

2012-2016年中国数字音乐 行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国数字音乐行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/ruanjian1204/D471984KD7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-04-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国数字音乐行业市场分析与投资前景研究报告》共八章。首先对全球数字音乐行业整体发展大势进行分析，然后对我国数字音乐行业的发展情况、版权问题、在线音乐及无线音乐、主要企业经营状况等进行了分析及预测，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了数字音乐行业今后的发展与投资策略。

通过《2012-2016年中国数字音乐行业市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

数字音乐即以数字格式存储、可以通过互联网和无线网络进行传输的音乐。根据使用终端的区别将数字音乐划分为在线音乐和移动音乐，前者用户主要以PC为终端，后者则主要以手机等移动设备为终端。

互联网及宽带的普及，加上用户对在线音乐的需求，使得在线音乐等宽带娱乐业务在全球范围内快速发展起来。2008年全球数字音乐销售额增长了24%，达到37.8亿美元，美国继续保持在数字音乐方面的领头羊地位，市场规模约占全球数字音乐市场的50%。2009年，虽然全球音乐销售额下降了7.2%，但数字音乐销售却增长至43亿美元。与全球市场相比，国内市场虽然还处于初级发展阶段，但市场前景同样令人惊喜。中国数字音乐市场经过几年的飞速发展，已经确立了它在数字娱乐中的重要地位，其中移动音乐的市场规模远远大于在线音乐的市场规模。

2009年中国在线音乐市场规模同比增长8.2%，达到1.4亿元。2010年，在线音乐市场收入平稳上升，收入规模为2.8亿元。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。但是，商业市场还远未成熟。

当前，国内移动增值业务可谓异彩纷呈，其中人气最旺的业务当属无线音乐。迅速崛起的无线音乐，给用户带来了崭新的娱乐体验，成为推动数字音乐全面崛起的生力军。纵观全球，随着3G商用进程的不断加快，以无线音乐为代表的手机娱乐业务迅速崛起，成为移动运营商看好的业务增长点。

数字音乐的迅猛发展，使无数企业对其青睐不已。音乐行业未来发展的方向在于数字音乐，中国互联网数字音乐用户占世界前列，只要解决了版权问题，数字音乐的收入未来几年就可能出现几十倍甚至上百倍的增长，前景十分乐观。

报告目录

第一章 全球数字音乐市场分析

第一节 全球数字音乐市场发展概况

- 一、2008年全球数字音乐市场发展状况
- 二、2009年全球数字音乐市场发展状况
- 三、2010年数字音乐市场发展状况
- 四、2010年全球合法数字音乐销售额增幅远低于往年
- 五、2012年数字音乐销量将超CD唱片
- 六、新商业模式推进数字音乐产业发展

第二节 数字音乐市场竞争格局分析

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

第三节 美国

- 一、2009年美国数字音乐市场强势增长
- 二、2010年美国唱片及数字音乐市场发展状况
- 三、2010年美国数字音乐消费人数持续上升
- 四、2010年美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议

第四节 英国

- 一、英国数字音乐消费分析
- 二、2011年数字音乐推动英国音乐版税收入
- 三、英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式

第五节 其他国家

- 一、德国数字音乐下载市场增长情况
- 二、俄罗斯数字音乐商店市场概况
- 三、韩国数字音乐市场发展概况
- 四、韩国迎来数字化付费音乐时代

第二章 中国数字音乐市场分析

第一节 数字音乐市场发展概况

- 一、中国数字音乐产业的演进
- 二、数字音乐还处在初级发展阶段
- 三、数字音乐网站主要经营模式
- 四、数字音乐与传统唱片的较量
- 五、深圳数字音乐产业极具发展优势
- 六、数字音乐步入“专辑时代”
- 七、数字音乐“第三方力量”发展探析

第二节 2007-2011年数字音乐市场发展回顾

- 一、2007年中国数字音乐市场发展回顾
- 二、2008年数字音乐市场盘点
- 三、2009年中国数字音乐市场盘点
- 四、2010年中国数字音乐市场盘点
- 五、2011年数字音乐市场发展状况

第三节 2011年中国数字音乐行业发展调研

- 一、中国数字音乐市场规模及市场结构
- 二、中国在线音乐市场规模及市场结构
- 三、中国无线音乐市场规模及市场结构
- 四、中国网民获取音乐的途径
- 五、中国无线音乐产业链运作方式
- 六、中国网民对互联网上搜索服务的重要性评价
- 七、中国网民使用PC端音乐播放器的情况
- 八、中国手机网民选择的彩铃音乐类型
- 九、中国手机网民开通彩铃服务的原因
- 十、2010-2011年中国在线音乐热点事件点评

第四节 数字音乐市场面临的问题及发展策略

- 一、中国数字音乐产业发展的制约因素
- 二、人才成数字音乐市场发展瓶颈
- 三、数字音乐领域赢利模式的困惑
- 四、中国数字音乐产业的发展对策

第三章 数字音乐的版权问题分析

第一节 数字音乐盗版状况分析

- 一、2009年全球数字音乐盗版市场情况
- 二、2010年全球音乐非法下载市场现状
- 三、搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大
- 四、版权问题抑制数字音乐市场发展
- 五、数字音乐相关企业探索新模式跨越版权门槛

第二节 中国正版数字音乐发展分析

- 一、中国正版数字音乐发展面临较大困难
- 二、酷狗与华纳合作共推我国正版数字音乐发展
- 三、我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析

第三节 数字音乐版权管理发展分析

- 一、从百代与苹果合作模式分析数字版权管理
- 二、从卡拉OK到百度看我国数字音乐版权发展
- 三、文化部将出台网络音频版权管理办法打破格局
- 四、中国保护数字音乐版权存在的障碍及发展出路

第四章 在线音乐

第一节 国际在线音乐发展概况

- 一、国外在线音乐主要商业发展模式
- 二、全球在线音乐市场规模及预测
- 三、美国在线音乐市场规模情况

第二节 中国在线音乐发展概况

- 一、中国在线音乐产业链的新构成
- 二、中国在线音乐发展回顾
- 三、2011年我国在线音乐市场发展分析
- 四、中国付费在线音乐下载增长缓慢
- 五、中国在线音乐市场商业模式探索
- 六、在线音乐用户常用的影音播放软件
- 七、用户对在线音乐满意度调查分析

第三节 我国主要类型在线音乐服务提供商分析

- 一、下载类的音乐服务

二、在线类的音乐服务

三、背景音类的音乐服务

四、搜索类的音乐服务

五、广播类的音乐服务

六、从服务提供商透视在线音乐的发展

第四节 在线音乐发展面临的问题及对策

一、我国在线音乐的发展瓶颈

二、在线音乐发展的突破点

三、产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向

第五章 无线音乐

第一节 国际无线音乐发展分析

一、全球无线音乐业务发展概况

二、美国移动音乐市场出现新产品模式

三、日韩无线音乐下载业务扫描

四、全球无线音乐市场规模预测

第二节 中国无线音乐发展分析

一、中国无线音乐市场发展状况

二、浅析3G商用对无线音乐产业的影响

三、无线音乐市场未来运营模式探析

第三节 无线音乐运营商、服务商发展动态

一、音乐出版商联盟手机运营商向苹果iPhone宣战

二、我国运营商牵手唱片公司进军数字音乐市场

三、结信牵手中国移动打造无线音乐搜索

第四节 无线音乐发展面临的问题

一、我国无线音乐发展的制约因素

二、我国无线音乐市场运作中存在的问题

三、无线音乐下载业务面临的挑战

第五节 无线音乐发展对策及趋势

一、无线音乐应从版权和应用两方面谋求发展

二、无线数字音乐发行成功的要素

三、3G时代无线音乐企业发展建议

四、无线音乐业务发展趋势分析

第六章 国际数字音乐商家经营分析

第一节 苹果

一、公司简介

二、苹果iTunes成美国最大音乐零售商

三、2011年苹果在线音乐iTunes产品价格上涨

四、苹果将逐步解除数字音乐版权限制

第二节 亚马逊

一、公司简介

二、亚马逊收购Audible.com增强数字内容下载领域的竞争力

三、亚马逊欲撼动苹果iTunes数字音乐霸主地位

第三节 微软

一、公司简介

二、微软数字音乐领域发展探析

三、微软加强对数字音乐市场的争夺

第四节 Google

一、公司简介

二、2011年谷歌中国推出“正版免费”在线音乐搜索

三、谷歌为在线数字音乐提供新广告分成模式

第五节 诺基亚

一、公司简介

二、诺基亚推广在线音乐商店

三、2010年诺基亚启动“Comes With Music”数字音乐服务

第六节 其他企业动态

一、华纳索尼联手进军数字音乐

二、百思买收购Napster进军数字音乐市场

三、MySpace和华纳音乐合作发展数字音乐

四、索尼关闭Total Music在线音乐订阅服务

五、2011年雅虎联合第三方推出新版在线音乐服务

六、全球主要唱片公司将打造数字音乐平台

第七章 中国数字音乐主要服务商及运营商经营分析

第一节 A8电媒音乐控股有限公司

一、公司简介

二、A8音乐发展历史

三、A8音乐数字音乐的快速成长

四、2010年A8音乐经营状况分析

五、经济危机下A8音乐发展分析

六、A8音乐携手台湾华研抢占3G数字音乐市场

第二节 无线星空

一、公司简介

二、无线星空在数字音乐领域迅速成长

三、金融危机下无线星空逆势扩张

第三节 新浪

一、公司简介

二、新浪联合五大唱片公司打造数字音乐新平台

三、新浪音乐大力推出MYCD业务

第四节 中国移动

一、公司简介

二、中国移动大力发展无线音乐

三、中国移动“无线音乐随身听”业务发展分析

四、中国移动谋做无线音乐最大分销商

五、中国移动无线音乐领域发展迅猛

第五节 中国联通

一、公司简介

二、联通携手华纳进军无线音乐市场

三、中国联通无线音乐业务经营分析

第六节 其他企业动态

一、腾讯数字音乐的发展

二、索雅与空中网联合拓展数字音乐市场

三、音著协与源泉联手共建数字音乐健康推广模式

四、源泉与微软合作在线销售欧美音乐

第八章 2012-2016年数字音乐市场前景及趋势预测

第一节 2012-2016年数字音乐市场前景分析

一、2012-2016年全球数字音乐市场预测

二、2012-2016年中国数字音乐产业展望

第二节 2012-2016年数字音乐市场发展趋势

一、数字音乐将多种服务模式并行

二、内容结合服务是大势所趋

三、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：2004-2010年全球数字音乐市场增长情况

图表：2004-2008年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：2010上半年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：2004-2008年美国在线音乐市场规模

图表：在线音乐产业链构成

图表：2003-2008年中国在线音乐市场规模

图表：2003-2008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：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：2004年-2009年国内无线音乐市场规模

图表：2009-2011年中国数字音乐市场规模

图表：2011年中国数字音乐市场结构

图表：2009-2011年中国在线音乐市场规模

图表：2011年中国在线音乐市场结构——按收入方式划分

图表：2009-2011年中国无线音乐SP营收规模

图表：2011年中国无线音乐市场结构——按照服务商划分

图表：2011年中国网民获取音乐的途径

图表：2011年中国网民在互联网上获取音乐的途径

图表：2011年中国无线音乐产业链运作方式

图表：2011年中国网民对互联网上搜索服务的重要性评价

图表：2011年中国网民使用PC端音乐播放器的情况

图表：2011年中国手机网民经常使用的彩铃类型

图表：2010年中国手机网民开通彩铃服务的原因

图表：2009-2010年中国网页搜索请求量市场份额

图表：2010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：2012年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

本数字音乐行业报告，为数字音乐相关企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/ruanjian1204/D471984KD7.html>