



wangyiyunyinyue

一 . 概览

体验产品：网易云音乐 Android 版本

软件版本：V2.6.1

设备型号：Samsung S5

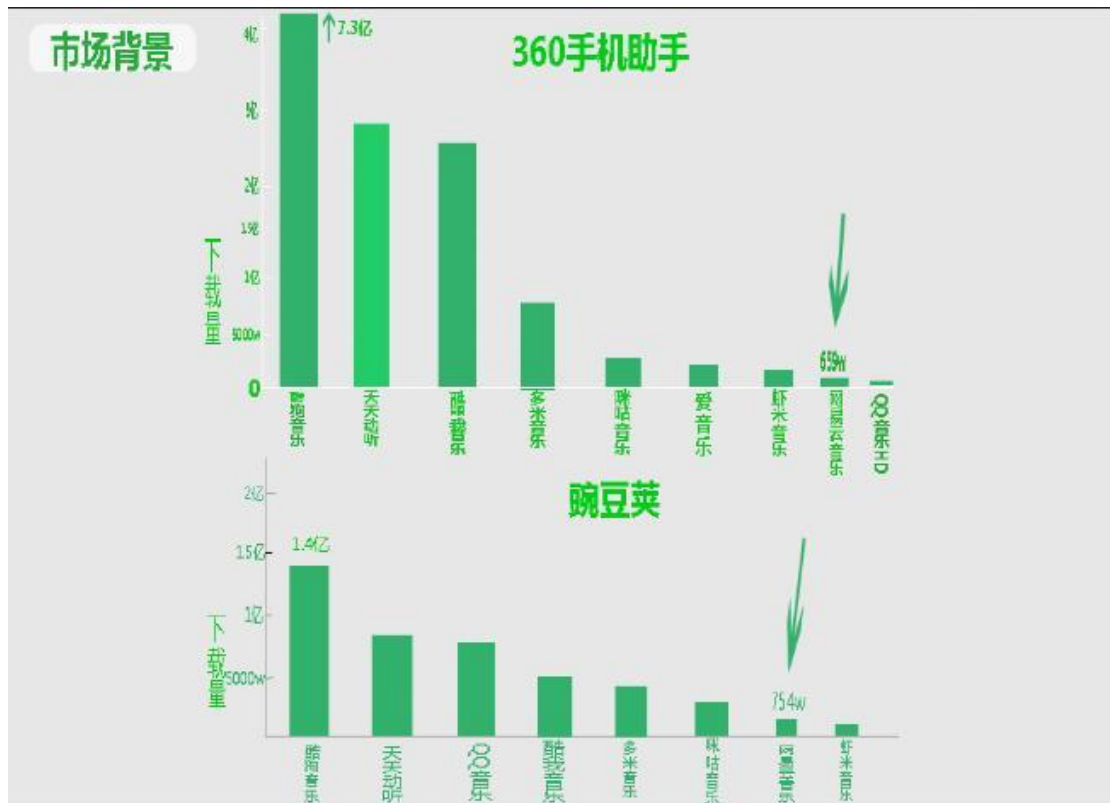
操作系统：Android 5.0

体验时间：2015.5.12——2015.6.6

体验人：LinesWan

二 . 市场背景

下图为截止到 2015 年 6 月 6 日，360 手机助手和豌豆荚音乐类应用下载数据。



viewfile

下图为截止到 2015 年 6 月 6 日，Apple store 音乐类应用下载数据。



1231232

由上述数据可得，在 Andorid 和 ios 两大平台上，网易云音乐基本处于音乐类应用排行榜（除荔枝 FM，铃声类应用之外）第 8 名左右，安卓平台平均下载

量 700 万左右。

目前，与前四甲酷狗音乐，QQ 音乐，酷我音乐，天天动听分别的市场占有量相比还有很大的差距，但网易云音乐的用户增长率却十分高。

如今移动音乐市场上，酷狗，酷我，QQ 音乐为第一梯队，优势在于海量的乐库以及长时间的用户积累，主打播放器功能。酷狗音乐，QQ 音乐，酷我音乐大都沿用 PC 时代的套路，一层不变的播放器+乐库模式，凭着长时间的用户积累以及 PC 端用户的迁移在移动互联网上站住脚跟。

天天动听，百度音乐为第二梯队，市场占有量比第一梯队略低，依然主打播放器功能。

虾米音乐，多米音乐，咪咕音乐，网易云音乐为第三梯队，主打发现好音乐，更多的是针对对音乐需求高的群体。

QQ 音乐是 2007 年推出的，天天动听成立于 2008 年，酷狗音乐的第一个版本是 2004 年，酷我音乐成立于 2005 年，千千音乐 2006 年便被百度收购，并在 2013 年更名为百度音乐,2006 年虾米音乐成立。网易云音乐是明显的“后来者”，不过如果从用户量增长上来看，网易云音乐才是“后来者居上”。

数据显示，虾米音乐 5 年才有 2000 万注册用户，天天动听 3 年的装机量才 3000 万。而网易云音乐仅仅一年半的时间就获得了 5500 万用户，其发展速度不可谓不快，这其中有必然也有非必然。然而，网易科技在 2013 年 4 月才推出的网易云音乐如今用户数已突破 5500 万，究竟它有什么不同呢？

三．产品介绍

网易云音乐主打**社交分享，歌单推荐，乐评**特色，通过社交分享帮助更多的人发现好音乐。目前，网易云音乐拥有国内最大，最优质的“歌单”库。它是国

内首个以“歌单”作为核心架构的音乐 APP，强化“歌单”的概念，让用户批量发现好音乐更简单，弱化了“单曲”的概念。

用户还可以轻松创建“歌单”与人分享。强大“乐评”氛围，同一首歌，通过其他人的评论，体会当中故事，体会同样的感受，在评论中找到共鸣。

此外，用户自己可以开通广播电台，音乐故事，脱口秀，每个人都可以表达自己。

同时，利用独一无二的算法，根据你已经听过的歌来为你推荐相似的歌单或者歌曲，“个性化推荐”和“私人 FM”全方位的了解你。经典的网易红和黑搭配，极致的 UI 界面，独具设计感的黑胶唱片播放器界面，使人不得不爱上这款极具美感的产品。

四．功能体验

功能结构图：



234235435

第一页具体页面如下：



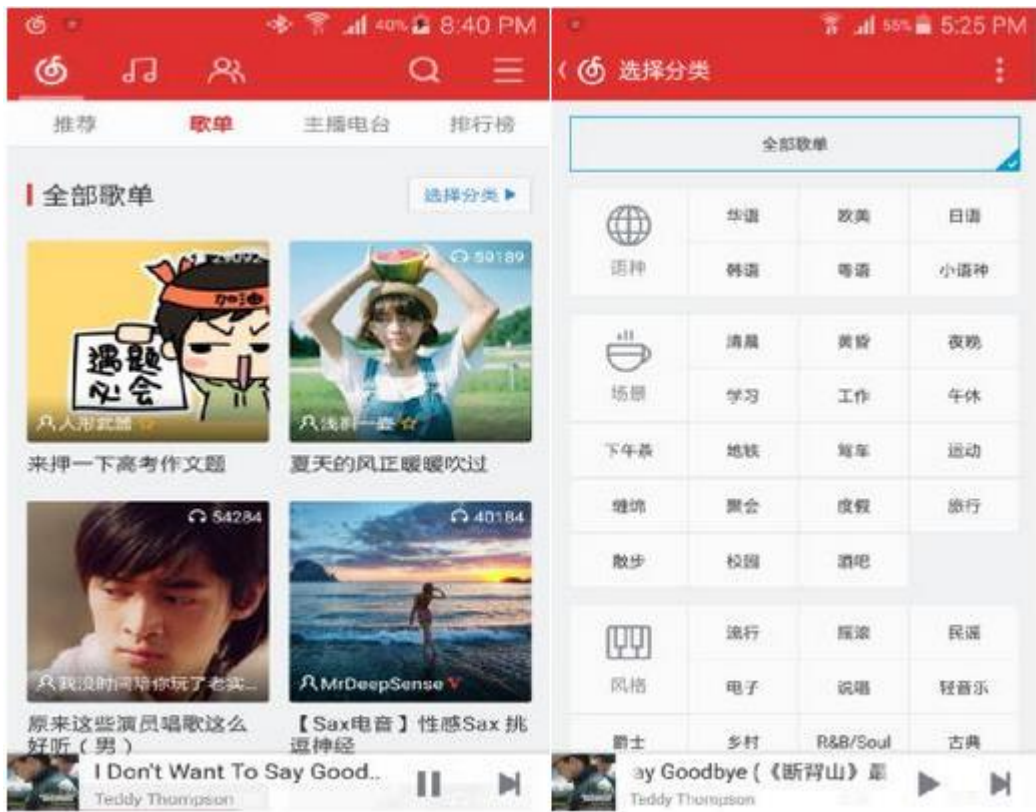
Q20150608092744

第一页第一个入口“推荐”重要级排在了入口地位，从而表现了网易云音乐的第一大特色“歌单推荐”。相比于其他音乐采用乐库+播放器模式，这无疑是网易云音乐一大创新。“热门推荐”下第二个功能是“个性化推荐”，采用潜在因子（Latent Factor）算法根据用户听过的歌来推荐相似的歌单或歌曲，比用户自己更了解自己。“私人电台”能使用户在信息爆炸的互联网时代获得独一无二的音乐服务。第三个功能“最新音乐”则沿用了大多数音乐播放器的功能，为用户推荐最新的音乐。

当一个不知听什么的用户，第一次点开网易云音乐 APP 时，出现第一个界面。他可以选择“热门推荐”歌单听音乐，也可以进“个性化推荐”里听系统用算法推荐的音乐，也可以进“最新音乐”里听音乐。这三种情况基本满足了一个不知听什么，想去发现好音乐的用户的需求。第一页的“推荐”留住了用户，

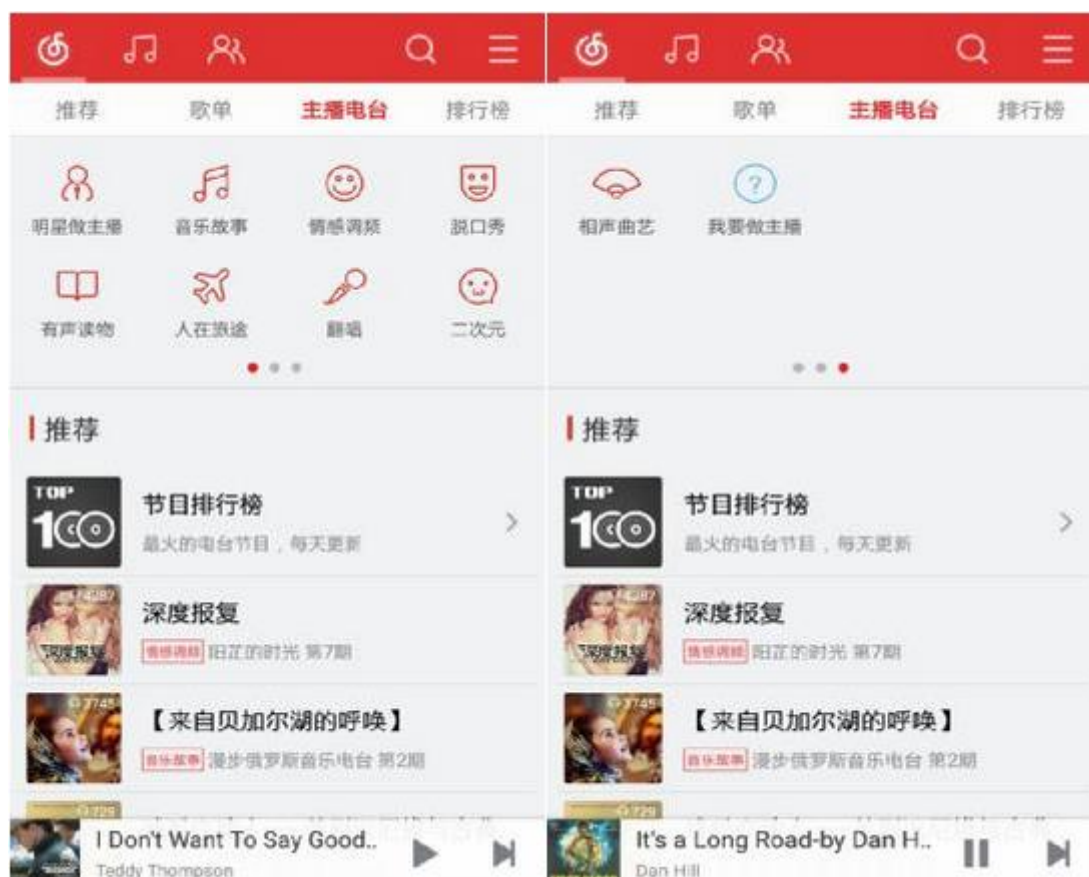
增大了用户留存率。

第一页第二个入口“歌单”里是具体的歌单分类，分别按照“语种”，“场景”，“风格”，“情感”，“主题”分类。类别十分丰富，基本上涵盖了大部分的音乐的类别，满足了用户发现好音乐的需求。



QQ20150608092755

第一页第三个入口“主播电台”主要功能分两种，一种是为普通用户提供电台收听服务，另一种是为独立音乐人，明星用户，节目主持人，网络红人等提供一个电台平台，为他们提供一个表达自己，展示自我的舞台。同样有“推荐”栏目下的节目排行榜，深度报复，等热门节目。满足用户在碎片时间中听电台的需求。



QQ20150608092819

第一页第四个入口“排行榜”沿用了大多数播放器的功能，唯一不同的是排行榜引入了“音乐达人榜”和“音乐新人榜”，这两个榜单很大程度上契合了网易云音乐的社交分享，凸显自我的特色。



QQ20150608092829

用户点进去看见的都是普通用户，心理产生一种平衡感，真实感，感觉在网络中的红人都是真实可见的，够得着的。人人都可以上榜，这一点也和马斯洛需求理论中的心理需求相符。每个人都想获得尊重，获得荣誉。在一定程度下激发了用户的攀比心理，增大歌单自建量，音乐分享量，动态更新量，粉丝量。进一步调动了的网易云音乐的用户活跃度。通过社交分享，进一步增加用户自然增长率。

第一页的四个入口牢牢抓住了用户，减少了用户的流失。为用户接下来的极致用户体验打好了基础，赢得了口碑。互联网时代，用户是上帝。一个产品如果不能马上吸引住用户，用户点开 APP 基本上几十秒后就会关闭，甚至卸载再重新下载一个播放器应用。下次这款产品要想再次获得这个用户将会难上加难。一个产品先要留住用户，再用后续服务来俘获用户，从而变成忠实粉丝。

第二页具体页面如下：



QQ20150608092839

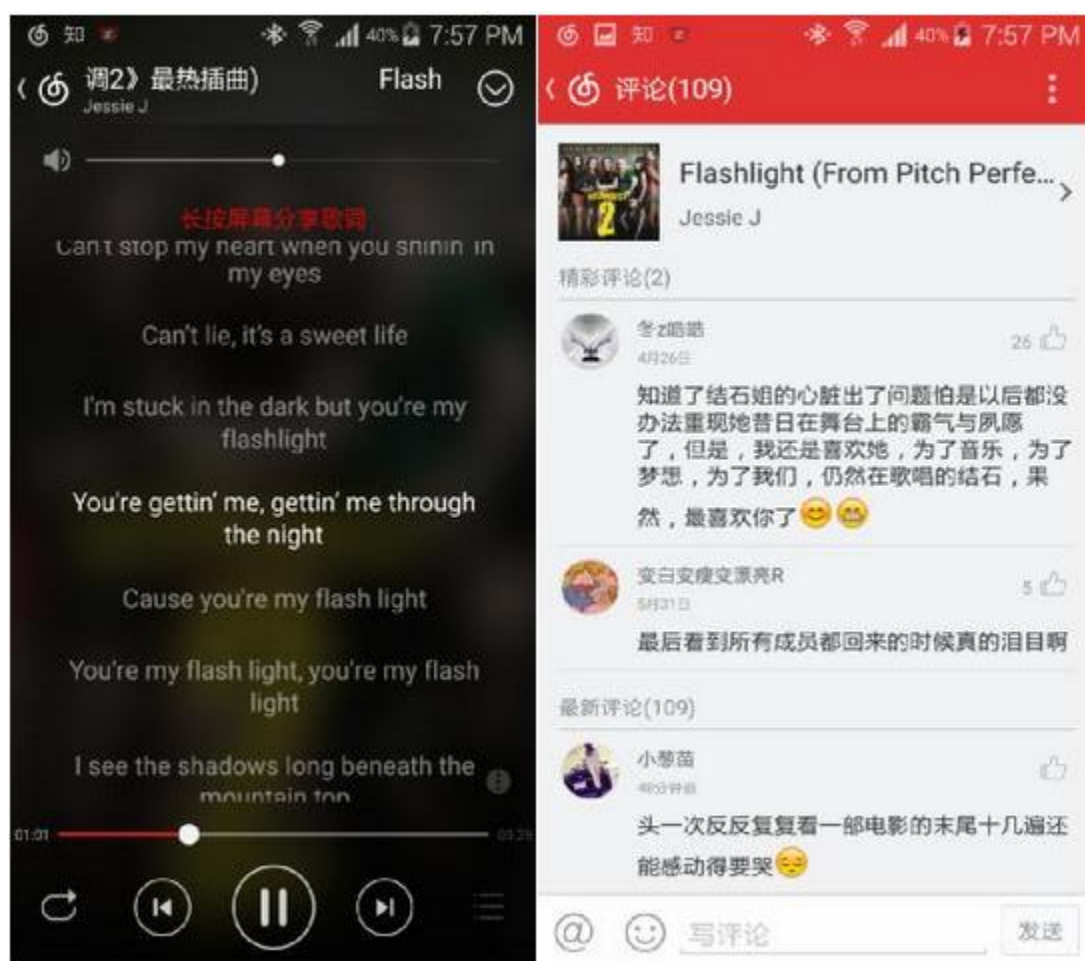
第二页保留了一个音乐 APP 的基本功能，即支持本地歌曲播放的播放器。如果你以为没什么，你就错了。接下来是网易云音乐的第二大杀手锏。

进入播放器界面看到一个黑胶唱片转动的画面，看起来十分舒服。用户对网易云音乐业内首创的黑胶唱片转动“拟物化”效果赞不绝口。他们使用网易云音乐在人群中会成为一种互相吸引和识别的标志，感觉到自己比使用其它音乐软件的用户“有点不一样”，取得自我认同感。这侧面也反映了网易云音乐对极致画面的追求以及对音乐的专注。

黑胶唱片是旧时代音乐的一种标志，也象征着对音乐的极致追求。然而，播放器中的黑胶唱片转动界面，有人注意他的速度吗？如果速度转的过快，会让人

产生紧张激动，心情澎湃的感觉。如果速度过慢，则无法跟上有些 DJ 舞曲，快歌节奏。据说网易云音乐的黑胶唱片转动速度是丁磊一个人在房间里对着黑胶唱片听了很多次，反复试验，最终才确定了它的转速。这也反映了网易云音乐对细节的重视，以及追求极致用户体验的态度。互联网行业，只有真正把产品做到极致才可能俘获用户的心。

分享，评论界面：



QQ20150608092850

“分享歌词，音乐评论”这两个特色，击中了那些热爱音乐的用户的痛点。对于那些对音乐要求比较高的用户，发现好音乐已经不能满足他们的需求。他们迫切需要表达自己内心听音乐的感受，想和一群热爱的人交流讨论自己内心的

体会。想把某句内心感受十分强烈的歌词分享给别人，说出自己内心的想法。发现了好听的音乐想要和朋友分享，想推荐给朋友。这种方式使网易云音乐具备了自营销的方式，通过交流，评论激发用户内心之间的共鸣，形成自趋式分享，提高应用的自然增长率。市场上还没有哪一款 APP 能满足用户这个需求，而网易云音乐正契合了这一用户痛点，将这两个特色发挥到了极致。

第三页具体界面如下图：



QQ20150608092902

第三页主打社交元素，通过“动态”，“附近”，“好友”三个板块赋予了网易云音乐社交基因。动态可以查看好友的音乐动态，看他们分享的歌词，歌曲，歌单，以及听什么歌，大家可以一起交流。

“附近”沿用了 SNS 应用的查看附近的人的功能，可以看附近的人动态，可以和附近的人搭讪，可以和附近的人一起沟通交流音乐。“好友”中的明星用户

可以让用户查看明星们的动态，看他们听的歌和他们的歌单，近距离接触明星，满足了用户的偷窥欲。

未来音乐+社交或许是一个趋势，在各种兴趣爱好+社交的模式下，音乐+社交无疑是除纯社交市场之外最大的兴趣社交市场。网易云音乐承载着丁磊和网易公司未来的音乐梦和社交梦。

侧滑页具体界面如下：



ceshiyongtu

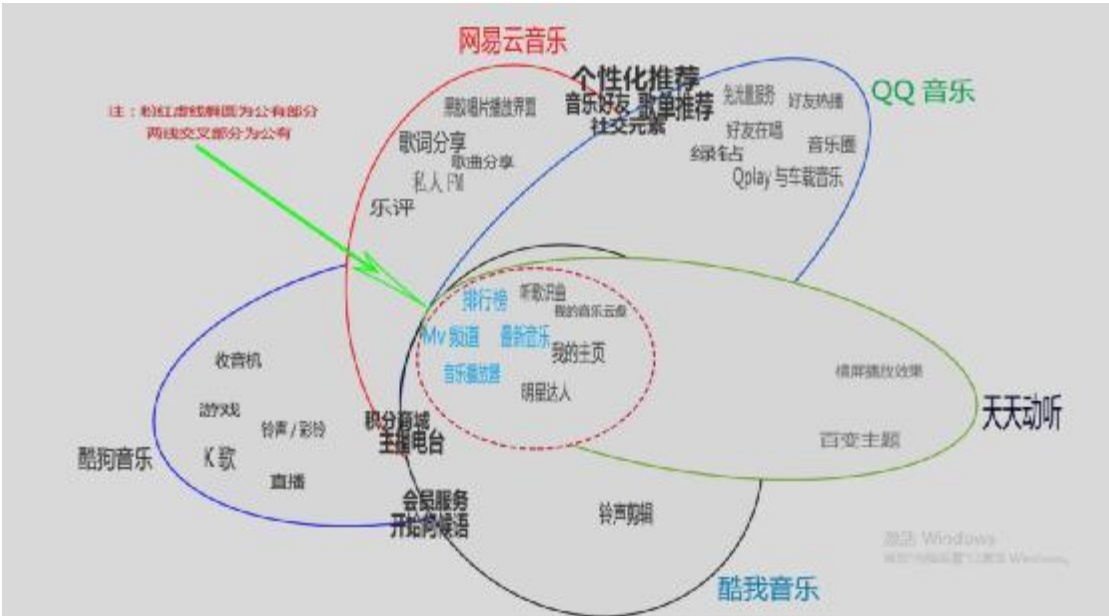
侧滑页一般是个人主页，与其他音乐 APP 相比，网易云音乐增加了“积分商城”。“积分商城”主要是通过是用户通过积分来换取各种奖品，里面的奖品有精致的实用物品，也有兑换券，优惠券，让人十分喜爱。有些还是非买品，是

网易云音乐专属奖品，对用户的吸引力非常大。

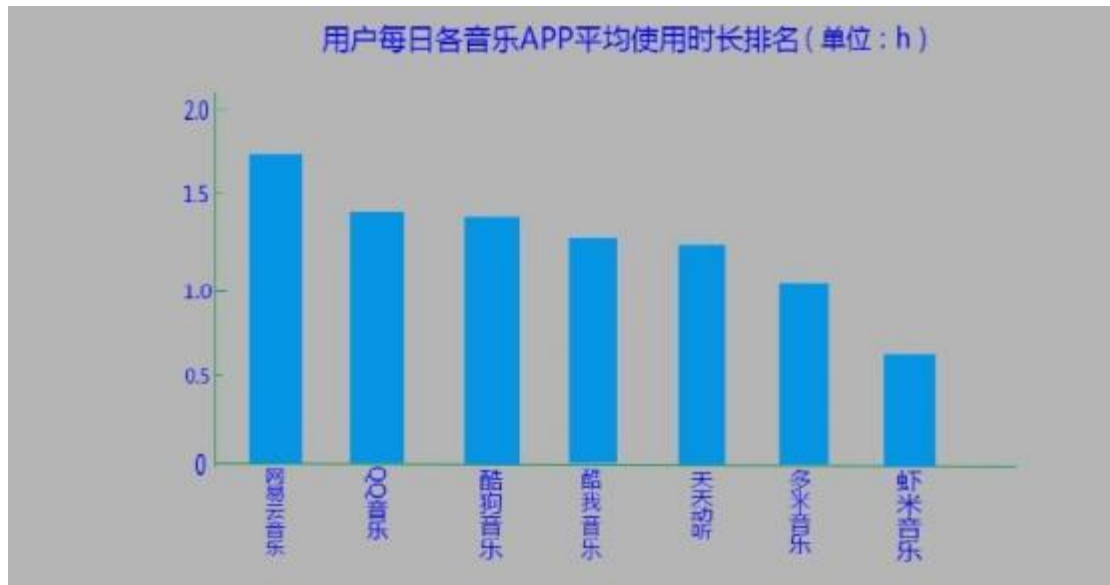
然而，用户需要完成各种任务或者直接充值才能获得积分，比如签到，分享，邀请好友，上传/翻译歌词等任务。这或许不失为网易云音乐后期用户数达到一定量级的盈利模式之一。

此外，这种方式在一定程度上留住了用户，提升了用户的活跃度。“积分商城”将运营，营销，盈利运用到了产品设计中，而不是单纯的通过其他方式运营和盈利。这种产品思维我们都应该值得我们学习。

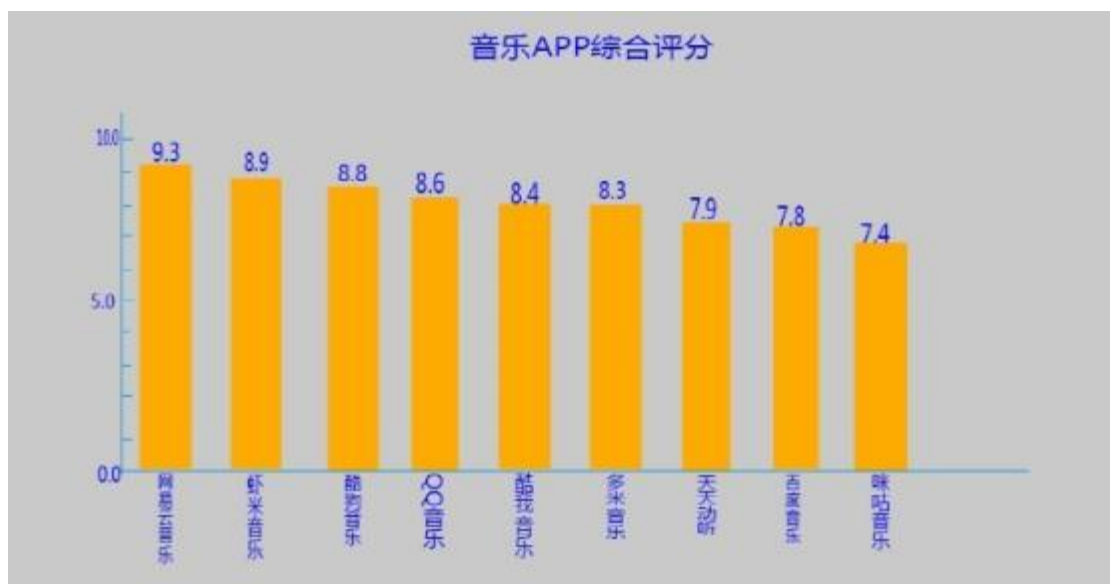
四．差异化分析



123242343



4254354



4565474576

从上面分析得出，虽然网易云音乐是后来者。但在用户增长率和软件评分上来看，网易云音乐无疑是 NO.1，这也直观反映了网易云音乐非常好的口碑。

除酷狗音乐，酷我音乐，天天动听之外，与网易云音乐最相似的是 QQ 音乐。

此外，QQ 音乐拥有腾讯海量用户以及腾讯自身的社交属性，走的路线也是音乐+社交模式。将来在线音乐市场，网易云音乐与 QQ 音乐必有一战。而酷狗，酷我，天天动听已经积累了海量用户，市场地位还不足以受到网易云音乐的威

胁。

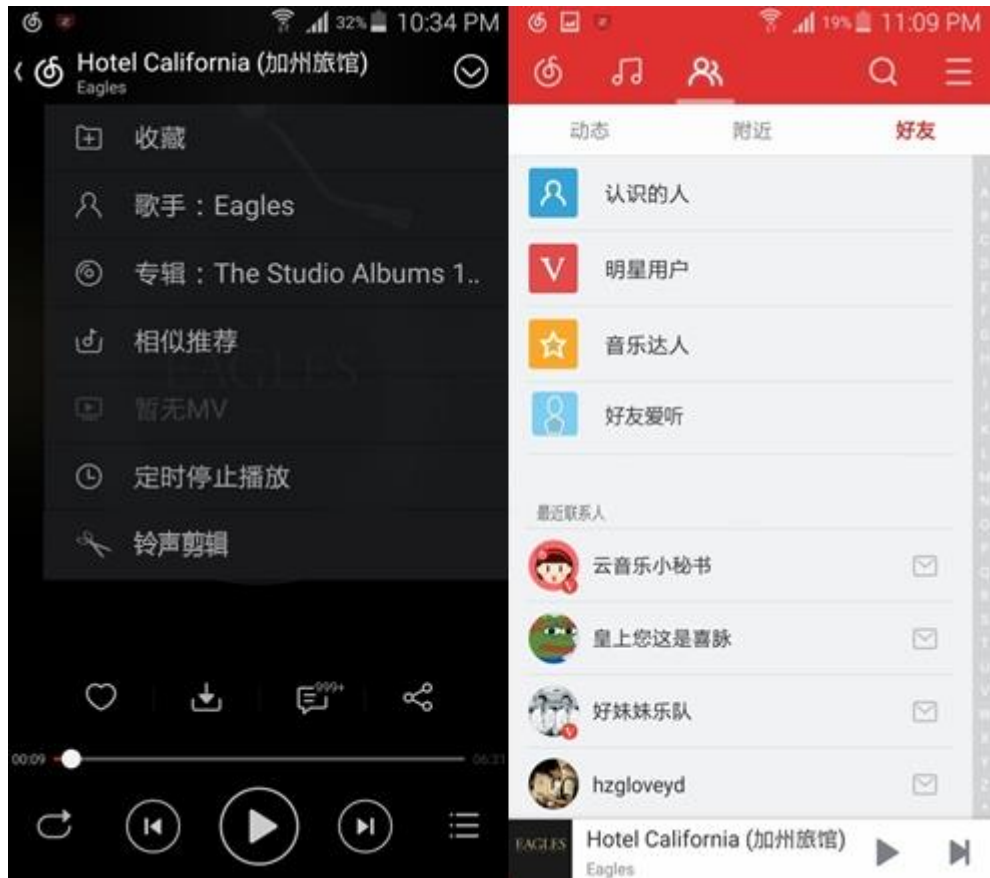
或许再过 3 年之内，在线音乐市场必将重新洗牌，出现市场主导者。

音乐产品不应该仅仅局限于用资本换取音乐版权从而筑起行业壁垒，更应该注重用户体验。后起之秀的网易云音乐无疑把用户体验做到了极致。目前，在线音乐市场混乱，版权纠纷严重，盈利模式大部分依靠广告，游戏应用分发提成。这种盈利模式无疑是饮鸩止渴，势必会降低用户体验。在线音乐未来的盈利模式：

1. 采取自研电台，自研脱口秀的等节目。
2. 会员增值服务，积分充值商城。
3. 线下结合 KTV 在线点歌，音乐活动。
4. 部分高品质音乐下载收费，签约独立音乐人，自媒体人等。

五 . 如果我是 PM

增加铃声剪辑功能，增加好友爱听功能，具体界面如下：



Okc5dgddf

增加 Mv 功能，将重要级提升到第四页，具体界面如下：



3423434

建议：

5. 增大选秀歌曲和其他热门音乐的版权购买，丰富乐库。
6. 增加主题，背景种类，支持用户自定义上传背景。
7. 组织同城音乐人线下活动，如音乐比赛，音乐 Party 等形式。
8. 在保持质量的情况下，增大积分商城物品数目，做一个小而美的线上礼品店。
9. 增大与线下 KTV 合作，推出个性化 K 歌菜单，私人点歌等服务。

六．网易云音乐相关报道

营销翘楚：网易云音乐斩获金瞳奖两项金奖

2015-05-18 14:59:44 来源：网易

分享到：

 1

营销翘楚：网易云音乐斩获金瞳奖两项金奖

2014是网易云音乐爆发年，这一年网易云音乐实现了从先锋到主流的快速升腾，在品牌含金量、用户口碑等方面均取得了巨大提升。在激烈的产品竞争中，网易云音乐以飞速发展成为行业关注的焦点，2015伊始，网易云音乐就连续收获产品品牌、市场营销、产品设计类多个奖项。

5月16日，被誉为广告界夏纳盛典的第四届金瞳奖颁奖典礼在北京召开，凭借“好玩又接地气儿”的“歌词接龙轻游戏”，网易云音乐在诸多强势品牌中脱颖而出，获“APP | 轻应用”类金奖，此外在“最小众品牌奖”评选中，网易云音乐更荣膺“年度最佳应用”。

 网易

- 1 听说
- 2 研究
- 3 高考
- 4 酷到
- 5 小丑
- 6 金世
- 7 好想
- 8 世上

新闻推荐

路上的

34352452

本人产品小白，这篇产品体验报告如有错误之处或者其他建议请反馈给我。产品相关的其他方面，如 UI 设计，交互界面，用户运营没有具体详细写，后面会不断完善。本人微信号：wanyinjun，希望能和更多的产品同学一起交流学习。