

2016-2022年中国在线音乐行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国在线音乐行业市场运营态势及发展前景预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201607/432302.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

2015年中国在线音乐市场规模为40.2亿元，增长67.2%。随着版权市场逐渐规范，特别是2015年7月以来国家对在线音乐版权市场的监管力度逐渐加大，在线音乐市场发展将更为正规有序。在音乐市场收入结构中，广告、游戏联运等模式比较成熟，增长稳定；直播、用户付费等增长快速，是企业重要的收入来源，预计未来仍将保持较快增长；另外，O2O演出、衍生商品售卖等虽然目前在市场中占比较小，但未来也有较大成长空间。在市场商业模式多元化的作用下，用户付费、广告、直播、音乐周边产品销售等收入模式将共同促进市场继续平稳快速增长。

2010-2018年中国在线音乐市场收入规模及增长率

2015年中国在线音乐用户付费市场规模为10.5亿元，增速达到121.8%。2015年高增长主要是因为2015年7月以来国家对版权音乐的监管力度加大，为了确保音乐作品版权受到保护，国内主流音乐平台开始对部分获得授权的音乐作品进行收费，一定程度上促进了用户付费行为的产生。未来随着版权市场逐渐规范，用户在音乐消费上的付费意识及习惯逐渐形成，用户付费收入将持续增长，将成为推动在线音乐市场增长的重要动力。

2010-2018年中国在线音乐用户付费市场规模及增长率

智研咨询发布的《2016-2022年中国在线音乐行业市场运营态势及发展前景预测报告》共十二章。首先介绍了在线音乐相关概念及发展环境，接着分析了中国在线音乐规模及消费需求，然后对中国在线音乐市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国在线音乐面临的机遇及发展前景。您若想对中国在线音乐有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2016年世界数字音乐市场运行动态分析

第一节 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、全球数字音乐销售情况分析

三、新商业模式推进数字音乐产业发展

四、唱片公司拟在网上采用捆绑策略销售歌曲

第二节 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、全球在线音乐市场规模及预测

三、美国在线音乐市场规模情况

第三节 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、美国移动音乐市场出现新产品模式

三、日韩无线音乐下载业务扫描

四、全球无线音乐市场规模预测

第四节 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

第五节 2016-2022年世界数字音乐市场前景预测分析

第二章 2016年全球在线音乐市场概况

第一节 全球互联网及互联网娱乐发展状况分析

一、全球互联网概况

二、国外在线音乐主要商业发展模式

三、全球在线音乐市场规模及预测

四、iTunes已占据美国在线音乐66.2%份额

第二节 2016年全球主要国家与地区在线音乐发展情况

一、美国

二、欧洲

三、日本

四、韩国

第三节 2016-2022年全球在线音乐产业发展趋势分析

第三章 2016年中国在线音乐行业市场发展环境分析

第一节 2016年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

过去 10 年各季度中国 GDP 增长速度可以明显看出，目前中国在“调结构、促转型”的经济软着陆情况下，经济增速出现明显下降。政府工作报告指出，2016 年经济增长预期目标 6.5%-7%，国家宏观经济增速明显趋缓，而 GDP 增速与钢材需求存在相关性，增速下降意味着市场对钢材需求强度可能减弱，这也将会影响到作为基础工业原材料生产环节钢铁企业的生存环境。

过去 10 年中国 GDP 增速情况 (%)

二、消费价格指数CPI、PPI (按月度更新)

三、全国居民收入情况 (季度更新)

2015年我国城镇居民人均可支配收入3.12万元，2010-2015年复合增速10.30%，2015年我国农村居民人均可支配收入1.14万元，2010-2015年复合增速14.05%，我国居民收入仍保持较快增长。

城镇居民人均可支配收入近5年复合增速10%

农村居民人均可支配收入近5年复合增速14%

四、恩格尔系数 (年度更新)

五、工业发展形势 (季度更新)

六、固定资产投资情况 (季度更新)

七、中国汇率调整 (人民币升值)

八、对外贸易&进出口

第二节 2016年中国在线音乐行业政策环境分析

一、数字音乐标准分析

二、在线音乐政策分析

三、相关产业政策影响分析

第三节 2016年中国在线音乐行业社会环境分析

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、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第四章 2016年中国在线音乐市场运行动态分析

第一节 2016年中国在线音乐运行综述

一、中国在线音乐产业链的新构成

二、中国付费在线音乐下载增长缓慢

三、中国在线音乐市场商业模式探索

四、在线音乐用户常用的影音播放软件

五、用户对在线音乐满意度调查分析

第二节 2016年中国主要类型在线音乐服务提供商分析

- 一、下载类的音乐服务
- 二、在线类的音乐服务
- 三、背景音类的音乐服务
- 四、搜索类的音乐服务
- 五、广播类的音乐服务
- 六、从服务提供商透视在线音乐的发展

第三节 2016年在线音乐发展面临的问题及对策

- 一、中国在线音乐的发展瓶颈
- 二、在线音乐发展的突破点
- 三、产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向

第五章 2016年中国在线音乐市场现状分析

第一节 2016年中国在线音乐发展现状概述

- 一、市场规模近年来呈不断增长趋势
- 二、商业模式和盈利模式尚未成熟

第二节 2016年中国在线音乐市场情况分析

- 一、中国在线音乐市场类型
- 二、中国在线音乐市场特点
- 三、国外十个在线音乐网站的竞争策略
- 四、索尼近日发布在线音乐播放服务
- 五、在线音乐成硅谷新热点

第三节 2016年中国在线音乐市场问题及对策分析

- 一、国内音乐风格单一和内容匮乏
- 二、加大对网民版权意识培养
- 三、加强在线音乐的立法和监管工作

第四节 2016年中国在线音乐盗版现状及趋势分析

第六章 2016年中国在线音乐用户情况分析

第一节 2016年中国在线音乐用户基本属性

- 一、在线音乐用户与互联网用户属性对比
- 二、在线音乐核心用户和整体用户属性对比

第二节 2016年中国在线音乐用户使用习惯

- 一、喜欢的音乐种类

用户在使用在线音乐网站时，收听、搜索、下载等关于围绕音乐内容的需求仍最为强烈，

占比均超过50%，而用户对于如歌曲推荐、歌词海报、评论分享及个性化设置等更偏向个人风格的功能，也存在一定的好感，占比均超过20%。在用户互动行为方面，转发音乐与好友分享成为成本最低也最为主流的方式，占比超过70%。同时，67.4%用户也会对自身喜爱的音乐进行评论，66.9%用户会以音乐作为交流手段，意在得到更多的回应与共鸣。优质音乐内容较易激发用户的分享欲望，未来音乐产品的“音乐+社交”功能还具有很大发展空间。

2016年中国在线音乐用户经常使用的音乐内容分布

2016年中国在线音乐用户互动行为分布

二、喜欢的收听方式

三、音乐获取方式

四、喜欢的推荐方式

五、常用的播放软件

第三节 2016年中国在线音乐用户消费行为

一、版权态度

二、付费观念和行

三、广告兴趣

四、付费与未付费用户对广告态度不同

五、付费与未付费用户音乐周边产品消费不同

第四节 2016年中国在线音乐用户满意度及需求调查

第五节 2016年中国在线音乐用户特点分析

一、年轻化

二、高学历

三、中等收入比重大

第六节 2016年中国在线音乐网站认知和改进意见

第七章 2016年中国在线音乐竞争格局与博客音乐市场分析

第一节 2016年中国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

第二节 2016年中国播客音乐现状分析

一、概念辨别

二、国外播客音乐的市场现状及发展趋势

三、国内播客规模的现状及发展趋势

第八章 2016年中国在线音乐产业链成员分析

第一节 2016年在线音乐内容提供商

- 一、中国唱片总公司
- 二、太和麦田
- 三、华纳唱片
- 四、滚石唱片

第二节 2016年在线音乐服务提供商

- 一、新浪乐库
- 二、爱国者数码音乐网
- 三、百度MP3搜索
- 四、TOM音乐频道
- 五、娱乐基地
- 六、A8音乐网
- 七、中国移动无线音乐门户
- 八、SOGUA

第三节 2016年数字音乐版权管理机构分析

- 一、中国音乐著作权协会
- 二、数字版权管理技术

第九章 2016年中国数字音乐产业运行状况透析

第一节 2016年中国数字音乐市场整体概况

- 一、中国数字音乐产业的演进
- 二、数字音乐网站主要经营模式
- 三、数字音乐与传统唱片的较量
- 四、深圳数字音乐产业极具发展优势
- 五、数字音乐步入“专辑时代”
- 六、数字音乐“第三方力量”发展探析
- 七、探析数字音乐个性化推荐系统

第二节 2016年数字音乐市场发展状况

- 一、中国数字音乐市场盘点
- 二、正版数字音乐市场分析
- 三、中国数字音乐市场规模分析

第三节 2016年数字音乐市场面临的问题及发展策略

- 一、中国数字音乐产业发展的制约因素

- 二、人才成数字音乐市场发展瓶颈
- 三、数字音乐领域赢利模式的困惑
- 四、中国数字音乐产业的发展对策

第十章 2016-2022年中国在线音乐发展趋势预测分析

第一节 2016-2022年中国数字音乐市场发展趋势

- 一、未来数字音乐将多种服务模式并行
- 二、内容结合服务是大势所趋
- 三、透视数字音乐市场里的桌面化与网络化发展趋势

第二节 2016-2022年中国在线音乐发展趋势分析

- 一、数字音乐出现多元化的应用形式
- 二、在线音乐和移动音乐融合趋势分析
- 三、个性化音乐服务将更好地满足需求
- 四、第三方监测机构形成将促进产业链各方之间紧密协作
- 五、在线音乐网站盈利模式趋势分析

第十一章 2016-2022年中国在线音乐行业投资机会与风险分析

第一节 2016-2022年中国在线音乐行业投资环境分析

第二节 2016-2022年中国在线音乐行业投资机会分析

- 一、在线音乐投资潜力分析
- 二、在线音乐投资吸引力分析

第三节 2016-2022年中国在线音乐行业投资风险分析

- 一、市场竞争风险分析
- 二、政策风险分析
- 三、技术风险分析

第十二章 专家建议 (ZY ZM)

第一节 对唱片公司的建议

- 一、短期盈利的发展建议
- 二、长期的发展建议

第二节 对在线音乐服务商的建议

第三节 中国数字音乐企业融资情况分析

- 一、数字音乐企业VC进入情况
- 二、总结及投资建议

图表目录：

- 图表：2014-2016年中国GDP总量及增长趋势图
- 图表：2014-2016年中国月度CPI、PPI指数走势图
- 图表：2014-2016年我国城镇居民可支配收入增长趋势图
- 图表：2014-2016年我国农村居民人均纯收入增长趋势图
- 图表：2014-2016年中国城乡居民恩格尔系数对比表
- 图表：2014-2016年中国城乡居民恩格尔系数走势图
- 图表：2014-2016年我国工业增加值分季度增速
- 图表：2014-2016年我国全社会固定资产投资额走势图
- 图表：2014-2016年我国财政收入支出走势图
- 图表：2016年美元兑人民币汇率中间价
- 图表：2014-2016年中国货币供应量月度走势图
- 图表：2014-2016年中国外汇储备走势图
- 图表：2014-2016年央行存款利率调整统计表
- 图表：2014-2016年央行贷款利率调整统计表
- 图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表
- 图表：2014-2016年中国社会消费品零售总额增长趋势图
- 图表：2014-2016年我国货物进出口总额走势图
- 图表：2014-2016年中国货物进口总额和出口总额走势图
- 图表：2014-2016年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图
- 图表：2014-2016年我国总人口数量增长趋势图
- 图表：2016年人口数量及其构成
- 图表：2014-2016年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图
- 图表：2014-2016年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图
- 图表：2014-2016年中国城镇化率走势图
- 图表：2014-2016年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图
- 图表：在线音乐与移动音乐
- 图表：英国MMO2音乐下载用户年龄特点
- 图表：KDDIchakuutafull使用者年龄分布
- 图表：在线音乐网站SWOT分析
- 图表：在线音乐网站三大产品
- 图表：在线音乐的生命过程之一——作品
- 图表：在线音乐的生命过程之二——签约
- 图表：在线音乐的生命过程之三——推广
- 图表：传统音乐产业链构成图

图表：在线音乐产业链构成图

图表：播客音乐制作流程之——制作上传

图表：播客音乐制作流程之——下载收听

图表：在线音乐用户在线收听时间分析

图表：在线音乐用户每次下载音乐数量

图表：在线音乐用户收听方式

图表：用户查找网络歌曲渠道

图表：用户在线音乐网站的使用情况

图表：用户对在线音乐服务方面改进的期望

图表：在线音乐用户对盗版的态度

图表：用户每月愿意为在线音乐服务技术的费用

图表：年龄对在线音乐服务付费需求的影响

图表：收入对在线音乐服务付费意愿的影响

图表：用户更换在线音乐服务商的原因

图表：在线音乐用户对播客音乐的认知情况

图表：中国在线音乐用户性别情况

图表：中国在线音乐用户年龄情况

图表：中国在线音乐用户所处区域情况

图表：中国在线音乐用户学历情况

图表：在线音乐用户学生与非学生比例情况

图表：中国在线音乐用户职业情况

图表：中国在线音乐用户收入情况

图表：主要在线音乐网站用户性别对比

图表：主要在线音乐网站用户年龄对比

图表：主要在线音乐网站用户收入对比

图表：2016-2022年中国网络音乐收入规模及增长率预测

图表：2016-2022年全球宽带用户规模预测

图表：2016-2022年全球在线音乐市场规模预测

图表：2016-2022年中国在线音乐市场规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201607/432302.html>