iResearch
艾 瑞 咨 询

中国在线音乐行业研究报告

2016年

www.iresearch.com.cn

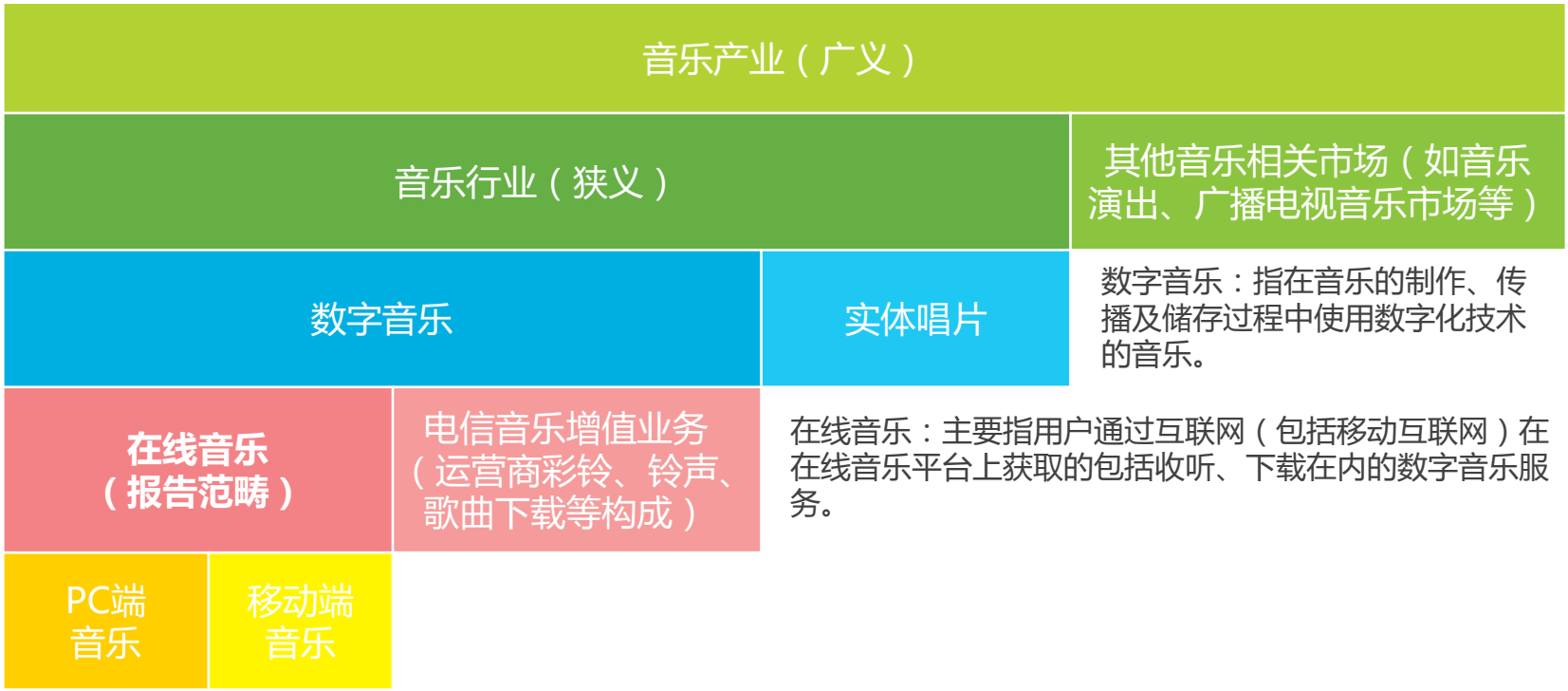
中国在线音乐行业发展环境	1
中国在线音乐行业现状及产业链	2
中国在线音乐用户行为分析	3
中国在线音乐企业典型案例	4
中国在线音乐行业发展趋势	5

中国在线音乐行业

概念范围界定

本报告研究范畴为在线音乐。在线音乐主要指用户通过互联网（包括移动互联网）在在线音乐平台上获取的包括收听、下载在内的数字音乐服务。在线音乐按终端划分，可以分为PC端音乐和移动端音乐。

2016年中国音乐产业相关概念界定



注释：本报告中艾瑞报告界定范畴为在线音乐。

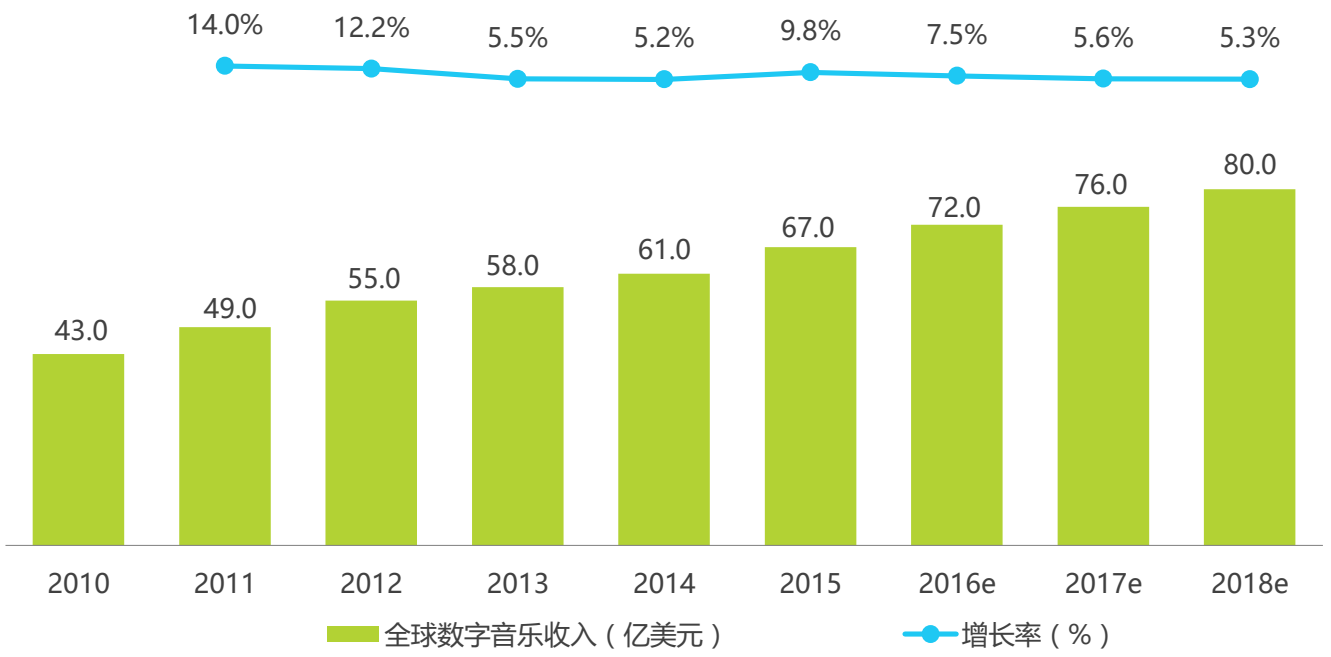
©2016.7 iResearch Inc.

全球数字音乐行业产业环境

2015年数字音乐规模首次超过实体唱片，达到67.0亿美元

2015年，数字音乐规模达到67.0美元，其中下载服务收入占比为45%，流媒体服务收入占比达到43%，虽然数字音乐中下载服务收入比去年下降了10.5%，但受流媒体音乐45.2%增速的影响，数字音乐整体规模仍保持了9.8%的增长。从未来发展情况看，受智能手机用户大规模增长、高品质音乐订阅服务增加及相关乐迷向正版音乐服务迁移等的影响，未来，流媒体收入将很快超过下载服务收入，成为数字音乐的主要收入来源。

2010-2018年全球数字音乐行业收入规模及预测



注释：全球数字音乐行业收入为数字音乐付费下载收入（含下载单曲、专辑、MV、 Kiosk、铃声和回铃等）、受广告支持的流媒体收入、流媒体订阅服务收入、移动个性化产品及其他收入之和。
来源：2010-2015年数据来自于IFPI，2016年及以后数据为艾瑞预测。

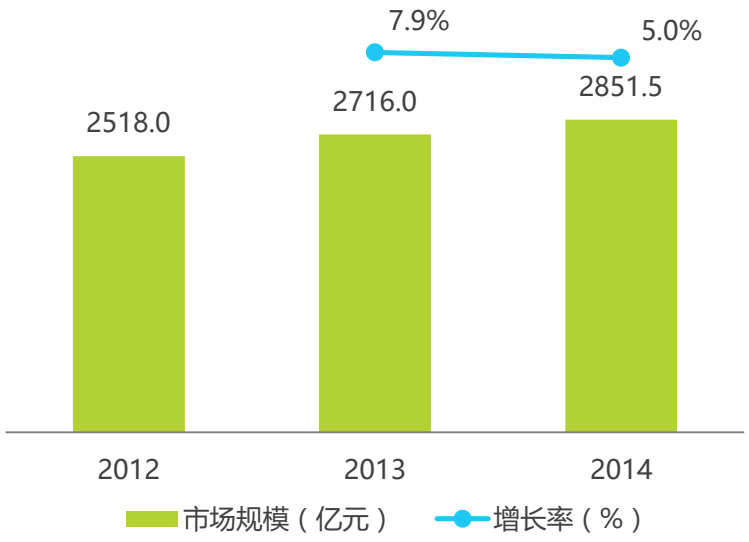
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业产业环境

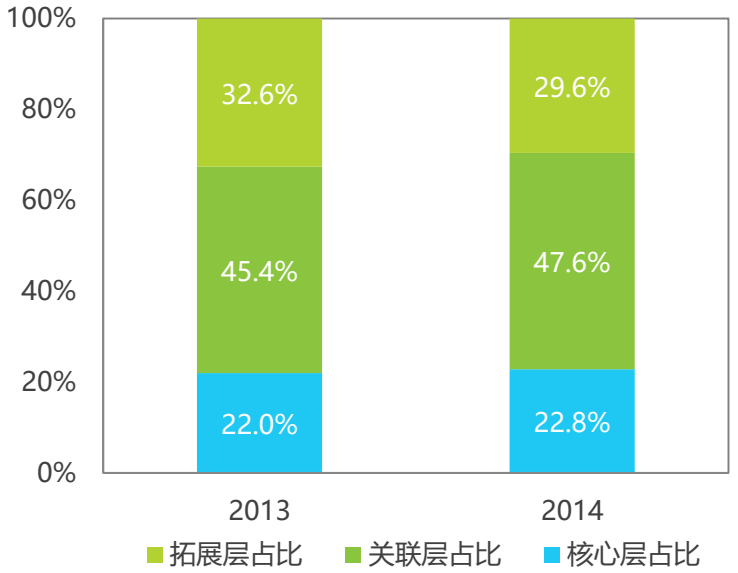
中国音乐产业稳步发展 “十三五”音乐产业目标产值3000亿

2015年12月，国家新闻出版广电总局发布的关于促进中国音乐产业发展的若干意见指出，计划在“十三五”期间，打通音乐创作、录制、出版、复制、发行、进出口、版权交易、演出、教育培训、音乐衍生产品等纵向产业链，连接音乐与广播、影视、动漫、游戏、网络、硬件播放设备、乐器生产等横向产业链，基本形成上下游相互呼应、各环节要素相互支撑的音乐产业综合体系。到“十三五”期末，整个音乐产业实现产值3000亿元。

2012-2014年中国音乐产业市场规模趋势



2013-2014年中国音乐产业各细分层增长对比



注释：1.音乐产业核心层包括数字音乐产业、音乐演出产业、音乐图书出版、唱片产业及音乐版权经纪；2.音乐产业关联层包括音乐教育培训产业、专业音响产业及乐器产业；3.音乐产业拓展层包括卡拉OK市场、广播电视音乐市场、影视剧游戏动漫音乐产业。
来源：国家新闻出版广电总局与中国音乐产业促进发展工作委员会发布的《2015中国音乐产业发展报告》。

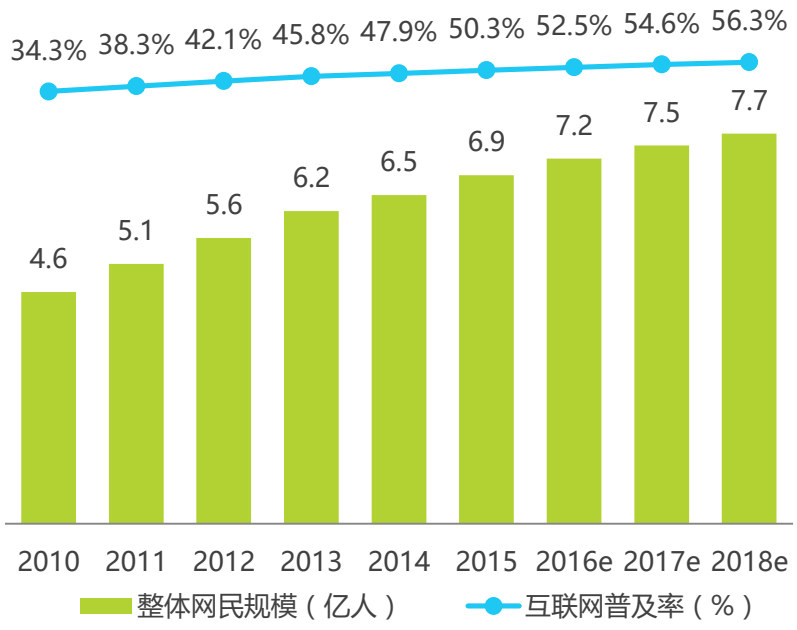
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业社会环境

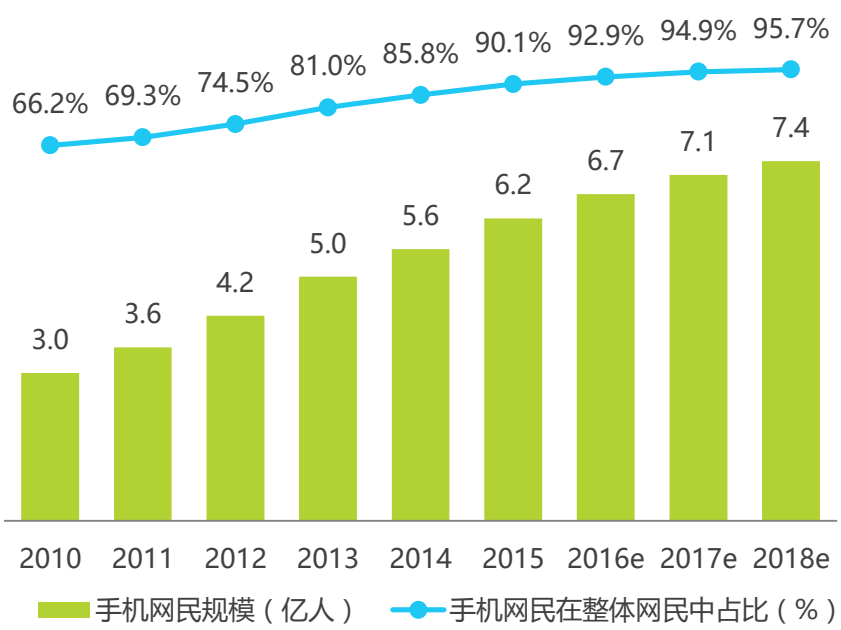
庞大的网民规模是在线音乐发展的用户基础

2015年，我国网民规模达到6.9亿，其中手机网民规模达6.2亿，较2014年底增加6303万人。网民中使用手机上网的人群占比由2014年的85.8%提升到2015年的90.1%，手机依然是拉动网民规模增长的首要设备。艾瑞分析认为，智能手机的普及、中国移动网民规模的增加、流量资费的下调等因素共同推动中国在线音乐行业向各个年龄段用户渗透。

2010-2018年中国整体网民规模及互联网普及率



2010-2018年中国手机网民规模及在网民中占比情况



来源：2010-2015年数据来自于国家统计局，2016年及以后数据为艾瑞预测。

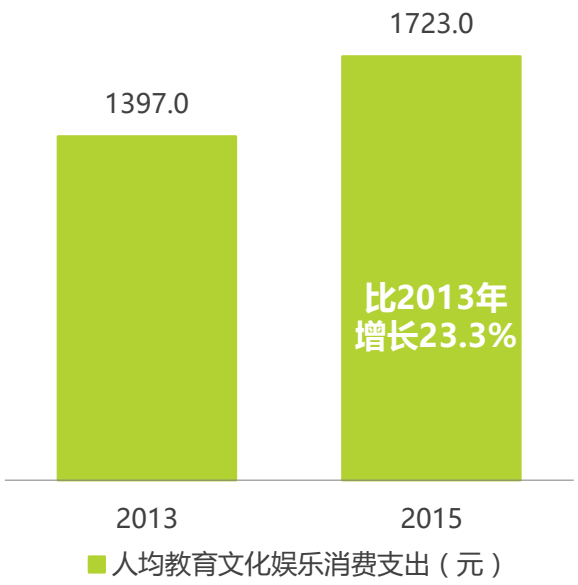
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业社会环境

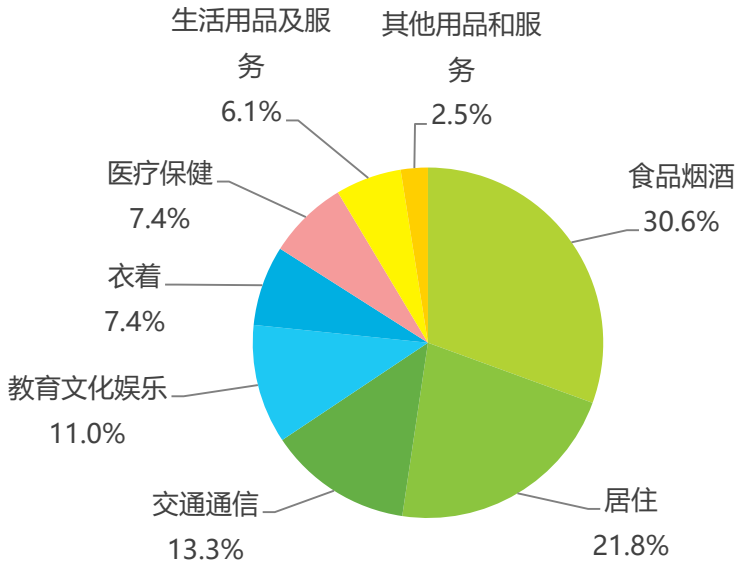
2015年人均教育文娱支出占比11% 用户付费习惯逐渐养成

2015年中国人均教育文娱支出占总体消费支出的11%，仅次于食品、居住、交通通信等刚性需求。与2013年相比，2015年全国居民人均教育文化娱乐消费支出为1723元，增长23.3%，年均增长11.0%，快于全国居民人均消费支出年均增速2个百分点。文化娱乐已经成为人们日常生活中在精神享受层面不可或缺的组成部分，用户为文化娱乐内容付费的习惯也在逐渐形成。

2013年与2015年全国居民人均教育文化娱乐消费支出对比



2015年全国居民人均消费支出构成



来源：国家统计局，2016.2

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业商业环境

2015年中国文化产业迅速发展 泛娱乐生态链逐渐发展成熟

2015年中国泛娱乐产业发展迅速，各细分行业间的边界逐渐模糊，行业间的合作与渗透不断加深，生态链逐渐发展成熟；明星IP和内容IP都成为泛娱乐生态下的核心，价值不断凸显。受整体文化产业发展的利好影响，作为泛娱乐产业中重要一环的在线音乐产业，也出现了更多的发展机会与新的增长点，在线音乐平台也从渠道转向内容提供平台，积极开拓原创音乐和在线演艺等模块，进行多样化商业模式的拓展。

2015年泛娱乐行业版图

- 各细分产业之间边界模糊，跨界成为主要趋势
- 用户喜好更加多元 明星IP与内容IP同样抢手
- 围绕大IP 开发一系列商业模式
- 粉丝运营 更具有连续性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业政策环境

我国音乐版权保护：国家对版权管理力度不断加强

根据国家版权局的界定，著作权亦称版权，是指作者对其创作的文学、艺术和科学技术作品所享有的专有权利。其中，作品是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。

2015年版权相关政策法规情况

时间	政策法规	核心内容
1990年9月	《著作权法》第一版	明确版权范围及相关著作人权利。
2002年8月	《中华人民共和国著作权法实施条例》	明确了《著作权法》法相关概念的界定及实施细节。
2004年12月	《著作权集体管理条例》	明确著作权管理组织、权利人之间利益分配相关法规。
2009年5月	《广播电台电视台录音制品支付报酬暂行办法》	明确广播电台播发录音制品的收费方法。
2012年3月	《著作权法》修订版草案	将互联网、新媒体明确纳入法律保护范围；加大侵权惩处力度、细化相关仲裁程序；加大对于版权持有人相关收益权保护。
2015年1月	《深入实施国家知识产权战略行动计划2014-2020》	明确提出了“努力建设知识产权强国”的新目标；突出问题导向，抓住知识产权运用和保护两大关键进行重点部署。加强版权开发运营；加大版权侵权执法力度。
2015年4月	《关于规范网络转载版权秩序的通知》	鼓励报刊单位和互联网媒体合法、诚信经营，推动建立健全版权合作机制，规范网络转载版权秩序。
2015年7月	**《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知》**	**开展“剑网2015”专项行动，责令未经授权网络音乐提供商停止服务。**
2015年11月	**《关于进一步加强和改进网络音乐内容管理工作的通知》**	**要求要建立网络音乐自审工作流程和责任制度，并严格按照文化行政部门统一制定的内容审核标准和规范，对拟提供的网络音乐产品进行内容审核，审核通过后方可上线经营。**
2015年11月	《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》	强化对网络（手机）文学、音乐、影视、游戏、动漫、软件及含有著作权的标准类作品等重点领域的监测监管，及时发现和查处网络非法转载等各类侵权盗版行为。用3年左右时间，有效遏制互联网领域侵权假冒行为。
2015年11月	《中华人民共和国刑法修正案（九）》	增加对著作权保护的重要条款，明确了网络帮助侵权行为的刑事责任。
2015年11月	**《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》**	**加强版权保护和市场监管。推动《著作权法》的第三次修订，加强对音乐作品特别是数字音乐作品的版权保护，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为。**
2015年11月	**文化部《关于进一步加强和改进网络音乐内容管理工作的通知》**	**要求要建立网络音乐自审工作流程和责任制度，并严格按照文化行政部门统一制定的内容审核标准和规范，对拟提供的网络音乐产品进行内容审核，审核通过后方可上线经营。**

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业政策环境

2015年“剑网”专项活动：极大促进音乐市场版权规范化

2015年6月10日，由国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部四部门联合开展的“剑网 2015”专项治理行动正式启动。本次活动重点整治网络音乐、网络云存储空间、智能移动终端第三方应用程序以及网络广告和网络转载等移动互联网发展新态势下产生的侵权盗版行为。国家相关数据显示，专项行动中，全国各地共查处行政案件383件，行政罚款450万元，移送司法机关刑事处理案件59件，涉案金额3845万元，关闭网站113家，进一步净化了我国的网络空间及网络版权环境。其中，音乐网站的版权重点监管工作取得突破，极大的促进了我国数字音乐市场版权规范化。

2015年中国在线音乐行业“剑网”专项活动情况

2015年7月

《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》

要求各网络音乐服务商于7月31日前将未经授权传播的音乐作品全部下线，被看作国内音乐史上最严厉的“版权令”

2015年8月

国家版权局启动了对20家主要网络音乐服务商的版权重点监管工作

推动主要网络音乐服务商就音乐作品转授权积极洽谈版权合作，促进音乐作品的广泛传播

2015年9月初

《关于开展网络音乐版权重点监管工作的通知》

要求列入监管名单的20家网络音乐服务商按要求向国家版权局报送获得独家授权和非独家授权的音乐作品及重点音乐作品版权预警名单，并向社会公告

国家版权局数据显示，截至2015年7月31日，全网共计主动下架未经授权音乐作品220余万首，其中百度音乐64.2万首、一听音乐60余万、多米40余万、唱吧29.8万首、腾讯2.37万首、阿里音乐2.6万首、酷我6089首、酷狗5088首、网易云音乐下线642首、音悦台下线319首等

在国家版权局的协调和敦促下，国内主要网络音乐服务商、唱片公司和版权公司共同签署了《网络音乐版权保护自律宣言》，促进音乐作品广泛授权和有序传播

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业政策环境

目前版权市场概况

在版权规范化的背景下，扩大既有曲库规模、提供更为完整的曲库资源以吸引用户成为企业的重要目标。从主要企业对版权资源的态度看，互通和共享是行业内的主流趋势。这主要是因为互相授权一方面可以丰富各音乐平台的曲库资源，另一方面可以节约和分摊各音乐平台的版权成本。目前，中国新音乐集团旗下的QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐，以及网易云音乐等几大音乐平台已经建立了授权合作机制。

从音乐版权资源看，目前以歌曲为单位（不同演唱者及不同使用场景下使用时不重复计算）的版权音乐数量为600-700万首，以音乐文件为单位（不同分类方式及不同使用场景下重复计算）的版权音乐歌曲数量为1500万首左右。其中，中国新音乐集团（QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐）的版权音乐在整体版权音乐中占比均达到90%以上，网易云音乐的版权音乐歌曲量占整体版权音乐的70%左右，阿里音乐的版权音乐歌曲量在整体版权音乐中的比例低于20%。在各家的版权音乐资源也包括影视音乐、音乐综艺节目等。

2015年中国典型在线音乐企业拥有版权情况

公司	音乐产品	版权	相关版权及音乐人
阿里音乐	虾米音乐 阿里星球 （原天天动听）	授权公司：滚石、相信、寰亚等	**华语歌手：**李宗盛、周华健、张震岳、辛晓琪、梁静茹、任贤齐、刘若英、莫文蔚、伍佰、陈升、五月天、丁当、SHE、飞轮海、林宥嘉、倪安东、周惠、动力火车、信等 **音乐综艺：**《中国好声音3》等
中国新音乐集团（2016年7月15日更新）	酷狗音乐 酷我音乐	授权公司：索尼、华纳、环球、韩国CJ、海蝶、孔雀廊、丰华、种子音乐、天浩盛世、太合麦田、通力唱片、极韵文化、中国唱片公司等 转授权公司：杰威尔音乐、福茂唱片、英皇唱片、韩国YG娱乐等	**华语歌手：**黎明、陈小旭、吴奇隆、小虎队、杨千嬅、陶喆、品冠、柯有伦、林俊杰、后弦、杨宗维、戴佩妮、黑豹乐队、杨坤、沙宝亮、谭维维、许嵩、黄雅莉、吉克隽逸、李荣浩、范冰冰、李冰冰、何润东、戚薇、徐浩、童可可 **欧美韩歌手**：张根硕 **音乐综艺授权：**《蒙面歌王》等
	QQ音乐	授权公司：索尼、华纳、杰威尔、英皇娱乐、华谊、福茂唱片、乐华娱乐、梦响当然、少城时代、CUBE、韩国YG娱乐、LOEN等	**华语歌手：**张学友、庾澄庆、周杰伦、蔡依林、谢霆锋、容祖儿、范玮琪、A-lin、张靓颖、周笔畅、萧敬腾、李荣浩、韩庚、鹿晗、张敬轩 **欧美韩歌手**：Justin Timberlake、席琳·迪翁、艾薇儿、林肯公园、BIGBANG、鸟叔 **音乐综艺授权：**《我是歌手3》、《中国好歌曲2》、《中国好声音》

注释：按拼音首字母排序，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展环境

多方助力推动在线音乐行业发展

2016年中国在线音乐行业发展环境

产业环境

全球：数字音乐规模首次超过实体唱片，流媒体收入增长迅速

国内：中国音乐产业稳步发展，“十三五”音乐产业目标产值3000亿

商业环境

借鉴：中国文化产业迅速发展，泛娱乐生态链逐渐发展成熟，行业内的碰撞为在线音乐发展拓宽了思路，为在线音乐发掘多样化的盈利模式提供借鉴

社会环境

用户：庞大的网民规模是在线音乐发展的用户基础

消费：2015年人均教育文娱支出占比11%，用户付费习惯逐渐养成

政策环境

版权：音乐版权监管力度加大，促进版权正规化发展

共享：版权互相授权、互通和共享是行业内的主流趋势

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

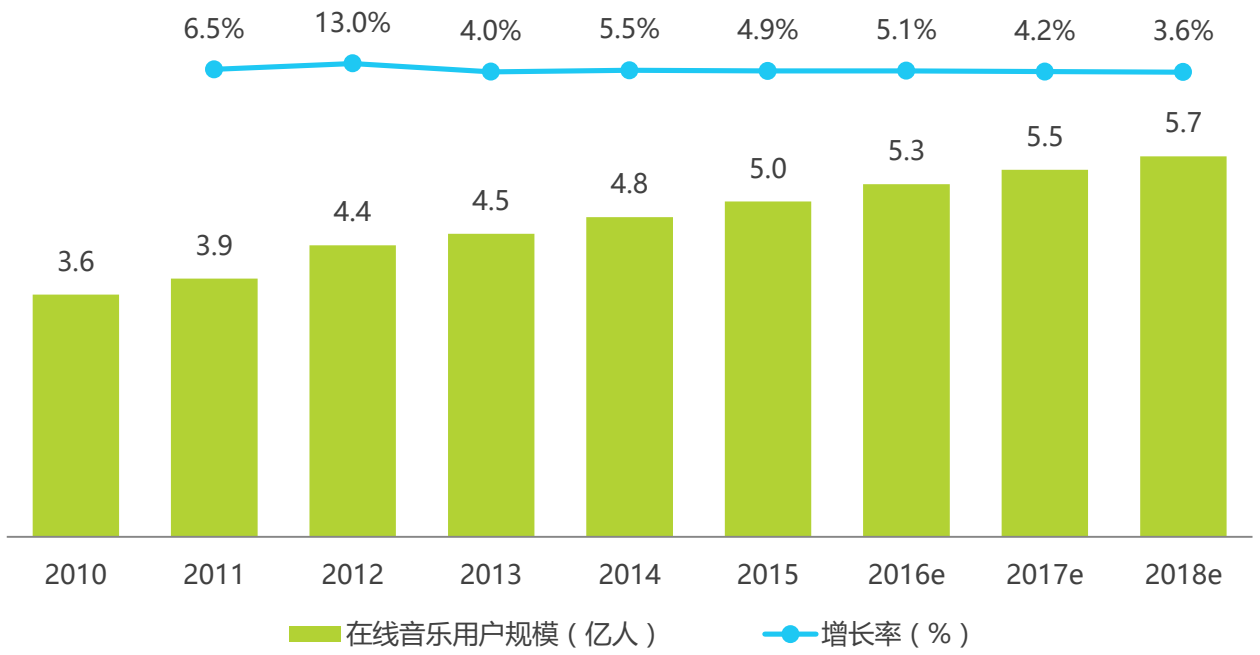
中国在线音乐行业发展环境	1
中国在线音乐行业现状及产业链分析	2
中国在线音乐用户行为分析	3
中国在线音乐企业典型案例	4
中国在线音乐行业发展趋势	5

中国在线音乐行业市场规模

用户：中国在线音乐用户达到5.0亿人，增长4.9%

2015年，我国个人互联网应用发展迅速，网络娱乐类应用稳步发展，优质IP拉动娱乐应用快速增长。2015年我国在线音乐用户规模达到5.0亿人，增长4.9%。在所有互联网应用中，在线音乐成为仅次于即时通信、搜索引擎、网络新闻和网络视频的第五大互联网应用，是网民日常使用的重要应用类型。

2010-2018年中国在线音乐用户规模及增长率情况



来源：2010-2015年数据来自于CNNIC，2016年及以后数据为艾瑞预测。

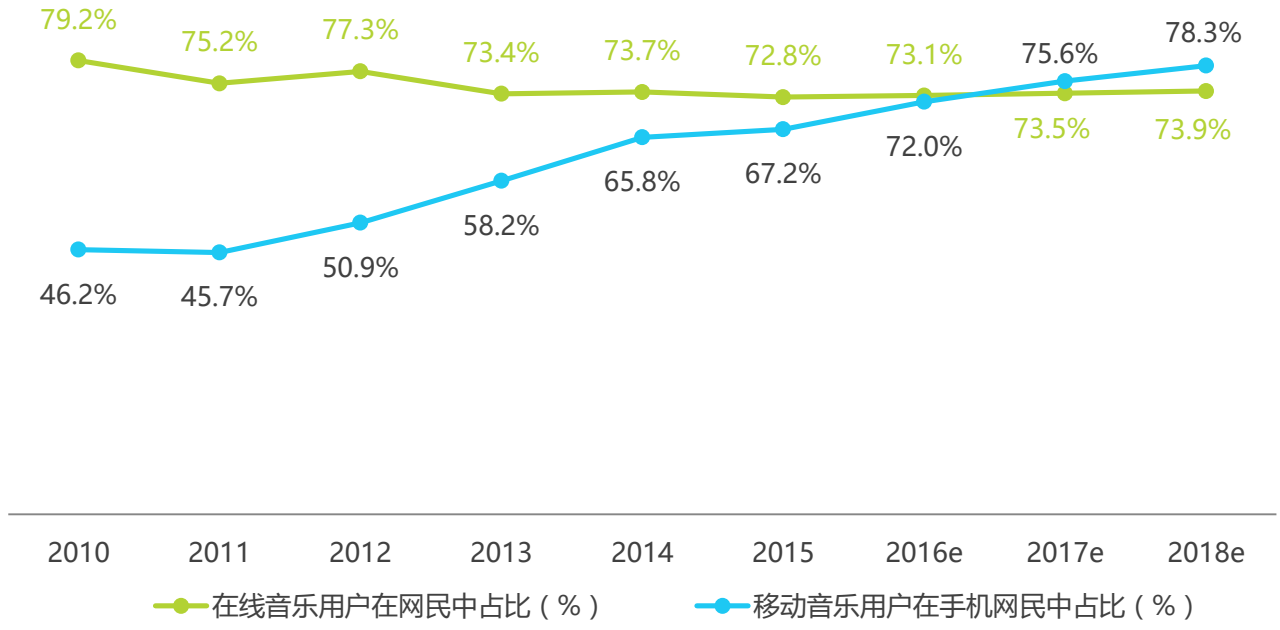
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业市场规模

用户：在线音乐在网民中渗透率超七成，移动音乐增长快速

从在线音乐用户的渗透情况看，目前，在线音乐用户在网民中的占比已经超过七成，经过多年的发展，在线音乐PC端的应用相对比较成熟，未来增长空间有限。而在移动端，随着移动互联网的发展，收听音乐作为一种伴随性消费行为，契合移动端的便捷移动特征，移动音乐用户表现出快速增长的态势，艾瑞分析认为，未来移动音乐用户在手机网民中的占比将不断提升，到2018年，移动音乐用户在手机网民中的占比有望达到80%。

2010-2018年中国在线音乐及移动音乐用户渗透率



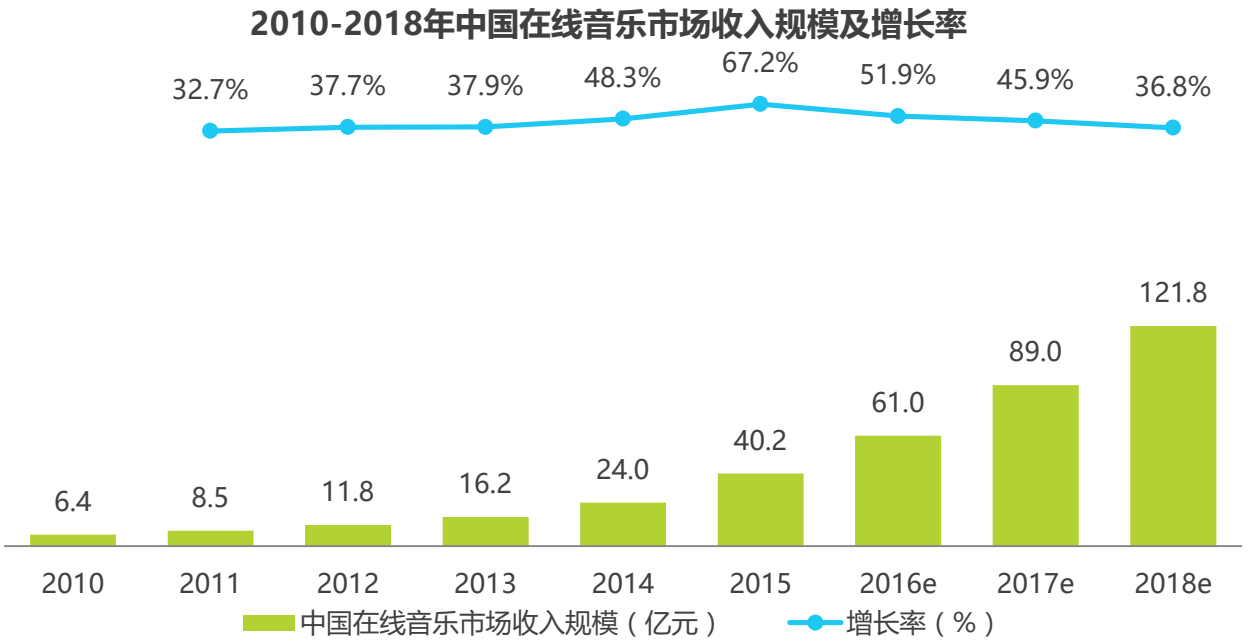
来源：2010-2015年数据来自于CNNIC，2016年及以后数据为艾瑞预测。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业市场规模

市场规模：2015年在线音乐规模为40.2亿，增长超过60%

2015年中国在线音乐市场规模为40.2亿元，增长67.2%。随着版权市场逐渐规范，特别是2015年7月以来国家对在线音乐版权市场的监管力度逐渐加大，在线音乐市场发展将更为正规有序。
在音乐市场收入结构中，广告、游戏联运等模式比较成熟，增长稳定；直播、用户付费等增长快速，是企业重要的收入来源，预计未来仍将保持较快增长；另外，O2O演出、衍生商品售卖等虽然目前在市场中占比较小，但未来也有较大成长空间。在市场商业模式多元化的作用下，用户付费、广告、直播、音乐周边产品销售等收入模式将共同促进市场继续平稳快速增长。



注释：中国在线音乐服务企业在PC端及移动端音乐业务方面的营收之和，音乐业务包括用户付费、互动直播、广告招商、O2O演出、游戏联运等收入，不包括在线电台企业，不包含独立在线演艺企业等。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

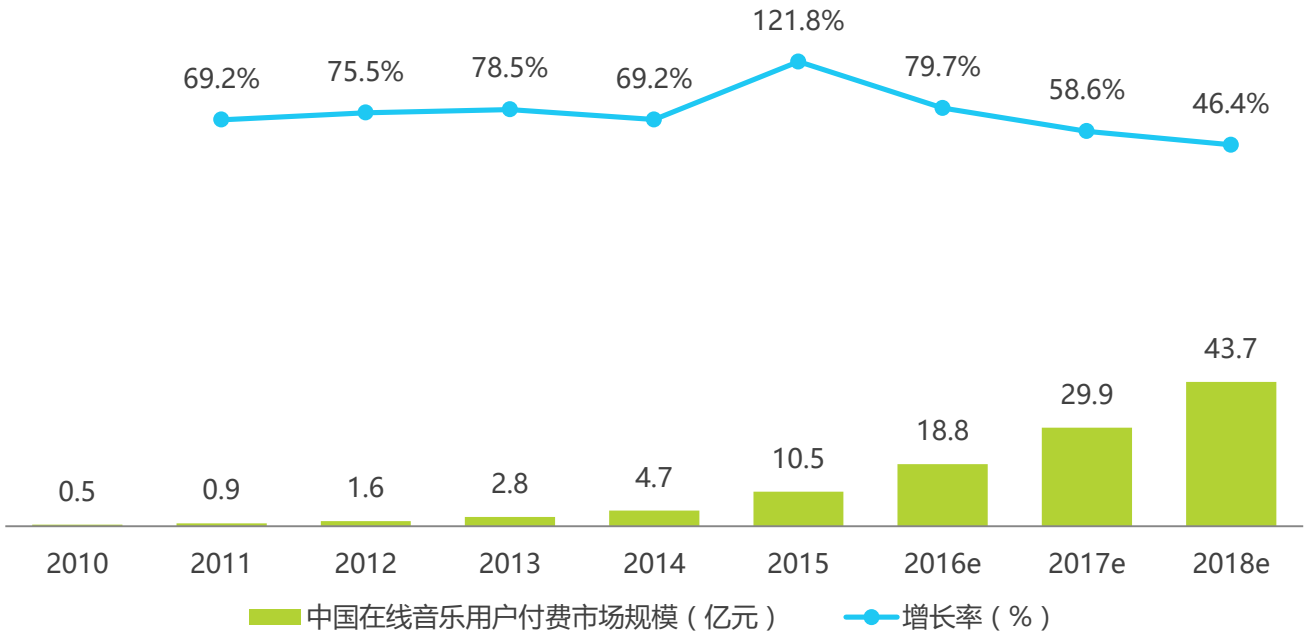
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业市场规模

付费市场规模：用户付费习惯逐渐形成，2015年规模超10亿

2015年中国在线音乐用户付费市场规模为10.5亿元，增速达到121.8%。艾瑞分析认为，2015年高增长主要是因为2015年7月以来国家对版权音乐的监管力度加大，为了确保音乐作品版权受到保护，国内主流音乐平台开始对部分获得授权的音乐作品进行收费，一定程度上促进了用户付费行为的产生。未来随着版权市场逐渐规范，用户在音乐消费上的付费意识及习惯逐渐形成，用户付费收入将持续增长，将成为推动在线音乐市场增长的重要动力。

2010-2018年中国在线音乐用户付费市场规模及增长率

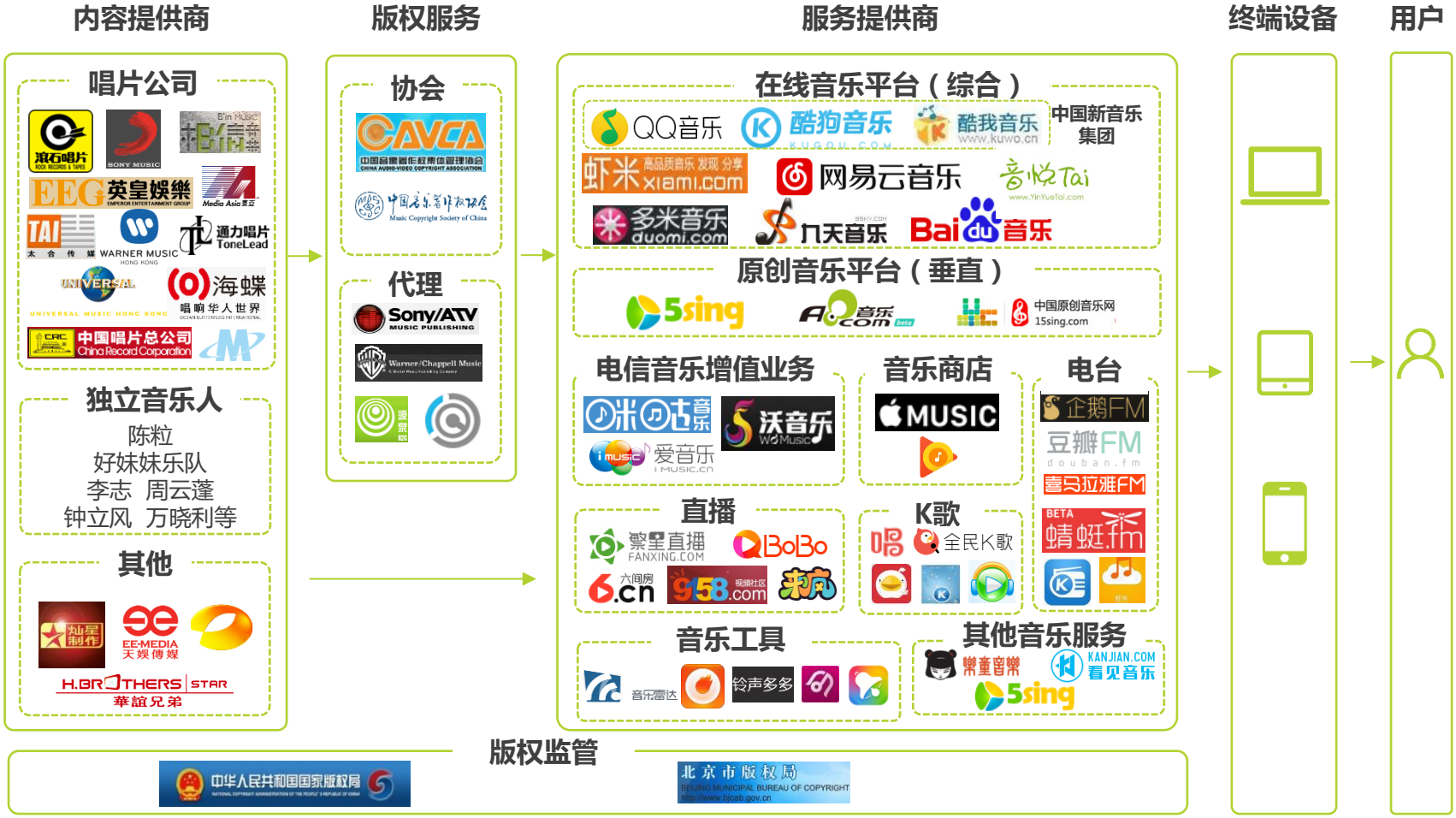


注释：1.中国在线音乐用户付费市场规模指用户为下载或收听数字音乐内容（含下载或收听单曲、专辑、音乐包等）向在线音乐企业付费（含包月、包季度、包半年、包年等付费方式）所产生的收入，不含电信音乐增值业务（包括运营商的彩铃、铃声、歌曲下载等）收入；2.整体市场中主要为QQ音乐用户付费收入，QQ音乐用户付费收入包括与音乐相关的绿钻收入、付费音乐包收入及数字专辑售卖收入等。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐产业链分析

产业链：以音乐平台为主，参与者众多



注释：1.各企业排名不分先后；2.本报告中产业链只是选取部分典型企业，包括且不仅限于以上这些企业；3.本报告中在线音乐产业链中内容提供商中的其他涵盖影视歌曲制作公司及音乐综艺节目制作公司等；4.产业链中服务提供商以在线音乐平台为主，包括在线音乐平台所提供的电台、直播、K歌等业务，其他音乐相关企业为辅。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐产业链分析

产业链特征：平台服务成熟，正版时代开启，付费习惯渐养成

与国外市场不同，中国音乐市场早期以免费来吸引用户，经过多年发展，在线音乐企业积累了丰富的用户服务经验，聚集了庞大的用户群。目前音乐用户虽然规模比较大，在网民中的渗透率很高，但其中为音乐付费的用户还比较少，用户付费习惯仍需培养。随着版权市场逐渐规范化，在线音乐市场未来将迎来快速发展。

2016年中国在线音乐产业链特征分析

内容

开始进入正版化

1.进入正版化：2015年7月份以来，国家对音乐版权重点治理，全网主动下架未经授权音乐作品220余万首，音乐开始逐渐进入正版化时代，音乐市场越来越规范

2.互通共享是趋势：目前，QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐及网易云音乐等音乐平台都已建立了授权合作机制。版权的互通和共享是未来发展的趋势

平台

服务能力成熟

1.乐库资源丰富：各平台通过版权购买和相互授权，目前都积累了丰富的音乐资源

2.基础服务健全：免费状态下用户仍可便捷地享受到收听、下载、个性化推荐等音乐服务

3.其他服务多样：除了基础音乐服务外，音乐平台还提供MV、网络电台、直播、K歌等多样化的服务

4.多终端支持：主流音乐平台基本都可以支持电脑、手机、平板等终端，跨平台体验顺畅

用户

渗透率高，付费习惯还需培养

1.用户基数大：目前，中国在线音乐用户达到5.0亿人，在网民中的渗透率已超过七成，移动在线音乐用户在手机网民中占比也近七成，用户规模庞大

2.**用户习惯需培养**：在多年免费使用之后，用户逐渐有了付费使用意识，特别是2015年以来，付费用户增长快速，但用户付费习惯的养成还是一个长期的过程

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐产业链分析

产业链各方关系：大致可以分为内容方、服务方及用户

2016年中国在线音乐产业链构成

内容提供商	版权服务	服务提供商（即在线音乐平台）	终端设备	用户
主要指唱片公司、音乐工作室及独立音乐人，如百代、环球、华纳、太合麦田等	主要指各类版权保护协会及版权代理机构，如中国音乐著作权协会、源泉等	主要指各大在线音乐平台，如QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、网易云音乐等	指音乐输出终端，如电脑、手机及平板等	在线音乐用户

内容提供商（CP，Content Provider）：指依法或依约定拥有音乐版权和/或邻接权以及与音乐版权作品有关的其他权利的，以及依法或依约定有权代表音乐版权人和/或邻接权人进行许可授权、收取版权使用费的企业或机构。

版权初期阶段，版权问题开始逐步解决

版权服务：指介于CP和SP之间，负责音乐内容版权管理的服务企业。

地位相对缺失，未来有较大发展空间

注释：各企业按拼音排序，排名不分先后。

服务提供商（SP，Service Provider**）**：指具有经营互联网内容服务和/或电信增值服务资质的，并在中国境内提供在线音乐服务的企业。

服务成熟，商业模式多元

注释：各企业按拼音排序，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

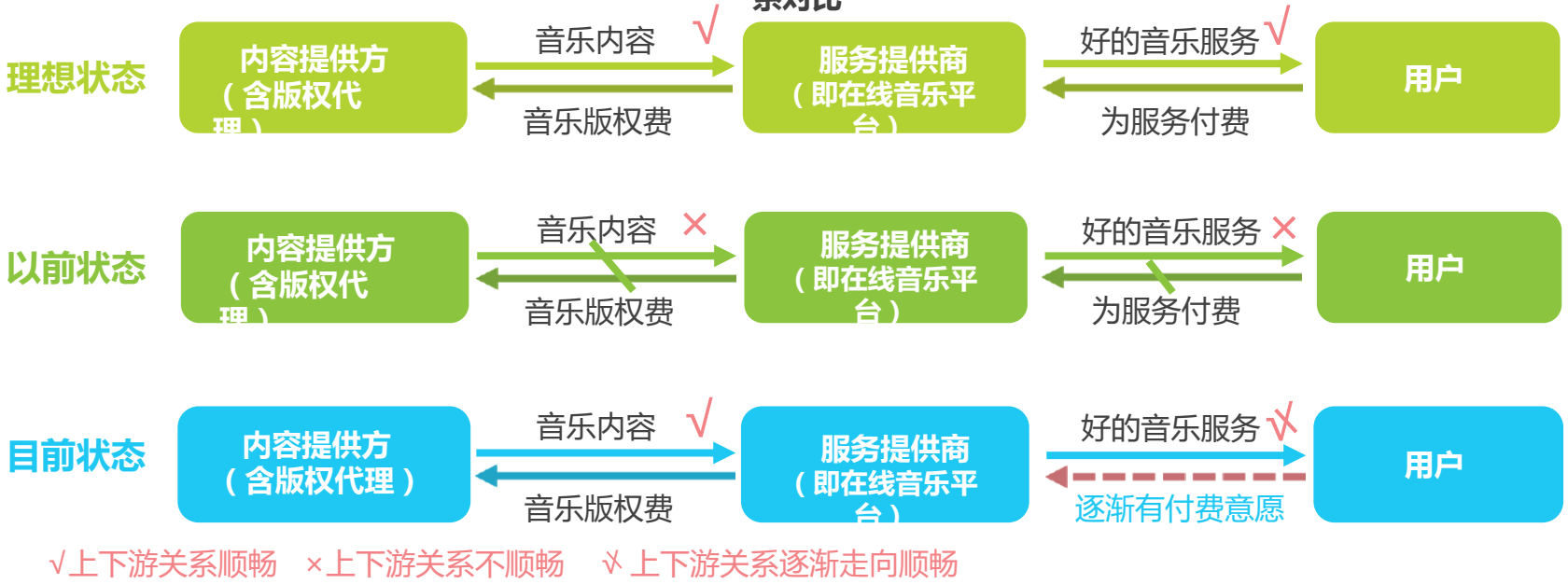
中国在线音乐产业链分析

产业链各方关系：行业发展困境将逐渐改变

从整个行业的健康发展看，内容提供商为服务提供商提供版权内容，服务提供商基于版权内容为用户提供个性化服务，用户为获得的优质服务向服务提供商付费，获得收入的服务提供商向内容提供商支付音乐版权费，从而使内容提供商可以有资金用于优质内容生产上，然后再提供给服务商，由此进入一个良性的行业发展循环。

很久以来，受国内盗版、用户免费使用内容习惯的影响，在线音乐平台一直陷于盈利困难的困境，影响了上游唱片公司的发展，也阻碍了整体音乐行业的发展。但从2015年7月以来，在国家对音乐版权监管力度加大的背景下，随着服务提供商支付版权费行为的产生及用户付费意愿的逐渐形成，在线音乐行业将逐渐迎来健康发展时期。

2016年不同发展状态下的中国在线音乐产业链各方关系对比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐产业链分析

内容服务：机遇与挑战并存

2016年中国在线音乐行业内容服务发展现状及趋势

唱片公司：数字化时代，机遇与挑战并存

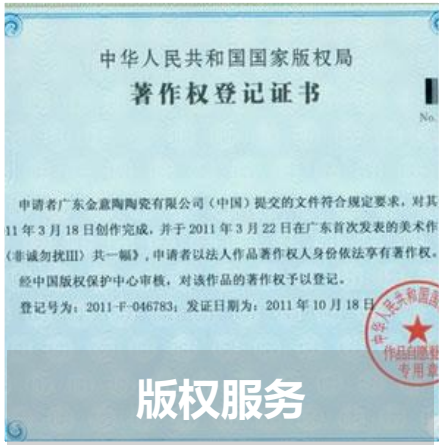
1.收益增加的机遇：随着版权时代的到来，唱片公司有机会从数字音乐中获得更多的版权收益，另外，数字专辑等新的唱片表现形式得到用户的青睐，销量增长迅速，有望成为唱片公司新的收入增长来源，唱片公司在数字化转型中面临新的发展机遇。

2.外界环境变化带来的挑战：中国唱片市场集中度较低，加上长期盗版的存在使得国内唱片公司在下游终端面前一直缺乏话语权，2015年唱片市场规模只有6.2亿元，还不到在线音乐市场规模的六分之一。未来随着独立音乐人的逐渐增多，且下游平台向上游音乐内容的延伸，即便版权时代到来，以制作、发行、销售唱片为主要模式的传统唱片公司，在积极寻求数字化转型的过程中，依然面临着收入下滑的风险。

版权代理商：未来有较大成长空间，对整体能力提出更高的要求

1.需求增加带来的机遇（1）数字音乐时代，音乐播放次数迅速增加，播放渠道更加分散，音乐人对之监督和控制难度加大，从而对版权代理的需求进一步放大（2）越来越多音乐人开始对母带即录音产品拥有邻接权（此前多数归唱片公司），版权代理通过以有利于艺人的版权分成模式，有机会以“低价策略”抢占传统唱片公司市场，代理录音产品的权益。

2.对能力提出的挑战：版权代理在数字化时代获得快速发展，需要（1）基于大数据和互联网等强大技术手段对下游音乐使用情况进行更精准的监控（2）更透明合理的分成模式，更有效率的版税收集过程（3）更灵活的授权协议，如享有对版权的更大自主权，从而吸引大量词曲创作者及独立音乐人



注释：邻接权是指作品传播者在传播作品时所享有的权利，因为它与著作权紧密相连，故称为著作权的邻接权。邻接权与著作权一样同属于知识产权的范畴，两者关系密切，邻接权是由著作权衍变转化而来的，是从属于著作权的一种权利。邻接权包括出版者权、表演者权、录音录像制作者权等。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业商业模式

拓展泛娱乐产业，在线音乐平台盈利模式多元

从行业的盈利模式看，各大在线音乐平台在进行版权布局、不断创新商业模式的同时，也开始基于用户挖掘新的价值。庞大的用户群和粉丝群为企业带来了盈利的可能，目前，在线音乐企业的盈利模式呈现出多元化的特点，不仅包括基于用户付费的下载、收听、流量包、会员、数字专辑购买收入等，也包括广告、在线直播、游戏联运、O2O、衍生商品售卖收入等。

2016年中国在线音乐平台盈利模式分析

2B

广告：线上广告主付费
演唱会：线下赞助商付费
游戏联运：联运收入

2C

用户付费：基于用户使用的付费下载、付费收听、流量包、会员、数字专辑购买等
演唱会：门票
直播：虚拟物品付费、增值服务（会员）付费
其他：衍生商品销售（如耳机、音响等）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

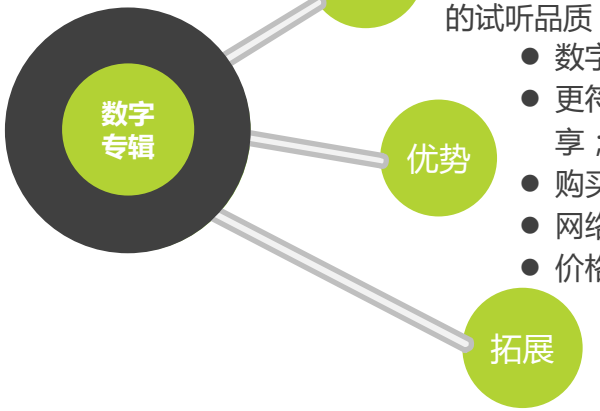
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业商业模式

数字音乐专辑发展迅猛，成为创新盈利点

2015-2016年，用户在数字音乐方面的付费意识不断增强，数字音乐专辑成为在线音乐网站的创新盈利模式，多张专辑在预购期即产生巨大关注度，销量更是可以与实体唱片鼎盛时期的销量持平，甚至形成了更大的影响力。

2016年中国数字音乐专辑特点分析

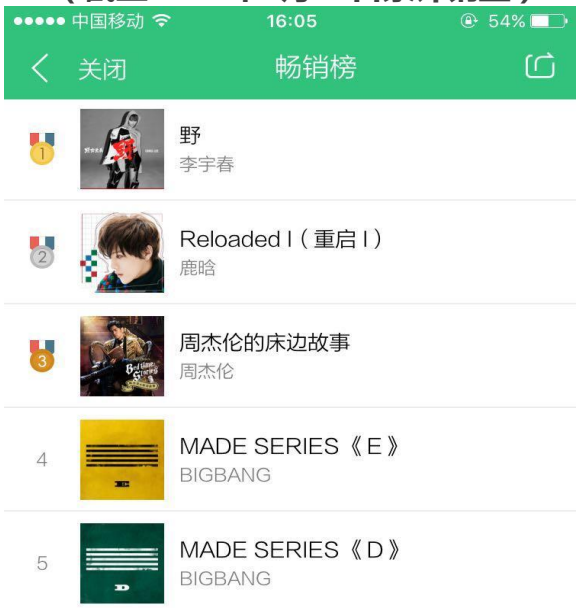


数字音乐专辑是一种新型的音乐专辑发行模式，它的制作、发行、消费都只需依托互联网完成。数字音乐专辑是SQ无损高品质音频，相当于CD的试听品质

- 数字音乐专辑比实体唱片更灵活多样化；
- 更符合用户使用习惯，更方便试听与分享；
- 购买方便快捷，支付方式多样；
- 网络互动模式丰富，粉丝福利更多；
- 价格普遍低于实体唱片。

运用数字专辑与产业上游合作、围绕粉丝经济提供增值服务等都将进一步促进在线音乐发展。

QQ音乐数字专辑畅销榜Top5（截止2016年6月28日累计销量）



QQ音乐

- ✓ 6月初，鹿晗首张mini数字专辑《ReloadedI》销量突破300万张，成为首张QQ音乐认证“殿堂金钻唱片”。
- ✓ 6月底，周杰伦的数字专辑《周杰伦的床边故事》正售7天即获殿堂金钻唱片认证。

阿里音乐

6月初，阿里音乐启动EXO新专辑的数专销售，一个小时破10万张

酷狗酷我

截止至6月，热播韩剧《太阳的后裔》数字专辑，在酷狗和酷我销售额已经突破1200万元

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业商业模式

典型平台扶植音乐人，商业模式向产业链上游延伸

QQ音乐

1.“新声.力量”计划： 2015年4月启动，QQ音乐希望利用其资源，深入娱乐产业源头，打造从新人挖掘到推广的一站式“造星梦工厂”。

2.“众创+音乐”平台开放策略：2015年10月，QQ音乐公布该策略，为音乐人提供数字专辑、音乐打赏、fans club等开放自助模式，意在打造从作品发掘、推广到发行的直通车。

3.MUSIC+计划：2016年1月启动，为优质歌手定制集新作品独发、数字专辑发行、专属音乐会、特权等系列推广。

酷狗音乐

1.酷狗音乐人：为音乐人提供包括参与盛典演出、海量用户曝光、专业点评及推荐、排行榜榜单、明星专访及成为繁星签约歌手与粉丝互动等系列支持。

2.“星计划”：重金征集原创歌曲，全平台全媒体推广，并进行制作发行。

3.“亿元音乐梦想基金计划”：繁星直播推出。粉丝数达10万的签约艺人，将获30万梦想基金，繁星直播将协助发行音乐专辑、全方位推广音乐人。

4.“星梦工程•造星计划”：2015年8月，酷狗音乐宣布打造全新O2O音乐平台，培养有潜质的明日之星。

网易云音乐

1.网易音乐人：音乐人获得的支持包括专属主页、快速发布原创音乐、歌单榜打榜、精准推送给用户、成为电台主播获得大量粉丝等。

2.“理想音乐人扶持计划”： 2015年9月推出，该计划通过原创音乐人征集、选手故事展播、线上票选等方式，评选优秀的理想音乐人。前三名将获得理想基金、价值500万的推广资源、与明星嘉宾同台的线下演唱秀机会及长线支持等。

虾米音乐

1.虾米音乐人：独立音乐人可获得专属域名并自由管理主页、作品进入曲库、为作品定价出售等多项服务。

2.“寻光计划”：从2014-2015年，为期一年征集虾米音乐人作品，并选出出色音乐人，帮助其完成发行专辑。2014年7月，邀请19位音乐人发布国内第一张互联网唱片《寻光集》。

注释：根据公开资料整理，各企业排名不分先后。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展环境	1
中国在线音乐行业现状及产业链分析	2
中国在线音乐用户行为分析	3
中国在线音乐企业典型案例	4
中国在线音乐行业发展趋势	5

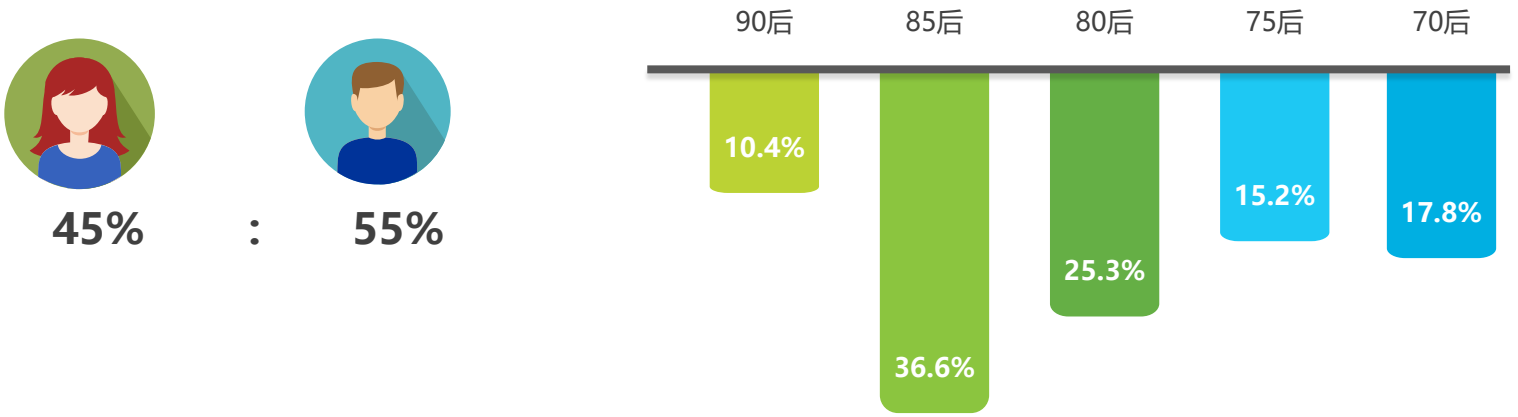
在线音乐用户基本属性分析

男女比例较为均衡，85后为在线音乐用户主力军

根据艾瑞最新调研数据显示，（1）中国在线音乐用户男女比例较为均衡，与整体网民的性别构成基本一致；（2）年龄以85后占比最高，此外，75前用户也超过30%。艾瑞分析认为，音乐的多元性使其能够满足用户不同年龄层的需求，在用户年龄上的接受门槛较低，同时随着互联网的不断普及，中老年在线音乐用户占比并未呈现下降趋势。

样本定义：近一年使用在线音乐网站/App收听过音乐的用户

2016年中国在线音乐行业用户基本属性分析



来源：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

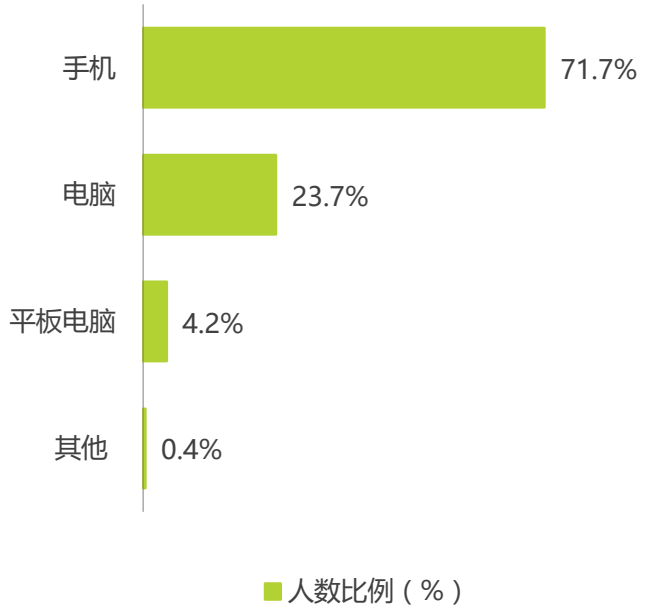
在线音乐用户使用终端及频率分析

超七成用户使用手机收听音乐，移动音乐应用成主流

根据艾瑞调研数据显示，手机已经成为中国在线音乐用户收听音乐最重要的终端选择，占比超过70%。根据艾瑞监测数据显示，2016年5月，中国在线音乐用户在移动端的使用频率与时长均高于PC端，其中，月度总使用时长、总使用次数均超过PC端的10倍，日均覆盖人数是PC端的6.9倍。

艾瑞分析认为，移动音乐应用更符合在线音乐用户对音乐伴随性的需求，随着移动音乐应用自身体验的不断优化与个性化服务的不断升级，移动端将继续成为在线音乐用户收听音乐的主流终端。

2016年中国在线音乐用户收听音乐最常使用的终端分布



iUserTracker&mUserTracker-2016年5月中国在线音乐网站移动端与PC端用户数据对比

指标	移动端/PC端（倍）
月度总有效使用时长	10.8
月度总使用次数	10.2
日均覆盖人数	6.9
月度覆盖人数	3.0

来源1：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

来源2：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.6，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker 2016.6，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

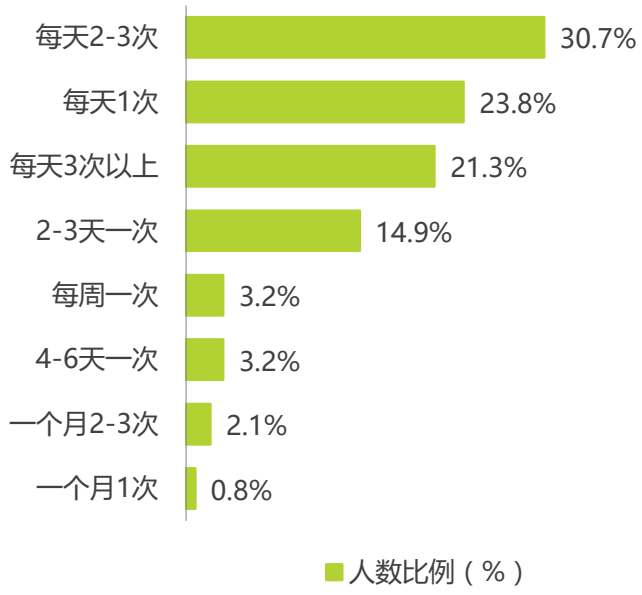
©2016.7 iResearch Inc.

在线音乐用户使用终端及频率分析

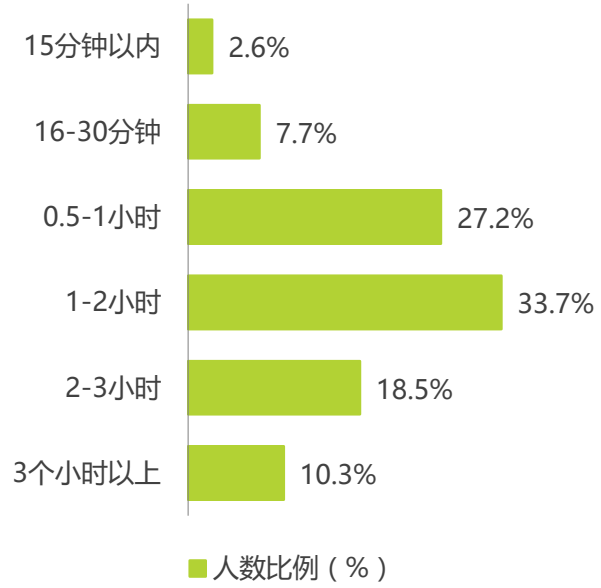
近八成用户每天收听音乐，用户对音乐的依赖度极高

根据艾瑞调研数据显示，用户对于在线音乐的依赖性极高。（1）近八成在线音乐用户每天都会收听音乐，其中30.7%用户每天收听2-3次，占比最高；（2）90%的在线音乐用户每天收听音乐时长在半小时以上，其中，每天收听音乐的时长以1-2小时为主，占比33.7%。音乐对于用户来说，已经成为生活中不可缺少的一部分。

2016年中国在线音乐用户最近一个月收听音乐频率分布



2016年中国在线音乐用户每天使用音乐网站收听音乐的时长分布



来源：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

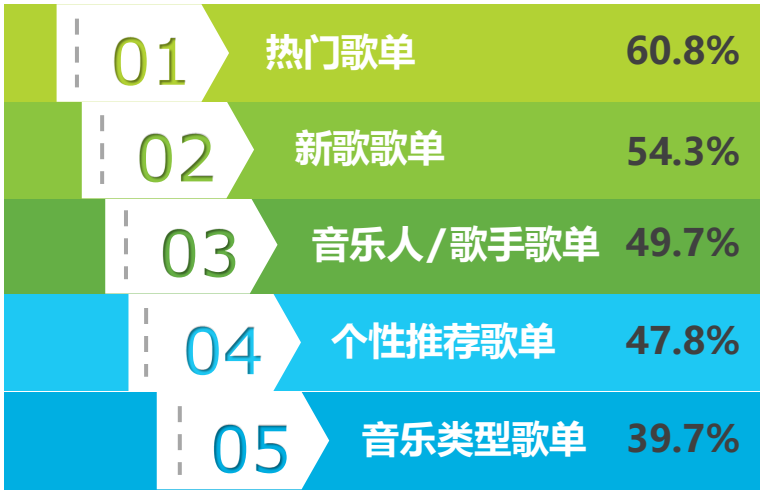
在线音乐用户收听/收看的音乐内容分析

用户收听音乐的目的性不强，偏爱连续性经典音乐综艺节目

据调研数据显示，用户在收听音乐时，最常使用的歌单是热门歌单及新歌歌单，自主搜索也以音乐人和歌手为主，直接搜索音乐内容的行为较少，用户对于音乐内容的目的性较低。同时，对于中国音乐综艺节目来说，用户对于播出多季的连续性经典音乐综艺节目更为偏爱，2016年4月，《我是歌手》全网有效播放时长超过5000小时，播出5个月以来仍是用户最爱的音乐类综艺节目。

艾瑞分析认为，多数用户将收听音乐作为生活的休闲方式或其他活动的附属工具，对于具体音乐内容的整体需求不高。同时，对于音乐综艺来说，经典类节目的影响力仍较高。

2016年中国在线音乐用户经常收听的歌单类型分布



iVideoTracker-2016年4月中国音乐类综艺节目有效播放时长Top10

排名	音乐类综艺节目	总有效播放时长（万小时）
1	我是歌手	5383.5
2	妈妈咪呀	370.1
3	看见你的声音	350.6
4	谁是大歌神	349.2
5	中国好歌曲	340.1
6	蜜蜂少女队	316.5
7	超级女声	201.2
8	星动亚洲	143.9
9	偶滴歌神啊	114.8
10	音乐大师课	101.9

来源1：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。
来源2：iVideoTracker，2016.6，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

©2016.7 iResearch Inc.

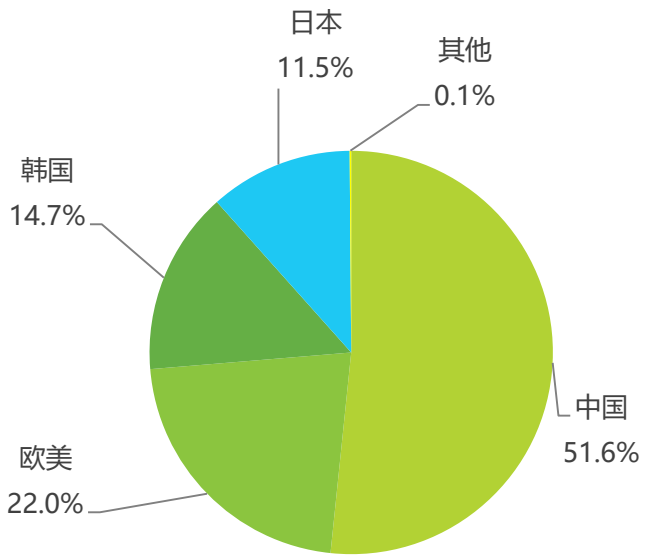
在线音乐用户的音乐类型偏好分析

近五成用户喜爱海外音乐，但收听音乐时仍以华语音乐为主

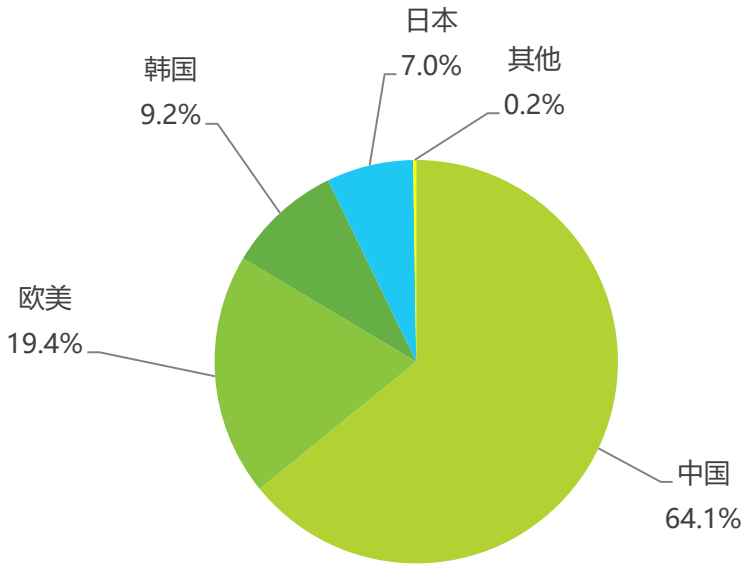
中国在线音乐用户在音乐类型的偏好上，对海外音乐类型的接受程度较高，喜爱海外音乐的用户在总体占比为48.4%，其中，日韩音乐占比为26.2%，欧美音乐占比22.0%；而在真正的收听行为上，超过六成的用户则选择收听华语音乐，欧美音乐占比19.4%，高于日韩音乐的收听比例。

艾瑞分析认为，用户在音乐类型的喜好与收听行为上存在差异，一方面与用户的自身选择和收听音乐需求不同有关，另一方面也受到国内外音乐版权互通不足的限制，随着国内音乐版权市场的不断规范发展，在线音乐用户在海外音乐方面的收听与消费比例或将得到提升。

2016年中国在线音乐用户喜爱的地域音乐分布



2016年中国在线音乐用户经常收听的地域音乐分布



来源：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

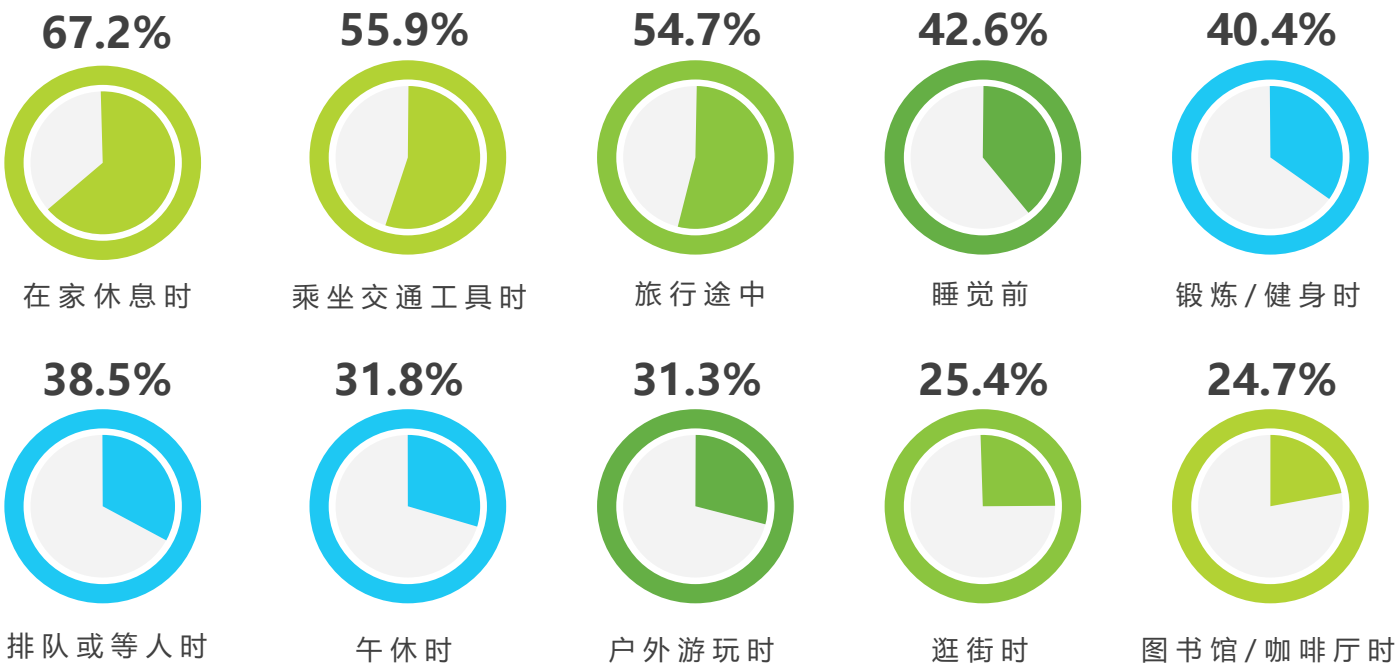
在线音乐用户收听音乐的主要场景

宅在家、在路上、运动时最需要音乐陪伴

在线音乐在用户生活中的应用涉及多个场景，用户对于音乐的需求十分多元。整体来看，67.2%的用户最常使用音乐场景是宅在家休息时；其次为乘坐交通工具或在旅行途中，占比分别为55.9%和54.7%；同时，睡觉前、健身时对于音乐的需求度也较高。

艾瑞分析认为，在线音乐，尤其是移动音乐应用可以满足用户随时享受音乐的需求，同时音乐本身具有排解孤单、愉悦身心的功能，因此在用户独处、需要放松、或是需要节奏感时，使用在线音乐便成为其重要选择。

2016年中国在线音乐用户收听音乐的主要场景



来源：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

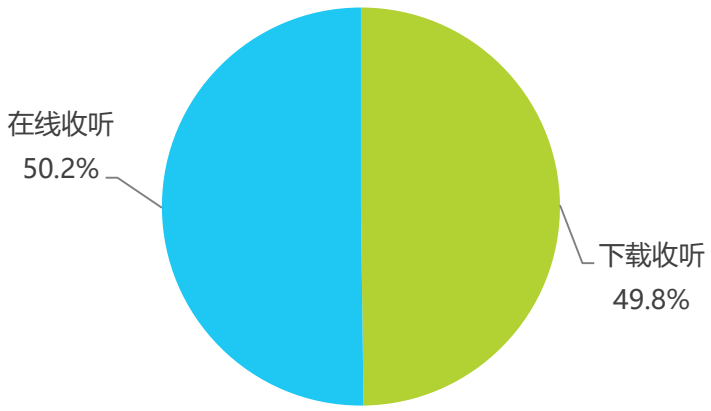
©2016.7 iResearch Inc.

用户对于在线/下载收听的态度分析

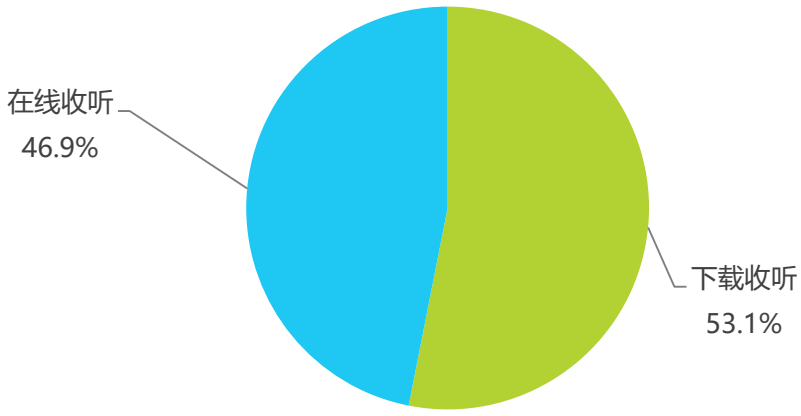
在线/下载收听占比相当，付费用户更倾向下载收听

根据艾瑞调研数据显示，我国在线音乐用户在在线收听与下载收听选择上差异较小，占比基本持平。而对于付费用户而言，由于其具有更多的下载权限及更优惠的流量包价格，因此下载收听的占比略高于流量收听，为53.1%。
艾瑞分析认为，用户对于收听方式的态度与偏好差异性较小，说明用户在收听音乐时的需求各异，贯穿多个场景，用户并没有固定的收听方式选择，而是根据自身需要来选择更便捷更喜欢的收听方式。

2016年中国在线音乐用户使用在线/下载收听方式分布



2016年中国在线音乐付费用户使用在线/下载收听方式分布



来源：N1=1000，N2=577，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

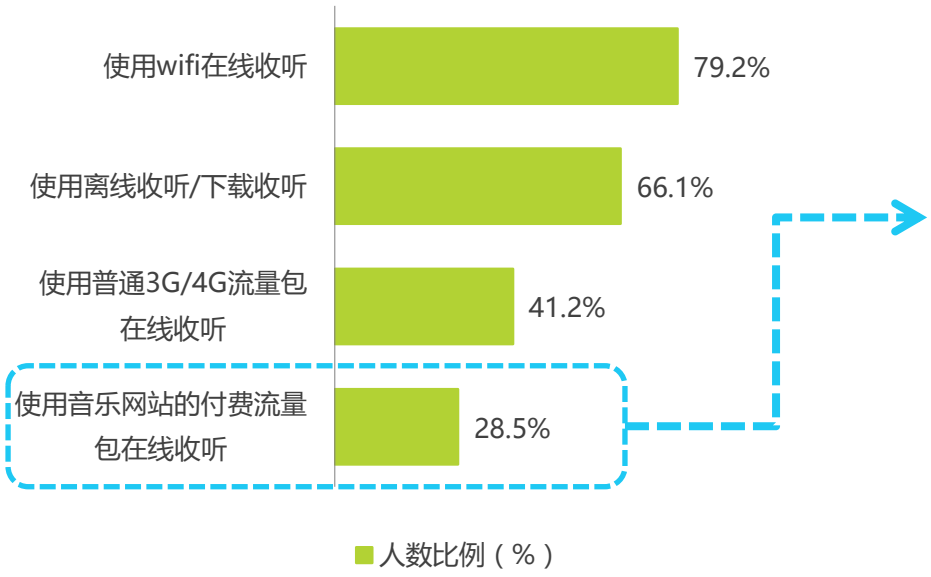
©2016.7 iResearch Inc.

用户收听音乐的流量成本分析

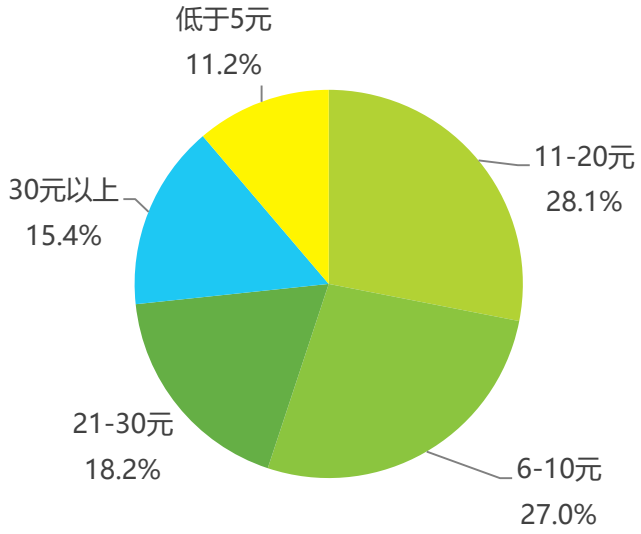
超半数音乐流量包用户的流量成本在6-20元

根据艾瑞调研数据显示，2016年中国在线音乐用户在使用移动设备收听音乐时，近80%的用户会使用wifi在线收听，41.2%的用户会使用3G/4G流量包，28.5%的用户会使用音乐网站的付费流量包。
在使用音乐网站付费流量包收听音乐的用户中，55.1%的用户月度流量成本在6-20元，这与当前主流音乐网站的月度会员付费标准基本一致。

2016年中国在线音乐用户在移动设备收听音乐的方式分布



2016年中国在线音乐用户使用音乐网站月度付费流量成本分布



来源：N1=1000，N2=285，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

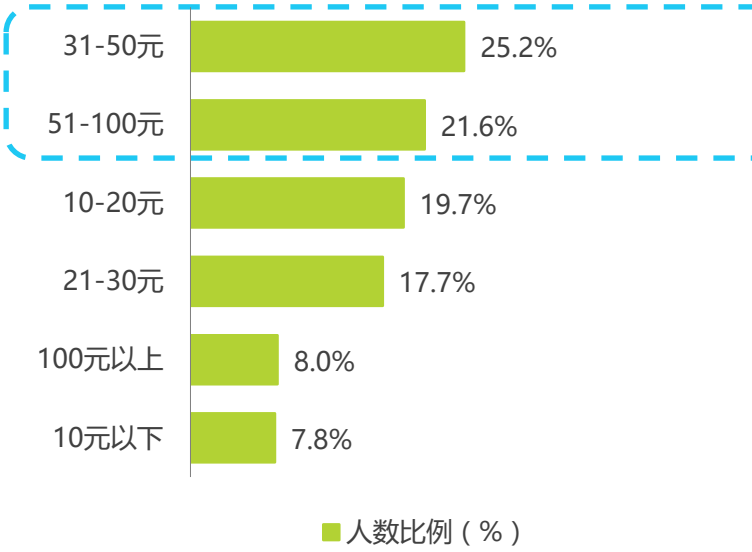
用户收听音乐的流量成本分析

63.6%在线音乐用户每月花费11%-30%手机流量收听音乐

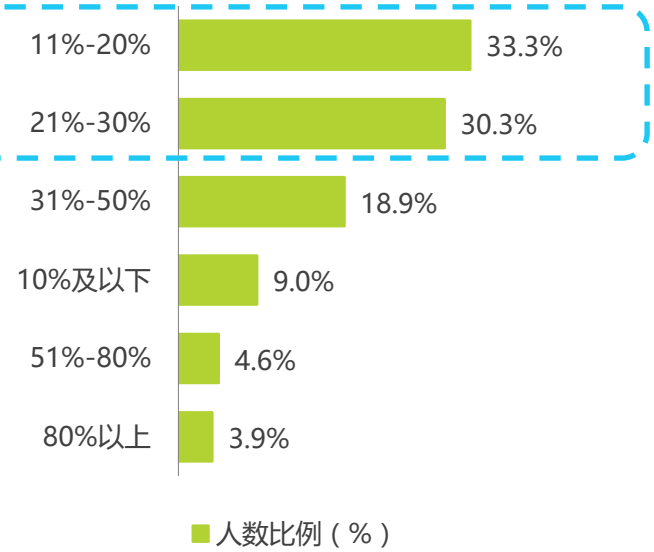
根据艾瑞调研数据显示，2016年，46.8%的中国在线音乐用户在使用手机流量（2G/3G/4G流量包）时，每月花费以30-100元为主。超过六成使用手机流量的用户收听音乐的流量花费占整体手机流量的11-30%。说明中国在线音乐用户中，收听音乐是其手机流量花费的重要部分，每月的花费主要在3-30元之间。

结合使用音乐网站的付费流量包用户，从总体来看，用户在收听音乐方面的流量成本基本在30元以内。艾瑞分析认为，音乐的伴随性使用户对在线音乐的需求不断增加，用户在流量方面的消费成本已经与音乐网站的会员费用基本持平，而面对可以提供更多服务与便利的音乐会员业务，用户具有较高的转化可能。

2016年中国在线音乐用户月手机流量花费分布



2016年中国在线音乐用户每月用手机流量收听音乐花费比例分布



来源：N=412，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

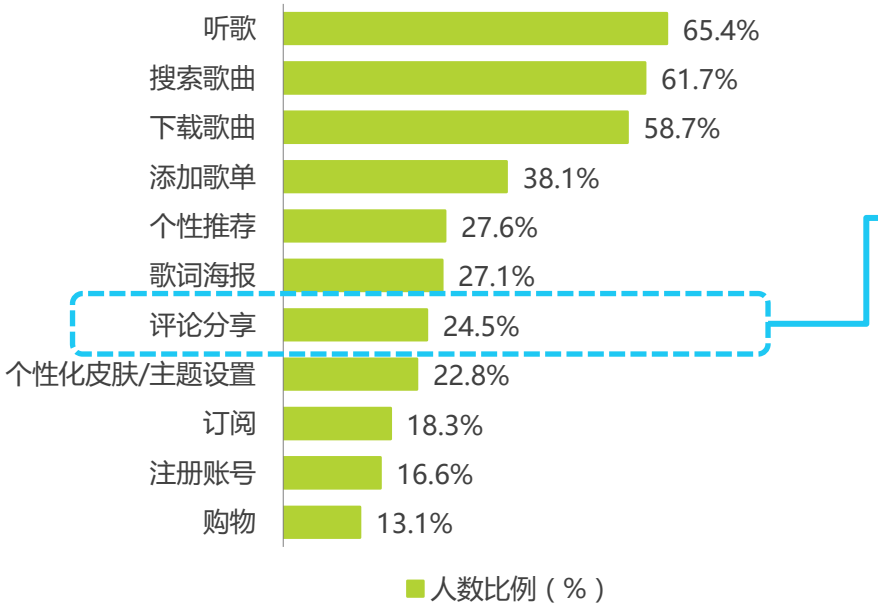
©2016.7 iResearch Inc.

用户收听音乐功能及互动行为分析

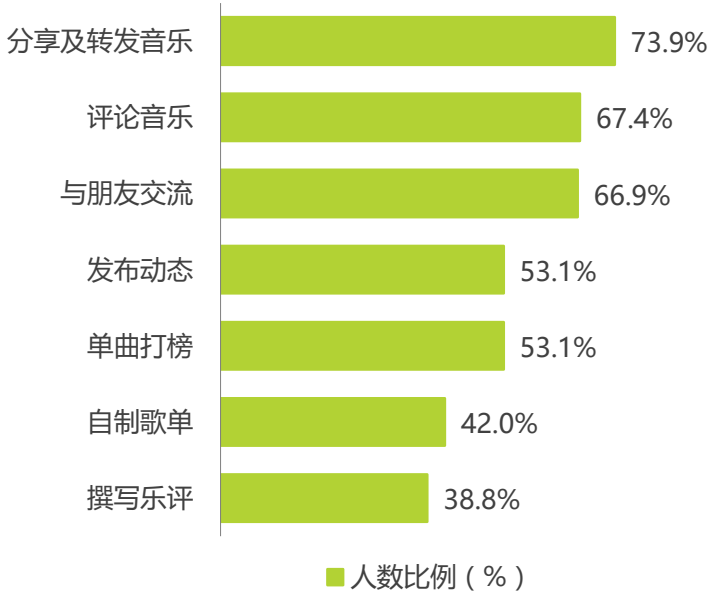
收听、搜索、下载仍为主需求，七成互动行为是分享/转发

用户在使用在线音乐网站时，收听、搜索、下载等关于围绕音乐内容的需求仍最为强烈，占比均超过50%，而用户对于如歌曲推荐、歌词海报、评论分享及个性化设置等更偏向个人风格的功能，也存在一定的好感，占比均超过20%。
在用户互动行为方面，转发音乐与好友分享成为成本最低也最为主流的方式，占比超过70%。同时，67.4%用户也会对自身喜爱的音乐进行评论，66.9%用户会以音乐作为交流手段，意在得到更多的回应与共鸣。
艾瑞分析认为，优质音乐内容较易激发用户的分享欲望，未来音乐产品的 “音乐+社交”功能还具有很大发展空间。

2016年中国在线音乐用户经常使用的音乐内容分布



2016年中国在线音乐用户互动行为分布



来源：N1=1000，N2=245，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

用户对在线音乐网站的满意度及忠诚度

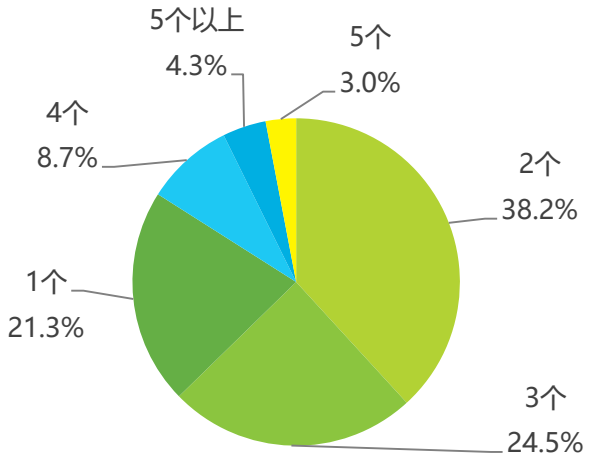
手机端满意度略高于PC端，近四成用户同时拥有2款音乐App

根据调研数据显示，中国在线音乐用户对于音乐网站及应用的整体满意度较高，其中，手机端产品满意度略高于PC端；在手机端，接近40%的用户同时拥有2款音乐App，24.5%用户同时拥有3款音乐App。

艾瑞分析认为，近年来，中国在线音乐产品不断提升用户体验、丰富音乐内容、扩展自身业务能力与运营能力，得到了较好的成效。同时，音乐版权在中国的发展正处于初级阶段，音乐网站的战略布局使各产品具有不同特色，拥有的内容也不尽相同，用户对于音乐内容的选择随着其喜好和使用场景的不同而发生变化，在音乐产品的选择上也具有较大灵活性。

2016年中国在线音乐用户对音乐网站满意度平均分

2016年中国手机音乐用户同时拥有音乐App的数量分布



来源：N=1000，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

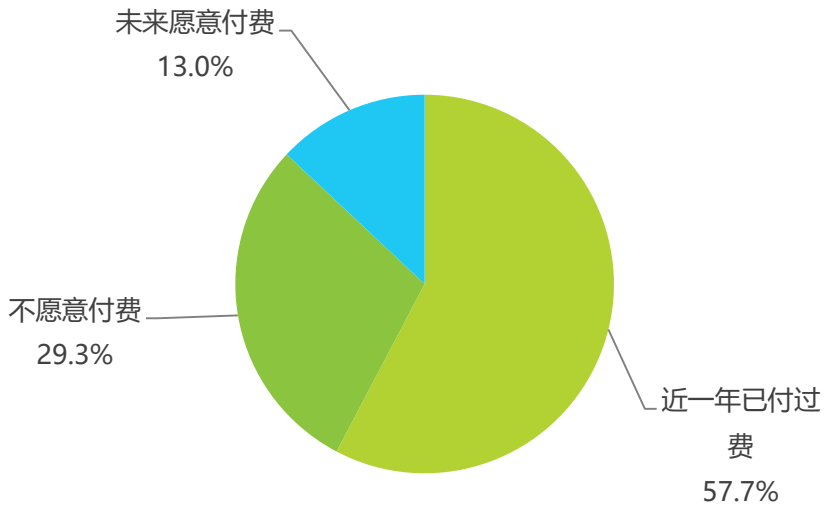
©2016.7 iResearch Inc.

用户付费的态度及原因分析

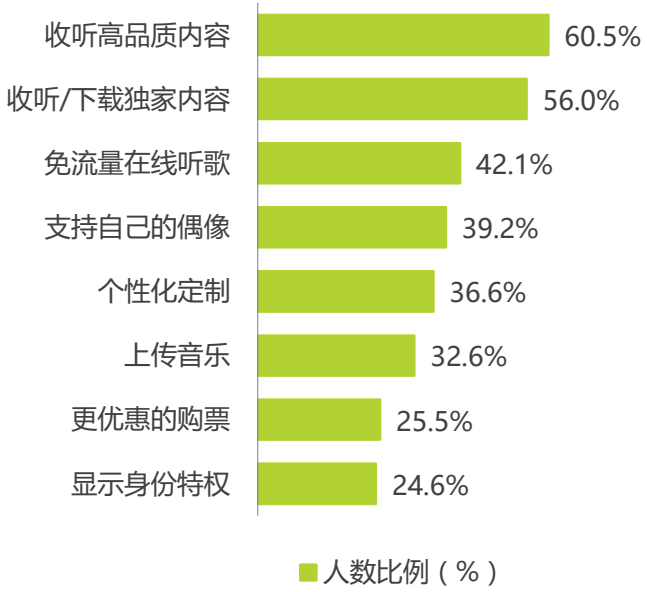
七成用户在近一年付过费或有意愿付费，追求高品质独家内容

中国当前在线音乐用户的付费习惯正在不断形成，七成用户在近一年内为音乐付过费或愿意付费，其中，付过费的用户占比超五成。用户的付费原因主要与音乐内容及听歌、追星等因素相关。“收听高品质音乐内容”成为用户付费的最主要原因，占比为60.5%，说明用户对于音质的追求逐步提高，音乐的工具性正逐渐向精神享受的需求转移。此外，独家内容、免流量、支持偶像等也成为用户付费的主要推动因素。

2016年中国在线音乐用户付费意愿分布



2016年中国在线音乐用户在音乐网站付费的主要原因分布



来源：N1=1000，N2=577，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

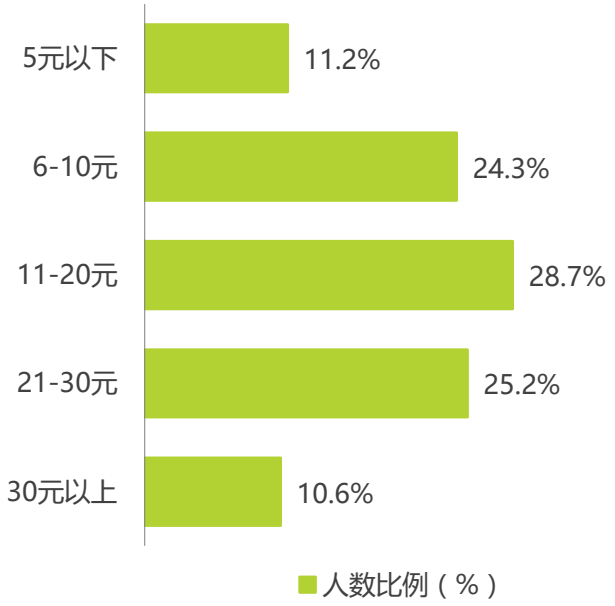
©2016.7 iResearch Inc.

用户付费的态度及原因分析

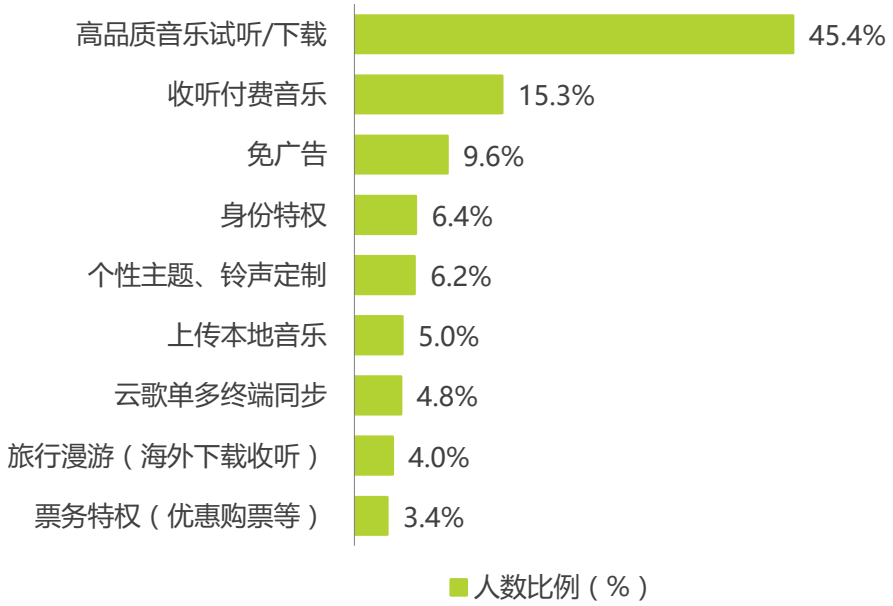
最接受的月付费区间为11-20元，高品质内容更体现会员价值

在线音乐用户最能够接受的月付费价格区间为11-20元，这与当前的音乐网站会员付费标准基本一致。同时，25.2%用户接受每月为音乐付费21-30元，10%用户愿意每月花费30元以上。
在会员特权功能的选择上，用户最看重的仍是高品质的音乐内容，其次为收听付费内容及免广告。对于用户来说，会员功能需要具有更多的实用性，个性主题、歌单同步、票务特权等需求相对较低。

2016年中国在线音乐用户可接受的月付费价格区间分布



2016年中国在线音乐用户最看重的会员特权功能分布



来源：N=707，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

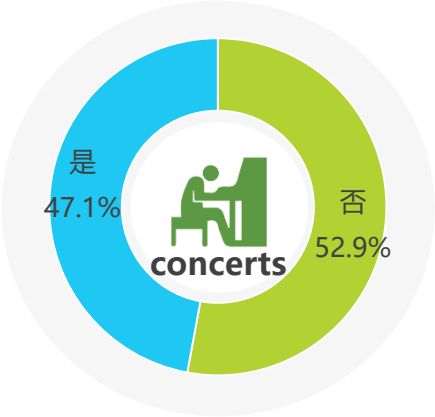
©2016.7 iResearch Inc.

用户观看在线演唱会行为分析

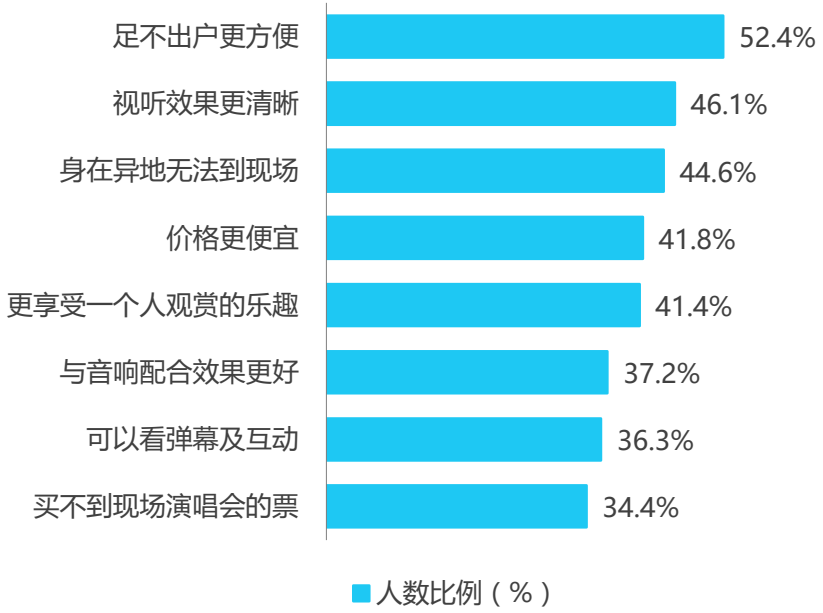
近半数在线音乐用户观看在线演唱会，便捷性与效果受重视

根据调研数据显示，47.1%的在线音乐用户观看过在线演唱会，相比于无法到现场、买不到票等客观原因，更便捷、效果更清晰、价格更便宜等主观因素是更加影响选择的原因。
艾瑞分析认为，在线演唱会的模式作为在线音乐网站的扩展业务，在音乐内容、观看体验及粉丝运营方面还具有很大的扩展空间。同时，随着与线下演唱会运营商、经纪公司合作的不断深入，在线音乐网站在该业务上的商业化探索也将具有更多新的机会。

2016年中国在线音乐用户近一年是否观看过在线演唱会



2016年中国在线音乐用户收看在线演唱会的原因分布



来源：N1=1000，N2=471，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

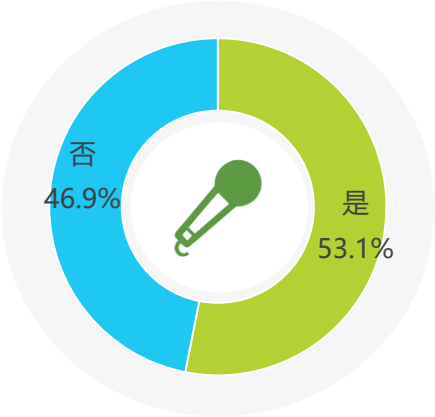
©2016.7 iResearch Inc.

用户使用在线音乐网站K歌行为分析

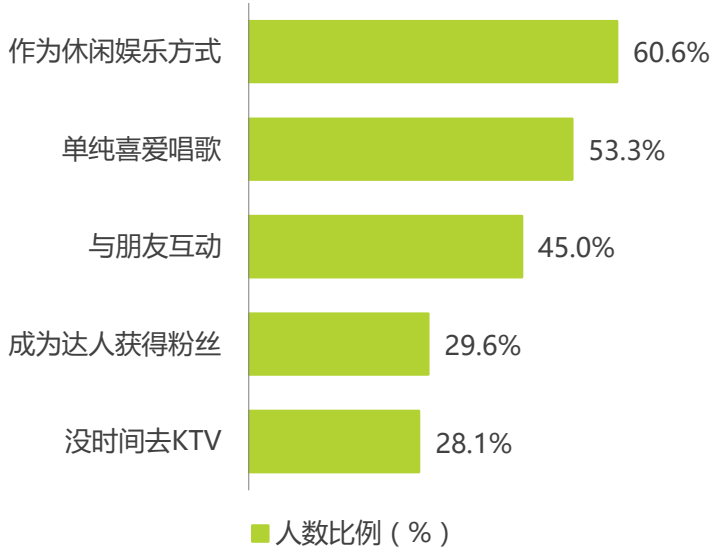
超五成在线音乐用户使用过K歌功能，休闲娱乐为主要目的

根据调研数据显示，53.1%的在线音乐用户使用过音乐网站的K歌功能，在线K歌成为在线音乐用户喜爱的一种休闲娱乐方式，用户对自身参与到音乐中的热情较高。对唱歌的喜爱和朋友间的互动分享也成为用户喜爱在线K歌的主要原因。2014年以来，线上K歌与线下KTV相结合成为KTV行业的主要发展趋势。2016年，湖南卫视推出《我想和你唱》互动综艺节目，将在线K歌作为参与渠道，让普通人参与到歌曲演唱中，并有机会与偶像同台合作，也开创了在线K歌业务更多的玩法与商业价值。

2016年中国在线音乐用户近一年是否使用过音乐网站K歌功能



2016年中国在线音乐用户使用音乐网站K歌功能的原因分布



来源：N1=1000，N2=531，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

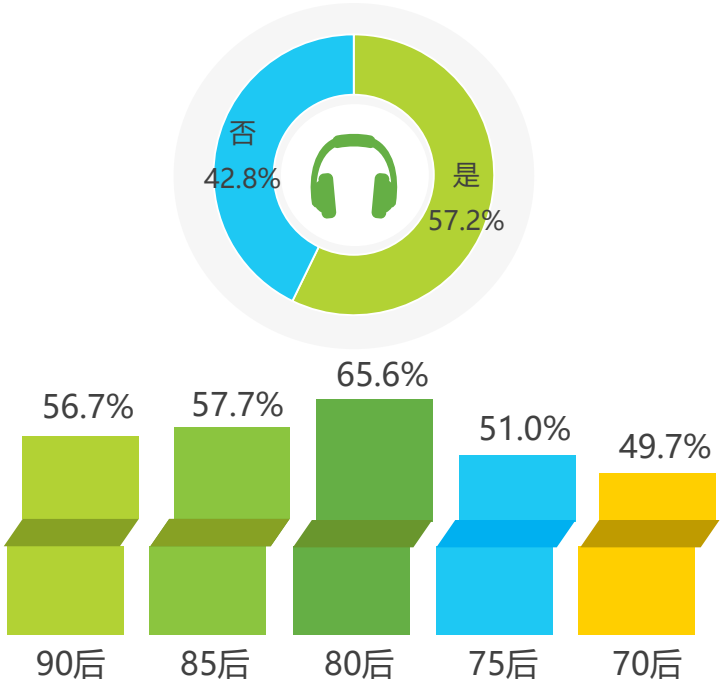
©2016.7 iResearch Inc.

用户使用专业设备收听音乐行为分析

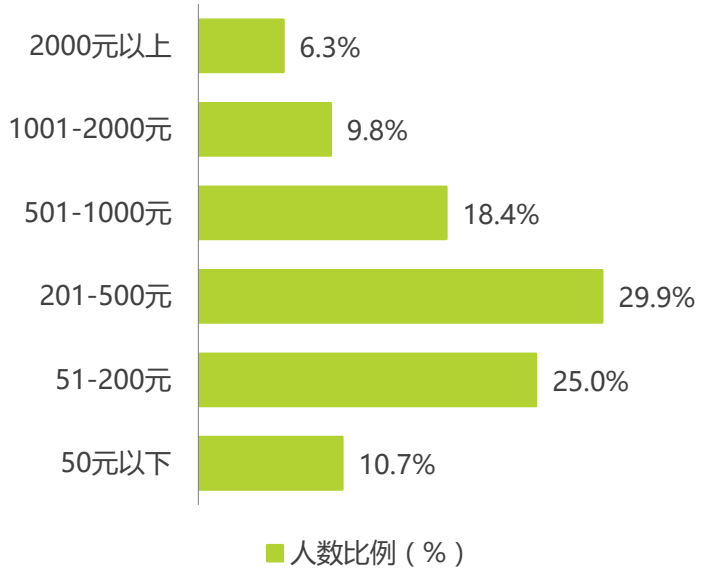
音乐设备年消费区间201-500元，80后用户更享受音乐品质

（1）中国在线音乐用户中，近六成用户近一年内使用过专业设备收听音乐，其中，80后用户占比最高，达到65.6%。
（2）使用过专业设备的用户普遍消费201-500元在音乐专业设备上，6.3%的用户花费2000元以上。
艾瑞分析认为，消费升级使用户更加注重精神文化的享受，而在线音乐应用场景的丰富、音乐类型与质量的提高，促使在线音乐用户对音乐专业设备的需求更加强烈。

2016年中国在线音乐用户近一年是否使用专业设备听歌



2016年中国在线音乐用户一年内在专业音乐设备上的消费金额分布



来源：N1=1000，N2=572，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

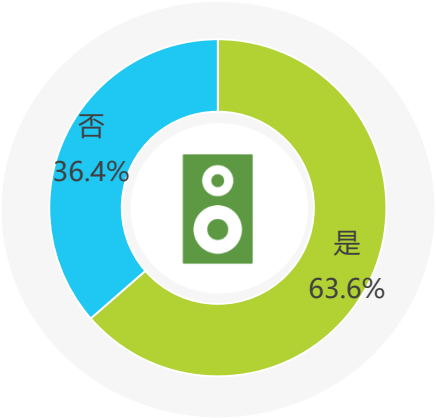
用户使用专业设备收听音乐行为分析

近六成用户有意愿购买音乐网站的音乐设备，质量是关键

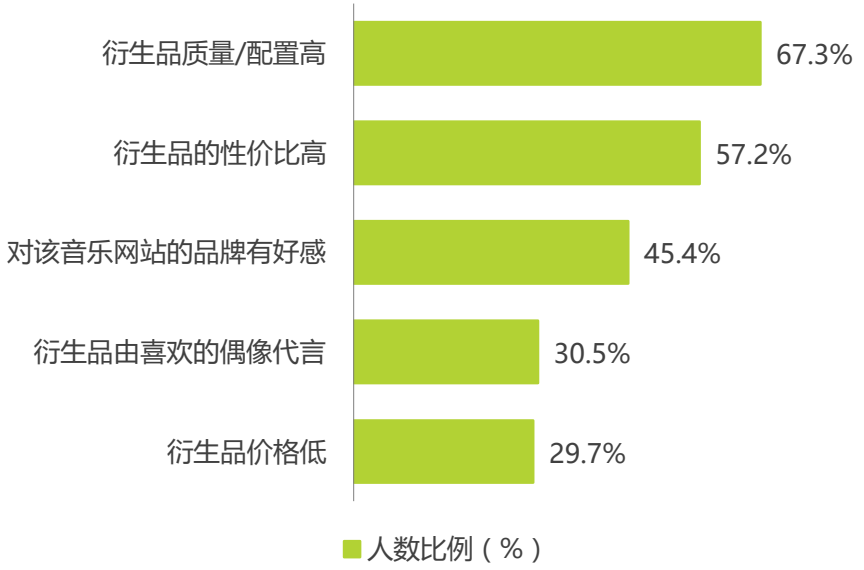
63.6%的在线音乐用户愿意购买在线音乐网站推出的音乐设备，其中，产品本身的质量和性价比是最重要的选择标准。同时，音乐网站自身品牌的影响力也对用户的选择具有影响。

艾瑞分析认为，近几年用户对专业音乐设备的追求不断提高，但国内音乐设备本身的各品牌影响力相对较低，音乐专业设备的产业链发展并未完善，各环节存在价格虚高、工艺非标准化等问题，作为相对更具有用户影响力及多方资源的音乐网站，未来在音乐衍生品开发方面具有可拓展性，同时也更易促进音乐专业设备的普及及该产业的规范化发展。

2016年中国在线音乐用户是否愿意购买音乐网站推出的音乐设备



2016年中国在线音乐用户购买音乐网站的音乐设备原因分布



来源：N1=1000，N2=636，由艾瑞2016年5月在iClick社区调研获得。

©2016.7 iResearch Inc.

不断“进阶”的中国在线音乐用户

中国在线音乐用户基本特征总结

2016年中国在线音乐用户特征总结

01

对高品质音乐的追求逐渐成为主流

无论是对于付费原因还是会员功能的选择，高品质的音乐内容都是用户最看重的因素，优质的听觉享受成为用户心中对于在线音乐产品的主要期待。

02

音乐付费的接受度高涨理性对待音乐版权内容

超过半数的用户选择或愿意选择为音乐付费，对音乐版权的认识更加理性，更愿意通过一定的付费来满足自己更好的音乐体验需求，从而促进音乐行业的良性发展。

03

对音乐的外延服务具有较高的使用兴趣

近半数用户体验过在线演唱会，近六成用户使用过在线音乐产品的K歌功能。用户对于音乐的参与热情较高，愿意体验在线音乐拓展的更多功能。

04

从收听音乐到更愿意享受音乐

近六成用户近一年使用过专业设备听歌，超六成用户愿意尝试在线音乐网站推出的专业设备。用户更加注重音乐对于精神层面的影响，从收听音乐向更愿意享受高品质的音乐发展。

来源：N=1000，根据艾瑞2016年5月在iClick社区调研获取数据信息总结。

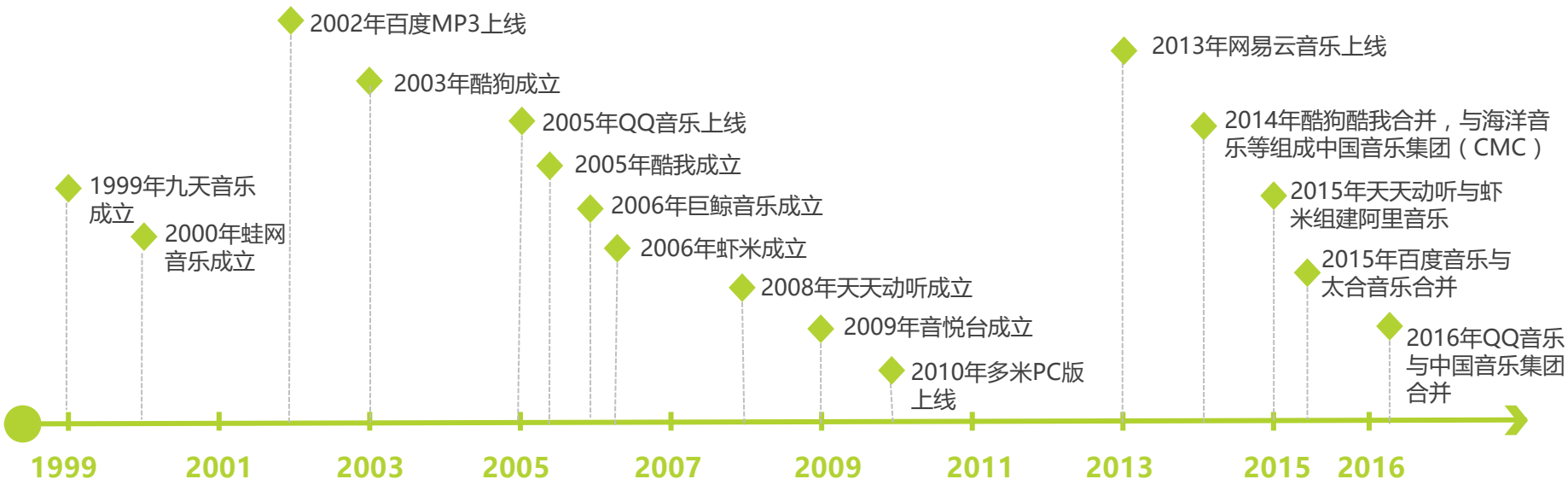
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展环境	1
中国在线音乐行业现状及产业链分析	2
中国在线音乐用户行为分析	3
中国在线音乐企业典型案例	4
中国在线音乐行业发展趋势	5

中国在线音乐企业典型案例

典型音乐平台发展历程

1999-2016年中国在线音乐产业发展历程分析



幼稚期

1.产品出现：互联网与音乐结合，形成新的音乐收听模式
2.企业探索：九天等第一批音乐网站建立
3.用户：对产品不了解，最先由追求新奇的用户尝试使用

成长期

1.版权：在线音乐市场发展迅速，在互联网的高速传播下，盗版和免费下载盛行，版权问题逐渐成为关注重点，版权纷争逐渐严重

2.竞争格局：在市场快速增长的背景下，大量参与者纷纷进入市场，市场内参与者众多

3.商业模式：以免费为主，逐渐探索免费视听、广告分成等多种新模式

4.用户：用户逐渐习惯使用在线音乐，PC端、移动端用户均呈现出快速增长的态势

逐渐步入成熟期

1.版权：步入正版化
2.竞争格局：行业内经过合并重组，最终留存下实力较强的企业，格局稳定
3.商业模式：多元化探索，日渐成熟
4.用户：基数大，付费意识逐渐形成

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

典型音乐平台发展情况对比

从典型音乐平台的发展情况看，在音乐业务的基础上，各平台发展呈现出差异化的特点，酷狗音乐在直播方面优势明显，直播业务成为其重要的收入来源；QQ音乐的数字专辑售卖、O2O等业务表现突出，成为QQ音乐发力的重点；网易云音乐基于个性化推荐的歌单、朋友社交等功能吸引了大量的活跃用户，增长迅速。

2016年典型音乐平台发展情况对比

平台	定位	用户数	服务特色功能	主要盈利模式	音乐付费方式
QQ音乐	以粉丝为切入点，打造听看玩唱的音乐生态	2015年9月，QQ音乐宣布截止目前，QQ音乐覆盖8亿用户，日活跃用户突破1亿	数字专辑，O2O	会员收入、音乐付费、广告、演出O2O等	绿钻贵族-12元/月、30元/季度、118元/年 绿钻豪华-18元/月、45元/季度、178元/年 付费音乐包-8元/月、45元/半年、88元/年 豪华付费音乐包-12元/月、68元/半年、128元/年 流量包-江苏移动20元/月，电信（河南、江苏、上海）10元/月，联通9元/月
酷狗音乐	涵盖听歌、电台、直播、K歌等功能的一体化娱乐服务平台	暂无公开官方最新数据	直播	直播收入、广告、游戏联运收入、音乐收费、衍生商品销售等	300首音乐包-8元/月 500首音乐包-12元/月 VIP-12元/月 300首音乐包+VIP-15元/月
网易云音乐	侧重发现和分享的社交音乐产品	2015年7月，网易云音乐宣布其用户数突破1亿	个性化推荐，朋友	广告、音乐付费、衍生商品销售等	付费音乐标准包（300首/月下载）-8元/月、45元/半年、88元/年 付费音乐豪华包（500首/月下载）-12元/月、68元/半年、128元/年 流量包-联通9元/月、电信10元/月
音悦台	以音乐视频为切入点，深挖粉丝服务，打造泛娱乐服务平台	2016年3月，音悦台官方数据显示，月度活跃用户为3500万，日活跃用户350万	音悦V榜，饭团，音悦stage	专辑、广告、明星周边、会员、直播等	会员服务费-15元/月 ；144元/年，连续付费会员特权升级

注释：排名不分先后，按拼音首字母排序。2016年7月15日，QQ音乐与中国音乐集团（酷狗音乐、酷我音乐等）合并，成立中国新音乐集团。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

QQ音乐：以粉丝为切入点，打造“听看玩唱”的音乐生态

2016年2月底，QQ音乐发布年度战略计划，将从“听”、“看”、“玩”、“唱”音乐四大维度以提供全方位音乐体验，打造更为完整的音乐生态圈。其中，作为2016年开年战略重要的一部分，“MUSIC+”计划未来建立包括版权-产品-互动-内容-活动-商业等涵盖数字音乐产业链的全景生态；并通过开放化的音乐大社区，联结内容、用户、终端等各音乐产业环节，提供更多智能化及个性化服务。

2016年QQ音乐产品分析

我的：个人音乐管理

涵盖本地、下载、最近播放、个性电台及个人歌单等内容；另外，在产品上方有便捷的入口支持用户开通绿钻、付费音乐包等服务

音乐馆：多维度的音乐选择

精选：基于歌手、分类及专辑精选的新歌、歌单、电台、MV等
排行：包括巅峰榜、全球榜、特色推荐
歌单：按语种、流派、主题等划分的歌单
电台：按热门、曲风、人群等划分的电台
MV：榜单、现场（含演唱会、自制内容、精选专题）及不同MV频道

发现：主打粉丝及社交

歌手：华语、日韩欧美歌手及某一音乐群体等
音乐圈：动态广场可查看关注的歌手的动态，可点赞和评论；我的关注里除了可以关注歌手外，也可以关注QQ好友、热门用户
歌词海报：可以制作歌词海报并分享到QQ、微信、微博等社交渠道

注释：2016年7月15日，QQ音乐与中国音乐集团（CMC）合并，成立中国新音乐集团。
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

QQ音乐：产品全、版权丰富、模式成熟、服务能力强

2016年QQ音乐特征分析

产品丰富：服务范围涵盖音乐社交、音乐电商、O2O演出、粉丝经济等全方位业态；产品健全，包含数字专辑、企鹅MV、全民K歌、QQ演出、车载互联等产品

产品创新：2014年年底，先后联合周杰伦、BIGBANG、Adele、李宇春，鹿晗等多位歌手发行数字专辑，数字专辑发展迅速，2014年12月-2016年6月，累计销售量近1800万张，销售额突破1亿元

版权资源：资金实力雄厚，购买了大量的版权资源，与索尼音乐、华纳音乐、韩国YG娱乐、福茂唱片、英皇、华谊、JVR唱片等多家唱片公司独家合作，签约200多家唱片公司

歌手资源：周杰伦、王力宏、BIGBANG、Linkin Park、李宇春、TFBOYS等大牌明星独家入驻

音乐节目：《中国好歌曲》《我是歌手》、《最美和声》、《中国梦之声》《中国好声音》等

商业模式：目前商业模式成熟，受益于健全的产品体系，QQ音乐盈利能力突出，多元化的盈利模式大致可以分为商家付费和用户付费两种

2B：以广告收费为主，包括线上广告，线下活动冠名等

2C：用户付费方式多样，包月付费（含绿钻、音乐包）、数字专辑售卖、演出经济如线上演唱会等

整体服务能力：基础服务成熟，有用户数据做支撑，愿意与内容方共同探索新的发展模式

服务唱片公司：1.与唱片公司合作挖掘新人；2.使用QQ音乐数据，如用户收听数据，辅助唱片公司做演出或新人签约决策等

服务歌手：建立新人和原创音乐推广孵化机制，加大扶植新生力量，如“MUSIC+”明星/音乐人IP定制计划、扶植新人的“新声·筑梦”计划

产品体系健全

版权资源丰富

商业模式成熟

服务能力强

注释：2016年7月15日，QQ音乐与中国音乐集团（CMC）合并，成立中国新音乐集团。
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

海洋音乐集团：数字音乐服务巨头

中国音乐集团集团主要由酷我音乐、酷狗音乐和海洋音乐等合并组成，合并后的中国音乐集团在内容资源及用户流量方面优势明显。从音乐资源看，目前，目前，中国音乐集团集团独家版权合作已超过70%的内容市场份额，积累了上千万首数字音乐授权，拥有丰富的版权资源。从流量资源看，中国音乐集团旗下的酷狗、酷我音乐经过在市场内多年的深耕，已经积累了庞大的流量资源。

目前，中国音乐集团的业务范围广泛，旨在打造覆盖全产业链的业务生态模式，除了在线音乐相关业务外，中国音乐集团还拓展了其他的业务，比如针对上游的数字版权经济、音乐出版、艺人孵化等业务，针对下游用户的直播、演出O2O、广播电视音乐等业务，及音乐输出终端如耳机售卖业务等。

2016年中国音乐集团产品分析

版权资源：海洋音乐、源泉版权代理
海洋音乐在早期买入了大量独家版权资源，后续并入的源泉是国内最早提供在线版权代理的服务企业，拥有数百万首的内容资源库。目前，海洋集团版权合作已覆盖90%的唱片公司或个人，签约国内唱片公司800余家。

音乐平台：酷狗、酷我音乐、5sing
提供包括艺人孵化、音乐众筹、音乐服务、直播、演出O2O、硬件售卖、游戏联运等在内的包括音乐娱乐的全方位服务。

其他版块：彩虹音乐
彩虹音乐作为电视端的数字音乐版权服务商，与酷狗、酷我音乐共同组成涵盖PC、移动及电视多端联动的音乐输出形态。

注释：海洋音乐集团后更名为中国音乐集团。2016年7月15日，QQ音乐与中国音乐集团（CMC）合并，成立中国新音乐集团。
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

海洋音乐集团：用户体验佳、版权丰富、体系健全

2016年中国音乐集团特征分析

用户体验好：酷狗、酷我音乐歌曲播放功能及附属功能较强，如支持蝰蛇音效、支持歌曲漫游、传歌等，除部分付费歌曲外，支持普通用户不同音质歌曲下载等，在充分满足用户听歌等核心诉求基础上，更加专注用户社交唱歌等多样化需求，整体用户体验好。

用户基数大：由于中国音乐集团进入音乐市场早，且音乐、直播、衍生商品、游戏联运等多样化的服务为用户带来了良好体验，在此基础上，积累了大批用户。

版权资源：得益于较早觉醒的版权意识，海洋在市场发展早期以较低成本囤积了大量独家音乐版权，积累了丰富的版权资源。后续通过合并将中国老牌版权代理公司源泉也并入集团内部，音乐版权资源丰富。

版权现状：目前，中国音乐集团集团独家版权合作已超过70%的内容市场份额，积累了上千万首数字音乐授权，拥有丰富的版权资源。

体系健全：目前中国音乐集团集团除了拥有海洋音乐（版权资源）外，还拥有音乐平台酷狗及酷我音乐（庞大用户流量）、国内最大的电视音乐服务商彩虹音乐和老牌的版权代理公司源泉等，业务体系涵盖在线音乐产业链的上下游环节。

资源丰富：从整体上看，整个集团拥有版权、用户、终端等各类资源，资源丰富，实力雄厚，有利于充分利用集团下各公司的优势资源，形成合力，推动整个集团快速发展。

良好的用户体验

版权资源丰富

实力雄厚，体系健全

注释：海洋音乐集团后更名为中国音乐集团。2016年7月15日，QQ音乐与中国音乐集团（CMC）合并，成立中国新音乐集团。
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

网易云音乐：基于发现和分享的移动社交音乐产品

网易云音乐为网易旗下产品，于2013年4月正式发布，是一款专注于发现与分享的音乐产品，网易云音乐以歌单、DJ节目、社交、地理位置为核心要素，主打发现和分享。
网易云音乐推出时间较晚，但以“音乐社交”的差异点切入，快速获得了大批活跃用户，2015年7月14日，网易云音乐宣布其用户数突破1亿，累计产生1.2亿条乐评和2亿次的音乐分享。

2016年网易云音乐产品分析

发现音乐：多维度满足用户发现音乐的需求

个性推荐：基于私人FM、每日歌曲推荐及云音乐新歌榜推荐歌单；基于语种、风格、场景等多维度划分的歌单
主播电台：基于明星、音乐人、DJ及用户的主播电台
排行榜：官方榜、全球榜及用户榜

我的音乐：便捷的用户个人音乐管理

支持从下载、最近播放、ipod歌单导入、歌手等几个维度查看我的音乐

另外，用户创建及收藏的歌单也会显示在这个版块

朋友：基于朋友的社交分享功能

提供单曲、歌单、专辑、电台等的点赞、评论、转发及分享功能；不仅可以关注基于通讯录、微博的认识的人，还可以关注明星用户、音乐达人，及基于LBS的附近的人

账号：数据和相关设置的管理

包括消息、付费音乐包、流量包、积分商城、页面及模式设置等

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

网易云音乐：差异化定位、用户服务创新、先天移动基因

2016年网易云音乐特征分析

音乐社交定位：定位于移动音乐社区，加入了大量的社交元素，为用户提供个人主页和朋友圈，不仅可以关注基于通讯录、微博的认识的人，还可以关注明星用户、音乐达人，及基于LBS的附近的人。

互动分享功能：通过一系列功能设置，为用户提供基于音乐的社交平台，强化社交属性，提供单曲、歌单、专辑、电台等的点赞、评论、转发及分享功能。增强用户的互动形成活跃社区氛围。

推荐方式创新：在发现音乐方面，以UGC用户创建歌单为线索，打破传统专辑、歌手的分类方式，形成以歌单为核心的组织方式。

多样化推荐：（1）基于私人FM、每日歌曲推荐、新歌榜的个性化推荐；（2）基于语种、风格、场景、情感等多维度划分的歌单；（3）基于明星、音乐人、DJ及用户的主播电台；（4）保留官方榜、全球榜等榜单作为辅助线索。通过多样化的创新方式解决用户发现、寻找音乐的需求。

移动基因：网易云音乐进入市场较晚，但直切移动端，作为一款原生的移动音乐产品，不需要考虑PC及移动端的过渡和转移，不存在用户迁移和统一用户体验的困扰，有着“移动基因”的先天优势。

产品体验：从产品体验看，网易云音乐移动端产品简洁明晰易操作，符合移动端产品特征及用户习惯，迅速积累了大量用户，截至2015年7月，上线不足两年半的网易云音乐用户已突破1亿人。

差异化定位优势　创新用户服务方式　先天移动基因

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

音悦台：以“看”音乐为主导，打造fan娱乐服务平台

音悦台以音乐视频为切入点，为用户及粉丝提供高清MV与自制内容，建立粉丝服务的音乐产业平台，包括音乐媒体平台、音乐社区平台以及榜单等。

音悦台经过7年的发展，逐渐形成了以“看好音乐”为主的具有特色的在线音乐平台。根据官方数据显示，目前音悦台在MV市场占有率超过85%，MV的首播率超过90%。同时，音悦台也从单一的内容平台向产业链更多环节拓展，通过与国际音乐榜单合作扩大自身数据影响力，围绕粉丝服务与粉丝经济完善自身的fan娱乐服务平台的同时，扶植新星、商城、视频直播、音乐众筹等也是其主要发展方向。

2016年音悦台产品分析

MV频道	悦单	音乐V榜	粉丝聚集	商城
节目	音悦stage	音悦众筹	民俗文化	应用

音悦台 官方应用	音悦star TV 明星直播应用	音悦口袋fan 某明星专属定制粉丝应用	舔 明星图片社交	元TV 实时社交视频

音乐视频：热门MV、悦单、资讯与自制节目

音悦台提供多样的高清MV，包括热门MV、首播MV及MV专题悦单的在线收听与下载；对于音乐领域的相关资讯与打榜消息，音悦台的自制节目也具有较高播放量。

音悦V榜：V榜盛典、不断优化榜单体系

音悦台2011年推出音悦V榜。2015年11月，音悦V榜与《公告牌》达成合作。2016年4月，百度搜索与音悦台达成战略合作，将“百度热度”引入音悦V榜计分体系。同时，音悦V榜盛典也获得较多关注。

粉丝社区：饭团、口袋fan、商城等粉丝服务

提供粉丝讨论、分享、活动组织等的粉丝社区，推出移动端指定明星专属粉丝应用，为粉丝提供明星图片、明星直播应用，提供明星音乐专辑、见面会门票、粉丝周边福利等。

音悦stage及众筹：互联网造星模式

尝试建立互联网造星机制，通过网络选秀与粉丝众筹，与上游公司合作培训练习生并推向市场等方式挖掘新偶像。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐企业典型案例

音悦台：内容形式具特色、深挖粉丝服务、商业模式创新

2016年音悦台特征分析

音乐内容形式独特：音悦台以视频切入行业，聚焦音乐领域，围绕视频不断丰富内容。自制节目、用户上传内容与官方视频内容形成良好的配合，使内容更易形成用户聚集与关注度。

用户活跃度较高：根据官方数据，截止至2016年3月，音悦台拥有3500万月活跃用户，350万日活跃用户，用户对于内容的互动与参与度较高。

粉丝社区基数大：由于视频自身更宜形成评论氛围、以日韩音乐为主的粉丝社群发展更成熟等原因，音悦台目前拥有5000万饭团注册粉丝，粉丝团覆盖全球明星，并拥有34组艺人的定制专属粉丝App，3万多核心粉丝团团长。

粉丝服务覆盖面广：音悦台围绕粉丝推出一系列服务，看明星资讯/内容/直播、粉丝间交流互动、购买专辑周边、应援/打榜、演唱会等线下活动；针对明星，也提供宣传推广、和粉丝直播互动、专辑及周边售卖、线下活动和内容发布等服务。

传统商业模式：目前音悦台面向用户端的主要商业模式以会员、商城、广告为主，最新数据显示，V榜盛典有过百万用户投票，每周打榜用户超过40万。在商城方面，鹿晗专辑、周边、演唱会近3个月收入1500万，鹿晗新专辑上线首日即突破3万张。

与产业上下游合作拓展模式：除传统模式之外，音悦台积极拓展产业上下游合作，推出音悦stage进行网络选秀，并将优秀人选直接送往韩国进行培训再推向市场，尝试互联网造星新模式；同时，粉丝众筹也成为创新方向。

内容形式具特色　深挖粉丝服务　商业模式创新

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展环境	1
中国在线音乐行业现状及产业链分析	2
中国在线音乐用户行为分析	3
中国在线音乐企业典型案例	4
中国在线音乐行业发展趋势	5

中国在线音乐行业发展趋势

行业发展趋势总结

2016年中国在线音乐行业发展趋势分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展趋势

版权：规范化推动在线音乐市场健康有序发展

从版权市场看，在政府、社会及企业各方的共同努力下，在线音乐版权市场进入规范化发展通道。版权规范化一方面促使在线音乐企业间相互授权、版权共享的现象出现，另一方面促使企业在音乐资源趋同的情况下，基于现有内容资源进行市场深耕和精细化运作，差异化定位带来的个性化及多样化服务，将不断提升行业内用户体验，促进行业向健康有序的方向发展。

2016年中国在线音乐行业版权发展分析

规范化

共享化

差异化

政府：从立法、司法、行政等多方面对音乐版权进行保护，并推动社会各方对音乐版权进行保护。

企业：版权意识增强，在自律及维权方面给予了极大的重视。

在各方的共同努力下，未来音乐版权市场将走向规范化和正版化。

目前，QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐及网易云音乐等音乐平台都已建立了授权合作机制。这主要是因为版权共享一是可以丰富各平台的曲库资源，二是可以节约和分摊各家的版权成本。

在版权正规化的大背景下，**互相授权、互通和共享是行业内的主流趋势。**

在版权共享及各家音乐资源趋同的情况下，艾瑞分析认为，在线音乐企业未来很难通过独占版权资源建立行业竞争壁垒，只有**基于现有内容资源进行精细化运作及个性化服务提供，进行差异化定位，才是未来企业发展的重要方向。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

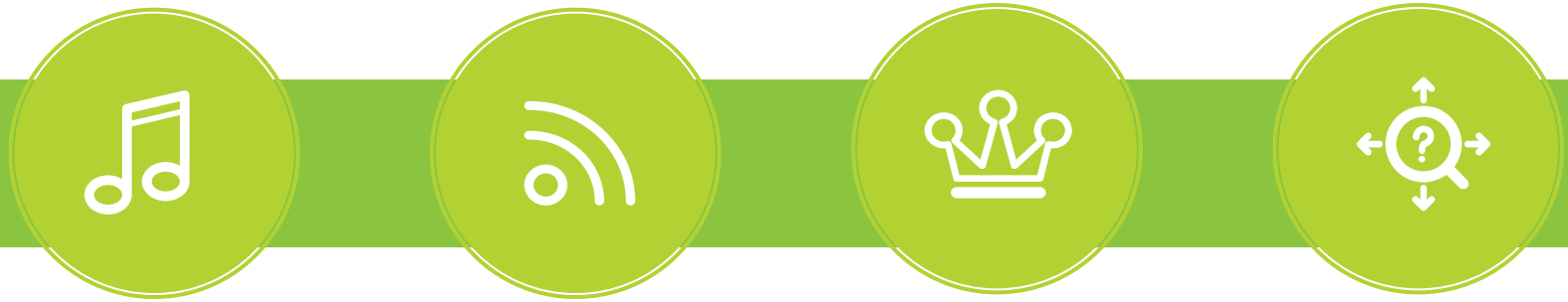
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展趋势

用户：用户付费市场未来潜力巨大

与国外在线音乐的发展不同，我国在线音乐行业天然面临着盈利难的问题。尤其在发展早期，整个市场版权保护较薄弱，在线音乐平台提供免费试听、下载的服务，来自用户的付费收入较少。近两年来，特别是2015年7月以来随着我国政府加大对在线音乐版权的管理，及在线音乐企业的推动，部分在线音乐用户开始为音乐内容而付费。
用户付费习惯的养成是一个长期的过程，从在线音乐用户的付费意愿看，2015年我国在线音乐用户有5.0亿人，其中80后及90后等主流消费人群，具备一定的学历和消费能力，有更强的版权意识和付费意愿，购买意愿更易被激发。从目前主要企业的实践看，付费用户增长快速，未来付费市场潜力巨大。

2016年中国在线音乐行业用户发展分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展趋势

服务：场景化音乐服务及体验的持续优化

音乐作为一种伴随性的消费行为，已经渗透到社会生活的方方面面。不同场景下对音乐的消费不同，音乐只有融入到场景中为人服务，才能获得更好的发展。为更好满足用户需求，未来各企业将持续进行用户体验的优化及场景的延伸：

1.音乐硬件优化：音乐硬件设备作为音乐内容的输出终端，直接影响音乐的视听效果。音乐硬件设备的多样化及专业化可以改变当下依靠智能手机和配套耳机所带来的专业音乐体验不足的问题。如未来可在不同场景下使用适配的播放设备，并通过云同步等技术，一云多端实现各终端间的音乐打通，降低跨终端使用成本，将给用户带来更好的体验。

2.音乐场景延伸：根据场景去定制内容，比如根据产品本身的调性和应用场景进行个性化音乐内容的推送，从而实现“场景化音乐”。

2016年中国在线音乐行业主要服务场景情况

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展趋势

模式：全产业链生态化布局

从核心企业的布局看，从产业链上游看，各家企业通过投资或合作的方式，布局版权内容。如阿里1.95亿元投资韩国娱乐公司SM、腾讯投资韩国娱乐公司YG、中国音乐集团集团与JYP签署音乐版权独家合作协议，并将共同投资成立合资公司等。

从下游布局看， QQ音乐在2016年年初发布“听看玩唱”战略，天天动听改名阿里星球打造音乐平台，酷狗酷我布局直播、K歌、周边产品、游戏联运等各个板块。2016年7月15日，QQ音乐与中国音乐集团（酷狗音乐、酷我音乐等）合并，成立中国新音乐集团。从未来看，各家在线音乐平台将持续发力打通上下游全产业链，建立集音乐娱乐为一体的大生态圈。

2016年中国在线音乐行业模式发展分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

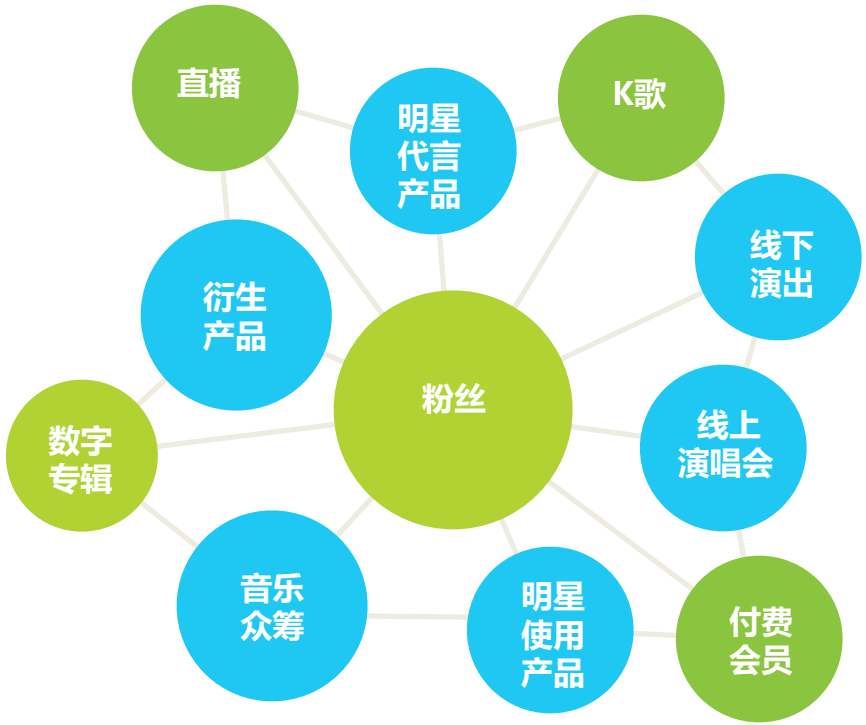
©2016.7 iResearch Inc.

中国在线音乐行业发展趋势

盈利：粉丝经济是未来盈利探索的重要方式

目前在线音乐市场，虽然部分用户已经为音乐付费，且用户的付费习惯也在逐渐养成中，但用户付费习惯的养成是一个较长的过程，在线音乐企业需要从音乐付费以外的多种渠道来获取收益。目前在线音乐企业的收益来源主要包括会员付费、秀场主播、演唱会推广、周边产品销售等，而能够产生这些付费行为的核心因素是粉丝。
粉丝是愿意付出情感溢价的消费者，更愿意为喜欢的明星付费，也具有更大的购买力，未来中国在线音乐产业并非只能单纯依靠“卖音乐”获取收益，刺激以粉丝为核心的消费也是未来音乐产业获利的重要途径。

2016年中国在线音乐行业盈利发展分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.7 iResearch Inc.

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，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。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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
集团网站 http://www.iresearch.com.cn

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS

iResearch

艾 瑞 咨 询