

虾米 app 分析报告

摘要 随着人们的消费升级，音乐服务逐渐成为主要的娱乐消费方式之一，本文对虾米音乐进行了市场调研、竞品分析，充分地了解虾米在行业地现状。最后根据现状地分析提出了建议

目录

第一章 市场分析	1
1.1 行业背景	1
1.1.1 数字音乐发展历程.....	1
1.1.2 PEST 宏观分析	1
1.2 行业的现状.....	2
1.3 数字音乐行业产业链	4
1.4 市场规模	4
1.5 用户规模.....	4
第二章 确定竞品	5
1.1 收集竞品	5
1.2 确定竞品	6
第三章 竞品分析	7
3.1 产品定位和功能	7
3.1.1 产品定位.....	7
3.1.2 用户定位.....	7
3.1.3 使用场景.....	8
3.2 产品功能.....	10
3.2.1 功能拆解.....	10
3.3 交互体验和设计体验	14
3.3.1 品牌标志对比:	14
3.3.2 主要页面对比.....	14
3.4 运营与商业化.....	18
3.4.1 运营策略.....	18
3.4.2 商业模式.....	22
第四章 总结分析	24
4.1 改进策略.....	25

第一章 市场分析

1.1 行业背景

1.1.1 数字音乐发展历程

数字音乐是指以数字格式存储，以互联网为平台进行传输的音乐。有别于传统的 CD 唱片，数字音乐有易制作、易传播、易储存的特点。数字音乐早在上个世纪 90 年代中期便开始伴随互联网发展而成形，于 2010 后正式进入移动端时代。在过去，音乐的储存和传播多使用固体形态，由最早的黑胶唱片慢慢演变成越来越轻便且易于携带的磁带、CD 唱片等格式，最终在互联网的基础上发展成为无实物的数字形态，在更大程度上提高了音乐的传播效应与普及率。虽然数字音乐进入中国的时间可追溯到上个世纪 90 年代，但其真正规模化的商业发展则是在近几年，以政策、环境和资本 等因素作为驱动力。



来源：艾瑞集团（数字音乐发展历程）

1.1.2 PEST 宏观分析

Politics(政治): 2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，在《纲要》中首次将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”，从国家顶层设计上明确了音乐产业作为新兴战略文化产业的重要地位。同年，中国音乐产业投融资事件数量再次创造新高，根据音乐财经的梳理，只其中有 6 起投资事件金额在亿量级以上，资本的涌入将能够为音乐产业的创新与商业化发展带来更多活力。

总结： 国家政府越来越重视数字音乐的版权保护

Economy(经济): 2014 年，受互联网移动化趋势影响，移动端涌现出一大批新兴的音乐平台，导致音乐产业投融资数量有了首次明显的增长。而自 2015 年期间政策加强对音乐版权的监管以来，投融资事件的数量较 2014 年相比增长了接近一倍，达到 54 起。2017 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，在《纲要》中首次将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”，从国家顶层设计上明确了音乐产业作为新兴战略文化产业的重要地位。同年，中国音乐产业投融资事件数量再次创造新高，根据音乐财经的梳理，只其中有 6 起投资事件金额在亿量级以上，资本的涌入将能够为音乐产业的创新与商业化发展带来更多活力。

总结： 由于国家政策的大力扶持，音乐市场越来越受到资本市场的支持

Society(社会): 过去十年内中国经济的飞速增长、互联网的迅速普及与应用、政策环境的推动支持令中国居民完成了从物质消费到精神消费的升级，造就了中国文化娱乐产业以平均每年超过 10% 的增速快速发展市场规模的现状，其产值已于 2016 年突破三万亿元人民币，预计将在 2021 年进一步突破五万亿大关。而文娱市场经过长足的发展，也逐渐形成以 IP 为核心的内容生态，文化娱乐内容价值能够得到成倍利用。数字音乐作为内容生态内的关键一环，通过与其他文娱产业的联动，为其商业模式带来了更多的可能性。

总结： 居民消费升级，文娱市场越来越大

Technology(技术): 移动互联网发展迅速，4G 用户数持续增长，智能手机的普及使得数字音乐得到了快速的发展。AI 和人工智能技术的发展使得音乐的日常使用场景充满了遐想

1.2 行业的现状

①： 发展主要受到正版化趋势与用户音乐内容付费意识的推动

2018 年中国数字音乐市场规模为 76.3 亿元，整体保持着较高的增长趋势，尤其是 2015 年前后在政策对音乐版权的大力巩固下，出现了 113.2% 的增长率。从构成上来看，中国数字音乐平台的收入主要来源于用户付费、广告收入、以及版权运营收入三个方面。在正版化改革之前，平台营收主要依靠于广告收入，

但由于数字音乐平台本身广告变现能力较弱，仅限于开屏、banner等形式，因此在政策推行正版化后，用户付费收入的占比保持持续增高，广告收入增长出现滞缓。另一方面，2018年版权运营收入带动了整体市场规模的再一次增长，由数字音乐平台向第三方机构转授音乐版权，活跃利用和开发音乐版权价值，使得其拓展出更多元化的商业模式。

②: 付费收入与国际相比仍处在起步阶段，未来成长犹可期

根据 RIAA 数据，美国有记录的数字音乐用户付费营收最早出现在 2005 年，并在随后的几年里快速增长，逐渐取代了传统的 EP、专辑等实体唱片收入，成为美国录制音乐产业的主要营收来源。而在中国，数字音乐出现的时间并不晚于世界的脚步，最初几年在盗版猖獗、政策监管缺失、以及用户付费意识没有养成的情况下一直没有形成规模性的营收，直到 2014 年 前后才迎来第一批爆发式增长，晚于美国近十年之久。因此，中国数字音乐的发展与全球相比仍处在起步阶段，未来还有十分庞大的增长空间。

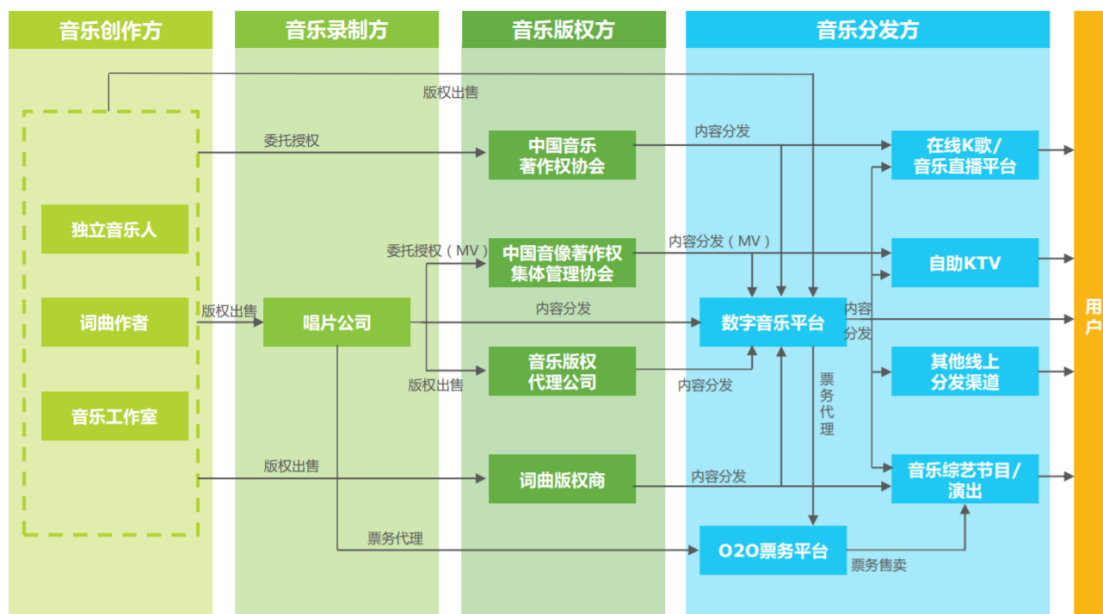
③: 头部互联网企业纷纷入驻数字音乐市场布局

基于政策和资本的利好，数字音乐产业未来的发展为市场所看好，同时作为泛娱乐生态链中重要的一环，也吸引了头部互联网企业纷纷入住布局，市场一度面临相对激烈的竞争状况。随着腾讯音乐娱乐集团的上市，市场格局逐渐趋于稳定，同时呈现出较强的二八效应，即头部平台占据大多数的市场份额，留给长尾企业的生存空间有限。但随着行业持续的发展，数字音乐平台以用户需求为导向在垂直领域进行不断探索，因此相信行业仍然存在变化和发展的想象空间。同时，短视频平台基于其出色的音乐传播能力也已开始在音乐内容产业进行布局，这将同样为数字音乐市场带来一定的潜在竞争。互联网巨头在数字音乐的布局，如下图所示：

头部互联网企业	数字音乐布局	概述
百度	  	2015年，百度音乐与太合音乐集团合并，2018年6月正式升级为千千音乐。2018年10月，百度宣布战略领投网易云音乐新一轮融资。
阿里巴巴	 	2015年3月，阿里巴巴将旗下虾米音乐和阿里星球（音乐服务已关停）组合成立阿里音乐。2018年3月，阿里音乐与著名数字音乐版权代理机构Merlin达成战略合作协议。
腾讯	  	2016年7月，腾讯将旗下QQ音乐业务与中国音乐集团合并，次年1月共同成立腾讯音乐娱乐集团（TME），并于2018年12月在纽交所上市。
字节跳动		2018年1月，抖音启动“看见音乐计划”，致力于扶持中国原创音乐人，并与国内外知名音乐节合作。

来源：艾瑞集团

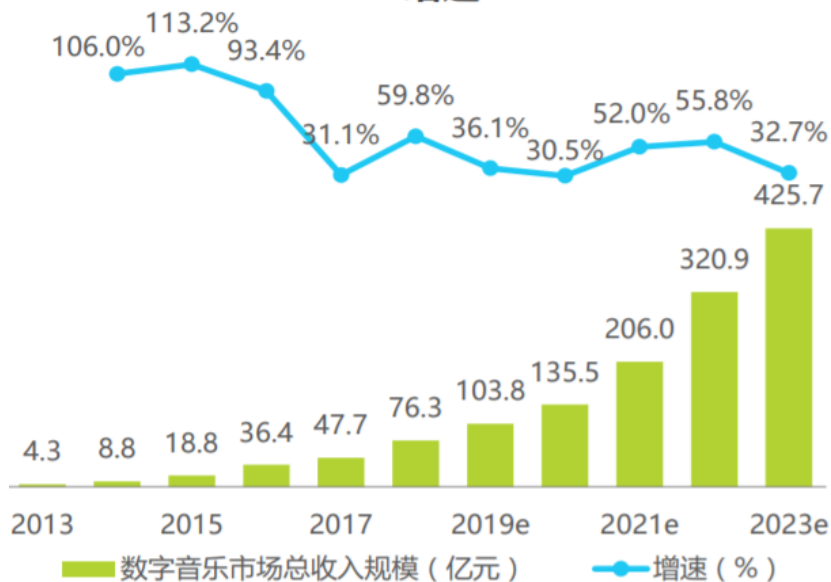
1.3 数字音乐行业产业链



来源艾瑞集团

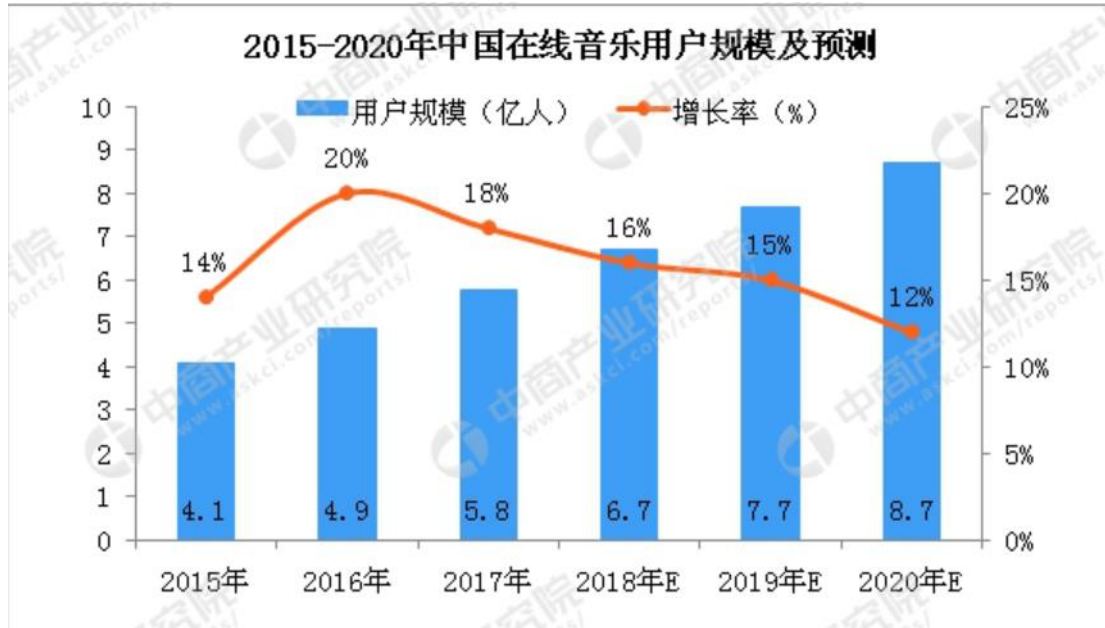
1.4 市场规模

2013-2023年中国数字音乐市场规模及增速



来源艾瑞集团

1.5 用户规模



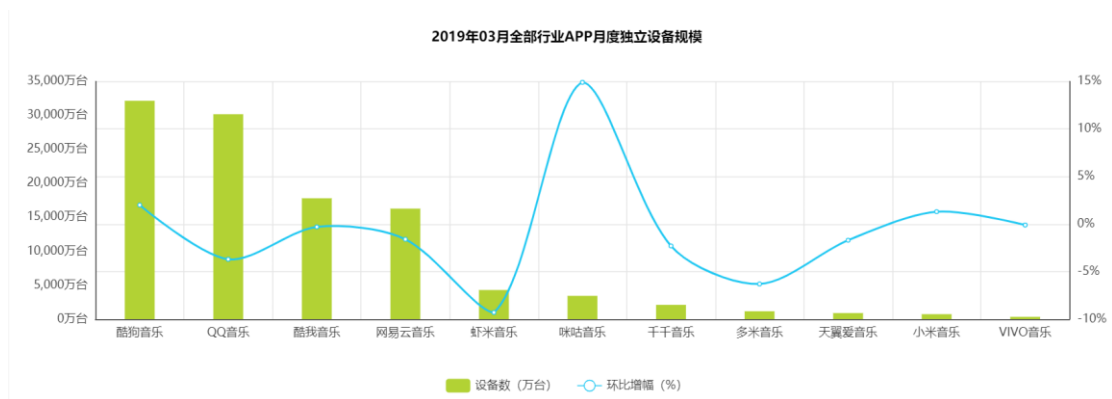
来源：中商产业研究院整理

第二章 确定竞品

1.1 收集竞品

收集渠道	收集方法	选出竞品
应用市场	在应用市场里搜索虾米音乐时，搜索的同类 app	酷狗，QQ 音乐，酷我，网易云音乐
搜索引擎	百度搜索虾米音乐关键字	酷狗，QQ 音乐，千千音乐，网易云音乐
专业社区网站	36k，虎嗅，知乎	酷狗，QQ 音乐，酷我，网易云音乐
数据咨询网站	艾瑞 199IT	酷狗，QQ 音乐，，网易云音乐
用户访谈	朋友访谈	QQ 音乐 网易云音乐

收集目前市场上排名比较靠前的音乐类 app，数据如下图所示：



来源：艾瑞数据

1.2 确定竞品

对收集到的竞品进行分析，确定竞品。如下表所示：

产品	简介	市场范围	商业模式	目标用户群	主体功能
虾米音乐	一款懂你的音乐 app	在线音乐	广告, 电商, 版权	大众音乐用户, 小众音乐人	提供音乐服务和用户爱好推荐, 发表评论
网易云音乐	一款主打情怀的音乐 app	在线音乐	广告, 门票, 版权	追求文艺, 清新的年轻人	提供音乐服务和用户爱好推荐, 发表评论
QQ 音乐	一款拥有海量资源的	在线音乐	广告, 版权	大众音乐用户	提供音乐服务和用户爱好推荐, 发表评论
酷狗音乐	一款集合看唱泛娱乐音乐 app	在线音乐	广告, 版权, 打赏	大众音乐用户	提供音乐服务和用户爱好推荐, 发表评论, 用户进行唱和观看直播

总结： 根据以上的分析确定竞品为 QQ 音乐和网易云音乐

第三章 竞品分析

3.1 产品定位和功能

3.1.1 产品定位

产品	SLOGEN	产品定位
虾米	乐随心动	虾米音乐是最具时尚和品味的音乐平台，为你导航出最好听，最合适的高音质歌曲，百万音乐达人分享海量的原创优质精选集，让你每天有新的音乐惊喜
QQ 音乐	音乐你的生活	海量音乐在线试听、最流行音乐在线首发、歌词翻译、手机铃声下载、高品质无损音乐试听、最全无损曲库、正版音乐下载
网易云音乐	音乐的力量	网易云音乐定位在建立一个以用户为中心的移动音乐社区，利用“音乐+社交”的特色帮助用户更好地发现和分享音乐。

产品定位解读

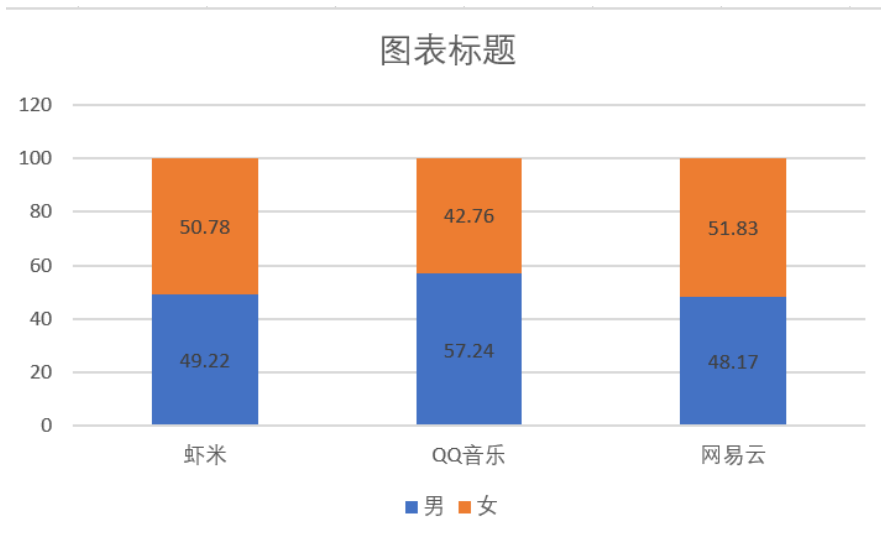
QQ 音乐：从 QQ 音乐的定位可以看出 QQ 音乐主要强调的是其海量的高品质版权曲库以及与新歌首发功能，并且提供手机铃声以及 QQ 空间音乐等不同平台的交流互动。

网易云音乐：网易云音乐专注于在音乐功能之外提供优质的社交分享功能，并且在歌曲推荐和建立音乐人和粉丝的新互动关系方面有很大优势。

虾米音乐：强调高品位和发烧级的音乐定位，精准推荐歌单，相似歌曲，优质社交圈等功能。

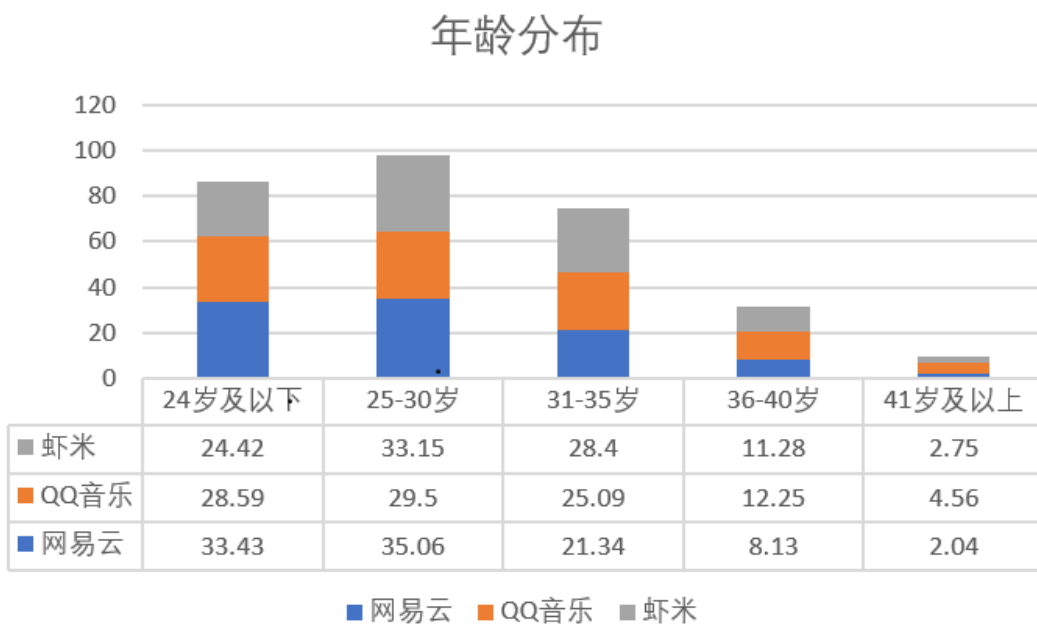
3.1.2 用户定位

主要分析各 app 的用户性别，地域和年龄分布，分析结果如下图所示，



来源：艾瑞咨询

总结：三款 app 男女发布都比较均匀，先对来说，QQ 音乐的男性比例会高一点。



来源：艾瑞咨询

总结：在年龄的分布上，三款 app 在 25 到 30 岁的比例是最高的，41 岁以上基本没什么用户，主要是面向 35 岁以下的用户

3.1.3 使用场景

用户使用时间：

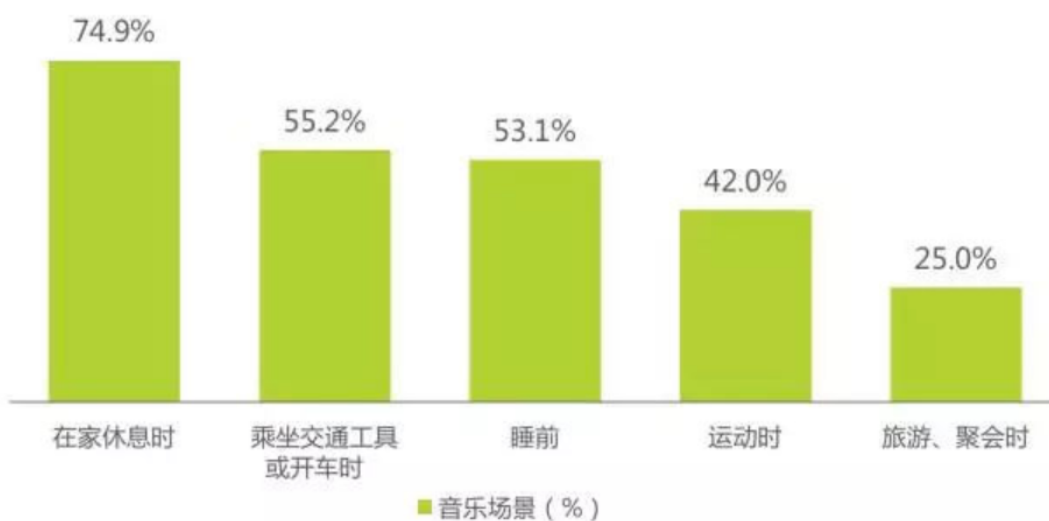
2017年中国在线音乐用户日常使用音乐APP的时间分布



来源：艾瑞咨询

总结：在工作日和休息日晚 7 点到 10 点是使用音乐 APP 高频时间段。在工作日，用户在午休、上下班和晚间在家休息时间段听音乐，且在晚间达到高峰；在休息日，用户听音乐的时间段比较分散，但整体高于工作日用户使用场景：

2017年中国在线音乐用户听音乐的场景

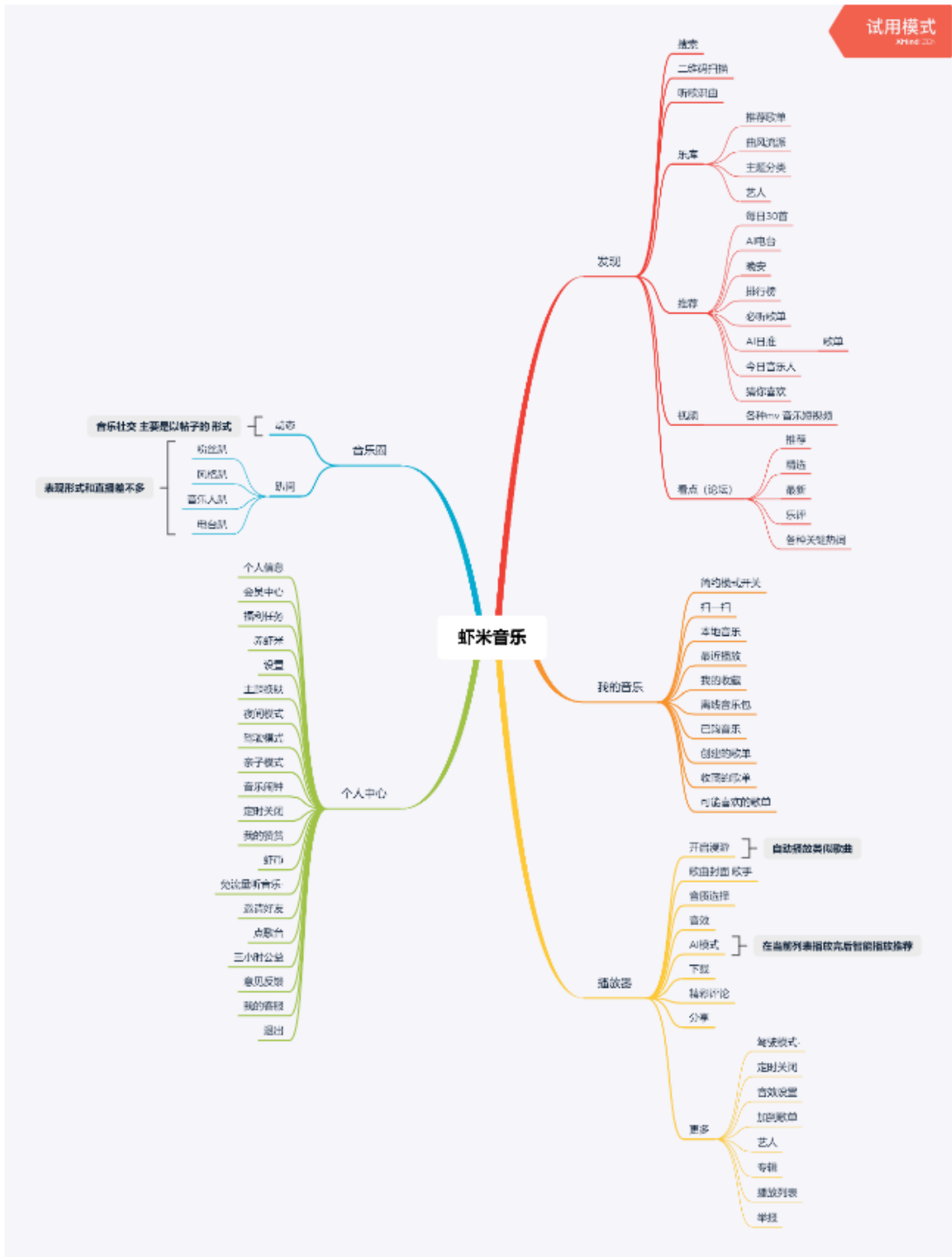


来源：艾瑞咨询

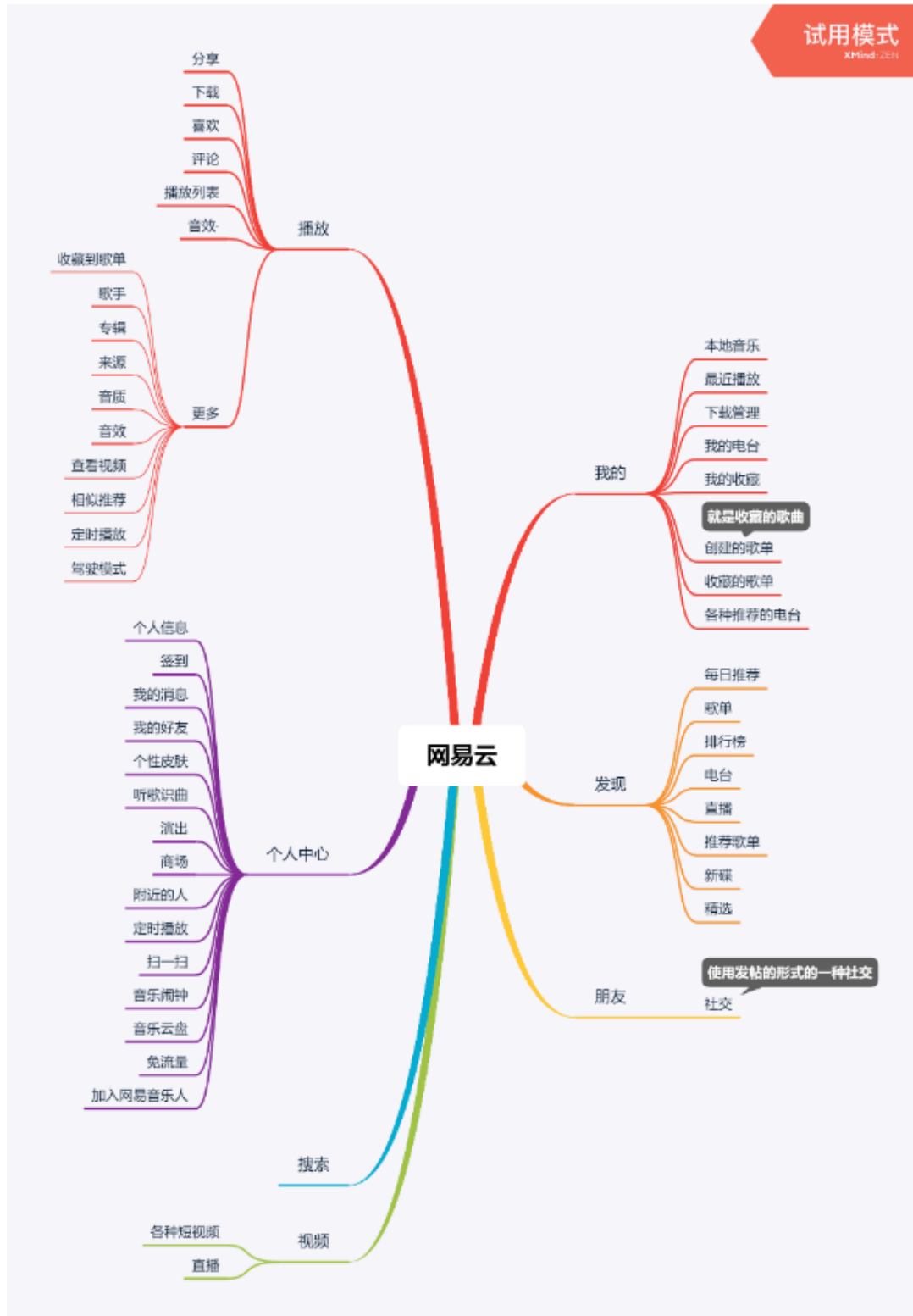
总结： 早晚上下班高峰和晚间在家休息，是用户最常用的音乐场景。与用户听音乐的时间相结合，用户在早高峰、晚高峰和晚间休息的时间段是听音乐的高频阶段。

3.2 产品功能

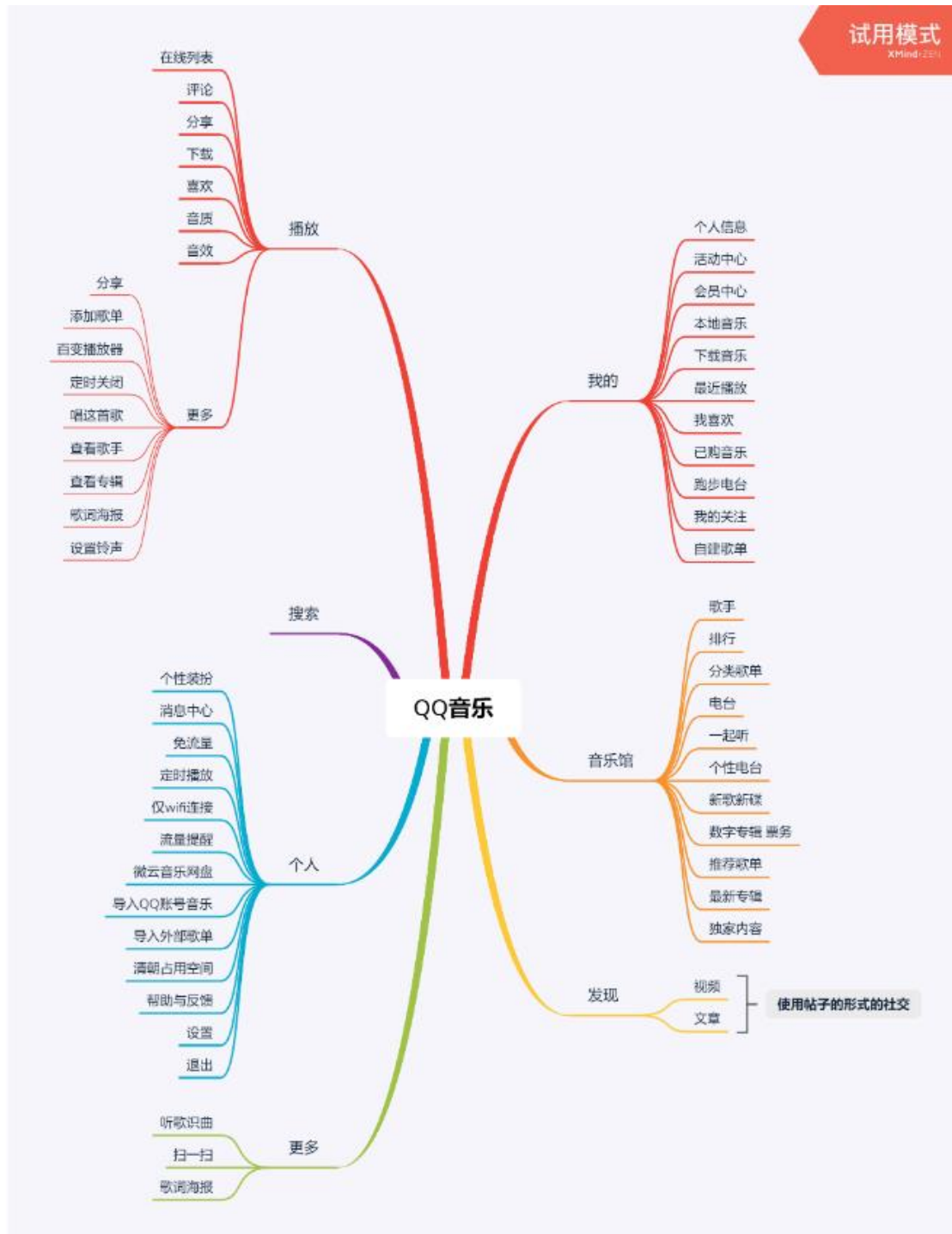
3.2.1 功能拆解



虾米音乐:



网易云音乐



QQ 音乐

总结： 从上面的产品结构图上可知三者从产品大架构上差别不大，主要是五个大的模块，但是在内容上就大不相同。网易云音乐在发现和我的两个模块上台和歌单的比例是最大的，通过歌单为基础进行社交的拓展，虾米音乐在

这两个模块上就强调音乐的分类和音乐人，其强调的是音乐的更细分和小众音乐人，为打造一个高品质的音乐社交提供了基础。而 QQ 音乐在这两个板块上更注重专辑和独家资源的消费，由于在版权占据着比较领先的位置，其主打海量资源和歌曲的首发。其他以下辅助功能差异不大。这里就不多做评论

3.3 交互体验和设计体验

3.3.1 品牌标志对比：



网易云音乐：主要有红色和白色，其中以红色为底色，利用强的色差对比，强调和突出白色的 logo。

虾米音乐：主要有橙色和白色，其中以红色为底色，利用强的色差对比，强调和突出白色的 logo，logo 是以汉字虾为原型进行艺术变换得到的，在底部更是直接标出歌超前来进一步说明歌曲的数量。

QQ 音乐：主要有黄色，绿色和白色，以白色为底，衬托出黄色和绿色的 logo，logo 主要是一个音乐的艺术表示符号

3.3.2 主要页面对比

本节内容将针对三个应用内的主要页面（在播放、直播、论坛、短视频）在颜色、布局、交互体验等方面进行对比，以下页面的截图排列顺序将依次为虾米、网易云、QQ 音乐。

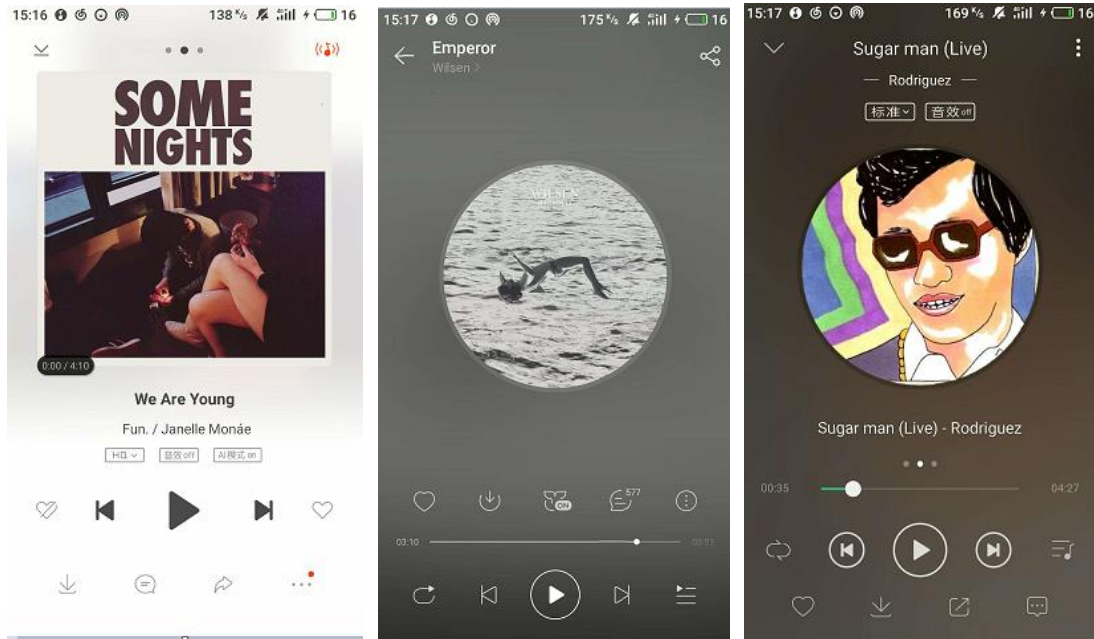
首页：



总结：

产品	主色调	搜索框	导航条
虾米	以橙白为主	位于顶部，区域展示比较明显	与其他两个不一样的是，其导航栏是放在下面的，而且播放条也是放在下面，顶部放置搜索框
网易云	以红白为主	位于右上角，相比较而言，就只有一个搜索图标，并不明显	位于顶部，个人中心、我的、发现、朋友、视频、搜索依次排开，底部是播放器条
QQ音乐	以绿白为主	位于顶部偏下中间位置，宽度占满屏幕，比较明显	位于顶部，个人中心我的、音乐馆依次排开，与网易云比较而言，把搜索放在下面而且更加突出，底部是播放器条

播放界面

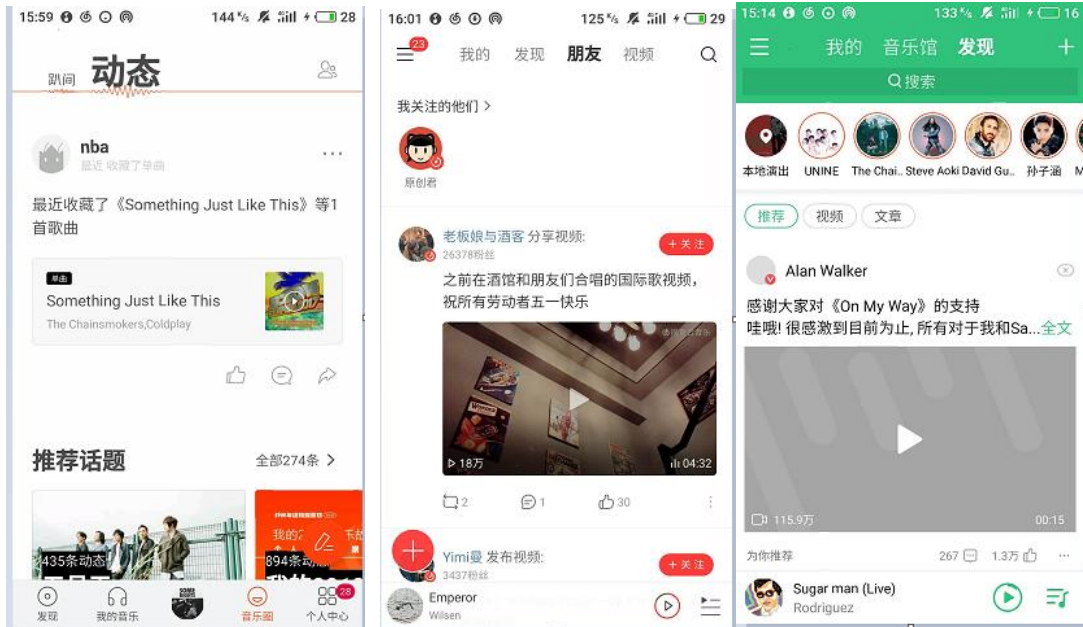


总结:

产品	色调	播放列表	歌手专辑信息
虾米	灰白	无	有
网易云	暗灰	有	有（不显眼）
QQ 音乐	暗灰	有	有

可以看出网易云和 QQ 音乐以暗灰色为底色，给人一种深邃的感觉，更容易沉积于音乐当中而虾米音乐以一种比较亮的白色为底色，给人一中小清新的感觉，与它主打小众用户先对应；网易云的歌曲信息放在左上角，并不明显而虾米和 QQ 音乐都将其放在封面位置左右，比较明显；虾米音乐没有直接的播放列表按钮，而是藏在更多按钮里，并不利于交互

论坛界面



总结：三款 app 都采用了类似于微博的形式，采用文字加视频，但在表现形式上又各不相同，虾米一进来是没有推荐的，是以话题的形式进行了分类处理，用户需要进入对应的话题才可以查看相对应的帖子，网易云没用进行任何分类处理，直接就是关注用户的最新帖子和推荐的帖子、QQ 音乐会在顶部进行用户推荐，接下来就是对帖子的分类，主要分为文章和视频。

直播界面



总结： 直播的引入使得在线音乐的玩法更加多样化，虾米和 QQ 音乐在表现形式上类似，没有真人而是以音乐为主要的表现形式，而网易云音乐采用的是类似于直播的形式，真人在摄像机面前进行演唱。

3.4 运营与商业化

3.4.1 运营策略

虾米音乐： 一直致力于社区运营，凭借更加符合用户口味的推荐算法和更加细分的歌曲分类，吸引了一大批小众用户，是目前公认质量最高的音乐社区。在 2013 年被阿里收购后，其推广活动比较少。

2014 年虾米音乐启动寻光计划，寻光计划第一季集结程璧、金玟岐、邱比、声音玩具等国内独立音乐界的音乐人，累计获得近 4 亿音乐试听与 MV 视频播放量。虾米比较注重原创音乐，在版权不占优势的情况下，守住了小众音乐这块领域

2017 年 9 月，虾米音乐在三里屯发起了一次线下街头音乐体验会——城市音乐现场，邀请大鹏、娜扎、乔杉等缝纫机乐队主创和虾米寻光音乐人参与，在三里屯街头让明星和音乐人以普通人的身份为路人演出。通过举行线下的音乐活动，可以更好的留存，打通线上和线下的连接，使得用户体验更好

网易云音乐：网易云音乐的热评已经被大多数人知晓，朋友圈，微博都能见到热评的身影。网易云音乐活跃 UGC 的一个里程碑，是 2017 年 3 月中下旬的杭州地铁创意营销——网易云音乐团队从 4 亿乐评中提取点赞数最多的 5000 条走心评论，再从 5000 条中精选 85 条印在杭州市地铁 1 号线“乐评专列”和整个江陵路地铁站。

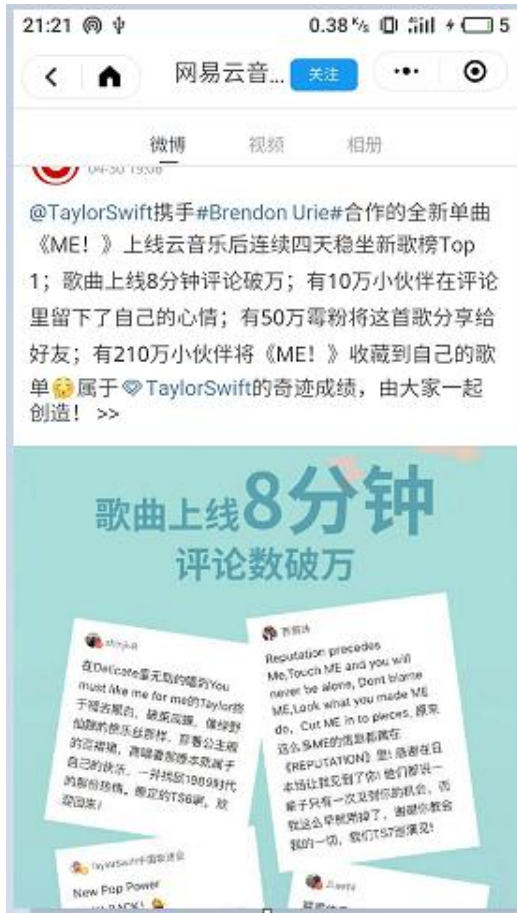
主打情怀：网易云音乐被用户称为“云村”，而他们自己是村民，这是非常接地气的、暖心的说法，侧面体现出网易云音乐的用户黏性和品牌忠诚度。打理拥有三亿“村民”的大型社区，网易云音乐运营部门根据不同的用户需求规划了各司其职的“村干”，包括负责用户私信的甜美女孩、有无数痴汉粉的小秘书等，这些大号都用心对待用户提出的问题。

QQ 音乐利用腾讯娱乐资源。腾讯围绕某个 IP 建立的娱乐生态里，QQ 音乐都会是其重要的一环，利用各种火热的 IP 进行市场拓展，再者就是利用其强大的版权资源来进行宣传，比如某个歌手的活动和专辑的首发。

以下是他们在微博上的一些营销



虾米



网易云音乐



QQ 音乐

3.4.2 商业模式

虾米音乐商业画布：

重要伙伴 广告商 产品供应商（版权方） 战略伙伴（阿里）	关键业务 在线音乐平台	价值主张 让用户可以更好的享受音乐服务并且认音乐人活的更好	客户关系 高质量社区，会员积分体系，品牌效应	客户细分 主要目标用户：追求个性和小众的文艺青年 广告商：为其提供高质量的服务
	核心资源 版权 技术团队（个性化推荐做的最好） 阿里的资源		渠道通路 线上（在线音乐平台） 线下（活动，演出）	
成本结构		收入来源		

研发成本 运营成本 人力成本	B2B 广告模式 B2C 会员模式 票务 电商
----------------------	----------------------------

网易云音乐商业画布：

重要伙伴 广告商 产品供应商（腾讯） 战略伙伴（百度）	关键业务 在线音乐平台 票务	价值主张 让用户可以更好的享受音乐服务并且在其中找到归属感	客户关系 高质量社区，会员积分体系，品牌效应	客户细分 主要目标用户：追求情怀的年轻人 广告商：为其提供高质量的服务 乐于提供音乐作品的普通音乐人
	核心资源 运营（以情怀核心的运营） 百度的资源		渠道通路 线上（在线音乐平台） 线下（活动，演出）	
成本结构 研发成本 运营成本 人力成本		收入来源 B2B 广告模式 B2C 会员模式 票务		

QQ 音乐商业画布：

重要伙伴 广告商 产品供应商（版权方） 战略伙伴（腾讯）	关键业务 在线音乐平台	价值主张 让用户可以第一时间地享受海量音乐资源	客户关系 依托微信地强大社交能力	客户细分 主要目标用户：追求最新音乐资源地大众用户 广告商：为其提供高质量的服务
	核心资源 海量版权优势 腾讯的资源		渠道通路 线上（在线音乐平台） 腾讯内部消化	
成本结构 研发成本 运营成本 人力成本		收入来源 B2B 广告模式 B2C 会员模式 腾讯内部合作		

总结： 从上面分析可知，三者的商业模式大致相同，对于虾米音乐来

说可以依靠阿里强大的电商能力进行商业模式的完善。

第四章 总结分析

4.1 SWOT 分析

1.优势:

- ①: 产品的专业化程度高, 内容设计和功能表现突出 (推荐算法领先行业)
- ②: 以互动社区传播音乐平台为定位, 营造音乐社区氛围, 培养根植大批忠诚音乐用户。
- ③: 强调音乐版权的重要性, 尊重原创音乐, 拥有优质音乐内容独家版权, 在国家政策和行业竞争中优势明显。例如拥有滚石唱片、相信音乐、华研音乐等唱片公司独家版权。
- ④: 客户群体占优-用户对于想要歌曲的确定性强, 高端用户, 比如包括乐手、专业音乐人
- ⑤: 背靠阿里——与旗下的天天动听合并, 进行各种商业拓展, 和打造音乐生态圈

2.劣势

- ①: 文艺小众, 用户基数小, 始终处于不温不火的状态
- ②: 成立之初由于采用 P2P 的模式, 在版权问题上打擦边球, 一直被行业所诟病
- ③: 运营推广力度不够, 一直局限于旧用户范围内

3.机会

- ①: 智能手机越来越普及, 音乐逐渐成为人们的主要娱乐方式之一, 潜在用户多, 市场需求大。
- ②: IP 经济和独立音乐人左派拓展海量乐库, 优质内容层出不穷。例如大量的音乐类综艺-歌手、好声音和影视作品的主题曲等等
- ③: 音乐产业链生态以成为发展趋势, 跨界合作和产品联动增多, 为虾米音乐带来全新的盈利模式。例如利用阿里的电商售卖周边音乐类电子产品例如品牌耳机、

音响，还有就是和 KTV 发展线下等等

④：软硬件技术的发展使得音乐的传播和质量上有了很大的提高例如：高质量的解码技术发展和录入技术的发展，用户对音乐的体验会越来越好

4.威胁

①：在线音乐市场竞争激烈，各互联网巨头都已站稳脚跟例如腾讯系的 QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐，还有网易家、百度战略投资的网易云音乐。

②：网络限制手机音乐 app 的使用。大部分用户都是使用 3G/4G 网络在线听音乐，但是随着歌曲质量的提高，所耗费的流量资费也会越来越高。

③：音乐版权问题还需改善。尽管国家出台了一些列的相关法规，但是，市面上还是存在一定量的歌曲盗版问题。

总结：通过 SWOT 分析可知：虾米音乐在细分邻域优势明显，可以内外结合发挥优势，补足自身的劣势，可通过 SO 扩张型战略。

4.1 改进策略

①：弱化音乐下载功能，探索流媒体音乐平台商业模式。流媒体音乐是指以流式传输的方式在互联网平台上播放的音乐，相比将数字音乐下载到本地永久保存，使用流媒体在线收听能够刺激用户持续为音乐内容进行付费。相信在未来，随着下载音乐的功能进一步被弱化，流媒体音乐播放形式将逐渐建立成熟，用户付费的意愿也将得到有效提升。

②：深入与全产业链的合作联动，活跃开发版权价值。一方面深入产业链上游，通过投资/收购唱片公司、持续孵化独立音乐人等方式节省版权成本，同时进一步扩大版权内容库，加强自身对于版权的控制。另一方面将在下游与包括音乐节、综艺、影视剧、游戏等更多的泛娱乐板块形成联动，活跃开发并利用音乐版权价值，更重视音乐 IP 的孵化与挖掘。最终将能够形成一条围绕数字音乐平台而运营的完整的数字音乐版权产业链，并且带动中国音乐版权价值在未来持续的增长。

③：大力发展音乐直播这种产品交互方式，音乐直播可以吸引大量的潜在用

户，通过直播拓展新的盈利模式，例如对用户的打赏进行分成，也能更好地发展粉丝经济。

④：依靠阿里的电商背景，实现和电商的结合。通过向用户推荐音乐类的周边产品，刺激消费。

⑤：组织线下活动，发展粉丝经济，使得票务成为另外的收入来源。

⑥：通过社交媒体进行品牌推广。