



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国网络音乐市场 调研与投资潜力分析报告

一、调研说明

《2010-2015年中国网络音乐市场调研与投资潜力分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/155606.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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：<https://www.icandata.com/view/155606.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数

据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。