

角逐“耳朵经济” 音频江湖这十年

羊城晚报记者 黄婷

近日,在线音频平台荔枝迎来了九岁生日。而在今年8月成立十周年的国内最大音频平台喜马拉雅,正在谋求赴港上市。在探索订阅、广告、知识付费等盈利模式中,以及面临活跃用户留存、版权纠纷等难题的过程中,国内音频行业已悄然走过了十个年头。

与讲求快节奏的短视频相比,音频内容更讲求松弛感和陪伴感,需要找到合适的接入场景。近年来,喜马拉雅、荔枝等平台瞄准车载音频、智能音箱等领域,占领用户的碎片化时间,也提升多元化变现能力。播客营销也重回品牌视野,表现出蓬勃的创作动力与灵感。

行业经历十年洗牌,盈利难题有无新解?品牌播客的兴起,能否重新发掘声音价值?在信息过载、用户很“忙”的时代,留给音频的时间不多,变数与挑战仍旧不少。

音频变现主要靠订阅和点播

“我们的眼睛已经被利用过度了,但是耳朵是空着的,没人照顾它。”喜马拉雅创始人余建军曾在媒体采访中提到。荔枝创始人赖奕龙也曾表示:“传统的线上社交都是点赞、留言,这种社交跟人的自然的社交状态还是有区别的。大家都在寻求一些比较真实的社交,语音就上来了。”

从2010年起,借助移动互联网的技术,喜马拉雅、蜻蜓、荔枝等在线音频App出现并迅猛发展,“耳朵经济”随之成为热词。而几乎从诞生之日起,如何向用户收费,就成了摆在综合音频平台面前的现实难题。会员业务、直播打赏、知识付费浪潮不断涌现,成为行业可选的变现方式,也成为平台走向不同定位的岔路口。

十年之后,订阅是中国在线音频市场目前最主要的变现方式。中商产业研究院数据显示,会员订阅及付费点播收听服务占行业总收入的42%。根据喜马拉雅今年3月递交的招股书,2021年的收入为58.6亿元,订阅对收入的贡献为51.10%,明显高于广告(25.40%)和直播收入(17.10%)。

想要依靠订阅变现,需要将重心放在内容生态建设上。2019年,喜马拉雅联合顶级配音团队“729声工场”制作推出《三体》广播剧,总投入达千万元,推动广播剧制作进入到“大片时代”,也让喜马拉雅在有

声书赛道上风光无两。目前,喜马拉雅内容生态包括有声读物、泛娱乐音频、播客、知识分享和音频直播等内容。

强调头部创作者激励和版权的“买买买”,以及通过营销来维持月活跃用户数,为音频平台实现盈利带来不小的压力建立了良好的基础。

根据招股书,喜马拉雅去年业绩仍处于亏损状态。在今年8月喜马拉雅创立十周年之际,余建军第一次对公司全体员工明确具体盈利计划,今年第四季度实现单季盈利,已成为管理层的考核指标之一。

与蜻蜓、喜马拉雅依靠内

容付费订阅不同的是,截至今年第二季度,荔枝仍有约

99%的盈利来自音频娱乐业务,主要来自用户的虚拟礼物打赏。荔枝持续布局声音互动娱乐、声音社交,丰富互动娱乐产品矩阵,大做“声音社交”的文章。站在九周年的时点上,荔枝的使命愿景也从“帮助人们展现声音才华”变成了“用声音连接彼此”。

而深耕UGC赛道的荔枝,更注重对音频创作工具的技

术研发。荔枝旗下自主研发技术综合平台“声音云”

可通过AI技术实现降噪、音质优化,配合实时变声在内的诸多创新性声音功能。此外也推出更多创新互动玩法,例如近期推出的短音频模块。

中国人民大学副教授王鹏认为,目前,音频平台无法很好地控制内容制作成本,与作者签约、购买版权花费了高昂的成本;同时,各大平台之间内容同质化竞争严重,也没有找到最优的变现模式,现有的模式不足以支撑整个行业的发展。

当下短视频赛道的火热,进一步验证了用户碎片化时间所蕴含的商业价值。然而,整个在线音频赛道的发展却远不如其他内容形态,更在争夺用户时间上正面迎战短视频。根据灼识咨询(CIC)的数据,国内在线音频渗透率仅为16.1%,与之相比,在线音乐、短视频和长视频的渗透率分别为56.70%、73.80%和74.20%。

与内容“护城河”同样重

要的,是在线音频的接入场景。而入局车载场景,不仅被在线音频行业视多元化变现的重要路径,更是避开短音频激烈竞争的“超车”场景。

对于未来,喜马拉雅在招股书中写到,公司计划实现盈利的主要途径为“持续扩大用户群及提升用户活跃度”“提升多元化变现能力”及“增加经营优势”。其中的“多元化变现”包括车联网、智能家居等新场景。2021年,喜马拉雅宣布和特斯拉、奔驰、吉利以及比亚迪等76家汽车制造商达成合作,喜马拉雅将通过预装软件的方式介入到车载场景当中。

荔枝也在想办法抓住车主

的耳朵。2020年10月,荔枝宣布进军AIoT领域,先后在小鹏汽车、华为HMS for Car中上线,推出了垂直类中文播客App产品“荔枝播客”。今年3月,荔枝播客加入小米车机快应用平台,并成功上线智能电动汽车零跑汽车的车载系统;8月又上架AITO问界M5、M7两款智能汽车的应用市场。蜻蜓尝试与百度Apollo智能车联网、斑马智行合作,切入车联网生态。

除了车载场景,智能设备也是在线音频最具想象空间的未来场景,平台的战火也一度烧到了智能音箱领域,甚至入局硬件赛道。

喜马拉雅早于2017年推出了AI音响“小雅AI”,2018

年底又上线了小雅Nano智能音箱。公开资料显示,目前喜马拉雅与阿里、小米、百度、华为、美的等头部企业达成合作,93%以上的智能音箱都加入了喜马拉雅的内容。无独有偶,蜻蜓则在小米、海尔、飞利浦等智能家居终端中嵌入自己的应用。

产业经济观察家丁少将对此分析称:“现在是万物互联的时代,音频平台如果仅仅搭载在智能手机上,真正的使用场景也会非常局限。音频平台通过预装的方式,将自己的内容应用植入智能硬件中,就有可能在多场景中实现与用户的接触和交互,有利于扩大用户规模和使用频次,进一步提高自己的商业价值。”

从政策、产业、市场到用户,从技术、设计、生产到消费,新能源从简单稚嫩的状况,一步步成长和成熟起来。产业链越来越宽广,应用链不断衍生,设施不断升级完善,更带动了城市生活的升级。尤其是这三年来,新能源车成了许多家庭二次购车的首选,销量成倍增加。尽管还有充电短板需要补足,但进步确实神速,也是很多欧美国家想做到甚至也做不来的。今天我们的新能源产品能够被欧美市场接受,也是十年磨一剑的成果。

长远而言,国外汽车巨头积累百年的汽车设计与研发经验,依然值得重视。作为立志要做百年品牌的国内汽车企业,自当要在技术研发和企业管理上不断精进。比如一个芯片就可能难倒我们很多企业。此外我们的大数据依然不足以支撑起完全的自动驾驶水平。何况目前我们车企能做的,发达国家的巨头并非不能做,区别只在于对市场节奏的判断。

我们要保持竞争力和领先性,注定要在人工智能和自动驾驶全产业链上投入更多,布局更深。不只是停留在资本和估值层面,更要在基础与前瞻领域守正创新,这或是我们产品能够达到世界级认同的必由之路。



“耳朵经济”竞争非常激烈 视觉中国供图

入局车载场景与短视频“绕道走”

与内容“护城河”同样重要的,是在线音频的接入场景。而入局车载场景,不仅被在线音频行业视多元化变现的重要路径,更是避开短音频激烈竞争的“超车”场景。

对于未来,喜马拉雅在招股书中写到,公司计划实现盈利的主要途径为“持续扩大用户群及提升用户活跃度”“提升多元化变现能力”及“增加经营优势”。其中的“多元化变现”包括车联网、智能家居等新场景。2021年,喜马拉雅宣布和特斯拉、奔驰、吉利以及比亚迪等76家汽车制造商达成合作,喜马拉雅将通过预装软件的方式介入到车载场景当中。

荔枝也在想办法抓住车主

的耳朵。2020年10月,荔枝宣布进军AIoT领域,先后在小鹏汽车、华为HMS for Car中上线,推出了垂直类中文播客App产品“荔枝播客”。今年3月,荔枝播客加入小米车机快应用平台,并成功上线智能电动汽车零跑汽车的车载系统;8月又上架AITO问界M5、M7两款智能汽车的应用市场。蜻蜓尝试与百度Apollo智能车联网、斑马智行合作,切入车联网生态。

除了车载场景,智能设备也是在线音频最具想象空间的未来场景,平台的战火也一度烧到了智能音箱领域,甚至入局硬件赛道。

喜马拉雅早于2017年推出了AI音响“小雅AI”,2018

越来越多企业试水品牌播客

除了耐克之外,更多的品牌也在试水中文播客,其中既有大型综合性公司,也有新消

费品牌。

例如,天猫国际在2021年双11期间上线了一档名为《有点东西》的播客,梳理集装箱、宠物、香水、酒、二手中古、模玩、睡眠保健品、露营等品类的文化脉络和商业史。

波司登就在荔枝播客上线《POP PARK》,畅谈潮流文化

的发展史,潮流玩具与艺术之

间的分野与融合。商业气息不浓、建立情感连接是这类品

牌播客的重要特征。

品牌入局播客,也为播客

公社、JustPod、声动活泼等内

容定制服务机构的出现提供了土壤。以JustPod为例,企业肇始于创始人杨一和程衍樑在2018年2月创办了文化类播客节目《忽左忽右》。从2021年开始,JustPod品牌播客业务迎来爆发,目前服务了GGV纪源资本、巴斯夫、天猫国际、三顿半、华泰证券等客户。

在王鹏看来,品牌播客无论

是以营销为目的,还是以科普为目

的,都能树立更好的品牌形象。

播客相比一般的广告投

放、明星代言,成本比较低,但能将用户的闲散时间利用起来。

他特别提到:“对于公益性的

知识传播,更多不是以盈利

和产品销售为导向,核心目的

是提升品牌的影响力和知名度,在体现企业的社会价值方面,不失为一个好的发展方向。”

“企业越来越看到声音媒体的价值,越来越重视企业形象和品牌故事的传播,对在线音频平台来说是很好的事。”丁少将分析,商业品牌的加入,一方面可以丰富平台的精品内容,同时也利于品牌将更多的资源向播客平台倾斜,增加品牌投放的可能性。

他建议,在线音频平台要努力吸引更多品牌入驻,同时引导他们打造优质内容,满足企业在品牌和销售两个方面的需求,从而达到企业和平台的双赢。

公募基金数量继续扩容 9月规模达26.59万亿元

数量突破万只大关

从月度变化来看,今年2月末公募基金规模首次突破26万亿元,4月份以来,随着市场行情好转,公募基金规模持续保持增长态势,7月份首次突破27万亿元。

从产品数量来看,今年以来公募基金数量逐月增加,并在6月首次突破1万只大关。9月份公募基金数量

继续扩容,9月末达10263只。

截至今年9月底,我国境内共

有基金管理公司140家,其中,外商

投资基金管理公司45家,内资基金

管理公司95家;取得公募基金管理

资格的证券公司或证券公司资产

管理子公司12家、保险资产管理公

司2家。

继续扩容,9月末达10263只。

截至今年9月底,我国境内共

有基金管理公司140家,其中,外商

投资基金管理公司45家,内资基金

管理公司95家;取得公募基金管理

资格的证券公司或证券公司资产