

2016-2022年中国数字音乐 行业市场分析及发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国数字音乐行业市场分析及发展趋势预测报告》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/R13/R1304/201606/30-205696.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

数字音乐，是用数字格式存储的，可以通过网络来传输的音乐。无论被下载、复制、播放多少遍，其品质都不会发生变化。目前，数字音乐产业已经确立了它在我国数字内容产业中的重要地位，传统音乐产业、电信运营企业和数字技术新贵们争相进入这一领域，一批具有一定规模、拥有各自竞争优势的代表性企业相继涌现，对在中国市场条件下发展数字音乐产业进行了大量的探索和尝试。

报告目录：

第一章数字音乐概述

第一节数字音乐相关概述12

一、数字音乐定义与优点12

二、数字音乐的优点13

三、数字音乐产业结构13

四、数字音乐产业价值链14

第二节2013-2016年世界数字音乐市场运行概况14

一、全球数字娱乐大幅增长14

二、2016年全球数字音乐销售规模分析15

三、新商业模式推进数字音乐产业发展15

四、唱片公司网上采用捆绑策略销售歌曲17

五、2016年全球知名企业抢占“音乐云计算”18

六、惠普在欧洲十国推数字音乐服务19

第三节2016年世界在线音乐市场运行透析19

一、国外在线音乐主要商业发展模式19

二、2016年全球在线音乐市场规模预测20

三、2016年美国在线音乐市场规模预测21

第四节2016年世界无线音乐市场运行探析21

一、全球无线音乐业务特点分析21

二、日韩无线音乐下载业务扫描22

三、全球无线音乐市场发展面临的挑战23

四、全球无线音乐市场发展趋势预测24

第五节2013-2016年全球数字音乐市场竞争格局分析24

- 一、世界数字音乐市场竞争日渐激烈24
- 二、数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位26
- 三、未来数字音乐市场竞争决战商业模式27

第六节2016-2022年世界数字音乐市场前景预测分析27

第二章2013-2016年世界主要国家数字音乐产业运行透析30

第一节美国30

- 一、美国数字音乐市场销售概况30
- 二、2016年美国唱片及数字音乐市场销量30
- 三、美国数字音乐用户增长情况35
- 四、美国移动数字音乐市场新产品模式诞生35
- 五、美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议36
- 六、美国在线音乐商出售甲壳虫乐队音乐被判侵权37
- 七、美国在线音乐市场itunes所占份额过半37
- 八、美数字音乐行业获5700万美元投资38

第二节英国39

- 一、2016年英国数字音乐市场发展分析39
- 二、2016年英国数字音乐下载量分析39
- 三、英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式40
- 四、美国mog.com抢滩英国音乐市场40

第三节其他国家41

- 一、德国数字音乐下载市场增长情况41
- 二、日本数字音乐市场发展特点41
- 三、韩国迎来数字化付费音乐时代42
- 四、韩国开发mt9新格式欲取代mp343

第三章2013-2016年中国数字音乐产业运行环境分析45

第一节2013-2016年中国宏观经济环境分析45

- 一、2016年中国gdp增长情况分析45
- 二、2013-2016年中国居民消费价格走势45
- 三、2016年城乡居民收入与消费分析46

四、2016年中国社会消费品零售总额48

五、2016年全社会固定资产投资分析48

六、2016年进出口总额及增长率分析49

第二节2016年中国数字音乐产业政策环境分析49

一、数字音乐整个文化产业中的地位49

二、数字娱乐产业与“三网融合”政策50

三、2016年中国网络音乐市场监管加强51

四、2016年在线音乐网站相关政策51

第三节2016年中国数字音乐产业社会环境分析52

一、人口环境分析52

二、网络环境分析53

三、文化环境分析55

四、社会环境分析55

第四章2013-2016年中国数字音乐产业运行形势分析57

第一节中国数字音乐产业动态分析57

一、“中国数字音乐年度盛典”聚焦57

二、中国国际数字音乐论坛热点透析57

三、原创音乐加快数字化转型58

第二节中国数字音乐市场发展概况59

一、中国数字音乐产业演进59

二、数字音乐步入“专辑时代”60

三、深圳数字音乐产业极具发展优势60

第三节2016年中国数字音乐市场经营情况解析62

一、数字音乐网站主要经营模式62

二、数字音乐与传统唱片的较量64

三、探析数字音乐个性化推荐系统65

第五章2013-2016年中国数字音乐产业市场动态分析69

第一节2013-2016年中国数字音乐产业市场概况69

一、2016年中国数字音乐用户规模69

二、三大阵营托起数字音乐市场69

三、成都成中国数字音乐之都70

四、中国首座数字音乐博物馆成立71

第二节2016年中国数字音乐市场销售分析71

第三节2016年中国数字音乐市场面临问题及发展策略72

一、中国数字音乐市场存在的问题72

二、消费者音乐付费消费习惯分析73

三、数字音乐领域赢利模式困惑73

四、中国数字音乐产业发展对策75

第六章2013-2016年中国数字音乐版权问题探讨77

第一节2016年数字音乐盗版状况分析77

一、全球数字音乐盗版市场情况77

二、全球音乐下载市场现状78

三、数字音乐下载用户习惯的改变分析78

四、搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大79

五、版权问题抑制数字音乐市场发展79

第二节2016年中国正版数字音乐发展分析80

一、业内数字音乐版权意识加强80

二、版权音乐专业搜索版权保护措施80

三、“十三五”中国音乐版权服务趋向成熟82

四、淘宝网涉足数字音乐版权交易82

五、我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析83

第三节2016年中国数字音乐版权管理发展分析84

一、解决版权问题是数字音乐发展的基础84

二、中国数字音乐版权保护与管理概况84

三、中国数字音乐版权问题存在的因素分析85

四、数字音乐版权利益管理机制的构建86

第七章2013-2016年中国在线音乐产业市场态势分析91

第一节2016年中国在线音乐发展综述91

一、中国在线音乐行业发展概况91

二、2016年中国在线音乐市场规模分析91

三、在线音乐市场的发展动力分析92

四、中国在线音乐产业盈利模式分析92

第二节2016年中国在线音乐市场调研分析93

一、中国在线音乐产业链构成93

二、中国在线音乐服务商分类对比95

三、中国三大音乐搜索类网站对比96

四、中国主要综合门户网站对比98

五、中国主要专业音乐网站对比99

六、中国主要pc端音乐播放器对比101

七、中国在线音乐用户行为特征分析104

第三节2016年中国在线音乐发展面临问题及对策109

一、我国在线音乐发展存在的问题分析109

二、中国在线音乐的盈利困境分析110

三、在线音乐发展主要趋势分析110

四、中国在线音乐的发展方向111

第八章2013-2016年中国无线音乐产业市场走势分析112

第一节2016年中国无线音乐发展分析112

一、2016年中国无线音乐市场规模分析112

二、中国无线音乐产业链分析113

三、中国无线音乐市场发展现状分析115

四、3g商用对无线音乐产业影响浅析116

第二节2016年中国无线音乐运营商服务商发展动态117

一、中国电信爱音乐客户端运营分析117

二、中移动无线音乐成南非世界杯歌曲官方推广者118

三、优酷结盟中移动、诺基亚发展无线音乐119

第三节2016年中国无线音乐发展面临问题119

一、我国无线音乐发展制约因素119

二、我国无线音乐市场运作中存在问题120

三、无线音乐下载业务面临挑战120

第四节2016年中国无线音乐发展对策及趋势121

一、3g时代无线音乐企业发展建议121

- 二、电信运营商无线音乐运营建议122
- 三、中国无线音乐产业发展的低碳化分析122
- 四、无线音乐业务发展趋势分析124

第九章2013-2016年中国数字音乐产业市场竞争格局分析125

第一节2016年中国数字音乐市场竞争格局分析125

- 一、spotify成为***付费音乐服务商125
- 二、未来数字音乐市场竞争决战商业模式126

第二节中国数字音乐市场竞争动态分析126

- 一、数字音乐竞争激烈逼近行业洗牌126
- 二、中国数字音乐市场竞争格局127
- 三、2013-2016年巨鲸网增资抢占数字音乐市场130

第三节2016年中国数字音乐提升产品竞争力策略分析130

- 一、细分音乐市场策略130
- 二、音乐产品+服务营销策略131
- 三、音乐品牌化盈利策略132

第十章2013-2016年世界数字音乐商家经营情况解析134

第一节苹果134

- 一、公司概况134
- 二、苹果ipod引发数字音乐革命134
- 三、ipod产品的成功开发及影响136
- 四、ipod产品的定价策略137
- 五、ipod产品的质量支撑体系138
- 六、ipod+itunes产业价值链分析140
- 七、2016年苹果数字音乐销售市场份额141
- 八、苹果提升数字音乐音质141

第二节亚马逊142

- 一、公司概况142
- 二、2016年企业经营情况143
- 三、亚马逊数字音乐商店发展历程144
- 四、亚马逊收购在线音乐商店amiestreet145

五、亚马逊欲撼动苹果itunes数字音乐霸主地位145

第三节微软146

一、公司概况146

二、微软数字音乐领域发展探析146

三、微软加强对数字音乐市场争夺148

第四节google148

一、公司概况148

二、谷歌与巨鲸网数字音乐业务合作分析148

三、谷歌推音乐服务与itunes竞争149

第五节诺基亚149

一、公司概况149

二、诺基亚数字音乐业务发展概述150

三、诺基亚“乐随享”音乐服务业务概况150

第六节其他企业动态151

一、索尼推出“云端”音乐串流服务151

二、索尼在线音乐播放服务计划152

三、百思买napster数字音乐服务运营分析152

四、myspacemusic音乐经营分析153

五、雅虎联合三方推出新版在线音乐服务153

六、spotify与唱片公司的合作分析154

第十一章2013-2016年中国数字音乐主要服务商经营竞争力分析156

第一节a8电媒音乐控股有限公司156

一、企业基本概况156

二、2016年a8音乐经营状况分析156

三、a8音乐正在创立唱片业发行新规则158

四、a8音乐积极开拓3g数字音乐市场161

五、a8音乐华南数字音乐基地正式启动建设161

六、2016年a8音乐数字音乐发展规划162

第二节无线星空163

一、企业基本概况163

二、无线星空在数字音乐领域迅速成长164

三、无线星空数字发行平台优势分析164

第三节新浪165

一、企业基本情况165

二、上海新汇携手联通新浪进军数字音乐166

第四节腾讯166

一、企业基本情况166

二、腾讯走数字音乐正版化之路167

三、2016年腾讯qq音乐在线人数取得突破167

第五节其它公司动态分析168

一、酷狗科技数字音乐发展迅速168

二、2016年酷我达成音乐游戏合作168

三、热波传媒创新音乐交易平台170

四、盛大推网盘everbox支持在线音乐播放170

五、草根音乐网站经营状况分析171

第十二章2013-2016年中国数字音乐运营商竞争力分析173

第一节中国移动173

一、企业基本情况173

二、中国移动无线音乐业务体系174

三、移动无线音乐业务体系发展历程178

四、中国移动无线音乐盈利能力分析181

五、中国移动无线音乐市场表现分析183

六、中国移动无线音乐竞争力分析186

七、中国移动无线音乐业务swot分析186

八、中国移动做大数字音乐业务的建议187

第二节中国电信187

一、企业基本情况187

二、中国电信无线音乐业务体系189

三、中国电信无线音乐体系发展历程191

四、中国电信无线音乐盈利能力分析192

五、中国电信无线音乐市场表现分析193

六、中国电信无线音乐竞争力分析195

七、中国电信无线音乐业务swot分析196
八、中国电信做大数字音乐业务的建议196

第三节中国联通197

一、企业基本概况197
二、联通无线音乐模式创新分析197
三、中国联通无线音乐业务经营分析197

第十三章2016-2022年中国数字音乐市场前景趋势分析199

第一节2016-2022年中国数字音乐市场前景分析199

一、全球数字音乐市场预测199
二、中国数字音乐产业展望199

第二节2016-2022年中国数字音乐市场发展趋势200

一、未来中国数字音乐的应用趋势200
二、未来数字音乐服务模式创新201
三、***数字音乐市场里桌面化与网络化发展趋势202

第三节2016-2022年中国数字音乐市场盈利预测分析204

一、未来中国数字音乐市场规模预测204
二、未来中国数字音乐市场盈利模式预测分析204

第十四章2016-2022年中国数字音乐产业投资前景预测207

第一节2016年中国数字音乐产业投资环境分析207

第二节2016-2022年中国数字音乐产业投资机会分析207

一、数字音乐项目投资升温207
二、制胜终端：数字音乐新机会209

第三节2016-2022年中国数字音乐产业投资风险分析210

一、数字音乐产业政策风险210
二、数字音乐产业版权风险210
三、数字音乐产业链利益分成风险210

第四节权威专家投资建议211

图表目录：

图表1数字音乐分类12

图表22006-2016年全球数字音乐收入规模增长趋势图15

图表32016-2022年全球在线音乐市场规模预测20

图表42009-2016年美国数字音乐销售统计31

图表52009-2016年美国主要音乐主体销售统计31

图表62008-2016年各季度数字音乐分类销售量对比32

图表72009-2016年美国各大唱片市场份额结构图34

图表82009-2016年美国各大唱片市场销量对比35

图表92006-2016年中国国内生产总值及增长速度45

图表102006-2016年中国居民消费价格指数变化趋势图46

图表112006-2016年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图46

图表122006-2016年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图47

图表132006-2016年中国城镇居民消费与恩格尔系数47

图表142006-2016年中国农村居民家庭恩格尔系数47

图表152006-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度48

图表162006-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图49

图表172006-2016年中国进出口总额及增长速度49

图表182016年中国人口数及其构成情况53

图表192006-2016年中国城市人口及所占比例趋势图53

图表202002-2016年中国互联网网民规模及普及率54

图表212009-2016年中国宽带网民规模54

图表222009-2016年中国各类网络应用使用率55

图表23开源的irate音乐推荐系统示意图67

图表242009-2016年中国网络音乐网民用户规模增长情况69

图表252016年中国数字音乐市场结构71

图表262007-2016年中国数字音乐市场规模增长趋势图72

图表272007-2016年中国在线音乐市场规模增长趋势图91

图表28中国在线音乐产业链94

图表292016年中国网民获取音乐的途径94

图表302016年中国网民在互联网上获取音乐的付费情况95

图表31中国三类在线音乐服务商的优劣势分析95

图表32中国三大音乐搜索类网站优劣势96

图表33中国音乐搜索类网站音乐服务96

图表342016年中国三大音乐搜索类网站月度覆盖人数对比97

图表352016年中国三大音乐搜索类网站月度访问次数对比97

图表36中国四大综合门户音乐频道服务98

图表37中国四大综合门户音乐频道内容98

图表38中国五大专业音乐网站服务99

图表39中国五大专业音乐网站内容资源99

图表402016年中国五大专业音乐网站月度覆盖人数对比100

图表412016年中国五大专业音乐网站月度访问次数对比101

图表42中国四大主流音乐播放器内容102

图表43中国四大主流音乐播放器功能102

图表442016年中国四大主流音乐播放器月度覆盖人数增长情况103

图表452016年中国四大主流音乐播放器月度运行时间增长情况103

图表46中国四大主流音乐播放器人均使用情况104

图表472016年中国网民在互联网上获取音乐的途径104

图表482016年中国网民在互联网上搜索音乐时输入的信息105

图表492016年中国网民对音乐搜索准确性的重要性评价105

图表502016年中国网民对音乐搜索服务的重要性评价106

图表512016年中国网民搜索音乐时对广告的关注情况106

图表522016年中国网民搜索音乐时对广告的浏览情况107

图表532016年中国中国网民的听歌方式107

图表542016年中国网民经常使用的音乐播放器功能108

图表552016年中国网民获知音乐播放器的途径108

图表562007-2016年中国无线音乐sp营收增长趋势图112

图表572007-2016年中国无线音乐市场规模增长趋势图113

图表582016年按服务商分中国无线音乐市场结构113

图表59中国无线音乐产业链角色分析114

图表60中国无线音乐产业链运作方式114

图表61中国在线音乐服务商营收方式127

图表622016年按服务提供商分在线音乐市场结构128

图表632016年按营收方式分在线音乐市场结构129

图表642016年q4三大运营商无线音乐用户市场份额129

图表651998-2016年亚马逊收购事件列表143

图表662016年亚马逊公司收入及盈利统计143

图表672016年亚马逊公司分区域收入统计144

图表682016年亚马逊公司分产品收入统计144

图表692016年亚马逊公司资产负债统计144

图表702006-2016年a8电媒音乐控股有限公司营收及利润统计157

图表712016年a8电媒音乐控股有限公司分类营收统计157

图表722016年a8电媒音乐控股有限公司营收结构图157

图表732006-2016年a8电媒音乐控股有限公司资产负债统计158

图表74中国移动无线音乐***结构173

图表75中国移动无线音乐业务体系175

图表76中国移动无线音乐业务体系发展历程178

图表77中国移动无线音乐业务发展里程碑事件：内容层179

图表78中国移动无线音乐业务发展里程碑事件：产品/服务层179

图表79中国移动无线音乐业务发展里程碑事件：入口层180

图表80中国移动无线音乐业务发展里程碑事件：用户管理层181

图表81中国移动无线音乐盈利模式182

图表82无线音乐业务资费说明182

图表832016年中国移动无线音乐俱乐部高级会员发展情况183

图表842016年中国移动无线音乐俱乐部—web下载分析184

图表852016年中国移动无线音乐俱乐部—wap下载分析184

图表862016年中国移动无线音乐俱乐部门户下载量对比185

图表872016年中国移动无线音乐产品下载次数比较185

图表88中国移动无线音乐业务swot分析187

图表89中国电信无线音乐的运营机构与合作伙伴关系188

图表90中国电信无线音乐业务体系189

图表91中国电信无线音乐业务体系发展历程191

图表92中国电信无线音乐业务发展里程碑事件192

图表93中国电信无线音乐盈利模式193

图表942016年中国电信中央门户彩铃订购量发展情况193

图表952016年中国电信c网彩铃用户数发展情况194

图表962016年中国电信各门户彩铃下载次数比较194

图表972016年中国电信各全曲下载用户数195

图表98中国电信无线音乐业务swot分析196

图表99未来中国数字音乐的多样化应用方式201

图表1002016-2022年中国数字音乐市场规模增长趋势图204

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201606/30-205696.html>