



随着互联网音频产品和平台大量涌现，“听”已经成为一种可以比拟“看”的生活场景。这使得移动音频行业的前景迅速受到市场的和资本的关注，并成为各大平台推出音频付费的底气所在。目前，得到、蜻蜓FM、喜马拉雅FM、千聊、荔枝微课、豆瓣时间等一大批平台都涉足了音频内容付费。在这些平台的力推之下，国内音频付费的消费习惯也正在相当广泛的音频消费者群体中形成，付费和打赏开启了移动音频平台在广告之外商业变现的新模式。

2013年上线的在线音频分享平台喜马拉雅FM，在2016年6月首次推出了付费音频。著名主播马东携奇葩说选手带来的《好好说话》作为首个试水产品，当天销售额达500万元，十天内销售额翻倍。2016年12月3日，喜马拉雅联合850位知识网红、2000多节知识课程打造的“123知识狂欢节”，实现了5088万元销售额，并引发了对知识付费的广泛讨论和热议。尝到极大甜头的喜马拉雅2017年继续举办。狂欢节销量达1.96亿。目前，喜马拉雅FM“付费精品”专区已拥有商业、外语、音乐、亲子、情感、有声书等十多个类目，拥有2000位知识网红、超过10000节付费课程。最新的消息是，继蔡康永、马东等人之后，现象级的公众号大V咪蒙，也宣布了准备在喜马拉雅FM上线付费音频课程《咪蒙教你月薪五万》。

2017年3月7日，豆瓣也上线内容付费产品“豆瓣时间”，首期专栏为北岛主编的音频节目《醒来——北岛和朋友们的诗歌课》。目前专栏内容已经扩展至文学、戏剧、电影、生活等多个领域。

与喜马拉雅相比，2016年在移动音频平台的赛道上，蜻蜓FM并没有立即与同业去拼垂直领域的“硬知识”付费，而是选择从泛娱乐角度的软知识切入，满足用户高端闲散的文化消费需求。2017年，蜻蜓FM正式进军内容付费市场，并相继推出蒋勋《细说红楼梦》和高晓松《矮大紧指北》等一系列独家付费音频节目。

据蜻蜓FM副总裁郭嘉介绍，蜻蜓的付费内容约占总内容的3%，主要的付费栏目分为三类：娱乐消遣类、个人成长类和品位提升类。关于节目收费方式主要有两种，一是分集购买，用户可以选择分集购买听书，也可以直接购买整本有声书；另一种则是购买整张专辑方可收听。据简单统计，女性用户喜好通过分集购买听书，男性用户喜好直接购买整本有声书，但整

体而言，分集购买的情况较多，优势在于用户的复购率极高，场次以往，有声读物的付费为蜻蜓FM的商业变相做出不少贡献。例如《蒋勋细说红楼梦》，共160期，共199元，需整集购买方可收听；高晓松唯一音频节目《矮大紧指北》共计156期，每周三期，售价200元，亦是如此。

数字音乐平台网易云音乐也以精品付费电台切入，正式进军知识付费，在2017年9月7日推出首款自制的知识付费产品《采铜好书精读》。早在2017年6月，网易云音乐就上线了《冯仑房事夜话》，试水电台付费内容。此次第一批正式上线包括《采铜好书精读》、《陈立客厅》两档独家自制产品，同时还有另外两档非独家的产品，分别是《张大春说三国》《中国古代文化大师课》，费用均为99元一年。

易观《中国移动音频行业年度综合分析2017》显示，2016年我国移动音频应用活跃人数已经超过了8000万，并且未来还有增长的趋势。蜻蜓FM提供的数据也显示，自

2011年创建至今，已拥有超过3亿用户，日活跃用户量达1200万。在如此庞大的用户市场中，付费音频的前景变得相当诱人。《2016-2017中国数字出版产业年度报告》显示，有声读物市场在2016年就达到了29.1亿元，先后出现200多个带有听书功能的移动平台。在风口之下，付费音频的市场竞争格局也已经形成。

《2016-2017中国数字出版产业年度报告》显示，有声读物市场在2016年就达到了29.1亿元，先后出现200多个带有听书功能的移动平台。

音频为何如此火

当前火热的内容付费、知识付费，很大程度上是依赖于声音的：从分答的60秒语音问答，到各种各样的语音“微课”，到罗振宇、樊登等人的图书音频解读或“说书”，到得到上薛兆丰的北大经济学课、豆瓣上北岛的诗歌课。付费知识音频，就像移动互联网时代的“百家讲坛”。

为什么在知识付费领域，音频产品的表现显得尤为突出？在某种程度上，这是由音频本身的特性以及人们生活场景的变化所决定的。

音频，或者说听觉交流，是人类最古老最原始的信息交流方式之一。艾瑞咨询网的一篇文章介绍，媒介理论家麦克卢汉在《理解媒介》这一著作中，指出了口语交流不需要借助文字符号等视觉信息，就可以直接表达观点和想法的先天优势，更加生动传神。除此之外他还在“地球村”理论中指出，随着电