

唱吧与中国社交 K 歌应用 – 27 June 2018

免责声明

本会议记录稿中所包含的信息、资料和内容仅供参考，不具有任何形式的商业建议，对投资决策不具有影响力。本会议记录为整理稿（即非逐字记录），为了便于阅读，高临咨询已对记录稿进行剪辑。高临管理咨询有限公司和其关联的公司（统称“高临咨询”）对此内容或任何错误、省略处及不准确方面，概不负责且不承担任何的法律责任。专家所发表的内容仅表明其个人的立场和观点，并不代表高临咨询的观点。对此记录稿内容的版权、知识产权和其他权利均属于高临咨询所有。未经允许严禁修改、编辑、复制、发表、传播、传递、出版、授权、模仿、转载或销售。

专家: 李先生 Yufeng Li (LYF)

职称: 前任北京唱吧科技股份有限公司资深总监

主持人: Jamie Chen (JC), 英国高临公司调研经理

议程:

- 1) 用户画像和喜好、对 K 歌应用的需求，以及主要发展趋势
- 2) 唱吧的利润模型、营收流、ARPU 值、周边产品（如麦克风）
- 3) 竞争格局，包括渗透率、优劣势、版权和线下 K 歌亭

目录

Q: 易观智库数据说 16 年国内移动 K 歌市场已经达到了 11.4 亿元的市场规模，实现 69% 高速增长。在您看来，首先市场规模它统计的口径和具体测算的逻辑是怎样的？您了解到像 17 年 18 年国内移动 K 歌市场的市场规模能达到多少？ 3

Q: 最近唱吧在经过漫长的辅导期之后，终于进入了上市的倒计时，有可能在一个月后向证监会提交 A 股创业板上市的申请。但此前唱吧一直是在和全民 K 歌比较强劲的抢夺市场。按照您的观察和看法的话，目前整个在线 K 歌市场的竞争梯队是怎样的？市场集中度如何？您觉得唱吧上市之后会对整个在线 K 歌市场带来怎样的影响？ 4

Q: 有行业报告测算全民 K 歌 17 年平均的月活大概是 1 亿左右。唱吧作为仅有的竞争对手，月活只有 1/3，也就是 3000 多万。14 年全民 K 歌去进入 K 歌市场的时候，唱吧还有很多这种软件已经是一片红海了。想再请教您一下全民 K 歌除了说它版权上的优势，它后面脱颖而出的重要原因是什么？它背靠着腾讯系的一些资源，唱吧怎么去跟它竞争？它们两个之间的优劣势，您怎么看待？ 4

Q: 您前面也讲到说唱跟全民 K 歌在用户画像上差别其实是比较大的。唱吧现在的用户画像的分布情况如何？之后它们在拓展用户的渠道和方向上面是否也会有些重叠呢？ 5

Q: 我们看到有统计说是 15 年唱吧累计用户规模是达到了 2.23 亿人次，注册用户是 8145 万，活跃用户是当时是 3023 万人，日活是 436 万人；到 17 年年底的话，它这边的月活是约是 3500 万人。感觉从 15 年到 17 年月活没有很明显的增幅，请帮我们回顾一下唱吧月活过去三年的增长的情况，包括用户的一些留存率，流失情况如何。 6

Q: 展开一下现在唱吧在做的一些业务的布局，包括实现它业务的核心逻辑和布局的生态。因为您刚才也提到有比如在线 KTV，还有一些直播、游戏，线下的 KTV，像麦颂等等，想您帮我们整体的梳理一下它背后的投資逻辑，还有现在的业务板块的情况。	6
Q: 现在唱吧是可以做到盈亏平衡的吗？	8
Q: 现在付费率和付费用户的数量上面，您觉得是怎样一个趋势？包括 ARPU 值变化趋势是怎样的呢？	8
Q: 唱吧怎么去管理家族或者红人？有没有像直播一样的公会机制在里面？	8
Q: 您觉得在线上 app 这块唱吧的发展策略是什么？	9
Q: 唱吧线下 KTV 麦颂的这块想和您也再多聊一下，我们看到唱吧 CEO 曾经公开表示五年后希望将线上线下打通的模式复制到全国 2000 家 KTV 店。但是整个线下的 KTV 我们看到 15 年也迎来了关店潮，唱吧是否也受到影响？它现在在线下 KTV 这块 2000 家门店的布局情况，您观察到是怎么样的？	9
Q: 现在一千多家	10
Q: 麦颂对比竞争对手，或者全国连锁度比较高的 KTV，它的运营模型是怎样的？盈利情况又是怎么样的？	10
Q: 咪哒迷你 KTV 我们想了解一下这块，因为现在迷你 KTV 的玩家也非常得多，现在唱吧的迷你 KTV 在所有的玩家的所处的竞争态势里面，它的市场定位是怎样的？包括大家的激战中唱吧的表现如何，现在全国的布局情况怎么样？	11
Q: 现在唱吧的总营收额能到什么样的范围呢？	11
Q: 唱吧 17 年启动了一个 Mix+ 的音乐人计划，提出了在三年内打造一千首原创音乐作品，去做一些音乐人和音乐产业的一些布局和拓展，还有版权方面的一些解决方案什么的，这块您可以再聊一聊吗？	12
Q: 您对整个 K 歌应用这块市场的发展，您个人这几年的思考，还有什么想跟我们总结或者说是再补充的一些观点吗？	12
Q: 您觉得唱吧之后的收入的增长趋势会如何呢？	13

唱吧与中国社交 K 歌应用

听录从 00:00:01 开始

JC: 欢迎参加高临公司 (Third Bridge) 关于唱吧与中国社交 K 歌应用的电话会议。我是高临公司 (Third Bridge) 的调研经理 Jamie Chen, 将负责协调本次电话会议。非常荣幸邀请到顾问李先生参与此次项目咨询，李先生是前任北京唱吧科技股份有限公司资深总监。

李先生，您好。在我们开始咨询前，请您确认是否同意或不同意如下的表述。“您知道保密信息的定义，并同意不会在电话会议中透露任何此类信息或任何其他的保密信息”。

LYF: 我同意。

JC: 客户朋友们，在会议的最后 15 分钟我会为您开通线路，和顾问直接进行问答，欢迎大家提问；或者，您也可以在电话会议期间，随时通过发送邮件至 questions@thirdbridge.com 提交问题。我们将尽力适时把问题传达给顾问。客户朋友们，此次通话将进行电话录音。若您对此有任何意见或看法，请发送邮件至 questions@thirdbridge.com。

现在我将把话筒转交给李先生。

[00:01:22]

Q: 易观智库数据说 16 年国内移动 K 歌市场已经达到了 11.4 亿元的市场规模，实现 69% 高速增长。在您看来，首先市场规模它统计的口径和具体测算的逻辑是怎样的？您了解到像 17 年 18 年国内移动 K 歌市场的市场规模能达到多少？

LYF: 从 12 年的时候是人口红利，开始爆发。14、15、16 这三年它确实是一个爆炸式的增长。我们用户大概有 4 亿，每天的 DAU 大概有上千万。这个阶段其实是用户成长期。后面的阶段，其实更多的是两个方向，一方面是用户的存留期，就是这么多用户是一个用户在平台上沉淀了，我们怎么样能让他的粘性更好，把他存留下，所以 17、18 年也许用户不会有特别大的一种增长，但是我们想怎样把用户用更加地盘活，也许之前的模式就是说线上 K 歌吸粉，然后你去送礼物，你喜欢的音乐人，然后可以互动，形成红人，包括你自己唱歌唱得比较好，可以刷榜单，然后你可以成红人，甚至可以做一些音乐综艺类这样的节目。类似于这样的玩法，都会在 17 年 18 年甚至后来的几年会加大力度去推广，甚至说是不是要给个人出唱片去做之类的音乐经纪公司，帮他去打造一些个人的自媒体的文化品牌，也是后面主力发展的方向。至于谈到增长，我觉得它也许就不是一个纵深的增长，是一个宽度的增长。

Q: 这个市场规模您估计 17 年大概是达到多少？包括整体的增速和驱动力在哪里？

LYF: 我觉得比例也许没有那么大，因为稳定性的服务 2 亿多、3 亿量的用户，它应该没有太大的问题。

Q: 您觉得随着互联网人口红利的逐渐消失，未来 1 到 3 年内或者说更长的时间，您怎么看它的包括用户规模的增长和市场规模的增长呢？

LYF: 说到人口红利消失其实也不完全赞同的，因为大家其实在这个平台上赚起来，比如说一开始那么多人爆发，而在一个平台上聚焦，聚焦以后它们刚开始最吸引的就是 K 歌，因为平台大家都是 90 后这些学生主力，随着他们后面毕业职业生涯的发展以后，他需求点会转，因为之前我只是 K 歌上传，看红人榜单，他后面它也许会自己想唱歌，自己想形成的一些自己产生的文化。比如说我们前段时间一直在推的几个红人唱得还不错，我们就把他提到了中国好声音类似的综艺节目，让他进行一些个人秀这样的展示，对他自己是一种提升。我觉得后

面其实对用户更是一种广度和粘性的服务。比如说之前只做了一个单点，后面做了一个闭环，让这些用户保持存留在平台上继续为他们服务，这是我们很关心的点。

[00:05:12]

Q: 最近唱吧在经过漫长的辅导期之后，终于进入了上市的倒计时，有可能在一个月后向证监会提交 A 股创业板上市的申请。但此前唱吧一直是在和全民 K 歌比较强劲的抢夺市场。按照您的观察和看法的话，目前整个在线 K 歌市场的竞争梯队是怎样的？市场集中度如何？您觉得唱吧上市之后会对整个在线 K 歌市场带来怎样的影响？

LYF: 在 14 年 16 年这个阶段，唱吧是稳居第一的，大概的用户会比全民 K 歌覆盖率要高出 10% 到 20%。因为前段时间国家版权的问题，所有的 K 歌都会限制一些音乐的播放，但是现在还好，我们也在不停地去丰富所有的版权歌曲库。全民也许就在版权阶段，它确实有对我们来说会有一些优势，因为它这个比较全。因为全民和 QQ 音乐合作以后，它们成立了一个腾讯音乐中心，一直在市场公关，在版权这一块做得还是比唱吧做的要好。截止到现在来看，也许它们的用户和我们用户其实不相上下，但是用户的维度是不太一样的，纵深不太一样，群体也不太一样。也许之前全面主导的就是二三线城市的年龄稍大一点的人群，我们主导的学校校园 90 后人群，所以说在这个维度上，我们都是每家有各自的优势所在。

至于谈到唱吧上市，其实我们很早就想上市来做这块市场的。包括之前其实是想上美股，做 VOE 之类的事情。后面结合了一下全球这种市场分布的情况来看，也许 K 歌类这种应用场景更适应于国内的这种大环境。所以我们现在又去转换人民币，进行国内的 A 股上市。现在这个计划已经差不多了，最近应该会 IPO，至于说唱吧上市以后对市场的影响，我觉得其实更多的是对于自身品牌价值的肯定和提升，因为其实 K 歌类的产品目前上市的不多，应该还没有。唱吧上市以后对这个行业其实是一种信心。但对于唱吧本身来说，也许我们会目标发力向其它更多的内容方式发力，以前是说大众去生产内容，每个人去上传音乐，后面我们是不是会增加更多的互动，让这些内容火起来，让这些内容更有价值。

Q: 现在的除了全民 K 歌、唱吧之外，还有哪些 K 歌软件？您觉得第二梯队的这些平台跟全民 K 歌、唱吧之间现在的差距，包括它们追赶的趋势，您觉得如何？

LYF: 其实做音乐 K 歌软件核心的能力是在技术上，包括音频的识别度，举个简单的例子，我们唱一首歌，然后看歌声的配比情况，给你反馈的音准，是不是准确，背景音乐和你唱的声音是不是可以协调，包括说你们在唱歌的时候打分的情况是不是标准。所以其实在技术领域这一块唱吧和全民 K 歌都还做得不错了，因为我们一直钻研了很多年，然后请了好多业界的专家来研究音乐视频相关的算法和核心技术改进。市场上也有一些软件，比如说像酷我、友唱，好多之类的产品，但是它们在用户体验上也就是我所说的核心技术上其实是有需要进步一个大的台阶，才可以改善产品的体验度。那其实唱歌这类的用户还是蛮重视的，尤其它重视度蛮高的，对一款产品的体验，其实你的认可度很高的。那基于它们一直受众说唱吧也好，全民 K 歌也好，使用了这么多东西不习惯，然后我们就出现一款，除非它们的功能奇特，或者说它们的音质更好，或者它们核心的技术价值更高，才有可能说去获取更多的用户，然后在获客这条路上走得更好。基于现在来看，它们的产品企业并不是特别好，也不是特别理想，所以我觉得还是有很大一部分需要进步的空间。

Q: 全民 K 歌、唱吧和第二梯队的活跃用户的数量量级会在什么样的范围呢？

LYF: 像第一梯队的像唱吧这样，每天的 DAU 大概在千万到七八百万，看不同的高峰阶段，比如说学生暑期，DAU 会多一点，七八百一千万这样子；如果平时比如说学生也比较忙，这个期间会用户稍微低一点，大概是五六百万。现阶段因为全民 K 歌它市场推广做得比较好，也许它的 DAU 会略高唱吧一些。第二梯队的 DAU 都没法看了，大概每天 DAU 40 万，或者 10 万这样。所以其实差距还是挺大。

[00:11:06]

Q: 有行业报告测算全民 K 歌 17 年平均的月活大概是 1 亿左右。唱吧作为仅有的竞争对手，月活只有 1/3，也就是 3000 多万。14 年全民 K 歌去进入 K 歌市场的时候，唱吧还有很多这种软件已经是一片红海了。想再请教您

一下全民 K 歌除了说它版权上的优势，它后面脱颖而出的重要原因是什么？它背靠着腾讯系的一些资源，唱吧怎么去跟它竞争？它们两个之间的优劣势，您怎么看待？

LYF: 之前也许也 DAU 差不多，算是后面全民的 DAU 会比我们高一些，但是也没有高到这个程度，一亿对三四千万这个数据我觉得应该不太准确，因为要认真看一下，至于说全民 K 歌后面确实是一直在超越我们，包括在功能和产品的分布上，人家确实做得不错，包括有一阶段我们，因为唱吧是先做的，包括有阶段我们一直在去赶超全民 K 歌的一些功能，比如说它们核心的音质的体验，包括我们去做一些差异性的功能，包括唱吧的一些产品，比如说帮助一些五音不全的人，帮它去训练音准，训练音色，相关的一些特色的功能。

至于说到不同维度的点，我觉得全民 K 歌做了几件事还做得不错，第一件事是说因为这种国家版权的问题，给了它一个非常好的机会，它在这个阶段可以发力。第二个阶段，其实它们一直在产品的纵深度上比唱吧应该是付出了太多的一些努力。因为我们其实在 16 到 17 年这个阶段，我们其实是更想广度的来做音乐的生态。对于唱吧自身的产品的纵深度也是没有很高的要求和提升。全民它依据腾讯的背后的实力，然后它成立了自己所谓的音乐中心，一直在这个产品上进行不同深度的挖掘，来丰富和完善它的产品体验。现在来看，也许它的产品的用户体验某些功能会略高于唱吧，所以这也是它后面获客的很大的一个点。但另外一个点其实就是用户群体的问题，因为唱吧其实一直是说从 14 年到 16 年这个阶段用户暴涨的时候，是这么一大批用户的存留。在存留期其实大多数还是学生用户，随着这些学生毕业，走上工作，也许会有一部分日活的流失。当然现在也会有新的人进来，但是这种比例也是不太好看。对于全民来说，它依托于 QQ 音乐的忠心用户，因为 QQ 音乐的用户其实还是蛮多的，它的转化率就会好看很多，依托于 QQ 大群体的这种更大的用户，转化成它在线的 DAU 其实不难。所以从这三个方面来看，其实全民后面的市场走向，这种营销方式，包括政府的版权完善，包括它说这产品功能上的分布，使其他用户在唱吧上是有一定的优势。

Q: 唱吧的优势在于什么？

LYF: 唱吧已经做得非常好。我平时也喜欢唱歌，我会不同的对比两款产品，其实功能上除了一些特色的差异，比如说我没有音准音色的帮你训练发音训练唱歌的音准方式，全民也许有更多一些音频的或者视频类的互动，这种特殊功能除外以后核心功能其实都差不多的，大家其实在整体的核心能力上其实是这个水平线是拼齐的。至于唱吧的优势是不像全民 K 歌，因为它们是音乐中心给它们定义了它们只做 K 歌软件，但我们其实在纵深的维度上，在广度上其实会跟它们不太一样。就像我之前刚才跟您说的，我们在线下做这种唱片公司，去包装这些所谓在榜单上排名靠前的这些唱得比较好的一些红人，然后给他包装成艺人，让他去这种综艺节目去竞赛去演出，打造成个人的红人形象。在这些方面类比来说，也许全民 K 歌不会像我们这样有广度地去做，它还是专心做它的产品。

[00:16:38]

Q: 您前面也讲到说唱跟全民 K 歌在用户画像上差别其实是比较大的。唱吧现在的用户画像的分布情况如何？之后它们在拓展用户的渠道和方向上面是否也会有些重叠呢？

LYF: 最早唱吧的用户的群体都是偏年轻化的，我记得 2016 年的时候有一组数据，唱吧大多数起码 70% 的用户都是 90 后的年轻群体。K 歌其实它只有 30% 到 40% 的年轻群体，应该是在 16 年的 4 月初，它更多的是二三线城市年龄稍长一点的数据，因为那会从最早的 K 歌和唱吧产品上你就能发现，K 歌是更易使用，大家其实上手度很低，唱吧其实我们强调了重社交，会对 90 后的冲击比较大，所以我们那会的用户群体其实是偏年轻化的。随着后面 K 歌的版权的丰富，它产品线的丰富，它其实也会慢慢地去渗透这些年轻的群体。所以它在后期去补充了一些产品的不足，导致它其实后面的对线下拓深，对这种 90 后用户的一些孵化其实做得还是蛮不错的。

Q: 您觉得说 K 歌软件的用户的一些核心需求是什么？包括他们在不同的软件上面使用的满意度情况如何呢？

LYF: 我觉得举几个场景。一个场景，比如说咱们说 90 后用户，学生，对于比它有特色的功能，就是大家每次去唱歌，去上传，上传以后去发榜单，谁唱得好，排行榜比较高，他自己内心会有成就的，并且他身边的小伙伴会给他打赏礼物，送礼物他可以赚那种我们叫唱吧币，赚类似于这种虚拟金币的这种东西，其实会增强他自己内在的认识和自信。其实这是蛮不错的一种方式和场景。另一种场景，比如说像我说的二三线城市，大家喜

欢类似歌房的形式，比如说五十、六十的阿姨，她们也没什么事干退休了，她们几个人组建一个歌房，大家一起唱。今天她唱什么歌，明天她唱什么歌，她们在所谓的歌房里面有一个互动，这是一种场景模式。另外一种是大家工作比较忙，也没有什么时间去 KTV，去 KTV 成本也比较高，我们在家唱歌，大家会分布在不同的地域，线上组成一个虚拟的歌房。每个人去点歌，线上定时的去上麦去点歌，去录歌、去唱去互动、去交流，我们提供了这样的一个平台。

[00:19:54]

Q: 我们看到有统计说是 15 年唱吧累计用户规模是达到了 2.23 亿人次，注册用户是 8145 万，活跃用户是当时是 3023 万人，日活是 436 万人；到 17 年年底的话，它这边的月活是约是 3500 万人。感觉从 15 年到 17 年月活没有很明显的增幅，请帮我们回顾一下唱吧月活过去三年的增长的情况，包括用户的一些留存率，流失情况如何。

LYF: 关注度是不太一样。包括 14 年到 16 年这个阶段，用户增长比较快，从最开始的注册用户 2 亿，到 17 年底的时候，统计过是 4 亿 5000 万活跃用户，月活在 14 年过年的时候，当时的日活应该是有千万，月活应该是有上亿的量。为什么到了 17 年底月活是有下降？是因为其实第一点是这种产品推出它的发力，也许它会掠夺一部分用户；另一部分是说我们之前培养的一部分有一些沉淀用户，随着他们工作毕业，也许他们在上面存留时间少了，月活会有所下降。但另一部分其实更在乎的点是我们其实在这种付费用户上投入的比例会更大一些。我们自身对这种，因为我们是从 14 年底 15 年计划开始说去上市，那会是说上美股。那会其实我们一直想说在做这种收费在做盈利的模式，大家也能看到即使在 14 年到 16 年很火的时候，其实我们也没有做很多的市场推广，包括到现在其实唱吧也很少有市场推广和一些对外的运营活动，我们其实一直在盈利的这条道路上一直在走着，一直在努力说我们怎么样能让这些用户可以很快地活力，能让这些用户可能很快地变成我们认为的有价值的用户，我们在这条路上去走很远，所以对这种活跃的免费这种用户的关注度也就不是很大，也许在市场发力上就会很小，自然而然在增长期间也许就没有什么太多的增长。

Q: 在用户留存率和流失率上的表现如何呢？

LYF: 留存的话，现在注册用户还是 4 亿 5000 万多，确实在月活有下降，月活应该大概是 1300 万到 1500 万。看不同的阶段，论流失也不叫彻底流失，也许他们的时间并没有那么长，也许他激活等待的时间会很长，比如说他使用频率会很低，之前他每天都使，因为他学生，后来他工作了，他的使用频率变成一周或者一月，这个样方式。也是在这个阶段上，如果算流失的话，这部分应该去归纳为流失用户。

Q: 在用户持续激活或者增长这块领域唱吧做了哪些策略或者手段？取得怎样的效果呢？

LYF: 唱吧一直在丰富，不止是单品类的唱歌的产品。我们在线上其实也推广了好多，比如说直播平台，我们做了火星直播和唱吧直播间，来丰富产品的差异化来激活用户。比如说唱吧老用户，因为唱歌现在我们可以做直播了，可以和你的粉丝或者和你的红人进行互动，在产品的差异化上做了好多这种产品的功夫。另一方面，我们在线下其实也出了好多的和全民 K 歌的差异化的产品。比如说我们最开始的铺那种 K 歌亭，来获得一些比如说吃饭等餐等位的这些人，包括等影院的这些人的时间，来作为我们进一步的目标用户，包括我们线下其实联合开了好多麦颂的实体的 KTV 的传统门店，来进一步去获得线下的一部分用户存留，想办法把他转化到线上。

[00:25:56]

Q: 展开一下现在唱吧在做的一些业务的布局，包括实现它业务的核心逻辑和布局的生态。因为您刚才也提到有比如在线 KTV，还有一些直播、游戏，线下的 KTV，像麦颂等等，想您帮我们整体的梳理一下它背后的投资逻辑，还有现在的业务板块的情况。

LYF: 我们其实一开始目标不只说只做一款 K 歌软件，我们其实是想做一个音乐生态，音乐生态有什么？在线上我们可以唱歌，线下我们有实体店，线下实体店录的作品可以上传到某个线上，可以分享给更多的人去听。

听得好了以后，觉得这个人唱得还不错，他可以刻成专辑，让我们有专业的音乐服务。

Q: 您刚刚说到唱得不错他再上传，如果好的话，又会有专业的什么服务？

LYF: 有专业的经纪公司，我们自己的经纪团队会来找他，进行包装，可以一边给他出唱片，或者说以后是不是要有音乐生涯的道路。至于在这个期间，你唱其实是要有东西的，对于话筒这种包括耳机专业程度，其实我们也做了好多硬件的推广。那我们在整体的生态链当中，从你唱用什么工具唱，在什么平台唱，现在唱完以后你是不是可以出专辑？你能不能通过音乐这个方式来获得你自己的自我价值？其实我们在一条这种所有的生态建设上都做了产品的丰富，为的是想做成一个闭环的音乐生态，让大家在这个生态圈子里把自己的音乐爱好传播得更多。

Q: 每个板块的现况是怎样的？各板块的盈利模式，您这块能再帮我们展开聊一下吗？

LYF: 我们线上产品唱吧 app 这个其实是我们主要的盈利的点，因为它大概的盈利模式其实无非就是打赏和传统的 K 歌类的软件其实是一样的。我们线下麦颂它其实是连锁的 K 歌的 KTV 包房，相当于是说线下有人想开，我们给它提供装潢技术，设备帮它完成这种连锁店的开设。线下的麦颂的趋势其实是占我们总收入的 20% 多差不多 30%，其实还蛮高的。所以线下的覆盖很高，但另一块就是我们所谓的 K 歌亭就是叫咪哒，会在商场的中心的位置，或者说在电影院的旁边，大概一首歌的单价是 6 到 7 块，所以它付费的情况还是蛮好的。另一块其实我刚才提到我们之前也有做过一些直播，也许直播我们做得时间比较短，入门也比较晚，但是直播上的现状也不太好。因为大部分直播用户是从唱吧老用户转换过去的，所以他其实对唱吧本身的黏性比较高，他转到直播以后粘性会比较弱。而导致直播的这两个产品现在功能性的产品没有特别大的收益和用户存留。剩下之前做过一些游戏，一部分游戏是说其实是做一些音乐类的游戏，就是丰富产品线。看看唱吧的本身的用户是不是可以找到游戏，去丰富它的业余时间那一部分其实我们市场做一些互动游戏是我们后面要拓展的事情。在这种音频的互动中去玩一些小游戏，这两块就是前者。这种和本身业务无关的游戏，拓展的力度不是很大，我们现在已经停止了游戏。后者这种互动游戏是我们后面着力的一些点，包括现在一些做直播的，应该它们也在做一些尝试。

Q: 打赏这一块是占到总收入有百分之多少呢？

LYF: 6% 到 7%。

Q: 所以现在最大的大头就是打赏，然后麦颂 KTV 这一块，其它的还是？

LYF: 对。

Q: 唱吧的打赏直接是靠用户给礼物打赏，没有引入广告是吗？对于 app 的盈利模式是否比较单一？

LYF: 没有，比较单一。我们从开始做软件本身 CEO 是有情怀的，不会做广告和渠道的流量的变现，一直在坚持，没有任何广告和流量渠道的变现。

Q: 但对于 app 这块它投入的成本结构是怎样的？

LYF: app 的成本更多的是人员的成本，包括市场的成本，但是我们在市场的声音不多，我们很少在市场上发力去做一些广告和推广，有的都是一些资源的置换，所以对于我们的成本就会比较难控制，包括我们在湖南卫视的《我想跟你唱》我们搞一些线下的粉丝的网红音乐节，其实都是一些资源上的置换的一些有意义的推广，我们在市场费用这块其实没有太多的付出，包括在人员这块。其实我们控制的也还好，包括我们现在唱吧本身公司大概有 300 多人这样子，来维持用户 4 亿多量的产品，其实它的性价比还是蛮高的。所以我们其实在本身产品的成本控制上做得很好，不会导致说烧大量的钱，推广产品本身。

Q: 它比如说购买歌曲的版权这块会是一个比较大的投入吗？

LYF: 对，版权应该占我们总投入的大头。

[00:32:31]

Q: 现在唱吧是可以做到盈亏平衡的吗？

LYF: 现在是有盈利的。

Q: 对于 app 这个板块本身就可以盈利，还是说要加上 KTV 这一块？

LYF: app 本身就可以。在 14 年下半年的时候就开始盈利了，这应该是一直盈利的。因为相对用户的付费的需求度还很高，虽然也许 DAU 后面渐渐的不太高，也像我刚才跟您说的，而我们其实把它做的力气放在了付费用户的服务商，导致付费率还是蛮高。

[00:33:19]

Q: 现在付费率和付费用户数量上面，您觉得是怎样一个趋势？包括 ARPU 值变化趋势是怎样的呢？

LYF: 这个客单价其实它是会有差异的，就是因为它充值情况还是不错的，大概比如日活，每天大概 DAU 高分的时候有几百万，差不多的时候有四五百万，这四五百万里大概会有 3 到 4 成都是付费用户。它付费比例的话，因为大概都是送礼物充值，变成会员之类的这样的服务。包月服务就是还好。

Q: 感觉跟那种秀场直播也很像。

LYF: 其实特别像之前的秀场。

Q: 因为秀场它是直播是有一个互动的过程，像唱一首歌，你就直接打赏。所以怎么理解用户的付费用户他打赏的原因，他跟发布这首歌的歌手本身互动或者是动力是从哪里来的呢？

LYF: 他打赏的用户，他其实也是有弱性的互动的，比如说他可以给他的红人打赏，他有关注的榜单的一些红人，这些红人可以和他发起一些合唱，两个人他们是一起唱，去吸引用户这些兴趣，其实对于用户是一种提升，也许是用歌曲的提升，或者说是一种对自己偶像的歌唱交流。并且其实这些唱得不错的人，他们是一个圈子的，我们叫做家族。这一个家族它们其实每个月是有任务的，大概是我们要发多少首歌，要收多少个粉丝，一起互动这个圈子。

[00:35:29]

Q: 唱吧怎么去管理家族或者红人？有没有像直播一样的公会机制在里面？

LYF: 有，现在有好多类似的会长，我们有专门的运营去服务这些 VIP 的客户。

Q: 公会是属于唱吧自己的吗？还是说也是合作方？

LYF: 自己的占多数，也有合作。

Q: 现在您看活跃的这些歌手人群，现在大概占到活跃用户人数的占比情况如何？他们的吸粉能力，之后可以带动的活跃用户人数的趋势，您怎么看待？全民 K 歌它们会不会也是有同样的体系存在？这两边的对比情况如何？

LYF: 它们其实有类似的逻辑，但是应该它们做得不太完善，它们还是以功能为主。对于现在的线下红人的运营做得不太多，它们还是以功能产品线想把它变成一个 K 歌的 app 这种愿景为主，所以这一点确实有一个本质的差异。再说红人，他们这种家族的影响力，其实是要看线下培训公司的运营，包括对他们知名度的宣传和推广

的力量。包括我们去找一些红人，假如这个家族有十个红人，每个红人他大概的热榜程度是多少，这个榜单的持久度是多少，他每天发布的歌曲专辑是多少，他对于现在这些粉丝的维护和互动的机会大概有多少次，其实都是有占比关系的，也会直接会影响到红人的收益，包括他礼物的收益，包括在一些和我们平台上的分红返现的收益，这些都是挂钩的。

Q: 打赏之后跟红人和红人后面的经纪公司和平台分成模式是怎样的，包括会不会签一些合作条款这样。

LYF: 我们会有一些合作条款。看是新的用户还是老的用户，它情况是什么样，我们会有一定意义上的分成。

Q: 全民 K 歌那边会有这种打赏或者分成吗？

LYF: 它有这样类似的模式，但是它的模式应该是比较新，应该还不太成熟，在这条路上也许它会有一段路要走。

[00:38:31]

Q: 您觉得在线上 app 这块唱吧的发展策略是什么？

LYF: 其实还是会重线下，怎么样想办法把这些忠实的用户把他们转换下来，在我们音乐的生态圈里动起来，这是我们重点发展的点。线上的点其实更多的是功能和产品线的丰富，包括最近我们刚刚出的一键修音的功能，来获得更多新增的顾客。

[00:39:35]

Q: 唱吧线下 KTV 麦颂的这块想和您也再多聊一下，我们看到唱吧 CEO 曾经公开表示五年后希望将线上线下打通的模式复制到全国 2000 家 KTV 店。但是整个线下的 KTV 我们看到 15 年也迎来了关店潮，唱吧是否也受到影响？它现在在线下 KTV 这块 2000 家门店的布局情况，您观察到是怎么样的？

LYF: 其实我们常用的麦颂和线下的 KTV 还不太一样。线下 KTV 大概会分两类，一类是收费的成本比较高，场所也不太正规。另一类的 KTV 它的音质比较差，环境也比较恶劣，包括音箱效果，话筒其实效果也不太理想。唱吧正好介于这两点之间，我们以低成本的形式让用户接受，我们会给他更高品质的音乐的享受，包括包房灯光布置，包括音响效果等一系列的，我们的体制还蛮高的，经过我们专业的调音师来去调，并且他其实和我们 app 是有一些主动性的联系的。比如说你在麦颂里面唱歌，其实有些歌曲是可以发到唱吧的 app 上去的，包括你可以在麦颂里面去唱自己的歌，你曾经原来唱过的歌，可以把你的背景找到唱吧的麦颂的店里，然后你去尝试之前录过的歌都是可以的。所以其实我们在线下连锁的高性价比的模式，让用户获得更好的体验，并且去依靠唱吧本身 app 的积累用户的平台的一个品质，去获得更多的线上用户，去线下的麦颂去唱歌，去聚会、去聊天。其实这个途径来说，对于用户来说还是非常好的，并且我们在后面的这种麦颂的推广力度也比较大。确实有段时间 KTV 比较火的这些店都在关，第一是它们成本比较高。第二是因为用户受众不太一样，我们以这种高品质低价格的方式，包括唱吧大体量的 app 用户背景，然后去吸引这些线上的用户，包括线下的新增用户，使得唱吧麦颂的盈利模式还不错，我们目前在全国已经有不到 1900 多家店，二三线城市的布局率是比较高的。唱吧麦颂每天的营收率占比都还是蛮高的。比较火的店，我前两天去望京那个店，从下午 2 点就开始排队了，一直到晚上 8 点到 9 点一直在排队，其实还是比较火。

Q: 开店模式您能否再展开一下？是加盟的这种情况吗？

LYF: 不是我们直接去投资，相当于我们也可以投资，但大多数都是众筹的形式，这样就会减少重资产的压制。大概是说现在有加盟，它要按照我的规则去装修门店，包括一系列的技术培训，售后培训，包括一系列的体系，都要我们统一地去帮它完善好。

Q: 所以唱吧这块它相当于技术输出，最后它跟加盟的店的分成模式是怎样的呢？

LYF: 看店的火爆情况，还有看我们每个店的分成也都不太一样。看当时的力度，比如说你的房子是不是自己或者你租的，我们会考虑一些店主的情况。

Q: 可以说只要是众筹或加盟这种模式的话，对于唱吧而言，它是只赚不赔吗？还是说它也会有风险？

LYF: 我们其实风险就在技术输出的成本。我比如说众筹的一些店的话，也许我们会就是说大家一起来众筹一个项目，大家众筹 1000 万来开一家店，我们定期的按它的营收比给这些人进行分工，所以这样其实是把我们这样所谓显性的危险控制在最小的范围之内。

Q: 您说的技术输出成本指的是什么成本？

LYF: 人力技术的输出设备的安装，这种音箱设备，还有一些包括它的数据和主产品数据互通的这些的成本。我们会指定厂家指定品牌，或者说我们自己会研发一些话筒之类的也会输出。当时也看了和线下的分配情况，就是大多数情况一般正常流程来说是我们会输出一些音响设备。

[00:44:58]

Q: 现在一千多家唱吧麦颂的盈利情况如何？

LYF: 起码有 90% 的店都是盈利的，关闭的情况也没有说因为亏损而关闭，因为我们在选店的时候，我们会考察市场情况，会先做很多的调研，就像之前屈臣氏开店一样，所以看它周围的群体是不是有活跃的、潜在的消费的用户，我们会做很长时间的前期调研，才决定要不要开店，不是说随便有的人我要加盟你的店，你就可以加。

Q: 您觉得之后它会把加盟店收成直营店吗？

LYF: 如果它做的比较好，管理比较规范，为了我们形象方面也会收一些加盟店作为直营店，但目前大多数我们也会有一些直营店。

Q: 现在直营店的占比情况有多少？

LYF: 很少，有一成。

Q: 在线下 KTV 这一块的话，您觉得说它未来的发展策略和扩张的策略或者怎么样？还是往低线城市走，还是也会杀回一线城市？

LYF: 我们估计会大力的在二三线城市进行推广。因为一线城市相对来说对于店的本身的成本比较高，而且店的位置也不太好找，相对来说二三线城市就会好很多。而且它们付费的情况也很好，因为它拿麦颂它本身的成本也不高。一个人去唱一小时，也没多少钱，假如说花一百块钱也许能唱一下午。所以我们会在这种二三线城市，从理论上会加高，因为二三线城市其实 KTV 市场有个问题。它就是两类，一类是非常不正规，另一类就是音响设备极差，环境也很差，麦颂正好填补的中间这种空差。

[00:47:24]

Q: 麦颂对比竞争对手，或者全国连锁度比较高的 KTV，它的运营模型是怎样的？盈利情况又是怎么样的？

LYF: 一般麦颂确实在全国它不是统一的价格，每家店不太一样，包括在北京也有些店不一样，比如说它客流量比较大的时候，也许它为了增减人流情况，这个是硬件定价会稍微优于其它店的成本高一点。像我之前刚跟您说的，比如说工作日周一到周五，把我们为了吸引学生，让他们有个聚会玩耍的场所和时间，大概是 100 到 150 这样子，看不同的店的情况，去唱一下午，我比如说你从下午两点去，你一直唱到七点，或者唱到六点半

这样子，是 150 块钱，每间店看情况，大店会有十个包房，大包和小包其实在下午这个阶段的价格是差不多的，看你人流量的区别。六日比较繁忙的时候，我们就会以小时去计算成本，但是我们也不会说就是你高分了，和之前的价格浮动会很大。一小时大概是 30 块钱这样子。

Q: 因为 KTV 我们会觉得每个城市有很多家，您刚刚也提到可能它就打了一个差异化的竞争，包括可能你一到星期五中间上班上学的时间也会没有人，所以刚才听到您说 90% 都是盈利的情况下，觉得比较惊讶的，它的运营情况好像很好的样子。

LYF: 对，它的运营情况其实还是不错的，它其实比如说周一到周五，也许线下闲时的，比如说工作的人员，他可能没有时间去唱，但是他也会有一部分潜在的群体。我给你举个相应的场景，比如说一些大爷大妈，他们经常去，因为价格也便宜，150 块钱三个人或者四个人，我开一个小包房，我在里面一唱一下午，他们也娱乐了，也可以在一起在里面可以唱歌、打牌、聊天，是他们聚会的一个场所之类，这样的情况其实挺多的，包括周一到周五下午的包房满房率的情况下还蛮高。

[00:51:25]

Q: 咪哒迷你 KTV 我们想了解一下这块，因为现在迷你 KTV 的玩家也非常得多，现在唱吧的迷你 KTV 在所有的玩家的所处的竞争态势里面，它的市场定位是怎么样的？包括大家的激战中唱吧的表现如何，现在全国的布局情况怎么样？

LYF: 咪哒其实是我们战略活动的一个品牌，我们其实是想占这种用户等位的前置时间来丰富他业余时间，然后进行 K 歌，去消磨他这些比如等餐，包括等电影、等人这种残碎的时间，其实是一个碎片化的产物。它其实机器的成本很低，大概造价 7000 到 8000。它一首歌大概是 7 块钱，如果你要唱一个小时，是 50 还是 60，它其实比线下卖项目的成本要高就挺贵的。所以说它其实营收情况还是蛮好的，但是要看不同的商场。商场人气比较多，因为它机器的这种营收占比就比较高，机器比较少就不太乐观，目前我们只在一一线城市做了好多，包括北京包括一些其它城市，二线城市有一点少量，但特别少。后面咪哒其实是一个线性的品牌，因为这块市场是个空缺，大家都想做，包括全民 K 歌做的友唱，包括还有一些其它的小的 K 歌平台的出现，以后是一种什么样的情形还不好说。

Q: 现在它小歌亭的布局情况，全国大概有多少家？这块的盈利的模式和盈利情况如何？您觉得说未来是否会是它重点发展的方向？

LYF: 不太可能是我们重点发展的方向，但是它是我们业务一环的闭环。我觉得它可能是我们业务发展的一块，但是会不会把发展成主力要看，但是有两个点特别好，第一个点是说它的营收情况很明显，它就是挣钱的，你看它一个机器 7000 块钱到 8000 块钱，放在其实就是一些电瓶的成本，它一首歌 7 块钱卖一个小时 60 块钱一天，它有八个小时一天的钱就有 400 到 500 块钱一个月的钱就差不多出来了。市场你要说它有多大，因为现在国家还没有明确的政策说 K 歌亭怎么管，它需要依据什么样的法律条款，现在大家都不知道。所以相当于现在所有行业里都是摸着石头过河，看看这个后面的走势是什么样，并且包括现在 K 歌上的版权，这也没有规定，因为国家版权归属的，比如说我们唱吧在 app 上它有局部的版权，下面线下麦颂有歌曲版权，但是 K 歌亭应该也有，但现在还没有做相关的政策和条款，所以这块其实法律是个空缺。所以大家其实都是在摸着石头过河的心态来尝试。至于它的营收和付费率，其实现在还占比还是蛮高的，比如一台机器现在大概咪哒有 200 多台机器。它起码有七成的机器应该营收情况都还是不错的。三成的机器包括它的损坏，包括它的维修这些去 cover。

[00:55:24]

Q: 现在唱吧的总营收额能到什么样的范围呢？

LYF: 收入会上亿。

Q: 利润大概是有？

LYF: 利润也就千万。

[00:55:59]

Q: 唱吧 17 年启动了一个 Mix+ 的音乐人计划，提出了在三年内打造一千首原创音乐作品，去做一些音乐人和音乐产业的一些布局和拓展，还有版权方面的一些解决方案什么的，这块您可以再聊一聊吗？

LYF: 这个音乐人计划，其实刚才我说的唱得比较好的一些红人，包括一些普通的草根用户，我们把他去进行一些音乐的包装，给他录专辑，把他推到一些选秀节目，给他进行个人的输出。我们所谓的音乐人他如果唱得不错，演艺生涯顺利，我们可以发展成我们的签约音乐人，去出一些专辑，在各大市场上去推广去卖歌，变成所谓的专职业的歌手，从刚开始发力，因为我们有一个专门的音乐人来做这样的事儿，然后到现在我们目前其实是有了一批沉淀音乐人的用户。我们其实也在尝试一些选秀节目，比如说《中国好声音》现在叫《中国新声音》这样的一些节目，我们也会推出唱吧的歌手去选秀，去走这种唱歌的这种形式，来给它做个人的形象的发声。后面其实我们会大力加大这块的投入，会希望有更多的音乐人站出来，希望我们从唱吧本身 4 亿多的用户的平台，会挖出更多好的有质量、有潜力的音乐人出来。

Q: 但是这块还是在一个比较早期的阶段是吧？音乐人的扶持计划这块，还是说已经有比较成熟的团队也在做了。

LYF: 有专门去做音乐的团队。

Q: 有什么成熟的案例和推出的一些比较有名歌曲、歌手的例子可以稍微分享一下吗？

LYF: 目前还没有特别知名的歌手。之前有一两个是在第几届好声音参加过选秀的。是去年那季，但是有两个人去参加好声音的歌手，应该是到了季赛的阶段。

Q: 就是说在参加之前也是签了唱吧，是吗？

LYF: 对。

Q: 跟您前面说跟比如家族红人管理是分开的吗还是？

LYF: 分开的，它们不是一样的事情，红人馆其实也许是我们运营现在用的手段，而线上其实是我们向丰富音乐生态去打造音乐人的一个方向。

[00:59:17]

Q: 您对整个 K 歌应用这块市场的发展，您个人这几年的思考，还有什么想跟我们总结或者说是再补充的一些观点吗？

LYF: 我觉得其实做音乐的都一样，今天这条路其实我们还是想往生态发展。现在其实在全生态链条上，每一点都有布局，刚才咱们说的线下，包括我说的智能硬件，包括一些音乐人的培养，包括线下的一些网红的粉丝公司的一些培养。其实我们在每个阶段去布局，打造成一个完全的音乐生态，后面也许不只是唱吧本身也是行业，会去试着像内容生产方，我们会去丰富更多的在品类之间穿插的一些内容，包括之前咱们提到的一些，比如说在音乐交流、MV 交流互动上，我们增加了其实类似直播的互动，在这期间它其实是有些这种互动有趣的展示，以便和唱歌和红人之间互动和协调。后面的其实一些发力，我们还是想主管线下，因为做音乐做到本质其实就是唱歌，我们怎么样这个人唱好歌，怎么样这个人发挥所有唱歌的人去把他挖掘出来，很好的艺人来把他推出去，其实是我们做唱吧最开始来到现在的方向和宗旨。想通过这个平台去发现更多好的人，发现更多唱歌有质量有水准的人，我们把他们这些埋藏在民间的人挖掘出来，从大众不认识他，让大家认识他，他觉得可以

靠唱歌去形成自己的事业和职业，其实是我们一贯的宗旨。包括我们现在在做所谓的音乐生态其实都是给这套东西去铺路去服务的。

也许全民 K 歌说它重于产品或者重于音乐人手段以后会把产品变成类直播形式、类短视频的形式都可能。我们也许以后也会说拓展其它的品类。音乐是不是也可以做成类似现在比较火的抖音、快手这种短的硬性内容，比如说每天唱首歌，传上去大家可以听，这种快的社交媒体的渠道，也许我们也会扩展的方向，但是我们的宗旨就是说去发现更多的音乐艺人，让他走出去，让大家更多的去认识他。

[01:02:14]

Q: 您觉得唱吧之后的收入的增长趋势会如何呢？

LYF: 从 14 年开始一直到今年为止，收入大概没有特别大的波动，也是稳定的在有盈利的情况下增长。目标是想说从本身的主产品和现在的艺人培养，进行一些不错的差异化的收益，比如说艺人如果真的能成功，培养出一些知名的艺人出来，也是对于我们唱吧来说，本身自己的收益其实是很大的，其实是大幅度的增长的。

[01:03:10]

JC: 非常感谢李先生参与本次电话咨询。客户朋友们，如果您想通过私人电话或私人会晤向李先生进行咨询，请联系您在高临的调研经理。感谢各位参与高临公司（Third Bridge）的电话会议。本次电话会议结束了，再见！

听录在 01:03:31 结束