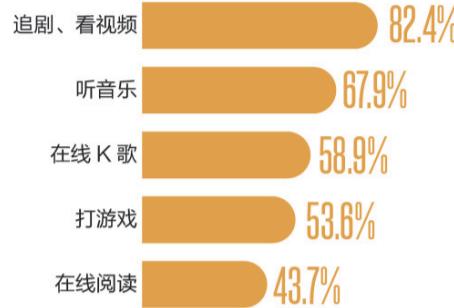


# 转头在线K歌到凌晨

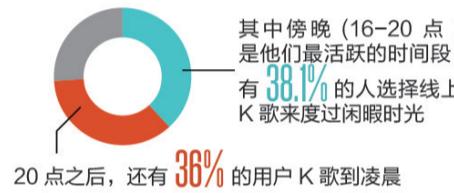
## 近六成受访用户使用 在线K歌APP作为在线娱乐工具

2021年中国用户在线娱乐项目体验比例

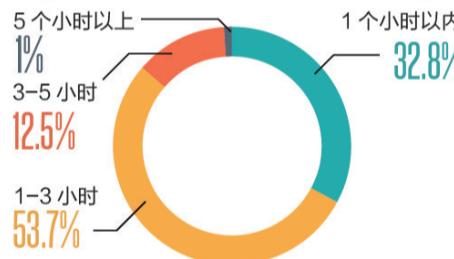


## 从正午到午夜，K歌人不停歇

### 从正午到午夜 都有K歌人在线上“疯狂输出”



## 超五成用户日均使用 在线K歌APP 1-3小时

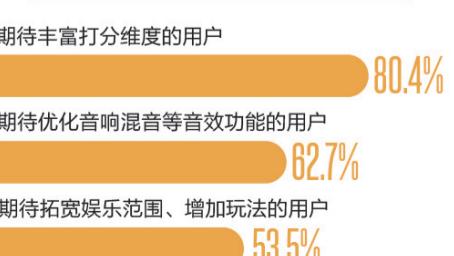


## 对录唱、修音、打分等功能需求较高

## 2021年中国在线K歌用户 选择K歌APP的主要考量因素



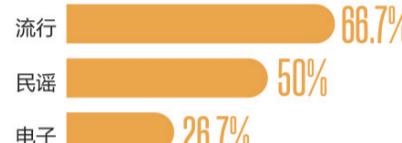
## 超八成用户期待在线K歌APP 丰富打分维度



## 流行曲风广受喜爱 国潮带动民谣、古风曲风

### 不同年龄层的最爱曲风TOP3

#### 老年用户(60岁及以上)



#### 中年用户(45-59岁)



#### 青年用户(26-44岁)



#### Z世代用户(25岁及以下)

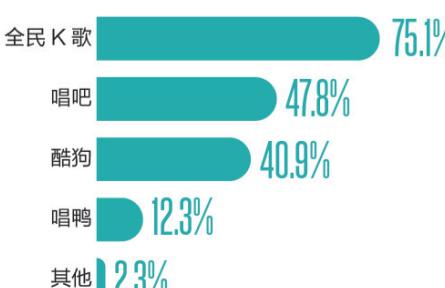


### 在线K歌被新世代歌手全面攻占

### 2021年度新曲传唱TOP10

- 1 《如果爱还在》雨中百合
- 2 《白月光与朱砂痣》大籽
- 3 《夜夜夜漫长》DJ小鱼儿
- 4 《大风吹》王赫野、刘惜君
- 5 《你能不能不要离开我》莫叫姐姐
- 6 《爱我是你说的谎》赵洋
- 7 《伤心的酒吧》孙艺琪
- 8 《星辰大海》黄霄雲
- 9 《最后的人》杨小壮
- 10 《这世界那么多人》莫文蔚

### 全民K歌成为超七成用户的首选平台



## 从工具应用到兴趣社交 在线K歌打造多元互动场景

目前中国在线K歌行业大致分为垂直K歌应用和音乐娱乐社交应用两种模式,其中垂直K歌应用数量较多。但随着兴趣社交开始成为新的趋势,主打“唱歌+社交”的平台受到更多用户的欢迎。

以2014年推出的全民K歌为例,该平台围绕“唱歌”创造出了多种充满趣味的社交互动玩法,为用户提供唱、听、看、玩的一站式立体化体验,吸引一大批数量庞大、渗透圈层广的用户群体。在K歌体验方面,全民K歌不断研发新技术,先后推出了智能修音、AI曲风、多维打分等K歌“黑科技”,在降低唱歌门槛的同时提升用户录唱体验。在社交方面,全民K歌打造了“好友歌房”“心动对唱”等趣味互动场景,为用户提供了多元的线上互动体验。

另外,当在线K歌应用的产业链逐渐向休闲娱乐方面延伸时,不少企业利用产品本身属性进行玩法创新,还推出歌唱类小游戏等互动玩法。比如用户使用在线K歌APP时,可以通过闯关的方式进行1V1实时对唱PK,得分决定用户的排位晋级或降级,并划分不同赛区竞争。

艾媒咨询分析师认为,与传统K歌模式相比,“唱歌+社交”的模式更能满足用户在唱歌后的分享需求,达到情感满足的效果。针对熟人社交和陌生人社交的不同模式,在线K歌平台分别推出了如歌房实时对唱、互动游戏等不同功能。在用户和市场需求驱动下,围绕K歌叠加的多种玩法将使行业释放出更大的发展潜力。

同时,相较于其他泛娱乐活动,在线K歌在娱乐属性外也拥有更多的情感属性,用户在兴趣的驱动下通过K歌打造自己的社交名片。对于平台来说,演唱能为用户提供核心的演唱体验,而社交分享则能够增加平台对不同圈层的吸引力,两种体验交叉产生的情感属性能帮助在线K歌平台增加用户留存,提升用户黏性。

## 百亿市场再起波澜 音乐版权等诸多问题待解

目前,在线K歌行业面临着用户年轻化、社交化、多场景覆盖等趋势,正呈现出巨大的市场发展潜力。艾媒咨询数据显示,预计2022年,中国在线K歌市场规模将达到175.8亿元。这条赛道也吸引了一众技术和音乐服务商竞相入局。

然而,看似前景无限的在线K歌行业,实则还暗藏不少问题。其中,音乐版权和如何保证在线K歌时的延时、音效等问题较为明显。就音乐版权问题而言,在前期“得版权即得天下”的发展阶段,音乐应用平台可以利用自身享有独家优势的情况下获取更多用户群体的青睐。

但随着一系列政策发布,昔日独家版权这一“法宝”渐失效用。2021年7月24日,国家市场监督管理总局对腾讯2016年7月收购中国音乐集团股权涉嫌违法实施经营者集中行为立案调查结果进行公布,并对腾讯下发《行政处罚决定书》,责令其30日内解除独家版权。今年1月6日,国家版权局在京约谈主要唱片公司、词曲版权公司和数字音乐平台等,再次强调音乐平台除特殊情况外不得签署独家版权协议。

除了歌曲版权分散等问题,企业在接入音乐版权的过程中还存在诸多现实痛点。比如版权沟通周期长,成本高;传统版权方缺乏灵活性,客户需花费大额价格买下整个曲库,不能按需索取;歌曲更新速度较慢,传统音乐版权按采购数量合作,授权期内歌曲更新数量有限甚至无更新等。

值得一提的是,当下的音乐应用市场竞争已不再局限在曲库、用户等方面,在泛文娱环境下,还要面临短视频、直播、游戏等不同新业态的变革冲击。物联网及相关技术带动下,智慧终端向不同场景延伸,带动在线K歌与线下场景的联系不断紧密。有不少业内人士认为,未来,随着物联网在智能家居、车联等不同场景的触达深入,在线K歌将跳出智能手机的圈子,通过不同智慧终端向更多线下场景延伸。而在场景拓展的引领下,在线K歌平台也将拓展出更为丰富、多样的玩法。例如在智慧大屏端可以通过传感器等设备实现在线K歌与体感、声控等深度融合,拓宽在线K歌的边界;又或者运用虚拟偶像技术发展新商业模式,实现IP价值转化等。

■数据来源:艾媒咨询《2021年中国在线K歌行业发展专题研究报告》、中国传媒大学音乐产业发展研究中心《中国音乐产业发展总报告》、前瞻产业研究院《2021年KTV行业发展蓝皮书》等。

■随时随地秒嗨歌,你是哪种类型麦霸? ▶▶

