



子时代人们联系和交流的日益紧密，整个地球将重回“村落时代”，而在这个过程中，即时听觉信息和即时触觉信息为主的交流将逐渐取代视觉信息为主的交流，重新成为人类最为频繁的信息交流和传播方式。

因此，音频本身成为了知识内容传播的最佳媒介之一。音频与知识内容的结合，看似是偶然的爆发，实质是互联网深入发展下的一种信息传播的发展趋势。

蜻蜓 FM 副总裁郭嘉认为，音频是轻媒体，一方面音频可以解放用户的眼睛和手，利用大家本来很难利用的碎片化时间，即是学习，又是陪伴；另一方面音频相较于视频制作成本更低。

“一个手机在手，一个电台带走。”和传统电台广播相比，移动音频不占用眼睛和手，不和其他应用争夺时间，在内容方面也更加广泛多样。无论你是上下班途中，或者是在家做家务，或者是在健身房做锻炼，都可以在碎片化的时间里，充分利用你的耳朵获取资讯和知识。音频的这种伴随性适应了现代人“节省时间”的迫切需求，可以让任何人都能实现“随时随地的学习”。同时，声音的特性要求它承载的知识内容必须变得易懂、易于吸收，因此听书的“难度”远低于读书。现在出现的各种图书音频解读，通常是对书的知识精华萃取，让人可以在 30 分钟内了解书的核心知识点，增长见识。

网易云音乐 CEO 朱一闻在接受媒体采访时也表示：“以前我们获取知识是通过看书来解决的，现在变成看手机、看微博，如此获取的是碎片化的知识，并不具有系统性，这让很多人产生另一种焦虑，就是我对于一些知识只知道皮毛。”因此，朱一闻选择用精读的方式来获取知识，比如一周内听专业人士精读一本书。事实上，他本人就是付费音频的资深听众。朱一闻曾付费购买过数个精读节目，他认为这种“几天读完一本书，并可以解释理念，明白应用场景”的知识获取方式节约了他的时间。

易观智库的调查显示，移动音频男性用户占八成，中高消费人群近半，广东、江苏、辽宁是三个“最爱听”的省份，用户年龄段集中分布在 24-30 岁以及 36-40 岁两个区间，整体素质较高，他们喜爱阅读而且注重学习教育，关注外语学习、文库、新闻资讯等领域。

优质内容是成功关键

虽然付费音频内容的市场看起来火爆异常，但是对于消费者来说，并非所有的付费内容都值得去为之掏腰包，对于内容的品质和有用性，他们有着自己的取舍标准。

在喜马拉雅 FM 联席 CEO 余建军看来，知识付费的逻辑

是要对人有提升作用，多数跟历史、文化有关的内容都可以提升人的欣赏和鉴赏水平。过去用户并非没有这个需求，只是满足需求的渠道或者方式狭窄。现在随着移动互联网的发展和智能手机大量普及，拓宽了用户所需的渠道。蜻蜓 FM 副总裁郭嘉也表示，在音频付费市场，对内容品质有较高要求更容易为缓解焦虑、滋养心灵的内容付费，而年轻用户对硬知识付费的意愿更强，“例如教你做 PPT、教你在各种场合怎么说话、教你怎么在办公室与人相处”。

艾瑞咨询认为，音频在用户场景上的伴随性和共时性是其作为用户获取信息的媒介优势。但对知识内容的碎片化消费不能成为用户为知识音频付费的主要说服点，因为与其他形式的知识获取方式相比，音频的单位信息量较少，速度较慢，在内容呈现上也比较单一，而用户对知识获取的需求和期望往往较高。为说服用户付费，应发挥课程周期性的核心优势，将音频节目进行结构化系统化的组织，从较浅的知识层面引导到较深的知识层面，从而培养用户形成一个较为完整的知识体系，而不是比较模糊和孤立的知识碎片。才能体现付费价值，提升用户的付费意愿。

保持节目的制作水准，即如何在更新过程中保持用户的兴趣和活跃度，确保用户不会遗忘和忽视自己已经购买的音频内容的新节目，是贯彻整个节目制作过程中的挑战。因此，知识型付费音频对主播和制作团队的能力和专业化有极高的要求，有较强的准入门槛。

喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 等平台旗下的付费音频内容大多采取付费订阅的模式，即用户需一次付费购买节目的全部内容，

易观智库的调查显示，移动音频男性用户占八成，中高消费人群近半，广东、江苏、辽宁是三个“最爱听”的省份，用户年龄段集中分布在 24-30 岁以及 36-40 岁两个区间，整体素质较高，他们喜爱阅读而且注重学习教育，关注外语学习、文库、新闻资讯等领域。