

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的问题及发展策略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的问题及对策	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的问题	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>