中国在线音乐行业现状深度调研与未来投资研究报告（2023-2029年）

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国在线音乐行业现状深度调研与未来投资研究报告（2023-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623426.html

报告价格：电子版: 8200元　纸介版：8200元　电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

1、在线音乐概念及我国在线音乐行业收入构成

在线音乐即主要是指通过网络渠道进行创作、分发和收听的音乐，按音乐风格和使用场景其可以分为古典音乐、摇滚音乐、运动音乐、影视音乐等。通常在线音乐行业为在线音乐提供分发渠道、听众洞察、资源对接等服务。行业收入构成来看，用户付费是行业主要收入来源，广告收入则是次要收入来源，除此之外，其收入还包括版权运营、电商销售、直播打赏等收入，具体如下图所示：

资料来源：公开资料整理

2、版权大战已结束，预计行业将进入应用成熟期

我国在线音乐发展较早，从1999年便开始探索，此后伴随互联网发展，网民在互联网冲浪时开始享受音乐服务，九天、百度MP3、酷狗、QQ音乐、酷我音乐等平台软件陆续上线；到2006年12月，我国文化部正式出台《网络音乐发展和管理的若干意见》，首次明确“网络音乐”内涵，国内在线音乐产业逐渐形成，行业也由此进入市场启动阶段，随后政策开始监管，主要靠网络广告的模式盈利困难，加之版权金压力影响，行业迎来了第一轮洗牌，如2010年好听音乐关闭。

然而，在2014年到2016年行业进入了发展低谷期，前期行业相关监管政策收效甚微，参与者众多下盗版丛生，阻碍了行业健康发展，因此在2015年国家版权局出台最严版权令，随即行业陷入版权大战，困境中多家平台选择合并抱团，如2015年阿里整合虾米音乐与天天动听，成立阿里音乐、百度音乐与太合音乐合井、2016年QQ与中国音乐集团合并成立腾讯音乐娱乐集团；到2017年，国家版权局先后约谈各头部在线音乐服务商促使平台之间开始版权互授，叠加多年政策监管，资本和用户等层面的整合，行业版权大战逐渐结束，市场进入理性发展阶段，各企业的商业模式也得以升级；2021年，在监管指引下，我国音乐版权进入了开放时代，在线音乐行业版权开始去中心化，因此未来几年预计我国在线音乐行将逐步进入应用成熟阶段。

资料来源：公开资料整理

3、用户规模稳步扩大且行业付费率得到较快提升

早期伴随着互联网的发展，国内网民的增长，在线音乐行业用户规模也随着快速扩大，从2014年到2017年短短四年时间其用户规模变由3.7亿人左右增长至约5.48亿人；此后随着国内互联网的深度普及，网民增长速度变慢，加上在线音乐行业进入理性发展期，行业用户规模扩大速度较之前而言明显放缓，从2017年到2020年四年间也只是从5.48亿人左右增长至约6.58亿人；近两年国内在线音乐行业播客、直播等业务愈发丰富，这也吸引了一批新用户进入市场，因此预计截至2022年行业用户规模将突破7亿人。

资料来源：国家互联网网络信息中心、观研天下整理
当前虽然行业用户规模较为庞大，但是行业用户付费率较低。在2018年国内在线音乐服务付费率只有3.8%，尽管如此，但近些年在行业用户付费意愿提升推动下，用户付费率得到快速增长，在2020年用户付费率增长至了7.9%。近两年，国内在线音乐付费音乐内容占比扩大，基于此预计在2022年我国在线音乐行业用户付费率将突破10%增长至约15.1%左右。

资料来源：国家互联网网络信息中心、观研天下整理
4、市场规模快速扩大且音频直播推动下将继续扩大
用户付费收入为行业主要总收入来源，因此近些年来行业用户付费率的提升使得行业市场总收入增长。而且在行业用户付费率逐年提升期间，随着行业用户规模的扩大，会员订阅、数字音乐专辑销售和广告等其他收入也随之增加，行业市场规模得到扩大。根据数据显示，2016年，我国在线音乐市场规模约为28亿元，到2020年其规模便达到128亿元，年均复合增长率的增长率高达46.2%(CAGR)。而且，近两年音频直播迅速崛起，推动了国内在线音乐市场的增长，因此预计2022年行业市场规模将达到232亿元。

资料来源：云音乐招股书、观研天下整理
5、市场呈现“一超一强”竞争格局且短期内难以改变
竞争来看，当前市场呈现的是“一超一强”竞争格局，一超主要是指腾讯音乐，约占行业七成以上的市场份额；一强则是指网易云音乐，占据超两成的市场份额。腾讯音乐发展更早，体系更加庞大，坐拥多酷狗、酷我和QQ音乐三大在线音乐播放平台，拥有庞大的版权实力、用户数量和产业规模，且其在2018年成功上市，因此其占据市场份额较大，成为市场“一超”；而网易云音乐则以原创音乐社区、较高的用户粘性出名，占据了市场超两成份额，成为市场“一强”。

资料来源：观研天下整理
总的来说，当前我国在线音乐行业腾讯音乐实力要远超于网易云音乐，短期来看，腾讯音乐当前龙头位置稳固，市场“一超一强”竞争格局难以改变。尽管如此，但网易云音乐仍然具备一些独特优势和竞争力，另外，根据数据显示，2021年网易云音乐在线服务收入同比2020年增长25.4%；腾讯音乐在线服务收入同比2020年增长22.7%，网易云2021年增速略高于腾讯音乐，且在2021年网易云市场份额有小幅度增长，由此可见网易云音乐有较大进步空间和潜力。
6、行业竞争核心发生转变，企业将迎来更多发展机会
行业发展外部环境方面，从2021年7月至今，我国音乐版权进入了开放时代。在监管指引下，2021年8月31日腾讯音乐娱乐集团发声明称大部分独家协议已解约，9月3日网易云音乐取

消“独家”标识。行业内部市场用户偏好来看，当前大众听歌风格类型多样，除流行、说唱、民谣等主流品类外，电子、舞曲等小众音乐热度也在上升，而且业内有声阅读、综合阅读、移动K歌、垂直视频、社交网络需求也有所增长。在行业版权去中心化，以及大众听歌风格多样,市场业态愈发多元背景下，一些小而美的平台迎来了发展机会，因此细分产品及创新音乐产品相继推出且取得一定成就，例如2021年4月，字节成立音乐事业部，包括负责国内音乐业务的抖音音乐；腾讯音乐旗下波点音乐保留核心听歌功能，为用户营造沉浸式听歌氛围从而快速出圈，其在2021年用户增速和粘性也均远高于行业平均水平。

行业版权非独家时代到来，业态形式多元化发展，细分创新音乐平台出圈，由此可见当前我国在线音乐行业竞争重点已开始从版权之争升级到了用户体验与内容输出等方面，例如QQ音乐首推智能曲谱功能，网易云音乐则与世界知名数字乐谱订阅库nkoda达成合作收录百余万正版优质乐谱，酷我音乐新版本上线看小说功能，开启沉浸式阅读等。而行业竞争核心的转变也是市场日益成熟的表现，这一变化也将促使行业整体创新能力的提升，同时这也将成为各企业的发展机遇，各企业也将迎来了更多的发展机会。

我国在线音乐行业部分企业动态情况　　时间　　事件　　2020年12月

波点音乐上线，其以简单听歌和情绪共鸣特点吸引用户沉浸式玩乐。　　2021年4月

腾讯音乐(TME)宣布旗下酷我畅听与懒人听书合并升级为全新品牌“懒人畅听”。　2021年6月

QQ音乐牵手微信翻译上线了数万首外语歌曲的中文AI词。　　2021年9月

QQ音乐上线“你好，大学声”校园音乐厂牌，助力年轻音乐人成长。　　2021年10月

网易云音乐成立“音乐人训练班”，培养优质歌手。　　2021年11月

QQ音乐首推智能曲谱功能，为音乐爱好者带来便利。　　2021年11月

网易云音乐与世界知名数字乐谱订阅库nkoda达成合作收录百余万正版优质乐谱。

2021年12月　　酷我音乐新版本上线看小说功能，开启沉浸式阅读。　　2021年12月

网易云音乐上线一站式Beat交易平台BeatSoul。

资料来源：观研天下整理（LQM）

观研报告网发布的《中国在线音乐行业发展深度调研与未来投资研究报告（2023-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国在线音乐行业发展概述
第一节 在线音乐行业发展情况概述
一、在线音乐行业相关定义
二、在线音乐特点分析
三、在线音乐行业基本情况介绍
四、在线音乐行业经营模式
1、生产模式
2、采购模式
3、销售/服务模式
五、在线音乐行业需求主体分析
第二节 中国在线音乐行业生命周期分析
一、在线音乐行业生命周期理论概述
二、在线音乐行业所属的生命周期分析
第三节 在线音乐行业经济指标分析
一、在线音乐行业的赢利性分析
二、在线音乐行业的经济周期分析
三、在线音乐行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球在线音乐行业市场发展现状分析
第一节 全球在线音乐行业发展历程回顾
第二节 全球在线音乐行业市场规模与区域分布情况
第三节 亚洲在线音乐行业地区市场分析

一、亚洲在线音乐行业市场现状分析
二、亚洲在线音乐行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲在线音乐行业市场前景分析
第四节 北美在线音乐行业地区市场分析
一、北美在线音乐行业市场现状分析
二、北美在线音乐行业市场规模与市场需求分析
三、北美在线音乐行业市场前景分析
第五节 欧洲在线音乐行业地区市场分析
一、欧洲在线音乐行业市场现状分析
二、欧洲在线音乐行业市场规模与市场需求分析
三、欧洲在线音乐行业市场前景分析
第六节 2023-2030年世界在线音乐行业分布走势预测
第七节 2023-2030年全球在线音乐行业市场规模预测

第三章 中国在线音乐行业产业发展环境分析
第一节 我国宏观经济环境分析
第二节 我国宏观经济环境对在线音乐行业的影响分析
第三节 中国在线音乐行业政策环境分析
一、行业监管体制现状
二、行业主要政策法规
三、主要行业标准
第四节 政策环境对在线音乐行业的影响分析
第五节 中国在线音乐行业产业社会环境分析

第四章 中国在线音乐行业运行情况
第一节 中国在线音乐行业发展状况情况介绍
一、行业发展历程回顾
二、行业创新情况分析
三、行业发展特点分析
第二节 中国在线音乐行业市场规模分析
一、影响中国在线音乐行业市场规模的因素
二、中国在线音乐行业市场规模
三、中国在线音乐行业市场规模解析
第三节 中国在线音乐行业供应情况分析
一、中国在线音乐行业供应规模

二、中国在线音乐行业供应特点
第四节 中国在线音乐行业需求情况分析
一、中国在线音乐行业需求规模
二、中国在线音乐行业需求特点
第五节 中国在线音乐行业供需平衡分析

第五章 中国在线音乐行业产业链和细分市场分析
第一节 中国在线音乐行业产业链综述
一、产业链模型原理介绍
二、产业链运行机制
三、在线音乐行业产业链图解
第二节 中国在线音乐行业产业链环节分析
一、上游产业发展现状
二、上游产业对在线音乐行业的影响分析
三、下游产业发展现状
四、下游产业对在线音乐行业的影响分析
第三节 我国在线音乐行业细分市场分析
一、细分市场一
二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国在线音乐行业市场竞争分析
第一节 中国在线音乐行业竞争现状分析
一、中国在线音乐行业竞争格局分析
二、中国在线音乐行业主要品牌分析
第二节 中国在线音乐行业集中度分析
一、中国在线音乐行业市场集中度影响因素分析
二、中国在线音乐行业市场集中度分析
第三节 中国在线音乐行业竞争特征分析
一、 企业区域分布特征
二、企业规模分布特征
三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国在线音乐行业模型分析
第一节 中国在线音乐行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理
二、供应商议价能力
三、购买者议价能力
四、新进入者威胁
五、替代品威胁
六、同业竞争程度
七、波特五力模型分析结论
第二节 中国在线音乐行业SWOT分析
一、SOWT模型概述
二、行业优势分析
三、行业劣势
四、行业机会
五、行业威胁
六、中国在线音乐行业SWOT分析结论
第三节 中国在线音乐行业竞争环境分析（PEST）
一、PEST模型概述
二、政策因素
三、经济因素
四、社会因素
五、技术因素
六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国在线音乐行业需求特点与动态分析
第一节 中国在线音乐行业市场动态情况
第二节 中国在线音乐行业消费市场特点分析
一、需求偏好
二、价格偏好
三、品牌偏好
四、其他偏好
第三节 在线音乐行业成本结构分析
第四节 在线音乐行业价格影响因素分析
一、供需因素
二、成本因素
三、其他因素
第五节 中国在线音乐行业价格现状分析

第六节 中国在线音乐行业平均价格走势预测
一、中国在线音乐行业平均价格趋势分析
二、中国在线音乐行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国在线音乐行业所属行业运行数据监测
第一节 中国在线音乐行业所属行业总体规模分析
一、企业数量结构分析
二、行业资产规模分析
第二节 中国在线音乐行业所属行业产销与费用分析
一、流动资产
二、销售收入分析
三、负债分析
四、利润规模分析
五、产值分析
第三节 中国在线音乐行业所属行业财务指标分析
一、行业盈利能力分析
二、行业偿债能力分析
三、行业营运能力分析
四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国在线音乐行业区域市场现状分析
第一节 中国在线音乐行业区域市场规模分析
一、影响在线音乐行业区域市场分布的因素
二、中国在线音乐行业区域市场分布
第二节 中国华东地区在线音乐行业市场分析
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区在线音乐行业市场分析
（1）华东地区在线音乐行业市场规模
（2）华南地区在线音乐行业市场现状
（3）华东地区在线音乐行业市场规模预测
第三节 华中地区市场分析
一、华中地区概述
二、华中地区经济环境分析
三、华中地区在线音乐行业市场分析

（1）华中地区在线音乐行业市场规模
（2）华中地区在线音乐行业市场现状
（3）华中地区在线音乐行业市场规模预测
第四节 华南地区市场分析
一、华南地区概述
二、华南地区经济环境分析
三、华南地区在线音乐行业市场分析
（1）华南地区在线音乐行业市场规模
（2）华南地区在线音乐行业市场现状
（3）华南地区在线音乐行业市场规模预测
第五节 华北地区在线音乐行业市场分析
一、华北地区概述
二、华北地区经济环境分析
三、华北地区在线音乐行业市场分析
（1）华北地区在线音乐行业市场规模
（2）华北地区在线音乐行业市场现状
（3）华北地区在线音乐行业市场规模预测
第六节 东北地区市场分析
一、东北地区概述
二、东北地区经济环境分析
三、东北地区在线音乐行业市场分析
（1）东北地区在线音乐行业市场规模
（2）东北地区在线音乐行业市场现状
（3）东北地区在线音乐行业市场规模预测
第七节 西南地区市场分析
一、西南地区概述
二、西南地区经济环境分析
三、西南地区在线音乐行业市场分析
（1）西南地区在线音乐行业市场规模
（2）西南地区在线音乐行业市场现状
（3）西南地区在线音乐行业市场规模预测
第八节 西北地区市场分析
一、西北地区概述
二、西北地区经济环境分析
三、西北地区在线音乐行业市场分析

（1）西北地区在线音乐行业市场规模
（2）西北地区在线音乐行业市场现状
（3）西北地区在线音乐行业市场规模预测

第十一章 在线音乐行业企业分析（随数据更新有调整）
第一节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优 势分析
第二节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优劣势分析
第三节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第四节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第五节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析

第六节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第七节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第八节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第九节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第十节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国在线音乐行业发展前景分析与预测
第一节 中国在线音乐行业未来发展前景分析
一、在线音乐行业国内投资环境分析
二、中国在线音乐行业市场机会分析
三、中国在线音乐行业投资增速预测
第二节 中国在线音乐行业未来发展趋势预测
第三节 中国在线音乐行业规模发展预测
一、中国在线音乐行业市场规模预测
二、中国在线音乐行业市场规模增速预测

三、中国在线音乐行业产值规模预测
四、中国在线音乐行业产值增速预测
五、中国在线音乐行业供需情况预测
第四节 中国在线音乐行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国在线音乐行业进入壁垒与投资风险分析
第一节 中国在线音乐行业进入壁垒分析
一、在线音乐行业资金壁垒分析
二、在线音乐行业技术壁垒分析
三、在线音乐行业人才壁垒分析
四、在线音乐行业品牌壁垒分析
五、在线音乐行业其他壁垒分析
第二节 在线音乐行业风险分析
一、在线音乐行业宏观环境风险
二、在线音乐行业技术风险
三、在线音乐行业竞争风险
四、在线音乐行业其他风险
第三节 中国在线音乐行业存在的问题
第四节 中国在线音乐行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国在线音乐行业研究结论及投资建议
第一节 观研天下中国在线音乐行业研究综述
一、行业投资价值
二、行业风险评估
第二节 中国在线音乐行业进入策略分析
一、行业目标客户群体
二、细分市场选择
三、区域市场的选择
第三节 在线音乐行业营销策略分析
一、在线音乐行业产品策略
二、在线音乐行业定价策略
三、在线音乐行业渠道策略
四、在线音乐行业促销策略
第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文·····

详细请访问：https://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623426.html