

融媒生态环境中音频新业态与融合新路径

吴生华, 周健, 张瀚弛

(浙江传媒学院新闻与传播学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 融媒生态环境中, 音频媒介的新业态和融合路径备受关注。无线电广播向车载场景的转向和移动音频平台的崛起, 使音频传播呈现出声屏共存、双线并进的态势。智能网联汽车的发展打破了这一平衡, 推动音频媒介进一步演变。通过分析无线电广播与移动音频平台在车载场景中的竞合关系, 揭示出音频媒介融合发展的新趋势和新路径。研究表明, 智能网联汽车的普及和车载信息娱乐系统的成熟, 显著提升了移动音频平台在车载收听市场中的竞争力, 传统广播业因此面临严峻挑战。智能网联汽车的崛起成为音频传播业态演变的重要驱动力, 竞合共生将是音频媒介未来发展的大势所趋。这一趋势, 一方面改变了无线电广播与移动音频平台的市场占比结构; 另一方面对于推动无线电广播与移动音频平台的融合创新, 提升音频媒介整体的市场竞争力具有重要意义。

关键词: 融媒生态环境; 音频媒介; 车载场景; 竞合共生

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 05-0102-08

随着越来越多的电动汽车放弃装载 AM/FM (中波和调频) 收音机, 进化为智能网联汽车, 传统广播业生存危机再次触发。尽管 2023 年 8 月, 国家广电总局、工信部和市场监管总局发布了《关于进一步加强车载音视频管理的通知》, 鼓励和推动所有在国内市场生产和销售的国产及进口汽车的车载终端设备配备广播接收模块, 但人们对传统广播业发展前景的担忧并没有完全消除。在无线电广播业与移动音频平台竞合共存的融媒生态环境中, 任何条件的变化都将造成竞合态势的逆转。音频传播业态将如何演变? 音频媒介融合发展路径又将往何处去? 本文拟对以上问题作出解答。

一、音频传播的融媒发展与现实图景

罗杰·菲德勒 (Roger Fidler) 在《媒介形态变化 认识新媒体》一书中曾提出“共同演进与共同生存”原则: “一切形式的传播媒介都在一个不断扩大的、复杂的自适应系统以内共同相处和共同演进。每当一种新形式出现和发展起来, 它就会长年累月和程度不同地影响其他每一种现存形式的发展。”融媒生态环境中音频传播媒介的发展同样如此。

作为国内首个移动音频平台, 蜻蜓 FM 移动客户端 iOS1.0 版于 2011 年 9 月上线, 宣告平台化的中文网络音频媒介诞生。国内音频媒介的发展呈现了以调频为主的无线电广播与移动音频平台共同演进、共同生存的新业态。直到 2020 年, 特斯拉 (Tesla) 宣布取消 AM/FM (中波和调频) 广播接收功能, 并装载自己开发的车载信息娱乐系统, 越来越多的电动汽车开始放弃装载 AM/FM (中波和调频) 收音机。特别是国内电动汽车业巨头比亚迪 2022 年 2 月 1 日以后生产的汽车取消 AM/FM 收音机模块, 取而代之以网络电台, 更是一石激起千层浪。2023 年 8 月, 国家广电总局、工信部和市场监管总局迅速发布《关于进一步加强车载音视频管理的通知》阻止了这一态势的发展, 但变化已经开始。

(一) 国内广播业融媒发展溯源

国内广播业融媒发展的前奏,最早可追溯到1986年12月,广东电台珠江经济台将热线电话引入广播直播节目,让广播拥有了即时交互性的优势。1992年,上海东方广播电台开创全天24小时直播、热线电话互动的模式更是引发“东广旋风”,带动了全国广播业界融合通讯技术发展的潮流。通过热线电话让听众直接参与到广播节目中的沟通和播出方式,搭建了声音汇聚的平台,颠覆了长期以来的单向传播广播模式,实现了传播者与受众之间平等交流的空间。2002年4月5日,北京电台交通广播《一路畅通》节目开通短信平台,收到第一条跟点歌无关的短信,让网络短信平台成为广播直播节目的重要互动渠道。

广播业融合互联网新媒体发展的开端,要从微博、微信和手机客户端等社交媒体诞生说起。国内微博应用始于2009年8月,门户网站新浪推出微博服务内测,此后的2010年被誉为“微博元年”。腾讯公司于2011年1月发布了一款名为微信的手机社交应用软件,其迭代更新和用户发展都十分迅速。手机客户端的发展源于智能手机的诞生。2002年是智能手机发展的爆发之年,智能手机加装客户端应用的强大集成功能,让客户端开发应用同样形成了爆发的态势。

顺应广播电台对交互渠道的需求,国内广播业的融媒发展,从一开始就把互联网新媒体当作了交互的工具与渠道。2012年8月,微信公众号一上线,浙江电台交通之声等便迅速推出了“FM93交通之声”。经过三年努力,实现订阅用户突破100万。微信对于广播,最大的优势是听众可以发送语音、图片、文字及小视频等多种文本。至今,微信公众号仍然是广播频率直播“标配”。特别是以交通广播、私家车电台定位的广播频率,主持人在节目直播过程中,可以随时引导听众提供实时路况、参与话题讨论或参加互动游戏。

与交互工具式融媒发展路径不同,中央人民广播电台在2014年6月初,就改版上线与中国广播网同步更新的音频类APP产品“中国广播”客户端,开启了平台化的发展路径。2020年3月,“云听”音频客户端由央广新媒体文化传媒(北京)有限公司制作发布。2014年10月和11月,上海广播电视台的“阿基米德”和北京人民广播电台的“听听FM”诞生。2016年和2017年,这是省级广播电台集中开发音频客户端的两年。辽宁广播电视台的“瓢虫FM”、江苏广播电视总台的“大蓝鲸”、四川广播电视台的“熊猫听听”、湖北广播电视台的“九头鸟FM”、河北广播电视台的“即通FM”和山东广播电视台的“51听”、广东广播电视台“粤听FM”、福建省广播影视集团“广电车盒子”和浙江广播电视集团“喜欢听”等,十多家省级电台分别推出了各具特色的手机音频客户端。认识到“借船出海式”融媒方式对电台品牌的“消解”,也有一些电台单频率开发推出音频类客户端。如2015年11月,杭州交通经济广播开发并推广了专用于交通广播的融媒体工具“开吧”客户端,并在全国各城市电台投入使用。浙江交通之声于2018年5月推出1.0版“浙江+”,并于2020年7月改版推出音频类客户端“北高峰”等。

十多年来,国内广播业与互联网新媒体的融合发展,一方面由于深耕车载收听市场的需求,另一方面也由于对互联网新媒体始终未能摆脱“融媒工具”的认知。除近年来“云听”“阿基米德”等少数几家赢得了一定的市场影响,其他由广播媒体开发的音频类客户端大多仍停留于频率“配角”的地位,影响不大。

(二) 互联网移动音频平台的发展

自2011年9月起,“蜻蜓FM”客户端推出iOS版本1.0,互联网音频媒体迅速发展,诞生了如“喜马拉雅”“蜻蜓FM”“荔枝FM”、网易云音乐等移动音频媒体。这些平台的用户渗透率都比较高。这些移动音频应用通过整合到车联网生态系统、汽车制造商预装软件或开发自有硬件等方式,进入车

载收听场景,从而直接对广播车载收听市场形成竞争。

十多年来,国内互联网移动音频平台的发展之路走得比较艰难。尽管经历了头五年的混战,互联网音频行业格局基本趋于稳定,但其盈利模式一直不甚明朗,变现瓶颈更是难以突破。相对于互联网视频行业,音频产业显得体量较小、使用场景有限,用户使用流量始终不及视频产业,在广告模式上更是难以超越。与此同时,即使在音频传播领域,互联网音频媒体进入车载收听市场,也遭遇着广播业这一强劲竞争对手的阻击,以及传输技术上的阻碍。由于提供了路况、气象以及本地新闻等实时信息,区域性地方广播成为互联网音频媒体无法替代的存在。广播直播互动优势所带来的“语音社交”的收听乐趣,也牢牢地吸引着一批忠实的听众。而受制于车联网和车载移动互联网技术发展和应用推广的缓慢,以及带宽和覆盖方面的局限,移动音频平台始终难以占据车载收听的主流。

而经过十多年的发展,互联网音频产业的发展已经看到了曙光。首先是移动音频平台用户付费收听的习惯开始养成,头部移动音频平台开始盈利。特别是“喜马拉雅”、网易云音乐等对音频、音乐版权的重视,以及庞大版权产品的累积,使得用户愿意为产品订购付费。据北京日报客户端报道,在2022年第四季度,“喜马拉雅”首次在一个季度内实现了千万级的盈利。这标志着“喜马拉雅”在创业十年后首次实现盈利。到2022年第三季度,“喜马拉雅”在全场景中的月均活跃用户数已经达到了2.82亿。据透露,“喜马拉雅”的四大收入来源包括付费订阅、广告、直播以及其他创新产品和服务。其中,付费订阅服务是其主要的核心支撑。^[1] 网易云音乐在经历了2018年版权危机之后,不断加强版权合作,通过音乐社交模式持续吸引用户。2021年12月,网易云音乐在香港联交所上市。根据全年业绩报告,网易云音乐在2022年的总收入达到90亿元,相较于2021年的70亿元,增长了28.5%。2022年的全年毛利率,从2021年的2%大幅提高至14.4%,全年经营现金流在2022年实现转正。^[2] 其次,随着智能网联汽车的发展,车载信息娱乐系统(In-Vehicle Infotainment)基于车身总线系统和互联网服务,并且集成了网络音视频接收模块,趋于成熟,互联网音频媒体进入车载收听市场的技术壁垒已经被打破。

(三) 车载收听市场的区隔与突破

“车轮子和干电池拯救了广播。”美国广播界的这句名言在中国的实践路径有所不同。在我国,互联网新媒体的发展,特别是移动音频平台的发展,与汽车社会的迈入,以及广播进入车载收听时代几乎同步。根据公安部交管局发布的数据,截至2011年8月底,全国的汽车保有量首次超过1亿辆,每千人拥有汽车约60辆,基本达到国际上公认的汽车社会标准,标志着中国正式进入汽车社会的初级阶段。^[3] 在赛立信媒介研究有限公司《中国广播收听市场的发展趋势》一文中,2013年被称作“移动新媒体元年”。调查数据称,2013年,广播保持稳定发展态势,现实听众达6.7亿。在车载移动收听的推动下,广播媒体的接触率显著上升,接近60%,成为当年唯一一个接触率稳步增长的传统媒体。该文同时分析指出,车载移动收听设备的广泛使用改变了广播听众的年龄构成,出现了主流群体的转变,并且广播听众的收入构成也得到了改善,从而进一步提升了广播媒体的市场价值。同时,根据中国广视索福瑞媒介研究(CSM)发布的2018年上半年重点城市广播收听市场概况报告,2018年上半年,广播收听市场出现拐点,非居家收听总量首超居家收听。已经实现广播虚拟测量仪数据商用的北、上、广、深四大一线城市和南京、无锡两个江浙沪地域城市的收听数据显示:居家收听总量占整体总量的比重越来越低,而以移动收听为主的非居家收听总量的比重越来越高。其中,车载收听已经超过居家收听(上海、无锡除外),成为最大的广播传播市场。^[4]

我国步入汽车社会的进程与互联网音频媒体的发展几乎是同步进行的,这使得许多广播电台迅速转向汽车收听市场,从而为互联网音频媒体的发展创造了机会。在音频媒体起步和广播进入汽车收听市场的初期阶段,互联网音频媒体专注于平台建设,而广播则致力于将自身转型为汽车电台,两者收

听市场的区隔较为明确。随着移动互联网技术的持续发展,以及汽车保有量的显著增加,移动音频媒体不仅逐渐瞄准了庞大的汽车音频市场,还具备了进入车载音频领域的能力。

随着以电动或新能源为名的智能网联汽车和移动音频平台的发展与推广,特别是车载信息娱乐系统的发展,移动音频平台正不断突破车载终端收听市场,无线电广播正在失去车载收听的端口,面临着如同报纸和电视相似的融媒转型困境。2012年,特斯拉Model S推出17寸中控竖屏,汽车媒介系统开始迈向智能大屏时代。2016年,阿里和上汽基于斑马系统发布的上汽荣威RX5成为“全球首款量产互联网汽车”^[5]。2020年,特斯拉(Tesla)宣布取消AM/FM广播接收功能,并宣布已经开发自己的信息娱乐系统,外包给苹果、亚马逊和谷歌等企业。比亚迪在2022年2月1日后生产的汽车也已经取消AM/FM收音机模块,取而代之的是网络电台。从2014年至2022年的八年间,国内电动汽车的产量和销量均呈现出持续增长的态势。截至2022年10月,国内电动汽车的产量和销量分别达到了近年来的最高水平,为548.5万辆和528万辆。从2020年到2022年,我国新能源汽车渗透率从5.4%增长到了25.6%。^[6]另据赛立信媒介研究数据,2022年广播媒体受众规模为6.85亿,较上年同期下跌3.3%,其中车载听众规模下降6.4%。与此同时,2023年智能终端用户突破4亿,同比增幅达10.8%。^[7]这意味着传统广播电台正在以越来越快的速度失去原来强势占领的车内收听场景。

二、融媒生态环境中的音频传播新业态

《2023年中国传媒产业发展报告》指出:“2022年是中国传媒产业的调整期和转折点,也是产业自我审视、创新升级、结构优化的重要节点。”^[7]融媒生态环境中,音频传播业同样面临了“调整期”和“转折点”,呈现出全新的传播业态。

(一) 移动音频平台突破车厢屏障,进入车载收听主场景

随着汽车电动化的加速,车机系统的智能化发展也迈入了快车道。汽车内部的车载娱乐系统不再局限于简单的广播接收,而是演变成了一个多功能的智能中心。现代智能网联汽车的车载娱乐系统普遍采用大屏中控台触摸控制,逐渐取代了传统的按键和旋钮控制,为驾驶者和乘客提供更丰富、更直观的交互体验。

同时,随着车载语音交互技术的飞速发展,驾驶者和乘客能够通过语音指令方便地操作车载娱乐系统,实现更加安全便捷的控制。通过天眼查APP查询,目前国内涉及车载语音的企业数量已经达到了196家,显示出这一领域的活跃程度和竞争激烈程度。在智能化的趋势下,移动音频平台成功地突破了车厢屏障,将其音频产品智能匹配到车内人群,成为车载收听的主场景。这不仅拓展了音频平台的使用场景,也为驾驶者和乘客提供了更多元化的娱乐选择。驾车途中,用户可以通过车载娱乐系统访问各种音频内容,包括音乐、广播节目、有声读物等,使驾驶过程更为愉悦且选择多样。此外,一些移动音频平台还通过与车载系统的深度整合,提供个性化的推荐服务,根据用户偏好和驾驶场景智能推送内容,改善了用户体验。这种深度整合使得音频平台与车载娱乐系统形成了紧密的互动,为用户打造了一个个性化、智能化的音频娱乐空间。

总体而言,移动音频平台与车载领域的深度融合不仅意味着技术上的突破,更为用户提供了全新的用车体验。未来随着智能网联汽车的普及,移动音频平台有望在车内打造更加丰富、个性化的音频娱乐生态,成为驾驶者和乘客出行中不可或缺的一部分。

(二) 电台转换无线数字广播覆盖网传输渠道,捍卫智能网联汽车收听空间

虽然国家广电总局等三部门发布的《关于进一步加强车载音视频管理的通知》明确指出,需对车载无线广播接收终端的管理进行规范,并提出推动各地区建立数字调幅广播(DRM)和调频数字音频广播(CDR)等无线数字广播发射系统,加快构建无线数字广播覆盖网络,但无线数字广播传输技术

的进步,政策托底性的保护机制,只能解决广播业的生存问题,而无法破解广播业的发展问题。广播作为承担公共服务节目源向公众免费提供的事业型媒体,其基本的生存保障来自政府财政的支持。但在传统广告创收模式崩塌、政府财政支持有限的情况之下,政策托底只能够保障广播在车厢内的存在,但无法保护广播像以往一样在车载收听市场的独占地位。

无线数字广播传输技术的应用和发展,一定程度上捍卫了智能网联汽车内广播的收听空间,也拓宽了广播传输覆盖的通道。但是在车厢空间仍是最重要的音频收听市场场景的情境之下,区域化广播频率的垄断格局已被打破,广播将直面全网音频媒介,甚至包括视频媒介的竞争。

(三) 音频媒介用户付费收听习惯开始形成,音频版权价值体现

无线电广播作为国家基本公共服务的重要组成部分,广播节目具有公益性特点。而移动音频媒介是商业性媒体,从诞生伊始就直面了盈利模式的拷问。十多年来,移动音频媒介,包括网络音乐平台,一直在谋求盈利瓶颈的突破,在吸引投资、壮大发展的同时,持续引流订阅用户,并逐步培养用户付费收听的习惯。2023年1月,有着国内音频流媒体赛道“领头羊”之称的“喜马拉雅”,对外宣布2022年第四季度,首次在单季度内实现了千万级盈利。这标志着“喜马拉雅”创业十年来首次取得盈利的突破。“喜马拉雅”创始人余建军说:“具体盈利多少不那么重要,盈利这件事的意义本身很重要,这表明‘喜马拉雅’可以不借外力自我造血。”^[8]除“喜马拉雅”外,作为音频行业的“第一股”,“荔枝FM”在近一年内也实现了从亏损到盈利的转变。“喜马拉雅”四大收入来源包括付费订阅、广告、直播和其他创新产品及服务,付费订阅服务则是其主要的营收支柱。艾媒咨询数据显示,2022年中国网民使用的在线音频平台中,“喜马拉雅”的市场份额达到65.5%,在音频平台行业中占据首位。到2022年第三季度,“喜马拉雅”平台在各类场景下的平均月活跃用户数量已达到2.82亿。它的订阅收入自2016年的5亿元增长至2020年的55亿元,年均复合增长率(GAGR)达到81.1%,为增长最快的变现模式之一。^[9]为了向用户提供更丰富优质的内容,“喜马拉雅”每年需要投入大量的内容成本用于购买版权。据“喜马拉雅”公开信息,截至2021年底,已与中信出版社、磨铁图书、果麦文化、译林出版社等160多家出版社建立业务合作。版权合作是这一领域的关键所在,无论是将文字转换为音频,还是通过TTS(Text To Speech,即“文本到语音”)技术将其引入电子书,从而实现“听看一体”,都充分地实现了内容的最大化利用^[10]。

(四) 广播媒体加速深度融合发展,寻求网络音视频传播价值

面对移动音频平台对车载收听市场的突破和车载AM/FM端的衰退,广播媒体加快了深度融合发展的步伐,积极寻求在网络音视频传播领域的新价值。一方面,中央广播电视总台的“云听”、上海的“阿基米德”以及北京的“听听FM”、广东的“粤听”等广播新媒体正在加强音频平台的内容建设和渠道拓展。“云听”在2022年获得总台音频版权,通过AI技术的引入,成功实现“AI主播+AI编辑”赋能,实现了有声快讯的“日产千条”,为用户提供全天候的资讯服务。其车机版通过大数据分析和人工智能内容推荐技术,可以根据驾驶环境和用户喜好向车主推送相关内容。另一方面,北京广播电视台、上海广播电视台等发起的“2023阿基米德声音盛典”和“2023声音探索者大会”等诸多活动,也在共同探讨数字广播的未来发展趋势,探索沉浸式音频生态和精品音频产品的生产,推动广播业朝着深度融媒方向发展。

从广播一线的深度融媒实践来看,可视化直播成为广播媒体寻求音频向视频传播转化的重要手段。通过广播的可视化直播,广播媒体实现了真正的“可视化传播”。互联网全频可视化广播系统的推出,使广播内容具备了素材丰富、视频技术升级、实时互动和平台融通等特征,使“可视化”真正成为广播节目的一部分。中央广播电视总台的中国之声和经济之声等广播频率,通过配备多通路高清摄像头、LED屏幕等设备,实现了“多条分轨视窗”加“多屏自由拼选”的5G时代广播可视体验。这种深度

融合使得广播传播更具互动性,观众通过留言、点赞和投票等方式参与互动,实现了传统广播与现代网络媒体的全面融合。

此外,市县基层广播电台也通过广播可视化直播,将广播节目内容制作成“有声海报”或短视频,实现了从单一音频产品向视频产品的转化,进而在视频主导的网络平台上获取更广泛的传播流量。这些创新实践为广播媒体在数字化时代寻求新的传播价值提供了成功的范例。

三、音频传播融合发展的新路径

相对于传统媒体,互联网新媒体以可复制、可检索、超文本和可交互为特征,交互性是最为重要的核心特性。在网络音频平台中,社交性成为其增强用户黏性的主要驱动力。不论是音乐社区、音频平台、“播客”端,还是广播融媒体,社交化发展成为共同的路径。

(一)“音频社交”异军突起,赋能网络音频媒介社交化发展

“音频社交”的概念并不是伴随着网络音频平台诞生提出来的,而是经历了一个逐渐认识的过程。2013年4月,网易云音乐刚推出时,其定位只是一款在线音乐服务产品。直到2017年3月,版本4.0推出,才宣布要向泛娱乐内容社区的发展定位转型。其创始人丁磊指出,在网易云音乐中,社交元素的体现尤为重要。2020年7月,网易云音乐推出了全新社交功能“一起听”。网易云音乐通过强大的推荐算法和多样化的“音乐社交”模式,如“一起听”功能,虚拟化“分享耳机”行为,创造了数字化共同听歌的场景。根据披露的2022年全年业绩报告,网易云音乐的净收入达到了90亿元,月活跃用户数稳步增长至1.89亿,正向毛利率由2021年的2.0%增长到14.4%。

从广播和网络音频平台的差异化发展路径走向来看,共生的生态环境逐渐形成。广播通过24小时直播化提供即时的交流感,强调社交性,为孤独的人们带来了“有人在对你说话”的体验。相较之下,网络音频平台更注重“货架陈列”,提供各类资讯性、知识性和娱乐性音频产品,社交性相对不足。因此,“播客”平台的崛起填补了社交性的空白。目前国内有“荔枝FM”和“小宇宙”等作为主要代表。2018年,“荔枝FM”从“语音直播”转型为“声音社交”,并推出了一款独立的社交APP“吱呀”。“小宇宙”等中文播客平台利用声音媒介将主播、听众和传播内容连接起来,成为年轻人倾听和分享观点的“社交乌托邦”。根据播客公社发布的《2021播客听众报告》,“小宇宙”以39.6%的占比位列网络音频收听市场占有率第三位,仅次于“喜马拉雅”和网易云音乐。同时,国外的语音社交网络Clubhouse进入国内市场,被誉为“音频版的Twitter”和“微信的挑战者”。

“喜马拉雅”和“蜻蜓FM”等被认为是综合性的在线音频平台,同样具备社交属性。在内容矩阵中,“喜马拉雅”主要推崇“发现”模块,注重社交功能,涵盖直播互动、团队PK等,丰富了社交体验的多样性。“蜻蜓FM”虽有直播功能,一度被认为缺乏社交功能,但通过音频产品的社交方式,如分享录制好的声音和主播语音直播等,也实现了一定的社交功能。

(二)AIGC开启全新内容生产模式,全面赋能音频产品创作

AI技术的进步正在加速音频内容的创作效率及内容分发效率,为用户在不同场景下提供更加多元的内容,满足用户的不同需求。ChatGPT技术横空出世,有了AIGC技术的赋能,在线音频平台在内容生产、用户交互、虚拟主播打造等方面也迎来更广阔的创新发展空间。

据了解,“云听”平台汇集了中央广播电视总台的优质新闻节目,并通过“AI主播+AI编辑”的方式进行赋能。利用AIGC技术,每日生成的有声快讯数量已达千条。^[11]全天候的信息服务让用户可以随时获取最新资讯,无需等待特定播放时段。总体而言,AIGC化生产有声快讯代表了音频行业技术创新的前沿,为未来的音频内容生成和传播创造了新的可能性,标志着行业智能化和自动化发展的新篇章。

除了语音产品生成技术已成熟之外,据悉,2023年2月,浙江大学与北京大学联合火山语音,共

同推出了一款音频生成系统 Make-An-Audio, 将自然语言描述, 通过任意模态的文本输入, 如音频、图像、视频等, 可以生成与描述相符的音频效果。^[12] 这一技术革新不仅为音频内容创作提供了更为灵活和多元的可能性, 更是在打破创作壁垒的同时, 为用户提供了更具创意性和个性化的音频创作体验。

(三) 图像轻量化视频或可为广播可视化融媒打开一条全新的通道

有人认为, 通过搭乘融媒体的快车, 可视化直播有效地突破了广播单一表现形式的限制。也有人认为, 广播“为听而生”, 当前仍然以车载收听为主, 即使启用了可视化直播, 又能够吸引多少人来看呢?

关于广播可视化直播, 北京广播电视台音乐广播中心副主任、原北京青年广播总监伍洲彤曾经在文章中谈到: “与传统的广播节目相比, 可视化广播以其生动形象的传播模式, 成为广播媒体应用新技术手段, 向融媒体传播转型的重要方向。”但是, “广播可视化绝不是广播电视化, 广播可视化不能抛弃声音的老本行, 需要在保证声音质量的基础上发展可视化元素, 对节目进行补充和拓展”^[13]。北京青年广播曾经以国内首家可视化电台的形象于 2017 年 8 月亮相, 在经历了五年的全频可视化实验之后, 虽然于 2023 年 1 月 1 日零时停播, 但它的广播可视化直播实验, 包括同时停播的北京故事广播, 曾经与“听听 FM”实施的《大咖来了》广播可视化访谈直播的实践, 都具有十分重要的实验价值。

广播可视化直播到底是为了视频流的直播收视, 还是打通广播单一的声音产品向视频产品的转化通道? 答案显然是后者。据 Sandvine 发布的《2023 全球互联网现象报告》, 2022 年全球互联网流量同比增长 23%, 视频服务占到整个互联网流量的 65.93%。^[14] 中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出, 截至 2022 年 12 月, 短视频用户总数首次突破 10 亿, 用户使用率高达 94.8%。从 2018 年到 2022 年的五年间, 短视频用户数量从 6.48 亿增加到 10.12 亿, 年均新增用户超过 6000 万。根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 2023 年上半年, 中国的网络视频和短视频用户数量分别达到了 10.44 亿和 10.26 亿, 用户使用率分别为 96.8% 和 95.2%。^[15] 综合考量广播直播的收听场景和融媒传播的现实需求, 广播频率重点节目的可视化直播, 将成为广播音频产品向视频产品转化、实现融媒传播的“转换器”。广播可视化直播, 特别是引入嘉宾人物的节目直播, 可以为广播直播节目留下珍贵的影像资料, 为广播节目的短视频化加工制作提供素材。与此同时, 加载少量视觉信息的“图像轻量化视频”, 如“有声海报”等, 或可为广播可视化融媒打开一条全新的通道。

(四) 移动音频平台强化地面推广, 广播与网络音频媒体或可由竞争转向合作

第 20 次全国国民阅读调查数据显示, 听书正在成为一种新的阅读选项, 约有 35.5% 的成年人习惯于听书, 较 2021 年增加了 2.8 个百分点。^[16] 《2022 年度中国数字阅读报告》指出, 2022 年, 我国数字阅读市场总收入达到 463.52 亿元, 其中有声阅读市场收入为 95.68 亿元, 占比 20.64%。未来有声阅读市场规模将持续扩大, 突破传统的“免费听书+广告搭载”变现模式, 在有声阅读行业中, 打赏与分成、内容付费、会员订购、IP 衍生和周边产品销售等, 已经成为其重要的收入来源, 商业模式也将不断完善。^[17]

与广播媒体相比较, 网络音频平台一大优势, 就是十分重视版权积累, 包括音乐类平台对音乐版权的购买, 综合类和听书类平台对有声读物版权的拥有。而广播及其音频客户端, 像“云听”“听听 FM”等开始重视有声读物的版权积累和广播媒资中的版权开发, 但相对于网络音频平台, 数量仍然十分有限。随着网络音频平台的发展, 有声阅读产品推广以及版权价值的变现, 成为平台发展的当务之急, 网络音频平台着力加强有声读物的地面推广。比如, 2019 年 5 月, 达成合作意向后, 浙江喜马拉雅网络科技有限公司选择在艺创小镇象山艺术公社设立基地, 并在杭州市西湖区建设喜马拉雅“有声图书馆”项目, 打造 1 家“城市书房”旗舰店、4 家“有声书店”、300 面“有声书墙”, 采购 110 套有声阅

读耳机森林套装, 送到全区农村文化礼堂、社区文化家园, 让市民随处可以扫码听书。又比如, 2021年3月, 央广云数与宁波市委宣传部、宁波日报达成合作意向, 共同推动“阅读驿站·云听宁波”——宁波市数字阅读进公共空间项目, 在2022年完成了全市195个扫码听书站点的建设。2021年7月, 央广云数与杭州文化广播电视集团合作, 云听(杭州)运营中心揭牌, 云听杭州频道上线。这是继“云听宁波”之后, “云听”在浙江省推出的第二个面向城市公共空间的数字阅读项目。承接网络音频平台有声读物的版权产品推广, 广播与网络音频媒体或可由竞争转向合作, 共同把有声阅读市场做大。

总体而言, 移动音频平台和广播媒体在面对数字化时代的挑战中, 都在通过创新和深度融合等策略, 积极应对市场的变化。未来, 两者在竞争的同时, 或可在合作中发挥互补优势, 推动中国音频行业迎来更加繁荣的发展局面。

参考文献:

- [1] 夏骅. 喜马拉雅首次实现盈利 [EB/OL]. <https://news.bjd.com.cn/2023/01/17/10304889.shtml>.
- [2] 袁传玺. 网易云音乐发布2022年财报: 全年净收入达90亿元增长28.5% [EB/OL]. <http://www.zqrb.cn/gscy/qiyexinxi/2023-02-23/A1677145012018.html>.
- [3] 张毅. 汽车保有量破亿带来的忧思 [N]. 新华社, 2011-09-18.
- [4] 梁帆. 2018年上半年广播收听市场: 非居家收听总量首超居家收听 [N]. 中国新闻出版广电报, 2018-08-16.
- [5] 界面新闻. 上汽阿里首款互联网汽车荣威RX5正式上市 售价9.98万元起 [EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/731710.html>.
- [6] 2023-2029年中国新能源汽车行业市场全景调查及投资潜力研究报告 [R]. 湖南: 智研咨询, 2023.
- [7] 崔保国, 虞涵. 2023年中国传媒产业发展报告 [J]. 传媒, 2023(15): 15-20.
- [8] 三易在线. 喜马拉雅首度实现盈利, 但仍有漫漫长路要走 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755271670435652195&wfr=spider&for=pc>.
- [9] 第一财经. 喜马拉雅亏损10年首次季度盈利, 互联网企业纷纷降本增效 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755187934215881934&wfr=spider&for=pc>.
- [10] 上观. 喜马拉雅与出版机构深化版权合作 实现内容价值最大化 [EB/OL]. <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/04/01/701722.html>.
- [11] 易观 Analysys. 内容为核+全场景生态, AI技术推动音频行业全力“冲刺” [EB/OL]. http://news.sohu.com/a/716788180_120610664.
- [12] 机器之心微信公众号 (almosthuman2014). 这段音频火爆外网! 文字、图片一键生成逼真音效, 音频界AIGC来了 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/fphIJ13RWRIgGNTwY006bw>.
- [13] 伍洲彤. 可视化广播在融媒体时代的实践与策略探究——以北京青年广播为例 [J]. 中国广播影视, 2018(2): 94-95.
- [14] 亿恩网. 2022年全球互联网流量中视频占65.93% [EB/OL]. <https://www.ennews.com/news-41889.html>.
- [15] 中国互联网络信息中心. 第51次、第52次《中国互联网络发展状况统计报告》 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2023.
- [16] 史竞男, 冯源. 第20次全国国民阅读调查: 35.5%的成年国民有听书习惯 [N]. 北京日报, 2023.
- [17] 中国音像与数字出版协会. 中国音像与数字出版协会发布《2022年度中国数字阅读报告》 [EB/OL]. <http://www.cadpa.org.cn/3277/202306/41607.html>.

[责任编辑: 高辛凡]