

2020

中国移动音乐行业报告

Mob研究院出品

©2020 MobTech. All rights reserved.



数据说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.9-2020.9

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

核心观点



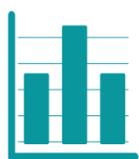
移动音乐月活用户维持在4亿量级

在互联网整体流量见顶大背景下，近一年移动音乐月活用户规模和用户月均使用时长较为稳定，增长或回落幅度较小



TME构筑音乐帝国，网易云黑马突围

腾讯音乐集团（TME）三大产品矩阵奠定其“一超”地位，凭借强大的资金支撑，迅速构建版权屏障；网易云音乐以音乐社区的独特定位，在激烈的竞争中获得一席之地



85后用户比例增加，下沉用户比例减少

与去年相比，移动音乐男性用户比例增加了5.7%，25-34岁用户比例增加了12.8%，占比超五成，成为移动音乐主要用户群体；下沉用户比例减少了6.6%，音乐对下沉市场吸引力不足



行业领跑者向全能型音乐服务商发展

移动音乐以音乐内容为起点与核心，行业领跑者逐步向音乐产业链上下游辐射，通过打造音乐人平台、建立音乐厂牌、举办演唱会等方式介入音乐行业各领域

目录

CONTENTS

1

中国移动音乐行业分析

2

中国移动音乐玩家分析

3

中国移动音乐用户分析

4

中国移动音乐趋势分析

移动音乐定义

狭义移动音乐是指提供数字音乐播放、下载等服务的综合音乐类App平台，广义移动音乐还涵盖音频类App、电台类App、K歌类App等，本报告以前者为研究对象



移动音乐行业步入成熟期

移动音乐的发展紧随互联网发展步伐，经过野蛮发展期、规范洗牌期而后步入了成熟稳定期；腾讯音乐集团和网易云音乐以“一超一强”形态攻占超过90%以上市场

Mob研究院 中国移动音乐行业发展历程

- 随着3G、4G技术快速发展，智能手机逐渐普及，手机应用井喷式出现，互联网音乐玩家纷纷上线App
- 音乐网站逐渐培养网民在线听音乐的习惯，为互联网音乐从PC端转向手机端打下基础
- 盗版盛行，用户付费意识不高

**2010-2014
萌芽发展期**

- 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》，被称为“史上最严版权令”，各音乐平台共计下架超过220万未经授权的音乐作品
- **数字音乐规范化，用户付费意识逐渐强化**
- 行业玩家竞争加剧，**淘汰与整合并行**，格局趋于稳固

**2015-2017
洗牌迭代期**

- 存量市场下，移动音乐行业**机遇与挑战并存**：用户增长疲软，但付费用户增长喜人
- **音乐生态布局向多元化发展，寻求产业链闭环**
- **行业头部格局较为稳定**，腾讯音乐集团（TME）的音乐产品矩阵稳居第一，网易云紧随其后；头部与腰部断层较大，中长尾难以突破

**2018-至今
成熟稳定期**

严格政策促成行业规范化、正版化

2015年政府颁发的版权令可谓行业发展分水岭，促进数字音乐正版化进程，中国音乐市场正版率由2012年的不足1%，提升至2018年的96%

2009

《文化部关于加强和改进网络音乐内容审查工作的通知》

明确网络音乐概念，进口网络音乐产品报审程序及国产网络音乐作品备案制度；**规范网络音乐经营行为，确保合法性**，加强网络音乐内容监管

2010

全国启动打击网络侵权盗版专项治理“剑网行动”

打击网络侵权盗版作品，净化网络版权保护环境，严厉打击了未经许可非法上载、传播他人作品以及通过电子商务平台兜售盗版音像、软件制品等的违法犯罪活动

2013

《北京数字音乐版权收入倍增计划》

北京市版权局为改善音乐人生存状况而制定《收入倍增计划》，**计划包括组建版权产业联盟，探索建立音乐版权运营新模式**；支持搭建合作交易平台，促进正版作品传播等

2015

《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》

国家版权局颁布“史上最严版权令”，**纠正了我国长期存在的非法使用未经授权音乐作品的问题，责令网络音乐服务商下线未授权音乐作品**

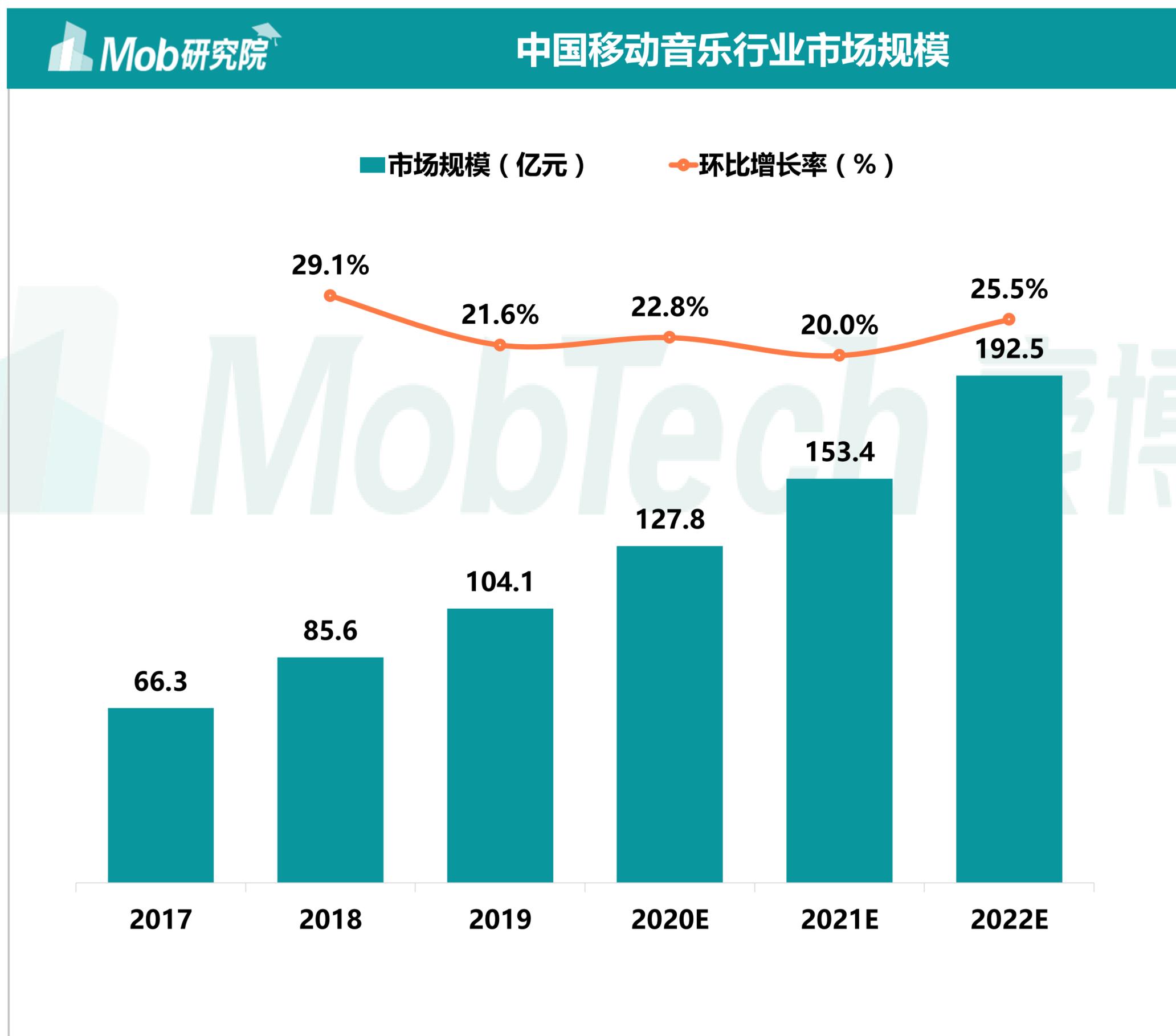
2020

《关于推动北京音乐产业繁荣发展的实施意见》

北京市印发的《实施意见》，明确了将北京建设成为“国际音乐之都”和华语音乐的全球中心的发展目标，十项重点工作包括激励优秀原创音乐作品、加快数字音乐产业发展、**加强音乐产业版权服务等**

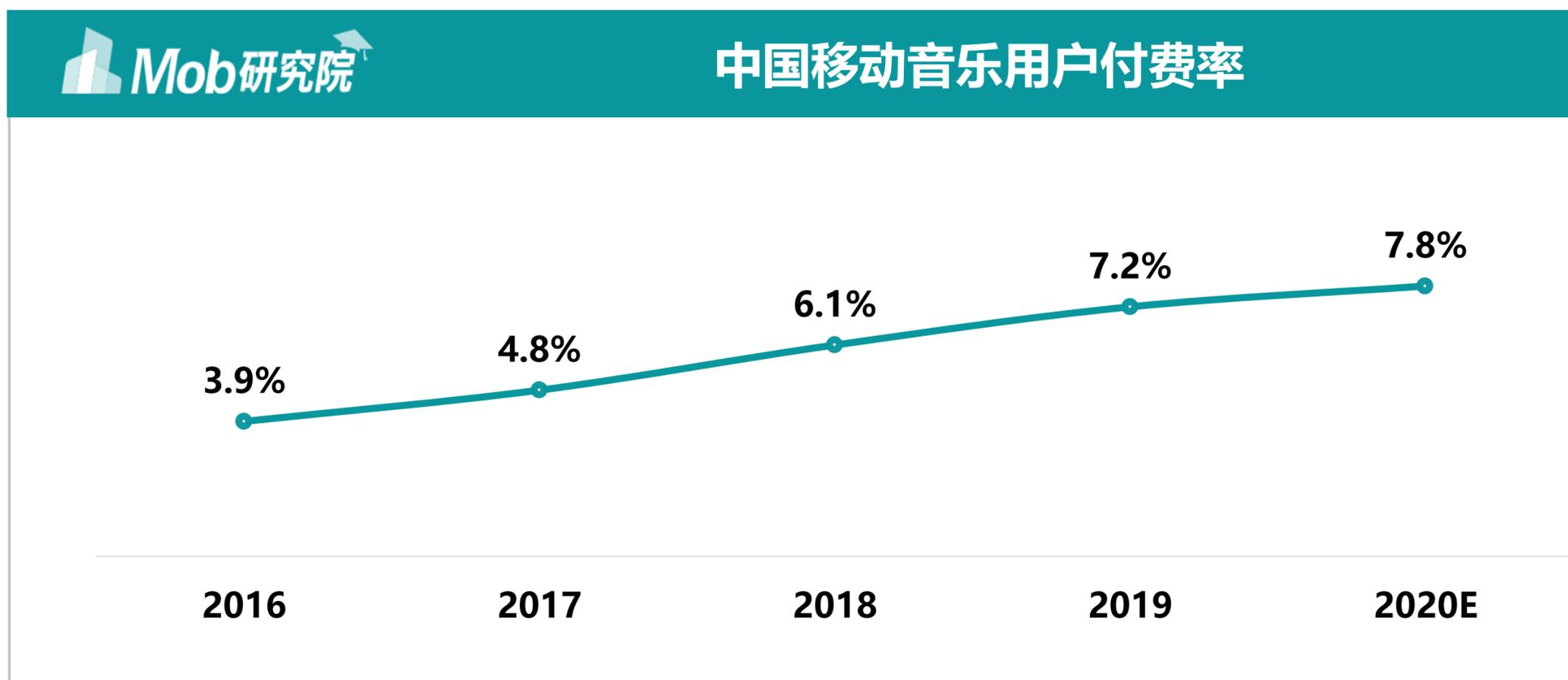
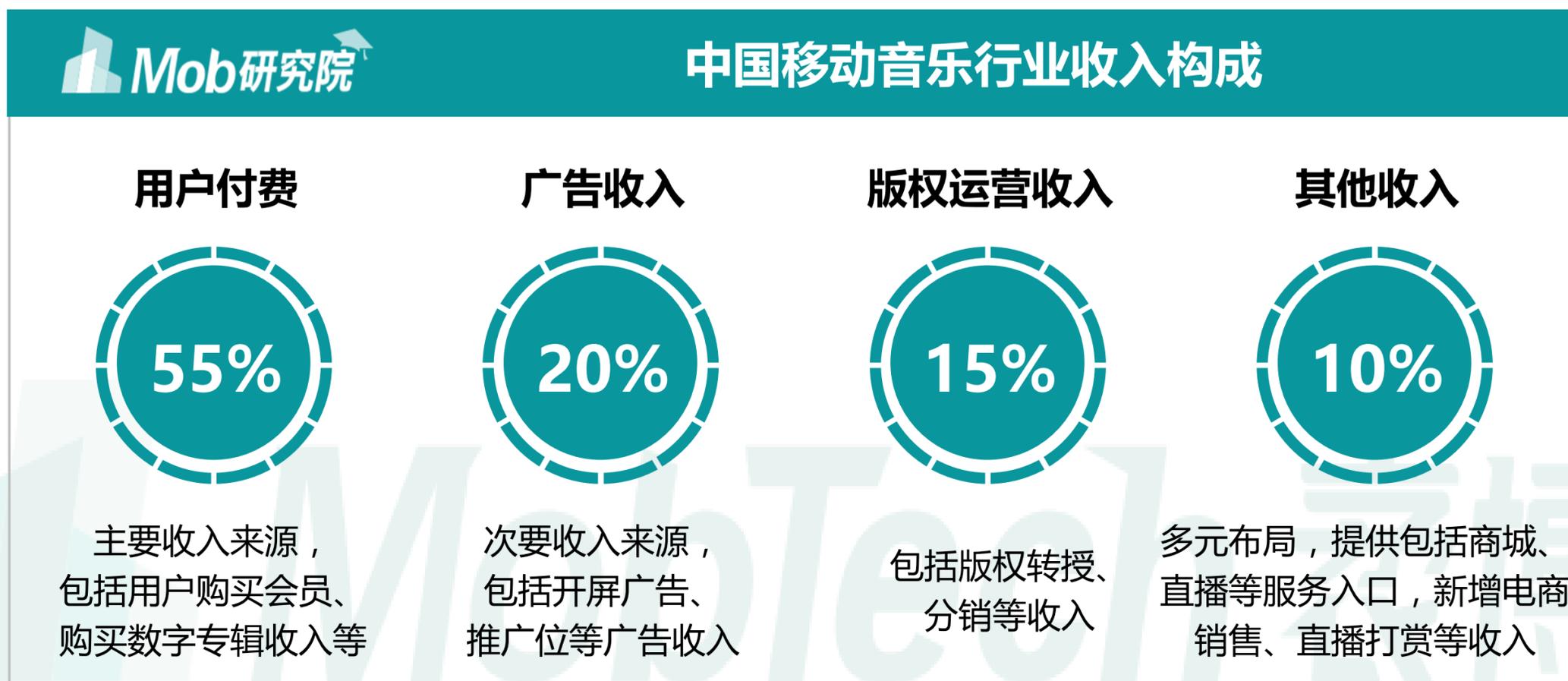
2020年市场规模预计突破120亿

随着政府加大国内音乐市场正版化、规范化力度和强度，随着用户的付费意愿提高、付费用户数增长，市场规模增长可期



用户付费为主要收入

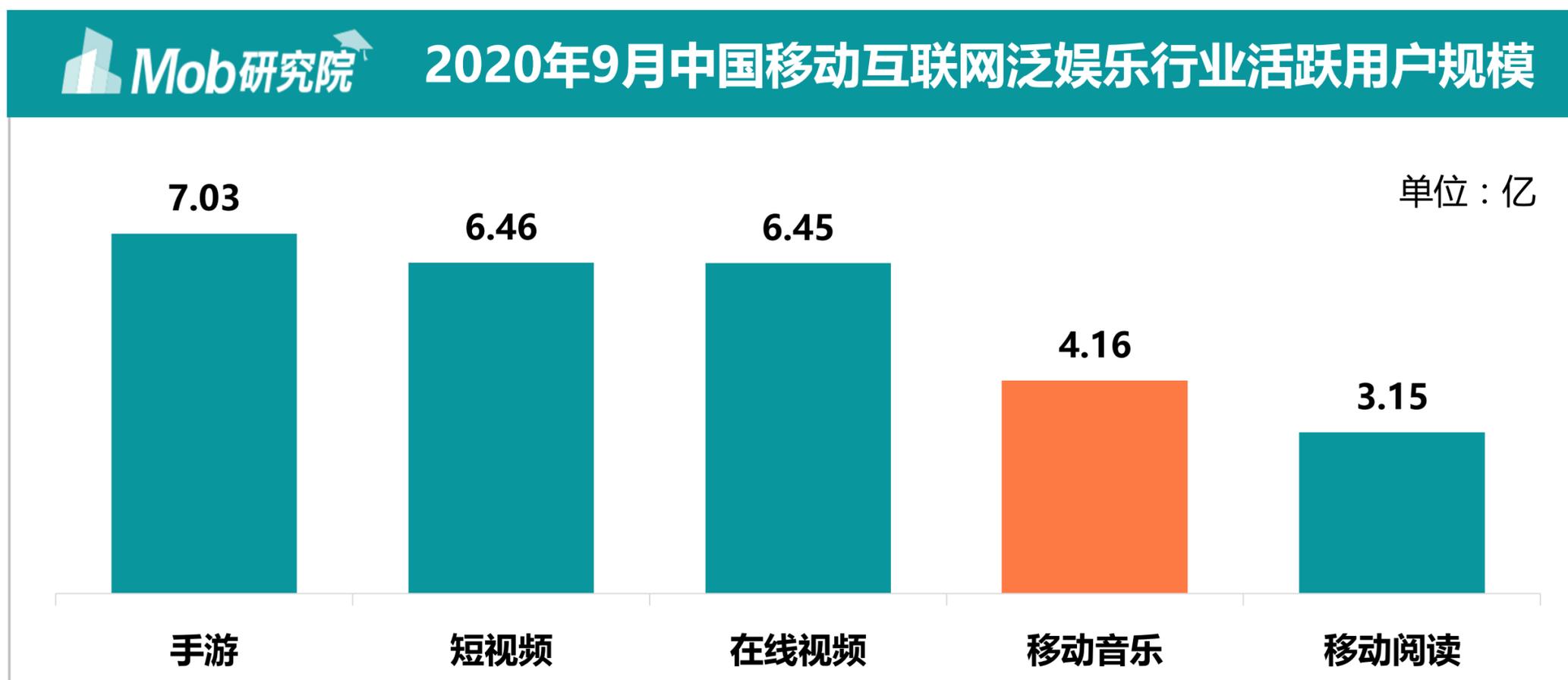
用户付费收入占总收入一半以上，目前行业用户付费率不高，但在逐年递增，同时行业也在探索其他收入模式



注：付费率基于国家版权局发布的报告《中国网络版权产业发展报告（2019）》、相关公司财报等数据综合测算得出
Source：Mob研究院根据自有模型测算

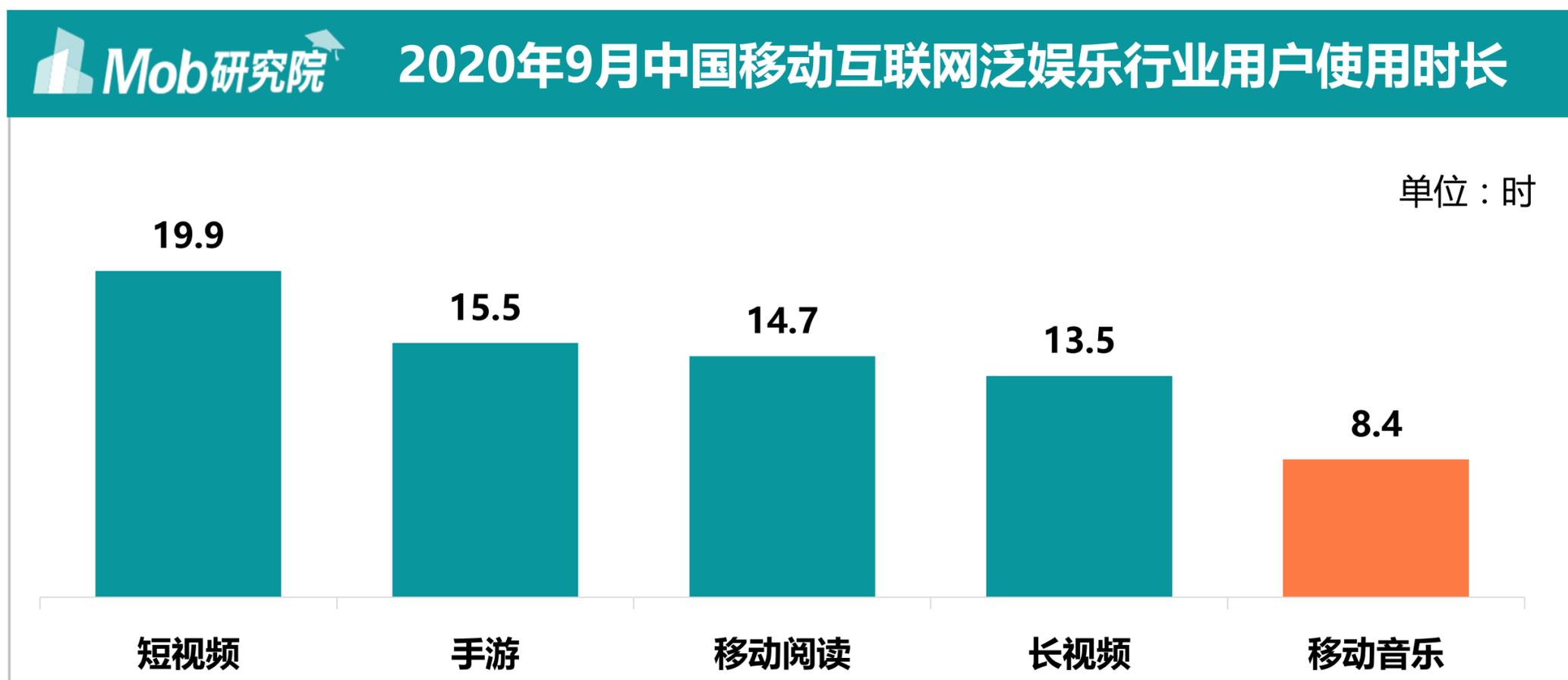
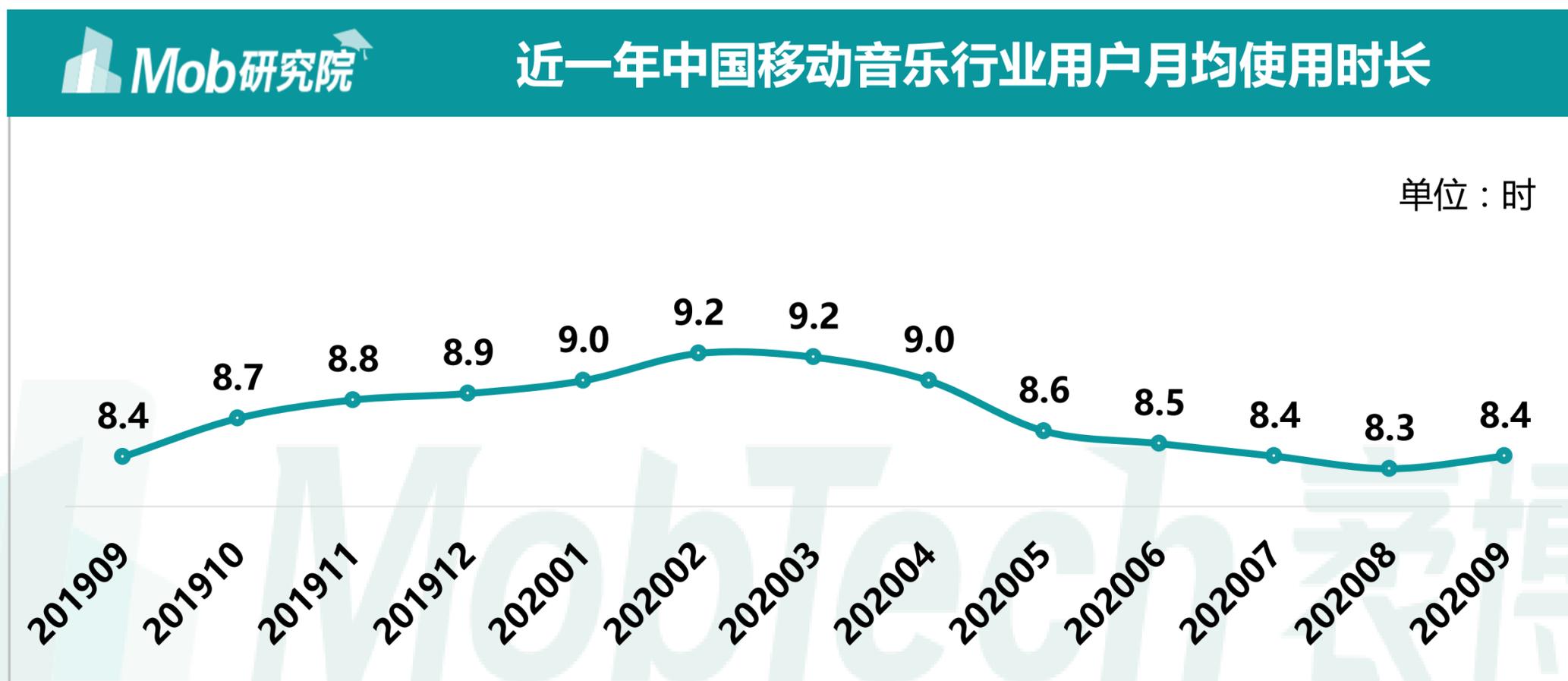
近一年月活规模稳定在4亿上下

移动互联网、移动音乐均进入存量市场，近一年月活规模较为稳定，增长或回落幅度较小；在主要泛娱乐行业中，移动音乐表现并不出彩，游戏与视频在流量争夺战中遥遥领先



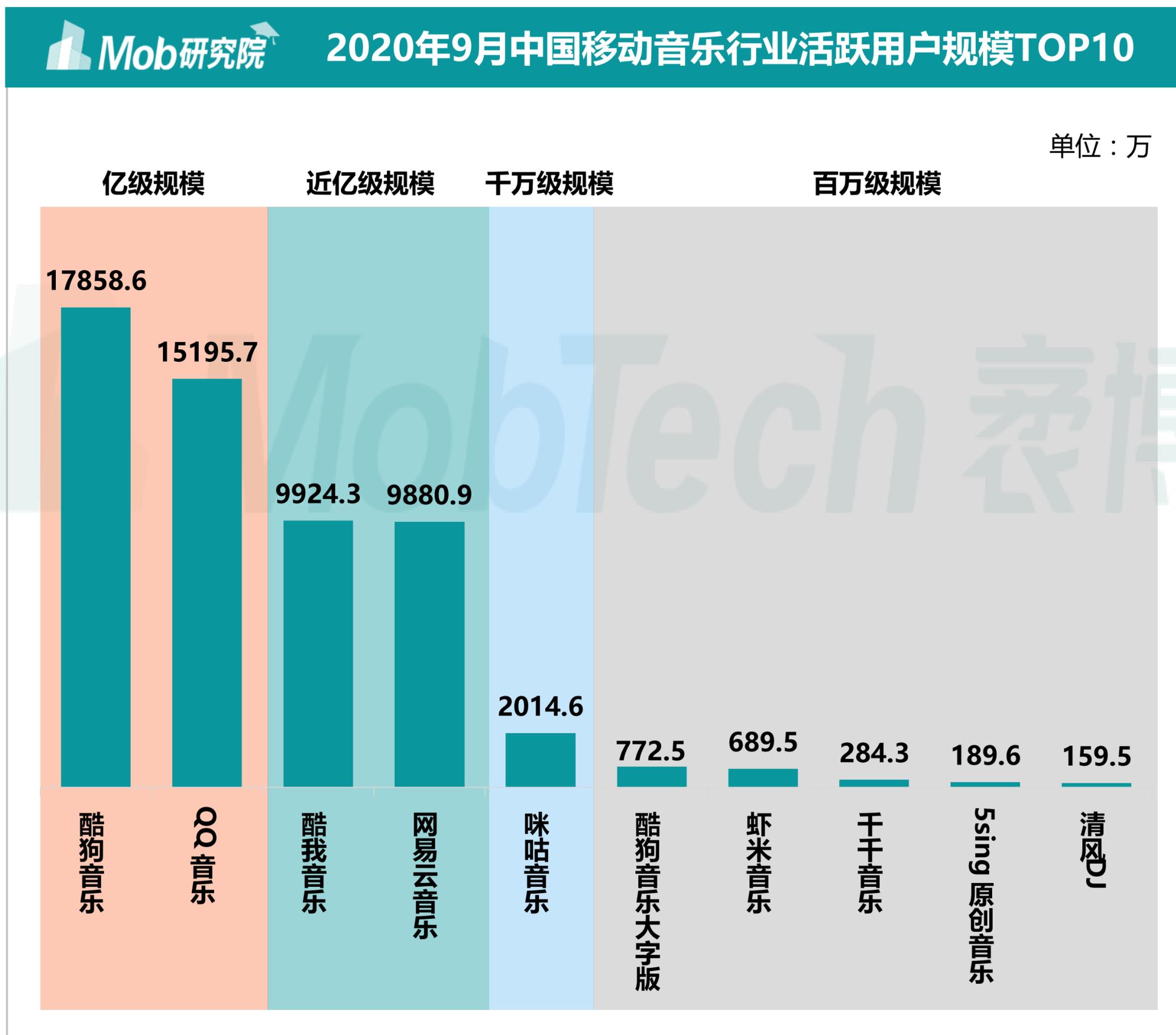
近一年用户月均使用时长为8.7小时

流量见顶背景下，用户时长争夺战日益激烈，移动音乐用户使用时长仅在疫情爆发初期突破9小时，此后回落；在主要泛娱乐行业中，音乐不敌其他领域，排名落后



TOP4江山稳固，剩余断层显著

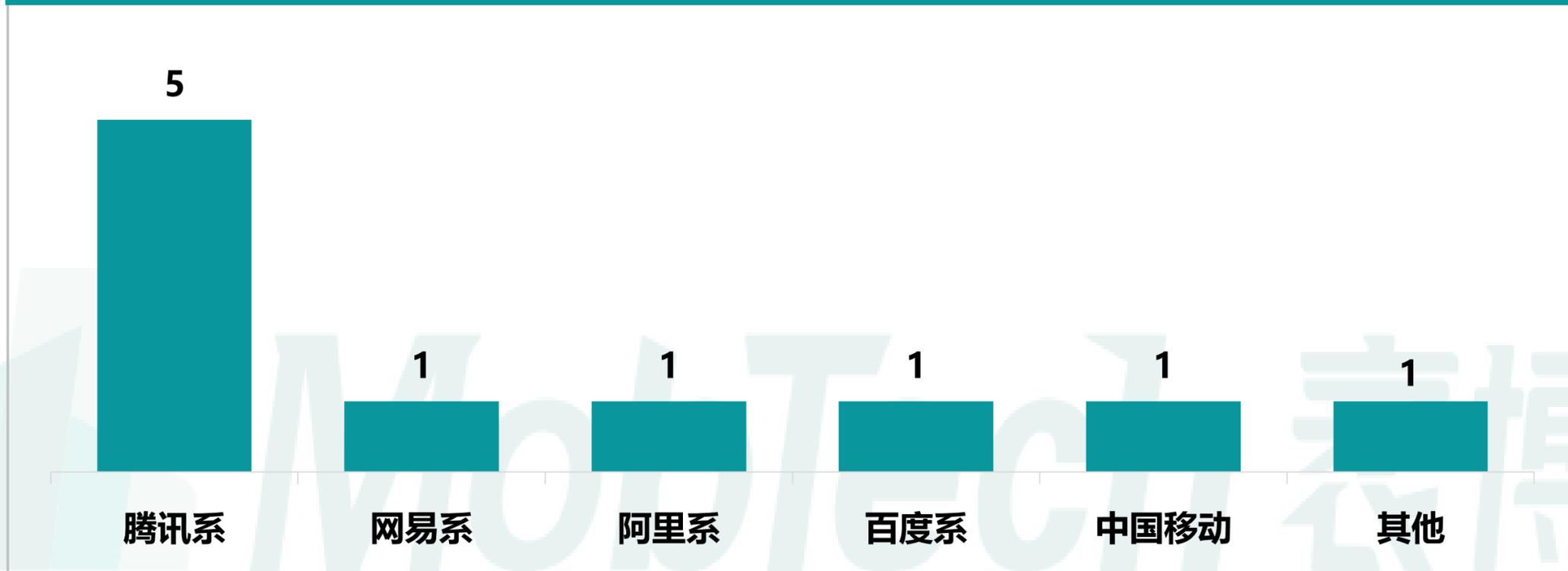
移动音乐月活TOP10表现极度两极化，第一名直逼2亿，第十名不到200万，差距巨大；TOP4占据绝大多数市场，其余App仅分得残羹



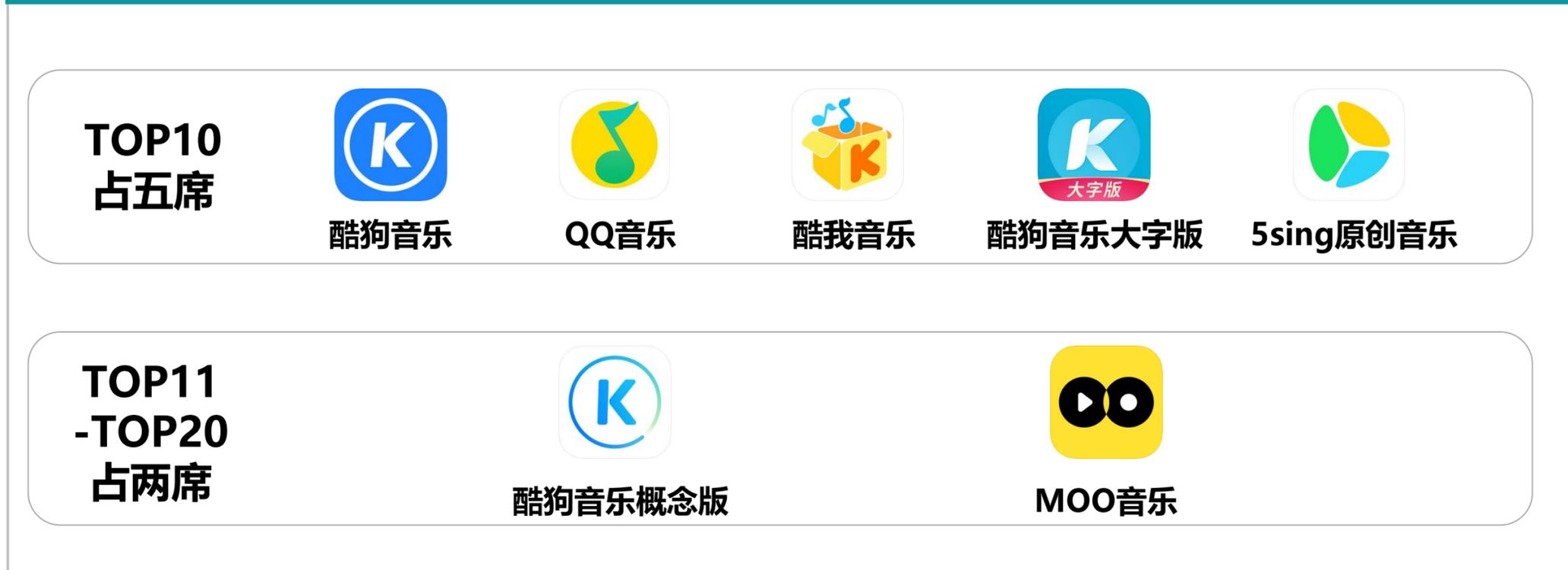
腾讯系一骑绝尘

移动音乐月活TOP10中，五成为腾讯系，腾讯系占据绝对优势；九成为大企业，小微企业仅一家，但其局限于DJ舞曲，可见行业壁垒高，财大气粗才能成头部

Mob研究院 2020年9月中国移动音乐活跃用户规模Top10企业分布



Mob研究院 腾讯系移动音乐矩阵



目录

CONTENTS

1

中国移动音乐行业分析

2

中国移动音乐玩家分析

3

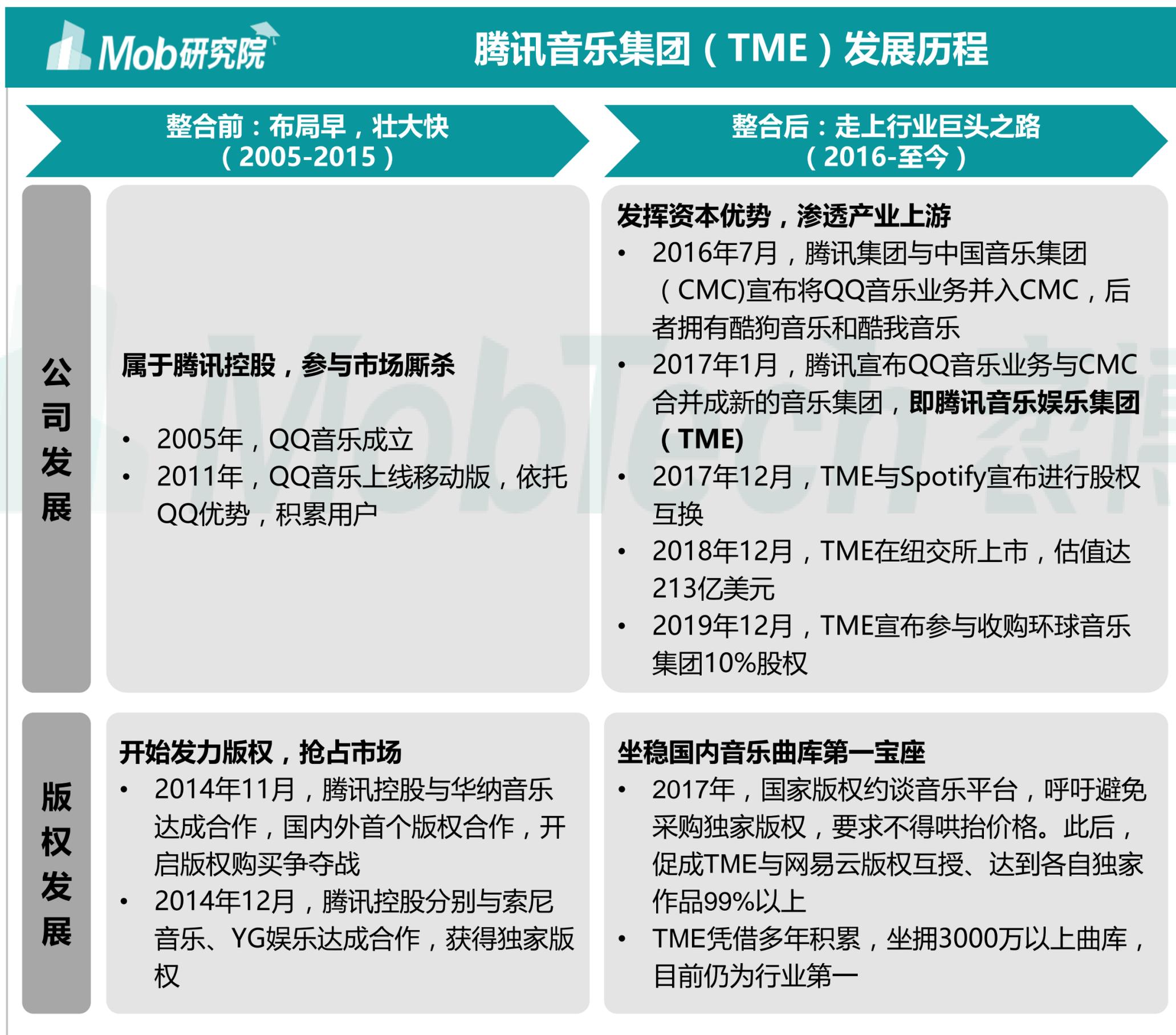
中国移动音乐用户分析

4

中国移动音乐趋势分析

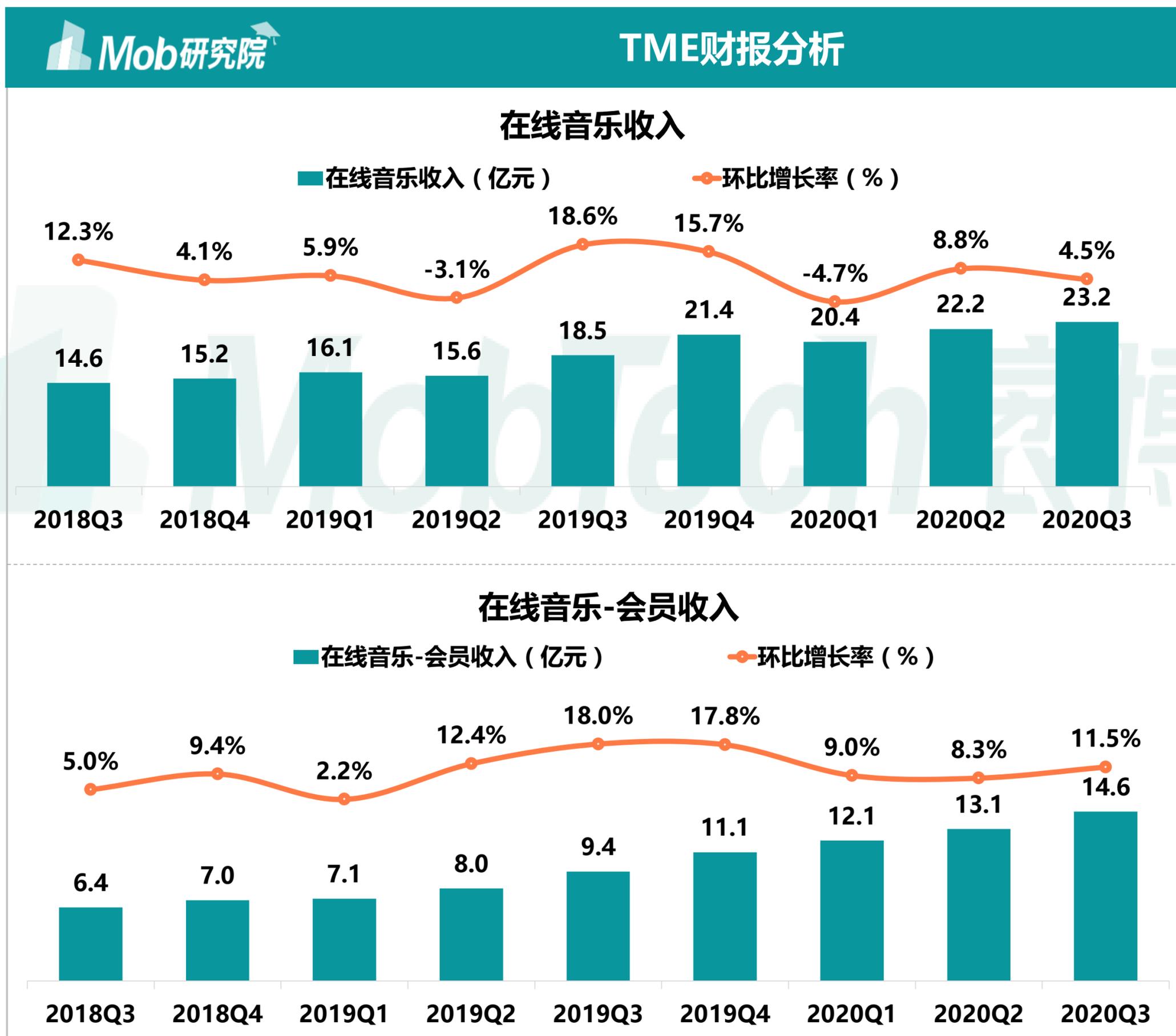
腾讯音乐（TME）：财大气粗的行业巨头

TME成立前，QQ音乐大量购入版权，用独家争取用户，行业掀起版权购买狂潮，版权费一路暴涨；TME成立后，布局产业链上游，逐步获得多家国际企业股权



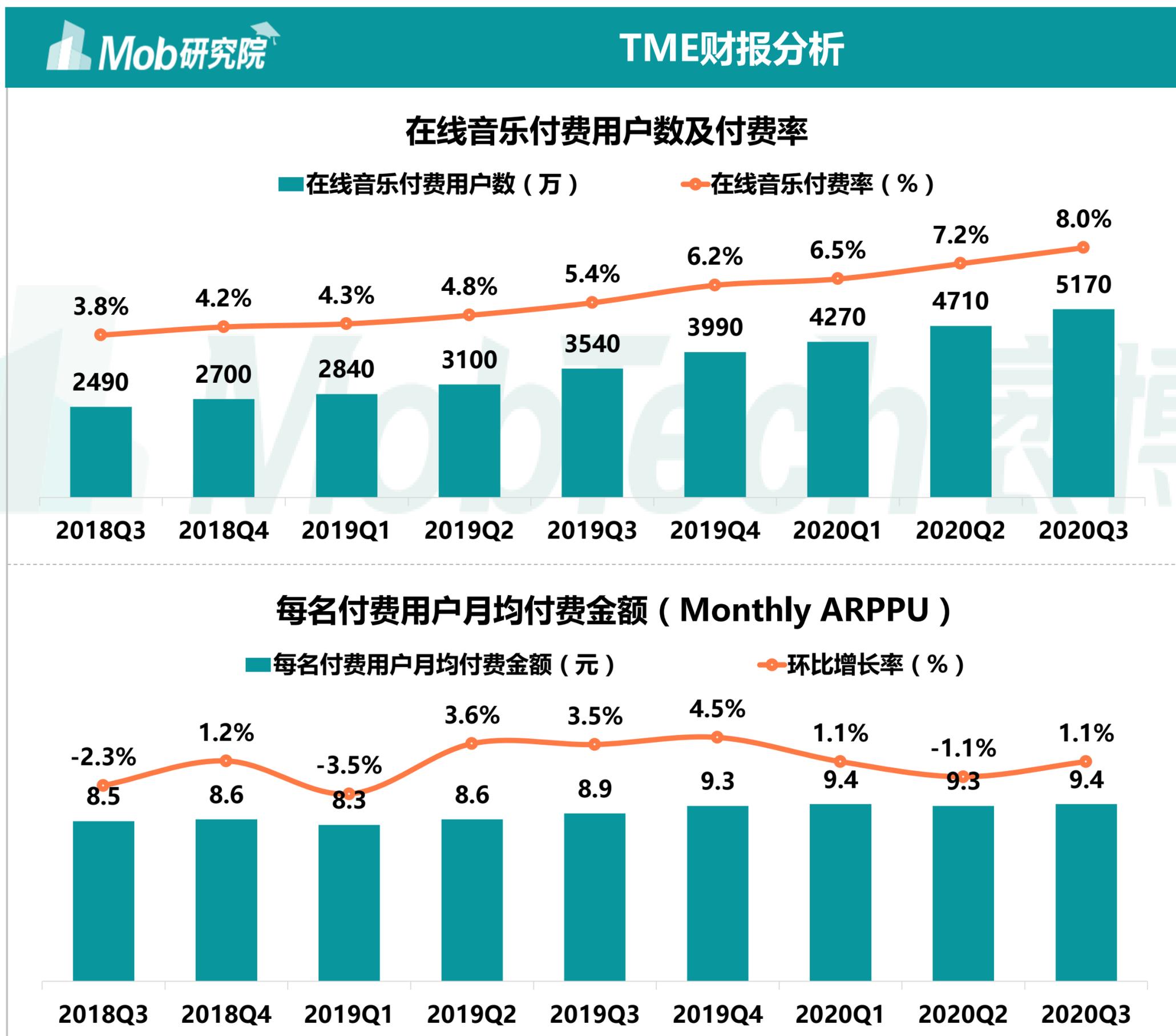
TME：付费会员收入保持增长

TME在线音乐收入每年递增；其中，会员收入保持相对高速增长，2020年前三季度会员总收入已达39.8亿元，超出2019年全年会员总收入4.2亿元



TME：付费人数快速增长

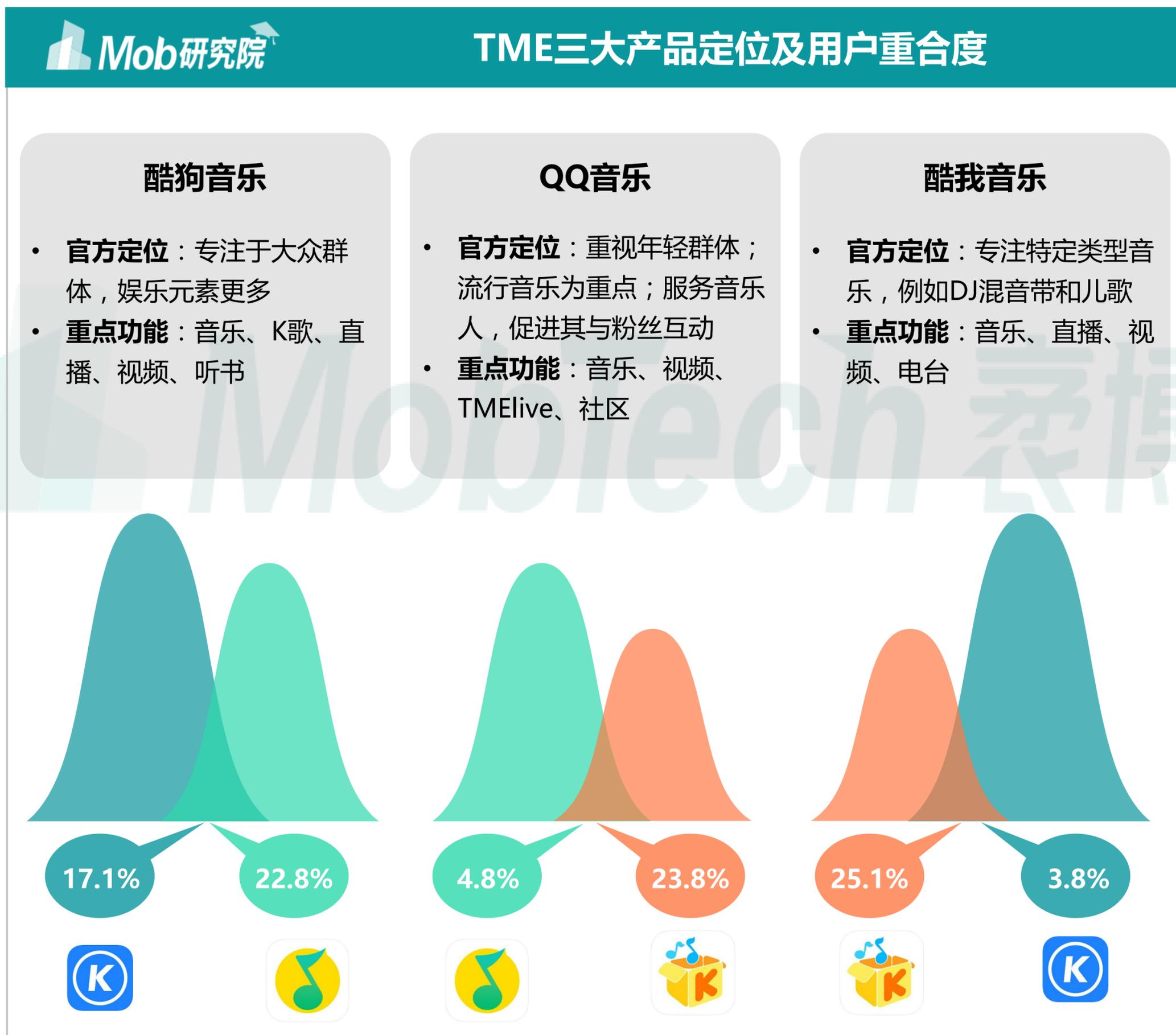
整体来看，在线音乐用户付费率和每名付费用户月均付费金额并不高，但付费用户数增势明显，2020Q3已达5170万人，成为会员收入增长的主要助力



注：ARPPU全称为Average Revenue Per Paying User，指每名付费用户平均付费金额
Source：公司财报，Mob研究院研究整理

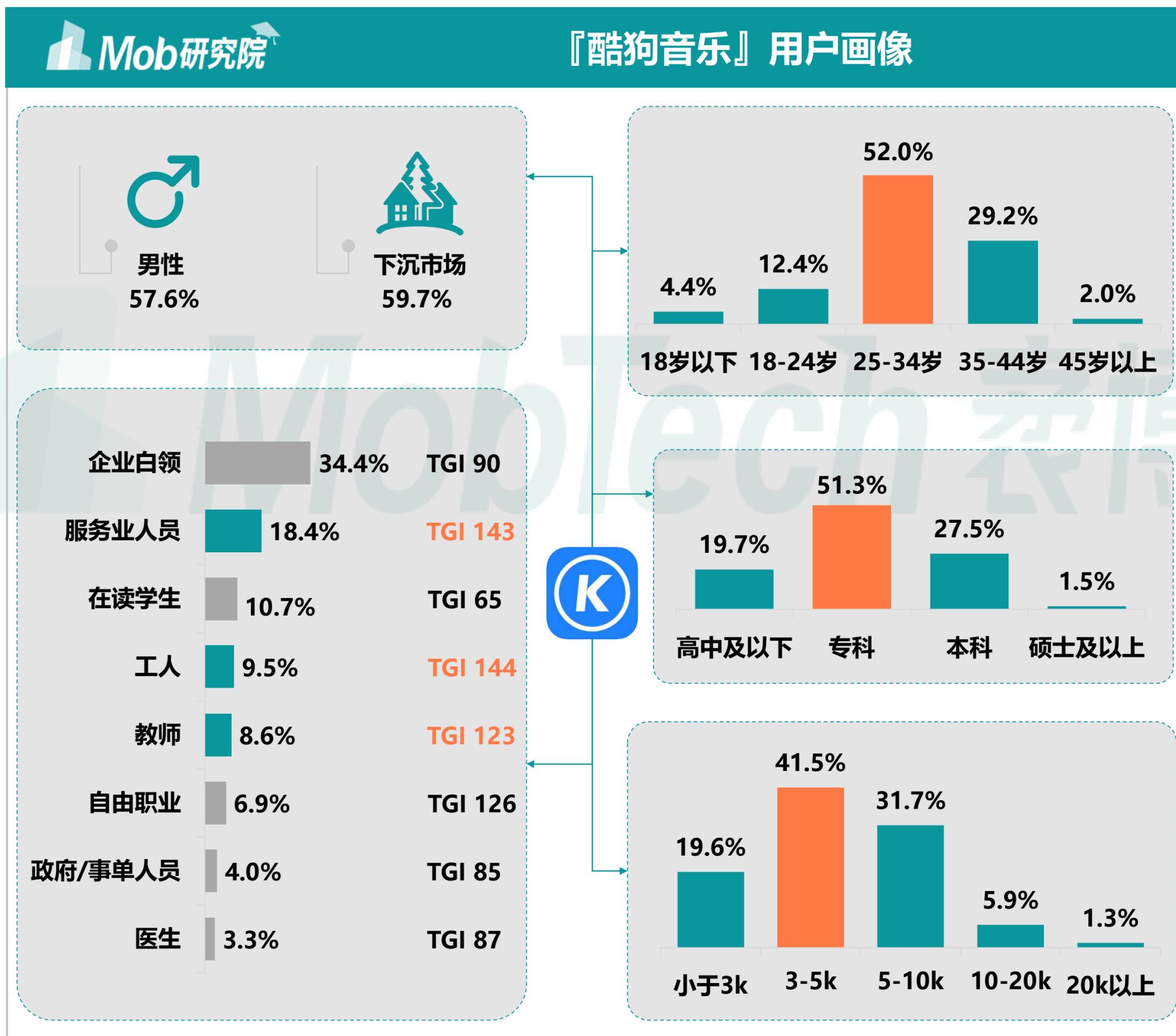
三大产品用户重合度较低

移动音乐行业TOP3皆为TME旗下产品，酷狗音乐、QQ音乐和酷我音乐以差异化定位，争取用户覆盖度最大化，数据显示用户重合度均低于26%，用户独占度较高



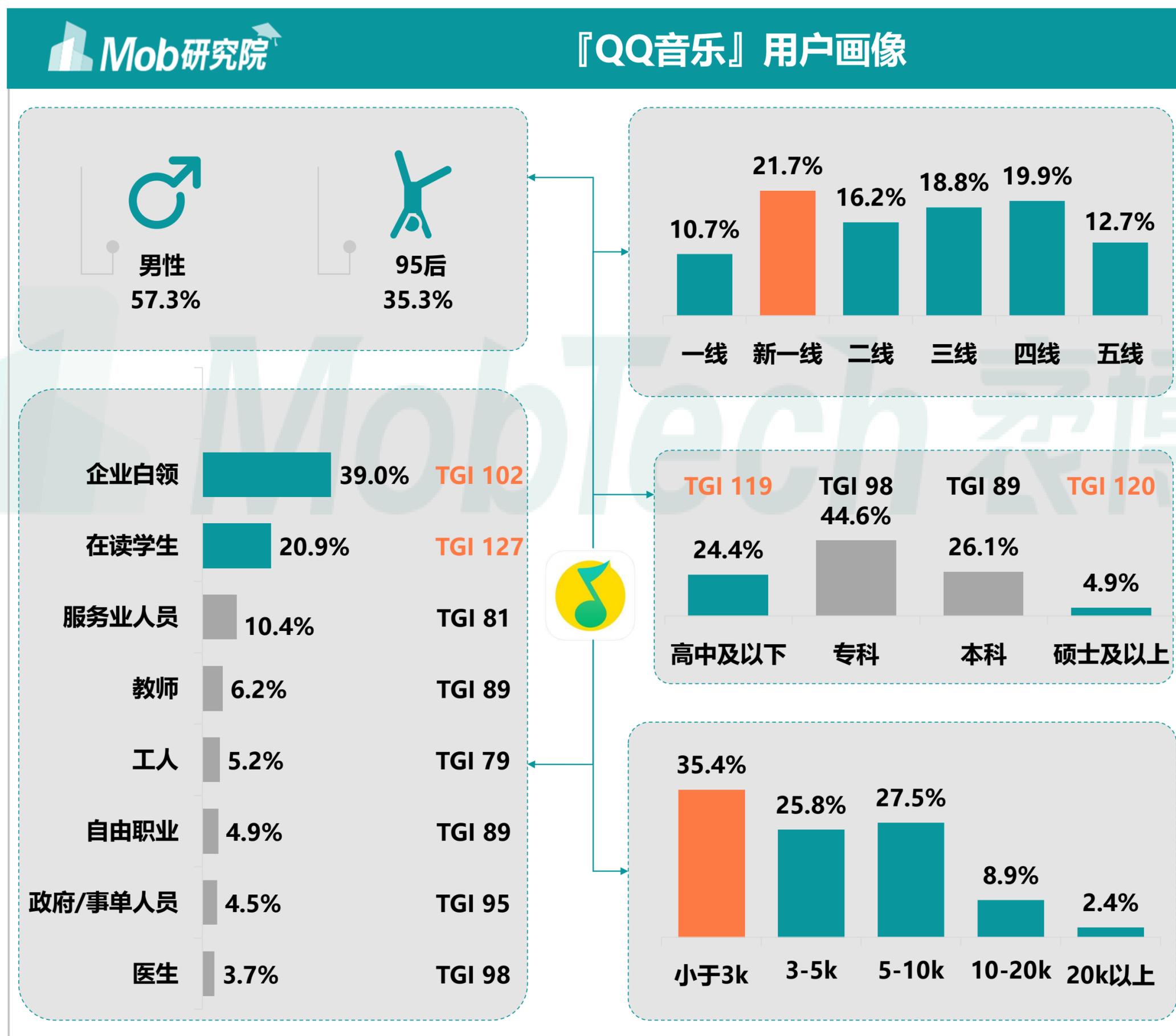
『酷狗音乐』 典型用户：小镇男青年

酷狗音乐以男性用户和下沉用户为主，五成以上为85后，五成以上为专科，六成以上月收入低于5K，服务业人员及工人更偏爱酷狗音乐



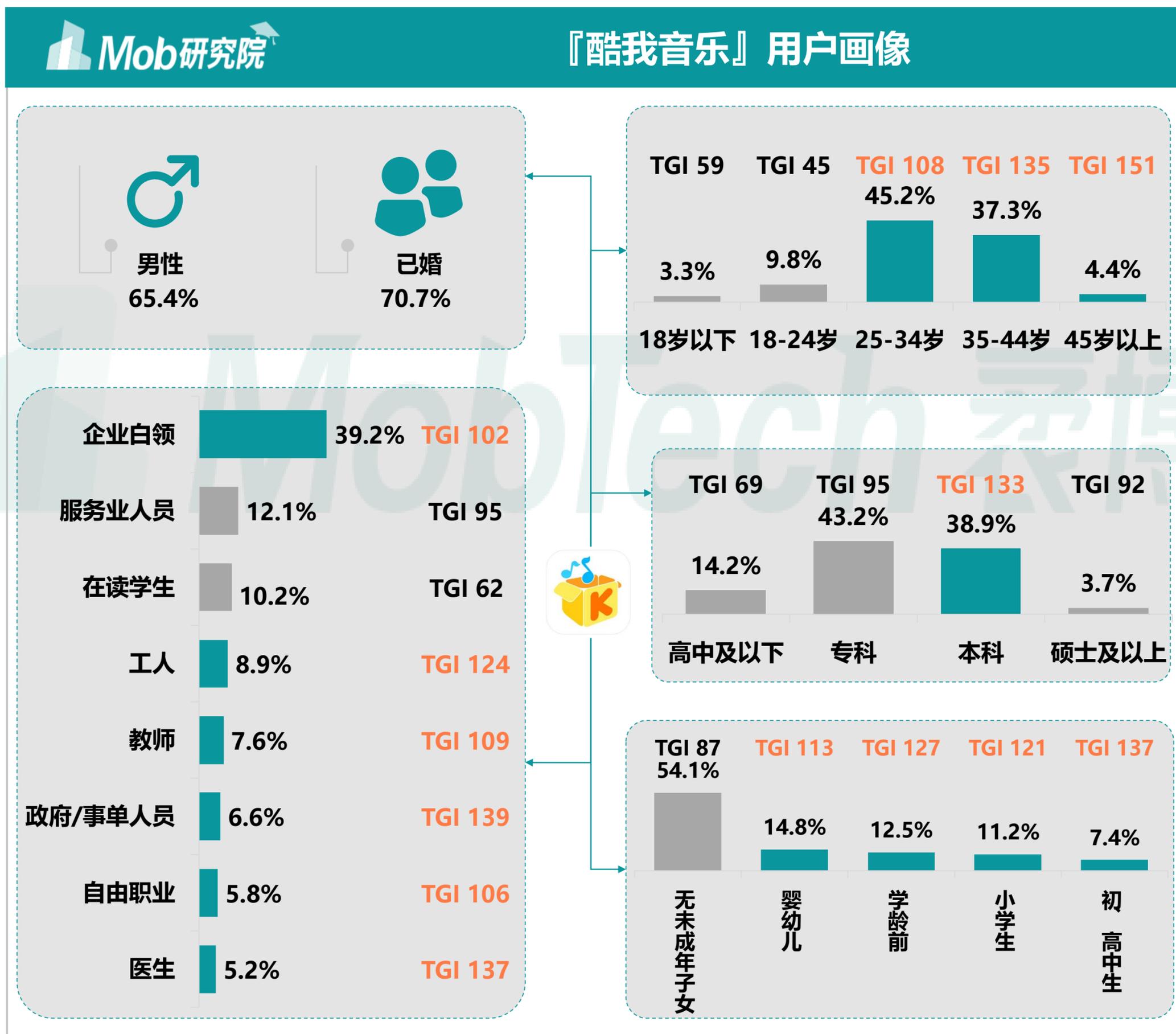
『QQ音乐』 典型用户：95后新世代

QQ音乐在一二线城市表现较好，用户中三成以上为95后，在读学生占比达20.9%，中小學生偏好度较高



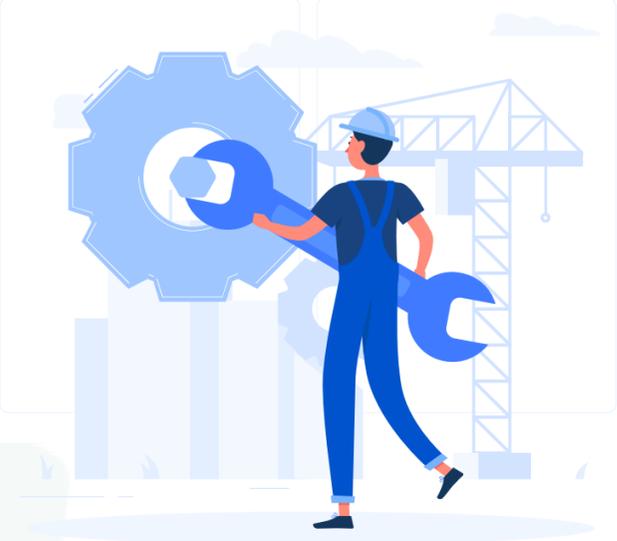
『酷我音乐』 典型用户：已婚已育男

酷我音乐用户男性超过六成，已婚超过七成，其中有未成年子女的用户更偏爱酷我音乐，35岁以上超过四成，政府及事业单位人员对其偏好度最高



总结：用户画像符合定位

TME凭借酷我音乐、QQ音乐和酷狗音乐的这三款差异化产品，覆盖各个年龄层，一二线城市和下沉市场均不落下



酷我音乐典型用户画像

小镇男青年

- 男，30岁，来自十八线小城镇
- 工人，专科生，月收入4K
- 已婚已育
- 使用华为手机



QQ音乐典型用户画像

95后新世代

- 男，21岁，来自一线城市
- 大学生，兼职赚些零花钱
- 喜欢玩游戏
- 热衷社交类App



酷我音乐典型用户画像

已婚已育男

- 男，36岁，来自二线城市
- 事业单位人员，本科生，月收入6K
- 已婚已育，有房有车
- 带娃听儿歌，为娃买买买

网易云音乐：音乐社区杀出重围

网易云凭借音乐社区这一差异化定位在移动音乐市场上获得一席之地，其后充分发挥社交属性，创意营销频出，累积忠实用户群体，成熟稳定后拓宽社交王国，布局多元生态

网易云音乐发展历程

启动期 (2013-2014)

精准定位，走好冷启动

- 2013年1月，网易云音乐上线移动版
- 2013年4月，举办网易云音乐发布会，宣布进军数字音乐领域，明确移动音乐社区定位
- 凭借歌单、乐评、分享、个性化推荐等手段在头部移动音乐市场杀出重围

发展期 (2015-2017)

迅速壮大，扶持音乐人

- 2016年11月，推出石头计划，扶持独立原创音乐人，2018年5月，推出云梯计划
- 2017年3月，在杭州地铁铺乐评广告，火爆全网
- 2017年4月，获得7.5亿元A轮融资
- 网易云因版权争夺战陷入被动后，更加发力社交属性，提高用户粘性，线上线下创意互动广告频出，扶持独立原创音乐人，降低版权成本

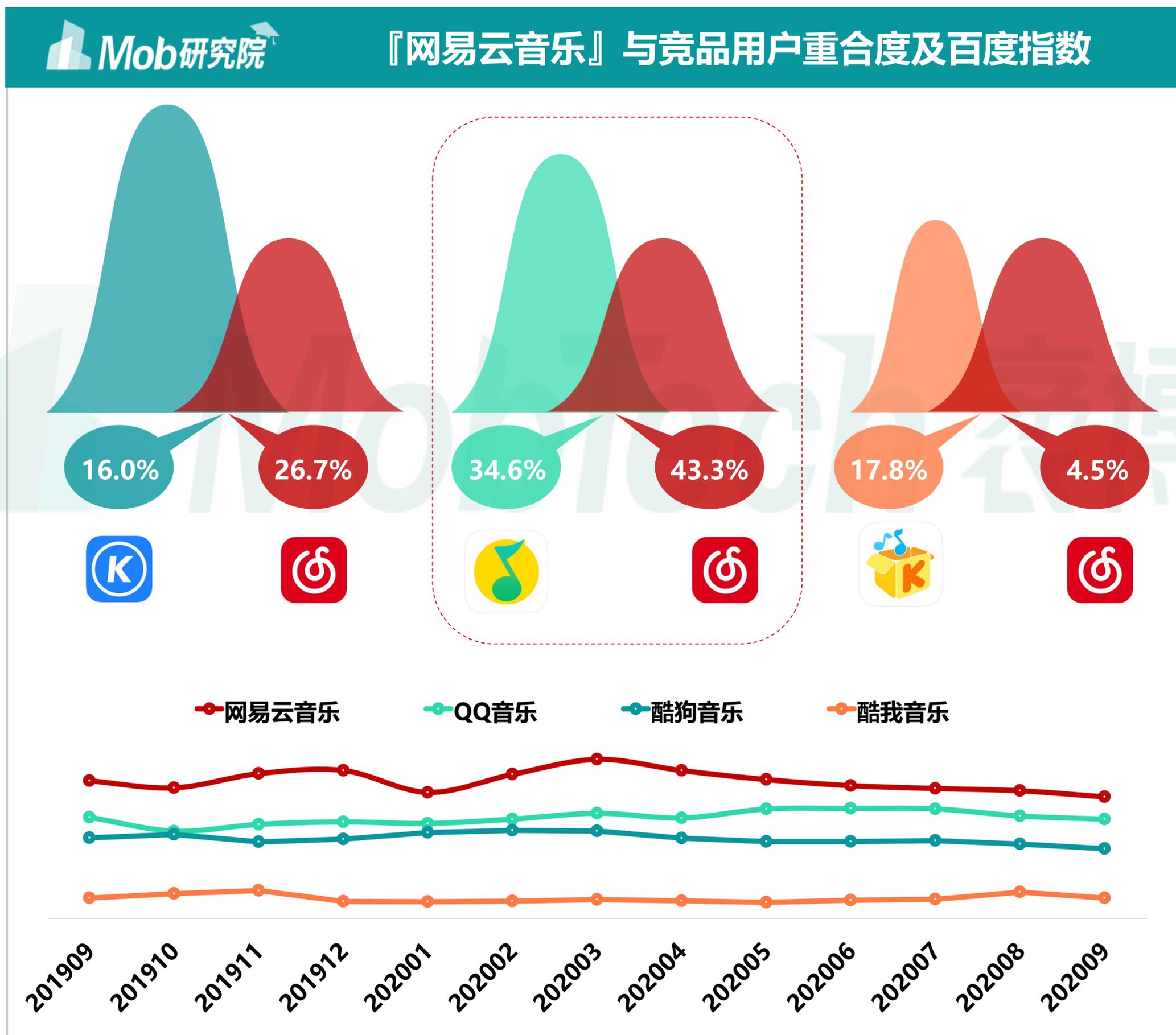
成熟期 (2018-至今)

完全成熟，开拓多元生态

- 2018年10月至今，上线了LOOK直播、声波、音街、心遇等多款软件，打造社交王国
- 2018年11月获得超过6亿美元融资，2019年9月，获得阿里巴巴领头的7亿美元融资
- 2019年8月，上线云村板块，加码社区运营，鼓励二次创作
- 2020年起，分别与滚石唱片、吉卜力工作室、华纳版权、环球音乐、BMG集团等多家公司达成合作

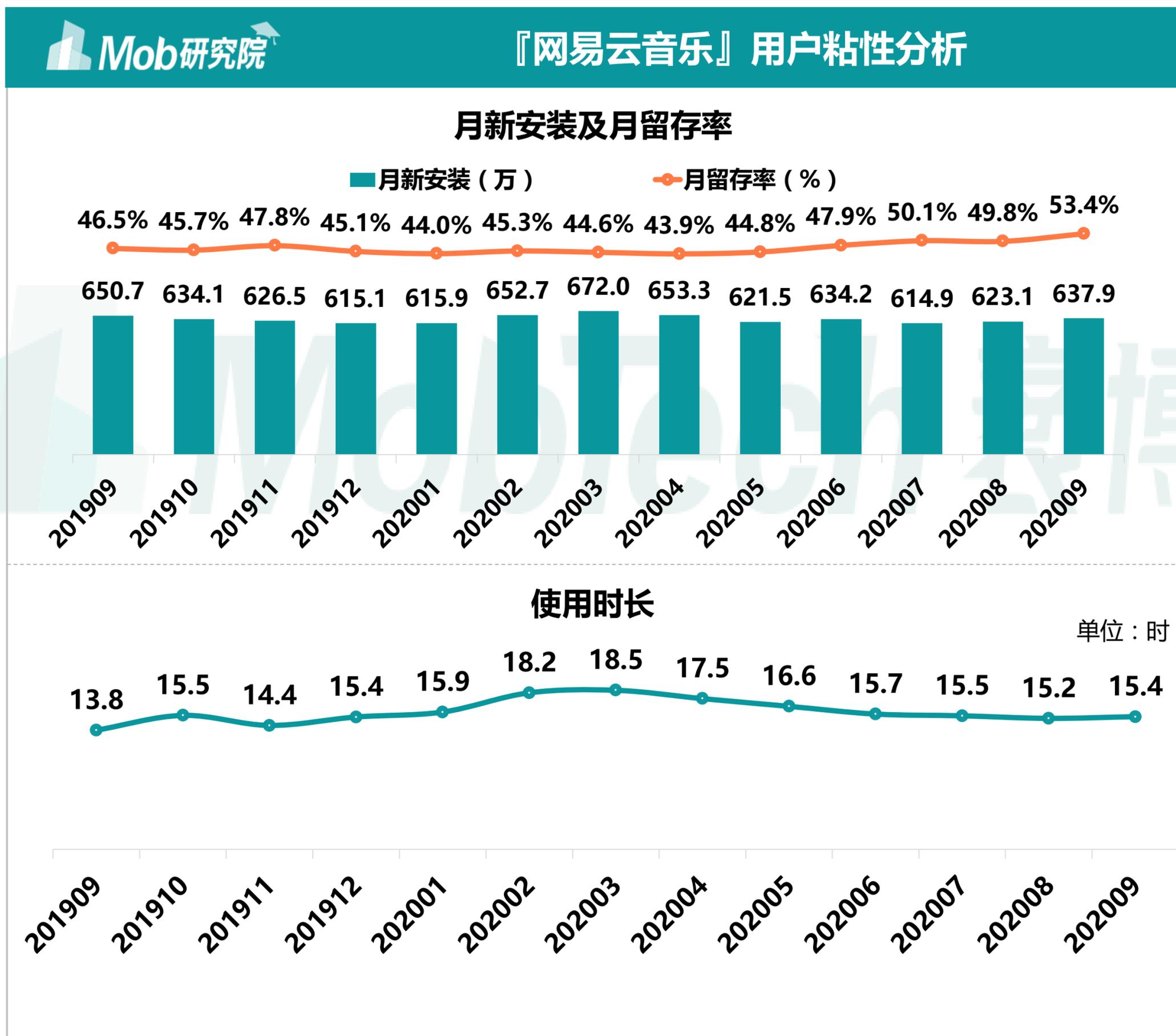
网易云音乐保持较高热度

QQ音乐是网易云最大竞争对手，用户重合度高，网易云中超四成用户同时也是QQ音乐用户；网易云通过社交突围，为此需要长期保持话题热度，在年轻群体中获得共鸣和分享



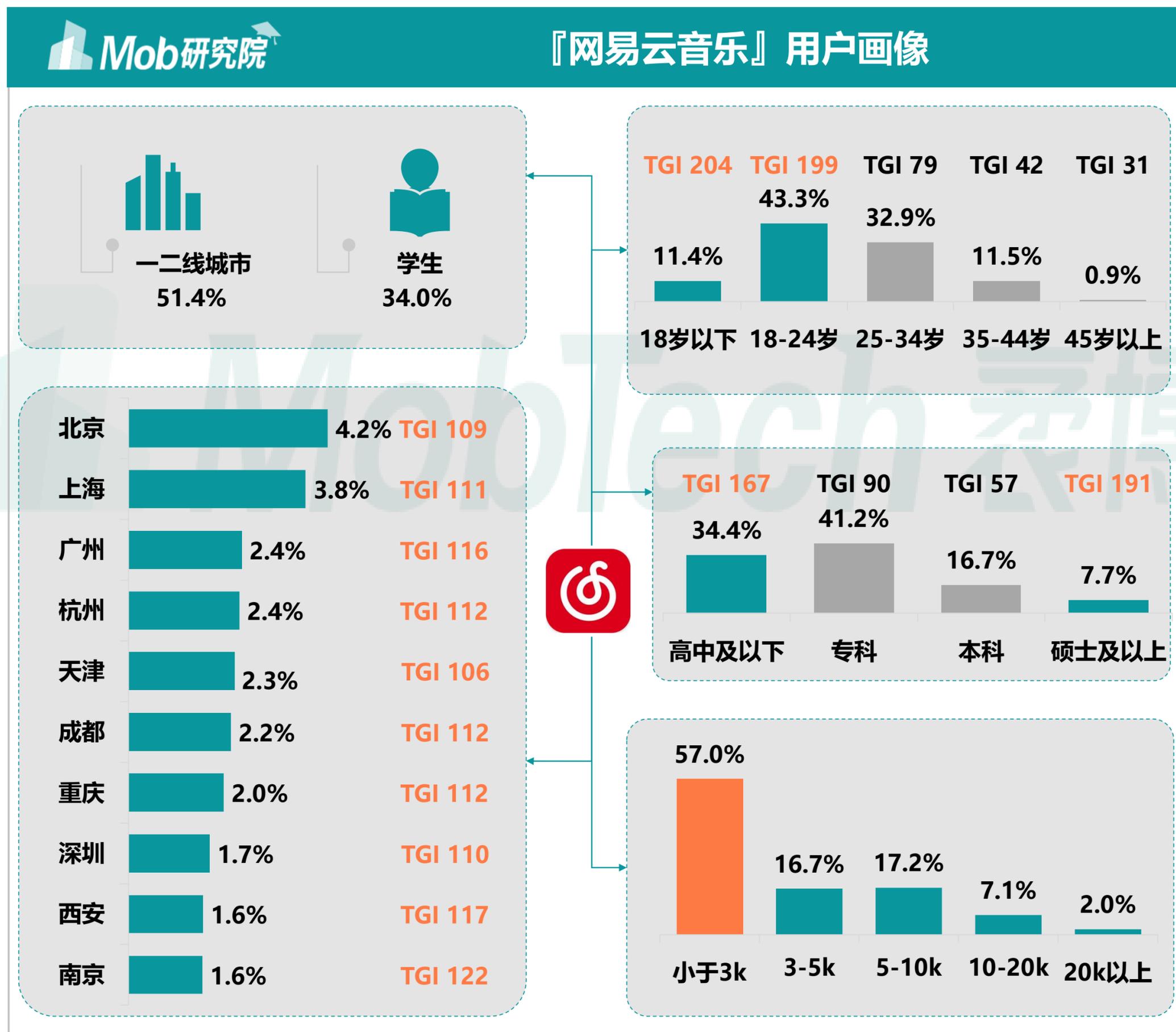
网易云音乐用户粘性高

近一年，网易云月新安装量超过600万，月均留存率为46.8%，能留住近一半新用户；月均使用时长为16.0小时，行业均值为8.7小时，前者几乎是后者的两倍



『网易云音乐』 典型用户：大城市学生党

网易云在一二线城市中表现亮眼，超五成用户来自一二线城市，95后占比超过五成，社交音乐博得年轻人喜爱，北上广用户最相信网易云



网易云音乐营收高速增长

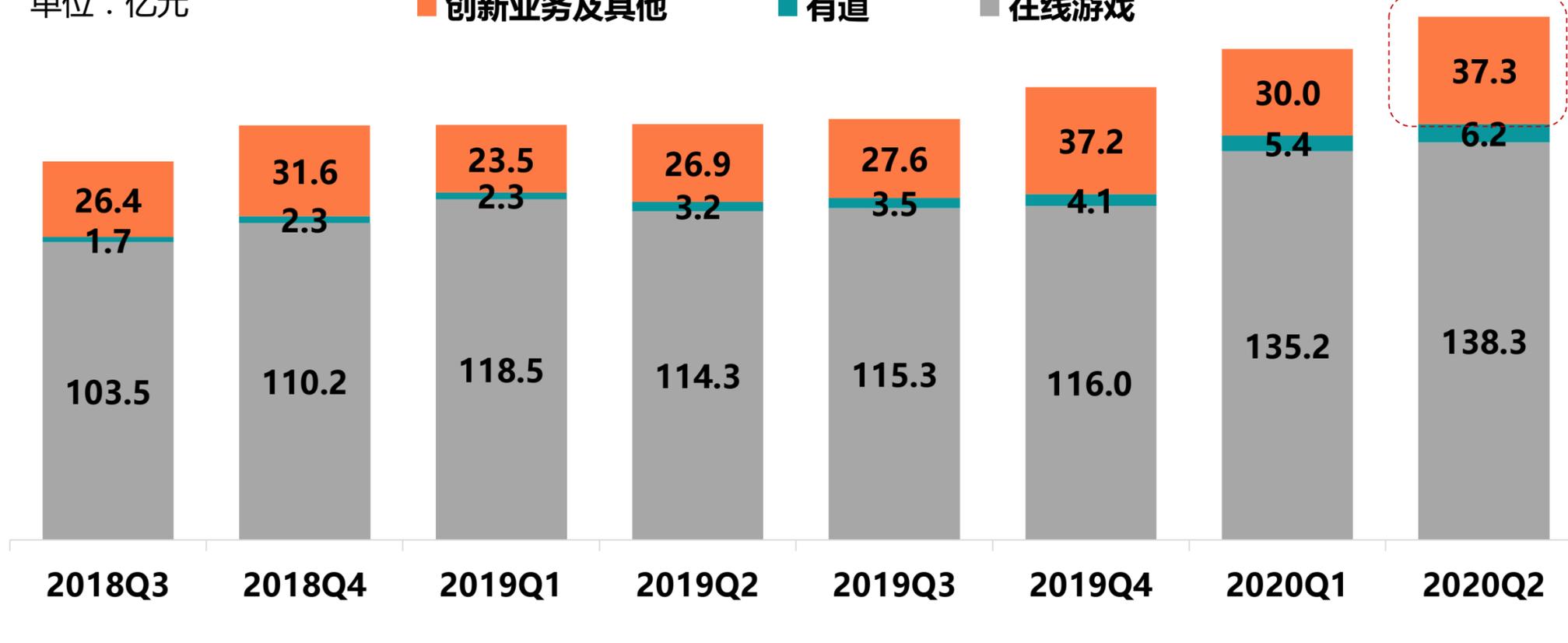
据2020年Q2财报，创新业务及其他净收入为37.3亿元，同比增加38.7%，这一增长主要得益于网易云音乐净收入的增长

- 创新业务及其他包括网易云音乐、网易严选、网易邮箱等业务
- 创新业务及其他净收入为37.3亿元，同比增加38.7%，毛利率为18.5%，同比增长19.4%，这主要得益于网易云净收入的增长
- 据财报会议，2020年Q1和Q2，网易云音乐均实现了同比三位数的营收增长

净收入构成

单位：亿元

■ 创新业务及其他 ■ 有道 ■ 在线游戏



网易云音乐动作频频，版权地图扩大

网易云今年版权合作频繁，环球音乐首次直接将曲库授权给网易云，头部版权市场独家授权松动，或可推动版权市场多元化竞争

时间	版权方名称	版权方简介	音乐版权合作
2020.3.13	吉卜力工作室	日本知名动画工作室	动画音乐全面授权
2020.3.31	滚石唱片	台湾公司，发掘了一大批优秀华语歌手	音乐作品全面授权
2020.5.13	华纳版权	华纳音乐集团旗下国际词曲版权公司	音乐作品词曲版权
2020.5.15	少城时代	大陆综合娱乐集团	音乐版权
2020.6.17	CUBE娱乐	韩国最大的娱乐公司之一	音乐版权
2020.6.19	Indie Works	华语独立音乐厂牌联盟	音乐版权
2020.6.22	BPMT	日系说唱的代表厂牌之一	说唱歌曲全面授权
2020.8.11	环球音乐集团	全球最大的唱片公司，隶属法国维旺迪集团，拥有世界最大的音乐内容库	曲库授权
2020.9.14	BMG	德国贝塔斯曼集团旗下全球最大的独立唱片公司及音乐版权管理公司	音乐版权

目录

CONTENTS

1

中国移动音乐行业分析

2

中国移动音乐玩家分析

3

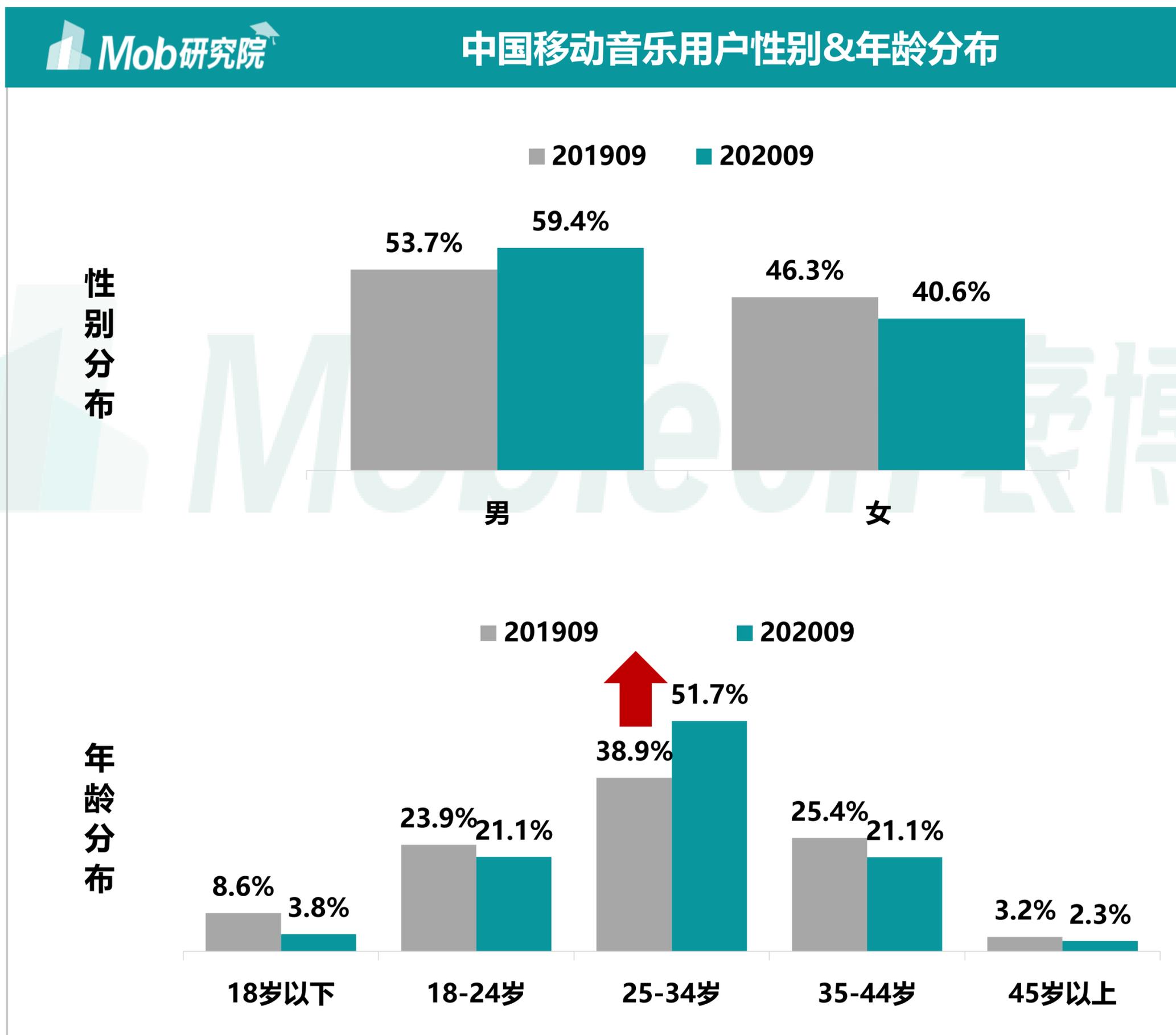
中国移动音乐用户分析

4

中国移动音乐趋势分析

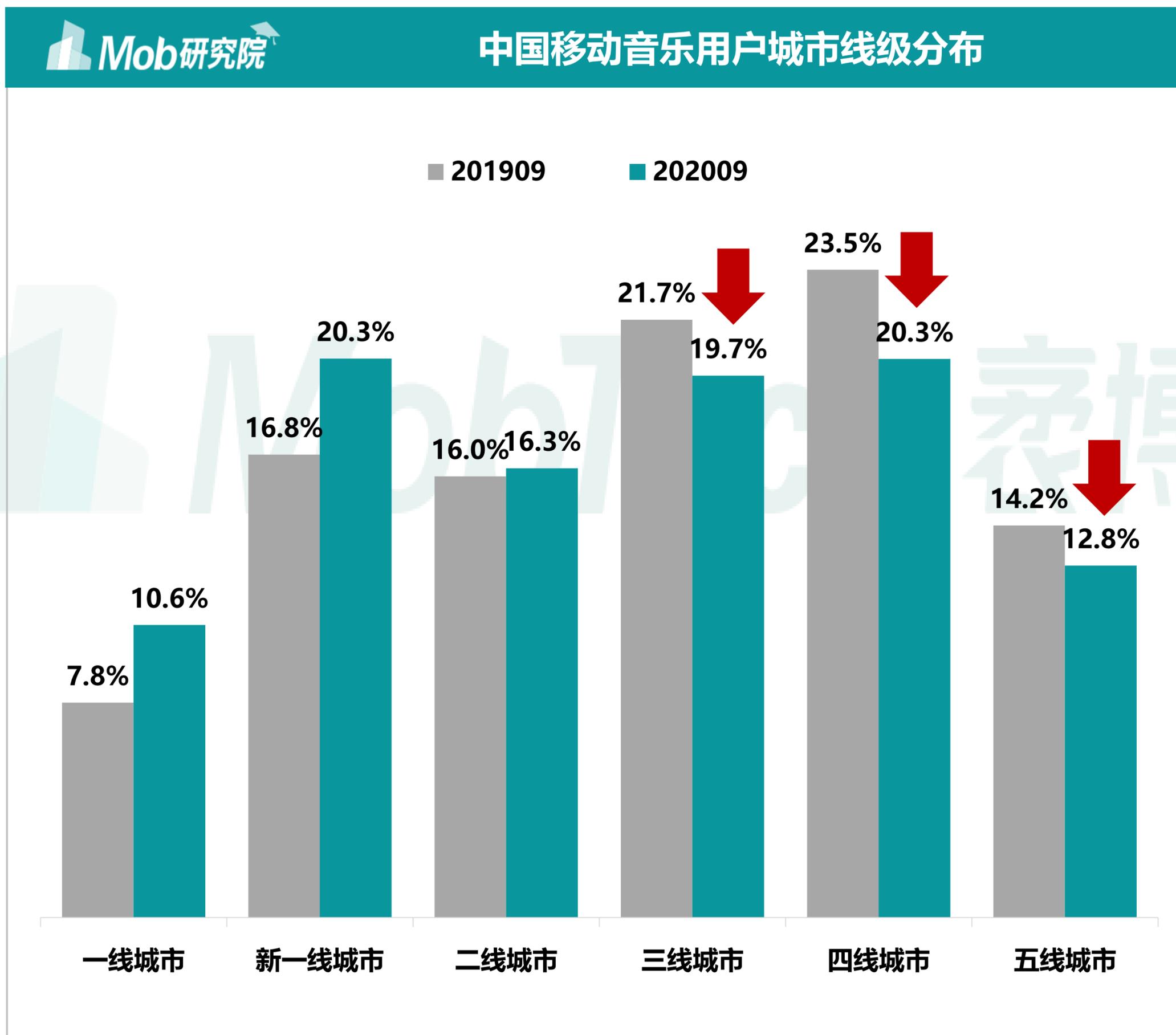
25-34岁的“打工人”最需要音乐慰藉

与去年同期相比，男性用户比例增加了5.7%，占比近六成；
25-34岁用户比例增加了12.8%，占比超五成，作为社会的中流砥柱，音乐是他们通勤路上及工作之余的放松法宝



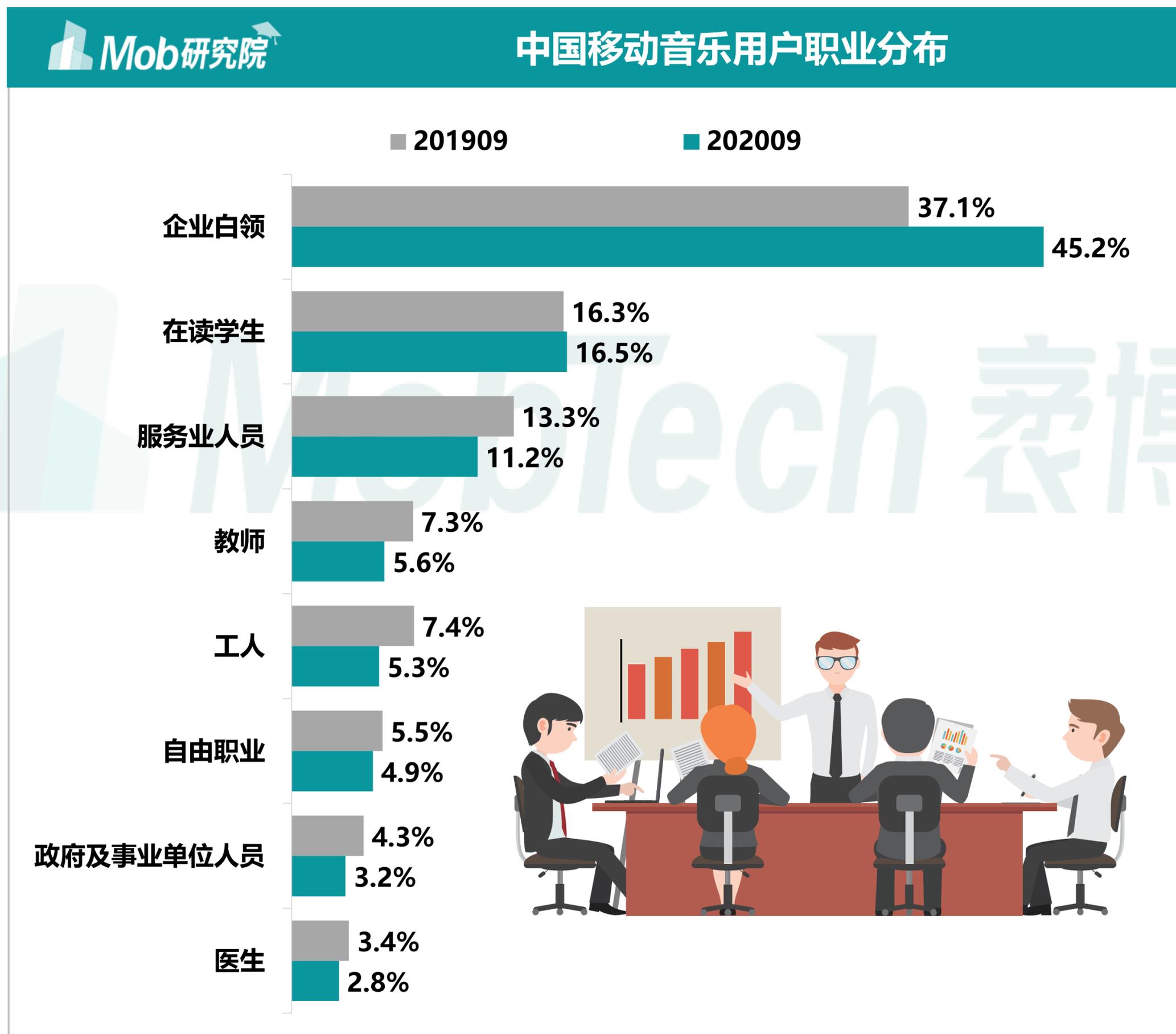
下沉用户比例减少

与去年同期相比，一线和新一线城市用户比例分别增加了2.8%和3.5%；整个下沉市场用户占比为52.8%，比去年减少了6.6%，这部分用户最容易被短视频夺去注意力



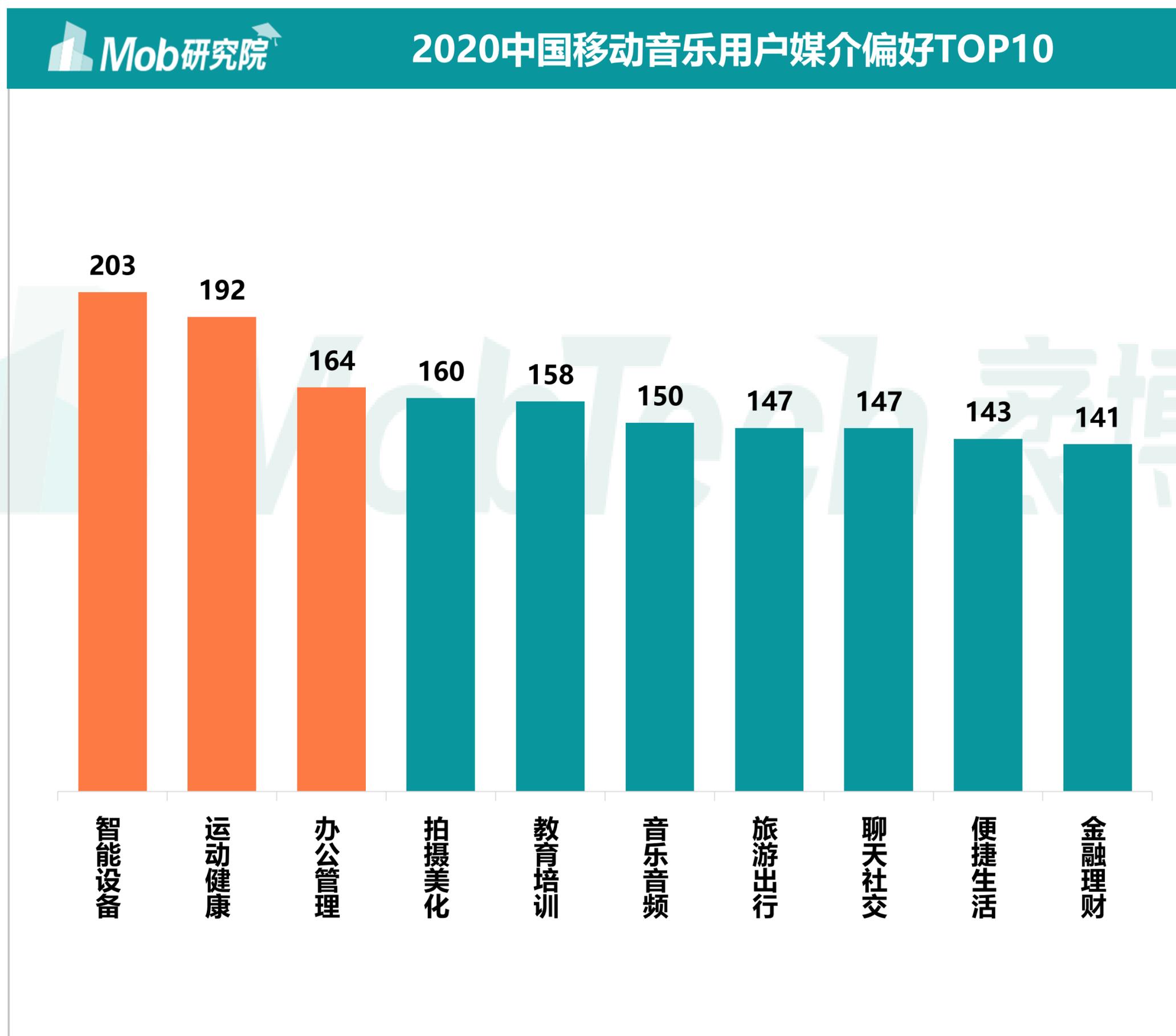
一二线白领是死忠粉

与去年同期相比，白领占比提高了8.1%，学生占比提高了0.2%，其余职业用户比例均有所收缩



追求品质生活的“打工人”

移动音乐用户媒介偏好TOP3分别为智能设备、运动健康和办公管理



注：媒介偏好按TGI排名
Source：MobTech，2020.09

目录

CONTENTS

1

中国移动音乐行业分析

2

中国移动音乐玩家分析

3

中国移动音乐用户分析

4

中国移动音乐趋势分析

乘短视频之风，扩大影响力

短视频成为流量新贵，对BGM的需求与日俱增，版权问题浮出水面，音乐行业与短视频行业头部玩家纷纷联手，互惠互利

TME × 快手



- 2019年11月，快手联合QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、全民K歌发布“音乐燎原计划”
- 2020年1月，快手与腾讯音乐达成版权深度合作，可能是短视频行业最大规模的版权合作
- 2020年7月，快手与QQ音乐达成战略合作，双方将联手打造音乐扶持项目“12号唱片”年度唱作人大赛

网易云 × 抖音



网易云音乐

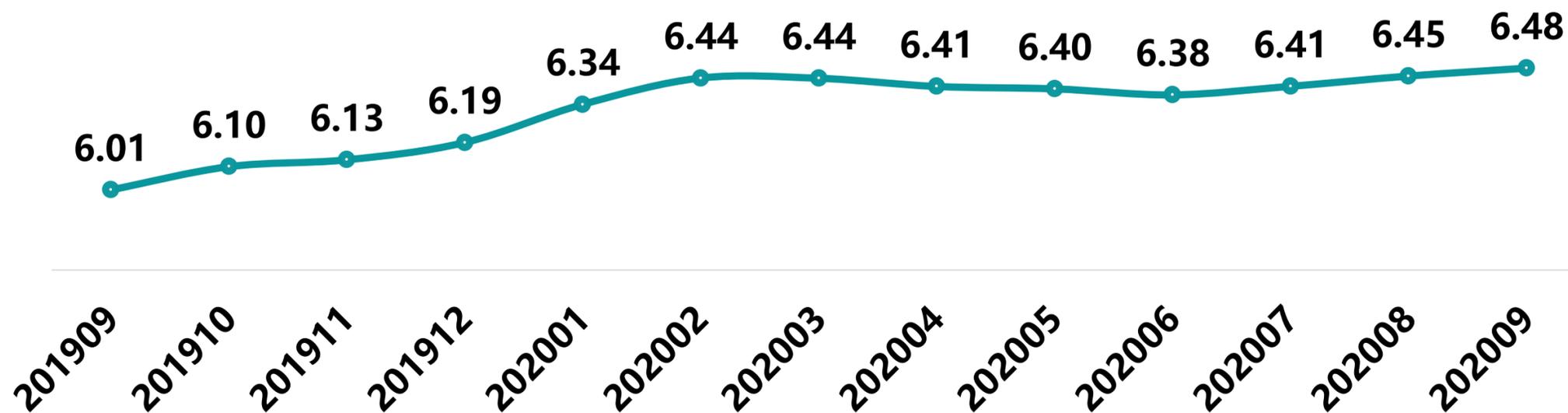


抖音

- 2020年8月，网易云音乐和抖音正式宣布达成合作，共同致力于“音乐+短视频”内容生态建设

近一年中国短视频行业活跃用户规模

单位：亿



以音乐为中心，构建多元生态

纯音乐平台的内容成本居高不下，难以盈利，即使是坐拥1.44亿付费用户的Spotify，其归母净利润也大多为负，因此，各平台都在积极尝试不同生态

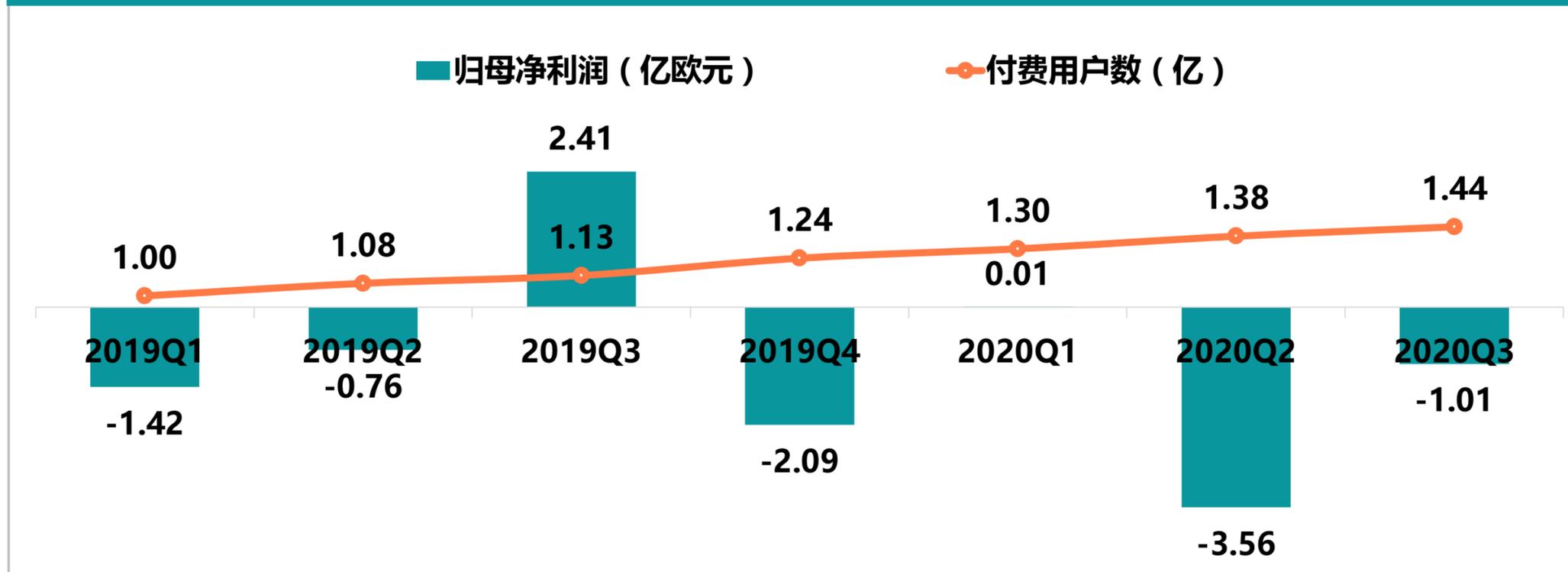
TME生态

- **丰富不同领域布局**，移动音乐领域：酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐、5sing原创音乐、MOO音乐、翻茄音乐；在线K歌领域：全民K歌；泛娱乐直播领域：酷狗直播（聚焦音乐直播）、酷我繁星、Fan直播、情天直播；音乐短视频：酷狗短酷；长音频领域：酷我畅听、企鹅FM
- **音乐App内开设其他领域入口，流量互通**，例如直播、短视频、长音频入口
- **增强社交属性，提高用户粘性**，例如QQ音乐扑通板块，邀请明星下场与粉丝沟通互动

网易云生态

- **依托社区文化，扩展社交领域**，移动音乐：网易云音乐；在线K歌领域：音街（主打K歌社区）；直播领域：LOOK直播；交友领域：声波、心遇
- **强化音乐社区属性**，网易云以社交音乐占据市场一席，如今继续发挥自身优势；云村板块上线，以热评墙来激发用户评论，打造综合社区；推出Mlog，增加音乐的故事性和场景性，激发二次创作；一起听功能，增加互动性和分享性
- **持续构建商城，提供音乐服务**，运营电商平台，以音乐硬件及周边为主，提供演唱会购票入口

2019-2020年Spotify归母净利润及付费用户数



线上向线下，不止于渠道

新冠疫情给予线下演出极大的打击，但给了头部音乐平台一个契机，借助LIVE演唱会，深度介入音乐演出市场，发展新业务，从线上音乐平台，逐渐向全能型的音乐服务商转变

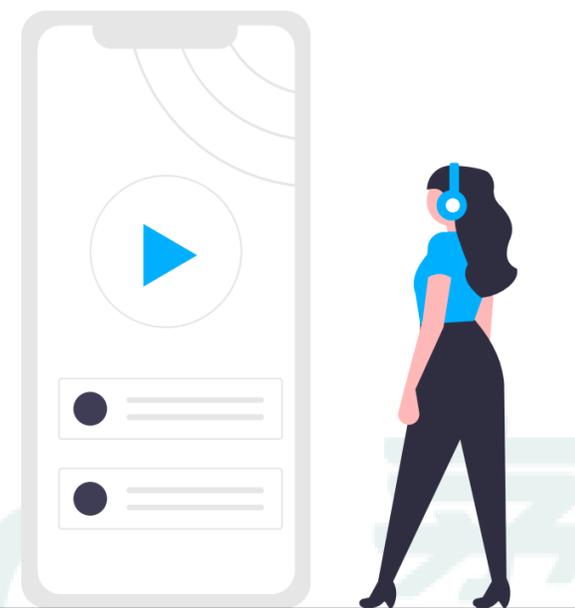
线上音乐平台起步

- 提供音乐内容、在线播放、下载等基础功能
- 提供增值会员、数字专辑等付费功能
- 提供歌单、评论、分享、K歌、直播等线上娱乐、分享、互动功能



音乐产业链渗透

- 从内容平台转向服务平台，扶持原创音乐人，创立厂牌，构建并扩充自有版权库
- 入股音乐公司，向版权上游挺进，获取更多话语权
- 进入音乐演出市场，举办线上线下音乐会，累积演出资源及经验



| 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com