

2017-2022年中国数字音乐行业市场供需预测及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国数字音乐行业市场供需预测及投资战略咨询报告》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/308214.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

2014 年，中国数字音乐的市场规模达 491.2 亿元，同比增长 115%，约占音乐产业市场规模的 17.23%。其中 PC 端、移动端、电信音乐增值业务市场规模分别是 51.2 亿、33.8 亿元和 406.2 亿。由于在线演艺商业模式的发展，未来 PC 端音乐市场规模有望继续快速增长，电信音乐增值业务与移动音乐的结合也会更加紧密，数字音乐市场规模整体呈稳步上升的趋势，如果按照 10% 的增速增长，预期 20120 年将达到 870 亿规模。

2014 年音乐产业细分行业市场规模

数字音乐市场规模稳步上升

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 2014-2016年全球数字音乐市场分析

1.1 2014-2016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 2014-2016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 韩国

1.5.1 韩国数字音乐市场概况

1.5.2 韩国数字音乐下载增长情况

1.5.3 韩国迎来数字化付费音乐时代

1.6 其他国家

1.6.1 德国数字音乐下载市场增长情况

1.6.2 俄罗斯数字音乐商店市场概况

1.6.3 日本数字音乐市场发展概况

第二章 2014-2016年中国数字音乐市场分析

2.1 2014-2016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 2014-2016年数字音乐市场运行状况

2.2.1 2014年中国数字音乐发展情况

中国在线音乐潜在着巨大的市场需求，发展空间还有待市场各方充分挖掘。目前全球音乐产业加速向数字音乐转化，传统唱片业的阵地大为缩减；同样，中国的在线音乐市场也方兴未艾，用户规模和比重都在持续增长。

目前，数字音乐市场已由腾讯、百度、阿里等几大巨头企业为主流的市场竞争格局，通过兼并重组，在数字音乐的内容、渠道等领域发展出不同的市场寡头，各自并探索出成熟可行的商业模式。

2010-2014年我国数字音乐产业规模

2.2.2 2015年中国数字音乐发展概况

2.2.3 2016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 2014-2016年数字音乐的版权问题分析

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 2014-2016年在线音乐发展分析

4.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 在线音乐发展的版权问题

4.4.3 在线音乐面临产业链调整整合

4.4.4 在线音乐发展的突破点

第五章 2014-2016年无线音乐发展分析

5.1 2014-2016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 2014-2016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3G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 2014-2016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 3G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 2014-2016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 2014-2016年中国数字音乐主要服务商及运营商经营分析

7.1 A8新媒体集团有限公司

7.1.1 公司简介

7.1.2 A8新媒体发展历史

7.1.3 A8新媒体数字音乐的快速成长

7.1.4 2014-2016年A8新媒体经营状况

7.1.5 A8新媒体携手台湾华研抢占3G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

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 我国数字音乐市场前景

8.1.3 2017-2022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 在线直播或成为发展趋势

8.2.4 线上音乐社交化趋势

8.2.5 数字音乐向云端移动

8.2.6 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：2015年全球数字音乐市场增长情况

图表：2016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：2016年美国在线音乐市场规模

图表：在线音乐产业链构成

图表：2016年中国在线音乐市场规模

图表：2016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：2014年A8新媒体综合损益表

图表：2015年A8新媒体综合损益表

图表：2016年A8新媒体综合损益表

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

图表：2017-2022年中国数字音乐市场预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/308214.html>