



tiyanbaogao

一、前言

网易 CEO 丁磊曾说 “如果说 iPhone 重新定义了手机，希望网易云音乐以社会化发现与分享的方式，重新定义音乐体验，为用户打造全新的音乐生活。” 网易云音乐 2013 年推出第一个版本之前，市场上已经有酷狗、QQ 音乐、虾米音乐等大众都在用的移动端网络音乐产品存在，并且每一款都有大量的用户，在这样的环境下网易云音乐自推出一年多仍是迅速的拥有的超过 5500 万用户，这样的发展犹如今年迅速崛起的 Uber 一样，偶然中有必然，必然中带着偶然。

体验环境

体验产品：网易云音乐 iPhone 版本

产品版本：2.6.0 版

操作系统：ios 8.1.1

产品介绍

网易云音乐是一款专注于发现和分享的音乐产品，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

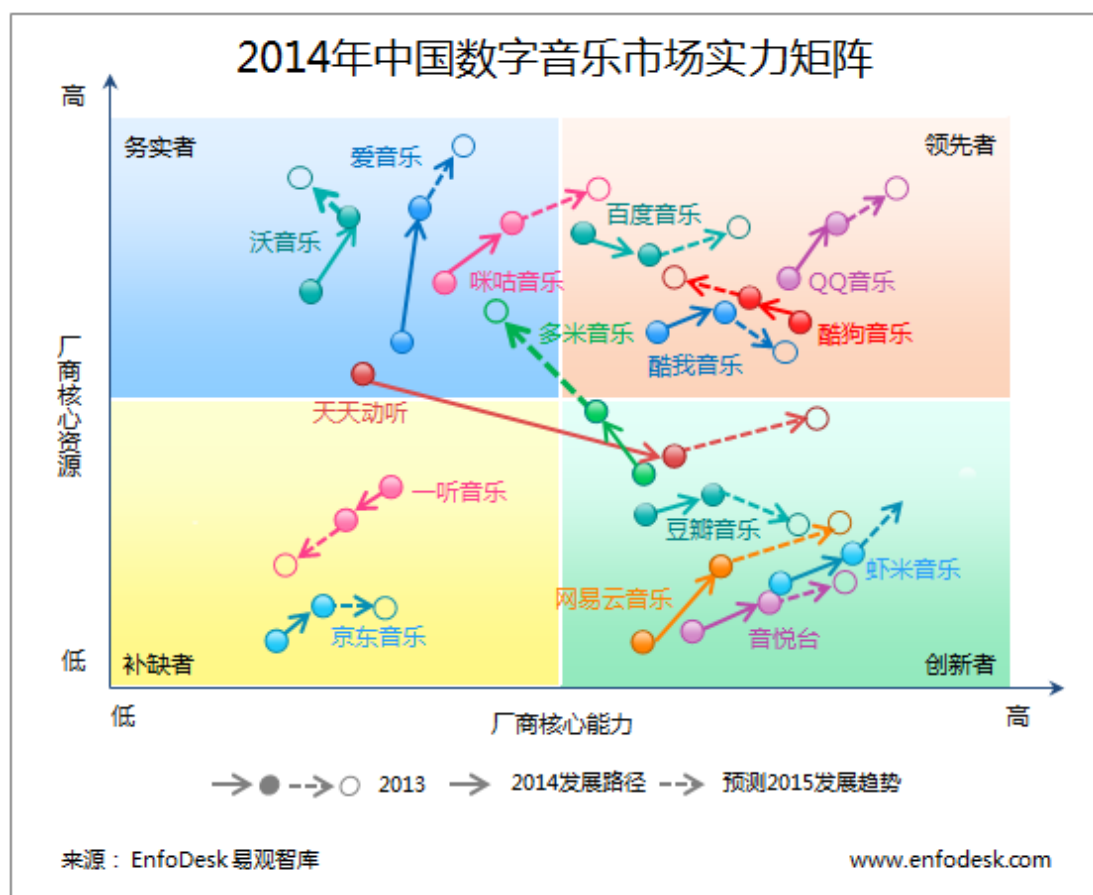
单、DJ 节目、社交、地理位置为核心要素，主打个性化推荐和分享，用户可自行组织音乐，60%的用户通过歌单发现音乐，是目前最热的音乐社交产品。

产品定位

品牌定位：

根据 EnfoDesk 易观智库发布的《2014 年中国数字音乐市场实力矩阵专题研究报告》显示，2013 年到 2015 年主要数字音乐产品在实力矩阵中所处的位置以及执行能力和创新能力的变化情况做如下解读。

从数据图中可看出，在互联网环境下，用户的需求发生很大的改变，更需求创新，其中酷狗、QQ 音乐仍占领先地位，2013 年才推出的网易云音乐后来居上，以创新为品牌特色发展迅速，迎合用户需求。



市场需求

网易云音乐第一版推出并不是优先推出 PC 端客户端，而是 ios 和 Android 版本。在移动互联网迅速崛起的时代，网易云音乐以“不走 PC 播放器”的方式推出，和走传统 PC 端为主的酷狗和 QQ 音乐竞争，并以歌单、社区等标签独树一帜，被众多用户评价为“业界良心”。

随着智能手机和 4G 网络的普及，移动互联网呈现爆发式的增长，移动音乐市场也急速发展，根据速途研究院对移动音乐分析数据可以看出，从 2014 年，政府对于文化版权的保护相关法律法规逐步健全，移动音乐市场再一次发展起来。从 PC 端和移动端占比分析图看出，2015 年第一季度数字音乐市场中 67% 的用户才去移动端听音乐，PC 端的占比下降为 33%，移动端逐步成为主流音乐市场。





3

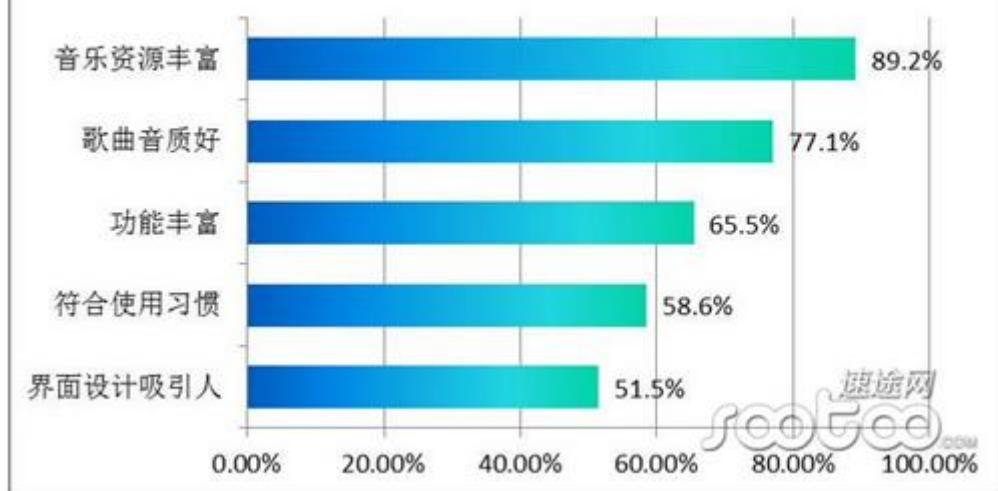
从速图研究院的 2015 年第一季度移动音乐重度用户职业分布图看出，重度音乐爱好者主要集中在学生群体和企业基层员工群体，体现在他们的闲暇时间比较多，收入低，可以休闲娱乐的方式较多选择低廉的移动音乐方式为主。从重度音乐用户对音乐关注点分布图看出，重度用户最关注的点是音乐资源的丰富和歌曲的音质，分别占比 89.2%和 77.1%。功能丰富占比 65.5%，成为重度用户愿意花时间用一款 app 的重要原因，这里的功能丰富就包括了音乐社交和音乐推荐等功能，另外用户习惯和界面设计也占很大的比例。

2015年Q1移动音乐重度用户职业分布



4

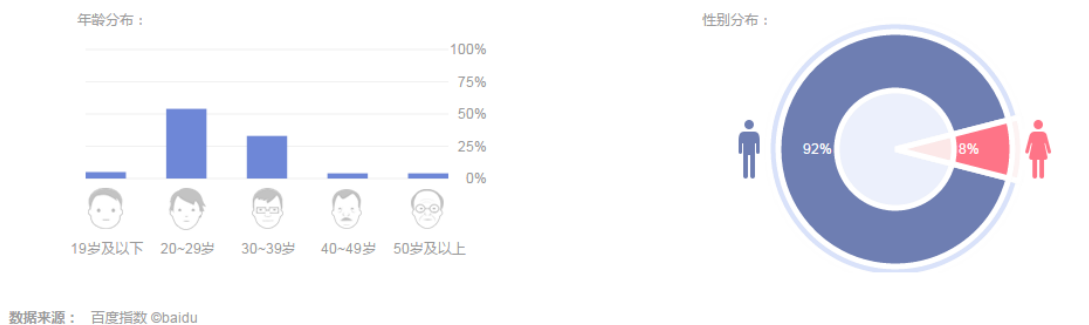
重度音乐用户最关注5点



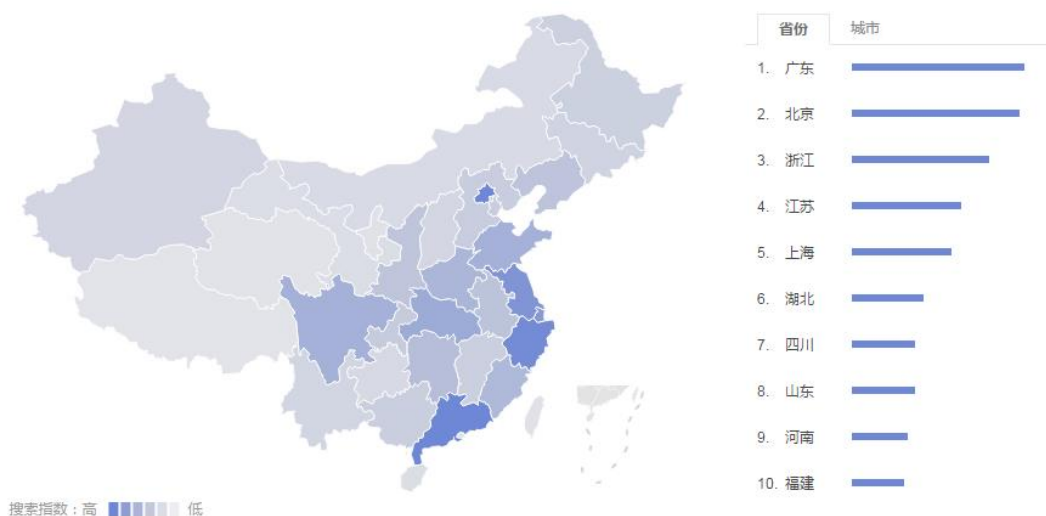
5

人群分布

百度指数中网易云音乐人群分数图和地域分布图显示：



6



7

从年龄分布看，更多 20-30 岁的年轻人使用，在性别分布上，男性远远大于女性，这和男性、年轻人会比较快接受新事物追求创新有很大关系，网易云音乐自 2013 年推出开始，推出只有 2 年时间，很多人这么多年已经用习惯了酷狗和 QQ 音乐，并不会短期内换一款新的应用，另外这和网易云音乐不能直接分享到微信也有很大关系，数据显示女性会比男性更喜欢在听歌时候分享自己喜欢的音乐到社交平台。

从地域分布显示，广东北京杭州的用户占绝大多数，这和网易的宣传有很大关系，网易总部在广东，自然在广东的宣传和推广度要大很多。另外，网易云音乐近期和 Uber 合作，而 Uber 在广州北京杭州三地最热门使用率最高。

小结

网易云音乐定位在移动端、高音质，主打移动音乐社区，以歌单形式让用户发现好歌曲，以社交分享评论方式让用户交流培养音乐圈，特色 FM 电台吸引用户，这些都给网易云音乐的迅速崛起带来一定的必然性。

二、产品分析

信息架构分析



8

界面体验和用户习惯分析

由于主打移动端，那么简洁是一款移动端 app 必须做到的，一打开网易云音乐，首先是红色的品牌标识页，红色及背景顶部的模糊人物都让用户看了很舒服简洁，之后会有短暂的广告页，初期版本的网易云音乐是没有这个广告页的，那时候还觉得网易云音乐真是良心的简洁啊，如今也加上了广告页，让我这个深

度爱它的人大大的打了一回脸啊，好在时间很短暂，本人真的很讨厌广告页，因为我看着广告页会觉得是不是我手机卡了。



IMG_2703



IMG_2704

进入主页面以后，是以红黑主打的首页面，首页面也就是“发现音乐”页面，所有用户进来就会用到的选歌单听歌社交等主要功能都能在首页面中直接找到。

右上角



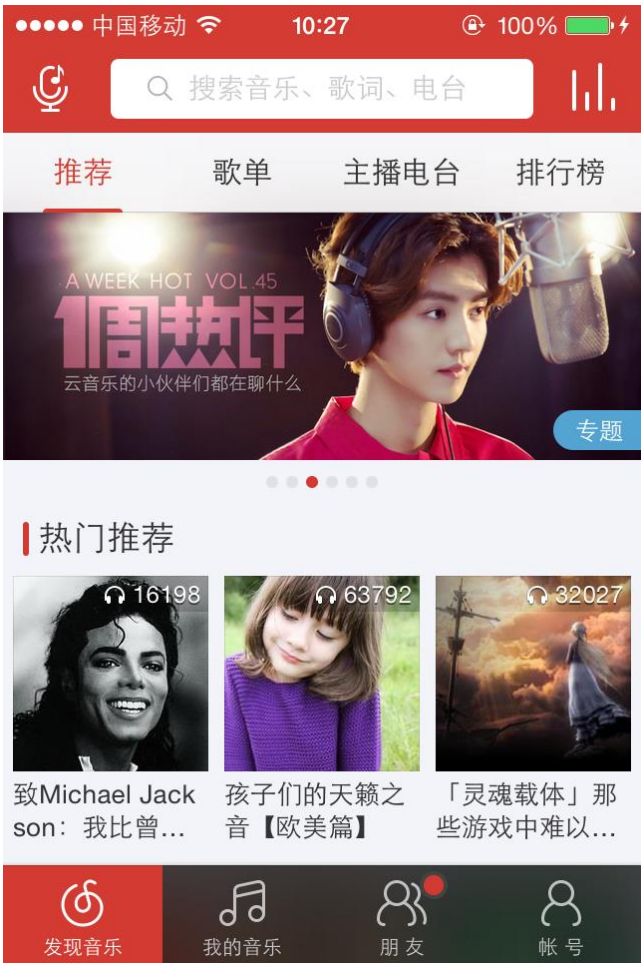
111

标志点进去即是歌曲播放页面，符合用户习惯，只需要一步，很简洁也很美观。

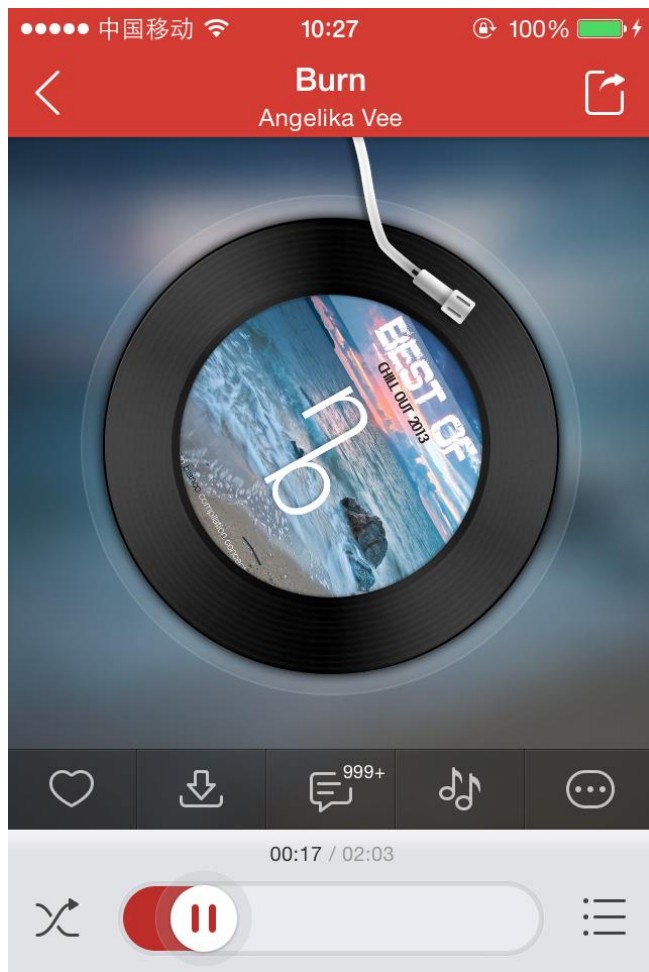
但是内容较多，需要向下滑屏，对于新用户不是很容易上手。

在播放歌曲页面，是复古的黑胶唱片，这让用户眼前一亮，黑胶唱片又给人带来一种很有音乐质感的感觉，会觉得音乐的品质很高，背景是唱片封面的虚化，产生立体感，这样的设计概念也被我借用到我自己的个人产品的背景中。但是黑胶唱片向左向右滑动换曲，点击唱片屏幕显示歌词，对于这些不能直观看出

又不是符合用户以往习惯的操作，新用户并不是很容易发现，虽然在知道用之后会爱上。



IMG_2705



IMG_2706

场景体验分析之随意听

大部分是时候，用户用一款音乐类产品，都会随意听听歌，并希望听到自己没听过自己又很喜欢的歌曲。网易云音乐采用“发现音乐”和“朋友”来满足用户这个需求。“发现音乐”又包括“推荐”、“歌单”、“主播电台”以及“排行榜”四类。其中“推荐”包括热门推荐、个性化推荐以及最新音乐三个模块，“主播电台”中则可以主播形式播放脱口秀、小说等非纯歌曲音频，“排行榜”则是分为官方榜、全球榜以及用户榜三块进行歌曲榜单查看。“朋友”则给予用户查看关注人动态从关注人那里发现自己喜欢的歌曲。

针对这点需求，用户会有几种不同的心理，一种是希望听到符合自己口味，那

么“个性化推荐”可以很好的满足，一种是希望看看大众网友和朋友比较喜欢的音乐，这点“排行榜”、“热门推荐”和“朋友”可以很好地满足，还有一种是希望听某一首歌的同类型歌曲，“歌单”特别好的满足这点。针对听歌之余，想听电台的用户，以往都需要去关掉酷狗另外打开荔枝 FM 等电台应用，而网易云音乐的“主播电台”涵盖电台内容已经足够丰富，足够供用户选择。



QQ20150626144659



QQ20150626144708

场景体验分析之听特定或熟悉的歌曲

场景一：喜欢某个歌星或者某首歌，搜索特定的歌曲和歌星，并听该歌曲相似的歌曲。

针对这个需求，网易云音乐提供“搜索”功能。在搜索栏可通过歌曲名、歌手名、歌词搜索歌曲和歌手，也可以搜索电台。搜索歌手和歌曲时候，出现的结果包括单曲、歌手、专辑、MV、电台、用户，支持模糊搜索，但是模糊效果并不显得很好，例如输入“周杰伦”时候只输入前两个字，出现的匹配列表中并不会显示周杰伦，而是最佳匹配显示“周洁”。

搜索到歌曲以后点播放，在播放界面点击

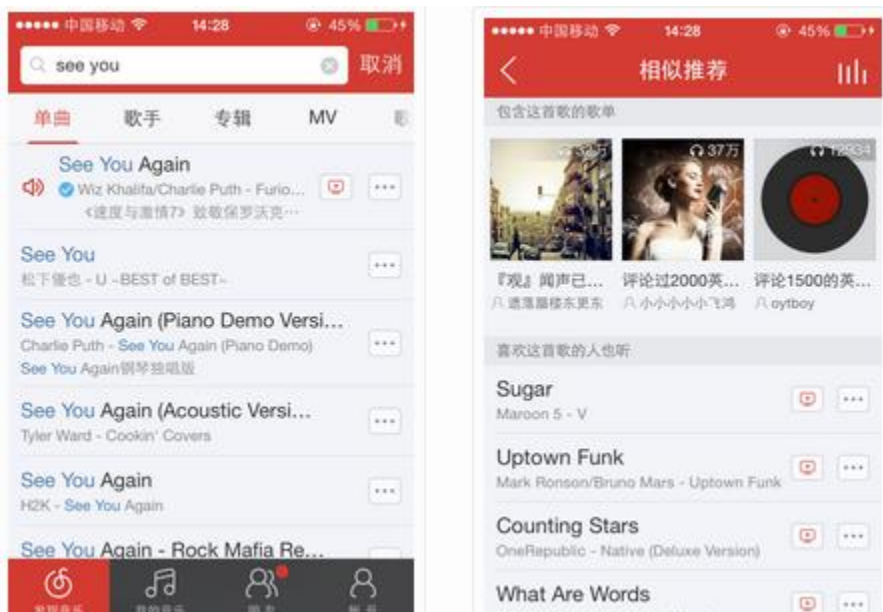


222

会进入”相似推荐“功能页面，出现包含该歌曲的同类歌曲歌单，以及喜欢该歌曲的人也在听的其他歌曲列表。



QQ20150626144718



QQ20150626144727

场景二：喜欢用网易云音乐，但是以前用的是其他应用，喜欢的常听的歌曲都在别的应用，不想再一首一首存到网易云音乐中。

针对这个需求，网易云音乐在“我的音乐”模块可选择把 iPod 音乐和豆瓣 FM 导入，其中豆瓣 FM 是通过登录豆瓣账号链接导入。还可以选择“我的音乐云盘”上传，在 PC 端通过 music.163.com 网页登录网易云音乐账号后，可把酷狗酷我等设备的歌单导入再上传到手机端。



QQ20150626144737

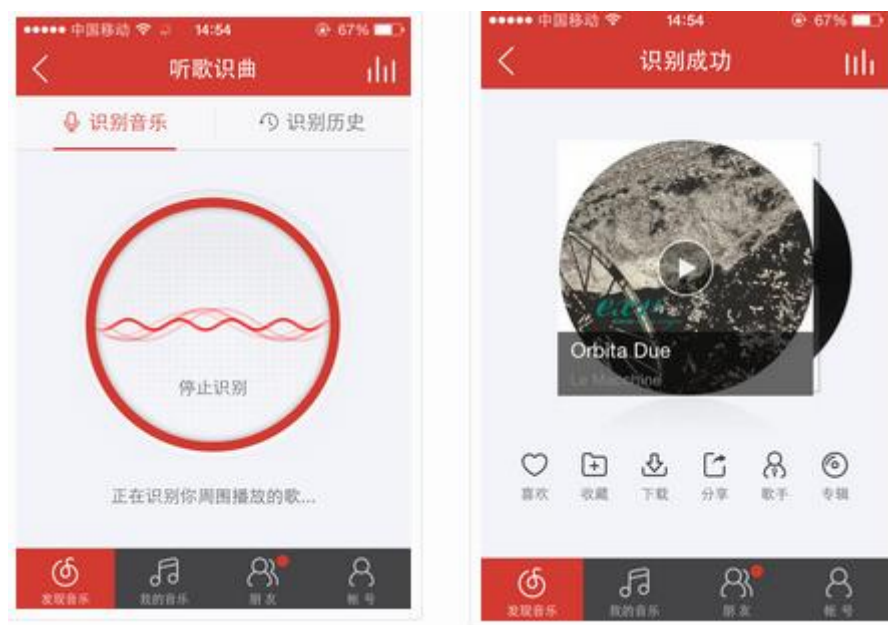
场景三：无意中听到一首歌，但是听不清楚歌词，也不知道歌名，但是想要找到并保存下来，

和酷狗和 QQ 音乐一样，网易云音乐也有“听歌识曲”功能。在“发现音乐”页面，点击



333

进入听歌识曲功能页面，位置显眼操作简便。测试过后发现不仅对有歌词的歌曲能够识别，对于轻音乐旋律也可以很好地识别。



QQ20150626144746

场景体验分析之分享社交

网易云音乐在注册账号时候就可以选择通过新浪微博账号登陆，产品定位就是发现和社交主打，社交功能做的非常好，用户可以对熟人加关注，也可以对明星用户和音乐达人加关注，建立自己的音乐圈。网易云音乐特别吸引了大量的歌手、独家 DJ、音乐人加入，并且有大量的专业 DJ 的节目水准都很高，这也

给大众建立音乐圈提供了很好的标杆。除了熟人和歌手 DJ 的社交外，还有陌生人社交，网易云音乐通过“附近”功能可以按距离查看附近陌生人，可以进行联系查看主页和陌生人最近听的歌曲。

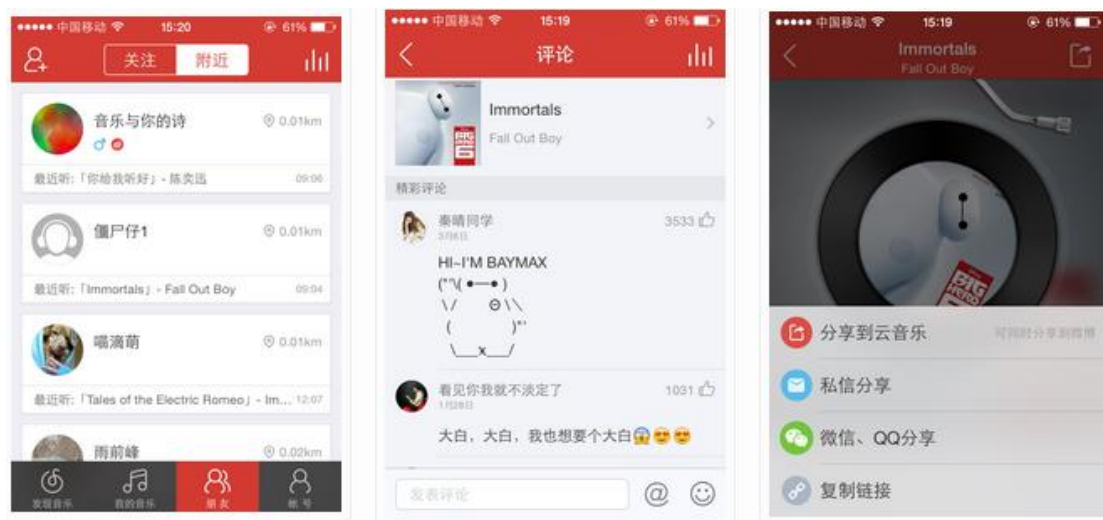
用户在听歌曲时候，在歌曲播放页面，点击



444

可以查看所有人对该歌曲的评价，评价按点赞数进行排行，也可以发表自己的评论，并且还可以查看某一位评论者的主页进行加关注。

对每一首歌曲都可以进行分享，可以选择分享到云音乐、私信分享、微信 QQ 分享、复制歌曲链接，但是在进行微信分享时候并不能分享到朋友圈，被腾讯单方面禁止了，这点网易也很无奈啊，但是希望有朝一日可以尽快解决这个缺口。



QQ20150626144757

小结

从满足客户需求大方向上来说，网易云音乐是做的很好的，界面独特设计，功能齐全，内容丰富，音乐品质高，操作简洁，但是对新用户来说，部分操作在

死一次使用情况下不是很方便。社交功能强大，能很好地让用户建立自己想要的高品质音乐圈，各种歌单和发现功能帮助用户发现大量小众歌曲。目前网易云音乐还没有达到酷狗和 QQ 音乐那样的用户基础，但是就长期来看，网易云音乐一定是会有更多用户数量的，这是一款“业界良心”产品。

三、竞品分析

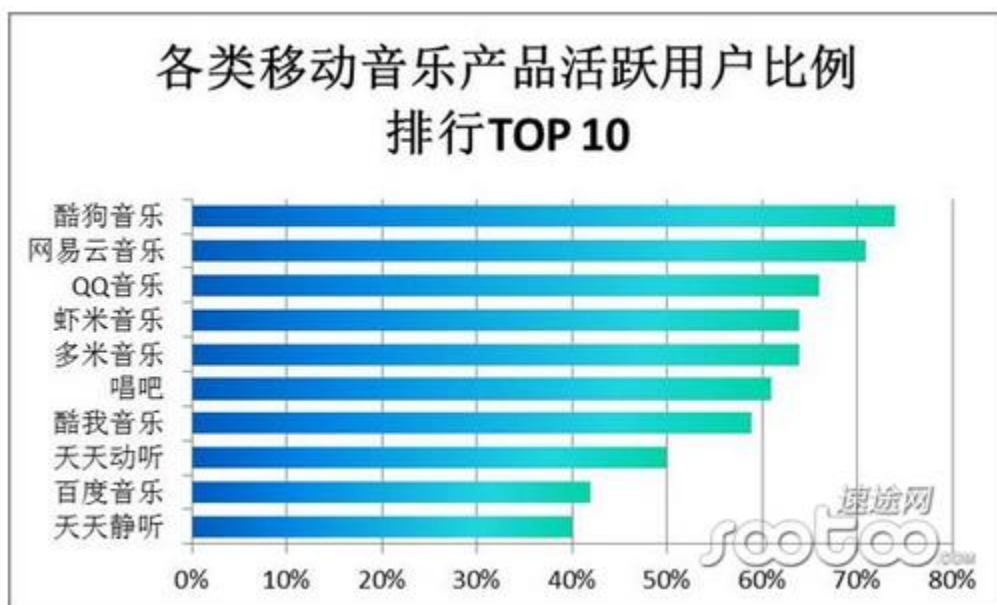
市面上的音乐类产品很多，这里主要选取占主导地位的酷狗和 QQ 音乐进行竞品分析，主要从**产品定位、用户体验、界面设计结构、功能层**四个角度分析。

产品定位对比

	酷狗	QQ音乐	网易云音乐
产品定位	PC端的复制和延伸，	独家音乐版权，付费听高品质无损音质音乐，定位音乐平台	专注于发现和分享高品质音乐；主打移动端，定位音乐社交
特色	内容分类广； 海量歌单； 酷狗音乐人； K歌功能； 收音机功能； 线下活动访谈节目；	可以听无损音质但须付费； 车载连接； 独家版权； 音乐类SNS平台； 线下盛典活动；	发现推荐歌曲； 歌单强大； 社交功能强大； 免费听高品质但不是无损音质音乐； 积分换礼品；

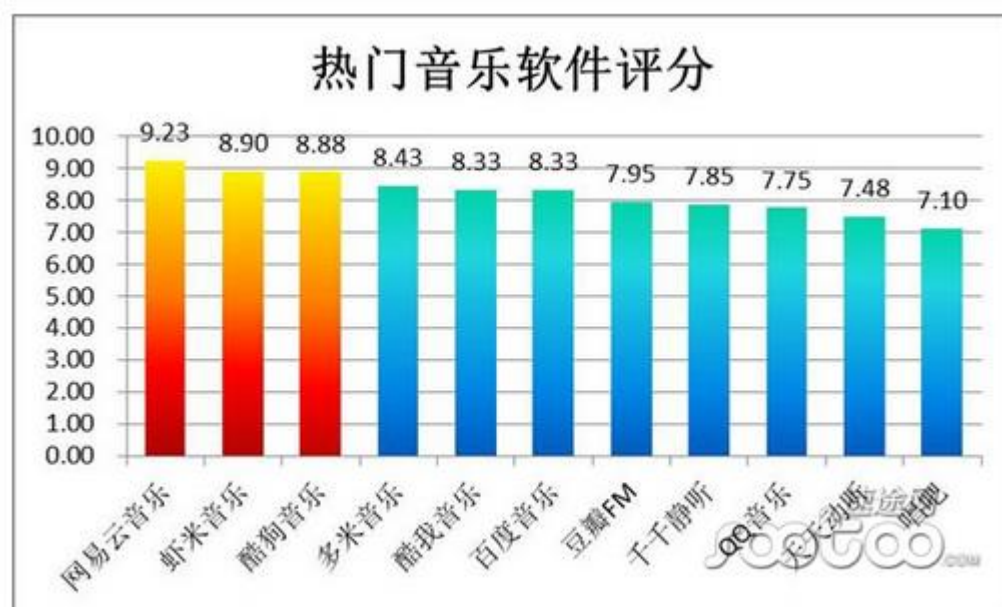
wangyi

用户体验对比三款产品都有自己独特的定位，其中 QQ 音乐的定位在于版权和高音质，这点在如今越来越注重版权来看非常有优势，即使是需要付费才能听特定版权歌曲，也是有很多音乐发烧友和粉丝会买单。酷狗的 K 歌功能也是自家的特色，收音机可以收听地方电台。网易云音乐则注重发现和分享功能，在如今移动社交化越来越普遍的时代，一款以音乐为主线的兴趣社交产品，注定是会受到大量关注的，另外高音质音乐是免费的，但是不能听无损音质的音乐这点很可惜，付费也不行，对于发烧友来说这点也是很难舍弃 QQ 音乐的重要原因。



9

根据速途研究院的各类移动音乐产品活跃用户比例数据可以看出，网易云音乐虽然 2013 年才出现，但是活跃用户达到 70%以上，仅次于老品牌酷狗，超过有庞大用户基础的 QQ 音乐，这和网易云音乐主打移动端有非常大的关系，其主推的发现和社交评论功能也带来很大的用户粘性。

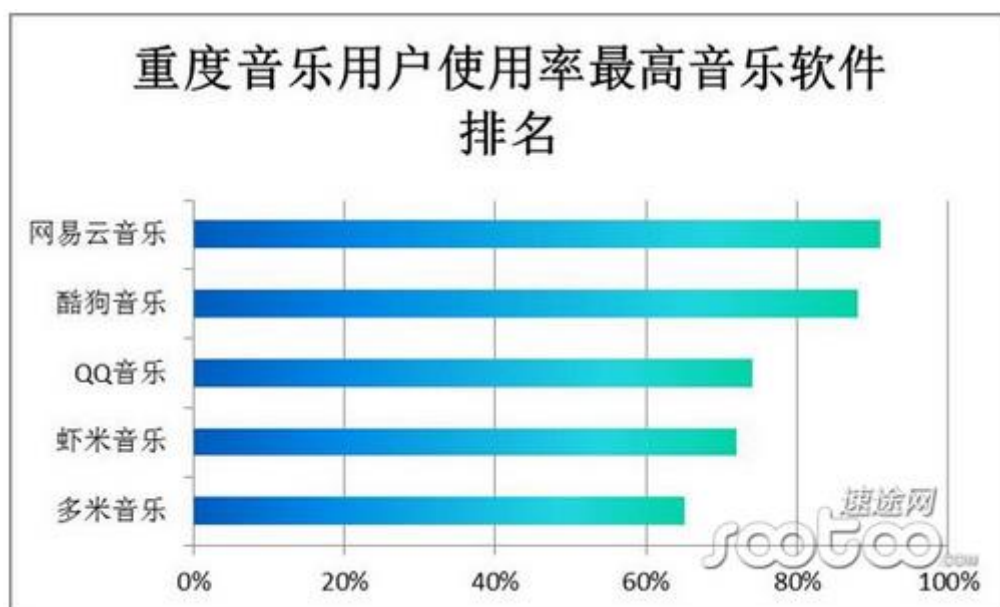


11

← 返回排行榜		
应用名称		覆盖率
1 酷狗音乐		30.80%
2 腾讯视频		27.66%
3 优酷		23.83%
4 爱奇艺视频		19.84%
5 QQ音乐		19.43%
6 搜狐视频		12.11%
7 暴风影音		9.45%
8 酷我音乐		9.34%
9 MiuiMusic...		8.80%
10 天天动听		8.77%

12

这是来自速途研究院音乐软件下载评分排行表以及 TalkingDate 行业数据中心的 2015 第一季度影音播放类移动 app 使用排行。从表中看出市面上各款音乐类应用出现差异化较大的下载量和评分，其中网易云音乐以 9.23 分评分排行第一，但是使用量上网易云音乐排名在前 10 以外，使用率不及酷狗和 QQ 音乐，但是评分却高于它们。网易云音乐的用户忠诚度很高，用户满意度高。



13



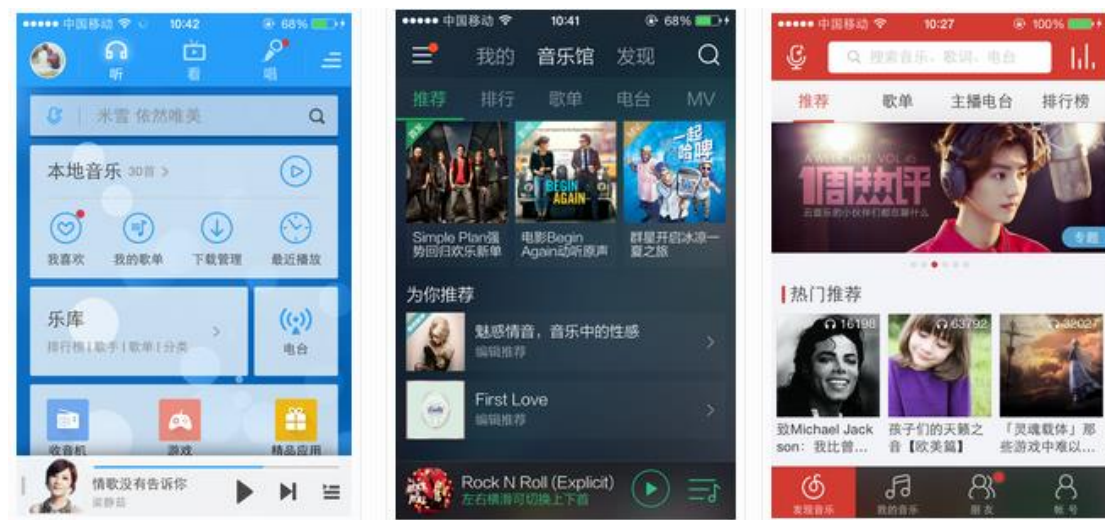
14

来自速途研究院对于各音乐软件的重度音乐用户排名和日平均使用时长排名表，可以看出网易云音乐均排名第一，高于拥有庞大用户群的酷狗和 QQ 音乐。和传统的两款音乐软件相比，网易云音乐增加了一个社交评价功能，这给传统音乐软件赋予了一个新的音乐兴趣社交标签，加上强大的推荐功能都给网易云音乐带来很大的用户粘性和用户群推广。

界面设计结构对比

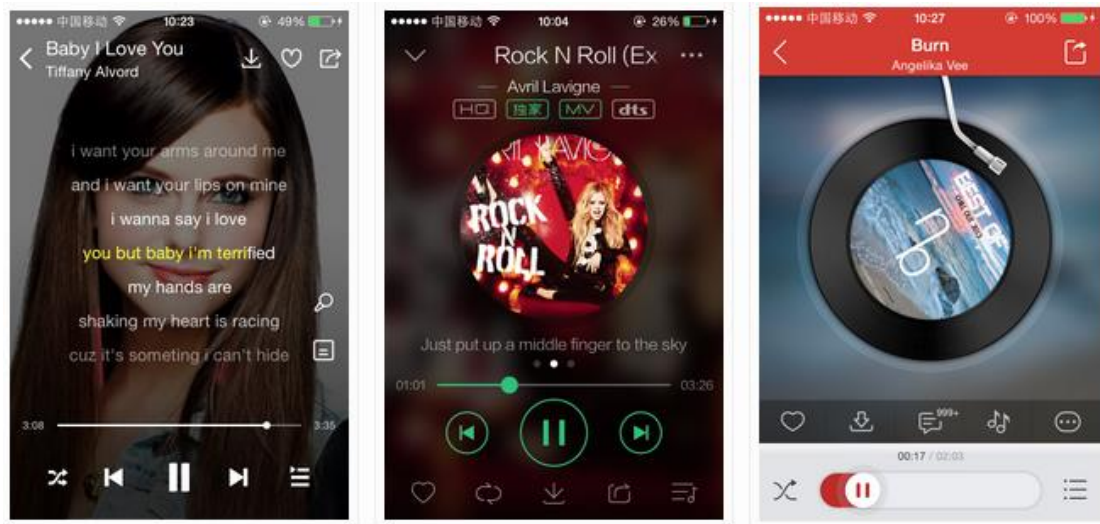
	酷狗	QQ音乐	网易云音乐
进入页面	1. 品牌标识页+广告页； 2. 自动以深到浅的形式淡化显示出主页面	1. 品牌标识页+广告页； 2. 需要点击进入才会到主页面	1. 品牌标识页+广告页；自动以翻转的形式跳转到主页面
主页面	1. 主页面即“听”的页面； 2. 蓝色为主调； 3. 最上方是三大模块栏，个人信息和设置入口； 4. 最下方有当前播放歌曲的缩小形式点击可进入播放界面； 5. 以方块的形式将“搜索、我的、乐库、电台、收音机和游戏”五块分隔开；	1. 主页面即“音乐馆”页面； 2. 绿色和深绿色为主调； 4. 最下方有当前播放歌曲缩小形式，点击可以进入播放界面； 5. 中间各模块滑屏形式将“推荐、排行、歌单、电台、MV”五块分隔开。	1. 主页面即“发现”页面； 2. 红黑为主调； 3. 最上方是听歌识曲、搜索、播放界面三个功能入口； 5. 最下方是四大模块栏，无播放歌曲缩小形式； 6. 中间各模块滑屏形式将“推荐、歌单、电台、排行榜”四块分隔开；
第二模块页面	1. 主页面“听”旁边的页面是“看”页面； 2. 主页面的最上方和最下方均不变，只是中间部分变化； 3. 以方块形式分割开“MV、演义直播、星月坊”三个功能。	1. 主页面“音乐馆”左边是“我的”页面； 2. 主页面的最上方和最下方均不变，只是中间部分变化； 3. 以浅色方块分割成三部分，包括“猜你喜欢”功能。	1. 主页面“发现音乐”旁边是“我的音乐”页面； 2. 主页面的最下方不变，最上方变化。 3. 小标题形式分隔开三个部分。
第三模块页面	1. “看”旁边是“唱”页面； 2. 以方块形式分隔为“K歌、附近在唱、动态”三部分； 3. 主页面的最上面和最下面均不变。	1. “音乐馆”右边是“发现”页面； 2. 页面简洁，以图标分为个功能键“歌手、音乐圈、好友在唱、身边流行”； 3. 有搜索栏。主页面的最上面和最下面均不变。	1. “我的音乐”旁边是“朋友”页面； 2. 显示关注好友的动态，可按距离排序显示身边附近人； 3. 小图标显示添加关注功能。 4. 仅主页的最下面不变。
第四模块页面			“朋友”旁边是“账号”页面； 以列表下拉形式多功能细分； 个人主页信息编辑，积分商城兑换。
播放页面	1. 高清海报作为主屏幕，歌词浮于背景之上； 2. 传统换曲功能键； 3. 点击出现四个功能菜单，其中有音效选择功能；	1. 圆形海报为主屏幕，背景为海报虚化效果； 2. 传统换曲功能键； 3. 点击屏幕显示八个功能菜单； 4. 向左向右滑动分别出现歌词和歌曲信息。	1. 复古黑胶碟片为主屏幕，背景为唱片封面虚化效果； 2. 无换曲功能键，把碟片左右滑动换曲； 3. 点击歌词显示全屏。

yinyue



QQ20150626150642

从对比中可以看出，三款产品进入页面方式均相同，但是 QQ 音乐需要在广告页自己点击进入才会进入，很浪费用户的操作。酷狗和 QQ 主页面色调风格都沿用 PC 端，网易云音乐的界面主打复古风，特别是复古胶片的播放界面给音乐质感加分很大。但是相较于酷狗和 QQ 音乐在界面模块分布上并不简洁，主模块分为四个模块，而酷狗和 QQ 音乐均是三个模块。网易云音乐每个页面都需要下拉才能看到全部，内容上显得太多。酷狗和 QQ 音乐都会在新手操作上给予一定的指引，在播放界面处，如果未给指引并不知道左右滑动会出现什么效果，特别是网易云音乐在播放界面改变了用户习惯，把换曲以滑动屏幕的形式实现，美观但对于新手用户并不是很好发现和上手。



QQ20150626150650

功能层分析

三款产品功能上有很多事重叠的，但是仍各有差异，每款产品都有自己的特色功能点。

	酷狗	QQ音乐	网易云音乐
搜索	手动搜索	语音+手动搜索	手动搜索
离线缓存	全部歌曲均可以	大部分歌曲可以	极少歌曲可以
听歌识曲	纯音乐效果一般	纯音乐效果一般	效果很好
版权歌曲		绿砖形式付费听	跳到苹果平台付费
320高音质	免费听，量少	付费听及下载	免费听，量多
无损音质		付费听及下载	
智能个性化推荐		推荐效果较差	推荐效果非常好
换肤	可以多换	仅两种效果换	可以多换
私人FM			FM推荐效果非常好
本地导入	自动导入	自动导入	手动导入
豆瓣FM导入			账号登陆导入
云端同步	可以	可以	可以
附近的人听歌	距离排序附近人	地图找附近人	距离排序附近人
查看好友动态	可以	可以	可以
歌单播放	海量歌单	歌单分类明确	特色个性歌单
专辑播放		可以	可以
相似歌曲查找		单曲列表形式自动播放	列出歌曲所在歌单，喜欢该歌曲的人及听的其他歌曲列表
歌曲评论		弹幕形式	热门评论丰富
车载		可以	
K歌	可以	可以	
电台	可以，有地方电台	可以	可以
电台主播	视频+音频主播	音频主播	音频主播
音效	多种音效转换		
流量包月	电信、联通	电信、联通	电信、联通

fenlei

四、如果我是 PM

表中列出用户常会用到的一些功能对比。网易云音乐大部分都涵盖了 QQ 音乐和酷狗的功能，部分功能都优于其他两款产品。

以发现和分享为核心的网易云音乐，其个性化推荐和私人 FM 深受用户喜爱，分享和评论功能又极大的带来用户粘性。但是在版权和无损音质方面，网易云

音乐没有 QQ 音乐的便捷，同样是付费，网易云音乐在听和下载版权歌曲时候跳转到苹果官方平台购买版权音乐包，这带来极大的不方便，而 QQ 音乐则以绿砖形式付费，很便捷。

酷狗和 QQ 音乐都有的 K 歌功能，还有 QQ 音乐特有的车载功能，网易云音乐均没有涉及到。另外三家均有流量畅听包，但都没有中国移动的流量畅听包。

自使用网易云音乐以来，确实是越来越爱上这款产品，但是在爱的同时又发现很多不完美，而这些不完美导致我很多时候都不得不再次推出网易云音乐，打开其他产品，下面给出部分建议。

- **建议一：**大部分歌曲都不能以离线缓存形式在没有网络情况下继续听，必须下载，这点真的非常不符合用户体验，网易云音乐主打移动端，而移动设备内存均有限，不能和电脑相比，缓存的必要性非常重要。
- **建议二：**最高的音质是 320 高音质，而 QQ 音乐最高音质为无损音质，虽然需要付费，但是网易云音乐主打高音质，却又不能听无损音质，甚至不能本地导入无损音质，这对音乐发烧友来说，真是的极大的不满意。
- **建议三：**现如今越来越注重版权，对于版权歌曲，网易云音乐没有自己的付费音乐包可以购买，只能跳转到苹果平台购买，这是非常不方便也不合理的。
- **建议四：**“发现音乐”页面，建议把“热门推荐”和“个性化推荐”位置换一下，毕竟网易云音乐主打个性化推荐，也是强大的推荐算法带来的效果吸引了大量用户，但是却把个性化推荐放在次要的下拉位置，失去了品牌效果。
- **建议五：**“发现音乐”页面最下面的“新歌速递”和“新碟上架”点进去

以后进入的是同一个页面，只是不同模块，这给用户带来重复操作，建议合并。

- **建议六：**在“账号”页面，“编辑资料”和点击头像进入的页面中“编辑”两个控件进入的页面是完全相同的页面，带来重复操作，建议合并为一个控件。
- **建议七：**每个页面都需要下拉才能看到全部，建议页面上设置几个“更多”按钮，每个功能模块的列表不需要全部展示出来，以“更多”这个控件让用户手动展开，是界面更简洁
- **建议八：**导入本地歌曲时候为手动，建议像其他产品一样自动提示导入，没有提示会让新用户觉得这款 app 不支持导入本地歌曲功能。
- **建议九：**现在网易云音乐使用的用户主要分布在一线城市，建议大量在二线三线城市推广，很多喜欢高音质好音乐的小资都不喜欢一线城市的拥挤，往往会生活在二三线中等城市甚至四五线小城市。
- **建议十：**腾讯单方面禁止网易云音乐分享到朋友圈，这点虽然不是网易的问题，但是也希望可以最终解决，毕竟现在是微信时代。

最后希望网易云音乐越来越完美。