

2014-2019年中国数字音乐 市场监测及投资规划建议咨询报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国数字音乐市场监测及投资规划建议咨询报告》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.bosidata.com/chuanmei1502/M465108RW7.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

数据显示，得益于互联网行业的迅猛发展，2005年全球数字音乐市场规模为11亿美元，而在2012年快速增长到94亿美元。

2004-2012年全球数字音乐市场增长情况

数据来源：博思数据中心整理

中国数字音乐经过12年的发展，根据服务类型可以分为：无线音乐服务类、垂直门户音乐服务类、搜索音乐服务类、客户端服务类、音乐社区服务类和伴奏翻唱服务类。

图表：数字音乐分类图

数字音乐的产业流程基本相同，向唱片公司或独立制作人提供音乐版权给数字音乐网站，网站根据不同用户需求对音源编辑制作不同格式的音乐。

统计数据显示，2012年我国数字音乐整体市场规模高达48.3亿元，比2011年的35.5亿元同比增长了36%。

图表：数字音乐市场规模分析

数据来源：博思数据中心整理

博思数据发布的《2014-2019年中国数字音乐市场监测及投资规划建议咨询报告》对我国数字音乐的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、国内外相关刊物的基础信息以及数字音乐专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场运营状况分析资料，立足于当前世界金融危机整体发展局势，对我国数字音乐行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对数字音乐行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

报告目录：

第一章 2013年世界数字音乐市场运行动态分析 1

第一节2013年世界数字音乐市场运行概况	1
一、全球数字娱乐大幅增长	1
二、全球数字音乐销售情况分析	1
三、新商业模式推进数字音乐产业发展	2
四、唱片公司拟在网上采用捆绑策略销售歌曲	4
第二节2013年世界在线音乐市场运行透析	4
一、国外在线音乐主要商业发展模式	4
二、全球在线音乐市场规模及预测	6
三、美国在线音乐市场规模情况	6
第三节2013年世界无线音乐市场运行探析	8
一、全球无线音乐业务特点分析	8
二、美国移动音乐市场出现新产品模式	8
三、日韩无线音乐下载业务扫描	9
四、全球无线音乐市场规模预测	10
第四节 2013年全球数字音乐市场竞争格局分析	11
一、世界数字音乐市场竞争日渐激烈	11
二、数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位	12
三、未来数字音乐市场竞争决战商业模式	12
第五节 2014-2019年世界数字音乐市场趋势分析	13
第二章 2013年世界部分国家数字音乐产业运行透析	14
第一节 美国	14
一、美国数字音乐销量分析	14
二、美国唱片及数字音乐市场发展状况	14
三、美国数字音乐消费人数持续上升	15
四、美国移动数字音乐市场又出现了一种新的产品模式	15
五、近三年美国数字音乐市场消费同比分析	15
六、美国音乐组织就在线音乐版权费问题达成协议	16
第二节 英国	17
一、英国数字音乐消费分析	17
二、英国数字音乐下载增长情况	17
三、英国唱片业积极探索数字音乐发行新模式	18
四、英国数字音乐调查分析	19

第三节 其他国家	19
一、德国数字音乐下载市场增长情况	19
二、俄罗斯数字音乐商店市场概况	19
三、韩国数字音乐市场发展概况	21
四、韩国迎来数字化付费音乐时代	21
第三章 2013年中国数字音乐产业运行环境分析	23
第一节 2013年中国宏观经济环境分析	23
一、GDP历史变动轨迹分析	23
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	30
三、2014年中国经济发展预测分析	33
第二节 2014年中国数字音乐产业政策环境分析	35
一、数字音乐新标准分析	35
二、数字音乐政策分析	35
三、相关产业政策影响分析	37
第三节 2012年中国数字音乐产业技术环境分析	38
第四节 2012年中国数字音乐产业社会环境分析	38
一、人口环境分析	38
二、教育环境分析	39
三、文化环境分析	39
四、居民的各种消费观念和习惯	41
第四章 2013年中国数字音乐产业运行形势分析	45
第一节 2013年中国数字音乐产业动态分析	45
一、“中国数字音乐年度盛典”聚焦	45
二、中国国际数字音乐论坛“热点透析”	45
三、原创音乐加快数字化转型	46
第二节 2013年中国数字音乐市场发展概况	48
一、中国数字音乐产业的演进	48
二、数字音乐步入“专辑时代”	50
三、深圳数字音乐产业极具发展优势	51
第三节 2013年中国数字音乐市场经营情况解析	53
一、数字音乐网站主要经营模式	53
二、数字音乐与传统唱片的较量	54

三、数字音乐“第三方力量”发展探析 57

四、探析数字音乐个性化推荐系统 59

五、大国投资滚石进军数字音乐 62

第五章 2013年中国数字音乐产业市场动态分析 64

第一节 2013年中国数字音乐产业市场概况 64

一、2012年中国数字音乐市场规模 64

中国数字音乐经过12年的发展，根据服务类型可以分为：无线音乐服务类、垂直门户音乐服务类、搜索音乐服务类、客户端服务类、音乐社区服务类和伴奏翻唱服务类。

图表：数字音乐分类图

数字音乐的产业流程基本相同，向唱片公司或独立制作人提供音乐版权给数字音乐网站，网站根据不同用户需求对音源编辑制作不同格式的音乐。

统计数据显示，2012年我国数字音乐整体市场规模高达48.3亿元，比2011年的35.5亿元同比增长了36%。

图表：数字音乐市场规模分析

数据来源：博思数据中心整理

二、“音乐入口”模式的显现 65

三、三大阵营托起数字音乐市场 65

第二节 2013年中国数字音乐产业市场销售分析 66

数字音乐是未来音乐产业发展的趋势。国际唱片业协会日前发布的数据显示，2012年数字音乐占全球录制音乐销量的35%，而在包括中国、美国、印度等在内的国家，这一比例甚至超过50%。预计到2017年，全球数字音乐占比将达到50%以上。促使巨头们纷纷发力的，正是数字音乐作为移动互联网入口的蓬勃活力。

数字音乐的盈利模式曾经相当简单：或依靠付费下载，或依靠广告收入。对于前者，包括虾米、腾讯绿钻等都以高质量数字音乐为卖点提供付费下载，但用户量还“不成气候”。早在去年下半年，就曾盛传用户免费下载音乐的时代将结束，包括华纳在内的传统唱片公司将联合国内主流音乐网站，尝试采取下载收费包月制度，但这一计划拖延至今，并无下文。

依靠广告收入同样难以为继。酷狗音乐总裁谢振宇曾引用酷狗音乐数据进行过相关计算，用户每千次试听，搜狗需要超过4元钱的成本，但是千次试听的广告收入只有1元左右，两者之间相去甚远。

巨头发力和移动互联网使商业模式得以创新。路径之一是音乐社交。网易云音乐通过汇集大牌音乐人为用户奉上私房歌单、音乐社交以乐会友、音乐指纹可精准识别歌曲等社交功能与其他移动端音乐产品展开竞争。YY音乐和唱吧等给予草根歌手音乐分享的数字音乐平台则在音乐社交的路上走得更远。

路径之二是与电子商务相联系。在被阿里巴巴收购后，虾米网CEO王皓表示，可以打通虾米音乐人与淘宝的关系，淘宝上有优质商家，音乐人可销售的东西不仅仅是作品，还包括代言和商务演出等。比如一个卖帆布鞋子的品牌店铺有可能会请一位民谣的音乐人做代言。

路径之三则是借助移动互联网打通多终端。腾讯的QQ音乐推出的QPlay，其实就是一套软硬件结合的数字音乐解决方案。腾讯甚至通过旗下的电商平台易迅网发布了一款无线高保真音响，手机QQ音乐用户都可通过无线控制技术来遥控音箱进行音乐播放。

差异化的路线开辟出新的商业机会，也让数字音乐有可能走得更远。

专家指出，我国数字音乐市场虽未形成一个成熟的商业模式，伴随网络音乐新的服务模式和新的应用的不断涌现，以及各种音乐类产品发展迅速，运营商数字音乐市场总收入已实现质的飞跃。演出、服务下载收费等模式成为市场规模增长的新亮点；智能手机、平板电脑等移动终端设备的逐步普及，使用移动终端的用户持续增长，这也带动了数字音乐整体市场规模的增长。统计数据显示，2012年数字音乐整体市场规模高达到48.3亿元，比2011年的35.5亿元同比增长了36%。

2011-2012年我国数字音乐市场规模（亿元）

数据来源：博思数据中心整理

图表：中国数字音乐市场规模发展情况

数据来源：博思数据中心整理

第三节2013年中国数字音乐市场面临的问题及投资策略 68

一、中国数字音乐产业发展的制约因素 68

二、人才成数字音乐市场发展瓶颈 70

三、数字音乐领域赢利模式的困惑 71

四、中国数字音乐产业的发展对策 72

第六章2013年中国数字音乐的版权问题探讨 75

第一节2013年数字音乐盗版状况分析 75

一、全球数字音乐盗版市场情况 75

二、全球音乐非法下载市场现状 75

三、搜索引擎对盗版数字音乐传播影响较大	75
四、版权问题抑制数字音乐市场发展	78
五、数字音乐相关企业探索新模式跨越版权门槛	78
第二节2013年中国正版数字音乐发展分析	79
一、中国正版数字音乐发展面临较大困难	79
二、酷狗与华纳合作共推我国正版数字音乐发展	80
三、我国正版数字音乐市场消费习惯调查分析	80
第三节2013年中国数字音乐版权管理发展分析	81
一、从百代与苹果合作模式分析数字版权管理	81
二、从卡拉OK到百度看我国数字音乐版权发展	81
三、文化部将出台网络音频版权管理办法打破格局	84
四、中国保护数字音乐版权存在的障碍及发展出路	84
第七章 2013年中国在线音乐产业市场态势分析	88
第一节2013年中国在线音乐发展概况	88
一、中国在线音乐产业链的新构成	88

中国的在线音乐产业链相比传统音乐产业链发生了很大变化。比如音乐内容的传输和销售渠道变化明显。目前内容提供商CP仍创造音乐内容，服务提供商SP将内容集成到自己网站平台上，面向用户发行。此外，版权保护机构提供内容版权合作，终端设备厂商提供播放设备。

中国在线音乐产业链的新构成

数据来源：博思数据数据中心整理

中国在线音乐产业已经形成由四个层面组成的产业价值链：第一层面，内容提供商，包括拥有版权的音乐公司、从唱片公司购买了版权的音乐制作公司、音乐个人(包括专业词曲作者、音乐表演者和音乐爱好者)；第二层面是服务提供商，是指以网站形式为用户提供音乐内容的服务商，包括搜索引擎、门户网站、专业音乐网站，以及经营P2P软件系统的网站等；第三个层面是为用户提供其他相关产品的音乐播放设备和软件的供应商；第四个层面是为音乐产品提供互联网流通渠道的电信运营商。几个层面存在上下游关系，内部各业务单元的联系共同构成了在线音乐产业价值链，链条上的每一项价值创造活动都会对在线音乐最终能够实现多大的价值造成影响。

图表：在线数字音乐的价值链分析

数据来源：博思数据中心整理

二、中国付费在线音乐下载增长缓慢 89

目前中国近7000家在线数字音乐服务商，但其中真正合法的只有10家左右，如九天音乐、爱国者数码音乐网等，这些公司一年的营业额加起来不到中国数字音乐市场整体的十分之一。大量的盗版音乐和免费音乐下载服务，使得付费的在线音乐服务收入增长缓慢。

相关统计显示，2012年，在线音乐用户规模为4.06亿，较2011年增长了7%。用户特征呈现出女性比例高、年龄结构较年轻、文化程度高、用户喜欢的音乐类型广泛、获取音乐产品途径多样等特点。在庞大的在线音乐用户规模里付费用户数量却相当少。对此，业内人士分析认为，尽管目前国内日益重视版权保护，但是用户多年的消费习惯已经形成，通过网络免费下载恐怕依然是未来的趋势

多数唱片公司如今对微薄的下载费用已经不作任何希冀，而更愿意通过免费下载提高歌手人气，从而带动演唱会的门票收入，提高包括铃声在内的其他衍生品的销售收入。

据了解，目前数字音乐行业内领先的企业更多是兼有在线音乐和移动音乐业务，但主要依靠移动音乐的盈利来支撑整个企业的发展，而在线业务主要是为未来版权规范之后的盈利点转移打好基础。

图表：中国在线音乐市场规模

数据来源：博思数据中心整理

图表：中国在线音乐用户规模

数据来源：博思数据中心整理

图表：中国在线音乐与移动音乐市场规模对比

数据来源：博思数据中心整理

三、在线音乐用户常用的影音播放软件 91

最新数据显示，2012年度，暴风影音播放器月均月度覆盖人数达11627.71万人，位居第一；QQ音乐月均月度覆盖人数达113279.3万人，位居第二；QVOD播放器月均月度覆盖人数达11179.64万人，位居第三。

影音播放软件月度覆盖人数前十名

资料来源：博思数据中心整理

四、中国在线音乐市场商业模式探索 91

中国在线音乐市场目前还没有形成清晰的商业模式，大多数在线音乐服务商都在不断探索，涌现出了很多新的商业模式，大体可分以下三种。

中国在线音乐主要商业模式

资料来源：博思数据中心整理

五、用户对在线音乐满意度调查分析 92

市场运营状况分析结论显示：2012年度用户对在线音乐满意度较2011年略有提升，不满意比例为10%。消费者不满意主要原因报包括：歌曲下载速度偏慢、部分下载链接失效问题以及歌曲价格问题。专家指出，2012年十分满意的消费者比例达到32%，高出2011年13个百分点，显示出我国在线音乐消费者接受度有了明显的提高。

用户对在线音乐的满意度分析

数据来源：博思数据中心整理

第二节2013年我国主要类型在线音乐服务提供商分析 93

一、下载类的音乐服务 93

二、在线类的音乐服务 94

三、背景音类的音乐服务 95

四、搜索类的音乐服务 95

五、广播类的音乐服务 96

六、从服务提供商透视在线音乐的发展 96

第三节2013年中国在线音乐发展面临的问题及对策 96

一、我国在线音乐的发展瓶颈 96

二、在线音乐发展的突破点 97

三、产业链调整整合将是中国在线音乐的发展方向 98

第八章 2013年中国无线音乐产业市场走势分析 100

第一节2013年中国无线音乐发展分析 100

一、3G商用对无线音乐产业的影响浅析 100

二、无线音乐市场未来运营模式探析 101

第二节2013年中国无线音乐运营商、服务商发展动态 104

一、音乐出版商联盟手机运营商向苹果IPHONE宣战 104

二、我国运营商牵手唱片公司进军数字音乐市场 104

三、结信牵手中国移动打造无线音乐搜索 106

第三节2013年中国无线音乐发展面临的问题	107
一、我国无线音乐发展的制约因素	107
二、我国无线音乐市场运作中存在的问题	107
三、无线音乐下载业务面临的挑战	108
第四节2013年中国无线音乐发展对策及趋势	109
一、无线音乐应从版权和应用两方面谋求发展	109
二、无线数字音乐发行成功的要素	112
三、3G时代无线音乐企业发展建议	113
四、无线音乐业务发展趋势分析	115
第九章 2013年中国数字音乐产业市场竞争格局分析	117
第一节2013年中国数字音乐市场竞争格局分析	117
一、世界数字音乐市场竞争日渐激烈	117
二、数字音乐领域多家厂商纷纷挑战苹果霸主地位	117
三、未来数字音乐市场竞争决战商业模式	118
第二节2013年中国数字音乐市场竞争动态分析	118
一、数字音乐竞争激烈逼近行业洗牌	118
二、国内数字音乐各方博弈	120
三、亚马逊推数字音乐服务	122
第三节2013年中国数字音乐提升产品竞争力策略分析	122
第十章 2013年世界数字音乐商家经营情况解析	124
第一节 苹果	124
一、公司概况	124
二、苹果ITUNES成美国最大音乐零售商	125
三、2013年苹果在线音乐ITUNES产品价格分析	125
四、苹果将逐步解除数字音乐版权限制	126
第二节 亚马逊	127
一、公司概况	127
二、亚马逊收购AUDIBLE.COM增强数字内容下载领域的竞争力	128
三、亚马逊欲撼动苹果ITUNES数字音乐霸主地位	129
第三节 微软	131
一、公司概况	131
二、微软数字音乐领域发展探析	131

三、微软加强对数字音乐市场的争夺	132
第四节 GOOGLE	133
一、公司概况	133
二、谷歌中国推出“正版免费”在线音乐搜索	134
三、谷歌为在线数字音乐提供新广告分成模式	135
第五节 诺基亚	138
一、公司概况	138
二、诺基亚推广在线音乐商店	138
三、诺基亚启动“COMES WITH MUSIC”数字音乐服务	139
第六节 其他企业动态	140
一、华纳索尼联手进军数字音乐	140
二、百思买收购NAPSTER进军数字音乐市场	140
三、MYSACE和华纳音乐合作发展数字音乐	141
四、索尼关闭TOTAL MUSIC在线音乐订阅服务	142
五、雅虎联合第三方推出新版在线音乐服务	143
六、全球主要唱片公司将打造数字音乐平台	143
第十一章 2013年中国数字音乐主要服务商及运营商经营竞争力分析	145
第一节 A8电媒音乐控股有限公司	145
一、企业基本概况	145
二、2013年A8音乐经营状况分析	145
三、经济危机下A8音乐发展分析	146
四、A8音乐携手台湾华研抢占3G数字音乐市场	147
五、A8音乐华南数字音乐基地正式启动建设	147
第二节 无线星空	148
一、企业基本概况	148
二、无线星空在数字音乐领域迅速成长	149
三、金融危机下无线星空逆势扩张	150
第三节 新浪	151
一、企业基本概况	151
二、新浪联合五大唱片公司打造数字音乐新平台	151
三、新浪音乐大力推出MYCD业务	152
第四节 中国移动	153

- 一、企业基本概况 153
- 二、中国移动无线音乐门户 154
- 三、中国移动“无线音乐随身听”业务发展分析 155
- 四、中国移动谋做无线音乐最大分销商 156
- 五、中国移动：数字音乐前景广阔 156

第五节 中国联通 156

- 一、企业基本概况 156
- 二、联通携手华纳进军无线音乐市场 157
- 三、中国联通无线音乐业务经营分析 157

第六节 腾讯 158

- 一、企业基本概况 158
- 二、腾讯走数字音乐正版化之路 159
- 三、腾讯数字音乐：探索在线音乐市场 159

第七节 其它公司动态分析 160

- 一、索雅与空中网联合拓展数字音乐市场 160
- 二、音著协与源泉联手共建数字音乐健康推广模式 160
- 三、源泉与微软合作在线销售欧美音乐 161

第十二章 2014-2019年中国数字音乐市场前景趋势分析 163

第一节 2014-2019年中国数字音乐市场前景分析 163

- 一、全球数字音乐市场预测 163
- 二、中国数字音乐产业展望 163

第二节 2014-2019年中国数字音乐市场发展趋势 164

- 一、未来数字音乐将多种服务模式并行 164

现有商业模式

近几年，虽然各大音乐网站购买版权，推出正版音乐，但仍然有很多小型音乐网站免费提供数字音乐收听、下载服务，正规的音乐网站依然无法大规模实行收费制度。

因此，目前市场中的商业模式单一，音乐网站想要实现盈利非常困难。

2012年数字音乐商业模式 分类 概述 收入占比 互联网广告 在网站的固定位置嵌入广告 20% 移动互联网 与电信运营商合作，提供彩铃音乐。与电信运营商合作分两部分：1、运营商总部，收入5：5分成2、运营商分部，收入根据具体谈判，分为6：4或者7：3不等 80%

数据来源：博思数据中心整理

未来商业模式探索

探索多元化的商业模式是数字音乐未来生存和发展的重要内容。

1、移动互联网：2009年3G网络牌照的发放和智能手机的普及，助推国内移动互联网快速发展。而中国超过8亿手机人口为移动互联网市场提供巨大商机。未来针对手机客户端的收费将会成为可持续发展的新型商业模式之一。

2、音乐游戏类产品：腾讯的“炫舞团”和红极一时的“劲舞团”“劲乐团”在商业上的巨大成功，为数字音乐企业提供新的商业模式。未来，开发音乐类游戏和如何更好把数字音乐融合到游戏中是这一商业模式发展的重点。

3、唱片数字发行：唱片公司在发行唱片时，为了缩短时间，会经常采用EP单曲发布形式。这种发布形式如果采用传统唱片发行，成本高，推广速度慢。大型正规音乐网站的渠道特点恰好满足EP单曲发行的需求，辅助完成唱片发行推广。

未来新型商业模式探索 分类 概述 发展空间 移动互联网 与移动运营商合作，赚取流量费用1、彩铃音乐下载 步入成熟阶段，三、四线城市发展空间广阔 2、APP软件下载，增加移动互联网流量分为6：4或者7：3 发展期，3G网络和智能手机的应用促使其飞速发展，潜力很大 音乐游戏 把音乐的视听、下载、搜索、分享融合在游戏中，吸引用户玩游戏，达到商业目的 处于探索器，如果成功，市场潜力巨大 数字发行 与唱片公司合作，提供音乐、唱片发行渠道，辅助完成唱片发行推广 探索器过渡到发展期，将成为音乐发行未来重要渠道

数据来源：博思数据中心整理

二、内容结合服务是大势所趋 165

科技进步带来的是更方便、更快捷、更便宜的产品和服务，但是消费者对音乐质量的要求不会改变。新的渠道可以开拓，新的产业链可以构建，但是如果没有了好的音乐，再好的商业模式和唱片公司的核心资产只有两样东西——歌手和歌。在数字音乐时代，音乐和唱片公司的核心竞争力依旧是源源不断推出热点歌曲和热门歌手的能力；音乐公司之间的竞争归根结底还是原创能力和造星能力的竞争。

因此，无论有了什么样的新平台或者新渠道，技术都不能替代内容，数字更不能替代声音。数字发行不能够让一首原本让人听不下去的歌曲大卖特卖。真正支撑中国音乐产业健康发展的原动力，还是音乐人的激情、真诚、对生活的深刻感悟以及锐意突破的原创精神。

中国音乐产业在数字化的今天，找到了全新的发展机会。音乐产业价值链也在不断的更新、扩张、延伸。资本、技术等经济发展因素越来越多的进入这个产业。音乐产业、音乐产品将越来越多的产业连接到一起。

数字音乐时代的音乐产业链是一个动态的系统，它的形成和变化受到许多因素的影响。利益分配、技术更新、版权斗争、政府法规诸多因素都影响着它的产生和发展。法规环境与唱

片公司的支持是数字音乐产业发展的关键所在，只有调动唱片公司、消费者、在线音乐服务提供商的积极性，取得三赢的局面，才能使数字音乐成为人们日常音乐消费的主要选择。要充分利用新旧媒体的联合、互动，充分注重音乐产品在多条产业价值链上的充分开发。一首音乐，可以做成CD唱片、MP3、手机铃声、彩铃、MTV、网络视频和手机视频等多种产品形式，通过多条价值链多种渠道充分传播，利用数字音乐关联产业之间的互动和补充，创造最大的价值。形成多元化的音乐产业链，并促使产业链各个环节进行有效的协作和互动，是音乐产业健康发展的必由之路。

三、透视数字音乐市场里的桌面化与网络化发展趋势 166

腾讯开始在部分QQ会员的QQ邮箱里内测web版QQ，虽然这个服务在很久以前就已经出现了，但是仍然引起网友的广泛关注，只要稍加留意，我们就可以发现一些同类的服务，如web版Gtalk、web版网易泡泡、web版MSN、web版淘宝旺旺，就连SNS的后起之秀校内网，也有一个web版的校内通。与这些IM软件的web版异曲同工的还有将office搬到浏览器里的google app以及各种在线处理图片、音频、视频的服务，甚至还有所谓网络操作系统，几乎覆盖了电脑使用的所有领域，这表明了一个重要的发展趋势，就是桌面软件网络化。

在互联网中还存在着一种与浏览器化正好相反的潮流，越来越多的大型网站纷纷推出自己品牌的软件，将网站的部分或全部功能整合到小巧精致的客户端中，通过各种营销手段推荐给用户下载，达到长期占领用户桌面的目的，将竞争从火热的网络延伸到距离用户最近的地方，还有拓展到手机等数字移动设备的趋势。比较著名的有mozilla推出的Prism，使任何web应用服务都可以在这个平台上运行，还有基于Adobe AIR平台和微软力推的Silverlight的多种小程序，都很好诠释了什么是网络应用桌面化。

在中国互联网里，这两种趋势都相当明显，数字音乐作为互联网用户的主要需求之一，可以管中窥豹，作为缩影来研究。

首先来看一看桌面软件网络化的趋势：

1、迅雷和网际快车

迅雷无疑是中国客户端软件的成功范例，早在几年之前，它就推出了web迅雷和迷你迅雷，将浏览器与客户端软件更紧密结合起来，并成全了xunlei.com这样一个资源门户，比迅雷更老牌的网际快车也建立了kuaiche.com，二者都从下载工具开始向内容提供商和发行渠道的身份转变。可以看到两个资源门户网站都在首页设置了“音乐”这样的导航链接，所不同的是迅雷有自己的音乐频道，而快车则跳转到了可可西音乐网。

图表：迅雷看看桌面版

资料来源：博思数据中心整理

2、千千静听

如果说网际快车和迅雷的这种网络化是因为下载工具天生带有互联网基因，不能作为桌面软件网络化典型的话，那么我们可以看看千千静听这个播放器。在千千静听诞生之初，它只是一个winamp的模仿者，自带了一个并不丰富的歌词库，只能通过输入url，播放一些网络音乐，总的来说，它是一个单纯的桌面软件。可是现在不同了，打开最新版本的千千静听，首先会有一个气泡式的窗口弹出来，推荐给用户一些最新的歌曲，点击就可以直接播放，毫无疑问，这些歌曲不在用户的硬盘上，而存在网络中。它还有一个叫做“音乐窗”的按钮，点击之后弹出一个窗口，内嵌了一个网页，展现出一个微型的在线音乐站点，这样做的缺点是显而易见的，会带来比较大的内存消耗，网页打开的速度也受到网速的限制，可能在被百度收购之后，百度的互联网气质改变了这个播放器，使之越来越网络化。

图表：千千音乐窗

3、搜狗音乐盒

搜狗音乐盒是搜狗推出的、基于其网络版音乐盒的桌面软件，它集音乐搜索、下载和播放等为一体，为我们提供了全面的网络音乐平台功能。

搜狗音乐盒的界面与酷狗比较相似，主要的区别在于搜狗的音乐库是单独的一个窗口，且在界面的设计上给人的感觉也比酷狗更加精致一些。搜狗音乐盒同样提供了主题和更换色调功能，但是主题的选择并不丰富，且色调也不能自行调配，只有设定好的几个方案。

在界面布局上，搜狗音乐盒相对比较简洁，主播放器界面十分明了，而音乐库界面也显得非常直观、有序，提供了包括排行榜、歌手列表、分类推荐、音乐电台等功能。

图表：搜狗音乐盒

4、一听音乐盒

一听音乐盒是国内的在线试听网站——一听音乐网推出的一款完全免费的音乐软件，集歌曲搜索、下载、播放、管理、歌词自动配对等众多功能于一身，拥有自主研发的全新音频引擎。

图表：一听音乐盒

再来看一看网络应用桌面化的趋势：

1、新浪

作为传统门户，新浪的步伐一直比较稳健，最近却动作频频，不断推出新产品。新浪有自己的品牌优势，音乐频道推出了自己的桌面播放器，可以试听新浪乐库的歌曲，但受限于新

浪音乐频道的流量和曲库大小，这个播放器多为推荐内地选秀歌手，并没有流行起来。

2、搜狐

同样作为门户型网站，搜狐旗下的搜索引擎搜狗在MP3搜索领域成绩不错，搜狗音乐盒这个web服务也积累了相当数量的用户，因此，搜狗适时推出了一款桌面播放器，也叫做“搜狗音乐盒”，使用P2P提供下载服务，并可以与搜狗帐号整合，达到同步试听的目的。与新浪相同，搜狐的优势体现在资讯方面，在音乐推荐方面做得还不到位。

3、专业试听网站

内地比较著名的音乐试听网站，有一听音乐网、九天音乐网、巨鲸音乐网等等，它们给用户提供了除下载以外另一条获取最新音乐的途径，目前，只有市场份额领先的一听音乐网低调推出了一个客户端，叫做“一听音乐盒”，由于长期在在线试听这个领域里耕耘，这个客户端试听速度和音质都有保障，即使是推荐给用户的内容，也是比较优秀的，反而更被人看好。只是客户端技术与web技术区别较大，花费也更高，如果不具备相当的实力和勇气，专心细分市场的中小网站是难以推出类似服务的。

将桌面软件网络化和网络应用桌面化放在一起考虑，就会发现实际上是全球互联网带宽的迅速增长和硬件设备不断推陈出新使得网络与本地的界限越来越模糊，网络或者是信息技术，回归到它最本质的功能——为生产生活服务。

第三节2014-2019年中国数字音乐市场盈利预测分析 170

一、未来中国数字音乐市场规模预测 170

二、未来中国数字音乐市场盈利预测分析 171

第十三章 2014-2019年中国数字音乐产业行业前景调研分析 172

第一节2013年中国数字音乐产业投资环境分析 172

第二节2014-2019年中国数字音乐产业投资机会分析 172

一、数字音乐项目投资升温 172

二、制胜终端：数字音乐新机会 173

第三节2014-2019年中国数字音乐产业投资前景分析 174

一、数字音乐产业竞争风险 174

二、数字音乐产业技术风险 174

三、数字音乐产业进入退出风险 174

第四节 专家投资建议 175

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/M465108RW7.html>