

2017-2022年中国数字音乐市场竞争态势及十三五 投资决策分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国数字音乐市场竞争态势及十三五投资决策分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/262948262948.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《2017-2022年中国数字音乐市场竞争态势及十三五投资决策分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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年世界数字音乐市场运行动态分析

第一节数字音乐相关概述

一、数字音乐定义与优点

二、数字音乐的优点

三、数字音乐产业结构

四、数字音乐产业价值链

第二节2014-2016年世界数字音乐市场运行概况

一、全球数字娱乐大幅增长

二、2016年全球数字音乐销售规模分析

三、新商业模式推进数字音乐产业发展

四、唱片公司网上采用捆绑策略销售歌曲

五、2016年全球知名企业抢占“音乐云计算”

六、2016年惠普在欧洲十国推数字音乐服务

第三节2016年世界在线音乐市场运行透析

一、国外在线音乐主要商业发展模式

二、2016年全球在线音乐市场规模预测

三、2016年美国在线音乐市场规模预测

第四节2016年世界无线音乐市场运行探析

一、全球无线音乐业务特点分析

二、日韩无线音乐下载业务扫描

三、全球无线音乐市场发展面临的挑战

四、全球无线音乐市场发展趋势预测

第五节2014-2016年全球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

第六节2017-2022年世界数字音乐市场趋势分析

第二章2014-2016年世界主要国家数字音乐产业运行透析

第一节美国

一、美国数字音乐市场销售概况

二、2016年美国唱片及数字音乐市场销量

三、美国数字音乐用户增长情况

四、美国移动数字音乐市场新产品模式诞生

五、美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议

六、美国在线音乐商出售甲壳虫乐队音乐被判侵权

七、美国在线音乐市场itunes所占份额过半

八、2016年美数字音乐行业获5700万美元投资

第二节英国

一、2016年英国数字音乐市场发展分析

二、2016年英国数字音乐下载量分析

三、英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式

四、美国mog.com抢滩英国音乐市场

第三节其他国家

一、德国数字音乐下载市场增长情况

二、日本数字音乐市场发展特点

三、韩国迎来数字化付费音乐时代

四、韩国开发mt9新格式欲取代mp

第三章2014-2016年中国数字音乐产业运行环境分析

第一节2014-2016年中国宏观经济环境分析

一、2016年中国gdp增长情况分析

二、2014-2016年中国居民消费价格走势

三、2016年城乡居民收入与消费分析

四、2016年中国社会消费品零售总额

五、2016年全社会固定资产投资分析

六、2016年进出口总额及增长率分析

第二节2016年中国数字音乐产业政策环境分析

- 一、数字音乐整个文化产业中的地位
- 二、数字娱乐产业与“三网融合”政策
- 三、2016年中国网络音乐市场监管加强
- 四、2016年在线音乐网站相关政策

第三节2016年中国数字音乐产业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、网络环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、社会环境分析

第四章2014-2016年中国数字音乐产业运行形势分析

第一节2016年中国数字音乐产业动态分析

- 一、“中国数字音乐年度盛典”聚焦
- 二、中国国际数字音乐论坛热点透析
- 三、原创音乐加快数字化转型

第二节2016年中国数字音乐市场发展概况

- 一、中国数字音乐产业演进
- 二、数字音乐步入“专辑时代”
- 三、深圳数字音乐产业极具发展优势

第三节2016年中国数字音乐市场经营情况解析

- 一、数字音乐网站主要经营模式
- 二、数字音乐与传统唱片的较量
- 三、探析数字音乐个性化推荐系统

第五章2014-2016年中国数字音乐产业市场动态分析

第一节2014-2016年中国数字音乐产业市场概况

- 一、2016年中国数字音乐用户规模
- 二、三大阵营托起数字音乐市场
- 三、2016年成都将成中国数字音乐之都
- 四、2016年中国首座数字音乐博物馆成立

第二节2016年中国数字音乐市场销售分析

第三节2016年中国数字音乐市场面临的问题及投资策略

- 一、中国数字音乐市场存在的问题
- 二、消费者音乐付费消费习惯分析
- 三、数字音乐领域赢利模式困惑
- 四、中国数字音乐产业发展对策

第六章2014-2016年中国数字音乐版权问题探讨

第一节2016年数字音乐盗版状况分析

- 一、全球数字音乐盗版市场情况
- 二、全球音乐下载市场现状
- 三、数字音乐下载用户习惯的改变分析
- 四、搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大
- 五、版权问题抑制数字音乐市场发展

第二节2016年中国正版数字音乐发展分析

- 一、业内数字音乐版权意识加强
- 二、版权音乐专业搜索版权保护措施
- 三、“十三五”中国音乐版权服务趋向成熟
- 四、2016年淘宝网涉足数字音乐版权交易
- 五、我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析

第三节2016年中国数字音乐版权管理发展分析

- 一、解决版权问题是数字音乐发展的基础
- 二、中国数字音乐版权保护与管理概况
- 三、中国数字音乐版权问题存在的因素分析
- 四、数字音乐版权利益管理机制的构建

第七章2014-2016年中国在线音乐产业市场态势分析

第一节2016年中国在线音乐发展综述

- 一、中国在线音乐行业发展概况
- 二、2016年中国在线音乐市场规模分析
- 三、在线音乐市场的发展动力分析
- 四、中国在线音乐产业盈利模式分析

第二节2016年中国在线音乐市场监测分析

- 一、中国在线音乐产业链构成
- 二、中国在线音乐服务商分类对比
- 三、中国三大音乐搜索类网站对比
- 四、中国主要综合门户网站对比
- 五、中国主要专业音乐网站对比
- 六、中国主要pc端音乐播放器对比
- 七、中国在线音乐用户行为特征分析

第三节2016年中国在线音乐发展面临的问题及对策

- 一、我国在线音乐发展存在的问题分析
- 二、中国在线音乐的盈利困境分析

三、在线音乐发展主要趋势分析

四、中国在线音乐的发展方向

第八章2014-2016年中国无线音乐产业市场走势分析

第一节2016年中国无线音乐发展分析

一、2016年中国无线音乐市场规模分析

二、中国无线音乐产业链分析

三、中国无线音乐市场发展现状分析

四、3g商用对无线音乐产业影响浅析

第二节2016年中国无线音乐运营商服务商发展动态

一、中国电信爱音乐客户端运营分析

二、中移动无线音乐成南非世界杯歌曲官方推广者

三、优酷结盟中移动、诺基亚发展无线音乐

第三节2016年中国无线音乐发展面临的问题

一、我国无线音乐发展制约因素

二、我国无线音乐市场运作中存在问题

三、无线音乐下载业务面临挑战

第四节2016年中国无线音乐发展对策及趋势

一、3g时代无线音乐企业发展建议

二、电信运营商无线音乐运营建议

三、中国无线音乐产业发展的低碳化分析

四、无线音乐业务发展趋势分析

第九章2014-2016年中国数字音乐产业市场竞争格局分析

第一节2016年中国数字音乐市场竞争格局分析

一、spotify成为全球最大付费音乐服务商

二、未来数字音乐市场竞争决战商业模式

第二节2016年中国数字音乐市场竞争动态分析

一、数字音乐竞争激烈逼近行业洗牌

二、中国数字音乐市场竞争格局

三、2014-2016年巨鲸网增资抢占数字音乐市场

第三节2016年中国数字音乐提升产品竞争力策略分析

一、细分音乐市场策略

二、音乐产品+服务营销策略

三、音乐品牌化盈利策略

第十章2014-2016年世界数字音乐商家经营情况解析

第一节苹果

一、公司概况

二、苹果ipod引发数字音乐革命

三、ipod产品的成功开发及影响

四、ipod产品的定价策略

五、ipod产品的质量支撑体系

六、ipod+itunes产业价值链分析

七、2016年苹果数字音乐销售市场份额

八、2016年苹果欲提升数字音乐音质

第二节亚马逊

一、公司概况

二、2016年企业经营情况

三、亚马逊数字音乐商店发展历程

四、亚马逊收购在线音乐商店amiestreet

五、亚马逊欲撼动苹果itunes数字音乐霸主地位

第三节微软

一、公司概况

二、微软数字音乐领域发展探析

三、2016年微软加强对数字音乐市场争夺

第四节google

一、公司概况

二、谷歌与巨鲸网数字音乐业务合作分析

三、2016年谷歌将推音乐服务与itunes竞争

第五节诺基亚

一、公司概况

二、诺基亚数字音乐业务发展概述

三、诺基亚“乐随享”音乐服务业务概况

第六节其他企业动态

一、索尼推出“云端”音乐串流服务

二、2016年索尼在线音乐播放服务计划

三、百思买napster数字音乐服务运营分析

四、2016年myspacemusic音乐经营分析

五、雅虎联合三方推出新版在线音乐服务

六、spotify与唱片公司的合作分析

第十一章2014-2016年中国数字音乐主要服务商经营竞争力分析

第一节a8电媒音乐控股有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2016年a8音乐经营状况分析
- 三、a8音乐正在创立唱片业发行新规则
- 四、a8音乐积极开拓3g数字音乐市场
- 五、a8音乐华南数字音乐基地正式启动建设
- 六、2016年a8音乐数字音乐发展规划
- 第二节无线星空
 - 一、企业基本概况
 - 二、无线星空在数字音乐领域迅速成长
 - 三、无线星空数字发行平台优势分析
- 第三节新浪
 - 一、企业基本概况
 - 二、上海新汇携手联通新浪进军数字音乐
- 第四节腾讯
 - 一、企业基本概况
 - 二、腾讯走数字音乐正版化之路
 - 三、2016年腾讯qq音乐在线人数取得突破
- 第五节其它公司动态分析
 - 一、酷狗科技数字音乐发展迅速
 - 二、2016年酷我达成音乐游戏合作
 - 三、热波传媒创新音乐交易平台
 - 四、盛大推网盘everbox支持在线音乐播放
 - 五、草根音乐网站经营状况分析
- 第十二章2014-2016年中国数字音乐运营商竞争力分析
 - 第一节中国移动
 - 一、企业基本概况
 - 二、中国移动无线音乐业务体系
 - 三、移动无线音乐业务体系发展历程
 - 四、中国移动无线音乐盈利能力分析
 - 五、中国移动无线音乐市场表现分析
 - 六、中国移动无线音乐竞争力分析
 - 七、中国移动无线音乐业务swot分析
 - 八、中国移动做大数字音乐业务的建议
 - 第二节中国电信
 - 一、企业基本概况

- 二、中国电信无线音乐业务体系
- 三、中国电信无线音乐体系发展历程
- 四、中国电信无线音乐盈利能力分析
- 五、中国电信无线音乐市场表现分析
- 六、中国电信无线音乐竞争力分析
- 七、中国电信无线音乐业务swot分析
- 八、中国电信做大数字音乐业务的建议

第三节中国联通

- 一、企业基本概况
- 二、联通无线音乐模式创新分析
- 三、中国联通无线音乐业务经营分析

第十三章2017-2022年中国数字音乐市场前景趋势分析

第一节2017-2022年中国数字音乐市场前景分析

- 一、全球数字音乐市场预测
- 二、中国数字音乐产业展望

第二节2017-2022年中国数字音乐市场发展趋势

- 一、未来中国数字音乐的应用趋势
- 二、未来数字音乐服务模式创新
- 三、透视数字音乐市场里桌面化与网络化发展趋势

第三节2017-2022年中国数字音乐市场盈利预测分析

- 一、未来中国数字音乐市场规模预测
- 二、未来中国数字音乐市场盈利模式预测分析

第十四章2017-2022年中国数字音乐产业行业前景调研分析

第一节2016年中国数字音乐产业投资环境分析

第二节2017-2022年中国数字音乐产业投资机会分析

- 一、数字音乐项目投资升温
- 二、制胜终端：数字音乐新机会

第三节2017-2022年中国数字音乐产业投资前景分析

- 一、数字音乐产业政策风险
- 二、数字音乐产业版权风险
- 三、数字音乐产业链利益分成风险

第四节投资建议

图表目录：

图表1数字音乐分类

图表22014-2016年全球数字音乐收入规模增长趋势图

- 图表32017-2022年全球在线音乐市场规模预测
- 图表42014-2016年美国数字音乐销售统计
- 图表52014-2016年美国主要音乐主体销售统计
- 图表62014-2016年各季度数字音乐分类销售量对比
- 图表72014-2016年美国各大唱片市场份额结构图
- 图表82014-2016年美国各大唱片市场销量对比
- 图表92014-2016年中国国内生产总值及增长速度
- 图表102014-2016年中国居民消费价格指数变化趋势图
- 图表112014-2016年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图
- 图表122014-2016年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图
- 图表132014-2016年中国城镇居民消费与恩格尔系数
- 图表142014-2016年中国农村居民家庭恩格尔系数
- 图表152014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度
- 图表162014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图
- 图表172014-2016年中国进出口总额及增长速度
- 图表182016年中国人口数及其构成情况
- 图表192014-2016年中国城市人口及所占比例趋势图
- 图表202014-2016年中国互联网网民规模及普及率
- 图表212014-2016年中国宽带网民规模
- 图表222014-2016年中国各类网络应用使用率
- 图表23开源的irate音乐推荐系统示意图
- 图表242014-2016年中国网络音乐网民用户规模增长情况
- 图表252016年中国数字音乐市场结构
- 图表262014-2016年中国数字音乐市场规模增长趋势图
- 图表272014-2016年中国在线音乐市场规模增长趋势图
- 图表28中国在线音乐产业链
- 图表292016年中国网民获取音乐的途径
- 图表302016年中国网民在互联网上获取音乐的付费情况
- 图表31中国三类在线音乐服务商的优劣势分析
- 图表32中国三大音乐搜索类网站优劣势
- 图表33中国音乐搜索类网站音乐服务
- 图表342016年中国三大音乐搜索类网站月度覆盖人数对比
- 图表352016年中国三大音乐搜索类网站月度访问次数对比
- 图表36中国四大综合门户音乐频道服务
- 图表37中国四大综合门户音乐频道内容

- 图表38中国五大专业音乐网站服务
- 图表39中国五大专业音乐网站内容资源
- 图表402016年中国五大专业音乐网站月度覆盖人数对比
- 图表412016年中国五大专业音乐网站月度访问次数对比
- 图表42中国四大主流音乐播放器内容
- 图表43中国四大主流音乐播放器功能
- 图表442016年中国四大主流音乐播放器月度覆盖人数增长情况
- 图表452016年中国四大主流音乐播放器月度运行时间增长情况
- 图表46中国四大主流音乐播放器人均使用情况
- 图表472016年中国网民在互联网上获取音乐的途径
- 图表482016年中国网民在互联网上搜索音乐时输入的信息
- 图表492016年中国网民对音乐搜索准确性的重要性评价
- 图表502016年中国网民对音乐搜索服务的重要性评价
- 图表512016年中国网民搜索音乐时对广告的关注情况
- 图表522016年中国网民搜索音乐时对广告的浏览情况
- 图表532016年中国中国网民的听歌方式
- 图表542016年中国网民经常使用的音乐播放器功能
- 图表552016年中国网民获知音乐播放器的途径
- 图表562014-2016年中国无线音乐sp营收增长趋势图
- 图表572014-2016年中国无线音乐市场规模增长趋势图
- 图表582016年按服务商分中国无线音乐市场结构
- 图表59中国无线音乐产业链角色分析
- 图表60中国无线音乐产业链运作方式
- 图表61中国在线音乐服务商营收方式
- 图表622016年按服务提供商分在线音乐市场结构
- 图表632016年按营收方式分在线音乐市场结构
- 图表642016年q4三大运营商无线音乐用户市场份额
- 图表651998-2016年亚马逊收购事件列表
- 图表662016年亚马逊公司收入及盈利统计
- 图表672016年亚马逊公司分区域收入统计
- 图表682016年亚马逊公司分产品收入统计
- 图表692016年亚马逊公司资产负债统计
- 图表702014-2016年a8电媒音乐控股有限公司营收及利润统计
- 图表712016年a8电媒音乐控股有限公司分类营收统计
- 图表722016年a8电媒音乐控股有限公司营收结构图

图表732014-2016年a8电媒音乐控股有限公司资产负债统计

图表74中国移动无线音乐基地组织结构

图表75中国移动无线音乐业务体系

图表76中国移动无线音乐业务体系发展历程

图表77中国移动无线音乐业务发展里程碑事件：内容层

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

图表79中国移动无线音乐业务发展里程碑事件：入口层

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

图表81中国移动无线音乐盈利模式

图表82无线音乐业务资费说明

图表832016年中国移动无线音乐俱乐部高级会员发展情况

图表842016年中国移动无线音乐俱乐部—web下载分析

图表852016年中国移动无线音乐俱乐部—wap下载分析

图表862016年中国移动无线音乐俱乐部门户下载量对比

图表872016年中国移动无线音乐产品下载次数比较

图表88中国移动无线音乐业务swot分析

图表89中国电信无线音乐的运营机构与合作伙伴关系

图表90中国电信无线音乐业务体系

图表91中国电信无线音乐业务体系发展历程

图表92中国电信无线音乐业务发展里程碑事件

图表93中国电信无线音乐盈利模式

图表942016年中国电信中央门户彩铃订购量发展情况

图表952016年中国电信c网彩铃用户数发展情况

图表962016年中国电信各门户彩铃下载次数比较

图表972016年中国电信各全曲下载用户数

图表98中国电信无线音乐业务swot分析

图表99未来中国数字音乐的多样化应用方式

图表1002017-2022年中国数字音乐市场规模增长趋势图
(GYZT)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/262948262948.html>