

【在线音乐平台，哪家能赢得更多用户？】

竞品选择

分析目的

行业概况

行业发展现状

产品对比

产品策略

产品结构

商业模式

总结

QQ 音乐 vs 网易云音乐 竞品分析报告

作者：malechi

目录

(一) 竞品选择	3
(二) 分析目的	3
(三) 行业概况	4
3.1 行业概况	4
3.2 行业发展现状	4
3.3 产品对比	5
3.3.1 QQ 音乐	5
3.3.2 网易云音乐	5
(四) 产品策略	6
4.1 QQ 音乐	6
4.2 网易云音乐	7
4.3 目标用户对比分析	8
(五) 产品结构	9
5.1 信息结构	9
5.1.1 QQ 音乐信息结构	9
5.1.2 网易云音乐信息结构	10
5.2 功能范围	11
5.2.1 QQ 音乐	11
5.2.2 网易云音乐	15
(六) 商业模式	19
6.1 QQ 音乐商业模式	19
6.2 网易云音乐商业模式	20
(七) 总结	21
7.1 QQ 音乐	21
7.2 网易云音乐	22

(一) 竞品选择



QQ音乐

- ✓ 音频娱乐排名：2
- ✓ 月独立设备数：30336（万台）
- ✓ 总下载量：2,400,000,000
- ✓ 最新版本：9.8.0.12
- ✓ 月活跃人数：25433（万）
- ✓ 月使用时长：40480.5（万小时）



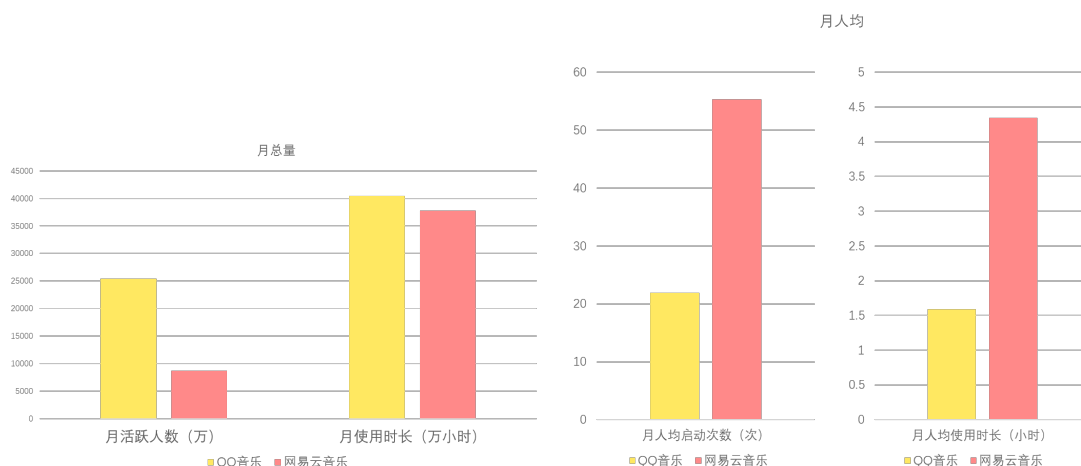
网易云音乐

- ✓ 音频娱乐排名：5
- ✓ 月独立设备数：16398（万台）
- ✓ 总下载量：1,100,000,000
- ✓ 最新版本：7.0.10
- ✓ 月活跃人数：8711（万）
- ✓ 月使用时长：37821.3（万小时）

本分析报告选择 QQ 音乐以及网易云音乐的移动端 App 作为研究对象。

(二) 分析目的

QQ 音乐和网易云音乐的相关用户使用数据如下，包括月活跃人数、月累计使用时长、月人均启动次数、月人均使用时长。



QQ 音乐的月活跃用户人数明显多于网易云音乐的月活跃用户人数，说明 QQ 音乐的用户数明显多于网易云音乐。但 QQ 音乐的月人均启动次数明显低于网易云音乐的月人均启动次数，人均使用时长更是低至近 1/3。

本次分析的目的是针对该数据差异分析原因，并据此给 QQ 音乐以及网易云音乐提出个人

的建议。

（三）行业概况

3.1 行业概况

在线音乐主要指用户通过互联网在在线音乐平台上获取的包括收听、下载在内的数字音乐服务。

3.2 行业发展现状



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统

从 2016 年开始，中国手机音乐客户端用户规模持续增大，增长率稳定在 1.5% 以上。在 2018 第一、二季度增幅呈现较快增长趋势后，增幅回落至稳定水平，行业处于稳步发展阶段。音乐行业企业总营收增长事态良好。根据腾讯音乐 2019Q1、Q2 财报显示，腾讯音乐 2019 第一季度总营收同比增长 39.4%，2019 第二季度总营收同比增长 31%。持续以较快增幅增长。在线音乐服务的移动 MAU 也保持稳定增长态势。付费用户数增幅明显，付费服务需求保持高速增长。

总体来说，移动在线音乐行业的发展事态良好，增速快。用户量接近天花板，但用户习惯还有很大培养空间。

3.3 产品对比

3.3.1 QQ 音乐

(1) 企业、产品市场地位

QQ 音乐隶属于中国在线音乐服务领航者**腾讯音乐娱乐集团**。腾讯音乐娱乐集团旗下包括音乐流媒体、社交娱乐两大主要业务，涵盖酷狗音乐、QQ 音乐、酷我音乐、全民 K 歌四大产品。

QQ 音乐在 App Store 音乐榜（免费）**排名第 3**（2020/2/14 18:05 数据）。百度音乐分类**排名第 2**。

(2) 企业、产品战略定位

腾讯音乐娱乐集团凭借自己强大的经济实力做基础，近年来步段巩固和加强自己在**内容上的领先地位**。2018 年第四季度曲库数量超过 3000 万首，2019 年第一季度**曲库数量超过 3500 万首**。

QQ 音乐近年来着力提升**付费用户量的扩张**。2018 年第四季度付费用户达 1020 万（同期增长 22.9%），2019 年第二季度在线音乐的付费用户数为 3100 万人（同比增幅 33%）。

(3) 企业、产品营收情况

根据腾讯音乐 2019Q1、Q2 财报显示，2019 年第一季度总营收为 57.4 亿元（增幅 39.4%），在线音乐服务的付费用户人数为 2840 万人（增幅 27.4%），在线音乐服务的月度 ARPPU(平均每付费用户收入)为人民币 8.3 元（下降 1.2%）。2019 年第二季度总营收为 58.98 亿元（增幅 31%），在线音乐的付费用户数为 3100 万人（增幅 33%）。

3.3.2 网易云音乐

(1) 企业、产品市场地位

网易云音乐是一款由**网易**开发的音乐产品。2019 年阿里巴巴作为领投方，领投网易云音乐 **7 亿美元融资**。

网易云音乐在 App Store 音乐榜（免费）排名第 1（2020/2/14 18:07 数据）。百度音乐分类排名第 3。

2017 年“中国互联网企业 100 强”榜单发布，网易公司排名第五位。2020 年全球最具价值 500 大品牌榜发布，网易排名第 141 位。

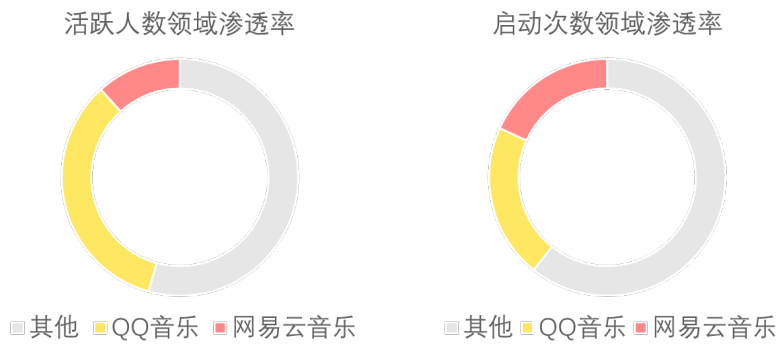
(2) 企业、产品战略定位

网易云音乐主打**歌单**，助力打造**优秀的评论区**。同时网易云音乐还通过较好的推荐算法，歌单推荐、歌曲推荐给用户较好的突出体验。形成“**云村**”社区文化，**扶持原创音乐人**。着重关注与投资原创音乐人的音乐推广，抓住“**民间歌手**”的未来发展潜力。网易云音乐是网易公司主要针对年轻用户打造的一款音乐平台类 App。

(3) 企业、产品营收情况

根据网易公布的 2019 年第三季度财报显示，2019 年第三季度净收入为人民币 146.357 亿元，同期增长了 11.2%。签订了约 7 亿美元来自阿里巴巴和云凤对网易云音乐的投资。音乐仍属于网易公司正不断努力发展的业务，音乐与在线教育、在线游戏、电子商务都是网易公司的重点投资对象。

QQ 音乐与网易云音乐的活跃人数领域渗透率与启动次数领域渗透率如下：



数据来源：易观千帆

(四) 产品策略

4.1 QQ 音乐

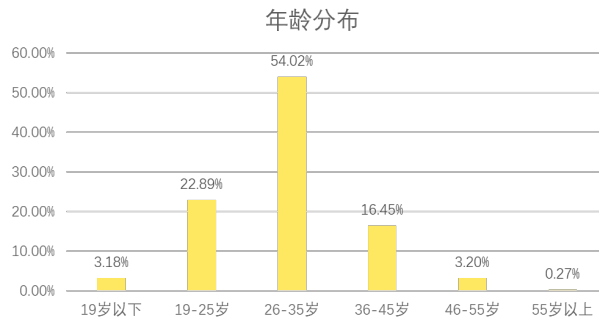
(1) 产品定位以及目标

QQ 音乐近年来在**音乐版权**方面逐步巩固并加强自身的领先地位。目前 QQ 音乐打造海量曲库，给用户带来范围广而全的听歌体验。近年 QQ 音乐一直努力**提升付费用户的数量**，关注**付费服务的提升和拓展**。目前 QQ 音乐的市场占有量仍位居前列，如何提升用户粘性是 QQ 音乐当下正为止努力的问题。

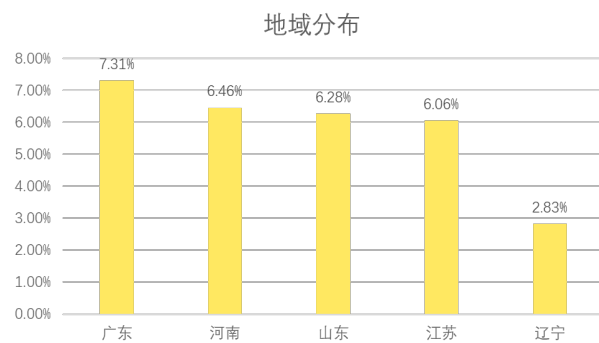
(2) 目标用户以及特征



用户性别比例接近 1:1，男性用户更多。



QQ 音乐用户主要是**年轻上班族**，19-25 岁年龄段占比第二，说明 QQ 音乐主要针对的是年轻用户。



QQ 音乐在中国东部的用户群大。

4.2 网易云音乐

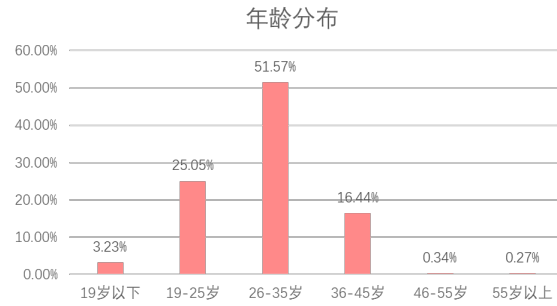
(1) 产品定位以及目标

网易云音乐是网易公司主要针对年轻用户的一款“接地气”App。网易云音乐将歌单功能作为其一个主打功能，打造优秀的评论区。同时网易云音乐注重打造了推荐功能、歌曲推荐功能，给用户较好的突出体验。形成“云村”社区文化，扶持原创音乐人。网易云音乐作为一个“接地气”的音乐平台，助力原创音乐人的音乐推广，牢牢抓住“民间歌手”的未来发展潜力。

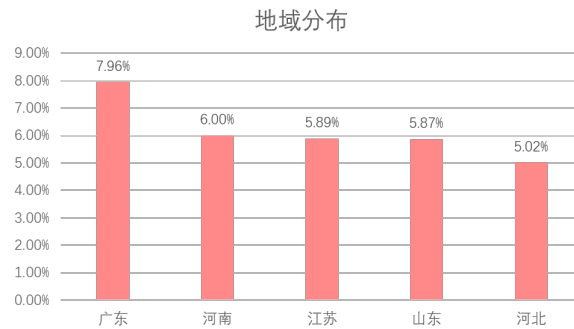
(2) 目标用户以及特征



用户性别比例接近 1:1，男性用户更多。

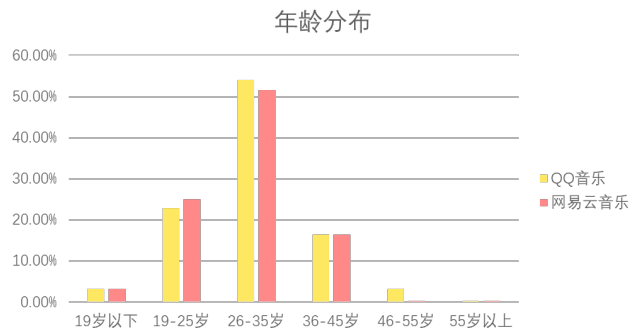


网易云音乐用户主要是年轻上班族，19-25 岁年龄段占比第二，说明网易云音乐主要针对的是年轻用户。

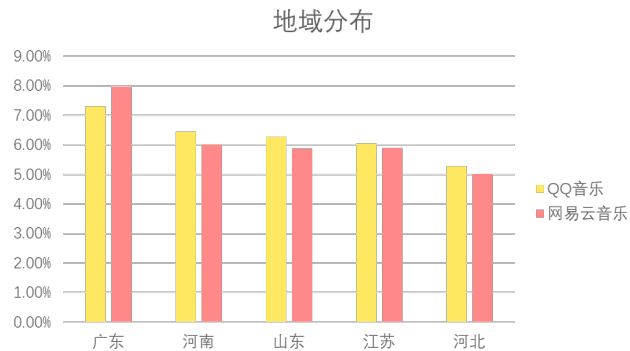


QQ 音乐在中国东部的用户群大。

4.3 目标用户对比分析



网易云音乐在 19-25 岁人群中用户比例比 QQ 音乐高，平均年龄更低，说明网易云音乐目前掌握了未来更多数的用户。

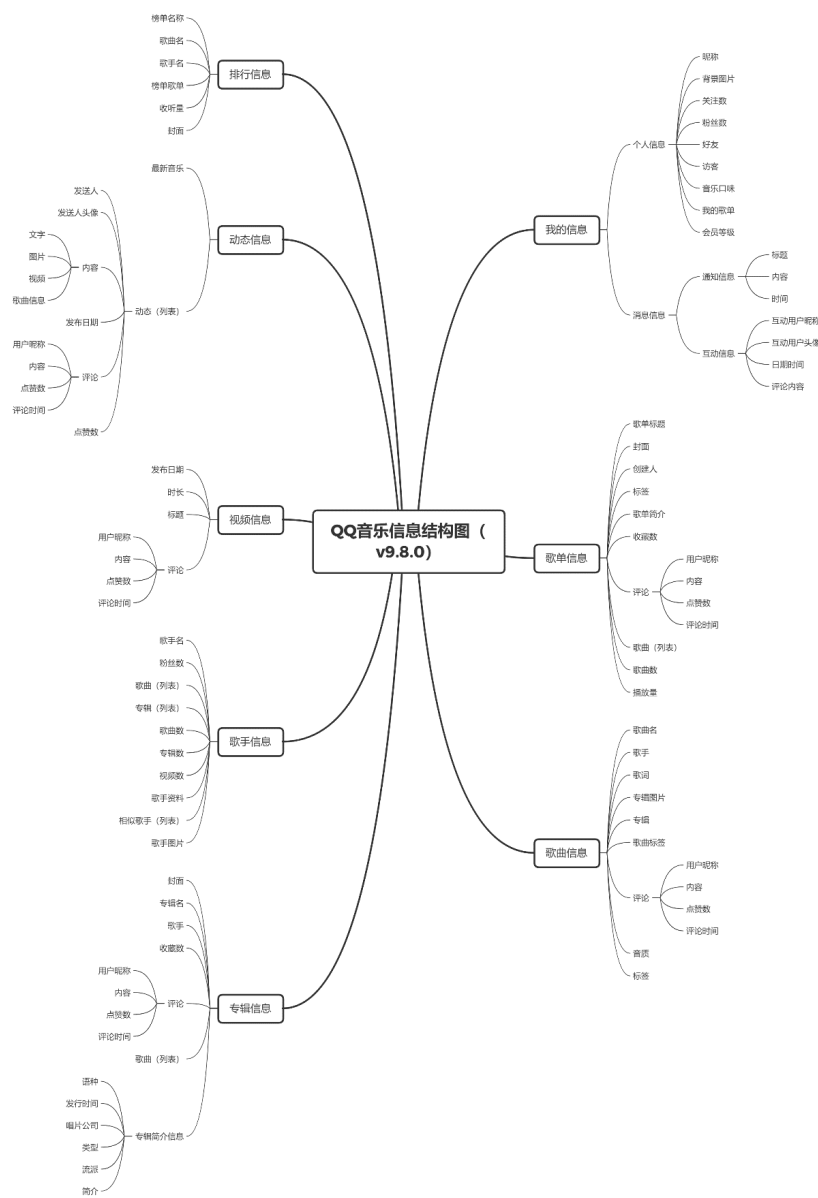


广东的网易云音乐用户的使用比例更大。广东作为发展迅速的沿海城市，具有很高的人员流动和年轻人的汇集处。**网易云音乐**在新发展地区的具有更大比例的用户占有量。

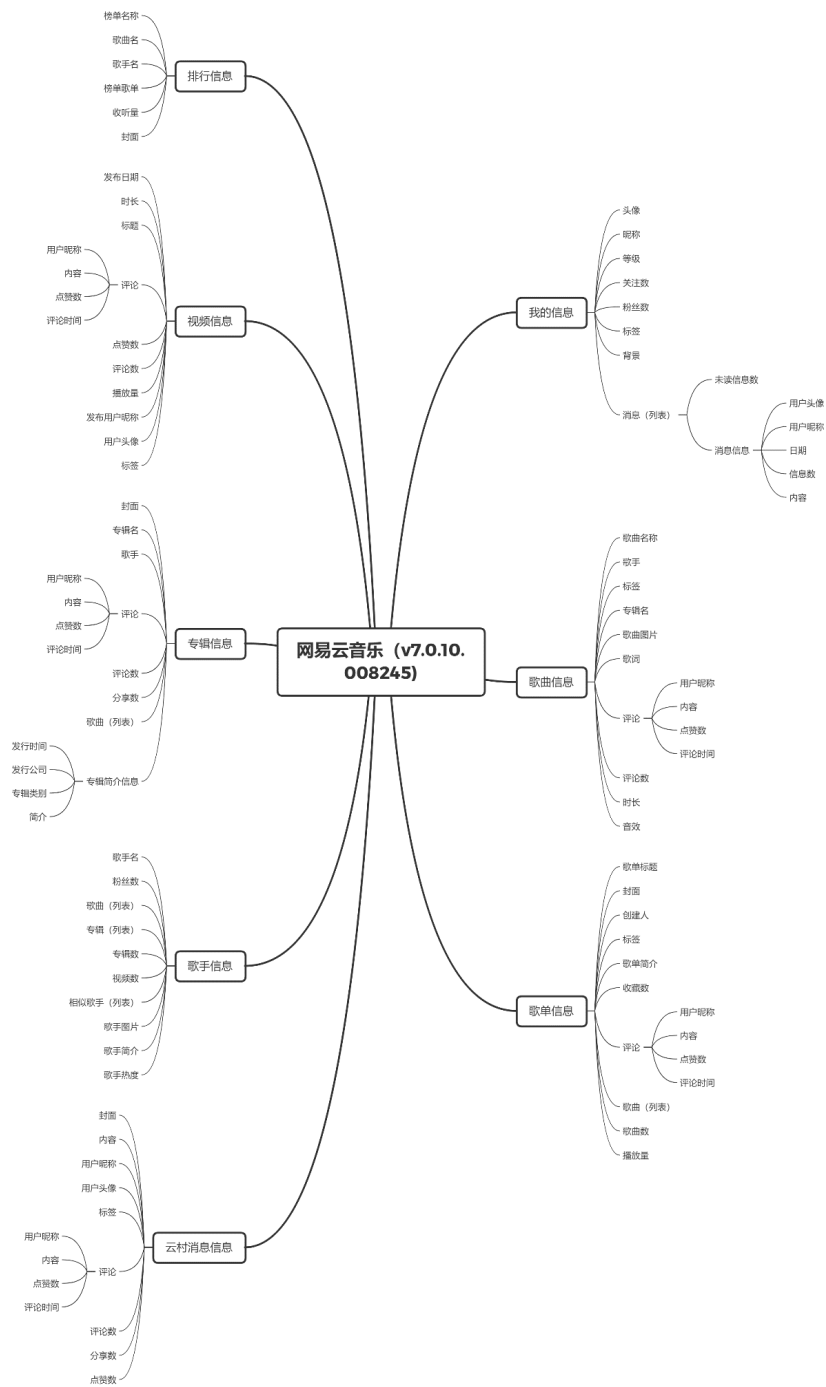
（五）产品结构

5.1 信息结构

5.1.1 QQ 音乐信息结构



5.1.2 网易云音乐信息结构

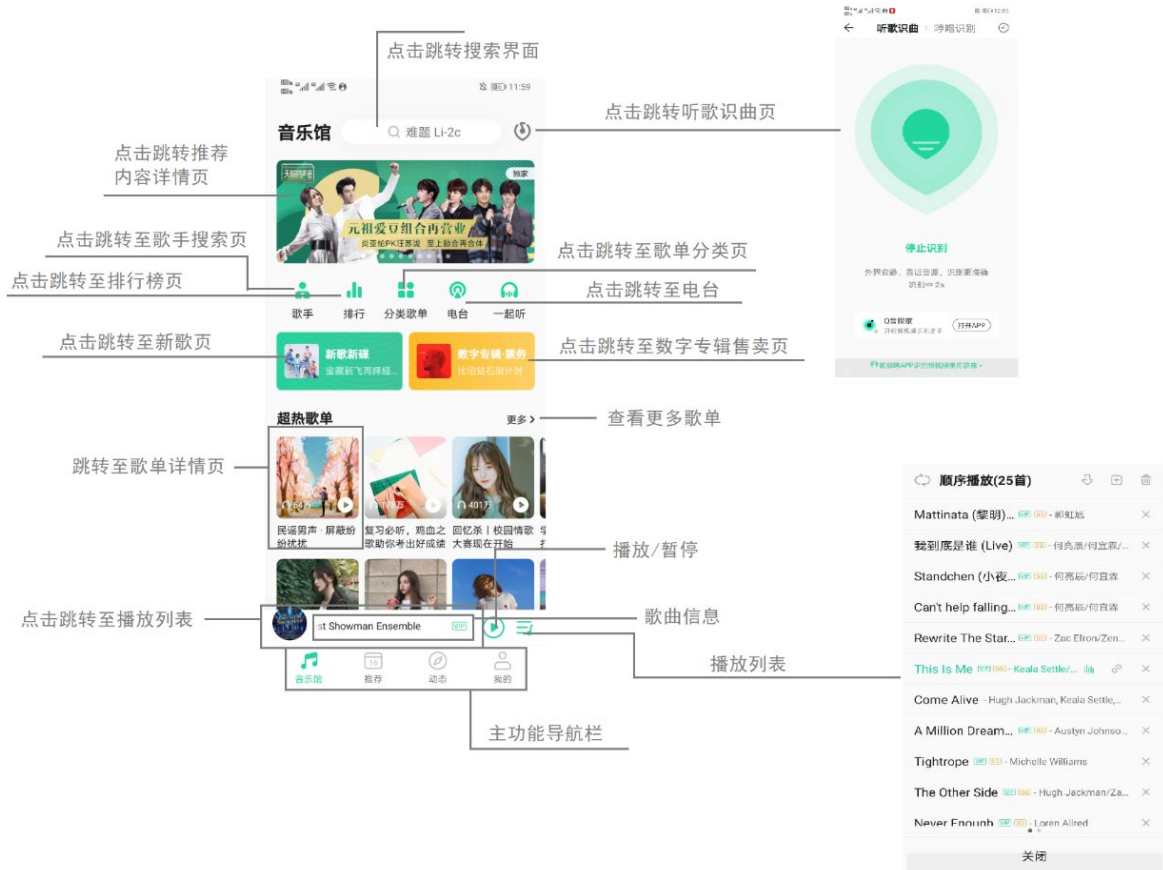


5.2 功能范围

5.2.1 QQ 音乐

(1) 音乐馆界面

打开 QQ 音乐 App，经过 4s 的广告，选择底部导航栏中的音乐馆，进入音乐馆界面。功能和交互分析如下。



音乐馆界面主要包括搜索、听歌识曲以及热门推荐的功能。搜索功能给用户提供了整体搜索框、按歌手搜索、排行榜、按分类查看歌单等功能细分。

音乐馆界面与推荐界面中推荐的功能的区别在于，音乐馆界面中的推荐的内容多是整体热门内容，与用户个人的收听喜好无关，根据整体热门程度来推荐，如收听数量排名靠前的热门歌单。

在页面底部显示播放的基本选项如播放/暂停，以及显示播放列表入口，方便用户对当前正在播放的歌曲进行操作。音乐播放是 QQ 音乐的一大基本功能，给该功能随时设置入口。

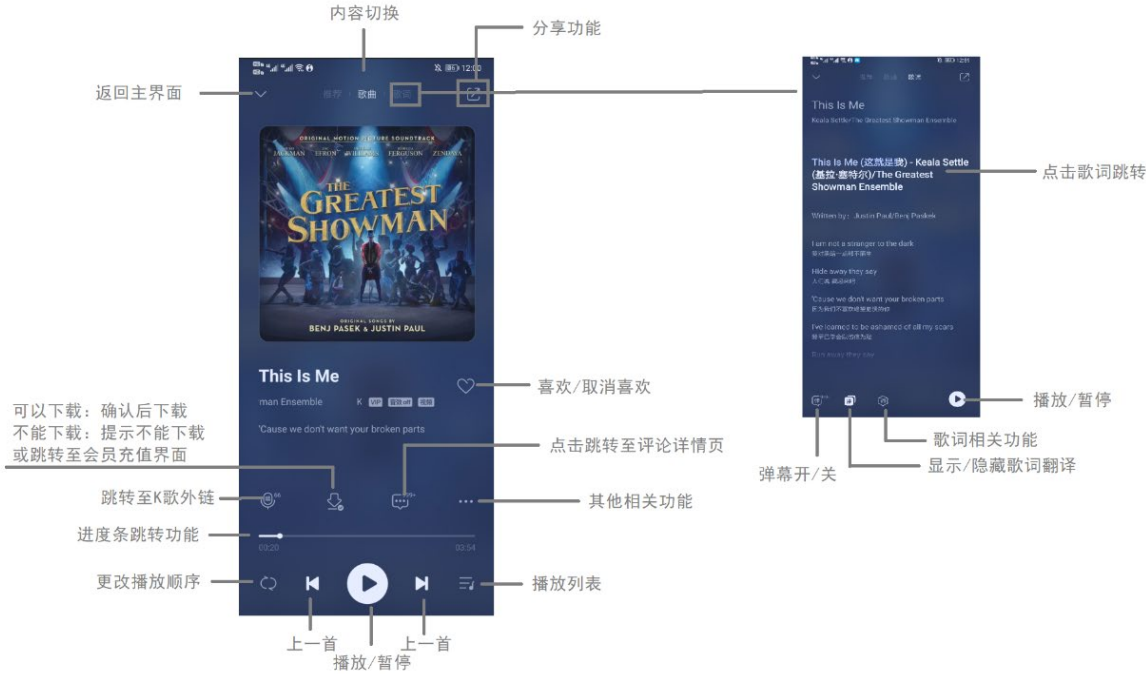
QQ 音乐的搜索框会在页面向下滑动的过程中颜色逐渐变淡至消失。

整体界面排布上，在页面上端占用大面积来进行滚动条的推荐，为重点推荐内容。该推荐内容常包括新歌、新专辑售卖、活动宣传等等。这些内容是 QQ 音乐吸引尤

其是付费用户的内容，所以采用页面中的一块较大的面积醒目地告诉用户。

(2) 播放页

点击底部正在播放歌曲栏，进入播放页。功能和交互分析如下。



播放页主要对正在播放的歌曲信息进行更详细的展示，同时给用户提供更多与播放歌曲相关的功能。调整播放进度、播放/暂停、上下首切歌为基础功能。同时该界面给用户提供了更换播放列表中歌曲播放顺序的功能，用户可以切换顺序播放、随机播放、单曲循环三种播放选项。播放列表内容与音乐馆界面中呈现的播放列表相同。点击上方内容切换按钮至推荐，可以查看相关歌曲相关的推荐，允许用户通过这一首歌发现相似、有关的音乐，更容易符合用户的喜好和预期。

播放页的中心页面是歌曲页，该页面中近一半版面由歌曲海报占据，给用户视觉上的直观感受，满足用户的视觉体验，突出 QQ 音乐对于用户个性化、视觉感的重视。同时在歌曲信息中，歌曲名、歌手、当前歌词、歌曲标签，每一级都通过字体、大小、粗细等清晰显示。喜欢按钮选用用户熟悉的心形，能清楚地让用户知道它的用途。播放页的背景颜色采用歌曲海报的主色调。例如在该示例界面中歌词海报的主色调是深蓝色，整个播放页背景颜色与该颜色相同。当歌词海报主色调变成其他颜色，如绿色，背景颜色会随之变化，如下所示。



(3) 歌单页

点击歌单封面图片或者歌单名称，可以进入歌单详情页。功能和交互分析如下。



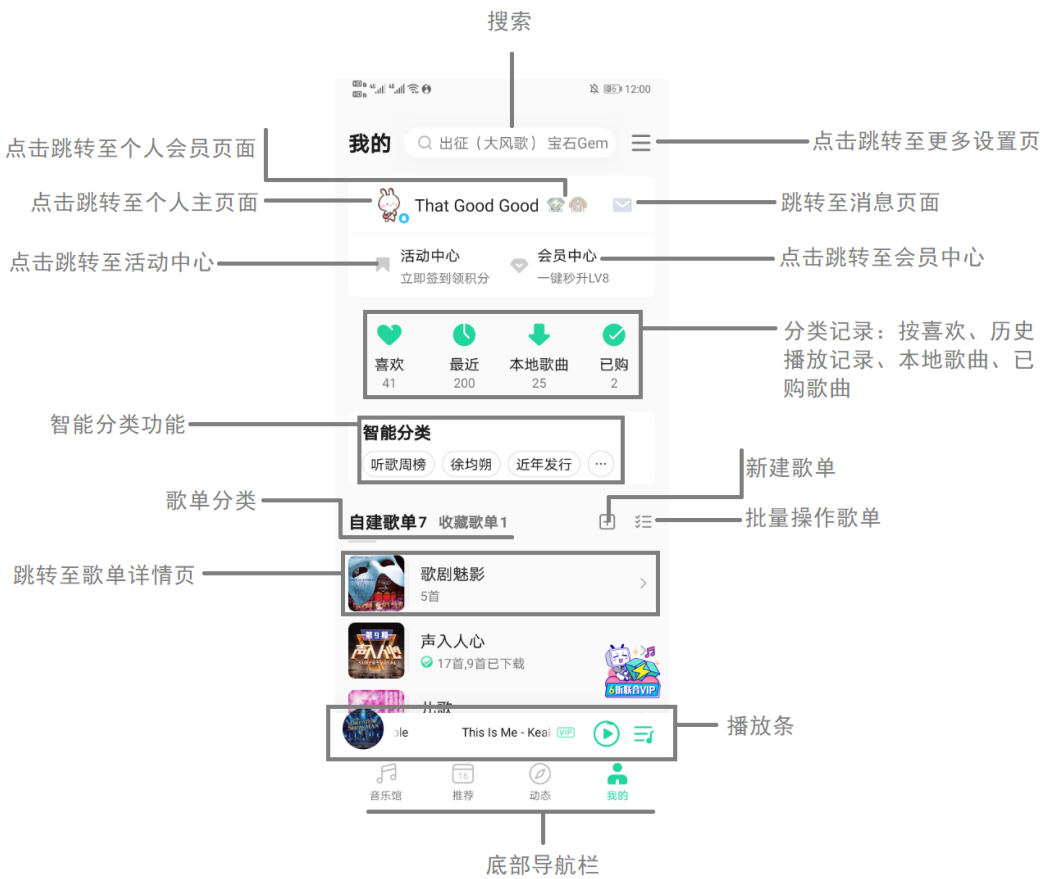
歌单页面的功能主要围绕歌单中歌曲、歌单创建人展开。歌曲相关功能包括播放歌单、收藏歌曲等。歌单创建人界面通过点击跳转可以跳转到创建用户的个人主页。在 QQ 音乐近两年的更新中，允许用户对歌单中的歌曲进行排序，逐渐完善对用户个性化自定义的需求。

在歌单背景颜色的选择上，QQ 音乐同样采用了与歌单著颜色详尽的颜色作为智能

背景的颜色，从视觉上给用户更好的体验。可以发现，QQ 音乐在视觉设计上追求和谐一致的美感。对界面的交互设计考虑很细致。

(4) 我的页面

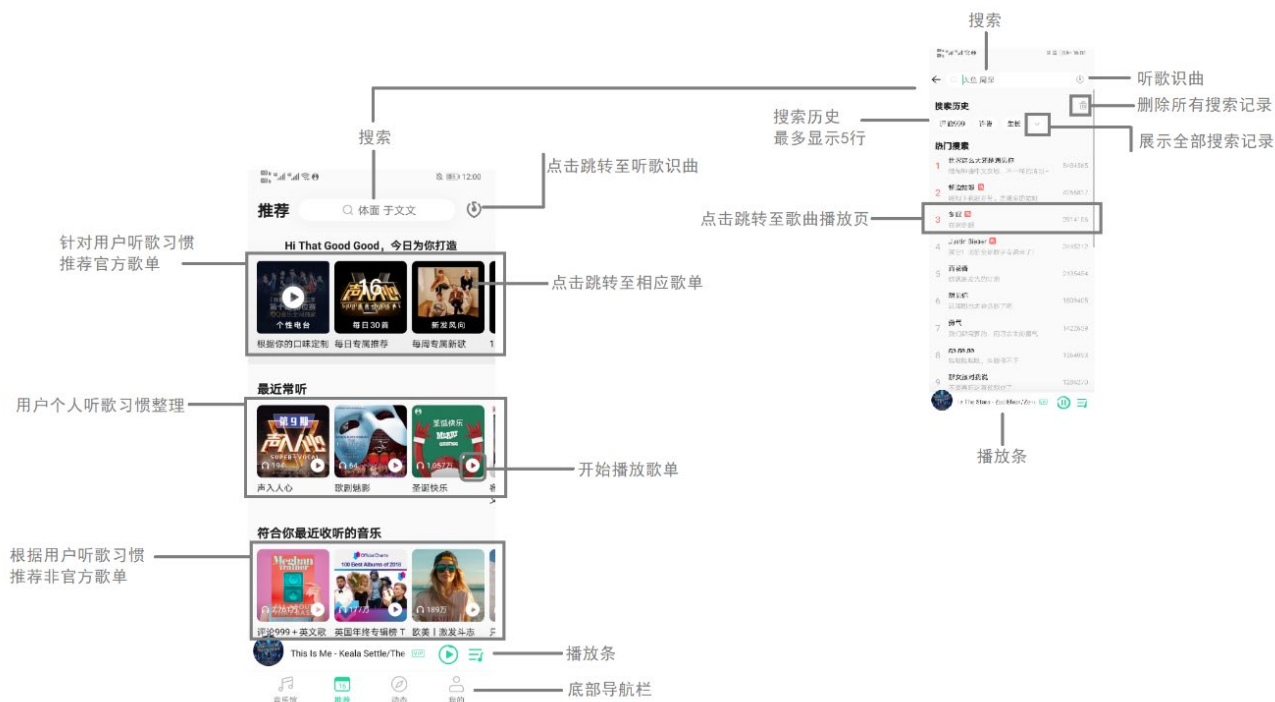
点击底部导航栏中的我的，进入我的页面。功能和交互分析如下。



搜索框除动态界面外一致处于另三个主页面的顶端。搜索框的位置以及央视没有发生变化，符合一致性原则。右上角变为更多设置页，我的页面更偏向于一个个人设置的页面，右上角的功能入口由听歌识曲改为了用户设置，更符合功能逻辑。在页面上半部分都是用户个人资料、用户信息的入口，集中了用户各种信息的入口。在该页面中的内容与功能都由用户自己定义或者创建。为了用户的操作简洁性，给用户提供了批量操作歌单功能。底部的导航栏与播放条功能与交互设计分析同音乐馆页面。

(5) 推荐页面

点击底部导航栏中的推荐，进入推荐页面。功能和交互分析如下。



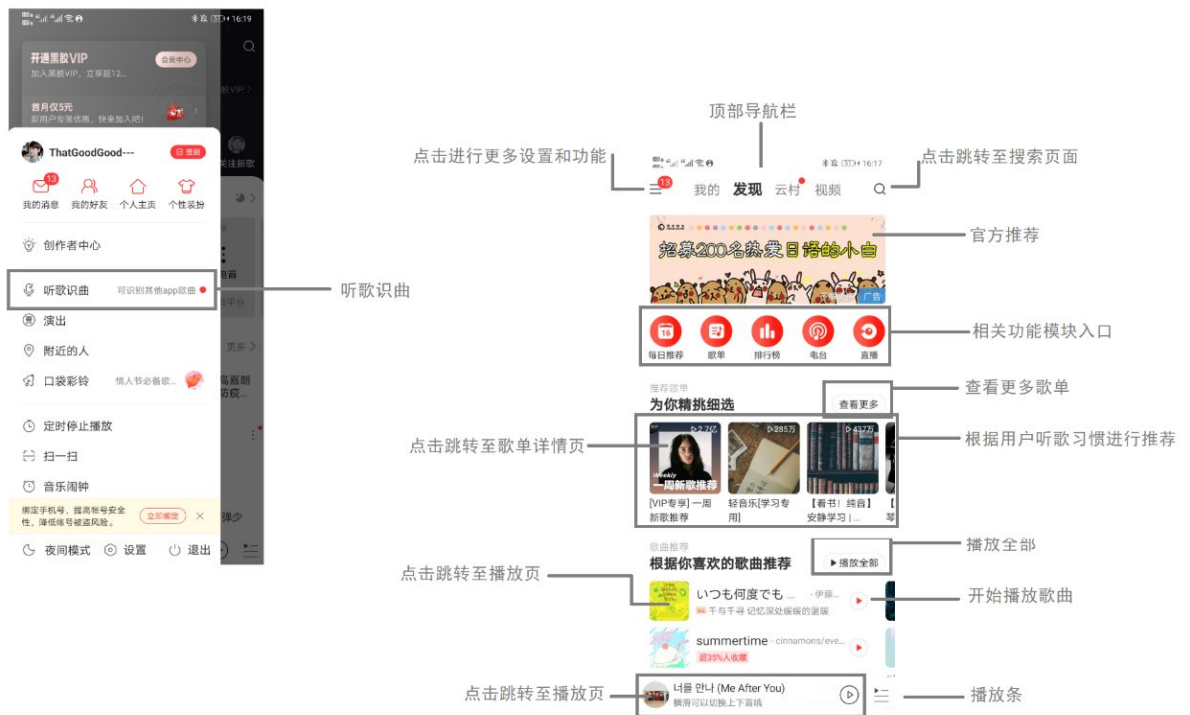
音乐馆界面与推荐界面中推荐的功能的区别在于, 推荐界面中的推荐的内容多是与用户个人的收听喜好有关。QQ 音乐根据用户平时听歌的喜好通过推荐算法给用户推荐用户可能感性的歌。该界面的推荐更具用户自身特色, 更具个性化。

推荐页面的页面排布简单, 由官方歌单推荐、最近常听、用户自创歌单推荐、其他推荐为主。功能明确, 界面简单, 用户可容易分清各个推荐歌单的区别以及特征。

5.2.2 网易云音乐

(1) 发现页

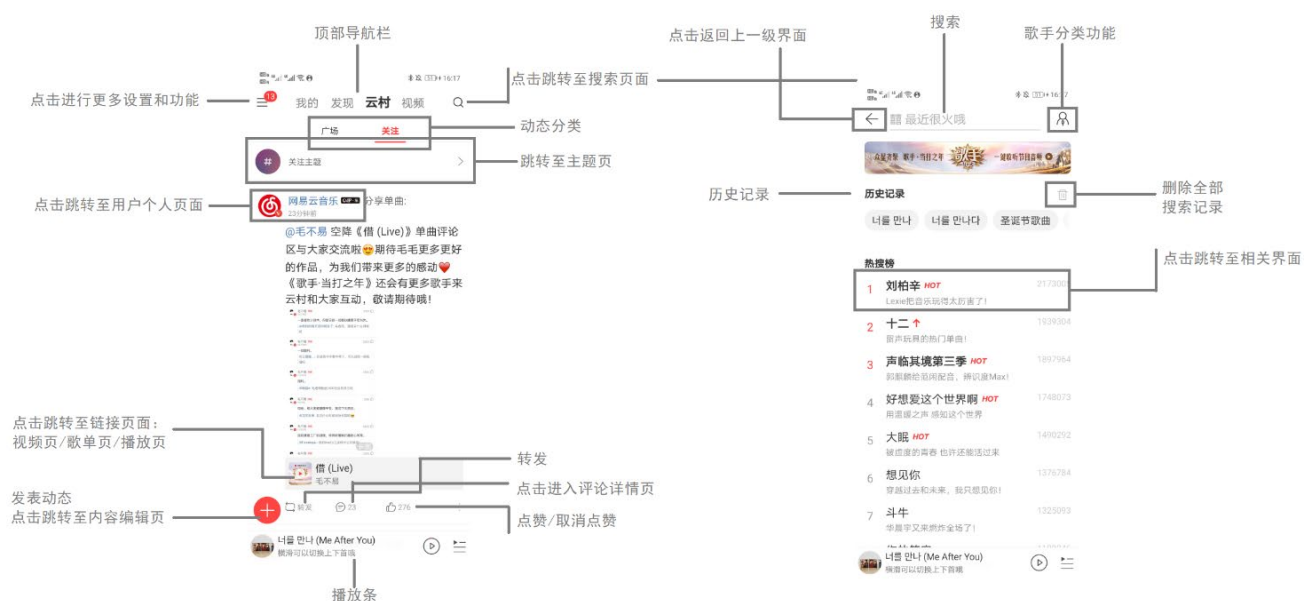
打开网易云音乐 App, 经过 4s 的广告, 直接进入发现界面。功能和交互分析如下。



网易云音乐的搜索采用单图标形式的入口，区别于 QQ 音乐的搜索框式的入口。且在界面向上滑动的过程中，顶部导航栏和搜索按钮始终保持在页面的顶部不消失。在官方推荐内容的设计上，网易云音乐同样采用了占据大面积的横向滚动条展示。发现页面是主界面中为一个按歌单、歌曲形式推荐的页面，与 QQ 音乐的音乐馆与推荐两页面的分工不同。在主页面发现中，网易云音乐主要给用户推荐的是根据用户听歌喜好筛选出来的个性化歌单。这种功能分布的简洁性（合并两个界面为一个界面，同时将用户个性化推荐放在更主要的第一层界面的位置。同时网易云音乐把听歌识曲放到了更深一层的界面中，而对比看，QQ 音乐将听歌识曲放在两个主页面的右上角，入口更浅。说明听歌识曲功能在 QQ 音乐战略规划中占据着一个更为主要的位置。可以从 QQ 音乐的各迭代版本中看出对于听歌识曲功能的重视。该功能的更新频率很高，同时 QQ 音乐还加入了哼唱识曲的功能。

(2) 云村&搜索

点击顶部导航栏中的云村，进入云村页面。功能和交互分析如下。

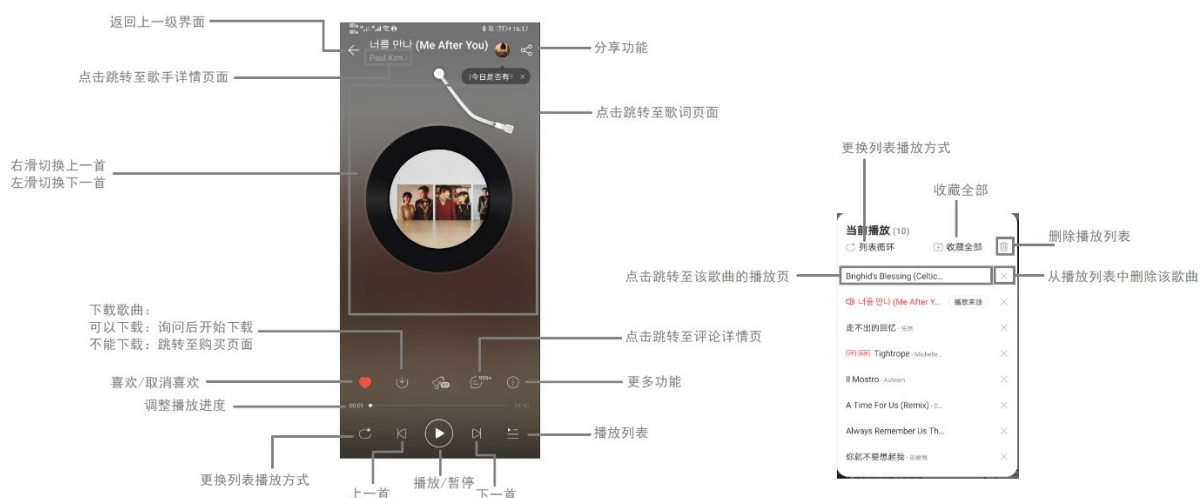


云村主要是给用户提供一个交流，交流音乐动态的功能。其中用户发送的动态占最大版面，是云村模块的主要功能。其中分类细分为广场、关注。在几个网易云音乐的不同界面中，播放条一直占据界面底部，与 QQ 音乐考虑相同。

网易云音乐的搜索界面如右图所示。右上角为歌手分类搜索的入口，与 QQ 音乐的听歌识曲不同。听歌识曲是 QQ 音乐一大技术亮点功能。历史记录的展示形式也有所不同。网易云音乐中查看更多历史记录的方式是向右活动查看更多，不同于 QQ 音乐的展开/收起按钮。说明网易云音乐认为的历史记录的重要性以及查看更早的历史记录这个功能的重要性较低。QQ 音乐在查看历史记录这一功能上对于用户更友好，重要性不同。

(3) 播放页

点击底部正在播放歌曲栏，进入播放页。功能和交互分析如下。



网易云音乐的播放页界面采用的是拟物风格，使用唱片机的样式展现当前播放歌曲的歌曲海报。上下首的切换也采用左右滑动的方式切换，界面效果也同样拟物化。

相比 QQ 音乐更潮流、更注重简约的设计风格，网易云音乐更朴素，运用了更多的拟物化。播放页的背景颜色同样随歌曲海报相同。网易云音乐不具有点击歌词即跳转到对应的播放位置的功能。且没有增加对正在播放曲目的 K 歌外链。网易云音乐此时还不具有包含 K 歌在内的多元音乐娱乐产品，同时这也不属于网易云音乐当前的战略功能。

(4) 歌单页

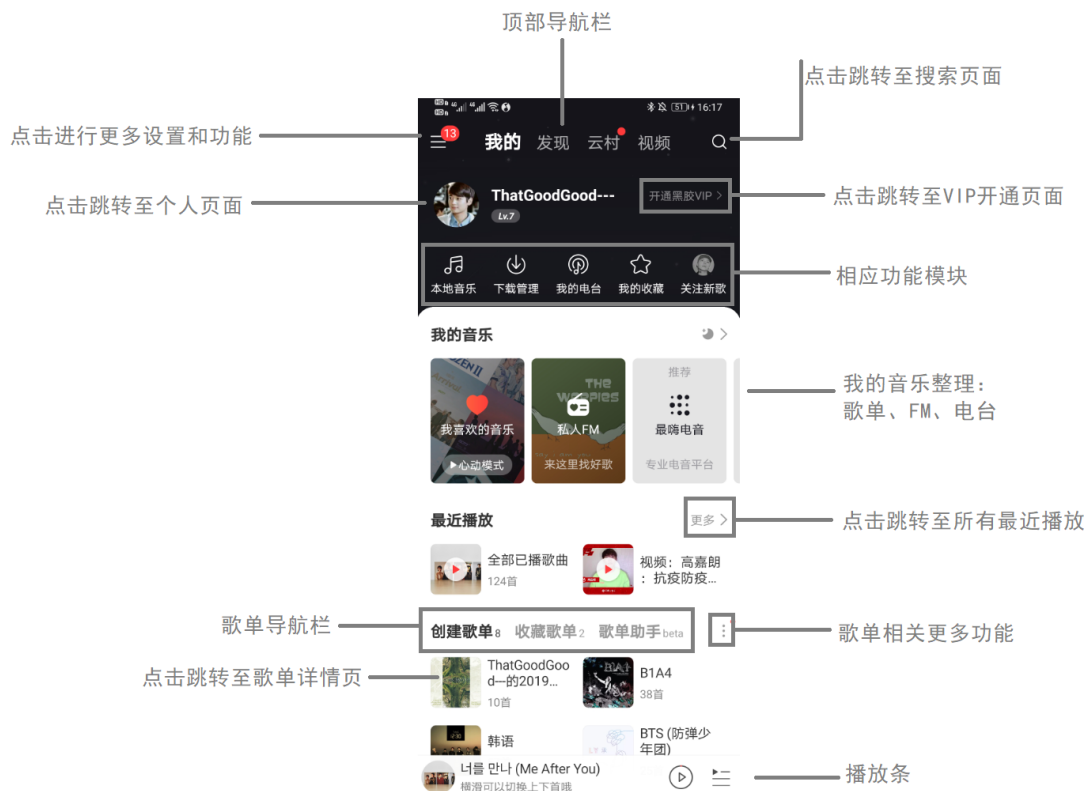
点击歌单封面图片或者歌单名称，可以进入歌单详情页。功能和交互分析如下。



歌单页面的功能同样主要围绕歌单中歌曲、歌单创建人展开，包括播放歌单、收藏歌曲等。歌单创建人界面通过点击跳转可以跳转到创建用户的个人主页。在歌单背景颜色的选择上，网易云音乐同样采用了与歌单封面颜色详尽的颜色作为智能背景的颜色，从视觉上给用户更好的体验。在功能以及交互设计上与 QQ 音乐没有很大的区别。

(5) 我的页面

点击顶部导航栏中的云村，进入云村页面。功能和交互分析如下。



在截图界面的下半部分，是创建歌单、收藏歌单、歌单助手三个子导航栏，这三个版块都是针对歌单的。同样，在右方更多选项中，包含的也都是与歌单相关的功能：创建新歌单、歌单管理、截图导入歌单、恢复歌单等。歌单有关内容与功能占整个页面的很大一部分。歌单相关功能也很全面，包括了 QQ 音乐没有的回复歌单功能。可以看出网易云音乐对用户歌单建设的重视。网易云音乐的歌单一直也是它的一功能两点，从用户反馈中可以清晰看出用户的喜爱。

界面设计部分，由于我的页面中的功能更侧重于用户自身内容等的管理，与云村、发现、视频这三个主页面针对的社交、新歌发现功能不同。我的界面顶部用黑色加以区分，而另外三个页面的背景颜色统一采用白色。

（六）商业模式

6.1 QQ 音乐商业模式

- 盈利模式

广告：广告的呈现方式包括：APP 启动页，每次重新启动 APP 时，会有 4s 的启动页停留时间，用户可以选择跳过。音乐馆推荐滚动条播放广告。

用户开通会员、升级绿钻：给用户提供服务。

专辑、歌曲售卖：通过从专辑、歌曲的营收总额中抽取部分营收额。

- **运营策略**

主打个性化设置，通过与其他 APP 的外链相连，构建起强大的腾讯音乐娱乐产品中的产品网。与全民 K 歌有直接外链链接。与 QQ、微信等腾讯系用户量庞大的社交软件有紧密合作。推行“智慧校园”等大众化、平台化的众多活动。有多为明星入驻，通过明星流量带动自己的用户量和用户活跃度。

- **布局策略**

整体布局采用简洁风格，主色调为白色（用户可自定义主题）。主导航栏放在底部，搜索框占位大。在每一页向下翻的过程中搜索框逐渐变淡直至消失，体现对每一页内容的强调。将亮点功能听歌识曲放在主界面顶部右侧，入口很浅，将亮点功能放在第一页面，方便游湖使用，可以有效地避免入口太深造成的问题。

6.2 网易云音乐商业模式

- **盈利模式**

广告：广告的呈现方式与 QQ 音乐类似，同样为 APP 启动页，停留时间为 4s，用户可以选择跳过。发现页推荐栏目滚动条播放广告。

用户开通会员：给用户提供服务。

专辑、歌曲售卖：通过从专辑、歌曲的营收总额中抽取部分营收额。

- **运营策略**

强调原创音乐人的培养与推广，走“接地气”的路线。打造优质的评论区，成为一大亮点。推动“云村”的发展，弥补自己的社交性的缺失，注重用户对于音乐的评论和交流，有很强的用户粘性。近年来获得多个独家音源，通过音源版权扩大自己的用户量。打造一款以歌单、云村、评论为亮点的音乐软件。

- **布局策略**

整体页面风格较为拟物化，更接地气。采用自己的经典颜色红色、白色为主色调。内容布置更紧凑，在更多功能、设置页面采用左侧抽屉式页面，将用户设置放在了最左侧的页面中。云村是网易云音乐一个很重要的功能版块，因此放在导航栏中，方便用户进入。同时歌单在整体页面布局中占比大，体现歌单相关模块功能在网易云音乐中的重要战略地位。

(七) 总结

7.1 QQ 音乐

优点

- **版权占有量大：**

QQ 音乐现有音乐版权数超过了 3500 万首歌曲，版权拥有数量大。版权在音乐平台吸引用户方面具有很大优势，听歌是音乐平台一个基础、且最常用的功能，占有更多热门版权意味着具有拥有更多用户量的基本能力。

- **明星入驻带动用户流量：**

QQ 音乐已有多名优秀明星入驻，不定时开展明星直播、明星空降等互动形式粉丝活动，通过明星流量拉动 QQ 音乐自身的用户活跃度。同时明星的动态为明星做宣传的同时带动用户的使用热情。

- **“绿钻”的良好推广：**

可以看出 QQ 音乐的付费用户量在持续增长，体现出用户越来越强的付费意愿。“绿钻”、会员得到很好地运营推广，会员服务体验良好，用户的获得感强，可以有效提升用户的付费意愿。

不足

- **用户粘性不够高：**

可以从最开始的数据分析看出，用户的活跃度不如网易云音乐，人群使用时长也有差距。并没有形成自身的文化和标签型亮点印象。用户可能因为其他更基础功能上的亮点功能转向别的音乐平台。

- **亮点功能不够突出：**

QQ 音乐具有的区别于网易云音乐的亮点功能包括：听歌识曲、跑步电台、车载音效适配等。但这些功能不能很显著地提高用户的活跃度，且对于用户粘性的提升不够高。缺少具有代表性的如网易云音乐的评论区、云村等特色模块或功能。

- **推荐内容的质量有待提升：**

QQ 音乐将推荐内容分为了与用户自身听歌习惯有关、无关两个版块。且通过用户反应，对于推荐内容（包括歌单、单曲等）的满意度还有待提升。用户接收到很多自己不感兴趣的信息后，会逐渐降低用户体验的舒适度。

改进方案

- **开发亮点功能：**

开发更基础功能分支上的亮点功能。打造属于 QQ 音乐自身的产品特色。针对大多数用户都可能需要的基础功能，QQ 音乐若能展现出自己独特的特色，具有属于自己的亮点、特点标签词语，同时做好运营推广工作，围绕特色功能，相信能从这个亮点中获得更多的用户和更

大的用户粘性。这个功能可以是一个待开发的新功能,也可以是把一个已有的功能做到极致,举例网易云音乐的歌单相关功能。

- **提升推荐准确度:**

提升推荐的精准度需要 QQ 音乐的团队从推荐算法入手,优化算法。针对歌单推荐的优化:减少用户在浏览页面时获得的不必要推荐信息,减少用户点进了一个自己其实不感兴趣的推荐歌单的次数,能提升用户的使用体验。

- **优化界面视觉体验:**

通过用户评论调查可以看出,很多用户反应新界面与用户使用习惯差距大,容易导致用户找不到需要功能的入口,导致用户的体验感降低。且界面操作流程容易造成用户的误操作,尤其歌词界面点击即跳转的操作流程应该及时更改。

7.2 网易云音乐

优点

- **“云村”优势:**

网易云音乐着力打造的“云村”已经成为用户通过动态的形式交流音乐感想、分享音乐的社交模块,很好地弥补了网易云音乐自身所缺失的社交性。“云村”已经成为网易云音乐相关的具有代表性的模块。

- **优质的评论区建设:**

网易云音乐打造了很好的评论区环境,用户评论的热情很大,优质评论多。同时很好地利用评论区有很多优质评论的优势,积极与企业开展跨界合作,如在农夫山泉瓶身上印上网易云音乐的热门评论。

- **个性化歌单、推荐质量高:**

网易云音乐针对用户个性化歌单的各种功能齐全,用户可能感兴趣的歌单推荐较为准确,可以有效提高用户所接受信息的有效程度,很大程度地优化了用户的使用体验。同时通过这种歌单推荐功能,成功增加了用户粘性。

不足

- **版权支持不足:**

用户会较为频繁地碰到无版权不能收听歌曲的问题,影响用户使用体验。用户经常不能收听希望听到的歌曲,会导致用户转向其他音乐软件或渠道,会因此损失、或降低一部分用户的活跃度。

- **社交具有局限性,扩展性不够:**

网易系的产品中,具有强社交功能的软件不如腾讯系软件的用户量大。网易云音乐用户的大部分交流在网易云音乐提供的平台资源上,主要还是集中在评论区和云村。在功能、社交方面具有很强的局限性。

- **产品网不够全面:**

网易系音乐娱乐类产品不够全面，缺少如 QQ 音乐具有的 K 歌支持。在音乐娱乐方面相关产品不够全面，用户可以使用的功能有一定的局限性。用户在连续的音乐娱乐步骤中可能因为产品之间连接的不连贯而体验不好。

改进方案

- **扩大版权占有量，多占有“独家音源”：**

网易云音乐现在的发展一部分受制于自身拥有的版权数量不够多。如果从扩大版权这个方面去提升占有量，网易云音乐的一个弱势的影响就可以被减少。从经济资本的角度考虑，网易云音乐可以从如原创音乐人这种音乐版权方向扩大自己的势力范围。再逐步增多其他方面音源的拥有量。

- **强化已有的社交平台运营，拓展平台间的合作：**

新开发或者期望网易系近段时间有强社交的软件出现不太显示，可以通过拓展与其他平台间的合作来弥补网易云音乐的社交局限性的问题。可以通过合作项目，将社交平台扩展到其他软件上，同时可以将另外一个软件作为网易云音乐自身的用户流量入口。

- **巩固、扩大年轻人的占有量：**

拥有了更多的年轻人意味着软件的发展有持续的未来可期。可以考虑将年轻人的价值取向与审美趋势更多地融入产品的设计当中。从推荐的内容、合作平台的选择、界面的设计风格、常驻歌手合作等多个方面，可以将用户群体放在更年轻的互联网使用者身上。