



iResearch  
艾 瑞 咨 询

# 中国在线音乐用户洞察报告

2017年



2017年移动在线音乐仍在小幅平稳增长，2017年8月在线音乐月活用户已占到移动端用户的**62.7%**。过半用户每天会多次听音乐，**八成以上**用户单次听音乐时长超过半小时。音乐APP对于用户而言是**高频高粘性**应用类型。



曲库、音质、交互和推荐算法是在线音乐的核心，多家平台推出音乐人计划，其成为平台对市场未来的押注。



在线音乐用户偏向年轻化，华东华北地区分布略多；最喜欢的音乐类型是**流行音乐、轻音乐和电影原声**，海外音乐中，用户偏爱欧美明星/影视剧；并且用户乐于转发音乐。



付费音乐用户的年龄段更集中在新中产年龄段（20-35岁），且**学历相对较高**，个人爱好也更加丰富多彩；音乐偏好集中在放松类（民谣、民族风、R&B）和个性类（金属、嘻哈、摇滚）。



75.6%的80/90后音乐用户每天都要听音乐，且**40.9%**的用户单次听音乐都会超过一个小时；80/90后音乐用户更愿意尝试新鲜事物，对于手机等电子产品更换更频繁。

中国在线音乐行业概况

1

中国在线音乐用户洞察

2

中国细分音乐用户行为洞见

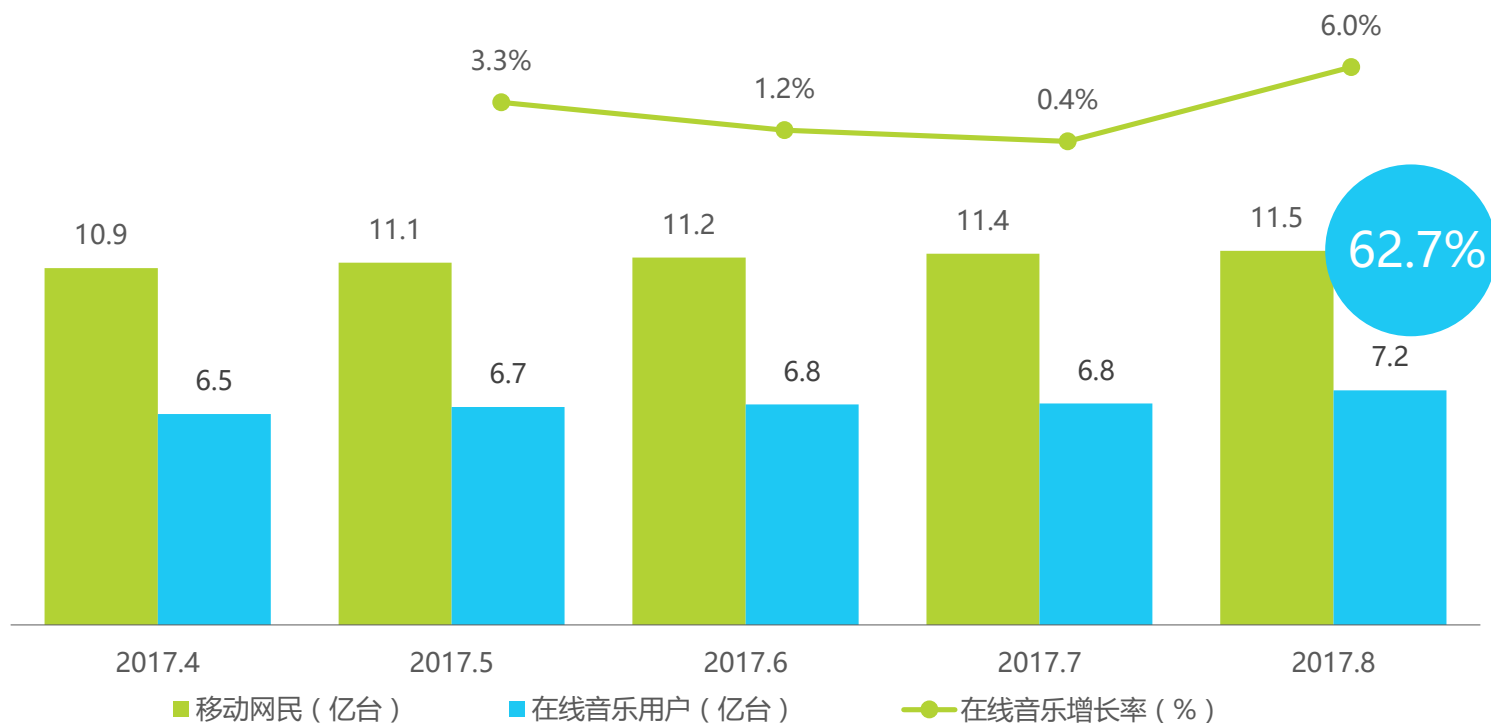
3

- 付费在线音乐用户行为分析
- 80/90后在线音乐用户行为分析（20-35岁）
- K歌音乐用户行为分析
- 在线音乐用户十二星座新主张

# 移动音乐市场规模平稳增长

在线音乐市场规模仍在稳步扩大，移动在线音乐用户占移动网民近62.7%

mUserTracker-2017年4-8月在线音乐和移动网民月独立设备数和增长率



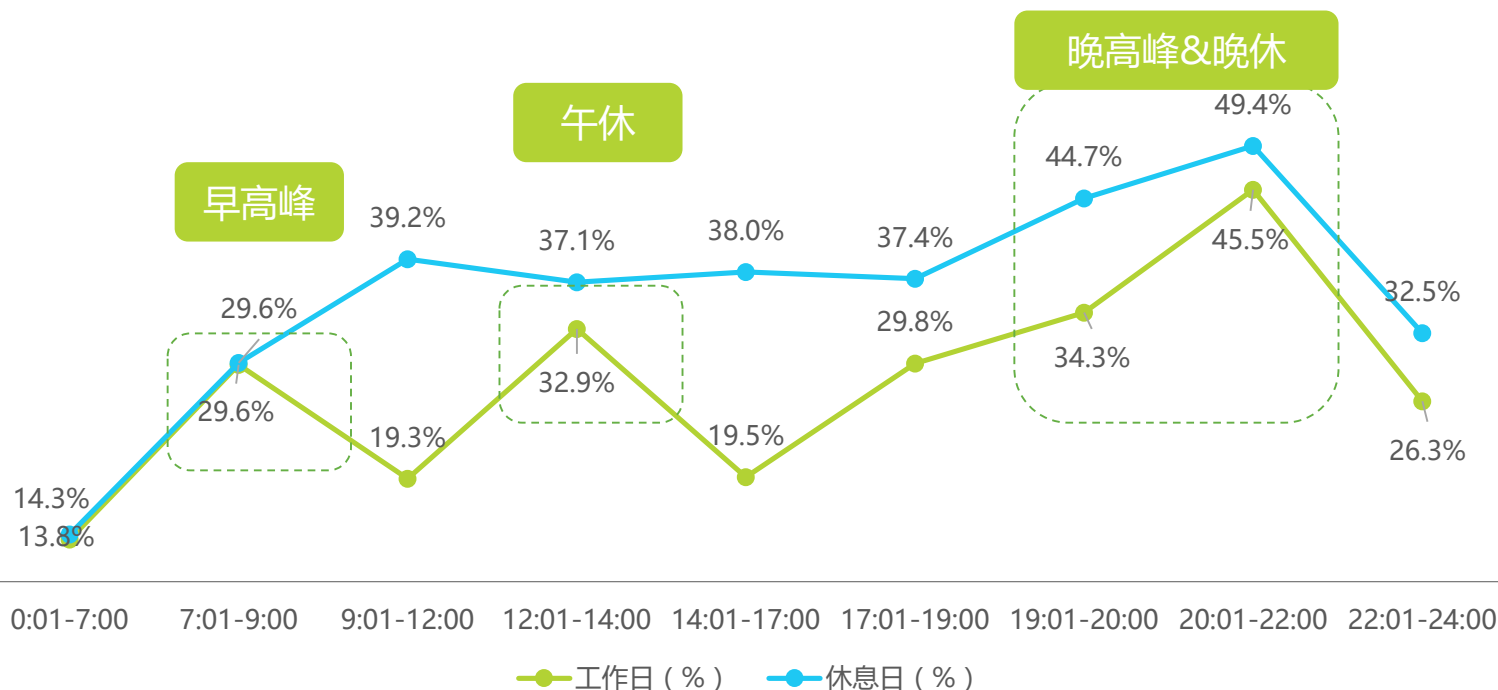
来源：艾瑞mUserTracker，基于400万+样本设备，结合超过1亿设备的运营商数据，由艾瑞咨询集团自主研发的，移动设备行为第三方监测数据产品。

# 在线音乐用户听音乐的时间分布

## 在工作日和休息日晚7点到10点是使用音乐APP高频时间段

在工作日，用户在午休、上下班和晚间在家休息时间段听音乐，且在晚间达到高峰；  
在休息日，用户听音乐的时间段比较分散，但整体高于工作日

### 2017年中国在线音乐用户日常使用音乐APP的时间分布



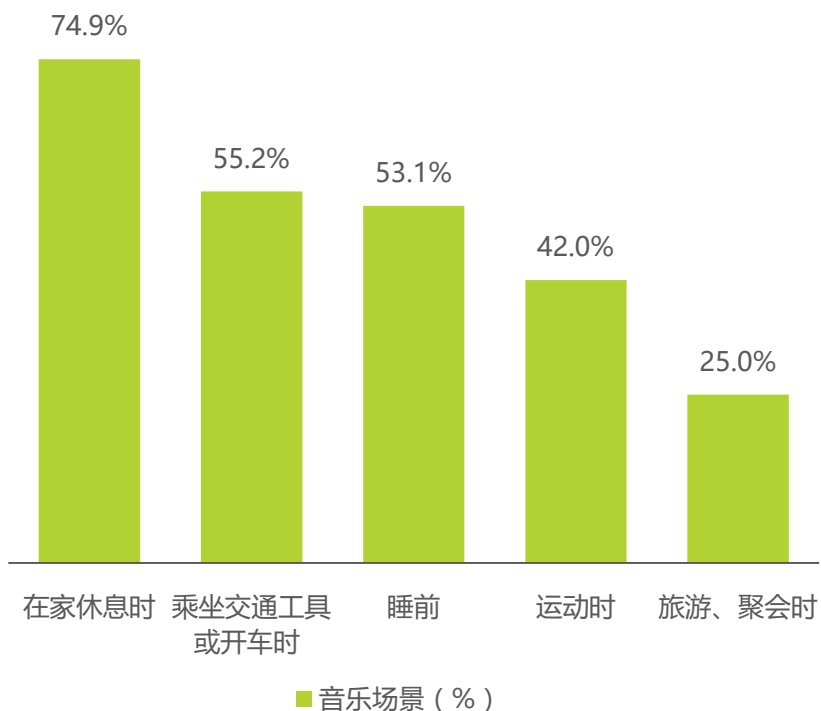
样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 在家休息和乘坐交通是用户常用场景

## 早晚上下班高峰和晚间在家休息，是用户最常用的音乐场景

与用户听音乐的时间相结合，用户在早高峰、晚高峰和晚间休息的时间段是听音乐的高频阶段

### 2017年中国在线音乐用户听音乐的场景



### 2017年中国在线音乐用户场景音乐偏好



喜欢运动时听音乐的用户，更倾向配上动感的金属、摇滚或者R&B，业余生活也偏爱户外运动探险/极限运动。

(运动场景用户的音乐偏好：金属TGI=130，摇滚TGI=132，R&B TGI=129)



用户乘坐交通工具或者开车时，偏爱安静宁神的电影原声。

(乘坐交通场景用户的音乐偏好：电影原声TGI=118)



聚会时选择的音乐比较分散，也更个性化，金属、民谣、R&B、摇滚或嘻哈/说唱都有可能成为配乐。

(聚会场景用户的音乐偏好：金属TGI=120，民谣TGI=134，R&B TGI=143，摇滚TGI=134，嘻哈/说唱TGI=133)

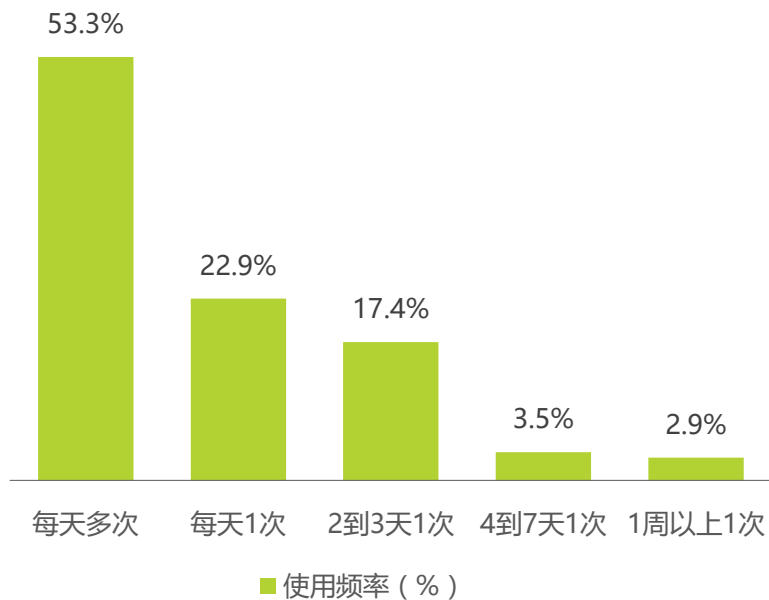
样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

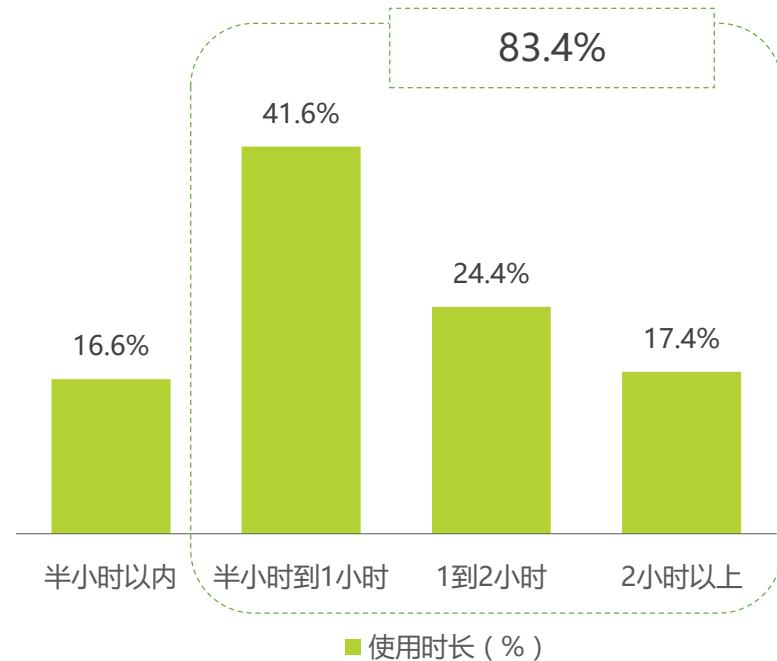
# 听音乐成为用户生活不可分割的一部分 iResearch 艾瑞咨询

过半用户每天会多次听音乐，八成以上用户单次听音乐时长超过半小时，音乐APP对于用户而言是高频高粘性应用类型

### 2017年中国在线音乐用户使用音乐APP频率



### 2017年中国在线音乐用户单次使用音乐APP时长



样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 在线音乐行业围绕核心四点不断发展

## 曲库、音质、交互和推荐算法是在线音乐的核心

1) 曲库核心竞争在其音乐版权，2014年-2016年版权战的白热化，但是随着17年新政策推进，未来版权的流通和共享方面会更一步，音乐人计划带来的个性化音库会得到发展空间；2) 版权的另一方便便是音质的提升，无损音质库有利推进用户的付费意愿，因此对于平台而言会大力发展音质提升和硬件开发等业务。3) 随着用户个性化发展，其体验需求也不断升级，新娱乐功能不断上线（K歌、直播等），同时场景化推荐和歌单推荐有利于平台在移动红利消失的情况下，留住客户并促活，增加用户粘性。

曲库	音质	交互	推荐算法
 <b>版权&amp;音乐人</b>	 <b>无损音质库&amp;硬件</b>	 <b>功能扩展K歌/直播</b>	 <b>场景化推荐音乐</b>
对于音乐人而言，2014-2016是版权红利的开始，进而数字专辑开始时兴，例如朴树的数字专辑独家以2000万出售。随着2017年新政策的退出，未来版权会向流通和共享进一步发展，各平台的音乐人计划继而凸显其重要性。	随着移动端硬件的升级，用户对于音乐音质也要求也越高，对于平台而言，无损音质库的积累也将成为未来竞争的壁垒。另一方面，平台对于音乐硬件的开发也有效增加用户体验和粘性。	音乐作为最主要的娱乐方式之一，尝试泛娱乐的新形式-K歌，直播等。目前看K歌能够有效增加用户忠诚和粘性，曲库和音质的高要求会带来更好的音乐效果。	休息和上下班是目前最主要的听音乐场景，但是细分用户的精准推荐离不开独特的兴趣、爱好的场景化，将场景与音乐绑定有效提升用户粘性。



# 音乐人计划成为平台对市场未来的押注 iResearch 艾瑞咨询

## 既是对音乐源头（版权）的把控，也是对音乐市场的卡位

从音乐平台的角度来讲，扶持独立音乐人犹如视频平台进行网络自制剧，既是对现有版权成本的控制，也是对未来市场的投入，但是一直作为发行渠道的音乐平台能否做好打通行业纵横的新音乐人计划，仍有有风险存在，还有待市场检验。

### 2017年各媒体平台的音乐人计划

腾讯-“原创音乐人扶持计划”



虾米-“寻光计划”



网易-“石头计划”



“合音量T榜”



百度-“伴星计划”

豆瓣音乐-“金羊毛计划”

新浪微博“音乐红人计划”

中国在线音乐行业概况

1

中国在线音乐用户洞察

2

中国细分音乐用户行为洞见

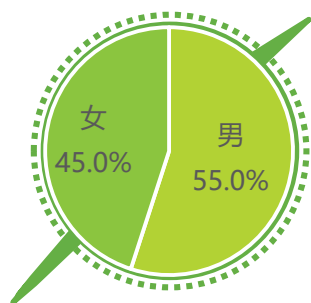
3

- 付费在线音乐用户行为分析
- 80/90后在线音乐用户行为分析（20-35岁）
- K歌音乐用户行为分析
- 在线音乐用户十二星座新主张

# 在线音乐用户整体画像

## 年轻人是在线音乐用户的主力

mUserTracker-2017年7月  
在线音乐用户男女分布



本科及以上学历



华东&华北地区

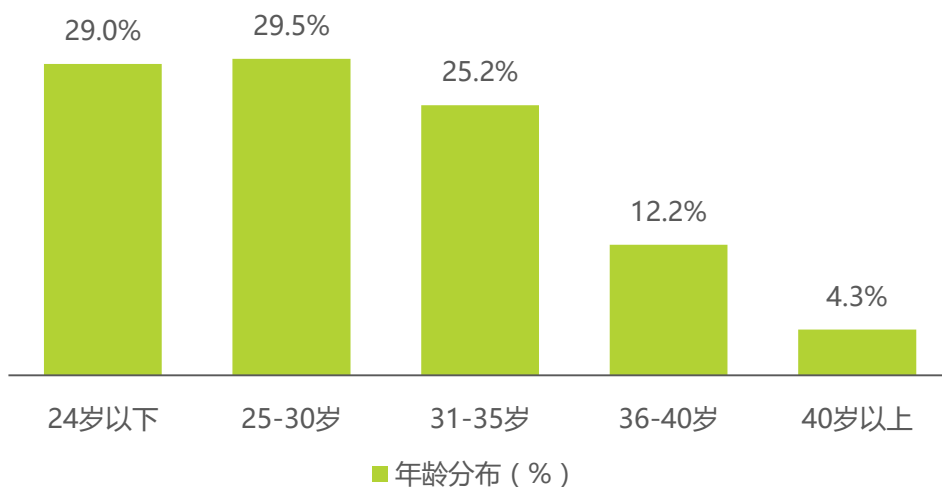


### 用户画像

User portrait

40.8%的用户是大学本科及以上学历；在华东&华北地区分布占到46.0%。以年轻人为主，特别是30岁及以下用户，占到整体用户的58.5%。

mUserTracker-2017年Q2中国在线音乐用户年龄分布

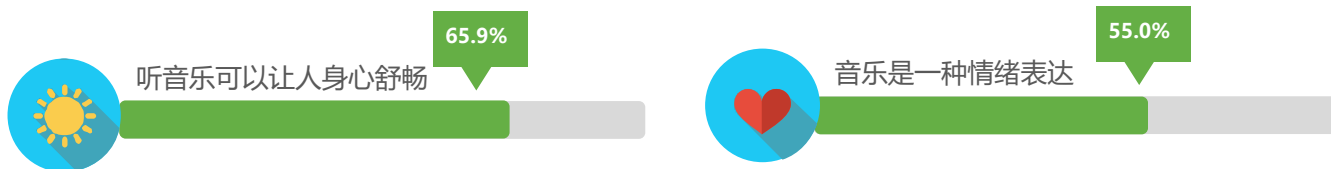


样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

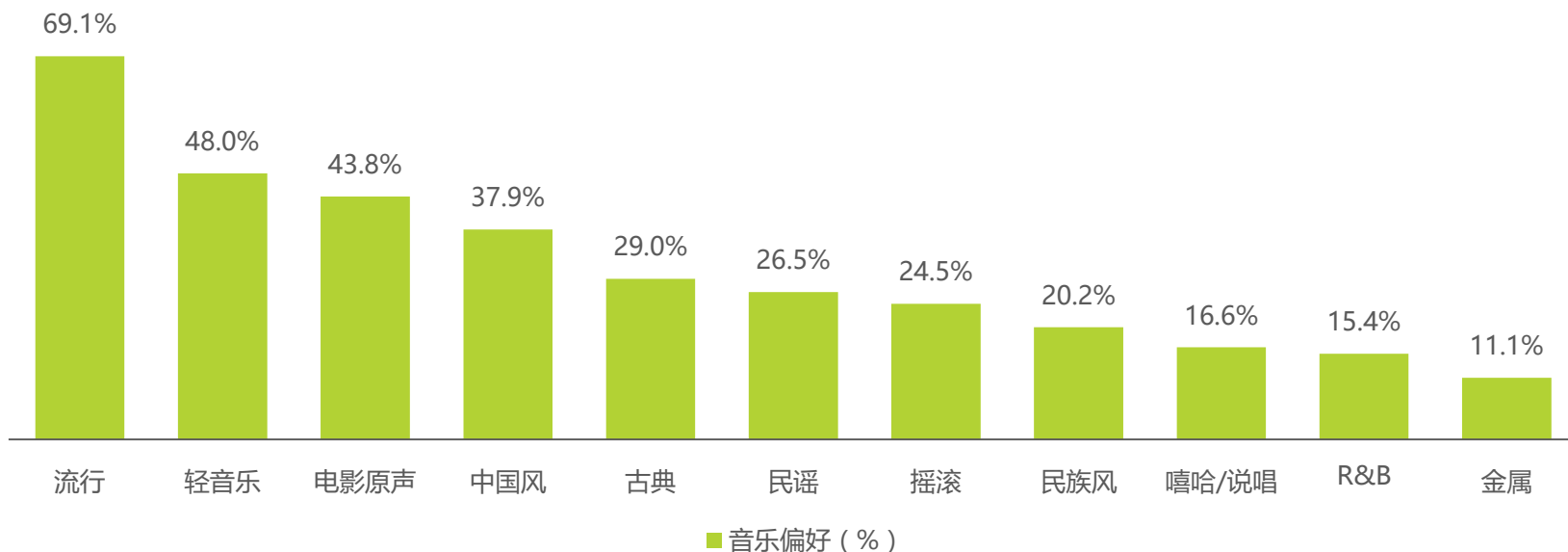
注释：mUserTracker，基于400万+样本设备，结合超过1亿设备的运营商数据，由艾瑞咨询集团自主研发的，移动设备行为第三方监测数据产品。

# 流行音乐是最受欢迎的音乐类型

## 排名第二的是轻音乐，减压放松是用户听音乐的主要驱动力



### 2017年中国在线音乐用户的音乐偏好



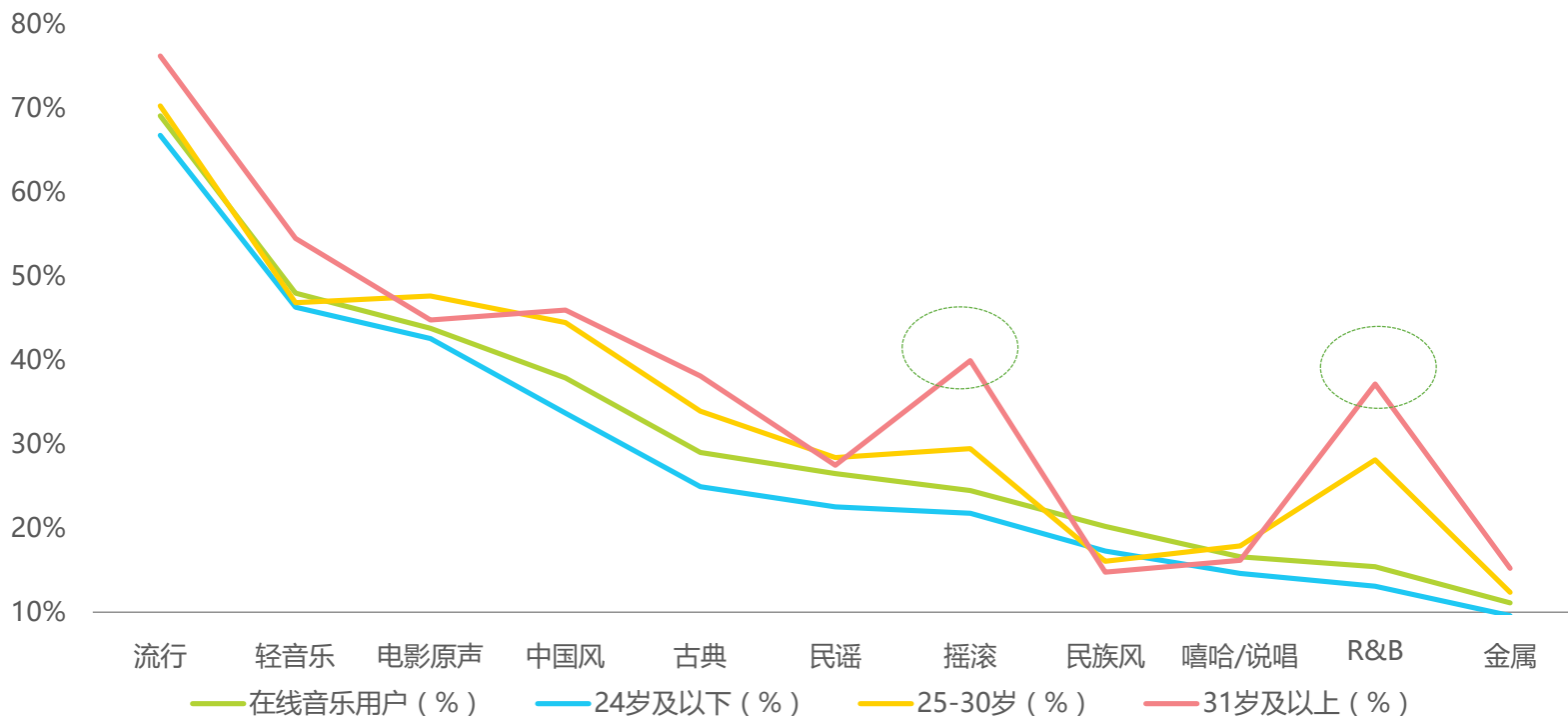
样本：N=2272，于2017年5月通过问卷调研形式获。

# 不同年龄段用户对音乐类型偏好不同

## 30岁以上用户音乐偏好两级分化-轻松的R&B和激情的摇滚

25-30岁之间的用户群体对电影原声更加偏爱，而31岁及以上的用户更喜欢节奏缓慢的轻音乐和R&B（节奏蓝调）类型的音乐，同时对摇滚也很偏爱。

### 2017中国在线音乐用户不同年龄段对音乐类型的偏好



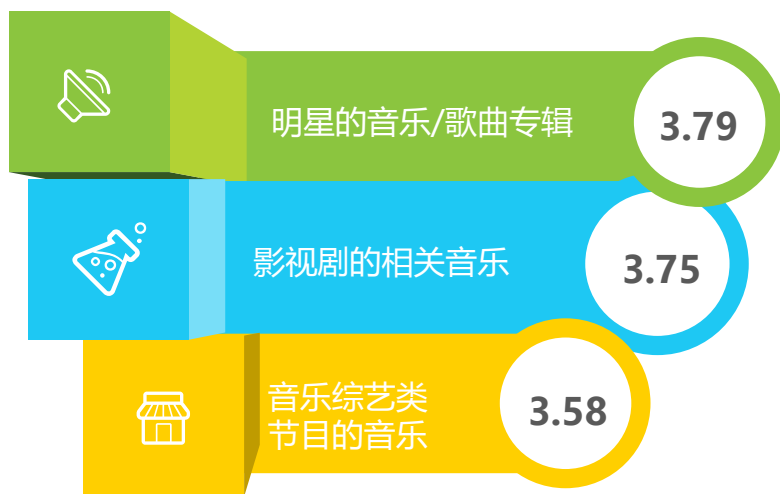
样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 海外音乐中,用户偏爱欧美明星/影视剧

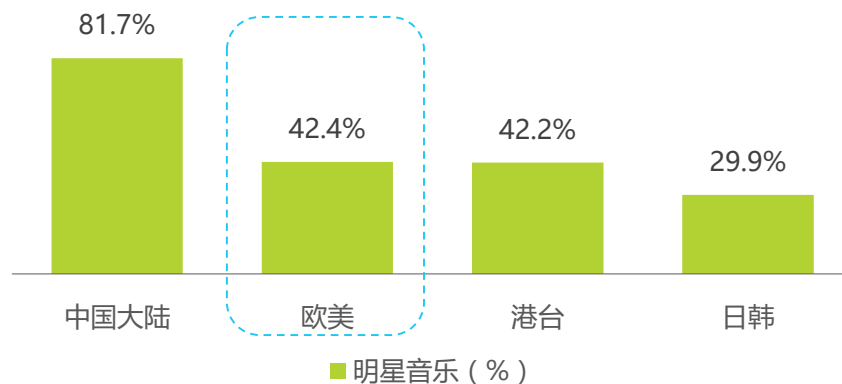
## 用户最关心明星和影视剧音乐,选择外语音乐时更倾向欧美

### 2017年中国在线音乐用户对不同音乐的关注度

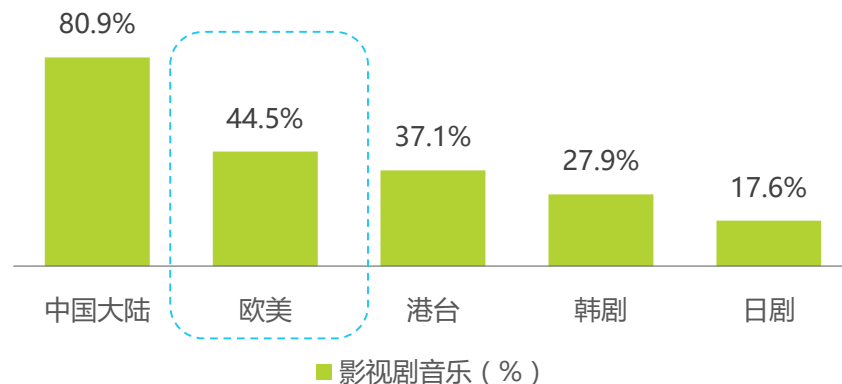
满分5分



### 2017年中国在线音乐用户对明星音乐的选择



### 2017年中国在线音乐用户对影视剧音乐的选择



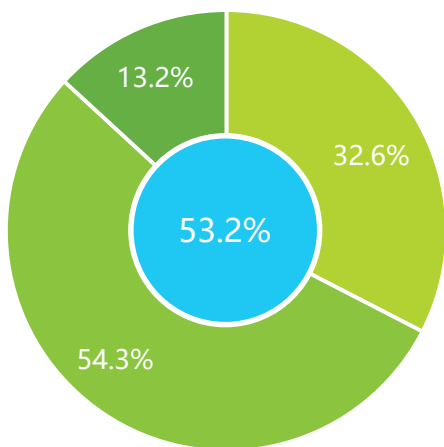
样本: N=2272, 于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 用户更喜欢将音乐分享给特定的人/群

## 超过半数用户会分享自己喜爱的音乐

超过45%的用户是通过QQ好友/微信好友分享，表明用户更偏向将喜爱的音乐分享给特定的人或群中，以能够产生共鸣的好友或群体为主。

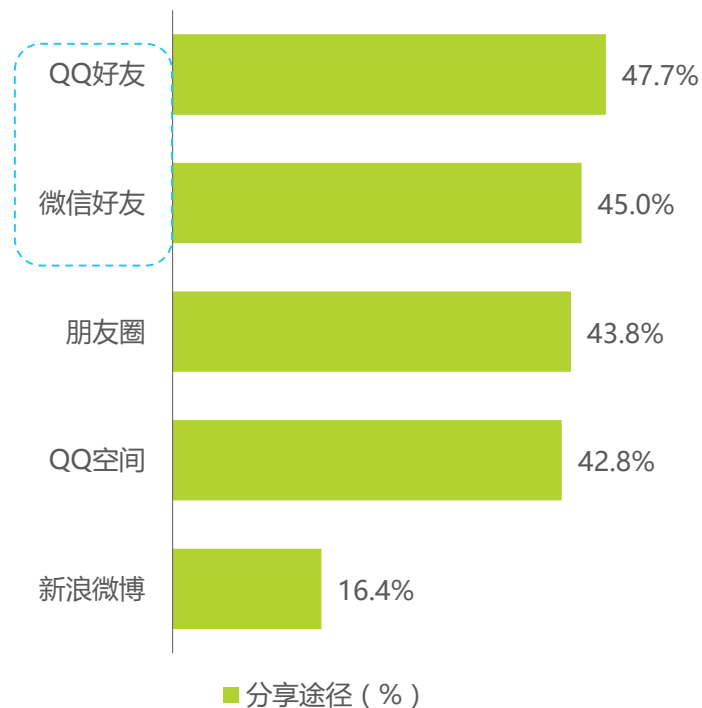
### 2017年中国在线音乐用户分享喜爱音乐的比例



■ 经常分享 (%)   ■ 偶尔分享 (%)   ■ 从不分享 (%)

注：分享概率=经常分享\*0.8+偶尔分享\*0.5

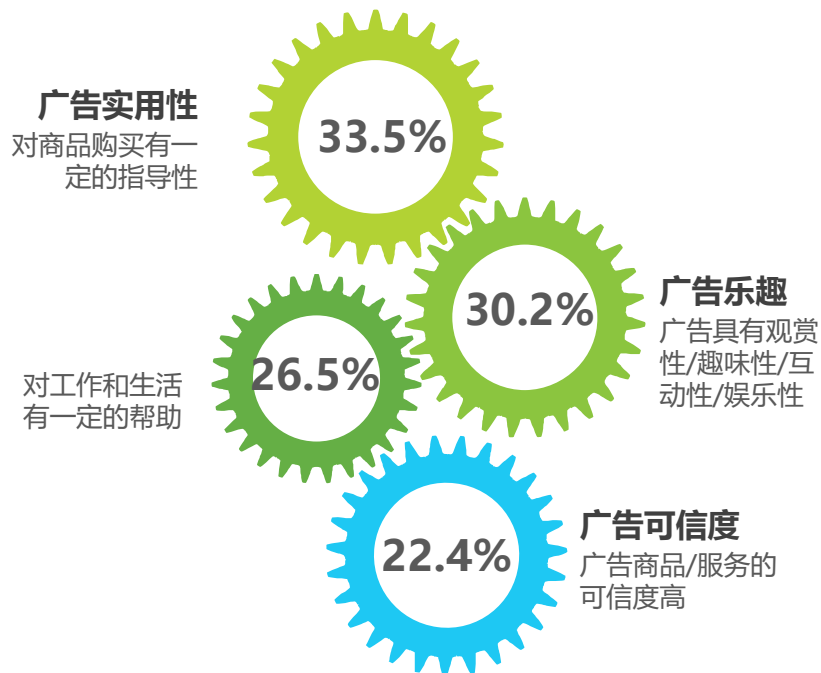
### 2017年中国在线音乐用户分享音乐途径分布



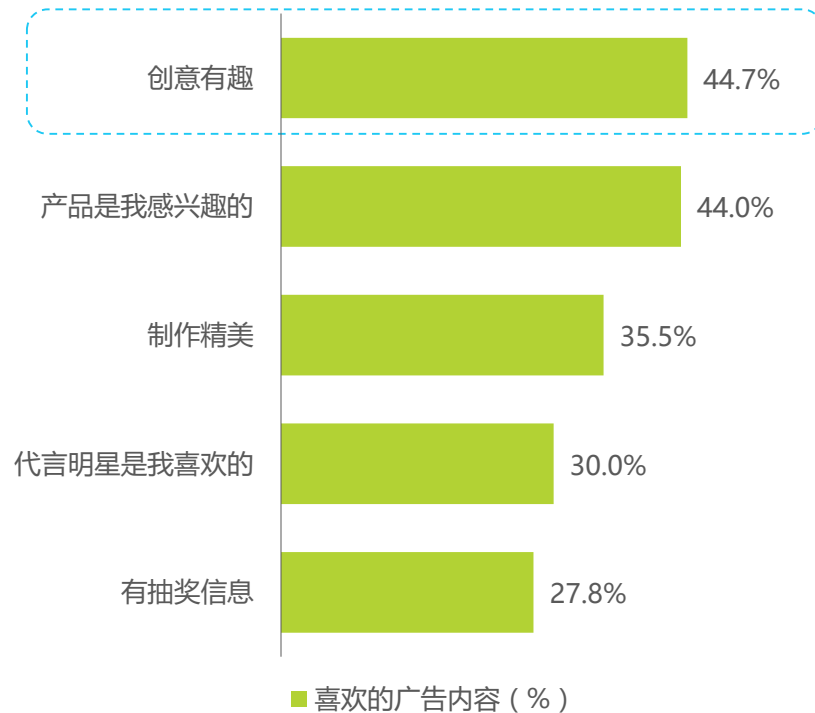
# 用户对在线音乐APP广告的评价

广告创意有趣成为用户点击广告的最主要原因，竞争激烈情况下，广告需通过创意打动用户

## 2017年中国在线音乐用户对音乐APP上广告的评价



## 2017年中国在线音乐用户点击广告原因TOP5



样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=2272，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。



中国在线音乐行业概况

1

中国在线音乐用户洞察

2

中国细分音乐用户行为洞见

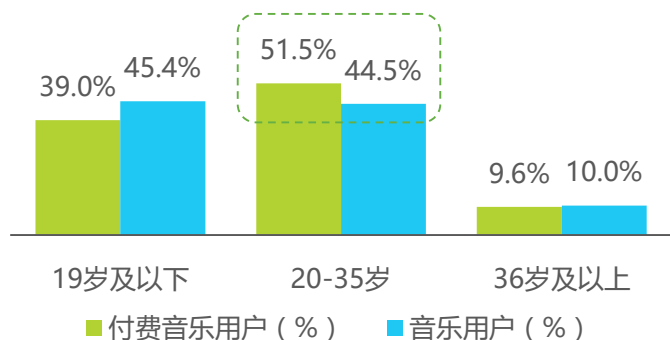
3

- 付费在线音乐用户行为分析
- 80/90后在线音乐用户行为分析（20-35岁）
- K歌音乐用户行为分析
- 在线音乐用户十二星座新主张

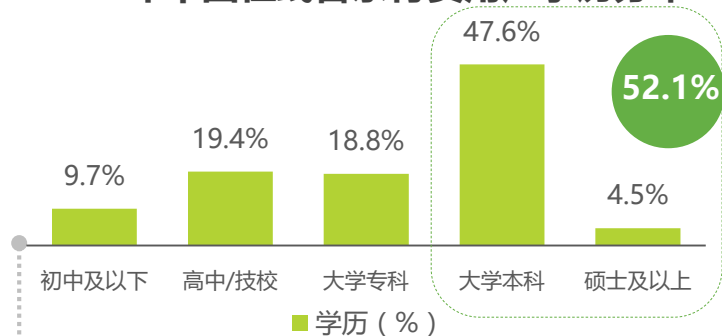
# 付费音乐用户画像-新中产/高消费

## 付费购买过综艺/影视类节目/明星的相关音乐专辑/原声大碟

### 2017年中国在线音乐付费用户年龄分布



### 2017年中国在线音乐付费用户学历分布



付费用户的本科及以上学历占比超过50%，而普通音乐用户这一占比仅为40%。

### 2017年中国付费在线音乐用户业余生活



付费音乐的业余爱好更加偏向当下新中产的爱好特征，旅游、摄影和极极限运动等，该人群对其付费意愿也会更强

#### 付费音乐用户

相对于普通用户，付费音乐用户的年龄段更集中在新中产年龄段（20-35岁），且学历相对较高，个人爱好也更加丰富多彩，且多为付费项目

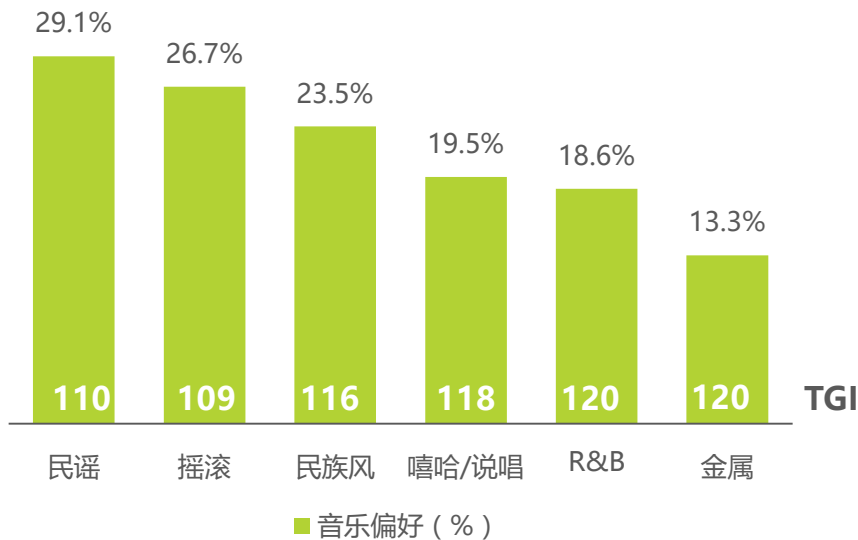
# 付费用户音乐两级分化，也更愿意分享 iResearch 艾瑞咨询

放松类：民谣、民族风、R&B，个性类：金属、嘻哈、摇滚

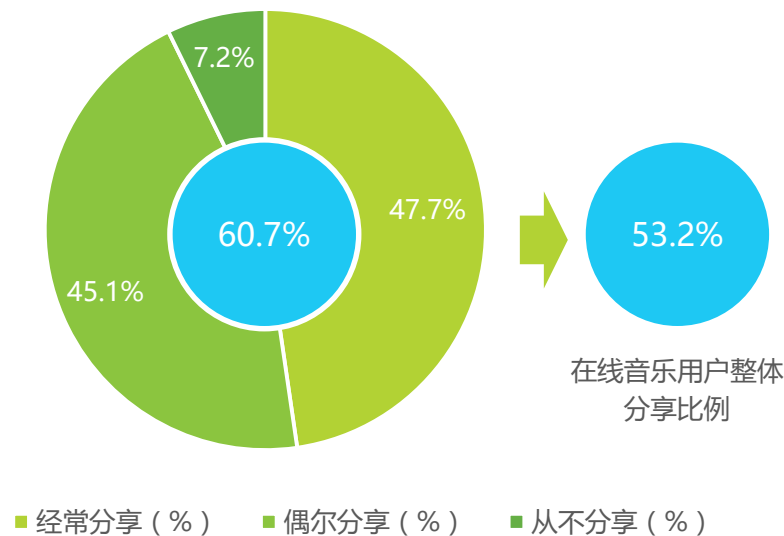
对于大众音乐（流行、轻音乐、电影原生、中国风和古典）付费也很喜爱，但是相对于普通在线音乐用户，付费用户更加偏向个性化音乐，放松类音乐中，偏爱民谣、民族风和R&B，个性类音乐主要以金属和嘻哈说唱为主。

普通在线音乐用户分享率为53.2%，付费用户高达60.7%

## 2017年中国付费在线音乐用户的音乐偏好



## 2017年中国付费音乐用户分享喜爱音乐的比例



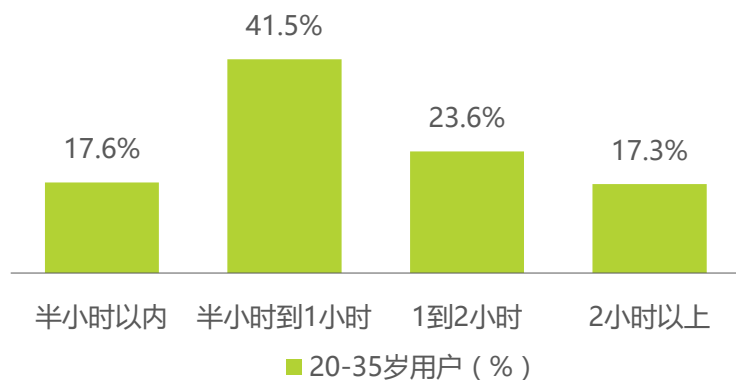
样本：N=952，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=952，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 中国80/90后音乐用户群体

## 20-35岁之间的音乐用户

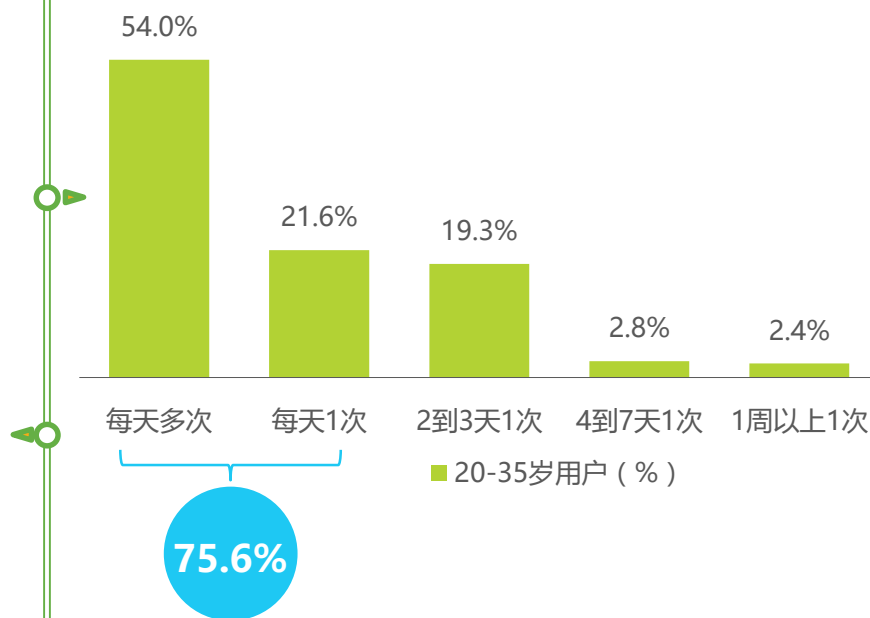
### 2017年中国80/90后在线音乐用户听音乐的时长



### 80/90后用户群体 (20-35岁)

75.6%的年轻音乐用户每天都要听音乐，且40.9%的用户单次听音乐都会超过一个小时

### 2017年中国80/90后在线音乐用户听音乐的频率



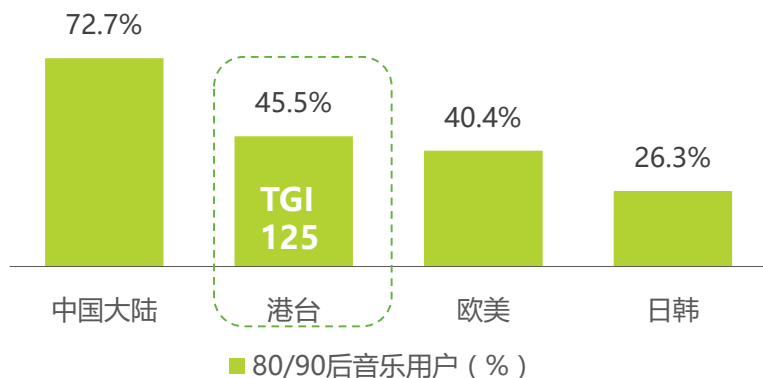
样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 80/90后音乐用户喜欢的音乐类型

## 偏爱港台音乐明星的音乐，最受欢迎的是陈奕迅的歌曲

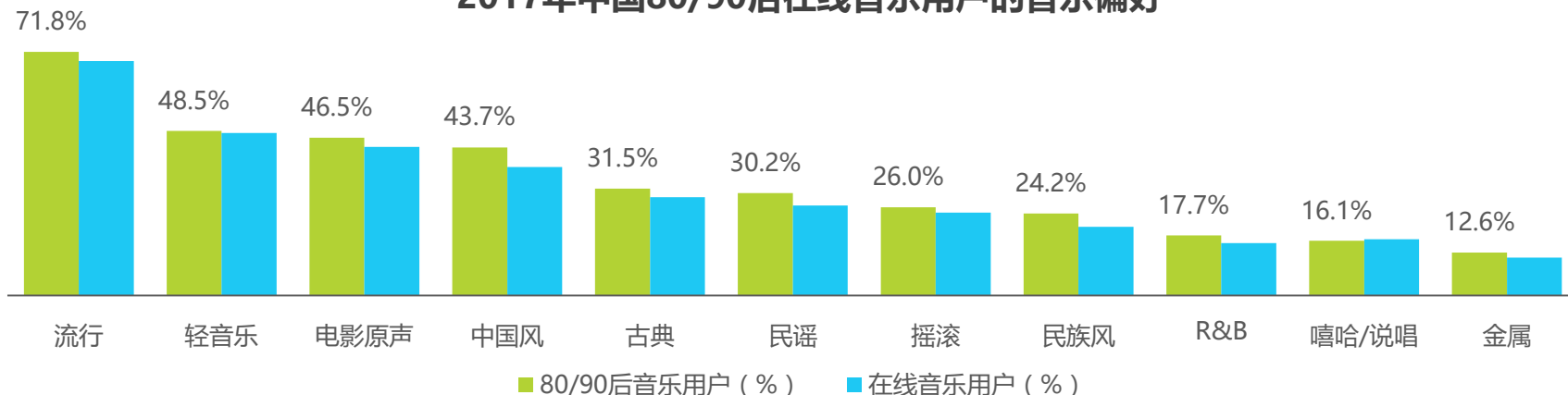
### 2017年中国80/90后音乐用户音乐明星地域偏好



### 80/90后音乐用户音乐偏好

80/90后音乐用户相对于在线音乐用户对港台音乐更加喜爱 (TGI=125)，且最喜欢陈奕迅。  
从音乐类型上将，80/90后音乐用户的音乐类型趋势与整体在线音乐类似。

### 2017年中国80/90后在线音乐用户的音乐偏好



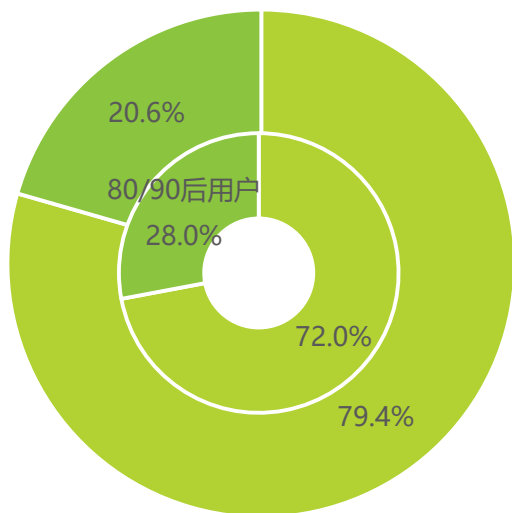
样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 80/90后音乐用户手机更换更加频繁

## 苹果手机的持有占比高于在线音乐用户，且更换更频繁

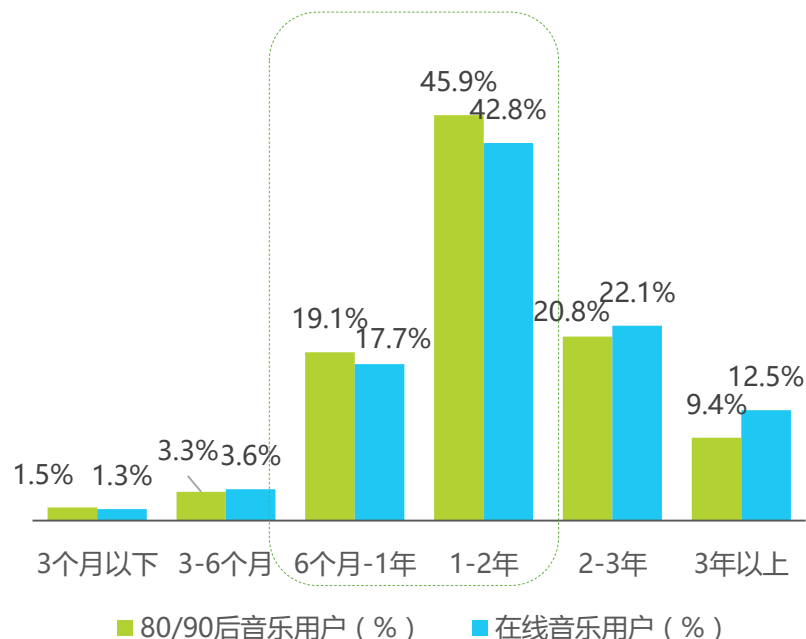
80/90后音乐用户的苹果手机持有率为28%，而整体在线音乐用户的苹果手机持有率为20.6%；用户多在1-2年换手机，相对而言，80/90后音乐用户更加追求品质生活，换机频率更高。

### 2017年80/90后音乐用户手机类型分布



■ 安卓系统 (%) ■ iOS系统 (%)

### 2017年80/90后音乐用户换机频率



样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 80/90后音乐用户的化妆品消费力较强

80/90后音乐用户的年均消费比整体在线音乐用户高，且对国货化妆品的接受程度最高，其次是日韩化妆品

2017年中国80/90后在线音乐用户购买化妆品类别



**3381元**

80/90后音乐用户化妆品年均消费



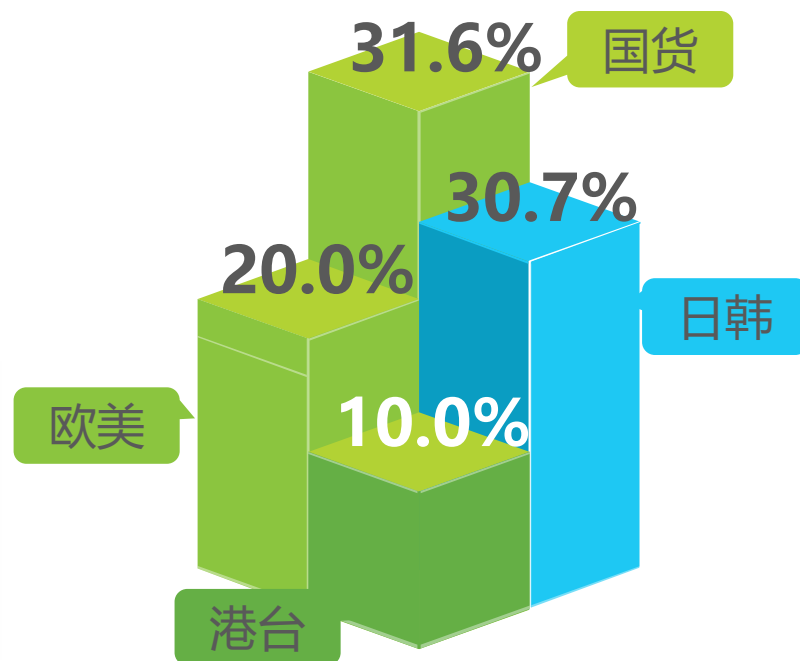
**3147元**

80/90后音乐用户化妆品年均消费



## 80/90后音乐用户消费力

80/90后音乐用户对化妆品的购买力高于在线音乐，且对国货的接受程度较高，近三分之一的80/90后音乐用户会购买国产化妆品

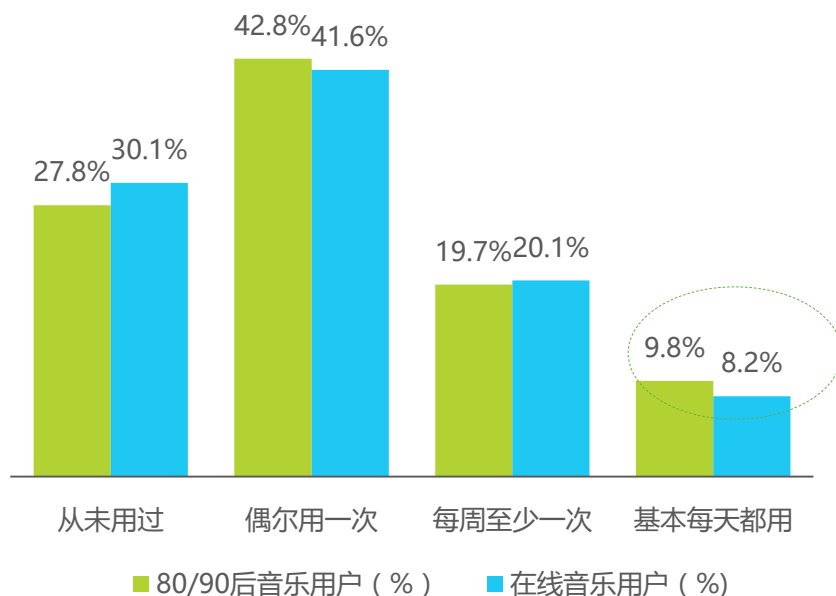


# 对新鲜事物的尝试更高

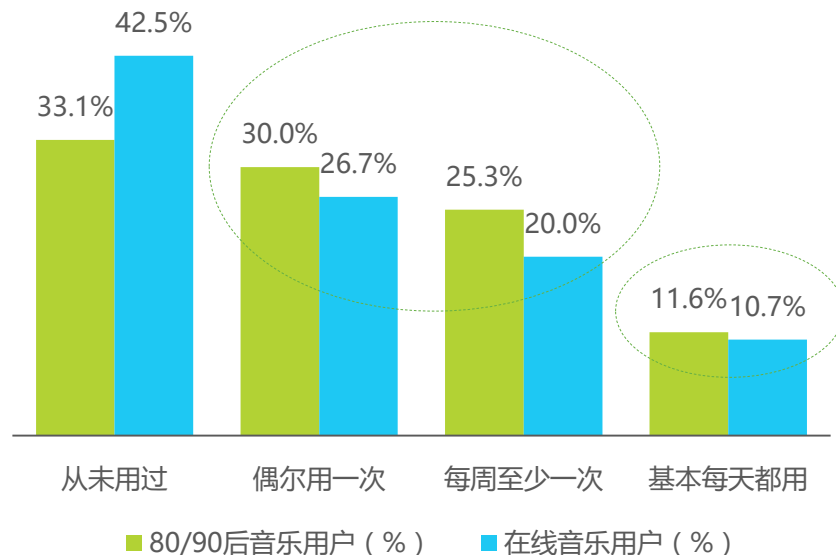
## 20-35岁的用户，更愿体验网络直播，共享单车等新事物

在音乐平台中，也更愿意使用视频和直播等功能

### 2017年中国80/90后音乐用户对网络直播的体验频率



### 2017年中国80/90后音乐用户对共享单车的体验频率



样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=1012，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。



# K歌用户整体特征

## 高频高忠诚度的年轻用户



K歌用户是听歌人群中较为活跃的用户，体现在其高频长期使用，且单次使用时长都超过1h。  
同时K歌用户是年轻群体，乐于分享，易受到IP（综艺/影视/明星）等影响。

年轻

高频高忠诚

愿意分享

- 92.1%的K歌用户是30岁以下
- 78.0%的K歌用户使用一年以上

# K歌用户相对音乐用户更有忠诚度/粘性

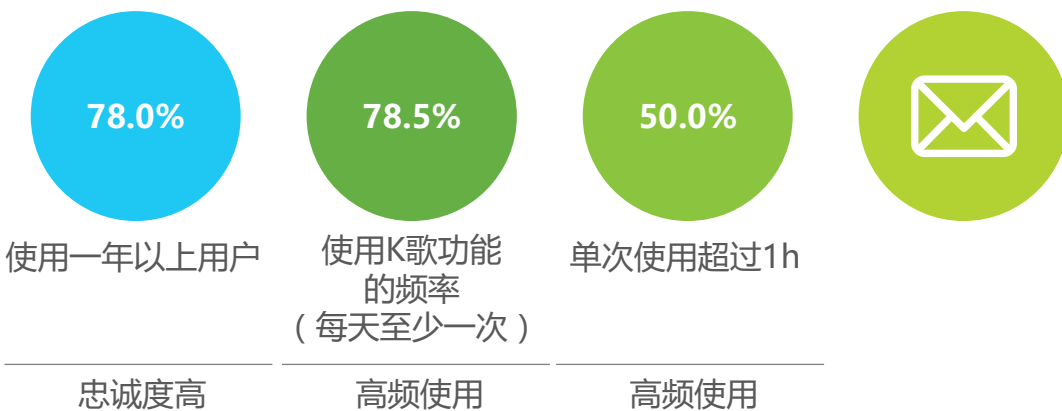
相对于普通用户，K歌用户使用粘性更高

## 2017年中国K歌用户使用频率和时长



### 高频高粘性忠诚用户

相对于音乐用户，K歌用户的忠诚度和使用粘性更强；



# K歌用户音乐偏好

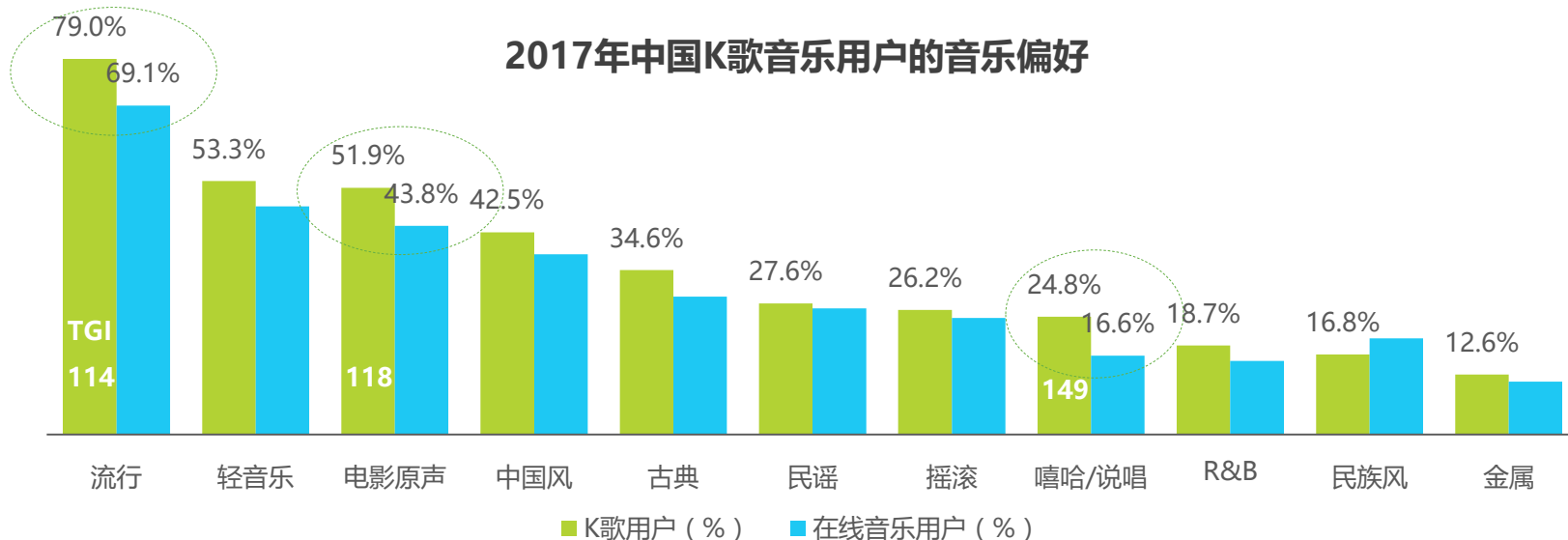
## 易传播的流行音乐、电影原声更易成为K歌时候的选择

91.8% 会选择中国大陆影视剧相关音乐/歌曲

93.4% 会选择中国大陆明星音乐/歌曲

### K歌用户

受限于语言，K歌用户基本会选择大陆音乐（影视剧&明星云音乐）；  
对于音乐偏好上，流行音乐和电影原声更易被选择，此外嘻哈/说唱的TGI也很高。

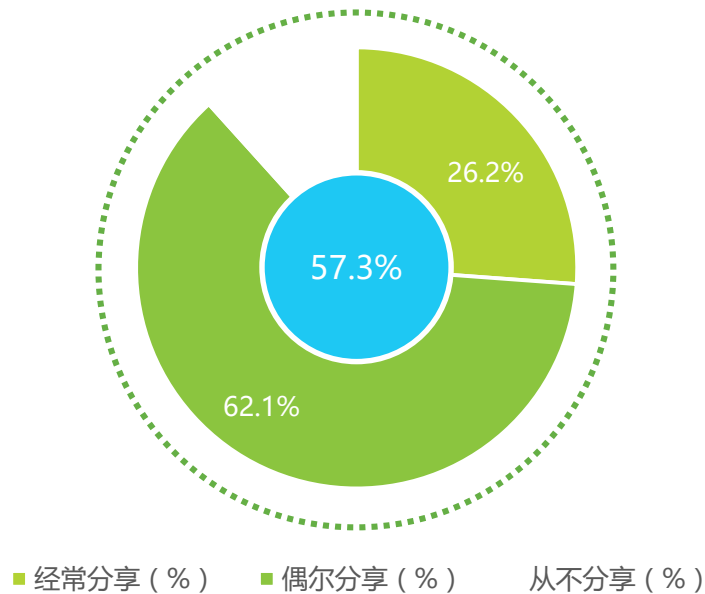


样本：N=214，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 相比在线音乐用户,K歌用户更愿分享

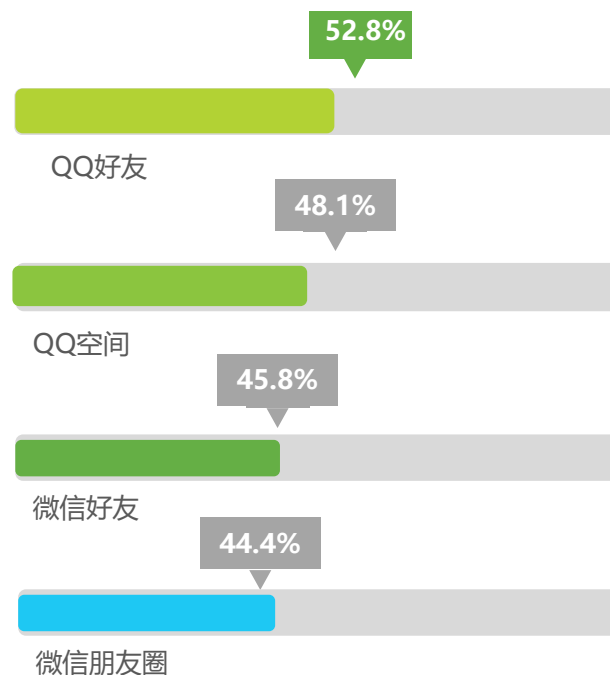
## K歌用户相对年轻，更愿意通过QQ和QQ空间分享音乐

### 2017年中国K歌用户分享自己喜爱音乐的比例



注：分享概率=经常分享\*0.8+偶尔分享\*0.5

### 2017年中国K歌用户主要的分享途径



样本：N=214，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=214，于2017年5月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 十二星座音乐用户新主张

## 金牛座

偏爱轻音乐&古典音乐  
轻音乐TGI=119  
古典音乐TGI=130

## 巨蟹座

对音乐质量要求高，HIFI音乐搭配音乐包，让听音乐不费流量  
23.4%的巨蟹座音乐用户会选择HIFI音乐



## 处女座

更爱尝试DJ功能



## 白羊座

愿意尝试新鲜事物

35.2%的白羊座音乐用户都会每周至少使用一次共享单车  
30.0%的白羊座音乐用户会每周至少使用一次共享充电宝  
共享单车和共享充电宝使用程度最高



## 双子座

最爱购物，听音乐会根据排行榜挑选，对R&B更偏爱



## 狮子座

最爱旅游，喜欢直播秀自己

# 十二星座音乐用户新主张

## 天蝎座

最常在家休息时听音乐，  
单次听音乐时长最长

## 摩羯座

工作休息两不误  
最喜欢运动健身，  
音乐能让其身心舒缓



## 双鱼座

听音乐也要规规矩矩，最喜欢平台的个性化推荐和乐库（平台推荐的音乐也更容易点击），将自己喜欢的音乐收藏，在上下班的时候听，电影原声更适合交通工具上舒缓心情，是一种陪伴



## 天秤座

聚会时放音乐更浪更high，  
也最爱与朋友分享自己的快乐，偏爱民谣



## 射手座

爱玩的本性坚定不移  
最爱看音乐视频，  
喜欢摇滚/嘻哈说唱，  
喜欢野外探险



## 水瓶座

最有主张，最常自己搜索音乐和歌手，对于IP（明星/影视剧）加持的周边产品付费意愿更强，在运动和睡前听音乐，对中国风的音乐更喜爱，喜欢打电子游戏

# 公司介绍/法律声明



## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

