

9. 用户对广告的态度

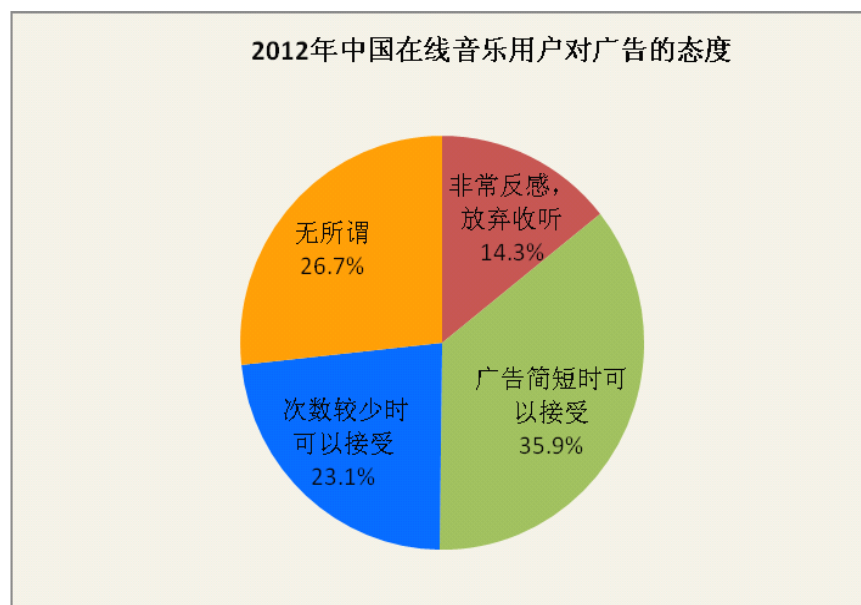


图 12. 2012 年在线音乐用户对广告的态度

与视频广告相比，音乐播放中植入广告时间限制较大，且形式较为单一，服务商大多选择在歌曲播放衔接间隙插播简短音频广告，或在网站和应用使用界面中嵌入有视觉效果广告。对于这些广告，用户并未表现出强烈排斥的情绪。有一定数量的用户对于感兴趣的广告会进一步了解甚至形成购买。因此，音乐服务商推送广告时只要注重其类别和形式与音乐版块不冲突，对用户欣赏音乐干扰不大，用户是可以接受并有所关注的。网络音乐伴随的产品营销能力越强，越可以吸引更多广告商的进入，从而为产业链内盈利水平的提高提供帮助。

(二) 无线音乐用户

根据调查数据显示，无线音乐市场用户表现出男性比例比女性略高、年龄层较年轻、低学历群体占比较高、包月付费占比大、使用频次较高、无收入和低收入者为主要群体等特点。

1. 用户规模

据工业和信息化部的相关数据显示，截至 2012 年 12 月底，我国手机用户突破 11.12 亿户，我国手机网民规模为 4.20 亿，较上年底增加约 6440 万人，网

民中使用手机上网的用户占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%，这些都为无线音乐使用率的不断提高创造了良好地用户基础和条件。文睿研究相关数据显示，2012 年底中国无线音乐市场用户数规模接近 7.5 亿，在移动用户中渗透率为 66.9%。

2. 用户性别

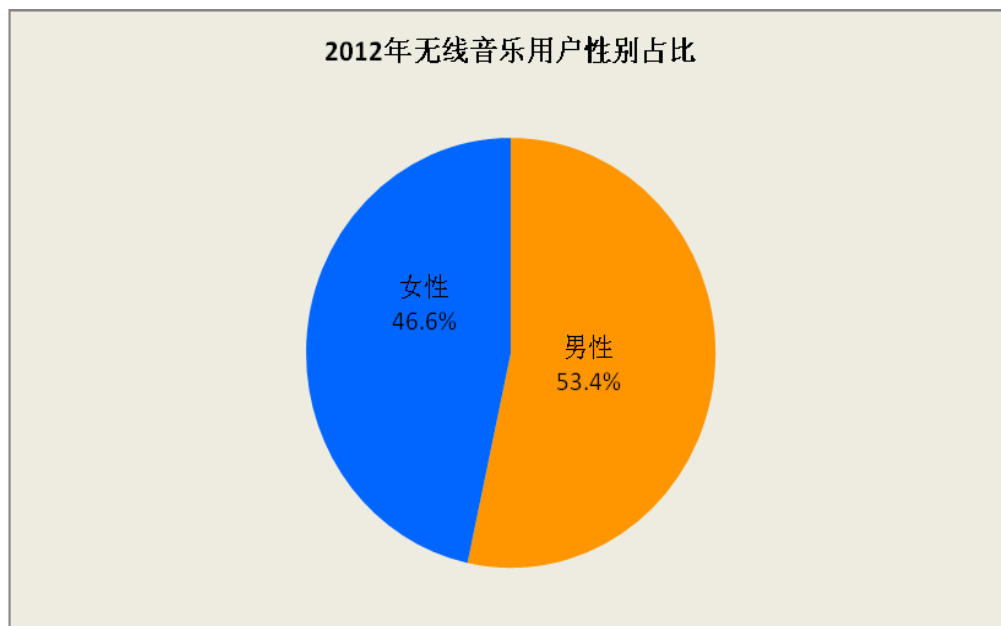


图 13. 2012 年无线音乐用户性别分布

与在线音乐用户相似，无线音乐用户中，男性和女性在比例上差别不大。收听音乐作为一种普遍需求，在人们的休闲娱乐生活中占据重要地位，其市场定位较为大众化，操作难度较小，因此使用群体性别上并未出现明显侧重。在手机用户规模的男女比例日益均衡的趋势下，无线音乐男性用户和女性用户差距会逐渐缩小。图 13 显示，2012 年无线音乐用户中，男性占 53.4%，女性占 46.6%。

3. 用户年龄结构

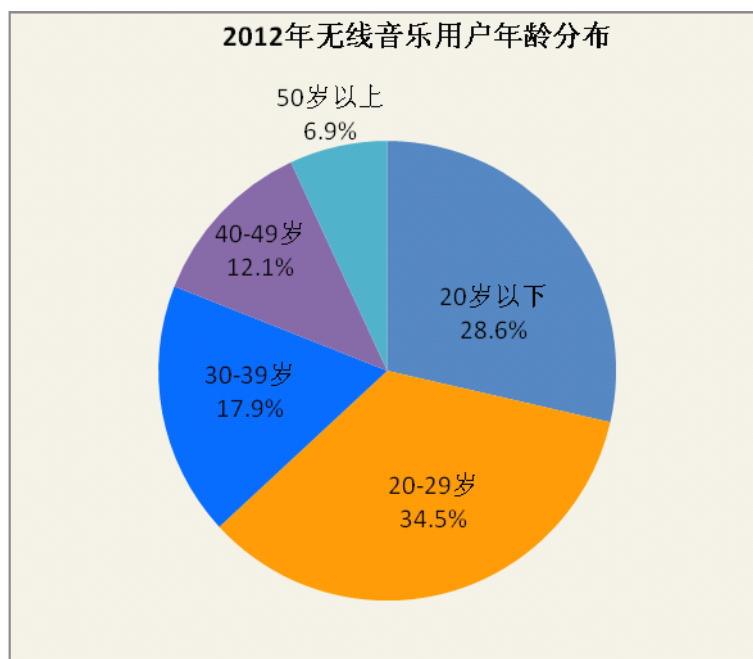


图 14. 2012 年无线音乐用户年龄结构

由图 14 可以看出，2012 年中国无线音乐用户仍以年轻群体为主，其中 20 岁以下用户比例为 28.6%，20~29 岁用户占到 34.5%，这部分用户大多为学生和打工族，对手机音乐服务使用较多。随着手机应用不断普及，青少年用户对于音乐产品和服务需求在不断增加，年轻化成为用户发展的主要特征。

另一方面随着移动终端设备的不断丰富和升级，无线音乐用户覆盖面在不断扩大，年龄段范围也逐渐拓展，调研数据显示，30~39 岁人群占比为 17.9%，40~49 岁用户和 50 岁以上用户比例分别为 12.1%和 6.9%。

4. 用户受教育程度

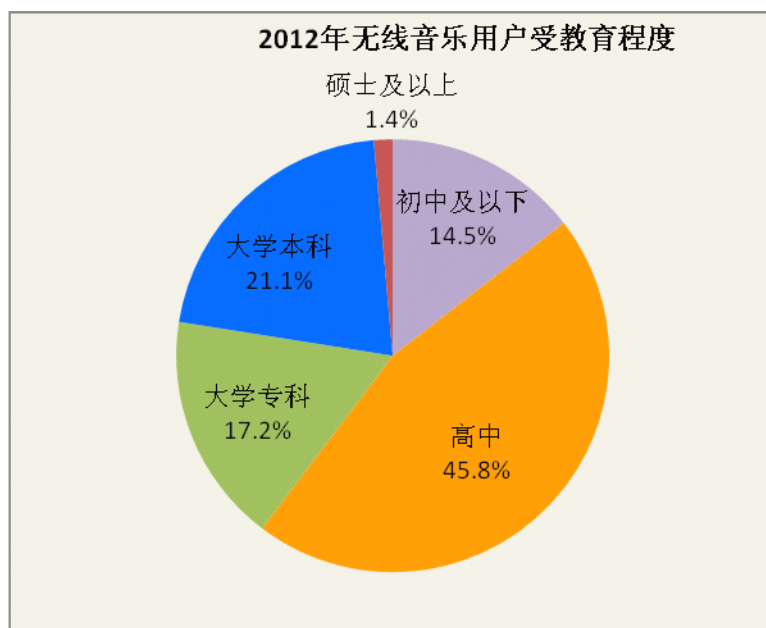


图 15. 2012 年无线音乐用户受教育程度

图 15 显示，中国无线音乐用户中，低学历群体占到一半以上，高中文化水平的用户占比最高，达到 45.8%，初中及以下学历用户占比为 14.5%，这部分用户多为在校学生或外出务工人员，娱乐方式较为单调，便捷简单的手机音乐正是迎合了他们这种环境和需求，渗透率相对较高。对于较高文化水平的用户，音乐只是其众多休闲娱乐的方式之一，他们更倾向于集合性娱乐应用，由调查数据可以看出，在手机音乐用户中，大学专科和大学本科学历分别占到 17.2% 和 21.1%，硕士及以上学历比例仅为 1.4%。

5. 用户使用频率

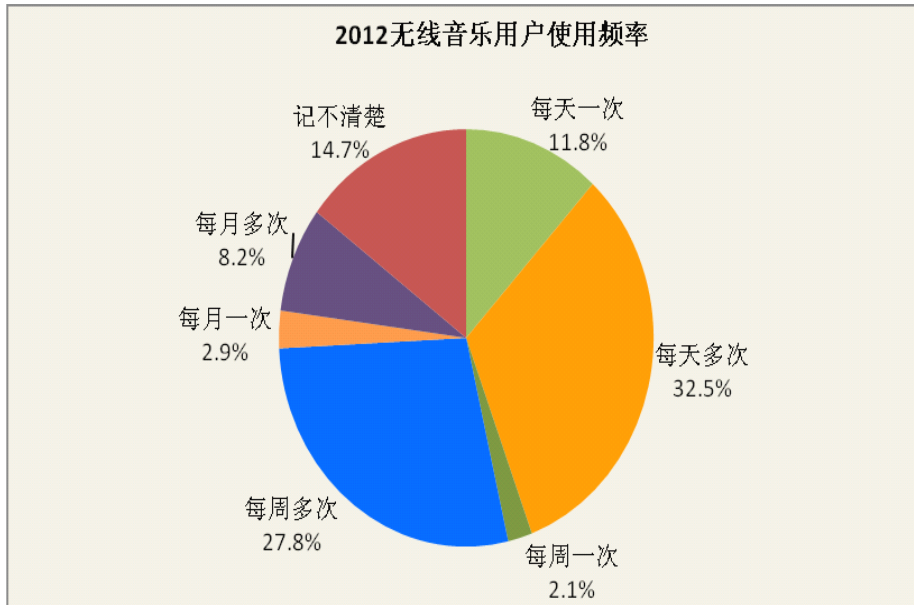


图 16. 2012年无线音乐用户使用频率

根据图 16 可以看出，32.5%的用户会每天多次使用无线音乐服务，他们利用移动终端方便随身携带的优势，可以随时随地获取和欣赏音乐。无线音乐用户中，大多数人都习惯多次重复使用音乐服务，这种使用并无固定规律可言，上班途中或工作间隙均可成为他们的音乐时间。调研数据显示，每周多次和每月多次使用手机上网找音乐或听音乐的用户比例分别为 27.8%和 8.2%，每天一次的用户占比为 11.8%，用户时间碎片化大大促进了无线音乐使用率的增加。

6. 用户付费意愿

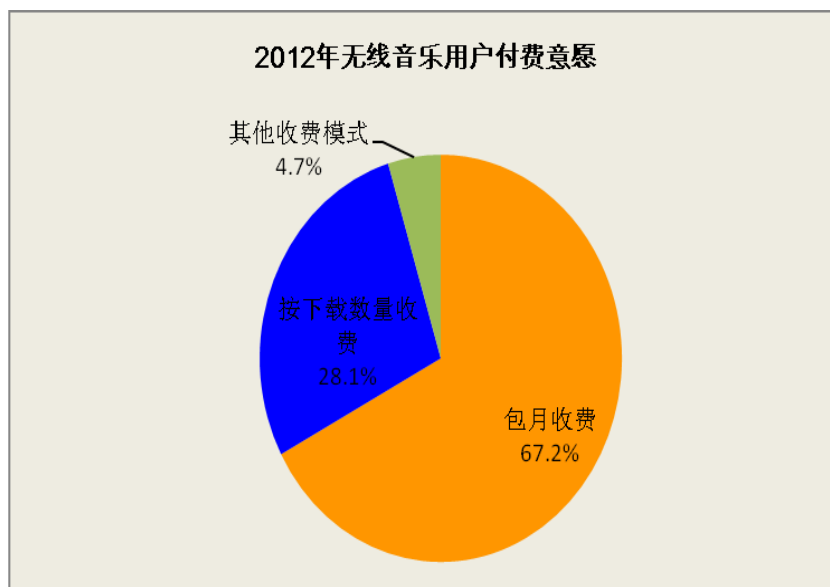


图 17. 2012 年无线音乐用户付费意愿

调研数据显示，在无线音乐用户喜欢的付费方式选择中，67.2%的用户选择了包月收费方式，其次选择按下载数量收费的用户占比为 28.1%。造成这一现象的主要原因是无线音乐用户中年轻人群比重较大，无收入或低收入者占据主流，他们认为选择包月付费方式相对经济划算。而更有消费实力的用户，其尝试按数量收费的点播服务和某些特殊彩铃服务的意向会加强。但是无论用户选择哪种方式付费，都会对国内网络音乐产业盈利起到推动和促进的作用。

7. 用户获取音乐方式

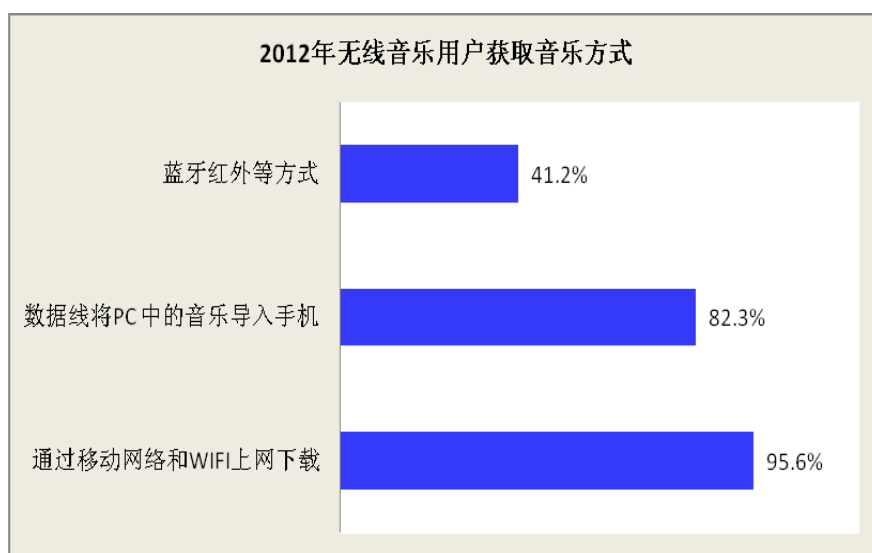


图 18. 2012 年无线音乐用户获取音乐方式

图 18 中数据表明，无线音乐用户获取音乐的方式主要为通过移动网络和 WiFi 上网下载，其比例为 95.6%，在所有方式中占绝对主导地位，这主要得益于电信运营商手机上网费用的调整 and 智能机 WiFi 功能的普及，越来越多的用户更加习惯于随时随地上网获取音乐产品及服务。其次用户比较习惯使用的方式还有通过数据线将 PC 中的音乐导入手机，这种方法不需要网络，只需用户把电脑上已经下载的音乐文件拷入手机即可，操作方便快捷，调研用户中 82.3% 的用户经常使用。最后，用户选择比例较低的为蓝牙红外方式，占比为 41.2%，相对于其他方式，蓝牙红外等方式主要用于主体间分享音乐时的近距离传输，近些年随着分享和推荐功能在众多应用中的普遍嵌入，用户可以通过更多的渠道进行

文件的接收和发送，蓝牙红外等无线传输方式使用率有所下滑。

8. 用户收入水平分布

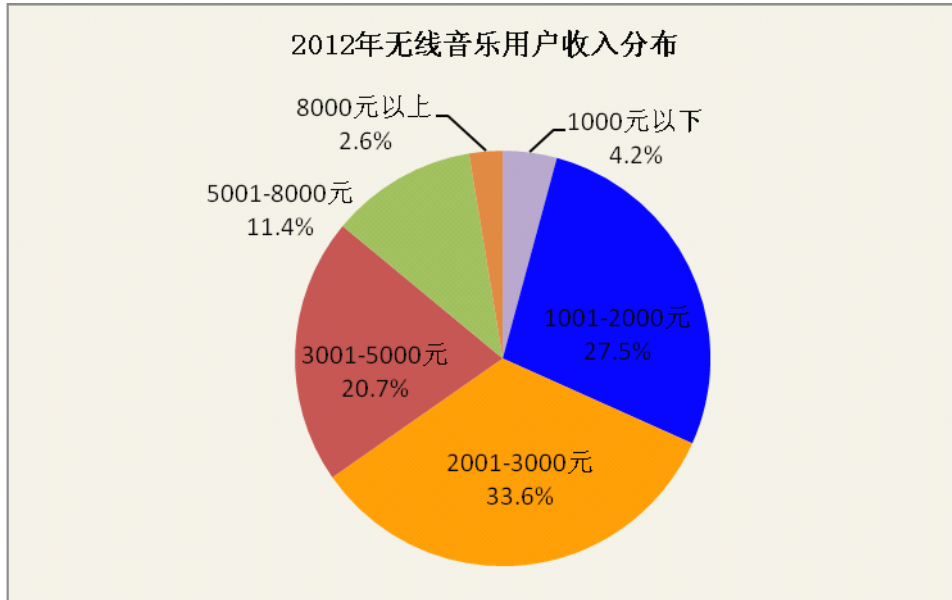


图 19. 2012 年无线音乐用户收入水平分布

如图 19 所示，2012 年无线音乐用户收入分布中，收入 1000 元以下的用户占 4.2%，比例较小；收入水平 1000~2000 元的用户占比为 27.5%；2001~3000 元的用户比例最高，占到 33.6%；5001~8000 元和 8000 元以上收入区间内用户占比分别为 11.4%和 2.6%。

9. 用户职业分布

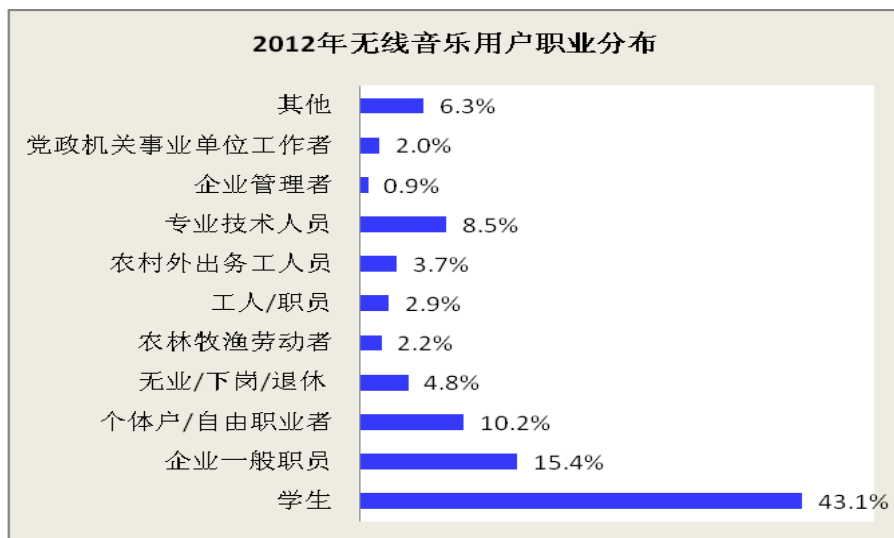


图 20. 2012 年无线音乐用户职业分布

根据调研数据可知，无线音乐用户中学生比例最高，占到所有调研用户的**43.1%**，成为无线音乐的使用主体，因此，移动音乐服务提供商在提高自身品牌影响力和渗透率时可重点从年轻群体切入，满足这一主流群体的产品和服务需求是其提升营销业绩的重要保证。其次，在无线音乐用户中，企业一般职员和自由职业者占比相对较高，如图 20 所示，其占比分别为**15.4%**和**10.2%**，这一群体休闲娱乐时间较为充裕，但收入水平不是很高，免费或费用较低的音乐服务很受他们的欢迎。

三、在线音乐市场发展状况

(一) 在线音乐市场概况

1. 在线音乐营收状况

虽然市场收入规模仍旧处于一个偏低的状态，但经过几年相关政策以及行业自身的调整，2012 年全年整体在线音乐市场收入实现了较大的突破，市场规模达到 18.2 亿元（在线音乐服务提供商收入，包含在线音乐演出收入），比 2011 年的 3.8 亿元增长 379%，在线音乐演出的收入大大拉升了本年度的在线音乐市场规模。

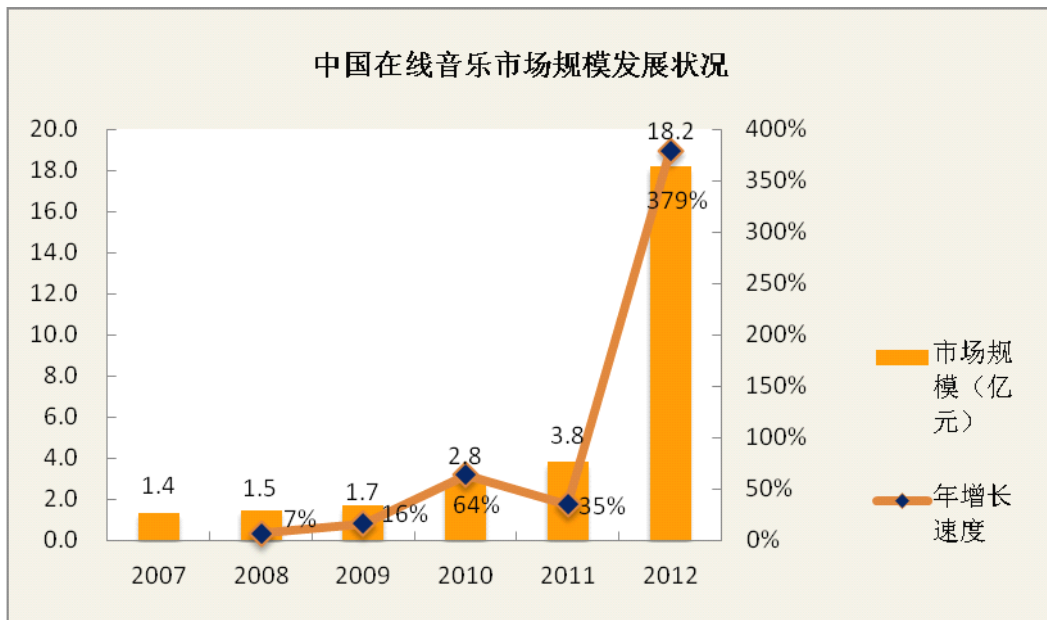


图 21. 中国在线音乐市场规模

2012 年在线音乐市场规模的迅速提升，得益于以下几点：

一、创新性的应用带来了在线音乐商业模式的改变。在线音乐演出是 2012 年促进在线音乐收入增加的主力，YY、六间房、9158、酷狗等纷纷推出在线音乐演出平台。以 YY 为例，截至 2012 年 9 月 31 日，YY 音乐服务的月度活跃用户为 2657 万人，其中付费用户 35.5 万人；平均每名付费用户贡献的收入为 254 元。2012 年前九个月，YY 音乐收入 1.8 亿元人民币（2870 万美元），占欢聚时代（YY）总营收的 33%。

二、行业环境改善促进网络音乐的流量变现能力提高。在政府的监管下，行业自律以及正版化工作不断推进，促使音乐网站的广告价值继续上升。音乐客户端软件以其获取音乐的便捷性、个性化的设计等吸引了大量用户，用户的聚集使其平台价值被放大，营收模式趋于多元化，特别是为广告投放、网页游戏联合运营等提供了良好的载体。酷我音乐、酷狗音乐等企业均为网页游戏联合运营设立了专业团队，该项业务月度平均营收基本保持在百万元以上。

我们也应看到，虽然在线音乐市场规模稳中有升，但在线音乐市场规模远远落后于无线音乐市场的状况并没有得到改观，这种不平衡的市场状况与在线音乐的重要地位是不相称的，其核心原因仍旧是缺乏有效的商业模式和盗版问题没有得到根本解决。

2. 在线音乐市场链条分析



图 22. 在线音乐价值产业链

与 2011 年相比，2012 年在线音乐市场链条未发生变化，依然是音乐内容商—互联网音乐服务商—消费者的三元结构。目前在线音乐服务商获取音乐内容主要通过 3 种渠道：（1）直接与唱片公司合作，取得正版音乐授权；（2）通过与版权集体管理组织或代理机构（如音乐著作权协会、源泉公司等）合作取得音乐授权；（3）直接和歌手、词曲作者合作，取得音乐授权。

2012 年正版化工作目前已经得到了网络音乐产业界的共识，各大网络音乐网站、音乐客户端公司开始下架未得到授权的音乐，并加强了与唱片公司、版权方沟通和协商。在此过程中，唱片公司和其他版权方的话语权提升，开始变得强势，要求提高分成比例，增加保底版权金。唱片公司和版权公司的强势，使原本就收入有限的在线音乐运营公司感到了压力，运营成本大幅增加，在此情况下，一些网络音乐公司增加版权投入，成本随之上升，促使其开始思考并创新商业模式，因此 2012 年在线音乐“收费”成为了渠道方和版权方讨论的热点，并有部

分在线音乐服务提供商开始尝试以“VIP 会员”的模式进行小范围收费。

2012 年产业链中另外的一个变化，是传统电视媒体如浙江卫视“中国好声音”等音乐选秀节目对歌手的挖掘和包装，为低迷的音乐市场带来了活力，为人才匮乏的唱片公司补充了新生力量。

3. 在线音乐市场商业模式

根据在线音乐产业链内各主体的版权关系和利益分配方式，主要存在以下几种商业模式：

广告分成模式。从内容提供商处获得歌曲授权的服务提供商向在线音乐用户提供歌曲的免费收听和下载等服务，然后利用注册会员数、用户流量、点击量等数据吸引广告商来投放广告，获得相应的广告收入，之后与音乐内容提供商按照一定的比例进行分成。这种模式不依靠版权的直接销售产生的收入，而是利用用户流量带来收入。

歌曲下载收费模式。在此模式下，音乐内容提供商将音乐产品授权给在线音乐服务提供商，音乐服务提供商除了向内容提供商支付固定的版权费用作为保底支付外，还要将在线音乐产品销售所得收入按一定比例支付给音乐内容提供商。这种歌曲下载收费模式，因我国收费环境尚不成熟、服务商销售数据难以监管等原因推广起来存在一定难度。

在线音乐增值服务。此模式在在线音乐市场中占有一定份额，典型代表是腾讯 QQ 的绿钻会员服务，其目标是针对个人音乐用户，通过提供高品质的正版音乐向绿钻会员收取费用，除此之外，还提供高清音乐视频观看和上传、播放器广告过滤、与 QQ 好友进行音乐分享等服务。

除以上三种模式外，在线音乐还存在游戏音乐及软件音乐服务、音乐应用嵌入终端设备服务等其他盈利模式。游戏音乐及软件音乐，即游戏商及第三方软件供应商从唱片公司、音乐版权人处获得音乐授权或者自费制作游戏音乐后，将其游戏加入音乐网页或音乐播放器中，或者在音乐播放器安装使用过程中捆绑第三方软件，实现游戏与音乐的完美结合，满足用户休闲娱乐的需求，然后支付音乐

服务提供商一定的费用，该模式一度成为在线音乐收入的增长点。音乐应用嵌入终端设备服务，最成功的是国外的 iTunes + iPod 模式，终端设备上内嵌音乐平台或音乐商店等应用，或与社交网站结合，通过为用户提供一站式的音乐服务收取费用。

目前来看在线音乐付费消费习惯尚未形成，网络音乐商业模式的发展还存在许多的制约和阻碍。免费和盗版成为影响中国数字音乐用户为网络音乐服务付费的最主要原因。国内音乐商业化程度不足，用户缺乏数字音乐网上购买和支付的电子商务体验等也是付费下载落实困难的重要原因。在此环境下，免费音乐服务和广告分成的结合成为最流行的商业模式。

4. 在线音乐与其他产业和应用的互相渗透

在线音乐市场进一步拓展的关键在于，如何与其他服务如手机、游戏、博客、即时通讯等有效地融合，将音乐平台网站、社区网站、娱乐门户网站、唱片公司、电信运营商等优化整合，以形成更有效的传播方式。网络音乐在和其他产业、应用的渗透过程中，主要方式有以下几种：在线音乐服务商与电视传媒、唱片公司合作进入内容创作环节，进行选秀，打造有影响力的歌手；将音乐与微博、聊天应用等社交工具进行结合，开发背景音乐、趣味音乐应用等产品；唱片公司为歌手建立个人网页版社区，在其社区内进行音乐的首发、销售等营销活动，粉丝也可以在线与歌手互动交流。

(二) 在线音乐服务的发展状况

1. 传统在线音乐服务的发展变化

根据相关数据显示，音乐搜索引擎、专业音乐网站、门户网站音乐频道等传统音乐服务模式发展趋于放缓，由于市场管理或公司战略问题，部分音乐服务出现下滑甚至被新服务所取代。



图 23. 音乐搜索引擎状况

来源：百度指数

音乐搜索引擎一直是是在线音乐用户在互联网上查找音乐的主要途径，由第二章第一部分图 23 可知，2012 年有 36.7% 的用户仍然选择音乐搜索引擎获取自己喜欢的音乐。百度 MP3 搜索曾经是是全球最大中文 MP3 搜索引擎，是百度在天天更新的数十亿中文网页中提取 MP3 链接从而建立的庞大 MP3 歌曲链接库。2012 年 10 月 22 日百度宣布整合旗下百度 MP3、百度 ting、千千静听等音乐产品，融入新平台“百度音乐”，并启用全新域名 music.baidu.com。百度首页已经存在十年的“MP3”标签也正式切换到“音乐”标签，百度音乐产品进入用户定制、海量正版阶段。MP3 音乐搜索逐渐淡出市场后，音乐搜索功能将作为部分音乐产品的基本配置之一继续服务音乐用户。



图 24. 专业音乐网站趋势

来源：百度指数

专业音乐网站的音乐内容来自于正版音乐、原创音乐以及用户分享的音乐，其主要的盈利模式为广告收入分成以及付费模式，典型代表有九天音乐网、一听音乐网、虾米网等。其中典型代表虾米网的模式主要为：用户将自己拥有的音乐作品上传到虾米网，这些作品可以分享给虾米网的其他用户，而其他用户想要下载的话，需要支付一定的虾米币（注：虾米币和人民币的兑换比例是 1:1），而这个用户也会得到一个链接，如果有人通过这个链接再次下载，这个用户将会得到一定的虾米币，以此类推。由于存在版权争议和用户原创性内容不足的问题，虾米音乐分享社区模式在 2012 年被证明未达到预期效果。



图 25. 门户网音乐频道趋势

来源：百度指数

门户网站音乐频道主要指新浪、腾讯、网易和搜狐等几大门户网站先后推出的自己的音乐频道。它们除了提供在线视听和音乐下载服务外，还兼具社区、资讯等多种功能。门户网站的音乐服务侧重于丰富的资讯内容，在音乐搜索和下载试听方面则弱于其他类型的音乐网站，但其强大的品牌效应和广泛的宣传影响有利于音乐内容的推广，同时也吸引了企业投放广告。

随着网络音乐电台和在线音乐客户端、音乐 MV 网站等新型服务的崛起，门户网站的音乐频道除了资讯和品牌优势外，已经没有优势，这也使得各大门户开始减少对音乐频道在人力和物力方面的投入，或者进行业务整合和调整。2011年下半年各门户网站音乐频道关注度已出现下降，2012年用户使用率继续下滑。



图 26. 在线音乐客户端趋势

来源：百度指数

音乐客户端软件，即播放器软件，是一种供用户选择、下载和视听网络音乐的软件终端。作为用户消费使用环节人机交互的媒介，音乐客户端软件是网络音乐的重要组成部分，其主要包括电脑音乐客户端软件和手机音乐客户端软件两类，其中电脑端软件又分为离线、在线两种产品形态。

由第二章第一部分图 10 可知，音乐客户端软件在用户获取音乐渠道中仅次于搜索引擎，用户使用率高达 24.3%，酷狗音乐、酷我音乐、QQ 音乐为代表的网络音乐客户端以其曲库丰富、使用便捷的优势俘获了大量用户，它们还融入了乐评、讨论等社会化因素，为在线音乐用户搜索、收听、分享音乐产品提供便利，在音乐搜索应用上，音乐客户端也占据了一定的市场份额，这些播放器的附加搜索引擎与播放功能的结合更加紧密，迎合了音乐用户的使用习惯，用户黏性也较高。

虽然在线音乐客户端软件市场竞争激烈，但市场格局相对稳定，依旧是 QQ 音乐盒、酷我音乐、酷狗音乐、千千静听等老牌在线音乐客户端软件的天下。

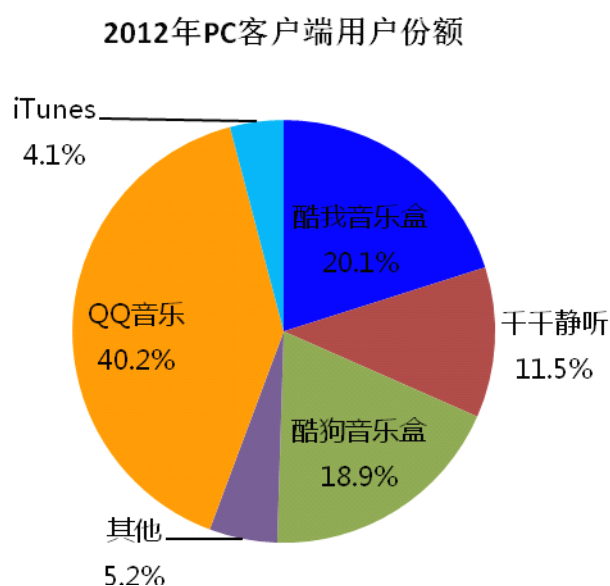


图 27. 桌面端音乐产品用户份额

由图 27 可以看出，桌面端用户被 QQ 音乐占据，高达 40.2% 的份额，其它份额被酷我、酷狗、千千静听、iTunes 等所瓜分。

2. 新型在线音乐服务的发展变化

随着各种新型音乐服务的出现和发展，社区类与视频类音乐产品近年来得到快速发展，网络音乐电台也受到越来越多用户的关注和喜爱。

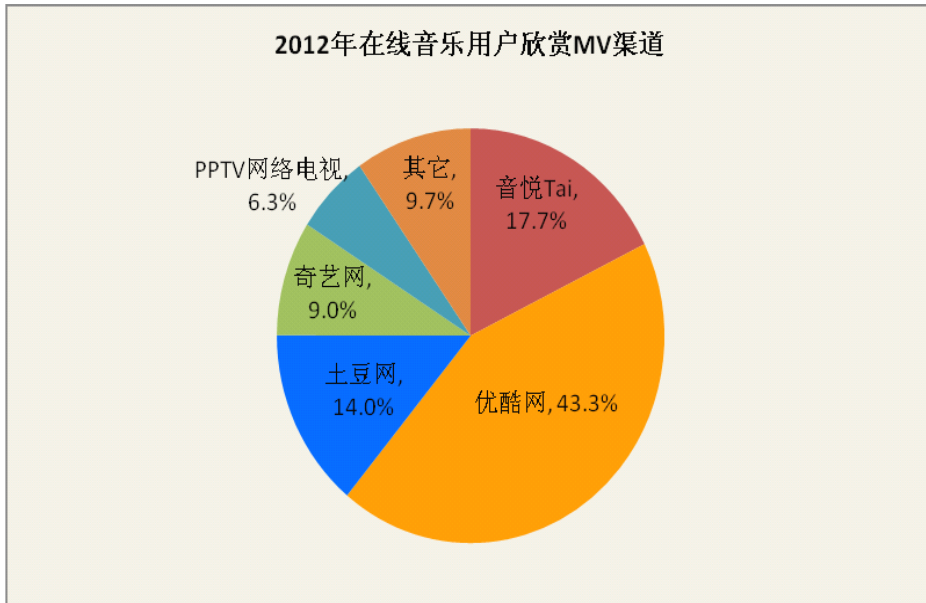


图 28. 音乐 MV 网站用户份额

音乐 MV 网站的出现顺应了广大网民从“听音乐”发展到“看音乐”的需求。在此背景下，国内的主要网络视频提供商依托其积累的庞大用户群和成熟的技术，纷纷开辟了音乐 MV 频道。以奇艺网、优酷网、土豆网为代表的视频网站都将音乐视频作为重点频道。网络音乐 MV 多为用户自发上传，版权风险因此成为视频网站音乐频道的主要问题，相关版权方对此意见很大，并不时有相关的诉讼发生。



图 29. 音乐 MV 网站趋势

来源：百度指数

由图 29 可以看出，相比较之下，专业音乐 MV 网站的音悦 Tai 发展迅速，虽然其成立较晚，但在短短三年时间里已有了相当多的用户，截止到 2012 年 10 月，音悦 Tai 站内已经拥有 40 多万首高清 MV，6000 余个明星饭团，每天有 1500 万的活跃用户，受到用户、艺人、唱片公司的高度认可。MV 俨然成为主流的视频需求，粉丝经济盈利突出。表 2 显示，截至 2012 年 10 月，MV 大热歌曲《江南 Style》和《最炫民族风》引起了广泛关注，在音悦台播放量远远超过其他视频网站。虽然目前音悦 Tai 曲库仍存在一些版权方面问题，但其日均 UV 约 50 万，且明显呈现上升趋势。

MV 潮歌曲	《江南 Style》		《最炫民族风》	
	播放量	评论数	播放量	评论数
音悦台	41,790,620	26.32	32,166,312	7,500
优酷	2,932,000	2.814	741,002	553
土豆	983,507	3.038	35,461	19

表 2 典型音乐 MV 各平台关注度

来源：行业内部交流



图 30. 网络音乐电台趋势

来源：百度指数

网络音乐电台作为一种新兴的娱乐媒介形态，结合了传统广播和互联网，为人们提供了个性化和细致化音乐服务。网络音乐电台主要分为三类：第一类是依托于传统广播媒体的网络音乐电台，其实质是传统音乐电台节目的网络版播出；第二类是独立于传统电台的网络电台。它们不依附于任何传统电台，由正式机构创办运作，主要根据自身网络覆盖和技术人才优势，网站自主制作自己的节目，并只通过网络平台传播；第三类是网络个人化音乐电台。国内越来越多的社交网站等互联网商业公司开始利用这一新兴的电台样式拓展自己的类型化社交服务。在网络音乐电台中，国内知名社区网站豆瓣的豆瓣电台比较受欢迎。

目前，我国门户网站的网络电台在网站的运营中逐渐流于边缘化，而基于社