

2016-2022年中国网络音乐 行业分析及投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2016-2022年中国网络音乐行业分析及投资战略咨询报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/201602/01-196211.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

网络音乐是指音乐作品通过互联网、移动通信网等各种有线和无线方式传播的，其主要特点是形成了数字化的音乐产品制作、传播和消费模式。通过电信互联网提供在电脑终端下载或者播放的互联网在线音乐，无线网络运营商通过无线增值服务提供在手机终端播放的无线音乐，又被称为移动音乐。

报告目录：

第一章网络音乐相关概述1

第一节网络音乐界定及特点1

第二节网络音乐组成1

一、在线音乐1

二、无线音乐1

第三节数字音乐简述2

第四节网络音乐意义及影响因素2

第二章世界网络音乐市场运行状况分析3

第一节世界网络音乐行业运行环境分析3

一、全球互联网及宽带用户规模3

二、全球传统音乐唱片市场动态分析5

三、世界有关网络音乐政策分析8

第二节世界网络音乐市场发展概况分析8

一、网络音乐市场特点分析8

二、全球网络音乐的交流平台整合分析9

三、全球网络音乐技术分析11

四、全球网络音乐市场动态分析12

第三节世界其他国家、地区网络音乐市场发展态势分析13

一、欧洲13

二、日本15

三、美国16

1、美国网络音乐市场规模分析16

2、付费下载是美国网络音乐主要收入来源	16
第四节2016-2022年世界网络音乐市场发展趋势分析	16

第三章中国网络音乐市场运行环境分析18

第一节国内网络音乐经济环境分析18

- 一、GDP历史变动轨迹分析18
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析26
- 三、2015年中国网络音乐经济发展预测分析29

第二节中国网络音乐行业政策环境分析32

第四章中国网络音乐行业发展现状分析68

第一节中国网络音乐产业运行总况68

- 一、网络音乐发展迅速68
- 二、网络音乐市场经营不规范分析70
- 三、网络音乐发展目标分析71
- 四、网络音乐和传统音乐产业链对比72

第二节中国网络音乐市场动态分析74

- 一、中国网络音乐行业市场规模构成分析74
- 二、中国网络、移动音乐和传统音乐对比分析75
- 三、网络音乐产业对传统唱片业的冲击76

第三节中国网络歌曲市场运行状况分析77

- 一、网络歌曲绝大多数是自发性的原创歌曲77
- 二、国内网络歌曲发展遭遇版权门77
- 三、彩铃市场：网络歌曲仍是主流78
- 四、网络歌曲“恶俗”成风却很有市场78

第四节中国网络音乐行业面临挑战分析79

- 一、版权问题仍是关键制约因素79
- 二、国内音乐产业有待健康发展79
- 三、正版音乐支付环节有待优化80

第五节中国网络音乐市场发展对策分析80

第五章中国网络音乐市场服务提供商运行格局分析81

第一节中国网络音乐搜索引擎发展局势分析81

- 一、音乐搜索网站按访问次数划分市场份额81
- 二、音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额81
- 三、用户最常使用的在线音乐搜索引擎81
- 四、百度、搜狗、爱问音乐搜索对比82

第二节中国专业音乐网站发展态势分析82

- 一、音乐网站用户整体使用情况分析82
- 二、音乐综合网站按访问次数划分市场份额83
- 三、音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额83
- 四、用户最常使用的在线音乐网站83
- 五、九天、一听、A8对比83

第三节中国网络音乐软件发展概况分析84

- 一、用户最常使用的在线音乐软件84
- 二、酷狗、QQ音乐软件对比84

第六章中国网络音乐市场调查分析85

第一节中国网络音乐用户基本属性分析85

- 一、在线音乐用户与互联网用户属性对比85
- 二、在线音乐核心用户和整体用户属性对比85

第二节中国网络音乐用户使用习惯分析86

- 一、喜欢的音乐种类86
- 二、喜欢的收听方式86
- 三、音乐获取方式87
- 四、喜欢的推荐方式87
- 五、常用的播放软件88

第三节中国网络音乐用户消费行为分析88

- 一、版权态度分析88
- 二、付费观念和行为习惯探究88
- 三、广告兴趣分析88
- 四、付费与未付费用户对广告态度不同89
- 五、付费与未付费用户音乐周边产品消费不同89

第四节中国网络音乐用户服务商满意度分析89

第七章中国网络音乐产业链局势分析90

第一节音乐内容提供商90

第二节电脑厂商90

第三节零售终端90

第四节门户网站90

第五节搜索网站91

第六节专业音乐网站91

第八章2016-2022年中国网络音乐市场发展趋势分析93

第一节2016-2022年中国网络音乐市场发展趋势分析93

一、网络音乐版权，从对立走向合作93

二、网络原创音乐走向多元化95

三、网络音乐和移动音乐融合趋势95

四、个性化音乐服务将更好地满足需求96

五、第三方监测机构形成将促进产业链各方之间紧密协作98

六、网络音乐网站盈利模式趋势分析98

第二节2016-2022年中国网络音乐市场预测分析99

一、2010年全球网络音乐市场收入增长七倍99

二、网络音乐市场盈利预测分析99

第九章2016-2022年中国网络音乐市场投资前景分析104

第一节中国网络音乐市场投资特性分析104

第二节2016-2022年中国网络音乐市场投资机会分析104

第三节2016-2022年中国网络音乐市场投资风险分析105

一、政策风险分析105

二、技术风险分析105

三、竞争风险106

四、其他风险分析106

第四节投资建议107

图表目录：

图表1：2009-2015年中国在线音乐市场规模	18
图表2：2015年中国在音乐市场结构图—按收入方式划分	18
图表3：2015年中国网民在互联网上获取音乐的付费情况	19
图表4：数字音乐分类	22
图表5：2009-2015年中国数字音乐市场规模	23
图表6：2009-2015年中国手机网民规模增长情况	25
图表7：2009和2015年全球互联网宽带用户细分结构	28
图表8：2004-2015年全球CD销售额	29
图表9：全球在线音乐发展阶段	30
图表10：2006-2015年全球无线音乐市场规模走势图	33
图表11：2006-2015年全球在线音乐市场规模	34
图表12：2015年全球不同行业数字内容收入比重	35
图表13：2009-2015年全球手机音乐市场规模及增长	36
图表14：全球在线音乐发展情况	36
图表15：2004-2014年美国在线音乐市场规模	39
图表16：2014年末美国在线音乐的主要来源	39
图表17：2015年中国主要宏观经济数据增长表	41
图表18：2000-2015年中国GDP及其增长率统计表	42
图表19：2003-2015年中国GDP增长率季度统计表	42
图表20：2003-2015年中国GDP增长率季度走势图	43
图表21：2015年第四季度中国主要宏观经济数据增长表	43
图表22：2000-2015年第四季度中国GDP及其增长率统计表	44
图表23：2003-2015年中国分产业GDP增长率季度统计表	45
图表24：2003-2015年中国GDP增长率季度走势图	45
图表25：央行近年历次利率及准备金率调整	46
图表26：2008-2015年货币供应量变化趋势	49
图表27：金融机构各项贷款（人民币）月末数环比增减额（亿元）	50
图表28：金融机构各项贷款（人民币）_月末数比年初增减额（亿元）	50
图表29：金融机构外汇占款_环比增减额（亿元）	51
图表30：2005年7月21日-2015年12月人民币兑美元汇率中间价	52
图表31：2008-2015年CPI变化趋势	54
图表32：1978-2015年中国居民收入及恩格尔系数统计表	55

图表33：1978-2015年中国城乡居民收入走势对比图56

图表34：中国音乐著作权协会和源泉区别73

图表35：网民上网场所74

图表36：网民上网设备74

图表37：网络应用使用率排名和类别75

图表38：2000-2015年中国就业人数变化趋势图77

图表39：2000-2014年中国城镇就业人数变化趋势图77

图表40：1970-2014年中国城乡就业人口对比图78

图表41：中国人口出生率、死亡率及自然增长率79

图表42：中国总人口增长趋势图79

图表43：人口数及其构成（2014年统计）80

图表44：2003-2015年我国各类教育招生人数81

图表45：中国大陆网民规模与互联网普及率81

图表46：部分国家的互联网普及率83

图表47：中国大陆宽带网民规模对比83

图表48：国际经合组织主要国家互联网下行带宽（kbit/s）84

图表49：网民性别结构对比85

图表50：网民年龄结构对比85

图表51：中国大陆青少年网民规模对比85

图表52：网民学历结构对比86

图表53：网民职业结构87

图表54：网民收入结构87

图表55：网民城乡结构对比88

图表56：中国大陆农村网民规模对比88

图表57：传统音乐市场产业链95

图表58：在线音乐市场产业链95

图表59：传统及在线音乐市场下歌手走红的方式97

图表60：2004-2014年中国传统音乐、在线音乐、移动音乐规模变化情况99

图表61：产业链的变迁100

图表62：2014年在线音乐搜索网站按访问次数划分市场份额111

图表63：2015年在线音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额112

图表64：用户最常使用的在线音乐搜索引擎112

图表65：音乐综合网站按访问次数划分市场份额114

图表66：音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额115

图表67：用户最常使用的在线音乐网站115

图表68：一听、九天、A8情况对比116

图表69：用户最常使用的在线音乐软件117

图表70：酷狗和QQ音乐软件对比118

图表71：中国在线音乐用户基本属性120

图表72：中国在线音乐整体用户和核心用户属性对比121

图表73：用户喜欢的歌曲类型122

图表74：用户喜欢流行音乐的地区分布123

图表75：2015年中国网民的听歌方式124

图表76：2015年中国网民获取音乐的途径125

图表77：2015年中国网民在互联网获取音乐的途径126

图表78：用户在线听音乐喜欢的推荐方式127

图表79：用户购买CD主要渠道分析128

图表80：当前在线音乐付费用户每月费用支付情况129

图表81：用户未来愿意为在线音乐付费的原因选择130

图表82：用户观看在线音乐网站广告情况131

图表83：付费用户与未付费用户对广告态度132

图表84：付费用户与未付费用户演唱会/音乐会每年消费情况133

图表85：用户对在线音乐服务满意度133

图表86：在线音乐市场产业链135

图表87：2009-2015年我国消费电子产品大幅增长138

图表88：2009 - 2015年中国PCs市场销售额预测（亿元）139

图表89：用户了解在线音乐服务商的主要渠道141

图表90：用户对在线音乐服务商的改进意见142

图表91：中国在线音乐商业模式探索146

图表92：2015年中国网民在互联网上获取音乐的付费情况150

图表93：2015年中国在线音乐市场结构-按收入方式划分150

图表94：中国在线音乐市场五力分析152

图表95：公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证161

图表96：公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书162

图表97：公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证163

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/201602/01-196211.html>