



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国在线音乐市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国在线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/42298.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 〕

全球在线音乐市场规模持续增长

中国在线音乐市场处于发展的低谷期

中国在线音乐用户呈现年轻化、高学历等特点

三大问题阻碍中国在线音乐健康发展

在线音乐和移动音乐融合趋势

〔 目录 〕

Page6——I. 研究背景

Page6——II. 概念定义

Page7——III. 研究方法

Page8—— . 报告摘要

Page9—— . 报告正文

Page9——1. 在线音乐概述

Page9——1.1. 数字音乐定义

Page9——1.2. 在线音乐定义

Page10——1.3. 报告逻辑说明

Page11——2. 全球在线音乐发展情况

Page12——2.1. 产业发展环境

Page12——2.1.1. 全球互联网及宽带用户发展

Page13——2.1.2. 全球传统音乐唱片市场现状

Page14	——2.1.3. 美国传统唱片市场现状
Page15	——2.2. 发展阶段
Page17	——2.3. 市场规模
Page17	——2.3.1. 全球在线音乐市场规模
Page18	——2.3.2. 美国在线音乐市场规模
Page18	——2.3.2.1. 美国在线音乐市场规模
Page19	——2.3.2.2. 付费下载是美国在线音乐主要收入来源
Page20	——2.3.2.3. 苹果iPod iTunes模式发展
Page21	——2.4. 下载规模
Page23	——3. 中国在线音乐产业分析
Page23	——3.1. 产业环境
Page23	——3.1.1. 中国互联网及宽带用户发展
Page24	——3.1.2. 中国传统音乐唱片市场现状
Page25	——3.1.3. 数字音乐版权保护及政策环境
Page26	——3.2. 发展阶段
Page28	——3.3. 产业链
Page28	——3.3.1. 在线音乐和传统音乐产业链对比
Page30	——3.3.2. 在线音乐产业链及变化趋势分析
Page31	——3.4. 商业模式
Page33	——4. 中国在线音乐发展现状
Page33	——4.1. 发展现状
Page34	——4.2. 市场规模
Page34	——4.2.1. 市场规模
Page35	——4.2.2. 市场规模构成
Page38	——4.2.3. 在线、移动音乐和传统音乐对比
Page39	——4.3. 用户规模
Page41	——5. 中国在线音乐市场格局
Page41	——5.1. 在线音乐市场环境分析
Page42	——5.2. 内容提供商
Page43	——5.3. 服务提供商
Page43	——5.3.1. 音乐搜索引擎
Page43	——5.3.1.1. 音乐搜索网站按访问次数划分市场份额

Page44	——5.3.1.2. 音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额
Page45	——5.3.1.3. 用户最常使用的在线音乐搜索引擎
Page46	——5.3.1.4. 百度、搜狗、爱问音乐搜索对比
Page47	——5.3.2. 专业音乐网站
Page47	——5.3.2.1. 音乐网站用户整体使用情况
Page49	——5.3.2.2. 音乐综合网站按访问次数划分市场份额
Page50	——5.3.2.3. 音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额
Page51	——5.3.2.4. 用户最常使用的在线音乐网站
Page52	——5.3.2.5. 九天、一听、A8对比
Page53	——5.3.3. 在线音乐软件
Page53	——5.3.3.1. 用户最常使用的在线音乐软件
Page54	——5.3.3.2. 酷狗、QQ音乐软件对比
Page55	——5.4. 版权保护机构
Page55	——5.4.1. 音乐版权内容
Page55	——5.4.2. 版权管理机构
Page56	——5.4.3. 版权管理问题
Page57	——6. 中国在线音乐用户分析
Page57	——6.1. 基本属性
Page57	——6.1.1. 在线音乐用户与互联网用户属性对比
Page58	——6.1.2. 在线音乐核心用户和整体用户属性对比
Page59	——6.2. 使用习惯
Page59	——6.2.1. 喜欢的音乐种类
Page61	——6.2.2. 喜欢的收听方式
Page62	——6.2.3. 音乐获取方式
Page64	——6.2.4. 喜欢的推荐方式
Page65	——6.2.5. 常用的播放软件
Page68	——6.3. 消费行为
Page68	——6.3.1. 版权态度
Page69	——6.3.2. 付费观念和行为
Page74	——6.3.3. 广告兴趣
Page75	——6.3.4. 付费与未付费用户对广告态度不同
Page75	——6.3.5. 付费与未付费用户音乐周边产品消费不同

Page76	——6.4. 满意度及需求
Page77	——6.5. 在线音乐网站认知和改进意见
Page79	——7. 中国在线音乐面临挑战分析
Page79	——7.1. 版权问题仍是关键制约因素
Page79	——7.2. 国内音乐产业有待健康发展
Page80	——7.3. 正版音乐支付环节有待优化
Page80	——7.4. 小结
Page81	——8. 中国在线音乐发展趋势分析
Page81	——8.1. 数字音乐出现多元化的应用形式
Page81	——8.2. 在线音乐和移动音乐融合趋势
Page81	——8.3. 个性化音乐服务将更好地满足需求
Page82	——8.4. 第三方监测机构形成将促进产业链各方之间紧密协作
Page82	——8.5. 在线音乐网站盈利模式趋势分析
Page83	——9. 中国数字音乐企业融资情况
Page83	——9.1. 中国数字音乐企业VC进入情况
Page84	——9.2. 总结及投资建议
Page85	——法律声明

图表目录

Page9图	——数字音乐分类
Page10图	——在线音乐报告涉及内容
Page11图	——全球在线音乐发展情况
Page12图	——2001-2010年全球互联网和宽带上网用户数对比
Page13图	——2004-2010年全球CD销售额
Page14图	——2001-2006年美国CD销量
Page15图	——全球在线音乐发展阶段
Page17图	——2006-2011年全球在线音乐市场规模
Page18图	——2004-2006年美国在线音乐市场规模
Page19图	——2007年美国在线音乐市场收入来源
Page20图	——2007Q1美国音乐零售市场份额
Page21图	——2003-2006年全球合法在线音乐网站数

Page22图——2003-2006年全球单曲下载数

Page23图——2002-2010年中国互联网和宽带上网用户数对比

Page24图——2004-2010年中国正版磁带与CD销售额

Page26图——中国在线音乐发展历程

Page28图——传统音乐市场产业链

Page28图——在线音乐市场产业链

Page29图——传统及在线音乐市场下歌手走红的方式

Page31图——中国在线音乐商业模式探索

Page34图——2003-2009年中国在线音乐市场规模

Page35图——2006年中国在线音乐市场规模构成

Page36图——2006年中国在线音乐付费下载收入构成

Page37图——2006年中国在线音乐广告收入构成

Page38图——2004-2008年中国传统音乐、在线音乐、移动音乐规模变化情况

Page39图——2003-2010年中国在线音乐用户规模

Page40图——2003-2009年中国在线音乐付费用户规模

Page41图——中国在线音乐市场环境分析

Page43图——2007年1-6月在线音乐搜索网站按访问次数划分市场份额

Page44图——2007年1-6月在线音乐搜索网站按有效浏览时间划分市场份额

Page45图——用户最常使用的在线音乐搜索引擎

Page46图——百度、搜狗、爱问音乐搜索引擎测试

Page47图——06Q3-07Q2音乐网站季度总访问次数

Page48图——06Q3-07Q2音乐网站季度总有效浏览时间

Page49图——2007年1-6月音乐综合网站按访问次数划分市场份额

Page50图——2007年1-6月音乐综合网站按有效浏览时间划分市场份额

Page52表——一听、九天、A8情况对比

Page51图——用户最常使用的在线音乐网站

Page53图——用户最常使用的在线音乐软件

Page54表——酷狗和QQ音乐软件对比

Page56表——中国音乐著作权协会和源泉区别

Page57表——中国在线音乐用户基本属性

Page58表——中国在线音乐整体用户和核心用户属性对比

Page59图——用户喜欢的歌曲类型

Page60图——用户喜欢流行音乐的地区分布
Page61图——用户最主要听歌方式
Page62图——用户所听音乐的最主要来源
Page63图——用户听歌主要途径
Page64图——用户在线听音乐喜欢的推荐方式
Page65图——2007年1-6月影音播放软件月度覆盖人数TOP5
Page66图——2007年1-6月月度覆盖人数TOP5影音播放软件月度总启动次数
Page67图——2007年1-6月月度覆盖人数TOP5影音播放软件月度总运行时间
Page68图——用户购买CD主要渠道分析
Page69图——当前在线音乐付费用户每月费用支付情况
Page70图——用户每月愿意为在线音乐支付的费用情况
Page71图——用户未来愿意为在线音乐付费的原因选择
Page72图——用户喜欢的在线音乐收费模式
Page73图——用户每年在演唱会花费情况
Page74图——用户观看在线音乐网站广告情况
Page75表——付费用户与未付费用户对广告态度
Page75表——付费用户与未付费用户演唱会/音乐会每年消费情况
Page76图——用户对在线音乐服务满意度
Page77图——用户了解在线音乐服务商的主要渠道
Page78图——用户对在线音乐服务商的改进意见
Page80图——用户喜欢的在线音乐付费方式
Page84表——中国数字音乐代表企业所获风险投资一览表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42298.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。