



# China Mobile Music Research Report

---

## 中国移动音乐研究报告 2005 年简版

上海艾瑞市场咨询有限公司  
Shanghai iResearch Co., Ltd.

---

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归上海艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

## 目 录

I.研究背景 .....	2
II.概念定义 .....	2
III.研究方法 .....	3
IV.报告摘要 .....	4
V.报告正文 .....	5
1.移动音乐概述 .....	5
1.1.数字音乐定义 .....	5
1.2.移动音乐定义 .....	5
2.全球移动音乐市场发展情况 .....	6
2.1.全球移动音乐市场发展规模 .....	6
2.2.韩国移动音乐市场状况分析 .....	7
3.中国移动音乐市场规模发展情况分析 .....	8
3.1.中国移动音乐 SP 市场规模 .....	8
3.2.中国移动音乐分类市场规模未来发展 .....	9
附录 1: 艾瑞调研方法及调研流程 .....	10
附录 2: 正式报告目录 .....	14
法律声明: .....	18

## I. 研究背景

移动音乐近几年在移动增值领域发展很快，尤其是彩铃被成为短信后的又一座“金矿”。

网络上免费的移动音乐资源非常少，用户需求有大，付费使用便成为自然。移动音乐市场与在线音乐市场相比，又非常好的解决了版权问题。所以产业链上的许多公司已经从移动音乐市场赚取了大量的利润。

为了帮助产业投资者和市场运营者更好的认识中国移动音乐市场目前的发展情况及存在问题，本报告将着重分析中国移动音乐市场的发展情况、存在问题、市场规模及未来发展趋势。

在此艾瑞对本次报告中涉及的空中网、tom 等一些 sp，以及国内版权代理公司源泉公司（R2G），在整个调研过程中所给予的帮助和支持表示诚挚感谢！

## II. 概念定义

**移动音乐用户：**是指过去一年内，使用过彩铃或者 IVR 中的音乐服务或下载铃声以及整曲音乐下载服务的手机用户。

**移动音乐市场规模：**指一个年度内，用户为移动音乐所支付的费用总额。

### III.研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的Email问卷调查方法,以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

#### (一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

##### 1. 调研方法

艾瑞市场咨询有限公司(www.iresearch.com.cn)于2005年5月---6月期间,对目前主要的互联网热点行业进行研究,围绕以下六个相关网络行业的模块进行行业研究和用户研究,并撰写相关报告:



iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。依据统计学理论和国际惯例,本次用户调研采用了iUserSurvey的Email问卷调查方法,共回收调查问卷**3655份**,经处理排除无效问卷(关于无效问卷的定义见附录),并根据网民的男女性别比例进行配额,最终获得**1508份样本**。本次调查最小误差为±5%,置信度为95%。

##### 2. 关于网民男女性别配额

根据CNNIC于2005年7月公布的网民性别比例(男:女=6:4)进行样本配额,并对问卷进行随机抽样。

#### (二) 艾瑞网络调研(行业研究)说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法:

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈,对相关行业主要情况进行了解,并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道:
  - ✓ 政府数据与信息
  - ✓ 相关的经济数据
  - ✓ 行业公开信息
  - ✓ 企业年报、季报
  - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

## IV. 报告摘要

### 主要发现:

#### 移动音乐市场发展情况:

##### ➤ 中国移动音乐市场规模

2004 年末, 中国移动音乐市场的发展从起步阶段往发展阶段过渡, 市场规模从 2003 年的 7.5 亿元增长到 2004 年的 15.8 亿元, 增长率为 110%。2005 年进入发展期, 预计中国移动音乐市场规模为 25.9 亿元。随着 2006 年 3G 业务的商用化, 预计 2006 年中国移动音乐市场规模为 40 亿元, 2007 年中国移动音乐市场规模为 53.8 亿元, 2008 年中国移动音乐市场规模为 72.6 亿元。

### 主要结论:

##### ➤ 3G 与音乐手机推动移动音乐发展

通过 3G 网络进行音乐、MV 的下载以及移动音乐流媒体业务已经开始在日本、欧洲等市场受到用户欢迎。在日本和欧洲, 整首音乐下载已经成为 3G 业务中的闪光点之一。虽然现在国内运营商在 2.5G 网络上也提供整首歌曲的下载业务, 但反应较之普通铃声下载反应平平。在 3G 网络上速度快, 歌曲价格低是移动音乐在 3G 业务中受欢迎的主要因素。3G 移动运营商提供的数字音乐都是具备 CD 音质的 MP3 或其它压缩格式的音乐, 音乐有长有短, 有些可以整首下载。目前市面上已经出现多款音乐手机, 这种手机的音乐播放功能强大, 这种手机的出现无疑对移动音乐的发展起推动作用。

##### ➤ 移动音乐版权问题

在 2002 年 12 月 16 日, 中国移动通信集团公司与中国音乐著作权协会共同发起了一次维护音乐著作权版权的行动, 双方就规范移动梦网音乐著作权使用授权一事正式签署了合作备忘录, 并出台了针对涉及音乐著作权相关移动业务的管理办法。中国移动通信集团公司与中国音乐著作权协会以及众多移动梦网内容提供商沟通协调, 终于达成了共识签署了合作备忘录。相对与众多的音乐网站, SP 的进入门槛比较高, 更容易管理。所以与在线音乐的版权相比, 这里的版权情况好的多。尽管有些 SP 仍然通过少报实际被下载或者销售的歌曲、铃声数目, 或者直接使用盗版歌曲铃声从中牟利, iResearch 艾瑞根据调研得知, 目前中国市场唱片公司在移动音乐方面的版权收入已经初具规模, 预计到 2008 年中国市场唱片公司的版权收入将超过其正版 CD 的销售收入。

## V. 报告正文

### 1. 移动音乐概述

#### 1.1. 数字音乐定义

数字音乐是指在音乐的制作与传播及储存过程中使用数字化技术的音乐。数字音乐经常表现的形式为 MP3 或 WMA。

#### 1.2. 移动音乐定义

本报告中所研究的数字音乐分为网络市场和移动增值市场两大类。

通过互联网直接传输到电脑的数字音乐，本报告把其称为在线音乐。

通过移动增值服务提供的数字音乐，本报告把其成为移动音乐，包括下载的手机铃声、彩铃、IVR 中的音乐收听以及整曲下载到手机中的音乐。

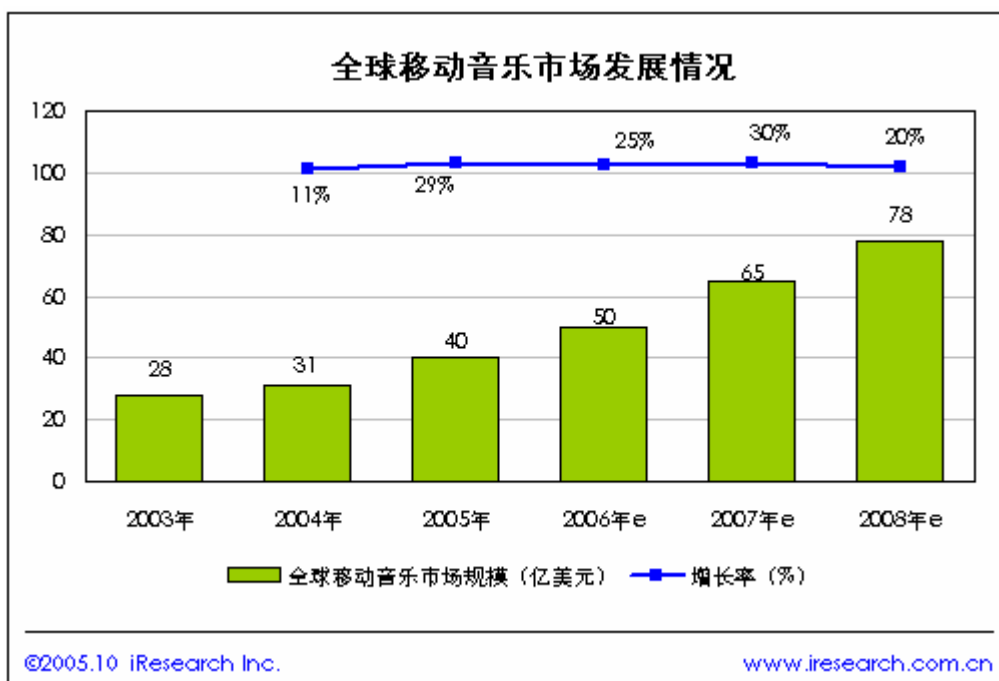
### 在线音乐与移动音乐

在线音乐	移动音乐
<p>通过互联网直接传输到电脑的数字音乐，本报告把其称为在线音乐。</p>	<p>通过移动增值服务提供的数字音乐，本报告把其称为移动音乐。</p>
	
<p>©2005.10 iResearch Inc.</p>	<p><a href="http://www.iresearch.com.cn">www.iresearch.com.cn</a></p>

## 2.全球移动音乐市场发展情况

### 2.1.全球移动音乐市场发展规模

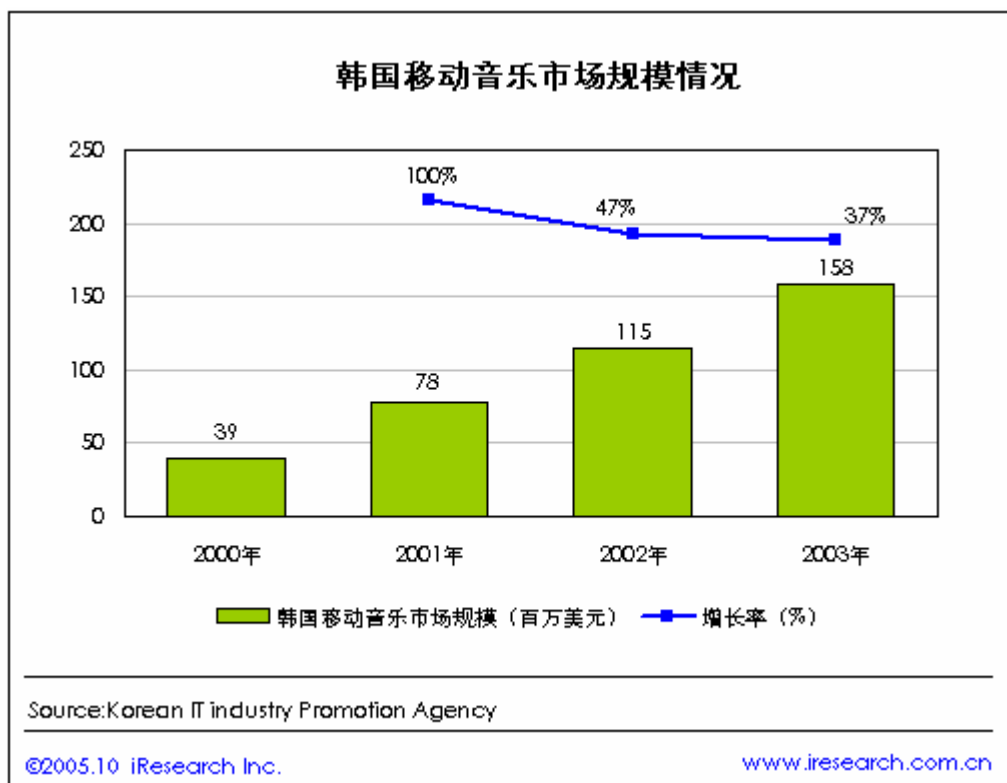
全球移动音乐市场呈现不断增长的趋势。2004 年全球移动音乐市场规模从 2003 年的 28 亿美元增长到 31 亿美元，增长率为 11%。随着手机渗透率的增加以及新技术尤其是 3G 的应用，全球移动音乐市场的增长将呈现更好的势头。艾瑞市场咨询预计 2005 年全球移动音乐市场规模将达到 40 亿美元，预计 2008 年市场规模接近 80 亿美元。



## 2.2.韩国移动音乐市场状况分析

韩国在全球移动音乐市场处于领先地位,尤其在回铃音业务市场,韩国运营商绝对领先。韩国运营商之所以能够在回铃音业务市场获得成功,是因为实现了清晰的商业模式:从创造内容(手机铃声)开始,到管理容量以及版权、宣传、促销,无不进行了精心准备。目前全球移动运营商均宣布将全方位进军歌曲下载业务市场,但韩国已在这一市场取得了显著的进步。2004年,韩国移动运营商销售了220万部MP3手机,无疑这为音乐歌曲下载业务奠定了基础。

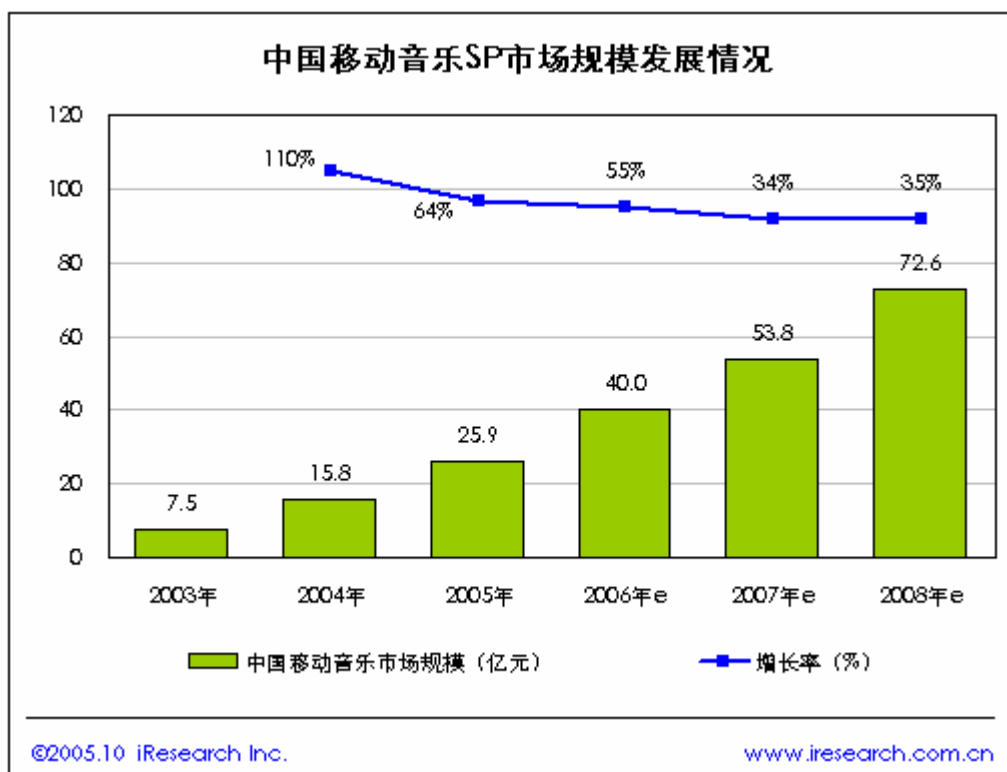
下图是韩国2000年到2003年移动音乐市场规模情况,在2003年韩国移动音乐的市场规模就已经达到了1.58亿美元,绝对数量还是相当大的。



### 3.中国移动音乐市场规模发展情况分析

#### 3.1.中国移动音乐SP市场规模

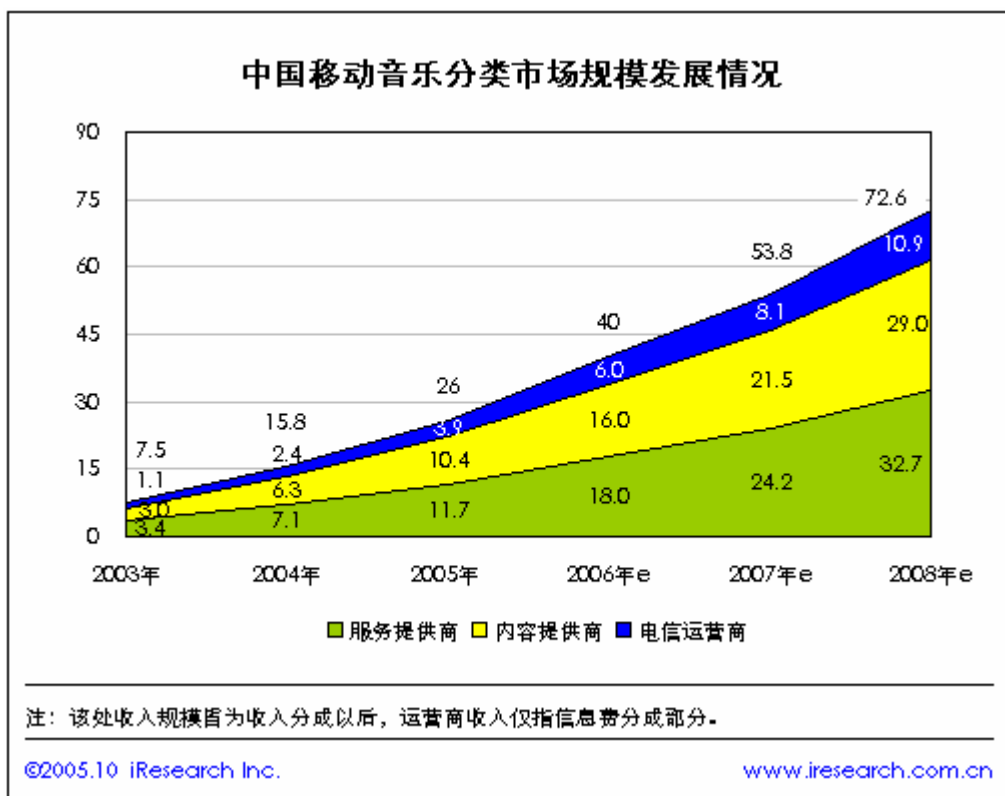
2004 年末，中国移动音乐市场的发展从起步阶段往发展阶段过渡，市场规模从 2003 年的 7.5 亿元增长到 2004 年的 15.8 亿元，增长率为 110%。2005 年进入发展期，iResearch 预计 2005 年中国移动音乐 SP 市场规模能够达到 25.9 亿人民币。随着 2006 年 3G 业务的商用化，预计 2006 年中国移动音乐 SP 市场规模为 40 亿元，2008 年中国移动音乐 SP 市场规模超过 70 亿元。



### 3.2.中国移动音乐分类市场规模未来发展

据有关消息，中国移动近期将推出新的 SP 收入分成方案。分成方式具体分为三类，除了移动与 SP 原有的 15:85 分成外，还增设了三七分和五五分两种，而移动分成比例的提升与其向 SP 提供的服务挂钩。中移动的新分成方案有三个细分项：第一，中国移动只提供计费 and 支付服务，售后服务、技术支持和市场推广全部有 SP 自行处理，这种情况下中国移动只能分取 SP 收入中的 15%，剩余的 85% 归服务供应商；第二，中国移动在计费和支付外，还提供技术支持和售后的客户服务，则将从 SP 收入中分取 30%；第三，中国移动在上述三类服务外，还帮助 SP 进行市场推广，这样就需要分取 SP 收入的 50% 了。

CP 与 SP 之间的分成比较灵活，一般按五五分成，或者就某首具体歌曲来谈判。下图是按移动运营商占 15%，CP（内容提供商）占 45%，SP（服务提供商）占 40% 来对 SP 收入进行分成。



## 附录1：艾瑞调研方法及调研流程

### 1. 调研总体定义描述

– iResearch 根据用户所在地区将其分为华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中以及中心城市、一级城市和二级城市

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东

华东：上海、浙江、江苏、安徽

华南：广东、福建、广西、海南

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北：陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北：吉林、辽宁、黑龙江

华中：湖南、湖北、江西、河南

中心城市：北京/上海/广州

一级城市：天津/重庆/深圳/杭州/哈尔滨/长春/沈阳/大连/石家庄/太原/济南/青岛/南京/合肥/福州/厦门/成都/昆明/贵阳/西安/兰州/长沙/武汉/南昌/郑州/南宁/包头/海口/拉萨/银川/乌鲁木齐/珠海

其他地区：除一级城市以外的其他城市或其他地区，包括县、镇和农村

– iResearch 将用户的月收入分为高、中、低三类

低收入：1000元以下（含无收入）/月

中收入：1001-4000元/月

高收入：4000元/月以上

– iResearch 将用户的学历分为高、低学历

高学历：大专及以上

低学历：高中及以下

– iResearch 根据用户的网龄将其分为以下三类网民

新网民：网龄1年以下

一般网民：网龄1-5年

老网民：网龄5年以上

– iResearch 根据每天用户上网时间将其分为以下三类

轻度网虫：每天上网时间为1小时以下

中度网虫：每天上网时间为1-8小时

重度网虫：每天上网时间为8小时以上

– iResearch 根据用户的上网方式分为以下三类

窄带：含拨号上网/ISDN

宽带：含FTTB/有线宽频（有线通）/ADSL

其它：含无线上网/其他固线方式

- iResearch 根据用户的年龄将其分为少年、青年、中年和老年四类

少年：18岁以下

青年：18-35岁

中年：36-60岁

老年：60岁以上

- iResearch 根据用户的上网接入方式分为以下

拨号上网：使用 Modem 或 ISDN 通过拨号接入高速因特网的方式

ADSL：经 ADSLMODEM 编码后的信号，一直在线，并实现真正的网上视频服务

专线上网：数字数据网是利用数字传输通道和数字交叉复用节点组成的数字数据传输网

无线上网：无需布线，只需将无线网卡插入电脑，再安装其配备的软件用户即可以实现上网

有线宽带：通过闭路电视线接入，是广电系统普遍采用的接入方式，也叫有线电视网络接入

小区宽带：即 FTTB，利用数字宽带技术，光纤直接到小区里，再通过双绞线到各个用户

其他方式：目前还有电力线上网也正在投入商用

## 2. 调研流程

### 步骤一：行业需求

立足于行业需求，通过业内专访和深入访谈的形式，确定调查方向和研究主题

### 步骤二：问卷设计

细化调研项目与问卷内容，对各环节子项与跳转规则进行文字设计与技术实现

### 步骤三：媒体投放

整合艾瑞网站、知名网媒以及电子邮件的媒介功能，选择优质载体以投放问卷

### 步骤四：甄别验证

通过艾瑞网络调研质量控制体系，对样本效益性进行全方位多层次的甄别验证

### 步骤五：数据分析

针对受众群特征，运用艾瑞行业调研数据分析模型，分析样本数据与受众情况

### 步骤六：报告编制

依据调研结果，归纳调研结论，按照艾瑞网络经济调研报告规范撰写调研报告



## 3. 无效问卷定义

### 答题逻辑矛盾自排除

问卷中隐含逻辑关联选题，借助功能程序自动筛除存在矛盾的样本

### 样本有效性抽样回访

随机抽取一定数量样本，通过用户回访进一步确认并挖掘有用信息

### 重复 IP 地址样本屏蔽

对来自同一网络地址的样本进行屏蔽，控制恶意或冗余样本的产生

#### 会员制身份信息验证

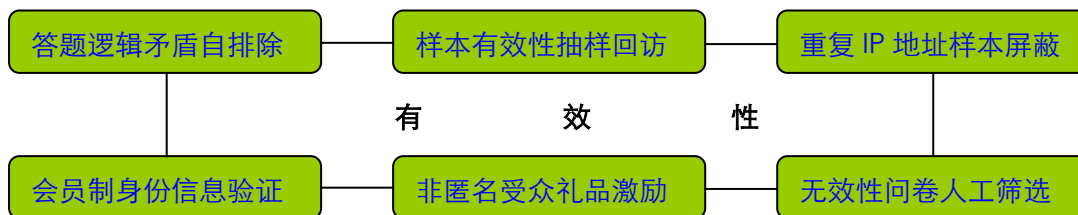
实行会员注册制度，验证参与调研者相关身份信息

#### 非匿名受众礼品激励

提供奖品，鼓励受众实名参与调研并反馈真实材料

#### 无效性问卷人工筛选

培训专人并制定规范，人工审核剔除各类无效样本



#### 答题时长合理性淘汰

排除平均时间最长的 3% 问卷和最短的 3% 问卷样本，淘汰中断解答的非完整问卷

#### 数据库历史模拟参照

将样本与历史数据库相互参照，通过动态模拟对原始数据做矫正

#### 艾瑞 IR 调研分析模型

运用艾瑞 iResearch 行业调研数据分析模型，进行深度数据挖掘

#### 网站受众群流量配额

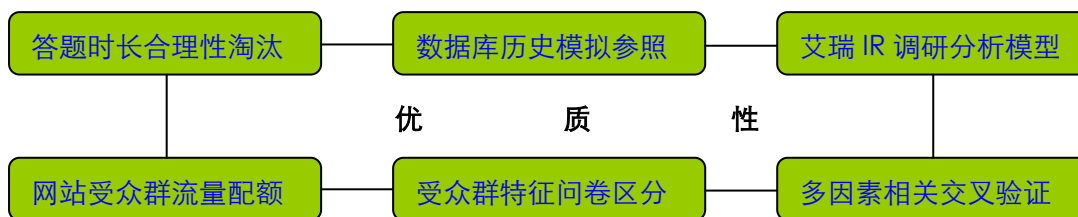
依据业界标准的网站流量指标，按比例制定合理的受众分布配额

#### 受众群特征问卷区分

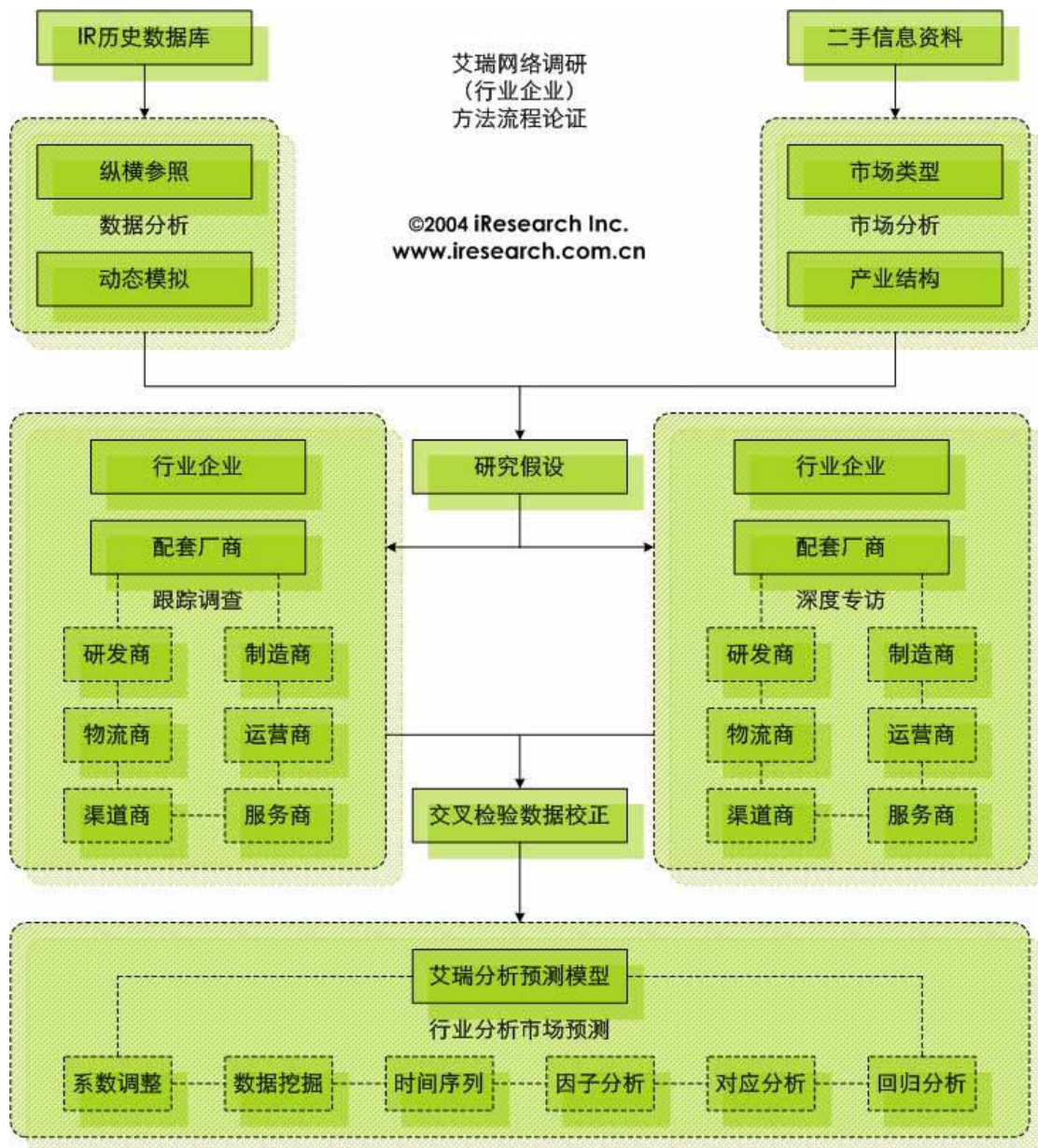
问卷中设定样本性质细分选题，通过多种关键因素区分受众特征

#### 多因素相关交叉验证

整合由各种渠道所获取的数据，并运用统计学理论进行交叉检验



#### 4. 艾瑞网络调研（行业企业）方法流程



## 附录2:

### 正式报告目录

Page3	I.研究背景
Page3	II.概念定义
Page4	III.研究方法
Page5	IV.报告摘要
Page7	V.报告正文
Page7	1.移动音乐概述
Page7	1.1.数字音乐定义
Page7	1.2.移动音乐定义
Page8	2.全球移动音乐市场发展情况
Page8	2.1.全球移动音乐市场发展情况
Page9	2.2.全球移动音乐市场发展规模
Page10	2.3.全球移动音乐市场发展前景分析
Page11	2.4.美国移动音乐市场状况分析
Page12	2.5.韩国移动音乐市场状况分析
Page13	3.中国移动音乐发展情况分析
Page13	3.1.中国移动音乐发展历程
Page14	3.2.3G 对移动音乐发展的影响
Page15	v3.3.音乐手机
Page17	3.4.中国移动音乐产业链构成
Page18	3.5.中国手机用户发展情况分析
Page19	3.6.中国移动音乐市场规模发展情况分析
Page20	3.7.中国移动音乐分类市场规模发展情况
Page21	3.8.中国市场内容提供商分成情况
Page22	3.9.中国移动音乐版权收入情况分析
Page26	4.中国移动音乐各类服务市场分析
Page26	4.1.中国移动增值市场 SP 市场规模及预测
Page29	4.2.中国移动音乐市场构成分析
Page30	4.3.中国音乐回铃 SP 市场规模情况
Page32	4.4.IVR 歌曲点播
Page34	4.5.短信铃声下载
Page37	4.6.彩信铃声下载
Page39	4.7.WAP 铃声下载
Page41	5.中国移动音乐运营商分析
Page42	5.1.TOM
Page48	5.2.空中网
Page54	5.3.A8 音乐网
Page58	5.4.腾讯
Page63	5.5.新浪

---

Page68——6.数字音乐版权管理机构分析  
Page68——6.1.中国音乐著作权协会  
Page74——6.2.源泉  
Page77——6.3.数字版权管理技术  
Page79——行业研究小结  
Page80——7.报告结论  
Page81——附录：艾瑞调研方法及调研流程  
Page85——法律声明

## 图 表 目 录

Page9	图 - 全球移动音乐市场发展情况
Page11	图 - 美国铃声下载服务收入发展情况
Page12	图 - 韩国移动音乐市场规模情况
Page16	图 - 2005 年国内市场主流音乐手机比较
Page18	图 - 中国移动通信用户规模现状及预测
Page19	图 - 中国移动音乐 SP 市场规模发展情况
Page20	图 - 中国移动音乐分类市场规模发展情况
Page22	图 - 中国正版 CD 市场规模情况
Page23	图 - 唱片公司中国市场数字音乐版权收入情况
Page24	图 - 中国市场唱片公司数字音乐版权收入和正版 CD 销售额对比
Page25	图 - 中国市场唱片公司数字音乐版权收入比例
Page26	图 - 中国移动增值 SP 市场规模及预测
Page27	图 - SP 市场规模占整个移动增值市场规模的比例
Page28	图 - 2004 年中国移动增值 SP 各业务市场规模
Page29	图 - 2004 年中国移动音乐市场构成
Page31	图 - 中国 SP 的彩铃/炫铃市场规模及预测
Page32	图 - 中国 SP 的 IVR 市场规模及预测
Page33	图 - 2005 年中国 SP 的 IVR 分类业务收入份额
Page35	图 - 中国 SP 的短信市场规模及预测
Page36	图 - 2005 年中国 SP 的短信分类业务收入份额
Page37	图 - 中国 SP 的彩信市场规模及预测
Page38	图 - 2005 年中国 SP 的彩信分类业务收入份额
Page39	图 - 中国 SP 的 WAP 市场规模及预测
Page40	图 - 2005 年中国 SP 的 WAP 分类业务收入份额
Page43	图 - 2005 年第二季度 TOM 收入构成
Page49	图 - 2005 年第二季度空中网收入构成
Page50	图 - 2005 年空中网移动增值业务第一二季度对比
Page56	图 - 2005 年 10 月 A8 音乐频道分布情况
Page59	图 - 2005 年上半年腾讯收入构成情况
Page64	图 - 2005 年新浪移动增值业务第一二季度对比
Page70	图 - 2004 年中国音乐著作权协会会员构成情况
Page72	图 - 2004 年中国音乐著作权协会许可收入构成情况
Page72	图 - 中国音乐著作权协会历年收入情况
Page73	图 - 2004 年中国音乐著作权协会收入分配情况
Page7	表 - 数字音乐构成
Page21	表 - 音乐版权分成比例情况
Page44	表 - 2005 年第二季度 TOM 在线无线互联网各类服务情况
Page45	表 - TOM SMS 业务介绍
Page46	表 - TOM CRBT 业务介绍
Page46	表 - TOM IVR 业务介绍
Page47	表 - TOM2.5G 业务 (WAP、MMS) 介绍

---

Page47——表 - TOM 手机卡拉 OK 业务介绍  
Page51——表 - 空中网 SMS 业务介绍  
Page51——表 - 空中网 CRBT 业务介绍  
Page52——表 - 空中网 IVR 业务介绍  
Page53——表 - 空中网 2.5G 业务 (WAP、MMS) 介绍  
Page53——表 - 空中网手机卡拉 OK 业务介绍  
Page60——表 - 腾讯 SMS 业务介绍  
Page60——表 - 腾讯 CRBT 业务介绍  
Page61——表 - 腾讯 IVR 业务介绍  
Page62——表 - 腾讯 2.5G 业务 (WAP、MMS) 介绍  
Page65——表 - 新浪 SMS 业务介绍  
Page66——表 - 新浪 CRBT 业务介绍  
Page66——表 - 新浪 IVR 业务介绍  
Page67——表 - 新浪 2.5G 业务 (WAP、MMS) 介绍  
Page69——表 - 中国音乐著作权协会简介  
Page71——表 - 中国音乐著作权协会许可业务分类  
Page78——表 - 主流数字音乐版权管理技术对比

## 法律声明:

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作, 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。没有经过本公司书面许可, 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。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法, 其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制, 调查资料收集范围的限制, 部分数据不能够完全反映真实市场情况。所以, 本报告只提供给艾瑞会员下载作为参考资料, 本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

### 公司网站/免费资讯:

中文研究网站: <http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站: <http://english.iresearch.com.cn>

### 公司收费服务:

中国网民调查: <http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测: <http://www.iadtracker.com>

### 公司其他子网站:

网络媒体排名: <http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐: <http://www.iadchoice.com>

### 报告购买/定制调查:

上海艾瑞市场咨询有限公司

地址: 上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室, 200030

电话: 021-54592025, 34241076 -业务部

上海艾瑞市场咨询有限公司 北京办事处

地址: 北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 B 座 1705 室, 100022

电话: 010-85804143, 85806810 -业务部

### 报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: [henry@iresearch.com.cn](mailto:henry@iresearch.com.cn)