

# 中国网络音频产业报告

©2021.12 iResearch Inc.



行业概况：中国网络音频产业规模目前是123亿元，仍然处于快速发展阶段，随着以有声书、播客和音频直播为代表的音频服务类型的发展，整个行业仍然处于欣欣向荣的发展态势。



产业链结构：在内容提供及工具环节，有声书、播客、音频直播等内容提供方及工具呈现出不同的特征；音频传播环节中，综合音频平台间的竞争仍在，来自其他音乐、阅读领域的企业也纷纷入局，并且出现了一批专注于特定音频品类的企业；在硬件收听环节，智能硬件及线下场景提供商也开展了与音频企业的合作。



典型网络音频产品类别：有声书市场规模50亿，受到AI语音、个人播诵有声书和广播剧的影响，并且广播剧的未来发展值得关注。中文播客数量近两年迅速攀升，且正在探索广告的盈利模式，原生定制播客节目和品牌播客值得关注。音频直播市场规模43.3亿，音频直播的社交属性凸显，未来可以进行语音游戏和语音社交相结合的方式发展。



发展趋势：在有声书方面，商配和民配有声书相互补充共同发展；在播客方面，播客经纪公司开始成立，并不断发展；在音频直播方面，音频直播的形式与各种元素相结合，将呈现出丰富多彩的局面。

中国网络音频产业概况	1
中国网络音频产业链	2
中国网络音频典型产品	3
中国网络音频企业分析	4
中国网络音频产业趋势	5

# 概念定义：网络音频

## 通过互联网向消费者提供音频节目和服务

广义的网络音频：通过互联网对消费者提供的一切关于声音的产品和服务。

狭义的网络音频：广义的网络音频可以按照内容性质，分成网络音乐和网络音频两种。网络音乐，关于提供歌曲和乐曲的网络产品和服务，另外是网络音频节目，主要是播客、有声书、音频直播、知识付费等等。狭义的网络音频就是包括播客、有声书等在内，以语音作为重要手段，来构建内容的音频节目与内容。狭义的网络音频将排除音乐流媒体平台的音乐产品和服务。

### 典型的网络音频产品类型

#### 有声书

有声书是一种个人或多人依据故事稿，并借着不同的声音表现，和录音格式所录制的作品。它一般依托于出版社的书籍和网络文学版权，将原本文字书籍进行朗读，有声化处理，并发布到网络平台供人收听。另外，由专门机构制作的有声书作品被称为广播剧。



#### 播客

播客一词来源与“Podcast”一词是苹果公司的产品“iPod”和“broadcast”（广播）的混成词，主要指涵盖了特定主题的系列节目。而这些节目往往上传至RSS或在线音频平台，听众可以通过在线音频软件收听。



#### 音频直播

是指通过互联网而公开的即时音频流。用户可以通过玩游戏、与他人互动的方式获得放松。本次报告涉及以娱乐放松为主要目的的音频直播，比如唱歌、Pia戏等，而以陌生人交友为主要目的的音频直播，不在本次讨论范围内。

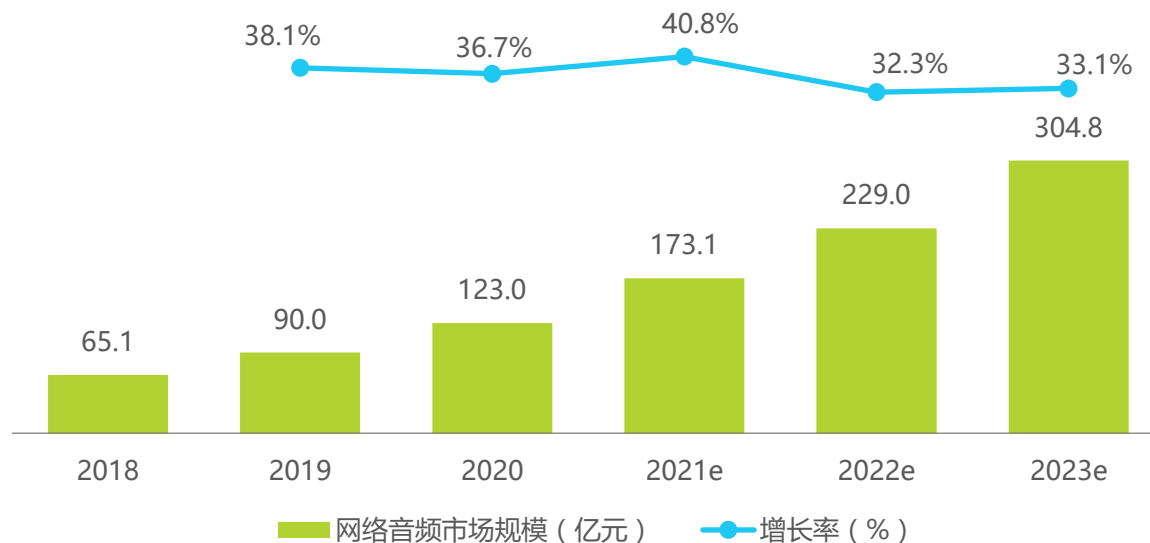


# 市场规模

## 行业仍然处于高速发展阶段，市场规模为123亿元

目前，中国网络音频行业市场规模仍然处于高速发展期，2020年的市场规模达到了123亿元，预计到2023年可以超过100亿。目前行业的快速发展主要源于付费用户规模的持续高速增长，有声书/广播剧、播客及音频直播受到欢迎，收听场景不断拓宽。

### 2018-2023年中国网络音频行业市场规模及增长率



注释：1 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算；2 市场规模按照行业集中度来推算，涉及有声书广播剧、播客、音频直播及知识付费类音频；3 网络音频的具体口径是指综合音频app,如喜马拉雅,蜻蜓FM,荔枝,懒人畅听等；4 有声书指电子阅读平台,掌阅,中文在线旗下app的有声书业务；5 播客,专门的播客app的收入,如荔枝播客,小宇宙；6 音频直播,包括克拉克拉,yy语音,uki等一些音频直播平台；7 知识付费,包括得到app,樊登读书会等偏知识付费类的app收入；8 主要考虑中国地区的收入规模,中国企业面向海外市场的收入不算在本次计算范围内。

# 中国网络音频产业图谱

## 音频内容/工具方



## 音频传播平台

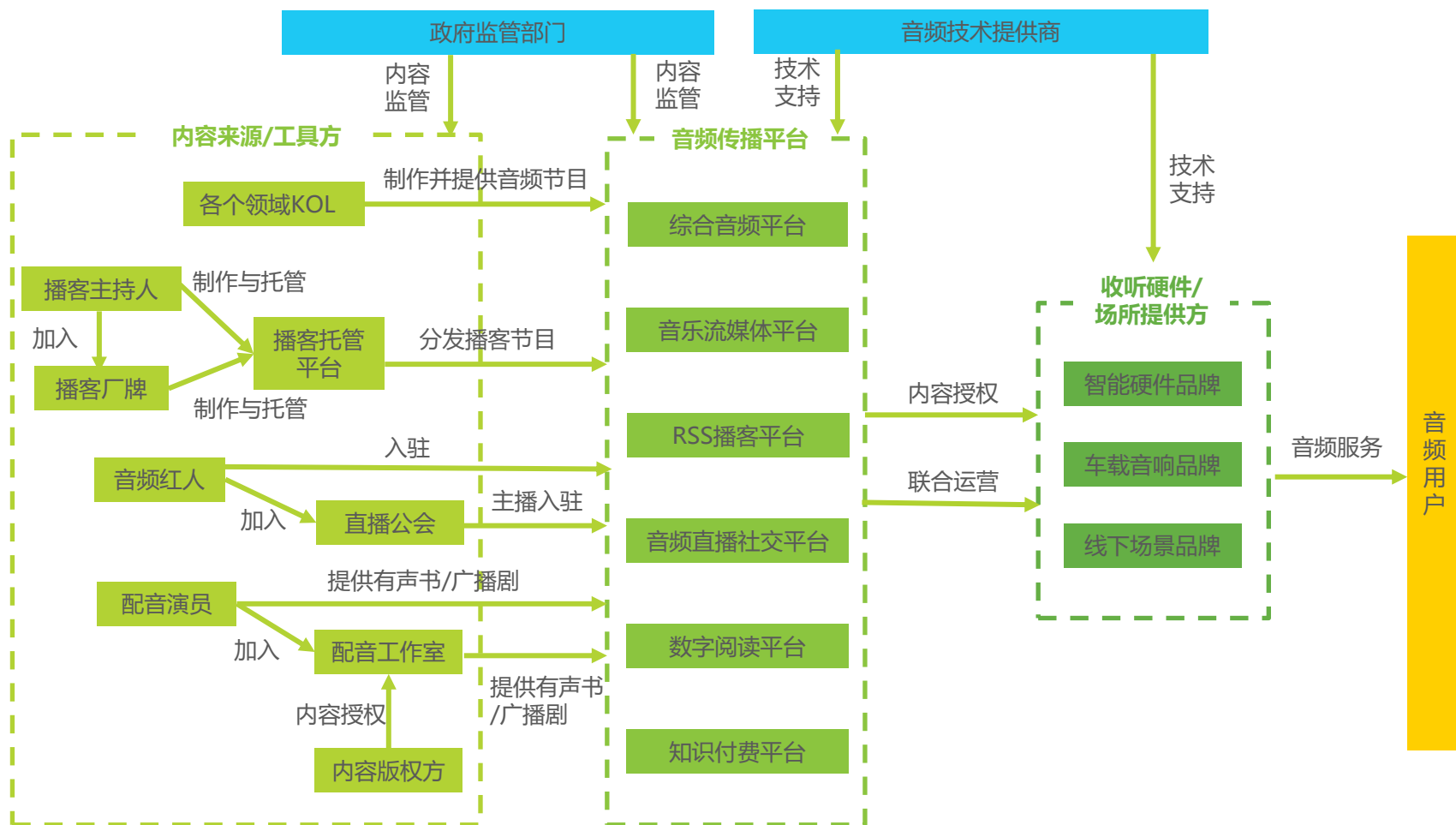


## 收听硬件/场所提供方



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国网络音频产业链



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

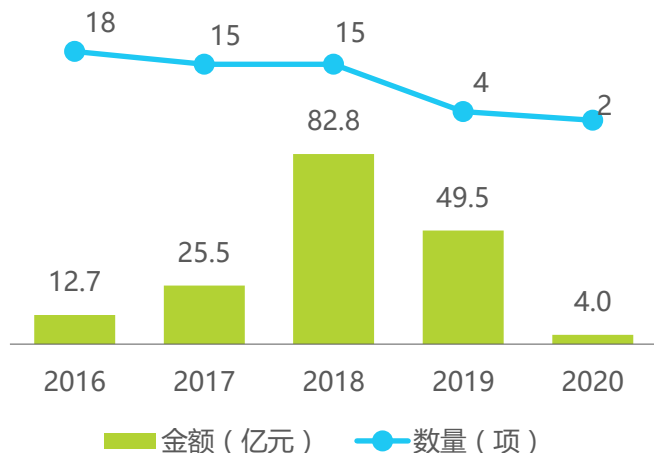
## 投融资规模减少，产业进入新一轮发展期

从音频行业的融资数量和金额规模来看，2018年达到最高峰，2019年和2020年开始大幅减少。网络音频头部效应显著，三家头部音频平台有两家进入了IPO阶段，荔枝于2020年1月在美国纳斯达克上市，而月活最大的喜马拉雅于2021年9月向香港联交所提交了上市申请。另外，蜻蜓于2021年获得近亿级别和数亿级别战略投资，懒人听书更名为懒人畅听被腾讯音乐集团并购。

目前，以有声书、播客和音频直播为代表的网络音频产品品类正在被越来越多人知晓和使用。虽然这些品类的配套企业仍然处于初步发展期，但是随着这些品类的发展，加上收听场景的多元化，将为整个产业带来新一轮的发展机遇。

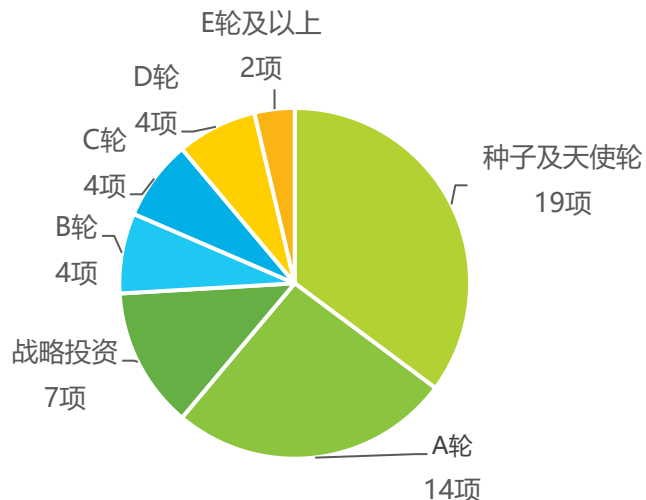
### 2016-2020年中国网络音频相关企业

#### 投融资金额及数量



### 2016-2020年中国网络音频领域

#### 投融资轮次



注释：1 数据来源为IT桔子；2 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。


注释：1 数据来源为IT桔子；2 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。




# 中国网络音频产业发展历史

## 中国网络音频产业进入发展期

网络音频的产生伴随着互联网技术的发展，自1993年的第一个互联网电台节目出现，目前中国的网络音频产业获得了较大的发展。随着IOT技术的成熟，以及网络音频品类的多元化发展，整个行业正迈向成熟的发展阶段。

 1993年，一台名叫“Internet Talk Radio”的互联网脱口秀节目，出现在美国，随后各种网络电台便纷纷出现在世界各地；1996年12月，广东珠江经济广播率先在网络上进行实时广播，成为我国首个在网络平台播出的广播平台；随后，上海东方广播电台，北京人民广播电台的部分广播节目可以在网络中播放。


 2010年，豆瓣fm上线，成为首个中国的原生网络音频平台。2011年，蜻蜓FM上线，收录了众多传统广播电台。2013年，喜马拉雅成立，并逐渐发展壮大，主打PGC的专业音频节目，并通过一系列的知识付费节目打开市场。同年，荔枝FM上线，主打的是音频UGC社区。


萌芽阶段

起步阶段

探索阶段

发展阶段

 2005年，苹果公司发明了播客的概念，并将播客引入到iTunes当中。2006年的动听中国是最早一批中文有声书网站之一。另外一方面，政府开始重视网络音频的监管。2008年，国家广电总局和当时的信息产业部联合发布了《互联网视听节目服务管理规定》，一些无资质的网站和网络电台遭到清理。

 2020年，荔枝赴美国纳斯达克上市，成为中国网络音频上市的首家企业。2021年，喜马拉雅向香港联交所提交上市申请。随着，智能音箱、智能家居、车载音箱和无线耳机的渗透率不断提升，以及网络音频品类的多元化发展，未来网络音频将会有进一步的发展。

中国网络音频产业概况

1

中国网络音频产业链

2

中国网络音频典型产品

3

中国网络音频企业分析

4

中国网络音频产业趋势

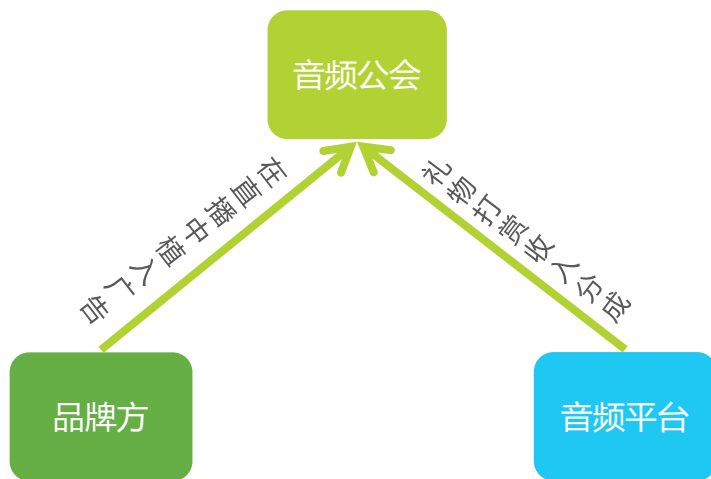
5

# 内容来源/工具方：音频公会

## 扶持音频主播，深耕音频直播的各特色内容领域

随着耳朵经济的发展，招募和培养音频主播的音频公会同样发展了起来。音频公会的发展与音频爱好者的人群规模的扩张息息相关。音频公会往往通过挖掘和招聘的方式，获得音频直播人才。与短视频、视频直播的MCN类似，音频公会主要辅导音频主播，并帮助他们对接商业资源，而音频主播在直播过程中获得的广告和打赏收入，很大一部分将与音频公会进行分成。

### 音频公会的收入来源



音频公会通过旗下的音频主播，一方面通过音频直播插入品牌方广告获取广告费，另外一方面，通过音频平台，参与主播打赏的收入分成。

### 音频公会对主播的培养与扶持



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 内容来源/工具：音频主播

## 好主播需要好声音，有魅力的人格，并有专长

音频主播，有别于视频主播，是一种只展现声音的主播形式，因此，音频主播的声音条件变得更加重要。音频主播的声音必须好听，有识别度，并且吐字清晰等等。另外，主播需要富于情感的人，而不是冷淡内向的人。与此同时，由于音频主播更加注重用声音和受众互动，也就需要较好的聊天技巧，因此音频主播的情商也是非常重要。最后，音频主播需要有自己的专长，并且将专长打造成品牌。

### 音频主播的培养要素

#### 声音条件好

- 声音辨识度。音频主播的声音需要有特色，听众可以从主播的声音中找到自己喜欢的声音，比如说是可爱风格和知性风格。
- 发音清晰。音频主播还需要发音清晰有力，吐字准确，对于语音语调要把握得当。

#### 富于情感

- 产生“共情”。音频主播需要更多的情感吸引力，能够较容易和听众产生“共情”的效果。
- 情感融入直播。不论是有声书、聊天或者其他，都需要感情的融入，比如有声书，主播需要有饱满精神状态融入到朗诵当中。

#### 情商高

- 调节气氛。高情商让直播间互动更加有趣，比如，音频主播在进行“脱口秀”为主题的直播当中，需要与听众进行声音互动，才能留住用户。
- 用户付费。用户打赏很大程度上不是理性的选择，而是感性的冲动。如果情商高的话，更能引导用户付费。

#### 有专长

- 擅长特定领域。音频直播目前有有声书、唱歌、搞笑、情感咨询、助眠等等领域。主播需要在特定领域较擅长才能有粉丝。
- 专长与聊天互补结合。单独聊天很难持续吸引用户，聊天互动和才艺展示穿插安排，从而提高用户体验。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

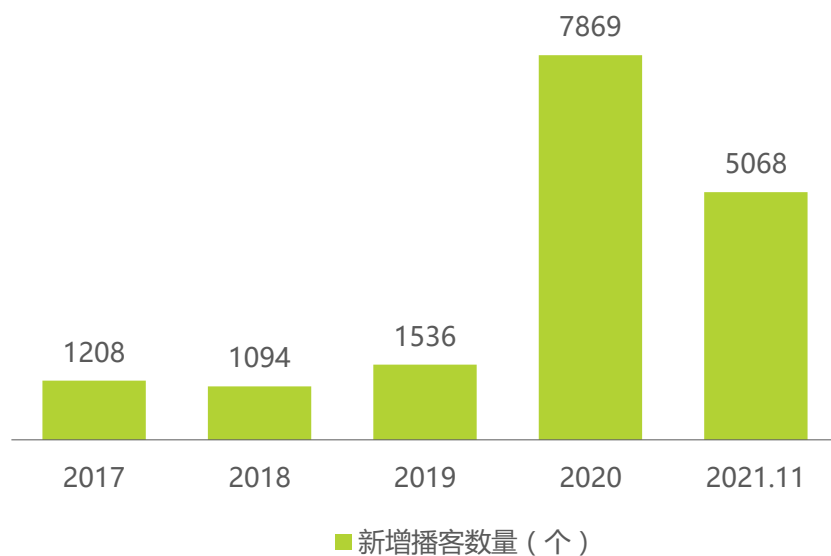
# 内容来源/工具：播客厂牌/个人

## 受疫情影响，中文播客爆发式增长

目前，中国播客制作一般来源于较小型的文化传媒公司，甚至是非公司经营的个人或团体，其播客也体现着播客主持人本身的价值取向，因而显得更加独立与个性化。内容主题分布可以涉及日常生活的方方面面。

从新增中文播客的数量而言，2020年中文播客数量呈现出爆发式增长的态势，新冠疫情的爆发，人们的社交距离瞬间被拉大，播客成为了人们沟通彼此的媒介，声音本身的亲近感和陪伴感，成为了人们消除疫情期间孤独感的有力手段。

2017-2021年11月新增中文播客数量



部分中文播客



八分



不丧



跟宇宙结婚



故事FM



[看理想]  
看理想



日谈公园



忽左忽右



硬核电台



怡乐电台

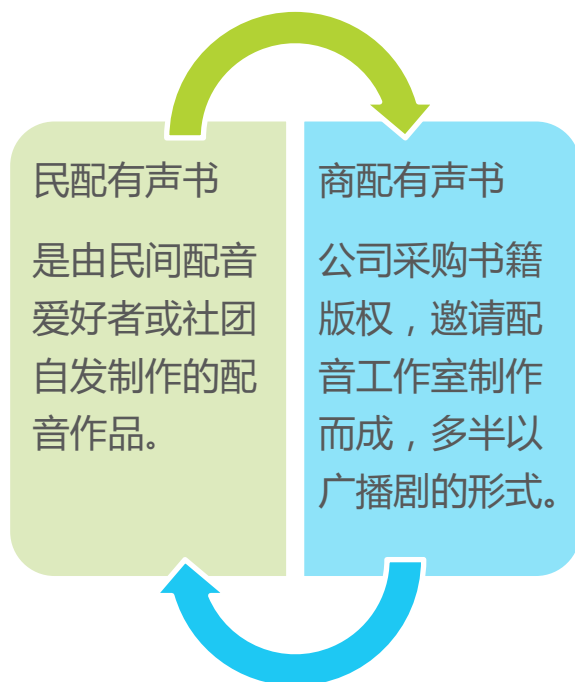
注释：1 数据来自Moon.fm；2 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 内容来源/工具：有声书制作方

## 民配和商配有声书相互促进，共同发展

有声书的制作不仅仅是将书籍进行有声化的处理，它更多是一种关于声音的文艺作品，需要重新编辑剧本，进行配音配乐，及后期剪辑，因此是一种对书籍，特别是对小说文本的创作。目前对有声书的制作往往可以分成两种形式，一种是民配有声书，好处是有大量配音爱好者涌入，增加了该领域的活跃度和内容丰富性，缺点由于配音演员的原因，质量参差不齐。另外一种商配有声书，优势是制作精良，能将高人气作品有声化，缺点是投入成本高，风险较高。

### 两种有声书制作方式相互促进，共同发展



**民配有声书制作方：**翼之声中文配音社团，是较早成立民间社团，采取广播剧配音为主，影视动画配音为辅的发展策略。其他社团包括，剪刀广播剧团、异口同声配音工作室等等。



**商配有声书制作方：**729是国内具有代表性的配音工作室，它制作了喜马拉雅发布的《三体》广播剧，推出了6季，获得了九千多万的播放量，其他配音公司包括北斗企鹅工作室、音熊联萌工作室等。

# 内容来源/工具：播客托管平台

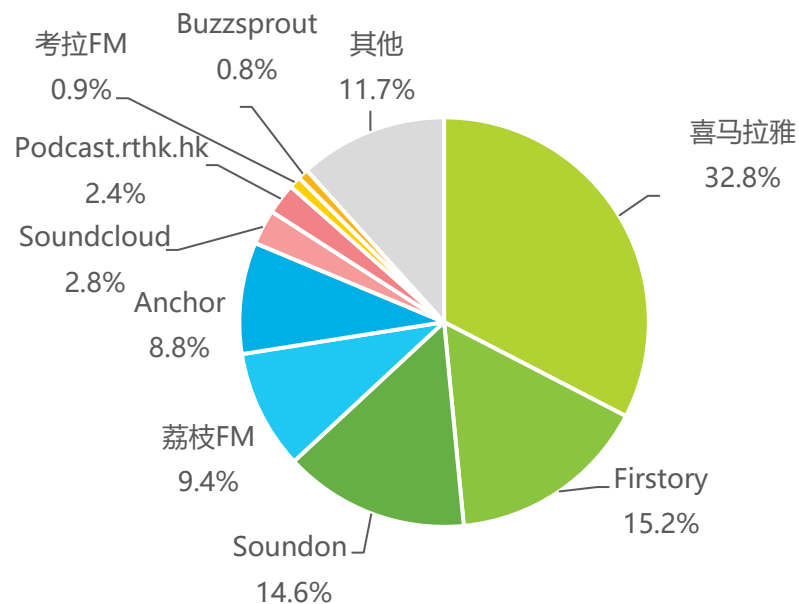
## 托管平台的功能多元化，头部托管平台逐渐显现

播客托管平台是托管播客节目，并在网络上进行分发的平台。它们提供RSS feed，让用户可以从不同的网络音频平台中收听相同的播客节目。目前，国外的播客托管平台较多，比如说PodBean、Anchor、BuzzSprout等等。从整个中文播客领域来看，中文播客最主要使用喜马拉雅作为播客的托管平台。

### 音频托管平台的主要功能点

- 网络存储** 提供存储和带宽，便于听众在线收听和下载。
- 节目分发** 将播客节目分发至各大主流播客平台当中。
- 数据分析** 提供播客播放的各项指标的数据分析。
- 商业化** 提供付费订阅、广告业务的工具。

### 2021.12中文播客的托管平台的使用量分布



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：数据来自Moon.fm。

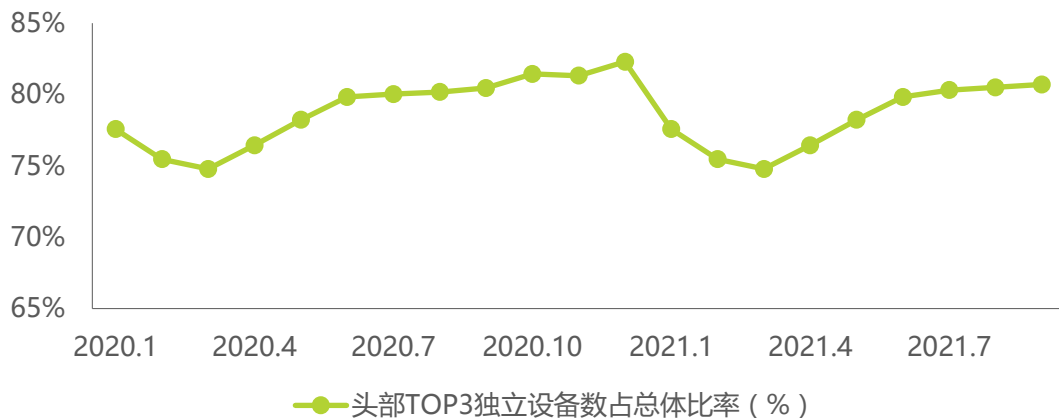
# 音频传播平台：综合音频平台

## 综合音频平台的竞争仍在，用户端收费受重视

从综合音频平台的竞争格局来看，头部的网络音频平台主要有三家，分别是喜马拉雅，蜻蜓FM和荔枝。从2020年初到2021年中，受到一些新兴综合音频的影响，头部网络音频平台的月独立设备数呈现出一些变化，但是前三家仍然占据了75%-85%的市场份额。从收入结构来说，主打PGC+PUGC的喜马拉雅和蜻蜓FM的主要收入来源是会员和订阅收入，荔枝则以用户直播打赏的收入为主。向用户收费逐渐成为了综合音频平台的主要收入来源之一。

### mUserTracker-2020年1月-2021年9月TOP3平台

#### 独立设备数占比变化



#### 会员和订阅



目前主打PGC+PUGC的喜马拉雅和蜻蜓FM的收入来源均以会员订阅和内容点播付费。

#### 礼物和打赏



主打音频社交的荔枝，则以用户打赏，道具，及VIP会员为主。它的会员权益，有别于另外两者，主打用户参与音频直播的专属权益。

注释：1 数据来源：mUserTracker 多平台网民行为监测数据库；2 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 音频传播平台：音乐流媒体平台

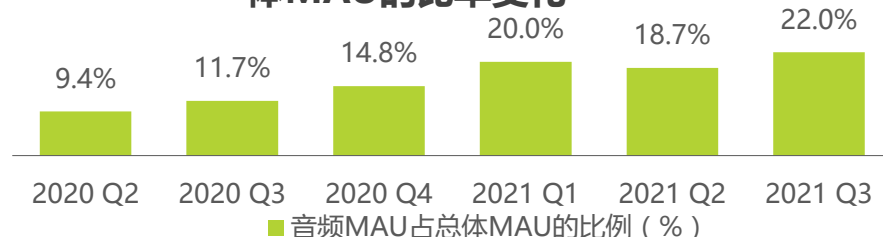
## 用音乐反哺音频的发展，效果逐渐显现

根据UT数据，在线音乐与有声音频的重合设备比例与在线音乐与网络K歌的重合设备比例相近。目前各大头部的音乐平台纷纷开始布局了音频业务。腾讯音乐集团也一直在布局长音频领域，于今年年初完成了对懒人听书的100%的全资收购。从国际上看，由于受到外部竞争压力和公司战略发展方向的影响，Spotify的播客业务成为了它近年大力发展的方向，并且获得The Joe Rogan Experience这样头部播客的版权，并兼并了Megaphone和The Ringer这样的播客技术公司。

### mUserTracker-2021年1-9月在线音乐、网络K歌与有声音频的重合设备数的占比



### 2020Q2-2021Q3腾讯音乐集团的音频业务占总体MAU的比率变化



### Spotify大力发展播客业务



2020年末Spotify购买了多个播客版权，买断了“The Joe Rogan Experience”的版权，播客的业务成本一直上升。根据2021年Q2电话会议上说法，2021Q2播客收入同比增长了627%。

注释：1 重合设备数分析，主要以mUserTracker在线音乐、网络K歌和有声音频的月独立设备数进行百分比计算得出；2 数据来源为mUserTracker 多平台网民行为监测数据库；3 腾讯音乐集团的音频业务MAU占比，其中2020 Q2、2020 Q3、2020Q4和2021Q1的数据直接来自于财报，2021 Q2和2021 Q3数据是计算得出，计算方式为选取TME季报的长音频MAU，除以音乐MAU，所得到的比值；4 .Spotify的信息来源于2021年Q2财报电话会议的公示。

# 音频传播平台：数字阅读平台

## 提升APP留存率，AI语音与真人配音的有声书并行发展

目前，头部的数字阅读平台，都已经在发展包括广播剧在内的有声书业务。有声书业务可以为纯文字阅读提供不一样的用户体验，配合有声语言和音效，拓展了文学作品在用户心智中的想象空间。

### 数字阅读平台的两种有声书业务模式

#### 版权售卖

- **获取网文版权**：数字阅读平台不仅有网络文学作品还有传统文学作品的版权。
- **签约网文作家**：数字阅读平台的签约作家为作品有声化提供了竞争壁垒。
- **音频改编版权售卖**：数字阅读平台可以将自己的网文版权的改编权出售给其他企业，让其他企业改编成有声书作品。

#### 有声书制作

- **制作真人有声书**：聘请专业演播家制作有声书，或扶持爱好者给予物质激励与制作辅导，帮助他们制作有声书。
- **运用AI技术**：快速低成本实现有声化，逼真程度随着技术发展仍在不断提升。
- **成品播放/售卖**：数字平台可以用一定价格向用户收费，或植入广告，也可以向其他平台售卖成品。

### 网络阅读平台的两种有声书呈现方式



一般在线网络阅读平台存在着两种听书模式，一种是打开一书籍后，由AI机器将文字转语音，也就是以文字为主要展示方式，辅以机器语音（左图）。另外一种是由配音演员录制的有声书作品，它的展示方式类似于网络音频APP的播放界面（右图）。

# 音频传播平台：播客平台

## 使用RSS技术，打造专属播客收听平台

RSS是一种关于互联网内容分发的技术，它为每一份网络内容创建一个专属链接，用户可以使用RSS链接收听播客。在国外，苹果手机自带的Podcasts是典型的泛用型播客平台，而在国内并没有一个比较成熟的泛用型播客平台，近年新兴的小宇宙、荔枝播客等App开始在这条赛道上发展。

### 泛用型播客平台的优劣势及需解决问题

	指标	详细内容
优势	用户体验	专注于播客领域，注重用户的使用体验，比如小宇宙APP增加了播放轴点赞和时间戳的功能。
	运维成本	平台节目不需要存储到平台服务器当中，减少内容存储成本，及运营维护成本。
	内容丰富性	RSS播客平台的开放性，可以容纳一切利用该技术分发的播客节目
劣势	内容壁垒低	头部播客节目由于其商业价值，被有资本实力的平台购买为独家内容，让RSS播客平台丧失播放权。
	技术水平低	依赖于手机App作为播放渠道，而缺乏拓展其他播放渠道的能力，比如智能音箱、车载音箱。
需要解决的问题	认知度	播客在中国是一个小众类别，而专属于播客的APP对于大众来说认知度偏低。
	产品定位	提供的播客内容是吸引哪些用户群体，以及如何将定位转化为品牌的认知。
	信息筛选难	音频线性的表现方式，很难让人预判特定的播客是否感兴趣，需要进一步进行可视化表现。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 音频传播平台：音频直播社交平台

## 多方进入音频直播领域，社交价值凸显

语音直播，相比于视频直播，更加需要语音直播的参与者进行深入而持续的互动，因此也具有更好的社交属性。

目前来看，语音直播社交平台，大致可以分成两种类型，一种是收听类，类似于视频的秀场直播，只将视觉改为听觉，以被动收听音频内容为主；另外一种是娱乐类的，依托于不同的语音游戏，让网友们主动参与到特定的游戏中去。无论是哪一种类型，社交属性都是不可或缺的。

类别	APP	所属公司	上线时间	主要特色和功能
收听类	微光	北京清奇科技	2017.10	一起连麦看电影玩游戏
	Look直播	网易	2018.10	音乐才艺直播，练歌房，主播PK
娱乐类	玩吧	北京默契破冰科技	2013.03	组局玩你猜我画、谁是卧底等游戏
	克拉克拉	深证有信网络科技	2016.09	Pia戏，捏脸
	配音秀	杭州Showmobi	2014.01	配音，在线Pia戏

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 收听硬件/场景提供商：线下生活场景

## 从移动性收听到广播式收听，激活线下场景

目前，人们收听音频的主要手段是戴耳机收听，但是戴耳机是一种隔绝外部声音的收听硬件，一定程度影响了人们的口头交流。而将音频内容导入到商铺、物业、购物中心等线下生活场景，由于可以同时接受不同的音源，则一定程度上激活了那些生活场景的活力，促进了音频内容的传播。

### 从耳机到广播，收听场景被激活



- 耳机作为一对一收听方式的代表，增强音频可以带来的沉浸感、伴随感和移动性。但是，用耳机收听也隔绝了用户在当下与他人社交的可能性。



- 以音箱为代表的广播，是一种一对多的收听方式，也就是说广播可以让很多人同时听到。这种收听方式可以激活当下的生活场景，是当下生活场景的有效装饰。

### 线下生活场景提供音频内容的案例



- Tim Hortons与蜻蜓FM合作，让人们在门店中可以收听到蜻蜓FM的音频内容，帮助提升人们的购买咖啡的体验。



- 吉林地铁与喜马拉雅合作，打造有声地铁。进一步发挥了地铁作为公共文化窗口的推广作用。

# 收听硬件/场景提供商: 智能音箱开发商

## 以语音交互解放双手，智能音箱融入智能硬件体系

智能音箱的兴起，是与AI的自然语言处理技术的发展息息相关的。智能音箱的操作方式有别于手机的操作方式，采用纯语音操控，降低了视觉参与的比例，提高了听觉参与的比例。

从目前的发展来看，智能音箱成为了这些大企业的智能硬件战略中的一部分，将智能音箱融入智能硬件的产品线当中。

区域	企业	智能音箱	上市时间	进展
国外	亚马逊	Echo	2014年11月	2021年秋季发布带有显示屏幕的Echo产品
	谷歌	Google Nest	2016年10月	将原来谷歌Home智能音箱，整合进智能家居品牌当中，拓展了功能，如睡眠监测
	苹果	Home Pod	2017年6月	Homepod停产，推出Home Podmini，主打中低端市场
国内	阿里巴巴	天猫精灵	2017年7月	从智能音箱逐渐向家居，社区和智慧城市扩展，打通第三方的音频内容提供商
	百度	小度	2018年6月	推出了超低价版小度音箱，同时打造小度智屋战略，将音箱与其他家用单品进行连接。
	小米	小爱	2017年7月	推出首款高端智能音箱，售价399，扩充智能音箱的产品线。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络音频产业概况

1

中国网络音频产业链

2

中国网络音频典型产品

3

中国网络音频企业分析

4

中国网络音频产业趋势

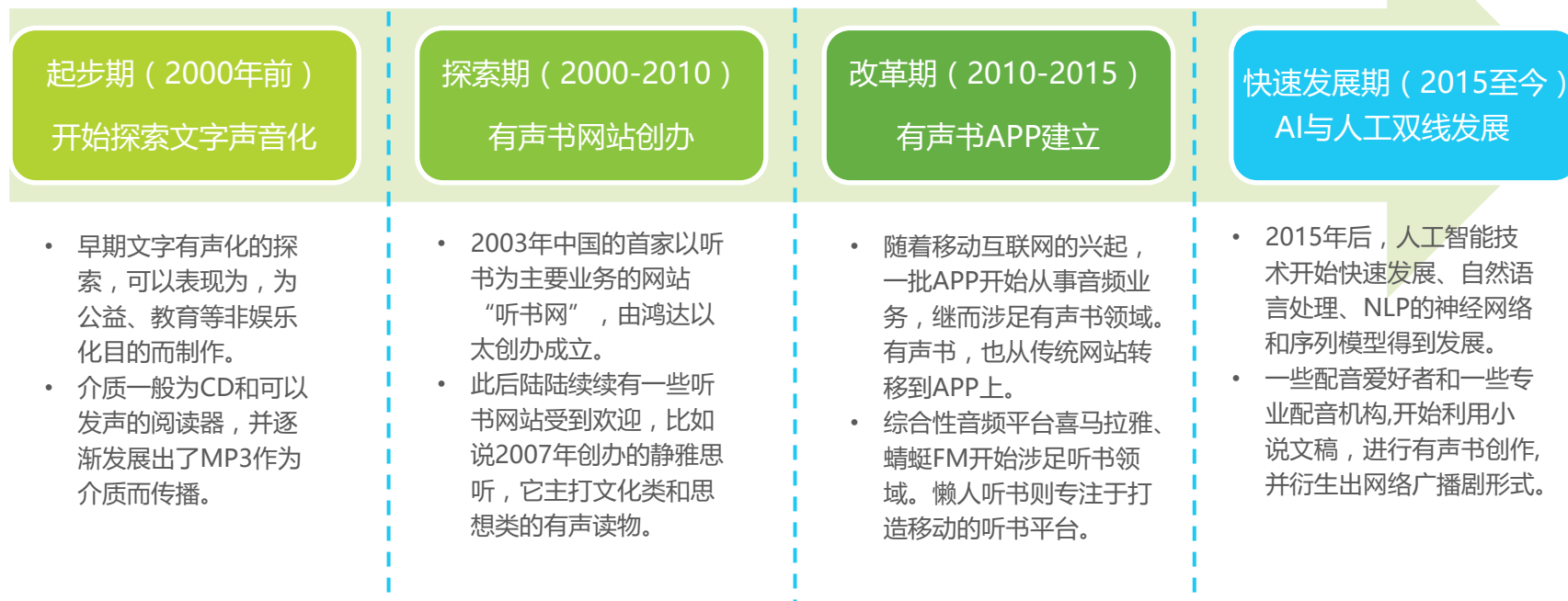
5

# 有声书：发展历史

## 多领域企业入局，有声书行业进入快速发展期

有声书最早起源于上世纪30年代的美国。中国的有声书业务也可以追溯到1994年，比如说中国高等教育出版社推出了“中国名著半小时系列”有声书、北京鸿达以太公司研发了MP3格式的有声书。2010年以后，随着移动互联网的兴起，以及随之而来的，AI技术发展成熟和有声书需求的增加，有声书行业将会进入快速增长期。

### 中国有声书行业的发展历史



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

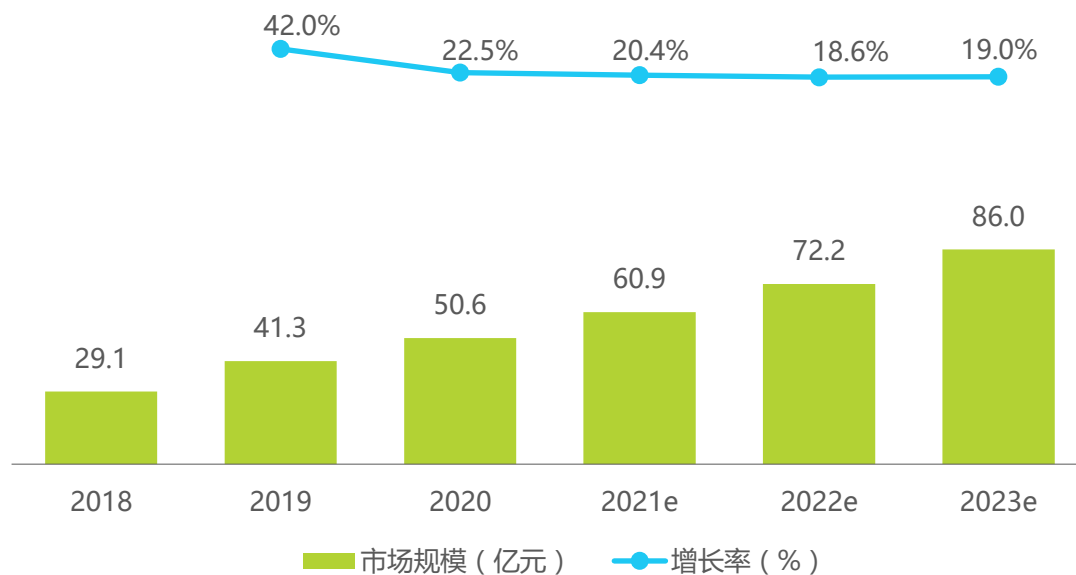


# 有声书：市场规模

## 国内有声书市场达50亿，将快速增长

中国有声书的市场规模仍然在快速增长当中，其增长率基本可以维持在25%-30%左右。随着用户的对音频的付费意愿不断提升、有声书配套行业的逐渐成熟、网络文学市场的发展、以NLP与音频合成技术为代表的AI技术蓬勃发展等等，这些因素统统推动了有声书市场的不断发展。

### 2018-2023中国有声书国内市场规模及增长率



注释：1 测算口径主要包括综合音频平台的有声书业务收入，以及电子阅读平台的有声书业务收入；2 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。3 中国企业面向海外市场的服务不计入在本次计算范围内。

# 有声书：有声书优势

## 随时随地收听有声书，并且易于理解和接收

有声书不仅仅是对印刷书籍的有声化处理，而且是有声书创作者基于对原版书的理解基础上的二次创作。虽然，用户通过QQ阅读、掌阅、微信读书等App阅读书籍，但是这种信息接收方式往往需要阅读者集中注意力来阅读文字，而书籍的有声化则简化了双眼和双手，增加了便携性和可理解性。



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 有声书：三种模式

## AI文字转语音、真人播诵、广播剧是三种主要模式

这三种有声书模式都在发展当中，可以说是齐头并进。AI文字转语音是将文字利用人工智能技术转化为语音，真人播诵是由播音演员将文字书播诵出来，一般播音演员一人分饰几位角色。广播剧是由配音工作室根据剧本制作的作用于人耳的“电视剧”，往往需要编剧，配音，剪辑多方合作才能完成。

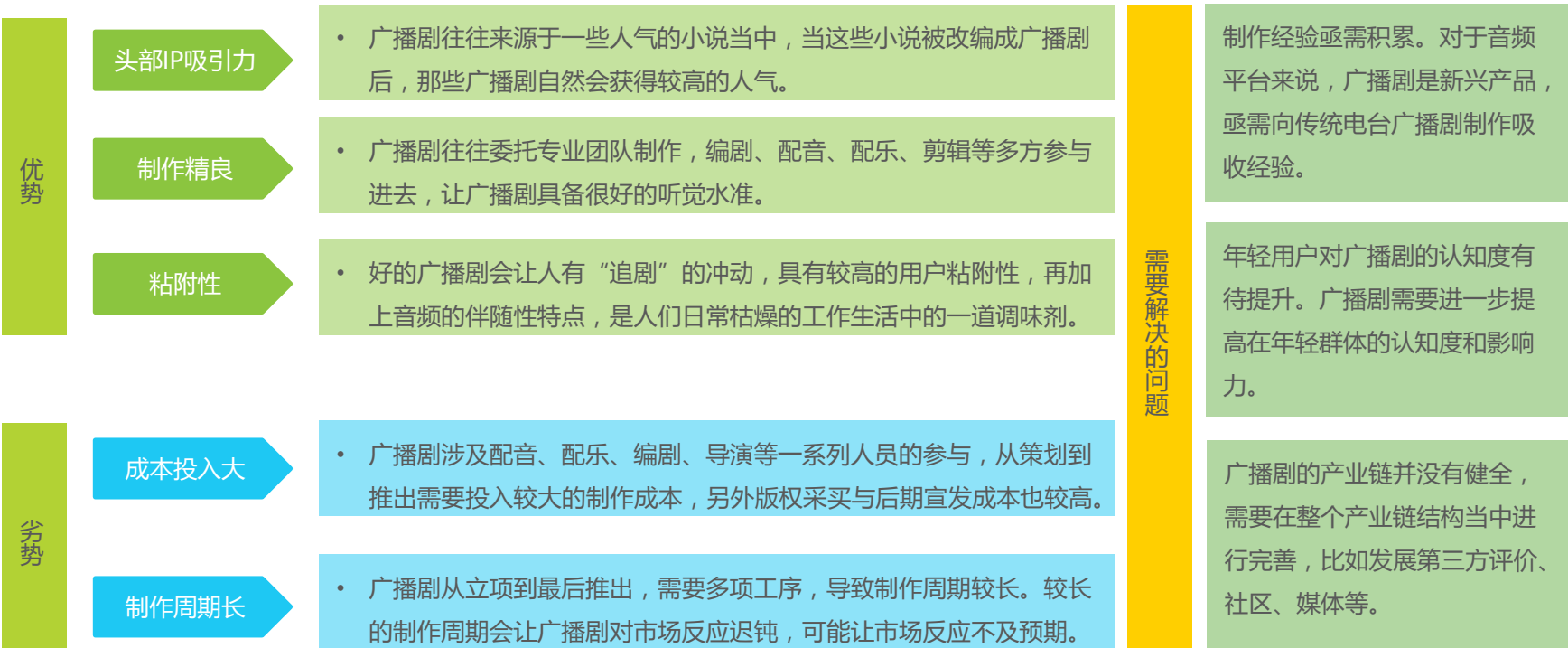
	AI文字转语音	真人播诵	广播剧
制作效率	快	适中	慢
花费成本	低	适中	高
制作流程	接入AI的API，将文字通过程序进行语音化	真人演员根据对书的理解，将书内容播诵出来	首先将剧本改编、通过配音，剪辑和审核等一系列流程
内容制作难度	低	适中	难
音效	电脑模拟音效	真人语音	真人语音，环境音，配乐
配音演员	AI	1-2人	多位专业配音演员参与
配音专业度	机器配音	民间爱好者与专业配音员	专业配音员
来源	所有授权书籍	可获得版权的网络文学	采购获得的头部IP
情感共鸣	低	适中	高
内容生动程度	低	适中	高

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 有声书：广播剧

## 依靠头部文学IP，复兴传统电台的广播剧节目

原来广播剧是传统广播电台的主要内容之一，比如说之前的比较火爆的广播剧刑警803。随着传统广播电台的没落，以及移动互联网的蓬勃发展，在网络音频APP上播放的广播剧逐渐发展起来，让传统电台的广播剧节目有了复兴之势。



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 有声书：用户内容需求

## 内容比声音更被听众看重，悬疑推理类最受欢迎

从听众看重的要素来看，内容要素（包括人物的丰满与吸引力、情节、题材和主题深刻程度）被听众看重。另外一类要素-声音要素则显得没有那么重要。因为最被听众看重的五大要素当中，仅有“配音演员的声音”这一种要素属于声音要素，音乐和环境音效这两个要素并没有排到前五。

从内容类型来看，悬疑推理类最受欢迎，其次是都市传说类和人文社科类。

### 有声书/广播剧听众最看重的要素TOP5

	有声书/广播剧要素	百分比
TOP1	人物的丰满与吸引力	49.7%
TOP2	情节	47.0%
TOP3	题材	45.3%
TOP4	配音演员的声音	41.2%
TOP5	主题深刻程度	36.7%

### 有声书/广播剧听众最喜爱的类型TOP5

	有声书/广播剧类型	百分比
TOP1	悬疑推理类	38.7%
TOP2	都市传说类	32.4%
TOP3	人文社科类	32.1%
TOP4	历史幻想类	29.3%
TOP5	武侠仙侠	27.8%

注释：样本为N=1034；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题请问您在收听有声书/广播剧的时候，最看重以下哪五种元素？

注释：样本为N=1034；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题为请问您最有可能收听哪五种类型的有声书/广播剧？

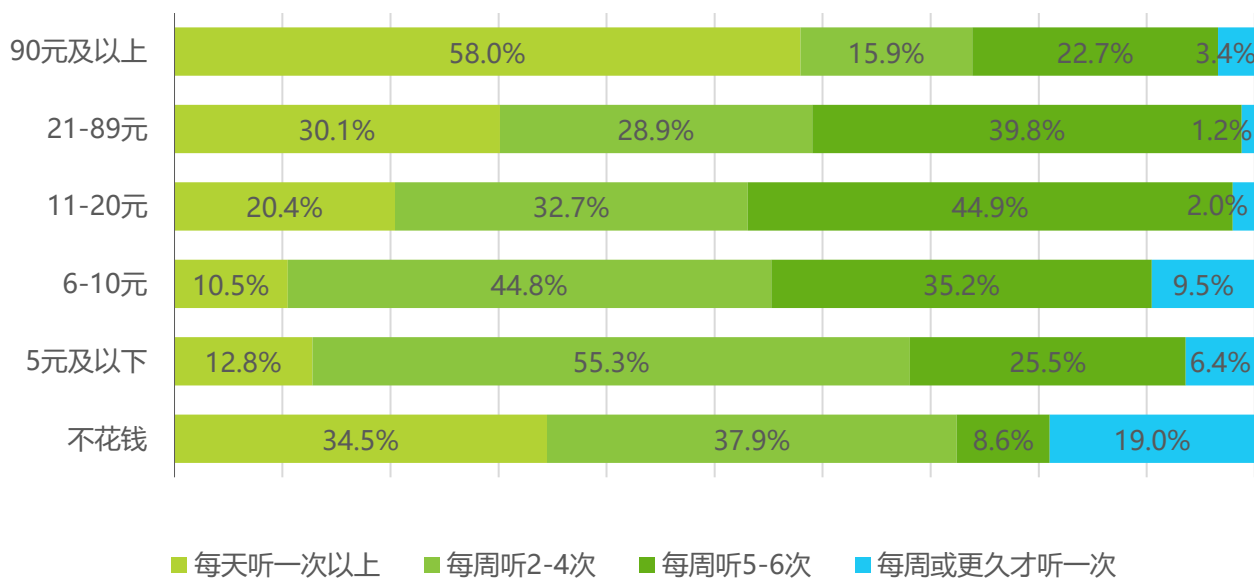
# 有声书：用户收听行为

## 近三成用户每周听5-6次，11-20元为主要月消费额

每周收听5-6次的有声书广播剧听众占比最大，为29.88%，而每天听一次以上的人数也占到了23.79%，说明听众每周收听有声书/广播剧的频次较高。另外一方面，听众较愿意为有声书或广播剧付费，有26.50%受访者会为有声书或广播剧花费11-20元，而20.70%受访者每月愿意为有声书或广播剧花费6-10元。

下图是交叉分析的结果，有超过一半的月消费90元以上的用户每天至少听有声书或广播剧一次。作为样本中占比最大的用户群体，每月消费11-20元的用户中，有近一半的人每周听5-6次（44.9%）。可见，用户对有声书和广播剧具备较大的粘性。

### 有声书/广播剧的听众每月愿意花费的金额数量



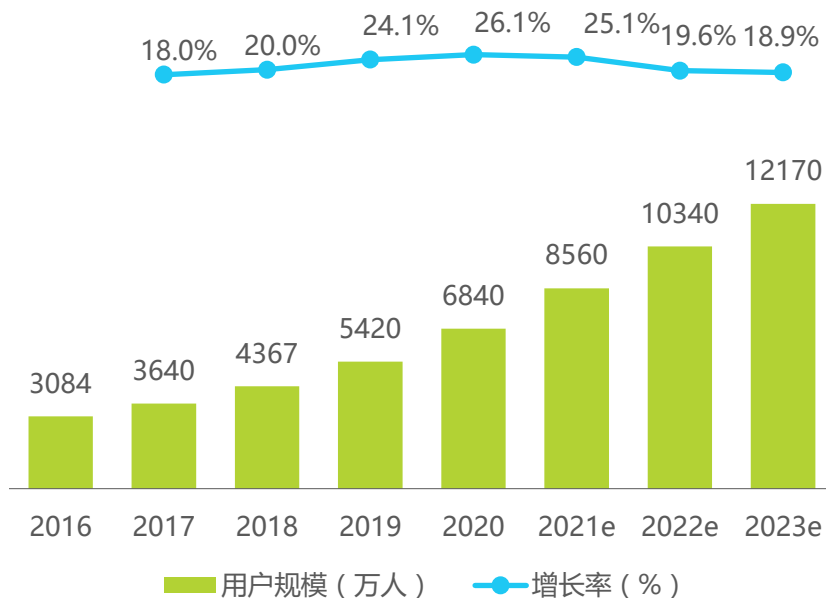
注释：1 样本：N=1034；于2021年10月通过Iclick形式调研获得；由以下两个问题交叉分析得出，问题1:请问您大概“每周”收听有声书/广播剧几次？问题2: 请问您大概“每月”为有声书和广播剧花费多少钱？

# 播客：用户规模

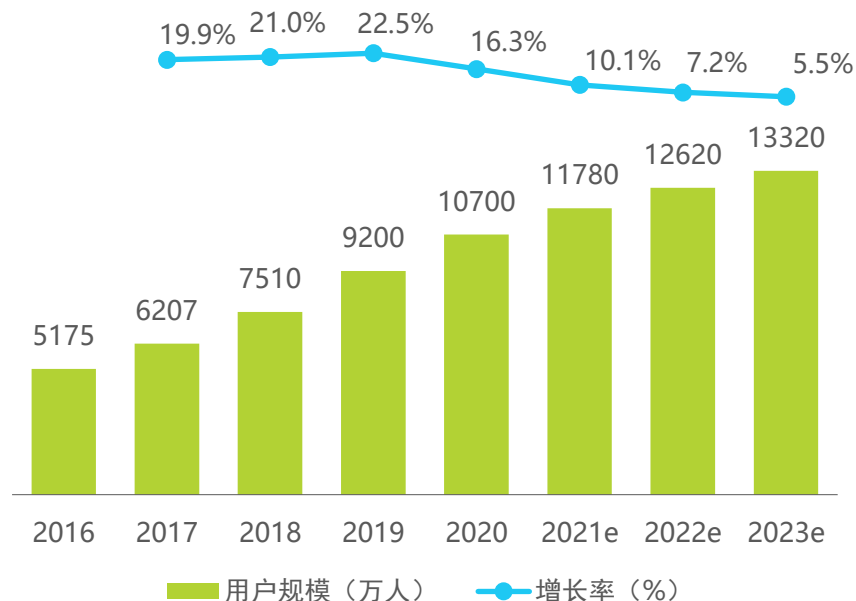
## 2020年中国用户规模近七千万，仍有较大的增长空间

从用户规模来看，2020年中国的播客用户规模达到近七千万，并且仍然维持着高速增长，预计到2022年可以突破一亿人。相较之下，2020年美国的播客用户规模已经达到一个亿，渗透率远高于中国。相较之下，中国未来的用户规模仍然有很高的增长潜力。

### 2016-2023年中国播客用户规模及增长率



### 2016-2023年美国播客用户规模及增长率



注释：来源Emarketer网站数据。

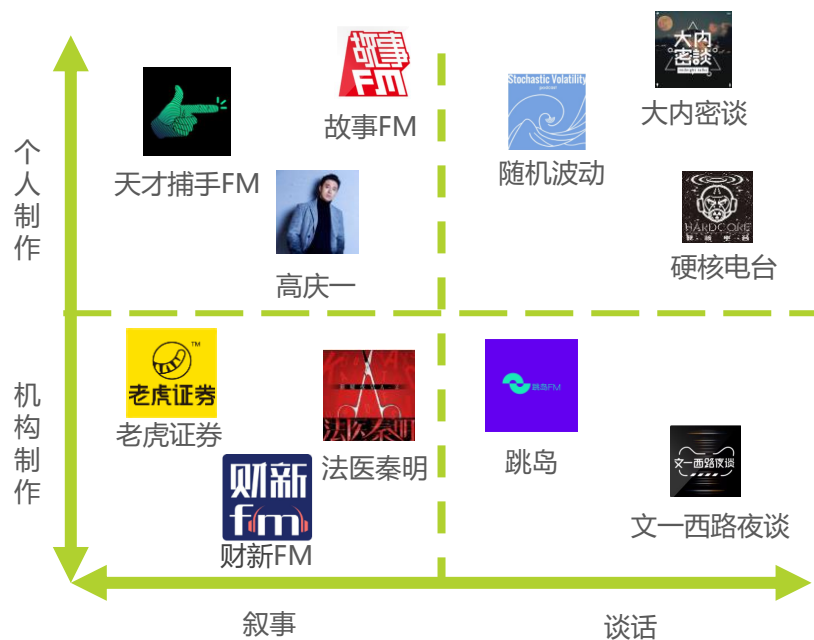
注释：来源emarketer网站数据。

# 播客：播客的类型

## 以“个人-机构”和“谈话-叙事”分成四类，呈现不同特点

如果将播客以“个人制作-机构制作”和“谈话-叙事”为两项坐标轴，可以分成四种类型。

这四种类型分别呈现出不同的特点，个人制作的谈话节目主要以常驻主持人邀请专业领域的嘉宾对特定领域进行深度访谈，具有垂直化和灵活性；个人制作的叙事节目往往就主持人一人，根据准备好的文字稿，对特定话题进行讲述，内容较固定，其吸引力来自于内容本身；机构制作的谈话节目是围绕品牌的相关话题而展开的，显示机构在特定领域的品牌价值；机构制作的叙事节目往往也是主持人一人，对特定话题进行叙述，同样是为了突出产品或品牌的价值主张。



《随机波动》，由三位女性媒体发起的泛文化播客，每期邀请嘉宾，以女性的视角，就当下流行文化现象进行谈话和评价。



《故事FM》，专门介绍普通人的生活故事，每期邀请不同人来讲述他们的故事。通过普通人的故事，听到人们对生活的不同态度。



《财新FM》，由财新传媒发布的播客品牌，依托于财新的采编能力，向听众提供高质量的财经新闻。



《文一西路夜谈》，由阿里员工创办的，闲聊关于阿里巴巴公司内部趣闻的播客。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 播客：谈话性播客

## 即发性、情绪感染性、垂直化的融合，主持人成KOL

与单人播客相比，多人共同创作的谈话性播客更加具有收听的愉悦感。主持人与嘉宾就特定话题展开讨论，没有太多的刻意安排，其产生的内容是即发性的，自然流露的，也让人感受到更加真实的观点交流与碰撞。另外，讨论中所散发的情感、或恐惧、或喜悦等，因为音频媒介的性质也变得更加具有感染力。最后，对谈中所涉及的关于某特定主题的知识，可以吸引特定垂直领域的爱好者，为精准营销提供条件。



### 即发性

- 对话往往是两个及以上的人围绕特定主题而展开的，因此很大程度是自然流露的。
- 这种即发性的对话更加容易给人以真实感，更加容易爱听。



### 情绪感染性

- 对话中往往迸发出各种情绪，而这种情绪容易感染到听者。
- 比如谈论一部恐怖电影的时候，主持人的恐惧情绪就会感染到听众。



### 垂直化

- 播客往往围绕一特定领域展开，而主持人往往会在这一领域中有经验和专长。
- 用户关注特定播客，往往反映他们对这领域感兴趣。

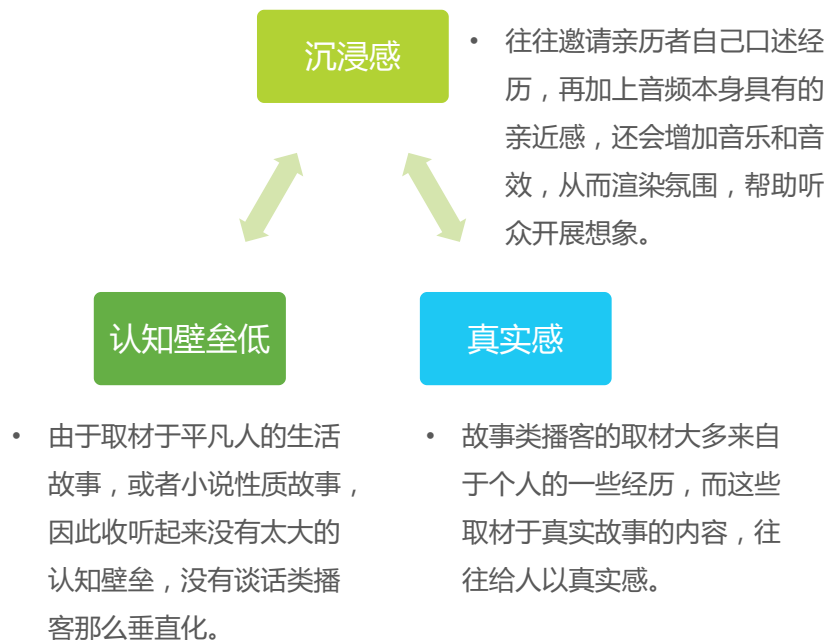


播客主持人成为这个领域的意见领袖，具有号召力和专业性，也具有流量和商业化价值。这种影响力可以从线上转化到线下，可以通过举行线下的见面会，笼络粉丝群体。

# 播客：故事类播客

## 沉浸感、真实感、认知壁垒低，让口述故事更有感染力

故事类播客是另外一种比较受欢迎的播客类型，做得较好的故事类播客包括故事FM、天才捕手FM。这种类型的播客一般采用每一集讲述一个单独的故事，而这些故事题材具有现实性，是非虚构类的故事。从调研问卷的数据分析结果来看，故事类播客，相对于对谈类播客和单人评论类播客，更加受到播客听众的欢迎。



### 听众愿意收听的播客类型



注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样注释：样本为N=746；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题请问您一般收听哪些类型的播客？

# 播客：商业模式

## 多样化的广告样式助推播客的商业化

播客的商业化举措主要是两个方面，一个通过广告植入，另外一个通过订阅收费这两个方面，但是目前最主要的商业模式是使用广告植入。广告收费主要有以下几个具体类型，播客主持人的口播广告，播客的贴片广告，定制原生广告和品牌电台、节目赞助这五个方面。

### 播客的广告营销方式



#### 口播广告

口播广告是主持人在节目当中，通过口播的形式录制的广告，并插入到播客节目当中。



#### 贴片广告

贴片广告是在播客的播放界面上贴上广告的贴片，以视觉化呈现的广告。



#### 定制原生节目

有广告商根据自己的广告需求,寻求适当的播客节目,定制节目内容,达到营销效果。



#### 品牌电台

品牌电台是由品牌方创建的电台，围绕商品品牌的相关话题而开展的节目。



#### 节目赞助

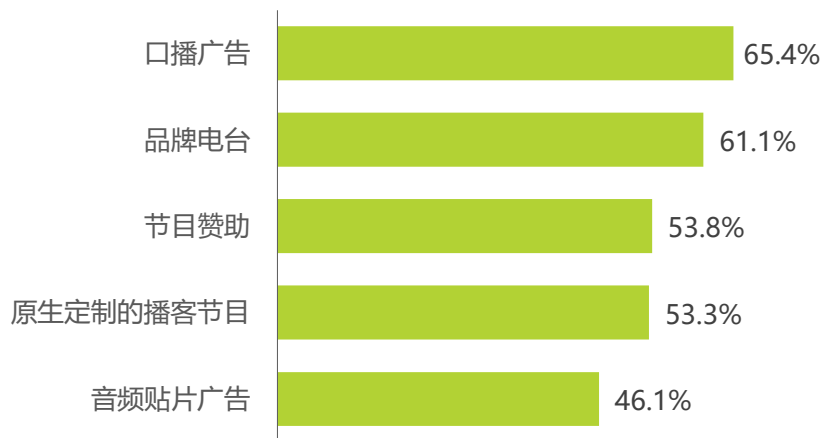
品牌可以赞助播客节目，如同广告商赞助电视节目一样。

# 播客：播客广告

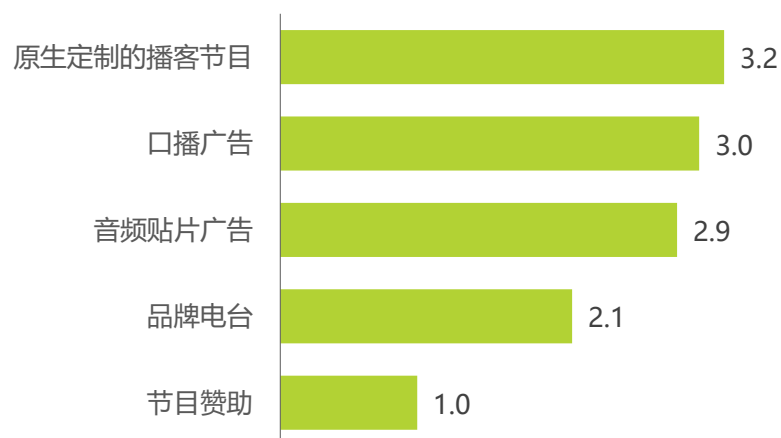
## 原生定制播客节目不易被用户看作广告，且接受程度高

从问卷调查的结果来看，原声定制类的播客节目不容易被听众注意到其中的广告宣传，在五种广告类型当中排名倒数第二。另外，当用户对五种广告类型进行排序的时候，原生定制的播客节目最容易被用户接受，因此也更加可能对用户产生预期的广告效果。

### 用户收听播客会注意到的广告类型



### 用户对不同播客广告接受程度的评分



注释：样本为N=746；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。您在收听播客的时候，会注意到哪些广告形式？

注释：样本为N=746；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。请您按照可接受程度，对以下几种的播客的广告形式进行排序

# 播客：播客广告

## 软性播客广告，把广告融入播客

有关播客广告是多种多样的，但是要起到较好的广告效果，就需要将广告软化，融入到播客内容当中去。除了上一页说明的原生定制的播客节目，品牌电台同样能起到较好的广告效果，并且这两种适用于不同的宣传目的。原生定制节目适合对一个具体的产品或服务进行广告宣传，而品牌电台则可以对整个企业品牌进行宣传，向消费者传达品牌的价值主张。

### 声音广告软化的两种模式

#### 原生定制节目:围绕赞助话题开展讨论



《硬核电台》，是一个围绕影视剧、网络文学而展开的播客，该播客的节目有时会接受品牌方的赞助。它会应品牌方邀请，对品牌方旗下主推的特定产品（如一部网络文学）展开一期讨论和分享。



《跳岛》是关于文学作品的播客，由中信出版社出品，每期会介绍一些他们新出版的主推的图书，邀请的嘉宾为图书出版界的资深人士。

#### 品牌电台:围绕品牌价值构建播客



《文一西路电台》，是阿里的员工创办的电台，每期会分享一些阿里巴巴企业内部的小故事。通过内部员工的讲述，让企业外人员了解阿里巴巴的企业文化。



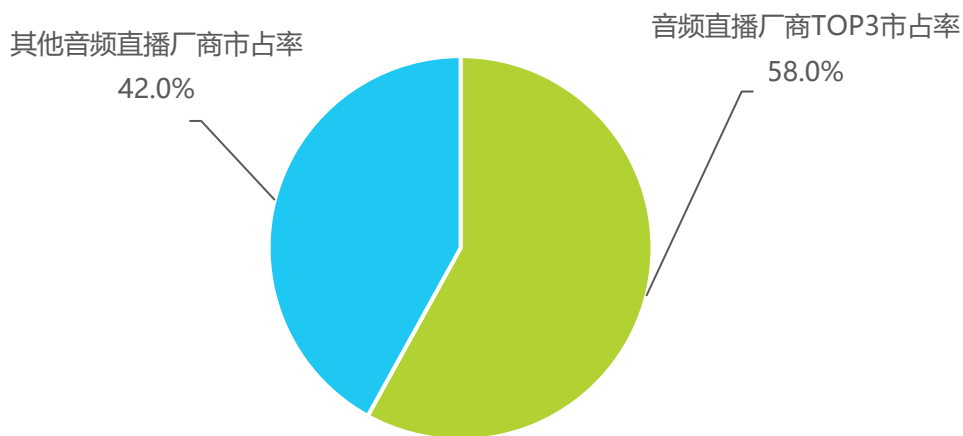
《Pop Park》，是泡泡玛特旗下的播客，每期会围绕潮流玩具的新闻开展讨论，一定程度上，增加了用户对泡泡玛特的认知，提升了泡泡玛特的品牌形象。

# 音频直播：市场规模

## 音频直播厂商的市场集中度较高

目前，以喜马拉雅、荔枝和蜻蜓FM，作为音频直播企业TOP3来看，市场集中度较高，达到了58.0%。另外，从历年增长率来看，音频直播企业在未来仍然可以保持在20%-30%的增长速率，并且市场集中度可能进一步提升。

### 2020年音频直播企业TOP3的市场集中度



### 音频直播的增长驱动因素

- 人们的解压放松需求提升：在目前高度竞争化的社会下，人们对于放松身心的需求进一步提高，而收听音频直播可以解压和放松。
- 社交属性凸显：音频直播具有较强的社交属性，通过音频直播的形式，一起K歌、做游戏等，将越来越受到用户的欢迎。
- 音频直播应用的多元化：音频直播不仅可以听书、练歌还能做游戏、助眠、做咨询等，可以满足用户多样化的用户需求。

注释：1 本市场规模的计算口径分为综合音频平台（如喜马拉雅）的音频直播相关收入，以及一些以娱乐为目的的音频直播APP比如克拉克拉、戏鲸APP的收入 2 以陌生人社交为主要目的的APP比如Soul等，不在本次测算范围内；3 音乐流平台（如网易云音乐）的音频直播也不在本次测算范围内；4 中国开发但是面向海外市场的APP不计入在测算范围内；4 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

# 音频直播：音频直播APP

## 语音聊天与语音游戏相结合，让用户放松身心

音频直播除了偏向于用户被动接受内容（如听别人唱歌），出现了更加侧重于用户与用户之间交互的音频直播产品，但是这种音频直播产品并不是以陌生人社交为目的，而是以娱乐放松为主要目的。语音聊天的最佳代表是2021年初火爆的Club House，而语音游戏的最佳代表是以Pia戏的一些APP，比如说戏鲸APP。这两种语音社交的类型，在将来会有融合的可能性，比如说，在进行语音游戏的同时，增加关于语音聊天的功能。



**语音聊天的特点：**语音聊天倾向于陌生人简单闲聊，这种闲聊不是为了深入了解为目的，而是为了让自己放松身心，获得成长。



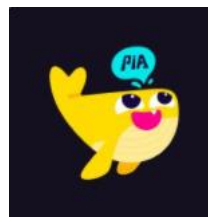
Clubhouse，2021年初发布的时候，只有收到邀请码才能进入群聊。它的成功不仅来源于名人入驻带来的引流效果，也来源于它本身可以满足人们放松身心的需求。



相互贯穿融合



**语音游戏的特点：**通过语音作为彼此互动的主要方式，依托于特定的游戏规则，开展的游戏。这种语音游戏具有很强的社交属性。例如，Pia戏和歌词接龙等。



戏鲸APP，是一种以Pia戏为主的语音游戏APP，每一个人对一个既定的剧本角色进行配音，共同还原整部的配音表演。

# 音频直播：语音互动

## 一对一、一对多、多对多，语音互动的三种方式

音频直播，区别于视频直播，用户不会被视觉要素所吸引，用户的所有关注点都在声音上，而声音本来就是心灵沟通的合适的桥梁。因此，音频直播产品关注产品的社交属性，将利于提升产品的用户规模和活跃度。

语音聊天可以分成一对一、一对多、多对多的三种交流模式，而每一种交流模式都可以分化出多种具体的形态。

### 三种语音互动的案例

#### 一对一



荔枝FM，设有语音匹配一对一聊天的功能，用户可以一键匹配其他用户，进行语音聊天，满足了情感沟通的社交需求。

#### 一对多



喜马拉雅，音频直播旨在让音频主播通过一系列的才艺展示，如唱歌，说书等，在直播间内，与听众进行有效交流。

#### 多对多



Clubhouse围绕特定主题所构建起来的聊天室，让垂直领域的信息在聊天室内扩散，达到知识分享的目的。

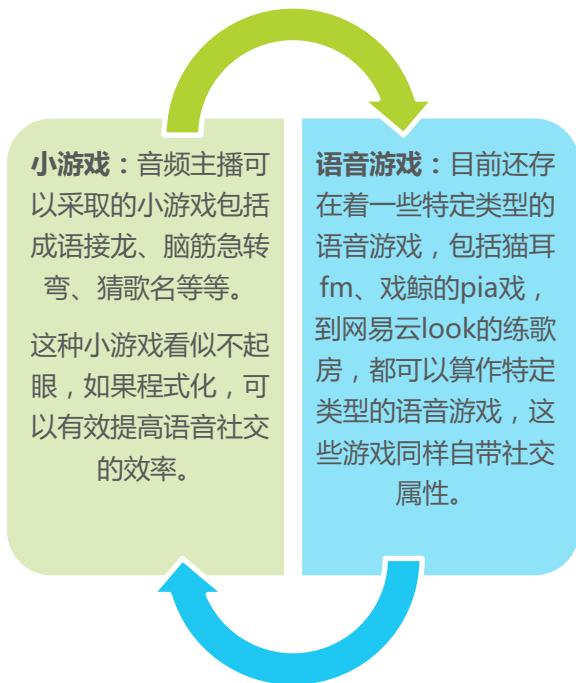


# 音频直播：音频直播游戏化

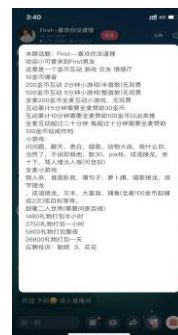
## 从成语接龙到pia戏，音频直播游戏化的多种可能性

目前，有两种可以植入音频直播的游戏类型，一种是以成语接龙、猜歌名为代表的小游戏，音频主播可以将他们作为辅助工具，运用到直播中，提高直播间的活跃度。另外一种，是以pia戏、练歌为代表的游戏，音频实时互动是完成这些游戏的主要方式。未来，这两种音频直播的游戏化可以相互借鉴一些元素，比如语音游戏可以借鉴传统小游戏进行重新设计，而原本玩小游戏的直播间也可以升级玩一些语音游戏。

### 音频直播游戏化的两种趋势相互融合



### 音频直播游戏化的案例



荔枝FM，在音频直播间中，主持人可以在直播间公告上说明本直播间可以进行萝卜蹲、猜句子、成语接龙等各种小游戏。



戏鲸，主打pia戏的App，根据剧本台词，由不同的人演绎不同的角色，同时结交一群爱好配音的朋友。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 音频直播：用户内容需求

## 娱乐放松是用户接触音频直播的首要目的

在多种音频直播的内容类型当中，搞笑娱乐最受听众欢迎，内容具体指脱口秀、侃大山这样的娱乐幽默类型，占比52.94%，其次是音乐相关的直播，具体指点歌、K歌、翻唱等，占比46.3%。

音频直播类型的欢迎程度的调查结果，正好与收听音频直播的目的调查结果相匹配，52.94%的调查对象收听音频直播的主要目的为缓解情绪，纾解焦虑，这是用户接触音频直播的首要目的。

### 最受欢迎的音频直播类型TOP5

	音频直播类型	百分比
TOP1	搞笑娱乐	52.9%
TOP2	音乐相关	46.3%
TOP3	听书	43.1%
TOP4	睡眠相关	38.1%
TOP5	知识服务	33.5%

### 收听音频直播的主要目的TOP5

	收听音频直播的目的	百分比
TOP1	缓解情绪，纾解焦虑	53.0%
TOP2	了解一些我感兴趣的信息	46.2%
TOP3	想听好听的声音	43.1%
TOP4	睡不着，助眠	38.1%
TOP5	无聊，随便听听	33.4%

注释：样本为N=852；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题请问您最愿意接触的哪三种音频直播的类型是什么？

注释：样本为N=852；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题请问您最有可能出于以下哪三种目的，去听音频直播？

# 音频直播：用户收听行为

## 更愿意将主播推荐给他人，每次打赏金额较大

分享行为是一个高度认同特定节目后的结果，从问卷来看，他们更加愿意将节目或主播分享给他人，有46.6%用户愿意将节目分享给他人，仅仅比TOP1的“关注主播”少了约3%，并比“打字评论”的比率还要高。另外一个方面，有36.38%的受访者每次为音频主播打赏11-50元，每次打赏金额较大。用户更加愿意将主播推荐给他人，且愿意为主播打赏，可见用户对自己关注的音频主播的认同度较高。

### 音频直播的互动行为TOP5

	音频直播的互动行为	百分比
TOP1	关注主播	50.0%
TOP2	将节目或主播分享给他人	46.6%
TOP3	打字评论	45.1%
TOP4	语音互动	32.0%
TOP5	了解音频主播推荐的广告商品	30.3%

### 音频直播的每次打赏金额区间TOP5

	每次打赏金额	百分比
TOP1	11-50元	36.4%
TOP2	10元及以下	22.3%
TOP3	不花钱	18.4%
TOP4	51-99元	12.8%
TOP5	100元及以上	10.1%

注释：样本为N=852；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题请问您在收听音频直播的时候，最有可能采取三种的互动方式？

注释：样本为N=852；于2021年10月通过Iclick形式调研获得。问题请问您“每次”会为音频直播的主播打赏多少钱？

中国网络音频产业概况

1

中国网络音频产业链

2

中国网络音频典型产品

3

中国网络音频企业分析

4

中国网络音频产业趋势

5

# 音频综合平台: 喜马拉雅

## 以主播为抓手，打造多元化内容与形式

作为最大的网络音频平台，喜马拉雅拥有充足，多样的音频主播资源，而这些音频主播擅长的方向有不尽相同，比如擅长有声书的“有声的紫襟”；许知远、刘心武等明星学者开发的个人播客及课程。这些头部的音频主播可以利用自己的专长和声望，使用音频录播与直播相结合的方式，吸引用户收听，增加自己的影响力，进而增加自己商业变现的机会。

### 喜马拉雅音频的音频主播示例



各个领域KOL：喜马拉雅聚集了一批具有特定领域专业背景的意见领袖，比如心理学家刘心武，他们可以通过音频方式，向用户分享知识。



头部UGC主播：通过发布UGC内容而聚集到大量人气的音频主播，比如“有声的紫襟”这些主播或因为唱歌，或因为有声书，而收获人气。这些主播可以通过直播与音频节目相结合的方式持续输出内容。

### 头部UGC主播带动2021年天猫双十一大促



今年双十一，喜马拉雅带领头部UGC音频主播进行音频直播带货，售卖商品与主播人设息息相关。另外，售货方式还包括了节目口播，线上店铺等。这次带货以音频的方式，进行直播带货，对电商直播是一次创新。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 音频综合平台：喜马拉雅

## 打造多媒介收听，拓展音频收听场景

喜马拉雅推出了自己的智能音箱，小雅AI真无线耳机和儿童智能硬件产品-好习惯早教机，正式进入到智能硬件业务当中。喜马拉雅开始拓展音频内容的收听场景，让用户可以在智能硬件、商场、公交地铁等场景听到喜马拉雅的音频内容。多样化的收听场景大大扩展了喜马拉雅的服务场景，进而拓展了喜马拉雅的用户规模。

### 喜马拉雅拓展音频收听场景的案例

#### 智能硬件

喜马拉雅不仅推出了自己的智能音箱小雅，而且还和国内主流智能音箱，合作，将音频内容导入到智能音箱之中。

#### 车载音箱

喜马拉雅与头部的车企品牌合作，比如特斯拉中国、通用、上汽等等，向品牌车车主提供海量的音频内容服务。

#### 公共设施

喜马拉雅推动了公共数字阅读与公共文化服务项目，完整的项目包括喜马拉雅有声书图书馆，朗读亭、城市电台等等。



喜马拉雅与小米智能音箱合作，推出了联名音箱，喜马拉雅 X Redmi小爱音箱Play。



喜马拉雅借助于鸿蒙开发工具，开发了车载应用版，从而提供海量音频内容和直播服务。



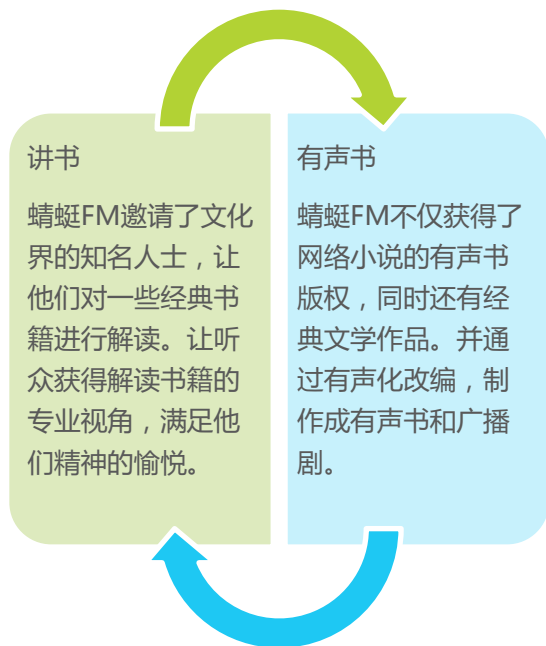
喜马拉雅在全国各地设立了有声书图书馆，在全国各地分布达到5000多处。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 音频综合平台: 蜻蜓FM

## 发展社会文化类内容，讲书与有声书共同发展

社会文化类的音频节目是蜻蜓FM的强势内容，自《矮大紧指北》开始，一系列社会文化类音频获得了用户的喜爱。目前，蜻蜓FM在讲书和有声书两个方向上进行发力，并推出了一系列高质量音频节目和有声书，巩固了自己在社会文化类的音频节目的优势。



### 蜻蜓FM的讲书和有声书案例



《冯唐讲书》，每期由冯唐选出一本书，并提供自己的解读。听众从冯唐的解读中获得启发和智慧。



《万象之王》，是天蚕土豆的人气小说。热血小说的有声化，可以吸引大批粉丝到有声书之中。



《生死疲劳》，是著名作家莫言的小说。蜻蜓FM打造的有声版本由周建龙、艾宝良两位声音艺术家领衔演播。



# 音频综合平台: 蜻蜓FM

## 从内容品类进行突破，探索音频内容开发的新模式

蜻蜓FM不仅具有丰富多样的人文社科类内容，同时它还在音频的内容品类上进行突破。目前，蜻蜓FM正在探索音频综艺的内容模式，将视频综艺的一些制作经验与音频本身特性进行结合，并根据目标消费者的喜好，制作音频节目。比如推出了新型的音频综艺类节目《李静·静见》、《傅菁|四分之一人生》等等。音频综艺，作为一种新兴的音频类型，显示出蜻蜓FM做内容的决心。

### 蜻蜓FM的音频综艺案例



《最美情书》，蜻蜓FM邀请了《声临其境》的总冠军朱亚文制作《最美情书》，上线首日，便播放破百万。



《傅菁|四分之一人生》，蜻蜓FM邀请了人气明星傅菁，而制作出明星情感自述类的节目，让粉丝领略偶像真实的成长过程。



《静见》李静作为主持人，邀请不同年龄段，不同状态的朋友进行聊天，从而制成音频访谈类节目《静见》。



《风马牛书房》，冯仑每期邀请一位好友，通过好友谈心的方式，对书籍进行开放式讨论。

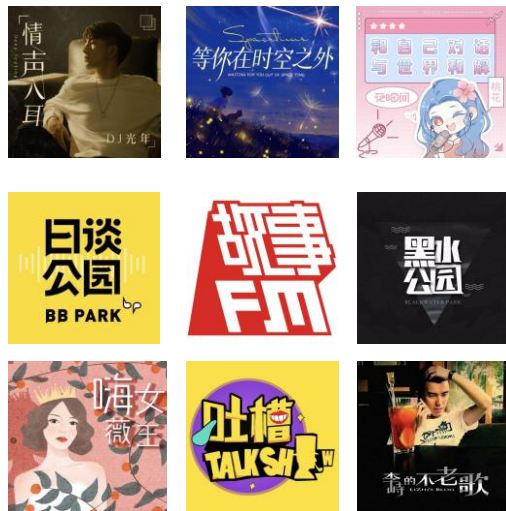


# 音频直播社交平台: Sure APP

## 挖掘音频的情感价值，提升用户的听说体验

Sure APP（竖耳）的前身是情咖FM，专注于情感音频内容的生产和运营，并围绕情感音频内容搭建起自己的内容生态体系。在内容层面，竖耳专注于打造自己的情感向音频内容，它不仅仅从外部引入了一系列情感音频内容和知名主播，还通过扶持计划来培养主播，降低了音频创作者的学习门槛，同时还激发了他们的创作动力。在产品层面，Sure APP将音频直播与音频内容相互结合。主播和听众不仅仅可以在直播间开展多种互动，增加了音频对听众的情感陪伴的功效，与此同时，用户可以收听主播创作的多种音频内容，提高用户对主播的粘性。

### 竖耳热门内容主播&播客节目案例



#### 低门槛 声音创作社区

- 打造年轻人生活解压音频社区，提出“本着年轻，什么都可以”的理念，邀请年轻用户来Sure尽情说畅快听，让用户找到专属的声音领地。
- 设置声音学院和创作激励计划两项扶持，前者重在为主播进行指导教学，后者旨在推广声音创作者，挖掘潜力声音，给予流量和资金支持。

#### 贴心化 功能设计

- 运用个性化推荐算法，根据用户收听喜好推送内容，满足用户个性化的音频节目需求。
- 设置语音直播功能，用户可以使用连麦、打赏、粉丝团、PK和公屏聊天等服务，与主播进行即时互动，放大了音频的伴随价值。

#### 场景化 收听体验

- 率先和国内主流智能音箱硬件厂商展开合作的，还和吉利、奇瑞等国内知名汽车厂商达成合作，为用户创造更多收听场景。
- 在智能音箱里设置了语音直播功能，用户可以通过与音箱的语音交互，参与到语音直播当中去。

注释：与竖耳APP合作，资料由竖耳APP提供。

# 音频直播社交平台: Sure APP

## 面向Z时代用户，打造生活解压音频社区

自产品全面升级以后，Sure APP围绕着情感这个核心领域，进一步的延展，面向更加年轻化的听众群体，向他们提供一个减少焦虑，放松身心的音频内容平台，并致力于形成一个面向年轻人的生活解压互动社区。为了契合年轻用户的内容消费偏好，竖耳在产品理念、内容供给、界面设计等方面进行了全面升级，旨在进一步覆盖广大用户群体，为后续的发展奠定基础。

竖耳将定位转为面向Z时代用户的生活解压音频社区。在内容分发上，从纯情感类向放松类拓展，使用方式上，从情感音频分享，向音频创作进行实现互动社交的转变。

产品  
理念

界面  
设计

内容  
供给

Sure APP在LOGO和交互界面设计等方面进行了升级，来契合Z时代用户群体的审美和心理。

在原来的情感向主播和播客内容的基础上，竖耳增加了更多放松项的音频内容，四大垂直板块，覆盖播客、小剧场、电台调频、有声书；深耕情感表达、ACG配音、影视台词、诗歌电台、脱口秀等内容领域.....这些内容均

中国网络音频产业概况	1
中国网络音频产业链	2
中国网络音频典型产品	3
中国网络音频企业分析	4
中国网络音频产业趋势	5

## 声音爱好者社区与专业广播剧制作的结合

以目前来看，有一批对于配音热衷的民间团体和个人，他们会自行录制有声书，或者在网络上参与到Pia戏当中去。这些来自民间的创作力量，如同活水一般，盘活整个有声书制作领域。

另外基于网络文学的兴起，一些头部的网络文学具备相当的人气，而其改编的广播剧很大程度上也会获得原来粉丝的关注与支持。而这两种有声书制作方式未来会有相互融合趋势。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 播客经纪公司逐渐发展，并且业务开始多元化

从目前来看，播客仍然是个体化发展，很大程度上都是“为爱发电”，并没有取得什么商业化的成功。随着播客这种产品形态越来越被大众所接受，播客经纪公司也出现，国内已经出现了一些播客经纪公司，比如说Justpod。这些公司的业务从管理播客，到播客商业化，以及播客培训这些方面。播客经济公司的出现，不仅仅显示了播客行业的欣欣向荣，而且为以后播客主持人和播客IP的衍生服务及产品发展提供了条件。

### 播客经纪公司的典型业务

#### 制作播客节目

根据以往制作播客节目的经验，总结出方法论，从而管理一批较高人气，但是风格各异的播客节目，提高播客经纪公司的总体人气。

#### 制作企业播客

目前，很多组织意识到播客对于品牌和商品营销的重要性，而播客经济公司则会帮助企业打造这种企业播客。

#### 播客广告

基于多类别的播客广告，播客经济公司可以对接广告资源和播客节目，从而获得广告收入。

# 音频直播

## 借助多元化工具，拓展音频直播的可能性

音频直播，相比于视频直播，更加强调的是社交属性和陪伴属性。视频直播已经脱离了原来的秀场直播，与很多其他的要素进行了结合，形成了诸如企业直播、游戏直播等类别。音频直播本身具有伴随性和情感性的特征，未来也有新的发展可能性，从目前兴起的语音聊天，到现在逐渐成型的语音游戏，以及仍然在非主流边缘游走的AMSR等，这些样态都可以证明，音频直播存在着多样化的可能性。



# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。



# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

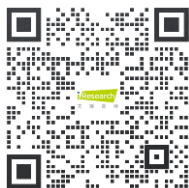
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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