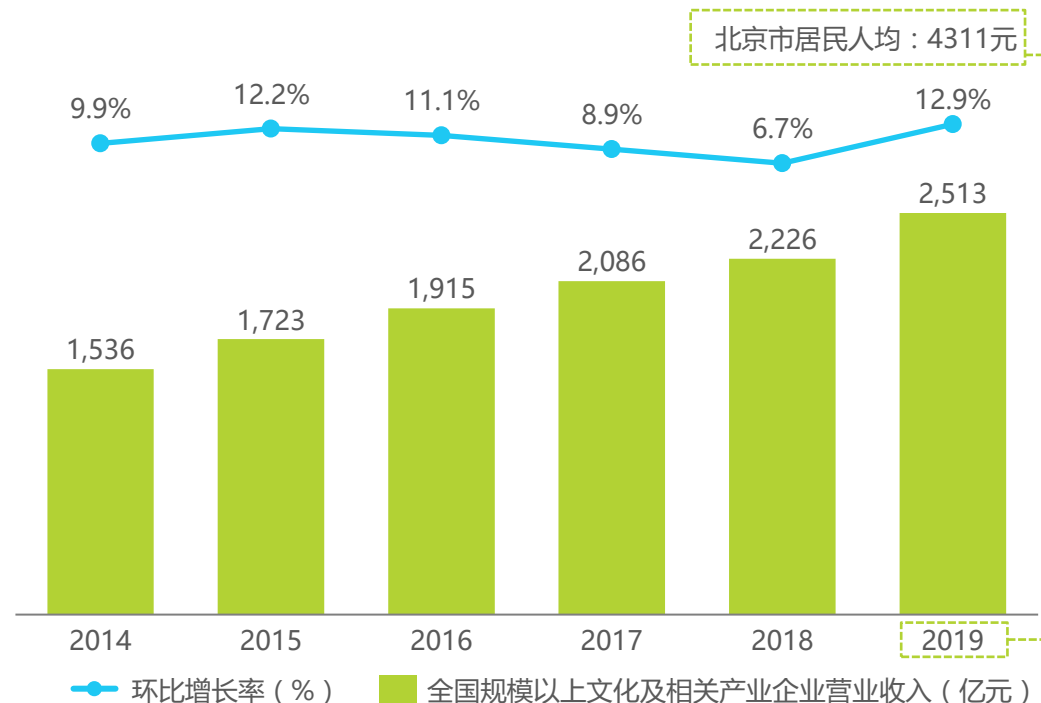
经济环境：人均文娱消费支出不断攀升，带动中国 文化娱乐市场长期发展

随着我国国民经济的持续发展，居民可支配收入稳步上涨，文化娱乐消费在居民日常生活中的重要程度亦相应地迎来持续提升，生态化反哺文化娱乐市场健康发展。根据国家统计局数据，2019年全国居民人均教育、文化和娱乐消费支出达2513元，占整体人均可支配收入8.2%，在从2014年起的近6年以来，年复合增长率达到10%；2019年文化及相关产业增加值预计达86624亿元，从2012年以来，占全国GDP比重不断提升，预计2019年达到4.7%，居民不断提升的文化娱乐消费水平为中国文化娱乐相关产业的健康、可持续发展打下坚实基础，提供持续动能。

2012-2019年全国文化及相关产业增加值



2014-2019年中国居民人均教育、文化和娱乐消费支出情况



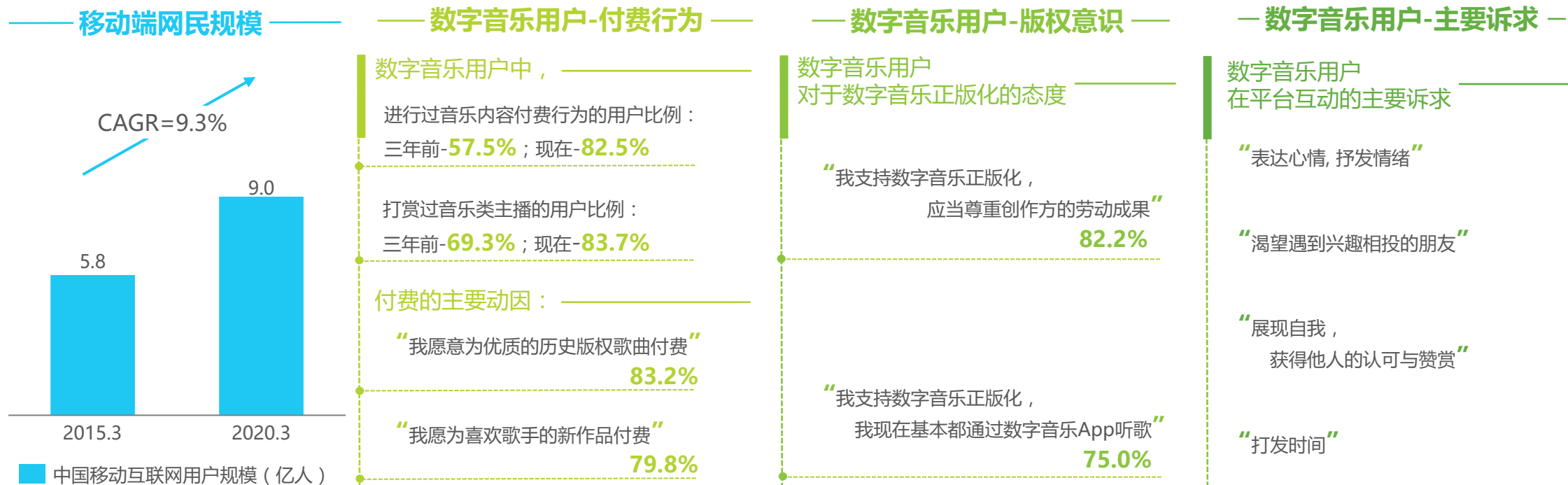
注释：2019年文化及相关产业增加值及占GDP比重为艾瑞咨询预测数据。
来源：国家统计局、北京市统计局。

注释：2019年文化及相关产业增加值及占GDP比重为艾瑞咨询预测数据。
来源：国家统计局、北京市统计局。

社会环境：居民内容付费意识与版权意识不断提升，用户强社交诉求促进数字音乐模式多元化

移动互联网在国民间的普及，与增速降费的持续推进，驱动我国移动端网民规模持续上升。从2015年3月到2020年3月，我国移动端网民数以9.3%的年复合增长率，从5.8亿人攀升至9.8亿人。相应地，渠道的转变带来用户信息、内容获取方式的迭代，用户对数字化内容的付费、版权意识不断加强。同时，用户对于虚拟世界中的情感需求不断增强，带动互动行为的踊跃。种种社会环境特征因素也为数字音乐的发展提供源动力。

2020年中国数字音乐发展社会环境



来源：2020年3月中国移动互联网用户规模数据来自CNNIC《第45次中国互联网络状况发展报告》，2015年3月数据为艾瑞咨询基于CNNIC《第35次中国互联网络状况发展报告》与《第36次中国互联网络状况发展报告》的估算值；调研数据由艾瑞于9月在iclick社区调研获得。

技术环境：数字化形态是当下音乐传播介质不可逆转特点，5G技术使得音乐视频化场景有更多想象空间

随着移动互联网的普及与基础设施建设的完善，用户可触达的互联网内容信息呈现指数化升级。较传统媒介更加灵活、便捷的数字音乐内容成为更加契合当前普罗大众的内容消费形式，传播介质的数字化是当前大环境下音乐产业的不可逆趋势。在此基础上，诸如5G、区块链等新兴技术的蓬勃发展亦为数字化音乐市场的发展与规范化带来了新的机遇。

2020年中国数字音乐发展技术环境

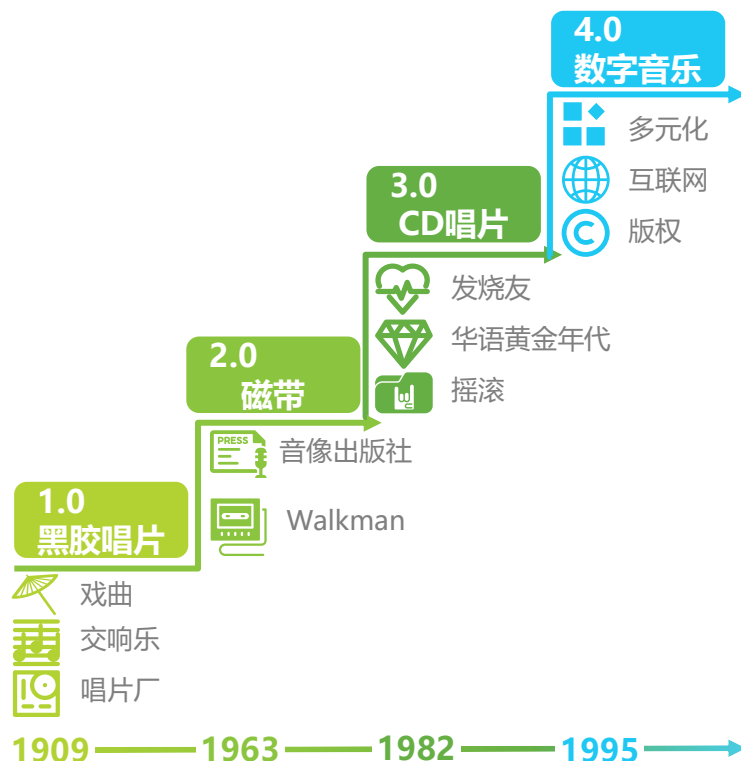
5G与4G关键性能指标对比				
5G	0.1-1G	10T	1ms	500km/h
	体验速率	流量密度	时延	移动性
4G	10M	0.1T	10ms	350km/h

5G技术的商用
 根据全国工业和信息化工作会议内容，全国已开通5G基站12.6万个，2019年10月至12月5G套餐签约用户超300万。

VR、AR
 沉浸式观看及互动，增强用户真实感和趣味性

超高清画质
 8K视频画质为音乐视频化场景打开想象空间，优化用户体验

稳定传输
 5G技术推动内容传输的稳定性，有助于互联网企业创新空间拓展



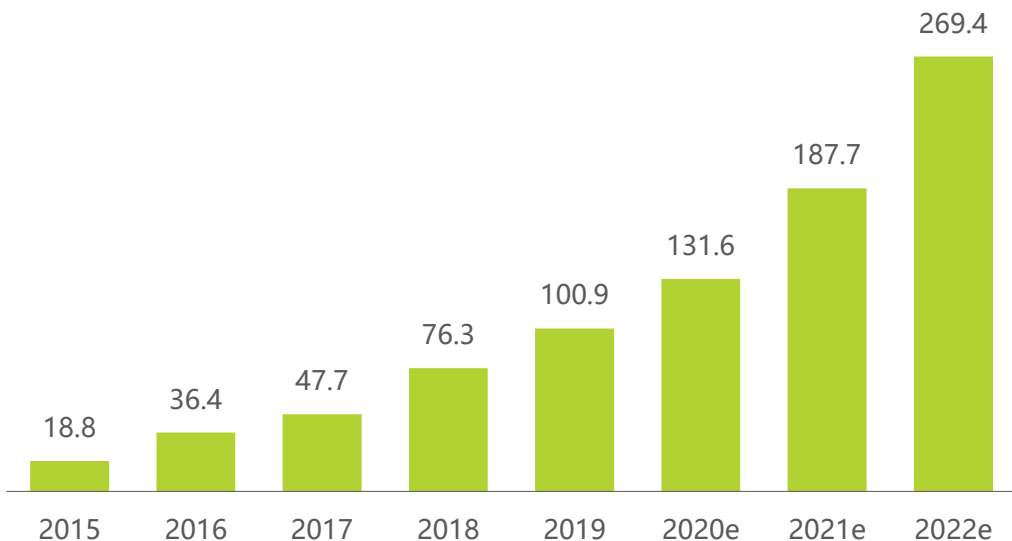
中国音乐产业（数字篇）市场规模（一）

2019年中国数字音乐市场规模为100.9亿元，数字音乐平台在优质音乐版权方面持续发力，深耕粉丝经济带动付费收入，另一方面，积极在长音频等内容形式跨界探索。未来有望在IP跨界联名、新曲合作推广等方面探索出营销新玩法，具有较大增长势能。

2019年中国在线K歌市场规模达151.4亿元，一方面歌房K歌功能更加完善，另一方面直播功能的出现为用户提供更综合的视听体验。随着新功能对下沉市场高付费能力用户的拉新促活，在线K歌市场有望进一步上涨。

2015-2022年中国音乐产业（数字篇）

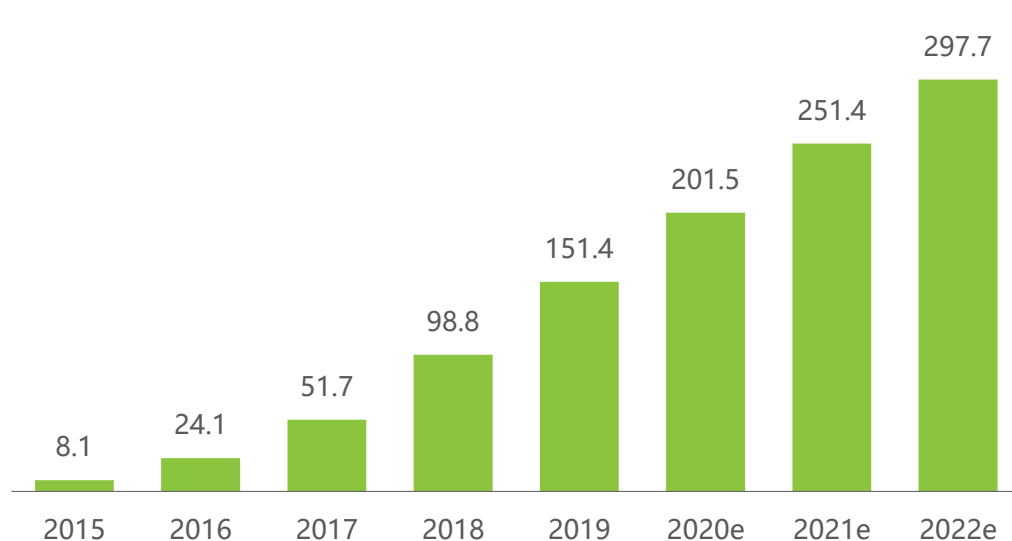
-数字音乐市场规模



■ 中国数字音乐市场规模（亿元）

2015-2022年中国音乐产业（数字篇）

-在线K歌市场规模



■ 中国在线K歌市场规模（亿元）

注释：中国数字音乐市场规模包含用户付费、广告收入以及转授权收入。其中用户付费收入以用户在平台购买会员、音乐包、以及数字专辑的收入为主，部分平台子频道内提供的少量K歌及直播服务收入亦包含在内。

来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

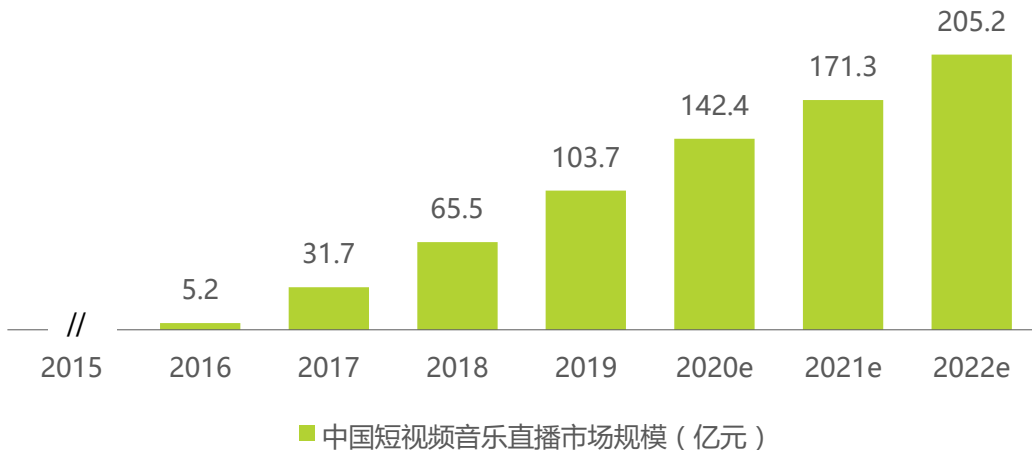
注释：中国在线K歌市场规模包含用户付费收入及广告收入。

来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

中国音乐产业（数字篇）市场规模（二）

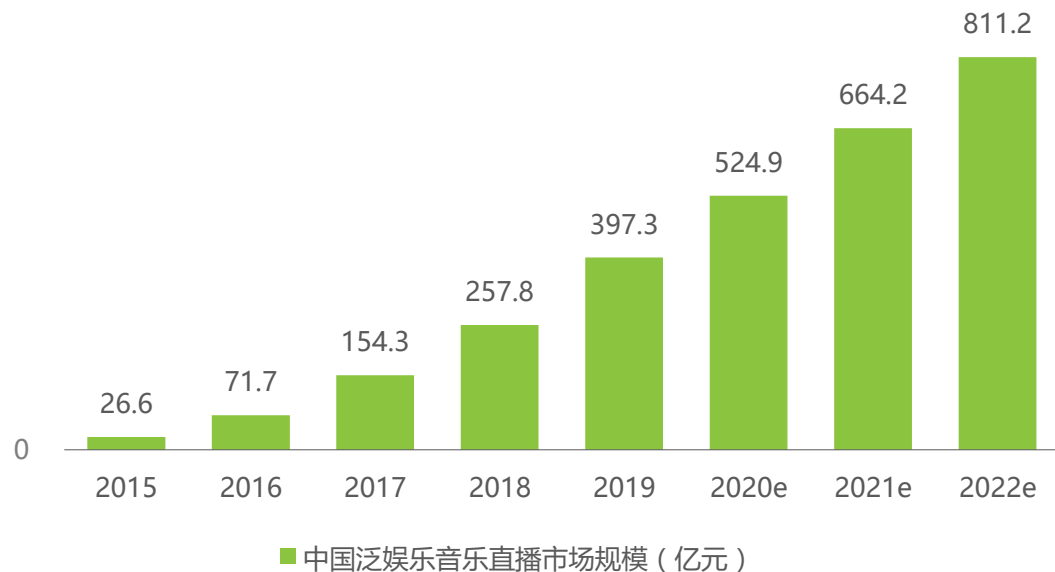
2019年中国短视频音乐直播市场规模为103.7亿元，同时2019年中国泛娱乐音乐直播市场规模达397.3亿元。视频直播内容相较图文、音频等内容传输信息的效率及丰富度更高，同时通过嵌入更多的互动场景与功能，即时性特点也有利于产生更多的用户交互行为，提升用户互动体验。随着直播内容生产量级、丰富度的提升，音乐类直播也成为重要内容构成，用户通过打赏表达对主播的喜爱与认可，同时自身获得情感上的满足成就感。随着5G技术深化场景服务能力，上述市场规模有望迎来二次增长曲线。

2015-2022年中国音乐产业（数字篇）
-短视频音乐直播市场规模



注释：中国短视频音乐市场规模指用户通过短视频平台在音乐直播间（指唱歌/跳舞类主播开设的直播间，非电商、聊天场景主播）产生的用户打赏收入。
来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

2015-2022年中国音乐产业（数字篇）
-泛娱乐音乐直播市场规模



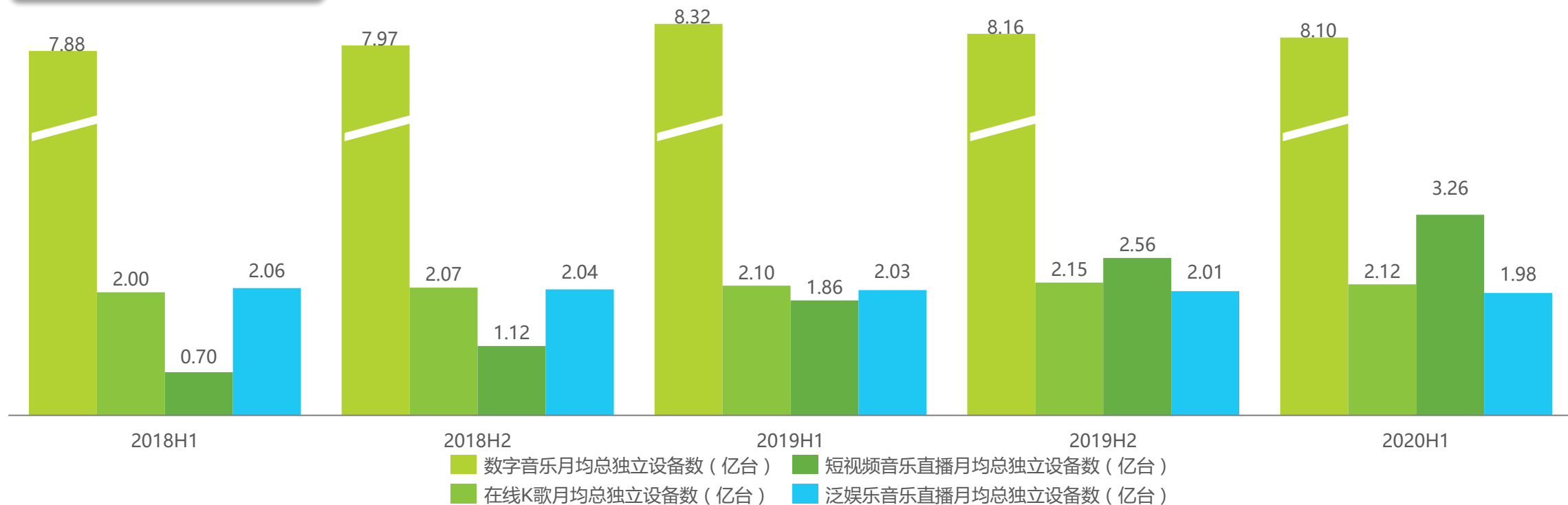
注释：中国泛娱乐音乐市场规模指用户通过泛娱乐平台及数字音乐平台在音乐直播间（指唱歌/跳舞类主播开设的直播间，非电商、聊天场景主播）产生的用户打赏收入。
来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出。

中国音乐产业（数字篇）用户规模

当前数字音乐（狭义）用户规模最大，短视频音乐直播用户的增长受益于平台整体直播用户的快速增长较为显著。自2018年上半年以来，数字音乐用户规模基本较为稳定地维持在8亿量级的高位。在线K歌与泛娱乐音乐直播用户大体呈稳健上涨趋势。此外，短视频音乐直播用户规模2020年上半年攀升至超3亿月活，一跃成为第二大用户规模量级。泛娱乐音乐直播用户在2019年的上升与数字音乐APP的良好增势有关，用户同时通过数字音乐APP接触到音乐直播内容形式。

2018-2020年中国音乐产业（数字篇）用户规模

以月均MAU计



注释：泛娱乐音乐直播用户包含通过数字音乐APP使用直播功能的用户。

来源：结合UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端），艾瑞咨询研究院推算得出。

中国音乐产业（数字篇）用户指标

从2017至2020年，我国数字音乐平台及在线K歌平台用户的月度付费率均呈现上升趋势，数字音乐平台的月度ARPPU增长率为11.8%，在线K歌平台的月度ARPPU增长率达20%。用户对于音乐内容的付费意愿上升，以及平台整体ARPPU的上涨，不断拉动着数字音乐专辑等付费类音乐内容的消费增长。同时，在短视频平台和泛娱乐直播平台上，伴随越来越多的中长尾和非公会签约主播的入驻和开播，平台原有头部主播效应产生的较高的ARPPU一定程度上被稀释，因此音乐内容的ARPPU呈现出小幅下滑。

2017-2020年中国音乐产业（数字篇）用户指标变化趋势

数字音乐

	Y2017	Y2020
月度付费率	约3.2%	约7.2%
月度ARPPU	约8.5元	约9.5元

在线K歌

	Y2017	Y2020
月度付费率	约3.8%	约5%
月度ARPPU	约100元	约120元



注释：音乐直播付费率指在当月音乐直播间产生打赏行为的用户数量占观看音乐直播的用户数量占比，而非当月平台总MAU的占比。
来源：结合公开资料及专家访谈，由艾瑞咨询统计模型推算得出，仅供参考。

中国音乐产业（数字篇）格局动态分析

2020年中国音乐产业（数字篇）格局动态分析



注释：其他线上分发平台包含如社交媒体、音频平台等。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年中国十大数字专辑EP/单曲销量TOP10排行榜

用户为优质内容付费意愿增强，2019年中国数字音乐专辑销量数据亮眼

2019年中国十大数字专辑EP/单曲销量TOP10排行榜



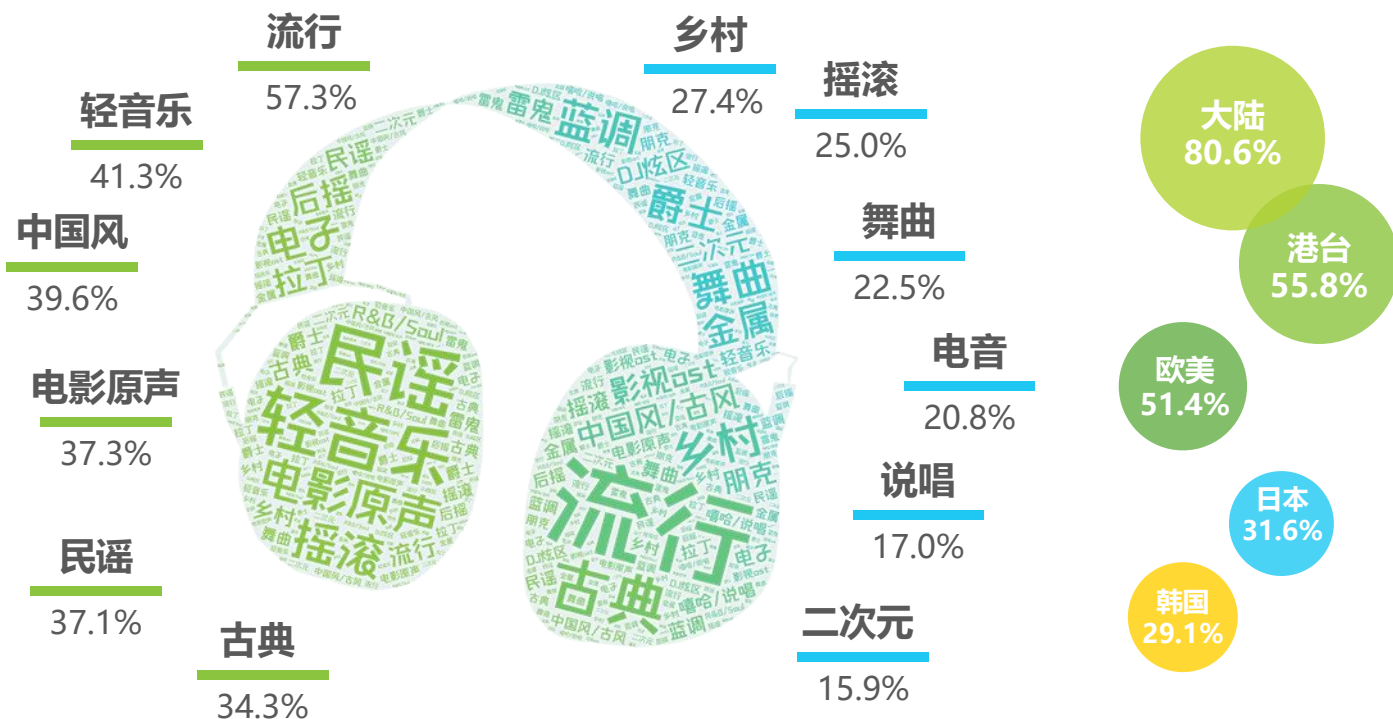
来源：由你音乐榜；统计2019年全年全网数字专辑销量，包含TME腾讯音乐娱乐集团、网易云音乐等。

数字音乐用户听歌不同曲风偏好（一）

男生偏爱DJ电音，女生更钟情R&B/Soul

从调研数据来看，数字音乐用户偏好曲风仍以流行乐为主。同时，由于当下生活环境节奏加快、压力加大，轻音乐能够在工作学习之余令人舒缓放松，为41.3%的用户所喜爱；近年来民族文化自信逐步增强，中国风类歌曲亦备受喜爱；此外大众对不同音乐流派的认知度逐渐加强，摇滚、电音、说唱、二次元等多元化曲风亦有其特定的偏好者。从不同性别用户的TGI数据来看，男生偏爱DJ电音，女生更钟情R&B/Soul。且由于女性用户不同曲风的TGI指数整体更高，反映出其相对于男性，听歌曲风更加多元。

2020年中国数字音乐用户不同曲风及歌曲地域偏好概览



不同性别用户音乐曲风偏好TGI



样本：N=3211；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

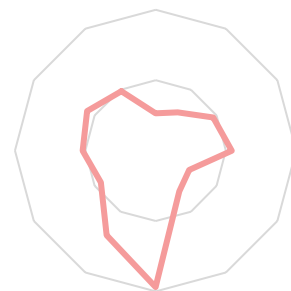
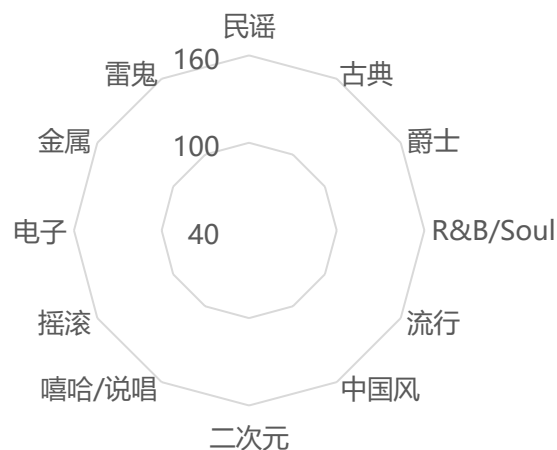
数字音乐用户听歌不同曲风偏好（二）

不同时代用户彰显偏好差异

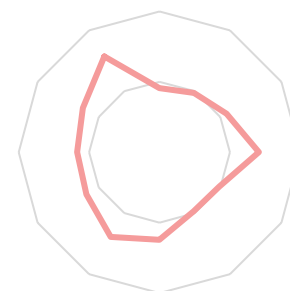
从年龄TGI数据来看，各年龄段人群偏好曲风类型特征各不相同。25岁及以下的年轻群体对嘻哈/说唱类与二次元类音乐偏好尤其突出，契合Z世代用户追求个性与自由的精神；26-35岁人群曲风偏好多样化，涉及类型分布更均匀；36-45岁人群偏好的曲风类型相较于26-35年龄段用户明显减少，集中在流行、中国风及民谣歌曲；45岁以上人群更加偏爱古典、民谣风格音乐。

2020年中国数字音乐用户不同年龄用户音乐曲风偏好

不同年龄用户音乐曲风偏好TGI



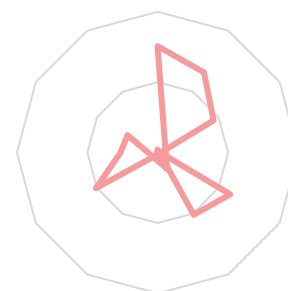
25岁以下



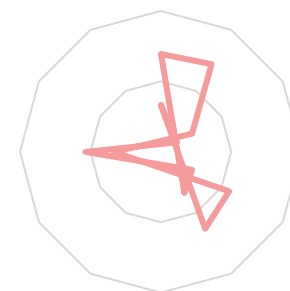
26-35岁



36-45岁



46-55岁



55岁及以上

样本：N=3211；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

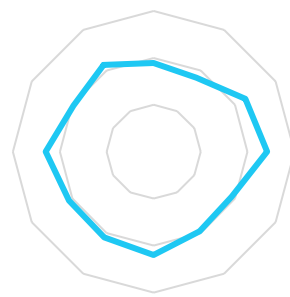
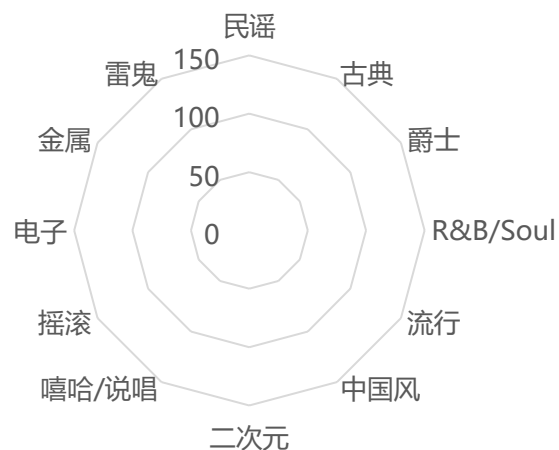
数字音乐用户听歌不同曲风偏好（三）

高线城市用户听音乐风格多元

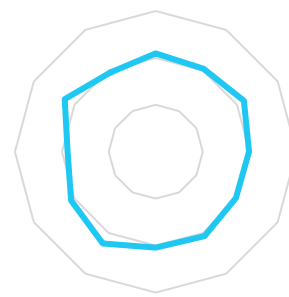
从不同城市线级TGI数据来看，一线、新一线及二线城市用户对于数字音乐的曲风偏好十分多元，且相对于三线及以下用户偏好流行和中国风音乐，其更偏爱国际化、小众的曲风，如爵士、电子、金属乐等；低线城市用户对于小众曲风的偏好度低，或由于其缺少接触和了解不同风格音乐的渠道，调研中超过70%以上的四线及以下用户从未观看过Live House演出，而这一比例在二线及以上用户中仅为45%左右。

2020年中国数字音乐用户不同地域用户音乐曲风偏好

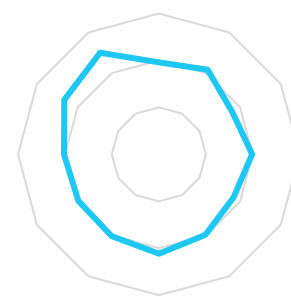
不同线级用户音乐曲风偏好TGI



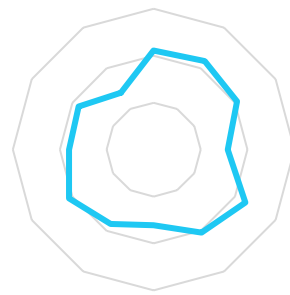
一线城市



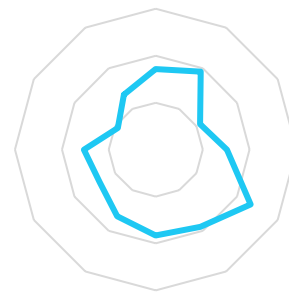
新一线城市



二线城市



三线城市



四线城市



五线及以下城市

样本：N=3211；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

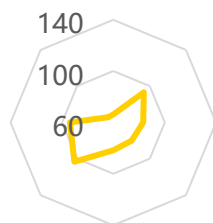
数字音乐用户K歌不同曲风偏好（四）

一线城市年轻用户在线K歌欲望较低

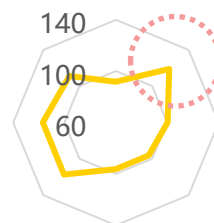
从年龄来看，26-35岁用户偏好演唱的曲风最为多元，36岁以上的用户主要偏好流行、中国风以及民谣曲风。而一线城市年轻用户TGI值普遍较低，反应出其在在线K歌欲望较低，或由于线下K歌便利性所影响。

2020年中国数字音乐用户K歌曲风偏好

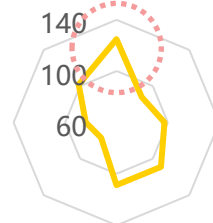
不同年龄用户K歌曲风偏好TGI



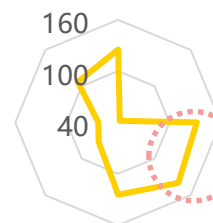
25岁以下



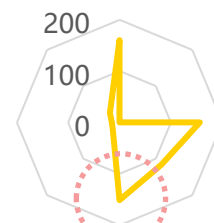
26-35岁



36-45岁



46-55岁

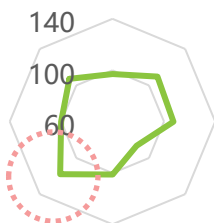


55岁及以上

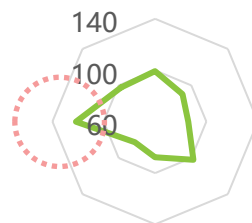
不同线级用户K歌曲风偏好TGI



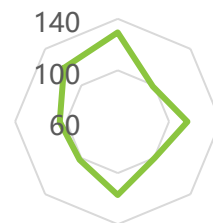
一线城市



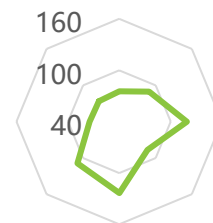
新一线城市



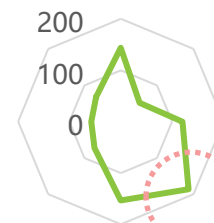
二线城市



三线城市



四线城市



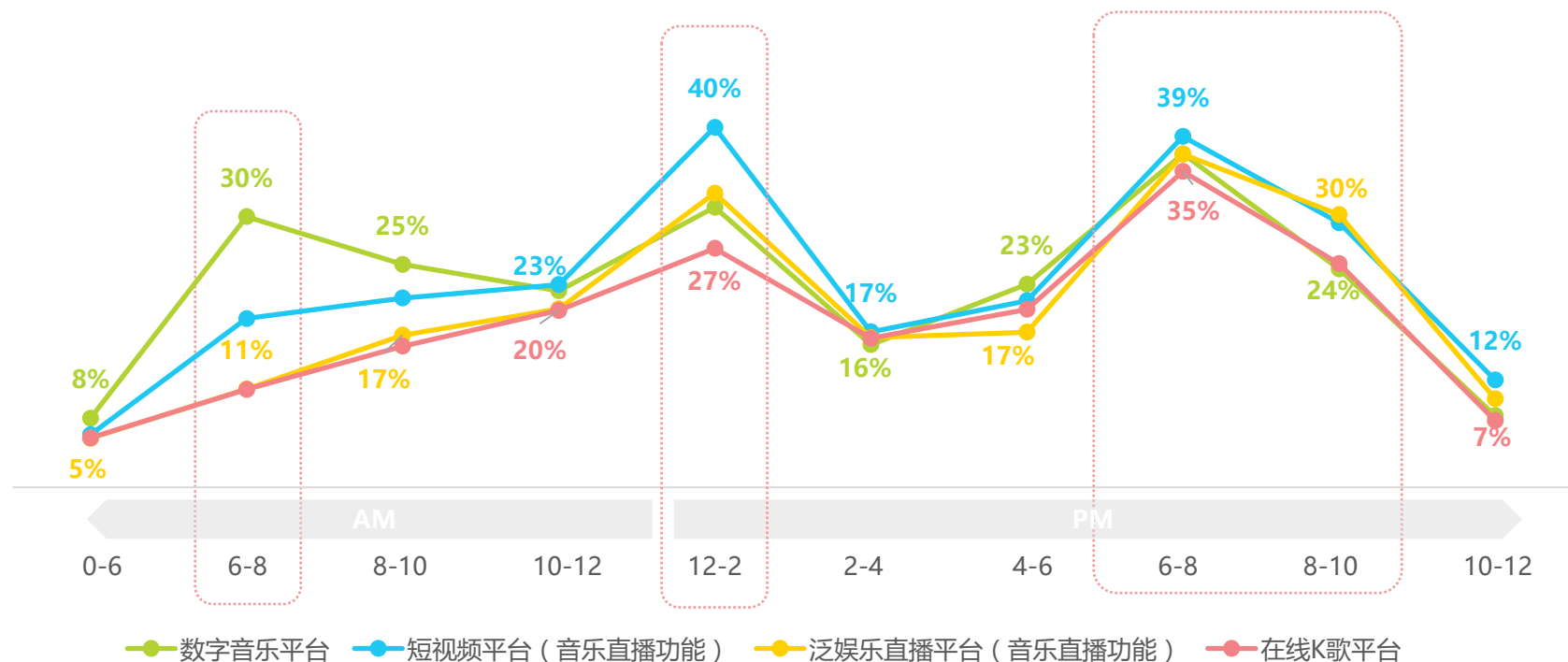
五线及以下城市

样本：N=3211；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

音乐以不同形式伴随用户每日生活的各个场景，午休及晚间是音乐内容消费高峰时段

从使用时段来看，用户使用不同平台收听或观看音乐内容主要集中在上午6-8点的通勤时间，中午12-2点的午休时间以及傍晚下班途中和睡觉前。具体到不同场景，各类型平台均有超过50%的用户在家休息时使用。数字音乐、音乐短视频、音乐直播，以及在线K歌等丰富的音乐呈现形式能够使用户在如健身、开车或旅行等不同的细分场景下，随时随地体验音乐带来的快乐。

用户使用不同平台收听或观看音乐内容的时段分布及场景偏好



在家休息时是用户使用不同平台收听或观看音乐内容最偏好的场景

运动健身或开车时，用户偏好使用数字音乐平台播放音乐

睡觉前和等待时，用户喜欢使用短视频平台和直播平台观看音乐类内容

用户更偏好在旅行游玩时使用在线K歌平台

样本：“数字音乐平台” N=2761，“短视频平台（音乐直播功能）” N=2412，“泛娱乐直播平台（音乐直播功能）” N=1769，“在线K歌平台” N=1704；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户在不同平台对各类社交互动功能的使用偏好有一定差异，在线K歌平台社交互动功能整体使用率更高

整体上看，用户对于数字音乐平台与在线K歌平台中的各类社交互动功能接受度较高，超过八成用户至少使用过数字音乐平台的社交互动功能，其中使用率最高的是如网易云音乐“云村”、QQ音乐“扑通”等音乐社区广场。在在线K歌平台上，至少使用某种社交互动功能的用户占比高达94%，除了其核心功能练歌房之外，最受欢迎的为直播，其次是群聊和实时匹配合唱。

用户使用数字音乐平台和在线K歌平台社交互动功能的偏好



数字音乐平台

音乐社区广场

57%

用户社群

51%

直播

41%

K歌房间

38%

均不使用

19%



在线K歌平台

直播

46%

群聊

42%

实时匹配合唱

41%

广场

39%

抢麦/漂流瓶

32%

均不使用

6%

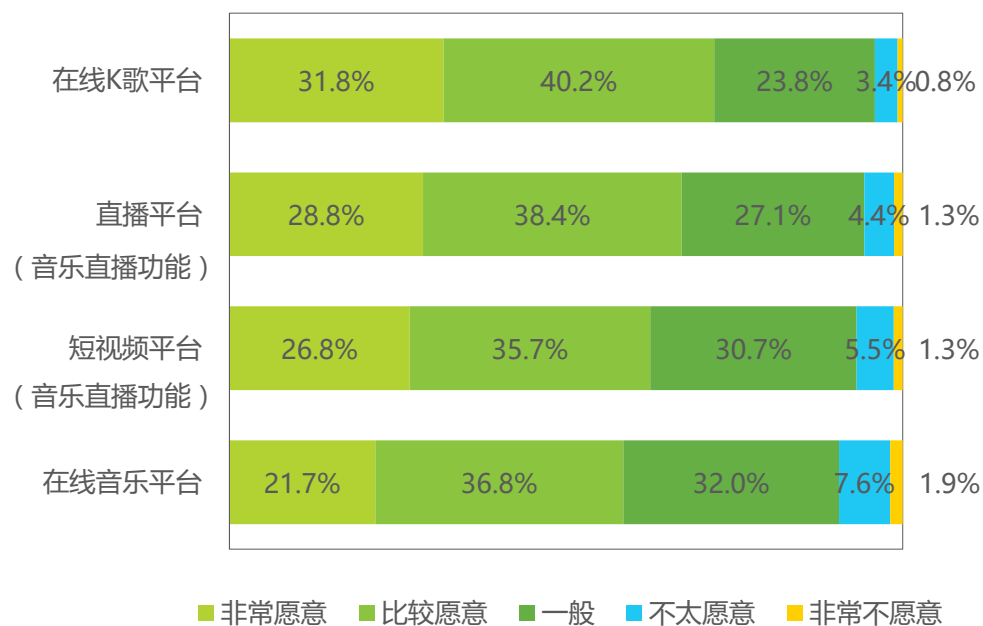
样本：N=2761；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

样本：N=1704；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

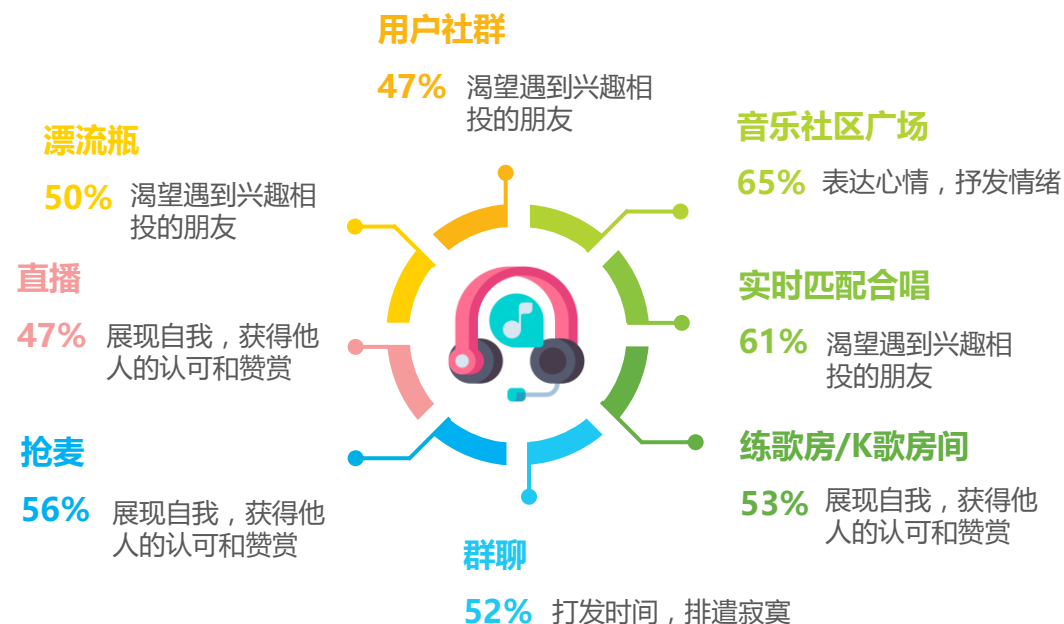
超半数用户在使用平台观看或收听音乐类内容时有较高交友意愿，不同社交互动功能满足用户的多种社交需求

用户在在线K歌平台的交友意愿最为强烈，主要原因在于在线K歌平台的多种核心功能具有较强互动属性，有利于营造较好的交友氛围。针对数字音乐及在线K歌平台上的不同社交互动功能，用户使用的主要原因各不相同，其中音乐社区广场是用户表达心情，抒发情绪的主要场所；而练歌房、直播、抢麦等功能则为用户提供了展现才艺，获得他人认可和赞赏的途径；参与用户社群、使用漂流瓶及实时匹配等功能是用户偏好寻求兴趣相投的好友的方式；群聊功能能够使用户在互动中打发时间、排遣寂寞。

用户在不同平台上观看/收听音乐类内容时的互动交友意愿



用户使用数字音乐/在线K歌平台不同社交互动功能的首要原因



样本：“在线K歌平台” N=1704，“泛娱乐直播平台（音乐直播功能）” N=1769，“短视频平台（音乐直播功能）” N=2412，“数字音乐平台” N=2761；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

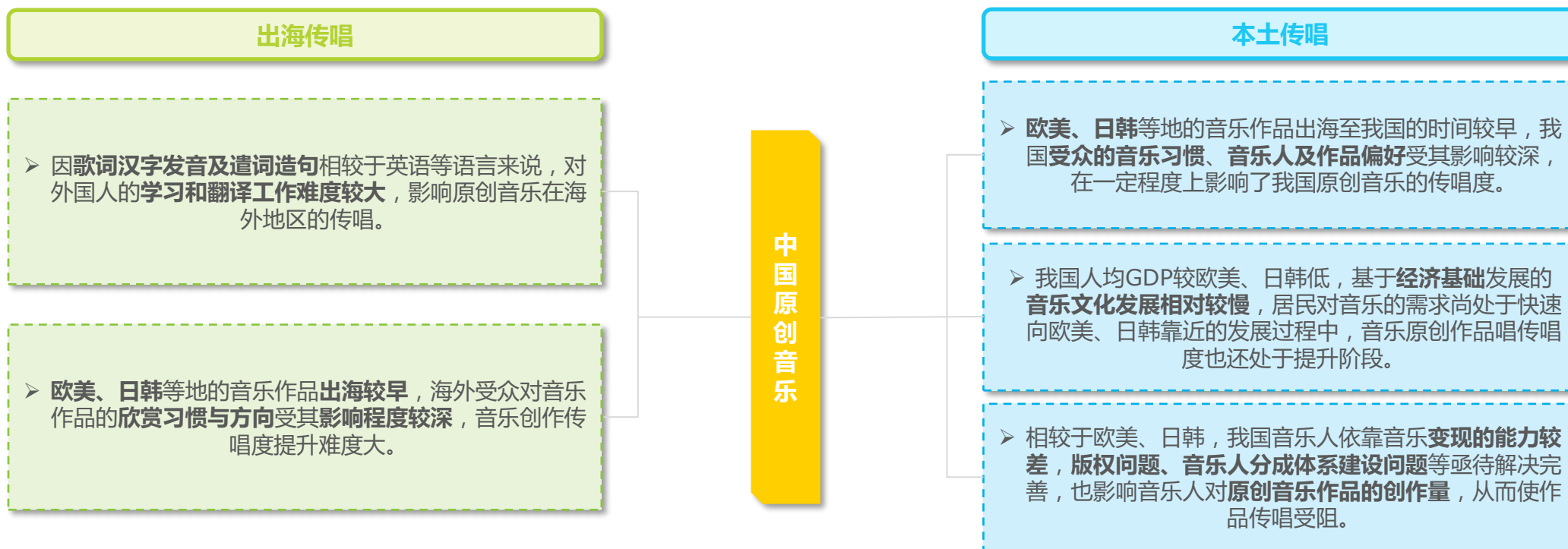
样本：“社区广场” N=1097，“实时匹配合唱” N=649，“练歌房/K歌房间” N=1082，“群聊” N=652，“抢麦” N=482，“直播” N=965，“漂流瓶” N=493，“用户社群” N=916；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国数字音乐产业发展痛点与优势分析

与日韩、欧美相比，原创音乐作品传唱度低

在我国数字音乐行业的发展过程中，我国原创音乐传唱度在海外与本土均较低的现状，也成为行业发展痛点之一。从在本土角度来看，我国民众受产业发展成熟度较高的欧美、日韩等国家音乐作品和音乐人影响较深远；同时，因版权问题、音乐人分成体系问题的尚待解决与完善，我国音乐人依靠音乐作品变现的能力不强，原创音乐作品创作量有待提升，进一步影响到原创作品的传唱能力。从海外角度来看，中文歌词的翻译难度大，再加上欧美、日本等地的音乐作品出海早、对各地民众影响深，使得我国原创音乐作品在海外的传唱难度提升。

2020年中国音乐行业发展中原创音乐传唱度痛点分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字信息时代带来的音乐版权问题、数据问题尚未解决

在数字时代中，更多的线上传播渠道、更多互联网用户的聚集，以及更为多元和成熟的技术发展，使得音乐人能够拥有更便捷高效的音乐创作和传播环境。但与此同时，数字时代的发展，也提升了音乐人对数字音乐的版权保护难度及维权难度。相较于需依靠唱片、磁带等实体物质进行录制、传播的传统音乐，虚拟化、数字化使得数字音乐的复制所需成本低、操作易，且在复制后音损小的特性又使得数字音乐可被多次复制，再度加大了数字音乐的版权保护难度和门槛。从维权的角度来看，无实物可循、对易留下过程数据的物流运输依赖度低，都使得数字音乐维权难度和侵权执法成本高，成为全国性的音乐产业发展痛点。

2020年中国音乐行业发展中音乐版权保护痛点分析

版权保护难度与门槛

维权难度



数字音乐

- 不同于需依附于实物进行传播的传统音乐，在数字音乐的复制中，实物、机器、场地**成本低**，人力所需技术相关**知识要求低**，导致数字音乐的侵权难度和门槛低。
- 当数字音乐被复制时，**音质损伤小**，**可被多次复制**，也使得数字音乐版权保护的难度和门槛低。

- 不同于可以依靠唱片、磁带等实物作为维权程度和应赔金额计算依据的传统音乐，数字音乐**维权时所需计算的实际播放量、下载量等难以核算**，导致数字音乐维权难度高。



传统音乐

- 在对传统音乐进行复制时，场地、机器、唱片/磁带等载体、人力等需准备充分，将**必然耗费成本**，**执行难度也较高**，使得传统音乐的**复制难度和门槛难以降低**，因此，参与复制行为的人数得到限制，**版权保护难度较小**。

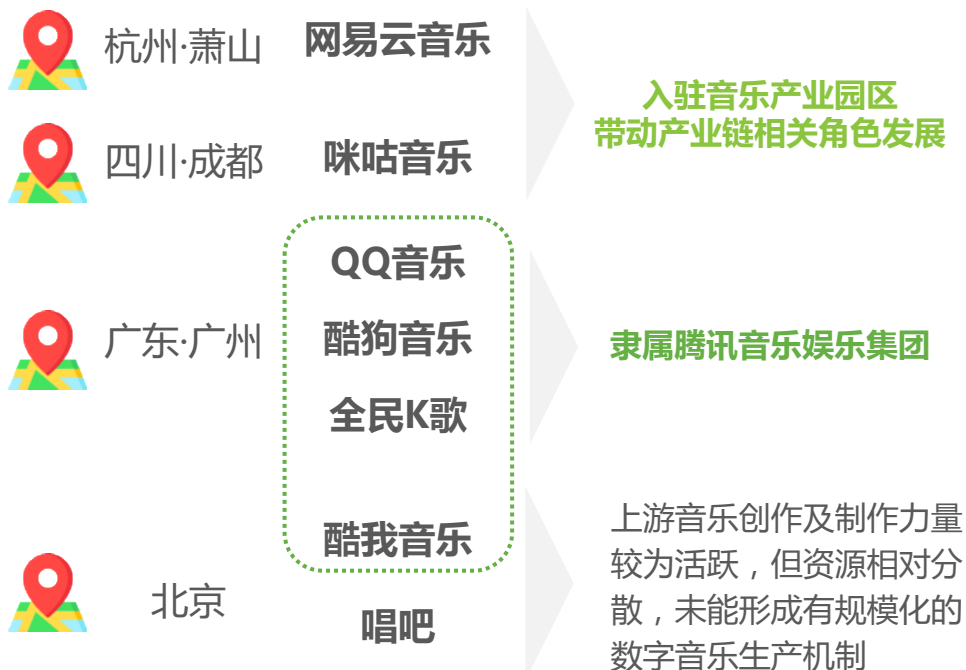
- 传统音乐在进行维权时，唱片、磁带等**实物的可核实难度低**，**运输物流等数据易追寻**，使得传统音乐的维权难度相较于数字音乐来说更低。

产业链聚集度不足，传统成熟企业数字化转型速度有待提升

当前北京地区发展数字音乐的核心痛点主要于产业链聚集度不足，致使分散的音乐资源未能有效聚集，形成规模效应；另一方面，部分本地音乐相关企业及创作者，由于商业模式已经较为成熟，在面临音乐数字化转型时，转型速度方面有一定挑战。

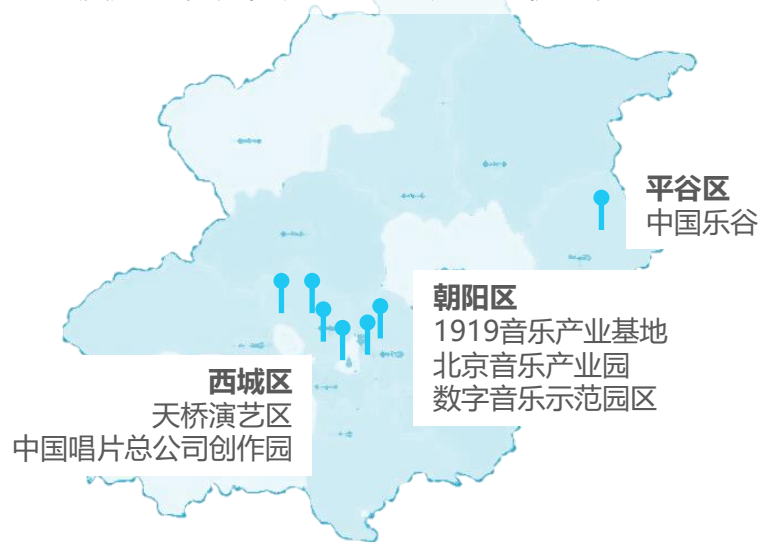
2020年北京地区数字音乐产业发展痛点分析

头部互联网音乐企业总部分布及产业联动情况



北京地区已成立音乐园区分布情况

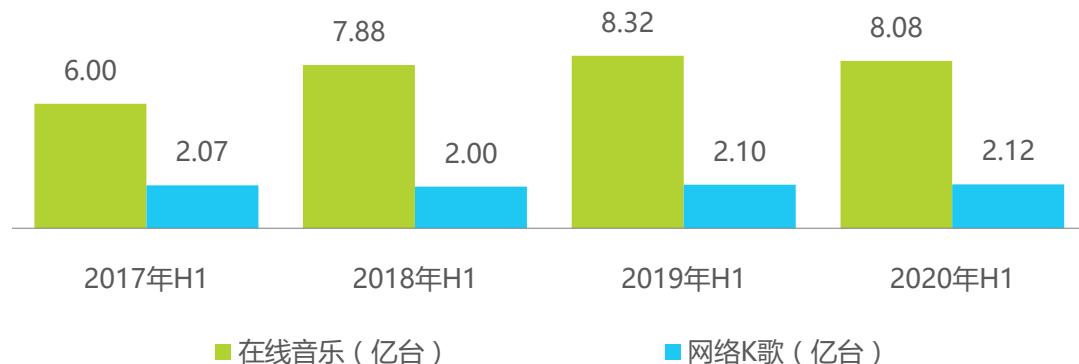
整体数量较多，虽各具特色，自成体系，但总体分布较为分散，未能有效形成规模性的产业链聚集，产生更多“化学反应”，以推动地区音乐产业的快速发展



线上平台发展成熟，商业模式多元，用户接受程度高

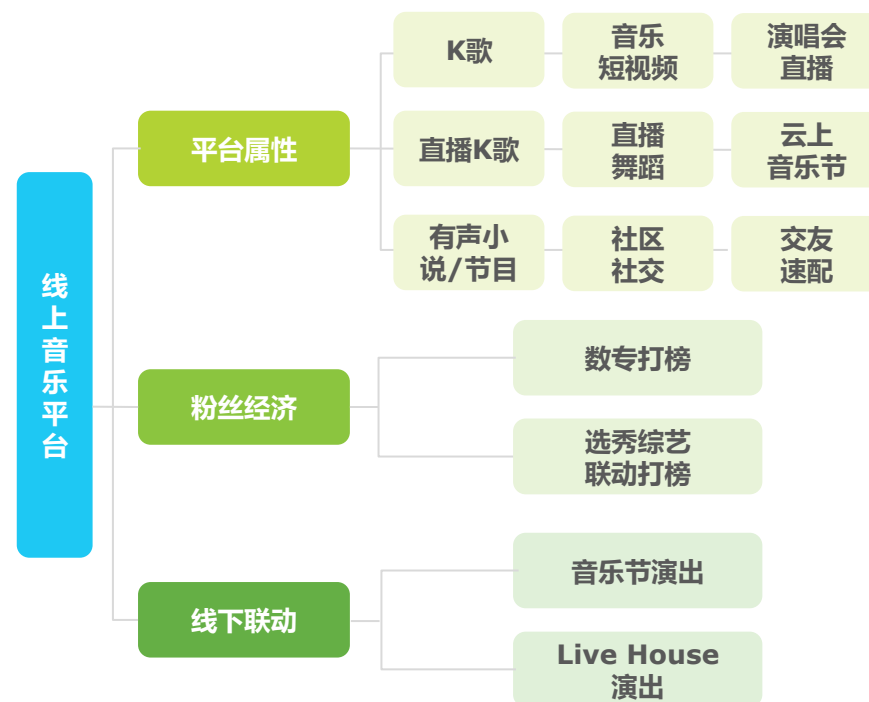
数字音乐和在线K歌APP的年度月均独立设备数分别从2017年上半年的6.00亿台和2.07亿台，增长至2020年上半年的8.08亿台和2.12亿台，用户对线上音乐平台的使用习惯和接受度在增强。加之线上音乐平台可供用户参与的玩法与功能日益增多，从基于音乐文化属性与平台属性不断升级打造的K歌、短视频内容、直播K歌、云上音乐节、社区社交等玩法功能，到聚焦于粉丝经济开发的数专打榜、选秀综艺联动打榜，以及联动线下音乐活动的开展等，进一步增加用户对线上音乐平台的使用粘性。

mUserTracker-2017年H1-2020年H1中国在线音乐与网络K歌类APP的月度独立设备数变化情况



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2020年中国数字音乐平台典型玩法

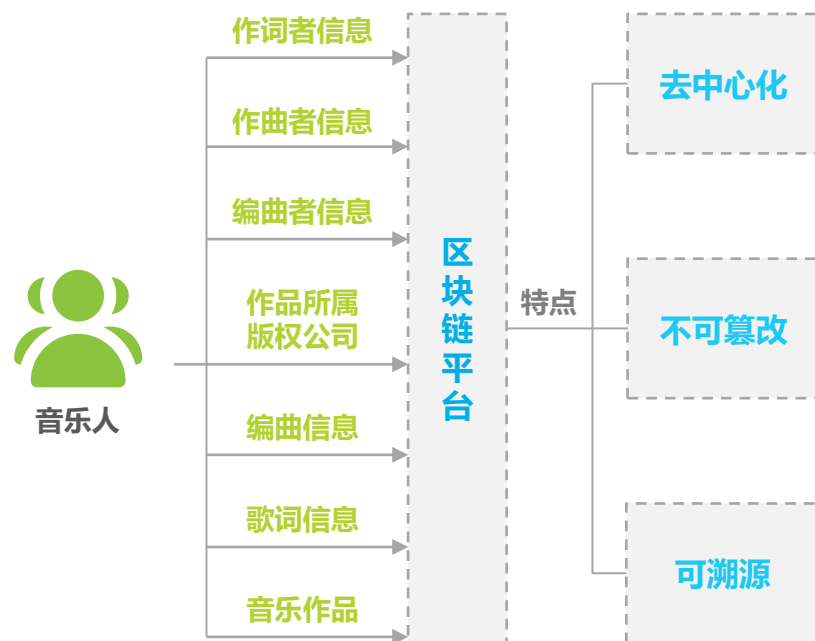


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

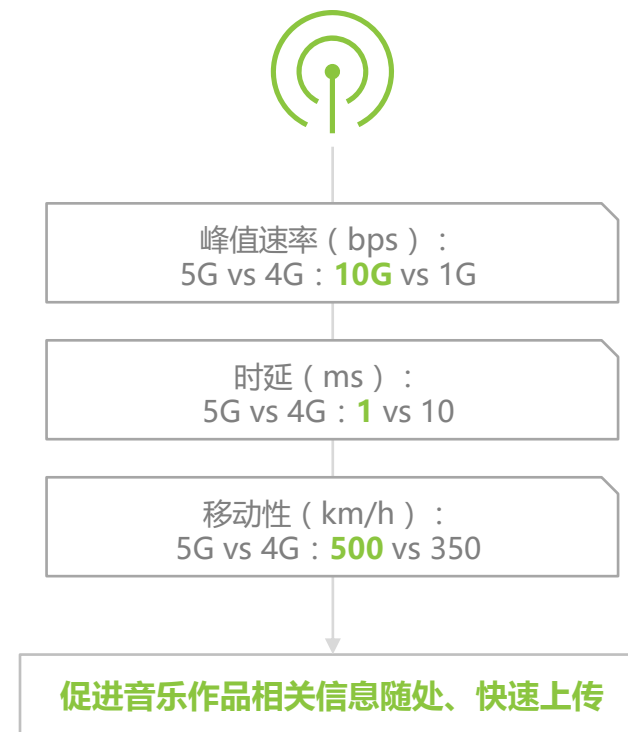
区块链应用加强、5G技术领先未来有望促进版权交易问题加速解决

区块链技术具有多场景应用价值，我国政府在近年间陆续出台相关政策推进区块链的发展与应用。随着区块链平台的体系搭建逐渐成熟，其去中心化、不可篡改、可溯源等特征，将能帮助我国音乐人上传于平台的词曲信息、音乐人信息、版权公司信息等得到应有的保护。另外，我国的5G技术相对世界其他国家和地区来说发展程度较为领先，随着5G基站铺设进度、5G商业化程度等的继续推进，我国音乐人上传音乐作品相关信息的速度将得以提升，上传信息的时空间限制得以减弱。

2020年中国区块链技术对音乐产业的发展促进



2020年中国5G技术对音乐产业的发展促进



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

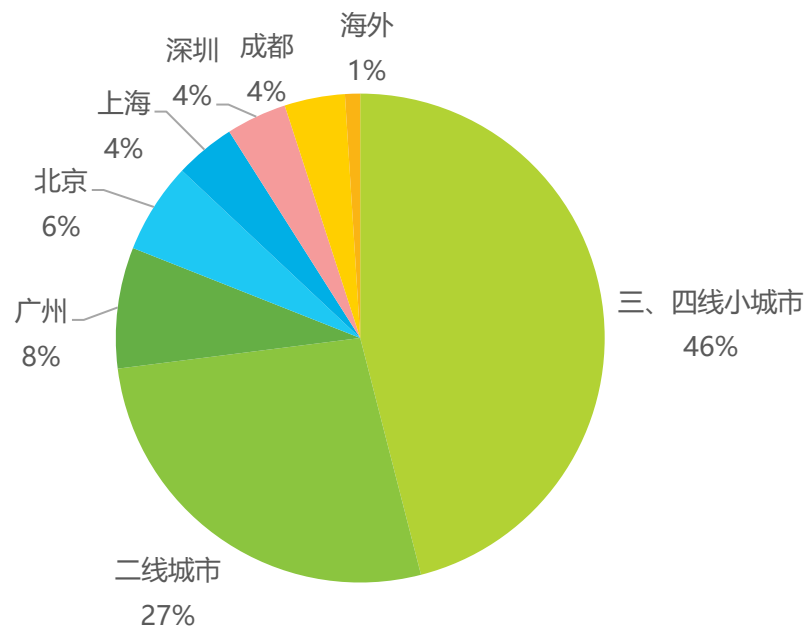
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容层：居于北京地区的音乐人占比突出， 音乐创作供给力足

在推动音乐城市发展建设的过程中，聚集音乐人是其中重要的一环。音乐人能够从供给端促进更多优质原创音乐的生产，以及提高所在地区各类线下音乐节、Live House演出等的参与率，帮助从音乐内容、音乐演出气氛等多方面搭建音乐城市。根据中国传媒大学《2019中国音乐人生存状况报告》对音乐人的调研数据所示，2019年，我国音乐人的居住地分布总体来说较为广泛与分散，而其中有6%的音乐人聚集在北京，从供给一侧赋予了北京建设音乐城市的明显优势。



2019年中国音乐人居地分布情况

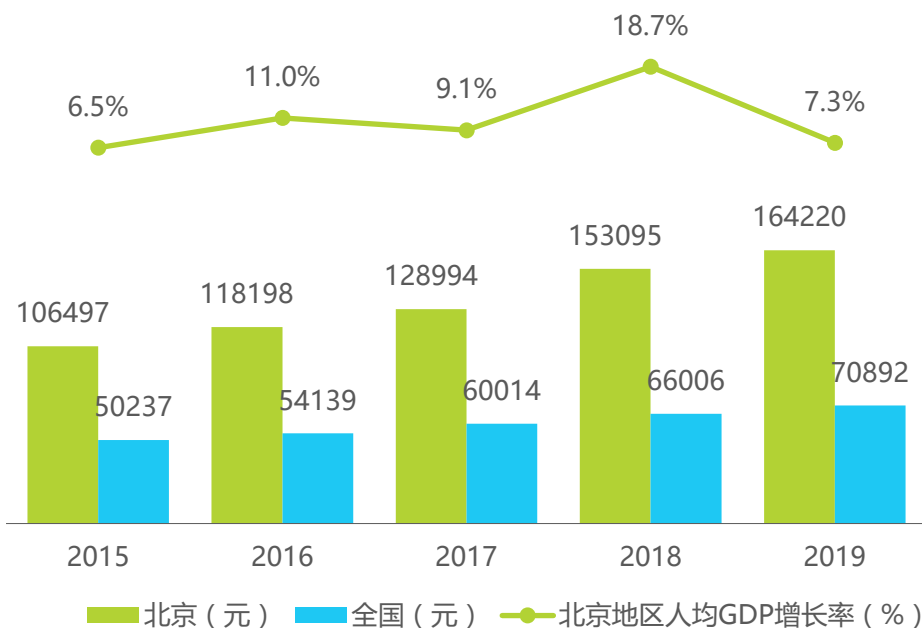


来源：中国传媒大学《2019中国音乐人生存状况报告》。

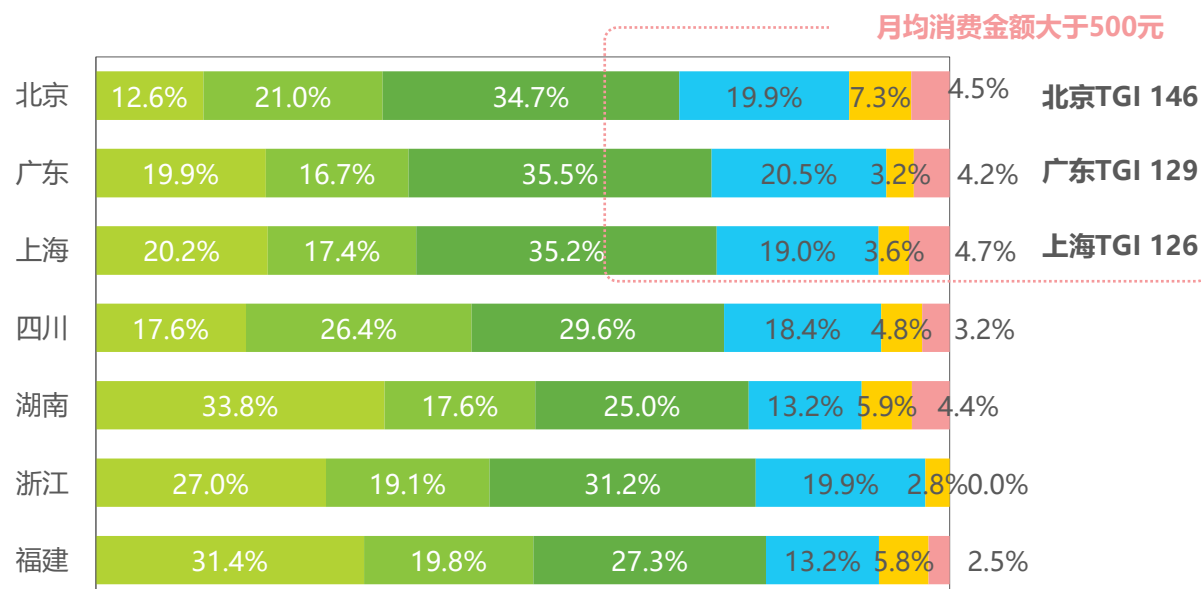
消费层：北京地区人均GDP远高于全国平均水平，市民文娱消费水平高

从消费角度看，北京地区居民的音乐消费潜力全国领先。根据国家统计局数据，2019年北京人均生产总值超过16万元（约合2.1万美元），近五年保持在全国人均生产总值的两倍以上水平，为当地音乐产业的发展提供了良好的基础。参照国际成熟市场，人均GDP突破1万美元，居民文化娱乐消费将步入快速增长阶段。艾瑞调研显示，对比不同省市每月在文娱方面的平均消费超过500元的用户占比，北京、广东、上海分列前三名，其中北京的TGI达到146，体现出北京居民远高于全国平均水平的文娱消费力。

2015-2019年北京地区及全国人均生产总值



2020年不同省市用户文娱月均消费金额分布



■ 低于50元 ■ 50-100元 ■ 100-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000-1500元 ■ 1500元以上

样本：N=3211；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。文化娱乐消费泛指欣赏电影、戏曲、音乐舞蹈等文艺作品；阅读图书报刊；使用游戏、娱乐器械等获得感官享受或精神愉悦等消费总称。

来源：北京地区及全国人均生产总值数据来源于国家统计局。

消费层：北京地区用户音乐活动消费能力强， 年均参与频次远高于全国平均水平

艾瑞调研显示，在不同的线下音乐消费场景中，北京用户年均消费金额及参加场次均高于全国。从TGI指数来看，北京用户在整体音乐演出高消费群体中（年均消费高于1000元）占比突出，反映出北京地区用户对于观看音乐演出活动的积极性和较好的消费意愿。在线上音乐内容方面，84.2%的北京用户愿意为数字音乐内容付费，体现出北京地区用户对数字音乐付费的较高接受度。

2020年北京地区音乐用户付费情况



演唱会

- 27.5%的用户全年消费超过1000元
- 消费3000元以上的北京用户TGI=114

- 21.0%的用户每年观看3次及以上
- 消费1000元以上的北京用户TGI=133

音乐会



音乐节

- 66.4%的用户每年至少参加1次音乐节
- 消费1000元以上的北京用户TGI=134

- 55.7%的用户每年至少参加1次音乐节
- 消费1000元以上的北京用户TGI=122

音乐剧



Live House

- 52%的用户每年至少观看1次Live House演出
- 消费1000元以上的北京用户TGI=134

84.2%的北京用户对数字音乐内容有付费意愿



样本：N=357；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

延伸层：音乐科技融合创新前景广阔，资本支持力度大，版权服务具备优势

在音乐发展延伸层，北京地区在音乐与科技融合创新、获得资本支持及音乐版权保护方面具备较强的优势。技术方面，北京已经形成人工智能产业高地，并在推动区块链技术发展方面领跑全国。在投融资服务方面，北京聚集了各大金融机构总部，整体文化金融市场充满活力，同时在不断加大对音乐产业的资金扶持力度，优化金融服务支持。2019年全国音乐行业相关企业投融资事件中高达61%起发生在北京，且这一比例在过去五年均高于45%。同时，北京也在建立音乐版权分发服务体系、数字音乐版权管理及分发平台、版权资产全链条服务平台等方面不断推进。

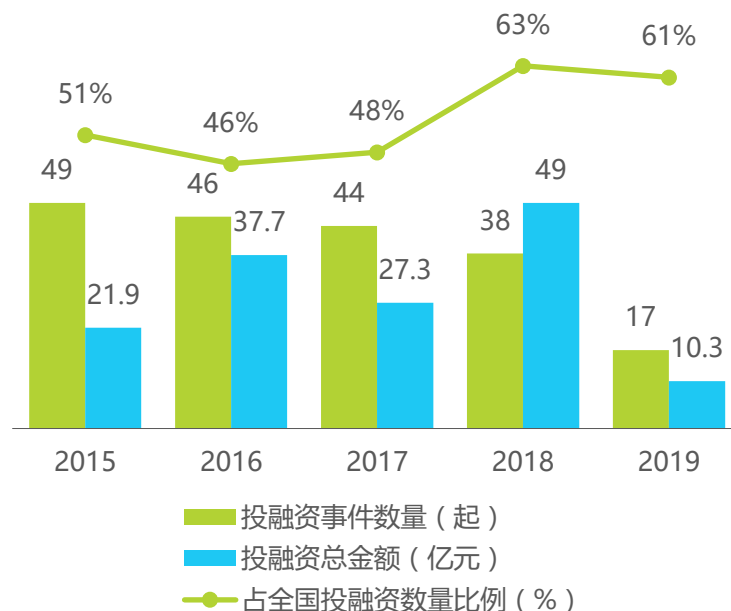
北京地区音乐科技融合创新优势



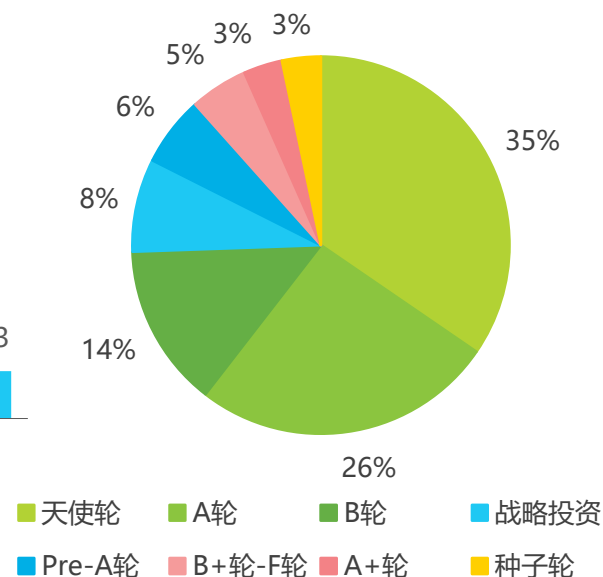
汇聚全国领先的人工智能科研院所，如中科院自动化所、中科院计算所、清华大学等，同时拥有模式识别国家重点实验室、智能技术与系统国家重点实验室等10余个国家重点实验室

人工智能企业覆盖全产业链条，包含软件技术研发、通用平台支持、核心算法、硬件制造、终端产业应用等；截至2019年3月，北京人工智能相关企业数量达1084家，占全国人工智能企业总量的26.5%

2015-2019年北京地区音乐行业相关企业投融资事件概况



北京地区音乐行业累计相关企业投融资轮次概况



音乐点亮城市，创造美好生活

数字音乐产业链各角色方积极推动音乐人扶持政策施行

面对我国音乐人依靠音乐所得收入难以维持生计、作品传播难等各困境，近年间，数字音乐产业链中的网络音乐平台、在线K歌平台纷纷推动音乐人扶持政策的施行，借平台资源帮助音乐人发展。网易云音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌、唱吧等平台从推动音乐人自身成长的专业培训、作品的曝光推广资源支持、作品变现模式和能力的扩展与提升、优质音乐人及作品的挖掘，到帮助音乐人开展作品版权管理等环节，多角度助推音乐人的发展与优质音乐作品的曝光，政策初见成效。在未来，更多平台可以参与到出台覆盖更多流程环节的音乐人扶持政策中来，以更高的频率推出政策，全面帮助音乐人以及整体数字音乐行业的发展。

2016-2020年中国数字音乐企业典型音乐人扶持政策

平台/企业类型	平台/企业名称	发布时间	扶持政策	扶持方向
数字音乐平台	网易云音乐	2016	石头计划	音乐人培训、作品推广、作品变现能力提升等
		2018	云梯计划	播放量扶持、收益渠道拓展等
	QQ音乐	2020	银河计划	作品推广、资金分成激励、完善成长机制等
	酷狗音乐	2019	星曜计划	音乐人培训、作品推广、版权管理、作品变现能力提升等
		2020	后声集	音乐人及作品挖掘等
	酷我音乐	2020	乐动计划	作品推广、作品变现能力提升等
在线K歌平台	全民K歌	2017	星途计划	音乐人及作品挖掘等
	唱吧	2017	“水星音乐计划” (前“Mix+”音乐人计划)	作品推广、作品变现能力提升等
		2020	音乐创作者分成计划	作品变现能力提升等

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

联通线上线下渠道，为音乐人提供更强变现能力

在我国数字音乐产业未来的发展过程中，音乐平台借助自身技术与资源优势，打造、赋能与联通如音乐酒吧、Live House等线下音乐演出场所，为音乐人提供更多的线下演出场所、更多的变现可能性，以及通过技术能力提升音乐人与观众交流的效率。另外，适当的表演和演出奖励、补贴，则能够为音乐人参与这样的线下演出贡献动力，并能够进一步地帮助提升音乐人依靠音乐作品的变现能力。

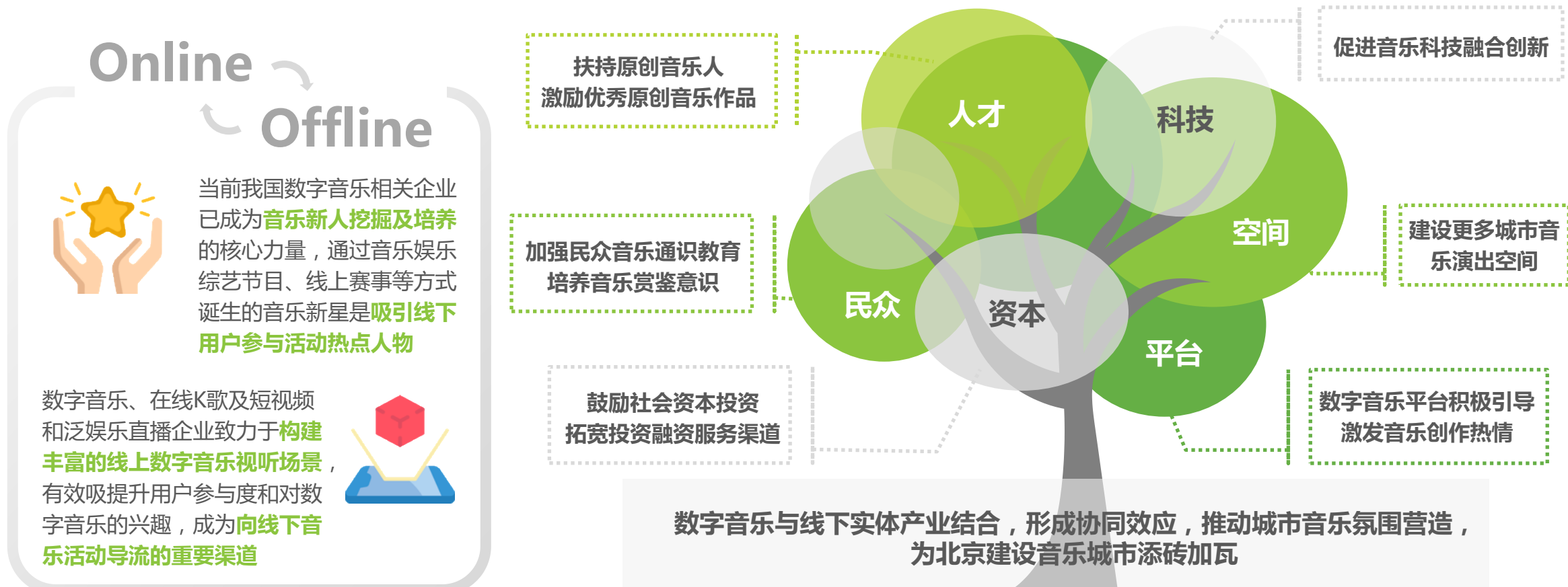
中国数字音乐平台联通线下表演渠道对音乐人变现能力促进作用



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字音乐产业发展是当下建设音乐城市的重要支撑

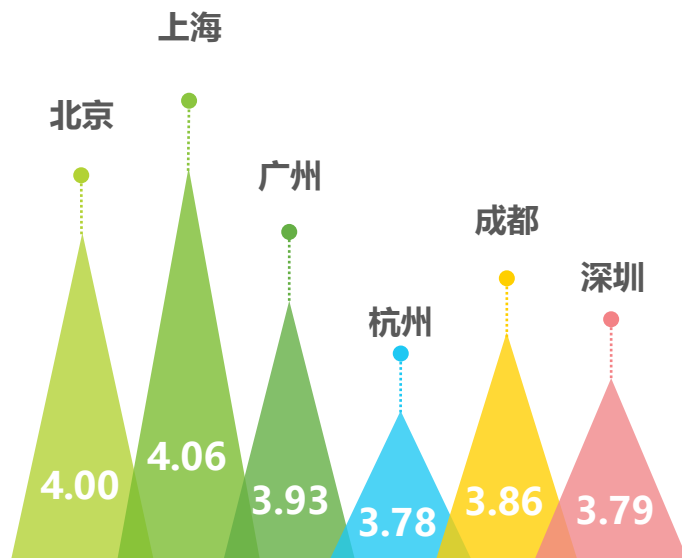
2020年中国数字音乐产业发展策略分析



高线城市居民更加重视城市音乐氛围，对音乐相关城市设施建设期待较高

艾瑞调研显示，用户对上海、北京、广州、成都等高线城市的整体音乐氛围评价较好。整体被调研用户中，约有74.4%的用户认为，城市良好的音乐氛围对自己的生活质量和生活体验较为重要，高线级城市用户相对于低线级用户对音乐氛围重视程度更高，选择“非常重要”的一线和新一线城市用户TGI达到115，其中北京居民TGI高达125。

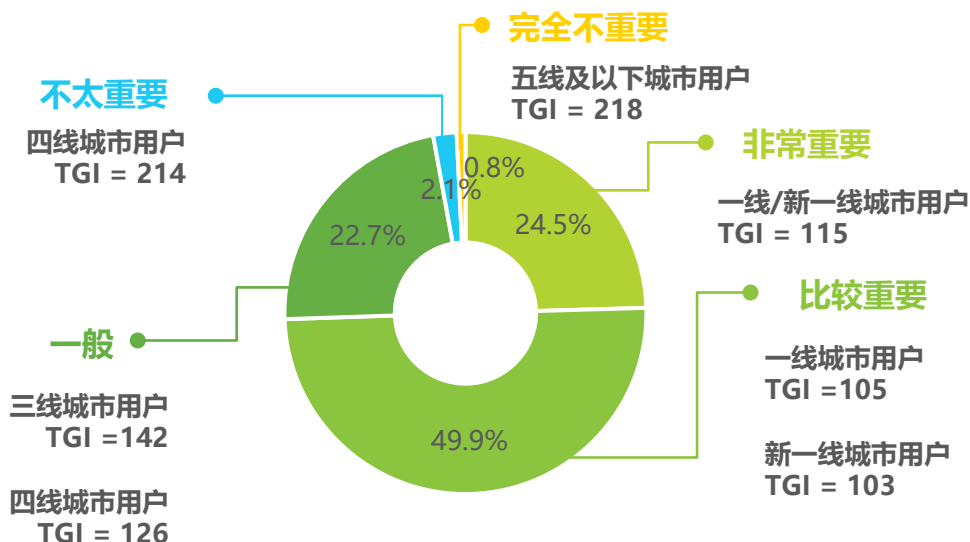
用户对不同城市的音乐氛围评分
(5分为满分)



样本：N=3211；于2020年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对良好城市音乐氛围的态度

Q：请问，对于您个人来说，在您所生活的城市，良好的音乐氛围对您的生活质量/体验的重要程度如何？



用户感兴趣的相关音乐设施排名

- 1 城市/主题音乐节
非常感兴趣的用户：北京TGI=159
- 2 音乐主题公园
非常感兴趣的用户：北京TGI=163
- 3 音乐喷泉
非常感兴趣的用户：北京TGI=156
- 4 可供自由演奏/演唱的开放空间（公园、广场等）
非常感兴趣的用户：北京TGI=162
- 5 KTV
非常感兴趣的用户：北京TGI=153
- 6 城市音乐厅
非常感兴趣的用户：北京TGI=167

加速音乐城市建设与氛围打造，丰富民众美好生活

良好的城市音乐氛围并非一日炼成，需要从**民众整体音乐素养的培养**、**城市音乐空间的打造**和**日常音乐活动的频繁举办**三大方面共同努力。更多的城市音乐空间为音乐人和大众提供了接触交流的场所，一方面对民众进行音乐熏陶，使好的音乐和优秀音乐人被更多人看见和喜爱，另一方面也能带动音乐人的创作和演奏激情，从而形成城市音乐生态的良性的循环，丰富民众美好生活。

2020年中国音乐城市建设发展方向

People

民众音乐素养



民众的音乐素养是营造城市音乐氛围的根基和原创音乐成长的土壤。音乐作为一种精神艺术形态，往往对听众的欣赏能力有一定要求，而提升音乐综合素养，能够帮助人们更好地理解 and 享受音乐之美。



加强引导和宣传力度，提升人们在日常生活中的对音乐的关注度



重视儿童及青少年的音乐知识普及和兴趣培养，在生活社区提供小型培训活动



举办更多免费音乐会，培养普通大众对音乐的兴趣

Space

城市音乐空间



音乐城市离不开相关基础设施的建设和完善，不同形态的城市音乐空间为多元的音乐形式营造了良好的传播场景，有利于民众在日常生活中接受音乐氛围的熏陶。



建设更多音乐演出场馆，有针对性地打造城市音乐街区



建设城市音乐公园、音乐广场、音乐喷泉、街角公园等设施，营造开放送音乐的、供大众休闲玩乐的场所



提供更多开放音乐环境，为街头音乐表演及小型街头演唱会提供更多可能

Event

日常音乐活动



调研显示，用户普遍期待城市频繁举办各类大小型音乐演出活动，降低民众参与门槛，使音乐活动真正成为民众休闲假日中不可或缺的组成部分。



和国际接轨，开展更多国际交流演出；投入专业团队，避免同质化，打造更多有影响力的音乐节品牌



音乐会平民化，提供更加优惠的票价，同时增加小型音乐会及广场演出频次



举办更多面向普通大众的、亲民的音乐大赛，为业余音乐爱好者提供展示才艺的舞台

利用IP效应打通文旅生态链条，开发音乐消费文化地标

音乐应当成为人们与城市、以及与城市其他居民情感连接的载体，通过多样的形式融入大众的日常生活，增添轻松和愉悦感，而城市音乐主题公园的建设是能够有效达到以上效果的方式之一。艾瑞用户调研显示，接近三分之二的用户表达了对音乐主题公园的浓厚兴趣。一二线城市政府应起到积极示范作用，积极推动“音乐+”城市文化生活的融合创新，将本地优势和特色资源与数字音乐产业有机结合，挖掘独特的音乐文化IP，通过建设音乐主题公园、音乐小镇的形式，打通文旅生态链条，开发综合性的音乐消费文化地标。

2020年中国音乐城市文旅生态链条建设方向

结合数字音乐动态，积极挖掘音乐文化IP

音乐主题公园的打造需**注重差异化**，一方面可以结合城市调性和地区文化艺术特色，另一方面可以选择与数字音乐平台及知名音乐人联合，打造城市主题线上音乐活动，形成音乐文化IP，并持久投入，加强品牌影响力。

建设主题音乐公园，开发音乐消费地标

以**群众基础较为成熟的音乐文化IP为基础**，建设线下音乐主题公园。主题公园的规划应以**大众需求为导向**，进行调研并积极参考民众意见。音乐主题公园可涵盖如共享录音棚、乐器体验店、音乐艺术展等多样的音乐场所，为业余音乐爱好者和普通大众提供与音乐亲密接触的空间。

持续推出创新玩法，丰富文旅IP形象

在成为游客心中的“打卡地标”之外，音乐主题公园的意义更在于**为当地居民提供可持续的、富有创意的音乐文化输出**。通过已有的音乐文化IP粉丝群体对主题公园和相关活动进行**圈层推广**，以大众口碑获取更加广泛的关注度和好奇心。



怀旧唱片店



共享录音棚



主题音乐节



乐器体验店



休闲咖啡厅



音乐艺术展

海外音乐城市案例解析

柏林：电音之都

自18世纪起，柏林就是欧洲大陆极具影响力的音乐中心，冷战时期催生出的地下音乐随着时间的推移，直至今今天仍然统治者柏林的大小俱乐部。柏林的音乐产业凝聚了大批头部唱片公司、独立厂牌、音乐人以及初创音乐科技公司，形成了国际上独特的音乐氛围。这里吸引着音乐各个领域的词曲创作者，歌手和DJ，种类繁多的专业录音棚使柏林成为理想的音乐创作地点，且当地众多的大小音乐活动使业内人士可以迅速洞察前沿趋势，同时推动技术与音乐融合的创新发展。

2020年海外音乐城市案例解析

柏林音乐产业概况

核心企业聚集

德国环球音乐公司，德国娱乐公司(DEAG)，EuroArts，索尼/联合电视音乐出版有限公司，维亚康姆国际传媒电视网等**总部**，500余家**独立厂牌**，及诸多**音乐科技融合初创公司**

演出资源丰富

- 250余个场馆和俱乐部，2个音乐厅，4个歌剧院，4个音乐剧剧场
- 10个知名交响乐团，100个古典乐团，880个合唱团
- 1000余个流行/摇滚乐队，1000余位爵士音乐人，1200余位DJ

传播渠道广泛

73个国家及国际电视台，57个广播及网络音乐供应商，及多种音乐相关杂志和图书馆馆藏资料

音乐人才之都

12余所音乐相关教育高校和机构，年均3200名音乐专业方向高等教育人才，40000名中小学生学习155所音乐学校

协会及演出活动

超过20个音乐行业相关协会及团体，多种基金会及音乐人扶持项目
每年20余场音乐节、交易会及相关颁奖典礼



约**1500**个
音乐相关企业



约**14000**
余名员工



约**11亿**欧元
年总营收额

截至2018年12月，共计约有**2万音乐人**生活在柏林

柏林音乐生活氛围

音乐现场

遍布柏林的大小形式各异的演出场地可以满足不同演出团队和音乐爱好者的需求，这里既有装饰华丽的古典剧院，也有现代酷炫的中小型live house。



电音俱乐部文化

柏林有着浓厚的电音俱乐部文化氛围，对当地人来说，俱乐部是文化和艺术消费的场所，人们关注的重点是音乐风格、厂牌和喜爱的艺术家，即使身着最普通的服装，也能尽情跳舞表达自我。

音乐节

源自法国的世界音乐节 (Fête de la musique) 于每年6月21日举办，是非盈利性质的、庆祝所有音乐形式的大型文化节日，当天，城市不仅有大型露天演出，各种演出团队和音乐人会出现在街角或是公园空地，整个城市充满欢声笑语。



唱片店和跳蚤市场

柏林城市深处也隐藏着诸多独立经营的唱片店，怀旧的音乐爱好者可以在这里或是周末的跳蚤市场淘到惊喜。



Die Hymne für die Stadt: Das ist Berlin
柏林城市宣传主题音乐

中国音乐城市案例解析

积极布局国家级音乐产业基地，建立全新的数字时代音乐产业链

在音乐产业的数字大变革背景下，国家新闻出版总署于2009年开始在全国范围内布局战略性的音乐产业基地，相继在北京、广东、上海、四川建立了4个音乐产业基地、12个园区。2016年，成都率先推出的《关于支持音乐产业发展的意见》成为全国第一个支持音乐产业发展的地方性政策。几年来，以成都、萧山为代表的地区积极围绕当地核心产业，通过科学部署，让音乐与旅游、教育、游戏等更多领域进行融合发展，使产业间互相关联和带动，形成各具特色的地区性音乐中心。

2020年中国音乐城市案例解析

成都：包容多元民族文化，打造音乐城市名片

“聚焦音乐影视产业发展，‘出作品、出人才、出品牌、出产值’”

2020年4月，成都举办第八届音乐之都城市大会，与首个“音乐之都”——意大利博洛尼亚签署“音乐之都共建计划”，未来两个城市将在**剧目打造、演出交流、技术支持、音乐产业、人才培育**等方面展开深度合作

政策支持

- 《四川省音乐产业发展专项自己管理办法》
- 成都市《关于支持音乐产业发展的意见》
- 设立省级音乐产业发展专项资金

人才培养

四川音乐学院、四川艺术职业学院等**十余所**音乐或设有音乐专业的院校每年培养音乐及相关专业人才**3.5万人**



东郊记忆：工业遗存保护和文化创意产业相结合的新型旅游景区

4大音乐园区 将音乐文化融入城市细胞

东郊记忆音乐公园

成都音乐坊

少城视井文创园

梵木创艺区

5个特色音乐小镇 为音乐产业注入新活力

龙泉驿落带 建设“音乐候机厅”

彭州白鹿 龙门山下古典音乐胜地

崇州街子 发展传统民乐和“新民乐”

大邑安仁 彰显“国际范儿”

邛崃平乐 塑造“南丝路”音乐小镇

萧山：发展数字音乐主导的文创产业，建设音乐科技智慧城

“集音乐、电竞、版权、文创等数字内容，实现‘音乐+科技+金融’的有效融合”

政策支持

《浙江国家音乐产业基地萧山园区钱江世纪城核心区数字音乐产业扶持发展政策》
《之江文化产业带建设规划》



国家音乐产业基地萧山园区



纵向产业链：音乐创作、制作、出版、发行、培训、衍生品等

横向产业链：“音乐+” 影视、动漫、游戏、会展、旅游等

核心音乐企业入驻，带动数字音乐产业链新增长



网易云音乐



放刺

数字音乐公共服务系统

音乐会展综合平台

数字音乐教育培训基地

投资创业中心

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

法律声明

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 集 团