



2020年网络音频平台商业化研究报告

发布方：商业化VIEW，关注能够变现的价值

报告作者：木一

发布时间：2020年5月

本报告研究说明

本研究报告针对2020年网络音频App进行商业化研究，属于短篇浓缩报告。

1) 研究产品：

本次报告中的“网络音频”主要是指音频节目、音频直播、网络电台、有声书等形式，且倾向于综合性音频平台（比如喜马拉雅、蜻蜓FM等）。不包括数字音乐。

2) 研究特色：

聚焦网络音频平台的商业化，涉及平台产业链及产品形态、商业化策略及业务现状、商业化发展趋势及挑战，从三个方面做闭环研究。

3) 数据来源：

商业化VIEW-商业化洞察数据库、市场及企业公开资料、产品调研。

4) 主要研究模型：

产品宏观形态理论、产业链结构理论、商业化策略模型。

目录

01 平台产业链及产品形态

02 商业化策略及业务现状

03 商业化发展趋势及挑战

01

网络音频平台的产业链及产品形态

网络音频平台的融资情况

据商业化VIEW调查统计，中国网络音频行业市场规模将达到270亿，同比增速超过50%。网络音频平台在经过了多年的规模化发展后，商业化生态趋于稳定与成熟，但也在不断探索更多的商业化场景。除了荔枝已经完成IPO，行业头部平台整体都完成了多轮次融资，处在上市前的准备期。

2018-2020中国主要网络音频平台融资情况

平台 融资	 喜马拉雅	 蜻蜓FM	 荔枝	 懒人听书 lrs.me 解放双眼畅听世界
最近融资	2018-08	2020-03	2020-01	2019-08
融资轮次	E轮	战略投资	IPO上市	D轮
融资金额	2018-07	亿元及以上	4510万美元	1亿元
企业估值	4.6亿美元	60亿元	5.2亿美元	20亿元

注：以上信息来自IT桔子。

网络音频平台的产业链结构

网络音频行业形成了完整的产业链结构，催生了规模化“耳朵经济”。整个产业链形成了上游内容生产（版权有声书、各类内容生产方）、中游内容平台（网络音频平台、声音技术支持）、下游内容分发（各类音频收听硬件）相互衔接协作的生态结构。



注：商业化VIEW自主研究及绘制。

网络音频平台的产品形态

在头部平台中，喜马拉雅和蜻蜓FM的产品形态相似程度更高，它们都是以PGC（购买主流有声书版权、签约头部作者打造精品节目等）模式为主打内容生产模式，配合UGC模式，形成了PGC主导的平台形态。而荔枝主要主打语音直播、声音社区，形成了UGC主导的社区形态。

平台		喜马拉雅	蜻蜓FM	荔枝	懒人听书
形态	PGC	✓有，主打	✓有，主打	✗无	✓有，主打
	UGC	✓有，辅助	✓有，辅助	✓有，主打	✓有，辅助
内容交互	声音社区	✓有，辅助	✓有，辅助	✓有，主打	✗无
	音频节目	✓有，主打	✓有，主打	✓有，辅助	✓有
	语音直播	✓有，辅助	✓有，辅助	✓有，主打	✓有
	网络电台	✓有	✓有	✓有	✓有
	播客	✓有	✓有	✓有	✓有
	有声书	✓有	✓有	✓有	✓有，主打
内容场景	IOT	✓有	✓有	✓有	✗无
	手机/PC	✓有	✓有	✓有	✓有
产品综合形态偏向		PGC平台	PGC平台	UGC社区	PGC平台

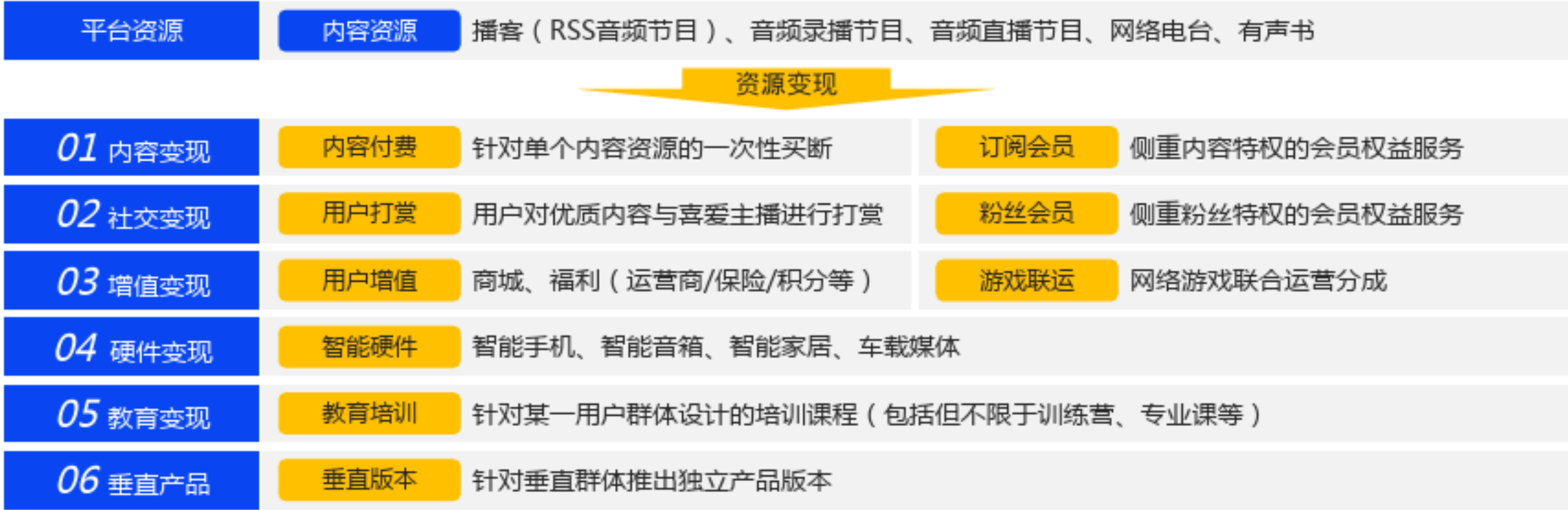
注：1、商业化VIEW自主研究及绘制；2、PGC指专业机构及用户生产的内容、UGC指普通用户生产的内容、PUGC指PGC与UGC结合的模式。

02

网络音频平台的商业化策略及业务现状

网络音频平台的2C商业化策略模型

在面向个人用户方向，网络音频平台已经形成了稳定成熟的商业化产品生态。商业化策略建立在音频内容基础上，主要变现方式有：内容变现，包括内容付费（一次性购买单品）、订阅会员（周期订阅特权）；社交变现（粉丝经济），包括用户打赏、粉丝会员；增值变现，包括用户增值、游戏联运；硬件变现，比如智能手机、智能音箱、智能家居、车载媒体等；教育变现，作为内容消费的延伸消费品类，通过为目标群体设计培训课程并通过训练营等方式完成教学；垂直产品，目前主要表现为推出垂直领域的独立产品。



注：商业化VIEW自主研究及绘制。

网络音频平台的2C变现业务覆盖

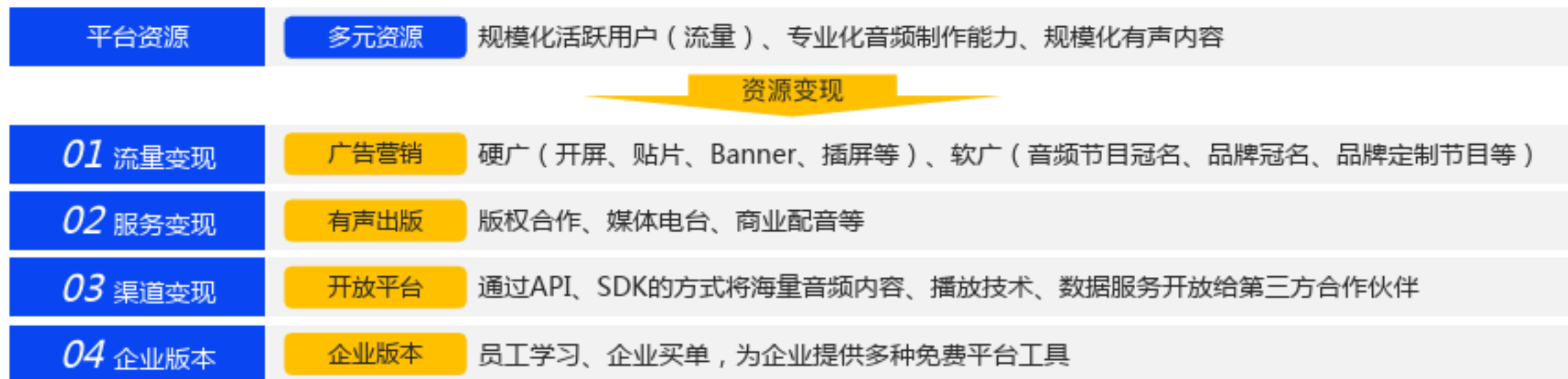
从产品形态对商业化策略的影响来分析，喜马拉雅、蜻蜓FM、懒人听书作为PGC主导平台构建了完整的内容消费生态，通过购买版权以及授权合作等形成了各自的内容优势。喜马拉雅更偏向于跟KOL合作知识付费，蜻蜓FM更偏向于与运营商进行合作，从合作内容中抽成获利。懒人听书更偏向于有声书消费。此外，喜马拉雅还推出了儿童垂直版本和专门的教育培训产品。荔枝作为UGC社区模式构建了更为完整的粉丝经济生态，贡献了大部分的营收。荔枝内容付费打法也走UGC路线，但当前业务体量尚小。

平台		喜马拉雅	蜻蜓FM	荔枝	懒人听书
变现					
内容	内容付费	✓	✓	✓	✓
	订阅会员	✓	✓	✗	✓
社交	用户打赏	✓	✓	✓	✓
	粉丝会员	✓	✓	✓	✓
增值	游戏联运	✗	✗	✓	✗
	用户增值	✓	✓	✓	✓
硬件	智能硬件	✓	✓	✗	✓
教育	教育培训	✓	✗	✗	✗
垂直	垂直产品	✓	✗	✗	✗

注：商业化VIEW自主研究及绘制。

网络音频平台的2B商业化策略模型

在面向企业用户方向，目前主要存在四类变现产品：一、流量变现，广告产品是主流通用的变现产品；二、服务变现，平台基于专业化音频制作能力推出的有声出版服务，提供从文字内容到音频节目的全流程解决方案；三、渠道变现，通过API、SDK的方式将海量音频内容、播放技术、数据服务开放给第三方合作伙伴并分成；四、企业版本，为企业定制内容并提供多种免费平台工具。



注：商业化VIEW自主研究及绘制。

网络音频平台的2B变现业务现状

广告产品是各个头部平台的通用变现产品；喜马拉雅提供了系统化的有声出版解决方案，蜻蜓FM也提供音频制作服务，但服务体系尚不及喜马拉雅；喜马拉雅与蜻蜓FM均推出开放平台，喜马拉雅提供了更精准的解决方案（景点语音导览、海量音频接入、知识付费营收、企业培训解决方案、亲子儿童解决方案）、开发接入（移动应用、智能硬件、网页应用）；喜马拉雅专门推出了企业版本。从全行业来看，喜马拉雅在2B领域布局最深入。

变现 \ App	喜马拉雅	蜻蜓FM	荔枝	懒人听书
广告产品	✓	✓	✓	✓
有声出版	✓	✓	✗	✗
开放平台	✓	✓	✗	✗
企业版本	✓	✗	✗	✗

注：商业化VIEW自主研究及绘制。

03

网络音频平台的商业化发展趋势及挑战

网络音频平台的商业化发展趋势与挑战

01

内容变现

- 1、聚焦打造头部优质内容，强化竞争壁垒，版权争夺依然是常态，优质IP（引进、改编、打造）成为争夺焦点。
- 2、深度挖掘垂直领域内容，拓展内容细分品类及节目类型，千人千面，甚至为规模化垂直市场推出独立产品。
- 3、拓展内容多元分发渠道及终端，依据渠道特性匹配个性内容，提升内容消费体验，同时开始布局海外市场。

02

社交变现

- 1、加大主播平台建设力度，完善粉丝经济生态，增强音频娱乐元素，创造更加多元化的社交变现场景及产品。
- 2、深度整合PGC内容与社交互动。虽然当前头部区分为UGC、PGC发展路线，但这两者在快速且深度融合，各个平台也在探索PGC内容消费形态与UGC社区产品形态的最佳共存方式，并且让平台的营收结构更加多元与稳健。

03

硬件变现

- 1、硬件即场景，智能终端应用让音频使用场景更加的多元化、碎片化，音频平台与智能硬件的深度融合成为趋势。
- 2、平台布局智能硬件市场，更多是以向B端开放接口合作为切入方式，但C端自研硬件产品更能强化品牌认知、提升用户体验、抢占市场先机，比如喜马拉雅的小雅智能音箱。此外，B端开放模式也没有C端自研模式稳固。

04

教育变现

- 1、音频平台在不断向新教育领域延伸，逐步打破内容付费与新教育的边界。比如喜马拉雅在教育领域的探索。
- 2、教育变现当前仍然处于摸索阶段，需要面对来自于用户心智、课程设计、教育场景等方面的挑战。

注：商业化VIEW自主研究及绘制。

法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由微信公众号“商业化VIEW”（以下简称“本公众号”）制作并通过微信公众号发布，间或采用电子版形式交付，本报告版权归本公众号所有。未经本公众号授权，任何机构或个人不得以任何形式复制本报告的全部或者部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其他用途。
2. 本报告所涉及的数据来源于商业化VIEW自有数据、行业公开、市场公开、公司授权等，均采用合法手段获取。本公众号力求但不保证报告信息的完全准确性和完整性，用户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公众号不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公众号发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公众号会适时更新我们的研究。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，未经本公众号同意，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 经本公众号授权转载的，被授权机构或者个人承担相关转载责任。不得对本报告进行任何有悖意愿的引用、删节和修改。
5. 本报告的分享或者发布现场，未经本公众号授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像。
6. 如因以上行为（不限于1、2、3、4、5）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在机构自行承担，本公众号不承担任何责任。
7. 本报告分享内容最终解释权归本公众号所有。

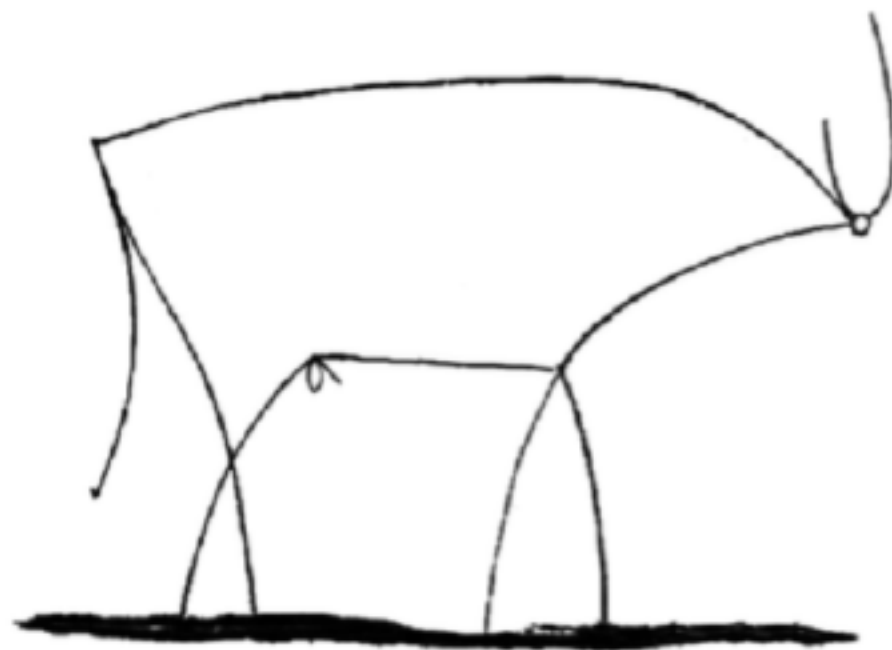
关于商业化VIEW

商业化VIEW的定位：聚焦互联网行业，关注能够变现的价值，持续贡献商业化研究内容。

商业化VIEW的内容：主要产出商业化研究报告系列、商业化干货分享系列。

关于主理人

木一（原名：杨新雷），《从零开始打造商业化产品》作者，10余年互联网从业经验，商业化第三方独立观察者。



极简才是本质

商业化VIEW-关注能够变现的价值