

# 2010-2015年中国网络音乐市场调研与投资潜力分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国网络音乐市场调研与投资潜力分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/8750387503.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

### 前言

中国网络音乐市场保持了较好的运行态势，在线音乐和无线音乐两大领域都实现了用户规模的稳步增长和市场规模的迅速发展，市场整体版权保护状况不断改善，商业模式探索逐渐成熟，对传统音乐产业的整合拉动作用日益显著，市场呈现良好的发展态势。

从市场主体来看，截止到2009年年底，我国网络音乐经营单位共212家，比2008年的数量增长近一倍。从用户规模来看，截止到2009年年底，我国在线音乐总体用户规模已达到3.2亿，与2008年相比增长了28.8%，年用户增长量达7174万。在无线音乐领域，我国无线音乐用户数已经达到4.7亿人，与2008年相比增长15%，年用户增长量超过6000万人。

从市场规模来看，2009年我国网络音乐总体市场规模已经达到20.1亿元人民币（以音乐内容和服务提供商总收入计，不含电信运营商收入），发展迅猛。从市场结构来看，网络音乐两大构成领域的市场规模存在较显著的不平衡，2009年，中国无线音乐市场规模为18.4亿元人民币（以音乐内容和服务提供商总收入计，不含电信运营商收入），占网络音乐市场规模的91.5%；而在线音乐市场规模为1.7亿元人民币，仅占网络音乐市场规模的8.5%。从商业模式来看，在线音乐市场的主要商业模式是广告收入，占88.3%，用户付费模式尚处于探索阶段，比例较小；无线音乐领域的主要商业模式是基于电信运营商平台的用户付费；电信运营商也因此获得了无线音乐产业链上的绝大部分收益，而增值服务提供商和内容提供商获得的份额较为有限。

展望未来中国网络音乐市场发展，主要呈现出如下趋势：

网络音乐将成为未来音乐市场主流形式。目前，全球传统唱片、CD等的销量都在不断下降，而网络音乐占整体音乐市场的份额则在不断上升。在我国，网络音乐市场在政府相关部门的管理与引导和各市场主体的共同努力下，正朝着健康、有序的方向发展，市场各方合作解决版权问题、探索商业模式已经成为大势所趋；同时，我国国民经济的快速增长为网络音乐带来了庞大的市场需求和广阔的发展空间，国民的文化产品消费水平也在逐年上升，计算机、互联网及移动通信技术的进一步普及发展，都为网络音乐提供了良好的环境，可以预见，不久的将来，网络音乐将占据音乐市场大部分的市场份额，成为未来音乐市场的主流形式。

新的业务形式不断发展，全曲下载成为3G业务亮点。3G的高带宽不仅会带来用户体验的改变，更将使各类无线音乐面临全新的发展空间，并促进市场结构的变化；与目前彩铃业务为主的情况不同，全曲下载业务将成为无线音乐3G时代发展的亮点。用户的广阔需求、较高的认知和接受程度以及终端的发展完善，都为全曲下载奠定了基础；同时，这也符合运营商培育新的业务增长点、保持无线音乐领域结构的合理性和增长性的需要，将获得运营商的大力推动。全曲下载的业务潜力将进一步被挖掘出来，并将成为未来网络音乐的业务亮点。

多种网络载体融合创建产业新局面。在我国，多种网络载体相融合的趋势已经呈现，电信

网和计算机网已经实现了资源和应用合一，无线电信网络也已经开始了与有线电信网络的应用整合，并将在即将到来的3G时代完成融合。2009年末，国家明确表示大力推进计算机网、电信网、广电网三网融合，这将大大推动我国信息网络的融合，为网络音乐创造新的发展空间，并从终端、用户、经营主体等诸多方面促进网络音乐市场各要素的进一步发展变化，改变网络音乐的市场状况，开创网络音乐的产业新局面。

## 报告目录

### 第一章 网络音乐相关概述 12

#### 第一节 网络音乐界定及特点 12

#### 第二节 网络音乐组成 15

##### 一、在线音乐 15

##### 二、无线音乐 18

#### 第三节 数字音乐简述 20

#### 第四节 网络音乐意义及影响因素 24

### 第二章 2009年世界网络音乐市场运行状况分析 26

#### 第一节 2009年世界网络音乐行业运行环境分析 26

##### 一、全球互联网及宽带用户规模 26

##### 二、全球传统音乐唱片市场动态分析 27

##### 三、世界有关网络音乐政策分析 28

#### 第二节 2009年世界网络音乐市场发展概况分析 31

##### 一、网络音乐市场特点分析 31

##### 二、全球网络音乐技术分析 32

##### 三、全球网络音乐市场动态分析 33

#### 第三节 2009年世界其他国家、地区网络音乐市场发展态势分析 34

##### 一、欧洲 35

##### 二、日本 36

##### 三、美国 36

#### 第四节 2010-2015年世界网络音乐市场发展趋势分析 38

### 第三章 2009年中国网络音乐市场运行环境解析 39

#### 第一节 2009年中国宏观经济环境分析 39

##### 一、中国GDP分析 39

##### 二、中国汇率调整分析 44

##### 三、中国CPI指数分析 52

##### 四、中国城镇居民家庭人均可支配收入分析 53

#### 第二节 2009年中国网络音乐政策环境发展分析 55

##### 一、网络音乐遭遇政策“大棒” 55

- 二、文化部出台意见明确网络音乐管理政策 56
- 三、解读《加强改进网络音乐内容审查工作的通知》 58
- 四、进口网络音乐产品须经文化部审核合格后投放市场 61
- 五、中国政府承诺将加强网络音乐盗版活动打击力度 67
- 六、数字音乐版权保护及政策环境 67
- 七、网络音乐相关法律法规 70
- 第三节 2009年中国网络音乐社会环境发展分析 72
  - 一、电脑的普及及电脑的应用 72
  - 二、中国人口规模及学历情况 74
  - 三、网络技术不断发展 87
- 第四章 2009年中国网络音乐行业发展现状分析 89
  - 第一节 2009年中国网络音乐产业运行总况 89
    - 一、网络音乐发展迅速 89
    - 二、网络音乐市场经营不规范分析 91
    - 三、网络音乐发展目标分析 92
    - 四、网络音乐和传统音乐产业链对比 92
  - 第二节 2009年中国网络音乐市场动态分析 95
    - 一、2009年中国网络音乐行业市场规模构成分析 95
    - 二、2009年中国网络、移动音乐和传统音乐对比分析 96
    - 三、网络音乐产业对传统唱片业的冲击 97
  - 第三节 2009年中国网络歌曲市场运行状况分析 101
    - 一、网络歌曲绝大多数是自发性的原创歌曲 101
    - 二、国内网络歌曲发展遭遇版权门 101
    - 三、彩铃市场：网络歌曲仍是主流 103
    - 四、网络歌曲“恶俗”成风却很有市场 104
  - 第四节 2009年中国网络音乐行业面临挑战分析 106
    - 一、版权问题仍是关键制约因素 106
    - 二、国内音乐产业有待健康发展 106
    - 三、正版音乐支付环节有待优化 106
  - 第五节 2009年中国网络音乐市场发展对策分析 107
- 第五章 2009年中国网络音乐市场服务提供商运行格局分析 109
  - 第一节 2009年中国网络音乐搜索引擎发展局势分析 109
    - 一、音乐搜索网站按访问次数划分市场份额 109
    - 二、音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额 110
    - 三、用户最常使用的在线音乐搜索引擎 110

四、百度、搜狗、爱问音乐搜索对比	111
第二节 2009年中国专业音乐网站发展态势分析	112
一、音乐网站用户整体使用情况分析	112
二、音乐综合网站按访问次数划分市场份额	112
三、音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额	113
四、用户最常使用的在线音乐网站	113
五、九天、一听、A8对比	114
第三节 2009年中国网络音乐软件发展概况分析	115
一、用户最常使用的在线音乐软件	115
二、酷狗、QQ音乐软件对比	116
第六章 2009年中国网络音乐市场调查分析	118
第一节 2009年中国网络音乐用户基本属性分析	118
一、在线音乐用户与互联网用户属性对比	118
二、在线音乐核心用户和整体用户属性对比	119
第二节 2009年中国网络音乐用户使用习惯分析	120
一、喜欢的音乐种类	120
二、喜欢的收听方式	122
三、音乐获取方式	123
四、喜欢的推荐方式	125
五、常用的播放软件	125
第三节 2009年中国网络音乐用户消费行为分析	126
一、版权态度分析	126
二、付费观念和行为习惯探究	127
三、广告兴趣分析	129
四、付费与未付费用户对广告态度不同	130
五、付费与未付费用户音乐周边产品消费不同	131
第四节 2009年中国网络音乐用户服务商满意度分析	131
第七章 2009年中国网络音乐产业链局势分析	133
第一节 音乐内容提供商	135
第二节 电脑厂商	136
第三节 零售终端	137
第四节 门户网站	138
第五节 搜索网站	139
第六节 专业音乐网站	139
第八章 2010-2015年中国网络音乐市场发展趋势分析	141

第一节 2010-2015年中国网络音乐市场发展趋势分析	141
一、网络音乐版权，从对立走向合作	141
二、网络原创音乐走向多元化	142
三、网络音乐和移动音乐融合趋势	142
四、个性化音乐服务将更好地满足需求	143
五、第三方监测机构形成将促进产业链各方之间紧密协作	143
六、网络音乐网站盈利模式趋势分析	144
第二节 2010-2015年中国网络音乐市场预测分析	147
一、2010年全球网络音乐市场收入将增长七倍	147
二、网络音乐市场盈利预测分析	147
第九章 2010-2015年中国网络音乐市场投资前景分析	150
第一节 2009年中国网络音乐市场投资特性分析	150
第二节 2010-2015年中国网络音乐市场投资机会分析	151
第三节 2010-2015年中国网络音乐市场投资风险分析	152
一、政策风险分析	152
二、技术风险分析	152
三、竞争风险分析	153
四、其他风险分析	155
第四节 投资建议	155
图表目录	
图表 1：2007-2011年中国在线音乐市场规模	18
图表 2：2009年中国在音乐市场结构图—按收入方式划分	18
图表 3：2009年中国网民在互联网上获取音乐的付费情况	19
图表 4：数字音乐分类	22
图表 5：2007-2011年中国数字音乐市场规模	23
图表 6：2007-2012年中国手机网民规模增长情况	25
图表 7：2007和2012年全球互联网宽带用户细分结构	28
图表 8：2004-2010 年全球CD 销售额	29
图表 9：全球在线音乐发展阶段	30
图表 10：2006-2011年全球无线音乐市场规模走势图	33
图表 11：2006-2011 年全球在线音乐市场规模	34
图表 12：2008年全球不同行业数字内容收入比重	35
图表 13：2007-2012年全球手机音乐市场规模及增长	36
图表 14：全球在线音乐发展情况	36
图表 15：2004-2006年美国在线音乐市场规模	39

- 图表 16 : 2008年末美国在线音乐的主要来源 39
- 图表 17 : 2009年中国主要宏观经济数据增长表 41
- 图表 18 : 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表 42
- 图表 19 : 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表 42
- 图表 20 : 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 43
- 图表 21 : 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 43
- 图表 22 : 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 44
- 图表 23 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 45
- 图表 24 : 2003-2010年中国GDP增长率季度走势图 45
- 图表 25 : 央行近年历次利率及准备金率调整 46
- 图表 26 : 2008-2010年货币供应量变化趋势 49
- 图表 27 : 金融机构各项贷款(人民币)月末数环比增减额(亿元) 50
- 图表 28 : 金融机构各项贷款(人民币)\_月末数比年初增减额(亿元) 50
- 图表 29 : 金融机构外汇占款\_环比增减额(亿元) 51
- 图表 30 : 2005年7月21日-2009年5月人民币兑美元汇率中间价 52
- 图表 31 : 2008-2010年CPI变化趋势 54
- 图表 32 : 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 55
- 图表 33 : 1978-2009年中国城乡居民收入走势对比图 56
- 图表 34 : 中国音乐著作权协会和源泉区别 73
- 图表 35 : 网民上网场所 74
- 图表 36 : 网民上网设备 74
- 图表 37 : 网络应用使用率排名和类别 75
- 图表 38 : 2000-2008年中国就业人数变化趋势图 77
- 图表 39 : 2000-2008年中国城镇就业人数变化趋势图 77
- 图表 40 : 1970-2008年中国城乡就业人口对比图 78
- 图表 41 : 中国人口出生率、死亡率及自然增长率 79
- 图表 42 : 中国总人口增长趋势图 79
- 图表 43 : 人口数及其构成(2008年统计) 80
- 图表 44 : 2003-2008年我国各类教育招生人数 81
- 图表 45 : 中国大陆网民规模与互联网普及率 81
- 图表 46 : 部分国家的互联网普及率 83
- 图表 47 : 中国大陆宽带网民规模对比 83
- 图表 48 : 国际经合组织主要国家互联网下行带宽(kbit/s) 84
- 图表 49 : 网民性别结构对比 85
- 图表 50 : 网民年龄结构对比 85



- 图表 51：中国大陆青少年网民规模对比 85
- 图表 52：网民学历结构对比 86
- 图表 53：网民职业结构 87
- 图表 54：网民收入结构 87
- 图表 55：网民城乡结构对比 88
- 图表 56：中国大陆农村网民规模对比 88
- 图表 57：传统音乐市场产业链 95
- 图表 58：在线音乐市场产业链 95
- 图表 59：传统及在线音乐市场下歌手走红的方式 97
- 图表 60：2004-2008 年中国传统音乐、在线音乐、移动音乐规模变化情况 99
- 图表 61：产业链的变迁 100
- 图表 62：2009 年在线音乐搜索网站按访问次数划分市场份额 111
- 图表 63：2009年在线音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额 112
- 图表 64：用户最常使用的在线音乐搜索引擎 112
- 图表 65：音乐综合网站按访问次数划分市场份额 114
- 图表 66：音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额 115
- 图表 67：用户最常使用的在线音乐网站 115
- 图表 68：一听、九天、A8 情况对比 116
- 图表 69：用户最常使用的在线音乐软件 117
- 图表 70：酷狗和QQ 音乐软件对比 118
- 图表 71：中国在线音乐用户基本属性 120
- 图表 72：中国在线音乐整体用户和核心用户属性对比 121
- 图表 73：用户喜欢的歌曲类型 122
- 图表 74：用户喜欢流行音乐的地区分布 123
- 图表 75：2009年中国网民的听歌方式 124
- 图表 76：2009年中国网民获取音乐的途径 125
- 图表 77：2009年中国网民在互联网获取音乐的途径 126
- 图表 78：用户在线听音乐喜欢的推荐方式 127
- 图表 79：用户购买CD 主要渠道分析 128
- 图表 80：当前在线音乐付费用户每月费用支付情况 129
- 图表 81：用户未来愿意为在线音乐付费的原因选择 130
- 图表 82：用户观看在线音乐网站广告情况 131
- 图表 83：付费用户与未付费用户对广告态度 132
- 图表 84：付费用户与未付费用户演唱会/音乐会每年消费情况 133
- 图表 85：用户对在线音乐服务满意度 133

图表 86：在线音乐市场产业链 135

图表 87：2007-2009年我国消费电子产品大幅增长 138

图表 88：2009 - 2011年中国PCs市场销售额预测（亿元） 139

图表 89：用户了解在线音乐服务商的主要渠道 141

图表 90：用户对在线音乐服务商的改进意见 142

图表 91：中国在线音乐商业模式探索 146

图表 92：2009年中国网民在互联网上获取音乐的付费情况 150

图表 93：2009年中国在线音乐市场结构-按收入方式划分 150

图表 94：中国在线音乐市场五力分析 152

图表 95公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 161

图表 96公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 162

图表 97公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 163

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/8750387503.html>