



2008互联网音乐调查报告

Music2.0

Contacts:

Terry Tang

terry@music20.org

Isaac Chen

Isaac@music20.org

Beijing ,China

www.music20.org



目录

- 调查概况及样本描述
- 调查关键发现及细节描述
 - 音乐搜索引擎
 - 音乐媒体
 - 音乐消费
 - 音乐现场
 - 音乐口味

调查概况及样本描述

关于Music2.0及调查

- Music2.0机构致力于数字音乐领域的探索以及促进海内外行业企业的交流与合作。希望更多的业内伙伴可以支持我们。
- 本次调查目的是为了帮助了解国内互联网音乐消费情况以及消费者的消费行为，尤其是消费者对主流以外的音乐内容消费需求和情况。
- 如有对本次调查有何异议或者对我们今后的调查有何建议，可与我们联系。
- 本调查报告遵循[署名-非商业性使用 2.5 中国大陆](#) 创作共享协议
- 网址：www.music20.org

调查采样及方法

- 调查时间：2008年6月
- 调查形式：在线调查问卷
- 样本来源：10多家合作音乐服务相关网站
- 样本数量：总数超过3200份，有效样本数2411份

支持合作单位

- 媒体支持:

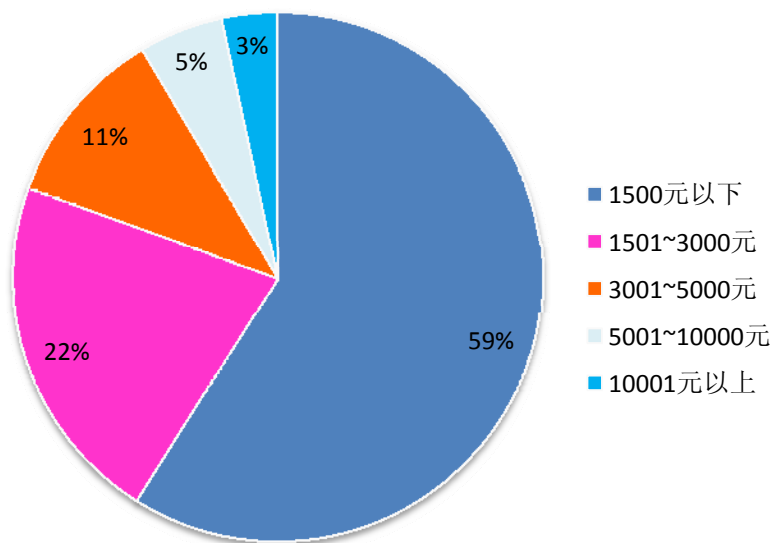


- 调查参与单位:

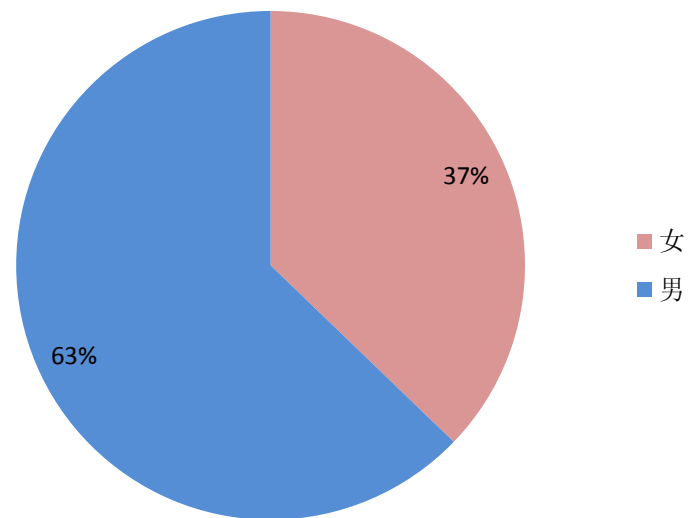


调查对象：月收入、性别

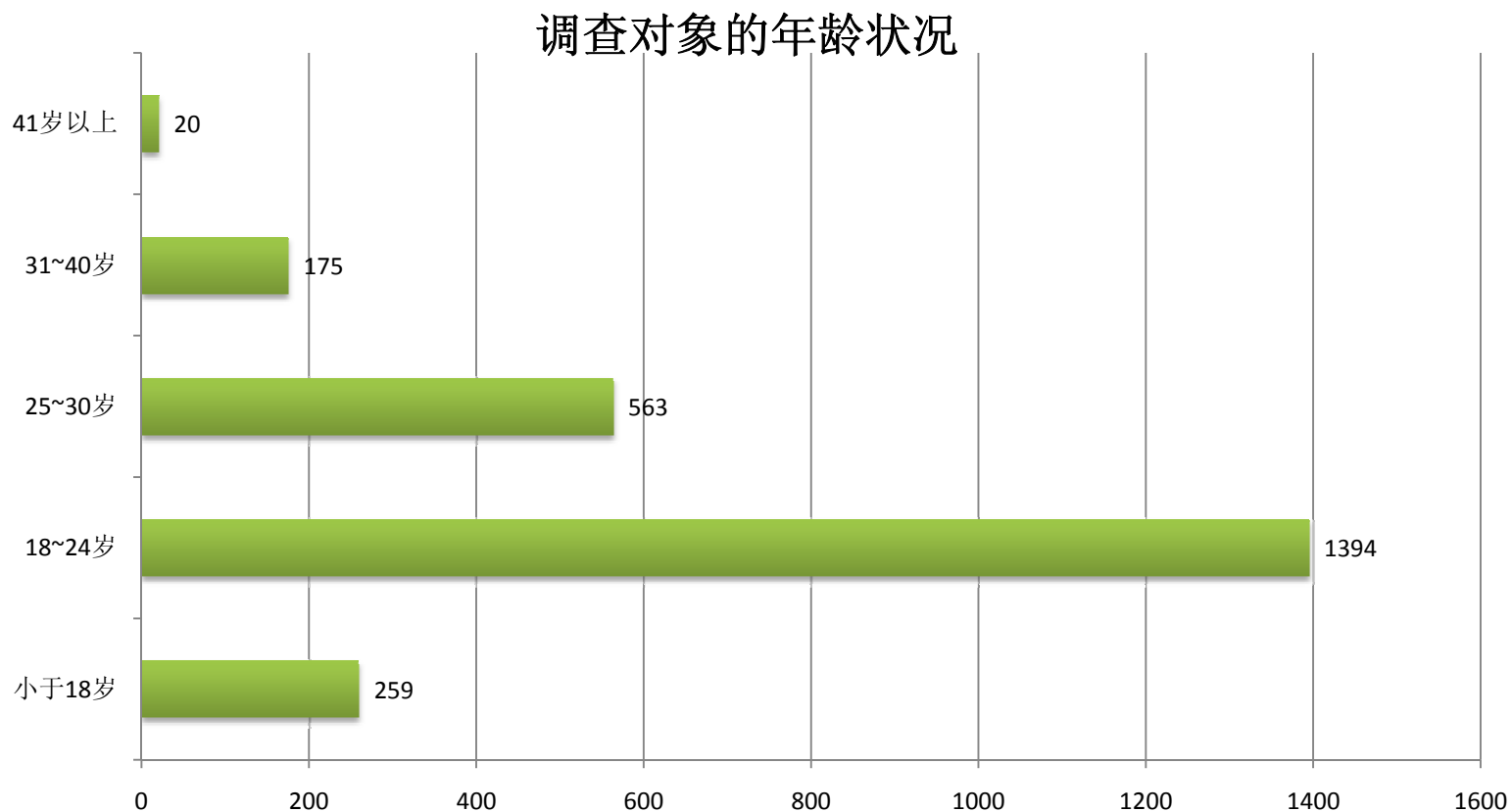
调查对象的月收入状况



调查对象的性别比例



调查对象: 年龄状况



调查关键发现及细节描述

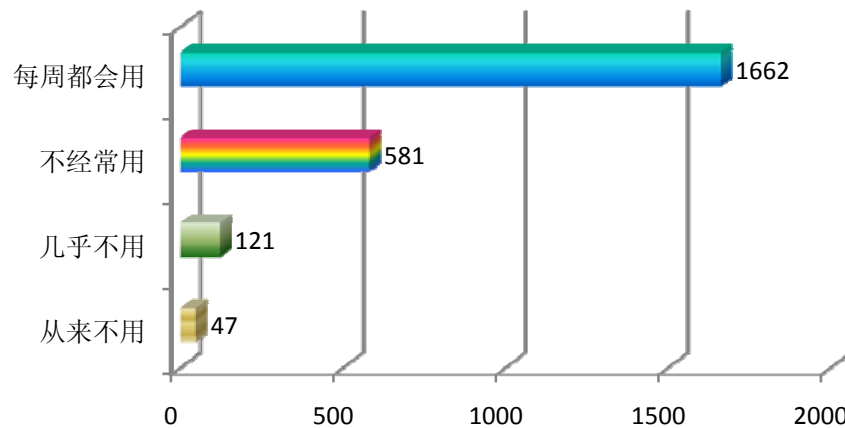
关键发现

- 尽管mp3搜索引擎在国内在线音乐服务领域占据着统治地位，然而它并不能满足日益多样化的音乐消费需求；
- 海内外音乐文化和媒体环境的差异，使得国内音乐消费者对强势的媒体引导和推荐需求更为强烈，也证实了复制海外互联网音乐商业模式存在的风险；
- 旋律简单、歌词煽情的国内流行音乐固然占据着主流音乐消费市场，然而非主流音乐受众群以及他们的需求也已不容忽视，他们将直接影响着未来音乐消费的形态。

在线音乐搜索引擎的使用率

- ✓ 在中国，音乐搜索引擎一直占据着在线音乐市场的主导地位，它们已经直接影响了数字音乐甚至整个音乐产业在中国的发展；
- ✓ 本次调查显示只有不到2%的在线音乐消费者从来不使用音乐搜索引擎，而近70%的调查对象则是每周都会使用音乐搜索引擎；
- ✓ 目前音乐搜索引擎最显著的特征是免费和支持下载；

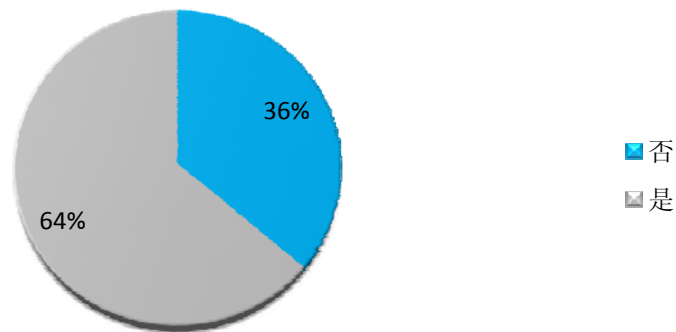
你经常使用mp3搜索吗？



音乐搜索引擎的需求解决

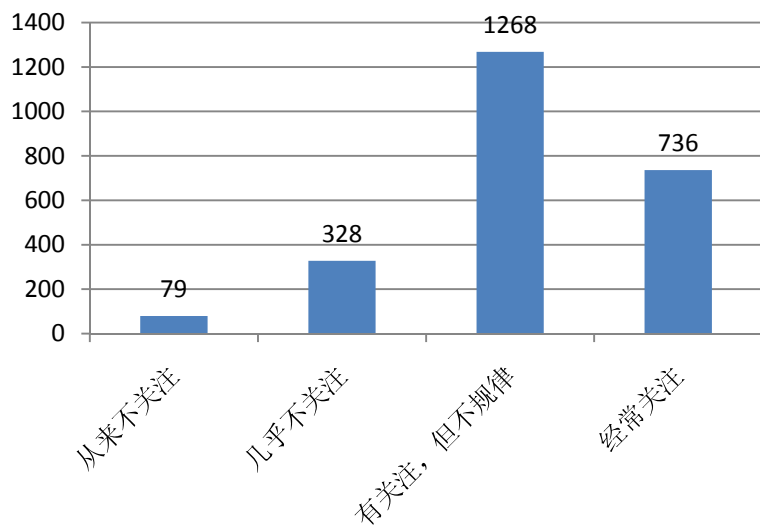
- 本次调查发现使用音乐搜索的**2364**位在线音乐消费者中，有**1506**位认为他们在使用音乐搜索引擎的过程中经常碰到找不到自己需要的歌曲，占据了**64%**的比例；
- 这项数据说明了音乐搜索引擎目前并没有解决在线音乐消费者的绝大部分需求，而是其较低的用户获取成本使得它能占据市场的主导地位；
- 由于音乐搜索中的内容大多为绝大部分的主流中文音乐和少量的主流英文音乐，所以这数据也可以反映在线音乐消费者具有对非主流的中文音乐和更多英文音乐内容较大的需求；

如果您有用mp3搜索，那您经常碰到搜索不到的歌曲吗？

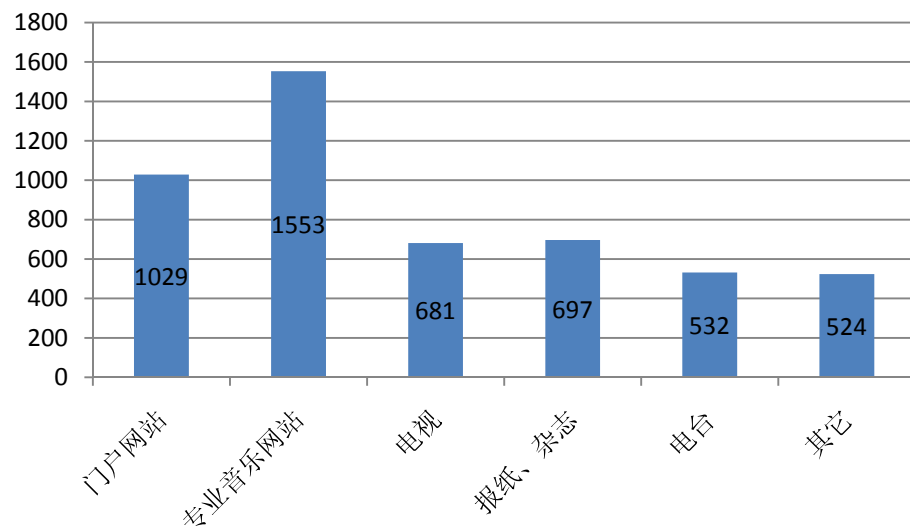


音乐媒体的引导

- 仅**3%**的在线音乐消费者从不关注音乐方面的新闻资讯，而**30%**则经常关注，说明了在线音乐消费者对音乐媒体的引导和推荐有着较大的需求；
- 在**2332**位关注音乐新闻资讯的消费者中，其中有**1553**位和**1029**位认为专业音乐网站和门户网站是他们了解这些信息的渠道，分别占据了**67%**和**44%**的比例。而传统媒体（电视、报纸杂志、电台）已经不再是他们音乐信息主要的获取渠道。也就是说专业音乐网站和门户网站将担负起音乐新媒体的职责。



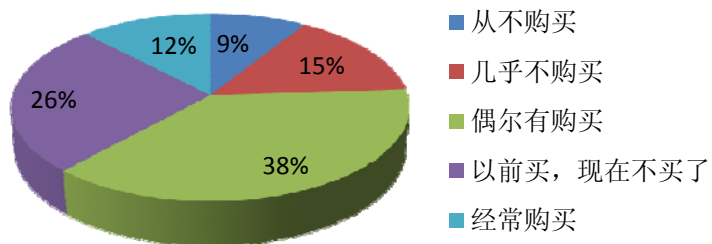
您平时关注音乐方面的新闻或者消息吗（比如歌手新专辑的发布）？



如果您有关注音乐新闻及信息，那么您一般通过哪些渠道了解？

传统音乐CD的衰退

您平时购买音乐CD吗?

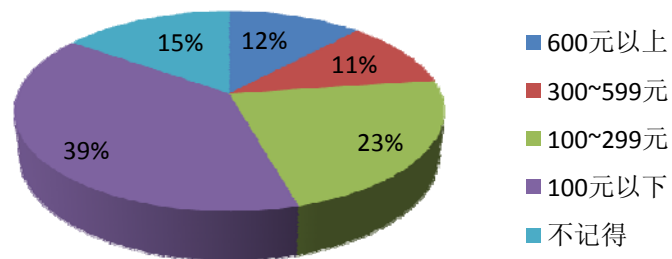


✓ 50%的消费者已经不购买或者极少购买CD，只有12%的消费者仍会经常购买CD；

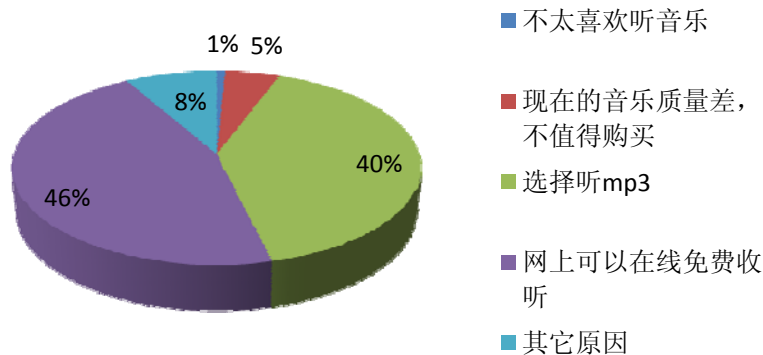
✓ 即便是有购买CD的消费者，也仅仅只有12%的消费者的花费超过600元以上，也就是说平均每月购买CD数不超过3张；

✓ 在参加调查的消费者中有26%放弃了原来的CD购买习惯，而这最主要的原因是来自互联网，40%是因为选择了mp3，46%因为可以在互联网免费收听。

如果您有购买CD，一般每年花费多少?

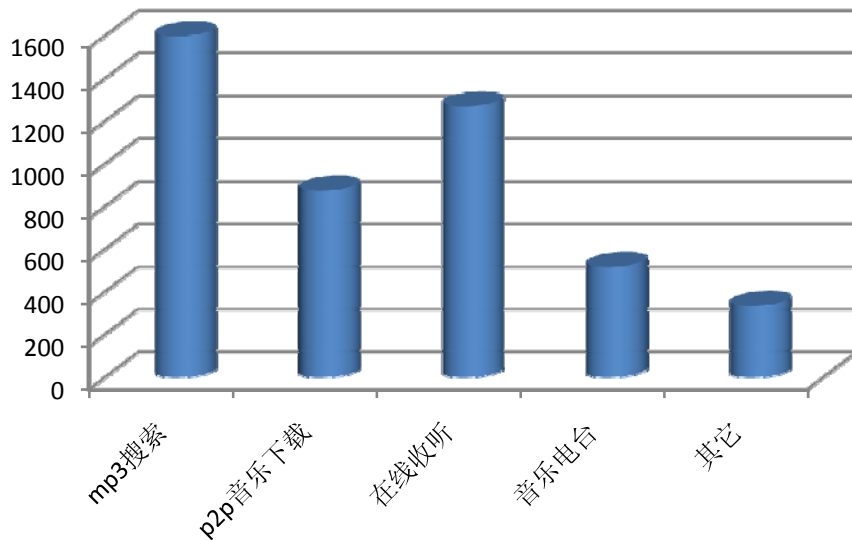


如果您不再购买音乐CD，主要是因为何种原因?



在线音乐服务的格局

您一般会选择什么样的互联网音乐服务？



- mp3搜索引擎理所当然是使用率最高的在线音乐服务，其次是在线收听和P2P音乐下载。至于其它像在线音乐商店之类的服务使用率极低；

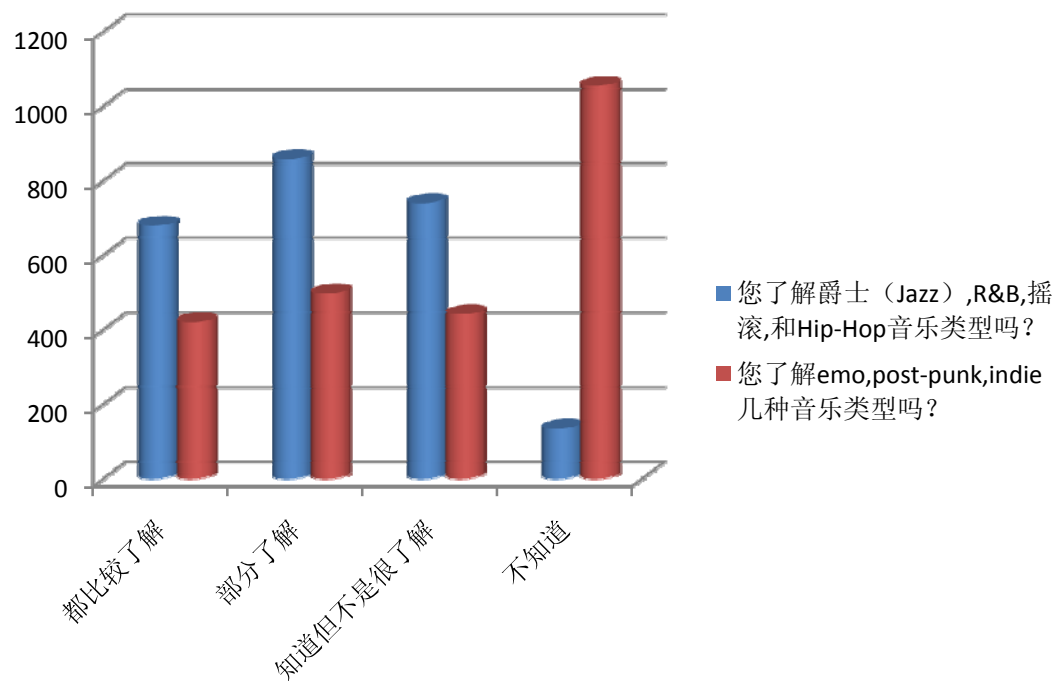
- 另外近35%的消费者即使用mp3搜索，又使用在线收听服务。16%的消费者即使用mp3搜索，又使用P2P下载。

音乐的文化差异

✓ 目前的现代音乐类型多为起源或发展于欧美国家，中国的消费者受语言的障碍和文化差异的影响，对这些音乐类型了解的并不多；

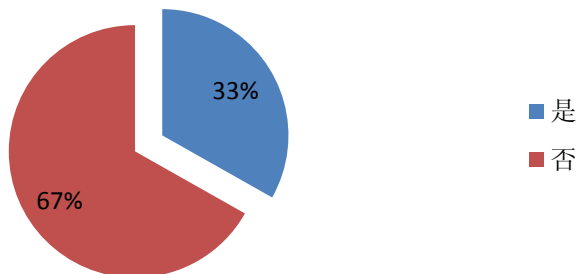
✓ 即便是对欧美主流的Hip-Hop、Jazz等音乐类型完全了解的消费者也仅28%，而对非主流的emo、indie音乐类型的完全不知道的就达到了43%；

✓ 音乐类型是在线音乐服务的主要索引方法，消费者对音乐类型的理解程度将直接影响音乐服务的普及和推广。



数字音乐的付费动机

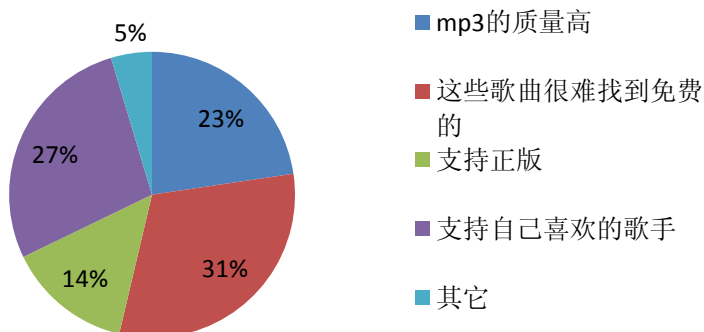
您是否愿意为一些音乐mp3付费？



✓ 只有33%的消费者愿意为音乐mp3付费，而他们潜在的最大付费动机最主要的是因为找不到免费的来源；

✓ 其次的动机是支持自己喜欢的歌手，也就是说歌迷与歌手的直接互动将有助于提升数字音乐的消费；

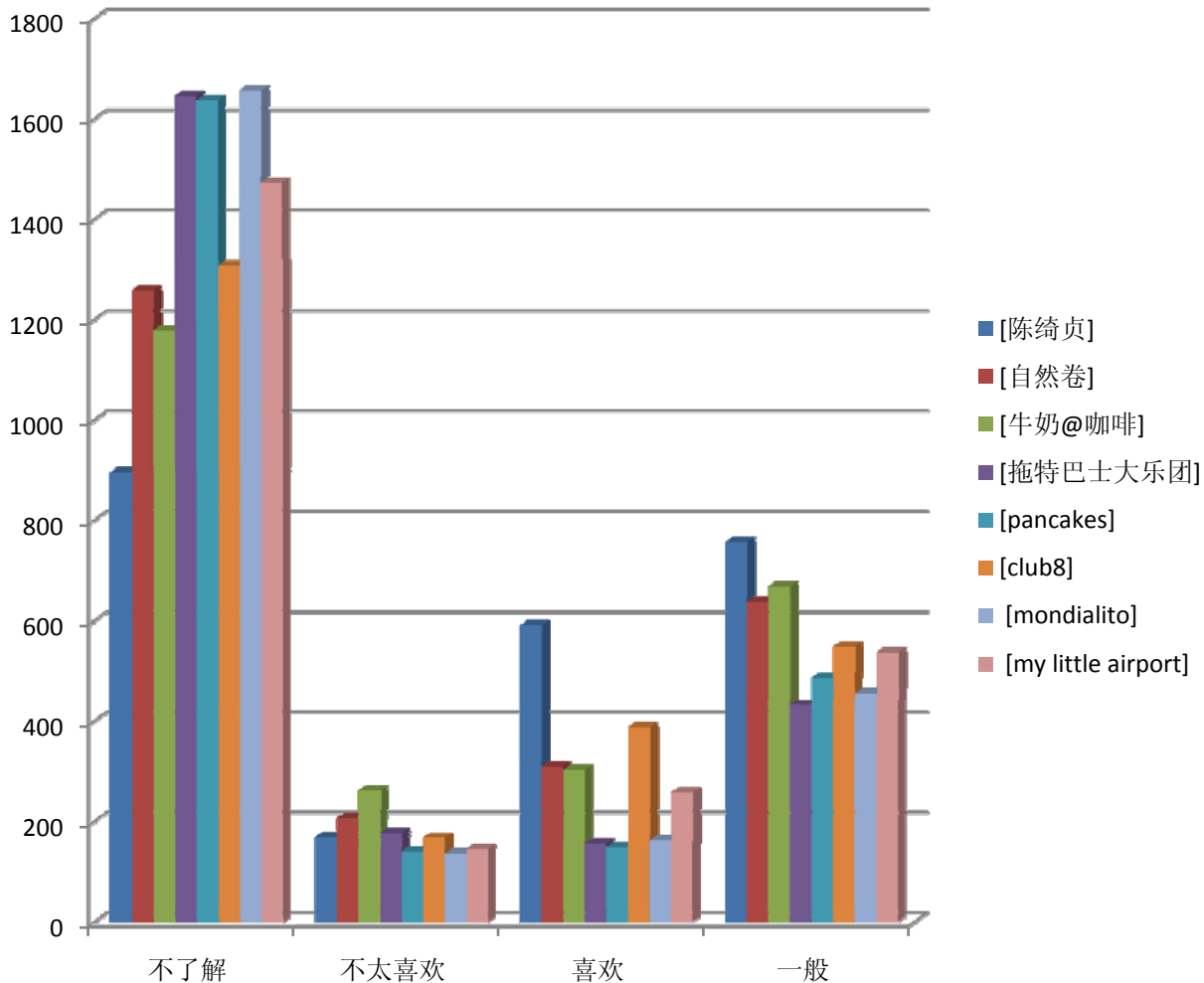
如果您愿意为一些音乐mp3付费，您最主要的原因是？



✓ 另有近1/4的消费者则愿意为更高品质的mp3付费；

✓ 消费者对音乐是否正版并不是太在意，只有14%的消费者认为会因为而正版付费；

音乐的长尾



✓ 这调查是针对消费者对8支来自中国（包括内地、香港、台湾）、日本和欧美国家的独立乐队的偏好程度；

✓ 喜欢这8支乐队的消费者最高占据24%的比例，最低6%。相对而言，消费者对欧美和港台的独立音乐接受度较高；

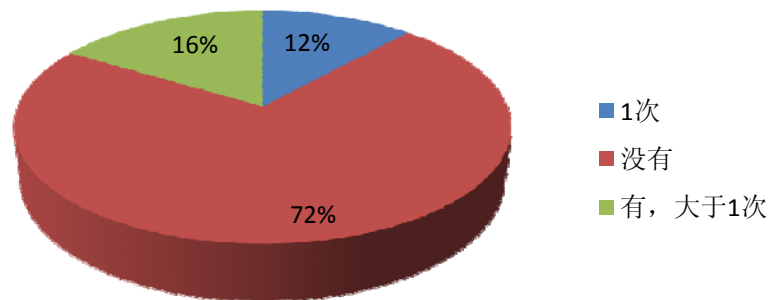
✓ 尽管有部分乐队有超过60%的消费者并不了解，但对8支乐队均不了解的仅占了总体的1/4左右。

音乐现场

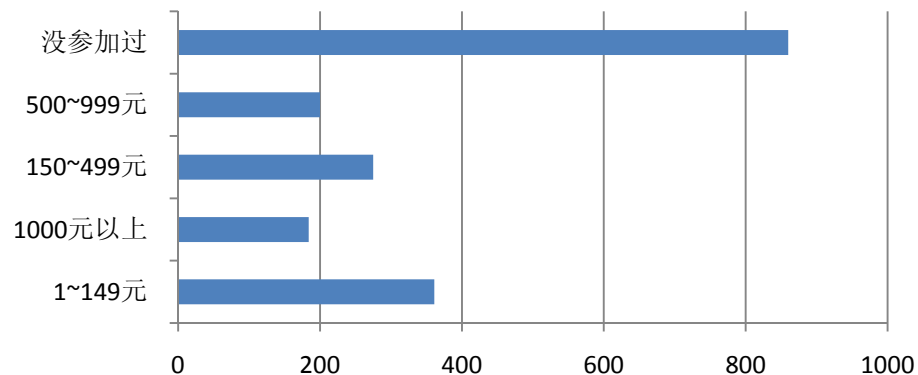
✓ 72%和46%的消费者表示分别在最近的半年和一年内没有参加过音乐现场活动；

✓ 而在过去一年内参加过音乐现场活动的消费者，60%的花费在500元以下，仅有1/5的消费者超过1000元；

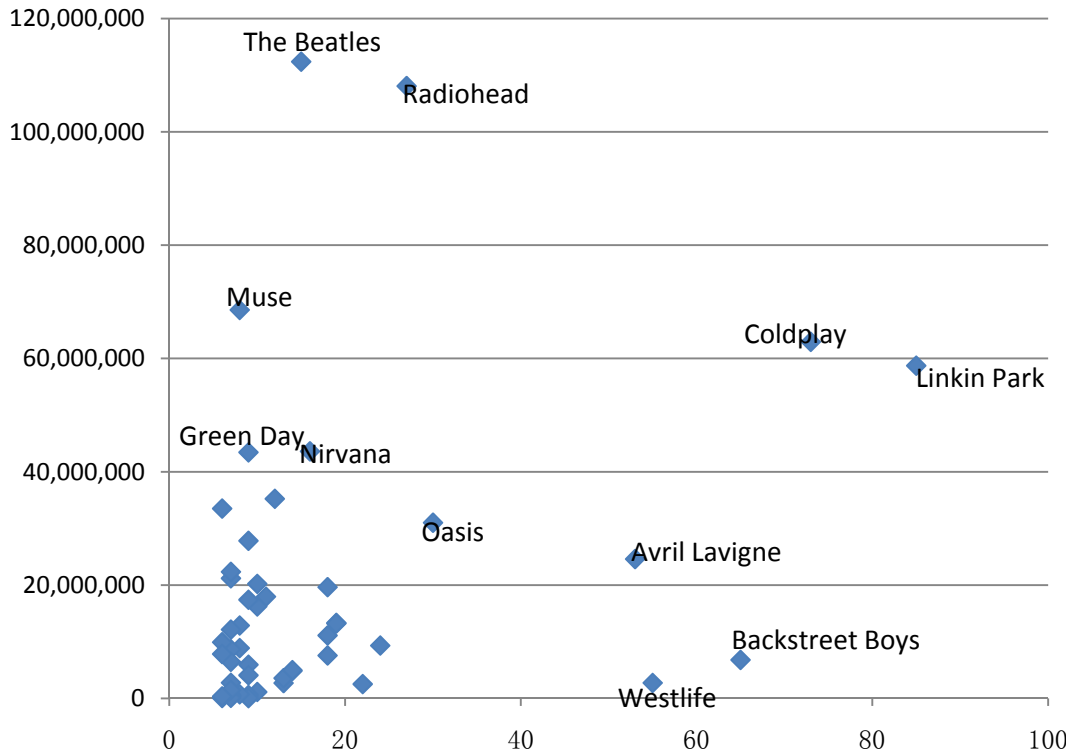
您最近半年内是否有去参加一些音乐现场活动？



您在过去一年里有花费多少在音乐活动上？



音乐口味



✓ 有**1400**多位音乐消费者提交了他们喜爱的近**500**位海外音乐家；

✓ 此图标横轴表示喜欢此乐队的消费者数量，纵轴表示在**Last.fm**该乐队的播放总次数；可以一定程度上反映中国消费者对海外音乐偏好的情况。

◆ 乐队分布图

消费者建议

有400多位消费者对关于互联网音乐消费提出了一些个人的见解，尤其是对数字音乐的品质、音乐咨询、非主流音乐内容等提出了较多的需求。摘取部分消费者建议如下：

- 中国的音乐网址“杂牌军”太多，正牌的音乐网站制作也不够精良。以至于我几乎只在欧美专业音乐网站浏览新闻，了解信息。（我主要听英文歌）
- 众多音乐网站在研究算法、搞推荐，搞得听歌像个精确的科学实验一样（更何况现在的现状是推荐得无比糊涂），这样对于内地的我们真的那么重要吗？
- 只要有可能免费下载到，我就不可能去对MP3付费，除非免费下载在世界消失，我才有可能对MP3付费。
- 有了互联网，大众才真正”自由“的接触音乐。但目前的互联网音乐供应商，还只是提供音乐内容服务，还没有多少真正关注对大众的音乐知识服务，缺少引领大众消费(不只是mp3、铃声等简单消费)的原始驱动力。

- 应该推介更多的音乐吧，互联网是个很好的让更多人听到更多的音乐的地方，相比传统媒介。但毕竟文件本事不实体化，喜欢的东西还是会尽量去购买CD收藏。
- 希望在网络里多一些古典轻音乐方面的音乐查找，现在流行音乐节奏都很雷同，所以，听轻音乐方面的人也越来越多了，可是在网上找却不是太多，只是一些比较普遍的那些，有的是找的到，但听不了，所以，希望在方面好一些。
- 我觉得收费并不是一个问题，而是如何有一个方便快捷的收费渠道，另一方面，专业音乐网站的音乐以及知料都不够全面，有望提高。
- 目前指望国内音乐做出什么成绩来貌似是奢望，所以希望能通过网络为国内喜欢音乐的人提供更多国外优秀的音乐途径吧。至少可以培养国内乐迷对音乐有真正的了解，而不仅仅只停留于肤浅的表面。国内无论从音乐人到听众，整体素质都有待提高。我觉得。
- 不是不想买CD，而是一张专辑有喜欢的，也有不喜欢的，买上收藏总觉得不是很值，而且有了mp3，互联网音乐也是应该付费的，但是没那么多得时间逐个去听，付费下了不喜欢的，岂不是很亏，挺矛盾的。