

网易云音乐 APP 竞品报告

目录

1. 调研背景及目的.....	2
2.竞品选择.....	4
2.1 结构分析	6
2.2 功能对比	9
2.3 运营分析	12
2.4 商业模式分析	13
3.总结	17

1. 调研背景及目的

背景：根据易观指数，2019 年第二季度移动音乐的整体用户规模小幅回落至 7.59 亿；随着用户付费的全面推进，音乐 APP 使用时长和启动次数出现了大幅增长：使用时长超过 71 万小时，启动次数超过 750 亿次，较上季度分别增长 20.4% 和 10.3%。总体来说，移动音乐平台的用户群体趋于稳定，用户黏性快速提升。（易观分析）头部音乐平台从单纯的音乐流媒体服务延伸出更多内容形式，通过扩充平台多元化内容娱乐形式，进一步争夺用户时间。

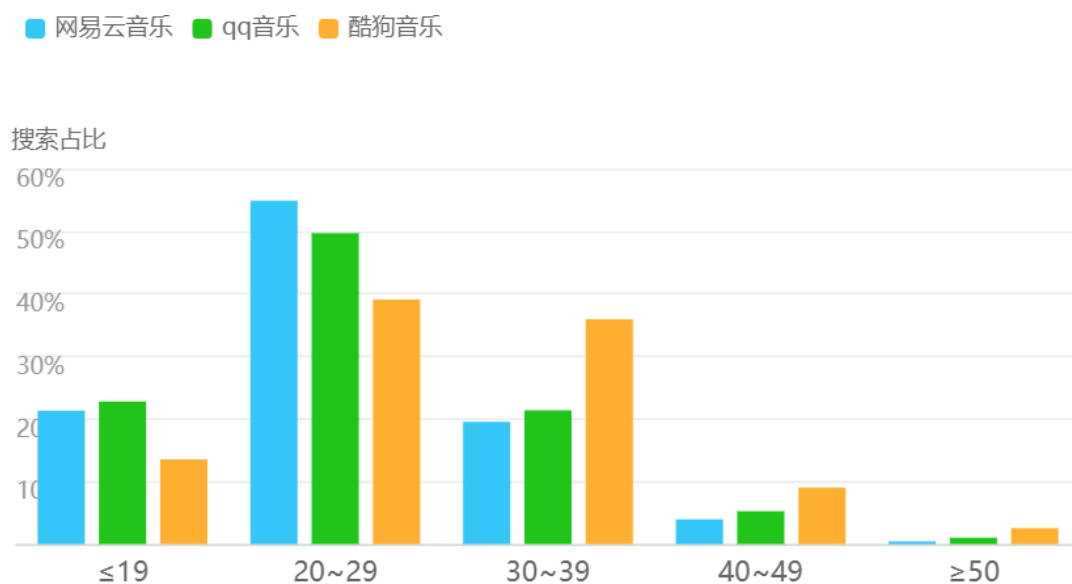
目的：通过与 QQ 音乐，酷狗音乐进行结构、功能、运营、商业模式的对比，为网易云音乐 APP 提供优化建议。

由于各头部音乐平台都延申出了社交以及直播的功能，来不断的增加用户使用时长，所以本文将对不同音乐平台的社交以及直播功能进行对比分析。

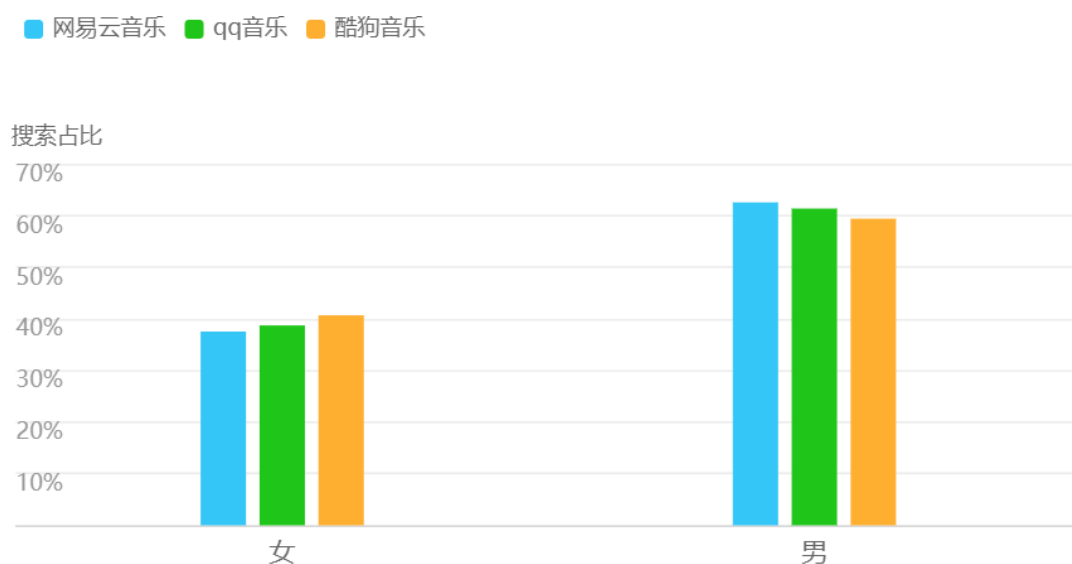
1. 用户分析

用户群

根据百度指数，三款音乐软件的使用音乐群体大部分集中在 90 后，而其中网易云音乐是 90 后使用最多的音乐软件，00 后中使用最多的则是 QQ 音乐，而在 80 后群体中，酷狗音乐则是最受欢迎的。

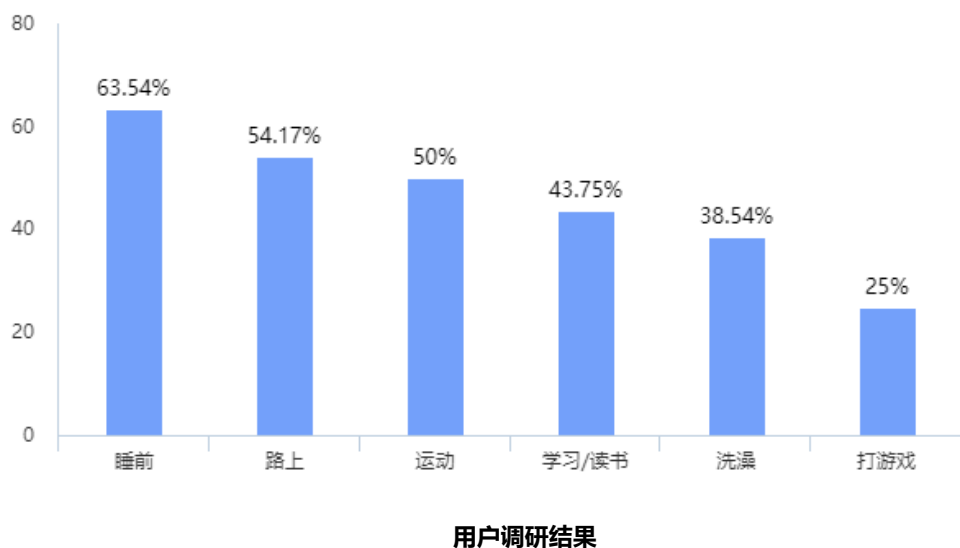


而在性别上，百度指数指出男性用户群体会稍多于女性用户群体。



使用场景：

- 1) 碎片时间：在上学上班的路上，在洗澡的时候
- 2) 学习时间:学习或读书的时候
- 3) 休息时间：睡前，运动，打游戏的时候

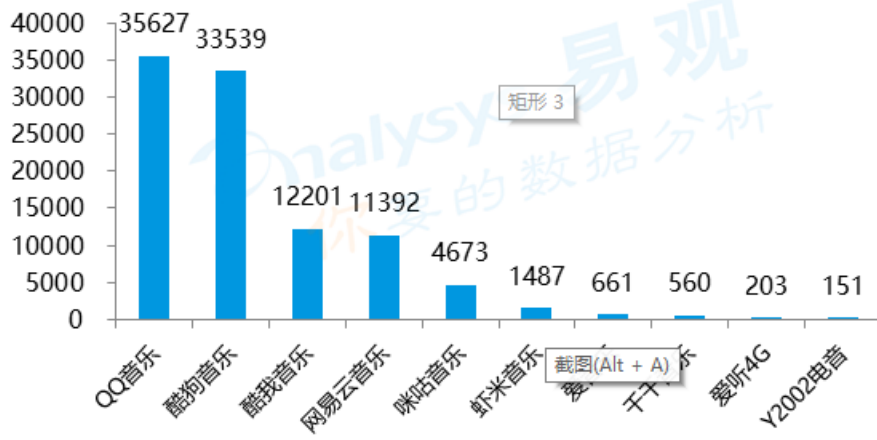


2.竞品选择

在行业竞争上面，腾讯旗下的 QQ 和酷狗仍然在市场处于大幅领先地位，与用户调研结果相符，网易云音乐的用户规模仅次于酷我位于行业第四的位置。而网易云音乐在曲库资源处于明显劣势的情况下，依然凭借用户社群上的优势维持在移动音乐平台的头部。

2019年第2季度移动音乐APP用户规模

单位：万人



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2019年第2季度移动音乐APP使用时长

单位：万小时



© Analysys 易观

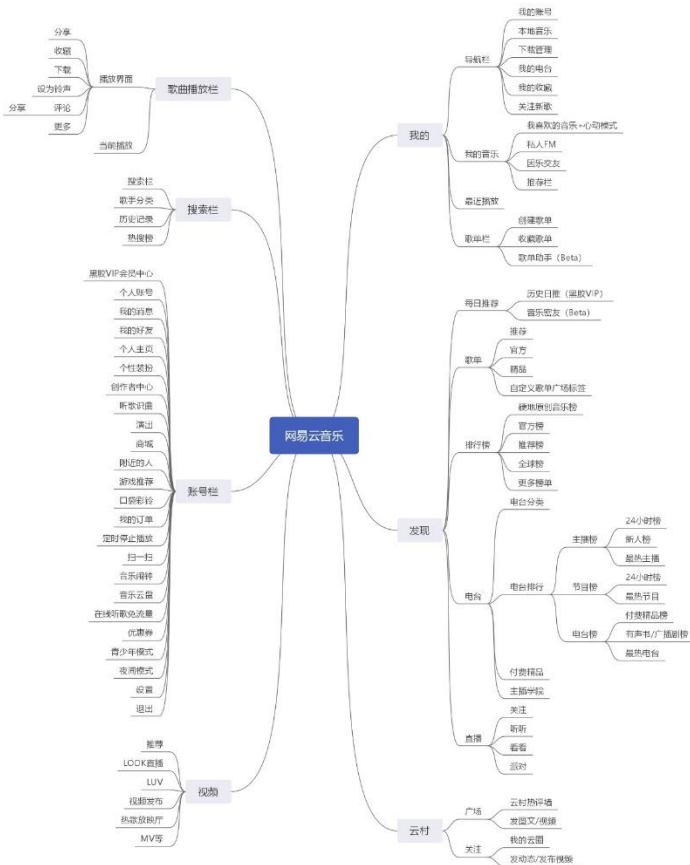
www.analysys.cn

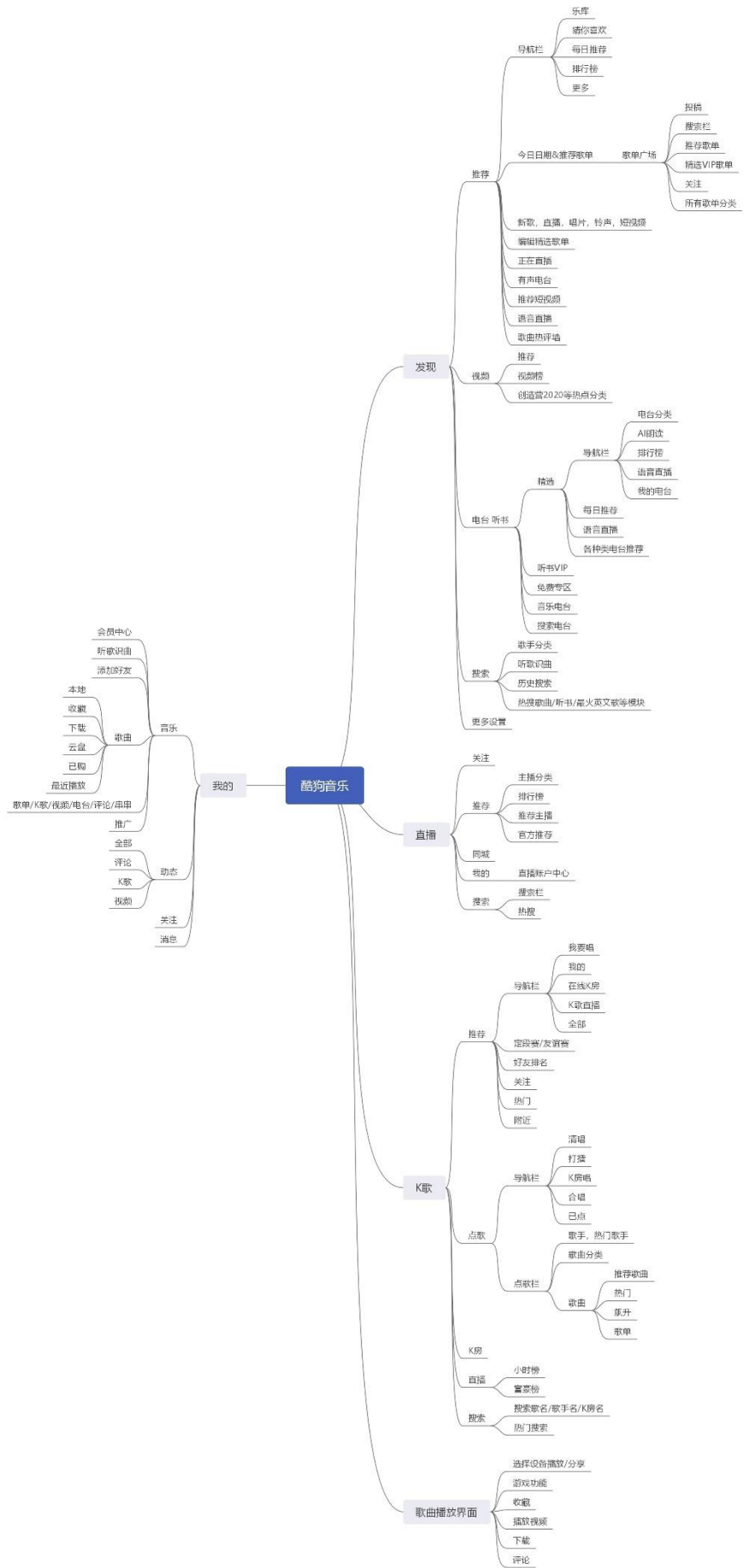
根据易观调查结果显示，酷狗的使用时长几乎是QQ音乐和酷我音乐的使用时长综合；而酷狗，QQ音乐也上线了直播功能。所以，本文选取QQ音乐和用户规模最大、使用时长最多的酷狗音乐来进行竞品分析。

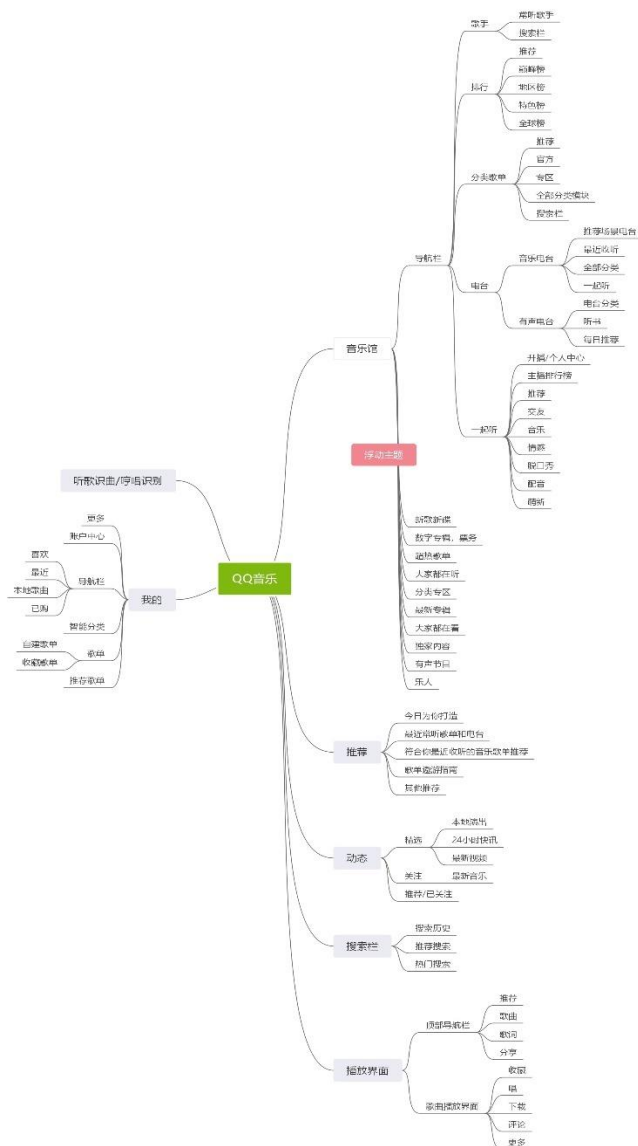
竞品体验版本

竞品选择	网易云音乐	QQ 音乐	酷狗音乐
设备	Samsung Galaxy S10+		
操作系统	Android 10		
版本	7.1.50	9.13	10.1.3

2.1 结构分析







在产品结构方面, 三个移动音乐 APP 都根据各自产品定位不同设计了不同的侧重功能点, 整体来看, 酷狗音乐的产品结构较为复杂, QQ 音乐的产品结构较为简单, 网易云音乐居中。

- 1) 网易云音乐相较于其他两个 APP 更注重社交, 主要表现在其将社交功能, 比如云村广场以及因乐交友以比较独立和简单的形式呈现给用户, 虽然 QQ 音乐也将动态作为单独的模块呈现出来, 但是其社交互动的对象主要还是音乐人或明星而不是普通用户, 播放界面的弹幕功能也放在了歌词界面的左下角; 而酷狗的社交功能则更集中在直播以及 K 歌模块内部。
- 2) 酷狗音乐的产品结构相比较于其他两款而言较为复杂, 因为在切换不同的模块比如发

现，直播等时，上方的导航栏以及搜索内容都是不同的，并且在相应的导航栏下都对应着不同功能；而 QQ 音乐的产品结构则比较简单直接。

3) 网易云音乐单独将视频列为一个模块，而酷狗和 QQ 音乐都将其放到了一个模块中的一部分。

2.2 功能对比

从不同音乐软件开始扩展自己的功能抢占用户的时间可以看出，移动音乐 APP 开始向音乐社交以及直播甚至 K 歌开始扩展。所以本文将对音乐社交功能（动态、话题推荐、广场、点赞、评论）以及直播两个功能进行对比并分析。

1) 音乐社交

模块	功能	网易云音乐	QQ 音乐	酷狗音乐
音乐社交	动态/广场	云村： 用户可以分享自己的 idol，评论、点赞、转发用户自己产生的内容；	动态： 名人或独立音乐人发布的内容，普通用户只能点赞/评论/分享；	
	歌曲播放界面	定制分享卡片，制作歌词视频/图片，歌曲卡片	分享音乐卡片，制作歌词海报/视频，弹幕功能	分享歌词海报/音乐影集

	热评墙	云村热评墙：用户可以发表自己的想法，点赞并评论	×	评论区神评：用户可以点赞，评论，分享以及荐稿
	评论界面	在评论区界面，用户可以点赞，分享，复制，保存，举报评论，将评论按推荐/热度/时间进行排序；	评论区界面；近期热评，精彩评论，回复/举报/点赞功能	公告板/我的评论/回复提醒/点赞提醒/申请达人/评论反馈；赞，踩，在评论区直接关注评论用户，回复，精彩评论，分享评论，用户名下方会显示上一次被点赞的时间；最赞功能
	交友功能	因乐交友		偶遇：在评论界面的偶遇功能，首页可以进入；评论区的速配功能

2) 直播

网易云音乐	QQ 音乐	酷狗音乐
直播放置在了发现模块的导航栏处，视频模块下的导航栏处以及歌曲播放界面的右上角；直播的观看界面图片预览大多数比较小清新风，并且最高热度为 4.4 万	直播模块名字为“一起听”，主要模式为音乐直播，而不是传统意义上的视频直播，直播预览界面更加小清新风，最高热度 3.35 万	风格接近于传统意义上的直播平台，这与酷狗有自己独立的酷狗直播 APP 也有关系

从以上对比可以看出：

1) 在音乐社交这个功能上，网易云音乐所包含的功能是覆盖最广的，这与其主打的社交属性也相符，而腾讯旗下的 QQ 和酷狗的音乐社交功能则互相补全；值得注意的是，在刚开始，评论是网易云音乐一个的一个特色，而随着其他移动音乐软件都加入了这个功能，网易云音乐的评论功能不再具有优势，并且对比发现酷狗的评论社交功能则做的比网易云音乐更加全面，如：酷狗在评论中支持用户进行踩这个功能，并且可以在评论界面直接关注感兴趣的用户，看见此评论上一次被点赞的时间点，丰富了评论区的功能；在热评墙中，酷狗还支持用户荐稿，即推荐优秀的热评；而 QQ 音乐的弹幕功能则更增加了社交的趣味性。

网易云音乐的云村广场是相较于其他两个 APP 比较有特色的一个功能，不同于 QQ 音乐动态中的名人动态，云村广场则更依赖于用户自己所发布的图文信息，并且互动量也很高。

网易云音乐的因乐交友则与酷狗的偶遇速配功能不是很相似，虽然两者都内置于音乐

APP 中，酷狗则更偏向于传统的交友软件如陌陌、探探等；而网易云音乐则与功能名字相同，侧重于用相同口味的音乐来交友。

2) 直播功能：

三款 APP 的直播功能侧重点是各不相同的，网易云音乐既有音乐直播，也有传统的游戏、舞蹈直播等等，但是目前在网易云音乐直播中比较受用户欢迎的种类还是音乐类的直播；而 QQ 音乐将直播改为一起听更强调了其音乐软件的音乐属性，只有音乐直播；最后酷狗，由于其旗下有酷狗直播的 APP，所以在直播中，我们看见的就与传统直播平台的内容类似。

2.3 运营分析

	网易云音乐	QQ 音乐	酷狗音乐
产品定位	音乐社交；引导用户进行歌单创作，以 UGC 内容进行口碑传播吸引用户；精准的个性化推荐，众多原创独立音乐人	主打丰富的版权，以腾讯丰富的资源来打造音乐社交、音乐电商、粉丝经济、听书电台等模块	一体化的娱乐服务，听歌、游戏、直播、K 歌
运营策略	优质 UGC 内容，精准的 AI 算法，年度歌单刷屏，跨界营销（三枪，农夫山泉），独家版权资源（动漫，唱片公司）	会员等级制度，丰富的版权（综艺音乐、游戏音乐、唱片公司等），与各大 IP 合作营销（敦煌营销），大王卡免流量听歌	免流量听歌；粉丝应援解锁线上线下福利；直播间买专辑

收益来源	数字音乐专辑	数字音乐专辑	数字音乐专辑
	音乐包	音乐包	音乐会员
	黑胶 VIP	豪华绿钻	听书会员
	周边产品	听书会员	直播虚拟物品
	直播虚拟物品	直播虚拟物品	游戏增值服务
	广告	广告	广告

2.4 商业模式分析

版权是音乐软件的核心，目前腾讯系音乐以丰富的版权来吸引用户，而网易云音乐最为诟病的则是版权问题；但随着近期阿里对网易云音乐的投资，网易云音乐开始花大价钱与腾讯抢夺版权，近期，网易云音乐购买了华纳唱片和滚石唱片的版权，其旗下有众多国内外知名歌手；还与腾讯系抢夺综艺音乐市场，购买了《歌手·当打之年》《我们的乐队》《嗨唱转起来》《声临其境》第三季等头部综艺音乐版权。

原创音乐则一直被视为是网易云音乐的主场，网易云音乐早在 2016 年就推出了音乐人扶持计划，通过扶持独立音乐人来丰富平台的音乐内容，弥补版权方面的不足；在 2019 年 12 月，网易云音乐平台的入驻原创音乐人总数超过 10 万。在“云梯计划 2020”等原创扶持计划推动下，截至 2020 年 4 月，网易音乐人达到 16 万，在过去 4 个多月增加了 6 万。而腾讯系音乐也在加大原创内容扶持力度。2019 年参与“腾讯音乐人计划”的音乐人数量和原创作品数量均同比增长一倍以上。根据此前腾讯音乐人公布的 2019 年的播放数据，其

作品全网总播放量突破 2000 亿。今年 1 月，腾讯音乐人开放平台对外宣布“亿元激励计划”正式启动，进一步与网易云音乐抢夺原创独立音乐市场

此外，腾讯系音乐软件还开始进入有声读物领域，2020 年第一季度，通过与阅文集团以及中国其他领先的在线文学平台的战略合作，腾讯音乐娱乐集团新增了包括一些中国在线文学开山之作在内的独家有声读物作品，并拥有阅文集团最受欢迎作品 Top100 榜单中大部分作品的音频作品改编权。其还开始与热门电视剧以及国内漫画 IP 合作进行音频化改编。

在付费领域 QQ 音乐绿钻等付费服务趋于完善，借助腾讯丰富的资源其在数字专辑、在线音乐现场等付费领域都有涉及，此外，还扩展到了全民 K 歌、音乐直播、会员费和智能设备销售。而网易云音乐除了包括常见的付费音乐包、黑胶会员、积分商城等付费内容，还主打情怀，在商场里可购买网易云音乐周边产品；酷狗音乐的盈利则主要集中在直播间，K 歌以及游戏的增值服务上。

付费服务对比

	网易云音乐	QQ 音乐	酷狗音乐
数字音乐专辑	√	√	√
音乐包	8 元/月 包年音乐包 7.3/月	8 元/月 包年 7.3/月	无单独音乐包
VIP+ 音乐包	15/月 包 3 个月 13.3/月 包年 11.5/月	惊喜彩蛋价：首月 1 元，次月 11.4 元自动续费 普通：15/月 X 肯德基 KFC 会员	15/月 连续包月首月 4.8，次月 15 连续包年 10.6/月 腾讯王卡联合年卡

		<p>卡：15 元/月；包</p> <p>年 14/月</p> <p>X 哔哩哔哩联合会</p> <p>员：月卡 25（绿钻</p> <p>15+大会员 25;) 年</p> <p>卡 233（平均 14/</p> <p>月)</p> <p>学生专享：连续包</p> <p>月新朋友专享首月 5</p> <p>元, 次月 11.4/月;</p> <p>年卡 119 元（9 元/</p> <p>月)</p> <p>开通乐花卡送 2 个</p> <p>月豪华绿钻，首刷</p> <p>再送 3 个月</p> <p>X 京东 PLUS 联合年</p> <p>卡 198 元</p> <p>腾讯视频联合会</p> <p>员：连续包月首月</p> <p>23; 季卡 73; 年卡</p> <p>268（年卡会员有更</p> <p>多的票)</p>	<p>腾讯视频联合月卡</p> <p>京东 PLUS 联合年</p> <p>卡</p> <p>学生专属月卡首月 5</p> <p>月</p> <p>作业帮联合月卡</p> <p>腾讯体育联合月卡</p> <p>芒果 TV 联合月卡</p>
--	--	--	---

		优酷 VIP 联合会员 年卡 228 元 超级会员联合会员 年卡 360 元 腾讯体育联合会员 开腾讯王卡领绿钻 买数字专辑+9.9/月	
付费电台	根据电台不同收费 不同	×	×
听书会员	×	普通 5 元/月 连续包月首月 1 元, 次月 3 元; 买 3 个月送 1 个月 买 1 年送半年	普通 5 元/月 开通豪华 VIP 1 元 换购会员 1 个月; 连续包月首月 1 月, 次月 3 月; 开通 1 年送 3 月 开通 1 季送 1 月 酷狗听书 VIP 联合 音乐豪华会员月卡 18; 季卡 54; 年卡 184
周边产品	√	×	√
演出票务	√	×	√

直播虚拟物品	√	√	√
广告	√	√	√

可以看出，网易云音乐的付费 vip 优惠方式还很简单，只有连续包年以及音乐包和黑胶 VIP 共同购买的优惠，而 QQ 音乐和酷狗音乐都有 5 种以上的联合会员供用户选择；并且由于腾讯和阅文的合作，QQ 音乐和酷狗音乐也进入了听书的有声读物领域，又多了一种盈利方式。

3.总结

在 QQ 音乐和酷狗音乐的用户规模以及使用时长占据了头部移动音乐市场，网易云音乐应当增强巩固自己的社区优势，并给用户提供更多的优惠政策，让用户在网易云音乐的社区中进行更多的社交活动来增加用户粘性。

云村和优质歌单则是可以区别于其他音乐软件的两个功能，利用用户产生的优质内容来制造口碑，并进行传播；比如网易云音乐有 BTS 的版权，则会吸引粉丝群体去云村发布 idol 相关的内容，粉丝群体之间也可以在云村中互动，增加用户活跃时间。

直播模块，网易云音乐则可以根据用户群体年轻，大学生偏多，喜欢小众音乐的特点来着重发展独立音乐人直播，校园，动漫，游戏模块的直播。

对于云村的热评墙，网易云音乐则可以参考酷狗的荐稿功能让用户去推荐一些打动他们的评论；优惠政策网易云音乐则可以联合网易严选，网易考拉海购，网易云课堂，网易旗下的游戏产品推出联合的会员卡。

社交模块，网易云音乐则可以利用其精准的个性化推荐算法来为用户提供与其听歌品味相同的人，以匹配度来区别差异化。