

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海

2018中国移动音频行业发展盘点

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



| 导读：2018中国移动音频市场



PART 1



解构移动音频市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国移动音频市场构成：移动电台+有声阅读+音频直播

移动电台

音频内容为主的广告模式
早期主要为音频分发渠道，如今逐渐平台化，更多参与到上游内容的制作和下游分发场景延伸



日渐式微

有声阅读

长音频内容为主的版权模式
早期主要表现为上游环节的有声内容生产，现阶段部分内容制作方自建了分发渠道



随知识付费快速成长

音频直播

互动类音频内容为主的打赏模式
早期出现在PC端，现发展到移动端，以主播与听众进行语音互动、主播才艺展示获取打赏为主



重要变现模式

核心资源

音频内容及分发渠道

用户资源及数据



核心能力

音频内容的产出，聚合及分发

音频用户的运营



商业模式

包括会员打赏在内的内容付费

广告，版权分销，
衍生品和智能硬件增值



中国移动音频产业图谱

政策监管 (广电总局、网信办、中国版权保护中心、文化局执法部门等)

内容提供方

传统电台



MCN



PGC



明星网红

普通网民

服务支撑

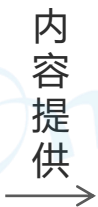
音频技术



营销平台



内容提供



综合平台



移动电台平台



有声阅读平台



数据监测



数据分析

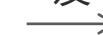


过滤技术



数据驱动精益成长

内容分发



智能硬件



操作系统



其他



语音技术



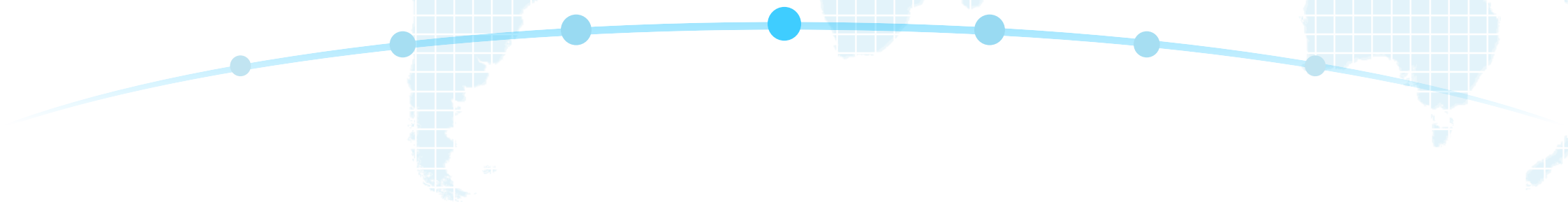
PART 2



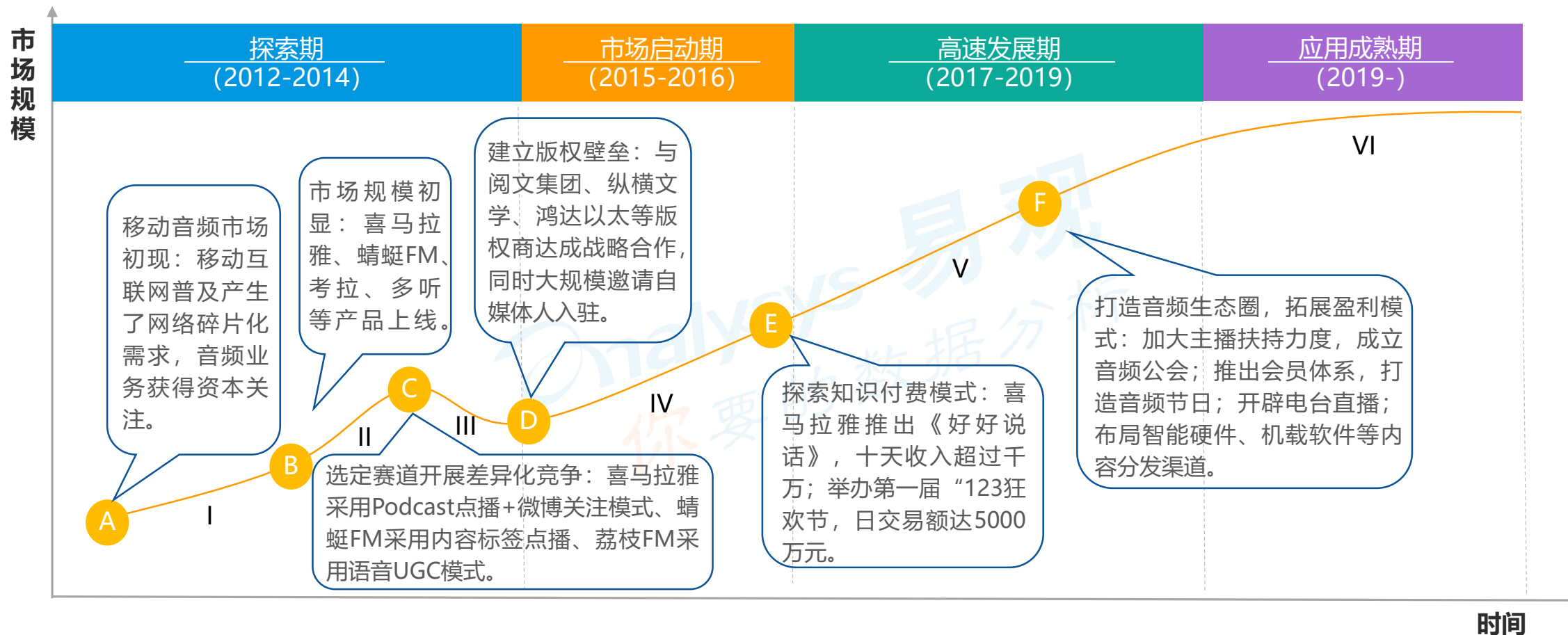
移动音频：快速发展的2018年

© Analysys 易观

www.analysys.cn



中国移动音频市场正在经历高速发展

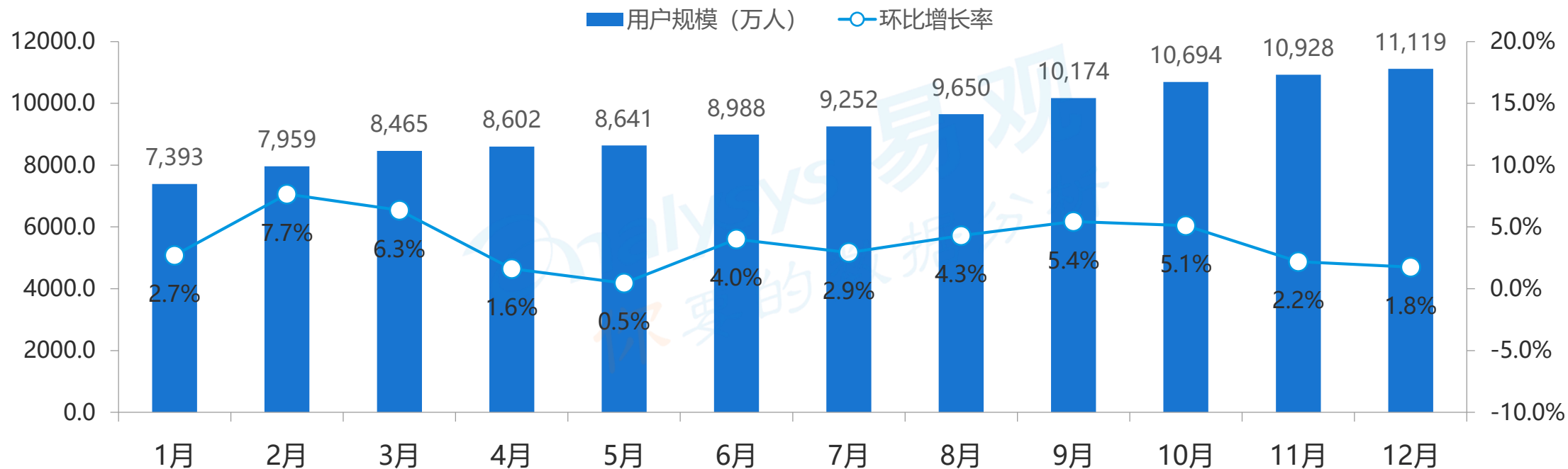


数据来源：综合互联网公开信息、企业财报、行业专家访谈，根据易观统计模型计算，仅供参考。

市场规模=活跃用户数*付费率*平均付费金额+活跃用户数*广告费率（直播业务刚起步、硬件暂无营收，故忽略不计）

用户规模：连续12个月稳步增长，全年涨幅50.3%

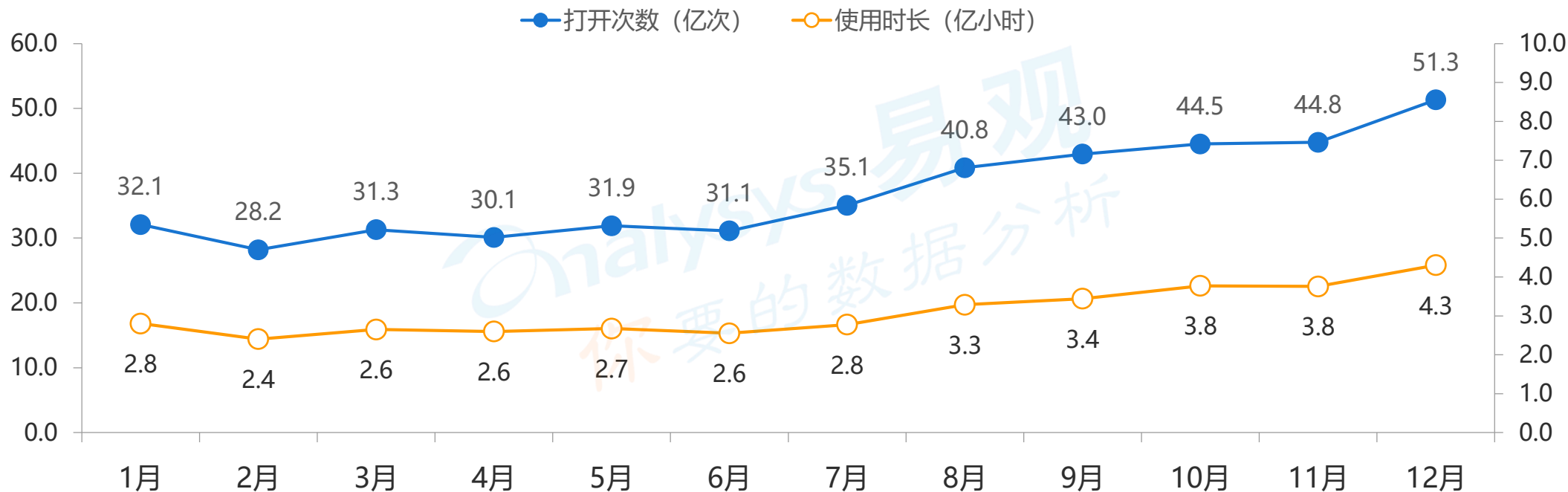
2018中国移动音频APP用户规模（易观千帆移动电台类目）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第四季度易观千帆基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

用户行为：打开次数和使用时长下半年迅猛增长

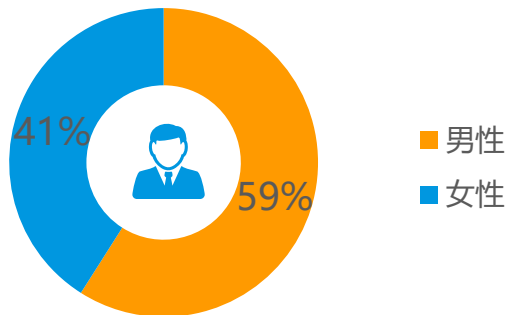
2018中国移动音频APP用户使用行为（易观千帆移动电台类目）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第四季度易观千帆基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

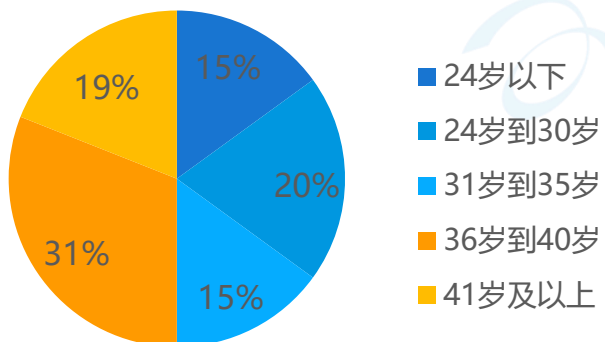
用户结构：男性化，高龄化，精英化

性别分布



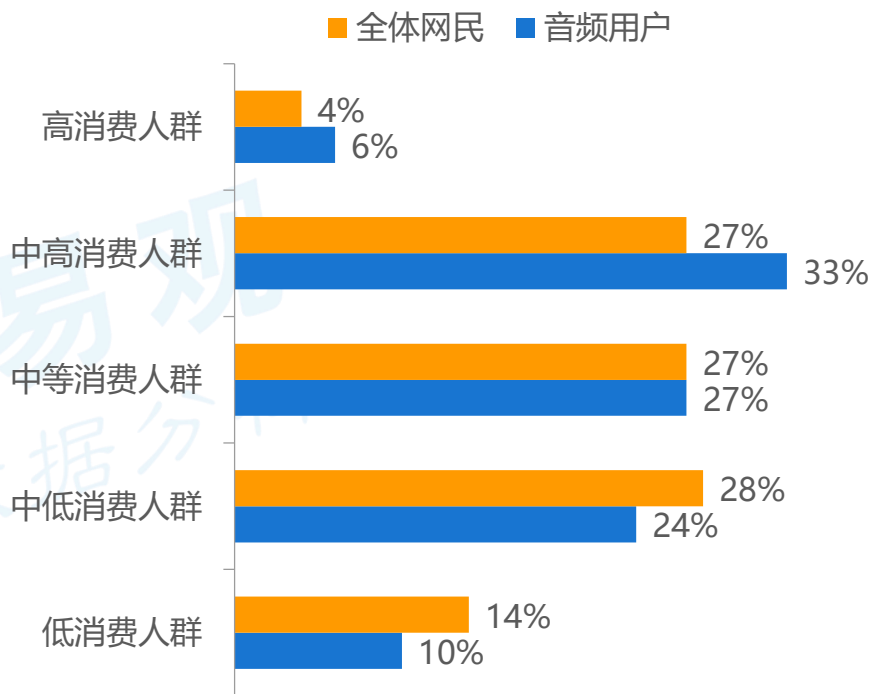
- 移动音频的用户中，男性占据了主导地位，占比为59%。

年龄分布



- 移动音频用户年龄结构较整体网民偏高，36-40岁人群占比最高。

消费能力分布



- 从消费能力分布上看，音频用户中高及高消费人群合计占比接近40%，较网民整体更高。

TGI: 即Target Group Index (目标群体指数), 可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势, 以1为基准值, 大于1说明该类型人群较总体相对更符合该特征。

数据说明: 2018年综合数据, 数据说明: 易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计, 不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第四季度易观万像基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术, 帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

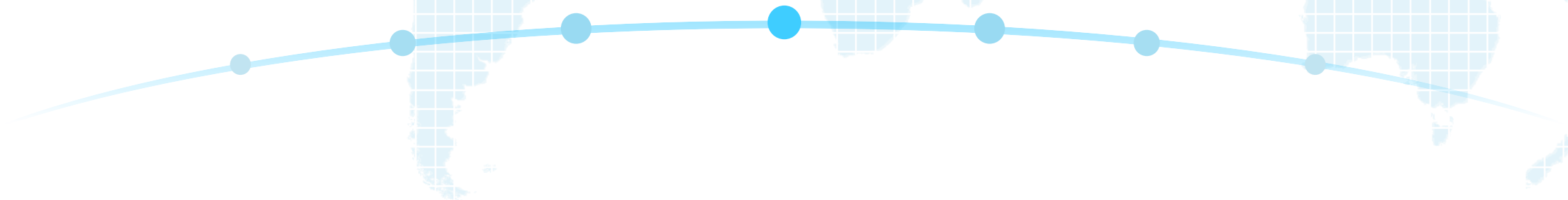
PART 3



移动音频行业发展环境

© Analysys 易观

www.analysys.cn



全民阅读

- 新闻出版广电局发布开展2018年全民阅读工作通知；
- 新华社播发的政府工作报告中，“倡导全民阅读，建设学习型社会”成为其中的重要内容，这是自2014年起，“全民阅读”第五次被写入《政府工作报告》。

内容监管

- 国家版权局开展打击网络侵权盗版“剑网2018”专项行动，着力整治网络直播、知识分享、有声读物等平台未经授权复制、表演、通过网络传播他人文字、音乐、口述等作品的行为；
- 国家广播电视总局关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知：坚持以人民为中心的创作导向，坚决遏制追星炒星、泛娱乐化等不良倾向。

加快全民
阅读进程

深化特殊
群体关怀

政策

增强音频
内容监管

推进文化
产业融合

特殊关怀

- 新闻出版广电局发布开展2018年全民阅读工作通知，重点推动少年儿童阅读、切实保障困难群体阅读；
- 开展面向青少年、老年人、少数民族等不同群体的优秀出版物推荐活动，实施“盲人数字阅读推广工程”，全面深化特殊群体关怀。

产业融合

- 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，强调优化出版资源和要素，推动传统和新兴出版在内容、技术应用、平台终端等方面共享融通；
- 文化和旅游部、财政部联合印发《关于在文化领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》，深化文化领域供给侧结构性改革，创新文化供给机制，引导社会资本积极参与文化领域PPP项目。

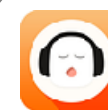
政策利好：版权保护进一步规范化，内容版权价值提升

- 国家版权局开展的“剑网2018”专项行动，大大提升了音频企业、组织以及个人的版权保护意识；同时，移动音频企业通过与版权方达成战略合作、大力扶植音频内容创业者等方式牢抓版权，提升内容版权的价值。



- (2018.01) 中国互联网音频行业首个IP盛典——喜马拉雅春声音频IP发布会，一次性释放近20个IP，公布“万人十亿新声计划”资金/流量/资源全面扶植音频内容创业者；
- (2018.09) 与腾讯视频推达成联合IP孵化计划，打造“视听超级IP”
- (2018.10) 喜大学：主播成长直通车
- (2018.12) 推出加强版千人千万计划，帮助主播成为垂直行业标杆
- 喜马拉雅文化基金：米谟科技；叶檀财经；如是金融；园钉；冬吴文化；闪电配音等，整体投资金额过十亿
- (2018.03) 独家开播《最美情书》，与《一本好书》《见字如面》战略合作，布局泛娱乐市场；
- (2018.08) 与纵横文学达成战略合作；
- (2018.11) 高晓松“晓年鉴”发布，推出3年10亿现金扶持的主播生态战略，及内容“两出一入”的国际化战略。
- (2018.06) 获时代出版、天和文化基金投资；

听



政策利好：音频企业积极投身公益，履行社会责任

喜马拉雅

- **喜猫儿故事：**切实履行保护儿童青少年视力健康水平，“喜猫儿故事”APP应运而生，面向0-12岁儿童，包括故事、英语、儿歌、科普四大板块，定位于“**唯一一个平台式儿童内容APP**”；

蜻蜓FM

- **我行你也不行：**上线小海豚听障儿童合唱团节目《我行你也不行》，所得收入均捐赠给天津市妇女儿童基金会小海豚合唱团专用账户，以帮助更多听障儿童重回有声世界。”。

酷我音乐

- **《榜样阅读》：**联合中国青年报、中青在线制作青年阅读分享类节目《榜样阅读》，青年明星阅读中国经典文学作品倡导“**青年爱阅读 阅读有价值**”。

企鹅FM

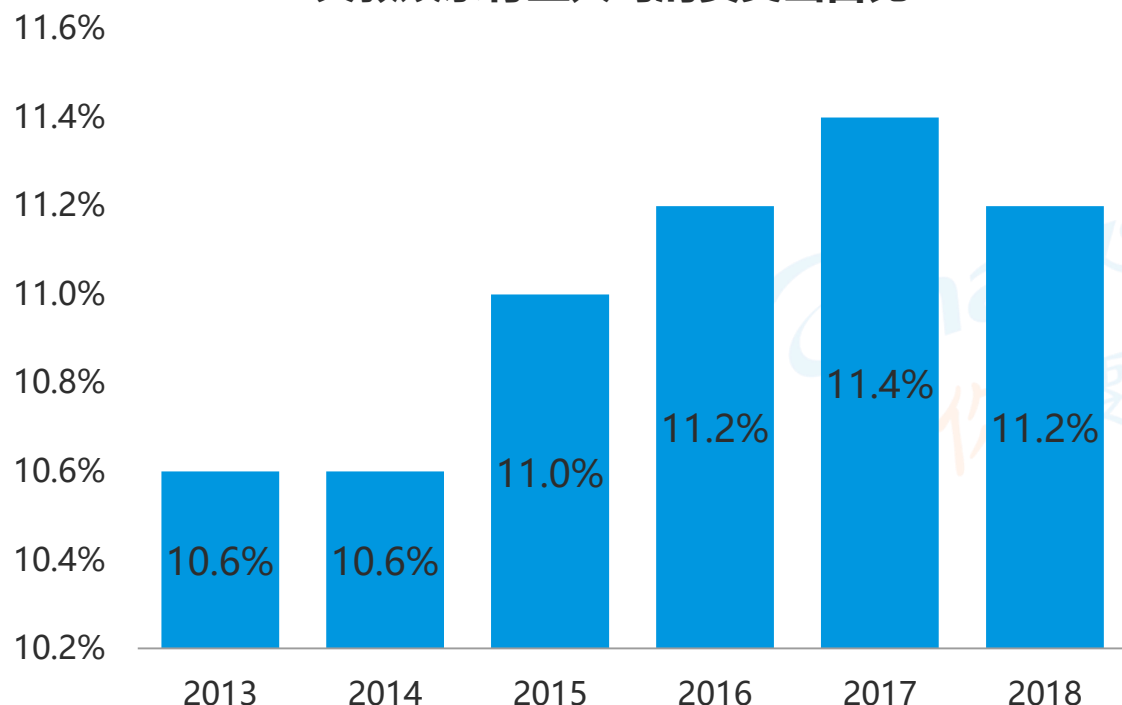
- **无障碍音频：**从障碍用户的使用习惯及需求出发，为社会障碍人士开发无障碍版本APP，帮助障碍人群进行阅读、获取知识。



付费升级：会员和内容付费表现全面提升

- 中国居民文教娱乐行业支出比例逐年上涨的大环境下，以喜马拉雅和蜻蜓FM为首的行业头部企业在知识付费领域成果丰硕。

2013-2018年中国居民 文教娱乐行业人均消费支出占比



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

- 2016.12 喜马拉雅举办首届“123狂欢节”，当天交易额达**5088万元**。相当于天猫“双十一”第一年销售额
- 2017.06 喜马拉雅举办内容消费行业首个会员日“66会员日”，共召集会员**342万+**，产生知识消费**6114万元**
- 2017.12 喜马拉雅举办第二届“123狂欢节”，实现内容消费总额**1.96亿元**；实现了对首届123狂欢节消费总额近4倍的超越
- 2018.04 喜马拉雅在全民阅读日发起423听书节，倡导听的价值，在眼球经济被过度消费的时代，听书的“伴随性”和多层次的受众分布，决定了有声阅读未来的市场空间巨大。
- 2018.12 喜马拉雅第三届“123狂欢节”内容消费总额**4.35亿元**；从“知识狂欢节”拓展到以声音为载体的全民“内容狂欢节”
- 2018.09 蜻蜓FM举办首届“91倾听节”，开启为期3天的蜻蜓FM超级会员大促，创下**304万**会员销售额记录
- 2018.12 蜻蜓FM首届“123超级知识节”，主打泛知识消费

数据来源：企业财报，媒体·易观整理

www.analysys.cn

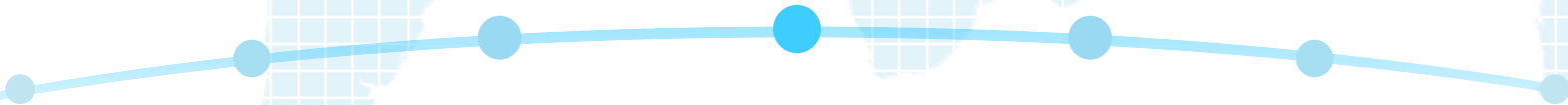
PART 4



移动音频行业发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn



内容进化：高收入催生内容生产者热情

- 一方面移动音频平台加大对内容生产者的扶植力度，积极建设主播管理系统，为主播内容变现赋能；另一方面移动音频及内容付费的高速发展刺激内容生产者提高内容质量，专业化运营音频社群及粉丝。



- 2018年第三届喜马拉雅“123狂欢节”，8000多位声音创作者参与内容付费产品创作，包含9大品类，328小类，超过138万条付费内容。



深耕内容储备

- ✓ **喜马大学特训营**：主播成长直通车，帮助主播找到快速找到发展路径，消除对音频行业的神秘感。
- ✓ **万人十亿新声计划**：从资金、流量及创业孵化三方面投入三个十亿，扶植和帮助音频内容创业者变现。
- ✓ **升级版的千人千万计划**：再次挖掘和帮助1000个主播成为行业标杆以及创造更大的商业价值，定制配送千万级流量。
- ✓ **喜马拉雅文化基金**：整体投资金额过了十亿，投资包括：米谟科技、叶檀财经、如是金融、园钉、冬吴文化、闪电配音等。



UGC

- ✓ 所有用户均可录制音频（全民朗读、“人人都是主播”工作台）；
- ✓ 从每个音频类别中挑选10-20个最优秀的个人主播签订独家约。



PUGC

- ✓ 内容来源于传统电台主持人、知名电台主播、声优、配音演员、博客主等；
- ✓ 喜马拉雅定位为“内容创业平台”，专门投资并扶持有潜力的个人及团队。



PGC

- ✓ PGC内容占有所有有声内容比例70%以上；
- ✓ 1000家国家级/省级广播电台入驻、200家媒体、2000家品牌入驻
- ✓ 拥有市场上70%畅销书的有声版权，85%网络文学的有声改编权，6600+英文原版畅销有声书。

内容进化：蜻蜓FM坚持专业内容生产，深耕特色品质资源



建设PUGC主播生态 邀请专业主播入驻

- 号召名人大咖、广播电视主持人、意见领袖加入生态，举办全球播主竞技大赛，奖金池高达1.6亿元，为获奖主播提供资金、资源、培训、服务、渠道、奖励和工作室等一系列服务
- 2018年7月，开启有声书主播招募“天声计划”；11月，发布3年10亿现金扶持的主播生态战略
- 截至2019年1月，已认证主播数量15万，吸引到高晓松、蒋勋、梁文道、李开复、梁宏达、张召忠、许知远、方文山、朗朗、周国平、朱亚文、王刚、王伟忠、蒋方舟、陈文茜、熊培云、张大春、管清友、马红漫等大咖开办节目



扩张品质感的内容矩阵 全场景生态推动音频大众化

- **内容全场景**：在推出了以高晓松的《矮大紧指北》、蒋勋的《细说红楼梦》等为代表的优质头部内容后，为满足不同场景下用户的差异化需求
- **渠道全场景**：为提高音频渗透率，带给用户全场景的音频内容圈，蜻蜓FM与华为、VIVO、小米、今日头条等移动互联网及智能音箱、智能家居、车联网为代表的物联网生态合作方深度合作，布局全场景生态1.0



布局有声阅读 优质版权+专业主播付费助力发展

- 2015年至今，蜻蜓FM先后与中文在线、掌阅科技、朗锐数媒等数家版权方达成战略合作。2018年，蜻蜓FM与纵横文学战略合作，宣布未来双方将实现文字及音频版权互授、联合打造文学IP等合作计划
- 2018年7月，蜻蜓FM开启有声书主播招募“天声计划”，开出百万“声酬”，为优质声优提供有竞争力的任务酬劳和有长远意义的资源、培训等系列扶持

晨间+通勤+休憩+寝前的场景体系构建

移动音频发展土壤丰沃



接收设备类型逐渐增多



智能硬件：内容和技术共同构建受众生态体系

- 音频内容与收听场景的相互适应、语音交互与音频播放技术的发展，为音频智能硬件在各个场景下实现了用户与音频内容的触达赋能；车联网、智能家居等概念的兴起与实践，推动了车载音频、智能音箱等硬件的发展。喜马拉雅推出的全内容智能音箱小雅 Nano，40个小时10万台暨告售罄，体现了智能硬件产品巨大的市场潜力。



通过APP、SDK、API等多种形式实现音频内容在受众各个使用场景的分发

内容

系统

DUER OS  

具备语音交互技术、可接入音频内容的智能操作系统，实现内容与设备的连接

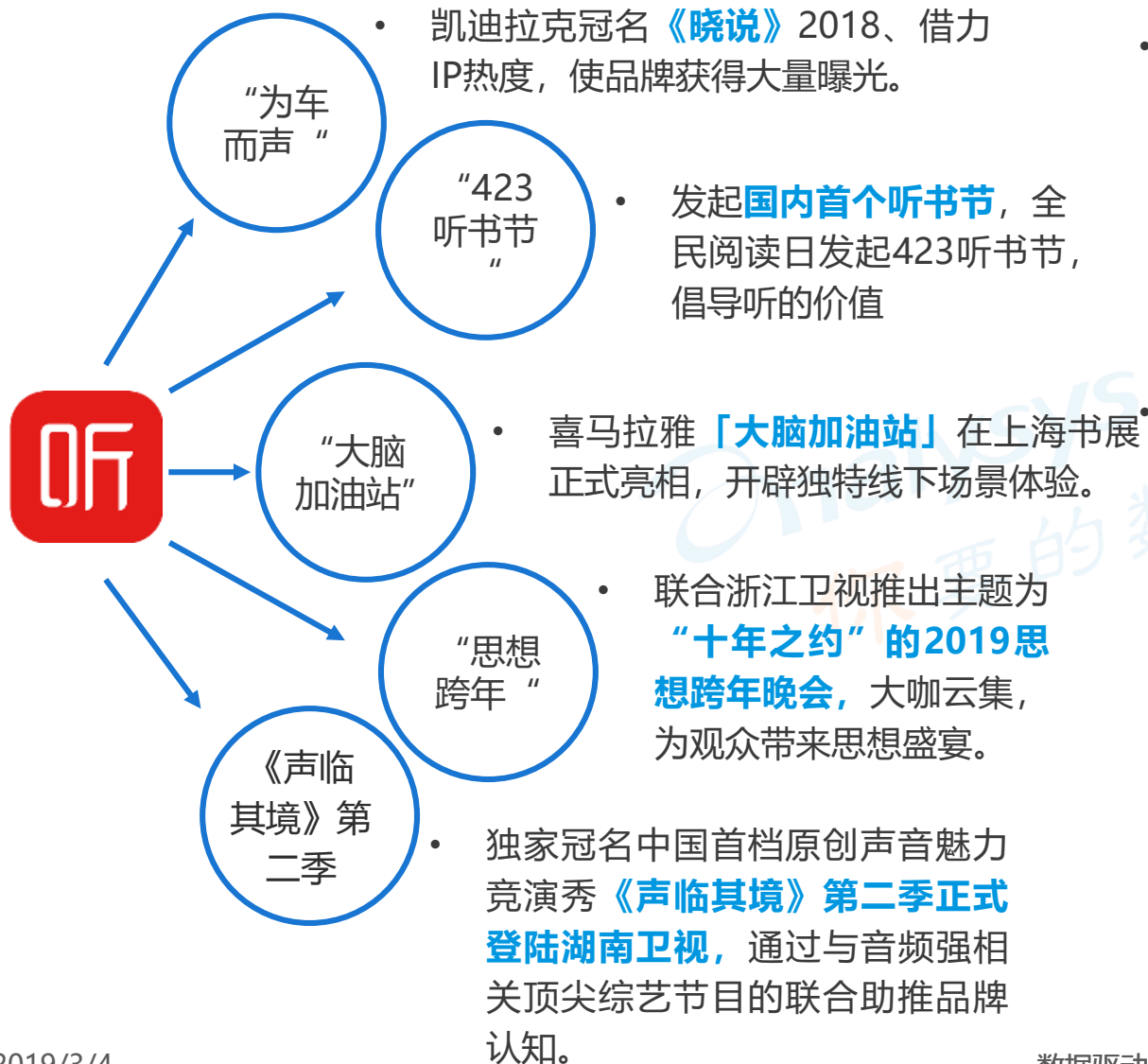
硬件

小雅Nano AI音箱



具备音频播放、语音交互、联网功能的智能硬件，实现用户与音频内容的多场景触达

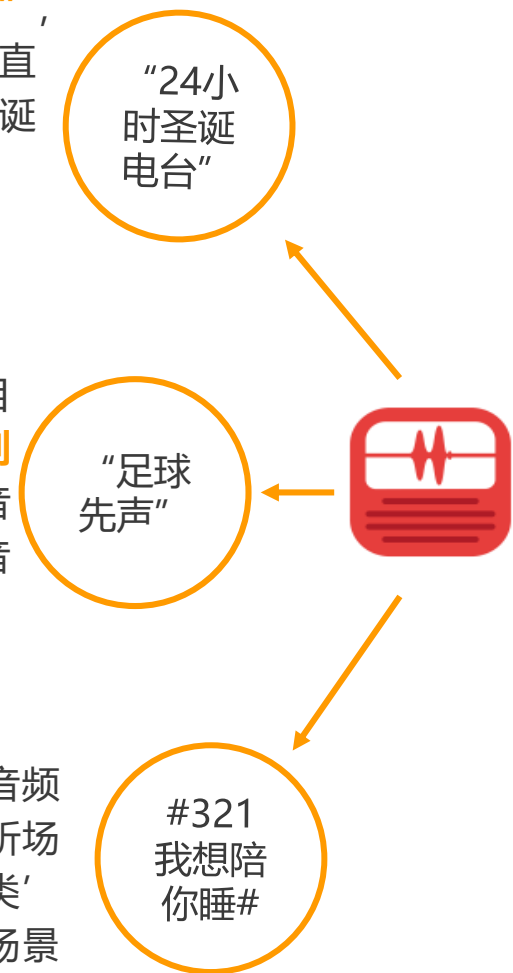
营销创新：综艺冠名，品牌联合，节日营销共奏跨界篇章



- 与北京现代联合举行**“24小时圣诞电台”**，进行24小时不断电的空中狂欢接力，在直播过程中，主播推荐圣诞美食，分享圣诞音乐，与用户进行互动

世界杯期间发布首档自制体育IP节目《足球先声》，创造**巴士多城巡游计划**等系列活动：改装一辆载有“模拟录音间”、“世界杯声音墙”等足球和声音相关体验装置的主题大巴。

- 针对**“321世界睡眠日”**策划睡前音频场景营销，发布《2018睡前音频收听场景研究报告》，并上线朱亚文情感类‘哄睡’节目《最美情书》，在睡前场景进行营销。



营销创新：解锁三大新模式，喜马拉雅构建品牌升级新阵地

- 结合音频的特点，喜马拉雅发掘了品牌请客、品牌电台、IP共建和定制三种原创性高、贴合度强的音频营销方式，以优质的音频IP节目为媒介，潜移默化的传递品牌价值，减少消费者的抵触感和疏离感。

品牌请客



↑喜马拉雅携手天猫年货节，与超级IP主播郭德纲的《郭论》定制了一期专属品牌营销节目《中国人办年货，怎样算会过》

↑凯迪拉克邀您实现新年第一个愿望——借助大咖付费节目吸引力，吸引用户朋友圈裂变传播

品牌电台



↑惠普专属品牌电台，通过内容合作配合新品上市，软性传递品牌理念和信息。根据KOL工作特性场景化融入产品卖点。

↑喜马拉雅与肯德基共同推出官方电台“KFC超级咖啡FM”，联合马东、吴晓波、等一众大咖参与，24小时内品牌电台累计播放达1842万多，微博话题超2000万。

IP共建和IP定制



↑2018舍得酒业联合喜马拉雅出品《舍得智慧讲堂》第二季，通过品牌+平台的强强联合，将品牌理念融入IP，提升品牌调性和IP定位。

↑借势2018爆款剧作《延禧攻略》邀请富察皇后扮演者秦岚为品牌独家定制IP，深度诠释品牌传播内核，获得听众认可。

- 围绕品牌主题邀请明星、大咖开课，让品牌为用户买单付费节目；为了获得免费收听的资格，用户通过积赞等方式分享、传播，通过这种方式，实现传播品牌的目的。
- 创建品牌专属电台，通过企业有声节目对企业品牌进行软性传播，促进品牌与用户的互动，实现品牌IP化、生动化。
- 品牌IP与音频IP共建，品牌IP通过音频IP的粉丝效应实现品牌曝光，音频IP通过品牌IP的赞助支持给粉丝发放福利，增加粉丝粘性

营销创新：蜻蜓FM立足“伴随式”的 Life Style 新营销

- 2018年4月，蜻蜓FM宣布品牌焕新，发布全新品牌口号“更多的世界，用听的”，建立年轻化的品牌文化。
- 瞄准音频收听场景等特性，蜻蜓FM探索出**创意直播间**、**节目定制**、**IP衍生**等营销合作模式，结合品牌的调性、目标受众的诉求，打造音频IP，达到更具特色高曝光、更强传播影响力的效果。

创意直播间

- 携一汽大众打造创意直播间，直播期间可发送专属品牌礼物，全平台主播参与，号召众多粉丝参与打赏，共同收集活动礼物并瓜分奖金，为合作双方带来超高品牌曝光度，有效满足客户传播预期的同时也获得了平台用户的高度认可。



节目定制

- 蜻蜓FM平台著名主播深度参与一汽马自达CX-4探索之旅，定制播出节目《乐行川藏》，借助音频主播的影响力，正向发声，强化品牌印象，契合宣推主题精准营销，提高用户粘性，同时优选头部音乐和情感节目，打造专属节目定制。



IP衍生

联手舍得酒业邀请当红主播马红漫主打智慧讲堂，在28期节目中与你分享俞敏洪、雷军、董明珠等30位中国当代创业家的智慧人生。《舍得智慧讲堂》是繁杂社会的一缕清流，万千世界的一股暖流，智慧之享，回味无穷。



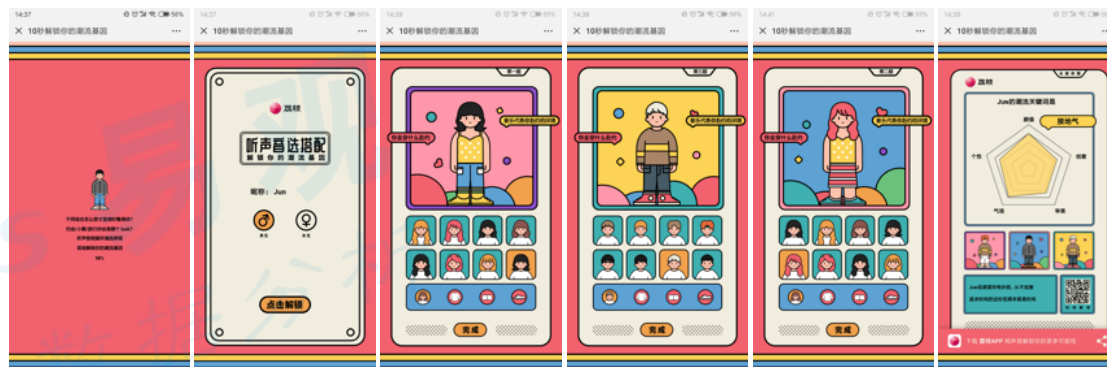
与实力文化品质综艺节目《一本好书》《见字如面》战略合作，蜻蜓FM通过打造IP衍生音频节目《一生之书》《听信》等方式，结合热门综艺建立品牌认知。



营销创新：线上线下联动，荔枝打造全新品牌传播网络

- 2018荔枝在品牌传播上线上线下齐发力，形成多媒体传播优势，最大程度增加品牌曝光。

- 线上注重互动性，推出《解锁你的潮流基因》、《声音艺术馆》、《声音年龄》《声音画像》多款声音相关的趣味H5，增加粉丝活跃度，有效地进行品牌推广。



- 线下通过打造首创以“声音”为主题的快闪店活动——声音画像馆、荔枝首届媒体开放日、参与36氪“没想到未来城”、参与全球INS大会、广东互联网大会及湖南卫视综艺节目《声临其境》的品牌植入、天沫音乐节、WUCG总决赛、超级食货星球等活动，实现超强的聚客效果，展现声音多样玩法。

会员发展：售卖模式多元，服务质量提升

- 移动音频头部平台与网络视频平台发展联合会员，提高会员权益，实现流量互通，增加会员收入；喜马拉雅推出的免费听会员精品的小雅Nano音箱，将会员价值与硬件相结合，打造闭环式会员增值服务；蜻蜓FM与Wehotel推出联合会员，布局线下获客场景，给会员以全场景无缝衔接的节目收听体验；



1个月¥25、3个月¥68、1年¥198
连续会员额外折扣

4000+有声书免费听

300+明星大咖专栏免费听

喜马讲书免费听，千本好书精讲

VIP专享专辑

免声音广告特权

专享优惠折扣
专属身份标识



1个月¥18、3个月¥68、1年¥198
连续会员额外折扣

顶尖大神人气作品免费听

热门精品经典畅销书免费听

指定大咖付费专辑免费听

每月120元大额神券

会员番外内容、会员抢先收听

专享优惠折扣，专属身份标识

免声音广告



1个月¥12、3个月¥30、1年¥198

会员书库

新书抢先

折扣购买

限免听书

免广告，尊贵身份

联合会员套餐

喜马拉雅



与各大银行共同推出联名卡/权益卡

蜻蜓FM



会员发展：喜马拉雅为不同受众提供海量差异化内容

TOP3最受欢迎男频内容

有声书（悬疑&幻想）

- 1 《阴间神探（付费版）》紫襟故事
- 2 《斗破苍穹》20亿网络点击神作
- 3 《最强弃少》【头陀渊】

教育培训

- 1 《李诞池子的幽默工具箱》
- 2 《马东的职场B计划》
- 3 《好好说话》

相声评书

- 1 《郭德纲超清经典相声集【伴随入睡版】》
- 2 《郭德纲超清经典相声集》
- 3 《德云社高清相声现场》

TOP3最受欢迎女频内容

有声书（言情&宫斗）

- 1 《明朝那些事儿》
- 2 《你和我的倾城时光》
- 3 《如懿传》

儿童亲子

- 1 《米小圈上学记》
- 2 《小猪佩奇全集》
- 3 《姜小牙上学记》

人文

- 1 《喜马拉雅讲书》
- 2 《余秋雨中国文化必修课》
- 3 《郭论·郭德纲品俗文化史》

00后

中小学
内容

宝宝爱
学习

最爱听的会员专辑：

《米小圈上学记·四年级》

80后

雅俗
共赏

生活
实用

最爱听的会员专辑：

《郭论·郭德纲品俗文化史》

90后

有声
书

玄幻世界真奇妙

最爱听的会员专辑：

《斗破苍穹》

20亿网络点击神作

深夜收听占比达71%

70后

文化
人生

个人
修行

最爱听的会员专辑：

《易中天说禅》

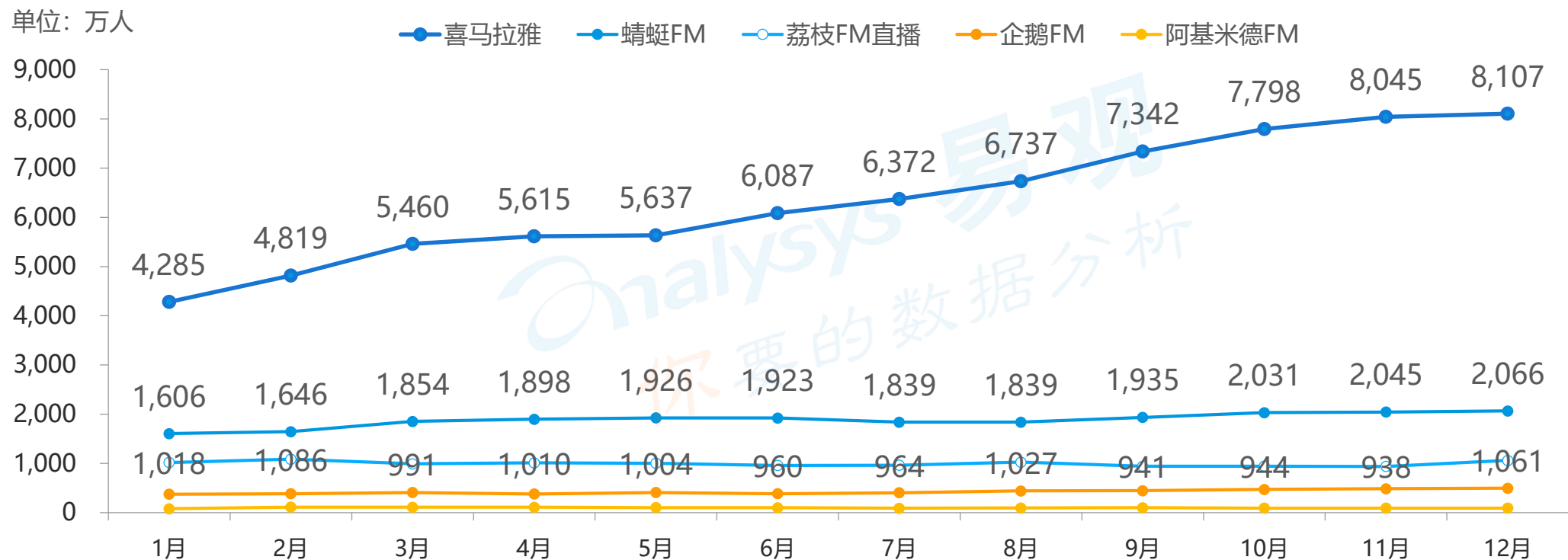
竞争格局：差异化发展更加显著，细分赛道更加完善

- 顺利度过白热化竞争的移动音频平台选定了赛道和方向，通过不断强化自身能力加速快跑。**喜马拉雅**在内容资源、主播培养、分发渠道发力，构建全音频生态系统；**蜻蜓FM**着力布局头部资源，渠道和内容双管齐下建设PUGC主播生态和品质内容战略；**荔枝FM**聚焦语音直播，以优质UGC资源和音频互动技术，倡导“人人都是主播”的理念。



竞争格局：头部企业月活用户规模涨势明显

2018年移动音频APP月活跃量变化（易观干帆移动电台类目）

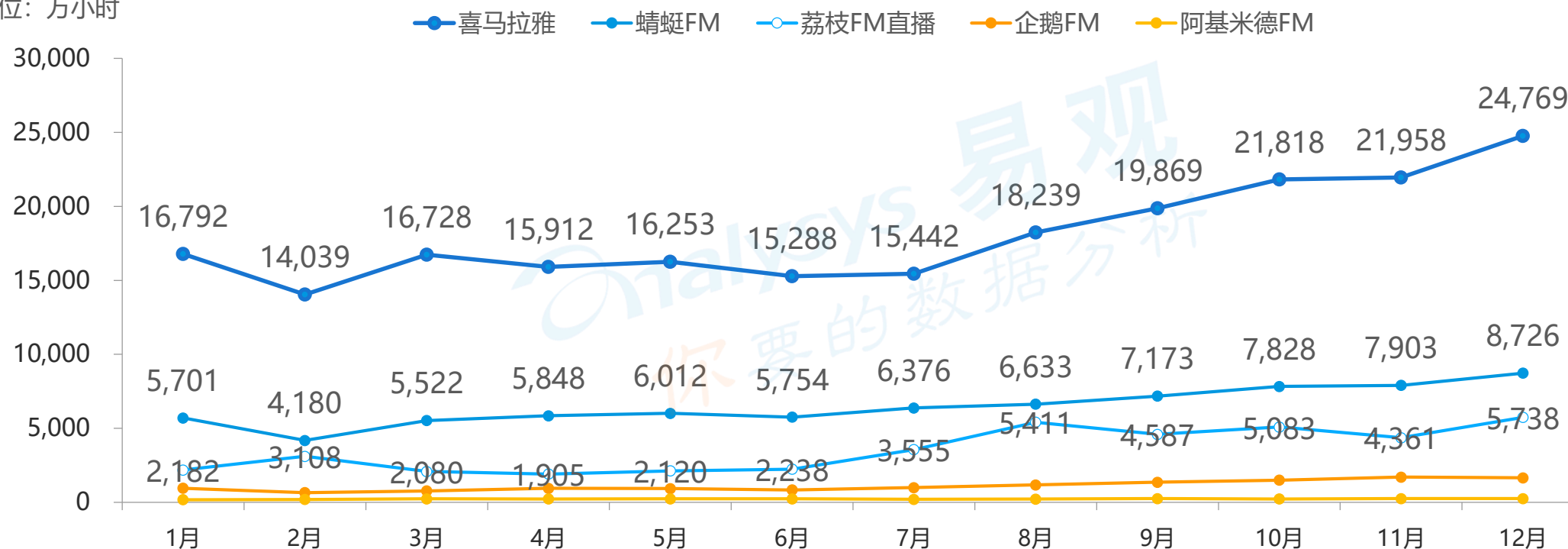


数据说明：易观干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第四季度易观干帆基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

竞争格局：用户黏性显著增强，使用时长大幅提升

2018年移动音频APP月使用时长变化（易观千帆移动电台类目）

单位：万小时



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第四季度易观千帆基于对23.8亿累计装机覆盖及6.04亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

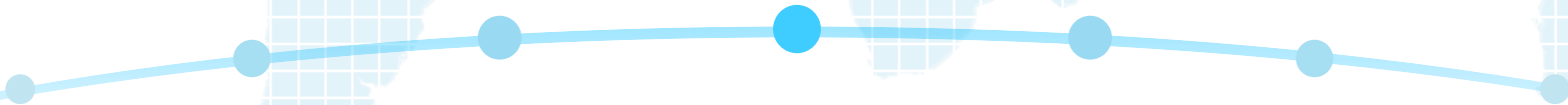
PART 5



移动音频行业的过去与未来

© Analysys 易观

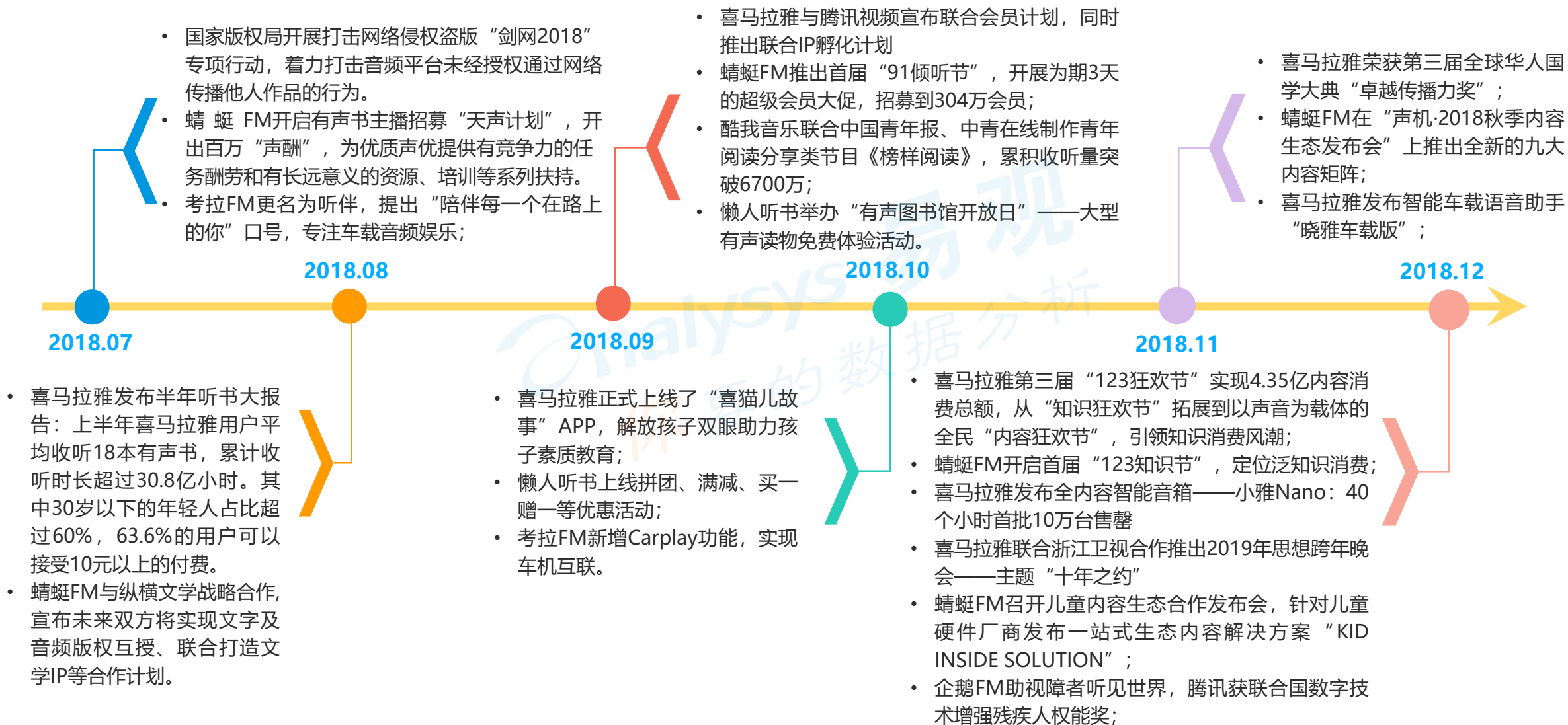
www.analysys.cn



移动音频市场2018年大事记——政策引导、商业变现



移动音频市场2018年大事记——政策引导、商业变现





| 未来—AI&5G赋能，车载音频迎来大机遇

AI & 5G

作为2019炙手可热的新技术，
AI和5G技术的成熟将对车载音频的进化带来深远的影响，
音频内容晨间+通勤+休憩+寝前的场景化构建
将迎来巨大助力

车载渠道+通勤场景



未来—音频内容范围扩大，有声世界近在眼前



精品内容有声化

2018年,《哈利波特》为代表的大量经典文学作品实现有声正版

随着音频的价值逐渐被开发,声音的魅力将会被移动音频企业更好地发掘,为用户提供更加优质的体验

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号