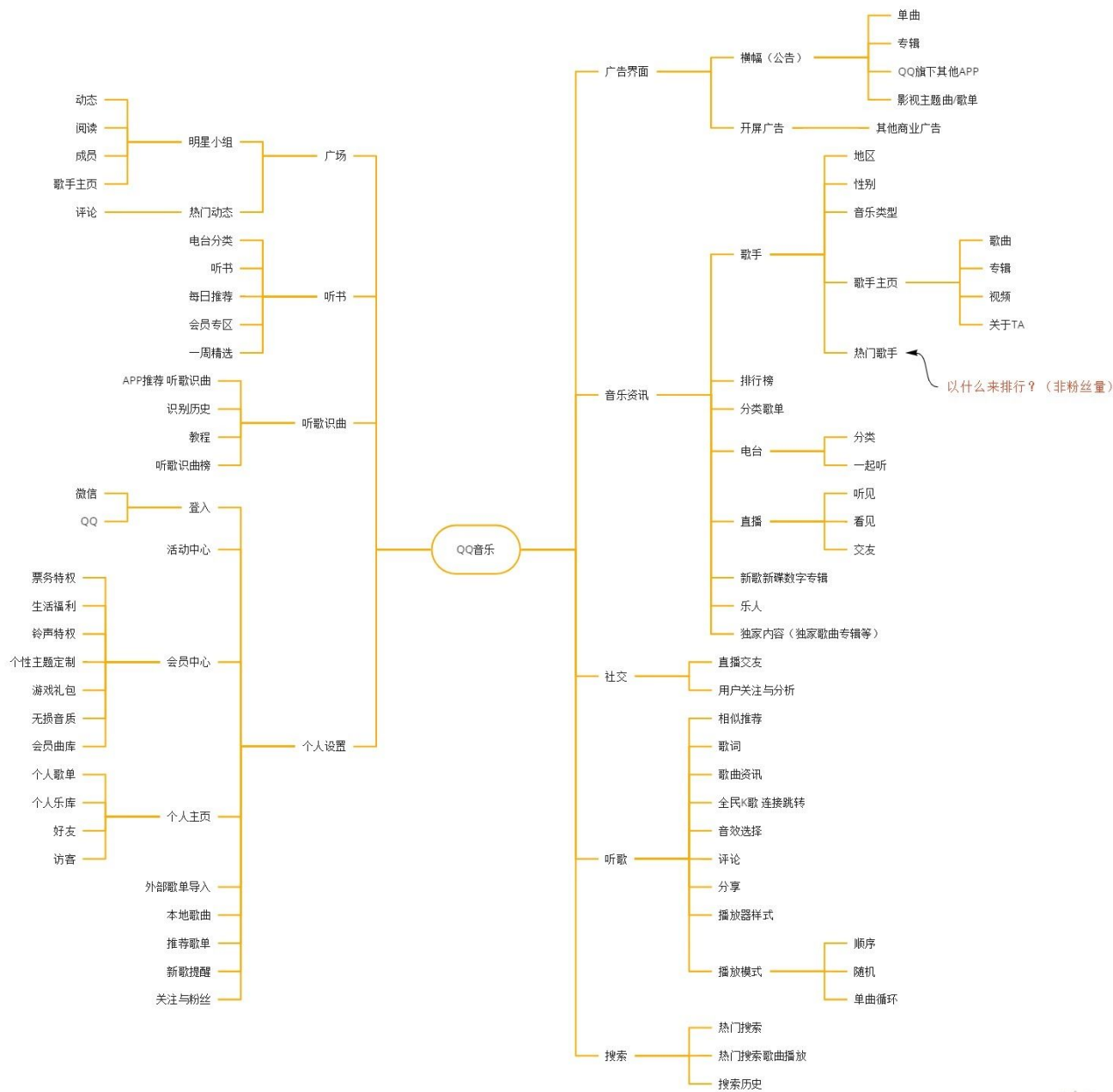


QQ音乐-竞品分析

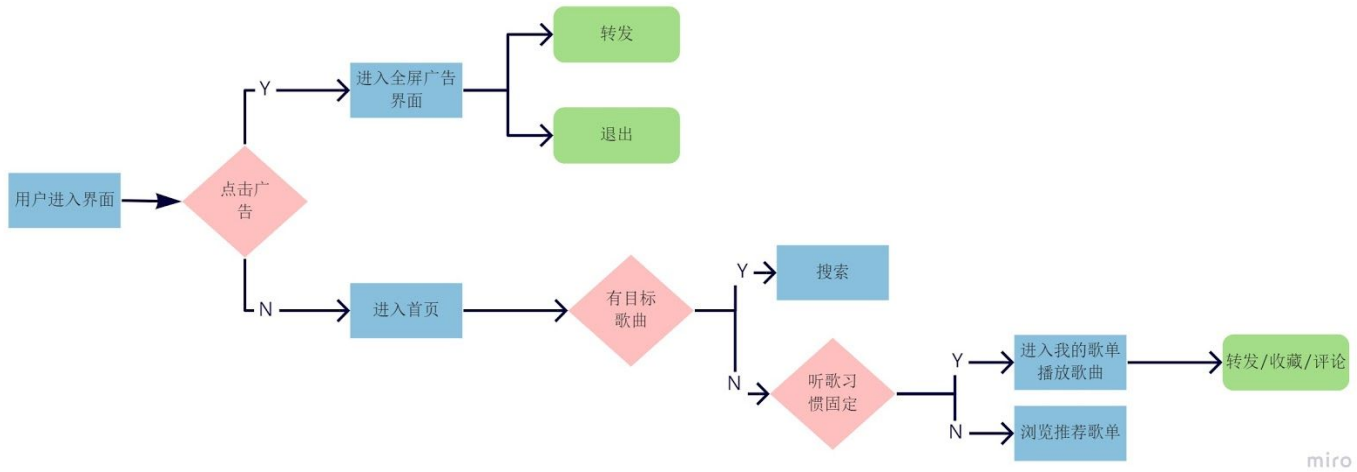
所有统计来自于易观千帆，本文系作者马欣彤发表，未经许可，不得转载。

产品功能框架

1. 功能框架脑图



2. 用户使用路径



市场分析

1. 市场边界及市场空间

- 如何吸引用户？如何增加用户黏性实现留存？

QQ音乐是腾讯公司在2005年推出的一个音乐平台，包括QQ音乐播放器和音乐库。通过版权竞争，创造独家内容等方法吸引用户，扑通、广场等功能建立社交圈，增加用户黏性。

2016年01月26日推出6.0版本，携手豆瓣打造全新评论体验；2017年07月13日7.6版本推出【我关注的音乐号】发现音乐号的最新动态的功能；2018年01月31日8.0版本推出【用户搜索】支持搜索音乐号、达人、好友和用户等功能；2020年推出的10.0版本，打造了【扑通】社区，以明星与兴趣两个方向进行用户聚合。从这些功能迭代可看出QQ音乐为增加用户粘性，打造了一个全新音乐内容平台，让朋友、粉丝、乐评人、媒体人汇聚在一起。

- 产品使用人群？人群数量估计（数据）？同类产品总使用人数？预计产品发展空间？

在2019年，QQ音乐的用户人数达到27万，日均活跃人数达到5455.9万次，每日人均使用时长已趋向稳定，为1.3到1.9小时。

2018年以来，在线音乐APP行业用户使用次数和使用时长保持相对稳定，人均使用时长为2.5到3.9小时、每月启动30到40次，用户粘性也呈现稳定发展的趋势。

同年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》明确提出：将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”中并再次强调加强版权。在《纲要》

的影响下，移动音乐市场集中度较高，版权竞争是竞争用户的重要手段。qq音乐、酷我、酷狗、网易云、咪咕音乐稳定盘踞音乐平台前五。

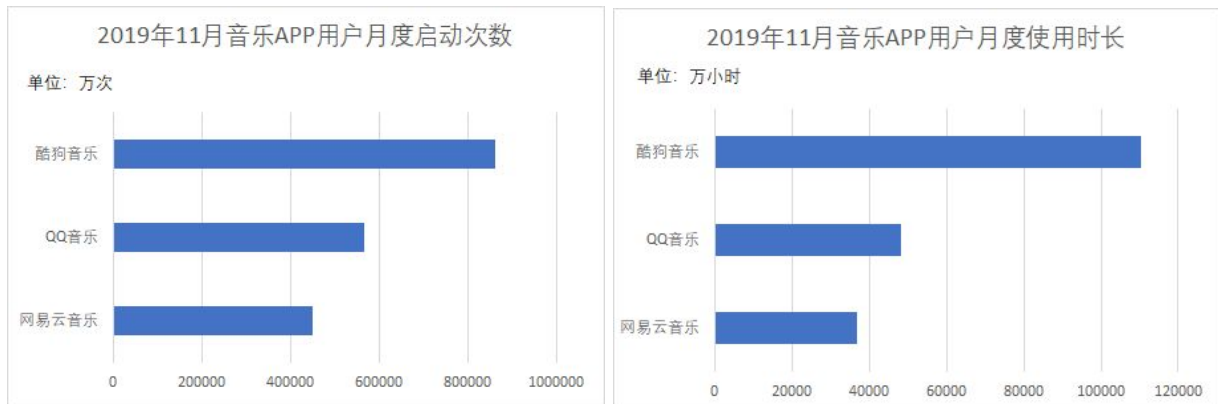
易观发布的《中国移动音乐市场年度分析2020》提出，2018年12至2019年6月，中国网民规模增加了2500万人，半年增幅3.02%；手机网络音乐网民增加了3200万，半年增幅5.79%，互联网音乐仍保持着一定的增长速度，且仍有上升空间。

2. 市场的数据表现



根据易观千帆统计，三大主流移动音乐平台中，酷狗音乐日活跃人数(DAU)最高，为7000万左右
网易云音乐DAU为3000万人次左右；

QQ音乐DAU为5000万人次。2018年11月，QQ音乐DAU为4800万人次，同比2019年11，QQ音乐突破5400万人次大关，呈逐渐上涨趋势。



从2019年11月的月度统计中，酷狗音乐牢牢占据月度启动次数的榜首，这和它最多的用户量是分不开关系的。

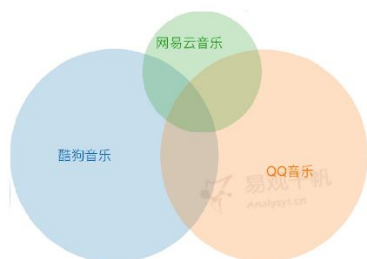
易观《2016年第1季度中国移动音乐市场季度监测报告》中指出：“2016年一季度，酷狗酷我音乐所在的酷酷音乐集团动作频繁。1月，酷狗酷我同QQ音乐签署相互转授权协议获得了QQ音乐独家代理版权的大部分内容，QQ音乐也获得了酷狗酷我独家代理版权的大部分音乐作品的转授权。此外，酷我音乐与CCTV15央视音乐频道达成独家音频合作。据双方协议条款，cctv15的九大王牌音乐节目，比如全球中文音乐榜上榜、精彩音乐汇、中国音乐电视等所有音频网络播放权独家归属酷我音乐。”这正好强力响应了酷狗音乐的slogan——【就是歌多】，酷狗音乐在版权战中取得了巨大胜利。

同时，酷狗音乐的用户使用时长与QQ音乐拉开一大段距离。与QQ音乐相比，酷狗音乐打造了K歌直播间、我要唱等功能。

专辑	总销量 (元)	QQ音乐	网易云音乐	酷狗音乐
《YOUNG》蔡徐坤 2019年7月26日 5.00元	68223050.00	13420666张 67103330.00元	-	180877张 904385.00元
《好想爱这个世界啊》华晨宇 2019年12月4日 3.00元	65384064.00	-	21794688张 65384064.00元	-
《无感》王一博 2019年12月30日 3.00元	49579083.00	-	16521060张 49563180.00元	-
《HONEY》张艺兴 2019年6月14日 8.00元	38000264.00	4578200张 36625600.00元	-	156114张 1248912.00元
《哇》李宇春 2019年7月24日 20.00元	36900280.00	1845014张 36900280.00元	-	-
《就要掷地有声的炸裂》R1SE 2019年8月8日 12.00元	36313884.00	2954181张 35450172.00元	-	56840张 682080.00元
《Lover》Taylor Swift 2019年8月23日 20.00元	35107086.00	15480038首 15569156.00元	705685张 14113700.00元	3206435首 3295390.00元
《说好不哭》周杰伦 2019年9月16日 3.00元	32583129.00	8904698张 26714094.00元	-	1588248张 4764744.00元
《立风》火箭少女101 2019年6月23日 27.00元	19606239.00	692788张 18705276.00元	-	27527张 743229.00元

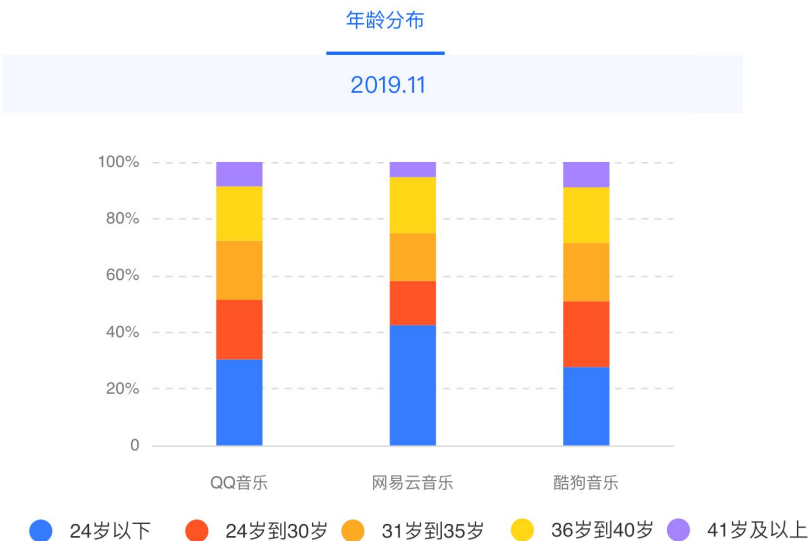
总所周知，QQ音乐与酷狗音乐同为腾讯音乐娱乐集团旗下的音乐平台。腾讯音乐之所以能够在音乐APP上牢牢占据第一梯队的位置，也得益于腾讯集团旗下的娱乐产业链。在2019数字专辑销售额排行数据中，R1SE，火箭少女101，都由腾讯一手打造的综艺选秀节目推出。由腾讯投资的影视剧《陈情令》，其相关音乐作品《陈情令 国风音乐专辑》在QQ音乐等平台上的累积销量于2019年12月31日一举突破120万张，销售额超过3500万元，成为TME旗下平台历史上销量及销售额最高的影视OST。由此可见，腾讯的其他娱乐产业为腾讯音乐平台在与网易云音乐的对抗中提供了强有力的版权支持。

用户分析



应用	独占用户数(万)	独占用户率(%)	应用	重合用户数(万)	重合率(%)
 酷狗音乐	20,935.68	39.77%	 	4,632.25	9.39%
 QQ音乐	19,241.79	36.55%	 	2,568.81	7.69%
 网易云音乐	3,290.5	6.25%	 	3,983.61	12.56%

从独立用户统计中可以看出，网易云的用户人群与QQ音乐用户人群交叉较深。



从用户人群的年龄分布上看，网易云音乐的用户较为年轻。而酷狗音乐和QQ音乐的用户年龄分布较为相似。而网易云音乐与QQ音乐两者的功能模式在战略意图上较为相像，都提出了社交圈，短视频的功能，为QQ音乐最大对手。

网易云音乐的特色是创作性与个性化，而QQ音乐更偏好流行与流量。从笔者的用户体验上看，QQ音乐更倾向于推荐流行度更高的音乐，同时也造成了长尾问题，即其更容易忽略占有所有音乐内容95%的小众音乐而只推荐热门歌曲。这些小众音乐在个体价值上较低，但其数量之大导致的商业价值是不容小觑的。用户对于好音乐的需求多样化明显，不仅仅单一地对时下热门的音乐有需求，更会寻找一些小众化的歌曲，语种也不止局限于中英文歌。热门综艺《乐队的夏天》为成功推行小众独立音乐及音乐人的一大案例。节目中相关的115首歌曲在QQ音乐的播放量超过57亿次，收听人数超过2090万。

在平台版权竞争激烈的同时，《乐队的夏天》的成功证明了小众音乐对用户的吸引力，同时个性化而非大众化的推荐算法更能增加用户归属感，优化用户体验，以提高用户黏性。