

2022年中国播客市场分析报告- 市场全景评估与发展定位研究

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《2022年中国播客市场分析报告-市场全景评估与发展定位研究》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://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567222.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

在娱乐方式匮乏的上世纪，收音机里的声音牵动着每家每户的心弦，而随着电视机的兴起，网络时代的到来，以收音机为主要媒介的电台也随之没落，但播客随之诞生。2005年，乔布斯将播客称之为下一代的电台，并推出了一个名叫Podcasts的APP，Podcasts也随之成为播客的代名词。随着2008年前后iPhone带动智能手机普及，将播客内容消费从iPod与PC扩宽到智能手机，过去16年时间里，苹果播客上的节目从最初仅3000多档增长至如今的上百万档。

2013年左右，主流广播公司开始全面拥抱互联网，但直到2020年，小宇宙APP的诞生才为播客们提供一个更为专业的播客平台。同时，喜马拉雅、荔枝FM、蜻蜓FM等平台先后成立，也为播客培养了更广泛的听众。随着在线音频市场的发展、用户的增长，各大互联网巨头纷纷入局，播客的传播获得了更为便捷广阔的平台。

不可否认，相对于短视频、图文乃至其他形式的音频模式，播客仍属于小众圈子内的狂欢，但其之所以越来越广受关注，则是由于其背后蓄势待发的潜力。

待崛起的中国播客 规模小、内容单一 虽是弱势也存潜力

调查同时显示，听众们最为接受的播客长度在1-2小时左右，其次为40分钟以上。在短视频行业突飞猛进渗透率不断再上新高的今天，播客的越来越长、越来越慢的模式仿佛一股逆流，在图文、短视频分别爆发过后，以播客为主的长音频能否成为下一个风口呢？

据海外播客搜索引擎统计数据显示，在2018年和2019年，中文播客的新增数量分别是1465和1931档，而2020年在疫情节点下，新增中文播客节目1万余档，是2019年新增播客的近7倍，成指数型增长。

但即便是成指数型的增长，但相对海外规模，中文播客仍然属于较小规模。2021年1月7日，全世界有至少190.4万个播客，中文使用者超过14亿，对比高达123.5万的英文类播客，预计总数为2.6万的中文播客数量显然相去甚远。

在内容上，国外的广播电台或专业媒体制作出了许多品质优良的播客，例如NRP（美国国家公共广播电台）旗下的Up First、Planet Money、Fresh Air，纽约时报制作的 The Daily，卫报制作的Today in focus等，形式较多元，有叙事类、虚构类、真实犯罪类、新闻调查类等等，喜剧、脱口秀、新闻、文学艺术等内容构成多元纷杂的景观。

节目的规模也远不可及。Vox媒体集团则织就了更为庞大的播客网络，汇集其旗下14个平台的200多个播客，一年创收1000多万美元。全球最大流媒体之一音乐流媒体Spotify 2015年来花费逾数十亿美元投入自制独家内容，邀请了各届名人名流参加节目。此外，综合视频平台Youtube、亚马逊等行业巨头也纷纷入局，海外播客的制作成本已然不菲，内容也更加多元。

相对而言，制作规模微乎其微的同时，中文播客较多集中在文化和情感等话题的探讨上，无论是内容和表现形式都较为单一。

追溯其原因，可以是国内电台收听习惯的断层、视频行业的被挤压、缺乏较大的平台导致的听众基数不够。

据美国人口普查局数据，2021年美国的总人口数约为3.3亿，在这3.3亿人当中，将近三分之一的人口（1.04亿）会定期收听播客。而美国第三方咨询机构报告显示，2019年约有22%的美国人每周会听1小时以上的播客，而8%左右的重度爱好者每周会收听6小时以上。而到了2020年，2岁以上美国人中听过播客的比例上升至55%，约合1.55亿人，而疫情期间听众每周收听市场再创新高，达6小时39分钟播客。而国内最大的综合音频平台也是播客的主要收听平台之一的喜马拉雅，平均月活用户不过1亿人。

探寻切合的商业模式

另一个主要原因在于，播客的商业模式，还远不够成熟，大多数主播只能“用爱发电”，在闲暇兼职制作节目，将播客作为本职工作制作更加专业的节目，则难以为继。

早年间，播客的商业化存在天然的劣势。很多播客都采用RSS订阅的方式收听，RSS订阅不限收听工具，这一形式使得创作者对平台的依附性更小，但却让数据变得难以获取，对广告投放行为造成了困难，无论是广告投放还是流量分发机制还没有健全的行业标准。

并且到已经可以满足商业化的现在，很大一部分主播制作节目的初衷十分纯粹，为了保持内容的水准和独立性，在商业化的选择上十分谨慎。

对比播客文化发展较好的美国，2019年美国播客领域广告营收近7亿美元，2020年增长近30%，突破10亿美元大关，预计2021年至2028年的年复合增长率可以达到31.1%。目前，美国已经诞生了上亿美元的IP。

另一项数据则显示，预计到2028年，全球播客市场规模将达到948.8亿美元，约合6136亿人民币。而在此刻的国内，播客仍然没有成规模的内容制作方，没有成型的产业链，变现渠道单一，显然还处在野蛮生长的开荒阶段。

我国播客市场优势及潜力

1、内容稀缺性

Podcasts China 21年8月的调查报告显示，而在听众喜好的内容形式上，多人聊天和清谈是最受欢迎的内容，其次为嘉宾的访谈，主播的单人讲述排在第三，其次为叙事、故事和带表演性质的节目。由此可见，听众选择播客的主要原因是自由即兴的交流带来的思想碰撞和你来我往的自然交流带来的情感陪伴。

另一个主要原因是，与大多数其他形式生产的内容不同，播客的内容虽然更加五花八门且兼具娱乐性，但由于收听较广的主播们通常是来自各行各业的专业人士，他们有足够的专业素养来支撑长期的信息和观点输出，听众们能够用知识的获得感去对抗短视频、游戏之后带来的虚无。

图文、视频领域的爆发与自媒体广袤的生命力密切相关，而播客以声音为主要媒介的形式，较之图文多了情感连接，而一期高质量的播客，相对同水准短视频的技术壁垒、制作成本更低，容错率更高。

同时，收听声音的场景更加灵活，在忙碌的现代生活中，通勤、健身、家务、睡前等场景中，音频不占用多余注意力，而播客提供了更为高品质、有知识性兼具娱乐化的选择。更为重要的是，播客们通过高品质内容吸引的听众群体，是品牌们不容忽视的消费力。

2、听众高价值

据Podfest China的调研报告显示，国内播客的听众年龄主要在22-35岁之间，生活在一线及其他新一线城市的人数在60%左右，女性占比70%左右。其中有86%的用户学历在本科以上，月收入1万以上的人群达到41%。

此外，播客的听众表现出较高的粘性，在各大音频平台间横向对比，综合音频平台的喜马拉雅1日和7日留存率分别为9.13%、13.83%，荔枝FM留存率分别为29.13%、39.23%，而专业的播客平台小宇宙该数值分别为78.14%、16.40%，留存用户比例显著高于其他音频平台。

数据来源：观研天下整理

3、商业高回报

美国调查显示，播客广告拥有着相对较高的投资回报率。在播客广告上每花费1美元，就能获得平均2.42美元的投资回报。国外广泛存在着以播放量定价的播客广告投放模式，通常以每千次展示费用率进行衡量，例如英国播客广告平均每千次展示费用在9至30英镑之间，在美国，这个价格是20到100美元。

在国内，听众对于播客在商业化和广告的接受度也相对较高。在PodFest China的21年8月调查中，87.8%的中文播客听众不反对播客商业化，88.5%的播客听众曾为内容付过费，87.4%的用户表示对播客内出现的广告给予了不同程度的信任。

而50.7%的播客用户承认，播客节目曾经影响过他们的消费行为，总体而言，目前的播客的听众是一群具有较高消费能力且愿意对播客有消费意愿的群体。虽然目前数量规模较小，但对品牌而言，播客群体仍能带来广袤市场。

数据表明播客节目的收听量每12个月会翻倍，长尾效应明显，一次播客投放可以在节目上线数周数月之内持续产生新的商业价值。而业内人士表示，目前的市场上，微信阅读量均价是1.5元/次，B站观看量均价为0.6-1元/次，而播客收听量均价仅为0.05-0.1元/次。相较而言，播客的成本更低，而性价比更高。

当下我国播客盈利方式

1、付费订阅及激励

越来越意识到内容为王的各大音频平台，也开始为播客们提供真金白银的激励和扶持计划。2020年出，喜马拉雅推出“淘声计划”，为符合条件的主播奖励100元声播金，声播金可用于平台内流量采买。荔枝则也启动“回声计划”，为主播提供现金和流量扶持，独家主播每万播放奖励50元，非独家25元。

此外，国内各大音频平台包括小宇宙APP在内也提供了不同的付费订阅功能。

2021年5月，苹果宣布播客自今年5月起推出付费订阅版本，为全球付费订阅用户提供无广告收听体验、付费专享、抢先收听、内容回听等特权，并且没有提出排他性条款，也就是说，同一档播客也可上线其他平台。苹果的付费订阅服务将在全球170个国家和地区推出，但首批开通订阅服务的地区不包括中国大陆。

无论如何，苹果上线的全球订阅服务对国内整个播客行业而言仍然是一条振奋人心的消息。这些年中国用户已逐步养成给好内容付费的习惯，付费会员、数字专辑、知识付费流行足以说明，这些商业模式专业播客均可尝试。

平台的激励和商业化运营的支持一起，为播客的商业化带来了更多的可能性。

2、广告模式

内容变现的方式少不了来自品牌方的赞助，也是其商业价值的主要衡量标准。在国外，品牌早已将播客当做投放的固定选项。而在国内，播客这一形式直到2020年才开始实现。随着播客内出现广告的增加，显示出行业商业化的潜力。

对品牌方来说，播客营销的投入低、针对的用户也更为精准，可定制化的程度也高，不少新兴乃至老牌消费品牌开始选择以播客作为营销切入点。

在营销方式上，播客营销已经出现了包括贴片广告、口播、音频带货、企业播客等在内的几种主流合作形式。单独赞助一期节目，或成为长期系列节目的赞助商，都可以借鉴成为国内播客的商业合作选择。

同时，广告在播客节目中的位置对收入几乎有着决定性的影响。70%以上的广告收入都来自于中插广告，其次才是前置和后置广告。相对简单粗暴的贴片广告、广告植入，“播客+营销”相结合、用故事和对谈的方式输出内容，对听众来说也更为温和、更易接受。

同时，品牌们也正在探索差异化的播客营销形式，除了跟专业、调性相似的主播们进行形态不一的合作之外，不少品牌方开始致力于打造品牌独立的IP，这在国外已十分常见。不少善于讲故事和营销的奢侈品牌、汽车品牌有独立打造的播客栏目，而只要内容足够有趣，听众们也乐于被这样的“广告”吸引。

国内播客竞争格局

与短视频不同，播客在表现形式上较为单一，因此，在多个平台分发，目前仍是创作者的主流选择。无论是音频平台、音乐平台、还是更垂直的播客平台，都只是被播客创作者作为多个分发渠道之一。

在播客收听渠道的选择中，据报告显示，从首选听众渠道上来看，听众首选的优先级排名依次为综合型音频平台喜马拉雅、综合音乐平台网易云音乐，以及专业的播客平台小宇宙，此外泛音频平台荔枝、蜻蜓，以及苹果的播客（Podcasts）App仍为主要渠道，

在主流音频平台上，播客常被音乐电台混淆。在音频平台上，又面临着有声书、广播剧、相声等内容的跨品类竞争。而目前，以播客这一内容形式作为唯一或主要内容的音频平台，仅“小宇宙”和荔枝旗下的“荔枝播客”两款App。

小宇宙是即刻平台孵化的国内首款专业播客平台，通过抓取网上现成的节目内容，进行类似

于RSS订阅的整合。在此之前，国内平台的节目分发则需要主播将音频文件主动上传，而按照国内一些音频平台现有的服务协议，节目的内容版权不再归创作者所有，这意味着平台如果后续利用节目盈利，主播可能不会收到任何分成，并面临着节目被下架、终止服务的风险。

小宇宙上线后，近半年在iPhone的总下载量约10万余次，数次排上各大应用平台的排名和推荐榜。

2020年6月，在小宇宙诞生后的三个月，喜马拉雅播客频道上线。11月，快手推出播客平台“皮艇”。随着音乐流媒体和短视频的天花板将至，平台们纷纷寻找新的出路，播客就是被寄予厚望的赛道之一。

2020年网易云音乐进行了一次较大规模的改版，“播客”首次作为底部一级菜单出现。次月，QQ音乐也上线了与小宇宙APP深度合作的播客板块。Q音乐月活用户2.6亿，网易云音乐月活用户0.97亿，坐拥庞大流量的他们仍是播客市场上不可忽视的创作平台。

2021年初，荔枝在推出“荔枝播客”App，3月，百度的播客App“随声”也正式上线。与此同时，蜻蜓FM开始内测独立播客产品群岛，字节跳动旗下免费小说网文收听的长音频平台番茄畅听，B站收购猫耳FM……

这些互联网巨头的纷纷入局，虽不一定能带来理想的收益，但都标识着播客的机遇正在到来。

小结

中国已经孕育出数亿的音频消费人群，在这数亿的群体中，能够为播客提供广袤的土壤。而短期内，播客的发展与平台的成熟化运营不可分割，随着平台的发展，播客将迎来更清晰的商业化模式。

平台更加专业化的运营，吸引到更多的听众，播客的内容也会更加丰富多元，商业化更加成熟，流量也随之而来。乐观来看，平台将为播客将会打造一个更加良性的生态环境。但利益在前，发展之后，平台又是否会成为播客独立性的束缚呢？

不过此刻更应该关心的是，慢了十几年的播客，能否抓住时代的风口呢？我们拭目以待。(X LX)

观研报告网发布的《2022年中国播客市场分析报告-市场全景评估与发展定位研究》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。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国播客行业发展概述

第一节 播客行业发展情况概述

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

第二节 中国播客行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、播客行业产业链条分析
- 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、中国播客行业产业链环节分析
 - 1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国播客行业生命周期分析

一、播客行业生命周期理论概述

二、播客行业所属的生命周期分析

第四节 播客行业经济指标分析

一、播客行业的赢利性分析

二、播客行业的经济周期分析

三、播客行业附加值的提升空间分析

第五节 中国播客行业进入壁垒分析

一、播客行业资金壁垒分析

二、播客行业技术壁垒分析

三、播客行业人才壁垒分析

四、播客行业品牌壁垒分析

五、播客行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球播客行业市场发展现状分析

第一节 全球播客行业发展历程回顾

第二节 全球播客行业市场区域分布情况

第三节 亚洲播客行业地区市场分析

一、亚洲播客行业市场现状分析

二、亚洲播客行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲播客行业市场前景分析

第四节 北美播客行业地区市场分析

一、北美播客行业市场现状分析

二、北美播客行业市场规模与市场需求分析

三、北美播客行业市场前景分析

第五节 欧洲播客行业地区市场分析

一、欧洲播客行业市场现状分析

二、欧洲播客行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲播客行业市场前景分析

第六节2022-2027年世界播客行业分布走势预测

第七节2022-2027年全球播客行业市场规模预测

第三章 中国播客产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额

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 中国播客行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国播客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 中国播客行业运行情况

第一节 中国播客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 中国播客行业市场规模分析

第三节 中国播客行业供应情况分析

第四节 中国播客行业需求情况分析

第五节 我国播客行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国播客行业供需平衡分析

第七节 中国播客行业发展趋势分析

第五章 中国播客所属行业运行数据监测

第一节 中国播客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 中国播客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 中国播客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2018-2022年中国播客市场格局分析

第一节 中国播客行业竞争现状分析

一、中国播客行业竞争情况分析

二、中国播客行业主要品牌分析

第二节 中国播客行业集中度分析

一、中国播客行业市场集中度影响因素分析

二、中国播客行业市场集中度分析

第三节 中国播客行业存在的问题

第四节 中国播客行业解决问题的策略分析

第五节 中国播客行业钻石模型分析

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2018-2022年中国播客行业需求特点与动态分析

第一节 中国播客行业消费市场动态情况

第二节 中国播客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 播客行业成本结构分析

第四节 播客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 中国播客行业价格现状分析

第六节 中国播客行业平均价格走势预测

一、中国播客行业价格影响因素

二、中国播客行业平均价格走势预测

三、中国播客行业平均价格增速预测

第八章2018-2022年中国播客行业区域市场现状分析

第一节 中国播客行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区播客市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区播客市场规模分析

四、华东地区播客市场规模预测

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、华中地区播客市场规模分析

四、华中地区播客市场规模预测

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、华南地区播客市场规模分析

四、华南地区播客市场规模预测

第五节 华北地区播客市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区播客市场规模分析

四、华北地区播客市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区播客市场规模分析
- 四、东北地区播客市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

- 一、西部地区概述
- 二、西部地区经济环境分析
- 三、西部地区播客市场规模分析
- 四、西部地区播客市场规模预测

第九章2018-2022年中国播客行业竞争情况

第一节 中国播客行业竞争结构分析（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 中国播客行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国播客行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 播客行业企业分析（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2022-2027年中国播客行业发展前景分析与预测

第一节 中国播客行业未来发展前景分析

一、播客行业国内投资环境分析

二、中国播客行业市场机会分析

三、中国播客行业投资增速预测

第二节 中国播客行业未来发展趋势预测

第三节 中国播客行业市场发展预测

一、中国播客行业市场规模预测

二、中国播客行业市场规模增速预测

三、中国播客行业产值规模预测

四、中国播客行业产值增速预测

五、中国播客行业供需情况预测

第四节 中国播客行业盈利走势预测

一、中国播客行业毛利润同比增速预测

二、中国播客行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国播客行业投资风险与营销分析

第一节 播客行业投资风险分析

一、播客行业政策风险分析

二、播客行业技术风险分析

三、播客行业竞争风险分析

四、播客行业其他风险分析

第二节 播客行业应对策略

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2022-2027年中国播客行业发展战略及规划建议

第一节 中国播客行业品牌战略分析

一、播客企业品牌的重要性

二、播客企业实施品牌战略的意义

三、播客企业品牌的现状分析

四、播客企业的品牌战略

五、播客品牌战略管理的策略

第二节 中国播客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 中国播客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2022-2027年中国播客行业发展策略及投资建议

第一节 中国播客行业产品策略分析

- 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 中国播客行业营销渠道策略

- 一、播客行业渠道选择策略
- 二、播客行业营销策略

第三节 中国播客行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国播客行业重点投资区域分析
- 二、中国播客行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567222.html>