第一图书网, tushu007.com

<<数字音乐的产业价值链研究>>

图书基本信息

书名：<<数字音乐的产业价值链研究>>

13位ISBN编号：9787302305644

10位ISBN编号：7302305641

出版时间：2012-10

出版时间：清华大学出版社

作者：佟雪娜

页数：210

字数：240000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

《清华汇智文库：数字音乐的产业价值链研究》通过对比国内外数字音乐产业发展状况，总结出中国的数字音乐产业价值链的发展特点。
以音乐社会学、传媒经济学、产业经济学、市场营销学理论为指导，针对数字音乐产业价值链的现状及问题，分别提出完善在线音乐产业价值链和无线音乐产业价值链的途径与建议。
并深入分析音乐版权在数字音乐产业价值链上的作用，构建了三网融合后的数字音乐产业价值链模型，提出适合我国国情的解决数字音乐盗版的办法。
《清华汇智文库：数字音乐的产业价值链研究》对于提升学术界和产业界对数字音乐产业的认识，推动音乐产业的经营者与决策者打造成熟完善的数字音乐产业价值链有所裨益。

作者简介

佟雪娜，传媒经济学国际文化贸易方向博士，中国传媒大学音乐与录音艺术学院副教授，访美学者，硕士生导师，环球音乐公司行销顾问，《音乐传播》杂志编辑，北京市文化创意产业促进中心专家委员会专家。

近些年在CSSCI核心期刊《音乐研究》、《现代传播》、《艺术百家》、《音乐传播》等发表数篇专业论文。
其中论文《数字音乐市场盈利策略探析》2009年获中国艺术管理教育学会“北京音乐与艺术市场现状及发展态势高层论坛”论文评比全国一等奖；论文《无线音乐的产业价值链研究》2011年获“第二届音乐传播论文征集”评选全国二等奖（一等奖空缺）。

担任《新媒体经营与法律系列丛书》编委会副主编，出版八本书。
独立译著《电子媒体管理（第五版）》。
同时承担多项科研项目，主持完成校青年基金科研项目《电视新闻国际化研究》、参与完成中国传媒大学教学质量工程课题《音乐产业管理教程》、主持教育部人文社会科学研究项目（青年基金项目）《音乐产业对外贸易问题研究》、主持教育部人文社科重点研究基地中国传媒灰学广播电视研究申心科研培育项目《数字音乐的产业价值链研究》、主持中圆传媒大学科溉培育项目《三网融合背景下中围数字音乐市场发展态势研究》等。

第一图书网, tushu007.com

<<数字音乐的产业价值链研究>>

书籍目录

绪论
一、研究背景及问题的提出
二、国内外研究现状
三、研究对象和意义
四、研究方法和研究思路
第一章 数字音乐概述
第一节 数字音乐的发展、本质及其传播体系结构
一、数字音乐的产生与发展
二、数字音乐的本质
三、数字音乐的传播体系结构
第二节 数字音乐产业发展状况
一、国外数字音乐产业发展现状
二、中国数字音乐产业发展状况
第二章 产业价值链理论与数字音乐产业价值链
第一节 产业价值链理论基础
一、产业链理论
二、价值链理论
三、产业价值链理论形成分析
第二节 数字音乐产业价值链
一、传统音乐产业价值链与数字音乐产业价值链的不同
二、数字音乐产业价值链形成的经济学分析
第三章 在线音乐产业价值链
第一节 在线音乐产业价值链的演化
一、在线音乐产业价值链结构分析
二、在线音乐产业价值链的经济特性
三、在线音乐产业价值链的赢利模式
第二节 在线音乐产业价值链失衡原因
一、政治法律因素
二、人口经济因素
三、社会文化因素
四、技术因素
第三节 在线音乐产业价值链发展建议
一、重视在线音乐产业价值链核心一音乐产品
二、透视在线音乐产业价值链整合——音乐资源
三、正视在线音乐产业价值链激发环节一音乐价值
第四章 无线音乐产业价值链
第一节 无线音乐产业价值链的价值传递
一、运营商对无线音乐产业链价值实现的影响
二、无线音乐产业价值链价值实现的方式
第二节 无线音乐产业聚集和价值重组的互动演进
一、无线音乐产业聚集状况及其问题
二、无线音乐产业链的价值判断
三、日韩无线音乐产业运营的成功经验
第三节 无线音乐产业链价值创新建议
一、无线音乐产业链各主体间的合作博弈均衡解

二、优化产业价值链，突出增值环节
三、无线音乐产业的客户价值创新模式
第五章 数字音乐产业价值链的版权平衡机制
第一节 数字技术对音乐版权利益平衡机制的挑战
……
第六章 三网融合下的数字音乐产业价值链重构
结论与展望
参考文献
附录（一） 全球著名的数字音乐服务商概览
附录（二） 全球合法的数字音乐服务
附录（三） 数字音乐产业的大众教育活动
后记

章节摘录

版权页： 插图： 第二节 数字音乐产业发展状况 音乐是领先进入数字时代的创意产业，十年来全球的数字音乐产业规模一直持续增长，2011年，数字渠道在整个数字音乐产业的收入份额中占32%，2010年占29%，2009年占25%，而新模式在电影和图书行业中的份额分别只为l%和2%。
尽管整个音乐产业的价值减少近1／3，但数字收入八年来累计涨幅超过1000%。
2011年，全球数字音乐市场的价值估计为52亿美元左右，与2010年相比增长8%。
美国数字音乐收入规模占全球数字音乐市场规模的39%，比重最大；其次是日本，占全球市场的19%，英国、法国、德国的数字音乐收入规模分别占全球总规模的16%、12%和9%；包含中国在内的其他国家和地区，数字音乐收入规模占全球市场的5%。
一、国外数字音乐产业发展现状 全球数字音乐市场的总额超过图书、报纸和电影在线收入的四倍。
许多国家的数字音乐订阅用户都在持续增长，新的社交网络和推荐功能被添加到现有服务当中，新一代智能手机和应用程序使得很多数字音乐服务得以实现，唱片公司与服务提供商（Service Provider，SP）建立新的合作方式，众多的数字音乐消费者通过各种平台（甚至在家里的电视上）空前地享受他们喜爱的音乐。
在一些音乐市场，超过一半的收入来自于数字音乐渠道，包括美国（52%）、韩国（53%），我国为71%（但99%都是盗版）。
2011年，全球范围内付费下载达36亿次，单曲和专辑下载均计算在内，增长了17%。
截至2011年，全球的合法音乐服务近500家，数字专辑销售的增长幅度也超过了数字单曲，在美国数字专辑销量占所有专辑销量的26.5%，英国是17.5%。
纵观全球，音乐下载仍然是数字音乐收入的主要来源，iTunes自2003年成立以来数字音乐下载收人超过100亿美元。
其业务范围扩大到全球50多个国家。
数字音乐的发展，并不是单一业务的发展，无论是在线收听、下载铃声还是像广告等其他收入来源，它们都是发展程度和速度各异的多个业务模式的组合。
近几年来，音乐行业与服务提供商（Service Provider，SP）的合作风靡全球。
合作主要遵循两种模式：一是音乐服务提供商（Service Provider，SP）开发自有品牌的音乐服务，如TDC play，其购买音乐版权，提供音乐试听或下载等服务；二是与现有的音乐服务结合，如瑞典的Spotify和Sonos的合作，Spotify的付费用户可以通过Sonos的“家庭音乐系统”（Multi—Room Music System）在家中任何一个房间在线欣赏音乐，这项服务可以在欧洲七个国家使用。
在瑞典和芬兰，Spotify与Telia合作，可以实现音乐消费者通过电视机欣赏音乐等。
市场调研机构高德纳公司（Gartner）调查显示，2011年全球在线音乐销售额有望达到63亿美元，同比增长7%，其中Spotify和苹果等在线音乐服务提供商得到了长足的增长。
Spotify、Lastfm.com和Pandora为代表的大量音乐订阅服务数量也在不断增加。
这些服务通常由第三方提供，例如Facebook和移动运营商。
至2011年，下载服务7digital在澳大利亚、马来西亚、新西兰和新加坡推出新店，业务范围已达37个国家。
订阅服务Spotify、WiMP和Deezer也在快速跨国扩张，Spotify的业务范围达l2个国家。
2011年数字单曲下载的销售美国增长了10%、英国增长了8%、法国增长了23%。
数字专辑销售美国增长19%、英国增长27%、法国增长23%，2011年的全球音乐订阅用户数达1340万个，比2010年的820万个增长了65%。

编辑推荐

《数字音乐的产业价值链研究》对于提升学术界和产业界对数字音乐产业的认识，推动音乐产业的经营者与决策者打造成熟完善的数字音乐产业价值链有所裨益。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com