

2016-2022年中国数字音乐市场分析及投资策略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国数字音乐市场分析及投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/185761.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。

2014年中国音乐产业市场总规模约为2851.5亿元，核心层（由音乐演出行业、唱片行业、音乐版权经纪、数字音乐产业和音乐图书出版组成的音乐核心板块）的市场规模约650.61亿元，较2013年同比增长8.28%。其中，唱片行业和音乐版权经纪（管理）行业的规模合计为8.91亿元，占总市场规模的比重仅为0.3%。与之对应的是，核心层中，数字音乐产业规模达到491亿元，但大部分由电信运营商彩铃、铃声、歌曲下载等构成

国内实体唱片市场规模 2014年中国音乐核心行业组成及市场规模

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 2012-2015年全球数字音乐市场分析1.1

2012-2015年全球数字音乐市场发展概况

1.1.1 全球数字音乐市场规模分析

1.1.2 全球数字音乐市场发展态势

1.1.3 新商业模式推进数字音乐产业发展

1.1.4 唱片公司拟在网上采用捆绑策略销售歌曲

1.2 2012-2015年数字音乐市场竞争格局分析

1.2.1 世界数字音乐市场竞争日渐激烈

1.2.2 数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位

1.2.3 未来数字音乐市场竞争决战商业模式

1.3 美国1.3.1 美国数字音乐市场强势增长

1.3.2 美国唱片及数字音乐市场发展状况

1.3.3 美国数字音乐消费人数持续上升

1.3.4 美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议

1.4 英国1.4.1 英国数字音乐消费分析

- 1.4.2 英国数字音乐下载增长情况
- 1.4.3 英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式
- 1.5 其他国家
 - 1.5.1 德国数字音乐下载市场增长情况
 - 1.5.2 俄罗斯数字音乐商店市场概况
 - 1.5.3 韩国数字音乐市场发展概况
 - 1.5.4 韩国迎来数字化付费音乐时代

第二章 2012-2015年中国数字音乐市场分析

- 2.1 2012-2015年数字音乐市场发展概况
 - 2.1.1 中国数字音乐产业的演进2
 - .1.2 数字音乐网站主要经营模式
 - 2.1.3 数字音乐与传统唱片的较量
 - 2.1.4 深圳数字音乐产业极具发展优势
 - 2.1.5 数字音乐步入“专辑时代”
 - 2.1.6 数字音乐“第三方力量”发展探析
 - 2.1.7 探析数字音乐个性化推荐系统
- 2.2 2012-2015年数字音乐市场运行状况
 - 2.2.1 2012年中国数字音乐市场盘点
 - 2.2.2 2013年中国数字音乐发展情况
 - 2.2.3 2014年中国数字音乐发展概况
 - 2.2.4 2015年中国数字音乐发展分析
- 2.3 数字音乐市场面临的问题及发展策略
 - 2.3.1 中国数字音乐产业发展的制约因素
 - 2.3.2 人才成数字音乐市场发展瓶颈
 - 2.3.3 数字音乐领域赢利模式的困惑
 - 2.3.4 中国数字音乐产业的发展对策

第三章 2012-2015年数字音乐的版权问题分析

2014 年，中国音乐著作权协会的版权许可收益达到1.37亿元，比上年增长了22.36%，其中表演权、复制权收入有所下滑，广播权收入继2013年下滑后，2014年又呈现上升趋势；2014年的网络新媒体收入呈现明显的增长，增长比达到203.94%；海外收益也呈缓慢增长的态势。2014年中国音像著作权集体管理协会版权许可收入为1.39亿元，比上一年减少2.1%。受社会环境等因素的影响，传统卡拉OK

行业经营出现下滑。在线KTV 虽然进入快速增长期，其音乐版权管理却仍属空白。

2015年以来推动音乐正版权保护政策一览

颁布时间

文件

核心内容

2015年1月

《深入实施国家知识产权战略行动计划(2014—2020 年)》

加强版权开发运营；加大版权侵权执法力度

2015年6月

“剑网2015”专项行动

规范网络音乐版权是“剑网2015”专项行动的首要重点任务。

2015年7月

《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》

要求各网络音乐服务商于7月31日前将未经授权传播的音乐作品全部下线

2015年11月

国家新闻出版广电总局《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》

加强版权保护和市场监管。推动《著作权法》的第三次修订，加强对音乐作品特别是数字音乐作品的版权保护，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为

2015年11月

文化部《关于进一步加强和改进网络音乐内容管理工作的通知》

要求要建立网络音乐自审工作流程和责任制度，并严格按照文化行政部门统一制定的内容审核标准和规范，对拟提供的网络音乐产品进行内容审核，审核通过后方可上线经营。

3.1 数字音乐盗版状况分析

3.1.1 搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大

3.1.2 版权问题抑制数字音乐市场发展

3.1.3 数字音乐相关企业探索新模式跨越版权门槛

3.2 中国正版数字音乐发展分析

3.2.1 中国正版数字音乐发展面临较大困难

3.2.2 酷狗与华纳合作共推我国正版数字音乐发展

3.2.3 我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析

3.3 数字音乐版权管理发展分析

3.3.1 从百代与苹果合作模式分析数字版权管理

3.3.2 从卡拉OK到百度看我国数字音乐版权发展

3.3.3 文化部将出台网络音频版权管理办法打破格局

3.3.4 中国保护数字音乐版权存在的障碍及发展出路

第四章 2012-2015年在线音乐发展分析

4.1 2012-2015年国际在线音乐发展现状

4.1.1 国外在线音乐主要商业发展模式

4.1.2 全球在线音乐市场规模及预测

4.1.3 美国在线音乐市场规模情况

4.2 2012-2015年中国在线音乐发展现状

4.2.1 中国在线音乐产业链的新构成

4.2.2 我国在线音乐市场发展现状

4.2.3 中国付费在线音乐下载增长缓慢

4.2.4 中国在线音乐市场商业模式探索

4.2.5 在线音乐用户常用的影音播放软件

4.2.6 用户对在线音乐满意度调查分析

4.3 2012-2015年我国主要类型在线音乐服务提供商分析

4.3.1 下载类的音乐服务

4.3.2 在线类的音乐服务

4.3.3 背景音类的音乐服务

4.3.4 搜索类的音乐服务

4.3.5 广播类的音乐服务

4.3.6 从服务提供商透视在线音乐的发展

4.4 在线音乐发展面临的问题及对策

4.4.1 我国在线音乐的发展瓶颈

4.4.2 在线音乐发展的突破点

4.4.3 产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向

第五章 2012-2015年无线音乐发展分析

5.1 2012-2015年国际无线音乐发展分析

5.1.1 全球无线音乐业务发展概况

5.1.2 美国移动音乐市场出现新产品模式

5.1.3 日韩无线音乐下载业务扫描

5.1.4 全球无线音乐市场规模预测

5.2 2012-2015年中国无线音乐发展分析

5.2.1 中国无线音乐市场发展状况

5.2.2 浅析4G商用对无线音乐产业的影响

5.2.3 无线音乐市场未来运营模式探析

5.3 2012-2015年无线音乐运营商、服务商发展动态

5.3.1 音乐出版商联盟手机运营商向苹果iPhone宣战

5.3.2 我国运营商牵手唱片公司进军数字音乐市场

5.3.3 结信牵手中国移动打造无线音乐搜索

5.4 无线音乐发展面临的问题

5.4.1 我国无线音乐发展的制约因素

5.4.2 我国无线音乐市场运作中存在的问题

5.4.3 无线音乐下载业务面临的挑战

5.5 无线音乐发展对策及趋势

5.5.1 无线音乐应从版权和应用两方面谋求发展

5.5.2 无线数字音乐发行成功的要素

5.5.3 4G时代无线音乐企业发展建议

5.5.4 无线音乐业务发展趋势分析

第六章 2012-2015年国际数字音乐商家经营分析

6.1 苹果

6.1.1 公司简介

6.1.2 苹果iTunes成美国最大音乐零售商

6.1.3 苹果在线音乐iTunes市场份额分析

6.1.4 苹果将逐步解除数字音乐版权限制

6.2 亚马逊

6.2.1 公司简介

6.2.2 亚马逊收购Audible.com增强数字内容下载领域的竞争力

6.2.3 亚马逊欲撼动苹果iTunes数字音乐霸主地位

6.3 微软

6.3.1 公司简介

6.3.2 微软数字音乐领域发展探析

6.3.3 微软加强对数字音乐市场的争夺

6.4 Google

6.4.1 公司简介

6.4.2 谷歌中国推出“正版免费”在线音乐搜索

6.4.3 谷歌为在线数字音乐提供新广告分成模式

6.5 诺基亚

6.5.1 公司简介

6.5.2 诺基亚推广在线音乐商店

6.5.3 诺基亚启动“Comes With Music”数字音乐服务

6.6 其他企业动态

6.6.1 华纳索尼联手进军数字音乐

6.6.2 百思买收购Napster进军数字音乐市场

6.6.3 MySpace和华纳音乐合作发展数字音乐

6.6.4 索尼关闭Total Music在线音乐订阅服务

6.6.5 雅虎联合第三方推出新版在线音乐服务

6.6.6 全球主要唱片公司将打造数字音乐平台

第七章 2012-2015年中国数字音乐主要服务商及运营商经营分析

7.1 A8电媒音乐控股有限公司

7.1.1 公司简介

7.1.2 A8音乐发展历史

7.1.3 A8音乐数字音乐的快速成长

7.1.4 2012-2014年A8音乐经营状况

7.1.5 A8音乐携手台湾华研抢占4G数字音乐市场

7.2 无线星空7.2.1 公司简介

7.2.2 无线星空在数字音乐领域迅速成长

7.2.3 金融危机下无线星空逆势扩张

7.3 新浪

7.3.1 公司简介

7.3.2 新浪联合五大唱片公司打造数字音乐新平台

7.3.3 新浪音乐大力推出MYCD业务

7.4 中国移动

7.4.1 公司简介

7.4.2 中国移动大力发展无线音乐

7.4.3 中国移动“无线音乐随身听”业务发展分析

7.4.4 中国移动谋做无线音乐最大分销商

7.4.5 中国移动无线音乐领域发展迅猛

7.5 中国联通

7.5.1 公司简介

7.5.2 联通携手华纳进军无线音乐市场

7.5.3 中国联通无线音乐业务经营分析

7.6 其他企业动态

7.6.1 腾讯数字音乐的发展

7.6.2 索雅与空中网联合拓展数字音乐市场

7.6.3 音著协与源泉联手共建数字音乐健康推广模式

7.6.4 源泉与微软合作在线销售欧美音乐

第八章 数字音乐市场前景趋势分析（AK WZY）

8.1 数字音乐市场前景分析

8.1.1 全球数字音乐市场预测

8.1.2 2016-2022年中国数字音乐产业展望

8.2 数字音乐市场发展趋势

8.2.1 未来数字音乐将多种服务模式并行

8.2.2 内容结合服务是大势所趋

8.2.3 透视数字音乐市场里的桌面化与网络化发展趋势

图表目录：

图表：数字音乐分类图

图表：2014年全球数字音乐市场增长情况

图表：2015年全球数字音乐市场增长情况

图表：德国数字音乐下载量与下载收入规模

图表：中国数字音乐市场规模发展情况

图表：中国在线音乐与移动音乐市场规模对比

图表：数字音乐市场排名前五个国家

图表：在线数字音乐的价值链分析

图表：2015年美国在线音乐市场规模

图表：在线音乐产业链构成

图表：2015年中国在线音乐市场规模

图表：2015年中国在线音乐用户规模

图表：中国在线音乐的主要商业模式

图表：影音播放软件月度覆盖人数前五名

图表：用户对在线音乐满意度分析

图表：KDDI的auLISTEN MOBILE SERVICE业务功能

图表：无线音乐价值链

图表：各个年龄段使用Chakuuta Full业务的情况

图表：国内无线音乐市场规模

图表：中国网页搜索请求量市场份额

图表：2013年A8音乐综合损益表

图表：2014年A8音乐综合损益表

图表：2015年A8音乐综合损益表

图表：中国联通发展无线音乐业务主要意图

图表：全球数字音乐销售收入占音乐销售收入比例

图表：迅雷看看桌面版

图表：千千音乐窗

图表：搜狗音乐盒

图表：一听音乐盒

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/185761.html>