

悬疑和武侠最受欢迎

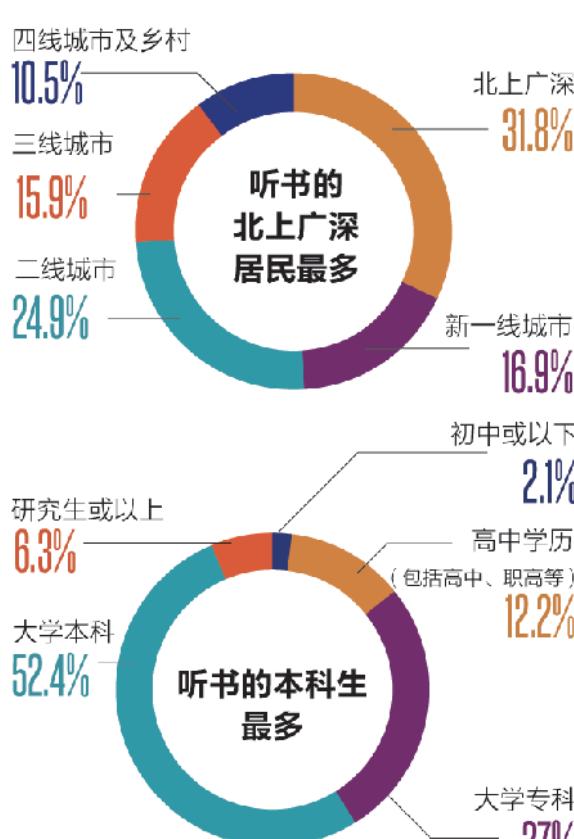
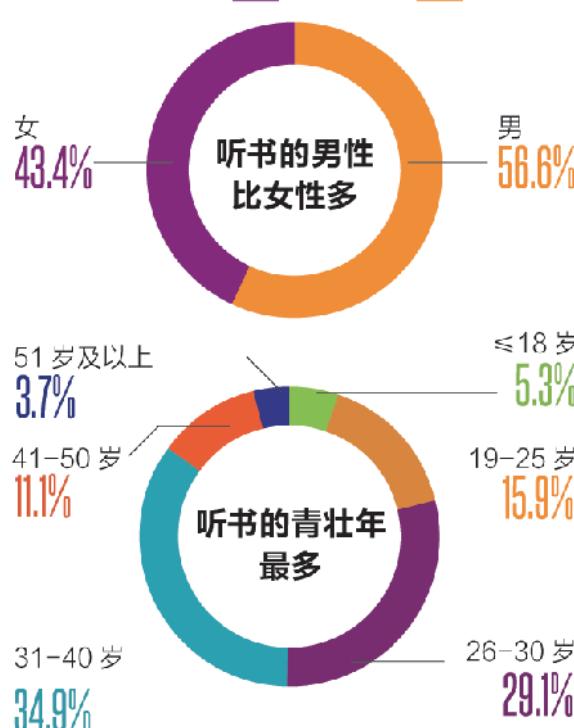
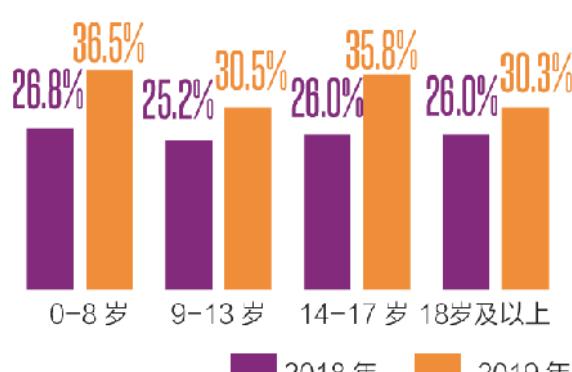
看看都有谁在听有声书?

听书的娃比成年人多

0-17周岁未成年人的听书率为 34.7%

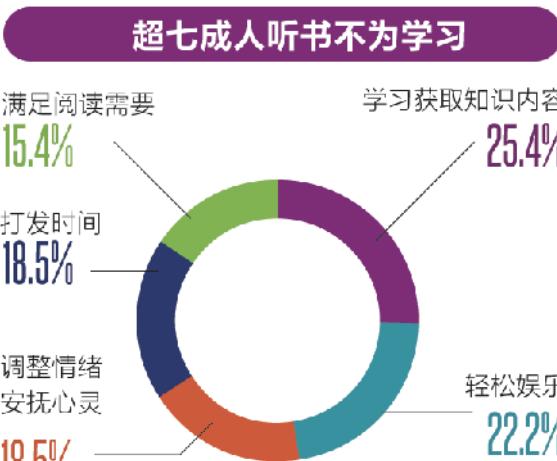
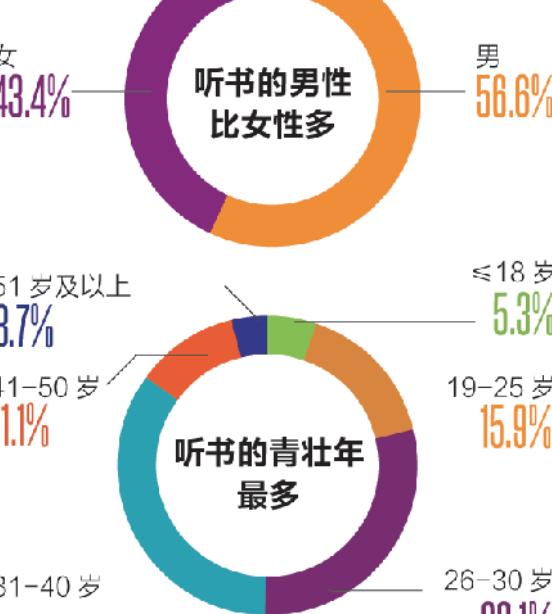
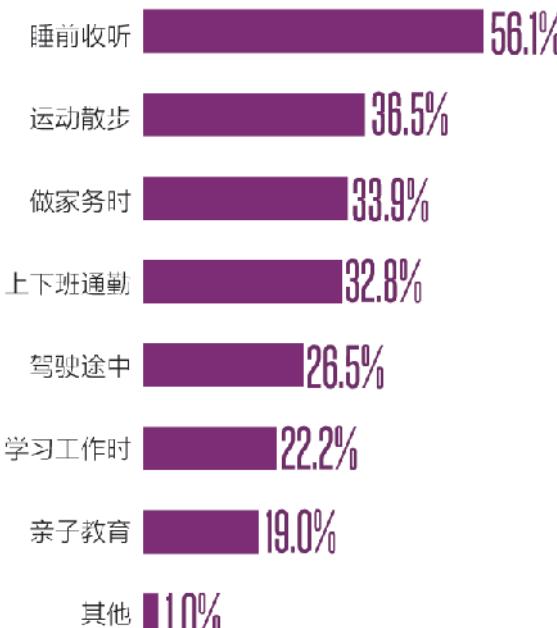
其中 0-8 周岁的用户比例最高: 36.5%

18岁及以上的用户群体比例最低: 30.3%

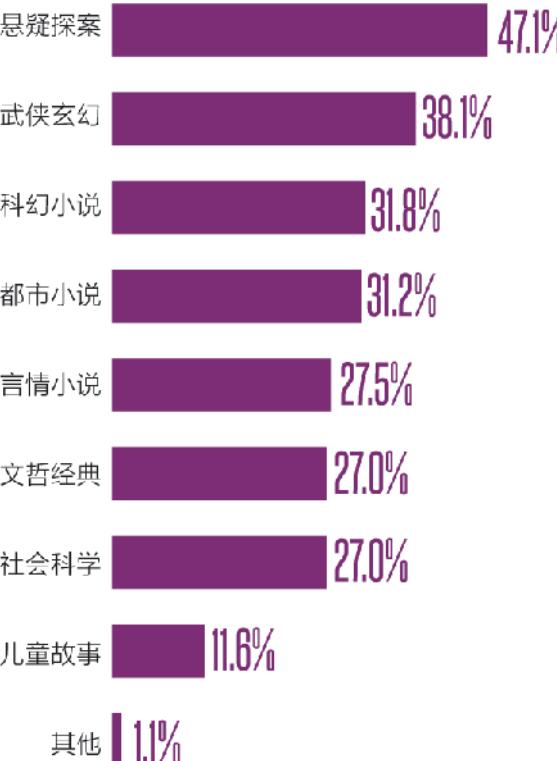


■ 数据来源:艾媒咨询《2020年中国有声书行业发展趋势研究报告》、中国音像与数字出版协会、中国新闻出版研究院《第十七次全国国民阅读调查》、前瞻产业研究院《中国电子阅读器行业市场研究与投资预测分析报告》、草莓派数据调查与计算系统

过半用户在睡前听书



悬疑探案、武侠玄幻最受欢迎



悬疑和武侠最受欢迎 用户更爱轻松娱乐类

按照内容分类,有声书可分为言情、悬疑、都市、幻想、武侠、历史、官场商战等。数据显示,悬疑探案类最受欢迎,占比 47.1%,喜爱收听武侠玄幻类的用户也达到了 38.1%。分析师认为,虽然知识付费有效刺激了行业发展,但娱乐应用仍然是有声书首要的场景。

有声书用户更偏好轻松娱乐类的内容,网络文学或类型小说将是其中的热门产品,而掌握了大量优质 IP 的网络文学平台将在有声书行业中占据巨大优势。可以预见,未来有声书行业规模将持续上涨,渗透率逐年提高,基于 IP 构建了完整生态链的版权方将不断扩大自身在有声书行业中的市场份额,未来有声书行业集中度有望逐步提升。

数据还显示,一年阅读 4-7 本书和一年阅读 8-11 本书的用户比例各占比三成,与一年收听 4-7 本书和一年收听 8-11 本书的用户群体比例高度近似。分析师认为,年均阅读量和年均听书数量的分布特征相似,说明了有声书是居民在阅读时的重要媒介。在选择有声书的时候,48.1% 的用户最优先考虑的因素是有声书本身的内容,其次是主播的声线及能力(27%),以及是否由 IP 改编(19.1%),价格因素影响较弱,仅占 5.3%。

纸质书、影视剧同样影响着用户对有声书的选择。数据显示,在问及“看完某本书或某部影视剧之后,您有多大意愿去收听它的有声书”时,39.7% 的受访用户表示“比较愿意”,28.6% 的用户表示“非常愿意”,持积极意愿的用户所占比重相对较高。分析师认为,纸质书和影视剧对有声书具有驱动效应,有声书能够作为其互补产品,具有互补效应。纸质书和影视剧的大火也会带动有声书销量。因此,在纸质书、在线小说、影视剧等更新时,同步上传有声书能提高 IP 的影响度。

听书是种理性消费? 用户更希望免费听书

传统的有声阅读行业商业变现模式主要以免费听书 + 广告变现为主,随着各大平台内容策略的推进和产品矩阵的丰富,有声阅读商业模式同样呈现多元化发展趋势。当前,有声阅读行业的商业变现模式包括打赏 + 分成、内容付费、会员订阅、IP 衍生及周边产品销售等,成为有声阅读行业重要的收入来源。

目前有声书行业的利润薄弱,版权支出占有声读物制作成本支出的比重日益增高,2019 年各头部音频平台净利润普遍不尽如人意。这折射了当前行业未有一个健康的商业模式。

随着有声书行业的发展,企业应积极探寻更加合适的商业模式,采用多元化盈利模式,逐步摆脱当前盈利少甚至无盈利的状态,进一步拓展利润空间。在有声书用户增量减缓的情况下,如何发力营销,组合免费、付费、订阅、会员、打赏等模式,提高用户付费率和付费金额,寻求新的营收增长动能,是企业需要着重考虑的问题。

那么,用户是否愿意为有声阅读埋单呢?调查显示,20.1% 的用户不愿意对有声书进行付费,他们希望能够免费听书。而付费预算在 10-20 元的用户占比最高,达到 31.2%。实际付费分布比例与付费预算大体重合,付费金额在 10-20 元的用户将近四成。

分析师认为,用户实际付费金额与付费预算大体相符,属于理性消费。用户消费意愿逐步养成,后续内容质量可能成为用户的关键激发因素。

数据还显示,45.5% 的受访用户对有声书以插入广告的形式代替付费形式的商业模式表示“比较可以接受”,19.6% 的用户表示“完全可以接受”,“完全不能接受”的只有 2.1%。可以看出,免费模式前景利好,用户免费模式将是行业未来的重要商业模式组成部分。

■ 今晚,你将听着哪本书入睡? ►►

