

2012-2016年中国数字音乐 市场现状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

《2012-2016年中国数字音乐市场现状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/chuanmei1211/Z75104LVS5.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】2012-11-06

【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年中国数字音乐市场现状分析及投资前景研究报告》共八章。首先介绍了全球数字音乐市场状况、中国数字音乐市场运行格局等，接着分析了中国在线音乐产业运行局势，然后介绍了中国无线音乐市场运行走势、国际数字音乐商家经营动态。随后，报告对中国数字音乐主要服务商及运营商经营做了重点分析，最后分析了中国数字音乐市场发展趋势及投资前景。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。

通过《2012-2016年中国数字音乐市场现状分析及投资前景研究报告》，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。

数字音乐在我国已经有了将近十年的发展历史，基本上保持了与国际同步的发展速度，也同样经历了世界数字音乐发展史上的几个重要阶段。2004年前后，数字音乐在我国进入了产业化发展阶段。目前，我国的数字音乐市场仍然处在发展的初期，虽然发展数字音乐产业的市场条件仍不完善，在销售额上尚不能与美国等发达国家相比较，但中国内地庞大的潜在市场、宽带的高速普及及与世界同步的移动通讯基础设施建设却为这一产业的发展奠定了一个稳固的基础。

目录

第一章 2010-2011年全球数字音乐市场分析 1

1.1 2010-2011年全球数字音乐市场发展概况 1

1.1.1 全球数字音乐市场发展状况 1

1.1.2 新商业模式推进数字音乐产业发展 2

1.1.3 唱片公司拟在网上采用捆绑策略销售歌曲 3

1.2 2010-2011年世界数字音乐市场竞争格局分析 4

1.2.1 世界数字音乐市场竞争日渐激烈 4

1.2.2 数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位 5

1.2.3 未来数字音乐市场竞争决战商业模式 5

1.3 美国 5

1.3.1 美国唱片及数字音乐市场发展状况	5
1.3.3 美国数字音乐消费现状分析	6
1.3.4 美国在线音乐版权费问题	6
1.4 英国	7
1.4.1 英国数字音乐消费分析	7
1.4.2 英国数字音乐下载增长情况	9
1.4.3 英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式	9
1.5 其他国家	12
1.5.1 德国数字音乐下载市场增长情况	12
1.5.2 俄罗斯数字音乐商店市场概况	12
1.5.3 韩国数字音乐市场发展概况	13
1.5.4 韩国迎来数字化付费音乐时代	13

第二章 2010-2011年中国数字音乐市场运行格局分析 16

2.1 2010-2011年中国数字音乐市场发展概况	16
2.1.1 中国数字音乐产业的演进	16
2.1.2 数字音乐网站主要经营模式	23
2.1.3 数字音乐与传统唱片的较量	23
2.1.4 深圳数字音乐产业极具发展优势	32
2.1.5 数字音乐步入“专辑时代”	34
2.1.6 数字音乐“第三方力量”发展探析	36
2.1.7 探析数字音乐个性化推荐系统	40
2.2 中国数字音乐市场发展回顾	43
2.2.1 中国数字音乐市场发展回顾	43
2.2.2 2010-2011年数字音乐市场盘点	46
2.2.3 2010-2011中国数字音乐市场盘点	49
2.3 2010-2011年中国数字音乐市场面临的问题及发展策略	49
2.3.1 中国数字音乐产业发展的制约因素	49
2.3.2 人才成数字音乐市场发展瓶颈	50
2.3.3 数字音乐领域赢利模式的困惑	52
2.3.4 中国数字音乐产业的发展对策	55

第三章 2010-2011年中国数字音乐的版权问题分析 58

3.1 2010-2011年中国数字音乐盗版状况分析 58

3.1.1 全球数字音乐盗版市场情况 58

3.1.2 全球音乐非法下载市场现状 59

3.1.3 搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大 59

3.1.4 版权问题抑制数字音乐市场发展 62

3.1.5 数字音乐相关企业探索新模式跨越版权门槛 64

3.2 2010-2011年中国正版数字音乐发展局势分析 66

3.2.1 中国正版数字音乐发展面临较大困难 66

3.2.2 酷狗与华纳合作共推我国正版数字音乐发展 67

3.2.3 我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析 67

3.3 2010-2011年中国数字音乐版权管理发展分析 68

3.3.1 从百代与苹果合作模式分析数字版权管理 68

3.3.2 从卡拉OK到百度看我国数字音乐版权发展 68

3.3.3 文化部将出台网络音频版权管理办法打破格局 71

3.3.4 中国保护数字音乐版权存在的障碍及发展出路 72

第四章 2010-2011年中国在线音乐产业运行局势分析 76

4.1 2010-2011年国际在线音乐发展概况 76

4.1.1 国外在线音乐主要商业发展模式 76

4.1.2 全球在线音乐市场规模及预测 77

4.1.3 美国在线音乐市场规模情况 78

4.2 2010-2011年中国在线音乐发展形势分析 79

4.2.1 中国在线音乐产业链的新构成 79

4.2.2 中国在线音乐发展回顾 79

4.2.3 中国付费在线音乐下载增长缓慢 80

4.2.4 中国在线音乐市场商业模式探索 81

4.2.5 在线音乐用户常用的影音播放软件 81

4.2.6 用户对在线音乐满意度调查分析 82

4.3 2010-2011年我国主要类型在线音乐服务提供商分析 82

4.3.1 下载类的音乐服务 82

4.3.2 在线类的音乐服务 83

- 4.3.3 背景音类的音乐服务 84
- 4.3.4 搜索类的音乐服务 84
- 4.3.5 广播类的音乐服务 85
- 4.3.6 从服务提供商透视在线音乐的发展 85
- 4.4 2010-2011年中国在线音乐发展面临的问题及对策 87
- 4.4.1 我国在线音乐的发展瓶颈 87
- 4.4.2 在线音乐发展的突破点 87
- 4.4.3 产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向 88

第五章 2010-2011年中国无线音乐市场运行走势分析 90

- 5.1 2010-2011年国际无线音乐发展现况分析 90
- 5.1.1 全球无线音乐业务发展概况 90
- 5.1.2 美国移动音乐市场出现新产品模式 90
- 5.1.3 日韩无线音乐下载业务扫描 91
- 5.1.4 全球无线音乐市场规模预测 92
- 5.2 2010-2011年中国无线音乐市场运营格局分析 93
- 5.2.1 中国无线音乐市场发展状况 93
- 5.2.2 浅析3G商用对无线音乐产业的影响 94
- 5.2.3 无线音乐市场未来运营模式探析 95
- 5.3 2010-2011年中国无线音乐运营商、服务商发展动态 97
- 5.3.1 音乐出版商联盟手机运营商向苹果IPHONE宣战 97
- 5.3.2 我国运营商牵手唱片公司进军数字音乐市场 98
- 5.3.3 结信牵手中国移动打造无线音乐搜索 100

第六章 2010-2011年国际数字音乐商家经营动态分析 102

- 6.1 苹果 102
- 6.1.1 公司简介 102
- 6.1.2 苹果ITUNES成美国最大音乐零售商 103
- 6.1.3 苹果在线音乐产品价格分析 103
- 6.1.4 苹果将逐步解除数字音乐版权限制 104
- 6.2 亚马逊 105
- 6.2.1 公司简介 105

6.2.2 亚马逊收购AUDIBLE.COM增强数字内容下载领域的竞争力	106
6.2.3 亚马逊欲撼动苹果ITUNES数字音乐霸主地位	107
6.3 微软	109
6.3.1 公司简介	109
6.3.2 微软数字音乐领域发展探析	110
6.3.3 微软加强对数字音乐市场的争夺	110
6.4 GOOGLE	112
6.4.1 公司简介	112
6.4.2 谷歌中国推出“正版免费”在线音乐搜索	113
6.4.3 谷歌为在线数字音乐提供新广告分成模式	114
6.5 诺基亚	118
6.5.1 公司简介	118
6.5.2 诺基亚推广在线音乐商店	119
6.5.3 诺基亚启动“COMES WITH MUSIC”数字音乐服务	120
6.6 其他企业动态	121
6.6.1 华纳索尼联手进军数字音乐	121
6.6.2 百思买收购NAPSTER进军数字音乐市场	121
6.6.3 MYSPACE和华纳音乐合作发展数字音乐	122
6.6.4 索尼关闭TOTAL MUSIC在线音乐订阅服务	123
6.6.5 雅虎联合第三方推出新版在线音乐服务	124
6.6.6 全球主要唱片公司将打造数字音乐平台	124

第七章 2010-2011年中国数字音乐主要服务商及运营商经营分析 126

7.1 A8电媒音乐控股有限公司	126
7.1.1 公司简介	126
7.1.2 A8音乐发展历史	126
7.1.3 A8音乐数字音乐的快速成长	130
7.1.4 A8音乐经营状况分析	131
7.1.5 A8音乐携手台湾华研抢占3G数字音乐市场	132
7.2 无线星空	132
7.2.1 公司简介	132
7.2.2 无线星空在数字音乐领域迅速成长	134

7.2.3 金融危机下无线星空逆势扩张	135
7.3 新浪	136
7.3.1 公司简介	136
7.3.2 新浪联合五大唱片公司打造数字音乐新平台	136
7.3.3 新浪音乐大力推出MYCD业务	137
7.4 中国移动	138
7.4.1 公司简介	138
7.4.2 中国移动大力发展无线音乐	139
7.4.3 中国移动“无线音乐随身听”业务发展分析	140
7.4.4 中国移动谋做无线音乐最大分销商	141
7.4.5 中国移动无线音乐领域发展迅猛	142
7.5 中国联通	143
7.5.1 公司简介	143
7.5.2 联通携手华纳进军无线音乐市场	144
7.5.3 中国联通无线音乐业务经营分析	144
7.6 其他企业动态	145
7.6.1 腾讯数字音乐的发展	145
7.6.2 索雅与空中网联合拓展数字音乐市场	146
7.6.3 音著协与源泉联手共建数字音乐健康推广模式	147
7.6.4 源泉与微软合作在线销售欧美音乐	148

第八章 2012-2016年中国数字音乐市场前景趋势分析 149

8.1 2012-2016年中国数字音乐市场前景分析	149
8.1.1 全球数字音乐市场预测	149
8.1.2 2012-2016年中国数字音乐产业展望	149
8.2 2012-2016年中国数字音乐市场发展趋势	150
8.2.1 未来数字音乐将多种服务模式并行	150
8.2.2 内容结合服务是大势所趋	152
8.2.3 透视数字音乐市场里的桌面化与网络化发展趋势	152

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1211/Z75104LVS5.html>