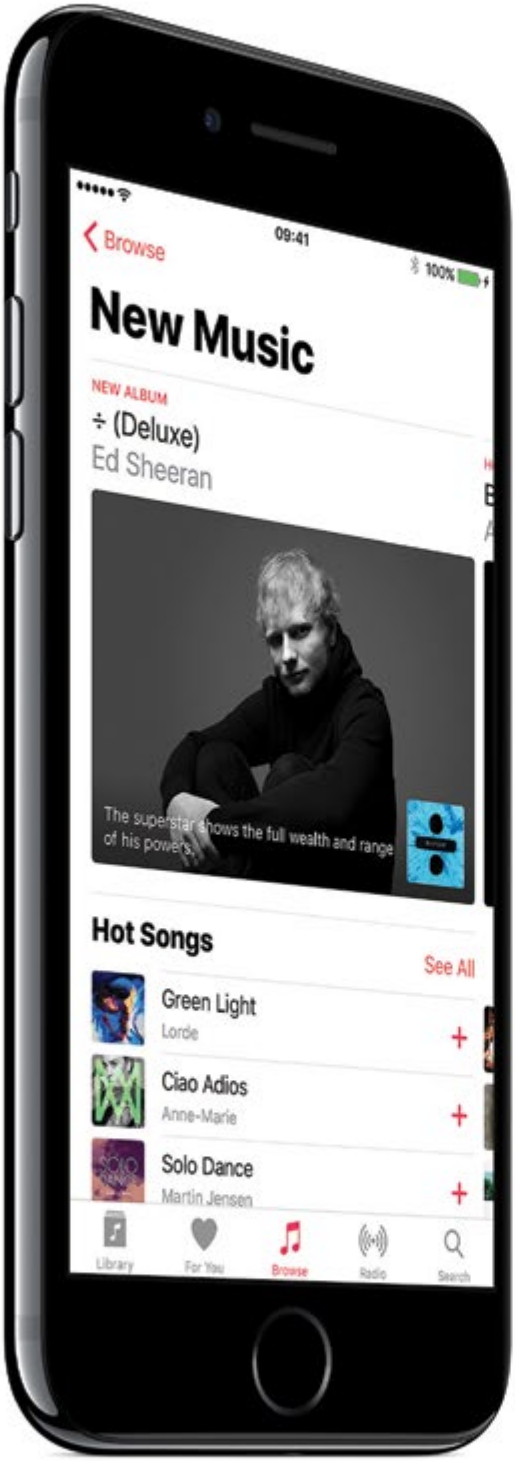
2017全球音乐报告

音乐产业的年度状况

2016年度全球十佳唱片艺人



MUSIC

Never stop playing.

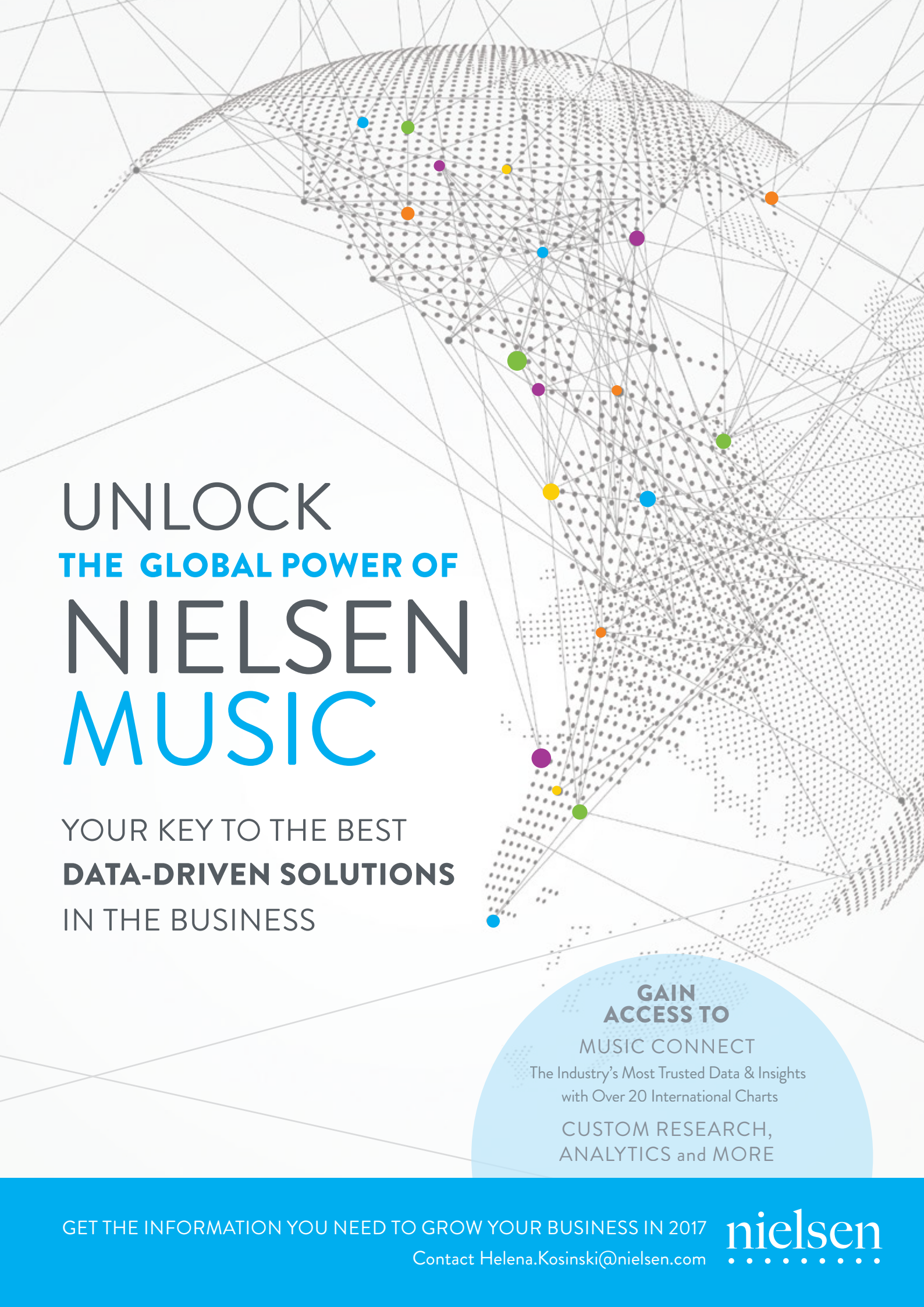
致辞

国际唱片业协会《全球音乐报告》讲述的是一个有关音乐如今被越来越多的人以比往任何时候都多样的方式享用的积极故事。这个故事的核心依然是杰出的艺人，他们在唱片公司和其他合作伙伴的投资和创作的支持下，将音乐带给全世界的乐迷。

我们现在正处于一个激动人心的时代，流媒体现在可以将各类音乐的深度和丰富性带给数亿的乐迷，而艺人亦能更直接和迅速地与乐迷接触。

不过，挑战依然存在，在这个数字化程度日益加深的世界，音乐创作者和投资者获得公平报酬仍然是重中之重。整个产业都在同心戮力以确保音乐的价值得到合理体现，唯有此，艺人及其作品才可以繁荣。

普拉西多·多明戈
IFPI主席



UNLOCK
THE GLOBAL POWER OF
NIELSEN MUSIC

YOUR KEY TO THE BEST
DATA-DRIVEN SOLUTIONS
IN THE BUSINESS

GAIN ACCESS TO

MUSIC CONNECT
The Industry's Most Trusted Data & Insights
with Over 20 International Charts

CUSTOM RESEARCH,
ANALYTICS and MORE

GET THE INFORMATION YOU NEED TO GROW YOUR BUSINESS IN 2017

Contact Helena.Kosinski@nielsen.com

nielsen

目录

产业的年度状况

01. 2016 年全球音乐市场数据 6

02. 前言 — 弗朗西丝 · 摩尔 7

03. 全球榜单 8

04. 全球市场概览 10
↳ 2016 年按格式和地区的数据细分 12

05. 不断发展的市场：流媒体提升全球收入，重写市场规则 16

06. 回报创作：解决价值差距 24

07. 聚焦中国：流媒体助力中国释放潜力 28

08. 聚焦非洲：机会浮现 32

09. 唱片公司的价值 34

10. 保护音乐 37

11. 与艺人合作 39

ifpi
representing the recording industry worldwide

www.ifpi.org
@IFPI_org
设计：Studiomade

有关 2017 全球音乐报告完整版（包含了数据和分析部分）的详细信息，请参阅 www.ifpi.org。

© 2017 国际唱片业协会版权所有。
所有数据、副本和图片均受版权保护，未经国际唱片业协会许可，不得复制、传播或提供。

2016 年全球音乐市场的关键数字

+5.9%

全球收入增长

50%

数字收入占全球收入的比例

+17.7%

数字收入增长

+60.4%

流媒体收入增长

-7.6%

实体收入下滑

-20.5%

下载收入下滑

前言

增长适度，潜力无限

弗朗西丝·摩尔
IFPI首席执行官

全球唱片业在十多年的下跌后，终于迎来了小幅增长。行业为了适应数字时代并进而驾驶数字时代而进行的多年的投资和创新努力终于有了回报。

过去二十多年中的音乐产业的发展核心就是求变：从实体到数字；从下载到流媒体；从拥有音乐到使用音乐。现在，行业正在与其合作伙伴一道努力进行着另一种转变：从多年下滑向可持续增长的转变。

虽然在某些地区和对于某些艺人而言，实体销售依然重要，但毫无疑问，流媒体已经成为了增长的主要推动力，全球的付费订阅用户数量已经突破 1 亿大关，并还在继续增长。乐迷如今享用音乐的方式越发多样，从黑胶的复苏到 musical.ly 的风靡，但增长动力还是主要集中在积极扩大用户群的那些新服务。唱片公司及其分销伙伴在这方面提供了很多帮助，向全球数百家数字服务商授权了 4000 多万首歌曲，并开发了高性能的系统，以使音乐在世界各地都可以被访问到。他们的做法依然是放眼全球、本地营运，以适应开发新的合法数字市场。

这些变革为乐迷创造了一个无比激动人心的环境，受益于不断发展的新型音乐服务，他们如今可以便捷地享用多过以往任何时候的各类音乐。与此同时，艺人也拥有了与粉丝接触的更多方式，更多的分享其作品的新鲜途径。如果数字市场继续增长，艺人的总体获酬水平随之增加，创作异彩纷呈的新音乐并同时推动数字创新的总投资水平亦会提升。

然而，这离“大功告成”还相去甚远。相反，随着市场以前所未有的速度继续发展，行业正在抓住时机，进一步推动创新和探索与世界各地的乐迷建立联系的更多新方法。

实际上，为了实现可持续增长，保持对艺人的投资，以及市场的持续发展，必须还要不遗余力地保卫音乐的价值和对创作的回报。要让音乐在数字世界长久繁荣，必须要有一个公平的数字市场环境。

“价值差距”问题屡受艺人和创作者诟病，互联网初期提出的“避风港”原则如今被未公平获得授权的 YouTube 等用户上传服务滥用。政策制定者们逐渐开始注意到这一问题，一些国家和地区的立法者已经开始研究建议修改法律，比如欧盟委员会就已经承认价值差距的存在并着手立法工作。然而，这是一个全球问题，需要全球一致采取立法解决方案。行业还将继续为公平获得授权的数字服务商争取一个公平竞争的环境。

各种形式掩盖下的侵权盗版仍然是一个大问题，越来越常见的“截流”（stream ripping）现在已经成为了我们行业所面临的挑战之一。随着越来越多的正版音乐可以供乐迷使用，无论现在还是将来，盗版在音乐世界里都无容身之地。

音乐业务的改变比以往任何时候都更显著和更迅速，但唱片公司的角色未变：依然是发现、培育、支持和推广艺人并将其音乐带给全世界的乐迷。

全球榜单

2016 年全球畅销艺人以及畅销曲目

十大唱片艺人

DRAKE

DAVID BOWIE

COLDPLAY

ADELE

JUSTIN BIEBER

TWENTY ONE PILOTS

BEYONCÉ

RIHANNA

PRINCE

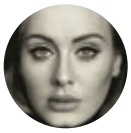
THE WEEKND

2015年的十大榜单：

1	ADELE	6	COLDPLAY
2	ED SHEERAN	7	MAROON 5
3	TAYLOR SWIFT	8	SAM SMITH
4	JUSTIN BIEBER	9	DRAKE
5	ONE DIRECTION	10	THE WEEKND

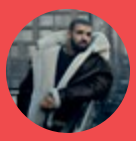
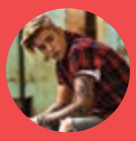
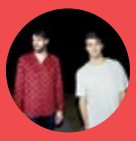
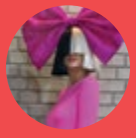
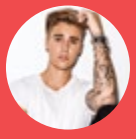
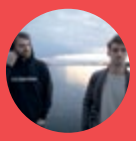
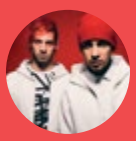
来源：IFPI。IFPI 十大艺人榜单的评判已经由BDO LLP公司按照核准的程序独立验证过。BDO LLP核实IFPI榜单的制定符合既定程序。

2016 年全球十大畅销专辑

	专辑和艺人	总销量（百万）
1	Lemonade BEYONCÉ	2.5
 2	25 ADELE	2.4
3	Views DRAKE	2.3
4	Hardwired...to Self-destruct METALLICA	2.1
5	Blackstar DAVID BOWIE	1.9
6	Blue & Lonesome THE ROLLING STONES	1.8
7	24k Magic BRUNO MARS	1.7
8	Blurryface TWENTY ONE PILOTS	1.5
9	A Head Full Of Dreams COLDPLAY	1.4
10	A Pentatonix Christmas PENTATONIX	1.4

来源：IFPI 。数据仅包含实体和数字专辑销量，不包含流媒体的收听量。

2016 年全球十大畅销数字单曲

	专辑和艺人	总销量（百万）
 1	One Dance DRAKE	12.5
 2	Love Yourself JUSTIN BIEBER	11.7
 3	Closer THE CHAINSMOKERS FEAT. HALSEY	11.7
 4	Cheap Thrills SIA	11.1
 5	Sorry JUSTIN BIEBER	10.8
6	Work RIHANNA	10.6
7	7 Years LUKAS GRAHAM	10.4
 8	Don’t Let Me Down THE CHAINSMOKERS FEAT. DAYA & KONSHENS	10.2
9	I Took A Pill In Ibiza MIKE POSNER	10.0
 10	Stressed Out TWENTY ONE PILOTS	9.9

来源：IFPI。单位销量包括了单曲下载量以及与整曲对等的流媒体收听量。前50畅销专辑以及前20的数字单曲名单详见本报告完整版的“数据和分析”部分。

全球市场概览

投资和创新推动增长

2016 年，全球音乐市场增长了 5.9%，是自 1997 年国际唱片业协会开始跟踪市场以来的最高涨幅。这是产业连续第二年增长，在绝大多数市场（包括十大市场中的九个）收入都有增加。然而，不容忘记的是，这种增长之前，行业在过去 15 年中丢失了近 40% 的收入。

流媒体无疑是增长的主要推动力，收入飙升 60.4%。全球付费订阅用户数量突破 1 亿，这是流媒体的一个重要的里程碑。流媒体已经成为了数字收入的最大组成部分，而数字音乐现在也占到了录制音乐总收入的 50%。

唱片公司一直在推动数字化进程。即使是经过了十多年的市场下滑，他们发现、培养和推广艺人及其音乐的核心任务依然没变。除此之外，唱片公司为了更高效地为数字服务商进行授权及支持其发展，还创建了相应的系统和基础设施。唱片公司在放眼全球的同时，亦致力于用适合当地的方式开发新兴市场。

全球数字市场也面临着前所未有的竞争，流媒体服务商在世界各地不断开发和扩展各自的产品。他们不满足于现有流媒体产品，而是不断发展扩大，为乐迷提供更多样、更丰富的体验，将流媒体服务带向更多的观众和地区。

唱片公司将这一刻视为是录制音乐行业新篇章的开始，而非长期转变的尾声，唯有一点不变，即继续投资音乐和开发艺人并将音乐以更加多样、新奇的方式带给乐迷。

至关重要的是，行业也在致力于将目前的收入增长转化为可持续的增长趋势。为了达到这个目标，在数字化程度日益加深的市场环境，音乐必须得到充分的保护。称为“价值差距”的市场缺陷必须修复（参见 24 页），音乐的投资者和创作者必须得到合理回报。

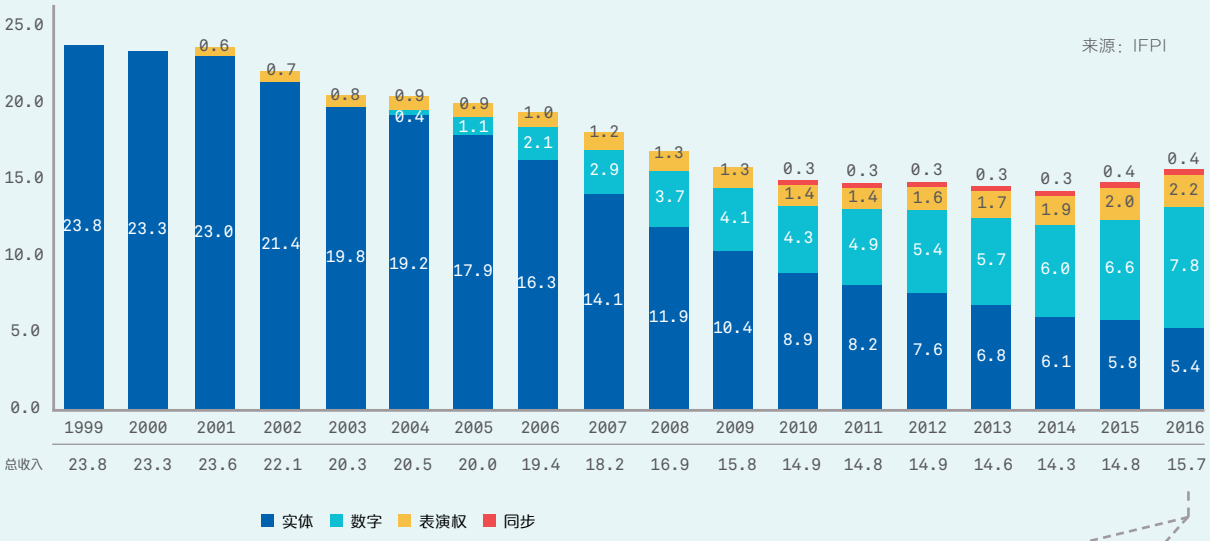
全球音乐的增长情况

↗ 5.9%
全球录制音乐市场增长

50%
全球收入中数字收入的比例

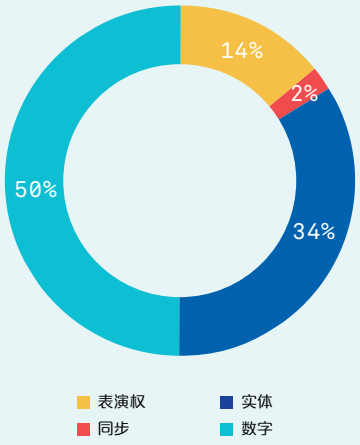
1999 - 2016全球录制音乐行业收入(十亿美元)

来源：IFPI



2015 年恢复增长之前，从 1999 年到 2014 年全球唱片行业丢失了近 40% 的收入。

2016年全球收入的细分



照片由左至右：TOVE LO 的照片由MATT JONES 拍摄，
STAN VAN SAMANG的照片由NOORTJE PALMERS 拍摄

2016 年按格式的数据细分

2016 年，全球录制音乐收入总计 157 亿美元。比 2015 年增长了 5.9%，高于上一年 3.6% 的涨幅，是自 1997 年国际唱片业协会开始跟踪销售数据以来的最高涨幅。

实体收入下降了 7.6%，高于去年 3.9% 的降幅。实体销售仍占全球市场的 34%，在日本和德国，比重更大。

数字收入增长了 17.7%，至 78 亿美元，流媒体激增了 60.4%，为 8 年来的最高涨幅。这足以抵消数字下载收入 20.5% 的降幅。流媒体现在占数字收入的大部分份额（59%）。数字收入首次占到了录制音乐总收入的 50%。

在 25 个市场中，数字收入在录制音乐总收入的占比过半，其中有 5 个国家是在去年跨越 50% 的大关的。

表演权——由录制音乐在广播和公共场所的使用所带来的收入——在 2016 年增长 7.0%，达到 22 亿美元。这一收入目前占总收入的 14%，但其价值远不止于此。

尽管表演权收入在过去几年里持续增长，普华永道的一项研究证实，音乐产业从全球广播组织收到的收入（包括艺人收入）目前仅占广播行业收入的 2%，这明显未能公平反映权利的使用价值。IFPI 认为这一反常现象的主要原因在于许多国家的法定框架无法使音乐权利人与广播组织商谈公平的付费标准。

2016 年，美国、英国和法国成为了三大表演权市场，相对之下，德国和日本表现不佳。行业今后将重点提高这两个市场以及其他关键市场的表演权收入，比如在德国提高公开表演权的付费标准，在日本、中国和美国争取全面的表演权。

音乐消费方式正在从拥有音乐向使用音乐逐渐转变，在世界范围内争取表演权立法就变得更加紧迫。

若可跨地区实现公平的市场条件，音乐许可公司若能继续提高效率，IFPI 认为全球表演权市场仍有巨大的增长潜力。

同步收入——由音乐在广告、电影、游戏和电视节目中的使用获得的收入——增长了 2.8%，2015 年的涨幅为 7.0%。在全球市场中占 2% 的份额。

数字一览

↗ 17.7%

数字收入增长

↗ 60.4%

流媒体收入增长

↙ 7.6%

实体收入下滑

↗ 7.0%

表演权收入增长

↗ 2.8%

同步收入增长

↗ THE CHAINSMOKERS的照片由RORY KRAMER拍摄

↗ COLDPLAY的照片由JAMES MARCUS HANEY拍摄

↗ TAYLOR SWIFT的照片由SARAH BARLOW拍摄

Millions of people experience Flow everyday

Deezer would like to thank our Deezer NEXT artists, our partners in the industry, Manchester United and FC Barcelona for helping us connect people to the music they love.

2016 年按地区的数据细分

在全球音乐产业的上升的整体趋势下，每个地区的音乐收入增长各有不同。

亚洲及澳大利亚地区的音乐收入在2015年开始恢复增长，去年又进一步增长了 5.1%。流媒体收入增长 45.6%，弥补了下载音乐销售 9.4% 的下滑，同时也为数字音乐销售带来了 18.7% 的上升。实体收入下滑 1.8%。日本音乐市场是该地区最大的市场，也是全球第二大市场。其音乐收入增长了 1.1%，其中数字音乐收入增长了 12.6%，弥补了实体音乐销售 1.3% 的下滑。中国的音乐收入增长了 20.3%，其音乐市场在过去几年中发生了巨大的变化（参见 28 页的聚焦中国）。

拉丁美洲地区的音乐收入连续七年保持大幅度增长，涨幅为 12.0%。流媒体激增 57.0%，推动数字音乐收入增长了 31.2%。墨西哥是该地区第二大的市场，其音乐收入增长了 23.6%，其它一些市场规模较小地区的音乐收入也有所增长。但是巴西作为该地区最大的市场，去年音乐收入下降了 2.8%

欧洲地区音乐收入在 2016 年增长了 4.0%，略高于 2015 年 3.7% 的增长率。欧洲的音乐市场依旧呈现出高度多样化的特点，各国的流媒体收入步调不一。瑞典的流媒体收入占总市场收入的 69%，增长 9.9%。与之相比，德国作为世界第四大的音乐市场，实体音乐收入占总市场收入的 52%，流媒体收入增长高达 73.0%。欧洲地区流媒体收入增长 45.5%。

北美增长 7.9%，远远高于去年 1.5% 的涨幅。数字音乐收入带动了整体收入的上升，数字音乐收入增长了 16.5%，并弥补了实体音乐收入 17.1% 的下降。流媒体收入增长了 84.1%。美国作为世界上最大的录制音乐市场，仍然保持发展，流媒体收入增长 80.5%，总收入增长 7.6%，远高于去年 1.0% 的增长率。

各个地区整体增长数据			
亚洲和澳大利亚地区	欧洲	拉丁美洲	北美洲
↗5.1%	↗4.0%	↗12.0%	↗7.9%

不断发展的市场

流媒体提振全球市场，重写市场规则

流媒体是现代音乐产业中最普遍且最重要的形式，促进了几乎所有主要市场的增长，并且助推了发展中市场潜力的释放。实体唱片在一些地区或对于一些艺人来说仍然很重要，黑胶复兴也出尽风头，但是流媒体是音乐收入增长的主要动力，它带动了商业模式的彻底改变。

截至2016年年底，IFPI估计全球付费订阅账户数量达到9700万。考虑到家庭账户数量的激增，同一家庭的各个成员可以共享一个账号，IFPI估计全球9700万付费订阅账户的实际用户数量应该有1.12亿。

虽然未来任重道远，唱片公司还是认为这非常令人鼓舞。主流市场构成定义也在转变，这其中涉及到诸多因素，例如更为灵活的定价以及更为先进的技术，比如声控，可以将流媒体嵌入家庭以及车载音乐体验中。

> *但是如果我们长舒一口气，认为已经抵达成功彼岸，那是我们完全误解了行业格局。现在如果举起大功告成的横幅，那就大错特错了。*
>
> Michael Nash，
> 环球音乐数字战略执行副总裁

索尼音乐全球数字业务及美国销售总裁Dennis Kooker表示：“当我们回顾2016年会发现2016年是流媒体的临界点，尤其是对于付费订阅流媒体。一年前，我们将发展付费订阅作为首要任务，投入了大量工作，事实证明发展态势良好。”

“这确实是一个好消息，但是我认为有些人可能会过度解读，他们也许会认为问题解决了，一切都没事了。事实上，我们不能自满。”

环球音乐数字战略执行副总裁Michael Nash表示：“我个人认为这1亿的数量是非常棒的，这代表了行业的巨大发展。但是如果我们长舒一口气，认为已经抵达成功彼岸，那是我们完全误解了行业格局。”

“这不是一种简单的格式上的转变，而是颠覆业务模式的根本性变革。现在如果举起大功告成的横幅，那就大错特错了。”

订阅用户数量增长

↗ 1.12亿
付费订阅用户数

↗ PROJOTA的照片由RAFAEL KENT拍摄

> *当前市场发展的关键就是竞争。重要的一点就在于竞争应该基于的是市场的整体增长，而非恶意偷抢市场。*
>
> Will Page，Spotify经济总监

竞争促进增长

促进发展的主要原因之一是不断增长的竞争。Spotify 仍保持流媒体的领军地位，Apple Music 自 2015 年提供服务起已有了很大进步。在中国，腾讯音乐占据流媒体服务的领军地位，其旗下的 QQ 音乐、酷狗、酷我的付费订阅数量飞速上升。与此同时，亚马逊推出“亚马逊无限音乐”服务，Pandora 宣布将推出“随选服务”（目前已经发布）；iHeart 推出 iHeartRadio Plus beta 版本（售价 4.99 美元，无广告的广播收听）以及 iHeartRadio All Access 版本（售价 9.99 美元，广播＋全部流媒体服务）。除此以外，唱片公司还与 Soundcloud 及很多规模较小的服务商达成了授权协议。

华纳音乐首席数字化官及业务发展执行副总裁 Ole Obermann 表示：“市场在发展，因此涌现出一批国际服务商。好消息是他们都在努力个性化自己的服务，如果我们想吸引亿万用户来买付费服务，我们就必须认识到乐迷在听音乐时有着不同的偏好。市场发展最理想的情况就是这些国际服务商均采取不同的方式吸引不同的乐迷。”

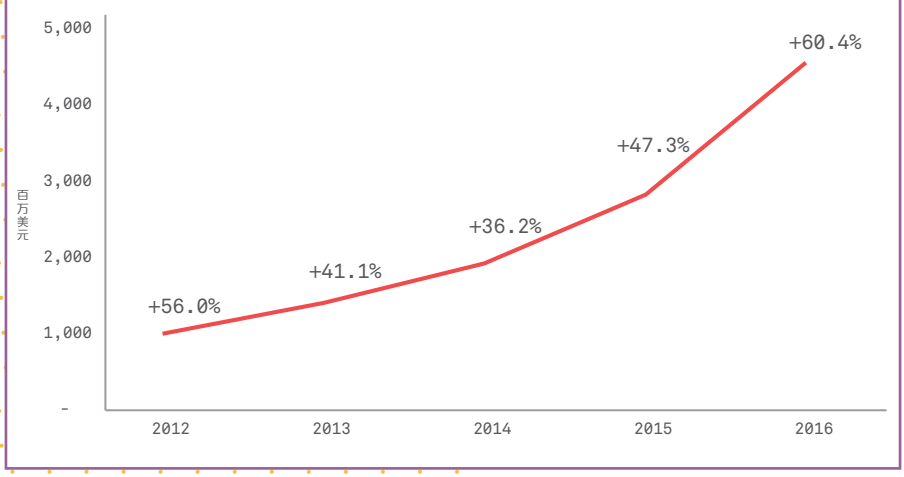
索尼音乐的 Kooker 说：“我认为在 2016 年里竞争是促进增长的主要原因。在我看来，市场新晋的客户群体并未对市场中已站稳脚的老玩家的付费客户群体造成重大冲击。”

目前，市场中占领军地位的 Spotify 认为竞争能带动整个市场的发展。该公司的经济总监 Will Page 表示：“当前市场发展的关键就是竞争。重要的一点就在于竞争应该基于的是市场的整体增长，而非恶意偷抢市场。与过去来来走走的情况相比，现在市场中不乏大的，当然也是可持续发展的服务商，大家关心的都是如何让流媒体为更多人熟知以及如何扩大市场。当前，我们在发展，苹果在发展，亚马逊在发展，其他服务商也在相继加入，但是我们不会偷抢彼此的市场。”

环球音乐的 Nash 表示：“竞争无疑是当前提升生态系统的关键。它激励了创新，并且从艺人和乐迷的角度创建了一个极佳的动态机制，真正开始关注服务和质量本身。我们需要更多竞争和更多创新。”

“我听到很多人说，‘当前业务已经成熟了，我们只需加以巩固’，我认为他们完全理解错了。目前，竞争点是如何扩张用户群，竞争的目的是要再发展 1 亿个订阅用户，而不是去竞争已经存在的 1 亿用户。我认为以后还会有更多的机会出现。”

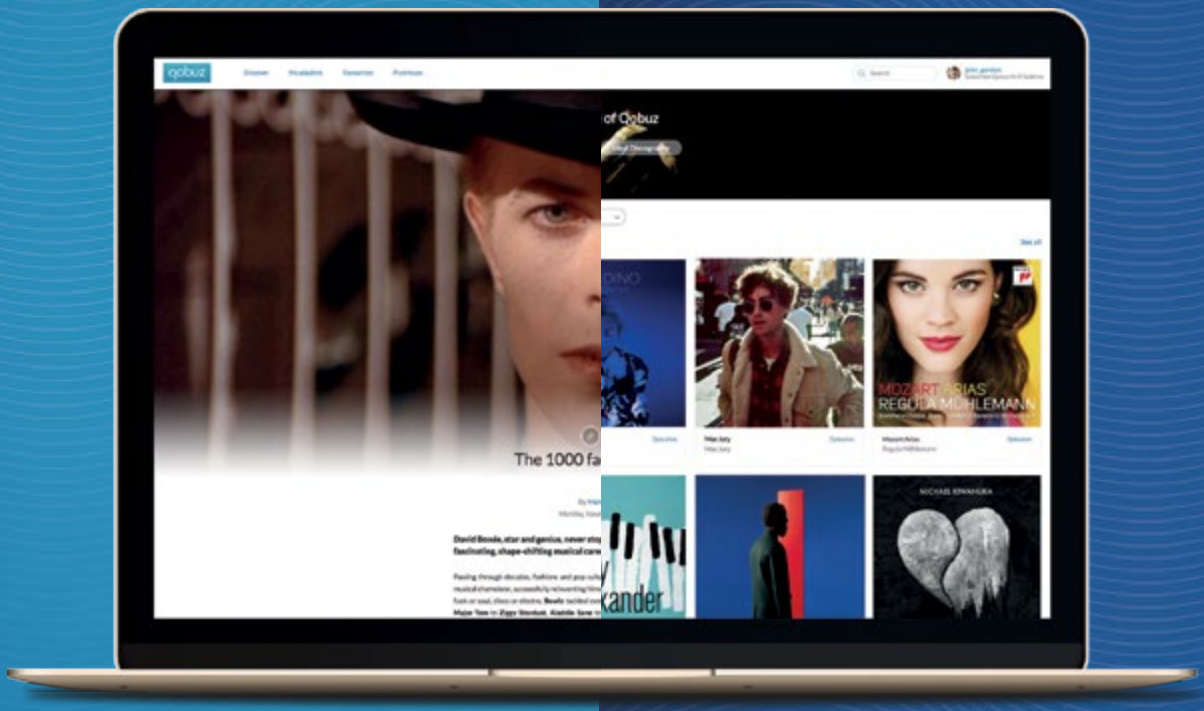
2012年至2016年流媒体各年份增长率



IN 2007 WE CREATED
THE BEST SOUNDING MUSIC SERVICE...

IN 2017 WE ARE REINVENTING OURSELVES

More value for the artists and the producers
More quality for the music enthusiasts
Streaming music with style



NEW EDITORIAL CONTENT

The music becomes a wider experience

THE TASTE OF QOBUZ

Selections from our specialists

We are open in nine countries and soon much more.

Contact us: www.qobuz.com/partners

qobuz

↗ FIFTH HARMONY的照片由SASHA SAMSONOVA拍摄

↗ BEYONCÉ的照片由ROBIN HARPER拍摄

创新是扩大吸引力的关键

环球音乐的 Nash 同时表示唱片公司有着义不容辞的责任来鼓励创新和竞争：“我们正处于商业的关键转变当中，我们能先人一步地发展及变革我们的商业模式是非常重要的，无论是以全新的方式把握俄罗斯的市场机会，亦或是与亚马逊等新的数字平台合作以独到的方式向客户提出订阅服务的提议，这一定程度上依赖于声控技术。”

Kooker 也认为语音控制技术是将流媒体推入主流的关键，它能够吸引到各种人群并将重塑客厅娱乐。“我认为声控绝对能让我们对家有新的认识，还可能帮你打开车门，完成音乐订阅。”

华纳音乐的 Obermann 表示：“亚马逊是音乐领域中使用声控的先驱。我感觉如果我们想让数字音乐进入到人们的客厅或是车中，声控将是加速这种使用的创新技术。”

亚马逊自身也称 Alexa/Echo 的结合不但从根本上改变了人们与音乐服务的交互方式，也改变了人们何时、何地听音乐以及听多少。亚马逊音乐的副总裁 Steve Boom 表示：“目标是扩张流媒体市场，以触及那些准备好再次为音乐买单的人。”

“我们总是会听到，‘天呐，自从我有了 Echo，我听的音乐越来越多了’。用户听音乐变得更加频繁，他们会在之前他们不听音乐的时间或地方开始听音乐——而且每次听音乐的时间会更长。这是一个好现象，因为你听得越多，你越有可能继续订阅。到目前为止，流媒体的发展几乎全部要归功于智能手机，这很好，同时也有很大的上升空间。但是我们确实也能看到目前正在进入发展的新篇章，那就是要进军家庭市场，并且按产品的周期性估计，过不了多久，就可以进入到车载市场。”

Concord Music Group 的首席执行官 Glen Barros 强调流媒体的用户群的全面性是产业所有领域增长的关键，他表示：“到目前为止，流媒体的发展还很不统一。有些失衡，偏向于某些音乐风格且更吸引年轻人群。我们不希望任何人掉队，我们希望所有的音乐风格都能在流媒体服务中得到呈现，各类消费者都能在流媒体环境中感到舒适自然。”

“这将需要服务商提供多样化和个性化服务，让听众多知多解。例如，我认为更多的被动成年消费者需要由亚

> *随着流媒体的发展，我们不希望任何人掉队，我们希望所有的音乐风格都能在流媒体服务中得到呈现，各类消费者都能在流媒体环境中感到舒适自然。*
>
> Glen Barros，
> Concord Music Group首席执行官

马逊和 Pandora 这种受用户信任的合作伙伴加以引导。这些公司可以基于已与消费者建立的信赖关系跟他们说，‘我们可以为您提供进一步的服务，我们可以为您提供更多的功能，更好的体验，更多的选择且无需花费太多’。”

“在传达这些多样性服务以及向用户宣讲时，仍然存在挑战。该怎样做？如何才能实现？我们应该如何让体验更有吸引力，以及如何让客户知晓这些新特性，以此拉拢新的客户群？”

↗ CALVIN HARRIS的照片由GAVIN BOND拍摄

APP 领域的机遇

唱片公司也有着共同的意愿，希望加入到各种数字创新当中，以确保音乐不仅是新潮服务的一部分，同时也是合法、有授权的和可创收的部分。

获授权的对口形 app musical.ly 是当前最具有启发性的一个案例。musical.ly 于 2014 年发布，产生于技术界而非音乐界，现在全球用户已经超过 1.2 亿，每天上传的音乐类用户制作内容（UGC）多达 1200 万个。厂牌也在与 musical.ly 合作，在其上上线各种活动，以更新颖、更有创新性的方式吸引用户。

> *有一大批新创公司与我们接洽，他们很想把音乐和音乐视频放到他们的产品中。*
>
> Ole Obermann，
> 华纳音乐首席数字化官及业务拓展执行副总裁

Obermann 介绍说：“有一大批新创公司与我们接洽，他们很想把音乐和音乐视频放到他们的 app、社交信息、虚拟现实、增强现实等产品中。只要这些新的使用不会威胁到我们的核心业务，我们非常大胆，很愿意尝试。”

“UGC 领域存在内容未经授权和未支付权利人合理报酬的问题，这些问题阻碍了该领域的发展。随着如 musical.ly 这种 app 的成功，我们看到了围绕用户体验（UGC）进行创新的需要。这一领域还有巨大价值尚未挖掘。”

他同时也看到了消息 app 中的机会：“在某些情况，音乐显然是业务的基础。但像消息 app 这类服务，你不需要把音乐囊括进去，但是你想要的是表达你自己，而音乐可以帮你做到这点，音乐会使服务变得更有趣、更迷人也更个性化。音乐对于这类服务有着巨大的吸引力。”

↙ HA*ASH的照片由GREGORY ALLEN拍摄

数据协助策略

流媒体暴涨带来了一个意义重大且有可能改变游戏规则的副产品，即从宏观与微观层面对音乐听众进行详尽数据统计的指数增长。事实上，‘数据’一词是过去 12 个月中的流行词，音乐行业也在尽力解读并利用它。

在公众领域中，有一些非常有影响力的播放列表，例如 Spotify 的 Discover Weekly，它是通过分析用户个人数据而产生的，从而把个性化的播放列表每周一早上传送给数千万的 Spotify 用户。

在这一背景之下，唱片公司使用数据的方式比之前无疑更全面、更成熟。数据不仅能够帮助他们形成决策，同时这些信息也会共享给艺人和他们的管理团队，帮助他们更好地规划艺人的 职业生涯，使二者之间的关系也更加透明。

索尼音乐的 Kooker 表示：“我们收到的信息越来越多，这是一个好的发展方向，提供了深层的商务智能。不仅每一位利益相关者，从厂牌到出版商，到服务提供商，再到艺人，直至音乐创作人，都能从这些信息中获益，进而持续促进业务的发展，同时这也是保持透明的要素。我们可以向艺人和合作伙伴提供有意义且及时的全球信息。”

全球市场

得益于流媒体，国际市场也在不断的增长，各种订阅选项的出现（独立提供的或通过电信合作伙伴提供的）消除了之前的商业模式只能在特定地区建立的阻碍。

Beggars 集团的董事长 Martin Mills 表示：“流媒体为我们的艺人打开了一些我们之前从未接触过的市场——俄罗斯、巴西、墨西哥。甚至在一些没有市场的地区帮助建起了录制音乐市场。中国是一个很好的例子，但是需要花些时间。那里的流媒体的成本很低，受盗版遏制的市场也正在趋于合法化。”

Spotify 和 Apple 等大的平台持续扩张的同时，本地的流媒体服务也在拉动全球的发展，例如中东和北非的 Anghami；印度的 Saavn 和 Gaana；日本的 Line、AWA、KKBox；东南亚的 KKBox；俄罗斯的 UMA Music 以及中国的腾讯（参见第 28 页）。本地服务表现不俗得益于价格适中的智能手机的发展，例如华为，华为在中国、印度和非洲非常受欢迎，同时对于全球流媒体服务发展也非常重要。

下页继续 →

↗ ED SHEERAN的照片由GREG WILLIAMS拍摄

> *我们收到的信息越来越多，这是一个好的发展方向，提供了深层的商务智能。不仅每一位利益相关者，从厂牌到出版商，到服务提供商，再到艺人，直至音乐创作人，都能从这些信息中获益，进而持续促进业务的发展，同时这也是保持透明的要素。我们可以向艺人和合作伙伴提供有意义且及时的全球信息。*
>
> Dennis Kooker，
> 索尼音乐全球数字业务及美国销售总裁

THANK YOU FOR A GREAT YEAR
175 million listeners
150 million tracks
12 million creators
1 global community
SOUNDCLOUD
SOUNDCLOUD GO
SOUNDCLOUD GO+

↗ JAMES ARTHUR的照片由OLAF HEINE拍摄

→ 接上页

拉美地区的流媒体所产生的影响非常显著，带动音乐业务的复兴。2017 该地区收入增长了 12.0%，数字音乐占整体市场的 50%。

环球音乐拉美地区 CEO Jesus Lopez 表示：“该地区的增长是流媒体带动的，尤其是 Spotify 和苹果。现在的挑战是将更多的消费者从广告支持模式拉向订阅服务模式。我们要制定能够反映当地消费者习惯的本地解决方案，例如规定不同的支付周期——日付或者周付，以及用本地货币支付。”

华纳音乐拉美地区商务拓展副总裁 Alfonso Perez Soto 对此表示认同：“我们需要乐迷转向付费订阅服务，这就意味着数字平台需要为用户提供更多的付款方式。数字服务同时也需要本土化，针对不同市场要量身打造，就像唱片公司做的那样。一旦他们开始制作编辑本土化的内容，建立当地的合作伙伴关系，他们就将立于拓展地区市场潜能的优势地位。”

Spotify 的 Page 同样强调拉美地区：“我们正在研究巴西和墨西哥的用户数量超越英国和德国的可能性。这不是要取代英国和德国，这完全是有感于巴西和墨西哥意想不到的杰出表现。这些国家确实比较大，但是他们的基础设施却欠发达，智能手机的使用率上升速度较快，促进了 Spotify 等服务的使用。”

华纳音乐的 Obermann 表示：“我们知道在某些市场，数字服务商还在与无版权的服务做斗争，但是他们为用户提供的服务是盗版商无法提供的，因此会逐渐将乐迷吸引到付费服务来。”

环球音乐的 Nash 表示：“当前有很多重要的国际市场开始上线，当我们关注到那些发展中的市场，像中国、印度、俄罗斯及非洲的一些国家，会发现这些地区有着极大的机会，正在涌现出大量愿意为流媒体付费的客户群体。”

地区的流媒体

拉美：

↗ 57%
流媒体增长

50%
数字占整体市场的比例

> *流媒体为我们的艺人打开了一些我们之前从未接触过的市场。*
>
> Martin Mills，Beggars集团的董事长

回报创作：解决价值差距

2015年之前，全球唱片产业经历了十年下滑。在这段期间里，唱片公司一直在投资音乐和培养发展艺人，通过创新与转变开辟数字新时代。

但是，要想让产业可持续发展，就必须战胜一些大的挑战。整个音乐产业已经在戮力同心地解决音乐市场的根本问题——“价值差距”，即那些创作音乐、投资音乐的人没有获得合理的报酬。解决价值差距是当今产业最重要的立法诉求，以此为数字市场创造一个公平竞争的环境，确保产业的未来。

“音乐界现在正抓住时机，戮力同心地解决价值差距。如果我们能做到，那么近来的适度增长将成为发展更强劲更公平的全球业务的起点。”

Frances Moore，IFPI首席执行官

↗ 照片由左至右：
DAVID BISBAL的照片由JUANJO MOLINA拍摄，
ARIANA GRANDE的照片由YOUNG ASTRONAUTS拍摄

详解价值差距问题

什么是价值差距?

价值差距是指 TouTube 等用户上传服务从音乐中获取的价值与回馈给音乐制作者和投资者的收入之间的严重不对等。价值差距是音乐产业未来可持续发展的最大威胁。

价值差距是如何形成的?

借助滥用网络侵权责任的法律，一些服务商宣称他们不用对向公众提供音乐的行为承担责任。

当今，像 YouTube 这样的服务商开发了复杂的按需提供音乐的平台，以此避免像其他数字服务商一样合理获得授权，即声称无需对在其网站上传播音乐的行为承担法律责任。

为什么价值差距是个问题?

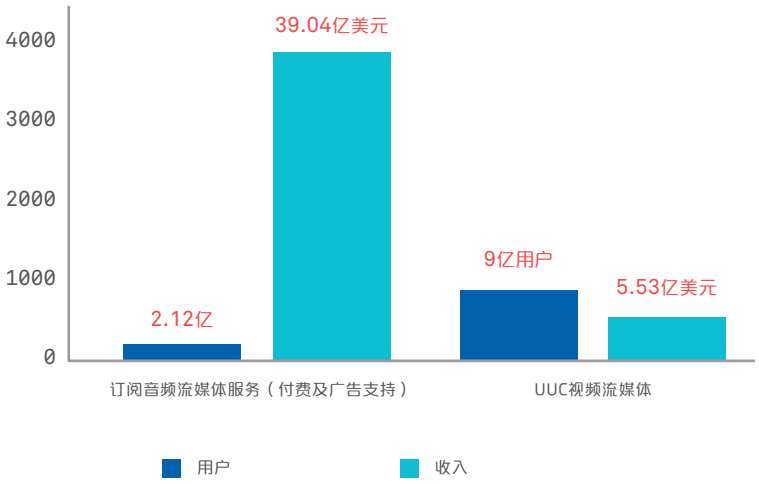
音乐的生态系统依赖于唱片公司对音乐和艺人的投资。音乐必须被合理估价，投资音乐以及创造音乐的人应当获得合理报酬。如果某些服务商没有意识到音乐的真正价值就从其他获得授权的服务商那里争夺客户，并大肆盈利，这种行为会导致音乐生态系统无法可持续发展。

这种情况同时也破坏公平竞争。Spotify、Deezer 以及苹果音乐被迫与那些宣称自己无需对传播音乐行为负责的服务商竞争。

如何解决这一问题?

需要通过立法来保证正确合理地应用责任法律，以使服务商再无借口不获授权就传播音乐。音乐产业正联合起来呼吁立法者采取行动。

音频与UUC 视频流媒体各自的用户数量及为产业贡献的收入



用户上传视频流媒体服务，凭借“避风港条款”的滥用，拥有了全球最大的可按需享用音乐的用户群体，保守估计已超过 9 亿用户。2016 年，这些服务反馈给权利人的报酬只有 5.53 亿美元。与之相比，音频流媒体订阅服务的客户群小了很多，只有 2.12 亿的用户（包含付费和广告支持），他们与权利人商谈了公平合理的授权条款，为权利人贡献的收入超过 39 亿美元。

平均到每一位用户的收入

Spotify　VS　YouTube

20美元　　小于1美元

基于一些公开的数据，IFPI 估计 2015 年 Spotify 付给唱片公司的报酬相当于每位用户 20 美元。相比之下，据估计 YouTube 反馈的报酬则小于每位用户 1 美元。

音乐界的呼声

艺人、表演者、词曲创作者、唱片公司、音乐出版商、音乐版权公司以及管理者们戮力同心，努力解决价值差距。

“价值差距破坏了创作、投资音乐等音乐权利人的权利及收入，同时也扭曲了市场。这是因为尽管音乐消费屡创新高，用户上传服务却滥用‘避风港’条款的豁免。这些保护性条款是 20 年前用于扶助那些数字初创公司的，但是今天却被传播音乐并从中盈利的公司所滥用。我们强烈要求现在就采取行动，为艺人和权利人创造公平合理的竞争环境。这样，我们才能保护音乐产业的未来。”

2016 年 6 月，有包括 Sir Paul Mc Cartney、Robin Schulz、David Guetta、Sting 和 Coldplay 在内的1000多名唱片艺人、表演者、词曲作者， 联名签署信函要求欧洲委员会立即采取措施解决价值差距。

“当今词曲作者及唱片艺人面临的一个最大问题就是《数字千禧年版权法案》。这个法案签署的年代久远，当时的技术远远落后于今天。该法案让一些大的科技公司发展壮大并通过为用户提供便于使用的服务，让用户通过智能手机就可以携带几乎全部歌曲而获取巨大的利润，然而词曲创作者，艺人的收入却在持续减少。音乐消费猛增，但创作者和艺人的收入却不升反降。”

在美国，艺人、经纪人、词曲作者以及 Taylor Swift、 Kings of Leon,、Katy Perry、Maroon 5 及 Carole King 等艺人，都在请求国会对过时的避风港原则进行改革，唱片公司和音乐出版商也在呼吁改革。

价值差距——欧洲的一个可行解决方案

欧洲委员会指出价值差距是一种市场扭曲现象，需要通过立法来解决。委员会已经提出立法草案，澄清了用户上传内容的服务商要对其内容承担责任，并要获得授权。草案确认了避风港原则的立法初衷——仅适用于中立服务商。提供大量音乐内容的服务商需防止未授权的内容上传到其服务，并强调了想要对公众提供音乐的服务商应首先获得公平授权。

该草案已经提交到欧洲议会及内阁审阅，这将是解决欧洲价值差距的重要的也是可喜的第一步。

↗ AL MURRAY的照片由JOHN TSIAVIS拍摄

↗ BOB MARLEY的照片由ADRIAN BOOT拍摄

↗ LITTLE MIX的照片由MARK HUNTER拍摄

聚焦中国

流媒体助力中国释放潜力

中国有超过 13.6 亿人口，就人口数量而言，中国是世界上最大的国家。但是若就录制音乐的收入而论，中国却从未进入世界排名前十 (2016 年排名 12，2015 年排名 14)。因久受盗版困扰，许多业内人士认为这个沉睡的巨人也许永远不会醒来。

现在，得益于贸易、技术、新的政府政策和文化改革等多种利好因素的影响，业内人士认为中国是下一个伟大的全球机遇，有可能与世界上最大的音乐市场比肩。去年录制音乐在中国的收入增长 20.3%，流媒体上升了 30.6%。

来自世界各地的大的和独立厂牌，在机会和积极趋势的激励下，各尽其能，力图打造一个以流媒体和订阅服务为基础的新产业模式。他们正在与同样有志于提供优质服务的当地合作伙伴一道共建一个能够回馈艺人和权利人的合法商业模式。

流媒体市场的先锋是中国互联网巨头腾讯控股（市值:2500 亿美元+）。除了拥有中国最受欢迎的流媒体服务——QQ 音乐——以外，腾讯去年从海洋音乐收购了另外两个领先的流媒体服务，酷狗和酷我。新成立的腾讯音乐娱乐集团坐拥这三个平台，付费用户数量超过 1500 万，按交易额估算的市场份额超过 70%。

腾讯音乐娱乐集团副总裁吴伟林先生表示：“我们访问音乐的月活跃用户数量实际上已经超过 6 亿，这意味着，即便订阅用户数量为 1500 万，我们的订阅用户转换率仍不足 3%。而相比之下，其他国家的其他服务的转化率高达 20 – 30%，所以只要市场情况继续改善，盗版问题逐渐遏制，我们认为机会和增长潜力并存。”

在过去的几年里，华纳音乐和索尼音乐先后与腾讯签署并续签了授权协议，腾讯然后又将曲目转授权给中国的其他流媒体服务。

↗ GUO DING的照片由SHAO TING KUEI拍摄

全球排名

较 2015 年排名 14，
2016 年的中国排名升至

12

↗ CHRISTOPHER的照片由华纳音乐集团提供

环球音乐则仍在直接授权给中国的多个主要平台。

吴先生认为，中国政府日益增长的解决盗版问题的决心，加上对音乐价值态度的改变，是中国继续走向可盈利的合法商业模式的关键。他认为腾讯和其他流媒体平台需要与唱片公司合作，共同强调付费服务和免费服务之间的差异。

他说：“我们已经在向人们宣讲内容是有价值的，而且取得了进展。年轻人尤其愿意为音乐服务付费，他们乐于花上几美元来支持自己喜欢的艺人。”

> *我们已经在向人们宣讲内容是有价值的，而且取得了进展。年轻人尤其愿意为音乐服务付费，他们乐于花上几美元来支持自己喜欢的艺人。*
>
> 吴伟林，腾讯音乐娱乐集团副总裁

从盗版到付费的转变在其他的娱乐产业也在发生，中国现在已经升至全球第二大电影市场（仅次于美国）。2016 年，票房收入约为 440 亿元（66 亿美元）；在 2002 年，票房收入仅有 10 亿元（1.5 亿美元）。有人认为，中国近来已经超过美国成为了世界上最大的视频游戏市场，2016 年的营业收入约 244 亿美元（来源：Newzoo 全球游戏市场报告）。

吴先生还指出：“目前我们仍提供低质量的免费流媒体服务，因为有些消费者需要一些时间来养成为音乐付费的习惯，但我们会突出付费订阅的优质，并确保付费和免费服务之间存在很大区别。” 腾讯为了鼓励用户付费，提供了一系列的定价等级，月费 8、12 或 15 元（1.16 美元、1.75 美元或 2.18 美元）不等。另外，还赠送独家内容、演唱会门票，甚至游戏礼包。

华纳音乐大中华区 CCO 马秀兴先生介绍说，低成本和高质量相结合的订阅模式更容易让消费者决定购买音乐。“自身的音乐服务加上受乐迷推崇的明星周边等其他增值服务，我认为腾讯提供了更好的用户体验， 每月 10 元，乐迷获得的是高质的巨大音频曲库和良好的用户体验，因此他们不再需要从未经授权的平台下载单曲。乐迷越来越意识到他们付费后能得到什么，也越来越愿意为之付费。”

他总结道：“中国的人口超过 13 亿。即便只有一小部分人为流媒体服务付费，形成的音乐市场也会是世界最大。”

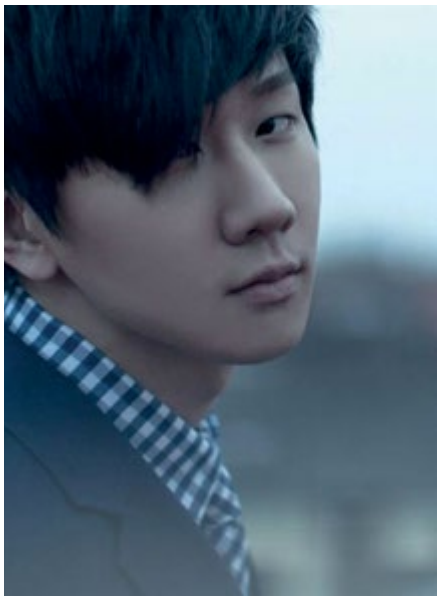
索尼音乐娱乐中国和台湾地区首席执行官周建辉先生则认为 2016“是中国音乐新时代的元年”。他继续说：“部分原因是 2015 年 7 月，政府在 10 年之后终于向数字盗版出了重拳。第二件事是现在访问音乐的手机用户数量已经超过 5 亿，一般来说，手机用户更愿意支付；即使在电脑端不愿支付的东西，他们在移动端却会支付。”

他还强调说唱片公司非常愿意与数字伙伴一道鼓励用户为流媒体付费。“我们不想只充当音乐的提供者，我

们想给他们的订阅服务增加价值，所以他们的绩效指标也是我们的绩效指标。我们将与他们共同努力来提高平台的流量，更重要的是，增加付费用户的数量。”

华纳音乐亚洲总裁 Simon Robson 说：“在中国相当长的时间里，音乐被误认为理应免费，改变人们的这种看法需要时间。我们讨论的是原来盗版率高达 90% 的市场。这无疑将是一个巨大的转变，但是我很乐观。

流媒体平台开始注意区分免费和付费订阅服务的差别，我认为这种趋势还需要提速。如果附加服务吸引人，人们会倾向于付费。”



↗ JJ LIN的照片由华纳音乐集团提供

环球音乐集团亚太区总裁 George Ash 说：“主要的平台现在都在试图将自己的用户向付费订阅模式转移。

> *流媒体服务商和唱片公司的推动方向是一致的，即将用户推向合法的、付费订阅平台。*
>
> George Ash，环球音乐集团亚太区总裁

“与此同时，竞争也在增长，全球服务也开始进驻，这些服务都有付费订阅的选择。在国内，腾讯合并国内一些大平台后，就有更多的机会将用户从免费推到付费。流媒体服务商和唱片公司的推动方向是一致的，即将用户推向合法的、付费订阅平台。不仅仅是产业推动，中国人口构成也在助推，随着中产阶级的崛起，他们在娱乐方面更愿意投入，也愿意付费。”

环球音乐中国董事总经理吴佳伦先生也表示赞同：“未来两到三年内的最大的挑战是把用户从免费转向付费订阅”。他盼望好的结果，同时也强调了国内外的内容方的任务：“归根到底，最根本的还是艺人和音乐。如果服务好、内容优，我认为消费者将愿意并乐于支付。”

索尼的周先生认为，流媒体收入迅速增长的一个重要副产品就是对当地艺人投资的增加：“在过去，唱片公司打造和培育新的艺人是非常困难，在一段时间内，鲜有超级明星出现，但是现在，在这个新的时代，我们有了这种可能性，这也是我们的重点领域。投资新艺人是我们在华业务长远利益的需要。索尼音乐亚太地区总裁 Denis Handlin 和纽约总部为我们投资艺人提供了极大的指导、支持和风险投资，以保持产业在中国的持续增长。”

他还进一步指出厂牌与更广泛的音乐产业（特别是现场演出产业）合作。“厂牌不是把录制音乐上线到流媒体服务就大功告成了，而是还要为艺人提供支持，共同努力创建并定义新的模式。”

华纳的 Robson 也计划会将重点转移到国内人才，但也希望世界各地的艺人来中国：“当今中国市场的很多巨星都来自香港、新加坡或台湾。我想我们今后会看到更多来自中国本土的艺人，我们在 A&R 上也投入了重金。这样做当然有明显的商业理由，未来我们会看到很多乐迷会更多地青睐本土明星。

“我也鼓励我的全球同事认真对待中国市场，因为这将是一个巨大的市场。需要多为艺人做演唱会，或者推广巡演，或参加颁奖典礼。我们在一些艺人身上做过这些尝试，比如来自丹麦的艺人 Christopher ，这是一个巨大的机会。”

收入增长

↗ 20.3%

收入增长

↗ 30.6%

流媒体增长

案例研究

CHRISTOPHER

Parlophone，华纳音乐

打开中国市场：丹麦明星 CHRISTOPHER 冲击中国榜单

↗ CHRISTOPHER的照片由华纳音乐集团提供

Christopher Nissen 是一位流行歌手，2012 年凭借首张专辑 Colours 在他的祖国丹麦一炮打红。

他是首批在中国投入大量时间和精力吸引中国乐迷的西方流行明星之一。他于 2014 年首次来华，在两个顶级电视综艺节目表演了个人单曲 CPH Girls。这首歌连续九周登上了 QQ 音乐的全球榜单。

> *乐迷非常欣赏来中国演出的海外艺人并会对这样的艺人给予热情的支持。对于有志于来中国发展的艺人来说，机会良多。*
>
> Simon Robson，华纳音乐亚洲总裁

Christopher 还利用这次访问的机会为一些知名的中国杂志进行了杂志拍摄以扩大自己的影响力。

2015 年 3 月，他被 V Chart Awards 评为最有前途国际艺人。他利用领奖的机会，同时举办了一个大型推广巡演，包括在北京与一家本地数字平台合作在线拍摄真人秀 A Day Off With Christopher。

他的单曲 Tulips 于 2015 年 8 月发布，挤进榜单前 10，2016 年 1 月他另一只单曲 Limousine 登顶 QQ 榜单。2016 年 3 月，Christopher 受邀在 QQ 音乐颁奖晚会演出，QQ 音乐对该晚会进行了大力宣传。他的单曲 I Won't Let You Down 和 Heartbeat，于 2016 年 4 月和 2017 年 1 月相继登上 QQ 榜单的榜首。其音乐在中国的流播放量从 2015 的 3800 万跃升至 2016 年的 1.55 亿。

2016 年秋天，Christopher 再度访问中国，足迹遍布五个城市。他今年晚些时候还会到访中国及亚洲的其他国家。2016 年一季度，Heartbeat 在印尼、韩国、中国台湾、泰国和菲律宾等地区的播放量都非常可观。Christopher 的最新专辑 Closer，于 3 月 31 日全球发布。

聚焦非洲

机会浮现

由于非洲各国的经济、政治和社会环境迥异，因此音乐业务的开展更为复杂和挑战。整个非洲大陆，唱片厂牌都在与当地合作伙伴和艺人一道最大限度地把握智能手机普及率激增和流媒体崛起所带来的机会。

索尼音乐娱乐东北欧及非洲区总裁 Adam Granite 表示：“我认为真正令我们激动的是，对于付费流媒体，我们并非立即就打开了新兴市场，但如果计算一下，看看这些国家的人口数量之大，就会非常令人兴奋。

“尼日利亚和西非，对我们来说非常有吸引力，机会重重。我们也坚信非洲未来会出现全球巨星。我们的曲库在当地有极大的销售潜力，但我们也相信尼日利亚的本地曲目也有能力打入国际市场。”（尼日利亚艺人 WizKid 就曾为 2016 年最畅销单曲 Drake 的 One Dance 献声）。

苹果已经登陆非洲几个大的国家，而 Spotify 还未入驻。Granite 认为所有流媒体服务进军非洲的关键是推出预付款且用当地货币支付的付款模式。

像大多数新兴地区一样，许多非洲国家仍然深受盗版困扰。Granite 说：“在非洲，艺人录制完专辑就会卖给街上的盗版商，只获得一次性费用。盗版商之后再转卖，开启产业链条；这就是非洲的音乐业务模式。艺人将得不到后续的任何收入，这也催生了现场表演业务，艺人靠出售门票赚钱收入。

“流媒体的发展对此有所帮助，移动手机的普及率远超家庭宽带普及率，这很好，因为音乐在移动设备比 PC 机上要更难偷盗。”

环球音乐集团国际高级副总裁 Adrian Cheesley 表示：“非洲的音乐生态系统生机勃勃，而且高度多样化，年轻人群比例高。在某些非洲国家，超过一半的人口在 25 岁以下。为了扩大业务，我们加大了我们

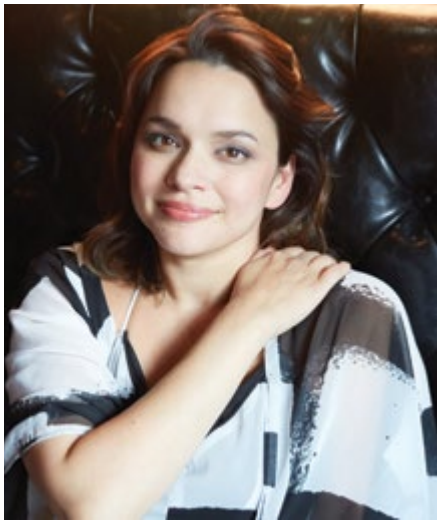
↗ DR BONE的照片由华纳音乐集团提供

> *我认为真正令我们激动的是，对于付费流媒体，我们并非立即就打开了新兴市场，但如果计算一下，看看这些国家的人口数量之大，就会非常令人兴奋。*
>
> Adam Granite，
> 索尼音乐娱乐东北欧及非洲区总裁

流媒体增长

↗ 334.2%

去年非洲流媒体收入增长



↗ NORAH JONES的照片由DANNY CLINCH拍摄

A&R 的投入，积极与音乐制作公司和独立厂牌合作。

“我们正致力于将我们的内容带到更多国家的更多服务平台，同时开发新市场，以扩大我们在整个地区的数字市场规模，我们已经为我们的艺人在 20 多个国家实现创收。随着支付方法、移动网络和宽带普及率的提高以及电信公司音乐产品的丰富，市场前景非常光明。”

环球音乐南非和撒哈拉以南地区董事总经理 Sipho Dlamini 补充说：“在南非，尽管实体市场依然重要，但流媒体服务的付费用户已经超过 250,000，我们预计市场会强劲增长。近年来，我们看到了尼日利亚市场的复苏，彩铃业务的推动加上繁荣的现场演出业务，当地的音乐环境日趋健康。我们也看到坦桑尼亚、津巴布韦、加纳、安哥拉等市场出现了很多非常有潜力成为全球明星的艺人，这就更鼓励我们投资非洲艺人，并将其带到全非洲乃至全球市场。”

华纳音乐的南非地区董事总经理 Tracy Fraser 认为：“南非市场多年来一直由实体销售主导，但销量正在迅速下降。数字收入则呈指数级增长，随着智能手机普及率的激增，增长潜力还很大。流媒体对我们很重要，但它现在还处于起步阶段。最大的音乐流媒体服务是苹果音乐，Google Play 和 Deezer 紧随其后。数字领域的增长还帮助我们扩大了我们的艺人阵营，签约了 ASH、 Dr Bone、Josh Kempen 和 Locnville 这些充分体现了非洲音乐多样性的艺人。

我们看到肯尼亚和尼日利亚等关键的非洲市场的智能手机普及率开始爬升，现在接近 50%。随着手机和流量价格继续下降，这种增长应该会遍及整个非洲大陆，这对数字音乐服务来说是绝佳的发展机会，同时也为国际唱片公司投资当地音乐打开了大门。目前，非洲音乐市场还很不成熟，但很有活力，有很多活动，许多艺人独立发布音乐。特别令人兴奋的是全球的 A&R 人士对非洲音乐表现了极大的兴趣。唱片公司来这里寻找新的热点，我们也看到很多有趣的合作和艺人签约项目。非洲音乐的时代来临了。”

↗ ASH的照片由华纳音乐集团提供

唱片公司的价值

开发艺人，重视合作

唱片公司是音乐的主要投资者。唱片公司在艺人与曲目发掘以及市场营销（既发现、培养和推广艺人）上的投资高达 45 亿美元，占到了其收入的 27%。这一比例高于其他领先行业的研发 (R&D) 投资比例。尽管行业经历了 10 多年的收入下降，但唱片公司的这种投资水平却一直未变。

艺人和唱片公司之间的伙伴关系远远超出了被资助和资助这么简单。唱片公司还会培养艺人，完善他们的音色、唱法，发展他们的职业生涯。他们还可以帮助介绍顶级的制作人、词曲作者和其他表演者，继而带来丰厚收获和职业重塑。

音乐厂牌的营销专业知识和资源使他们能够组织和提供尖端的促销活动来吸引世界各地的球迷。他们有对当地市场的深度了解以及庞大的关系网络和营销推广资源，可以管理遍布全球的数千家的合作伙伴，不论是实体零售店铺还是在线数字平台。

此外，市场的发展也推动着“标准”唱片合约的进化——在某种程度上，已经不存在所谓的“标准”唱片合约了。取而代之的是更多选择和更大的灵活性（包括“照单点”服务模型，即艺人可以选择与唱片公司进行有限的合作和特定的支持），这样一来，艺人的掌控权增加，和唱片公司之间的“合作伙伴关系”日趋明显。

↗ KEVIN GATES照片由JEFF FORNEY拍摄

唱片公司

45亿美元

2015年，在艺人与曲目发掘以及市场推广上的投资总额

27%

唱片公司针对艺人与曲目发掘以及市场推广的投资在其总收入中所占比例

50万–200万美元

在英美等主要市场打造签约艺人的成本

各行业的研发投资比例

行业	研发强度 %
音乐行业（A&R）	16.9
制药和生物技术行业	14.4
软件与计算机服务业	10.1
技术硬件与设备	8.0
休闲娱乐产品	5.8
电气与电子设备	4.5
航空航天与国防	4.5
汽车及零部件	4.4
医疗器械与服务	3.8
工业工程	2.9
化工行业	2.6

来源：2015年欧盟行业R&D投资公告牌。研发强度是指研发投入与公司或集团公司净销售额的比值。

↗ HELENE FISCHER的照片由SANDRA LUDEWIG拍摄

连接艺人与乐迷，丰富收入来源

唱片公司的投资对推动音乐的数字转型至关重要。唱片公司搭建了数字音乐的系统和基础设施，对 380 多家数字音乐服务商授权了 4000 多万曲目。这样一来，如今的音乐产业就可以以前所未有的新方式连接艺人与全球乐迷，为艺人开拓收入渠道，不论是与数字服务直接合作，还是通过唱片公司进行合作。随着数字市场的持续发展和壮大，艺人的整体收入也应增加。

为艺人提供前所未有的详细信息

数字世界也引领音乐行业进入了数据时代，信息的详细程度前所未有，音乐何时、何地以及如何为乐迷享用，如今都有数据可循。唱片公司投资建设了高性能的全球系统，可以将数据发送给门店，也可以从门店获得销售和使用情况的详细报告。行业也掌握了相应的技术和工具来分析这些信息，利用它决策如何在世界各地更好地销售和推广音乐，完善分享给艺人的信息。

唱片公司还投入大量资金建立“艺人门户网站”，艺人和经纪人可简单方便地借此获得资讯。门户网站非常全面，可以提供艺人的音乐在何时、何地被使用以及使用的程度，还有因此产生的收入等详细信息。

↗ LEONARD COHEN的照片由哥伦比亚唱片提供

LEE&THOMPSON

Creative Lawyers for Creative People

For over thirty years, Lee & Thompson has been at the heart of the music industry, representing the interests of talented individuals and innovative businesses across the music and wider creative industries.

Phone +44 (0)20 3073 7600
Email mail@leeandthompson.com
Twitter @leeandthompson

www.leeandthompson.com

保护音乐

抵制任何形式的盗版侵权

保护音乐不被非法传播，合法音乐市场的复苏不受破坏，仍然是行业的一项重要任务。

对非法音乐下载采取行动

根据欧盟、美国及世界上其他国家的法律，有一种称为“通知与移除”的程序。权利人意识到音乐被非法上传后通知主机提供商移除侵权内容。主机提供商如果想要继续受到避风港规则的保护就必须移除侵权内容。IFPI 同唱片公司及其全球的国家会合作，识别未经许可传播的音乐，并通知将其删除（或授权和通过广告创收，若该服务提供此项功能）。用户上传服务中的非法内容受到了特别关注，2016 年供监视了 1600 万部视频和流媒体，其中有超过 50 万的侵权内容被移除。

截流——解决威胁

截流是指从在线流媒体上“翻录”或是创建出一种可下载的文件。通常是由用户从音乐视频流中获取出 MP3 版本，形成文件后在其他设备上离线收听。

这种方式已经成为非法下载音乐的主要方式，IPSOS 研究表明，2016 年有 30% 的网民（12-24 岁的网民有 49%）在过去的六个月中都进行过非法下载。截流服务网站与获得合法授权的服务商竞争显失公平，用户能够永久下载仅获得了受广告支持授权的流媒体音乐，然后在没有广告的情况下离线聆听，并无需付费。未经授权的截流网站从其网页上的广告位获取利润，但是却从未支付音乐创作和投资者任何报酬。

2016 年，音乐产业宣布对最大的截流服务网站 Youtube-Mp3.org 采取行动，该网站每月的用户量超过 6000 万。打击类似网站的行动还会进一步跟进。

保护音乐的发布

围绕音乐发布进行的市场营销和宣传是唱片公司与艺人协作推广的重要环节。如果音乐在其发行之前就被泄露到网上，会危及整个营销活动，艺人作品也会遭受重创。

IFPI 及其成员唱片公司一直在竭尽全力保护音乐在正式发行之前不被泄露。IFPI 致力于追究调查发行前泄露的原因，并与唱片公司合作，提高其产品生产链的安全性。拷贝保护、水印、员工安全指南和检测网络钓鱼邮件的警报系统等措施，都有助于减少泄露。由 IFPI 协调实施的 2015 年的全球发布日活动，即新音乐统一在一天全球发行，也在减少泄露方面发挥了作用。现在，即便发生泄露，典型的时间差已经从发行日前几周已经减少到前几天，这种可预测性的“时间窗”可有助于唱片公司和 IFPI 制定相应的计划。

这一切的基础是，IFPI 为其成员和国家会提供一周 7 天 24 小时不间断的网站监视、警报和删除服务，监控所有存在严重侵权问题的网站和社交网络。2016 年，有 1920 万个 URL 被认定有侵权内容，并由 IFPI 和国家会要求其移除侵权内容，同时，向 Google 发送了 3.39 亿个要求其“除名”侵权网站的请求。

Discover and share new music on Napster's global Listener Network with unlimited ad-free access to 40 million songs. Listen to music online or offline, and enjoy songs tuned specifically to the way you hear with exclusive EarPrint technology. Whether you stream on the go or in the home, Napster is built for you.

napster

Rhapsody is now Napster
www.napster.com

案例研究

SHAWN MENDES

Island Records，环球音乐

真正的合作伙伴关系与新的超级巨星

加拿大创作歌手 Shawn Mendes 在受到 Island Records 关注前，就已经在社交媒体备受瞩目，但与他的签约还是看重的是他的艺术天赋。

Island Records 的总裁 David Massey 回忆说：“当 Shawn 出现在我办公室时，他才只有 15 岁，我用了三分钟就做出了决定。他只是坐在那里，弹吉他，唱歌，他是如此的投入，如此的虔诚。我立刻被他所折服。”

“他只是坐在那里，弹吉他，唱歌，他是如此的投入，如此的虔诚。我立刻被他所折服。”

David Massey，Island Records总裁

他认为 Mendes 是一个非常好的现实例子，从中可以看出唱片公司为艺人的成功做出了何等重要贡献。Massey 说：“他有追求，有天生的嗓音，他有做明星的潜质。我们的工作就是培养他。有一首我们都很喜欢的歌，叫做 Life of the Party，我们为之启动了一个为期三周的宣传活动，让他的粉丝参与其中，见证整个过程。”

“活动的高潮是 Shawn 通过流媒体直播现场演唱了该首歌。之后，正式上线，10 分钟之内就冲到了 iTunes 的首位。我们在头几个小时卖了 6 万张，之后的一周卖出了 20 万张。这是一种极棒的兼顾了创意、趣味的开发推广艺人的系统方式。我们久经沙场，深谙其道。”

对于 Island 和 Shawn 来说，创作适合的歌曲是很重要的。Massey 说：“我们介绍了几位已经非常成功的年轻人给 Shawn 认识，以 Shawn 为首形成了一个创意集体，他们一起写了很多很棒的歌曲。”

“我们将他培养成一个艺人，从第一天开始就把他当作一个艺人，而不只是一个流行歌手，或是社交媒体的网红，我们与 Shawn 的合作非常出色。以一种现代的、新颖的媒介模式打造他的社交形象产生了惊人的协同效应，我认为这是唱片公司对于艺人非常宝贵的地方。”

2015 年 Mendes 的首张专辑 Handwritten 成为美国销量第一的专辑，截止到今天全球销量达 350 万张。去年，他的单曲 Stiches 获得了全球性的成功。

他的第二张专辑 Illuminate 证实了他的确是一名真正的全球超级巨星，在所有主要市场均位列前三。环球音乐国际营销高级总监 Steven Rowen 表示：“Stitches 是他世界范围内的突破性单曲。此后的关键是在全球

↗ SHAWN MENDES的照片由JAMES MINCHIN拍摄

推出专辑，召集所有的团队，一同策划未来一年的活动。他们与 Shawn 建立了很好的关系，加深了对这位杰出艺人的了解。”

“过去，需要一些时日才能在全球范围内产生这样的影响，但是今天，我们在各地市场与子厂牌一起合作，可以采取更大胆的做法。” 结果是，Illuminate 已经在美国以外的地区销售了近 150 万张。

Massey 总结说：“当唱片公司与像 Shawn 这样的艺人建立了前期的接触，并致力于真正的艺人培养时，他们可以帮助艺人的成长，并在合适的时间用合适的方式为艺人创造机会，助力他的艺术事业并使之全球化。我认为唱片公司在这种情况下可以做出的贡献是指数级的。”

GfK Entertainment

OFFICIAL MUSIC INDUSTRY CHARTS...

...and meaningful market research data for Austria, Belgium, France, Germany, Italy, Japan, Portugal, Spain, Switzerland and the Netherlands helping the music industry make valuable decisions.

GfK Entertainment

Experts in Charts and Insights

Growth from Knowledge

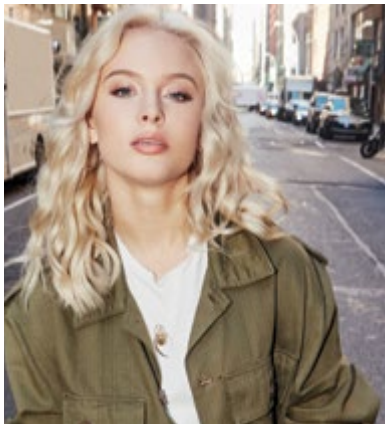
www.gfk-entertainment.com

案例研究

ZARA LARSSON

Epic, 索尼音乐

由瑞典艺人到国际巨星的华丽转身



» ZARA LARSSON的照片由MARC REGAS拍摄

Zara Larsson 是一位瑞典创作歌手，她先是在瑞典和北欧地区非常出名。后来，作为一个 Epic 旗下艺人，她在世界各地都成绩斐然。

她的全球成功得益于三大关键因素：全球巨大的流媒体量、智能、社交媒体的高度参与和高质量的合作。

10 岁的时候，Zara 参加电视选秀并获奖，被当地的公司 TEN Music 集团签下，凭借单曲 Uncover 和 Ep Introducing 在瑞典、挪威、丹麦初获成功。

2013 年，她与索尼音乐公司的 Epic 厂牌签订了全球协议，并受益于首席执行官 L.A.Reid 的指导。Epic 为她提供了充分的时间和空间（以及设施和顶级创作人和制作人）来打磨她的技艺，改善她的声音，并最终踏上世界舞台，成为一个更加全面的艺人。

Epic Records 的总裁 Sylvia Rhone 表示：“我们从 Zara 在瑞典及北欧地区的早期成功看到她具有走向全球的潜力。给她一个国际性的平台是我们的责任。L.A. Reid 让她有机会在两年的时间里与很多创作人和制作人一起合作。工作地点在洛杉矶、伦敦也在瑞典，让她可以充分参与创作的整个过程。”

Rhone 还指出了流媒体的瞬时性、数据性、全球性的特点：“Zara 的事业始于瑞典的 TEN Music 集团，瑞典是流媒体的发源地。因此，Zara 与粉丝和流媒体的关系十分融洽。流媒体可以在世界各地同时访问，因此我们就能够根据实时分析建立全球的营销计划。”

“我们从 Zara 在瑞典及北欧地区的早期成功中看到她具有走向全球的潜力。给她一个国际性的平台是我们的责任。”

Sylvia Rhone，Epic Records总裁

她形容 Zara 为“社交媒体公主”，她非常善于通过博客、播客以及 Facebook、Instagram、Snapchat 和 Twitter 直接与粉丝接触。Zara 的第一张全球发行专辑 So Good 于 2017 年 3 月发布。Rhone 说：“自 2015 年的最热单曲 Lush Life 之后，我们花了两年的时间策划专辑。我们相继发布了四首轰动乐坛的单曲——Never Forget You、Ain’t My Fault、I Would Like 及最近的 So Good。

我们与 Zara 的合作方式是多方面的，我们为她不断推出新歌，提供给数字音乐平台和广播上的粉丝，同时通过宣传巡演、电视和新闻进行放大宣传。在过去的两年中，我们覆盖了欧洲、澳大利亚、日本和北美地区，与流媒体和广播上一样，致力于保持她的高调宣传。

“美国实际上是我们最后一个进入的市场，但是随着 Never Forget You 在美国的成功，就真的实现了全球覆盖。”

在整个过程中，为了拓宽她的 A & R，Epic 在北欧之外开始寻求合作者。她与 Ed Sheeran 在 Don't Let Me Be Yours 中合作，与 WizKid 在 Sundown 中合作，与 Ty Dolla $ign 在 So Good 中合作，并在 Clean Bandit 的 Symphony 中助演。在这两年中，2016 年春季她与 Tinie Tempah 合作的 Girls Like 成为欧洲和澳大利亚地区最热单曲，为欧冠她与 David Guetta 合作于 2016 年夏天发布了单曲 This One’s For You，这首歌在法国和 GSA 迅速窜红，在整个欧洲和日本都大获成功。

专辑 So Good 一举斩获了瑞典地区的桂冠，也是欧洲、澳大利亚和新西兰地区最火的十张专辑之一。同时，她也打破了女艺人最多收听的首张专辑的记录（超过 13 亿的流媒体播放量）。

案例研究

NATHANIAL RATELIFF & THE NIGHT SWEATS

Stax,
Concord Music Group

独立的态度，杰出的音乐，全球的视角

Nathaniel Rateliff 是美国丹佛的创作歌手，自 2013 年以来，他一直在 Nathaniel Rateliff & The Night Sweats，一只 R & B 乐队演出及录制专辑。他通过美国的 Fantasy Records 唱片公司与 Stax 厂牌签约（均隶属于 Concord Music Group），由 Caroline（隶属环球音乐）进行全球音乐发布。

他早期作为个人歌手发行了两张专辑，积累了数量不大却非常忠实的粉丝群，但是 Nathaniel Rateliff & The Night Sweats 的组成，以及 2015 年推出的同名首张专辑，则彻底改变了传统的推广方式。

Fantasy Records 的总裁 Margi Cheske 描述了他们的战略是如何从一开始就着眼于全球市场的：“从一开始，这就是一场全球性的营销计划，专辑发布日的八个月前，我们就将全球所有的市场都纳入了计划。”

“现在是一个全球性市场，除了一些例外，你必须考虑，不能只局限于本土。你也许可以从本地开始，但是如果不早点进军世界其他地方，你会发现之后很难赶上。”

↗ NATHANIEL RATELIFF AND THE NIGHT SWEATS的照片由LAURA HARVEY拍摄

“老实说，这一切都需要从一张好的唱片开始。这张唱片需要让每个人都充满激情，能够使他们为了将其带给乐迷而加倍努力。”

Margi Cheske， Fantasy Records总裁

推广活动极其侧重乐队的现场表演，在专辑发行之前，在世界各地的主要城市做各种展示和宣传。比如在美国的脱口秀节目 Jimmy Fallon 主持的 The Tonight Show 献唱，为主打单曲 S.O.B 造势。

Cheske 还指出了与 Caroline 密切合作的重要性，Caroline 是一个致力于打造独立艺人的厂牌：“我们与 Universal 有着全球分销协议，使我们得以通过 Caroline 分销一部分唱片。他们是 Nathaniel 的头号粉丝，他们对专辑信心满满，为之制定了一个创意新颖的营销计划，我们都非常喜欢。我们每天和他们一起工作，他们为这个专辑所做的一切都非常棒，这是一个真正的合作伙伴。”

截至 2017 年 2 月，Nathaniel Rateliff & The Night Sweats 的专辑销售量在美国达到 47 万，世界其他地区销量达 24 万。

全球战略、给力的战略伙伴和丰富的数据，这些为打造新独立艺人发挥了作用，但是，Cheske 总结说：“老实说，这一切都需要从一张好的唱片开始。这张唱片需要让每个人都充满激情，能够使他们为了将其带给乐迷而加倍努力。”

NO.1

Music Service in China

TENCENT MUSIC ENTERTAINMENT GROUP

For more information,please sweep the QR codes

Thank you!

It's been quite a year for Spotify. Here are a few reasons why...

- **$5bn** paid to rightsholders since launch
- More than **100m** active users (as of June 2016)
- Over **50m** paying subscribers (as of March 2017)
- Now available in **60** markets

We couldn't have done it without you.
Thank you for your support.

Spotify®