

网易云音乐移动产品体验报告：

巨头之下崛起的音乐黑马



用户量几近爆发式增长，4 年破 3 亿！4 年估值 80 亿！网易云音乐，作为在线音乐产品的一匹不折不扣的黑马，即使在 BAT 的布局下，仍然不断刷新着用户的感官，让人们感受到了音乐的力量。在这个看似已成 BAT 三方争霸的战场上，网易云音乐坚定不移地将重心放在做产品上，口碑和受众反响竟然都很不错，收获了一大批忠实用户，成为一股音乐界的神秘力量。仅仅三四年时间，网易云音乐为何能成为一匹在线音乐的黑马？如何才能持续保持生命力？新的版本迭代与未来的战略发展方向又该何去何从？

本文试图通过其移动端产品的体验分析给出一些答案。

本文的内容框架如下：

一、产品概述

1. 体验环境

2. 产品简介

3. 产品定位

4. 用户需求分析

5. 市场现状

二、产品分析

1.产品结构图

2.核心功能流程图

3.功能体验分析

三、竞品分析

1.基本信息对比

2.主要功能对比

四、用户意见

五、如果我是 P M

六、总结

一、产品概述

1 体验环境

- 体验机型：魅蓝 E
- 系统版本：Flyme 6.1.0.0Y
- App 版本：V4.1.2.191275
- 体验时间：2017.07

2 产品简介

网易云音乐于 2013 年 4 月 23 日正式上线,是网易旗下一款专注于发现与分享的音乐产品,依托专业音乐人、DJ、好友推荐及社交功能,在线音乐服务主打歌单、社交、大牌推荐和音乐指纹,以歌单、DJ 节目、社交、地理位置为核心要素,为用户打造全新的音乐生活。

3 产品定位

作为一款在线移动音乐平台,它发展至今早已经不是单一的播放工具,而是集社交、原创、吸引粉丝经济为一体的互联网平台,注重发现与分享,主打音乐社交。

用户可以用它来发现音乐、聆听音乐、管理音乐、分享音乐,还可以收听自己喜欢的电台,找到自己喜爱的歌单,同时还可以通过发表评论、更新动态来与

其他同样爱好音乐的用户交流。

4 用户需求分析

4.1 目标人群

喜欢音乐的用户，更多偏向年轻用户群体

4.2 目标人群特征

- 喜欢音乐，乐于发现、交流、分享音乐
- 年轻、时尚，有知识有想法，愿意创造 UGC

用户画像：

（1）无明确音乐发现目标的用户

- 姓名：Alice
- 年龄：18
- 城市：北京
- 年级：大二
- 学校：北京邮电学院
- 音乐爱好：重度
- 用户故事：Alice 从小就喜欢音乐，以前的随身听、MP3 等音乐产品都有用过，后来有了智能手机，她开始用手机去听音乐，开始只是使用手机自带的音乐播放器，慢慢地她发现许多体验更加丰富的移动音乐产品，现在她喜欢使用网易云音乐 app。
- 使用场景：Alice 从小就喜欢音乐，经常喜欢边听着自己喜欢的音乐边走路，她通常都是打开软件点播到私人 FM 就放在兜里不管了；她每天自习的时候喜欢在软件上找到安静、舒适类型的歌单，开着自动播放就可以安心的学习了；上了一天的课终于放学了，Alice 回到宿舍瘫在床上，于是打开最近喜欢的趣闻电台开始听了起来。

（2）有明确音乐发现目标的用户

- 姓名：Victor
- 年龄：22
- 城市：西安

- 年级：研二
- 学校：西北工业大学
- 音乐爱好：中度
- 用户故事：Victor 自上高中以来学习压力剧增，差不多从这时开始他喜欢上了音乐，他有着自己喜欢的歌手：周杰伦，他喜欢周杰伦的唱作风格，非常带感。除此之外，他也喜欢很多路上听到的好歌，有的却不知道名字。
- 使用场景：每次周杰伦出了新歌，Victor 都第一时间想办法去找到这首歌，在网易云音乐中搜索一般都能找到；偶然在路上听到了好歌，Victor 把某句歌词记了下来，直接按照歌词搜索，竟然真的找到了它；Victor 有时也会碰到自己非常喜欢的纯音乐，但是却不知道名字，他打开听歌识曲，同时在旁边播放这首音乐，下一秒音乐资料信息就被软件识别出来了。

4.3 用户需求

现在的科技越来越发达，人们的物质生活水平也在不断提高，工作学习繁忙的背后是极大的娱乐休闲诉求，越来越多的人（年轻人占比较大）喜欢充分的利用时间来聆听自己喜欢的音乐，也许是边做其他事边听音乐，也许是全身心放松专注听音乐。

市面上存在较多的移动音乐产品，比如：QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐、咪咕音乐、虾米音乐、百度音乐、多米音乐等等。但是产品同质化严重，大都缺乏创新，没有特色，平台上的音乐质量也层次不齐，用户体验并不是特别好。

综上，热爱音乐的用户们（尤其是年轻人群体）迫切需要一款有创新意愿同时又懂得如何创新的优秀移动音乐产品，为他们带来更好的使用体验。

4.4 解决方案

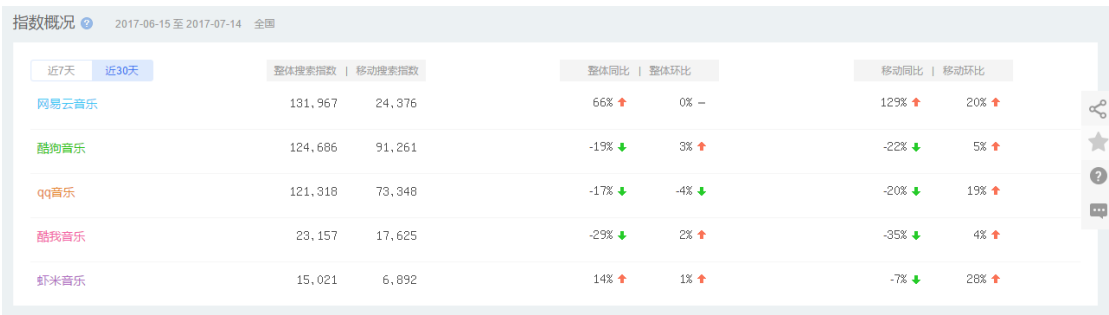
- 注重创新，打造特色
- 清晰定位：做音乐社交
- 海量优质曲库：音乐选择多
- 个性推荐：精准算法，推荐用户喜欢的音乐，懂用户
- 音乐评论：音乐社交，与同类音乐爱好者交流，一起听歌一起写评论
- 社区动态：打造发现与分享的音乐社区，热闹又丰富

5 市场现状

根据 App Annie 网站上 2017 年 7 月 14 日止对中国地区移动 ios 端音乐类 app 免费排行榜的数据（如下图），显示网易云音乐占据榜首，酷狗音乐、QQ 音乐等产品紧随其后。

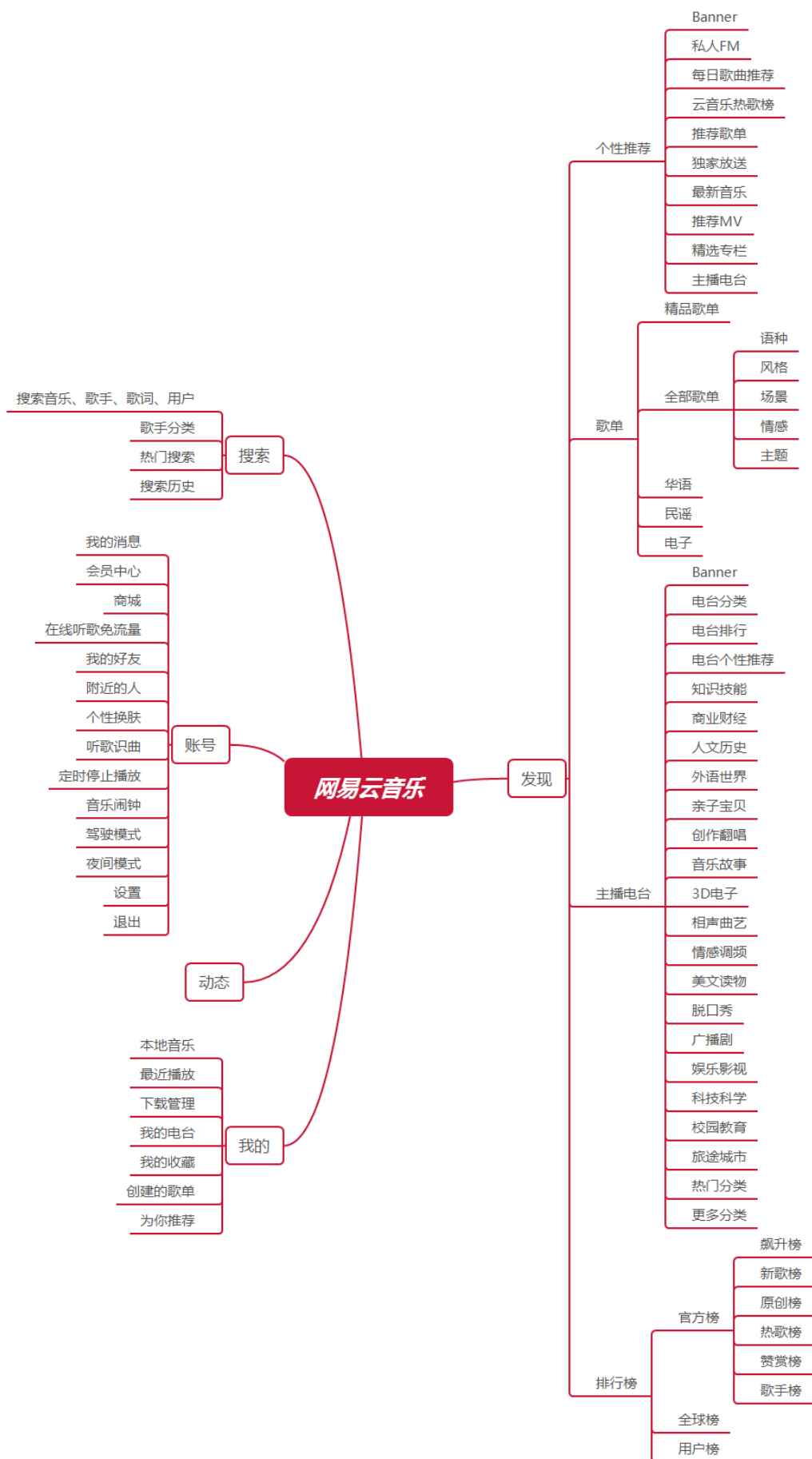


从近一个月的百度指数来看，以 QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐、虾米音乐等排名靠前的竞品为例进行比较，网易云音乐占据绝对优势，指数搜索量主要集中在 PC 端，其同比增幅与同类产品相比非常之大，可以看出网易云音乐去年同期以来的爆发之势。



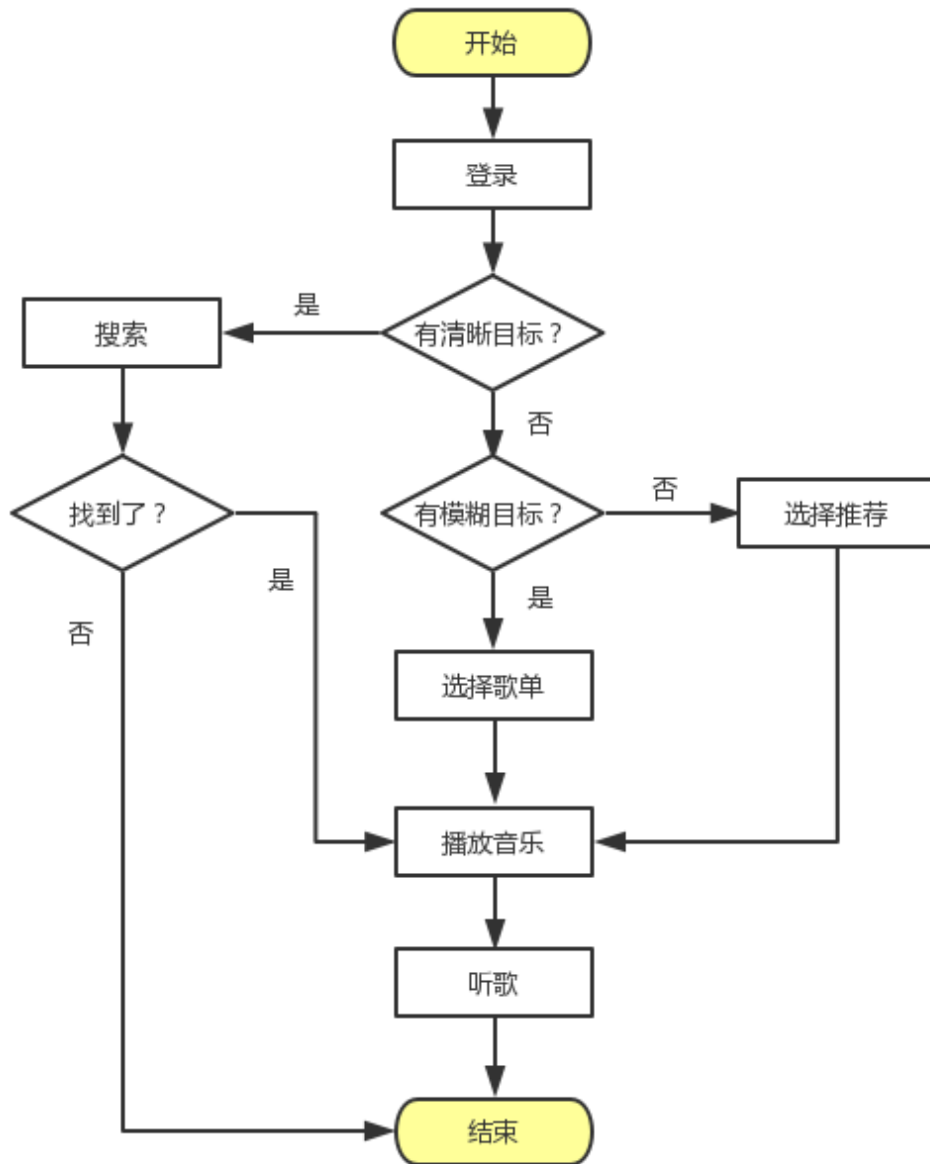
二、产品分析

1 产品结构图



2 核心功能流程图

听歌是网易云音乐的核心功能，其流程如下图所示：



3 功能体验分析

3.1 有清晰的目标寻找音乐

从流程上来看：用户有清晰的目标寻找音乐可以通过搜索来进行，位置在界面顶部最右侧。

输入框提示可以选择按照音乐、歌手、歌词、用户等关键词来搜索，也可以

直接选择热门搜索或者搜索历史，除此之外，网易云音乐还提供了歌手分类，根据该分类进行筛选可以快速找到自己喜欢的歌手，进而找到自己喜欢的音乐。

搜索结果有以下几种分类：单曲、歌手、专辑、歌单、MV、主播电台、用户，用户可通过不同分类查看不同的搜索结果，一般在单曲类里可直接找到自己要找的音乐。

从逻辑上来看：云音乐提供关键词搜索，用户输入关键词进行操作，搜索后返回搜索结果，用户可按照分类自己去寻找想要的结果。

从体验上来看：有以下方面可以改进：

（1）搜索结果有七种分类，但是搜索提示词只包含四种，容易给用户造成不能用其他三种关键词搜索的假象，因为经笔者试验是可以通过其他关键词分类来搜索的。所以，建议搜索提示改成更加让用户清晰不易引起误导的提示词，例如“搜索”、热门搜索提示或者不给予提示。



（2）目前搜索结果不包含对动态的搜索，而动态作为云音乐的特色社交功能，容易产出许多趣味性高、情感共鸣、推荐质量高的内容，在此基础上用户具备较强的定向搜索以及二次查找需求，因此建议对搜索结果增加动态栏目。

（3）经体验笔者发现所有歌手分类均为热门歌手，此时的二级分类名称尾部统一添加了“热门歌手”的后缀，无疑有点多余，因为并不同时存在其他的后缀分类，反而由于顶边栏的特殊位置显得歌手分类名称冗杂，因此，建议去掉这一后缀。



3.2 有模糊的目标寻找音乐

从流程上来看：如果用户对想要寻找的音乐只有模糊的目标，比如说想听安静、舒适的音乐，那么就可以通过选择精准分类的歌单来达到目的。云音乐为用户提供了两种选择方式，一种是全部歌单，可以按照不同分类去筛选，也可以直接在歌单列表选取，另一种是精品歌单，将歌单中的精品挑选出来，用户可以进一步在其中进行选择，同样也包含分类筛选和列表直选两种方式。选择某个歌单后，可查看对应歌曲列表，进行播放、评论、分享、下载、收藏等操作。

从逻辑上来看：精品歌单作为优质歌单置于上方 Banner 位，入口突出，而普通歌单置于下方，按照不同分类显示不同列表。对于普通歌单的分类，除了全部分类的选择外，云音乐还提供了三项一级分类，笔者体验一段时间后还是不清楚为何把这三项分类单独拿出来作为一级分类，想必对于大多数用户而言也有着

跟我一样的困惑，对于他们来说，也许这样的分类实在是一种多余的存在，甚至会影响到部分用户的体验。因此，建议去掉这一分类。

从体验上来看：精品歌单入口处除了特有的 icon 和名称标识外，其余内容如封面图片、歌单名称、歌单介绍等信息均为自动选取自其中列表排序最上方的歌单，笔者体验期间未发现其发生变化。如果歌单排序首位长期不变，那么意味着精品歌单入口处封面样式也不会变，这样容易给用户带来厌倦感，也不易于歌单的宣传，建议改为精品歌单封面轮换机制，选用更多不同的歌单封面，给予用户视觉层面的新鲜感冲击，从而提升体验。

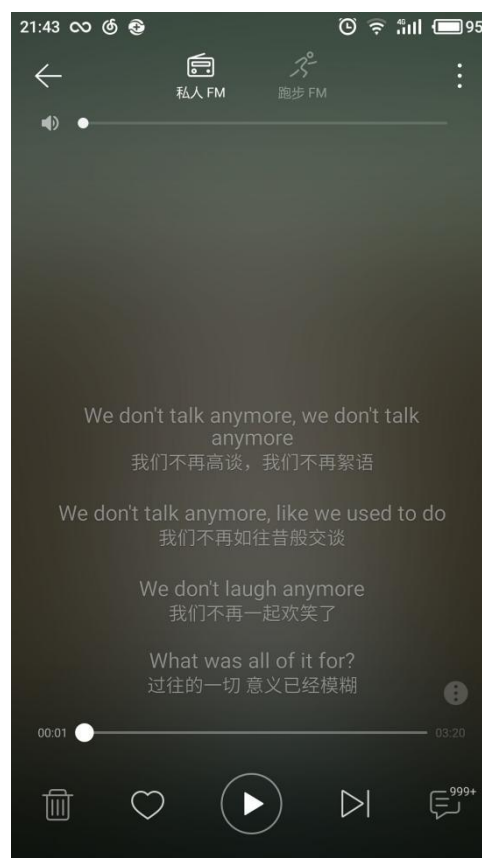


3.3 没有目标地寻找音乐

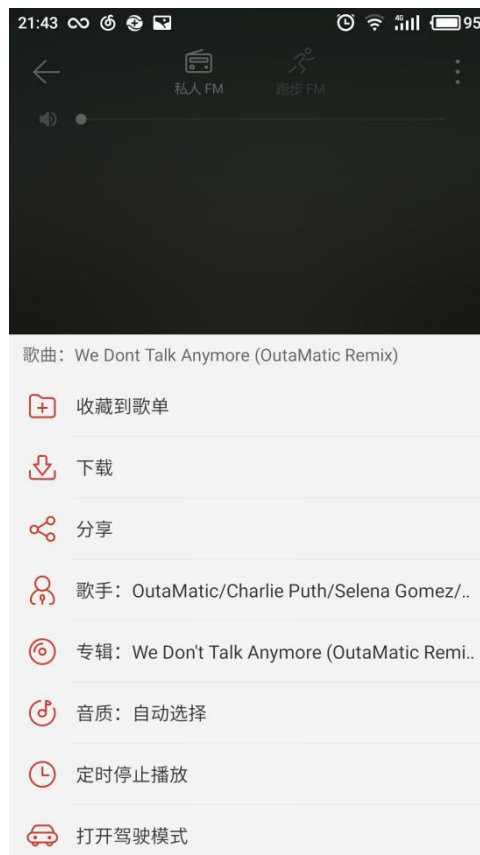
从流程上来看：如果用户没有目标地寻找音乐，个性推荐将是一个很好的选择。用户可以通过私人 FM、每日歌曲推荐、云音乐热歌榜，以及推荐歌单、独家放送、最新音乐等栏目，来试听找到自己喜欢的音乐。其中，私人 FM 作为云音乐的一项特色功能，是通过平台独有的特殊算法根据用户的大数据为其提供个性推荐音乐的自动播放，该功能创新在同类音乐产品中独树一帜，深得大量用户喜欢。

从功能上来看：（1）私人 FM 界面只提供“播放下一首”的操作按钮而没有“播放上一首”，对于用户来说，这个功能推荐的音乐较为精准，用户容易听得入神，在此场景下的音乐错过率就较高，因此对于“播放上一首”功能的需求也就比较高，建议增加该功能。

（2）私人 FM 播放的音乐并不是按照用户本地已经下载的音乐进行推荐的，当某首正在播放的音乐用户不喜欢听时，他可以直接选择播放下一首，所以在类似情景之下删除功能就显得很多余，建议去掉该功能，也同时为“播放上一首”功能的设计提供了安放空间。



从体验上来看：私人 FM 界面通过点击右上方隐藏菜单可以对当前播放音乐进行收藏、下载、分享、查看歌手、查看专辑、查看 MV、选择音质等操作，还可以设置定时停止播放和打开驾驶模式。对于用户，后两种操作本身使用频率较低，且在账号栏目已有总体设置入口，此时在该隐藏菜单加入这两个功能就比较多余，还增加了菜单界面的内容冗杂度，降低了用户体验，因此建议去掉。



3.4 音乐评论

从流程上来看：从某一音乐播放页面可以进入对该音乐的评论界面，进而可以进行写评论、查看他人评论或者对他人评论进行点赞、回复、分享、复制、举报等操作。

从逻辑上来看：音乐评论界面分三个部分：当前音乐条、精彩评论、最新评论。当前音乐条能很好地提示用户当前评论状态的音乐，建立较强的感官联系方便用户不用返回查看。紧接着下方是精彩评论，显示点赞数最高的前 15 个评论，按照点赞数高低排序，再下面是最新评论，按照发布时间排序，这样的设置也给予了新评论相当高的曝光度，提高了其他用户评论的积极性，这样就能够保证不断有新的评论发表。

从交互体验来看：不论是整体的体验还是细节上面的感受，我觉得都是非常好的。

3.5 动态

从流程上来看：用户可以在动态栏目中查看他人发布的动态，也可以自己发布动态。对于他人发布的动态，用户可以进行点赞、评论、分享等操作，还可以

查看发布人信息或者关注他，除此之外，除去云音乐本身公号外的每一条普通动态都有不感兴趣减少这类推荐、不再显示推荐动态、举报等二级功能，对于分享的单曲还可以进行下一首播放操作。

从体验上来看：（1）下一首播放功能的需求建立在用户正在听音乐的基础上，这也是一项频率最高的场景，在该场景下，当用户遇到某个感兴趣的单曲后，便可以使用“下一首播放”将该音乐添加到当前播放列表的下一首，如果即刻就想听，也可直接点击该单曲进行播放。值得一提的是，这样的名称容易让用户误解，笔者曾经一直以为是播放下一首，导致对该功能适用场景一度产生质疑，想必其他用户或多或少也有类似的情况发生。因此，建议对其重新命名，例如：“添加到下一首”。



（2）当前栏目发布动态内容经常包含一些与音乐本身无关的泛娱乐化内容，对于纯粹的音乐爱好者来说，他们也许更喜欢看到一个纯粹无杂念的音乐社区，这样才能立足于社区的本质保障它的核心，而不是在音乐的路上忽远忽近，某一天也许会使得产品失去核心竞争力。另一方面，也许这与云音乐本身的产品战略有关，笔者还是想在这里提出来，也许值得继续思考。

(3) 话题专区入口不明显，它内嵌在动态栏目，但是入口却并没有设置在明显位置，而是需要用户手动下滑动态一段时间之后才会出现，笔者不能够理解产品的用意，想要吸引用户来使用该功能，那么减少用户的获取成本是我们必须要做的。因此，建议改善话题专区的入口设置。



3.6 我的

从逻辑上来看：该栏目可以查看本地音乐、最近播放、下载管理、我的电台、我的收藏、创建的歌单以及收藏的歌单。其中，我的收藏中包含对专辑、歌手、MV、专栏等四个类别的收藏。

用户使用相对比较高频的应该是本地音乐、歌单以及我订阅的电台。与本地音乐的单独栏目不同，不同的歌单可以在一级页面进行选择，而我订阅的电台需要在二级页面才能选择。这就使得用户在体验上操作偏繁琐，建议可以优化，将我订阅的电台设置在一级页面，与创建的歌单、收藏的歌单并列。



3.7 电台

从体验上来看：对于一些节目期数较大的电台，比如巫蛊笔记，当用户收听到全部节目的中间位置时，节目期数已经达到几百上下，这就使得用户的后续体验非常不好，每次重新收听节目都需要手动滑动页面较长时间才能找到目标节目。而同时，节目总期数在两个位置均有显示：“节目”标题旁边和中间灰色栏目。因此，建议将总期数灰色栏位置设置为节目筛选项，比如：全部、1-50、50-100...等。



三、竞品分析

1 基本信息对比

	网易云音乐	酷狗音乐	QQ 音乐	酷我音乐	虾米音乐
上线时间	2013 年 4 月	2004 年	2005 年 2 月	2005 年 8 月	2006 年
最新版本	V4.1.2.191275	8.8.5	7.7.0.10.7030 7.r58801.pnull	8.5.1	6.0.9-228200
月活跃用户规模 (万)	4000+	29000+	21000+	8000+	2000+
产品 slogan	音乐的力量	音乐总有新玩法	听我想听的歌	好音质，用酷我	听·见不同
产品 logo					
主色调	深红色	海蓝色	浅绿色	浅蓝色	橙色
核心策略	主打发现和分享的移动音乐社区	听、看、唱：提供最新最快最全最方便快捷的音乐资源在线	以版权和用户为核心构筑移动音乐生态圈	提供高品质音乐服务：无损+正版	提供高品质音乐服务，注重发现与分享

		收听服务			
竞争优势	产品调性+社交+运营	听、看、唱功能并重+全面	基于 QQ 用户平台联动能力+版权资源丰富+音乐荐评	音乐、视频、唱歌并重+K歌社区	场景匹配+虾米头条

注：1.表中活跃用户规模数据为截止 2017 年第一季度，来源于易观智库。

2.表中核心策略与竞争优势均为作者自行总结得出。

从表中可以看出，网易云音乐起步最晚，所以版本迭代次数也相对较少，但不得不说，网易云音乐的用户数增长速度相当之快：上线大约两年后用户量破 1 亿，三年后破 2 亿，今年四月初官方宣布用户数突破 4 亿，至此刚满四年。成长发展如此之快，实属不易，时间也见证了它的努力终会有回报。另一方面，在腾讯、阿里两大巨头头部产品的打压下，网易云音乐的前途仍不可知。从截止 2017Q1 的月活跃用户规模数据来看，将近 80%的用户量活跃在酷狗音乐、QQ 音乐两大头部产品上，行业竞争压力可见一斑。

2 主要功能对比

	网易云音乐	酷狗音乐	QQ 音乐	酷我音乐	虾米音乐
个性推荐	特色	✓	✓	✓	✓
精品歌单	特色	✗	特色	✗	✗
主播电台	特色	特色	特色	特色	特色
直播群电台	✗	特色	✗	✗	✗
调频 FM	✗	特色	✗	✗	✗
排行榜	✓	✓	✓	✓	✓
音乐评论	特色	✓	✓	✓	✓
精彩评论	特色	✗	✓	✓	✓
私人 FM	特色	✓	✓	✓	✓
跑步 FM	✓	✗	✓	✓	✓
音乐社区	特色	✓	✗	✓	✓
伐木累	✗	✗	✗	特色	✗
音乐荐评文章	✗	✗	特色	✗	特色
话题	✓	✓	✓	✗	✓
听歌识曲	✓	✓	✓	✓	✗
定时停止播放	✓	✓	✓	✓	✓
扫一扫	✓	✗	✓	✓	✓
音乐闹钟	✓	✗	✗	✗	✓

驾驶模式	✓	✗	✓	✗	✗
音乐云盘	✓	✗	✓	✗	✗
夜间模式	✓	✗	✗	✗	✗
音效调节	✓	特色	✓	✗	✓
K 歌	✗	特色	✗	特色	✗
直播	✗	特色	✗	特色	✗

网易云音乐最初很大程度上凭借精准的个性化推荐算法以及走音乐社交路线的定位在行业内走出了差异化，因此吸引了一大批的种子用户。在时间的摧残下，再好的创新也许也不再是创新。随着产品同质化程度的提高，越来越多的音乐产品开始加入评论、社区等社交功能，它们的个性推荐算法也随着用户数据的积累而越加精准，导致网易云音乐产品本身的吸引力在逐渐减弱，未来迫切需要的是在差异化方面的内容及功能的创新。

四、用户意见

用户对内容的服务、体验更加在意

从评价内容来看，大部分用户对网易云音乐持正面评价，认为它比起其他同类音乐软件有很多优点。比如，有条理的歌单、贴心的个性推荐、多元的平台、有趣走心的评论、人性化的设计等。从这个角度，我们也能在一定程度上窥探到用户真正的诉求：个性化的服务，精准的推荐，人性化的体验，有趣走心的内容等。

蛋黄👑★★★★★

2015年11月10日 01:11

真的很好用，歌单有条有理的，个性化推荐也是十分贴心，有了他就再也不用担心歌荒啦！一些8站喝见也过来了，还有广播剧什么的，是一个很多元的平台，很喜欢。

也罢★★★★★

2017年7月17日 22:54

这辈子，用QQ音乐是不可能了，酷狗也用腻了，云村里面个个都是人才，评论又有趣，我超喜欢在里面。

Wesley★★★★★

2017年7月16日 21:11

一般情况软件自动跳出评论，我都是拒绝的，只有网易云音乐我是主动来评论的！

clown★★★★★

2017年7月14日 22:23

一开始用得还不习惯，后来发现每一首歌里的评论都很有意思，再后来网易云是我的最爱

謎。★★★★★

2017年7月12日 12:42

第一次评论一个app，网易云音乐各方面都不错，有特点，可以看文章，看音乐小视频，每一首情歌下面的评论对应的都是故事，每每看到这样那样的故事，都感同身受.....

瓜皮🍉★★★★★

2017年7月17日 08:51

嗯，网易云音乐内存不但小，而且还很人性化，有云音乐动态，还可以自定义皮肤，最重要的是它真的很人性化。我告诉你——还有定时停止播放歌曲，可以睡前听着歌入睡，也不用担心歌曲会播放一整夜了

音乐操作部分有待优化

有的用户具有剪切音乐制作铃声的需求，而目前版本的网易云音乐并不具备这样的功能设计，考虑到这一功能的使用场景与生活个性化体验密切相关，较为丰富，故建议增加该项功能。

<div>Y&Snow ★★★★★</div> <div>如果网易云音乐可以像酷狗音乐一样可以剪切音乐制作铃声的话就更完美了，相信技术人员可以做的更好，加油！</div>	2017年7月8日 13:54
<div>初言. ★★★★★</div> <div>网易云音乐很赞，各方面都很不错，只是不能剪辑音乐做铃声，如果改善了一定会更优秀ww</div>	2017年7月16日 11:09

音乐版权、翻译有待加强

网易云音乐在音乐版权以及外语歌词翻译方面还是有很多明显的不足，如果不能及时得到解决，长此以往这将会流失越来越多的用户，继而转战其他平台，毕竟那里才有他们喜欢的音乐。

<div>玖i ★★★★★</div> <div>网易云音乐确实听歌不要钱，但我看有些韩文歌都没有翻译，只有很多人听的大部分才有，我想听权志龙的新专辑，可是这里面没有。😞😞</div>	2017年7月15日 17:07
<div>♀♂ ★★★★★</div> <div>好多歌手的版权没买</div>	2017年7月10日 20:42

音效调节入口不明显

当前版本下是有音效调节功能的，也即音效均衡器，但是根据近期用户的app评价反馈来看，很多用户找不到这一入口，甚至认为没有这项功能，这对网易云音乐来说真的是吃了哑巴亏。经体验发现，该版本下音效调节功能入口设计在“账号”栏目的“设置”中，为三级页面，入口偏深。因此建议将该功能入口提升至二级。

<div>◆做在坟前 调戏鬼”、 ★★★★★</div> <div>谁能告诉我那个音效均衡器在哪里，我找了半天都没找到！</div>	2017年7月12日 16:20
<div>=柒岚教主= ★★★★★</div> <div>我下载的网易云音乐，连个音效调节都没有</div>	2017年7月12日 11:30



注：以上用户评价截图均来自应用宝网站-网易云音乐评论。

五、如果我是 PM

如果我是网易云音乐的产品经理，我会这么做：

1 整理上述改进意见与用户反馈，将其进一步转化为产品需求，与团队成员讨论后，按照筛选出来的最终需求以及确定的优先级逐步进行实施。

2 对音乐匹配相似歌曲

当前的云音乐对于一些歌曲具有相似推荐功能，可以查看包含这首歌的歌单、喜欢这首歌的人以及喜欢这首歌的人也听的歌，但不支持推荐与当前歌曲本身相似的歌曲。从用户的角度来看，遇到非常喜欢的音乐经常想要收听其他相似的音乐，从网易云音乐的角度来看，根据单首歌曲匹配相似度高的歌曲，能够为用户提供更垂直更精准的服务。

3 拓展、优化音乐发现渠道

网易云音乐作为主打发现与分享的在线移动音乐平台，它的社区能够承担起一个优质的音乐发现渠道。以社区目前的内容形式来看主要包括分享单曲、分享

图文、分享视频等，泛娱乐化程度较高，可以尝试学习 QQ 音乐引入高质量音乐荐评文章，一方面拓展了内容的表现形式，更加吸引用户眼球，另一方面提升了用户阅读欣赏的体验，在音乐本身的基础之上增加了荐评等另一类优质内容的输出，无疑为社区环境营造了良好的氛围。

4 继续巩固版权壁垒

业内普遍认为，在线移动音乐平台的核心竞争力是音乐版权数，几家巨头也都在加速巩固自己在版权方面的地位。网易云音乐于 2013 年才起步，相比其他音乐产品，在版权方面布局较晚。虽然先后与腾讯、日本娱乐集团爱贝克斯达成音乐版权战略合作，但是这一方面在业内仍然不占绝对优势，未来需要努力洞察市场核心趋势、迎合热点，继续加大版权投入力度，建立核心壁垒。

5 探索新的音乐变现渠道

根据艾媒咨询今年 2 月发布的《2016-2017 年中国手机音乐客户端市场研究报告》，过去一年，用户在音乐领域消费的主要项目是唱片和演唱会门票，其中数字专辑的比例超过实体唱片。另外，近六成用户愿意在网络音乐服务上消费。用户付费听音乐的习惯正在慢慢养成。目前，各大音乐平台的商业模式越来越趋于多元化，除了传统的广告收入、音乐付费、会员增值服务以外，数字专辑、周边产品、演出 O2O 等新兴商业模式也逐渐兴起。在线移动音乐平台发展至今早已经不是单一的播放工具，而是集社交、原创、吸引粉丝经济为一体的互联网平台，未来这一行业在变现渠道、方式上还会有更多值得探索的价值。

六、总结

与其他音乐产品相比，网易云音乐虽然上线较晚，但是仍然能够后来居上，在激烈竞争的市场中分得一杯羹，毫无疑问这一切离不开它所具有的独特魅力，有了足够的用户持续地喜欢，它也就能生存下来。

网易云音乐到底是如何迅速抢占市场的呢？这里我将从自己的角度谈谈个人认为最重要的以下几点：（1）独特的黑胶唱片风格设计以及红与黑两种颜色搭配的界面，简洁而不失优雅，类似歌词图片分享功能等极致的用户体验追求、走心的设计也为产品带来了大量的口碑效应；（2）独创的音乐社交路线搭配泛娱乐社区，以优质内容为核心输出，让用户参与交流互动，极大提高用户黏性的

同时，让平台更加有趣，更加人性化，更加丰富多彩；（3）基于用户体验数据的精准算法，这样一款产品最懂用户，它能准确猜到用户喜欢的音乐，并以不同的形式推荐给你，比如私人 FM、每日推荐，总有一首叫不上名字的音乐再次勾起你内心深处的记忆；（4）有趣走心的活动运营，从音乐地铁再到音乐专机，网易云音乐向用户擅于表达自己的优点，它擅于将评论、歌单等优质内容从操作枯燥乏味的线上转移到与用户心的距离更加贴近的线下，参与的用户口碑感爆棚，没有参与的都在满心期待，有着如此强大的运营，想要不火也挺难。

不得不说，市场的竞争相当激烈，即便强如网易云音乐，在产品同质化的浪潮下，也被拍的所剩无几。对移动音乐产品来说，版权一定是稳坐核心竞争力的第一把手，目前的网易云音乐，与几大巨头产品相比，在版权方面还是略有不足，未来这一块儿仍然是值得重点开发的领域。另一方面，在这个互联网产品高速迭代的今天，用户体验作为移动音乐产品核心竞争力的二把手，往往是一个产品笼络人心的法宝，如何深刻洞察用户的需求并将之转化为产品的需求一直是所有 PM 亘古不变的钻研课题。最后我想说的一点就是，差异化。在移动音乐产品同质化的背景下，未来网易云音乐更多的需要根据平台的用户体验属性，深耕音乐内容，做差异化的产品内容，这样才能赋予一个好产品持续的生命力。