

行 業

本節及本[編纂]其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同的政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及由灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製獨立行業報告灼識諮詢報告。來自政府官方來源的資料並未經我們、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、任何[編纂]、他們各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就有關資料的準確性發表任何聲明。因此，本節所載來自政府官方來源的資料未必準確，不應被過分依賴。

中國在線音樂娛樂市場概覽

自人類文明出現以來，音樂一直是一種強大的表達及娛樂方式。用戶嘗試透過音樂尋找美感，渴望分享他們對音樂的熱情，並與其他音樂愛好者互動。儘管出現了各種其他表達和娛樂形式，但是音樂的影響力和傳播力使其持久而有影響力，而這亦反過來豐富了其他娛樂形式。

與以傳統形式提供音樂相比，在線音樂娛樂平台允許用戶接觸更廣泛的音樂人及藝人、探索新音樂及音樂衍生內容，並與其他音樂愛好者共鳴並互動。中國在線音樂娛樂市場的用戶群體受惠於移動互聯網持續普及、在線娛樂需求上升和版權意識提升而持續增長。中國互聯網絡信息中心（國家互聯網信息中心）數據顯示，2020年中國在線音樂娛樂市場用戶人數達到658.3百萬人，而根據灼識諮詢報告，2025年該數字將會達到792.8百萬人。其中，1990年或之後出生的用戶佔2020年中國在線音樂娛樂市場全部用戶近50%。1990年或之後出生的用戶規模的增長速度預期將高於其他年齡段，而他們佔全體用戶的比例將於2025年進一步增加至57%。除消費優質音樂及音樂衍生內容外，年輕用戶有更高的變現潛力，因其對與他人互動及表達自我有更高需求。因此，年輕用戶的這些需求刺激了在線音樂娛樂服務社交網絡功能的創新和發展，引領行業邁入下一個階段。

行 業

中國在線音樂娛樂市場 按年齡段劃分之在線音樂服務用戶數量和用戶比例



附註：

- (1) 「00後」指於2000年或之後出生的用戶；「90後」指於1990年至1999年出生的用戶；「80後」指於1980年至1989年出生的用戶；「70後」指於1970年至1979年出生的用戶；及「其他」指於1970年之前出生的用戶。

用戶通常會因為平台提供的在線音樂服務被吸引到在線音樂娛樂平台，並且同時享用這些平台提供的其他各種娛樂服務，包括線上K歌及直播服務。以上圖表顯示的在線音樂服務用戶數量通常代表更廣泛的在線音樂娛樂市場用戶群。

中國在線音樂娛樂市場具有多種變現渠道，包括會員訂閱、數字專輯銷售、廣告服務和音樂衍生的社交娛樂服務（例如線上K歌和音頻直播服務）。中國在線音樂娛樂平台龐大且不斷增長的用戶群體創造了一個繁榮的市場，市場規模由2016年的人民幣67億元增加至2020年的人民幣414億元，年均複合增長率為57.9%，預期2025年將達到人民幣1,670億元，年均複合增長率為32.2%。中國在線音樂娛樂市場的這些變現渠道較美國等眾多發達國家的變現渠道更多樣化，這些國家主要透過會員訂閱和廣告服務變現獲利。

在線音樂服務

在線音樂服務變現方式主要包括會員訂閱、數字專輯銷售、廣告服務及授權業務。在線音樂服務的市場規模由2016年的人民幣28億元增加至2020年的人民幣128億元，年均複合增長率為46.3%，預期2025年將達到人民幣495億元，年均複合增長率為31.0%。促進該增長的主要因素乃由於會員付費比率快速上升，由2016年的2%增長至2020年的8%，預期2025年將達到27%。與2020年美國40%的會員付費比率相比，中國在這方面依然有巨大的增長空間。同時，每名用戶的月均支付金額已由2016年的人民幣8元穩定增加至2020年的人民幣9元，預期將進一步增加。

行 業

中國在線音樂服務市場規模 (按收入)



資料來源：灼識諮詢報告

音樂衍生的社交娛樂服務

音樂愛好者需要通過音樂與同好互動並分享他們的熱愛，啟發了音樂衍生的社交娛樂服務的創新和發展。這些服務的變現方式主要包括有關在線K歌及音頻直播服務的虛擬物品銷售。隨著年輕用戶對音樂衍生的社交娛樂服務的需求上升，用戶活動及付費比率正快速增長。音樂衍生的中國社交娛樂服務市場從2016年的人民幣39億元增至2020年的人民幣285億元，年均複合增長率為64.9%。針對直播業務中國監管機關已於近年頒佈或提議了相關法規，如於2020年11月發出的《第78號通知》以及於2020年10月最後修訂並於2021年6月1日生效的《未成年人保護法》，眾多直播平台已採取措施遵守該等法規。考慮到相關法規的影響，音樂衍生的中國社交娛樂服務的年均複合增長率預期放緩約2%，2020年至2025年仍達到32.7%，基於此2025年市場規模預計為人民幣1,174億元。

其中，音頻直播服務已成為一種快速增長的新興娛樂形式。其市場規模由2016年的人民幣9億元增加至2020年的人民幣83億元，年均複合增長率為76.0%，同樣地，考慮到相關法規的影響，預期2025年將達到人民幣684億元，年均複合增長率為52.4%。這種娛樂形式注重建立和加強用戶之間的情感互動，並出現了歌房等其他新興形式。

音樂衍生社交娛樂服務主要包括音頻直播服務及在線K歌服務。根據灼識諮詢的最新估計，2020年中國營運良好平台的音頻直播服務的平均每月每付費用戶收入一般介乎人民幣400元至人民幣600元，並預期於可見未來進一步增加。根據灼識諮詢的最新估計，2020年中國營運良好平台的在線K歌服務的平均每月每付費用戶收入介乎約人民幣100元至人民幣200元。

行 業

中國音樂衍生的社交娛樂服務市場規模（按收入）



資料來源：灼識諮詢報告

在線音樂娛樂市場格局

中國有數個提供音樂內容以及其他多元化音樂衍生服務及變現渠道的娛樂平台。我們的平台包括在線音樂服務及音樂衍生社交娛樂服務。

根據灼識諮詢報告，在中國在線音樂服務行業中，我們是中國兩家大規模的在線音樂平台之一，並於2020年擁有最高的平均付費率，就用戶規模和參與度而言，我們為音樂愛好者提供了高度互動的內容社區。此外，根據灼識諮詢進行的一項調查⁽¹⁾，我們是最受1990年或之後出生的用戶歡迎的中國在線音樂平台，而快速增長的1990年或之後出生的用戶佔在線音樂娛樂市場用戶總數近50%。「網易雲音樂」截至2021年6月30日已吸引逾300,000位註冊獨立音樂人，成為中國最大的獨立音樂人在線孵化器。基於種種原因，例如監管限制、來自不同地區及文化的用戶音樂品味相異等，在本集團經營所在地區中，部分外國市場參與者並沒有與我們直接競爭。還注意到，其他社交娛樂平台可能會或者已經進入在線音樂娛樂市場，儘管仍處於早期發展階段。然而，在線音樂服務一般為該等社交娛樂平台用以豐富娛樂內容及功能的附加服務，並非其核心服務，而自我們成立以來，在線音樂服務一直是核心業務。此外，在線音樂服務平台可與社交娛樂平台合作，理由是該等社交娛樂平台提供的各種娛樂形式的音樂組件有助於提高某些音樂的流行度。因此，該等社交娛樂平台在現階段於在線音樂服務市場中與我們並無直接競爭。請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－我們面對著針對用戶、用戶的時間和注意力、內容、人才、廣告客戶和其他資源的激烈競爭。如果我們未能有效競爭，我們可能無法增加或維持我們的市場份額」。

(1) 調查於2021年4月進行，在中國在線音樂平台隨機抽取約1,000名用戶，其中560名用戶於1990年後出生。調查中包含的問題為「你現時（最喜愛）最常使用哪一個在線音樂平台（電腦版或應用程序）？」（單選）。

行 業

在中國有若干以音頻或音樂衍生的直播內容為基礎的社交娛樂平台。由於不同類型的音樂衍生社交娛樂服務產品（例如在線K歌、音頻直播）的收入貢獻不同，這些平台的每月每付費用戶收入規模各不相同。根據灼識諮詢報告，我們以2020年最高每月每付費用戶收入成為中國規模最大的音樂衍生社交娛樂服務提供商之一。音頻直播行業參與者與直播演員和直播公會的行業平均收入分成比例一般在40%至90%之間。

下表載列各期間中國在線音樂娛樂市場的主要營運指標：

2020年中國在線音樂娛樂市場的主要營運指標

	本集團	A公司
在線音樂服務		
平均月活躍用戶人數（百萬人）	181	644
平均付費率（%）	8.8%	7.7%
收入（人民幣十億元）	2.6	9.3
按收入計的市場份額（%）	20.5%	72.8%
獨立音樂人數目（截至2021年6月30日）	逾300,000名	逾230,000名

	本集團	A公司	B公司	C公司
音樂衍生社交娛樂服務				
每月每付費用戶收入（人民幣元）	573.8	141.1	不適用	不適用
收入（人民幣十億元）	2.3	19.8	1.5	0.7
按收入計的市場份額（%）	8.0%	69.4%	5.3%	2.5%
排名	2	1	3	4

資料來源：灼識諮詢報告

附註：A公司為一家於美國上市的線上音樂娛樂平台。

B公司為一家於美國上市的線上音頻平台。

C公司為一家私營線上音頻平台。

B及C公司並無公開披露音樂衍生社交娛樂服務的每月每付費用戶收入。

各公司有其本身的經營指標計算方法，所表示的經營業績可能大不相同。該等數字可能無法直接比較，並僅供閣下參考。

就提供的內容形式及種類以及內容與音樂的相關程度而言，在線音樂娛樂平台有別於短視頻或直播平台。因此該等平台提供的直播內容有所不同。在線音樂娛樂平台上的直播內容形式以音頻形式為主，而短視頻或直播平台上的直播內容以視頻形式為主。另外，在線音樂娛樂平台提供的內容主要為音樂或音樂衍生，而短視頻或直播平台上

行 業

提供的內容與音樂相關度較低。因此，在線音樂娛樂平台及短視頻或直播平台以不同直播形式滿足用戶不同的社交娛樂需求。我們的社交娛樂服務主要是音樂衍生及以音頻為基礎的，是我們在線音樂社區的自然延伸，以進一步滿足用戶的社交需要，因此並非與短視頻或直播平台直接競爭。

中國音樂社區崛起

儘管在線音樂平台滿足了用戶的聽歌需求，但業內仍存在多項痛點。過往，大部分音樂平台主要作為「音樂播放器」，無法滿足用戶對個性化音樂及社交互動的需求。同時，這些在線音樂平台的分發效率低下，導致許多音樂作品無法打入主流。

現今的新興音樂平台藉產品持續創新設法解決這些痛點。它們提供歌單、個性化推薦、評論及年度聽歌報告等新穎獨特的產品特點，並已成為中國音樂社區的主要特點。以歌單及個性化推薦為例，中國音樂社區聚集了眾多熱愛並理解音樂的音樂愛好者。隨著技術進步，該等平台為用戶提供個性化音樂產品、幫助用戶創建歌單及提供個性化推薦。根據灼識諮詢於2021年4月進行的一項調查，88.2%的用戶相信歌單及個性化推薦能有效幫助他們發掘新的音樂，提高音樂分發的效率。

此等創新功能營造了一個溫暖互動的音樂社區，引導用戶發掘音樂，鼓勵分享及表達，同時提高播放時間、增加用戶黏性，並提高音樂分發的效率。這些特色為版權擁有人增加了該等音樂平台價值，充分鼓勵用戶參與二次創作。如此，用戶可成為內容消費者及內容創作者，為創作音樂內容奠下穩固基礎。

根據灼識諮詢報告，「網易雲音樂」是中國在線音樂社區中創造力極高的創新者，已率先成功開發並拓展多項創新功能的用途，例如「歌單」、「每日推薦」及「評論區」。在中國在線音樂平台中，「網易雲音樂」擁有業內最大的個性化歌單存庫之一及最高的用戶參與度。另外，借助產品的革新、對用戶的深入了解及先進技術，「網易雲音樂」在三個維度保持領先地位－人均單日使用頻次、新用戶留存率及活躍用戶留存率。

音樂社區可更好滿足年輕用戶對社交互動及自我表達的需求，因此在他們當中十分受歡迎。根據灼識諮詢報告，在所有音樂平台中，「網易雲音樂」擁有最高比例的1990年或之後出生的用戶，而其於1990年或之後出生的用戶的滲透率亦高於行業平均值。同時，根據灼識諮詢進行的一項調查，在中國，「網易雲音樂」在以1990年或之後出生的用戶為代表的年輕用戶中是最受歡迎的在線音樂平台。

行 業

中國在線音樂內容

中國在線音樂平台擁有多個供應渠道。音樂內容的主要來源包括「三大」主要音樂廠牌（即索尼音樂娛樂、環球音樂集團及華納音樂集團）以及其他音樂廠牌、獨立音樂人及工作室等。另外，有專門的提供詞曲權利用作二次創作的供應商。

中國音樂版權市場具備下列特色：

- **音樂廠牌多元化**。2018年至2020年，與頂尖在線音樂平台合作的版權合作夥伴及音樂廠牌數目已由約200個增加至超過400個；及
- **音樂版權來源多元化**。2018年至2020年，以頂尖在線音樂平台的銷售量計，合計100位數字專輯的版權擁有人由41名增加至50名。根據灼識諮詢報告，2019年至2020年，新發佈的中文歌曲數目增加約200%，2019年至2020年，發佈這些新歌曲的歌手人數增加約80%。

另外，獨立音樂人創作的音樂內容快速增長。過往獨立音樂人僅可通過有限的分發渠道分享其作品，例如向音樂廠牌自薦自製樣本光碟或在公開場所表演音樂。由於分發渠道和技術有限，獨立音樂人創作的音樂內容僅為小眾所欣賞，未能有效觸達大多數在線音樂娛樂市場用戶。由於缺乏專業營銷團隊，獨立音樂人難以向不同群組的聽眾推廣其音樂。然而，受惠於技術進步，音樂分發效率已有所提高且更為多元化，獨立音樂人創作的音樂內容可以傳達至更多聽眾。獨立音樂人創作的音樂內容進一步豐富了在線音樂平台的內容庫、降低了內容成本、鼓勵了內容創作及促進了在線音樂娛樂行業長期發展。根據灼識諮詢報告，2020年，在線音樂平台上有約400,000名獨立音樂人，預期2025年前可達約800,000名。這亦凸顯了原創音樂內容創作的受歡迎程度。截至2021年6月30日，「網易雲音樂」已吸引逾300,000名註冊獨立音樂人，成為中國最大的獨立音樂人在線孵化器。

中國在線音樂娛樂行業的發展趨勢

隨著用戶規模逐漸增加，無論是供應商還是消費者層面，行業整體正經歷重大變動以更好滿足用戶需求，特別是年輕用戶的需求。在線音樂娛樂行業發展趨勢包括：

- **音樂內容消費及供應的去中心化現象**。音樂內容創作及分發機制正急速轉變，給予內容買家及用戶更多選擇。因此，音樂內容的消費和供應均在發展中。

行 業

- **獨家授權高牆倒下。**過往，行業一直依賴獨家授權。近年，中國國家版權局及國家市場監管總局一直密切關注獨家音樂版權。2020年，華納版權及環球唱片公佈與「網易雲音樂」簽訂多年版權協議，並延長與騰訊音樂娛樂集團的版權協議。2021年，索尼唱片與「網易雲音樂」及騰訊音樂娛樂均簽署了在中國的直接數字分銷協議。2021年第三季度，「網易雲音樂」與華納音樂集團達成直接協議，因此，「網易雲音樂」現時與全球三大唱片集團均擁有直接數字分銷合約。2021年7月24日，國家市場監管總局向中國某互聯網巨頭發出《行政處罰決定書》，或稱《決定》，要求該互聯網巨頭及其關聯音樂公司實施整改計劃，其中包括自《決定》發佈之日起30日內解除其獨家音樂版權許可協議。由於與廠牌既往的獨家授權合作相繼終結，平台正在搜尋其他內容來源，從而優化成本結構並促進行業長遠健康發展。
- **多元音樂內容日漸贏得用戶喜愛。**用戶（尤其是年輕用戶）在音樂類型、風格及口味方面漸趨喜愛更多元化的音樂內容。長尾內容和內容創建者為平台提供珍貴的資源以吸引用戶。
- **對更個性化內容的需求不斷增長。**用戶對個性化內容的需求不斷增長，要求平台對用戶的品味、興趣、需求及喜好有更深入的了解，並具備先進技術能力以及大規模、長期的數據積累所支持的智能推薦功能。
- **版權保護意識不斷增強，且競爭變得更加合理和有序。**隨著規例收緊及行業標準提升，用戶的版權保護意識不斷增強。根據灼識諮詢於2021年4月進行的一項用戶調查，83.3%的受訪用戶願意為音樂版權付費。預期公眾的版權保護意識在不久的將來將進一步加強，藉此激勵獨立音樂人創作並分享音樂。
- **音樂衍生的用戶生產內容種類越來越多。**用戶在內容創作中渴望擁有更高自由度和賦能，以表達自我並進行社交互動。音樂衍生內容的各種形式（如評論、歌單、短視頻及多媒體創作）有助於不斷推動用戶參與。
- **豐富的變現可能性。**在線音樂娛樂市場湧現更多新的變現模式，如音樂衍生的直播節目、播客、在線K歌及在線現場音樂活動。鼓勵平台利用其已建立的用戶群、內容及品牌吸引力進一步創新產品和服務，提升付費用戶轉化率。

行 業

信息來源

我們委聘灼識諮詢就我們所營運的市場進行研究、分析並編製灼識諮詢報告。灼識諮詢為獨立市場研究及顧問公司，向機構投資者及企業提供行業顧問服務、商業盡職調查及戰略顧問服務。我們就編製灼識諮詢報告產生費用及開支合共110,000美元。灼識諮詢使用各種資源進行一手及二手研究。一手研究涉及訪問主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析來自各種公開數據來源的數據，包括中國國家統計局、中國政府刊物、相關行業參與者刊發的年報、行業協會、灼識諮詢內部數據庫及其他相關來源。灼識諮詢考慮多項因素預測中國各相關市場的規模，包括(i)預期整體全球社會、經濟及政治環境未來十年將維持穩定趨勢；(ii)相關主要行業動力很可能於預測期間持續帶動上述市場增長，包括人均娛樂及文化活動開支上升以及數字化發展；及(iii)並無極端不可抗力或行業法規致使市況可能受到嚴重或根本影響。