

2023年 中国网络音频产业研究报告

部门：TMT业务部

署名：潘浩元

ABSTRACT
摘要

市场规模：2022年，中国网络音频平台的相关市场规模为115.8亿元，同比增长15.6%。从收入结构看，各种盈利模式发展趋于均衡健康，用户付费订阅已成为网络音频行业盈利的主要来源，广告营销业务依旧稳健，同时直播打赏和其他创新业务显示出亮眼的增长潜力，推动整个产业在未来几年内保持平稳较快的发展势能。



发展节点：新增流量见顶后，行业进入稳定发展的平台期，依托独特且优质内容构建护城河，维持用户粘性成为关键所在。在6G及AIGC技术集中涌现的时间节点，主要玩家积极导入前沿技术，探索全场景下音频形式内容的整合及创新，进一步优化用户的个性需求，迎接即将来临的市场格局彻变与行业洗牌。



市场开拓：国内的网络音频企业逐渐加快对海外市场的布局，在疫情后全球经济趋于下行的背景下，中东、北非、拉美和东南亚地区等新兴市场成为国内音频直播、社交应用出海的热门目的地，这些区域不仅人口基数庞大，用户线上社交娱乐需求高，且市场占有率远不及欧美市场饱和，拥有极大的发展潜力和渗透空间。



未来趋势：顺应构建音频泛娱乐生态的趋势，平台依托优质社区氛围，围绕“互动娱乐+声音社交”双核发展，以体验驱动体量，进一步释放音频产品商业化潜力，开拓音频产业的空间上限。在音频生成领域，AI技术可批量化生产低成本且质量稳定的音频内容，业务覆盖在线办公、移动社交、广告营销等场景，抢占AIGC的市场先机。

CONTENTS

目 录

01 发展现状：技术革命爆发前夜的平台期

Overview

02 行业生态：传统盈利范式之上试水新玩法

Interpretation

03 前瞻洞察：基于产品调性特质各自寻求突破

Case study

04 畅想趋势：体验驱动体量，放低门槛&推高上限

Development trend

01 / 发展现状：技术革命爆发 前夜的平台期

Overview

概念定义

网络音频是——

➡ 广义定义

“通过互联网传播与收听的所有音频媒介内容。”

➡ 狭义定义

“是声音内容搭载移动互联网渠道传播的音频产业，具有间歇性、伴随式体验、高用户粘性等特征。随着国内网络音频市场快速扩展后走向成熟，为迎合更多用户的多元化体验需求，网络音频通过与其他内容产业的探索互动，目前涵盖播客、有声书、广播剧、互动直播等多种内容形式。”

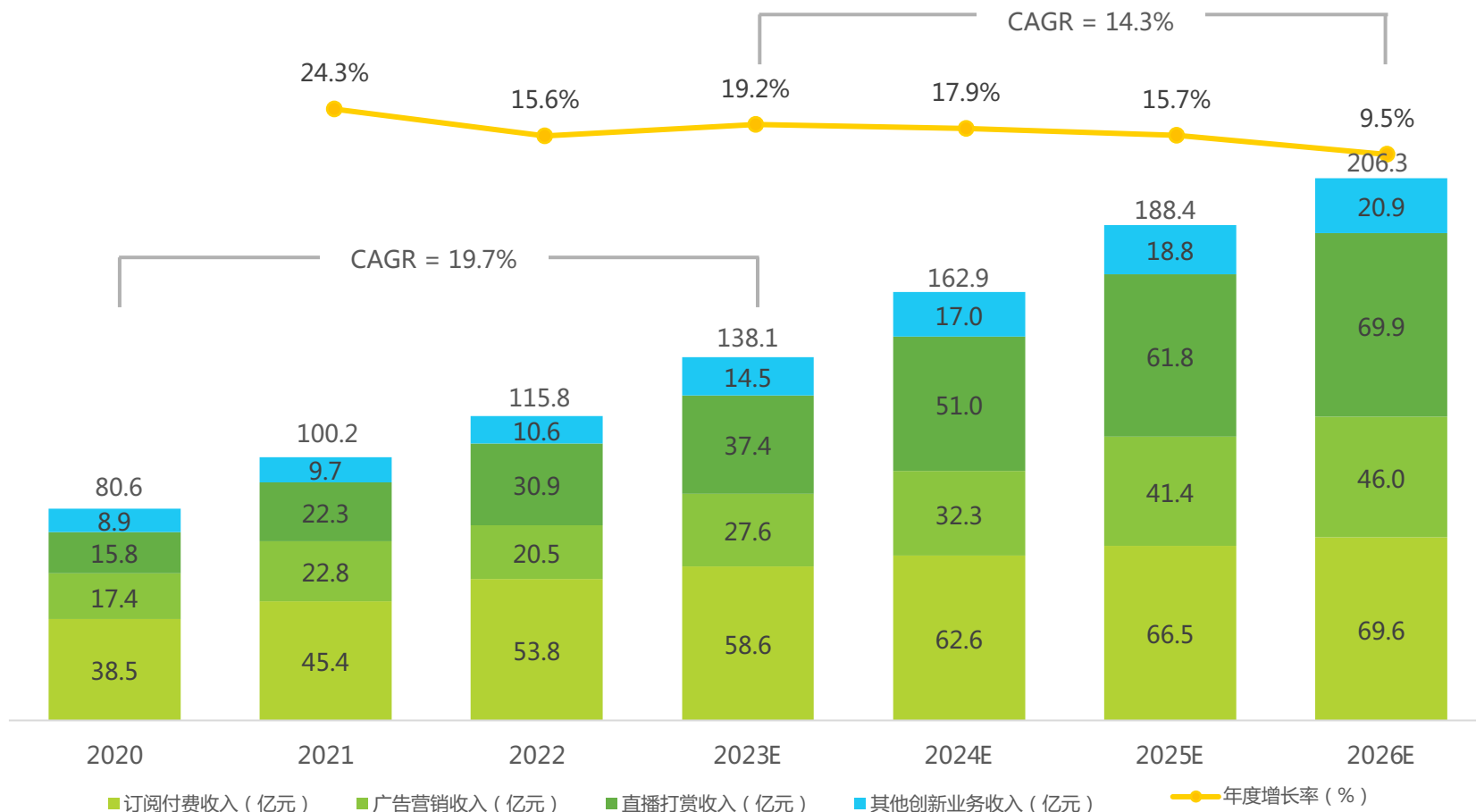
< 本报告研究范畴不包括专业音乐节目及相关内容品类 >



国内网络音频平台市场规模

市场总量保持稳健较快增长，增速波动拉升后趋于平缓回落

2020-2026年网络音频平台市场规模及预测



艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

注释：本报告仅测算国内主要音频平台所产生的商业盈利规模，创作者与平台之间形成的内容采购、IP授权交易，音频技术及服务支持商、物联网及硬件终端供应商 to B、to C端产生的收入均未纳入统计范畴。其中，订阅付费业务涵盖会员订阅和付费点播收听服务，此外创新业务仅统计平台自营或对外合作的硬件零售及技能培训业务。

网络音频行业发展阶段

微澜之下暗流涌动，逼近技术集中涌现的临界点

目前网络音频行业在新增流量见顶后进入稳定发展的平台期，主要音频平台的商业竞争进入下半场，依托独特、优质内容构建护城河、维持用户粘性（高留存率）成为关键所在。同时，在6G及AIGC技术集中涌现的时间节点，主要玩家积极导入前沿技术，探索全场景下音频形式内容的整合及创新，进一步优化用户的个性需求，迎接即将来临的市场格局彻变与行业洗牌。

探索期 2008-2015

阶段特征：

- 网络音频市场初见雏形，主要音频产品上市。音频APP随智能手机在用户中普及，迅速取代传统收音机电台收听模式。

代表事件：

- 2010年，豆瓣fm上线，成为中国原生网络音频平台的先驱。2011年，蜻蜓FM上线，收录了众多传统广播电台。
- 2013年，喜马拉雅成立，并逐渐发展壮大，主打PGC的专业音频节目。荔枝FM于同年上线，主打的是音频UGC社区。

扩张期 2016-2019

阶段特征：

- 市场竞争进入白热化，新玩家纷纷融资入局，行业加速洗牌，同时有声书、网络播客、音频直播等新内容业态竞相涌现。
- 龙头企业构筑护城河，头部平台依托先发优势加速布局，根据多元化应用场景细分垂类赛道。

代表事件：

- 2016年荔枝、喜马拉雅和蜻蜓FM纷纷开放直播功能，开启国内音频直播时代。
- 2017年网易云音乐、斗鱼、映客等音乐及其他社交直播平台切入音频直播，进行跨界竞争。

新展望 2020-

阶段特征（预测）：

- 市场流量增量见顶，流量竞争进入平台期。AI底层技术实现质变突破，网络音频迎来新一轮技术与应用革命。

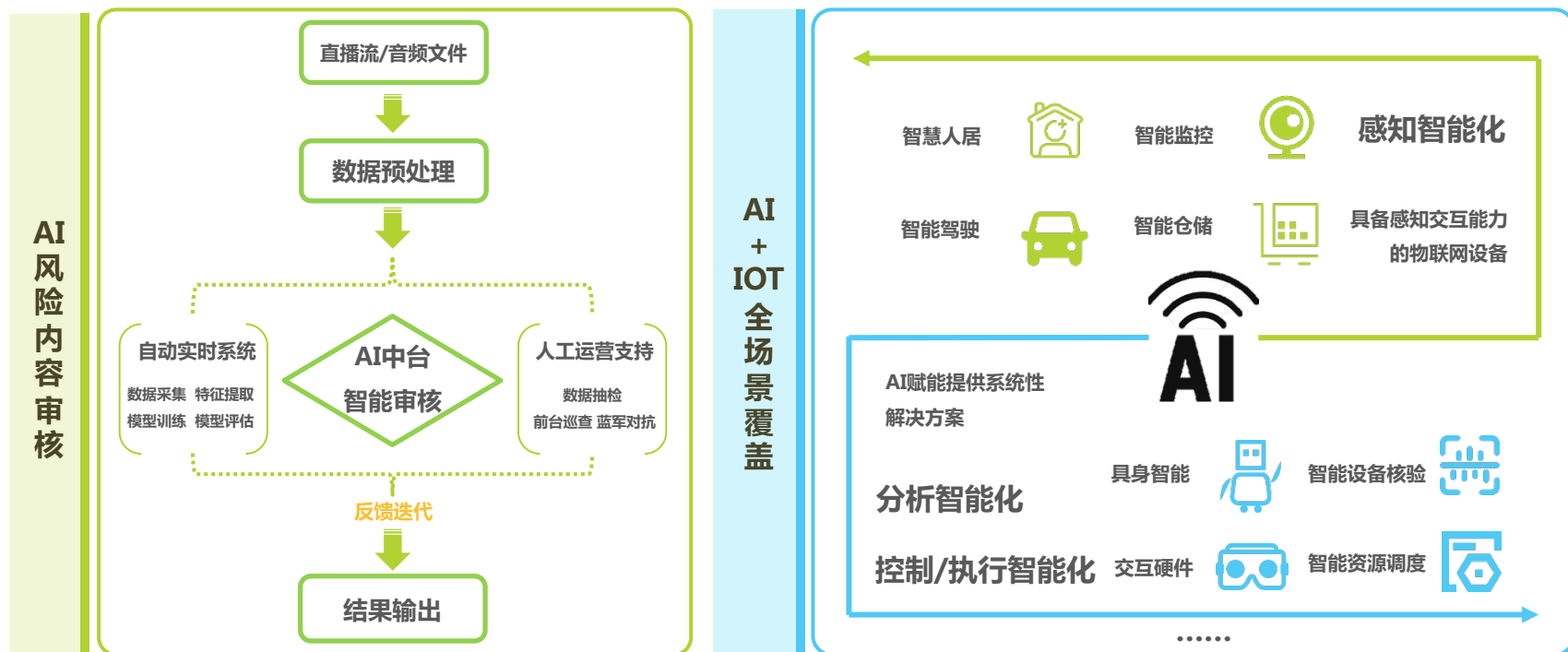
代表事件：

- 2020年荔枝赴美国纳斯达克上市，成为中国网络音频上市的首家企业。2021年喜马拉雅向港交所提交上市申请。
- 2023年天猫精灵智能交互系统在大语言模型加持下实现重大突破，标志国内音频产业迈入AI综合应用时代。

AI技术商业化落地

AI技术正在重塑网络音频平台的商业化应用基础

AI技术开始广泛应用在音频行业，一方面聚焦于对平台自身运营管理效率的提高，另一方面用于助力音频内容生产的提质增速，激活现实体验场景。例如，在平台内部，AI已经全面接入对上传风险内容的审核流程，将极大降低人力成本并提升运作效率。AI+IOT层面，音频平台通过与汽车厂商共建车联网、与家电企业合作打造智能物联家居等方式，加速推进AI技术在车载娱乐系统、智能音箱、智能家居、穿戴设备等终端的整合应用，覆盖更广阔的应用场景的同时，拓宽网络音频的潜在变现渠道，释放耳朵经济价值。



网络音频企业出海趋势

国际化业务的战略重心向第三世界新兴市场倾斜

随着国内音频市场需求见顶，自身产品打磨较为成熟的网络音频企业逐渐加快对海外市场的布局，例如喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝等。在疫情后全球经济趋于下行的背景下，各音频平台的海外布局策略差异化明显，部分放弃扩张，收缩对非核心区域的投放，整合产品以提升运营效率；也有平台聚焦私域，通过迭代产品功能和耕耘本土内容生态实现增长。近期，中东、北非、拉美和东南亚地区等新兴市场成为国内音频直播、社交应用出海的热门目的地，这些区域不仅人口基数庞大，用户线上社交娱乐需求高，且市场占有率远不及欧美市场饱和，拥有极大的发展潜力和渗透空间。

网络音频市场 全球区域分布图



新兴市场 网络音频发展前景

互联网用户规模持续扩大

巴西、墨西哥、埃及等南美和北非国家对全球互联网用户增长的贡献度十分显著。

在线娱乐消费时长居前

中东、北非地区工作节奏较慢、娱乐时间充足，乐于线上社交，用户日均花费时长在3.5小时以上。

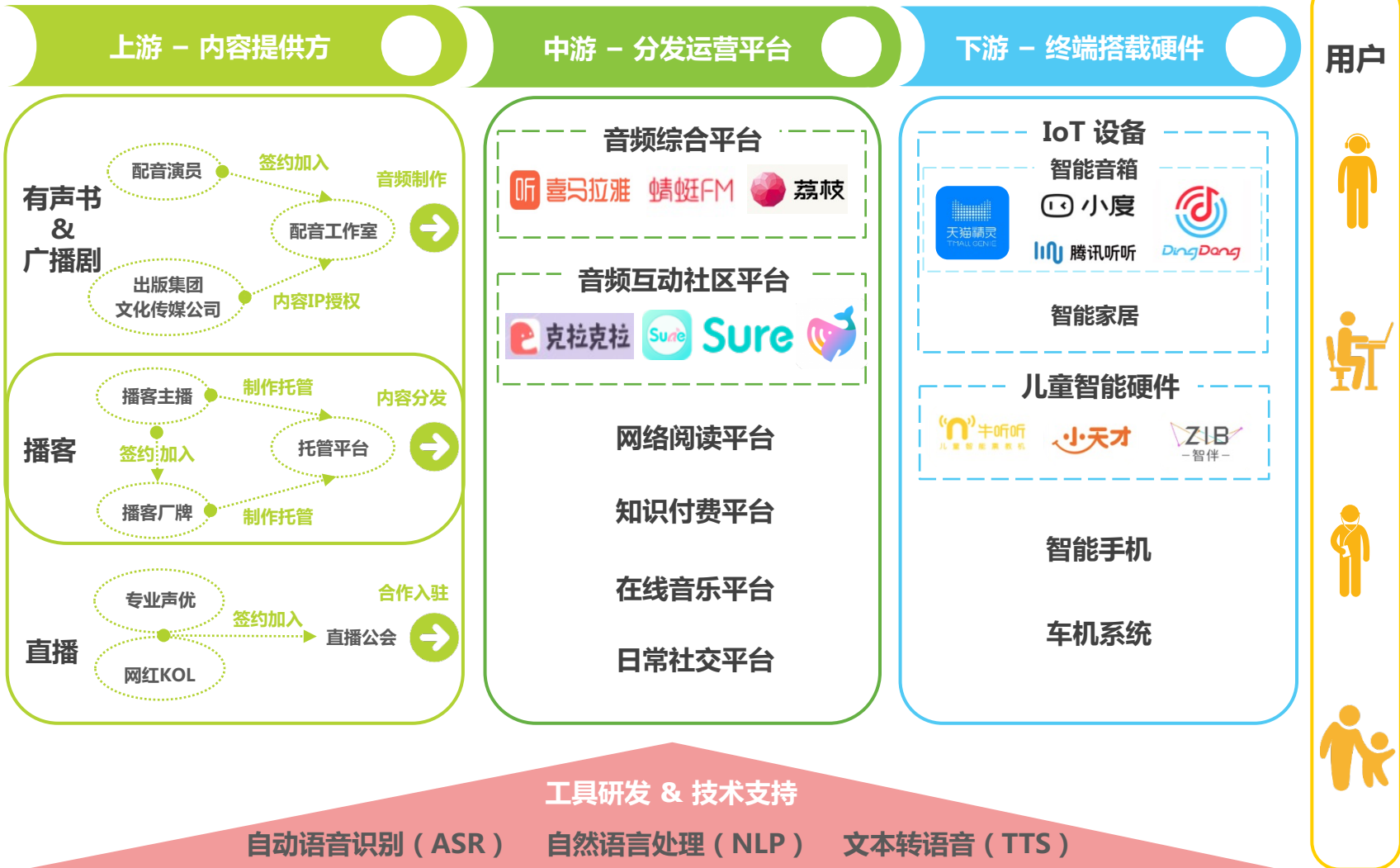
下沉市场增长潜力可期

跟欧美发达国家相比，新兴市场人口结构更年轻，Z世代成为移动互联网用户的主力群体。

娱乐应用出海势头正劲

以Yalla、MICO为代表的內容服务商在当地取得亮眼的市场表现，出海寻求流量的趋势方兴未艾。

网络音频产业链图谱

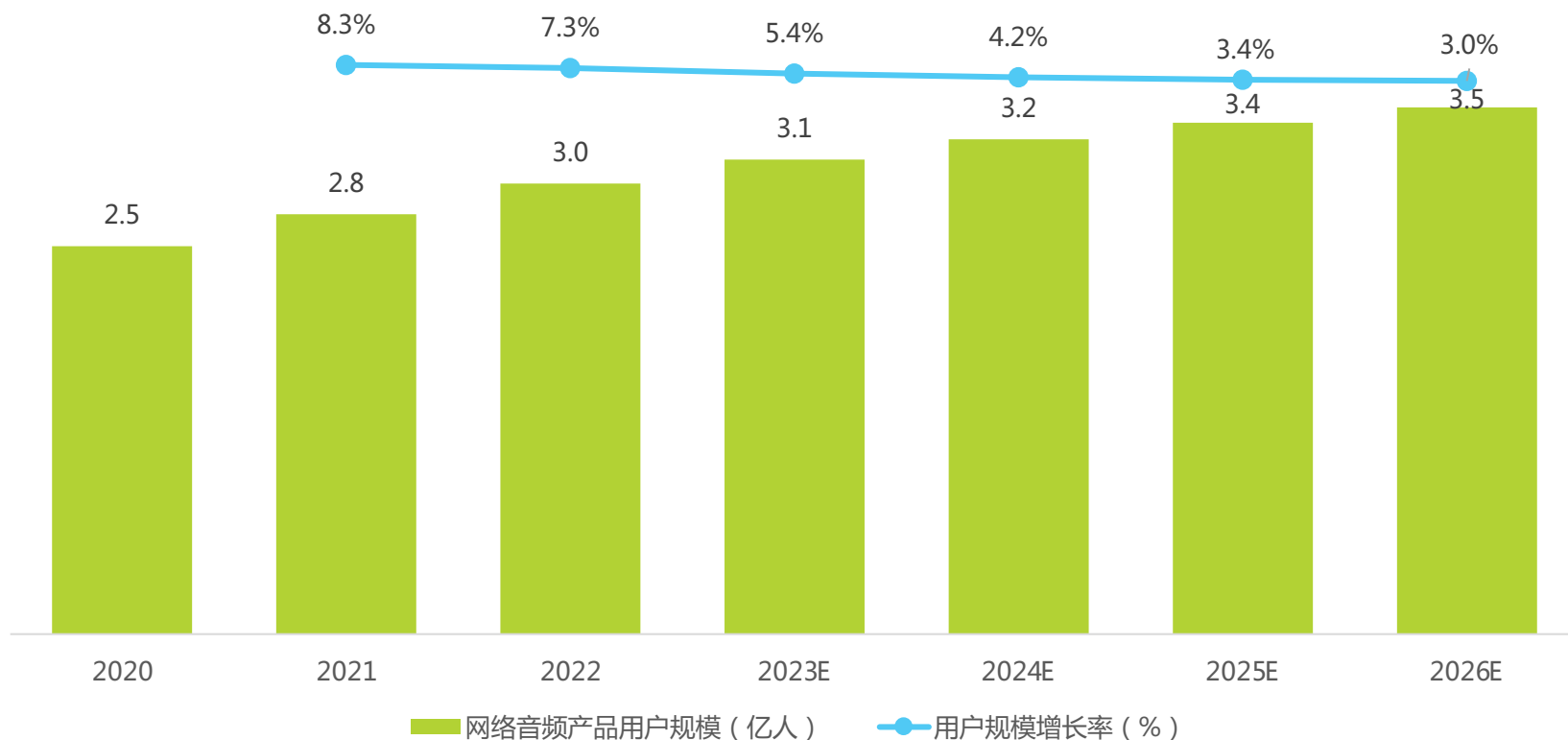


网络音频产品消费用户

已形成数亿量级的音频消费市场，用户规模增速边际放缓

国内网络音频用户规模在经历了2019年之前移动互联网业务扩张期的迅猛增长后，整体增速放缓并趋于平稳。在新冠疫情期期间，受益于音频在居家场景下的高灵活度和伴随式体验，用户规模依旧保持较为可观的增长幅度。考虑到国内总体人口规模趋于稳定且老龄化程度加深，预估音频用户规模将在2026年突破3.5亿后保持相对稳定。

2020-2026年主要网络音频平台用户规模及预测



网络音频用户画像

关键词：高线城市、高学历、高收入，年纪轻且闲暇少

国内网络音频的主流用户是生活在一二线城市的中青年白领阶层，女性居多。他们的整体学历及收入水平偏高，生活节奏快、闲暇时间较少。同时，出于旺盛的消费意愿和对生活品质的高要求，用户普遍对音频内容付费持积极态度，对于契合个性化需求的优质内容不吝惜维持并增加相关投入。

国内网络音频产品主流用户消费画像

中青年用户为主，女性听众居多

用户覆盖年龄层广泛，且呈现年轻化趋势，其中90后及00后占比高达44.1%，女性听众多于男性。

大多生活在华东、华南地区的高线城市

用户大多生活在长三角、珠三角和京津冀的一二线城市，其中来自广东省的用户数量最多。

见多识广学历高，多是上班族打工人

音频用户的整体受教育水平较高，82.6%拥有本科以上学历，约七成是企事业单位的白领。

收入水平中等偏高，消费意愿强

87.9%的用户月均收入在5000元以上，且通过电商平台的日常消费频率很高。

工作忙碌闲暇少，经常在午、夜时分听音频

受限于快节奏、高强度的工作生活，他们收听音频多集中在晚上8点之后以及午休时间。

乐意为音频付费，未来愿增加相关支出

普遍对内容品质有较高要求，八成以上用户乐意为优质音频专辑付费，且愿意增加投入。

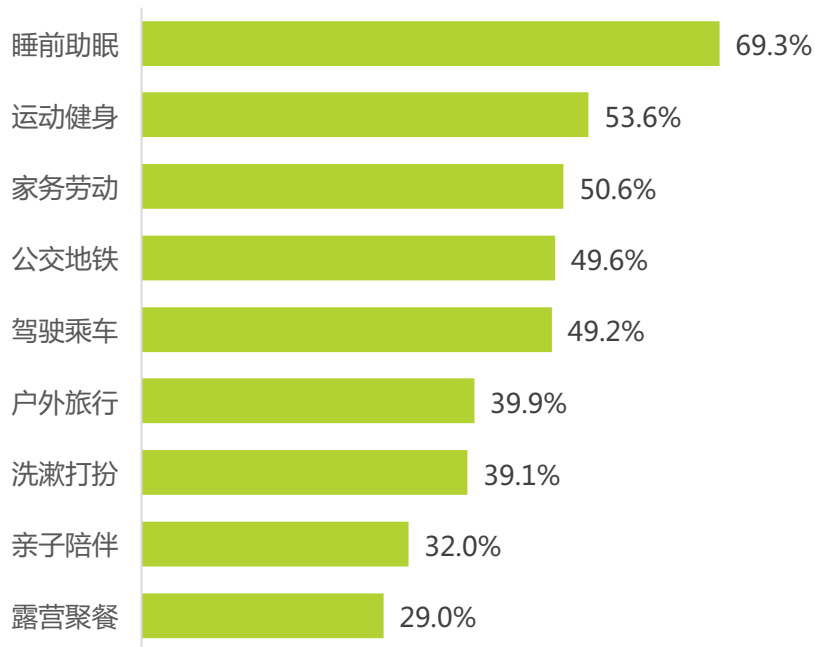


网络音频用户体验偏好

移动互联设备满足用户多元场景体验及情感陪伴需求

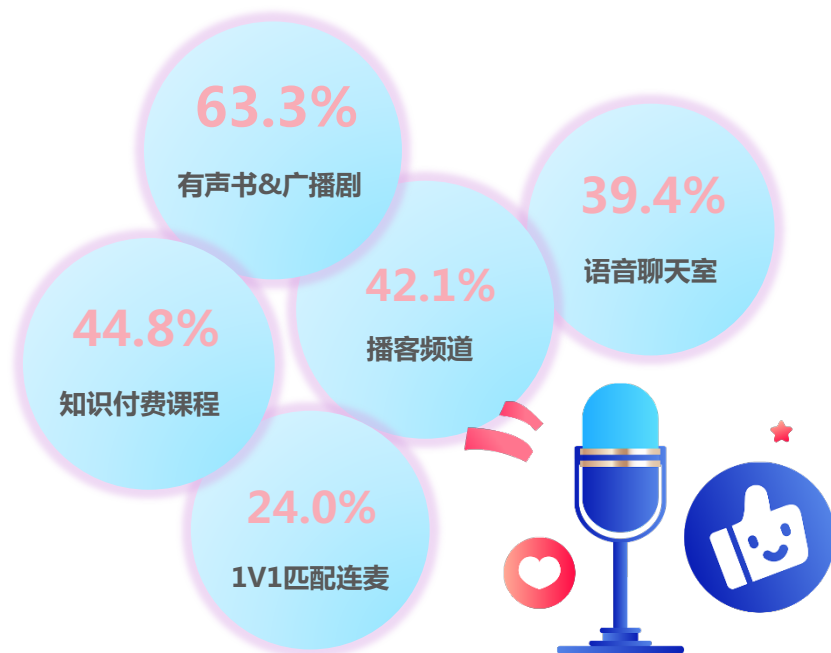
网络音频行业在国内已进入成熟期，随着行业赛道的不断细分和音频模式的延展与再构，如今网络音频依靠场景多元化和主打“陪伴”属性，潜移默化地影响着用户的选择。音频媒介自身固有的强伴随属性，满足多场景需求，已几乎覆盖日常出行生活的全部场景，并与用户形成强绑定关系，提供业余充电、情感陪伴和互动社交等内容价值，最典型的应用场景例如睡前助眠、运动健身及家务劳动等。

网络音频用户收听场景偏好



样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
A4.请问您平时在以下哪些场景中收听音频内容？

网络音频用户收听内容偏好



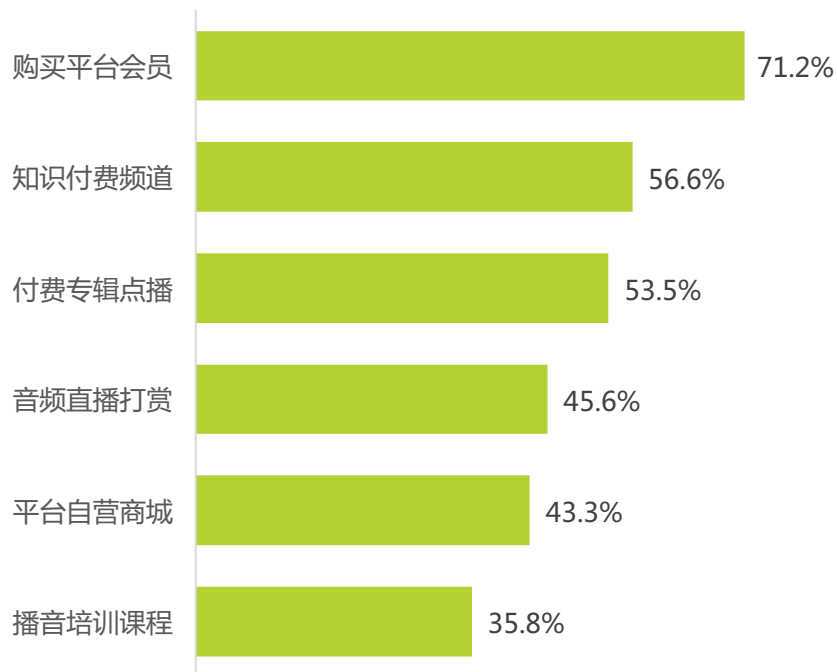
样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
A6.请问您收听或参与过以下哪些网络音频节目？

网络音频用户消费意愿

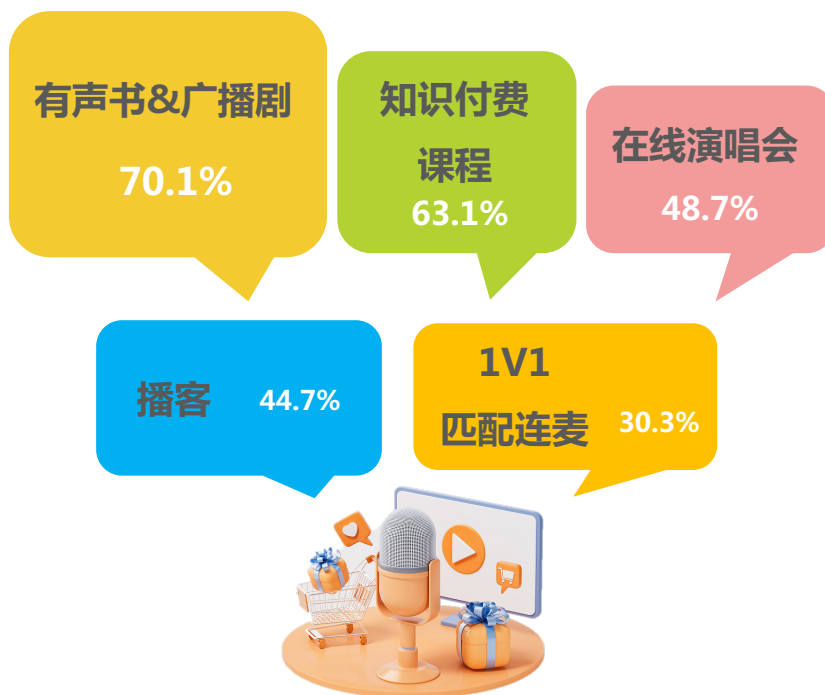
打破“拿来主义”的增长困境，订阅会员促成多方共赢

用户主要在音频平台上获取音频阅读、泛娱乐音频、播客、优秀知识分享、音频直播等各类音频内容以及衍生社交服务。根据调研结果并参考文教娱乐服务的相应消费数据，国内音频用户的消费意识已有极大改观，向有价值的内容付费逐渐得到认同。相较于单点付费，用户更加青睐平台推出的畅享会员模式，续费订阅会员数量的稳健增长，不仅使用户接收全面系统的内容服务，也激励优质内容的持续创作，利于行业的长期发展。

网络音频用户付费项目偏好



用户购买平台会员的收听内容 TOP5



样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
B1.请问您参与过以下哪些网络音频相关的付费项目？

样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
B2.请问您是为了收听哪些付费内容而选择开通平台会员？

02 / 行业生态：传统盈利范式 之上试水新玩法

Interpretation

网络音频行业盈利模式

传统打法推陈出新，另辟蹊径开拓创新业务

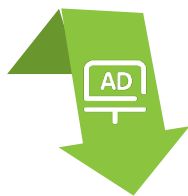
网络音频产业经过过去几年的发展，伴随着供给端内容生产的极大丰富和用户付费意识的普及，订阅付费、广告营销、直播打赏等盈利模式也逐渐趋于成熟，行业整体勾勒出“平台+内容+主播+周边”的运作框架。然而在行业发展进入平台期后，一方面传统的盈利模式增长乏力，亟需转型优化，另一方面各大音频平台也在开拓探索新的业务模式，试图打造新的产品线，发掘新的利润增长点。

订阅付费



主要包括会员订阅和付费点播两种方式，其中会员订阅凭借长期稳定的现金流优势成为音频平台的核心赢利点，而付费点播则鼓励优质内容创作，收益由平台与创作者分成。

广告营销



网络音频平台凭借用户流量吸引品牌方做广告投放。作为to B端的流量变现方式，广告营销根据音频媒介的传播特质产生新变化，呈现方式与视频内容有明显区别。

直播打赏



作为粉丝经济的变现途径，听众对关注主播进行额外打赏。此外，音频形式的直播有鲜明的情感陪伴和社交互动价值，裂变出1V1的私人聊天、1V多的聊天室以及多V多的社区广场等形式。

创新业务



音频用户的新增流量见顶后，各平台将业务发掘重点转向存量市场，在音频内容的主线业务外开拓新的盈利路径。从实践效果看，开拓电商业务以及播音技能培训的前景较为明朗。

音频盈利模式-订阅付费

内容付费已成为核心增长点，平台加码定制化内容创作

根据最新的财报披露结果，国内几家头部平台的订阅付费业务在总营收中的占比已过半，会员续费以及精品专辑订阅成为当之无愧的核心盈利来源。亮眼营收表现的另一方面，是网络音频市场的整体内容质量有显著的提升，这归功于良性的创作环境和可观的收益回报。平台按照收入分成协议向精品内容创作者支付收益，有利于平台与创作者形成合作粘性。音频平台不断投入技术研发和流程打磨，纷纷加码定制化内容创作，通过版权构建内容护城河，并在付费会员权益方面探索新的盈利增长点，助力创作者实现更优质的内容表达。

打造现象级《哈利·波特》有声IP作品

为了打破行业普遍存在的内容高度同质化局面，头部平台致力于推出定制化音频内容，构建长期粘性的内容生态IP。

在有声书品类，喜马拉雅匠心打造《哈利·波特》中文有声作品，引发新一轮的“哈利·波特热”。

细化制作工序

作为《哈利·波特》系列的全球首部官方授权全本中文有声书，同时也是全球唯一的三人演播版本。为向听众呈现最好的听觉效果，每一集的声音均历经原文研讨、拟音、制作等多轮工序，仅第一部的制作耗时9个月。

挑选配音演员

联合顶级配音机构光合积木，邀请优秀配音演员倾情演绎，三名主要配音是从全国范围内超50名配音演员中，根据对原著的了解程度、声音匹配力等等十多个维度的比较，层层挑选出来。

设计专辑封面

为中文有声书创作系列视觉海报，将中国风与《哈利·波特》本身的魔幻元素进行创新融合，打造独一无二的《哈利·波特》中文有声书视觉体验。

定制音效音乐

贴近原著专门录制音效，根据人物和环境进行针对性设计，不同角色在不同场景下挥舞魔杖的声音会呈现出不同效果，不同型号或材质的飞天扫帚，在不同天气、地理环境、速度下，也都有不同的音效。



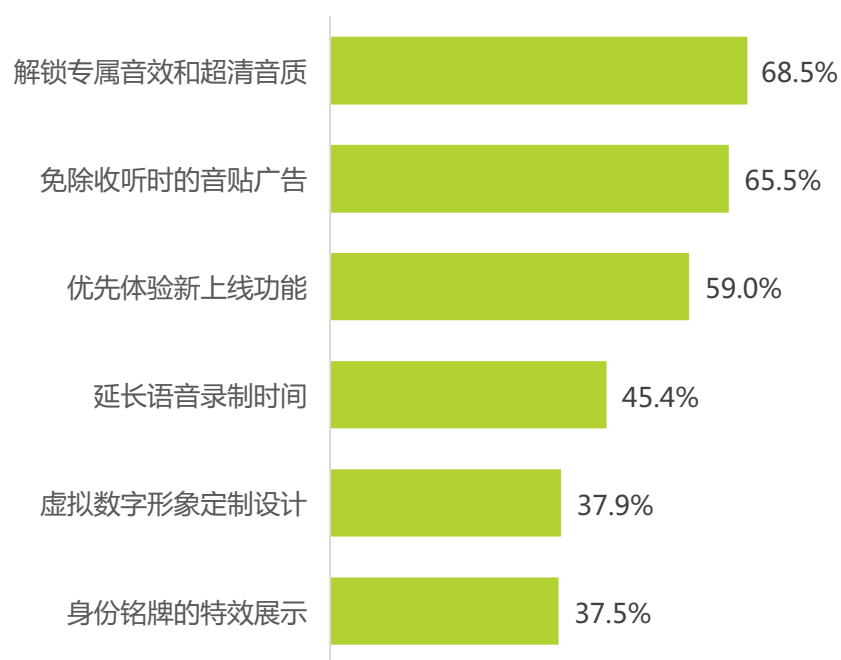
来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

音频盈利模式-订阅付费

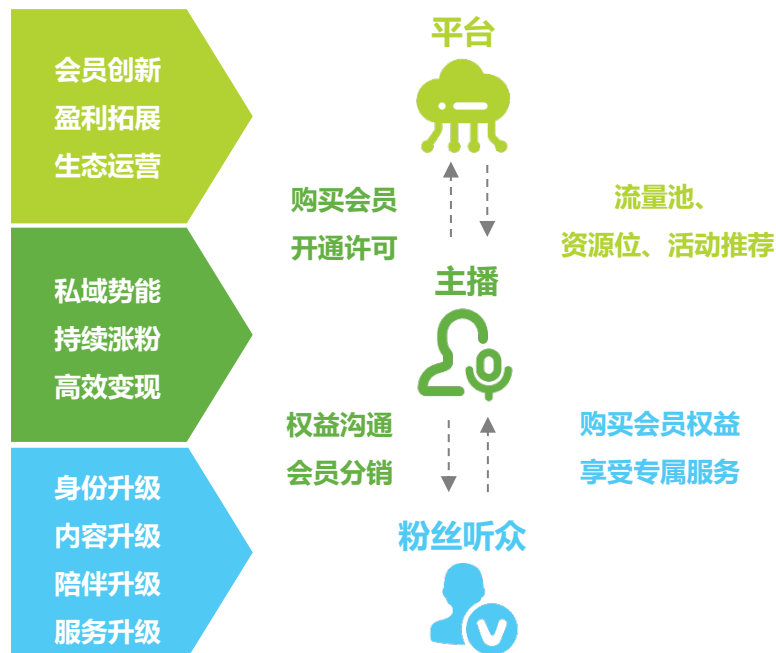
提升付费会员含金量，粉丝经济启发会员新形式

在聚焦优质内容IP之外，音频平台也在尝试改革现有的会员制度，例如探索运用AI及VR技术为会员用户定制虚拟数字形象，提升付费会员的含金量和吸引力，同时也可激活平台自身的社交功能，强化对音频内容的分享互动价值。此外，平台也在探索全新的会员形式，开发助力主播运营私域流量的定制化权益会员，主播可根据自身实际能力，向粉丝提供定制的专属内容和服务，粉丝付费订阅享受权益，并支持自己喜爱的主播。

用户对会员增值服务的好感度



探索主播 to 粉丝的新式付费会员



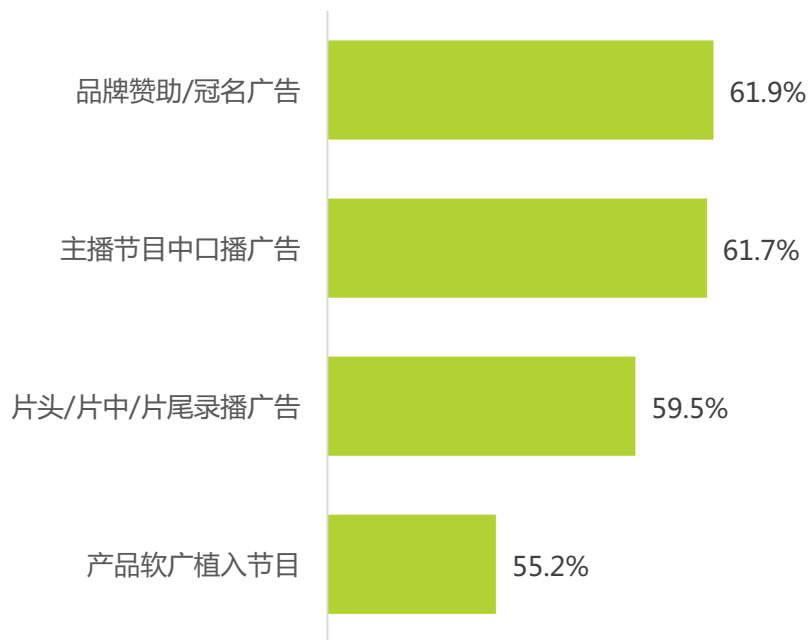
来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B3.请问您认为目前平台会员提供的哪些服务内容比较实用？

音频盈利模式-广告营销

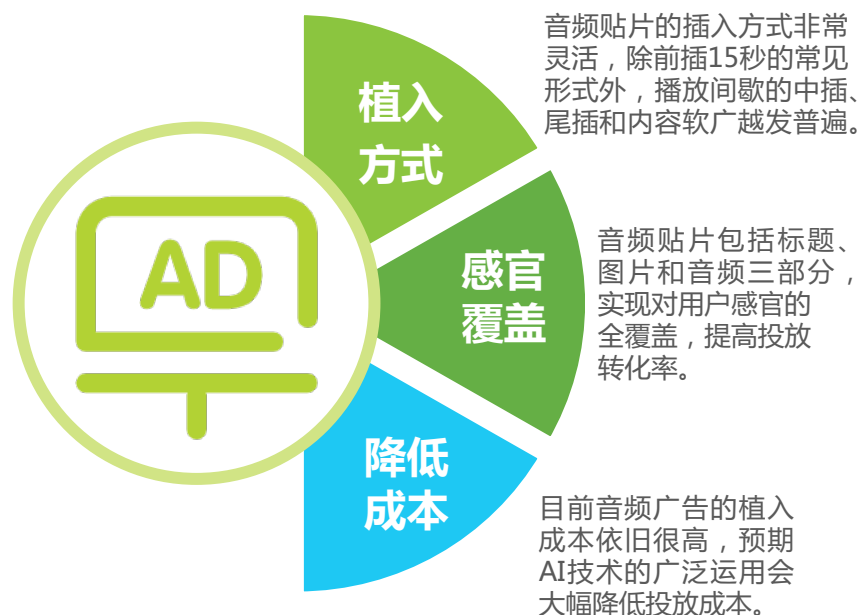
克服音频媒介固有短板，创新广告营销呈现形式

作为to B端品牌方的业务，广告营销在线上音频渠道具有触达范围广、低干扰和高信息接受度等优势，但亮屏时长短、广告记忆点单薄等营销层面的短板也不容忽视。针对音频媒介传播的特质，平台在操作合规前提下分析用户数据，根据用户使用习惯针对性投放音频贴片广告，为广告商提供更精准的广告营销服务，提高CPC与CPM的转化率。

听众对各类音频广告形式的关注度



针对性投放音频贴片广告



来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B6.请问您在收听音频过程中是否关注过以下广告形式？

音频盈利模式-广告营销

播客广告率先融冰探春，开辟“声音种草”新玩法

2022年受疫情搅扰和宏观经济下行承压，商家投放移动互联网的广告预算压缩明显，音频内容从业者均感受到寒意，但投放播客的优质广告客户反而逆势增长，特别是可口可乐、凯迪拉克、麦当劳等国际品牌出现在播客广告中，甚至涌现出多达几十家播客栏目同步营销的大事件。由此可见，播客凭借其高质量的人群画像和用户粘性，通过节目定制+音频直播+私域转化，在打造内容阵地的同时延长传播周期，在广告营销领域实现新的突破，也进而反哺音频播客的内容生态。为了对接品牌需求，播客市场在节目定制和精准投放层面仍有很大上升空间。

播客广告投放优势解析

质量
高
内容

播客以重表达、强内容为特色，一般由各领域的专业主播出品。播客站上风口后，媒体、广告、出版、金融等领域的人士跨界做播客，基于学术背景或从业经验，就时下热点动态发表洞见或分享知识。

共鸣
高
情感

播客迎合当下年轻人所追求的“智性恋”情感需求，为听众建立起一个有边界感、有思想、有立场的陪伴型人格形象。构建面向一二线白领人群的品牌沟通场，基于对于播客渠道的认可投放广告，

用户
高
价值

核心用户是愿意“为知识和情绪买单”的高价值听众，相对优质且愿意被影响，与主播建立情感上的深度联结，粘性很高。品牌复投广告通常为了扩大触达范围，而不是单纯基于实际转化率。

性价
高
比

相较于其他音频形式，播客的广告投放成本更低。数据表明播客节目的收听量每12个月会翻倍，长尾效应明显，一次播客投放可以在节目上线数周数月之内持续产生新的商业价值。

平台用户接受音频广告的心理动机

对推送商品正好感兴趣

56.6%

广告植入形式有创意

55.6%

主播声音抓耳吸引人

54.7%

广告呈现画面活泼生动

49.6%

对广告代言人有好感

46.6%

来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B7.请问您关注以上所选广告形式的原因是什么？

音频盈利模式-广告营销

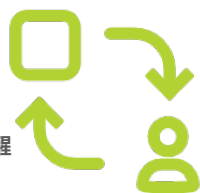
AIoT在营销侧应用落地，互动式音频广告呼之欲出

亚马逊推出的支持多任务操作的Alexa CTA互动广告经市场验证，可提高顾客参与度并扩大品牌影响力。结合天猫精灵GPT语音模型的牛刀小试，预计国内音频市场中强交互性广告将在短时间内落地推广。互动式音频广告借由AI语音技术驱动的智能音箱完成，在传统音频广告基础上添加了语音互动功能，旨在使顾客简单、顺畅地完成将商品加入购物车、设置下单指示，或者接收后续信息等一系列操作。

Amazon探索互动式音频广告



音频广告交互流程



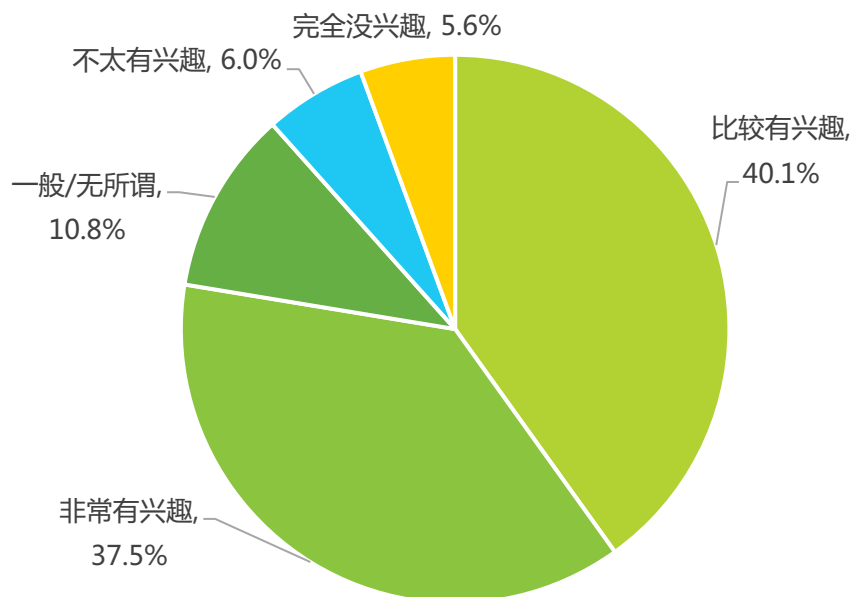
语音指令：加入购物车、设置提醒

延时操作：邮件 or 短信推送

音频：语音广告定时播放

图文：标准式素材与横幅

音频用户对互动式广告接受度



互动式广告接受度占比 (%)

来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

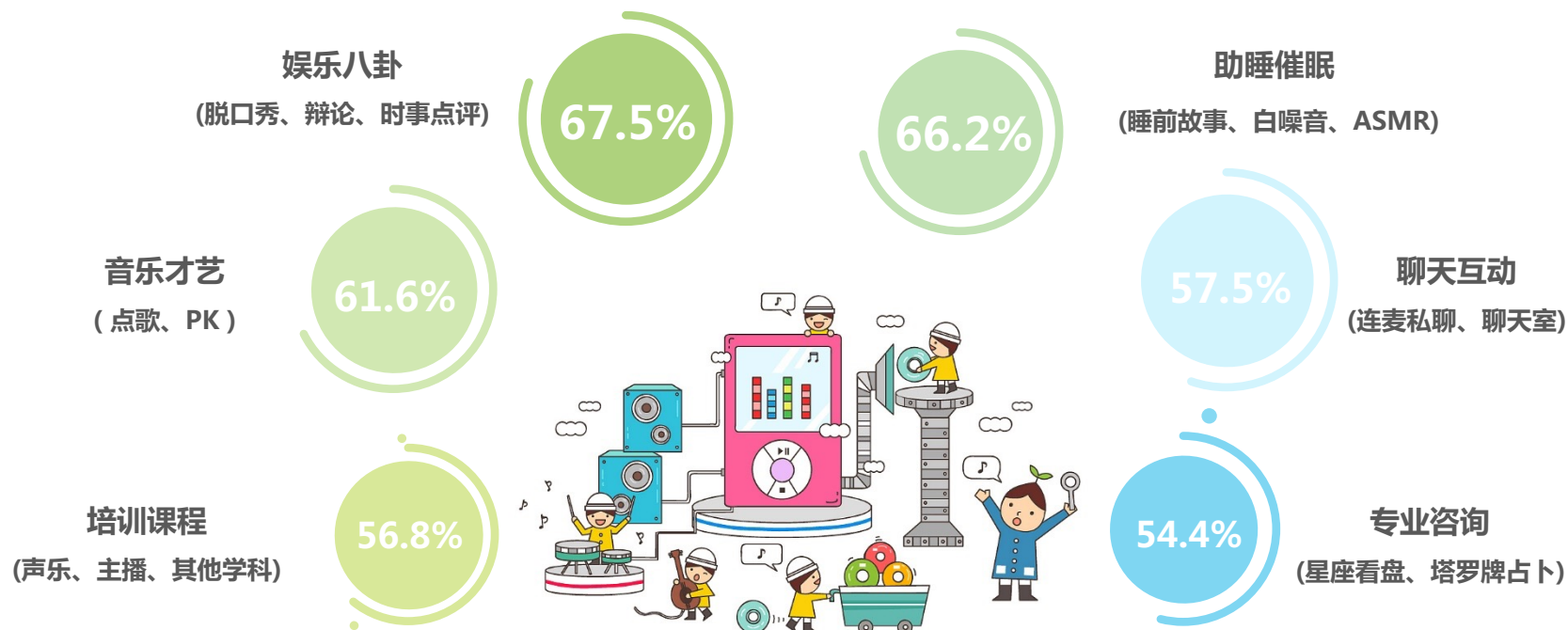
样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。C1.请问您是否有兴趣体验上述通过语音指示即可完成“收藏、加入购物车”等指令的互动式广告功能？

音频盈利模式-直播打赏

用户情感互动需求高，优质体验的付费意愿积极

直播打赏是粉丝经济在音频内容领域最直观的体现，由于音频直播无需主播出镜和复杂的视频图文制作等低成本优势，使其传播效率比视频直播高很多。加之音频媒介固有的用户粘性高、场景限制少且情感氛围强的特点，音频直播的市场规模增长预期趋于乐观。问卷调查显示，59.2%的用户每周收听音频直播的频率在1次以上，听众普遍存有较强的情感社交需求，并对优质互动体验的付费意愿很可观。

听众对音频直播内容的类型偏好



来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

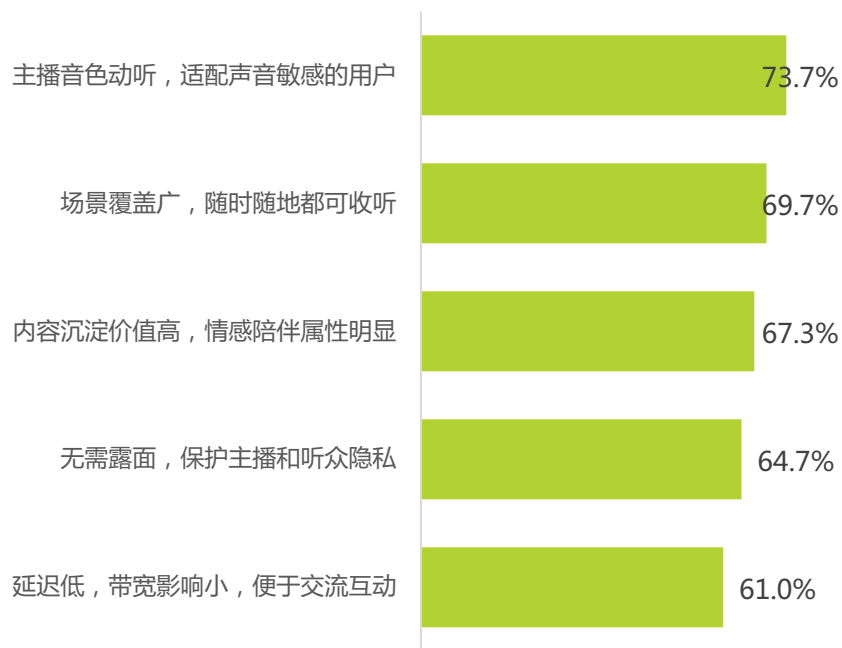
样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B9.请问您收听音频直播偏好哪种类型的内容？

音频盈利模式-直播打赏

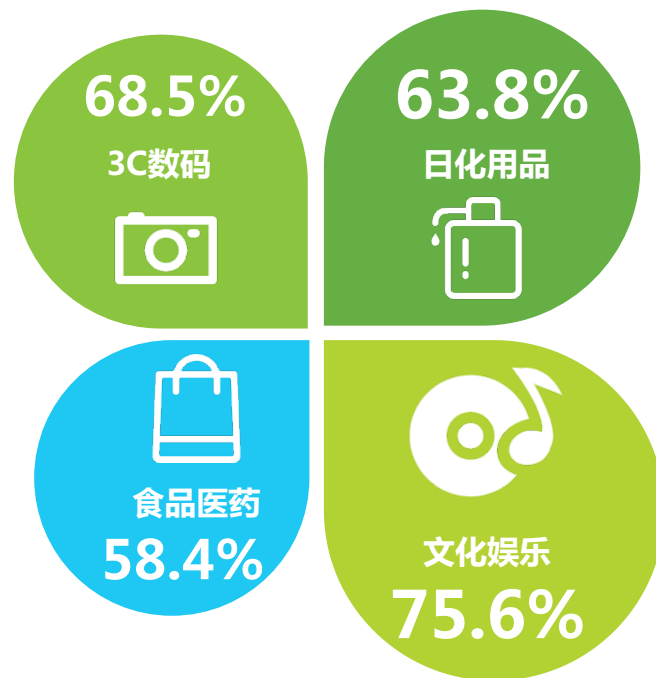
构建完整的商业闭环，形成入人心智的直播体验

如今音频平台强调产品互动社交属性的思维倾向，间接激励着内容细分品类，特别是情感向直播的商业模式创新，除听众打赏送礼物、连麦互动之外，许多头部主播开始尝试直播带货等变现方式，“带货+广告”的一揽子打包服务，也为音频平台带来更广阔的商业想象空间。音频平台直播带货与电商、短视频平台直播带货有异曲同工之处，具备快节奏和完整的商业闭环，用声音渗透用户心智。

音频直播 VS 视频直播的优势



音频直播听众的线上购物偏好



样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
B12.请问对比视频直播，您觉得音频直播的优势是什么？

样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
B8.请问您日常购物关注的消费品类有哪些？

音频盈利模式-创新业务

开拓音频商业化路径，延展“声意”服务边界

移动互联网流量见顶的现实难题迫使音频平台业态转型升级，在精细化运营存量市场的同时，也尝试多元化策略扩大市场规模，提供优质产品并拓展服务边界。调研结果显示，57.7%的用户已通过智能车机系统收听音频，电子商务和硬件厂商也瞄准音频内容的全场景资讯覆盖能力和情感陪伴价值，各方一拍即合，合作开拓“声意”商业化路径。音频平台通过“声音+”链路延展服务边界，积极开拓智能硬件零售和车载场景为主的物联网业务。

音频平台开发车载定制版本

音频平台与汽车及通信设备企业合作，为车主提供专属的共创音频平台。具备语音控制、场景推荐、手势识别等功能的车机版APP可显著提升用户驾驶体验，丰富车内时光、打造共同成长的音频社区。



荔枝播客入驻搭载上汽奥迪全系车



- 至2021年底，中国千人拥有汽车驾驶员**315人**，有车家庭占比达**18.3%**



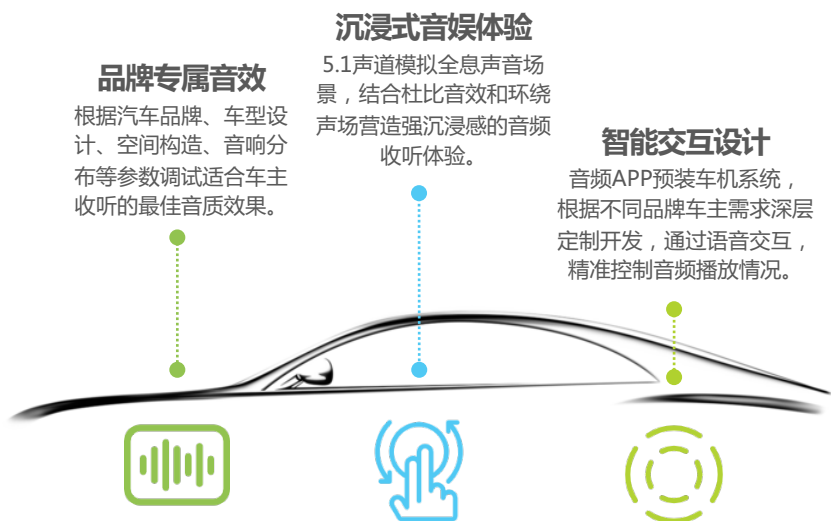
- 车机系统市场规模从2016年**20.8亿元**增长到2022年超过**129.7亿元**



- 中国智能汽车音响渗透率从2016年的**11.7%**飙升至2020**31.5%**

车载音频场景收听品质跃升

针对车内行驶场景下用户对音效音质的要求，进行立体声、环绕性及除杂音等功能强化，提升音频媒介与车载空间的融合度。



行业数据出自乘联会、公安部公开发布数据、喜马拉雅招股书，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

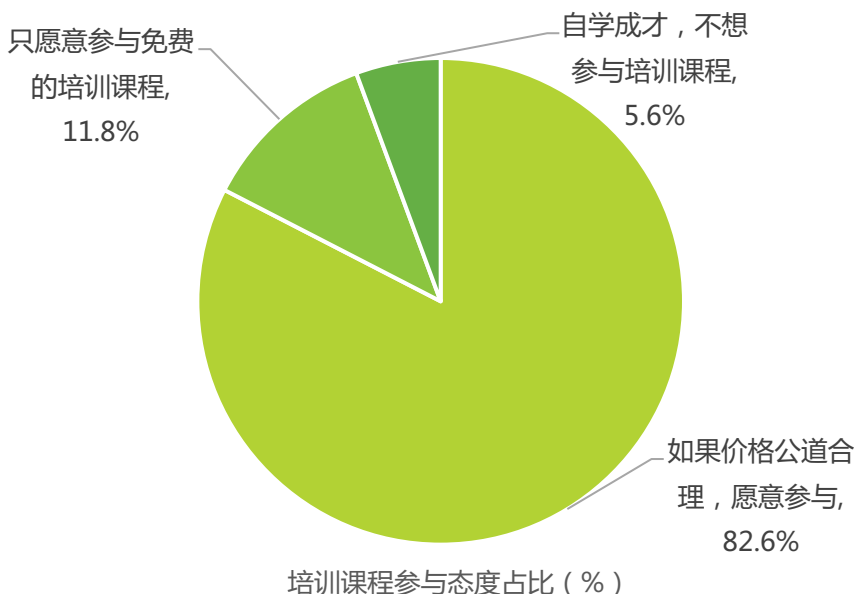
音频盈利模式-创新业务

构建流量-创作者的正向循环，滋养耳朵经济内容生态

创新业务的另一路径是开设播音技能培训课程，平台与教培机构建立长期合作协议，平台将具备主播职业发展意愿的用户向教培机构导流，主播完成培训后反向输送回平台，由此形成流量转化与创作者培养储备的正向循环。问卷调查显示，出于音频主播的出镜限制少、内容制作成本低，培训-回报实现周期较短的原因，用户对音频平台合作开办播音技能培训的态度较为积极，过半数有意从事播音行业的用户愿意尝试平台推出的培训课程计划。

平台开设播音技能培训课程

主播对平台播音培训课程的参与度



艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

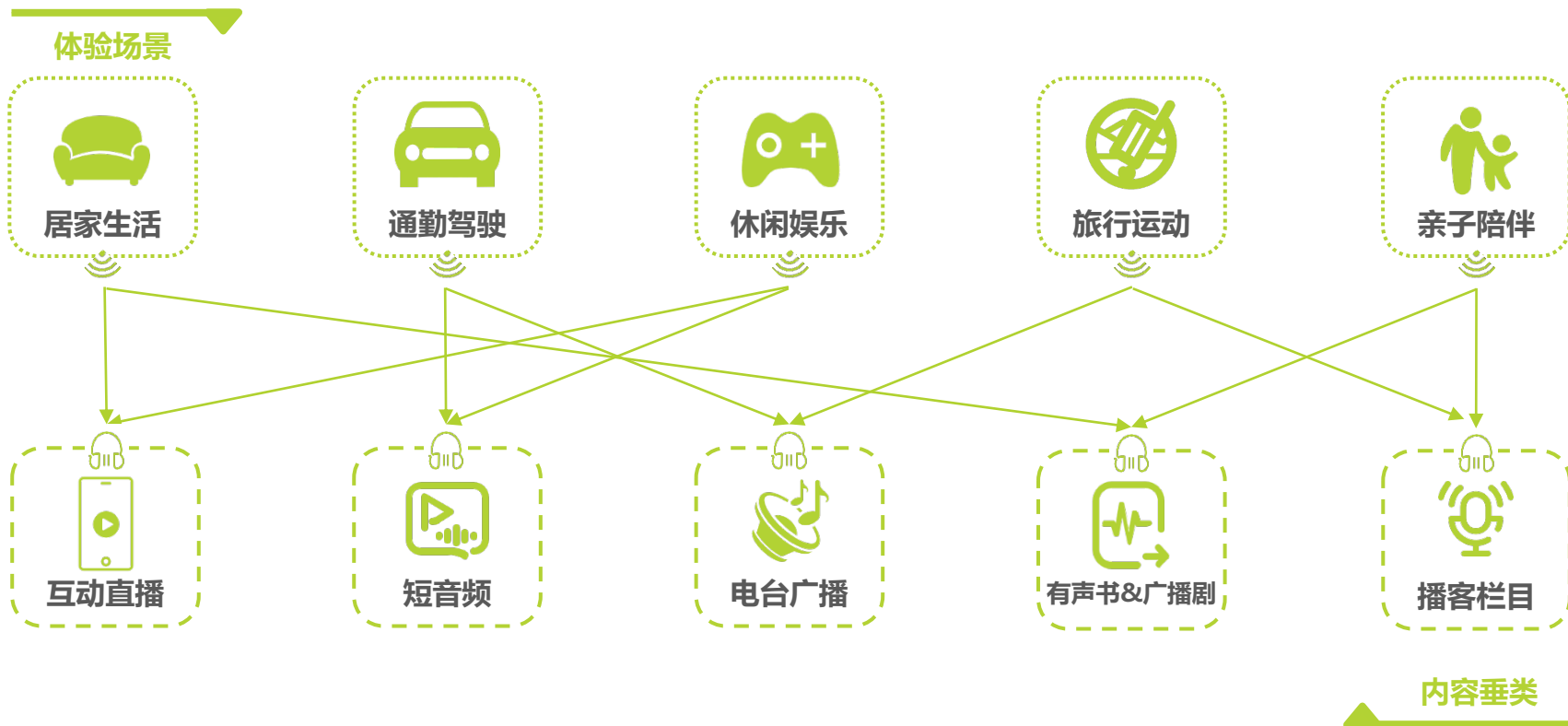
来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。C3.您是否愿意参与平台与教培机构合作的培训课程？

网络音频行业内容策略

依托收听场景产生价值，内容生产更加个性化、碎片化

网络音频本质上是基于收听场景发展起来的内容产业，音频内容创作也趋于迎合听众在现代生活中多元化场景下的使用需求。移动互联网对生产生活场景的延伸与覆盖，提升了用户对音频内容的消费频次，而不同场景的区别限制使得用户对收听内容更加敏感，由此，场景的差异化反向促成了音频内容走向功能细分化。在市场渗透率接近饱和的当下，平台方针对各种场景，强化对应垂类内容的质量打磨和个性化推送。



短音频 – 塑造音频产业的第二增长曲线 iResearch 艾瑞咨询

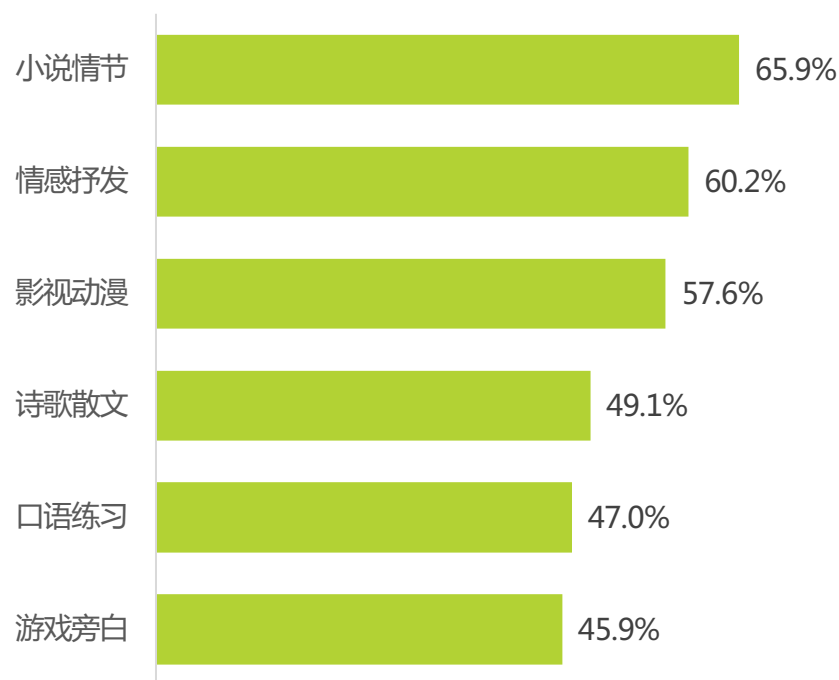
音频发展趋势：内容精品化、受众细分化、体验碎片化

在音频内容生产高度细分化、个性化的趋势下，短音频应运而生。具体来讲，它指搭载网络音频平台播放的、适宜都市上班族通勤出行场景及碎片化休息时间收听的、可日更高频推送的音频内容。由于制作门槛低且更新频率极快，短音频创作囊括的内容题材几乎没有限制，满足向音频听众个性化推送的需求。此外，短音频自身“短小精悍”的特点，使其可单独成段，也可制作成播客类型的系列栏目。

短音频对比其他音频形式的特征



用户偏爱录制的短音频类型



艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=1000，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。C4.请问您偏好录制以下哪些内容题材的作品？

©2023.7 iResearch Inc.

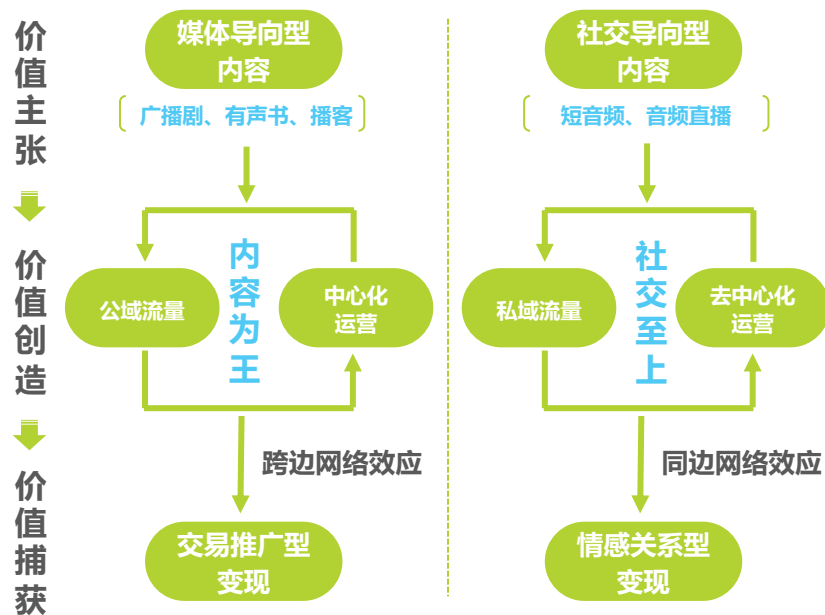
www.iresearch.com.cn

网络音频产品分析-短音频

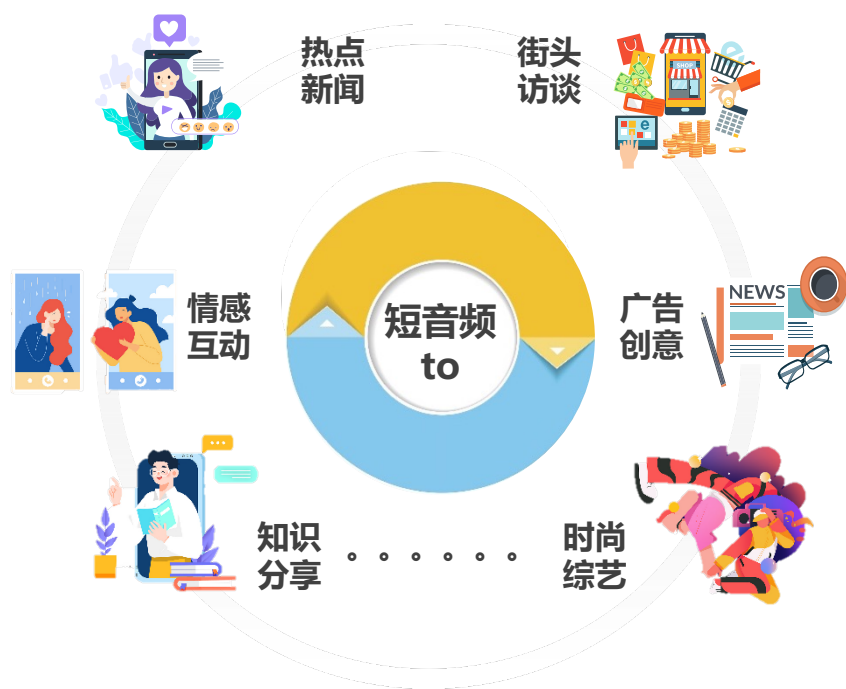
亮出面向新世代社交的专属音频文化名片

细数国内以音频作为核心媒介的社交产品，历经网页聊天室、语音聊天软件、1V1电话语音、音频直播和多人语音聊天APP等多种形态，仍未推出一个堪称主流的语音社交形式。而短音频自带的高频互动及个性推送特征，使其有望填补主流市场中语音社交应用缺位的空白。区别于有声书、广播剧等以“声音内容”为卖点的产品形态，短音频的商业逻辑近似于短视频，强调“价值引爆、社交至上”，精准触达移动互联网受众的社交消遣需求，有希望在极短时间内构建面向大众的社交娱乐空间。

短音频的价值传导逻辑示意



短音频释放多元化内容创作潜力



03 / 前瞻洞察：基于产品调性 特质各自寻求突破

Case study

前瞻洞察 – 喜马拉雅FM

扩展消费场景，构建全音频生态系统，强化龙头品牌价值

喜马拉雅作为国内规模领先的网络移动音频分享平台，引领网络音频行业深耕内容资源，同时扩展更多消费场景，通过建立全音频生态系统，强化其品牌价值。为了实现内容深化和场景扩展，喜马拉雅在三个方向集中发力。首先在主播层面，持续激励并扶持用户创作，建设成熟的主播成长体系，并提供系统的录音指导和运营推广；在IP资源层面，利用先发优势巩固在精品付费内容领域的护城河，依托“知识+娱乐”的融合思路，满足各文化圈层用户的多元化需求；第三，通过多个渠道构筑完整的音频生态体系，依托“喜马拉雅Inside”开放平台与下游硬件厂商合作，为智能硬件产品提供有声内容解决方案。

喜马拉雅“三位一体”构建全音频生态系统



主播成长体系

逐步升级产品、工具、服务及流量扶持，以创作者为中心，打造创作者引入到孵化的完整体系，提供从产品、运营到商业化的全程服务。

精品内容策略



423听书节重磅上线领读人计划，蒋勋、李银河、杨本芬等14位大咖线上推荐好书，服务用户多元化的阅读需求。



加大车载场景的布局，已与特斯拉、保时捷、捷豹路虎、宝马、奥迪等超过95%的汽车企业进行深入合作，TOP30的汽车品牌均已接入。



多元渠道拓展

前瞻洞察 – 竖耳 (Sure)

让声音产生价值，致力于打造短音频互动内容社区

Sure竖耳是专注于短音频内容互动的声音社区APP，核心人群为18-35岁的青年群体，其中以20-30年轻人为主。秉持着“让声音产生价值”的理念，持续，专注。随着音频互动形式的发展，创作者与收听用户对产品使用习惯与注意力偏好发生巨大变化，为贴合用户的需求与体验感，探索推出原创短音频互动社区。



实时互动&共同创作

AI技术驱动重塑活力

区别以往声音创作形式的单一、缺乏交互性，Sure的短音频的创作让声音更轻、更有想象力与传播力，大批原创短音频创作者应运而生。且Sure App技术团队用AI技术创新重塑声音，驱动内容生产力。

体验场景全方位升级

打造短音频互动社区

围绕“让声音有趣、好玩”，Sure在互动层面持续创新，“圈子”功能的上线后，板块内主要内容形态发生变化，图文、视频与短音频内容结合，简单、好用且内容更加丰富、多元化，使用户有更佳的交流场景，获得高使用体验感；

呵护音频创作者成长

营造繁荣健康内容生态

为了让内容生态稳定且健康发展，竖耳在平台推出“声音学院”+“全民创作现金激励计划”，创作者不仅可以学习声音技能、直播技巧、互动技巧、收获大咖行业分享，让用户在平台收听、创作、分享过程中获得成长，产生价值。

前瞻洞察 – 猫耳FM

深耕广播剧内容品类，拓展线下业务直击二次元圈层

猫耳FM始于广播剧制作团队，2018年被bilibili收购后也坚守在商配广播剧的赛道，核心内容业务是将国内市场的热门IP与声优结合制成有声漫画和广播剧。发展至今，猫耳FM整体上依旧是一款专注于ACG相关内容的垂直化社区APP，主要迎合声控、二次元爱好者、日语爱好者等二次元属性用户。横向对比其他音频平台，猫耳FM在举办线下活动方面亮点频出，几乎每年都会举办吸睛无数的线下见面会和声优活动，线上内容与线下活动紧密结合，让氪金用户与声优近距离接触，还有机会得到声优的签名合影，无疑是绝佳的推广方式，对平台和专业声音、配音工作室是合作共赢。

猫耳FM二次元音频的商业布局

原创广播剧

猫耳的头部广播剧大多由热门动画网文IP改编，流量贡献受粉丝对IP及CV的追捧影响明显，解决过分依赖IP的潜在问题，开发原创广播剧势在必行。



UGC社区

加码UGC来调整PGC过重的创作生态，激励用户自主创作漫画、同人集、配音PK模仿等，发挥优势举办配音模仿大赛、画师海报征集等。



角色扮演

将IP优势向二次元社交领域迁移，在直播间以二次元文化为特色主题，选择指定的IP作品的立绘进行主题角色扮演、语音交友以及剧本杀等互动游戏。



周边商城

二次元文化适合开发热门IP广播剧的衍生品。包括手办、服装配饰、小说漫画、摆件挂件等周边。针对广播剧内容的独特性，推出有声挂件、有声贺卡等产品。



前瞻洞察 – Yalla (雅拉)

MENA地区泛娱乐龙头，音频产品进军海外市场的成功典范

雅拉是主攻中东及北非地区的语音社交娱乐平台，旗下产品有APP Yalla和Yalla Ludo，用户可通过APP进行语音直播、聊天及游戏。目前雅拉建立起中东地区最大的以语音为核心的社交网络社区，用户覆盖全球一百多个国家，拥有上百万个聊天房间，同时还支持乌尔都语、土耳其语等七种语言。受地缘政治冲突风险上升及全球移动通讯设备出货量见顶等因素影响，Yalla开始积极拓展东南亚和南美区域的潜在市场。



1、克服陌生感，产品运营本土化

雅拉总部位于迪拜，其IT团队和创始人办公地点在杭州。作为TikTok之后中外混合技术公司的又一成功案例，雅拉结合中东特殊的民族语言分布和文化背景进行产品设计优化，贴合用户使用习惯，精细化运营中东及北非的本土市场；

2、出海错位竞争，开辟增量市场

雅拉避开东亚、北美两大红海市场，敏锐捕捉到中东北非市场空白，利用低成本营销优势快速扩张；并在流量边际增长放缓后，将战略扩张矛头转向东南亚和南美等新兴市场，寻找流量增长的第二引擎。

3、语音社交为核心，拓宽变现渠道

雅拉除语音聊天和直播的主营业务外，通过广告营销、虚拟礼品和高级订阅服务实现流量变现。此外，雅拉大力投资AI驱动的语言翻译和虚拟现实交互等全新视听功能，提升用户体验并吸引新用户。

04 / 畅想趋势：体验驱动体量， 放低门槛&推高上限

Development trend

发展趋势 — 全场景体验

技术革新挣脱时空限制，跨越式步入全场景体验时代

5G网络信息技术为音频实现全场景覆盖提供了“万物互联”的网络支持和“语音交互”的技术支持。正在紧锣密鼓部署推进的6G网络传输能力将大幅度提升，6G技术的超高速、大容量、低时延等特征进一步打破声音信息传播的时间和空间限制，激活智能移动终端的应用场景。音频平台顺应构建音频泛娱乐生态的趋势，依托优质社区氛围，围绕“互动娱乐+声音社交”双核发展，以体验驱动体量，进一步释放音频产品商业化潜力，开拓音频产业的空间上限。

6G & AIOT

6G+AIOT将全面拓展音频内容搭载场景，智能终端间的协同联动效益大幅提升，自动化程度提高，技术下放至普通用户，迎来用户活跃度的新一轮增长周期，进入全民聆听时代。

互动娱乐 + 声音社交

传输技术与终端性能提升有助于构建多任务生态圈，提升音频与文本的同步性，发掘更多创新性声音功能，激发内容创作者的灵感动力，促进优质内容创作，探索内容+社交的全新玩法，释放音频产品的商业化潜力。

伴随式 ⇒ 沉浸感

语音交互技术的革新下，音频内容体验从用户伴随过渡向场景沉浸，VR/AR技术规模化投入应用，体验驱动体量。音频内容产业向大众市场普及的同时，也在促进媒体内容深度融合，从而优化用户的个性化深度体验。

全民
聆听时代

全新
商业形态

全场景
体验

发展趋势 — AIGC商业化落地

AI音频生成快速实现商业化落地，触发应用场景全面变革

ChatGPT的超预期表现大大加快了AI功能向应用端转化的节奏步伐，预计人工智能将在成本、算力消耗、应用生态等维度走过发展拐点，商业化应用条件加速成熟，乐观期待AI在各细分应用场景的渗透率将大幅提升。在音频生成领域，AI技术可批量化生产低成本且质量稳定的音频内容，围绕算法模型、业务场景和AI基础设施，互联网头部平台相继推出to B端和C端的应用产品，业务覆盖在线办公、移动社交、广告营销等场景，抢占AIGC的市场先机。

细分功能



个性化推荐

应用前景：★★★★

功能点：根据用户历史收听、兴趣偏好，推送定制化内容
优化收听体验，提升用户满意度



语音交互

应用前景：★★★★

功能点：智能化互动体验，如自动回复、聊天机器人等
增强用户互动体验，提升产品粘性



音频生成

应用前景：★★★★

功能点：给定脚本后自动剪辑、合成、设计音频片段
即时、低成本生成标准化内容



识别翻译

应用前景：★★★★

功能点：语音识别及翻译，音频特征提取并转录文字图像
多媒体呈现形式的即时切换

应用探索

荔枝FM - 拓展在线AI聊天机器人互动场景

推出聊天机器人TIYA Bot- MY AI Friend

在音频产品上线语音聊天机器人“小吱”

深化产品矩阵生态，为用户提供创新性在线陪伴&社交互动体验



发展趋势 — 聚焦数字信息安全

包容审慎监管，协力保护数字版权、信息安全和用户权益

自2021年起，官方发布多项网络音频行业相关政策，从数字版权、信息安全和用户权益等方面规范音频内容产业链上中下游的生产协作，保障相关企业和用户的合法权益。生成式AI的迅猛发展势必会触及对用户个人信息及知识产权的采集问题，而用户隐私及创作版权保护一直是饱受社会争议的敏感话题。可以预见，来自官方及第三方的外部监管审核力度将进一步加强，行业内商业拓展行为和产品开发规范趋于成熟自律，内外部合力保护创作者知识产权、用户的隐私信息安全以及产品体验，构建良性行业生态氛围。

近年针对AI及生成式内容相关立法条例

实施时间	法律法规文件	核心内容
2019.03	《关于促进人工智能和实体经济深度融合的指导意见》	构建数据驱动、人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济形态，创新经济模式和业态，促进实体经济的转型升级和提质增效。
2021.09	《新一代人工智能伦理规范》	将伦理道德融入人工智能全生命周期，为从事人工智能相关活动的自然人、法人和其他相关机构等提供伦理指引。
2022.11	《互联网信息服务深度合成管理规定》	在网络安全法、个人信息保护法等法律法规框架下，对使用深度合成技术提供互联网信息服务的情形提出专门性、具体性要求。
2022.12	《关于规范和加强人工智能司法应用的意见》	全面深化智慧法院建设，创造更高水平的数字正义，推动智慧法治建设迈向更高层次。加快推动人工智能同司法工作深度融合。
2023.07	《生成式人工智能服务管理暂行办法》	采取有效措施鼓励生成式人工智能创新发展，对生成式人工智能服务实行包容审慎和分类分级监管，明确了提供和使用生成式人工智能服务总体要求。

建立数字信息安全协调机制

数字版权



落实音频注册版权，通过DRM数字版权管理技术支持，以加密或添加水印等方式保护音频版权，防止盗用和未经授权传播。平台完善版权授予、转让和交易机制，同时加强对侵权内容的监控制止。

信息安全



在制度上就账号管理、信息审核、发布与监管、应急处理方面构建响应机制，推广采用大数据技术加密策略，落实信息内容与服务安全，及时灵活调整信息安全防护策略。

用户权益



完善平台相关机制，持续优化用户隐私保护。深度开发音频资源，通过打造全终端产品渠道、拓展全维度产品价值，全面提升音频内容的长尾价值，维护用户的合法权益并提升使用体验。

发展趋势 — 开拓海外市场

逐鹿海外市场，拓展网络音频产业的流量增长空间

国内流量见顶的当下，海外市场成为音频内容领域差异化竞争的战略重点，具备可观的文化辐射价值和增长潜力。在官方支持下，音频平台势必将持续积极拓展海外市场，不仅局限于传播内容创作，在出口形式、运营主体方面也将呈现多元化趋势，不断提升在海外市场的传播力、影响力。平台出海要结合国内音频玩法，提升产品技术壁垒，根据不同地区用户的喜好和本地化特色，打造精细化、专属本地化的运营模式。



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能