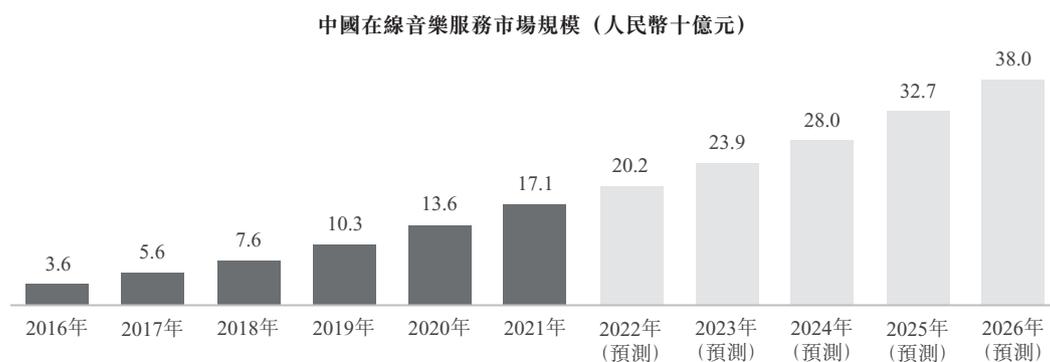


除非另有說明，否則本節所載資料(包括若干事實、統計資料及數據)均摘自我們委託艾瑞諮詢編製的市場研究報告、各種政府官方刊物以及其他公開可得的出版物。摘自政府官方刊物的資料並未經本公司、聯席保薦人、我們或彼等各自的任何董事、高級管理人員或代表或參與上市的任何其他人士獨立核實。

中國在線音樂服務市場概覽

擁有巨大增長潛力的龐大市場

根據艾瑞諮詢報告，按2021年總收入計算，中國是全球第二大在線音樂服務市場。根據艾瑞諮詢報告，中國在線音樂服務的市場規模由2016年的人民幣36億元增至2021年的人民幣171億元，並預計於2026年達人民幣380億元，展現出迅猛的歷史增速以及未來巨大的增長空間。在中國，在線音樂服務主要通過音樂內容供給的會員訂閱及相關廣告服務來實現變現。

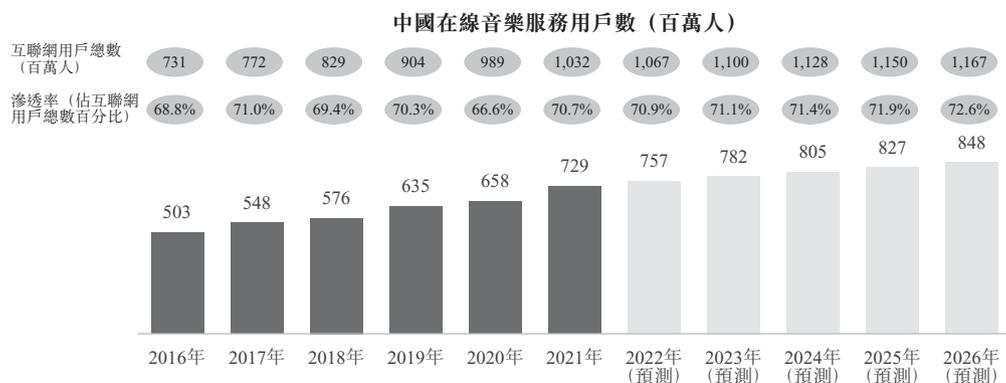


資料來源：艾瑞諮詢

在科技的推動下，音樂娛樂已從純粹的「聆聽」體驗演變為多元化的使用場景。這種演變極大地改善了用戶體驗，使在線音樂娛樂愈發受到中國互聯網用戶的青睞，提升了付費率並促進了用戶消費。

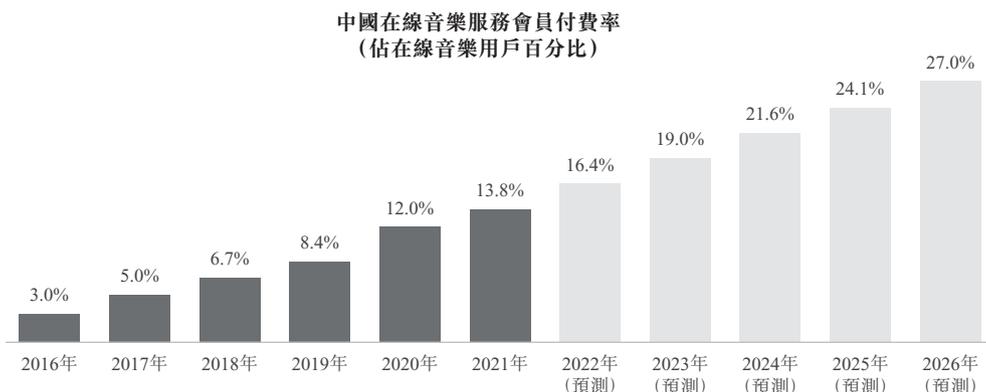
- 中國擁有廣大的用戶群體，他們對音樂娛樂的需求正不斷增長。根據中國互聯網絡信息中心發佈的《中國互聯網絡發展狀況統計報告》，中國的在線音樂服務用戶數已由2016年的503百萬人增至2021年的729百萬人。根據艾瑞諮詢報告，到2026年，中國的在線音樂服務用戶數預計將進一步達至848百萬人。除用戶數的增長外，在線音樂服務亦始終保持約70%的高滲透率(指在線音樂服務用戶數佔互聯網人口總數的比例)，這表明在線音樂是最受中國互聯網用戶青睞的娛樂方式之一。

行業概覽



資料來源：中國互聯網絡信息中心、艾瑞諮詢

- 由於中國加大版權保護力度，且各大在線音樂平台通過產品及科技創新提供了卓越的音樂娛樂體驗，中國在線音樂服務用戶的付費意願正在增強。根據艾瑞諮詢報告，中國在線音樂的會員付費率由2016年的3.0%增至2021年的13.8%，預計到2026年將增長近一倍至27.0%。而與此同時，美國截至2021年的會員付費率超過了40%，是中國同年會員付費率的三倍多。隨著國內各大在線音樂平台不斷豐富內容庫、提供更多元化的產品及更創新化的用戶體驗，中國在線音樂服務存在可觀的變現機遇。



資料來源：艾瑞諮詢

中國在線音樂服務市場的新趨勢和機遇

抓住以下市場趨勢的領先企業將會在中國在線音樂服務市場脫穎而出。

- 用戶對多元化內容的不斷變化的需求：**隨著用戶對多元化內容的需求增加，能否不斷優化內容創作策略以滿足多元化且不斷變化的用戶偏好，已成為一個關鍵的

行業概覽

差異化因素。在線音樂平台目前通過以下方式追求內容類型、音樂風格和形式的多元化：(i)與音樂版權方和領先行業參與者合作；(ii)提供一站式服務和豐富的資源，支持獨立音樂人創作原創作品；及(iii)利用先進科技提高原創內容自製能力。

- **用戶對多維度音樂體驗的需求：**隨著用戶對在線音樂服務需求的不斷變化，享受音樂的形式已不再局限於單純地聽歌，在線音樂平台持續創新，將音樂融入到各種音樂娛樂形式或渠道而實現不斷創新。COVID-19疫情亦提升了用戶對多維度音樂體驗的需求，以幫助他們與親友聯繫互動。由此，湧現了眾多旨在打造全新用戶音樂體驗的創新形式，包括(i)結合音樂分享與互動功能，以促進用戶之間的連接；(ii)線上線下融合的演出平台，旨在為用戶提供沉浸式的便捷音樂娛樂體驗；(iii)舉辦虛擬音樂節，以使用戶在沉浸式虛擬環境中與歌手及其他音樂愛好者互動；(iv)將AR/VR及其他技術應用於音樂和音頻內容供給。因此，能夠提供一站式體驗以滿足用戶多元化娛樂和社交需求的在線音樂服務平台，將能更好地吸引和留存其用戶規模並實現更廣闊的商業化機會。
- **持續進行科技創新，改善用戶體驗：**能夠通過不斷創新的技術以改善用戶體驗的在線音樂平台將脫穎而出。這些技術的範例包括使用音樂推薦精準算法以提高分發與宣傳的效率、使用戶能夠快速發現他們最喜愛的歌曲和歌手的聽歌識曲技術、能夠實現更加沉浸式的聆聽體驗的音頻文本轉語音技術，及虛擬藝人和偶像的合成音頻。

競爭格局

目前，中國在線音樂服務市場的參與者數量相對較少。這一市場的先行者通常與內容供應商的關係更長久、更深厚，積累了比同業更大的內容庫。此外，研發先進技術、建立品牌知名度及培育長期的用戶忠誠度，均需要投入大量時間和資源，這使得行業先行者及引領者較之其競爭者擁有競爭優勢。

行業概覽

下表概述中國在線音樂服務市場主要參與者的經營指標：

2021年中國在線音樂服務市場主要參與者的關鍵經營指標

	本集團	公司A ⁽²⁾
收入(人民幣十億元) ⁽¹⁾	11.5	3.3
移動端月活躍用戶數(百萬人) ⁽¹⁾	622	183
付費用戶數(百萬人) ⁽¹⁾	68.6	28.9
付費率(%) ⁽¹⁾	11.0	15.8
每月每付費用戶平均收入(人民幣元) ⁽¹⁾	8.9	6.7

資料來源：艾瑞諮詢

附註：

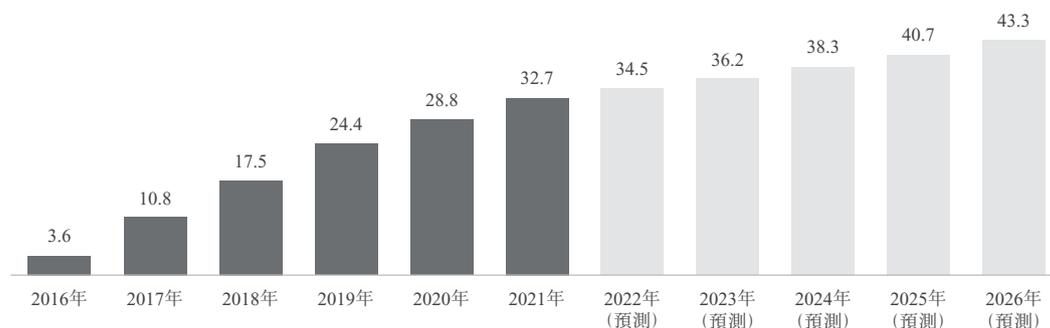
- (1) 有關我們如何計算移動端月活躍用戶數及付費用戶數的詳情，請參閱「技術詞彙表」。請注意，每家公司均有其自身的經營指標計算方法，該等方法可能存在重大差異。因此，雖然我們的經營指標和其他公司所用的經營指標具有相似名稱，但是可能無法直接比較。
- (2) 公司A於2016年在中國杭州成立，是一家於2021年在香港聯交所上市的在線音樂娛樂平台，提供在線音樂及社交娛樂服務。

中國在線音樂服務市場長期以來呈現的特徵為，在內容的廣度及多元化、產品功能、社交互動功能、不斷變化的用戶偏好、品牌知名度及聲譽方面競爭激烈。近年來，在獲得用戶及其時間和關注方面，我們所面臨的來自其他在線音樂提供商以及新興形式的在線音樂和娛樂內容提供商的競爭加劇。我們認為，我們有能力繼續擴大業務規模及提高盈利能力，原因是我們能通過提供卓越的音樂內容庫及用戶體驗，持續擴大我們的核心在線音樂訂閱規模。鑒於競爭日益加劇，中國在線音樂服務市場的領先企業開始更加重視增長質量（體現在用戶參與度與付費意願方面），而非僅僅關注推動其整體用戶規模增長。

以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場概況

以音樂為核心的社交娛樂服務使用戶能夠於在線音樂社區內演唱、表演和社交，並將自己的表演分享給朋友及其他有共同音樂愛好的用戶。在中國，以音樂為核心的社交娛樂服務以在線K歌及音頻和視頻直播的形式提供，主要通過銷售虛擬禮物或高級會員服務實現商業化。

以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場規模（人民幣十億元）



資料來源：艾瑞諮詢

以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場的新趨勢、挑戰和機遇

以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場的主要增長驅動力、趨勢、挑戰和機遇包括：

- **對以音樂為核心的優質內容和服務的龐大且增長的用戶需求，以及新內容和產品形式帶來的激烈競爭。**中國擁有龐大的互聯網用戶群體，他們對以音樂為核心的優質社交娛樂內容及服務需求不斷增加，因此以音樂為核心的社交娛樂平台應運而生，並預計將繼續驅動市場長期增長。近年來，新的內容形式（如音頻及短視頻）湧現並迅速獲得用戶關注。以音樂為核心的社交娛樂平台須有效地應對不斷變化的用戶需求及偏好，並投入以完善及豐富內容來保持競爭力。
- **採納創新的技術以推動用戶參與。**以音樂為核心的社交娛樂平台繼續利用尖端技術提供更多具吸引力的多元化內容，並為用戶提供創新的溝通、表演及社交方式。若以音樂為核心的社交娛樂平台擁有更強大的技術能力及更多元化的產品組合，則比同業更能吸引用戶，並推動可持續、可創收的增長。

行業概覽

- **不斷變化的市場環境。**近年來，以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場表現出用戶需求及偏好不斷變化、競爭加劇及監管收緊等特點。有關社交娛樂服務法規的詳情，請參閱「概要—近期中國監管發展—近期通過的直播法規」及「監管概覽」。有能力適應該等挑戰及不斷變化的市場條件的公司較其同業更有可能保持競爭優勢。

競爭格局

就市場份額而言，以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場一直並有望繼續保持相對分散。下表列載該市場主要參與者的關鍵經營指標：

2021年以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場主要參與者的關鍵經營指標

	本集團	公司A ⁽²⁾	公司B ⁽³⁾	公司C ⁽⁴⁾
收入(人民幣十億元) ⁽¹⁾	19.8	3.7	2.1	1.0
移動端月活躍用戶數(百萬人) ⁽¹⁾	203	20.0	9.4	5.5
付費用戶數(百萬人) ⁽¹⁾	10.3	0.68	0.19	0.17
付費率(%) ⁽¹⁾	5.1	3.6	2.0	3.0
每月每付費用戶平均收入(人民幣元) ⁽¹⁾ ...	160	448	352	637

資料來源：艾瑞諮詢

附註：

- (1) 有關我們如何計算移動端月活躍用戶數及付費用戶數的詳情，請參閱「技術詞彙表」。請注意，每家公司均有其自身的經營指標計算方法，該等方法可能存在重大差異。因此，雖然我們的經營指標和其他公司所用的經營指標具有相似名稱，但是可能無法直接比較。
- (2) 公司A於2016年在中國杭州成立，是一家於2021年在香港聯交所上市的在線音樂娛樂平台，提供在線音樂及社交娛樂服務。
- (3) 公司B於2007年在中國廣州成立，是一家於2020年在納斯達克上市的在線音頻平台，提供(i)音頻娛樂服務及(ii)播客及其他服務。
- (4) 公司C於2012年在中國上海成立，是一家專注於提供在線音頻服務以及以音頻及音樂為核心的娛樂服務的私營在線音頻平台。

以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場競爭激烈。市場參與者競爭的基礎是滿足用戶對優質內容及服務不斷增加且不斷發展的需求、提高用戶參與度及有效適應不斷發展的市場及監管環境的能力。具體而言，近年來，來自新興的內容形式(如音頻及短視頻)提供商的競爭日益加劇，驅使我們這類以音樂為核心的社交娛樂平台加大資源投入，實現內容供給(包括視頻內容)多元化及探索新的變現戰略以滿足不斷變化的用戶偏好並保持競爭力。同時，該動態競爭格局已經並預計將持續對我們社交娛樂服務的整體用戶規模的短期增長以及變現方面帶來壓力。請參閱「以音樂為核心的中國社交娛樂服務市場的新趨勢、挑戰和機遇」。

資料來源

我們委託上海艾瑞市場諮詢股份有限公司(一家獨立市場研究諮詢公司,主要提供市場研究諮詢服務),對中國在線音樂服務市場和以音樂為核心的社交娛樂服務市場進行詳細研究。

我們已在本上市文件中載入艾瑞諮詢報告的若干資料,原因是董事認為有關資料有助於有意投資者了解相關市場。艾瑞諮詢報告的市場研究過程已通過詳細的一級研究和二級研究進行。一級研究涉及專家訪談及公司訪談。二級研究涉及政府部門或行業協會發佈的數據統計及專題報告、上市公司或擬上市公司的招股章程、年報及季報、公開報告中行業專家的觀點及預測、艾瑞諮詢的其他研究報告、艾瑞諮詢的研究數據庫數據等。

艾瑞諮詢報告所載的分析和預測乃基於編製該報告時的主要假設:於預測期內,中國的社會、經濟及政治環境將保持穩定,中國移動互聯網產業能夠保持相對穩定的發展。政府部門、行業協會及機構的引用數據保持不變。推動行業發展的關鍵力量於預測期內仍具有相關性及適用性。相關行業的環境並未發生重大變化。董事採取合理審慎措施後確認,自艾瑞諮詢報告日期起,整體市場資料並未發生對其自身產生重大限制、致使其自身出現矛盾或對其自身產生影響的重大不利變動。上述假設及因素的準確性可能會影響艾瑞諮詢報告的可靠性。

我們已同意就編製艾瑞諮詢報告向艾瑞諮詢支付人民幣550,000元的費用。我們在本章節以及本上市文件的「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及其他章節摘錄艾瑞諮詢報告的若干資料,以便向有意投資者更全面地展示我們經營所在的行業。