

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以来仍迅速的拥有超过 2 亿用户，这样的快速发展偶然中有必然，必然中带着偶然。

## **1.背景**

### **1.1 体验环境**

设备 iPhone SE

操作系统 iOS 10.1.1

体验版本 3.7.5

体验时间 2017.3.1

## **2.产品体验分析**

### **2.1 战略层**

#### **2.1.1 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。

#### **2.1.2 目标市场**

在移动互联网音乐领域成为中国最大的移动音乐社区和开放平台，形成独一无二的以用户为中心的音乐生态圈。

#### **2.1.3 目标用户**

热爱音乐、对音乐有较高需求的高素质年轻人群：大学生、白领、时尚人群、IT 从业者等。

## 2.1.4 产品定位

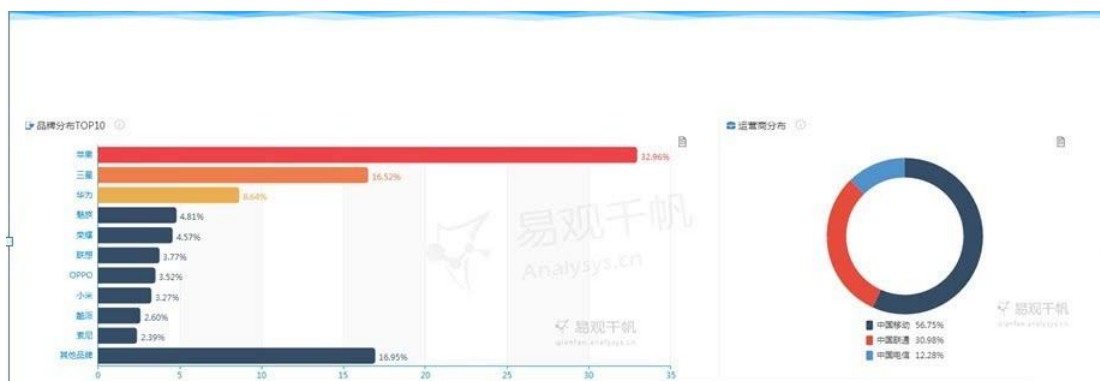
1.移动音乐社区 2.以用户为中心的音乐生态圈

## 2.1.5 市场分析



从易观千帆的统计数据来看，移动音乐 APP 竞争激烈，网易云音乐处于第四名的位置，相比前两名还是有较大的提升空间，但是网易云音乐的用户群体一直在稳步上升，可以预见到其未来的发展趋势还是相当客观的。

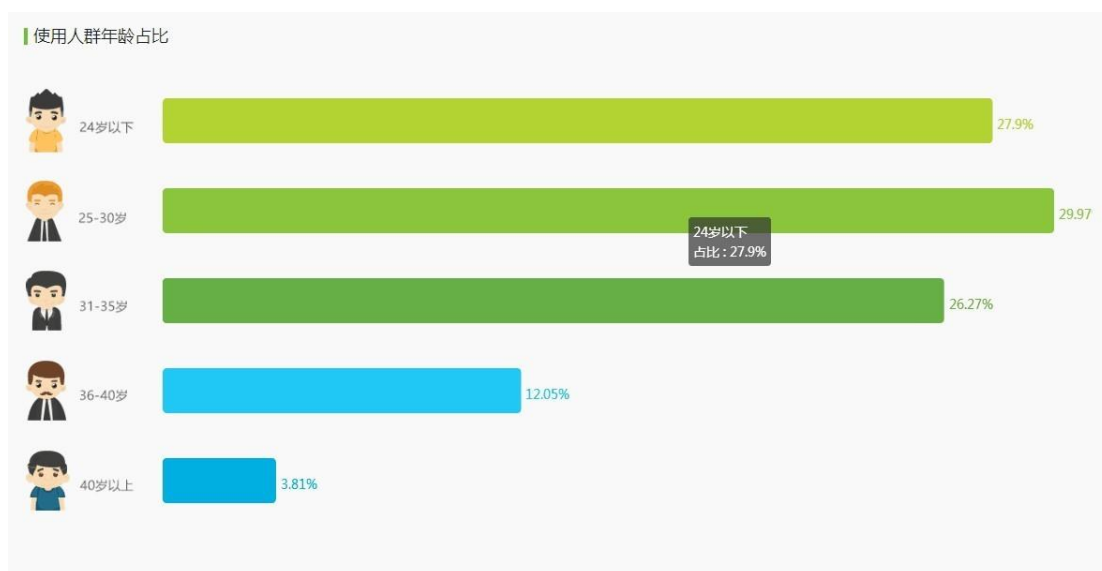
用户特征



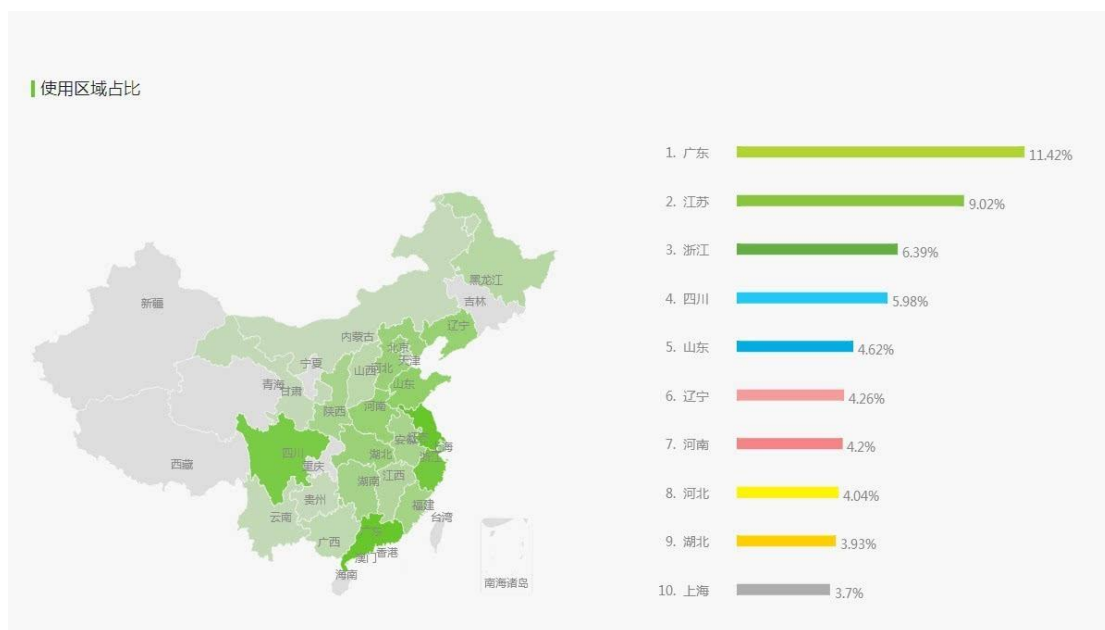
Android 用户绝对数量高于 iOS 用户，但 iOS 用户活跃度最高，用户使用设备较高端，用户群具有较强的数码产品消费倾向，运营商选择上，超过 50%的用户选择了中国移动。



男性用户略多于女性用户，男性用户占 53%。



用户群体非常年轻，35 岁以下用户占据了 84%，是网易云音乐的绝对主流用户，同时他们对于新事物的接受能力也较强。



东线沿海城市用户占据前三名，用户群体经济收入水平较高。

## 2.2 范围层

相比于其他音乐平台，网易云音乐在范围层方面独有的功能内容有：歌曲评论、社交、歌单创建灵活性和盲听（强大的智能推荐算法）四个模块。通过笔者对身边用户访谈，发现用户印象深刻的是“评论”、“盲听”以及“灵活的歌单创建”，因此范围层不对“社交”进行分析，只侧重于“评论”、“盲听”和“灵活的歌单创建”。

### 2.2.1 评论



## 评论(2648)



## 精彩评论

着各连队的主官，最后是旅长和政委，一起唱着这首歌，所有人都哭了，是真的放声大哭。那一刻好想好想继续留下，舍不得这群兄弟，舍不得部队，可是对于一个废人来说留下也许只会更痛。。



niceforever

2016年3月20日

66 

12年高考完，就像刚做完牢，出来一起疯抽烟喝酒打牌唱歌烧烤，帮我追初恋，后来家里人叫我复读，又陪我复读，13年高考完和初恋分手了，世界感觉都坍塌了，哥儿几个天天来我家陪我，叫我出去玩，去山东的都回四川陪我了一周，一起出去疯。现在想想曾经，这首歌，这种感觉，真好

[全部精彩评论 >](#)

音乐是人类共同的语言，虽然世界上众多国家的语言各不相同，但音乐却是人类所能共同理解的一种情感表达方式。不同的心情，不同的节奏，不同的看法，都会有不一样的感受。因此评论功不能不说是一大亮点。网易云音乐用户整体生活水平较高，生活节奏较快，而快节奏的生活使得人们难有空闲时间进行交流，但当用户听到一首引起情感共鸣的歌曲时，就会想要去表达，寻找志同道合之人，评论功能使得用户在价值感受方面的自我满足度、愉悦度、有用度和怡情方面得到了强化与提升。

### **2.2.2 盲听**



# 每日歌曲推荐



12

根据你的音乐口味生成，每天6:00更新

播放全部



Childhood Memory

班得瑞 - Sunny Bay



Letter

iris - Your Friendship Means So Much to Me



你还要我怎样

薛之谦 - 意外



上心

郑欣宜 - 故事的配角



市集

胡伟立 - 武侠音乐精装特辑



发现音乐



我的音乐



朋友



帐号

## **私人 FM& 每日歌曲推荐**

- 1.用户生活节奏较快，却需要花大量时间去寻找自己喜欢的音乐；
- 2.在稳定的场景下，听歌仅是用户的一个碎片化任务，即用户可能在写代码、或在画线框图时想要听歌，这些主要任务使得用户没有太多精力去进行一些歌曲的选择，对它们的诉求只有一个“好听就行”。

正因如此，我们看到网易云音乐的“私人 FM”与“每日歌曲推荐”深受欢迎。

### **基于用户行为的歌曲基因推荐算法**

这个有点类似于 Amazon 发明的 Collaborative filtering（商品推荐算法）。就是在海量的用户数据（行为记录等）中对用户进行划分，对同一群体的用户推荐其他用户喜欢的音乐。这其中需要 1.给音乐分类并建立评分细则；2.建立用户模型；3.寻找相似用户。基于用户行为数据的歌曲分类与匹配是盲听中最核心的功能，因此它的重要性对于网易云音乐来说，是不言而喻的。

#### **2.2.3 灵活的歌单创建**



更多

我的音乐



下载音乐

11 >



最近播放

100 >



我的歌手

2 >



我的MV

3 >

✓ 我创建的歌单(1)



我喜欢的音乐

36首, 已下载11首

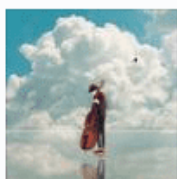


✓ 我收藏的歌单(2)



喜欢纯音乐?一单就够了!

727首 by 帐号已注销



深沉而优雅的音乐贵族, 大...

200首 by 野良兔



发现音乐



我的音乐



朋友

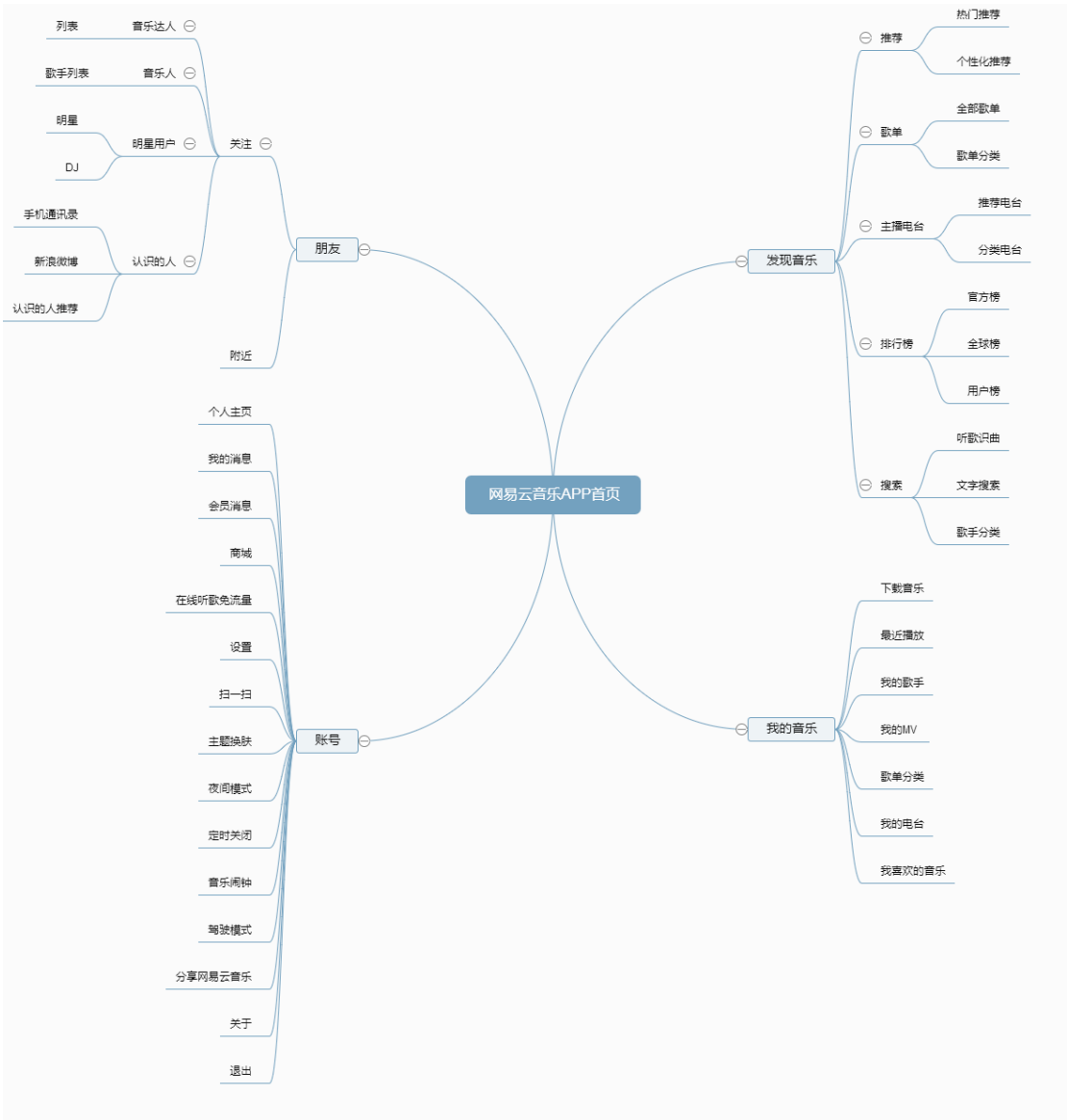


帐号

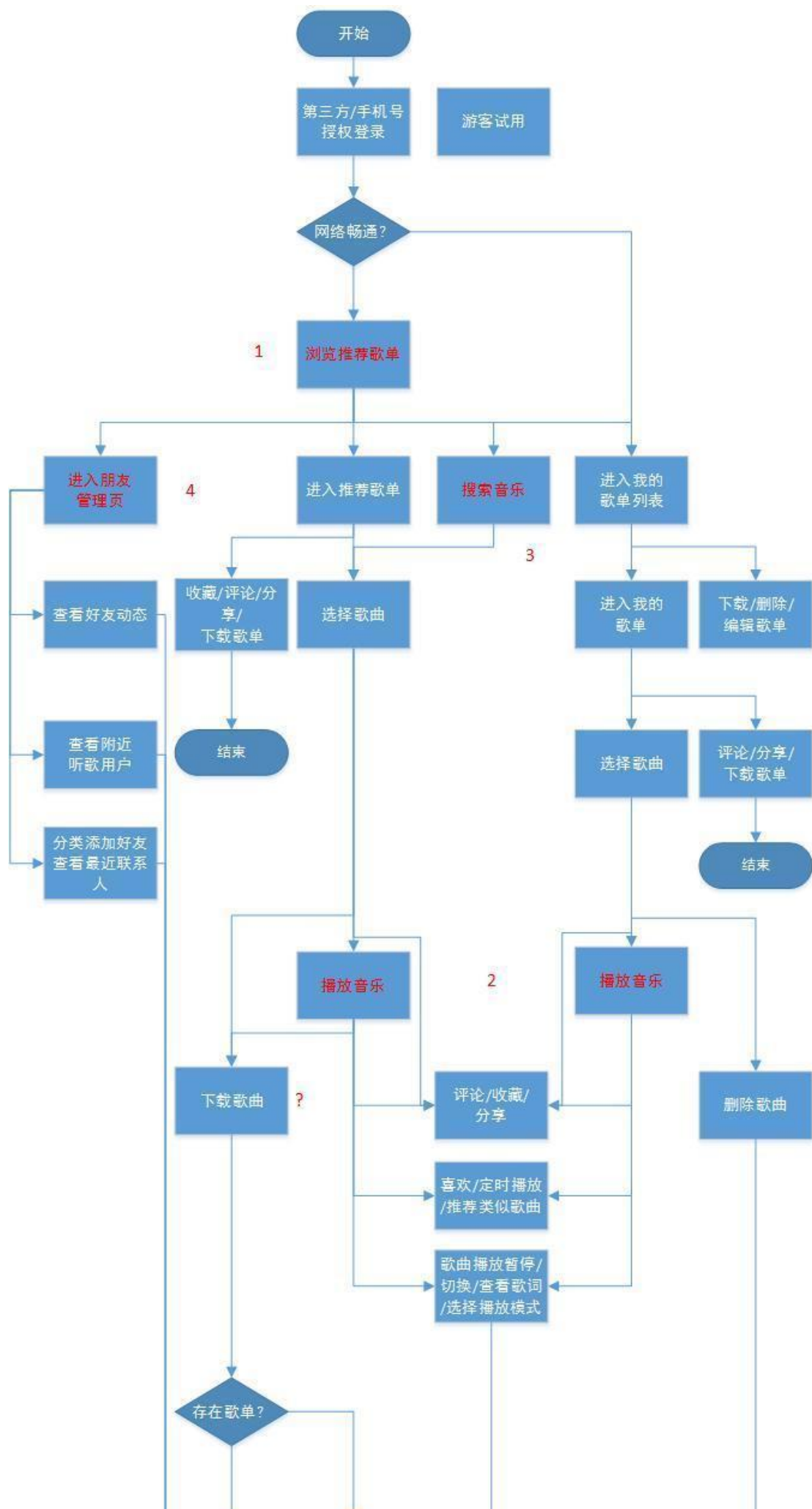
网易云音乐歌曲的精准匹配、情感共鸣的评论足以满足用户的听歌的需求（，但是这种满意度是碎片的，不足以兑换用户的忠诚度，因此灵活的歌单创建便为用户的自主收藏和交流创造一个良好的前提，从而使用户获得良好的体验，这就是用户的二次体验，即作为用户忠诚度的一个开始。

## 2.3 结构层

### 产品结构流程图



### 用户使用流程图



## 2.4 框架层

从 2013 的最初版到现在的 3.7.5 版本，网易云音乐通过元素的整合与布局强化了盲听这一要素，顺应了范围层的需要。3.7.5 版本的网易云音乐将“私人 FM”与“每日歌曲推荐”独立出来，置于视觉黄金处，作为单独的模块入口，以突出“盲听”对产品的重要性。当然**音乐+评论**也是最具智慧的组合方式，通过优质评论去强化听歌体验，触发用户情感共鸣。

要说网易云音乐给用户带来的最大情感震撼当属“评论”。一首普通的歌，经过切合情境的评论的催化，使其显得非常有韵味。这种现象，我们将其称为“心理层面”的有色眼睛。其评论机制是以用户点赞的热门评论为主，评论对音乐而言是一种顺势而为，迎合音乐本身积极情感的一个收尾。基于点赞数的人们排序恰恰保证了评论的质量或吸引力（人在情感唤起方面是具有共性的）。Papi 酱为什么那么火，其中有一个重要的要素就是其题材选的好，吐槽了我们想吐槽的东西。记得有位前辈曾经提到社交的本质，即表达-认同-沟通，基于点赞排序的机制利用人的情感唤起共性，强化了内容的认同，为最终的情感共鸣（沟通）奠定了基石。

前面已经提到有关网易云音乐的推荐算法，它其实本质上满足了用户个性化或者说是千人千面的诉求。传统的音乐呈现，无非是基于“新歌首发”、“排行”、“歌单”或什么爵士摇滚。在盲听的情境下，用户的需求是听到好听的歌，而网易云音乐将这种选择困难转移给系统，这无非是最善解人意、最有效、最省力的做法，正是因为这“三最”，才使得用户对网易云音乐产生黏性。

## 2.5 表现层

官方默认皮肤是暗红色，而红色是最容易激发情感的，且在红色中又加入了灰

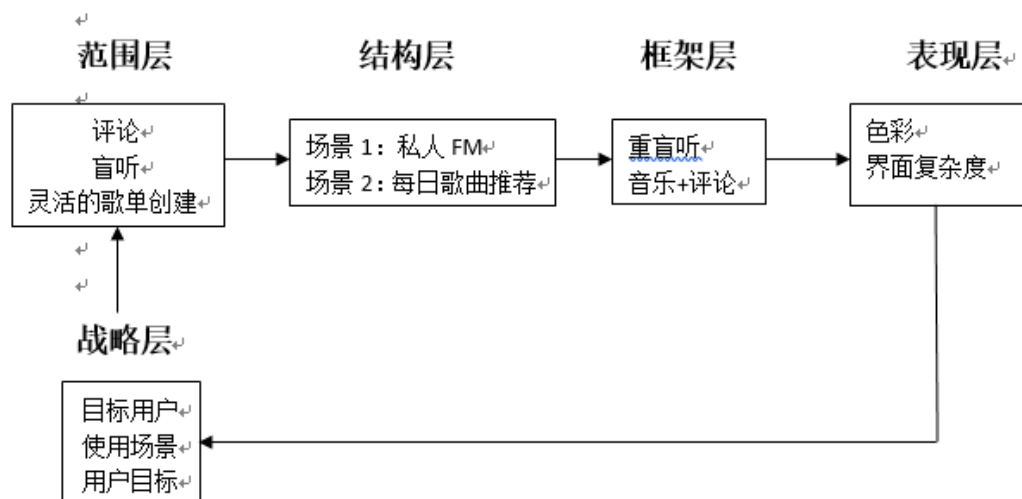
色系，使得红色的饱和度被降低，即调和了情感激发的强度（过强容易引起人不适，甚至是反感），同时低饱和度的色系容易激发品质、高端等积极情绪。因此暗红色作为官方默认的主色系与目标用户人群（年轻群体）是十分契合的。

## 界面复杂度



对比其他移动音乐 APP，我们会发现网易云音乐注重界面的整洁性，通过重新布局内容区块，实现主动留白；适当缩小歌单封面面积，实现被动留白等方法，使用户拥有一个简洁的界面，这也符合现代高等教育人群的“简洁”、“元素一致性”等审美特点。

综上述之，网易云音乐的确实现了范围层、结构层、框架层以及表现层至战略层的闭环。



## 2.6 运营与推广策略

### 盈利模式：

#### 1. 广告

分为 APP 启动页广告和首页轮播广告，由于用户的使用率，这两种做法均颇有效。

#### 2. 会员

会员分为豪华会员和普通会员两种，只能开通 1 个月、6 个月或 12 个月，在普通会员的基础上增加豪华会员的特权，付费歌曲下载量由 300 首增加到 500 首，其次还多了三个特权，分别为：会员特价商品、专属个性皮肤和豪华会员标识。

#### 3. 在线听歌免流量

满足用户在不同网络条件下的需求，只要开通后包月后，就可以无限听歌、下载、看 MV 等，但目前网易云音乐只提供联通用户和电信用户的免流量包。

#### 4. 演唱会门票

在听歌的时候推荐该歌手的演唱会，可能该用户之前并没有去看演唱会的欲望，通过这个关联关系，大大促进了用户的购买欲。

#### 5. 积分商城

积分商城主要划分四类商品：**云音乐周边、数码影音、数字专辑、积分商城。**

自营周边主要是网易云音乐的产品、笔记本，笔、T恤、手机壳等。数码影音主要是威索尼克、森海塞尔、先锋等知名耳机、音响品牌，满足对音乐品质要求较高同时具有一定消费能力的用户（而这正是网易云音乐的主流用户群体）。

数字专辑主要是在线知名歌手、独立音乐人的专辑。积分商城主要是电影票抽奖、考拉海淘优惠券、一些日常小物件等，用户可以使用积分进行兑换。

### **3.总结**

#### **3.1 优势**

##### **1. 个性化推荐**

网易云音乐的一个核心竞争优势在于每日精准推荐，通过用户的每日听歌情况、用户试听歌曲的风格偏好，给用户推荐高质量相似的歌曲。虽然网易云音乐不是第一个做个性化推荐的，但是却是目前把个性化推荐做的最好的一款产品。个性化推荐随着用户的听歌风格而变化，不得不说网易云音乐推荐算法的异常强大，给体验该功能的用户带来一种满足感和惊喜感，形成很好的口碑循环，增强了用户忠诚度。

##### **2. 评论**

网易云音乐是一个关于音乐的社区，人在很多时候听的不是歌曲，而是歌词和它背后的故事。南山南的作者马頔曾说过：“当你听到这首歌的时候他就与我无关了，你所掉的眼泪才是只有你自己知道的故事”，很多用户是带着自己的情感去听的，网易云音乐抓住“音乐与感情”的特点相结合，将评论功能放在最醒目的位置上，为了就是让用户更好的诉说自己的内心情感或经历，触及到众多用户的内心想法，同时在产生人与人之间心灵上的共鸣。以至于甚至出现

了现在的一种“听歌先看评论”的这一现象，同样也是网易云音乐评论功能越来越火的关键之处。明星粉丝、独立音乐人粉丝通过用过自身的影响力与用户建立起良好的联系，形成一个小型的用户社区群体。加剧了社群氛围风气，用户与用户之间产生黏性。

### 3. 歌单

网易云音乐是专注发展和分享的，通过查看其他用户的标签也是让用户发现音乐的关键。但是仔细想想，一个歌曲可以被用户定义成多个标签，不同的人定义的标签不同，相对而言，标签的结构网复杂，发散度高。歌单具有标签不具备的特点：收藏、评论、分享、下载，如果有喜欢歌单风格的用户，完全可以收藏歌单，并且还会更新，不用自己去一点点的收集，这一点也是符合现代听歌用户“越来越懒”的特点。用户根据自己的心情、场景、时间段都可以选择最适合自己的歌单，并且每个人都是歌单缔造者。从它诞生的时候，它就标志着属于作者的创造性，从歌曲的选择，不断的去积累，组建成一个情感的表白，更加符合 **UGC** 的概念，使用户的创造力达到最大。

### 3.2 不足

#### 1. 版权





在搜索框键入“李宗盛、田馥甄、五月天”等华语乐坛较受欢迎的音乐人，我们可以看到他们的许多耳熟能详的作品由于版权原因均不能够聆听，这使得许多喜爱他的粉丝不得不转战别的 APP，用户体验非常不好，极易造成用户流失。

## **2. 在线听歌免流量功能**

笔者发现网易云音乐的这个功能未联合中国移动，然而在前面的图表中我们可以看到用户中移动用户占了一半以上，这使得用户不能够很好地体验这一功能，同时也会造成网易云音乐的收入损失。

## **3.3 建议**

### **扩大正版曲库规模**

措施：

- 1.加强与其它移动音乐 APP 的合作，达成 **音乐转授权**；
2. **购买优质音乐版权**（这需要雄厚的资金支持，可以先购买一部分优质资源，通过用户问卷调查、访谈等方式进行数据统计，同时继续 **加强与原创音乐人的合作**，积累一定的用户后盈利再继续购买更多的资源，从而达到良性循环）。

### **推行校园战略**

网易云音乐学生群体远高于其他应用，通过校园战略的实行可以培养用户忠诚度，牢牢抓住主流用户。

### **增加曲库内容丰富度**

可以通过签约一些时下火热的音乐节目丰富曲库，提高产品知名度，同时用户可直接搜索该节目的歌曲进行聆听，提升用户歌曲搜索体验。

### **增强音乐社交能力**

**根据匹配度程度推荐好友**：1.可以通过用户喜欢的歌，收藏的歌单、歌手、DJ

节目等形成一个匹配系统，在“朋友”页面根据匹配度程度给用户推荐朋友；2. 歌单的收藏者页面，可以查看用户之间的匹配度；3. 基于定位的朋友，可以显示匹配度并进行推荐，这样当其他用户进行音乐分享时就可以促进他们之间的交流，从而达到促进社交的目的，也就是 **乐友圈** 的建立。

### **“私人 FM” 切换曲风功能**

用户听音偏好是多元的，且在不同环境下用户的偏好会有所不同，而总是聆听同一类型的歌曲用户容易审美疲劳，这时新鲜感的注入就可以使用户对产品的兴奋度始终保持在一个较高的水平，因此建议可以添加用户自主切换曲风功能。

### **“听歌识曲” 与 “搜索” 功能结合**

从用户的心理模型来说，听歌识曲是歌曲搜索的一种方式，目的都是帮用户找歌，所以从用户心理模型出发来设计应该将两个功能在空间上保持亲密性。而将听歌识曲放置在单独的板块中，显然是不符合用户的这种心理模型的，用户要找到听歌识曲功能，需要额外的记忆，违反了尼尔森十大交互原则中的易取原则。

### **音效功能**

例如添加一些双声道 3D 环绕立体音效等，满足用户对于产品新鲜感的要求，可以参考 echo。

### **加强与运动品牌的合作**

当前社会快速发展，亚健康人群越来越多，人们开始注重体育锻炼，因此可以加强与运动品牌的合作，一起将运动与音乐融于掌心，更好地宣传跑步 FM 以及产品，树立网易云音乐的积极健康形象。

### **用户听歌时长奖励**

受支付宝推出的“蚂蚁森林”的启发，个人觉得可以推出用户听歌时长奖励，根据用户每天使用时长给予一定的能量奖励，用户可在次日收取自己的和好友的（用户留有最低收取能量额度，以保证用户的能量不会全部被好友收取），当用户的能量达到一定数量，花苗会慢慢长成鲜花开放，这时可奖励用户 **一定期限的免费会员使用或者积分**，可以达到促进用户增加好友数量，从而增加社交功能以及用户打开产品的次数，更好地促进用户对产品的使用，可谓一举两得。