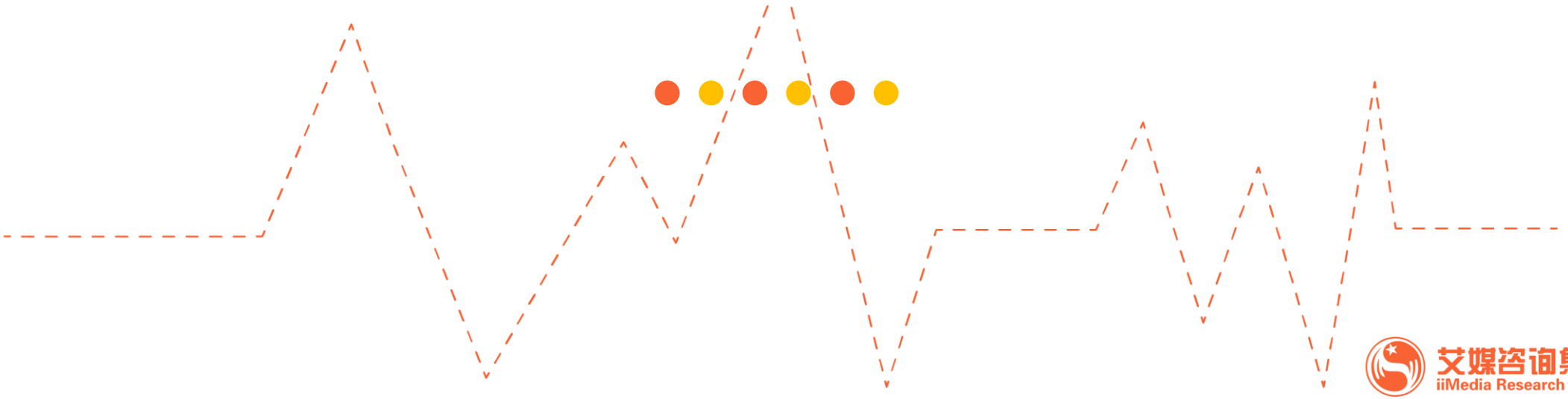
2016-2017年度
中国电子音乐市场研究报告

2016-2017 China Electronic Music Market Research Report



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点

- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，详情可咨询research@iimedia.cn 。

数据来源：iiMedia Research

目录

1 2016-2017年度中国电子音乐市场发展概况

2 2016-2017年度中国电子音乐市场用户分析

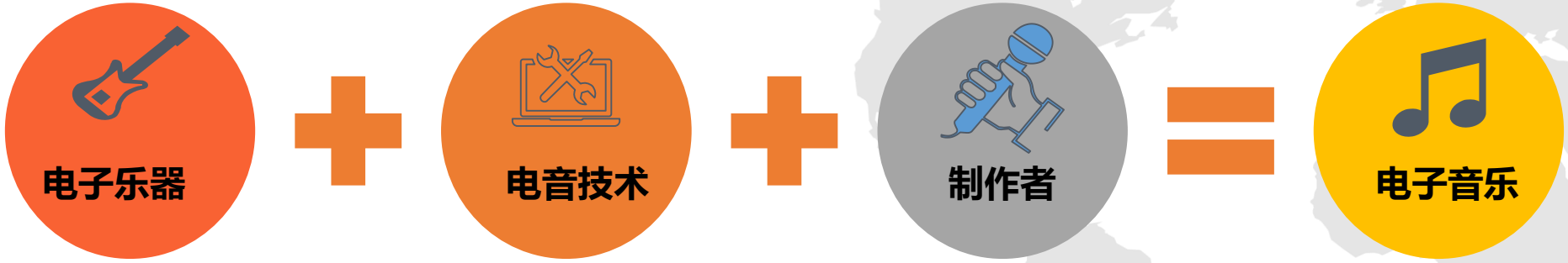
3 中国电子音乐市场发展趋势预测

01

2016-2017年度中国电子音乐市场发展概况

电子音乐：使用电子乐器及电子音乐技术制作的音乐

电子音乐，是使用电子乐器以及电子音乐技术来制作的音乐；而创作或表演这类音乐的音乐家则称为电子音乐家。一般而言，可使用电子机械技术与使用电子技术制作的声音来区别。使用电子机械制造声音的设备有电传簧风琴、汉门式电风琴与电吉他；而纯粹的电子声音制造设备则有特雷门、声音合成器与电脑。



电子乐器	电音技术	制作者
电吉他	特雷门	Martin Garrix
电贝司	声音合成器	Hardwell
电钢琴	电脑	YVESV

2016-2017年度中国电子音乐市场动态

电子音乐节陆续开幕

首届9街＂BACE＂电子音乐节落地西安

由9街BACE电音空间和西安金翅鸟文化发展有限公司联合主办的首届9街BACE电子音乐节于2017年3月31日登陆古城西安，世界级电音盛典“TOMORROWLAND”主力百大DJ “Tujamo”亲临现场。

2017唐山南湖蓝带乐杜鹃电子音乐节开幕

由唐山南湖管委会、南湖投资公司和深圳现场时代文化集团主办的南湖乐杜鹃电子音乐节于2017年4月29日至5月1日在唐山南湖公园盛大开启，此次电子音乐节是2017乐杜鹃全国巡演首站。

INTRO 2017电子音乐节北京盛大开幕

2017年5月28日下午14时在香河天下第一城举办的INTRO 2017电子音乐节（北京）盛大开幕，此次音乐节设有三个舞台，力邀几十组国内及海外的一流音乐人和艺术家到场助阵。

EMP电音狂欢节武汉开幕

EMP脉冲电音狂欢节6月30日在武汉欢乐谷正式开幕，此次电音狂欢节为期60天，采取“主题公园+电音”的形式，邀请全球百大DJ YVESV与全球迷幻电音领军组合ALY&FILA到场助阵。

2016-2017年度中国电子音乐市场动态

01

中国电子音乐联盟落户成都

2017年2月25日，中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会电子音乐联盟成立大会在成都青羊区西村大院西村艺术空间举行，标志着中国电子音乐联盟总部正式落户成都青羊区。中国电子音乐联盟将推动电子音乐艺术产业相关生态链的建设，搭建电子音乐的表演、教育、娱乐平台。

02

造梦嘉音乐旗下音乐厂牌Dream Maker Army正式成立

2017年2月，北京造梦嘉文化传媒有限公司旗下电子音乐厂牌Dream Maker Army正式成立，造梦嘉与网易云音乐将携手打造Dream Maker Army电子音乐厂牌，联动QQ音乐、优酷网、快手、美拍、梦想直播等共同为国内电音市场注入时尚流行的音乐元素。

03

2017百威与A2LIVE合作计划公布，百威风暴电音节将走向更多城市

2017年度百威与A2LiVE合作计划发布会于5月11日在上海召开，2017百威风暴电音节不仅会增加国内主要城市布局，还计划在台湾和悉尼举办；发布会还宣布A2LIVE将与世界知名的独立音乐厂牌Spinnin' Records联手，打造全新音乐厂牌STORM Records。

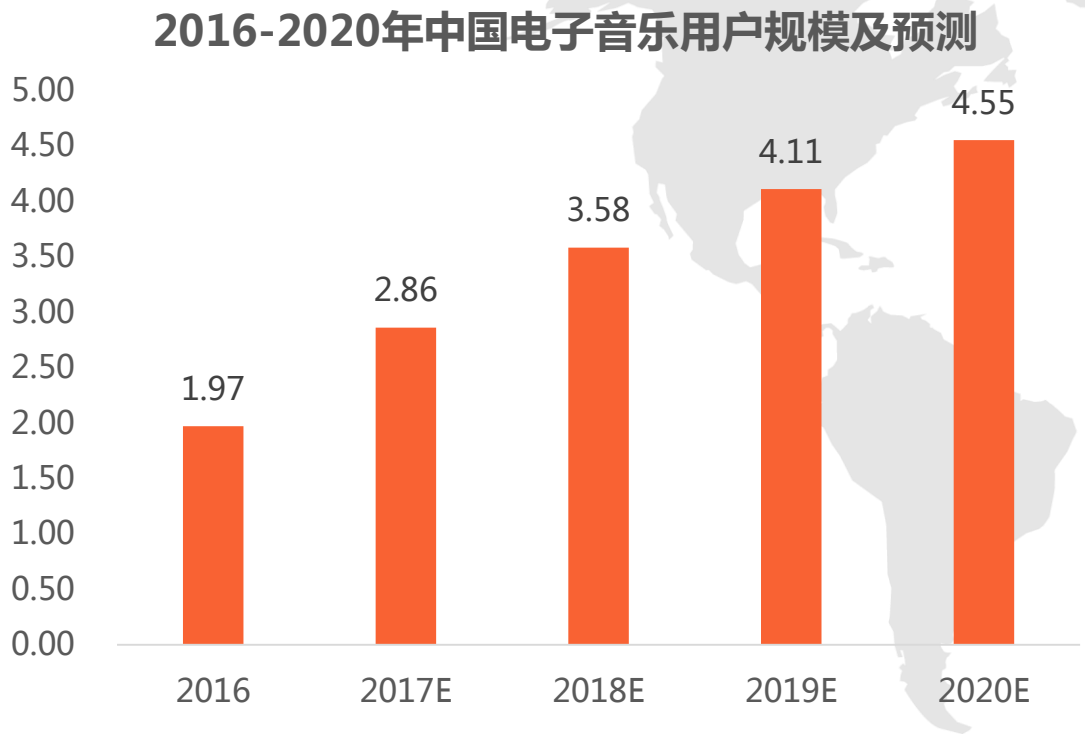
中国主要电子音乐厂商一览表

公司名称	成立时间	定位	融资	电音节品牌
摩登天空	1997年	国际音乐一体化	C轮	自创MYTH妙电音节
麦爱文化	2008年	电音全领域布局	A轮	收购本土INTRO品牌
现场时代	2013年	文化活动策划与执行	天使轮	自创“乐杜鹃音乐节”
丛林文化	2015年	大型户外音乐节	天使轮	自创“丛林电子音乐节”
看见音乐	2013年	互联网音乐互动平台	A轮	纽约引入Electric Zoo
亚洲星光娱乐	2014年	“X+唱”联动模式	Pre-A	引入Ultra;自创“i造氧”
艾唐文化	2010年	打造电子音乐生态系统	Pre-A	自创“风暴电音节”

注：仅统计部分电子音乐厂商最新一轮融资情况。

中国电子音乐用户规模将持续增长

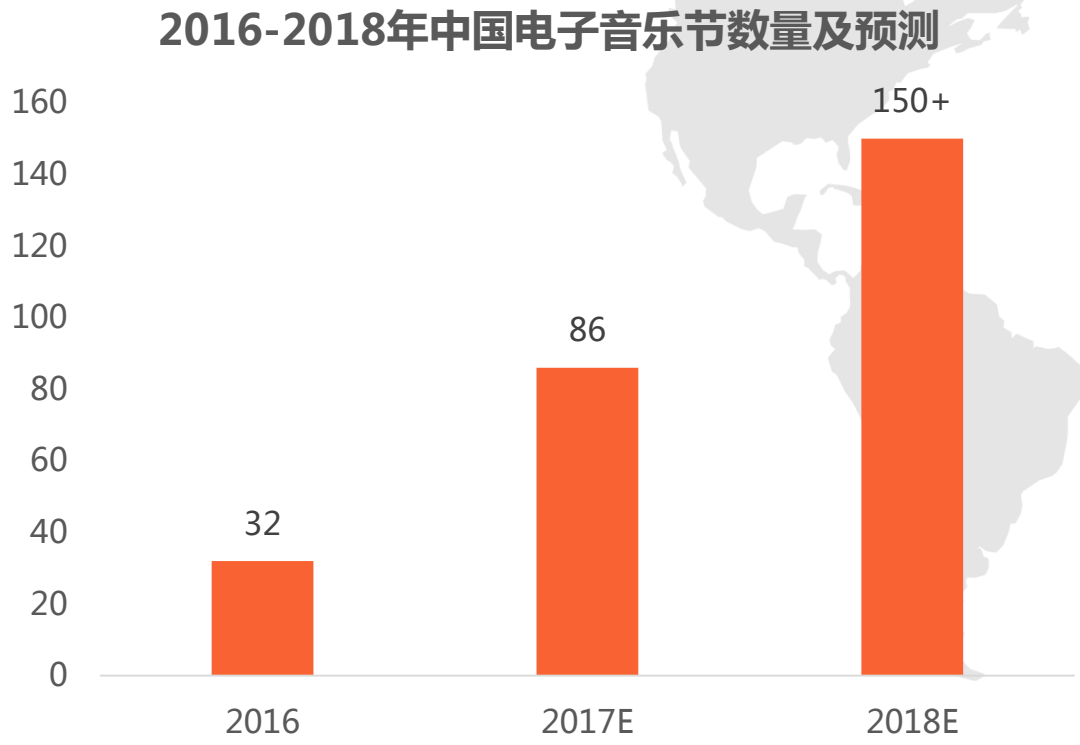
iiMedia Research（艾媒咨询）显示， 2016年中国电子音乐用户规模为1.97亿，预计2017年将达到2.86亿，增长率为45.2%，2018年将突破3亿，达到3.58亿，2019年将突破4亿。艾媒咨询分析师认为，电子音乐市场在中国刚起步，而中国人口红利巨大，随着电音厂商对用户的培育，中国电子音乐用户规模将持续增长。



数据来源：iiMedia Research

中国电子音乐节数量有望迎来爆发

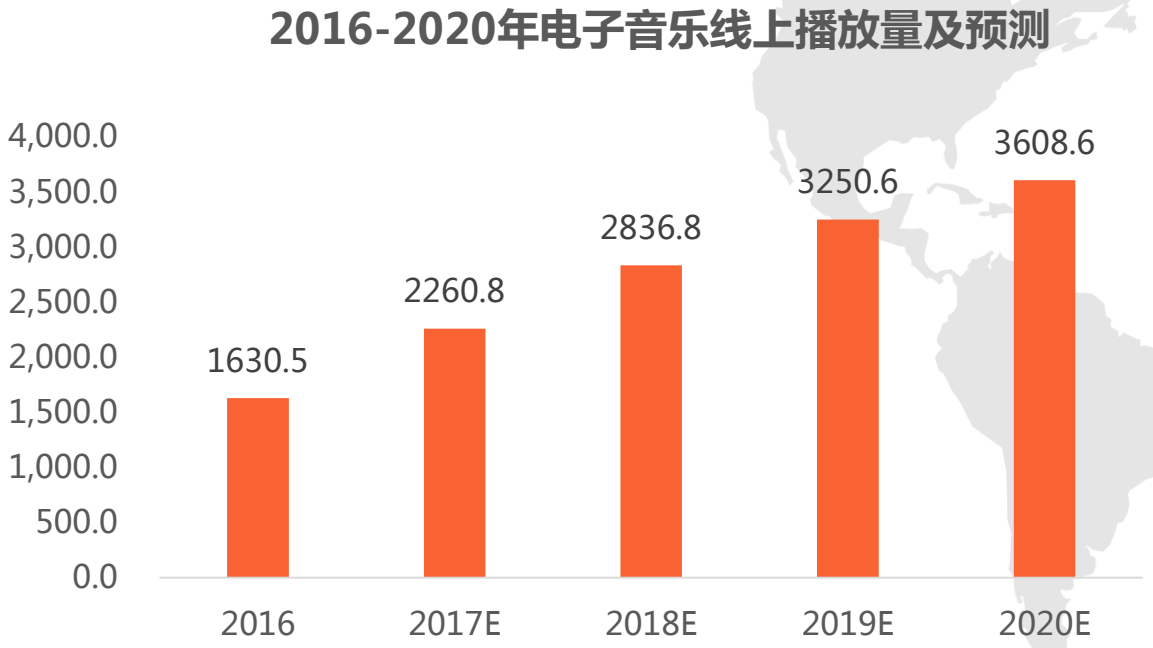
iiMedia Research（艾媒咨询）显示， 2016年中国电子音乐节数量为32场，预计2017年将举办86场，增长率达168.8%，2018年国内电音节数量或将超过150场，国内电音节数量呈现稳步增长趋势。艾媒咨询分析师认为，相对于国外，中国电音市场尚处于起步期，市场潜力巨大，电音厂商加紧电子音乐节的产业布局，电音节数量有望迎来爆发式增长。



数据来源：iiMedia Research

2017电子音乐线上播放量或超两千亿次

iiMedia Research（艾媒咨询）显示， 2016年电子音乐线上播放量为1630.5亿次，2017年或将达到2260.8亿次，增长率38.7%，2020年或超3500亿次，达到3608.6亿次。艾媒咨询分析师认为，电子音乐线上播放量稳步增长与电子音乐的逐渐普及有关，电子音乐厂商对用户及市场的培育将加深电音普及，另外，随着音乐客户端更加重视电子音乐，线上播放量也将增加。



数据来源：iiMedia Research

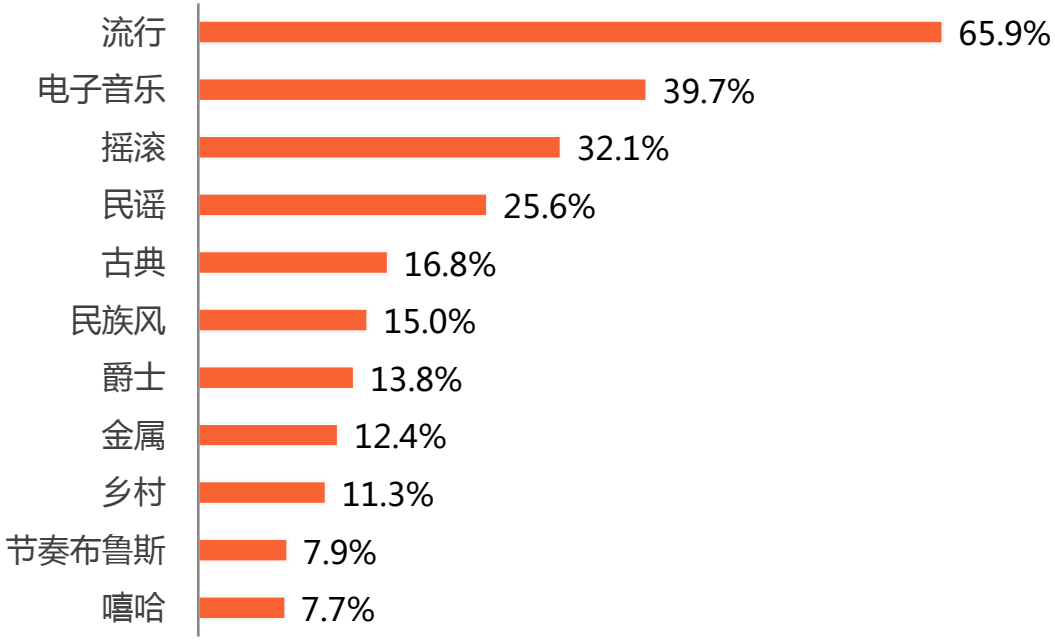
02

2016-2017年度中国电子音乐市场用户分析

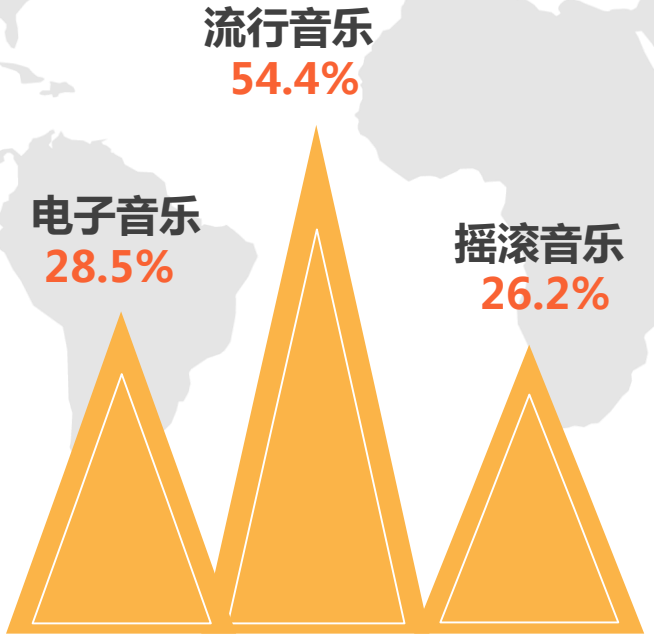
流行、电子和摇滚音乐最受欢迎

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2016-2017年度中国受访整体音乐用户日常收听的音乐类型分布中，流行音乐占65.9%，电子音乐占比接近四成，摇滚音乐占32.1%，其次为民谣和古典。在中国受访整体音乐用户偏好的音乐类型分布中，流行、电子和摇滚音乐是中国受访音乐用户最偏好的音乐类型。艾媒咨询分析师认为，在国内当前的音乐环境下，流行音乐仍为主流，随着各在线音乐平台对电音文化的持续推广，以及电子音乐节等活动的火热开展，电子音乐整体用户渗透率将进一步提高。

2016-2017年度中国受访整体用户日常收听音乐类型分布



2016-2017年度用户偏好的音乐类型TOP3

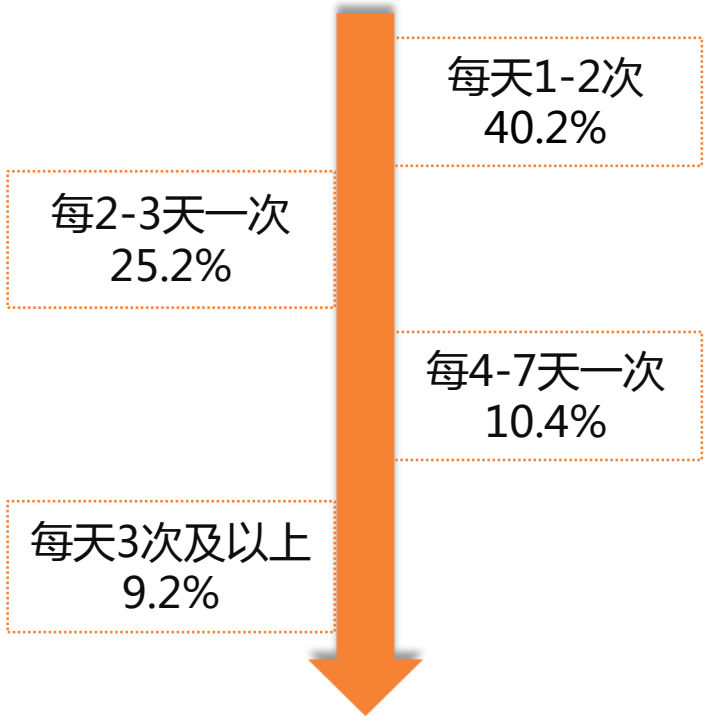


数据来源：iiMedia Research

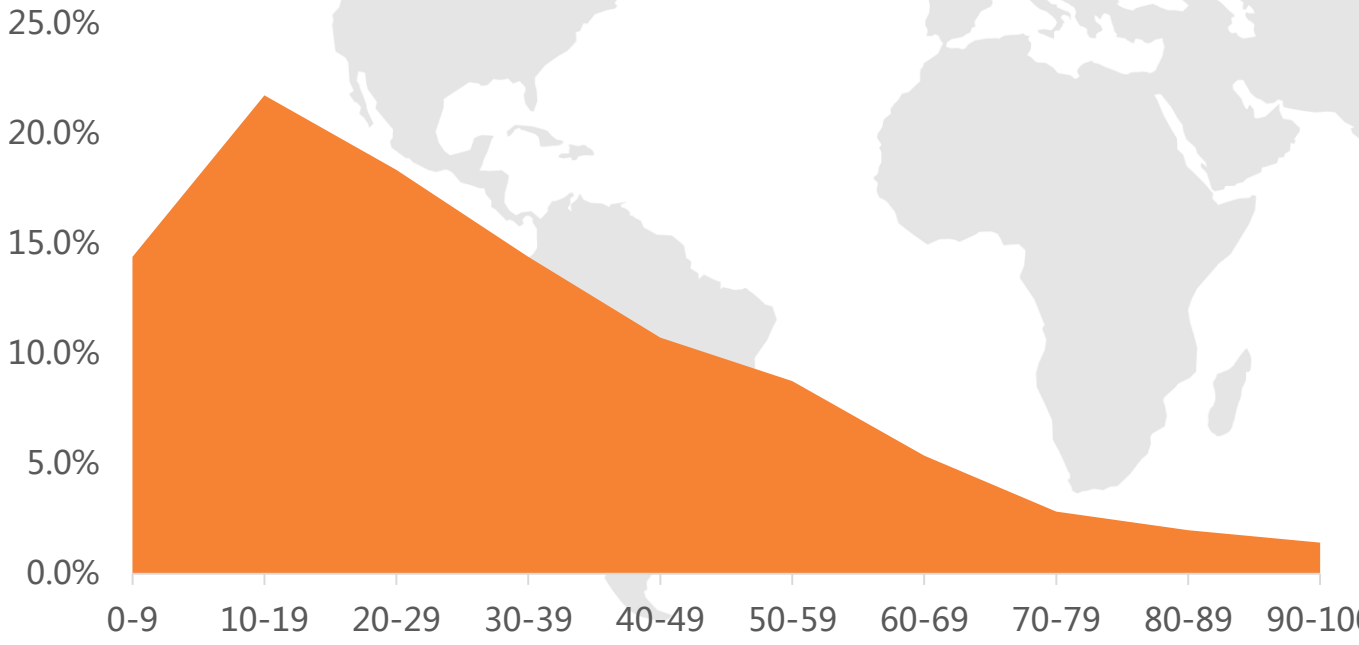
近五成受访整体音乐用户每天至少听1-2次电音

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在中国受访整体音乐用户听电音频率分布中，40.2%的用户每天听1-2次，25.2%的用户2-3天听一次，每天听3次及以上的用户则占9.2%，每天至少听电音1-2次的用户占比接近五成。在听电音时长方面，日均电音时长占总时长10-19%的用户最多，占比21.8%，随后比例为20-29%的用户占18.4%。艾媒咨询分析师认为，中国受访整体音乐用户听电音频率趋于高频，但听电音时长整体占比还较低，存在很大提升空间。

2016-2017年度中国受访整体音乐用户听电子音乐频率分布



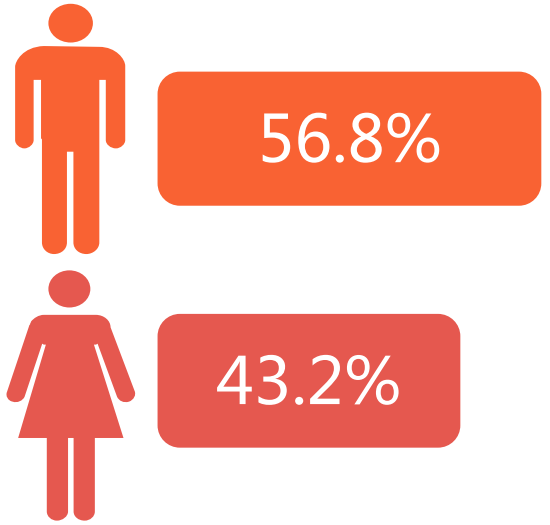
2016-2017年度中国受访整体音乐用户日均听电音时长占总时长比例



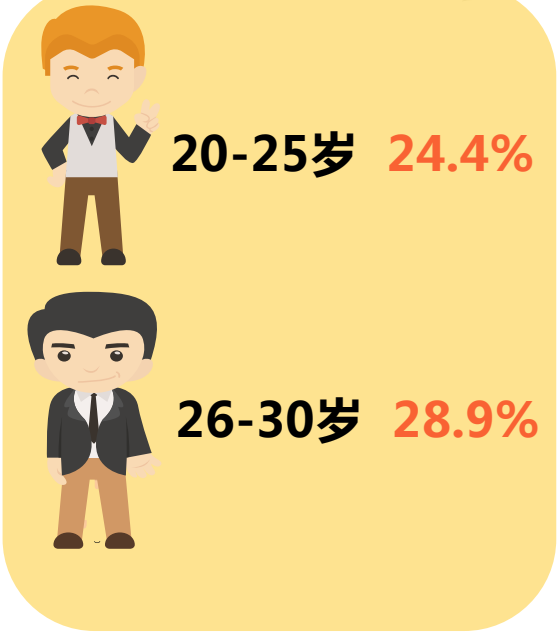
数据来源：iiMedia Research

受访电音爱好者画像分析

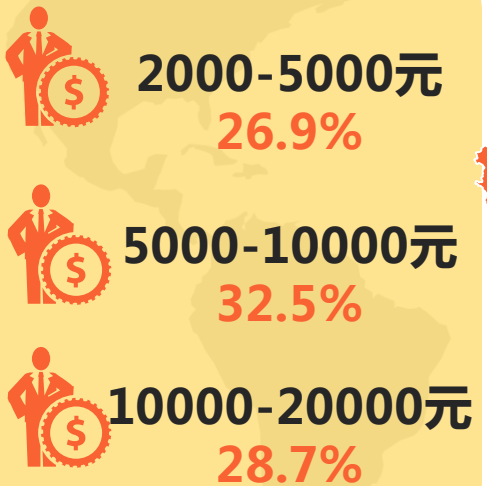
iiMedia Research（艾媒咨询）显示，中国受访电音爱好者中有56.8%为男性，男女比例相对均衡；28.9%用户年龄为26-30岁，20-25岁的用户则占比24.4%，超五成爱好者年龄在20-30岁之间；32.5%的中国受访电音爱好者收入区间在5000-10000元，10000-20000元占28.7%；超六成中国受访电音爱好者来自一二线城市。艾媒咨询分析师认为，已参加工作、具有经济能力的年轻人为当前电音爱好者的主流群体，此外，当前一二线城市的电音市场最为广阔，电音厂商应重点布局。



性别占比



主要年龄分布



收入分布Top3



一二线城市占62.5%

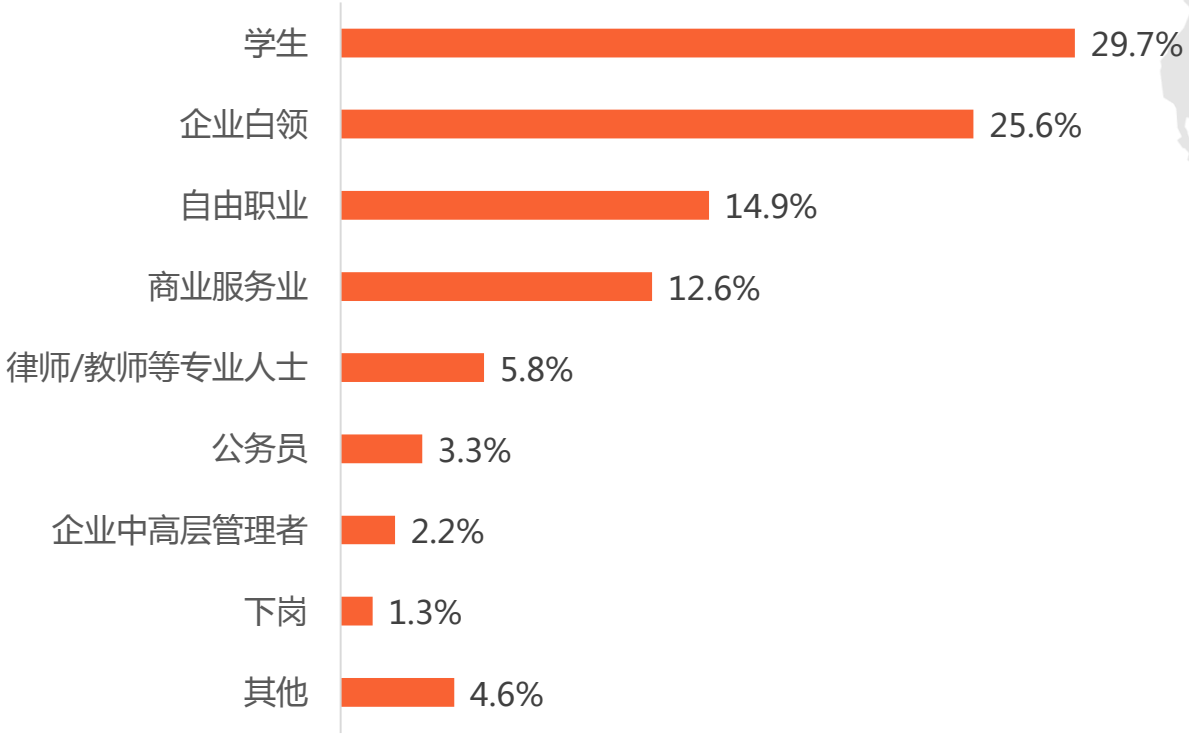
注：选择电子音乐为前三偏好音乐类型的受访用户定义为电音爱好者

数据来源：iiMedia Research

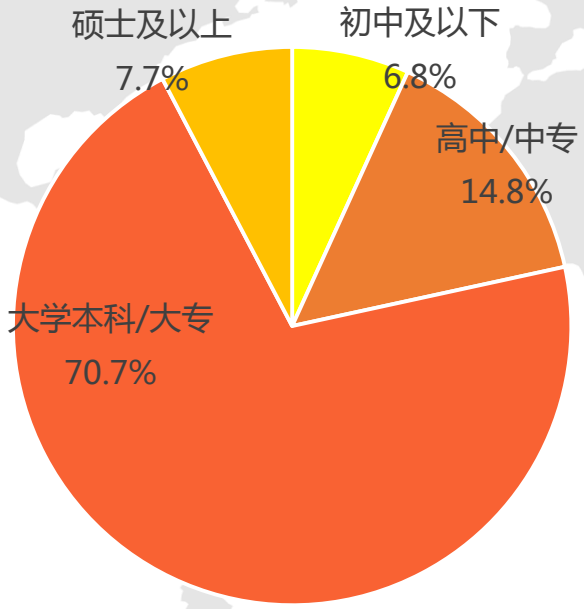
受访电音爱好者画像分析

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，29.7%的中国受访电音爱好者为学生，其次企业白领占25.6%。学历分布中，本科或大专以上的占比达到78.4%，其中本科或大专学历占70.7%，硕士或以上学历占7.7%。艾媒咨询分析师认为，职业及学历分布仍体现出年轻人是电音爱好者的主流群体，另外，企业白领生活压力较大，电子音乐、特别是参加线下电音活动可一定程度上缓解压力，且白领具有经济能力，有条件为电音消费。

2016-2017年度中国受访电音爱好者职业分布



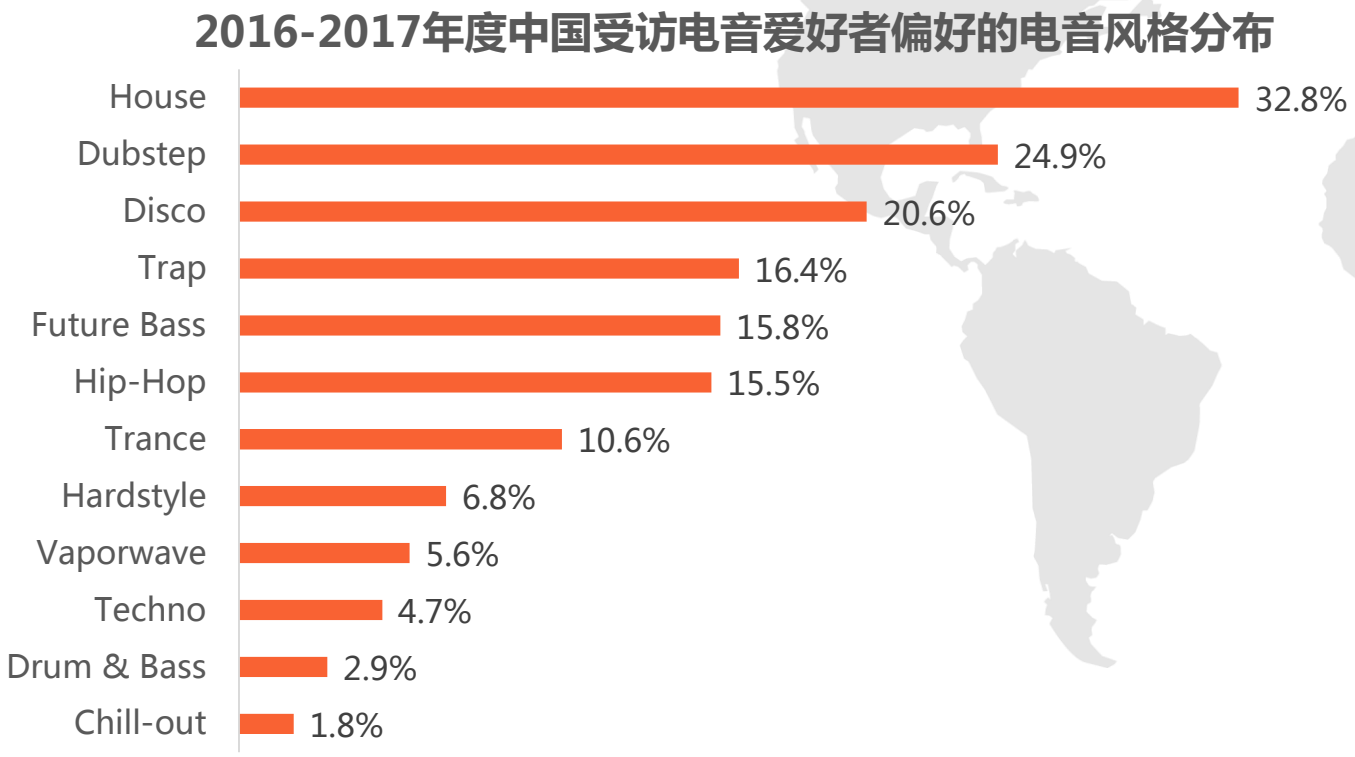
2016-2017年度中国受访电音爱好者学历分布



数据来源：iiMedia Research

受访电音爱好者最偏好House风格

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2016-2017年度中国受访电音爱好者偏好的电音风格调查中，House和Dubstep是中国受访电音爱好者最偏好的两种风格，比例分别为32.8%和24.9%，其次Disco风格的比例为20.6%、Trap风格占16.4%。艾媒咨询分析师认为，House风格较早产生，更加大众化，用户接触较多，对其他电音风格了解不足，反映出当前中国受访电音爱好者缺乏对电音的基础认知，电音厂商应重视用户培育，激发市场潜力。

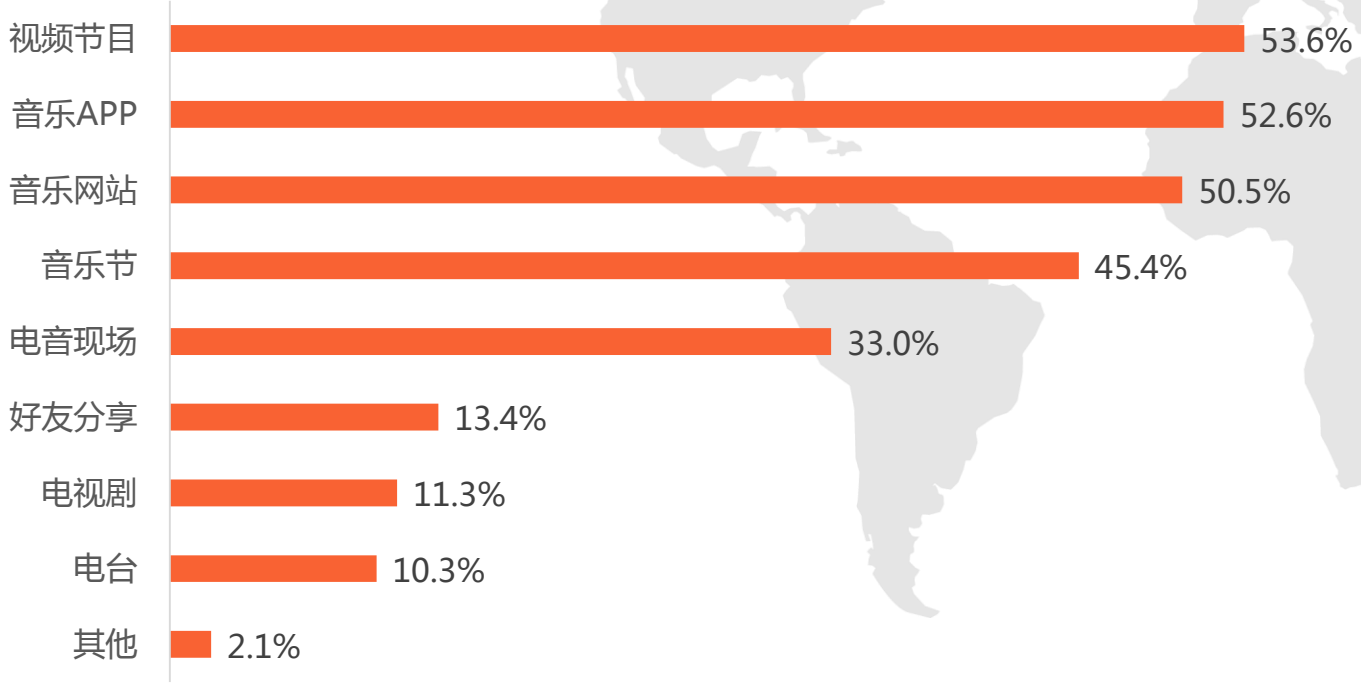


数据来源：iiMedia Research

线上渠道为用户获取电音资讯的主流渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，53.6%的中国受访电音爱好者从视频节目获取电音资讯，52.6%的用户从在线音乐平台上获取、50.5%的用户从音乐网站上获取，音乐节和电音现场的比例分别占45.4%和33.0%。艾媒咨询分析师认为，中国受访电音爱好者多从线上渠道获取资讯，音乐节也是重要的电音渠道来源，电音厂商应采取线上线下相结合的方式，使电音推广达到更佳效果。

2016-2017年度中国受访电音爱好者获取电音资讯的渠道分布

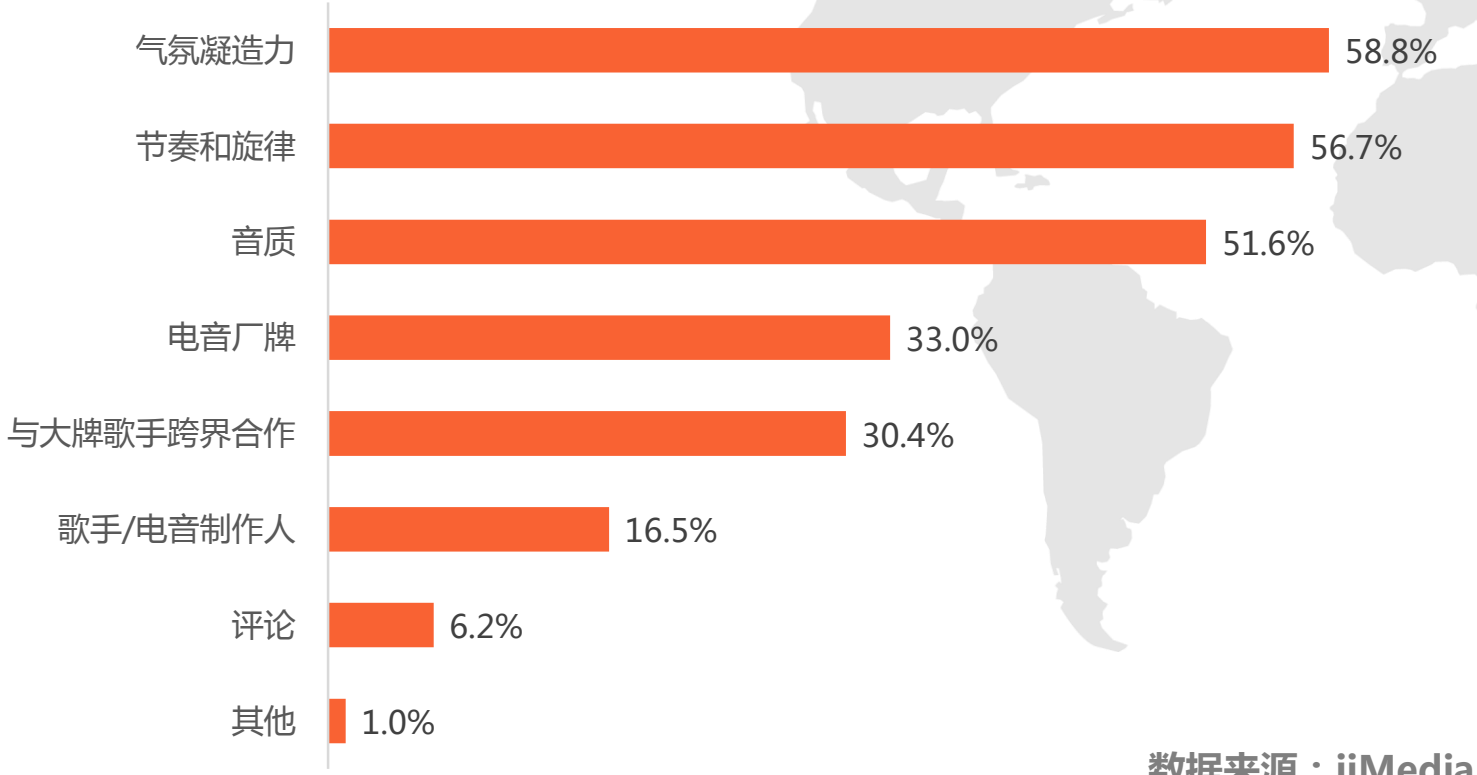


数据来源：iiMedia Research

气氛凝造力成用户选择电音的第一考虑要素

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，气氛凝造力、节奏和旋律及音质是中国受访电音爱好者选择电子音乐时考虑最多的三个因素，占比分别为58.8%、56.7%和51.6%，电音厂牌及与大牌合作因素则占33.0%。艾媒咨询分析师认为，充满激情与活力的年轻人是电音用户的主要群体，电音制作人在创作电音作品时，应更多地考虑作品的气氛凝造能力及节奏感，以满足用户需求。

2016-2017年度中国受访电音爱好者选择电子音乐的因素分布

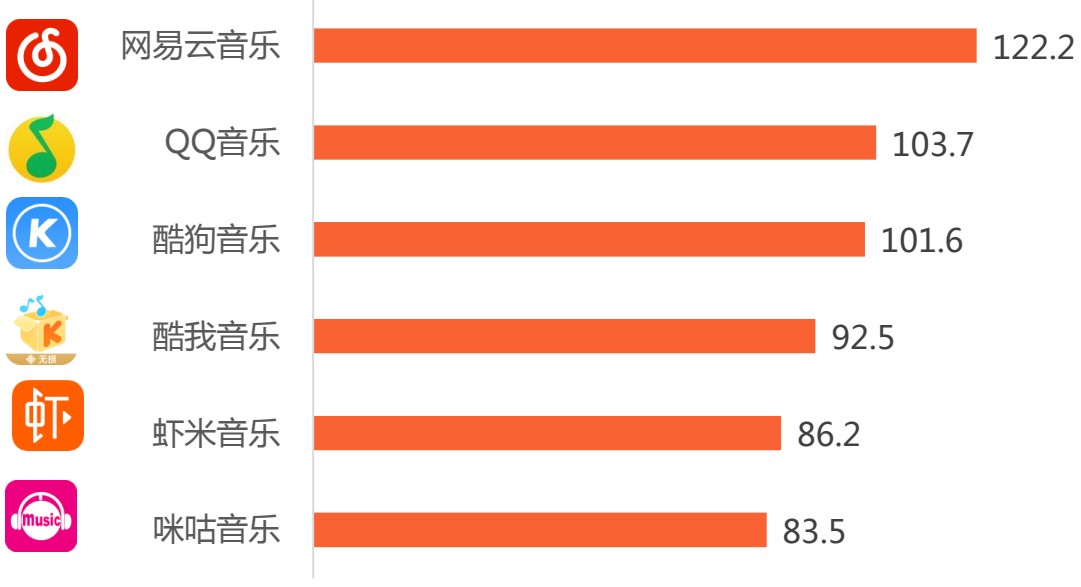


数据来源：iiMedia Research

在线音乐平台中，网易云音乐电音用户TGI居首

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在中国电音爱好者在线音乐平台TGI中，网易云音乐TGI居首，达到122.2，网易云音乐的电音爱好者占比明显高于行业平均水平，QQ音乐的TGI为103.7，酷狗音乐紧跟其后。92.8%的电音爱好者会向朋友推荐正在使用的在线音乐平台。艾媒咨询分析师认为，音乐客户端对电音内容在曲库丰富度以及专业性上的打造决定用户的选择偏好。而目前来看，大多电音爱好者对正在使用的音乐客户端较为满意，同时在口碑推荐上均有较好的效果。

2016-2017年度中国电音爱好者在线音乐平台TGI



会
92.8%

是否会向朋友推荐
正使用的在线音乐平台

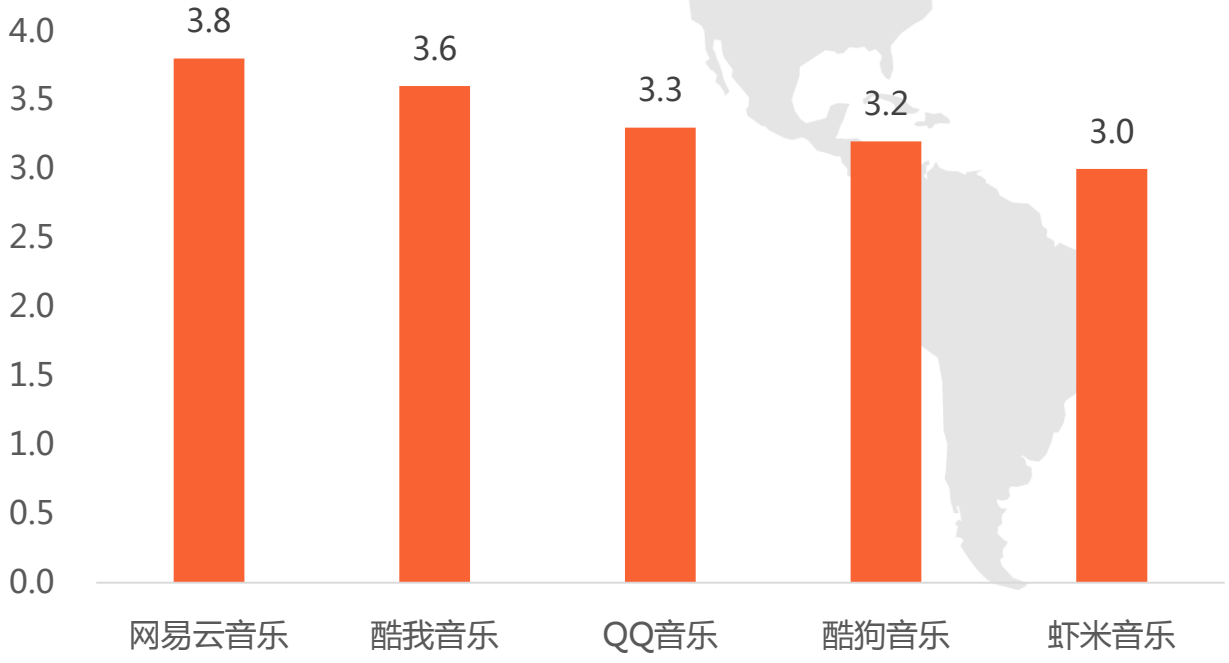
注：TGI（目标群体指数）=[目标群体中具有某一特征群体所占比例/总体中具有相同特征群体所占比例]*标准数100，可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

数据来源：iiMedia Research

网易云音乐专业度受认可

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在中国受访电音爱好者对在线音乐平台电音专业度感知分布中，网易云音乐评分最高，其次为酷我音乐。艾媒咨询分析师认为，网易云音乐在电音领域的内容打造上持续深耕，不断吸纳垂直领域专业大V，较好的保证了其在电音领域的服务质量。依托个性化推荐、音乐评论、歌单和音乐社区等独特优势，网易云音乐成为国内最大的电音爱好者聚集地。

2016-2017年度中国受访电音爱好者对在线音乐平台电子音乐专业度感知分布



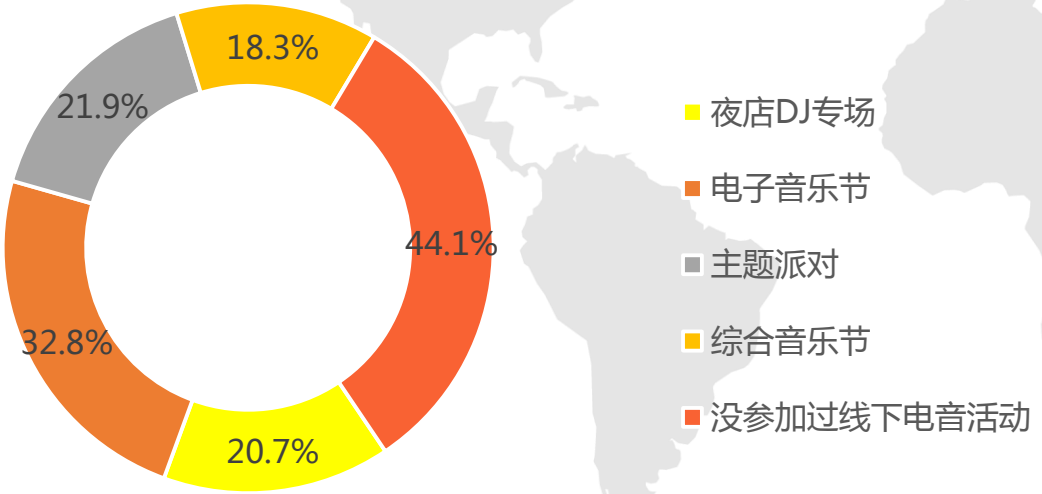
注：满分为五分

数据来源：iiMedia Research

线下电子音乐市场潜力大

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，32.8%的中国受访电音爱好者参加过电子音乐节，21.9%参加过主题派对，20.7%参加过夜店DJ专场，有44.1%的中国受访电音爱好者未参加过线下电音活动。艾媒咨询分析师认为，电子音乐在中国尚处于起步期，仍有较多中国受访电音爱好者未参加过线下电音活动，对电音厂商既是机遇又是挑战，随着电音活动数量的增加，线下电音活动市场潜力将进一步被挖掘。

2016-2017年度中国受访电音爱好者参加线下电音活动的情况调查

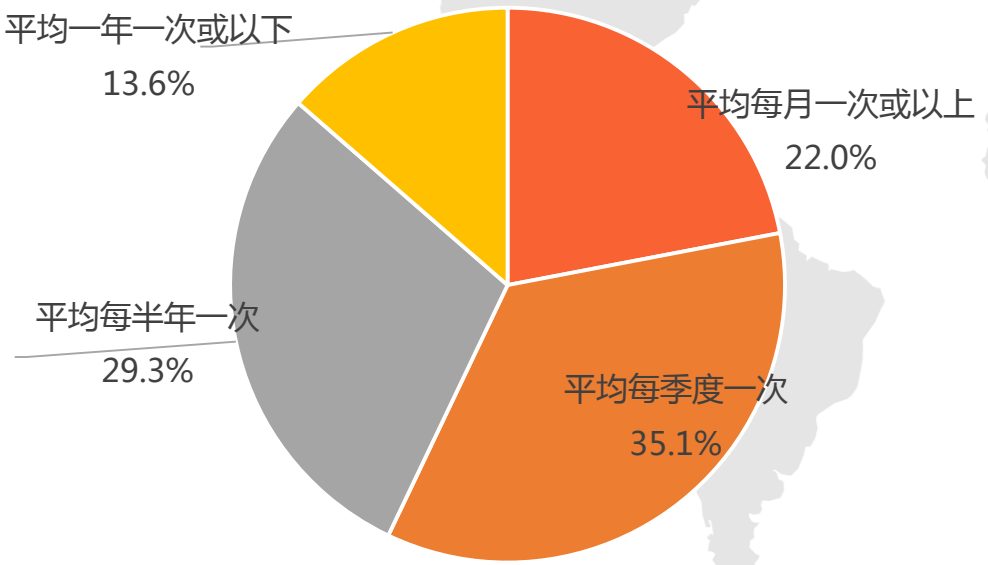


数据来源：iiMedia Research

受访电音爱好者参与线下活动频率待提高

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2016-2017年度对爱好者参加线下电音活动的频率调查中，平均每月一次或以上的高频用户占22.0%，平均每季度一次的用户占35.1%，平均每半年一次的用户占29.3%。艾媒咨询分析师认为，当前中国受访电音爱好者参与线下电音活动的频率仍然较低，但随着电子音乐节等线下音乐活动数量的增加，中国受访电音爱好者参加线下电音活动的频率将会提高。

2016-2017年度中国受访电音爱好者参加线下电音活动的频率调查

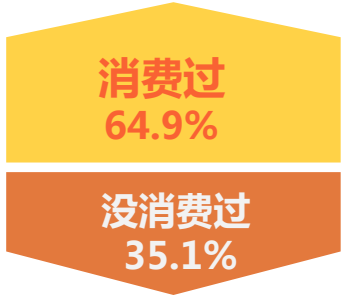


数据来源：iiMedia Research

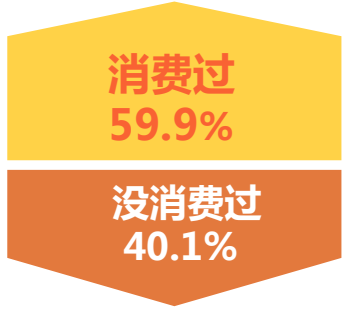
近五成受访电音爱好者门票外消费金额为200-500元

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，64.9%的中国受访电音爱好者在活动中有过除门票外的周边产品消费行为，过去半年消费总金额为200-500元的用户占比最大，达到46.8%，总消费500元以上的电音爱好者占比24.9%。59.9%的受访爱好者在过去半年购买过电子音乐付费单曲或专辑。艾媒咨询分析师认为，当前中国电音爱好者为电音活动和电子音乐单曲付费意愿较高，但付费金额有待进一步提高。

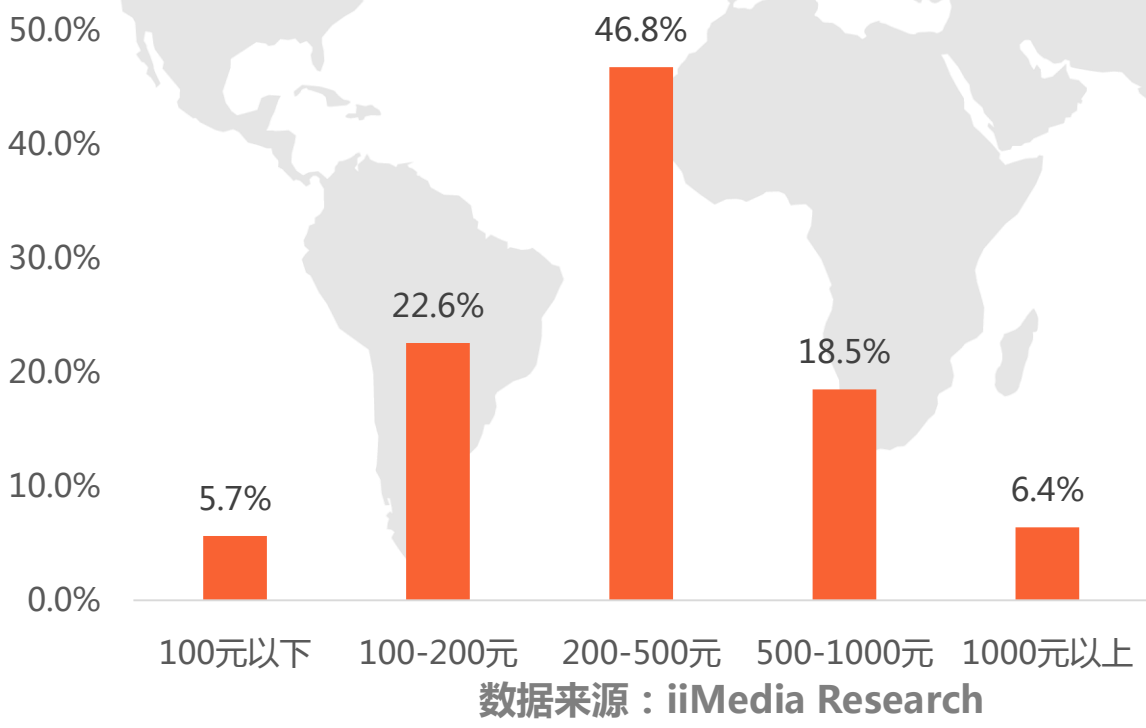
2016-2017年度中国受访电音爱好者电音活动周边产品消费行为调查



2016-2017年度中国受访电音爱好者对电子音乐付费单曲或专辑消费行为调查



2016-2017年度中国受访电音爱好者电音活动周边产品消费金额分布

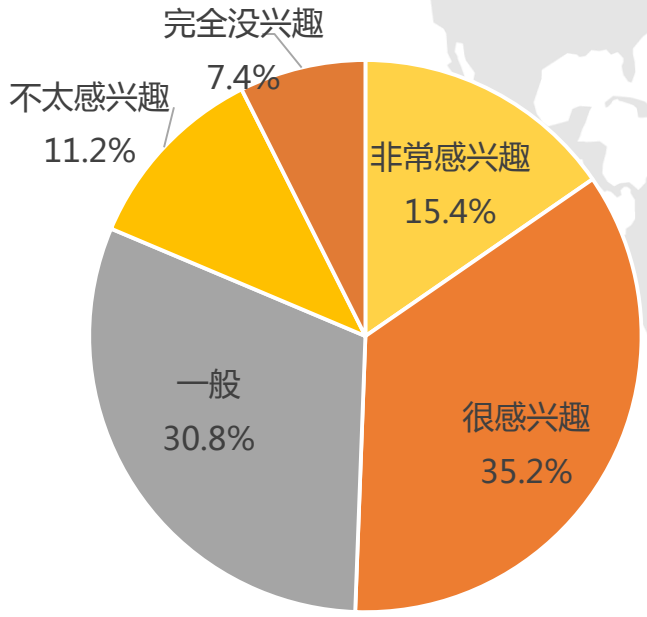


数据来源：iiMedia Research

五成整体音乐用户对打碟等电音娱乐方式感兴趣

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在中国受访电音爱好者中，15.4%对打碟等电音娱乐方式非常感兴趣，35.2%的用户表示很感兴趣，兴趣一般的用户占比30.8%。艾媒咨询分析师认为，五成音乐用户对电音娱乐方式感兴趣，音乐厂商可加大对电音培训机构的布局，培育用户的同时，也延伸了下游产业链。

2016-2017年度中国受访电音爱好者对打碟等电音娱乐方式的兴趣调查



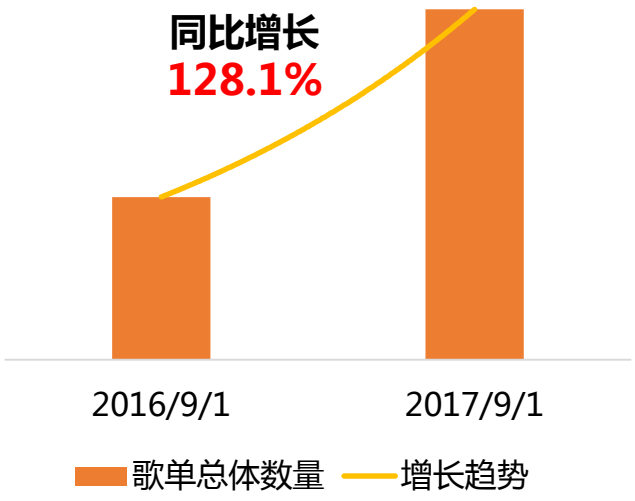
数据来源：iiMedia Research

网易云音乐电音类歌单爆发式增长

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2016-2017年度网易云音乐电音类歌单数量呈爆发式增长；从音乐类型用户占比来看，在除流行音乐以外的音乐类型中，电子音乐人数占比最高，达到20.5%。艾媒咨询分析师认为，随着网易云音乐电音专业度的提升，电音群体在网易云音乐的聚集度将进一步提高。

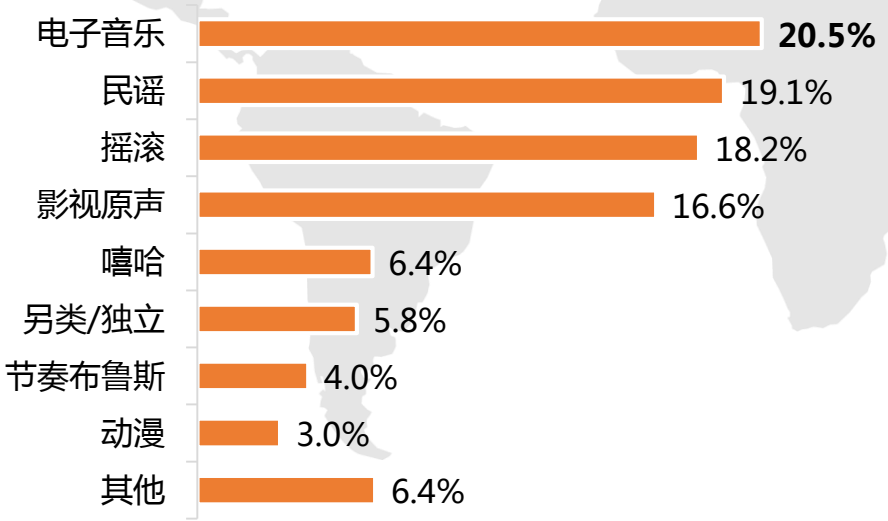
2016-2017年度网易云音乐用户自制电音类歌单数量呈现爆发式增长

2016-2017年度网易云音乐电音类歌单数量增长趋势



2016-2017年度，网易云音乐电音爱好者数量大幅增长，成为除流行音乐爱好者以外的第一大音乐用户群体

2016-2017年度网易云音乐非流行类音乐类型用户分布



数据来源：iiMedia Research

03 中国电子音乐市场发展趋势预测



中国电子音乐市场趋势预测

1 电音行业跨界融合趋势明显

电子音乐是与摇滚乐、民谣、嘻哈等不同的一种音乐风格，可与游戏、电影、体育竞技、动漫及旅游等行业碰撞融合，比如，越来越多的电子音乐节选择旅游景区为举办地址，受到景区的欢迎。艾媒咨询分析师认为，电子音乐与其他行业的融合，可实现行业间的优势互补，取得自身发展的同时也带动其他行业的增长，这一发展方式将得到当地政府更多支持，未来电音行业跨界融合趋势将更为明显。

2 中国电音市场潜力巨大，有望迎来高速增长

目前，中国电子音乐行业尚处于起步阶段，与欧美国家相比，中国电音行业存在很大发展机会。在欧美市场，电音已成为主流，无论从音乐制作，艺人，歌曲风格上看，都在向电子音乐方向发展；从演出市场看，中国电子音乐节占全部音乐节比例依然较低，与国外比例相比，存在很大发展空间；中国人口红利大，随着电子音乐大众化，电音行业有望迎来高速增长。

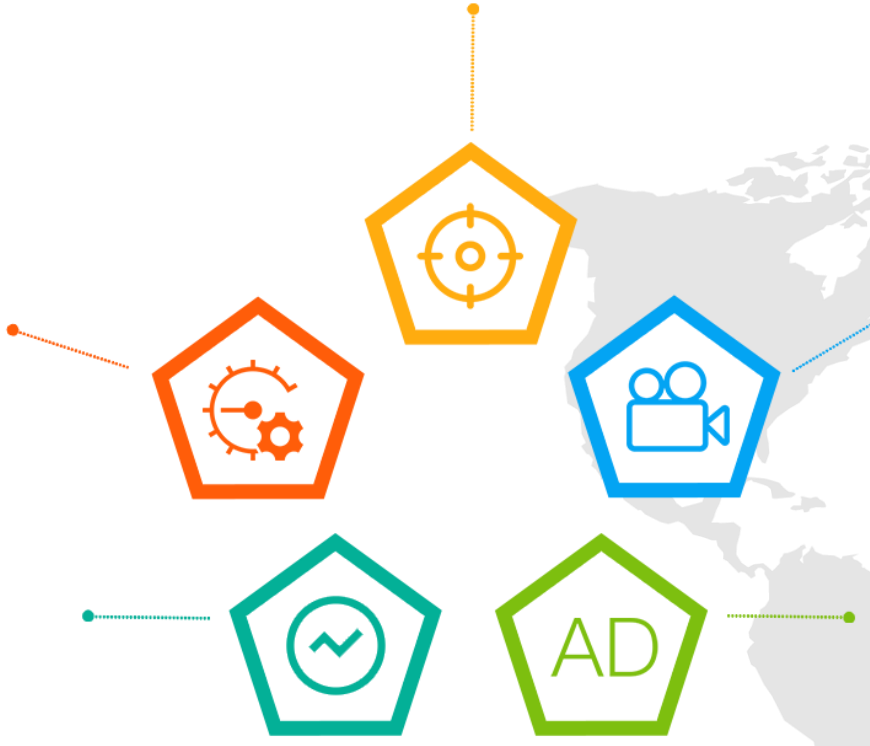
3 行业标准或将建立，进入门槛有待提高

电子音乐市场快速增长，但由于没有专业化、体系化的推广和管理，从事电音类创作表演工作的艺术家并没有得到主流媒体的认可，他们只能在一些派对、音乐节等场所交流音乐，电子音乐尚未形成规范化的行业标准。艾媒咨询分析师认为，电音行业标准的建立不仅能加快行业发展，同时也会相应提高行业进入门槛，使电音行业更为规范。中国电子音乐联盟的成立，有望推动电音行业标准尽快建立。

移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)
科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

大数据舆情管控系统
(yq.iimedia.cn)
通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)
及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)
增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)
ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

http://report.iimedia.cn 一键定制

因为专注，所以专业！

Since 2017，we focus on New Economy！

全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

艾媒咨询集团
iiMedia Research Group