

2018-2024年中国数字音乐 行业分析及战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国数字音乐行业分析及战略咨询报告》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.abaogao.com/b/shuma/Y16189KG1E.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

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。

数字音乐分类图

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国数字音乐行业分析及战略咨询报告》共十章。首先介绍了中国数字音乐行业市场发展环境、中国数字音乐整体运行态势等，接着分析了中国数字音乐行业市场运行的现状，然后介绍了中国数字音乐市场竞争格局。随后，报告对中国数字音乐做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国数字音乐行业发展趋势与投资预测。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。

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 2014-2017年全球数字音乐市场分析

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 区域市场分析

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分析

- 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 音乐流媒体发展前景

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（ZYYF）

- 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 独立音乐发展前景广阔
 - 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.abaogao.com/b/shuma/Y16189KG1E.html>