



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/69358.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

| | |
|--------|----------------------------|
| Page6 | I. 研究背景 |
| Page6 | II. 概念定义 |
| Page7 | III. 研究方法 |
| Page8 | IV. 报告摘要 |
| Page9 | V. 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

B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69358.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。