

爆发黎明前的音频逐鹿战

中国移动音频行业年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长





分析定义

- 移动音频是指以智能手机、平板电脑、车载、可穿戴设备等智能终端为载体，通过在线、离线等方式，提供音频收听及个人录制、分享等服务，音频内容涵盖广播电台、音乐娱乐、脱口秀、相声评书、广播剧、财经教育、新闻资讯、科技时尚等。



分析范畴

- 报告研究对象主要是音频业务参与厂商及移动音频APP，限于中国大陆地区移动音频业务，不包括港澳台地区；
- 报告主要研究中国移动音频市场现状、音频市场竞争格局、典型音频从业厂商分析及行业发展趋势。



数据说明

- 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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

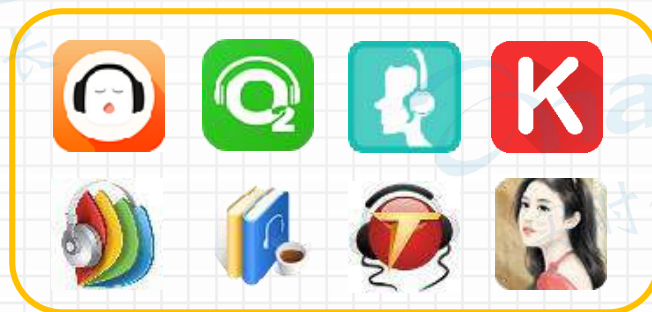
移动音频市场构成：移动电台+移动听书

移动电台



- 娱乐类短音频内容为主的广告模式
- 早期主要表现为音频分发渠道，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

- 出版类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，包括出版物、网络小说等内容的有声制作，现阶段部分内容制作方自建了分发渠道



有声阅读

移动互联网的快速发展带来了对传统广播电台的变革，满足人们不同需求的音频娱乐应运而生。移动音频应用的伴随性特征以满足用户的碎片化收听需求为核心，赢得众多音频爱好者的追捧。凭借移动音频便利性以及丰富的音频内容，移动音频应用的应用场景及商业模式已愈加成熟，逐渐成为移动互联网网民手机端喜闻乐见的娱乐消费方式。经过近几年的快速发展，移动音频市场逐渐稳定为由移动电台和有声阅读两大业务模式为主的市场构成。

PART 1



中国移动音频市场发展概况

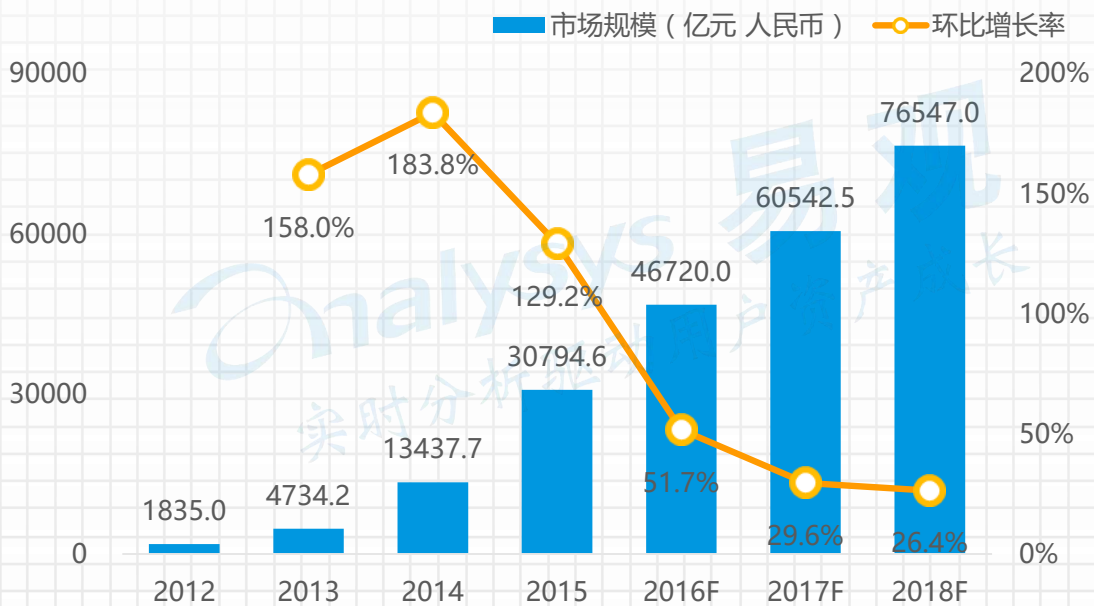
© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动互联网市场高速发展，用户规模不断扩大

- ✓ 随着中国移动智能终端用户规模的不断扩大，中国移动互联网市场已进入高速发展阶段，移动互联网用户已成为移动通讯和互联网产业的主要消费人群；
- ✓ 移动通讯技术变革为信息传播与娱乐方式的选择提供了新的可能，广播、影视、音乐等产业形态以及零售、出行等生活方式，在与移动互联网的联姻中产生使得用户会在工作、学习、生活等各个场景通过移动互联网这个新兴的传播渠道都得以满足。

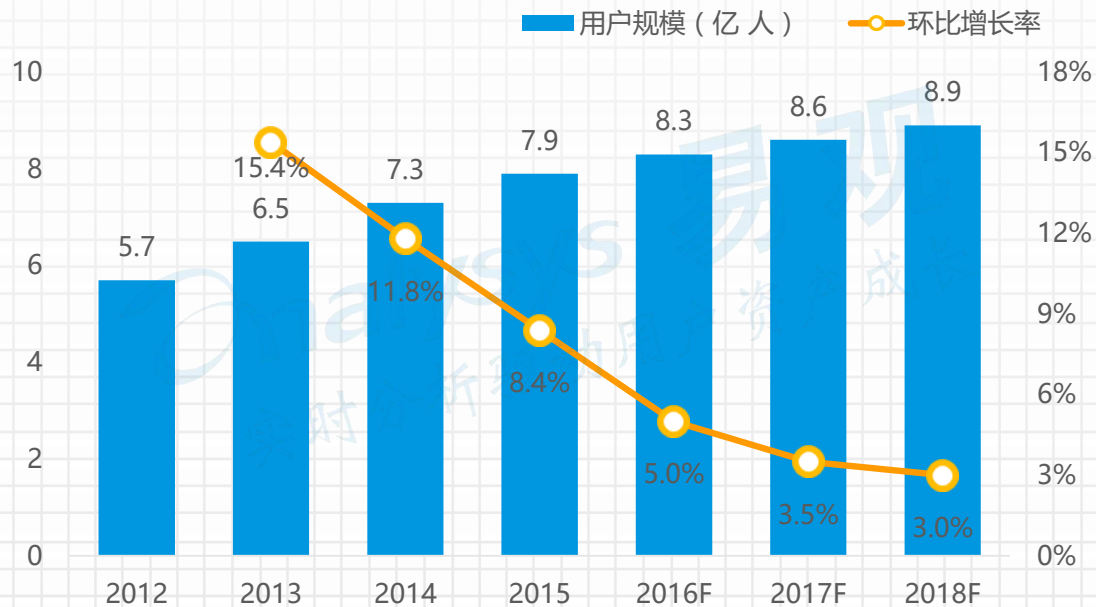
2016-2018年中国移动互联网市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016-2018年中国移动互联网用户规模预测

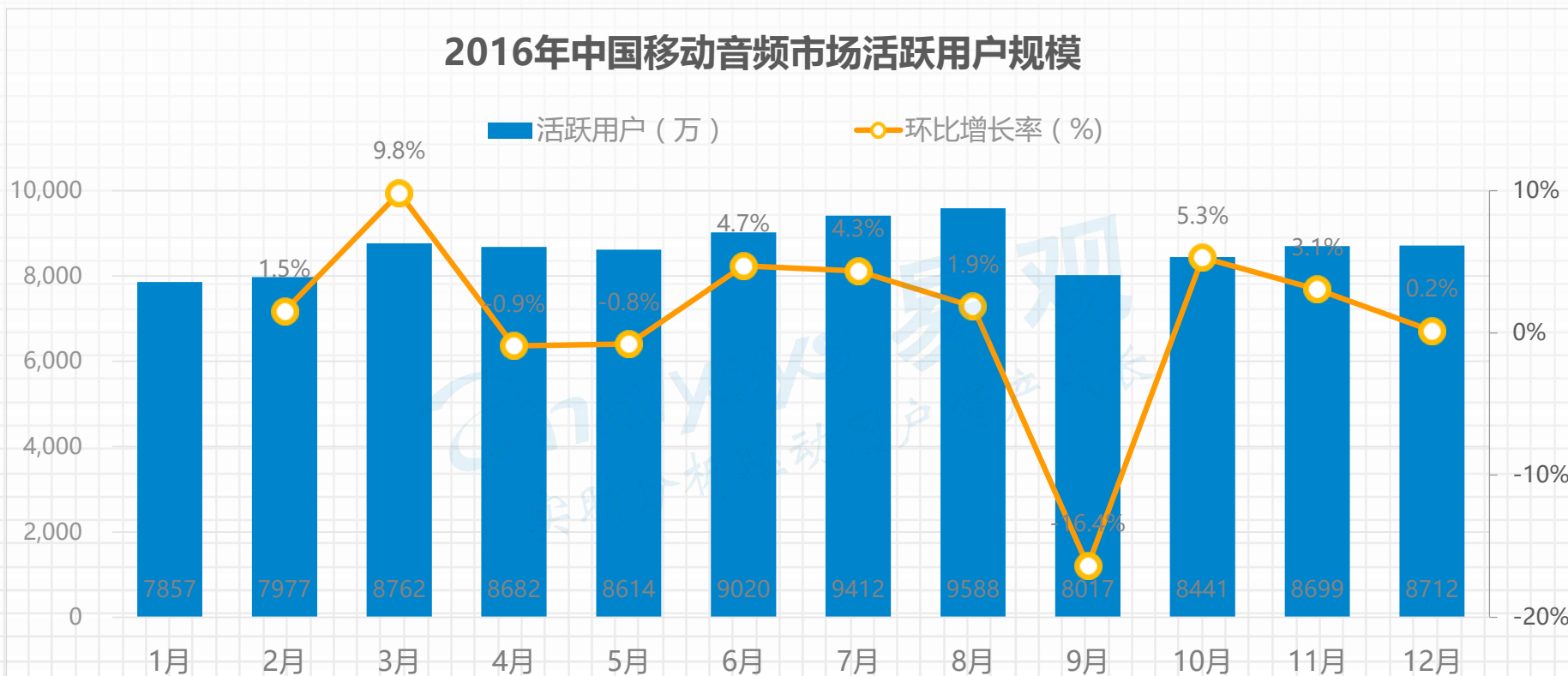


© Analysys 易观

www.analysys.cn

人口红利消退，移动音频用户规模波动中增长放缓

- ✓ 2016年，中国移动音频市场活跃用户规模呈现出明显的波动性，总体来看，用户增长趋势明显放缓；
- ✓ 伴随移动终端设备和网络基础设施的渗透完成，移动音频用户增长进入平缓期，行业竞争从用户覆盖向平台粘性、用户活跃度转移。



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

移动电台

4.02

人均单日启动次数 (次)

67.39

人均单日使用时长 (分钟)

有声阅读

5.93

人均单日启动次数 (次)

95.54

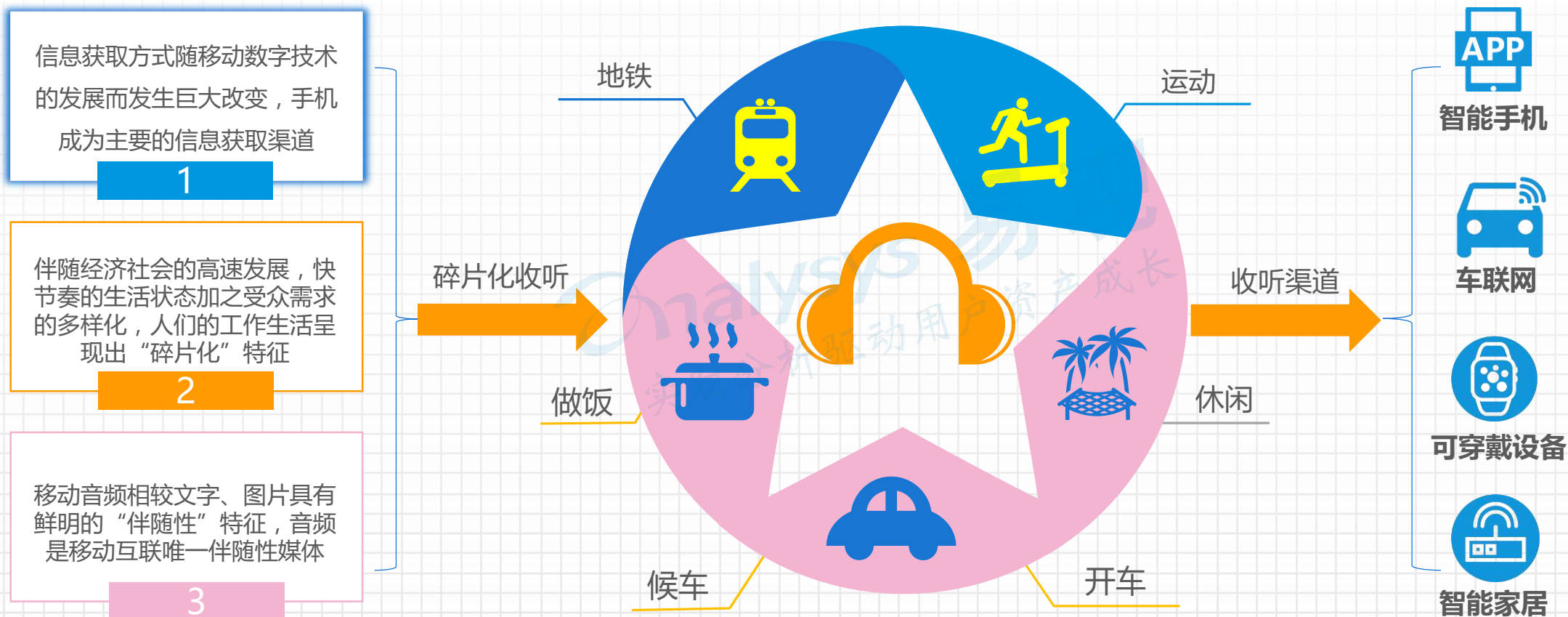
人均单日使用时长 (分钟)

——2017年1月数据

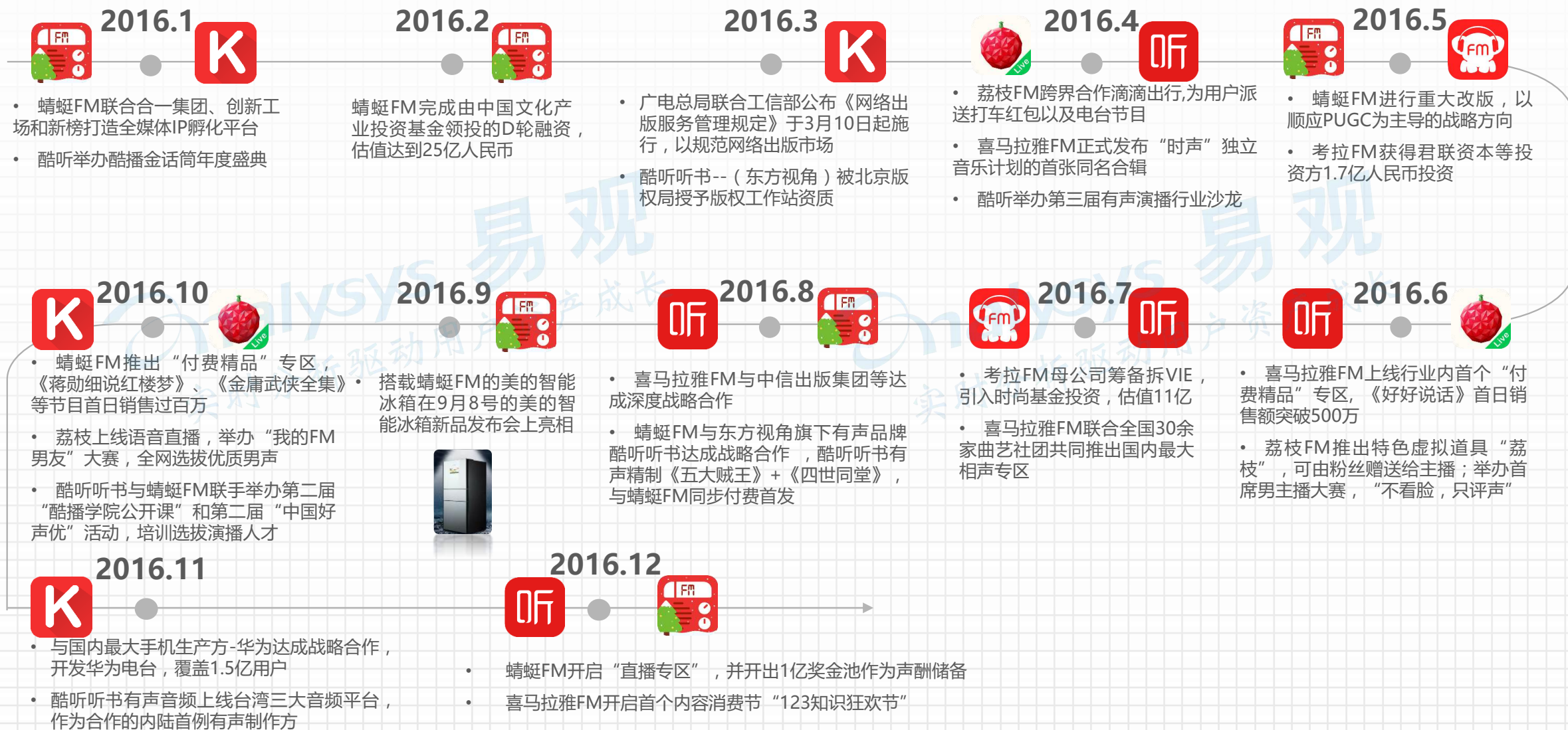


音频内容收听场景丰富，满足用户碎片化收听需求

- ✓ 移动音频有很强的伴随属性，适用于很多特殊场景：开车途中、上下班路上、眼睛疲劳时，或者在从事重复性劳动时等等。有声音频涵盖了各种营养脱口秀、经典有声书等海量精彩内容，在特定“碎片化”场景中，有声音频成为“碎片化”时间的重要占领者；
- ✓ 迎合互联网时代用户对海量、多样、娱乐内容的需求，音频内容丰富，已脱离传统广播的电台内容，内容类型涵盖经管人文、少儿教育、相声评书、文艺情感、搞笑段子以及更加细化、个性化的内容类型。基于消费群体的巨量，内容类型长尾化特征显著。



2016年-移动音频行业大事记



2016年-移动音频厂商发展逐步走向差异化

2016年，已经进入高速发展期的移动音频行业竞争依旧激烈，主要体现在内容作为移动电台厂商的核心竞争力和维持用户粘性的核心要素，仍旧是移动电台厂商的布局重点。整体来看，移动电台市场经历跑马圈地的用户争夺后，加之资本市场的降温，市场发展逐渐回归理性，具体表现为平台厂商的差异化竞争趋势显现。



PART 2



中国移动音频市场竞争分析

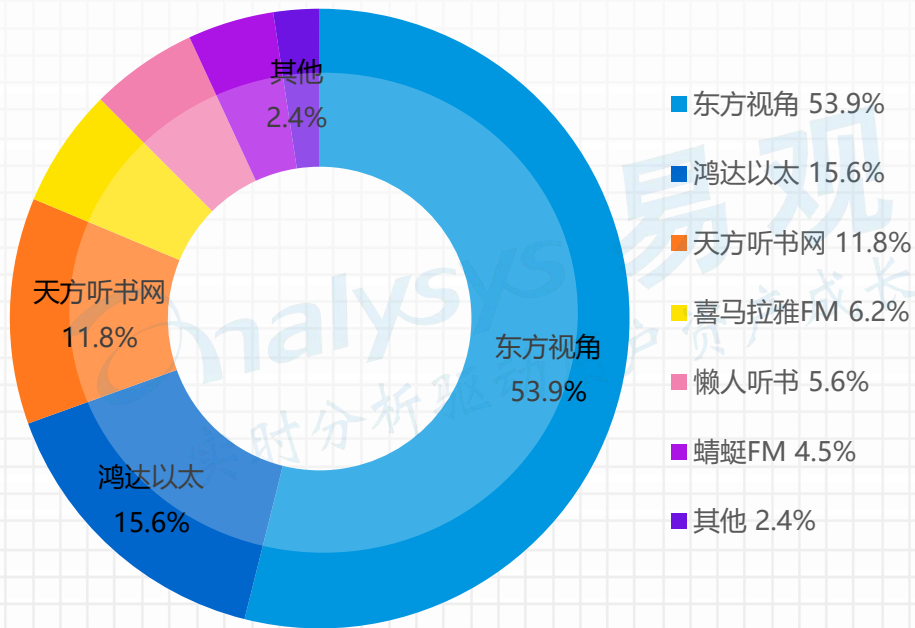
© Analysys 易观

www.analysys.cn

[illegible]

有声内容制作发行存量、月生产量，东方视角连年行业领跑

2017年1月中国有声书制作发行存量市场份额

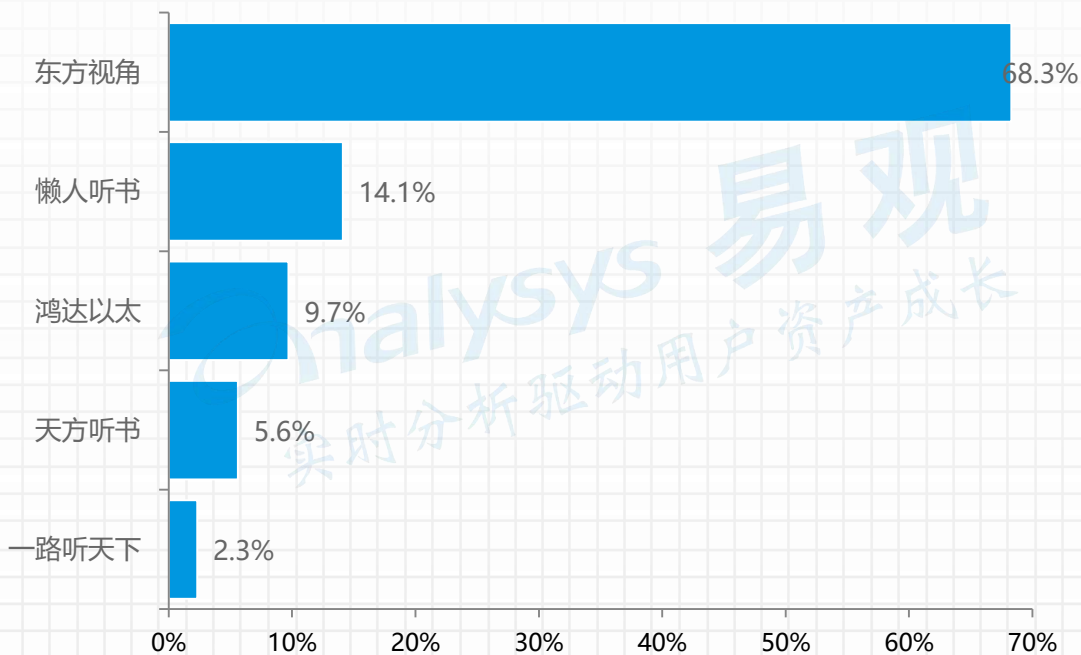


说明：1、有声书制作发行存量是指截至2017年1月，具有网络原创文学和传统出版物的有声版权，并通过专业主播或组织进行录制并可进行有声书版权交易的有声时长总量。2、市场份额是指某一有声书制作发行厂商拥有的内容存量占行业内有声书制作发行存量的份额。3、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访、易观千帆数据监测产品以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年1月中国主流有声书CP月生产量分析



数据来源：有声CP月生产量是指有声内容生产商（CP）每个月通过专业主播进行录制并能进行版权交易的有声书内容总量（小时）。根据专家访谈、厂商深访、易观数据监测产品以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

内容制作方有声内容生产能力对比分析

内容生产商 (CP)		东方视角	鸿达以太	天方听书网
有声内容规模		有声书集数65万集，有声内容存量达15万小时 月出版更新量6000小时（仅自生产有声书）	多达5万集部的独家有声读物资源和大量优质原创有声小说资源合计5.7万小时（含自生产和交易代理）	2000多部作品 合计5万小时
合作伙伴	主播数量	11000名专业播音，700名独家签约知名主播	百余名专业播音，900名签约主播	平台招募主播来录制作品，不独家签约主播
	大咖	康辉、鞠萍、董浩、王雪纯、等知名媒体人；梁晓声、刘慈欣、严歌苓、麦家等知名作家以及艾宝良、周建龙、刘艳丽、宋娟等顶级演播大咖	签约著名演播艺术家单田芳、袁阔成、田连元、连丽如、刘兰芳、孙一、田站义、李鑫荃、姜昆等100多位；签约如海岩、池莉、王安忆、姜汤、毕淑敏、吴晓波、张宝瑞、天下霸唱、当年明月等著名文学艺术家200多位	柴少鸿、巴胡子、臧汝德—卧龙先生、大灰狼、秦声等
	版权方	中信出版集团、人民文学出版社、长江文艺出版社、人民日报出版社、凤凰文艺出版社等出版机构；起点中文网、红袖添香、黑岩文学网、小说阅读网等原创网站，内容引进合作涵盖百余家出版机构	全国近200家出版机构、中文在线及旗下17K小说网等线上渠道，汤圆创作、云南省图书馆等数字出版及线下实体，中国移动以及多乐电台、蜻蜓FM等音频平台	阅文集团集团旗下起点、创世、潇湘书院、红袖、小说阅读网等原创网站、天下书盟等
内容分发渠道	自有渠道	PC：酷听网、遨播网 APP：酷听听书、华为电台	PC：搜音客听书网 APP：听世界、道听途说、搜音客	PC：天方听书网 APP：盛大听书
	电信运营商	中国移动MCP、中国电信CP、中国联通CP	中国移动CP、中国电信CP、中国联通CP	由华数公司进行代运营，与三大电信运营商合作CP
	分销渠道	喜马拉雅FM、蜻蜓FM、考拉FM、企鹅FM、懒人听书、酷我听书等全国20余家听书平台；200家省地市电台；全国300余家图书馆；京东、当当等电商渠道；华为手机等硬件厂商；QQ阅读等阅读类APP	蜻蜓FM、考拉FM、多乐电台、酷我听书等；京东、亚马逊、当当等电商渠道；定制幼儿绘本安卓PAD版、袋鼠听书APP	懒人听书等
终端硬件		大耳朵图图早教机、云图数字图书馆	评书机、车载听书馆、绘本平板及个性化硬件定制	天方版汉王电纸书（2009年）

来源：易观2017

企业简介

北京东方视角文化传媒股份有限公司，成立于2006年，是中国最大的有声内容制作出版发行与分享平台，也是中国移动音频市场链条中重要的内容生产商。

产品简介

旗下现包括华为电台、有声版权管理及分销系统、酷听听书APP、酷听ACE【有声内容创作及出版平台】、MyAudioBooks.com【海外网站-战略合作项目】等线上业务，及数字文化产业基地、图图故事机、云图数字终端等线下业务。



2006年

东方视角
于北京成立

2009年

建立有声内容批量生产基地自
主研发生产有声读物

2011年

建立在线有声书版权发
行平台-酷听网

2012年

设置北美、台湾分站
与互联网各大分销渠道建立合作

2013年

酷听听书客户端及海外合作项
目邀播网上线；建立O2O有声内
容创作和出版平台-ACE

2014年

获中国移动阅读基地MCP资质；
获得有声试听文化委员管理资质

2015年

与出版社和各大原创文学站达成长期
深度版权合作；获国家版权局授予
“全国版权示范单位”

2016年

与华为达成战略合作，合作共建有声电台-华为电台
被北京版权局设立为版权工作站；获中央文化产业发展专项基金



酷听听书：集内容制作、出版、发行为一体的专业有声平台

2016年酷听听书人均行为分析



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

40.18

月人均启动次数（次）

8.28

月人均使用时长（小时）

8.07

人均单日启动次数（次）

99.79

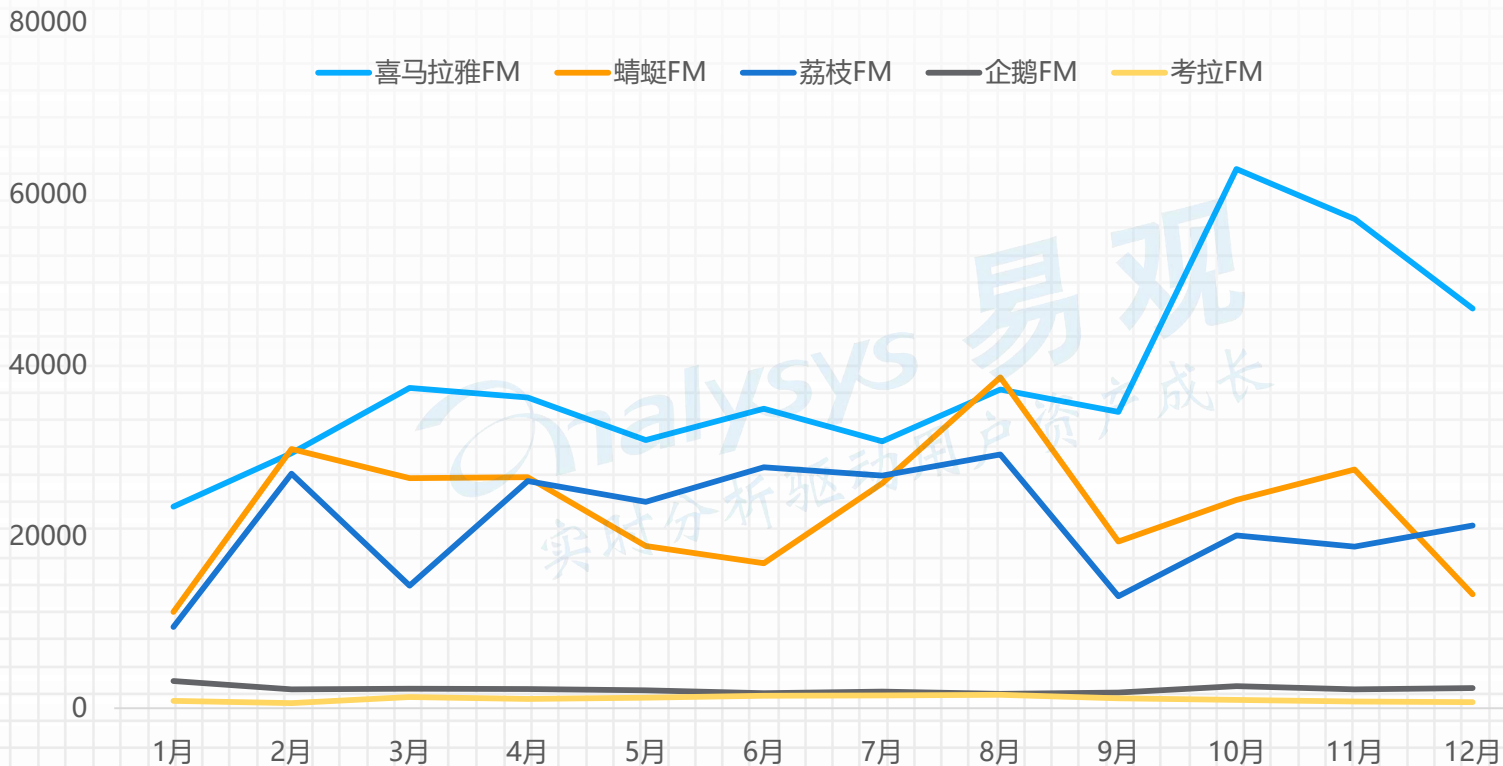
人均单日使用时长（分钟）

——2016年12月数据

- ✓ 有声内容制作方，上承网络文学、出版机构等内容授权方及音频资源，下接移动电台、电信运营商以及车载、听书机等线上线下渠道商。在有声音频产业链条上，专业的有声内容生产制作机构是对接音频产业上下游的核心部分；
- ✓ 酷听听书凭借通过建立独特的ACE有声创作及出版，联结有声内容的创作、演播和收听三方资源，批量生产优质的精品有声内容，并通过PC端酷听网、遨播网及移动终端酷听听书APP等自有平台，向用户进行内容输出；
- ✓ 2016年12月，酷听听书这款移动音频应用的人均单日使用时长高达99.79分钟，有声阅读逐步成为人们主要的阅读方式选择。

2016年，喜马拉雅FM、蜻蜓FM和荔枝FM备受网民关注

2016年主流移动电台应用搜索指数分布



说明：2016年整体互联网用户（含PC和移动端）主动搜索移动电台相关信息的行为。搜索指数越高，代表用户对其兴趣和需求关注度较高；搜索指数越低，代表用户对其的兴趣和需求关注度较低。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn



- ✓ 音频较视频“吸金”能力弱，商业变现是困扰行业发展的核心议题。2015年移动电台企业不断跑马圈地，当进军车联网市场、可穿戴设备和智能硬件等领域时，得到行业 and 大量资本的关注。而在移动直播、人工智能、知识付费等新潮领域高速发展的2016年，移动电台领域稍显沉寂；
- ✓ 数据显示，喜马拉雅FM、蜻蜓FM和荔枝FM三款电台应用由于在产品功能及用户运营层面动作频频，在2016年全年拥有较高的搜索关注度；
- ✓ 2016年，喜马拉雅通过付费音频创新电台变现模式；蜻蜓FM则围绕优质内容开启音频+商业生态的模式创新；荔枝FM则借力直播开启语音直播新模式。

移动电台用户规模TOP3-喜马拉雅FM、蜻蜓FM、荔枝FM

2016年第4季度中国主流移动电台应用用户规模分布

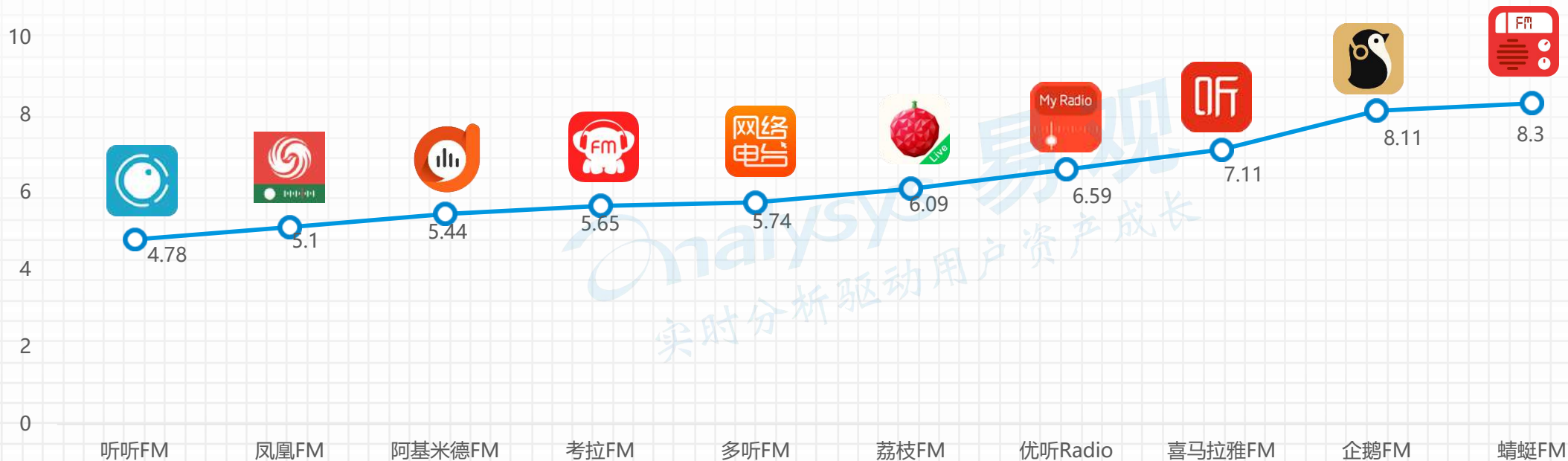


千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

人均单日启动次数TOP3-蜻蜓FM、企鹅FM、喜马拉雅FM

2016年第4季度中国主流移动电台APP用户行为分析

—○— 人均单日启动次数(次)



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。人均单日启动次数指在所选时段内每人每天启动次数的平均值，代表用户的活跃度；人均单日使用时长指在所选时段内每人每天使用时的平均值，代表用户的粘性。

人均单日使用时长TOP3-蜻蜓FM、多听FM、凤凰FM

2016年第4季度中国主流移动电台APP用户行为分析

—●— 人均单日使用时长（分钟）



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。人均单日启动次数指在所选时段内每人每天启动次数的平均值，代表用户的活跃度；人均单日使用时长指在所选时段内每人每天使用时长的平均值，代表用户的粘性。

移动电台人均行为分析，蜻蜓FM最具用户活跃度和使用粘性

2016年第4季度主流移动电台应用人均行为分析



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。人均单日启动次数指在所选时段内每人每天启动次数的平均值，代表用户的活跃度；人均单日使用时长指在所选时段内每人每天使用时间的平均值，代表用户的粘性。

喜马拉雅FM，PUGC生态下的音频分享平台



核心竞争力

用户资源

- 拥有超过3.3亿手机用户，2000万车载、穿戴、音响智能设备用户
- 超过500万位播主，包括20万认证播主；
- 声音梦工厂-主播服务一体化：投资、培训、孵化、传播、商业化

内容优势

- 超过6000万条有声内容，20个大类 3 2 8 个小类，每天上传数十万条声音
- 与中文数字阅读平台阅文集团达成排他性合作
- 与一线出版商签订独家战略合作，目前已拥有市场上70%畅销书的有声版权

内容生态

- PUGC战略，建立有声化平台，构建维系平台内容供给的内容生态；
- 内容创业平台：各行业精英纷纷入驻开设付费精品内容，打造知识网红第一平台

合作伙伴

- 宝马、福特、凯迪拉克等60家整车厂和tsp方案商；
- 阿里、华为、小米等超1000家品牌接入喜马拉雅Inside；
- 覆盖全国33个省实体的传统电台，超过500家深度合作，实现内容反向输出

盈利模式

- 广告：视觉+听觉广告，大数据下的个性化营销
- 内容付费：付费精品专区目前拥有超850位知识网红，2000多节音频课程
- 智能硬件：目前已开发生产包括随车听、H83D降噪耳机数十种

喜马拉雅FM月活用户及领域渗透率持续增长

3007.84 (万)

月活跃用户

611.73 (万)

日均活跃用户

7.11 (次)

人均单日启动次数

125.24 (分钟)

人均单日使用时长

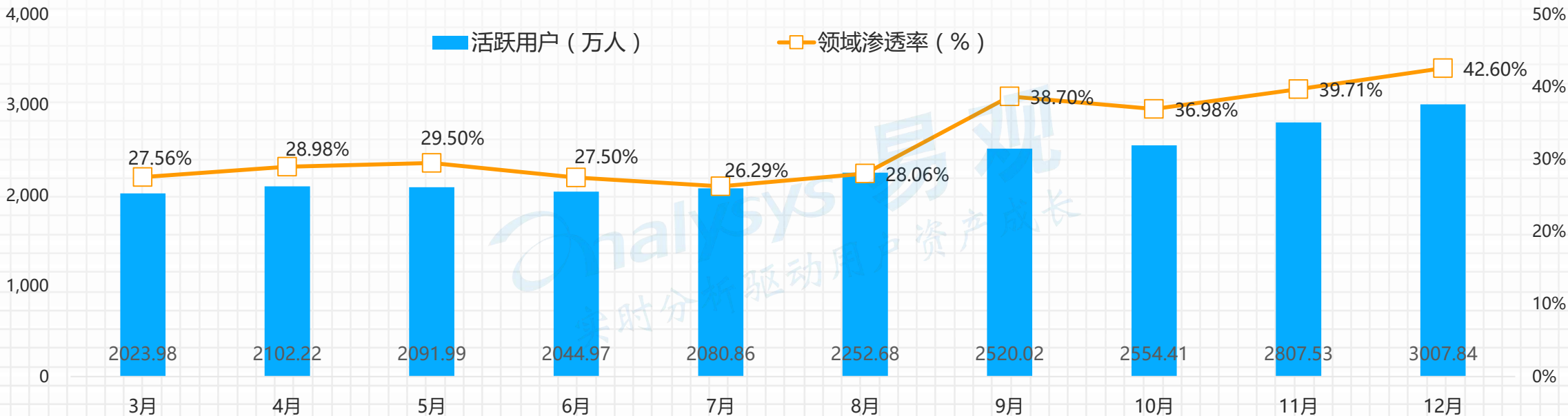
60.66 (%)

次月留存率



数据时间：2016年12月

2016年3-12月喜马拉雅FM活跃用户规模及领域渗透率



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

蜻蜓FM，高价值内容聚合下的音频+平台



核心竞争力

用户资源

- 累计注册用户数超过2亿，且月度活跃用户规模已达千万量级；
- 用户质量高：用户的人均单日启动频次和人均单日使用时长较高，最具用户活跃度和粘性

内容优势

- 旗下自有音频内容生产团队-央广之声，可提供最全面最专业长达300万小时的语音内容；
- 传统广播的垄断性直播资源，聚合了中国大陆、港澳台及全球3000多家电台的内容

内容生态

- 启动PUGC战略，邀请各垂直领域KOL入驻，目前签约主播已超10万；
- 与优酷、创新工场成立创业基金，孵化优质的音频节目，向播主提供资金、工作室资源等条件

合作伙伴

- 与内容CP酷听、鸿达以太达成战略合作；
- 内置60多家不同车载厂商的车载硬件，以及海尔、美的、SONOS等100等家硬件厂商，拓展用户收听场景；

盈利模式

- 网络广告
- 付费内容订阅
- 粉丝经济
- 打赏以及内容电商

蜻蜓FM月活用户保持在千万级以上，7月为活跃峰值

1560.29 (万)

月活跃用户

426.02 (万)

日均活跃用户

8.30 (次)

人均单日启动次数

155.04 (分钟)

人均单日使用时长

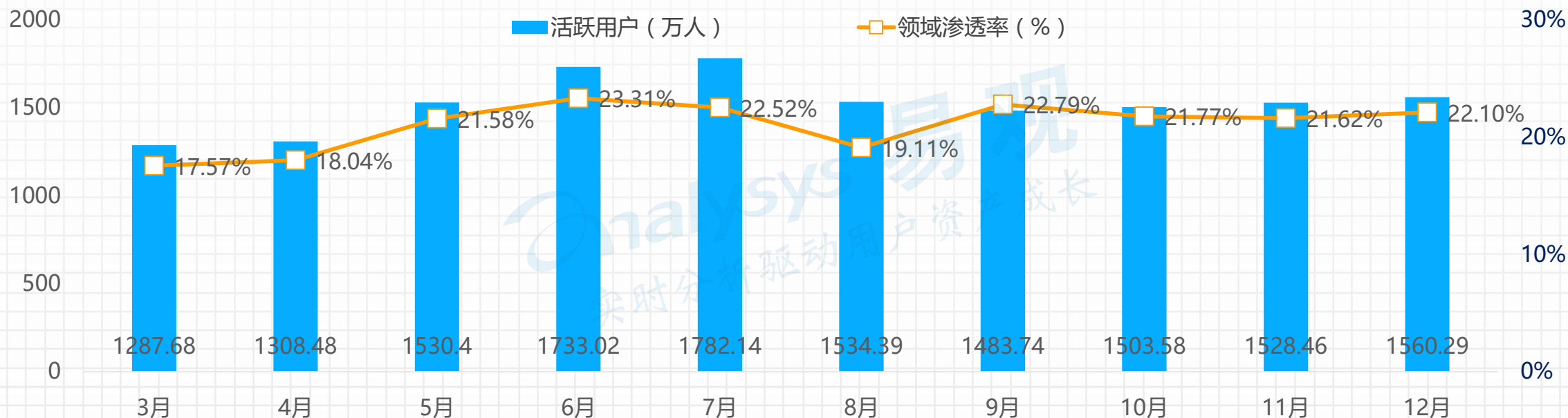
73.79 (%)

次月留存率



数据时间：2016年12月

2016年3-12月蜻蜓FM活跃用户规模及领域渗透率



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

蜻蜓FM人均单日使用时长表现抢眼，超过领域平均值

1560.29 (万)
月活跃用户

426.02 (万)
日均活跃用户

8.30 (次)
人均单日启动次数

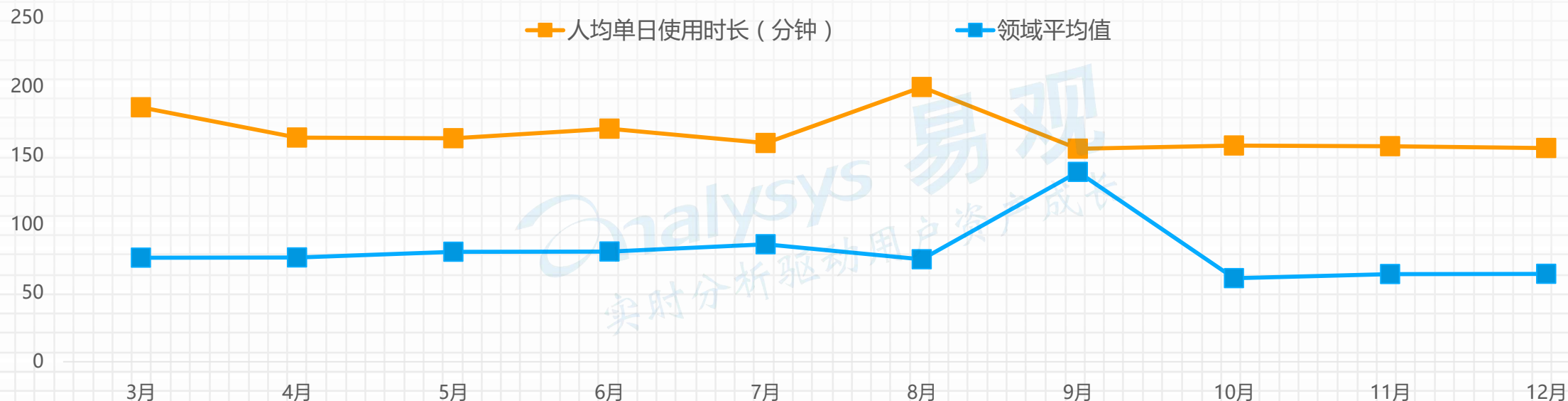
155.04 (分钟)
人均单日使用时长

73.79 (%)
次月留存率



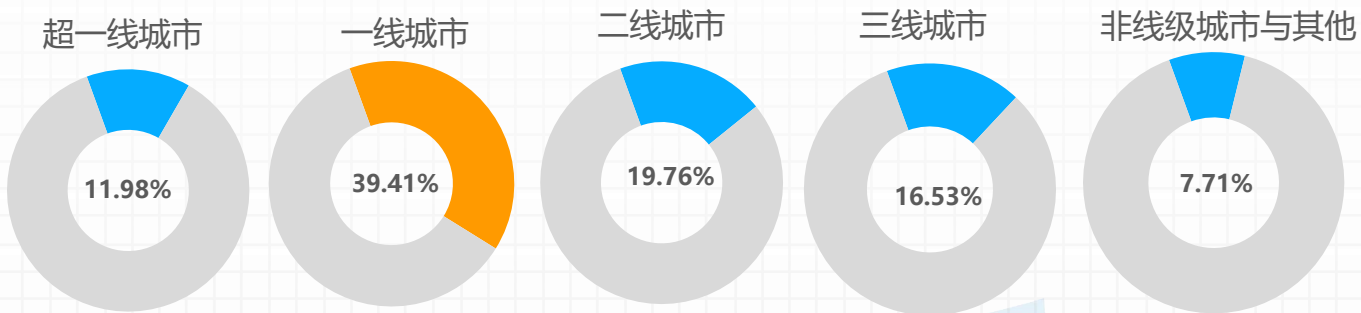
数据时间：2016年12月

2016年3-12月蜻蜓FM人均单日启动频次及领域平均值



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

一线城市男性用户居多，蜻蜓FM在北方更受欢迎

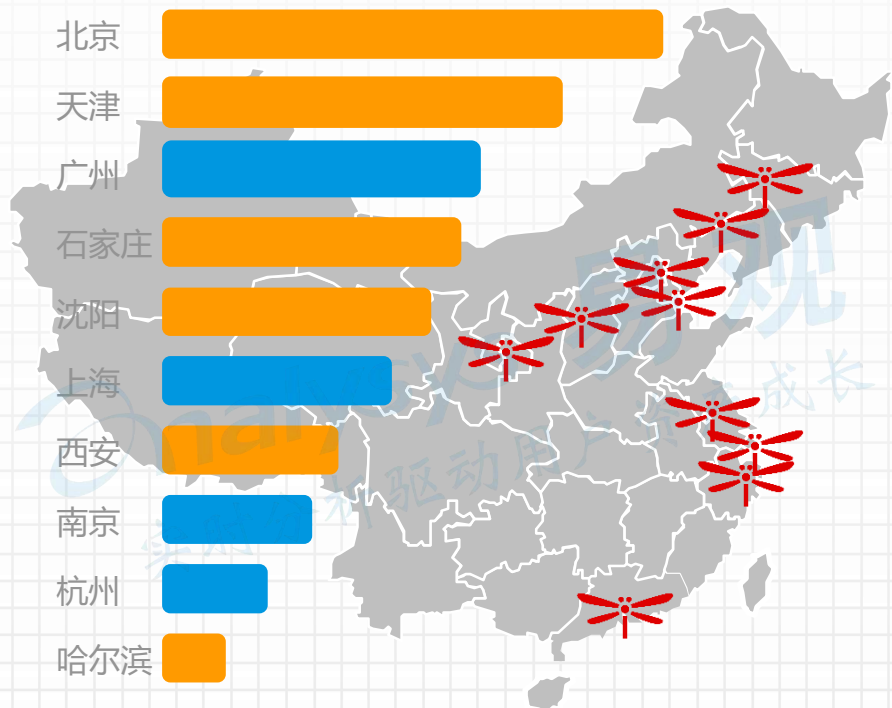


■ 从蜻蜓FM用户城市分布情况来看，一线城市用户最多，占比高达39.41%



■ 从蜻蜓FM用户性别分布来看，男性用户占比高达80.52%

2016年蜻蜓FM用户城市分布TOP10



■ 在蜻蜓FM用户分布前10的城市中，有6个北方城市

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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

荔枝FM，主打人人都是播客的音频社交平台



2013

荔枝FM成立

2013年8月，主播入口开放注册；
2013年10月，荔枝FM APP 1.0上线

11月，B轮获得晨兴创投、
经纬中国1,000万美元投资



2015

6月，荔枝FM推出虚拟道具“荔枝”；
10月，上线语音直播功能；
11月，奥美社交公布“网络原生主播排行榜音频版”，
荔枝主播内容力在前十中占据七位

2014

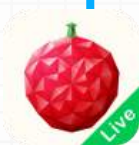


1月，荔枝FM 完成C轮2000万美元融资；
2月，荔枝FM APP 2.0上线

2016



同里古镇360°景区生态体验”，
实现声音平台线下拓展



核心竞争力

● 产品特点

- “人人都是播客”，提倡用户自行生成内容，录节目做主播
- 基于地域增加兴趣社交互动
- 相比其他音频在线直播，荔枝FM通过直播万人连线系统，让用户参与到节目音频互动，让用户和主播实时互动起来

● 内容优势

- UGC为主的平台，聚集了众多声音爱好者以及声优；
- 播客学院是荔枝FM为播客爱好者设立的交流互助社群；
- 在打造UGC播客平台的同时，荔枝FM也打造出很多深受听众好评的重磅PGC节目

● 技术优势

- 全球领先的节目录制功能，可录制和上传60分钟节目，可自由添加背景音乐，支持自动混音和降噪
- 开发“人头录音”技术，将整个人体听觉系统还原，利用颅内混响加耳廓混响，最大限度地还原我们在现实生活中对声场的感受

● 盈利模式

- 订阅服务：个性化推荐用户订阅服务
- 粉丝经济：挖掘有潜力播客进行培养，利用粉丝效应拓展盈利
- 虚拟打赏：基于虚拟道具“荔枝”开展音频直播

● 线下拓展

- 声音魔方-录制一段音频，并将音频二维码印在魔方装置上，扫二维码可收听
- UBER-深夜电台专车
- 同里古镇360°景区声态-同里时光节目定制、同里播客大赛、声音邮局、同里直播间、同里文创空间等多个项目

荔枝FM用户全天活跃度较高，流量集中在夜间睡前时段



小高峰：早上7-8点+中午13-14点

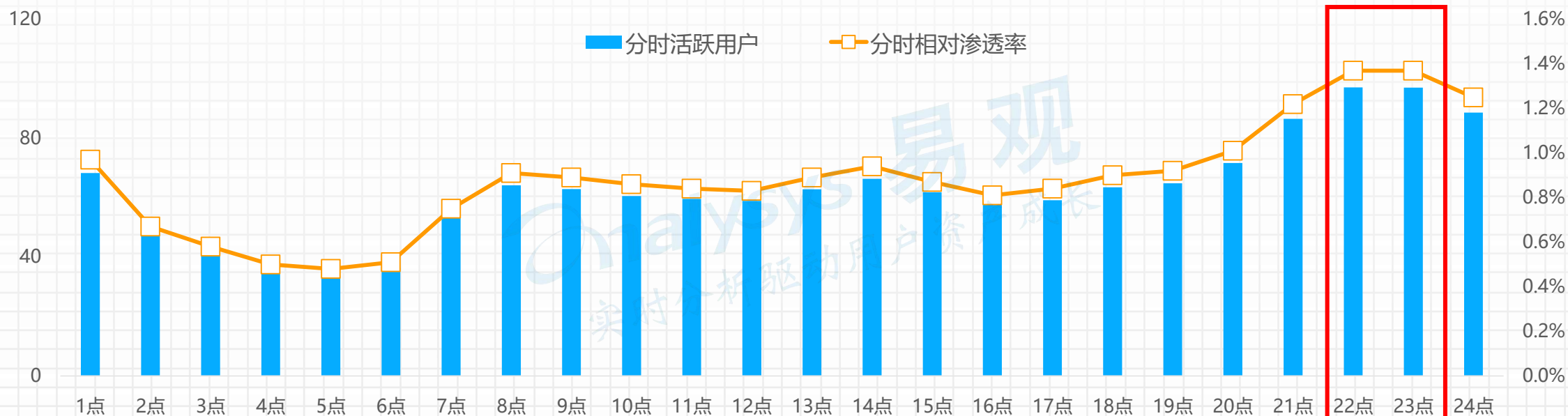


全天最高峰：晚上10-11点



数据时间：2016年12月

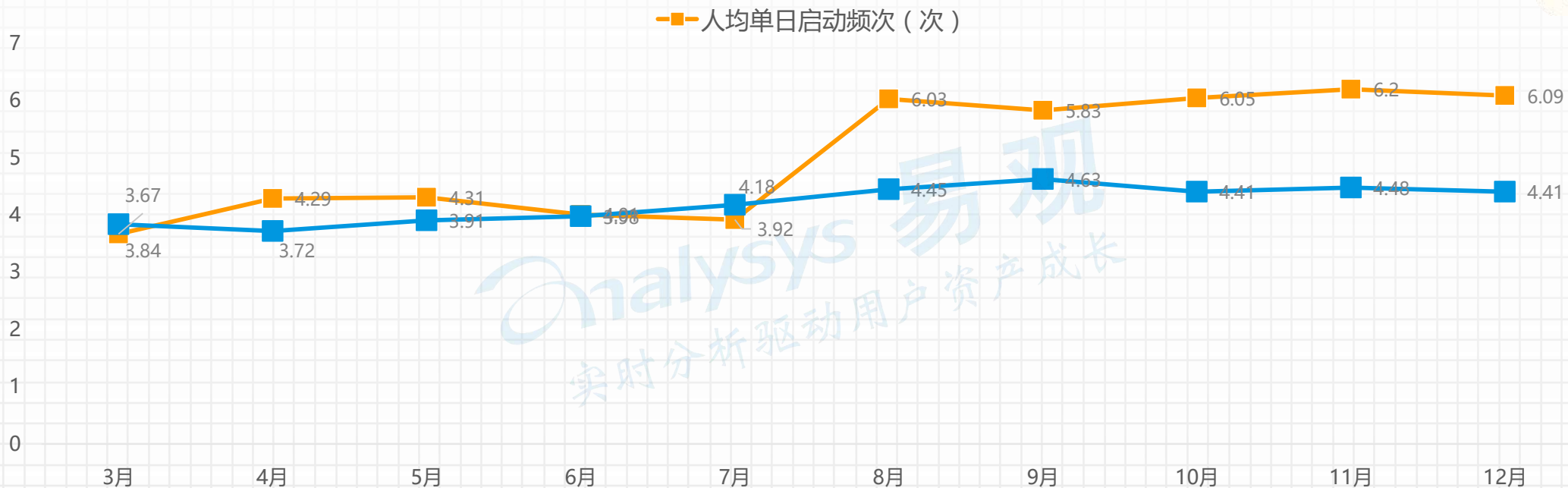
2016年11月荔枝FM用户分时行为



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

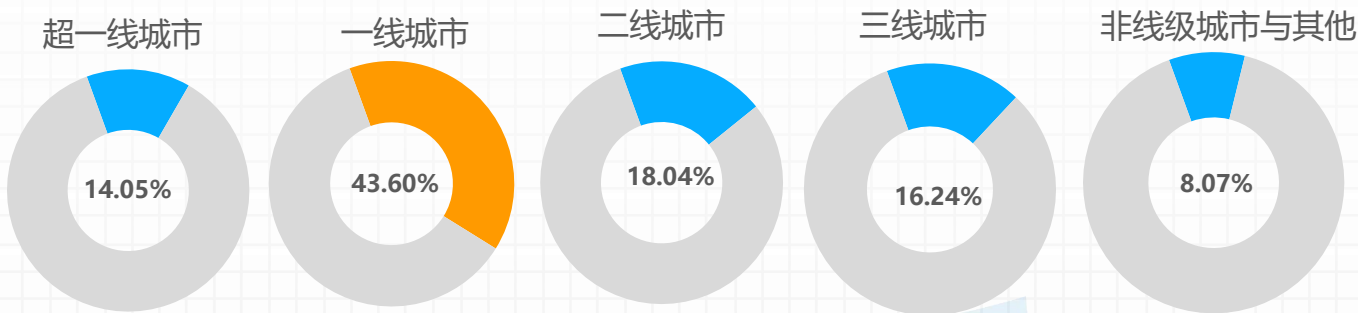
荔枝FM人均单日使用时长持续增长，超过领域平均值

2016年3-12月荔枝FM人均单日启动频次及领域平均值

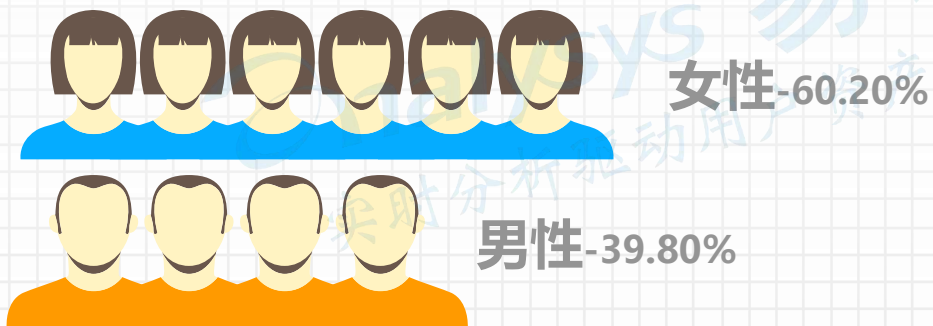


千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

一线城市女性居多，荔枝FM在广州市最受欢迎

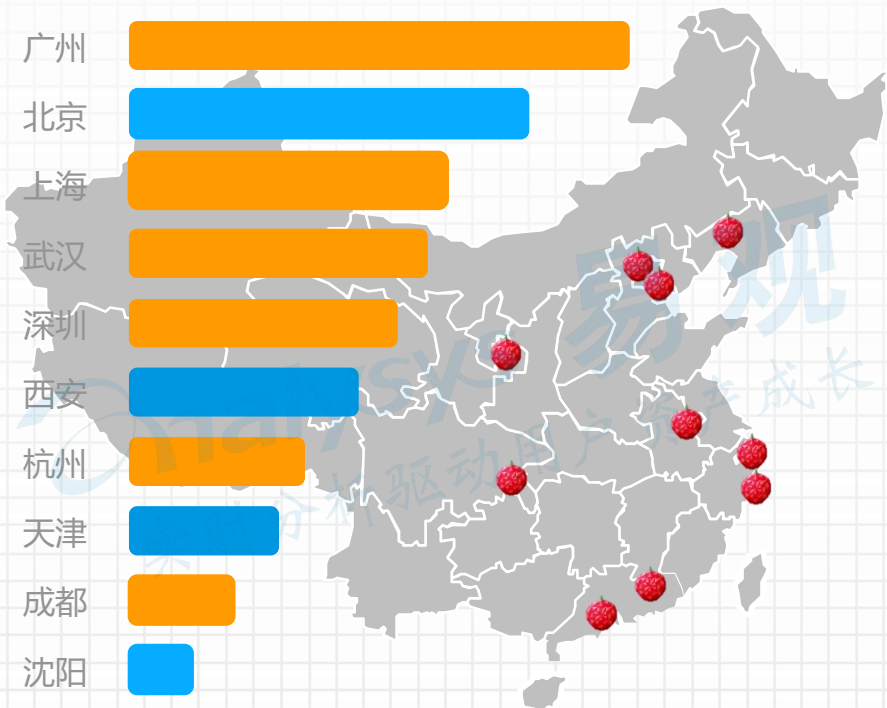


■ 从荔枝FM用户城市分布情况来看，一线城市用户最多，占比高达43.60%



■ 从荔枝FM用户性别分布来看，女性用户占比高达60.20%

2016年荔枝FM用户城市分布TOP10



■ 在荔枝FM用户分布前5的城市中，有4个南方城市

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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域渗透率是指使用该APP的人数占该领域活跃人数的比例。

PART 3



中国移动音频市场用户分析

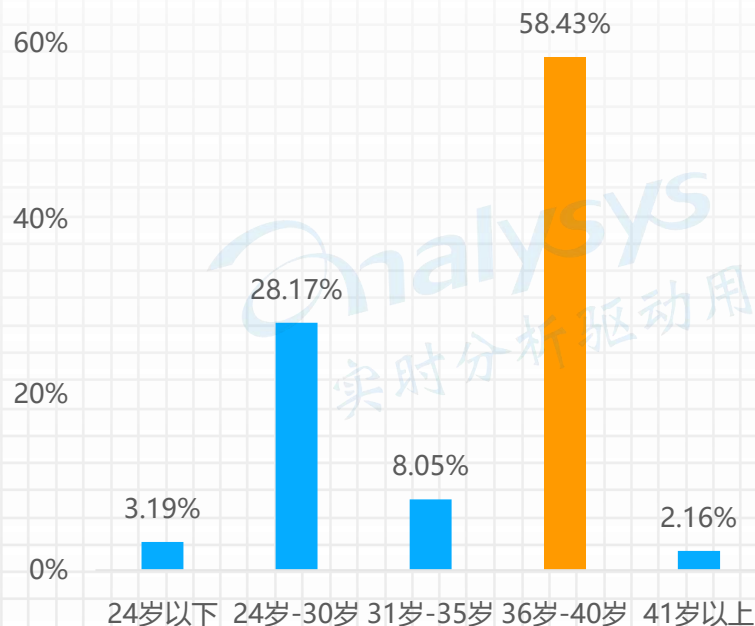
© Analysys 易观

www.analysys.cn

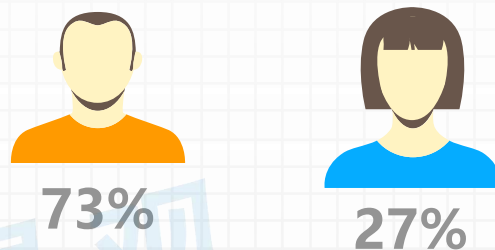
移动音频用户属性——男性占八成，中高消费人群近半

用户年龄分布

2016年移动音频用户年龄分布

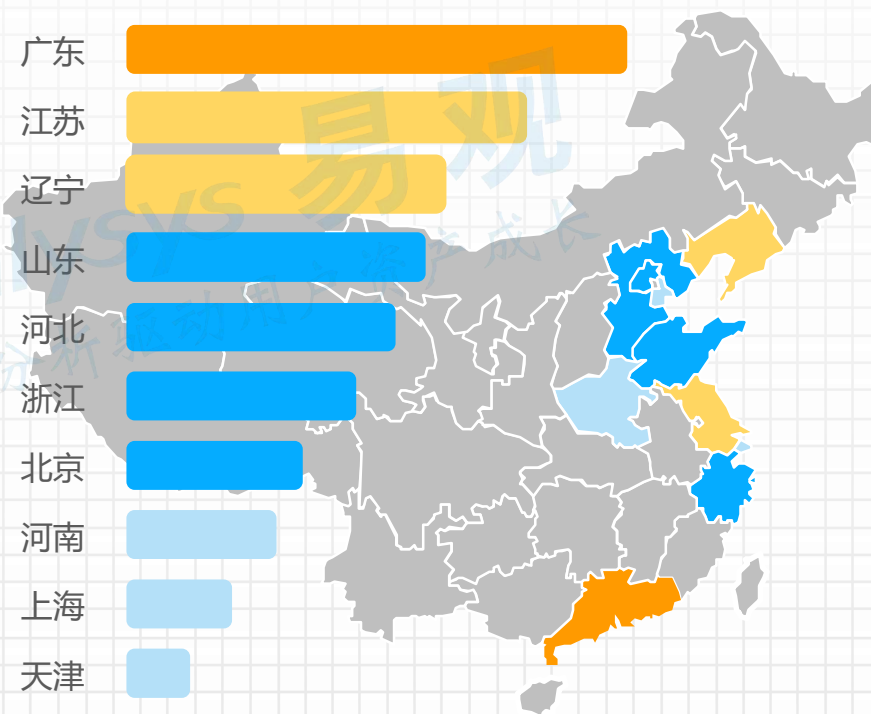


用户性别分布

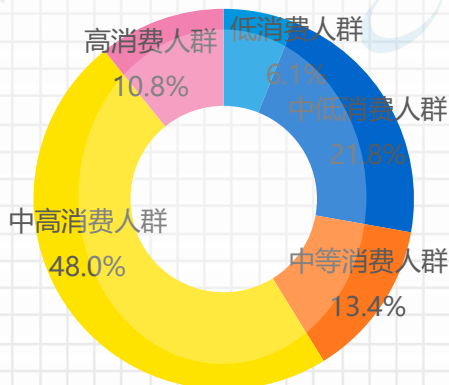


用户地域分布

2016年移动音频用户省份分布TOP10



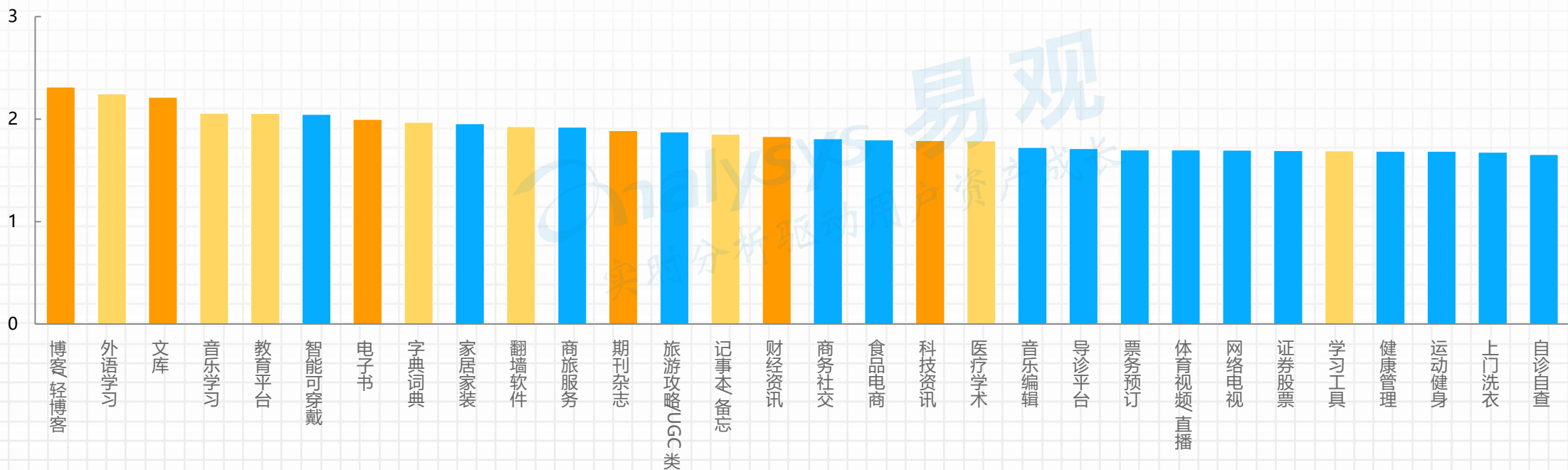
用户消费能力



移动音频用户偏好——电台用户爱阅读并注重学习教育

✓ 与移动音频相关性较强的领域为：博客/轻博客、外语学习、文库、音乐学习、教育平台、电子书、字典词典、翻墙软件、期刊杂志、财经资讯、科技资讯以及学习工具等，相对集中在教育学习、阅读以及阅读工具类应用，这契合了移动音频用户群体借助移动音频获取信息的出发点和意图。

2016年上半年移动音频领域关联性较强的领域TGI TOP30



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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。领域TGI代表领域人群对相应领域的偏好程度，数值越大，用户偏好越强烈。

移动音频用户对阅读类以及阅读工具类APP有所偏好，他们对得到、畅读、当当读书、华尔街见闻的偏好度最高



第一象限应用		月活人数 (万)	TGI
	得到	201.59	5.71
	畅读	401.61	3.34
	当当读书	235.06	3.11
	Adobe Acrobat DC	133.03	3.03
	华尔街见闻	135.26	2.98

数据时间：2016年12月

得到、畅读、当当读书、华尔街见闻以及阅读工具 Adobe Acrobat DC 五款应用 TGI 高且 APP 渗透率也高，说明移动音频用户更偏好使用上述阅读类应用。

移动音频用户对教育类APP有所偏好，他们对网易公开课、网易云课堂、中国大学MOOC、TED演讲和新概念英语的偏好度最高



第一象限应用	月活人数 (万)	TGI
网易公开课	208.55	3.86
网易云课堂	80.51	3.76
中国大学MOOC	41.27	3.60
TED演讲	45.89	3.24
新概念英语	99.5	3.15

数据时间：2016年12月

网易公开课、网易云课堂、中国大学MOOC、TED演讲以及新概念英语五款应用的TGI高且APP渗透率也高，移动音频用户更偏爱上述教育类应用。

PART 3



中国移动音频市场发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

版权资源争夺激烈，“内容为王”成为各大平台布局重心

- ✓ 音频行业无论如何差异化竞争，仍将是“内容为王”的竞争。聚合内容还是原创内容，是每一个音频平台需要解决的问题。优质内容、特色主播、版权采集能力是有声阅读平台吸引用户的三大核心因素；
- ✓ 与视频网站发展历程相似，从网站购买版权到用户自制节目和内容自制，版权资源是移动音频平台运营方获取用户流量的关键因素；
- ✓ 以酷听听书为代表的有声内容服务商纷纷得到有声阅读和移动电台等移动音频平台运营方的青睐，内容与渠道资源的置换，让内容生产方与平台运营方竞合加剧。



CNR 央广之声

蜻蜓fm旗下子公司，提供最全面最专业长达300万小时语音内容，三大运营商首席合作伙伴

东方文化 中国视角

战略合作，共同打通有声书市场的原创文学创作及互联网上下游渠道传播，同时凭借和95%以上的版权方达成采购战略合作，成为了版权方争相合作最受宠的有声生产商

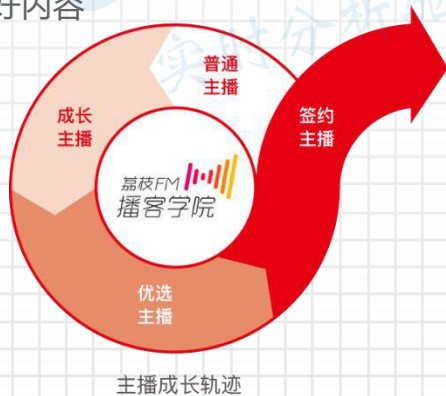


凭借《盗墓笔记》、《后宫甄嬛传》等精品IP，一路听天下成为喜马拉雅、蜻蜓FM、企鹅FM、考拉FM、沃阅读、酷我听书等移动音频市场主流平台运营方的内容供应商

优质版权成本日趋攀升，自制有声内容培养力度加强

- ✓ 随着平台运营方内容布局的基本成型，优质版权资源越发稀缺，其收购及采购成本日趋攀升，自制有声内容逐渐成为音频平台运营方的关键要务。加之平台厂商同质化加剧，为打破同质化竞争僵局，移动音频平台运营方纷纷开启PUGC的内容模式；
- ✓ 2016年，移动直播、网红经济、知识付费等风口产业爆发，网络红人作为网生内容的生产者受到追捧。主流移动音频厂商纷纷出台激励措施吸引优质主播，打造音频网红。以喜马拉雅FM、蜻蜓FM、荔枝FM、考拉FM为代表的移动电台纷纷加大力度笼络高潜质主播，构建一体化主播培养体系。

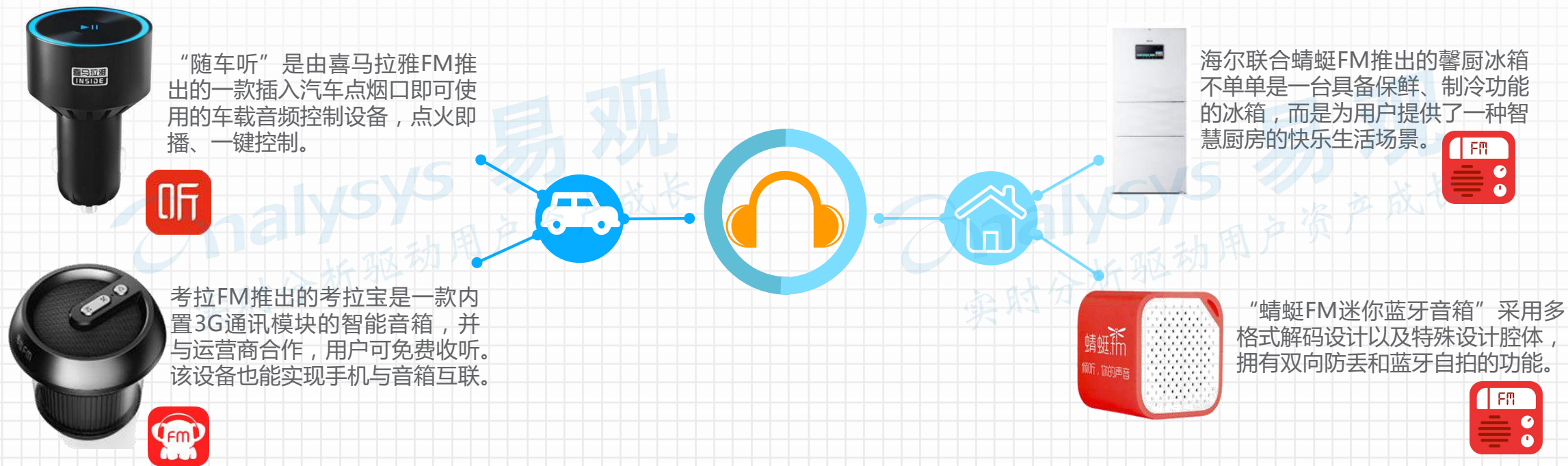
- 为播客爱好者设立的交流互助社群播客学院，同时开设专项提升班帮助主播突破垂直领域的能力瓶颈
- “我的FM男友”直播大赛，为优秀选手全方位打造持续发展计划，提供平台资源，协助优秀主播们进一步成长
- 在打造UGC播客平台的同时，荔枝FM也打造出很多深受听众好评的重磅PGC节目，与众多名人联手以声音专栏的形式展现优质好内容



- 启动PUGC战略，邀请传统电台主持人、专业声音玩家以及自媒体KOL专门为在线制作内容；
- 上亿资金打造全球博主竞技大赛，向直播专区主播提供资金、资源、培训、服务、渠道、奖励和工作室等一系列支撑条件；
- 联合优酷、创新工场等成立首个音频界创业基金，扶持孵化优质音频节目的商业化运营

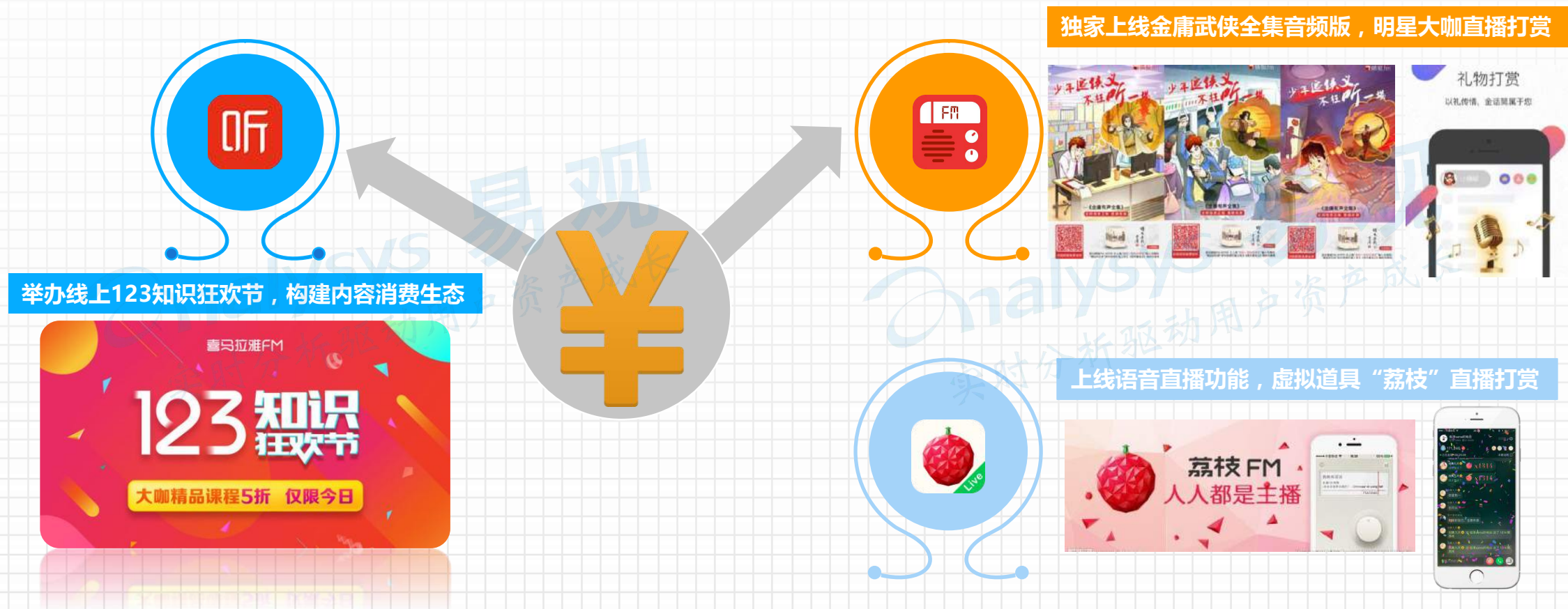
基于音频强伴随性，场景化消费进军车联网及智能家居市场

- ✓ 移动音频的伴随属性使得基于音频内容的多场景消费更容易实现，开车、跑步、家务、健身、睡前等各类场景都能使用音频。为了满足消费者使用需求，有声音频可内置到汽车、智能家居、可穿戴设备之中，充分发挥音频内容的伴随性特征，让声音无处不在，满足不同人群的使用需求；
- ✓ 随着线上音频市场格局的基本成型，以车联网、智能家居为代表的线下智能领域已经成为众多移动音频厂商攻城略池的新场所。喜马拉雅FM、蜻蜓FM、考拉FM等纷纷与相关硬件厂商达成战略合作协议，共同挖掘场景化消费。



知识付费风口来袭，付费打赏创新耳朵经济

- ✓ 随着视频付费模式铺开，也让其他互联网内容生产模式看到生存发展的机会，包括阅读、音乐、电台等内容创新正在袭来。知乎、果壳等知识内容社区迅速发展，积极探索内容变现方式，初步培养了用户的知识付费行为。借助专业化制作和高水平主播及运营团队，音频也成为知识经济时代下内容的承载主体；
- ✓ 收费模式是未来高品质内容的趋势，随着人们对在线内容的认知度逐渐提高，未来兴趣类和自主能力提升类的服务项目未来将产生巨大增量，未来也将有越来越多的用户习惯为优质内容付费。付费音频将是移动音频行业变现的关键所在。喜马拉雅FM、蜻蜓FM、荔枝FM已经在付费、打赏等变现模式中做出了探索和尝试，也体现出一定的差异化。



实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅

