

国内音频用户可能的变化分析-7.12

一. 基本信息

- 体验平台： 安卓（小米8SE） ， PC端（Win10）
- 体验时间： 2019.7.12， 3:30 – :00
- 体验身份

需求	评估用户变化，分析用户诉求发生的改变
体验习惯	
体验频率	（待补充）
体验行为	手机浏览， 电脑端浏览
体验中的评估和反馈	（期望： ）
可能的认知偏见	产品可以是针对场景设计，不一定是根据用户特点进行设计

二. 接触途径

- 宏观
 - 涉及的相关行业（包括音频，流媒体以及更大范围的娱乐，新闻等）生态链的报告
 - 国内播客圈（比如即刻，比如微信公众号聚合的圈子等）
- 微观
 - 产品（比如蜻蜓FM、喜马拉雅FM）的版本更新历程

三. 变化分析

3.1 宏观

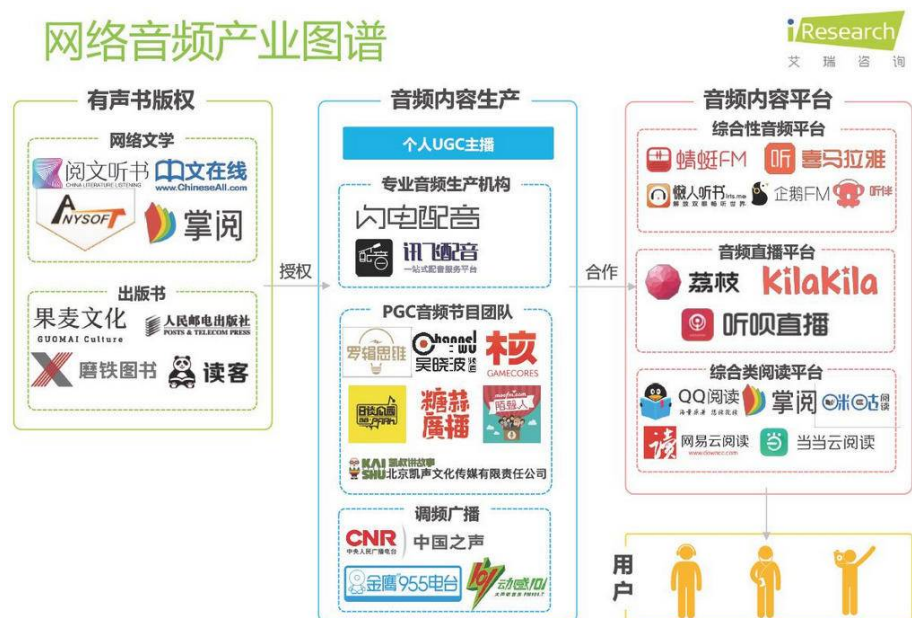
- 音频行业生态链报告

(* 来自2018.12的报告: http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3308)

图一：音频行业用户规模变化*



图二：产业图谱*



表一：目前的商业模式

模式	知识付费型	语音互动型（直播、聊天室）
内容上	版权资源整合，内容生产（PGC专业生产内容，PUGC专业用户原创内容）	UGC用户生产内容
盈利上	订阅（订阅后订阅节目还是部分收费），广告，粉丝打赏	粉丝打赏
目前的代表产品	喜马拉雅	荔枝

- 即刻“一起听播客”圈

（待补充：原本设想按时间对比圈子里动态内容寻找变化规律，因为即刻圈子不支持按时间范围筛选所以暂时放弃）

分析：

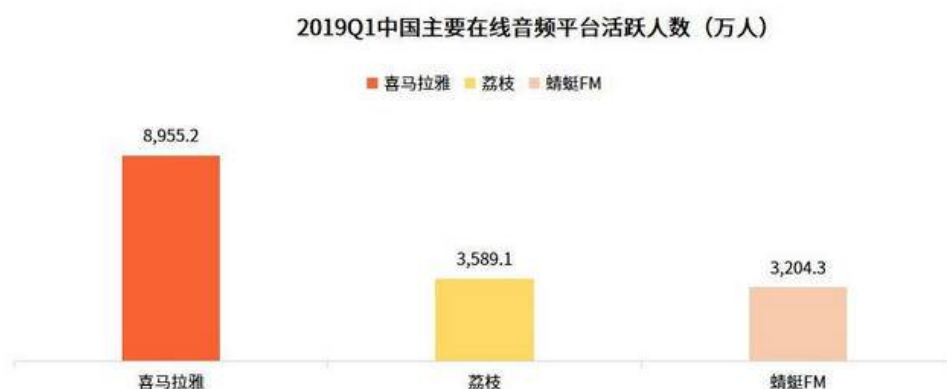
- 行业的变化（参考图一展示的行业用户规模变化图）

- 国内诞生播客平台潮是 2013 年，从图中可以看出当时用户增长率仍然着一个较高水平，所以国内的播客起步并不算晚
- 随后用户增长率在2016年的下降可能主要是受到当时直播行业发展的冲击（2015–2016年，随着王思聪创办熊猫TV，以及映客直播、花椒直播、一直播等新一批直播 APP 的兴起和用户流量的重新分配）
- 18、19年之前增长率的持续走低可能主要是因为内容监管和审核对于还处于自由发展的音频行业而言显然有一定的冲击（音频平台涉及色情传播、内容违规等情况一直是行业的痼疾），伴随阅文、B站陆续进入音频市场，音频行业从免费内容输出进入商业变现阶段，所以这里对20年还是有一个增长率回暖的预测
- 目前的产业链和商业模式（参考图二展示的产业图谱图和表一展示的目前的商业模式）
 - 随着社群经济、粉丝经济的发展，社群逐步由去中心化向多中心化的趋势转型，为了应对这个变化趋势，关注到产业链的下游平台都采取了相应措施降低了用户内容产出的门槛，比如荔枝成为签约主播只要满足发布节目数量和粉丝数量即可，从而降低了录音门槛，同时，添加互动元素变现（在商业模式方面对应直播打赏）（但为此带来的内容质量问题更多地受到国家关注，比如今年6月底的大范围网络音频整治审查行动，目前大多受到下架的APP，比如Soul、语玩、吱呀等26个音频平台好像还没上架
- （结论）因此，总结来看大环境下新用户进入该行业肯定会受到内容监管的不同程度的阻碍，目前音频行业也发展出了较为稳定的商业模式。直播产出型的用户需要寻求其他直播型平台（比如B站，有点类似直播平台变化时的主播多次跳槽），但是之前一批内容产出型用户仍然可以利用自身产出的内容转向其他行业的平台（比如知识行业的知乎、简书等平台）。

3.2 微观

- 喜马拉雅FM的版本更新和现在的体验

图一：2019年第一季度平台人数统计 (<https://www.iimedia.cn/c400/62292.html>)



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

图二：版本变更（部分时间部分更新内容—仅展示更新描述最多的那一类，参考：<https://android.kuchuan.com/page/detail/version?package=com.ximalaya.ting.android&infoMarketId=20&site=0>）

		<p>【主播等级】等级越高享受的服务会越多哦</p> <p>【主播可在手机端编辑专辑标签】可增加曝光量</p> <p>【可查看ta的兴趣标签】去看看你们有哪些共同兴趣吧</p> <p>【直播间红包】知识财富两不误哦</p> <p>【直播礼物连击效果】操作更流畅根本停不下来</p> <p>——优化——</p> <p>【主播实名认证】只需1分钟，即可入驻做主播</p> <p>【私信支持语音】更方便沟通交流</p>
6.5.18.3	2018-09-12	<p>【直播】新增主播每日任务，奖励多多，快来开播！</p> <p>【直播】新增上热门功能，快帮心仪的主播上热门推荐~</p>
6.5.91.3	2019-06-19	<p>【趣配音】支持逐句配音，完成一个配音从未这么简单~</p> <p>【趣配音】台词可二次编辑，来发挥你超常的想象力吧~</p>

分析：

- 参考图一展示的2019年第一季度平台人数统计，喜马拉雅平台的在线活跃用户聚集量最高，另外，从多数最近的文章中可以发现，这一地位喜马拉雅是长期保持的，因此可以通过分析喜马拉雅平台对音频行业在线活跃用户的诉求变化进行讨论。考虑到第一部分宏观分析的音频用户群体，并不是所有用户愿意保持在线活跃的习惯，所以这部分分析主要是对其中在线活跃用户进行。
- 因为直播型相比于内容型更依赖实时在线的保持，所以推断来说在线活跃用户更可能是直播型用，也就是说，在线活跃用户会更多的受到内容监管的影响，为了解决这一点从喜马拉雅2019年被下架之前的一次更新中尽管直播相关的更新只有一条，取而代之的是对“趣配音”的更新，伴随更新的【主播电商】支持在声音里卖东西也是一种替代性的尝试
- （结论）因此，从图二展示的更新版本的记录来看，喜马拉雅2017-2018年的更新基本是针对主播以及依据主播群体开设圈子等等，这说明音频行业的在线活跃用户是有相对强烈的变现意愿的，一方面可能是因为部分用户来自游戏类直播的平台（这段时间虎牙、熊猫相继倒台，斗鱼也是元气大伤），有着变现的习惯；另一方面，也是受到了喜马拉雅产品众多变化方式的激励。2019年后喜马拉雅推出的替代性“趣配音”可以替代直播刺激在线活跃用户的变现意愿，所以从版本更新来看，2017-2019在线活跃用户可能还是维持了比较强的变现意愿