

2020年中国在线音频市场前景研究报告- 产业供需现状与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国在线音频市场前景研究报告-产业供需现状与发展趋势研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/495123495123.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

在线音频主要是指通过网络流媒体播放或者下载等收听的音频内容。近年来随着网络的发展，我国在线音频行业也随之增长，用户规模不断扩大。根据数据显示，2018年我国拥有在线音频用户3.77亿人，2019年拥有4.92亿人，预计2023年将达到9.02亿人。

2016-2023年我国拥有在线音频用户规模情况

数据来源：公开资料整理

从用户使用原因来看，“放松身心”、“休闲娱乐”、“排解情绪”“打发时间”等用户选择在线音频的重要原因，分别占比60.2%、49.7%、30.4%、27.2%。其中从“放松身心”、“休闲娱乐”、“打发时间”占比来看，我国在线音频用户的娱乐需求较大。而预计未来随着在线音频泛娱乐化的发展，能满足更多用户在娱乐、休闲的需求。

2019年我国在线音频用户使用原因

数据来源：公开资料整理

而在用户增长的同时，我国在线音频市场规模也在不断扩展。数据显示，2018年我国在线音频市场规模为16亿元，2019年为26亿元，预计到2023年达到102亿元。

2016-2023年我国在线音频市场规模情况

数据来源：公开资料整理

目前我国在线音频市场主要由喜马拉雅、荔枝、蜻蜓FM“三巨头”占据，并且呈现出一超两强的竞争格局。根据数据显示，喜马拉雅以62.8%的渗透率稳居首位，处于第一梯队；而以荔枝、蜻蜓FM、企鹅FM为第二梯队的渗透率只有33.5%。

我国在线音频市场竞争格局分析

资料来源：观研天下整理

我国网络平台各梯队渗透率占比情况

数据来源：公开资料整理

另外从用户规模和活跃用户数来看，依旧是喜马拉雅稳居第一，荔枝APP和蜻蜓FM紧随其后，但与喜马拉雅之间的差距很大。数据显示，2019年10月，喜马拉雅APP的独立设备数为1.38亿台/月，荔枝APP的独立设备数超过5000万台/月，蜻蜓FM APP的独立设备数接近4000万台/月。到2019年6月，喜马拉雅的MAU为7873万人，而荔枝和蜻蜓FM的MAU分别只有1646万人、1389万人。

2019年1-10月我国有声APP的独立设备数当月值情况

数据来源：公开资料整理

2019年上半年我国网络音频APP的MAU情况

数据来源：公开资料整理

展望未来，预计随着AI、5G等技术的不断渗透，我国在线音频行业将迎来发展新机遇、新挑战。与此同时，随着用户对品质化、功能性内容的需求增强，在线音频用户的付费意愿逐渐提升。此外在竞争格局方面，短期内三强争霸的格局短时期内不会改变，而未来头部竞争将进一步加剧。

中国在线音频行业发展趋势分析

内容生态建设持续推进，向细分化、场景化发展

有别于视频和文字类内容获取渠道，在线音频产品通过声音传播内容，能够很好地解决用户伴随性场景使用痛点。此外，用户的多元化需求，特定群体的个性化需求也日益受到关注。分析认为，在线音频行业发展核心仍然是内容生态的建设，在政策、平台、资本三方协力推进内容建设，以及合适的商业模式赋能下，未来在线音频行业有望维持较高的热度发展。在用户端的普及、内容供给、内容服务创新上也将进一步完善。此外，在使用场景方面，智能化、沉浸式、互动式的体验场景也将有所拓展。

内容付费意愿提升，泛娱乐付费市场有望增长

现阶段荔枝、喜马拉雅FM、蜻蜓FM等在线音频平台通过造节狂欢、品牌营销等方式积极拓展付费市场，促进音频行业内容消费升级。分析认为，随着用户对品质化、功能性内容的需求增强，在线音频用户的付费意愿逐渐提升。在付费内容方面，伴随用户年轻化、休闲方式碎片化的特点，在知识类付费市场之外，趣味段子、情感调频、脱口秀等泛娱乐节目类型需求日益增多，泛娱乐付费市场有望进一步扩大。

“耳朵经济”有望激发，平台差异化竞争趋势显著

当前中国在线音频行业进入蓬勃发展期，随着大众对音频基础需求的提升及平台端资源的投入，2020年“耳朵经济”有望得到进一步激发。此外，2019年10月，荔枝率先递交IPO，在业内引起不少关注。分析认为，尽管荔枝率先开启赴美上市的步伐，但荔枝、喜马拉雅FM、蜻蜓FM三强格局一时间难以打破，在后续的一段时间里，行业头部竞争将进一步加剧。此外，对于小型平台而言，在母婴垂直、少儿垂直等细分内容领域的拓展下，未来也将有更多的发展空间。

UGC内容供给强势，UGC模式或成行业发展新路径

随着AI、物联网、5G技术的推进以及平台的发展，在线音频行业将迎来新一轮发展。在声音底层技术、完善服务、高效内容分发、社区粘性的基础上，用户和优质主播在内容创作的积极性、专业性上都有望进一步提升，UGC内容供给更易实现规模化增长。分析认为，UGC模式不同于知识付费背景下的PGC模式，而是由用户参与、携手主播共建内容生态，具有更灵活、更人性化特点，在优质内容驱动下将更高效赋能行业发展。

行业、平台管理提效，助力行业健康发展

近年来，在线音频行业管理、平台管控进展显著。政府对在线音频行业的管理更趋积极，除鼓励音频制品与文创产业融合发展外，还出台相关政策法规严格内容规范、版权保护，逐步培育内容创作主体。与此同时，为促进平台可持续发展，音频平台从主播、审核、技术等领域确保内容品质，建设平台和谐生态。

AI+5G力促技术升级，带动行业展开新一轮变革

在5G技术逐步实现商用的同时，技术环境发展变革，在线音频行业也将迎来发展新机遇、新挑战。分析认为，2020年5G技术的发展将进一步加速，在线音频行业若能顺利迎接5G+物联网的时代变革，未来在线音频将有望开辟出新的发展空间。

资料来源：公开资料整理（WW）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国在线音频市场前景研究报告-产业供需现状与发展趋势研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国在线音频行业发展概述

第一节 在线音频行业发展情况概述

- 一、在线音频行业相关定义
- 二、在线音频行业基本情况介绍
- 三、在线音频行业发展特点分析

第二节 中国在线音频行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、在线音频行业产业链条分析
- 三、中国在线音频行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国在线音频行业生命周期分析

- 一、在线音频行业生命周期理论概述
- 二、在线音频行业所属的生命周期分析

第四节 在线音频行业经济指标分析

- 一、在线音频行业的赢利性分析
- 二、在线音频行业的经济周期分析
- 三、在线音频行业附加值的提升空间分析

第五节 中国在线音频行业进入壁垒分析

- 一、在线音频行业资金壁垒分析
- 二、在线音频行业技术壁垒分析
- 三、在线音频行业人才壁垒分析
- 四、在线音频行业品牌壁垒分析
- 五、在线音频行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球在线音频行业市场发展现状分析

第一节 全球在线音频行业发展历程回顾

第二节 全球在线音频行业市场区域分布情况

第三节 亚洲在线音频行业地区市场分析

- 一、亚洲在线音频行业市场现状分析
- 二、亚洲在线音频行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲在线音频行业市场前景分析

第四节 北美在线音频行业地区市场分析

- 一、北美在线音频行业市场现状分析
- 二、北美在线音频行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美在线音频行业市场前景分析

第五节 欧盟在线音频行业地区市场分析

- 一、欧盟在线音频行业市场现状分析
- 二、欧盟在线音频行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟在线音频行业市场前景分析

第六节 全球在线音频行业重点企业分析

一、企业A

- 1、企业介绍
- 2、企业主营产品
- 3、企业经营分析

二、企业B

- 1、企业介绍
- 2、企业主营产品
- 3、企业经营分析

三、企业C

- 1、企业介绍
- 2、企业主营产品
- 3、企业经营分析

第七节 2021-2026年世界在线音频行业分布走势预测

第八节 2021-2026年全球在线音频行业市场规模预测

第三章 中国在线音频产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品在线音频总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国在线音频行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国在线音频产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国在线音频行业运行情况

第一节 中国在线音频行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国在线音频行业市场规模分析

第三节 中国在线音频行业供应情况分析

第四节 中国在线音频行业需求情况分析

第五节 中国在线音频行业供需平衡分析

第六节 中国在线音频行业发展趋势分析

第五章 中国在线音频所属行业运行数据监测

第一节 中国在线音频所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国在线音频所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国在线音频所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国在线音频市场格局分析

第一节 中国在线音频行业竞争现状分析

一、中国在线音频行业竞争情况分析

二、中国在线音频行业主要品牌分析

第二节 中国在线音频行业集中度分析

一、中国在线音频行业市场集中度分析

二、中国在线音频行业企业集中度分析

第三节 中国在线音频行业存在的问题

第四节 中国在线音频行业解决问题的策略分析

第五节 中国在线音频行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国在线音频行业需求特点与动态分析

第一节 中国在线音频行业消费市场动态情况

第二节 中国在线音频行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 在线音频行业成本分析

第四节 在线音频行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国在线音频行业价格现状分析

第六节 中国在线音频行业平均价格走势预测

一、中国在线音频行业价格影响因素

二、中国在线音频行业平均价格走势预测

三、中国在线音频行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国在线音频行业区域市场现状分析

第一节 中国在线音频行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区在线音频市场分析

一、华东地区概述

- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区在线音频市场规模分析
- 四、华东地区在线音频市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区在线音频市场规模分析
- 四、华中地区在线音频市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区在线音频市场规模分析
- 四、华南地区在线音频市场规模预测

第九章 2017-2020年中国在线音频行业竞争情况

第一节 中国在线音频行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国在线音频行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国在线音频行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 在线音频行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国在线音频行业发展前景分析与预测

第一节 中国在线音频行业未来发展前景分析

一、在线音频行业国内投资环境分析

二、中国在线音频行业市场机会分析

三、中国在线音频行业投资增速预测

第二节 中国在线音频行业未来发展趋势预测

第三节 中国在线音频行业市场发展预测

一、中国在线音频行业市场规模预测

二、中国在线音频行业市场规模增速预测

三、中国在线音频行业产值规模预测

四、中国在线音频行业产值增速预测

五、中国在线音频行业供需情况预测

第四节 中国在线音频行业盈利走势预测

- 一、中国在线音频行业毛利润同比增速预测
- 二、中国在线音频行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国在线音频行业投资风险与营销分析

第一节 在线音频行业投资风险分析

- 一、在线音频行业政策风险分析
- 二、在线音频行业技术风险分析
- 三、在线音频行业竞争风险分析
- 四、在线音频行业其他风险分析

第二节 在线音频行业企业经营发展分析及建议

- 一、在线音频行业经营模式
- 二、在线音频行业销售模式
- 三、在线音频行业创新方向

第三节 在线音频行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国在线音频行业发展战略及规划建议

第一节 中国在线音频行业品牌战略分析

- 一、在线音频企业品牌的重要性
- 二、在线音频企业实施品牌战略的意义
- 三、在线音频企业品牌的现状分析
- 四、在线音频企业的品牌战略
- 五、在线音频品牌战略管理的策略

第二节 中国在线音频行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国在线音频行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划

- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国在线音频行业发展策略及投资建议

第一节 中国在线音频行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国在线音频行业定价策略分析

第三节 中国在线音频行业营销渠道策略

- 一、在线音频行业渠道选择策略
- 二、在线音频行业营销策略

第四节 中国在线音频行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国在线音频行业重点投资区域分析
- 二、中国在线音频行业重点投资产品分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/495123495123.html>