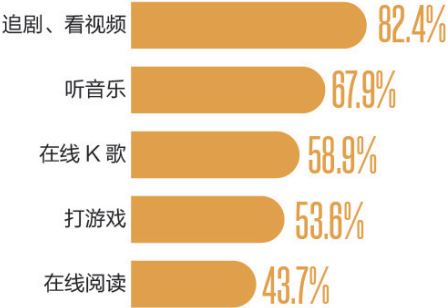


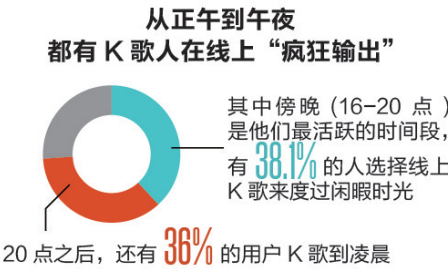
转头在线 K 歌到凌晨

近六成受访用户使用
在线 K 歌 APP 作为在线娱乐工具

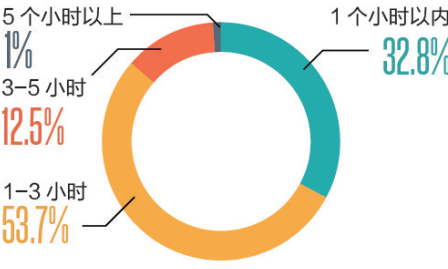
2021 年中国用户在线娱乐项目体验比例



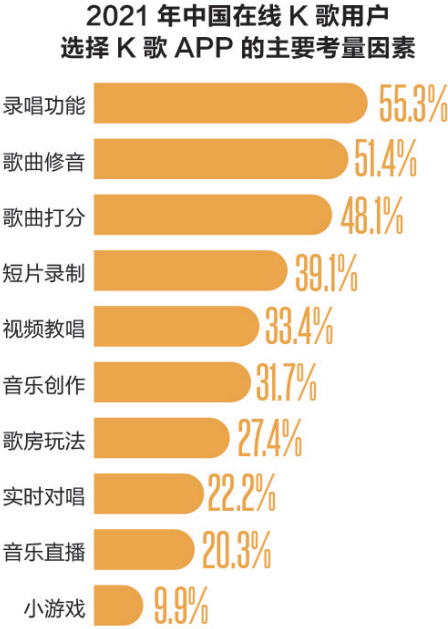
从正午到午夜，K 歌人不停歇



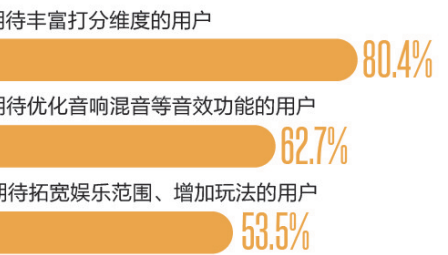
超五成用户日均使用
在线 K 歌 APP 1-3 小时



对录唱、修音、打分等功能需求较高



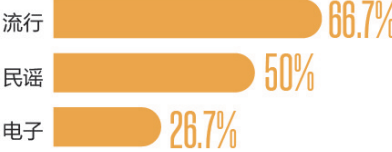
超八成用户期待在线 K 歌 APP
丰富打分维度



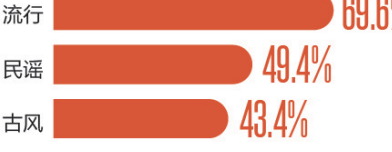
流行曲风广受喜爱
国潮带动民谣、古风曲风

不同年龄层的最爱曲风 TOP3

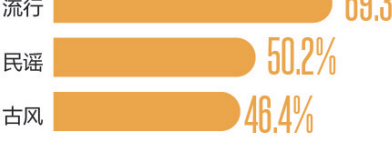
老年用户 (60 岁及以上)



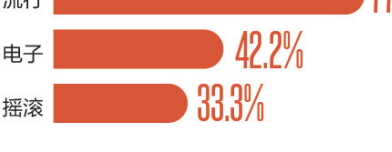
中年用户 (45-59 岁)



青年用户 (26-44 岁)



Z 世代用户 (25 岁及以下)

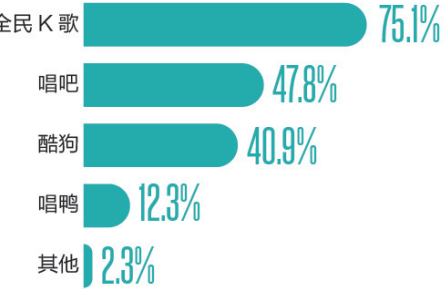


在线 K 歌被新生代歌手全面攻占

2021 年度新歌传唱 TOP10



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够帮助在线 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，不能按需所取；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？▶▶

