



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015年中国移动电台市场研究报告

2015 China Mobile Phone Radio Station Research Report

(内部精简版)

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、移动电台厂商与移动电台用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

概念定义

- **移动音频**

人类能够听到的所有声音都称之为音频，音频夹在视频、文字两个介质之间，移动音频就是以移动电子设备为载体而传播或下载的音频。

- **移动电台**

移动电台是指利用手机（包括平板设备）、车载、智能家居、可穿戴设备为音频载体，通过在线、下载等方式，提供音频点播、音频推送等语音服务，内容包括传统电台、音乐电台、新闻资讯、相声评书小品、财经证券、笑话、综艺娱乐、百科知识、有声小说、影视原音、广播剧、教育培训、儿童故事、健康养生等音频内容的业务总称。

- **移动电台APP**

为手机用户定制的免费移动电台软件，用户可以通过软件实现在线听电台、点播电台、下载音频等语音相关服务。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

电台分类

点播类

具有海量音频内容，用户可以自主选择收听内容



直播类

收音机在智能机的体现，可收听跨地域的广播电台节目

推荐类

通过推荐引擎可为用户自动播放定制内容



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

内容大纲

1

2015年中国移动电台市场现状分析

2

2015年中国移动电台用户行为分析

3

2015年中国移动电台案例分析

4

中国移动电台发展趋势

1

2015年中国移动电台市场现状

2015年中国移动电台市场动态

● 荔枝FM获2000万美元C轮融资

2015年1月，荔枝FM宣布获得2000万美元C轮融资，投资方为小米科技、顺为资本、经纬创投、晨兴资本四家。荔枝FMA轮投资者是经纬，B轮是由晨兴和经纬联手投资。2014年起，移动网络电台就掀起了一股“融资潮”，优听Radio、多听FM、喜马拉雅电台等先后完成了近千万美元的融资。

● 考拉FM进驻OPPO手机

2015年2月，考拉FM宣布与国产智能手机OPPO在手机预装领域开启战略合作，双方将基于此为手机用户带来全新的互联网音频收听体验。对于OPPO来说，移动互联网让更多手机应用加入了“碎片化”时间的争夺，手机电台伴随性收听的特征让其拥有非常广阔的应用场景。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

2015年中国移动电台市场动态

- 喜马拉雅、荔枝、考拉等FM被下架

2015年6月30日，喜马拉雅、荔枝、考拉等FM被App store下架，疑遭受刷黑，电台的混战显示出网络音频市场竞争激烈。音频版权问题再次被提出，可能会成为移动电台软件发展的障碍。“互联网+”下的移动电台市场的良性竞争成为关注焦点。

- 蜻蜓FM与联想深度合作

2015年9月，联想召开秋季新品发布会，在其商务手机“P1”中内置了的蜻蜓FM。蜻蜓FM为联想手机基于VIBEUI系统的机型打造了一个“电台”APP，该电台内容和UI设计均由蜻蜓FM为联想手机用户私人订制，这提供了蜻蜓FM进入智能硬件端的入口。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

中国移动电台产业链分析



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国移动电台商业模式分析

广告收入

广告分成是移动电台主要收入模式之一。内容服务商为用户提供免费音频收听和下载，利用用户规模、用户点击量等数据吸引广告主投放广告，获得相应的广告收入。

订阅费

少量的优质服务内容采取收费形式，目前此方式在试验过程，未来订阅收听的方式会更加重要。

粉丝经济+电商

粉丝经济就是网络电台发展大量优秀的专业的主播，通过这些主播集聚大量粉丝，再对粉丝展开各类商业变现模式。专业主播是粉丝经济变现模式的核心资源。

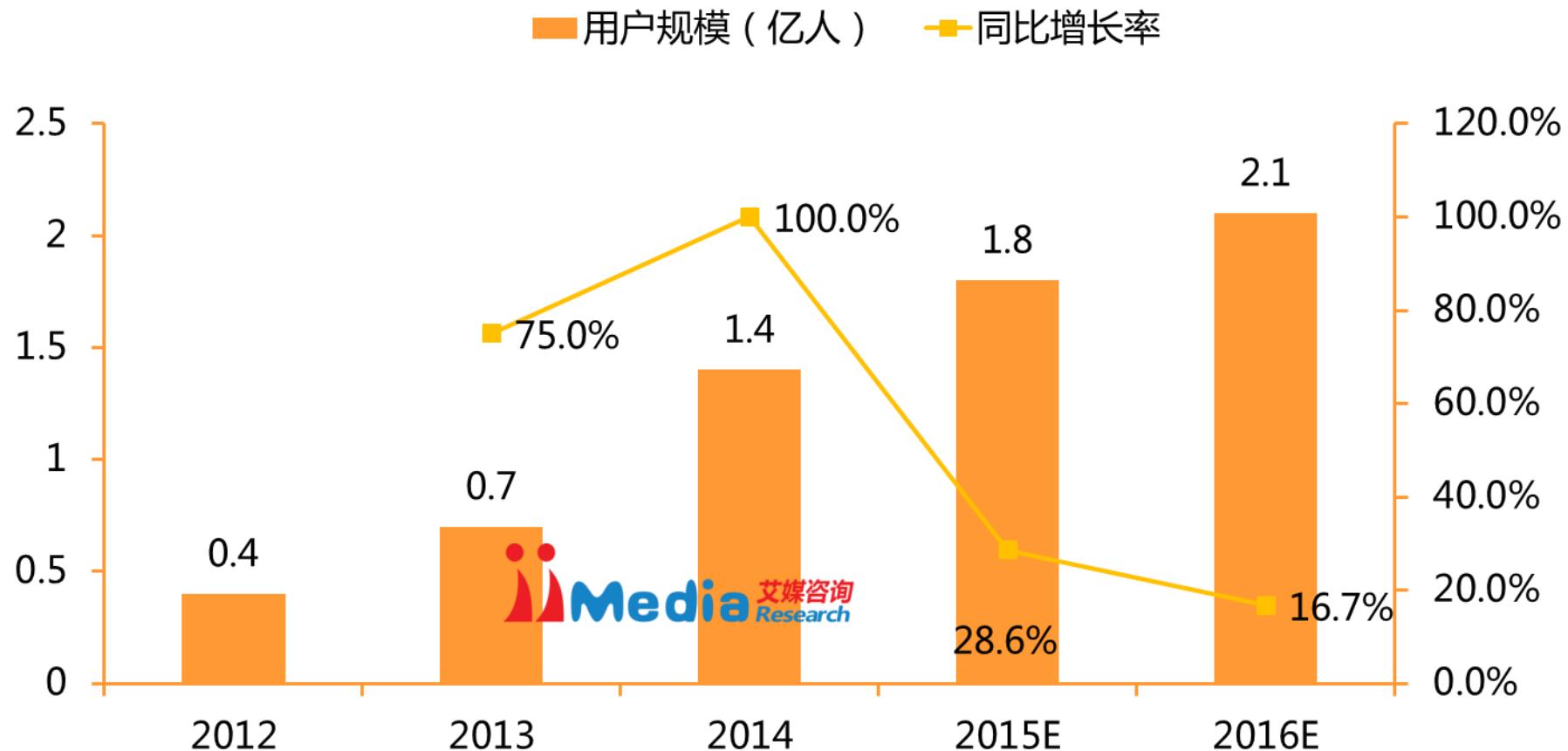


版权分销及出版

电台厂商向UGC购买独家作品版权后，又将该作品版权再分销给其他平台及传统电台，从中赚取差价。

数据来源：iiMedia Research

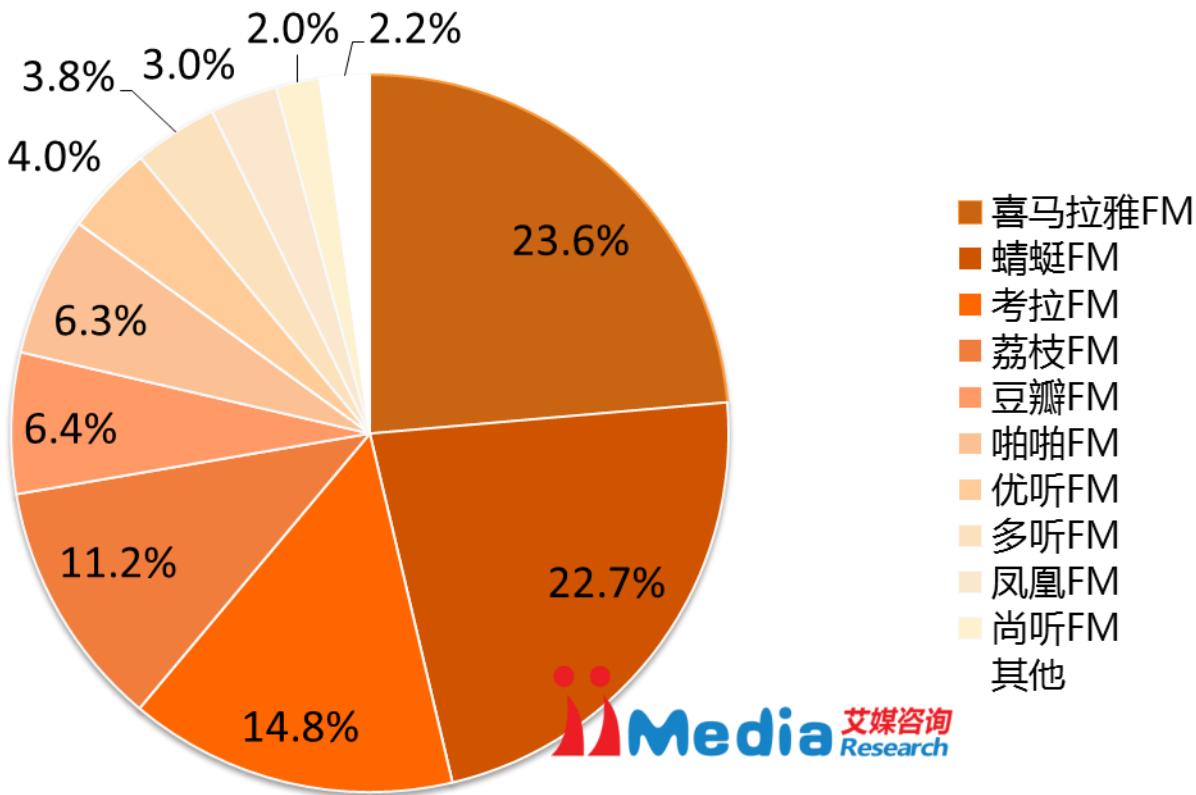
2012-2016年中国移动电台用户规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，预计到2015年底，中国移动电台APP用户总规模将达1.8亿。自2014年以来，中国移动电台用户规模得到了大量的增长，亿级用户电台崭露头角，电台之间的竞争激烈，融资后纷纷开始抢占市场和用户。移动电台作为一种娱乐形式逐渐被人们所熟知和接受。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国移动电台活跃用户分布



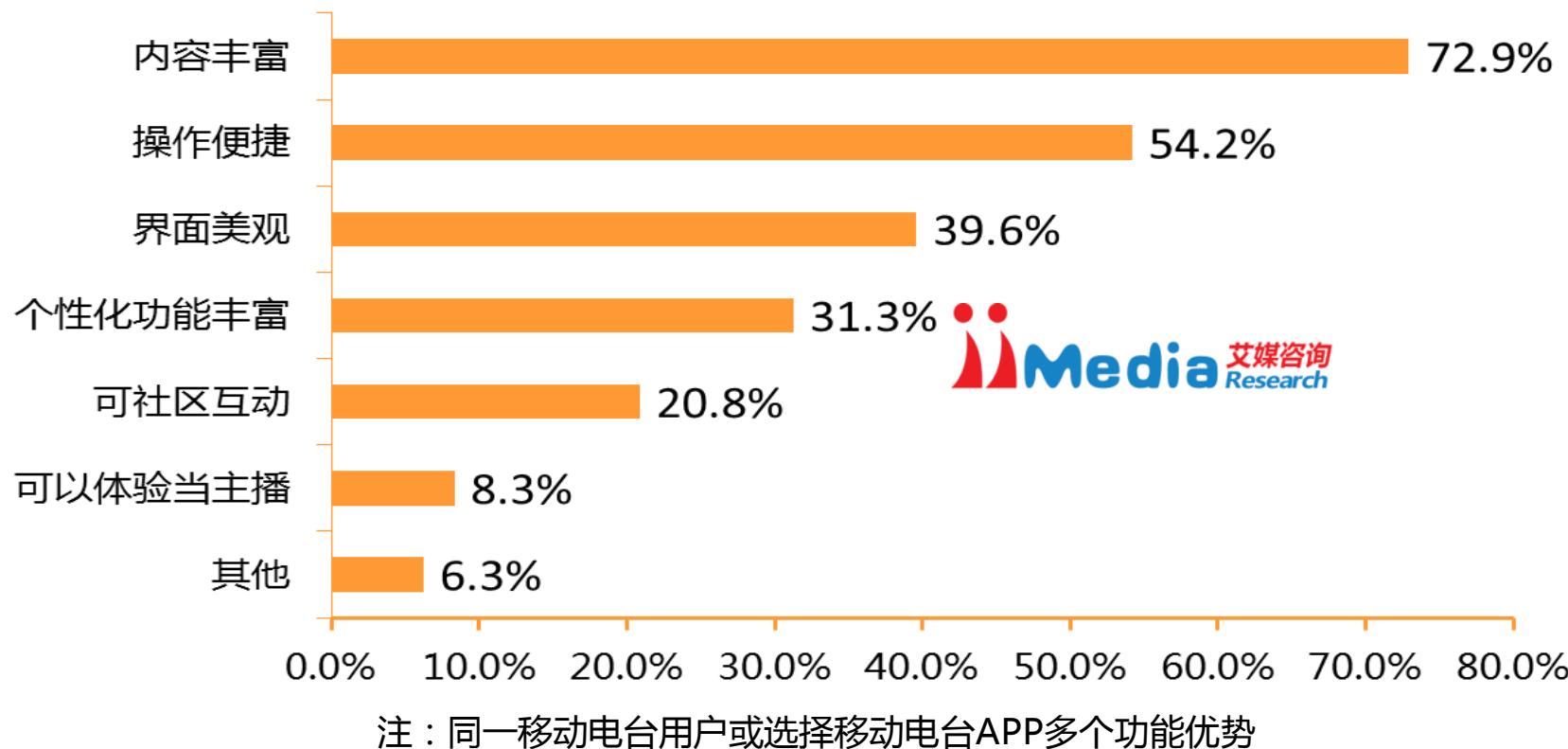
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国移动电台活跃用户分布方面，喜马拉雅FM，蜻蜓FM均有较大优势，分列一二位；考拉FM、荔枝FM分别位列第三、第四。艾媒咨询分析认为，当前中国手机电台整个行业竞争排位格局还不稳定，强强争霸，缺乏可制衡的稳定生态规则，竞争较为激烈。

数据来源：iiMedia Research



2015中国移动电台用户行为分析

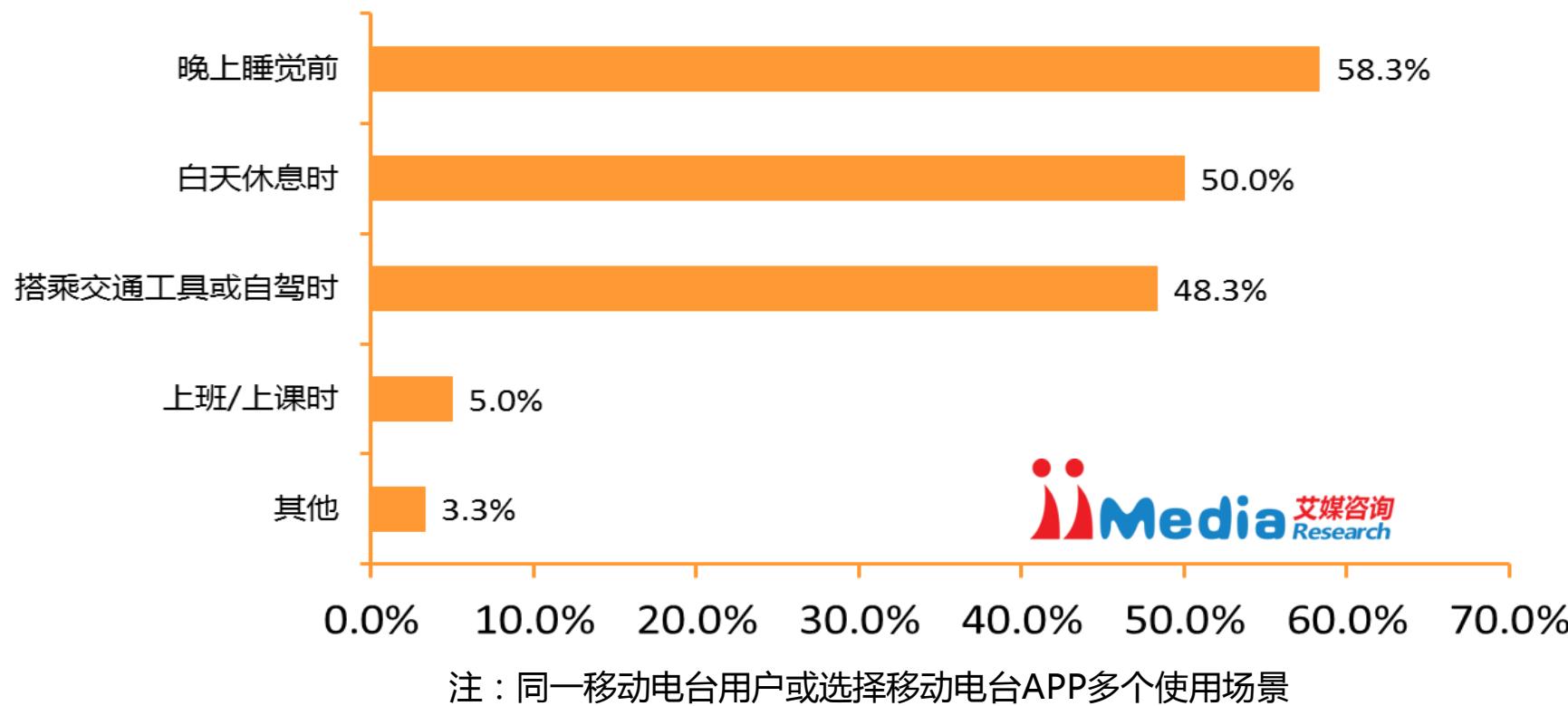
2015年中国手机用户选择移动电台APP因素分析



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，用户在选择移动电台APP时，最看重的是内容丰富，占比达72.9%，其次是操作的便捷性，用户占比54.2%，还有39.6%的用户关心应用的美观性；另外关注个性化功能丰富、是否具备社区互动版块、自主体验当主播的用户占比分比为31.3%、20.8%、8.3%。优质内容作为吸引用户的关键因素，得到了各大电台的争抢。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国移动电台用户使用场景分布

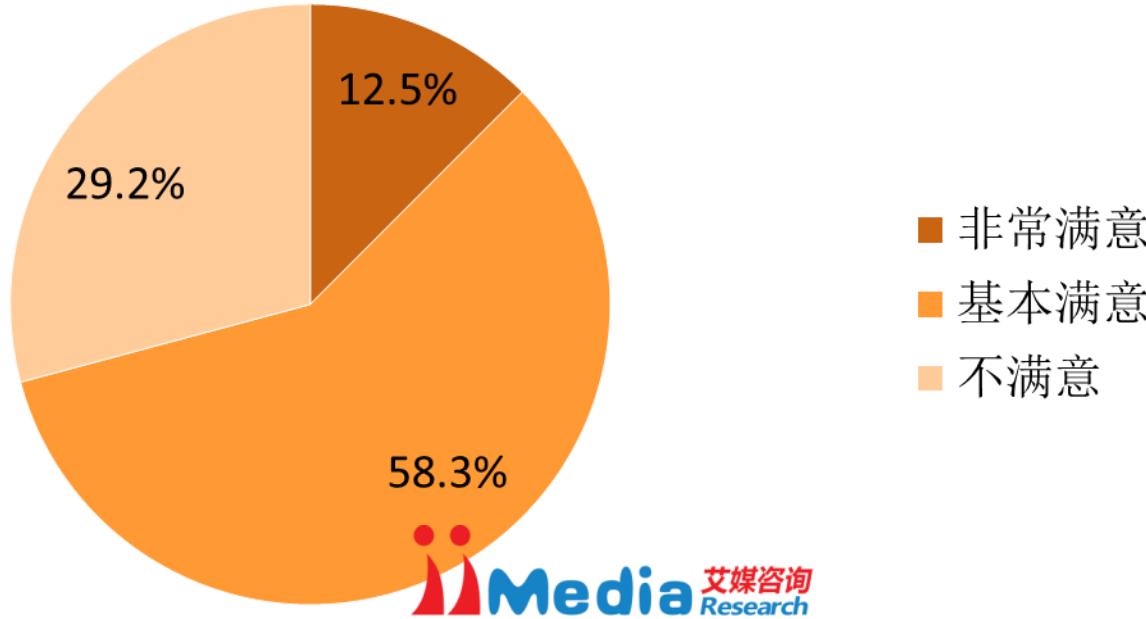


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国移动电台用户使用场景分布方面，48.3%的移动电台用户主要在搭乘交通工具或自驾时使用电台APP；50%的用户在白天休息时使用移动电台；58.3%的用户每在晚上睡觉前使用电台类APP。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国移动电台用户满意情况分析

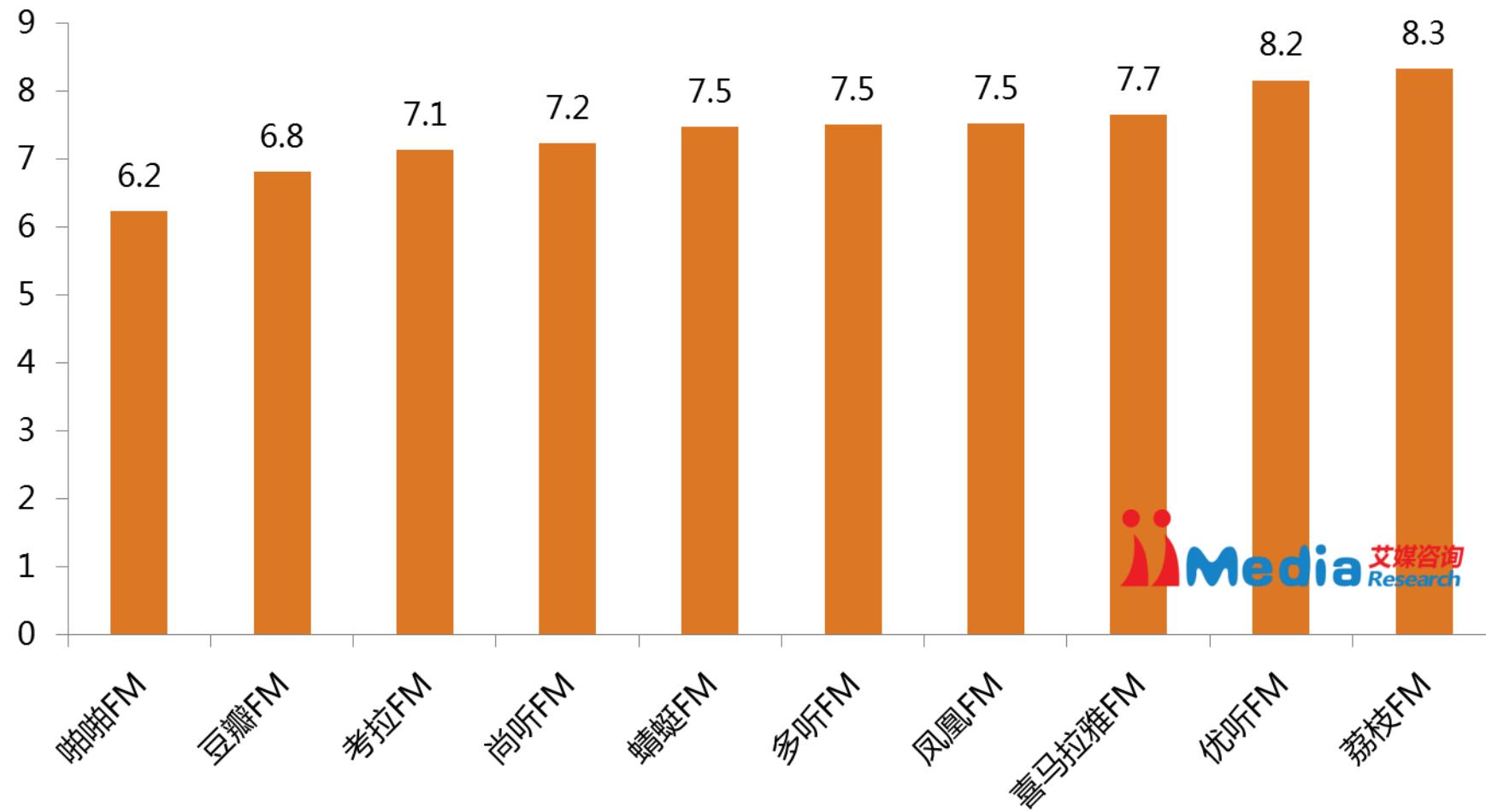


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在移动电台用户满意度方面，12.5%的用户表示当前移动电台已充分满足其需求；58.3%的用户则认为移动电台基本满足需求；另外仍有29.2%用户并不满意，移动电台在用户满意度上仍有较大提升空间。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国移动电台用户满意度调查

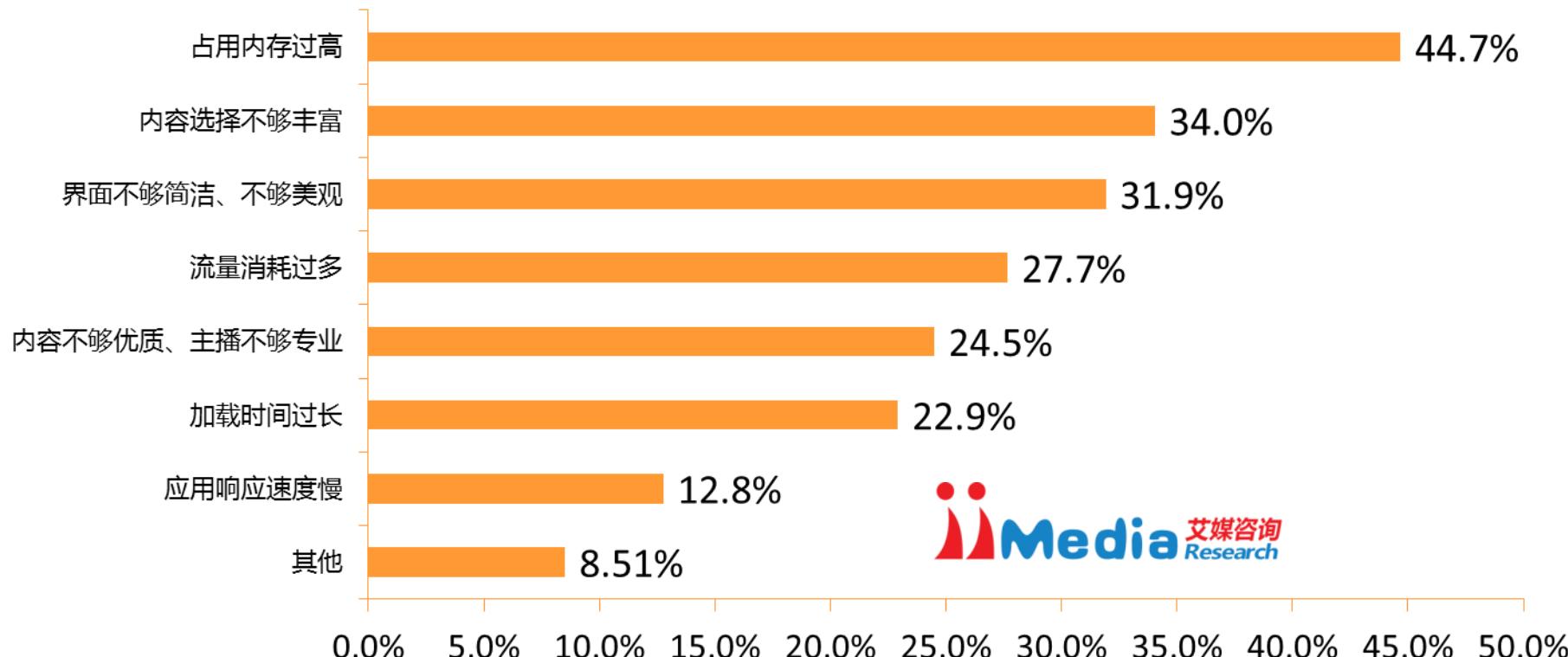


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在移动电台用户对各个电台应用的满意程度上，荔枝FM用户满意度排名第一，优听与喜马拉雅FM紧随其后，排名分列二、三位。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国移动电台用户不满意原因分析

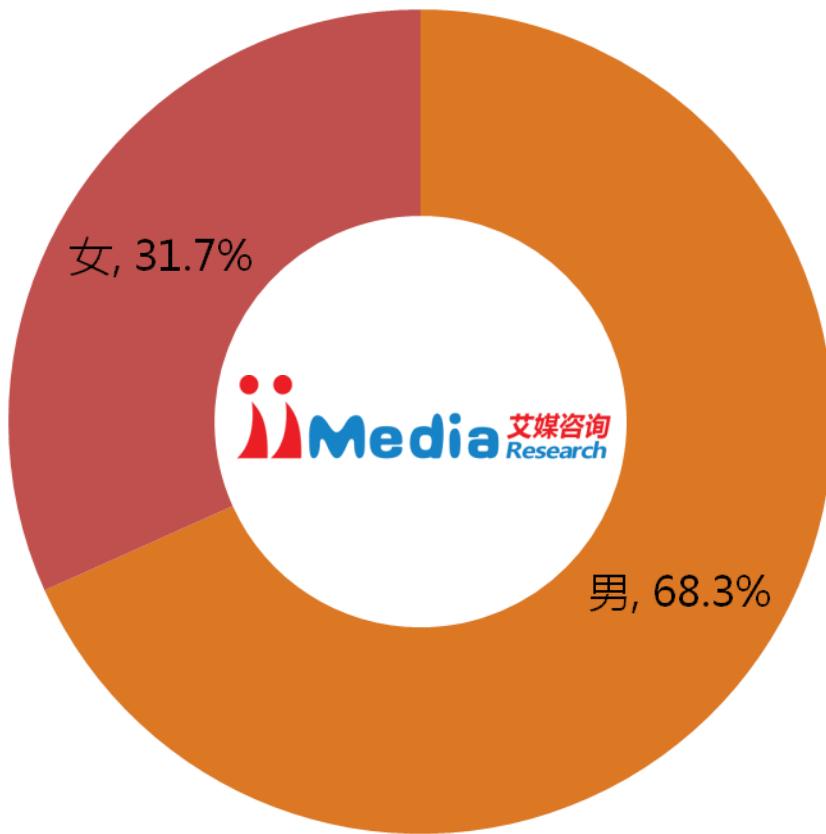


注：同一移动电台用户或选择多个不满因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015中国移动电台APP不满因素分布方面，44.7%的用户主认为移动电台APP内存占用过高，排名第一；内容选择不够丰富也成为用户不满的主要原因，占比34.0%；界面的整洁和美观也是影响用户体验的重要原因，占比31.9%。艾媒咨询分析认为，内存占用程度对于智能手机用户对于应用的选择影响较大，而移动电台的内容丰富程度和界面的美观度是电台用户的两大需求点，用户对内容的质和量都提出更多的要求。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国移动电台用户性别分布

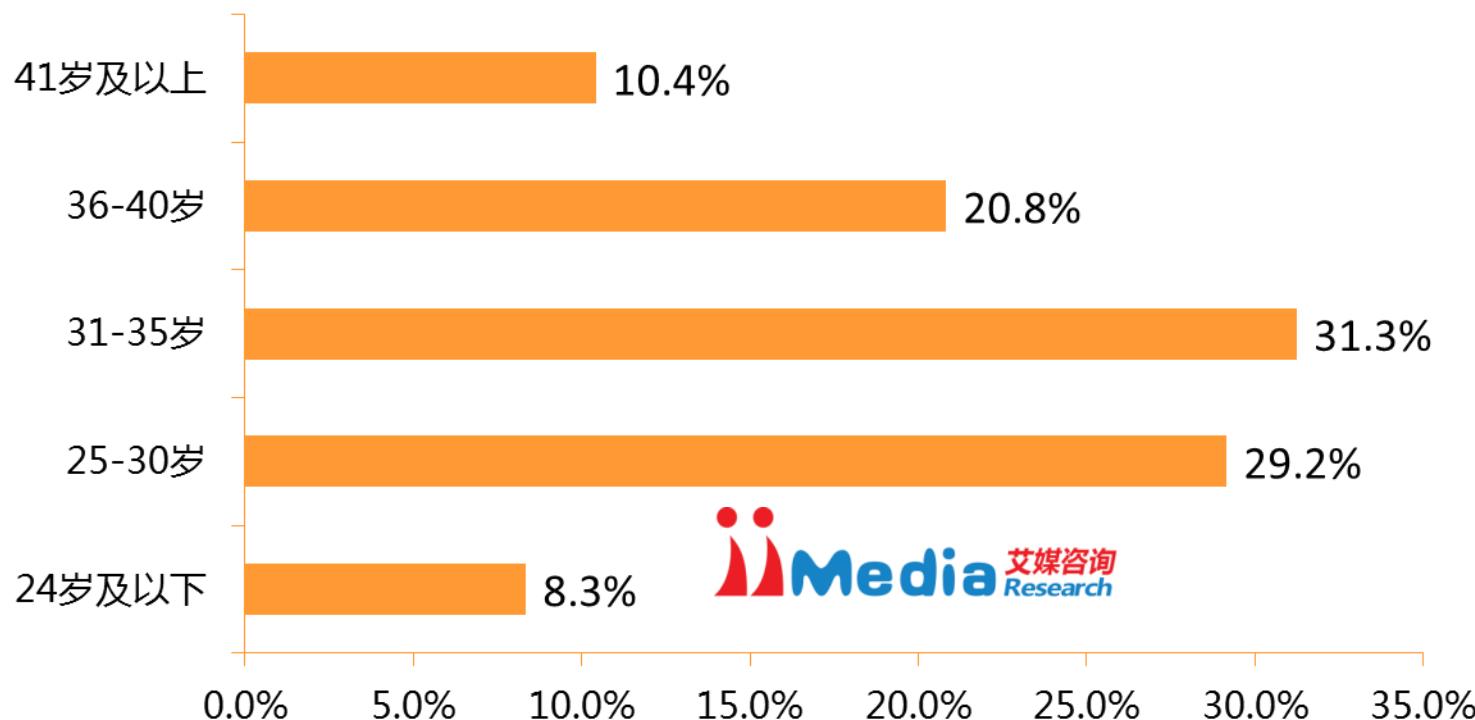


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年，68.3%的移动电台用户主要为男性，女性用户仅占31.7%。艾媒咨询分析认为，移动电台用户性别比例的不同是由于移动电台节目内容及类型所致，交通、新闻、音乐等占据市场较大份额，移动电台保留了传统电台最主要的传播内容——新闻快讯，也是其较吸引男性用户的原因。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国移动电台用户年龄分布

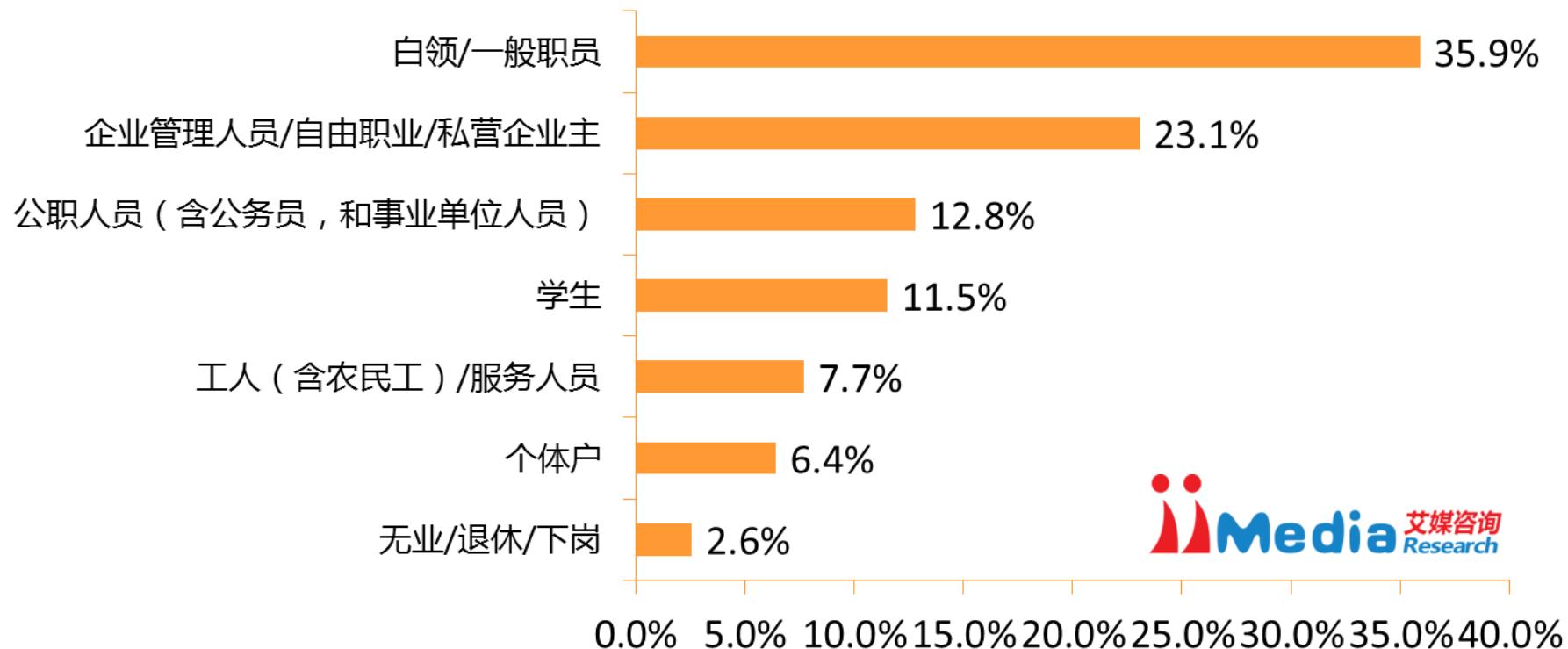


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在用户年龄分布方面，31~35岁的用户占比最高，为31.3%；24岁及以下的用户占比8.3%；25-30岁占比29.2%；36-40岁用户占比20.8%；41岁及以上的用户有10.4%。艾媒咨询分析认为，移动电台是传统电台与移动互联网相结合的产物，其受众仍保留传统电台受众的部分特性，同时又有移动互联网带来的新的受众。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

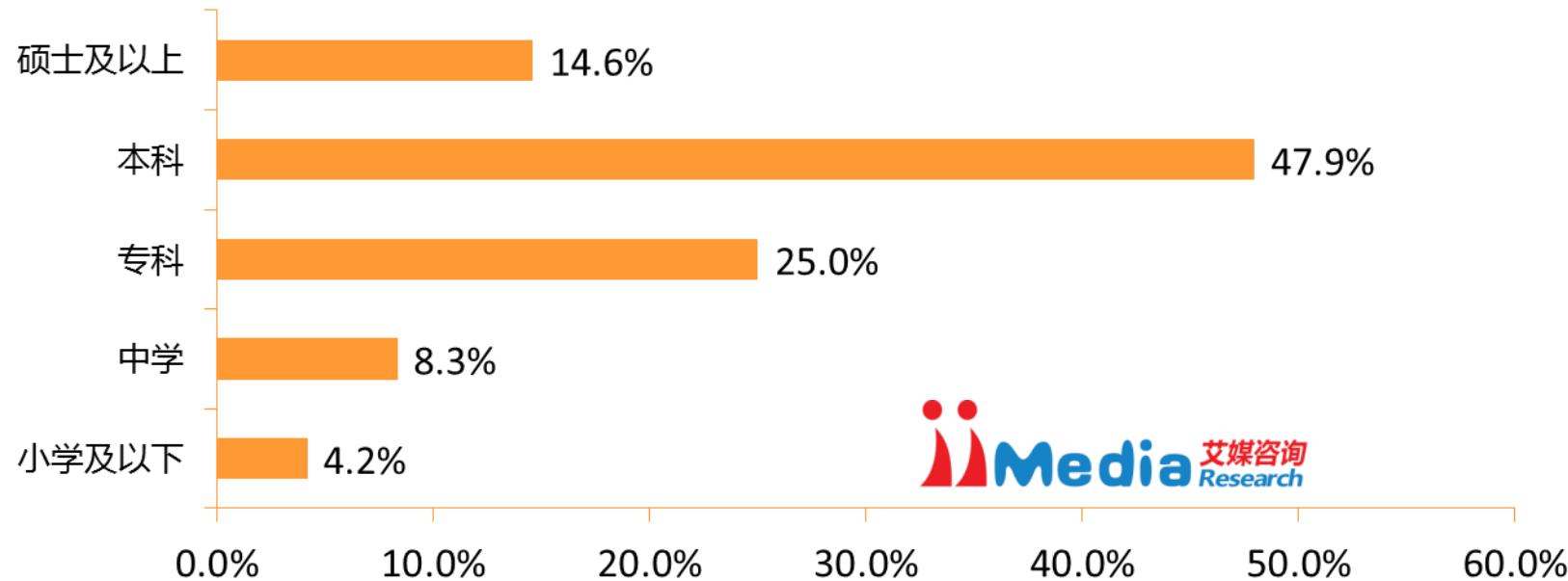
2015年中国移动电台用户职业分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在用户职业分布方面，使用移动电台的用户最多是白领职员，占比35.9%，其次是企业管理人员、自由职业、私营企业主类较高收入人群，占比23.1%；公职人员均占比12.8%；学生占比11.5%；工人及服务人员、个体户、无业者分别占比7.7%、6.4%和2.6%。

数据来源：iiMedia Research

2015年中国移动电台用户学历分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在用户学历分布方面，移动电台用户大多本科毕业，占比47.9%；其次，专科毕业占比25.0%；硕士学历以上占比14.6%，中小学占比分别为8.3%和4.2%。

数据来源：iiMedia Research

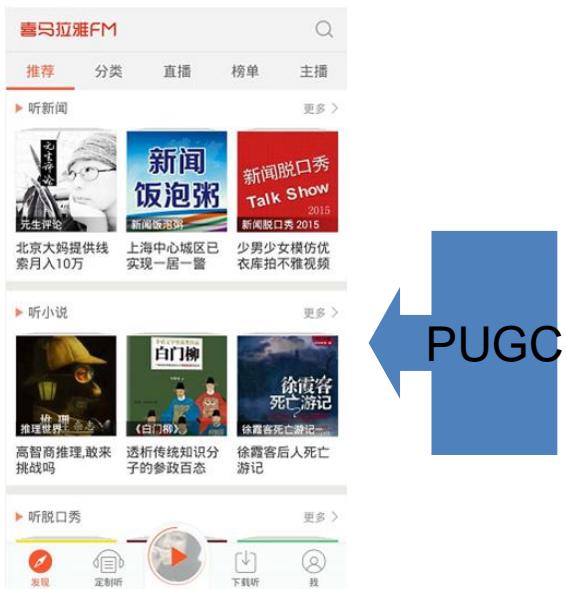
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



2015中国移动电台案例分析



喜马拉雅FM成立于2012年，成立三年时间内，喜马拉雅FM已完成两轮融资。



主播、自媒体培养

PUGC

增值硬件产品

商业模式：

- ①喜马拉雅FM在行业内提出PUGC生态战略，内容生产以UGC+PGC+版权组成，同时打通产业上下游形成完整的音频生态链。
- ②喜马拉雅FM的PUGC生态战略为草根主播和自媒体人建立了一整套集挖掘、培养、孵化、商业化于一体的支撑服务。
- ③喜马拉雅FM在硬件领域有独特的发展。车载智能硬件“随车听”、舒克智能童话故事机、听书宝等产品相继面市，让优质内容通过各种终端有效送达达到有需要的用户面前，完成场景顺延。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动电台 荔枝FM



荔枝FM成立于2013年，作为“睡前暖心电台”，被定义为文艺小清新，强调用户产生内容的手机轻电台应用。2015年初，荔枝FM宣布获得2000万美元C轮融资，成为经纬中国、晨兴创投、小米科技和顺为资本共同投资的电台应用。



功能：用户录制节目，“人人都是主播”

优点：用户可以开设自己的电台，在手机上录制节目音频。

发展突破点：

- 一、搭上微信的顺风车。荔枝FM最初并无独立App，而是基于微信公众平台的H5网页，凭借着“微信收听电台”的卖点，借助于社交力量快速获得粉丝，这些用户成为后来荔枝FM的基础；**
- 二、UGC模式让每个主播都成为推广员。主播做节目并没有功利的目的，更多是好玩、分享，因此录制节目后会想办法去拉听众，形成一种滚雪球的循环效应。**

数据来源：iiMedia Research

移动电台 豆瓣FM



豆瓣FM创建于2010年，豆瓣FM借力于豆瓣的品牌，在初期得到了较好的发展。随着移动互联网的发展，许多后起之秀不断出现，遭遇市场挑战，逐渐退出市场第一阵营。



功能：完全采用电台的模式

优点：定位明确，纯音乐内容，为用户提供其感兴趣的PGC音乐电台服务，用户活跃度较高。

商业模式：以广告为主，会员付费服务、厂商合作分成

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



中国移动电台发展趋势

- PUGC成为FM类产品的方向

对于移动电台内容的生产，质量无法保证的UGC内容直接影响到音频用户体验；PGC的内容更具深度与品牌价值，但却很难满足移动电台内容广度上的需求。因此PUGC成为电台产品的发展趋势，音频产品越来越多的向PUGC转变，通过两种模式的结合达到互补的效果。

- 电台自制内容加强培养，版权争夺越趋激烈，掀起混战

移动电台内容同质化现象渐趋严重，同质化所催生的淘汰机制势必对市场产生重大影响，一些电台如喜马拉雅FM为草根主播和自媒体人建立的挖掘、培养机制将成为发展的方向。另外，国家对于版权问题的重视和大众日益丰富精神文化需求，使得移动电台必须争夺优质的版权，造成版权价格的明显上涨。

- 与多元化的车联网、可穿戴设备、智能家居结合

移动电台应用将更多地与车载系统、可穿戴设备等合作，在不同的场景满足不同人群的需求。这一发展方向将成为移动电台的发展重点，多样化的场景使用或将带来移动电台行业的洗牌。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



互联网+ 颠覆还是被颠覆

主编 张毅

“互联网+”高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

- 重干货！
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
 - 讲实战！
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

在新经济时代，不把旧规则下的商业思维转变为新规则下的商业思维，必然会被市场浪潮淘汰淹没。张毅长期在移动互联网前沿从事网络营销和行业研究工作，其敏锐的洞察力、详实的数据和案例及扎实的研究基础，使得本书必将成为企业家和创业者的工具书。

——广东文化产业投资管理有限公司CEO 柳家平

不管你是“60后”、“70后”，还是“80后”、“90后”，认真研读此书，你就不会在“互联网+”的时代“落后”！

— 中科招商集团董事、执行副总裁 谢勇

移动互联网的发展使全世界的个人、企业、机构、政府甚至物品可以实现随时随地的沟通、交流、分享和互动，个性化的需求信息和个性化的供给信息可以实现实时的对接。移动互联网正深刻地改变着人类生活、学习、工作、生产和交易的方式，并对各行各业产生巨大的颠覆性的冲击。《互联网+：颠覆还是被颠覆》犹如黑暗中的明灯，通过对七大传统行业进行“互联网+”创新的生动案例、权威数据以及行业专家的深度剖析，为传统企业转型升级以及创业者基于传统行业的创新，指明了一条更为清晰的前进之路，并助力其实现从“被颠覆者”到“颠覆者”的角色转换。

——著名经济学家、中山大学国际商学院院长 舒元



中山大學出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*