

2024-2030年中国在线音频 行业前景展望与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国在线音频行业前景展望与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/412409.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

音频是一个被严重低估的媒体形态。随着移动互联网快速发展，音频具有与移动设备高度关联性、沉浸式体验、多任务处理功能等独有特征，其优势正在不断凸现放大。随着国内在线音频市场的不断成熟，以及文娱市场中的其他细分市场如影视、直播等的相互影响，为了满足更多用户的娱乐需求，目前已经衍生出音乐、播客、有声书、脱口秀等多个内容类型。经过多年的发展，在专业人士、品牌主不断涌入的驱动下，在线音频市场的整体内容质量有显著的提升。以喜马拉雅为代表的主流平台不断投入技术研发和流程打磨，通过提升工业化水平，助力创作者实现更优质的内容表达。大众文化的丰富和付费模式的逐渐成熟，使得在线音频进入行业发展的红利期，声音领域的新一轮市场竞争到来，整个音频行业也在勾勒“平台+内容+主播”的新型产业框架。

中国在线音频行业盈利模式呈现多元化，其中在B端以广告收入为主，同时通过有声阅读出版书籍获取收成也是盈利手段之一。C端方面，内容付费是重要盈利模式，包括会员购买以及精品专辑订阅；此外，部分在线音频平台推出智能音箱、耳机等硬件设备销售以及上线车载平台。2021年中国在线音频市场规模为220.0亿元，同比增长67.9%。疫情后社会竞争的加剧使得人们自我提升的需求愈发强烈，知识付费的市场需求被进一步释放，在线音频作为知识付费其中一个重要领域，市场规模将保持较高速的增长态势。

自2021年以来发布的多项在线音频行业相关政策，从数字版权、信息安全和用户权益等方面制定了产业链上中下游的规范，保障了相关企业的利益。随着在线音频版图的扩大，越来越多竞争主体加入其中，未来这一产业更该顺应“耳朵经济”的发展大潮，正视发展中遇到的问题，并运用多元化的策略扩大市场规模，持续提供优质产品和服务。

当前我国在线音频的市场渗透率已逐渐提升，它不仅为广播媒体带来更多发展机遇，也开启了“全民聆听”的新时代。未来音频市场仍将向个性化、可视化、碎片化、规范化的方向发展，并且与语音交互技术结合，深入布局智能音频产业。同时，伴随新媒体产品的迭代更新，在线音频也需与之建立紧密的联系，以顺应市场用户的动态需求。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国在线音频行业前景展望与发展趋势研究报告》共十四章。首先介绍了在线音频的定义、内容生态及主要特点等，接着分析了国内外在线音频行业的运行情况，并对在线音频用户情况进行了详细分析。随后，具体介绍了知识付费、在线音乐、广播剧、有声书、播客等细分市场的发展，并对在线音频内容资源主体及在线音频平台企业的运营情况进行了分析。最后，报告对在线音频行业的发展前景进行了科学的分析和预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、中国互联网络信息中心、商务部、财政部、中企顾

问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对在线音频行业有个系统深入的了解、或者想投资在线音频相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 在线音频相关概述

1.1 在线音频基本介绍

1.1.1 在线音频内涵

1.1.2 在线音频发展历程

1.1.3 在线音频产业链

1.2 在线音频内容生态分析

1.2.1 内容主要类型

1.2.2 内容生产流程

1.2.3 内容形态特征

1.2.4 内容合作模式

1.3 在线音频行业主要特点

1.3.1 运营平台品牌化

1.3.2 传播内容细分化

1.3.3 主播身份职业化

1.3.4 用户体验场景化

第二章 国际在线音频行业发展状况分析及经验借鉴

2.1 国际在线音频行业发展分析

2.1.1 国际在线音频市场发展现状

2.1.2 传统媒体加快发展在线业务

2.1.3 国际部分在线音频平台发展

2.2 美国在线音频行业发展分析

2.2.1 在线音频消费情况

2.2.2 播客听众行为分析

2.2.3 有声读物市场规模

2.3 国际在线音频产业发展经验借鉴

- 2.3.1 加强版权保护
- 2.3.2 快速发展新业务
- 2.3.3 打造媒体生态圈

第三章 2021-2023年中国在线音频行业发展环境分析

3.1 经济环境

- 3.1.1 宏观经济概况
- 3.1.2 固定资产投资
- 3.1.3 文化产业运行
- 3.1.4 宏观经济展望

3.2 政策环境

- 3.2.1 著作权法修订
- 3.2.2 平台经济领域反垄断指南
- 3.2.3 网络直播规范管理工作

3.3 社会环境

- 3.3.1 社会消费规模
- 3.3.2 居民收入水平
- 3.3.3 居民消费水平
- 3.3.4 消费转型升级
- 3.3.5 消费理念变化

3.4 技术环境

- 3.4.1 5G技术
- 3.4.2 AI技术
- 3.4.3 区块链技术
- 3.4.4 元宇宙技术

3.5 网络环境

- 3.5.1 网民总体规模状况
- 3.5.2 网络支付用户规模
- 3.5.3 互联网应用发展情况
- 3.5.4 上网设备及使用时长
- 3.5.5 电子信息产业增速

第四章 2021-2023年中国在线音频行业发展综合分析

4.1 中国在线音频行业运行状况

4.1.1 行业发展特征

4.1.2 行业发展重点

4.1.3 市场规模分析

4.1.4 行业用户规模

4.1.5 市场竞争格局

4.2 中国在线音频行业发展模式分析

4.2.1 行业盈利模式

4.2.2 内容生产模式

4.2.3 市场变现模式

4.3 中国在线音频产业融合状况分析

4.3.1 出版产业融合

4.3.2 影视产业融合

4.3.3 游戏产业融合

第五章 2021-2023年中国在线音频用户洞察分析

5.1 中国在线音频用户画像分析

5.1.1 用户使用场景

5.1.2 用户使用时长

5.1.3 用户收听频率

5.1.4 用户性别比例

5.1.5 用户年龄结构

5.1.6 用户收入水平

5.1.7 用户区域分布

5.2 中国在线音频用户行为分析

5.2.1 用户收听诉求

5.2.2 收听内容偏好

5.2.3 内容收听行为

5.2.4 用户满意度分析

5.2.5 社交意愿调查

5.2.6 付费行为调查

- 5.3 中国在线音频用户创作者分析
 - 5.3.1 用户创作者内容画像特征分析
 - 5.3.2 用户创作音频内容的意愿调查
 - 5.3.3 用户创作音频内容的原因调查

第六章 2021-2023年中国知识付费行业发展分析

- 6.1 中国知识付费行业发展综述
 - 6.1.1 行业发展背景
 - 6.1.2 行业生命周期
 - 6.1.3 行业主体分类
 - 6.1.4 行业发展特点
 - 6.1.5 行业驱动因素
 - 6.1.6 行业发展态势
- 6.2 2021-2023年中国知识付费市场运行分析
 - 6.2.1 市场规模状况
 - 6.2.2 用户规模状况
 - 6.2.3 企业数量规模
 - 6.2.4 服务功能分析
 - 6.2.5 支付平台体系
 - 6.2.6 内容分发体系
 - 6.2.7 市场转型方向
- 6.3 中国知识付费行业主要模式分析
 - 6.3.1 内容呈现模式
 - 6.3.2 知识生产模式
 - 6.3.3 知识支付模式
 - 6.3.4 营销推广模式
 - 6.3.5 免费模式比较
 - 6.3.6 行业盈利模式
- 6.4 中国知识付费行业投资状况
 - 6.4.1 行业投资规模
 - 6.4.2 行业投资事件
 - 6.4.3 企业融资动态

6.5 中国知识付费行业发展前景

6.5.1 行业发展空间

6.5.2 行业发展机遇

6.5.3 消费市场前景

第七章 2021-2023年中国在线音乐行业发展分析

7.1 中国在线音乐发展综述

7.1.1 在线音乐发展概述

7.1.2 在线音乐发展历程

7.1.3 在线音乐付费兴起的原因

7.1.4 在线音乐产业链构成

7.2 中国在线音乐行业运行状况分析

7.2.1 用户规模分析

7.2.2 曲库数量变动

7.2.3 市场规模分析

7.2.4 车载音乐布局

7.2.5 行业发展趋势

7.2.6 行业发展方向

7.3 在线音乐平台主要盈利模式分析

7.3.1 会员付费模式

7.3.2 内容购买模式

7.3.3 广告服务模式

7.3.4 版权运营模式

7.3.5 增值服务模式

第八章 2021-2023年中国广播剧行业发展分析

8.1 广播剧行业发展概述

8.1.1 广播剧基本介绍

8.1.2 广播剧优势特点

8.1.3 广播剧剧种分类

8.1.4 广播剧工作分类

8.1.5 广播剧原创剧社

8.2 广播剧行业发展状况

8.2.1 行业发展阶段

8.2.2 行业发展现状

8.2.3 作品题材类别

8.2.4 发展模式转变

8.2.5 行业发展特征

8.3 广播剧发展困境分析

8.3.1 传播渠道单一

8.3.2 宣传方式保守

8.3.3 受众范围较小

8.4 广播剧发展对策建议

8.4.1 实现多渠道传播

8.4.2 加大宣传力度

8.4.3 扩大受众范围

第九章 2021-2023年中国在线音频其他产品类型发展分析

9.1 有声书

9.1.1 有声书基本发展概述

9.1.2 有声书自助出版模式

9.1.3 有声书付费模式分析

9.1.4 有声书用户数量统计

9.1.5 有声书市场规模分析

9.1.6 有声书人均消费情况

9.1.7 有声书发展趋势分析

9.2 播客 (Podcast)

9.2.1 播客行业发展概况

9.2.2 播客行业发展阶段

9.2.3 播客行业发展意义

9.2.4 播客商业模式分析

9.3 音频节目

9.3.1 著作权保护与运营

9.3.2 音频节目运作方式

- 9.3.3 音频节目传播路径
- 9.3.4 音频节目内容创新
- 9.4 音频直播
 - 9.4.1 音频直播发展概述
 - 9.4.2 音频直播发展现状
 - 9.4.3 音频直播面临的困局
 - 9.4.4 音频直播发展建议
- 9.5 网络电台
 - 9.5.1 网络电台基本概述
 - 9.5.2 网络电台发展优势
 - 9.5.3 网络电台市场规模
 - 9.5.4 网络电台传播路径
 - 9.5.5 网络电台发展策略

第十章 2021-2023年中国在线音频产业内容资源主体运营状况分析

- 10.1 有声书版权方
 - 10.1.1 中文在线
 - 10.1.2 掌阅科技
 - 10.1.3 阅文听书
- 10.2 内容生产方
 - 10.2.1 翼之声中文配音社团
 - 10.2.2 剪刀广播剧团
 - 10.2.3 异口同声配音工作室
 - 10.2.4 729声工场
 - 10.2.5 北斗企鹅工作室
 - 10.2.6 音熊联萌工作室
 - 10.2.7 讯飞配音
- 10.3 技术研发方
 - 10.3.1 科大讯飞
 - 10.3.2 云知声

第十一章 2021-2023年中国重点在线音频平台运营状况分析

- 11.1 综合性音频平台
 - 11.1.1 云听APP
 - 11.1.2 荔枝FM
 - 11.1.3 喜马拉雅
 - 11.1.4 蜻蜓FM
 - 11.1.5 猫耳FM
 - 11.1.6 漫播APP
- 11.2 社交音频平台
 - 11.2.1 Tiya
 - 11.2.2 Gimme Radio
- 11.3 垂直音频平台
 - 11.3.1 懒人畅听
 - 11.3.2 金庸听书
- 11.4 平台衍生音频内容
 - 11.4.1 腾讯音乐
 - 11.4.2 网易云
 - 11.4.3 斗鱼

第十二章 2021-2023年中国在线音频用户收听渠道发展状况分析

- 12.1 智能手机
 - 12.1.1 智能手机的发展历程
 - 12.1.2 智能手机出货量分析
 - 12.1.3 智能手机市场营销策略
 - 12.1.4 手机APP总量发展分析
- 12.2 智能音箱
 - 12.2.1 智能音箱产品概况
 - 12.2.2 智能音箱产品功能
 - 12.2.3 智能音箱市场规模
 - 12.2.4 智能音箱竞争格局
- 12.3 智能电视
 - 12.3.1 智能电视出货量分析
 - 12.3.2 智能电视渗透率分析

- 12.3.3 智能电视人机交互技术
- 12.3.4 智能电视语音中控方案
- 12.3.5 智能电视应用发展策略
- 12.4 车载终端
 - 12.4.1 车载数据终端功能需求
 - 12.4.2 车载终端行业发展特征
 - 12.4.3 车载终端面临的挑战
 - 12.4.4 车载终端行业发展机遇
 - 12.4.5 车载终端行业发展趋势

第十三章 中国在线音频行业投资分析及风险预警

- 13.1 中国在线音频投资机会
 - 13.1.1 耳朵经济发展风口
 - 13.1.2 用户收听渠道多样
 - 13.1.3 AI技术发展的支持
- 13.2 中国在线音频行业投资风险
 - 13.2.1 监管风险
 - 13.2.2 经营风险
 - 13.2.3 竞争风险
- 13.3 中国在线音频行业投资建议
 - 13.3.1 强化用户临场感知
 - 13.3.2 智能呈现有声信息
 - 13.3.3 构建音频生态闭环
 - 13.3.4 协作完善市场规则

第十四章 对2024-2030年中国在线音频行业前景趋势预测

- 14.1 中国在线音频行业发展前景
 - 14.1.1 行业发展机遇
 - 14.1.2 行业发展方向
 - 14.1.3 行业发展展望
- 14.2 中国在线音频行业发展趋势
 - 14.2.1 行业规模进一步激增

- 14.2.2 着力打造音频生态圈
- 14.2.3 盈利模式更趋多元化
- 14.3 对2024-2030年中国在线音频行业预测分析
 - 14.3.1 2024-2030年中国在线音频行业影响因素分析
 - 14.3.2 2024-2030年中国在线音频市场规模预测
 - 14.3.3 2024-2030年中国在线音频用户规模预测

图表目录

- 图表 中国在线音频产业链图谱
- 图表 在线音频内容的工作流程
- 图表 平台内容形态特征
- 图表 喜马拉雅精品有声剧制作方法论
- 图表 喜马拉雅主要优势
- 图表 喜马拉雅播客生态
- 图表 在线音频平台与内容创作者的合作模式
- 图表 2013-2022年美国在线音频听众(12+)规模占比
- 图表 2013-2022年美国播客月活跃听众规模占比
- 图表 2013-2022年美国播客周活跃听众规模占比
- 图表 2021-2022年美国主要办公场所情况
- 图表 2021年美国收听播客主要场所
- 图表 2021年美国收听播客主要设备
- 图表 2022年美国播客月活跃听众社交媒体使用率
- 图表 2022年美国播客月活跃听众最常使用社交媒体情况
- 图表 2017-2022年美国智能音箱拥有情况
- 图表 2017-2022年美国有声读物消费情况
- 图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度
- 图表 2017-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重
- 图表 2022年GDP初步核算数据
- 图表 2017-2022年GDP同比增长速度
- 图表 2021年三次产业投资占固定资产投资比重（不含农户）
- 图表 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度
- 图表 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2021年房地产开发和销售主要指标及其增长速度

图表 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年社会消费品零售总额月度同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增长速度

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2020-2021年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2021-2022年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2021年居民人均消费支出及构成

图表 2022年居民人均消费支出及构成

图表 2020-2022年中国网民规模及互联网普及率

图表 2020-2022年中国手机网民规模及占整体网民比例

图表 2020-2022年中国网络支付用户规模及使用率

图表 2021-2022年网民各类互联网应用用户规模和网民使用率

图表 2021-2022年互互联网接入设备使用情况

图表 2020-2022年网民人均每周上网时长

图表 2012-2021年电子信息制造业和工业增加值增速情况

图表 2020-2021年电子信息制造业和工业增加值分月增速情况

图表 2012-2021年电子信息制造业和工业企业出口交货值增速情况

图表 2012-2021年电子信息制造业和工业企业利润总额增速情况

图表 2012-2021年电子信息制造业和制造业固定资产投资增速情况

图表 2021-2022年电子信息制造业和工业增加值累计增速

图表 2021-2022年电子信息制造业和工业出口交货值累计增速

图表 2021-2022年电子信息制造业营业收入、利润总额累计增速

图表 2021-2022年电子信息制造业和工业固定资产投资累计增速

图表 2017-2022年中国在线音频市场规模及预测

图表 2015-2021年中国知识付费用户规模及预测

图表 2021年中国在线音频知识付费用户画像

图表 2017-2022年中国在线音频用户规模及预测

图表 在线音频平台竞争层次

图表 2020年在线音频平台市场份额

- 图表 中国在线音频行业盈利模式分析
- 图表 中国在线音频内容生产模式：UGC模式
- 图表 中国在线音频内容生产模式：播客模式
- 图表 2021年中国在线音频市场变现模式结构
- 图表 “声音+”为出版市场带来多重革新
- 图表 影视机构布局有声领域
- 图表 游戏改编有声产品案例
- 图表 2021年中国在线音频用户使用场景调查
- 图表 2021年中国在线音频用户使用时长情况
- 图表 2021年中国在线音频用户使用时间段占比
- 图表 2016-2021年中国在线音频行业平均月活跃用户

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412409.html>