

# 华语音乐三十年研究报告 | 华语音乐步入数字音乐生态时代，互联网打通音乐人上升通道

iiMedia Report | Chinese music 30 years research report | Chinese music has stepped into the era of digital music ecology, and the Internet has opened a channel for musicians to rise

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

## 华语音乐进入数字音乐生态时代，预计2020年音乐版权市场规模突破280亿元



中国音乐市场经过近30年的发展已经跨越到4.0时代，中国音乐产业红利逐渐受到外界资本关注，融资数量逐年攀升，预计2020年中国音乐版权市场规模突破280亿元。与此同时，随着数字音乐生态闭环逐步成型的4.0时代的到来，宣布着中国音乐市场的商业领域呈现着多元化音乐IP变现模式。

## 流媒体时代下，视频平台成华语音乐新型宣发渠道



互联网发展下，传统卫视平台音乐分发逐渐萎缩，独具天然优势的视频平台等流媒体形成了线上线下联动分发体系。随着视频平台入局华语音乐产业，音乐产业链条拓展延伸，华语音乐运营体系呈现以视频平台为主的多元综合发展。

## 互联网激活华语音乐原创力量，5G等新技术赋能行业发展



互联网语境下，华语原创音乐人迸发新的创作热情，属于华语音乐的原创力量开始崛起。而层出不穷的5G、AI、VR、直播推流技术等新兴技术，也将从音乐创作、推广、接收、反馈等全环节赋能华语音乐原创音乐人和音乐用户。

## 1

### 华语音乐产业现状

#### 1.1 发展时态

时代特征  
发展环境  
市场规模  
用户规模

#### 1.2 产业生态

产业格局  
音乐创作  
音乐宣发  
音乐变现

#### 1.3 音乐人生态

创作方式  
出道方式  
上升通道  
人才培养

## 2

### 华语音乐用户生态

#### 2.1 用户特征

用户画像  
听歌时长  
付费现状

#### 2.2 使用习惯

风格偏好  
偶像偏好  
追星渠道  
追星行为

#### 2.3 音乐综艺感知偏好

音乐+偏好  
平台偏好  
交互方式  
潮流用语

## 3

### 未来发展趋势分析

#### 3.1 趋势1— IP全链开发

#### 3.2 趋势2— 付费多元化

#### 3.3 趋势3— 原创力量爆发

#### 3.4 趋势4— 创新技术革新

01

# 华语音乐产业现状

# 发展时态：华语音乐已步入数字音乐生态时代

- 华语音乐历经30年的发展，经由音乐媒介的变革，从实体音乐发展到在线音乐。
- 伴随独具天然优势的视频平台、在线音乐平台、短视频等流媒体平台的入局，行业向生态化发展，这宣告着华语乐坛步入了以数字音乐生态为鲜明特征的4.0时代。

## 华语音乐发展时态变迁

Chinese music develops tenses

时期	时代概述	代表年份	关键词
1.0时代	实体音乐	1989年	电视/广播/唱片
2.0时代	在线音乐	2000年	互联网初涉/盗版（免费）/平民时代
3.0时代	版权时代	2013年	版权/整合/多元化
4.0时代	数字音乐生态	2017年	商业模式/生态链/IP

# 时代特征：数字音乐生态闭环逐步成型

- 华语音乐在4.0时代下呈现新的发展趋势，生态链形成推动音乐价值释放、音乐原创力量崛起等。
- 数字音乐生态链逐步完善，音乐市场将再度迎来新一波红利，也为华语音乐发展提供创新与动力。

## 华语音乐4.0时代发展特征

Development characteristics of Chinese Music 4.0 era

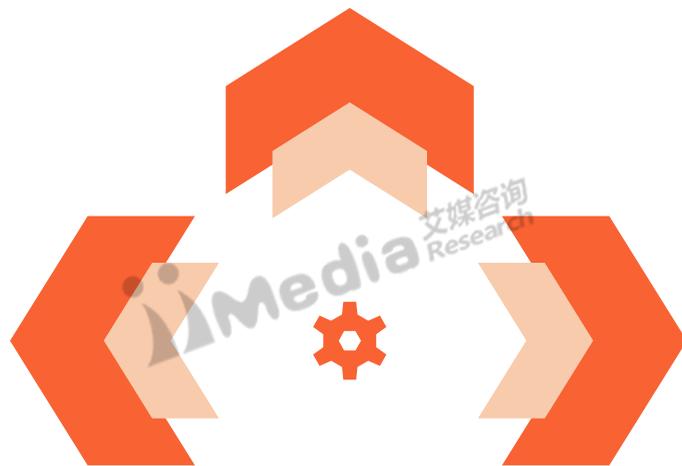


# 发展环境：政策利好、资本入局、技术革新驱动产业红利释放

- 随着华语音乐产业红利突显，相关利好政策的频频颁布将会使得中国音乐产业开始受到资本市场的广泛关注。
- 华语音乐行业市场商业化之路开始走上正轨，市场规模将存在较大的增幅空间。

■ **政策环境：**自2009年起，不断出台多种利好政策，加大对音乐产业的宏观调控，促进产业繁荣，推进产业健康良性发展。

■ **资本环境：**伴随政策利好以及市场红利攀升，音乐产业逐渐受到资本市场更多的关注。



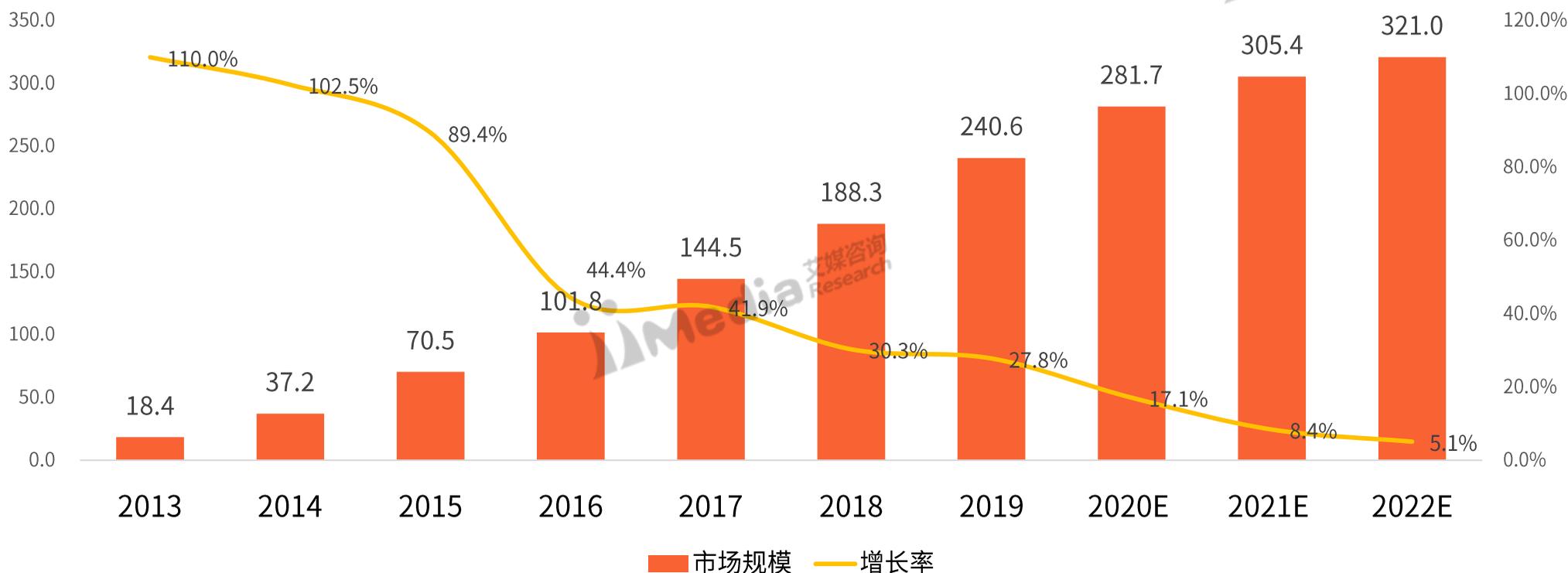
■ **技术环境：**5G、AI/VR、直播推送技术等新兴技术的出现，将会对音乐产业链的各个环节产生推动作用。

# 市场规模：2019年中国音乐版权市场规模达240亿元

- iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2019年中国音乐版权市场规模已经超过240亿元。
- 预计到2022年中国音乐版权市场规模将达321.0亿元，与前期相比，增长速度有所放缓但市场规模数额依旧高昂。

## 2013-2022年中国音乐版权市场规模及预测（单位：亿元）

Scale and Forecast of China's Music Copyright Market from 2013 to 2022 (unit:100 million YUAN)

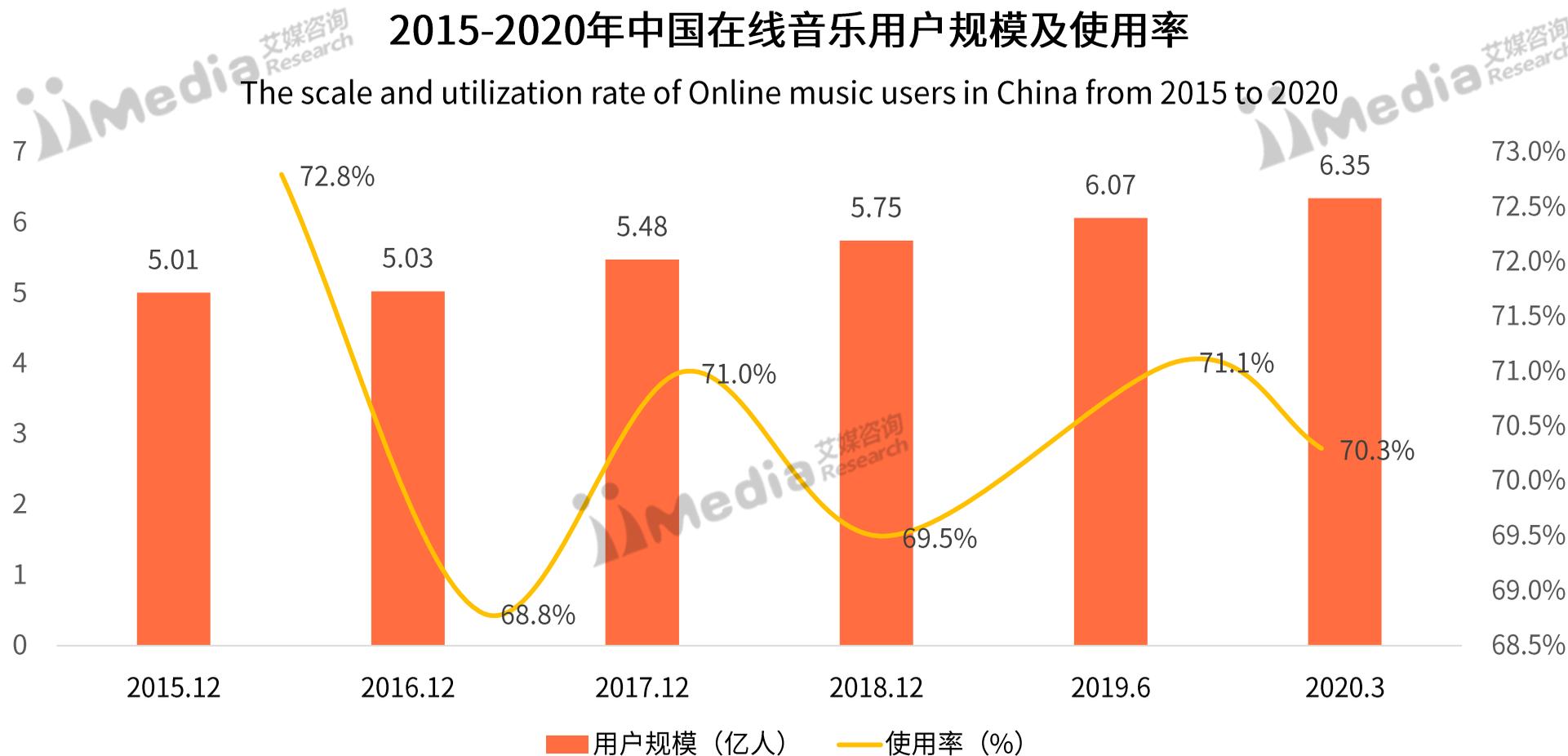


数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 用户规模：2020年中国在线音乐用户规模达6.35亿人

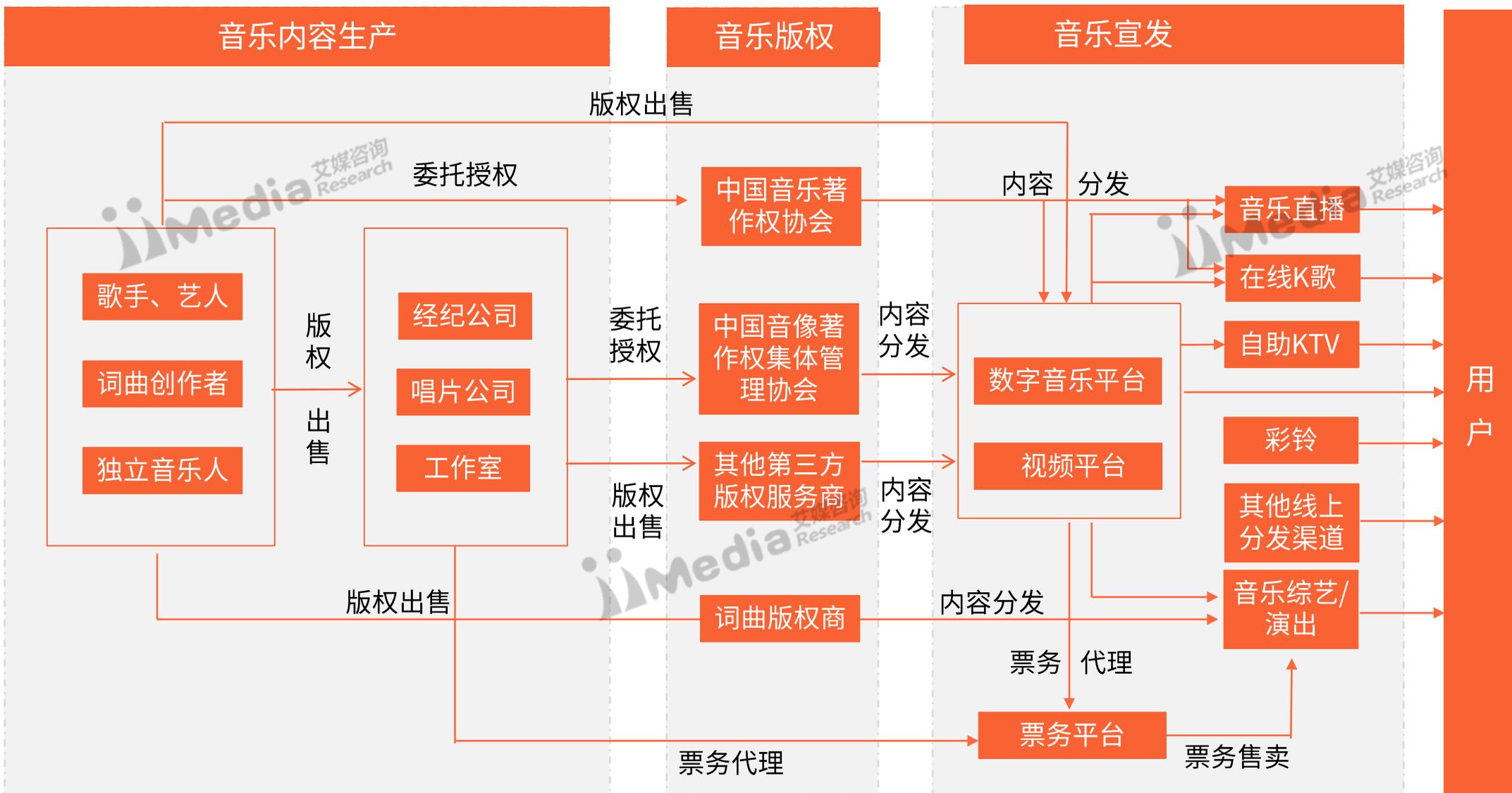
- 数据显示，2020年3月，中国在线音乐应用用户规模达6.35亿人，占网民整体70.3%。
- 在线音乐应用使用率始终围绕70%上下浮动，这映射出音乐已逐渐成为大众线上文娱的重要组成部分。

## 2015-2020年中国在线音乐用户规模及使用率



数据来源：CNNIC、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 产业生态：华语音乐生态秩序日渐成熟规范



# 产业格局：视频平台为华语音乐注入新动能

传统唱片公司主导 → 数字音乐平台成新势力 → 视频平台拓展新模式

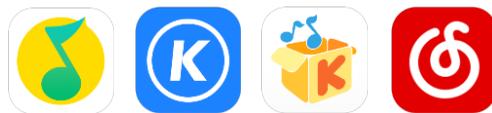
上游  
创作

- 独立音乐人
- 音乐公司



+

- 独立音乐厂牌
- 数字音乐平台



+

- 艺人经纪公司/MC
- 综艺制作公司
- 视频平台



中游  
分发

- 音乐公司
- 唱片公司



+

- 三大运营商
- 数字音乐平台
- 票务平台



+

- 卫视、视频平台
- 短视频平台
- 社交平台
- 其他网络平台



下游  
变现

- 唱片专辑
- 现场演出
- 艺人经纪
- 影视综漫BGM

+

- 彩铃
- 广告
- 数字音乐版权

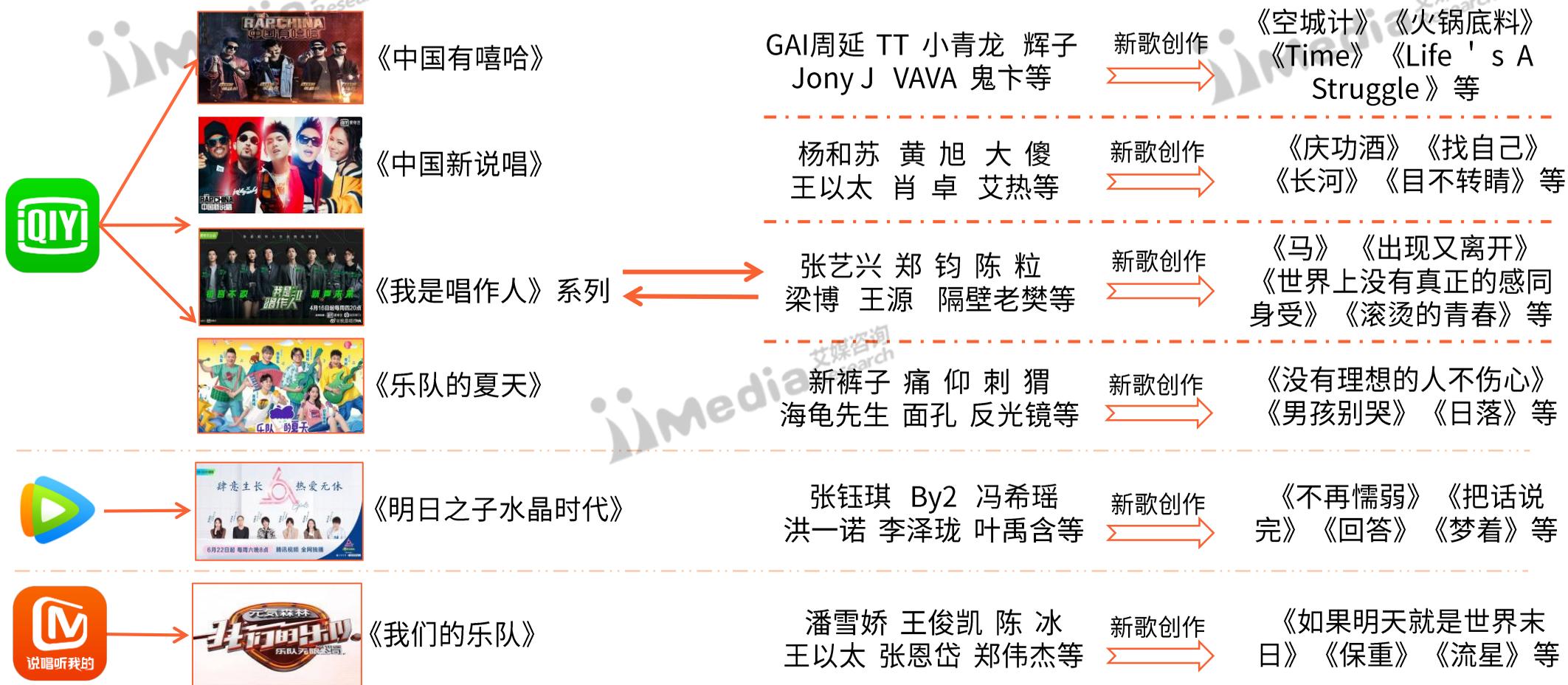
+

- 音乐综艺衍生
- 直播打赏
- 其他衍生收入

# 音乐创作：音乐综艺成音乐创作、输出新模式

- 音乐综艺更具多元、年轻化、垂直圈层、深度更强的优势，成为原创音乐人培养、原创歌曲输出的优质渠道。
- 以爱奇艺为代表的主流视频平台纷纷加码音乐综艺赛道，为华语音乐创作端拓宽渠道。

## 2017-2020年主流视频平台爆款音乐综艺正向赋能华语乐坛



# 音乐创作：《我是唱作人》系列等网综持续走红

- 主流视频平台持续以音乐综艺赋能华语音乐创作端，其中，爱奇艺连续打造出《乐队的夏天》《我是唱作人》系列等多部爆款音乐综艺，《我是唱作人》系列更是持续输出近200首优质原创歌曲，为华语乐坛注入新活力。

## 2019-2020年热门音乐综艺评分



## 唱作人

张艺兴  
王源  
刘思鉴  
艾福杰尼  
隔壁老樊  
房东的猫

## 原创歌曲

《Joker》《马》  
《滚烫的青春》《姑娘》  
《读白》《多动症》  
《MP3》《彗星撞地球》  
《重》《分手跳跃》  
《帆船》《纵情时代》

## 榜单排名

- 《MP3》QQ音乐飙升榜TOP1
- 《多动症》网易云音乐飙升榜TOP8
- 《帆船》网易云原创榜TOP2

注：榜单为2020年6月数据



- 《我是唱作人1》整季节目产出原创歌曲92首
- 《我是唱作人2》每期输出8首全新原创作品，整季节目产出原创歌曲近90首
- 原创音乐类型覆盖说唱、摇滚、国风等多种风格

注：结合豆瓣、猫眼、知乎等平台评分得出

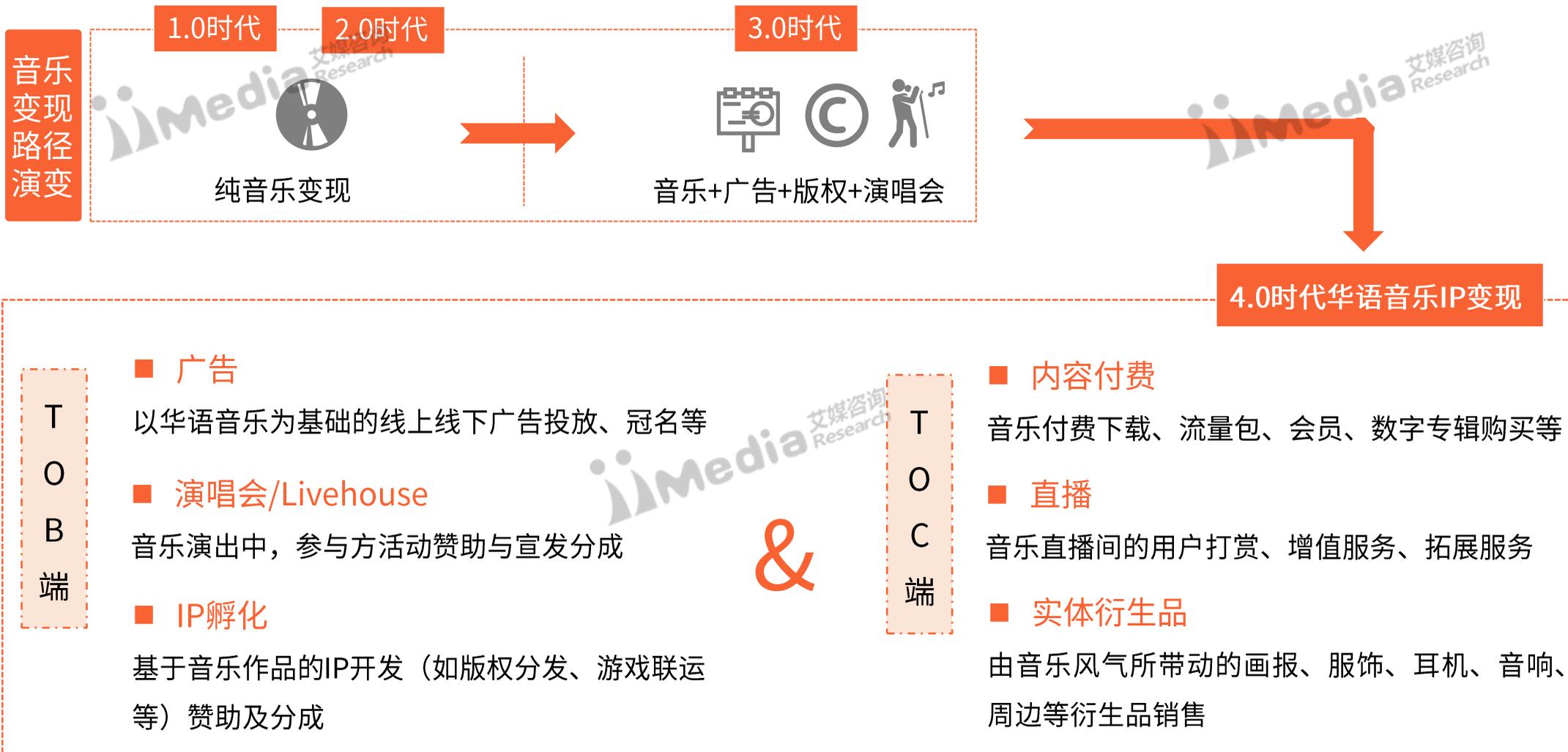
# 音乐宣发：视频平台打造线上线下一元分发机制

- 伴随音乐产业链条拓展延伸，视频平台作为中间方，以音乐综艺为基点，整合线上线下平台资源，连通产业链上下游，打造多渠道的分发机制。



# 音乐变现：音乐IP多元变现模式成主流趋势

- 华语音乐变现结构逐步优化，从单一唱片专辑付费发展到如今的以音乐IP为核心的多元商业变现模式。
- 以音乐IP为核心的多元变现模式，最大化音乐IP价值，有望持续为华语音乐变现、发展提供标准化方案。



# 音乐变现：视频平台驱动音乐IP变现进阶

- 音乐IP变现成华语音乐产业开发主流趋势，视频平台将音乐IP拓展到音乐综艺IP，驱动华语音乐商业模式进阶。
- 其中，爱奇艺依托“苹果园”模型，以IP思维打造多款音乐综艺，探索出音乐综艺IP全链开发模式。

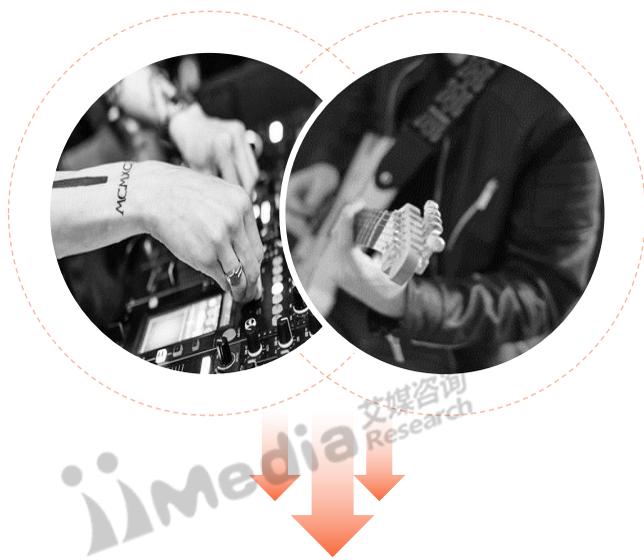
平台	音乐综艺	音乐综艺IP链开发模式
	《中国有嘻哈》	衍生节目、巡回演唱会、麦当劳主题嘻哈店、衍生品开发、线下活动、场景体验等
	《中国新说唱》系列	衍生节目开发、授权合作品牌超过15家，联合产品300个，开发近140款联合定制产品、同名线下奶茶店、超10场“潮酷体验馆”线下体验活动等
	《我是唱作人》系列	衍生节目矩阵、线下实景娱乐体验活动、衍生周边开发、随刻短视频、IP衍生品开发、AR小程序开发等
	《乐队的夏天》	IP授权衍生、衍生节目、线下主题活动、线下Livehouse、尖叫之夜演唱会、夏日青春漾活动、官方巡演、乐队的夏天IP全景K歌应用等
	《这！就是原创》	一系列品牌IP合作战略开发、携手QQ音乐“沉浸式IP营销”、衍生品开发等
	《明日之子》	超10亿的IP变现，IP授权衍生、衍生节目、10多个知名品牌合作等
	《即刻电音》	线下“潮玩”展览、潮流玩具定制孤品、“创ZAO现场”电音潮趴等
	《我们的乐队》	衍生节目、巡回演唱会等

## 创作方式

- 内容：创作空间开放化，互联网激活创作热情；创作风格更趋多元、小众
- 特征：原创意识提升，音乐综艺挖掘新生原创力量

## 上升通道

- 内容：音乐综艺节目、线下演出、短视频平台、音乐直播等线上线下渠道融合
- 特征：进入门槛放低，音乐IP变现更依赖线上渠道



## 出道方式

- 内容：音乐人出道方式从星探挖掘到电视台选秀，再到流媒体造星变迁
- 特征：适应媒介分众化，音乐偶像类型从小众走向主流

## 人才培养

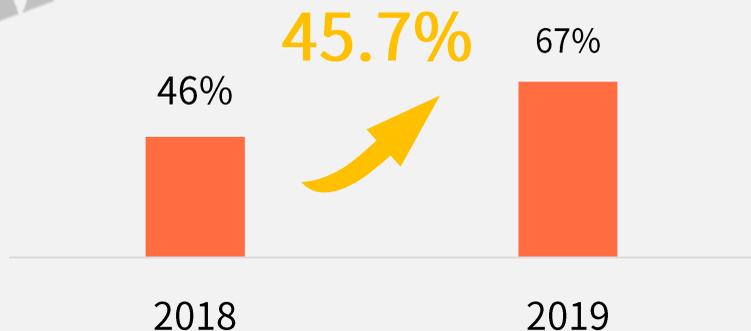
- 内容：在线音乐平台音乐人培养计划；卫视、流媒体平台开发音乐综艺，输送人才
- 特征：音乐平台、卫视、流媒体平台反哺产业上游

# 创作方式：互联网驱动音乐人创作语境开放化

- 互联网时代激活华语音乐创作热情，华语音乐人创作方式从线下走向线上，从小众走向主流，从国内走向海外。

## 华语音乐人类型

2018-2019年华语创作型音乐人占比变化（单位：%）



## 华语歌手及歌曲海外表现

### 张艺兴《Joker》



张艺兴在《我是唱作人2》音乐综艺节目中演唱的《Joker》发布后，海外 Magazine Challenge 使用多个《Joker》BGM音源。

截止2020年6月9日，Magazine Challenge 话题点击量达6700万，最高播放量达270万。

2019年华语音乐人风格TOP5



### 王嘉尔《100 Ways》



王嘉尔《100 Ways》登上美国 iHeartRadio 节目 Most Requested Live 6月第三周点播歌曲热榜，在碧昂丝、Lady Gaga 后位列第三。

2020年3月，《100 Ways》上线第二天即入榜44个国家和地区 iTunes，且在8个国家下载量的排行均占第一。

数据来源：《2019中国音乐人生存状况报告》、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 出道方式：华语音乐造星向流媒体模式拓展

- 造星主体从传统唱片公司变为互联网平台，自2017年来，爱奇艺旗下音乐综艺助推百位音乐人出道。
- 选拔偶像的音乐类型趋于垂直圈层，说唱、唱跳、电音等均为偶像选拔的音乐类型。

## 华语音乐造星变迁三部曲



# 上升通道：互联网加速音乐人上升渠道转向线上

- 华语音乐人上升渠道由线下演出转为以音乐、视频、直播等为代表的线上流媒体平台。
- 互联网丰富华语音乐人收益渠道，音乐演出、创作、商业合作、版税等成为独立音乐人的收益来源。

音乐人作品自发行模式



- **服务商协助发行：CD Baby、Tunecore、派歌、看见音乐等**

根据音乐人需要选择不同的发布平台，服务商提供实体唱片分校服务，并收取一定比例服务费。

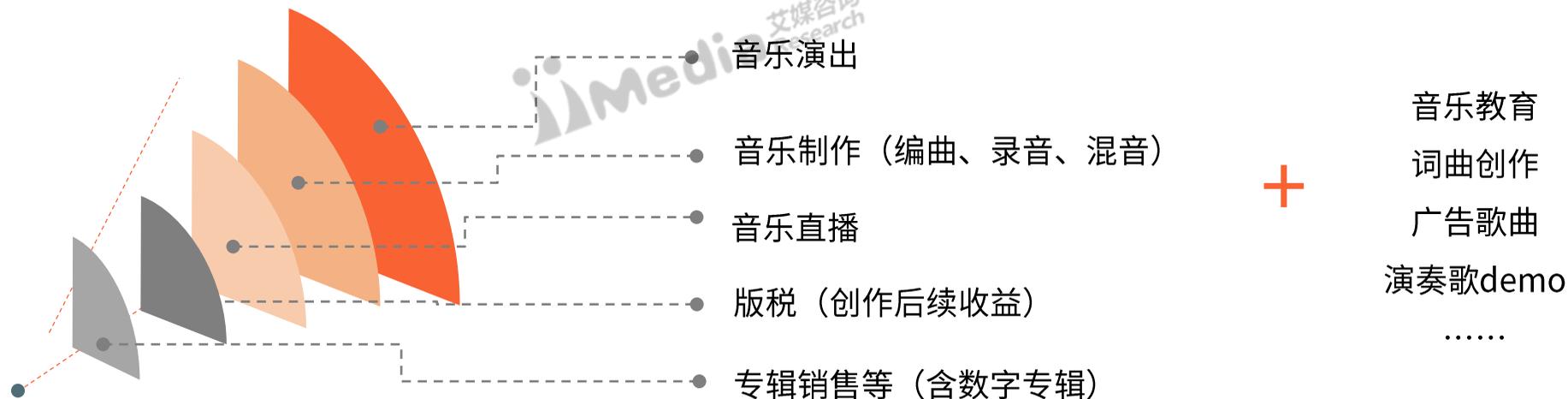
- **直接与流媒体平台合作：Spotify、爱奇艺、腾讯、网易、虾米音乐人等**

收入来自流媒体，无中间商，艺人和平台直接分成。

- **直接在线销售：实体、付费下载等**

音乐人直接销售作品的方式获取音乐内容付费收入，在线平台收取一定比例服务费。

音乐人收入主要来源



# 人才培养：音乐、视频等平台持续推进人才培育

01

2015年

- 2014年虾米音乐启动“寻光计划”后，2015年QQ音乐、网易云音乐等数字音乐平台纷纷开启各类音乐人扶持计划。
- 爱奇艺、优酷等视频平台布局音乐综艺，打破卫视平台的单一局面。

2017年

- 2017年，百度音乐、微博音乐、全民K歌等平台相继展开原创音乐人扶持计划。
- 卫视音乐综艺IP平稳推进，爱奇艺《中国有嘻哈》打破音乐综艺传统范式，为说唱音乐人提供展示舞台。

02

03

2019年

- 以腾讯音乐集团、网易云音乐为代表的数字音乐平台通过版权布局强化原创音乐人价值。
- 头部卫视、视频平台加紧音乐综艺布局，一方面《我是唱作人》《这！就是原创》音乐综艺开始聚焦原创音乐人生态；另一方面，音乐综艺向多元风格拓展，如爱奇艺《乐队的夏天》《国风美少年》，优酷《一起乐队吧》。

2020年

- 数字音乐平台持续通过音乐扶持计划，培育华语音乐人才。
- 原创音乐人价值凸显，爱奇艺再推《我是唱作人2》以剧情式还原真实的华语音乐生态。同时，除爱奇艺外，腾讯、优酷、芒果TV等平台也持续强化音乐综艺多元风格。

04

# 人才培养：视频平台加码音乐综艺为人才提供宣发舞台

- 头部卫视、视频平台，五年来持续推出近50档音乐综艺节目，为华语音乐人才提供更广阔的舞台与机会。
- 华语音乐人才培养与输出主体逐渐由主流卫视平台向视频平台倾斜，其中爱奇艺原创音乐综艺影响力行业领跑。

## 2017-2020年卫视及视频平台热门音乐综艺输出情况

平台	合计	热门音乐综艺
	12档	《中国有嘻哈》《中国新说唱》《中国音乐公告牌》《国风美少年》《唱给世界听》 《我是唱作人》系列《乐队的夏天》《中国新说唱2019》《这样唱好美》等
	12档	《我想和你唱2》《歌手》《让世界听见》《歌手2018》《我想和你唱3》《幻乐之城》《声入人心》 《声入人心2》《歌手3》《时光的旋律2》《嗨唱转起来》《歌手当打之年》
	9档	《天生是优我》《中国新歌声2》《梦想的声音2》《中国好声音2018》《梦想的声音3》 《异口同声》《中国好声音2019》《天赐的声音》《新声请指教》
	6档	《音乐战纪》《创噪音乐》《即刻电音》《潮音战纪》《明日之子水晶时代》《合唱吧！300》
	4档	《这！就是歌唱·对唱季》《一起乐队吧》《这！就是原创》《卧室电台》
	2档	《我们的乐队》《说唱听我的》

02

# 华语音乐用户生态

2-1

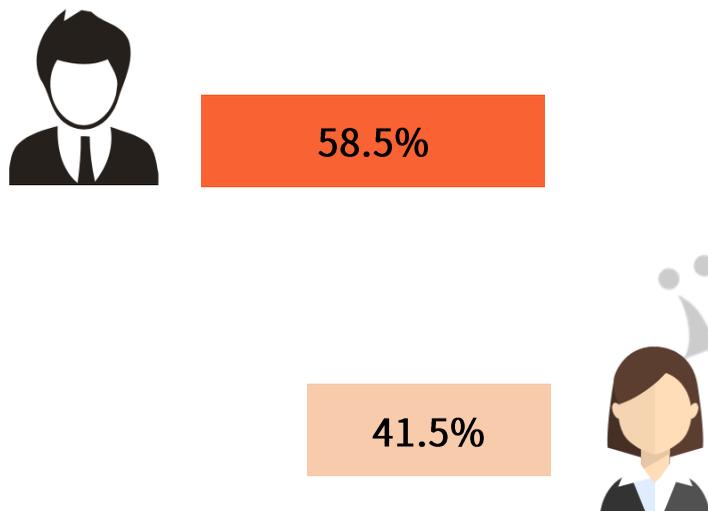
# 用户特征

# 用户画像：男女均衡，以21-30岁年轻用户为主

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2020年华语音乐用户男女比例相对协调，男性用户稍多。
- 从年龄分布看，2020年华语音乐用户主要属于21-30岁年轻用户群，其中26-30岁用户占到39.6%，21岁-25岁用户占到19.7%。

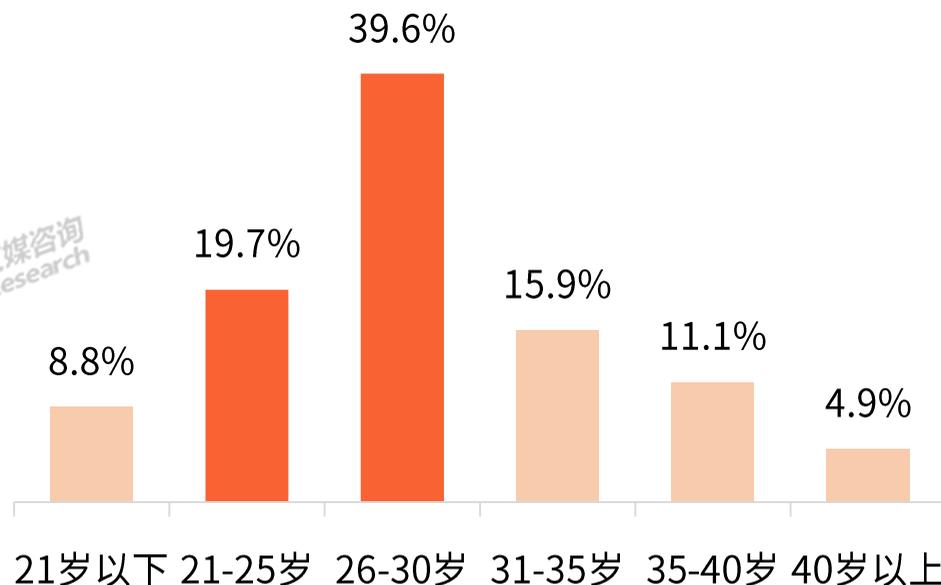
## 2020年华语音乐用户性别分布

Gender distribution of Chinese music users in 2020



## 2020年华语音乐用户年龄分布

Age distribution of Chinese music users in 2020



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

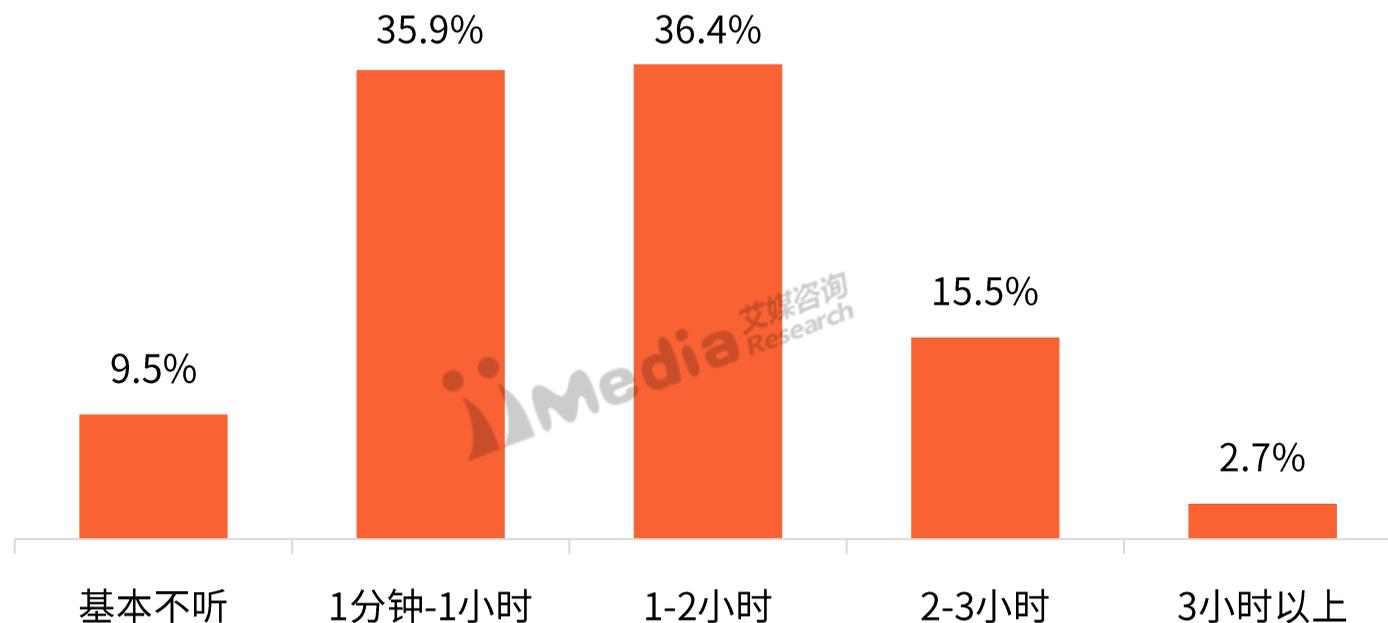
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

# 听歌时长：超半数华语音乐用户每日高时长听歌

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，每日听歌时长超过1小时的华语音乐用户比例为54.6%。
- 当前，网络音乐已成为大众主要娱乐载体，为华语音乐市场奠定了坚实的用户基础。

## 2020年中国华语音乐用户每日听歌时长分布

Distribution of daily listening time among Chinese Chinese music users in 2020



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

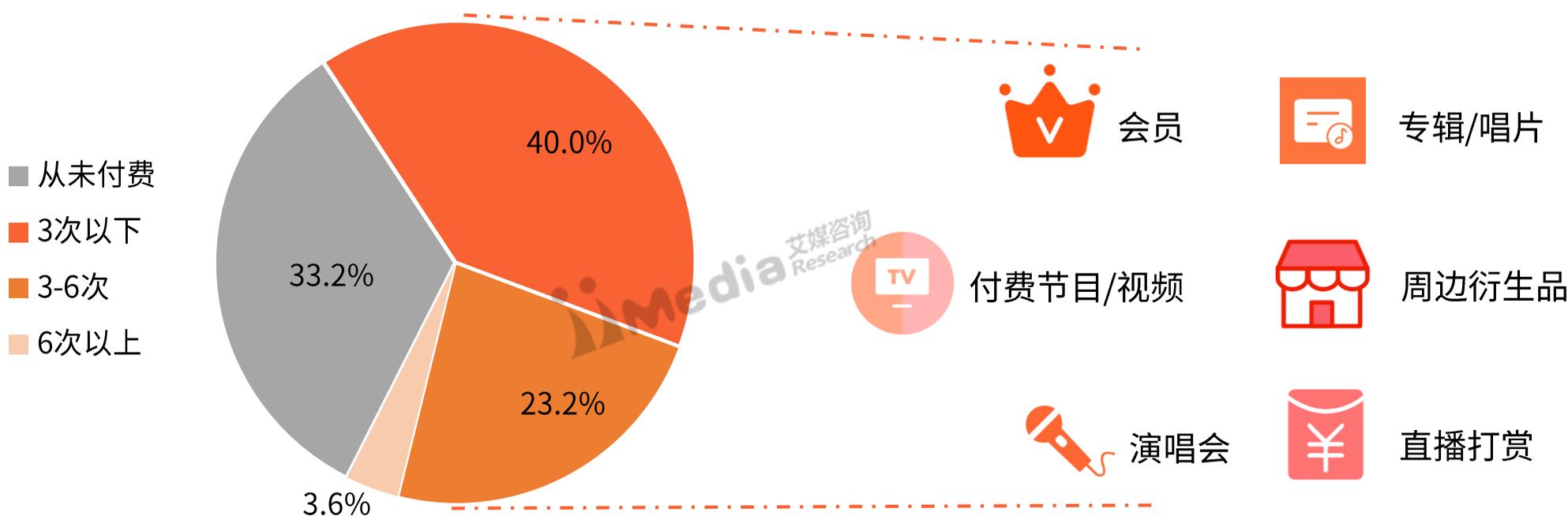
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

# 付费现状：近七成用户有音乐内容付费行为

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，66.8%的受访用户每月有华语音乐相关内容付费行为，华语音乐用户对音乐付费意识有了显著提升，付费金额变高，付费习惯逐渐养成。
- 会员等成为华语音乐付费的主要内容，新兴的付费形式“直播打赏、周边衍生品”等已经悄然崛起。

## 2020年华语音乐用户付费情况与主要付费内容

The payment status and main paid content of Chinese Music in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

2-2

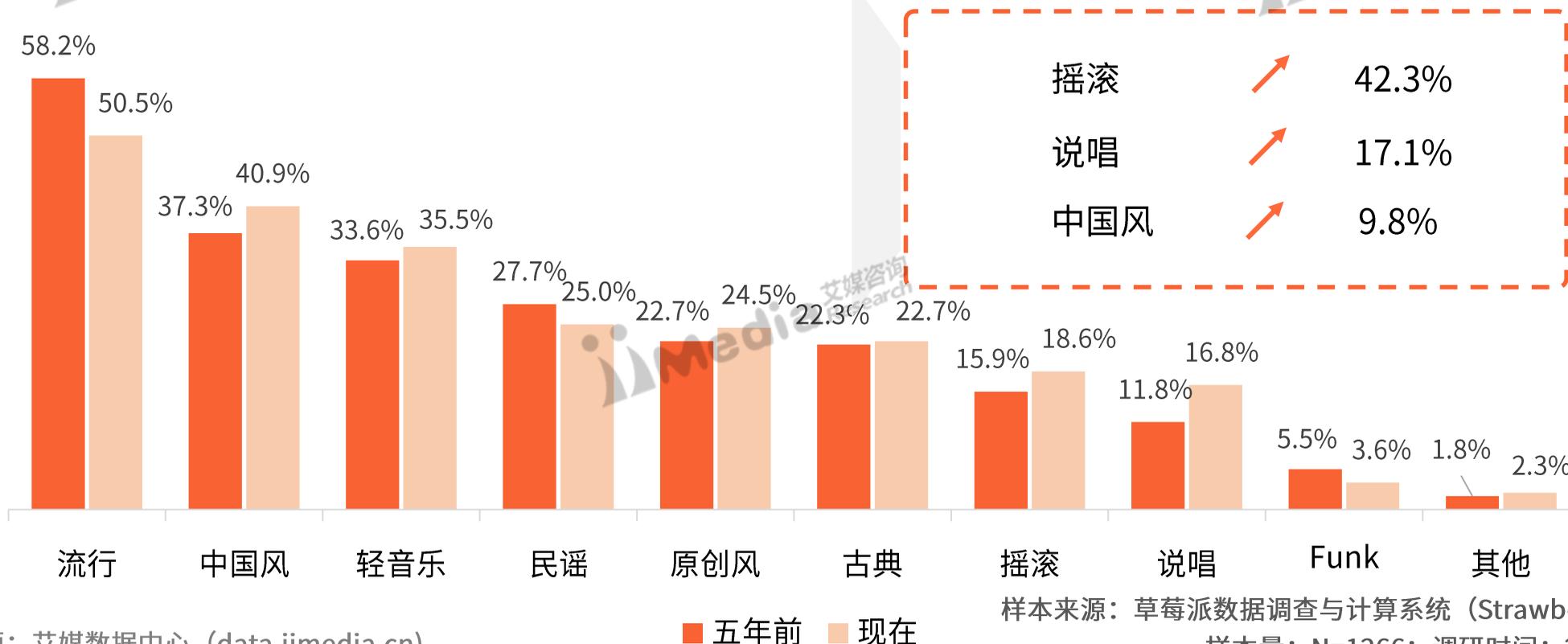
# 使用习惯

# 风格偏好：音乐潮流风格演变，摇滚、说唱兴起

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，摇滚、说唱、中国风音乐类型偏好增长明显。
- 音乐潮流的变化，主要驱动力来源于以爱奇艺为代表的视频平台，推出爆款音乐综艺，如2017年爱奇艺《中国有嘻哈》开创说唱潮，2019年《国风美少年》引发国风潮等，将小众音乐带向大众舞台。

## 2020年华语音乐用户听歌风格偏好变化

Changes in the listening style of Chinese Chinese music users in 2020



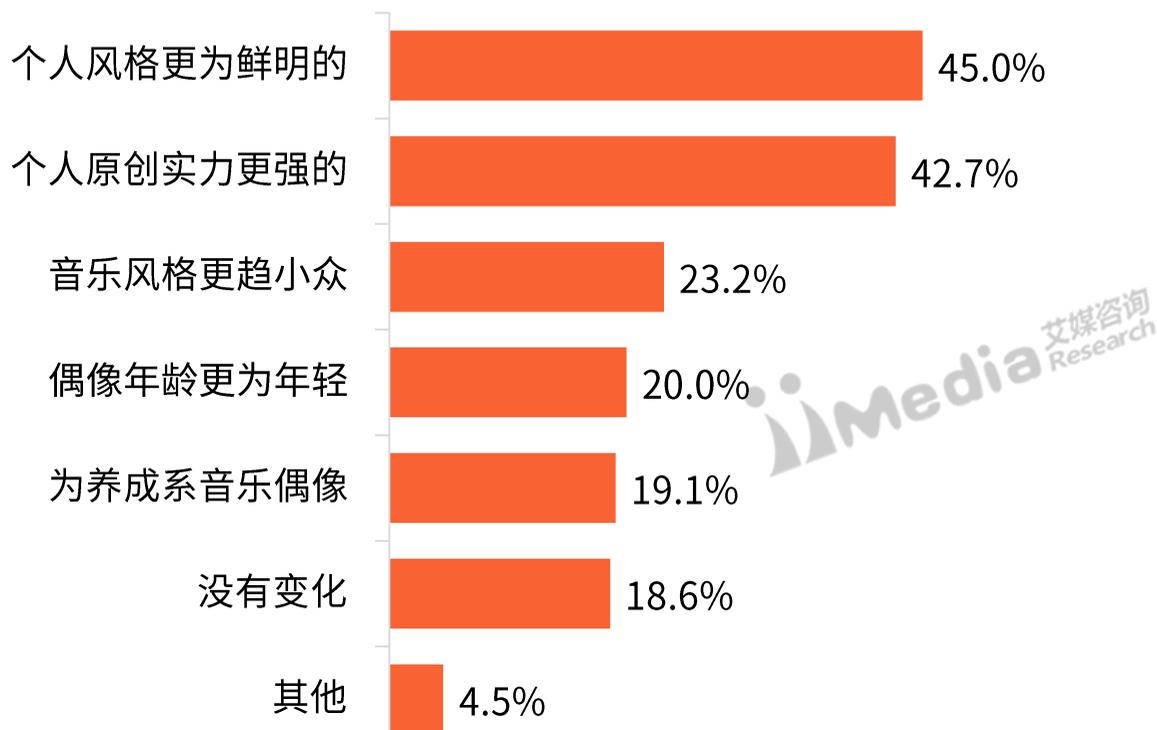
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 偶像偏好：风格鲜明、原创型音乐人更受欢迎

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，华语音乐用户的音乐偶像“风格愈加鲜明”、“原创实力更强”。而隔壁老樊、华晨宇也因音乐综艺的加热，个人风格、原创能力展示更优，受到音乐用户的普遍喜爱。

## 2020年华语音乐用户偶像偏好变化

The change of Chinese music users' idol preferences in 2020



## 2020年6月21日网易云音乐人气歌手榜

Netease cloud music popular artists list in June 21, 2020

排名	歌手	热度相关
1	隔壁老樊	《我是唱作人2》 新歌发布
2	薛之谦	《天猫618超级晚》
3	华晨宇	《歌手当打之年》
4	花粥	新歌发布
5	李荣浩	新歌发布

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

数据来源：网易云音乐平台、艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

# 追星渠道：音乐综艺成用户重要追星渠道

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，华语音乐用户音乐偶像作品获取渠道从线下转向线上，以在线音乐平台、音乐综艺、短视频等流媒体平台为主，分别占到54.5%、40.5%、37.3%。
- 当前，音乐时代下长、短视频平台、直播平台等流媒体日益成为华语音乐宣发的中坚力量。

## 2020年中国华语音乐用户音乐偶像作品接收渠道变化

The change of receiving channels for Chinese music users' idol works in 2020



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

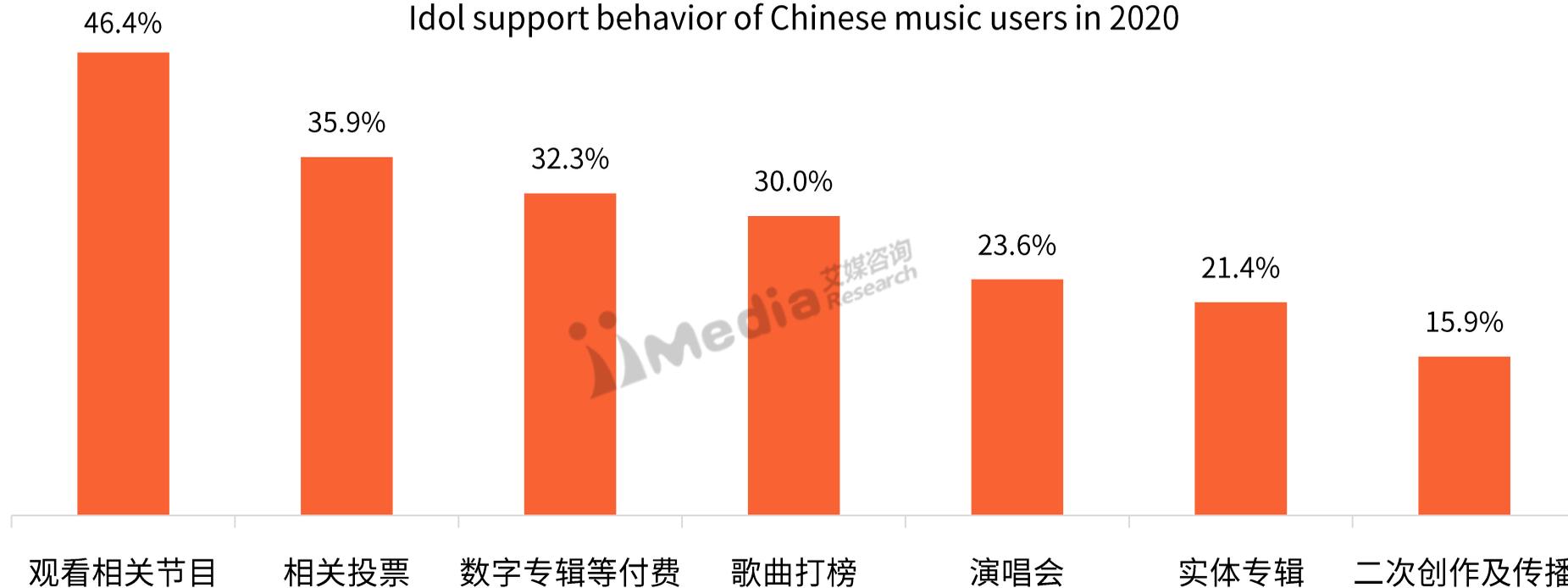
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

# 追星行为：用户主要通过观看节目支持偶像

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，绝大部分音乐粉丝通过观看节目、投票、专辑付费等行为支持其音乐偶像。
- 音乐综艺市场正成为释放音乐+粉丝经济巨大潜力的重要阵地，拥有充足音乐综艺IP资源和自制内容的头部视频平台如爱奇艺、优酷等将在行业中占有更大优势。

## 2020年华语音乐用户的偶像支持行为

Idol support behavior of Chinese music users in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

2-3

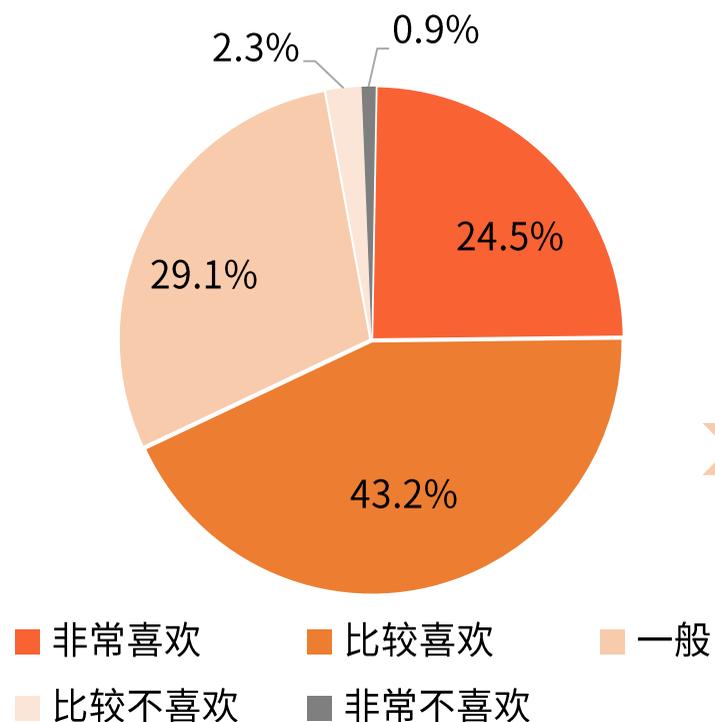
# 音乐综艺感知偏好

# 音乐+偏好：近七成用户喜欢观看音乐综艺

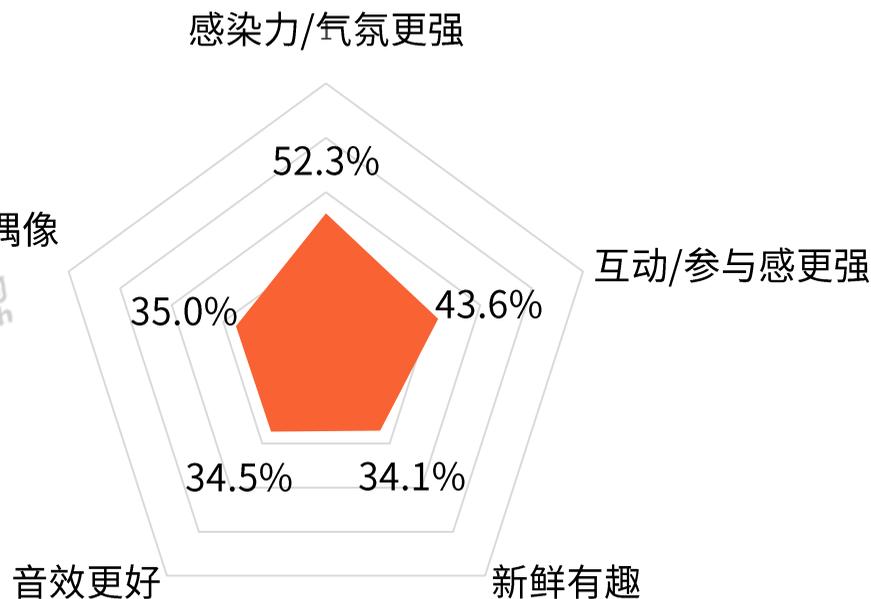
- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近七成的华语音乐用户“喜欢”观看音乐综艺类节目。
- 52.3%的用户认为音乐综艺更具感染力与氛围，43.6%的用户认为音乐综艺的参与互动感更强。

## 2020年华语音乐用户对音乐综艺看法与综艺优势感知度

Chinese music users' views on music variety shows and their perception of their advantages in 2020



看见真实的偶像  
画面  
喜爱用户



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

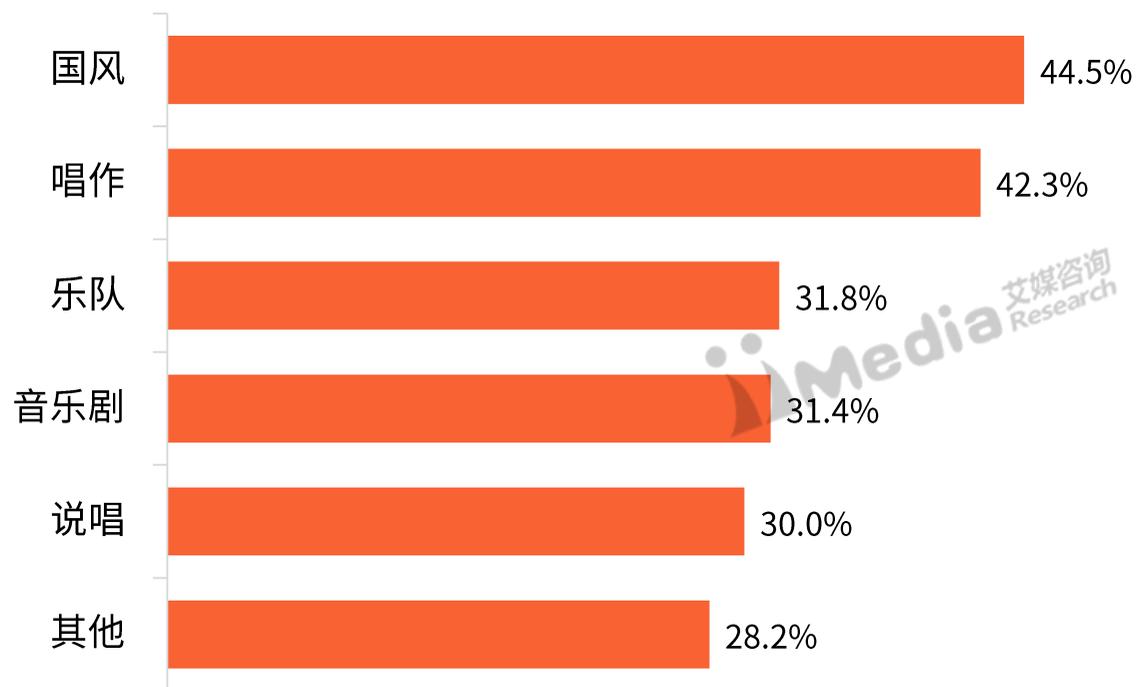
样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

# 音乐+偏好：国风、唱作等综艺题材最受欢迎

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，华语音乐用户主要偏好“国风”“唱作”以及“乐队”。
- 音乐综艺风格偏好一部分来源于近年来多元音乐综艺的潮流引领趋向，比如爱奇艺2018年打造的《国风美少年》让国风回归，2019年爱奇艺《我是唱作人》、优酷《这！就是原创》将唱作音乐人类型带入大众视野。

## 2020年华语音乐用户对华语音乐综艺题材偏好

Chinese music users' preference for Chinese music variety theme in 2020



国风系列



唱作系列



乐队系列



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

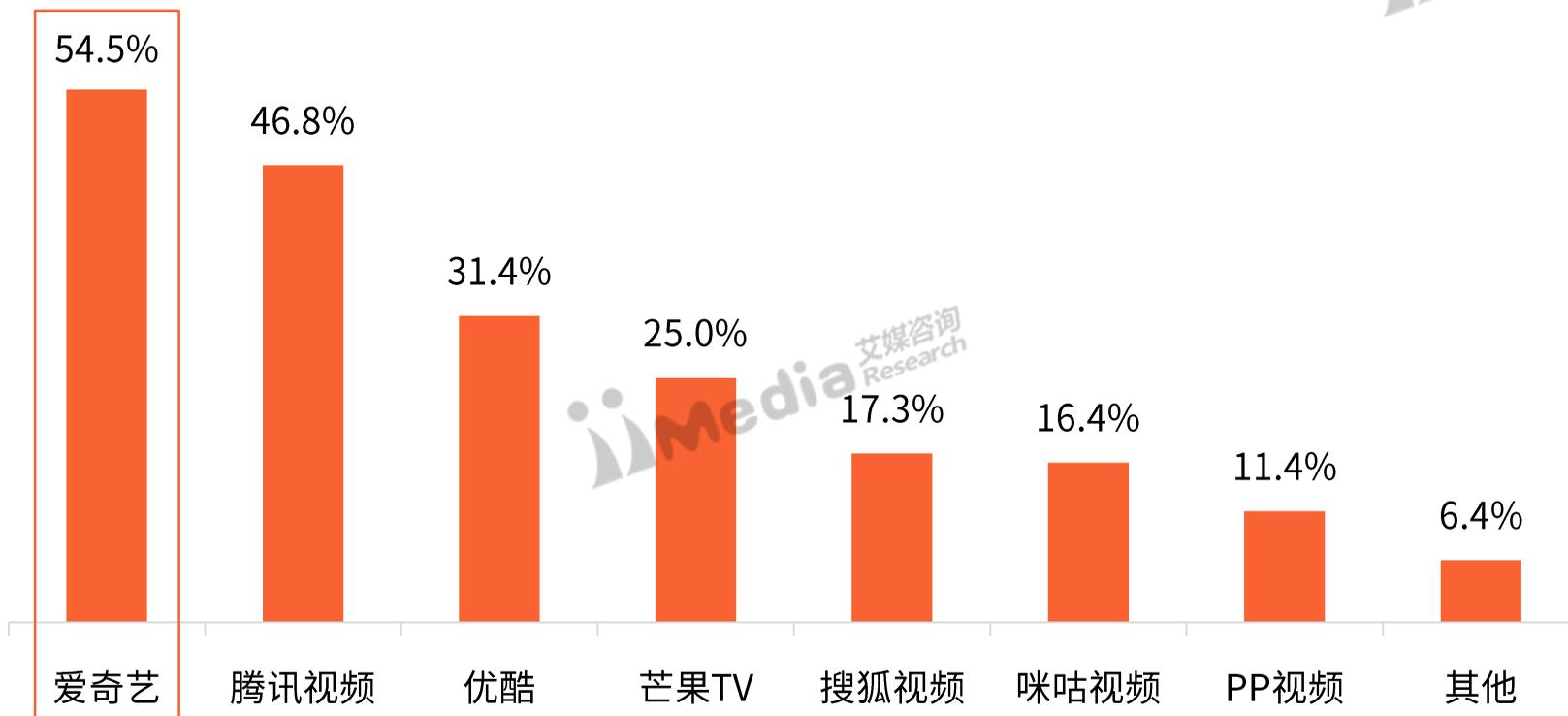
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

# 平台偏好：爱奇艺成用户观看音乐综艺的首选平台

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，爱奇艺平台成为54.5%的受访用户观看音乐综艺节目的首选平台，其次是腾讯视频与优酷。在音乐综艺打造方面，爱奇艺连续打造出《我是唱作人》《乐队的夏天》等爆款综艺，拥有相对充足的音乐综艺IP资源和自制内容，这在很大程度上使爱奇艺能在众多视频平台中脱颖而出。

## 2020年华语音乐用户音乐综艺观看平台喜好分布

Preference distribution of Chinese music users' music variety viewing platform in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

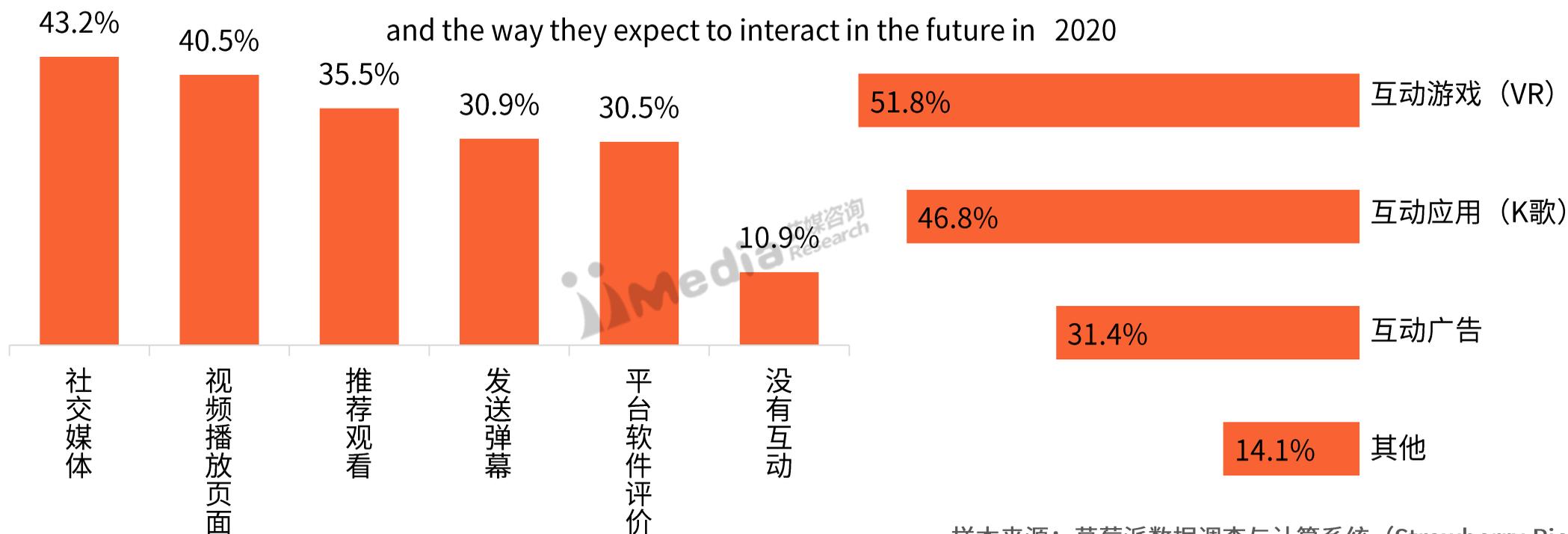
样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

# 交互方式：音乐综艺节目以技术创新赋能用户互动

- iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，当前用户与音乐之间的互动的需求与互动行为增强，音乐综艺的“互动游戏、应用”成为主要期待的互动方式，在受访用户中分别占比51.8%与46.8%。
- 为满足用户与音乐多元的交互需求，音乐综艺交互场景日益深化，如爱奇艺《乐队的夏天》上线首个全景K歌交互式应用，《我是唱作人2》上线AR扫一扫小游戏；而湖南卫视《嗨唱转起来》强化大电视、移动屏互动。

## 2020年华语音乐用户音乐综艺互动行为及未来期待互动方式

The interactive behavior of Chinese music users in music variety  
and the way they expect to interact in the future in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

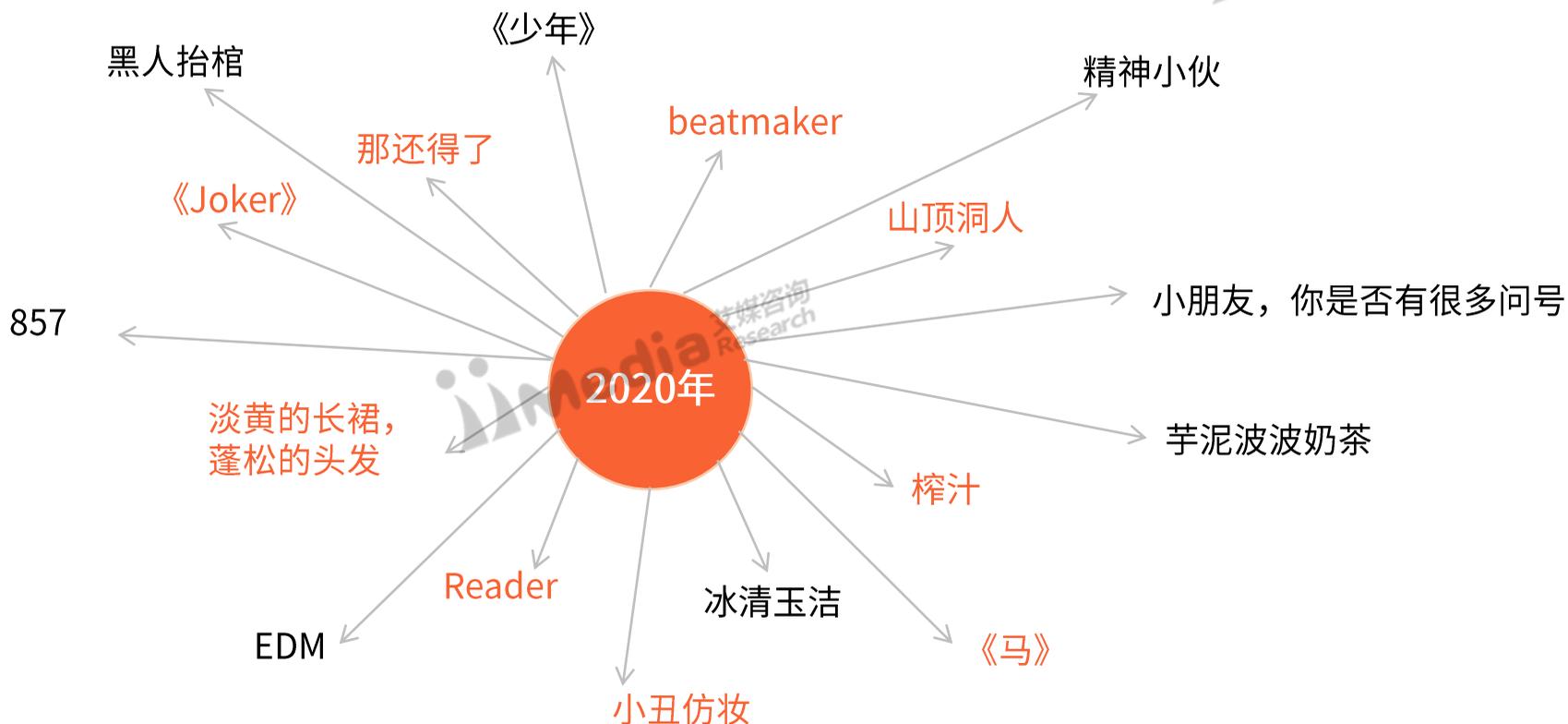
样本量：N=1266；调研时间：2020年6月

# 潮流用语：爱奇艺音乐综艺引领潮流趋向

- 爱奇艺的音乐综艺成为行业现象级节目，同时打造了很多年度的行业流行语，改变了大众的交流习惯。有2017年的freestyle，2018年的skr，2019年唱作人的爆款歌曲，如《世界上没有真的感同身受》，再到如今的“淡黄的长裙，蓬松的头发”、“烈火战马”等，爱奇艺音乐综艺不断缔造高人气的网络热词、歌曲口碑、选手热度。

## 2020年中国音乐综艺相关热词、热歌等

Related hot words and songs of Chinese music variety in 2020

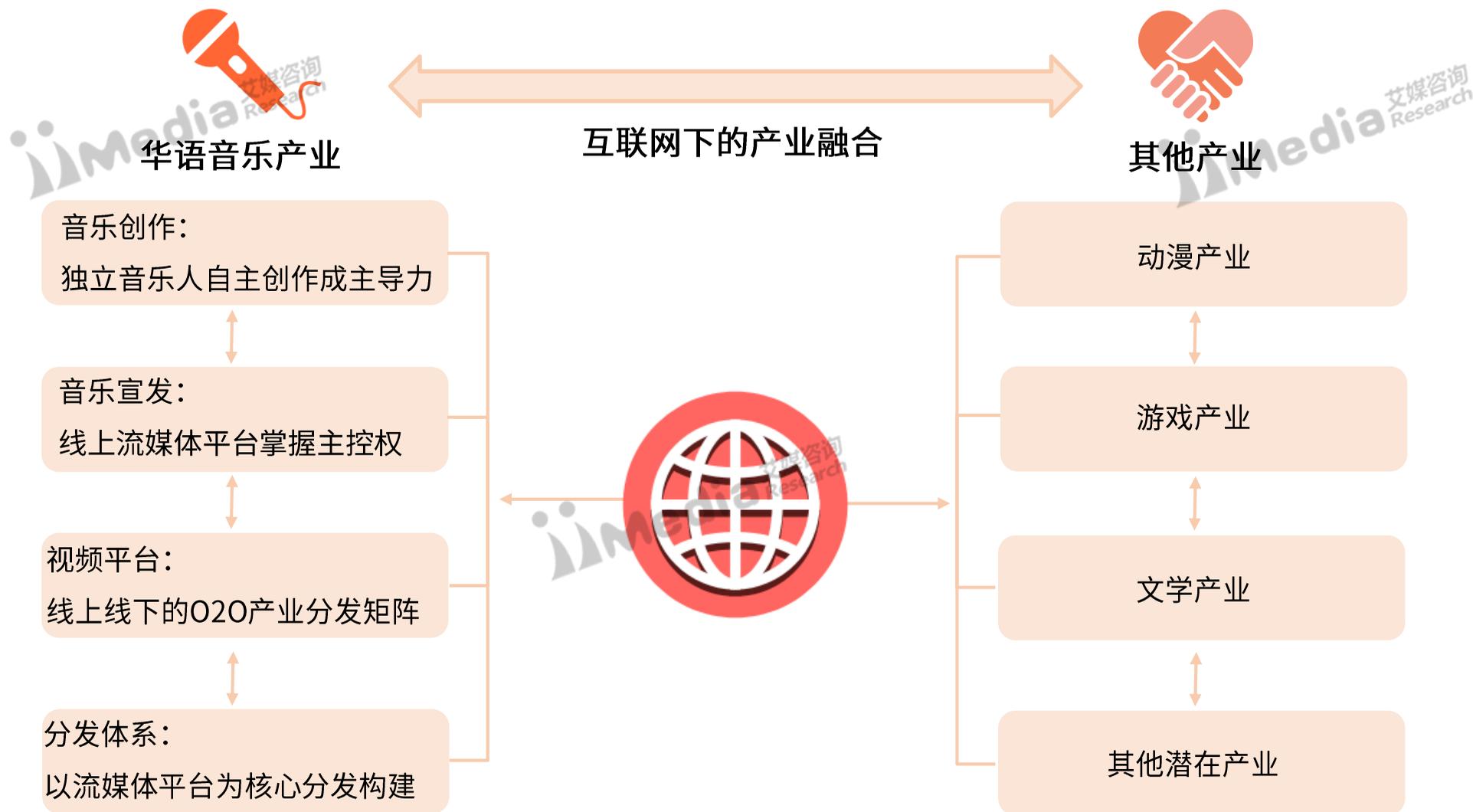


03

# 未来发展趋势分析

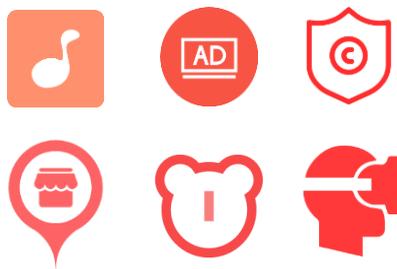
# 趋势 1—互联网打通音乐IP全链开发趋势

- 互联网连接的音乐产业链更加紧密，未来以流媒体为核心构建的良性、完善、闭环分发体系成为可能。
- 互联网语境下的音乐产业将加快与其他产业的融合如游戏、动漫、文学等，音乐产业上下游 IP 全链将被打通。



## 趋势2—音乐付费形式多元化发展

- 华语音乐产业市场从原先单一的纯音乐（专辑/唱片）、版权、广告付费，发展成如今的专辑、演唱会以及音乐IP开发的漫画、衍生品、周边体验、VR小程序等一系列内容付费方式。用户内容付费呈现多元化特征，围绕IP进行内容消费，付费金额变高，华语音乐用户的付费习惯已经逐渐养成。



专辑、广告、版权、周边等

付费内容：付费内容呈现多元化结构，付费形式多样便捷发展

付费观念：知识付费时代，用户付费意识养成，付费金额提高



付费意识

# 趋势3—华语音乐原创力量大爆发

## □ 原创出海

- 中国市场越发成熟、海外市场开拓加快
- 华语音乐跨出国门，多元融合，吸引海外关注

## □ 平台布局

- 红利凸显，各流媒体平台迅速抢占市场
- 挖掘热点风格，打造爆款音乐综艺等
- 呈现形式创新，用户感知与用户粘度增强

## □ 人才培养

- 各平台音乐人扶持计划、完善的培养机制
- 年轻、多元原创音乐人才将被挖掘
- 海外新秀人才引入华语乐坛

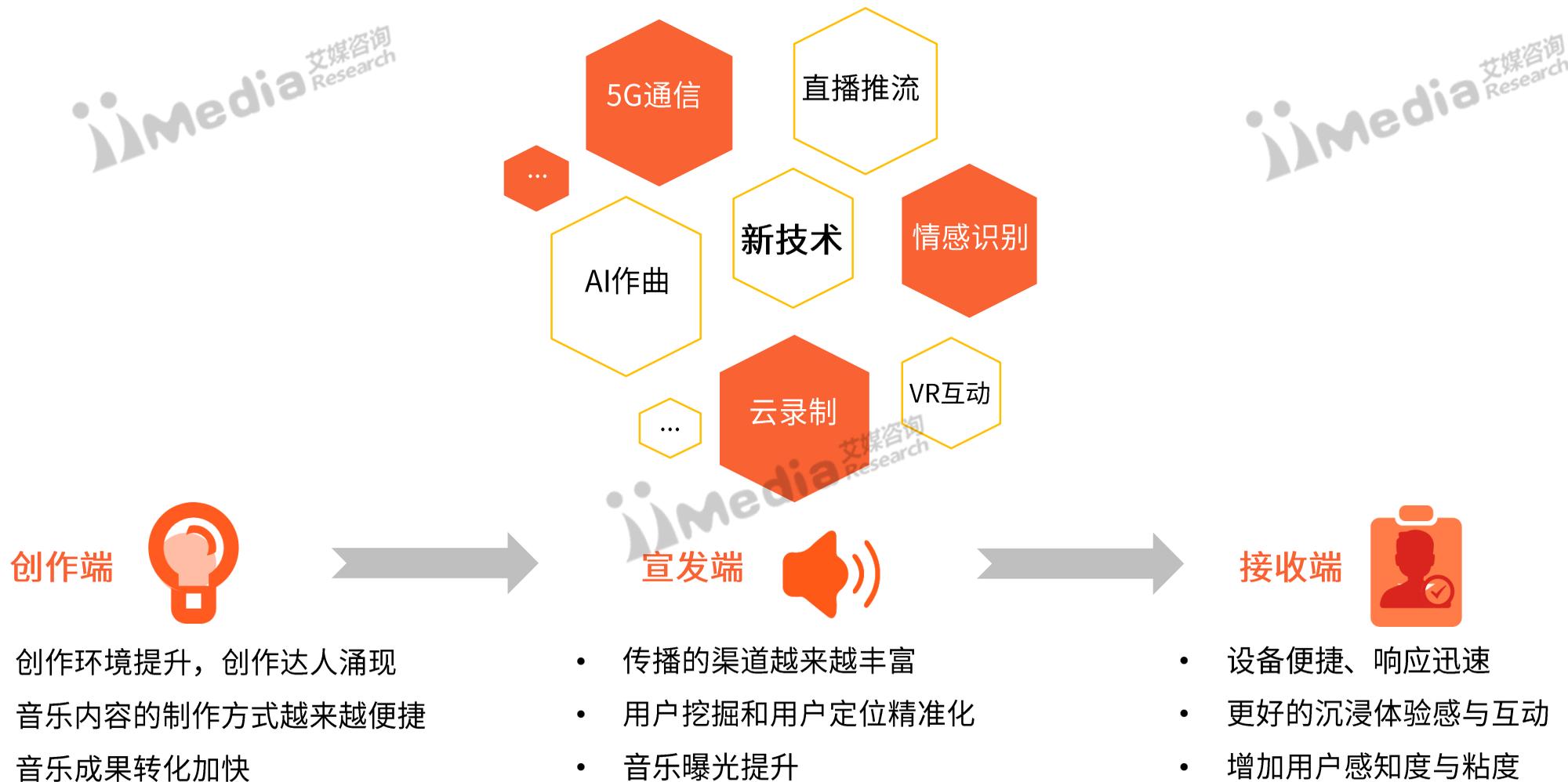


## □ 内容创新

- 人才供给充足下，原创音乐内容数量将会增长较快，内容质量将会跨越新的台阶
- 走向垂直、圈层化，风格类型多元化、精细化发展

# 趋势4—多元、创新的技术促进音乐产业变革

- 层出不穷的新兴技术将会覆盖音乐生产、宣发、接收等华语音乐全产业链。
- 多元、创新的技术终将促进音乐产业变革，互联网信息技术的大爆发将会成为华语音乐发展的最大助力。



**大文娱产业新视角的来源：**艾媒大文娱产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对大文娱商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是大文娱解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在大文娱领域开展相关研究，敬请关注。

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。未经艾媒咨询许可，任何组织或个人不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其法律责任之权利。本报告版权属于艾媒咨询，欢迎因政策研究和学术研究、媒体传播、市场分析等非商业性目的需要而引用本报告，引用时需注明出处“艾媒咨询”或者“iiMedia Research”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯艾媒咨询著作权的商业行为，艾媒咨询将保留追究其法律责任的权利。

## 免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析或艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、市场、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒网([www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn))上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明，否则，请勿阅读或使用本报告。



- iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了新技术、新零售、教育、生物、医疗、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、制造、区块链、环保与公共治理等新兴领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项），艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3000家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市先进制造业创新发展项目、广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。

## 艾媒大数据监测与分析工具矩阵

### POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iiimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

### DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iiimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

### SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iiimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

### SoicaliiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

### RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iiimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

### ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



用数据说话，为决策导航！

# 前沿报告随时看！

2000+年均发布报告



300+覆盖行业



2000+年均媒体引用



10万+企业VIP年度合作



扫码进入报告中心  
最新趋势随时掌握

## 注册开通会员，海量报告马上有！

[report.iimedia.cn](http://report.iimedia.cn)



详情请联系：谢小姐18127983039

# 海量数据免费查!

524个  
垂直行业

3.7亿  
数据

2万+  
深度研究报告

3000+  
数据主题



扫码关注公众号  
获取最新行业数据

艾媒数据中心-全球新经济商业情报数据平台

[data.iimedia.cn](http://data.iimedia.cn)



全面剖析产业链发展现状和趋势，让用户快速获取所需的行业情报和数据信息，用数据让所有决策都有依据!

联系电话：18127983039

# 用数据说话

# 为决策导航

iiMedia 艾媒咨询  
Research

iiMedia 艾媒咨询  
Research



扫码进入报告中心  
最新趋势随时掌握



扫码关注公众号  
获取最新行业数据

iiMedia 艾媒咨询  
Research

**艾** 艾媒咨询  
iiMedia Research

用数据说话!

## 全球领先的新经济产业 第三方数据挖掘与分析机构