

2022-2028年中国数字音乐 行业发展趋势与投资前景分析报告

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

《2022-2028年中国数字音乐行业发展趋势与投资前景分析报告》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/202202/267275.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

数字音乐，是用数字格式存储的，可以通过网络来传输的音乐。无论被下载、复制、播放多少遍，其品质都不会发生变化。数字音乐产业已经确立了它在我国数字内容产业中的重要地位，传统音乐产业、电信运营企业和数字技术新贵们争相进入这一领域，一批具有一定规模、拥有各自竞争优势的代表性企业相继涌现，对在中国市场条件下发展数字音乐产业进行了大量的探索和尝试。

2018年中国数字音乐市场规模为76.3亿元，整体保持着较高的增长趋势，尤其是2015年前后在政策对音乐版权的大力巩固下，出现了113.2%的增长率。从构成上来看，中国数字音乐平台的收入主要来源于用户付费、广告收入、以及版权运营收入三个方面。在正版化改革之前，平台营收主要依靠于广告收入，但由于数字音乐平台本身广告变现能力较弱，仅限于开屏、banner等形式，因此在政策推行正版化后，用户付费收入的占比保持持续增高，广告收入增长出现滞缓。另一方面，2018年版权运营收入带动了整体市场规模的再一次增长，由数字音乐平台向第三方机构转授音乐版权，活跃利用和开发音乐版权价值，使得其拓展出更多元化的商业模式。2013-2023年中国数字音乐市场规模及增速预测数据来源：公开资料整理2013-2023年中国数字音乐市场收入结构分布预测数据来源：公开资料整理 中企顾问网发布的《2022-2028年中国数字音乐行业发展趋势与投资前景分析报告》共十章。首先介绍了数字音乐行业市场发展环境、数字音乐整体运行态势等，接着分析了数字音乐行业市场运行的现状，然后介绍了数字音乐市场竞争格局。随后，报告对数字音乐做了重点企业经营状况分析，最后分析了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 2015-2019年全球数字音乐市场分析1.1 全球音乐市场发展综述1.1.1 产业收入规模1.1.2 细分市场格局1.1.3 区域市场分析1.2 全球数字音乐市场发展概况1.2.1 数字化程度1.2.2 用户数量规模1.2.3 市场结构分析1.2.4 流媒体市场规模1.2.5 数字音乐分发渠道1.3 美国1.3.1 数字音乐市场规模1.3.2 数字音乐下载规模1.3.3 流媒体销售规模1.4 英国1.4.1 音乐产业发展概述1.4.2 音乐消费渠道对比1.4.3 音乐产品消费选择1.4.4 流媒体消费用户行为1.5 日韩1.5.1 日韩数字音乐发展模式1.5.2 日韩音乐分析文化分析1.5.3 日本音乐市场发展规模1.5.4 日本数字音乐市场特点1.5.5 韩国音乐市场发展成就1.6 印度1.6.1 在线音乐市场规模1.6.2 在线音乐平台格局1.6.3 在线音乐盈利模式1.6.4 谷歌布局印度市场 第二章 2015-2019年中国数字音乐市场发展环境2.1 社会消费环境1.1.1 居民人均收入上升1.1.2 文娱消费支出增加1.1.3 现代消费成新动

力1.1.4 互联网付费习惯养成2.2 音乐产业环境2.2.1 音乐产业规模2.2.2 核心层行业规模2.2.3 关联层行业规模2.2.4 拓展层行业规模2.3 互联网产业环境2.3.1 网民规模2.3.2 手机网民规模2.3.3 网络音乐用户规模2.3.4 网络直播兴起2.4 粉丝经济兴起2.4.1 粉丝经济的特点2.4.2 粉丝经济下的音乐形态2.4.3 粉丝经济推动付费收视2.4.4 粉丝经济保障音乐版权2.4.5 粉丝经济重构音乐产业

第三章 2015-2019年中国数字音乐市场发展分析3.1 数字音乐产业链条介绍3.1.1 音乐产业链介绍3.1.2 数字音乐产业链3.1.3 数字音乐价值链3.2 2015-2019年中国数字音乐发展综述3.2.1 数字音乐概念3.2.2 产业特征介绍3.2.3 行业发展历程3.2.4 市场发展现状3.3 2015-2019年中国数字音乐行业运行情况3.3.1 产业发展规模3.3.2 产业消费结构3.3.3 消费用户规模3.4 中国数字音乐用户行为分析3.4.1 音乐播放设备选择3.4.2 听音乐时间段选择3.4.3 听音乐的场景选择3.4.4 付费消费行为选择3.4.5 用户付费意愿展望3.4.6 用户消费需求分析3.5 中国数字音乐市场面临的挑战3.5.1 数据库不完善3.5.2 收入分成问题3.5.3 服务模式待开发3.5.4 提高用户黏性3.6 中国数字音乐产业发展对策3.6.1 采用先进数字系统3.6.2 完善版权保护机制3.6.3 支持音乐创作3.6.4 培育消费市场

第四章 2015-2019年中国音乐内容版权市场分析4.1 2015-2019年中国音乐版权问题分析4.1.1 盗版音乐现象经济学成因4.1.2 正版音乐商业模式的缺失4.1.3 盗版影响中国音乐产业4.1.4 音乐版权保护政策出台4.1.5 相关版权保护政策汇总4.2 音乐版权收入分成情况4.2.1 版权所有者的权利4.2.2 版权方收益分成模型4.2.3 数字音乐发行分成模型4.2.4 版权方收益低的成因分析4.3 2015-2019年中国音乐内容市场发展现状4.3.1 音乐内容市场规模4.3.2 唱片公司发展现状4.3.3 版权代理商发展现状4.4 2015-2019年数字音乐内容市场竞争格局4.4.1 版权代理商市场份额4.4.2 版权方龙头企业格局4.4.3 音乐内容资源分布

第五章 2015-2019年中国数字音乐平台发展分析5.1 2015-2019年中国数字音乐平台竞争格局5.1.1 主流数字音乐平台介绍5.1.2 典型音乐平台特征对比5.1.3 数字音乐平台市场格局5.1.4 数字音乐平台实力矩阵5.1.5 数字音乐平台市场认知度5.1.6 数字音乐平台用户粘性对比5.1.7 付费消费对音乐平台选择5.2 2015-2019年中国数字音乐平台版权布局5.2.1 版权布局动态5.2.2 版权储备对比5.2.3 版权合作情况5.2.4 争夺独家版权5.3 2015-2019年中国数字音乐平台商业模式分析5.3.1 版权和社交制胜5.3.2 抢占上游音乐人资源5.3.3 互联网“直播演唱会”模式5.4 2015-2019年中国数字音乐平台盈利模式分析5.4.1 盈利模式综述5.4.2 面向用户收费5.4.3 会员模式5.4.4 数字专辑销售5.4.5 演出直播模式5.4.6 现下O2O模式5.5 数字音乐平台服务模式创新5.5.1 个性化服务5.5.2 全民互动参与5.5.3 结合智能硬件

第六章 2015-2019年中国在线音乐市场发展分析6.1 2015-2019年中国在线音乐市场综述6.1.1 产业链介绍6.1.2 产业链特征6.1.3 产业链上各方关系6.2 2015-2019年中国在线音乐市场发展规模6.2.1 用户规模6.2.2 用户渗透率

在数字音乐版权得到有效整治以前，中国数字音乐平台主要通过广告收入获得盈利，同时伴有少量的用户付费，以及如耳机、音响等周边硬件的售卖收入。随着版权的价值逐渐得

到重视，用户付费意识增强，中国数字音乐的商业环境得到了体系化的建立和规整，目前总收入中用户付费的占比已超过广告收入，并且在未来将进一步占据更大的份额。另一方面，由于数字音乐平台已经在版权的运营及管理上扮演了重要角色，预计未来版权运营也会成为一个重要的收入来源，通过参与音乐版权的分发、音乐IP的孵化、以及与其他娱乐产业的联动等形式，数字音乐平台将建立起完整的互联网音乐娱乐生态，发展出更加多元化的变现方式。中国数字音乐平台商业模式变化趋势数据来源：公开资料整理2013-2023年中国数字音乐付费用户规模及渗透率预测数据来源：公开资料整理

6.2.3 用户基本特征

6.2.4 市场收入规模

6.2.5 付费市场规模

6.3 2015-2019年中国在线音乐商业模式分析

6.3.1 数字专辑

6.3.2 扶植音乐人

6.3.3 现场音乐

第七章 中国数字音乐细分市场发展分析

7.1 电信音乐增值业务

7.1.1 业务介绍

7.1.2 合作模式

7.1.3 业务资费

7.1.4 发展现状7.2 音乐流媒体服务7.2.1 流媒体的概念7.2.2 音乐流媒体发展现状7.2.3 流媒体生产销售模式7.2.4 音乐流媒体商业模式7.2.5 音乐流媒体发展前景7.2.6 音乐流媒体案例分析——Spotify7.3 音乐下载服务7.3.1 音乐下载市场现状7.3.2 用户选择情况7.3.3 音乐下载服务案例分析——Apple Music7.4 在线音乐电台7.4.1 移动电台产业链7.4.2 移动电台用户规模7.4.3 移动电台竞争格局7.4.4 移动电台商业模式7.4.5 音乐电台案例分析——豆瓣FM7.5 演唱会在线直播7.5.1 市场发展现状7.5.2 企业布局情况7.5.3 盈利模式介绍7.5.4 主打粉丝经济7.5.5 演唱会在线直播案例分析——乐视音乐7.6 在线K歌7.6.1 在线K歌发展背景7.6.2 在线K歌发展历程7.6.3 在线K歌用户规模7.6.4 在线K歌市场格局7.6.5 在线K歌商业模式7.6.6 在线K歌案例分析——唱吧第八章 国内外重点唱片公司经营分析8.1 环球唱片8.1.1 企业发展概况8.1.2 企业经营分析8.1.3 数字音乐业务8.2 索尼公司8.2.1 企业发展概况8.2.2 企业经营分析8.2.3 数字音乐业务8.3 华纳音乐集团8.3.1 企业发展概况8.3.2 企业经营分析8.3.3 数字音乐业务8.4 华谊兄弟8.4.1 企业发展概况8.4.2 经营效益分析8.4.3 业务经营分析8.4.4 财务状况分析8.4.5 未来前景展望8.5 太合音乐集团8.5.1 企业发展概况8.5.2 企业经营情况8.5.3 企业整合重组8.5.4 企业合作动态第九章 中国数字音乐重点企业经营分析9.1 QQ音乐9.1.1 企业发展概况9.1.2 企业经营分析9.1.3 音乐产品分析9.1.4 业务覆盖人群9.1.5 企业竞争优势9.1.6 企业发展动态9.2 阿里音乐9.2.1 企业发展概况9.2.2 企业经营分析9.2.3 音乐领域布局9.2.4 企业竞争优势9.2.5 企业合作动态9.3 海洋音乐9.3.1 企业发展概况9.3.2 企业经营分析9.3.3 音乐产品分析9.3.4 企业竞争优势9.4 网易云音乐9.4.1 企业发展概况9.4.2 企业经营分析9.4.3 音乐产品分析9.4.4 企业竞争优势9.5 音悦台9.5.1 平台发展概况9.5.2 音乐产品介绍9.5.3 平台竞争优势第十章 中国数字音乐市场投资及前景趋势展望10.1 中国数字音乐市场投资分析10.1.1 数字音乐领域投资并购10.1.2 在线K歌领域投融资情况10.1.3 新型服务领域融资动态10.2 中国数字音乐市场投资机会10.2.1 付费音乐市场10.2.2 原创音乐领域10.2.3 音乐移动端开发10.2.4 在线演艺领域10.3 数字音乐市场前景分

析10.3.1 数字音乐市场发展机遇10.3.2 用户付费市场潜力巨大10.3.3 独立音乐发展前景广阔10.3.4 数字音乐市场发展方向10.4 数字音乐发展趋势展望10.4.1 版权市场差异化10.4.2 场景化服务优化10.4.3 全产业链生态化10.4.4 探索粉丝经济10.5 中国数字音乐平台发展趋势展望10.5.1 向产业链上游延伸10.5.2 挖掘新式盈利模式10.5.3 打通用户连接场景10.5.4 满足用户体验需求10.6 2022-2028年中国数字音乐产业预测10.6.1 中国数字音乐产业发展因素分析10.6.2 2022-2028年中国音乐产业市场规模预测10.6.3 2022-2028年中国数字音乐产业市场规模预测 图表目录：图表 不同音乐消费渠道在英国的受欢迎程度图表 英国多渠道音乐消费方式的对比图表 英国多渠道音乐消费方式的性别差异图表 英国多渠道音乐消费方式的年龄差异图表 英国多渠道消费者在消费方式上的差异图表 英国消费者不同音乐产业购买目的图表 英国不同音乐产品在16-24岁消费者人群中受欢迎程度图表 英国消费者为流媒体服务付费的原因图表 英国消费者下载数字音乐时考虑的因素图表 英国使用流媒体服务时考虑的因素图表 粉丝经济的特点图表 音乐产业链介绍图表 中国数字音乐产业链图表 传统音乐产业价值链图表 数字音乐产业价值链图表 中国数字音乐用户最近一个月使用过的音乐播放设备图表 中国数字音乐用户最常用的音乐播放设备图表 中国数字音乐用户在PC端及移动端听音乐的时间分布图表 中国数字音乐用户在移动端听音乐的场景分布图表 中国数字音乐平台付费用户比例图表 中国数字音乐付费用户购买过的音乐服务图表 中国数字音乐用户付费原因分析图表 中国数字音乐用户未来付费意愿图表 中国数字音乐用户消费金额意愿图表 中国数字音乐用户的消费需求更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/267275.html>