

移动互联网时代的K歌娱乐新玩法

中国移动K歌市场年度综合研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



移动互联网的快速发展带来了传统业务形态的变革，满足人们不同需求的移动应用应运而生。K歌类移动应用以满足用户的K歌需求为核心，精准的K歌工具属性赢得众多唱歌爱好者的追捧。凭借手机K歌便利性以及丰富的扩展功能，移动K歌应用的业务形态及商业模式已愈加成熟。

研究定义：移动K歌是指依托移动客户端技术，基于PC、智能手机、平板电脑、智能电视等载体，围绕用户的K歌需求为用户提供伴奏、点歌、歌词等唱歌录制支持并对录制歌曲打分打赏，支持多人实时视频在线K歌合唱以及游戏电商等业务的社交娱乐平台。

研究范畴：报告主要研究中国移动K歌市场现状和用户行为分析、厂商竞争格局和趋势预测。研究对象主要是提供移动K歌服务的APP平台，限于中国大陆地区移动K歌业务，不包括港澳台地区。

涉及厂商：唱吧、全民K歌、酷我K歌、天籁K歌、咪咕爱唱、移动练歌房、K歌达人、爱唱等。

研究方法：数据来源为易观千帆产品的监测数据、企业访谈、专家访谈、公司财报等。

易观发现和易观建议

易观发现

自2012年发展至今，移动K歌应用已经由单一的工具性产品发展为综合性娱乐类应用，兼并K歌工具属性和社交属性的综合性移动K歌平台被越来越多的用户所喜爱。现阶段移动K歌应用的用户规模及核心业务趋于稳定，基于平台用户流量及业务关联探索商业化变现通路成为移动K歌平台的核心议题。

易观建议

移动K歌平台基于K歌工具性能拥有了用户流量，品牌塑造及商业变现成为必然。结合易观对于中国移动K歌市场的研究及泛娱乐化应用的发展倾向，Analysys易观认为移动K歌平台基于用户流量探索变现方式的同时，应注重强化并提升现有产品的核心功能以增加平台用户粘性。

1

中国移动K歌市场发展概述

2

中国移动K歌市场用户行为分析

3

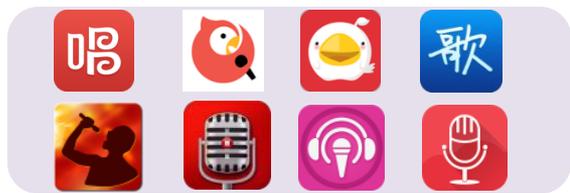
中国移动K歌市场竞争格局

4

中国移动K歌市场趋势分析



移动互联网重构音乐生态，移动音乐应用垂直细化



以提供音乐伴奏“唱”服务为主



以提供铃声剪辑“玩”服务为主



综合音乐平台类



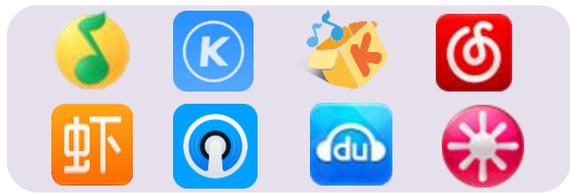
移动K歌类



粉丝娱乐类



音乐工具类



以提供曲库音乐“听”服务为主



以提供粉丝互动娱乐“追”星服务为主

KTV娱乐方式兴衰演进，移动K歌应用引领新风尚



移动互联网时期，唱吧的出现引燃了用户随时、随地、随心的K歌需求，也引领了手机K歌软件的兴起。手机K歌的创新功能及社交体验严重冲击了线下KTV业务。



2000年初，网络接入速度大幅提升，KTV成为电脑厂商推广家用电脑的卖点。但电脑厂商在数字音乐方面的不专业，使得内置KTV功能的家用电脑沦为花瓶设计。



90年代末，家电厂商利用在家K歌为噱头推广支持K歌功能的设备产品。从VCD到DVD，再到液晶电视以及针对发烧友用户的K歌音响。



上世纪90年代，量贩式KTV在国内流行，去KTV唱歌早已成为一项主流的娱乐活动。同行竞争、物价上涨、附加服务及消费使得KTV发展走入瓶颈期。



- ✓ 随着移动互联网的应用范围的行业渗透，移动设备性能的提升，以及网络带宽条件的不断改善，智能手机凭借便利性以及丰富的扩展功能，更大的满足了用户对娱乐活动的需求；
- ✓ 移动K歌应用在提供伴奏点歌的同时，增加评论打赏、家族PK、视频合唱等互动功能，进一步释放了移动K歌产品的社交特性，移动K歌应用发展日趋成熟。

音乐综艺掀全民娱乐风潮，移动K歌应用赢得用户追捧

Analysys 易观
指数成长的比特动能



《我要上春晚》、《星光大道》、《中国好声音》等音乐综艺节目掀起全民娱乐热潮，选秀节目为音乐爱好者创造了成为明星机会的同时，也成为移动K歌应用借助高收视高契合度节目收割用户的契机。

- ✓ 2007年《我爱记歌词》开播，借助唱歌这个低门槛、易传播、有群众基础的娱乐方式，吸引大众关注度与参与性；2008年《挑战麦克风》推出，凭借全民high歌的节目定位带来又一波全国KTV的K歌狂潮；
- ✓ 2012年《中国好声音》迄今已播出4季，该档节目海选阶段在酷我K歌、全民K歌等应用开通海选报名通道，赢得大批音乐爱好者及节目拥趸的追捧；
- ✓ 2016年《超级女声》强势归来，唱吧牵手湖南卫视开启线上选秀新模式。唱吧为《超级女声》量身打造专属超女频道和海选玩法，唱吧直播间会进一步将娱乐IP多元化包装，实现娱乐IP商业价值最大化。

通过唱吧发展路径，看移动K歌应用的互联网+KTV

互联网+KTV，唱吧的发展路径

- 2016年 ◀ 1月-何炅、谢娜、汪涵投资唱吧；唱吧联手芒果TV开启2016年《超级女声》、《我想和你唱》等音乐综艺节目的网络报名通道
- 2015年 ◀ 3月，唱吧麦颂KTV引入众筹模式
6月，唱吧发布麦克风等硬件产品
- 2014年 ◀ 1月-上线唱吧直播间
3月-C轮融资数百万美元
12月-线下实体店唱吧麦颂KTV亮相
- 2013.1 ◀ B轮融资，红杉资本1500万美元
- 2012.5 ◀ 唱吧iPhone版正式上线
- 2011.12 ◀ A轮融资，蓝驰创投数百万美元

在线KTV模式

免费的手机K歌应用

- ✓ 内置混响和回声效果，将使用者的声音进行修饰美化；
- ✓ 提供伴奏、歌词和评分，支持好友分享。

O2O布局

开线下实体店-唱吧麦颂KTV

- ✓ 与传统KTV企业麦颂合作布局，走小而美路线；
- ✓ 引入众筹模式，全国各地参与者均可参与。

网络直播

上线唱吧直播间，布局视频直播

- ✓ 唱吧红人与用户的实时互动平台；
- ✓ 将KTV从一个纯粹的唱歌场所改变成一个综合的娱乐场所，以此来将营收多元化、服务细分化。

传统KTV的颠覆式升级改造，迎合互联网用户消费需求

2014年底，唱吧与传统KTV企业麦颂合作布局的第一家线下实体店唱吧麦颂KTV亮相，唱吧麦颂KTV中的众多设置贴合了年轻娱乐群体的消费需求。

- 众筹方式的引入，让传统KTV的重资产经营转为轻资产模式经营；
- 唱吧麦颂KTV的布局，打通了线上线下用户资源，践行了娱乐O2O理念。

店面大堂增设Live Show舞台和明星签到区，该地域的唱吧红人做门店代言人

顾客在包厢唱歌的同时，可以通过唱吧秀功能将歌声同步直播到线上

引入互联网众筹模式，开展唱吧麦颂在全国各地域的店面众筹项目

在包厢引入智能自助商品售卖系统，推进在线预定、在线支付功能，以贴近年轻人的互联网式消费习惯

打破传统KTV的U型沙发团坐式格局，在行业内首创“面对面”式包厢布局



众筹

娱乐O2O

众筹、娱乐O2O、粉丝经济、在线支付等互联网思维已渗透到传统KTV的升级改造中。

中国互联网音乐产业图谱，移动K歌渗透音乐产业生态

Analysys 易观
指数成长的比特动能

版权提供方

唱片公司



音乐综艺



音乐人/平台红人



互联网线上运营方

音乐商店



移动音乐工具



移动K歌



音乐众筹



门户音乐



移动音乐MV



综合音乐平台



音乐票务



线下业务运营方

音乐节



KTV



演唱会



第三方服务提供方

终端硬件

智能手机、智能电视、
车载硬件、可穿戴设备

网络运营商



应用分发



版权管理



支付



移动K歌应用日趋成熟，商业模式拓展多元变现价值

虚拟物品

在用户交互过程中，通过提供表情商店、聊天气泡、礼物/道具等方式兜售虚拟物品

会员费

通过付费成为会员，享有专属权利：礼物折扣、歌曲置顶、个性化主页、醒目会员标识.....

网络广告

基于平台的用户流量，借助网络广告开展移动营销业务，收取广告商的广告分发费用。

智能硬件

围绕手机K歌用户的手机K歌需求量身定制专业级麦克风、耳机等产品，以满足用户的需求

K歌应用在既有娱乐社区流量基础上，通过游戏研制或代理发行的方式直击游戏用户的需求

游戏分发与运营

艺人/红人经纪

培养扶持平台红人进行艺人孵化，在经营自有平台艺人/红人过程中，共享艺人带来的粉丝经济。

1 中国移动K歌市场发展概述

2 中国移动K歌市场用户行为分析

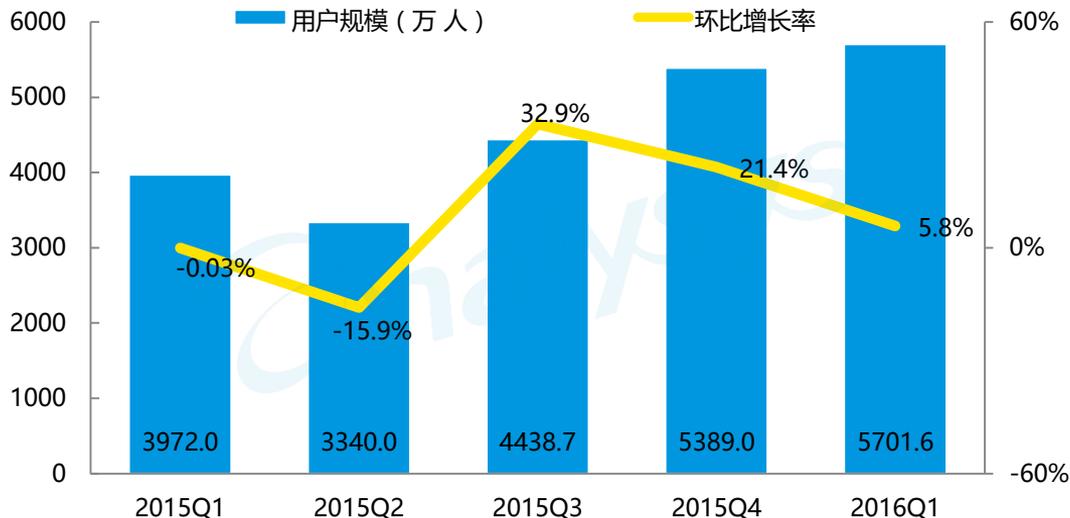
3 中国移动K歌市场竞争分析

4 中国移动K歌市场趋势分析



人口红利消退，中国移动K歌用户规模趋于饱和

2015Q1-2016Q1中国移动K歌应用用户规模



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

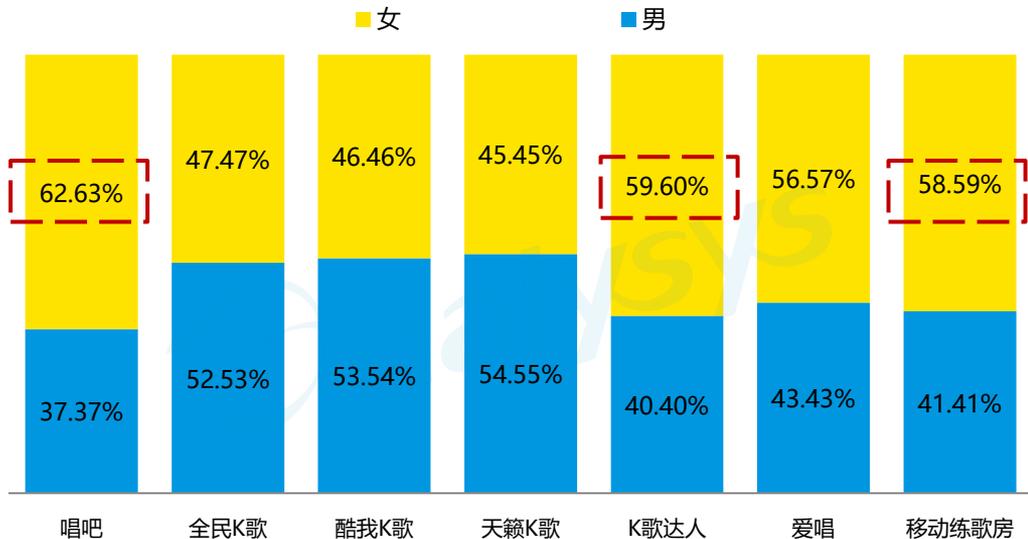
www.analysys.cn

- 2016年Q1，中国移动K歌用户规模达5701.6万人，环比增长5.8%。在整体移动互联网的发展中，移动互联网用户近7亿，占比已达总人口的50%。而现阶段，由于人口红利带来的移动互联网高增长已明显被削弱。
- 中国移动K歌用户已基于饱和，K歌应用从最初的在线K歌工具，具有点歌、打分、录音外，逐渐增加了听唱互动、打赏、评论、模仿秀、多人实时视频在线K歌、比赛、会员、游戏和电商等功能，更多的娱乐功能促使线上K歌发展的更加成熟。
- 移动K歌应用的用户规模及核心业务趋于稳定，移动K歌平台基于平台用户流量及业务关联做商业变现的探索。

女性用户略高于男性，移动K歌应用成就全民娱乐狂欢

Analysys 易观
指数成长的比特动能

2015年中国移动K歌用户男女比例情况



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

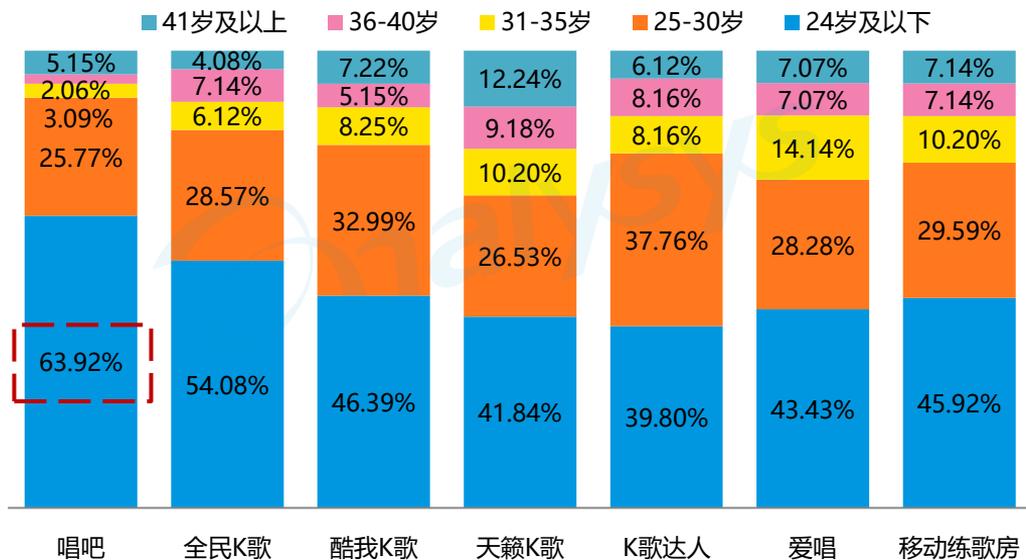


移动K歌应用已成为承载用户日常情感宣泄的平台，成为全民娱乐狂欢的一种生活方式。从中国移动K歌应用男女比例的分布来看，女性用户略高于男性用户；

以唱吧为代表的K歌应用借助明星艺人、平台红人布局粉丝经济，赢得大量女性用户围观。唱吧、K歌达人、移动练歌房三款产品的女性用户占分别为62.23%、59.60%、58.59%。

唱吧年轻化转型，紧跟90后年轻用户的社交诉求

2015年中国移动K歌用户年龄分布情况



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



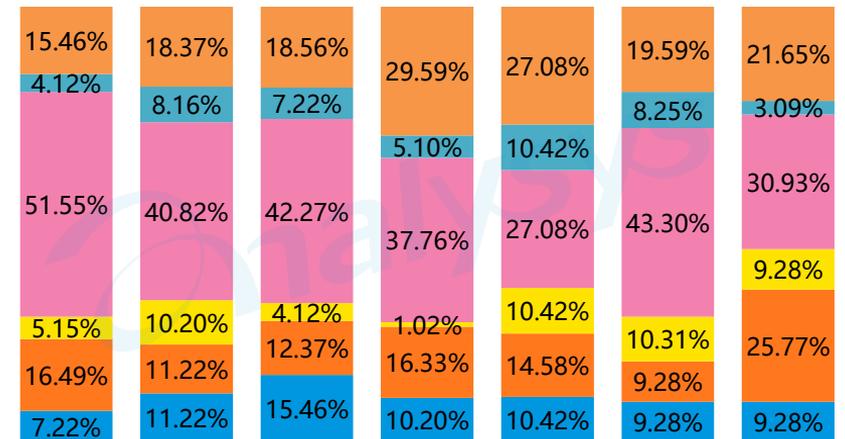
唱吧6.0版本重构页面大力改版，在K歌工具的基础上增加移动IM等新功能以适应用户属性的年轻化转型。

从中国移动K歌应用的用户年龄分布来看，90后用户已经成为移动K歌应用的消费主力军。唱吧的24岁及以下用户占比高达63.92%，90后用户占比远高于其他移动K歌应用。

移动K歌应用赢得省会城市、初高中学历人群青睐

2015年中国移动K歌用户地域分布情况

■ 乡镇农村 ■ 县或县级市 ■ 其他省会城市 ■ 海外及其他 ■ 地级市 ■ 北京、上海、广州、深圳

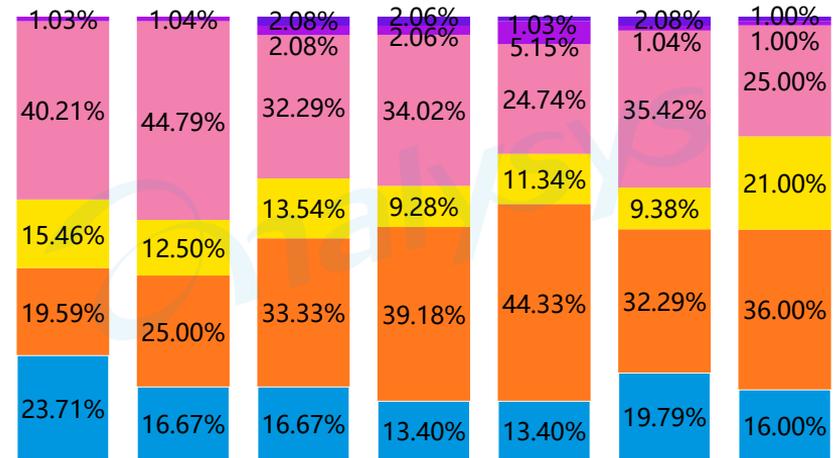


唱吧 全民K歌 酷我K歌 天籁K歌 K歌达人 爱唱 移动练歌房

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2015年中国移动K歌用户学历情况

■ 小学及以下 ■ 硕士及以上 ■ 高中/中专/职校/技校 ■ 大专 ■ 初中 ■ 本科

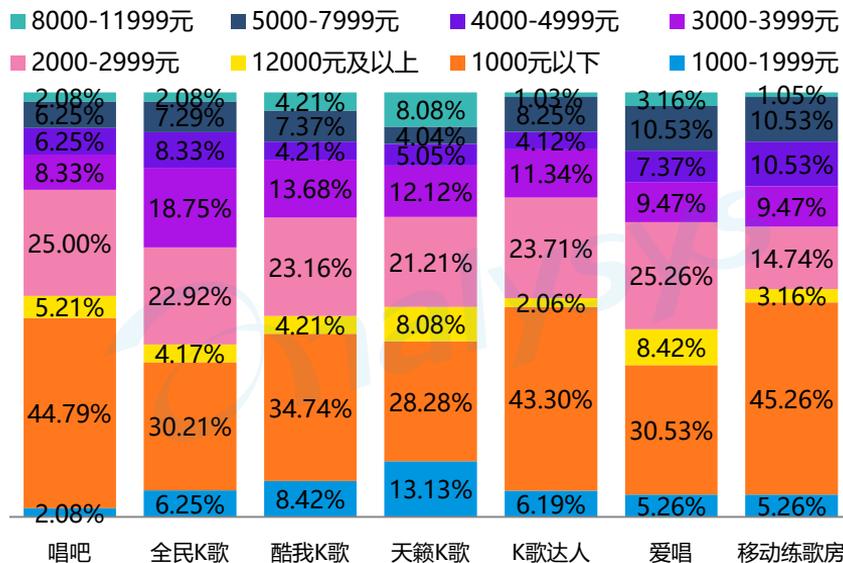


唱吧 全民K歌 酷我K歌 天籁K歌 K歌达人 爱唱 移动练歌房

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

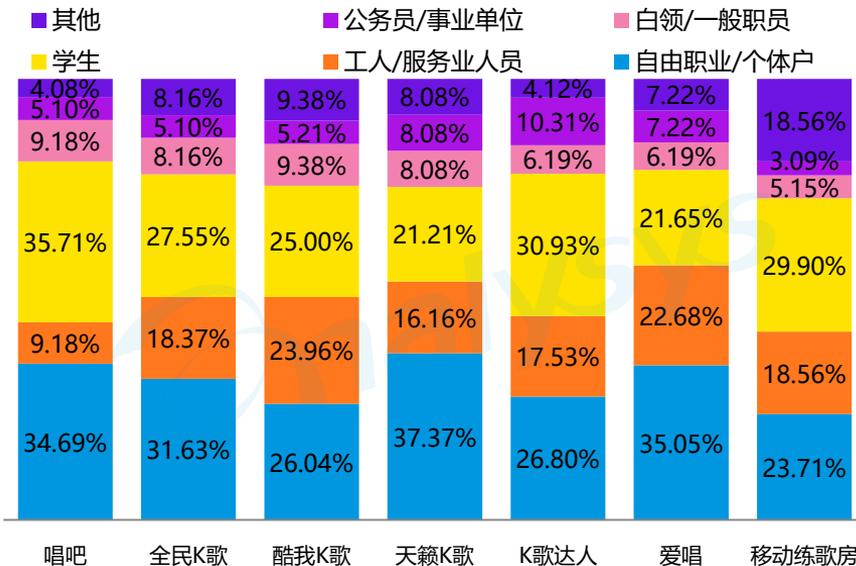
移动K歌应用中低收入、学生和自由职业者用户居多

2015年中国移动K歌用户收入情况



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2015年中国移动K歌用户职业情况



数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

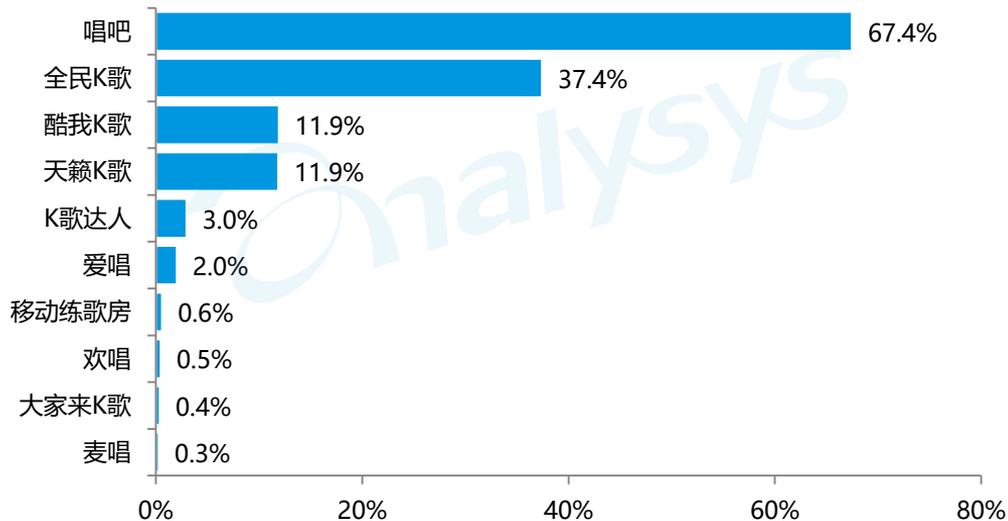
目录

- 1 中国移动K歌市场发展概述
- 2 中国移动K歌市场用户行为分析
- 3 中国移动K歌应用市场竞争分析
- 4 中国移动K歌市场趋势分析



移动K歌应用直击用户唱歌需求， 唱吧和全民K歌的用户渗透率远高于其他应用

2016年3月中国主流移动K歌应用的用户渗透率情况



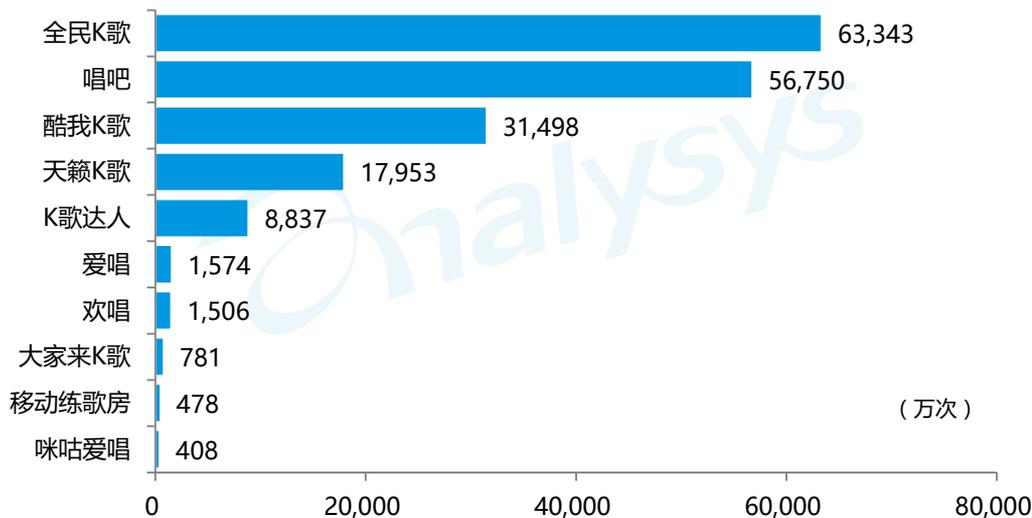
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

备注：渗透率是指使用某一移动K歌APP人数与整体移动K歌用户的占比情况。

- 随移动互联网发展，网络接入速度大幅提升。K歌应用满足了用户唱歌的音乐需求，成为年轻用户喜爱的新型的娱乐方式，尤其是在移动互联网和宽带网络提速降费的当下，使用K歌应用作为个人娱乐诉求的人群越来越多。
- 唱吧和全民K歌的用户渗透率分别是67.4%和37.4%，酷我K歌和天籁K歌以11.9%的用户渗透率排在第三位。以唱吧和全民K歌为代表的头部K歌应用，用户渗透率数据远高于其他应用。
- 唱吧是于2012年上线的移动K歌应用，凭着先发优势拥有强大的市场份额和用户群体，目前其业务已拓展至线下KTV、麦克风硬件、直播等领域。

全民K歌、唱吧、酷我K歌跻身用户启动频次TOP3

2016年3月中国主流移动K歌应用用户启动频次



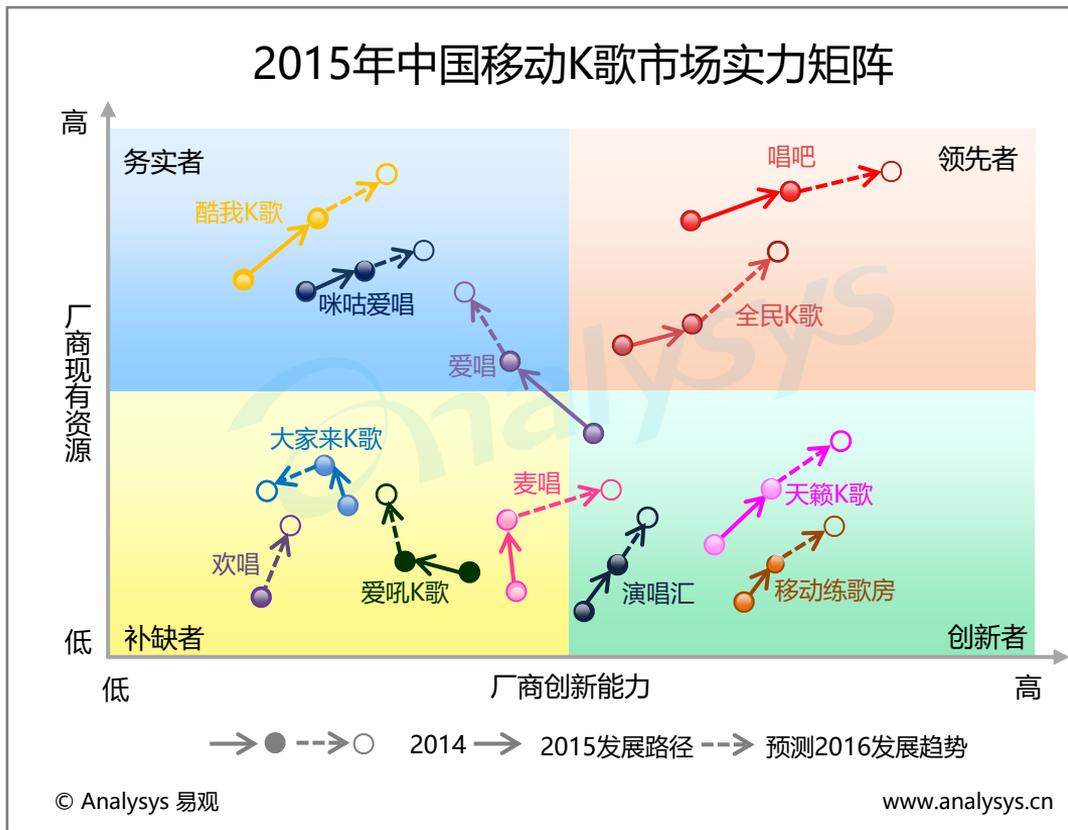
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 移动K歌从最初的在线K歌工具，逐渐增加听唱互动、会员打赏、评分评论、多人实时视频、K歌比赛、游戏和电商等功能，泛娱乐功能的设置大大提升了以用户启动频次为表征的用户粘性。
- 全民K歌、唱吧、酷我K歌凭借创新的产品设计和娱乐内容提升用户粘性，跻身主流移动K歌应用用户启动频次TOP3。
- 全民K歌是腾讯公司的熟人社交K歌软件，与QQ音乐共享音乐版权资源，是QQ音乐做音乐社交的延伸。借助腾讯渠道资源，在微信朋友圈、QQ好友中推广趣味调音、好友打擂以及趣味互动等功能，快速聚拢了大量用户。

中国移动K歌市场实力矩阵分析，唱吧引领行业发展



实力矩阵是从厂商现有资源和厂商创新能力两个维度综合反映主流移动K歌厂商市场表现和竞争地位的研究模型。

横轴：厂商创新能力通过产品运营能力、产品创新能力、线下业务拓展能力、用户经营能力和商业化变现能力五个指标进行评定。

纵轴：厂商现有资源通过厂商的资金实力、市场规模（用户渗透率）、内容流量、品牌和声望四个指标进行评定。

- **领先者：**唱吧、全民K歌
- **务实者：**酷我K歌、咪咕爱唱、爱唱
- **创新者：**天籁K歌、移动练歌房、演唱汇
- **补缺者：**爱吼K歌、大家来K歌、麦唱、欢唱

唱吧，一款以K歌功能为切入点的社交产品



工具属性直击用户需求

唱歌是部分主流用户的刚性需求，也是人们在日常生活中宣泄情感的一种方式。针对用户的K歌需求，推出K歌必唱、热门合唱、经典老歌等歌单推荐，提供歌词伴奏并支持录音作品的本地存储与社交网络分享。

社交属性维持用户粘性

登陆阶段：支持微信、QQ以及微博在内的社交账号关联，且支持社交平台的分享；
使用阶段：基于LBS推出群聊、点歌、发现功能，支持平台内用户的陌生社交；
业务拓展：基于线上用户，推出唱吧麦颂KTV，拓展社交O2O。

O2O布局“内容+平台+用户”，唱吧构建以K歌为核心的泛娱乐闭环生态

基于唱吧音乐社区的UGC内容及与湖南卫视强大的媒体资源，转型娱乐内容提供商角色，参与产业链上游内容制作。

唱吧的工具属性，让它俘获了一定数量的特定用户群体：闷骚的女屌丝；爱唱K的白富美；酷爱翻唱的发烧友等K歌人群。

内容

- ✓ 湖南卫视与唱吧联合打造的音乐互动综艺节目《我想和你唱》强势播出，唱吧为《我想和你唱》输出了大量平台红人，明星脸、高颜值、二次元、逗比小鲜肉；
- ✓ 唱吧3D直播间的直播内容，可直接转化为VR市场的内容源

背靠大媒体资源，深挖红人经济

湖南卫视明星投资人何炅、谢娜、汪涵加盟+《我是歌手》总导演洪涛加盟

平台

- ✓ 拥有唱吧与唱吧直播间两款产品平台；
- ✓ 围绕用户K歌需求及唱吧产品社交功能积累UGC内容，沉淀用户与红人之间的关系；
- ✓ 基于唱吧直播间实现用户与红人实时互动，经营用户与红人之间的关系；

唱吧红人经济：“素人一红人一艺人—明星”

唱吧平台拥有原创内容土壤，诞生了诸如Skm破音、Rita等众多网络红人，奠定了唱吧凭借虚拟货币盈利的红人经济，也为其明星孵化增添了无限潜力。

用户

O2O



KTV

基于玩家用户构成的音乐社群资源，打造从线上点歌、支付到线下互动、消费和服务的O2O闭环。



智能硬件

推出自主品牌麦克风等智能硬件产品，打造与K歌和音乐相关的硬件体系，持续提升唱吧的用户体验。

全民K歌，加码腾讯数字音乐生态的网络造星平台



- 全民K歌是由腾讯在2014年9月推出的K歌应用软件，依靠腾讯强大的用户流量及渠道资源独创歌曲段落重唱、智能打分、趣味调音、好友擂台、趣味互动、社交分享等功能备受K歌用户的喜爱；
- QQ音乐深入社交娱乐将“全民K歌”作为突破口，结合QQ音乐的正版音乐资源，主打K歌娱乐社区，以全面满足用户在听音乐以外的线上K歌、互动娱乐以及社区交友需求。

产品定位

腾讯坐拥QQ、微信的熟人社交流量，将“全民K歌”产品作为腾讯音乐布局的补充型产品，迎合腾讯音乐用户的K歌需求。

产品评价

全民K歌现阶段处于产品导向型发展阶段，初入市场的发展初期，盈利模式相对单一，是腾讯开展网络造星、娱乐O2O的重要布局。

酷我K歌，音乐资源共享机制下的多形态产品联动效应



- 酷我K歌是酷我音乐于2013年推出的移动K歌工具，拥有海量的MV曲库、超强的练唱图谱功能、KTV点唱榜单，为用户提供良好的K歌体验；
- 基于海洋音乐集团的正版音乐版权，结合酷狗音乐、酷我音乐的专辑推广或秀场、电台产品，联合推出K歌大赛，便于用户在各产品形态间的导流与关系维护。

产品布局-版权共享

酷我K歌平台在音乐版权、渠道、用户等资源共享维度拥有多形态产品联动优势。

产品渠道-软件预装

OTT

小米盒子、天猫盒子、清华同方、品胜、大麦盒子等；

电视厂商

联想、长虹、海信、TCL、创维、乐视、方正等。

天籁K歌，软硬件结合致力于打造家庭KTV娱乐新生态

Analysys 易观
指数成长的比特动能

软硬件结合

【软件】通过免费给厂商提供音频音效解决方案的形式预装产品，作为内置娱乐应用嵌入家电类（智能电视、盒子）消费类电子产品（智能手机、平板电脑）的内容生态系统；

【硬件】围绕K歌用户的娱乐需求，推出话筒、音响、智能麦克风、智能电视等家庭娱乐影音设备。



- 天籁K歌成立于2007年，拥有多项音、视频发明专利，可实现伴奏实时升降调、实时专业音效、画中画等音视频合成技术等较高的技术门槛，是一家技术型公司；
- 通过天籁K歌产品连接家庭KTV娱乐设备，已与华为、中兴、VIVO、海信、创维、TCL等手机、电视、及电视机顶盒厂商达成深度合作。

手机K歌布局

依靠其多项自主知识产权的音视频技术，拥有音视频合成技术等较高的技术门槛的同时，提供海量的视频KTV曲库，将天籁K歌打造成手机上专业的练歌房。

客厅K歌布局

天籁K歌智能麦克风立足于客厅大屏，直接用麦克风完成电视屏幕上的操作，力图把比移动端更具临场感的K歌体验带到电视大屏。

主流移动K歌平台融资对比分析

	A轮		B轮		C轮		D轮	
	投资方	投资金额	投资方	投资金额	投资方	投资金额	投资方	投资金额
唱吧	蓝驰领投	200万美元	红杉领投	1500万美元	中信领投	4200万美元	芒果盈通 领投	21亿元
全民K歌	上市公司腾讯旗下K歌产品							
酷我K歌	被合并组建海洋音乐集团							
天籁K歌	SIG (海纳亚洲 创投基金)	数百万美元	欢聚时代、 雷柏科技、 SIG海纳亚洲	数千万美元	尚未公开			

- 移动K歌平台作为娱乐类应用的一支新鲜力量，受到资本和网络巨头的关注。2013年至今，唱吧、天籁K歌两家移动K歌平台均已完成A、B轮千万美元量级的融资，酷我K歌被合并组建的海洋音乐集团也在寻求上市时机；
- 唱吧以强劲的市场表现赢得资本市场的认可与青睐，亿级融资独占鳌头，市场估值得到进一步提升。

主流移动K歌平台盈利方式对比分析

主流移动K歌平台盈利方式对比分析

	虚拟物品	网络广告	游戏联运	会员商城	线下KTV	硬件增值	流量包服务
唱吧	√	√	√	√	√	√	√
全民K歌	√	√	×	×	×	×	×
酷我K歌	√	√	×	×	×	√	×
天籁K歌	√	√	×	×	×	√	×

- Analysys易观分析认为，移动K歌应用直击用户的K歌娱乐需求，凭借精准的产品定位及工具性能积累了大量的忠实用户。在扩充曲库版权和提升服务性能的发展布局下，部分厂商也找到了适合企业发展的商业模式，通过增值服务、网络广告、硬件增值等多元变现方式获取收入；
- 唱吧在海量用户基础上，尝试红人经济主导的娱乐O2O、虚拟打赏等盈利模式，并尝试向智能硬件方向扩充，是变现最为多元的平台，清晰的商业模式也为其增加了核心竞争能力，未来发展更有前景。

目录

- 1 中国移动K歌市场发展概述
- 2 中国移动K歌市场用户行为分析
- 3 中国移动K歌市场竞争分析
- 4 中国移动K歌市场趋势分析



移动K歌应用围绕用户多元娱乐需求，拓展泛娱乐功能

Analysys 易观
指数成长的比特动能

提升用户K歌体验，支持包房K歌、视频合唱

针对平台用户的多元娱乐需求，上线游戏业务

借助音乐综艺节目效应举办线上K歌大赛活动

围绕平台用户K歌需求开展线上商城的商品兜售



- 移动K歌应用曲库丰富、曲目更新及时，在围绕用户唱歌需求的基础上，新增歌会友、视频直播、视频合唱加之交友、游戏、电商等泛娱乐功能设置，以及评论、赞赏、打擂等社交属性经营，移动K歌应用已成为以K歌为核心的泛娱乐平台；
- 在《超级女声》为代表的电视音乐综艺节目掀起全民娱乐热潮的同时，选秀节目也成为移动K歌平台的借力营销机会。以唱吧参与大型明星素人互动音乐综艺节目《我想和你唱》为指向，未来移动K歌平台将参与到娱乐内容生产进程中；
- 移动K歌应用的泛娱乐功能设置及经营，使得用户的听、唱、看、玩等娱乐需求均可得到满足，营造了良好的平台社区氛围。

O2O布局，搭建移动K歌应用多元互动娱乐场景

K歌不仅可以作为家庭娱乐和社交娱乐的一项大众娱乐活动，又可实现手机、平板、电视、KTV实体店、在线秀场的多屏互动



移动K歌应用的娱乐O2O布局，以唱吧搭建线下KTV、天籁K歌以智能麦克风切入家庭娱乐K歌场景为代表

唱吧：O2O重塑线下KTV

- 联合麦颂成立线下KTV实体品牌，将线上“流量”导给线下，深耕唱吧产品实现手机与KTV之间的多屏点播互动模式；
- 自主研发唱吧麦颂KTV内的音响、话筒、投影等一整套系统设备，将舞台概念与流行元素融入到包厢设计中，搭建KTV的演唱场景；
- 唱吧麦颂KTV实体店会邀请当地唱吧红人作为门店的形象大使，用自身实体店的多元化多角度资源为当地唱吧红人博取更多的露出机会，提供专属福利，成为红人线下活动的专属场所。

天籁K歌：打造家庭娱乐K歌新体验

- 基于多项音频和视频方面的发明专利，与B端主流电视厂商及IPTV盒子厂商紧密合作，共同推进基于客厅娱乐场景的大屏K歌体验；
- 与多家硬件厂商深入合作联合举办线上K歌活动，通过多屏社交平台分享K歌，并打通大屏电视端的家庭客厅娱乐功能，逐步开放客厅娱乐，培育用户的多屏互动娱乐场景需求。

“网红经济” 来袭，助推中国移动K歌市场造星新玩法

Analysys 易观
指数成长的比特动能

- 移动K歌应用以音乐社交为核心，良好的社交氛围有着先天的网红养成条件。移动K歌平台内的网红是有着较高排名人气榜以及强大粉丝量的K歌达人，选秀类节目或K歌大赛让K歌达人赢得大众曝光机会，也加速了平台网红经济的变现；
- 移动K歌平台的社交土壤滋生并沉淀了粉丝与红人之间的互动关系，网红经济的挖掘激发了粉丝与红人、粉丝与粉丝之间因互动关系而产生的强大聚合力；
- 在网红经济的风口，以唱吧为引领的移动K歌应用开始着力于发展红人经济与明星孵化。由工具到平台再到移动K歌社交生态布局，更好的推动了移动K歌行业的成熟发展进程。



唱吧是音乐综艺《我想和你唱》的唯一素人推荐合作方，为唱吧红人提供平台，也是唱吧输出草根歌手资源的重要布局

联手湖南卫视，唱吧引领红人经济新模式

随着唱吧获得湖南广电以及湖卫旗下何炅汪涵等明星投资人投资，我歌总导演洪涛、原巨鲸音乐网创始人陈戈等众多专业人才的入局，唱吧拥有了更多的娱乐基因，为其明星孵化和红人经济大布局增加专业筹码。



《2016超级女声》官方唯一战略合作平台唱吧以超过3万人的报名通道战绩居合作直通区之首

指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅