

2016-2022年中国数字音乐 市场全景调查与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国数字音乐市场全景调查与市场年度调研报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/1143822CYM.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

全球的音乐产业链主要由内容提供商（音乐人、唱片公司）、服务提供商（分发渠道、演出经纪）、消费者三部分组成。简单说来，就是由唱片公司组织词曲作者、明星和专业制作团队打造出音乐产品，通过中间渠道分发销售，或是由演出经纪公司组织表演，最终将音乐产品送达消费者手中。

音乐产业链示意图

整条音乐产业链在服务提供商环节分成三条子产业链。第一条是唱片产业链。音乐作品被灌制成唱片母带，或制作成CD等实体产品交给音像发行商、或直接制作成数字音乐版本出售给数字音乐发行商，将音乐作品传递给消费者。第二条是版权产业链，唱片公司将音乐作品授权给电视台、电影、广播等媒体渠道播出，通过收取版税并与音乐人、明星等分成实现盈利。第三条是演出产业链。唱片公司与经纪公司合作安排明星通过举办演唱会、拍摄广告和影视作品等赚取利润。

这一产业形态在20世纪中期成型。背景是晶体管收音机、彩色电视机、卡带式录音机等新型电子产品取代老式的胶片-唱片机，成为音乐的主要传播媒介，音乐消费的成本大幅降低，普及率升高，大型唱片公司如Universal Music、Sony Music、Warner Music、EMI等开始垄断音乐市场，并形成了将娱乐经纪、音乐制作、版权经营、渠道分发垂直整合的业务模式。这一模式在2000年达到巅峰，当年整个唱片行业销售额达到历史最高值374亿美元，四大唱片公司完全把持了唱片产业链，并通过整合的电视频道、电台等控制了版权产业链，成为整个音乐行业的霸主。

随着2003年苹果推出iTunes，音乐产业形态在服务提供商环节出现重大变革。四大唱片公司对唱片产业链的把持被打破。随着移动互联网的发展，流媒体时代到来，音乐产业三条子链中份额最大的唱片产业链的垂直整合形态解体，原来以CD为媒介的线下销售渠道逐渐式微，而以iTunes、流媒体为媒介的线上渠道逐渐成为主流。传统的线下音乐分发渠道被颠覆，以苹果、Spotify、Pandora等为代表的IT公司、互联网公司正在崛起成为服务提供商新贵。

与全球的音乐产业生态相似，中国的音乐产业也在服务提供商环节分成三条子产业链。但是三条子链的现状可谓冰火两重天。第一条子链，唱片音乐链，饱受盗版问题的困扰，至今仍在生死线上挣扎；第二条子链，音乐版权链，同样因为正版保护不力而一度难以为继，但随着国内版权保护的力度加大而有所好转。第三条子链，音乐演出链，是目前最为火爆的链条，也是目前支撑整个中国音乐产业的最主要盈利来源。

但这样的结构明显不利于中国音乐产业的长远发展。从全球的经验来看，第一条、第二条

子链是整个音乐产业中市场集中度最高、影响力最大的产业链条。具备全球影响力的大型跨国音乐公司和音乐分发渠道的新贵，都集中在这两个链条当中。第三条子链本身既不参与创作音乐作品也不参与制造音乐明星，在很大程度上只是在消费前两条子链的劳动成果。

文化产业是通往大国之路的重要软实力。而作为文化软实力的主要组成部分，音乐产业一直是我国发展比较薄弱的环节。在国家文化产业政策环境不断优化的背景下，中国音乐产业正在走出由实体唱片为传统的模式向以网络音乐为主的数字模式转变的关键期。

根据国家新闻出版广电总局统计口径：音乐产业是指以音乐作品原创为核心，覆盖音乐创作、表演、制作、出版、发行等与音乐生产服务相关的所有行业。其音乐产业结构分为三个层次：

我国音乐产业结构图

根据国家新闻出版广电总局对“音乐产业”的界定，2013年中国音乐产业市场总规模为2716.56亿元，同比2012年增长7.9%，略高于同期GDP增速。2014年我国音乐产业规模为2920.30亿元，规模较2013年同期增长7.5%。

2013年中国数字音乐市场规模达到440.7亿元人民币。其中无线音乐市场规模达397.1亿元，在线音乐市场规模达43.6亿元。2014年中国数字音乐市场规模达到472.1亿元人民币。其中无线音乐市场规模达420.9亿元，在线音乐市场规模达51.2亿元。

《2016-2022年中国数字音乐市场全景调查与市场年度调研报告》由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了数字音乐行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国数字音乐做了重点企业经营状况分析，并分析了中国数字音乐行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章2013-2014年世界数字音乐市场运行动态分析

第一节数字音乐相关概述

一、数字音乐定义与优点

二、数字音乐的优点

三、数字音乐产业结构

四、数字音乐产业价值链

第二节2013-2014年世界数字音乐市场运行概况

一、全球数字娱乐大幅增长

二、全球数字音乐销售规模分析

三、新商业模式推进数字音乐产业发展

四、唱片公司网上采用捆绑策略销售歌曲

五、全球知名企业抢占“音乐云计算”

六、惠普在欧洲十国推数字音乐服务

第三节2013-2014年世界在线音乐市场运行透析

一、国外在线音乐主要商业发展模式

二、2016-2022年全球在线音乐市场规模预测

三、2016-2022年美国在线音乐市场规模预测

第四节2013-2014年世界无线音乐市场运行探析

一、全球无线音乐业务特点分析

二、日韩无线音乐下载业务扫描

三、全球无线音乐市场发展面临的挑战

四、全球无线音乐市场发展趋势预测

第五节2013-2014年全球数字音乐市场竞争格局分析

一、世界数字音乐市场竞争日渐激烈

二、数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位

三、未来数字音乐市场竞争决战商业模式

第六节2016-2022年世界数字音乐市场前景预测分析

第二章2013-2014年世界主要国家数字音乐产业运行透析

第一节美国

一、美国数字音乐市场销售概况

二、美国唱片及数字音乐市场销量

三、美国数字音乐用户增长情况

四、美国移动数字音乐市场新产品模式诞生

五、美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议

六、美国在线音乐商出售甲壳虫乐队音乐被判侵权

七、美国在线音乐市场iTunes所占份额过半

八、美数字音乐行业获5700万美元投资

第二节 英国

一、英国数字音乐市场发展分析

二、英国数字音乐下载量分析

三、英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式

四、美国Mog.com抢滩英国音乐市场

第三节 其他国家

一、德国数字音乐下载市场增长情况

二、日本数字音乐市场发展特点

三、韩国迎来数字化付费音乐时代

四、韩国开发MT9新格式欲取代MP3

第三章 2013-2014年中国数字音乐产业运行环境分析

第一节 2013-2014年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、中国居民消费价格走势

三、城乡居民收入与消费分析

四、中国社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2013-2014年中国数字音乐产业政策环境分析

一、数字音乐整个文化产业中的地位

二、数字娱乐产业与“三网融合”政策

三、中国网络音乐市场监管加强

四、在线音乐网站相关政策

第三节 2013-2014年中国数字音乐产业社会环境分析

一、人口环境分析

二、网络环境分析

三、文化环境分析

四、社会环境分析

第四章2013-2014年中国数字音乐产业运行形势分析

第一节2013-2014年中国数字音乐产业动态分析

- 一、“中国数字音乐年度盛典”聚焦
- 二、中国国际数字音乐论坛热点透析
- 三、原创音乐加快数字化转型

第二节2013-2014年中国数字音乐市场发展概况

- 一、中国数字音乐产业演进
- 二、数字音乐步入“专辑时代”
- 三、深圳数字音乐产业极具发展优势

第三节2013-2014年中国数字音乐市场经营情况解析

- 一、数字音乐网站主要经营模式
- 二、数字音乐与传统唱片的较量
- 三、探析数字音乐个性化推荐系统

第五章2013-2014年中国数字音乐产业市场动态分析

第一节2013-2014年中国数字音乐产业市场概况

- 一、中国数字音乐用户规模
- 二、三大阵营托起数字音乐市场
- 三、成都将成中国数字音乐之都
- 四、中国首座数字音乐博物馆成立

第二节2013-2014年中国数字音乐市场销售分析

第三节2013-2014年中国数字音乐市场面临的问题及发展策略

- 一、中国数字音乐市场存在的问题
- 二、消费者音乐付费消费习惯分析
- 三、数字音乐领域赢利模式困惑
- 四、中国数字音乐产业发展对策

第六章2013-2014年中国数字音乐版权问题探讨

第一节2013-2014年数字音乐盗版状况分析

- 一、全球数字音乐盗版市场情况
- 二、全球音乐非法下载市场现状
- 三、数字音乐下载用户习惯的改变分析

四、搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大

五、版权问题抑制数字音乐市场发展

第二节2013-2014年中国正版数字音乐发展分析

一、业内数字音乐版权意识加强

二、版权音乐专业搜索版权保护措施

三、中国音乐版权服务趋向成熟

四、淘宝网涉足数字音乐版权交易

五、我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析

第三节2013-2014年中国数字音乐版权管理发展分析

一、解决版权问题是数字音乐发展的基础

二、中国数字音乐版权保护与管理概况

三、中国数字音乐版权问题存在的因素分析

四、数字音乐版权利益管理机制的构建

第七章2013-2014年中国在线音乐产业市场态势分析

第一节2013-2014年中国在线音乐发展综述

一、中国在线音乐行业发展概况

二、中国在线音乐市场规模分析

三、在线音乐市场的发展动力分析

四、中国在线音乐产业盈利模式分析

第二节2013-2014年中国在线音乐市场调研分析

一、中国在线音乐产业链构成

二、中国在线音乐服务商分类对比

三、中国三大音乐搜索类网站对比

四、中国主要综合门户网站对比

五、中国主要专业音乐网站对比

六、中国主要PC端音乐播放器对比

七、中国在线音乐用户行为特征分析

第三节2013-2014年中国在线音乐发展面临的问题及对策

一、我国在线音乐发展存在的问题分析

二、中国在线音乐的盈利困境分析

三、在线音乐发展主要趋势分析

四、中国在线音乐的发展方向

第八章2013-2014年中国无线音乐产业市场走势分析

第一节2013-2014年中国无线音乐发展分析

- 一、中国无线音乐市场规模分析
- 二、中国无线音乐产业链分析
- 三、中国无线音乐市场发展现状分析
- 四、3G商用对无线音乐产业影响浅析

第二节2013-2014年中国无线音乐运营商服务商发展动态

- 一、中国电信爱音乐客户端运营分析
- 二、中移动无线音乐成南非世界杯歌曲官方推广者
- 三、优酷结盟中移动、诺基亚发展无线音乐

第三节2013-2014年中国无线音乐发展面临的问题

- 一、我国无线音乐发展制约因素
- 二、我国无线音乐市场运作中存在问题
- 三、无线音乐下载业务面临挑战

第四节2013-2014年中国无线音乐发展对策及趋势

- 一、3G时代无线音乐企业发展建议
- 二、电信运营商无线音乐运营建议
- 三、中国无线音乐产业发展的低碳化分析
- 四、无线音乐业务发展趋势分析

第九章2013-2014年中国数字音乐产业市场竞争格局分析

第一节2013-2014年中国数字音乐市场竞争格局分析

- 一、Spotify成为全球最大付费音乐服务商
- 二、未来数字音乐市场竞争决战商业模式

第二节2013-2014年中国数字音乐市场竞争动态分析

- 一、数字音乐竞争激烈逼近行业洗牌
- 二、中国数字音乐市场竞争格局
- 三、巨鲸网增资抢占数字音乐市场

第三节2013-2014年中国数字音乐提升产品竞争力策略分析

- 一、细分音乐市场策略

二、音乐产品+服务营销策略

三、音乐品牌化盈利策略

第十章2013-2014年世界数字音乐商家经营情况解析

第一节苹果

一、公司概况

二、苹果iPod引发数字音乐革命

三、iPod产品的成功开发及影响

四、iPod产品的定价策略

五、iPod产品的质量支撑体系

六、iPod+iTunes产业价值链分析

七、苹果数字音乐销售市场份额

八、苹果欲提升数字音乐音质

第二节亚马逊

一、公司概况

二、企业经营情况

三、亚马逊数字音乐商店发展历程

四、亚马逊收购在线音乐商店AmieStreet

五、亚马逊欲撼动苹果iTunes数字音乐霸主地位

第三节微软

一、公司概况

二、微软数字音乐领域发展探析

三、微软加强对数字音乐市场争夺

第四节GOOGLE

一、公司概况

二、谷歌与巨鲸网数字音乐业务合作分析

三、谷歌将推音乐服务与iTunes竞争

第五节诺基亚

一、公司概况

二、诺基亚数字音乐业务发展概述

三、诺基亚“乐随享”音乐服务业务概况

第六节其他企业动态

- 一、索尼推出“云端”音乐串流服务
- 二、索尼在线音乐播放服务计划
- 三、百思买Napster数字音乐服务运营分析
- 四、MySpaceMusic音乐经营分析
- 五、雅虎联合三方推出新版在线音乐服务
- 六、Spotify与唱片公司的合作分析

第十一章2013-2014年中国数字音乐主要服务商经营竞争力分析

第一节A8电媒音乐控股有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、A8音乐经营状况分析
- 三、A8音乐正在创立唱片业发行新规则
- 四、A8音乐积极开拓3G数字音乐市场
- 五、A8音乐华南数字音乐基地正式启动建设
- 六、A8音乐数字音乐发展规划

第二节无线星空

- 一、企业基本概况
- 二、无线星空在数字音乐领域迅速成长
- 三、无线星空数字发行平台优势分析

第三节新浪

- 一、企业基本概况
- 二、上海新汇携手联通新浪进军数字音乐

第四节腾讯

- 一、企业基本概况
- 二、腾讯走数字音乐正版化之路
- 三、腾讯QQ音乐在线人数取得突破

第五节其它公司动态分析

- 一、酷狗科技数字音乐发展迅速
- 二、酷我快播达成音乐游戏合作
- 三、热波传媒创新音乐交易平台
- 四、盛大推网盘EverBox支持在线音乐播放
- 五、草根音乐网站经营状况分析

第十二章2013-2014年中国数字音乐运营商竞争力分析

第一节中国移动

- 一、企业基本概况
- 二、中国移动无线音乐业务体系
- 三、移动无线音乐业务体系发展历程
- 四、中国移动无线音乐盈利能力分析
- 五、中国移动无线音乐市场表现分析
- 六、中国移动无线音乐竞争力分析
- 七、中国移动无线音乐业务SWOT分析
- 八、中国移动做大数字音乐业务的建议

第二节中国电信

- 一、企业基本概况
- 二、中国电信无线音乐业务体系
- 三、中国电信无线音乐体系发展历程
- 四、中国电信无线音乐盈利能力分析
- 五、中国电信无线音乐市场表现分析
- 六、中国电信无线音乐竞争力分析
- 七、中国电信无线音乐业务SWOT分析
- 八、中国电信做大数字音乐业务的建议

第三节中国联通

- 一、企业基本概况
- 二、联通无线音乐模式创新分析
- 三、中国联通无线音乐业务经营分析

第十三章2016-2022年中国数字音乐市场前景趋势分析

第一节2016-2022年中国数字音乐市场前景分析

- 一、全球数字音乐市场预测
- 二、中国数字音乐产业展望

第二节2016-2022年中国数字音乐市场发展趋势

- 一、未来中国数字音乐的应用趋势
- 二、未来数字音乐服务模式创新（zyyzg）

三、透视数字音乐市场里桌面化与网络化发展趋势

第三节2016-2022年中国数字音乐市场盈利预测分析

一、未来中国数字音乐市场规模预测

二、未来中国数字音乐市场盈利模式预测分析

第十四章2016-2022年中国数字音乐产业投资前景预测

第一节2013-2014年中国数字音乐产业投资环境分析

第二节2016-2022年中国数字音乐产业投资机会分析

一、数字音乐项目投资升温

二、制胜终端：数字音乐新机会

第三节2016-2022年中国数字音乐产业投资风险分析

一、数字音乐产业政策风险

二、数字音乐产业版权风险

三、数字音乐产业链利益分成风险

第四节权威专家投资建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/1143822CYM.html>