

# 2009-2010年中国数字音乐 行业市场研究及投资发展预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2009-2010年中国数字音乐行业市场研究及投资发展预测报告》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/200906/17986.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

### 第一章 2008-2009年中国数字音乐行业运行环境分析

#### 一、2008-2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年第一季度中国宏观经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008-2009年中国数字音乐行业政策环境分析

- (一) 数字音乐新标准分析
- (二) 数字音乐政策分析
- (三) 相关产业政策影响分析

#### 三、2008-2009年中国数字音乐行业社会环境分析

### 第二章 2008-2009年全球数字音乐市场运行动态分析

#### 一、2008-2009年全球数字音乐市场发展概况

- (一) 全球数字娱乐以28%速度增长
- (二) 全球数字音乐销售情况分析
- (三) 新商业模式推进数字音乐行业发展
- (四) 唱片公司拟在网上采用捆绑策略销售歌曲

#### 二、2008-2009年全球在线音乐发展概况

- (一) 国外在线音乐主要商业发展模式
- (二) 全球在线音乐市场规模及预测
- (三) 美国在线音乐市场规模情况

#### 三、2008-2009年全球无线音乐发展分析

- (一) 全球无线音乐业务发展概况
- (二) 美国移动音乐市场出现新产品模式
- (三) 日韩无线音乐下载业务扫描
- (四) 全球无线音乐市场规模预测

### 第三章 2008-2009年全球主要国家数字音乐行业运行透析

#### 一、美国

- (一) 美国数字音乐销量分析
- (二) 美国唱片及数字音乐市场发展状况
- (三) 美国数字音乐消费人数持续上升

(四) 美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议

## 二、英国

(一) 英国数字音乐消费分析

(二) 英国数字音乐下载增长情况

(三) 英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式

## 三、其他国家

(一) 德国数字音乐下载市场增长情况

(二) 俄罗斯数字音乐商店市场概况

(三) 韩国数字音乐市场发展概况

(四) 韩国迎来数字化付费音乐时代

## 第四章 2008-2009年中国数字音乐行业运行形势分析

### 一、2008-2009年中国数字音乐市场发展概况

(一) 中国数字音乐行业的演进

(二) 数字音乐步入“专辑时代”

(三) 深圳数字音乐行业极具发展优势

### 二、2008-2009年中国数字音乐市场经营情况分析

(一) 数字音乐网站主要经营模式

(二) 数字音乐与传统唱片的较量

(三) 数字音乐“第三方力量”发展探析

(四) 探析数字音乐个性化推荐系统

### 三、2008-2009年大国投资滚石进军数字音乐

## 第五章 2008-2009年中国数字音乐行业市场动态分析

### 一、2008-2009年中国数字音乐行业市场概况

(一) 数字音乐市场规模分析

(二) “音乐入口”模式的显现

(三) 三大阵营托起数字音乐市场

### 二、2008-2009年中国数字音乐行业市场销售分析

### 三、2008-2009年中国数字音乐市场面临的问题及发展策略

(一) 中国数字音乐行业发展的制约因素

(二) 人才成数字音乐市场发展瓶颈

(三) 数字音乐领域赢利模式的困惑

(四) 中国数字音乐行业的发展对策

## 第六章 2008-2009年中国数字音乐的版权问题探讨

### 一、2008-2009年数字音乐盗版状况分析

- (一) 全球数字音乐盗版市场情况
- (二) 全球音乐非法下载市场现状
- (三) 搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大
- (四) 版权问题抑制数字音乐市场发展
- (五) 数字音乐相关企业探索新模式跨越版权门槛

### 二、2008-2009年中国正版数字音乐发展分析

- (一) 中国正版数字音乐发展面临较大困难
- (二) 酷狗与华纳合作共推我国正版数字音乐发展
- (三) 我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析

### 三、2008-2009年中国数字音乐版权管理发展分析

- (一) 从百代与苹果合作模式分析数字版权管理
- (二) 从卡拉OK到百度看我国数字音乐版权发展
- (三) 文化部将出台网络音频版权管理办法打破格局
- (四) 中国保护数字音乐版权存在的障碍及发展出路

## 第七章 2008-2009年中国在线音乐产业市场态势分析

### 一、2008-2009年中国在线音乐发展概况

- (一) 中国在线音乐产业链的新构成
- (二) 中国付费在线音乐下载增长缓慢
- (三) 在线音乐用户常用的影音播放软件
- (四) 中国在线音乐市场商业模式探索
- (五) 用户对在线音乐满意度调查分析

### 二、2008-2009年我国主要类型在线音乐服务提供商分析

- (一) 下载类的音乐服务
- (二) 在线类的音乐服务
- (三) 背景音类的音乐服务
- (四) 搜索类的音乐服务
- (五) 广播类的音乐服务
- (六) 从服务提供商透视在线音乐的发展

### 三、2008-2009年中国在线音乐发展面临的问题及对策

- (一) 我国在线音乐的发展瓶颈

(二) 在线音乐发展的突破点

(三) 产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向

## 第八章 2008-2009年中国无线音乐产业市场走势分析

### 一、2008-2009年中国无线音乐发展分析

(一) 3G商用对无线音乐产业的影响分析

(二) 无线音乐市场未来运营模式探析

### 二、2008-2009年中国无线音乐运营商、服务商发展动态

(一) 音乐出版商联盟手机运营商向苹果iPhone宣战

(二) 我国运营商牵手唱片公司进军数字音乐市场

(三) 结信牵手中国移动打造无线音乐搜索

### 三、2008-2009年中国无线音乐发展面临的问题

(一) 我国无线音乐发展的制约因素

(二) 我国无线音乐市场运作中存在的问题

(三) 无线音乐下载业务面临的挑战

### 四、2008-2009年中国无线音乐发展对策及趋势

(一) 无线音乐应从版权和应用两方面谋求发展

(二) 无线数字音乐发行成功的要素

(三) 3G时代无线音乐企业发展建议

(四) 无线音乐业务发展趋势分析

## 第九章 2008-2009年中国数字音乐行业市场竞争格局分析

### 一、2008-2009年中国数字音乐市场竞争格局分析

(一) 全球数字音乐市场竞争日渐激烈

(二) 数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位

(三) 未来数字音乐市场竞争决战商业模式

### 二、2008-2009年中国数字音乐市场竞争动态分析

(一) 数字音乐竞争激烈逼近行业洗牌

(二) 国内数字音乐各方博弈

(三) 亚马逊推数字音乐服务

### 三、2008-2009年中国数字音乐提升产品竞争力策略分析

## 第十章 全球数字音乐商家分析

### 一、苹果

(一) 公司概况

- (二) 苹果iTunes成美国最大音乐零售商
- (三) 2009年苹果在线音乐iTunes产品价格上涨
- (四) 苹果将逐步解除数字音乐版权限制

## 二、亚马逊

- (一) 公司概况
- (二) 亚马逊收购Audible.com增强数字内容下载领域的竞争力
- (三) 亚马逊欲撼动苹果iTunes数字音乐霸主地位

## 三、微软

- (一) 公司概况
- (二) 微软数字音乐领域发展探析
- (三) 微软加强对数字音乐市场的争夺

## 四、Google

- (一) 公司概况
- (二) 2009年谷歌中国推出“正版免费”在线音乐搜索
- (三) 谷歌为在线数字音乐提供新广告分成模式

## 五、诺基亚

- (一) 公司概况
- (二) 诺基亚推广在线音乐商店
- (三) 2008年诺基亚启动“Comes With Music”数字音乐服务

## 六、其他企业动态

- (一) 华纳索尼联手进军数字音乐
- (二) 百思买收购Napster进军数字音乐市场
- (三) MySpace和华纳音乐合作发展数字音乐
- (四) 索尼关闭Total Music在线音乐订阅服务
- (五) 2009年雅虎联合第三方推出新版在线音乐服务
- (六) 全球主要唱片公司将打造数字音乐平台

## 第十一章 中国数字音乐主要服务商及运营商分析

### 一、A8电媒音乐控股有限公司

- (一) 企业基本概况
- (二) 经济危机下A8音乐发展分析
- (三) A8音乐携手台湾华研抢占3G数字音乐市场

### 二、新浪

(一) 企业基本概况

(二) 新浪联合五大唱片公司打造数字音乐新平台

(三) 新浪音乐大力推出MYCD业务

### 三、中国移动

(一) 企业基本概况

(二) 中国移动无线音乐门户

(三) 中国移动“无线音乐随身听”业务发展分析

(四) 中国移动谋做无线音乐最大分销商

(五) 中国移动：数字音乐前景广阔

### 四、中国联通

(一) 企业基本概况

(二) 联通携手华纳进军无线音乐市场

(三) 中国联通无线音乐业务经营分析

### 五、无线星空

(一) 企业基本概况

(二) 无线星空在数字音乐领域迅速成长

(三) 金融危机下无线星空逆势扩张

### 六、腾讯

(一) 企业基本概况

(二) 腾讯走数字音乐正版化之路

(三) 腾讯数字音乐：探索在线音乐市场

### 七、其它公司动态分析

(一) 索雅与空中网联合拓展数字音乐市场

(二) 音著协与源泉联手共建数字音乐健康推广模式

(三) 源泉与微软合作在线销售欧美音乐

## 第十二章 2009-2012年中国数字音乐市场发展及投资分析

### 一、2009-2012年中国数字音乐市场前景分析

(一) 2012年全球数字音乐市场预测

(二) 中国数字音乐行业展望

(三) 2010年数字音乐市场将增至150亿美元规模

### 二、2009-2012年中国数字音乐市场发展趋势

(一) 未来数字音乐将多种服务模式并行



(二) 内容结合服务是大势所趋

(三) 透视数字音乐市场里的桌面化与网络化发展趋势

### 三、2009-2012年中国数字音乐行业投资分析

(一) 中国数字音乐行业投资环境分析

(二) 中国数字音乐行业投资机会分析

(三) 中国数字音乐行业投资风险分析

图表目录 (部分) :

图表 : 2007-2009年国内生产总值实际增长率 (当季)

图表 : 2007-2009年三大产业增加值增长率 (累计)

图表 : 2007-2009年工业增加值增长率 (当月)

图表 : 2007-2009年城镇投资和房地产开发投资增速反弹

图表 : 2007-2009年社会消费品零售总额增长率

图表 : 2007-2009年居民消费价格指数与工业品出厂价格指数走势图

图表 : 2007-2009年进出口总值增长走势图

图表 : 2007-2009年货币供应量增长走势图

图表 : 2008年1-9月份我国部分行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份我国周期性行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长 (同比增长率%)

图表 : 近期公布的刺激经济的政策一览表

图表 : 提高出口退税率的清单

图表 : 略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问 : <http://www.cction.com/report/200906/17986.html>