



音频App:同质化下的寡头竞争

营销、内容、版权……主打“耳朵经济”的音频App近日突然竞争升温:喜马拉雅FM“制造”了首个内容消费节给用户发2亿元红包,蜻蜓FM邀请专家策划国学讲座,荔枝FM则推出了“FM男友”吸引声优粉丝用户……动作不断,对抗分明,但相较主流互联网市场,音频App仍是边缘产品,行业产值、用户规模、影响力均未形成声势。



招式出尽

近期,喜马拉雅FM开启国内首个内容消费节“123知识狂欢节”,号召重视知识的价值,并在狂欢节前向所有用户派发总价值2亿元的“知识红包”。据悉,包括马东、吴晓波、华少、龚琳娜、田艺苗、袁腾飞、混沌研习社、湖畔大学等850位“知识网红”参与此次狂欢节,所有用户都能够以5折或更低门槛获取到上述大咖的付费课程。

喜马拉雅FM于今年6月开始尝试“付费精品”专区用付费形式为用户筛选最精华的知识内容。其中,由马东领衔的《奇葩说》团队打造的《好好说话》已成为了一个现象级产品,此后上线的《每天听见吴晓波》、《跟着龚琳娜学唱歌》等课程均十分受欢迎。除了大搞付费知识内容外,喜马拉雅FM还与携程、同程旅游、合拍贷合作跨界营销;甚至在去年推出车载硬件后今年又推出了智能台灯。

另外一家音频App蜻蜓FM也在内容上苦下功夫。近日,蜻蜓FM与微视听展开了跨界合作,联合推出了“有声有色”的观剧模式,用户可在蜻蜓FM收听《锦绣未央》正版同名小说。另外,蜻蜓FM付费精品区近日还独家上线了金庸武侠全集音频版,袁东峰也于近日开始在蜻蜓FM主讲国学讲座。荔枝FM则于近日推出“我的FM男友”大赛,全网海选最具魅力的优质男声;联手同里古镇开发“声音旅行”。

不得不说,与视频和直播类似,音频App也是内容驱动领域。先前,喜马拉雅电台曾因著作权侵权被央广之声告上法庭,最终支付赔偿。因此,版权内容必然是粮草,并且要做到从版权购买、录制到互联网平台发布将内容音频化。今年的版权争夺战不仅仅发生在游戏与视频、音乐领域,音频App也是参与者。

据了解,蜻蜓FM早在2014年就收购了有声小说版权方央广之声,还与掌阅科技、中文在线、朗悦数媒等版权方,酷听听书等有声书制作方达成了战略合作。去年

7月,喜马拉雅FM与腾讯旗下的阅文集团签署了版权合作协议,也因此获得了阅文集团大量版权作品的有声改编权,阅文集团拥有90%的网络文学版权。

资本大坑

音频App应用场景丰富、节目制作成本比较低、有稳固的市场需求,这些理由足够吹起这一市场风口。蜻蜓FM于2011年9月推出主要继承电台的路线,2012年11月喜马拉雅FM成立,布局有声读物和UGC模式,2013年,荔枝FM、多听FM、考拉FM等多家音频FM相继成立,市场形成后,2014、2015年整个行业迎来了资本盛宴,不少音频App先后完成了数轮近千万美元的融资。

不过,资本的东风在今年却被冻住,这催促音频App要快速寻找到适合的商业模式。只是,随着时间的推移这些App却越做越“相仿”,内容上也都是以PGC(内容主要由电台、电视台等机构和专业人士制作而成)和UGC(内容主要由草根用户、电台发烧友自制而成)为主,盈利模式也主要靠广告和VIP增值服务。

正是因为同质化难以避免,版权和名人宣传成为了最为行之有效的出口,平台抢人抢版权也成了家常便饭。根据从业人士的解释,音频App的成本主要以人力、带宽以及版权为主,其中人力与带宽并没有视频的需求那么大,但是版权却水涨船高很难压价,因此,盈利并没有那么容易。

“但版权内容的成本可以以用户付费的形式进行覆盖”,上述人士进一步说道,这是今年音频App普遍愿意尝试的盈利方式。例如,喜马拉雅与奇葩说合作推出的《好好说话》语音节目售价198喜点,也就是198元,截至7月16日已经播放了1221.4万次,《蒋勋细说红楼梦》每集0.99喜点,已经播放超过1395万次,为喜马拉雅带来的收入保守估计超过1300万元。

喜马拉雅FM联合创始人兼联席CEO余建军表示,一个更加专业垂直、转

化率更高的“知识网红”时代即将到来,人们对“好内容”提出了越来越高的要求,核心是人格化、干货足、娱乐化,每一个领域都需要深度的内容,而提供自己所在领域深度内容的“知识网红”将会大行其道。

然而,经过观察北京商报记者发现,音频App上除了少数的精品IP被点爆外更多的作品则并没有这样的效果。另外,就目前来看,用户的付费习惯并未完全被养成。根据艾瑞咨询此前发布的《2016年中国网络新媒体用户研究报告》,33.8%的新媒体用户已经产生过对新媒体内容的付费行为,15.6%的用户有进行付费的意愿但是还没有进行付费行为。50.6%的新媒体用户不愿意也不打算为新媒体内容付费。

除了内容付费,音频App还将业务从手机延伸到其他硬件上,以合作或推出硬件的方式赚得一笔收入,目前,蜻蜓FM推出了品牌音响,并与海尔等硬件厂商合作。喜马拉雅FM已经和阿里、华为、小米等300多家硬件厂商达成合作,并推出了随身听、听书宝、故事机、3D降噪耳机等产品,还并购了硬件公司海趣科技。喜马拉雅FM、蜻蜓FM、多听FM和考拉FM还相继推出了车载版本,但荔枝FM联合创始人魏雷却表示,车载智能硬件的前景是美好的,但还是需要更多的思考以及解决方案的出现,目前各方都还处在谨慎进入、观望的态度。

虽然每个音频App都在努力尝试各种变现方法,然而硬件、付费内容等商业模式并不能形成一蹴而就的效果,仍需要长时间的准备。因此,何时能够回本创收仍是一个问题。

声势偏弱

根据速途研究院《2015年中国移动电台市场报告》显示,喜马拉雅电台当前已经占据总体份额的24.2%,排名第一;而蜻蜓FM的市场份额下降至16.3%;荔枝FM和考拉FM分别占市场的11.8%和9.5%,多听占9.1%。

另外,在易观今年3月的用户日活渗透率调查中,喜马拉雅以74.3%的渗透率高居第一,蜻蜓则以33.5%的渗透率位居次席。另有数据显示,到目前为止,喜马拉雅用户量为2.8亿,日活为1700万,平台声音数量超过2800万条。蜻蜓用户为2亿,日活1000万,平台声音数量约2000万。考拉FM用户在1.6亿左右,荔枝FM用户则超过8000万。

市场格局已经日渐明晰,但淘汰赛仍在继续。今年6月有消息称,考拉FM裁撤了整个音娱中心,北京商报记者联系原考拉FM方面人员,对方称自己也是6月离开且同时有100多名员工离职。然而,除了市场优胜劣汰之外,企业间的明争暗斗也越来越激烈。

去年2月,New Radio创始人在其微博公开炮轰多听FM,称其抄袭了New Radio的所有节目。去年4月,荔枝FM与多听FM遭到苹果应用商店下架时就分别指出是喜马拉雅FM在歪曲事实情况下向苹果应用商店进行非法恶意投诉导致的,但喜马拉雅FM方面人员当时否定了与此有关。另外,考拉FM也曾以侵权为由起诉了蜻蜓FM,声称蜻蜓FM非法传播考拉版权节目《二货一箩筐》和《野史三国》。去年底,喜马拉雅FM再次揭发了蜻蜓FM数据造假,二者上演了几轮嘴架……

在激烈的厮杀乱斗外,哪家企业能够在资本寒冬中更快寻找到融资,完善造血模式才是胜出的关键。易观中国移动电台市场AMC模型预测,到2019年国内移动电台商业模式才刚正式成熟,这对处于亏损的音频App来说并不乐观,在变现模式上谁能最先探索出有效的途径,谁才可能在未来的市场上胜出。

值得注意的是,音频App创业者们虽然已在音频电台领域摸爬滚打了三五年,却还不如近来火爆的直播市场热闹。速途研究院预计2016年音频App市场规模将过16亿元,这与市场规模已超150亿元的直播市场对比就相形见绌了。

北京商报记者 姜红