

数字化浪潮下的广阔蓝海

中国音频直播市场专题分析2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据能力



目录

CONTENTS

- 01  | 背景：欣欣向荣的中国直播产业
- 02  | 中国音频直播产业发展现状：环境，价值，用户
- 03  | 中国音频直播产业典型厂商格局及应用案例
- 04  | 中国音频直播产业发展趋势

PART 1



背景：欣欣向荣的中国直播产业

© Analysys 易观

www.analysys.cn

背景：蒸蒸日上的泛娱乐直播时代



秀场直播

2005-2013

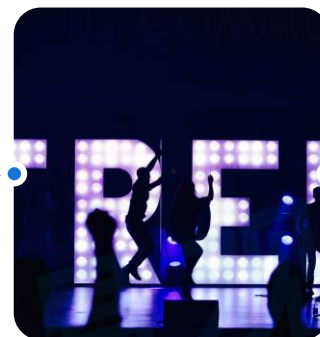
YY、六间房、9158为代表的电脑PC端秀场直播模式为众人熟知。用户消费主要用于社交关系消费和道具打赏。网络直播由**起步期向发展期过渡**



游戏直播

2014-2015

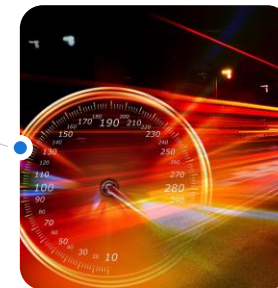
英雄联盟、dota等游戏形成了一种多人同时在线竞技的游戏模式，从而产生了学习、提升游戏水平的需求，**游戏视频本身内容的可观赏性**推动了游戏直播平台的诞生



泛娱乐直播

2016-今

2016年被称为**中国移动直播元年**，各种网络直播平台呈现井喷式发展，向泛娱乐演进，进入更多垂直细分行业：在社群经济上，各行业与网络直播结合，进行用户互动，增加用户粘性；在商业模式上与其他互联网商业模式进行嫁接，4G网络的普及与Wi-Fi网络的大面积覆盖更是推进了移动直播的发展



云游戏直播

未来可期

云游戏又可称为游戏点播，是一种以云计算技术为基础的在线游戏技术。**云游戏摆脱了对硬件的依赖**，将会给用户带来更加丰富的娱乐体验，也方便直播工作的进行

背景：“直播+” 布局引领产业创新



直播+电商

- 电商通过与直播的结合，使消费者能够对商品有更加直观的了解，带来的是销量的显著提升和一大批明星主播的诞生



直播+电竞

- 电竞赛事在拥有庞大受众群体的同时，受政策的影响，无法在主流媒体实现直播，与网络直播平台可谓天作之合



直播+旅游

- 越来越多的景区意识到了直播对于游客的吸引作用，沉浸式的体验使游客前来游览的欲望大大提升



直播+教育

- 直播帮助教育行业打破空间上的界限，也使得优质的教育资源能够走出大城市，让更多需要得到教育的人群得到更为优质的教育



直播+公益

- 公益活动的直播使公益活动更加直观、更加透明地展示在大众面前，提升自身影响力的同时，也起到了良好的宣传和教育工作

背景：直播内容愈发丰富，用户规模稳步提升

2018-2019各移动直播内容用户规模变化 (亿人)



数据来源：CNNIC

背景：四大特性带来远超传统媒介的商业价值和变现能力



互动性

相比传统媒介形式，在直播中观众可以随时和主播互动



实时性

直播采用的实时传输的方式，可以让用户第一时间获取信息



真实性

相比传统媒介形式，直播对于用户更为真实，内容更值得信赖



灵活性

相比传统意义上的直播，移动互联网时代的直播门槛更低，更不受时间和空间的限制

商业价值

直播的实时性和灵活性为直播内容带来了轻量化的特征，它更符合当代高消费能力人群的信息获取习惯，商业价值巨大

变现能力

伴随着高商业价值的是直播极强的变现能力，直播已经成为了国内音乐、音频等娱乐产业最重要的变现方式之一，并将逐渐向其他行业渗透



1

图文直播

- 图文直播是早期较为流行的直播方式，具备轻量化、省流量、场景限制小等特征，当下在一些特殊场景依然被使用

2

视频直播

- 视频直播是泛娱乐直播时代最为常用的直播方式之一，具有丰富、直观、视觉冲击力强等特征

3

音频直播

- 音频直播起步较早，随着视频直播的崛起发展放缓，近期随着用户对直播内容的需求的不断提升以及视频直播的局限性逐渐体现，迎来新的发展机遇

PART 2



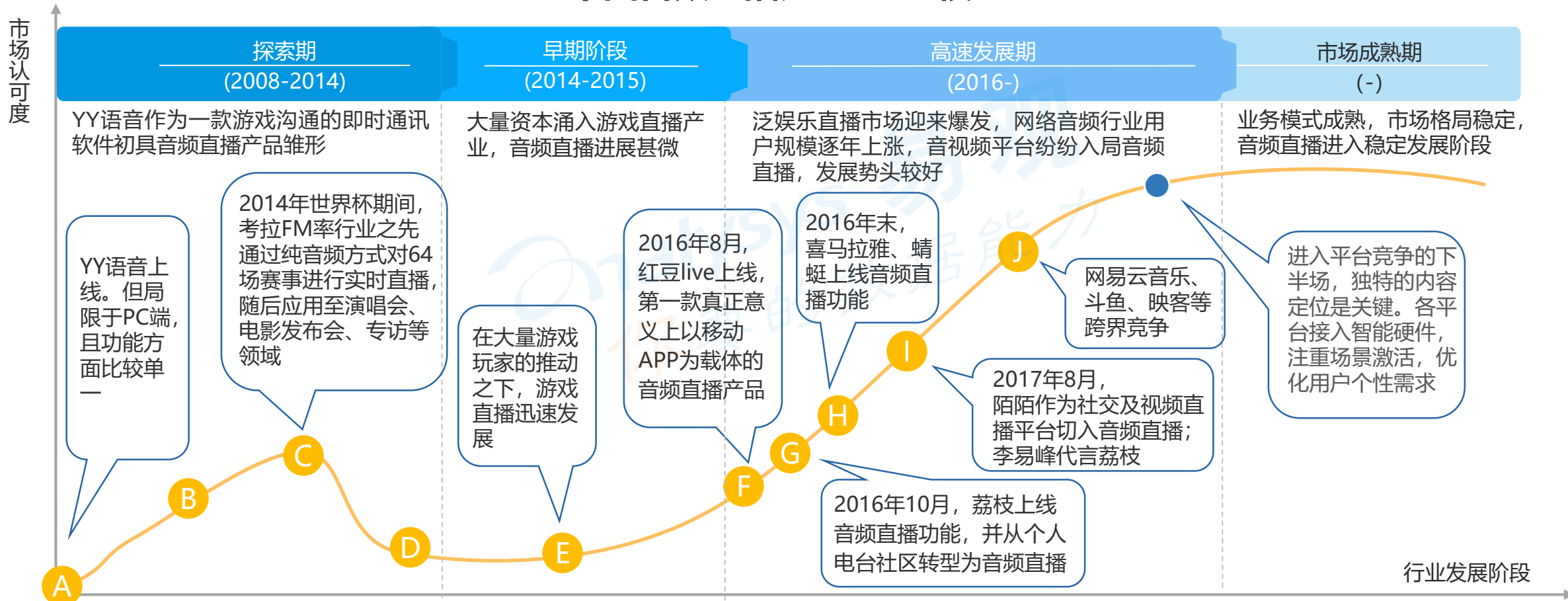
中国音频直播产业发展现状：环境，价值，用户

© Analysys 易观

www.analysys.cn

概览：音频直播市场进入快速增长期

中国音频直播产业AMC模型



环境：政策收紧，音频直播行业和谐健康发展

2018.4

约谈部分直播企业，要求暂停有关算法推荐功能

2018.7

开展“剑网2018”专项行动，对网络直播等重点领域开展版权专项整治

2019.1

发布《网络直播平台管理规范》、《网络直播主播管理规范》，涉及直播平台的主播监控、账号监管、平台巡查等多个方面的内容

2019.6

网易云音乐等产品遭遇下架处罚，内容管控力度进一步加强



2018.6

关停了12家网络表演平台，30家内容违规平台被查处

2018.8

发布《关于加强直播服务管理工作的通知》，包括要求直播平台使用用户实名制、加强网络主播管理

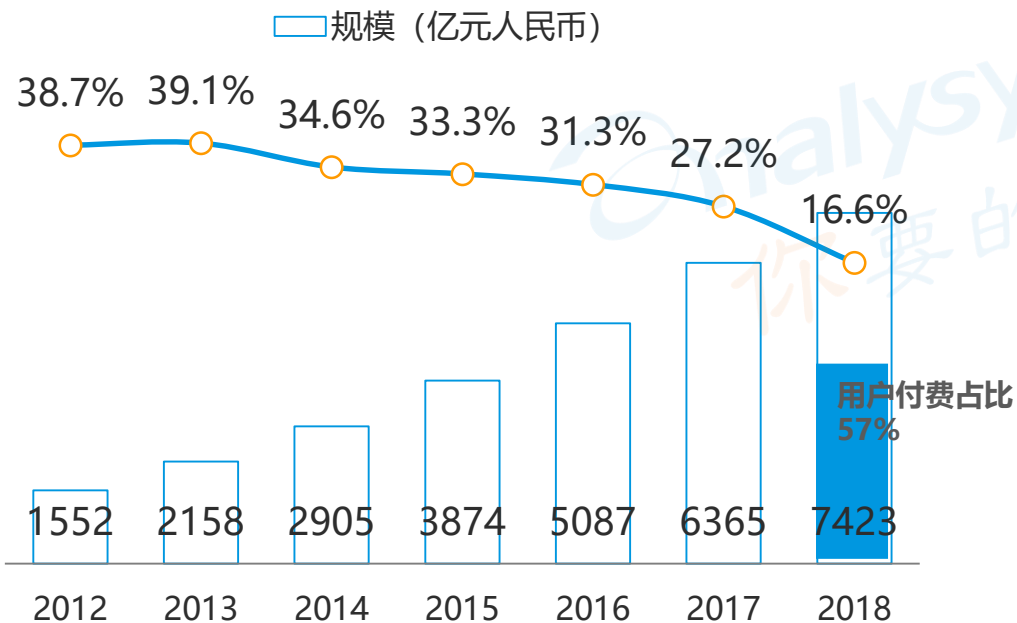
2019.2

发布《关于直播行为规范化的公告》，对游戏直播行为做出了进一步的规范

环境：用户付费能力持续增强，音频直播迎来宝贵机遇

- 随着内容付费产业的快速发展，用户付费意识和付费能力也在逐渐增强。2019年2季度，国内内容付费行业重点平台在财报中纷纷交出了令人满意的答案，音频直播正在迎来最好的发展时机

2012-2018年中国网络核心版权收入规模



近期重点内容付费平台付费业务表现



数据来源：国家版权局网络版权产业研究基地·易观整理

www.analysys.cn

环境：发展条件成熟，内容的重要性逐渐凸显

- 直播行业的发展环境日渐规范：对于音频直播而言，内容和资源本身的价值将日益提升。2018年以来，各大音频直播平台纷纷推出主播扶植政策，抢占优质主播资源



荔枝

荔枝推出包括主播培植计划和主播福利指南在内的一揽子主播扶植方案，并推出播客扶植季，为优质主播设立高额奖金，为主播的创作提供保障



喜马拉雅

喜马拉雅推出“万人十亿新声计划”，此外还设立喜马大学、主播成长直通车等活动完善主播生态。
仅2019年1月至9月，主播通过“万人十亿新声计划”已获得收益11.5亿元



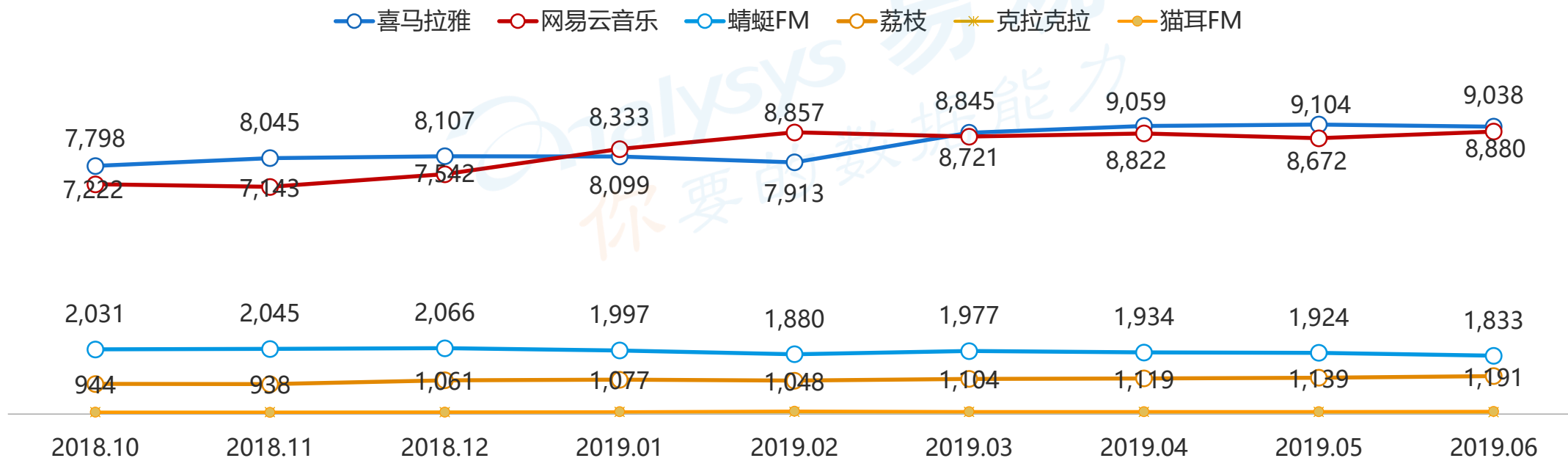
蜻蜓

蜻蜓推出了3年10亿现金扶持的主播生态战略，及“两出一入”的国际化战略，从源头上扶植直播生态的发展

价值：音频直播吸引众多听众，相关APP用户规模持续增长

- 2019年，搭载音频直播功能的主要APP产品在用户规模上基本能够保持稳定，其中喜马拉雅和网易云音乐实现了持续的增长，为音频直播的推广和开发提供了良好的条件

2018.10-2019.6音频直播相关APP月活跃量变化（万人）



价值：五大特征助力音频直播在直播产业版图占据重要位置

场景限制少

音频直播的使用场景较传统直播更为丰富，能够弥补视频在移动场景下的不足，更符合用户习惯

传播效率高

- 由于声音媒介独有的伴随性特征，打破空间和场景的限制，更能将用户的注意力集中在内容本身，获得更高的信息传播效率

情感氛围强

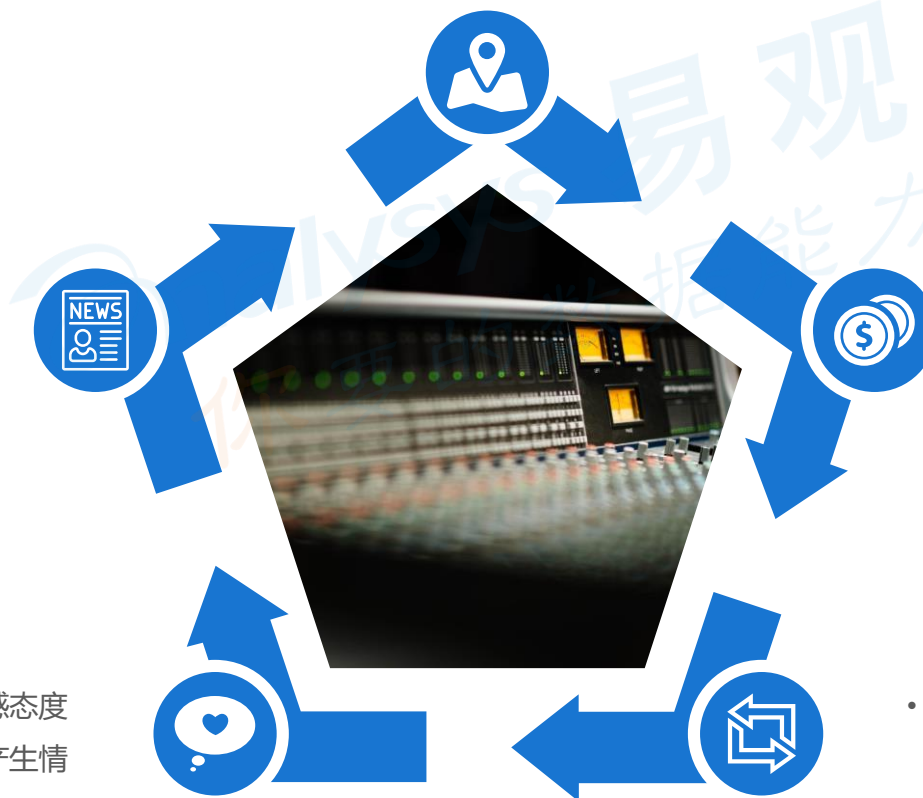
- 不同主播对于素材的演绎可以实现情感态度的变化，用户通过听觉的享受更容易产生情感上的依赖

制作成本低

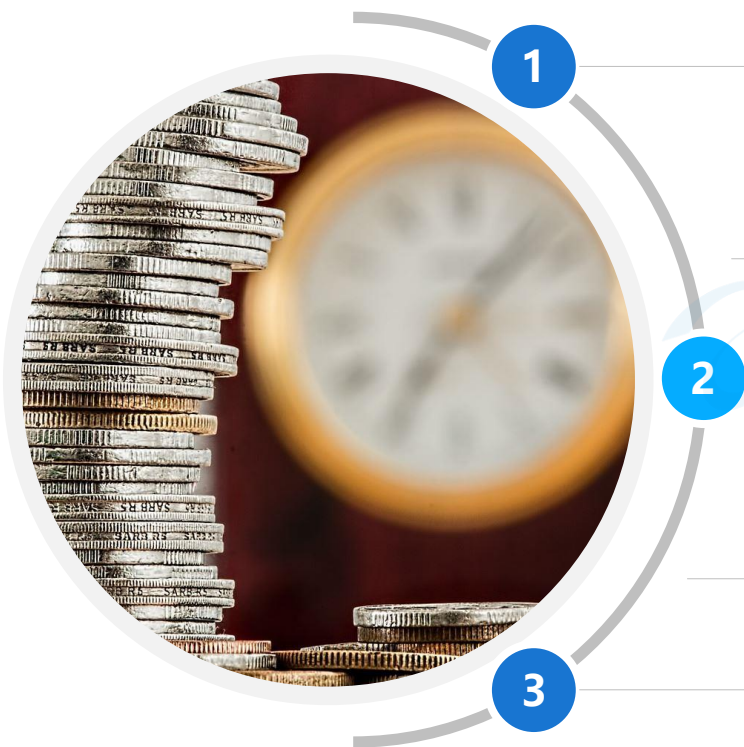
- 相较于视频直播，音频的制作成本和门槛更低，减少了灯光设备，摄像头等大部分视频主播的设备投入

精神认可度高

- 粉丝因为主播嗓音好听、配音生动、口才横溢等原因圈粉，动因更纯粹、直接，主播们能切实感受听众粉丝的认可



价值：音频直播产业蕴含巨大发展潜力



产业端



- 音频直播的时效性和同步性更强，与用户的互动更多
- 音频直播平台的盈利模式继承了视频直播的变现思路，推动打赏经济和情感经济使用场景的拓展

主播端



- 主播的价值回归内容
- 创作门槛更低，环境要求更低，时空限制更小，自由度更高

用户端



- 伴随性的使用场景
- 更为频繁地互动，更为纯粹的声音体验

用户：女性化，年轻化，精英化

- 96%用户学历在高中以上，57%用户年龄在35岁以下，音频直播已经开始改变年轻高质量用户的媒介接触习惯

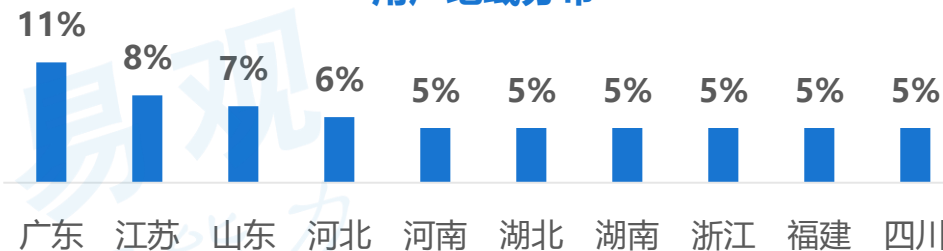
用户性别分布



© Analysys 易观 调研数据整理, n=2000

www.analysys.cn

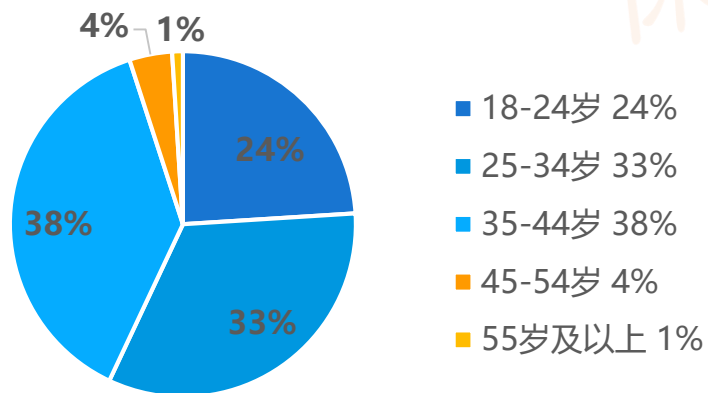
用户地域分布



© Analysys 易观 调研数据整理, n=2000

www.analysys.cn

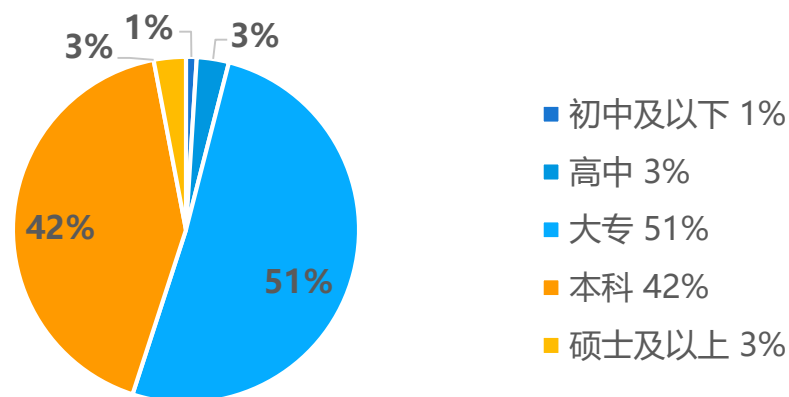
用户年龄分布



© Analysys 易观 调研数据整理, n=2000

www.analysys.cn

用户学历分布

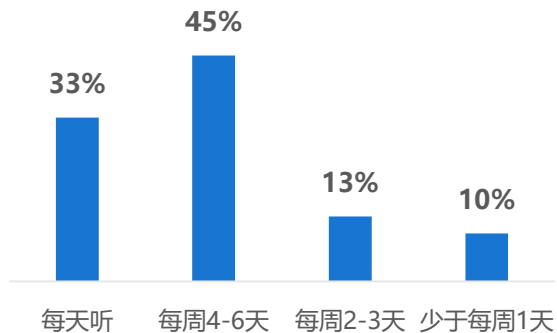


© Analysys 易观 调研数据整理, n=2000

www.analysys.cn

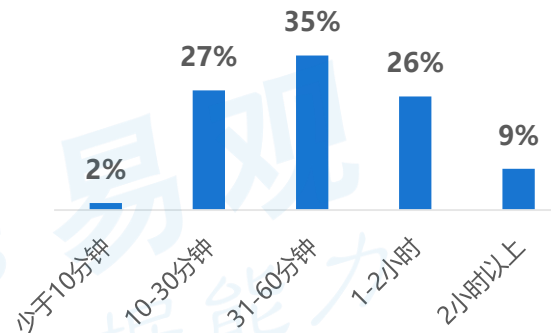
用户：较高的用户黏性和多样化的的主播选择

收听频率



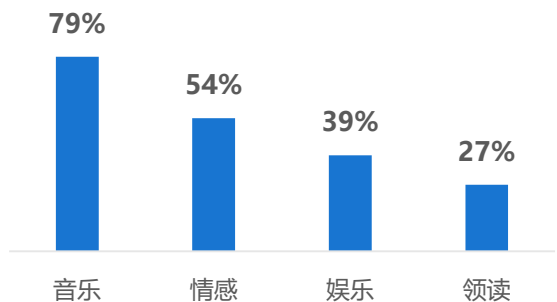
- 音频直播用户保持着较高的使用频率，重度用户较多，近8成用户每周至少收听4天音频直播内容

每天收听时长



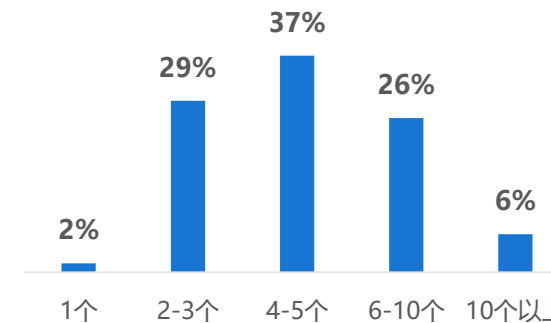
- 在收听时，音频直播用户同样保持了较高的使用时长，70%用户每日收听时长超过30分钟

一月内收听内容



- 音乐类内容是最多音频直播用户选择收听的内容，情感类和娱乐类内容也有用较多的用户

一月内收听主播数量



- 37%音频直播用户在一个月的时间段内收听过4-5个主播的节目，只有2%的用户只听1个主播的节目

PART 3

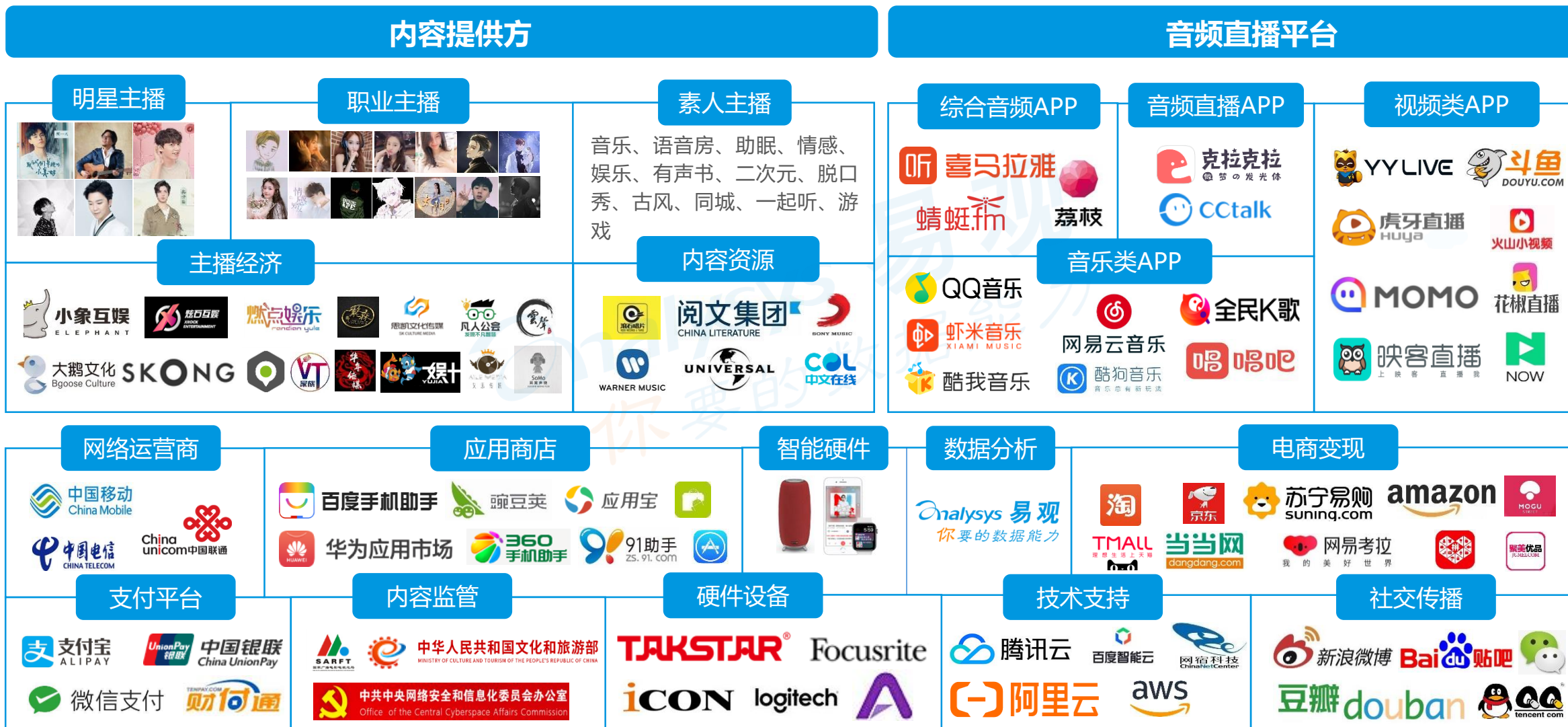


中国音频直播产业典型厂商格局及应用案例

© Analysys 易观

www.analysys.cn

综述：中国音频直播产业生态图谱

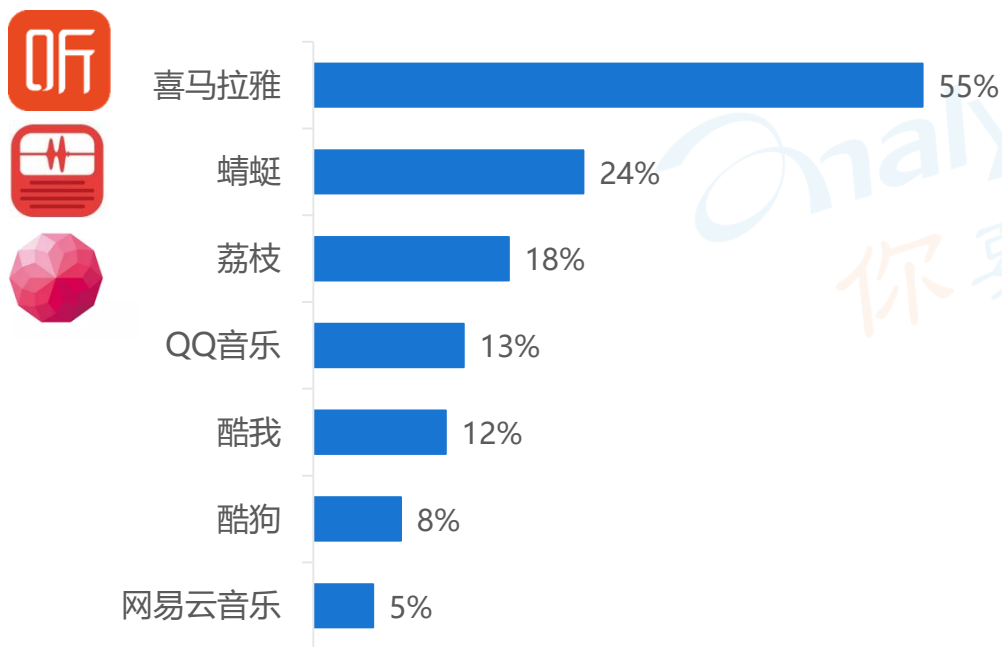


第三方服务

格局：喜马拉雅音频直播业务认知度最高

- 调研结果表明，音频直播平台主播的质量比数量更加重要
- 音频平台比音乐平台在音频直播上更受用户青睐，其中喜马拉雅由于长期以来的音频内容积累，在头部主播资源上占据一定优势，在调研中的使用率表现也远超竞争者

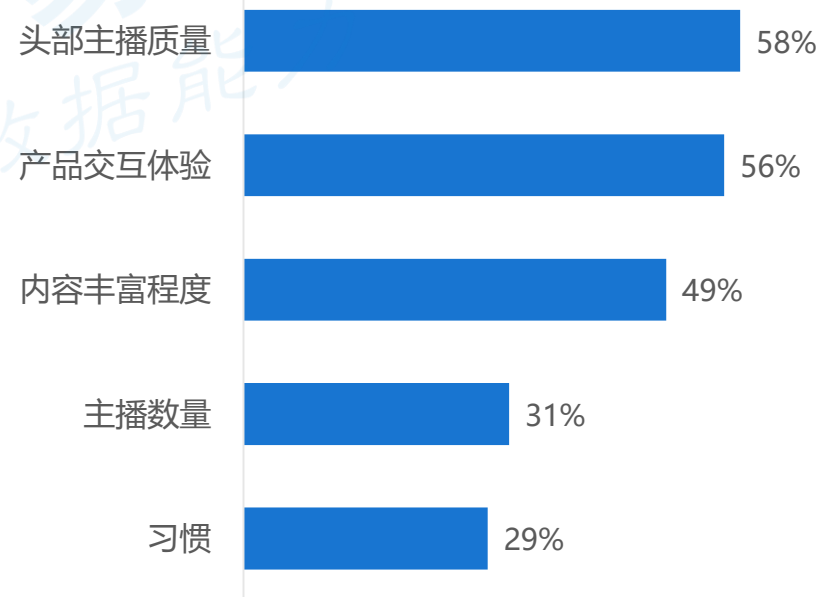
一月内音频直播APP使用率排名



© Analysys 易观 调研数据整理 n=2000

www.analysys.cn

音频直播用户平台选择原因



© Analysys 易观 调研数据整理 n=2000

www.analysys.cn

案例：喜马拉雅音频直播依托丰富资源实现产品进化

- 喜马拉雅是国内最大的音频分享平台，在**用户规模和头部资源质量方面**已经成为**当前音频直播平台的领跑者**。

2016年11月，上线音频直播功能，通过“PGC和UGC”的内容生产方式，随时分享好声音

2018年4月，喜马拉雅会员上线，打造极致内容体验

2019年10月，发布王牌主播计划，加大对直播的投入力度



2016年底，音频主播数量破500万，打造大众创新创业新平台

2018年12月，第三届喜马拉雅内容消费狂欢节举办，品牌价值深入人心

发展历程

资源积累

马东、吴晓波、高晓松、蔡康永、余秋雨、郭德纲等100万大咖

新浪、福布斯、36氪、三联生活周刊等200家媒体

阿里、百度、肯德基、杜蕾斯、欧莱雅等3000多家品牌



6亿用户*，700万主播

每日30万条有声内容



有声书、直播、音乐、泛娱乐等多个内容品类构建完善内容生态

每日活跃用户，人均使用时长等多项用户指标领跑行业

*6亿用户指注册用户总量，数据来源企业访谈

案例：喜马拉雅通过独有的全链路体系赋能直播主播

- 喜马拉雅通过直播互娱、知识付费、私人电台、有声书广播剧四大模式形成生态闭环。主播可以灵活运用四种模式，获得更大创业空间

听 喜马拉雅



创新理念

直播+录播

- 垂直一体化模式：主播双向输出，涌现出一批内容创造力和变现能力极强的优质主播



生态跨界

- 喜马拉雅拥有健全的生态，各种类型的主播都可以**灵活切换角色**，通过直播给用户提供更丰富的内容，提升自身影响力。



场景拓展

- 电台房、K歌房、声音测试、趣味测试等**内容升级**和**特色功能**，极大地拓展了音频直播的使用场景

电台房模式，
回归音频内容本质

特色明星电台
提升用户使用体验



案例：喜马拉雅保障体系助力音频主播实现价值变现

- 完善保障体系加持下，2019年1月至9月，主播从喜马拉雅获得分成已超过11.5亿*



流量



分成



创业孵化

顶级用户资源

喜马拉雅拥有**行业最大的用户体量**，主播拥有较高的发展起点
针对新晋和顶流主播的**流量支持计划**，最大化每个主播的价值

*数据来源：企业访谈

多渠道变现

喜马拉雅打造**音频直播，知识付费，有声书录制和广告分成**的立体化分成体系，拓宽主播收入渠道
行业领先的全域资源，为主播提供更多变现可能

系统化知识保障

万人十亿新声计划，王牌主播计划，千人千万计划等主播系统化支持和培训活动全面推进，为小众主播提供广阔发展空间



5大优势树立行业标杆地位



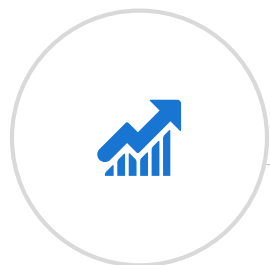
音频内容生态健全

优质内容，主播培训体系，主播商业化模式
共同构建完善直播产业链



内容培训体系健全

喜马大学、大师课、声创营、主播成长训练营
品牌活动助力主播专业化进程



内容细分和多元化

1亿+条声音，20大类 328小类，每天上传数十万条声音

版权优势

阅文集团、中信出版集团、上海译文出版社等一线合作伙伴，70%畅销书有声版权，85%网络文学有声改编权



内容及流量扶持

多样的扶植内容和模式，
为主播提供一站式保障



主播扶持

• 优质有声书、广播剧
版权扶持



流量支持

• live智能化推送，专属
家族品牌打造



机构扶持

• 众多专业音频直播经
济公司提供内容创作

案例：网易云音乐基于社群优势打造音频传播生态

网易云音乐依托专业音乐人、DJ、好友推荐及社交功能，主打歌单，社交，发现和分享。2018年10月推出音乐直播产品“LOOK直播”致力打造最适合音乐表演的线上平台，并拥有多项契合音乐直播需要的特色功能。



网易云音乐

- 账号打通，用户引流
- 专属音乐作品渠道
- 独立音乐人IP入驻

- 专辑推广入口
- 音乐人展示平台
- 增强用户粘性和粉丝效应



独特的评论区



优质的社群



丰富的UGC内容



案例：细分内容和特色功能构建网易音频直播核心竞争力



网易云音乐

网易云音乐在线上线下形成覆盖“音频+视频+直播+现场”等多形式的音乐传播生态，**提供在内容闭环中丰富的娱乐体验。**

LOOK直播加强了音频内容发布者与用户之间的互动联系，即时性实现双向互动传播和音频传播过程中的实时共鸣。

视频



音频



直播



现场



音乐资源优势

- 音乐用户，最能引起共情
- 产品专注音乐直播
- 背靠音乐平台，有长线扶持独立音乐人的经验和能力。

内容细分

- 音乐人
- 情感
- 才艺
- 好声音
- 颜值
- 二次元
- 萌新
- 附近

特色功能

- 横屏模式。主推的横屏模式有利于扩大视野、展现宽阔的空间，适合音乐表演；
- 高清音画。为使和高画质实现接近现场高音质演出的优质音场效果，率先启用录音棚级采音调音技术；
- 动态歌词。实时更新的动态歌词，让用户在边听边看中更享受沉浸体验。

案例：荔枝定位声音互动创建优质音频直播平台

- 荔枝致力于打造**全球化的声音互动平台**，帮助人们展现自己的声音才华。荔枝集录制、编辑、存储、收听、分享于一体，依托声音底层技术积淀，可在手机内完成录音、剪辑、音频上传和语音直播。



推出“我是歌王”K歌版块对抗真人秀模式，提升观众参与感



以语音直播技术为基础，在原有打赏互动、连麦互动的基础上推出娱乐模式，实现用户与用户之间的网状型互动

通过ASMR声效，将普通声源智能转化为ASMR声效，打造声音虚拟现实（S-VR）场景。

产品定位

公司从平台生态战略升级为声音生态战略，构建立体的语音直播商业模式，将荔枝FM打造成为中国领先的音频社交平台

内容细分

交友、连线、助眠、情感、音乐、脱口秀、古风、有声书、连线、二次元、同城、一起听

社交升级

增加声音社交模块，构建声音社区。如用心说、听声音找朋友、狼人杀、交友娱乐厅等



UGC主导

内容生产模式主要为UGC，人人都是创作者，内容的多样性更加丰富

案例：丰富的营销活动和优质主播资源推动荔枝稳步发展



2013年，作为音频移动电台上线，提出“人人都是播客”

2016年，上线音频直播

2018年，获得5000万美元D轮融资，“荔枝”替换“荔枝FM”，品牌口号升级“用声音，在一起”

2015年，获得四家机构的2000万美元C轮融资

2017年，邀请李易峰代言，多位明星入驻

营销活动

- “国民偶像”李易峰代言荔枝，“听语音直播，上荔枝FM!”
- 胡一天作为声音陪伴大使代言荔枝音频直播
- 打造年度盛典



- 合作触漫开启虚拟偶像直播见面会
- 荔枝亮相GMIC 2019

主播资源

- 播客学院
- 主播评选大赛、荔枝音乐红人歌唱大赛、“我的男友”、“谁是女王”直播大赛



- 经纪团队“家族”



用户规模

易观千帆数据显示，2019年6月，荔枝拥有**1000万+**月活跃用户，另据公开数据表明：目前荔枝平台有超过**500万+**月活跃主播和超过**1.29亿条**的播客节目内容，总播放次数超过**50亿次**。

PART 4



中国音频直播产业发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

趋势一：主播专业化+内容细分化：行业生态体系蓬勃发展

随着直播产业链的日益完善，直播行业生态愈发成熟，主播质量、内容、平台、渠道和服务支持等要素正在趋于产业化和规模化发展。

- 主播专业素养要求高：发声技巧、交流互动能力、控场及应变能力、情商
- 各平台致力于发展**音频主播的长期培训**

01



喜马大学、声创营、选拔赛以及主播成长课程辅导，通过培训助力平台主播专业化

02



联合专业院校、机构、优秀讲师带来从授课、培训、考核、认证于一体的在线音频专业的培训课程

03



播客学院，头部主播通过在线直播间开展内容策划、直播互动技巧、粉丝运营等指导



趋势一：主播专业化+内容细分化：行业生态体系蓬勃发展



音频直播内容现阶段主要局限在音乐、交友、情感、助眠等几个主要领域



未来会向更丰富的细分领域扩展

音频直播平台的内容布局

喜马拉雅



- 明星、情感、有声书、音乐、广播剧、配音、脱口秀、二次元、交友、古风、同城、一起听

荔枝



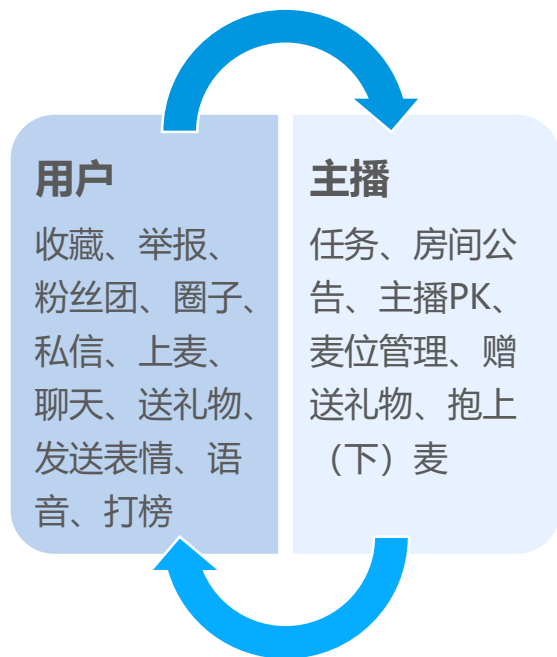
- 交友、情感、音乐、脱口秀、古风、有声书、连线、二次元、同城、一起听

网易云音乐



- 唱见、聊愈、二次元、脱口秀、萌新、音乐人

趋势二：互动化、场景化、生态化推进行业变现加速



互动化

通过趣味性的互动玩法，增强用户参与感，建立品牌情感。未来，音频直播的互动内容将通过活动板块、新增功能等方式进一步升级。

变现升级和加速

直播平台与商家深度合作，利用音频直播打通变现渠道，增加更多的变现触点。通过深度加强“直播+网红”、“直播+电商”、“直播+社交”、“直播+培训”、“直播+会议”等或引入新方式实现流量变现，

生态化

音频直播出现更加多元化的产品形态：直播娱乐、直播社交、直播有声书等内容的音频直播将被开发。

场景化

进一步加大在移动、寝前、运动的场景优势，利用泛媒技术接入智能硬件，注重新场景激活，优化用户个性需求。

趋势二：互动化、场景化、生态化推进行业变现加速

音频直播平台不断升级变现方式，增加变现触点。

虚拟商品：礼物、道具、红包；**粉丝经济**：打赏、粉丝圈、主播守护；**会员开通**：充值、特效、升级提速；

电商交易：购物车、订单、在线支付；**广告定制**：定制直播、直播间广告；**内容变现**：独家直播版权、付费订阅；



- 音频直播的内容和形式呈现出多元化探索的特征，其中与各行业之间的融合愈见加深。与视频直播类似，“直播+”爆发出强大的生命力，这种融合不仅是我国音频产业融合创新的重要体现，也是现有的音频直播平台未来**拓宽变现模式**的主要方向。
- 未来，音频直播将与公益、电商、医疗、体育、综艺、教育、电商等领域纷纷实现嫁接，进一步扩展变现渠道，实现变现加速。

趋势三：语音交互和车联网持续推动音频直播行业的发展

- 语音识别准确性和语音交互体验的提升使得语音交互商业化落地成为可能。搭载语音交互的智能设备日趋丰富，交互场景也变得更加多元。



- 语音交互技术正在朝**智能化和高效化**的方向发展，语音指令将会为用户更便捷地搜索个性化音频直播内容，从而推动网络音频直播收听场景的拓展。

趋势三：语音交互和车联网持续推动音频直播行业的发展



01.信息传递效率高

检索高效；智能家居跨空间便捷；
跨场景高效；支持组合指令



02.解放双手和双眼

解放手眼，在需要多感官协同的
场景下效率更高



03.使用门槛低

非文字使用者友好；学习成本低



04.传递声学信息

声纹识人效率高；声音传递情感
的最优选择

- 喜马拉雅、考拉FM、荔枝、蜻蜓FM等音频平台均**加大了与汽车行业的合作力度**。
- 随着移动4G的成熟发展、车联网时代的兴起以及即将到来的5G时代，音频的伴随性无疑成为了用户实现社交功能的内容消费首选，用户通过音频直播不仅能收听到实时动态，而且能通过语音的形式即时参与互动，这是实现**未来汽车用户的互动社交功能的基础**。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号