

付费打赏开启电台变现新模式

中国移动电台市场上半年市场监测盘点分析2017



中国移动电台市场-发展现状

NO

人口红利殆尽，移动电台领域活跃用户规模平稳增长

6557.27

活跃用户
(万人)

317369.74

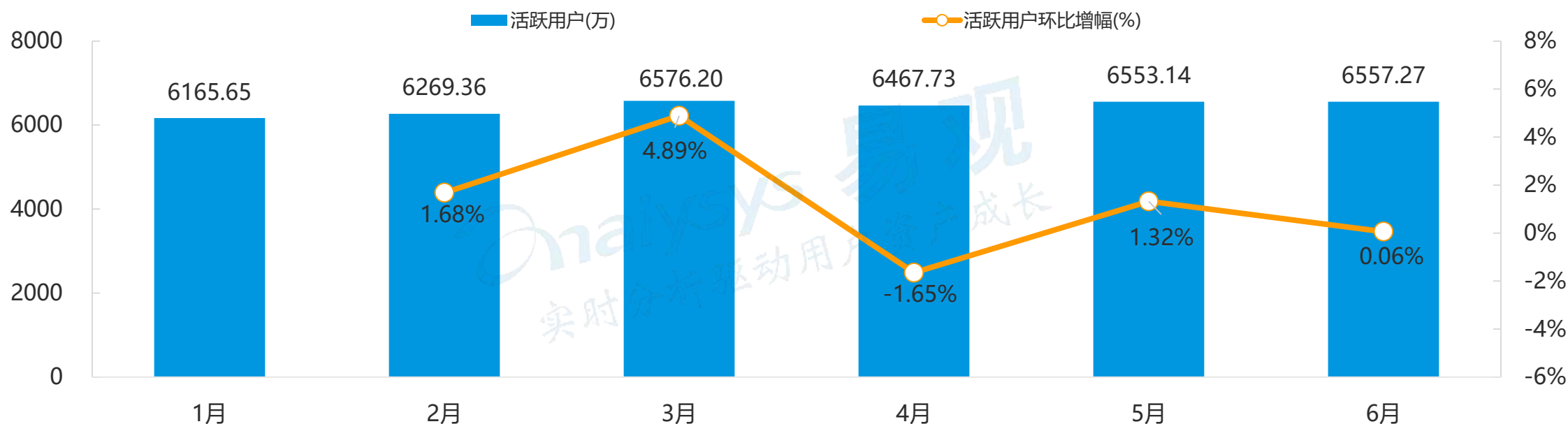
启动次数
(万次)

38256.33

使用时长
(万小时)

数据来源：易观千帆
数据周期：2017年6月

2017年上半年移动电台领域活跃用户数及增长情况



数据说明:易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”;2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等;3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。

电台厂商发展趋于差异化，竞争由版权竞争进阶到商业模式PK

喜马拉雅FM-扩增付费音频产品线

- 2016年6月开辟电台领域“付费精品”模式，并于12月3日发起内容消费的双11——“123知识狂欢节”；
- 2017年上半年，喜马拉雅FM推出《蒙曼讲最美唐诗》、《京剧其实挺好玩儿》等传统文化类课程；《陈志武教授的金融课》、KK_凯文凯利官方频道等重磅级商业财经大咖课程，头部课程《好好说话》《每天听见吴晓波》也陆续推出第二季。



蜻蜓FM-由知名IP开启付费音频业务

- 2016年四季度上线付费精品专区，与金庸汉语有声作品全球独家发行公司朗锐数媒达成战略合作，独家上线金庸武侠全集音频版；
- 2017年上半年，蜻蜓FM持续发力付费音频，相继上线《胡言不乱语》、《五大贼王》、《第一个1000万》等。



考拉FM-车载音频娱乐平台

- 考拉FM同样舍弃了音频内容的布局，依托车语传媒在传统广播业务的优势基础上将主要精力专注在车载领域；
- 2017年上半年，考拉FM车载平台在产品技术、内容布局、渠道拓展层面持续推进与汽车品牌的合作。



荔枝FM-依托UGC主攻音频直播

- 荔枝FM将直播与自身电台UGC模式结合，舍弃头部付费内容的比拼，转向音频直播；
- 2017年上半年，荔枝FM在连线互动的产品功能基础上组织线上线下的交友活动，以提升平台社交氛围。



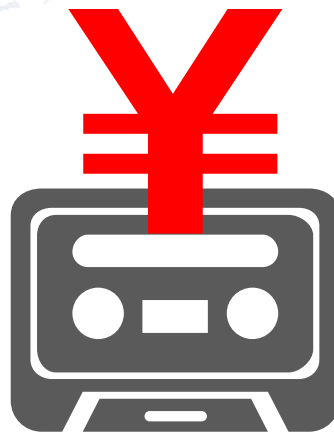
从单一广告销售到内容付费，付费精品创新电台变现模式

音频付费热浪来袭

传统电台的营收模式是卖广告，基本运作模式就是运营者制作内容，用户免费收听，商家出钱购买用户的注意力。伴随视频付费为消费者所接受的程度越来越高，阅读、音乐、电台等更多内容创新正在袭来，喜马拉雅FM、蜻蜓FM两家是移动电台领域探索内容付费的代表厂商。



2016年6月6日，喜马拉雅FM宣布上线移动音频首个“付费精品”专区并推出付费音频课程《好好说话》，《好好说话》是喜马拉雅FM与米果文化共同推出，限时售价198元/年的课程在一天内共计售出25731套，销售额突破500万。此后，包括吴晓波、樊登、葛剑雄、罗振宇、袁腾飞等数十位大咖的付费节目也在专区内上线。



继2016年6月6日开设“付费精品”专区，2017年6月6日，喜马拉雅FM推出“付费会员”月费为18元，年度会员188元。从喜马拉雅FM公布的销售数据来看，付费用户大规模被赋予“会员身份”的同时，也确实推动了付费课程的销售，活动期间会员的知识消费总额最终定格在6114万元。

从直播报道到打赏互动，音频直播创新电台变现模式

音频直播赢得厂商青睐

相较视频直播而言，解放双手双眼且流量损耗更低的优势，使得音频直播占据有直播需求用户的更多时间，加之音频互动直播的使用门槛相比视频直播更低，无需颜值，也不用强颜欢笑。伴随视频直播的爆发，以声音为主的音频直播也赢得了众多电台厂商的青睐。

喜马拉雅FM

PUGC生态-音频分享平台

依托知识付费业务开辟知识直播

- 喜马拉雅FM在既有参与大型会议直播报道的业务基础上，上线音频直播并依托知识付费业务开辟知识直播，“不拼颜值拼音质”公开招募好声音主播
- 喜马拉雅建立了一套加V系统，当用户的节目质量达到一定的质和量之后，可申请加V，加V主播可申请音频直播
- 肯德基×喜马拉雅FM的一场24小时大直播，从线上音频直播，到线下肯德基的直播间互动，再到北上广三地联动，成为品牌与移动音频跨界营销的一次成功范例



音频+ 高价值内容聚合平台

打造付费+直播的音频商业生态

蜻蜓FM

- 为音频直播制定了打赏翻倍、付费提问、付费直播等激励机制，入驻直播专区的主播可享受PUGC生态链专属的资金、资源、培训、服务、渠道、奖励和商业化工作室等一系列支撑条件。



UGC-播客互动社交泛娱乐平台

语音直播和用户打赏互动付费

荔枝FM

- 组织“谁是女王”、“音乐红人”、“我的FM男友大赛”等线上赛事，吸引优秀主播或者制造人气主播。语音直播功能推出后，情感直播节目也受到不少听众热捧。

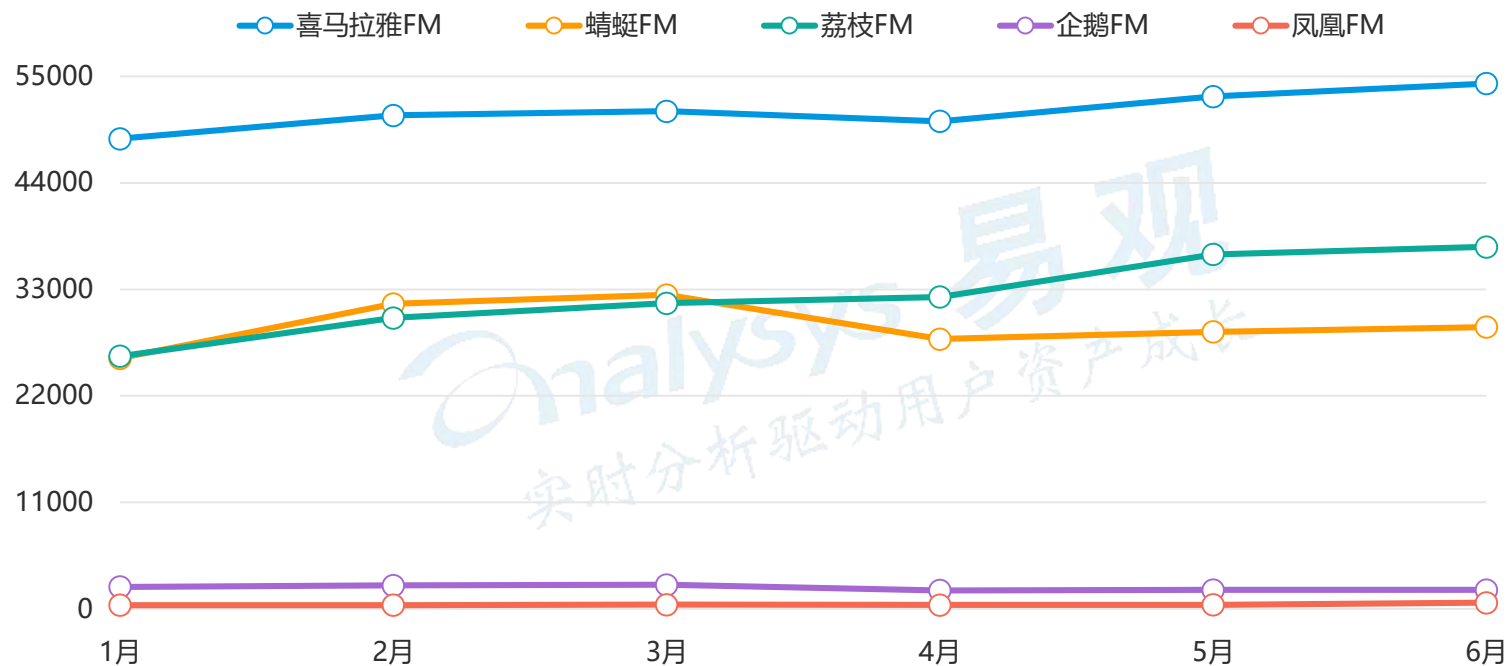


中国移动直播市场-市场竞争

NIO

2017年上半年，喜马拉雅FM最具网民搜索关注度

2017年上半年主流移动电台应用搜索指数分布



说明：2017年上半年整体互联网用户（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

www.analysys.cn



- ✓ 2017年，主流移动电台以用户需求为切入点，通过精品付费与音频直播不断探索可行的商业模式通路，在发展方向上展现出较大的差异性；
- ✓ 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内容运营层面动作频频，在2017年上半年保持较高的搜索关注度；
- ✓ 2017年，喜马拉雅在原有的付费模式基础上进行深入探索，力图构建专业化和垂直化的付费内容体系；蜻蜓FM则上线了蜻蜓思享汇、蜻蜓私塾公开课、星空演讲等课程，也将付费内容向垂直化下沉；荔枝FM则转向深化语音直播体系，邀请阿杜、刘涛等明星参与语音直播，推动语音直播多元发展。

2017年第2季度，喜马拉雅FM活跃用户量遥遥领先

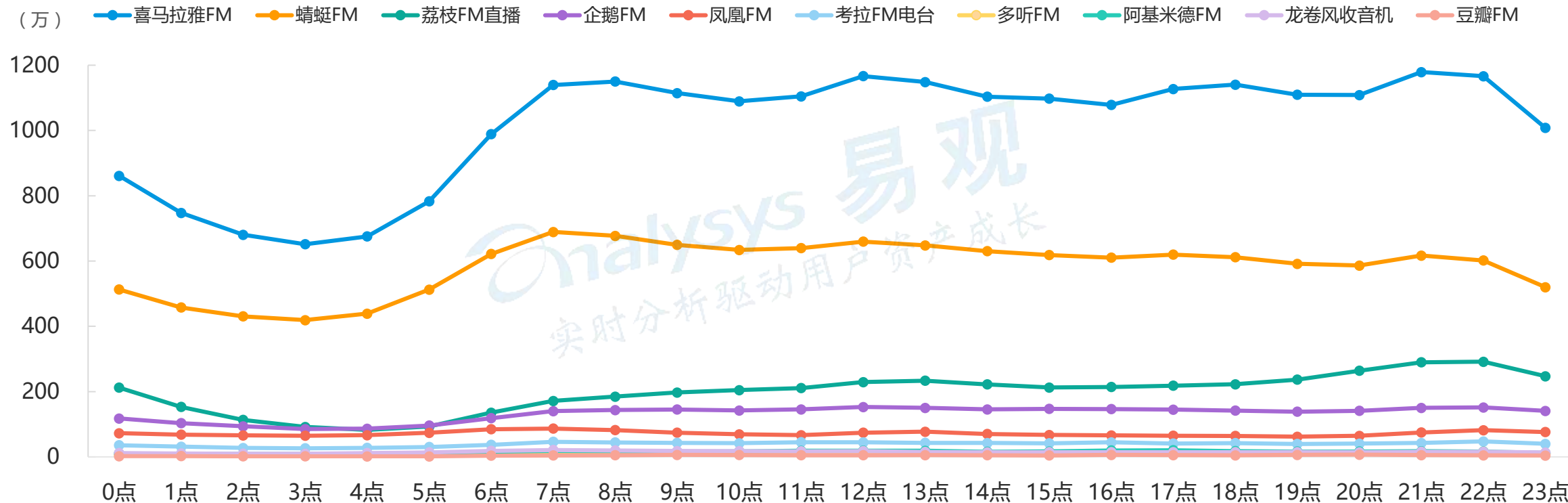
2017年第2季度中国主流移动电台应用用户规模TOP10



数据说明:易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”;2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等;3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。

2017年第2季度，喜马拉雅FM和蜻蜓FM分时覆盖相对较高

2017年第2季度主流移动电台分时活跃用户对比

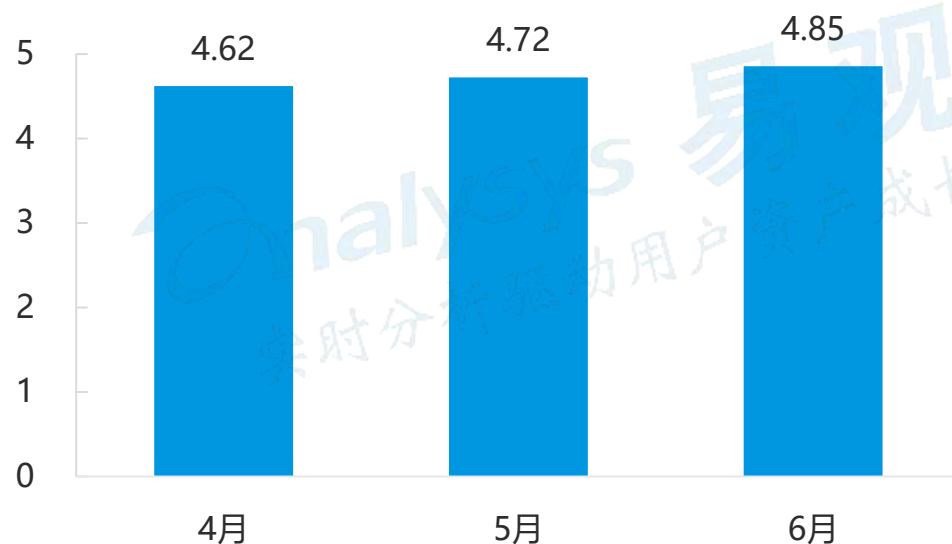


数据说明:易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计,不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术,帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”;2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等;3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。

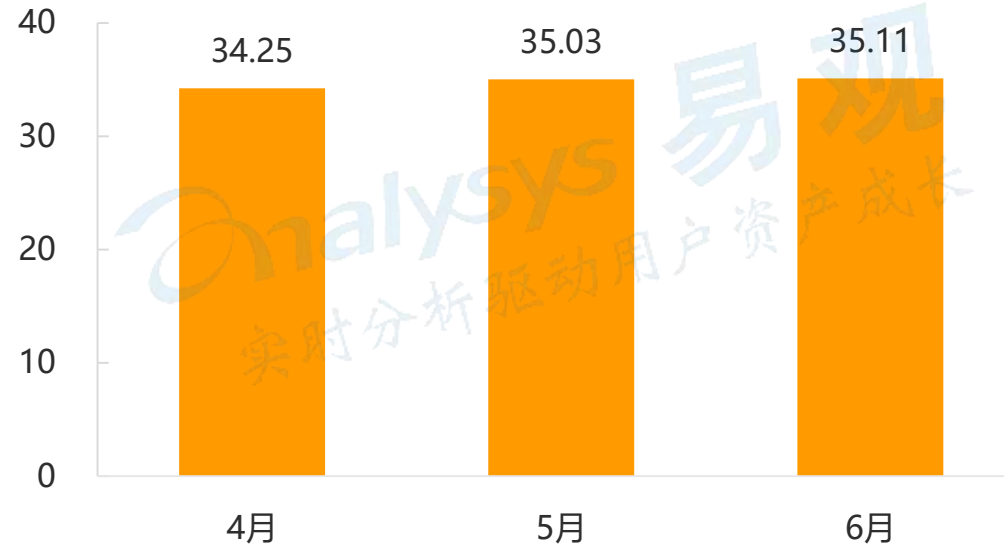
2017年第2季度，移动电台用户活跃度和粘性逐步建立

- 2017年第二季度，移动电台人均单日启动次数与人均单日使用时长等行为数据平稳上升，用户活跃度和用户粘性趋于稳定。二季度，喜马拉雅FM和蜻蜓FM等邀请多个行业大佬参与直播，丰富垂直细分领域的内容矩阵，以直接触及用户痛点的“干货”提高用户关注度和付费意愿；荔枝FM一方面邀请明星参与直播加速用户积累，另一方面通过各类直播赛事丰富平台UGC内容。各大移动电台应用在内容方面所采取的策略，为平台培养了大批粘性较强的忠实用户。

2017第2季度移动电台用户人均单日启动次数（次）



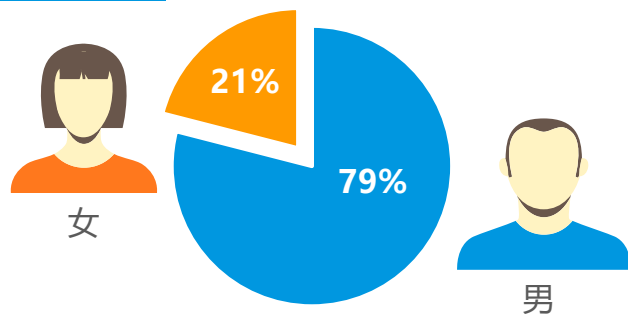
2017第2季度移动电台用户人均单日使用时长（分钟）



数据说明：易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

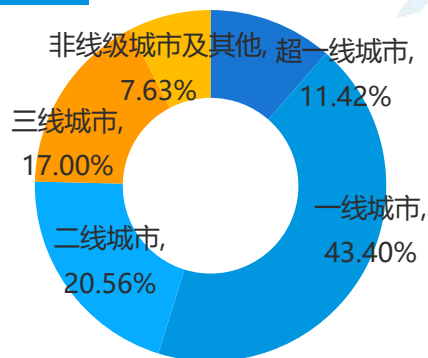
一线城市具有中高消费能力的中年男性是移动电台的核心用户

性别



■ 移动电台用户男性居多，占比约为女性的4倍

地域



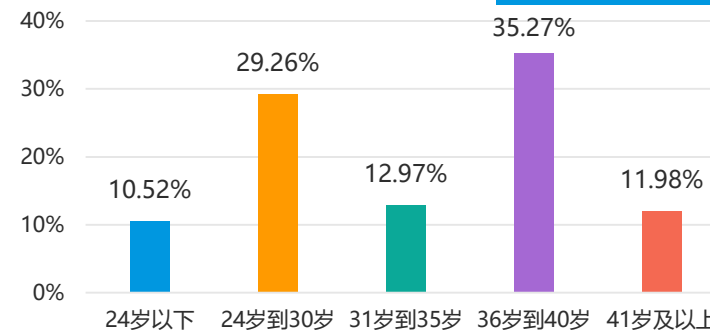
■ 移动电台用户一线城市居多，占比43.40%

数据说明：易观万像只对独立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2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

移动电台用户画像

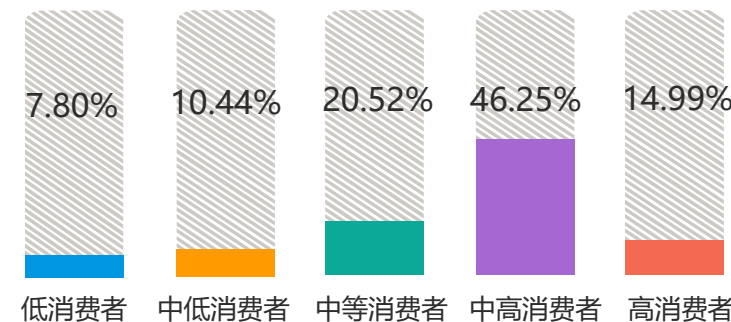


年龄



■ 移动电台用户集中于36岁到40岁，占比35.27%

消费能力



■ 移动电台市场用户中，中高消费者占比46.25%



中国移动电台市场-典型厂商

NIC

喜马拉雅FM活跃用户规模平稳增长，持续扩大领先优势

3546.31 (万)

月活跃用户

869.85 (万)

日均活跃用户

5.44 (次)

人均单日启动次数

42.42 (分钟)

人均单日使用时长

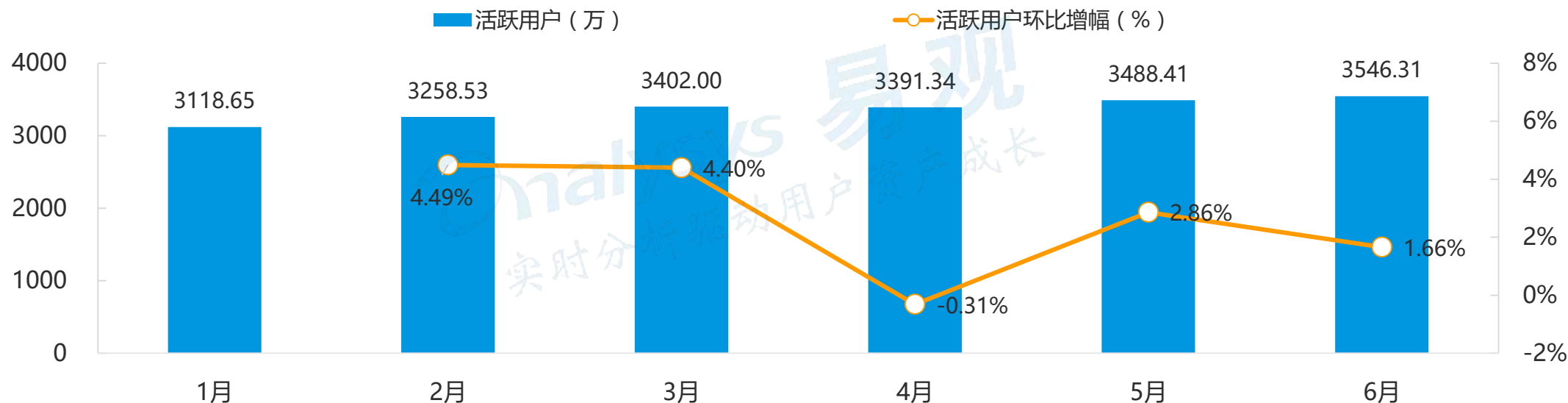
54.08 (%)

领域渗透率



数据时间：2017年6月

2017年上半年喜马拉雅FM活跃用户规模及增长率



数据说明:易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”;2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等;3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。



“付费精品”专区上线一周年，喜马拉雅FM推66会员日

- 6月5日—7日，喜马拉雅FM首次开放会员权益，用户可免费领取会员并享受5折购买课程优惠；
- 马东、乐嘉、王佩瑜等26位大咖陆续进行长达30小时的直播狂欢，在大咖主播的带动下，喜马拉雅66会员日引发了大量网友的关注与讨论；
- 联合新榜和克劳锐，征集了100位行业KOL联合向知识付费一周年致敬。同时，联合蘑菇街、掌阅、飞猪、唱吧、马蜂窝等将近100个品牌官微，共同发起了线上联动海报，从不同的视角阐述了知识对人们的重要性；
- 喜马拉雅FM把去年的“123知识狂欢节”与今年的“66会员日”将内容付费打造成了品牌专属节日，一方面让知识付费的意识更加深入人心，另一方面也意味着喜马拉雅FM在引领内容消费第一平台。



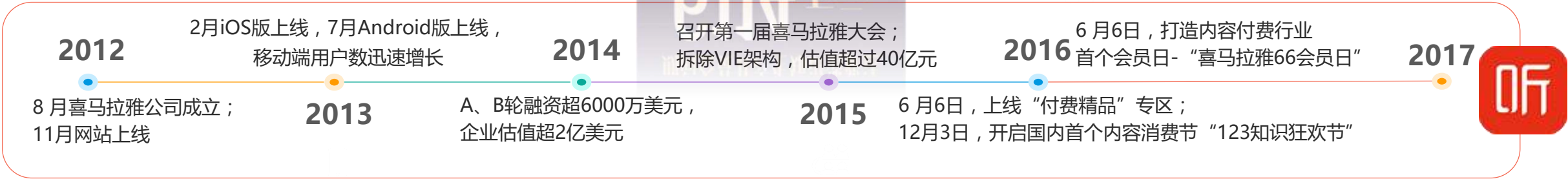
>90元
ARPU值（企业从每个用户所得到的平均收入）



2000个
知识网红

16个
付费精品分类

10000节
付费课程



与AI结合推“内容型”音箱，喜马拉雅INSIDE开放平台大升级

产品定位

- 不同于Cortana、Home Pod 等交互型智能音箱不同，“小雅”是喜马拉雅FM基于亿万收听数据并以此围绕目前用户的真实收听需求打造出的一款“内容型音箱”。

内容授权

- “小雅”AI音箱除了喜马拉雅FM的海量音频内容外，还获得了百度音乐、虾米音乐、豆瓣音乐等各平台内容的授权。

适用场景

- “小雅”的服务可触及用户生活的方方面面，适用于涵盖晨起、洗漱、休憩、厨房、睡前等生活场景，也适合老人与儿童等需要陪伴的特殊人群。



——针对智能语音交互的场景解决方案



- 云端服务能力开放
- 硬件能力开放
- 数据能力开放
- 接口开放
- 利益共享开放
- 个性化语音定制

在人工智能、物联网的迅速发展下，智能音箱被认为是智能家居的控制中心。小雅是喜马拉雅FM对用户家居场景的覆盖，也是喜马拉雅“INSIDE2.0”实现的第一款产品。INSIDE2.0时代，喜马拉雅FM提供的场景解决方案服务于各个细分行业，通过技术，大数据、更为顺畅且智能的帮助用户与内容做衔接。

：蜻蜓FM活跃用户数达千万级，活跃用户规模有小幅增长



1521.61 (万)

月活跃用户

438.26 (万)

日均活跃用户

8.03 (次)

人均单日启动次数

54.98 (分钟)

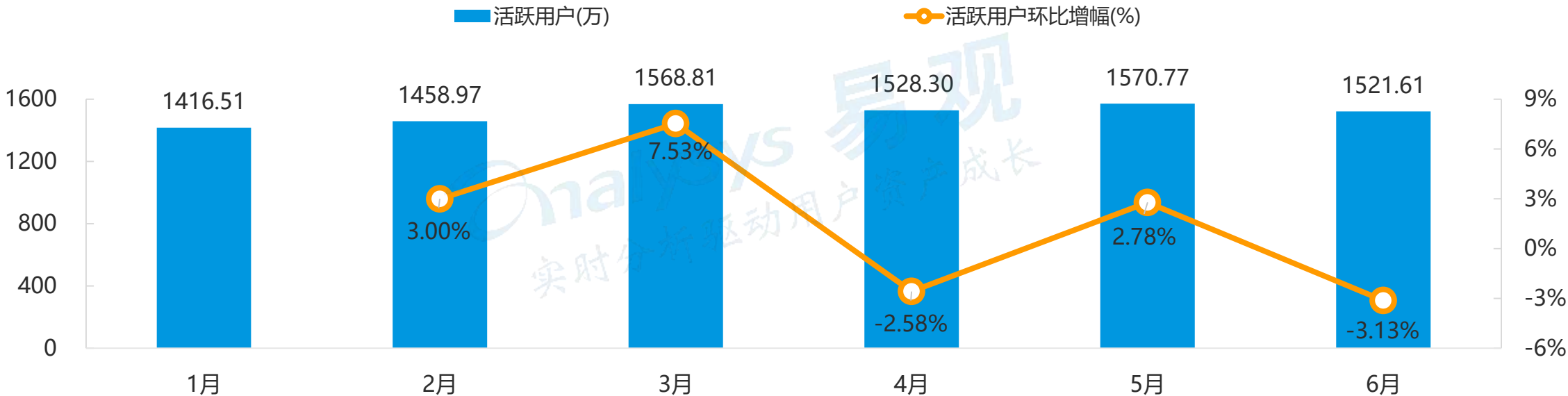
人均单日使用时长

23.20 (%)

领域渗透率

数据时间：2017年6月

2017年上半年蜻蜓FM活跃用户规模及增长率



数据说明:易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”;2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等;3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。

垂直领域头部内容切入，蜻蜓FM发力付费音频

- 蜻蜓FM的内容体系分为三大块，即传统电台内容、获授权改编的有声内容和主播内容，现阶段主播内容部分是平台付费模式的探索重镇；
- 蜻蜓FM以财经、历史等垂直领域的头部内容为切入点，探索并深耕移动电台的内容付费模式。



2016年7月16日，资深财经评论家马红漫首档付费音频《老马饭局》



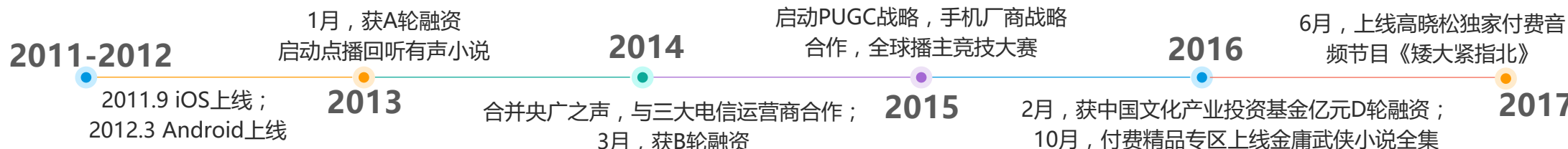
2016年10月30日，蜻蜓FM付费精品区全网独家上线金庸武侠小说全集有声书



蜻蜓FM平台播放量最高的节目，6月11日累计播放次数达2.2亿



2017年6月12日，高晓松独家音频节目《矮大紧指北》上线



荔枝FM领衔百万级产品之争，活跃用户规模有小幅增长



数据时间：2017年6月

783.53 (万)
月活跃用户

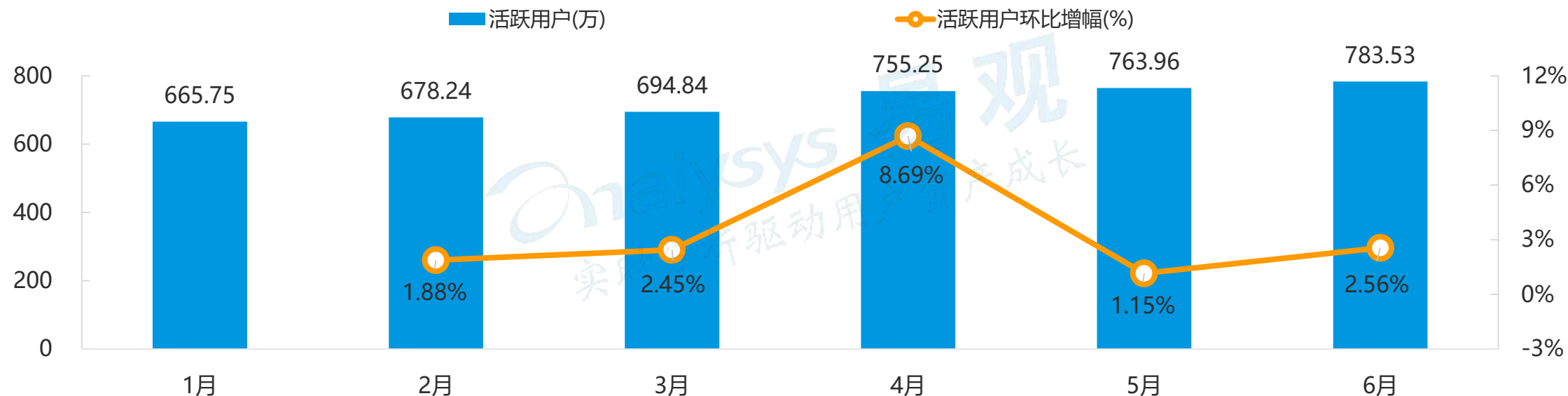
88.96 (万)
日均活跃用户

11.42 (次)
人均单日启动次数

54.98 (分钟)
人均单日使用时长

11.95 (%)
领域渗透率

2017年上半年荔枝FM活跃用户规模及增长率



数据说明:易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。易观千帆“A3”算法升级说明:易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”;2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等;3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。

荔枝FM推出语音直播，平台战略升级为声音生态战略

- 在视频直播崛起的2016年，荔枝FM推出语音直播并全力构建立体的语音直播商业模式，将平台战略提升为声音生态战略；
- 作为生态战略的第一步，荔枝FM推出了声音邮局、声音魔方、3D人头录音等创新产品，这些产品的营利模式已跳出播客原有的营利模式，形成基于播客平台的多元化营利模式。



2013

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

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

2015

6月，荔枝FM推出虚拟道具“荔枝”；
10月，上线语音直播功能；

2016

推出声音邮局、声音魔方、3D人头录音等创新产品，构建播客平台多元化营利模式

2017



企鹅FM、凤凰FM优化精品内容专区，打造特色付费内容体系



- 2017年06月12日，企鹅FM3.5.0版本上线，UGC全新设计，付费专辑体验优化。
- 2017年03月14日，企鹅FM3.3.0版本上线，新增付费专辑内容。



- 2017年03月28日，凤凰FM7.1.3版本上线，付费精品页面样式优化，付费专辑节目列表露出，付费流程优化。
- 2017年02月17日，凤凰FM7.1版本上线，新增精品内容专区，支持用户批量购买精品专辑内容。

其他平台动态分析



专注垂直领域，构建智能车载电台

考拉FM电台

- 发力车载电台内容体系构建，在为用户提供个性化电台内容的同时，还提供交通路况信息资讯及LBS服务，推动定制化服务实现。
- 深入挖掘用车场景中的碎片化时间，着眼于庞大的汽车用户群，联合汽车生产商和车载产品生产商，共同推动智能车载体系的构建。



携手美团，聚焦场景化营销服务

阿基米德FM

- 6月9日，阿基米德FM与美团点评签署合作协议，阿基米德FM将接入美团打车功能，并成立专属电台，为司机和乘客提供广播服务内容。同时，双方还在移动支付、商户营销等领域开展一系列合作，探索电台场景化营销潜能。



丰富优质内容源，连接多听智能硬件体系

多听FM

- 专注于免费音频内容生产，不断寻求内容种类突破，打造一站式收听平台。
- 将音频内容融入多听产品生态圈，强化优质内容与智能硬件的连接，力图构建用户听音频的体验闭环。



探索商业化与品质化平衡之路

豆瓣FM

- 入局知识付费战场，将实现平台内沉淀的优质内容商业化转变作为平衡商业化和品质化重要内容，力图搭乘知识付费之风，优化商业模式。
- 3月7日，豆瓣上线内容付费产品“豆瓣时间”，专栏内容涉及多个领域并不断扩展。

移动电台付费案例

国粹文化



为传统文化传播开辟新渠道

- 2月10日，蒙曼老师在喜马拉雅FM开播的音频课程类节目，宗旨为品读最美唐诗，找回诗情诗心；
- 喜马拉雅搭建桥梁，连接优质内容和用户需求，打破传统传播渠道导致的巨大障碍，使得《京剧其实挺好玩儿》、《蒙曼讲最美唐诗》等国粹文化类内容得到传播。

模式创新



开创音频付费虚拟平台IP模式

- 4月7日，由马东领衔的米果文化团队与喜马拉雅FM联手推出的第二款付费内容产品《小学问》正式上线；
- 推出“知识合伙人”战略，将《小学问》推向“内容虚拟平台”，米果对内结合自身的核心技术优势，对外为内容创作者提供产品规划、内容运营、营销支持等“知识孵化”服务。

名家课堂



百位CEO联名推荐的金融通识课

- 5月31日，耶鲁大学教授陈志武在喜马拉雅FM开播的音频课程，课程为适合所有人的金融通识课；
- 以通俗语言讲解金融的逻辑，集合了陈志武20年的学术研究和常春藤名校授课精华，得到冯仑、沈南鹏、郭广昌、潘石屹、徐小平等众多CEO联名推荐。

主播大咖



开创精神消费新形态

- 6月12日，蜻蜓FM与高晓松联合出品的付费音频节目《矮大紧指北》正式开播，节目以“知识的另一种姿势”为核心话题；
- 《矮大紧指北》定位于为快节奏生活中的都市人提供短期的谈资补给，节目通过丰富的议题设置来给予用户新鲜感，避免购买过后的低打开率。

移动电台付费精品畅销榜

1



马东携奇葩天团亲授“好好说话”

2



蒙曼品最美唐诗

3



小学问：从好好说话到好好学习

4



每天听见吴晓波

5



声音教练徐洁：如何练就好声音

6



耶鲁大学陈志武教授的金融课

7



叶武滨时间管理十堂课-易效能

8



田艺苗：古典音乐很难吗？

9



乐嘉性格色彩读心术

10



烧脑天团：超级记忆力养成计划



数据来源：喜马拉雅FM平台数据

按内容销量排名



移动电台付费精品未来发展

- 现阶段的电台付费红利往往被头部主播收割，以李笑来在得到、马东在喜马拉雅FM、高晓松在蜻蜓FM平台为代表。

- 目前，移动电台付费用户转化率依旧很低，付费精品由几个头部内容占据，用户的付费观念仍需要电台平台的培育与引领。



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



易观订阅号



易观千帆试用