

中国网络音频行业研究报告

2018年





网络音频是通过网络传播和收听的所有音频媒介内容。目前国内网络音频主要包括**音频节目（播客）、有声书（广播剧）、音频直播**以及**网络电台**等实现形式。



音频的媒介特性决定了音频内容的特征及发展方向。**信息属性、情感属性、娱乐属性**和**伴随属性**是音频媒介的主要特性。



中国网络音频用户规模迎来了新一轮的增长，2017年中国网络音频用户规模达**2.6亿**，2018年有望达**3亿**，从而为行业的发展注入了源源不断的活力。



2017年中国网络音频行业市场规模为**33.2亿元**，其中广告和用户付费分别占36.2%和35.3%，是主要的收入来源。



从2016年末开始，网络音频行业迎来新一轮的发展高潮，**泛媒体多平台化、付费化、直播化**和**全场景化**成行业发展的新亮点。



音频**内容发展趋势**是平台和版权方主导下资源整合水平和内容开发能力不断提升；音频**全场景化发展趋势**是智能手表将推动音频运动收听场景发展，以及以用户ID为中心，实现跨设备联动，提升用户的收听体验。

网络音频行业概况	1
网络音频行业亮点分析	2
网络音频企业案例	3
网络音频发展面临的问题	4
网络音频行业发展趋势	5

概念定义：网络音频

通过网络传播和收听的所有音频媒介内容

广义的网络音频：通过网络传播和收听的所有音频媒介内容。

狭义的网络音频：由于完整的数字音乐专辑或音乐流媒体服务涉及到唱片公司复杂的版权交易，且数字音乐已经形成较为独立的产业体系，因此数字音乐不归为狭义的网络音频。目前国内网络音频主要包括音频节目（播客）、有声书（广播剧）、音频直播以及网络电台等实现形式。本报告的研究范畴是狭义的网络音频。

网络音频主要类别介绍



依据是否付费，可分为播客和付费音频节目两种类型

目前主流的网络音频节目，可以分为两种类型，即播客（RSS音频节目）和付费音频节目（知识付费服务）。

播客（RSS音频节目）是诞生最早的音频节目形式，节目有固定的名称和主播，用户可以免费收听已有的节目，在订阅一档节目后，节目新推出的单集内容一旦被发布，就会自动下载到用户的设备中。因此播客又具备通过RSS技术订阅相关内容的特征。

近年来，国内兴起了以知识付费为代表的付费音频节目，除了需要付费才能下载收听全部节目外，这类节目还具有详细完整的节目规划和上线时间安排，因此与播客之间还是存在显著的差异。

2018年中国网络音频节目差异比较

维度	播客（RSS音频节目）	付费音频节目（知识付费）
是否音频平台独有	绝大多数非平台独有，少数平台独有	绝大多数平台独有，少数非平台独有
是否需要付费收听	免费收听	除试听节目外，都需付费收听
节目信息	只有已上线节目的相关信息，一般没有未来节目的详细规划和安排	无论是否完结，都有详细的节目列表和确切的节目期数和主要内容大纲
更新周期	固定周期上线和非固定周期上线都有，除非节目明确停播，一般没有节目完结的概念	有明确的节目上线时间安排，且存在完结/非完结的区别
主题形式	一般围绕多个主题开展，形式上有固定多个主播脱口秀、主播邀请嘉宾谈话、个人表达等多种形式	一般围绕一个核心主题开展，形式上以个人表达为主要形式
收听动机	兴趣爱好导向为主	学习导向为主

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概念定义：网络音频平台

激烈的市场竞争促进了音频平台的市场定位分化

网络音频平台：主要提供网络音频内容及相关服务的平台。得到、有书共读等单一知识付费类平台主要依托音频媒介提供知识付费综合服务，音频仅是内容的承载者和表现形式之一，为与知识付费行业相区隔，故不在本报告定义的网络音频平台的范畴中。

由于音频内容和形式的多种多样，在经过多年的发展后，音频平台及服务在激烈的市场竞争中需要明确自己的市场定位和发展方向，由此促进了音频平台由同质化向分化发展。目前，可以依据提供的音频内容和业务发展方向，将国内的音频平台分为三种主要类型。

2018年中国网络音频内容平台的主要类型分布

综合性音频平台

提供包括音频播客节目、知识付费内容、音频直播、网络电台、有声书等全类型音频内容或服务的综合性音频平台，具备大而全的特征

音频直播平台

以音频直播为平台主打特色或仅提供音频直播服务的网络音频平台，主播与用户之间的互动交流是其主要特征

综合类阅读平台

提供网络文学、出版电子书、漫画、有声书在内多种形式数字阅读内容的综合类阅读平台，其中有声书是重要的业务构成

平台企业类型

2018年中国网络音频平台提供的音频内容或服务分布

类型	平台APP	播客 (RSS音频节目)	付费音频节目	网络电台	音频直播	有声书
综合性音频平台	喜马拉雅	√	√	√	√	√
	蜻蜓FM	√	√	√	√	√
	企鹅FM	√	√	√		√
	考拉FM	√		√		√
	懒人听书	√	√			√
	猫耳FM	√			√	√
音频直播平台	荔枝	√			√	
	KilaKila				√	
综合类阅读平台	QQ阅读		√			√
	掌阅		√			√
	咪咕阅读	√				√

来源：艾瑞整理互联网公开资料，统计时间截止到2018年11月

作为媒介的音频

音频的媒介特性决定了音频内容的特征及发展方向

网络音频行业的发生发展建立在作为媒介的音频的基础之上。音频的媒介特性决定了音频内容的特征及发展方向。

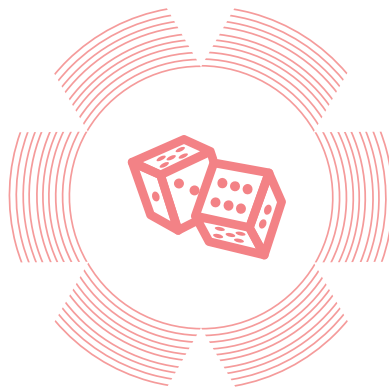
音频的媒介特性



信息属性



情感属性



娱乐属性



伴随属性

媒介是传播信息的载体，信息属性同样也是音频媒介的基本特性。因此音频能够传递事实、观点等内容，成为知识内容的载体之一

不同的声音素材或者音调能够实现对情感态度的演绎和表达，叩击人的心灵，或营造亲密的关系氛围，这也是音频媒介的独特魅力所在

通过各种声音元素编排制作的有声书、广播剧等音频内容，能够放松用户心情，营造愉悦的氛围，达到娱乐用户的效果

诉诸听觉的音频不干扰用户的视觉和触觉，从而伴随用户多个场景下进行音频内容的收听，具有显著的延展性

网络音频产业图谱



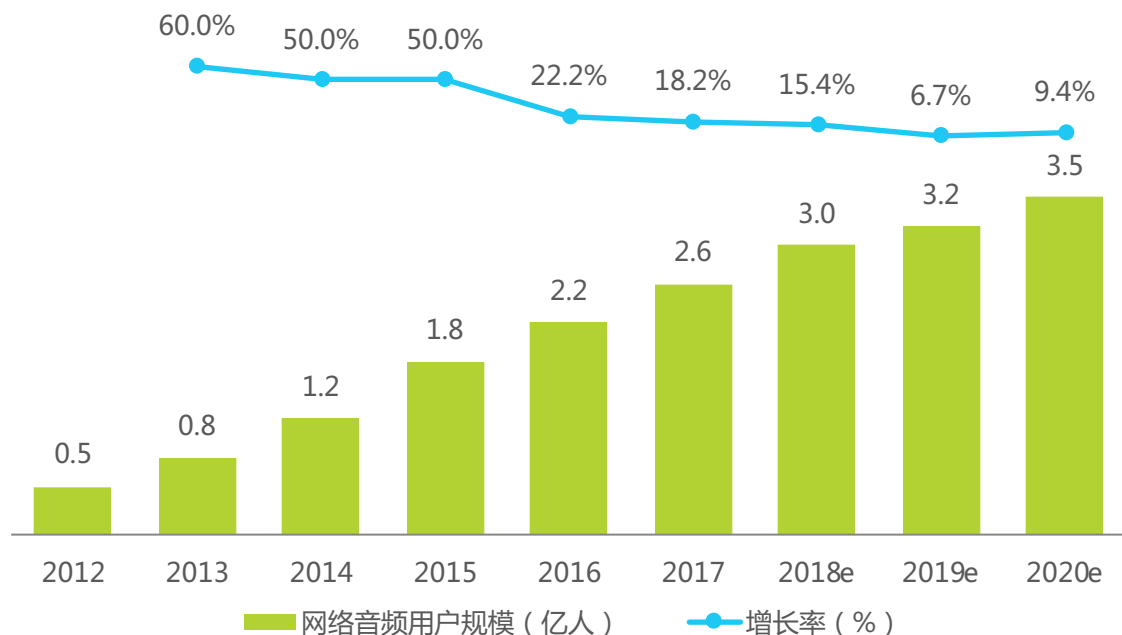
注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作参考。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知识付费和有声书的发展刺激用户规模迎来新一轮增长

进入到2017年后，得益于知识付费的爆发，大量依托音频媒介的知识付费类课程和节目纷纷涌现，吸引了更多的用户尝试网络音频服务。而诸多移动阅读APP布局有声书的相关业务，也促进了有声书在中国用户中的普及。

在这样的背景下，中国网络音频用户规模迎来了新一轮的增长，2017年中国网络音频用户规模达2.6亿，2018年有望达3亿，从而为行业的发展注入了源源不断的活力。

2012-2020年中国网络音频用户规模及增长率情况



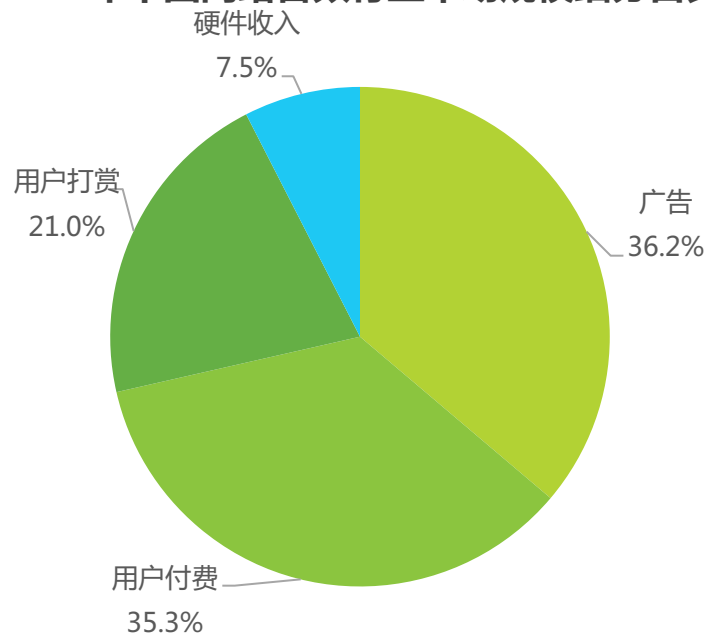
来源：以mUserTracke为基础，综合互联网公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

行业市场规模

广告和用户付费是主要收入来源

2017年中国网络音频行业市场规模为33.2亿元，其中广告和用户付费分别占36.2%和35.3%，是主要的收入来源。

2017年中国网络音频行业市场规模细分占比



注释：硬件收入仅包括网络音频平台的硬件销售收入，不包含其他智能音箱、车载设备等音频收听智能硬件厂商的销售收入。
来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

行业进入融资密集期，促进内容生产，提高平台竞争力

2017年下半年2018年上半年，主要网络音频平台都进行了一轮新的融资。其中犹以喜马拉雅和蜻蜓FM这两家头部网络音频平台的融资金额数为最高。

大量的融资进入到网络音频行业，可以帮助平台依托自身的定位进行优质内容的开发生产，促进音频内容生态的建设，从而吸引新用户并提升老用户的忠诚度，提高平台的竞争实力。

2017-2018年中国主要网络音频平台融资概况

音频平台	最近一次融资时间	最近一次融资金额	融资轮次	估值
喜马拉雅	2018.8	4.6亿美元	E轮	34亿美元
听伴	2018.7	未透露	A+轮	未透露
懒人听书	2018.6	2亿元	C轮	10亿元
荔枝	2018.1	5000万美元	D轮	20亿美元
蜻蜓FM	2017.9	超10亿元	E轮	50亿元
KilaKila	2017.9	未透露	A轮	5500万元

注释：包含网络音频服务的其他数字音乐平台、综合阅读平台等不在统计范围之内。
来源：IT桔子。

网络音频行业概况

1

网络音频行业亮点分析

2

网络音频企业案例

3

网络音频发展面临的问题

4

网络音频行业发展趋势

5

行业发展亮点

泛媒体多平台化、付费化、直播化和全场景化成发展亮点

从2016年末开始，网络音频行业迎来新一轮的发展高潮，泛媒体多平台化、付费化、直播化和全场景化成行业发展的新亮点。

2016-2018年中国网络音频行业主要发展特征



泛媒体多平台化

越来越多的平台和服务加入到音频的内容大战



付费化

音频付费得到用户认可，发展迅猛



直播化

多方加入下音频直播的潮流迅速引爆



全场景化

智能硬件的普及推动音频细分收听场景的发展

泛媒体多平台化

众多新进参与者，行业格局不断发展壮大

2014年之后，激烈的竞争环境和媒体转型趋势下，网络音频步入**泛媒体传播时代**。音频媒介和文字、视频等视觉媒介融合传播，组成内容服务矩阵。进入到2016年后，这一发展方向愈发明显，众多新进参与者加入到音频服务领域。

已有平台加入音频服务：2017年3月，豆瓣上线内容付费产品《豆瓣时间》；掌阅在2017年优化了语音朗读功能，推出了大咖开讲和听书两个音频专区；2017年7月，微信读书开始支持语音朗读书籍，并推出读书电台以及听书（深度讲解）功能.....越来越多的内容平台加入音频服务，极大地壮大了音频的内容来源和用户规模。

新音频平台的涌现：2016年以来，音频直播平台情咖FM、KilaKila（原红豆Live）、听呗直播相继推出.....众多新音频平台和服务的涌现，一方面加剧了市场竞争的热度，另一方面提升了用户认知，促进了用户音频消费习惯的培养及形成。

2016-2017年中国网络音频行业新入局者代表



阅读类



音频直播类



付费类

付费收听和打赏赞助齐头并进

音频付费，是指用户通过收听网络音频内容所带来的相关付费行为。

音频付费的构成，既包括需要付费才能订阅、下载、收听相关的音频节目或有声书；也包括用户通过打赏、赞助等形式，对音频直播及主播的喜爱认可。二者共同构成了音频付费内容的基石。

2016年以来，以喜马拉雅、蜻蜓FM以及懒人听书为代表的音频平台加强了对付费音频内容的推广力度，通过奇葩说团队、高晓松等明星大咖参与头部音频节目的制作，吸引用户进行音频节目付费。而荔枝FM则另辟蹊径，推广网络音频直播，主播与平台共享用户的打赏赞助，实现粉丝经济变现。

2016-2018年中国网络音频付费形式



付费 收听

音频内容作为消费商品所产生的用户付费行为，包括用户付费下载、收听，会员订阅专享音频内容等独享性音频服务



打赏 赞助

音频内容作为情感纽带和价值认可所产生的用户付费行为，主要是用户的打赏及捐助，这种付费方式更适于音频直播

头部音频平台发力VIP用户订阅付费模式

2018年后，以喜马拉雅、蜻蜓FM、懒人听书为代表的音频平台开始大力推广VIP用户订阅的付费模式。这一付费模式在音频领域的运用和发展是多种因素共同作用下的必然结果。

网络视频等娱乐服务的VIP用户订阅模式起步早，为这一模式的发展提供了宝贵的经验；头部音频平台用户规模庞大，经过知识付费的热潮，培养了一批较为稳固的付费用户群体；经过两年多头部内容的深耕和积累，头部的优质节目在数量和品质上都能支撑起VIP用户订阅的付费模式。综上，VIP用户订阅付费模式的发展也是网络音频付费化走向成熟的关键一步。

2018年中国网络音频发展VIP用户订阅付费模式的背景

模式基础

网络视频、数字音乐等娱乐服务的VIP用户订阅模式除了独家内容之外的去广告、高品质内容等特权在推动用户付费习惯培养的同时，也建立了用户对该模式的基本认知和接受

付费基础

2016年末，知识付费概念的兴起和一些现象级付费音频节目的出现带动了音频用户付费习惯的培养



用户基础

头部音频平台拥有千万级月活跃用户，庞大的用户规模奠定了普通用户转化为VIP用户的基础

内容基础

经过两年多头部音频内容的积累，平台的独占内容已经能够支撑VIP用户订阅模式对内容丰富度的要求。除此之外，一些付费音频节目已经完结，采取VIP用户订阅的付费模式更有利于发挥其剩余价值

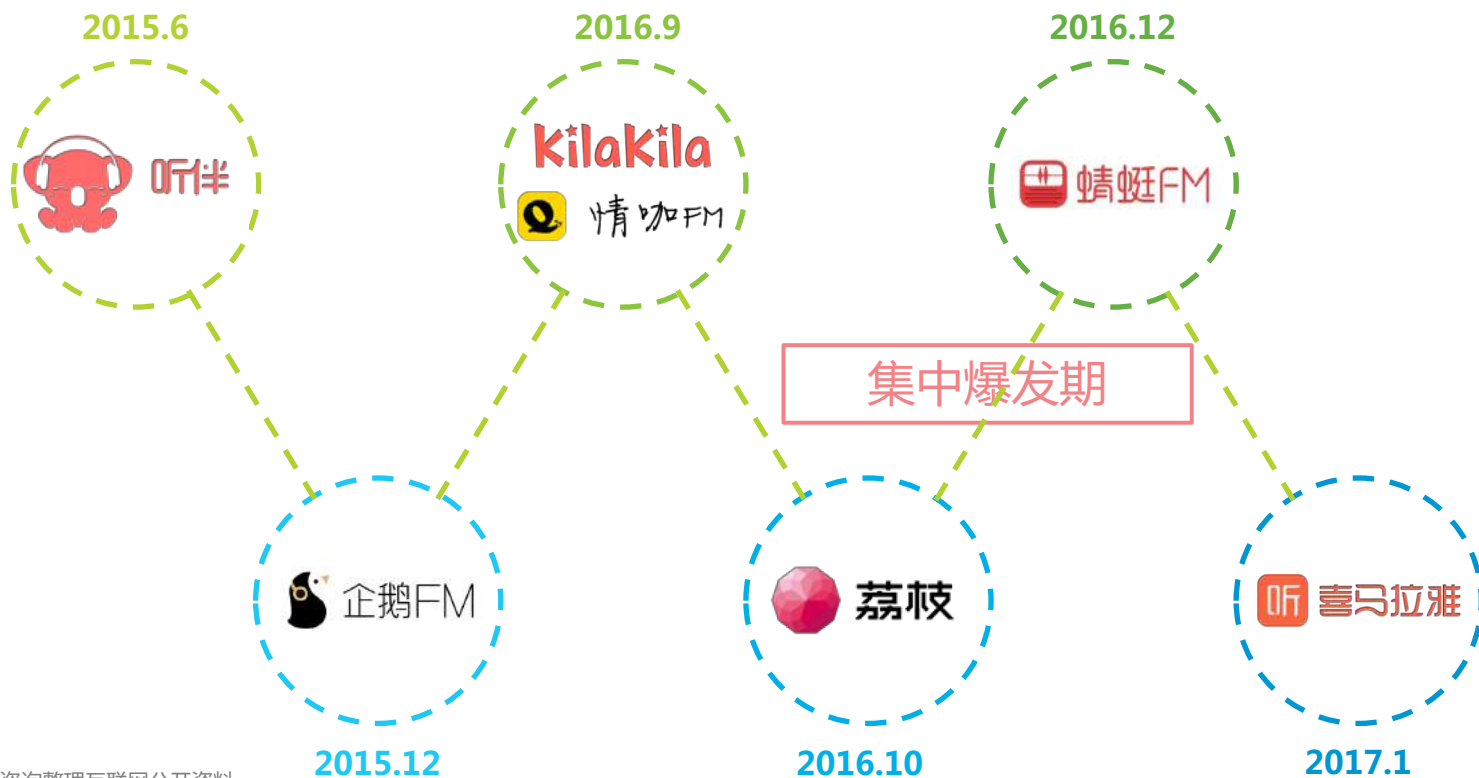
直播化

音频直播成音频平台新卖点

2016年下半年，荔枝发布3.0版本，音频直播成为APP首页内容，由此开启了音频直播的行业浪潮。蜻蜓FM、喜马拉雅等主流音频平台相继加入音频直播功能，与此同时出现了以红豆Live（现为KilaKila）为代表的垂直音频直播平台。

继视频直播普及后，音频直播也逐步进入大众视野，成为了网络音频重要的细分领域。

2015-2017年中国主流音频平台推出音频直播功能/板块的时间



来源：艾瑞咨询整理互联网公开资料。

音频直播的用户内容偏好

分布广泛，但音乐、生活和脱口秀等更受欢迎

得益于音频的媒介特性，音频直播的内容主题也呈现出广泛而多元的特征。

由于音频的个性化特征，个人演绎的音乐是最受用户欢迎的音频直播主题。而具备参与度的生活类（62.8%）和脱口秀（61.5%）也有着较高的音频直播用户偏好。

艾瑞咨询认为，虽然音频直播在类型的多样性层面不及视频直播，但发挥音频的媒介优势，特定类型的音频直播依然有着较高的用户认可。

2018年中国音频直播用户偏好的主题类型



音乐：66.6%



生活：62.8%



脱口秀：61.5%



健康：53.5%



情感：53.0%



教育：40.8%



体育：34.6%



二次元：18.1%



星座：16.3%

注释：请问最近半年内，您平时喜欢收听什么类型的音频直播？
 样本：N=662；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

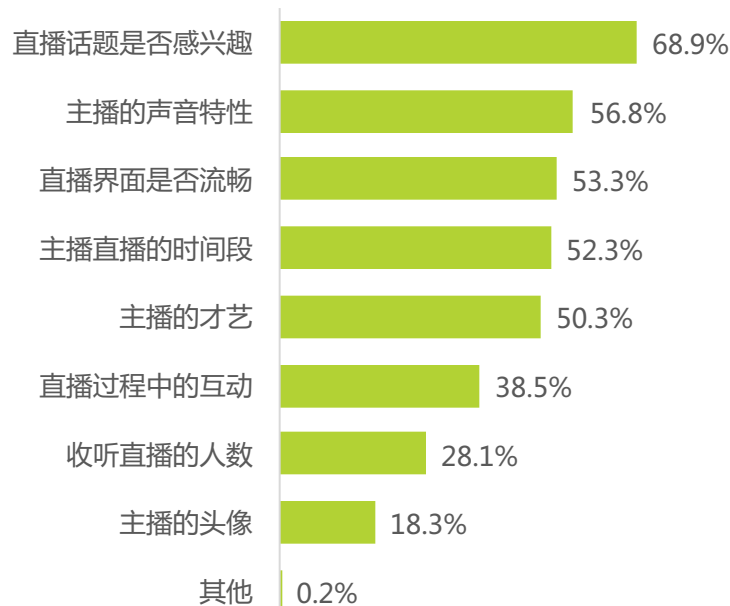
音频直播的选取因素

基于用户的兴趣，主播的声音特征是重要的加分项

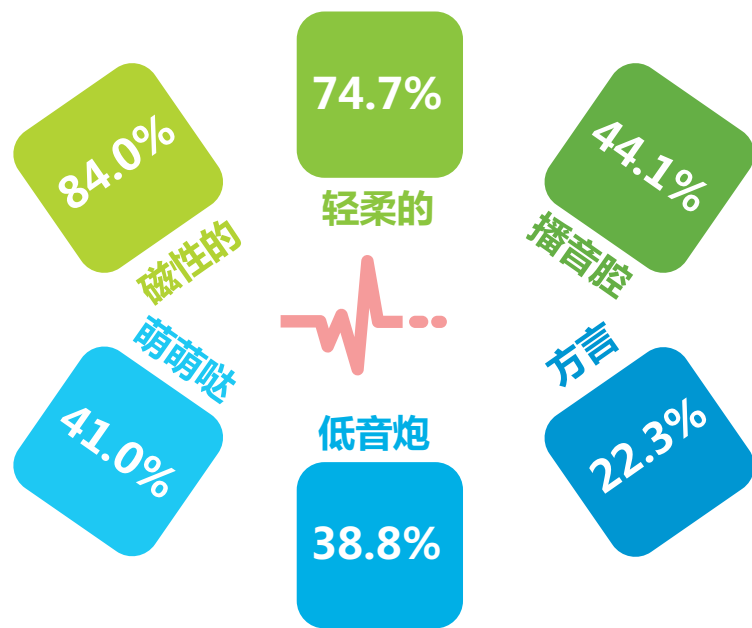
音频直播用户对直播话题的兴趣（68.9%）是最多用户选择音频直播时考虑的因素，其次是主播的声音特性（56.8%）以及直播的界面流畅性（53.3%）、直播的时段（52.3%）。

磁性的（84.0%）主播声音最容易俘获音频直播用户的耳朵，其次是轻柔的（74.7%）声音。由此可以看出声音温柔的男主播更容易在音频直播的激烈竞争中脱颖而出。

2018年中国音频直播用户选择音频直播时考虑的因素



2018年中国音频直播用户偏好的主播声音特征



注释：请问您选择收听的音频直播节目会考虑哪些因素？
样本：N=662；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：请问您在音频直播中更喜欢听到以下哪些类型的主播声音特性？
样本：N=376；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

音频直播的互动行为

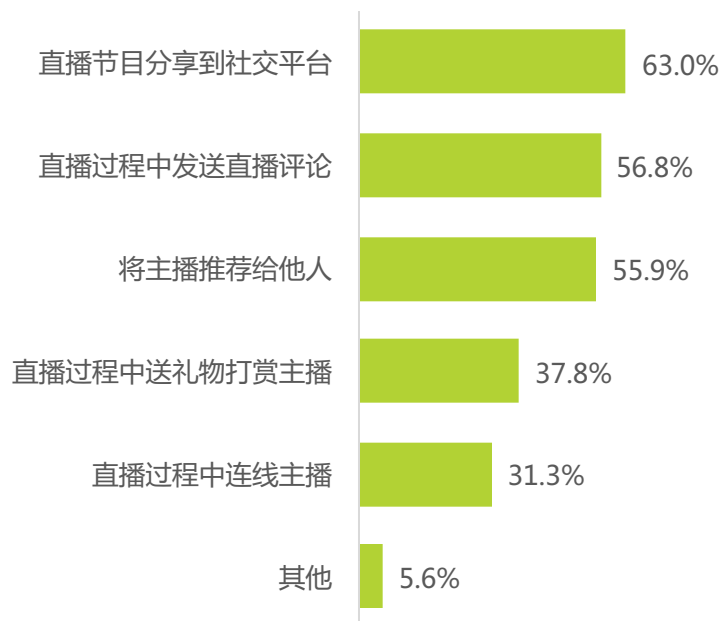
分享和评论为主，用户打赏的活跃度还有较大的提升空间

互动性是直播服务的核心特征。音频直播用户的互动行为主要有将音频节目分享到社交平台（63.0%）、发送直播评论（56.8%）和推荐主播（55.9%）。

37.8%的音频直播用户会在直播过程中打赏主播，用户打赏的活跃度还有较大的提升空间。而在音频直播用户的月均打赏金额分布上，接近半数的月均花费在50元及以下。从用户打赏的习惯看，音频直播的用户打赏行为还在培养的初期阶段。

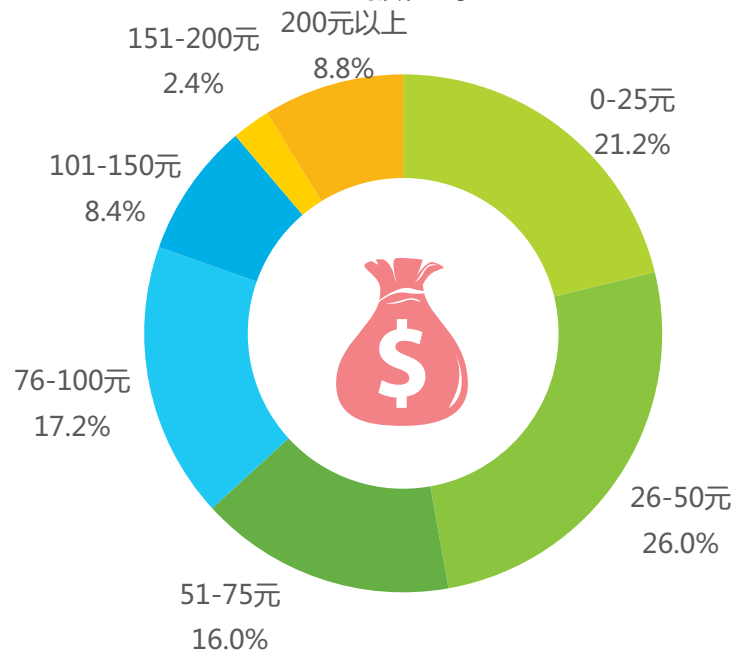
2018年中国音频直播用户的音频直播

互动行为



2018年中国音频直播用户的月均打赏

金额分布



注释：请问最近半年内，您收听音频直播一般会有下列哪些行为？
样本：N=662；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：请问最近半年内，您平均每月打赏音频主播多少钱？
样本：N=250；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

音频直播总结

构筑音频生态的重要一环，但难成规模效应

音频直播放大了音频媒介的情感交流属性，能够让主播更加及时地与用户进行互动和交流，从而满足用户精神层面的需求。但音频直播自身的限制也使其难成规模效应。一方面音频直播的即时性和互动性与音频内容伴随性和多样化的收听场景相冲突，用户失去了收听的自主权；另一方面，音频直播的主题与音频节目或有声书相比，还是局限在音乐、生活和情感几个主要领域，难以辐射更加广阔的用户群体，因此音频直播受众群体数量的天花板效应更加显著。

2018年影响音频直播规模发展的主要因素

用户倾向于在多种场景多个时段收听网络音频，但音频直播的即时性难以覆盖用户收听音频的不同时段和场景，其相对录播内容而言具有收听场景下的劣势

音频直播对主播的素养也有较高的要求，包括主播的发声技巧、情商以及交流互动能力。高素质主播的数量也是音频直播发展的主要瓶颈



除了特定节目的音频直播活动外，一般的音频直播的主题与音频节目或有声书相比，还是局限在音乐、生活和情感几个主要领域，与内容丰富多样，主题五花八门的音频节目相比，其在内容上的局限性十分显著

全场景化

针对不同收听场景的特征，提升音频的收听体验

网络音频的全场景化，是硬件制造商、系统研发商与内容服务商一起，通过构建音频场景生态，满足用户在特定场景特征下的音频收听需求，并以个人的音频收听习惯和偏好为基础，通过不同设备之间的无缝衔接和切换，融合贯穿不同场景下的音频收听行为。

中国网络音频全场景时代的构建



注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络音频行业概况

1

网络音频行业亮点分析

2

网络音频企业案例

3

网络音频发展面临的问题

4

网络音频行业发展趋势

5

音频平台：喜马拉雅

123狂欢节引爆音频内容付费潮流，主播培养助力生态建设

123狂欢节是喜马拉雅发起的年度音频内容付费促销活动，销售额从2016年首届的5088万元到2018年的4.35亿元，有力证明了123狂欢节在音频用户付费习惯的培养基础上引爆了音频内容付费发展的潮流。

目前喜马拉雅挖掘和培养了大量的音频主播，他们中既包括顶尖作者、学者和高校教授这样的深度专业人士，能够借助音频媒介传播自己的思想观点和独到见解；又有娱乐明星、网红达人这样的群体，将音频打造为与粉丝深度交流互动的桥梁；还有众多长尾的音频主播，借助音频实现个人的表达和分享。喜马拉雅庞大的主播群体助力其音频内容生态的建设，打造强大的内容竞争壁垒。

2018年喜马拉雅123狂欢节不同年龄段用户最爱的付费内容

00后最爱



平说语文
《语文书里的大人物》

80后最爱



蔡康永的2018堂情商课

90后最爱



紫襟故事
《摸金天师》

70后最爱



谢涛有声历史剧
《三国到明清》

来源：喜马拉雅。

2018年喜马拉雅的主播矩阵



来源：喜马拉雅。

音频平台：蜻蜓FM



音频全场景分发渠道建设，内容矩阵和主播生态加速发展

蜻蜓FM与广泛的硬件厂商合作，尤其是智能音箱及智能手表等新兴智能硬件领域，通过多种形式建立起多元的内容分发渠道，推动音频全场景的建设，打造广覆盖多入口的音频全场景生态体系。

在内容生态建设上，蜻蜓FM推出了全新九大内容矩阵、3年10亿现金扶持的主播生态战略，加快优质音频内容的供给，满足不同用户群体的音频内容消费需求。

音频分发渠道建设和内容生态建设共同发力，在用户触达、用户粘性不断提升的同时也加强了蜻蜓FM的市场竞争力。

2018年蜻蜓FM的音频内容生态矩阵

免费音频节目



付费音频节目

付费有声书



来源：蜻蜓FM。

音频平台：懒人听书



懒人听书 lrts.me
解放双眼 畅听世界

iResearch
艾瑞咨询

立足有声书，辐射音频节目，构筑网络音频内容生态

懒人听书的主要投资方既有阅文集团这样的网络文学巨头，也有时代出版这样的传统出版巨擘，因此在有声书的版权资源方面，懒人听书具有得天独厚的优势。懒人听书深耕有声书领域，除上述资源外，还与中信出版集团、广西师范大学出版社等国内一流的出版社进行有声书版权方面的合作，并依托自有制作团队进行有声书内容的开发，确保有声书的品质。除有声书外，懒人听书也在音频节目尤其是知识付费类音频节目上有所布局，构筑完整的网络音频内容生态，并借助独家的优质内容，实现用户付费习惯的培养，引领国内有声阅读市场的健康向上发展。

2018年懒人听书的有声书内容生态矩阵



评书/广播剧

网络文学改编有声书

出版图书改编有声书

来源：懒人听书。



UGC音频节目与音频直播联动发展推动主播粉丝经济

荔枝以其丰富的UGC音频节目作为音频内容生态的竞争优势，而众多的UGC音频节目主播又能成为音频直播的主力军，UGC音频节目与音频直播实现联动发展和主播资源的共享，可以在两种音频内容形态上实现用户收听行为的迁移和培养，巩固音频主播给用户带来的陪伴感和满足感，从而推动主播粉丝经济的发展。

2018年荔枝的UGC音频节目和音频直播的联动发展



网络音频行业概况

1

网络音频行业亮点分析

2

网络音频企业案例

3

网络音频发展面临的问题

4

网络音频行业发展趋势

5

音频直播的可持续性

如何持续吸引用户收听成为音频直播的核心问题

相较于信息更加密集丰富的视频直播，音频直播的信息承载量有限，如何长期有效地吸引用户，并持续激发用户的打赏行为，对平台和主播而言都是不小的挑战。而这也是音频直播业务发展面临的核心问题。

2018年中国网络音频直播发展的可持续性问题

主播产出的可持续性体现在主播的培养及留存、主播对直播内容的持续跟进等诸多层面，确保音频直播主播持续性地产出高品质内容是音频直播可持续的必要条件



用户收听的可持续性体现在用户能够持续收听音频直播，且对固定的主播产生忠诚度及互动行为，从而在激励音频主播的同时实现粉丝经济的转化

基于用户情感冲动的打赏行为对于用户而言难以为继，也难以产生持续性的收入，只有让用户发自内心地认可直播内容和主播的个人魅力，才能推动用户打赏的可持续性，从而确保音频直播的可持续性

有声书内容的供给

有声书内容供给缓慢，难以满足市场的需求

相较于其他类型的网络音频内容，有声书内容的生产在产业链中还有作品有声版权授权的重要步骤，除此之外，有声书需要朗读者进行情感的演绎和表达，以及后期背景音、配乐的混编剪辑，因此有声书内容的生产也需要投入更高的人力物力成本。但目前有声书作品付费在国内发展缓慢，产业环境的不成熟也间接导致了有声书内容供给缓慢且主要集中在头部网络文学作品中，难以满足市场对有声书内容的需求。

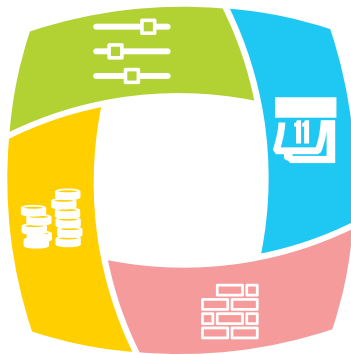
2018年中国有声书内容供给缓慢的主要原因

高开发成本

音频平台除了向版权方获取有声版权的投入外，也要投入较高的人力物力进行高品质有声书的开发，为降低成本，音频平台目前更多采取与版权方共同开发，共享收益而非买断版权的经营模式

低用户付费

音频平台仅通过广告的商业模式难以覆盖有声书开发的高成本，但目前有声书的用户付费率极低，从而降低了平台对有声书开发的信心



长开发周期

不同于音频节目定期更新一期节目的发布方式，有声书的上线往往是整本或多个章节的内容，需要更长的开发制作周期，也影响了有声书投入市场的效率

弱产业环境

目前国内的有声书产业环境相较欧美来说很不完善，产业分工不是很清晰，相对孱弱的产业环境也不利于优质有声书作品的持续推出

音频全场景化的发展瓶颈

受限于技术等因素，难以打造无缝衔接的用户收听体验

艾瑞认为音频全场景实现的支柱是以用户为单位，实现收听设备的多样化以及不同设备交互使用的便利化。但受限于技术、信息安全等因素，目前基于同一用户在不同设备间的断点续播、订阅音频节目的进度同步等功能尚未落地，还难以打造无缝衔接的用户收听体验。这也是制约音频全场景化深入发展的阿喀琉斯之踵。

2018年中国网络音频全场景化发展瓶颈的表现



车载智能硬件、智能音箱等硬件接入音频内容需要内容合作伙伴开放接口以及双方的协作，涉及到硬件、系统和软件层面的相互配合。目前进度同步、断点续播等功能的实现还未有十分理想的技术解决方案



若要实现付费音频内容在车载智能硬件、智能音箱等硬件上的收听，就需要硬件厂商和音频平台实现用户信息的共享，但在这个过程中如何确保用户的信息安全则成为棘手的难题



由于硬件研发和内容平台分属产业的不同体系，硬件厂商基于自身的产品需求，仅对音频内容的接入感兴趣，而对更深层次更复杂的用户收听需求缺乏关注和实现的动力

网络音频行业概况

1

网络音频行业亮点分析

2

网络音频企业案例

3

网络音频发展面临的问题

4

网络音频行业发展趋势

5

音频内容发展趋势

平台和版权方主导下资源整合水平和内容开发能力不断提升

经过近年来的实践，音频平台在音频内容的开发上积累了丰富的经验，头部音频节目无论是在选题还是品质方面都有了很大的提升，音频内容的生产在标准化方面有了长足的进步。得益于资本、用户等多个层面的优势，以喜马拉雅、蜻蜓FM和懒人听书为代表的头部音频平台，和以阅文听书为代表的重要版权方，其在产业中的资源整合水平将进一步加强，音频内容的生产将进一步朝标准化和IP孵化方向升级。

2018年中国网络音频内容生产的发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

音频全场景化发展趋势

智能手表将推动音频运动收听场景发展

随着苹果不断迭代更新智能手表Apple Watch，并在2017年添加蜂窝网络功能，智能手表这一品类开始向能够独立上网的移动贴身设备发展。通过应用适配后，智能手表能够离线储存音频内容文件或通过蜂窝网络流媒体播放音频内容，成为用户收听网络音频的重要选择。智能手表和蓝牙无线耳机的组合在普及后有望推动音频户外尤其是运动收听场景的进一步发展。

智能手表+蓝牙耳机推动音频运动收听场景发展的原因



音频全场景化发展趋势

以用户ID为中心，实现跨设备联动，提升收听体验

未来，音频内容平台有望与硬件厂商合作，在保护用户隐私的前提下，以用户ID为中心，通过技术手段打通用户和内容库之间识别的壁垒，实现跨设备联动，提升用户的网络音频跨设备收听体验。

基于用户ID的跨设备音频收听体验提升

根据登录相同用户ID的硬件设备，进行跨设备的联动，包括内容的收听进度同步、跨设备断点续播等

根据用户的音频内容订阅情况，在不同设备间实时更新和推送最新的音频节目和有声书内容



根据用户收听音频内容的类型、主播等信息，进行个性化的智能推荐，构建真正千人千面的音频资料库

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询