

2024-2030年中国数字音乐 产业发展现状与行业前景预测报告

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

《2024-2030年中国数字音乐产业发展现状与行业前景预测报告》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/202401/433420.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国数字音乐产业发展现状与行业前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 数字音乐概述 第一节 数字音乐相关概述 12 一、数字音乐定义与优点 12 二、数字音乐的优点 13 三、数字音乐产业结构 13 四、数字音乐产业价值链 14 第二节 世界数字音乐市场运行概况 14 一、数字娱乐大幅增长 14 二、数字音乐销售规模分析 15 三、新商业模式推进数字音乐产业发展 15 四、唱片公司网上采用捆绑策略销售歌曲 17 五、知名企业抢占“音乐云计算” 18 六、惠普在欧洲十国推数字音乐服务 19 第三节 世界在线音乐市场运行透析 19 一、国外在线音乐主要商业发展模式 19 二、在线音乐市场规模预测 20 三、美国在线音乐市场规模预测 21 第四节 世界无线音乐市场运行探析 21 一、无线音乐业务特点分析 21 二、日韩无线音乐下载业务扫描 22 三、无线音乐市场发展面临的挑战 23 四、无线音乐市场发展趋势预测 24 第五节 数字音乐市场竞争格局分析 24 一、世界数字音乐市场竞争日渐激烈 24 二、数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位 26 三、未来数字音乐市场竞争决战商业模式 27 第六节 世界数字音乐市场前景预测分析 27 第二章 世界主要国家数字音乐产业运行透析 30 第一节 美国 30 一、美国数字音乐市场销售概况 30 二、美国唱片及数字音乐市场销量 30 三、美国数字音乐用户增长情况 35 四、美国移动数字音乐市场新产品模式诞生 35 五、美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议 36 六、美国在线音乐商出售甲壳虫乐队音乐被判侵权 37 七、美国在线音乐市场itunes所占份额过半 37 八、美数字音乐行业获5700万美元投资 38 第二节 英国 39 一、英国数字音乐市场发展分析 39 二、英国数字音乐下载量分析 39 三、英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式 40 四、美国mog.com抢滩英国音乐市场 40 第三节 其他国家 41 一、德国数字音乐下载市场增长情况 41 二、日本数字音乐市场发展特点 41 三、韩国迎来数字化付费音乐时代 42 四、韩国开发mt9新格式欲取代mp3 43 第三章 中国数字音乐产业运行环境分析 45 第一节 中国宏观经济环境分析 45 一、中国gdp增长情况分析 45 二、中国居民消费价格走势 45 三、城乡居民收入与消费分析 46 四、中国社会消费品零售总额 48 五、全社会固定资产投资分析 48 六、进出口总额及增长率分析 49 第二节 中国数字音乐产业政策环境分析 49 一、数字音乐整个文化产业中的地位 49 二、数字娱乐产业与“三网融合”政策 50 三、中国网络音乐市场监管加强 51 四、在线音乐网站相关政策 51 第三节 中国数字音乐产业社会环境分析 52 一、人口环境分析 52 二、网络环境分析 53 三、文化环境分析 55 四、社会环境分析 55 第四章 中国数字音乐产业运行形势分析 57 第一节 中国数

字音乐产业动态分析 57 一、“中国数字音乐年度盛典”聚焦 57 二、中国国际数字音乐论坛热点透析 57 三、原创音乐加快数字化转型 58 第二节 中国数字音乐市场发展概况 59 一、中国数字音乐产业演进 59 二、数字音乐步入“专辑时代” 60 三、深圳数字音乐产业极具发展优势 60 第三节 中国数字音乐市场经营情况解析 62 一、数字音乐网站主要经营模式 62 二、数字音乐与传统唱片的较量 64 三、探析数字音乐个性化推荐系统 65 第五章 中国数字音乐产业市场动态分析 69 第一节 中国数字音乐产业市场概况 69 一、中国数字音乐用户规模 69 二、三大阵营托起数字音乐市场 69 三、成都成中国数字音乐之都 70 四、中国首座数字音乐博物馆成立 71 第二节 中国数字音乐市场销售分析 71 第三节 中国数字音乐市场面临的问题及发展策略 72 一、中国数字音乐市场存在的问题 72 二、消费者音乐付费消费习惯分析 73 三、数字音乐领域赢利模式困惑 73 四、中国数字音乐产业发展对策 75 第六章 中国数字音乐版权问题探讨 77 第一节 数字音乐盗版状况分析 77 一、数字音乐盗版市场情况 77 二、音乐下载市场现状 78 三、数字音乐下载用户习惯的改变分析 78 四、搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大 79 五、版权问题抑制数字音乐市场发展 79 第二节 中国正版数字音乐发展分析 80 一、业内数字音乐版权意识加强 80 二、版权音乐专业搜索版权保护措施 80 三、“十三五”中国音乐版权服务趋向成熟 82 四、淘宝网涉足数字音乐版权交易 82 五、我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析 83 第三节 中国数字音乐版权管理发展分析 84 一、解决版权问题是数字音乐发展的基础 84 二、中国数字音乐版权保护与管理概况 84 三、中国数字音乐版权问题存在的因素分析 85 四、数字音乐版权利益管理机制的构建 86 第七章 中国在线音乐产业市场态势分析 91 第一节 中国在线音乐发展综述 91 一、中国在线音乐行业发展概况 91 二、中国在线音乐市场规模分析 91 三、在线音乐市场的发展动力分析 92 四、中国在线音乐产业盈利模式分析 92 第二节 中国在线音乐市场调研分析 93 一、中国在线音乐产业链构成 93 二、中国在线音乐服务商分类对比 95 三、中国三大音乐搜索类网站对比 96 四、中国主要综合门户网站对比 98 五、中国主要专业音乐网站对比 99 六、中国主要pc端音乐播放器对比 101 七、中国在线音乐用户行为特征分析 104 第三节 中国在线音乐发展面临的问题及对策 109 一、我国在线音乐发展存在的问题分析 109 二、中国在线音乐的盈利困境分析 110 三、在线音乐发展主要趋势分析 110 四、中国在线音乐的发展方向 111 第八章 中国无线音乐产业市场走势分析 112 第一节 中国无线音乐发展分析 112 一、中国无线音乐市场规模分析 112 二、中国无线音乐产业链分析 113 三、中国无线音乐市场发展现状分析 115 四、3g商用对无线音乐产业影响浅析 116 第二节 中国无线音乐运营商服务商发展动态 117 一、中国电信爱音乐客户端运营分析 117 二、中移动无线音乐成南非世界杯歌曲官方推广者 118 三、优酷结盟中移动、诺基亚发展无线音乐 119 第三节 中国无线音乐发展面临的问题 119 一、我国无线音乐发展制约因素 119 二、我国无线音乐市场运作中存在问题 120 三、无线音乐下

载业务面临挑战 120 第四节 中国无线音乐发展对策及趋势 121 一、3g时代无线音乐企业发展建议 121 二、电信运营商无线音乐运营建议 122 三、中国无线音乐产业发展的低碳化分析 122 四、无线音乐业务发展趋势分析 124 第九章 中国数字音乐产业市场竞争格局分析 125 第一节 中国数字音乐市场竞争格局分析 125 一、spotify成为付费音乐服务商 125 二、未来数字音乐市场竞争决战商业模式 126 第二节 中国数字音乐市场竞争动态分析 126 一、数字音乐竞争激烈逼近行业洗牌 126 二、中国数字音乐市场竞争格局 127 三、巨鲸网增资抢占数字音乐市场 130 第三节 中国数字音乐提升产品竞争力策略分析 130 一、细分音乐市场策略 130 二、音乐产品+服务营销策略 131 三、音乐品牌化盈利策略 132 第十章 世界数字音乐商家经营情况解析 134 第一节 苹果 134 一、公司概况 134 二、苹果ipod引发数字音乐革命 134 三、ipod产品的成功开发及影响 136 四、ipod产品的定价策略 137 五、ipod产品的质量支撑体系 138 六、ipod+itunes产业价值链分析 140 七、苹果数字音乐销售市场份额 141 八、苹果提升数字音乐音质 141 第二节 亚马逊 142 一、公司概况 142 二、企业经营情况 143 三、亚马逊数字音乐商店发展历程 144 四、亚马逊收购在线音乐商店amie street 145 五、亚马逊欲撼动苹果itunes数字音乐霸主地位 145 第三节 微软 146 一、公司概况 146 二、微软数字音乐领域发展探析 146 三、微软加强对数字音乐市场争夺 148 第四节 google 148 一、公司概况 148 二、谷歌与巨鲸网数字音乐业务合作分析 148 三、谷歌推音乐服务与itunes竞争 149 第五节 诺基亚 149 一、公司概况 149 二、诺基亚数字音乐业务发展概述 150 三、诺基亚“乐随享”音乐服务业务概况 150 第六节 其他企业动态 151 一、索尼推出“云端”音乐串流服务 151 二、索尼在线音乐播放服务计划 152 三、百思买napster数字音乐服务运营分析 152 四、myspace music音乐经营分析 153 五、雅虎联合三方推出新版在线音乐服务 153 六、spotify与唱片公司的合作分析 154 第十一章 中国数字音乐主要服务商经营竞争力分析 156 第一节 a8电媒音乐控股有限公司 156 一、企业基本概况 156 二、a8音乐经营状况分析 156 三、a8音乐正在创立唱片业发行新规则 158 四、a8音乐积极开拓3g数字音乐市场 161 五、a8音乐华南数字音乐基地正式启动建设 161 六、a8音乐数字音乐发展规划 162 第二节 无线星空 163 一、企业基本概况 163 二、无线星空在数字音乐领域迅速成长 164 三、无线星空数字发行平台优势分析 164 第三节 新浪 165 一、企业基本概况 165 二、上海新汇携手联通新浪进军数字音乐 166 第四节 腾讯 166 一、企业基本概况 166 二、腾讯走数字音乐正版化之路 167 三、腾讯qq音乐在线人数取得突破 167 第五节 其它公司动态分析 168 一、酷狗科技数字音乐发展迅速 168 二、酷我达成音乐游戏合作 168 三、热波传媒创新音乐交易平台 170 四、盛大推网盘everbox支持在线音乐播放 170 五、草根音乐网站经营状况分析 171 第十二章 中国数字音乐运营商竞争力分析 173 第一节 中国移动 173 一、企业基本概况 173 二、中国移动无线音乐业务体系 174 三、移动无线音乐业务体系发展历程 178 四、中国移动无线音乐盈利能力分析

