

分析报告

目录

1	体验环境:	2
2	软件版本号.....	2
3	本文简述	2
4	市场概述	3
5	产品展示	4
5.1	导航栏设置	4
5.1.1	酷狗音乐:	4
5.1.2	QQ 音乐.....	5
5.1.3	网易云	6
5.2	信息流	7
5.2.1	酷狗音乐:	7
5.2.2	QQ 音乐:	7
5.2.3	网易云音乐:	7
5.3	top100 歌曲.....	7
5.3.1	酷狗音乐:	7
5.3.2	QQ 音乐:	7
5.3.3	网易云音乐:	7
6	产品分析	8
6.1	分析思路.....	8
6.2	分析结论.....	8
6.2.1	酷狗音乐.....	8
6.2.2	QQ 音乐.....	9
6.2.3	网易云音乐	9
7	发展趋势预测	9

1 体验环境：

手机：oppo findx

系统：Android10

2 软件版本号

酷狗版本号 10.1.2

QQ 音乐版本号 9.10

网易云音乐版本号 7.1.41

3 本文简述

目前市场上有非常多的音乐类 APP，在抛开曲库这一限制因素之后，本文探讨了三个不同音乐 APP 的产品路线。

本文和传统的竞品分析报告不太同，不去细致分析每个软件的小功能，而是从导航栏设置、信息流和 top100 歌曲三个方面，简析每个软件的产品定位以及运营方法。同时预测未来音乐类 APP 的发展趋势。

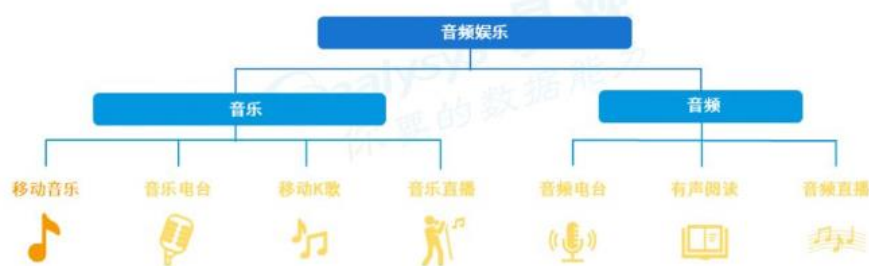
4 市场概述

音频娱乐细分行业划分及概况

Analysys 易观
洞察的数据能力

随着移动互联网的发展，音频娱乐行业经历了模拟音频、数字音频到流媒体音频的演进。按照内容类型划分，音频娱乐行业可分为音乐及音频两大类。音乐行业又可依据不同娱乐形式划分为移动音乐、音乐电台、移动K歌以及演艺直播等细分行业。

移动音乐是指依托手机、平板电脑等可移动终端设备，通过移动通讯网络或互联网进行传输的音乐。广义上，移动音乐行业涵盖音乐播放器、音乐电台、K歌娱乐、音乐直播等层面以及游戏、秀场等领域。狭义上，移动音乐行业即指以流媒体音乐播放为核心功能的综合音乐平台。



2020/4/3

数据驱动精益成长

5

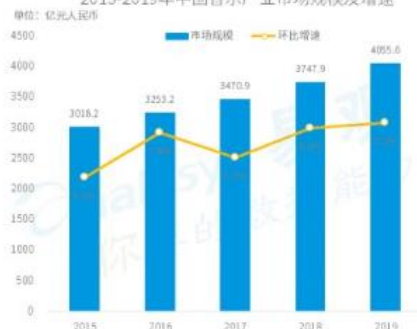
根据易观千帆 2020 中国移动音乐市场年度分析显示，音频娱乐行业主要可以细分为音乐和音频两大块。本文分析的产品是音乐分类。

音乐产业市场规模稳步增长 数字消费习惯逐步形成

Analysys 易观
洞察的数据能力

2019年中国音乐产业市场规模达到4055.6亿元，环比增长8.2%；中国数字音乐产业市场规模达到654.8亿元，环比增长6.9%。随着互联网音乐的健康发展，用户对于订阅服务、数字专辑等方面的付费习惯已逐渐形成，消费意愿也在稳步提升。且在头部平台的生态建设下，音乐正在与多个泛娱乐行业深度融合，更全面的激发产业能效，实现市场规模持续增长。

2015-2019年中国音乐产业市场规模及增速



2015-2019年中国数字音乐产业市场规模及增速



数据说明：2015-2018年数据为中国音像与数字出版协会音乐产业版权工作委员会公布数据，2019年数据为易观分析测算数据。统计范围中所界定的音乐产业包括：实体唱片、音乐图书、数字音乐、音乐演出、音乐版权经纪与管理、卡拉OK市场、乐器、专业音响、音乐教育与培训、广播电视音乐、音乐评奖和排行榜、国家音乐产业基地、音乐对外交流等。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2020/4/3

数据驱动精益成长

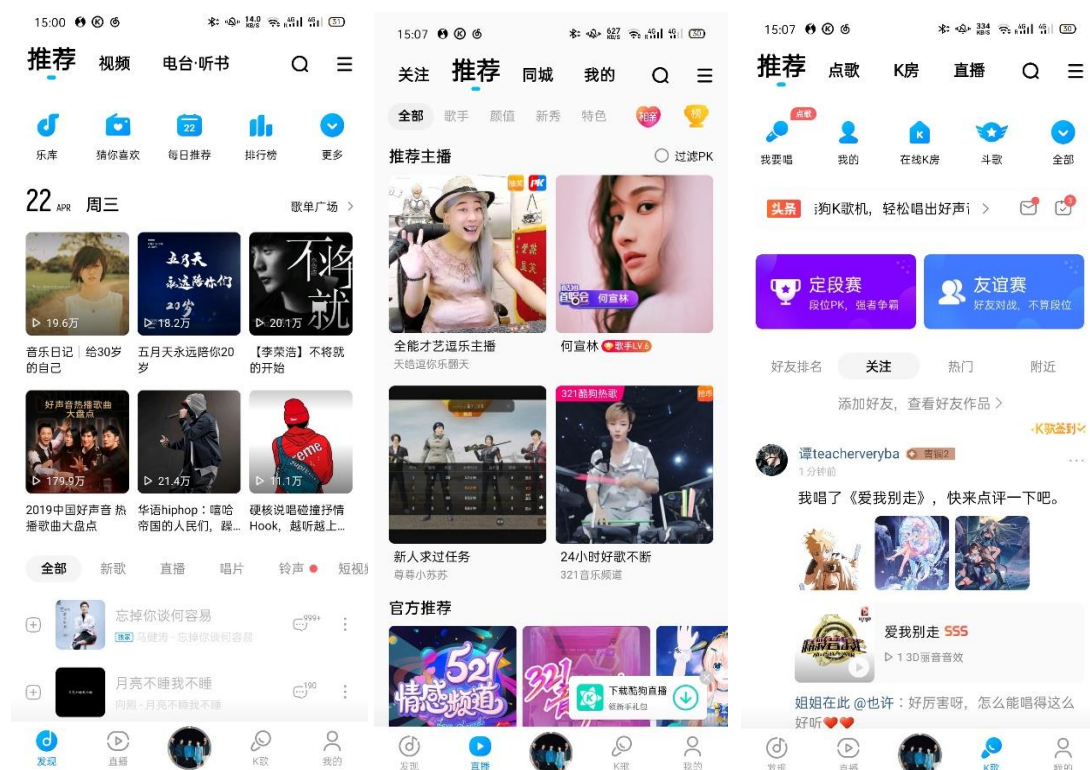
8

同时音乐市场规模也在不断扩大，且用户的消费积极性也越来越高。移动音乐 APP 正处于发展的黄金时期。

5 产品展示

5.1 UI 和导航栏设置

5.1.1 酷狗音乐：



打开酷狗首先是底部四个一级菜单，分别为发现、直播、K歌和我的。

发现页面中乐库作为一个单独的按钮存在，导致发现页面不包含类似其他音乐 APP 的图片信息推送，用户无法或者有什么新歌发布。且只有推荐歌单，没有可以直接播放的推荐歌曲。此外在发现页面中又包含视频和电台。

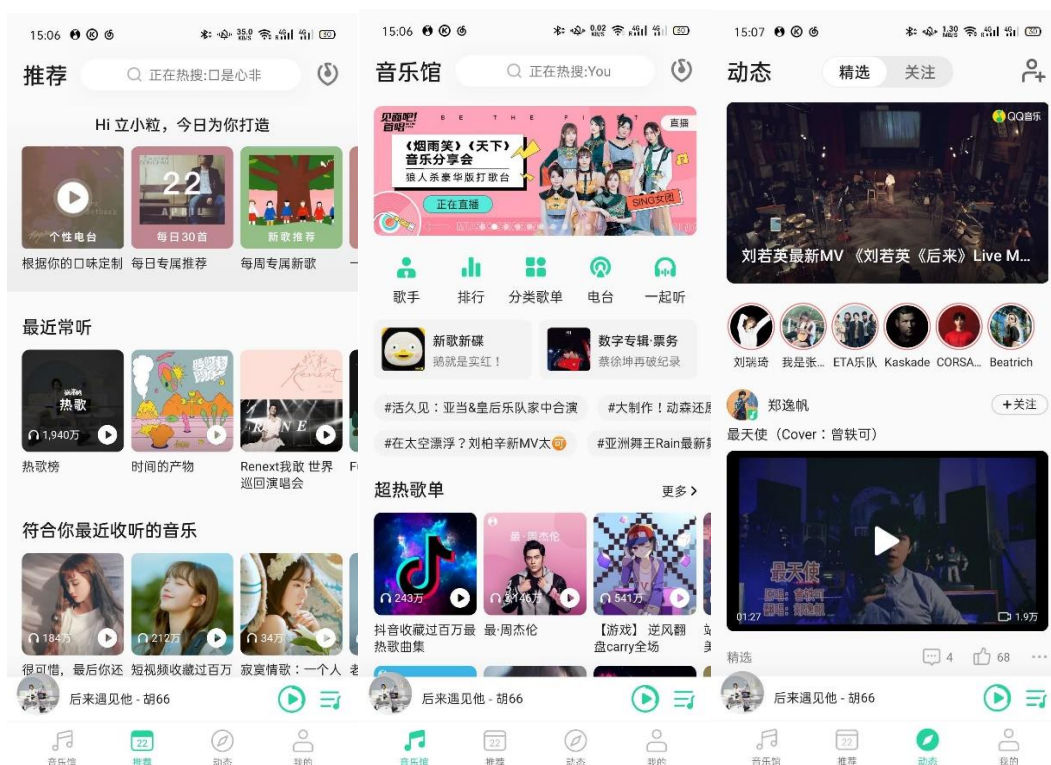
直播页面中优先为推荐主播页面，包括同城主播选项。

K 歌页面也是优先为推荐页面，同时又出现了“直播”二级菜单。

可以发现酷狗音乐主要走的就是泛娱乐路线，包含了直播和 K 歌两个额外功能，并将其列在了一级菜单。

推荐 UI 设计以蓝色为主，比较简洁。直播页面和 K 歌页面有非常多的小按钮，看起来功能比较复杂，上手难度会比较高。且直播页面和 K 歌页面出现了非蓝色的按钮，有些失去整个软件的一体性。

5.1.2 QQ 音乐



QQ 音乐的 ui 比较简约，四个一级菜单分别为音乐馆、推荐、动态和我的。

打开 APP 优先进入推荐菜单，无二级菜单，通过点击播放按钮可以直接播放推荐歌曲和歌单，同时还包含最近常听。

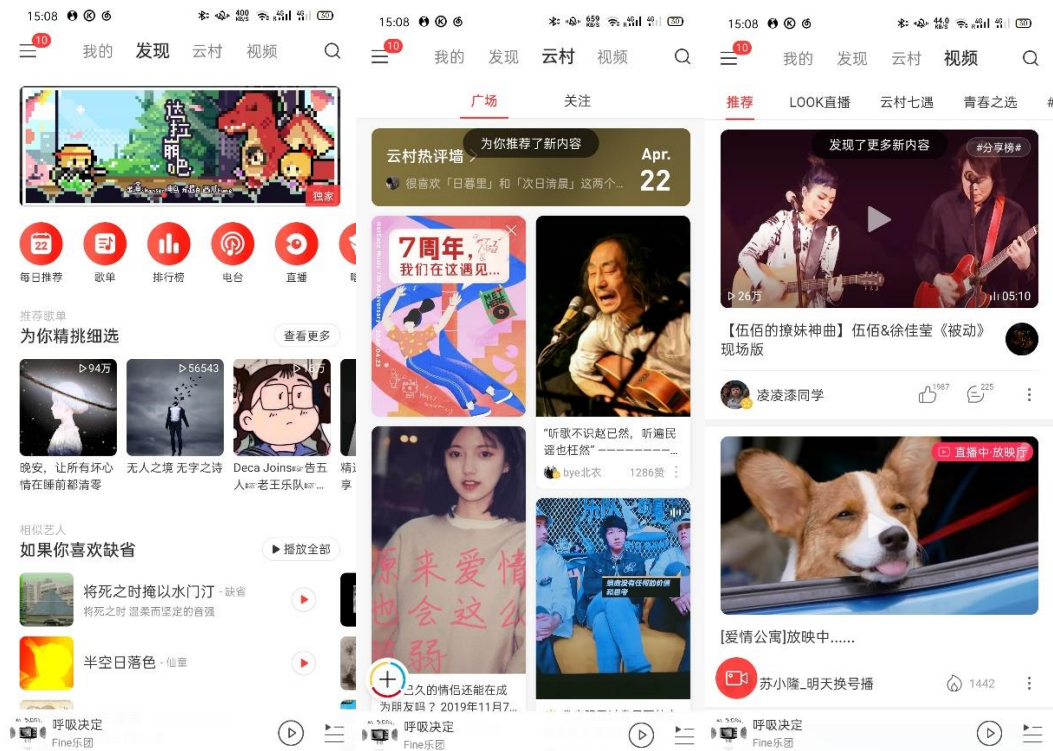
音乐馆页面中包含 banner 广告推送，包括新歌发布正在直播等。下方为热门新闻和标签。再下方为各种歌单。

动态页面优先为精选，根据用户所听歌曲推荐相关 MV 或者翻唱。

可见 QQ 音乐的定位是比较纯粹的。将推荐作为一个单独的一级菜单，且在冷启动时优先显示页面。动态中也仅包含音乐 MV。

UI 以白色和绿色为主。推荐页留白很多，看起来非常简洁，突出了推荐歌单和最近常听，也再次印证了 QQ 音乐比较纯粹的听歌定位。音乐馆页设计比较复杂，包含信息较多，但是可以选择的按钮数量比较少，容易上手。动态页面视频页面占比非常高，突出了视频本身。

5.1.3 网易云



网易云音乐分别有四个一级菜单，分别为我的、发现、云村和视频。

网易云打开 APP 后优先显示发现页面。包含 banner 广告推送。下方为推荐歌单和推荐歌曲，点击播放按钮可以直接在当前页面播放歌曲。

云村页面为瀑布式信息流，顶部为云村热评墙。

视频页面为各类短视频，同时二级菜单也包括了直播。

可见网易云音乐是主打 UGC 社区类的音乐 APP，将云村列为了一个单独的一级菜单，且云村的置顶消息是云村热评墙。视频中包含非音乐的视频，同时含有 LOOK 直播。直播入口比较深。

UI 以红色为主，红色有种天然的热情的感觉，非常适合网易云的社交属性。云村和视频界面几乎被图片和短视频完全地占据了，用户发出的内容成为其他用户的焦点，再一次突出了其作为 UGC 社区类 APP 的定位。

5.2 信息流

5.2.1 酷狗音乐：

酷狗音乐首页为 feed 流式信息流。信息内容包括：正在直播、语音直播、短视频、热评和歌单。直播位于最顶端推荐。

直播页面为瀑布流式信息流，以唱歌类主播为主。

5.2.2 QQ 音乐：

QQ 音乐的音乐馆信息流是有限的，内容为各类热门歌单。推荐页面中信息流也是有限的，会根据用户听过不同的歌推荐不同的歌单和歌曲。但是动态中的信息流是 feed 流式的，内容为歌单和各类歌曲的翻唱和 MV。

5.2.3 网易云音乐：

网易云音乐的发现页面信息流和 QQ 音乐的推荐页面类似，同样也是有限的，且会根据用户的音乐爱好推荐歌单和歌曲。此外还有两个信息流，云村中的信息流为图片瀑布流式信息流，内容类似生活社区 app，以用户分享生活中的内容为主。视频中的信息流是 feed 流式的，以各类翻唱视频为主。

5.3 top100 歌曲

5.3.1 酷狗音乐：

Top10 全为网络歌曲，top50 的歌曲里有 41 首为网络歌曲，Top100 中有 63 首为网络歌曲，18 首为知名歌手演唱的流行歌曲。曲风集中为芭乐情歌和电音。出现最多次数的歌手为半吨兄弟、阿冗、海来阿木

5.3.2 QQ 音乐：

Top10 中有 8 首为网络歌曲，top50 中有 22 首为知名歌手演唱的流行歌曲，曲风几乎全是情歌。出现最多次数的歌手为周杰伦、林俊杰。

5.3.3 网易云音乐：

Top10 中 8 首为网络歌曲，top50 中 30 首为网络歌曲，20 首为其他各类曲风歌曲。top100 中出现了 23 首说唱、民谣或者摇滚类作品。曲风较为分散，以情歌类慢歌为主，还出现了各种风格乐曲。出现最多的歌手为华晨宇、周深、隔壁老樊。

6 产品分析

6.1 分析思路

1. 首先作为一个音乐类 APP，曲库肯定时重中之重，有更完整的曲库意味着更多的用户。但是曲库的购买涉及到很多商业上的博弈，因此本文在分析三款产品时，都是基于现有的曲库，不去探讨如果曲库更全，软件运营是否会有区别。
2. 现在市面上大多的竞品分析报告，都会把每个产品拆的特别细，通过绘制产品结构图一步步详解各个软件。而事实上，在一个用户拿到一个新软件时，用户并不会体验到各种细小的功能，用户最直观的感受便是曲库全不全（本文不做讨论）、导航栏的设置逻辑，以及信息流的推送。根据这些信息，用户会选择是否继续使用该产品，这时候各种细小的功能才会发生作用，一步步提高用户粘性。而 TOP100 歌曲则反应了到底哪些用户继续使用了本产品，然后可以针对这一群类用户做产品优化。（当然公司内部会有更详尽的用户画像数据，本文采用 top100 仅是提供一个角度）

6.2 分析结论

6.2.1 酷狗音乐

1. 通过观察酷狗音乐的导航栏设置，显然可以发现酷狗音乐并不只是一个单纯的音乐 app。底部一级菜单包含了直播和 K 歌两个独立于一般音乐 APP 听歌的功能，而且在“发现”页面中也出现了“电台/听书”这样非听歌功能的二级菜单。可以发现酷狗音乐走的是多元化泛娱乐路线，积极推动用户在软件内的社交。酷狗音乐作为一个入口，用户可以接触到听歌、听书、电台、直播、K 歌多种内容形式。内容越多，也就意味着可以吸引各个层面更多的用户。
2. 信息流的推送则进一步验证了我上面的观点，酷狗音乐是一个泛娱乐的音乐 APP。酷狗音乐在信息流的推送中，不同于传统音乐 APP，优先级最高的推送是直播和电台，其次才是音乐。这其实是一个非常有趣的现象，因为作为用户，想要听什么歌会有一个非常明确的目的性，喜欢的歌就是喜欢，不喜欢的歌就是不喜欢，因此推送歌曲的收益其实并不高。反之对直播来说，任何有趣的直播都会让人有点开的冲动，而且一旦喜欢上一个主播，会产生非常强的用户粘性。而酷狗音乐便是从这一点入手，也起到了非常好的作用。
3. 通过分析 TOP100 的歌曲也可以发现，酷狗音乐用户最钟爱的歌曲大多为网络流行歌曲，这显然是与酷狗在直播这一领域的努力是分不开的。通过大量推送直播类信息，且将直播作为优先级非常高的功能入口，使得用户对直播的依赖性越来越高。作为一名主播，会从排行榜中挑选热门的网络歌曲表演，进一步带红网络歌曲，而作为用户，看直播，听主播唱歌，再用酷狗听主播唱过的歌，这是一套非常严密地逻辑闭环。

6.2.2 QQ 音乐

1. QQ 音乐在冷启动时首先跳转的是推荐页面，其中包括每日推荐、每周推荐、最近常听、和推荐歌单。“推荐”页面中所有内容都是关于歌的，没有其他内容。甚至在动态中的内容也是只与歌有关。而在“音乐馆”页面中，置顶推荐部分也都是歌，但也出现了直播、听书、原创综艺内容，但是需要用户滑动到最底端才会出现，入口非常深，如果不是常用用户，可能都不会发现。可以说，QQ 音乐是比较纯粹的听歌 APP，几乎所有内容都是歌，而且导航栏设置也是为“歌”服务的。
2. QQ 音乐的信息流推送则更加直接，推荐内容是用户最近听过的歌的 MV 或翻唱，以及用户可能会喜欢的歌单，这些歌单旁边还有删除按钮，用户可以直接删除。从信息流层面分析，QQ 音乐还是我上面分析的结论，一切都为“歌”服务。
3. 通过分析 TOP100 歌曲可以发现，TOP100 中网络歌曲的数量明显下降，更多地出现了一些知名歌手的演唱歌曲，而这些歌曲大多是需要版权的。当然这一方面是由于 QQ 音乐的曲库比较全，但另一方面也证实了如果用户想要听有版权的歌优先会考虑 QQ 音乐。正是由于 QQ 音乐是为“歌”服务的，所以 QQ 音乐买了大量的音乐版权，软件的设计逻辑也是以“歌”为主。因此用户如果只想要好好听歌，则会优先使用 QQ 音乐。

6.2.3 网易云音乐

1. 网易云音乐在一级菜单中加入了两个社交功能选单，分别是“云村”和“视频”。云村采用了图片瀑布流，类似小红书，这样的形式非常符合当下年轻用户的社交审美。内容包括用户日常生活分享和歌曲翻唱，加上置顶的云村热评墙，通过 UGC 模式鼓励普通用户的原创性内容和个性化表达，同时借其精准的内容推送，大大提高用户粘性。因此可以说网易云的社交属性非常强，用户在长期使用网易云之后，甚至社交上的需求会大于网易云作为音乐软件的功能性。此外在“视频”选单中也加入了直播和短视频功能，可见其企图向泛娱乐全领域社交靠拢的决心。
2. 网易云的信息流分为两部分。首先是发现中的信息流，其以推荐歌曲和歌单为主，同时也出现了云村精选和语音直播，但是入口很深，需要用户滑动至底端页面才会显示。在云村和视频两个选单中的信息流非常有针对性，且利用图片和短视频的形式，符合音乐领域用户的内容偏好。
3. 网易云 TOP100 歌曲分布非常广泛，出现了说唱、摇滚、民谣等多种曲风。一般来说小众音乐圈子的用户，更有表达自己想法的意愿，抱团性较高，而网易云音乐正是抓住这一点，借其精准的内容推送，通过音乐社交将这些人连接在一起，在网易云音乐任何曲风的爱好者都能找到与自己志同道合的人，这是其他音乐 APP 无法做到的。此外网络歌曲在 TOP100 的数量也很大，可见网易云音乐在对鼓励用户翻唱以及对直播、电台的探索中取得了良好的收益。

7 发展趋势预测

1. 首先是歌曲版权的购买。当今音乐市场除了购买唱片公司的版权之外，还需购买综艺节目、影视剧或者网络歌手的独家版权。同时通过自制内容以及内部孵化原创歌手，丰富软件的独家内容，以吸引更多新用户。

2. 加速布局泛娱乐场景，酷狗作为领头软件，应该继续巩固现有内容，加速对头部主播的签约。QQ 音乐和网易云音乐现在也开始做直播内容了，虽然现在入口比较深，但是可以预见未来直播、电台类内容会一步步边为主流。直播可以更大地提高用户粘性，同时也有非常高的变现能力。
3. 网易云的曲库是三家音乐 APP 中最少的，但是凭借其优秀的社交功能，还是能在音乐 APP 市场占有一席之地。随着移动互联网的发展，人与人之间线下的交流变得越来越少，人们会更倾向与在网上进行社交活动，因此社交功能应该也会是音乐软件主要发展的方向。另一方面如今是图片和短视频的时代，如何将图片和短视频与自家软件结合，将成为各家公司思考的重点。
4. QQ 音乐凭借其强大的曲库，以及腾讯视频自制节目的加成，可以将主流流行音乐和偶像音乐整合，进一步发展粉丝文化，将 QQ 音乐作为粉丝们的基地。
5. 通过细小功能的优化，更好的服务于产品定位，提高用户粘性。
6. 提供更好的会员权益，提供更多的用户付费模式选择，提高用户的内容付费意愿。