

2011中国网络文化市场年度报告

CHINA CYBER-CULTURE MARKET
ANNUAL REPORT 2011

2011中国网络音乐市场 年度报告

CHINA DIGITAL
MUSIC MARKET ANNUAL
REPORT 2011

文化部文化市场司



人民教育出版社

2011中国网络文化市场年度报告

CHINA CYBER-CULTURE MARKET
ANNUAL REPORT 2011

2011中国网络音乐市场 年度报告

CHINA DIGITAL
MUSIC MARKET ANNUAL
REPORT 2011

文化部文化市场司



人民出版社

总 论

上世纪九十年代末以来,我国互联网快速发展。网络化使社会经济和文化生活形态发生了重大变化,形成了新的文化形态——网络文化,并已成为主流文化的重要组成部分。中央领导同志多次指出,要“用新的视角、新的理念认识文化的地位和作用,把握方向,加强引导企业创作生产高质量、高水平、高品位的文化精品,充分发挥文化引导社会、教育人民、推动发展的重要功能,更好地满足人民群众多样化多层次多方面的精神文化需求”;党的十七届六中全会再次重申要“发展健康向上的网络文化”,要“加强和改进网络文化建设和管理”,“实施网络内容建设工程,推动优秀传统文化瑰宝和当代文化精品网络传播,制作适合互联网和手机等新兴媒体传播的精品佳作”。这就要求我们坚持以社会主义核心价值体系引领网络文化发展,使网络文化不仅成为科技创新、产业升级的重要手段,也成为传播社会主义核心价值观、推动文化事业和文化产业大发展、增强中华文化软实力的重要阵地。

从2002年开始,文化部以网吧管理为切入点,开始了网络文化的管理工作。十余年来,按照中央的统一部署,各级文化部门紧紧抓住网络文化市场的特点和发展规律,从单一的终端管理,发展到对源头内容和运营环节的全方位管理。在网络文化市场的发展中,逐步从被动走向主动,使变化迅速、矛盾尖锐、领导高度关注、社会热点丛生的网络文化市场,逐步向健康繁荣的方向发展。

为了全面掌握网络文化市场发展现状、科学把握市场发展规律,文化部文化市场司从2009年开始编撰网络游戏、网络音乐和网吧市场年度报告,从市场现状、行业管理、细分特征、衍生领域、发展趋势等角度进行深度剖析,以严谨求实的态度还原行业原貌,为行业了解自身、为社会了解行业提供理论支撑及视野空间,也为市场管理工作的进一步加强和改善提供科学的依据。

回顾过去十余年的网络文化管理工作,主要有以下几方面的成果:

（一）网络文化管理的政策法规框架初步建成

自2002年《关于加强网络文化市场管理的通知》印发以来,为顺应市场发展和管理需要,文化部出台了一系列旨在规范市场秩序、促进行业发展的规章制度、规范性文件,逐步构建起较为完善的网络文化市场立体化管理体系。

1. 网吧管理制度

2002年3月,文化部从信息产业部接手网吧管理。当年6月,北京蓝极速网吧纵火案后,由国务院法制办和文化部牵头,迅速起草并于当年9月发布《互联网上网服务营业场所管理条例》。在总结近几年来网吧管理工作经验和解决突出问题的基础上,文化部先后下发了《关于进一步深化网吧专项整治工作的意见》(文市发[2004]38号)、《关于进一步深化网吧管理工作的通知》(文市发[2005]10号)、《关于进一步加强网吧及网络游戏管理工作的通知》(文市发[2007]10号)、《关于网吧管理工作有关问题的通知》(文市发[2008]25号)、《关于进一步净化网吧市场有关工作的通知》(文市发[2009]9号)、《网吧连锁企业认定管理办法》(文市发[2009]35号)、《关于加大对网吧接纳未成年人违法行为处罚力度的通知》(文市函[2010]458号)等文件。《互联网上网服务营业场所管理条例》确定了网吧管理的基本制度,一系列文件又丰富和完善了各项规定和措施。

2004年,经国务院同意,由文化部牵头,会同工商总局、公安部、信息产业部、教育部、财政部、广电总局、法制办、中央文明办、共青团中央,成立了全国网吧等互联网上网服务营业场所专项整治工作协调小组,研究全国专项整治工作的重大问题,加强督导、检查;2007年,调整为14个部门参与的全国网吧及网络游戏管理工作协调小组,文化部任牵头单位,增加监察部、卫生部、中国人民银行、新闻出版总署、中央综治办为成员单位。各地也根据实际,成立了相应的机构,以加强网吧和网络游戏管理。近年来,在各地区、各部门的共同努力下,分工负责与齐抓共管、条块结合与以块为主、日常巡查与技术监管、宏观调控与市场机制、行业自律与社会监督相结合的网吧管理长效机制已基本构建。

2. 互联网文化市场管理制度

2002年5月,文化部下发了《关于加强网络文化市场管理的通知》,首次明确了网络文化的管理范围。

2003年5月,文化部以部令形式发布《互联网文化管理暂行规定》。该规定首次确立了互联网文化管理的概念与范围,设置了互联网文化经营单位主体许可制度、内容审查制度,基本建立了网络文化管理的制度规范。为顺应市场的发展和管理的需要,文化部分别于2004年7月、2011年2月对《规定》进行了修订。2011年新修订的《规定》坚持“积极利用、科学发展、依法管理、确保安全”的方针,明确了网络文化发展的原则和方向,进一步确立了主体准入、内容管理、运营监管、执法监督四个环节环环相扣的一整套网络文化市场管理体系,强化了县级以上特别是省级文化行政部门的职责、权限和义务。

2010年8月,为进一步简政放权,文化部将设立互联网文化经营单位的审批权限下放至省级文化行政部门;为加强文化部的宏观调控,采取全国统一编码形式。

网络游戏管理方面,文化部自2003年开始对从事网络游戏经营活动的企业实施主体准入制度;并于同年,开始探索进口网络游戏内容审查和国产网络游戏备案工作。

2004年5月,文化部下发了《关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知》,成立了游戏内容审查委员会,进一步完善内容管理工作。

2005年,文化部联合信息产业部印发《关于网络游戏发展和管理的若干意见》(文市发[2005]21号),提出以科学发展观指导和检验网络游戏工作,坚持堵疏结合、发展与管理并重。

2007年,文化部等14个部门印发《关于进一步加强网吧及网络游戏管理工作的通知》(文市发[2007]10号),明确要求加大对网络游戏的管理力度,实现监管关口前移;同时,严厉打击和防范网络游戏经营活动中的违法犯罪行为。

2009年,文化部、商务部印发《关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知》(文市发[2009]20号),首次明确了网络游戏虚拟货币的定义,根据市场行为缺乏监管、用户权益缺乏保障、使用范围缺少限制等突出问题,从依法行政的角度为网络游戏虚拟货币的管理提供了依据。同年,文化部印发《关于改进和加强网络游戏内容管理工作的通知》(文市发[2009]46号),要求通过建立网络游戏经营单位自我约束机制、完善网络游戏内容监管、强化网络游戏社会监督与行业自律等途径,切实改进和加强网络游戏内容管理,落实网络游戏管理责任。

2010年,文化部颁布了我国第一部针对网络游戏进行管理和规范的部门规章

《网络游戏管理暂行办法》(文化部令第49号)。《办法》首次系统地对网络游戏的娱乐内容、市场主体、经营活动、运营行为、管理监督 and 法律责任做出明确规定,确定了从事网络游戏活动的基本原则、相关概念和适用范围,进一步强化了网络游戏内容管理,制定了网络游戏经营活动的制度规范。

网络音乐管理方面,在《互联网文化管理暂行规定》确立的基本框架下,2006年11月文化部印发《关于网络音乐发展和管理的若干意见》(文市发[2006]31号),明确了网络音乐的内涵、特点和组成部分,向社会表明了国家关于网络音乐的发展和管理政策。

2009年8月,文化部印发《关于加强和改进网络音乐内容审查工作的通知》(文市发[2009]31号),对网络音乐内容审查制度进行了细化和完善,加大了知识产权保护力度,兼顾了市场繁荣和权益保护。

(二)网络文化市场秩序进一步规范

1. 以遏制未成年人进入问题为重点,以推进连锁为抓手,网吧市场走向稳定

2002年《互联网上网服务营业场所管理条例》颁布实施后,文化部联合相关部门开展了一系列专项整治工作,并取得了明显成效,特别是未成年人进入问题得到了较好的遏制。防止未成年人进入问题始终是网吧管理的头等大事。为切实做好此项工作,文化部逐步严格量化标准,加大处罚力度,严厉打击网吧违规接纳未成年人行为。通过坚持不懈的努力,目前,大中城市的网吧未成年人进入问题已得到较好解决。

为提升网吧行业整体实力,促进网吧的规范化、规模化、主题化、品牌化,文化部于2003年开始推行网吧连锁化政策。经过近些年的努力,在各级文化行政部门的共同努力和协调小组各有关部门的大力支持下,全国网吧连锁工作稳步推进。据统计,截至2011年底,我国共有网吧14.6万家,终端台数1152万台,从业人员107万,各级网吧协会922个,“五老”义务监督员近14万人。从市场占有率看,目前全国网吧连锁率已近40%,较2011年年初增加了10个百分点;从门店数量看,网吧直营门店数量1万多家,加盟门店数量4.8万多家,直营门店比例略有上升;从连锁企业数量看,经认定的全国网吧连锁企业4家,省级连锁企业232家,区域性连锁企业343家。

推进行业自律,成立全国性的网吧行业协会一直是文化部改善行业管理的举措之一。2007年3月,在文化部指导下,全国20家网吧行业协会在山东联合召开了全国网吧行业自律大会,700多人参会,发布了网吧行业自律宣言,并以此为基础在全国范围内开展行业建设与自律活动。2009年9月,在文化部指导下,北京、上海、陕西等14个省级网吧行业协会,大连、厦门、广州等16个计划单列市、省会城市的网吧行业协会,于西安召开了净化社会文化环境网吧行业自律大会,共同发表了《净化网吧行业自律宣言》。2011年,在文化部的主导下,全国网吧行业协会筹备工作取得突破性进展。

2. 服务企业,管理重心下移,完善网络文化市场主体准入机制

按照《互联网文化管理暂行规定》和《网络游戏管理暂行办法》,省级文化行政部门负责互联网文化经营单位的设立审批。主体准入工作主要包括设立、续延、变更和注销四个环节。据统计,截至2011年12月31日,全国共审批网络文化经营单位2473家,其中仍具备网络文化经营资质的1729家。从经营项目划分,从事网络游戏运营、动漫产品及音乐美术娱乐产品的企业数量较多。其中,从事音乐美术娱乐产品的企业455家,网络游戏运营1293家(其中含网络游戏虚拟货币发行925家),网络游戏虚拟货币交易37家,艺术品171家,演出剧(节)目201家,动漫产品483家,展览比赛活动355家,为网吧提供网络文化内容产品24家。从区域划分,北京、广东、上海的互联网文化经营单位数量位列前三。

3. 疏堵结合,网络游戏市场在发展中规范

(1) 加强网络游戏内容管理

内容管理是网络游戏管理工作的重点之一,主要包括“十不准”原则、进口游戏内容审查、国产游戏备案及其自审制度建立四个方面。文化部依据法定职责,认真把好内容准入关。截至2011年底,经文化部内容审查的进口网络游戏共有217款,经文化部备案的国产网络游戏共有955款。同时,开通“网络游戏内容审查申报及进度查询系统”,实现了产品材料的网上申报及实时查询功能。

(2) 重点解决未成年人保护问题

一是文化部联合教育部、团中央发布未成年人使用网络游戏的专家指导意见,引导未成年人“玩健康的游戏”和“健康地玩游戏”。二是文化部指导上海、北京开展了“适龄提示”工程试点。三是文化部等8部门联合实施“网络游戏未成年人家长监护工程”,要求自2011年3月1日起,做到全网络游戏行业覆盖。四是积极、

稳妥地推行网络游戏实名注册制度,采取技术措施加强对未成年用户的注册指导和游戏时间限制。五是完善文化产品评价体系,成立网络游戏评论联盟,调动学术界、教育界、新闻媒体、开发运营商、用户的力量,开展网络游戏文化评论,加强对网络游戏内容的引导,引导网络游戏健康发展。六是加强对网络游戏研发环节的引导,推出中国网络游戏原创技术引导研发项目成果“游创精灵”,供社会免费使用,降低网络游戏生产企业的技术门槛,促进原始创意向产品原型的转化。

(3) 加强行业自律,建立网络文化企业自我约束机制

在文化部的指导下,2010年网页游戏行业自律联盟成立;2012年移动游戏发展联盟成立。这些行业自律组织充分发挥桥梁与纽带作用,组织业内企业签署《网络游戏行业规范自律公约》、《移动游戏发展联盟宣言》等,在建立网络游戏行业健康发展机制、规范行业经营行为,依法促进和保障网络游戏行业健康发展等方面起了十分重要的作用。

(4) 积极开展海外交流活动,为网络游戏走出去创造良好环境

2009年,中国文化部与韩国文化体育观光部共同签订中韩游戏合作协调机制,双方商定在机制框架下,积极推进两国网络游戏行业合作。此外,文化部还加强了与美国、日本、越南以及香港、台湾地区主管部门和行业的交流合作。

近几年,在主管部门的大力推动下,游戏出口形势进一步趋好。2011年,国产游戏出口规模明显扩大,收入达到4.03亿美元,同比增长76.0%。出口产品数量增加明显,2011年新增66家公司共计92款网络游戏产品出口海外,出口产品总数超过150款。

4. 加强管理,促进网络音乐市场健康发展

(1) 加强网络音乐内容管理

具有健康内容的网络音乐对网络文化传播具有重要意义。作为网络音乐的主管部门,文化部注重加强源头管理,通过严格审查标准,对内容低俗、格调低下等含有不良内容的网络音乐产品予以禁止。同时通过实践和探索改进管理手段,创新审查方式,投入使用网络音乐网上报审系统,提高了审查效率,加快了审查进度,方便了企业报审,有效推进了网络音乐审查工作的顺利开展。通过加强对网络音乐内容的管理,网络音乐市场环境得到进一步的净化。

(2) 成立网络音乐行业发展联盟

联盟成员覆盖了网络音乐运营商、网络音乐的内容提供商等产业链的各环节。

通过建立一个有效的沟通机制和对话平台,加强产业链条各环节的协商合作,强化网络音乐行业自主管理,共同探寻网络时代音乐行业的合理发展道路和创新商业模式,以推动网络音乐行业健康发展。

(三) 搭建网络文化发展平台

通过中国国际网络文化博览会、中国国际动漫游戏博览会等展会搭建行业交流平台,打造网络文化市场品牌。自 2003 年起,文化部会同有关部门在北京共同举办了九届中国国际网络文化博览会及论坛。李长春、刘云山、陈至立同志参观了博览会并作重要指示。李长春同志 2004 年、2006 年两次参观中国国际网络文化博览会并给予高度评价。网博会在业界产生了巨大影响,目前是国内统一的网络文化综合性会展平台。自 2005 年起,文化部与上海市政府在上海共同主办了 7 届中国国际动漫游戏博览会,经过七年的发展,年度性的 CCG EXPO 已形成专业化、国际化、高层次、大规模的特点,并且确立了以商家对商家(B to B)为主、商家对终端用户(B to C)为辅的特色定位,获得了较好的社会与经济效益。此外,文化部还联合有关部门和地方政府举办手机动漫游戏大赛,开展网络演出试点工作,促进网络与传统文化艺术的融合发展。

(四) 加强网络文化市场的调研和培训

自 2009 年起,文化部开始以年度报告的形式向社会权威发布网吧、网络游戏、网络音乐市场的基本状况、行业管理、发展趋势。年度报告分析了一年来我国网络文化市场发展总体情况及管理工作成效,并在宏观把握网络文化市场发展趋势的基础上,明确下一年度网络文化市场管理思路。

由于网络文化发展变化迅速,为给政策制定提供科学的依据,文化部十分重视调研工作。2002 年至今向中央提交有关网络文化市场方面的调研报告达 10 多份。2007 年,联合财政部共同委托华中师范大学、北京邮电大学就中国网吧及网络游戏问题进行专题研究;2011 年,委托清华大学、北京邮电大学分别就“网络文化建设与管理”与“移动网络文化管理规制”开展专项调研;2012 年,委托华中师范大学开展“网络游戏暴力底限与表现形式”课题研究,为内容审查细化工作提供

依据。

(五)严格执法,维护网络文化市场健康有序发展

各级文化行政部门和文化市场综合执法机构严格按照《互联网文化管理暂行规定》和《网络游戏管理暂行办法》的要求,加强网上巡查,严厉打击违法网络文化产品和违规网络文化活动。近年来,共发布了十五批违法违规互联网文化经营活动的查处工作,查处 500 余家存在未要求用户使用有效身份证件实名注册、擅自从事网络游戏经营活动以及违法推广和宣传游戏产品等问题的网络游戏企业;办理了 300 余起涉嫌从事违规经营活动的网络音乐网站案件;清理了 300 首未经内容审查或备案的违规网络音乐作品。

网络文化市场的建设与管理要深入贯彻党的十七届六中全会精神,以社会主义核心价值体系引领网络文化发展方向,加大内容建设力度,从立法、监管、标准等多方面入手,以技术、内容、机制的创新改进管理,进一步提升我国网络文化竞争力,繁荣和规范网络文化市场。

二〇一二年七月

前 言

根据近几年中国互联网信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》相关数据,网络音乐一直在网络应用排名中位列前三位之一。

2011 年网络音乐行业主管部门加大了管理力度,多次对违法经营行为进行严厉打击,进一步规范了市场秩序。网络音乐企业加强了行业自律和行业沟通,不断探索符合用户需求和市场发展规律的业务形式,整个网络音乐市场朝着规范、有序的方向发展。

在线音乐方面,通过应用融合、技术创新和个性化服务,使用户体验得到了提升,吸引了越来越多的用户使用网络音乐产品。融合是 2011 年在线音乐的主题词。音乐与其他娱乐应用具有天然的结合性,技术的不断发展使音乐的应用空间增大,音乐和微博、在线演出、网络游戏、移动互联网的融合进一步加强,使网络音乐获得了新的生机。

无线音乐方面,移动互联网和智能终端的日益普及,为中国的网络音乐发展创造了良好的机遇。2011 年,一些基于移动互联网和智能终端的网络音乐形式开始受到用户的推崇,无线音乐成为网络音乐市场中最有活力的细分领域。

中国网络音乐市场在过去的 2011 年保持了平稳发展态势。截至 2011 年底,我国拥有网络音乐相关企业 452 家,相对 2010 年增加 28.7%;网络音乐总体市场规模已达 27.8 亿元(以网络音乐服务提供商、内容提供商收入计,其他非音乐业务收入不计算在内),比 2010 年增长约 20.8%;在线音乐市场收入规模为 3.8 亿元,比 2010 年增长 35%;无线音乐市场规模已达 24 亿元(以内容提供商收入计,不包含运营商功能费),较 2010 年增长 18.8%。

中国网络音乐整体市场状况虽然趋于好转,但依然面临着众多挑战,除盗版和非法经营等行业顽疾外,还存在以下问题:一是核心商业模式未能突破,企业经营困难。以流量换广告的媒体模式依然是主流,由于盈利方式单一和后续资金有限,部分网络音乐企业经营困难。二是行业内部沟通机制、分配机制有待建立。版权方和渠道方在结算机制和版权费用方面分歧较大,彼此怨言颇多,需要建立良好的

China Digital Music Market Annual Report 2011

沟通渠道,完善利益分配机制。三是网络音乐缺乏相关行业标准。标准的缺失是网络音乐市场秩序混乱的另外一个诱因。四是消费者付费习惯有待培养。中国的广大网民已经养成了免费使用网络资源的习惯,这一习惯在网络音乐市场中进一步延伸,短时间内难以改变。

在版权方、渠道方以及政府主管部门的共同努力下,中国网络音乐市场正在从无序逐步走向有序,市场正沿着行业自律不断加强、版权合作逐步规范、原创内容稳步增加、应用融合和创新加速涌现的方向发展,网络音乐也必将对音乐产业的发展起到进一步的推动作用。

展望 2012 年,我国网络音乐行业主管部门将一如既往地履行行业管理职责,为市场健康发展保驾护航,通过行政、技术等各种行之有效的手段引导网络音乐市场逐步走上规范发展的轨道,为中国网络音乐产业尽快跃上新台阶而努力。

目 录

前 言 / 1

一、网络音乐市场现状概述 / 1

(一) 用户规模 / 1

(二) 市场规模 / 3

(三) 网络音乐的产品供应 / 5

二、网络音乐用户研究 / 7

(一) 在线音乐用户 / 7

1. 用户规模 / 7

2. 用户性别 / 7

3. 用户年龄 / 7

4. 用户受教育程度 / 9

5. 用户喜好 / 9

6. 用户付费习惯 / 11

7. 用户获取音乐渠道 / 11

(二) 无线音乐用户 / 11

1. 用户规模 / 12

2. 用户性别 / 12

3. 用户年龄结构 / 13

4. 用户受教育程度 / 13

5. 用户使用频率 / 13

6. 用户获取音乐方式 / 14

7. 用户付费意愿 / 16

三、在线音乐市场发展状况 / 17

(一)在线音乐市场概况 / 17

1. 在线音乐市场规模 / 17
2. 在线音乐市场链条分析 / 18
3. 在线音乐市场商业模式 / 19
4. 网络音乐与其他产业和应用的融合 / 20

(二)在线音乐服务的发展状况 / 22

1. 音乐搜索引擎的变化 / 22
2. 专业音乐网站的发展 / 24
3. 门户网站音乐频道的发展 / 25
4. 音乐 MV 网站发展迅速 / 26
5. 网络音乐电台异军突起 / 27
6. 在线音乐客户端软件竞争激烈 / 27

四、无线音乐市场发展状况 / 30

(一)无线音乐市场概况 / 30

1. 无线音乐规模增长推动音乐市场发展 / 30
2. 无线音乐结构和商业模式新变化 / 30

(二)无线音乐市场主要业务发展分析 / 32

1. 手机彩铃业务 / 32
2. 全曲下载业务 / 32
3. 应用商店 / 33

(三)无线音乐市场主体的发展状况 / 34

1. 电信运营商的发展情况 / 34
2. 服务提供商转化为内容提供商 / 35
3. 无线音乐客户端发展迅速 / 36

(四)移动互联网促进网络音乐市场的发展 / 37

1. 移动互联网充分释放了无线音乐的发展潜能 / 37
2. 移动互联网的新应用给市场监管提出了挑战 / 37

五、网络音乐投融资状况分析 / 38

六、网络音乐市场发展中的问题 / 40

- (一)网络音乐缺乏相关行业标准 / 40
- (二)消费者付费消费习惯有待培养 / 40
- (三)行业内部沟通机制、分配机制有待建立 / 41
- (四)核心商业模式未能突破,企业经营困难 / 41

七、网络音乐市场的管理 / 43

(一)文化部 2011 年网络音乐管理工作 / 43

- 1. 加强对网络音乐违法和违规经营行为的打击 / 43
- 2. 加强网络音乐内容审查和备案工作 / 43
- 3. 开展网络音乐市场问题和现状调查 / 44
- 4. 多种手段推动行业自律和规范工作 / 44

(二)文化部网络音乐管理思路 / 44

- 1. 管理和服务并行,完善内容审查和备案机制 / 44
- 2. 创新管理手段,引入技术手段进行日常监管 / 44
- 3. 鼓励创新,重点保护和扶持原创和民族音乐作品 / 45
- 4. 推动网络音乐行业发展联盟,建立行业的对话平台 / 45
- 5. 推动网络音乐标准化工作 / 45
- 6. 开展网络音乐专项治理,打击违法侵权经营行为 / 45
- 7. 推动网络音乐与其他业态的融合和创新 / 45

八、网络音乐市场发展趋势 / 46

- (一)社交网站为音乐产业带来变革 / 46
- (二)移动互联网带来创新应用 / 46
- (三)开放平台改变产业发展模式 / 47
- (四)音乐云发展值得期待 / 47
- (五)音乐的相关移动软件和应用开发 / 48

China Digital Music Market Annual Report 2011

附录一 国外网络音乐发展概况 / 49

附录二 中国网络音乐市场发展历程 / 56

附录三 专业名词解释 / 59

附录四 2011 年中国网络音乐行业大事记 / 61

附录五 行业主要企业介绍 / 65

附录六 研究补充说明 / 69

图 目 录

- 图 1 无线音乐应用排名 / 2
- 图 2 网络音乐相关业务企业数量 / 3
- 图 3 2011 年在线音乐市场规模发展状况 / 4
- 图 4 2011 年无线音乐市场规模发展状况 / 5
- 图 5 2011 年在线音乐用户性别分布 / 8
- 图 6 2011 年在线音乐用户年龄分布 / 8
- 图 7 2011 年在线音乐用户受教育情况分布 / 9
- 图 8 2011 年在线音乐用户喜欢的音乐类别 / 10
- 图 9 2011 年在线音乐用户获取音乐付费情况 / 10
- 图 10 2011 年在线音乐用户获取音乐的渠道 / 12
- 图 11 2011 年无线音乐用户性别占比 / 13
- 图 12 2011 年无线音乐用户年龄分布 / 14
- 图 13 2011 年无线音乐用户受教育程度分布 / 14
- 图 14 2011 年无线音乐用户使用频率分布 / 15
- 图 15 2011 年无线音乐用户获取音乐方式 / 15
- 图 16 2011 年无线音乐用户付费意愿 / 16
- 图 17 在线音乐市场规模发展状况 / 17
- 图 18 在线音乐市场链条 / 18
- 图 19 在线音乐市场规模发展状况 / 22
- 图 20 不同群体用户搜索视频和音乐比例 / 23
- 图 21 2011 年在线音乐用户获得音乐的渠道 / 24
- 图 22 2011 年在线音乐搜索使用情况 / 25
- 图 23 2011 年 9 月-12 月专业网站日用户量图统计 / 26
- 图 24 2011 年在线音乐客户端市场占有率 / 29
- 图 25 无线音乐市场规模发展状况 / 31