

# 中国移动音频市场年度综合分析2018



## 分析范畴

- 本分析主要针对2017年中国移动音频市场发展情况进行解析，包括市场发展现状、竞争格局、市场发展趋势等；
- 本分析涉及的关键字：移动音频、移动电台、有声阅读、音频直播等；
- 本分析主要覆盖的国家和地区：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



## 数据来源

- 易观千帆：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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

# 移动音频市场构成：移动电台+有声阅读+音频直播

■ 随着移动音频近几年的快速发展，移动音频市场逐渐稳定为移动电台和有声阅读两大业务模式为主的市场构成。移动电台通过早期分发渠道，演变成内容生产的中坚力量；有声阅读在知识付费的风潮与国家国民阅读的政策激励下，发展势头强劲，即将成为继知识付费后的新一轮内容之战；此外，音频直播在2016年悄然登场，2017年已然成为各大移动电台中的必备一环，并试图从内容和商业模式上搅动移动音频市场。



## 移动电台

- ◆ 娱乐类音频内容为主的广告模式
- ◆ 早期主要为音频分发渠道，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



## 有声阅读

- ◆ 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



## 音频直播

- ◆ 互动类音频内容为主的打赏模式
- ◆ 早期出现在PC端，现发展到移动端，以主播与听众进行语音互动、主播才艺展示获取打赏为主



# 目录

01 中国移动音频市场发展现状分析

02 中国移动音频市场竞争分析

03 中国移动音频市场发展趋势分析



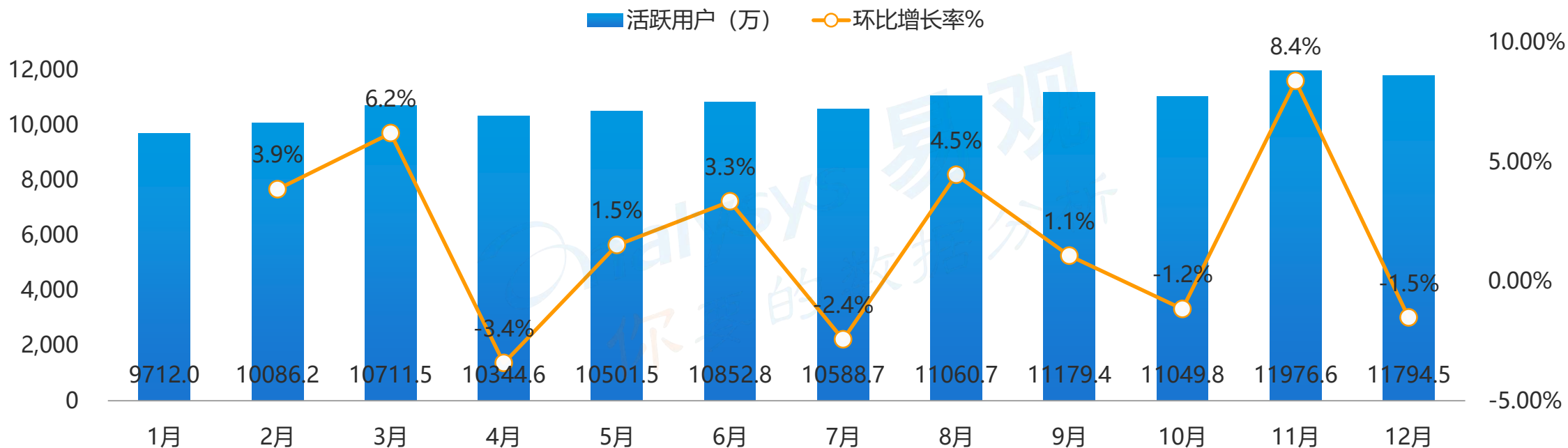
# 中国移动音频市场发展现状分析

NO

# 人口红利消退，社会认知度提升，移动音频用户规模缓慢增长

- 移动音频市场经历了2015年的跑马圈地，2016年商业模式的深度探讨，2017年2月移动音频市场活跃用户规模破亿，移动音频市场已被互联网用户广泛认知，市场渗透基本完成，用户增长放缓；
- 2017年移动音频市场赛道细分加速，对内容、场景、营销方式进行全新探索，提升用户粘性和忠诚度。

## 2017年中国移动音频市场活跃用户规模



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

# 宏观环境推动移动音频行业优化升级

P

- 2013年,《网络文化经营单位内容自审管理办法》
- 2015年,《互联网等信息网络传播视听节目管理办法(修订征求意见稿)》
- 2016年,广电总局和工信部联合发布《网络出版服务许可证》
- 2017年,《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》

S

- 用户多方面、多层次、多样化的精神文化需求倒逼文化产品发展
- 移动音频满足用户碎片化、便利性、伴随性需求,适合生活中多个场景,渗透率高
- 用户对小说、人文、情感、相声、脱口秀、知识等多种形式的音频内容需求强烈

E

- 国家深化“互联网+”,鼓励数字文化产业创新,培育具有创新性和社会责任感的企业
- 经济水平提高,用户对娱乐需求持续增加,移动音频适合多场景收听带动业务发展
- 移动音频市场受到资本追捧,喜马拉雅FM、蜻蜓FM、考拉FM、荔枝FM、懒人听书等均获得多轮融资

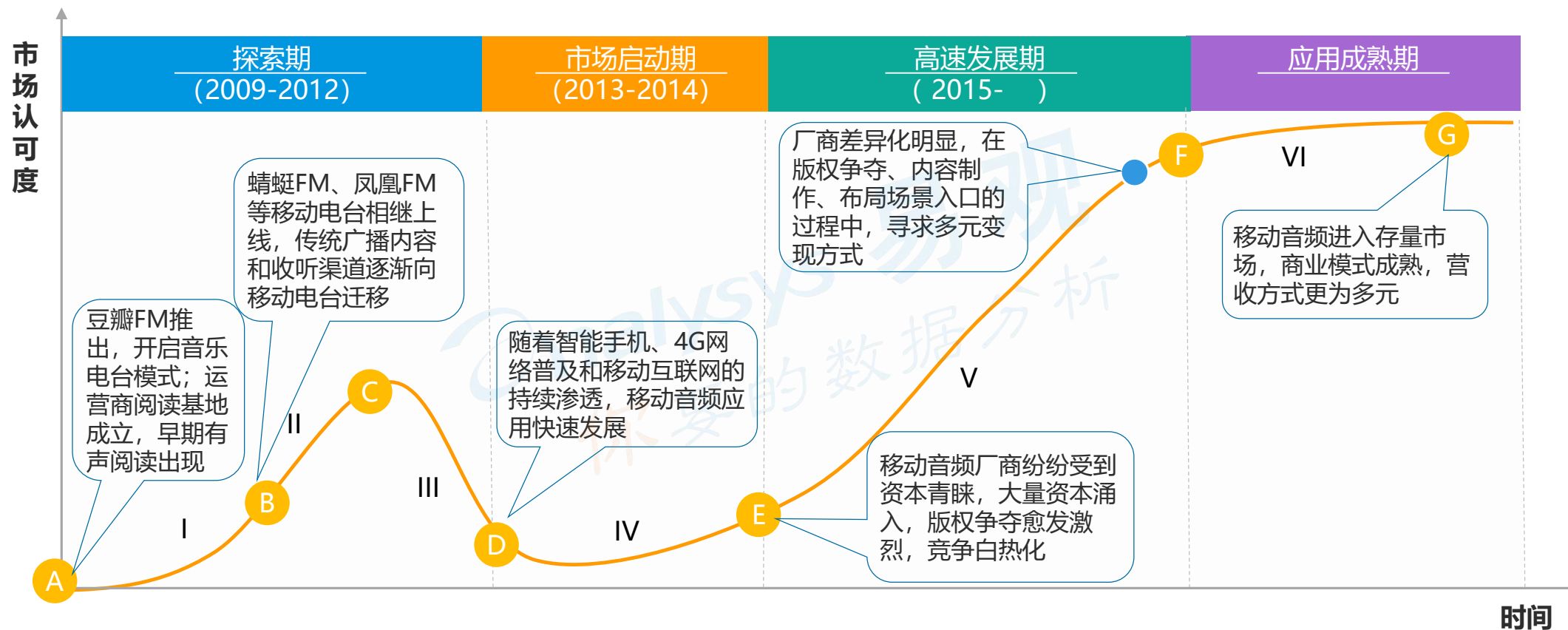
T

- 3G/4G等移动网络为用户收听高品质的音频提供了更好的网络解决方案,加速移动音频的传播效率
- 跨终端云技术日益优化,语音技术成熟,加速了音频技术的发展
- 大数据技术的成熟,为分析用户兴趣,精准推送音频内容提供技术支持



# 2017年中国移动音频市场由高速发展期向应用成熟期转化

## 中国移动音频市场AMC模型







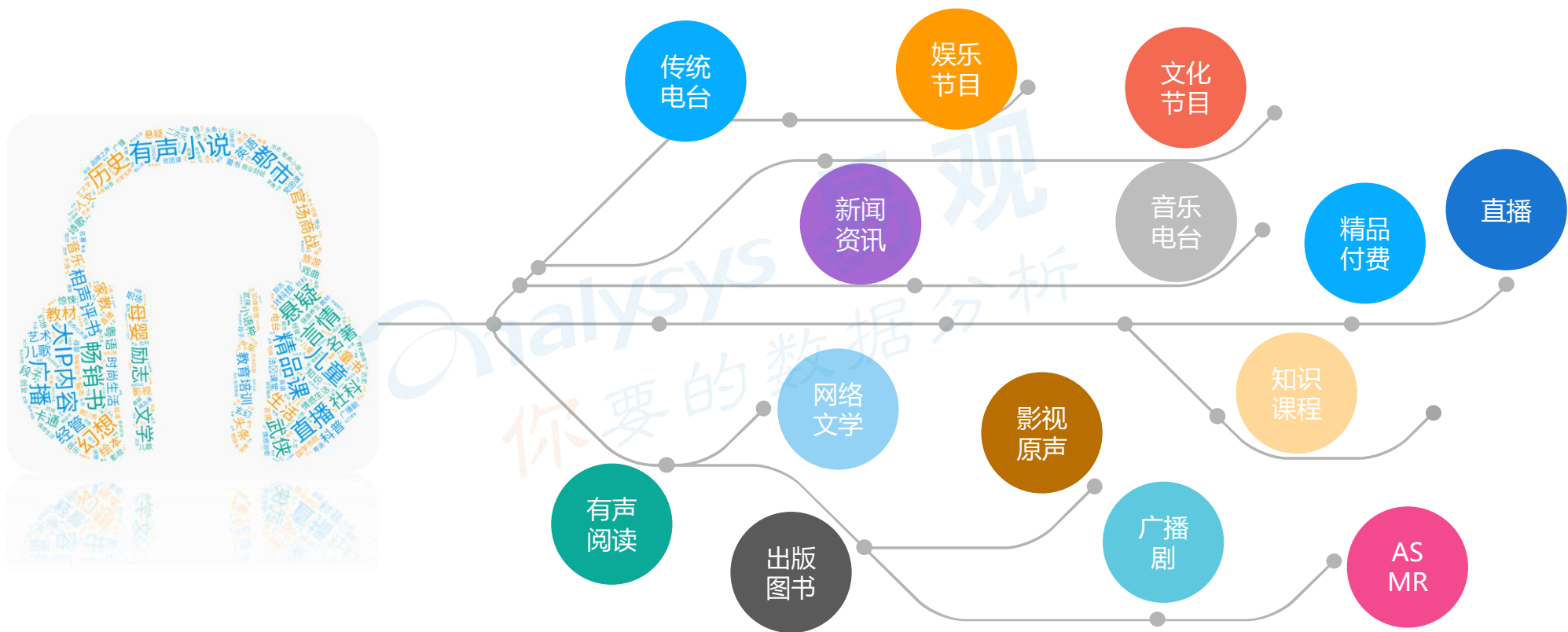
# 移动音频独特的伴随性，倒逼行业深入探索碎片化场景

- 随着社会经济的不断发展，和用户精神需求的提高，使得用户的时间被迫被碎片化的同时，其获取更多信息和知识的需求也愈加强烈，在整体社会氛围的强化下，音频以其强烈的伴随属性，逐渐占据用户的碎片时间；
- 为了迎合用户的碎片化需求，移动音频在不同场景、不同渠道做布局，开放多个入口，深入探索用户在不同场景下的使用习惯，并在硬件和内容上持续优化。



# 移动音频内容边界不断扩大，以满足用户个性化需求

- 移动音频5年的耕耘沉淀，完成音频内容基础建设，累积起来数量庞大的音频内容，通过近2年的迅速崛起，实现厚积薄发，向更多内容类型伸出触角，将其纳入到音频内容板块当中；
- 耳朵经济近两年在其他领域也有较大发展，例如：2016年黑龙江卫视《见字如面》、2017年CCTV-1《朗读者》、湖南卫视《声临其境》、哔哩哔哩上线ASMR板块等，耳朵经济已全面绽放，其他领域的发展将为移动音频提供更多内容；
- **Analysys易观分析发现**：继2016年知识付费打响移动音频内容之战后，2017年有声书有接棒之势，有声书自带海量内容、用户高渗透率，用户强粘粘、购书习惯等特性，深受到各大平台重视。经过多年的版权购买，主播培养，品牌打造，2018年初已显现竞争之势。



2017年，移动音频市场从高速发展期向应用成熟期转化，其中移动音频中的跟随者厂商纷纷开始布局内容付费产品，领先者们继续寻求商业模式上的突破，细分赛道明显划分。各大厂商分别从内容、互动方式、场景化等方面切入，建造自己的模式护城河。

# 2017.5



- 荔枝FM举办“谁是女王”、“音乐红人”语音直播，深化音频社交战略

# 2017.6



- 喜马拉雅FM推出“付费会员”，会员月费18元，年度会员188元，价格与视频网站会员相仿
- 喜马拉雅FM发布“小雅”智能全内容AI音箱
- 蜻蜓FM上线《矮大紧指北》抢夺内容付费市场



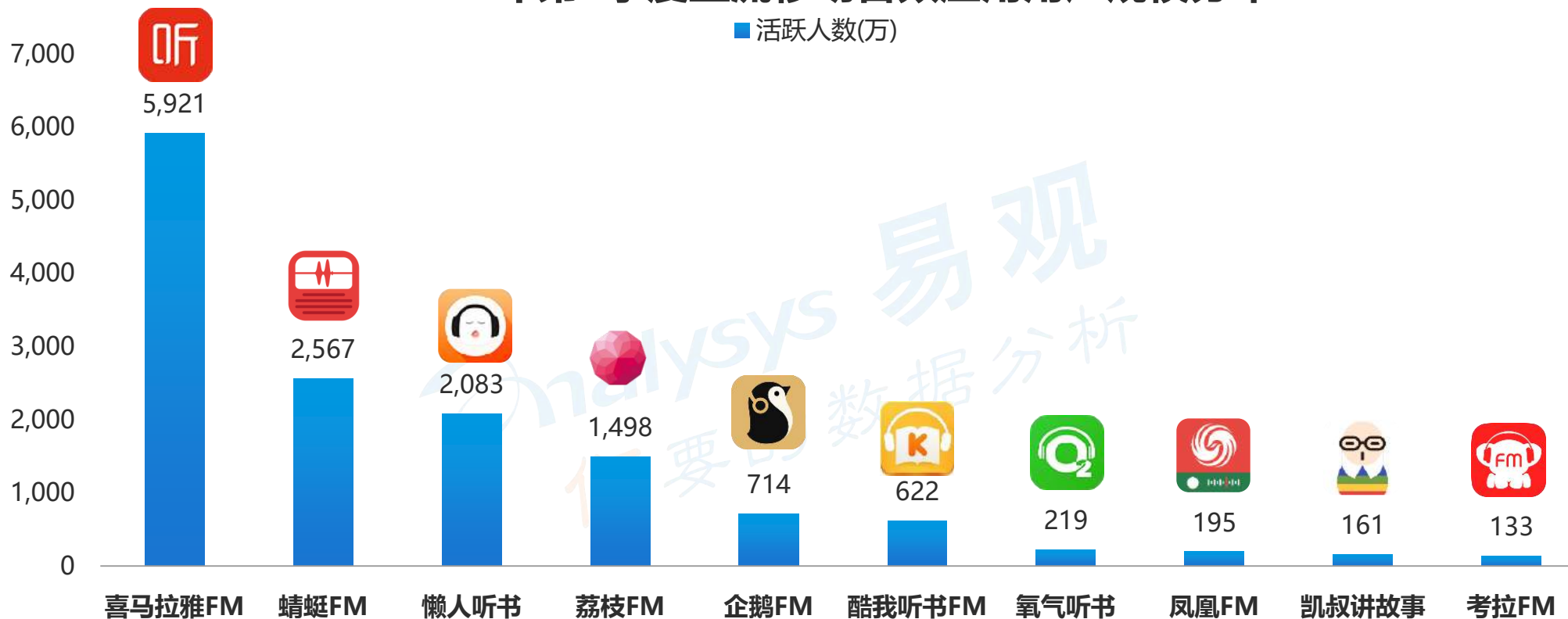


# 中国移动音频市场竞争分析

NO.2

# 移动音频用户向头部高度集中，幂律分布规律显现

## 2017年第4季度主流移动音频应用用户规模分布



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

# 喜马拉雅依托优质资源，不断深化品牌IP，音频产品持续升级



- 喜马拉雅FM通过对付费内容资源的打磨扩充，对主播的培养引入等动作，逐步打造了在音频、知识、有声书多个领域的IP产品，喜马拉雅FM的品牌形象已经确立，成为音频领域的领先者。



## 主播资源

2000位知识网红  
500万位播主  
20万认证播主

## 精品大咖资源

郭德纲《郭论》  
马东团队《好好说话》  
蔡康永《201堂情商课》等

## 内容资源

2000+节音频课程  
17+内容出版商合作资源  
70%畅销书版权



好好说话上线  
首日销售额  
500万



第一届“123知识付费”  
当日销售  
5088万



首届66会员日  
日销售额  
6114万



第二届“123知识付费”  
整体销售额  
1.96亿



首届423听书节  
吸引听书爱好者  
1937万

# 喜马拉雅FM打造“423听书节”，抢滩有声书市场

## 有声书资源

截至2018年3月，喜马拉雅FM拥有市场上超过70%畅销书的有声版权；

**线下出版商：**中国出版集团、中信出版集团、上海世纪出版集团、作家出版集团、中南博集天卷、上海译文出版社、企鹅兰登等；

**线上出版机构：**阅文集团、纵横网、火星小说、黑岩网、塔读文学、爱奇艺文学、天涯文学、磨铁中文网、铁血网、简书APP等；

**有声书品类：**恐怖悬疑、浪漫言情、玄幻奇幻、历史军事、都市生活、武侠、官场商战等；

**有声书主播：**紫襟、锤华、青雪、丸子、幕玖等；

**有声书用户：**有声书用户占平台总用户的17%，贡献超过50%的流量，收听总时长占超过平台60%。



总价值 ¥84150	1000本 好书解读	全网热门 有声书	30个独家 大咖精品课	5项尊享 特权
非会员	4990元	75000元	3200元	960元
会员	原价99元/季度 现价49元/季度			

## 423听书节

- 4月21日-24日，喜马拉雅FM推出“423听书节活动”；
- 活动玩法：
  - VIP会员198/年（价值8万元的特权内容）
  - 热门有声书限时五折
  - 精品大咖专栏限时五折
- 喜马拉雅FM连续打造的“123知识狂欢节”、“66会员日”、“423听书节”，引领移动音频行业不断找到新的商业点，持续倡导内容消费，为用户提供更多内容付新需求。

活跃有声书用户

每天听书180分钟

热门有声书

收听人次破十亿

高频有声书用户

一年听书15本以上

--截至2018年4月24日



# 喜马拉雅FM月活用户规模突破4千万，领域渗透率持续上升

4004.56 (万)  
月活跃用户

1159.33 (万)  
日均活跃用户

4.79 (次)  
人均单日启动次数

22.99 (分钟)  
人均单日使用时长

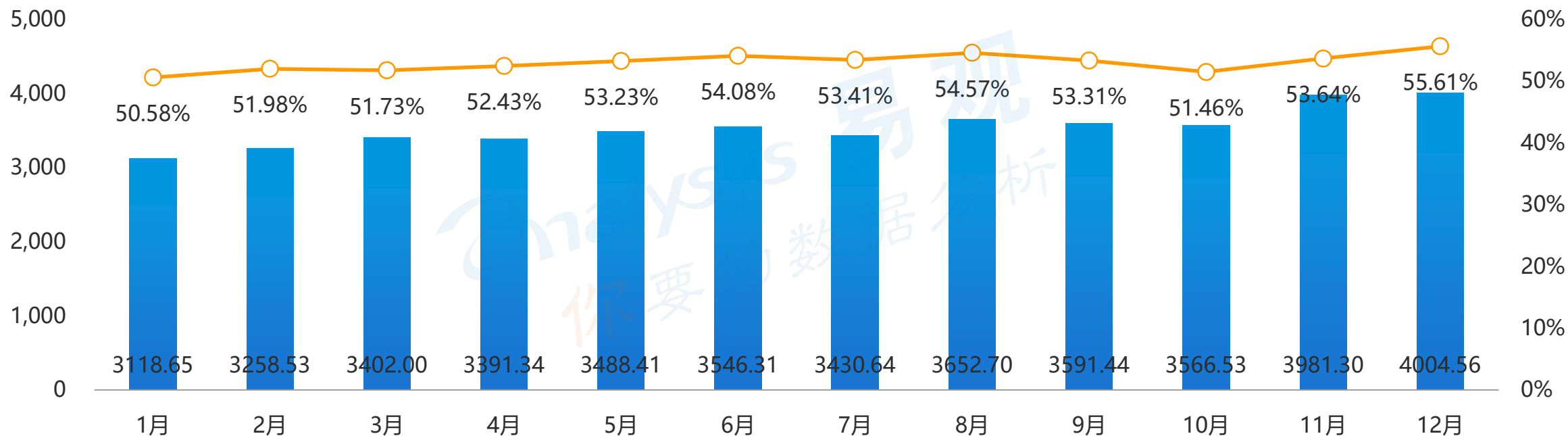
50.28 (%)  
次月留存率



数据时间：2017年12月

## 2017年1-12月喜马拉雅FM活跃用户规模及领域渗透率

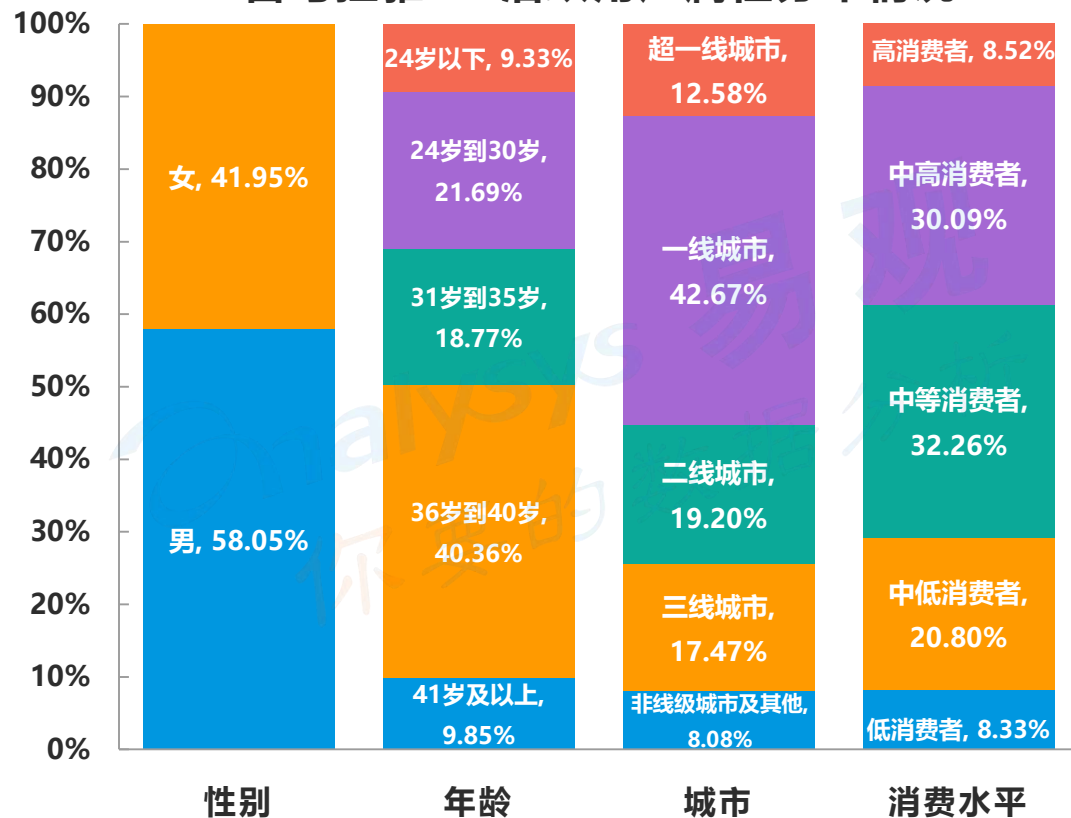
活跃用户(万) 领域渗透(%)



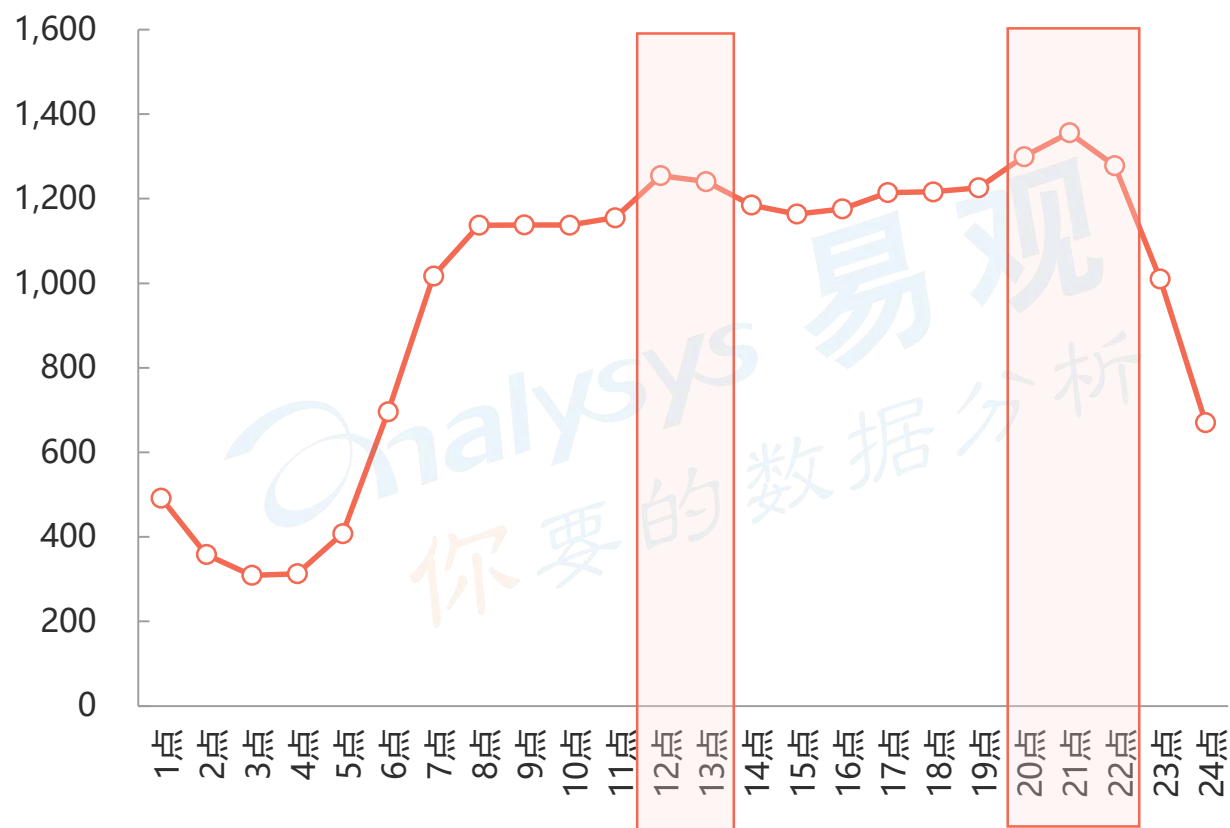
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 喜马拉雅FM用户性别均衡，年轻、中高消费人群是主力军 晚间20-23点是全天收听最高峰

## 喜马拉雅FM活跃用户属性分布情况



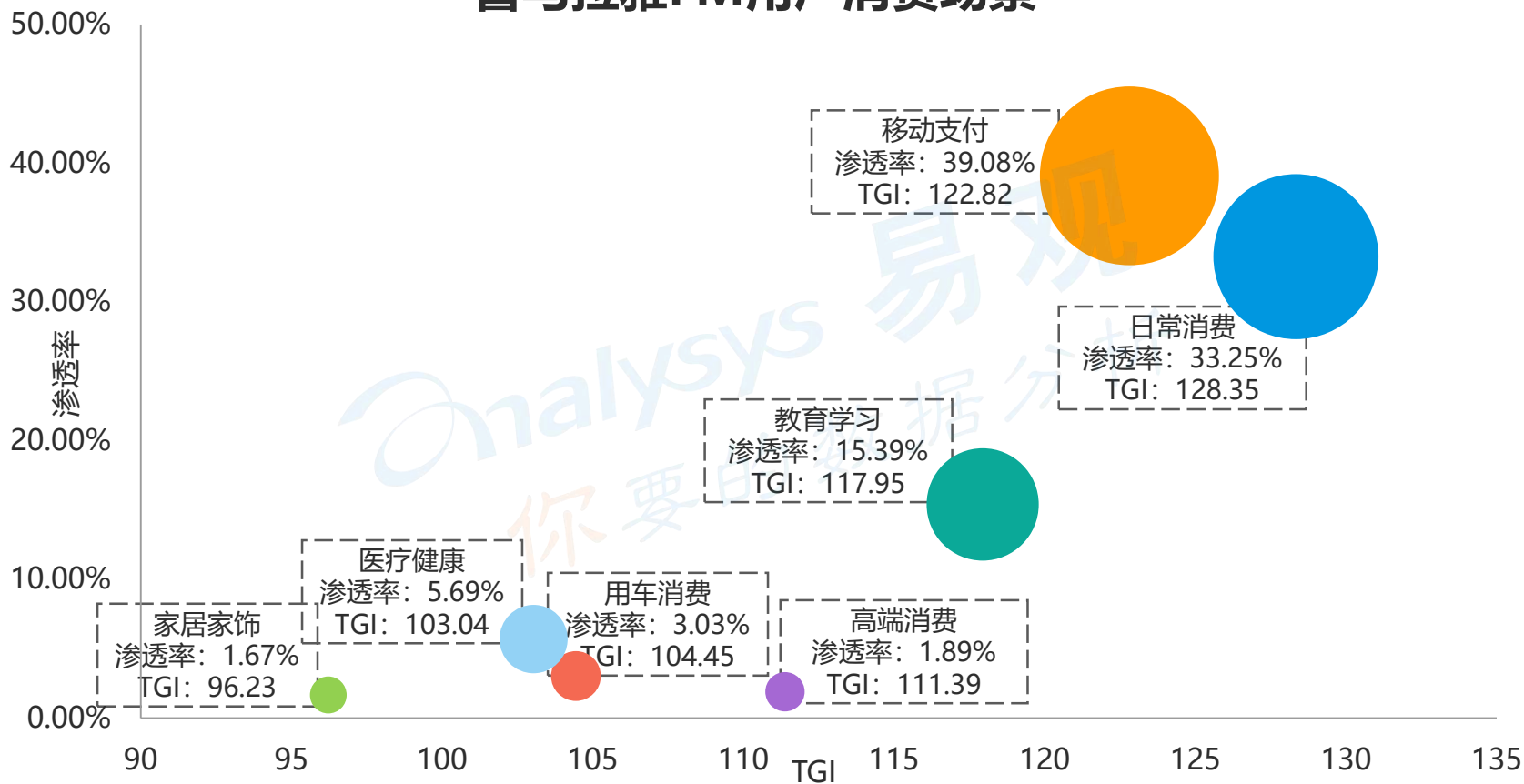
## 2017年12月喜马拉雅FM分时用户行为



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

# 喜马拉雅FM用户在教育学习消费场景比例高

## 喜马拉雅FM用户消费场景



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

- 在七大消费场景中，喜马拉雅FM用户在移动支付、日常消费、教育学习场景里有高渗透率及偏好度；
- 日常消费场景中，综合电商、特卖电商渗透率、偏好度双高；
- 教育学习场景中，中小学类教育、外语学习行业渗透、偏好度高；
- 医疗健康场景中，运动健康渗透率高，健康管理、两性生活行业偏好度高；
- 用车消费场景中，公共交通渗透率高，在线停车偏好度高；
- 高端消费场景中，跨境电商是主要偏好细分行业；
- 家居家饰场景中，智能家居渗透率高。

# 懒人听书深耕网络文学内容，拓展品类，积极打造平台生态



## 懒人听书内容资源：

- 有声书籍超万部--网络小说、文学名著、诗词歌赋等；
- 正版有声节目二十多类--电台节目、脱口秀、相声评书、综艺娱乐、少儿天地、百科知识、影视原音、广播剧、培训、资讯等；
- 节目总时长--超 100 万小时。

2018 2月，懒人听书用户突破 3 亿

2017 懒人听书用户突破 2.6 亿，并获得火炬计划“国家高新技术企业”认定

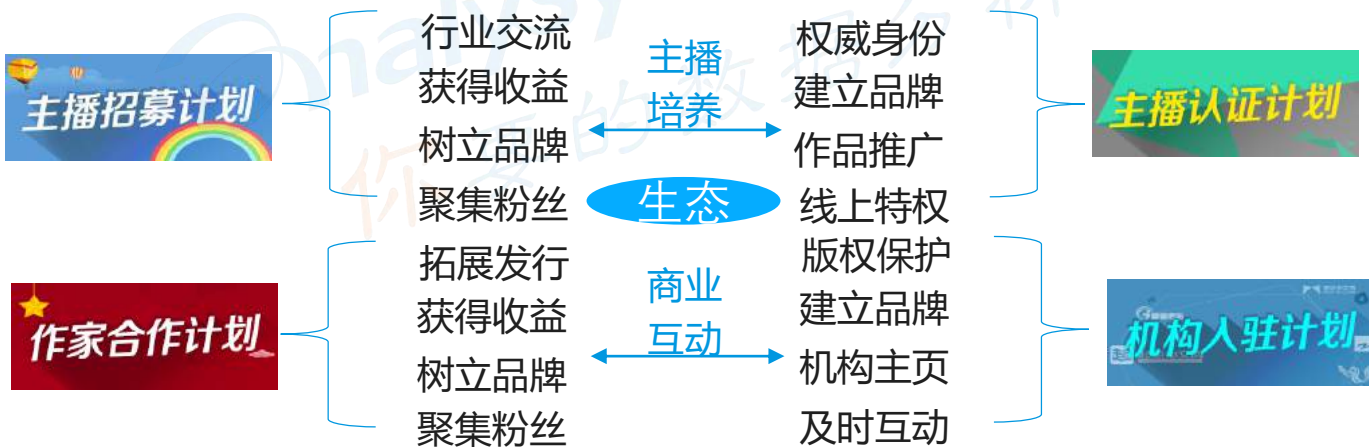
2016 推出付费精品与看书频道，当年用户规模达到 2 亿”

2015 3月阅文集团成立（腾讯文学与原盛大文学整合），懒人听书拥有 85% 网络文学的有声改编权；

2014 5月，盛大文学入股完成B轮融资；8月用户突破1亿

2013 7月完成 A 轮融资，从 PGC 有声读物转型到 PGC+UGC 生产模式

2012 3月懒人在线科技有限公司成立；5月完成天使轮融资





# 懒人听书月活用户持续上升，用户粘性数据表现优异

1915.62 (万)

月活跃用户

623.99 (万)

日均活跃用户

8.14 (次)

人均单日启动次数

73.47 (分钟)

人均单日使用时长

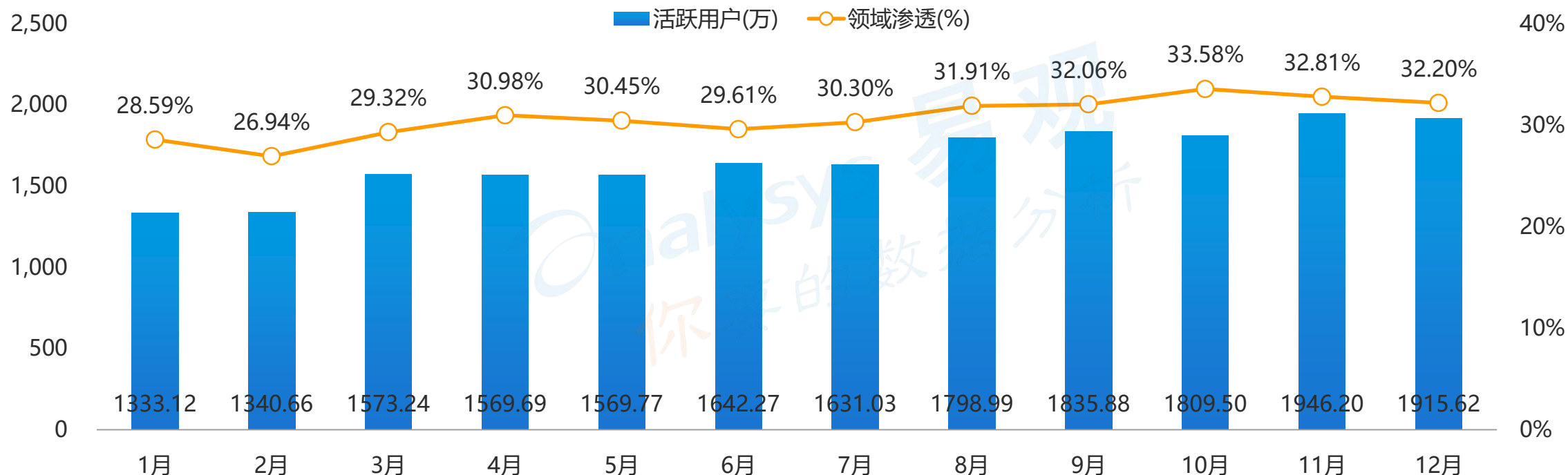
45.63 (%)

次月留存率



数据时间：2017年12月

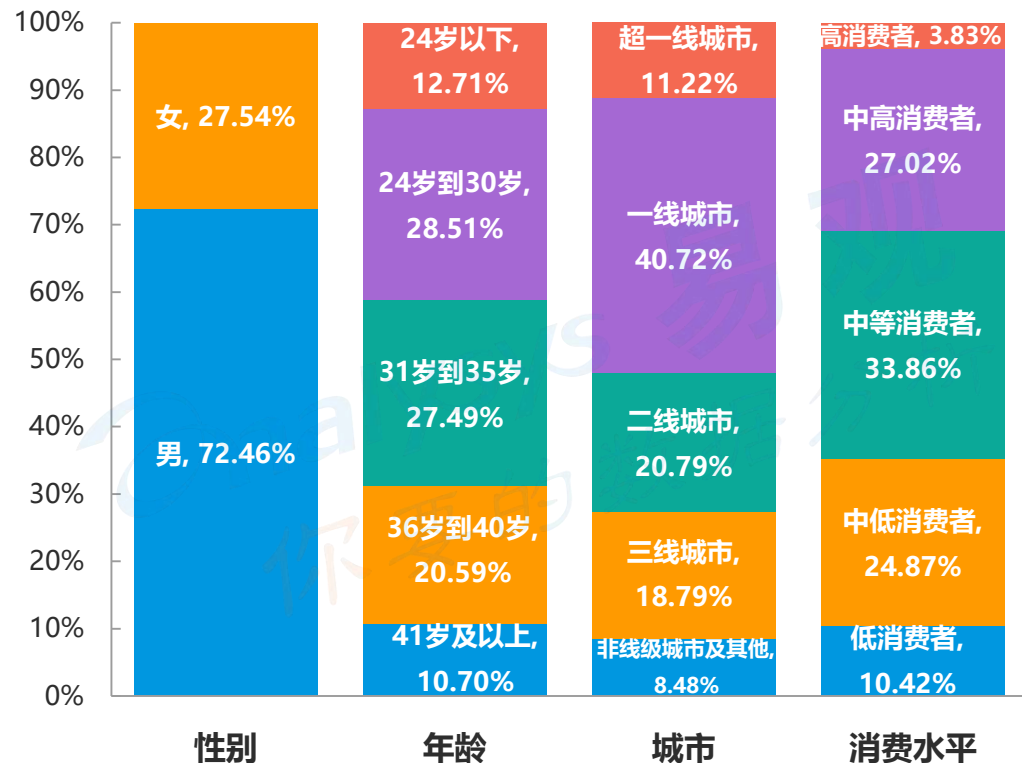
## 2017年1-12月懒人听书活跃用户规模及领域渗透率



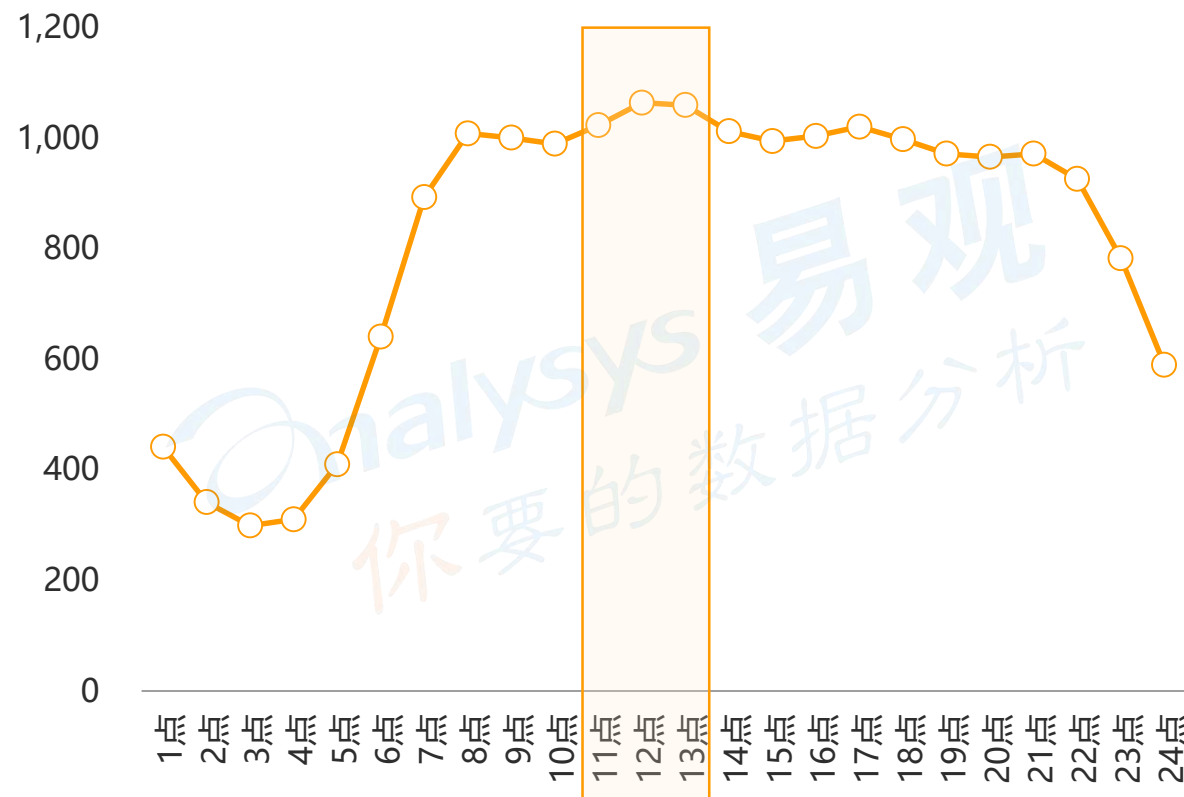
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 懒人听书男性用户占7成，80后群体比重最大 中午11-13点是收听高峰，晚间未形成明显峰值

懒人听书活跃用户属性分布情况



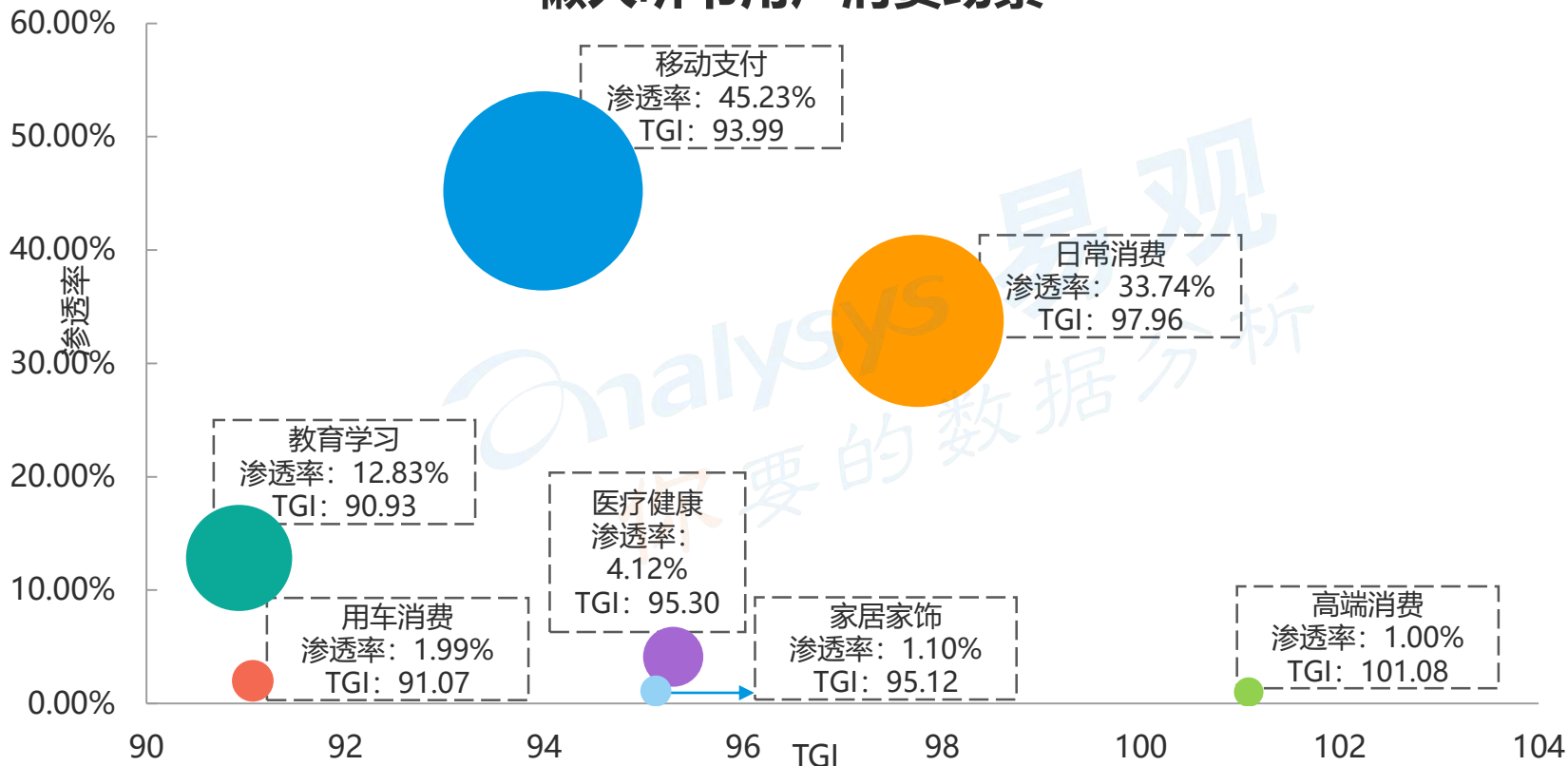
2017年12月懒人听书分时用户行为



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

# 懒人听书用户在各消费场景的偏好度均较低

## 懒人听书用户消费场景



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

© Analysys 易观 · 易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 在七大消费场景中，懒人听书用户仅在高端消费场景中TGI>1，其他场景均较低；
- 日常消费场景中，综合电商渗透率高，美业服务偏好度高；
- 教育学习场景中，中小学类教育渗透率高；
- 医疗健康场景中，运动健康渗透率高，孕婴健康偏好度高；
- 高端消费场景中，奢侈品电商偏好度最高；
- 用车消费场景中，公共交通渗透率高；
- 家居家饰场景中，家居家装偏好度最高。

# ： 蜻蜓FM着力布局头部资源， 建立内容壁垒， 发力场景化营销



## 头部内容资源

- 蜻蜓FM自2015年启动PUGC战略，邀请名人大咖、广播电台主持人、垂直领域KOL入驻，并战略合作大量有声书版权方，在此基础上发力内容付费，建立平台特色壁垒；
- 内容布局策略为：覆盖大众人群、垂直领域深耕两方面同时发力；

### 大众头部内容



播放量  
2.3亿



播放量  
9583.2万



播放量  
8913.5万



播放量  
1441.4万



播放量  
995.1万



播放量  
596.9万



播放量  
25.7万

数据统计日期：2018年4月18日

## 场景化营销，品牌联动



“更多的世界，用听的”

2018年4月18日

全新改版 数据分析驱动业务升级

早起&创业邦  
早起时手机里传来  
唤醒耳朵的声音

使用手机&联想手机  
我喜欢手机拍摄时清  
脆的声音

骑行&摩拜单车  
一骑爱地球  
发现，更多的世界

家居&小米小爱音响mini  
数千广播电台  
一句话的事儿



# ：蜻蜓FM月活用户稳步增长，下半年提升显著

1529.90 (万)

月活跃用户

409.90 (万)

日均活跃用户

3.45 (次)

人均单日启动次数

15.02 (分钟)

人均单日使用时长

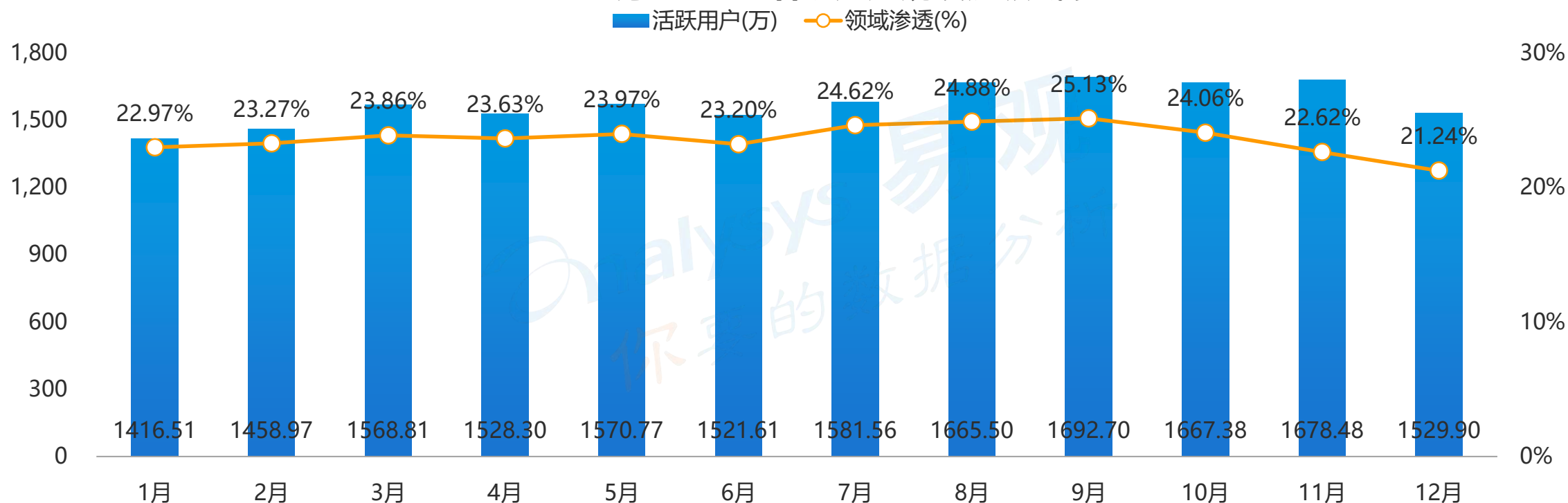
67.58 (%)

次月留存率



数据时间：2017年12月

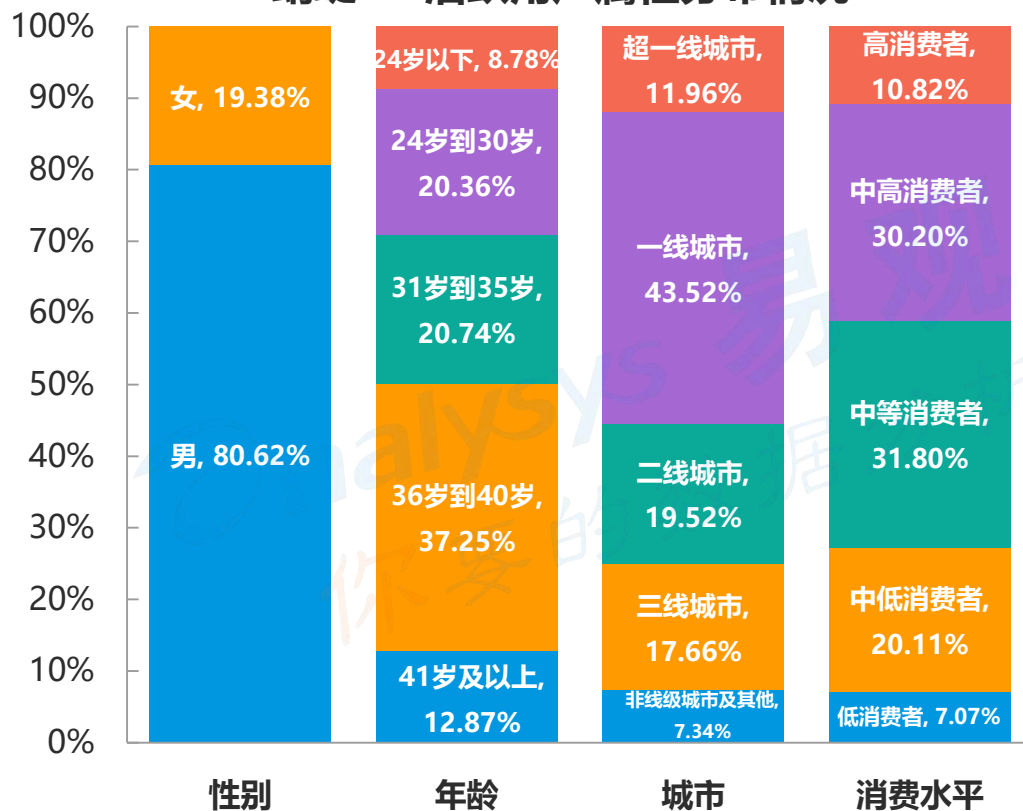
## 2017年1-12月蜻蜓FM活跃用户规模及领域渗透率



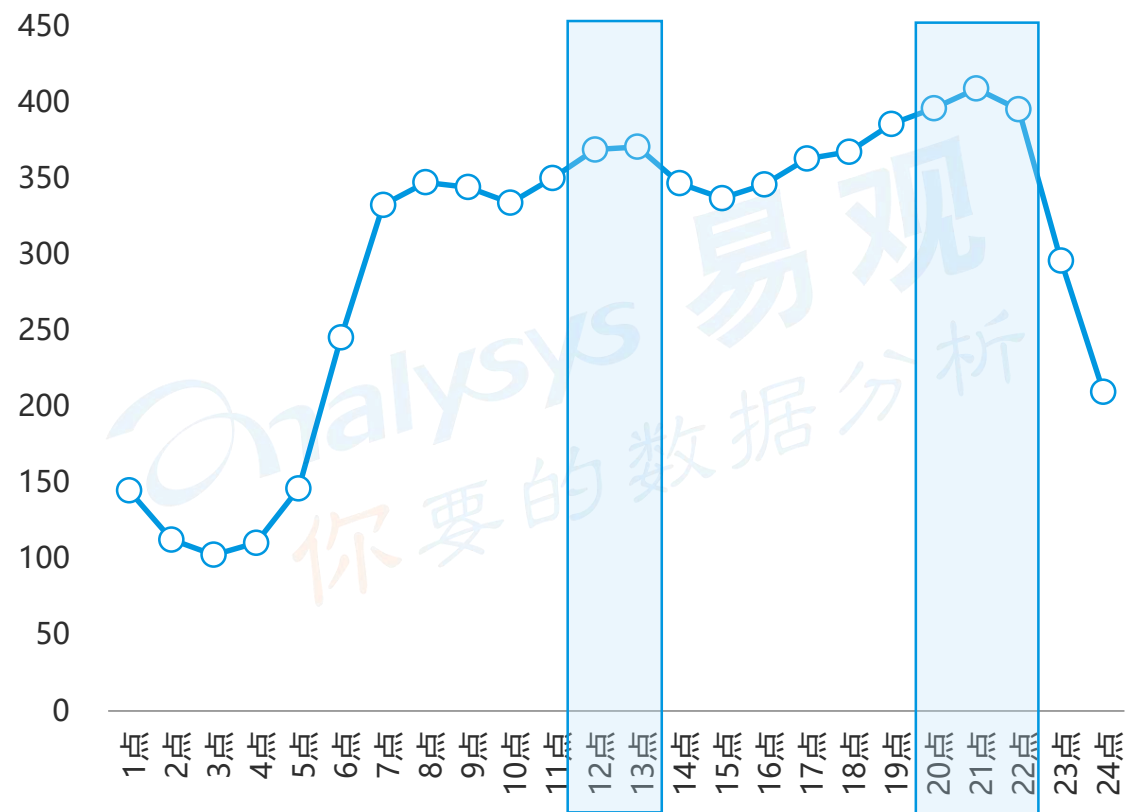
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# ： 蜻蜓FM用户以男性、一线及超一线城市、高消费人群为主 晚间20-22点强势涌入，收听时间集中度高

蜻蜓FM活跃用户属性分布情况



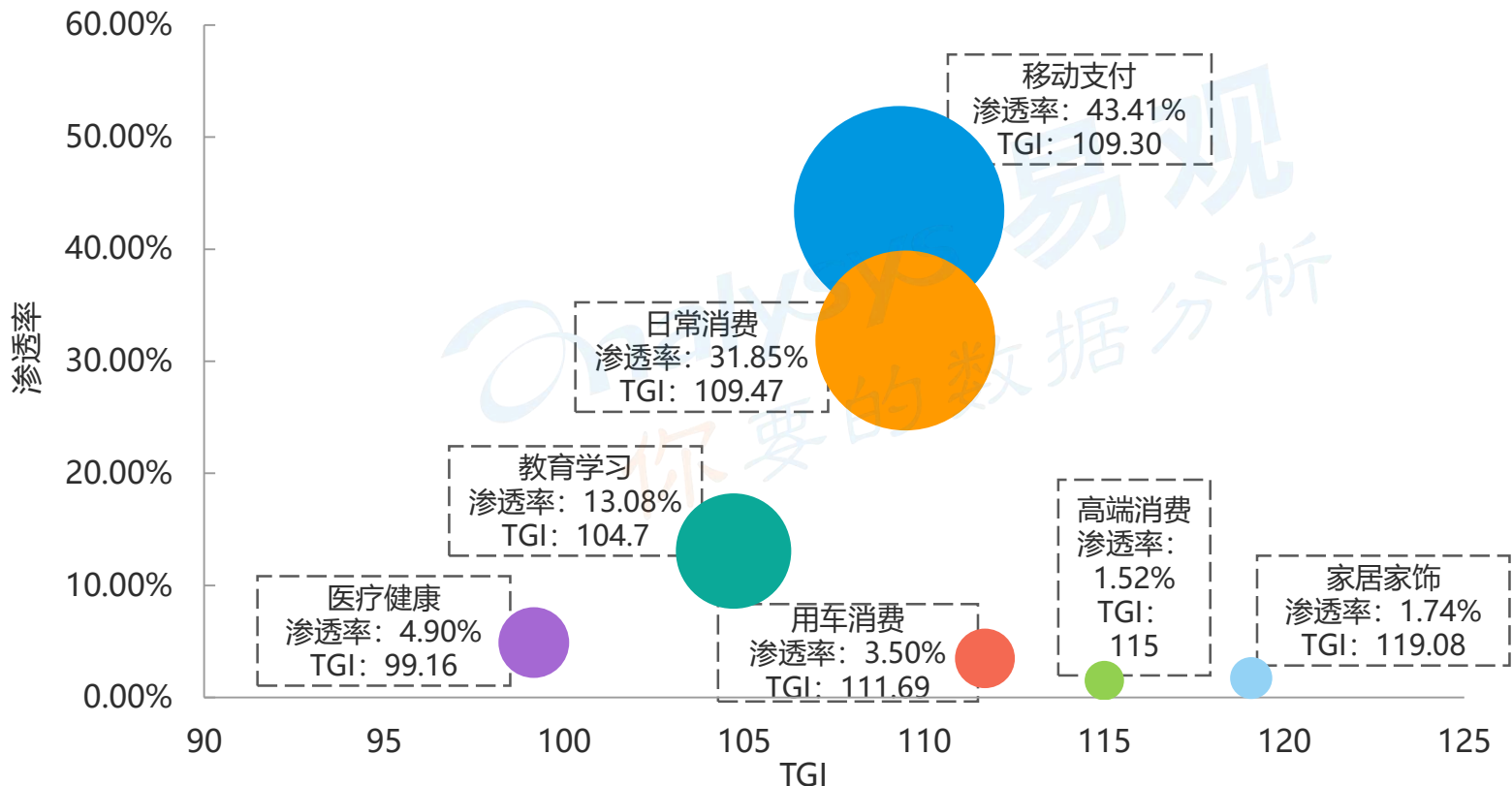
2017年12月蜻蜓FM分时用户行为



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

# ： 蜻蜓FM用户高端消费场景中渗透率高

## 蜻蜓FM用户消费场景



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

- 在七大消费场景中，蜻蜓FM用户在移动支付、日常消费、教育学习场景里有高渗透率，在家居家饰、高端消费、用车消费有高偏好度；
- 日常消费场景中，综合电商渗透率高，酒水电商偏好度高；
- 教育学习场景中，中小学类教育、儿童教育渗透率高，教育直播偏好度高；
- 家居家饰场景中，智能家居为主要消费行业；
- 高端消费场景中，房产服务、汽车交易有强偏好；
- 用车消费场景中，公共交通渗透率高，车辆充电加油渗透率高；
- 医疗健康场景中，运动健康渗透率高，医学整形偏好度强。



# 中国移动音频市场发展趋势分析

NIC



# 趋势一：有声书继知识付费后成为新的竞争战场

- 2018年有声书市场不单单是移动音频的战场，不同赛道的厂商纷纷发力有声书市场。从目前各家有声书布局来看，喜马拉雅FM以其合作平台数量优势、有声书规模优势、生态布局优势领跑有声书竞争市场。

	 喜马拉雅FM	 懒人听书	 蜻蜓FM	 当当云阅读	 知乎
平台定位	综合型音频分享平台	有声读物交流平台	综合型音频分享平台	移动读书软件	综合型知识交流社区
有声书规模 (官方公开披露)	市场70%畅销书的有声版权 85% 网络文学的有声改编权 6600+英文原版畅销有声书	85% 网络文学的 有声改编权	85%网络文学的有声改 编权	5万小时的听书内容	50本
有声书品类数量	有声小说：10小类 出版畅销书：14小类	有声小说：15小类 出版物：10小类	有声小说：16小类 出版物：15小类	有声小说：12小类 出版物：9小类	出版物：4小类
版权合作方数量	170家+ eg:中国出版集团、企鹅兰登、 阅文集团等	80家+ eg:阅文集团、起点中文 网等	150家+ eg:掌阅科技、中文在 线、纵横中文网	20家+ eg:东方视角	20家+ eg:中信出版集团
平台生态布局	423听书节 123知识付费节 66会员日 小雅AI智能音响 车联网、智能家居	车联网、智能家居	423超级会员 车联网、智能家居 可穿戴设备	423书香节	知乎·读书会
付费机制	免费+付费订阅+巅峰会员畅听	免费+付费订阅+会员书 库	免费+付费订阅+超级 会员畅听	免费+付费订阅	付费订阅
定价模式	单集或整本售卖（价格不等） 月度会员38元 年度会员365元	单集0.2元 月度会员12元 年度会员108元	单集0.2元 月度会员25元 年度会员198元	按单集或整本售卖 单集0.2元—2元不等	按整本售卖 价格区间为：19元—69 元

## 趋势二：深耕场景消费，抢占用户碎片时间

- 场景化消费早已成为各大音频平台的重要布局对象，依托以车联网、智能家居为代表的线下智能领域，移动音频厂商已开始逐渐布局；
- 场景化消费与碎片化时间的关系密不可分，如何让用户在碎片化的不同场景中，自如的选择是否收听到连续的内容，也是正在加紧布局中的厂商需要考虑的，未来打造场景生态，保持内容与场景的高契合度，是场景消费的重点发展方向。



- ✓ 以考拉FM为代表，喜马拉雅FM、蜻蜓FM、懒人听书等移动音频平台纷纷布局车载场景，与相关硬件厂商、汽车品牌达成战略合作协议，力图在行车环境下，彻底解放双手和手机，完成智能播放。



- ✓ 阿基米德在节目板块中，直接提供场景细分板块，供用户选择。



- ✓ 2017年喜马拉雅FM推出小雅AI智能音响，“小雅”是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的一款“内容型音箱”；
- ✓ 海尔、美的等家居系列产品植入喜马拉雅FM等音频应用。



移动音频厂商  
品牌焕新

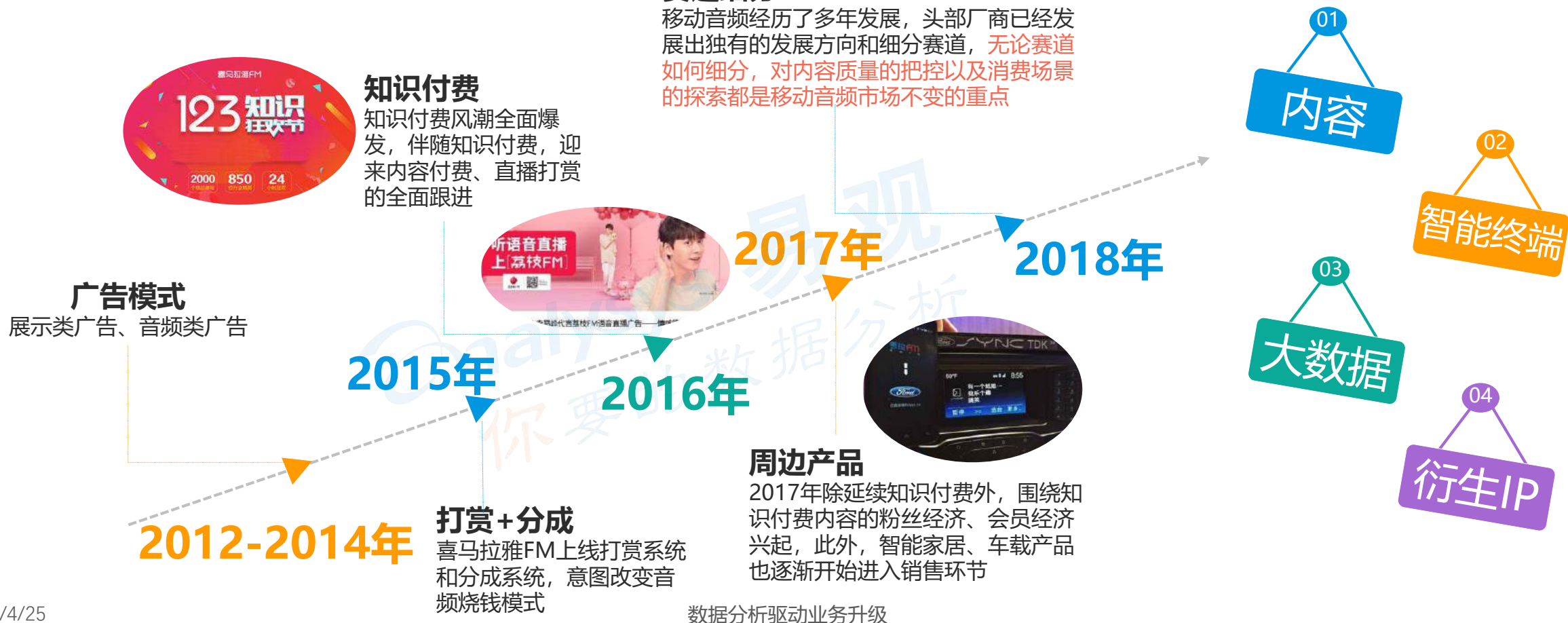
- ✓ 荔枝FM2018年年初改版，全新名称“荔枝”，专注打造语音直播内容，在娱乐互动方面打造全新场景+内容；
- ✓ 蜻蜓FM2018年品牌焕新，推出全新slogan“更多的世界，用听的”，用六大场景推出营销方案；邀请《声临其境》冠军朱亚文，打造睡前场景内容。

## 趋势三：商业模式走向成熟，营收方式多元化

- 各大移动音频厂商在2017年制定了未来的发展战略，2018年是执行全新战略的一年，无论是喜马拉雅FM的知识付费+有声书产业链的综合大平台发展模式，懒人听书的细品类全发展模式，还是蜻蜓FM的内容付费+有声书产业链+会员模式，亦或是荔枝的强互动模式，各家在细分赛道中均有较大的成长空间；各大头部厂商凭借优质内容，对场景及生态的全面布局，衍生IP的打造上，将与更多的用户和跨行业厂商产生互动，形成全新的商业营收模式。

### 赛道细分

移动音频经历了多年发展，头部厂商已经发展出独有的发展方向和细分赛道，**无论赛道如何细分，对内容质量的把控以及消费场景的探索都是移动音频市场不变的重点**



# 有声书付费畅销榜

## 畅销书TOP10

NO.1 明朝那些事 | 人文社科



NO.2 你和我的倾城时光 | 文学经典



NO.3 封神演义 | 文学经典



4	激荡三十年	经管励志
5	小猪佩奇正版故事书（双语合辑）	儿童文学
6	易中天中华史：安史之乱	人文社科
7	白鹿原	文学经典
8	大败局	经管励志
9	七堂极简物理课	人文社科
10	《时间简史》 有声+图文	人文社科

## 网络文学TOP10

NO.1 麻衣神算子 | 悬疑



NO.2 斗破苍穹 | 幻想



NO.3 摸金天师（下） | 悬疑



4	最强弃少	幻想
5	无罪谋杀	悬疑
6	阴间神探	悬疑
7	校花的贴身高手	都市
8	官神（下） 公务员升迁宝典	官场商战
9	我当摸金校尉的那些年	悬疑
10	回到明朝当王爷	历史小说



数据来源：喜马拉雅FM平台数据

付费产品播放量排名





# 数据分析驱动业务升级

■ 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