

中国移动电台行业研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

移动电台概述

2

用户分析

3

国内市场现状

4

移动电台发展趋势

移动电台定义

建立在播客模式基础上的在线音频社区

移动电台：建立在**播客模式**和**传统广播**基础上，包含脱口秀、新闻等**多种形式自制原创音频内容**的**在线音频互动社区**。

播客：一种在互联网上发布文件并允许用户订阅feed以自动接收新文件的方法，或用此方法来制作的电台节目。播客使用RSS 2.0文件格式传送信息，这种**订阅模式**允许个人或团体进行音频内容的创建与发布。订阅者可以从手机、平板电脑、个人电脑等设备的应用端和网页端流播、下载并收听音频内容。



移动电台与播客的关系

建立在播客基础上的移动电台能够更好实现商业化和规模化

移动电台是播客在移动互联网时代发展的产物。

移动电台通过平台化的思路，解决了从内容生产到用户收听等一系列流程问题，并打造了一个内容生态社区。这也使得移动电台与播客相比，能够更好地实现商业化和规模效应。

移动电台与播客比较

维度	播客	移动电台
诞生时期	2000年之后，桌面互联网时代	2010年之后，移动互联网时代
行业模式	线性协作，去中心化	在线性发展过程中逐步实现平台的中心化
发展速度	在经历初期的爆发后（iPod时代），发展缓慢，不温不火	发展迅速，规模效应显现
商业化程度	以赞助、会员模式为主，规模较小，商业化程度浅	以广告，粉丝经济为主，规模往较大方向发展，商业化程度逐步加深

移动电台与音乐流媒体的差异

与音乐流媒体相比，移动电台侧重打造原创音频内容社区

音乐流媒体与规模庞大的音乐产业紧密联系在一起，在国内已经走向正规化、有序化，逐步形成市场格局。

移动电台还处在发展初期，行业规则等诸多方面还在探索之中，变数较大。

与音乐流媒体相比，移动电台以原创自制内容为主（UGC和PGC并存），更加强调平台的社区属性和交流互动，从而在形态与生态上与音乐流媒体存在较大的差异。

移动电台与音乐流媒体比较

维度	移动电台	音乐流媒体
内容来源	UGC和PGC并存	唱片公司提供音乐版权，高水准PGC
收听方式	订阅模式自动推送下载 在线流媒体播放	在线流媒体播放、部分可离线下载
平台黏性	独家内容稀缺，订阅模式平台可替代性强	通过版权购买获取独家内容，平台黏性强
发展程度	处在初期探索阶段，市场快速发展， 缺乏较为成熟的商业模式	经过长时间发展，在版权环境日臻完善的基础上走向成熟和规范，收费模式逐步普及，市场格局业已形成

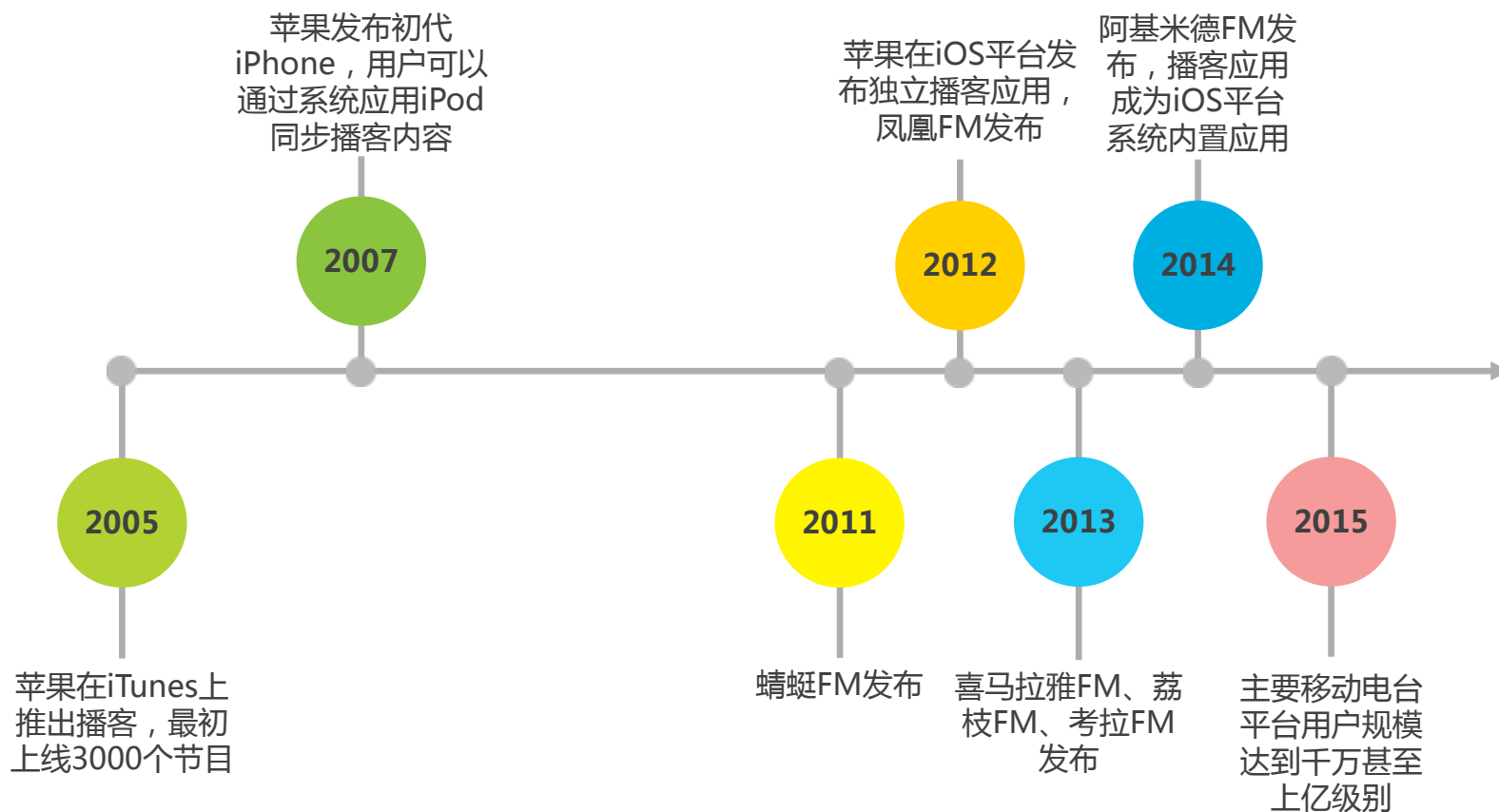
移动电台发展历程

经过多年发展，行业或将处于爆发期

2005年到2007年前后，苹果在软硬件上的发力为行业发展奠定基础。

2013年前后，各移动电台平台如雨后春笋般涌现。

2015年，领先平台在用户规模上取得突破性发展，行业或将处于**爆发期**。

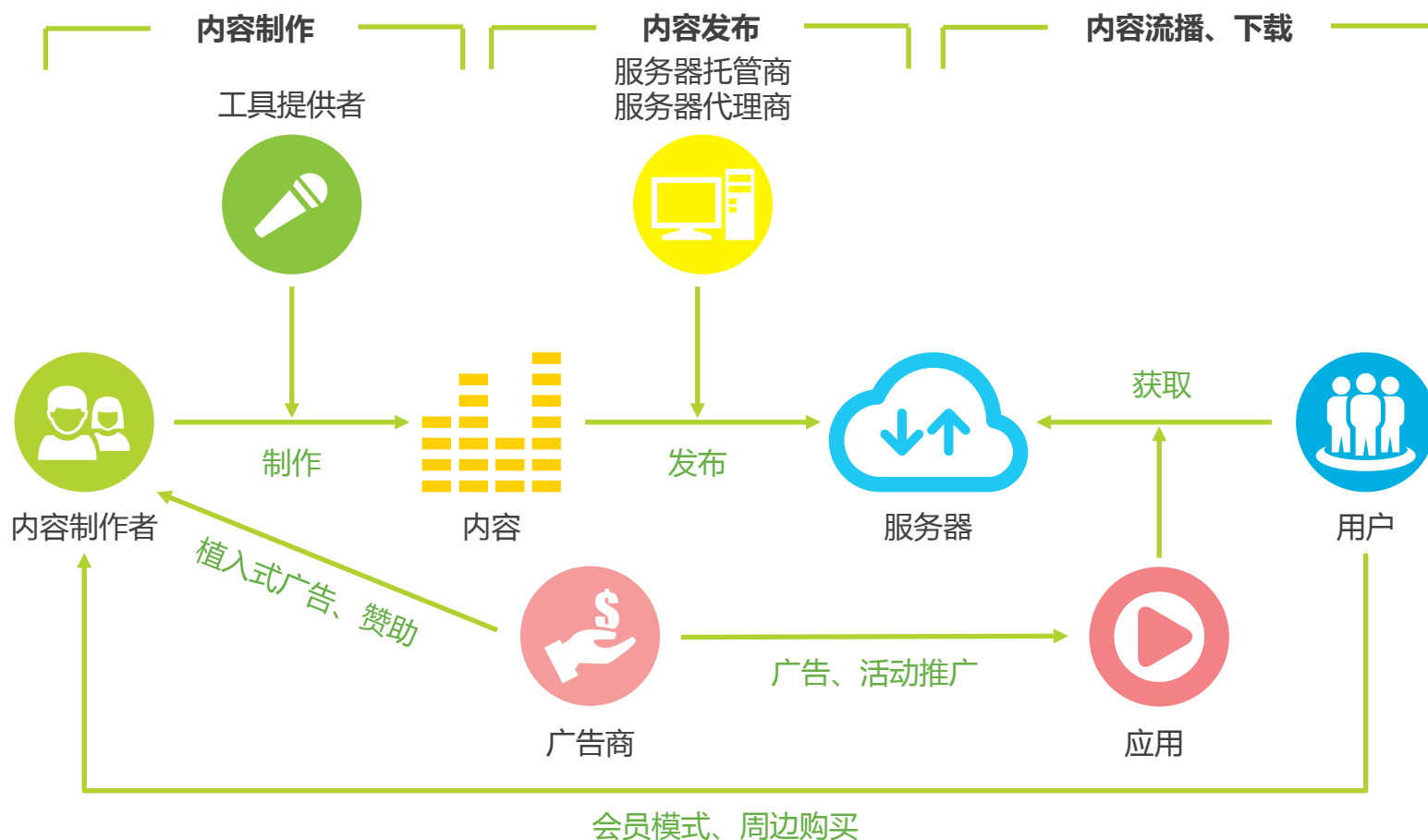


播客 (RSS订阅) 实现流程

各参与方各司其职，流程相当成熟

由于移动电台建立在播客模式的基础上，其产业链也是在较为成熟的播客实现流程上发展起来的。播客实现流程包含内容制作、内容发布和内容流播、下载三个环节，各参与方呈现出各司其职的特点。在欧美地区，分工明细的播客实现流程已经相当成熟。

但该流程**去中心化**的结构特征也注定行业规模难以获得较大突破，在这种情况下，移动电台产业链应运而生。



移动电台产业链

平台成为衔接各方的纽带核心

移动电台产业链平台成为衔接各方交流互动的核心，发挥纽带作用。

各方的运作围绕平台展开，平台的辐射作用也日益凸显。随着平台建设的日益完善和扩张，行业规模进一步爆发。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21683

