

# 用歌声点亮世界—— 中国在线K歌社交娱乐行业发展 洞察白皮书

2020年

# 举足轻重

## 在线K歌行业发展洞察

在线K歌社交娱乐行业发展背景

1

在线K歌的内容多元化、功能社交化  
与社会价值

2

在线K歌社交娱乐行业未来发展趋势

3

# 在线K歌已成为用户更偏爱的娱乐形式

## 用户在线娱乐方式产生变化，音乐消费几乎贯穿全天时段

中国网民分时段在线娱乐消费图谱  
(每一时段展示该区间内占比最高的在线娱乐方式)



日均使用时长情况：

在线视频	在线游戏	在线阅读	在线音乐娱乐	在线资讯
60.7min	60.5min	54.7min	53.8min	49.5min

样本：N=1502，来自艾瑞收集的用户调研问卷。

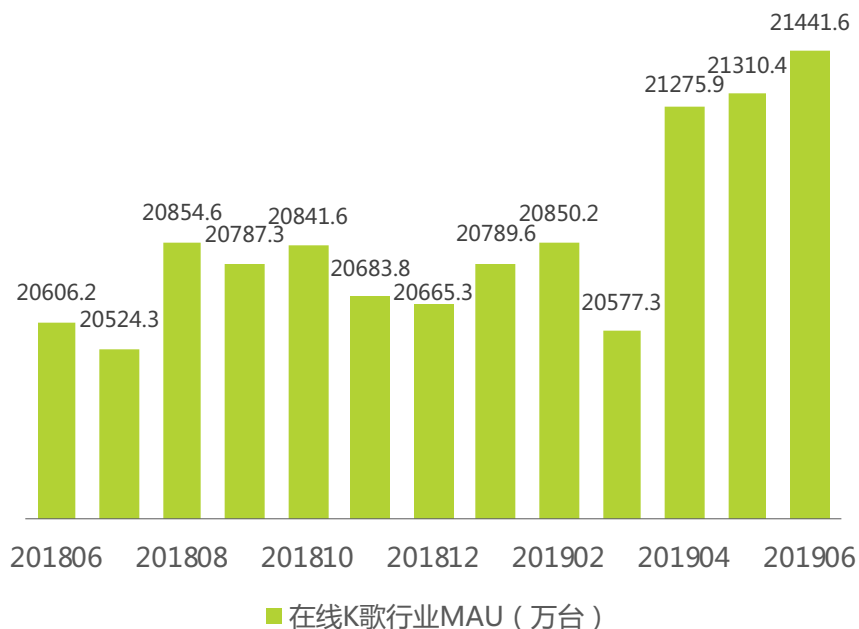
注释：中国在线音乐市场包括数字音乐市场与音乐社交（在线K歌和音乐相关直播）市场。

# 在线K歌已成为用户更偏爱的娱乐形式

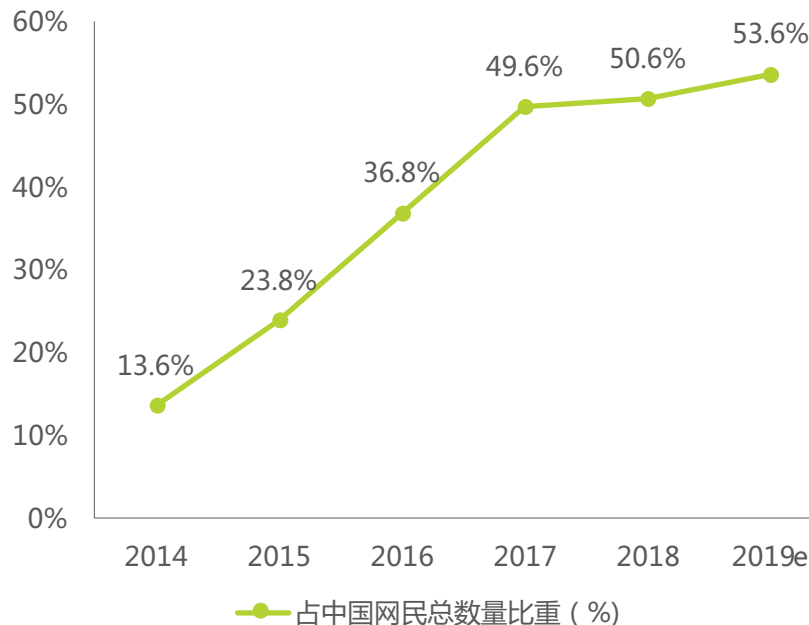
## 在线K歌普及率增高，网民渗透率超过50%

自2014年在线K歌行业开始规模化发展以来，短短数年时间迅速积累起庞大的用户流量规模，至2018年，行业月活跃设备数超过2亿，网民渗透率达50.6%。2019年，随着音乐行业纵深进一步加剧，科技的进步加速线上线下娱乐形式融合，在线K歌行业的用户规模将迎来再度的明显增长。2019年行业月活跃设备数逼近2.2亿，网民渗透率将有进一步增长。

mUserTracker-2018年6月至2019年6月  
月在线K歌行业用户规模



2014-2019年中国在线K歌用户渗透率  
增长趋势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：中国网民总数量来自CNNIC，在线K歌用户数量是由艾瑞结合专家访谈和公开财报，根据数据模型推算所得。

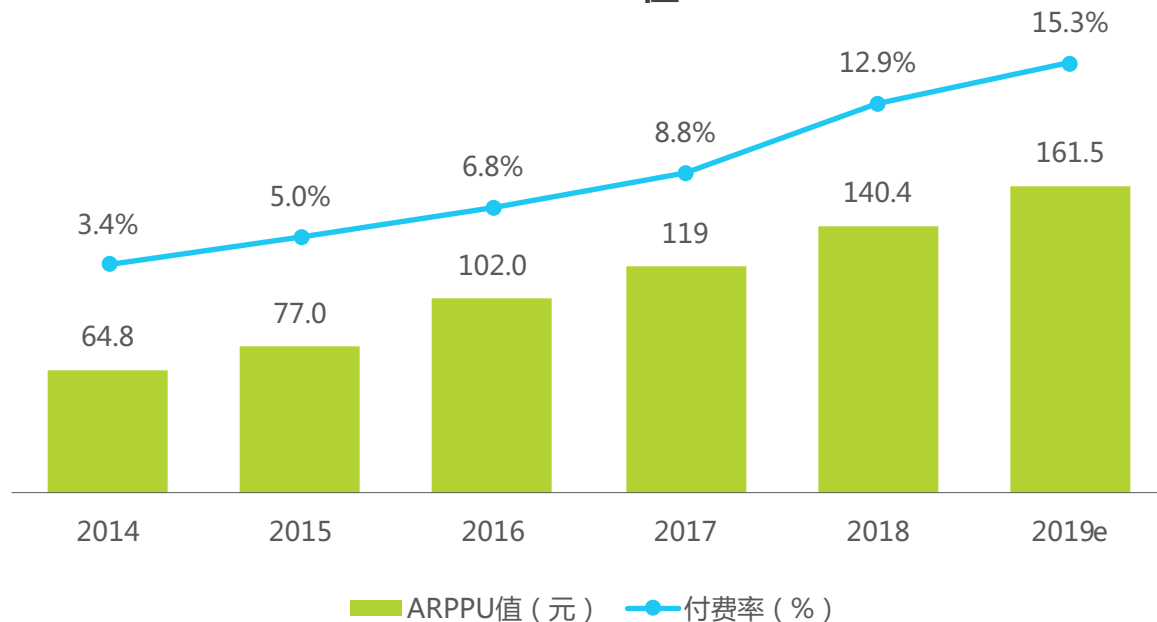
# 在线K歌已成为用户更偏爱的娱乐形式

## 在线K歌用户付费意愿维持明显增长

2018年中国在线K歌用户付费率达到12.9%，平均单个付费用户价值超过140元，与去年相比增长18%。随着在线K歌平台的娱乐功能与应用开发日渐多元化，社交圈层进一步黏合成形，用户一方面通过开通会员强化自身在平台社交圈中的地位，同时进一步探索并尝试平台所提供的丰富增值服务与功能，其付费意愿也在逐步与日俱增。预计到2019年年底，在线K歌用户的付费率将有望突破15%，ARPPU值也将达到161.5元的水平。

2014-2019年中国在线K歌行业用户付费率及付费

ARPPU值



来源：艾瑞结合专家访谈和公开财报，根据数据模型推算所得。

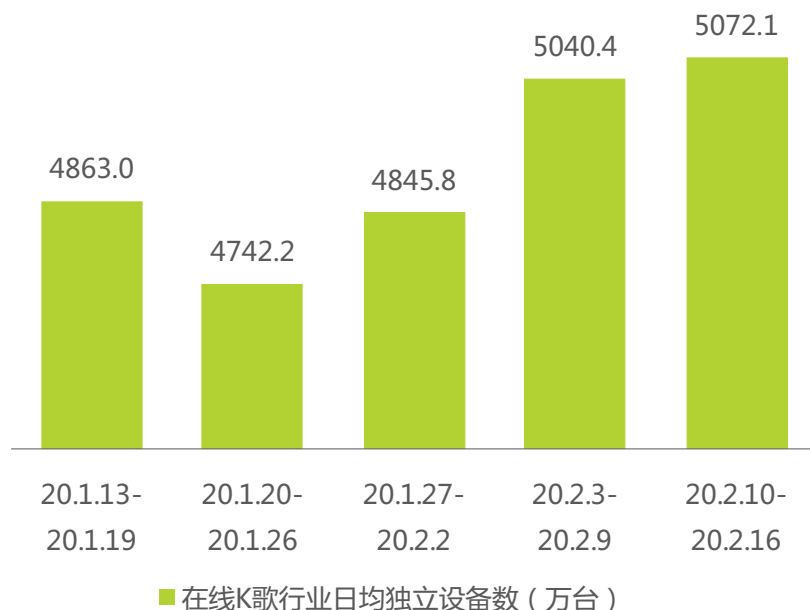
注释：ARPPU值指Average Revenue per Paying User，即单个付费用户营收。

# 在线K歌已成为用户更偏爱的娱乐形式

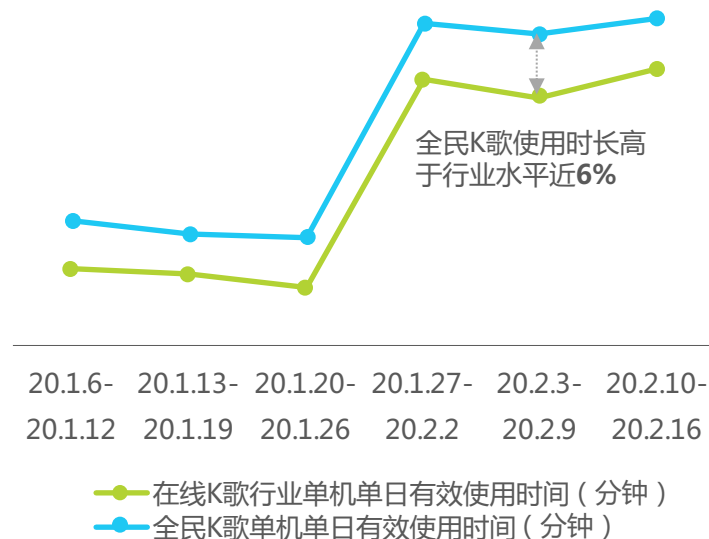
## 疫情宅家时期在线K歌的情感陪伴作用凸显

由于突如其来的疫情，这个春节假期全国人民都积极响应号召，居家隔离。在此特殊时期之初，焦躁不安与无所适从是一种普遍心理。这个时候的在线K歌作为一种典型的在线娱乐方式，不仅可以消磨时间，还起到了舒缓情绪、温暖陪伴、加油打气的积极作用。值得注意的是，以全民K歌为代表的在线K歌类APP春节后日活跃设备数持续攀升，数据明显远超节前水平，且因为使用习惯使然，即便是逐步复工的当下，用户都仍在保持高活跃度。在使用时长方面，除夕夜之后全民K歌首周数据增幅达21.7%，这都反应出用户较强的消费需求。

2020年1月13日-2月16日在线K歌行业  
日均独立设备数变化



2020年1月6日-2月16日在线K歌类  
APP与全民K歌单机单日有效使用时间  
变化曲线



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

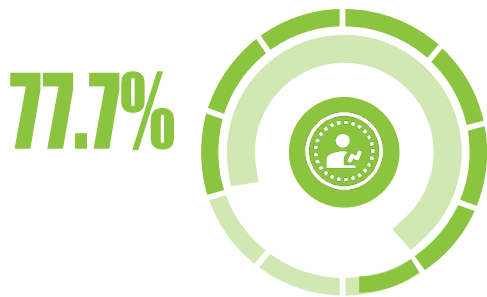
# 全民K歌成为在线K歌行业增长的主引擎

iResearch  
艾 瑞 咨 询

## 超过77%的在线K歌用户使用全民K歌发声

根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2019年，在线K歌作为在线音乐娱乐行业的一部分，全民K歌用户的月活跃设备数占在线K歌行业数量的77.7%，日活跃设备数占比81.5%，代表大多数的在线K歌用户选择了全民K歌，且全民K歌用户的活跃度很高，有很多用户坚持每天使用。

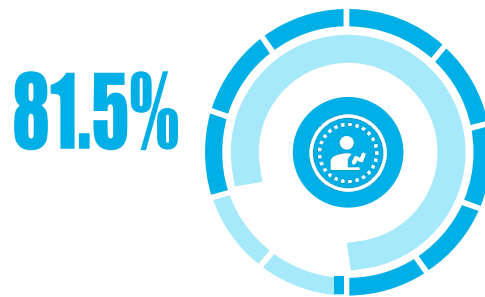
### 2019年全民K歌用户行业平均渗透率



77.7%

全民K歌月活跃设备数 ( MAU )

在线K歌行业月活跃设备数 ( MAU )



81.5%

全民K歌日活跃设备数 ( DAU )

在线K歌行业日活跃设备数 ( DAU )



在线K歌社交娱乐行业发展背景

1

在线K歌的内容多元化、功能社交化  
与社会价值

2

在线K歌社交娱乐行业未来发展趋势

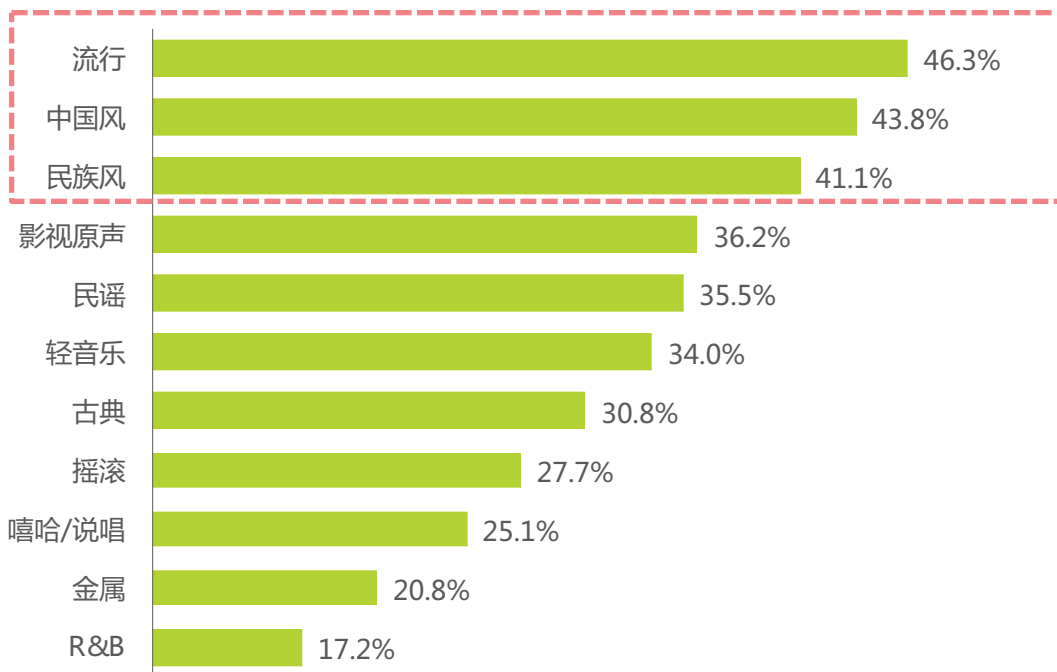
3

# 在线K歌的内容多元化

## 华语国风当先，汇聚多元化音乐类型爱好者

调研数据显示，在线K歌用户所偏爱演唱的歌曲仍以华语流行音乐为主，同时因应近年来国力强盛下的“民族复兴与文化自信”感，在线K歌用户，尤其是年轻一代对于中国传统文化的价值认同感显著上升，中国风和民族风的音乐演唱爱好者占比均超过40%。而民谣、古典、摇滚等多元化的音乐风格亦有其特定的演唱爱好者。

### 2019年中国在线K歌用户演唱歌曲类型偏好



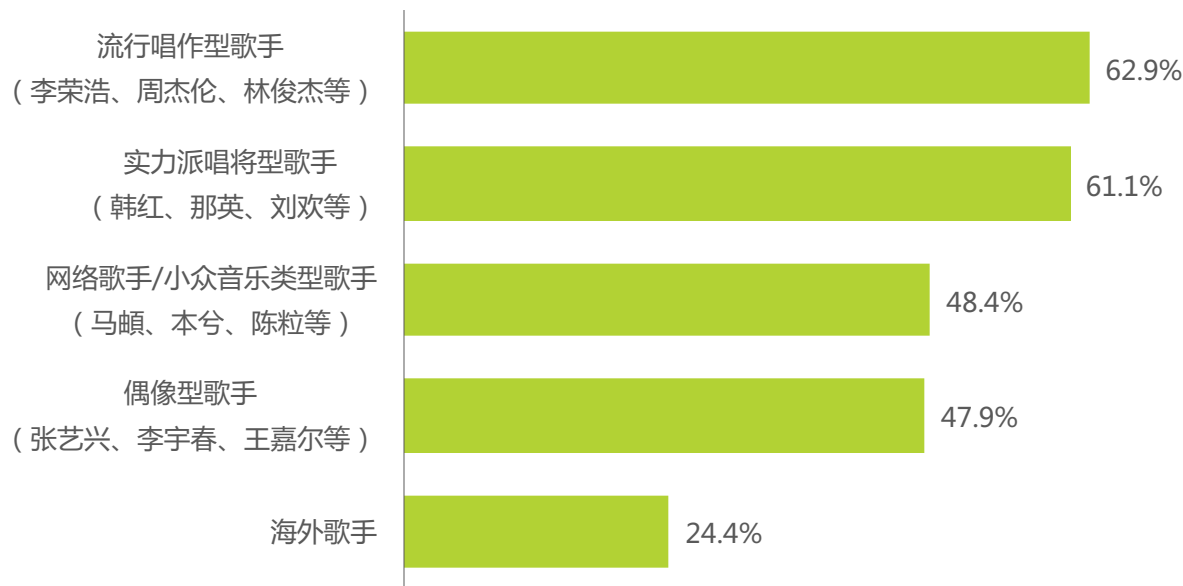
样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 在线K歌的内容多元化

## 用户更爱演唱实力派和唱作型歌手的音乐

从演唱歌手的类型偏好来看，在线K歌的用户最喜欢演唱流行唱作型歌手的音乐，例如李荣浩、周杰伦等流行歌手，歌曲的普及度、辨识度较高，更易吸引社交圈层好友的关注和共鸣。其次是实力派唱将型歌手的音乐，此类歌曲多为经典曲目，演唱难度较高，用户更喜爱挑战或模仿歌手的风格。另外，近年来通过网络走红的网络歌手和小众音乐类型歌手的独立音乐也逐渐开始受到用户的关注，代表在线K歌用户歌曲偏好更加多元化。

2019年中国在线K歌用户演唱歌手类型偏好



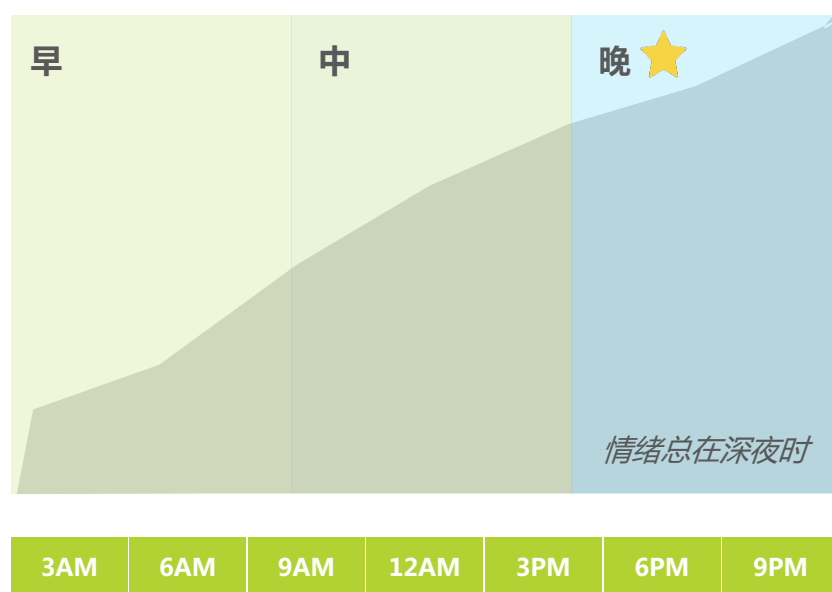
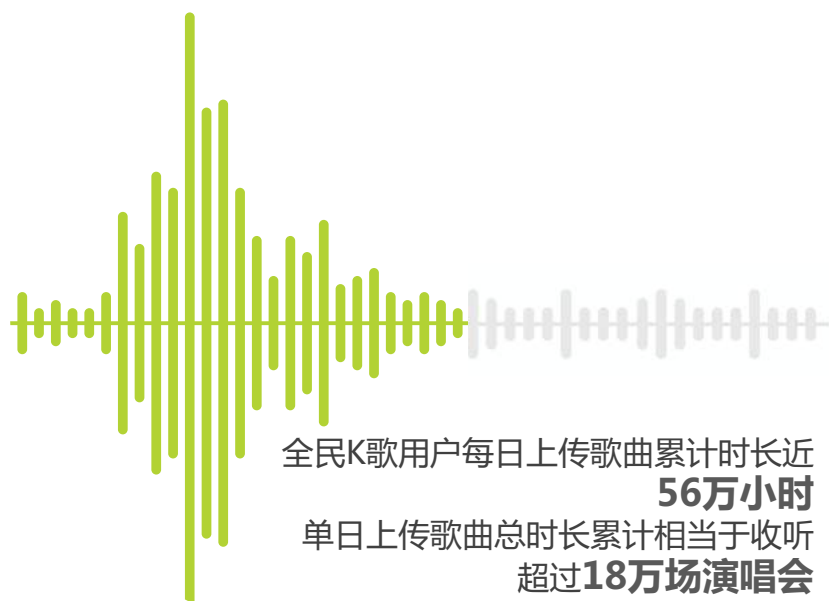
样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 从全民K歌排行榜看K歌的流行风向标

## 全民K歌平台用户每日上传歌曲累计时长近56万小时

在内容生产上，在线K歌平台以UGC为主，用户有较强的内容生产能力，可以看出丰富的功能不仅满足了用户的多维度需求，也激发了用户的创作热情。作为头部在线K歌平台的全民K歌，用户平均每天在平台上传歌曲累计总时长近56万小时，相当于收听超过18万场演唱会。分时段来看，从早上开始，唱歌用户数量一直上升，并在晚间九点达到顶峰。唱歌作为人们抒发情绪的途径之一，用户多在夜深时分情绪饱满，因此具有较强的唱歌热情和活跃度。

### 2019全民K歌各时段活跃用户流量

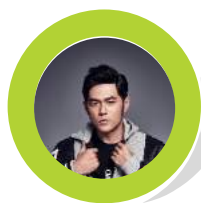


# 从全民K歌排行榜看K歌的流行风向标

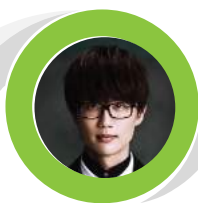
## 人气歌手占据半壁江山，独立歌手后来居上

中国在线K歌用户最喜欢的歌手大致分为两类，一类是出道多年具有粉丝基础的人气流行歌手，如周杰伦、邓紫棋等，这类歌手往往有庞大的粉丝群体作为支撑，多为创作型歌手，他们的歌曲具有歌曲传唱度较高的特点，容易引起圈层共振。另一类是独立歌手，是指互联网为传播途径而被受众认知的网络歌手与小众音乐类型歌手，如庄心妍、冷漠等，这类歌手的作品具有旋律简单、朗朗上口的特点，在中国网民中也有一定的受众基础，或是在小众音乐圈子有一定名气。

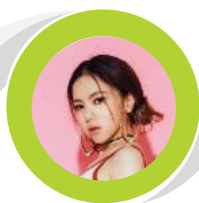
### 2019年中国在线K歌用户最喜爱歌手排名



01.周杰伦



02.许嵩



03.邓紫棋



04.庄心妍



05.薛之谦



06.卓依婷



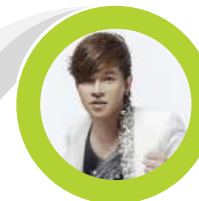
07.陈粒



08.祁隆



09.杨丞琳



10.冷漠

# 从全民K歌排行榜看K歌的流行风向标

## 平凡却深刻，值得传诵的歌未必“出身豪门”

值得注意的是，从在线K歌用户最喜爱演唱的歌曲排名来看，尽管有如《体面》、《说好不哭》、《后来》这类由一线歌手和唱片公司进行演唱和制作的佳作，更多的还是并非出自当红歌手的网络歌曲，通过网友或明星的“翻唱”而走红，例如《桥边姑娘》，便是出自QQ音乐开放平台原创音乐人“海伦”之手，在网络平台上广为流传和翻唱。由此可见，歌曲的走红与是否“出自豪门”并无关联，用户更看重歌曲本身的质量和传唱度。

### 2019年中国在线K歌用户最喜爱歌曲排名

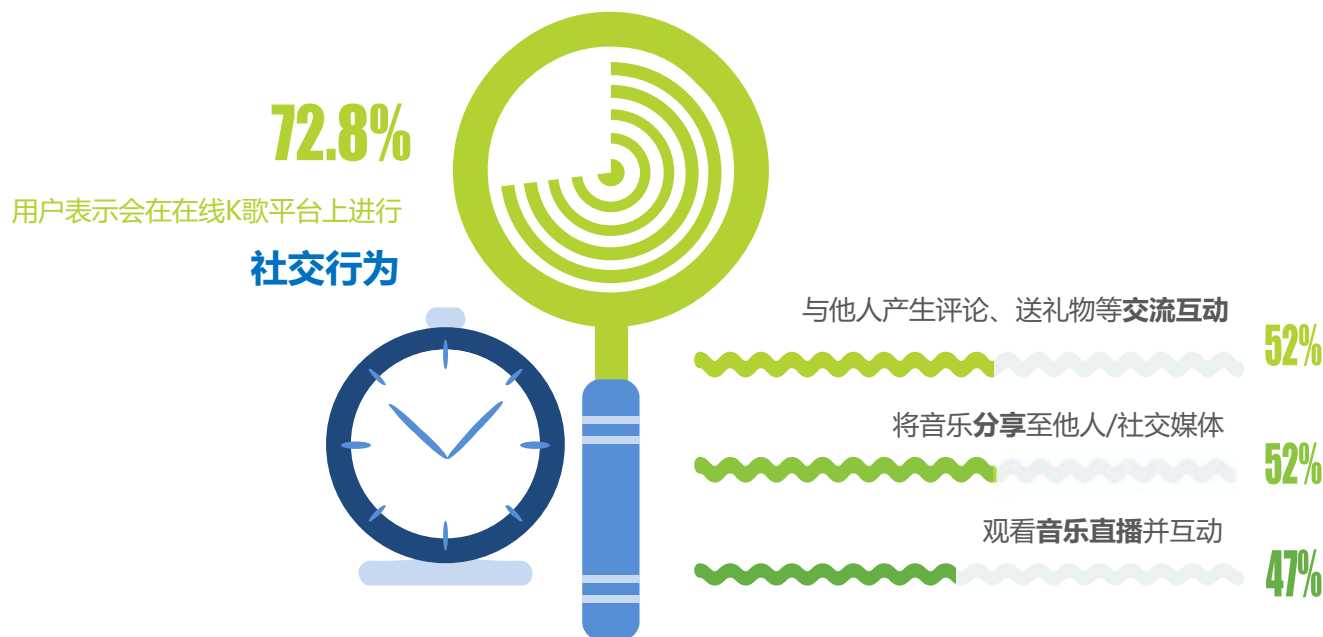
- |   |             |    |          |
|---|-------------|----|----------|
| 1 | 《站着等你三千年》   | 6  | 《我和我的祖国》 |
| 2 | 《酒醉的蝴蝶》     | 7  | 《桥边姑娘》   |
| 3 | 《你的酒馆对我打了烺》 | 8  | 《体面》     |
| 4 | 《嚣张》        | 9  | 《说好不哭》   |
| 5 | 《那女孩对我说》    | 10 | 《后来》     |

# 在线K歌的功能社交化

## 不只是爱唱歌，在线K歌用户更期望“以歌会友”

在线K歌的本质是建立在音乐内容基础上的社交，不仅给予了用户展示自我的空间，更为他们提供了互动交流的平台。根据调研结果来看，有超过70%的在线K歌用户表示会在平台上进行社交行为，其中用户选择最多的三类分别是：与他人的交流互动、音乐分享、以及观看音乐直播。未来，除进一步巩固线上社交圈层的建立，平台也可通过加深与线下KTV及其他社交场景的联动，将社交场景延伸至线下。根据艾瑞的调研数据显示，有43.8%的用户表示期待平台将在线K歌社交活动延伸至线下社区。

### 2019年中国在线K歌用户社交行为调研



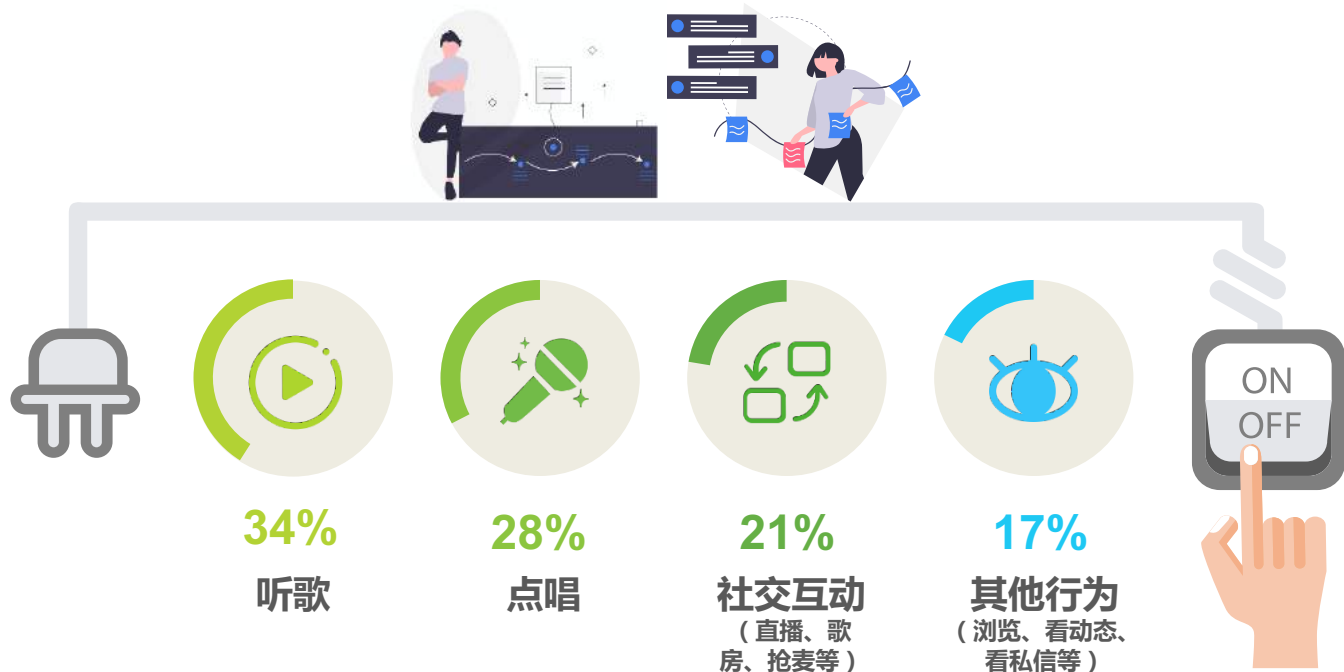
样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 在线K歌的功能社交化

## 娱乐社交成为K歌平台用户的另一种发声方式

结合全民K歌的用户使用功能行为数据来看，听歌和点唱是使用比例最高的行为分别为34%和28%，带有社交性质的互动功能（直播、歌房、浏览动态等）使用比例之和为38%，可以看出除了听歌和点唱两大核心功能外，社交互动功能也成为满足用户需求增强用户粘性的重要因素。说明双向互动性传播是在线K歌平台的主要传播方式，直播、歌房、抢麦等玩法成为在线K歌平台的重要附加功能。

2019年全民K歌用户使用功能行为占比



来源：全民K歌大数据。



# 在线K歌的社会价值

## 赋能音乐教育，拓展细分市场

2019年，全民K歌与QQ音乐联合北京荷风艺术基金发起“艺术行动”音乐公益项目，通过音乐智能设备、AI互动、音乐人实时连线授课等形式，带来突破时空地域限制的音乐体验，同时还发动K歌达人实时连线或亲自赴乡村支教，在全国100所学校建立乡村互联网音乐教室，为给乡村艺术教育带来更多元化的体验与互动，更开启了在线K歌平台探索“互联网+艺术教育”的创新模式。

### 全民K歌与互联网音乐教育联动案例

8月17日，由腾讯、北京荷风艺术基金会联合QQ音乐、全民K歌共同发起的公益项目“艺术行动”音乐夏令营在四川省仁寿县禄加镇中心小学举行。



“艺术行动”延伸至儿童音乐共创计划，通过融入现代音乐元素赋予经典儿歌新活力，全民K歌发起“和孩子唱首歌”活动，让新时代的优质儿歌被更多人传唱。



由明星艺人、专业歌手、K歌达人进行授课，首日由王俊凯在全国首间“互联网音乐教室”里，用智能设备教孩子们唱《春天在哪里》。



注释：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 在线K歌的社会价值

## 联动传统文化IP，弘扬民族文化自信

音乐是中国传统文化中重要的组成部分，在线K歌平台作为汇集用户流量和承载音乐内容的平台，在联动传统文化，弘扬民族文化自信方面能够起到重要的作用。以全民K歌为例，2019年全民K歌发起的“给我一个古的IDEA”文物创意解说与朗诵大赛以及唱游云南活动，通过平台影响力演绎并传播物质和非物质文化遗产。由此可见，在线K歌平台正以一种创新的形式，激发年轻一代关注并了解中国传统文化，助力传统文化在数字时代焕发出全新的活力。

### 全民K歌赋能民族文化IP案例

#### 全民K歌X九大国家级博物馆

全民K歌携手中国九大国家级博物馆，共同发起“给我一个古的IDEA”文物创意解说与朗诵大赛，并邀请火箭少女101等共同为活动增添影响力。



#### 全民K歌“唱游云南”

全民K歌原创音乐人携手文化大省云南开启唱游之旅，用音乐记录和传播中国传统非物质文化遗产，“唱响”云南之美。

# 在线K歌的社会价值

## 满足用户对疫情科普和休闲娱乐内容的双重需求

疫情时期，在线K歌平台凭借自身音乐娱乐社交属性，满足了用户在“积极抗疫场景”和“休闲娱乐场景”下的双重内容消费需求。居家隔离时一方面用户得以及时获取科学防疫知识，传递温暖力量，另一方面在线休闲娱乐的方式也被极大丰富。其中，全民K歌用户通过平台，与众明星音乐人共同加入中国社会福利基金会的“战疫天使守护计划”，完成捐赠，用点点星光汇聚成璀璨星河。

### 全民K歌“战役”行动布局

#### 01科学防疫

全民K歌创建抗击肺炎官方视频号，积极推送**正能量科普类权威短视频内容100多部**，用户总播放量**达50万**，民众得以建立起科学防疫的知识体系。

#### 02温暖关怀

全民K歌推出“**武汉加油**”**正能量朗诵专题活动**，**近40万用户**录制超**150万朗诵作品**，致敬抗疫前线，为奋战在一线的工作者们加油打气。

#### 03线上课程

**7位明星**音乐人与**40余位**平台专业**教唱老师**组成线上讲师团，开展线上音乐课，向用户推出乐理知识、乐器入门等课程，丰富用户娱乐生活。

#### 04在线娱乐

影视OST、音乐剧、京剧、说唱等**7大主题专场**构成**全民线上演唱会**，用户反响热烈，单场直播同时在线人数**超80万人**，扩展了用户居家生活的休闲娱乐场景。



在线K歌社交娱乐行业发展背景

1

在线K歌的内容多元化、功能社交化  
与社会价值

2

在线K歌社交娱乐行业未来发展趋势

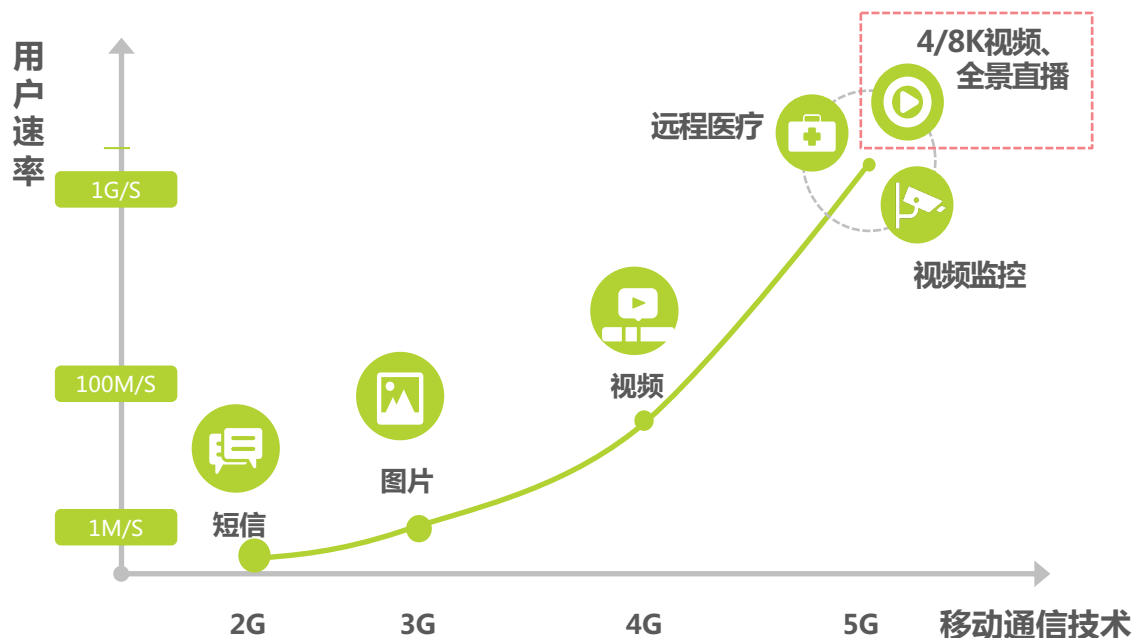
3

# 视频化、智能化的发展趋势

## 5G时代催生视频内容深度融入各类娱乐形式

5G，即第五代移动通信技术，实现了更快速度、更低延时、更稳定传输的信息传播，能够更好的支持移动互联网大流量类消费级应用，尤其是对视频内容传输效率的革命性提升，使得其能够更好地融入各类娱乐形式。而在线K歌用户也同样有兴趣在使用App的过程中进行视频内容消费相关的尝试，调研显示，在用户最感兴趣进行尝试的功能TOP5中，有三样功能均与视频有关。

### 对移动网络高性能的追求推动移动通信技术不断演进



### 2019年中国在线K歌用户有兴趣尝试的功能TOP5



注释：左图中实心圆圈的大小代表时延的大小，由艾瑞研究院自主研究及绘制。  
样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 视频化、智能化的发展趋势

## 智能算法提升内容推荐精准度，智能修音进一步降低唱歌门槛

近年来，在线K歌平台在智能科技方面的应用日渐凸显。一方面，通过进一步升级语音识别系统，平台将能够支持大部分歌曲的“一键修音”功能，实现自动对用户演唱作品进行优化的效果，降低在线K歌的难度和门槛，进而有可能使得更多的用户“由听转唱”。另一方面，借助人工智能深度机器学习及大数据分析，系统将能够自动将优质内容更精准地推送至不同的用户圈层，从而有效提升用户黏性。最后，随着虚拟现实技术的不断提升和5G通信技术的深化改革，未来用户将有望在唱歌或是听歌的同时观看沉浸式的MV，亦或是通过与硬件设备的联动获得更加极致的音乐娱乐体验。

### 2019年中国在线K歌用户对智能化创新功能的期待



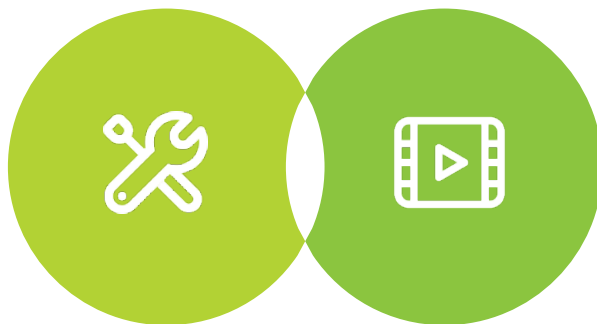


# 视频化、智能化的发展趋势

## 全民K歌在智能技术与视频内容方面的布局

作为行业领先的在线K歌社交娱乐平台，顺应市场视频化和智能化的发展趋势，全民K歌在应用智能技术提升用户使用体验和丰富视频内容多元化两个方面具有独特性和代表性。具体来看：1. 智能修音技术通过不断地革新与升级，能够从节奏、音准等方面帮助用户修饰唱歌中的小瑕疵，使得APP使用门槛被有效降低；2. 视频化方面，鼓励短视频的PUGC（专业用户生产内容）与UGC（用户生产内容）的创作与生产，扶持原创作者和内容的持续输出，同时将结合智能技术布局音频视频化功能，为用户带来更加丰富的功能玩法。

### 全民K歌在智能技术与视频内容方面的布局



#### A. 智能修音技术升级

支持数千首歌曲的一键修音功能；联合华为品牌手机推出“荣耀AI美音”，根据每一个用户的声音，智能矫正并优化歌曲的节奏和音准通过ASR加持重修节奏，快慢停顿精准无误，为用户打造个人专属AI调音师。

#### B. 视频内容多元化

一方面扶持平台原创内容与KOL多维发展，持续产出如ACG、国风、综艺等类目下的音乐视频内容；另一方面，提供音频智能模板、视频一键剪辑、自动匹配音乐风格专场等能力，让用户从单一的录制歌曲到快速生成MV，轻松产出高质量的音乐短视频。

# 产业链跨平台、跨行业联动的发展趋势

## 与电商品牌联动：直播带动品牌销量，自制综艺丰富营销玩法

近年来，随着累计内容和资源的增加，各大平台开始布局直播、综艺等视频内容，以求强化平台内容多元化和独特性，同时为内容营销带来更深层的发展潜力。以全民K歌为例，通过与森然、云南白药等头部品牌合作，汇集用户流量和声量，最终获得了良好的品牌营销及销售转化效果。未来全民K歌还将提供K歌的工具化定制能力，根据营销需求举办定制比赛与活动，进一步扩大平台影响力和丰富营销资源。

### 01.内容营销：全民K歌×云南白药

全民K歌联手云南白药牙膏推出“FUN声唱祝福”活动，用户可录制专属的新春贺卡并一键转发至亲朋好友，送上新春的个性化祝福。



### 02.电商直播带货：全民K歌×森然

全民K歌联合K歌录音品牌森然举办电商活动“全民519，一起抢好货”，人气主播直播带货PK销量，麦克风产品30分钟销量过万、105分钟宣布售罄。

### 03.官方自制直播轻综艺

全民K歌预计2020年会推出4档直播类综艺，为电商直播带货和其他内容营销铺设路径。



### 04.S+级明星欢唱直播综艺《全民挑战者》

全年计划引入30位明星空降，通过强大粉丝流量引爆声量，增强平台影响力同时更丰富营销玩法。



## 全民K歌平台布局内容营销发展路径

注释：由艾瑞研究院自主研究及绘制。



# 产业链跨平台、跨行业联动的发展趋势

## 与智能硬件联动：打造智能物联“声”态

与硬件的联动能够使得在线K歌平台有效拓宽使用场景，加强用户使用体验，并且提升商业化盈利的发展空间。目前，为了赋予用户更好的K歌娱乐体验、打造家庭版KTV，在线K歌平台大多已开始自主产出或联动麦克风、TV等智能硬件；而在此基础之上，全民K歌不仅与头部硬件品牌联名合作多款麦克风、TV版K歌产品，更与QQ音乐一同联动音响、车载播放系统、可穿戴设备等硬件，共同布局IOT智能音乐“声”态的构建。

### 全民K歌与智能硬件联动案例



注释：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 千人千面

## 在线K歌行业用户洞察

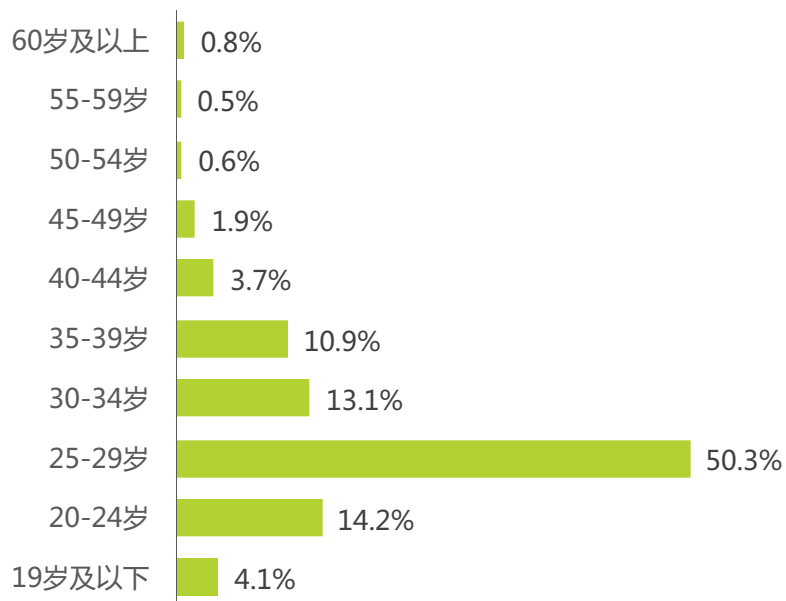


# 在线K歌行业用户画像

## 各年龄段皆有受众，男女各占半壁江山

根据调研结果来看，中国在线K歌用户在各年龄层均有分布，用户的平均年龄为29.2岁。其中25-29岁年龄段用户最为集中，占比高达50.3%，说明年轻用户仍是主力消费群。从性别构成来看，在线K歌男性用户占比为50.6%，女性用户占比为49.4%，男女比例基本持平。

2019年中国在线K歌用户年龄分布



2019年中国在线K歌用户性别分布



样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

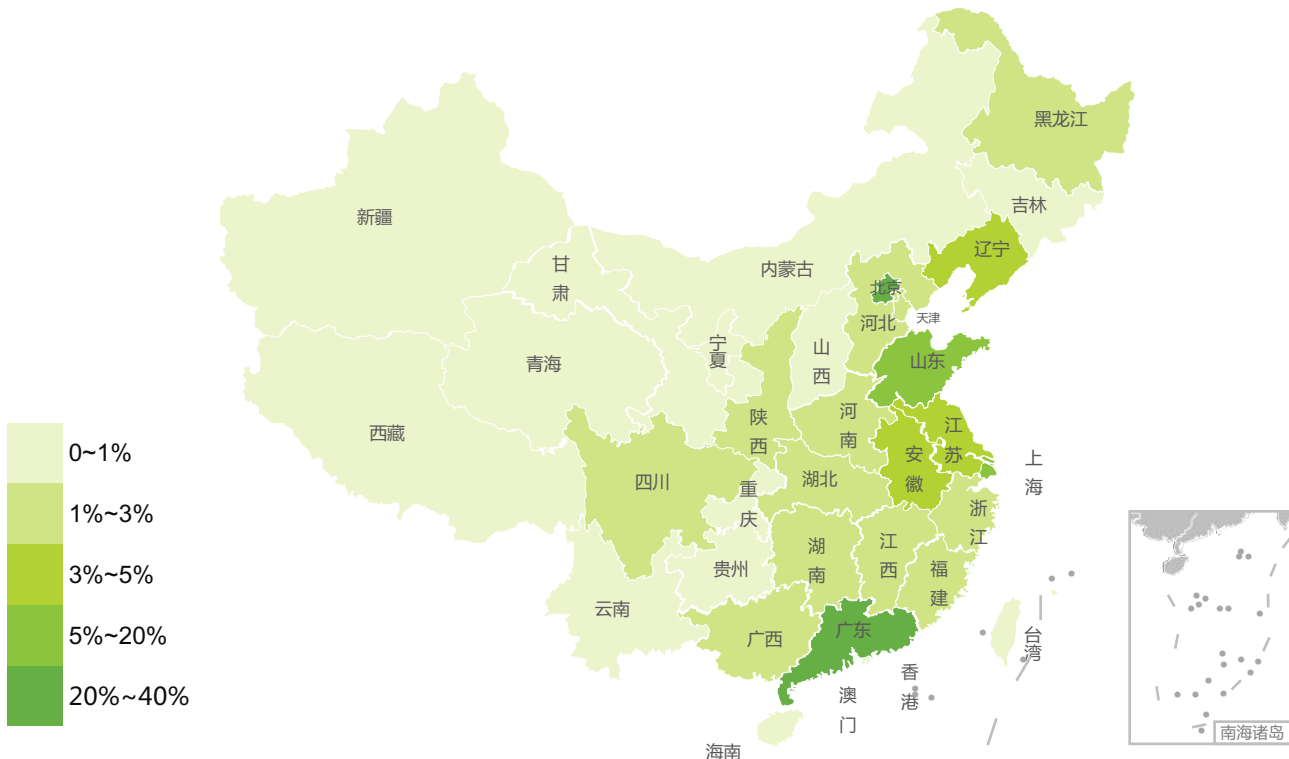
样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 在线K歌行业用户画像

## 用户分布集中，一二线城市占比较高

中国在线K歌用户集中在北京、上海、广东，占全国用户数量的58%，其中北京的用户数量占比超过30%；分地区来看，东部地区用户数量明显高于西部地区；分城市看，一二线城市用户数量相对高于三四线城市。可见，在线K歌用户多集中在经济发达的主要城市，艾瑞分析认为，由于经济发达地区用户接受度较高和K歌类应用在一二线城市宣传力度较大的因素，是导致用户较为集中的原因。但近两年来，随着在线K歌门槛的逐步降低，在三线及以下城市下沉已有所进展。

### 2019年中国在线K歌用户地域分布



样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 在线K歌行业用户画像

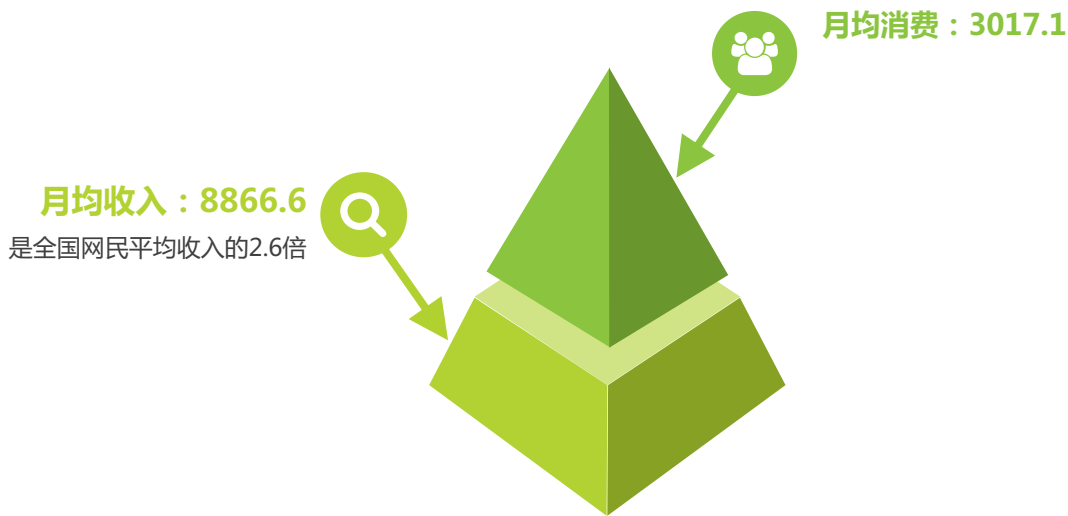
## 职业分布范围广泛，总体知识水平和收入水平较高

在线K歌用户多数是民营企业职员或包含医生、律师、教师等在内的专业人士，同时也有较大比例的企业高管和自由职业者，例如全职妈妈或退休员工等等。作为社会的基层建设者和中流砥柱，他们大多数都接受过良好的教育，享有较高的物质生活水平，但同时也承受着一定的社会和家庭压力，在线K歌能够作为他们情绪宣泄和释放压力的出口。

### 2019年中国在线K歌用户职业分布



### 2019年中国在线K歌用户平均月收入 and 月消费



样本：N=1000，来自艾瑞在iClick社区所收集的音乐社交用户调研问卷。

样本：N=590，来自艾瑞在iClick社区所收集的音乐娱乐用户调研问卷。全国网民平均收入是由艾瑞根据CNNIC所发布的《第44次中国互联网络统计报告》中的调研结果推算所得。

# 在线K歌行业用户画像

## 在线K歌这件事上，男女偏好各有不同

通过调研问卷中交叉分析不同性别用户的偏好和特点，可以发现其中显著且有趣的差异化特征。例如虽然女性用户具有更高的付费意愿，但男性用户的付费金额要显著高于女性用户，且男性用户具有更高的社交意愿。从内容偏好来看，男性用户的偏好显得更加“洋气”，更喜欢演唱欧美风格和海外歌手的音乐，而女性用户则希望将“国潮”进行到底，更喜欢民谣和民族风的华语流行歌曲，其中追星女孩则格外偏爱偶像型歌手的音乐。另外，女性用户爱美的天性也可以体现在K歌上，调研显示，更多女性用户期待智能修音功能的提升，而男性用户则体现“技术宅”特点，更倾向于购买专业的K歌设备和产品，并期待AR等创新科技在K歌中的应用。

### 2019年在线K歌不同性别用户偏好及特点对比

#### 使用行为

- 更长日均使用时间 ( 53.9min )
- 更偏好**在午间和深夜使用**
- 付费用户具有**更高消费金额** ( ¥ 134.9 )
- **社交意愿**显著高于女性用户 ( 86.2% )

#### 内容偏好

- 相对偏爱**R&B、嘻哈/说唱**歌曲
- 更喜欢演唱**海外歌手**的音乐
- 演唱语种更加多元化

#### 其他特点

- 更倾向于购买专业的**K歌设备/产品**
- 更期待**AR视频内容**的加入

#### 使用行为

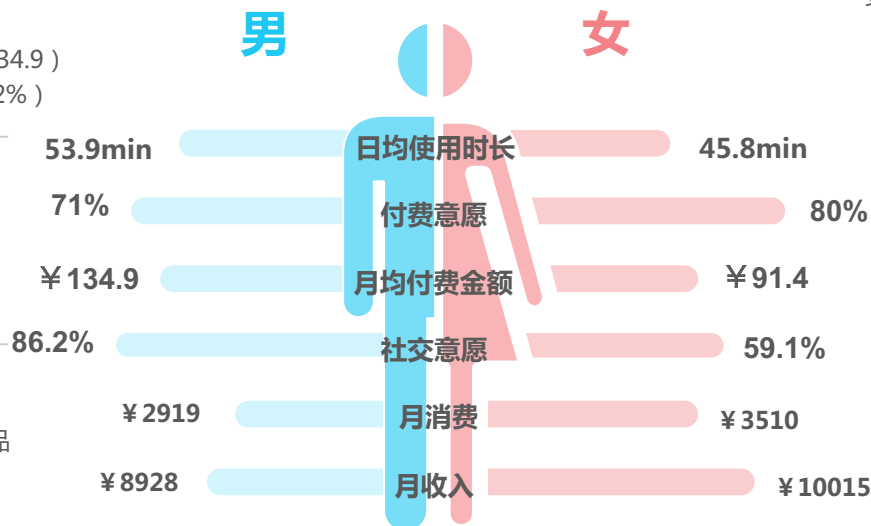
- 更偏好**在晚餐后时段使用** ( 18:00-20:00 )
- 更多具有**付费意愿**的用户 ( 80% )

#### 内容偏好

- 相对偏爱**民谣、民族风**歌曲
- 更喜欢演唱**偶像型歌手**的音乐
  - 演唱语种更集中于**华语**

#### 其他特点

- 更乐于收听**阅读朗诵**频道
- 更喜爱收听作品时**观看音乐视频**
  - 更期待**智能修音功能**的提升
- 平均月收入 ( ¥ 10015 ) 和月消费 ( ¥ 8928 ) 水平显著高于男性用户



样本：N=1001，来自艾瑞在iClick社区所收集的在线K歌用户调研问卷。

# 在线K歌行业用户画像

## “唱”对在线K歌用户生活的意义

除性别差异之外，不同年龄层、不同职业背景的用户也呈现出差异化的使用偏好和特点。根据艾瑞针对在线K歌老、中、青三代用户所进行的一对一调研，可以总结出以下特点：老年用户唱歌之余更喜爱社交，中年用户更聚焦于唱歌本身，而年轻的用户则乐于接触新鲜的玩法。尽管他们对于在线K歌的体验各不相同，但可以肯定的是K歌这件事所带给他们生活的正面能量和重要意义。

### 被丰富的退休生活



倪阿姨，74岁，坐标武汉  
广场舞领队

“上午出去跳舞，下午在家没事儿就会唱两嗓子，爱唱草原歌曲。最喜欢的功能是**互相的评论和送花**，我在上面认识了不少来自全国各地的朋友！”

### 被释放的工作压力



马女士，36岁，坐标沈阳  
公司职员

“年轻的时候就喜欢唱歌，但也不可能天天都去KTV，所以就用K歌软件在家里唱。我个人比较喜欢唱老歌，家里洗手间的聚音效果很好。最喜欢的功能是一键**修音**，还有可以选音效和场景的功能。”

### 被连接起来的情感



张同学，18岁，坐标北京  
在校高中生

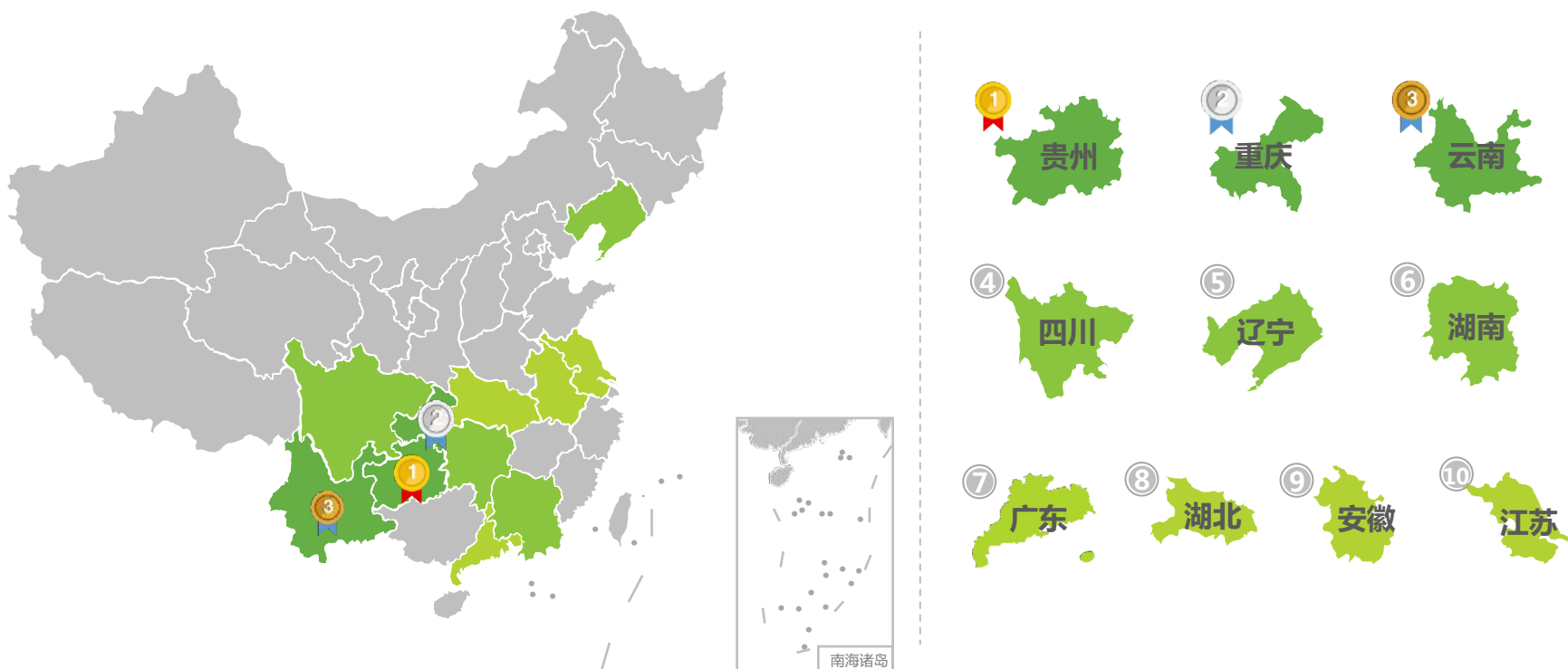
“身边不少的同学都在玩儿这个。我平时唱的不多，比较喜欢**听歌和看直播**，一开始是听身边同学朋友的歌，后面就开始听一些网红唱的，碰到喜欢的会**送花和礼物**来表达支持。”

# 在线K歌用户趣味盘点

## 唱功之“最”省份排名：云贵川地区实力领跑

从全民K歌大数据来看，云贵川地区人民在用户平均演唱得分排行榜中领跑各省市。这与人们对于云贵川人热情豪爽、会唱山歌的印象有所重合，云贵高原的海拔养育了肺活量极佳的“唱歌达人”，而人杰地灵的山城重庆和四川盆地同样也是“好嗓子”频出的宝地。另外，东北、湖南、广东等地也同样卧虎藏龙，在排行榜中位列前席。

### 2019年在线K歌各省市用户平均演唱得分排行榜



来源：全民K歌大数据。



# 在线K歌用户趣味盘点

## 周杰伦霸屏00后，网络走红歌曲朗朗上口

结合不同年龄段的偏好来看，“周董”的魅力依然渗透于最年轻一代的在线K歌用户之中，周杰伦不仅是00后用户最喜爱演唱的歌手，他的作品《稻香》和《青花瓷》也栖身00后最喜欢演唱的歌曲排行榜TOP10当中。结合歌曲榜和歌手榜来看，从出生起就接受互联网文化内容熏陶的00后用户，对于网络歌曲和歌手，以及独立小众风格的接受度和喜爱度也明显更高，上榜的名单中有多首歌曲和歌手均是走红于网络。

### 00后最喜爱歌曲榜

Favorite Songs



01.那女孩对我说

02.嚣张

03.纸短情长

04.追光者

05.那男孩还好吗

06.稻香

07.演员

08.青花瓷

09.桥边姑娘

10.体面

01.周杰伦

02.薛之谦

03.林俊杰

04.Uu

05.汪苏泷

06.许嵩

07.en

08.G.E.M.邓紫棋

09.陈雪凝

10.陈奕迅



### 00后最喜爱的歌手榜

Favorite Singers

# 在线K歌用户趣味盘点

## 属于90后的华语音乐黄金十年，情歌总是老的好

90后的成长伴随着属于华语乐坛流行音乐的黄金十年（2000-2010），在那个群星闪耀的年代，周杰伦、林俊杰、陈奕迅、王力宏、梁静茹等歌手都是各大音乐颁奖典礼的常客，他们的经典作品也成为了华语流行音乐历史上值得回味的重要印记。在90后的记忆深处，最爱的依然是那一首首经典的情歌：例如《后来》、《十年》等。而乐于接受新鲜元素的90后也同样受到互联网文化的熏陶，因此走红与网络的歌手和歌曲也同样频频出现在90后的K歌榜单上。

### 90后最喜爱歌曲榜

Favorite Songs



01.那女孩对我说

02.说好不哭

03.嚣张

04.体面

05.后来

06.追光者

07.十年

08.孤芳自赏

09.你的酒馆对我打了烺

10.演员

01.周杰伦

02.林俊杰

03.陈奕迅

04.许嵩

05.Uu

06.薛之谦

07.汪苏泷

08.G.E.M.邓紫棋

09.王力宏

10.梁静茹



### 90后最喜爱的歌手榜

Favorite Singers

# 在线K歌用户趣味盘点

## 80后跨时代的周杰伦，追忆初恋的点点滴滴

在80后在线K歌用户的榜单上，网络歌手和歌曲的痕迹稍显退却，作为流行音乐风向变迁的一代听众，在80后的榜单上，既有像周杰伦、梁静茹、陈奕迅这样的流行天王和天后，有像邓丽君这样的老一辈歌坛神话，也有像庄心妍、陈雪凝这样新生代的歌手。而从歌曲榜单上来看，80后最喜爱的歌曲深深透漏出一种“初恋情结”，例如《后来》、《那女孩对我说》、《逆流成河》等，唱出了80后对于校园爱情的追忆和对初恋的怀念。

### 80后最喜爱歌曲榜

Favorite Songs



01.你的酒馆对我打了烺

02.体面

03.刚好遇见你

04.逆流成河

05.后来

06.包容

07.十年

08.纸短情长

09.大海

10.那女孩对我说

01.周杰伦

02.陈奕迅

03.梁静茹

04.邓丽君

05.郑源

06.刘若英

07. G.E.M.邓紫棋

08.林俊杰

09.陈雪凝

10.庄心妍



### 80后最喜爱的歌手榜

Favorite Singers

# 在线K歌用户趣味盘点

## 豪情不变，70后歌声中的“不惑之年”

70后最喜爱演唱的歌曲榜单透露出一种洒脱和豪迈的情绪，上榜歌曲也多是抒发人生感慨、体味人生感悟的内容，例如《大海》、《多年以后》等等。对于年轻人而言，70后所偏爱的歌曲或许透露出一种“土味”，但其中所歌唱的正是他们迈入人生不惑之年的开阔胸襟。从歌手榜单来看，70后所喜爱的除了卓依婷、邓丽君这样的甜美嗓音之外，男性更多喜爱也是诸如刀郎、祁隆、崔立伟这类中年沧桑男嗓。

### 70后最喜爱歌曲榜

Favorite Songs



01.酒醉的蝴蝶

02.包容

03.万爱千恩

04.大海

05.多年以后

06.港后遇见你

07.拥抱你离去

08.逆流成河

09.萍聚

10.站着等你三千年

01.卓依婷

02.崔伟立

03.邓丽君

04.祁隆

05.王琪

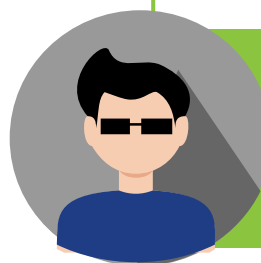
06.郑源

07.高安

08.刀郎

09.周杰伦

10.冷漠



### 70后最喜爱的歌手榜

Favorite Singers

# 在线K歌用户趣味盘点

## 60后记忆中的邓丽君，唱不完的草原情

对于60后而言，“邓丽君”和“草原情”是他们音乐记忆中两个非常重要的关键词。而从全民K歌60后用户最喜爱演唱歌曲榜单上便可以反映出这一点，《美酒加咖啡》、《甜蜜蜜》等歌曲都是出自邓丽君的经典旋律，另外像《军中绿花》、《闯码头》这类歌曲也非常的具有时代特色。而从歌手榜单上来看，仓央卓玛是草原歌手的典型代表，而男性歌手也同70后一样喜爱祁隆、崔立伟、王琪这类的沧桑男嗓音。

### 60后最喜爱歌曲榜

Favorite Songs



01.酒醉的蝴蝶

02.美酒加咖啡

03.万爱千恩

04.等你等了这么久

05.站着等你三千年

06.甜蜜蜜

07.我的快乐就是想你

08.军中绿花

09.花桥流水

10.闯码头

01.卓依婷

02.邓丽君

03.祁隆

04.崔伟立

05.王琪

06.高安

07.降央卓玛

08.刀郎

09.龚玥

10.大哲



### 60后最喜爱的歌手榜

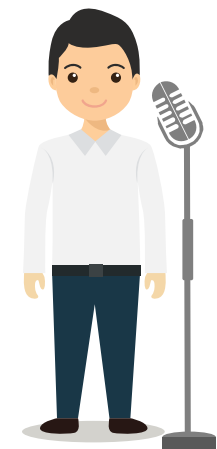
Favorite Singers

# 在线K歌用户趣味盘点

## 我是大明星：歌声点亮音乐爱好者的“星梦”

### 全民K歌平台KOL粉丝数量TOP1-5

在线K歌平台除了是用户休闲娱乐、表达自我的渠道，更是帮助有才华的素人点亮明星梦想的孵化器。在全民K歌平台粉丝数量TOP10的用户中，有通过原创或翻唱歌曲走红的普通人，也有出道于早年，通过平台实现翻红的专业歌手。



#### 弘毅哥哥：

曾经是大学老师，  
后来海外创业成为  
实业家，通过全民K  
歌成为签约歌手



#### 祁隆：

70后中国内地男歌  
手，代表作《等你  
等了那么久》



#### 一修：

全民K歌走红的网络  
主播，2017-18年  
度盛典最佳音乐男  
主播



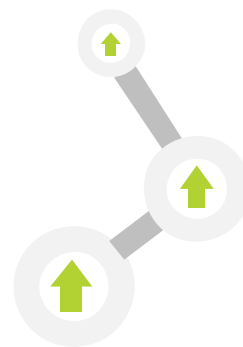
#### BOSS：

00后人气翻唱达人  
QQ音乐入驻歌手



#### 艾辰：

90后原创男歌手  
全民K歌音乐人  
QQ音乐入驻歌手



# 在线K歌用户趣味盘点

## 我是大明星：歌声点亮音乐爱好者的“星梦”

### 全民K歌平台KOL粉丝数量TOP6-10

这些唱歌届的“KOL”来自五湖四海，从事各行各业，却依靠平台发掘并发展了音乐才能，收获了自己的粉丝圈层和影响力。他们不仅点亮了自己“星之梦”，也用歌声点亮了世界。



**二逗：**

喜爱弹唱和录制音乐视频的女大学生



**小忆：**

00后男孩通过翻唱歌曲收获大批粉丝



**曦美：**

素人在K歌平台上成为音乐女神



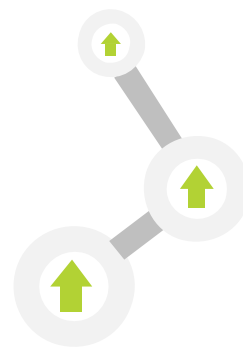
**VK：**

出身农村通过互联网实现音乐梦想的少年



**门丽：**

出道20年女歌手通过在线K歌再度走红



# 尾声：用歌声点亮世界

在线K歌作为中国独特的、创新的互联网产业，历时短短五年时间的发展就成长为“全民”级别的应用软件。她将歌声带进千家万户，让年轻人的音乐梦想不再显得遥不可及，让老年人的音乐娱乐不再只局限于广场舞。今天，对于普通人而言，唱歌从未变得如此简单且随时随地。在迈向明天美好生活的路上，愿我们的一路都有歌声陪伴前行。



## 听见你的声音

- 在线K歌用户网民渗透率**超过50%**；
- 用户单日上传歌曲总时长相当于**18万场大型演唱会**；



## 传递你的旋律

- 在线K歌用户**年龄覆盖10-60代**，不同的性别和年龄都有着独特鲜明的色彩；
- 不只是爱唱歌，**超过72.8%**的用户会通过K歌平台进行社交活动；



## 释放你的价值

- **智能技术**帮助用户享受更优质音乐娱乐体验，**视频内容**满足用户更丰富音乐娱乐需求；
- 传播音乐，更传递**音乐教育和民族文化**的力量；



## 点亮你的世界

- 来自**五湖四海、各行各业**的人都能够在**这里**分享感动，唱响精彩；
- 是生活的日记、情绪的出口，也是**造梦的舞台**。





# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据

专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询