



Fastdata 极数

2020年中国 在线音乐 行业报告

2020.11

数据说明

- **移动端数据**：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。
- **PC端数据**：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。
- **宏观数据**：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。
- **统计周期**：报告重点数据截止日期为2020年10月31日。
- **研究对象**：本报告着重研究在线数字音乐行业，不包含K歌、听书等应用数据。
- **免责声明**：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

目录

内容摘要	4
------	---

1 中国在线音乐行业发展现状 7

- 中国音乐市场进入寡头时代
 - 在线音乐月活用户达6.2亿。产值超140亿元
 - 付费用户超七千万，在线音乐用户付费习惯养成
 - 近一半付费用户来自一线及新一线城市
-

2 中国在线音乐市场竞争格局 15

- 在线音乐市场“一超一强”格局显著
 - 提升新用户当日留存成为存量竞争重要方法
 - 在线音乐市场马太效应尽显，强者愈强
 - 短视频“时间黑洞”特征显著，抢占音乐用户时间
-

3 中国在线音乐用户及音乐人画像 32

- 超六成用户为80后及90后，00后占比达9.6%
 - 超四十万音乐人入住线上音乐平台，进行音乐创作
 - 短视频成为最重要的音乐作品推广方式之一
-



内容摘要



用户高速增长期结束，阶段。随着用户内容付费习惯持续增强：付费习惯的养成，在线音乐付费用户持续增长，2020年10月，中国在线音乐月活用户超6.2亿，2020年10月，在线音乐付费用户超7000万，付费听歌被用户普遍接纳，年轻用户更具付费意愿，付费收入成为在线音乐平台重要的收入来源。



寡头市场形成，竞争格局稳定：中国在线音乐已经进入寡头时代，腾讯音乐前三季度收入达208亿元，最新市值超过1800亿元，是中国最大的在线音乐平台。旗下拥有QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐等强势在线音乐平台。腾讯音乐交叉持股横向结盟全球音乐流媒体巨头Spotify、入股全球音乐版权巨头环球音乐、交叉持股华纳及索尼实现与产业链上游版权方结盟，无论是版权能力还是用户流量，都对第二名网易云音乐形成碾压态势，寡头垄断地位确立。

2020年中国在线音乐市场

在线音乐用户数

6.2亿+

在线音乐市场产值

140亿元+

在线音乐付费用户

7000万+

TOP3音乐App时长占比

80.4%

用户平均使用时长同比

-6.6%

线上平台入驻音乐人

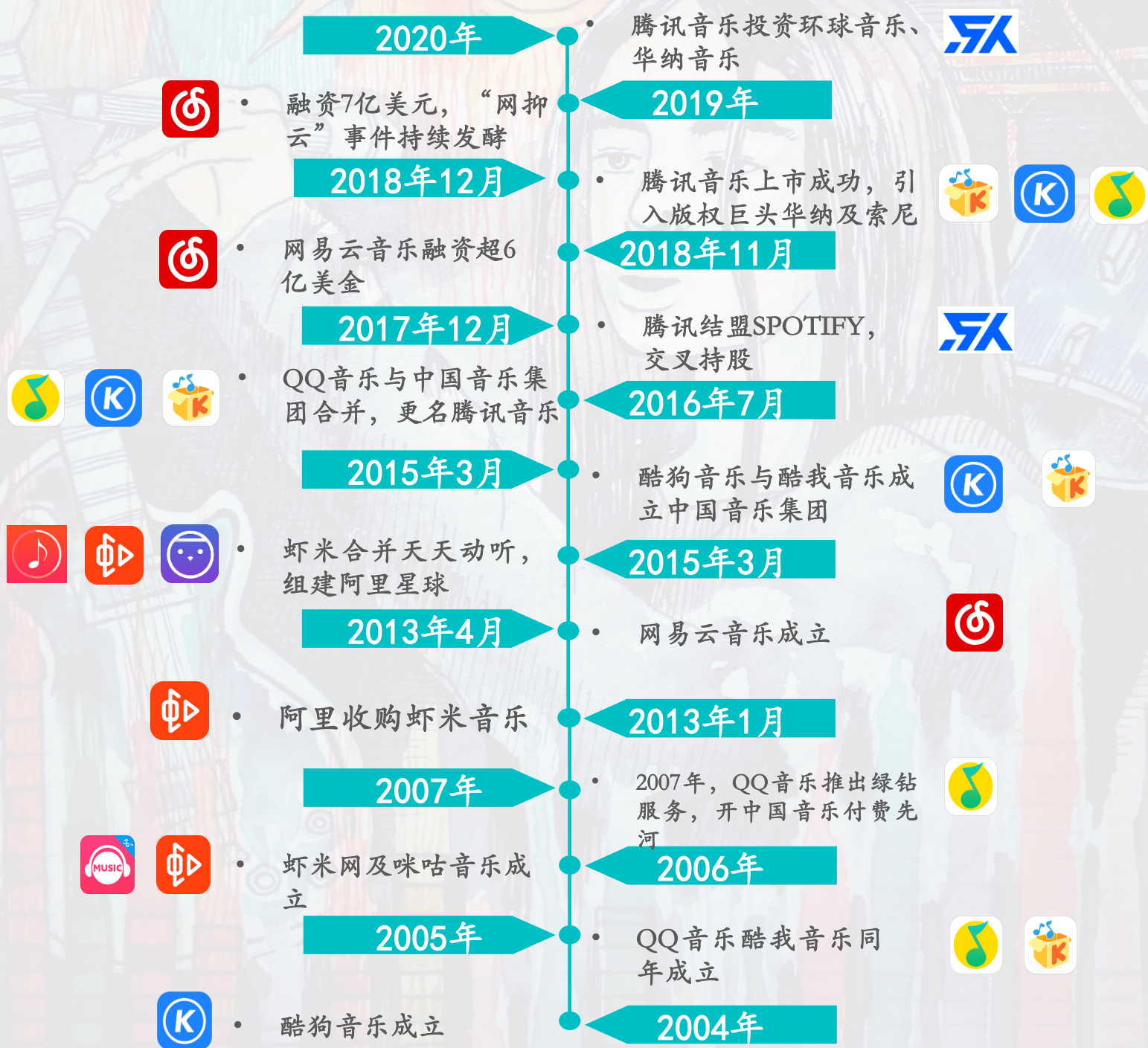
40万+

1

中国在线音乐行业 发展现状

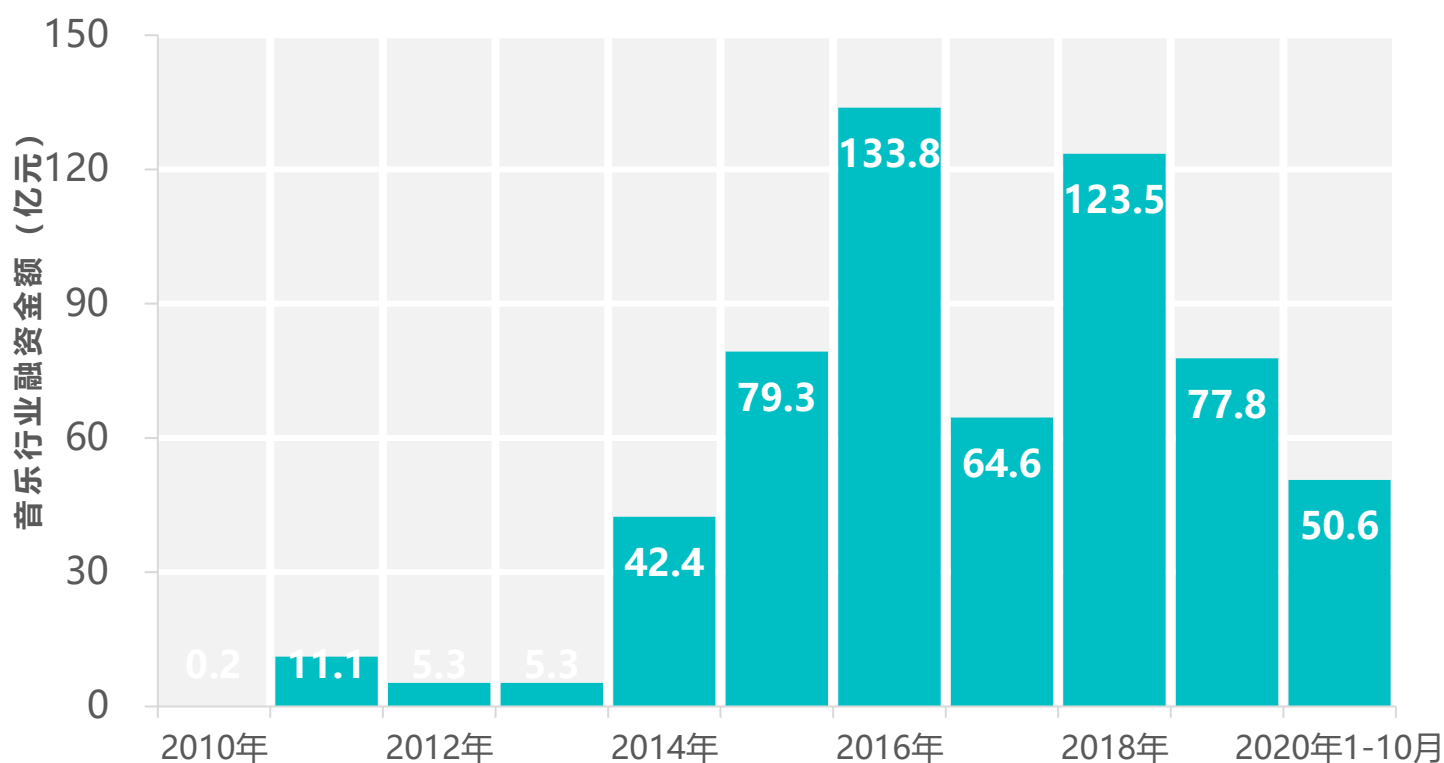
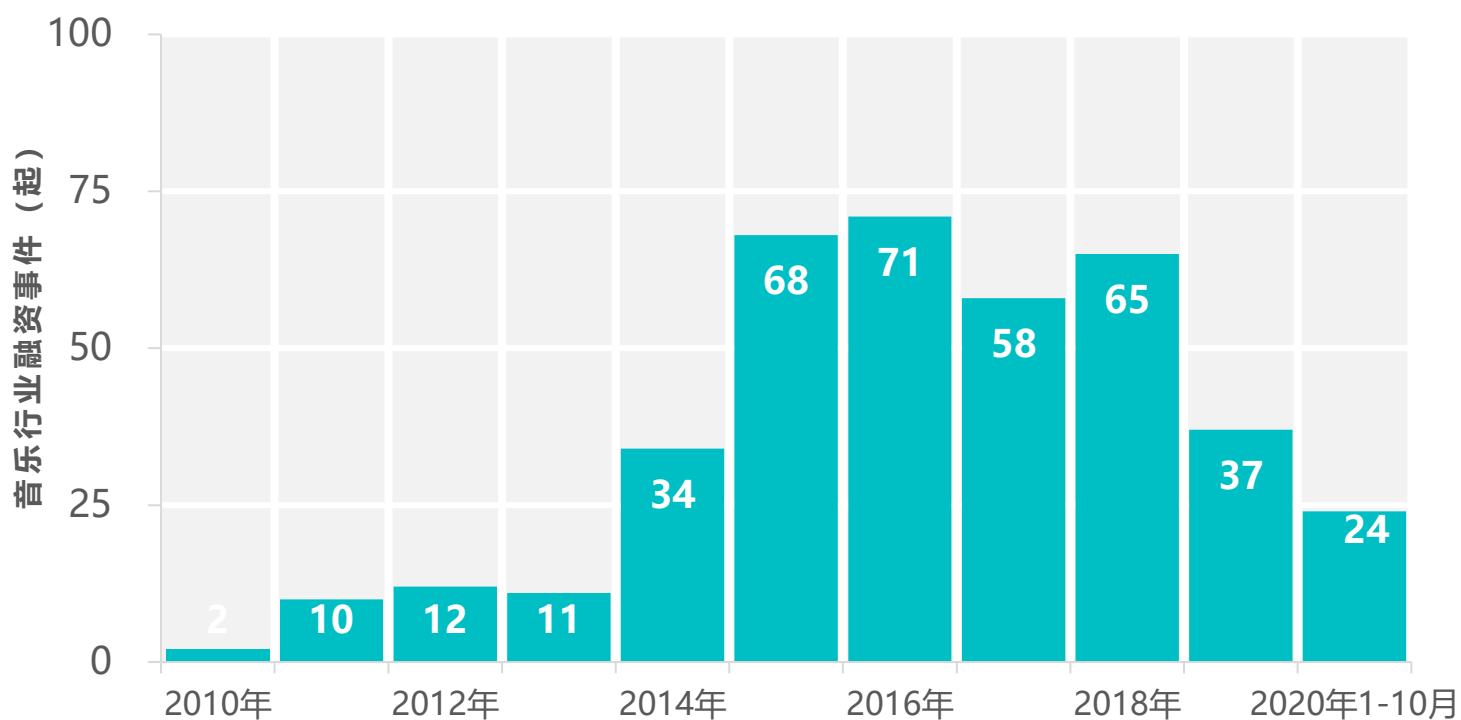
十数年峥嵘岁月，合纵连横 中国音乐市场进入寡头时代

中国在线音乐发展历程





音乐行业风险投资高峰期已过 头部企业竞争壁垒已建立，新进者机会较少





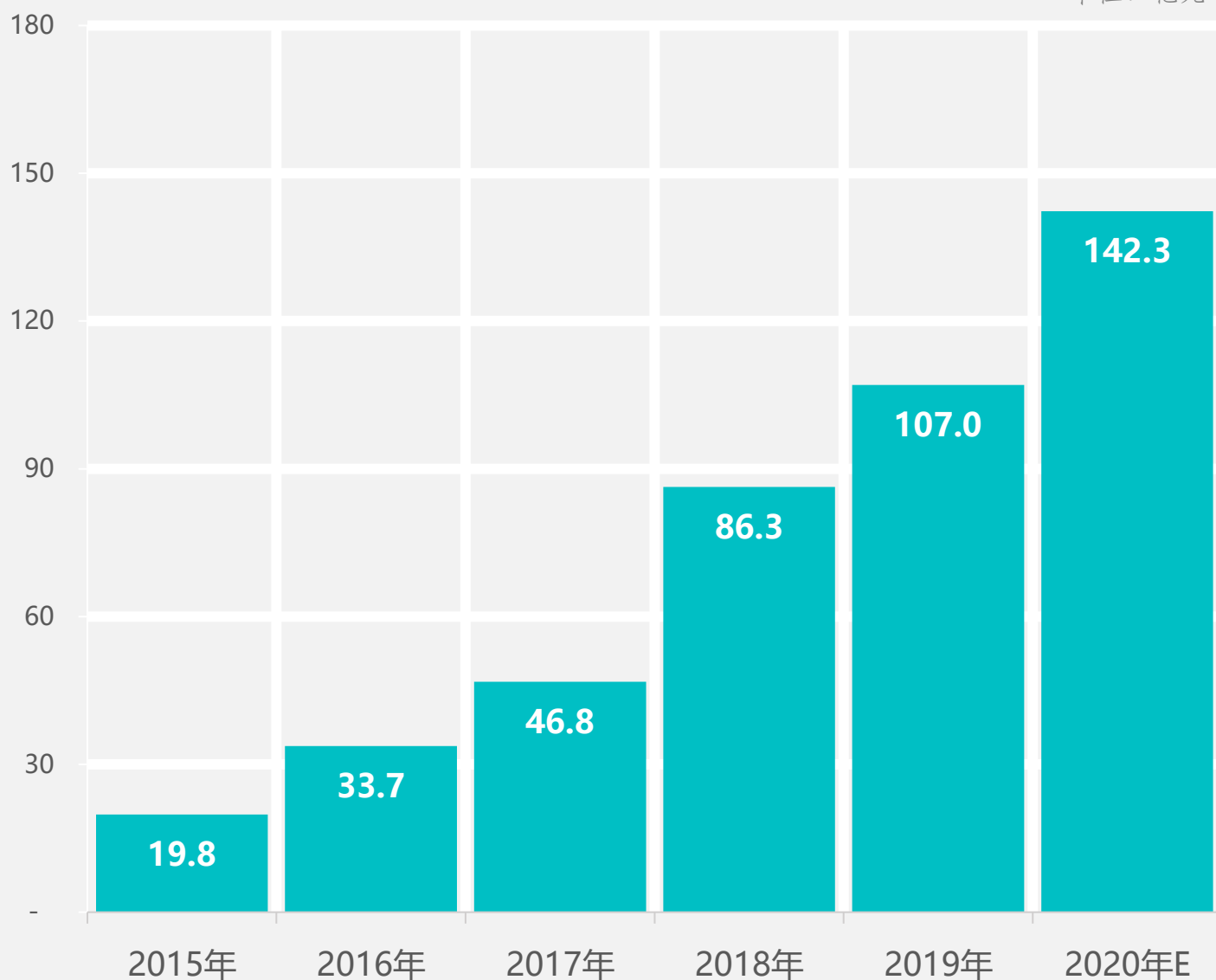
在线音乐市场增长强劲

预计2020年，在线音乐产值超140亿元

在线音乐市场产值

2015-2020年E中国在线数字音乐市场产值

单位：亿元



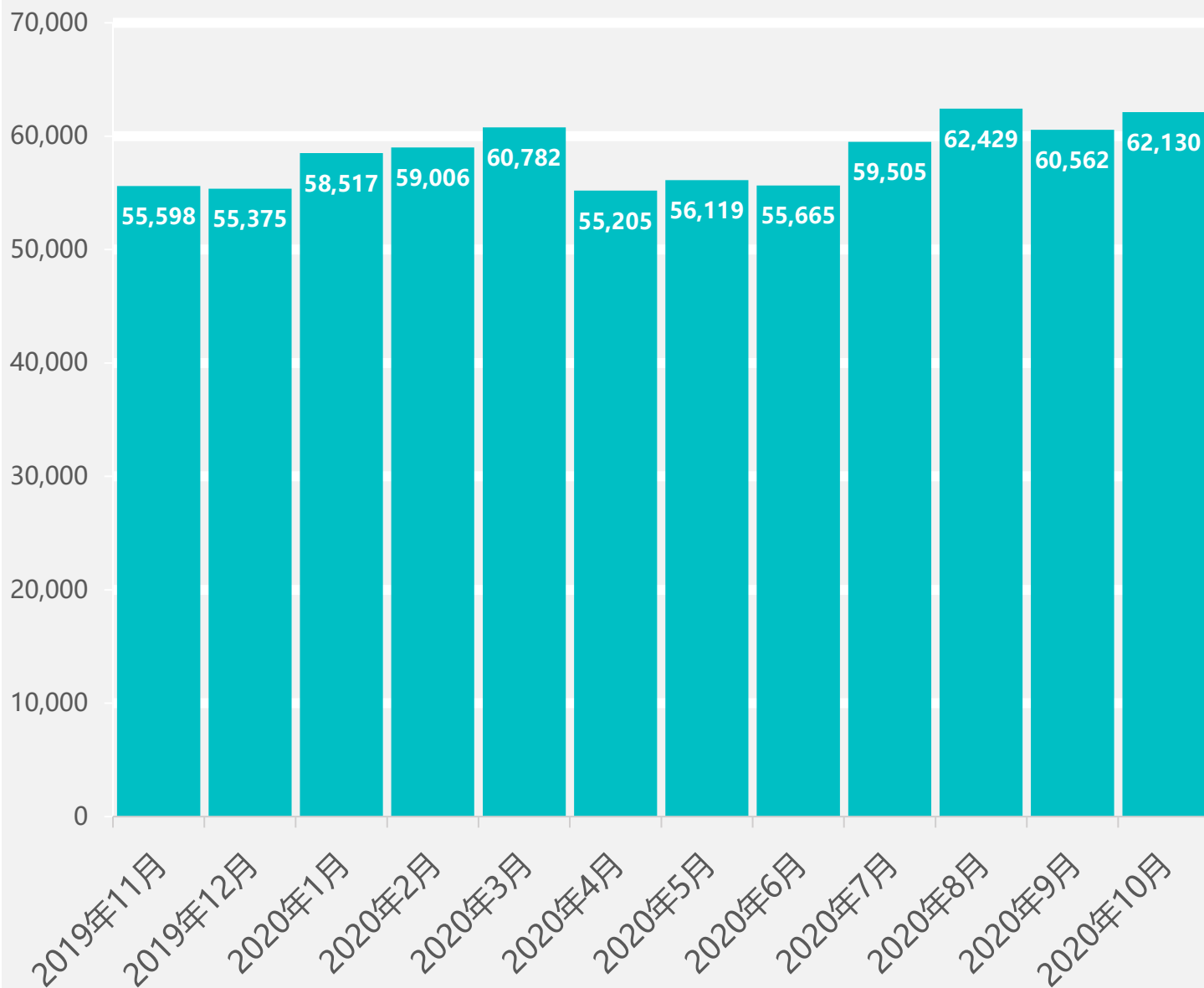


2020年10月，在线音乐月活用户超六亿 用户增长已经处于平台期

在线音乐月活用户规模

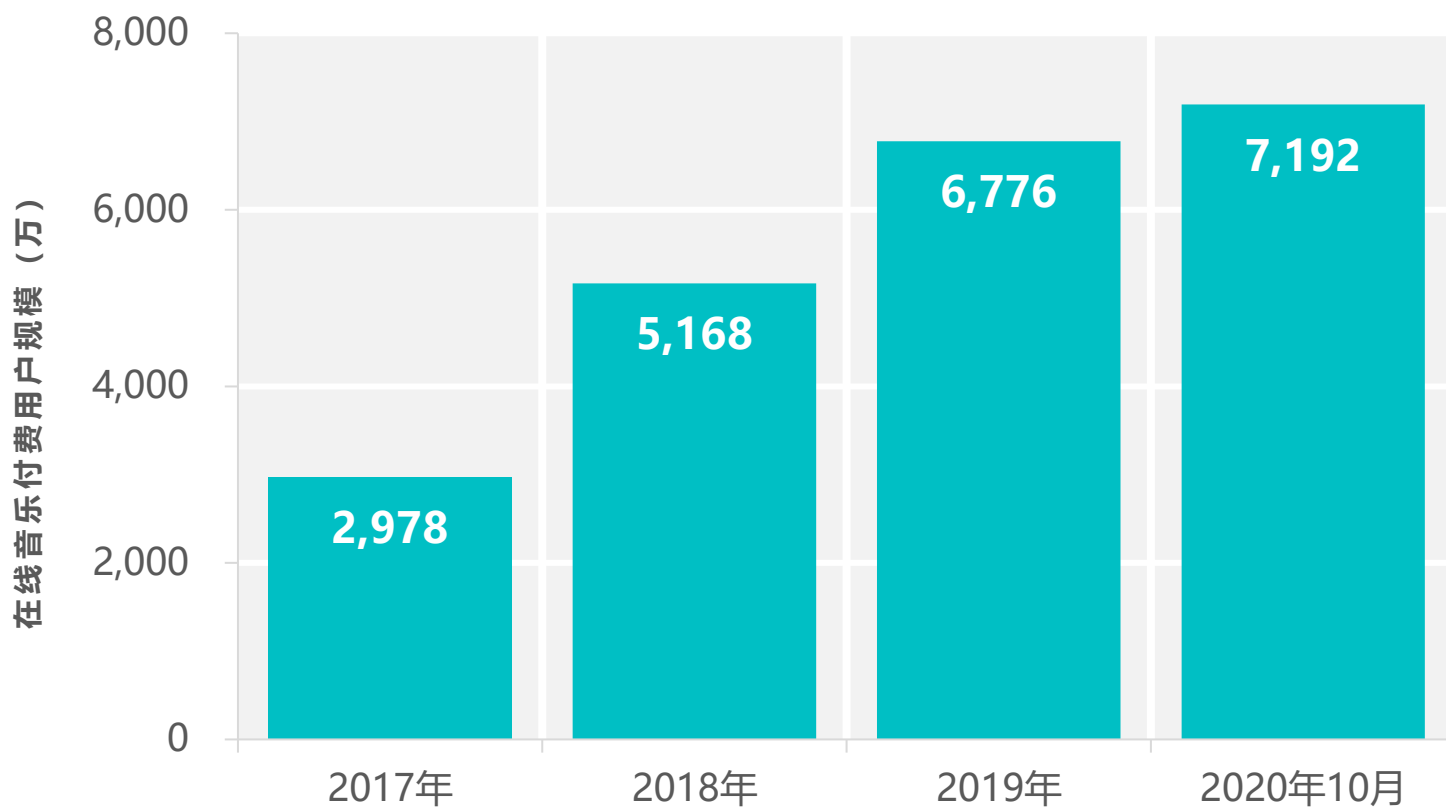
2019年10月-2020年10月 中国在线数字音乐月活用户规模

单位：万





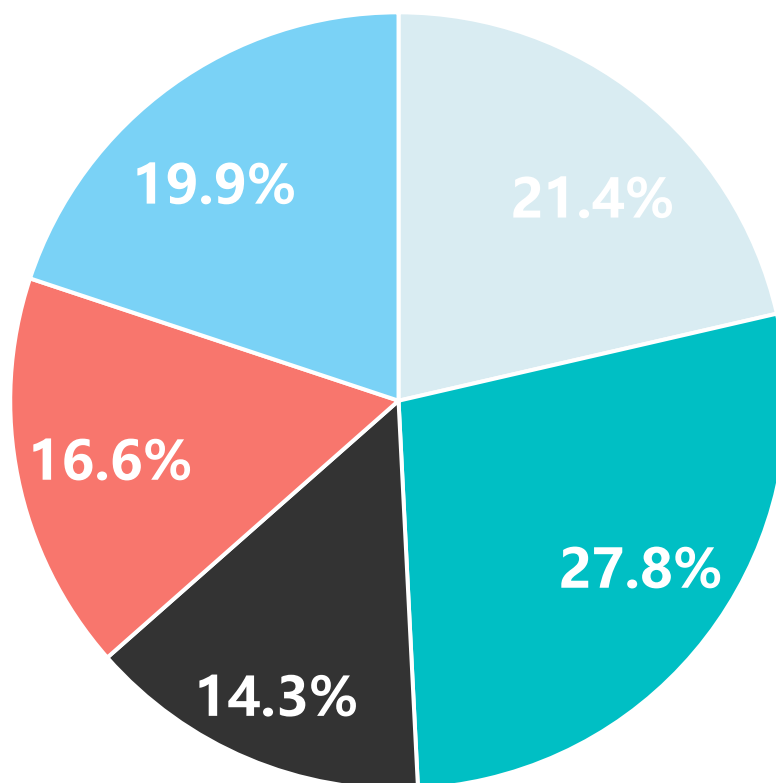
在线音乐付费用户超七千万 音乐付费用户习惯养成



注：付费用户数据包括购买会员、音乐包、专辑、单曲、付费下载等数据

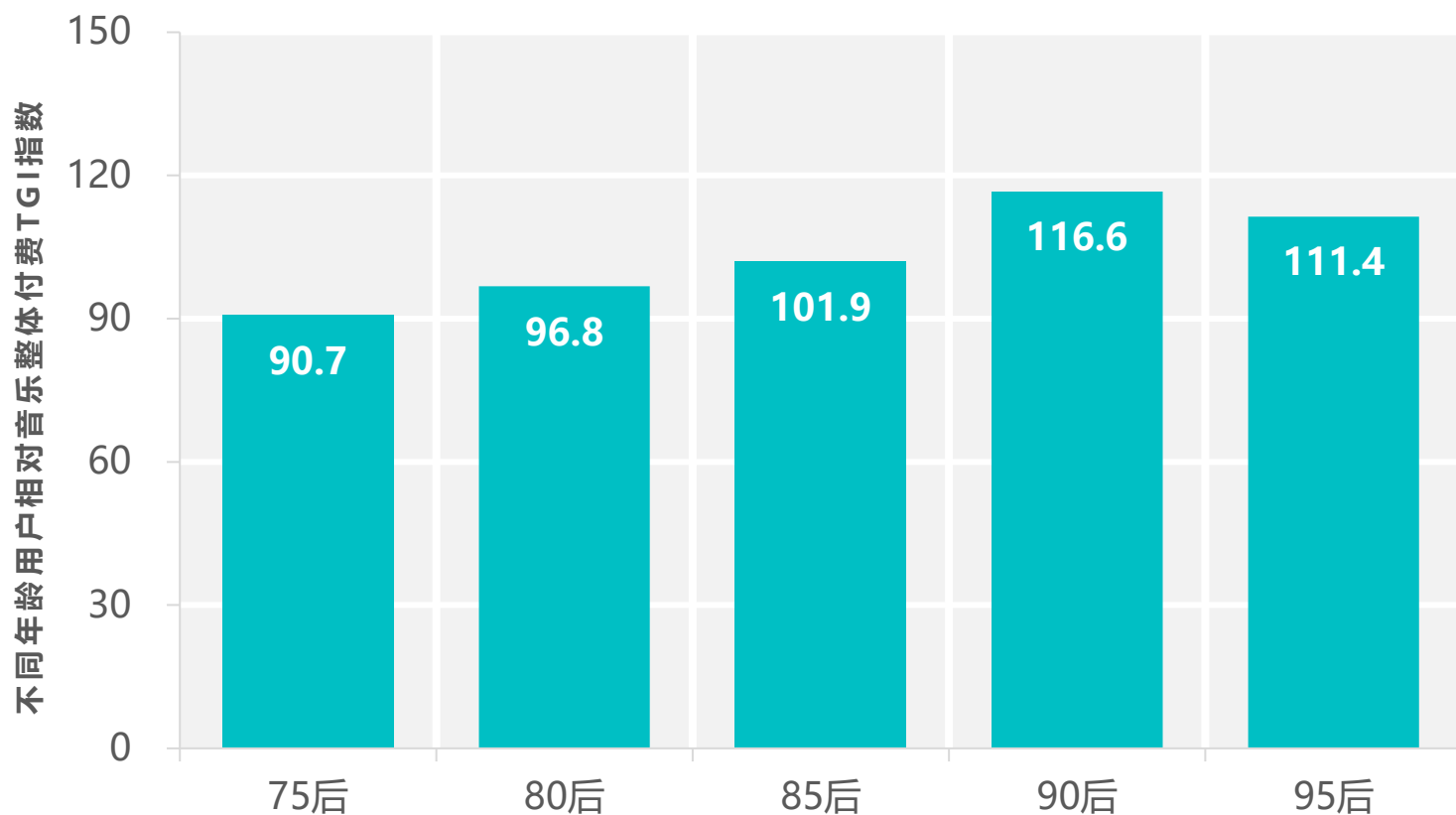
近一半付费用户来自一线及新一线城市

2020年10月在线音乐用户城市分布



■ 一线城市 ■ 新一线 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市

相比中年人，年轻人更愿为音乐消费买单



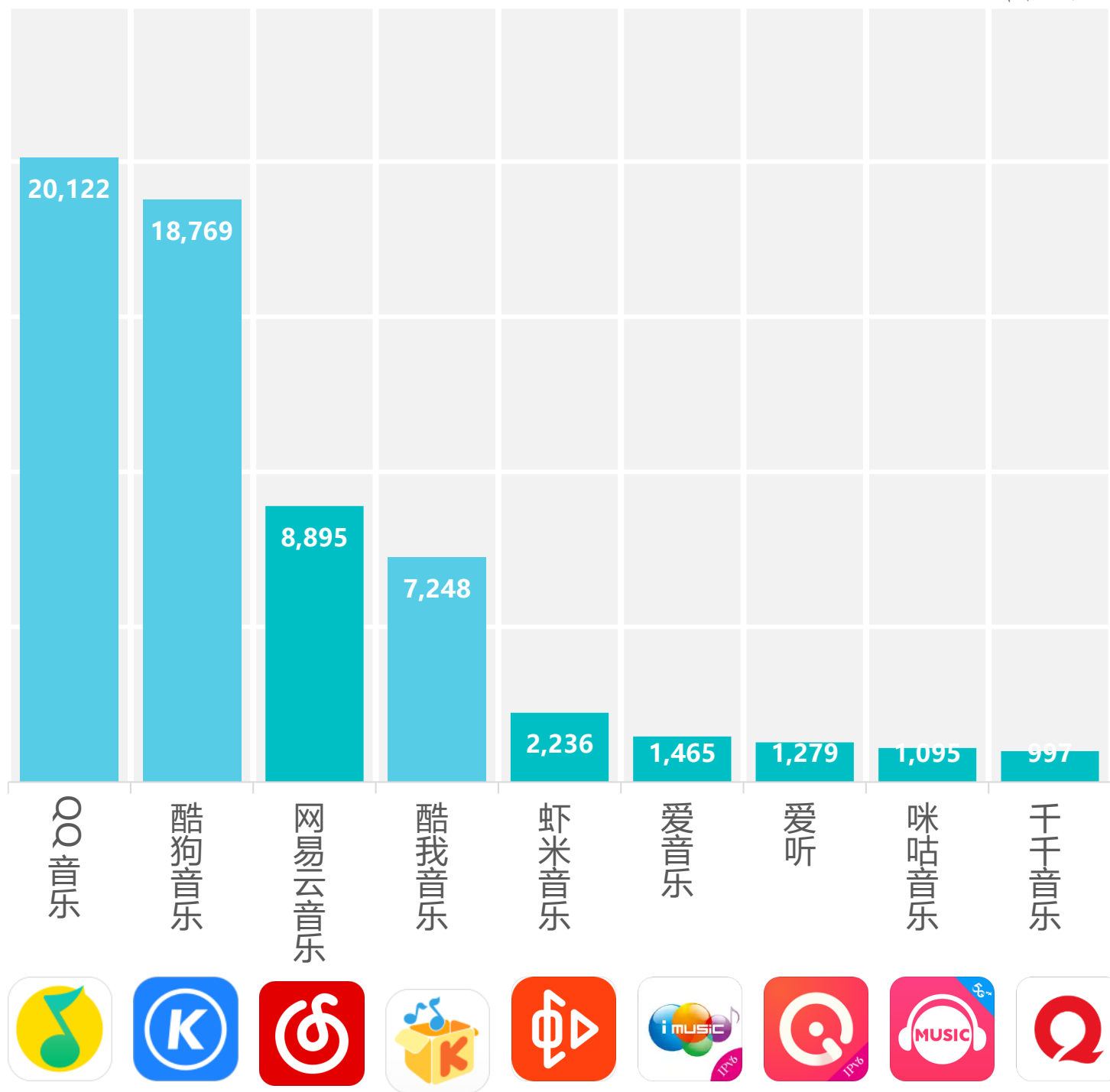
2

中国在线音乐行业 竞争格局

在线音乐市场“一超一强”格局显著 腾讯音乐一家独大，牢牢占据霸主地位

2020年10月中国在线音乐APP月活用户排名

单位：万

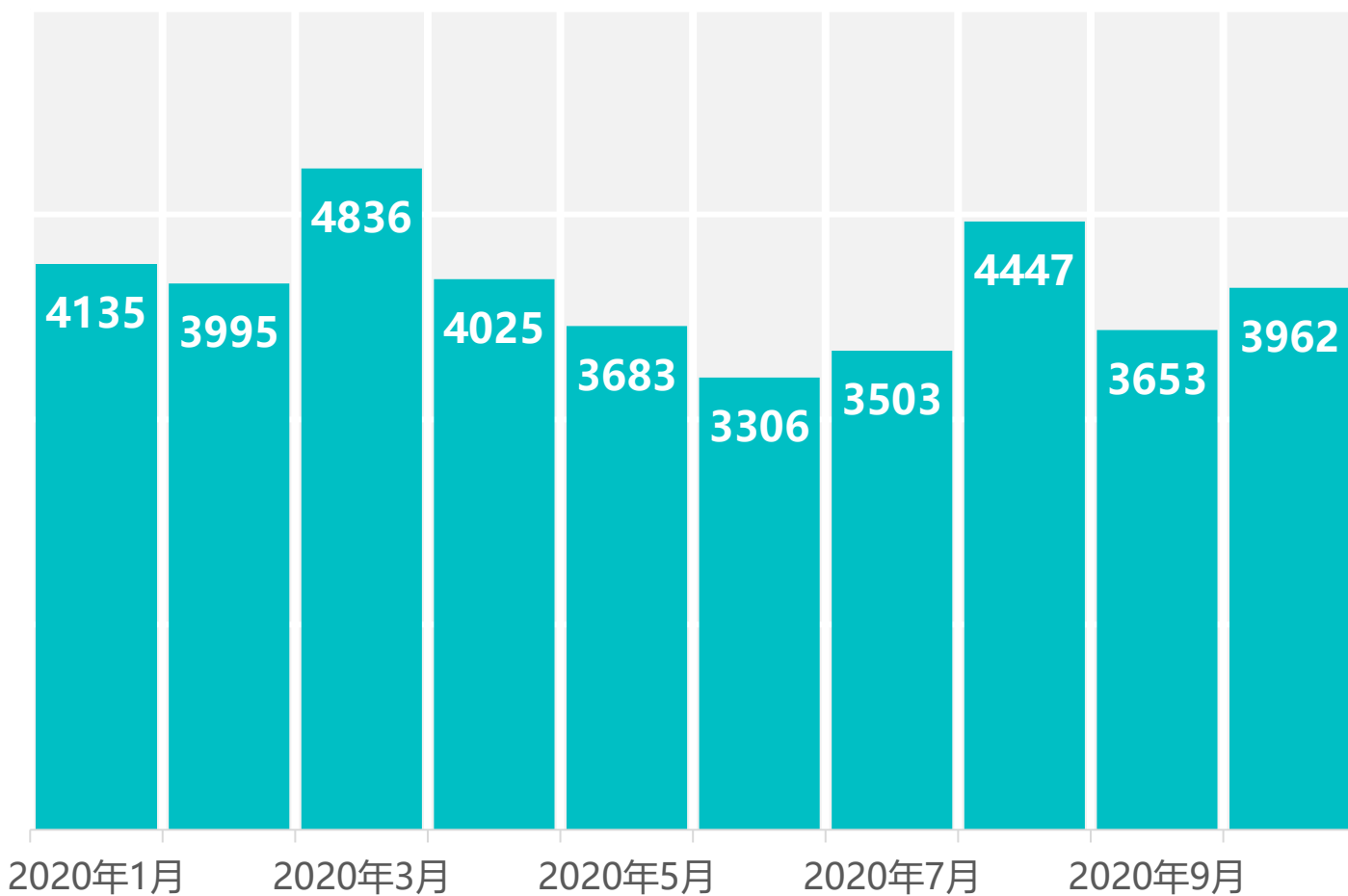




用户月音乐APP下载约四千万次 在线音乐进入存量竞争阶段

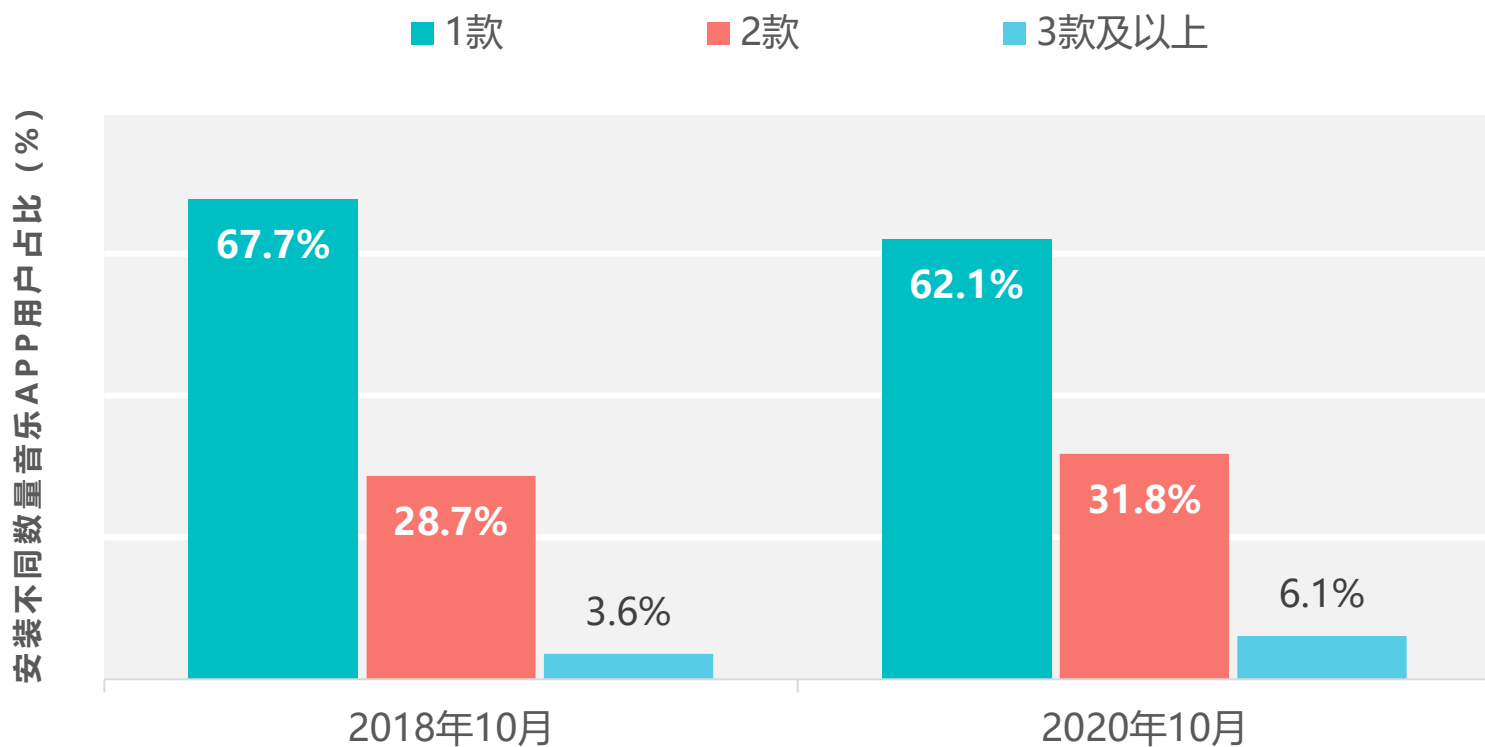


在线音乐APP下载安装量（万次）

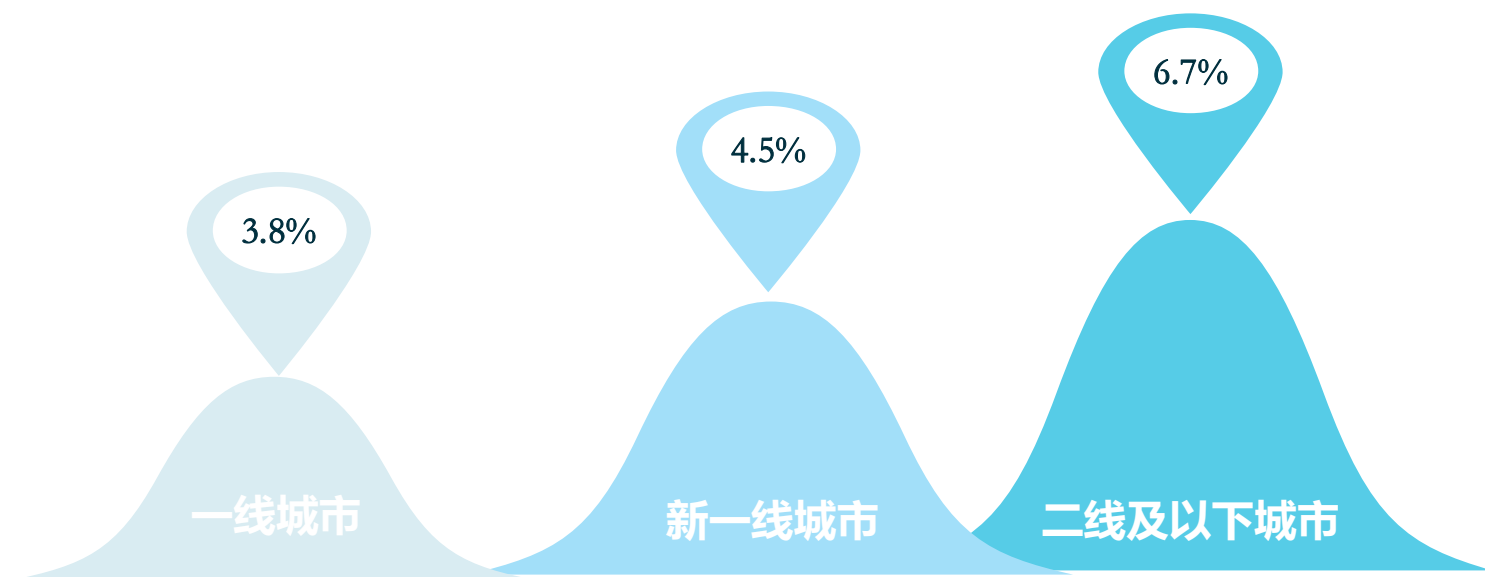


近四成用户安装不少于两款音乐APP

中小城市用户安装多款应用，寻找免费音乐



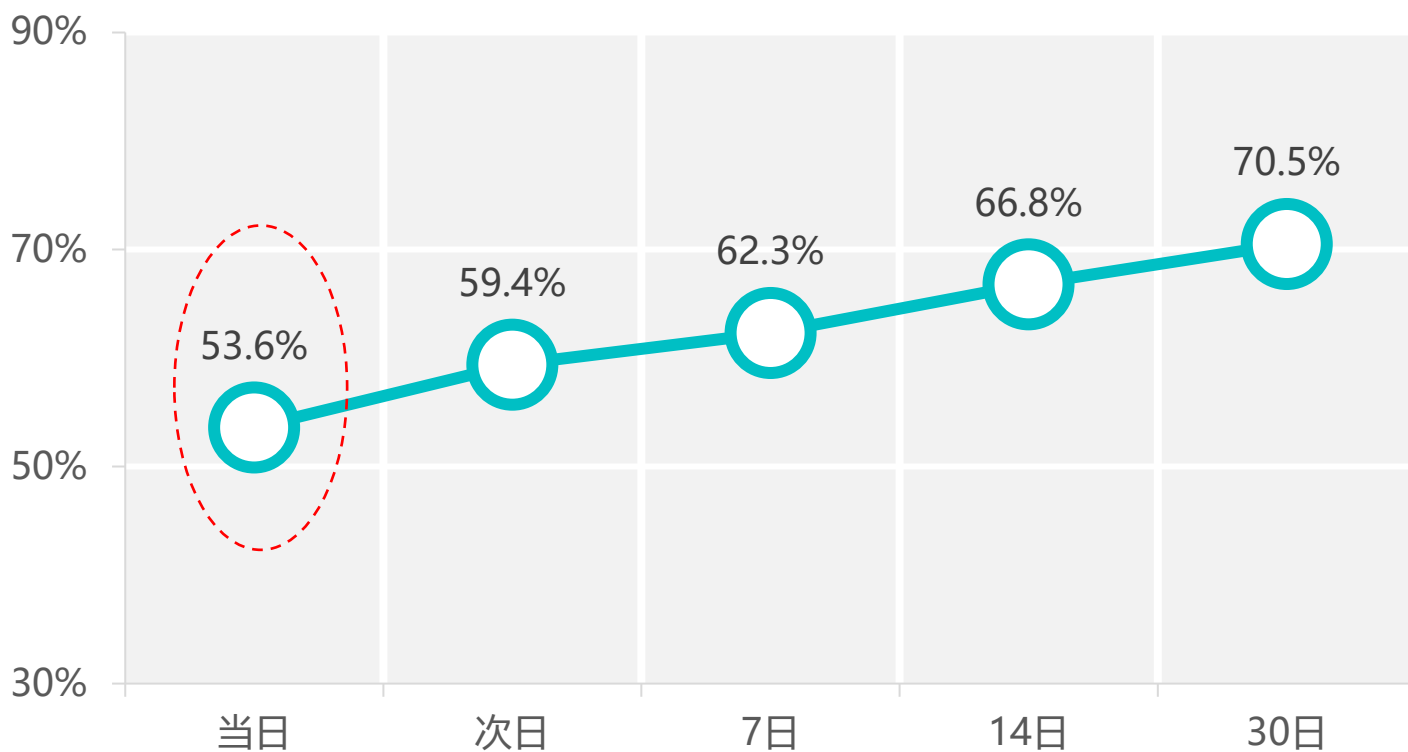
不同等级城市安装大于2款音乐APP用户比例





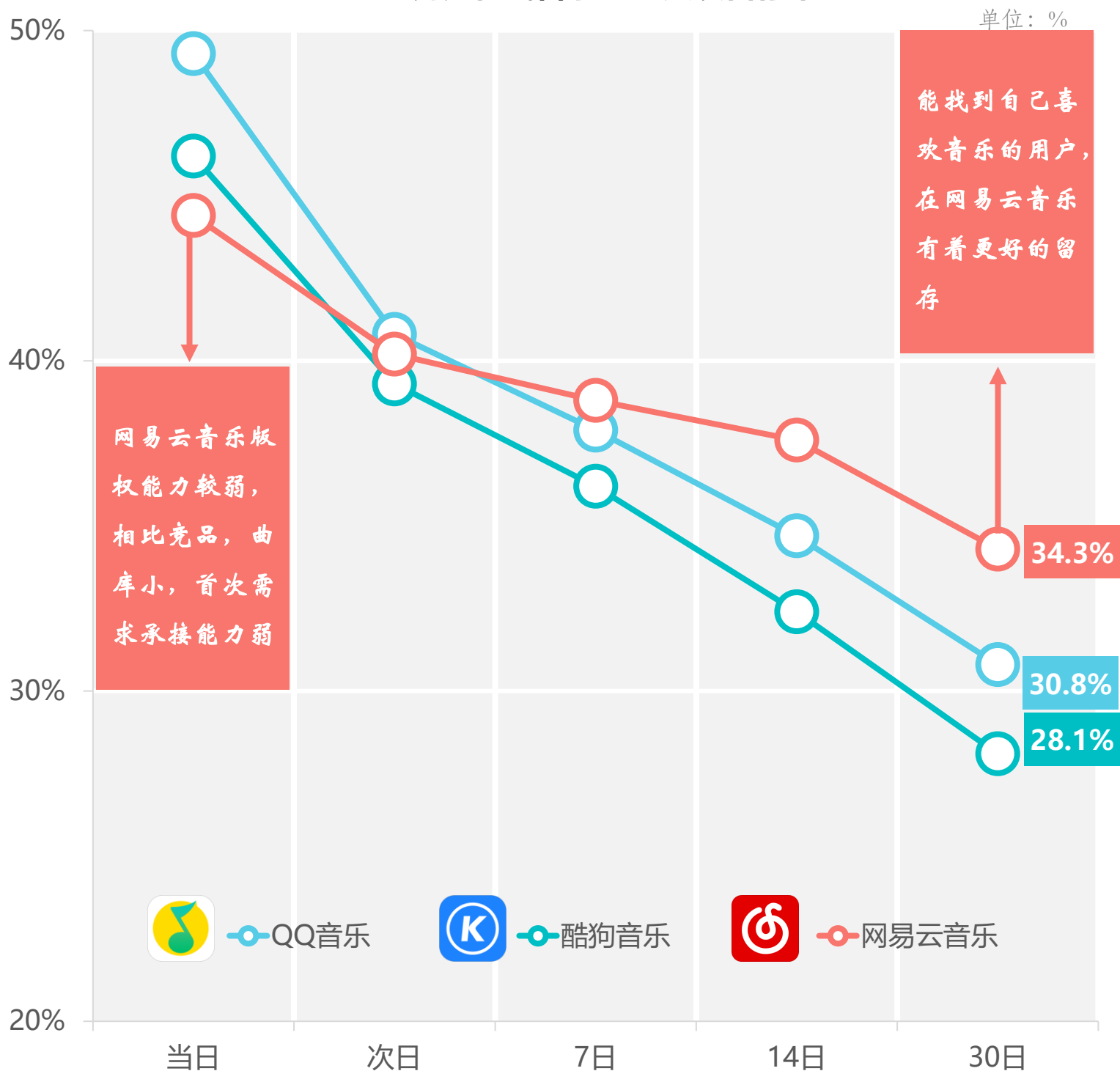
在线音乐下载当日卸载率超50% 提升新用户当日留存成为存量竞争重要方法

用户新安装在线音乐APP卸载率 (%)



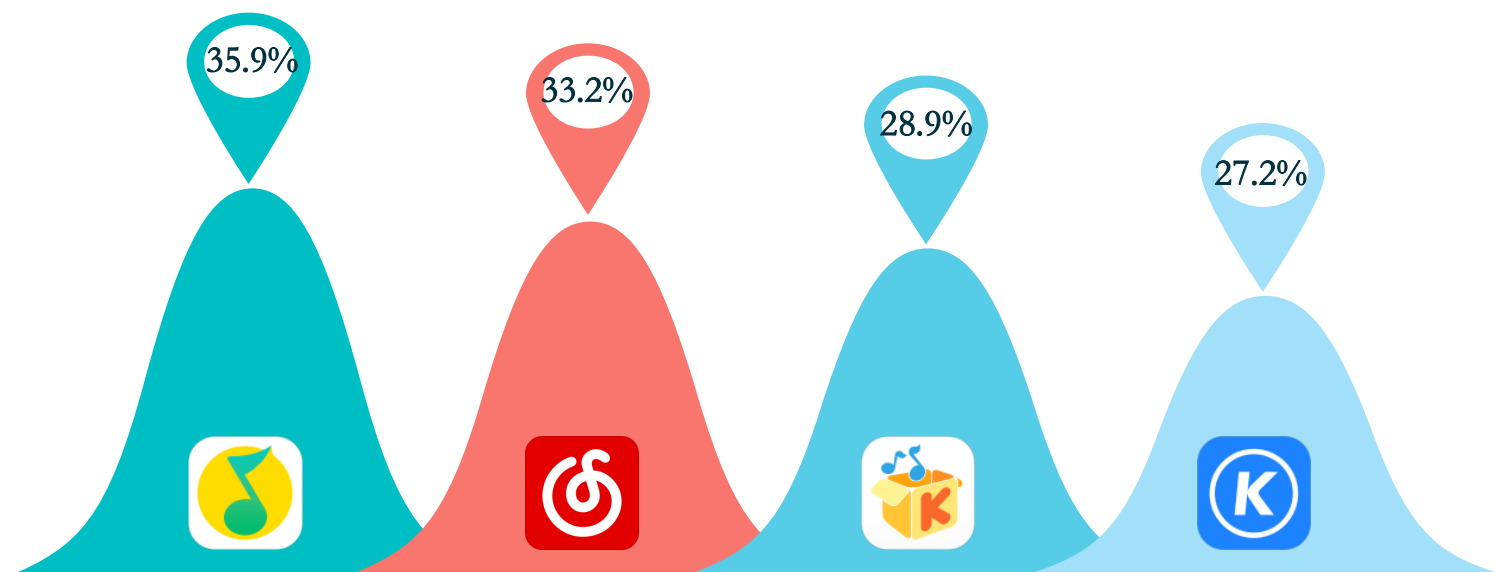
QQ音乐当日留存较好 网易云音乐30日留存高于QQ音乐及酷狗

用户在线音乐APP安装留存率



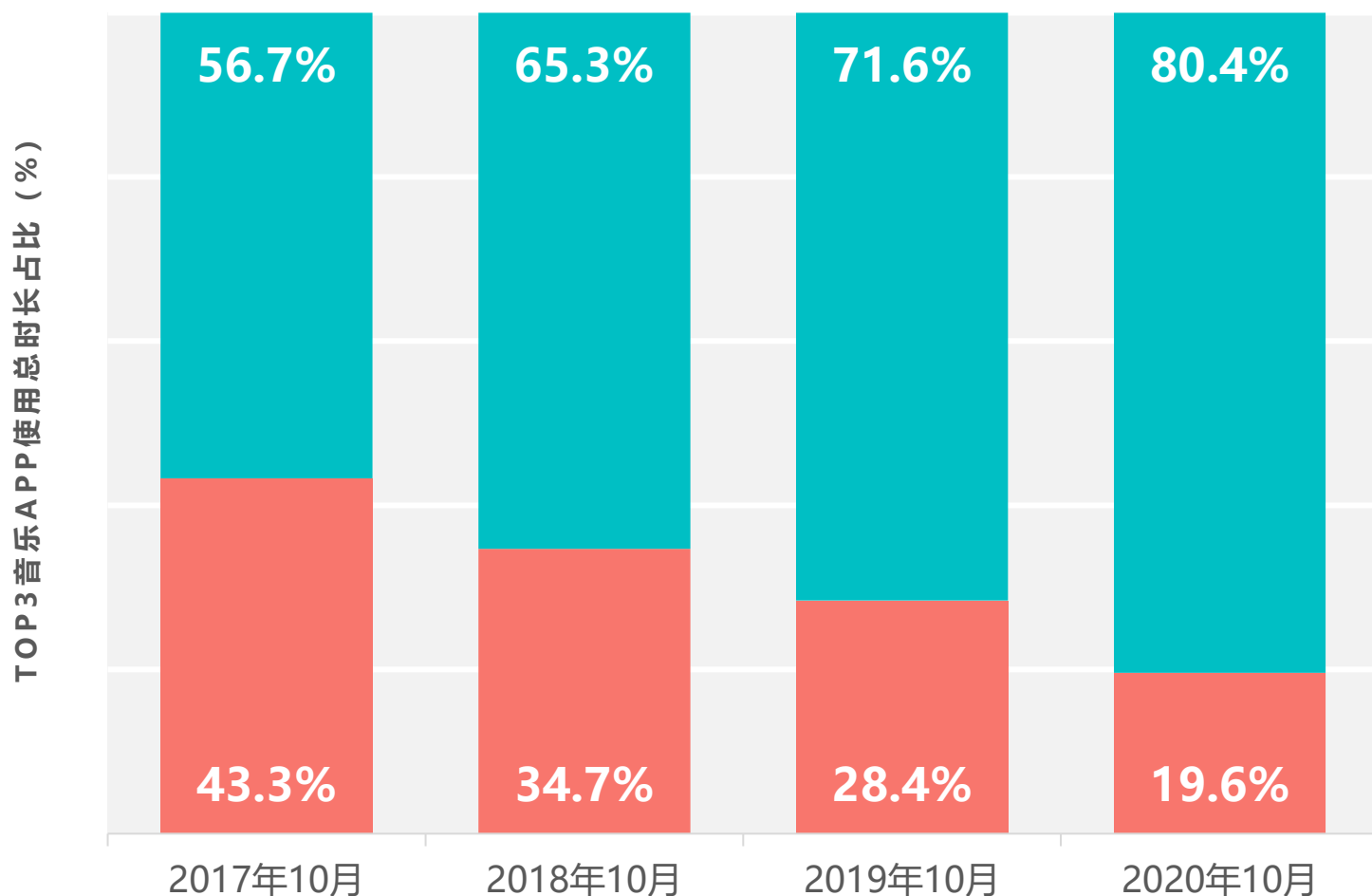
QQ音乐及网易云音乐用户忠诚度排名TOP2 用户换机后7日回流率超30%

主要音乐APP用户换机后7日回流率



注：因手机预装的存在，所以此数据采用活跃口径进行统计

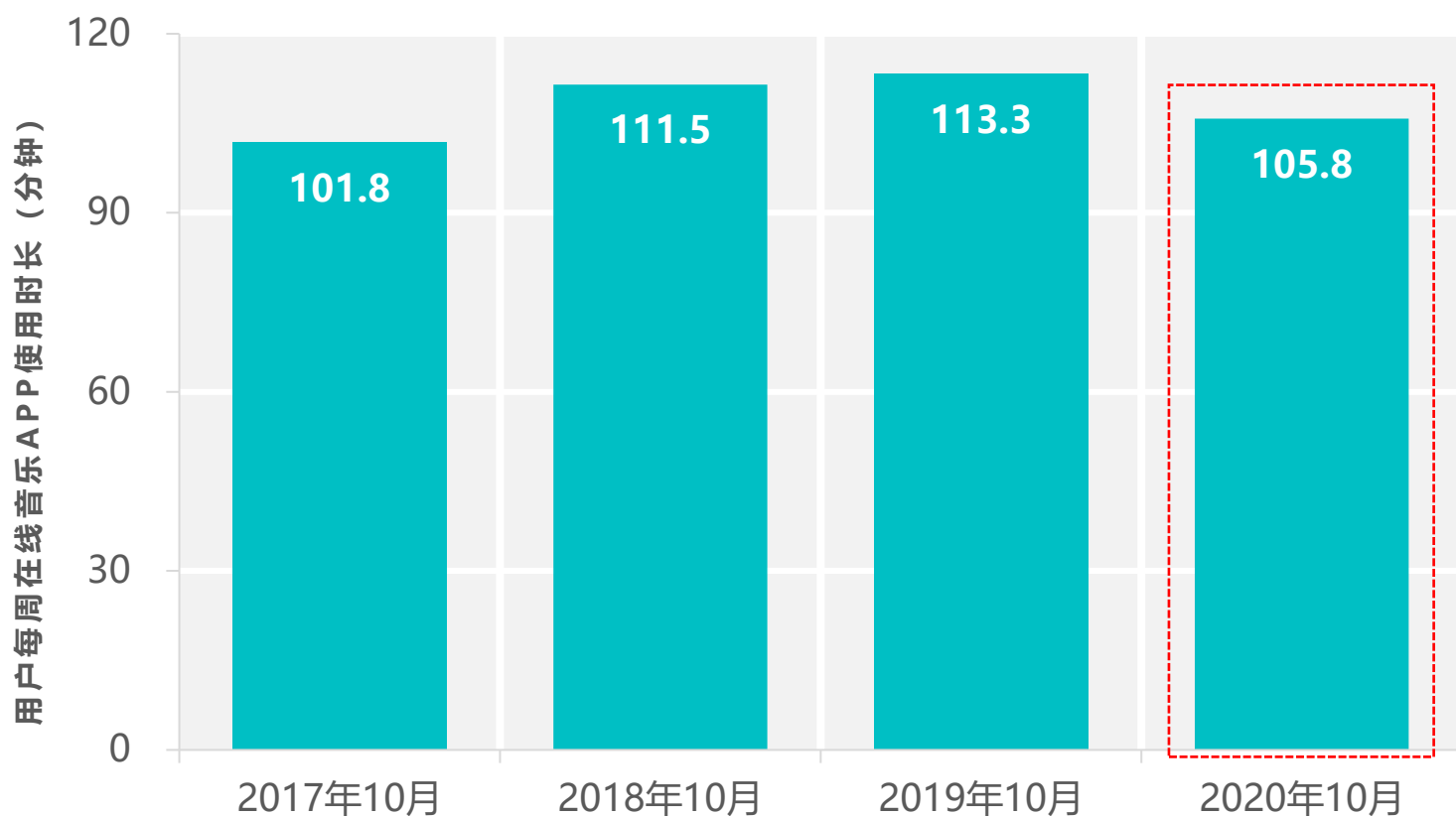
在线音乐市场马太效应尽显，强者愈强 头部平台正快速抢食，中小平台的用户时间



注：1.使用时长TOP3音乐APP以统计当月排名为准
2.在统计过程中剔除了次均启动APP少于20秒所产生的用户数据



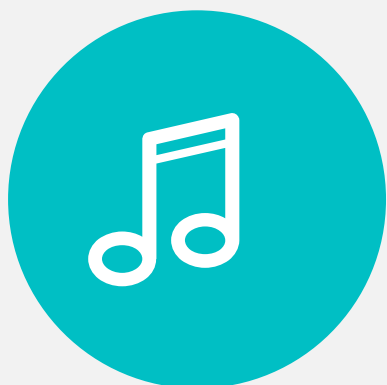
2020年10月，用户周均使用时长105.8分钟 在线音乐使用时长首次下滑



注：1.周均使用时长=使用总时长/周活跃用户数
2.在对应月份出现非完整自然周时，向前或向后取整

短视频“时间黑洞”特征显著 不断抢占音乐应用的用户时间

在线音乐使用时长大幅下降用户，其他文娱应用时长环比增幅



2020年9月在线音乐使用时长
环比下降**>50%**用户群体



+72.9%



手机游戏

+12.6%

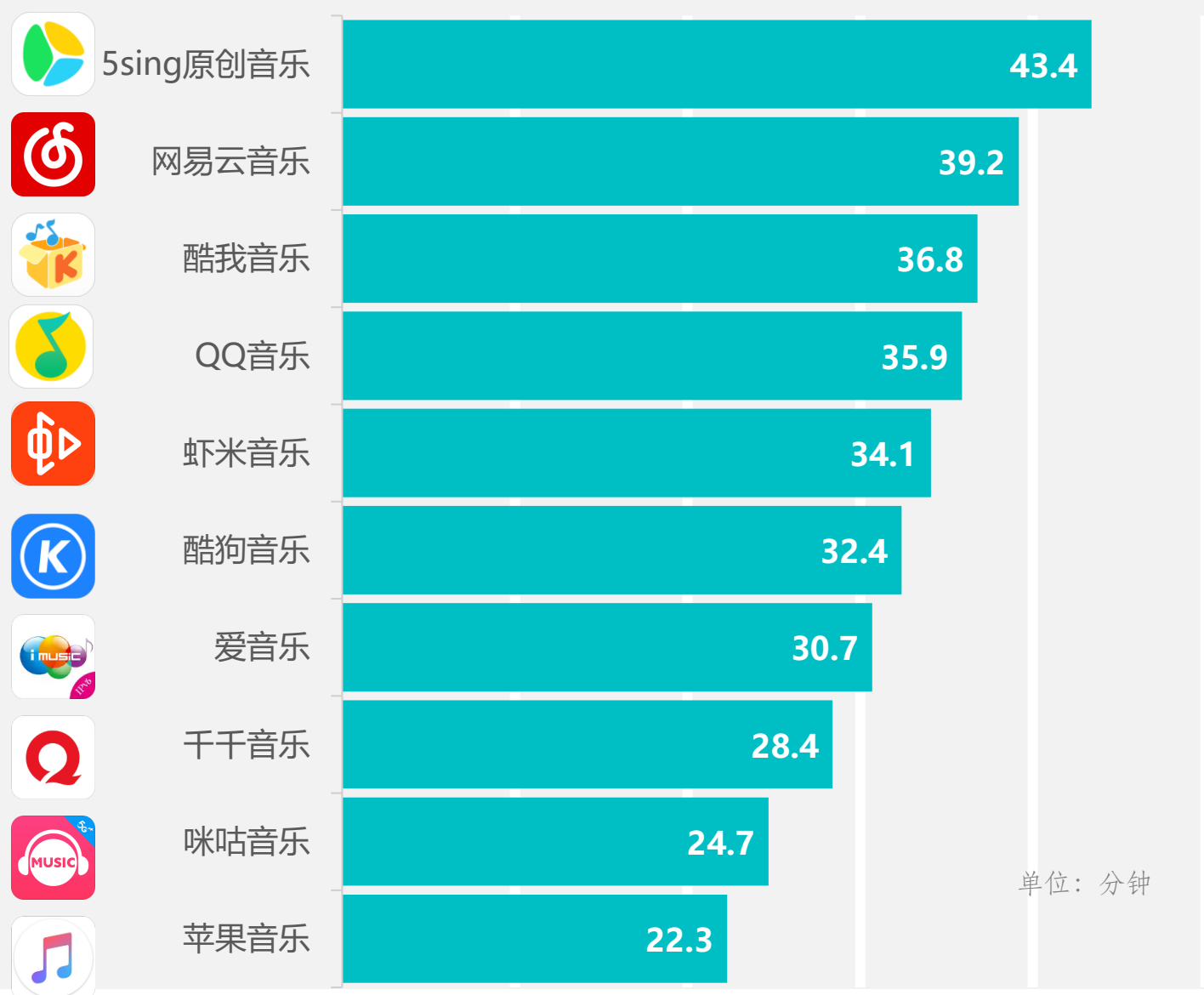
9月音乐使用时长下降超50%
的用户其他文娱应用情况



5sing用户日均使用时长超40分钟，排名榜首 网易云音乐及酷我入围前三

用户日均使用时长

2020年1-10月，主要音乐APP用户日均使用时长

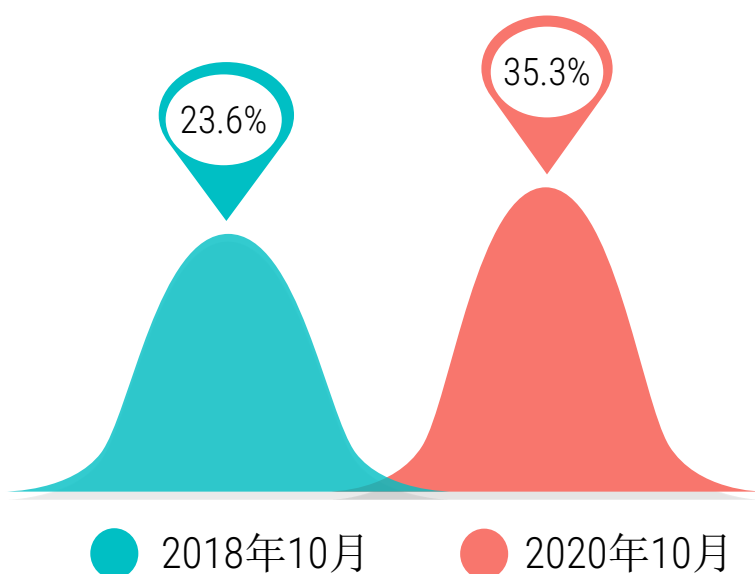


注：1.日均使用时长=日使用总时长/DAU，用户一周听两次音乐，每次40分钟，周使用时长为80分钟

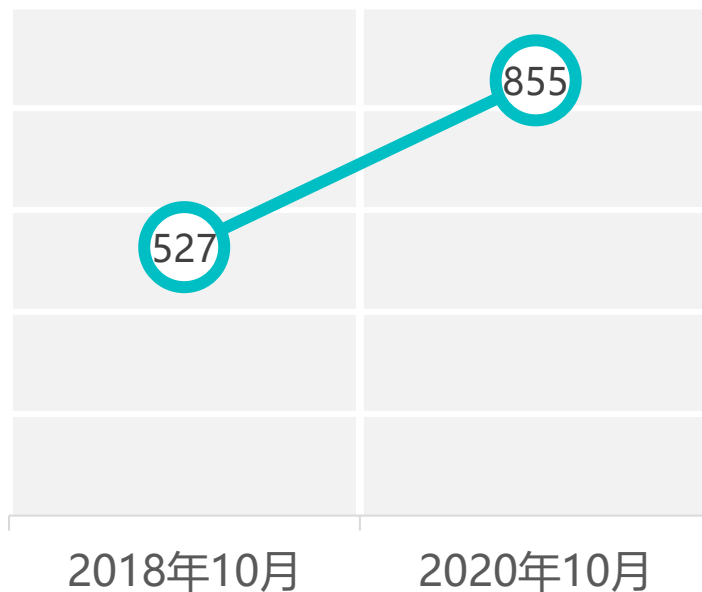
2.部分长尾App用户日均时长较高，单用户规模小，不会对整体用户周使用时长构成较大改变

以音乐为纽带，社区让用户更有归属感 用户互动又不断丰富社区生态

在线音乐月度社区使用比例 (%)



每万次社区浏览点赞次数 (次)



张小诅咒 **LVIP** : 十年前你说生如夏花般绚烂，十年后你说平凡才是唯一的答案

2014年10月2日

👍 (15.7万) | 回复



丛薇Akira：十年之前你说曾梦想仗剑走天涯，十年后你说行尽天涯静默山水间。开再大声也不会觉得吵的歌。以出世之心入世，便是这样的境界吧。一念净心，花开遍世界

2014年12月4日

(17307) | 回复

用户社区互动可以显著提升用户使用时长 是对抗短视频抢夺用户时间的重要工具



评论点赞

点赞用户日均时长比均值提高：

19.4%

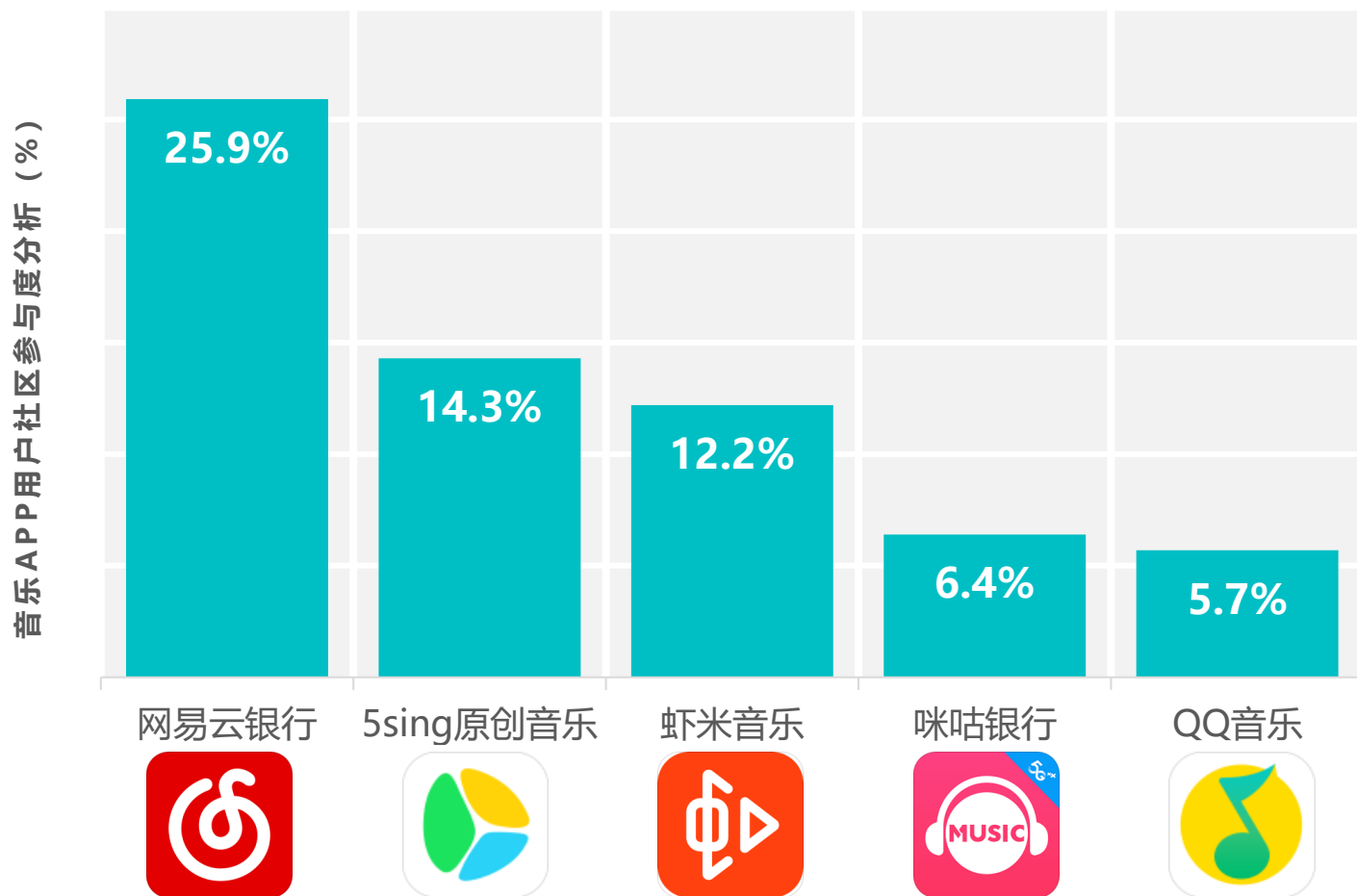


发表评论

评论用户日均时长比均值提高：

30.8%

网易云音乐用户社区参与度排名榜首 5sing与虾米音乐入围前三

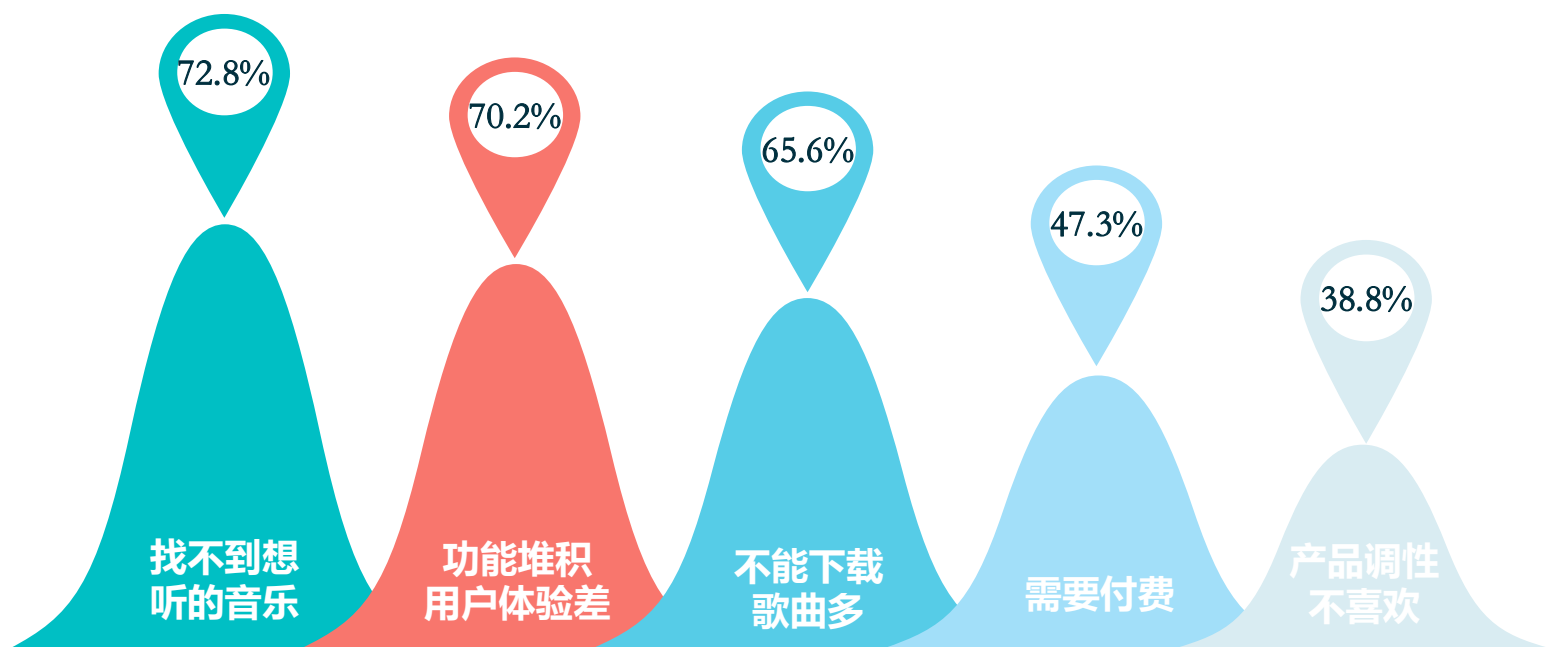


注：用户社区参与度=参与社区次数/音乐App启动次数，参与社区指评论、点赞、关注、分享、加入圈子、小组等



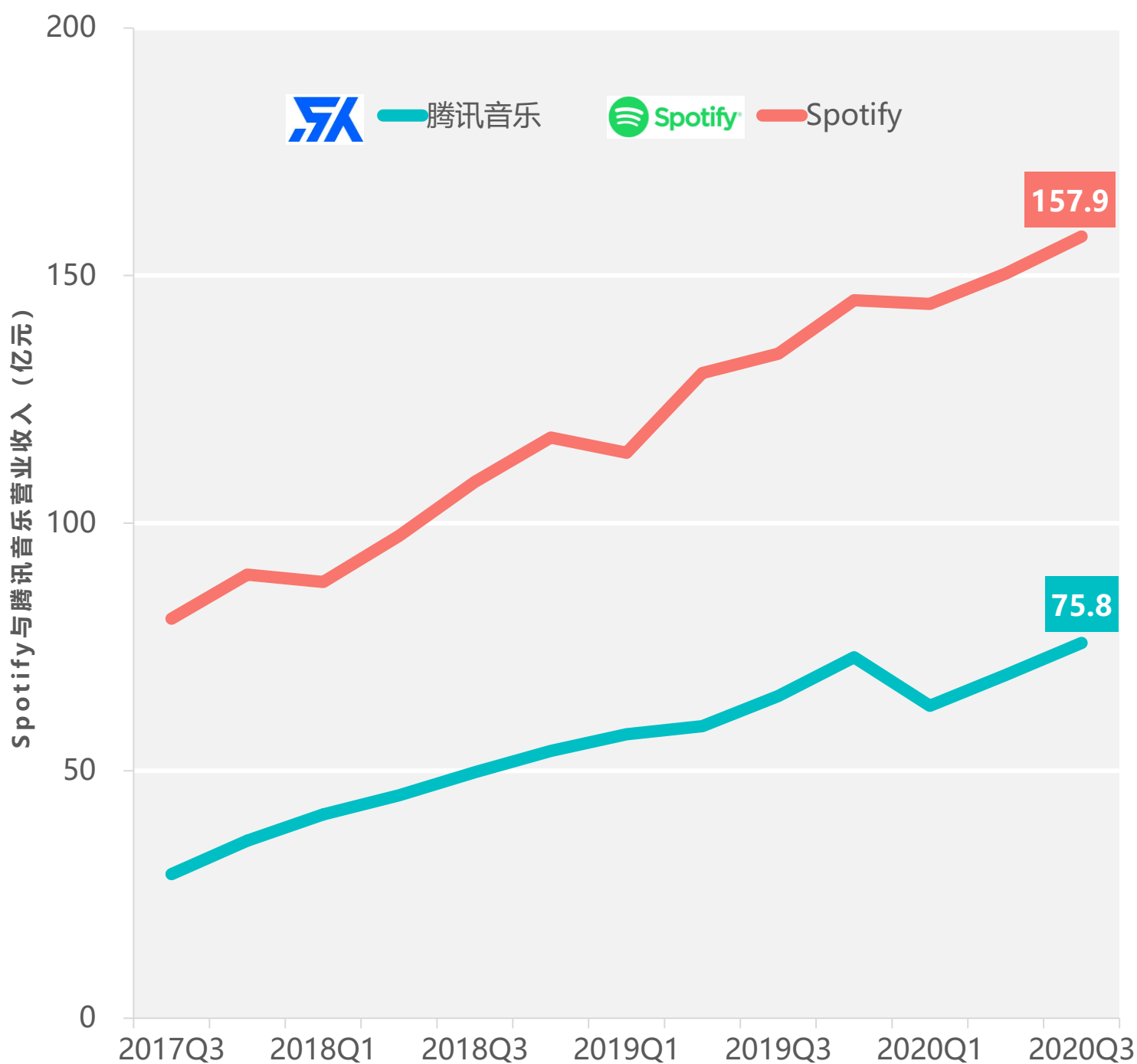
社区生态建设要与用户体验得到平衡 臃肿繁琐的功能堆砌，对用户体验是灾难

2020年9月，在线音乐用户流失原因分析



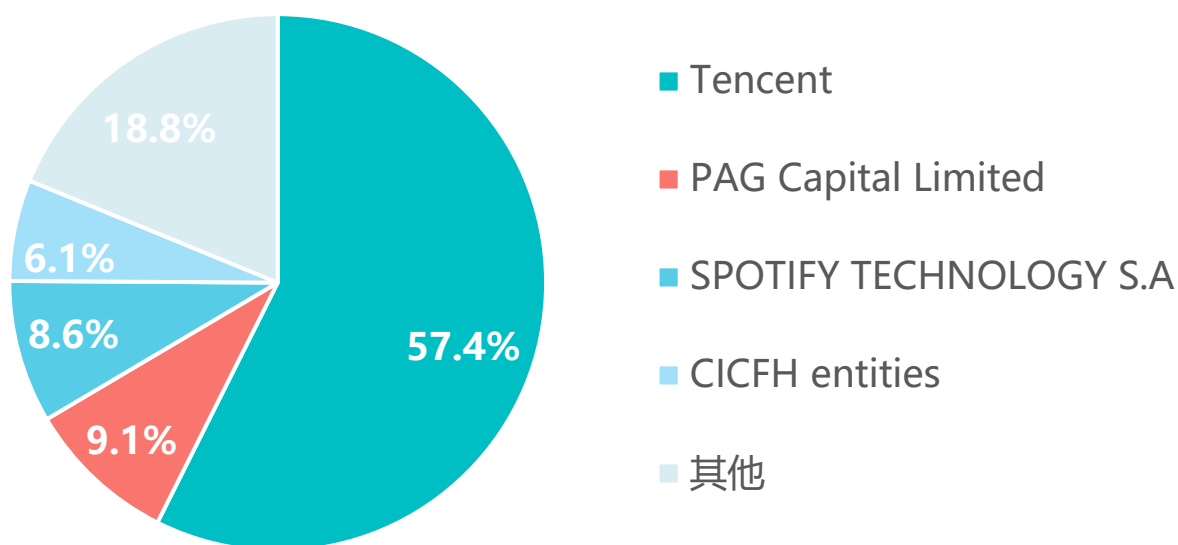
注：此数据为线上调研所得，此外原因为多选，所以此数据为非去重数据

2020年Q3，腾讯音乐营收达75.8亿元 已成全球最大的在线音乐平台之一



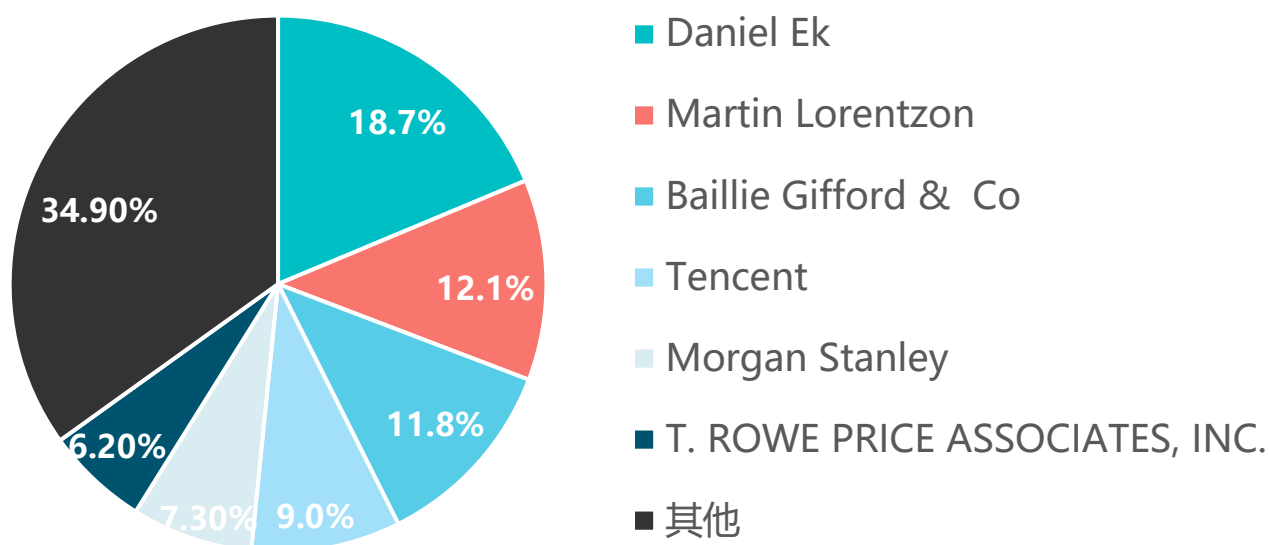
结盟SPOTIY、入股环球音乐、引入华纳及索尼 腾讯音乐正在各音乐细分市场围剿挑战者

腾讯音乐股权结构分析



腾讯音乐：主要市场在国内，主要竞争对手为网易云音乐

SPOTIFY股权结构分析



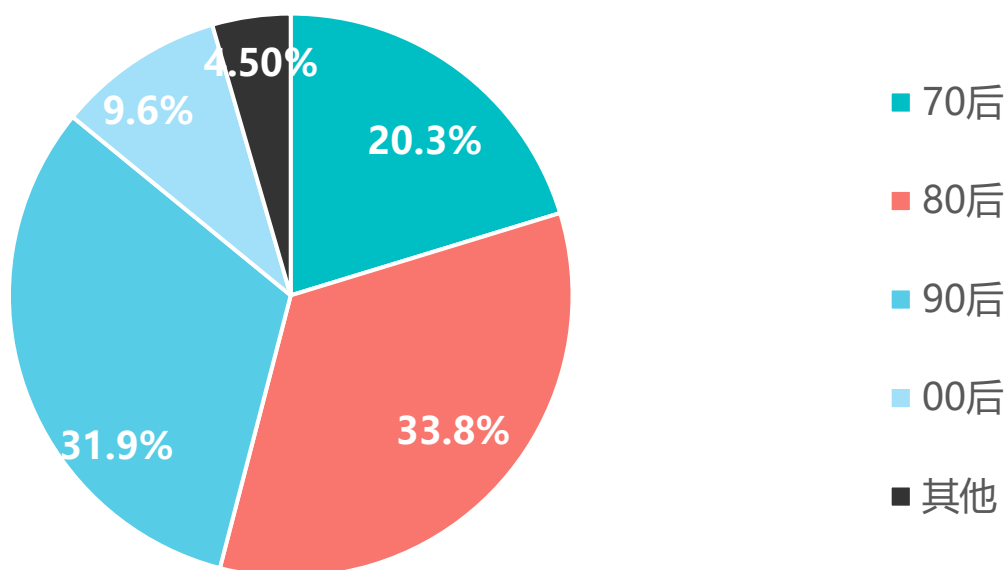
SPOTIFY：全球开展业务，主要竞争对手包括Apple Music、Pandora Radio、Google Play Music等

3

中国在线音乐 用户及音乐人画像

超六成用户为80后及90后 00后已成长为重要的用户群体

2020年1-10月在线音乐用户年龄分布



男性用户占比:

48.3%

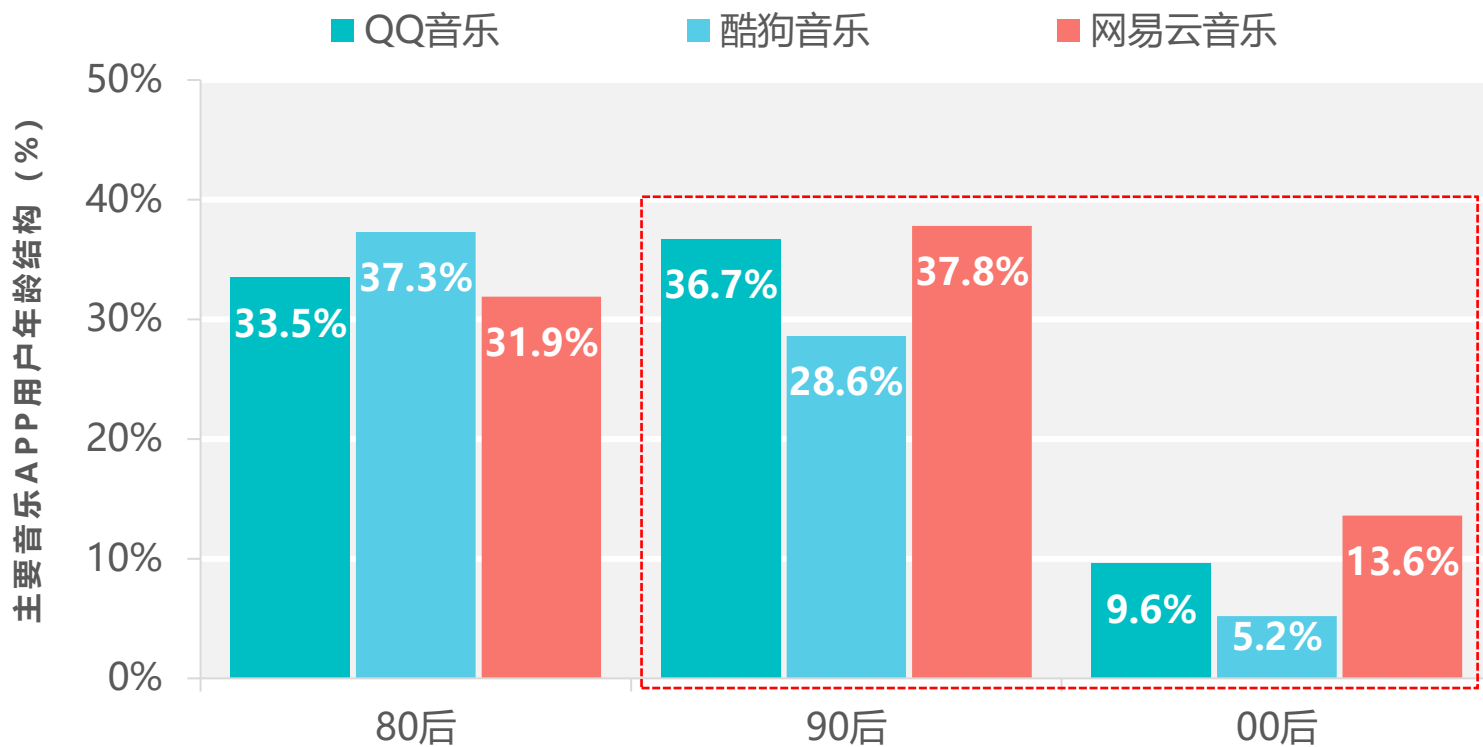


女性用户占比:

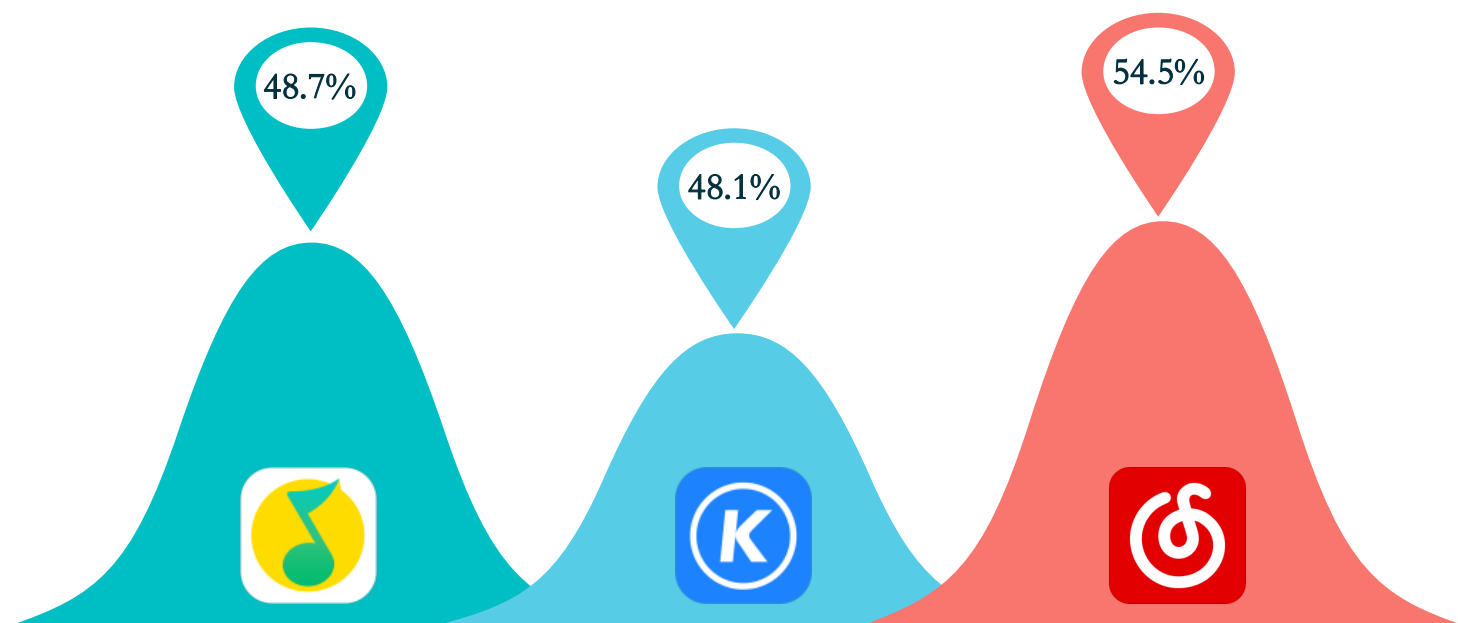
51.7%



QQ音乐及酷狗音乐用户群体更加均衡 网易云深受年轻女性文艺青年青睐



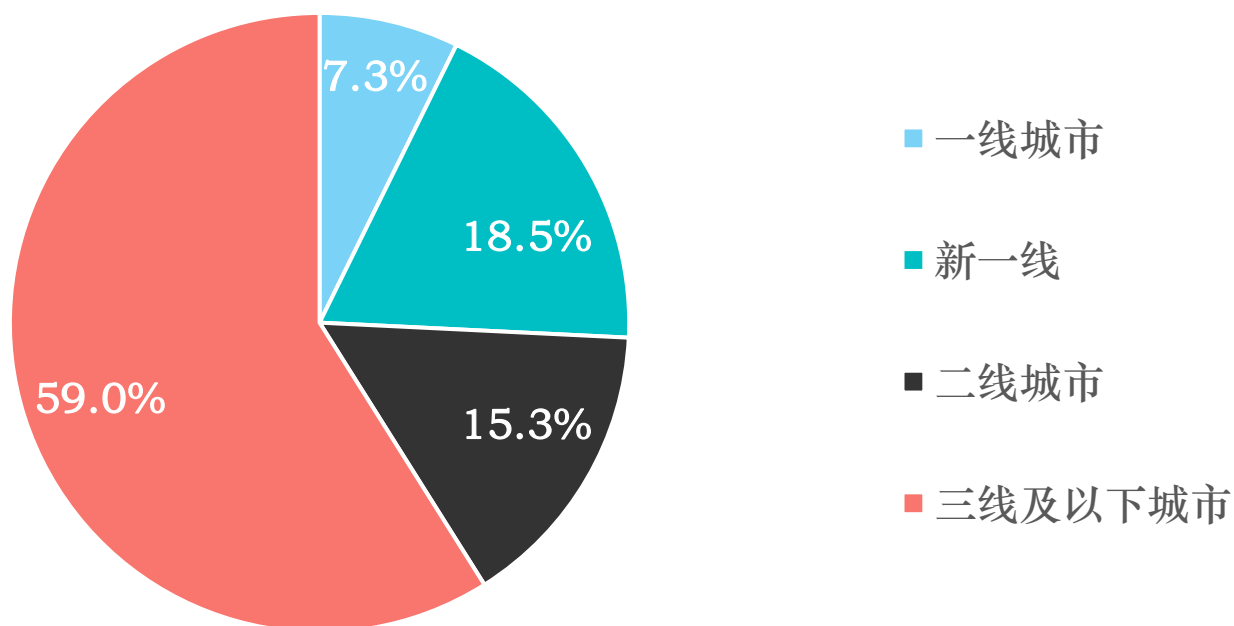
主要音乐APP女性用户占比





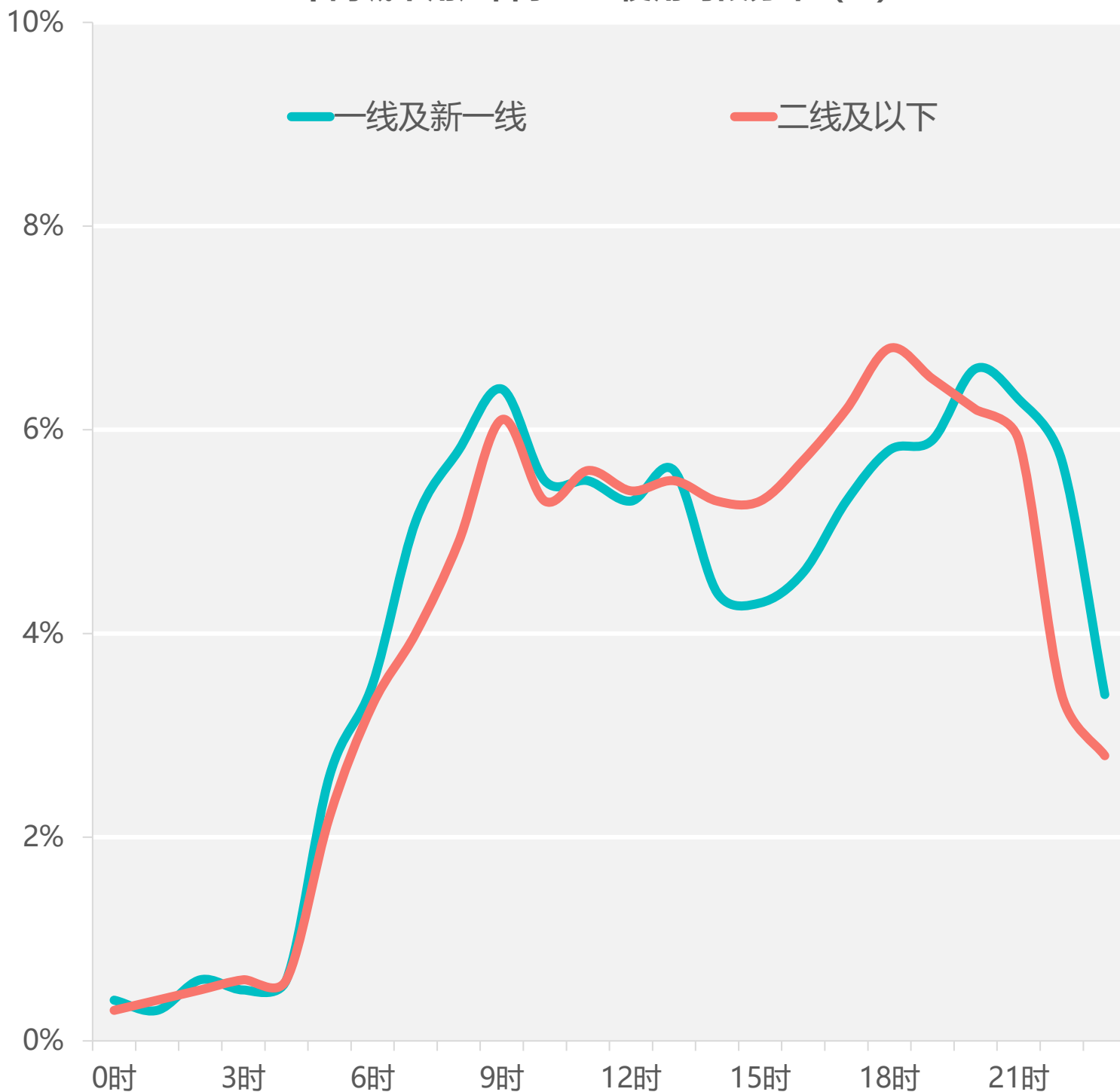
近六成在线音乐用户来自三线及以下城市

2020年10月在线音乐用户城市分布



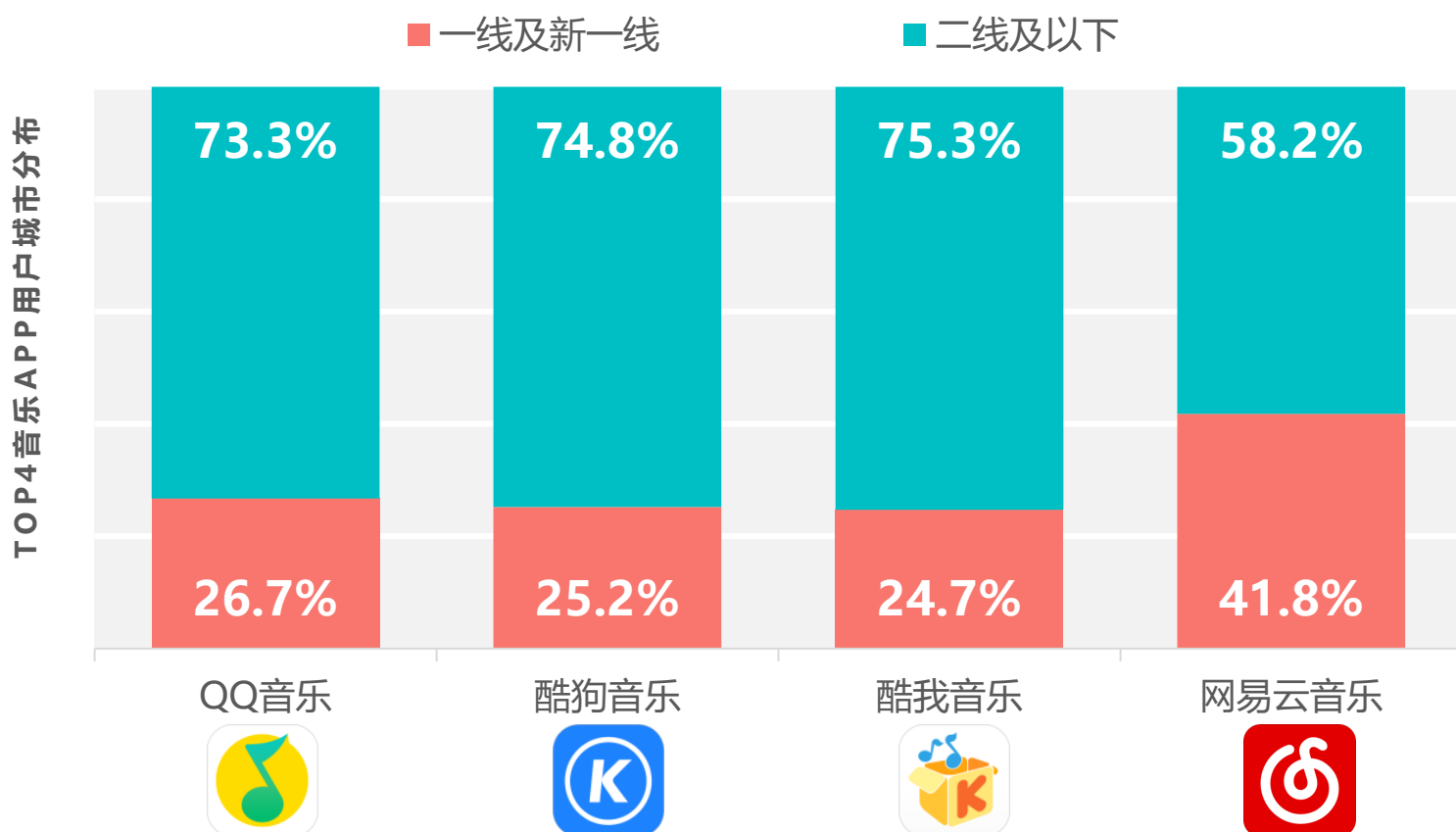
音乐陪伴大城市用户度过漫长上班路 中小城市用户可从容享受音乐带来的美好

不同城市用户音乐APP使用时段分布 (%)



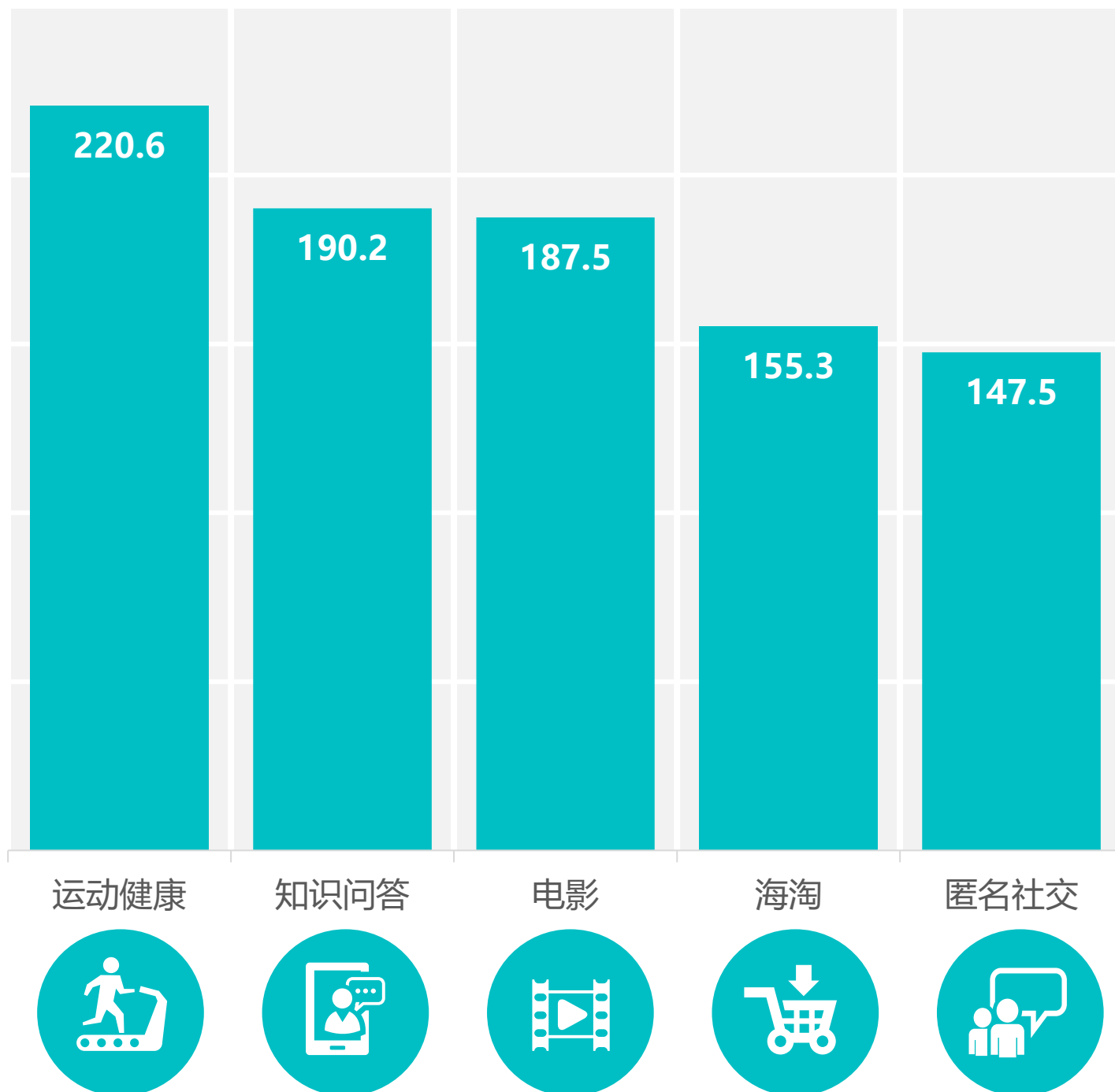
注：一线及新一线城市上下班通勤时间为音乐APP使用高峰期

网易云音乐超四成用户来自一线及新一线城市 下沉市场用户渗透率低

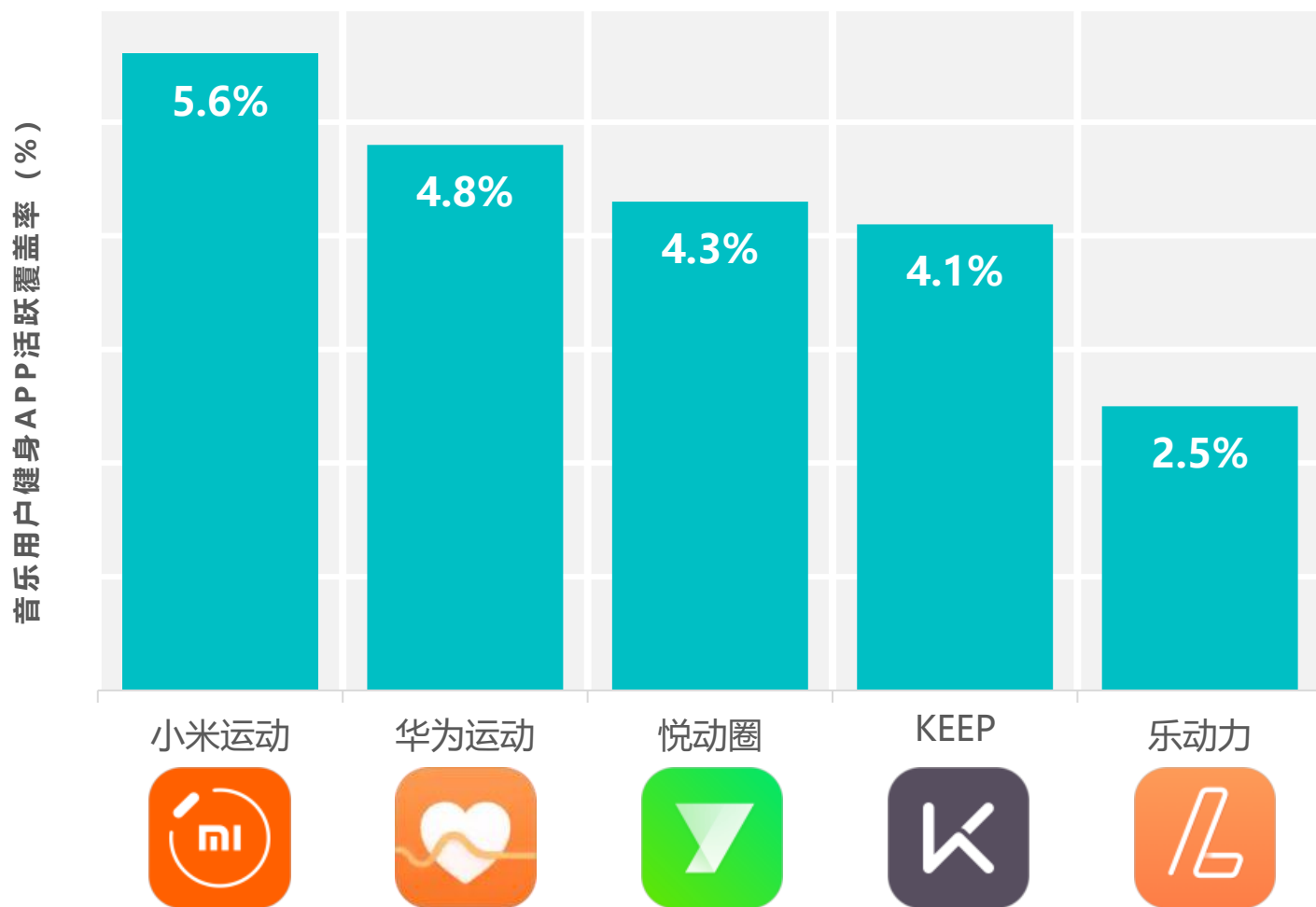


在线音乐用户热爱运动 运动用户比例为全网用户的两倍以上

在线音乐用户其他类型APP使用偏好，相对全网TGI指数

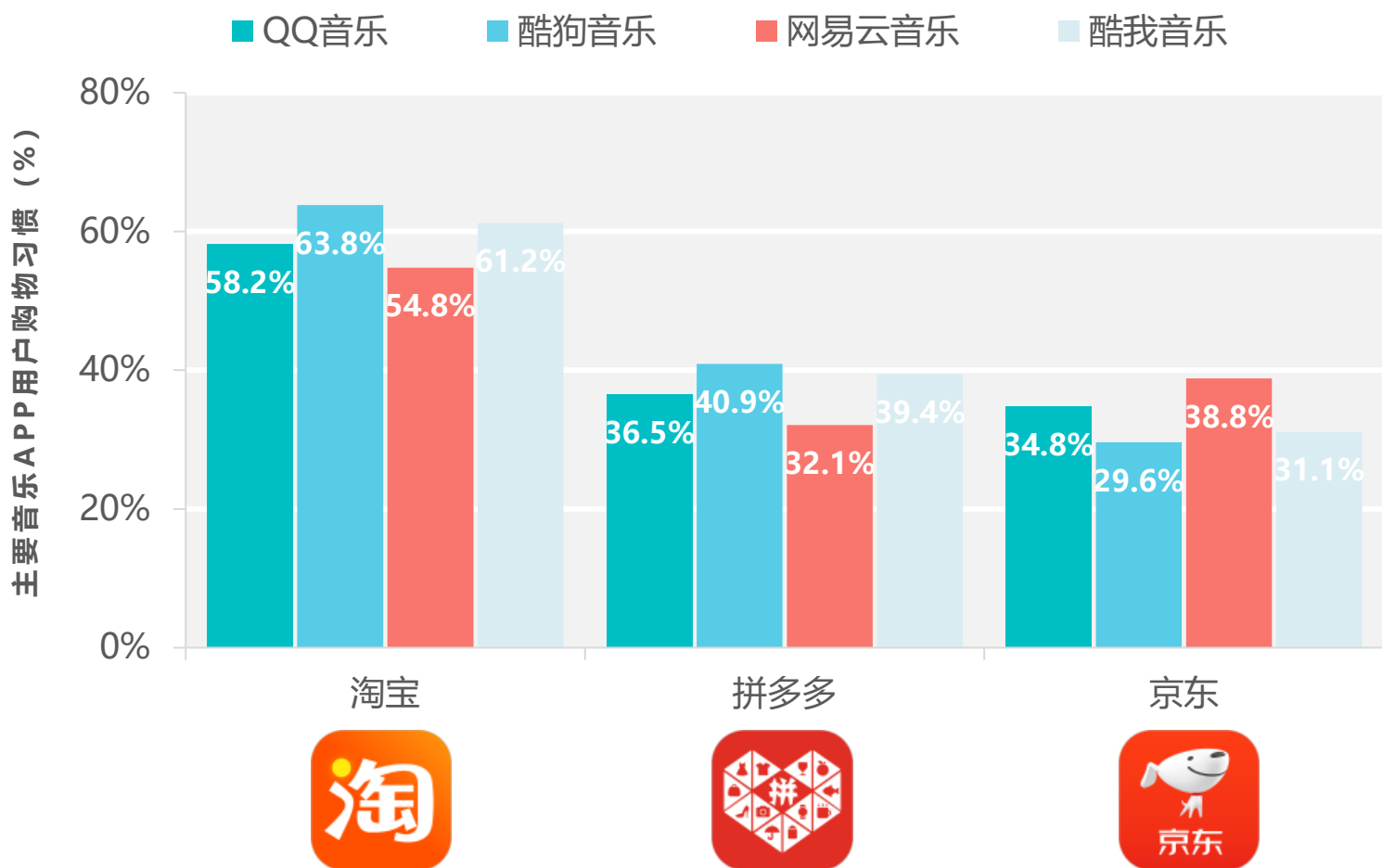


小米运动为在线音乐用户最钟情健身APP



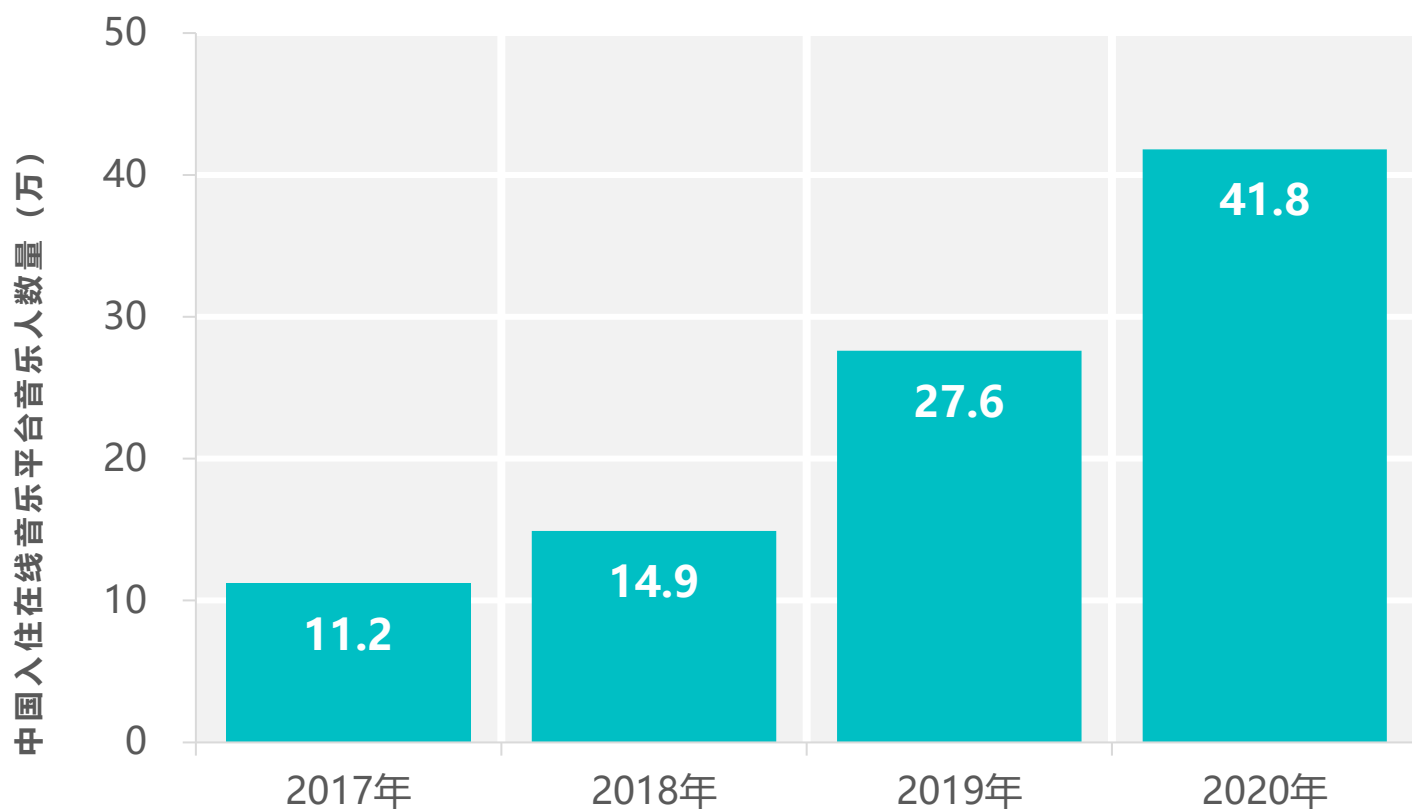


超四成酷狗音乐用户使用拼多多购物

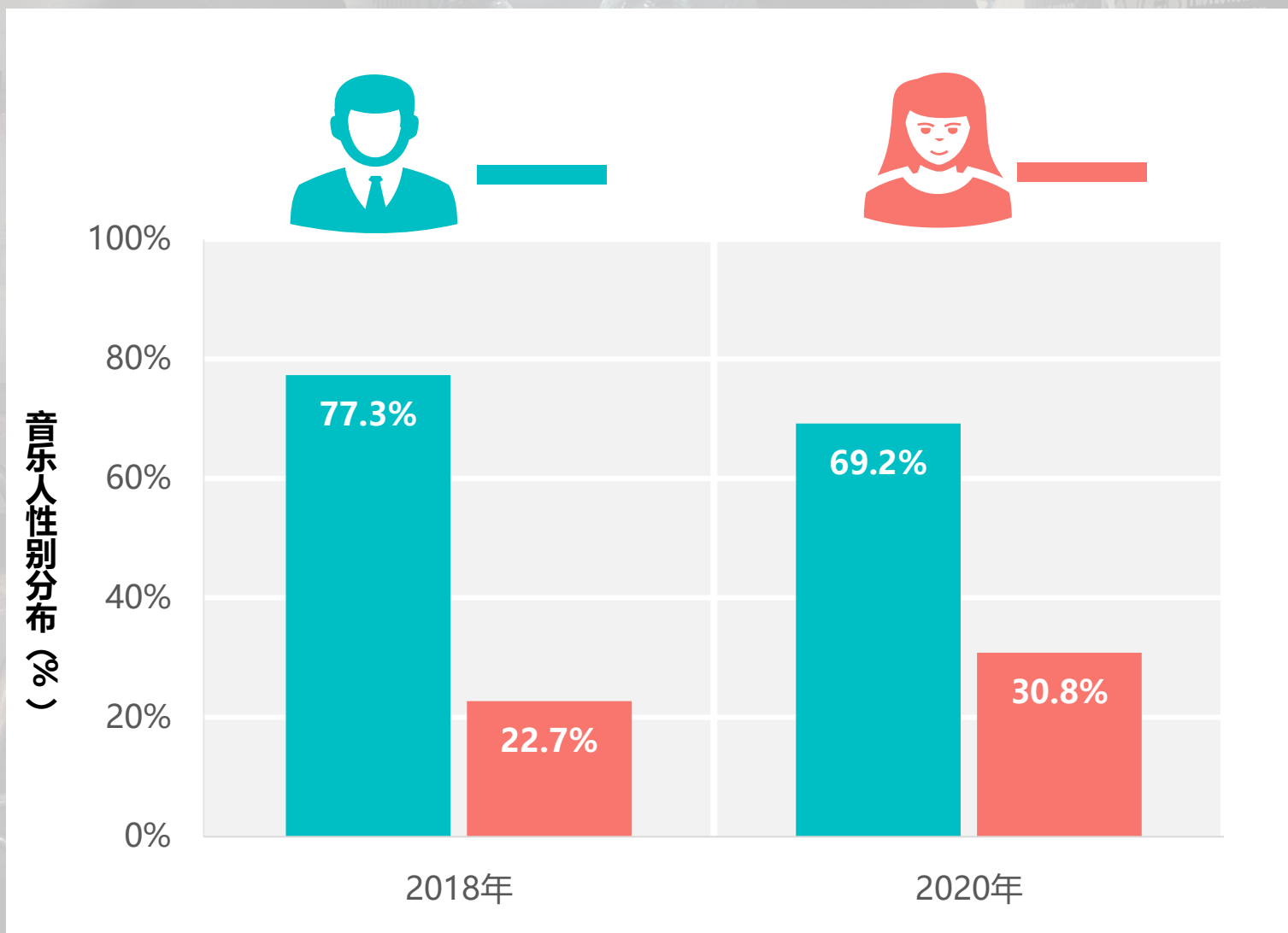
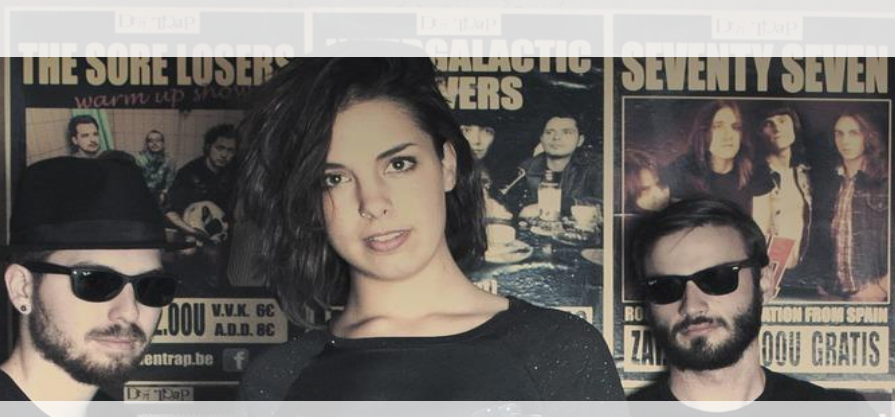




超四十万音乐人入住线上音乐平台 为创作打动用户的音乐而奋斗

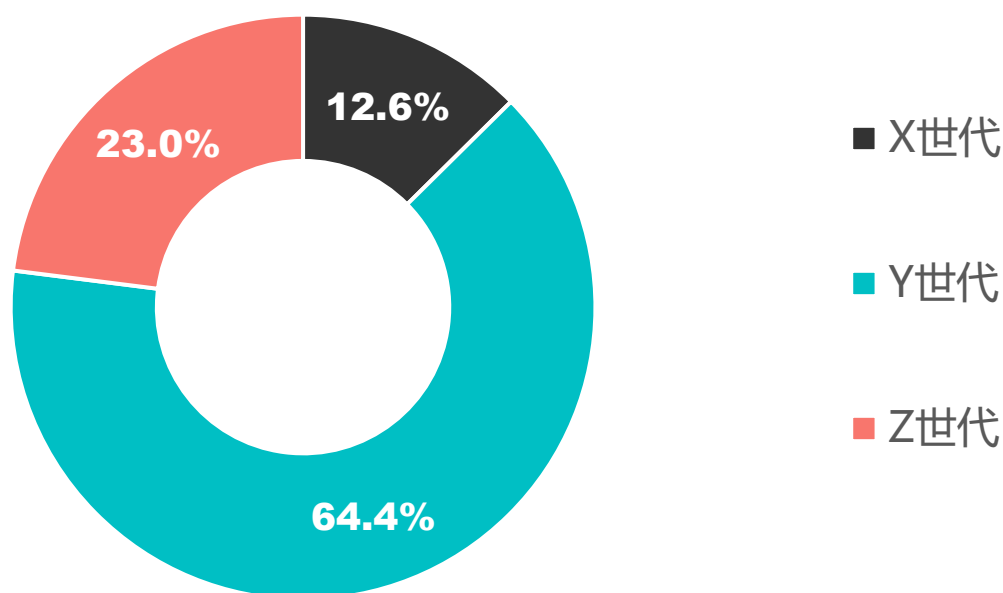


男性仍是音乐创作的主力人群 女性音乐人正快速成长



Y世代音乐人是音乐创作的中坚力量 Z世代音乐人快速崛起

音乐创作者用户年龄结构分析



■ X世代

■ Y世代

■ Z世代

注：X世代：1980年前出生

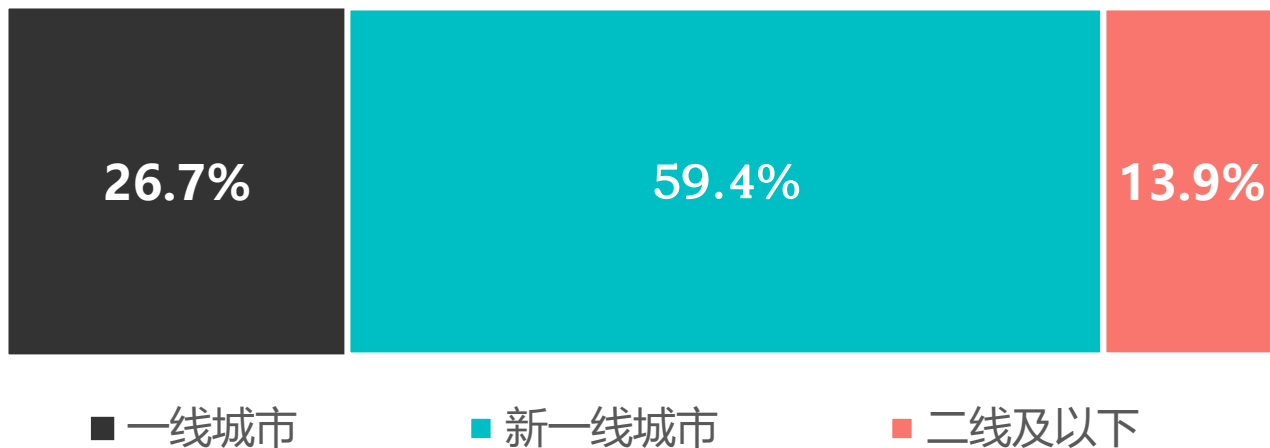
Y世代：1980-1995年出生

Z世代：1995-2010年出生

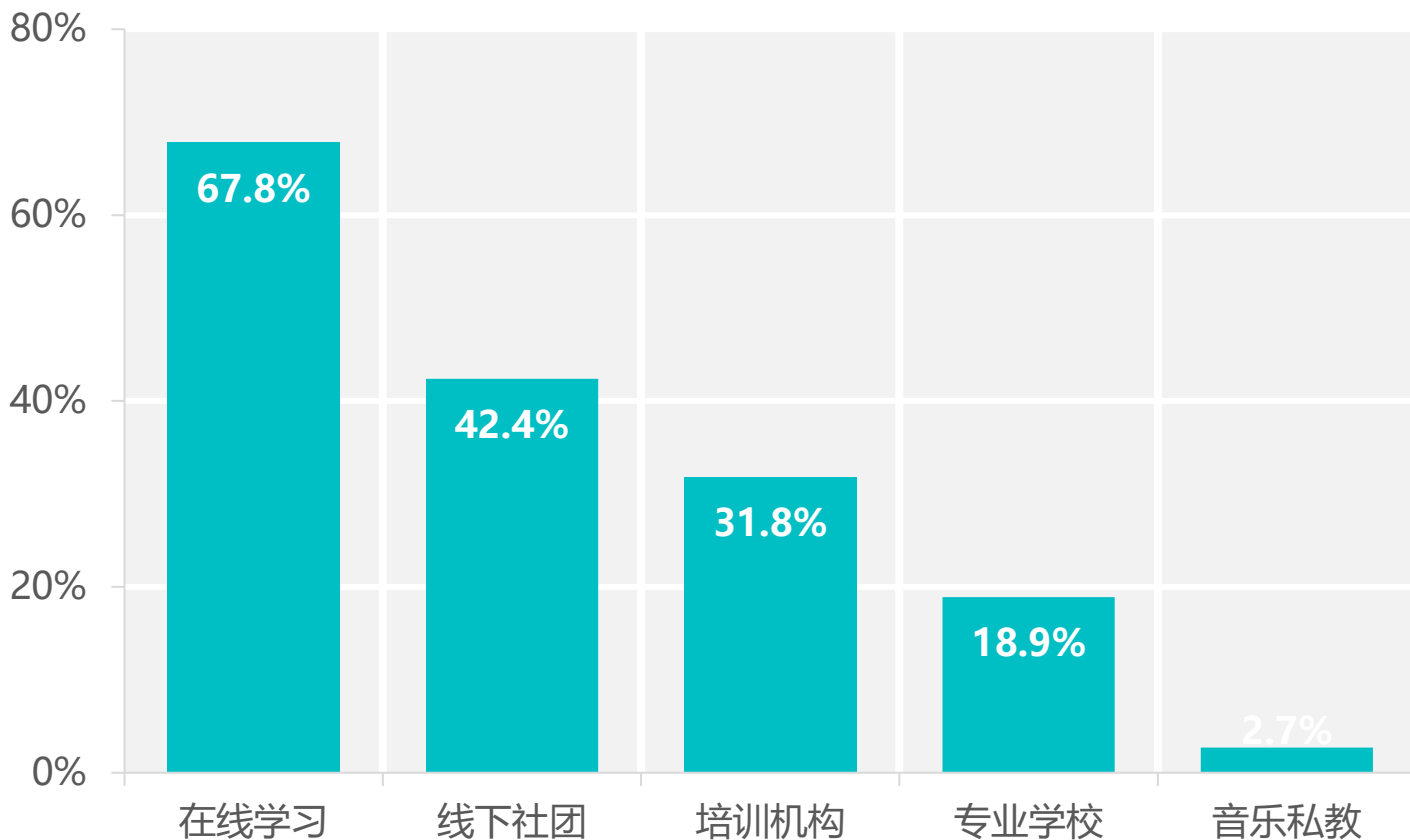


近九成音乐人聚集一线及新一线城市 线上为音乐人，学习音乐技能最重要途径

音乐创作人所在城市 (%)



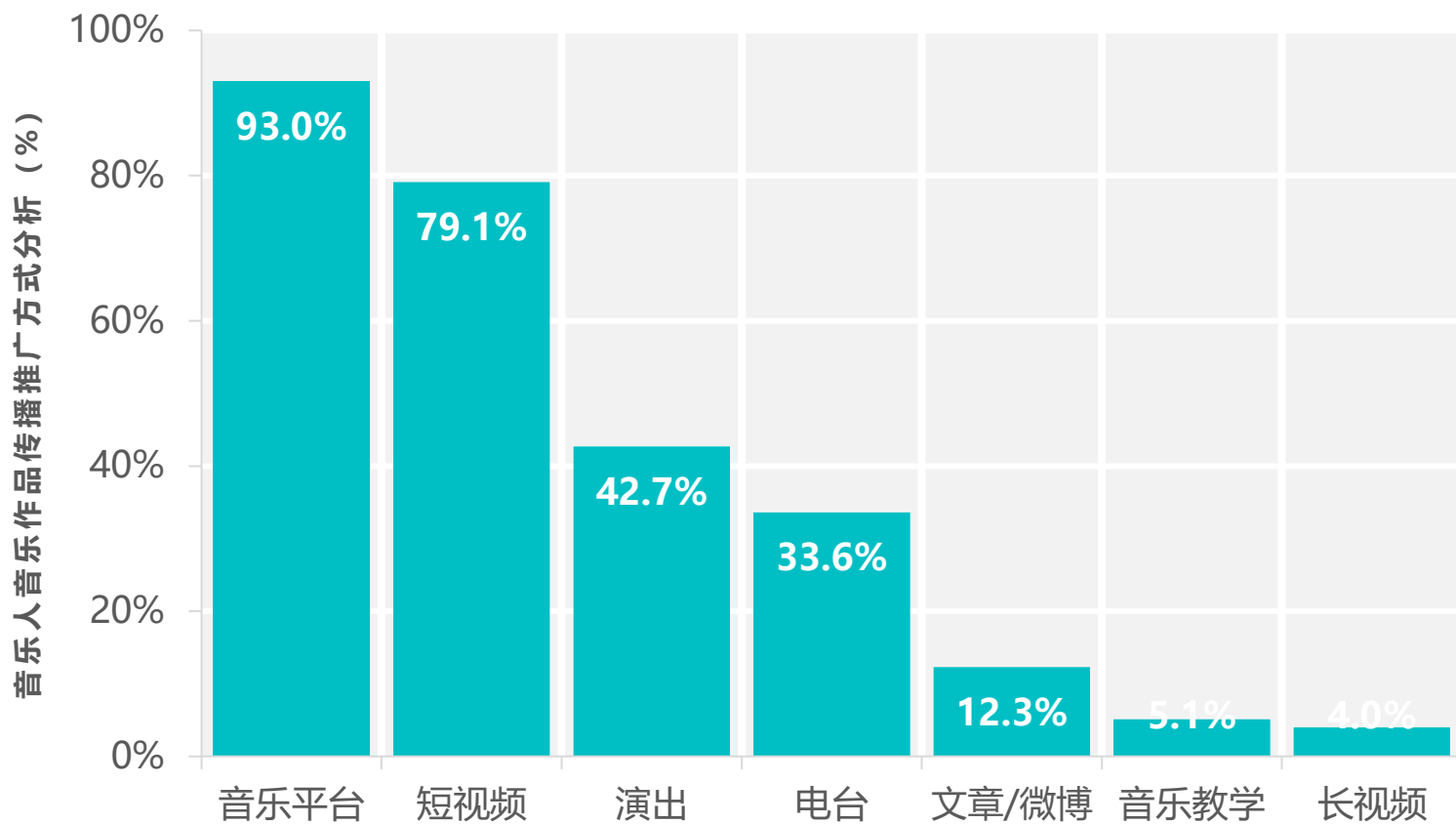
音乐人学习音乐知识方式分析 (%)



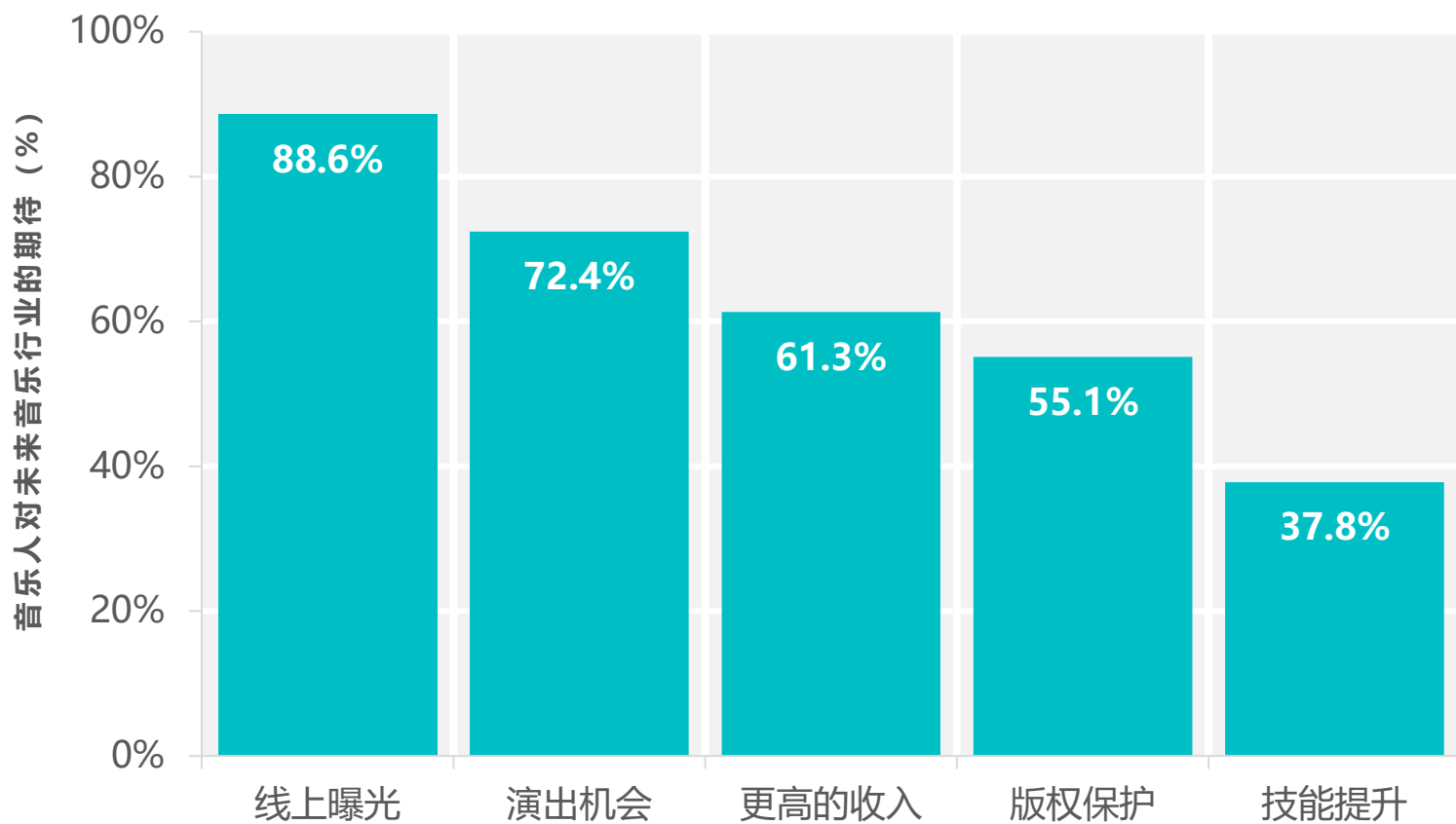
注：音乐人学习方式较为多样，所以数据为非排他数据，具有包含关系



短视频成为最重要的音乐作品推广方式之一



对当下不迷茫，对未来有期待 九成音乐人希望提高线上平台曝光度



商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

