



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005中国数字音乐市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005中国数字音乐市场分析及发展趋势研究报告》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/39852.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

【描述】 数字音乐几年来的飞速发展，确立了它在数字娱乐中的重要地位。许多公司都看到了它的巨大商业前景，并在此市场中投入很大的精力。数字音乐包括在线音乐和移动音乐，而在整个中国数字音乐市场中，移动音乐的市场规模远远大于在线音乐的市场规模。

目前数字音乐市场的最大问题是音乐的版权问题。数字音乐的市场中音乐版权不清晰，盗版泛滥。唱片公司的音乐在网络上被滥用但得不到报酬，唱片销量逐年下降。合法的网络企业得不到唱片公司的授权或因高昂的版权费用而进退两难，非法的音乐网站反而利用唱片公司的迟疑大赚其钱。目前，国内已经出现了一些专业版权管理公司和机构，如版权管理公司R2G和音乐著作权协会等机构，他们的出现促进了产业的良性发展。 为了帮助产业投资者和市场运营者更好的认识中国数字音乐市场目前的发展情况及存在问题，同时了解数字音乐用户对此音乐市场的态度和行为偏好，本报告将着重分析中国数字音乐市场的发展情况、存在问题、市场规模及未来发展趋势，并通过大范围的网民调研，深入了解用户对数字音乐的态度和深入挖掘他们的行为习惯。

【目录】 Page4——I.研究背景 Page4——II.概念定义 Page5——III.研究方法 Page6—— .报告摘要 Page9—— .报告正文 Page9——1.数字音乐概述 Page9——1.1.数字音乐定义 Page9——1.2.数字音乐构成 Page10——2.全球宽带及宽带娱乐发展状况分析 Page10——2.1.全球宽带娱乐市场规模分析 Page11——2.2.全球宽带用户数发展现状及预测 Page12——2.3.宽带与互联网用户发展情况对比分析 Page14——3.全球音乐唱片市场整体发展情况分析 Page14——3.1.全球音乐唱片市场发展概况 Page17——3.2.全球音乐市场发展规模 Page18——3.3.美国音乐唱片市场发展概况 Page19——4.全球数字音乐市场发展情况分析 Page19——4.1.全球数字音乐发展情况 Page21——4.2.全球在线音乐发展情况 Page31——4.3.全球移动音乐市场发展情况 Page34——4.4.美国移动音乐市场状况分析 Page35——4.5.韩国移动音乐市场状况分析 Page36——5.中国互联网及宽带用户发展概况 Page36——5.1.中国互联网用户规模现状与预测 Page37——5.2.中国宽带用户数发展现状及预测 Page38——5.3.中国宽带与互联网用户发展情况对比 Page39——5.4.中国宽带市场接入方式 Page40——5.5.中国主要运营商ADSL市场份额 Page41——6.中国数字音乐市场发展情况分析 Page41——6.1.中国数字音乐发展总体情况分析 Page42——6.2.中国数字音乐市场规模发展情况 Page44——6.3.中国数字音乐细分市场规模情况 Page45——6.4.中国数字音乐与传统音乐市场规模对比分析 Page49——7.中国在线音乐市场发展情况分析 Page49——7.1.中国在线音乐发展阶段 Page50——7.2.在线音乐市场产业链结构 Page51——7.3.中国在线音乐市场发展现状 Page54——7.4.中国在线音乐下载量 Page56——8.中国在线音乐市

场规模现状及预测	Page56
——8.1.中国在线音乐市场规模发展情况	Page57
——8.2.中国在线音乐用户数现状及预测	Page58
——8.3.中国在线音乐付费用户数现状及预测	Page59
——8.4.中国在线音乐付费用户占在线音乐用户的比例	Page60
——9.中国在线音乐运营商分析	Page60
——9.1.中国主要在线音乐运营商分类	Page62
——9.2.中国主要在线音乐运营商服务内容及收费模式	Page64
——9.3.中国主要在线音乐运营商	Page75
——10.中国移动音乐发展情况分析	Page75
——10.1.中国移动音乐发展历程	Page76
——10.2.3G对移动音乐发展的影响	Page77
——10.3.音乐手机	Page79
——10.4.中国移动音乐产业链构成	Page80
——10.5.中国手机用户发展情况分析	Page81
——10.6.中国移动音乐市场规模发展情况分析	Page82
——10.7.中国移动音乐分类市场规模发展情况	Page83
——10.8.中国市场内容提供商分成情况	Page84
——11.中国移动音乐各类服务市场分析	Page84
——11.1.中国移动增值市场SP市场规模及预测	Page87
——11.2.中国移动音乐市场构成分析	Page88
——11.3.中国音乐回铃SP市场规模情况	Page90
——11.4.IVR歌曲点播	Page92
——11.5.短信铃声下载	Page95
——11.6.彩信铃声下载	Page97
——11.7.WAP铃声下载	Page99
——12.中国移动音乐运营商分析	Page100
——12.1.TOM	Page106
——12.2.空中网	Page112
——12.3.A8音乐网	Page116
——12.4.腾讯	Page121
——12.5.新浪	Page126
——13.数字音乐版权管理机构	Page126
——13.1.中国音乐著作权协会	Page132
——13.2.源泉	Page135
——13.3.数字版权管理技术	Page137
——14.中国数字音乐市场发展趋势分析	Page137
——14.1.专业版权管理机构的出现	Page137
——14.2.国外投资者看好中国在线音乐市场	Page137
——14.3.P2P将保持平稳发展	Page137
——14.4.免费音乐下载服务将不断减少	Page137
——14.5.数字音乐市场将发展的更加规范	Page138
——行业研究小结	Page139
——15.在线音乐用户总体音乐习惯分析	Page139
——15.1.受欢迎音乐类型分析	Page140
——15.2.在线音乐收听场所分析	Page141
——15.3.在线音乐用户每月音乐总消费分析	Page143
——15.4.在线音乐用户CD需求分析	Page146
——15.5.在线音乐用户对盗版的态度	Page148
——16.在线音乐用户音乐使用行为分析	Page148
——16.1.网民中的在线音乐用户比例情况	Page149
——16.2.用户查找歌曲渠道分析	Page151
——16.3.在线音乐用户收听方式分析	Page153
——16.4.在线音乐用户每次下载音乐数量分析	Page155
——16.5.在线音乐收听时间分析	Page157
——16.6.使用频率较高的在线音乐网站分析	Page158
——16.7.用户了解在线音乐服务商的主要渠道分析	Page159
——17.在线音乐用户的在线音乐消费行为分析	Page159
——17.1.用户中付费用户比例分析	Page160
——17.2.付费用户目前为在线音乐服务支付费用分析	Page161
——17.3.用户未来一年内付费使用在线音乐服务意愿分析	Page163
——17.4.用户每月愿意为在线音乐服务支付的费用	Page164
——17.5.用户最喜欢的在线音乐收费模式分析	Page164
——17.6.用户最喜欢的在线音乐付费方式分析	Page165
——18.在线音乐用户的满意度分析	Page165
——18.1.在线音乐用户的整体满意度	Page166
——18.2.用户对在线音乐服务各因素的满意度	Page167
——19.在线音乐服务提供商分析	Page167
——19.1.在线音乐服务提供商用户	

比较 Page168——19.2.用户年龄与收入分布 Page169——19.3.用户年龄与每月平均音乐花费分布 Page170——19.4.用户收入与每月平均音乐消费分布 Page171——20.在线音乐用户基本属性分析 Page171——20.1.在线音乐用户性别构成情况 Page172——20.2.在线音乐用户的年龄构成情况 Page172——20.3.在线音乐用户的个人月收入构成情况 Page173——20.4.在线音乐用户的地区分布情况 Page174——用户研究小结 Page175——21.报告结论 Page177——附录：调研方法及调研流程 Page181——法律声明：图表目录 Page10——图 - 2004年度全球宽带娱乐各业务收入规模 Page11——图 - 全球宽带用户数现状及预测 Page12——图 - 全球互联网用户数现状及预测 Page13——图 - 全球互联网与宽带用户数量对比 Page14——图 - 2003年和2004年度全球音乐CD销售额 Page15——图 - 全球主要国家音乐需求比例情况 Page16——图 - 全球主要发达国家音乐消费形式分布情况 Page17——图 - 全球音乐市场规模发展情况 Page18——图 - 2000 ~ 2004年度美国音乐传统唱片销售量情况 Page19——图 - 全球数字音乐市场规模发展情况 Page20——图 - 2004年全球数字音乐市场构成 Page24——图 - 全球在线音乐市场规模发展情况 Page25——图 - 全球合法的音乐网站和单曲下载数量 Page26——图 - 2002 ~ 2005年全球非法在线音乐文件数量 Page29——图 - 2005年第一季度苹果公司iPod销售量 Page32——图 - 全球移动音乐市场发展情况 Page34——图 - 美国铃声下载服务收入发展情况 Page35——图 - 韩国移动音乐市场规模情况 Page36——图 - 中国互联网用户数量情况 Page37——图 - 中国宽带用户发展情况及预测 Page38——图 - 中国互联网与宽带用户数量对比 Page39——图 - 中国宽带用户接入结构变化 Page40——图 - 主要运营商ADSL市场份额变化 Page42——图 - 中国数字音乐市场规模发展情况 Page43——图 - 中国在线音乐与移动音乐市场规模对比 Page44——图 - 2004年中国数字音乐市场构成 Page45——图 - 中国正版CD市场规模情况 Page46——图 - 唱片公司中国市场数字音乐版权收入情况 Page47——图 - 中国市场唱片公司数字音乐版权收入和正版CD销售额对比 Page48——图 - 中国市场唱片公司数字音乐版权收入比例 Page54——图 - 中国在线音乐下载量现状及预测 Page55——图 - 中国在线音乐用户每年平均下载量发展情况 Page56——图 - 中国在线音乐市场规模现状及预测 Page57——图 - 中国在线音乐用户数现状及预测 Page58——图 - 中国在线音乐付费用户数现状及预测 Page59——图 - 中国在线音乐付费用户数占在线音乐用户数比例 Page61——图 - 音乐搜索类网站/频道周均覆盖数统计排名 Page61——图 - 音乐综合类网站/频道周均覆盖数统计排名 Page64——图 - 主要音乐搜索类网站日覆盖数走势情况 Page65——图 - 百度搜索中MP3音乐搜索所占的比例 Page66——图 - 2005年1 ~ 5月份搜刮音乐网访问量 Page67——图 - 一搜搜索功能中音乐搜索所占的比例 Page68——图 - 专业音乐网站日覆盖数情况 Page69——图 - 2005年1 ~ 5月份九天音乐网访问量 Page70——图 - 2005年1 ~ 5月份网蛙音乐网访问量 Page74——图 - 在线音乐用户最常使用的P2P软件 Page78——图 - 2005年国内市场主流音乐手机比较 Page80——图 - 中国移动通信用

户规模现状及预测 Page81——图 - 中国移动音乐SP市场规模发展情况 Page82——图 - 中国移动音乐分类市场规模发展情况 Page84——图 - 中国移动增值SP市场规模及预测 Page85——图 - SP市场规模占整个移动增值市场规模的比例 Page86——图 - 2004年中国移动增值SP各业务市场规模 Page87——图 - 2004年中国移动音乐市场构成 Page89——图 - 中国SP的彩铃/炫铃市场规模及预测 Page90——图 - 中国SP的IVR市场规模及预测 Page91——图 - 2005年中国SP的IVR分类业务收入份额 Page93——图 - 中国SP的短信市场规模及预测 Page94——图 - 2005年中国SP的短信分类业务收入份额 Page95——图 - 中国SP的彩信市场规模及预测 Page96——图 - 2005年中国SP的彩信分类业务收入份额 Page97——图 - 中国SP的WAP市场规模及预测 Page98——图 - 2005年中国SP的WAP分类业务收入份额 Page101——图 - 2005年第二季度TOM收入构成 Page107——图 - 2005年第二季度空中网收入构成 Page108——图 - 2005年空中网移动增值业务第一二季度对比 Page117——图 - 2005年上半年腾讯收入构成情况 Page122——图 - 2005年新浪移动增值业务第一二季度对比 Page128——图 - 2004年中国音乐著作权协会会员构成情况 Page130——图 - 2004年中国音乐著作权协会许可收入构成情况 Page130——图 - 中国音乐著作权协会历年收入情况 Page131——图 - 2004年中国音乐著作权协会收入分配情况 Page139——图 - 在线音乐用户喜欢的音乐类型 Page140——图 - 在线音乐用户收听音乐的主要场所 Page141——图 - 在线音乐用户每月的平均音乐消费 Page142——图 - 不同个人月收入在线音乐用户每月的平均音乐消费 Page143——图 - 在线音乐用户购买CD的主要场所 Page144——图 - 在线音乐用户每月购买的音乐CD数量 Page145——图 - 不同音乐消费水平在线音乐用户每月购买音乐CD的平均数量 Page146——图 - 在线音乐用户对盗版的态度 Page147——图 - 不同音乐消费水平的在线音乐用户对盗版唱片的态度 Page148——图 - 网民中的在线音乐用户比例 Page149——图 - 在线音乐用户查找歌曲的主要渠道 Page150——图 - 在线音乐用户最常使用的P2P软件 Page151——图 - 在线音乐用户最常使用的在线音乐收听方式 Page152——图 - 不同年龄断在线音乐用户最常使用的在线音乐收听方式 Page153——图 - 在线音乐用户每次下载的音乐数量 Page154——图 - 使用不同终端的在线音乐用户每次下载的音乐数量1 Page154——图 - 使用不同终端的在线音乐用户每次下载的音乐数量2 Page155——图 - 在线音乐用户每天在线收听音乐的时间长度 Page156——图 - 不同个人月收入水平在线音乐用户每天在线收听音乐的平均时长 Page157——图 - 不同音乐消费水平的在线音乐用户每天在线收听音乐的时长 Page157——图 - 在线音乐用户经常使用和最常使用的在线音乐网站 Page158——图 - 在线音乐用户了解在线音乐服务商的主要渠道 Page159——图 - 当前在线音乐用户中的付费用户比例 Page160——图 - 不同音乐消费水平在线音乐用户中的付费用户比例 Page160——图 - 在线音乐付费用户当前每月花费的在线音乐费用 Page161——图 - 不同音乐消费水平在线音乐用户每月的平均在线音乐消费 Page162——图 - 在线音乐用户在未来一年内付费使用在线音乐服务的意

愿 Page162——图 - 不同音乐消费水平用户在未来一年内付费使用在线音乐服务的意愿
Page163——图 - 不同月收入水平在线音乐用户在未来一年内付费使用在线音乐的意愿 Page163
——图 - 在线音乐用户每月愿意为在线音乐服务支付的费用 Page164——图 - 在线音乐潜在用
户最喜欢的在线音乐收费模式 Page164——图 - 在线音乐潜在用户最喜欢的在线音乐付费方式
Page165——图 - 在线音乐用户对在线音乐服务各因素的满意度 Page166——图 - 在线音乐用户
对在线音乐服务的整体满意度 Page168——图 - 不同在线音乐服务商的用户年龄与收入水平比
较 Page169——图 - 不同在线音乐服务商的用户年龄与音乐消费水平比较 Page170——图 - 不
同在线音乐服务商的用户个人收入与音乐消费水平比较 Page171——表 - 在线音乐用户特征表
Page171——图 - 在线音乐用户性别构成比例 Page172——图 - 在线音乐用户年龄构成比例
Page172——图 - 在线音乐用户个人月收入比例情况 Page173——图 - 在线音乐用户地区分布比
例 Page9——表 - 数字音乐构成 Page22——表 - 全球在线音乐发展历程回顾 Page23——表 - 全
球在线音乐服务商运营模式表 Page28——表 - iPod各种装置概况 Page29——表 - iPod iTunes模
式的优缺点分析 Page60——表 - 中国主要在线音乐运营商分类 Page62——表 - 中国主要在线
音乐网站及其服务内容 Page63——表 - 中国主要收费在线音乐网站收费模式 Page73——表 -
中国主要P2P软件列表 Page83——表 - 音乐版权分成比例情况 Page102——表 - 2005年第二季
度TOM在线无线互联网各类服务情况 Page103——表 - TOM SMS业务介绍 Page104——表
- TOM CRBT业务介绍 Page104——表 - TOM IVR业务介绍 Page105——表 - TOM 2.5G业务
(WAP、MMS) 介绍 Page105——表 - TOM手机卡拉OK业务介绍 Page109——表 - 空中
网SMS业务介绍 Page109——表 - 空中网CRBT业务介绍 Page110——表 - 空中网IVR业务介绍
Page111——表 - 空中网2.5G业务 (WAP、MMS) 介绍 Page111——表 - 空中网手机卡拉OK业
务介绍 Page118——表 - 腾讯SMS业务介绍 Page118——表 - 腾讯CRBT业务介绍 Page119——表
- 腾讯IVR业务介绍 Page120——表 - 腾讯2.5G业务 (WAP、MMS) 介绍 Page123——表 - 新
浪SMS业务介绍 Page124——表 - 新浪CRBT业务介绍 Page124——表 - 新浪IVR业务介绍
Page125——表 - 新浪2.5G业务 (WAP、MMS) 介绍 Page127——表 - 中国音乐著作权协会简
介 Page129——表 - 中国音乐著作权协会许可业务分类 Page136——表 - 主流数字音乐版权管
理技术对比 Page167——表 - 不同在线音乐服务提供商用户比较

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39852.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提供专业投资咨询报告、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。