

2024-2030年中国数字音乐 行业前景展望与产业竞争格局报告

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

《2024-2030年中国数字音乐行业前景展望与产业竞争格局报告》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/202401/436561.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。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国数字音乐行业前景展望与产业竞争格局报告》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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030年中国音乐内容版权市场分析

- 4.1 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030年中国数字音乐平台发展分析

5.1 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 线下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 2024-2030年中国在线音乐市场发展分析

6.1 2024-2030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 2024-2030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。

- 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 2024-2030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——Spotify
- 7.3 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 Music
- 7.4 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FM
- 7.5 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 2024-2030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 2024-2030年中国音乐产业市场规模预测
10.6.3 2024-2030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/202401/436561.html>