



JOOX 体验报告

by kexinlin

概述

咱们的APP是啥？



为啥要做JOOX？

数字音乐平台开始赚钱了：在2014年，数字渠道收入首次超越线下渠道。

音乐流媒体开始赚钱了：在2014年，在许多体量较小但潜力较高的亚洲市场国家，数字音乐流媒体的收入超越了数字音乐购买下载的收入。

这样说得太庸俗了，我们的征途是提升高潜力市场的正版在线音乐体验

那冲鸭——

JOOX最早于2014年底在香港地区上线，随后扩展至澳门、马来西亚、印尼、泰国等国家和地区，并成为多个国家移动音乐应用市场的第一。

概述

然鹅同时.....

被高潜力市场吸引入场
的竞争者

天下熙熙，皆为利来

用户的付费意识需要持续培养

高潜力市场 = 用户当前还不太愿意掏钱

巨额的音乐版权费用投入

感觉身体被版权费掏空

流量不是结果，产品需要实现商业模式落地。JOOX正在如何行动？



会员订阅



金币充值



广告曝光

产品简介

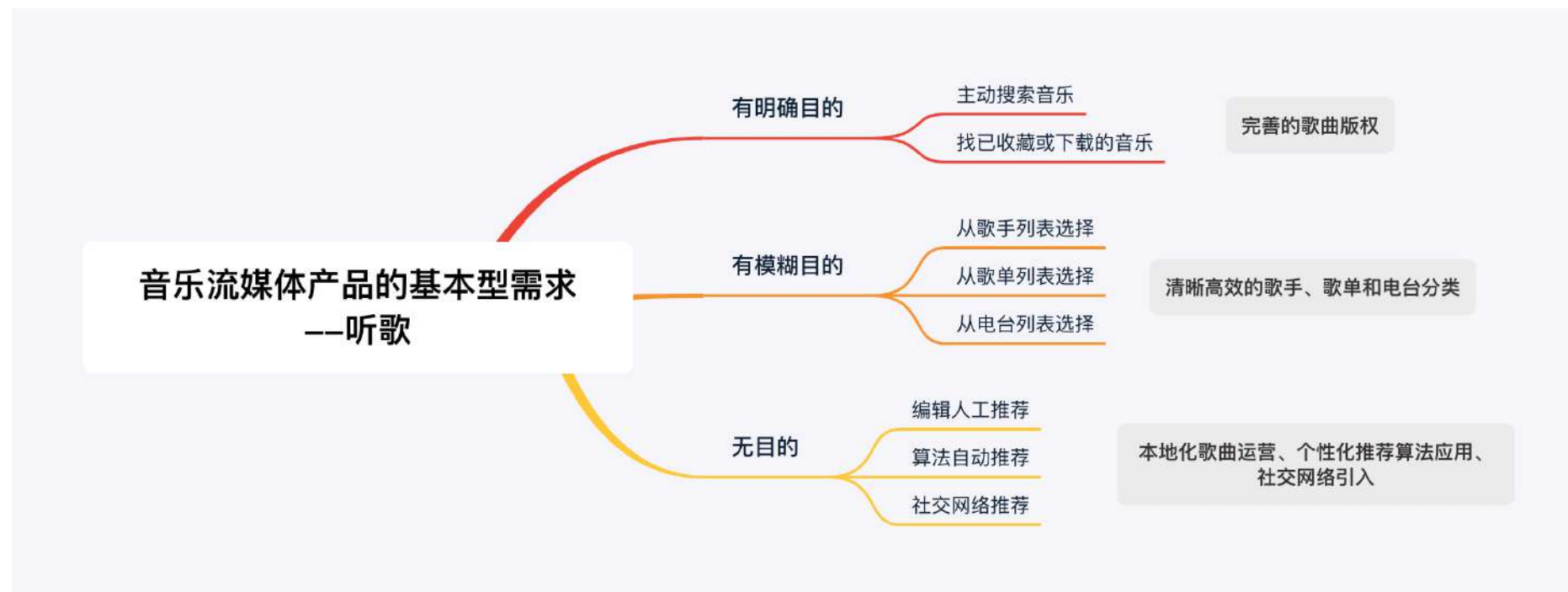
一般来说这这里会有段我从APP Store上复制下来的产品简介

但是和一群JOOX产品经理介绍JOOX.....

跳过 >

用户需求分析

产品满足用户的需求 or 为用户创造的价值是什么？



JOOX : 我可以

Spotify、KKBox、Youtube Music : 我也可以

JOOX :

用户需求分析

差异化功能可以从一定程度上抵消产品的后发劣势，加深用户粘性，也能扩大潜在用户的数量。

网易云音乐：我在大陆音乐流媒体市场基本成型、版权不占优势的时候，用UGC、个性化推荐和社交互动开辟出一条生路哟~

从商业目标出发，仅靠满足用户的听歌需求，采取免费增值模式，能够产生的商业价值较为有限。

网易云音乐：不然我为什么费老大劲儿做直播，只做听歌它不香吗？

JOOX：K歌和直播，搞起！

满足年轻用户需求

东南亚的主流 Z 世代用户表现自我、增加群体影响力的欲望强烈

建立本地音乐社区

为达人提供展现自我、打造品牌的舞台，为艺人提供与粉丝互动交流的地方

扩大产品影响力

通过知名颁奖盛典、人气演唱会等大直播，扩展JOOX在当地的品牌影响力

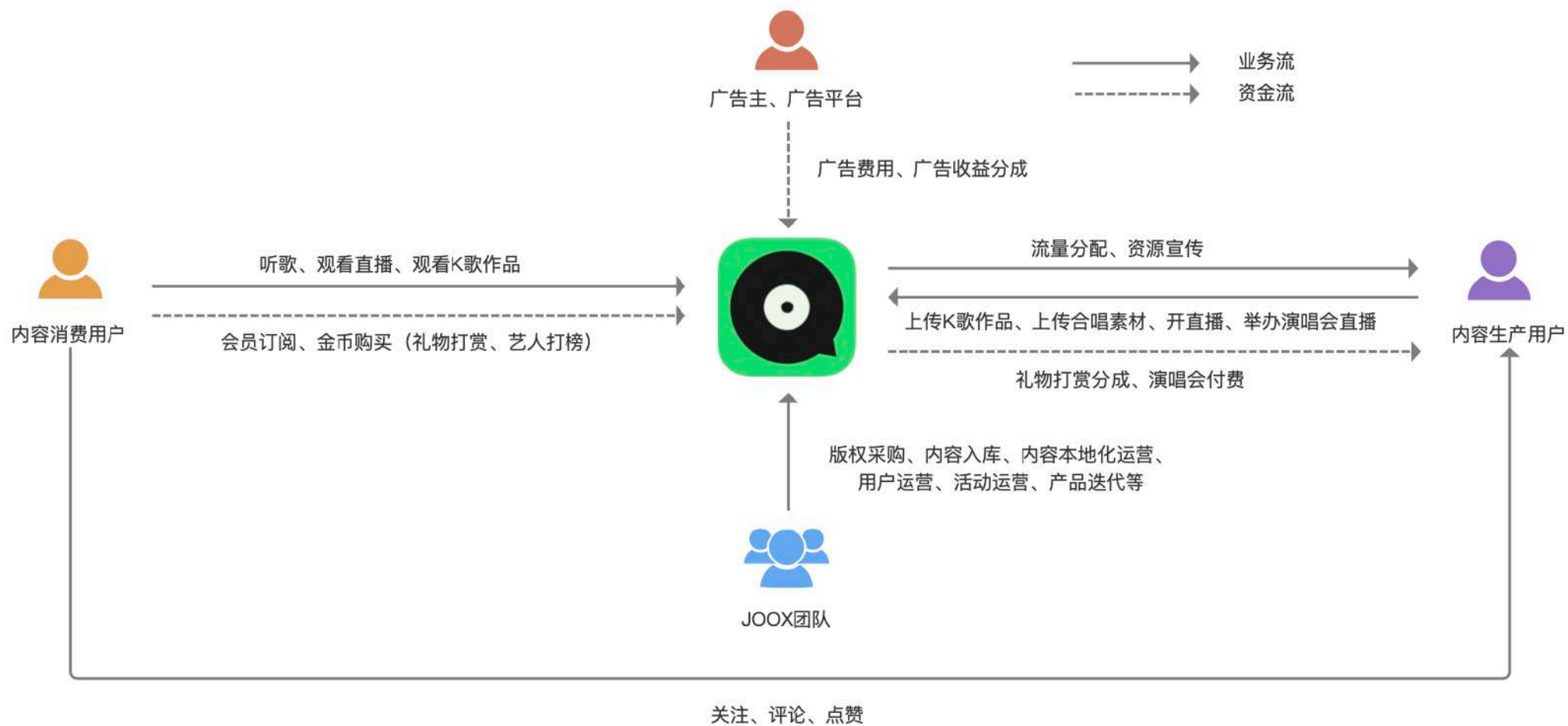
用户需求分析



通过满足听歌、K歌、直播这三个方面的需求，JOOX为不同层级的用户（包括普通用户、粉丝用户、达人KOL、明星艺人）都提供了更多的玩法和机会

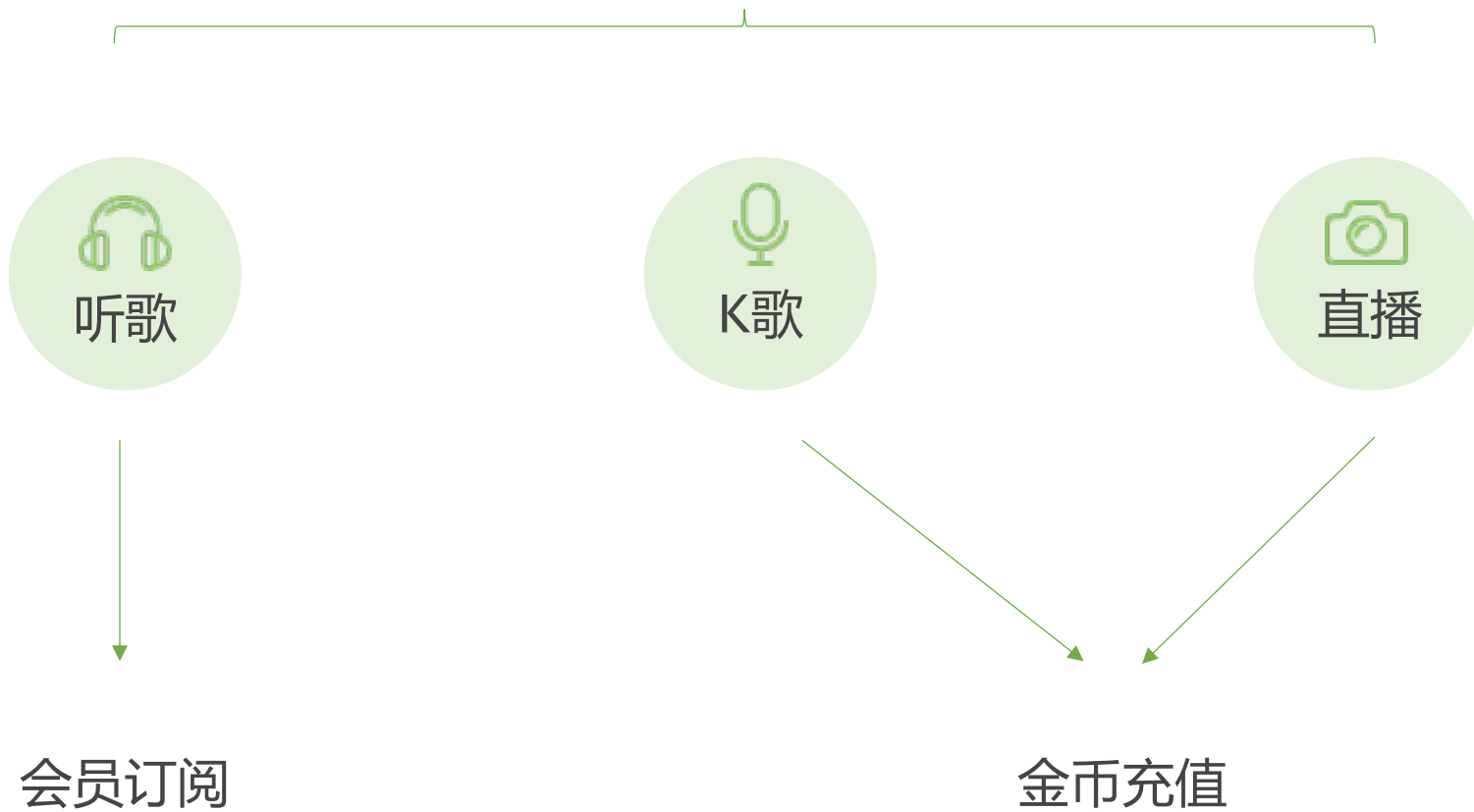
产品业务逻辑

从业务逻辑来看，用户需求与商业变现之间的关系：



产品业务逻辑

广告



变现核心：会员订阅

会员订阅收益 =

产品用户数量 × 会员付费转化率 × 平均开通时长 × 单位时长的会员费用



好的听歌体验

差异化的听歌体验



会员权益吸引

付费刺激



受到市场付费能力、音乐业界和唱片公司等一系列因素限制，不在此讨论

变现核心：会员订阅

会员订阅收益 =

产品用户数量 × 会员付费转化率 × 平均开通时长 × 单位时长的会员费用



好的听歌体验

差异化的听歌体验



会员权益吸引

付费刺激



受到市场付费能力、音乐业界和唱片公司等一系列因素限制，不在此讨论

变现核心：会员订阅

好的听歌体验

影响听歌体验较为核心的因素是啥？

QQ音乐：是有没有周杰伦的歌

网易云音乐：.....

JOOX与环球、索尼、华纳三大唱片公司，还有很多本地唱片公司达成了合作，所以与海外竞品相比不存在劣势。

BUT.....版权仅能满足用户的基本期待，有版权用户觉得理所当然，没版权用户觉得失望。

所以，音乐产品在功能层面的设计仍然需要花费心血。

变现核心：会员订阅

好的听歌体验

场景：

收听音乐

发现音乐

关键功能：

播放器

搜索

个性化推荐

参考产品：

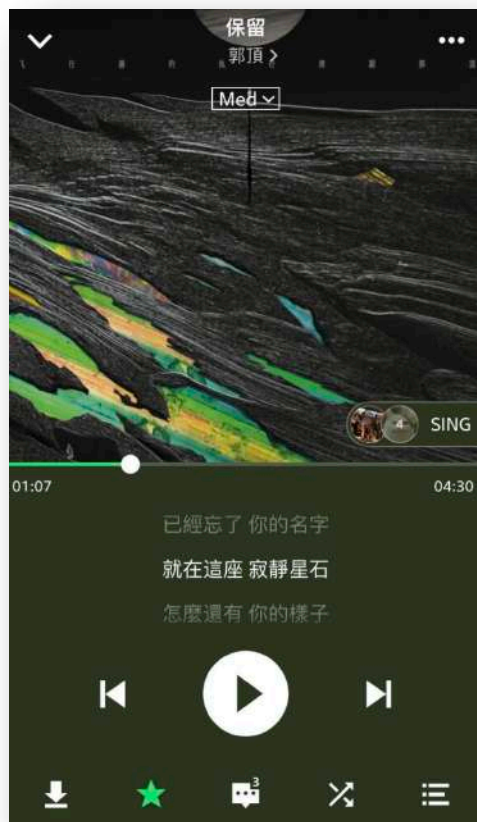
Spotify

QQ音乐

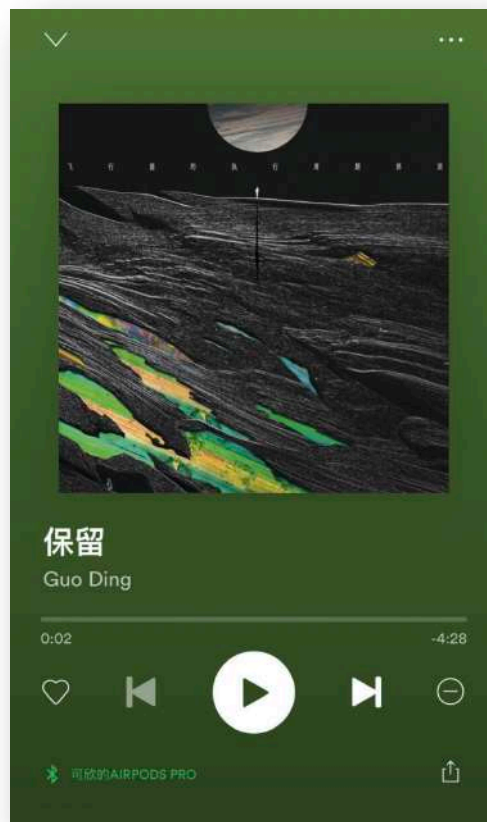
网易云音乐

变现核心：会员订阅

播放器 音乐体验的核心场景之一



JOOX



Spotify



QQ音乐



网易云音乐

长得都差不多啊.....让我再仔细看看 🤔

变现核心：会员订阅

播放器

音乐体验的核心场景之一，能体验到不同产品主打方向的差异



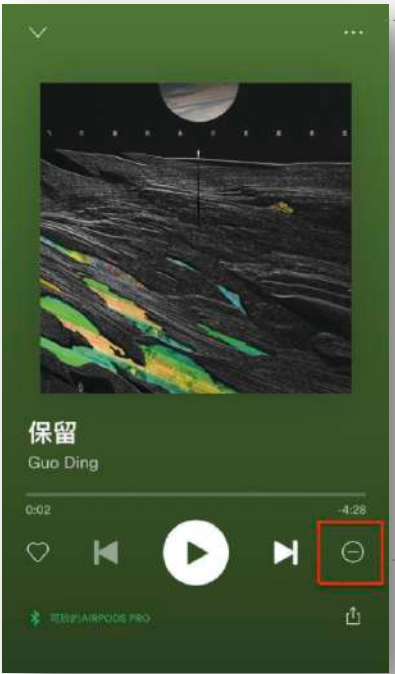
JOOX

跳转到K歌

独特点： SING按钮悬浮且明显，点击跳转到该歌曲的K歌内容页。

- 目的：**
- 1、便捷的K歌功能入口，鼓励用户创作。
 - 2、以歌曲维度聚合他人的K歌作品，增加社区内容曝光。

从K歌功能和UGC的角度让JOOX的音乐收听体验形成了差异化。



Spotify

便捷反馈不感兴趣

独特点： 歌曲屏蔽按钮外露且明显。

- 目的：**
- 1、免费版切歌受限，屏蔽按钮能让用户不再听到不感兴趣的推荐歌曲。
 - 2、增加推荐的准确率，不仅能利用收藏、完听率等正反馈指标，也有负反馈指标。

JOOX也可以考虑增强负反馈按钮曝光，提升使用率，根据更多数据推测用户喜好。



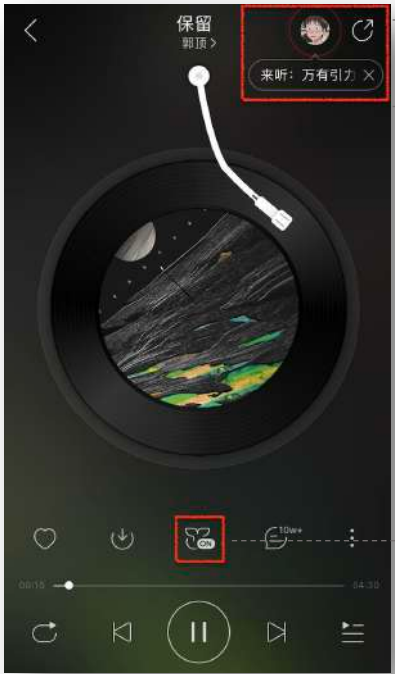
QQ音乐

跳转到歌曲相关视频

跳转至全民K歌

- 独特点与目的：**
- 1、达成业务合作，可以一键跳转去全民K歌，同时全民K歌也有“听原唱”按钮，形成流量互导。
 - 2、“视频”按钮点击后跳转到歌曲的相关视频区，盘活产品内视频资源，也增加用户动态的UGC视频曝光。

JOOX的SING按钮已起到跳转K歌、增加产品内UGC曝光的作用。



网易云音乐

直播导流

音效动效设置

- 独特点与目的：**
- 1、吸睛动效展示直播入口，不惜打断用户的正常听歌体验也要推广直播，目的是增加打赏等方面带来的营收。
 - 2、把“音效动效”这一低频功能放在操作区按钮的“C位”，也是出于商业化目的，增加会员专属权益的曝光。

JOOX的SING按钮也能潜在提升打赏营收；JOOX还未做音效动效方面的会员权益。

变现核心：会员订阅

播放器

音乐体验的核心场景之一，能体验到不同产品主打方向的差异



JOOX

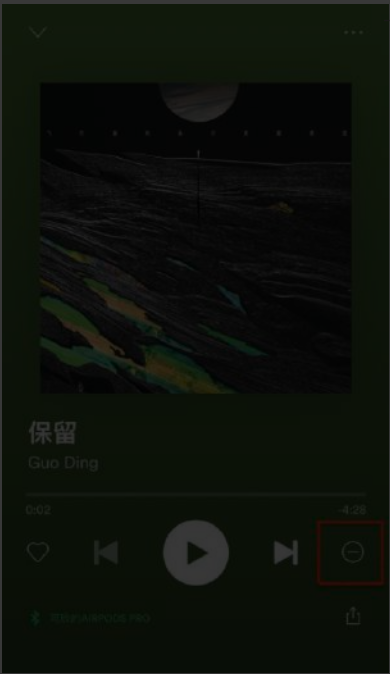
发力K歌功能

跳转到K歌

独特点： SING按钮悬浮且明显，点击跳转到该歌曲的K歌内容页。

- 目的：**
- 1、便捷的K歌功能入口，鼓励用户创作。
 - 2、以歌曲维度聚合他人的K歌作品，增加社区内容曝光。

从K歌功能和UGC的角度让JOOX的音乐收听体验形成了差异化。



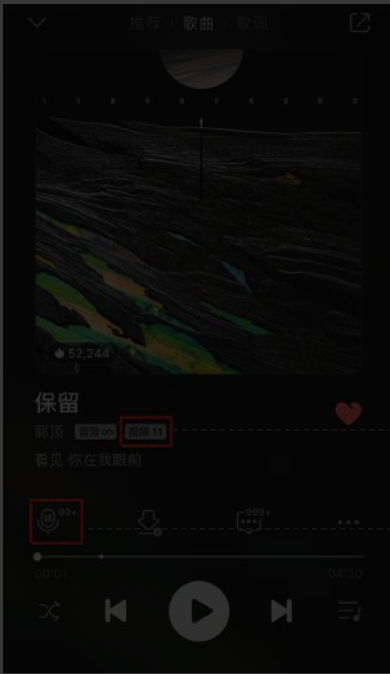
Spotify

便捷反馈
不感兴趣

独特点： 歌曲屏蔽按钮外露且明显。

- 目的：**
- 1、免费版切歌受限，屏蔽按钮能让用户不再听到不感兴趣的推荐歌曲。
 - 2、增加推荐的准确率，不仅能利用收藏、完听率等正反馈指标，也有负反馈指标。

JOOX也可以考虑增强负反馈按钮曝光，提升使用率，根据更多数据推测用户喜好。



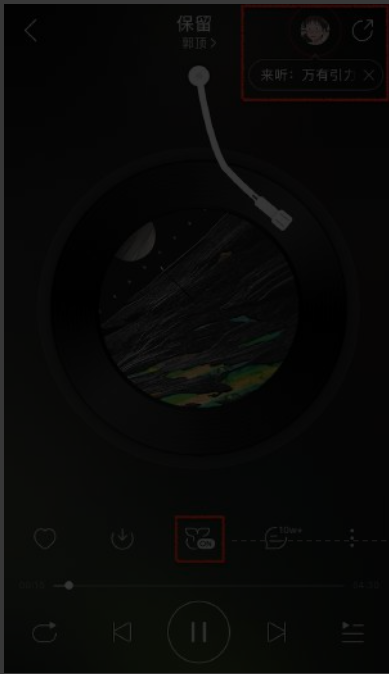
QQ音乐

跳转至歌曲
相关视频

跳转至全民
K歌

- 独特点与目的：**
- 1、达成业务合作，可以一键跳转去全民K歌，同时全民K歌也有“听原唱”按钮，形成流量互导。
 - 2、“视频”按钮点击后跳转到歌曲的相关视频区，盘活产品内视频资源，也增加用户动态的UGC视频曝光。

JOOX的SING按钮已起到跳转K歌、增加产品内UGC曝光的作用。



网易云
音乐
直播导流

音效动效
设置

- 独特点与目的：**
- 1、吸睛动效展示直播入口，不惜打断用户的正常听歌体验也要推广直播，目的是增加打赏等方面带来的营收。
 - 2、把“音效动效”这一低频功能放在操作区按钮的“C位”，也是出于商业化目的，增加会员专属权益的曝光。

JOOX的SING按钮也能潜在提升打赏营收；JOOX还未做音效动效方面的会员权益。

变现核心：会员订阅

播放器

音乐体验的核心场景之一，能体验到不同产品主打方向的差异



JOOX

发力K歌功能

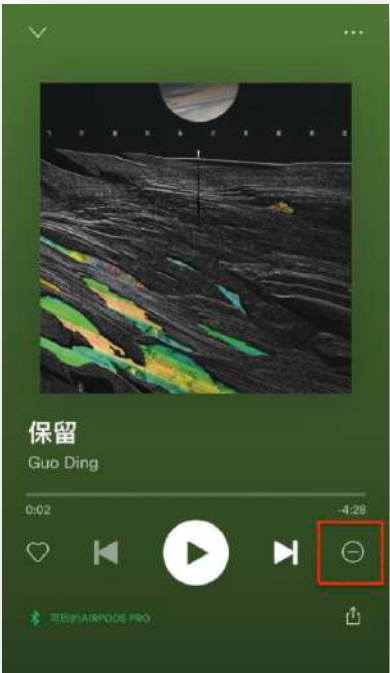
跳转到K歌

独特点： SING按钮悬浮且明显，点击跳转到该歌曲的K歌内容页。

目的：

- 1、便捷的K歌功能入口，鼓励用户创作。
- 2、以歌曲维度聚合他人的K歌作品，增加社区内容曝光。

从K歌功能和UGC的角度让JOOX的音乐收听体验形成了差异化。



Spotify

算法推荐是核心

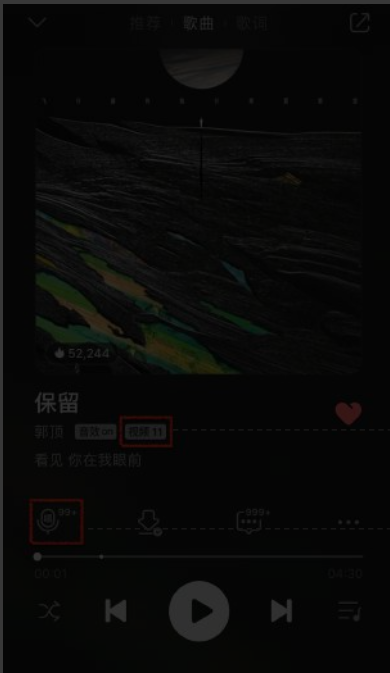
便捷反馈不感兴趣

独特点： 歌曲屏蔽按钮外露且明显。

目的：

- 1、免费版切歌受限，屏蔽按钮能让用户不再听到不感兴趣的推荐歌曲。
- 2、增加推荐的准确率，不仅能利用收藏、完听率等正反馈指标，也有负反馈指标。

JOOX也可以考虑增强负反馈按钮曝光，提升使用率，根据更多数据推测用户喜好。



QQ音乐

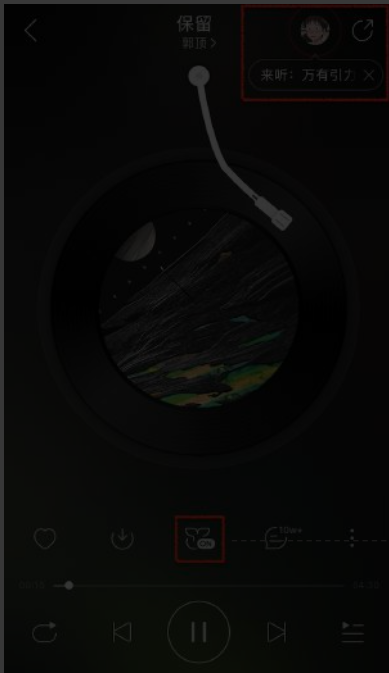
跳转至歌曲相关视频

跳转至全民K歌

独特点与目的：

- 1、达成业务合作，可以一键跳转去全民K歌，同时全民K歌也有“听原唱”按钮，形成流量互导。
- 2、“视频”按钮点击后跳转到歌曲的相关视频区，盘活产品内视频资源，也增加用户动态的UGC视频曝光。

JOOX的SING按钮已起到跳转K歌、增加产品内UGC曝光的作用。



网易云音乐

直播导流

音效动效设置

独特点与目的：

- 1、吸睛动效展示直播入口，不惜打断用户的正常听歌体验也要推广直播，目的是增加打赏等方面带来的营收。
- 2、把“音效动效”这一低频功能放在操作区按钮的“C位”，也是出于商业化目的，增加会员专属权益的曝光。

JOOX的SING按钮也能潜在提升打赏营收；JOOX还未做音效动效方面的会员权益。

变现核心：会员订阅

播放器

音乐体验的核心场景之一，能体验到不同产品主打方向的差异



• JOOX

发力K歌功能

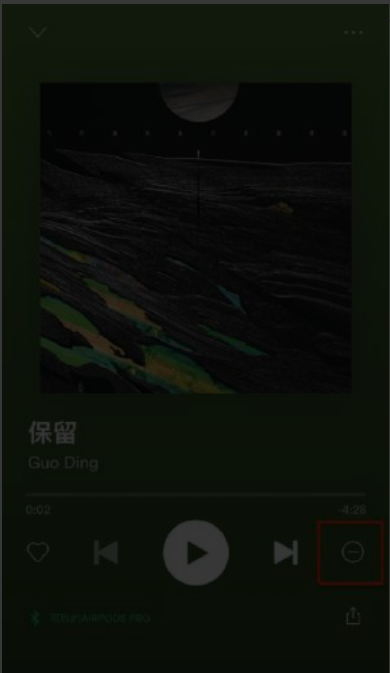
• 跳转到K歌

独特特点： SING按钮悬浮且明显，点击跳转到该歌曲的K歌内容页。

目的：

- 1、便捷的K歌功能入口，鼓励用户创作。
- 2、以歌曲维度聚合他人的K歌作品，增加社区内容曝光。

从K歌功能和UGC的角度让JOOX的音乐收听体验形成了差异化。



• Spotify

算法推荐是核心

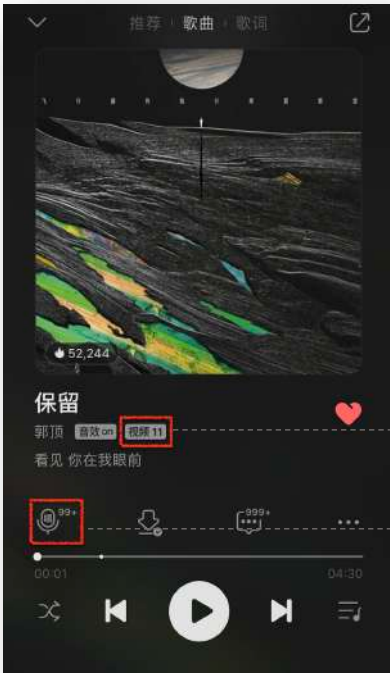
• 便捷反馈不感兴趣

独特特点： 歌曲屏蔽按钮外露且明显。

目的：

- 1、免费版切歌受限，屏蔽按钮能让用户不再听到不感兴趣的推荐歌曲。
- 2、增加推荐的准确率，不仅能利用收藏、完听率等正反馈指标，也有负反馈指标。

JOOX也可以考虑增强负反馈按钮曝光，提升使用率，根据更多数据推测用户喜好。



• QQ音乐

业务导流、资源盘活

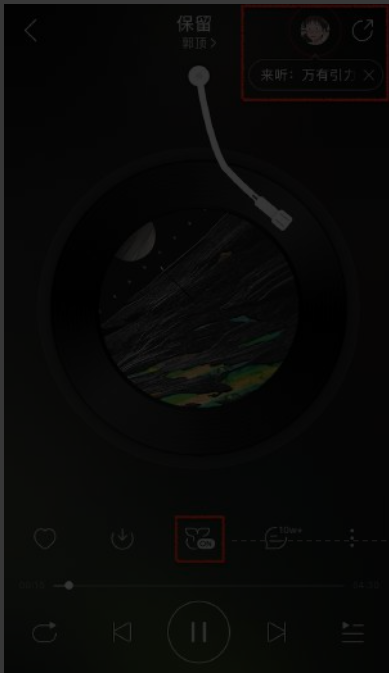
• 跳转至歌曲相关视频

• 跳转至全民K歌

独特特点与目的：

- 1、达成业务合作，可以一键跳转去全民K歌，同时全民K歌也有“听原唱”按钮，形成流量互导。
- 2、“视频”按钮点击后跳转到歌曲的相关视频区，盘活产品内视频资源，也增加用户动态的UGC视频曝光。

JOOX的SING按钮已起到跳转K歌、增加产品内UGC曝光的作用。



• 网易云音乐

• 直播导流

• 音效动效设置

独特特点与目的：

- 1、吸睛动效展示直播入口，不惜打断用户的正常听歌体验也要推广直播，目的是增加打赏等方面带来的营收。
- 2、把“音效动效”这一低频功能放在操作区按钮的“C位”，也是出于商业化目的，增加会员专属权益的曝光。

JOOX的SING按钮也能潜在提升打赏营收；JOOX还未做音效动效方面的会员权益。

变现核心：会员订阅

播放器

音乐体验的核心场景之一，能体验到不同产品主打方向的差异



• JOOX

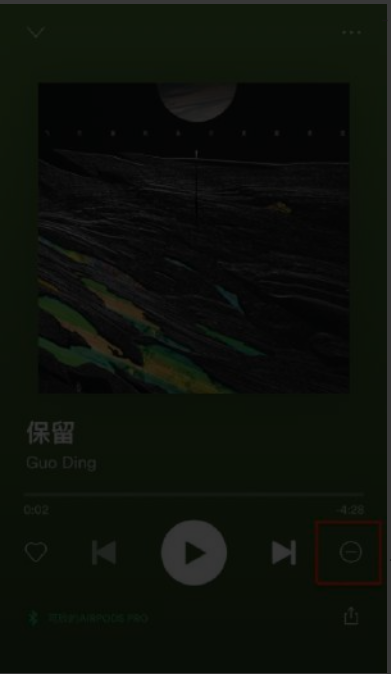
发力K歌功能

• 跳转到K歌

独特点： SING按钮悬浮且明显，点击跳转到该歌曲的K歌内容页。

- 目的：**
- 1、便捷的K歌功能入口，鼓励用户创作。
 - 2、以歌曲维度聚合他人的K歌作品，增加社区内容曝光。

从K歌功能和UGC的角度让JOOX的音乐收听体验形成了差异化。



• Spotify

算法推荐是核心

• 便捷反馈不感兴趣

- 独特点：** 歌曲屏蔽按钮外露且明显。
- 目的：**
- 1、免费版切歌受限，屏蔽按钮能让用户不再听到不感兴趣的推荐歌曲。
 - 2、增加推荐的准确率，不仅能利用收藏、完听率等正反馈指标，也有负反馈指标。

JOOX也可以考虑增强负反馈按钮曝光，提升使用率，根据更多数据推测用户喜好。



• QQ音乐

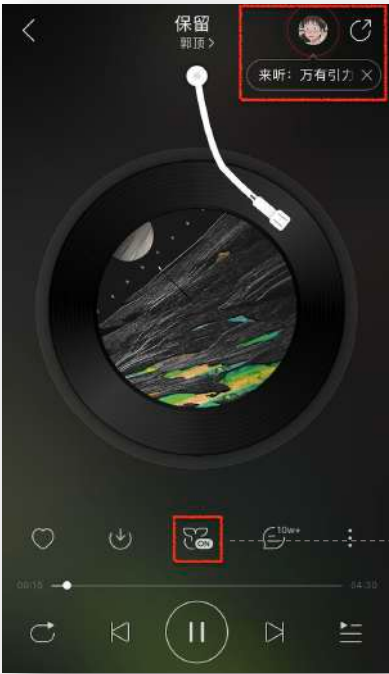
业务导流、资源盘活

• 跳转至歌曲相关视频

• 跳转至全民K歌

- 独特点与目的：**
- 1、达成业务合作，可以一键跳转去全民K歌，同时全民K歌也有“听原唱”按钮，形成流量互导。
 - 2、“视频”按钮点击后跳转到歌曲的相关视频区，盘活产品内视频资源，也增加用户动态的UGC视频曝光。

JOOX的SING按钮已起到跳转K歌、增加产品内UGC曝光的作用。



• 网易云音乐
直播导流

恰饭不易

• 音效动效设置

- 独特点与目的：**
- 1、吸睛动效展示直播入口，不惜打断用户的正常听歌体验也要推广直播，目的是增加打赏等方面带来的营收。
 - 2、把“音效动效”这一低频功能放在操作区按钮的“C位”，也是出于商业化目的，增加会员专属权益的曝光。

JOOX的SING按钮也能潜在提升打赏营收；JOOX还未做音效动效方面的会员权益。

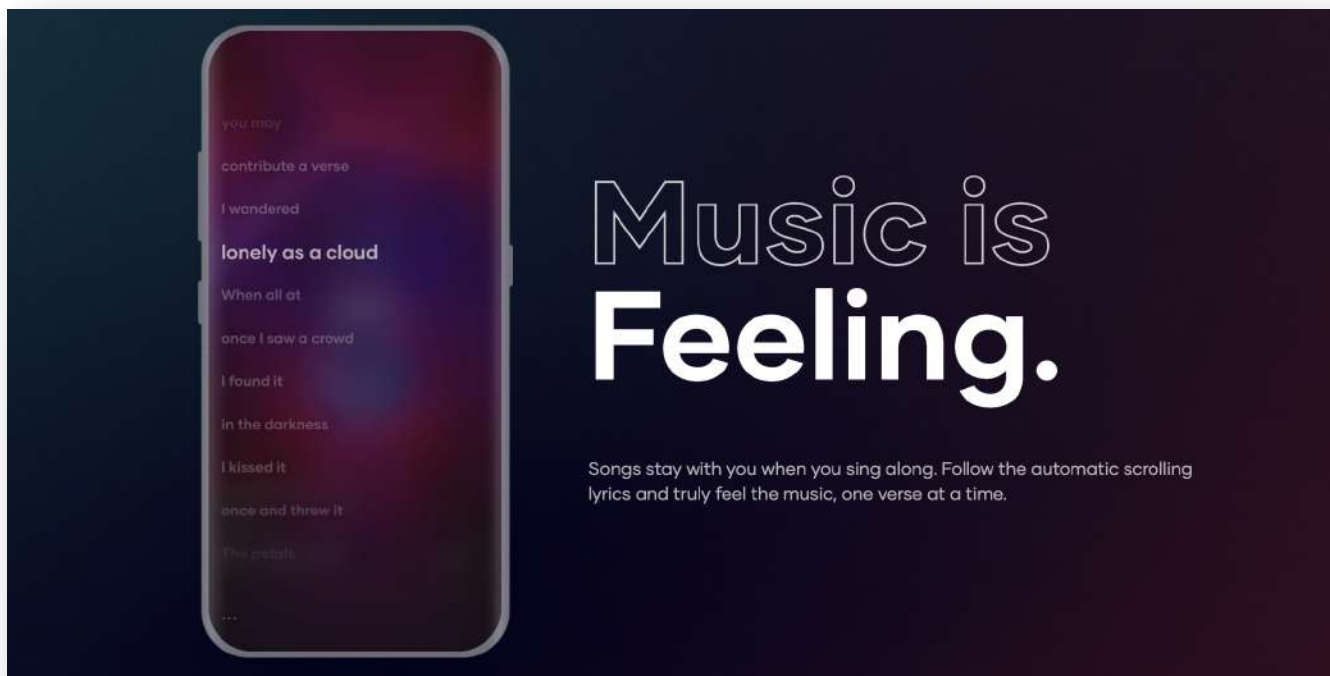
变现核心：会员订阅

JOOX 播放器可以再提升吗？ 强化歌词优势

为什么歌词功能有进一步强化的必要？

人无我有： Spotify在大部分国家不提供歌词，
Apple Music在2019年才有同步歌词

竞争形式与用户期待： 字节跳动的 Resso 主打同步歌词，从APP Store评价来看，全屏同步歌词在体验上为用户带来较大惊喜感



Resso：Music is feeling！随听随看，自动下滚，每次一句，快来feel me~

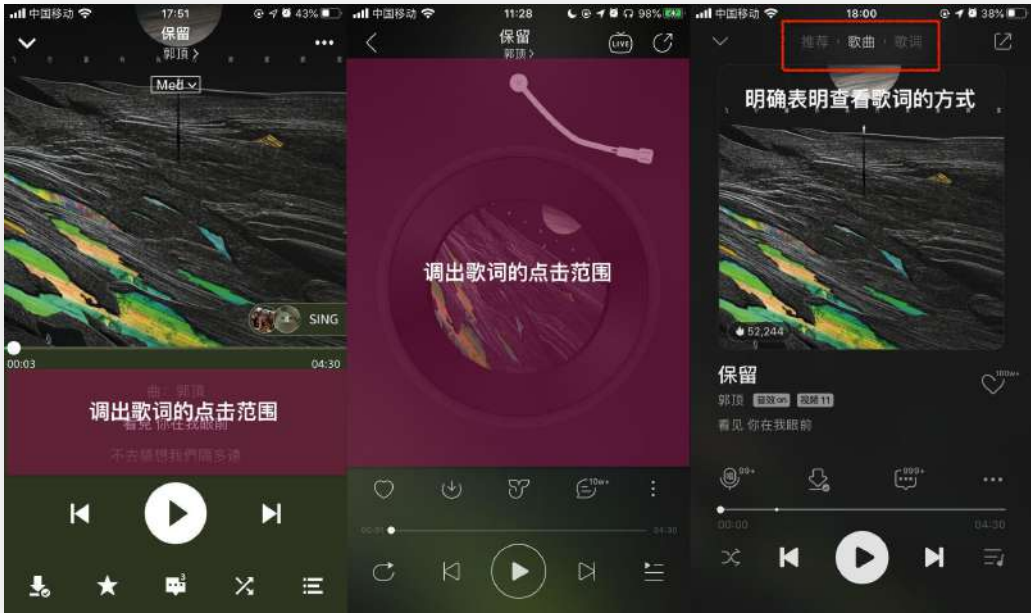
JOOX：不就全屏同步歌词儿吗，切，我早有了 🙄

变现核心：会员订阅

JOOX 播放器可以再提升吗？强化歌词优势

歌词功能哪里需要强化？

全屏歌词交互方式不明确



JOOX

网易云音乐

QQ音乐

点击范围小，交互不明确，很难被发现

点击界面大，更大概率在不知情时点出

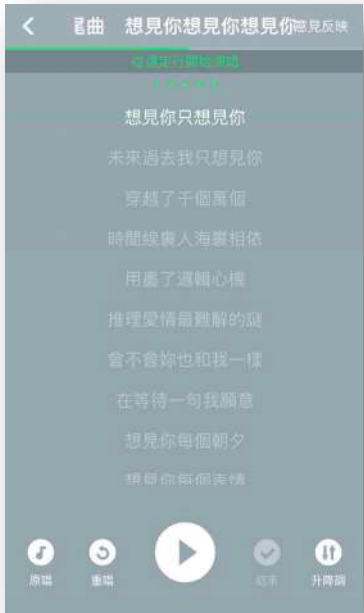
明确用tab和加亮表示交互方式



最低成本解决方式

增加上滑交互方式，符合直觉

播放器不支持拖动歌词调进度



JOOX的K歌界面已经支持调进度

拖动歌词调进度可以再度强化同步歌词优势，甚至可以作为会员特权

变现核心：会员订阅

搜索

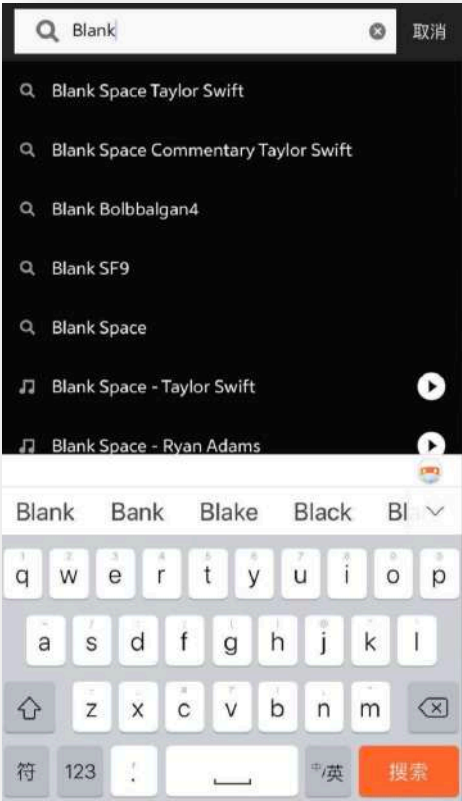
用户具有明确目标时，最大概率会选择的找歌方式

搜索流程的划分

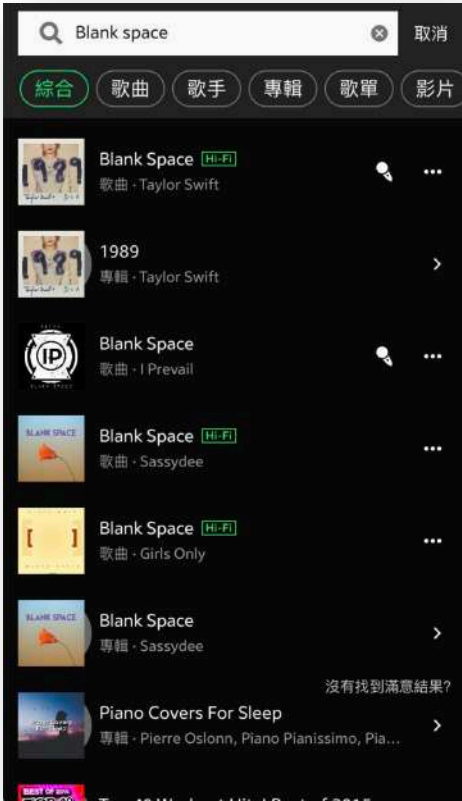
搜索前



搜索中

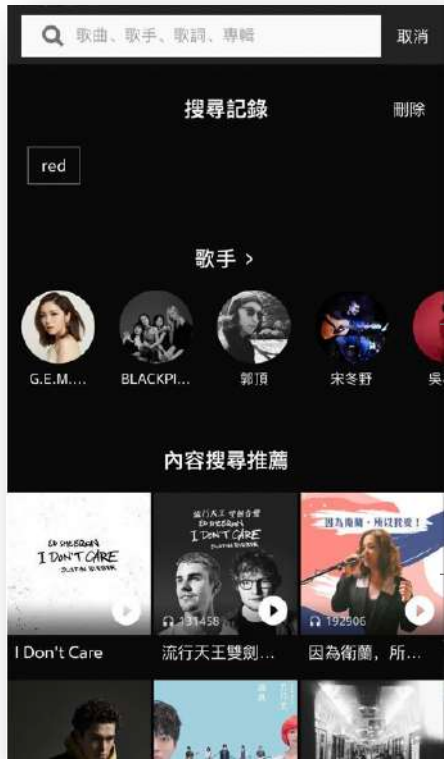


搜索后



变现核心：会员订阅

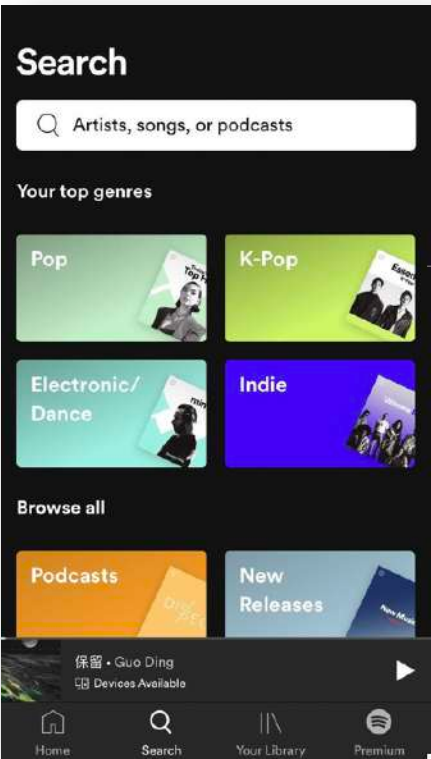
搜索前 还未键入搜索词的阶段



推荐歌手

推荐内容

JOOX



推荐分类

所有分类

Spotify



热搜

QQ音乐



网易云音乐

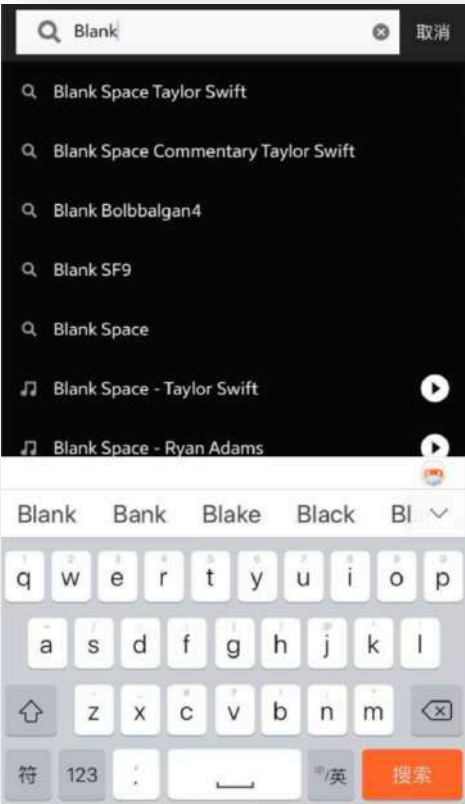
- 1、基于**个性化推荐算法**和**搜索热度**，不需要人工运营，节约成本。
- 2、如果推荐准确的话，用户通过直接点击可以减少搜索步骤。

- 1、提供**歌单分类整合**，颗粒度高于歌手、歌单推荐，覆盖面更大。
- 2、不属于搜索推荐，不会打断用户原本的搜索意图；不需要人工运营，节约成本。

- 1、QQ音乐和网易云音乐都有**热搜榜**展示排行数字、热度值，还有推荐语，为歌曲增加额外的吸引力，但需要投入人力进行运营支持。
- 2、QQ音乐提供**个性化搜索推荐词条**，进一步增加命中率，提升用户的搜索效率。

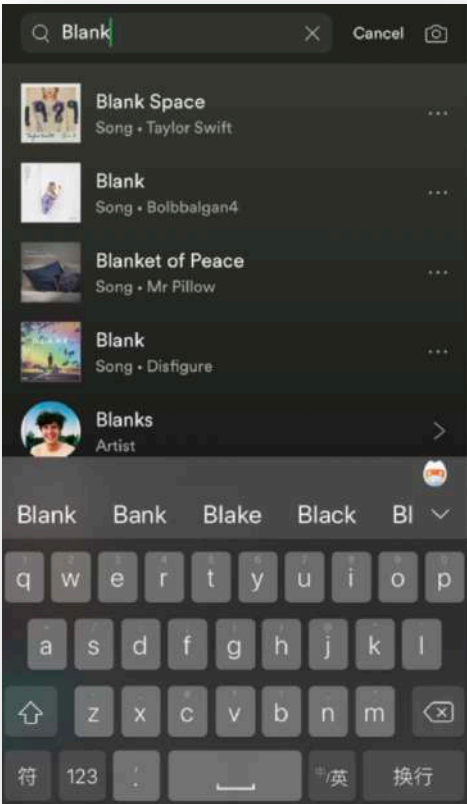
变现核心：会员订阅

搜索中 键入但未按下搜索键，一般会随着搜索词的键入同步展示搜索建议或搜索结果，降低输入成本



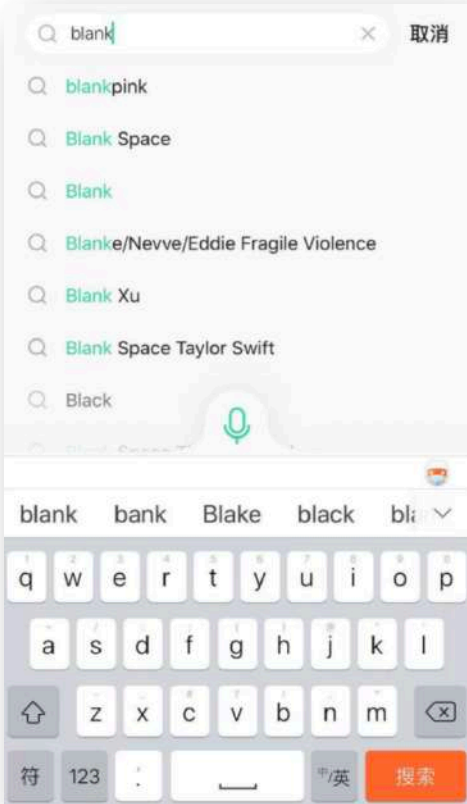
JOOX

展示是**搜索建议+搜索结果**。



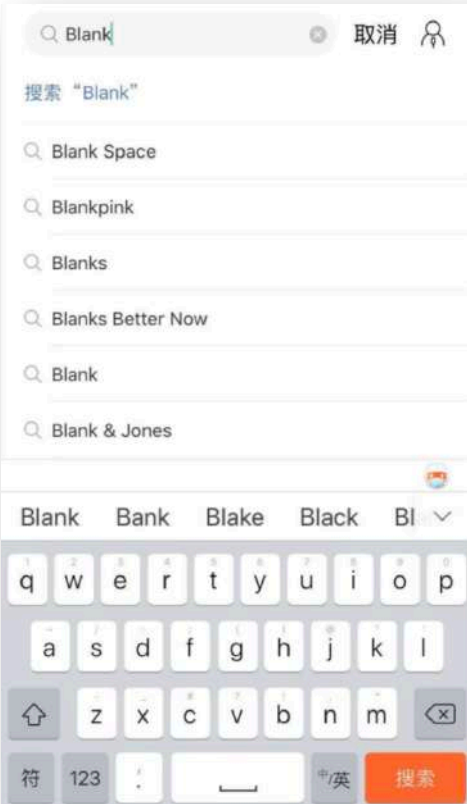
Spotify

实时展示的是**搜索结果**，键入过程中能直接进入内容资源。



QQ音乐

只展示实时**搜索建议**，不展示搜索结果，必然有比Spotify多一步的点击行为。

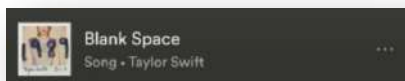


网易云音乐

变现核心：会员订阅

搜索中

实时展示搜索结果



VS

实时展示搜索建议



- 优势：
- 输入过程中所见即所得，实时看到反馈结果。
 - 人脑可以更快速地对配图片的结果进行处理。

- 能够减少用户键入补充词的成本，特别是在产品内的内容资源体量较大、用户希望搜索的是长尾内容的情况下。

结论：当目标内容是搜索词结果内热度较高的选择时：实时展示搜索结果的体验更好。

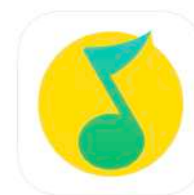
当目标内容是搜索词结果内偏长尾的选择时：展示搜索建议的效率更高。



搜索结果



搜索结果+搜索建议



搜索建议

变现核心：会员订阅

搜索后 关键是否返回理想的搜索结果，判断标准包括了是否展现、排序前后

下面对query进行case抽查：

搜索目的	搜索词	目标内容	产品	结果（是否在前五搜索结果命中）
非完整热门歌名	I knew	歌曲：I knew you were trouble	JOOX	否，“综合”tab下未出现，“歌曲”tab下歌曲被排在了多个版本《I knew》后面
			Spotify	是，排在第一
			QQ音乐	是，排在第一
			网易云音乐	是，排在第一
非完整歌手名+非完整歌名	Taylor love	歌曲：Love Story - Taylor Swift	JOOX	是，排在第三，前面是其它两个歌手名和歌名带有“Taylor”和“love”的歌曲
			Spotify	是，排在第二，前面是Taylor Swift其它带“love”的歌曲或歌单
			QQ音乐	是，排在第二，前面是Taylor Swift其它带“love”的歌曲或歌单
			网易云音乐	是，排在第一
正常歌手名	adele	歌手页：Adele	JOOX	否，匹配上了Adele的歌曲，但缺失歌手匹配
			Spotify	是，排在第一
			QQ音乐	是，排在第一
			网易云音乐	是，排在第一
歌手译名/别名	泰勒斯威夫特	歌手页：Taylor Swift	JOOX	是，排在第一
			Spotify	否，歌手库译名不同
			QQ音乐	是，排在第一
			网易云音乐	是，排在第一
歌手错别字名	Tayllr Swift	歌手页：Taylor Swift	JOOX	否，展示无搜索结果
			Spotify	是，自动展示纠正结果
			QQ音乐	是，自动展示纠正结果
			网易云音乐	是，自动展示纠正结果
歌手拼音名	Dongye Song	歌手页：宋冬野	JOOX	否，只有中文名匹配上
			Spotify	是，中文名和拼音名都能匹配
			QQ音乐	否，无法匹配
			网易云音乐	否，无法匹配

基于抽查结果的主要发现：

1、JOOX的搜索结果排序对热度赋予的权重较低。

比如搜索《I knew》：

参考产品排在最前的是热度更高的《I Knew You Were Trouble.》，JOOX排在最前的是匹配程度最高的《I knew》。

2、Spotify的搜索结果高度个性化。

比如，即使只键入一个字母，Spotify会优先展示该字母开头的用户关注的艺人、用户听过的歌、用户收藏的歌单。

不过这也与Spotify直接展示搜索结果有关，既然缺失了搜索建议的“搜索词补充”那一层筛选，就要考虑如何让用户不用打很多字就能看到理想的搜索结果，而不是靠用户手动补充搜索词。

变现核心：会员订阅

JOOX 搜索可以再提升吗？

展示热门搜索榜

从某段时间开始，国内的社区，内容，甚至是电商产品，都纷纷开始做热搜榜单.....



还有热搜榜单鼻祖，吃瓜群众的娱乐八卦源头.....



变现核心：会员订阅

JOOX 搜索可以再提升吗？

展示热门搜索榜

网易云音乐和QQ音乐还为每条热搜配上了推荐语，需要人工运营的投入。



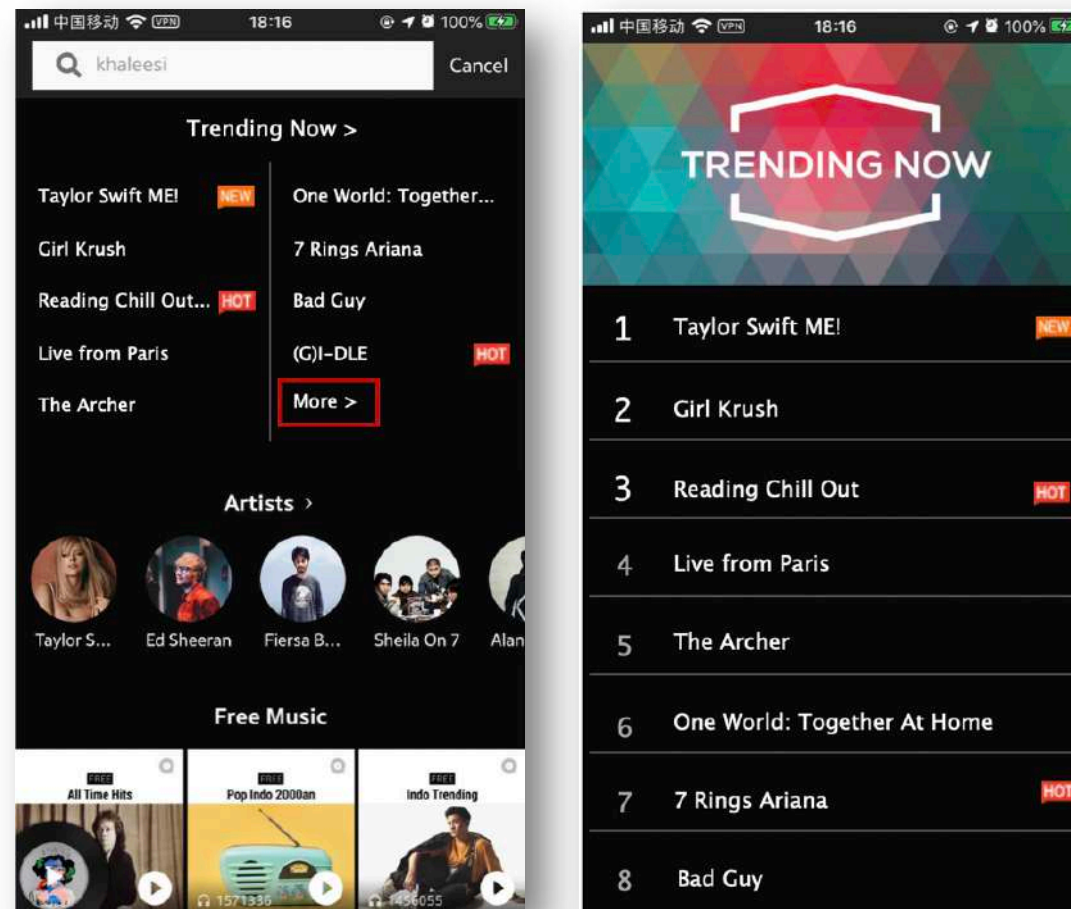
JOOX面向的海外市场较多，分地区运营产生的人力成本较高，但可以考虑没有推荐语的热搜榜。

WHY？

性价比角度：属于不需要人工运营介入的“当下热门”，比排行榜更加实时，比Banner能推荐的歌曲数量更大。

用户角度：可以成为用户了解当下流行歌曲的地方。

商业化角度：吸引注意力，形式比展示广告更原生，具备一定的商业化潜力。



示意图

变现核心：会员订阅

JOOX 搜索可以再提升吗？

搜索建议结合个性化

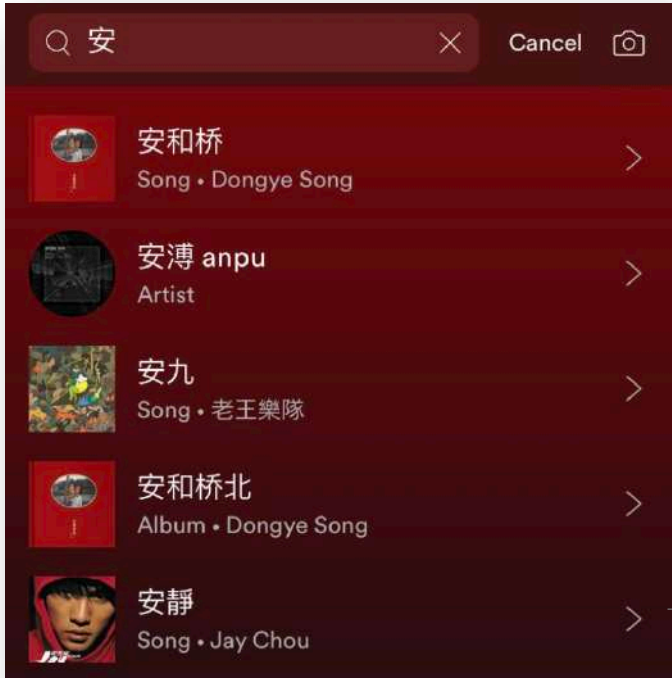
JOOX的搜索建议，可以像Spotify的搜索结果，结合用户的个性化偏好。

最简单的一种情况：如果用户关注了某个歌手，那么在搜索建议中，适当增加该歌手歌曲的排序权重。

例子：我关注的歌手有首歌叫“说好要哭”，那么键入“说好”的时候，搜索建议排在前面的会是“说好要哭”，而不是相比更加热门的搜索词“说好不哭”。

周杰伦：？？？

好处：有机会进一步提升用户的搜索效率，帮助用户快速获取目标内容。



Spotify的搜索界面

变现核心：会员订阅

个性化推荐

帮助用户在无明确目的的场景下，发现音乐的关键

推荐算法非常有意思，但是以下内容：

- 1、主要关于个性化推荐在功能展现上的设计，不涉及具体的算法策略，因为推荐算法属于黑盒，难以从表层体验中得到结论，千人千面的效果要从内部数据说话。
- 2、由于产品内使用推荐的地方比较多，所以只探讨两处地方作为代表：每日精选、听某首歌场景下的相似推荐。



每日精选



相似推荐

变现核心：会员订阅

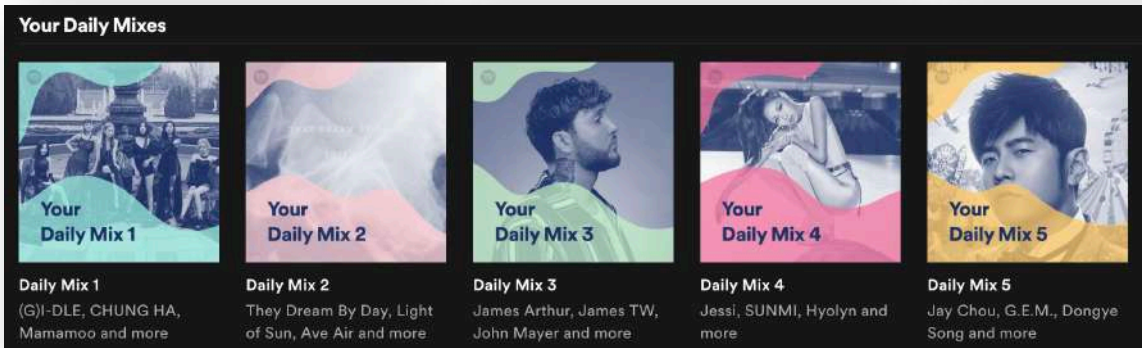
个性化推荐之每日精选



JOOX、QQ音乐、网易云音乐：每日精选推荐30首歌曲左右，展现方式上很相近。

网易云音乐在日推上植入盈利点，把历史日推做成了会员专属特权。

JOOX、QQ音乐：网易哥们儿，你就这么缺钱啊



Spotify：没有专门的每日推荐。Daily Mix实际更新频率不规律，每次不会完整更新整个歌单，具体取决于用户的实际收听情况。

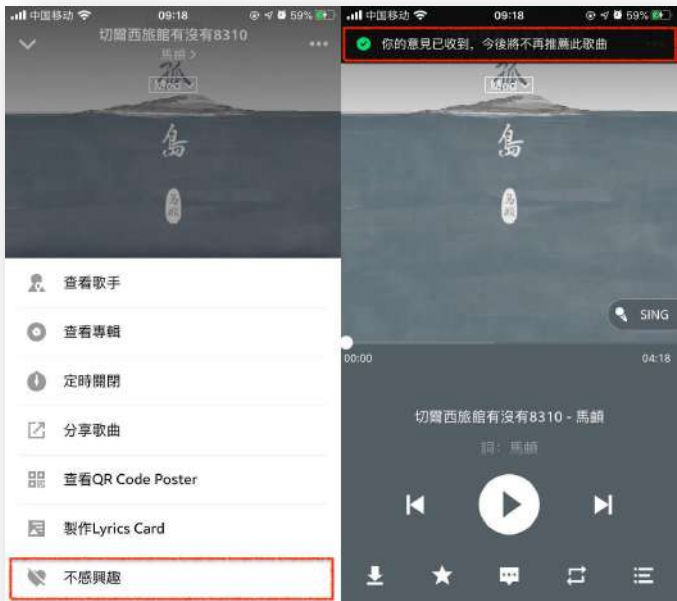
Daily Mix为用户提供多个歌单推荐，同个歌单内歌曲风格、语言等比较相近。JOOX则不限制曲风统一，毕竟只推一个歌单。

变现核心：会员订阅

个性化推荐之每日精选

从展现层面来看，每日精选就是一个每日更新的歌单。

BUT！普通歌单不同的一点是，它需要有**负反馈机制**，给用户表明“推荐的这首歌我不喜欢”的权利，从而更好地了解用户喜好，也避免后续类似的推荐。



JOOX：负反馈按钮在右上角“...”的操作菜单里，点击后出现**toast提示**“之后不会推荐此歌曲”。

缺点：反馈之后，当日每日精选内仍然看得到那首不感兴趣的歌曲，甚至歌曲还会在播放队列内被循环到。

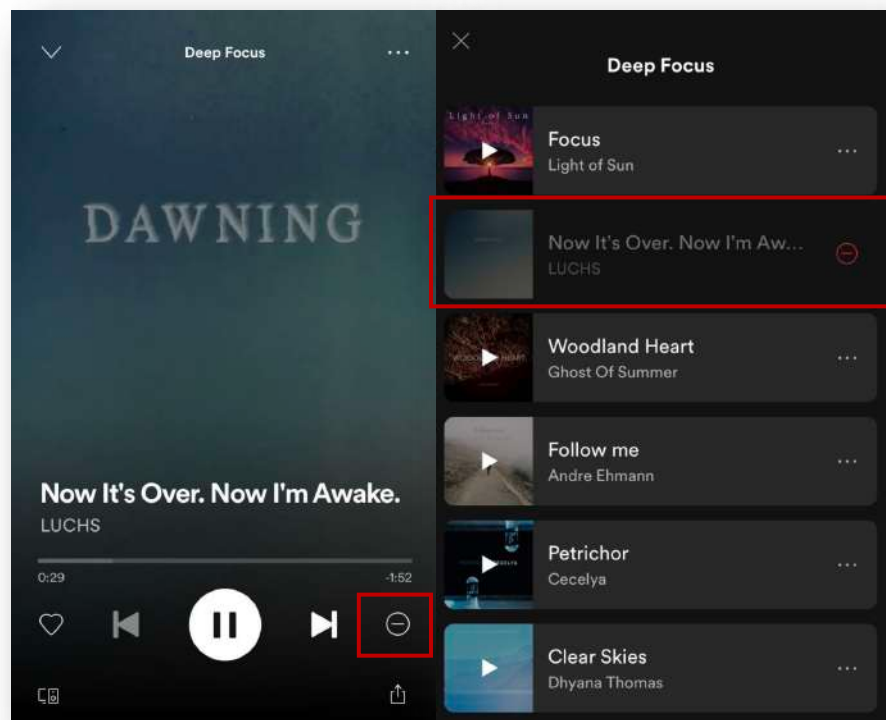


QQ音乐：负反馈按钮直接在播放器界面上，点击后歌曲**直接消失**在日推歌单里。

缺点：这种方式简单粗暴且不提供撤销，如果误触就会直接在日推里失去那首歌。

变现核心：会员订阅

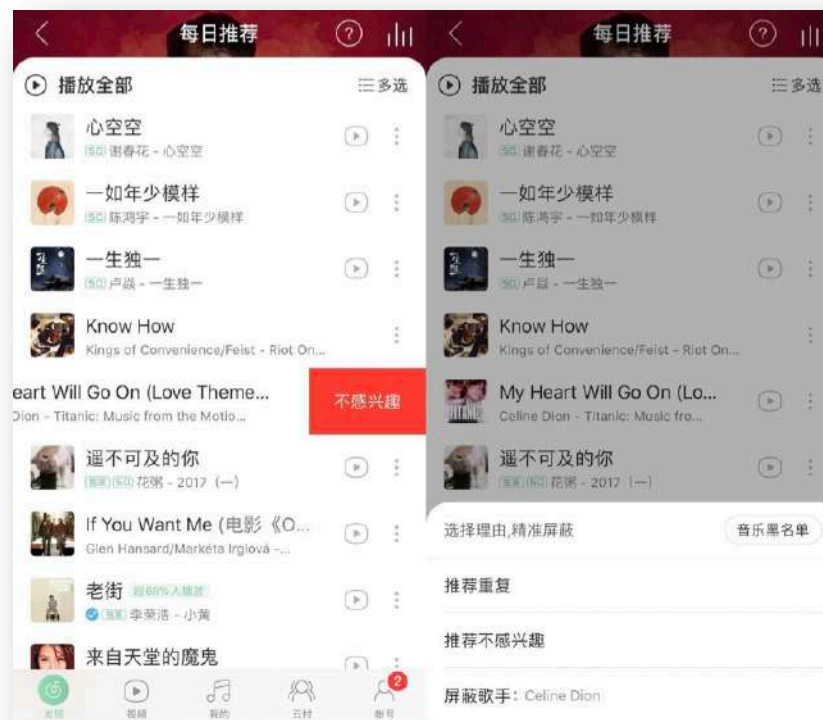
个性化推荐之每日精选



Spotify：

对推荐歌单内歌曲反馈不感兴趣：歌曲在播放列表呈置灰状态+屏蔽icon，**不会再被播放**。可以点击屏蔽icon按钮，撤销屏蔽。

对歌单内补充歌曲反馈不感兴趣：**自动替换**补充歌曲，防止免费用户借屏蔽实现点播和单曲循环。



网易云音乐：

会让用户**选择具体原因**，为后续推荐提供更精准的数据支持，然后**推荐另外一首**来代替用户不感兴趣的歌曲，不会像QQ音乐那样让日推歌单“缩水”。

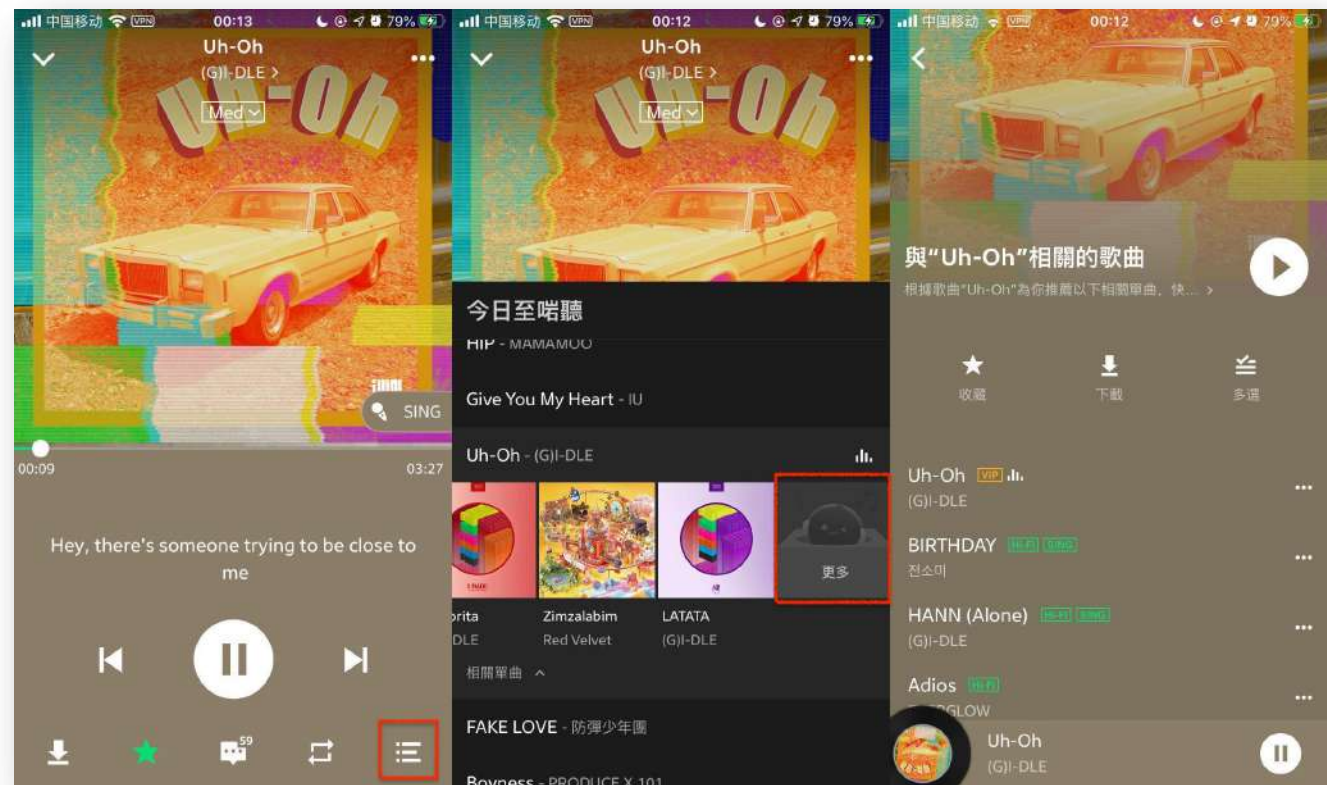
骚操作：会为非VIP用户推荐VIP专属歌曲。播放到那首歌时，非VIP只能听个试听片段就跳到下一首歌。

网易云音乐：给你尝尝会员专属歌曲的味道，喜欢记得充钱哦~

变现核心：会员订阅

个性化推荐之相似推荐

根据用户正在收听的歌来推荐更多的歌



JOOX的相似推荐

相似推荐的位置：
播放器右下方的播放队列内，自动展示七首左右的相似单曲。点击末尾的“更多”还会到达相似歌曲的集合歌单。

好的地方：
直接展示歌曲，可以通过专辑封面增加吸引力，也能让用户很方便地直接选择相似歌曲播放。

但是.....播放队列和相似推荐之间的关联是什么？

变现核心：会员订阅

个性化推荐之相似推荐

根据用户正在收听的歌来推荐更多的歌

其它产品把相似推荐放到哪里去了？



网易云音乐：意料之内，中规中矩



QQ音乐：用tab切换，绝了

变现核心：会员订阅

JOOX 个性化推荐可以再提升吗？

更改每日收藏的逻辑

当前逻辑：

用户点击收藏按钮后，日推歌曲会被自动归到一个自建歌单里，不会自动更新，相当于是当日的精选推荐。

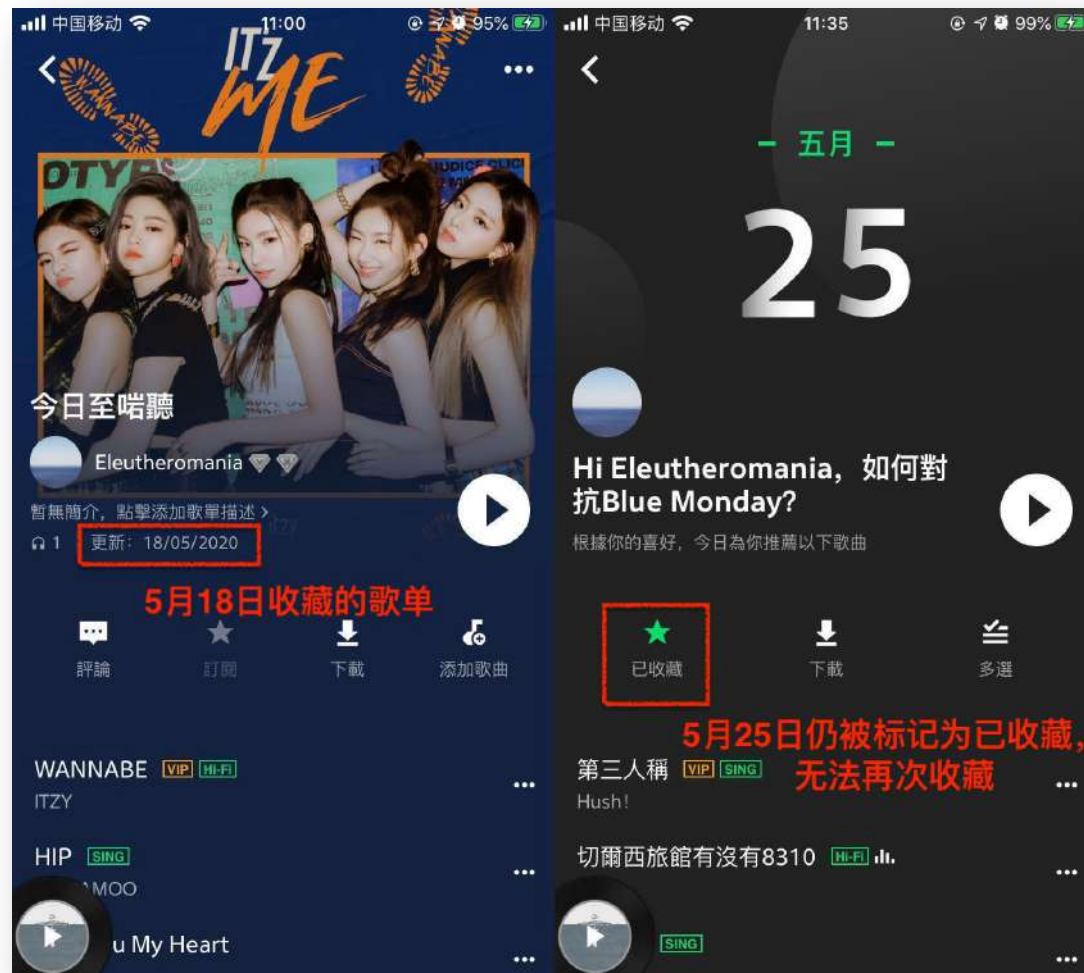
问题：

一旦用户的自建歌单里有个每日精选歌单，每日精选就会一直被标记为“已收藏”，即使之后歌单已经发生了更新。这个Bug需要修复。

最低成本的解决方式：

测试后发现，技术同学应该是通过歌单名称去判断每日精选是否被收藏的，所以最简单的解决方式是每次收藏就把默认名字上加上日期，这样连判断逻辑都不需要更改。

但最低成本的方式是最好的方式吗？



JOOX 个性化推荐可以再提升吗？

为“不感兴趣”歌曲提供屏蔽和撤销

你是否还记得.....

JOOX的推荐负反馈按钮，用户点击之后当日每日精选内仍然看得到那首不感兴趣的歌曲，甚至歌曲还会在播放队列内被循环到。

不感兴趣的歌曲：我不走，我还在，惊喜不惊喜，意外不意外~
用户：.....

可选屏蔽反馈 1（屏蔽）：

在推荐歌单内将反馈为不感兴趣的歌曲置灰，歌曲不会再被播放。

可选屏蔽反馈 2（删除）：

把歌曲从每日精选内删除，播放队列跳到下一首歌。

可选屏蔽反馈 3（替换）：

在用户选择不感兴趣后，把歌曲替换成另外一首。

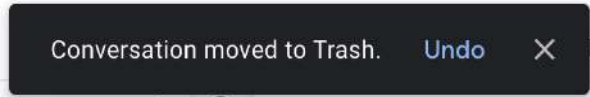
可选撤销方法 1：

针对屏蔽的情况，在歌单上展示屏蔽icon按钮，点击撤销屏蔽。



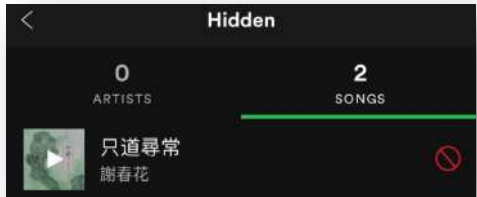
可选撤销方法 2：

针对删除或替换的情况，用 snackbar 提供撤销按钮。



可选撤销方法 3：

提供可以查看所有被屏蔽歌曲的入口，点击icon撤销屏蔽。



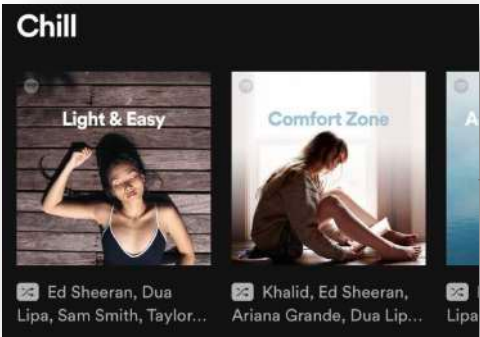
变现核心：会员订阅

JOOX 个性化推荐可以再提升吗？

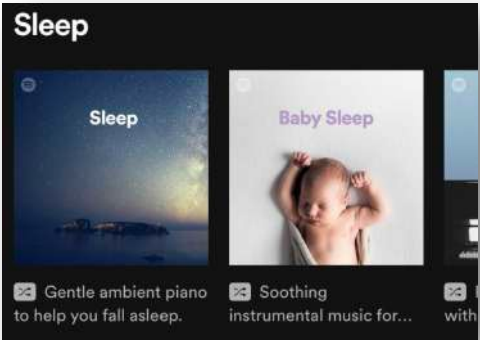
增加场景和主题个性化模块

Spotify、Apple Music、YouTube Music的首页会有一些个性化模块，结合当前时间和用户听歌喜好，推荐一些场景或主题歌单。

而JOOX当前的首页歌单仍以固定模块（为你特别精选、是日推荐艺人、推荐专辑等）为主，辅以编辑人工运营模块，还没有算法推荐模块。推荐的歌单，也主要基于用户听歌行为，未结合时间等因素。因此可以考虑增加此类个性化场景或主题歌单的模式。



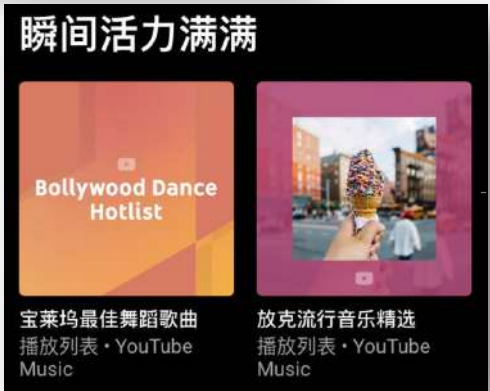
• Spotify 下午的推荐



• Spotify 晚上的推荐



• Apple Music 周末的推荐



• YouTube Music 周末的推荐

变现核心：会员订阅

会员订阅收益 =

产品用户数量 × 会员付费转化率 × 平均开通时长 × 单位时长的会员费用



好的听歌体验

差异化的听歌体验



会员权益吸引

付费刺激



受到市场付费能力、音乐业界和唱片公司等一系列因素限制，不在此讨论

变现核心：会员订阅

提升产品内用户数量的第二点是——差异化的听歌体验。

JOOX作为海外音乐市场的后来者，为用户提供差异化体验甚至更为关键，“人无我有”让用户忽略转移成本。

更好的免费版用户体验

点播限制、切歌限制.....海外免费版用户太难了

投入更多本地化运营

欧美歌曲还不错.....但本地歌曲也想听

变现核心：会员订阅

更好的免费版用户体验

Spotify

所有歌曲不能点播

每小时切歌限制为6次

歌曲添加到列表会被自动补歌

JOOX

只有版权方要求的歌曲不可点播
AND
有20%直接播放的概率

切歌限制只针对版权方有要求的歌曲
AND
对各大唱片公司做分别的切歌数量限制

用户的自建歌单不会补歌

变现核心：会员订阅

投入更多本地化运营

Spotify

以个性推荐为主，推荐算法是核心

切换到不同地区，首页歌曲不会有太大差异，因为大多基于用户行为数据

以用户自身的行为数据为中心，相比“大家都在听什么”，更关注“你喜欢什么”

JOOX

兼具本地人工运营推荐和个性化推荐

切换到不同地区，首页歌曲会有很大差异，Banner位、推荐歌单，甚至歌单封面的设计风格，都会不一样

能让用户感受到强烈的本地风格，方便发现更多本土音乐，也能照顾到用户的个人品味

变现核心：会员订阅

会员订阅收益 =

产品用户数量 × 会员付费转化率 × 平均开通时长 × 单位时长的会员费用



好的听歌体验

差异化的听歌体验



会员权益吸引

付费刺激



受到市场付费能力、音乐业界和唱片公司等一系列因素限制，不在此讨论

变现核心：会员订阅

会员权益吸引

QQ音乐：我的会员权益除了专属曲库、无损音质之外，还有个性皮肤、个性播放器、头像挂件、打榜特权、弹幕气泡、海报字体.....

JOOX：搞那么多的有的没的干嘛.....看我集齐七龙珠召唤VIP！



变现核心：会员订阅

会员权益吸引

JOOX、Spotify等海外音乐产品

免费用户**受到诸多限制**，特别是按需点播、切歌次数等，较大程度上影响用户的正常听歌体验，增加了付费会员的必要性

会员权益以内容资源类和产品功能类为主，包括会员专属曲库、随心点播、无限下载、免广告、无损音质等

JOOX、Spotify等海外音乐产品不太需要花成本开发各类花里胡哨的个性皮肤、头像挂件，就能凭借对免费用户的多重听歌限制，来增加会员权益的吸引力。

QQ音乐、网易云音乐等国内音乐产品

免费用户**拥有更多权益**，比如可以按需听平台内大部分的歌曲，降低了付费会员在内容资源和产品功能方面的吸引力

除了内容资源类和产品功能类的会员权益之外，增加了身份特权类，比如个性皮肤、打榜特权等，以及福利折扣类，比如票务特权、商城折扣等，以增加会员的吸引力

变现核心：会员订阅

会员权益吸引

但同时，也因为国内音乐产品在付费会员上走得不容易，它们能为JOOX之后的会员权益扩展提供参考。

QQ音乐、网易云音乐会员特权的例子如下：



音乐音效



播放器动效



个性化主题



打榜特权



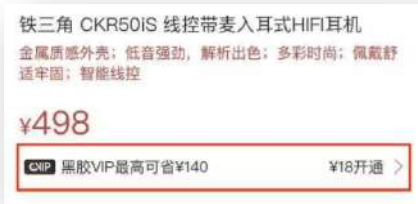
福利折扣券



头像挂件



歌词海报字体



商城折扣

变现核心：会员订阅

会员订阅收益 =

产品用户数量 × 会员付费转化率 × 平均开通时长 × 单位时长的会员费用



好的听歌体验

差异化的听歌体验



会员权益吸引

付费刺激



受到市场付费能力、音乐业界和唱片公司等一系列因素限制，不在此讨论

变现核心：会员订阅

付费刺激

即使针对免费用户的受阻弹窗“七龙珠”已经能较好地完成会员权益的用户教育，但在付费能力较低、价格敏感的市场，仍然需要给用户更多刺激来推动付费。

JOOX是怎么做的？

首开优惠

選擇你的計劃

每年自動續費 首次付費用戶首年只需\$238 (每月低至\$19.8)，試用結束後只需\$388/年	HK\$238 購買
每季自動續費 首3個月試用價為HK\$48 試用結束後HK\$108/季	HK\$48 購買
每月自動續費 首月試用價為HK\$28 試用結束後HK\$48/月	HK\$28 購買

让利吸引用户迈过首次付费的门槛

价格歧视

每月自動續費
首月試用價為HK\$28, 試用結束後HK\$48/月

HK\$28
購買

1個月

HK\$48
購買

JOOX FAMILY PLAN
三人共享 獨立帳戶
只需 **HK\$22** /人
立即申請

用让利换取更长久或更多用户的订阅，
从而在总体收入上获利

及时挽回

確認取消購買 VIP 嗎？

付費 VIP 會員尊享
随心點播
無限下載
無音頻廣告

繼續購買

在用户犹豫时及时传递付费价值

变现核心：会员订阅

付费刺激

目光投向国内音乐产品，它们在付费刺激方面有什么做的比较好的方面吗？

厌恶损失心理



人们普遍对失去的厌恶程度要远大于得到的喜欢程度

联合会员



价格吸引力更大，并利用捆绑产品增加对联合会员的价值判断

推广换免费会员



信用卡、金融类产品的获客成本极高，本质上是平台帮拉新，合作方为用户会员付费

变现核心：会员订阅

总结

会员订阅收益 =

产品用户数量 × 会员付费转化率 × 平均开通时长 × 单位时长的会员费用



- ✓ 改变全屏歌词的调出交互
- ✓ 支持拖动歌词调进度
- ✓ 展示热门搜索榜
- ✓ 搜索建议结合个性化
- ✓ 更改每日精选的收藏逻辑
- ✓ 为“不感兴趣”歌曲提供屏蔽和撤销
- ✓ 增加场景和主题个性化模块
- ✓ 专属个性化主题、打榜特权等作为会员权益
- ✓ 推出联合会员
- ✓ 推广高客单价拉新换免费会员

变现核心：金币充值

金币充值收益 =

观看直播或K歌用户数量 × 金币充值转化率 × 人均充值数



观看者：增强曝光，高效观看

创作者：便捷体验，鼓励创作



提示引导，培养习惯



粉丝经济

变现核心：金币充值

金币充值收益 =

观看直播或K歌用户数量 × 金币充值转化率 × 人均充值数



观看者：增强曝光，高效观看

创作者：便捷体验，鼓励创作



提示引导，培养习惯



粉丝经济

变现核心：金币充值

观看者：增强曝光

如何将用户吸引进来

K歌作品区



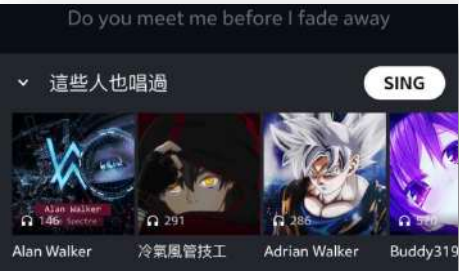
主頁的強提示吸引



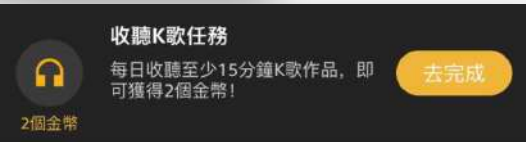
播放器SING按鈕導流



彈窗導流



歌詞區導流



任務專區獎勵吸引

P2P直播



主頁圖標動效吸引



K歌作品區live宣傳植入



任務專區獎勵吸引

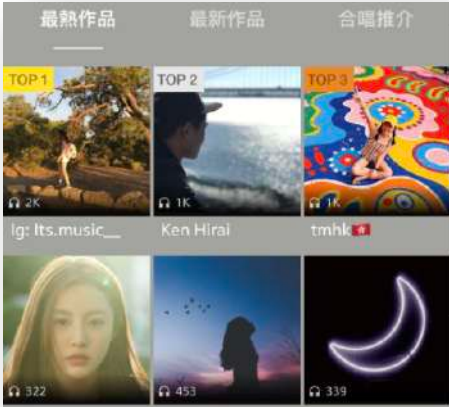
变现核心：金币充值

观看者：高效观看

用户被吸引进来后，如何让他们看尽可能多的内容

歌曲作品区

JOOX



根据播放量和赞数主推高质量作品，更关注观看者的体验

栅格式布局，封面图片吸引点击

K歌广场推荐



类似Instagram的瀑布流布局，下滑过程中动态封面吸引点击

多列布局展现效率高，点击容错率高，有利于挖掘用户兴趣

全民K歌



默认tab结合时效性，主推新发布的作品，更关注创作者的体验

信息流布局，展现效率更低，但强化文字内容

送鲜花、送礼、评论按钮外置，鼓励社区互动



信息流布局，展现效率更低，但有利于下滑时的广告详情曝光

结论

JOOX的方式有利于作品展现效率和曝光量，对于处于发展期的社区来说，这对观看者和创作者都有利

全民K歌的方式有利于社区互动和广告变现，是社区进入到成熟的阶段时需要更多考虑的地方

变现核心：金币充值

观看者：高效观看

用户被吸引进来后，如何让他们看尽可能久的内容

K歌作品页

JOOX



- 播放自动跳过前奏
- 随歌曲进度展示歌词
- 评论滚动轮播，边看视频边看评论

完播后处理

自动跳到下一个推荐视频

后续作品推荐

无需跳出，直接下拉，交互方式简单，但对推荐算法要求更高

结论

JOOX让用户做可能少的动作来看到更多内容，比如评论滚动展现、自动跳到下一个推荐

全民K歌



- 个性化模板和歌曲字幕，多样展现形式
- 全屏播放，沉浸感更强
- “听原唱”按钮一键跳转QQ音乐
- 评论框和分享按钮外露

自动从头循环当前作品

末尾展现多条信息流相关推荐，可以无限下滑，但需要用户主动选择消费内容

全民K歌展现的功能相对更聚焦，隐藏优先级低的功能；推荐方面给用户展现歌名主动选择，容错率高

K歌作品观看方面，可以再提升吗？

K歌广场展示歌名

原因：一些用户更倾向于点进自己知道歌名的UGC，把他人的K歌作品作为收听熟悉但不同演唱风格歌曲的方式，而不是发现新音乐的方式。

行动：选取小范围流量，灰度测试K歌封面加上歌曲名后，对点击率、收听时长的影响是正向、负向还是无效果。

成本：技术成本不高，歌名属于已有字段，可以直接拉取展示。

收益：

- 对比了解到用户观看UGC作品时更关注颜值，还是综合颜值及演唱歌曲，对后续决策起到参考。
- 可能提升点击量和播放时长，潜在提升K歌金币收益。

展示多条带歌名后续推荐

原因：下滑自动播放推荐的K歌作品效率高，但对推荐算法要求高，容错率低，如果多次推荐不满意用户可能直接退出。

行动：选取小范围流量，灰度测试推荐多条带歌名内容给用户选择权利，和自动播放唯一推荐内容，两种方式对用户观看时长的影响。

成本：技术成本高，需要规划推荐多条作品的后台逻辑，以及更改针对灰度测试的前端页面。

收益：

- 对比了解到当前推荐算法的相对准确度。
- 从用户主动点击行为获得更多喜好数据，有利于后续推荐的提升。
- 可能提升点击量和播放时长，潜在提升K歌金币收益。

变现核心：金币充值

金币充值收益 =

观看直播或K歌用户数量 × 金币充值转化率 × 人均充值数



观看者：增强曝光，高效观看



提示引导，培养习惯



粉丝经济

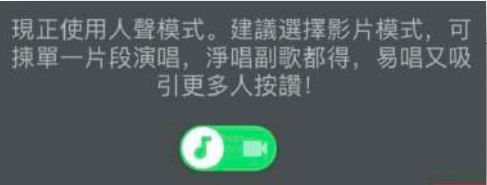
创作者：便捷体验，鼓励创作

变现核心：金币充值

创作者：便捷体验

为用户实现低门槛创作

JOOX > 全民K歌



- 录制页面默认选择影片模式，引导露脸
- 切换人声模式后，用提示文字推荐影片模式



- 选择演唱片段时，随行同步播放歌曲，方便了解曲调



- 滤镜、美颜鼓励在乎镜头前形象的亚洲人勇敢露脸，贴纸增加作品趣味性；美化比全民K歌更前置

全民K歌 > JOOX



- 影片模式也会展示音准线



- 允许用户在完成歌曲演唱后再录制视频，分离唱歌和录视频的步骤



利于用户呈现更好的歌曲视频，也能扩大视频可以录制的范围
提升社区内容的质量和多样性

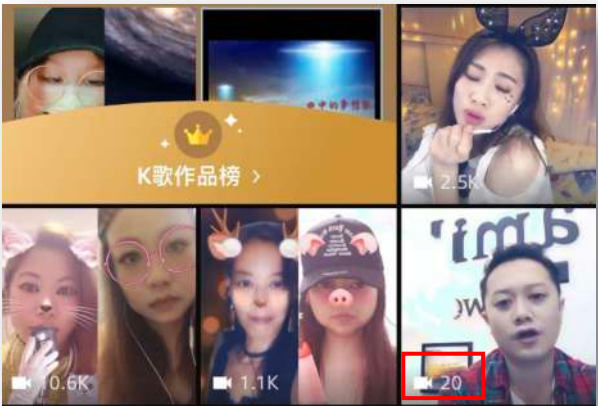
变现核心：金币充值

创作者：鼓励创作

新作品曝光，避免马太效应



歌曲作品区有按最新
时间排序的tab



K歌广场排序给予新作品
曝光机会

礼物可提现，给予直接激励



用可提现打赏鼓励高质量
作品创作及分享



“市场经济”，观看者自由打赏，公平的创作者激励

变现核心：金币充值

K歌创作方面，可以再提升吗？

选歌页面的“最新上架”改为“为你推荐”



JOOX的“最新上架”

- 音乐作品长尾内容居多，推荐了很多用户不了解的内容，较难引起用户的K歌欲望



全民K歌的“猜你喜欢”

- 和用户的听歌行为打通，推荐用户更为熟悉、更加关联的歌曲

成本：成本中等，不能复用“发现歌曲”推荐逻辑，因为要推荐用户已经听过的歌曲。
收益：为用户提供实际的演唱灵感，提升K歌动力，从而增加社区的UGC内容数量。

上架遮脸K歌特效



- 帮助用户克服对镜头唱歌心理障碍的方式，以及降低露脸导致的个人隐私方面的顾虑

抖音遮脸特效示例

成本：取决于具体实现的方式是自研还是进行业务合作。
收益：

- 让更多用户加入发布K歌视频的行列中，提升社区内UGC数量。
- 如果研发成本或合作成本高，可以考虑将遮脸特效作为会员专属权益，增加会员的曝光场景。

变现核心：金币充值

K歌创作方面，可以再提升吗？

后台回到前台不重置K歌进度

原因：使用影片录制模式时，录制了一段后将APP退到后台（比如切换到其它APP或桌面），然后再回到APP，此时会看到已录制的内容被清空，录制进度重置至00:00。

行动：迭代此功能，确保退出至后台前会保存用户所有录制进度；全民K歌和抖音的视频录制已实现这一点。

收益：

- 给用户符合预期的K歌影片录制体验。
- 防止用户切换APP后失去之前录制进度、产生不满的情况。



JOOX的人声录制模式已经实现切到后台自动保存进度，回到APP后会提示点击恢复录制

变现核心：金币充值

K歌创作方面，可以再提升吗？

分离人声录制和视频录制

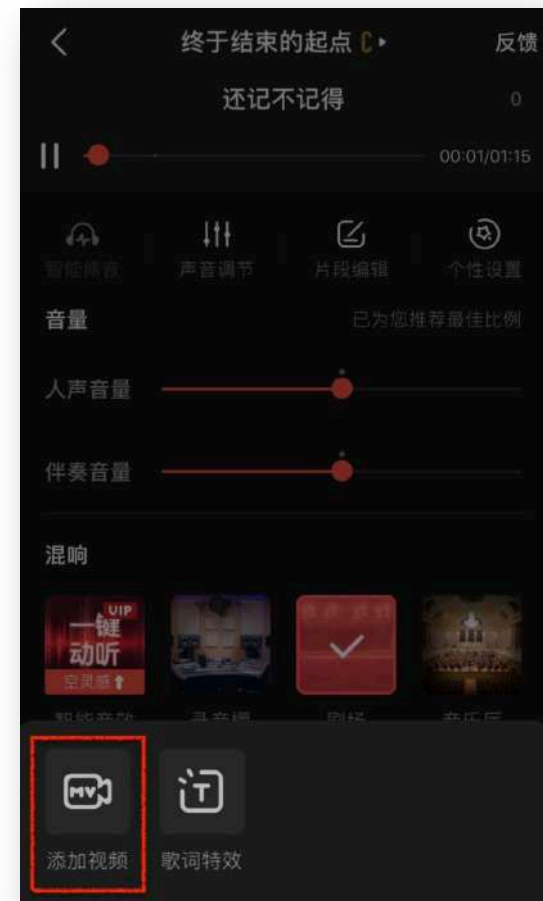
原因：全民K歌在用户完成人声录制后，提供了“添加视频”功能，用户可以进行影片录制。这样为影片的内容增加了很多可能性，比如用户可以K歌后再去拍摄自己的MV，或同步跳舞的视频。

行动：在人声录制模式发布之前的步骤内，增加添加视频功能，让用户可以以上一步创作的K歌作品作为背景音乐，而不是原版伴奏，进行视频录制。

成本：人声录制和影片录制模式均已实现，只需要在用户编辑人声录制作品的时候增加录制功能，以及后续的音频影片叠加。这比异步上传成本低，因为不用提供剪辑功能，可以作为异步上传实现前的过渡功能。

收益：

- 有利于用户呈现更好的歌曲视频，提高产品内UGC的质量。
- 能扩大视频可以录制的范围，提高产品内UGC的多样性和趣味性。



全民K歌“添加视频”功能

变现核心：金币充值

金币充值收益 =

观看直播或K歌用户数量 × 金币充值转化率 × 人均充值数



观看者：增强曝光，高效观看

创作者：便捷体验，鼓励创作



提示引导，培养习惯

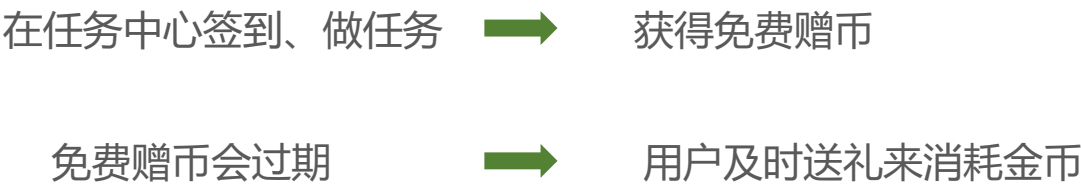


粉丝经济

变现核心：金币充值

培养习惯，提示引导

赠币降低门槛，培养送礼习惯



- 标明过期日期
- 导流至K歌作品广场

增强送礼引导

K歌作品页



- 颜色突出送礼按钮
- K歌作品快播放到结尾时，文字提示送礼支持

直播页



- 动效吸引用户的视线至送礼按钮
- 颜色突出送礼按钮

变现核心：金币充值

引导用户送礼方面，可以再提升吗？

在K歌作品播完后，针对高意愿送礼用户进行引导

原因：在K歌作品播放完毕后，直接自动下滑到下一推荐作品，用户没有过多送礼打赏以及关注创作者的反应时间。

行动：

- 在用户画像中增加“送礼意愿”字段（1：高送礼意愿、-1：低送礼意愿）。
- 针对高送礼意愿的用户，如果用户观看该内容时长累积超过20秒，在作品播完后的3秒钟时间里，展示“送礼”、“关注”和“下一个”按钮，3秒内没有行动就下滑到下一作品，有点击按钮行为则清除倒计时。

收益：

- 给用户更多考虑送礼和关注的时间，潜在提升金币充值礼物营收。
- 增加社区内关系链数量，提升用户可消费的内容，以及创作者的积极性。



示意图（改编自小红书）

变现核心：金币充值

金币充值收益 =

观看直播或K歌用户数量 × 金币充值转化率 × 人均充值数



观看者：增强曝光，高效观看

创作者：便捷体验，鼓励创作



提示引导，培养习惯



粉丝经济

变现核心：金币充值

粉丝经济

提升观众和创作者/主播的绑定关系，增加礼物打赏尊贵感

礼物展示

K歌

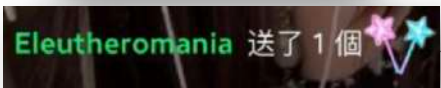


- 在K歌作品上动态跳出赠送的礼物
- 用户自己赠送的礼物会在作品开始播放的第一秒就出现

直播



- 在直播界面上动态跳出赠送的礼物



- 在评论区同步展示礼物

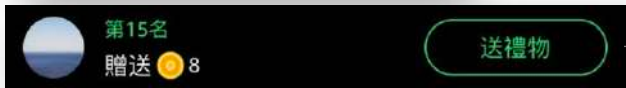


- 贵重礼物放大展现，下方展示送礼用户的名字牌

排行榜



- 直播粉丝榜前三用户获得皇冠展示以及勋章，提升尊贵感



- K歌和直播排行榜展示用户排名，鼓励送礼



- 大直播展示艺人排行榜，以及各艺人top 3的粉丝头像，利用竞争性激励粉丝打榜

变现核心：金币充值

粉丝经济方面，可以再提升吗？

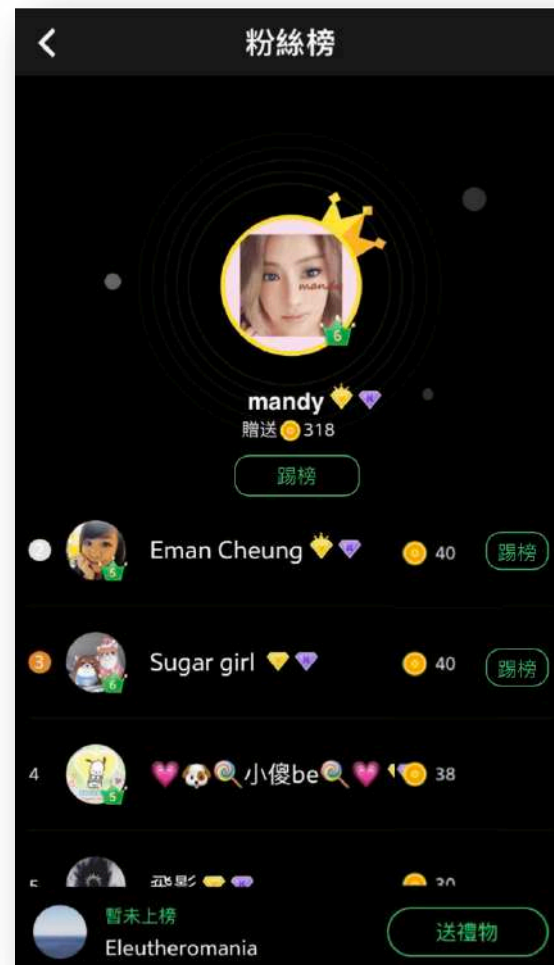
排行榜上增加“踢榜”按钮

原因：全民K歌有在排行榜上在排前三名的粉丝头像旁边展示“踢榜”按钮，鼓励用户通过送礼上榜并超越前三用户。

行动：在直播和K歌的送礼榜单上排在前三名的粉丝旁边增加踢榜按钮。用户点击后，自动在礼物界面推荐能超越该粉丝的礼物及对应数量，如果用户点击其它礼物，也将数量自动调整为踢榜成功需要的最少数量。

成本：技术成本较低，要增加按钮展示，以及推荐礼物的价值计算逻辑。

收益：利用排行榜的竞争性，以及前三名粉丝的尊贵感，鼓励用户赠送价值更大的礼物。



示意图

变现核心：金币充值

粉丝经济方面，可以再提升吗？

增加送礼玩法（连击、绘画）



连击玩法（网易云音乐）

用户送出一个礼物后，界面会出现连击按钮，可以通过点击快速再送出多个礼物



绘画玩法（BIGO LIVE）

用户可以在屏幕上通过礼物画出自定义图案，一次性赠送多个礼物，并按照画出来的样子展示

收益：这两类玩法可以提升粉丝单次赠送礼物的数量，从而提升金币收益。

变现核心：金币充值

直播产品还有什么付费玩法？

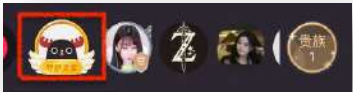
网易云音乐的直播



充值音符，普遍意义上的礼物打赏

开通贵族，享受“贵宾席”的位置，七个等级阶梯型特权

加入粉团，获得粉丝专属身份象征，以及为主播增加人气



守护位，开通后头像始终处于直播间上方、每场粉丝排行榜前面的尊贵位置



付费点播歌曲

JOOX当前的直播数量、频率不及网易云音乐，而足够的开播数量和频率，是这些玩法的前置要求。当用户在JOOX上有可以规律收看的直播，主播之间形成竞争、粉丝之间形成攀比，以上玩法才可能发展起来，用粉丝经济激发更大的付费潜力。

变现核心：金币充值

总结

金币充值收益 =

观看直播或K歌用户数量 × 金币充值转化率 × 人均充值数



- ✓ K歌广场展示歌名
- ✓ 展示多条带歌名后续推荐
- ✓ 选歌页面的“最新上架”改为“为你推荐”
- ✓ 上架遮脸特效
- ✓ 后台回到前台不重置K歌进度
- ✓ 分离人声录制和视频录制



- ✓ K歌作品播放完后引导送礼



- ✓ 排行榜上增加“踢榜”按钮
- ✓ 增加送礼玩法（连击、绘画）

变现核心：金币充值

插入：金币的风控问题？

金币的获取途径

充值付费获取

做任务免费获取

金币的消耗途径

兑换虚拟或实物权益

打赏

羊毛党的可乘之机

金币一方面可以免费获得，另一方面打赏给其他用户后可以被提现

羊毛党可以注册大批账号，做任务得免费金币，然后打赏给自己的账号进行规模时式提现

其它产品是怎么做的？

全民K歌：



鲜花可以免费获得，但被打赏方可提现，只用于增加作品人气



K币被打赏方可提现，但必须付费获得

B站：



硬币可以免费获得，但被打赏方可提现，只用于增加作品人气



B币被打赏方可提现，但必须付费获得

变现核心：广告曝光

广告曝光收益 =

产品用户数量 × 广告位 × 平均广告位曝光 × CTR

普通广告保持曝光

激励广告吸引用户

合作广告提升体验

变现核心：广告曝光

广告曝光收益 =

产品用户数量 × 广告位 × 平均广告位曝光 × CTR

普通广告保持曝光

激励广告吸引用户

合作广告提升体验

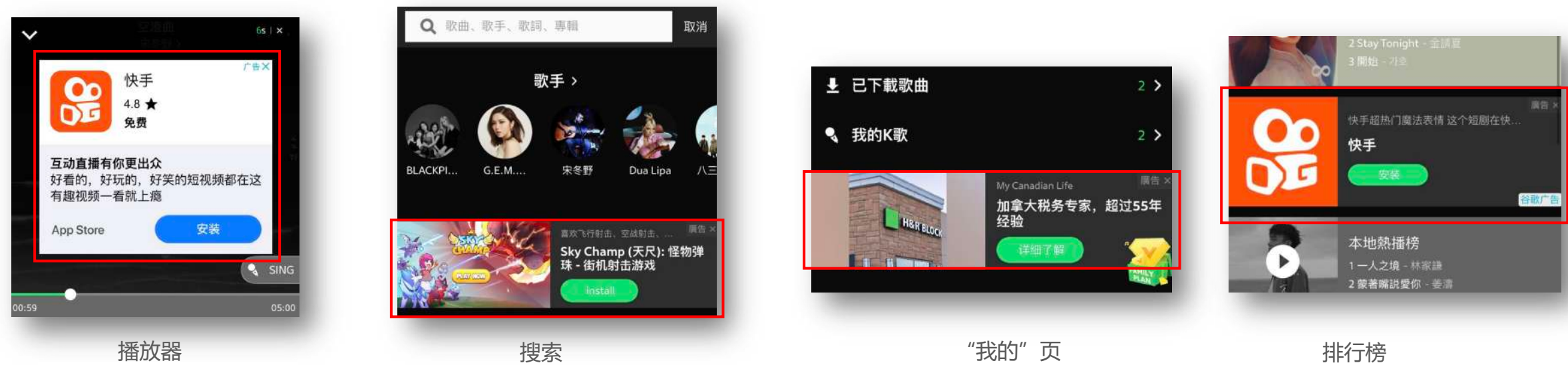
变现核心：广告曝光

普通广告保持曝光

普通广告主要针对免费用户，在会员无法吸引他们付费的情况下，仍然可以通过广告曝光的方式实现流量变现。

JOOX广告类型：闪屏广告、音频广告、图片广告、彩蛋广告、第三方广告、Banner广告、视频广告，等等。

JOOX广告出现的位置：主导航栏“我的”页、主导航栏“发现”页、播放器、搜索、排行榜，等等。



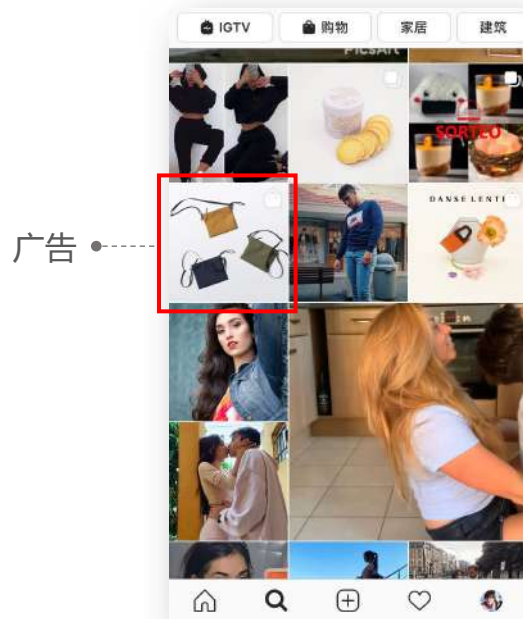
特点：出现在用户的高频操作路径和场景上，可以保持较高的曝光量，但第三方广告（Facebook Ads、Google Ads等）的观感难以控制。

变现核心：广告曝光

普通广告还有其它场景吗？

Instagram广告提供的参考

K歌作品广场

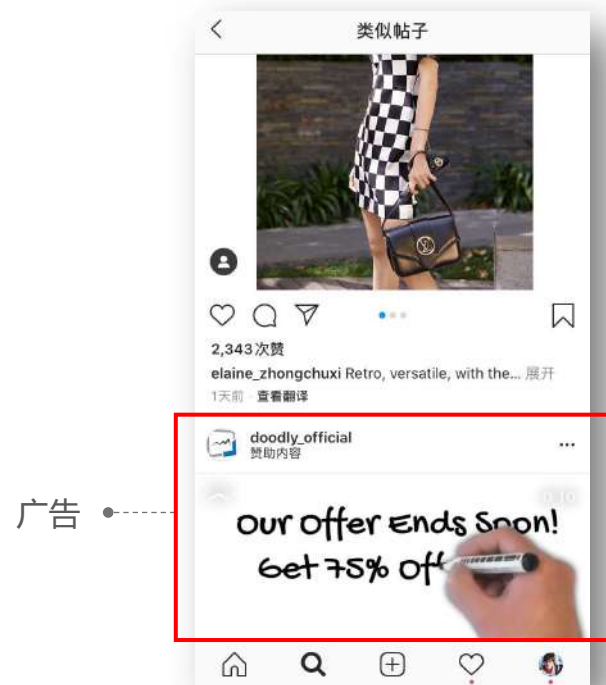


Instagram “发现” 页

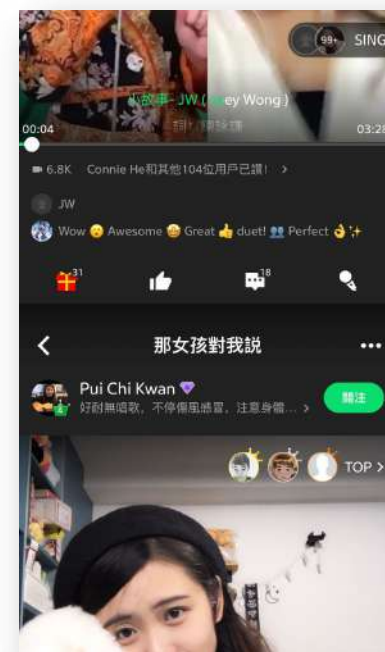


JOOX “K歌” 页

K歌作品下拉推荐



Instagram下拉推荐内容

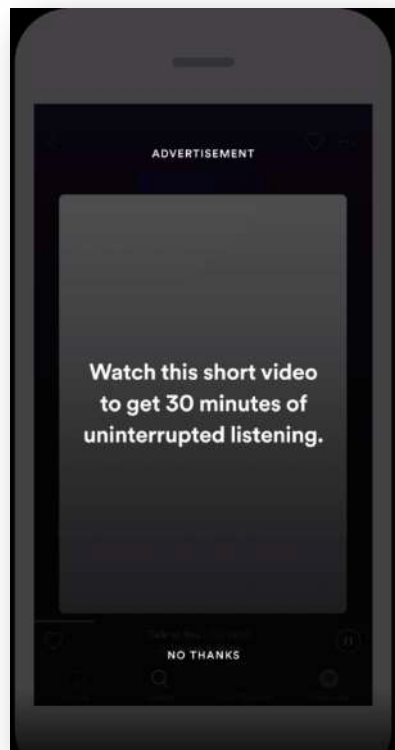


JOOX下拉推荐K歌

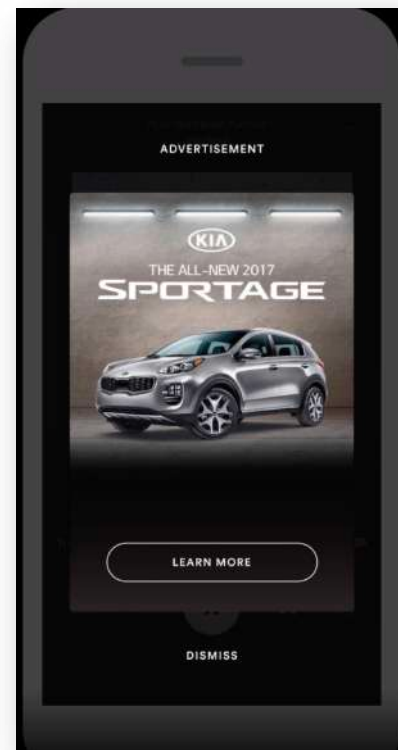
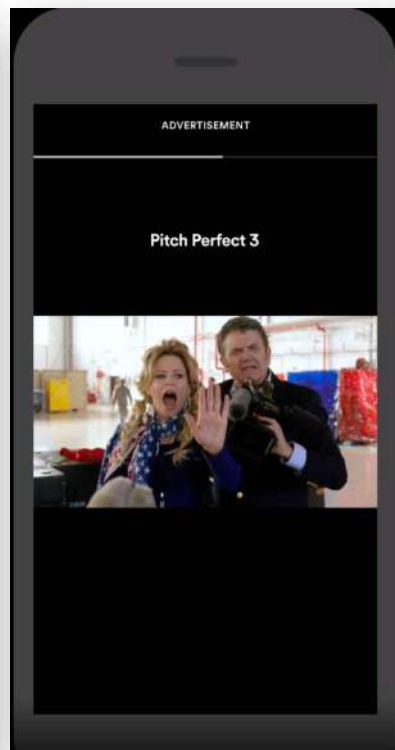
变现核心：广告曝光

普通广告还有其它场景吗？

Spotify广告提供的参考



点击播放歌单时出现的视频广告
(可跳过，不跳过则免30分钟广告)



回到APP时出现的浮层广告

变现核心：广告曝光

广告曝光收益 =

产品用户数量 × 广告位 × 平均广告位曝光 × CTR

普通广告保持曝光

激励广告吸引用户

合作广告提升体验

变现核心：广告曝光

激励广告吸引用户

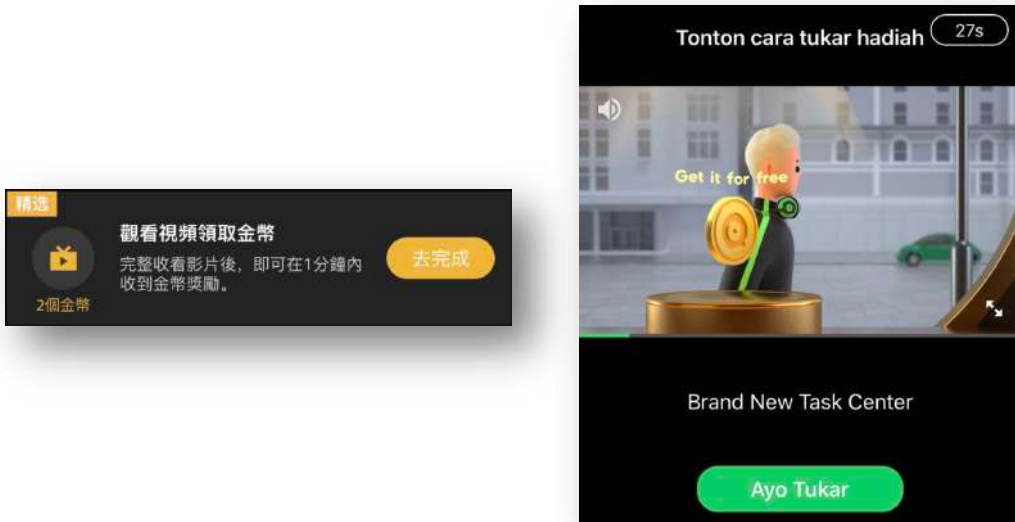
激励广告指让用户通过观看广告视频来换取一定利益回报。此类广告在游戏、网赚APP等较为常见，能让用户在奖励吸引之下主动收看广告，达成广告主、平台方、用户三方共赢。

此类广告的核心是：用户产生的广告收益 > 用户激励成本。

任务中心下载APP奖励VIP



任务中心看视频奖励金币



变现核心：广告曝光

激励广告还有其它玩法吗？

快看点（快手旗下的网赚APP）

转盘抽奖，可能抽到金币也可能抽到视频广告



抽奖的不确定性带来的刺激感比直接做任务拿奖励更强

可以用大额金币吸引抽奖

步多多（步行网赚APP）

能直接领奖励，但看视频广告可以翻倍金币



看广告翻倍奖励给用户的更大的主动选择权

大部分用户出于厌恶损失心理，不会放弃翻倍机会

变现核心：广告曝光

广告曝光收益 =

产品用户数量 × 广告位 × 平均广告位曝光 × CTR

普通广告保持曝光

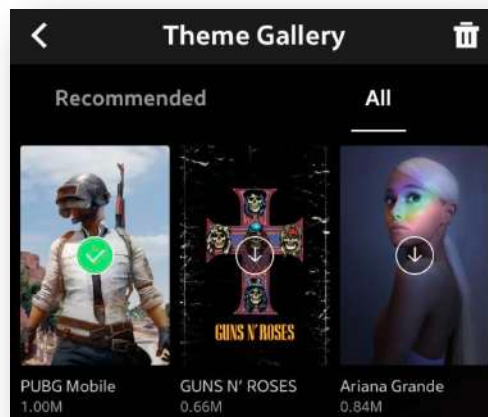
激励广告吸引用户

合作广告提升体验

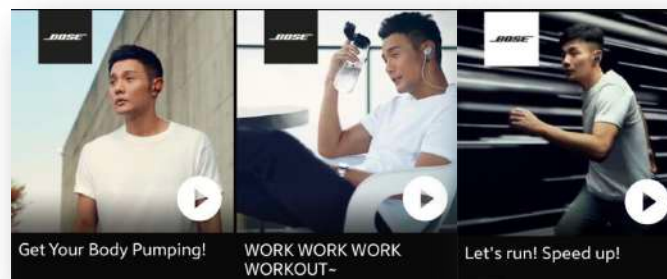
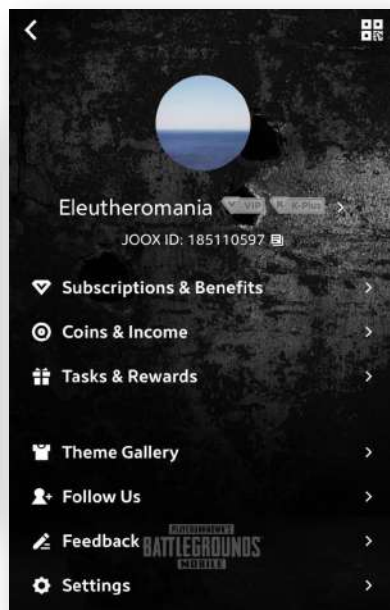
变现核心：广告曝光

合作广告提升体验

合作广告指以“刷存在感”、梳理品牌形象、占领用户心智为主要目，与产品功能点结合，不影响用户体验。



品牌合作个性化主题



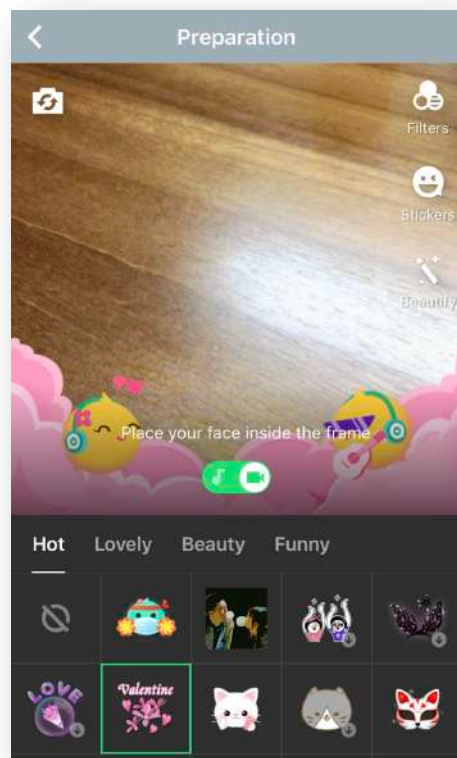
品牌合作歌单



变现核心：广告曝光

合作广告还有其它玩法吗？

本质上一切可以让用户切换、更替的内容，都能将品牌进行合作融入。



K歌贴纸广告

增加品牌元素合作特效



歌词背景广告

增加品牌专属背景图片

变现核心：广告曝光

总结

广告曝光收益 =

产品用户数量 × 广告位 × 平均广告位曝光 × CTR

- ✓ K歌广场广告
- ✓ K歌下拉推荐广告
- ✓ 点击播放歌单时出现的视频广告
- ✓ 回到APP时出现的浮层广告
- ✓ 转盘抽奖激励广告
- ✓ 金币翻倍激励广告
- ✓ K歌贴纸合作广告
- ✓ 歌词背景合作广告

Thanks!