

中国网络音频行业研究报告

2020年





发展概览：2019年，中国网络音频行业市场规模为175.8亿元，同比增长55.1%。精品内容涌现，用户付费意愿提升。音频互动模式多样，拓展多元收入。此外，全场景生态的深化发展更是为整个网络音频行业带来更多想象空间，将推动网络音频行业市场规模进一步增长。



商业模式：网络音频行业的商业模式主要由用户付费、用户打赏、广告营销及硬件销售为主。用户付费依托内容类型多元化和优质化得到深入发展，用户打赏依托音频直播模式成为平台主要收入来源，而广告营销凭借音频媒介的独特性开创多种营销模式，为平台持续带来相关营销收入。



行业生态：版权方、主播、公会及平台有效建构网络音频平台内容生态，通过版权的积累、主播的培育养成及平台的持续发力不断丰富音频内容。而硬件生态则是由传统的移动收听设备和不断发展的场景化收听设备构成，硬件与平台的结合能够让音频内容的场景化播放实现零障碍。



发展趋势：未来，音频平台将进一步稳固内容优势，加强平台内容的精细化运营模式，拓展多维度内容分发渠道。通过对内容监管层面上的不断改进有效推动市场环境日渐优化，行业深入规范化发展。此外，5G及IoT物联网不断发展，使得不同设备之间的协同作用和联动效应得到提升，全面拓展和丰富音频内容搭载场景。

网络音频行业概况	1
网络音频商业模式分析	2
网络音频生态分析	3
网络音频企业案例	4
网络音频行业发展趋势	5

概念定义：网络音频

通过网络传播和收听的所有音频媒介内容

广义的网络音频：通过网络传播和收听的所有音频媒介内容。

狭义的网络音频：由于完整的数字音乐专辑或音乐流媒体服务涉及到唱片公司复杂的版权交易，且数字音乐已经形成较为独立的产业体系，因此数字音乐不归为狭义的网络音频。目前国内网络音频主要包括音频节目（播客）、有声书（广播剧）、音频直播以及网络电台等实现形式。本报告的研究范畴是狭义的网络音频。

网络音频主要类别介绍



音频节目

围绕某一主题或话题，由单集音频文件构成的实时更新的音频节目。用户在订阅一档音频节目后能够自动接收或下载该节目新近发布的音频文件。

有声书 (广播剧)

一种个人或多人依据文稿，并借着不同的声音素材所制作的音频作品。

音频直播

一种个人或多人依据文稿，并借着不同的声音素材所制作的音频作品。

网络电台

通过网络流媒体技术，实现实时音频内容播放的形式。其组织形式既可以是传统的调频广播电台，也可以是在线音频内容聚合而成的实时播放列表。

概念定义：网络音频平台

激烈的市场竞争促进了音频平台的市场定位分化

网络音频平台：主要提供网络音频内容及相关服务的平台。得到、有书共读等单一知识付费类平台主要依托音频媒介提供知识付费综合服务，音频仅是内容的承载者和表现形式之一，为与知识付费行业相区隔，故不在本报告定义的网络音频平台的范畴中。

由于音频内容和形式的多种多样，在经过多年的发展后，音频平台及服务在激烈的市场竞争中需要明确自己的市场定位和发展方向，由此促进了音频平台由同质化向分化发展。目前，可以依据提供的音频内容和业务发展方向，将国内的音频平台分为两种主要类型。

2020年中国网络音频内容平台的主要类型分布

综合性音频平台

提供包括音频播客节目、付费内容、音频直播、网络电台、有声书等全类型音频内容或服务的综合性音频平台，具备大而全的特征

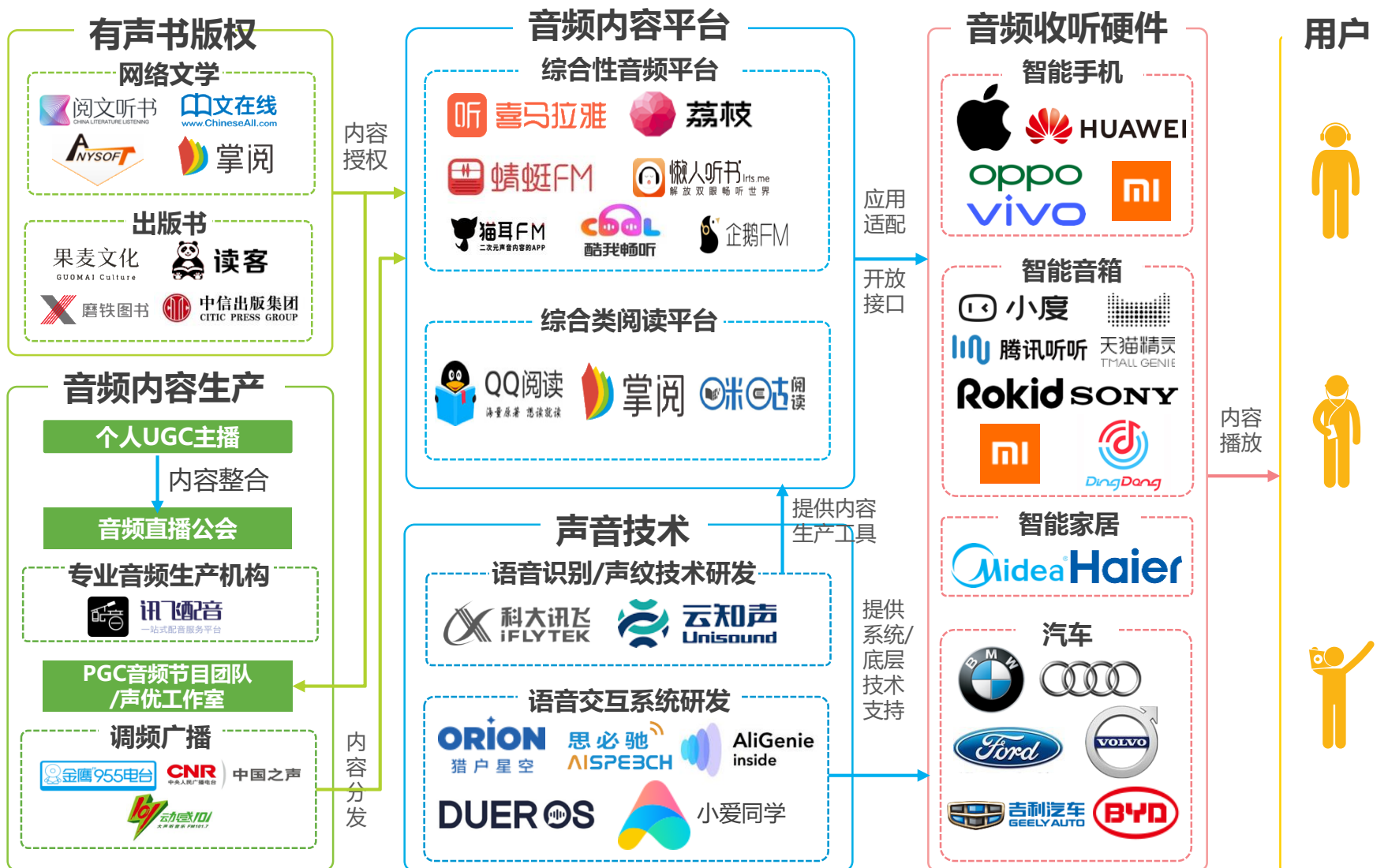
综合类阅读平台

提供网络文学、出版电子书、漫画、有声书在内多种形式数字阅读内容的综合类阅读平台，其中有声书是重要的业务构成

网络音频产业图谱

iResearch

艾瑞咨询



注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台企业类型

2020年中国网络音频平台提供的音频内容或服务分布

类型	平台APP	播客（RSS音频节目）	付费音频节目	网络电台	音频直播	有声书
综合性音频平台	喜马拉雅	√	√	√	√	√
	荔枝	√	√	√	√	√
	蜻蜓FM	√	√	√	√	√
	酷我畅听	√	√	√		√
	企鹅FM	√	√	√		√
	懒人听书	√	√			√
	猫耳FM	√			√	√
综合类阅读平台	QQ阅读		√			√
	掌阅		√			√
	咪咕阅读	√				√

来源：艾瑞整理互联网公开资料，统计时间截止到2020年5月。

荔枝成功上市，音频行业迈入上市前资本集中操作

经过多年的发展，网络音频行业已经打造出属于自身较为成熟和稳定的商业模式，在核心业务不断稳固深化发展的同时也在积极拓展其他多元化的业务模式，不断提升行业价值。这也受到资本市场的关注，从而使得各大音频平台有更加坚实的资金支持来发展自身业务。2020年1月，荔枝正式登陆纳斯达克股票交易所市，成为了中国网络音频市场中第一家上市的公司。随着音频业务的深入发展，目前整个网络音频行业也迈入上市前资本集中操作。

2018-2020年中国主要网络音频平台融资概况

音频平台	最近一次融资时间	最近一次融资金额	融资轮次	估值
蜻蜓FM	2020.3	亿元及以上	战略投资	60亿元
荔枝	2020.1	4510万美元	IPO上市	5.2亿美元
懒人听书	2019.8	1亿元	D轮	20亿元
喜马拉雅	2018.8	4.6亿美元	E轮	34亿美元

注释：包含网络音频服务的其他数字音乐平台、综合阅读平台等不在统计范围之内。

来源：IT桔子。

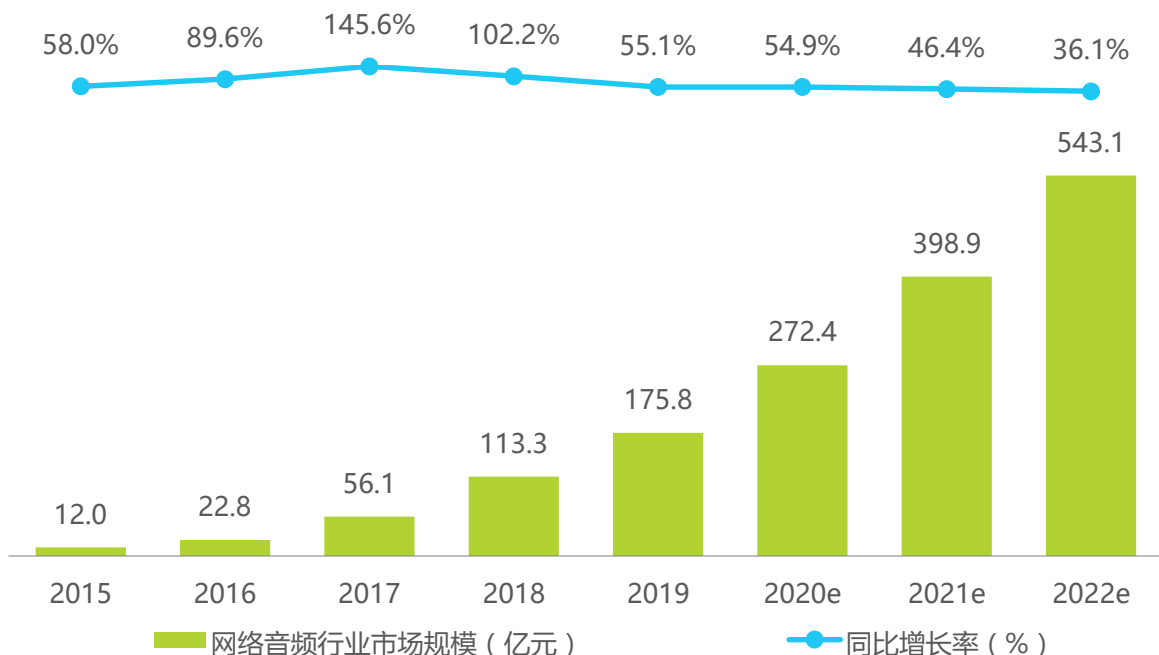
行业市场规模

行业深入发展，市场规模为175.8亿元

2019年，中国网络音频行业市场规模为175.8亿元，同比增长55.1%。

随着音频业务的不断发展，越来越多的头部节目和精品内容被打造出来，并且内容的种类也愈加丰富，推动用户付费收入大幅增长。此外，音频内容的呈现模式和互动方式也愈发多样，音频直播模式的优化发展更是将用户打赏这一商业模式与音频行业更好地结合起来，并为之持续赋能。全场景生态的深化发展更是为整个网络音频行业带来更多想象空间，将推动网络音频行业市场规模进一步增长。

2015-2022年中国网络音频行业市场规模



注释：聚焦于音频业务市场，覆盖虚拟礼物及服务、网络广告、内容订阅等核心商业模式，统计范围包括但不限于在线音频、视频直播、在线音乐等平台的音频相关业务收入。
来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

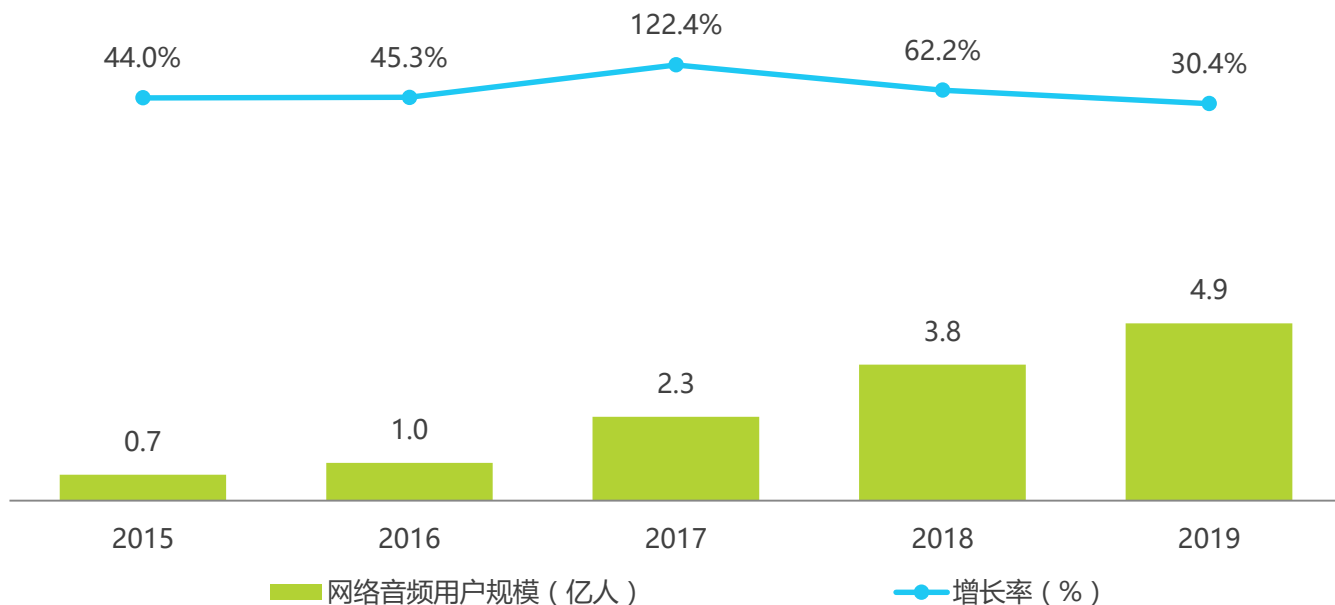
行业用户规模

多元内容分发渠道，不断拓展音频用户覆盖面

网络音频独特媒介属性能够解放用户使用场景，吸引用户来通过收听音频的方式满足自身内容及娱乐需求。此外，音频业务能够与其他众多场景生态打通，共同为用户提供音频类服务。目前各大音频平台不断拓展内容分发渠道，与手机厂商、超级APP、智能音箱、互联网电视及OTT、智能家居及可穿戴设备等物联网、车联网厂商的主流品牌达成生态合作，通过提供精品内容以及精细化的联合运营服务不断扩大音频用户覆盖面。

在这样的背景下，中国网络音频用户规模迎来了新一轮的增长，2019年中国网络音频用户规模达4.9亿，从而为行业的发展注入了源源不断的活力。

2015-2019年中国网络音频行业用户规模



来源：综合互联网公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

网络音频行业概况

1

网络音频商业模式分析

2

网络音频生态分析

3

网络音频企业案例

4

网络音频行业发展趋势

5

网络音频行业主要商业模式

多种商业模式共同发展

中国网络音频行业经过多年的发展，整个行业运作越发成熟，多种商业模式正在逐步深化建构。从目前发展来看，网络音频行业形成了以用户付费、用户打赏、广告营销及硬件销售等为主的商业模式，成为行业不断创新发展的坚定基石。通过对行业及自身平台生态的积极建构，打通平台、内容及用户之间的盈利获取通道，并针对平台发展特色形成各有侧重的商业发展模式，从而能够有效推动自身平台业务的可持续发展。

网络音频行业主要商业模式



用户付费

包含一次性买断和会员订阅两种模式。一次性买断为用户购买特定优质内容。会员订阅则为用户持续提供优质内容的同时并享受一系列会员特权。



用户打赏

实质指用户对优质内容或者喜爱的主播进行付费外的额外打赏，通常表现为在平台进行充值获得各种打赏礼物的赠送权益，为粉丝经济的一种表现。



广告营销

指音频平台凭借大规模用户和流量为广告主和品牌方进行相关广告营销，从而获取一定的广告的收入，为主播和音频平台变现的重要方式。



硬件销售

通过销售音频硬件产品而获得的收入，硬件终端除了可以为用户提供优质用户体验、增强用户粘性外，也丰富了音频行业的商业模式。

广告营销的类型形式

音频广告类型多样，玩法丰富

网络音频因自身独特的媒介属性形成了类型多样的广告营销模式，成功彰显音频媒介优质的营销价值。就目前而言，网络音频行业的主要广告类型包括以硬广和软广为主的两种模式。其中硬广包含开屏广告、贴片广告、banner广告、插屏广告等，软广包含品牌对音频相关节目等内容进行冠名的形式、平台为品牌专门打造或开设品牌电台的模式、为品牌定制相关节目展现品牌形象的模式以及将品牌信息进行内容植入的模式。随着网络音频的发展，整个广告营销模式根据玩法的探索和创新呈现出越来越多的形式和特征。

网络音频行业主要广告营销类型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告营销的发展现状

通过整合营销传播，提供场景化、定制化服务

网络音频行业的广告营销在不断发展过程中形成了自身特色，具体表现在能够通过发挥音频平台的流量等优势，以多样化的广告营销模式来为品牌提供整合营销传播服务，最大化实现品牌曝光。其次基于技术优势及第三方高效生态合作等方式，实现对用户的立体洞察从而进行有针对性的品牌精准营销，能够强势的帮助品牌渗透用户。最后音频平台依据品牌的自有主题调性，为其打造专属的定制化广告营销服务，能够帮助品牌强有力的建构品牌形象，高度实现品牌营销诉求。

网络音频行业广告营销发展现状

营销服务模式多样

通过贴片、冠名、植入、H5、线下主题活动等多种模式来为品牌提供最优质的营销服务，最大化实现品牌曝光，满足品牌需求。

整合营
销传播

品牌营销精准高效

通过选择对的地点、对的受众及对的内容来进行智能化的精准广告投放，将产品卖点与目标人群在场景化中进行策略组合。

场景化
投放

品牌调性强势突出

依据品牌的主题调性，为其量身打造专属的广告营销模式，以IP共建、品牌电台、节目定制等方式来高度实现品牌营销诉求。

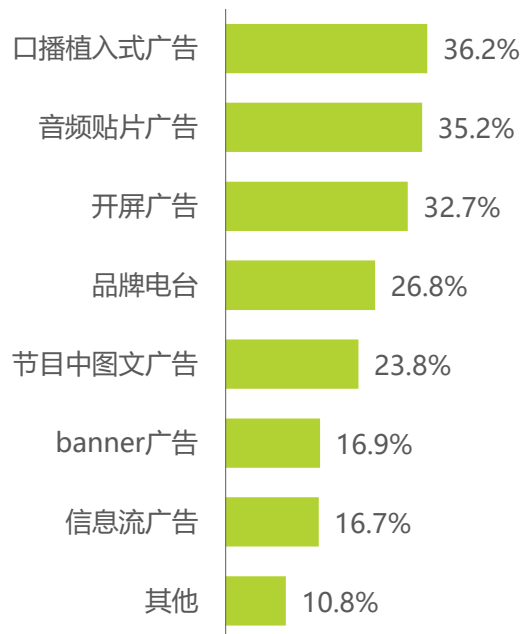
全方位
定制

广告营销的发展现状

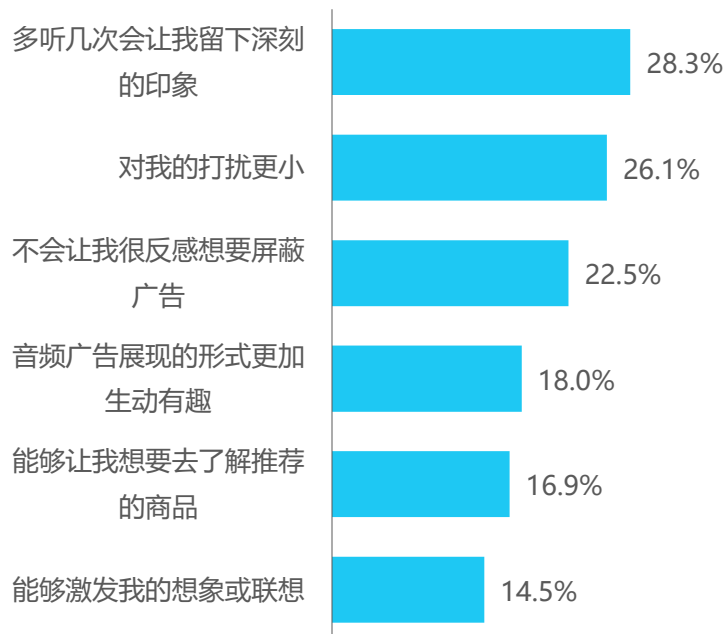
音频广告用户接受度高，展现形式更生动有趣

根据对中国网络音频用户的调研结果来看，有36.2%的用户会注意到口播植入式广告，35.2%的用户会注意到音频贴片广告，32.7%的用户会注意到开屏广告，用户对各式各样的音频广告都有所注意。此外，从用户对音频广告的认知来看，用户认为音频广告会让人更加印象深刻，对自身的打扰性也更低，不会让自己很反感或者想要去屏蔽音频广告，并且音频广告展示形式的生动有趣也更加会让用户去了解推荐的相关商品。

2019年中国网络音频用户会注意到的广告形式



2019年中国网络音频用户对音频广告的认知



注释：D5.您在日常收听使用音频APP时会注意到的广告类型？
样本：N=2246，于2019年7月通过联机调研获得。

注释：D9.您认为和其他互联网广告相比，音频广告有着怎样的特质？
样本：N=2246，于2019年7月通过联机调研获得。

用户付费的类型形式

优质内容做铺垫，用户付费模式深入发展

经过多年的发展，网络音频平台在拥有巨大用户流量的同时也积累了庞大的优质内容，并且知识付费概念的兴起和一些现象级付费音频节目的出现带动了音频用户付费习惯的培养。此外，网络视频等娱乐服务的会员订阅模式起步早，也为音频付费模式的打造提供了宝贵经验。2016年以来，以喜马拉雅、蜻蜓FM以及懒人听书为代表的音频平台加强了对付费音频内容的推广力度。2018年后，以喜马拉雅、蜻蜓FM、懒人听书为代表的音频平台开始大力推广会员订阅的付费模式。音频平台通过对一次性买断和会员订阅模式的同步深化发展，有效推动网络音频付费模式走向成熟化。

网络音频行业用户付费类型

一次性买断

用户为优质内容进行单独付费，包括知识付费、娱乐内容付费、音频节目、有声书等，所获权益基本只包含对购买内容的享有权利。



会员订阅

用户通过购买音频平台会员的模式来享受一系列会员特权，包括享受平台海量优质内容、会员折扣、免广告、会员活动等各种专享特权。



付费内容分析

音频用户付费模式所承载的内容类型越发多样化。知识类、娱乐类、生活类内容都可以支持音频平台付费模式的打造。付费内容类型的多元和模式的优化将推动用户付费深化发展。

用户付费的发展现状

用户付费意愿增强，充分挖掘优质内容价值

从网络音频的用户付费发展现状来看，整个付费模式的建构越来越成熟化和有效化。音频平台对用户付费习惯的持续性培养，提升了平台用户的付费意愿，网络音频市场规模中用户付费收入的贡献越来越高。通过积极打造音频平台会员订阅模式，以更为多样化的会员购买方式及更优质的会员购买权益，不断增强用户对会员订阅模式的购买意愿和购买率。此外，有声书作为音频平台中一个较为庞大的内容品类，再加之其娱乐性的内容消费属性及一定的IP联动效应，成为整个音频平台内容付费收入贡献的主力军。

网络音频行业用户付费发展现状



用户付费意愿增强

通过对用户付费习惯的持续性培养，网络音频市场规模中用户付费收入贡献越来越高。2019年喜马拉雅123狂欢节内容消费总额超8.3亿，同比增长90.3%，网络音频用户对优质内容付费意愿持续增强。



会员订阅模式多样化

会员订阅模式在不断成熟化的过程中衍生出了多种类型，除了有周卡、季卡、年卡等形式外，还与其他视频类等APP推出联合会员模式，从而为用户提供多样化选择的同时增强用户购买意愿。



有声书收入贡献大

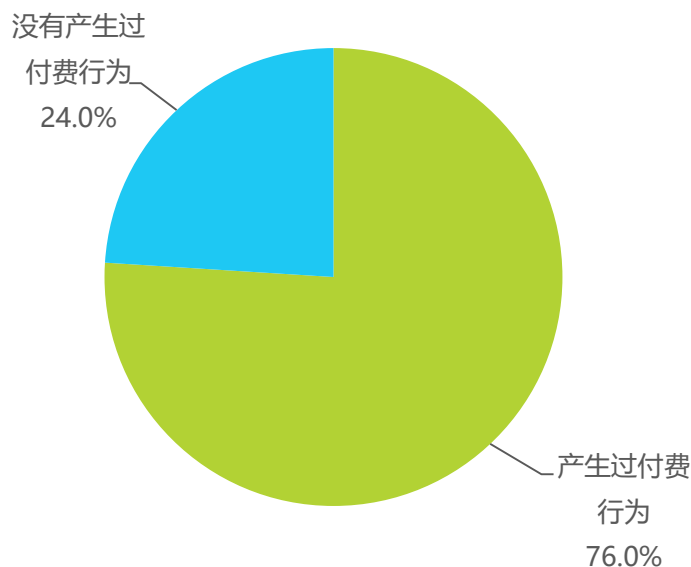
音频平台内容类型中有声书数量占比庞大，用户粘性会非常强。此外，娱乐性的内容更是用户日常消费的主要类型，同时有声书也会有一定的IP联动效应。因此，有声书成为整个内容付费收入贡献的主力军。

用户付费的发展现状

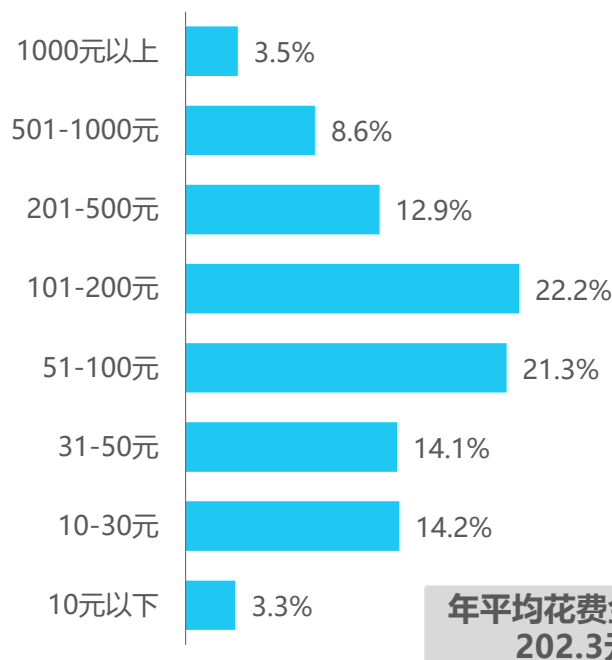
付费用户占比七成，年平均花费202.3元

从对网络音频用户付费情况的调研结果来看，76.0%的用户都在音频平台产生付费行为，整体付费情况较好。从网络音频用户的付费金额分布来看，用户年平均花费为202.3元，付费金额较高。网络音频平台对优质内容的不断生产，提供给用户越来越多样的内容收听选择，用户在付费习惯持续培养的同时也更愿意为优质内容进行买单。

2019年中国网络音频用户内容付费情况



2019年中国网络音频用户内容付费金额分布



注释：A9.请问您是否是在线音频内容付费？
样本：N=1628，于2019年7月通过联机调研获得。

注释：B3.请问您为音频内容的年平均花费金额是如何的？
样本：N=1237，于2019年7月通过联机调研获得。

用户打赏的类型形式

充值打赏模式为音频平台新收入增长点

网络音频行业除了用户付费、广告营销外，语音直播业务日渐越发成为整个音频平台新的重要增长点。音频平台的语音直播能够支持主播和听众之间进行实时的交流互动，从而应运而生用户打赏的商业模式。平台用户通过积累用户使用时长、每日签到的模式来获得免费打赏的礼物外，还可以通过充值的方式购买平台各种类型的打赏礼物、会员服务和提升自身排行榜名次。其中，充值打赏方式在整个音频语音直播业务中取得了长足的发展，为整个平台和主播都带来了较高的收益。

网络音频行业用户打赏类型

免费打赏模式

该模式为用户通过在音频平台积累用户使用时长、每日连续签到等一系列体现使用粘性的行为来赚取虚拟礼物，从而进行免费打赏。



充值打赏模式

该模式主要指用户通过充值的方式购买平台虚拟货币，然后获得不同类型的打赏礼物、会员服务和提升自身粉丝排行榜名次。



音频直播分析

音频直播模式实质为以音频为主的直播内容呈现。直播内容类型以音乐、生活、脱口秀等为主，赋能用户之间的社交与互动，并开创音频直播打赏模式，丰富音频平台收入来源。

用户打赏的发展现状

提升平台互动性，与既有生态打通开拓新业务方向

音频平台的用户打赏机制主要建立在平台语音直播业务模式的基础上，通过打造平台内部主播与用户、用户和用户之间的社交纽带，增强整个音频平台的互动性，从而有效提升平台用户粘性。用户打赏模式的不断发展丰富了平台及主播的收入来源，也提高了整体收入水平，用户打赏机制同时也带动了语音直播业务催生新玩法，付费连麦、付费问答成为新的收入方式。此外，通过将用户打赏机制与平台流量、海量优质内容、有声书版权等打通，积极创新音频平台业务模式，强化内容及流量对主播的作用力。

网络音频行业用户打赏发展现状



提升音频平台互动性社交性

打赏机制能够增强音频平台的互动性，不断建构粉丝圈层，形成平台内部主播与用户、用户和用户之间的社交纽带。

有效扩展平台及主播收入

用户打赏模式为平台及主播带来丰厚的收入，在不断增加收入来源的同时也开拓了语音直播业务中付费连麦、付费问答等新玩法。

与既有生态打通开拓新业务方向

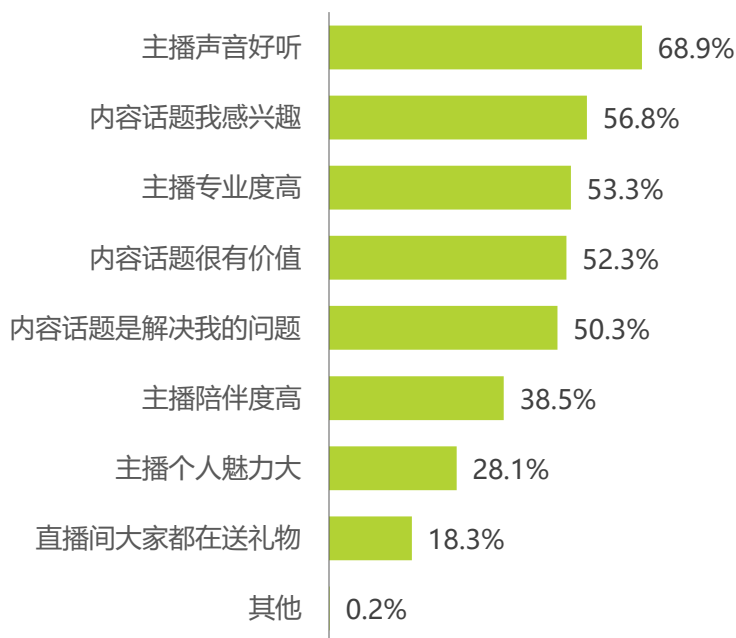
通过将用户打赏机制与平台流量、海量优质内容、有声书版权等打通，积极创新音频平台业务模式，强化内容及流量对主播的作用力。

用户打赏的发展现状

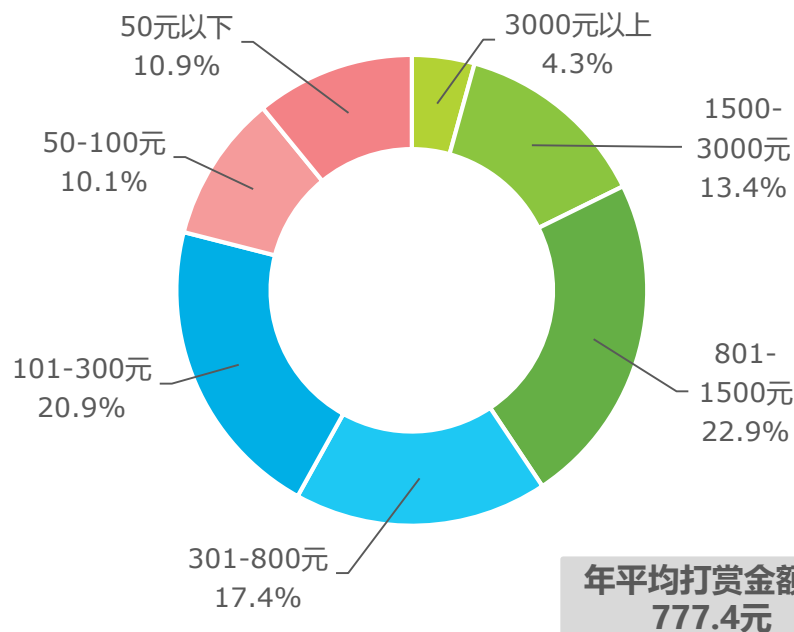
音频特征吸引用户打赏，年平均打赏777.4元

从对网络音频用户打赏情况的调研结果来看，用户愿意进行打赏的原因主要依托音频主播的独特特质，其中68.9%的用户会因为主播声音好听来进行打赏，56.8%的用户会因为内容话题感兴趣来进行打赏，53.3%的用户会因为主播专业度而进行相关打赏。从网络音频直播打赏金额分布来看，用户年平均打赏金额为777.4元，整体打赏金额水平高，直播打赏已经成为音频平台重要的收入增长来源。

2019年中国网络音频用户愿意进行打赏的原因



2019年中国网络音频用户直播打赏金额分布



注释：A14.请问您在什么情况下愿意进行打赏？
样本：N=850，于2019年7月通过联机调研获得。

注释：B3.请问您进行直播打赏的年平均花费金额是如何的？
样本：N=850，于2019年7月通过联机调研获得。

网络音频行业概况

1

网络音频商业模式分析

2

网络音频生态分析

3

网络音频企业案例

4

网络音频行业发展趋势

5

网络音频内容生态的构成

版权方：有声书版权为主，合作开发进行收入分成

网络音频行业的主要版权为有声书内容，有声书在整个音频行业内容储备中占比庞大。从内容类型来看，有声书的版权主要由网络文学版权和出版物版权构成，版权方通过采取的合作模式是各大平台合作开发的模式，所有的平台共享版权资源，后期进行收入分成。音频平台会根据作品的情节、人气及作家等因素来选择想要开发的有声书版权内容，而版权方会根据有声书开发内容的点击率、完播率、付费情况等评估作品开发情况，形成一个完整的合作开发闭环。

网络音频行业版权方分析



网络音频内容生态的构成

主播：网络音频内容的主要生产者，类型多样

网络音频内容的最大来源依托于平台的主播，平台借助PGC、PUGC和UGC的模式来让主播进行各种音频内容的生产及制作，从而积极有效的建构自身平台的内容储备库。网络音频主播因其涉及的音频内容类型不同而分成各种领域的主播，主要有娱乐、生活类等的音频节目主播，有专门进行有声书内容生产或录制的主播，有知识付费领域的主播，也有专门进行音频直播的直播类主播等等。此外，随着AI虚拟技术的不断发展，也成功运用到音频领域，虚拟语音主播开始崭露头角，为用户提供全新的音频收听体验。主播数量的不断壮大及其类型的丰富化、智能化是网络音频平台不断提升自身内容竞争力的重要保证，通过主播持续生产大量的优质内容，从而夯实及提升对网络音频用户的核心吸引力。



网络音频内容生态的构成

公会：建构平台、公会及主播的内容生产闭环

网络音频的内容生产者和平台之间的合作是整个产业蓬勃发展的重中之重，一个是能够确保内容源源不断供给的内容生产方，一个是能够将内容呈现给受众的内容呈现平台，二者之间有效的合作才能保证内容从供给到分发的有效呈现。而公会就扮演了建构音频平台、公会及主播之间内容生产闭环的角色。公会联合优质的音频内容生产者，对优质内容生产者进行统一运营和管理，并参与内音频平台的内容分成。

网络音频行业内容合作方-公会



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络音频内容生态的构成

平台：持续打造优质节目，提升平台内容优势

网络音频核心竞争力体现在内容层面的竞争，因而围绕平台内容进行护城河的有效建构是不断提升音频平台竞争力的重中之重。从目前发展来看，音频平台不断发力打造自有优质内容生产，充分挖掘自身优势，打造多个类型不同领域的优质节目内容，满足音频用户多元化的细分内容需求。在主播培育层面，通过各种主播扶持计划、播客学院、主播大赛等方式，为主播提供平台资源，更好地推动平台主播的成长和发展。此外，音频平台不断完善和丰富音频平台的内容版权积累，在形成自身内容版权优势的同时也能有效规避版权侵权层面的风险。从技术层面来看，充分利用TTS语音合成技术，不断优化语音合成的自然性和个性化，从而为整个音频内容的生产有效赋能。

网络音频行业平台内容生产分析



持续打造优质内容

音频平台充分挖掘自身优势，打造多个类型不同领域的优质节目内容，满足音频用户多元化细分内容需求。



积极培育扶持主播

通过各种主播扶持计划、播客学院、主播大赛等方式，为主播提供平台资源，更好推动平台主播成长和发展。



完善自有版权积累

不断完善和丰富音频平台内容版权积累，在形成自身内容版权优势的同时也有效规避版权侵权层面的风险。



利用智能语音技术

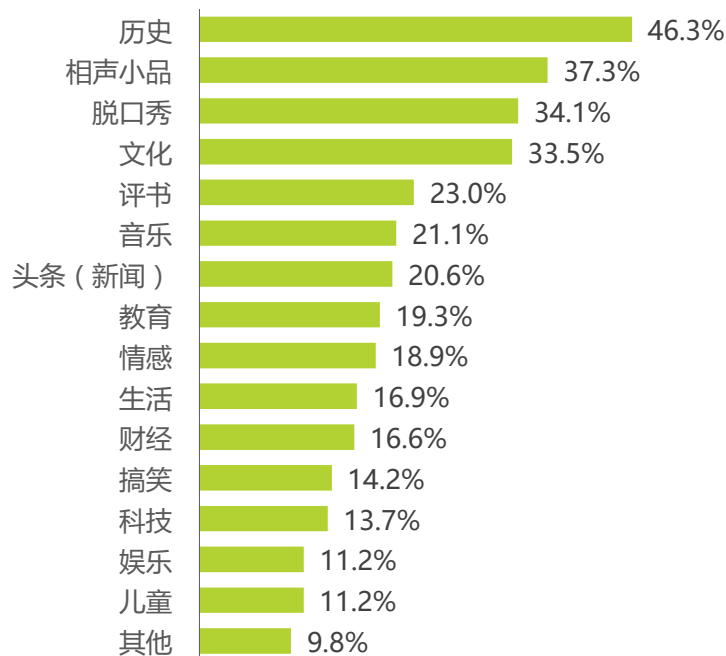
深化利用TTS语音合成技术，让发音更自然、更专业、更符合场景需求，从而依托技术提升音频内容生产效率。

用户内容类型偏好

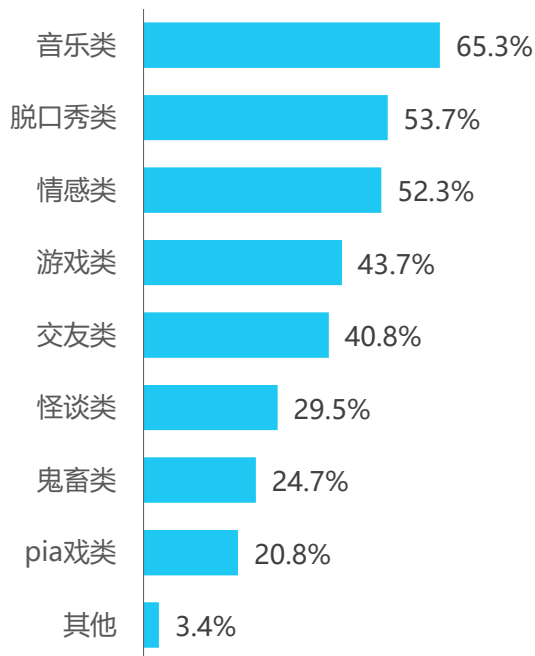
历史、相声小品、脱口秀及音乐等内容偏好程度高

从对网络音频用户偏爱音频节目类型调研结果来看，46.3%的用户偏爱历史类节目，37.3%的用户偏爱相声小品类节目，34.1%的用户偏爱脱口秀类节目。从对网络音频内容偏爱音频直播类型来看，65.3%的用户偏爱音乐类的直播内容，53.7%的用户偏爱脱口秀类的直播内容，52.3%的用户偏爱情感类的直播内容。

2019年中国网络音频用户偏爱音频节目类型



2019年中国网络音频用户偏爱音频直播类型



注释：A7.请问您偏爱的音频节目类型有哪些？
样本：N=1200，于2019年7月通过联机调研获得。

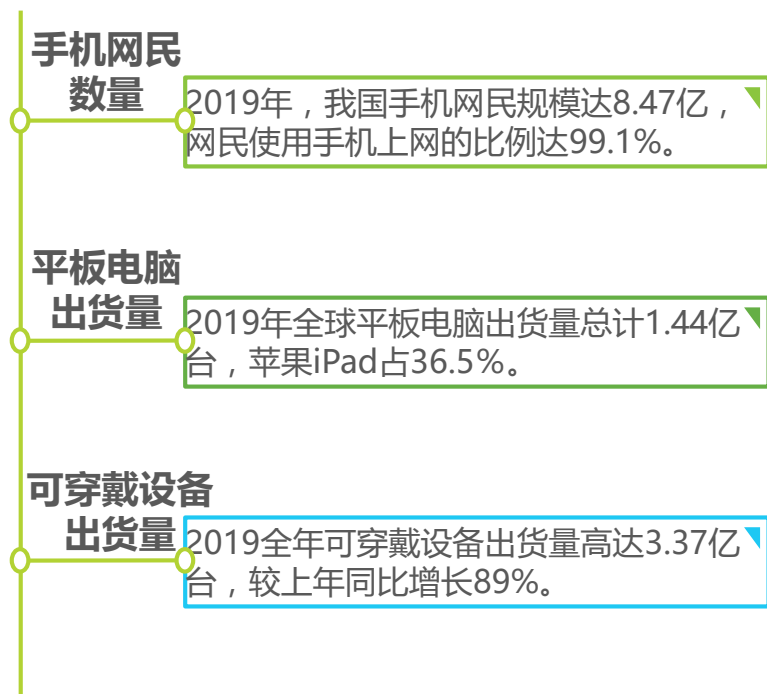
注释：A10.请问您偏爱的音频直播类型有哪些？
样本：N=1233，于2019年7月通过联机调研获得。

网络音频硬件生态的构成

移动收听设备积累众多音频基础用户

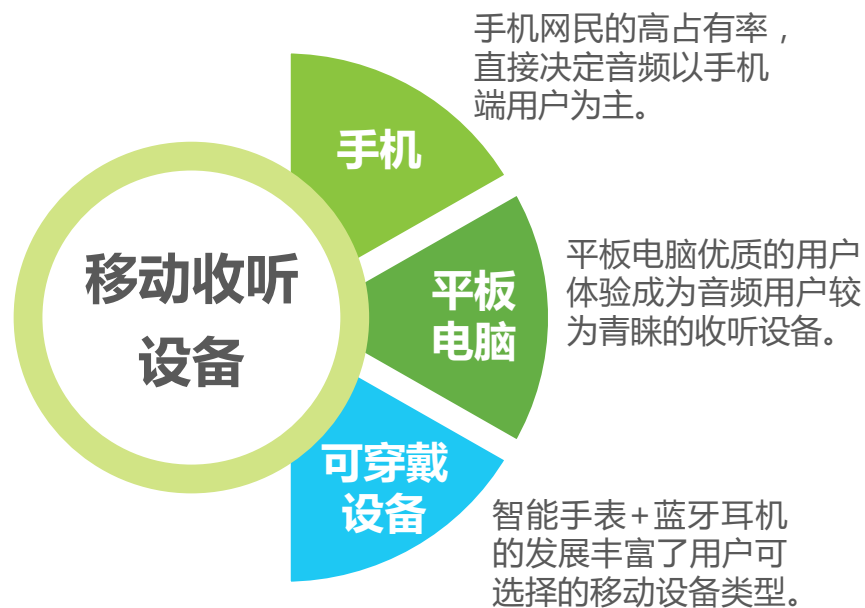
网络音频作为移动互联网深化发展下的产物，其主要内容呈现方式主要依托于手机端。2019年，我国手机网民规模达8.47亿，网民基本通过手机来上网，这也就决定网络音频用户最主要使用的移动收听设备为手机。随着平板电脑及可穿戴设备的不断发展，网络音频用户的移动收听设备也越发多元，使用场景也得到拓展。

2019年手机网民数及相关移动设备出货量



来源：CNNIC及IDC。

网络音频用户主要移动收听设备



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络音频硬件生态的构成

场景化智能设备打造互动沉浸式音频场景体验

从网络音频硬件发展来看，基于场景的车载智能音频设备、音响、智能家居将成为承载声音的新平台。音频平台开始不断推出了多款AI音响，并积极参与多个汽车品牌的车联网开发。此外，互联网电视可播放众多音频内容，智能冰箱内容相关音频APP。总的来说，硬件与平台的结合让音频内容的场景化播放实现零障碍。

网络音频行业场景化智能设备分析



车载智能音频设备
开拓音频新场景



智能音箱
建构AI互动模式



新型互联网电视
增加服务价值



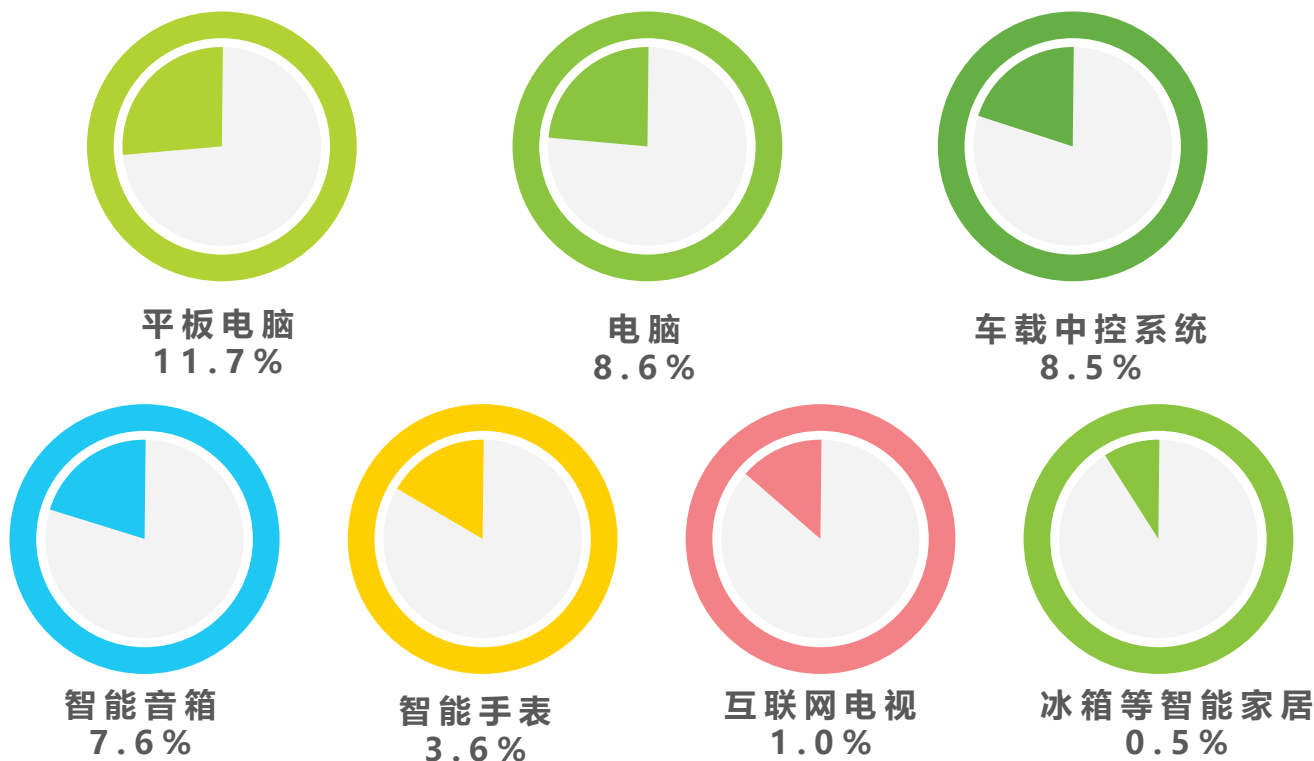
智能家居
提升沉浸式体验

用户音频设备使用偏好

使用设备越发多元，形成音频全场景生态

根据对网络音频用户非手机类使用设备偏好来看，12.1%的用户会使用平板电脑设备收听，8.6%的用户会使用PC电脑来收听，8.3%的用户会使用汽车智能硬件收听，7.5%的用户会使用智能音箱来收听。网络音频用户的收听设备越发多元化，不断延展用户的整个收听场景，从而更加有效推动整个音频行业全场景生态的建构。

2019年中国网络音频行业用户非手机类使用设备偏好



注释：S4.请问您经常会使用哪些设备来收听音频？
样本：N=2246，于2019年7月通过联机调研获得。

网络音频行业概况

1

网络音频商业模式分析

2

网络音频生态分析

3

网络音频企业案例

4

网络音频行业发展趋势

5

音频平台：荔枝



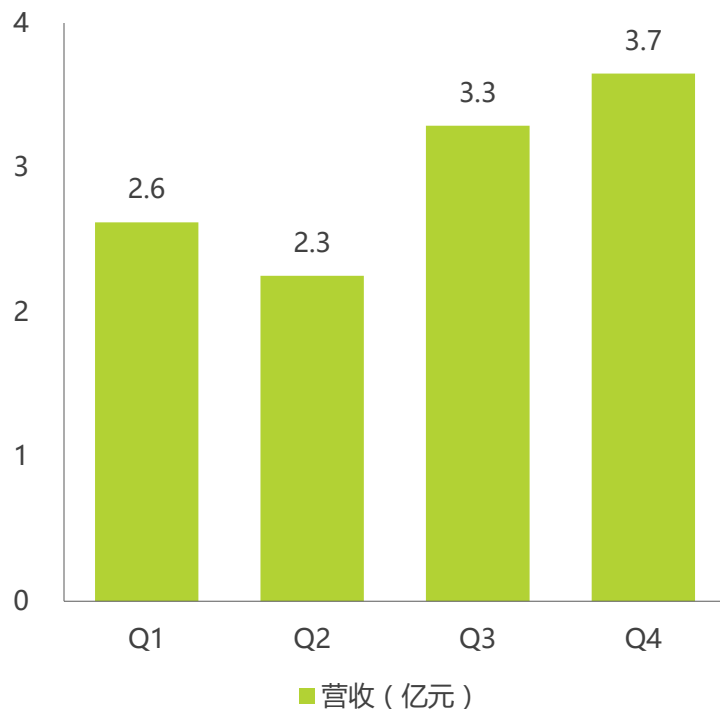
荔枝

iResearch
艾瑞咨询

在线音频行业第一股，探索多样化商业模式

2020年初，荔枝成功上市，正式成为“在线音频行业第一股”。财报显示，荔枝2019年营收12亿元，同比增长48%。荔枝借助UGC音频社区的强大生态、社交娱乐业务的增长势头，积极开拓市场，布局音频娱乐业务生态，积极探索了多样化的商业模式，如直播社交虚拟礼物、付费内容、粉丝会员、游戏联运等其他收入、IoT场景拓展等，尝试在良性的社区生态里衍生更多的商业化空间。未来，荔枝会继续深耕UGC社区，同时拓展更多样的盈利模式。

2019年荔枝各季度营收占比



来源：2019年荔枝财报。

积极探索多元化商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



布局UGC音频业务生态，不断提升音频内容社区影响力

荔枝借助社交娱乐业务的增长势头，积极开拓市场，布局UGC音频社区业务生态，通过AI赋能内容创作者，逐步降低创作门槛。此外，对内容创作者推出多种扶持政策，以吸引更多人进行音频内容创作、激励主播产出高质量内容，快速提升并巩固音频内容社区的影响力。通过优化音频产品与互动形态，让荔枝的优质音频和互动方式进入更多人的生活。未来，荔枝还将不断深化AI研发投入，通过AI持续赋能音频社区，解放生产力，分析音频价值链中的各种数据和交互行为，能够让新的音频品类和形式不断涌现。

荔枝UGC音频社区分析

海量内容创作者

通过AI赋能内容创作者，逐步降低创作门槛，吸引更多人参与内容创作，目前月活跃内容创作者数量达到590万。



海量原创播客内容

UGC社区的内容形式更加多样化，内容种类丰富且不断裂变，目前平台累积上传音频内容约1.8亿。



语音直播互动模式

最早试水音频直播，拥有行业领先的直播技术和运营经验，不断为用户打造优质的音频直播互动服务。



AI赋能音频社区

AI赋能解放生产力，分析音频价值链中各种数据和交互行为，能够让新的音频品类和形式不断涌现。



UGC社区的内容形式更加多样化，种类丰富且不断裂变，因此荔枝积累了大量的用户和原创内容，形成了生机勃勃的UGC音频社区。在AI全面赋能时代，更多新的音频品类和形式将不断涌现，推动内容生产、分发到消费产生重要变革，从而不断提升荔枝整体核心竞争力。

音频平台：喜马拉雅

专注优质内容布局，深入挖掘音频细分市场

经过多年的发展，喜马拉雅在整个用户流量和头部资源储备层面都已形成较为明显的竞争优势。通过聚焦对自有内容生态的积极布局，不断培育平台优质内容，打造精品音频节目，不断完善“耳朵经济”生态圈。通过签约易烱千玺作为喜马拉雅首位代言人，通过其年轻、进取及正能量的特质来建构和突出自身的品牌形象，在整个音频市场中形成具有自身特色和独特竞争力的具象品牌形象。此外，瞄准儿童音频市场，推出儿童版APP，充分挖掘音频儿童陪伴内容市场潜力。

喜马拉雅音频平台发展策略



聚焦内容生态

专注优质内容布局，打造精品节目，深耕内容付费，不断完善“耳朵经济”生态圈。



塑造品牌形象

签约易烱千玺为首位代言人，突出自身年轻、进取及正能量特质，建构具象化品牌形象。



挖掘细分市场

推出儿童版APP，以期满足0-12岁儿童成长需求的内容平台，深入挖掘音频细分市场。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

音频平台：蜻蜓FM

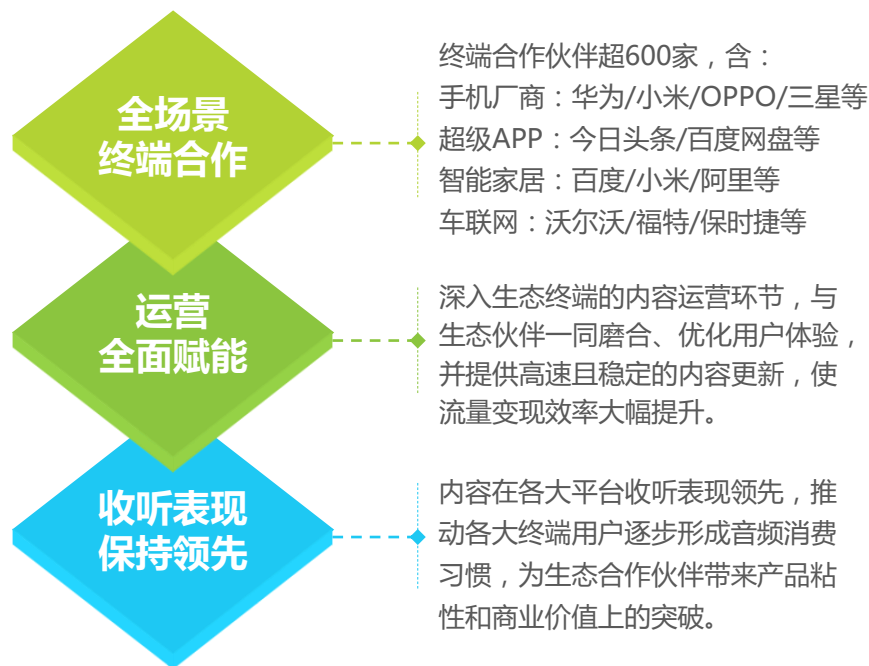


全场景生态商业价值初现，多种变现形式赋能上下游

2019年1月，蜻蜓FM发布其全场景生态1.0布局。以平台的音频内容为红线，蜻蜓FM串起多元化智能设备，囊括手机厂商、超级APP等移动互联网合作方，智能音箱、互联网电视及OTT、智能家居、可穿戴设备等物联网及车联网终端。

蜻蜓FM对生态的建设深入终端运营环节，平台与生态伙伴一同磨合、优化用户体验，并提供高频且优质的内容更新，使终端用户黏性、流量变现效率大幅提升。同时，生态商业化进展迅速，落地内容及会员付费形态的过程中，蜻蜓FM培育出不少生态付费爆款，在提升终端商业变现效率的同时，也为上游生产者的内容传播、变现打开了新的想象空间，平台全场景生态对内容上下游对赋能价值日渐凸显。

蜻蜓FM音频全场景生态发展现状



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

音频平台：酷我畅听

依托原有产品和内容优势，构建“全声态”音频平台

酷我畅听是腾讯音乐娱乐集团旗下酷我音乐推出的全声态音频平台，2020年4月23日酷我畅听手机客户端正式上线。依托腾讯音乐娱乐集团的多元化音乐娱乐生态和酷我音乐领先的产品开拓和内容生产优势，酷我畅听致力于打造全品类、全场景、年轻化的内容矩阵，依托优质的有声内容、海量的主播和卓越的用户体验，构建起“全声态”音频平台。同时为内容方、制作方、用户建立更紧密的沟通桥梁，促进平台优质内容宣发和用户互动。此外，为持续探索优质音频内容，输出品质制作，酷我畅听还打造了“超级内容系列”，涵盖超级IP、超级大咖和超级自制三大系列。在高品质制作标准的要求下，围绕网络文学、小说、动漫等多元IP，通过优质原声原著声态引入，头部多元IP有声内容改编开发、大咖量身定制和精品内容自制，助力音频内容消费升级。

酷我畅听全声态音频平台业务布局



全品类、全场景、年轻化的内容矩阵

- 19个音频频道满足用户不同场景下收听优质内容需求，实现用户高黏性连接。
- 致力于为年轻人创立一个耳朵经济时代的C站，发力年轻化内容，尽显破圈实力



全声态音频平台优势

- 优质有声内容、海量主播和卓越的用户体验，构建起“全声态”音频平台。
- 为内容方、制作方、用户建立更紧密的沟通桥梁，促进平台优质内容宣发和用户互动。

打造品质音频制作“超级内容系列”



- 超级IP—声态引入与有声内容改编开发协同推进
- 超级大咖—独家定制和经典内容全收录并举
- 超级自制—打造“酷我自制计划”品质标准



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络音频行业概况	1
网络音频商业模式分析	2
网络音频生态分析	3
网络音频企业案例	4
网络音频行业发展趋势	5

音频内容精细化运营，多渠道拓展用户群体覆盖面

未来，音频平台将进一步稳固自身内容优势，在不断打造头部优质内容的同时也将持续深入挖掘垂直领域的内容布局，培育大咖主播和挖掘垂直领域特色主播共同发展，拓展内容细分品类，满足用户千人千面的收听需求，从而建构更加稳固的平台内容生态护城河。此外，加强平台内容的精细化运营模式，在迭代产品的同时进行个性化进行精细运营。拓展多维度内容分发渠道，根据不同生态特性来匹配相应内容，提高内容触达效率，为音频平台积极拓展更多优势用户。

网络音频行业内容生态发展趋势

精耕头部内容



持续打造头部优质内容，培育大咖主播，建构自身内容积累护城河，提升影响力的同时形成明显的市场竞争优势。

深挖垂直领域



挖掘垂直领域的特色音频主播，加强对音频市场垂直内容的投入，拓展内容细分品类，满足用户千人千面的收听需求。

精细化运营



推动平台内容更为精细化运营，运用大数据等技术挖掘音频价值链中的交互行为，在迭代产品的同时进行个性化精细运营。

多渠道推广



拓展多维度内容分发渠道，根据不同生态特性来匹配相应内容，提高内容触达效率，从而不断扩大音频内容用户群体覆盖面。

产业模式持续优化，建构良性市场环境

经过多年的发展，音频平台在重点着力自身主营业务的同时也在积极探索多种细分业务发展，力求整个音频行业的商业模式更加多元化和稳定化，从而形成更具规模的产业分布。从整个行业市场环境建构来看，网络音频行业的版权意识及团队审核资源大幅提升，通过对内容监管层面上的不断改进有效推动整体市场环境日渐优化，行业深入规范化发展。此外，头部音频平台开始布局海外市场，拓展音频内容海外用户，关注海外华人市场，从而逐渐融入全球产业链。

网络音频产业模式发展趋势

音频平台在重点着力主营业务的同时也在积极探索多种细分业务发展，力求整个行业的商业模式更加多元化和稳定化。

商业模式
多元稳定

海外市场
不断开拓

市场环境
日渐优化

头部音频平台开始布局海外市场，拓展音频内容海外用户，关注海外华人市场，从而逐渐融入全球产业链。

网络音频行业的版权意识及审核资源大幅提升，通过对内容监管层面上的不断改进有效推动整体市场环境日渐优化。

音频全场景生态深化，服务体验持续升级

未来，随着物联网的不断发展，将带给整个音频行业新的发展契机。通过技术的持续升级使得不同设备之间的协同作用和联动效应得到提升，全面拓展和丰富音频内容搭载场景。智能技术的发展音频服务模式带来了很大的发展空间。伴随着新技术应用于各终端，音频交互性进一步增强，语音识别能力进一步提高，整个音频内容的推送也会更加智能。音频产品设计更加契合用户需求，产品功能种类也更加多样。依托技术加持打造音频内容生态的可持续循环，从内容生产、内容分发、内容呈现等体验都更加优质，增加变现机会。

网络音频行业技术层面发展趋势



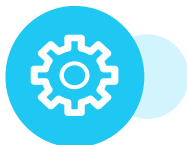
全场景生态深化

5G及IoT物联网的不断发展，将带给整个音频行业新的发展契机。通过技术的持续升级使得不同设备之间的协同作用和联动效应得到提升，全面拓展和丰富音频内容搭载场景。



服务模式智能化

智能技术的发展音频服务模式带来了很大的发展空间。伴随着新技术应用于各终端，音频交互性进一步增强，语音识别能力进一步提高，整个音频内容的推送也会更加智能。



产品体验升级化

音频产品设计更加契合用户需求，产品功能种类也更加多样。依托技术加持打造音频内容生态的可持续循环，从内容生产、内容分发、内容呈现等体验都更加优质，增加变现机会。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询