

音频知识付费平台的现状与发展策略分析

——以喜马拉雅为例

闫亚君

(上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院,上海 200092)

摘要:从 2016 年开始,内容付费行业与知识付费产品兴起并逐渐发展成红海市场。当今音频知识付费平台面临的内容、运营等问题不断增加,如何应对行业新出现的问题并寻求符合自身的发展之道,是研究关注的焦点。运用个案研究法,结合对比分析,试图以行业巨头喜马拉雅 FM 为例进行研究,基于 PEST 内容分析法、五力模型、纽科姆 a-b-x 模型对其兴起的背景及其竞争优势进行分析。结合喜马拉雅 FM 自身情况,得出其在内容、场景、用户、变现方式五方面的创新性发展策略。所有同类型音频类知识付费平台可通过对喜马拉雅 FM 竞争优势的分析与发展策略的借鉴,实现平台内容构成与运营结构的更新,并达成经济与社会效益统一的效果。

关键词:音频知识付费;喜马拉雅 FM;发展现状;发展策略

中图分类号: F49

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2020) 06-0041-06

从 2016 年开始,内容付费行业与知识付费产品逐渐走入大众的视野。伴随着近年来社会发展的一些趋势,如:信息过度膨胀而导致的优质信息匮乏、移动支付技术在各领域的渗透、中产阶级知识焦虑与消费转型升级的内在需求等,知识付费行业迅速进入到了快速发展期,在视频、音频、图书、影像等各领域都绽放了别样色彩。据阿里应用分发平台报告显示,当前知识付费用户已经高达 5000 万人,2017 年知识付费总体市场规模达到了 500 亿元^[1]。这一场有关内容变现方式的变革,使得不少内容生产或传播公司重新发现并走上了新的致富之路,尤其是以喜马拉雅 FM、蜻蜓 APP、得到、知乎 Live 等为代表的音频知识付费平台方兴未艾,成为互联网产业的一匹黑马;耳边的生意火了起来。

在这场突飞猛进的崛起过程中,仍有不断的新入场者,不少问题也逐渐显现出来:如何在吸引受众

与让受众真正获益之间找到平衡点,如何优化音频内容,如何扩大盈利空间,如何处理资本的入侵、做到经济效益与社会效益的统一等等。各平台应怎样处理好这些问题、音频知识付费平台又该何去何从,拥有 4.5 亿用户(截至 2018 年 4 月)^[2]的行业巨头喜马拉雅 FM 或许可以给我们带来启发。

一、喜马拉雅 FM 发展现状

本文将借助 PEST 模型对喜马拉雅 FM 发展现状进行分析。PEST 模型:即政治(Politics)、经济(Economy)、社会(Society)、技术(Technology)(见图 1)。

(一)政府的相关政策与法规促进发展

自 2002 年中国共产党第十六次全国代表大会提出“继续深化文化体制改革”以来,我国的文化产业与文化事业一直处于快速发展阶段。2004-2016

收稿日期:22020-08-27

作者简介:闫亚君(2000-),女,山东德州人,上海理工大学出版印刷与艺术设计学院本科生,研究方向:新媒体传播。

年,传媒业总产值年均增长 16.16%,远高于同期 GDP 增速。

随着移动互联网时代的来临,政府又推出了一系列相关政策,以 2016 年为例,我国推出与知识付费相关的行业政策有:《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《关于促进互联网健康有序发展的意见》《移动互联网应用程序信息服务管理规定》《互联网金融风险专项整治工作实施方案》《网络出版服务管理规定》等。这些政策在某种程度上助力了 2016 年知识付费行业元年的到来。如自 2017 年 1 月起开始执行的《关于促进互联网健康有序发展的意见》中提出要加强知识产权的运用和保护,“推进知识产权运营交易和服务平台建设,加快推进专利信息资源开放共享,鼓励大型移动互联网企业共同组建专利池,建立资源共享和利益分配机制。”^[3]原创与版权越来越被尊重,这才为音频知识付费平台的产品(栏目)提供了变现的可能,也同时从某种程度上规范了知识付费平台的内容。此外为“鼓励和保护真正有价值的互联网金融创新,整治违法违规行为,切实防范风险,建立监管长效机制,促进互联网金融规范有序发展”^[4],2016 年国务院推出《互联网金融风险专项整治工作实施方案》,从政策方面有效降低了知识付费平台在线支付的安全风险。

(二)移动支付兴起、消费结构升级营造良好的经济背景

GDP 的持续增长、人均收入水平的提高,为人们的消费结构转型升级提供了动力。在人均可支配收入逐年递增的情况下,发展资料与享受资料消费占比增加,显而易见用户为知识等精神文化产品付费的意愿也在增强。

随着网络经济时代的到来,电子支付得到普及性发展。根据 Forrester Research 的数据,2017 年中国移动支付交易规模已经超过 200 万亿元,稳居全球第一,2018 年依然呈增长趋势。^[5]以微信、支付宝为代表的电子支付平台日臻完善,给人们生活带来便捷的同时更逐渐成为日常生活中不可缺少的一部分,并逐步培养起了用户移动支付习惯。目前,喜马拉雅 FM 可采用微信与支付宝两种在线支付方式付

费。移动支付的兴起,也是音频知识付费平台由萌芽到兴盛不可忽视的重要因素之一。

(三)社会为其发展创造有利的环境

1.消费观念改变,为“知识”付费的理念深入人心

随着版权保护工作的落实,当今已不再是盗版横行的时代,用对应的价格换取相对价值的正版产品逐渐被更多人看做理所应当。此外,国民受教育水平与人均收入水平的不断提高也是知识付费顺利发展的润滑剂。

2.信息冗余时代获取优质信息的需求

伴随着信息大爆炸而来的是信息的冗杂不齐,用户选择知识付费产品无疑是快速获取较优质内容的不二法门。随着互联网的突飞猛进,接连兴起的 web2.0 与 web3.0 使互联网内容生产的门槛逐步降低,每个用户在接受信息的同时成为了信息的生产者与传播者。互联网上涌现出呈几何倍数增长的内容,致使优质内容占比下降而逐步成为稀缺资源,这也是知识付费产品兴起的重要原因。同时,面对碎片化的信息与碎片化的时间,用户越来越追捧有“实用价值”的干货,但同时又希望以显而易见又迅速有效的方式获取这些知识。知识付费的产品作为“二手知识”的贩卖商应运而生,给嗷嗷待哺用户塞上了“知识的奶头”,也同时让“终身学习”这一理念有了实现的契机。

3.由焦虑引发的迫切获取知识的心理诉求

经济下行、社会氛围、就业压力等都助长了当代人的焦虑心理。对于这其中的较大部分人而言,选择付费获取知识,选择让自己不断“升值”,是摆脱焦虑必不可少的条件。

(四)科技手段不断完善为其提供了技术支持

从 1G 到 5G 时代的演化,带宽的增加与网速的提高为用户更快、更多、更便捷的传递信息提供了便利。当前的互联网技术,不仅仅使得喜马拉雅 FM 的用户迅速上传、及时收听音频成为可能,还为用户提供在线剪辑功能,大大降低了用户的内容生产门

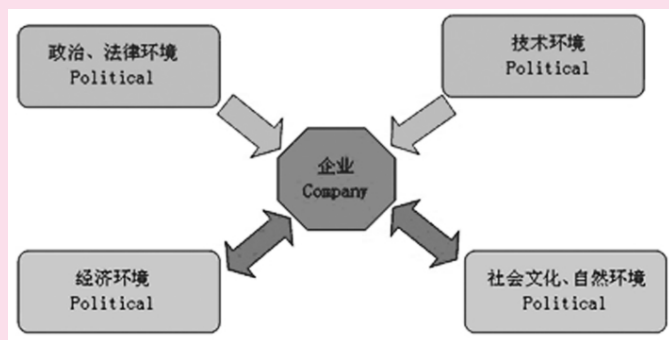


图 1 PEST 分析模型

槛,诱发了内容生产的积极性。

电子支付技术的不断完备也使得用户在线支付成为可能。电子支付是采用先进的技术通过数字流转来完成信息传输的,其各种支付方式都是采用数字化的方式进行款项支付的。^[9]它利用计算机、互联网等电子终端,直接或间接地向银行等金融机构发出付款指令^[7],进而实现用户为音频类知识产品付费。

二、借五力模型分析喜马拉雅 FM 的竞争优势

五力模型即波特五力模型,五种力量分别为同行业内现有竞争者的竞争能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力(见图 2)。

喜马拉雅是中国目前最大的音频分享平台。截至 2018 年 4 月,总用户人数已突破 4.7 亿。根据比达数据咨询中心发布的《2018 年第一季度中国知识付费市场行业研究报告》数据中可以看到,喜马拉雅 FM 以 7552.9 万的月度平均活跃用户数位列第一,有显著的流量优势。^[10]除上述分析的政治、经济、社会、科技四方面有利背景因素促成之外,自身的竞争优势也是使得喜马拉雅 FM 发展成为行业巨头的重要原因。本文将借助五力模型从喜马拉雅 FM 与同行业现有竞争者的竞争力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、供应商的议价能力、消费者的议价能力五方面探讨喜马拉雅 FM 在音频知识付费行业的竞争优势。

(一)同行业现有竞争者的竞争力——以得到与知乎 live 为例

2016 年被称为知识付费元年,从 2016 年开始,得到 app、知乎 live、千聊、有书共读、在行一点等一系列的音频知识付费产品/平台上线,与喜马拉雅 FM 共同瓜分用户市场。本文将选取目前较强势、较有特色与代表性的两个竞争者——得到与知乎 live 比较分析喜马拉雅 FM 的竞争优势。

1. 以纯知识服务为特色的音频知识付费产品:

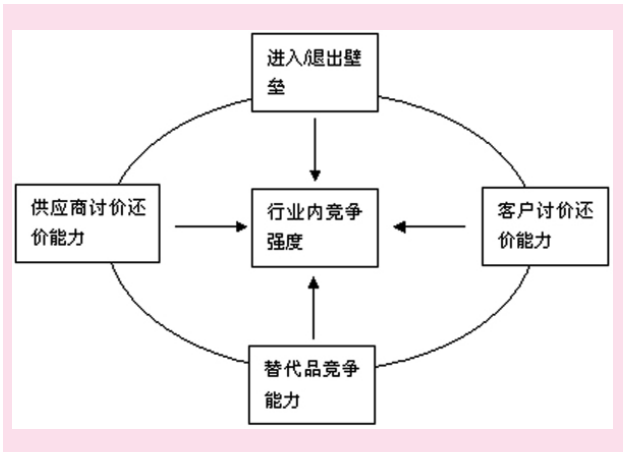


图 2 五力模型(Michael Porter five forces model)

得到

旨在为用户提供“省时间的高效知识服务”的得到 app,是一款聚集头部精品资源的学习类软件。自 2016 年 5 月上线以来便迅速发展,已经有较大的用户市场与知名度。截至 2017 年 3 月,得到 app 总用户数超过 558 万人,日均活跃用户超过 45 万人,专栏累积销售 144 万份,专栏周打开率为 63.1%^[8],成为喜马拉雅 fm 重要的竞争者之一。

(1)两者在内容设置方面竞争能力的比较

得到 app 专注于知识的学习。在内容的设置方面,共划分为商学院、人文学院、社会学学院、科学学院、视野学院、能力学院共六大学院,涵盖人文、科学、商业、职场等各方面的“快餐式功利”内容。显而易见,“得到大学”着眼点在于满足用户焦虑心理下消费知识的欲望,而极少有休闲娱乐、个人沉淀等内容。相较于以社会的知识焦虑为切口的得到,喜马拉雅 fm 中的内容则更具有“非功利性”。喜马拉雅 FM 播放量过百万的 129 门课程中,提供的多为沉淀式知识,根据前人的统计数据,^[11]本文作者整理以下图表(见图 3、图 4):

由上表可见,喜马拉雅 fm 平台上各方面内容的播放量占比呈较平滑的下降趋势,因此栏目类型的分配与对用户市场的划分较为科学合理。人文类、音乐类、娱乐类型的音频为用户提供了并非急功近利的沉淀式内容,从长远来看更能满足用户自身提高的需求。且不同于一味迎合市场功利心需求的某些平台,喜马拉雅 FM 担负了身为媒体的社会责任,实为可贵。此外,播放量的平滑下降态势也表明,除了较为硬核的头部知识内容,喜马拉雅 FM 的利基市场也处在被开发的过程中,由此带来的流量与利润也是可想而知的。

(2)两者在内容生产方式方面竞争能力的比较

在内容的生产方式上,得到采用 PGC(专业化内容生产)的生产模式,仅有与平台签约的专家、学家、企业家等 KOL 才可以作为平台内容的生产者与传

课程类型	播放量占比
亲子教育	33.3%
人文历史	18.6%
个人提升	14.7%
商业财经	10.9%
情感心理	7.8%
外语尖货	7.0%
音乐人生	5.4%
相声戏曲	2.3%

图 3 各课程类型播放量占比

播者,如经济学者薛兆丰、计算机科学家吴军等。这种全专业化的生产模式虽保证了平台内容的优质,但也会带来用户体验感弱、用户对平台的粘性低、对主讲人依赖性高等弊端。相比之下,喜马拉雅 FM 则形成了 PUGC(专业用户内容生产模式)的内容生产

生态链,除有 KOL 助阵来保证头部内容的流量与专业性,又有普通用户制作上传内容,使喜马拉雅平台拥有更多元音频素材与更好的用户体验。

2. 以实时直播互动为特色的音频知识付费产品:知乎 live

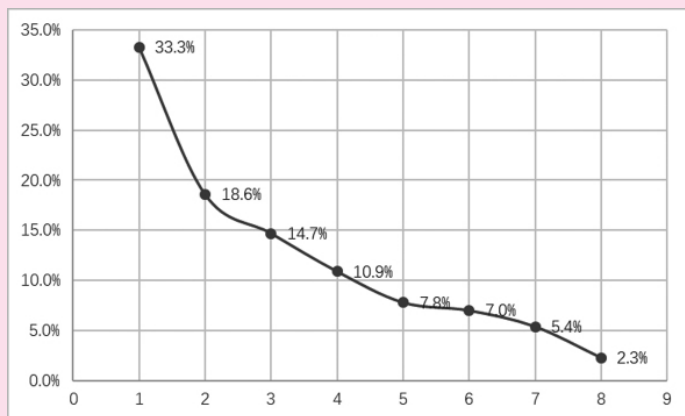


图4 各课程类型播放量占比

知乎 live 是一款由知乎推出的实时语音付费问答社区。受众在平台付费之后,进入 live 社区,知识传播者通过音频分享的形式与受众进行实时的内容交流传播。在此过程中,用户可以通过提问等形式参与传播者知识的输出过程,并据此提供反馈。极高的交互性增加了用户的体验感,但用户是否会为此买单是平台面临的一大问题之一。根据纽科姆的 a-b-x 模型(见图 5),用户与传播者只有对同一内容有共同兴趣时,该次音频问答分享才可以取得较好的效果。但由于直播这一形式具有很强的不确定性,且短时间内有限数量问题的回答也不足以满足用户对知识系统获取的需求,因此知乎 live 的用户远不及喜马拉雅 FM 是有原因可循的。

此外,知乎 live 问答平台上的主讲人除行业专家之外,还有不少网红。知乎 live 在享受网红经济带

来的红利的同时,也应考虑内容的泛娱乐化所带来的弊端。

(二)潜在竞争者进入的能力——以图书出版行业为例

在出版行业与图书产业的转型的过程中,发展有声书成为一种被普遍看好的行业趋势。许多出版社或其他纸质图书销售平台(如,当当)已经初步尝试开展与有声书相关的业务。北京悦库时光文化传媒有限公司总经理张蓉说:“出版社纷纷设立有声事业部,这说明出版业对听书行业越来越认可,看好它的发展潜力与前景。”

2018 年 7 月 23 日,中信出版社新书《今日简史》开启销售活动时,读者在微信扫码购买的同时,另会获得尤瓦尔前两部畅销作品《人类简史》《未来简史》的有声书。随着音频市场的兴起,越来越多的出版社如中信一样,成立自己的有声事业部或者推出相关产品,将有声书出版作为转型的一个重要机遇。但由于处在发展初期,缺乏相关的经验与用户基数,各出版社的数字化转型不足以对喜马拉雅 FM 构成挑战。此外,由于当下已经有众多音频平台,用户市场已经大致被瓜分完毕,流量就更难因一本书而被引流到其他平台。或许将来,出版社与喜马拉雅 FM 合作才是最有益的做法。

(三)替代品的替代能力——以网易云音乐为例

音乐 APP 网易云音乐有可能成为喜马拉雅 FM 的替代品。除音乐收听与分享之外,网易云音乐开发了电台、直播、亲子频道等多元功能,尤其是以音乐评论为亮点的社交功能的完善,更让众多年轻人成为该 APP 的黏性用户。从体验感来讲,喜马拉雅栏

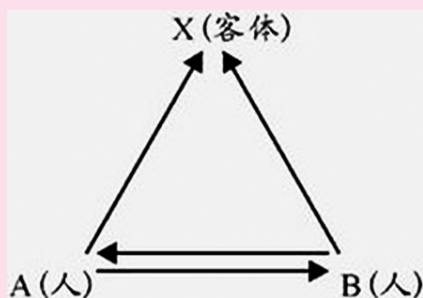


图5 纽科姆 a-b-x 模型

目的丰富程度与用户互动质量远不如网易云音乐,但从目前情况来看,后者并不具有相关知识付费的栏目。网易云音乐是否会继续扩展内容,与喜马拉雅 FM 瓜分知识付费市场,结果还未可知。

(四) 供应商的议价能力

影响供应商议价能力主要受供应商集中程度、品牌、供应商的收益率、转换成本等因素的影响。当前喜马拉雅 FM 的供应商可分为内容生产供应商与音频生产供应商。

内容供应商主要有图书版权方、精英大咖等内容生产者、草根用户等。除草根用户自主为平台提供内容之外,图书版权方与精英大咖都具有议价能力。由于喜马拉雅 FM 凭借着明显高于其他平台的庞大用户群,该平台具有难以比拟的流量优势,因此作为优质平台的提供者,喜马拉雅 FM 具有较高的议价能力(见图 6)。

喜马拉雅 FM 音频内容供应商可分为名人主播与草根用户。一方面由于喜马拉雅平台采用 ugc+pgc 的内容生产模式,音频内容可以直接由普通用户提供,供应商的集中程度低;另一方面,喜马拉雅 FM 的音频知识付费产品不同于付费音乐等特殊音频,它更侧重于优质内容的传达。因此音频内容生产者的品牌具有局限性,所带来的明星效应较小,这两方面从某种程度上为平台与知名主播之间的谈判增加了筹码。

(五) 买方的议价能力

决定买方议价能力的因素有两个:价格敏感度和相对议价能力。

随着消费升级与付费习惯的养成,用户对文化消费的态度呈乐观发展态势。在用户对付费产品价格敏感度逐渐降低的今天,喜马拉雅在该方面的议价能力会有增加的趋势。

此外,喜马拉雅 FM 平台有马东、蔡康永、郭德纲等一系列大咖加盟,另还与阅文集团等中文数字阅读平台达成排他合作,平台拥有的大量优质甚至“垄断性”内容资源使得消费者的议价能力较弱。

三、音频付费平台该何去何从——发展策略分析

(一) 细分内容分类,在各领域进行专业深耕

音频知识付费平台用户的使用目标主要为获取知识、提高素养、陶冶情操等。在由流量时代转向圈层时代的当今,用户呈现越来越个性化的需求。美国《连线》杂志主编克里斯·安德森提出的长尾理论认为,众多非热门、小众化、单个份额非常小的需求加在一起,甚至会产生比头部市场更大的效益。分门别类,对内容在细分的基础上进行深耕,才会最大可能满足用户需求,同时提高平台的经济效益。

此外知识付费的本质还是内容付费。从长远来看,沉淀优质内容、加大对内容的审核力度是提高平台质量的举措。同时这也是作为一个媒体,兼顾社会效益的体现。

(二) 搭建社区,构建场景,增加用户黏性

如今各类平台迭出不穷,增强体验感与参与感是吸引用户、留住用户的关键,搭建社区、构建场景是实现该目标的途径。通过搭建社区,平台可以借助用户与用户、用户与平台、平台与产品三方之间的互动来增加黏性与活性。此外,无论是音频知识付费平台亦或产品,场景化都是大势所趋。在洞察用户需求的基础上,准确细分目标市场,进而构建消费场景,使得用户可以通过对该平台的使用,看到本次消费的“意义”,或者呈现出某种生活方式与价值观。如喜马拉雅瞄准“充分利用时间”这一用户群体,构建“新声活”的场景,将使用平台这一行为与用户的日常生活联系起来,从早上起床的音乐闹钟,到车载音乐,

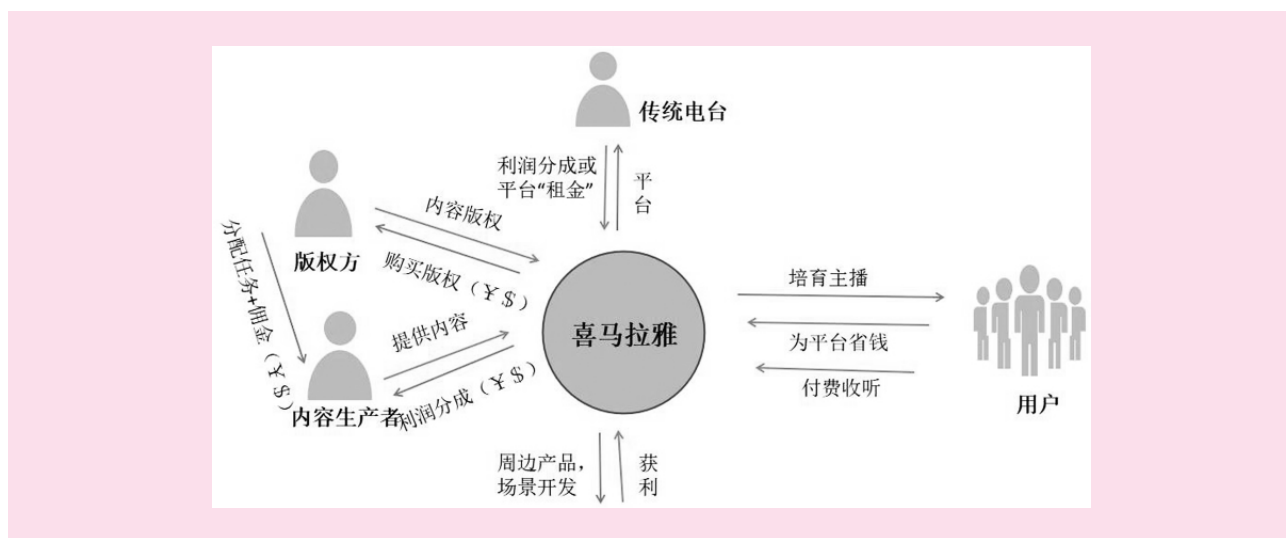


图6 喜马拉雅FM的盈利方式

再到睡前的催眠音频等，形成一种由喜马拉雅 FM 构建的生活方式。

(三) 培育素人主播，降低变现成本

少数的明星大咖在为平台提供内容的同时，平台也需投入大量的成本以换取相关权益。对于平台而言，引进任何一位明星大咖都是不少的支出，而培育素人主播，挖掘草根明星，可以降低平台运营成本。一方面，满足了不少用户的“主播梦”；另一方面，加强了用户与平台之间的互动，增加了用户的黏性与活性。

(四) 泛广告扩大收入来源

贴片广告、文末广告等强行的广告植入方式至今仍是某些平台的盈利方式之一，虽为平台增加了收入，但不利于用户良好使用感的形成。平台可以通过除硬广告之外的其他途径增加收入，如：举办线下活动、与出版社合作等，扩大收入来源等。

当前，音频知识付费平台正处于温和发展期。面对该种形态持续向教育、生活等多种场景融入的行业态势，平台在逐渐完善行业定位的同时，理智面对资本、受众与未来才是在这股浪潮中最应该做的。

参考文献：

- [1] 吴雪. 专业知识付费平台的发展困境与趋势[J]. 传媒, 2018, (15): 65-67.
- [2] 吴丽华, 许必芳. 喜马拉雅 FM 用户对知识付费产品的消费意愿研究[J]. 时代经贸, 2018, (29): 58-59.
- [3] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于促进移动互联网健康有序发展的意见[Z]. 2017-01-15.
- [4] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 互联网金融风险专项整治工作实施方案[Z]. 2016-10-13.
- [5] 张宇翔. 移动支付发展趋势研究[J]. 西部论丛, 2019, (10): 51-53.
- [6] 刘畅. 浅谈电子商务中的电子支付技术[J]. 计算机光盘软件与应用, 2013, (24): 38-40.
- [7] 汪川, 汪方舟. 电子支付技术的应用与展望[J]. 金融博览, 2013, (11): 28-30.
- [8] 王佳航, 余媛. 信息过载视域下的内容付费——以喜马拉雅与得到 APP 的付费专栏为例[J]. 新闻论坛, 2017, (6): 26-29.
- [9] 刘家楠. 移动广播 APP 的知识付费领跑策略——以喜马拉雅 FM 为例[J]. 传媒, 2018, (12): 55-56.

[责任编辑：许海燕]

Analysis of Current Situation and Development Strategy of Audio Knowledge Payment Platform

——Taking Himalaya FM as an example

YAN Ya-jun

(College of Communication and Art Design, University of Shanghai Science and Technology, Shanghai 200092, China)

Abstract: Purpose: Since 2016, the content payment industry and knowledge payment products have risen and gradually developed into the Red Sea market. Today's audio knowledge payment platforms are facing increasing problems in content and operation. How to deal with emerging problems in the industry and find ways of development in line with itself is the focus of this research. Method: This article uses the case study method, combined with comparative analysis, to try to study the industry giant Himalaya FM as an example, based on the PEST content analysis method, the five forces model, and Newcomb's A-B-X Model to analyze its rising background and its competitive advantages. Result: Combining with Himalaya FM's own situation, we get its innovative development strategies in five aspects: content, scenes, users, and realize methods. Conclusion: All audio knowledge payment platforms of the same type can use the analysis of Himalaya FM's competitive advantages and development strategies for reference to realize the update of platform content composition and operating structure, and achieve the effect of unifying economic and social benefits.

Key words: audio knowledge payment, Himalaya FM, current situation, development strategy