

2017-2022年中国音乐市场运行态势及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国音乐市场运行态势及投资战略咨询报告》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/201701/483576.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

音乐是反映人类现实生活情感的一种艺术（英文名称：music；法文名称：musique；意大利文：musica）。

音乐可以分为声乐和器乐两大类型，又可以粗略的分为古典音乐、民间音乐、原生态音乐、现代音乐（包括流行音乐）等。在艺术类型中，音乐是比较抽象的艺术，音乐从历史发展上可分为东方音乐和西方音乐。东方以中国汉族音乐为首的中国古代理论基础是五声音阶，即宫、商、角、徵、羽，西方是以七声音阶为主。音乐让人赏心悦目，并为大家带来听觉的享受。音乐能提高人的审美能力，净化人们的心灵，树立崇高的理想。

音乐是指有旋律、节奏或和声的人声或乐器音响等配合所构成的一种艺术。

智研咨询发布的《2017-2022年中国音乐市场运行态势及投资战略咨询报告》共十三章。首先介绍了音乐行业市场发展环境、音乐整体运行态势等，接着分析了音乐行业市场运行的现状，然后介绍了音乐市场竞争格局。随后，报告对音乐做了重点企业经营状况分析，最后分析了音乐行业发展趋势与投资预测。您若想对音乐产业有个系统的了解或者想投资音乐行业，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 音乐产业相关概述

1.1 音乐产业简述

1.1.1 产业概念

1.1.2 产业起源

1.1.3 产业链分析

1.1.4 与娱乐业关系

1.2 音乐产业相关概念

1.2.1 乐坛

1.2.2 数字音乐

1.2.3 Live House

第二章 2014-2016年全球音乐产业发展状况分析及其经验借鉴

2.1 全球音乐产业发展综述

2.1.1 市场规模

2.1.2 发展变革

- 2.1.3 发展特点
- 2.1.4 数字音乐发展
- 2.1.5 发展趋势
- 2.2 全球音乐产业商业模式分析
 - 2.2.1 音乐下载收费模式
 - 2.2.2 数字音乐收入模式
 - 2.2.3 流媒体音乐盈利模式
- 2.3 美国
 - 2.3.1 产业发展历程
 - 2.3.2 产业发展概况
 - 2.3.3 产业发展特征
 - 2.3.4 流音乐的兴起
 - 2.3.5 在线音乐盈利模式
- 2.4 日本
 - 2.4.1 产业结构
 - 2.4.2 产业链分析
 - 2.4.3 音乐产业发展现状
 - 2.4.4 唱片行业发展现状
- 2.5 英国
 - 2.5.1 产业发展概况
 - 2.5.2 产业发展现状
 - 2.5.3 音乐旅游关联发展
- 2.6 韩国
 - 2.6.1 产业发展概况
 - 2.6.2 产业发展特征
 - 2.6.3 产业市场规模
- 2.7 印度
 - 2.7.1 产业发展概况
 - 2.7.2 产业发展特征
 - 2.7.3 产业发展形势
 - 2.7.4 市场格局分析
 - 2.7.5 数码音乐运营模式

第三章 2014-2016年中国音乐产业发展PEST分析

3.1 政策环境 (Political)

- 3.1.1 重视文化建设
- 3.1.2 音乐产业推进政策
- 3.1.3 加强版权监督管理
- 3.2 经济环境 (Economic)
 - 3.2.1 国民经济发展态势
 - 3.2.2 城乡居民收入水平
 - 3.2.3 社会消费品零售额
 - 3.2.4 经济发展未来走势
- 3.3 社会环境 (Social)
 - 3.3.1 文化消费需求升级
 - 3.3.2 用户音乐需求提高
 - 3.3.3 大众休闲时间宽裕
- 3.4 技术环境 (Technological)
 - 3.4.1 音乐云技术
 - 3.4.2 智能终端技术
 - 2.4.3 “三网融合”技术

第四章 2014-2016年中国音乐产业发展现状全方位分析

- 4.1 中国音乐产业发展综述
 - 4.1.1 产业发展历程
 - 4.1.2 载体演变过程
 - 4.1.3 产业的国际地位
- 4.2 2014-2016年中国音乐产业市场格局探析
 - 4.2.1 总体市场规模
 - 4.2.2 市场发展特征
 - 4.2.3 市场变革发展
 - 4.2.4 企业市场部署
- 4.3 中国音乐产业的商业模式分析
 - 4.3.1 商业模式的探索
 - 4.3.2 商业模式的革新
 - 4.3.3 盈利模式的尝试
 - 4.3.4 独家正版的盈利模式
 - 4.3.5 新商业模式逐渐形成
- 4.4 中国音乐产业的营销分析
 - 4.4.1 音乐消费市场分析

4.4.2 音乐销售方式变化

4.4.3 O2O渐成消费主渠道

4.4.4 粉丝经济的营销方式

4.4.5 音乐产业自媒体模式

4.5 中国盗版音乐的行业发展形势

4.5.1 中国音乐盗版史

4.5.2 盗版音乐产品泛滥原因

4.5.3 国外反盗版的策略借鉴

4.6 中国音乐产业的发展问题分析

4.6.1 音乐产业存在价值缺口

4.6.2 原创音乐进市场难度大

4.6.3 音乐版权的收益率较低

4.6.4 音乐原创作品缺失严重

4.7 中国音乐产业的发展对策分析

4.7.1 音乐产业健康发展建议

4.7.2 培养网民良性消费习惯

4.7.3 加大音乐内容原创力度

第五章 2014-2016年中国数字音乐行业深度透析

5.1 中国数字音乐行业发展综述

5.1.1 业务类型

5.1.2 产品特征

5.1.3 出版模式

5.1.4 传播链分析

5.2 2014-2016年中国数字音乐行业发展新态势

5.2.1 数字音乐进入高速发展期

5.2.2 网络音乐版权正规化发展

5.2.3 数字专辑开拓市场新蓝海

5.2.4 数字音乐的创新道路

5.3 2014-2016年中国数字音乐市场运行状况

5.3.1 行业市场规模

5.3.2 市场竞争格局

5.3.3 投资并购显现

5.3.4 企业积极部署

5.4 中国数字音乐行业的盈利模式分析

5.4.1 主要盈利模式

5.4.2 付费模式案例

5.4.3 收费模式的尝试

5.5 中国数字音乐发展存在的问题及对策

5.5.1 音乐创作门槛低

5.5.2 行业运营难度大

5.5.3 行业良性发展对策

5.5.4 提高音乐产品质量

5.5.5 加强音乐版权保护

第六章 2014-2016年中国唱片行业发展现状综述

6.1 2014-2016年中国唱片市场运行状况

6.1.1 行业市场规模

6.1.2 市场竞争格局

6.1.3 行业市场变革

6.2 2014-2016年中国唱片行业发展新态势

6.2.1 新音频格式的应用

6.2.2 数字时代技术更新

6.2.3 回归黑胶唱片老载体

6.3 中国唱片行业发展存在的问题及对策

6.3.1 盗版问题严重

6.3.2 数字音乐冲击

6.3.3 产业链分布不均

6.3.4 市场的应对措施

第七章 2014-2016年中国音乐演出行业发展现状综述

7.1 2014-2016年中国音乐演出行业的市场格局

7.1.1 行业市场规模

7.1.2 行业市场结构

7.1.3 大型演唱会运营

7.1.4 Live House发展规模

7.1.5 户外音乐节市场规模

7.2 中国音乐演出行业运营模式探索

7.2.1 行业变革发展

7.2.2 行业盈利模式

7.2.3 行业营销策略

7.2.1 在线演唱会新模式

7.3 中国音乐演出行业发展问题及对策

7.3.1 行业运营风险

7.3.2 音乐节运作难度

7.3.3 挖掘演出直播潜在价值

7.3.4 亮化音乐节的兴办意义

第八章 2014-2016年中国音乐关联层细分行业发展潜力分析

8.1 音乐图书出版行业

8.1.1 市场规模

8.1.2 数据化转型发展

8.1.3 首家音乐出版社发展

8.1.4 行业发展建议

8.2 乐器行业

8.2.1 行业市场规模

8.2.2 2015年行业运营状况

8.2.3 2016年行业运营状况

8.2.4 行业十强企业排名情况

8.2.5 行业存在问题及对策

8.3 音乐教育培训行业

8.3.1 市场规模

8.3.2 市场现状

8.3.3 市场壁垒

8.3.4 在线市场分析

8.4 专业音响行业

8.4.1 市场规模

8.4.2 行业转型发展

8.4.3 行业发展机遇

第九章 2014-2016年中国音乐拓展层细分行业发展潜力分析

9.1 广播电视音乐节目行业

9.1.1 市场规模

9.1.2 音乐综艺领衔发展

9.1.3 音乐广播节目的追捧

9.1.4 电视音乐选秀节目运作

9.2 卡拉OK行业

9.2.1 市场规模

9.2.2 市场变迁发展

9.2.3 互联网式KTV崛起

9.2.4 KTV O2O的探寻

9.3 影视剧游戏动漫音乐行业

9.3.1 市场规模

9.3.2 影视音乐市场状况

9.3.3 游戏音乐发展概况

9.3.4 动漫音乐发展概况

第十章 2014-2016年国家音乐产业基地的运作分析

10.1 国家音乐产业基地发展综述

10.1.1 发展概况

10.1.2 总体运营状况

10.1.3 基地存在问题

10.1.4 基地发展对策

10.2 北京国家音乐产业基地

10.2.1 基地简介

10.2.2 建设意义

10.2.3 园区建设

10.3 上海国家音乐产业基地

10.3.1 基地简介

10.3.2 建设意义

10.3.3 园区建设

10.4 广东国家音乐产业基地

10.4.1 基地简介

10.4.2 建设意义

10.4.3 园区建设

10.5 成都国家音乐产业基地

10.5.1 基地简介

10.5.2 建设意义

10.5.3 园区建设

第十一章 2014-2016年国外标杆企业经营状况解析

11.1 环球唱片公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 2014年环球唱片公司经营状况

11.1.3 2015年环球唱片公司经营状况

11.1.4 2016年环球唱片公司经营状况

11.2 索尼音乐娱乐公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 2014年索尼音乐经营状况

11.2.3 2015年索尼音乐经营状况

11.2.4 2016年索尼音乐经营状况

11.3 华纳音乐集团

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 2014年华纳音乐经营状况

11.3.3 2015年华纳音乐经营状况

11.3.4 2016年华纳音乐经营状况

第十二章 2014-2016年国内重点企业运营状况解析

12.1 摩登天空

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 企业发展战略

12.1.3 企业业务动态

12.1.4 未来前景展望

12.2 百度音乐

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 企业发展战略

12.2.3 企业业务动态

12.2.4 未来前景展望

12.3 阿里音乐

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 企业发展战略

12.3.3 企业业务动态

12.3.4 未来前景展望

12.4 乐视音乐

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 企业业务动态

12.4.3 企业运营创新

12.4.4 未来前景展望

12.5 多米音乐

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 企业发展战略

12.5.3 企业业务动态

12.5.4 未来前景展望

12.6 其他企业

12.6.1 QQ音乐

12.6.2 咪咕音乐

12.6.3 豆瓣音乐

第十三章 中国音乐产业投资剖析及前景趋势展望（ZYPX）

13.1 中国音乐产业的投资潜力

13.1.1 行业发展推动力

13.1.2 市场现新盈利点

13.1.3 商业模式的转变

13.1.4 互联网激发的市场潜力

13.1.5 数字音乐市场空间巨大

13.2 中国音乐产业投资机会点

13.2.1 发展多角色音乐机构

13.2.2 音乐产业的未来投资方向

13.2.3 数字音乐未来的投资方向

13.2.4 传统音乐产业开辟新颖路径

13.3 中国音乐产业的发展趋势

13.3.1 音乐产业未来发展方向

13.3.2 音乐与互联网深度融合

13.3.3 商业模式继续创新发展

13.3.4 数字音乐正版付费成趋势

13.4 对2017-2022年音乐产业预测分析

13.4.1 对2017-2022年音乐产业规模预测

13.4.2 对2017-2022年数字音乐行业规模预测

13.4.3 对2017-2022年唱片行业规模预测

附录：

附录一：关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见

附录二：关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知

附录三：关于进一步加强和改进网络音乐内容管理工作的通知

图表目录：

图表：音乐产业链示意图

图表：2016年数字音乐收入占比

图表：2013-2016年美国流媒体音乐点播数量

图表：2016年全球音乐市场结构

图表：2009-2016年全球数字音乐收入

图表：全球数字音乐收入结构

图表：2016年数字音乐各细分领域增速

图表：流媒体订阅和广告支持流媒体的年收入增速

图表：2016年美国在线音乐产业收入统计表

图表：日本音乐产业链

图表：推进音乐产业发展的10项任务

图表：音乐版权保护时间路径

图表：2014-2016年国内生产总值增长速度

图表：2014-2016年规模以上工业增加值增速

图表：2014-2016年固定资产投资（不含农户）及房地产开发投资名义增速

图表：2014-2016年社会消费品零售总额名义增速

图表：2014-2016年居民消费价格上涨情况

图表：2014-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况

图表：用户每天在移动音乐上花费的时间

图表：中国音乐产业细分行业的市场规模

图表：2016年数字音乐消费群体增长

图表：2015-2016年音乐演出观众人次及消费费用

图表：中国音乐产品载体演进

图表：2016年第二季度手机音乐App付费用户占比

图表：版权收益占整个产值的比重

图表：2013-2016年中国数字音乐市场规模及增长率

图表：中国移动音乐用户渗透率

图表：主要数字音乐平台曲库规模

图表：知名音乐平台独家版权合作概况

- 图表：主要数字音乐平台独家版权内容收听占比
- 图表：QQ音乐付费模式
- 图表：酷狗音乐付费模式
- 图表：2014-2016年实体唱片市场规模对比图
- 图表：2014-2016年华语唱片发行数量
- 图表：国内唱片公司简介
- 图表：2014-2016年中国音乐类演出市场票房对比图
- 图表：2010-2016年演唱会票房及场次
- 图表：中国户外音乐节数量与增速
- 图表：2013-2016年户外音乐节票房及增速
- 图表：2013-2016年户外音乐观众规模及增速
- 图表：2013-2016年中国Live house票房收入
- 图表：2013-2016年中国Live house演出场次
- 图表：Live house演出乐队票房收入分布
- 图表：2016年明星个人演唱会票房十强
- 图表：独立音乐人开始走进大中型体育场馆
- 图表：2016年尝试全国剧场巡演的独立音乐人（部分）
- 图表：音乐类比赛和选秀等持续推出新的个唱歌手
- 图表：2013-2016年中国户外音乐节票房收入对比
- 图表：2013-2016年中国户外音乐节数量对比
- 图表：2013-2016年中国户外音乐节观众人数规模对比
- 图表：2016年全国票房增量与草莓音乐节占比情况
- 图表：2015-2016年草莓音乐节数量增长情况
- 图表：小型音乐演出快速崛起
- 图表：立体的直播演出模式
- 图表：2011-2016年全国音乐图书码洋变化趋势
- 图表：2012-2016年乐器行业主营收入、出口交货值和利润对比图
- 图表：2016年全国乐器制造行业月度主营业务收入及同比
- 图表：2016年中国乐器行业十强企业
- 图表：2013-2016年音乐教育培训市场产值对比图
- 图表：2013-2016年热门音乐节目合作平台概况
- 图表：我国电视音乐选秀节目引进情况统计表
- 图表：2013-2016年卡拉OK行业总产值对比图
- 图表：影视剧、游戏、动漫音乐产值对比
- 图表：电影音乐制作费用情况

图表：2011-2016年基地总资产对比

图表：2016年各基地资产所占份额

图表：2011-2016年所有园区主营业务收入与营业收入总额

图表：2011-2016年所有园区的利润总额

图表：各园区入驻企业（合作企业）数量

图表：各园区与音乐产业相关的从业人员数量

图表：2013-2014年环球唱片公司综合损益表

图表：2013-2014年环球唱片公司不同地区收入情况

图表：2014-2015年环球唱片公司综合损益表

图表：2014-2015年环球唱片公司不同地区收入情况

图表：2015-2016年环球唱片公司综合损益表

图表：2013-2014年索尼音乐综合损益表

图表：2013-2014年索尼音乐不同地区收入情况

图表：2014-2015年索尼音乐综合损益表

图表：2014-2015年索尼音乐不同地区收入情况

图表：2015-2016年索尼音乐综合损益表

图表：2013-2014年华纳音乐综合损益表

图表：2013-2014年华纳音乐不同地区收入情况

图表：2014-2015年华纳音乐综合损益表

图表：2014-2015年华纳音乐不同地区收入情况

图表：2015-2016年华纳音乐综合损益表

图表：2015-2016年华纳音乐不同地区收入情况

图表：对2017-2022年中国音乐产业市场规模预测

图表：对2017-2022年中国数字音乐市场规模预测

图表：对2017-2022年中国唱片行业市场规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201701/483576.html>