音乐软件竞品分析

1.1 政策层面

政府采取的“剑网”行动先从音乐版权源头开始监管，在2018年之后渐渐涉及到音乐软件平台，将推动数字音乐版权意识设定为首要任务，并将音乐产业的发展列为重大文化产业工程。政策的提出首先从

音乐的制作上保护创作者的权利，规范整个音乐市场的版权情况，给予创作者更自由舒适的创作环境； 同时，在消费者端培养消费者的版权意识，从根源上解决音乐市场的乱象。

1.2 经济层面

从近几年数字音乐市场的增速来看，从开始实行“剑网行动”之后，整体数字音乐市场的收入逐渐增加，从过去的只有内容付费收入和广告收入增加了版权运营收入。且广告收入在逐渐变少，内容付费收

入预计会增加，整个音乐市场的收入结构在版权意识兴起之后会出现较大的改变。随着人民整体收入的增加，消费结构也会出现变化，在文娱上的支出也会逐渐增加。

1.3 社会文化层面

截至 2019 年 6 月，中国网民规模达 8.54 亿，上半年共计新增网民 2598 万人。互联网普及率为 61.2%，较 2018 年底提升 1.6 个百分点，互联网的进一步普及。

2019年第三季度中国数字音乐收入规模为25.3亿，预计2019年度将达到100亿，整体音乐市场收入的增加将会有吸引更多资本注入，会使得整个数字音乐市场更加规范。用户在数字音乐市场上的投入增

加

，说明用户在数字音乐市场的关注度会上升，对整个数字音乐市场加以舆论监管进行辅助，使得市场发展更专业化。

1.4 技术层面

5G时代的逐步来临，流量资费会逐步下降，且加载数据流量的速度大幅提升让下载变得不是那么必需，在线音乐开始逐渐普及，会使得数字音乐平台的重要性上升。

5G的到来会使得用户的体验增加，获取音乐资源的途径更为便捷，满足人民日益增加的对精神世界的向往。

二、竞品分析

2.1 竞品选择理由

QQ音乐：作为根植于PC端的老牌音乐软件，后发于移动端；

酷狗音乐：同样地，酷狗音乐作为中国第一个音乐网站也是先发于PC端，后发于移动端。

网易云音乐：新兴音乐软件的代表，以移动端的发展为主，在达成一定成就后再于PC端开始发展。

从2019年10月以来的百度媒体指数可以看出，从三款软件的推广程度和吸引舆论的能力来看，网易云音乐是略微领先于QQ音乐的，而酷狗音乐则要大幅落后。

除此之外，可以看出几乎每次峰值的出现都是同期发生的，这说明三款音乐软件在公众搜索上是相对捆绑的，即搜索了解QQ音乐新闻的用户同样会愿意了解同期网易云音乐和酷狗音乐的信息。

从资讯指数来看，网易云音乐的新闻资讯数量远远大于QQ音乐和网易云音乐。这说明网易云音乐在新闻宣发上的投入是远远大于QQ音乐和酷狗音乐的，话题度更高。

从各个榜单和媒体资讯指数看，QQ音乐和网易云音乐的竞争更为激烈，且软件之间的对比无时不刻都存在。QQ音乐在付费收入方面占据绝对优势，网易云音乐在宣发推广方面占据绝对优势。

而酷狗音乐同为腾讯系产品，其本身的可玩性在三款软件中有较大优势。故通过与网易云音乐和酷狗音乐的对比，挖掘QQ音乐存在的问题，提出有效的建议帮助QQ音乐提升用户体验，满足用户需求。

2.2 竞品经营模式概述

QQ音乐的主打方向是粉丝经济，酷狗音乐也是。所谓粉丝经济就是通过音乐人专辑为媒介，不断地与粉丝进行互动，如购买专辑发放粉丝铭牌、通过绿钻会员更换偶像皮肤、在偶像演唱会或专辑销售期间通

过组织粉丝工会及销售限量偶像周边获得盈利。

网易云音乐主打的是音乐社交，形成了一个通过“音乐+社交”的方式构建良好的社区氛围，加强用户在音乐市场的参与度。通过数字音乐社交的形式，使用户更深度地在互联网上分享内心情感，极大提高了用

户粘性。

酷狗音乐的主打则是多种类型App的统一，提倡“玩音乐”的概念，增加用户参与音乐的方式。在收取一定直播打赏提成提供更多可玩性，以此提供娱乐化，并依靠娱乐化提高口碑和用户粘性。

三、目标用户群体分析

3.1 应用场景

从QuestMobile给出的泛娱乐化用户活跃时段分布来看，在线音乐用户的主要活跃时段是在上午7点至9点，中午12点至13点和夜间20点至23点，在上午和下午的大段时间则有一定程度的回落。

通过在线音乐活跃时段可以判断，现在数字音乐市场的高频使用场地主要是在工作通勤途中的碎片化时间以及夜间休息时间等大段闲暇时间，而在两种场景下聆听音乐的模式也不尽相同。

在工作通勤途中聆听的音乐大多数是排除外界干扰能使自己沉浸的音乐，这种音乐形式更多倾向于个体喜欢的音乐类型，通常是自己曾经收藏过的歌曲。而在晚上休息时间更多的情况下，用户会愿意深度

挖掘自己喜欢的音乐类型，参与音乐社区和一些音乐活动。

3.2 用户画像

根据百度搜索指数可以得到三款软件用户的人群属性，在年龄分布中可以看出，QQ音乐在19岁及19岁以下的用户群体中占领先地位，而网易云音乐则是在20-29岁的年龄群体中最为热门，酷狗音乐的搜索

指数在30-39岁的群体中则遥遥领先。

四、用户体验五要素分析

4.1 战略层：产品需求分析

QQ音乐将版权优势作为最主要的卖点，音质作为其次，主打多曲库高品质音乐，满足了用户在聆听音乐时对音质、曲库的需求；

网易云音乐将高品质音乐社交作为主打，宣扬音乐社交，满足了用户的社交需求；

酷狗音乐将短视频、直播等文娱项目纳入软件，打造多功能、以音乐为主体的综合性文娱软件，满足了用户可玩性的需求。

4.2 范围层：产品特色功能

QQ音乐始终以版权作为运营推广的重点。以周杰伦的版权和2019年所收入的韩国SM公司的音乐版权为例，QQ音乐的经营模式更倾向于粉丝经济，通过版权增加粉丝粘性，将粉丝对偶像的喜爱转化对软件的

依赖，再通过App发售周边等一系列方法将主流用户甚至是普通用户培养成核心用户。

网易云音乐主打的经营模式主要是给用户建设合适的音乐分享平台，加深用户情感和音乐的共鸣，以加强用户和软件的之间粘性，使用户形成分享习惯，引入音乐社交的概念，在人与人之间情感交流日渐

僵化模式化的如今，将音乐视作人与人之间沟通的纽带。

酷狗音乐的运营模式将短视频、K歌软件还有直播结合起来，打造一个以音乐为主，却不仅仅限于音乐的综合类多媒体平台，在这点上成功对应了其目标群体年龄较大的特点。

五、总结

一款好的产品是用最合适的方法帮助用户解决需求，随着在线音乐市场不断壮大、发展，用户需求的多元化是不可避免。如何在软件更新迭代中不断满足、贴合用户需求，甚至帮助用户发现自身需求，

是这些互联网公司需要不断思考创新的。但多元化需求的满足并不代表本质功能的摒弃，只有在分清失误主次矛盾的前提下提升多元化服务，才能让App受到用户的欢迎。