

# 2015-2020年中国数字音乐市场评估及发展趋势报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2020年中国数字音乐市场评估及发展趋势报告》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/201501/301447.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

2012年，中国数字音乐市场规模约为23.6亿元；2013年我国数字音乐市场规模为25.8亿元，同比增长9.32%。预计，今后几年数字音乐行业将呈现稳定增长。

2009-2013年中国数字音乐市场规模统计分析

资料来源：智研咨询整理

智研咨询发布的《2015-2020年中国数字音乐市场评估及发展趋势报告》共八章。首先介绍了数字音乐相关概述、中国数字音乐市场运行环境等，接着分析了中国数字音乐市场发展的现状，然后介绍了中国数字音乐重点区域市场运行形势。随后，报告对中国数字音乐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 2014-2015年全球数字音乐市场分析

#### 1.1 全球数字音乐市场发展概况

##### 1.1.1 2014年全球数字音乐市场发展状况

##### 1.1.2 新商业模式推进数字音乐产业发展

##### 1.1.3 唱片公司拟在网上采用捆绑策略销售歌曲

#### 1.2 2014-2015年数字音乐市场竞争格局分析

##### 1.2.1 世界数字音乐市场竞争日渐激烈

##### 1.2.2 数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位

##### 1.2.3 未来数字音乐市场竞争决战商业模式

#### 1.3 美国

#### 1.5 其他国家

##### 1.5.1 德国

##### 1.5.2 俄罗斯

##### 1.5.3 韩国

### 第二章 2014-2015年中国数字音乐市场分析

#### 2.1 2014-2015年数字音乐市场发展概况

##### 2.1.1 中国数字音乐产业的演进

##### 2.1.2 数字音乐网站主要经营模式

##### 2.1.3 数字音乐与传统唱片的较量

2.1.4 深圳数字音乐产业极具发展优势

2.1.5 数字音乐步入“专辑时代”

2.1.6 数字音乐“第三方力量”发展探析

2.1.7 探析数字音乐个性化推荐系统

2.2 2008-2014年数字音乐市场发展状况

2.3 数字音乐市场面临的问题及对策

第三章 2014-2015年数字音乐的版权问题分析

3.1 2014-2015年数字音乐盗版状况分析

3.1.1 搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大

3.1.2 版权问题抑制数字音乐市场发展

3.1.3 数字音乐相关企业探索新模式跨越版权门槛

3.2 2014-2015年中国正版数字音乐发展分析

3.2.1 中国正版数字音乐发展面临较大困难

3.2.2 酷狗与华纳合作共推我国正版数字音乐发展

3.2.3 我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析

3.3 2014-2015年数字音乐版权管理发展分析

第四章 2014-2015年在线音乐发展分析

4.1 2014-2015年国际在线音乐发展概况

4.1.1 国外在线音乐主要商业发展模式

4.1.2 全球在线音乐市场规模及预测

4.1.3 美国在线音乐市场规模情况

4.2 2014-2015年中国在线音乐发展概况

4.2.1 中国在线音乐产业链的新构成

4.2.2 中国在线音乐发展回顾

4.2.3 我国在线音乐市场发展现状

4.2.4 中国付费在线音乐下载增长缓慢

4.2.5 中国在线音乐市场商业模式探索

4.2.6 在线音乐用户常用的影音播放软件

4.2.7 用户对在线音乐满意度调查分析

4.3 2014-2015年我国主要类型在线音乐服务提供商分析

4.3.1 下载类的音乐服务

4.3.2 在线类的音乐服务

4.3.3 背景音类的音乐服务

4.3.4 搜索类的音乐服务

4.3.5 广播类的音乐服务

#### 4.3.6 从服务提供商透视在线音乐的发展

### 4.4 在线音乐发展面临的问题及对策

#### 4.4.1 我国在线音乐的发展瓶颈

#### 4.4.2 在线音乐发展的突破点

#### 4.4.3 产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向

## 第五章 2014-2015年无线音乐发展分析

### 5.1 2014-2015年国际无线音乐发展分析

#### 5.1.1 全球无线音乐业务发展概况

#### 5.1.2 美国移动音乐市场出现新产品模式

#### 5.1.3 日韩无线音乐下载业务扫描

#### 5.1.4 全球无线音乐市场规模预测

### 5.2 2014-2015年中国无线音乐发展分析

#### 5.2.1 中国无线音乐市场发展状况

#### 5.2.2 浅析3G商用对无线音乐产业的影响

#### 5.2.3 无线音乐市场未来运营模式探析

### 5.3 2014-2015年无线音乐运营商、服务商发展动态

#### 5.3.1 音乐出版商联盟手机运营商向苹果iPhone宣战

#### 5.3.2 我国运营商牵手唱片公司进军数字音乐市场

#### 5.3.3 结信牵手中国移动打造无线音乐搜索

### 5.4 2014-2015年无线音乐发展面临的问题

#### 5.4.1 我国无线音乐发展的制约因素

#### 5.4.2 我国无线音乐市场运作中存在的问题

#### 5.4.3 无线音乐下载业务面临的挑战

### 5.5 无线音乐发展对策及趋势

## 第六章 2014-2015年国际数字音乐商家经营分析

### 6.1 苹果

#### 6.1.1 公司简介

#### 6.1.2 竞争力分析

### 6.2 亚马逊

#### 6.2.1 公司简介

#### 6.2.2 竞争力分析

### 6.3 微软

#### 6.3.1 公司简介

#### 6.3.2 竞争力分析

### 6.4 Google

#### 6.4.1 公司简介

#### 6.4.2 竞争力分析

### 6.5 诺基亚

#### 6.5.1 公司简介

#### 6.5.2 竞争力分析

## 第七章 2014-2015年中国数字音乐主要服务商及运营商经营分析

### 7.1 A8电媒音乐控股有限公司

#### 7.1.1 公司简介

#### 7.1.2 竞争力分析

### 7.2 无线星空

#### 7.2.1 公司简介

#### 7.2.2 竞争力分析

### 7.3 新浪

#### 7.3.1 公司简介

#### 7.3.2 竞争力分析

### 7.4 中国移动

#### 7.4.1 公司简介

#### 7.4.2 竞争力分析

### 7.5 中国联通

#### 7.5.1 公司简介

#### 7.5.2 竞争力分析

## 第八章 2015-2020年数字音乐市场前景趋势分析

### 8.1 数字音乐市场前景分析

#### 8.1.1 全球数字音乐市场预测

#### 8.1.2 2015-2020年中国数字音乐产业展望

### 8.2 数字音乐市场发展趋势

#### 8.2.1 未来数字音乐将多种服务模式并行

#### 8.2.2 内容结合服务是大势所趋

#### 8.2.3 透视数字音乐市场里的桌面化与网络化发展趋势ZY LZG

### 图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：略.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201501/301447.html>