

中国网络音频全场景发展研究 案例报告

2018年



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。



根据收听渠道和载体，可以把中国网络音频的发展历程分为**播客时代（2005-2011年）**、**移动时代（2012-2016年）**和**全场景时代（2017年至今）**三个时期，目前中国网络音频行业正由移动时代迈入到全场景发展时代的初期。



网络音频的全场景时代，是指**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。



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**。



音频全场景发展趋势：**硬件端**：更多类型智能硬件普及，音频收听的渠道载体进一步扩张；**系统端**：语音的交互方式进一步朝智能化高效化方向发展；**内容端**：以用户ID为中心，实现不同场景下的智能推荐。

网络音频行业发展概况

1

网络音频全场景发展时代

2

网络音频全场景发展案例

3

网络音频全场景发展趋势

4

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。

中国网络音频主要类别介绍



音频节目

围绕某一主题或话题，由单集音频文件构成的实时更新的音频节目。用户在订阅一档音频节目后能够自动接收或下载该节目最新发布音频文件



有声书（广播剧）

一种个人或多人依据文稿，并借着不同的声音素材所制作的音频作品



音频直播

通过网络流媒体技术，个人仅以音频媒介进行信息传递的实时直播形式



网络电台

通过网络流媒体技术，实现传统调频广播电台（FM/AM）的实时播放

激烈的市场竞争促进了音频平台的市场定位分化

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。

中国网络音频主要平台企业类型

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 (知识付费)	网络电台	音频直播	有声书
综合性音频平台	喜马拉雅FM	√	√	√	√	√
	蜻蜓FM	√	√	√	√	√
	企鹅FM	√	√	√		√
	听伴	√		√		√
	懒人听书	√	√			√
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5月。

网络音频产业图谱



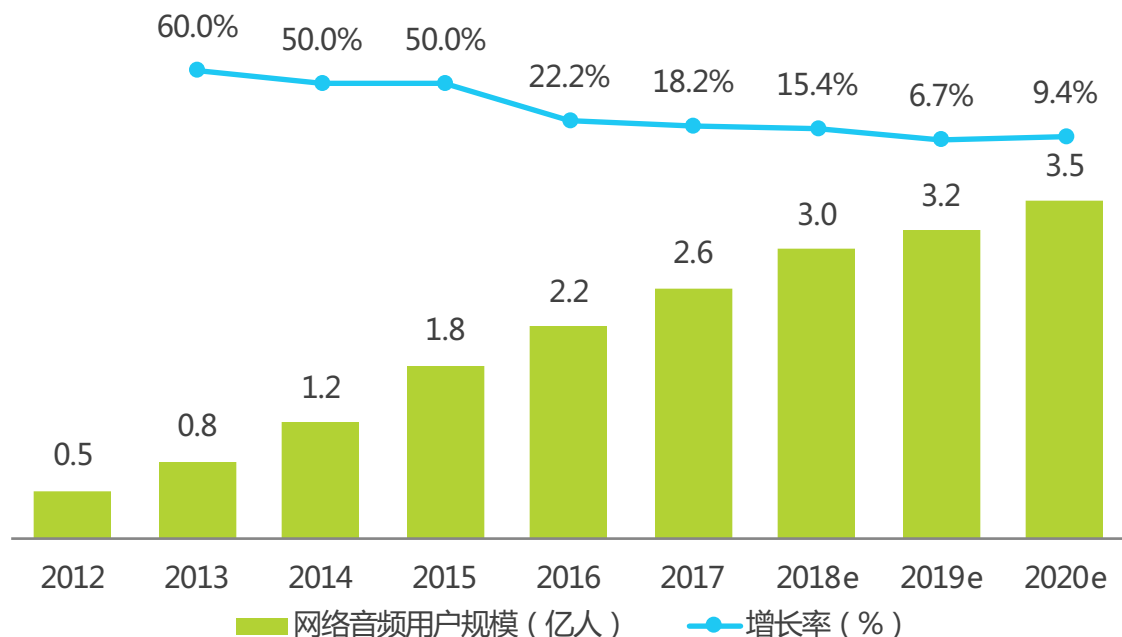
注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作参考。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



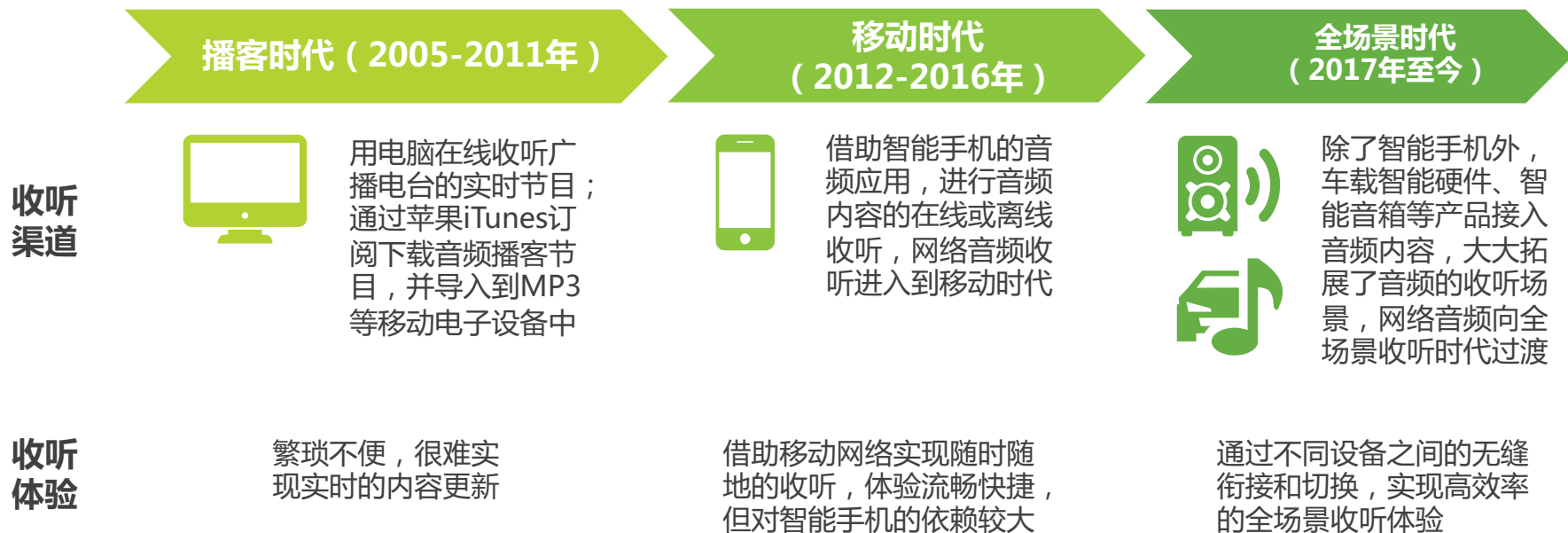
来源：以mUserTracke为基础，综合互联网公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

网络音频发展历程

目前由移动时代迈入到全场景发展时代

根据收听渠道和载体，可以把中国网络音频的发展历程分为播客时代（2005-2011年）、移动时代（2012-2016年）和全场景时代（2017年至今）三个时期，目前中国网络音频行业正由移动时代迈入到全场景发展时代的初期，以车载智能硬件、智能音箱等为代表的智能联网产品进一步提升了网络音频在细分场景下的收听体验。

中国网络音频发展历程



网络音频的全场景时代

针对不同收听场景的特征，提升音频的收听体验

网络音频的全场景时代，不是出现全新的音频收听场景，而是硬件制造商、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，此处仅作参考。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络音频行业发展概论

1

网络音频全场景发展时代

2

网络音频全场景发展案例

3

网络音频全场景发展趋势

4

全场景发展基础：用户层面

高用户活跃度与强用户粘性促进音频收听场景的多元化

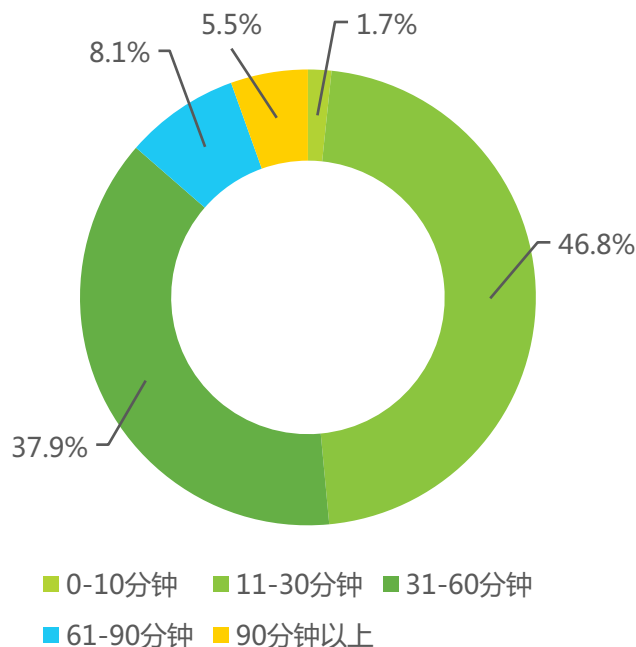
用户收听时间长，活跃度高：音频用户单次的收听时长主要集中在11-60分钟，比例为84.8%，且13.6%用户每次收听音频时长超过一小时。

用户收听频率高，粘性强：62.7%的用户会每天收听音频内容，即超过6成的音频用户是日活跃用户。

高用户活跃与强用户粘性奠定了用户在多元场景下收听音频的坚实基础。

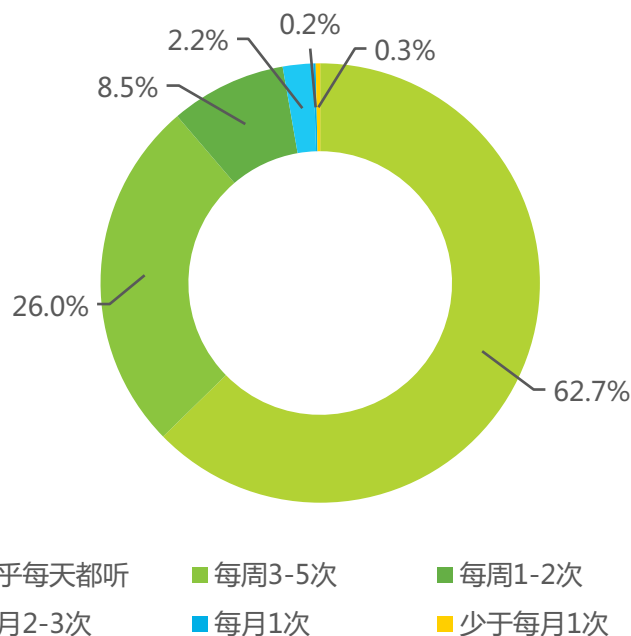
2018年中国音频用户收听网络音频的

时长分布



2018年中国音频用户收听网络音频的

频率分布



注释：[A3]请问您最近半年平均每次收听多长时间的音频？
样本：N=1206；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：[A2]请问您最近半年收听音频的频率是怎样的？
样本：N=1206；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

全场景发展基础：用户层面

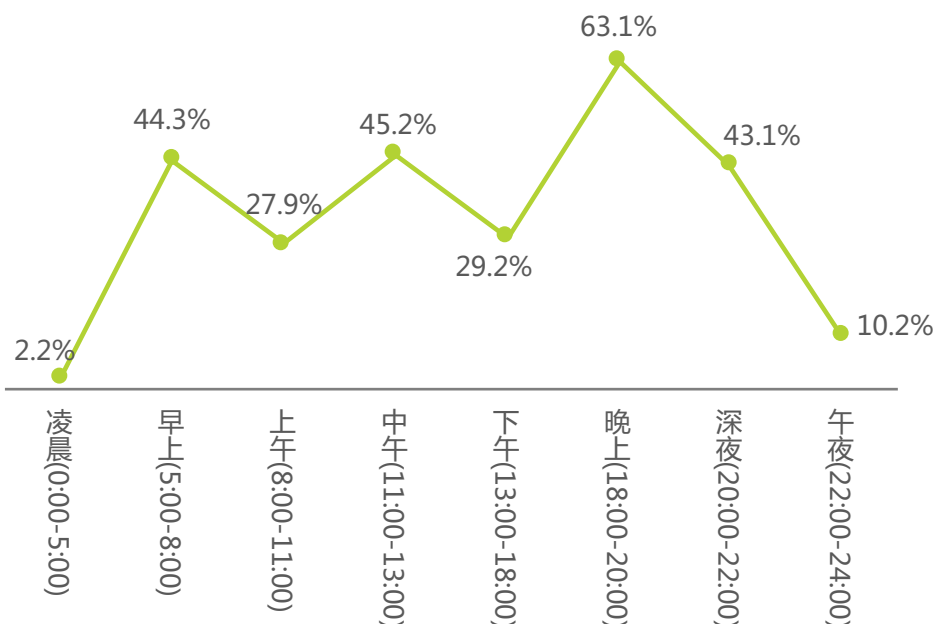
广泛收听时段与多元化收听场景奠定全场景发展基础

用户收听时段多样化：音频用户会在不同时间段收听音频，但主要集中在晚上(63.1%)、中午(45.2%)以及早上(44.3%)等时段，这与晚上睡前、通勤路上等音频收听的主要细分场景大致吻合。

用户收听场景多元化：音频收听已深度融入用户生活，无论是睡前(60.3%)、通勤途中(59.5%)等日常活动还是游戏(18.6%)、美容(18.5%)等闲散时光，都会有用户使用音频APP，充分体现了音频的伴随特性。

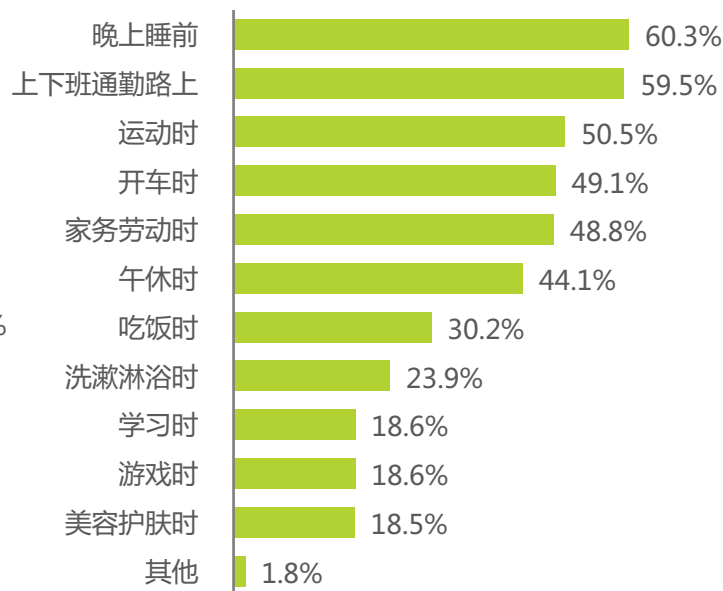
艾瑞认为网络音频用户收听行为的动态分布及收听场景的多元化意味着不同场景、时间段下的网络音频收听载体和需求也会不同，细分场景的发展逐步推动网络音频全场景时代的到来。

2018年中国音频用户收听网络音频的时间段分布



注释：[A4]请问您最近半年一般在什么时间段使用音频APP？
样本：N=1206；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

2018年中国音频用户收听场景分布



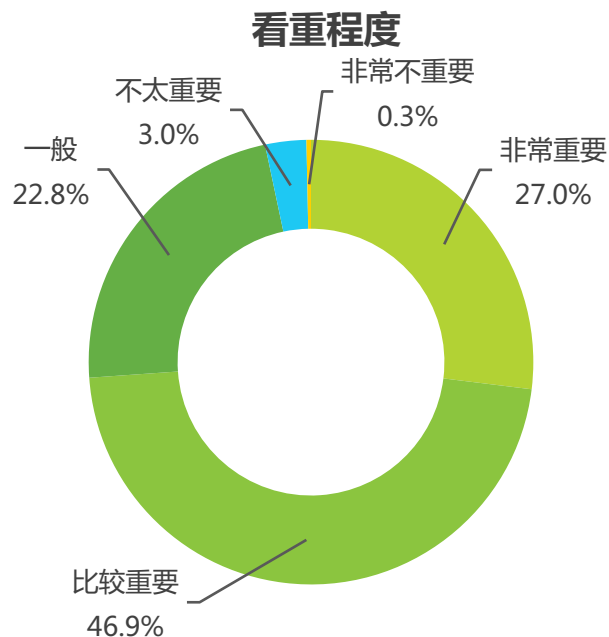
注释：[A1]请问您最近半年，一般在下列哪些场景下使用音频APP？
样本：N=1206；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

全场景发展基础：用户层面

随时随地收听网络音频的用户需求促进音频全场景发展

超过七成用户认为不同设备随时随地收听音频是重要的，说明用户有着强烈的迁移式音频收听需求。而这一用户需求的存在，也在不断促进音频全场景的发展。

2018年中国音频用户对不同设备随时随地收听音频内容的



注释：[F4]请问，您觉得通过不同设备随时随地能够收听音频内容对您而言有多重要？
样本：N=1206；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

全场景发展基础：硬件和系统层面

车载智能硬件推动音频车载收听场景发展

随着车联网概念的兴起与实践，汽车中控系统（车机）的地位进一步凸显，并成为车载智能硬件的重要代表，而车机通过应用（SDK+API）预装、投屏映射服务等方式，实现车载场景下网络音频的收听，加上其对语音交互操作的支持和优化，有效避免了行车场景下触控操作带来的安全隐患，从而推动了网络音频车载收听场景的发展。

中国车载智能硬件实现网络音频收听的方式

应用/内容集成



音频平台通过提供API接口的方式，协助车厂在车机中接入音频平台的内容；或者音频平台在车厂提供的SDK工具下进行车机音频应用的开发适配，从而让用户在汽车联网环境下进行网络音频的收听

手机投屏映射



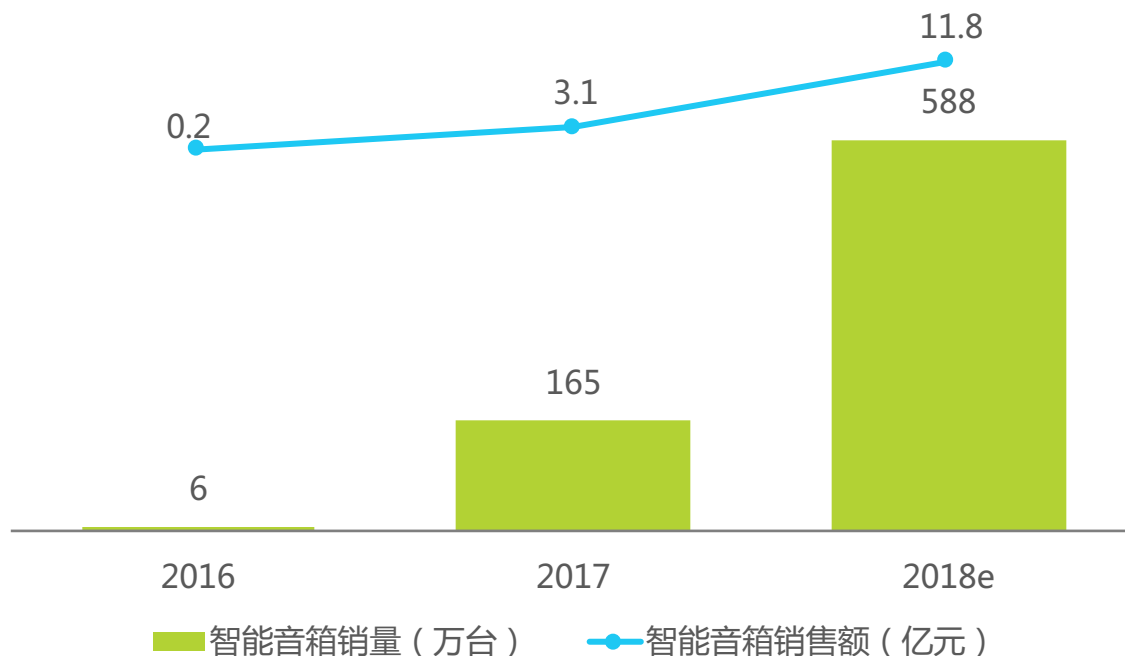
通过百度Carlife和苹果CarPlay等泛用型投屏映射服务，车机可以通过蓝牙、数据线等数据传输手段，实时传输智能手机的相关内容到车机中，并在车机上进行支持应用的操作，从而实现车机上收听网络音频内容

全场景发展基础：硬件层面

中国智能音箱市场在2017年突飞猛进

智能音箱定义：能通过语音交互控制，实现独立联网内容搜索、音频收听等第三方服务的智能化音箱产品。
根据GFK的数据，2017年中国智能音箱市场在阿里的重金推广下，市场规模达到质的飞跃；2018年随着新玩家的进入，行业热情依然高涨，中国智能音箱零售市场规模预计逼近600万台的销量。

2016-2018年中国智能音箱零售市场规模及预测



来源：GFK中国《2018年第一季度智能音箱市场分析》，2018年6月。

全场景发展基础：硬件层面

智能音箱推动音频居家收听场景发展

智能音箱本质上还是以音频媒介为对象的内容消费终端，无论是硬件端的智能音箱产品，还是交互端的智能语音系统，其最终服务目标还是满足用户的音频内容消费和信息获取。

由于智能音箱的使用环境以家居为主，智能音箱的兴起也推动音频居家收听场景的发展。

中国智能音箱的服务构成



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。

全场景发展基础：技术层面

智能音箱相关技术使音频播放更加便捷个性化

智能音箱的智能语音助手可以通过远场语音的形式唤醒，因此在家居室内空间的任何位置都能实现智能音箱的语音操控，从而解放了用户的双手同时降低了对智能手机的依赖，使音频的收听更加便捷。除此之外，智能语音助手还能通过记录用户收听历史，实现断点续播功能，使得智能音箱的音频播放更加个性化。

中国智能音箱相关技术对网络音频播放的促进作用



语音交互的便捷化统一化

相较于智能手机终端的近场语音唤醒，智能音箱的远场语音交互能够在家居室内空间实现语音操控，解放了用户双手的同时降低视觉操作对智能手机的依赖，使音频的操作和收听体验统一化。



云记录、断点续播的个性化高效化

随着智能音箱的进一步发展，音频收听历史的云记录、断点续播功能的出现，音频收听更加符合用户的个人需求，实现个性化高效化的音频播放，朝智能化的音频居家场景发展

全场景发展现状：车载音频

用户粘性强，以中重度用户为主

行车途中是音频重要的收听场景，在行车时，49.1%的音频用户会收听音频内容，车载音频有较大的用户使用基数。根据调研数据，83.1%的车载音频用户为中度及以上用户，重度用户占比最大，达43.6%。车载音频用户绝大部分为忠实用户，由此可见车载音频场景已经具备了一定的市场基础。

2018年中国音频用户行车时收听行为



注释：[A1]请问您最近半年，一般在下列哪些场景下使用音频APP？[B1]下列哪些描述比较符合您行车中收听音频行为？
样本：总体音频用户N=1206；车载音频用户N=592；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

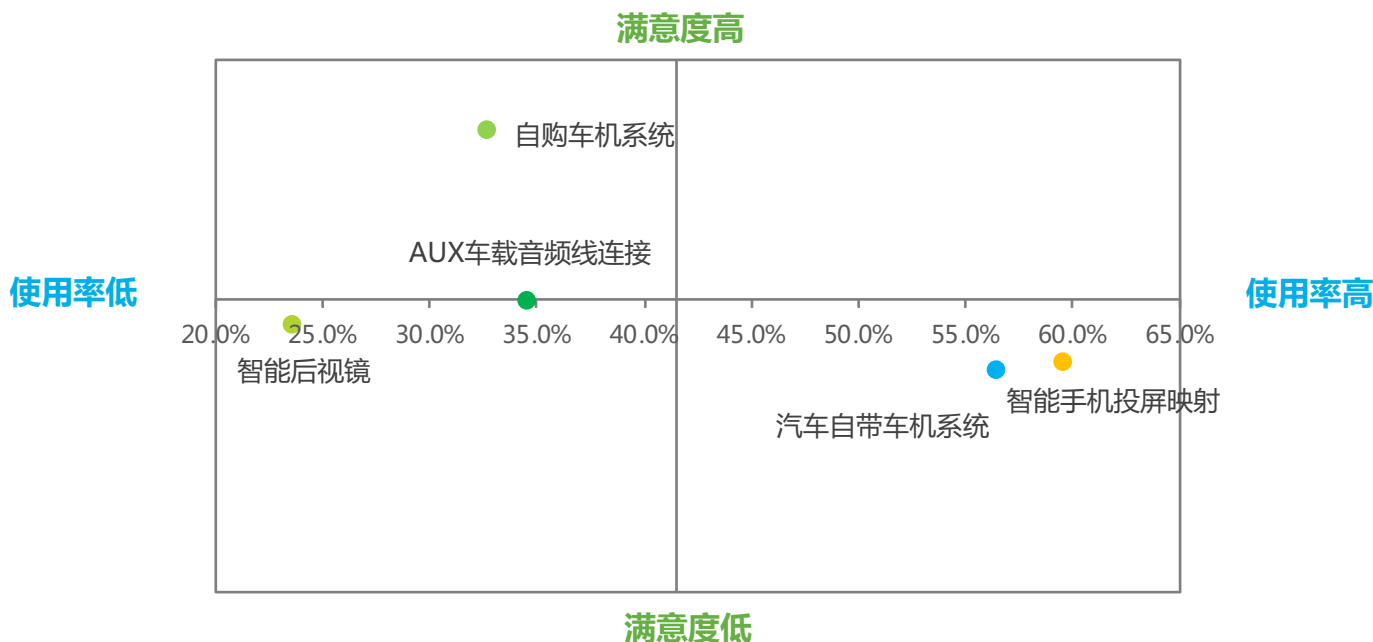
全场景发展现状：车载音频

收听方式多样,但还是有显著的提升空间

智能手机投屏映射以及汽车自带车机系统播放音频是目前使用率最高的两种车载音频播放方式，但是用户对于二者满意度并不高，自购车机系统播放音频虽然使用率低但是用户满意度最高。

艾瑞认为车载音频播放方式虽然多样，但是还没有高使用率高满意度的产品出现，车载音频市场还存在显著的提升空间。

2018年中国音频用户开车时音频播放方式



注释：[B2]请问最近半年，您在行车途中一般通过怎样的方式收听网络音频？[B3]请问，您对以下播放音频的操作方式的满意度如何(选取非常满意与比较满意)？
样本：N=592；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

全场景发展现状：车载音频

收听内容多样，尤其偏爱音频节目

行车时，车载音频用户最常收听的音频内容是音频节目(35.1%)，其次是网络电台广播(30.4%)。
行车途中，车载音频节目用户偏爱的TOP3音频节目分别是《吴晓波频道》、《十点读书》以及《矮大紧指北》。

2018年中国音频用户开车时收听的网络音频内容分布



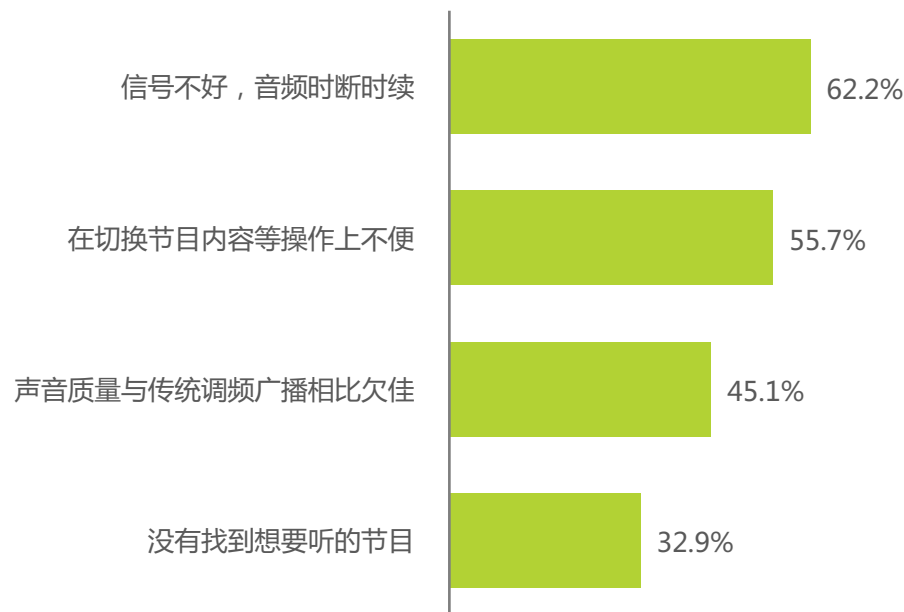
注释：[B9]请问最近半年，您在开车时经常收听哪些音频内容？[B10]请您列举三个最近半年内在开车时最常收听的音频节目的名称？
样本：车载音频用户N=592；车载音频节目用户 N=495；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

全场景发展现状：车载音频

发展不完善，使用中仍存在相关问题

目前车载音频发展并不完善，行车时音频收听存在一定的问题。六成用户遇到过行车时信号不好，音频内容时段时续的问题；超过一半用户认为切换节目内容操作上不方便；45.1%的用户对车载音频的声音质量不满意。因此车载音频的发展依然有许多问题亟待解决。

2018年中国车载音频用户开车时收听网络音频遇到的问题



注释：[B13]请问您目前在行车过程中收听移动音频节目，遇到过以下哪些问题？
样本：N=592；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

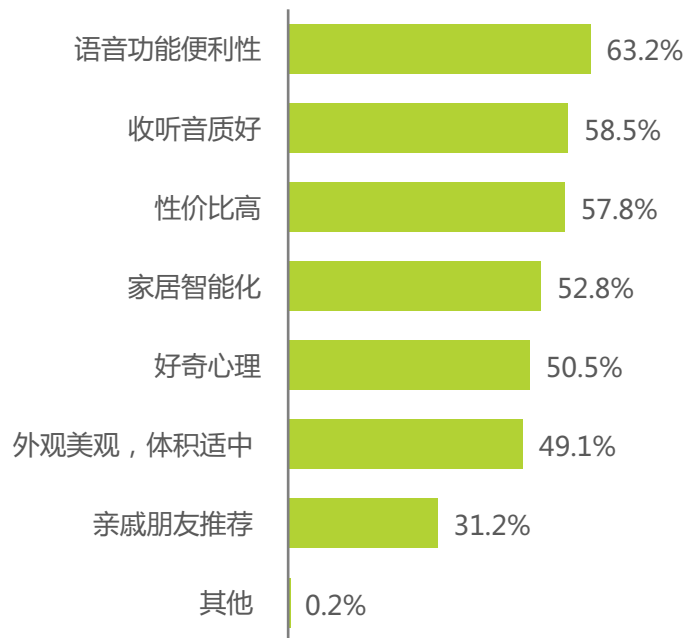
全场景发展现状：智能音箱

用户最为看重语音功能与音质效果

音频用户使用智能音箱主要出于语音功能便利性(63.2%)、收听音质好(58.5%)、性价比高(57.8%)等原因。

音频用户选择一款智能音箱产品主要看重音质效果(60.6%)、产品功能丰富度(54.7%)、语音识别能力(50.5%)等因素。对于智能音箱产品而言，语音交互操作的便利以及收听效果的表现是其在市场竞争中脱颖而出关键因素。

2018年中国音频用户使用智能音箱的原因



2018年中国音频用户智能音箱购买因素排行



注释：[C5] 请问您使用智能音箱的原因有哪些？

样本：N=426；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：[C2] 请问您购买智能音响产品时，考虑了下列哪些因素？

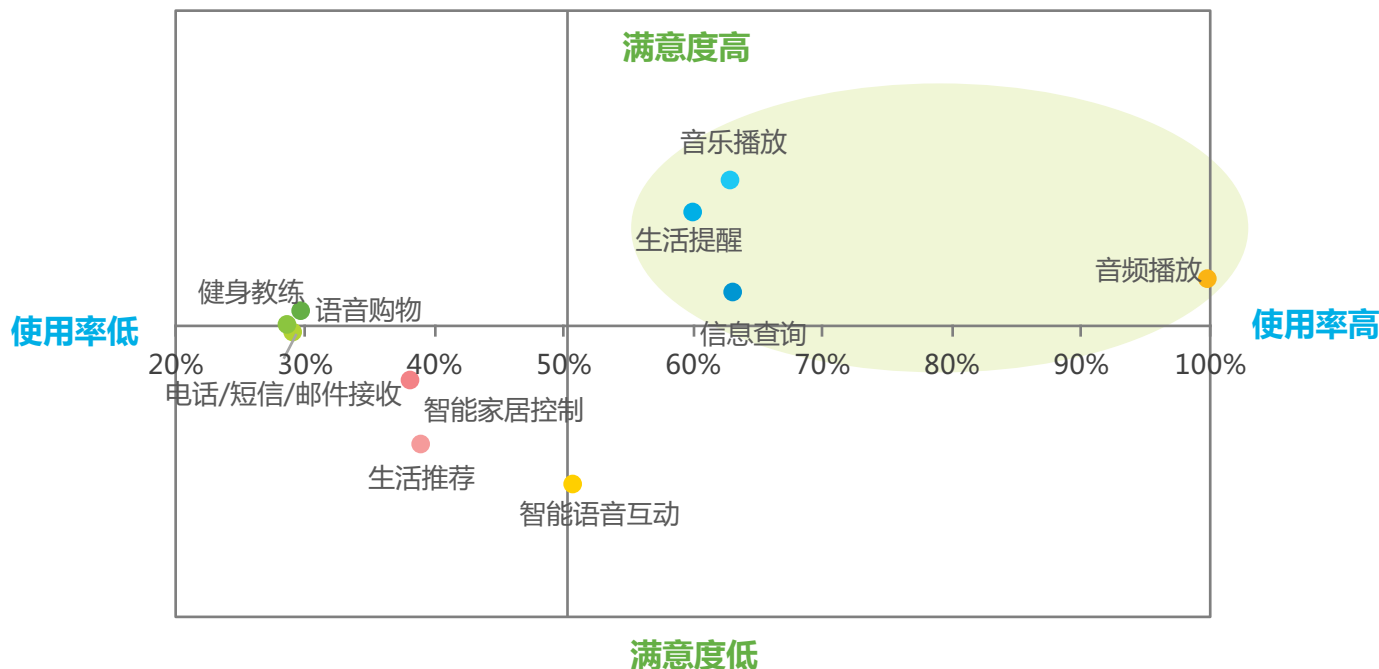
样本：N=426；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

全场景发展现状：智能音箱

音频播放功能使用率最高，但满意度有提升空间

相对而言，智能音箱的音频播放、音乐播放、生活提醒以及信息查询功能发展较为成熟，音频用户的使用率高，使用后的满意度也相对较高。但是音频用户对于音频播放功能的满意度低于音乐播放，因此智能音箱的音频播放功能依然有很大的提升空间。

2018年中国音频用户智能音箱功能使用情况



注释：[C3]请问您使用过智能音箱产品的哪些功能？[C4]请问，您对上述智能音箱功能使用的满意度如何？
样本：N=426；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得

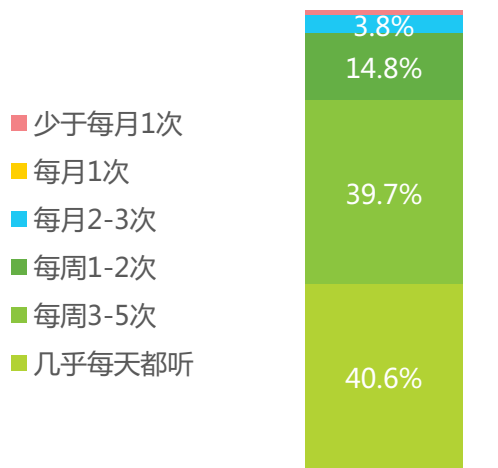
全场景发展现状：智能音箱

音频用户通过智能音箱收听频率高且收听时长也同步增加

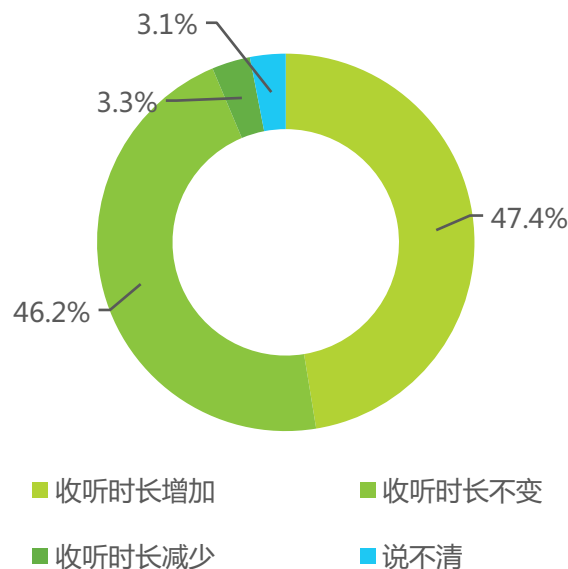
根据艾瑞调研数据，40.6%拥有智能音箱的音频用户几乎每天都用智能音箱收听音频。同时智能音箱的使用对音频用户的收听时长也有一定的积极影响，47.4%的音频用户使用智能音箱后，网络音频的收听时长增加。

艾瑞认为智能音箱的普及对网络音频的扩张，尤其是用户粘性的增强有积极作用。

2018年中国音频用户使用智能音箱收听网络音频的频率



2018年中国音频用户使用智能音箱后网络音频收听的时长变化



注释：[C7]请问您目前使用智能音箱收听音频的频率是怎样的？
样本：N=426；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：[C10]请问在使用智能音箱后，您在收听音频内容的时间上有没有发生变化？
样本：N=426；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

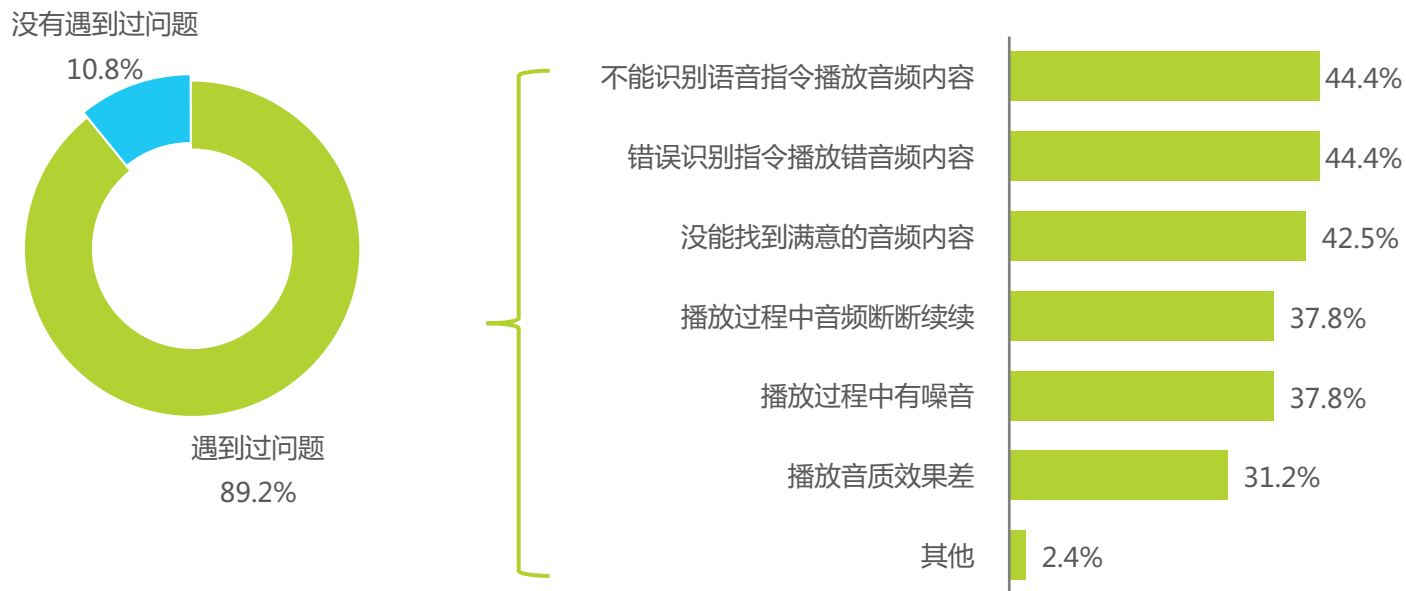
全场景发展现状：智能音箱

语音系统不稳定，使用中存在相关问题

近九成音频用户使用智能音箱时遇到过问题。主要问题是语音识别系统不稳定（44.4%），系统不能够识别以及错误识别语音指令（44.4%）；42.5%的用户未能找到满意的音频内容；其次是播放不稳定，存在音频断断续续（37.8%）、有噪音（37.8%）以及音质差（31.2%）等问题。

艾瑞认为，目前智能音箱还处于市场培育的初期阶段，产品依然不太完善，缺陷比较显著，还需要产业各方通力协作，实现智能音箱产品品质的飞跃。

2018年中国音频用户智能音箱收听音频所遇问题



注释：[C9].请问您目前在使用智能音箱收听音频中遇到以下哪些问题？
样本：N=426；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

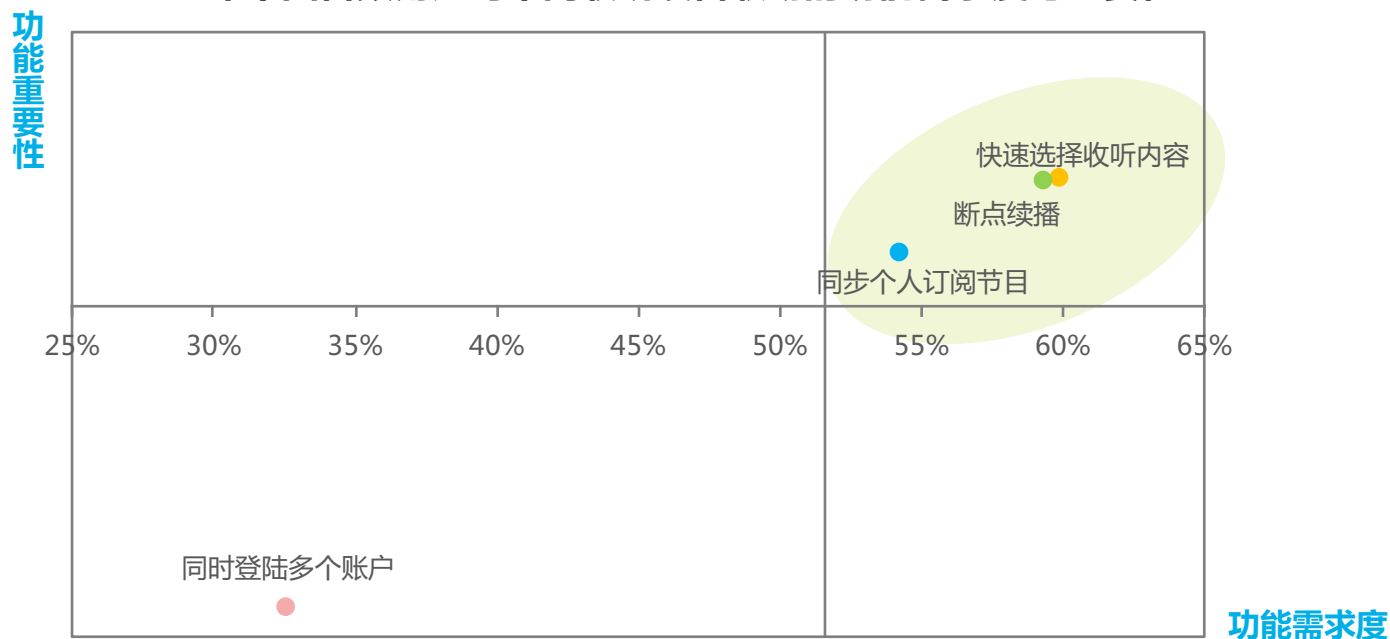
音频全场景发展面临的问题

不同设备交互收听中用户功能需求不能完全被满足

音频用户对于跨设备间音频内容断点续播、快速选择想要的音频内容以及个人订阅节目同步的功能需求度高，同时认为这些功能对于智能音箱的体验来说较为重要。

但就目前音频市场来说，上述功能还不能完全实现。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，因此满足上述用户需求是音频全场景发展的关键。

2018年中国音频用户对不同收听设备联动的功能需求度与重要性



注释：[F1]请问，就您个人的体验看，您觉得在不同设备之间收听音频内容无法实现下列哪些功能？[F2]请问，就您个人的体验看，在多设备中收听音频内容，以下功能的实现对您有多重要？

样本：N=567；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

网络音频行业发展概论

1

网络音频全场景发展时代

2

网络音频全场景发展案例

3

网络音频全场景发展趋势

4

音频内容平台案例：蜻蜓FM



夯实内容，为构建音频全场景提供坚实基础

音频全场景的构筑离不开用户的持续收听，而网络音频用户的持续收听行为有赖于内容的高效供给。作为综合性的音频内容平台，蜻蜓FM在音频节目、有声书等领域持续发力，推出了以《矮大紧指北》《最美情书》《方文山的音乐诗词课》为代表的音频节目，通过构筑极具竞争力的优质内容，为音频全场景的发展提供坚实基础和重要保障。

蜻蜓FM的音频内容生态矩阵

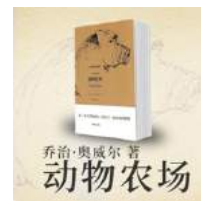
免费音频节目



付费音频节目



有声书



来源：蜻蜓FM。由于篇幅有限，仅列举主要头部音频内容。

音频内容平台案例：蜻蜓FM



蜻蜓FM

依托硬件合作伙伴，建立全场景的内容分发体系

除了智能手机APP的开发外，蜻蜓FM还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，通过开发工具包（SDK）、内容接口（API）等多种形式建立起多元的内容分发体系，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。

蜻蜓FM构筑的全场景音频内容生态体系的硬件合作伙伴



车载智能硬件



智能家居



智能手表

来源：蜻蜓FM，由于篇幅有限，仅列举主要合作伙伴。

音频内容平台案例：蜻蜓FM



通过应用预装，发力车载音频细分场景

蜻蜓FM与汽车厂商、车载智能硬件厂商合作，通过开发 APK 应用以及 SDK的方式接入蜻蜓FM的内容；除了应用预装外，蜻蜓FM也通过福特 SYNC AppLink等移动 App 适配车机投屏映射服务 API 的方式，满足车主在汽车上通过智能手机无缝收听蜻蜓FM的需求。

基于车联网领域的合作伙伴，车载音频细分场景下的蜻蜓FM的收听渠道进一步拓展，收听体验得到进一步提升，并进一步推动音频全场景的发展。

蜻蜓FM在车机投屏映射服务和车机应用中的操作界面



福特 SYNC AppLink 界面



奥迪MMI connect界面

来源：蜻蜓FM。

音频内容平台案例：蜻蜓FM



蜻蜓FM

iResearch

艾瑞咨询

通过广泛合作，积极探索音频居家收听场景的实践方式

在音频居家收听这一重要细分场景的发展下，基于智能家居概念的兴起与落地，蜻蜓FM通过广泛的合作来积极探索音频居家收听场景的实践方式和解决方案：蜻蜓FM与海尔、美的等家电巨头合作，在智能冰箱产品中接入蜻蜓FM的音频内容，丰富其运用；除此之外，蜻蜓FM与小米、天猫精灵等多家智能音箱厂商合作，提供音频内容上的支持，从而推动音频居家收听场景的发展。

接入蜻蜓FM音频内容的智能家居硬件产品代表



海尔智能冰箱



小米AI音箱



天猫精灵X1

来源：蜻蜓FM。

音频内容平台案例：蜻蜓FM



适配苹果watchOS，探索智能手表音频收听场景

虽然目前以苹果Apple Watch为代表的智能手表细分市场还处于发展的初期阶段，但随着主流智能手表对蜂窝网络功能的支持，以及苹果大力拓展Apple Watch的相关功能，运用智能手表设备独立收听网络音频已经成为现实。未来蓝牙耳机配合智能手表的组合有望推动运动场景下网络音频收听体验的提升。而蜻蜓FM也在积极布局智能手表市场，第一时间适配了Apple Watch的最新版操作系统watchOS 5，实现音频节目的Apple Watch离线存储及Siri表盘支持等多种功能，提升了Apple Watch收听网络音频的体验和独立性。

蜻蜓FM对苹果智能手表Apple Watch的支持

通过适配最新的watchOS 5，蜻蜓FM用户能够在Apple Watch中离线存储音频节目文件，并配合蓝牙耳机进行收听，探索了运动场景下收听网络音频的发展方向



通过对Siri表盘和Siri捷径的支持，蜻蜓FM用户能够通过Apple Watch表盘第一时间收到订阅节目更新的通知，并根据以往的收听习惯在相应的时间段或场景下进行快捷收听



来源：蜻蜓FM。

智能音箱案例：小米小爱音箱

接入海量内容，满足用户的音频收听需求



小米的小爱智能音箱与蜻蜓FM、得到等27家音频内容合作伙伴合作，为用户提供海量的音频节目和有声书，满足不同年龄段的用户的音频收听需求。

在接入海量内容的同时，小爱智能音箱也为用户提供更加便捷的收听体验，如实现音频内容的断点续播，除此之外，小爱智能音箱能够记录蜻蜓FM用户的智能音箱音频播放历史，并支持购买同步，让已经购买过付费音频内容的用户实现站外收听。这就使得智能音箱的音频服务实现无差别公共开放到用户个性化收听的转变，从而在用户体验质的飞跃的基础上，推动音频收听的跨设备联动向前发展。

小米小爱音箱接入蜻蜓FM的海量音频内容



来源：小米官网。

车联网案例：沃尔沃



通过多种方式提供优质车载音频收听体验

作为汽车智能互联时代的先行者，沃尔沃是最早支持苹果Carplay和Android Auto的车厂之一。除此之外，沃尔沃Sensus Connect能够让用户访问车内娱乐、导航和服务等应用程序，其中就包括蜻蜓FM、豆瓣FM等应用。在有着和智能手机APP相类似的应用界面布局的基础上，Sensus Connect适配了大尺寸车机触摸屏，从而确保车载音频收听场景下的操作和收听体验。

沃尔沃旗下车型实现车载音频收听的方式



Sensus Connect中的蜻蜓FM界面



苹果CarPlay界面

网络音频行业发展概况

1

网络音频全场景发展时代

2

网络音频全场景发展案例

3

网络音频全场景发展趋势

4

趋势一：硬件端

更多类型智能硬件普及，音频收听的渠道载体进一步扩张

根据调研，现有音频用户未来倾向于通过更加多元的智能设备进行音频的收听，包括目前使用智能音箱的音频用户在内，未来会有72.8%的音频用户尝试通过智能音箱收听网络音频，还有49.4%的用户表示未来会尝试使用不包含智能音箱的智能家居产品收听音频，加上互联网电视和智能手表的进一步发展，未来音频收听的设备更加多元化，音频收听的渠道载体进一步扩张，音频全场景的概念和内涵也得到延展。

2018年中国音频用户倾向于收听网络音频的智能设备



智能音箱

72.8%



智能家居产品
(不包含智能音箱)

49.4%



互联网电视
/OTT电视盒子

46.6%



使用蜂窝网络的
智能手表

37.6%

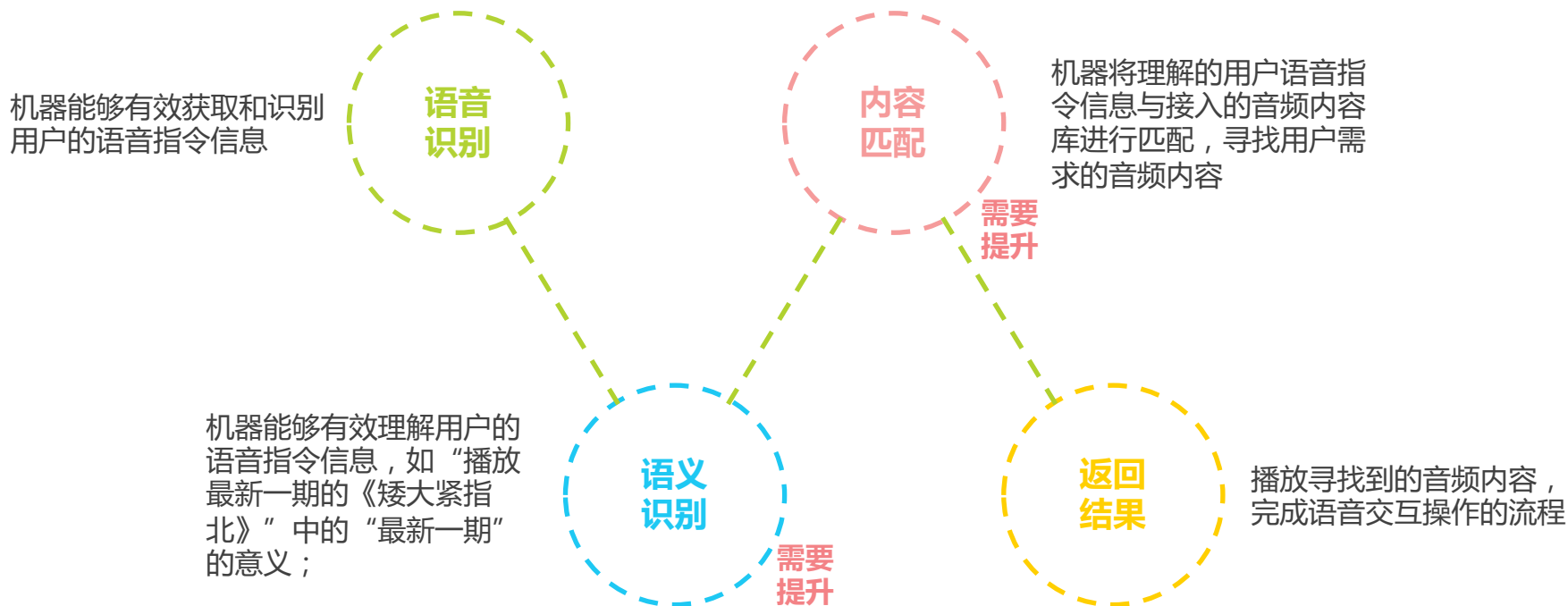
注释：[F3]请问，您未来是否会尝试使用以下其他的智能设备来收听音频内容？
样本：N=1206；于2018年8月通过iUserSurvey在艾瑞iClick社区调研获得。

趋势二：系统端

语音的交互方式进一步朝智能化高效化方向发展

无论是车载智能设备，还是智能音箱，语音交互方式的重要性都不言而喻。近年来，中文语音识别得到了极大的发展，但语义识别的瓶颈依然存在，无法有效根据语音完成相应的指令操作成为语音交互方式的掣肘，这也极大降低了用户通过语音交互方式获取音频内容的效率。未来，语音的交互方式将朝智能化高效化方向发展，为用户全场景收听音频提供便利。

语音交互在音频全场景中的实现流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势三：内容端

以用户ID为中心，实现不同场景下的智能推荐

由于绝大多数音频节目和有声书都保持持续更新的状态，因此网络音频用户也会通过订阅的方式持续收听相关的音频节目和有声书。如前所述，跨设备间音频内容的断点续播也就成为用户在音频全场景下的重要需求。与此同时，用户在不同场景下收听的音频内容也会存在差异，根据用户ID记录用户不同设备不同场景下的收听历史，并通过机器学习算法，实现不同场景下的智能推荐，将是音频内容平台未来重要的竞争方向。

中国网络音频智能推荐发展轨迹

根据用户在不同智能设备下的收听记录，针对不同设备的音频内容收听特征进行个性化的推荐

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，构建千人千面的音频资料库



根据收听设备、网络环境和收听时段等多维度推导用户的音频收听场景，针对不同场景下的音频内容收听特征和需求进行智能化深度定制化的推荐

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