

# 叫醒“耳朵”，腾讯全军出击？

作者 钱馨瑶

摘要：在长音频战场上，腾讯系已经集结上、中、下三路人马，主攻上路的企鹅FM、中路的酷我畅听，以及辅助进攻的下路微信听书。但是，长音频市场里前有喜马拉雅、荔枝等老牌玩家，后有字节跳动旗下的番茄听书、网易云音乐等新兵入局。虽说单挑不如团战，但全军出击的腾讯系胜算到底有多少？

在长音频市场，腾讯谋划了一场“王者荣耀式”的布局。

2020年12月，腾讯上线“微信听书”，这是微信事业群旗下更细分垂直听书产品，每天可免费收听90分钟。跟2020年微信发力“视频号”一样，微信听书也支持个人开通“音频号”。

按照“王者荣耀”的打法，微信听书负责进攻“下路”，在多为双人线的发育路，辅助它的英雄正是微信庞大的社交流量。作为“微信读书”的垂直细分项，微信听书主打有声小说、出版读物、播客等音频内容。

进攻“耳朵经济”这个并不新鲜的战场，并非腾讯的第一次出手。在“微信听书”之前，腾讯早在2015年就上线隶属社交网络事业群的“企鹅FM”，之后腾讯音乐娱乐集团（下称“TME”）又在2020年上线“酷我畅听”。

至此，在长音频战场上，腾讯系已经集结上、中、下三路人马，主攻上路的企鹅FM、中路的酷我畅听，以及辅助进攻的下路微信听书。但是，长音频市场里前有喜马拉雅、荔枝等老牌玩家，后有字节跳动旗下的番茄听书、网易云音乐等新兵入局。

虽说单挑不如团战，但全军出击的腾讯系胜算到底有多少？

## 三线进攻

微信听书，毫无疑问是微信事业群的一次边界延伸。

微信读书主打严肃内容，从偏好阅读出版书籍的微信用户这一小众市场切入。早在2017年的微信读书的2.0版本中，就已经实现音频讲书功能。当时，微信读书签约了诸多知名作家和知识人，以丰富内容生态，并降低用户读书的时间成本和门槛。

为了扩大用户体量，微信读书逐渐将内容边界扩展到网络文学、漫画和微信公众号文章，以满足更多用户的阅读需求。这一市场定位与微信的熟人关系链的优势非常切合，在帮助用户达到读书需求同时，实现社交裂变。

据《2019年微信读书年度数据报告》显示，2019年年阅读用户数有1.15亿人，把4.75亿本书加入了书架。2019年微信读书人均阅读时长为85.8分钟/天，比2018年上涨14%，人均听书时长为142.2分钟/每天，比去年上涨39%。微信读书的重点仍然在持续获客和留存上，因此要深度挖掘用户需求，增加用户的转化与留存。

迄今为止，微信读书的2020年官方数据报告还没有公布，只公布了年度图书榜单，用户也可以查看个人读书报告，涵盖个人阅读时长、读书总量等统计。

但纵观2020年，微信读书在5.0版本中增加纸质书购买功能，上线微信听书，并即将在2021年推出墨水屏阅读器，这一系列动作都在表明，微信事业群在阅读消费内容场景方面开始更深入的挖掘。

即便微信听书面世不久，但从七麦数据中近90天下载量来看，微信听书虽远不及喜马拉雅，但是凭借流量优势已经反超企鹅FM和酷我畅听，也远高于字节跳动旗下番茄畅听等同类产品。

在此前的长音频内容市场中，喜马



拉雅、荔枝、蜻蜓FM三巨头已经占据主流市场。2015年，企鹅FM依托于腾讯社交网络事业群的优势，开始提供免费听书、听新闻等有声数字收听服务，以多元化内容模式，一站式打通腾讯系资源，组成“UGC+PGC+版权”完整音频生态链。

而依托于腾讯音乐娱乐集团资源生态的酷我畅听，则在2020年聚焦长音频领域的新探索。在“王者荣耀”手游中，中路是三条线中最短的一路，团战多发生于于此。“酷我畅听”为什么能担此重任？

腾讯音乐娱乐集团CEO彭迦信曾表示，长音频将是未来持续发力的战略领域，集团将加速推动音乐与音频的融合发展，为用户提供更丰富和优质的视听内容与产品体验。

在酷我畅听里，不光有首次独家开发的广播剧《盗墓笔记》，也有独家自制的《王刚讲故事》等诸多长音频产品，这些全品类的有声内容，瞄准了更加年轻化的市场。

“酷我畅听”作为中路的主力，具备远程进攻能力。酷我畅听正在验证着两个当下互联网趋势：用户为优质的内容付费得到更高级的视听享受，而平台通过新的探索在补足产业链的短板。

TME在长音频领域的探索，更是有迹可循。在“酷我畅听”发布之前，TME旗下QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐三款音乐产品均上线了有声书专区。

根据TME2020年三季度财报显示，长音频方面的平均用户时长不断提升，长音频付费用户数进一步增长，其MAU渗透率从去年同期的4.7%提高至11.7%，而二季度的财报显示，其长音频MAU的渗透率提高到了9.4%。

## 背后的输血者

腾讯系听书产品的背后，隐藏着强大的内容供血机——阅文集团。

2020年4月末，腾讯作为最大股东接管阅文集团。阅文创始人吴文辉团队退休，由程武新任CEO，此举被外界认为是阅文进一步加强与腾讯内部生态的联动。

正如2020年腾讯音乐娱乐集团在财报中披露的，TME拥有阅文集团最受欢迎作品Top100榜单中大部分作品的音频作品改编权。正是依赖于与阅文集团的战略合作，腾讯音乐才实现“从头部独家到尽可能垂类全覆盖”的内容打法。

作为中国最大的IP版权库，阅文集团从2010年就通过收购“天方听书网”开始布局有声业务，2015年连续战略投资中国最大的综合音频在线平台“喜马

拉雅”和垂直有声书音频内容平台“懒人听书”，并开通付费业务。

2018年底，在腾讯全球合作伙伴大会的“共生·内容”论坛上，阅文集团发布有声阅读品牌“阅文听书”。

除了给喜马拉雅、懒人听书、企鹅FM等头部第三方音频平台的内容“供血”，阅文旗下的APP“QQ阅读”与“起点读书”则分别在2016、2017年上线听书专区，阅文自然需要为自有渠道行便利。根据《2018年网络文学发展报告》显示，国内主流音频平台原创类内容70%来自阅文。

分析阅文的营收发现，其中包括付费阅读、网络广告及分销第三方游戏的“在线业务”收入和“版权运营及其它”收入两部分组成。随着近几年免费阅读的兴起，阅文的发展受到冲击。

腾讯接管阅文不久发布的阅文集团2020二季度财报显示，阅文总收入为32亿元，同比增长9.7%，经营亏损为35.56亿元，相较去年同期5.3亿元的盈利。这是阅文多年来的首次亏损。

对腾讯而言，在意的不是阅文本身的收入，而是在腾讯“新文创”生态中

的作用。

阅文集团董事长James Mitchell曾表示，“阅文是新文创大生态的重要原创IP源头”，而他更期待的是，新管理层能推动阅文更紧密接入腾讯新文创大生态，“在影视、动漫、游戏等内容业务更深度联动。”

阅文之于腾讯，就是“新文创”战略的IP源头，付费阅读之于IP价值最大化，腾讯更热衷于后者的快速变现。

## 与时间赛跑

不可否认的是，长音频一直是一个狭窄的赛道。

综合2019年和2020年发布的《中国网络视听发展研究报告》，网络音频市场格局稳定，喜马拉雅用户渗透率规模最高，其次是荔枝和蜻蜓FM，第三梯队则包括企鹅FM等小平台。

除此之外，2019年网络音频用户规模突破3亿，但2020年的用户规模则为2.75亿，在网民总数中占比呈现下降态势。

更为堪忧的是，在长音频市场，“三分天下”的头部玩家目前还处于常年亏

损状态。

对于屡屡传出上市传闻的喜马拉雅，有投资人曾对《财新》表示，“从最早的计划2018年上市到现在，上市时间一拖再拖，而且目前喜马拉雅还没有找到一个合适的商业模式，这次能否顺利完成IPO，我们现在心里也很没底。”

2020年年初，荔枝作为中国音频第一股在纳斯达克上市，但此后股价一路下跌，从5亿美金市值跌至1.8亿美金，即便2020年三季度实现首次盈利，加上推出新产品荔枝播客，也对股价提升的作用有限。

老玩家们难题待解，新玩家们开始涌入。

2020年6月，字节跳动推出了一款名为“番茄畅听”的App，入局长音频市场；2020年9月8日，网易云音乐上线新内容板块“声之剧场”，继续加码长音频市场。在这一背景下看当前的耳朵经济，这俨然像一座“资本围城”。

无论如何，腾讯系新一代的听书产品俨然成军。微信听书之于微信读书，酷我畅听之于TME，这些新一代的听书产品，都属于不同事业群下的产品内容分支，各自在一个细分赛道站位。

笔者发现，微信听书里的《晓年鉴》、《蒋勋细说红楼梦青春版》、《冯唐成事心法》等排名较高的节目，都来源于蜻蜓FM，《清华韩秀云讲经济》等也与“喜马拉雅”上内容相同。

新一代的听书产品，并没有在内容上与上一代完全区隔。它们急需从上一代听书产品中获取已经被验证过的高质量内容，同时也要打造属于自己的个性化内容系统。

相比老玩家变现遇阻，新玩家更多是在寻找有声书产品体验新模式。比如微信听书的亮点在于，支持个人开通音频号，这与微信当下发力视频号是一个逻辑：占据流量入口，让注意力成为变现工具。

长音频市场会被新一代的听书产品拓宽吗？

这显然不是一个短时间内能解决的问题。而对于腾讯来说，三大部门的听书产品究竟谁能推塔成功，这是一场腾讯内部的时间赛跑。■

# 海底捞空桌还要排队 被质疑“饥饿营销”

作者 于思洋

近日，海底捞的排队问题引起了一波舆论关注，倒不是因为老生常谈的买号排队，而是因为店里的座位明明还空着，却让一大批顾客在店外排队等候。

有空桌还要顾客排队，海底捞这是在搞“饥饿营销”吗？

## 是否是饥饿营销？

之后，海底捞火锅振华南店工作人员对此回应称，当时正在倒班，安排部分员工休息，所以会关闭部分区域。

去年10月，中消协曾点名海底捞花钱买号缩短排队时间，导致其他不花钱消费者排队时间更长的乱象。海底捞对此表示，虚假排号属于严重违规行为，海底捞将会通过多方面举措打击此类违规行为。

此事发生后，在网络上引发热议。有人觉得海底捞就是饥饿营销。

也有人觉得可以理解：“说真的不是饥饿营销，一个店里就那么多员工，中午有人值班，这波人是不是要换下来吃饭休息，那他负责的区域是不是就没人服务”

## 高昂的人力成本

饥饿营销，就是让用户苦苦等待来提高购买欲，使产品提价销售或为未来大量销售奠定客户基础。

从目的上来看，海底捞好像也没必要这么做，因为客人就在外面，没必要耗费客人的耐心来博取没有实际效益的空场面。

海底捞的服务可以用16个字来概括：有求必应，无微不至，嘘寒问暖，小恩小惠。

贴心到变态的服务让海底捞出圈，但背后是高昂的人力成本。2019年财报显示，2019年海底捞共发生员工成本（包括薪金、工资、津贴和福利）人民币7992.6亿元，相比2018年的50亿元同比增长了58%，

占收入的百分比由2018年的29.6%上升到了30.1%。

海底捞方面表示，人力成本的上升主要是由于业务的扩张和员工薪资水平的提高。不过，人力成本增长的同时还有翻台率和同店增长数据的下降。

不少消费者关心这种情况是否存在法律责任问题。对此，有资深人士表示，如果海底捞事先有明确说明有线上付费排队和线下自行排队两种就餐途径，并有部分消费者愿意以金钱来换取排队所花费的时间，则不应产生任何法律责任问题。但如果海底捞参与“插队”的服务利润分红但未公开说明其提供排队服务，则不仅有侵犯消费者知情权的问题，还有涉嫌提供虚假信息、误导消费者消费的问题。

是不是有饥饿营销嫌疑的嫌疑，相信大家一定有自己的判断。■