

2021年 中国在线音乐行业概览

Overview of China's Online Music Industry in 2021

2021年の中国のオンライン音楽業界の概要

概览标签：网络音乐、歌手、艺人、音乐行业、车载音乐

报告主要作者：陈来向

2021/10

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

2016-2020年，在线音乐服务市场规模由28亿元增长至128亿元，年均复合增长率（CAGR）为46.2%，预计到2025年可达390.6亿元

- 2016-2020年，中国在线音乐服务用户由5亿人逐年增长至6.6亿人，在这期间，会员订阅费收入、数字音乐专辑销售收入和广告收入实现提升。在线音乐服务市场规模由28亿元增长至128亿元，年均复合增长率（CAGR）为46.2%。受用户付费率提高影响，预计到2025年市场规模将达390.6亿元

02

2016-2020年，在线音乐社交娱乐服务市场规模年均复合增长率达64.4%，预计到2025年市场规模达1058.2亿元

- 虚拟物品销售收入是在线音乐社交娱乐服务市场的主要收入来源。2016年，在线音乐社交娱乐服务市场规模为39亿元，到2020年达到285亿元，年均复合增长率（CAGR）达到64.4%。同时，音频直播正在迅速兴起，带动在线音乐社交娱乐服务市场增长，到2025年，市场规模预计可达1058.2亿元

03

中国在线音乐行业呈现“一超一强多跟随”的格局

- 腾讯音乐居于中国在线音乐行业支配地位，占据市场约75%的市场份额；第二梯队的网易云音乐拥有高活跃度的平台社区，但尚未实现盈利，持续经营面临挑战；而咪咕音乐、千千音乐等平台处于被动跟随地位，在线音乐呈现“一超一强多跟随”的格局，短期内这一态势难以改变

反垄断背景下的在线音乐行业会有哪些新变化？

从“百家争鸣”到“巨头林立”，再到如今的“一超一强多跟随”格局，中国在线音乐行业走过了波澜壮阔的十几年发展历程。目前，腾讯音乐旗下拥有QQ音乐、酷狗音乐和酷我音乐等平台，居于市场绝对支配地位。而网易云凭借高活跃度的社区，正在构建其品牌优势，但其盈利能力存疑。处于市场尾部的咪咕音乐、千千音乐等平台正在挣扎着谋求发展。

随着互联网反垄断执法趋严，音乐行业独家版权模式瓦解，当前在线音乐行业的市场格局能否被打破？会出现什么变化？

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	9
◆ 研究目标	10
◆ 中国在线音乐行业概况	11
• 定义与分类	12
• 中国在线音乐行业发展现状	13
• 中国在线音乐行业政府政策分析	14
◆ 中国在线音乐产业链分析	16
• 中国在线音乐产业链图谱	17
• 中国在线音乐人数量及性别构成	18
• 中国在线音乐人作品传播方式及对未来的期待	19
• 在线音乐宣发环节商业模式分析	20
• 在线音乐用户总量及年龄分布	21
• 用户城市分布及主要在线音乐APP用户构成	22
◆ 中国在线音乐行业行业分析	24
• 歌曲制作流程及利益分配分析	25
• 在线音乐服务市场规模	26
• 在线音乐社交娱乐服务市场规模	27

目录

CONTENTS

• 中国在线音乐行业行业痛点——原创音乐人发展现状需改善	-----	28
• 中国在线音乐行业发展机遇——车载音乐和智能音箱成为新需求	-----	29
• 中国在线音乐行业新模式——新冠疫情催生的云演艺	-----	30
• 中国在线音乐平台竞争格局——一超一强多跟随	-----	31
◆ 中国在线音乐行业相关企业分析	-----	33
• 超级平台腾讯音乐	-----	34
• 音乐行业反垄断对腾讯音乐的影响	-----	35
• 强社区平台网易云音乐	-----	36
• 中国移动旗下咪咕音乐	-----	37
• 卓越音箱设备供应商漫步者	-----	38
• 老牌音乐平台A8新媒体集团	-----	39
◆ 方法论	-----	40
◆ 法律声明	-----	41

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	9
◆ Research Objectives	-----	10
◆ Overview of China’s Online Music Industry	-----	11
• Definition and classification	-----	12
• The Development Status of China's Online Music Industry	-----	13
• China's Online Music Industry Government Policy Analysis	-----	14
◆ Analysis of China's Online Music Industry Chain	-----	16
• Map of China's Online Music Industry Chain	-----	17
• Number and Gender Composition of Online Musicians In China	-----	18
• The Dissemination Methods of Chinese Online Musicians' Works and Their Expectations for the Future	-----	19
• Business Model Analysis of Online Music Propaganda and Distribution	-----	20
• Total Online Music Users and Age Distribution	-----	21
User City Distribution and Main Online Music APP User Composition	-----	22
◆ Industry Analysis of China's Online Music Industry	-----	24
• Song Production Process and Profit Distribution Analysis	-----	25
• Online Music Service Market Size	-----	26
• Online Music Social Entertainment Service Market Size	-----	27

目录

CONTENTS

• Pain Points of China's Online Music Industry-the Development Status of Original Musicians Needs to be Improved	28
• China's Online Music Industry Development Opportunities-car Music and Smart Speakers Become New Demands	29
• The New Model of China's Online Music Industry-Cloud Performing Arts Spawned by COVID-19	30
• Competitive Landscape of Online Music Platforms in China-One Super, One Strong And Many Follow	31
◆ Analysis of Related Companies in China's Online Music Industry	33
• Super Platform Tencent Music	34
• The Impact of Antitrust in the Music Industry On Tencent Music	35
• Strong Community Platform Netease Cloud Music	36
• China Mobile's Migu Music	37
• Outstanding Speaker Equipment Supplier Edifier	38
• A8 New Media Group, An Established Music Platform	39
◆ Methodology	40
◆ Legal Statement	41

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 在线音乐分类 (按音乐风格) ,2021年	12
图表2: 在线音乐分类 (按使用场景) , 2021年	12
图表3: 中国在线音乐行业发展历程, 2021年	13
图表4: 中国手机在线音乐用户规模, 2013-2020年	13
图表5: 中国在线音乐行业相关政策, 2021年	14
图表6: 中国在线音乐产业链图谱, 2021年	17
图表7: 入驻在线平台的音乐人数量, 2017-2020年	18
图表8: 在线音乐人性别构成, 2018年-2020年	18
图表9: 音乐人音乐作品传播推广方式, 2021年	19
图表10: 在线音乐人对音乐行业的期待, 2021年	19
图表11: 中国在线音乐行业内容宣发环节商业模式分析, 2021年	20
图表12: 中国在线音乐用户规模, 2016-2021年预测	21
图表13: 中国在线音乐用户年龄分布, 2020年	21
图表14: 中国在线音乐用户城市分布, 2020年	22
图表15: Top4音乐APP用户城市分布, 2020年	22
图表16: 流行音乐制作流程, 2021年	25
图表17: 中国在线音乐服务市场规模 (按营收计) , 2016-2025年预测	26
图表18: 中国在线音乐社交娱乐服务市场规模 (按营收计) , 2016-2025年预测	27
图表19: 音乐人困境及各平台扶持措施分析, 2021年	28
图表20: 物联网音乐用户主要使用设备, 2020年	29
图表21: 物联网音乐用户设备满意度, 2021年	29
图表22: 在线音乐新业务模式云演艺分析, 2021年	30

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 在线音乐平台竞争格局, 2021年	-----	31
图表24: 腾讯音乐业务分析, 2021年	-----	34
图表25: 腾讯音乐财务分析, 2021年	-----	34
图表26: 腾讯音乐竞争优势, 2021年	-----	34
图表27: 音乐行业反垄断对腾讯音乐的影响分析, 2021年	-----	35
图表28: 网易云音乐业务分析, 2021年	-----	36
图表29: 网易云音乐财务分析, 2021年	-----	36
图表30: 网易云音乐竞争优势, 2021年	-----	36
图表31: 咪咕音乐业务分析, 2021年	-----	37
图表32: 咪咕音乐商业模式分析	-----	37
图表33: 咪咕音乐竞争优势, 2021年	-----	37
图表34: 漫步者业务分析, 2021年	-----	38
图表35: 漫步者财务分析, 2020年	-----	38
图表36: 漫步者竞争优势, 2021年	-----	38
图表37: A8新媒体业务分析, 2021年	-----	39
图表38: A8新媒体财务分析, 2018-2020年	-----	39
图表39: A8新媒体竞争优势	-----	39

东方财富
www.leadleo.com

名词解释

- ◆ **网络音乐：**网络音乐通过互联网、移动通信网等各种有线和无线方式传播，其主要特点是形成了数字化的音乐产品制作、传播和消费模式。
- ◆ **瑜伽音乐：**瑜伽练习过程中，为增强练习效果而使用的音乐。
- ◆ **VR：**虚拟现实技术(Virtual Reality，缩写为VR)，是20世纪发展起来的一项技术。虚拟现实技术囊括计算机、电子信息、仿真技术，其基本实现方式是计算机模拟虚拟环境从而给人以环境沉浸感。
- ◆ **人工智能：**人工智能（Artificial Intelligence），英文缩写为AI。它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。
- ◆ **智能音箱：**智能音箱是一种升级后的音箱，其具备点播歌曲、上网购物、了解天气预报等功能，它也可以对智能家居设备进行控制，比如打开窗帘、设置冰箱温度、提前让热水器升温等。

东方财富

www.leadleo.com



研究目标

研究目的：

- 了解中国在线音乐行业发展现状，深入分析中国在线音乐行业供需关系及变化趋势，详解在线音乐行业竞争格局，为一、二级市场投资者提供决策参考依据。

此研究将会回答的关键问题：

- 产业结构：中国在线音乐产业链格局如何？产业链各环节间如何相互影响？
- 音乐版权：中国音乐人发展现状如何？其对在线音乐行业有何影响？
- 市场规模：中国在线音乐行业市场规模呈现何种发展趋势？其核心驱动力是什么？
- 竞争格局：中国在线音乐行业当前呈何种竞争格局？是否正在发生新的变化？
- 变化因素：反垄断能在多大程度上影响中国在线音乐行业发展？

第一部分：中国在线音乐行业概况

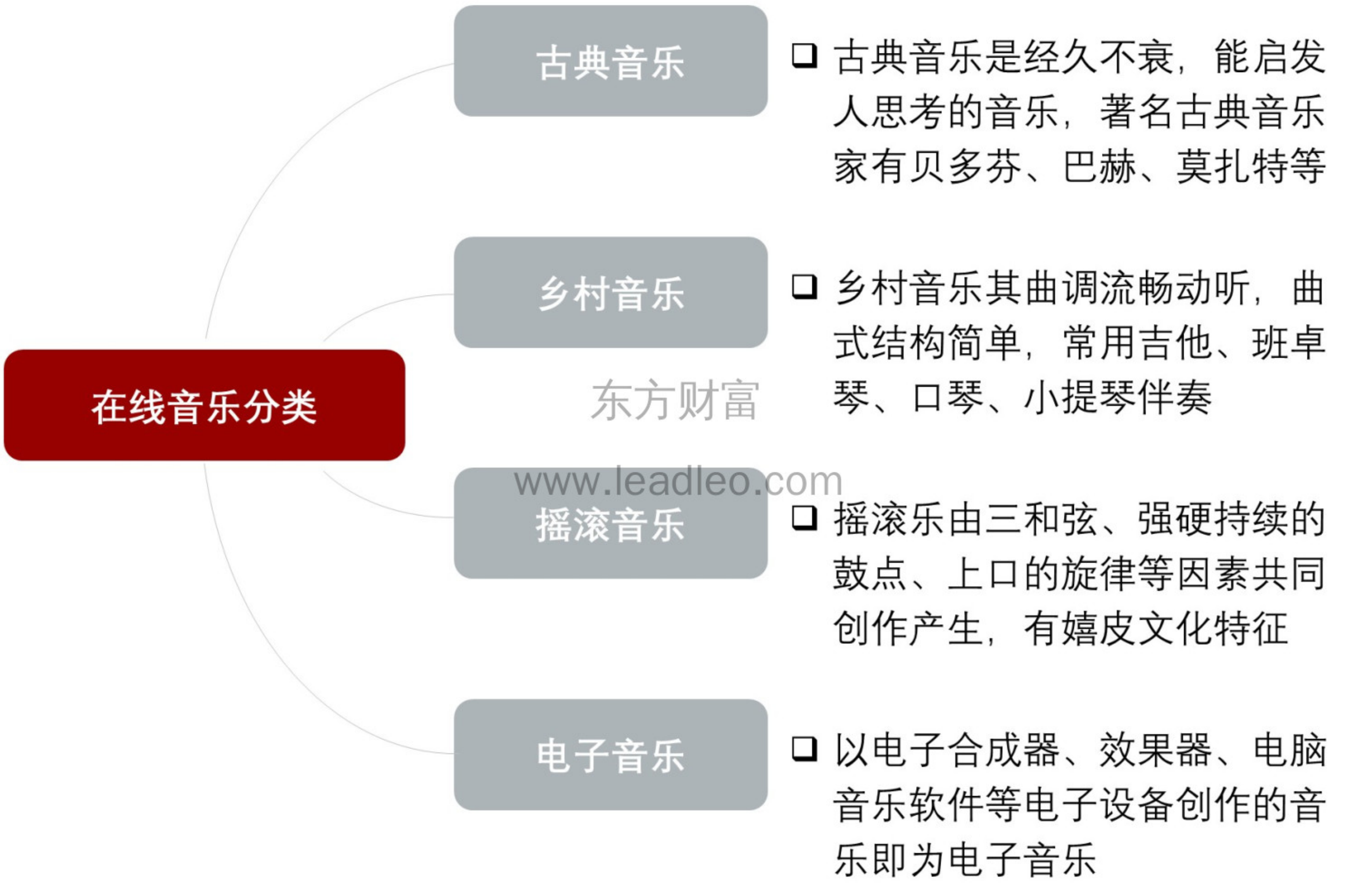
主要观点：

- 音乐使用场景多样化需求促进音乐创作专业化。音乐有营造氛围，创造意境的功能，其在不同场景中的使用可提升人们的体验感、幸福感，助眠、运动、影视和瑜伽等场景的音乐需求促使音乐创作者创作于特定场景的音乐，进而提升音乐行业供给能力和水平
- 中国手机网络音乐用户的趋势性增长及在线音乐付费用户数增长是在线音乐行业发展的重要因素。2013-2020年，中国网络音乐用户规模由2.9亿人逐年增长至6.6亿人，2020年，在线音乐付费用户超7,000万人，两个因素共同推动行业发展
- 中国各级政府积极支持音乐产业发展，发布各项支持政策，从行业人才培养、版权保护、产业环境打造、数字化发展等角度促进音乐产业发展水平提升，同时加强反垄断执法，以维护市场竞争活力

中国在线音乐行业——定义与分类

在线音乐是指通过网络渠道进行创作、分发和收听的音乐，按音乐风格和使用场景分为古典音乐、摇滚音乐、运动音乐、影视音乐等。在线音乐行业为在线音乐提供分发渠道、听众洞察、资源对接等服务

在线音乐分类（按音乐风格）,2021年



□ 音乐风格的变化是时代变化的反映，不同风格的音乐有不同的听众群体。传统的箫、笛和鼓等创造出古典音乐，随着电子设备出现，电子音乐产生，不同风格的音乐满足了各类群体需求，如摇滚音乐深受嬉皮文化拥护者喜爱

在线音乐分类（按使用场景），2021年



□ 音乐使用场景多样化需求促进音乐创作专业化。音乐有营造氛围，创造意境的功能，其不同场景中的使用可提升人们的体验感、幸福感，助眠、运动、影视和瑜伽等场景的音乐需求促使音乐创作者创作用于特定场景的音乐，进而提升音乐行业供给能力和水平

中国在线音乐行业——发展历程

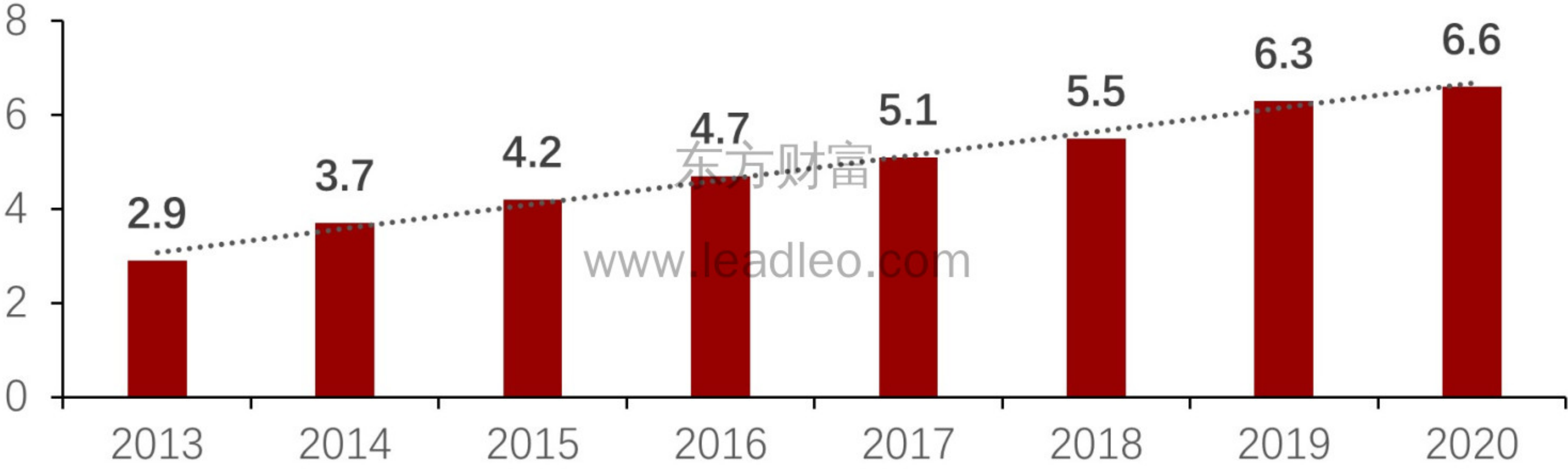
中国在线音乐行业的发展历程体现了技术变革对传统行业超强的革新和塑造能力，手机网络音乐用户增长是中国在线音乐行业发展的趋势性驱动因素，音乐付费用户增长成为行业可持续发展的重要支撑力量

中国在线音乐行业发展历程，2005-2020年



中国手机在线音乐用户规模，2013-2020年

单位：[亿人]



来源：Fastdata极数，Wind，头豹研究院

头豹洞察

- **互联网巨头深刻影响中国在线音乐行业。**2004年，酷狗音乐成立，开启中国在线音乐行业新征程，随后，腾讯、阿里、网易等纷纷进入在线音乐领域，加速行业变革。互联网巨头们利用自身的资金、技术、商业生态资源优势，通过并购整合，形成如今“一超一强多跟随”的格局，腾讯音乐成为超级巨无霸，网易云音乐拥有较强的社区壁垒，咪咕音乐、千千音乐等处于市场跟随地位
- **中国手机网络音乐用户的趋势性增长及在线音乐付费用户数增长是**在线音乐行业发展的**重要因素**。2013-2020年，中国网络音乐用户规模由**2.9亿人**逐年增长至**6.6亿人**，2020年，在线音乐付费用户超**7,000万人**，两个因素共同推动行业发展

中国在线音乐行业——政府政策分析

中国各级政府积极支持音乐产业发展，发布各项支持政策，从行业人才培养、版权保护、产业环境打造、数字化发展等角度促进音乐产业发展水平提升，同时加强反垄断执法，以维护市场竞争活力

中国在线音乐行业相关政策，2015-2021年

头豹洞察

政策名称	发布主体	发布时间	政策要点总结	对在总结线音乐行业的影响
《反垄断法(修正草案)》	国务院	2021年10月	反垄断新法与时俱进，建立“安全港”制度，“算法合谋”明文入法，互联网领域成为监管重点，反垄断处罚力度加大，经营者违法实施集中的，最高处上一年度销售额10%的罚款	对于在线音乐市场领导者腾讯音乐来说，反垄断法执行趋严，倒逼其改变业务模式，短期内会对其业务产生冲击，长期内其市场地位依旧稳固，而对于其他市场参与者，增强自身发展能力才是核心竞争力
《关于推动北京音乐产业繁荣发展的实施意见》	北京市推进全国文化中心建设领导小组	2019年12月	政策支持音乐产业人才培养，强调要加强音乐产业版权服务，做好音乐产业布局规划，推进示范产业园区建设，同时，支持音乐数字化发展，促进音乐科技融合创新，力争到2025年，北京市音乐及其关联产业年产值超过1,200亿元	政策对音乐产业数字化发展持积极支持态度，这有助于在线音乐行业兴起并成长壮大。同时，对于音乐版权的保护可维护音乐创作人的合法权益，提高其音乐创作的积极性，并最终实现音乐行业发展水平的提升
《国家新闻出版广电总局关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》	国家新闻出版广电总局	2015年11月	强调音乐原创能力的提高，提升音乐行业发展水平和国际竞争力。具体从音乐人培养、创造环境、产业平台、科技融合等方面实现行业发展目标	该产业支持政策推动音乐行业创作者水平的提升，促进音乐产业化发展，其中支持组建音乐集团的政策措施，为大型互联网综合音乐平台的兴起创造条件

中国各级政府对音乐产业发展持积极支持态度，同时强调反垄断，增强市场竞争活力。音乐产业上下游链条长，所涉经济领域多，音乐行业健康发展可产生带动效应，推动区域和全国经济水平提升，因而政府乐于支持音乐产业发展。但随着音乐数字化趋势愈加明显，音乐行业反垄断成为政府关注点，监管趋严

来源：Wind，头豹研究院

机构通

让机构投资者像个人买基金一样简单

东方财富

www.leadleo.com



过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎
中正达广基金是证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）

第二部分：中国在线音乐产业链分析

主要观点：

- 中国在线音乐产业链可分为音乐版权供给、音乐宣发、商业变现、消费者这四个环节，其中，音乐宣发是核心环节，该环节主要构成为在线音乐平台、社交娱乐平台和在线视频平台
- 在线音乐平台是中国在线音乐宣发的核心渠道，基于掌控音乐版权主导权的战略需要，头部在线音乐平台正通过投资并购等方式参与音乐制作，提升版权议价能力
- 中国在线音乐行业用户总量增长逐步放缓，80后和90后拥有较高的版权意识和消费能力，有望提升在线音乐行业付费率，推动行业形成健康可持续发展闭环

东方财富

www.leadleo.com

中国在线音乐行业——产业链图谱

中国在线音乐产业链可分为音乐版权供给、音乐宣发、商业变现、消费者这四个环节，其中，音乐宣发是核心环节，该环节主要构成为在线音乐平台、社交娱乐平台和在线视频平台

中国在线音乐产业链图谱，2021年



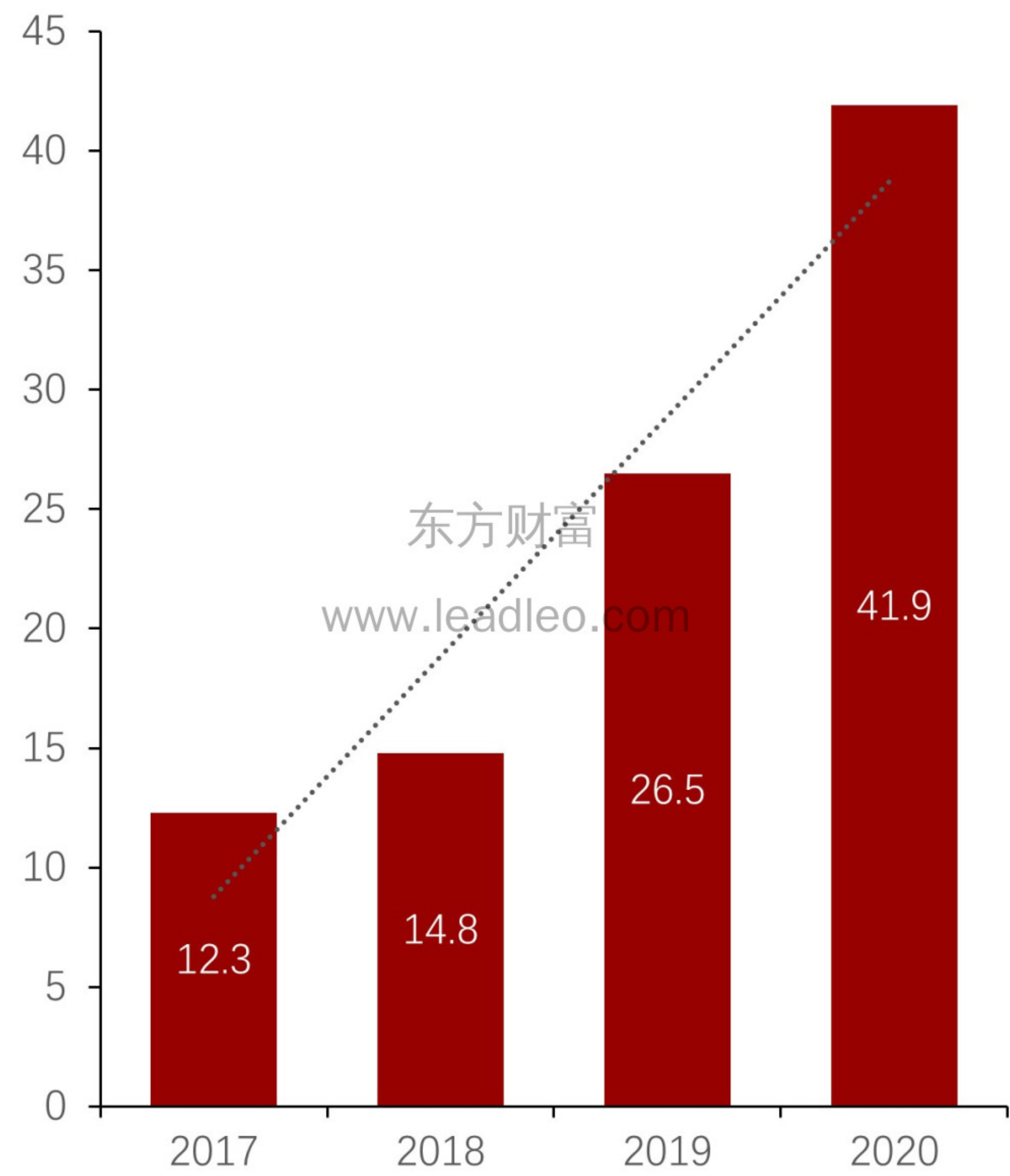
来源：音乐财经，网易云音乐招股书，Wind，头豹研究院

中国在线音乐行业音乐人分析(1/2)——在线音乐人数量及性别构成

在线音乐平台在用户触达范围及效率方面由于传统的线下音乐会，促使众多音乐人入驻在线音乐平台。在线音乐人男性占比较大，随着用户歌曲偏好的多元化发展，音乐人性别比例有望更加平衡

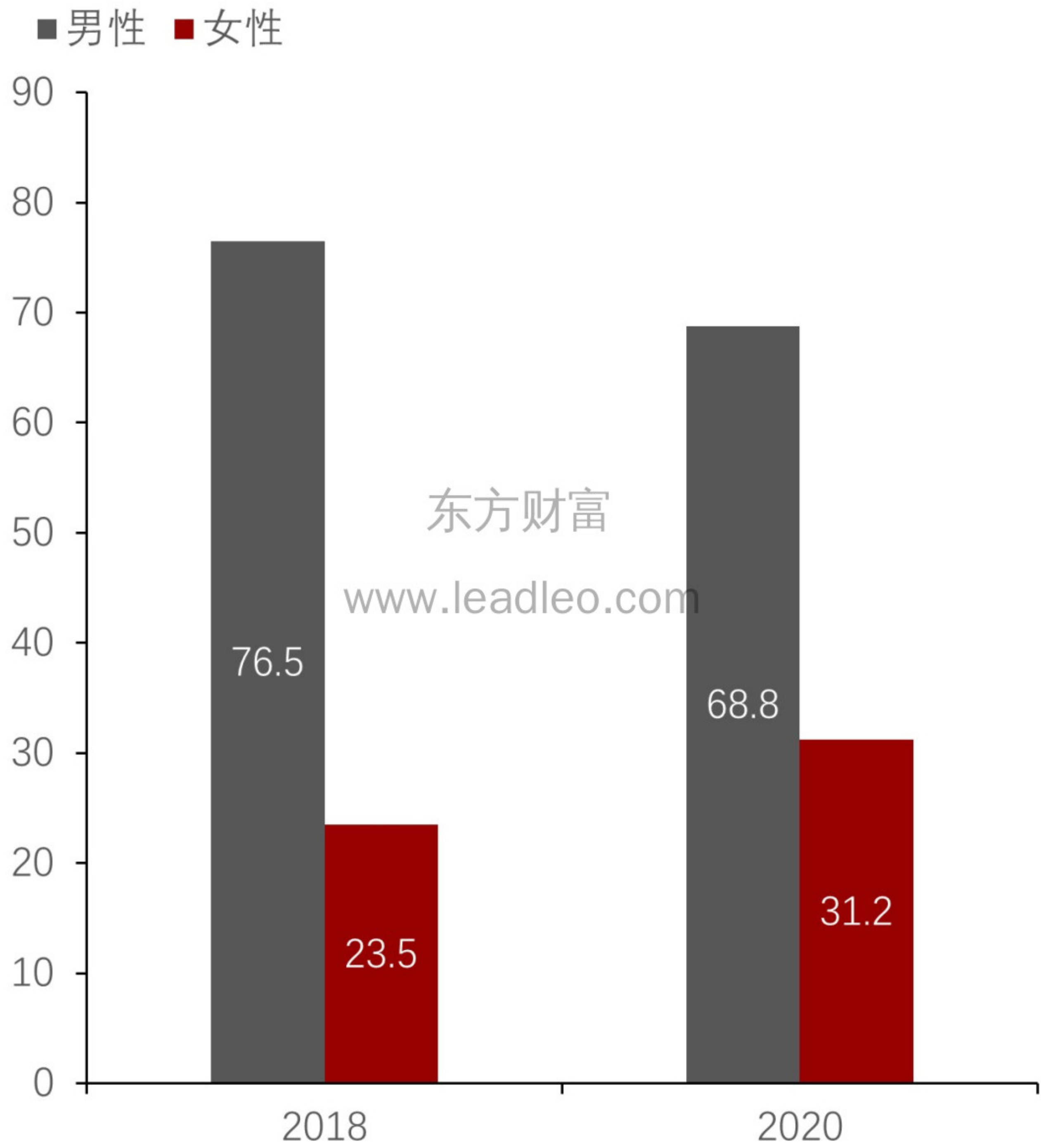
入驻在线平台的音乐人数量，2017-2020年

单位：[万]



在线音乐人性别构成，2018年-2020年

单位：[%]



头豹洞察

- 在线音乐平台的发展为音乐人创造新的尝试机会，各平台提出的音乐人培养计划激励更多音乐人入驻在线音乐平台。2017年至2020年，中国入驻在线音乐平台的音乐人逐年增加，由12.3万人增长至41.9万人，增势迅猛。腾讯音乐先后推出“音乐人广告计划”、“原力舞台计划”、“自制唱片合作模式”等服务，探索为音乐人提供更多展示舞台和更多元化收入渠道，获得不少音乐人的认可
- 音乐用户风格偏好多样化，在线音乐人性别比例有望更加平衡。2018年，在线音乐人男性占比为76.5%，女性占比为23.5%，性别占比差距大，到2020年，男性在线音乐人占比降低至68.8%，女性音乐人占比升至31.2%，男性和女性音乐人在音乐创造过程中各有特色，随着在线音乐用户歌曲风格的多样化，女性音乐人占比有望提升，从而促进音乐内容创作的多元化

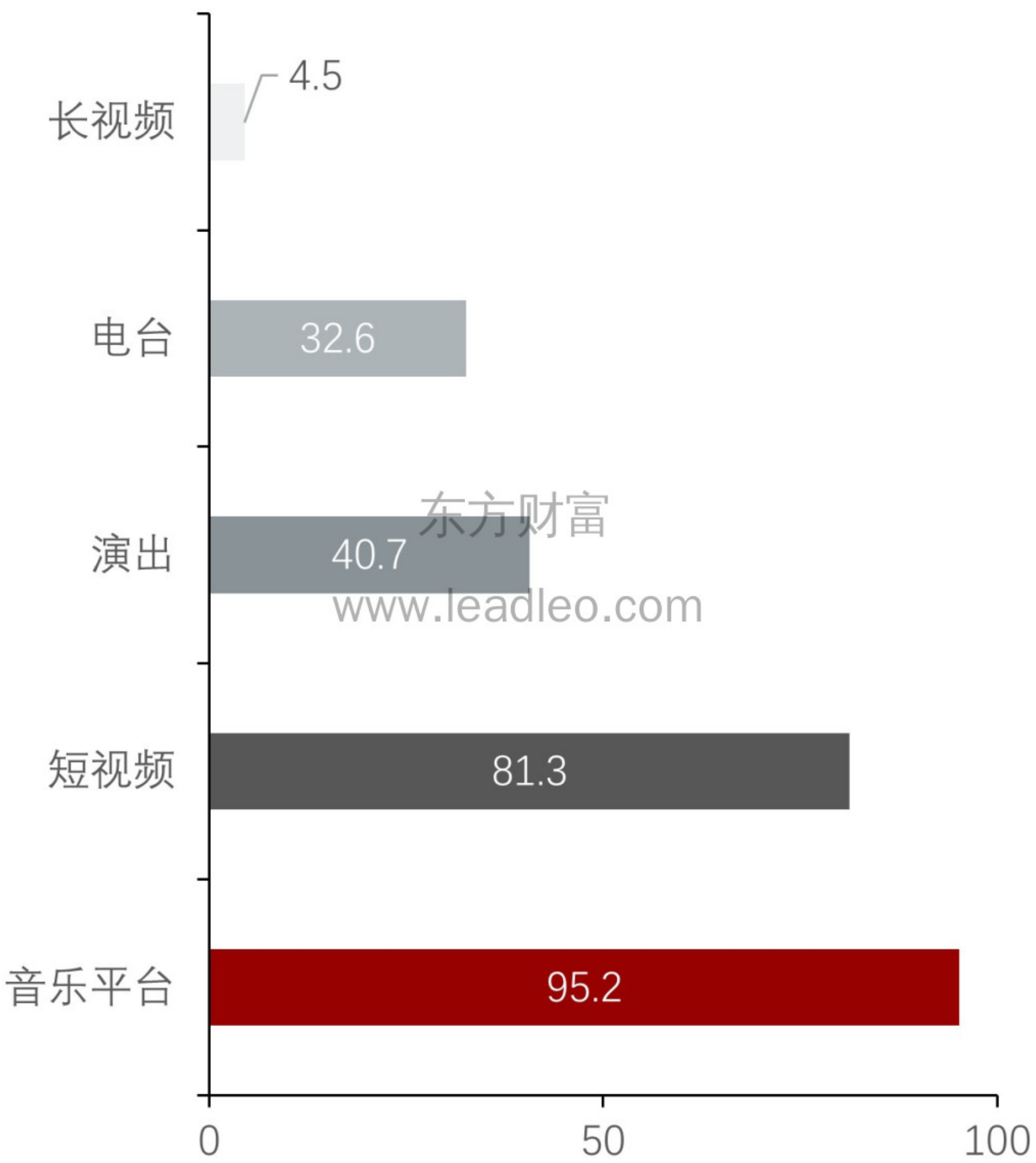
来源：Wind，网易云音乐招股书，Fastdata极数，头豹研究院

中国在线音乐行业音乐人分析（2/2）——在线音乐人作品传播方式及对未来的期待

在线音乐平台依旧是音乐作品主要推广渠道，同时，短视频的兴起丰富了音乐作品宣发方式。在线音乐人对行业未来发展及自我成长充满期待，各在线音乐平台音乐人激励计划的先后诞生并逐步完善

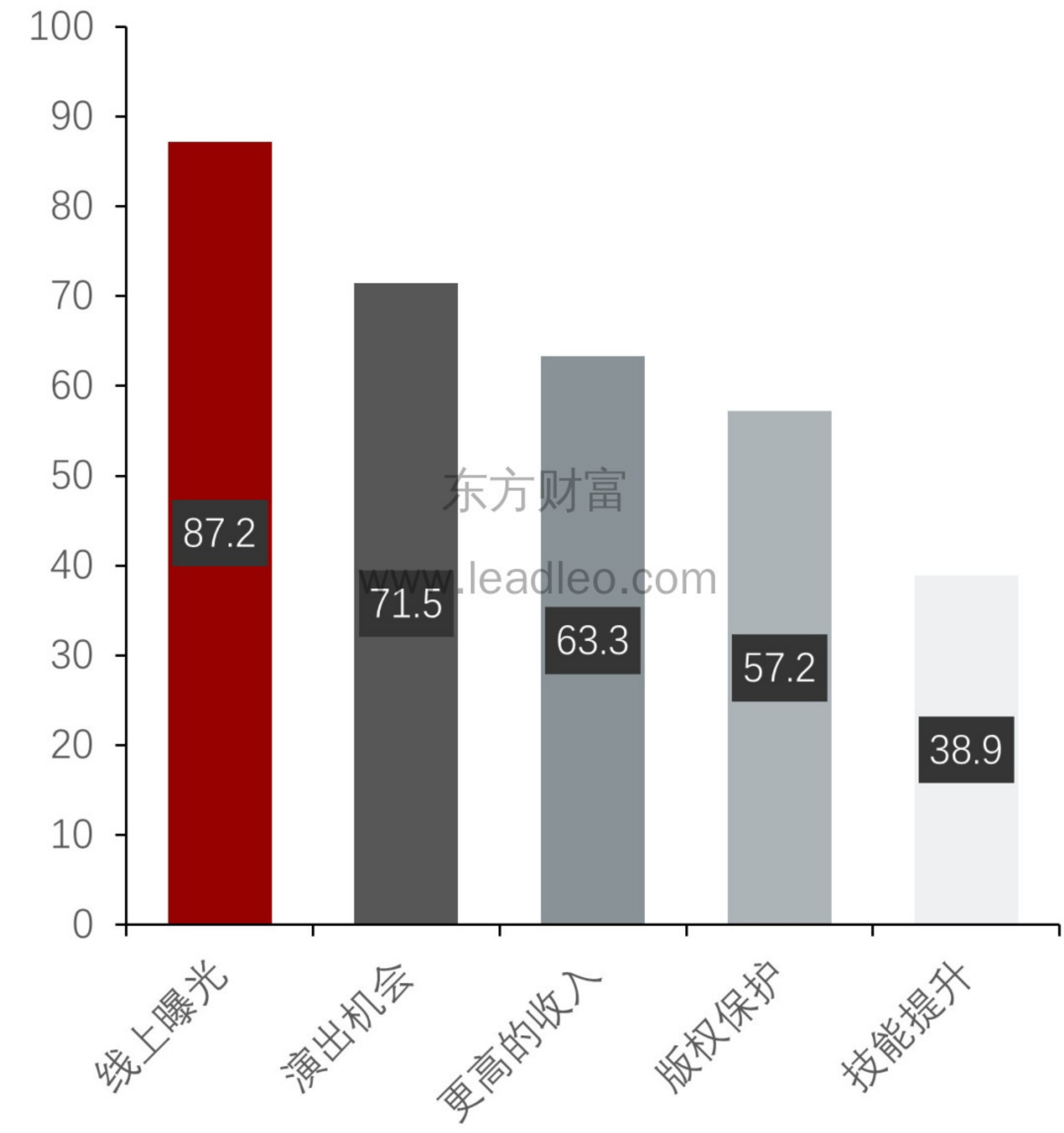
音乐人音乐作品传播推广方式，2021年

单位：[%]



在线音乐人对音乐行业的期待，2021年

单位：[%]



头豹洞察

- 音乐平台持续为在线音乐人作品推广提供强大支持，短视频正兴起为新的音乐作品营销渠道。头豹研究院数据显示，在对音乐人音乐推广方式调查时，发现选择音乐平台的受访者占比为95.2%，选择短视频的音乐人占比为81.3%，在线音乐平台依旧是音乐人作品推广的主阵地，同时，短视频的兴起也为音乐人作品推广提供了更多选择
- 在线音乐人对未来行业发展保持乐观，渴望有更多展示才能的机会。头豹研究院数据显示，87.2%的音乐人希望自己的作品有更多线上曝光机会，71.5%的音乐人希望获得演出机会，而63.3%的音乐人希望个人收入得到提高，线上音乐人对未来发展充满期待，作品推广及收入提升成为其主要诉求，这推动着各在线音乐平台音乐人激励计划的产生

来源：Wind，网易云音乐招股书，Fastdata极数，头豹研究院

中国在线音乐行业——音乐宣发环节商业模式分析

在线音乐平台是中国在线音乐宣发的核心渠道，基于掌控音乐版权主导权的战略需要，头部在线音乐平台正通过投资并购等方式参与音乐制作，提升版权议价能力

中国在线音乐行业内容宣发环节商业模式分析，2021年

头豹洞察



- 在线音乐平台是音乐在线宣发的核心渠道。在线音乐平台利用网络的规模效应，聚集大量音乐用户，为音乐内容在网络渠道宣传和发行创造有力条件，QQ音乐、网易云音乐和酷狗音乐等头部在线音乐平台贡献约80%的在线音乐用户，成为音乐在线宣发的重要渠道
- 社交娱乐及在线影视平台成为音乐在线宣传推广的新渠道。微信、抖音、腾讯视频和爱奇艺等网络渠道具备信息传播的快捷性、广泛性，短视频与音乐均具有娱乐属性，因而这两类平台正在兴起为在线音乐宣传推广的新途径

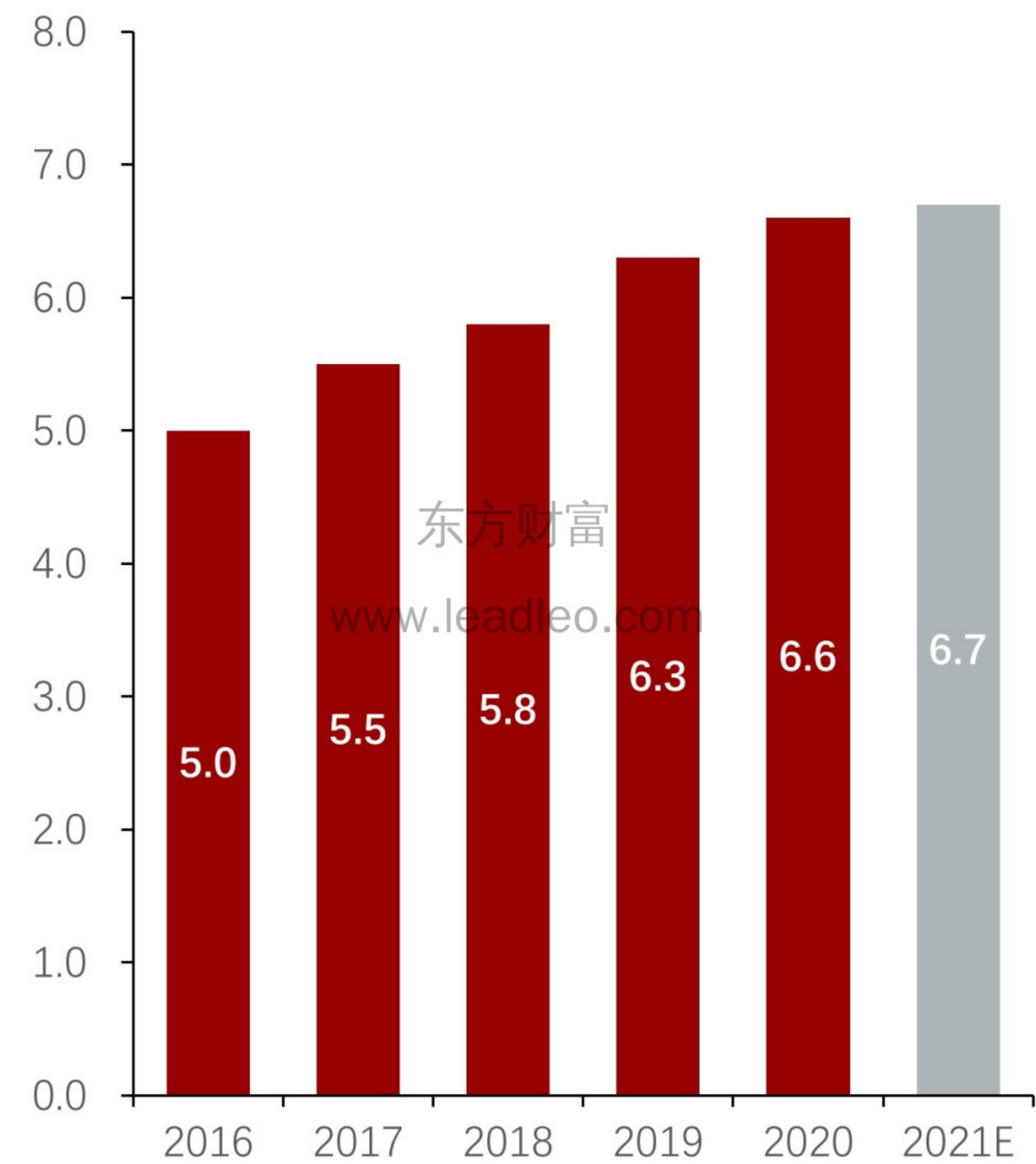
来源：Wind，头豹研究院

中国在线音乐行业用户分析（1/2）——用户总量及年龄分布

中国在线音乐行业用户总量增长逐步放缓，80后和90后拥有较高的版权意识和消费能力，有望提升在线音乐行业付费率，推动行业形成健康可持续发展闭环

中国在线音乐用户规模，2016-2021年预测

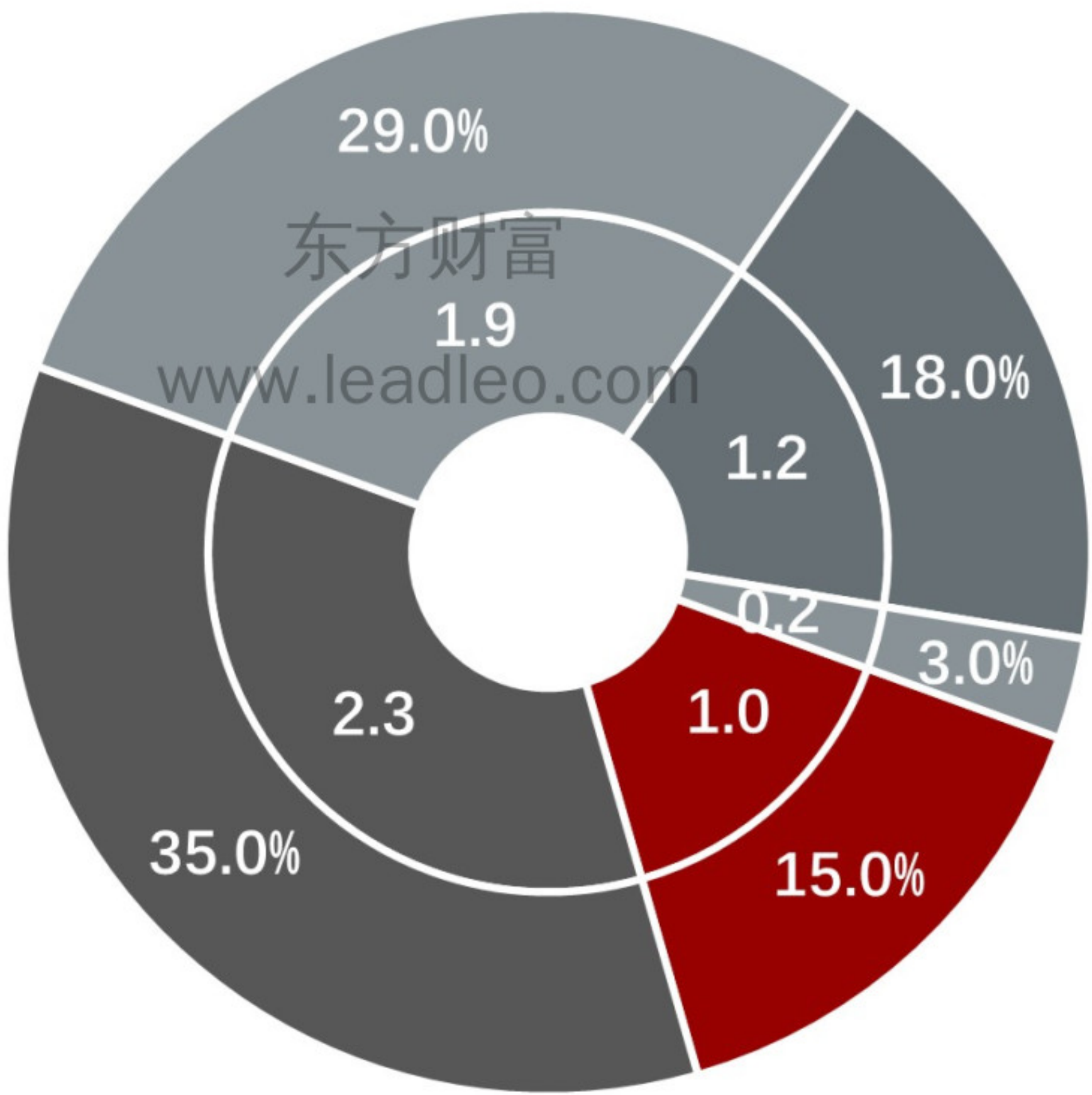
单位：[亿人]



中国在线音乐用户年龄分布，2020年

单位：[亿人]

00后 90后 80后 70后 其他



头豹洞察

- 得益于在线服务水平提升，中国在线音乐用户规模逐步扩大。2016-2020年，中国在线音乐用户由1亿人逐年增长至6.6亿人，年均复合增长率（CAGR）为7.2%。中国互联网用户增长已经放缓，社交娱乐多样化对用户市场展开激烈争夺，得益于不断丰富的曲库及更加个性化的服务，中国在线音乐行业用户将缓慢增长，预计2021年在线音乐用户规模达6.7亿人
- 80后和90后群体将成为未来5-10年内中国在线音乐行业发展的主要支撑力量。统计数据显示，2020年，中国在线音乐用户共计6.6亿人，而80后和90后在线音乐用户合计有4.2亿人，占比为64%。80后和90后作为在线音乐的深度用户，已培养出线上消费习惯，且该群体有较高的版权意识和消费能力，这些因素将有助于提升在线音乐付费率，支撑中国在线音乐行业发展水平提升

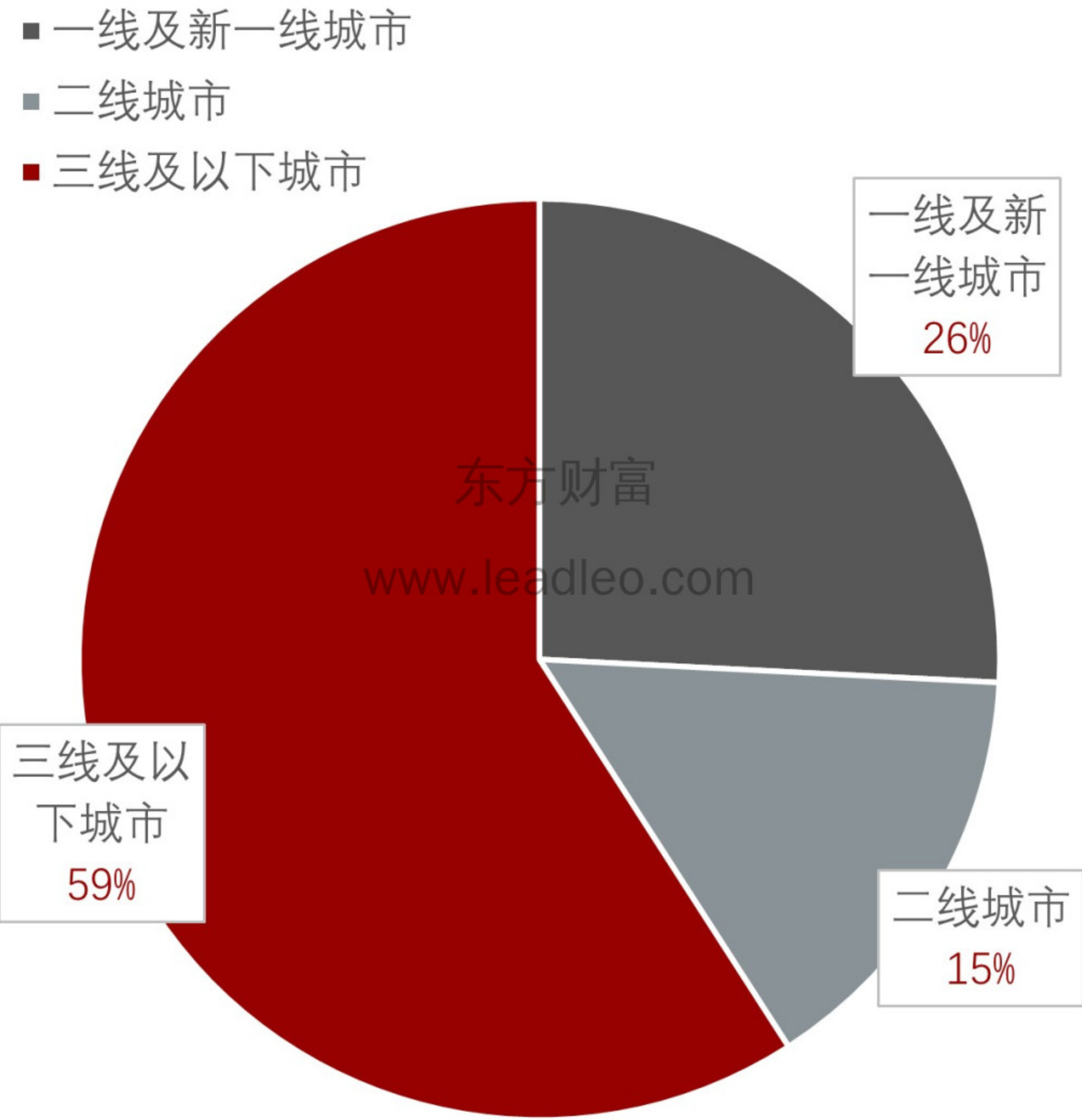
来源：音乐财经，网易云音乐招股书，Wind，头豹研究院

中国在线音乐行业用户分析（2/2）——用户城市分布及主要在线音乐APP用户构成

互联网降低音乐消费门槛，让随时随地听歌成为可能，因而中国在线音乐行业用户城市分布广泛，覆盖到各类人群。网易云音乐因独特的社区内容，使其来自一线及新一线城市用户占比高于行业整体水平

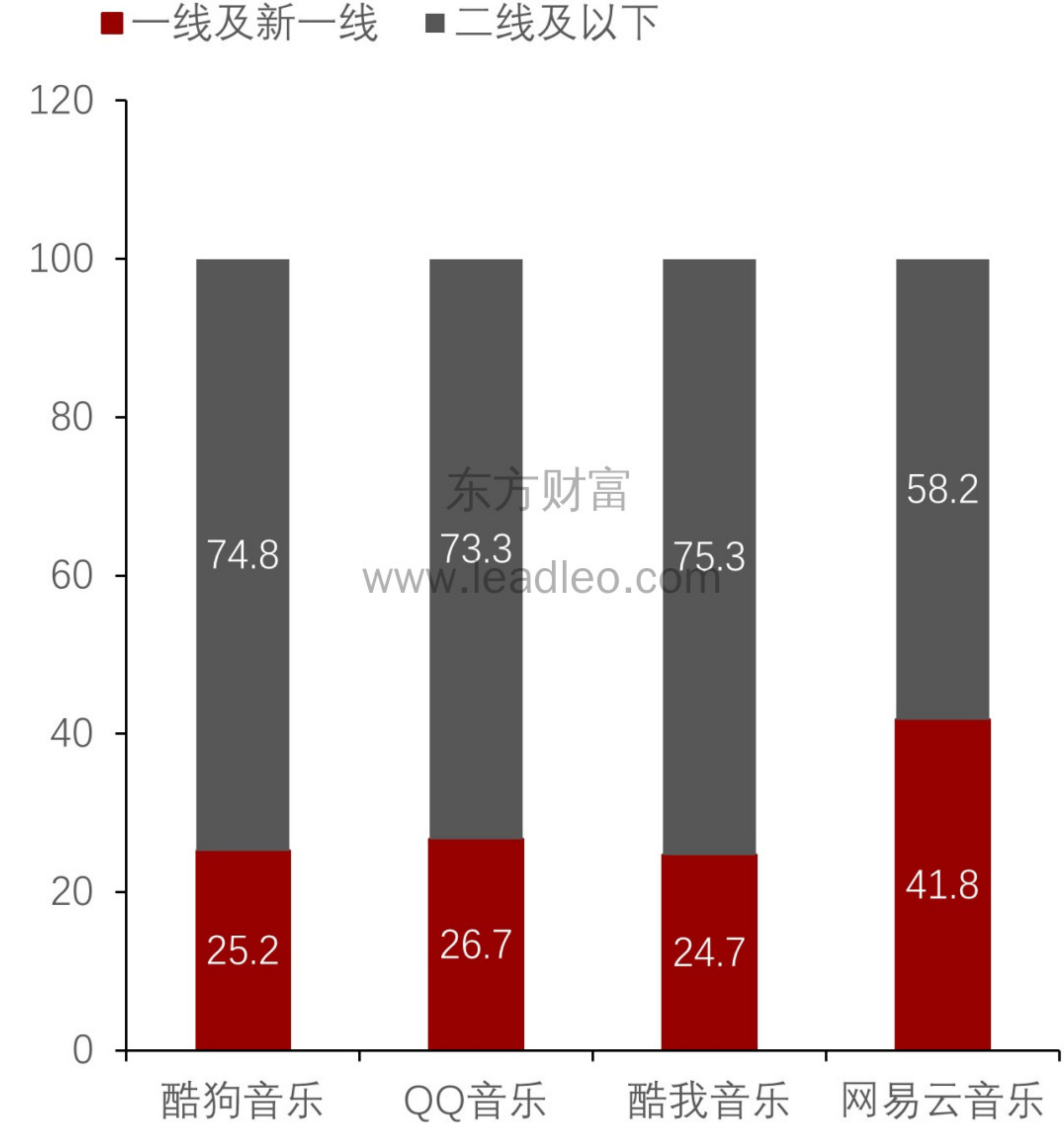
中国在线音乐用户城市分布，2020年

单位：[%]



Top4音乐APP用户城市分布，2020年

单位：[%]



头豹洞察

- 互联网的信息传输跨时空能力使得在线音乐服务覆盖广泛人群。在线音乐服务相对于线下音乐机会，消费门槛较低，同时，在线音乐信息能随时触达分布在各地的用户，实现跨时空服务，极大地扩大了用户群体规模和覆盖面。截止到2020年的数据显示，中国在线音乐用户来自三线及以下城市的占比为59%，而来自一线和二线城市用户合计占比为41%，体现了在线音乐用户城市分布的广泛性
- 各在线音乐平台拥有各具特色的社区内容，因而也各自吸引了不同的用户群体。腾讯音乐旗下的酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐用户城市分布整体上与行业分布一致，而网易云音乐聚焦社区运营，吸引大量音乐爱好者、文艺青年等对音乐有更深理解的群体，而这部分群体主要分布于一线及新一线城市，因而网易云音乐用户来自这些城市的用户占比较高，达41.8%

来源：Wind，网易云音乐招股书，Fastdata极数，头豹研究院

“拒绝苟活 瞬间精彩”

东方财富

我不想在北上广苟活，我要的是生活。
每一天工资在活期里真的活起来，
我感觉我活着！

—— 发财宝 (货币基金)

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎



证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）

价值 | 平衡 | 快乐 | 爱♥



第三部分：中国在线音乐行业行业分析

主要观点：

- 在线音乐用户总量的增长推动中国在线音乐服务市场实现早期迅速的发展，随着用户总量增长放缓，用户付费率和每用户消费金额成为促进市场发展的重要因素
- 社交娱乐服务需求正在增长为中国在线音乐行业的重要组成部分，社交娱乐服务市场的增长在拓展行业市场空间的同时，也为企业构建高活跃度的平台社区创造条件
- 腾讯音乐居于中国在线音乐行业支配地位，占据市场约75%的市场份额，第二梯队的网易云音乐拥有高活跃度的平台社区，但尚未实现盈利，持续经营面临挑战，而咪咕音乐等平台处于被动跟随地位

东方财富

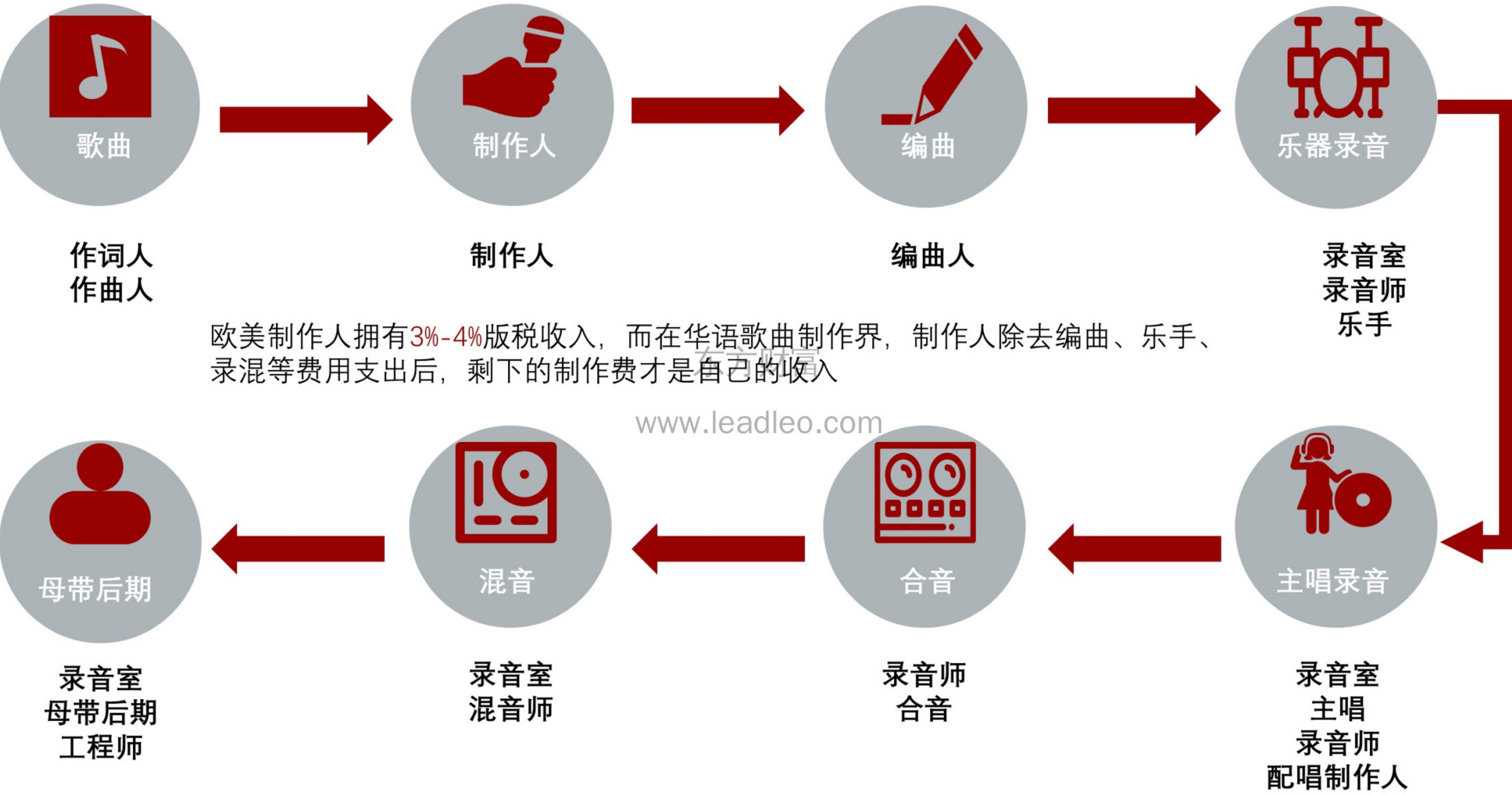
www.leadleo.com

中国在线音乐行业——歌曲制作流程及利益分配分析

高度分工协作使得中国歌曲制作水平得到提升，但歌曲制作利益分配模式有待完善，以创造健康可持续发展的行业生态，促进行业发展水平提升

流行音乐制作流程，2021年

头豹洞察



- ❑ 音乐制作收入模式需要进一步完善，以创造健康持久的行业发展生态。目前，在中国音乐市场，唱片公司把除了词曲费用外的所有制作费一次性打包给制作人，制作人除去编曲、乐手、录混等费用支出后，剩下的制作费才是自己的收入，即制作人的收入并不与歌曲市场表现直接挂钩，这会导致歌曲制作与市场需求出现偏差，影响歌曲质量。需调整利益分配模式，促进歌曲制作与市场需求有效衔接，完善行业生态，促进行业健康发展
- ❑ 中国音乐产业分工逐步细化，在线音乐的发展加剧这一趋势。经过多年发展，中国音乐制作从词曲创作到录音，再到后期制作，整个流程各环节逐步专业化，行业发展水平得到提升。同时，音乐行业在线分工协作模式产生，歌曲制作可调用的资源类型极大丰富，在线音乐衍生出新型歌曲制作流程和模式

来源：Wind，网易云音乐招股书，Fastdata极数，头豹研究院

中国在线音乐行业——在线音乐服务市场规模

在线音乐用户总量的增长推动中国在线音乐服务市场实现早期迅速的发展，随着用户总量增长放缓，用户付费率和每用户消费金额成为促进市场发展的重要因素

中国在线音乐服务市场规模（按营收计），2016-2025年预测

头豹洞察



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=618e18a1c653e103f4917b6a&core=619d813f19f38e06205e6b8b>

- 用户规模增长是中国在线音乐服务市场增长的重要推动力。2016-2020年，中国在线音乐服务用户由5亿人逐年增长至6.6亿人，在这期间，会员订阅费收入、数字音乐专辑销售收入和广告收入实现提升。在线音乐服务市场规模由28亿元增长至128亿元，年均复合增长率（CAGR）为46.2%
- 消费者版权意识提升，付费率提高，推动中国在线音乐服务市场发展水平的提升：中国在线音乐服务市场用户付费率由2016的2%增长至2020年的8%，2025年预计可达27%，在用户总量增长放缓的趋势下，付费率提升将成为中国在线音乐服务市场发展的重要驱动因素，2021年，中国在线音乐服务市场规模预计可达160亿元，2025年可达390.6亿元

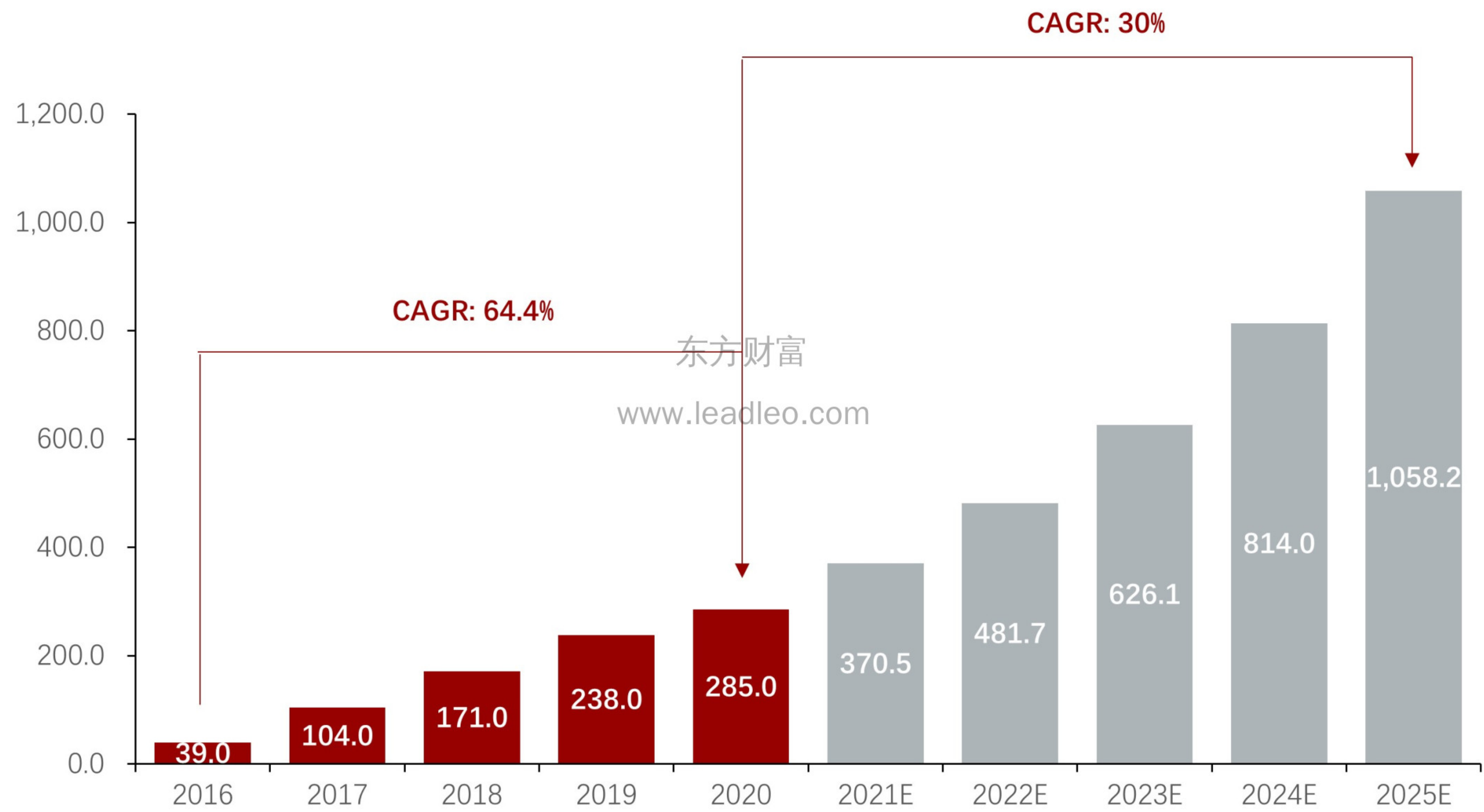
来源：网易云音乐招股书，Wind，头豹研究院

中国在线音乐行业——在线音乐社交娱乐服务市场规模

社交娱乐服务需求正在增长为中国在线音乐行业的重要组成部分，社交娱乐服务市场的增长在拓展行业市场空间的同时，也为企业构建高活跃度的平台社区创造条件

中国在线音乐社交娱乐服务市场规模（按营收计），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



头豹洞察

- 以音乐为核心的娱乐社交服务需求正在成为中国在线音乐行业发展的重要部分。在线K歌和音频直播是在线音乐社交娱乐需求的重要表现形式，而虚拟物品销售收入是在线音乐社交娱乐服务市场的主要收入来源。2016年，在线音乐社交娱乐服务市场规模为39亿元，到2020年达到285亿元，年均复合增长率（CAGR）达到64.4%
- 音频直播在增强用户间情感互动方面独具优势，该部分市场正在迅速兴起：音频直播为参与者创造了更多互动的机会，有助于增强用户间互动和情感联系，提高社区活跃度，进而促进平台音乐社交娱乐服务市场的增长。2021年，中国音乐社交娱乐服务市场需求预计可达370.5亿元，到2025年，该部分市场规模预计可达1058.2亿元，2020-2025年年均复合增长率（CAGR）达30%

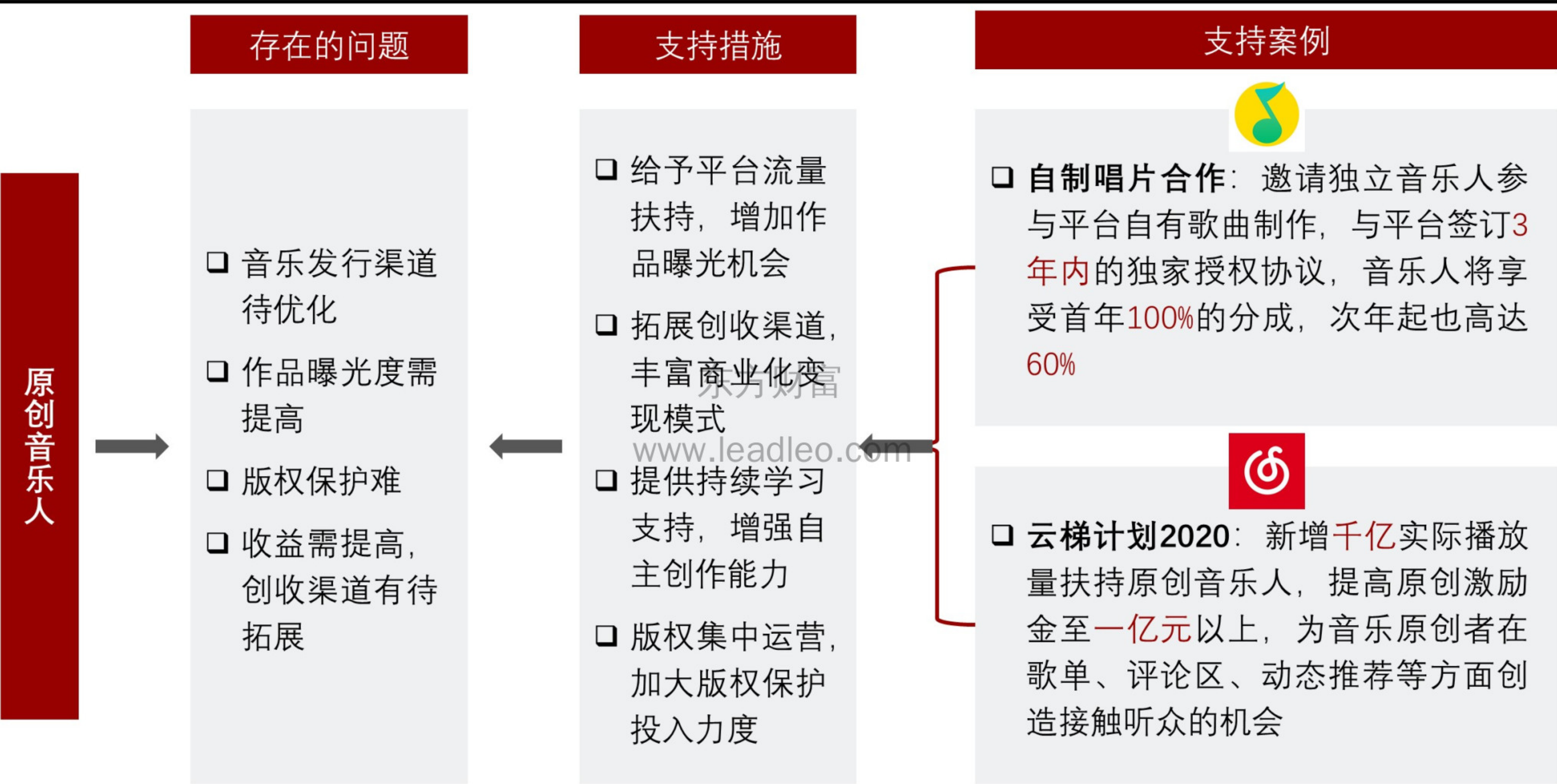
来源：网易云音乐招股书，Wind，头豹研究院

中国在线音乐行业行业痛点——原创音乐人发展现状需改善

原创音乐人作为在线音乐行业最大的创作主体，其发展状况直接影响在线音乐行业的内容质量，在反垄断监管趋严的情况下，头部在线音乐平台加码支持原创音乐人发展，以探索新的版权合作模式

音乐人困境及各平台扶持措施分析，2021年

音乐人困境及部分平台支持案例，2021年



□ **头豹洞察**: 音乐人面临的大部分困境可通过在线音乐平台有效解决。作品曝光度、演艺机会及收入增长是音乐人关注的重点, 在线音乐平台的流量扶持可让音乐人的作品有效触达听众, 扩大听众面, 增加播放量, 从而扩大广告和衍生服务等变现模式的商业价值, 实现音乐人知名度及收益提升

腾讯音乐多模式收入分成对比，2021年

	签约非独家单曲	签约独家单曲	自制唱片合作
会员收入	50% www.leadleo.com	20万收入以内 100%	签约 12个月 内 100%
广告收入		超过20万部分 60%	12个月外 60%
乐币收入			

腾讯音乐流量扶持计划，2021年

	签约独家单曲	自制唱片合作	签约独家音乐人
音贝	3,000/首	4,000/首	6,000/首
酷豆	3,000/首	5,000/首	6,000/首

注: 1音贝/酷豆=1播放量

□ **头豹洞察**: 腾讯音乐作为行业领导者, 其音乐人支持计划有助于培养音乐人才, 提高行业内容质量, 也是其在反垄断监管下的新探索

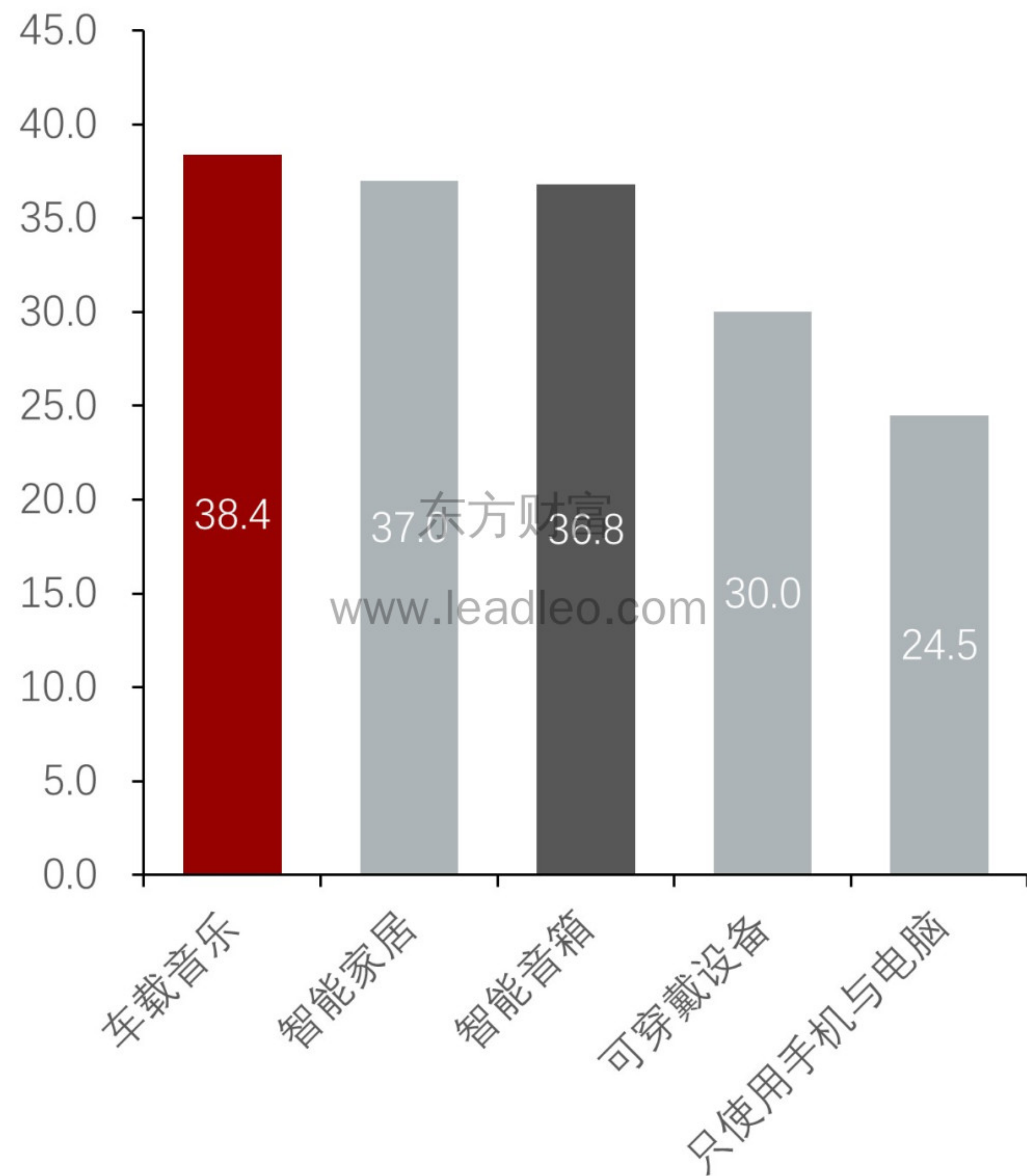
来源: Wind, 网易云音乐招股书, Fastdata极数, 头豹研究院

中国在线音乐行业发展机遇——车载音乐和智能音箱成为新需求

车产业智能化发展创造车空间内新型娱乐方式的需求，车载音乐结合智能化、物联网技术，为车内空间提供娱乐解决方案，探寻音乐消费新场景

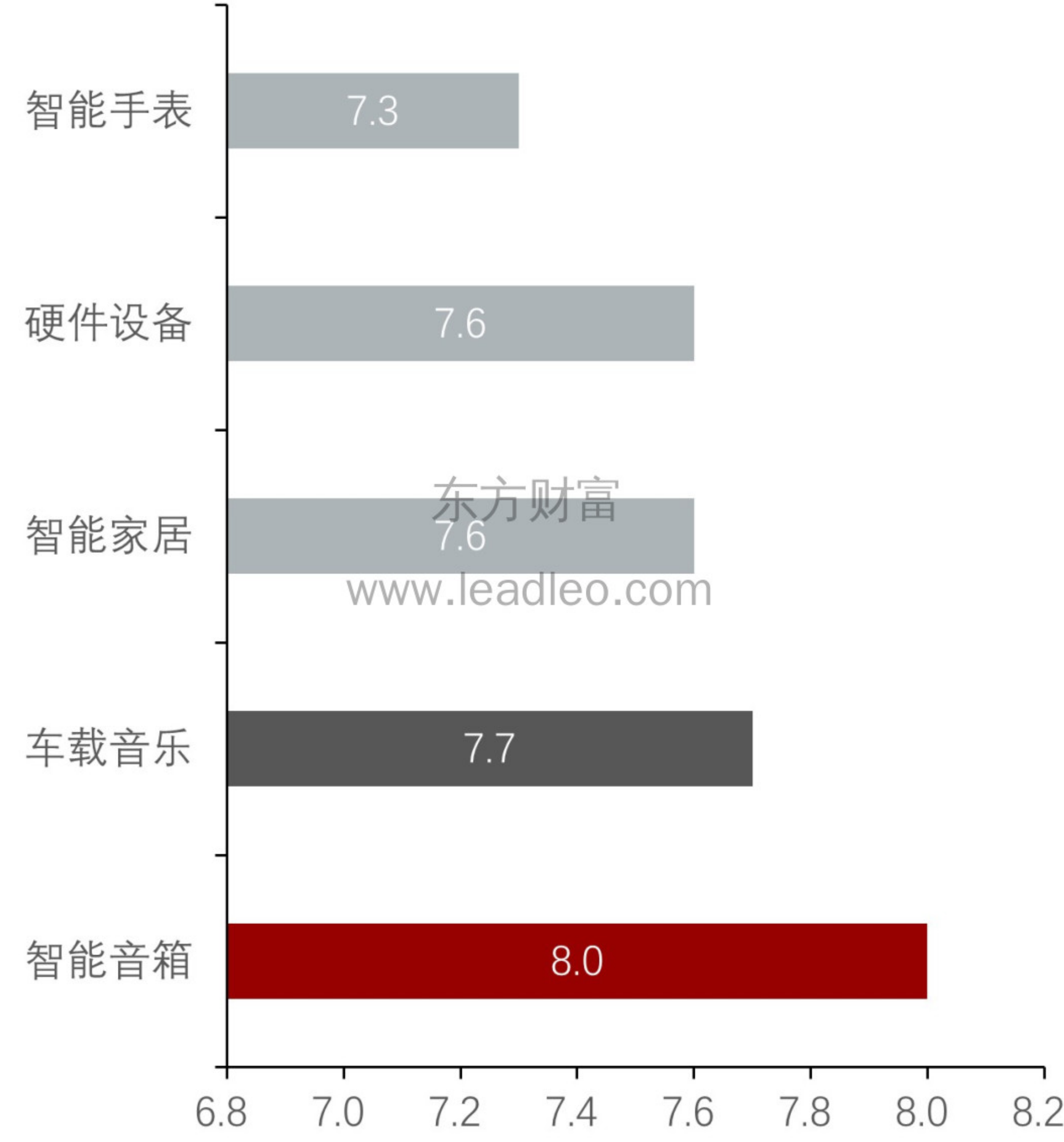
物联网音乐用户主要使用设备，2020年

单位：[%]



物联网音乐用户设备满意度，2021年

单位：[分]



头豹洞察

- 车载音乐及智能音箱为音乐消费创造新场景，激发市场需求。根据相关调研数据，分别有38.4%、36.8%的受访者表示，车载音乐和智能音箱是其主要使用的物联网设备，而在针对受访者对智能设备的满意度调查中，车载音乐和智能音箱综合得分分别为8分、7.7分，高于智能家居和硬件设备，车载音乐成为音乐行业充满活力的消费场景，智能设备的普及在提高音乐用户体验的同时，也加速音乐向新消费场景的渗透
- 音乐具有独特的渗透融合能力，其可与众多产业发展深度结合。车载音乐是音乐行业与车产业发展相结合的重要领域，随着车产业智能化发展时代的到来，车空间内的休闲娱乐产生并音乐需求，为车载音乐及智能音箱等音乐产业细分市场创造发展机遇

来源：Wind，网易云音乐招股书，头豹研究院

中国在线音乐行业新模式——新冠疫情催生的云演艺

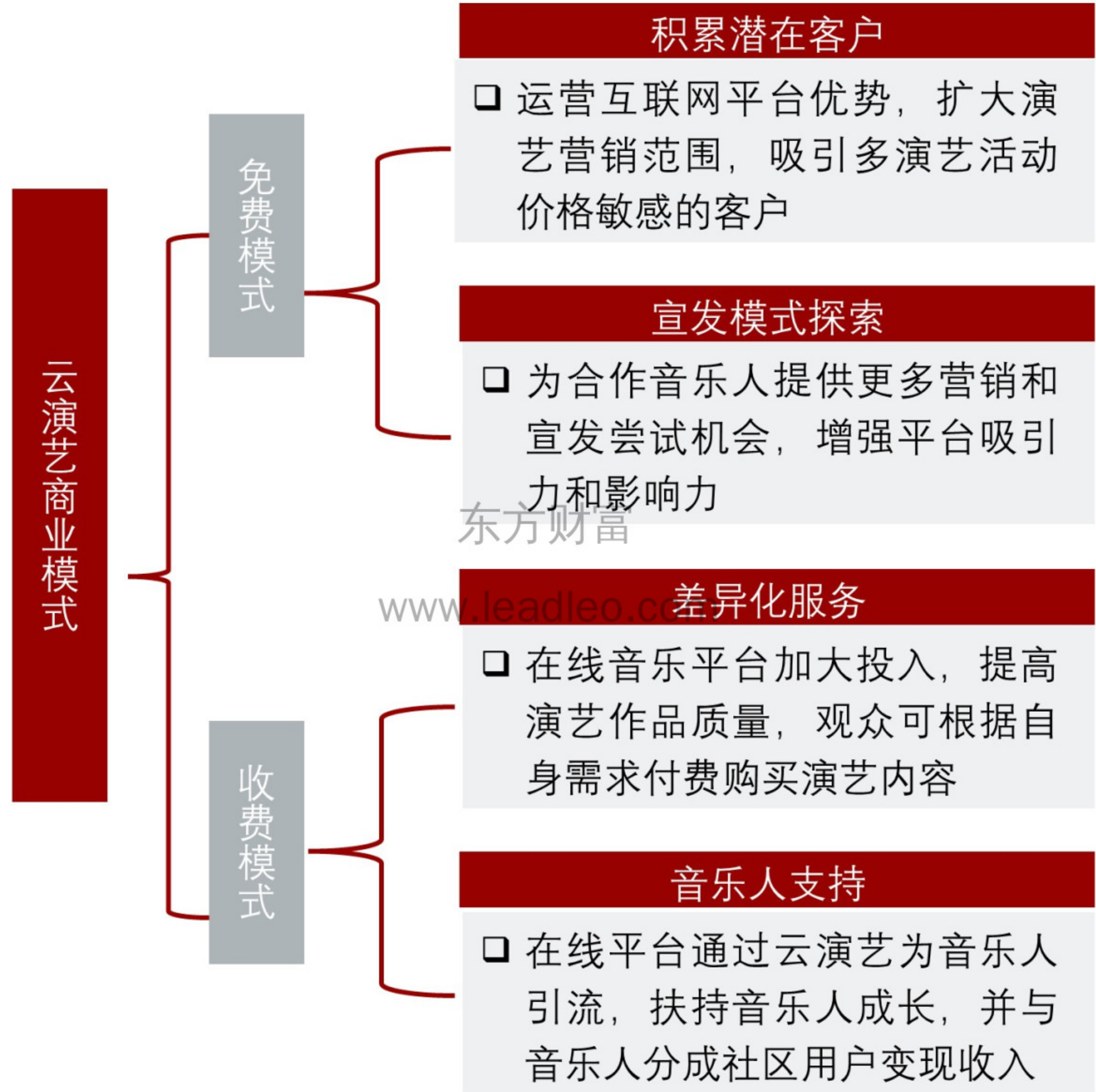
为应对新冠疫情对业务经营产生的影响，在线音乐各头部平台布局云演艺业务，在位音乐人提供营销推广模式新尝试的同时，探索新的内容创作和商业变现模式

在线音乐新业务模式云演艺分析，2021年

主要在线音乐平台云演艺布局，2020年

音乐平台	云演艺布局
酷我音乐	□ 线上线下直播互动：“酷我音乐爱现场2020-2021跨年狂欢夜”活动在多地同时举行，超200万观众线上观看 □ 与优势IP《神武4》联动，拓展营销方式
网易云音乐	□ 音乐节：从2020年2月7日开始，网易云音乐与合作伙伴联合打造17场“云村卧室音乐会”，开播首月，累计观看人次超1,600万，互动弹幕超685万条 □ 云上Live：线上演出超60场
咪咕音乐	□ 云音乐演出：推出5G+4K+VR直播等技术作支撑的MELIVE SPECIAL演出活动，全年举办音乐演出超350场，云上LIVE SHOW累计观看次数超1.8亿 □ 超高清演艺直播：举办“神武4.动感地带第十四届音乐盛典咪咕汇”，并在直播中首次使用5G+4K/8K+XR超高清技术

云演艺商业模式，2021年



头豹洞察

□ 云演艺是在线音乐行业为适应新冠疫情而探索的新模式，对音乐内容供给和消费均产生重要影响。统计数据显示，2020年上半年，在线音乐演出用户规模超8,000万人，受新冠疫情影响，线下音乐会及演出活动减少，云演艺顺势崛起，这一模式正在重塑在线音乐行业内容创造和消费方式，并将持续对在线音乐行业产生影响

来源：Wind，网易云音乐招股书，Fastdata极数，头豹研究院

中国在线音乐平台竞争格局——一超一强多跟随

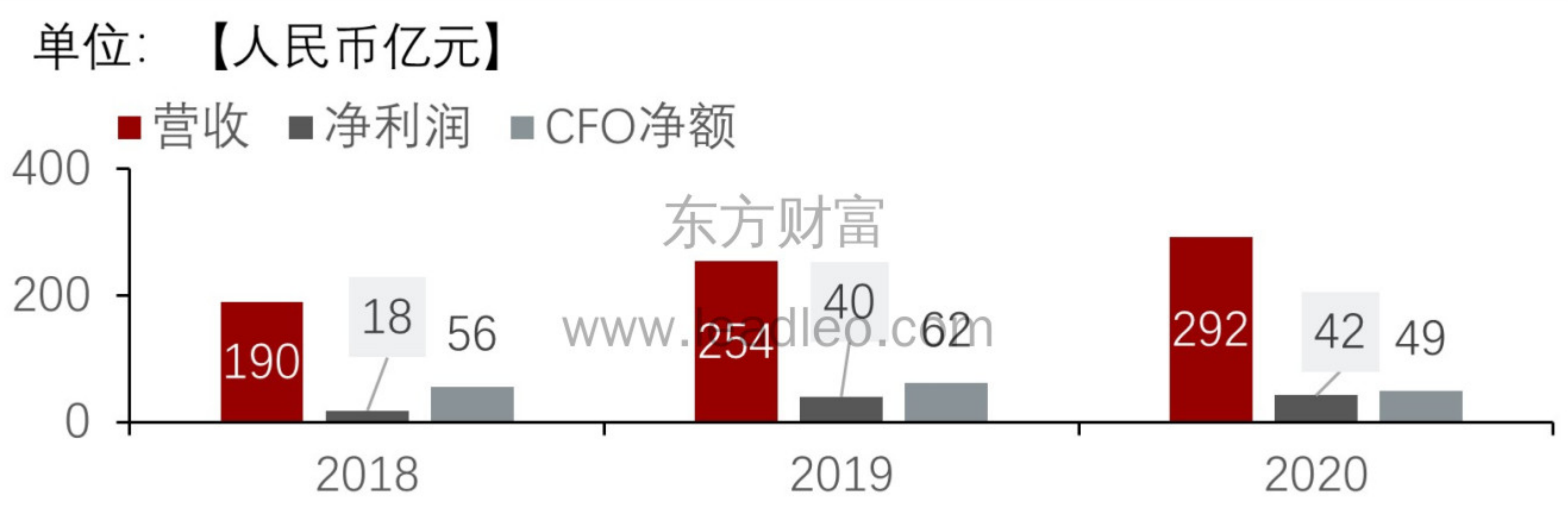
腾讯音乐居于中国在线音乐行业支配地位，占据市场约75%的市场份额，第二梯队的网易云音乐拥有高活跃度的平台社区，但尚未实现盈利，持续经营面临挑战，而咪咕音乐等平台处于被动跟随地位

在线音乐平台竞争格局，2021年

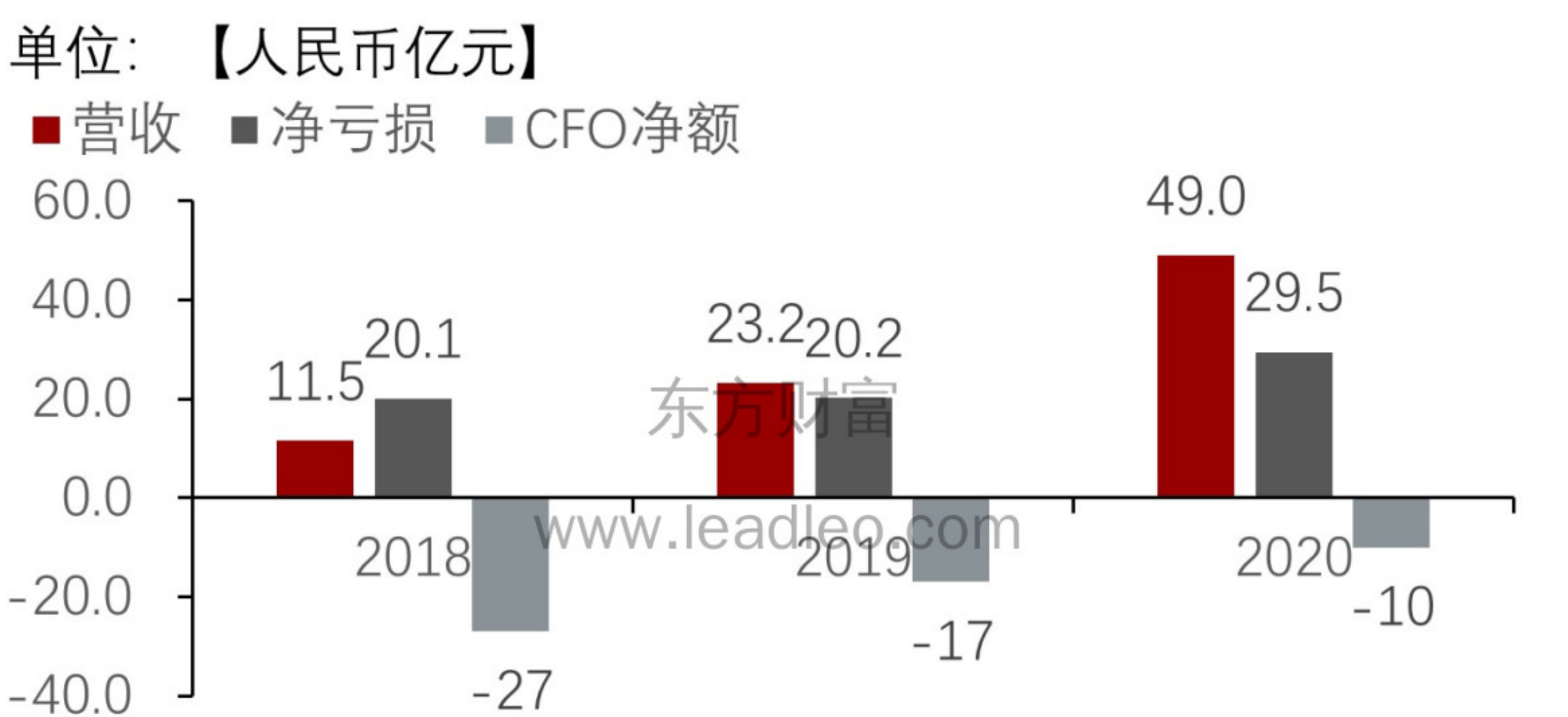
在线音乐平台竞争格局简图，2021年



腾讯音乐财务情况，2018-2020年



网易云音乐财务情况，2018-2020年



注：网易云音乐尚未盈利，净亏损由20.1亿元扩大至29.5亿元，且经营性现金流CFO为负，但幅度逐步收窄

来源：Wind，网易云音乐招股书，Fastdata极数，头豹研究院

让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



第四部分：中国在线音乐行业相关企业分析

主要观点：

- 作为中国最大的在线音乐平台，腾讯音乐集内容创作、内容分发、数据支撑等服务于一体，其深度参与音乐产业，借助自身技术优势，充分发掘平台数据价值，赋能音乐产业各环节
- 音乐行业反垄断长期内可为更多市场参与者创造较为公平的竞争环境，但短期内市场格局难以改变，腾讯音乐将会在一定时期内依旧居于市场支配地位
- 作为中国市场影响力居于前列的在线音乐平台，网易云音乐高粘性和高活跃度的社区为其建立用户壁垒，助力其形成独特的品牌优势

东方财富

www.leadleo.com

中国在线音乐企业分析——超级平台腾讯音乐

作为中国最大的在线音乐平台，腾讯音乐集内容创作、内容分发、数据支撑等服务于一体，其深度参与音乐产业，借助自身技术优势，充分发掘平台数据价值，赋能音乐产业各环节

腾讯音乐企业概况

发展历程

腾讯音乐娱乐集团（简称“腾讯音乐”）起步于2003年QQ推出的在线音乐服务，经过一系列并购和股权合作，成长为如今的以音乐为核心的视听娱乐综合线上平台

主要业务

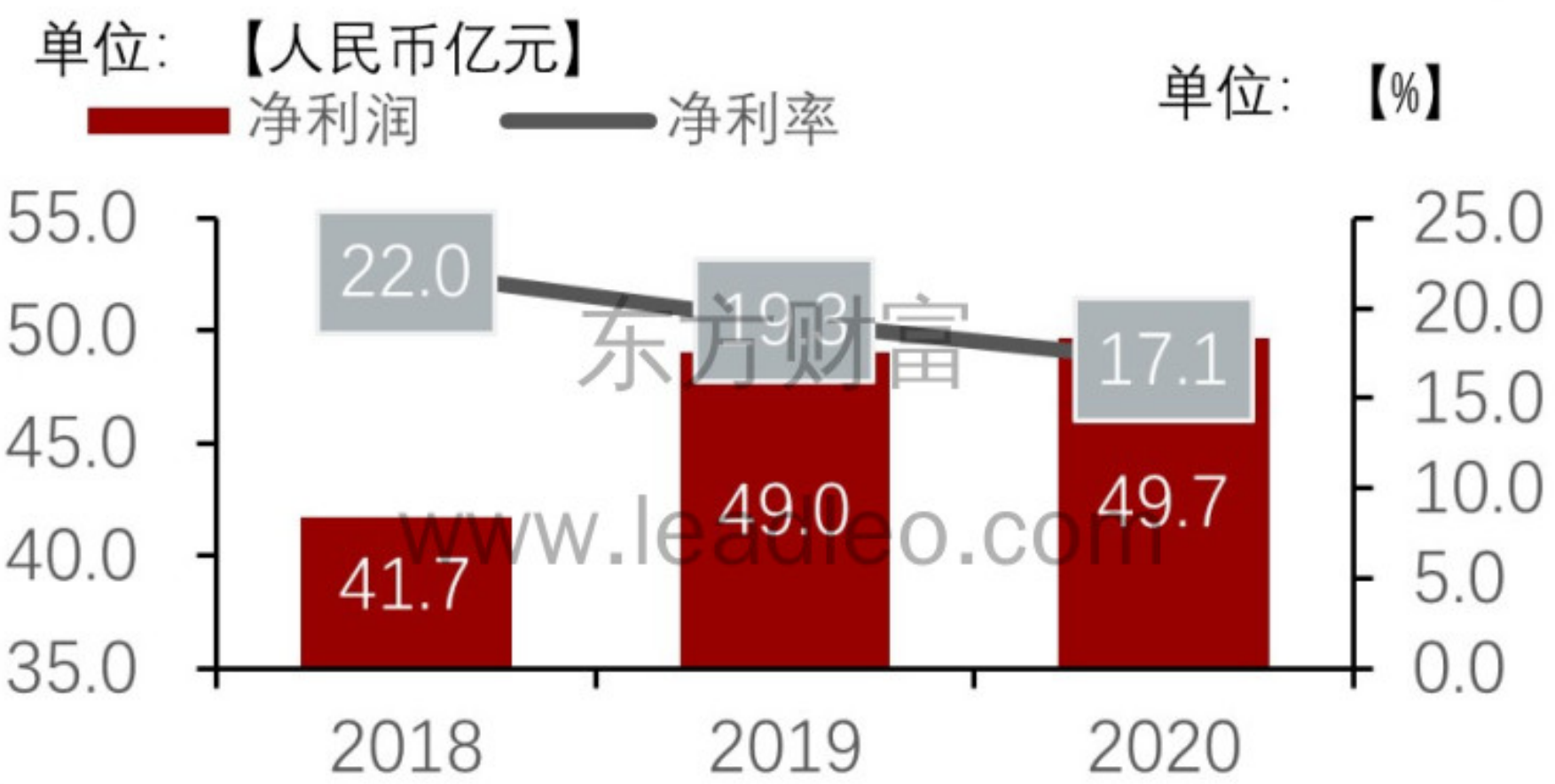
腾讯音乐娱乐拥有QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐和全民K歌四大移动音乐产品，提供在线音乐和基于音乐的社交娱乐服务。腾讯音乐娱乐利用技术优势，充分发掘平台数据价值，赋能在线音乐产业链各环节

腾讯音乐业务分析，2021年



腾讯音乐财务分析，2021年

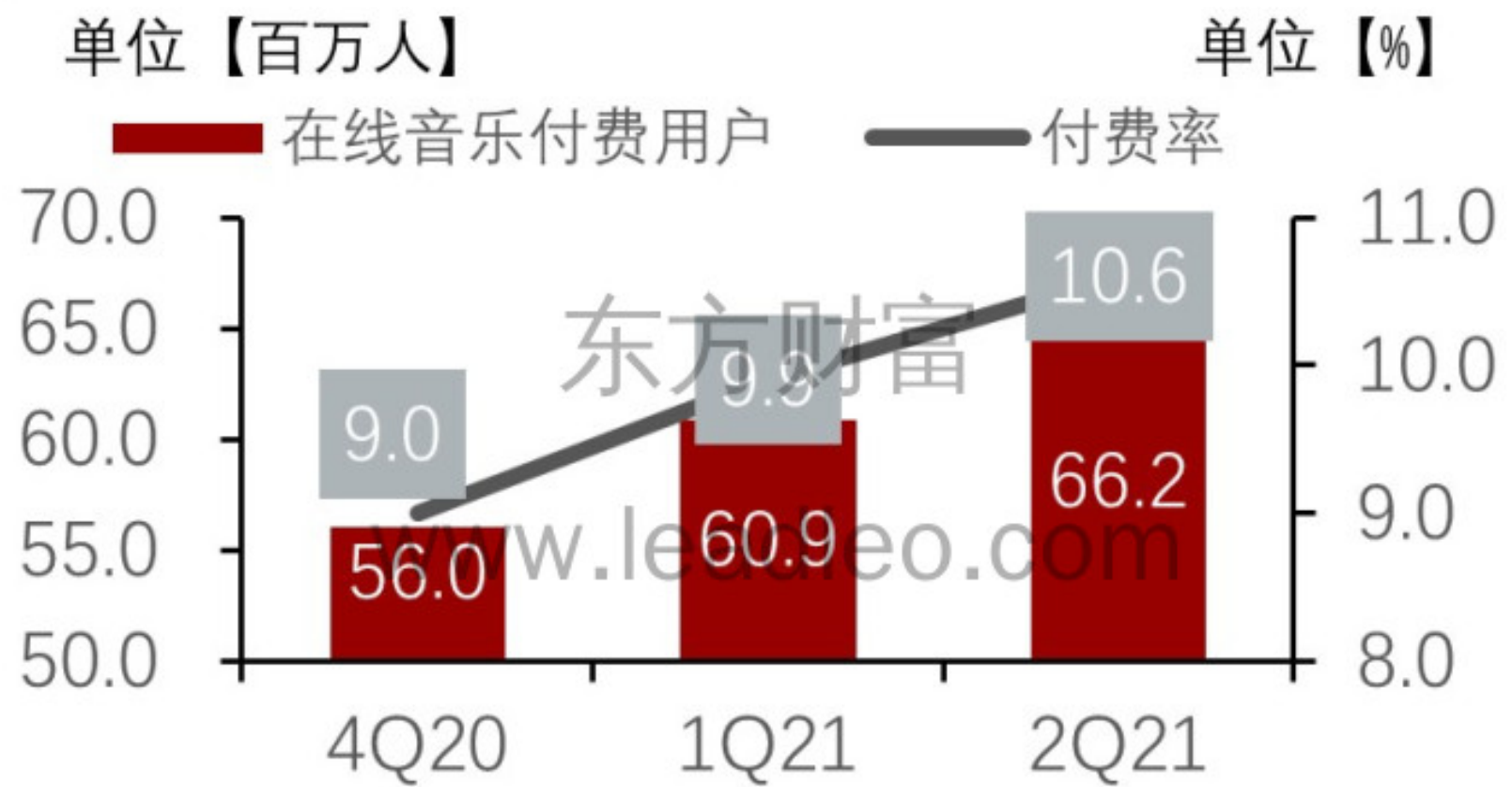
净利润及净利率，2018-2020年



□ 净利润规模处于行业前列且实现逐年增长，净利率维持在较有竞争力的水平

来源：公司官网，头豹研究院

付费用户数及付费率，4Q20-2Q21



□ 优质内容提升用户付费意愿，付费用户及付费率呈增长趋势

腾讯音乐竞争优势，2021年

1

生态协同优势

腾讯音乐平台上聚集音乐制作人、分发机构和用户，构成完整线上生态，与腾讯集团形成商业生态协同

2

技术赋能优势

作为腾讯集团旗下的企业，腾讯音乐具备强大的技术支撑，充分发掘平台数据优势，赋能音乐产业链各环节

3

头部品牌优势

腾讯音乐通过控股和参股等方式，深度参与音乐产业链，作为中国最大的在线音乐平台，腾讯极具头部品牌效应

中国在线音乐企业分析——音乐行业反垄断对腾讯音乐的影响

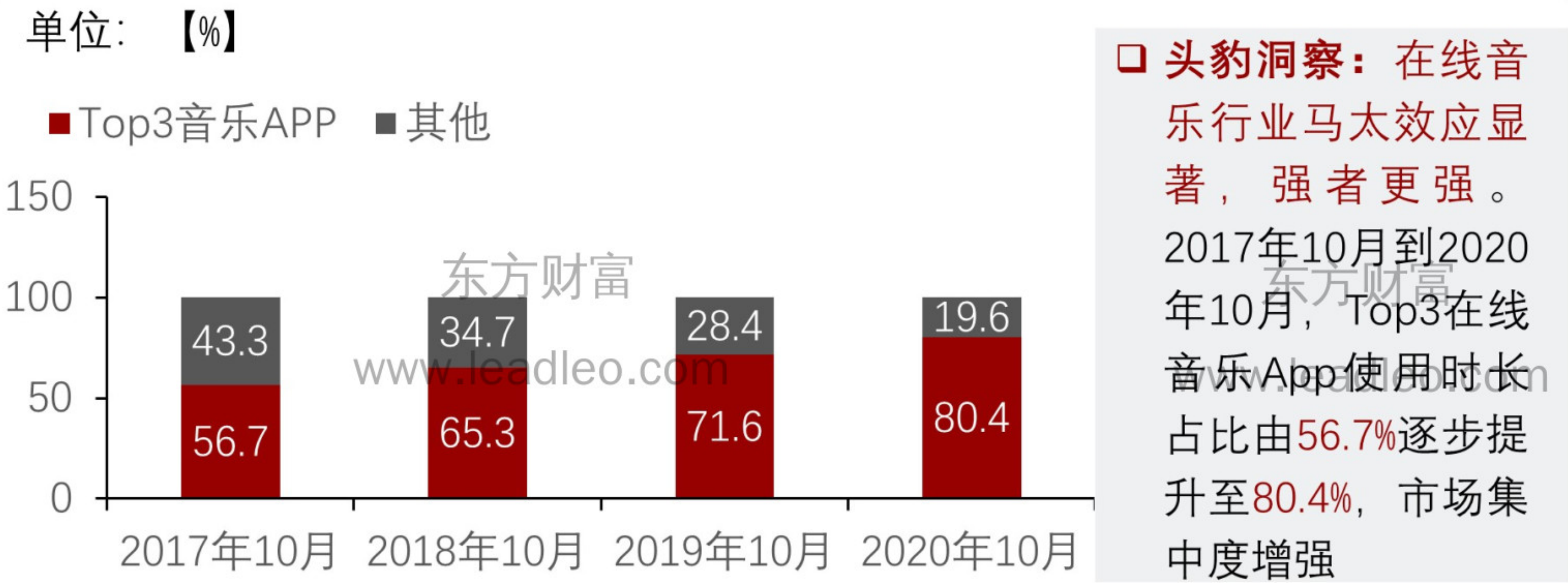
音乐行业反垄断对腾讯音乐业务模式产生较大冲击，但腾讯音乐与上游音乐版权商深度绑定，其平台用户基础和社交娱乐服务生态资源优势依旧存在，这些因素将继续维持腾讯音乐的市场领导者地位

音乐行业反垄断对腾讯音乐的影响分析，2021年

腾讯系音乐APP与其他音乐APP月活用户对比，2021年3月



Top3音乐APP使用总时长占比，2017年10月-2020年10月



中国音乐行业反垄断关键时间点，2015年-2021年



头豹洞察：音乐行业反垄断长期内可为更多市场参与者创造较为公平的竞争环境，但短期内市场格局难以改变，腾讯音乐将会在一定时期内依旧居于市场支配地位。音乐独家版权模式的破除，使得更多音乐市场参与者有更多机会参与市场竞争，但腾讯音乐占据在线音乐服务市场超70%的市场份额，即使面临日益严峻的反垄断环境，其强大的平台用户基础和社交娱乐生态资源维持其市场领导者地位，这一竞争格局短期内难以改变

来源：Wind，公司官网，Fastdata极数，头豹研究院

中国在线音乐行业企业分析——强社区平台网易云音乐

作为中国市场影响力居于前列的在线音乐平台，网易云音乐高粘性和高活跃度的社区为其建立用户壁垒，助力其形成独特的品牌优势

网易云音乐概况

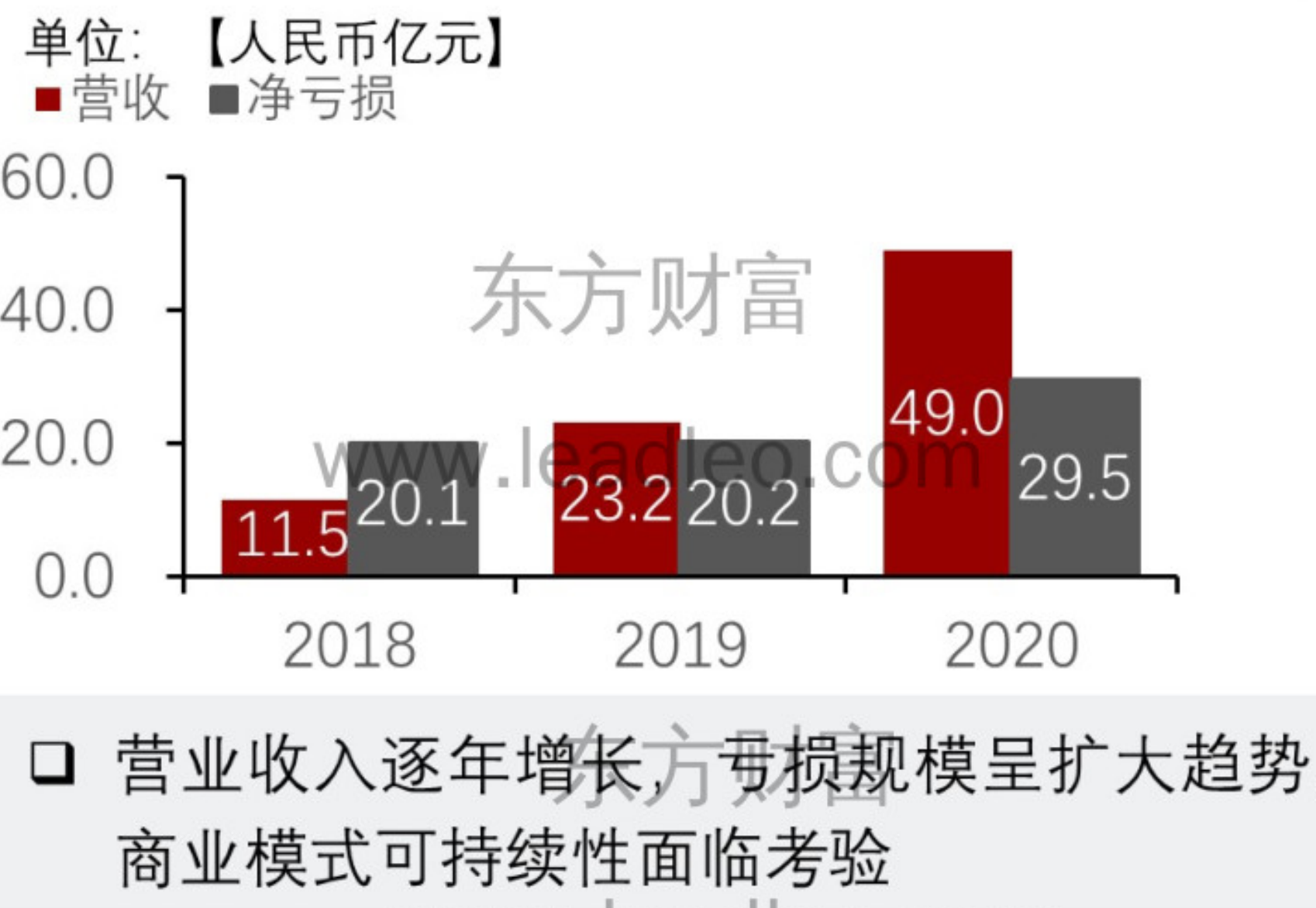
- 发展历程：网易云音乐于2013年上线，集音乐人、UGC内容、个人用户等于一体，是众多年轻人、文艺青年、音乐发烧友的线上聚集地之一，社区属性浓厚，位列中国最受欢迎音乐平台Top5榜单
- 主要业务：在线音乐服务及以音乐为核心的娱乐社交服务是网易云音乐的两大业务。其营业收入主要来自于会员费、广告费、歌曲销售费、授权费、虚拟商品销售收入等

网易云音乐业务分析，2021年

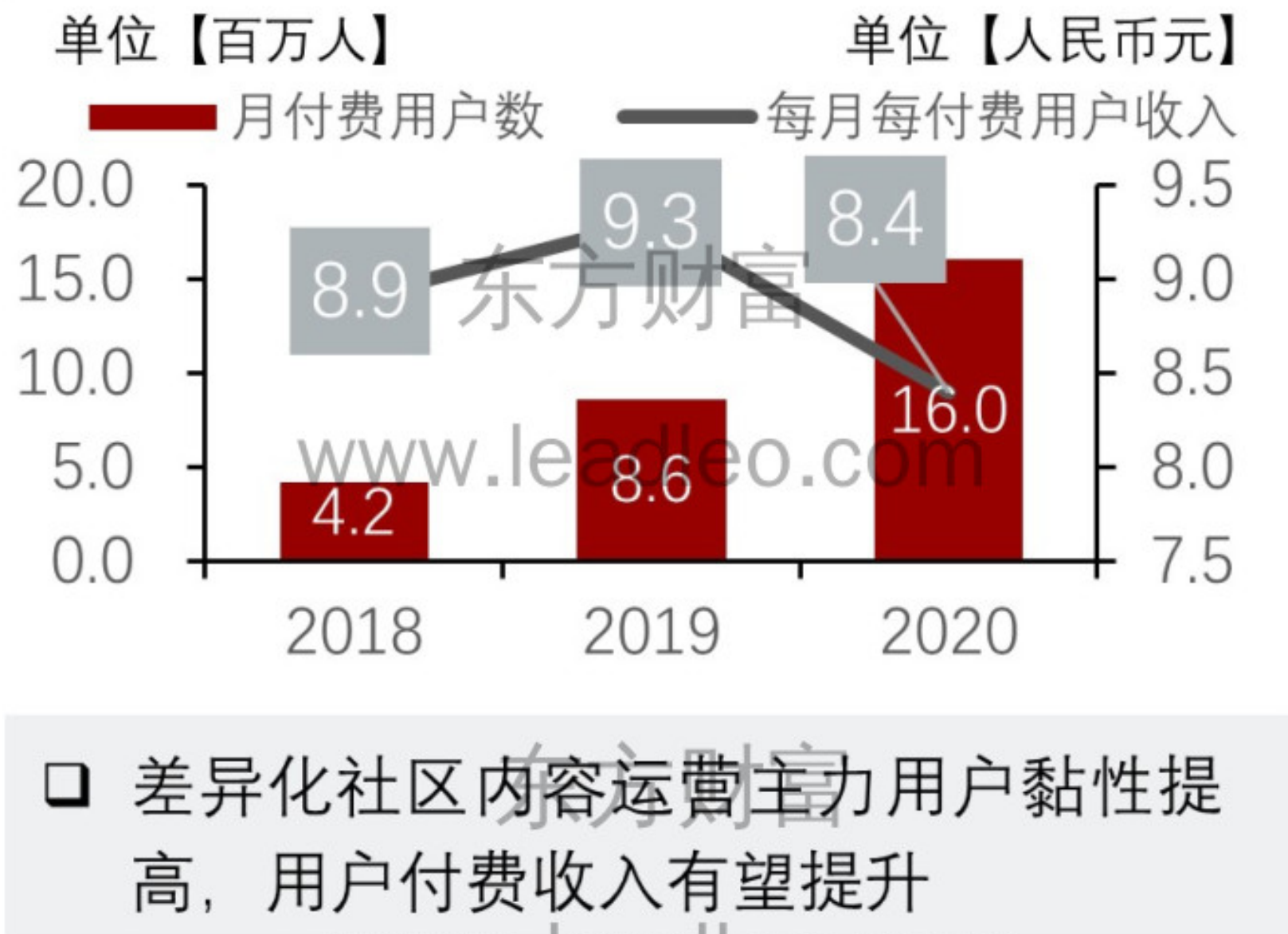


网易云音乐财务分析，2021年

营收及净亏损，2018-2020年



在线音乐服务用户数及收入，2018-2020年



网易云音乐竞争优势，2021年

- 1 业务协同优势**

网易集团旗下拥有游戏、电商、新闻资讯等业务，各业务间可形成互动，促进资源协同效应发挥
- 2 社区属性优势**

网易云音乐关注社区内容运营，用户在社区内的互动率高，用户内容创作积极高于行业平均水平，广告投放价值大
- 3 战略合作优势**

阿里及百度战略入股网易云音乐，其中，阿里为第二大股东。阿里和百度的战略入股，为网易云音乐拓展生态空间

来源：网易云音乐招股书，头豹研究院

中国在线音乐行业企业分析——中国移动旗下咪咕音乐

咪咕音乐将音乐产业化运营与电商思维紧密结合，实现各业务板块有效衔接，移动端平台活跃用户数增长增强咪咕音乐的用户忠诚度，提高品牌市场影响力

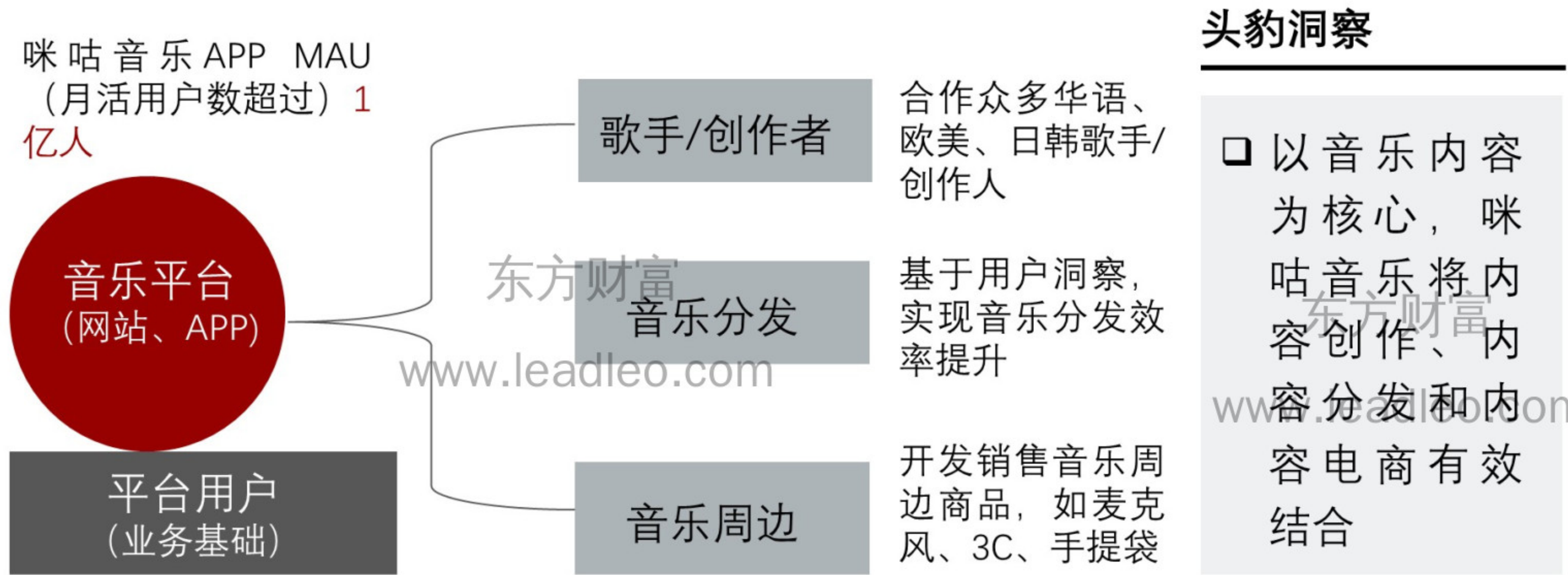
咪咕音乐概况

- 发展历程：咪咕音乐有限公司（简称“咪咕音乐”）成立于2014年12月，其前身为成立于2006年的中国移动无线音乐基地。作为中国移动在互联网娱乐产业布局的重要部分，咪咕音乐试图打造音乐全产业链运营平台
- 主要业务：咪咕音乐的业务涵盖音乐、通信和互联网三大板块。音乐板块包括O2O演艺、数字音乐、音乐衍生；通信板块包括视频彩铃、音频彩铃；互联网板块包括咪咕音乐APP、智能终端、家庭音乐TV、会员用户运营

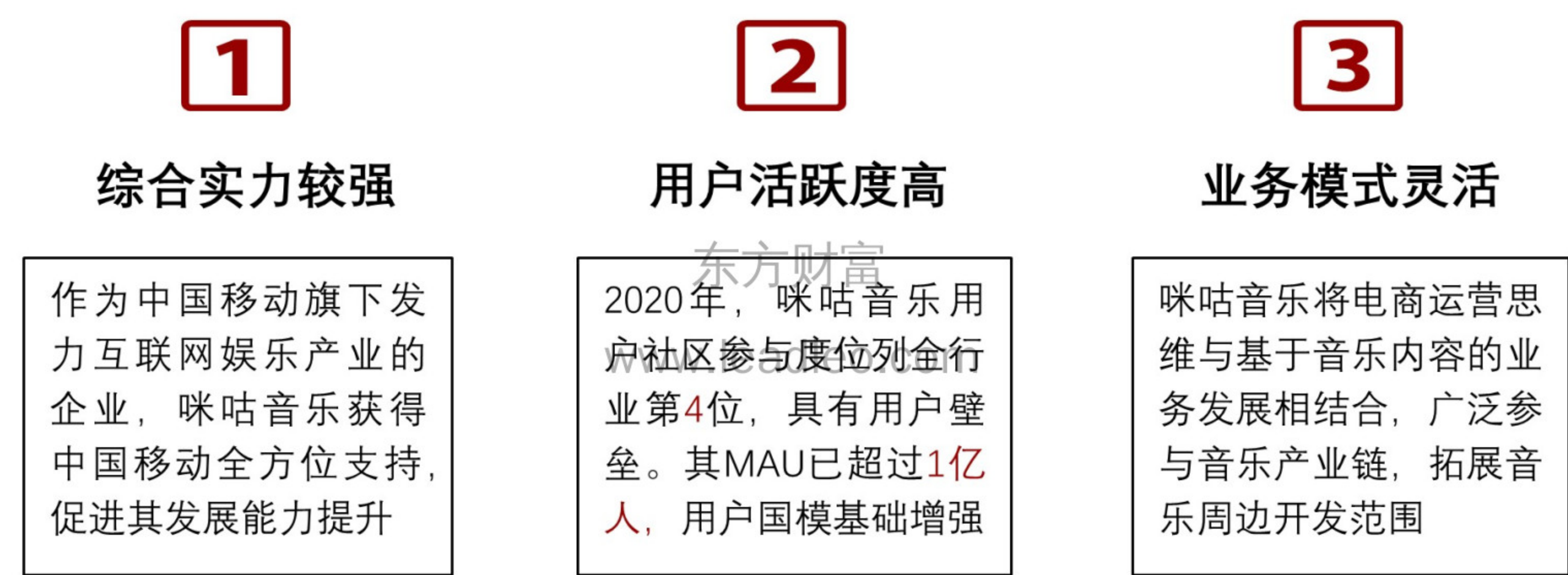
咪咕音乐业务分析，2021年



咪咕音乐商业模式分析，2021年



咪咕音乐竞争优势，2021年



来源：公司官网，头豹研究院

中国在线音乐企业分析——卓越音响设备供应商漫步者

作为中国领先的耳机和音响研发、生产企业，漫步者在持续稳固现有市场地位的同时，积极布局海外市场，对智能云音响市场的战略性探索，可助力其实现产品和经营模式的转型升级

漫步者企业概况

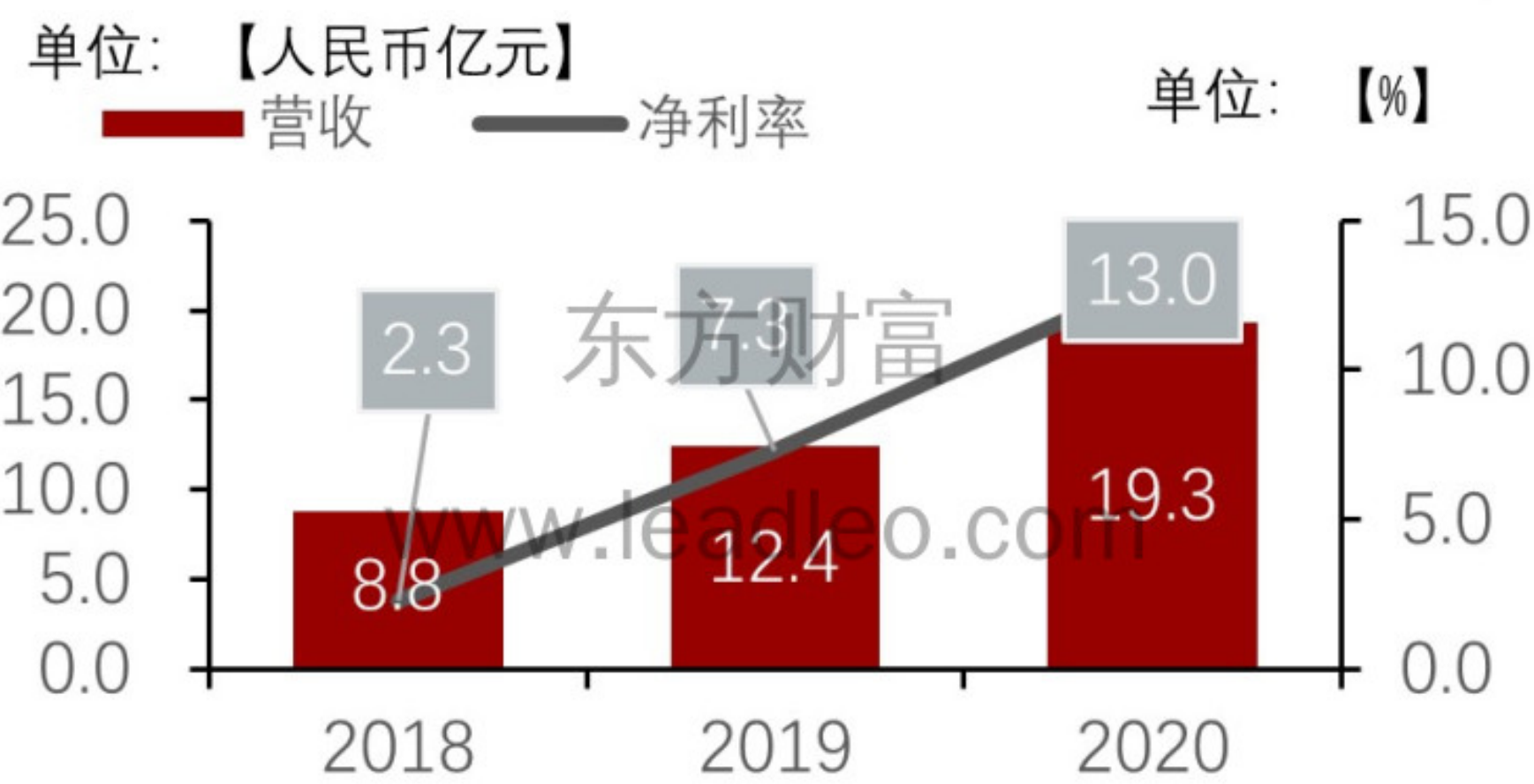
- 发展历程：深圳市漫步者科技股份有限公司（简称“漫步者”）于1996年成立，从生产木制防磁音箱开始发展历程。2021年，漫步者成功在深交所上市（002351.SZ）；2012年，漫步者收购日本耳机品牌STAX
- 主要业务：漫步者专注于音频技术的研发及产品应用，主要产品为耳机和多媒体音箱，其中，耳机包括头戴式耳机和耳塞式耳机。漫步者2020年年报现实，耳机业务营收占比达61.8%，多媒体音箱占比达32%

漫步者业务分析，2021年



漫步者财务分析，2021年

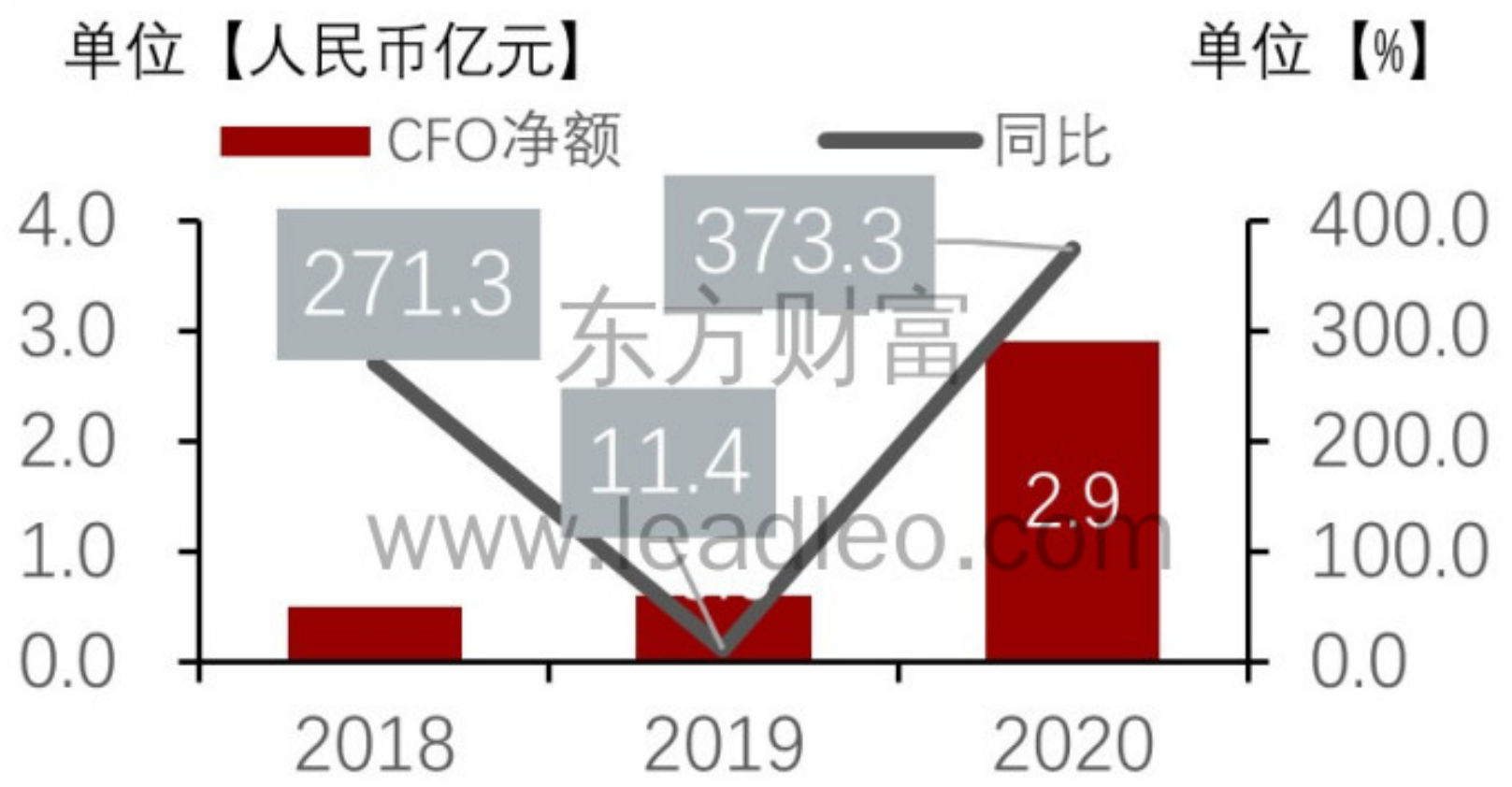
漫步者营收及净利率，2018-2020年



- 漫步者近三年的营收规模及净利率稳步增长，盈利水平不断提升

来源：公司官网，公司年报，头豹研究院

漫步者经营性现金流净额变化，2018-2020



- 优质内容提升用户付费意愿，付费用户及付费率呈增长趋势

漫步者竞争优势，2021年

1 研发能力强

漫步者拥有多年音频技术研发及产品运用技术积累，其产品多次获颁众多奖项，体现其强大的研发能力

2 品牌认可度高

强大的研发技术能力和高质量的产品供给为漫步者赢得好口碑，其产品获得行业批发商及普通消费者认可

3 战略定位精准

漫步者紧跟传统行业数字化和智能化转型趋势，携手阿里智能探索智能云音响市场，战略布局与时俱进

中国在线音乐行业企业分析——老牌音乐平台A8新媒体集团

作为较早进入香港资本市场的文娱企业，A8新媒体将音乐原创内容分发与影视、文学和游戏等业务有序衔接，构建大文娱业务协同生态，增强企业自身综合运营能力

A8新媒体集团概况

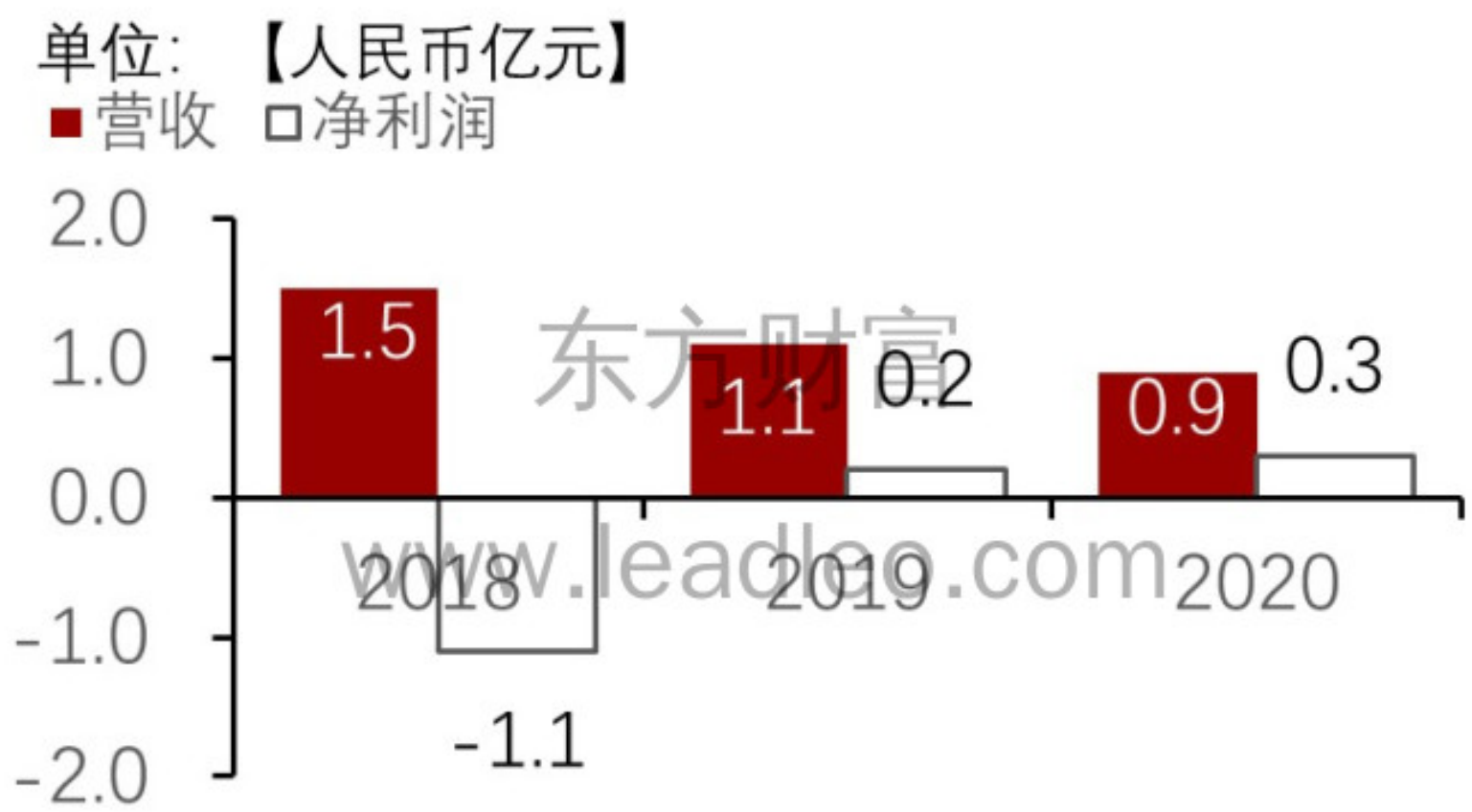
- 发展历程：A8新媒体集团（简称“A8新媒体”）成立于2000年5月，前称为“深圳市华动飞天网络技术开发有限公司”，于2008年6月在香港主板上市（00800.HK），致力于成为中国最大的年轻人娱乐平台
- 主要业务：A8新媒体业务线主要包括音乐原创内容在线分发及游戏开发，音乐原创内容分发设计的服务内容包括音乐管理、歌曲入库、数据统计和电子名片，为音乐原创人提供对接更多网络音乐平台资源的机会

A8新媒体业务分析, 2021年



A8新媒体财务分析, 2018-2020年

营收及净利润, 2018-2020年



- 营收规模呈下降趋势，从2019年开始，净利润转正并逐年增长，财务健康度提升

来源：2018&2020年年报，头豹研究院

现金流CFO和CFF情况, 2018-2020年



- 经营性现金流(CFO)净额持续增加，净利润增长夯实持续经营基础

A8新媒体竞争优势, 2021年

1 专业化优势

A8新媒体较早涉足原创音乐内容分发，合作多位原创音乐人，多年的音乐分发运用经验创造市场优势

2 业务协同优势

音乐、影视、网络文学、游戏、音乐产业园运用构成A8新媒体大文娱业务的核心，各业务板块之间可实现资源协同

3 资本市场优势

作为在2008年即在香港主板上市的音乐产业链企业，A8新媒体可充分利用上市地位进行资本运转，支持业务运用

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

东方财富
www.leadleo.com

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

东方财富

www.leadleo.com

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度
特别策划

Project
Navigator
领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

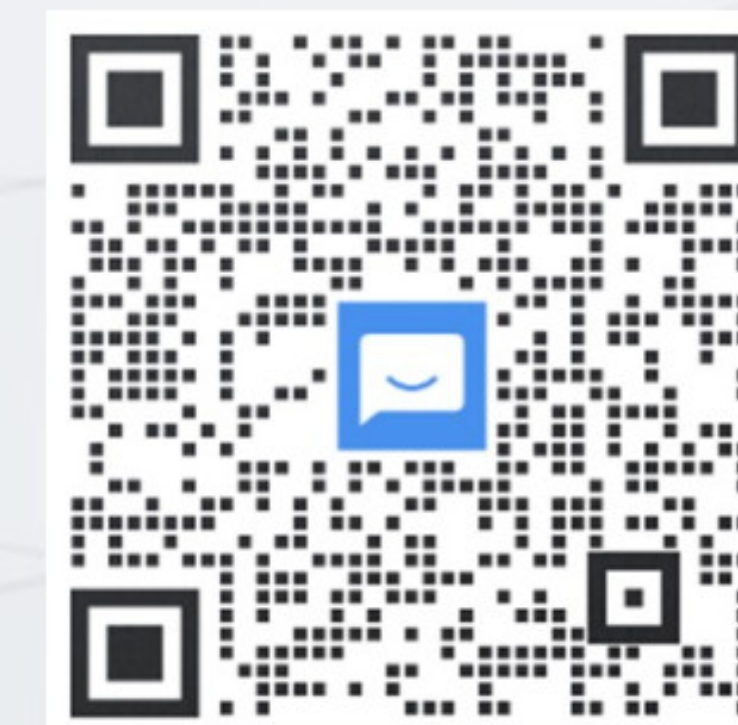
提升市场关注
管理企业市值



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、
FA服务、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案

东方财富
www.leadleo.com



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



千元预算的
高效率轻咨询服务

STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元反馈方式



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo