

中国在线音乐市场年度综合分析2022

删繁就简三秋树，领异标新二月花

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是移动互联网音乐行业。包含上游音乐人、中游在线音乐平台和下游在线音乐用户。
- 本分析聚焦2022年中国在线音乐市场发展情况，包含发展阶段、用户行为及画像、典型企业发展特点、行业发展特征，以及发展趋势等。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证。

CONTENTS

- 01 国内在线音乐市场概况
- 02 国内在线音乐用户行为分析
- 03 国内在线音乐市场典型厂商分析
- 04 国内在线音乐市场发展现状特征总结
- 05 国内在线音乐市场趋势展望

01

国内在线音乐市场概况

发展阶段：国内在线音乐市场正处于应用成熟期



国内在线音乐市场正处于应用成熟期，市场格局、商业模式等都较为稳定，但近两年伴随娱乐活动的增加，音乐在综艺、电视剧ost、短视频平台等行业也有一定的发展，**在线音乐平台未来将面临着更多的机会与挑战。**

探索期

1999-2006

伴随互联网发展，网民在互联网冲浪时开始享受音乐服务：

- 1999年九天音乐成立；
- 2002年百度MP3上线；
- 2003年酷狗成立；
- 2005年QQ音乐上线；
- 2005年酷我成立；
- 2006年虾米成立；
- 2006年巨鲸音乐成立。

市场启动期

2006-2013

产业正式形成：

2006年12月文化部正式出台《网络音乐发展和管理的若干意见》，首次明确“网络音乐”的内涵；

政策开始监管：

2009年文化部发布《关于加强和改进网络音乐内容审查工作的通知》；

淘汰首批企业：

主要靠网络广告的模式盈利困难，加之版权金压力，行业第一轮洗牌，如2010年好听音乐关闭。

高速发展期

2014-2016

行业参与者众多，但盗版横行阻碍了行业发展，困境中多家平台选择合并抱团，历经多年政策监管，行业开始有序发展，商业模式也得以升级：

- 2015年国家版权局出台最严版权令；
- 2015年阿里整合虾米音乐与天天动听，成立阿里音乐；
- 2015年百度音乐与太合音乐合并；
- 2016年QQ与中国音乐集团（于2014年酷狗、酷我、海洋音乐合并而来）合并成立腾讯音乐娱乐集团。

应用成熟期

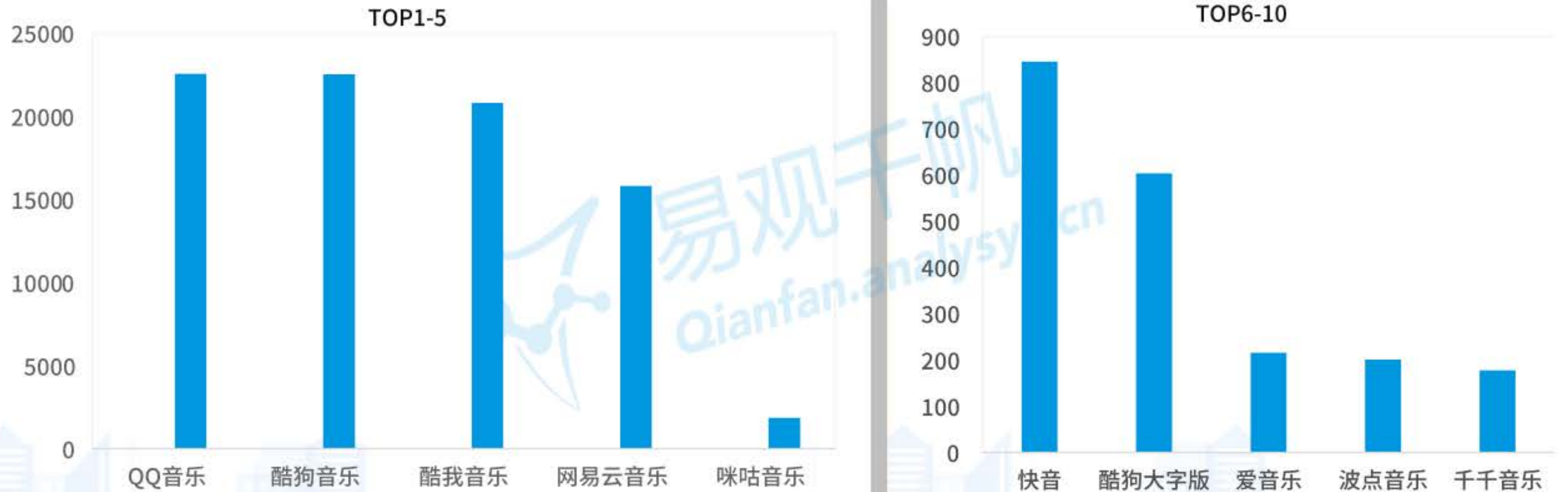
2017-至今

在政策监管下，历经资本、用户等层面整合，在线音乐市场形成稳定的一超一强格局，同时也探索出盈利模式：

- 2018年10月腾讯音乐娱乐集团递交赴美招股书，12月正式上市；
- 2021年5月网易云音乐首次IPO，12月正式上市。
- 一超一强主要收入来源分别是：在线音乐服务和社交娱乐服务。

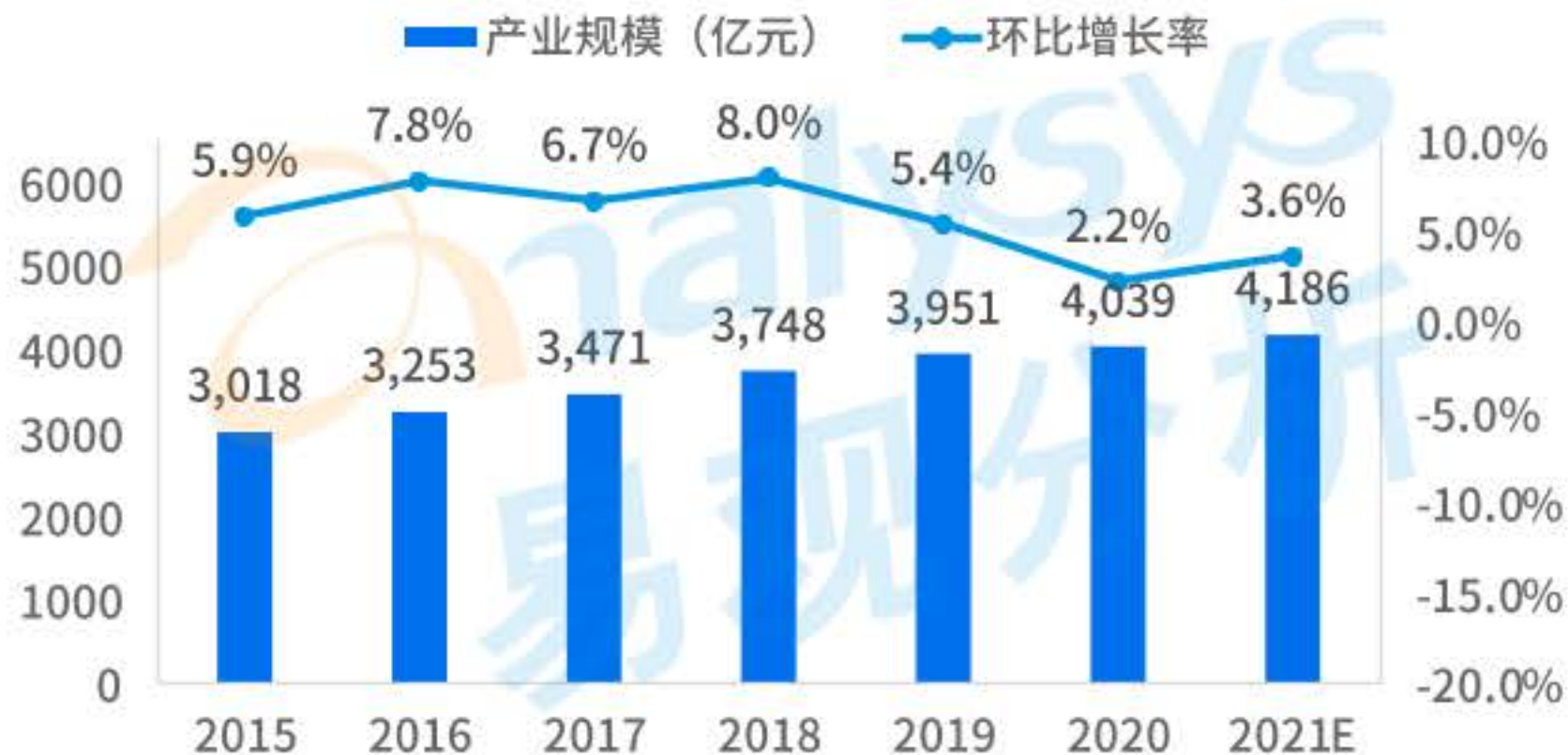
竞争格局：一超一强市场格局稳定，腾讯音乐（TME）产品稳坐行业TOP3，网易云音乐紧随其后，波点音乐作为2021年新品位居第九

2022年2月中国移动音乐APP月活跃用户规模TOP10（万人）



市场规模：音乐+生态在疫情常态化的当下乐观发展，其中数字音乐规模持续提高

2015-2021E中国音乐产业规模及增速



数据说明：2015-2019年为中国传媒大学音乐产业发展研究中心公布数据，2020及2021年数据为易观测算数据，统计数据中所界定的音乐产业包含：音乐读书与音像、音乐演出、数字音乐、音乐版权经纪与管理、卡拉OK时长、专业音响、乐器、音乐教育与培训、广播电视音乐等。

© 易观分析

www.analysys.cn

2015-2021E中国数字音乐市场规模及增速



数据说明：2015-2019年为中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会公布数据，2020及2021年为易观测算数据，统计数据中所界定的数字音乐市场规模包含：数字专辑、单曲购买量、平台会员、音乐平台线上演出门票、直播打赏等。

© 易观分析

www.analysys.cn

- 根据中国传媒大学音乐产业发展研究中心发布的《2019年中国音乐产业结构分析》，音乐产业核心层、关联层、拓展层产值规模分别为884.8亿元、1936.64亿元和1129.52亿元，所占比重分别为22.39%、49.02%、28.59%。其中，核心层包含数字音乐、音乐演出、音乐版权经纪与管理等内容。
- 2020年疫情的发生影响音乐演出、音乐教育等线下模式的发展，中国整体音乐产业增速开始放缓；在疫情常态化的2021年，音乐节、Live House、小型音乐会等线下演出逐渐恢复正常，中国音乐核心层服务将会复苏，市场规模呈现上涨趋势。
- 数字音乐市场规模增速正在放缓，但仍高于整体音乐产业，未来还将是产业发展的主要动力。

发展驱动力：技术发展是行业最大变量，元宇宙将催生多元音娱形态

政策

行业发展：“十四五”规划召全国人民推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，不断铸就中华文化新辉煌，建设社会主义文化强国；

版权保护：自2015年起加大盗版管理，音乐行业版权保护也促进了原创发展。

社会

消费需求增长：全国居民人均教育文化娱乐消费支出连年增长；且根据易观分析调研显示，59%年轻用户有在线娱乐消费经验；

愿为音乐付费：付费用户规模逐步提升，2021年3季度腾讯音乐娱乐集团在线音乐付费用户达7100万人，同比增长37.7%。



经济

反垄断 促活力：2017年10月，国家版权局要求几大在线音乐平台不得哄抬版权价格、恶性竞价，避免采购独家版权；2021年，国家反垄断委员会出台《关于平台经济领域的反断指南》。

技术

听-体验：2022年初腾讯音乐（TME）与网易云音乐陆续上线听歌无缝衔接技术，不断提升听歌沉浸感；

玩-音乐元宇宙：伴随XR、区块链、NFT等技术发展，产业链上下游企业正在快速探索音乐元宇宙。

看-演出：音乐与元宇宙的结合，催生了大量的虚拟演出。

2021行业大事记：行业竞争重点已从版权争相布局，升级到用户的产 品体验与音乐人服务上

内容

- ✓ 2021.4 腾讯音乐（TME）宣布旗下酷我畅听与懒人听书合并升级为全新品牌“懒人畅听”；
- ✓ 2021.5 索尼音乐同时同意向腾讯音乐（TME）、网易云音乐授权歌曲版权；
- ✓ 2021年4季度 网易云音乐先后与摩登天空、英皇娱乐、中国唱片集团等达成版权合作；
- ✓ 2021.12 酷我音乐新版本上线看小说功能，开启沉浸式阅读；

技术

- ✓ 2021.11 QQ音乐首推智能曲谱功能，为音乐爱好者带来便利；同是11月，网易云音乐与世界知名数字乐谱订阅库nkoda达成合作 收录百余万正版优质乐谱；
- ✓ 2021.6 QQ音乐牵手微信翻译，上线了数万首外语歌曲的中文AI歌词；
- ✓ 2021.9 QQ音乐为中高频听力损失儿童推出低频公益音乐专辑《听见“听不见”的音乐》；
- ✓ 2021 国内音乐人高嘉丰、阿朵、胡彦斌、周杰伦等纷纷入局，发售NFT项目；

运营

- ✓ 产品运营：2021.8 网易云音乐上线8.5版本；2021.11 QQ音乐上线11.0版本。均针对年轻用户上线相关功能；
- ✓ 音乐人运营：2021.10 网易云音乐成立“音乐人训练班”，培养优质歌手；2021.12网易云音乐上线一站式Beat交易平台BeatSoul；
- ✓ 年轻音乐人扶持：2021.9 QQ音乐上线“你好，大学声”校园音乐厂牌，助力年轻音乐人成长；
- ✓ 用户运营：2021年初 波点音乐上线，以简单听歌和情绪共鸣的特点吸引用户沉浸式玩乐；

其他

- ✓ 2021.2.4 虾米音乐停止服务；
- ✓ 2021年3季度 国家市场监督管理总局对腾讯发布处罚决定书后，腾讯音乐（TME）与网易云音乐纷纷取消独家版权签约和独家标志；
- ✓ 2021.5 网易云音乐递交IPO申请；2021.12 网易云音乐成功上市。



数据来源：网络公开资料整理，以上大事记为不完全收录。

02

国内在线音乐用户行为分析

用户规模：用户增速趋缓，未来将持续挖掘年轻用户需求

- 中国手机网络音乐用户规模逐年攀升，但基于整体移动网民基数已达天花板及音乐行业用户渗透率趋缓，未来手机网络音乐用户规模增速将继续下降，行业需要挖掘新增量，深耕潜力用户；用户分层来看，24岁以下年轻音乐用户粘性高于行业均值，未来可多产出优质原创内容吸引年轻用户，同时拥有相比整体用户更高的使用时长和启动次数同比增长率，表现出年轻用户更强的稳定性和粘性。

2016-2021手机网络音乐用户规模及增长率



说明：2016-2020年数据来源于CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，2021年数据来源于易观预测。

© 易观千帆

www.analysys.cn

21 (分钟) 同比-21%

2022年1月 全部移动音乐用户
人均单日使用时长

4.2 (次) 同比-21%

2022年1月 全部移动音乐用户
人均单日启动次数

24 (分钟) 同比+11.7%

2022年1月 24岁以下移动音乐用户
人均单日使用时长

4.1 (次) 同比+12.8%

2022年1月 24岁以下移动音乐用户
人均单日启动次数

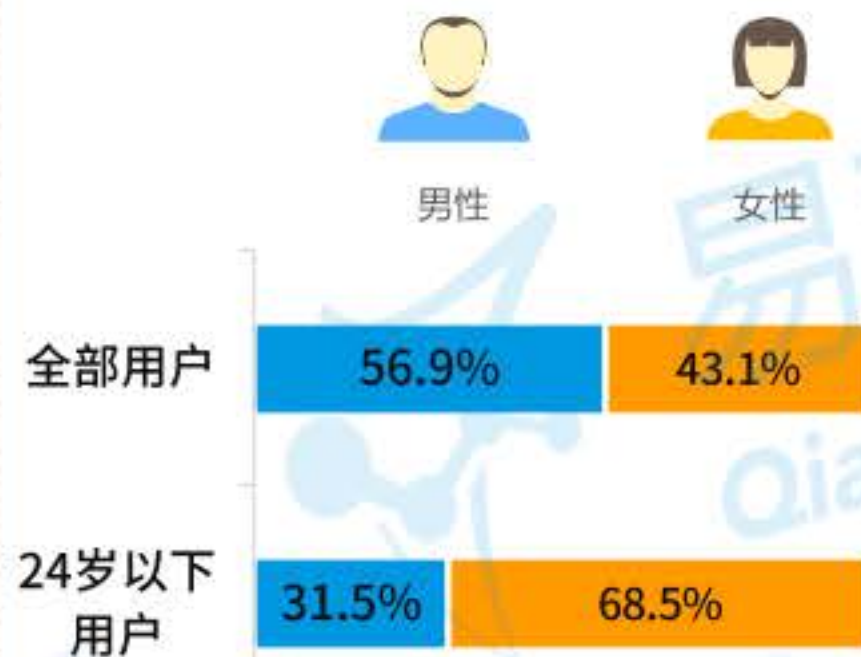
© 易观千帆

www.analysys.cn

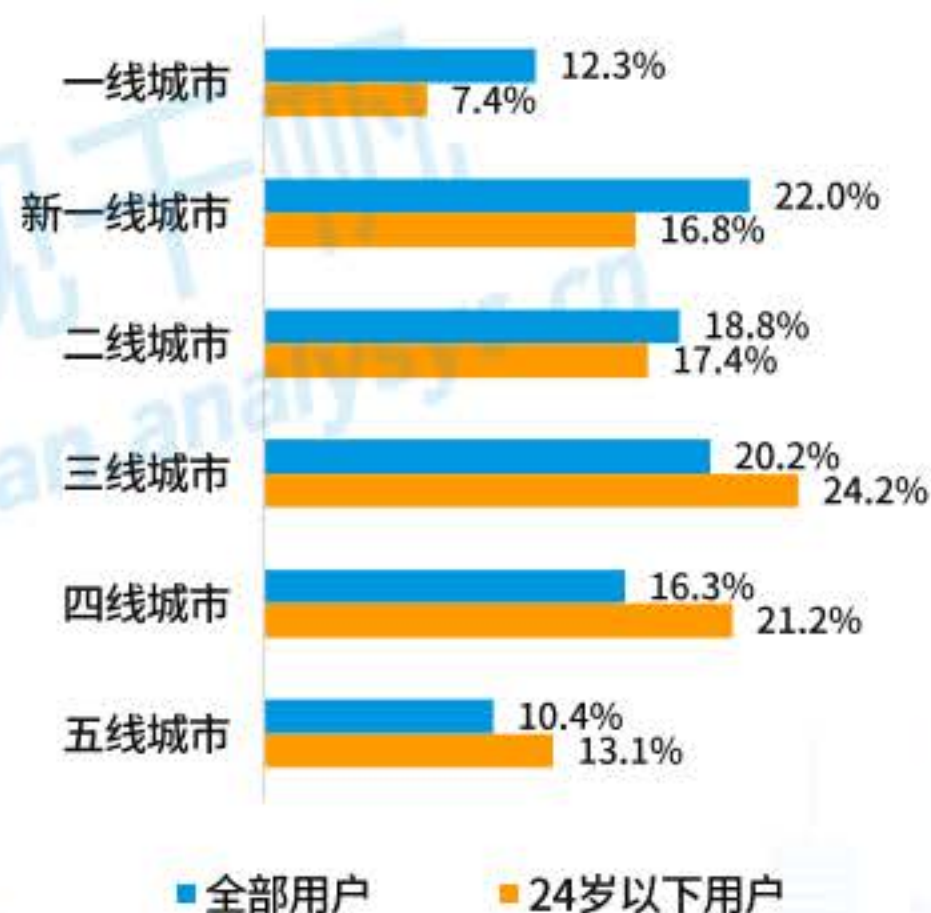
用户画像：音乐用户多集中在男性、一至二线城市；而年轻用户则多集中为女性、三四线城市

- 相较而言，听音乐男性更多，但24岁以下年轻用户中女性特征更明显；
- 城市线级分布上，用户多集中在一线、超一线及二线，下沉地区用户相对较少。未来在开拓下沉市场时，建议从三四线24岁以下用户需求入手，优化产品功能，或完善内容版图等。

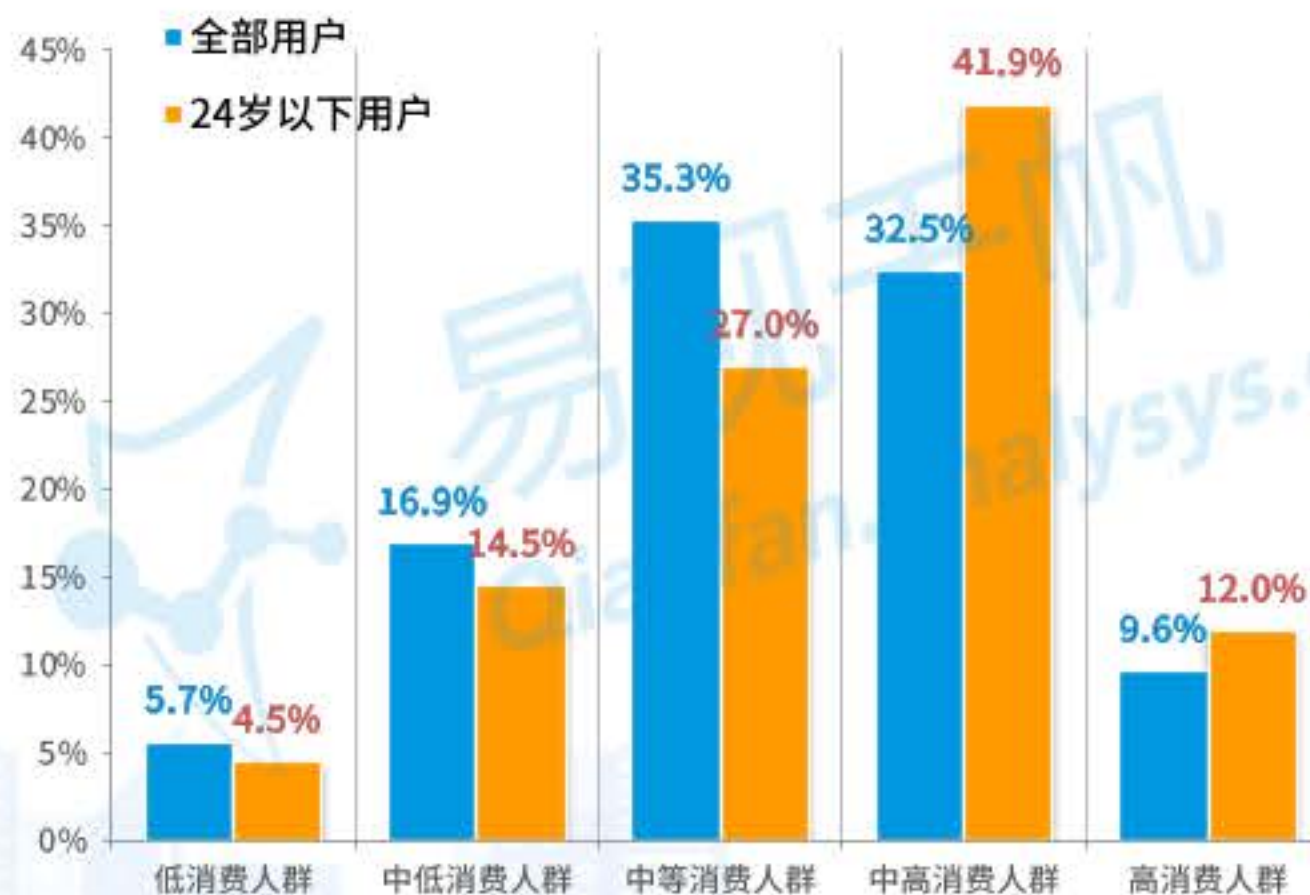
2021年音乐用户性别分布



2021年音乐用户地域分布



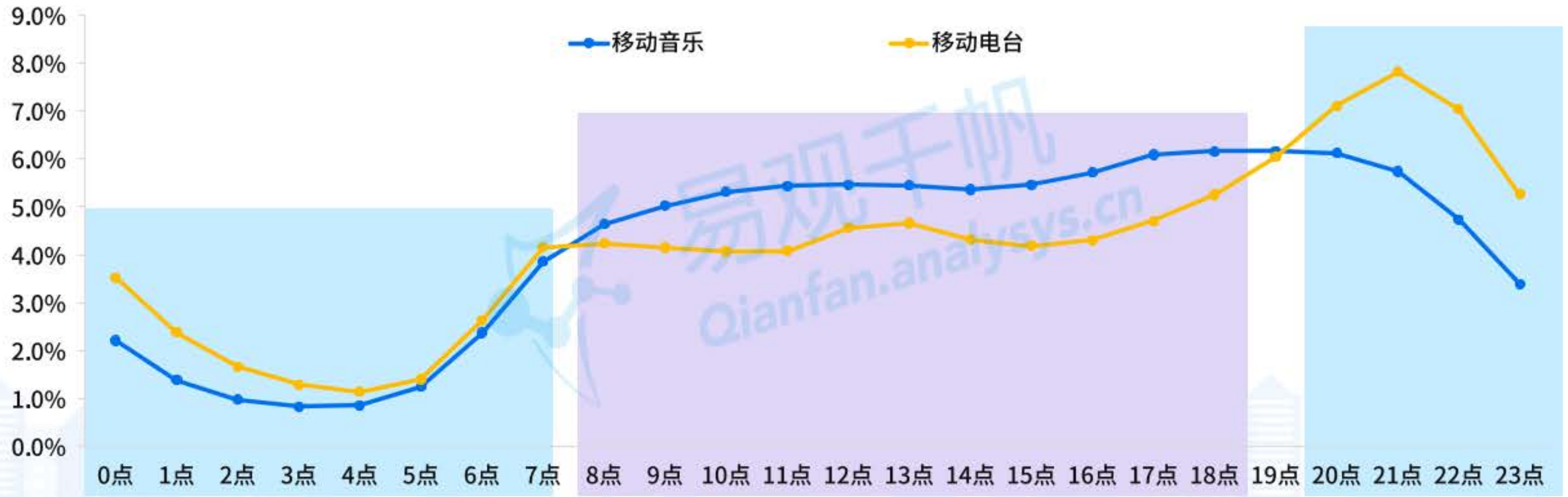
2021年音乐用户消费能力



用户行为：长音频是拓展用户场景的有效内容

- 近几年，在线音乐平台正在内容生态方面探索音乐+有声内容的布局，如2021年4月23日，腾讯音乐（TME）旗下酷我畅听与懒人听书合并升级为全新品牌“懒人畅听”，长音频战略再度升级，更加聚焦地进行长音频内容制作和运营的同时，也加强与阅文集团等IP供应方的合作，以有声书、广播剧等内容为连接，深入到IP产业上游的培育中去。
- 从用户数据来看，白天音乐用户活跃程度较为平缓，直至晚上8点后出现明显下滑，而移动电台用户刚迎来一天中最狂欢的时刻，直至第二天清晨。这也印证着，长音频能有效补充音乐平台的内容版图，音乐平台可以依靠长音频内容，拓展至用户的夜间场景中去，满足用户在不同场景下的声音内容需求。

2021年移动音乐&移动电台用户分时点活跃占比



用户偏好：听书和阅读是音乐用户重要偏好，利于音乐平台基于长音频等内容融入IP生态

- 对音乐平台而言，其对有声阅读等长音频内容已经基本布局完成，用户在使用场景上有一定互补性；而在综合阅读内容方面，音乐平台布局和业务关联较少，多是集团内兄弟型公司关系，如：腾讯音乐（TME）与阅文集团、咪咕音乐与咪咕数媒等。
- 从综合阅读用户角度而言，看书的同时听音乐可以加强阅读沉浸感，甚至呼应阅读情绪，因此用户会主动寻找相应歌单。在网易云音乐平台，“适合读书时听的欧美小调”歌单收藏量达143.6万人，收听达7163万次。未来音乐平台为综合阅读平台提供相应解决方案，即AI识别文字情绪并推送相应音乐，或在音乐平台上线相应音频的文字专区，都可以提升用户使用体验。

2021年移动音乐用户行业偏好（活跃渗透TGI）



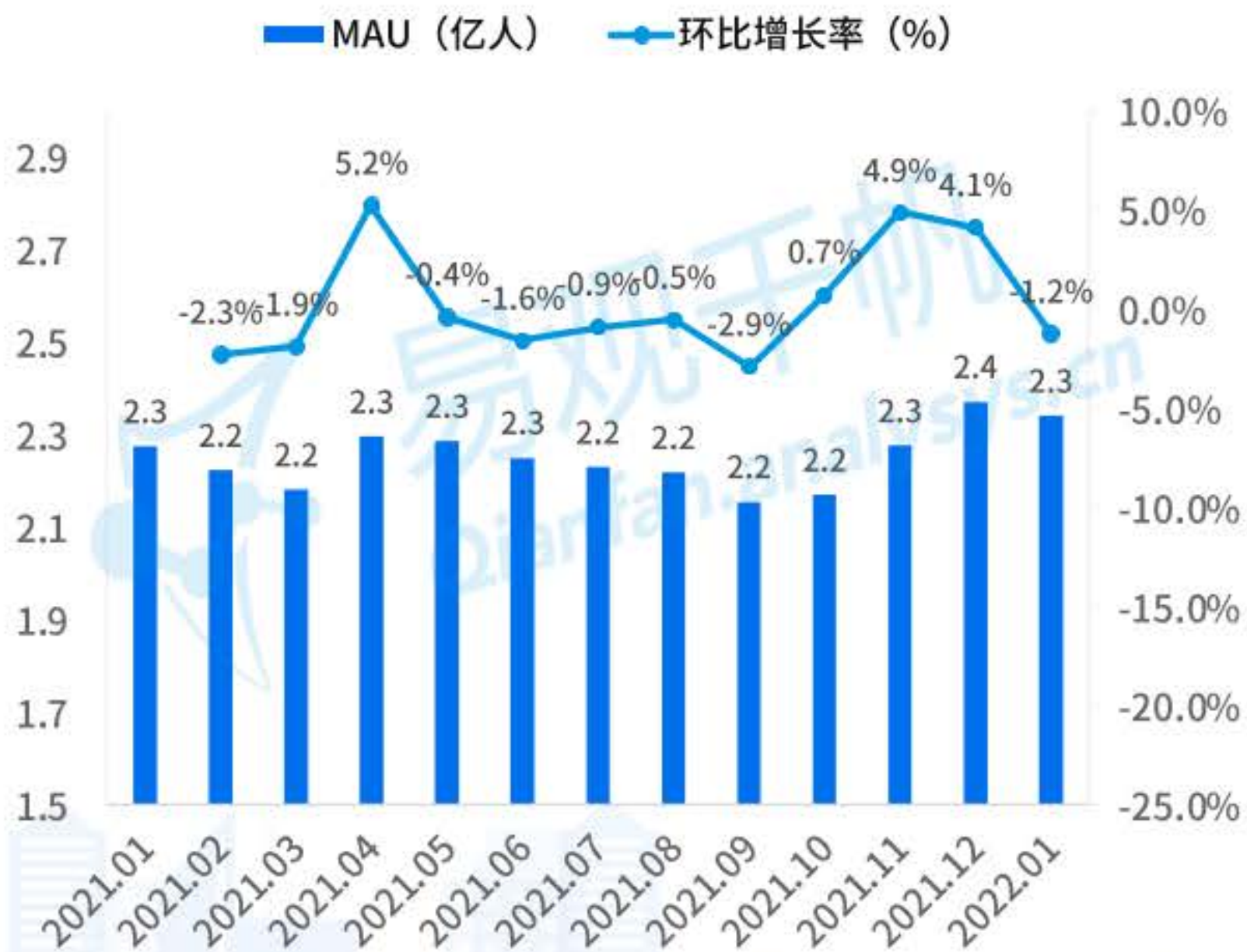
说明：以上TGI排序已经过删选，规则：移动音乐用户在该行业活跃人数≥500万人

03

国内在线音乐市场概况

QQ音乐：过去一年用户规模稳中有升，坐稳行业用户规模第一

2021年QQ音乐APP月度活跃用户规模趋势（亿人）



2022年1月移动音乐APP月度活跃用户规模（亿人）



QQ音乐：基于强大的技术能力，探索科技+音乐的可能性



11月，QQ音乐为音乐爱好者推出AI智能曲谱。该功能底层采用了卷积神经网络和循环神经网络等深度学习算法，通过提取和弦、拍号、节奏、调性等曲谱的基础信息，精准、高效地绘制出吉他曲谱，并支持转调功能。

Forever Home

Chris Tomlin/Florida Georgia Line

Forever Home - Chris Tomlin/Florida Georgia Line

以下歌词翻译由微信翻译提供

QQ音乐牵手微信翻译，以先进AI翻译技术为支撑，上线了数万首外语歌曲的中文AI歌词，还联合微信推出“QQ音乐听歌分享至微信状态”功能，持续探索“音乐×社交”等新潮玩法。

QQ音乐 99公益日

《听见“听不见”的音乐》

低频公益专辑

9月QQ音乐为中高频听力损失儿童推出低频公益音乐专辑《听见“听不见”的音乐》。该技术基于自身的“声伴分离、音乐生成、伴奏改编、歌声合成”等智能化音频技术，对9组公益召集人的授权歌曲进行了改编。

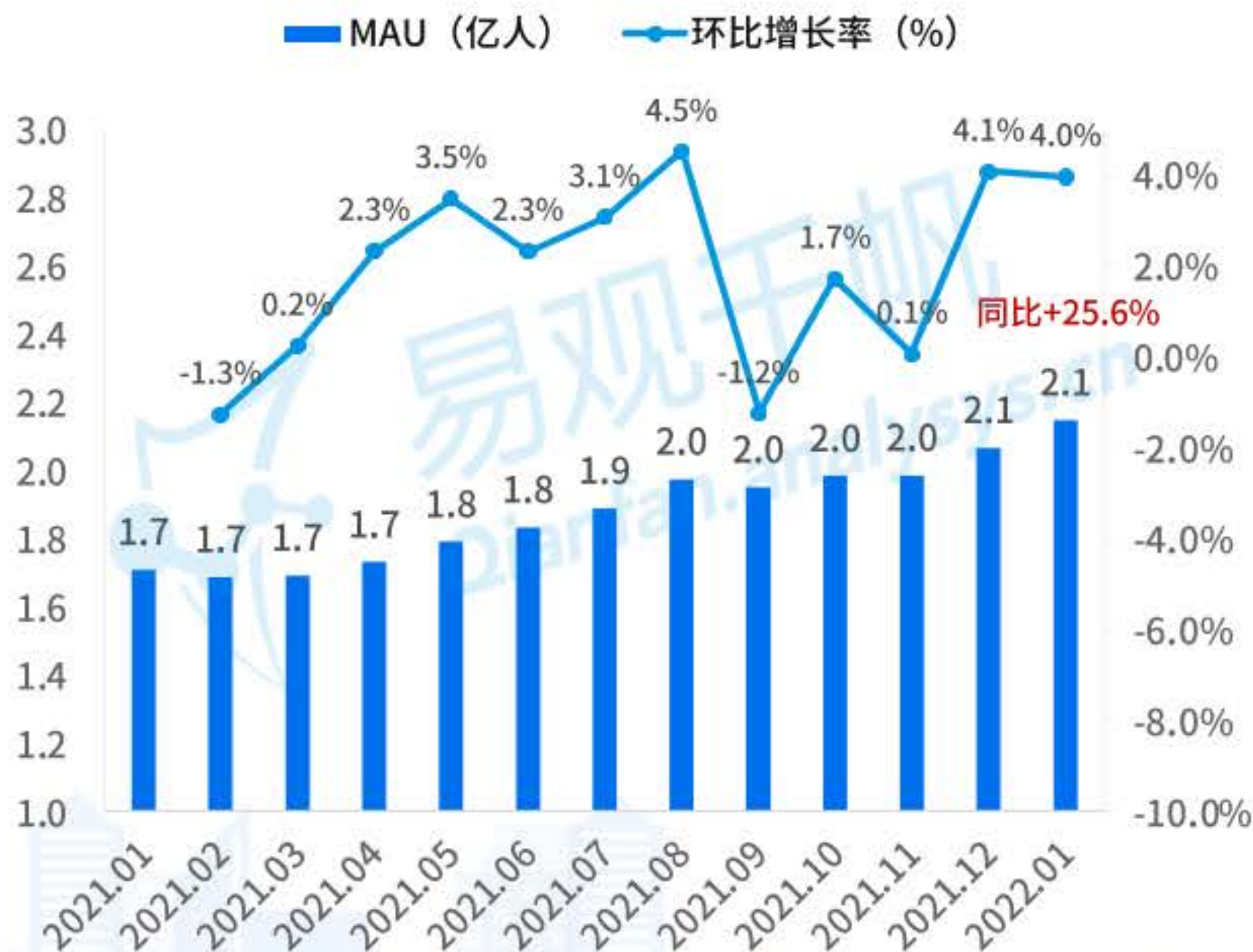
AI智能吉他曲谱

AI歌词翻译

低频公益专辑

酷我音乐：过去一年用户规模及粘性均有明显提升

2021年酷我音乐APP月度活跃用户规模趋势（亿人）



2021年酷我音乐APP月度人均单日使用时长趋势（分钟）



酷我音乐：品牌升级，围绕陪伴属性在服务全场景、情感化、个性化方面再做升级

酷我音乐slogan升级历程



手机听歌用酷我!

强调播放器属性，同时建立用户品牌认知



好音质用酷我

在提供产品基础上，注重音质服务

酷我音乐
好音质用酷我



陪着我·不要停

强化陪伴属性，各个场景酷我都在身边

酷我音乐
陪着我·不要停

- 2021年10月，在酷我音乐成立16周年之际，其发布了全新slogan，更加明确酷我音乐在各种场景下对用户的陪伴属性。
- 现阶段在线音乐市场的竞争重点已经从单纯的升级产品功能、扩充曲库转变为注重用户体验。酷我音乐正紧抓陪伴属性，打通连接用户的桥梁。

01

产品全场景

- **移动端**：推出创新产品——波点音乐，采用视频化表达，提升年轻用户覆盖，而产品的沉浸化特性也能更好的陪伴用户，成为情绪的出口；
- **移动端**：酷我音乐APP升级视频模块，将“视频”Tab更新到了底部导航页面，触达更便捷；
- **车载端**：上线全新“黑胶音乐”版块。通过车载VIP权益，可以抢鲜收听首批上线的近200张专辑，2000首左右的黑胶音乐；
- **线下**：酷我音乐先后推出了“夏日潮列专线”、“酷我音乐爱现场”、京东“乐光宝盒”等活动，吸引了Z世代的参与。

02

数据情感化

- 2021年年末，酷我音乐年度报告上线，在奶橘色的界面设计和简单的卡通形象氛围渲染中，用户过去一年的听歌数据变成一幕幕听歌时的生活影像，个性化听歌报告给Z世代的年轻人，打造了一个取得自我反馈的“沉浸式路径”；
- 酷我音乐与中国青年报、中青在线联合共同打造的青年阅读分享类音频节目《榜样阅读》第三季于2021年播出，以明星的影响力陪伴青少年，培养正能量。

03

服务个性化

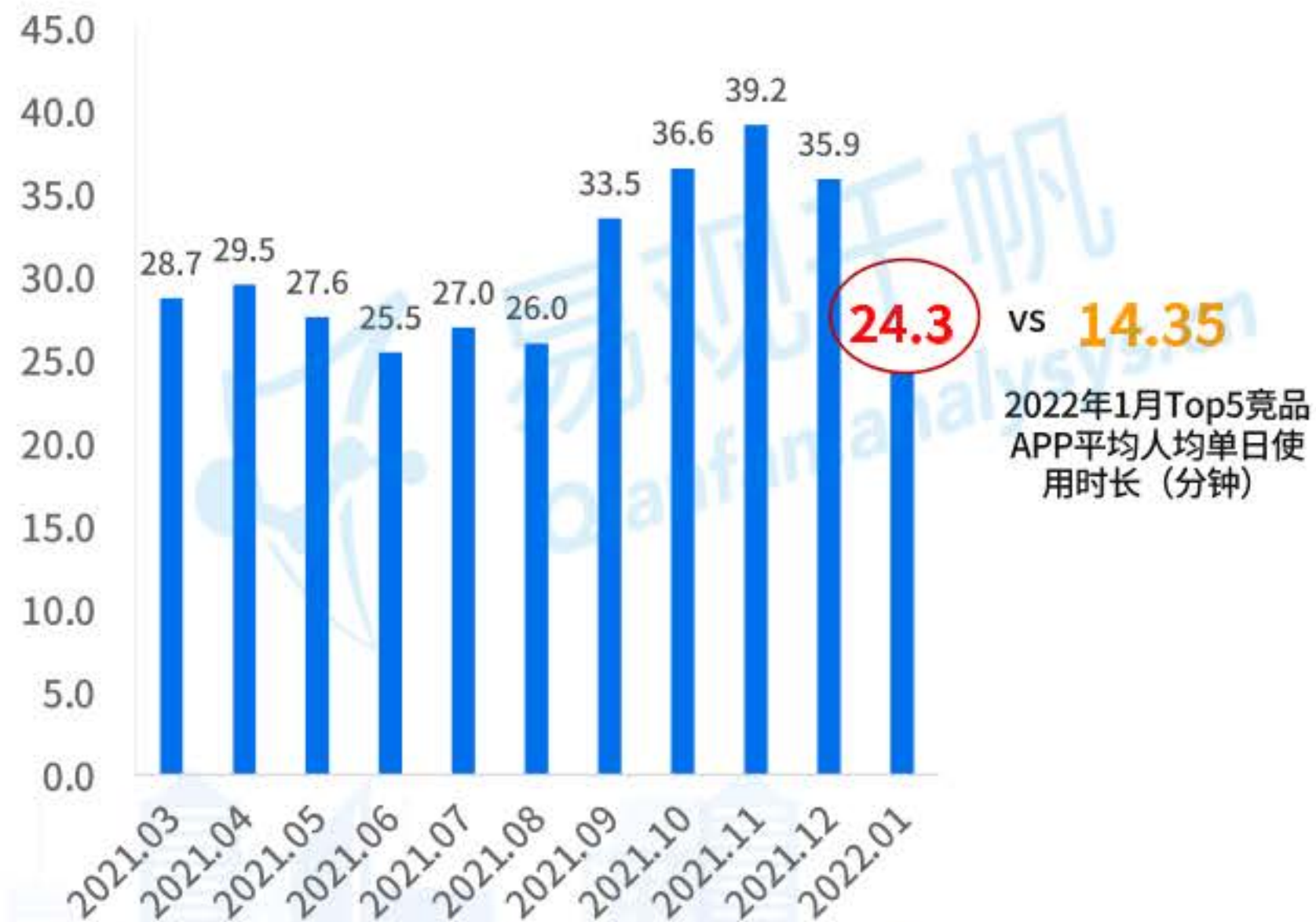
- 除了音乐，酷我还上线了在线看小说、听相声、听电台等功能。在安卓设备首页上酷我设置了免费看小说的一级入口，为有不同偏好的用户提供相应内容；
- **智能推荐**：系统自动收集用户每日听歌的习惯和喜好，自动寻找相匹配的歌曲组成播放列表用以推荐；
- **个性化音乐头像**：用户可以在软件窗口上显示最喜欢的头像图片。

波点音乐：快速发展的行业黑马，用户增速和粘性均远高于行业

2021年波点音乐APP月度活跃用户环比增长率



2021年波点音乐APP月度人均单日使用时长趋势 (分钟)



波点音乐：为音乐产品做减法，保留核心听歌功能，为用户营造沉浸式听歌氛围，成为新一代宝藏APP

- 2021年，腾讯音乐（TME）旗下创新音乐产品——波点音乐上线，围绕简单听歌和情绪共鸣两个核心逻辑，成功吸引了年轻用户的注意力。



简单听歌

- 波点音乐是音乐产品中**首个**采用**上下滑动切歌**模式的产品，贴合用户视频产品习惯，与**动态背景+评论外显**等功能结合，重新定义音乐可视化；
- 作为腾讯音乐（TME）旗下创新产品，拥有丰富曲库基础，其3000万首音乐均可畅听；
- 歌曲推荐创新**单曲推荐**模式，区别于传统歌单或专辑模式，更加强调单曲本身，在极简风格下为用户提供更加简约和直接的音乐收听体验。

情绪共鸣

- 开屏页波点音乐会推出“心情日历”，通过问候语的方式进行歌曲展示，赋予音乐和产品更多的**情绪价值**；
- 评论区化身为留言板，每块颜色不同的留言板都是一种用户情绪；
- 创新后的话题广场根据用户听歌场景，推送相应歌曲，如：“生活太累快来听听这些歌恢复元气”“回家的路上听什么歌”等

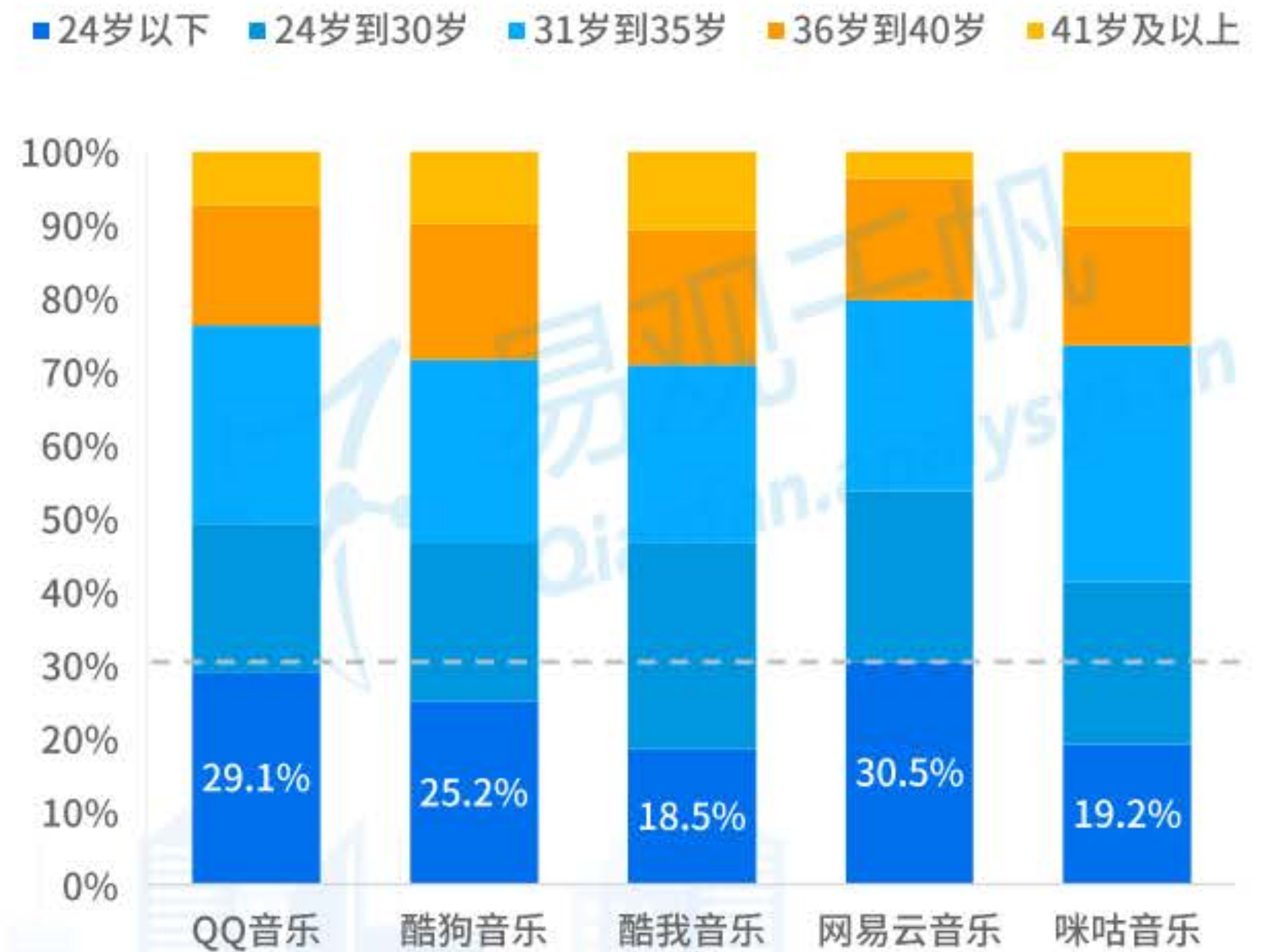


网易云音乐：过去一年用户规模保持平稳，年轻用户占比突出

2021年网易云音乐APP月度活跃用户规模趋势（亿人）



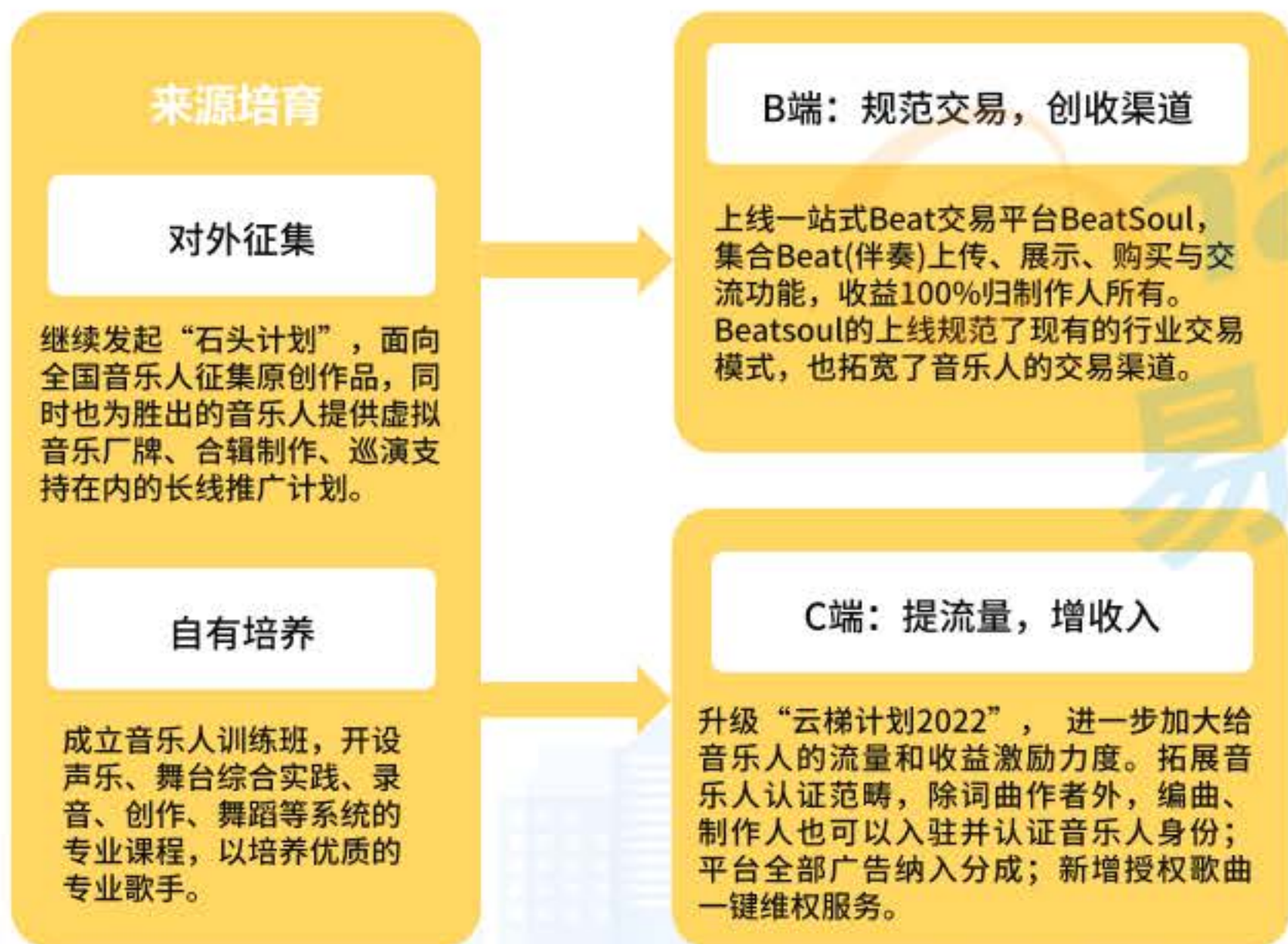
2022年1月主流音乐平台APP用户年龄分布



网易云音乐：打通原创内容生态，全链路扶持音乐人；重视社区运营，强化云村归属感

重原创：深入产业上下游，关注幕后音乐人

音乐人作为平台未来的核心竞争力，对音乐人的扶持是现阶段的重中之重，截至2021年年底网易云音乐入驻独立音乐人数量已超40万。



塑社区：升级产品夯实社区氛围，打造用户归属感

上线新版本强化人与人的连接

2021年8月网易云音乐上线8.5版本，新版本将“关注”升级为一级入口，用户可以更加便捷地查看关注的好友和音乐人动态，“云圈”则新增群聊功能；

评论区上线主创说

音乐人可以在自己作品的评论区，分享自己与创作团队的创作心情。评论内容将显示于评论区最上方位置，以独立板块“主创说”显示。拉近了听众与音乐人之间的距离；

发布村民证作为专属身份标签

“村民证”涵盖姓名、云村身份、云村贡献、口头禅、居住地等多项数据维度，全面地展现用户个性化的听歌习惯及品味。“村民证”的发布可以让用户产生平台归属感，提升用户忠诚度；

从“听歌看评”到“乐评许愿”

根据云村村民2021年发布的TOP10000高赞乐评进行分析后发现，“希望/一定要/祝愿/想要/拜托/求”等许愿相关词频共出现2145次，Z世代正出现全新的音乐消费习惯。

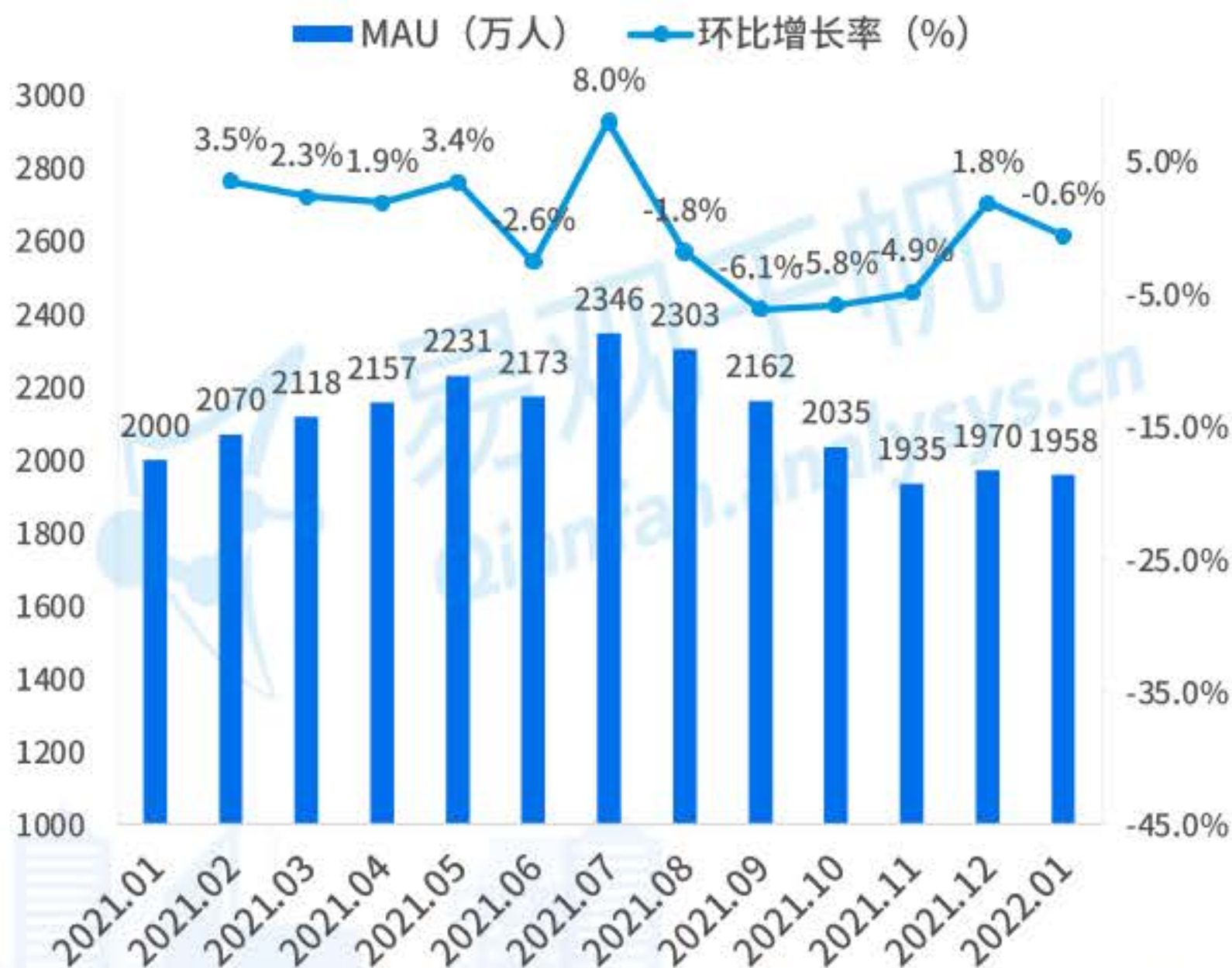
数据来源：网络公开资料整理

2022/3/17

数据来源：网络公开资料及网易云音乐发布的《华语乐坛趋势报告》

咪咕音乐：凭借周杰伦等版权优势，咪咕音乐深耕品质服务，增加多种听歌音效，创新互动玩法，过去一年用户规模及粘性稳步上升

2021年咪咕音乐APP月度活跃用户规模趋势（万人）



2021年咪咕音乐APP月度人均单日使用时长趋势（分钟）



咪咕音乐：以虚拟偶像为桥梁，搭建连接年轻人的元宇宙；升级青年音乐人扶持政策，发掘并储备音乐产业生力军

- 2021年，搭乘元宇宙的东风，虚拟人市场爆发，具备5G+AI+VR/AR等技术基础的咪咕音乐，在虚拟人市场也有陆续布局。
- 相较真人偶像而言，虚拟人在人设崩塌、外观变化等方面具有绝对优势，而且生命周期更长，根据用户喜好可以对虚拟人进行定制化改造，未来将有更广阔的发展空间与场景应用。



动感地带代言人橙络络

12月25日，AI少女橙络络登上动感地带·第十五届音乐盛典咪咕汇的舞台，其帮助品牌拉近了和年轻用户的距离，也为动感地带这个品牌注入了新的活力。

超写实音乐数智达人“R.I.M.瑞米”

瑞米是咪咕音乐“视频彩铃M启明星”，也是未来以视频彩铃切入元宇宙内容的抓手。在未来，R.I.M.瑞米还将与咪咕音乐核心云演艺能力结合，推出“赛博星球”虚拟厂牌概念，赋予传统演艺新生。



激发科技与创新活力
官方微信：zhituquan

咪咕音乐启动“来电真乐计划”

咪咕音乐整合咪咕音乐宣传资源及演艺资源，为青年音乐人提供全产业链扶持机会，发掘并储备音乐产业生力军。

- 宣传资源：新歌、播客、歌单、视频彩铃等；
- 演艺资源：云上LIVESHOW、MELIVE、中国大学音乐超级联赛、原创音乐盛典来电之夜、音乐盛典咪咕汇等。

青年音乐人根据来电周榜及来电年榜成绩，获取不同的扶持资源。

来电真乐计划

听未来之声·凭真我造乐

04

国内在线音乐市场发展现状特征

产品年轻化：厂商积极研究年轻化产品功能，追求年轻体验

波点音乐：年轻团队主导产品设计，打造年轻人的音乐“自留地”

- 波点音乐作为腾讯音乐（TME）旗下创新产品，其产品团队成员本身年轻化程度高，从孵化之初即基于年轻用户视角；
- 波点音乐整体产品设计理念偏极简，在功能设计方面做了诸多取舍，启动直接进入歌曲播放页面，“发现”页仅保留了音乐相关板块，同时“我的”页也仅保留歌单内容，非常契合年轻用户对于音乐APP的简化需求；
- 以“话题广场”为例，波点音乐基于年轻用户的共鸣社交需求，提供场所支持用户以情绪/场景话题为引子进行音乐分享和情绪交流，但又不打造私聊等紧密社交功能，满足了年轻用户在网络环境下的边界感需求；
- 在2.0版本和后续更新，波点音乐在持续优化机器推荐和用户主观需求的关系的同时，也上线了“评论外显”等功能，给予用户更强的氛围感和分享场景；

QQ音乐：95后运营人员主导年轻化产品功能

- M-Pet 宠物功能：上线一个月达成百万级使用量，在已领养音乐宠物的用户中，18至24岁的用户占比超过六成；
- 年轻运营：11月，QQ音乐11.0新版本发布会上，95后年轻人成了发布会主角

酷狗音乐：借助明星影响力打造年轻化内容，共情年轻群体的情绪

- 7月，与人民日报有数青年合作，打造了由明星为年轻人一对一答疑解惑的音频节目《青春电话亭》，为年轻人提出建议；
- 联合中青报出品青年情感类音频节目《解忧电台》，和年轻人成为朋友。

视频化：视觉内容丰富用户体验，为创作者提供更多机会

- 在传统舞台演出中，VJ和灯光都是演出的重点内容，优秀的视觉元素能够更好地配合听觉内容进行艺术表达，也能够为观众带来更加丰富和沉浸的内容体验。随着技术的不断成熟，2021年，在线音乐平台在产品功能升级或推出新产品方面，都加重了视频化运营。
- 音乐内容视频化，是对音乐内容的丰富与升级，能够达到类似于舞台演出的高级VJ和灯光的效果，为用户带来更沉浸的音乐体验。另外，对音乐人而言，视频化也是对音乐作品的进一步包装和更契合当下潮流的物料，可以帮助其进行多渠道的宣发，提升影响力的同时，增加收益机会。

01 产品视频化升级

• 波点音乐以音乐可视化为产品理念

波点音乐的出现一定程度上体现了音乐视频化的发展趋势，其提供了MV、Live、自制MV、动态色彩等视频化背景，追求为音乐打造可视化体验，配合音乐为用户提供沉浸体验。

• 云村板块视频化升级

2021年8月网易云音乐上线8.5新版本，原“云村”板块由Mlog（音乐视频）和歌房（K歌）重新整合，优化了社区娱乐体验，视频内容互动也让用户更能感受到沉浸式。

02 联合视频产品

• 腾讯音乐人x微信视频号上线“同频计划”

2021年10月15日，腾讯音乐（TME）联合微信视频号上线“同频计划”，腾讯音乐人绑定视频号账号即可自动加入。在规定时间内发布一定数量的视频，即可获得现金激励、流量激励、音乐会员等福利。

音乐平台和视频平台的合作，帮助音乐人解决了官方认证、流量曝光、后续运营等问题，让音乐人能更快成长。

NFT初探索：从圈层消费到大众消费，音乐NFT成为音乐市场的一种新的商品常态

- 2021年是代币之年，相较于元宇宙其他技术，NFT技术显得更落地，用户认知相对更多。
- NFT的出现，对音乐人而言，在专辑售卖收入、碎片化发行等方面有了新的解法。其不仅能获得基础的版权收入，随着音乐创作者知名度的提高，所有权和版权也能够实现增值，同时也帮助音乐在单一流媒体渠道外开发了新的渠道可能。其次，音乐人售卖NFT时，可以通过创建空间直接面对粉丝，加强了音乐人和粉丝之间关系，也在技术的支持下获得了更完整的知识产权保护。

国内音乐人出售NFT作品案例



线上演播：技术成熟化，将支持音乐平台为“十四五”线上演播项目 培育贡献科技力量

腾讯音乐（TME）云演出

在云演出基础功能之外，借助技术力量提升演出娱乐性与互动性



■ 线下筹办+线上直播方式：2021年7月10日林俊杰的<圣所finale>终点站演唱会上，JJ与与粉丝合唱《裹着心的光》、玩你画我猜游戏,给屏幕前的歌迷亲临现场之感。

■ 纯线上演出方式：9月腾讯音乐（TME）与罗布乐思联合推出沉浸式音频娱乐互动产品QQ音乐星光小镇，玩家在游戏里障碍跑酷时就会看到音乐节现场，聆听真实歌手演唱。

抖音Doulive

发挥线上特色，升级线上演出形式，拉近音乐人和听众距离



■ 打造竖屏演唱会。为了更符合小屏用户使用习惯，抖音从演出场地的设置、镜头的语言表达上，都做了优化；

■ 完善用户付费机制。《抖音夏日歌会》以有更好的沉浸感和用户体验；

■ 增加参与感。用户可以「邀请好友为明星打call」的方式，解锁明星福利。并针对不同音乐人设置不同的互动玩法。

线上演播的发展 是对线下舞台艺术的数字化改造

音乐平台在声场研究、超高清直播技术、数字影音技术、流媒体传输技术等方面的发展意义，除了开拓云演出形式，拓展音乐用户的线上使用场景外，**更深层次的是对线下舞台表演艺术的颠覆。**

线上演播在线下演出线上化、音质音效立体化、用户观看娱乐化等方面已经积累了丰富的经验。未来，音乐平台可帮助舞台艺术重塑宣发方式、表演方式，以新型娱乐化玩法吸引更多用户，壮大艺术群体。

国家十四五文化产业发展规划提出：十四五期间要“培育100个以上线上演播项目、开发100个以上沉浸式体验项目、培育100个以上数字艺术体验场景”。这三个一百，分别概括了“线上”、“沉浸式”、“数字艺术”等新型技术支撑下的“文化”消费新供给形式。在此过程中，线上音乐平台们任重而道远。

05

中国在线音乐市场趋势展望

竞争格局：随音乐版权市场迎来非独家时代，在线音乐市场活力被再次激活，小而美产品、细分产品及创新音乐产品相继推出

国内音乐版权发展阶段

- 1 2015.7以前 自由时代**
 监管较少，行业盗版横行，企业难以盈利。
- 2 2015.7-2018.2 独家版权时代**
 2015年7月8日，国家版权局发布最严版权令，大量盗版音乐下架。各在线音乐平台开始囤版权，完善内容版图。
- 3 2018.2-2021.7 核心版权时代**
 2018年2月，国家版权局监管下主流在线音乐平台达成99%版权互授，剩余1%作为独家核心版权。
- 4 2021.7-至今 开放时代**
 在监管指引下，8月31日腾讯音乐娱乐集团发声明称大部分独家协议已解约，9月3日网易云音乐取消“独家”标识。

字节跳动系：

2021年4月，字节成立音乐事业部，包括负责国内音乐业务的抖音音乐、中国音乐业务拓展部门，以及国外的海外音乐部门。至今已布局音乐发行、C端听歌软件等环节。



2021年7月上线银河方舟，布局音乐版权代理发行



汽水音乐 汽水音乐

2022年2月14日“汽水音乐”完成软件著作权登记。据悉，其以视频音乐+上下滑动的切换模式，向用户智能推送歌曲

快手系：

快手的C端产品布局围绕创歌、K歌展开。此外快手在2021年3月公布了音乐版权结算标准，即以短视频使用量和直播间音乐有效播放次数结算，并向独立音乐人开放结算通道。



2021年2月26日快手推出K歌APP回森，主打语音弹幕。



2021年5月推出原创音乐社区APP“小森唱”。借助AI技术，用户可以生成原创音乐。

其他：



2021年9月科大讯飞音乐厂牌正式发布，成立于2019年的讯飞音乐，已经开发出包括大数据后台管理系统、音乐运营助手和推广助手等系列AI音乐产品，此外其业务还包括音乐品牌营销、艺人经纪服务、媒体运营及文化产品。在完整的音乐产业布局基础上，新内容厂牌的发布，将助其签约更多音乐人，创造出优质音乐内容。

商业模式：版权去中心化后，平台将继续探索广告、音乐IP开发等更多元化变现方式

自2015年在线音乐行业进入独家版权时代起，企业营收主要来源于在线音乐服务和社交娱乐服务。2021年3季度，在国家版权局的组织监管下，腾讯音乐娱乐集团与网易云音乐纷纷取消独家版权。至此，平台间版权差异化将逐渐缩小，未来用户是否继续为单平台付费成为考验，行业需要新的创收方式。此外，根据国家版权局强调，音乐平台和上游内容方授权模式应通过保底加实际使用量分成模式结算，明确除特殊情况外不得签署独家协议，一定程度上可帮平台节约成本。

- C端：尝试免费，以广告创收。2022年1月，QQ音乐试水看广告可免费听音乐。未来围绕培育音乐IP，以进一步扩大音乐人影响力，演唱会、音乐周边、音乐改编等形式也将为平台带来收益；
- B端：回归内容生态，扶持音乐人，打造自制内容。



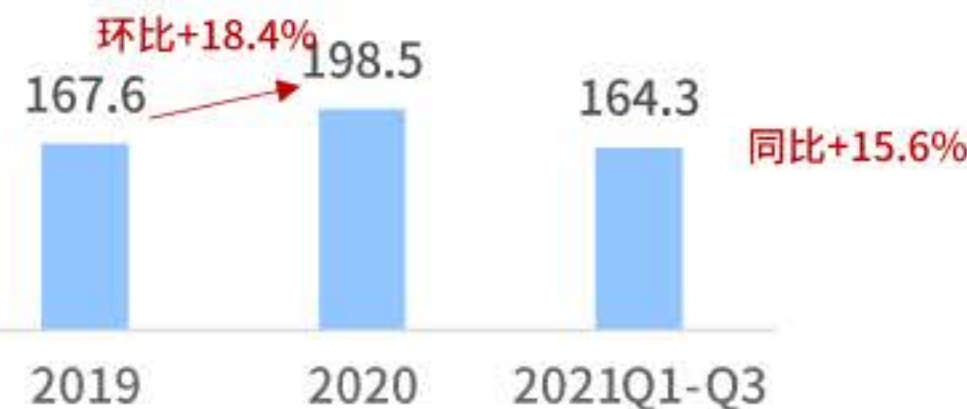
QQ音乐试水广告模式

非绿钻非付费包用户，看15秒广告可免费听歌30分钟，包括此前仅对会员开放的完整版歌曲。

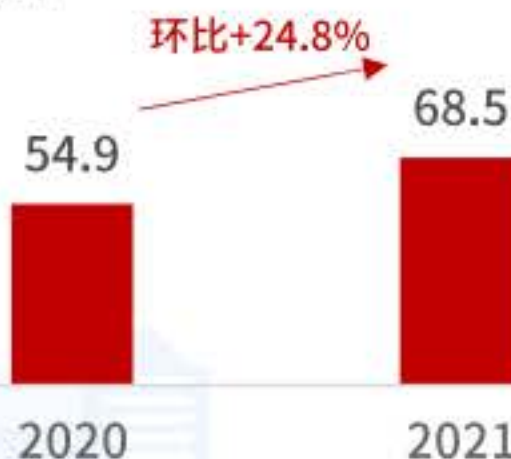
2020-2021 腾讯音乐 (TME) & 网易云音乐营业成本

单位：亿元人民币

腾讯音乐 (TME) :



网易云音乐:



数据来源：腾讯音乐娱乐集团及网易云音乐的财报、招股书，易观分析整理

内容生态：存量音乐人获取成本高，竞争强，行业目光已转向培育独立音乐人、AI音乐人等行业增量

独立音乐人扶持

- 音乐平台需要通过大量的人力、物力、财力，对独立音乐人进行作曲、填词、编曲、演唱、合成、发行、营销等发面进行全流程扶持；
- 高分成、流量扶持等方式，可帮助音乐人直接或间接带来金钱收益、广告合作机会、线上/下演出机会。



腾讯音乐（TME）：2021年亿元激励计划3.0阶段，**音乐人平均收入增长78%**；

网易云音乐：云梯计划2022给予**音乐人激励金超1亿元**。

AI音乐人探索

- 目前市场参与者包括：在线音乐平台、短视频平台、AI科技企业；
- 音乐平台主要通过对外投资和对内自研两种方式进行；
- AI音乐的产生，缩短了音乐创作周期，能及时补充音乐平台内容版图。此外，AI音乐的娱乐化玩法也便于大众融入，利于市场宣发。



网易天音

和网易天音一起，拓展音乐互动的边界，让音符流动进几亿人的世界，为每个最普通的ta，写自己的音乐故事。

腾讯音乐（TME）：腾讯AI Lab实验室推出**AI数字人“艾灵”**，可进行音乐演唱；

网易云音乐：2022年1月推出一站式音乐创作平台**网易天音**，并在微信上线了“网易天音”拜年小程序。

数据来源：腾讯音乐人亿元激励计划、网易云音乐报告《华语乐坛趋势报告（2022）》

用户需求：大众听歌风格类型多样，年轻用户音乐习惯待挖掘

用户听音乐风格百花齐放，除流行、说唱、民谣等主流品类外，电子、舞曲等小众音乐热度也在上升。作为未来音乐市场的主力军，除以下特征外，年轻人的行为特征及内容偏好值得市场继续关注。

打开音乐进入我的新世界



- 00后对环境音的偏好超出平均水平；
- “遇到难题戴耳机，没人能打扰我学习”

强烈的民族自豪感和爱国主义情怀



- 年轻音乐人创作的优秀正能量歌曲受到欢迎。《五四特别版错位时空》乐评过万，《红色》乐评超6万；
- 2021年10月1日，超50万人在云村聆听《我和我的祖国》。

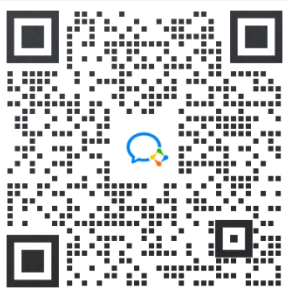
听歌互动化+视频化



- 腾讯音乐（TME）旗下的波点音乐、今日头条即将推出的汽水音乐，皆是视频化展现形式，视频化更易沉浸。
- 同时，也显示出用户追求产品功能简单的需求。

说明：数据来源于网易云音乐《华语乐坛趋势报告》，及网络公开资料整理。

行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群即领福利《报告与资源合编》，内有近百行业、万余份行研、管理及其他学习资源免费分享；
2. 每日分享学习最新6+份精选行研资料；
3. 群友咨询，群主免费提供相关行研报告。

知识星球 行业与管理资源



微信扫码 直接加入

知识星球 行业与管理资源 是投资、产业研究、运营管理、价值传播等专业知识库，已成为产业生态圈、企业经营者及数据研究者的智慧工具。

知识星球 行业与管理资源 每月更新5000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；

微信扫码加入后无限制搜索下载

合作及沟通，
请联系客服



客服微信1



客服微信2

官方微信: zhituquan
(报告整理于网络, 仅限于群友学习, 请勿他用)

激发科技与创新活力

易观分析



关注易观分析
获取更多报告

易观千帆



掌握数字经济
就用易观千帆

易观数字化



关注易观数字化
把握技术应用新趋势

易观分析社群



加入易观分析社群
与行业伙伴一同交流