

# 2018-2023年中国移动音乐产业市场规模现状分析与投资方向评估分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国移动音乐产业市场规模现状分析与投资方向评估分析报告》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/306828306828.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

酷我音乐稳居第一，用户满意度最高

据调查数据显示，在2017年上半年中，酷我音乐以8.7用户满意度位居榜首，随后是网易云音乐和酷狗音乐，满意度分别是8.3和8.2。我们分析认为，酷我音乐在发展过程中一直注重为用户提供完美的音乐体验，煲机功能和全景环绕音效的推出不断满足音乐用户的需求，为其提供更好的服务。

图：2017上半年中国手机音乐客户端用户满意度调查  
曲库、音质、音效被用户看重，无损音质受欢迎

据调查数据显示，在选择音乐客户端时，受访用户最看重的是曲库的丰富程度，占比60.3%，音质、音效也受到音乐客户端用户的重视，占比54.8%。至于音质选择上，手机音乐客户端用户偏好分布较为平均，较高音质(192kbps)占比最高，为28.0%，无损音质和极高音质(320kbps)以23.6%和22.2%分列二三位。我们分析认为，在选择手机音乐客户端时，曲库、音质、音效是用户最看重的因素，手机音乐客户端厂商可通过版权的丰富和用户体验的提升来获取更高的市场份额。

图：中国手机音乐客户端用户看重因素分布 图：中国手机音乐客户端用户音质偏好  
近六成用户使用音乐客户端特殊音效

据调查数据显示，58.9%的受访用户会使用手机音乐客户端中的特殊音效。在不使用特殊音效的用户中，认为“没有使用必要”的占比43.0%，其次是“保持音乐本身效果”，占比34.6%。我们分析认为，手机音乐客户端的特殊音效功能逐渐被用户认知并且使用，但对于部分用户而言，听音乐要保持音乐本身，没有必要去使用特殊音效，音乐客户端厂商可突出特殊音效的优势，加以宣传，吸引更多人使用。

图：2017上半年中国手机音乐客户端不使用特殊音效原因分布  
半数用户愿意购买音乐客户端厂商推出的硬件设备

据调查数据显示，50.5%的受访用户表示愿意购买音乐客户端厂商推出的硬件设备。在原因分布上，55.0%的用户认为音乐客户端厂商推出的硬件设备质量高，配置好，45.9%的用户认为其性价比高，而对厂商品牌的好感度也影响了用户的购买意愿，占比25.5%。我们分析认为，音乐客户端推出的硬件设备以质量好、性价比高等特点获得了较好的口碑，促进

了用户的消费意愿，酷我音乐等音乐客户端厂商在硬件市场的尝试和发展具有一定的前景。

图：Q:是否愿意购买音乐客户端厂商推出的硬件设备？ 图：Q:愿意购买的理由是？  
短视频功能融入音乐客户端，三成用户有所体验

据调查数据显示，34.8%的受访用户使用过手机音乐客户端中的短视频功能，并且其中64.9%的用户对短视频功能持满意态度，10.5%对音乐客户端中的短视频功能不满意。我们分析认为，当下短视频发展迅猛，多种类型的手机应用(如微博、今日头条等)内嵌了短视频的功能，手机音乐客户端内嵌入音乐相关短视频，把握市场动态，给用户带来视觉刺激，丰富音乐客户端功能。

图：2017上半年中国手机音乐客户端短视频功能使用情况分布 图：2017上半年中国手机音乐客户端用户对短视频功能满意情况分布 清新、怀旧、放松类音乐获较多用户喜爱

据调查数据显示，在音乐情感标签的分布上，清新、怀旧、放松的心情类型分别有39.7%、38.1%和30.7%的受访用户经常收听。励志、浪漫、甜蜜等心情类型也有较多的受访用户收听。我们分析认为，歌单、推荐设置算法可从用户常收听的音乐心情类型出发，情感个性化的推荐或能迎合用户偏好。

图：2017上半年中国手机音乐客户端用户收听音乐情感标签分布  
中国手机音乐客户端发展趋势解读

内容竞争激烈，挖掘扶持音乐人仍是热点

音乐客户端厂商间的竞争是内容的竞争，各大厂商早已将视线放到音乐人上。早在2016年，各大厂商在音乐人扶植上面已各有所行动，各种扶植计划层出不穷。我们分析认为，在内容竞争激烈的市场中，通过挖掘并扶持音乐人的行动，或能以相对较低的成本获取优质的音乐资源，这样的扶植计划将不断继续。

用户收听体验不断优化，音质音效是重点

音乐的播放和收听中，最重要的是音质和音效，提高用户体验，必须在音质和音效上有所耕耘。无论是酷我音乐的无损音乐曲库，还是酷狗音乐的蟒蛇音效，手机音乐客户端厂商从致力于提供高音质，增加音乐效果来优化用户的收听体验。

### 线下推广未过时，营销活动成为看点

地推作为传统的宣传方式之一，并未过时，与交通工具的结合更新了线下推广的形式。网易云音乐、QQ音乐等厂商在线下推广时采用具有新意的宣传方式，起到了较好的宣传效果。我们分析认为，线下推广作为必要的宣传方式，有效、创新地加以利用，能够起到让人眼前一亮的效果，线上线下相结合，达到最好的宣传效果。

### 硬件市场焕发生机，专业音乐播放设备受欢迎

随着人们生活水平的提高和对品质要求的提升，专业音乐播放设备已不再是音乐发烧友专享的东西。音乐客户端厂商在硬件市场中耕耘，推出适应用户各种需求和多种场景使用的音乐设备，在硬件市场占据重要的位置。我们分析认为，类似于酷我音乐等厂商，结合自身优势和特色推出具备竞争力的音乐设备，在硬件市场中占领一席之地，为用户带来软硬件合一的优质体验。

### 版权变化风驰电掣，共享合作是用户福音

版权作为各大音乐厂商必争之地，一直以来纷争不断。从2016年酷我音乐、酷狗音乐、QQ音乐的版权合作，到近日QQ音乐和虾米音乐的相互授权，版权共享合作或将继续发展。我们分析认为，独家版权的获取成本相对较高，版权合作有利于音乐客户端厂商降低版权花销成本，与此同时有助于音乐客户端用户在一款音乐客户端中获取较全的曲库，节省时间和内存。

### 音乐玩法新意层出，留存用户成关键

在音乐客户端市场成熟的今天，留存用户成为各大在线音乐平台主要的目标之一。QQ音乐在内容生态上布局，通过“音乐号”使用户以阅读的方式认识音乐，酷我音乐、酷狗音乐、网易云音乐融入短视频功能丰富用户音乐感官，各大平台以多种方式更新音乐用户体验，提高用户留存率。

中国报告网发布的报告书内容严谨、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 2015-2017年中国移动音乐行业发展概述

#### 第一节 2015-2017年移动音乐行业发展情况概述

##### 一、移动音乐行业相关定义

##### 二、移动音乐行业基本情况介绍

##### 三、2015-2017年移动音乐行业国内发展特点分析

#### 第二节 2015-2017年中国移动音乐行业上下游产业链分析

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、移动音乐行业产业链条分析

##### 三、2015-2017年中国移动音乐行业产业链环节分析

##### 1、上游产业

##### 2、下游产业

#### 第三节 2015-2017年中国移动音乐行业生命周期分析

##### 一、移动音乐行业生命周期理论概述

##### 二、2017年移动音乐行业所属的生命周期分析

#### 第四节 2015-2017年移动音乐行业经济指标分析

##### 二、2015-2017年移动音乐行业的赢利性分析

##### 四、2015-2017年移动音乐行业的经济周期分析

##### 三、移动音乐行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 2015-2017年国中移动音乐行业进入壁垒分析

##### 一、移动音乐行业技术壁垒分析

##### 二、移动音乐行业规模壁垒分析

##### 三、移动音乐行业品牌壁垒分析

##### 四、移动音乐行业其他壁垒分析

### 第二章 2015-2017年全球移动音乐行业市场发展现状分析

## 第一节 全球移动音乐行业发展历程回顾

### 第二节 2015-2017年全球移动音乐行业市场区域分布情况

#### 第三节 2015-2017年亚洲移动音乐行业地区市场分析

##### 一、2015-2017年亚洲移动音乐行业市场现状分析

##### 二、2015-2017年亚洲移动音乐行业市场规模与市场需求分析

##### 三、2018-2023年亚洲移动音乐行业市场前景分析

##### 四、2018-2023年亚洲移动音乐发展趋势分析

#### 第四节 2015-2017年北美移动音乐行业地区市场分析

##### 一、2015-2017年北美移动音乐行业市场现状分析

##### 二、2015-2017年北美移动音乐行业市场规模与市场需求分析

##### 三、2018-2023年北美移动音乐行业市场前景分析

##### 四、2018-2023年北美移动音乐行业发展趋势分析

#### 第五节 2015-2017年欧盟移动音乐行业地区市场分析

##### 一、2015-2017年欧盟移动音乐行业市场现状分析

##### 二、2015-2017年欧盟移动音乐行业市场规模与市场需求分析

##### 三、2018-2023年欧盟移动音乐行业市场前景分析

##### 四、2018-2023年欧盟移动音乐行业发展趋势分析

#### 第六节 2018-2023年世界移动音乐行业分布走势预测

#### 第七节 2018-2023年全球移动音乐行业市场规模预测

##### 一、2018-2023年亚洲移动音乐行业市场规模预测

##### 二、2018-2023年北美移动音乐行业市场规模预测

##### 三、2018-2023年欧盟移动音乐行业市场规模预测

## 第三章 2015-2017年中国移动音乐产业发展环境分析

### 第一节 2015-2017年我国宏观经济环境分析

#### 一、中国GDP增长情况分析

#### 二、工业经济发展形势分析

#### 三、社会固定资产投资分析

#### 四、全社会消费品零售总额

#### 五、城乡居民收入增长分析

#### 六、居民消费价格变化分析

#### 七、对外贸易发展形势分析

### 第二节 2015-2017年中国移动音乐行业政策环境分析

#### 一、行业监管体制现状

#### 二、行业主要政策法规

#### 第四节 2015-2017年中国移动音乐产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

#### 第四章 2015-2017年中国移动音乐产业运行情况

##### 第一节 中国移动音乐行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业技术现状分析
- 三、行业发展特点分析

##### 第二节 2015-2017年中国移动音乐行业市场规模分析

##### 第三节 2015-2017年中国移动音乐行业供应情况分析

- 一、行业生产企业分析
- 二、2015-2017年中国移动音乐行业产能情况分析
- 三、2015-2017年中国移动音乐行业产能区域分布情况

##### 第四节 2015-2017年中国移动音乐行业需求情况分析

- 一、2015-2017年中国移动音乐行业行业需求量分析
- 二、2015-2017年中国移动音乐行业行业需求区域分布

##### 第四节 2018-2023年中国移动音乐行业发展趋势分析

#### 第五章 2015-2017年中国移动音乐市场格局分析

##### 第一节 2015-2017年中国移动音乐行业竞争现状分析

- 一、中国移动音乐行业竞争情况分析
- 二、中国移动音乐行业主要品牌分析

##### 第二节 2015-2017年中国移动音乐行业集中度分析

- 一、中国行业市场集中度分析
- 二、中国行业企业集中度分析

##### 第三节 2015-2017年中国移动音乐行业存在的问题

##### 第四节 2015-2017年中国移动音乐行业解决问题的策略分析

##### 第五节 2015-2017年中国移动音乐行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业



#### 四、企业战略、结构与竞争状态

#### 五、政府的作用

### 第六章 2015-2017年中国移动音乐市场价格走势分析

#### 第一节 2015-2017年移动音乐行业价格影响因素分析

##### 一、成本因素

##### 二、供需因素

##### 三、渠道因素

##### 四、其他因素

#### 第二节 2015-2017年中国移动音乐行业价格现状分析

##### 一、2015-2017年移动音乐行业平均价格走势回顾分析

##### 二、2018年移动音乐行业平均价格走势预测

#### 第三节 2018-2023年中国移动音乐行业平均价格走势预测

##### 一、价格预测依据

##### 二、2018-2023年中国移动音乐行业平均价格走势预测

##### 三、2018-2023年中国移动音乐行业平均价格增速预测

### 第七章 2015-2017年中国移动音乐行业区域市场现状分析

#### 第一节 2015-2017年中国移动音乐行业区域市场规模分布

#### 第二节 2015-2017年中国华东地区移动音乐市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、2015-2017年华东地区移动音乐市场规模分析

#### 第三节 华中地区市场分析

##### 一、华中地区概述

##### 二、华中地区经济环境分析

##### 三、2015-2017年华中地区移动音乐市场规模分析

#### 第四节 华南地区市场分析

##### 一、华南地区概述

##### 二、华南地区经济环境分析

##### 三、2015-2017年华南地区移动音乐市场规模分析

#### 第五节 华北地区市场分析

##### 一、华北地区概述

##### 二、华北地区经济环境分析

##### 三、2015-2017年华北地区移动音乐市场规模分析

## 第八章 2015-2017年中国移动音乐行业竞争情况

### 第一节 2015-2017年中国移动音乐行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节 2015-2017年中国移动音乐行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

### 第三节 2015-2017年中国移动音乐行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第九章 中国移动音乐所属行业数据监测

### 第一节 中国移动音乐所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国移动音乐所属行业产销与费用分析

- 一、产成品分析
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析
- 九、财务费用分析
- 十、其他运营数据分析

### 第三节 中国移动音乐所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

## 第十章 我国移动音乐行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业一

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业二

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业三

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

##### 第四节 企业四

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 1、主要经济指标情况

###### 2、企业盈利能力分析

###### 3、企业偿债能力分析

###### 4、企业运营能力分析

###### 5、企业成长能力分析

##### 四、公司优劣势分析

#### 第十一章2018-2023年中国移动音乐行业发展前景分析与预测

##### 第一节2018-2023年中国移动音乐行业未来发展前景分析

###### 一、2018-2023年行业国内投资环境分析

###### 二、2018-2023年中国移动音乐行业市场机会分析

###### 三、2018-2023年中国移动音乐行业投资增速预测

##### 第二节2018-2023年中国移动音乐行业未来发展趋势预测

##### 第三节2018-2023年中国移动音乐行业市场发展预测

###### 一、2018-2023年中国移动音乐行业市场规模预测

###### 二、2018-2023年中国移动音乐行业市场规模增速预测

###### 三、2018-2023年中国移动音乐行业产值规模预测

###### 四、2018-2023年中国移动音乐行业产值增速预测

##### 第四节2018-2023年中国移动音乐行业盈利走势预测

###### 一、2018-2023年中国移动音乐行业毛利润同比增速预测

###### 二、2018-2023年中国移动音乐行业利润总额同比增速预测

#### 第十二章 2018-2023年中国移动音乐行业投资风险与营销分析

##### 第一节 2018-2023年移动音乐行业投资风险分析

###### 一、2018-2023年移动音乐行业政策风险分析

###### 二、2018-2023年移动音乐行业技术风险分析

###### 三、2018-2023年移动音乐行业竞争风险

###### 四、2018-2023年移动音乐行业其他风险分析

##### 第二节 2018-2023年移动音乐行业企业经营发展分析及建议

###### 一、2018-2023年移动音乐行业经营模式

二、2018-2023年移动音乐行业生产模式

三、2018-2023年移动音乐行业销售模式

第三节 2018-2023年移动音乐行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2023年中国移动音乐行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国移动音乐行业品牌战略分析

一、移动音乐企业品牌的重要性

二、移动音乐企业实施品牌战略的意义

三、移动音乐企业品牌的现状分析

四、移动音乐企业的品牌战略

五、移动音乐品牌战略管理的策略

第二节 2018-2023年中国移动音乐行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 2018-2023年中国移动音乐行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2023年中国移动音乐行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国移动音乐行业产品策略分析

一、产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 2018-2023年中国移动音乐行业营销渠道策略

一、2018-2023年移动音乐行业营销模式

二、2018-2023年移动音乐行业营销策略

第三节2018-2023年中国移动音乐行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2023年中国移动音乐行业投资区域分析

二、2018-2023年中国移动音乐行业投资产品分析

更多图表详见正文（GYGSL JP）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/306828306828.html>