

2014-2019年中国音像制品 行业监测与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国音像制品行业监测与投资方向研究报告》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.cction.com/report/201403/102567.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

在我国，大部分音像出版、复制和销售单位同时经营“音”和“像”制品，除音乐、戏曲制品的制作出版、复制生产和批发销售较为明确构成音像产业的一部分外，还涉及电影、电视剧后产品等。改革开放30年来，我国音像业不断发展壮大，已经从1978年前的1家音像出版单位，发展成为包括制作、出版、复制、批发、零售、出租、放映等多个门类的产业体系。

近年来，中国音像制品逐渐走上了商业化、娱乐化的大众路线，发行的电影VCD、DVD等一系列音像产品随着影片的大受欢迎而成为音像制品的领头军。同时，音像制品市场还出现了关于婴幼儿教育、商业讲座、文化论坛等一系列科普知识类产品。经过多年的努力，中国音像制品正朝着以规模扩张、结构调整、市场整合为主要特征，以民营音像企业为主导的方向发展。

截至2011年底，全国共有音像制品出版单位369家，共出版录音制品9931种，出版数量2.46亿盒（张），发行数量2.60亿盒（张），发行总金额10.35亿元；共出版录像制品9477种，出版数量2.18亿盒（张），发行数量1.28亿盒（张），发行总金额7.91亿元。国内音像制品市场发展呈现两极分化，传统音像市场持续低迷，数字音像市场则实现井喷式增长。

当前我国音像业正处于变革转型期，改革是推动音像业发展的必由之路。2011年3月19日，国务院公布新修订的《音像制品管理条例》，明确国务院出版行政主管部门负责全国音像制品的出版、制作、复制、进口、批发、零售和出租的监督管理工作。这意味着原来由出版和文化两部门主管音像制品的体制谢幕。未来我国音像制品行业机遇与挑战并存。

本市场分析报告主要依据依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家文化部、中国新闻出版总署、中国音像协会、中国音乐著作权协会、国内外相关刊物的基础信息以及音像制品行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界音像制品行业整体发展大势，对中国音像制品行业的发展情况、主要细分市场、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来音像制品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了音像制品行业今后的发展与投资策略。

本音像制品市场分析报告，为音像制品生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 音像制品行业发展分析

第一章 音像业的概述 1

第一节 行业相关概念 1

一、音像产业定义 1

二、音像产业产品范围 1

三、音像产业的外延及其所隶属的大行业 1

第二节 音像产业产品与服务 2

一、音像产业主要业态 2

二、音像产业组织形式 3

三、音像产品种类与生产数量 3

第三节 音像产业投资特性分析 4

一、音像产业赢利性 4

二、音像产业成长性 5

三、音像产业风险性 6

四、音像业进入壁垒 8

第四节 音像业现行管理体制分析 8

一、现行管理体制制约音像业的发展 8

二、音像协会在市场管理中的作用 12

三、对音像行业行政管理体制改革的建议 13

第二章 全球音像市场发展分析 15

第一节 全球音像市场发展情况 15

一、2012年全球唱片销量情况 15

二、国外唱片公司在中国发展的挑战 16

三、未来全球CD唱片市场预测 16

四、未来几年全球及美国市场传统音像制品消费预测 17

第二节 中西方国家音像行业的定位及比较差异 17

第三节 主要国家音像市场情况 20

一、法国 20

二、美国 21

三、日本 22

第三章 中国音像制品市场发展分析 24

第一节 音像制品市场的发展情况 24

一、音像制品市场的发展现状 24

二、我国音像业产业体系情况	25
三、中国音像行业面临的困难局面	26
四、2011年转型期音像业谋求发展新空间	27
第二节 唱片行业发展分析	28
一、唱片行业概述及产业分析	28
二、唱片市场外的利润增长点分析	32
三、2012年中国唱片发展现状分析	33
四、唱片公司运作流程与商业模式分析	39
五、国内唱片业存在的问题和解决方式	42
六、唱片工业在线化的情况	45
第三节 数字音乐产业的发展	48
一、数字音乐对传统唱片工业的影响	48
二、数字音乐和网络歌唱行业的发展情况	55
三、数字音乐发展的意义	57
四、数字音乐市场发展前景	58
五、未来数字音乐竞争模式	60
六、2014-2019年数字音市场预测	61
第四节 农村音像市场发展分析	62
一、农村音像市场发展情况	62
二、科学规范农村音像市场	64
三、农村音像市场建设和管理的建议	65
第四章 音像制品的区域市场和市场整顿情况	68
第一节 我国音像制品的区域市场发展情况	68
一、内蒙古音像业市场发展情况	68
二、广东省音像制品市场发展情况	70
第二节 “恐怖灵异类”音像制品监管情况	72
一、恐怖灵异类音像制品的危害	72
二、“恐怖灵异类”音像制品与神话、魔幻音像制品的区别	74
三、“恐怖灵异类”音像制品禁止进入市场	74
四、“恐怖灵异类”音像制品禁售难题	75
五、“恐怖灵异类”音像制品监管建议	76
第三节 2012年我国各地方音像制品市场整顿情况	76

一、2012年北京市音像制品市场整顿情况	76
二、2012年河南省音像制品市场整顿情况	77
三、2012年广东省音像制品市场整顿情况	77
四、2012年广西北海市音像制品市场整顿情况	78
五、2012年江西鹰潭市音像制品市场整顿情况	79
六、2012年甘肃省音像制品市场整顿情况	80
七、2012年大连市音像制品市场整顿情况	81
第五章 主要音像制品设备产业发展分析	82
第一节 录放音机和收音机	82
一、2012年我国录放音机产量情况	82
二、多媒体时代的收音机产业机遇	86
三、收音机机产业发展策略分析	87
四、网络收音机成为市场主流	98
五、2012年全球数字收音机市场需求分析	98
六、到2012年数字卫星收音机发展预测	99
七、2012年全球车载数字收音机市场产量分析	99
第二节 组合音响	100
一、2012年我国组合音响产量情况	100
二、组合音响市场现状分析	106
三、组合音响市场高端产品带动后续增长	107
第三节 DVD机和电视机	110
一、蓝光DVD面临发展面临的困局	110
二、便携DVD发展机遇	111
三、金融危机下DVD市场与电影业发展分析	111
四、2012年我国电视机的产量情况	112
五、未来中国电视机市场发展趋势	127
六、到2013年全球OLED电视机市场预测	128
七、2014-2019年我国数字电视机市场发展预测	128
第二部分 音像制品行业竞争分析	
第六章 中国音像制品行业竞争格局分析	131
第一节 音像出版社的组织结构必须适应市场竞争	131
一、传统的出版社组织架构	131

二、组织变革是市场环境的要求	131
三、组织变革对管理者的要求	132
四、项目管理制是优化组织的有效形式	133
五、组织的生存和发展最终应由客户决定	134
第二节 音像企业竞争致胜的四个要素	135
一、市场	135
二、资金	135
三、品牌	136
四、服务	136
第三节 音像业市场竞争格局分析	137
一、全球化背景下中国音像业的竞争格局	137
二、中国音像业企业的竞争	139
三、音像业竞争格局的特点	140
第七章 我国音像制品重点企业分析	143
第一节 中凯文化集团	143
一、集团简介	143
二、中凯精品战略初显成效	143
三、中凯文化发展EVD市场	144
四、中凯文化进行大规模网络反盗维权	145
第二节 俏佳人传媒	146
一、集团介绍	146
二、俏佳人传媒音像的发展历程	146
三、俏佳人传媒海外市场的发展	155
第三节 三辰卡通集团	156
一、集团简介	156
二、企业制作基地介绍	158
三、企业品牌发展分析	159
第四节 音像制品主力经销商发展分析	161
一、广东泰盛文化传播有限公司	161
二、钱柜公司	161
三、山东“爱书人”集团	162
四、江苏中艺音像城	163

六、吉神文化传播公司	163
七、华视伟业文化发展有限公司	164
九、广东飞仕影音有限公司	164
第三部分 音像制品行业发展趋势及对策	
第八章 我国音像制品业发展趋势和对策	165
第一节 音像制品业发展趋势	165
一、传统音像业发展趋势	165
二、未来的音像店的发展趋势	168
三、音像产业销售渠道与销售方式的变化趋势	169
四、中国将推进传统音像业利用新技术转型升级	171
五、音像业重塑信心实现健康有序发展	171
第二节 音像行业突破销售瓶颈亟待解决的七个问题	174
一、流通渠道	174
二、资本介入	175
三、销售模式	175
四、市场营销	175
五、农村开发	176
六、创立品牌	177
七、连锁经营	177
第三节 我国音像业发展的对策	178
一、中国音像走出去的问题与对策	178
二、音像出版社产业化发展意识定位分析	183
三、在对比反思中增强音像产业化发展意识	186
四、资源总库助力教育音像数字化	193
五、强强联合专职管理	194
六、风险应降低政策待倾斜	195
七、参与体制改革进军网络领域	196
八、多元化战略拓展生存空间	196
九、大力开发原创产品	197
第四节 音像企业发展的策略	198
一、音像企业面对市场的四种策略	198
二、光盘音像企业摆脱恶性循环生存链的策略	199

三、营销盘活危机下音像出版公司 200

第四部分 音像制品行业投资环境与战略

第九章 行业投资环境分析 202

第一节 经济环境分析 202

一、2012年我国宏观经济运行分析 202

二、2012年中国经济增长分析预测 268

第二节 政策环境分析 271

一、出口奖励项目及出口补助项目的通知 271

二、进境旅客携带音像制品量规定 272

三、我国拟重新修订中国标准音像制品编码标准 273

四、音像制品管理条例 273

五、官方首提八大标准界定低俗音像制品 284

六、音像制品将不再贴统一防伪标识 285

第三节 社会环境分析 285

一、2012年我国居民收入分析 285

二、2012年全国居民收入情况分析 286

三、2012年全国社会消费品零售总额 286

四、2012年全国居民消费价格分析 290

五、2012年消费者信心指数 290

第十章 2014-2019年行业投资机遇与风险分析 294

第一节 中国音像业的潜在市场 294

一、农村市场 294

二、海外市场 295

第二节 中国音像制品的问题和危机 296

一、当前音像市场面临的主要问题 296

二、音像出版社面临的结构性困局 296

三、光盘产业的发展的危机 298

第三节 中国音像产业发展的机遇和建议 300

一、我国音像产业的机遇 300

二、我国音像行业发展的建议 302

三、音像游商、地摊和无证照经营场所的存在原因及对策建议 306

第十一章 2014-2019年行业投资战略研究分析 310

第一节 国内唱片业风险投资形势分析 310

第二节 金融危机下音像制品发展与投资策略分析 312

一、对症下药 312

二、程序科学 312

三、控制成本 312

四、以市场为中心 312

五、讲求效益 312

六、可持续发展 313

七、遵守法律 313

图表目录

图表：2012年录放音机产量全国合计 82

图表：2012年录放音机产量北京市合计 82

图表：2012年录放音机产量天津市合计 83

图表：2012年录放音机产量上海市合计 83

图表：2012年录放音机产量江苏省合计 83

图表：2012年录放音机产量福建省合计 84

图表：2012年录放音机产量江西省合计 84

图表：2012年录放音机产量山东省合计 85

图表：2012年录放音机产量广东省合计 85

图表：2012年录放音机产量广西区合计 85

图表：2011年1-12月组合音响产量全国合计 100

图表：2011年1-12月组合音响产量天津市合计 100

图表：2011年1-12月组合音响产量上海市合计 101

图表：2011年1-12月组合音响产量江苏省合计 101

图表：2011年1-12月组合音响产量浙江省合计 102

图表：2011年1-12月组合音响产量福建省合计 102

图表：2011年1-12月组合音响产量山东省合计 102

图表：2011年1-12月组合音响产量广东省合计 103

图表：2011年1-12月组合音响产量四川省合计 103

图表：2012年1-12月组合音响产量全国合计 104

图表：2012年1-12月组合音响产量天津市合计 104

图表：2012年1-12月组合音响产量辽宁省合计 104

图表：2012年1-12月组合音响产量上海市合计 104

图表：2012年1-12月组合音响产量江苏省合计 105

图表：2012年1-12月组合音响产量浙江省合计 105

图表：2012年1-12月组合音响产量福建省合计 105

图表：2012年1-12月组合音响产量山东省合计 105

图表：2012年1-12月组合音响产量广东省合计 106

图表：2012年1-12月组合音响产量四川省合计 106

图表：2011年1-12月彩色电视机产量全国合计 112

图表：2011年1-12月彩色电视机产量吉林省合计 113

图表：2011年1-12月彩色电视机产量江苏省合计 113

图表：2011年1-12月彩色电视机产量福建省合计 114

图表：2011年1-12月彩色电视机产量河南省合计 114

图表：2011年1-12月彩色电视机产量广东省合计 114

图表：2011年1-12月彩色电视机产量重庆市合计 115

图表：2011年1-12月彩色电视机产量新疆区合计 115

图表：2011年1-12月彩色电视机产量黑龙江合计 116

图表：2011年1-12月彩色电视机产量浙江省合计 116

图表：2011年1-12月彩色电视机产量江西省合计 117

图表：2011年1-12月彩色电视机产量四川省合计 117

图表：2011年1-12月彩色电视机产量天津市合计 117

图表：2011年1-12月彩色电视机产量辽宁省合计 118

图表：2011年1-12月彩色电视机产量安徽省合计 118

图表：2011年1-12月彩色电视机产量山东省合计 119

图表：2011年1-12月彩色电视机产量湖南省合计 119

图表：2011年1-12月彩色电视机产量贵州省合计 119

图表：2011年1-12月彩色电视机产量内蒙古合计 120

图表：2012年1-12月彩色电视机产量全国合计 120

图表：2012年1-12月彩色电视机产量天津市合计 121

图表：2012年1-12月彩色电视机产量辽宁省合计 121

图表：2012年1-12月彩色电视机产量吉林省合计 121

图表：2012年1-12月彩色电视机产量上海市合计 121

图表：2012年1-12月彩色电视机产量江苏省合计 122

图表：2012年1-12月彩色电视机产量浙江省合计 122

图表：2012年1-12月彩色电视机产量安徽省合计 122

图表：2012年1-12月彩色电视机产量福建省合计 122

图表：2012年1-12月彩色电视机产量江西省合计 123

图表：2012年1-12月彩色电视机产量山东省合计 123

图表：2012年1-12月彩色电视机产量河南省合计 123

图表：2012年1-12月彩色电视机产量湖南省合计 123

图表：2012年1-12月彩色电视机产量广东省合计 124

图表：2012年1-12月彩色电视机产量重庆市合计 124

图表：2012年1-12月彩色电视机产量四川省合计 124

图表：2012年1-12月彩色电视机产量贵州省合计 124

图表：2012年1-12月彩色电视机产量内蒙古合计 125

图表：2011年1-12月黑白电视机全国合计 125

图表：2011年1-12月黑白电视机浙江省合计 125

图表：2011年1-12月黑白电视机江苏省合计 126

图表：2011年1-12月黑白电视机福建省合计 126

图表：2011年1-12月黑白电视机广东省合计 126

图表：1999年8月—2012年12月工业增加值月度同比增长率（%） 205

图表：2012年12月工业增加值增长速度 205

图表：2012年12月各地区工业增加值增长速度 205

图表：2012年12月工业分大类行业增加值增长速度 206

图表：2012年12月工业主要产品产量及增长速度 207

图表：2012年1-3月社会消费品零售总额 211

图表：2012年12月居民消费价格分类指数 211

图表：2012年12月各地区居民消费价格指数(以上年同期价格为100) 212

图表：2012年12月商品零售价格分类指数 213

图表：2012年12月居民消费价格指数（上年同月=100） 222

图表：1999年8月—2012年12月工业品出厂价格指数（上年同月=100） 226

图表：1999年8月—2012年12月货币供应量月度同比增长率（%） 229

图表：2012年12月宏观经济景气指数 229

图表：2012年6月-2012年12月宏观经济景气指数预警信号图 230

图表：1993年12月-2012年12月宏观经济景气指数预警趋势图 230

图表：1990-2012年我国GDP指数分季及累计变化趋势 242

图表：1992-2012年我国宏观经济预警指数趋势 243

图表：2003-2012年我国利率差指数变化趋势 243

图表：1992-2012年我国社会需求和收入指数变化趋势 243

图表：2003-2012年我国物流指数变化趋势 244

图表：1992-2012年我国经济先行和一致指数变化趋势 244

图表：2003-2012年我国经济滞后和一致指数变化趋势 244

图表：2012年12月各地区居民消费价格指数(以上年同期价格为100) 261

图表：2012年12月及1-12月我国社会消费品零售总额 288

图表：2012年12月-2012年12月消费者信心指数 293

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102567.html>