

# 网易云音乐分析产品报告

——与 QQ 音乐的对比分析

## 目录

网易云音乐分析产品报告 .....	1
一、产品概述 .....	4
1. 产品名称 .....	4
2. 体验版本 .....	4
3. 体验系统 .....	4
4. 体验时间 .....	4
5. 产品介绍 .....	4
6. 产品 slogan .....	4
二、用户分析 .....	5
1. 用户画像 .....	5
1.1 性别 .....	5
1.2 年龄 .....	6
1.3 等级与会员关系 .....	7
1.4 音乐人类型 .....	7
1.5 地域分布 .....	8
1.6 用户偏好 .....	8
2. 用户使用场景 .....	9
三、功能分析 .....	9
1. 产品功能结构图 .....	9
2. 产品功能分析 .....	11
2.1 一起听 .....	11
2.2 个性化推荐 .....	11
2.3 联动 .....	15
2.4 评论区 .....	17
2.5 云村社区 .....	18
2.6 结论 .....	20
四、运营分析 .....	20
1. 音乐彩蛋 .....	20
1.1 跨界营销的实例 .....	20
1.2 音乐彩蛋的特性 .....	21
1.3 音乐彩蛋在跨界营销以及其他方面的实现 .....	22
2. 石头计划 .....	23
2.1 定义 .....	23
2.2 背景 .....	23
2.3 看法 .....	23
3. 网易云 VS 酷狗? .....	24
3.1 背景 .....	24
3.2 看法 .....	24
五、路线 .....	25
1. 版权 .....	25
2. 用户年龄层 .....	25
3. 社交性 .....	26
3.1 社区 .....	26

3.2 直播 .....	26
4. “待切蛋糕” .....	27
5. 结论 .....	27
5.1 网易云的路线 .....	27
5.2 QQ 音乐的路线 .....	27
六、引用 .....	28

## 一、产品概述

### 1. 产品名称

网易云音乐

### 2. 体验版本

V8.1.70

### 3. 体验系统

Android 端

### 4. 体验时间

2021/3/25-2021/4/9

### 5. 产品介绍

网易云音乐是网易公司于 2013 年 4 月 23 日正式发布的一款产品,是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,为用户打造全新的音乐生活。

网易云音乐选择差异化路线,通过优质的歌单、评论区、Mlog 等内容强化用户 UGC 社交属性,打造高质量的移动音乐社区,为用户营造社交共鸣与心理依赖感。

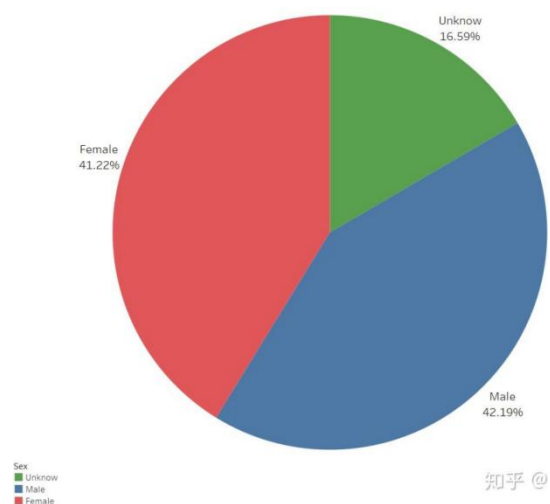
### 6. 产品 slogan

音乐的力量

## 二、用户分析

### 1. 用户画像

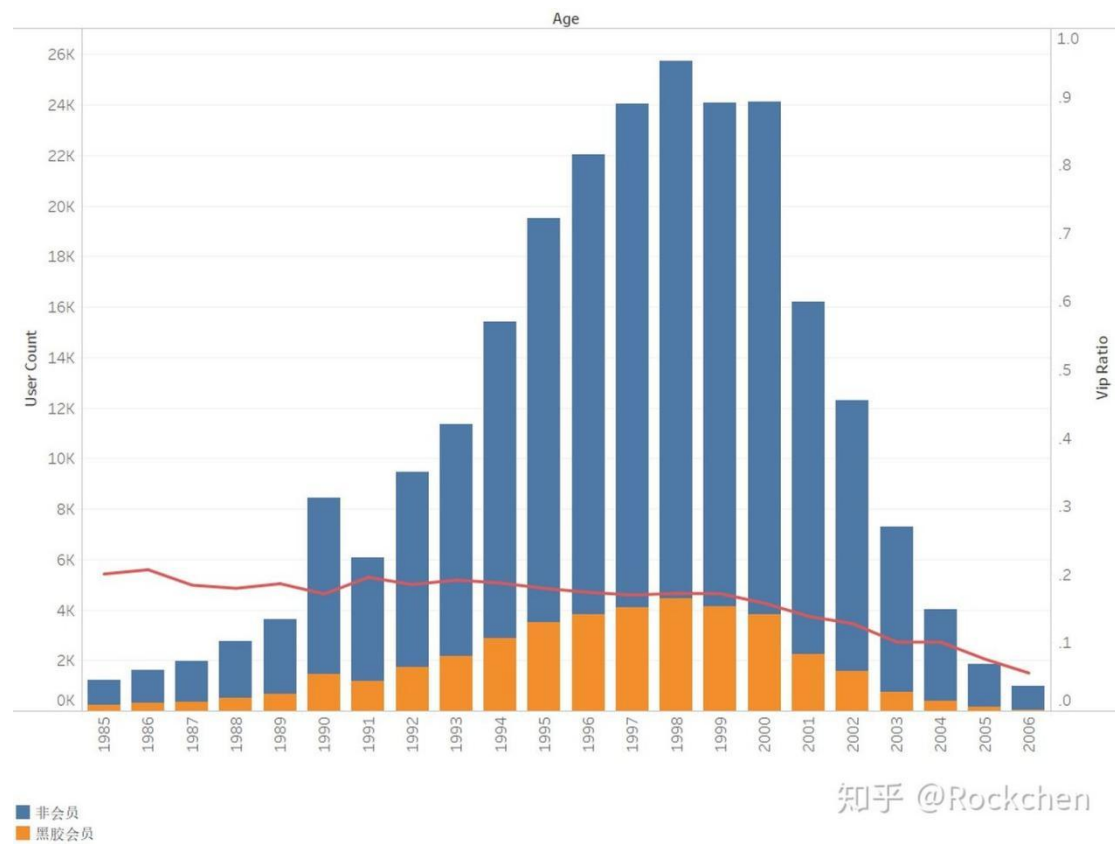
#### 1.1 性别



来源：知乎

网易云的默认性别为未知，从图可以看出，网易云的男女比例大概为 1：1，受众大体可以排除性别上的差异。

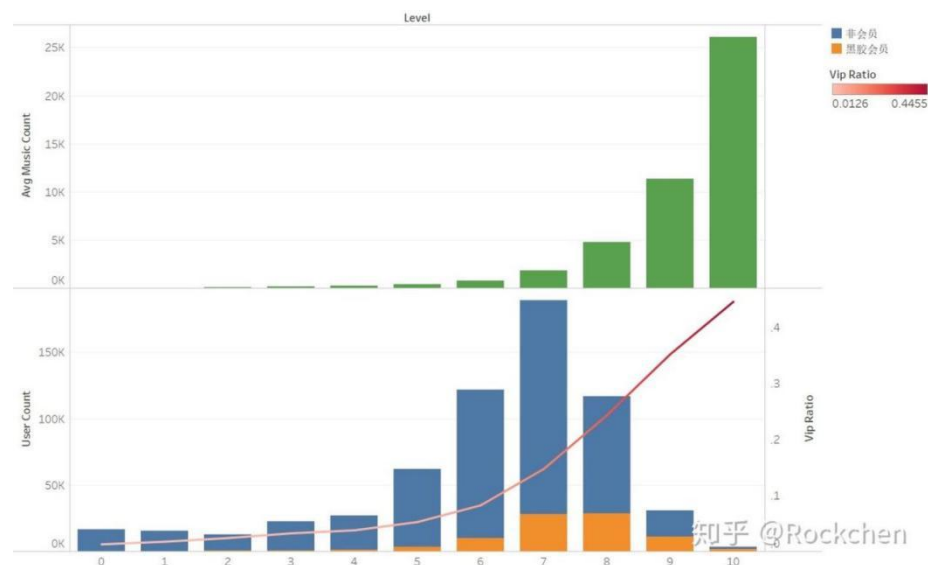
## 1.2 年龄



来源：知乎

网易云的主要活跃用户一般是 95 后，而黑胶会员在拥有较强消费能力的用户（即有独立经济来源）中比例较大。

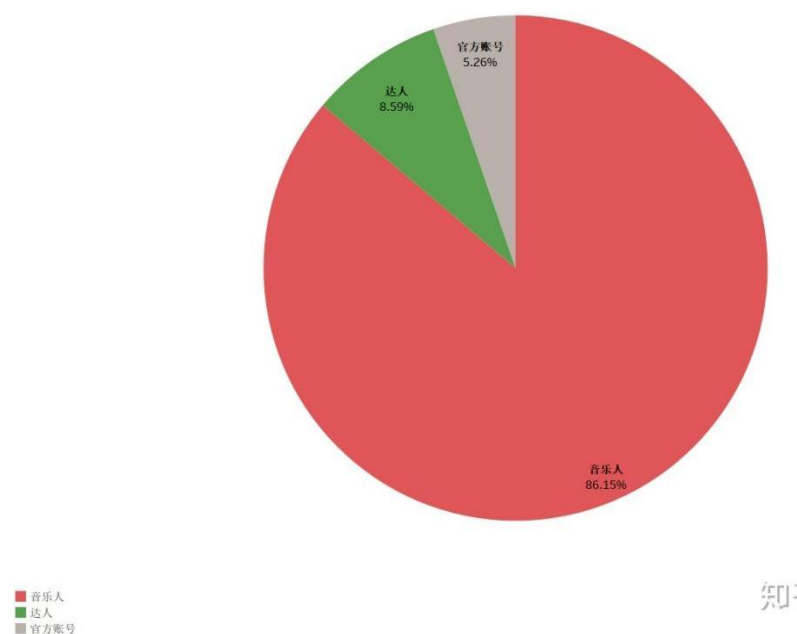
### 1.3 等级与会员关系



来源：知乎

网易云升级制度包括两方面，听歌量和登录天数，例如升到 8 级需要听歌量为 3000，登陆天数为 300 天，这让用户等级上升变为极其困难。可知高等级用户必定使用网易云时间较长且对网易云有高度粘性。这样的人去购买网易云音乐的黑胶会员或付费包的概率也会更高。由图也可以得知会员和用户等级是呈正相关的。

### 1.4 音乐人类型

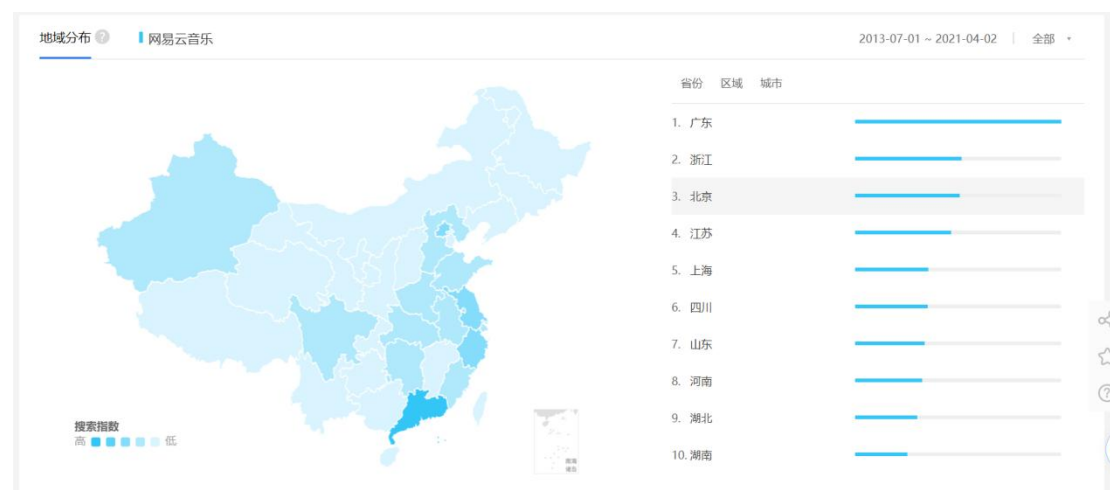


来源：知乎

网易云音乐在发展过程中开展激励原创音乐人入助的培养计划，即使现如今有往泛娱乐化的方向走的趋势，但音乐人在活跃用户中仍然占据很大一部分。可以说，音乐人是构成网易云

用户中一个重要支柱。

## 1.5 地域分布

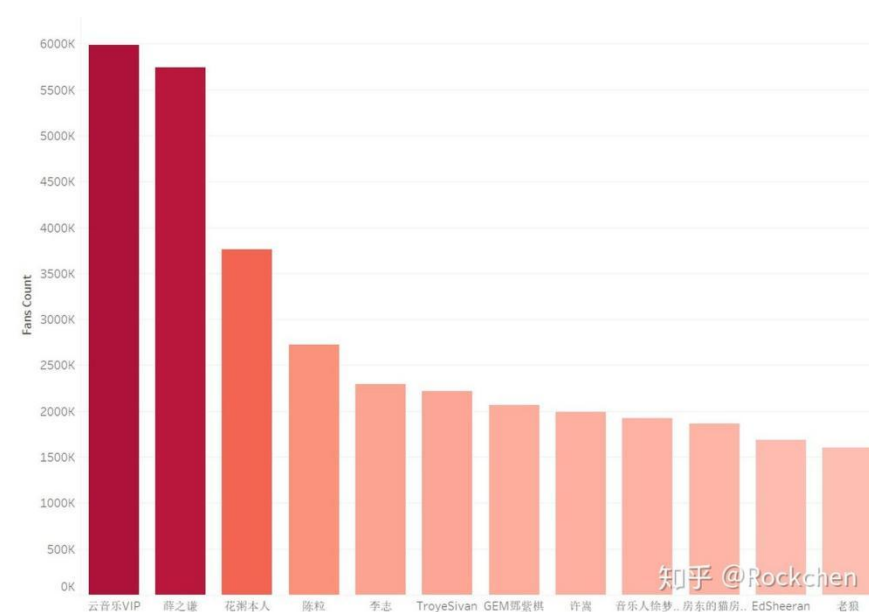


来源：百度指数

其中一个非常值得注意的一点：新疆是西部地区唯一一个搜索网易云指数高的省份。

我们可以认为，新疆的用户中维吾尔族人居多，维族的音乐文化也与华语圈不同，有着自己独特亚文化音乐。在这种前提下，网易云音乐这个依靠推荐算法建立社交的平台完美地满足了这一小众音乐爱好者的需求。

## 1.6 用户偏好



来源：知乎

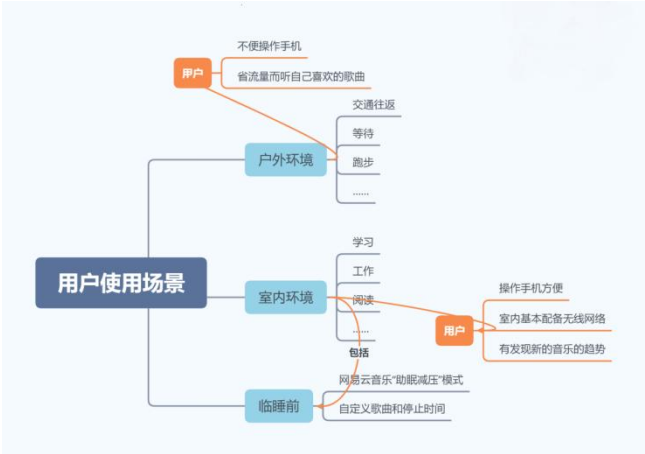


除了官方账号，关注量盛就不衰的薛之谦之外，许多用户大多关注的是民谣歌手，可以说网易云的用户大多偏好小众歌曲。

综上所述，我们可以大概勾勒出使用网易云音乐的用户画像：  
对音乐有独特风格的偏好，有着自己对音乐的判断，长期使用网易云、喜欢一些较为小众的音乐风格，拥有较高的账号等级，有较高的线上消费意愿的 95 后年轻人群。

## 2. 用户使用场景

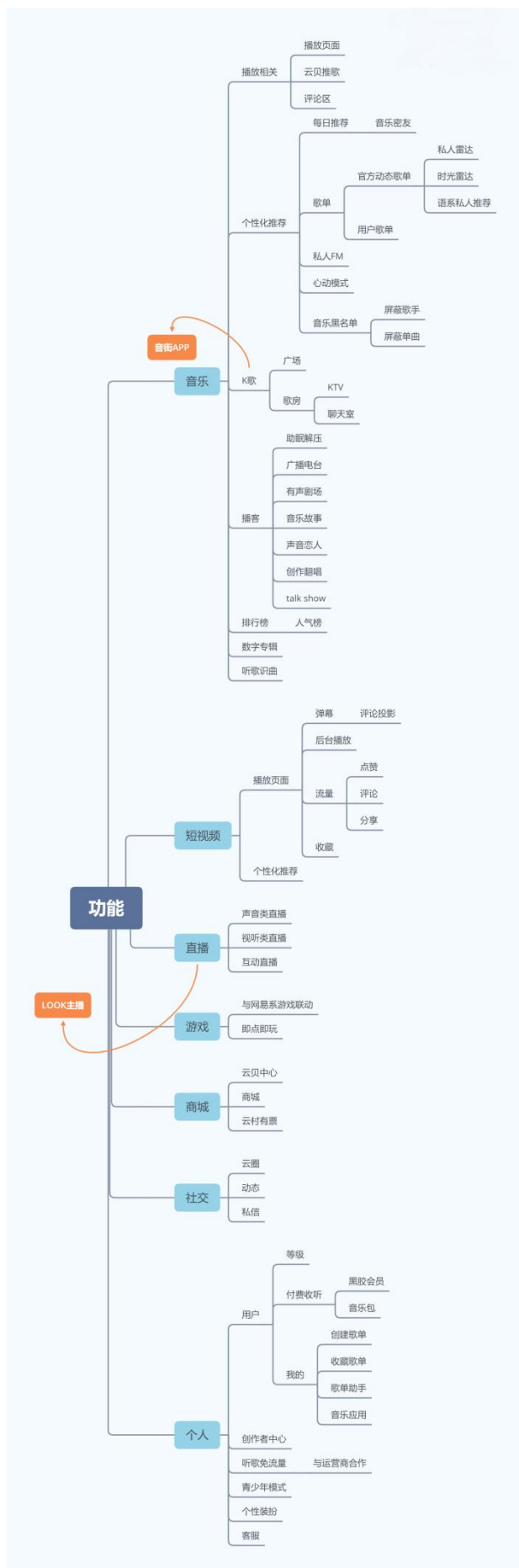
用户使用场景大概可以归类为户外环境和室内环境两种。



用户的使用场景决定了无论是网易云音乐还是 TME，只要还是个音乐 APP，曲库，或者说歌曲版权的多少还是占据决定使用场景的制高点。

## 三、功能分析

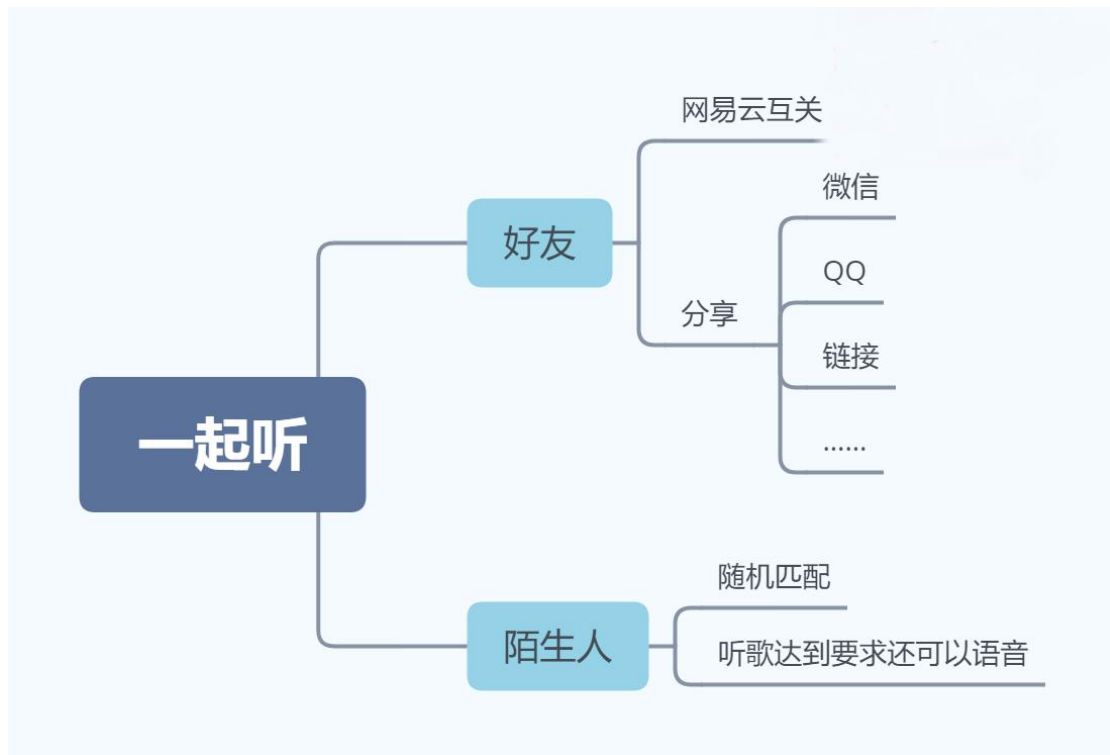
### 1. 产品功能结构图



## 2. 产品功能分析

### 2.1 一起听

#### 2.1.1 方式



#### 2.1.2 看法

首先我们还是立足于网易云对自身的定义：网易云音乐本身立足专注于发现与分享的音乐产品，从而打造高质量的移动音乐社区。一起听这一功能基于社区氛围的探索和延伸，可以为用户营造社交共鸣与心理依赖感，同时满足娱乐需求和社交需求。

但我的观点还是觉得，随机匹配陌生人到一定要求还能语音，确实有相亲那味。

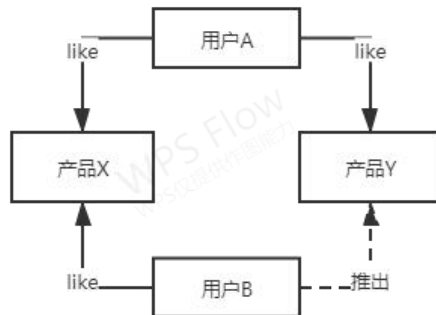
### 2.2 个性化推荐

网易云音乐的个性化推荐主要依靠其个性化算法实现。

## 2.2.1 基础算法

### (1) 协同过滤算法

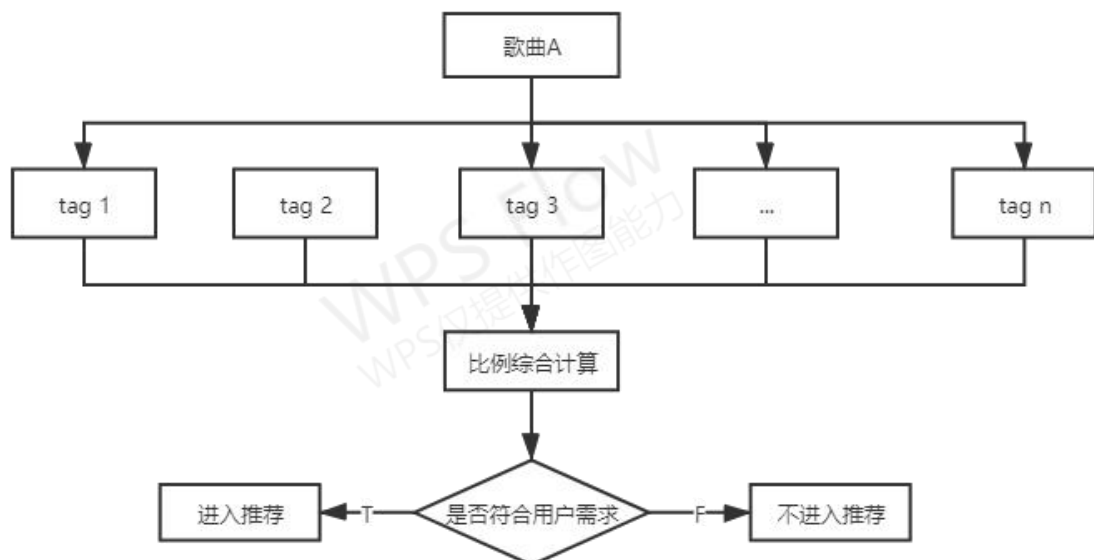
基本示意图



由用户 A, B 的共同喜好从而推演出 A, B 的可能听歌方向，同时对用户的喜欢程度（具体可以体现在收藏数、下载量等方面）按一定方法进行量化，计算用户对该歌曲喜欢的可能性。

### (2) 因子分析法

(1) 基本示意图



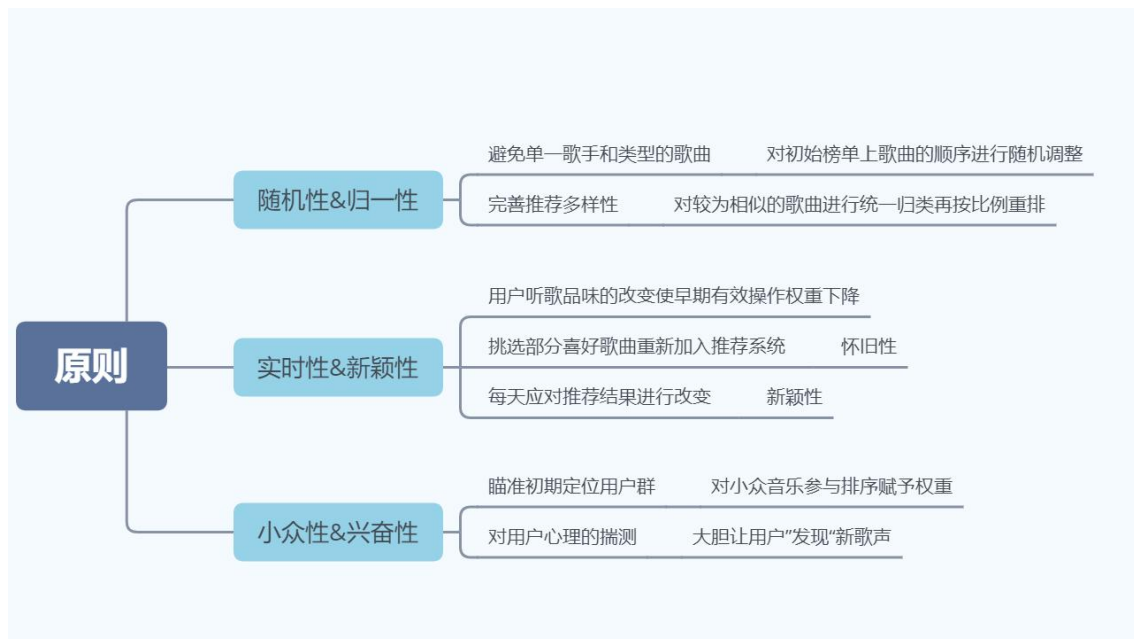
算法依靠的对象是用户个体以及用户与用户之间对于音乐口味的相似性，用户使用的时间越长，推算出的结果更稳定、更贴合用户的口味。

## (2) 联想：

基于上述两种算法，可以尝试开发一个匹配功能，收集用户对于音乐的量化数据作为社交指数推荐，融入社区模块。

## 2.2.2 排序

### (1) 原则



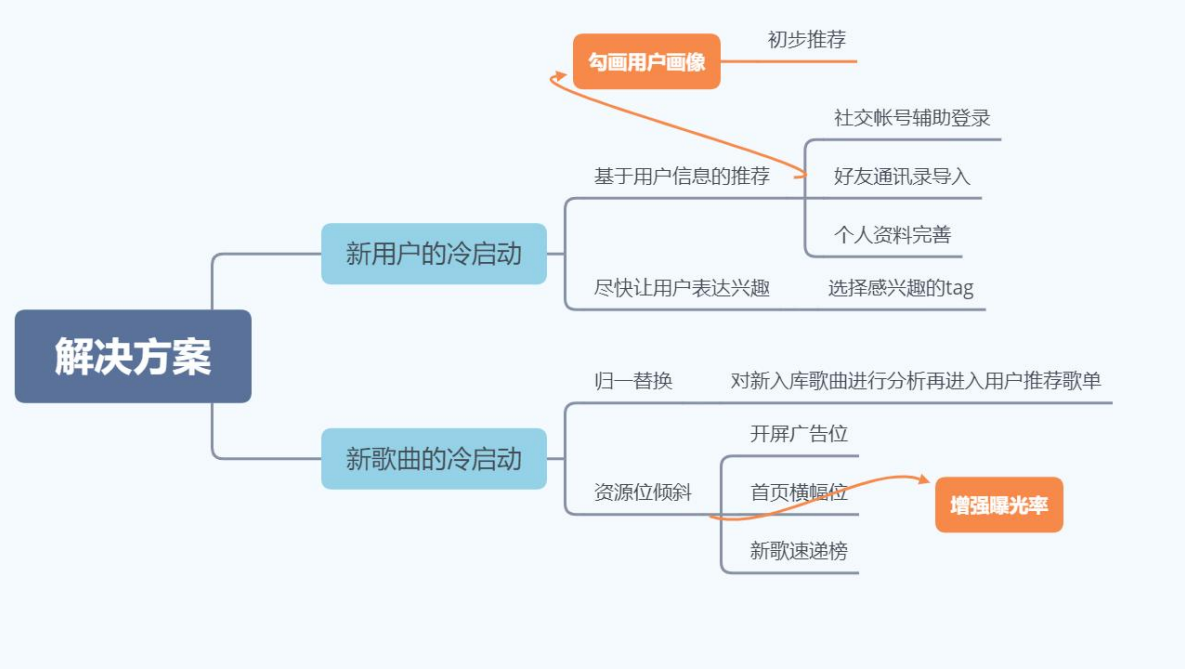
排序可以避免过分单一的推荐导致用户产生厌烦心理，在原有的基础在大胆推荐新类型的音乐，使用户的喜好能够被了解，数据被完善，能够进行更定制化的推荐。

## 2.2.3 冷启动问题

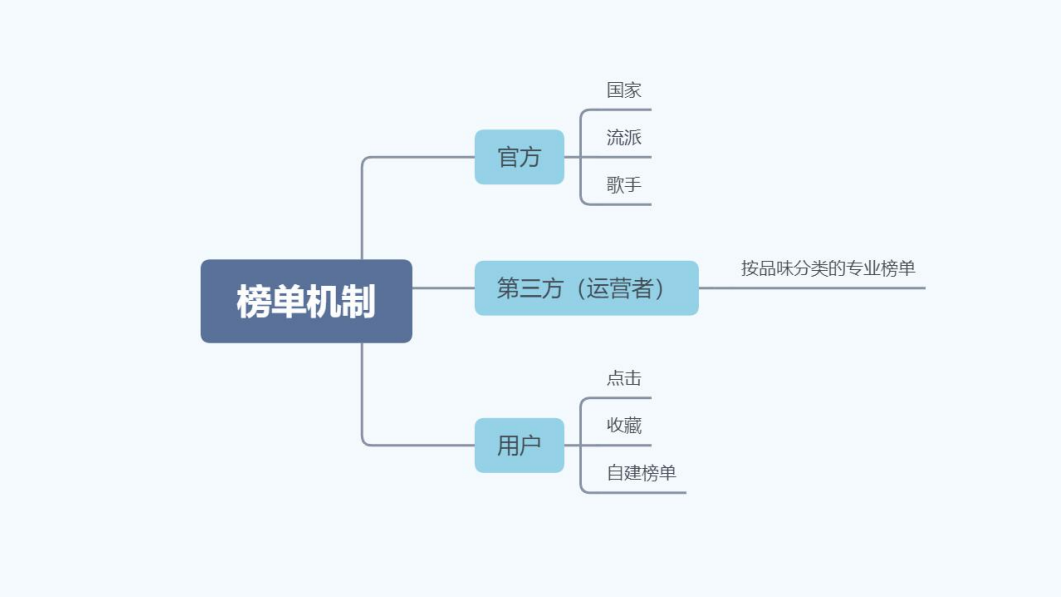
### (1) 冷启动问题的具体情况

- 新用户：单纯依靠基础算法推出喜欢的音乐所需的周期较长，但一般情况下用户在使用时间不长的情况下，上述的算法也得不到实现，用户的满意度也会下降。
- 新歌曲：作为新歌曲一般未经用户评分和 tag 加成，单纯依靠基础算法，会导致新歌曲无人问津的现象。

(2) 解决方案



2.2.4 榜单机制



榜单系统的多样性在开始的冷启动问题上和维持用户粘度上，都起到了至关重要的作用，并由此形成了一个以官方个性化推荐系统为主，榜单协作为辅的音乐生态圈。

可以说，个性化推荐做得最成功的非网易云音乐莫属，贴近用户爱好同时又敢于大胆推荐用户未曾接触的歌，很是拿捏了用户的心理。又因为个性化推荐的成功，用户不再“被动追随主流”，同时也让网易云的曲库利用率超过 80%。

## 2.3 联动

网易云音乐与旗下或同公司的 APP 合作。

### 2.3.1 音街

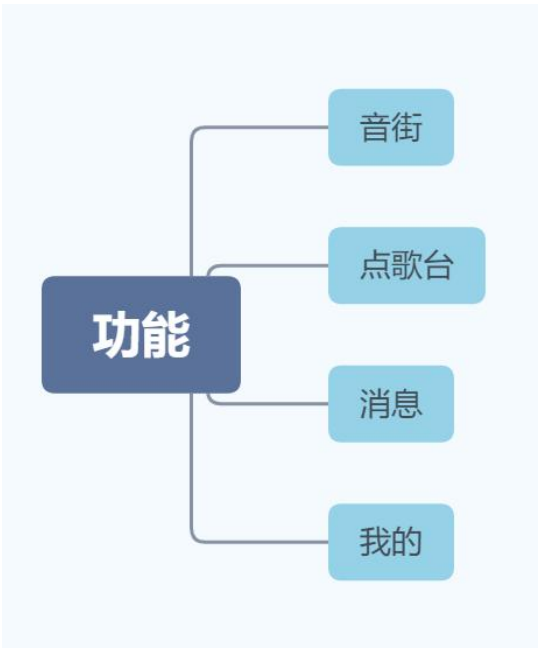
#### （1）介绍

音街是网易云音乐于 2020 年正式上线的独立 K 歌平台。

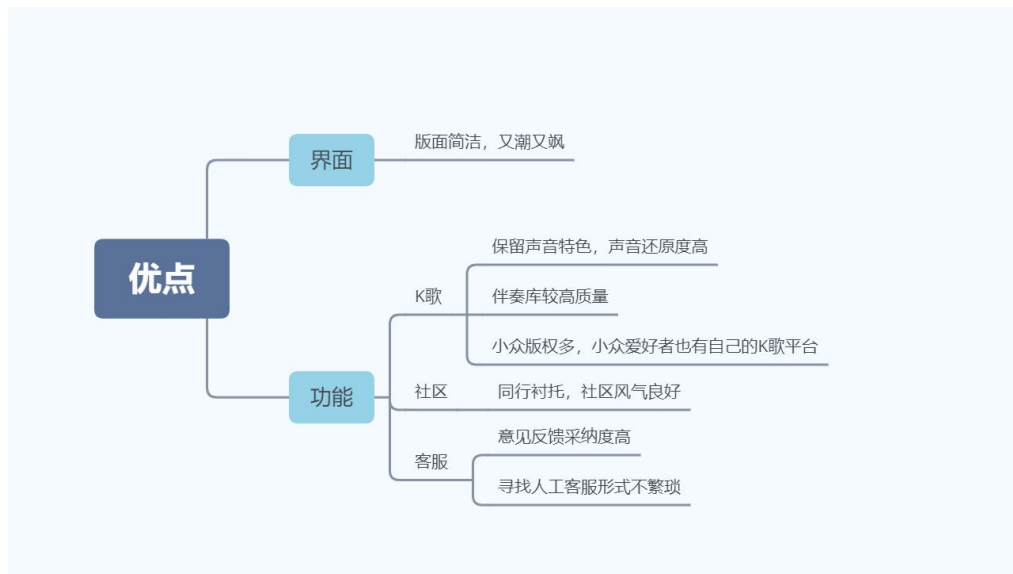
#### （2）针对用户

95 后年轻人群

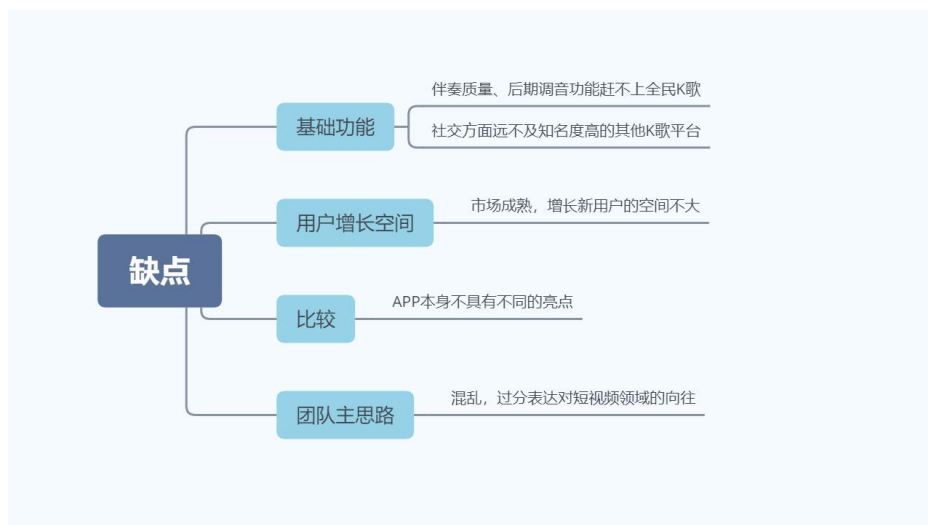
#### （3）功能示意图



#### (4) 优点



#### (5) 缺点



音街 APP 目前主要依靠网易云音乐所拥有的音乐版权。

在市场成熟的情况下，音街要想做到在 K 歌平台 APP 占据一席之地，就要比同行做得更加出彩。但目前来看，无论是基础的用户体验还是社区方面的完善，音街还有一段很长的路要走。

#### 2.3.2 LOOK 直播



### （1）介绍

LOOK 直播是网易云音乐旗下一款主打音乐的直播软件, 依托网易云音乐的音乐人生态, 为用户打造最具音乐属性的直播新体验。

### （2）特点

一般直播可在网易云音乐直接观看, 直播的主要类型为聊天或者翻唱。

直播是网易云音乐人面向粉丝的沟通方式。

总体而言还是语音直播居多, 但视频直播观看人数较多。

一般观看直播的用户比其他直播平台较少。

LOOK 直播为了服务于网易云音乐而设计的平台, 也就是说, 主要依托还是网易云音乐, 直播内容还是为了网易云音乐服务。现如今的 LOOK 直播就是网易云音乐旗下的一个附属直播平台, 相当于一个插件, 独立发展的可能性较少。

### （3）地位

LOOK 直播业务已成为网易云音乐除付费音乐和广告之外的收入来源支柱。

### （4）总结

LOOK 直播作为网易云新涉足的业务, 是网易云对于泛娱乐化的一次大尝试, 但我网易云九级的舍友看到这个 title 的时候, 说了句”网易云还有这个啊? “。足以说明它在大众的曝光度确实很少。

## 2.4 评论区

网易云音乐的一大特色——评论区

### 2.4.1 特点

规范性、多元性、自由性。

## 2.4.2 评价

### （1）饭圈控评

首先这不是拉踩。

举个例子，腾讯系的音乐 APP 里有版权的韩娱歌曲底下的评论区大多数是控评和无私赞美——清一色的叫好声，甚至还有了一点有组织的味道，但路人看到这些控评其实大多都是无感、甚至是厌恶的。除此还有在 MV 底下弹幕区可以称得上一句乌烟瘴气：有拉踩的、有阴阳怪气的、有别家粉丝串门还要标榜粉籍的……本路人真的看了十分厌烦。

而网易云的评论区大多为刷梗、安利更多优秀舞台、还有天花乱坠到引人发笑的彩虹屁等，形式上更为自由，内容更加多元化，在合法的前提条件下，大家都可以抒发己见或者玩烂梗，更加贴合当代年轻人对有趣的灵魂的追求，非饭圈的人的对于娱乐产品的需求。

### （2）”网抑云“梗

网抑云，网络流行语，指网易云音乐 App 评论区中存在的抑郁情绪发言过多，使看到评论的人感到深有同感而与其一起陷入抑郁，或是可能有人无病呻吟、故意卖惨来装文艺，或博同情。

大众观点大多集中在故意卖惨装文艺对真正的抑郁症人群会造成巨大伤害。越来越多的网友用正能量回怼丧文化，把网抑云变成网愈云。而网易云音乐也于去年特别推出“云村评论治愈计划”，邀请心理专家、心理专业志愿者加入“云村治愈所”，一方面为真正有需要的抑郁人群提供专业帮助，另一方面也处理复制粘贴的虚假编造内容，维持温暖治愈社区氛围。

### （3）评论习惯

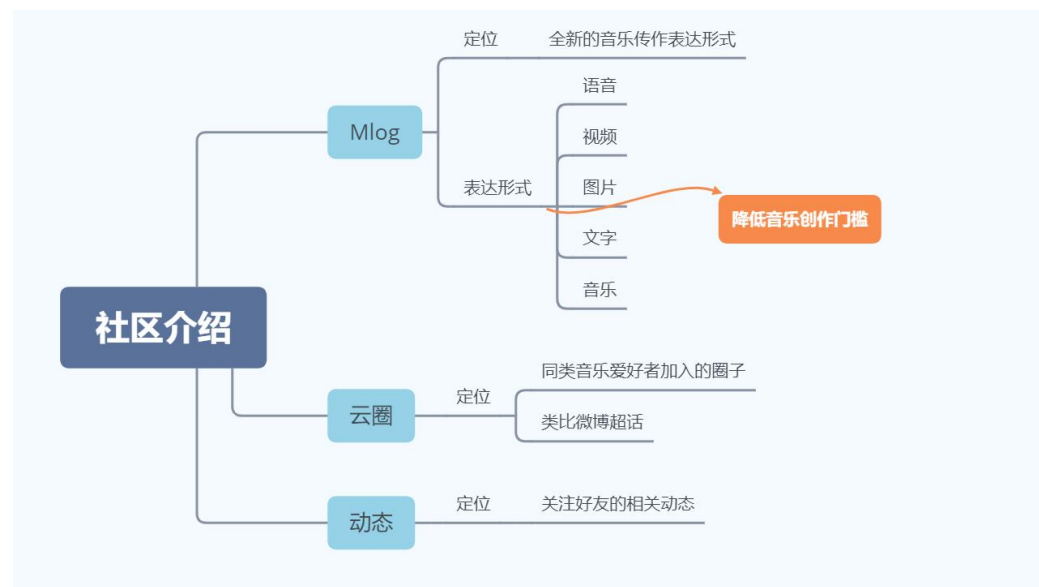
很多长期使用网易云的用户都有评论和读评论的习惯，评论满足了用户对特定歌曲的表达欲望，读评论满足了用户可以了解歌曲的背景、别人听歌的感受的需求，借以寻找共鸣。

## 2.5 云村社区

### 2.5.1 功能简介

云村社区是围绕音乐展开的交流讨论、创作分享、情感表达的音乐社区，上线后代替“朋友”板块，原先的“动态”页面依然保留，并新增“广场”页面。目前云村社区主要有两个功能区：关注与推荐，关注增设”云圈“功能代替之前的”广场“页面，为分散各处的音乐爱好者提供统一表达交流、自由创作音乐的阵地。

### 2.5.2 社区介绍



#### （1）形式

#### Mlog（Music blog，音乐日志）

##### ● 定义

Mlog 是一种利用图片、视频、文字，结合音乐，展开交流讨论、创作分享等的音乐性表达形式。

##### ● 创作方式：

创作门槛不高，可以发布主题讨论、爱豆安利、情感分析等内容，唯一的要求就是动态中必须附上音乐。

##### ● Mlog 的推荐形式：

内容随用户的不同有差异，说明此类推荐符合个性化推荐的算法；同时 Mlog 大多夹杂”话题“”云圈“”同城“等 tag，可以让更多的人找到同好。

## （2）云圈

云圈的存在让我看到了网易云音乐想开发饭圈这类亚文化的意向。在网易云云圈中最高阅读量除了官圈，就是华晨宇、防弹少年团等歌手爱豆。

以防弹少年团的云圈为例，置顶中活动云规中有很明确的反黑、专注自家艺人、禁拉踩等字眼。但相对于微博的超话而言，这里有更加健康的社区氛围和评论环境，真的做到了“关注自家艺人，回归音乐本质”的口号。也就是说云圈比超话更具有自由性，也由于网易云对评论和内容的严加管控，评论和内容比超话风气更好。

基于很多粉丝都有一个平时刷刷安利、刷刷评论，不控评、不打投的需求，云圈的基础特性其实对于大部分粉丝都是十分友好的。如果云圈在扩大自己的影响力的同时还能一如既往，那势必会吸引很多追星女孩/男孩成为网易云的用户并安利身边更多的人去使用网易云。

## 2.6 结论

综上，网易云音乐有两个不可忽视的点：一个是个性化，一个是社交性。

于此我们可以断言，网易云音乐是一种基于较为精准的个性化推荐算法增强用户粘度，联合多方面社交功能发展音乐移动社区的音乐 APP。

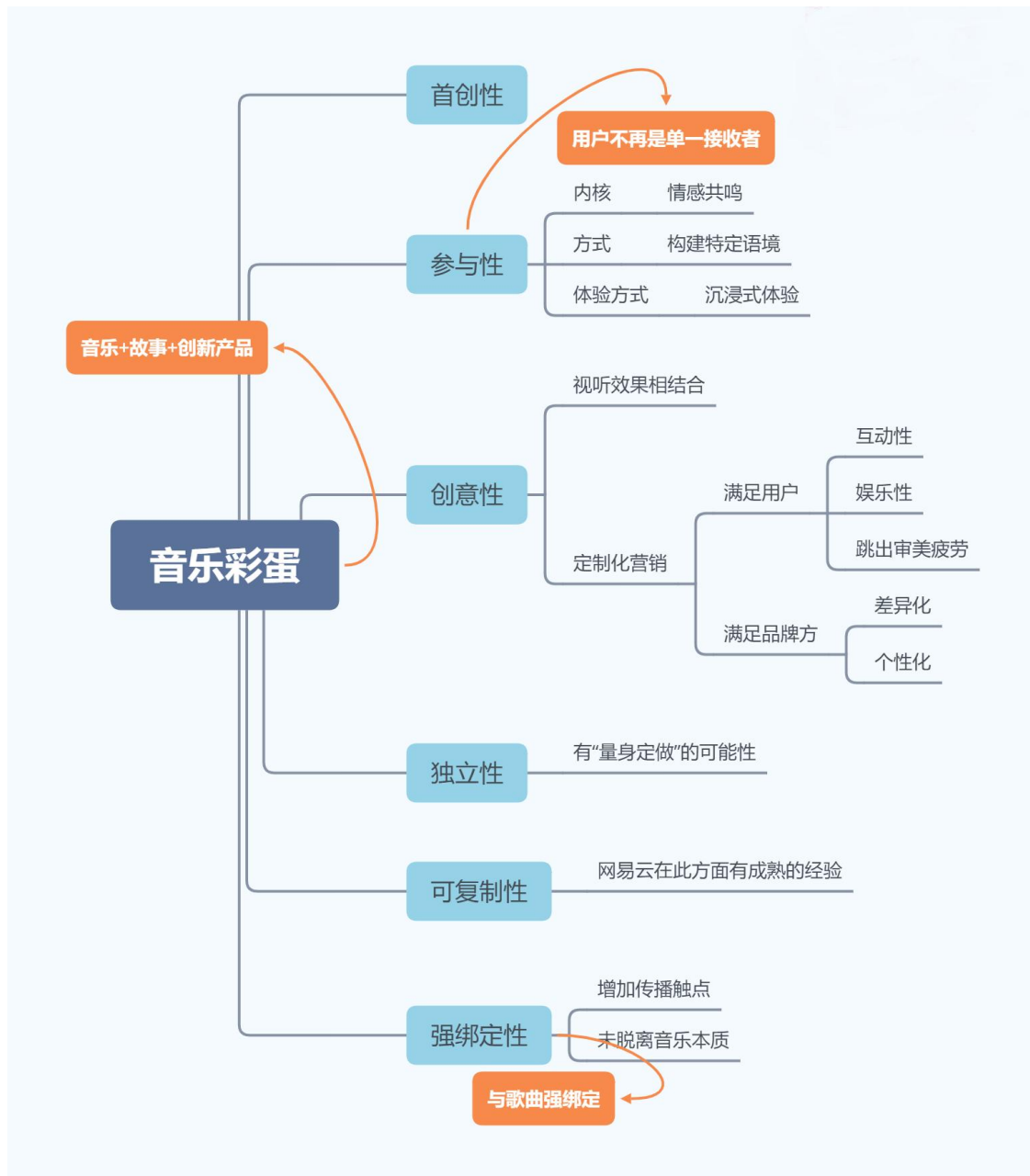
# 四、运营分析

## 1. 音乐彩蛋

### 1.1 跨界营销的实例

21 年 3 月，网易云音乐和雪碧达成深度合作，共同探索了跨界营销的全新方式，其中定制的“音乐彩蛋”令人眼前一亮。音乐彩蛋作为网易云音乐首创的全新特效功能，在本次合作也是在跨界营销中的首次应用。

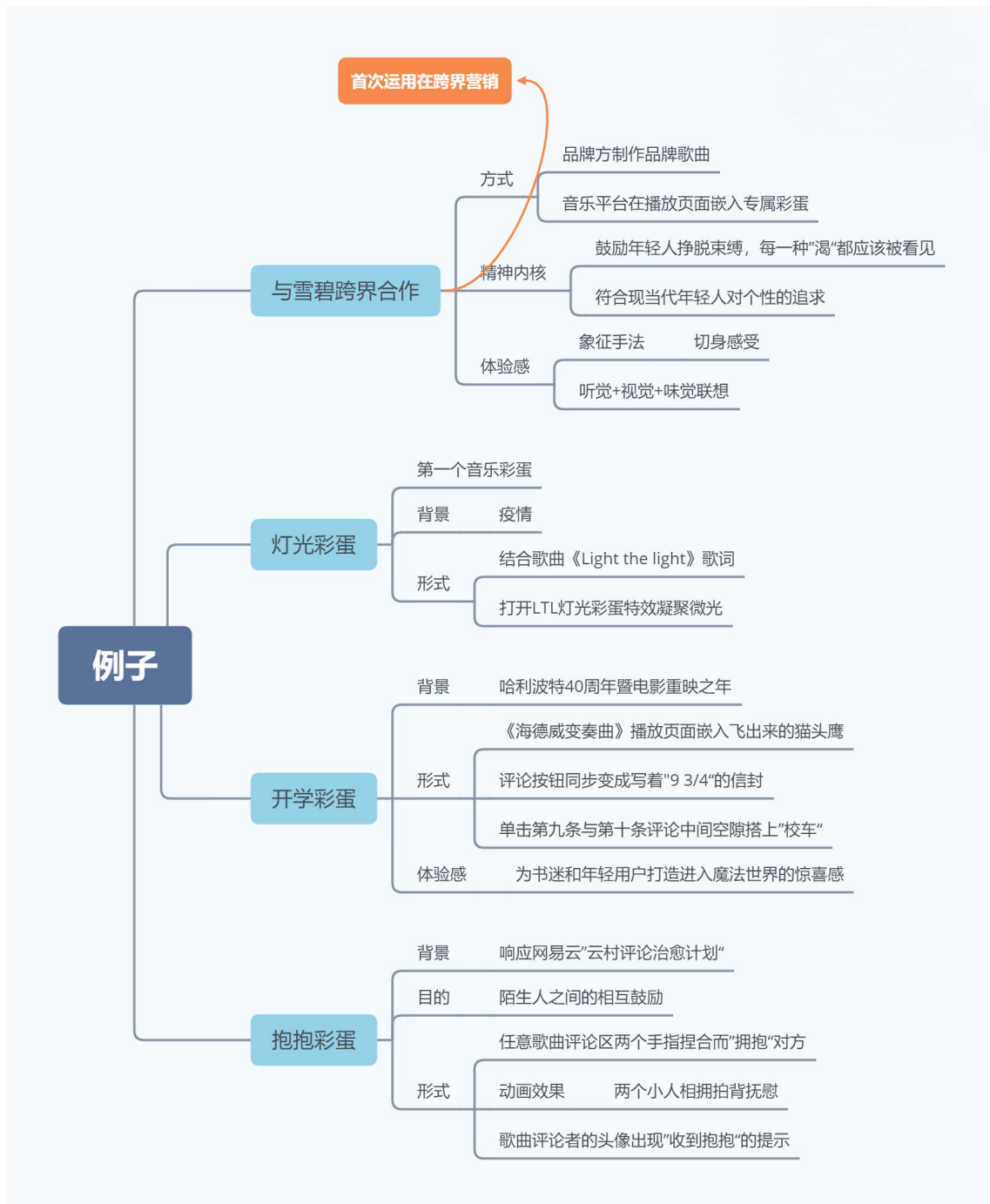
## 1.2 音乐彩蛋的特性



本次网易云音乐为雪碧定制的“音乐彩蛋”，让产品背后的寓意能够具象化地传递到用户心里，同时满足用户“重娱乐、爱互动”需求。

随着用户视野逐渐开阔，爱好愈发多元，他们也在消费决策当中也更加看重差异化、个性化的营销体验。“音乐彩蛋”首创性地呈现了产品功能在品牌营销当中的可能性，在跳出用户对传统营销手段审美疲劳的同时，也能够满足品牌的“定制”需求。

### 1.3 音乐彩蛋在跨界营销以及其他方面的实现



从上述例子可以看出”音乐彩蛋“以情感共鸣为传播内核，通过构建特定语境，带给用户沉浸式的音乐体验。彩蛋模式也是网易云音乐对其“传递音乐美好力量”初心的一次暖心回归，旨在通过产品功能的革新构建良好的社区氛围，为用户持续带去温暖和惊喜。

综上所述，”音乐彩蛋“有很大的发展潜力，不仅可以让用户对’听觉+视觉‘“这一概念接受良好，还有很大的可能会成为下一个营销玩法的风口。

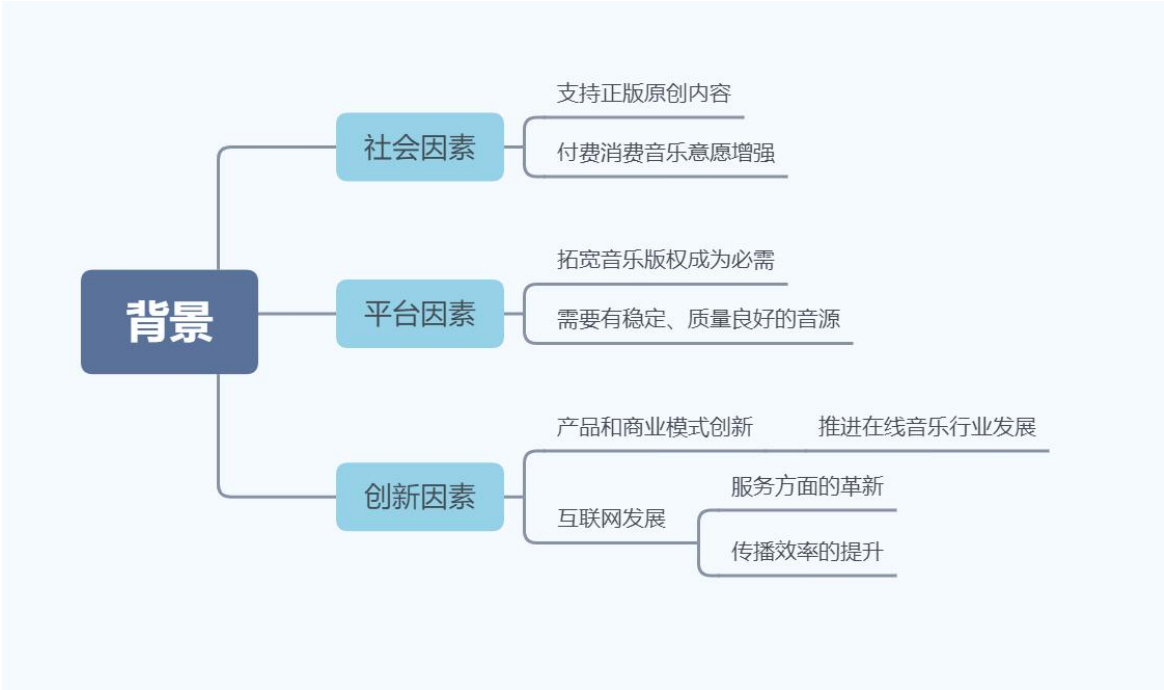
## 2. 石头计划

### 2.1 定义

“石头计划”是由网易云音乐发起的独立音乐人扶持计划，包括推广计划、专辑投资计划、演出计划等七个子计划。

### 2.2 背景

背景大致可划分为社会、平台和创新因素。



### 2.3 看法

“石头计划”的发起，是网易云音乐支持原创内容、扶持原创音乐决心的表示，也是网易云音乐作为一个在线音乐平台，正在为创作者建立更健全、方便、广阔的音乐服务平台的表现。

“石头计划”的开展很有必要：

一方面，”开源“比起“引进”，更是拓宽曲库版权的一个良好途径。

另一方面，”石头计划“吸引了许多没有名气却有水平的原创音乐人，大多原创音乐人因网易云的帮扶而得以获得利益，选择留在了网易云这一平台，而网易云通过他们产出的优秀作品留住许多用户的心。

再加之，近年来社会版权意识的不断增强，年轻一代更是成为了支持原创的主力军，网易云音乐的定位用户就是 95 后年轻一辈，”石头计划“的发出，既是拓宽曲库版权，又何尝不是在迎合当代年轻人的追求。

### 3. 网易云 VS 酷狗？

我愿称网易云音乐为阴阳怪气第一官方。

#### 3.1 背景

2月2日上午消息，网易云音乐今日通过官方微博喊话酷狗音乐，疑似内涵后者疑似抄袭部分功能。

#### 3.2 看法

网易云这波内涵酷狗疑似抄袭，着实是妙。

官微的语言幽默不失风度，不是迪士尼式直接了当的律师函警告，而是先通过一手好文字游戏吸引广大吃瓜群众的围观，结尾一句画龙点睛似的“狗年快乐”直接送出吃瓜群众的过年份的笑点，然后成功登顶热搜头条，让广大群众站到自己这一边，确立自己受害者的形象，占据了舆论的高度，打响了维权的第一步。

网易云与酷狗之争，往小了说，网易云就是通过自身维权的形式，对外众表明对外形象：“我不允许抄袭的任何现象！更何况是抄到我头上的！”这其实对于一个心心念念都想走原创道路的音乐平台，无疑就是锦上添花之举。

网易云真·打着正义大旗，放大了讲，就是网易云和 TME 再一次 battle，诚然网易云也不一定就能维权成功，但这也再一次增加了网易云音乐在大众的曝光率。

也就是说，网易云不一定会成功，但它一定不会亏（狗头）。



## 五、路线

在线音乐行业蓬勃发展，得幸于中国用户的付费意识和付费能力逐渐增强，在线音乐创收方式走向多元，这使行业走出“音乐是否能赚钱”的桎梏，在线行业正在逐步走出商业化的穹顶。但单靠付费音乐，必然不能让音乐平台走到一个更为广阔的舞台，创造更好的创收。

网易云音乐和 TME 在此做出了有所不同的选择。

### 1. 版权

TME，以 QQ 音乐作为例子，QQ 音乐目前拥有最全的正版音乐版权，网易云虽然有着阿里系的支持，但比起 QQ 音乐这种发家致富早的大前辈，在版权方面还是稍显逊色。早些年网易云也有被 QQ 音乐状告侵权事件的发生，说明了 QQ 音乐从以前到现在都会死咬着版权这一块不松口。在这方面，QQ 音乐绝对是要走专业音乐平台的路线，致力于让自家获得更多版权，最好还是独家的，依靠独家音乐版权去吸引用户付费。

而网易云现在在版权方面也在积极努力，开创的“石头计划”也初步见成效。但由于目前来说，成效确实是差了点，不少高等级用户（例如我）由于版权的问题确实是双开 APP 的，仅仅是因为情怀而选择留下了网易云，众多的附加功能确实能够吸引很多用户，但版权才是我们用户刚需的，在版权方面网易云还需要做出很大的努力。

### 2. 用户年龄层

QQ 音乐的用户呈现跨多个年龄层特征，也就是用户基本覆盖了全年龄段。而网易云一开始就很明确地定位了自己的受众范围：95 后年轻人群。兼顾到全年龄层固然能增收，但也表明了 QQ 音乐不可能做到像网易云一样专门针对特定用户去制订可行性高的策划，而是要兼顾各个年龄层的需求。

QQ 音乐同样十分关注年轻人群。仅以受众范围大多为年轻个体的娱乐圈板块为例：

内娱板块，QQ 音乐是现如今近几年几档爆火的选秀 101 系节目的指定听歌渠道，获得了去年的爱奇艺《青春有你 2》、这几年同属一家公司的腾讯系的《创造营》所有曲目的独家版权，而且通过选秀出道的偶像团体，QQ 音乐也获得了其版权，可以说 QQ 音乐借着选秀之风也扶摇了一把。

韩娱板块，QQ 音乐几乎获得了韩国三大娱乐公司 SM、YG、JYP 所有歌曲的版权，囊括了在国内很火的 BLACKPINK（YG 旗下）、NCT（SM 旗下）、TWICE（JYP 旗下）等偶像团体的歌曲的独家版权。QQ 音乐作为不用 VPN 就能翻墙的音乐软件，确实是吸引无数韩娱粉下载。

虽然网易云也持有一些偶像团体和欧美歌手的歌曲版权，但明显网易云现在还分不了这碗娱乐圈流量经济的羹，当然看起来也貌似无意去抢这个。毕竟它的用户喜欢较为小众的音乐风格的居多，很多死忠用户大多数是民谣、ACG、纯音乐等小众风格爱好者，网易云在这方面收购的版权也比较多。

## 3. 社交性

### 3.1 社区

网易云音乐作为一个发展道路就写着”原创性“”社交性“”个性化“的音乐平台，于19年正式推出了“云村社区”，并且将其发展了小众用户能够自在地“圈地自萌”的好地方。社区目前也是网易云非常重视的战略之一。云村更多地强调情感连接，在这样的情感连接下也满足了用户的情感需求，这样的差异化定位也正是他们的优势。可以说，网易云在社区方面立足于小众爱好者的交流，结合音乐的形式也让社交性带上了音乐色彩，是网易云对于社区化音乐 APP 一次成功而成熟的尝试。

同样是社区，QQ 音乐在 2020 年成立了扑通小组。扑通小组类似微博超话与豆瓣小组，还引进了“空降”概念，力图增加粉丝对 QQ 音乐的粘性。但扑通小组目前并没有建设社区的动力，究竟是依靠流量还是依靠内容还是一个值得关注的问题。可以说，QQ 音乐在建设扑通小组这一社区模块远不及网易云的云村社区成熟。

### 3.2 直播

”音乐+直播“的形式其实是腾讯音乐先起步的，腾讯音乐 TME 收入的重要来源就是”直播“，据 TME 财报，直播同比增长 31.9%，占总营收的 71.6%，社交服务收入是在线音乐服务收入的 2.5 倍。而网易云也披露，直播目前也是重要的收入支柱之一。

但诚如功能分析所说，网易云在直播模块并不如老前辈腾讯音乐。目前网易云在直播的方面并没有做出什么出彩的地方，而不出彩这一点，作为一个后辈就是一个失败的地方。

## 4. “待切蛋糕”

近几年,《乐队的夏天》《中国新说唱》等音乐综艺的火爆再度刺激了音乐现场的消费。“乐队的夏天 H0T 巡演”武汉站开票 1 分钟即全部售罄。展演当天,郑州站预售票仍是一票难求。音乐爱好者们已经不满足在线上听歌了,他们更需要一场 live 的机会去近距离接触音乐。而在今粉丝经济、饭圈经济盛行且带来巨大的潜力的同时,影视、综艺等蓬勃向上,而国内成熟而知名的音乐舞台却寥寥无几,缺少一个具有知名度的音乐网站来带动,粉丝在满足于自己爱豆在影视、综艺的曝光率的同时,也希望爱豆能够有更好的舞台去展示自己。

但“音乐+现场”目前可供选择的选项着实单一,大众对此的印象大概也只停留在“演唱会”,足以说明“音乐+现场”作为与音乐结合最紧密的线下场景目前还是块待切的蛋糕。

作为音乐 APP,如果要拓展相关业务,Livehouse、音乐节在内的音乐类演出是音乐平台和厂牌可以合作共赢的“沃田”之一。业内人士透露,在网易云音乐,票务收入也是增长最迅猛的业务之一。

同时音乐 APP 也可以效仿韩娱,联合其他视频网站或者电视台开办专业的打歌舞台,让”舞台+现场“直接变现成大型 battle 现场,办好了就是直接封神,流量不愁。

## 5. 结论

综上所述,我们可以对比得出网易云和 QQ 音乐的不同的发展路线。

### 5.1 网易云的路线

#### ——原创音乐和音乐社区

基于个性化推荐,主打”音乐+社交“方向,支持扶持原创内容,通过规范化的社区准则完善圈子各种能服务到的服务,打造一个主打小众用户也能交流、各类亚文化可以共存发展的有泛娱乐化趋势社区平台,让”圈地自萌“成为可能,让社区生态更加小众化、年轻化。

### 5.2 QQ 音乐的路线

#### ——全面在线音乐服务平台

音乐专业平台，专精独家版权，结合”直播娱乐“的方式，较大几率和腾讯系其他 APP，例如腾讯视频等获得节目中原创或翻唱歌曲的版权，从而合作共赢。

## 六、引用

1. 《网易云音乐的个性化推荐算法简析》作者：kakarottoishere 原文链接：<https://blog.csdn.net/kakarottoishere/article/details/105865196>
2. 《【网易云音乐和 QQ 音乐】产品定位/目标人群/使用场景》作者：Savian 来源：简书 链接：<https://www.jianshu.com/p/9002f0c63ff3>
3. 知乎：音乐先声 的部分回答
4. 《网易云音乐称酷狗抄袭 新功能页面设计高度相似》[新浪科技](<https://finance.sina.com.cn/tech/2021-02-02/doc-ikftssap2388677.shtml>) 作者:新浪科技
5. 知乎对于 K 歌平台的评价
6. 《推出了“云村社区”，网易云音乐正式对社交下手了》作者：钛媒体 APP 链接：<https://ms.mbd.baidu.com/r/kuVf0Phocg?f=cp&u=dddc47e15ee1910f> 中部分对云村社区的定义
7. 《QQ 音乐孵化扑通社区，依靠流量不如依靠内容》作者：新商业情报 NBT 链接：<https://ms.mbd.baidu.com/r/ky9Y5qrIUo?f=cp&u=21a26ba63a16651f>