

移动K歌

机会行业简报 第10辑





作为 在线音乐 行业领域的重要赛道，**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。

经历多年发展，当前移动K歌已远不限于单一在线APP应用的形式，而程度较深的与 音乐直播短视频、音乐社区、线下KTV、迷你K、音频硬件、家庭客厅娱乐场景 等不同领域有广泛交集。

核心驱动力

1. 在线音乐中“唱”的需求被满足的程度远低于“听”

据CNNIC定期数据，在线音乐已经成为使用率仅次于网络视频的娱乐类应用类别，但在线音乐领域长期以来的主角是以版权资源争夺为轴心的移动音乐，与唱相关的移动K歌处于后发与附属位置。据易观数据，其用户规模尚不及移动音乐的1/3。

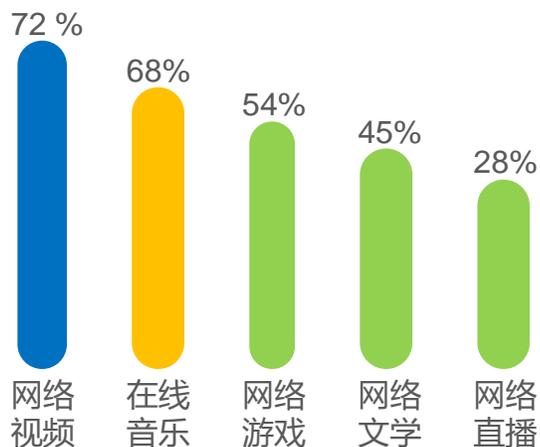
2. 娱乐情景嬗变，KTV等“唱”的传统渠道正在逐步萎缩

据官方文化发展统计公报，KTV等线下传统娱乐场所数量及从业人数均处于裁减萎缩的下行通道，KTV愈发偏离年轻人的主流娱乐渠道，其所承载的“唱”的功能需要转移到其他替代产品上。

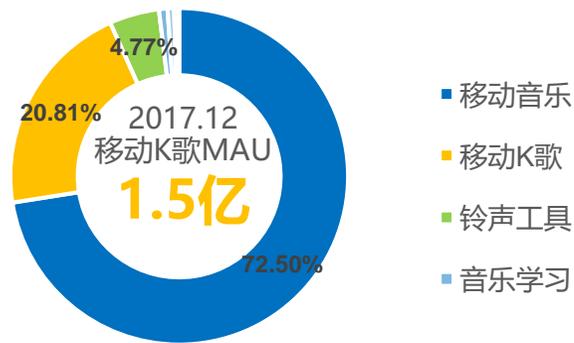
3. “唱”相关业务凭借其一定变现能力成为争先布局赛道

音乐直播、移动K歌等音乐播放下载外的其他收入构成了在线音乐市场主体的重要收入组成部分且份额占比持续扩大。主流厂商纷纷布局，已形成与海外在线音乐厂商相异的产业发展模式。

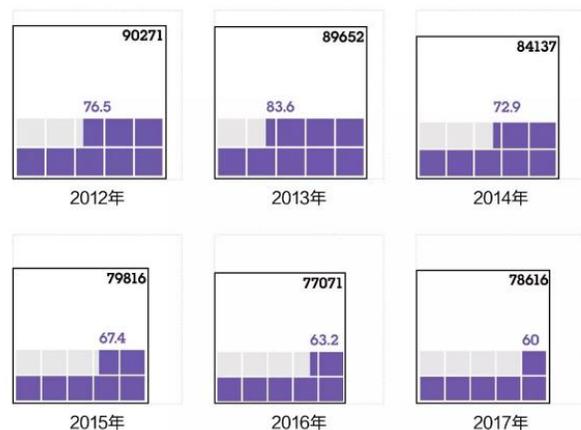
2017.12手机网民娱乐应用使用率



2017年在线音乐行业用户规模分布

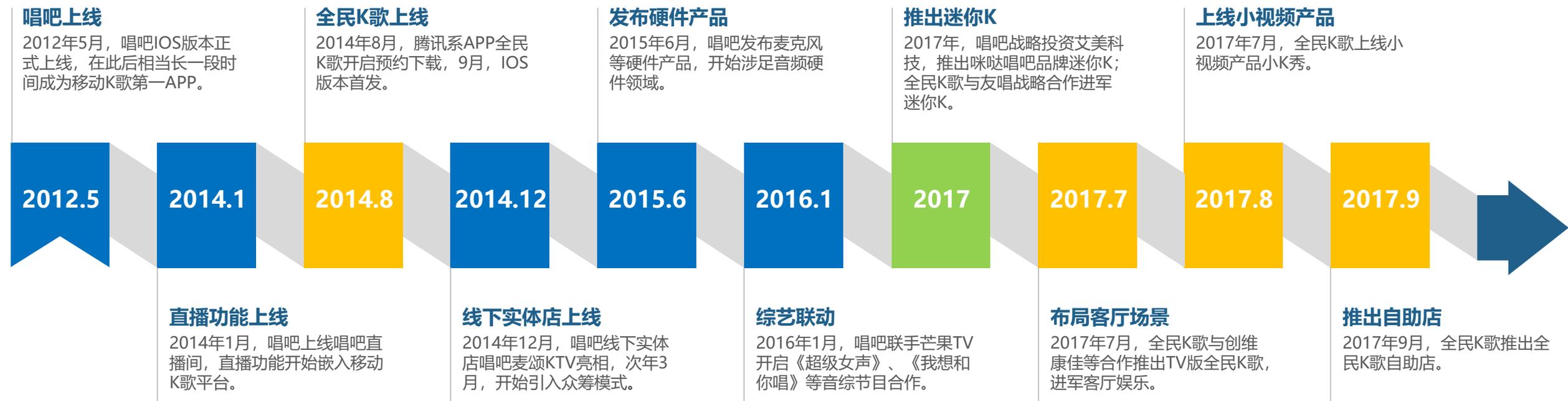


2012-2017年来全国娱乐场所数和从业人数变化趋势



行业发展历程

以唱吧与全民K歌两头部厂商为例，移动K歌领域自APP上线以来陆续嵌入直播、短视频等内容，联动综艺发布硬件以拓宽赛道领域，并在O2O领域中积极布局客厅、线下KTV、迷你K等领域市场。



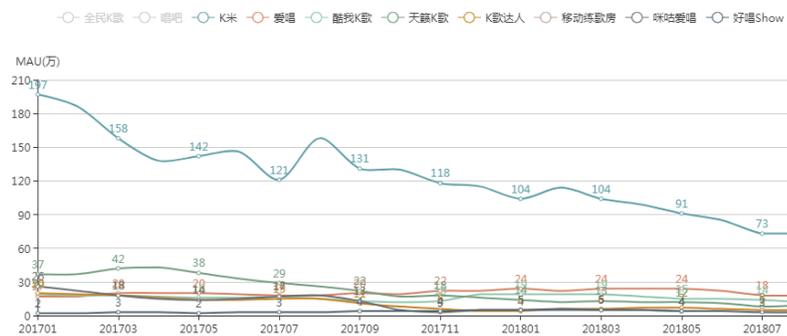
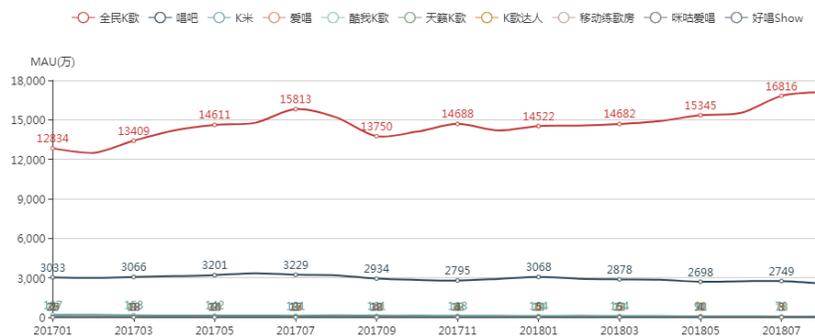
行业头部厂商与用户规模

序号	厂商名称	厂商分布
1	全民K歌	北京
2	唱吧	北京
3	天籁K歌	北京
4	移动练歌房	北京
5	音遇	北京
6	酷我K歌	北京
7	爱唱	北京
8	spotlite	北京
9	Gao	北京
10	iSing	北京
11	飙歌音悦	北京
12	SingPlay	北京
13	K米	福建
14	多唱	福建
15	百灵K歌	广东
16	畅K	湖南
17	K歌达人	上海
18	演唱汇	上海
19	麦唱	上海
20	芝麻音乐	上海
21	咪咕爱唱	四川
22	Sing+	四川
23	欢唱	浙江
24	好唱	重庆

厂商地域分布上，移动K歌在北京的分布较为集中，约有半数主流厂商分布在**北京**一地。



行业用户规模上，2017年底移动K歌全行业MAU在易观口径下为1.5亿，全年平均环比增长率约在5%，QM口径下约为1.7亿。2018年6月在QM口径下全行业MAU接近**2亿**。



厂商用户规模上，头部寡头厂商的用户垄断十分显著，QM统计口径下腾讯系全民K歌MAU超过**1.68亿**，绝对领先于其他厂商，曾经的头把交椅唱吧MAU近3000万，仍维持行业第二位置，其他厂商与头部双雄用户量级差异显著，多数厂商MAU在50万以下。

市场规模

音乐产业市场规模分布 (亿元) (2016年)



①影视动漫游戏音乐产业：6亿元 ②音乐图书与音像产业：11亿元
③音乐版权经纪与管理：3亿元

据腾讯音乐集团招股说明书，2017年在线音乐服务（会员订阅与数字音乐购买）市场规模为44亿元，而在线卡拉OK和音乐直播市场规模达到**220亿**元水平，腾讯预计2023年该领域市场规模将达到1305亿，复合增长率超过30%。

就腾讯音乐集团自身而言，17年其在线音乐业务占比营收仅30%，约**70%**的收入（约77亿元）来自社交娱乐与其他业务，包括在直播及在线唱歌中出售虚拟礼物，及专属会员盈利。

第三方测算

音乐产业

市场规模：**3253亿**
当年增长率：**7.8%**
计量年度：**2016年**

数字音乐

529亿
6.2%
2016年

PC与移动

143亿
39.4%
2016年

移动音乐

146亿
30.2%
2018年F

移动K歌

24亿
38.5%
2018年F

综合测算

用户规模 × 付费用户率 × ARPU = 市场规模

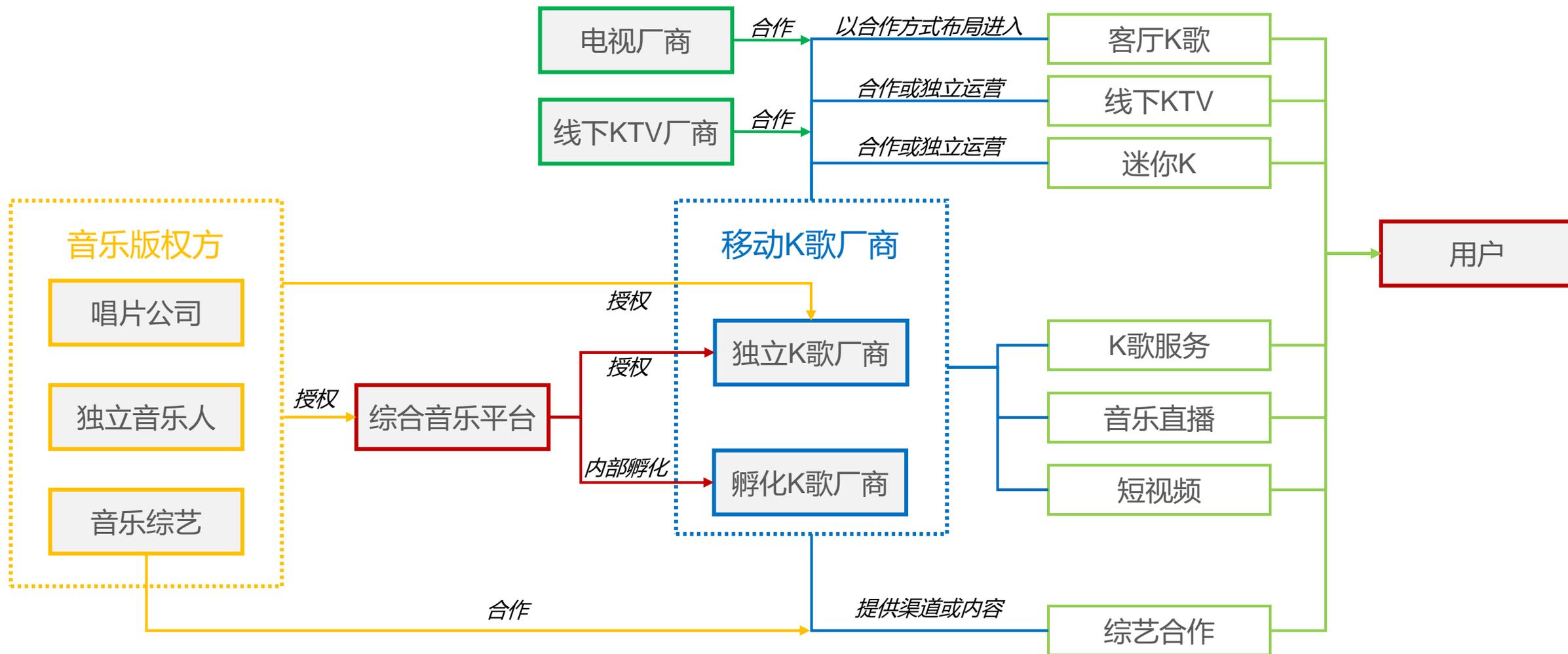
2亿 × **4%** × **118元/月** = **113亿**

根据QM测算的移动端K歌用户规模

近似取TME移动社交娱乐用户付费率

近似取TME移动社交娱乐ARPU

产业链



运营拓展方向

打造社交属性音乐社区

以K歌为轴线，打造具有社交属性的音乐社区，映射真实社交圈或基于网红的粉丝社群。

综艺联动

与综艺合作，承担报名等渠道功能并逐步向内容方转型，凭强大UCG参与上游内容制作，承担艺人/网红输出经纪职能。

发布硬件产品

发布专属麦克风等智能硬件产品，开始涉足音频硬件领域。

布局家庭消费场景

与电视厂商合作推出TV版K歌产品，进军客厅娱乐，挖掘家庭消费场景，打造大屏K歌体验。

K歌互动

在点歌录音等工具性功能的基础上增加听唱互动、评论打赏、多人PK比赛等功能形式。

直播短视频

在应用中内嵌直播与短视频等版块，例如2014年唱吧上线唱吧直播间，2017年，全民K歌上线小视频产品小K秀。

布局线下KTV

与线下KTV合作支持在线预定，或自主运营线下KTV，移动K歌厂商布局的KTV多有年轻、自助、众筹等差异化特点。

布局迷你K

与线下厂商联合推出品牌迷你K，如唱吧推出咪哒唱吧，全民K歌与友唱合作，布局线下消费场景。



盈利模式

移动K歌主流盈利模式



头部移动K歌产品的盈利渠道布局

	会员服务	虚拟物品	网络广告	线下KTV	智能硬件	游戏联运	会员商城	流量包服务
全民K歌	√	√	√	√	√	√	√	√
唱吧	√	√	√	√	√	√	√	√

移动K歌传统的**盈利模式**有会员增值收费以及依托流量的网络广告，而用户交互过程中产生的虚拟物品消费则构成了营收的极重要组成部分，伴随着移动K歌厂商持续的运营拓展，麦克风等智能硬件、线下KTV/迷你K、游戏联运、艺人经纪均以成为其盈利渠道来源。

从头部的厂商全民K歌与唱吧来看，在上述盈利渠道上均有全面布局。

移动K歌在盈利能力方面表现强劲，就腾讯音乐集团而言，其包含移动K歌的社交娱乐服务版块所占的营收比例已由16年的50%上升到17年的70%，远超包含QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐三大应用在内的在线音乐服务30%的占比。

仅会员及虚拟物品相关渠道，腾讯全民K歌就有充值K币赠送虚拟礼物，购买VIP创建练歌房，支付K币在K歌中复活等多元强社交的盈利渠道。

人群画像

移动K歌用户是在线音乐人群中较为活跃的用户，年轻、用户粘性高是其重要特征。



年轻

92%的移动K歌用户年龄在30岁以下。



高忠诚度

使用一年以上的移动K歌用户占比达到78%。



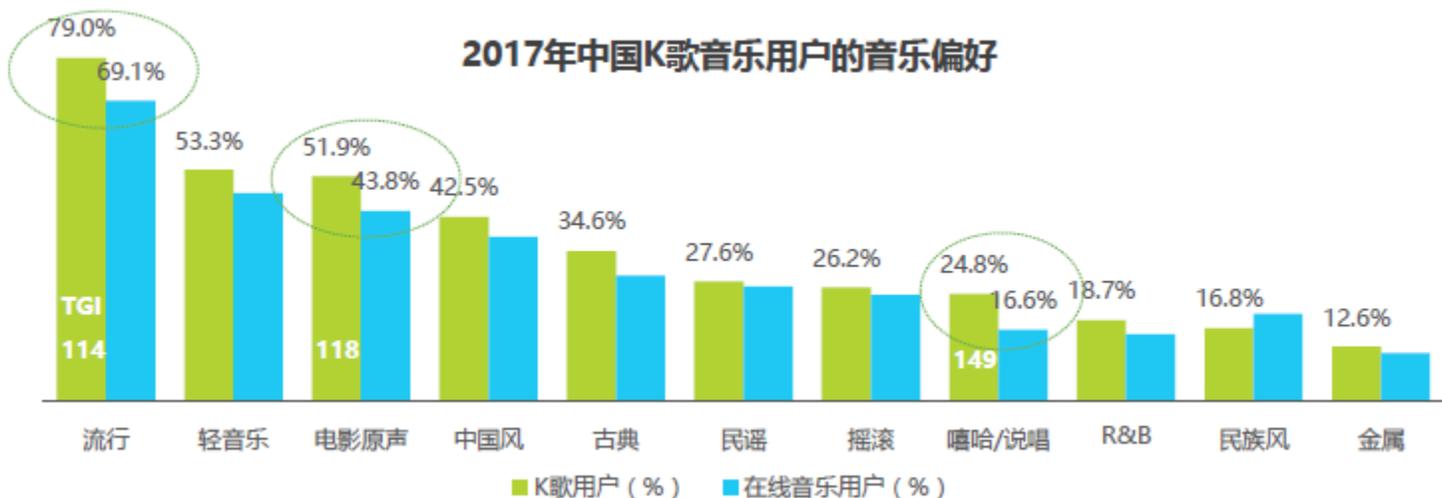
高频

使用K歌功能每日至少一次用户占比达到78%。



高时长

单次使用时长超过1小时用户占比达到50%。



- 91.8%的K歌用户会选择中国大陆影视剧相关音乐歌曲
- 93.4%的K歌用户会选择中国大陆明星音乐歌曲

THANKS

北京运营行业营销组

