

2021年中国移动音频市场分析报告- 行业调研与投资前景研究

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《2021年中国移动音频市场分析报告-行业调研与投资前景研究》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/545796545796.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

移动音频是指利用智能手机、平板电脑、车载音响、可穿戴设备等移动终端作为载体，通过在线下载等方式，提供语音收听等服务，内容包括传统电台，音乐电台，相声评书，综艺娱乐，百科知识，小说，影视原音，广播剧，教育培训，新闻资讯等音频内容的业务总称。区别于传统广播，移动音频具有无限性、主动性、伴随性等特点。

移动音频的优势

优势

主要内容

无限性

比起传统广播只能提供有限的频道数，移动音频由于采用互联网模式，因此在内容上具有无限延展性，拥有更为海量、丰富的信息，这些海量信息可以进行分类、衍生，实用性更强。

主动性

移动音频是一种传播者与受众双向的互动式传播，用户拥有极大的自主权，既可以自己主动选择并点播感兴趣的内容，并决定以何时、何种方式获得信息，还可以随时就自己接收到的一则信息作出评价和反馈。

伴随性

声音有着天然的优势——解放双手和双眼，具有伴随性的特点，而移动音频将这种伴随属性发挥到最大。在移动互联网时代，碎片化时间越来越多，移动音频可以在多种场景中伴随用户，集合碎片时间，随时随地提供信息内容，如上下班途中、开车、做家务、运动健身等场景中，人们用听来获取信息会更加舒适和方便。资料来源：观研天下整理

我国移动音频行业的发展紧随互联网发展步伐，经过野蛮发展期、规范洗牌期而后步入了成熟稳定期，腾讯音乐集团和网易云音乐以“一超一强”形态攻占超过90%以上市场。

我国移动音频行业发展历程 资料来源：观研天下整理

移动音频行业分为上下游。上游为内容生产方，主要是专业制作方、传统电台和高校机构；下游为平台运营方，是移动音频行业的核心。

移动音频行业产业链 资料来源：观研天下整理

在移动互联网下，则诞生了更丰富、更强大的音频媒体。根据数据显示，2016-2019年期间我国移动音频市场规模总体呈逐年增长态势，近两年来增速放缓但仍处于高速增长。2019年我国移动音频市场规模为87.72亿元，同比增长56.50%。

2016-2019年我国移动音频市场规模及增速 数据来源：观研天下整理

一、 供应商的议价能力

供应商议价能力是指供应商讨价还价的行为和程度,他们可能通过提价或降低所购产品或服务,以此向某个产业中的企业施加压力。移动音频行业的供应商是指内容制作者以及版

权方，其中版权方的议价能力较强，内容制作者中的大咖议价能力较强，普通制作者的议价能力就较弱了。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。一般来说，满足如下条件的购买者可能具有较强的讨价还价力量：购买者的总数较少，而每个购买者的购买量较大，占了卖方销售量的很大比例。

移动音频行业的最终消费者就是音频的消费者，根据数据显示，2019年我国移动音频市场规模为87.72亿元，主要来源于音频娱乐、内容付费和广告营销，累计占总市场规模比重达95%。其中音频娱乐占总市场规模比重为40%;其次为内容付费，总市场规模比重达34%;广告营销占总市场规模比重为21%。

2019年我国移动音频细分产品市场份额分布情况 数据来源：观研天下整理

三、新进入者的威胁

根据数据显示，2011-2019年我国音频相关企业年注册量逐年攀升，2014年我国音频相关企业年注册量首次突破2000家，2017年我国音频相关企业年注册量首次突破5000家，2019年我国音频相关企业年注册量达到7544家，为历史以为最高值；2020年，受资本大环境影响，注册量降至5047家，同比下降33%。

2014-2020年我国音频相关企业注册量及增速 数据来源：观研天下整理

目前，我国共有3.8万家音频相关企业，其中：广东省拥有15083家，位于全国第一；第二是湖南，有音频相关企业注册量3991家；第三是浙江，有音频相关企业注册量1707家；江苏、安徽、山东、湖北、陕西、北京、上海挤进全国前十，各有音频相关企业1692家、1516家、1496家、1099家、962家、825家、807家。

2020年我国音频相关企业TOP10省市 数据来源：观研天下整理

四、替代品的威胁

移动音频系统，涵盖了传统音频系统的所有功能，同时充分利用广域网资源，可以随时随地获取网络上的音频资源。移动音频把传统音频所传输的信号变成数字信号，使之能通过网络传输到任何需要的地方，突破距离限制。移动音频可依托现有网络建立，不需要重复布线，实现多网合一，大大降低了成本和安装难度。与传统音频的模拟信号传输相比，移动音频的数字化传输具有失真小、信噪比高的特点。传统音频已不再是大多数用户的选择，对移动音频的替代性不大。

五、同业竞争者的竞争程度

截至2020年3月我国移动音频活跃用户规模排名较靠前的主要为喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝，活跃用户规模均超2000万人，其中喜马拉雅活跃用户规模达8661万人，远高于其他。企鹅FM、听伴、阿基米德等活跃用户规模均小于500万人。

2020年1-3月我国移动音频企业活跃用户TOP10 数据来源：观研天下整理

随着消费的进步升级，用户内容消费目的性增强，个性化内容消费需求凸显，追求高质

量消费内容，付费习惯和意识逐渐养成。伴随性是音频的最大优势，可以在做其他事的时候，利用碎片化时间和各类不同场景来进行收听学习，音频逐渐成为知识付费主要渠道。（TJ L）

我国移动音频相关APP介绍

APP名称

领域名称

主要内容

喜雅玛雅FM

移动电台

喜马拉雅，中国领先的音频分享平台。用声音分享人类智慧，用声音服务美好生活，做一家人一辈子的精神食粮，是平台的使命和初心。喜马拉雅拥有丰富的音频内容生态。包括最头部的PGC专业内容、PUGC及UGC内容；涵盖泛知识领域的金融、文化、历史类专辑，泛娱乐领域的小说和娱乐类专辑；适合少儿的教育内容，适合中老年的经典内容；内容上既有音频播客的形式，也有音频直播的形式。

懒人听书

有声阅读

懒人听书是由深圳市懒人在线科技有限公司开发运营的一款移动有声阅读应用，提供免费听书、听电台、听新闻等有声数字收听服务，用户规模上亿，是国内受欢迎的有声阅读应用。2021年4月23日，腾讯音乐娱乐集团(TME)召开2021腾讯音乐娱乐集团长音频品牌升级发布会。此次发布会以“声势”为主题，宣布将旗下酷我畅听与懒人听书合并升级成全新品牌——懒人畅听，整合资源优势，持续深入布局长音频领域。

蜻蜓FM

移动电台

蜻蜓FM上线于2011年9月,是国内首家网络音频应用，以“更多的世界，用听的”为口号，为用户和内容生产者共建生态平台，汇聚广播电台、版权内容、人格主播等优质音频IP。蜻蜓FM总用户规模突破4.5亿，生态流量月活跃用户量1亿，日活跃用户2500万，平台收录全国1500家广播电台，认证主播数超35万名，内容覆盖文化、财经、科技、音乐、有声书等多种类型。自上线以来，蜻蜓FM用户量即领先同类产品，是多家第三方数据机构评选公认的在线音频市场占有率领导品牌。

荔枝FM直播

移动电台

荔枝FM，人人都是播客，最具原创活力的播客平台。通过荔枝FM小程序，可随时随地收听声音电台直播。

酷我听书FM

有声阅读

酷我听书是一款可以满足大家在电脑上听书的愿望哦，比如中午午睡的时候就可以开着酷我听书边听书边睡觉啦。有声小说、名家评书、相声小品、海量资源，应有尽有，非常实用的，相信你一定有需要。酷我听书FM，50000部有声小说，30000段相声小品，1800档电台栏目，百万正版音乐，数十万部儿歌儿故事读物、新闻、脱口秀、笑话段子、名家相声评书、英语学习、培训资料、健康养生、文学名著等，精细完美的分类，优质专业的内容呈现，懒人的听书方式，想听什么有什么。

企鹅FM

移动电台

企鹅FM是腾讯科技（上海）有限公司推出的一款移动音频内容分享平台，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。百万正版有声资源：拥有影视IP有声书、自制节目，相声评书，儿童故事，时事新闻，搞笑段子，明星电台，晚安故事等高清有声资源

氧气听书

有声阅读

氧气听书是国内大型正版有声书库（海量免费、正版高清），二十万小说作品，二十个大类，全方位满足听书需求，并提供媲美CD音质的高保真收听体验。拥有超20万小时，5万部作品的正版有声阅读内容，有声小说、文史经典、经管励志、育儿宝典、评书相声、综艺搞笑等。

凤凰FM

移动电台

凤凰FM是一款手机音频APP，拥有“凤凰卫视中文台和资讯台，凤凰优悦广播（URadio）”独家音频节目，并购买海量版权音频，涵盖新闻、财经、谈话、娱乐、相声、文史、亲子、社会、生活等内容。凤凰FM支持直播、点播、离线收听等多种方式，可以在iPhone、Android平台上播放。

龙卷风收音机

移动电台

龙卷风网络收音机是免费的网络广播。收录全世界3千多个电台，可以听财经、娱乐、社会新闻，听外语电台，听流行曲，享受摇滚、爵士、民乐、交响乐等。有100多个中文电台包括国语、粤）及一些国际著名电台。程序内置在线更新电台信息及在线升级程序功能。龙卷风网络收音机播放本地媒体文件，支持在线更新、内置录音、皮肤切换、多国语言、热键操作、断线自动重连、定时录音、定时播放、定时关机、语音报时、皮肤更换等功能。

考拉FM电台

移动电台

考拉FM电台是指听书听新闻、音乐、笑话段子、相声脱口秀、英语儿歌、小说评书的车载应用。国内音质最好，内容最全最省流量的车载电台。资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《2021年中国移动音频市场分析报告-行业调研与投资前景研究》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国移动音频行业发展概述

第一节 移动音频行业发展情况概述

- 一、移动音频行业相关定义
- 二、移动音频行业基本情况介绍
- 三、移动音频行业发展特点分析
- 四、移动音频行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、移动音频行业需求主体分析

第二节 中国移动音频行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、移动音频行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国移动音频行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业
- 第三节 中国移动音频行业生命周期分析
 - 一、移动音频行业生命周期理论概述
 - 二、移动音频行业所属的生命周期分析
- 第四节 移动音频行业经济指标分析
 - 一、移动音频行业的赢利性分析
 - 二、移动音频行业的经济周期分析
 - 三、移动音频行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国移动音频行业进入壁垒分析
 - 一、移动音频行业资金壁垒分析
 - 二、移动音频行业技术壁垒分析
 - 三、移动音频行业人才壁垒分析
 - 四、移动音频行业品牌壁垒分析
 - 五、移动音频行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球移动音频行业市场发展现状分析

- 第一节 全球移动音频行业发展历程回顾
- 第二节 全球移动音频行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲移动音频行业地区市场分析
 - 一、亚洲移动音频行业市场现状分析
 - 二、亚洲移动音频行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲移动音频行业市场前景分析
- 第四节 北美移动音频行业地区市场分析
 - 一、北美移动音频行业市场现状分析
 - 二、北美移动音频行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美移动音频行业市场前景分析
- 第五节 欧洲移动音频行业地区市场分析

- 一、欧洲移动音频行业市场现状分析
- 二、欧洲移动音频行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲移动音频行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界移动音频行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球移动音频行业市场规模预测

第三章 中国移动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、全社会消费品移动音频总额
- 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 中国移动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 中国移动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 中国移动音频行业运行情况

第一节 中国移动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
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国移动音频行业市场规模分析

第三节 中国移动音频行业供应情况分析

第四节 中国移动音频行业需求情况分析

第五节 我国移动音频行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国移动音频行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国移动音频行业供需平衡分析

第八节 中国移动音频行业发展趋势分析

第五章 中国移动音频所属行业运行数据监测

第一节 中国移动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 中国移动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 中国移动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 2017-2021年中国移动音频市场格局分析

第一节 中国移动音频行业竞争现状分析

一、中国移动音频行业竞争情况分析

二、中国移动音频行业主要品牌分析

第二节 中国移动音频行业集中度分析

一、中国移动音频行业市场集中度影响因素分析

二、中国移动音频行业市场集中度分析

第三节 中国移动音频行业存在的问题

第四节 中国移动音频行业解决问题的策略分析

第五节 中国移动音频行业钻石模型分析

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 2017-2021年中国移动音频行业需求特点与动态分析

第一节 中国移动音频行业消费市场动态情况

第二节 中国移动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 移动音频行业成本结构分析

第四节 移动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 中国移动音频行业价格现状分析

第六节 中国移动音频行业平均价格走势预测

一、中国移动音频行业价格影响因素

二、中国移动音频行业平均价格走势预测

三、中国移动音频行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国移动音频行业区域市场现状分析

第一节 中国移动音频行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区移动音频市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区移动音频市场规模分析

四、华东地区移动音频市场规模预测

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、华中地区移动音频市场规模分析
- 四、华中地区移动音频市场规模预测

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、华南地区移动音频市场规模分析
- 四、华南地区移动音频市场规模预测

第九章 2017-2021年中国移动音频行业竞争情况

第一节 中国移动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 中国移动音频行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国移动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 移动音频行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国移动音频行业发展前景分析与预测

第一节 中国移动音频行业未来发展前景分析

一、移动音频行业国内投资环境分析

二、中国移动音频行业市场机会分析

三、中国移动音频行业投资增速预测

第二节 中国移动音频行业未来发展趋势预测

第三节 中国移动音频行业市场发展预测

一、中国移动音频行业市场规模预测

二、中国移动音频行业市场规模增速预测

三、中国移动音频行业产值规模预测

四、中国移动音频行业产值增速预测

五、中国移动音频行业供需情况预测

第四节 中国移动音频行业盈利走势预测

一、中国移动音频行业毛利润同比增速预测

二、中国移动音频行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国移动音频行业投资风险与营销分析

第一节 移动音频行业投资风险分析

一、移动音频行业政策风险分析

二、移动音频行业技术风险分析

三、移动音频行业竞争风险分析

四、移动音频行业其他风险分析

第二节 移动音频行业应对策略

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年中国移动音频行业发展战略及规划建议

第一节 中国移动音频行业品牌战略分析

一、移动音频企业品牌的重要性

二、移动音频企业实施品牌战略的意义

三、移动音频企业品牌的现状分析

四、移动音频企业的品牌战略

五、移动音频品牌战略管理的策略

第二节 中国移动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 中国移动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年中国移动音频行业发展策略及投资建议

第一节 中国移动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 中国移动音频行业营销渠道策略

- 一、移动音频行业渠道选择策略
- 二、移动音频行业营销策略

第三节 中国移动音频行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国移动音频行业重点投资区域分析
- 二、中国移动音频行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/545796545796.html>