

2012 中国网络音乐市场年度报告

2012 China Digital Music Market Annual Report

中华人民共和国文化部

二零一三年四月

前言

2012年，对于中国网络音乐行业是不平凡的一年。

网络音乐新的服务模式和新的应用不断涌现，结合移动互联网和流媒体潮流应运而生的各种音乐类产品发展迅速。社交类和视频类音乐产品是亮点，其中把社交引入在线K歌的唱吧和社交性质较强的YY音乐，在2012年的网络音乐市场中表现优异，以在线音乐演出为概念的多玩YY在美国纳斯达克成功上市，大大提振了中国互联网企业，特别是音乐企业的信心；以“可以看的音乐”理念创建的音悦Tai则专注于发展音乐视频欣赏与传播平台，不断壮大自己的粉丝经济；网络音乐电台在传统电台基础上结合新的技术与传播方式，满足了用户的被动收听需求，成为未来最有潜质的音乐服务类型。

市场规模和营业总收入实现飞跃。截至2012年底，我国拥有网络音乐经营资质的企业为575家，相对2011年增加27.2%。网络音乐整体市场规模达到45.4亿元，其中：在线音乐市场规模达到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%。我国无线音乐市场规模达到27.2亿元（内容提供商总收入计），增长13.3%。电信运营商无线音乐相关收入290亿元，无线音乐企业总体营收达到317.2亿元。

网络音乐整体市场状况虽然趋于好转，但依然面临着众多挑战：除了面临着互联网环境下的版权保护问题这一国际难题外，还存在网络音乐盈利模式单一、分配机制不合理、网络音乐企业融资困难等。在版权方、渠道方以及政府主管部门的共同努力下，中国网络音乐市场正在从无序逐步走向有序，市场正沿着行业自律不断加强、版权合作逐步规范、原创内容稳步增加、应用融合和创新加速涌现的方向发展，网络音乐将对音乐产业的发展起到进一步的推动作用。

展望2013年，我国网络音乐行业主管部门将一如既往地履行行业管理职责，为市场健康发展保驾护航，通过行政、技术等各种行之有效的手段引导网络音乐市场逐步走上规范发展的轨道，为中国网络音乐尽快跃上新台阶而努力。

目录

前言	2
一、网络音乐市场现状概述	6
(一) 用户规模	6
(二) 经营主体	8
(三) 营业总收入	8
(四) 网络音乐的产业发展现状	10
(五) 网络音乐的产业发展环境	11
二、网络音乐用户研究	14
(一) 在线音乐用户	14
1. 用户规模	14
2. 用户性别	14
3. 用户年龄	15
4. 用户受教育程度	15
5. 用户喜好	16
6. 用户付费习惯	17
7. 用户获取音乐渠道	18
8. 用户收入水平分布	19
9. 用户对广告的态度	20
(二) 无线音乐用户	20
1. 用户规模	20
2. 用户性别	21
3. 用户年龄结构	21
4. 用户受教育程度	22
5. 用户使用频率	23
6. 用户付费意愿	24
7. 用户获取音乐方式	25
8. 用户收入水平分布	26
9. 用户职业分布	26
三、在线音乐市场发展状况	28
(一) 在线音乐市场概况	28
1. 在线音乐营收状况	28
2. 在线音乐市场链条分析	29
3. 在线音乐市场商业模式	30
4. 在线音乐与其他产业和应用的互相渗透	31
(二) 在线音乐服务的发展状况	31
1. 传统在线音乐服务的发展变化	31
2. 新型在线音乐服务的发展变化	35
四、无线音乐市场发展状况	40
(一) 无线音乐市场概况	40
1. 无线音乐市场规模	40
2. 无线音乐市场链条及其商业模式	41
(二) 无线音乐市场主要业务发展分析	43
1. 手机彩铃业务	43
2. 整曲下载业务	44
3. 创新型业务探索	45
(三) 无线音乐市场主体的发展状况	46
1. 电信运营商的发展情况	46
2. 服务提供商和内容提供商发展分析	47

3. 无线音乐客户端发展分析.....	48
(四) 无线音乐内容发展分析.....	49
五、网络音乐投融资状况分析.....	50
(一) 2012 年主要投融资事件.....	50
(二) 2012 年网络音乐投融资分析.....	51
六、网络音乐市场发展中的问题.....	53
(一) 盈利模式难以突破.....	53
(二) 产业内缺乏有效分配协调机制.....	53
(三) 音乐企业融资困难.....	53
(四) 音乐付费定价和支付系统有待优化.....	54
七、网络音乐市场的管理.....	55
(一) 文化部 2012 年网络音乐管理工作.....	55
(二) 2013 年文化部网络音乐管理思路.....	56
八、网络音乐市场发展趋势.....	57
(一) 网络音乐促进各行业应用与音乐的融合进一步加强.....	57
(二) 企业收费盈利模式将陆续展开.....	57
(三) 开放平台成为新的网络音乐营销渠道.....	58
(四) 营销模式逐步转型.....	58
(五) 传统音乐服务的萎缩和新型音乐服务的涌现.....	59
(六) 选秀节目对音乐创作的支持和扶植.....	59
附录.....	61
一、 国外网络音乐发展概况.....	61
二、 中国网络音乐市场发展历程.....	66
三、 专业名词解释.....	68
四、 2012 年中国网络音乐行业大事记.....	70
五、 行业主要企业介绍.....	75
六、 研究报告简介.....	93

图目录

图 1.	无线音乐应用排名.....	7
图 2.	获得网络音乐资质企业数量对比.....	8
图 3.	2007-2012 年在线音乐市场规模.....	9
图 4.	2007-2012 年无线音乐市场规模发展状况.....	10
图 5.	2012 年在线音乐用户性别分布.....	14
图 6.	2012 年在线音乐用户年龄分布.....	15
图 7.	2012 年在线音乐用户受教育程度.....	16
图 8.	2012 年在线音乐用户喜欢音乐类别.....	17
图 9.	2012 年在线音乐用户付费情况.....	17
图 10.	2012 年在线音乐用户获取音乐渠道.....	18
图 11.	2012 年在线音乐用户收入分布.....	19
图 12.	2012 年在线音乐用户对广告的态度.....	20
图 13.	2012 年无线音乐用户性别分布.....	21
图 14.	2012 年无线音乐用户年龄结构.....	22
图 15.	2012 年无线音乐用户受教育程度.....	23
图 16.	2012 年无线音乐用户使用频率.....	24
图 17.	2012 年无线音乐用户付费意愿.....	24
图 18.	2012 年无线音乐用户获取音乐方式.....	25
图 19.	2012 年无线音乐用户收入水平分布.....	26
图 20.	2012 年无线音乐用户职业分布.....	26
图 21.	中国在线音乐市场规模.....	28
图 22.	在线音乐价值产业链.....	29
图 23.	音乐搜索引擎状况.....	32
图 24.	专业音乐网站趋势.....	33
图 25.	门户网音乐频道趋势.....	33
图 26.	在线音乐客户端趋势.....	34
图 27.	桌面端音乐产品用户份额.....	35
图 28.	音乐 MV 网站用户份额.....	36
图 29.	音乐 MV 网站趋势.....	36
图 30.	网络音乐电台趋势.....	38
图 31.	无线音乐市场规模发展状况.....	40
图 32.	无线音乐产业价值链.....	41
图 33.	无线音乐客户端软件排名.....	48

一、网络音乐市场现状概述

2012年，随着智能手机的普及特别是移动互联网的快速发展，中国互联网总人数有望出现第二波增长。在用户规模平稳增长的基础上，网络音乐作为网民最喜爱的应用之一呈现出逐步提升的趋势。政府监管的不断完善和产业自身的逐渐成熟也为网络音乐打开更广阔的市场创造了机会和条件。

(一) 用户规模

2012		2011年12月		2012年12月		
排名	应用	用户规模(万)	使用率	用户规模(万)	使用率	年增长率
1	即时通信	41510	80.9%	46775	82.9%	12.7%
2	搜索引擎	40740	79.4%	45110	80.0%	10.7%
3	网络音乐	38585	75.2%	43586	77.3%	13.0%
4	博客/个人空间	31864	62.1%	37299	66.1%	17.1%
5	网络视频	32531	63.4%	37183	65.9%	14.3%
6	网络游戏	32428	63.2%	33569	59.5%	3.5%
7	微博	24988	48.7%	30861	54.7%	23.5%
8	社交网站	24424	47.6%	27505	48.8%	12.6%
9	电子邮件	24578	47.9%	25080	44.5%	2.0%
10	网络购物	19395	37.8%	24202	42.9%	24.8%

表 1. 2012 年网络音乐用户规模

来源：中国互联网信息中心

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，全年共计新增网民 5090 万人。互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8 个百分点。由表 1 可以看出，排在前几位的互联网应用使用率均有所增长，其中网络音乐用户规模达到 4.3586 亿，在中国网民对各类应用使用率排名中位于第三位，其用户规模增长率为 13.0%。

《报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模为 4.20 亿，较上年年底增加约 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%。终端的普及和上网应用的创新是新一轮增长的重要刺激因素。当前，智能手机功能越来越强大，移动上网应用出现创新热潮，同时手机价格不断走低，“千元智能机”的出现大幅降低了移动智能终端的使用门槛，从而促成了普通手机用户向手机上网用户的转化。

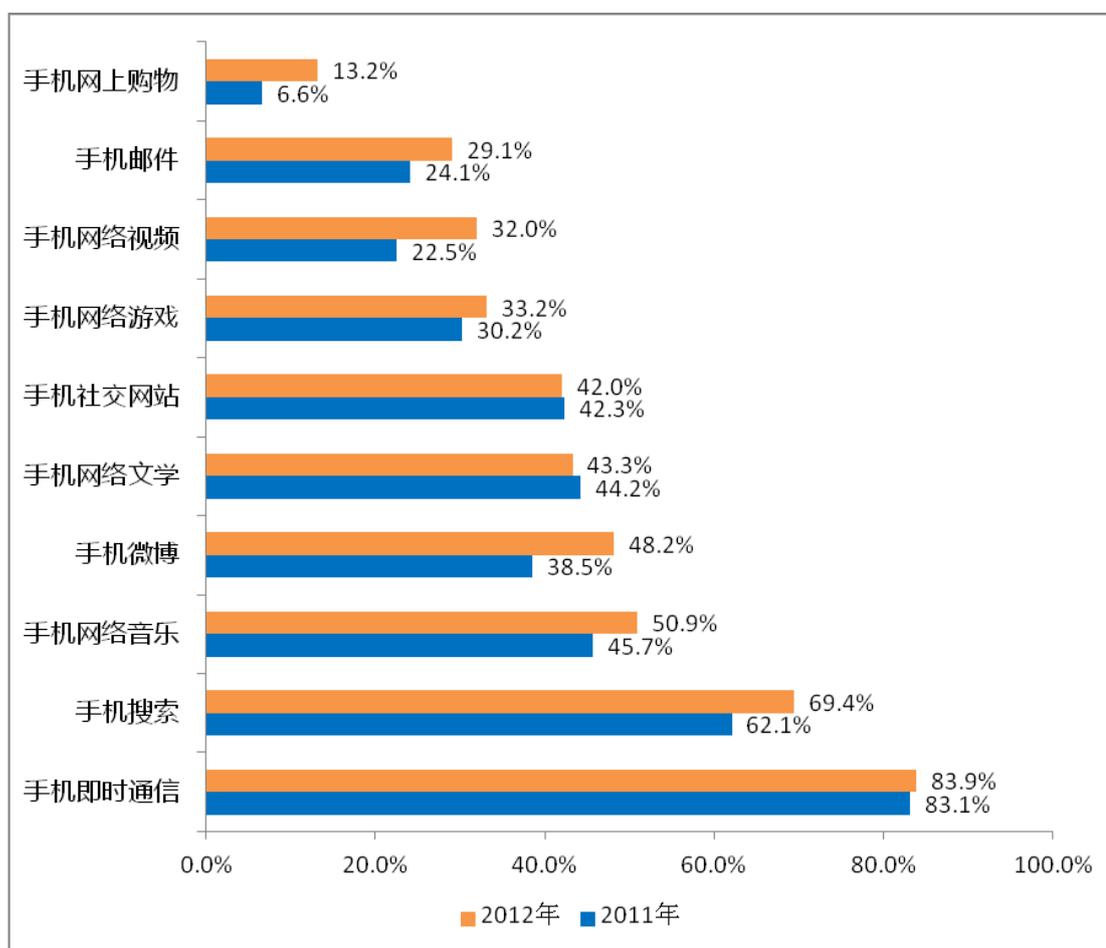


图 1. 无线音乐应用排名

来源：中国互联网信息中心

由图 1 可以看出，在手机网民各类手机应用中网络音乐的使用率为 50.9%，较之 2011 年底的 45.7% 使用率有所提升，虽然仍排在即时通讯、手机搜索之后，但其娱乐与休闲功能拥有不可替代的地位。移动互联网的迅速扩张和智能机用户规模的增加刺激手机音乐应用不断涌现，应用数量的上升反过来为其渗透率的稳固提供了基础和保障。

(二) 经营主体

受网络文化经营单位资质审批下放以及整体经营环境改善的影响，2012年作为网络音乐市场经营主体的网络音乐企业数量继续保持平稳增长。截至2012年底，获得网络音乐相关业务经营资质的企业有575家，比2011年增长27.2%。越来越多的企业为网络音乐市场的繁荣发展做出着努力和探索。

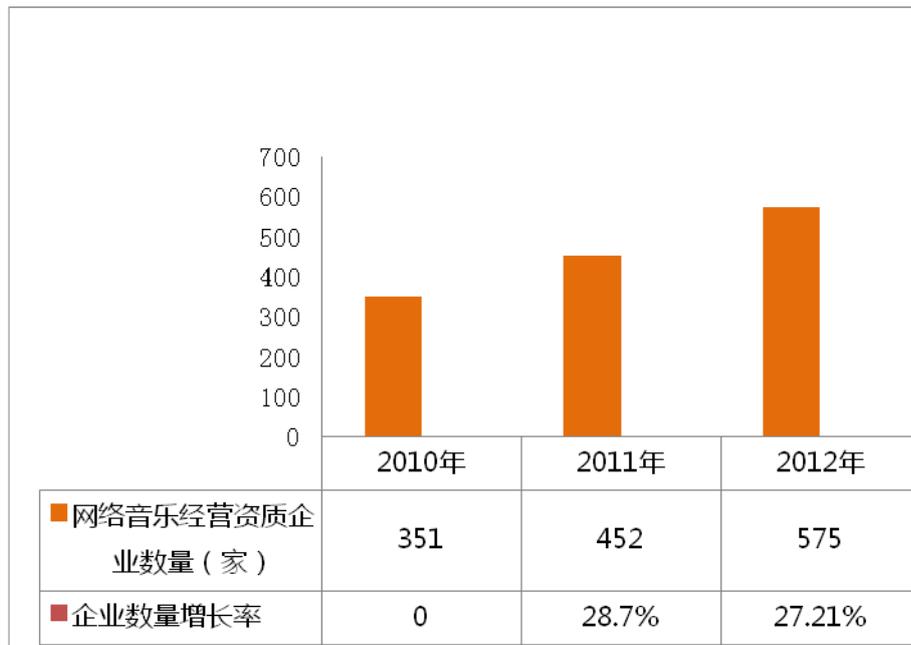


图 2. 获得网络音乐资质企业数量对比

(三) 营业总收入

在线音乐方面：

虽然近些年来在线音乐相关企业不断努力进行创新和改善，在经营形式和产品推出方面做出了很多的尝试和调整，但不可否认的是目前传统在线音乐业务的增长步伐正在逐步变得缓慢。这种情形的出现主要归因于一些仍未解决的瓶颈性问题：比如互联网的开放特点和长期的免费消费习惯，音乐收费模式落实困难；版权方和渠道方之间缺乏互信，产业内缺乏有效分配协调机制；无线音乐发展迅猛，对在线音乐替代性不断增强。当前网络音乐在总体网民中渗透率达到77.3%，在线音乐用户已接近饱和。在线音乐发展不佳与近年来国内原创音乐质量不高也有关系，因为这会直接影响到用户消费音乐产品的积极性，在用户免费听歌习惯尚未改变的情况下，在线音乐演出、在线音乐服务下载收费等模式将成为在

线音乐市场的希望。

2012 年在线音乐市场规模达到 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。

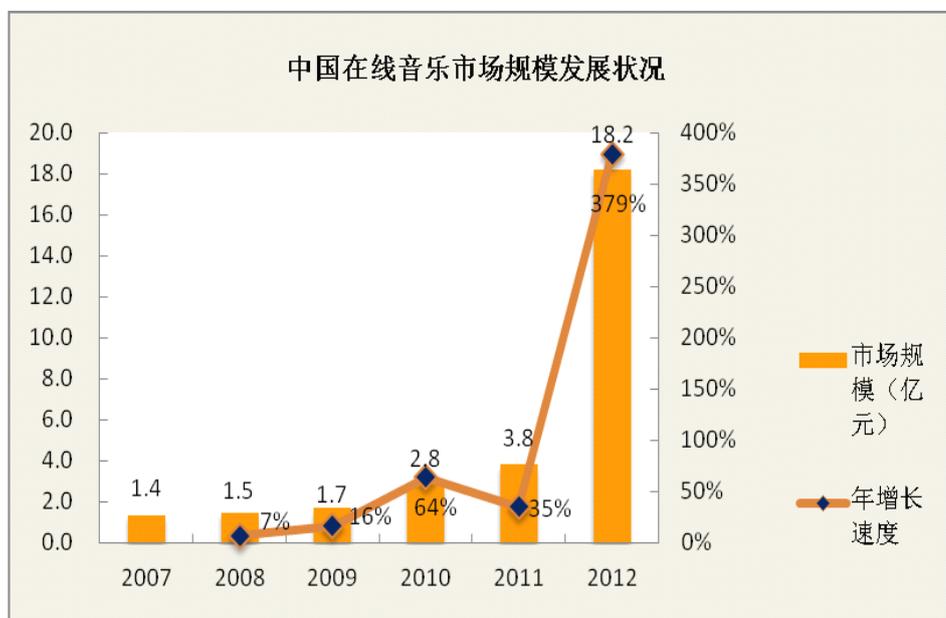


图 3. 2007-2012 年在线音乐市场规模

无线音乐方面：

无线音乐市场规模稳步增长，虽然依然存在众多制约因素，但智能手机销量的持续增长和移动终端的日益普及对其发展产生了巨大的促进作用。2012 年，全球手机出货量中已有 37% 的份额来自智能手机，上半年智能机出货量达 9500 万部，占同期手机整体出货量的 48.7%。市场研究公司 CanalisResearch 最新发布报告称，2012 年第二季度，全球智能手机出货量为 1.58 亿部，中国市场智能手机出货量占全球出货量的 27%，2012 年 4 月中国智能手机出货量首次超过功能机，并且份额继续上升，7 月份智能手机出货量 2100 万部，市场占有率达到 54%。

2012 年，我国无线音乐市场规模达到 27.2 亿元（内容提供商总收入计），比 2011 年的 24 亿元增长 13.3%，电信运营商无线音乐相关收入 290 亿元，无线音乐 2012 年总体营收达到 317.2 亿元。



图 4. 2007-2012 年无线音乐市场规模发展状况

(四) 网络音乐产业发展现状

在全球网络音乐市场规模不断攀升的大背景下，中国的网络音乐市场也受到了推动和鼓舞。近年来中国网络音乐市场规模呈现稳步增长的态势，网络音乐对整个音乐行业的活跃与提升作用不断增强。虽然在线音乐市场和无线音乐市场依然存在发展失衡的现象，但整体产值正在逐步提升中。

网络音乐产品也在日益丰富，在与其他行业及产品的不断融合中，网络音乐产品的欣赏与传播渠道凸显出多层次、精细化的特点，市场划分差异化使得产品产出也呈现出越来越多样的变化。2012 年，网络音乐电台和音乐视频表现活跃，流媒体音乐服务也不断满足着人们随时随地欣赏音乐的需求。音乐与网络在线视频直播的结合，成为 2012 年最值得关注的亮点，几大数字音乐运营商先后推出了在线音乐演出平台，包括酷狗的繁星网、六间房秀场、YY 的视频直播间、56 的我秀等，借助这些平台歌手可以通过自己的歌唱演出吸引粉丝，粉丝还可以通过赠送虚拟礼物来表达对歌手的喜爱之情。在线音乐演出是一种粉丝经济，类似于现实世界中粉丝追捧明星、偶像时需要产生消费一样。粉丝在这过程中所产生的消费，构成了平台的收益，然后平台对其进行分成，将一部分按比例支付给歌手。在线音乐演出平台既为歌手创造了收入来源，也为数字音乐行业实现了一种盈利模式。

除了在线音乐演出外，网络音乐商业模式近期虽然没有出现大的突破，但在进行不断的尝试和拓展。在常规的“免费试听+广告盈利”的商业模式以外，与其他服务相互结合形成有效盈利模式的做法倍受推崇。如利用电商模式进行音乐作品的发行和营销，或者通过线上线下积极互动的方式进行网络音乐选秀，都是网络音乐在商业模式方面进行的有效尝试。而唱片公司与手机终端厂商进行合作，或者音乐内容提供商与车载终端厂商配套生产，则是网络音乐产业链内合作方式的有效拓展，例如 2012 年 12 月 QQ 音乐携手 Sonos 推出家庭云音乐服务，就体现了网络音乐正在以来越来越便捷的应用方式深入人们的生活。

虽然目前中国网络音乐与发达国家相比，无论是市场规模还是增长速度都存在着较大的差距，但近年来中国网络音乐市场规模的持续增长已经确立了其在音乐产业中的重要地位。中国网络音乐市场正处在上升期，且市场潜力巨大。

(五) 网络音乐的产业发展环境

网络音乐在发展过程中受到多方面因素的影响，政策环境、经济环境、社会环境、技术环境等都在其发展过程中发挥着重要的作用。

政策层面而言，网络音乐面临着良好的机遇。2009 年 7 月国务院常务会议通过《文化产业振兴规划》，提出要“发展新兴文化业态，采用数字、网络等高新技术，大力推动文化产业升级”；2011 年，党的十七届六中全会提出要“加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业”；2012 年颁布的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，将“加快推进新兴文化产业发展”作为“推进文化科技创新的重要组成部分”；《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》中强调“要鼓励文化内容与网络技术的结合，不断创新文化业态，丰富文化表现形式，提高新兴文化产业对加快经济发展方式转变的贡献”。在一系列政策文件的强势推动之下，大力发展新兴文化业态，已经成为国家培育文化产业新的增长点、提升文化软实力、实现文化强国的重要途径。在此政策促进和推动基础上，我国的网络音乐管理政策不断调整，行业标准逐渐建立，监督与审查制度日益完善，为网络音乐更快更好发展创造了良好的氛围。

从经济方面来看，党的十八大、党的十七届六中全会对文化产业发展作出全

面部署，提出到 2020 年，文化产业成为国民经济支柱性产业，成为新的经济增长点、经济结构战略调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点，为推动科学发展提供重要的支撑。当前世界范围内金融危机风险仍未解除，2012 年以来，世界经济增长放缓，国际贸易增速回落，国际金融市场剧烈动荡，世界经济形势总体上仍然十分严峻，复苏基础仍然脆弱。从国内形势看，我国经济发展中不平衡、不协调、不可持续的矛盾仍很突出，经济增长下行压力和物价上涨压力并存，部分企业经营困难，经济金融领域也存在一些不容忽视的风险。上半年我国主要经济指标增速有所回落，不可避免地也对部分文化行业带来不利的影响。在这种情况下，我们必须保持清醒头脑，增强机遇意识、忧患意识，充分认识当前国际国内宏观经济形势给我国文化产业发展带来的机遇和风险，加强战略谋划，及时采取各种应对措施，扬长避短，趋利避害，不断提高我国文化产业整体实力和国际竞争力。网络音乐作为文化产业的重要组成部分，在经济疲软时更要勇于面对挑战，为经济回暖和发展奉献力量。

总览社会环境，人民群众对文化产业发展提出了新的更强烈的需求。随着我国经济社会的快速发展和物质生活水平的不断提高，我国城乡居民在基本物质生活进一步得到满足的同时，对精神文化生活有了更多更高的需求。根据国家统计局的统计，目前我国人均国内生产总值已经超过 5000 美元，2012 年上半年尽管国内生产总值增速放缓，城乡居民收入仍实现较快增长，居民的消费需求结构发生重大变化。人们对于精神文化产品的需求保持着比较旺盛的发展势头，文化能够享受更加丰富多彩的高品质、多样化、个性化的文化产品和服务。人民群众对文化产品的内容形式、数量质量、传播方式和服务手段，都提出了新的更高的要求。音乐作为最活跃的情感表达和文化传播元素之一，在人们的精神文化需求中占据非常重要的地位，网络音乐加快发展速度以适应人们日益增长的精神文化需求成为必然。

结合技术层面，文化产业是内容加载体的产业，科技创新在文化产业领域的广泛应用对文化产业结构调整、催生新业态有着较强的促进作用，有利于增强文化产品的感染力和传播力。近年来，以网络、数字、信息技术为代表的高新技术迅猛发展并在文化领域得到广泛应用，文化产业与高新技术相互交融、相互促进，已成为世界经济发展进程中一道引人瞩目的景观。当前，网络、数字、信息技术

的飞速发展正推动着广电、通信、互联网向下一代转换，“三网融合”加快进程，移动互联网飞速发展，网络游戏、网络音乐、网络文学、网络视频服务等新兴文化业态方兴未艾，日益展现出巨大的发展潜力。目前中国网民数量达到 5.64 亿，其中手机网民规模达到 4.20 亿，手机已经超过台式电脑成为第一大上网终端。如果我们能够抓住新科技革命不断深化和新技术普及程度日益提高的良机，加快完善文化创新体系，催生新的文化业态，大力开发适宜互联网、移动终端等载体的文化产品，不断培育文化产业新的增长点，那么中国文化产业的发展将会迈上一个崭新的台阶。在此背景下，网络音乐发展特征与 IT 技术有着重要联系，云音乐和音乐 APP 技术等创新模式都是在技术推动下才能实现，不断涌现的创新应用更是为我们带来了耳目一新的网络音乐世界。

二、网络音乐用户研究

(一) 在线音乐用户

根据调查数据显示，中国在线音乐用户呈现出男女比例差距缩小、年龄层次逐渐丰富、受教育程度以大学生为主、喜欢的音乐类型比较广泛、付费率低、无收入和低收入用户比例较高、获取音乐产品途径多样等特点。

1. 用户规模

根据中国互联网信息中心发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计调查报告》显示，2012 年网络娱乐类应用的使用率延续去年走势：网络音乐用户规模和使用率均出现上升，分别为 4.36 亿和 77.3%，用户年增长率为 13.0%，发展势头迅猛。

2. 用户性别

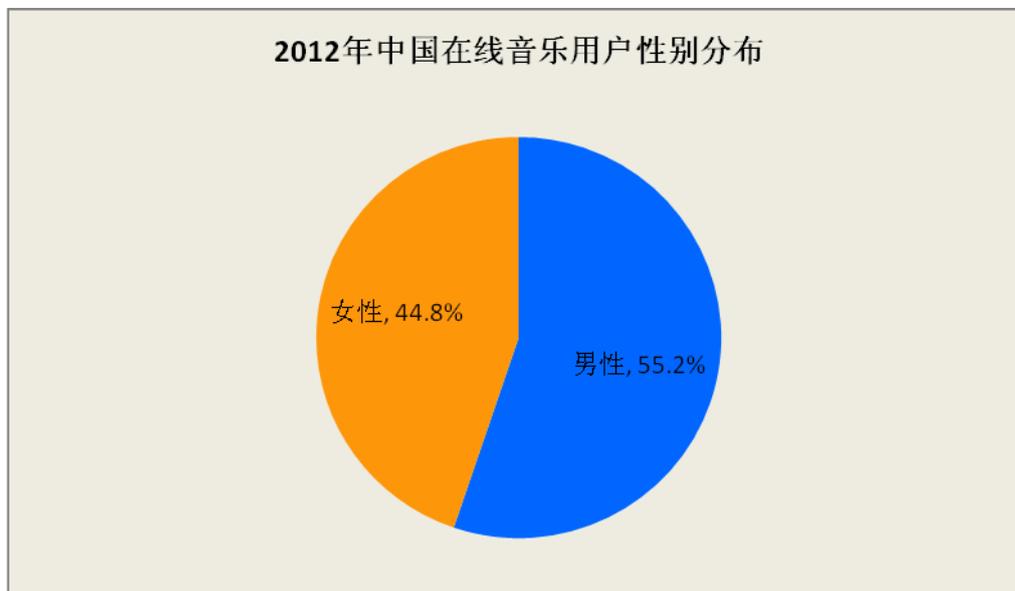


图 5. 2012 年在线音乐用户性别分布

由图 5 可以看出，受中国网民性别比例基本稳定影响，在线音乐用户中男女比例差别不大，其中女性用户占比为 44.8%，男性用户占比为 55.2%，较去年

数据变化不大，未来男女用户比例差距有进一步缩小的趋势。

3. 用户年龄

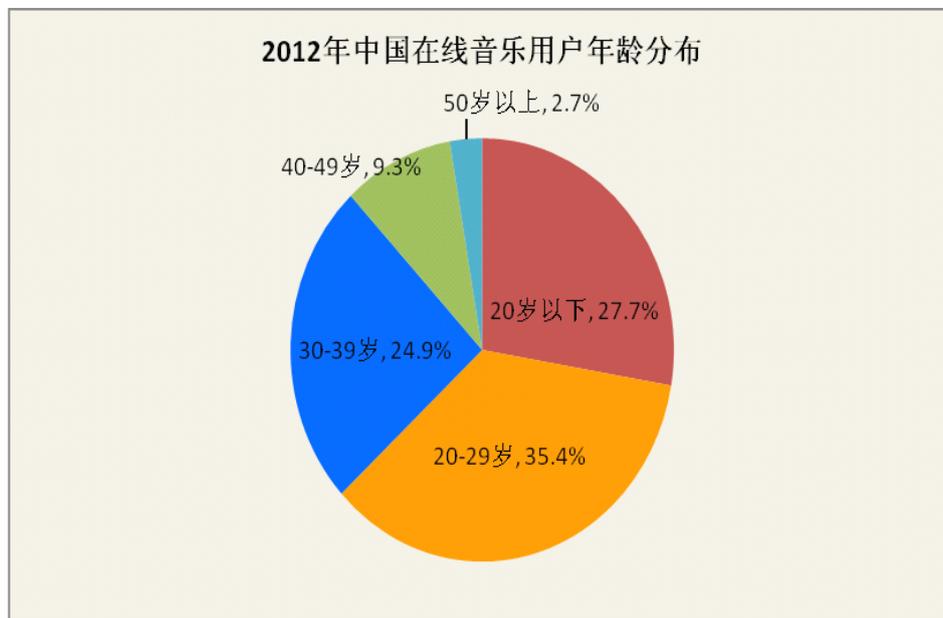


图 6. 2012 年在线音乐用户年龄分布

由于在线音乐产品的层次逐渐丰富，其覆盖面也在逐渐扩大。虽然年轻人仍是其主要用户群体，但随着桌面端和网页端音乐产品的不断开发和渗透，在线音乐产品已经为越来越多的人所熟悉和喜爱。

如图 6 显示，在线音乐用户中，20 岁以下人群占到 27.7%，20~29 岁人群占比为 35.4%，由此可以看出，在线音乐用户中 29 岁以下的年轻族群占到六成以上，这些用户对较新的互联网娱乐应用关注较多，且喜欢尝试新鲜事物，对游戏、音乐等产品兴趣较大。除此之外，在线音乐 30 岁以上用户规模占比适中，较前几年有所增长，大众化和个性化的差异市场服务模式吸引了更多的用户，调研数据显示，30~39 岁年龄层用户在在线音乐用户中占 24.9%，40~49 岁的用户占 9.3%，50 岁以上用户比例较小，占比为 2.7%。

4. 用户受教育程度

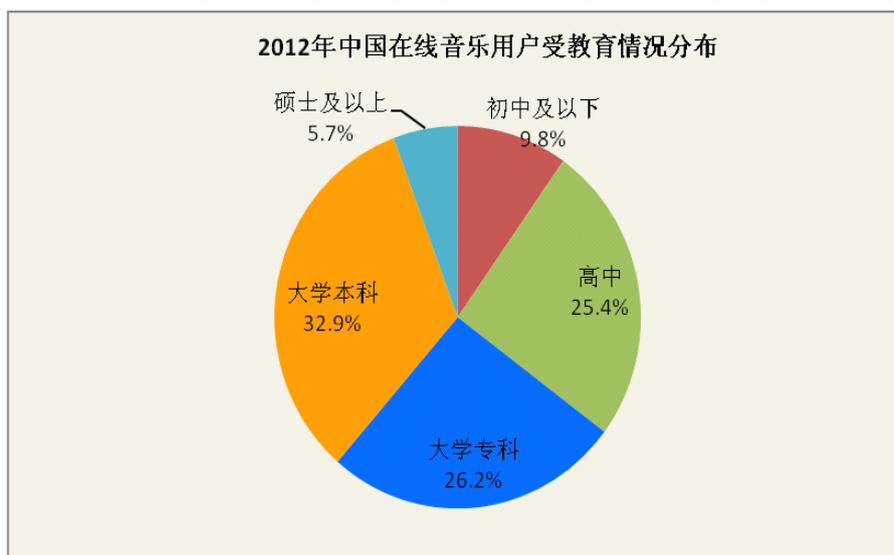


图 7. 2012 年在线音乐用户受教育程度

由图 7 可以看出，高中及以下文化水平用户与大学专科学历用户、大学本科学历用户构成了在线音乐的主要使用人群，其中初中及以下学历用户占 9.8%，高中文化水平用户占 25.4%，大学专科和大学本科学历用户占比分别为 26.2% 和 32.9%，硕士学历用户仅为 5.7%。由于音乐产品大多定位为大众市场，而且学历水平对音乐的欣赏和消费影响不大，所以在线音乐用户呈现低学历特征，这些用户多是高中生和在校大学生，一般拥有较多的娱乐时间，对音乐和相关娱乐产品接受和喜爱程度较高。

5. 用户喜好

因为音乐的种类繁多，用户喜好又不尽不同，所以在线音乐用户喜欢的音乐类别数量较多，且占比相对分散。其中用户最喜欢的依然是流行音乐，占比为 27.8%，远远高于其他类别音乐。乡村音乐、古典音乐、爵士、蓝调等各有特色的音乐类别虽然市场相对较小，但不影响其在自己领域内的平稳发展，占比较为均衡。总体来说，在线音乐用户的喜好呈现多样化、分散化特征，为音乐市场的繁荣和拓展提供了更多的空间和可能。

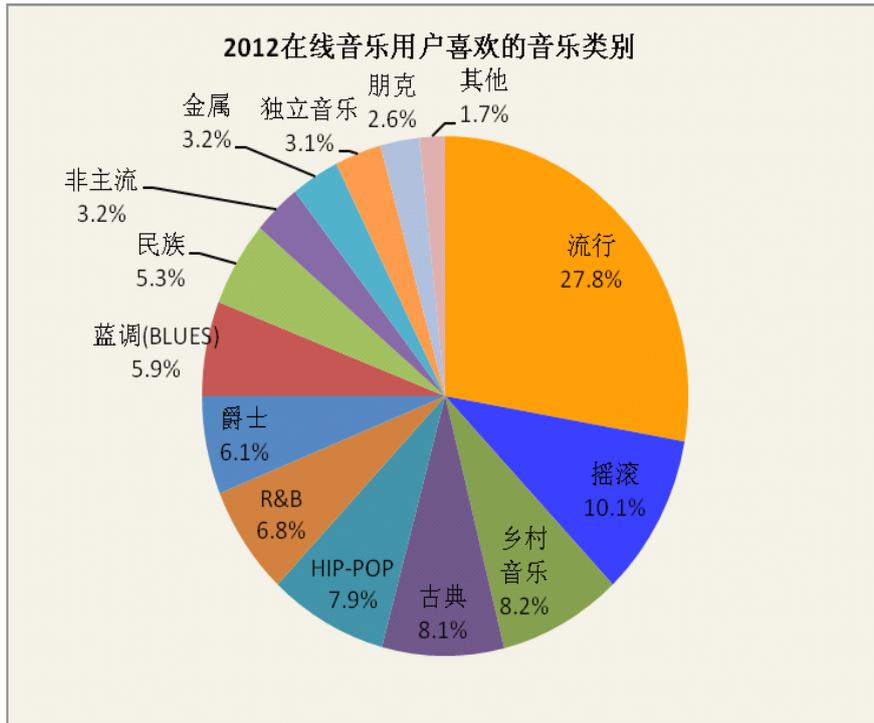


图 8. 2012 年在线音乐用户喜欢音乐类别

6. 用户付费习惯

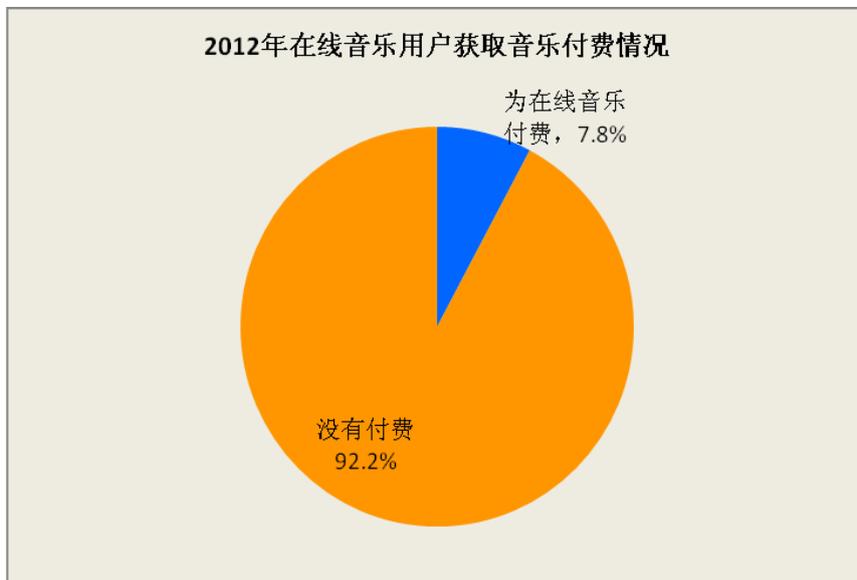


图 9. 2012 年在线音乐用户付费情况

当前在线音乐市场免费消费模式依然占据主流，用户为音乐付费的意识仍有待培养，服务商歌曲定价收费机制尚未建立或完善。调研数据显示，在线音乐用户中，只有 7.8% 的人愿意为音乐付费，大部分用户没有付费意向或为音乐付

费的经历。大量的互联网免费资源和长期以来的音乐无偿消费习惯使得音乐收费难以实行。

除去盗版问题所造成的影响，网络音乐服务和内容的质量也是用户不消费的原因之一。单一传统的服务形式越来越难以满足用户日益多样化、个性化的服务需求，相比较之下，用户更愿意为有特色、高质量的服务内容付费。

7. 用户获取音乐渠道

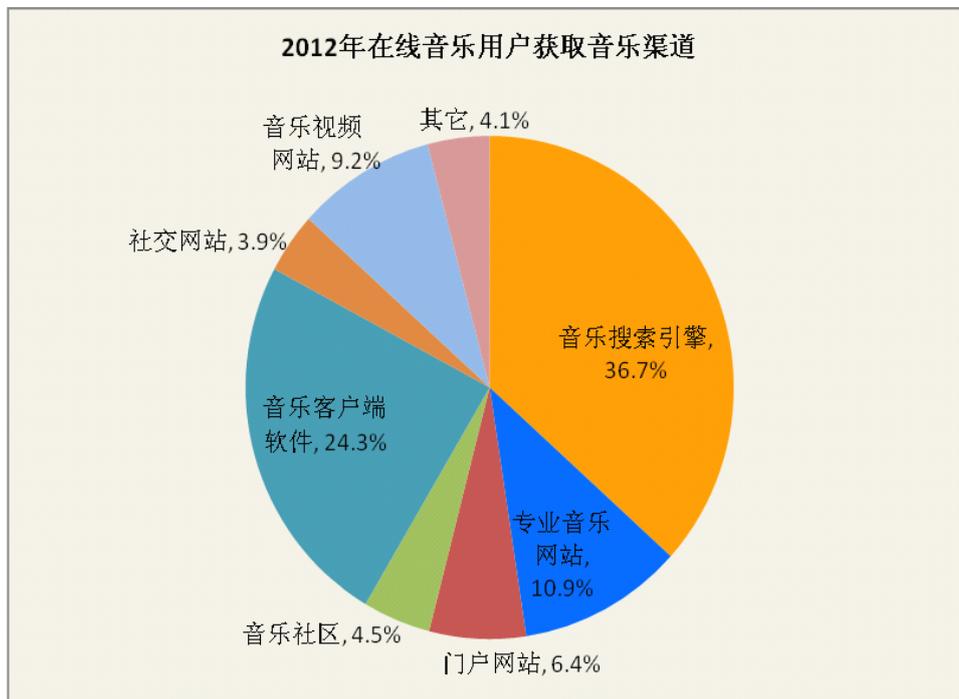


图 10. 2012 年在线音乐用户获取音乐渠道

图 10 显示，在线音乐用户获取音乐渠道较多，使用较多的有音乐搜索引擎、音乐客户端、音乐视频网站、专业音乐网站和门户网站音乐频道等，除此之外，音乐社区和社交网站也是用户获取音乐的重要渠道。目前虽然音乐搜索类网站随着百度 MP3 的淡出或有下滑，但由于市场惯性的原因其仍占据着音乐获取渠道较大份额，调查用户选择这种方式的比例为 36.7%。排在用户选择第二位的当属音乐客户端软件，其不仅同样具有曲库丰富、搜索便捷的特点，而且还有用户自己设置皮肤、列表和本地化收听等个性化服务优势，近些年其占比比较稳定且有加速提升的趋势，用户选择占比为 24.3%。

音乐视频网站因为其良好的视听效果和丰富的音乐新闻动态也得到了越来越多用户的喜爱，其占比为 9.2%。相比之下，门户网站和专业音乐网站由于版权负担、营销模式等原因发展难有突破，且市场竞争激烈不断挤压其生存空间，用户出现缓慢流失。

随着社交因素的不断渗透，音乐社区和社交网站也在用户获取音乐的过程中发挥了一定作用，其占比分别为 4.5%和 3.9%。

8. 用户收入水平分布

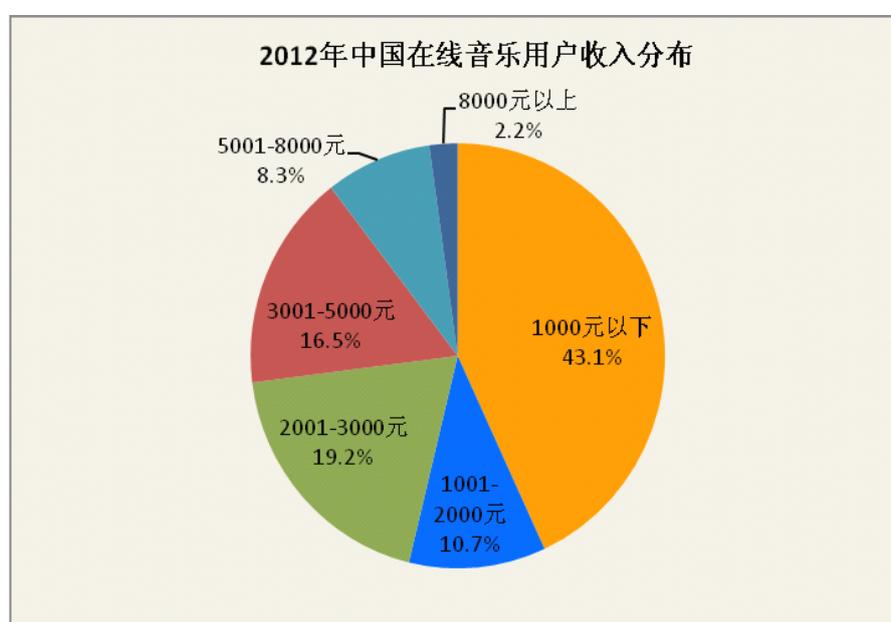


图 11.2012 年在线音乐用户收入分布

中国在线音乐用户中，无收入和低收入者比例较高。由图 11 可以看出，收入 1000 元以下的用户占比为 43.1%，1001~2000 元的比例为 10.7%。造成这一现象的主要原因是在校学生和中低收入者为网络音乐的主要使用群体，他们拥有对网络音乐的发现和应用兴趣，且有充足的时间去搜寻和欣赏相关音乐作品。这些用户相对较高的使用需求和他们较低的付费能力形成鲜明对比，在多重因素影响下，他们更加适合免费服务加自选小额增值服务模式去消费音乐产品。