

喜马拉雅 FM—产品体验报告

一、体验环境

软件名称及版本：喜马拉雅 FM 5.4.3.0

机型及系统：HUAWEI Nova5 Pro (EMUI9.1.1)

体验时间：2020/7/15

二、产品简介

喜马拉雅是知名音频分享平台，总用户规模突破 6 亿，2013 年 3 月手机客户端上线，两年多时间手机用户规模已突破 2 亿，成为国内发展最快、规模最大的在线移动音频分享平台。2014 年内完成了 2 轮高额融资，为进一步领跑中国音频领域奠定了雄厚的资金实力。截至 2015 年 12 月，喜马拉雅音频总量已超过 1500 万条，单日累计播放次数超过 5000 万次。在移动音频行业的市场占有率已达 73%。

喜马拉雅，以“用声音分享人类智慧”为使命，首创 PUGC 内容生态，不仅引领着音频行业的创新，同时也吸引了大量的文化和自媒体人投身音频内容创业，其中包括马东、吴晓波、高晓松、蔡康永、李开复、陈志武、郭德纲、冯仑、龚琳娜、华少、黄健翔等 8000 多位有声自媒体大咖和 700 万有声主播，他们共同创造了覆盖财经、音乐、新闻、商业、小说、汽车等 328 类过亿有声内容。不仅如此，新浪、福布斯、36 氪、三联生活周刊等 200 家媒体和阿里、百度、肯德基、杜蕾斯、欧莱雅等 3000 多家品牌也都纷纷入驻喜马拉雅。

三、市场现状

1. 市场现状

经过多年的发展，网络音频行业已经打造出属于自身较为成熟和稳定的商业模式，在核心业务不断稳固深化发展的同时也 在积极拓展其他多元化的业务模式，不断提升行业价值。这也受到资本市场的关注，从而使得各大音频平台有更加坚实的资金支持来发展自身业务。

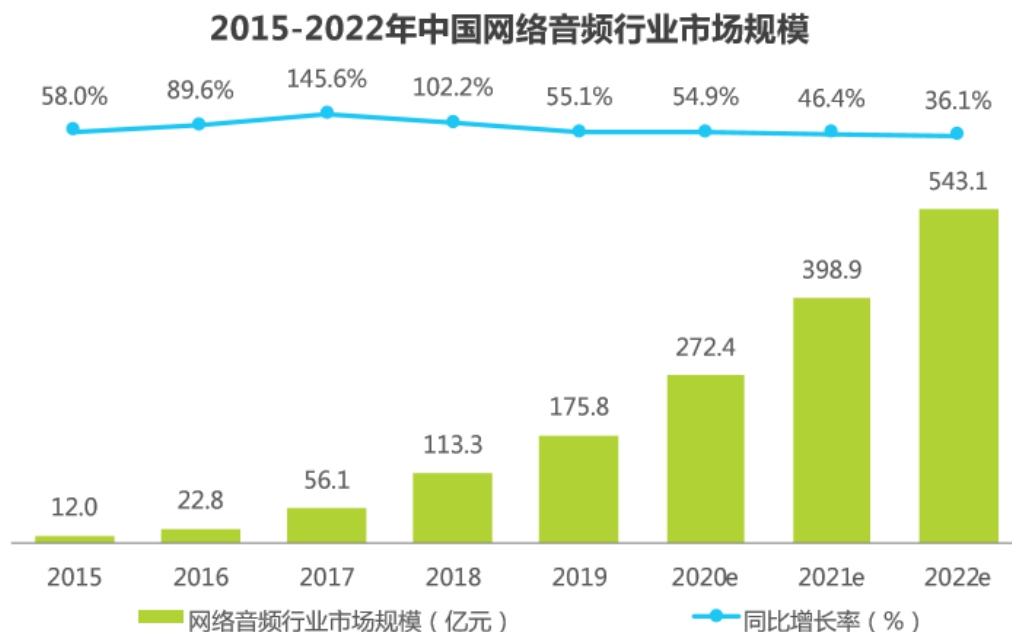


图 1 2015-2022 年中国网络音频行业市场规模

艾瑞咨询数据显示,2019年,中国网络音频行业市场规模为175.8亿元,同比增长55.1%,预计未来3-5年市场规模增速保持在40%-50%左右。随着音频业务的不断发展,越来越多的头部节目和精品内容被打磨出来,并且内容的种类也愈加丰富,推动用户付费收入大幅增长。此外,音频内容的呈现模式和互动方式也愈发多样,音频直播模式的优化发展更是将用户打赏这一商业模式与音频行业更好地结合起来,并为之持续赋能。全场景生态的深化发展更是为整个网络音频行业带来更多想象空间,将推动网络音频行业市场规模进一步增长。

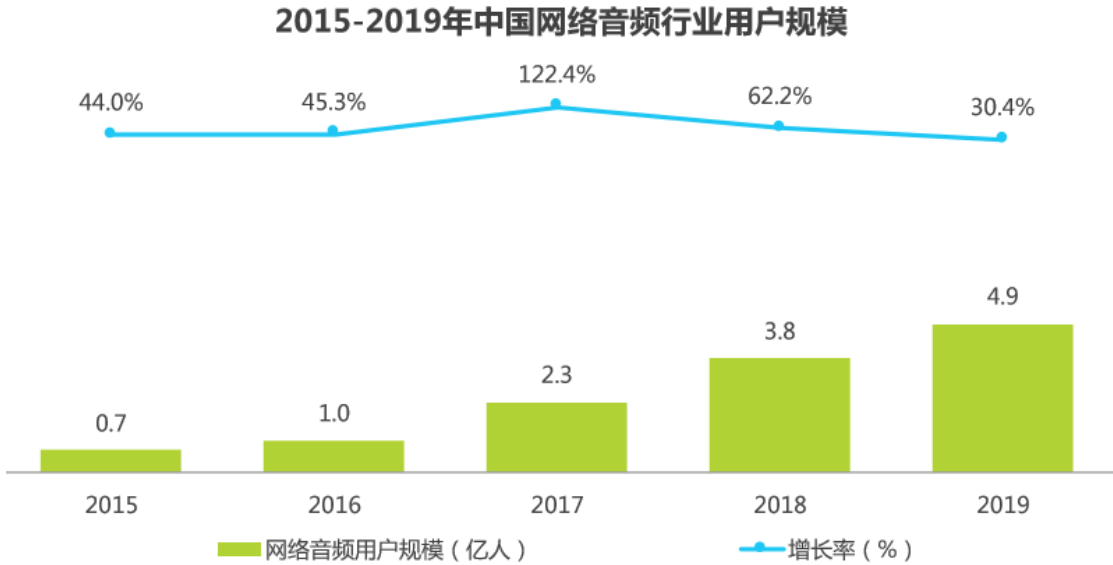
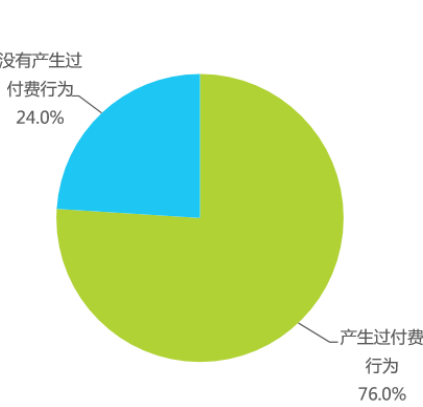


图 2 2015-2019 年中国网络音频用户规模

艾瑞咨询数据显示,2019年中国网络音频用户规模达4.9亿,同比增长30.4%,这为行业的发展注入了源源不断的活力。网络音频独特媒介属性能够解放用户使用场景,吸引用户来通过收听音频的方式满足自身内容及娱乐需求。此外,音频业务能够与其他众多场景生态打通,共同为用户提供音频类服务。目前各大音频平台不断拓展内容分发渠道,与手机厂商、超级APP、智能音箱、互联网电视及OTT、智能家居及可穿戴设备等物联网、车联网厂商的主流品牌达成生态合作,通过提供精品内容以及精细化的联合运营服务不断扩大音频用户覆盖面。

2019年中国网络音频用户内容付费情况



2019年中国网络音频用户内容付费金额分布

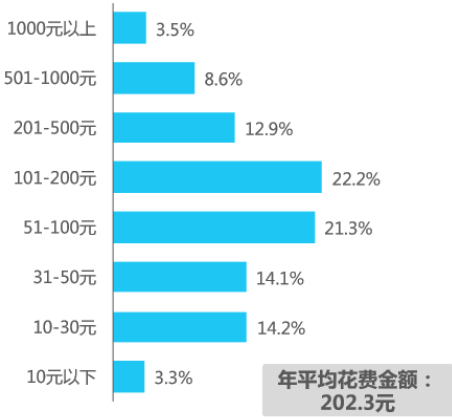


图 3 用户付费的发展现状

根据艾瑞咨询统计分析,音频市场付费用户占比七成,年平均花费202.3元。从对网

络音频用户付费情况的调研结果来看，76.0%的用户都在音频平台产生付费行为，整体付费情况较好。从网络音频 用户的付费金额分布来看，用户年平均花费为 202.3 元，付费金额较高。网络音频平台对优质内容的不断生产，提供给用户越来越多样的内容收听选择，用户在付费习惯持续培养的同时也更愿意为优质内容进行买单。

2. 产品与竞品对比

（1）喜马拉雅 FM

专注优质内容布局，深入挖掘音频细分市场。经过多年的发展，喜马拉雅在整个用户流量和头部资源储备层面都已形成较为明显的竞争优势。通过聚焦对自有内容生态的积极布局，不断培育平台优质内容，打造精品音频节目，不断完善“耳朵经济”生态圈。通过签约易烊千玺作为喜马拉雅首位代言人，通过其年轻、进取及正能量的特质来建构和突出自身的品牌形象，在整个音频市场中形成具有自身特色和 独特竞争力的具象品牌形象。此外，瞄准儿童音频市场，推出儿童版 APP，充分挖掘音频儿童陪伴内容市场潜力。



图 4 喜马拉雅平台发展策略

（2）荔枝 FM

在线音频行业第一股，探索多样化商业模式。2020 年初，荔枝成功上市，正式成为“在线音频行业第一股”。财报显示，荔枝 2019 年营收 12 亿元，同比增长 48%。荔枝借助 UGC 音频社区的强大生态、社交娱乐业务的增长势头，积极开拓市场，布局音频娱乐业务生态，积极探索了多样化的商业模式，如直播社交虚拟礼物、付费内容、粉丝会员、游戏联运等其他收入、IoT 场景拓展等，尝试在良性的社区生态里衍生更多的商业化空间。未来，荔枝会继续深耕 UGC 社区，同时拓展更多样的盈利模式。

布局 UGC 音频业务生态，不断提升音频内容社区影响力 荔枝借助社交娱乐业务的增长势头，积极开拓市场，布局 UGC 音频社区业务生态，通过 AI 赋能内容创作者，逐步降低创作 门槛。此外，对内容创作者推出多种扶持政策，以吸引更多人进行音频内容创作、激励主播产出高质量内容，快速提升并巩固音频内容社区的影响力。通过优化音频产品与互动形态，让荔枝的优质音频和互动方式进入更多人的生活。未来，荔枝还将不断深化 AI 研发投入，通过 AI 持续赋能音频社区，解放生产力，分析音频价值链中的各种数据和交互行为，能够让 新的音频品类和形式不断涌现。

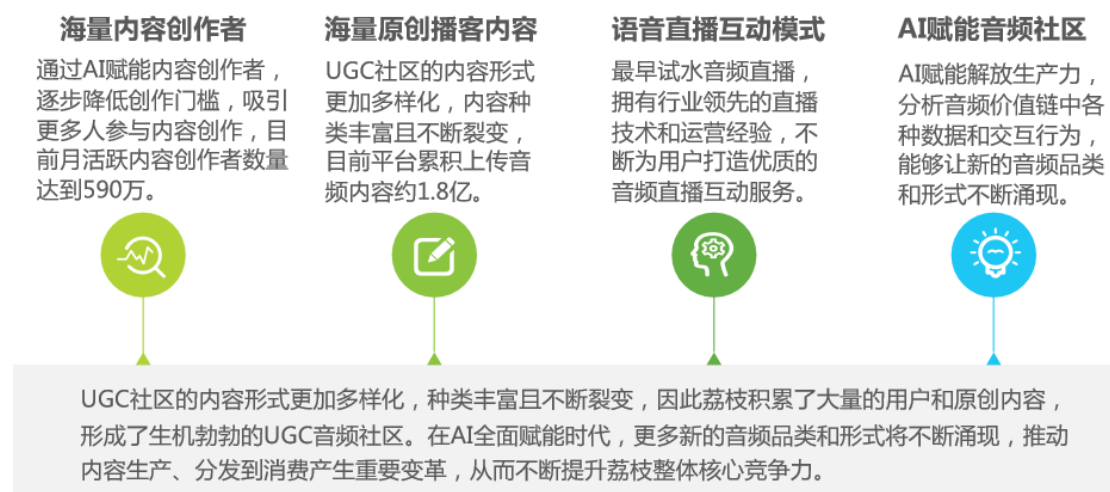


图 5 荔枝 UGC 音频社区分析

(3) 蜻蜓 FM

全场景生态商业价值初现，多种变现形式赋能上下游。2019 年 1 月，蜻蜓 FM 发布其全场景生态 1.0 布局。以平台的音频内容为红线，蜻蜓 FM 串起多元化智能设备，囊括手机厂商、超级 APP 等移动互联网合作方，智能音箱、互联网电视及 OTT、智能家居、可穿戴设备等物联网及车联网终端。蜻蜓 FM 对生态的建设深入终端运营环节，平台与生态伙伴一同磨合、优化用户体验，并提供高频且优质的内容更新，使终端用户黏性、流量变现效率大幅提升。同时，生态商业化进展迅速，落地内容及会员付费形态的过程中，蜻蜓 FM 培育出不少生态付费爆款，在提升终端商业变现效率的同时，也为上游生产者的内容传播、变现打开了新的想象空间，平台全场景生态对内容上下游赋能价值日渐凸显。



图 6 蜻蜓 FM 音频全场景生态发展现状

四、用户需求分析

1. 用户画像

使用百度指数采集 2019 年至今数据，分析喜马拉雅用户如下：

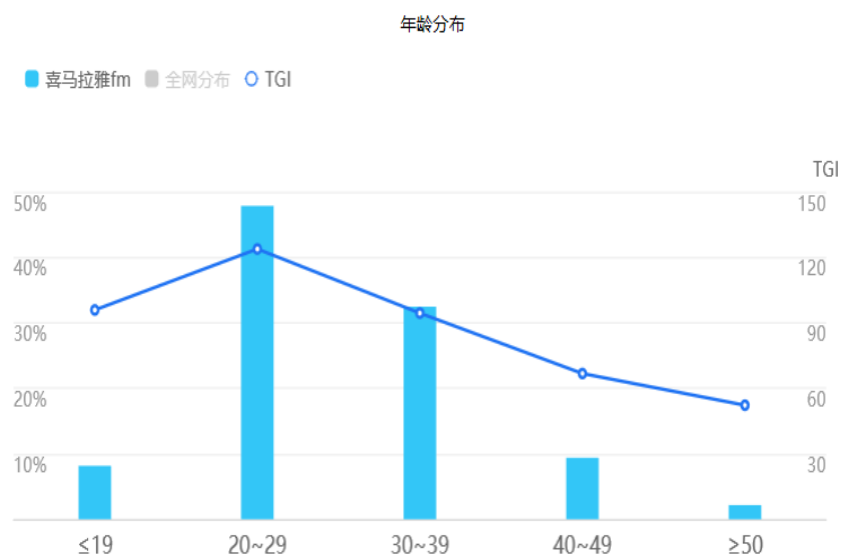


图7 年龄分布

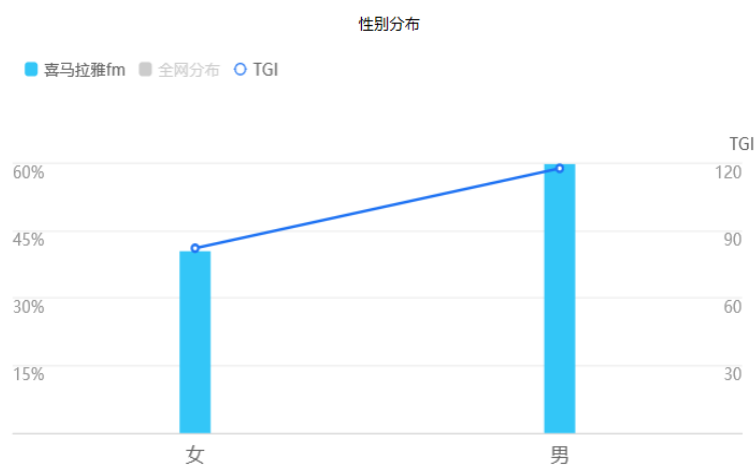


图8 性别分布

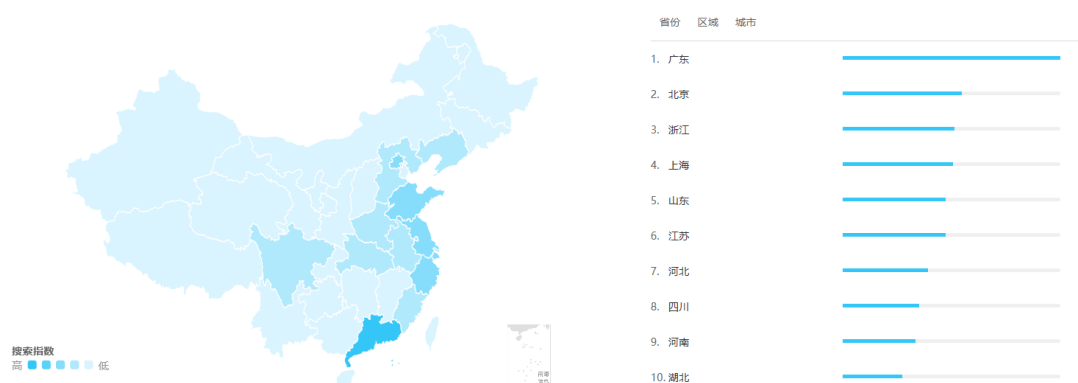


图9 地域分布

总体上，使用喜马拉雅FM的用户主要分布在广东、北京、江浙沪等一、二线经济较发达城市，同时也是互联网行业发展最集中的区域。首先，以上区域的居民对互联网接受度更高，生活和工作竞争压力较大，自我提升和知识获取的需求更大。其次，平时忙于工作学习，他们只能利用碎片化时间充实自己，去学习某一专业领域的知识或者聆听一本有声图书。这些地区的用户可能具备良好的教育背景，对于知识付费的接纳程度较高，更重要是他们有足

够的经济实力为自己想要学习的内容买单。最后，身处车水马龙的繁忙都市，卸下生活和工作的压力，人们也需要休闲娱乐和情感慰藉。

喜马拉雅 FM 的用户性别比较均衡，男女差异并不是很大，这与喜马拉雅音频内容的综合性有关。喜马拉雅 FM 拥有丰富且品类齐全的音频内容，如 IT 科技、历史等可以迎合男性用户的喜好；而时尚生活、娱乐等又可以满足女性用户的需求。

用户人群主要分布在 20-39 岁，其中 20-29 岁的用户占比 47.86%，30-39 岁的用户占比 32.45%。这个年龄段的的人群一般是大学生和职场白领，生活和学习上的压力都比较大，但是又没有很多时间可以系统地学习某一领域的知识，需要一种能够将碎片时间有效利用来充实和提升自己又没有较大学习压力的音频 APP。

根据年龄、地域分布以及其他报道推断，喜马拉雅 FM 的用户以中青年职场人士和大学生为主。

2. 用户需求分析

结合 Apple Store 和华为应用市场中对于喜马拉雅 FM 的评论，发现喜马拉雅 FM 解决了用户以下痛点：时间比较碎片化，没有成块的时间学习；做杂事（例如打扫卫生）时感觉比较浪费时间，希望能通过音频的方式学习娱乐；懒得看书，希望有人能提炼出精华点；希望有专业而又有趣的东西帮助孩子；想爱护眼睛不看东西又能娱乐或者学习。

用户画像：

（1）用户角色一：即将毕业的高校硕士

基本情况	
姓名：张丽丽	学历：在读计算机硕士
性别：女	城市：天津
年龄：24 岁	出行方式：公交或地铁
职业：学生，即将毕业	婚育：单身未婚
收入：1500 元/月	生活：学校宿舍
用户故事	
<p>早晨 7 点半，张丽丽起床，像往常一样，她打开喜马拉雅 FM 的人民日报评论，然后起床梳洗打扮。准备出门时，她换了一下申论精彩范文，想要在去食堂的路上听一篇范文，她准备参加今年的选调生考试，她觉得把碎片化的时间利用起来做一些申论素材的知识积累很有必要。到了实验室以后，她换了一首比较活泼的音乐，准备在这首歌的节奏中开始一天的学习。中午，她和同学一起吃完饭回到实验室，又打开喜马拉雅收听了一会英语学习电台，然后伴随着舒缓的音乐进入午休。完成下午的学习和实验之后，她自己一个人去食堂吃饭，路上又打开喜马拉雅听了会励志演讲，鼓励自己继续努力，消除心中的丧气。晚上 10 点回到宿舍后，她将喜马拉雅设置为定时播放半个小时，在情感交流电台主播温柔的声音中进入睡眠……</p>	

(2) 用户角色二：工作五年的都市男性

基本情况	
姓名：刘强	学历：本科
性别：男	城市：北京
年龄：33 岁	出行方式：开车
职业：部门经理	婚育：已婚
收入：30k /月	生活：结婚两年，供房
用户故事	
<p>伴随着喜马拉雅上定的闹钟准时响起，刘强被老婆喊起来，匆匆洗漱完，和老婆一起坐在客厅吃饭，他们打开了喜马拉雅 FM 收听早间新闻。吃完饭，刘强开车把老婆送到地铁站，路上打开了喜马拉雅的驾驶模式，收听岳云鹏的相声。然后他开车到了公司，一路上，刘强换了一个英文学习节目，最近公司有一个海外项目需要他对接，但是他说英文很蹩脚，所以得抓紧突击一下。经过一上午紧张的忙碌，刘强中午点了个外卖就开始吃饭，期间，他打开喜马拉雅观看直播，他最近觉得这个期货交易直播做得还不错，也打算找一份投资。下午工作结束后，刘强驱车回家。途中，他打开了喜马拉雅的付费节目——“樊登：可复制的领导”，虽然他现在是部门经理，但是总觉得自己哪方面做得好像不够好导致手下的人不太信服，所以想要给自己充充电。晚上回到家，准备晚餐，老婆主厨，他打下手，同时喜马拉雅的搞笑段子给这个温馨的小厨房带来了许多欢声笑语……</p>	

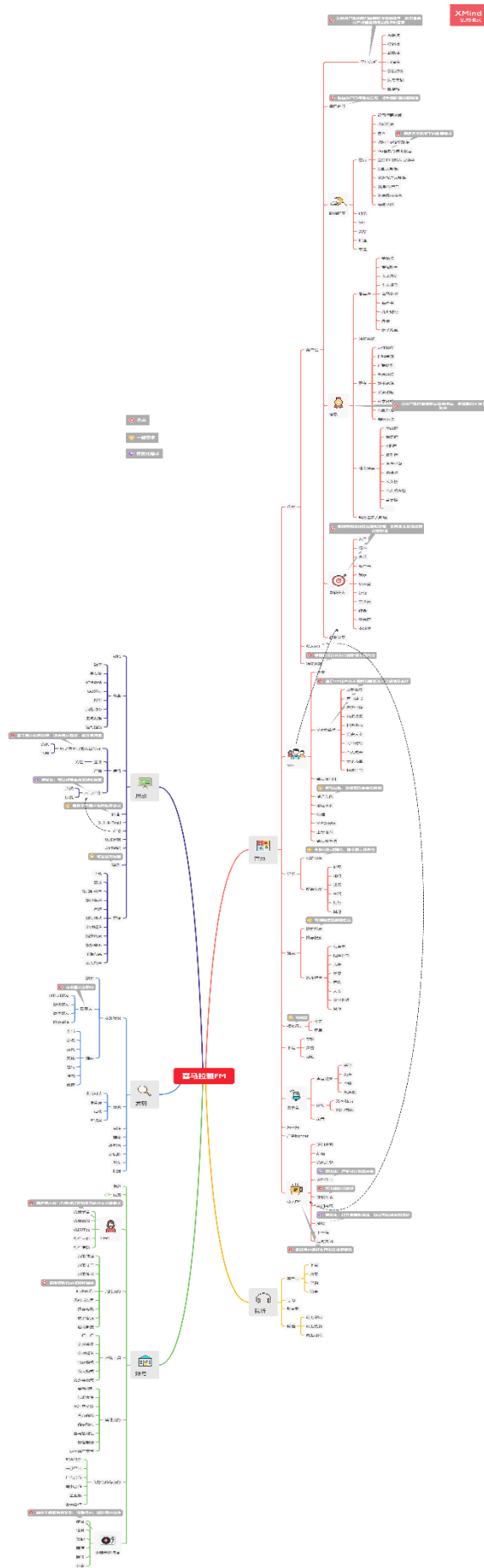
五、产品分析

1. 产品结构

(1) 核心模块独立清晰：喜马拉雅 FM 用户的关键行为是收听音频。在首页就包含“推荐”、“分类”、“搜索”等方式满足用户各种收听需求。推荐菜单下面还包含精品、私人 FM、每日必听、直播交友、猜你喜欢等条目，根据用户历史收听+订阅推荐给用户可能感兴趣的内容。同时直播也是该平台新推出的一个迎合当下网络直播大势所趋的一个功能，实现音频直播在线互动交流，满足用户的社交需求。精品通过展示优质的垂直内容增加用户粘性，在体现其专业的移动音频综合平台广度的同时提升深度。

(2) 以音频为主要形式的全场景文娱平台：喜马拉雅 FM 通过 UGC 和 PGC 的方式，在维持内容优势的同时，全面铺开多渠道，为用户提供丰富碎片化场景下的新鲜体验。一方面，用户可以通过锁定音频专辑，完成自身知识储备在特定领域的拓展；另一方面，用户也可以通过订阅或推荐进行直播、视频、音频、阅读等休闲娱乐活动。

(3) 打造精品课程并将 VIP 前置：通过引入资深专家学者或者明星大咖开设各领域精品课程，引导用户为知识付费实现流量变现。用户为移动音频付费买到了知识干货，同时也缓解了他们的成长焦虑。

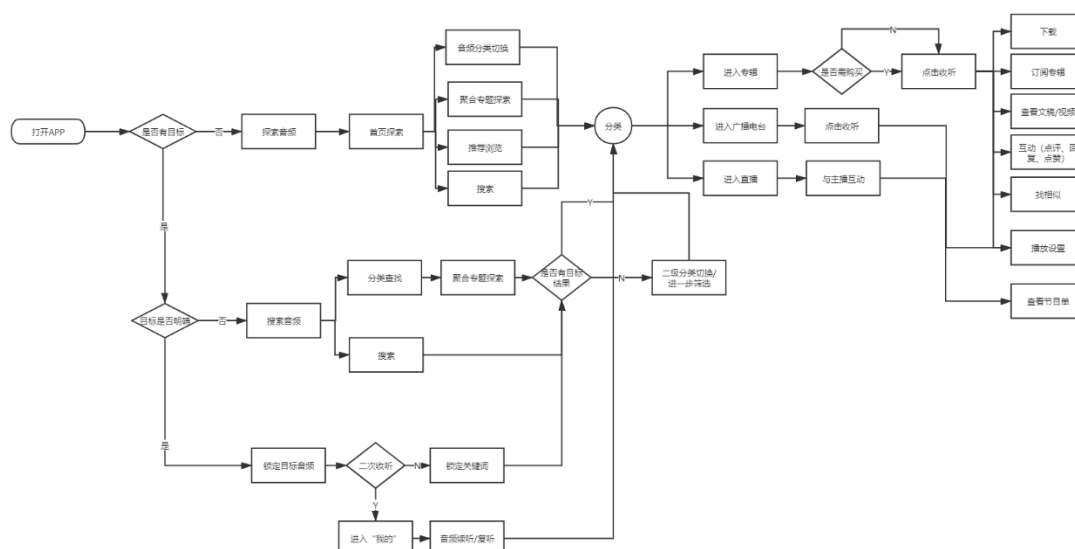


2. 产品核心功能流程

喜马拉雅业务繁杂，能够满足用户多方面的音频需求，下面尝试从音频收听和生产两个维度来分析用户使用喜马拉雅 APP 的体验路径。

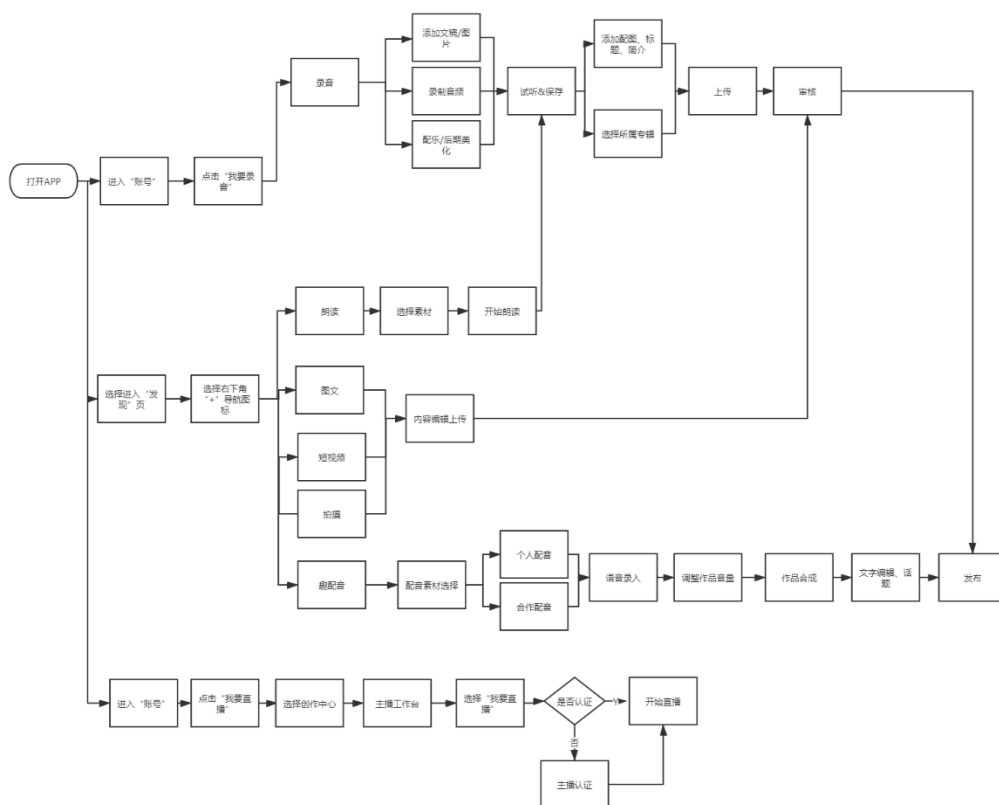
(1) 音频收听

根据用户音频消费行为的目的性，我们可以把用户分为三类：明确目标型用户、模糊目标型用户以及无目标型用户。明确目标用户：用户锁定音频专辑，完成聆听。模糊目标用户：用户明确音频品类，但无具体专辑目标，搜寻选定后，完成聆听。无目标用户：用户无任何聆听目标，进行资源探索。



(2) 音频生产

在音频生产维度，根据录音功能分为：基础录音、朗读和配音、直播四个模块进行分析。



3. 核心功能体验

3.1 音频付费模块

音频专辑付费对于喜马拉雅来说，是非常重要的核心模块。这一模块的良好设计能够直接带来较高的转化率，同时也能够让用户消费优质音频内容，满足其求知欲或高品质的娱乐需求。

音频付费模块涉及到的用户流程主要包括：用户浏览商品详情，试听音频和购买（如下图）。用户经过初步探索，定位到某个付费音频专辑后，就会直接触达音频专辑详情页。音频专辑的详情页是用户了解商品，帮助做购买决策的初步参考依据。然后，用户会进入音频的试听页面，用“耳朵”判断音频品质以及自己的喜好，这是音频消费决策的第二步，也是非常关键的一步。最后，用户付费购买或者放弃。



整个流程呈现典型的漏斗型，从用户浏览详情到付费购买，都会有比较多的用户流失。对于音频付费模块本身来说，如果音频本身价值没法准确快速传递，试听音频吸引力不足，也无法促成用户付费，造成用户流失。

(1) 商品宣传图

商品详情页中，最先触达用户的是商品宣传图。品宣图能够给用户最为直观的感受，由于感受直观，所以图片的质量会影响到用户对音频内容质量的判断。

在电商设计中，氛围感和品质感是影响产品售卖的两个因素。氛围感是指产品图置于整个页面中被衬托出的售卖或促销氛围；品质感是指产品图对用户呈现出来的产品品质感。虽然音频是虚拟产品，但也需要通过品宣图来传递这两种感觉。另一方面，价格是用户对产品感知最敏感的部分，在商品宣传图旁，建议将价格显露出。这种方式：一是符合用户在电商平台上的感知和使用习惯，二是可以加强和提升用户对知识付费价格的心理预期。

喜马拉雅付费音频品宣图尺寸过小，图片周围留白过多，氛围感和品质感均较弱。并且，价格标签位于购买按钮旁，不便于管理用户对价格的心理预期。笔者尝试了两种设计，旨在充分利用页面空间，提升氛围感和品质感，并且让尽量让用户对价格脱敏。



付费音频专辑详情页，会有音频专辑的产品图用以宣传。

不足：喜马拉雅的产品图尺寸太小，外围留白过多，产品氛围感和品质感较弱。
建议：突出产品氛围和品质感

设计：笔者给出了2种样式作为参考

设计一

扩大产品图所占面积，缩小留白；图文左右分离，更合理地利用空间



设计二

商品氛围图完全铺开，以强调音频品质感。但对图片品质要求较高。



(2) 详情介绍

喜马拉雅付费专辑的详情介绍非常丰富，包括了专辑内容、大纲、用户评论和购买须知，用户可以充分查阅相关信息，以帮助做购买决策。

但现存的内容信息杂糅在一起，用户没法快速定位到信息区块。建议考虑增加 tab 栏，

通过锚点定位帮助用户快速锁定内容。详情页面一般是长页面，用户在长页面上进行深度阅读时，需要提示用户身处在哪个音频专辑中，增加用户的控制感。所以，建议当用户滑动 2-3 屏时，顶部导航栏显示该专辑名称。



音频详情页中，专辑介绍、大纲、用户评论和购买须知，非常全面。用户可以充分了解后，再决定是否购买。

不足：1. 信息块内容拥挤，用户难以快速定位查找信息。2. 用户向下滑动页面，专辑title信息不显现。

建议：1. 增加信息块tab，锚点定位到相应内容。2. 用户下滑页面2-3屏后，页面顶部显示专辑title，让用户时刻知道自己身在何处。

设计：见-详情内容



1. 页面信息块分类tab，锚点定位到用户需要查看的内容区块。

2. 增加色块，更加显著地区分不同信息区

（3）试听和购买

商品详情页中固定在页面底部的两个入口分别是试听和购买。点击试听，用户便可以进入到音频列表页进行试听。而购买又分为喜点购买和VIP购买。如果某音频专辑加入VIP特权，VIP用户便可以免费畅听。我认为：详情页中的底部入口设计还可以进一步优化：

①加入VIP和未加入VIP的音频专辑底部区域，试听和购买文案在两类专辑上表现不统一；

②设计形式也不统一，“试用7天”利益点设计呈现上比较突兀。



如果付费音频专辑加入VIP，用户购买VIP可以免费畅听该音频专辑。底部Button区域，提供了喜点单独购买和VIP购买两个选择。

不足：1. 试听和购买按钮文案不严谨且不统一；2. 设计形式不统一，稍显杂乱；3. 试用7天利益点视觉表现过于凸显，位置安排不当。

建议：1. 统一使用“试听”，去掉免费一词，将喜点金额与产品宣传图放在一起。2. 统一设计形式

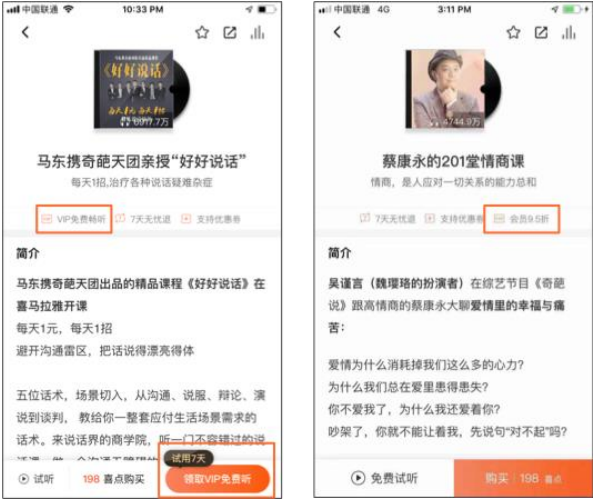
设计：如下



用户购买付费音频的过程，有两个因素会影响用户：VIP用户身份以及该音频专辑是否所属VIP。如果用户本身就是VIP，可以选择属于VIP的音频免费听，或者以VIP会员优惠

价购买 VIP 以外的付费音频。如果用户本身不是 VIP，那就要面临购买 VIP 或者充值喜点的两种选择。然而，现有的流程设计只突出了购买 VIP 免费畅听的利益点，但忽视了 VIP 会员专享价的利益点。

例如：下图中，《好好说话》在商品名旁添加了 VIP 免费畅听的利益点，并且在页面底部 VIP 购买按钮文案中又强调了 VIP 免费听。而《蔡康永情商课》中只用了会员折扣概括了利益点，没有告知具体优惠形式或价格，也没有给出 VIP 购买入口。



如果我们可以设计中突显 VIP 优惠价，既可以吸引 VIP 用户充值喜点购买，也可以吸引非 VIP 用户购买会员，从而加强从 VIP 购买到用户使用优惠价购买付费音频这样一条消费链路（下图中橘色箭头）。具体建议：

- ①折扣力度不大时，应突出减免和节省价值。用户调研时，所有访谈用户均表示 9.5 折扣的利益点并不具备足够强的吸引力。
- ②添加利益点标签，营造 VIP 专享价氛围。规划所有精品付费节目的运营利益点，对满减、优惠券、直减等不同优惠方式给予不同设计。
- ③对非 VIP 资源，增加 VIP 购买入口。如果用户已是 VIP 且已登陆，隐藏此入口。结合前面的分析，给出了具体的设计（可能不成熟，仅限参考）



3.2 “发现” 页

微信的火爆似乎助燃了当代互联网产品的 sociality，社交属性注入到越来越多的移动 APP 里。例如：京东发现里用户可以观看直播，并且与主播互动，从而了解产品的信息；淘宝的微淘里，用户可以了解达人穿搭，通过讨论来获取服饰搭配建议等；QQ 音乐里的发现，爱音乐的人可以对 MV 或者音乐点赞和评论。

喜马拉雅作为移动音频平台，通过发现模块，引入社交机制。在音频场景下，喜马拉雅通过主播的内容产出和社交圈子来吸引用户消费甚至激励他们创作内容。用户在各种内容的曝露和关系的链接下，满足自己的社交需求。下图是对“发现”的拆分，我们可以发现：“发现”中不仅有主打的社交功能，也有一些音频生产和娱乐消费入口。



信息布局显示，以社交互动为主的关注、推荐和圈子等占据了页面大部分区域，且信息曝露简单直接。而其他优先级较低、非核心内容聚集在页面顶部。

当用户滑动页面，含“关注”在内 tab 栏置顶，顶部多个入口隐藏。猜测：喜马拉雅想要利用“发现”这一社交属性为主的功能入口，去承载一些流量分发的作用，既需要利用音频生产入口鼓励用户制作音频上传，又需要利用消费入口引导用户消费除音频以外的其他内容：比如阅读小说、玩游戏等。鼓励用户生产音频，其实是喜马拉雅有声化平台发展战略，通过一体化的孵化服务，激发大众创造音频的热情，为平台沉淀高质量的内容。

但是，“发现”里小视频、趣配音等入口，其本质上是供用户尝鲜试玩的娱乐化生产方式，但是否能够借此培养用户成为更加专业的主播，以输出有质量的内容，还是值得考量的。

音频以外的其他内容消费，如看小说、游戏等，其实是产品的非常小众的需求或者说补偿性需求；但是从商业角度来说，这些流量导入能够增加额外收入，所以也是商业化不可或缺的部分。

3.3 “关注” 页

“关注”页面，是用户关注之人的信息流聚合区域。当用户没有关注任何人时，“关注”中提供一个入口，引导用户去从推荐的关注人列表里选择自己想要关注的。用户除了可以关注一些有影响力的主播外，还可以绑定其他 APP 账号，关注其他平台的联系人。所以，在页面顶部，我们可以看到通讯录好友和微博好友两个入口。



为了更好地通过推荐来建立关系，强化社交功能，笔者建议扩大推荐范围，不把推荐局限在普通账号，而是将其扩展到对大咖、优质 PGC、直播甚至游戏推广的推荐，从而满足不同用户的探索欲和需求。具体建议如下：

①PGC+UGC 联合推荐：在“推荐”里，穿插优质 PGC 账号和 UGC 账号。优质 PGC 曝露，既能增加被关注者的粉丝数，增加人气；又能让关注者找到喜爱的主播。普通 UGC 账号的曝露，能够增加获赞数和评论，让发布者获取认同感，从而提高他们的互动程度。

②优化推荐算法：一方面，可以根据点赞数和评论数来做推荐，将互动性强的内容在页面上前置；另一方面，可以根据用户在喜马拉雅首页的点击行为和收听行为来预测用户的口味，提高精准性。

③推荐正在直播的用户：可以考虑将一些正在直播的用户聚合在推荐里，满足一部分用户寻求陪伴和娱乐消遣的需求。

④增加推广位：可以考虑给游戏和版权书，进行推广带量。



3.5 VIP 模块

VIP 模块是喜马拉雅推出的会员机制，用户可以选择连续包月包年或者按照 1 个月、1 季度或者一年的周期来购买。作为一种常见的营销手段，会员机制不仅能够为喜马拉雅带来直接的营收，而且能够提高用户的使用频次和时长，进而提升用户留存率。

喜马拉雅通过 VIP 专属页，能够很好地解决用户买了 VIP 后该听什么的问题。无论是喜马拉雅自制的讲书，还是首屏的猜你喜欢，抑或是页面的其他内容，都给用户选择提供了极大的空间。进入 VIP 页面，顶部轮播图是运营推荐的一些专辑音频。有些 Banner 出现了腾讯视频和喜马拉雅联合会员的介绍文案，但是当用户点击 Banner 后，只能进入到推荐的专辑页，并不能触达到联合 VIP 的介绍页。在 Banner 下方，是用户的 VIP 账号信息和续费入口，用户可以查看自己的 VIP 状态，选择是否续费。在账号信息下，呈现的是 VIP 专属的喜马拉雅讲书内容。

喜马拉雅讲书是通过单个音频来介绍一本书，满足了没时间看书的用户快速了解一本书内容的需求。在页面其他区域，则是一些 VIP 专属的专题内容，包括：推荐内容、上新、有声书、精品专栏、相声等等。当用户进入专辑聆听时，页面顶部会动态显示用户当前是使用 VIP 特权在听，既传达了 VIP 特权价值，也给予了用户一种身份感。



喜马拉雅讲书是 VIP 专属的特别内容，主播每天都会通过 25 分钟的音频介绍一本好书的精华，用户能够以很低的成本了解精品图书，扩展自己的知识面。在 VIP 页面里，我们能够看到四个喜马拉雅讲书的触达入口，可见讲书是喜马拉雅目前主推的内容。

①入口一，可以看到听书一级类目页面（如下图）。页面顶部是用户的听书记录，标识出用户听了多少本书等信息。【听书日历】介绍了当日推出的讲书内容，用户可以直接点击收听。

【必听系列】是运营策划的讲书主题，【图书分类】是各个不同类别的图书介绍。页面下半部分的【最新上架】是按照时间顺序排列的书籍，用户可以点击收听讲解。整个页面，用户可以收听当日内容，也可以根据书的类目选择听讲解，还可以根据兴趣主题来选择，用户可以探索的内容很多，不会觉得内容和形式单一。

②入口二所触达的页面，其实是讲书类目页的二级页面，是运营策划的以“吃”为主题的讲书聚合区域。该入口与入口一同一个信息层级，笔者猜测是希望利用“吃”这一生理需求来吸引用户触及到类目页中更深的区域。【猜你喜欢】里的喜马拉雅讲书，是讲书专辑的入口，用户进入后看到的就是普通专辑音频的列表。

【VIP 好书精讲】入口直接暴露出图书内容，点击图书上的按钮可以直接收听讲解；而点击更多可以进入讲书类目页。



讲书是喜马拉雅非常棒的内容,解决了很多用户没时间读书,但又非常想要读书的痛点。而这个痛点的解决会让一些购买VIP用户觉得值。虽然讲书内容和栏目设计中中规中矩,但笔者认为还是有改进的空间。建议:

①让VIP用户参与到选书过程中:每个人喜爱的图书都不一样,正所谓众口难调,但是可以让用户参与到选书活动中,让他们投票选择自己想听的书。比如:编辑介绍三本书,让用户投票选择。得票最高的图书,编辑会讲解推荐。并且,所有参与的VIP用户均有机会通过抽奖获得一本实体书。这种方式能够提升VIP用户的参与感和身份感。

②邀请图书作者讲解自己的书:可以开辟一个作者讲书板块,邀请一些有影响力的作者通过音频讲解的方式推荐自己的著作。这样既可以为作者进行宣传推广,也可以让用户对于讲解的内容更加信服。

③增加图书信息和购买入口:当用户听了讲解,对某本书非常感兴趣,那么用户可能会想要去豆瓣去查这本书的评价和读书笔记,想要更深入地了解此书。进而,用户可能想要去电商平台购买此书。喜马拉雅可以和豆瓣或者电商平台合作,增加信息或购买入口,这样既满足了用户的需求,也可以通过合作带量增加收益。

3.6 其他关键功能模块

3.6.1 首页

将“VIP”放在“推荐”旁边可以吸引用户查看VIP有哪些“特权”，从而创造更多VIP用户，提高平台收益。

分类栏目根据自己登录时的喜好排列，包括“本地”、“直播”等平台的融合类别，在满足用户需求的同时又实现了推广平台想让用户了解的内容。

“猜你喜欢”栏目根据用户以往的收听习惯推荐给用户可能会感兴趣的栏目，为用户提供更多选择，挖掘用户的情感需求，增加用户粘性。



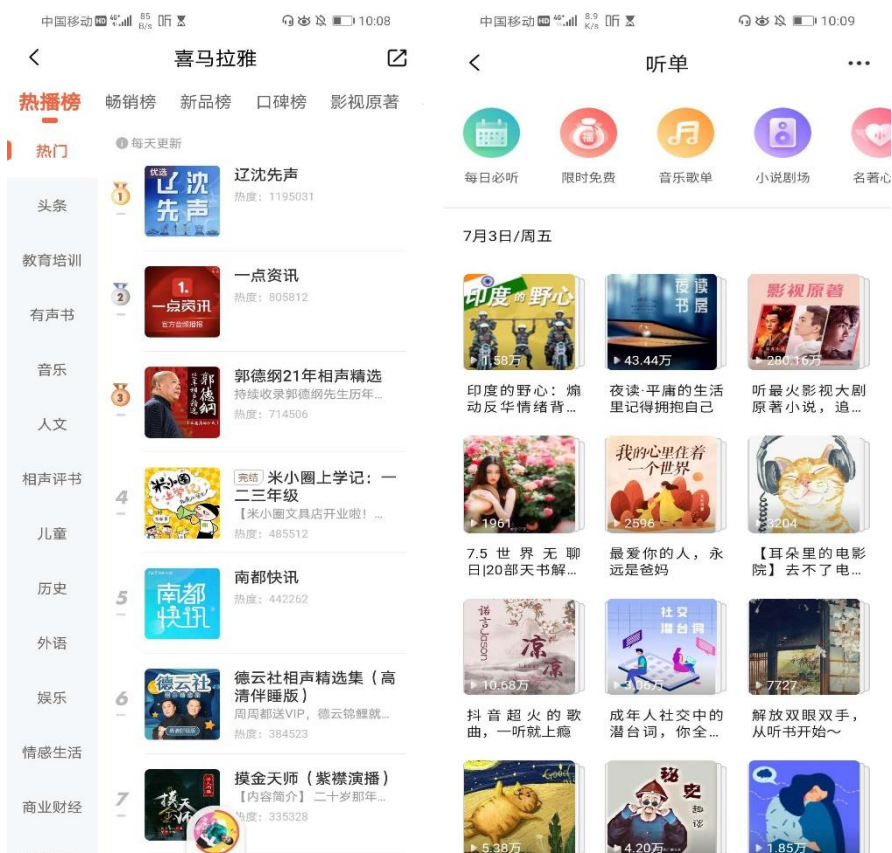
“分类”栏目在页面最右上角，相较于之前在“热门”旁边的设置，不太符合用户的使用习惯，但是首页分类栏目的顺序也是为了推广平台想让用户收看收听的。这方面的权衡有待于进一步优化。

广告位置分布：每个类别比如“推荐”栏目下面一共有9个“banner”位置，相对繁杂，特别是“推荐”页面广告较多，影响用户体验。

搜索栏可以语音搜索，更便捷。

首页直接可以查看历史收听内容，方便用户查找，维持电台节目的用户粘性。

中间五个：“经典必听”、“每日必听”帮助用户了解热门电台，为自己提供更多选择，给用户一种应有尽有、内容质量高的印象，提升用户留存率。



助眠解压：体现了喜马拉雅为用户提供的舒缓压力功能，在当前竞争压力较大的情况下，该功能作为音频类电台的一个特色，能够带给用户更多慰藉，这一点上和音乐APP 相交叉，可以考虑从不同角度切入，提供更多选择。



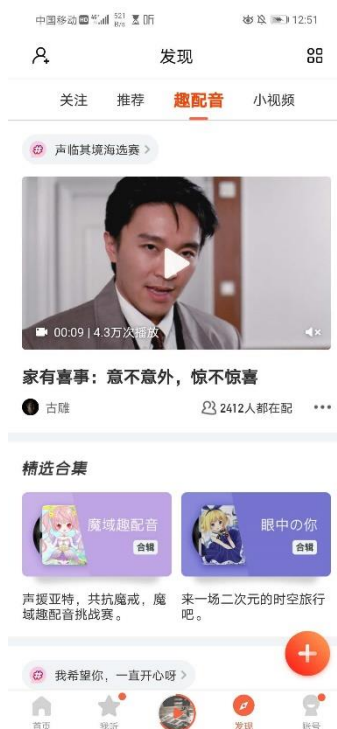
私人 FM: 相比较主页, 这边的选项更简洁, 可以左右滑动流畅无缝衔接, 包括资讯头条、段子笑话、国际视野、历史、财经、音乐、美文等自己选择过喜好的类目, 同时实时显示当前评论, 可以与听友进行讨论、引起共鸣, 提供用户的交流需求。



我听: 主要展示了用户订阅的专辑和更新情况, 以及一些下载、订购、历史收听的内容。这边筛选后按照内容进行了分类, 用户可以查看自己收听哪一类节目比较多, 也能更了解自己, 挖掘内心诉求, 更好地使用产品, 这也有利于增加产品的好感, 提升用户粘性。



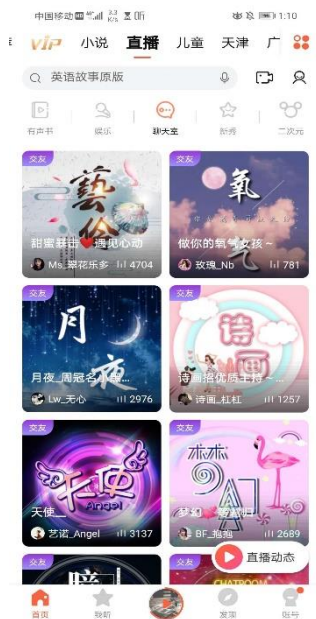
发现：这边是一些特色栏目，全民朗读、语音房、活动、K 歌房等。其中，小视频也是当下短视频流行趋势下应运而生的产物，但相比抖音和快手其时效性、热度远没有达到，但作为一个音频收听电台，这已经算是额外的部分用户需求了，不算是产品主推的栏目；趣配音也有类似的效果，满足了用户的休闲娱乐需求，相较于短视频更能提高用户活跃度，作为一个声音类电台，可以插播一些比赛的广告，吸引更多优质“声优”参与到音频录制，提升音频节目的质量。



K 歌房：用户可以在这里体会到“全民 K 歌”的快感，这也是从简单的收听走向参与的一个过程，就像在 KTV 一样，可以点歌、唱歌、即时评论，给房间增加热度，实现社交功能。



语音房：用户可以进入到不同房间聊天，实现社交需求。



小雅奇妙物语：和购物 APP 的农场类似，通过完成任务获得音符，同时小雅的表情会带给用户刺激，想要让她表现得开心点就得打卡、做任务，这也刺激了用户的责任心、同情心，如果任务完成可以激起用户的成就感，使得产品达成满足用户的自我认同需求。



账号：我觉得这个名字起的不太好，比如可以叫“我的”，一个词让用户感觉自己和 APP 并没有感情，这是不利于产品的进一步推广的。但是该页面内容也比较全面，有青少年模式、定时开关、咔嚓笔记、残障模式这样的选项，考虑的很全面了，如果能推出专门给残障人士收听或者有助于他们收听的栏目就更好了。



3.6.2 播放页

(1) 播放页有广告图片，需要点击擦能去掉，这也促使用户必定会注意到这个广告；播放音频非 VIP 会有一段小广告不能跳过；如果可以针对用户收听的内容安插广告，会不会使得广告投放效果更好一些呢~

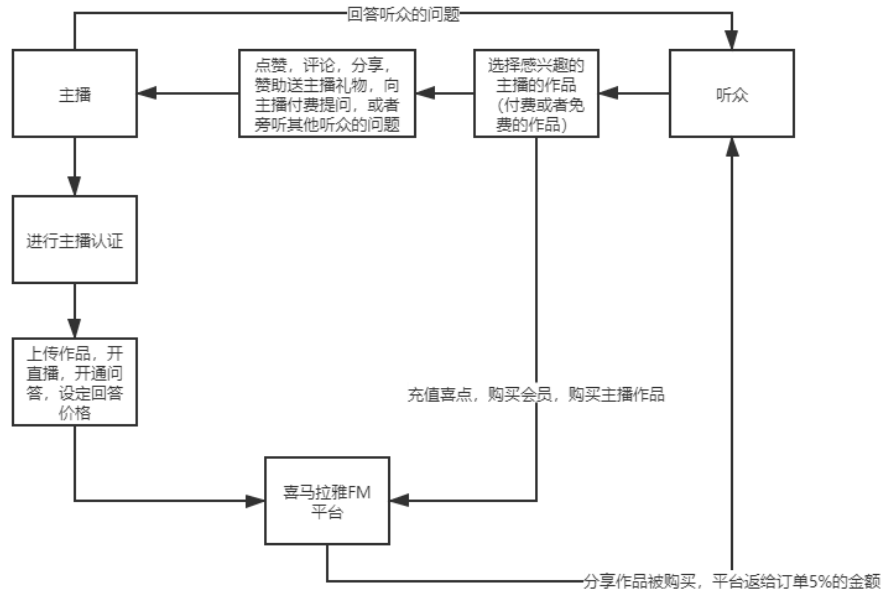
(2) 可以开启弹幕、分享、收藏、评论、倍速播放、为主播打 call 等，有一定的互动性也能满足不同用户的需求。



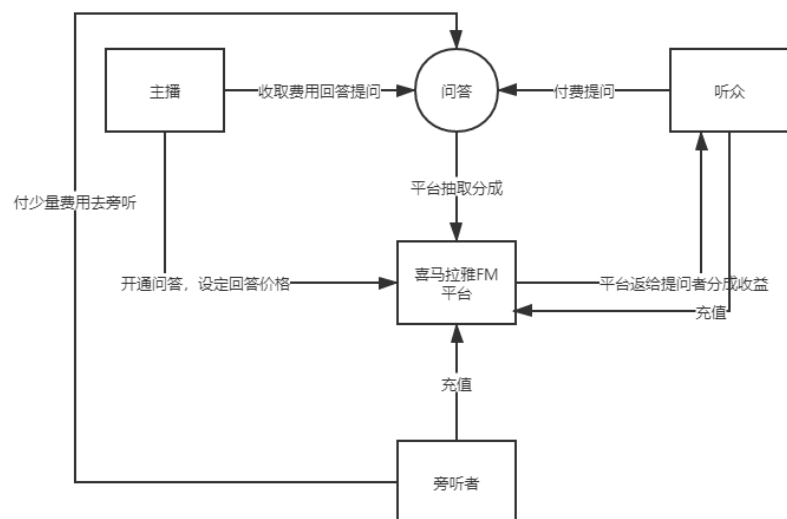
六、竞品分析

我们主要比较了喜马拉雅和荔枝 FM 的核心业务功能流程。

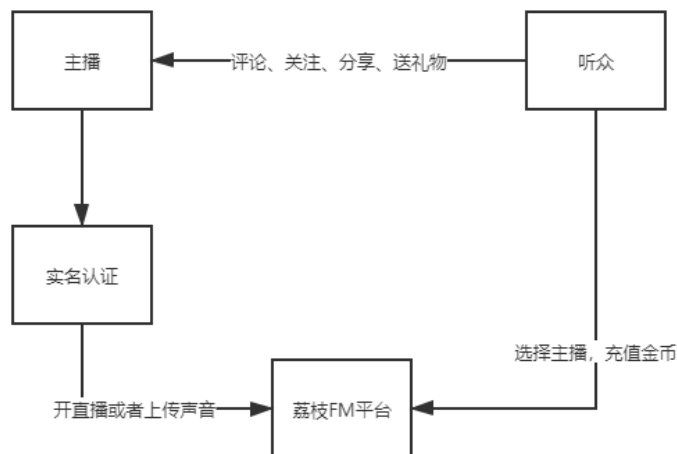
下图是喜马拉雅 FM 围绕主要用户主播和听众的核心业务逻辑。



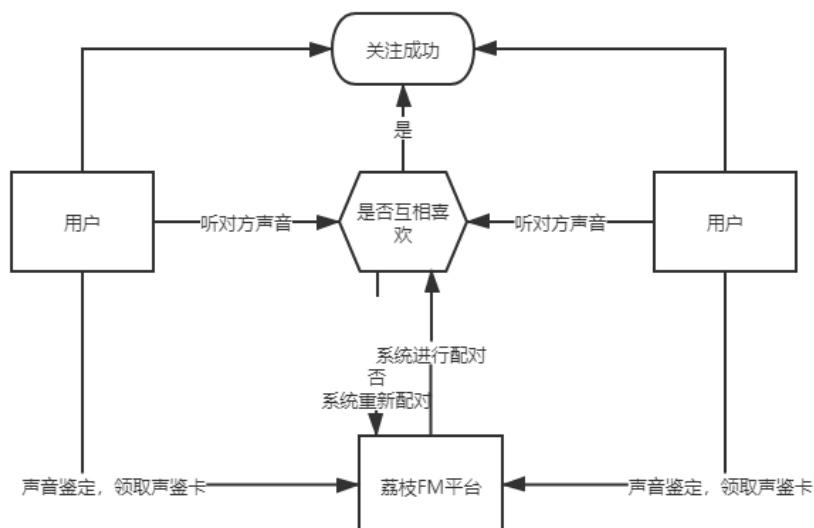
喜马拉雅针对问答功能点的设计，可以说和分答 APP 的核心功能如出一辙，不过这个功能实在是借鉴的漂亮，相比于分答，同为声音分享为主的平台，喜马拉雅 FM 积累了四亿的听众资源，所以这一功能能满足众多听众的需求。下面是关于问答功能点的核心业务逻辑。



本调研竞品选择的是荔枝 FM，这款产品虽说用户群体也是主播与听众，但是荔枝 FM 主打的声音直播以及声音交友。



荔枝FM的交友功能点设计很像探探，但其特色在于平台给予用户声音鉴定，根据鉴定匹配用户。相互喜欢后才能成为好友。其业务逻辑如下：



喜马拉雅FM拥有海量的音频，包含有声小说等文学作品以及各行各业的音频内容供听众收听，对音频作品的分类做得非常齐全，云集了各行各业的大咖，而且应用了知识付费这一模式，包含行业大咖的付费精品音频课程，付费问答。意在打造一个知识分享平台。而且喜马拉雅FM也给用户提供了成为主播的平台，满足了用户多方面的需求。

荔枝FM从产品定位，就是让人人都去做主播，所以对音频作品分类以及内容上做得就不那么细致，更注重在直播方面以及交友方面，引入了类似探探的交友模式，让用户在交友中得到乐趣。

七、总结

1. 建议

目前喜马拉雅的不足，主要有3方面：（1）大而全的内容对于用户，尤其是新用户，会显得凌乱，筛选信息显得低效；（2）社区缺乏活力，UGC内容生产乏力，社区未能扛起提高用户粘性的大旗；（3）增长策略多样但是略显粗糙，新用户的留存率有待提高。

根据体验效果，我尝试给出的优化建议主要有以下3方面：

(1) 在音频消费模块，提供量化的评价数据，降低用户决策难度和时间成本，同时促进 PUGC 的内容质量进一步提高。

(2) 从算法策略和功能优化着手，正面引导社区内容的创作，题材与时俱进，立足音频内容的优势，打造细分类目的头部内容和垂类社区。

(3) 精细化运营用户增长，优化主要链路的用户增长策略，强化用户引导，及时激励用户，加快用户的培育成长。

2. 总结

综上，在移动互联网音频领域，喜马拉雅处于绝对领先的优势，这个得益于喜马拉雅从 2015 年不留余力的内容布局。尽管的在绝对数量上已经取得阶段性的优势，但是喜马拉雅在用户在用户增长策略和用户留存是有待改进的。

(1) PUGC 内容的质量是留住用户的根本，除了内容的丰富性，帮助用户高效的寻找心仪的内容，是留住用户，尤其是新用户的重要一步。因此，借助丰富内容吸引用户的同时，还要建立内容评价机制，提高内容质量，也有助于用户抉择。同时，借助头部大咖类别丰富的优势，应该发展垂直领域的爆款内容，满足不同人群的细分需求。

(2) 社区属性带来内容的沉淀，但是中长尾内容良莠不齐，在线音频的伴随性释放了用户的双眼，社区内容整体发展吃力，提高用户粘性的作用依然路途遥远。建议立足内容音频的优势，让社区内容成为细分音频内容的衍生和拓展，加强社区内容引导，优化产品功能，拓展更多玩法。

(3) 精细化考虑增长策略，建立短期长期结合的增长策略。

喜马拉雅成立于 2012 年，如今已经度过了 7 个年头，凭借在内容领域的深耕，赶上知识付费的新浪潮，取得了不俗的成绩。借助音频也做出了多场景的探索，尽管目前这些探索的成绩需要交给时间和汗水来验证。迫在眉睫的还有一些问题值得我们思考。

自 2019 年以来，版权之争越演越烈，很多移动电台或者知识付费平台的精品内容在网上都能以极低的价格获取，贩卖者通过微信或者闲鱼谈价钱，用百度网盘的方式发货，用户存入云盘即可轻松收听。这无疑直接伤害了喜马拉雅的商业化营收。是否能够通过异业合作的方式来打击盗版行为？是否通过能够用户喜闻乐见的类似知识问答类节目，来教育和培养用户尊重和保护原创知识的意识呢？这些又何止是留给喜马拉雅思考的呢？大概整个知识付费行业都需要认真考虑。

短视频、直播等行业的发展进一步剥夺了用户的注意力，用户时长红利已经见顶，5G 技术来临，重大技术的变革是否会催生出颠覆或改变市场格局的竞争者呢？以音频为根基的喜马拉雅显然感到危机，从近期的喜马拉雅招募主播的动作来看，可预见喜马拉雅的主播业务板块，纯音频直播可能转型拓展为视频直播，以此来抵御声色俱全的直播和短视频的冲击。