

网易云音乐 APP 产品分析

市场规模

一. 行业历史

1. 起步阶段 (1999-2003): 免费在线试听为主, 盗版严重。

- i. 1999 年, 九天音乐网等音乐网站成立, 中国数字音乐正式起步, 为中国网民提供了最早的免费在线试听和下载功能。
- ii. 2001 年, 百度推出 MP3 搜索功能。

2. 高速发展 (2004-2009): P2P 形态抢占市场, 广告分成移动增值

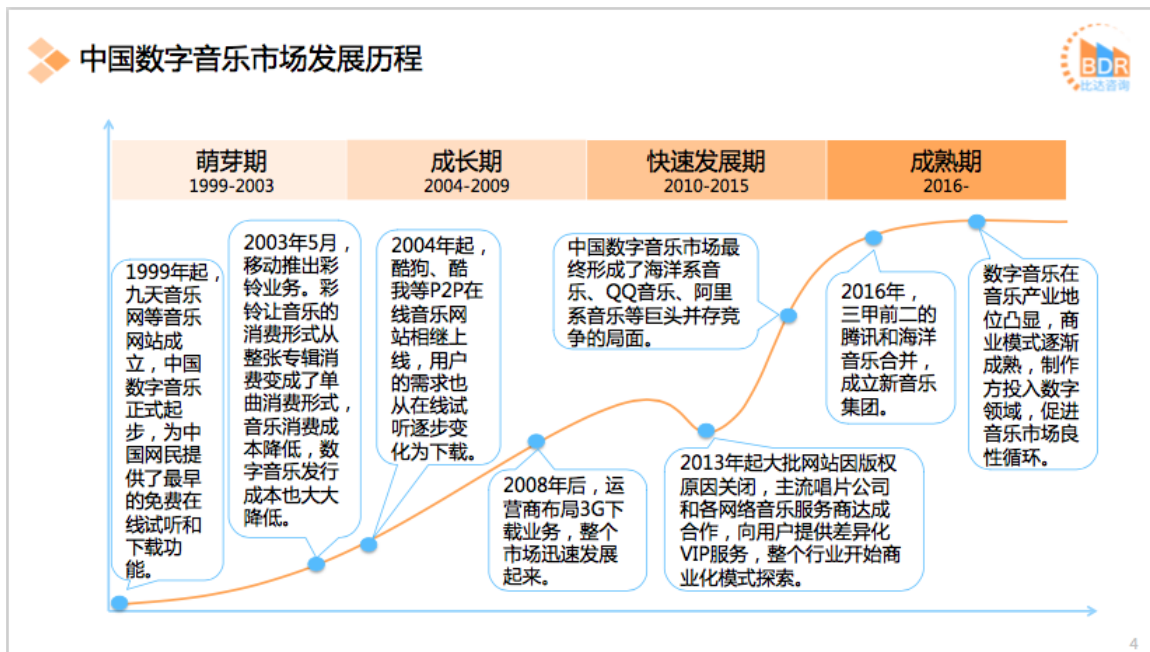
- i. 2003 年后, 以 Kuro、酷狗、酷我等为代表的 P2P 在线音乐网站成立。

3. 成熟稳定 (2010-2013): 法律体系日趋完善, 用户付费意识初现

- i. 2010 年后, 法律逐步完善, 整个市场的关注重点移到版权上, 2013 年前后大批网站因版权原因关闭, 主流唱片公司和各网络音乐服务商达成合作, 向用户提供差异化 VIP 服务, 整个行业开始商业化模式探索。

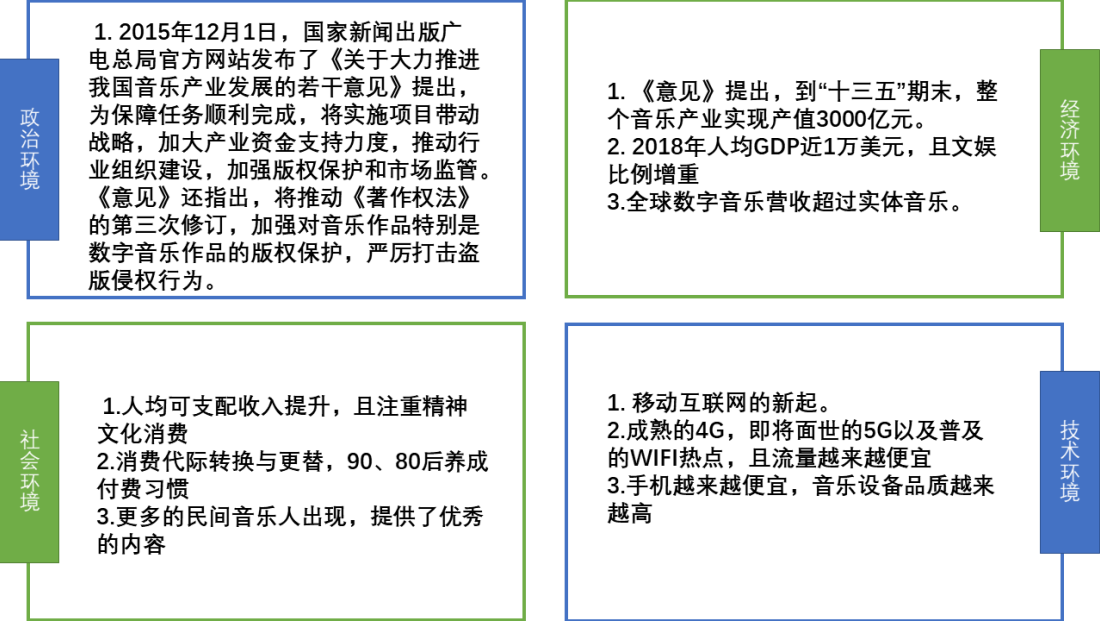
4. 大局初定 (2013-至今): 各大平台合纵连横, 商业模式日趋成熟

- i. 2013 年, 版权成为各家竞争重点, 中国数字音乐市场最终形成了网易云音乐、腾讯系音乐、阿里系音乐三雄分据的局面。



二. 行业环境

中国数字音乐发展环境 POST 分析



三. 行业环境

1. 市场规模

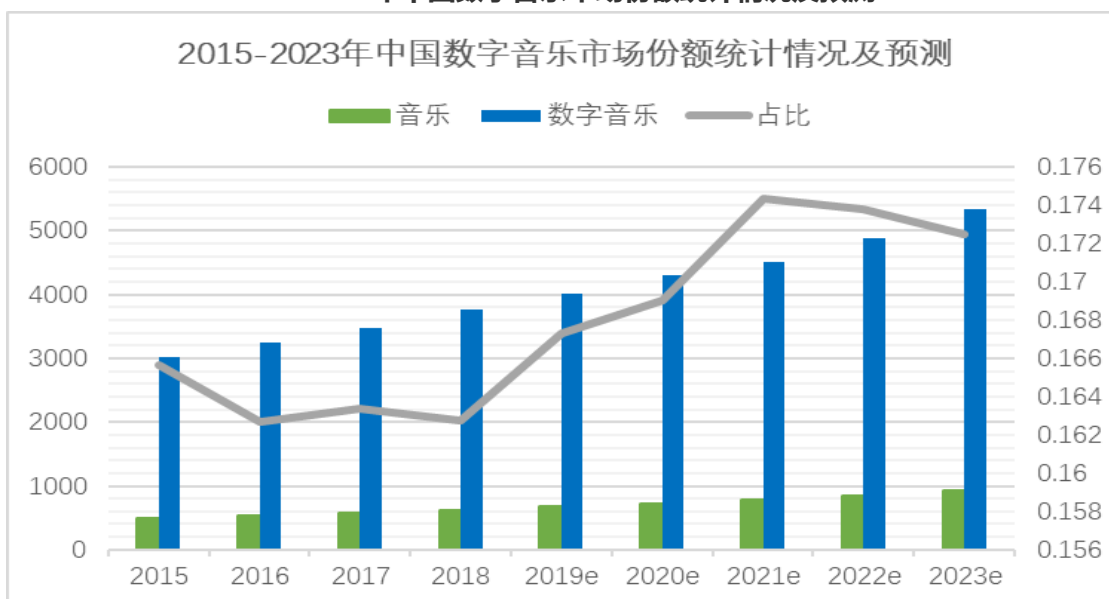
a. 2015-2023 年我国音乐产业市场规模统计情况及预测



b. 2015-2023 年中国数字音乐市场规模统计情况及预测



c. 2015-2023 年中国数字音乐市场份额统计情况及预测

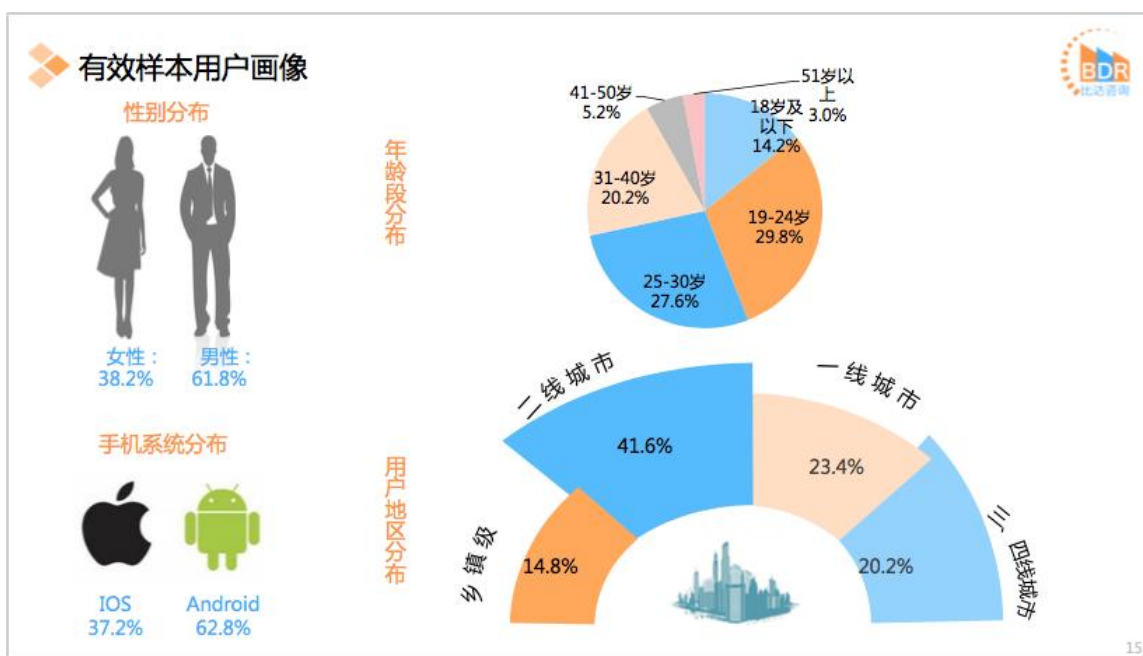


近几年内音乐市场规模逐步增大，数字音乐市场规模同步增加且市场份额缓慢上升。

2. 用户规模

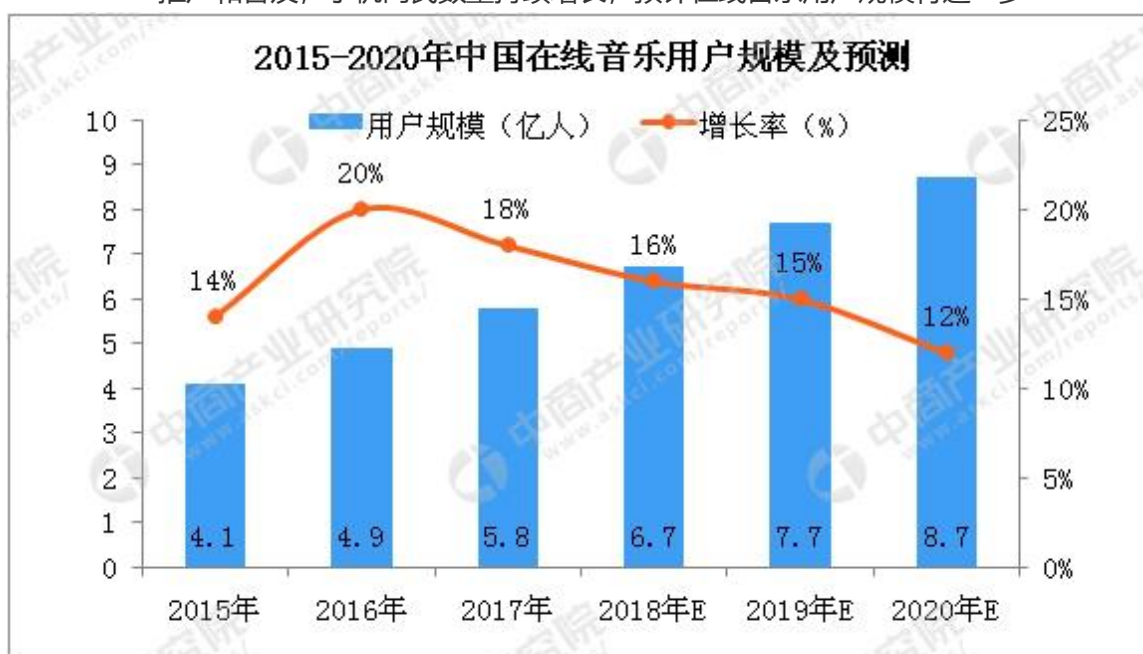
- 据比达数据分析，数字音乐男女比例为 3:2；

- 手机操作系统苹果：62.8%，安卓 37.2%
- 用户主要年龄段为 19-40，90 后最多，主要分布在二线城市，其次是一三线城市。



据中商产业研究院数据分析

- 2017 年 6 月，网络音乐用户规模达到 5.24 亿，占网民总体的 69.8%。
- 手机网络音乐用户规模达到 4.89 亿，占手机网民的 67.6%。
- 2017 年中国在线音乐用户规模达到 5.8 亿人，增长率达到 18%，随着智能手机的推广和普及，手机网民数量持续增长，预计在线音乐用户规模将进一步



产品概述

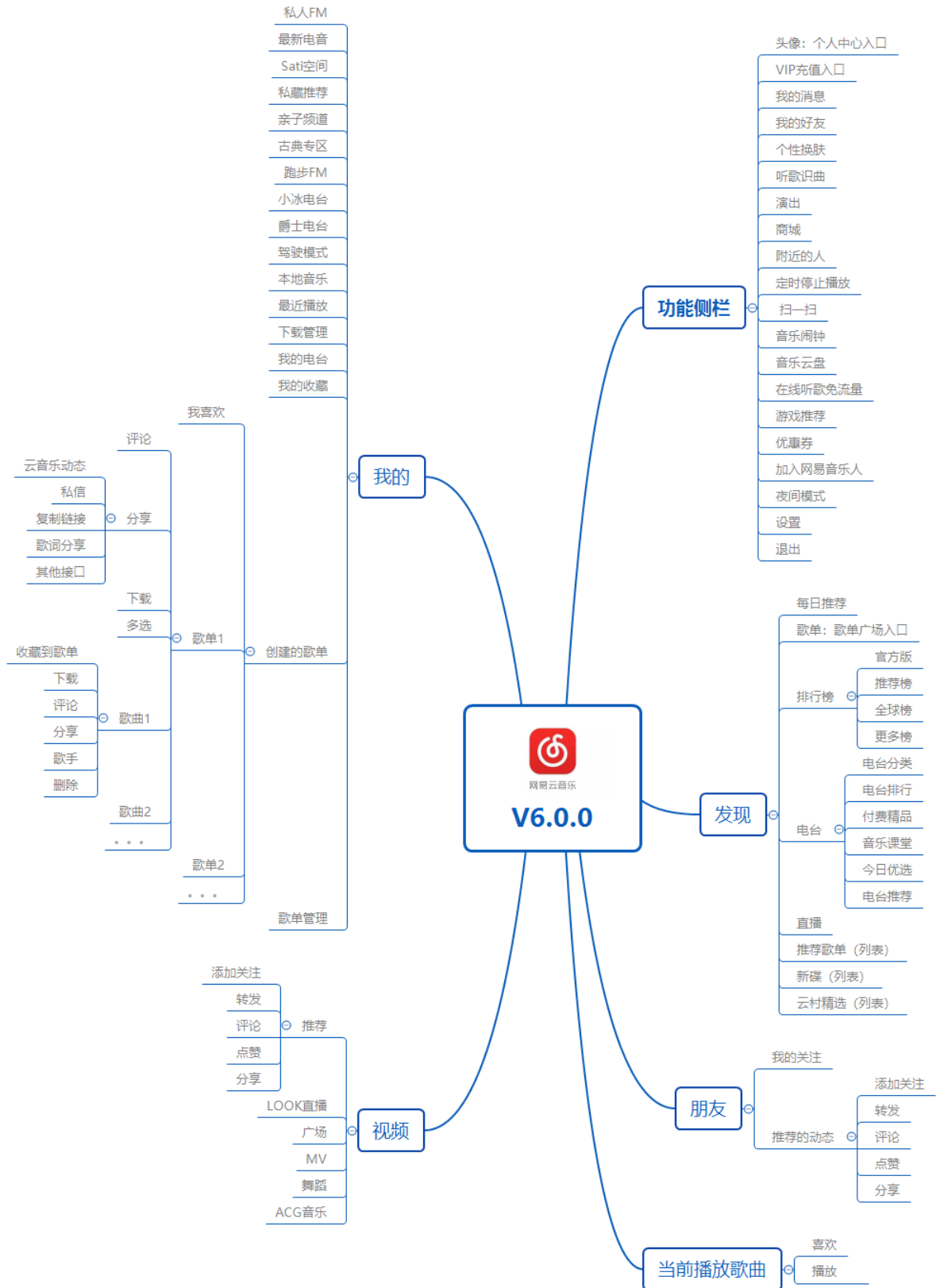
A. 产品定位

- a) 目标市场定位：以年轻人为主体的，其他年龄段为辅；不善于发现新音乐、喜欢创作分享并交流音乐或其他方面的人群。
- b) 以强大的算法，推荐个性的音乐歌单和志同道合的好友；通过“移动+社交（歌曲视频图片分享+评论）”的方式将其联系起来形成音乐社交圈；依托专业音乐人、DJ 等民间音乐人自产音乐，增加版权库并为其带来收益。

B. Slogan

音樂的力量

C. 产品结构

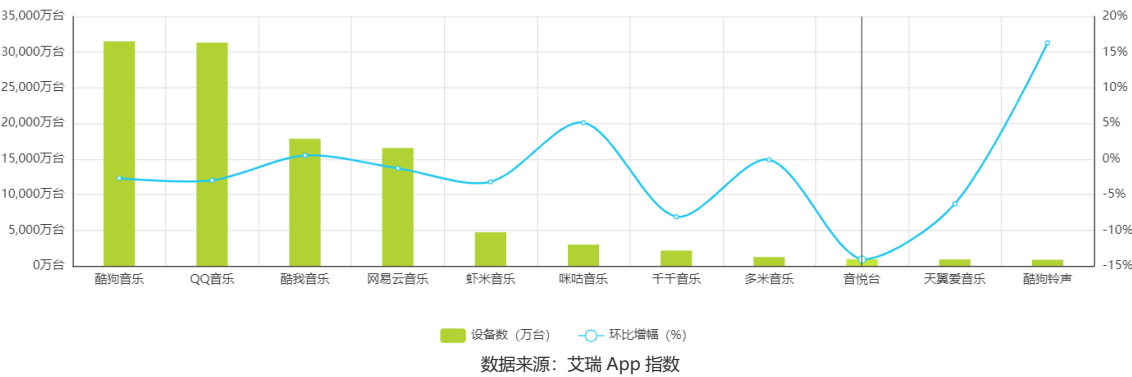


竞品分析

一. 竞品数据

1. 据艾瑞数据显示 2019 年 2 月在线音乐类月度独立设备（万台）排名前五分别是：酷狗音乐（31510），QQ 音乐（31330），酷我音乐（17843），网易云音乐（16543），虾米音乐（4729）。其中前三为腾讯系，第五为阿里系。

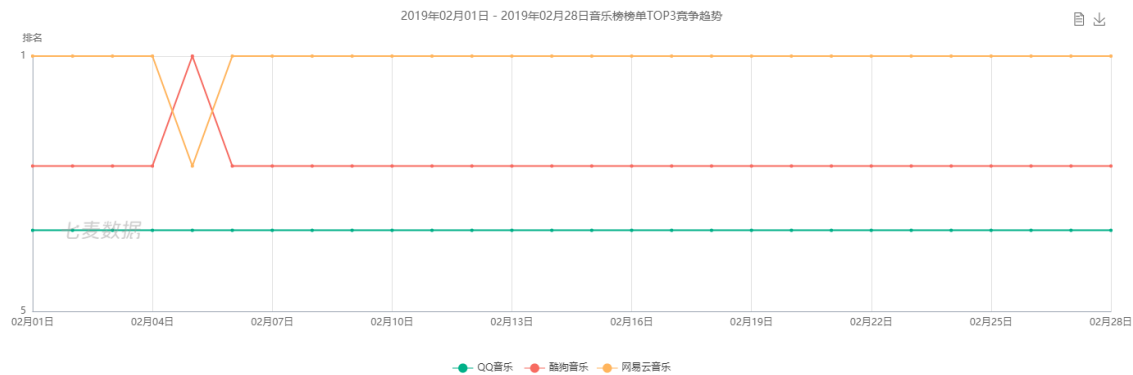
2019年02月在线音乐行业APP月度独立设备规模



2. 据移动观象台数据显示酷狗音乐活跃率 22.195%位列第一，而网易云音乐 7.1965 位列第四。



3. 根据 APP store 排行榜显示，中国音乐 APP 榜网易云音乐位居第一，酷狗第二，QQ 音乐第三。



二. 主要竞品

1. 酷狗音乐——涵盖听歌，直播，可歌等服务一体化娱乐平台
 - a. 特色
 - i. 就是歌多—版权库大
 - ii. 直播房间
 - iii. “我要唱” —在线 K 歌功能，其中打擂功能广受欢迎。
 - b. 优势
 - i. 背靠腾讯，资金充足，服务面广。
 - c. 盈利模式
 - i. 流量变现：会员付费，版权分成
 - ii. 粉丝经济：用户打赏，众筹等
 - iii. 广告
 - iv. 酷狗游戏盒子
 - d. 用户群体：年轻人为主，但中老年相对网易云音乐比例较大
2. QQ 音乐——以“听”“看”“玩”“唱”为维度，旨在打造更为完整的音乐生态圈。
 - a. 特色
 - i. 智能推荐，“听”的方便
 - ii. 多元音乐内容，丰富的演出内容，“看的”精彩
 - iii. 音乐社交，粉丝互动，“玩”的有趣
 - iv. 音乐众创平台，“唱”出梦想。
 - b. 优势
 - i. 背靠腾讯，用户规模大，拉取用户方便，资源丰富，构建音乐生态链，社交、O2O 演出，利用粉丝效应、明星直播演出吸引用户。
 - c. 盈利模式

- i. 广告
- ii. 付费：绿钻，试听，过滤广告，相关游戏。
- d. 用户群体：年轻人为主。

核心需求分析

一. 个性推荐

1. 每日推荐：推荐算法会根据听歌口味进行推荐，而听歌口味综合了听歌记录、收藏的歌单、歌曲、歌手、收看的 MV 及本地歌曲等多种因素得到结果。推荐过程是动态计算的，根据最近的口味所调整。也可以对某首歌等设为不喜欢。
2. 私人 FM：与每日推荐类似，但精度相对降低。所有用户可以快捷的点击下一曲或不喜欢切换歌曲。
3. Sati 空间
 - a. 睡眠模式：设置睡眠时间，播放适合睡眠的音乐，如鸟叫，蛙鸣，右上角可以选择等。
 - b. 专注模式：会显示一个带有文字的 gif 图，并放和图相映衬的轻音乐，横划切歌和换图片。
 - c. 解压模式：播放音乐，并且屏幕上有很多泡泡，可以边戳泡泡边听歌，还夹杂则清脆的破裂声。
4. 跑步 FM：根据用户的跑步频率和用户平时的歌曲偏好，推荐歌曲，用户可对歌曲进行操作，用户可切换、收藏。跑步结束后显示时长、步数、消耗卡路里，用户还可以分享结果到朋友圈。
5. 推荐歌单：UGC 歌单是由用户根据自己喜爱，歌曲类型自己创建，歌曲多样性，加上标签，分类后再由系统推荐给更多的用户，这些用户在评论区产生共鸣后，就形成了音乐社交圈。

三. 社交功能

6. 朋友：推荐算法会根据个人口味推荐可能感兴趣的人，明星用户，音乐人，音乐达人。根据通讯录，新浪微博好友，易信好友推荐可能认识的人。所有的这些人可以被关注。关注的人可以发送对音乐的看法，分享好听的歌曲以及好玩的视频，用户可与之互动，评论，点赞，分享，与其它用户形成互动。
7. 歌单：歌单会被推荐给有共同口味的人，有着共同情感的人一起在这里表达着自己对音乐的看法，说出自己故事，吸引更多用户加入。形成了共同爱好的音乐社交圈。
8. 附近的人：根据访问用户的地理位置，推荐用户周围使用云音乐的用户，根据查看用户的距离以及最近听歌详情，决定是否关注，增加陌生人社交。
9. 乐评：不同人听到同一首歌，体会到的是不同的故事，写出的是不同的感受。

查看的用户发现后，可对评论点赞、回复、分享、复制，增强交友的机会。



四. 视频

视频分类为多种，推荐、音乐、showtime、mv、二次元、舞蹈、游戏，推荐会根据用户的观看记录，推荐适合用户口味的视频，视频时间在几分钟内，播完视频品后，自动播放和当前视频相似的视频，用户可对视频点赞、评论、分享、收藏。同样是社交圈。

用户反馈

1 深受用户喜爱



2 版权太少

150****7496 2019-03-16 | vivo Y71A

用云村两年了 音乐很全 特别喜欢看评论 经常会遇到经历跟自己相同的陌生人 还有云村里有大厂男孩的歌有乐华 果然…的版权 反正就是很全 希望云村能减少vip的歌曲吧（令人头大的问题）

★★★★★ 版本：5.9.1

猫**A 2017-12-29 | vivo X7Plus

中国最懂你的音乐软件没有之一。

★★★★★ 版本：4.3.2

131****9232 2017-12-28 | vivo Y51t L

除了版权问题很多歌没法听加上签到进商城以外，在任何方面几乎都比其他音乐软件做的好，感觉更加人性化一点，希望继续加油~能拿到更多版权~

3 广告太多

4 视频质量差，让音乐软件不在纯粹。

个人总结

网易云音乐（以下简称“云村”）是我最喜欢的软件。也是为什么选择做它的产品分析的原因。

相对于腾讯系音乐软件，云村更能给我情感的共鸣，它偏文艺的调性，它像女朋友一样的知心，它独到的产品设计，它良好的社交体验，它对网易音乐人的扶持，都是我选择它的原因。

在我看来云村版权不足问题在未来会得以解决，UGC 歌单模式和扶持的音乐人都会为云村提供更多符合云村人调性的优质音乐。未来会类似于 B2C，成为搞音乐的天猫，搞音乐的知乎。

（数据来源：前端经济学人，比达咨询，移动观象台，艾瑞数据）

《网易云音乐产品分析报告》人人都是产品经理@且行且看

《网易云音乐产品分析报告》简书@shirely 的折腾