

2015-2020年中国数字音乐 市场态势分析及投资前景研究报告

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

《2015-2020年中国数字音乐市场态势分析及投资前景研究报告》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/qitawenjiao1502/C447755CIR.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-23

【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

报告目录：

第一章 2013-2014年世界数字音乐市场运行动态分析 12

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 2013-2014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、2014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、2014年全球知名企业抢占“音乐云计算” 18

六、2014年惠普在欧洲十国推数字音乐服务 19

第三节 2014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、2015年全球在线音乐市场规模预测 20

三、2015年美国在线音乐市场规模预测 21

第四节 2014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 2013-2014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 2015-2020年世界数字音乐市场趋势分析分析 27

第二章 2013-2014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、2014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、2014年美数字音乐行业获5700万美元投资 38

第二节 英国 39

- 一、2014年英国数字音乐市场发展分析 39
- 二、2014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mp3 43

第三章 2013-2014年中国数字音乐产业运行环境分析 45

第一节 2013-2014年中国宏观经济环境分析 45

- 一、2014年中国gdp增长情况分析 45
- 二、2013-2014年中国居民消费价格走势 45
- 三、2014年城乡居民收入与消费分析 46
- 四、2014年中国社会消费品零售总额 48
- 五、2014年全社会固定资产投资分析 48
- 六、2014年进出口总额及增长率分析 49

第二节 2014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、2014年中国网络音乐市场监管加强 51

四、2014年在线音乐网站相关政策	51
第三节 2014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 2013-2014年中国数字音乐产业运行形势分析	57
第一节 2014年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 2014年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 2014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 2013-2014年中国数字音乐产业市场动态分析	69
第一节 2013-2014年中国数字音乐产业市场概况	69
一、2014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、2014年成都将成中国数字音乐之都	70
四、2014年中国首座数字音乐博物馆成立	71
第二节 2014年中国数字音乐市场销售分析	71
第三节 2014年中国数字音乐市场面临的问题及投资策略	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 2013-2014年中国数字音乐版权问题探讨 77

第一节 2014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 2014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、“十一五”中国音乐版权服务趋向成熟 82
- 四、2014年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 2014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 2013-2014年中国在线音乐产业市场态势分析 91

第一节 2014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、2014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 2014年中国在线音乐市场监测分析 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 2014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 2013-2014年中国无线音乐产业市场走势分析	112
第一节 2014年中国无线音乐发展分析	112
一、2014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 2014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 2014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 2014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 2013-2014年中国数字音乐产业市场竞争格局分析	125
第一节 2014年中国数字音乐市场竞争格局分析	125
一、spotify成为全球最大付费音乐服务商	125
二、未来数字音乐市场竞争决战商业模式	126
第二节 2014年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、2013-2014年巨鲸网增资抢占数字音乐市场	130
第三节 2014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 2013-2014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、2014年苹果数字音乐销售市场份额	141
八、2014年苹果欲提升数字音乐音质	141
第二节 亚马逊	142
一、公司概况	142
二、2014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amie street	145
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、2014年微软加强对数字音乐市场争夺	148
第四节 google	148
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、2014年谷歌将推音乐服务与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、2014年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、2014年myspace music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 2013-2014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、2014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、2014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、企业基本概况	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、企业基本概况	166
二、腾讯走数字音乐正版化之路	167
三、2014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、2014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 2013-2014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、企业基本概况 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、企业基本概况 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 2015-2020年中国数字音乐市场前景趋势分析 199

第一节 2015-2020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 2015-2020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、透视数字音乐市场里桌面化与网络化发展趋势	202
第三节 2015-2020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 2015-2020年中国数字音乐产业行业前景调研分析	207
第一节 2014年中国数字音乐产业投资环境分析	207
第二节 2015-2020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 2015-2020年中国数字音乐产业投资前景分析	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 投资建议	211

图表目录：

图表 1 数字音乐分类	12
图表 2 2006-2014年全球数字音乐收入规模增长趋势图	15
图表 3 2015-2020年全球在线音乐市场规模预测	20
图表 4 2009-2014年美国数字音乐销售统计	31
图表 5 2009-2014年美国主要音乐主体销售统计	31
图表 6 2008-2014年各季度数字音乐分类销售量对比	32
图表 7 2009-2014年美国各大唱片市场份额结构图	34
图表 8 2009-2014年美国各大唱片市场销量对比	35
图表 9 2006-2014年中国国内生产总值及增长速度	45
图表 10 2006-2014年中国居民消费价格指数变化趋势图	46
图表 11 2006-2014年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图	46
图表 12 2006-2014年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图	47
图表 13 2006-2014年中国城镇居民消费与恩格尔系数	47
图表 14 2006-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数	47
图表 15 2006-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度	48

图表16 2006-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图 49

图表17 2006-2014年中国进出口总额及增长速度 49

图表 18 2014年中国人口数及其构成情况 53

图表 19 2006-2014年中国城市人口及所占比例趋势图 53

图表 20 2002-2014年中国互联网网民规模及普及率 54

图表 21 2009-2014年中国宽带网民规模 54

图表 22 2009-2014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 24 2009-2014年中国网络音乐网民用户规模增长情况 69

图表 25 2014年中国数字音乐市场结构 71

图表 26 2007-2014年中国数字音乐市场规模增长趋势图 72

图表 27 2007-2014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 29 2014年中国网民获取音乐的途径 94

图表 30 2014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 34 2014年中国三大音乐搜索类网站月度覆盖人数对比 97

图表 35 2014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 40 2014年中国五大专业音乐网站月度覆盖人数对比 100

图表 41 2014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 44 2014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 45 2014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 47 2014年中国网民在互联网上获取音乐的途径 104

图表 48	2014年中国网民在互联网上搜索音乐时输入的信息	105
图表 49	2014年中国网民对音乐搜索准确性的重要性评价	105
图表 50	2014年中国网民对音乐搜索服务的重要性评价	106
图表 51	2014年中国网民搜索音乐时对广告的关注情况	106
图表 52	2014年中国网民搜索音乐时对广告的浏览情况	107
图表 53	2014年中国中国网民的听歌方式	107
图表 54	2014年中国网民经常使用的音乐播放器功能	108
图表 55	2014年中国网民获知音乐播放器的途径	108
图表 56	2007-2014年中国无线音乐sp营收增长趋势图	112
图表 57	2007-2014年中国无线音乐市场规模增长趋势图	113
图表 58	2014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 62	2014年按服务提供商分在线音乐市场结构	128
图表 63	2014年按营收方式分在线音乐市场结构	129
图表 64	2014年q4三大运营商无线音乐用户市场份额	129
图表 65	1998-2014年亚马逊收购事件列表	143
图表 66	2014年亚马逊公司收入及盈利统计	143
图表 67	2014年亚马逊公司分区域收入统计	144
图表 68	2014年亚马逊公司分产品收入统计	144
图表 69	2014年亚马逊公司资产负债统计	144
图表 70	2006-2014年a8电媒音乐控股有限公司营收及利润统计	157
图表 71	2014年a8电媒音乐控股有限公司分类营收统计	157
图表 72	2014年a8电媒音乐控股有限公司营收结构图	157
图表 73	2006-2014年a8电媒音乐控股有限公司资产负债统计	158
图表 74	中国移动无线音乐基地组织结构	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 83 2014年中国移动无线音乐俱乐部高级会员发展情况 183

图表 84 2014年中国移动无线音乐俱乐部—web下载分析 184

图表 85 2014年中国移动无线音乐俱乐部—wap下载分析 184

图表 86 2014年中国移动无线音乐俱乐部门户下载量对比 185

图表 87 2014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 94 2014年中国电信中央门户彩铃订购量发展情况 193

图表 95 2014年中国电信c网彩铃用户数发展情况 194

图表 96 2014年中国电信各门户彩铃下载次数比较 194

图表 97 2014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 100 2015-2020年中国数字音乐市场规模增长趋势图 204

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitawenjiao1502/C447755CIR.html>