

竞品分析：唱吧VS全民K歌

1 PART 背景

The text '1 PART 背景' is centered on a white background. The number '1' is large and bold. 'PART' is in a smaller, bold, sans-serif font. '背景' (Background) is in a traditional Chinese font. There are four thin diagonal lines: one black line above the '1', one black line below the 'PART', one green line above the '背景', and one green line below the '背景'.

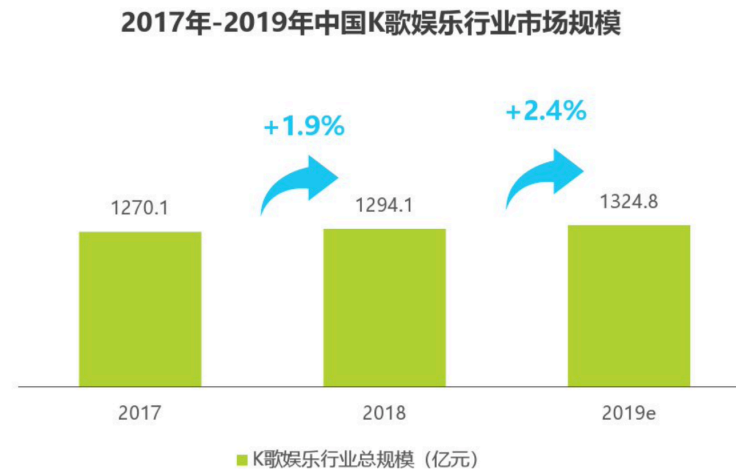
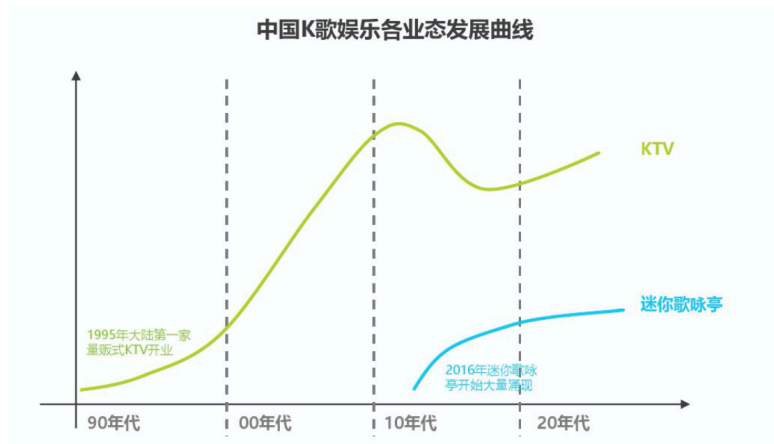


1. 市场规模

1) 传统K歌行业

中国传统K歌行业在21世纪伊始发展势头迅猛。但在2012年，随着互联网技术的发展，唱吧等一众在线K歌APP兴起，传统K歌行业市场被不断侵占。

即使如此，2018年传统K歌行业市场规模仍高达1294亿元，在移动K歌产品的压力下仍保持稳定增长。同时随着互联网下消费者碎片化娱乐消费化习惯的养成，新兴行业迷你歌咏亭迅速铺开并保持高速增长。



*来源：艾瑞咨询

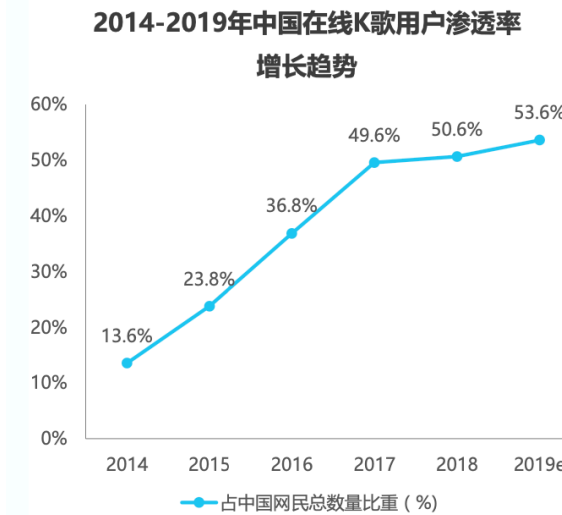
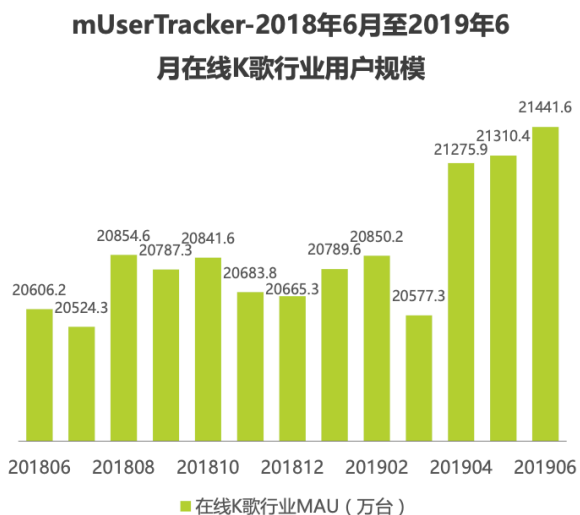


1. 市场规模

2) 线上K歌行业

2014年至2018年，线上K歌软件迅速积累了大量的用户群体。在2018年，线上K歌软件月活跃用户量达到2亿，用户渗透率超过网民的半数。

同时2018年也是移动K歌用户量接近饱和的一年。但随着线上K歌平台开始布局线下，加速线上线下娱乐融合，用户量在2019年有重新增长的趋势。



*来源：艾瑞咨询



1. 市场规模

3) 传统与线上k歌行业对比

	线上K歌行业	传统K歌行业
进入门槛	无进入门槛，下载即可使用。	交通距离/包房费用
碎片化娱乐	满足	迷你歌咏亭
核心唱歌需求	满足	满足
社交方式	线上社交，辐射范围广，裂变速度快	线下社交，近场社交

2. 产品背景与体验环境

1) 产品背景

	唱吧	全民K歌
Logo		
上线时间	2012年5月	2014年9月
所属公司	北京酷智科技有限公司	腾讯科技（上海）公司
简介	手机里的KTV	练歌直播聊天软件
Slogan	玩音乐，就上唱吧！	你其实很会唱歌
APP版本	10.0.6	6.17.8



2.1 体验环境

- 产品运行硬件机型：IPHONE X
- 产品运行操作系统：IOS 13.3.1
- 产品体验时间：2020年2月

2 PART 竞品分析



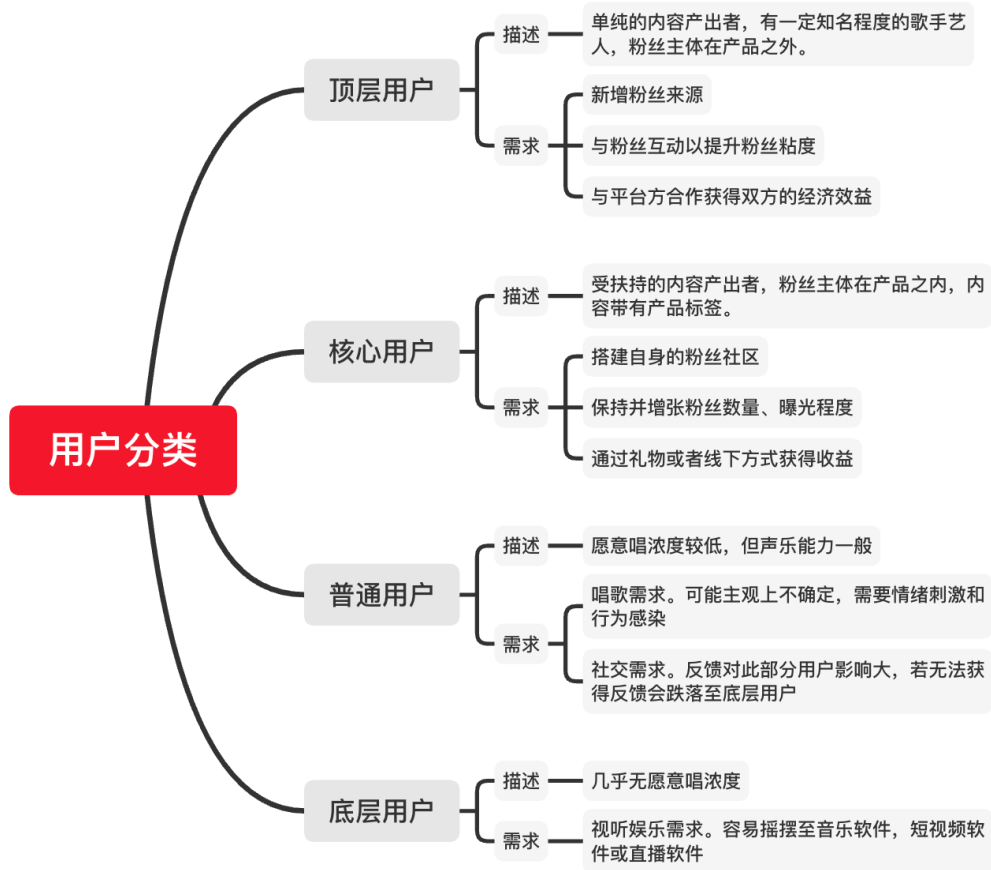
1. 用户分类与需求

1.1 用户分类

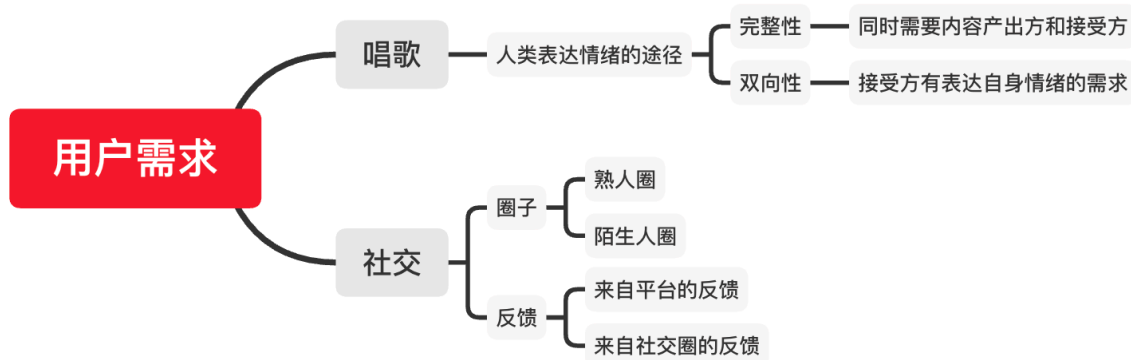
用户分类可以从内容产出者和接受者两个方面考虑，在线上K歌产品中将通过某一个用户群体愿意唱的程度作为指标进行用户划分。比如：

用户	小明	小红
年龄	19岁	23岁
职业	学生	在职广告公司职员
交际人数	紧密交际人数10人 广泛交际人数200人	紧密交际人数15人 广泛交际人数500人
声乐能力	自学，声乐能力较低	一定的音乐天赋以及声乐训练
愿意唱浓度	20%	80%
备注	如果在互动中遇到自己喜欢的歌手的歌，愿意唱的浓度会上升到40%	在激励计划以及扶持计划的帮助下可提供长期内容产出成为核心用户

1.1 用户分类



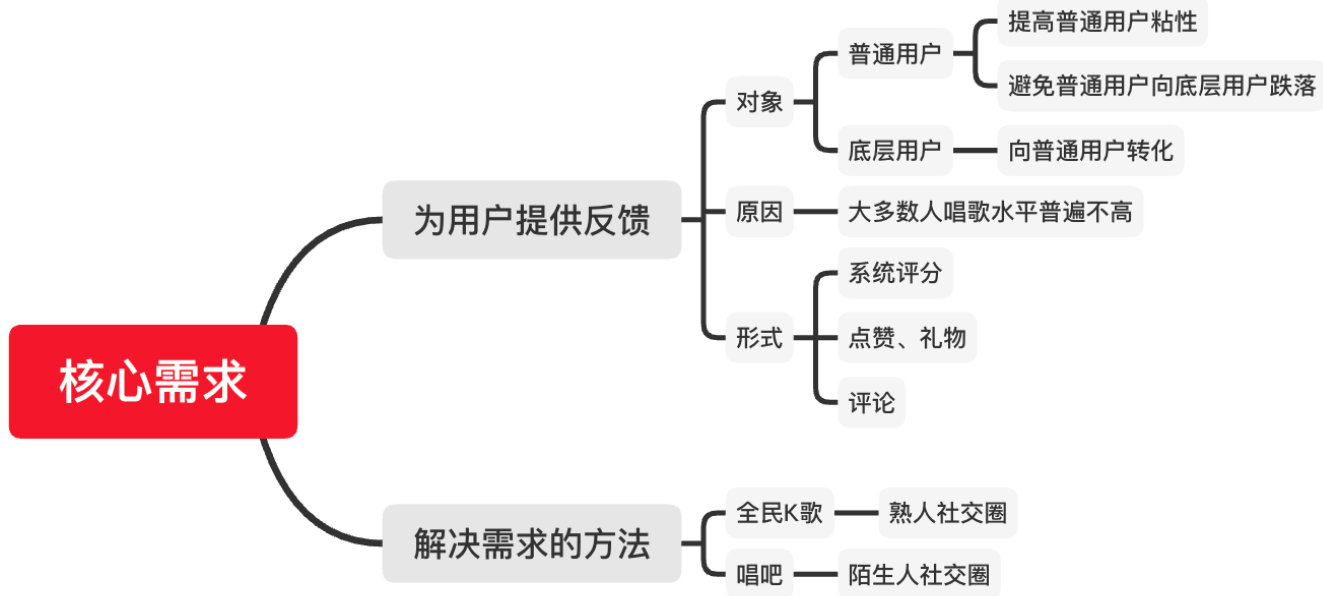
1.2 用户需求



K歌产品要做的不仅仅是提供一个可以唱歌的平台，而是要及时地去给予用户正向反馈。

在国内主流内敛文化影响下，K歌产品更要做的是鼓励用户去唱，同时主动为用户拓展潜在受众。这是K歌产品相较于其他音乐视频产品的最大优势，如果一个用户在产品内获得了有效反馈，那么用户的短期存留就可以保证了。

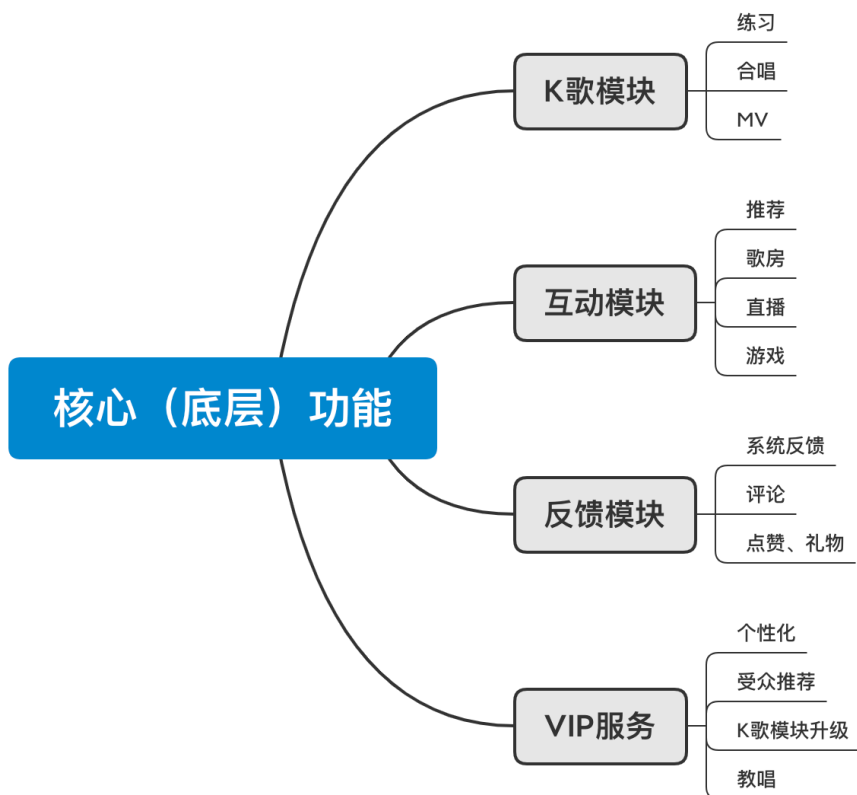
1.2 用户需求



用户在什么环境下更容易获得反馈？是熟人环境，还是陌生人环境？



2. 产品设计



从范围层看，唱吧与全民K歌具有相同的核
心（底层）功能。

如何分化用户：

- 用户体验设计
- 产品结构设计
- 独有功能

2. 产品分析

2.1 用户体验



唱吧

唱吧首页界面：

- UI在颜色构成朴素，流行的扁平化设计使界面十分简洁
- 推荐页面视觉和体验上都类似于快手的视频推荐页
- 推荐视频的播放量从数百至两千不等，推测普通用户通过努力可以进入推荐页面



全民K歌

全民K歌首页界面：

- 首先显示的是**动态**里的好友页面，而非推荐页面
- 首次登陆时好友页面已存在好友的动态（微信/QQ登陆）

2.1 用户体验



唱吧

唱吧发现界面：

- 直接展示了唱吧的陌生人社交属性以及其独有功能：以声相遇、漂流瓶和心愿墙
- 用户大量接触到多样化的随机匹配的互动唱歌功能。



全民K歌

全民K歌娱乐界面：

- 仅提供推荐，直播，歌房页面，看起来非常简洁
- 大部分功能归入了点歌界面

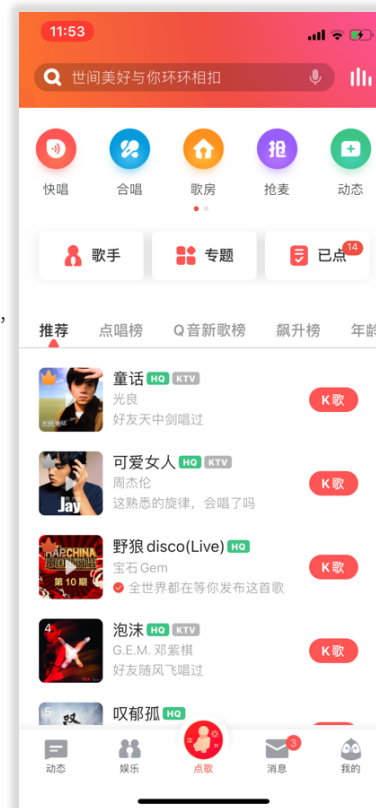
2.1 用户体验



唱吧

唱吧点歌界面：

- 歌曲索引在主位
- 独立界面，只能通过返回键退出界面，下方按钮被功能代替
- 下滑浏览榜单，依次为：一键修音4首，抖音热门4首，新歌速递4首，推荐100首。

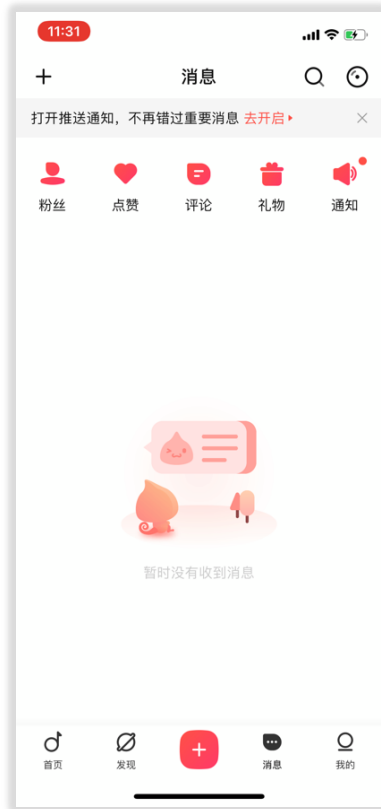


全民K歌

全民K歌点歌界面：

- 点唱方式在主位，提供了快唱，合唱，歌房等十种
- 歌曲索引位于次位
- 多样化的歌曲榜单，推荐榜单前列为好友唱过的歌曲

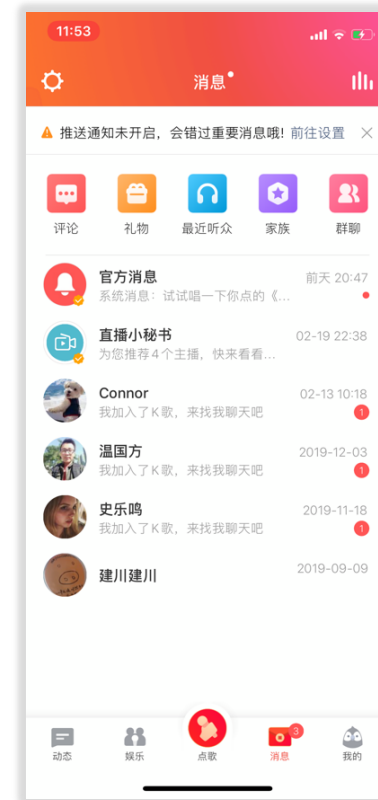
2.1 用户体验



唱吧

唱吧消息界面：

- 通过粉丝、点赞直接收到反馈
- 官方消息归入通知功能

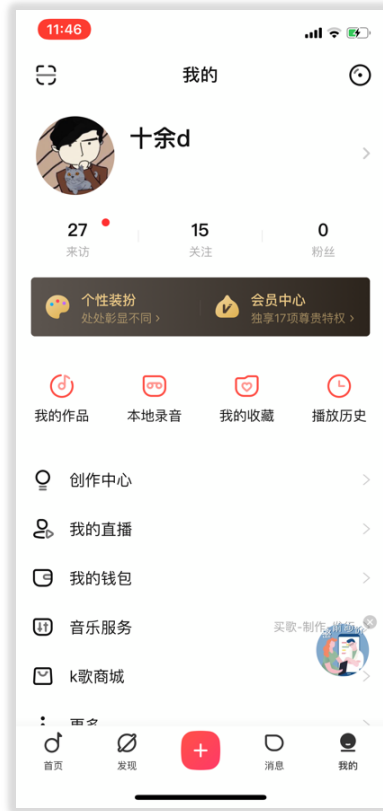


全民K歌

全民K歌消息界面：

- 首次登陆便显示已存在微信/QQ好友
- 官方消息置顶
- 独有家族功能，组成方式：顶层和核心用户为中心、不同校园和地区为中心、个人兴趣爱好为中心。人数2至1万500不等。

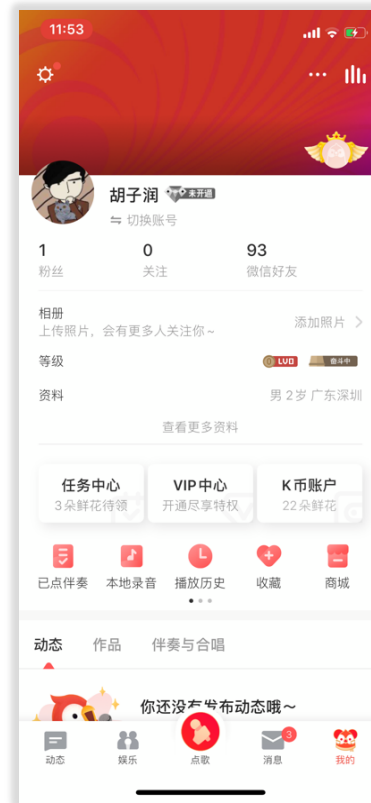
2.1 用户体验



唱吧

唱吧我的界面：

- 突出显示来访者信息
- 创作中心、音乐服务融合线上与线下，为普通用户打通上升渠道

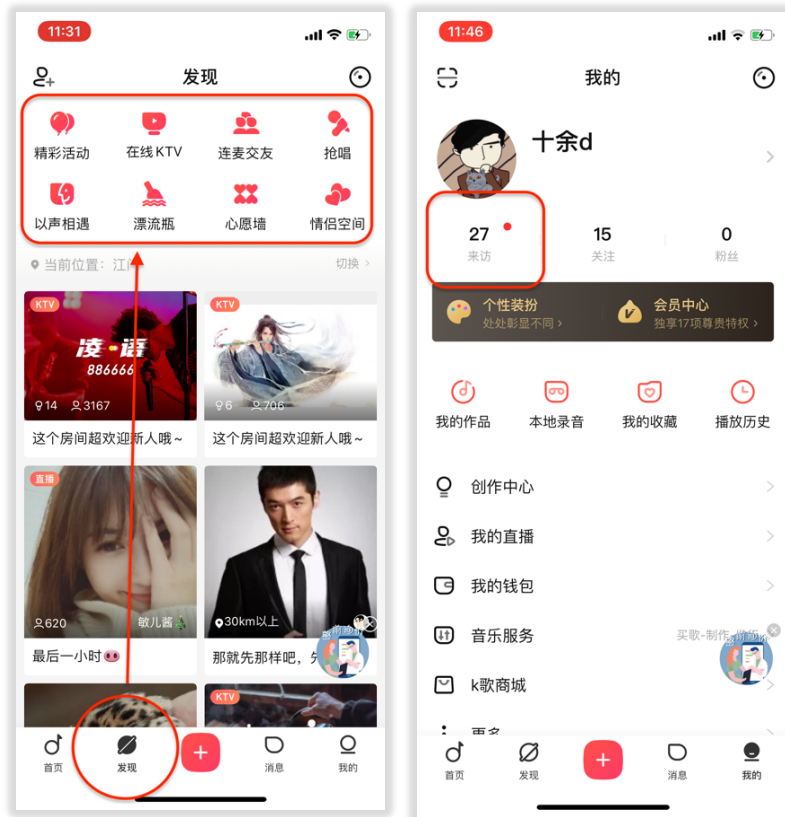


全民K歌

全民K歌我的界面：

- 突出显示总微信/QQ好友数量
- 直接邀请好友加入全民K歌
- 任务中心-VIP-K币账户互相关联
- 相册、签名为用户提供个性化选项

2.2 产品分析 — 唱吧



唱吧的陌生人社交模式丰富且高效：

- 愿意唱浓度较高的用户可以在两至三次点击内找到心仪的互动功能
- 发现中大部分互动功能都使用了随机匹配的方式，着重于萍水相逢式的社交
- 发现承担了很大一部分的点唱的功能，淡化了点唱在产品中的地位
- 我的中，来访者的信息放在一个非常显眼的位置。全民K歌在同样位置上为微信好友信息

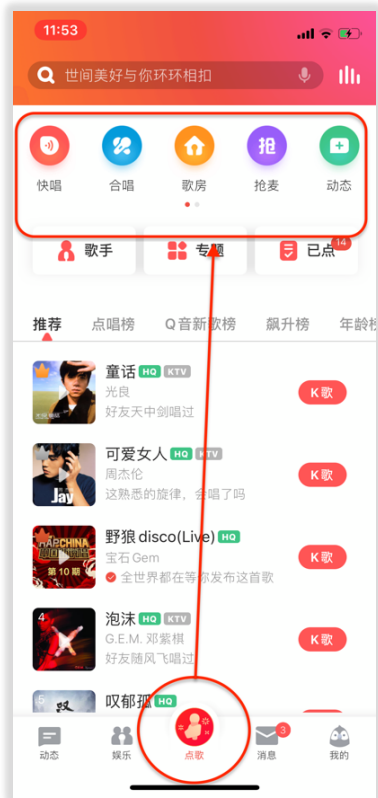
2.3 产品分析 — 全民K歌



全民K歌主打小圈子化路线：

- 好友动态显示优先级最高
- 独立的好友排行榜，区别于月榜总榜
- 已有的好友圈子在等待用户加入。

2.3 产品分析 — 全民K歌

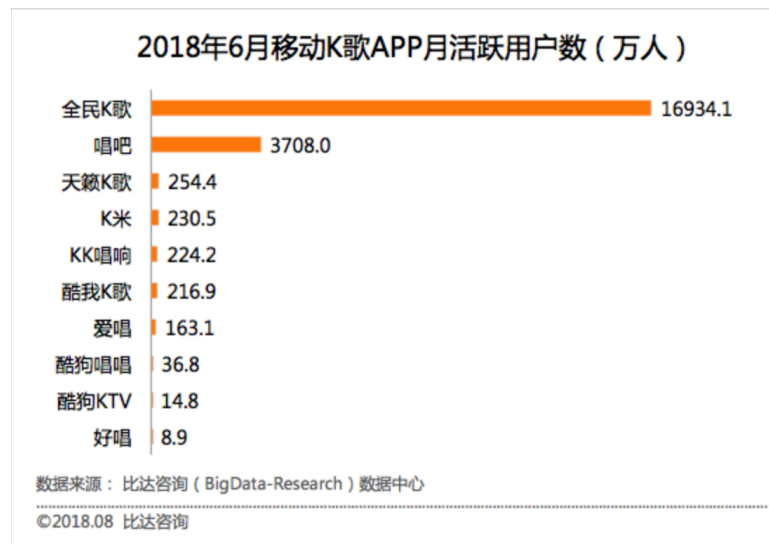


全民K歌作为唱歌工具的感觉更为强烈：

- 主力打造围绕微信与QQ用户的熟人社区生态
- 唱歌功能为社区服务

2.4 用户人群

据比达咨询2018年6月数据显示，全民K歌月活跃用户为16934万人，占有所有移动K歌约77.72%；唱吧月活跃用户为3708万人，占比约17.01%；二者互为直接竞品关系，合计占比为94.73%。



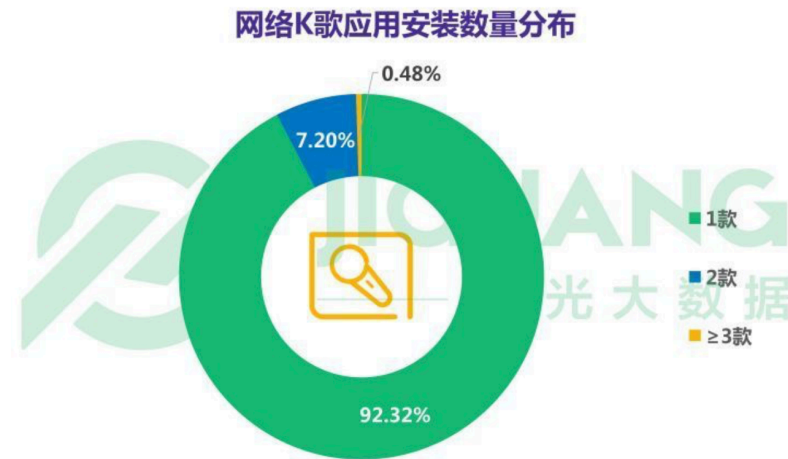
*来源：比达咨询

唱吧于2012年5月31日上线并迅速登顶AppStore，在东亚独有的卡拉OK文化中做了第一个吃螃蟹的人，并在4年的时间内保持着K歌产品无可争议的第一名。

全民K歌于2014年9月1日上线，在2016年反超唱吧成为移动K歌产品龙头至今。

2.4 用户人群

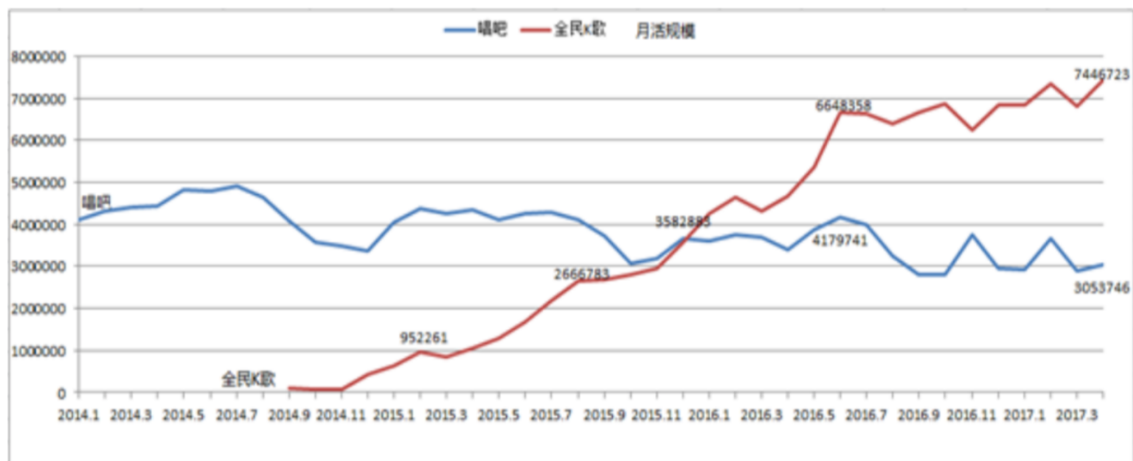
根据极光大数据显示, 唱吧和全民K歌用户重合度低于7.2%,说明了两个产品之间的社交堡垒已十分严重



*来源: 极光大数据

2.4 用户人群

2014年至2018年全民K歌用户爆发性增长的同时，唱吧绝对用户数量并没有大幅下降。一方面源于唱吧重点建设核心用户，同时线上引流至线下，粉丝忠诚度较高。另一方面在于唱吧在陌生人社交领域挖掘了大量的普通用户



*来源：比达咨询

3 PART 总结





3.1 唱吧总结

回到提出的问题，用户在什么环境下更容易获得反馈？是熟人环境，还是陌生人环境？

陌生人社交龙头APP陌陌的月活跃2019年6月的月活跃用户为1.13亿，而2018年6月为1.08亿，同比增常4.6%。唱吧作为相比更小众的产品，在陌生人社交的方面可能已经走到了上限。

从用户心理看，获得认可和反馈是重要的心理诉求，但唱歌水平高的的永远是少数，而唱歌水平中等至中下的普通用户几乎无法获得反馈，会迅速跌至底层用户。这个问题在全民K歌的熟人社交圈在一定程度上被掩盖了，但在陌生人圈社交中却暴露无遗。

如何重新抓住普通和底层用户，可能是唱吧未来实现用户重新增长的无法回避的问题。

2017年唱吧和实体连锁KTV麦颂合作，推出唱吧麦颂量贩式KTV，实现线上线下互通，在2019年6月门店数量已达600家。线下量贩式的布局为用户提供了近场社交的方式，提高用户量上限的同时有助于培养用户粘性。可以说唱吧做了一次成功的探索，在市场规模庞大的传统KTV行业分得了一杯羹，这也可能是唱吧未来发展的一条途径。

3.1 全民K歌总结

与此同时，全民K歌在2017年布局的全民K歌自助店却有所遇冷，转而与友唱推出友唱全民K歌迷你歌咏亭。

但作为行业头部的全民K歌可能更多需要考虑用户量的变现。随着熟人社交圈的巩固和稳定，用户强化自身在社交平台的意愿将会增强，同时探索其他增值服务的可能性也会增大。移动K歌的用户付费率仍有增长的潜力，可以考虑在VIP和礼物之外探索新的付费渠道。

