

# 2018-2023年中国数字音乐 市场深度调研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](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2018-2023年中国数字音乐市场深度调研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/report/S027168MZ6.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2018-08-15

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2018-2023年中国数字音乐市场深度调研与投资前景研究报告》介绍了数字音乐行业相关概述、中国数字音乐产业运行环境、分析了中国数字音乐行业的现状、中国数字音乐行业竞争格局、对中国数字音乐行业做了重点企业经营状况分析及中国数字音乐产业发展前景与投资预测。您若想对数字音乐产业有个系统的了解或者想投资数字音乐行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2014-2017年全球数字音乐市场调研

#### 1.1 全球音乐市场发展综述

##### 1.1.1 产业收入规模

##### 1.1.2 细分市场格局

##### 1.1.3 区域市场调研

#### 1.2 全球数字音乐市场发展概况

##### 1.2.1 数字化程度

##### 1.2.2 用户数量规模

##### 1.2.3 市场结构分析

##### 1.2.4 流媒体市场规模

##### 1.2.5 数字音乐分发渠道

#### 1.3 美国

##### 1.3.1 数字音乐市场规模

##### 1.3.2 数字音乐下载规模

##### 1.3.3 流媒体销售规模

#### 1.4 英国

##### 1.4.1 音乐产业发展概述

- 1.4.2 音乐消费渠道对比
- 1.4.3 音乐产品消费选择
- 1.4.4 流媒体消费用户行为
- 1.5 日韩
  - 1.5.1 日韩数字音乐发展模式
  - 1.5.2 日韩音乐分析文化分析
  - 1.5.3 日本音乐市场发展规模
  - 1.5.4 日本数字音乐市场特点
  - 1.5.5 韩国音乐市场发展成就
- 1.6 印度
  - 1.6.1 在线音乐市场规模
  - 1.6.2 在线音乐平台格局
  - 1.6.3 在线音乐盈利模式
  - 1.6.4 谷歌布局印度市场

## 第二章 2014-2017年中国数字音乐市场发展环境

- 2.1 社会消费环境
  - 1.1.1 居民人均收入上升
  - 1.1.2 文娱消费支出增加
  - 1.1.3 现代消费成新动力
  - 1.1.4 互联网付费习惯养成
- 2.2 音乐产业环境
  - 2.2.1 音乐产业规模
  - 2.2.2 核心层行业规模
  - 2.2.3 关联层行业规模
  - 2.2.4 拓展层行业规模
- 2.3 互联网产业环境
  - 2.3.1 网民规模
  - 2.3.2 手机网民规模
  - 2.3.3 网络音乐用户规模
  - 2.3.4 网络直播兴起
- 2.4 粉丝经济兴起

- 2.4.1 粉丝经济的特点
- 2.4.2 粉丝经济下的音乐形态
- 2.4.3 粉丝经济推动付费收视
- 2.4.4 粉丝经济保障音乐版权
- 2.4.5 粉丝经济重构音乐产业

### 第三章 2014-2017年中国数字音乐市场发展分析

- 3.1 数字音乐产业链条介绍
  - 3.1.1 音乐产业链介绍
  - 3.1.2 数字音乐产业链
  - 3.1.3 数字音乐价值链
- 3.2 2014-2017年中国数字音乐发展综述
  - 3.2.1 数字音乐概念
  - 3.2.2 产业特征介绍
  - 3.2.3 行业发展历程
  - 3.2.4 市场发展现状
- 3.3 2014-2017年中国数字音乐行业运行情况
  - 3.3.1 产业发展规模

数字音乐市场规模已超过音乐（2016年）

- 3.3.2 产业消费结构
- 3.3.3 消费用户规模
- 3.4 中国数字音乐用户行为分析
  - 3.4.1 音乐播放设备选择
  - 3.4.2 听音乐时间段选择
  - 3.4.3 听音乐的场景选择
  - 3.4.4 付费消费行为选择
  - 3.4.5 用户付费意愿展望
  - 3.4.6 用户消费需求分析
- 3.5 中国数字音乐市场面临的挑战

- 3.5.1 数据库不完善
- 3.5.2 收入分成问题
- 3.5.3 服务模式待开发
- 3.5.4 提高用户黏性
- 3.6 中国数字音乐产业发展对策
  - 3.6.1 采用先进数字系统
  - 3.6.2 完善版权保护机制
  - 3.6.3 支持音乐创作
  - 3.6.4 培育消费市场

## 第四章 2014-2017年中国音乐内容版权市场调研

- 4.1 2014-2017年中国音乐版权问题分析
  - 4.1.1 盗版音乐现象经济学成因
  - 4.1.2 正版音乐商业模式的缺失
  - 4.1.3 盗版影响中国音乐产业
  - 4.1.4 音乐版权保护政策出台
  - 4.1.5 相关版权保护政策汇总
- 4.2 音乐版权收入分成情况
  - 4.2.1 版权所有者的权利
  - 4.2.2 版权方收益分成模型
  - 4.2.3 数字音乐发行分成模型
  - 4.2.4 版权方收益低的成因分析
- 4.3 2014-2017年中国音乐内容市场发展现状
  - 4.3.1 音乐内容市场规模
  - 4.3.2 唱片公司发展现状
  - 4.3.3 版权代理商发展现状
- 4.4 2014-2017年数字音乐内容市场竞争格局
  - 4.4.1 版权代理商市场份额
  - 4.4.2 版权方龙头企业格局
  - 4.4.3 音乐内容资源分布

## 第五章 2014-2017年中国数字音乐平台发展分析

## 5.1 2014-2017年中国数字音乐平台竞争格局

### 5.1.1 主流数字音乐平台介绍

### 5.1.2 典型音乐平台特征对比

### 5.1.3 数字音乐平台市场格局

### 5.1.4 数字音乐平台实力矩阵

### 5.1.5 数字音乐平台市场认知度

### 5.1.6 数字音乐平台用户粘性对比

### 5.1.7 付费消费对音乐平台选择

## 5.2 2014-2017年中国数字音乐平台版权布局

### 5.2.1 版权布局动态

### 5.2.2 版权储备对比

### 5.2.3 版权合作情况

### 5.2.4 争夺独家版权

## 5.3 2014-2017年中国数字音乐平台商业模式分析

### 5.3.1 版权和社交制胜

### 5.3.2 抢占上游音乐人资源

### 5.3.3 互联网“直播演唱会”模式

## 5.4 2014-2017年中国数字音乐平台盈利模式分析

### 5.4.1 盈利模式综述

### 5.4.2 面向用户收费

### 5.4.3 会员模式

### 5.4.4 数字专辑销售

### 5.4.5 演出直播模式

### 5.4.6 现下O2O模式

## 5.5 数字音乐平台服务模式创新

### 5.5.1 个性化服务

### 5.5.2 全民互动参与

### 5.5.3 结合智能硬件

## 第六章 2014-2017年中国在线音乐市场发展分析

### 6.1 2014-2017年中国在线音乐市场综述

#### 6.1.1 产业链介绍

- 6.1.2 产业链特征
- 6.1.3 产业链上各方关系
- 6.2 2014-2017年中国在线音乐市场发展规模
  - 6.2.1 用户规模
  - 6.2.2 用户渗透率
  - 6.2.3 用户基本特征
  - 6.2.4 市场收入规模
  - 6.2.5 付费市场规模
- 6.3 2014-2017年中国在线音乐商业模式分析
  - 6.3.1 数字专辑
  - 6.3.2 扶植音乐人
  - 6.3.3 现场音乐

## 第七章 2014-2017年中国数字音乐细分市场发展分析

- 7.1 电信音乐增值业务
  - 7.1.1 业务介绍
  - 7.1.2 合作模式
  - 7.1.3 业务资费
  - 7.1.4 发展现状
- 7.2 音乐流媒体服务
  - 7.2.1 流媒体的概念
  - 7.2.2 音乐流媒体发展现状
  - 7.2.3 流媒体生产销售模式
  - 7.2.4 音乐流媒体商业模式
  - 7.2.5 音乐流媒体趋势预测
  - 7.2.6 音乐流媒体案例分析——Spotify
- 7.3 音乐下载服务
  - 7.3.1 音乐下载市场现状
  - 7.3.2 用户选择情况
  - 7.3.3 音乐下载服务案例分析——Apple Music
- 7.4 在线音乐电台
  - 7.4.1 移动电台产业链



- 7.4.2 移动电台用户规模
- 7.4.3 移动电台竞争格局
- 7.4.4 移动电台商业模式
- 7.4.5 音乐电台案例分析——豆瓣FM
- 7.5 演唱会在线直播
  - 7.5.1 市场发展现状
  - 7.5.2 企业布局情况
  - 7.5.3 盈利模式介绍
  - 7.5.4 主打粉丝经济
  - 7.5.5 演唱会在线直播案例分析——乐视音乐
- 7.6 在线K歌
  - 7.6.1 在线K歌发展背景
  - 7.6.2 在线K歌发展历程
  - 7.6.3 在线K歌用户规模
  - 7.6.4 在线K歌市场格局
  - 7.6.5 在线K歌商业模式
  - 7.6.6 在线K歌案例分析——唱吧

## 第八章 2014-2017年国内外重点唱片公司经营分析

- 8.1 环球唱片
  - 8.1.1 企业发展概况
  - 8.1.2 企业经营分析
  - 8.1.3 数字音乐业务
- 8.2 索尼公司
  - 8.2.1 企业发展概况
  - 8.2.2 企业经营分析
  - 8.2.3 数字音乐业务
- 8.3 华纳音乐集团
  - 8.3.1 企业发展概况
  - 8.3.2 企业经营分析
  - 8.3.3 数字音乐业务
- 8.4 华谊兄弟

- 8.4.1 企业发展概况
- 8.4.2 经营效益分析
- 8.4.3 业务经营分析
- 8.4.4 财务状况分析
- 8.4.5 未来前景展望
- 8.5 太合音乐集团
- 8.5.1 企业发展概况
- 8.5.2 企业经营情况
- 8.5.3 企业整合重组
- 8.5.4 企业合作动态

## 第九章 2014-2017年中国数字音乐重点企业经营分析

- 9.1 QQ音乐
- 9.1.1 企业发展概况
- 9.1.2 企业经营分析
- 9.1.3 音乐产品分析
- 9.1.4 业务覆盖人群
- 9.1.5 企业竞争优势
- 9.1.6 企业发展动态
- 9.2 阿里音乐
- 9.2.1 企业发展概况
- 9.2.2 企业经营分析
- 9.2.3 音乐领域布局
- 9.2.4 企业竞争优势
- 9.2.5 企业合作动态
- 9.3 海洋音乐
- 9.3.1 企业发展概况
- 9.3.2 企业经营分析
- 9.3.3 音乐产品分析
- 9.3.4 企业竞争优势
- 9.4 网易云音乐
- 9.4.1 企业发展概况

9.4.2 企业经营分析

9.4.3 音乐产品分析

9.4.4 企业竞争优势

9.5 音悦台

9.5.1 平台发展概况

9.5.2 音乐产品介绍

9.5.3 平台竞争优势

## 第十章 中国数字音乐市场投资及前景趋势展望

10.1 中国数字音乐市场投资分析

10.1.1 数字音乐领域投资并购

10.1.2 在线K歌领域投融资情况

10.1.3 新型服务领域融资动态

10.2 中国数字音乐市场投资机会

10.2.1 付费音乐市场

10.2.2 原创音乐领域

10.2.3 音乐移动端开发

10.2.4 在线演艺领域

10.3 数字音乐市场前景分析

10.3.1 数字音乐市场发展机遇

10.3.2 用户付费市场潜力巨大

10.3.3 独立音乐趋势预测广阔

10.3.4 数字音乐市场发展方向

10.4 数字音乐发展趋势展望

10.4.1 版权市场差异化

10.4.2 场景化服务优化

10.4.3 全产业链生态化

10.4.4 探索粉丝经济

10.5 中国数字音乐平台发展趋势展望

10.5.1 向产业链上游延伸

10.5.2 挖掘新式盈利模式

10.5.3 打通用户连接场景

#### 10.5.4 满足用户体验需求

### 10.6 2018-2024年中国数字音乐产业预测

#### 10.6.1 中国数字音乐产业发展因素分析

#### 10.6.2 2018-2024年中国音乐产业市场规模预测

#### 10.6.3 2018-2024年中国数字音乐产业市场规模预测

#### 图表目录：

图表 2014-2017年全球数字音乐付费服务用户数

图表 2011-2020年美国音乐市场收入对比

图表 2014-2017年全球流媒体市场规模及增速

图表 2017年美国数字单曲以及专辑下载销售额

图表 2017年上半年全美数字单曲销量TOP10

图表 2017年上半年全美数字单曲流媒体播放量TOP10

图表 2017年上半年全美数字专辑销量TOP10

图表 2017年上半年全美数字专辑流媒体播放量TOP10

图表 不同音乐消费渠道在英国的受欢迎程度

图表 英国多渠道音乐消费方式的对比

图表 英国多渠道音乐消费方式的性别差异

图表 英国多渠道音乐消费方式的年龄差异

图表 英国多渠道消费者在消费方式上的差异

图表 英国消费者不同音乐产业购买目的

图表 英国不同音乐产品在16-24岁消费者人群中受欢迎程度

图表 英国消费者为流媒体服务付费的原因

图表 英国消费者下载数字音乐时考虑的因素

图表 英国使用流媒体服务时考虑的因素

图表 2007-2017年印度实体音乐与数字音乐销售额对比

图表 中国音乐产业细分行业市场规模估算

图表 2014-2017年中国音乐产业市场规模

图表 2014-2017年中国实体唱片市场规模

图表 2014-2017年中国音乐演出市场票房走势

图表 2014-2017年中国音乐版权各项权利收入对比

图表 2014-2017年中国音乐图书市场规模

图表 2014-2017年中国乐器行业主营业务收入、出口交货值及利润

图表 2014-2017年中国网民规模及互联网普及率

图表 2014-2017年中国手机网民规模及占网名的比例

图表 2015-2017年网络音乐/手机网络音乐用户规模及使用率

图表 2017年各类网络直播使用率

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/S027168MZ6.html>