

耳朵经济时代UGC移动音频平台的发展探究 ——以“荔枝”为例

曾羽麟

南京艺术学院文化产业学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月2日; 录用日期: 2024年2月19日; 发布日期: 2024年5月10日

摘要

在移动互联网高度普及的当下, 人们时间被再次分割, 一种更具伴随性、更碎片化的经济模式——“耳朵经济”逐渐受到关注。随着耳朵经济市场不断扩大, 行业内涌现出众多优秀产品, 其中荔枝APP专注深耕UGC生产模式, 成为国内首个实现盈利的移动音频平台。荔枝APP以用户为导向, 将自身构建为构成移动场景的音频社区、长尾内容的集合筛选器、技术赋能的自我呈现工具, 为用户提供更丰富、有趣的功能。UGC生产模式为荔枝APP带来了巨大利益, 但同时也存在局限, 使荔枝APP发展渐缓, 当前荔枝APP需要寻求长远发展的更优路径。本文尝试分析荔枝APP产品特征, 了解其发展困境并探寻优化方案, 以期对同类移动音频平台发展提供参照。

关键词

荔枝APP, 耳朵经济, 文化经济, UGC

Research on the Development of UCC Mobile Audio Platform in the Era of Ear Economy —Taking “Litchi APP” as an Example

Yulin Zeng

School of Cultural Industry, Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 2nd, 2024; accepted: Feb. 19th, 2024; published: May 10th, 2024

Abstract

In the mobile Internet is highly popular at present, people's time is divided again, a more accom-

panying, more fragmented economic model—“ear economy” gradually attracted attention. With the continuous expansion of the ear economy market, many excellent products have emerged in the industry, of which Litchi APP focuses on the UGC production model, becoming the first profitable mobile audio platform in China. With a user-oriented approach, Litchi APP builds itself into an audio community that constitutes a mobile scene, a collection filter for long-tail content, and a technology-enabled self-presentation tool to provide users with richer and more interesting functions. UGC production mode has brought huge benefits to Litchi APP, but at the same time, there are limitations, so that the development of Litchi APP is slowing down, and the current Litchi APP needs to seek a better path for long-term development. This paper attempts to analyze the product characteristics of Litchi APP, understand its development dilemma and explore the optimization plan, in order to provide a reference for the development of similar mobile audio platforms.

Keywords

Litchi APP, Ear Economy, Culture Economy, UGC

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

得益于互联网技术的进步，数字音频产品的应用场景得到扩展，市场发展迅速。根据赛立信发布的《2023 中国在线音频市场发展研究报告》显示，2022 年我国在线音频用户达到 6.92 亿人，市场规模突破 310 亿元，整体处于上升阶段[1]。在景观包围、眼球疲劳的当下，围绕听觉形成的“耳朵经济”凭借新的感官刺激，成为互联网时代中的新增长点。在这其中，荔枝 APP (下称“荔枝”) 2020 年于美股上市，成为“中国音频行业第一股”，也于 2022 年行业内率先实现全年盈利，在众多音频平台中成绩斐然。荔枝迅速占领市场离不开 UGC 生产模式，作为 UGC 移动音频平台的代表，其对行业发展具有较高参考价值，可供详细讨论。

2. UGC 移动音频平台的市场可能性

UGC (User-Generated Content) 模式即“用户生产内容”，也就是内容生产活动交由用户进行，用户再将生产出的原创内容发布在平台上。在视频领域，抖音、快手、B 站等，都凭借 UGC 生产模式在市场中开扩出一片天地。荔枝自 2013 年上线起，就以“人人都是主播”为口号，旗帜鲜明地站在了 UGC 阵营当中。在音频行业还在不断烧钱争抢头部市场的时候，荔枝通过用户共创的方式，平缓却稳健地发展着，因此荔枝虽然用户数量不是最多的，却是最早盈利的平台。

美国杂志主编克里斯·安德森在《长尾理论》中提出：“只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌，甚至更大。”[2] UGC 模式非常符合这个特征。在 UGC 生产模式下，荔枝的生产和传播成本大幅降低，不需要支付费用就可以从用户手中获得大量免费的创意内容，生产创意内容的用户出于曝光需求自发进行内容传播，无形中也将会荔枝传播出去。大量的用户生产出的大量内容发布在平台上，能够满足不同用户的需求，这些细小的需求就像长长的尾巴一样占据着巨大市场份额。事实上，纵观互联网上其他较为成熟的市场，诸如长视频市场、数字音乐市场等，近几年来发展重心都开始转移，逐渐从少数头部热门产品转向大量小众非热门的产品。UGC 移动音频平台在收割小众市场上拥有得天独厚的优势，这也意味着它们具有相

当大的市场潜力。

UGC 平台的另一个优势在于用户，在这种生产模式下用户活跃度往往更高，他们更乐意在彼此的作品下进行互动交流，高度的互动性和参与度能够提升用户满意的程度。与此同时，用户们因为创作在平台内投入更多时间、精力，因此也会对平台产生更多情感，从而提升平台的用户粘性。满意度和用户粘性是保证产品稳步发展的关键因素，也是衡量产品商业潜力的重要标准。

3. 荔枝的产品特征分析

在 UGC 生产模式下，荔枝围绕着用户形成了独特的产品特征。无论是无处不在的移动陪伴，还是小众市场的聚集场所，又或者是重塑形象的技术工具，荔枝提供了更多工具化的服务，帮助用户自由创作。

3.1. 移动场景的音频互动社区

相比于视频或是文字，声音的伴随性更为突出，接受者不需要调动其他五官和过多注意力就可以接收。事实上，在我们生活当中声音无处不在，或用于交流，或存于背景，只是并没有被我们注意到。然而正是这种“没有存在感”，使声音可以伴随我们生活的每一种场景，无论是休闲或是工作。设备的升级换代，将音频播放的场景进一步扩宽，音频的伴随着智能手机的普及更是达到顶峰。荔枝也深刻认识到了这种伴随性，在平台刚上线不久就推出了“后台播放”功能，用户切走程序也能播放节目，可以一边听节目一边做别的事情。

相比于 PGC 的移动音频平台，荔枝似乎更注重打造一个用户互动社区。2016 年，荔枝推出了音频直播，之后功能进一步优化，直播间允许多人“上麦”发言；在荔枝专门开发的社交互动产品荔枝派中，在公开直播间邀请用户轮流当主播，刺激用户开展社交。另外，荔枝还引入了社交类应用常见的“同城播客”功能，成为移动音频行业率先尝试同城定位的应用。这些举措使得荔枝成为一个以手机为载体，以音频为媒介，适用于用户各种生活场景的移动音频社区。

3.2. 长尾内容的集合器和筛选器

成为荔枝的用户，不需要具备专业技能，任何人都可以进行创作和表达。这也意味着一些在大众媒介中不被重视的小众兴趣，可以在荔枝上得到抒发。据荔枝发布的 2022 年第四季度及全年财报显示，2022 年第四季度，荔枝平均月活跃用户为 5080 万^[3]。海量的用户相互分享各自的爱好、志向，平台内容无限延伸。因此在荔枝上，既可以听到移动音频中的常见内容，如情感播客、音乐、有声小说等，也能找到游戏、动漫、星座等“非头部”内容。另外，形形色色的主播也是构成荔枝内容生产群体的一部分，这些主播充满个性化的表达，也为荔枝注入了海量长尾内容。

在内容极度丰富的情况下，用户寻找心仪内容的成本也会相应增加，降低用户使用体验。正如克里斯·安德森认为的那样：“在供给远远大于需求的时代，用户拥有无限的选择，统治一切的不再是内容，而是寻找内容的方式。”因此做好分类、筛选等工作，帮助用户舒适地做出选择，是提升其满意度的重要手段。在荔枝中，分别设置了主动搜索和被动搜索两种方式，帮助用户搜寻内容。主动搜索的功能又分为预设的 30 种细分类别，和搜索框的精细搜索。被动搜索则是根据数据算法根据用户之前的使用行为，计算出用户可能喜欢的内容精准推送给不同用户。随着 AI 技术的不断升级，推送越来越精准化，不仅减少了用户主动筛选的时间，也将更多“长尾”产品推向市场。

4. 技术赋能的自我呈现工具

加拿大社会学家欧文·戈尔曼将社会比做“剧场”，社会成员会按着自身预设的剧本进行“表演”。

为了塑造合适的社会形象，人们常会刻意包装或打扮自己，进行“自我呈现”[4]。网络的虚拟化和声音的匿名性，更方便“表演者”进行观众区隔，防止现实中可能认识的“观众”闯入，形象被识破。荔枝在客户端录制功能上加入了 EQ (Equalizer)均衡和混响技术，使用户录入的声音更圆润、更清晰，如此用户可以根据需求美化自己的声音，做到更好的“自我呈现”。在荔枝音频直播间，也能看到不少主播给自己贴身“萝莉音”“御姐音”“公子音”等声音标签，以声音标签重塑自我形象。

声音特有的转瞬即逝的留白感，使其更具有延伸性。各种声音进入人脑后，可以引发不同的想象。因此利用声音对个人形象、身份的描绘和重塑要更加“普世”——一部分受限于现代审美而在社交上处于劣势的人可以建立新优势。荔枝播客和直播间都可以设置封面图和背景图，许多主播都换上了与自己声音形象相似的动漫视觉形象，引导听众将无形的声音形象与有形的视觉形象结合，使其更符合预设的“自我形象”，达到完美的“自我呈现”效果。

5. 荔枝的发展困境与未来之路

荔枝财报显示，2022 荔枝的平均总移动 MAU (月活跃用户数)为 5040 万人，而 2021 年为 5840 万人，同比减少 13.7%。平均每月付费用户总数 2022 财政年度为 48.39 万人，2021 年为 48.8 万人[3]。荔枝的盈利来自于缩减成本和提升用户支出，但这并不是长久之计。自身决策及 UGC 移动平台属性弊端使荔枝陷入发展困境之中，只有规避弊端，修正决策，才能朝着长期盈利的道路发展。4I 理论是互联网时代，以受众为中心的营销理论，针对荔枝利用网络进行营销更具贴合性。以下将从 4I 营销理论的四大原则：兴趣、利益、互动、个性化，来分析荔枝当前弊端并寻找优化策略。

5.1. 利益策略：提升内容质量，强化产品价值

据荔枝 2022 年披露的数据，其当年用户付费率仅为 0.96%。UGC 生产模式生产者专业程度上限低，内容质量参差不齐，因此产品价值难以保证，用户付费率也就下降。单纯依赖 UGC 模式获取收益并不是明智之举，同为移动音频平台的喜马拉雅深耕 PGC 生产模式，在 2021 年用户付费率就达到了 12.9%。

引入专业产品，能够改善平台内容环境，赋予平台更多产品价值。这些专业产品也可以成为荔枝用户生产的原料，减少版权违规带来的麻烦。但荔枝以 UGC 为生，相比于海量的用户生产，专业生产始终属于少数，监管和规范 UGC 产品才是整体提升平台内容的关键。这要求荔枝投入更多成本，进行内容筛选和审核。同时，正向激励也能够起到提升内容质量的效果。荔枝正在尝试通过给予用户实际利益，引导用户创作高质量的产品，每隔一段时间荔枝就会推出短期激励计划，对优质内容生产者给予奖励，包括流量扶持、现金奖励等。

5.2. 兴趣策略：关注用户喜好，打造多趣味产品矩阵

荔枝开放消费的产品较为单一，2019 年荔枝的音频娱乐产品即虚拟礼物的营收占比就到了 99.1% [5]，此后居高不下。单一收入结构意味着更高的风险，且以直播打赏为主要收入的前景也并不客观。根据易观分析的调查，直播打赏在 2022 年我国在线用户对音频的消费形式中仅占 27.3% [6]。荔枝迫切地需要在产品上实现多元化和趣味化。

无论是同为 UGC 平台的 B 站，还是同为移动音频平台的喜马拉雅，都尽可能寻找用户潜在喜好，开发不同产品，避免陷入单一收入的困境。例如 B 站用户除了会对专业内容产品感兴趣之外，还可以会对用户内容、衍生内容感兴趣，所以 B 站开通主播打赏、提供周边购买。荔枝正在尝试提升播客付费收听的业务，然而用户的趣味是广泛的，其他领域也有用户喜好的可能。例如付费使用的智能声音美化、专属个人卡片等，又或者如上文提到的 PGC 内容引入。

5.3. 互动策略：善用双向互动，增强用户情感连接

社交属性是荔枝区别于其他移动音频平台的特征，但只强调用户之间的互动，并不能为平台带来利益。在 UGC 移动音频平台上，用户自由发布内容，平台的存在感弱化，尽管用户之间感情深厚，一定程度上产生移情，从而对平台抱有好感，但这种好感程度较低，与用户与平台的链接也较少。因此平台主动与用户进行互动，建立双向互动机制，才能是双方产生稳定的链接。荔枝每年举办的年度盛典，以线下的形式为优秀主播颁奖，也是一种互动方式。获奖优秀主播通过该渠道与平台进行对话，而更多没有获奖优秀内容生产者也因此与平台建立潜在联系。然而年度盛典一年一度，时间间隔长，且平台与用户不处于平等地位。因此荔枝需要探寻更多方式，强化与用户之间的平等交流，提升与用户的情感连接。

5.4. 个性化策略：明确品牌标签，注重差异化竞争

法国社会学家鲍德里亚认为在物质极度充盈的时代，人们进入消费社会。在消费社会中，产品为了获取更多市场，必须实现差异化。然而这种差异化并不是需求上的差异，而是符号上的差异。“消费不应该理解为和使用价值有关的物质用途，而是作为意义，主要和符号价值相关。” [7] 身份认同行为赋予品牌超越使用价值的符号价值，也有利于品牌在市场竞争中获取优势地位。荔枝成立之初，设立了 UGC 的发展路线，力求播客平民化、大众化。但这并不能成为荔枝的品牌标签，因为其无法形成符号价值。事实上，年轻化是荔枝最显眼的特征，根据荔枝集团发布的《Z 世代十年音频消费报告》指出，95 后，00 后是其主要用户群体。但年轻化并能成为差异化的标签，荔枝还需要形成更为鲜明的属性以在市场中做到差异化竞争。

6. 结语

围绕听觉形成的耳朵经济并不是新鲜产物，早在上个世纪 CD 唱片、收音机都是服务于听觉的产物。然而在移动互联网的推动下，耳朵经济迎来了新的发展。UGC 这一基于互联网诞生的生产模式给耳朵经济带来了无限可能性，海量的用户生产内容、丰富的趣味覆盖，都使越来越多的用户关注到耳朵经济。市场扩大的同时，各大音频平台却仍盈利的门前艰难生存，目前仅有荔枝实现全年盈利。荔枝始终坚持 UGC 生产模式，以用户为导向，向市场证明了 UGC 移动音频平台的无限生命力。然而荔枝内部的局限，也使荔枝的未来充满不确定性。当前互联网领域其他巨头也开始纷纷入局音频产业。腾讯、字节跳动、B 站等大厂纷纷开展音频业务。在越来越激烈的市场竞争下，荔枝必须优化自身，从利益、兴趣、互动、个性化四个维度寻求未来的发展之路。无论如何，用户仍然是 UGC 移动音频平台发展的核心，随着市场规模的饱和，用户资源将成为众平台争抢的焦点，此时 UGC 移动音频平台凭借良好的用户基础，便可在市场竞争中获得巨大优势。

参考文献

- [1] 赛立信媒介研究. 赛立信重磅发布《2023 中国在线音频市场发展研究报告》[EB/OL]. <https://www.smr.com.cn/index.php/show-15-717.html>, 2023-11-07.
- [2] 克里斯·安德森. 长尾理论[M]. 乔江涛, 译. 北京: 中信出版社, 2006: 11.
- [3] 荔枝集团. 2022 年度报告[EB/OL]. <https://ir.soundgroupinc.com/financial-information/annual-reports>, 2023-11-07.
- [4] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016: 21.
- [5] 荔枝集团. 2019 年度报告[EB/OL]. <https://ir.soundgroupinc.com/financial-information/annual-reports>, 2023-11-07.
- [6] 易观分析. 2022 年中国在线音频内容消费市场分析[EB/OL]. <https://www.analysys.cn/article/detail/20020363>, 2023-11-07.
- [7] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 张萍, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 63.