

## 2007-2008 年中国数字音乐市场研究年度报告

报告纸介版价格(¥)	9500
报告电子版价格(¥)	11000
报告两种版本价格(¥)	12000
报告出版日期	2008年01月
报告页数(页)	53
报告字数(个)	25000
报告图表数(个)	47

### 简介：

研究领域：移动音乐（彩铃、铃声、IVR）；在线音乐（在线收听或者下载的数字音乐）。

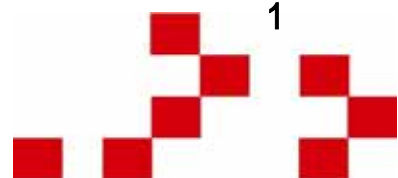
涉及厂商：TOM 在线、掌上灵通、新浪、空中网、A8 音乐集团、腾讯、滚石移动、爱国者音乐网、太乐网、巨鲸音乐网等。

### 报告推荐

2007 年中国数字音乐市场以雅虎与几家唱片公司的官司结案划上了句号。雅虎音乐搜索不得不承担侵权责任，这多少能给那些提供正版数字音乐的服务商带来些兴奋。但是，这一年的市场行情却不足乐观，市场增长率近年来首次跌破 30%，在资本市场渐渐失宠，依靠彩铃独立支撑的格局没有本质变化，SP 在 2006 年的政策调整后经历了寒冬，这些都向人们展示了中国数字音乐市场正在遭遇发展瓶颈。

从各细分市场来看，以彩铃为代表的移动音乐仍然是数字音乐市场真正赚钱的业务，其运营主体逐渐向几家运营商集中；运营商在获得了移动音乐的绝对主动权后，开始进军在线音乐领域，这对在线音乐市场和内容服务商来说，都是利好消息，但是这一细分市场仍然缺乏足够的增长动力。

尽管我们看到的 2007 年中国数字音乐市场稍显颓败，但也不能就此否认这一新兴市场的发展前景。市场表象的背后仍然暗流涌动，那些曾经持巨资进入的投资者们不会善罢甘休，而且这一年也不乏新的进入者。市场发展将何去何从，需要综合多方面因素去



分析。公司《2007-2008 年中国数字音乐市场研究年度报告》，将从以下多方面深刻剖析市场现状，更理性的认识未来发展趋势：

全球范围内先进国家和地区市场发展现状的对比，把握数字音乐市场的国际化特征，准确定位国内数字音乐市场所处的生命周期，分析发展趋势。

点面具到的市场分析，从产品类型、区域、品牌、渠道等方面等对中国数字音乐市场进行剖析。

主力运营商 2007 年市场表现，从市场份额、竞争格局、竞争策略评述等多个维度剖析企业成败得失，评点市场领先要素。

对未来市场的深度量化预测，就整体和细分市场展开建模回归与专家校验，得出有价值的趋势分析与定量结果。

在对消费者进行大量调查的基础上，从基本属性、消费习惯、潜在需求三方面揭示中国数字音乐市场的消费行为特性，帮助企业制定有针对性的产品及营销策略。

目录：

研究对象 1

主要结论 1

重要发现 2

一、2007 年全球数字音乐市场概述 4

（一）市场规模与特点 4

1、2007 年市场规模与增长 4

2、新技术应用 5

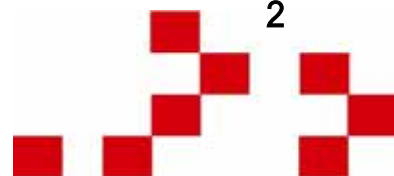
（二）基本特点 6

1、数字音乐业务模式更加多元化 6

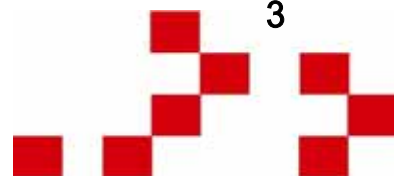
2、移动音乐获得良好发展环境 6

3、数字音乐区域性特征明显 7

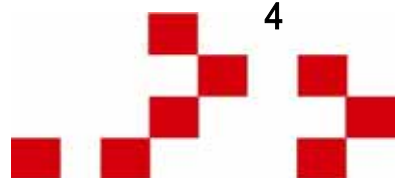
（三）主要国家与地区 7



- 1、美国：苹果占据绝对垄断地位 7
  - 2、欧洲：唱片公司与移动运营商占主导地位 9
  - 3、日本：移动音乐市场成熟 10
  - 4、韩国：数字音乐超过传统唱片 11
- 二、2007 年中国数字音乐市场概述 13
- (一) 市场规模与特点 13
    - 1、2005-2007 年市场规模与增长 13
    - 2、2007 年市场特点 13
  - (二) 2007 年市场结构分析 15
    - 1、产品结构 15
    - 2、品牌结构 17
    - 3、区域结构 18
    - 4、渠道结构 19
- 三、2008-2012 年中国数字音乐市场预测 21
- (一) 2008-2012 年中国数字音乐市场规模预测 21
  - (二) 2008-2012 年中国数字音乐市场结构预测 21
    - 1、产品结构预测 21
    - 2、品牌结构预测 22
    - 3、区域结构预测 23
    - 4、渠道结构预测 23
- 四、2008-2012 年中国数字音乐市场趋势 25
- (一) 市场环境 25
  - (二) 产品与服务 27
  - (三) 技术 28
  - (四) 营销 29
- 五、细分市场研究 31
- (一) 移动音乐市场 31
    - 1、竞争格局 31
    - 2、驱动力 31
    - 3、阻碍因素 33
  - (二) 在线音乐市场 33



- 1、竞争格局 33
  - 2、驱动力 34
  - 3、阻碍因素 35
- 六、中国数字音乐市场竞争分析 37
- (一) 整体竞争格局 37
    - 1、现有厂商间竞争 37
    - 2、潜在进入者 38
  - (二) 重点厂商竞争策略分析 39
    - 1、TOM 在线 39
    - 2、掌上灵通 40
    - 3、新浪乐库 41
    - 4、爱国者音乐网 42
    - 5、太乐网 43
- 七、中国数字音乐用户需求研究 44
- (一) 数字音乐用户特征 44
    - 1、年龄特征 44
    - 2、性别特征 44
    - 3、职业特征 45
    - 4、学历特征 46
  - (二) 品牌偏好 46
  - (三) 产品类别偏好 47
  - (四) 用户使用习惯 48
    - 1、下载方式偏好 48
    - 2、购买渠道与支付方式 49
  - (五) 潜在需求 49
    - 1、用户对盗版的态度 49
    - 2、用户对付费音乐的态度 50
- 八、建议 51
- (一) 对投资者 51
    - 1、音乐下载有望回暖 51
    - 2、盈利模式仍然是首要因素 51
  - (二) 对企业 52



- 1、有效的营销是成功的关键 52
- 2、不可违背的“免费文化” 52

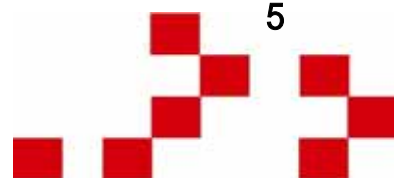
报告说明 53

## 表目录

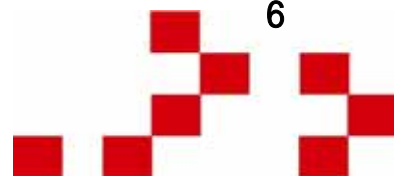
- 表 1 2007 年中国数字音乐市场结构 15
- 表 2 中国移动音乐市场渠道分成方案 19
- 表 3 中国数字音乐版权管理相关政策法规 25
- 表 4 中国数字音乐版权管理机构设立情况 26
- 表 5 2007 年 TOM 在线竞争策略与 SWOT 分析 39
- 表 6 2007 年掌上灵通竞争策略与 SWOT 分析 40
- 表 7 2007 年新浪乐库竞争策略与 SWOT 分析 41
- 表 8 2007 年爱国者音乐网竞争策略与 SWOT 分析 42
- 表 9 2007 年太乐网竞争策略与 SWOT 分析 43

## 图目录

- 图 1 2005-2007 年全球数字音乐市场规模 4
- 图 2 2005-2007 年美国数字音乐市场规模 7
- 图 3 2007 年美国数字音乐市场结构 8
- 图 4 2005-2007 年欧洲数字音乐市场规模及增长 9
- 图 5 2007 年欧洲数字音乐市场结构 10
- 图 6 2005-2007 年日本在线音乐市场规模及增长率 10
- 图 7 2007 年日本数字音乐市场构成 11
- 图 8 2005-2007 年韩国数字音乐市场规模及增长 12
- 图 9 2007 年韩国数字音乐市场结构 12
- 图 10 2005-2007 年中国数字音乐市场规模 13
- 图 11 2007 年中国移动音乐市场结构 16
- 图 12 2007 年中国在线音乐市场结构 17
- 图 13 2007 年中国移动音乐品牌结构 17
- 图 14 2007 年中国在线音乐品牌结构 18
- 图 15 2007 年中国数字音乐市场区域结构 19
- 图 16 2007 年中国在线音乐下载渠道结构 20
- 图 17 2008-2012 年中国数字音乐市场规模预测 21
- 图 18 2008-2012 年中国数字音乐市场产品结构预测 22



- 图 19 2008 年中国数字音乐竞争结构 22
- 图 20 2008-2012 年中国数字音乐区域结构 23
- 图 21 2008 年中国移动音乐渠道结构预测 24
- 图 22 2008 年中国在线音乐下载渠道结构预测 24
- 图 23 2007 年中国移动音乐市场竞争格局 31
- 图 24 中国移动音乐盈利模式 32
- 图 25 2007 年中国在线音乐市场竞争格局 34
- 图 26 2007 年中国数字音乐市场竞争格局 37
- 图 27 中国数字音乐市场潜在进入者 38
- 图 28 2007 年中国数字音乐用户的年龄结构 44
- 图 29 2007 年中国数字音乐用户的性别结构 45
- 图 30 2007 年中国数字音乐用户的职业结构 45
- 图 31 2007 年中国数字音乐用户的学历结构 46
- 图 32 2007 年中国数字音乐用户获得音乐资源最常用的网站 47
- 图 33 2007 年中国数字音乐用户喜欢的音乐风格类型 47
- 图 34 2007 年中国数字音乐用户喜欢的音乐地域类型 48
- 图 35 2007 年中国数字音乐用户下载工具 48
- 图 36 2007 年中国数字音乐用户支付方式 49
- 图 37 2007 年中国数字音乐用户对盗版的态度 50
- 图 38 2007 年中国在线音乐用户对付费音乐的态度 50



## 2007-2008 年中国数字音乐市场研究年度报告（节选）

本报告节选的部分内容供我们尊敬的客户阅览和参考，如需报告全文请致电（智库在线 010-58626531）咨询详情。智库在线将会为您提供更多的行业咨询服务。

本报告为原著者制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过原著者书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

### 四、2008 - 2012 年中国数字音乐市场趋势

#### （一）市场环境

目前国内数字音乐市场的最大问题是音乐的版权问题。数字音乐市场中音乐版权不清晰，唱片公司的音乐在网络上被无偿使用，唱片销量逐年下降。网络服务商得不到唱片公司的合法授权或因高昂的版权费用而进退两难。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。

国家版权保护政策正在不断完善，今后的力度只会越来越大，这对数字音乐市场发展将会起到促进作用。

正版音乐服务商也渐渐找到了对抗盗版的方法，整个行业的版权意识得到增强。盗版音乐的产业链基本上就是免费的音乐资源，通过其他手段获利。当正版的音乐公司在免费的基础上，拥有了更多的资源，并且能够提供更好的一站式音乐服务时，盗版音乐就会逐渐失去市场。这样的网站正在兴起，他们支付版权费用，为用户买单，通过电子商务、广告等方式获得利润。

另外，2008 奥运年，中国会对世界承诺加强对知识产权的保护，相关政策的执行力度势必加大，这对数字音乐的健康发展也是一个契机。

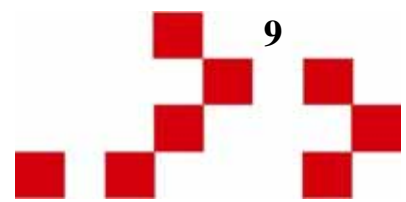
表 3 中国数字音乐版权管理相关政策法规

政策名称	颁布时间	颁布机构	相关规定
互联网著作权行政保护办法	2005.05	国家版权局、信息产业部	互联网信息服务提供者经著作权行政管理部门依法认定专门从事盗版活动，或有其他严重情节的，国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构依据相关法律、行政法规的规定处理；互联网接入服务提供者应当依据国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构的通知，配合实施相应的处理措施。
著作权集体管理条例	2005.03	国家版权局	(1)与使用者订立著作权或者与著作权有关的权利许可使用合同(以下简称许可使用合同)；(2)向使用者收取使用费；(3)向权利人转付使用费；(4)进行涉及著作权或者与著作权有关的权利的诉讼、仲裁等。
知识产权刑事司法解释	2004.12	高法、高检	未经著作权人许可，通过信息网络向公众传播他人文字作品、音乐、电影、电视、录像作品、计算机软件及其他作品的行为，应当视为刑法第 217 条规定的“复制发行”。
《互联网文化管理暂行规定》	2003,07	文化部	该规定是对所有文化产品的互联网传播、使用行为的规定，其中包括在线音乐，涉及在线音乐内容的合法性、传播行为的合法性等规定。

信息网络传播权保护条例	2006.07	国务院	为保护著作权人、表演者、录音录像制作者的信息网络传播权，而制定的管理条例。明确了相关产品在信息网络传播中是否侵权的界定。例如搜索引擎和版权方在条例中可以找到解决双方长期纠纷的依据。
关于网络音乐发展和管理的若干意见	2006.12	文化部	网络音乐内容管理规定； 网络音乐经营资格认定，即市场准入制度的建立； 进口网络音乐的管理；

**表 4 中国数字音乐版权管理机构设立情况**

序号	机构名称	建立时间	主要职能
1	国家版权局	1985年	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、贯彻实施著作权法律、法规，制定与著作权行政管理有关的办法；</li> <li>2、查处在全国有重大影响的著作权侵权案件；</li> <li>3、指导地方著作权行政管理部门的工作；</li> <li>4、批准设立著作权集体管理机构、涉外代理机构，并监督、指导其工作；</li> <li>5、管理国家享有著作权的作品的的使用；</li> <li>6、负责著作权涉外管理工作；</li> <li>7、承担国务院交办的其他著作权管理工作。</li> </ol>
2	中国音乐著作权协会	1992年	由国家版权局和中国音乐家协会共同发起成立的目前中国内地唯一的音乐著作权集体管理组织，是专门维护作曲者、作词者和其他音乐著作权人合法权益的非营利性机构。
3	北京版权保护中心	2003年	负责办理北京地区著作权自愿登记、版权贸易合同登记、涉外版权贸易合同认证；承担北京地区报刊转摘作品使用报酬的收转；提供版权法律咨询和其它法律援助。受版权行政管理部门委托和根据本地区版权产业需要开展与版权社会管理的公共服务有关的其他业务。



4	中国 版权 保护 协会 反盗 版委 员会	2002 年	全国性的反盗版组织，它将充分发挥社会团体的协调职能，在全国建立起及时发现、举报、投诉、鉴定并配合司法、行政机关打击侵权盗版的行动机制。中国版权信息网反盗版网页： <a href="http://www.ccopyright.com.cn">www.ccopyright.com.cn</a> 反盗版举报电话：(010)68003910。
5	中国 版权 保护 协会	2002 年	组织、协调版权界，尤其是版权产业界，支持、配合司法机关和版权行政管理机关保护权利人的合法权利，打击侵权盗版，宣传普及版权知识，开展专业培训。
6	中国 音像 协会	1994 年	贯彻执行国家有关音像行业法律法规和政策，并向立法机关和政府主管部门反映音像行业修订法律法规和政策的意见和要求；致力于保护本会会员的合法权益；协助政府管理部门打击盗版行为；培训专业人员，交流音像信息，提供咨询服务，组织全国性音像制品的展销和评奖活动，开展与海内外同行及有关国际组织的联系，参加有关音像业的国际交流与合作。

## (二) 产品与服务

### 1、多家跨国企业进入

苹果 iTunes 窥视中国市场已经不是一天两天了，其实全球各国同样面临着版权问题，iTunes 在其他地区取得了成功，同样在中国能够吸引特有的消费群体。苹果与四大唱片公司的合作关系日趋成熟，预计 2008 年会正式进入中国市场。另外，诺基亚、沃尔玛等众多跨国巨头都开始在中国在线音乐市场布局。诺基亚凭借自己过去几年在音乐手机领域取得的卓越战绩，再把他已经公开的在线音乐服务加以推广是顺理成章的事情。

### 2、全曲下载成为新的增长点

中国移动首先开通手机全曲下载业务，能够起到行业风向标的作用。如果盈利模式进一步完善，全曲业务决定着音乐产业的未来，就如同当年彩铃拯救传统音乐一样，全曲下载业务将会是继彩铃、铃声以后，无线音乐业务的一个新增长点。之前彩铃和铃声

片段音乐，而全曲音乐业务是真正意义上完整的音乐下载。和 iTunes 模式一样，全曲业务更容易实现长尾论理论，满足大部分用户的细分需求，并有可能替代传统 CD 音乐这一主流形式的业务。

数字音乐行业一直以来都是在线音乐步伐蹒跚，而无线音乐一枝独秀，在线音乐业务短期内还发展不起来，音乐在短期内很难通过互联网收费，但是用户会在手机音乐上付费，所以数字音乐的增长点主要会集中在无线音乐，而在无线音乐业务中，全曲业务又会是主要增长点。

### 3、数字音乐作为运营商备战 3G 内容产业的重要部分

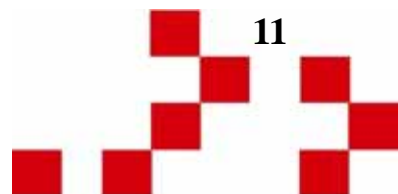
3G 让大家等待了太长的时间，奥运之际应该有着落了。各运营商都要为未来 3G 平台上内容产品做好充分的准备，否则 3G 也会是一幅空架子。数字音乐是适合 3G 的内容之一，无论是在线收听、下载，还是音乐视频等内容，即能丰富 3G 的应用，又完善了数字音乐的消费体验。

对运营商而言，音乐业务一向是门槛最低的增值业务，也是最有增长潜力的增值业务。目前中国移动、联通主导着数字音乐，而中国电信在开通“爱音乐”后，正式进入了这个领域，相信中国网通推出类似的产品也只是时间问题。

### 4、WAP 音乐下载潜力巨大

过去几年，虽然 WAP 的运营者在极力呐喊，但是大多数人对 WAP 业务与音乐的关系的理解还停留在图铃业务上，大部分的 WAP 用户仅仅是把手机作为特定情况下电脑的替代品。

WAP 付费用户有着鲜明的特征，很容易区分出来，例如：不方便上网的人群才会去付费下载；产生冲动性消费的人群才会去付费下载；或 PC 操作很差而手机操作还过得去的人才会去付费下载。音乐不是大众商品，只有特定的人在特定情况下才会为音乐付费。而 WAP 用户最大限度地满足了音乐消费的特定情况。WAP 不仅对现在的铃声业务，而且对全曲下载业务，都存在巨大的市场潜力。



## 智库在线

智库在线 (www.zikoo.com) 秉承“**智通库汇**”理念，做好企业“外脑”，我们将依托新互联网平台，不断集成有线和无线信息技术，为企业和从事数据收集和策略分析的咨询和顾问公司，为领导者的经营决策提供市场咨询、深度分析、专家“博客”和基于市场研究行业的信息技术策略和解决方案。

### ● 栏目

分析报告 趋势方向 - 消费数据 - 产业预警 - 产业观察 - 市场资讯 - 管调营渠

### ● 使命

智库在线旨在通过全面、及时的市行业研究场报告，帮助企业、机构和组织把握市场动态，为决策和决策参与者提供实效决策支持。

### ● 服务承诺

智库在线严格遵守智库在线制定的信息服务《规范承诺》；

智库在线力求保证产品的客观、公正、中立；

智库在线在发展过程中不断得到客户和业内同仁的指导和帮助，公司的管理团队再次表示衷心感谢！欢迎客户和业内人士反馈意见和建议，同时希望业内专家和行业主管批评指正，我们为此将不胜感激！

### ● 联系方式

地址：北京市朝阳区朝阳北路 107 号珠江罗马嘉园 6 号楼 201 室

服务热线：010-58626531 58626532

绿色通道：13371712227

VIP MSN：zikoo@zikoo.com

邮编：100025

<http://www.zikoo.com>

