

数字世界的引擎



READY 4
a breakthrough?

get **DEEZER4ARTISTS**



Deezer4Artists. Engage with your fans.



Unleash your potential with an audience of 26 million users in 180+ countries.

Get started now at d4a@deezer.com or scan





目录

引言 4-5

- 普拉西多·多明戈, IFPI主席
- 弗朗西丝·摩尔, IFPI首席执行官

产业踏上复苏之路: 事实和数字 6-10

全球畅销曲目 11-13

- 畅销专辑
- 畅销单曲
- 本地曲目销售强劲

数字音乐推动创新 14-17

- 下载商店从云技术获得提振
- 订阅服务正当其时
- 订阅改变着产业的商业模式
- 音乐视频的增长
- 下一代的电台体验
- 欧洲: 授权助力数字消费

数字营销之道 18-21

- One Direction的网络总动员
- 舞曲厂牌借力社交媒体
- 为每个粉丝提供个性视频: 林肯公园
- 古典音乐的数字化

音乐是数字世界的引擎 22-23

- 刺激数字式参与
- 助推硬件的使用
- 推动现场娱乐业
- 吸引客户, 助推利润

放眼世界: 新兴市场的希望 24-27

- 巴西: 蓄势待发
- 俄罗斯: 增长的障碍可以克服
- 印度: 销售额接近历史新高
- 荷兰强劲的市场潜力

与网络中间力量的合作 28-30

- 广告: 斩断盗版音乐的主要资金来源
- 搜索引擎——一个个关键的角色
- 需要ISP进一步合作
- 支付服务提供商应对非法网站的措施加强

打击非法网络业务 31

- 打击非法网络存储平台
- 减少发布前的泄漏

全球的数字音乐服务 32-34

封面照片: Michel Teló, Fernando Hiro拍摄。Adele, Mari Sarii拍摄。Psy, Universal Music拍摄。Lady Gaga, Meeno拍摄。Michael Bublé, WMG拍摄。

本报告包含了Ipsos MediaCT在IFPI委托下所做的一个消费者研究的最新发现。

2012年11月Ipsos MediaCT使用网络调查法对年龄在16至64岁之间具代表性的互联网用户样本行了7502次采访, 这些受访者分别来自以下国家: 美国(1000次)、巴西(1002)、墨西哥(499)、英国(1000)、法国(1000)、德国(1000)、瑞典(501)、日本(1000)、韩国(500)。这9个国家的录制音乐销量占到了全球销量的80%(来源: IFPI)。这次研究结果进行了加权以反应每个国家年龄在16至64岁之间的互联网用户数量。

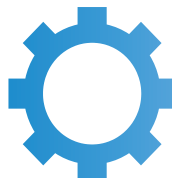
©2013国际唱片业协会版权所有。所有数据、副本和图片均受版权保护, 未经国际唱片业协会许可, 不得复制、传播或提供。



www.ifpi.org

@ifpi_org

由Band设计: www.bandlondon.co.uk



对音乐的需求推动 数字世界的发展

普拉西多·多明戈 IFPI主席



普拉西多·多明戈, John Marshall 拍摄。

**“我坚信靠技艺谋生是
艺人的权利。”**

我很荣幸地向您推荐第十版的IFPI数字音乐报告。这份报告阐释了录制音乐如何有助于推动今天的数字经济，并突出强调了消费者访问和体验音乐的一些令人兴奋的新方式。

围绕着音乐，数字经济不断成长。当今有各式各样的下载商店、订阅服务和流媒体服务可用。它们让乐迷得以访问来自世界各地艺人的数以百万的曲目。我们也看到了社交网络和在线视频的飞速发展。音乐还促进了各种相关设备（从智能手机到耳机）的广泛流行。

正是对才华艺人持续的投资、培育和推广才使这一切成为了可能。消费者想要享受到高品质的专业制作。他们希望能得到专业的引导以找到时下最新最好的音乐。

互联网为全球的艺人提供了一个前所未有的接触世界各地乐迷的平台。并且音乐行业已经在挖掘这一潜能。在IFPI全球畅销单曲榜中出现了来自巴西和韩国的艺人就是这一事实的佐证。

我坚信靠技艺谋生是艺人的权利。只有当艺人及其投资人的权利在数字环境中得到保护，他们才可以继续制作出为大众所喜爱的音乐。版权是确保这一点的关键因素。现在世界各地的政策制定者都在讨论如何在数字时代最好地保护艺人的权利。政策制定者要确保版权在数字环境中受到尊重，这一点至关重要，唯有此，音乐人才能继续成长为艺人，唱片产业才能发展并持续为他们投资。

我很幸运在我事业之初曾经有许多优秀的人帮助我成长为一名艺人。如今，我通过我的国际Operalia竞赛和我在华盛顿、洛杉矶和瓦伦西亚的歌剧公司发起的年轻艺人计划帮助培养年轻人才。我希望这些有才华的年轻表演者能够获得发展的机会，正如当初我开始我的职业生涯时那样。只要版权受到尊重和保护，我们就可以实现这一点。对于真正的乐迷这也就是个好消息。



在Twitter上通过@Plácido · Domingo关注普拉西多·多明戈

音乐：踏上复苏之路 并助力数字经济

弗朗西丝·摩尔 IFPI首席执行官

一年前，我们所发布的IFPI数字音乐报告的主题是“合理乐观，但不能自满”。一年过去了，我们的乐观情绪看起来并未误置。音乐产业收获了自1998年以来最好的业绩，增长的态势清晰。对于全球的音乐业务而言，已经很久没有开局如此热闹的一年了。

进入2013年，对于我们的业务有很多利好消息。首先，我们的扩张已经真正全球化。近年来开发和授权的新数字服务正在迅速进入世界各地的新市场。两年前，大的国际数字服务，如iTunes、Spotify和Deezer，只现身于20多个国家。如今，它们的服务已经覆盖超过100个国家，其中包括快速增长的新兴市场，如巴西、印度和俄罗斯，它们有推动未来增长的潜力。

唱片公司跨各种收入渠道积极授权的策略也开始有所回报。数字收入来源——下载、订阅、广告支持、视频、表演权、同步使用——在持续增长。在一些市场，如印度、挪威、瑞典和美国，数字收入已经超过实体收入，而且将来会有更多国家出现这一趋势。这使我们排名前20的市场中有近一半的市场在2012年实现了增长。

对于乐迷也有好消息，本报告所引用的Ipsos MediaCT消费者研究表明，消费者喜欢我们行业提供的产品。现在合法服务替代盗版服务的趋势愈发明显——不仅仅是对产业而言，对消费者亦是如此。

对于一个十年间不断创新、斗争和转型的行业而言，这些成功来之不易。它们表明音乐行业已经适应了互联网世界，了解了如何满足消费者的需求及如何在数字市场中获利。

本报告还有另外一个关键主题。音乐不仅适应了互联网——而且还身处其发展的核心。音乐驱动技术发展、帮助销售设备、推动经济增长，其连锁效应远远超出录制音乐市场的本身。它还帮助推动着在线搜索和社交网络以及高速宽带连接的需求。音乐创造的经济价值体现在生活的方方面面。它是数字生态系统的引擎。

尽管有以上这些乐观因素，但巨大的挑战仍然存在。首先，我们的市场仍然受非法的免费音乐拖累。如果我们能得到广告商、搜索引擎和其他中间力量的更多合作，我们就可以使这种情况有巨大的改观。这些公司不仅帮助将消费者流量和广告收入引入非法网站——它们自身也会从盗版获利。

在2012年，部分搜索引擎承诺优先搜索合法音乐网站，这令人鼓舞；但实际上，到目前为止进展很小，2013年我们期待在这



“音乐行业已经适应了互联网世界，了解了如何满足消费者的需求及如何在数字市场中获利。”

方面出现切实的成果。我们还会致力于让2013年成为我们与广告业合作的转折之年，使大的品牌不再考虑注资有损于自己声誉并破坏音乐市场的非法音乐网站。

其次，各国政府都在不同程度地进行了围绕版权改革问题的决定性辩论。版权规则为我们的行业提供了在数字世界重塑自己的基础。任何修改建议均应基于严密的事实证据，即问题的确存在。版权规则不给力会在产业踏上复苏之路的关键时刻阻碍其发展。在我们看来，真正的当务之急是确保现有版权规则的有效施行。

今年的数字音乐报告反映了国际音乐业务都感受到了的日益增长的乐观情绪。我们正踏上复苏之路并在推动数字经济的发展。这些都是来之不易的成就——2013年我们将致力于在此基础上再建新功。

产业踏上复苏之路： 事实和数字

录制音乐市场继续着自己的复苏之路。行业的收入来源呈现多样化。录制音乐的数字服务正在迅速扩大到全球听众。现有服务质量和用户体验的改善吸引了大量的新用户。新的相关设备的爆炸性增长让消费者得以用前所未有的便捷方式享受音乐。

录制音乐的全球贸易额在2012年小涨了大约0.3%——是自1998年以来的最好成绩，也是一个迹象，表明2011年显现的市场环境改善仍在持续。排名前20的市场中有八个预计将出现增长。其中包括澳大利亚、巴西、加拿大、印度、日本、墨西哥、挪威和瑞典。

来自下载销售、订阅服务、音乐视频流服务、数字广播、表演权和同步使用的收入均在增长。

我们要大干一场，我们前面有着惊人的机会。直到最近，我们的绝大部分收入还来自屈指可数的几个国家。今天，数字渠道意味着我们将能更有效地发掘全球的市场。

Stu Bergen，华纳音乐集团（WMG）录制音乐国际执行副总裁和全球营销主管

2012年唱片公司的数字收入约为56亿美元，比2011年上升约9%，占行业总收入的三分之一以上（34%）。在越来越多的市场中，比如印度、挪威、瑞典和美国，数字渠道在总收入中占着主要比重。

数字零售商仍在继续着它们快速的全球扩张。在2011年初，主要的国际服务只出现在23个国家。两年后，这些服务已覆盖100多个国家。2012年，许多国家出现了第一个数字音乐服务，如肯尼亚、斯里兰卡和越南。全球化正在打开新的市场，唱片公司现在能够接触到之前零售基础设施不佳的国家和地区中的消费者。目前全球大约有500家获得授权的数字服务，为消费者提供着3000万首曲目。

我们看到增长已经发生，从巴西到斯堪的纳维亚，从加拿大到印度。我们认为这是行业全球增长的开始。

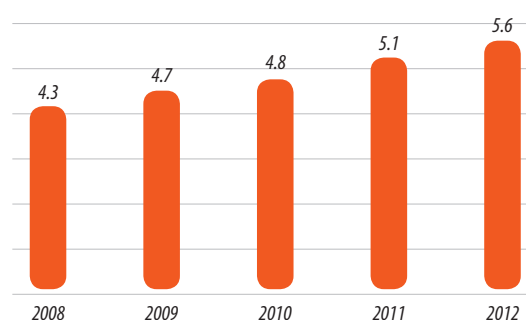
Edgar Berger，索尼音乐娱乐国际总裁兼首席执行官

数字音乐驱动创新

唱片业已经授权了一系列的服务，它们在世界各地运营，为消费者提供着日益多样的享受音乐的方式。竞争的加剧推动了该领域内的新一轮创新。最近的一些例子包括：具有扫描和匹配特性的基于云的服务的推出；移动应用程序的增加和完善；智能电台工具的改善；社交功能的添加，如与Facebook和Twitter的集成。

数字音乐消费已经成为主流；正如Ipsos MediaCT在九个市场所做的消费者研究中所展示的，年龄在16至64岁之间的被调查互联网用户中有三分之二（62%）的受访者在过去的六个月中使用过合法数字音乐。

全球的数字音乐收入（十亿美元）



来源：IFPI

多年来，授权音乐服务不得不与未授权服务竞争，争取消费者的青睐。尽管这种竞争不公平，消费者对授权服务的满意度目前明显处于很高的水平。Ipsos MediaCT的研究显示，国际上平均有77%的合法服务的使用者认为这些服务“优秀”、“很好”或“相当好”。

多样化的市场

下载商店继续保持销售的稳步增长，并向全球扩展。它们约占全球数字收入的70%。主要的技术巨头——亚马逊、苹果、谷歌和微软，也开始加入这一市场或升级了它们的服务。

下载销售在2012年增加了12%，全球销量达43亿（数字单曲和专辑合计）。数字专辑的销售增长速度是单曲的两倍以上。全球共有23亿单曲下载，增幅为8%，数字专辑销量为2.07亿，比2011年上升了17%，这表明对专辑的需求仍然强劲。华纳音乐集团（WMG）录制音乐国际执行副总裁和全球营销主管Stu Bergen说：“尽管每个表演者不同，但是将很多艺人的作品封装在一个专辑中效果更好。我们总是需要确保我们推广的是艺人，而不仅仅是歌曲。”

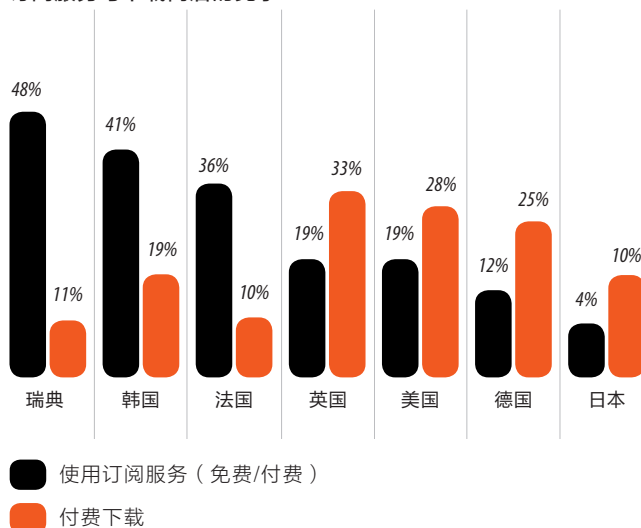
下载销量+12%

付费用户数量+44%

62%的互联网用户使用合法服务

订阅服务现在成为了录制音乐市场不可或缺的一部分，2012年全球付费订阅用户达2000万——较2011年增长了44%。2012年订阅服务在数字音乐总收入中的比例将有望首次超过10%。在欧洲这一比例还会更高，大约为20%，这得益于订阅服务在斯堪的纳维亚半岛的爆炸性增长。Ipsos MediaCT的数据显示，目前订阅模式在一些国家已经成为了数字音乐服务的主要类型。

订阅服务与下载商店的竞争



来源：Ipsos MediaCT。互联网用户百分比，最近六个月内保持活跃



*The Norwegian music market rose 7% in 2012 due to streaming.
This is the first year with an increase since 2004.*



ASK US HOW
WE DID IT!

Music in the clouds, people on the ground.

WiMP is a new kind of music streaming service focused on delivering high value local and international editorial content curated by music lovers. Finally the record store you used to love has joined you in the sky. WiMP is currently live with 20 million tracks on all important devices in Norway, Sweden, Denmark, Germany and Poland. Coming soon to a country near you. askushow@wimpmusic.com.

www.wimpmusic.com





音乐视频流服务也有强劲增长。最受欢迎的数字视频服务YouTube在全球范围内拥有超过8亿的活跃用户。YouTube上最受欢迎的十个视频中有九个是与音乐相关的，专业的音乐视频服务VEVO和Warner Music Sound是YouTube上排名前三的频道中的两个。

互联网电台的流行性也在飙升，美国的领先服务Pandora占到了该国所有电台收听量的8%。Slacker和iHeartRadio这类服务的普及率也在不断增高。

尽管行业已较少依赖于实体收入，其份额已从2011年的61%下降到2012年的58%，但实体销量仍占行业收入的重要份额。亚洲的一些市场还悖逆了实体收入下滑的全球趋势。在日本，CD和DVD音乐视频的销售增长强劲，数字市场增长乏力，而在韩国实体销售连续三年增长，这受到了K-Pop热潮的支撑，K-Pop的乐迷大多想要高品质的实体格式。礼品和豪华套装对实体市场日益重要。

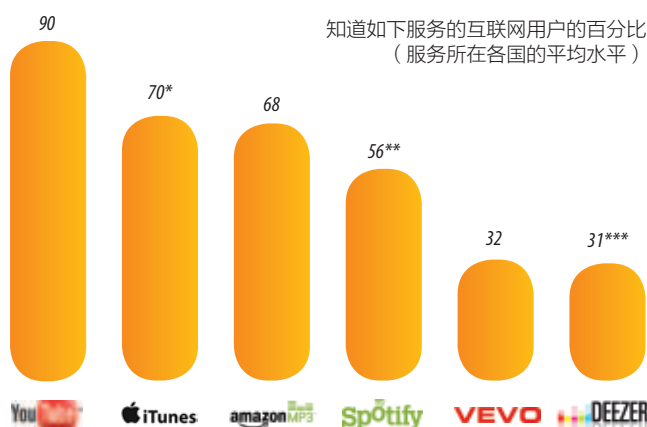
表演权的收入——即从音乐在电视和电台广播中的使用，以及在酒吧、夜总会、餐厅和商店这样的公共场所公共表演中产生的收入——继续增加。在2012年这一领域的收入增长了9.3%，占全球收入总量的6%，而在欧洲和拉丁美洲这一比例高达10%。美国由于缺少广播权，存在明显的异常。与世界上大多数国家不同，在美国，表演者和制作者无法获得他们应有的这项收入。

是什么驱动数字乐迷？

消费者对授权服务的满意度目前明显处于高水平。Ipsos MediaCT的研究显示，即便是盗版网站的用户也大都(57%)认为“访问合法数字音乐现已经有了很好的服务可用”。该研究还揭示了下载服务能够流行的几个关键推动因素：第一，支付的安全性/简便性；第二，服务合法的保障；第三，对品牌/公司的信任。而订阅服务的用户看重的是：发现新音乐的能力、服务具免费级别以及无需单独购买就可享受音乐。能免费收听音乐以及发现新音乐则是音乐视频流服务和网络电台服务的关键推动因素。研究结果表明合法音乐服务现在能越来越好地满足消费者独特的需求。然而，这种环境仍深受未授权服务带来的不公平竞争的影响，破坏了本可以推动音乐制作和传播上的创新的市场环境。

乐迷也开始越来越有意识地选择可用的合法服务。Ipsos MediaCT在9个国家的调查显示了大的国际服务之间对关注度的激烈竞争。

消费者对授权服务的意识增高



* 美国为84% ** 瑞典为96% *** 法国为75%

服务所在国家：Spotify – 美国 / 英国 / 法国 / 德国 / 瑞典。Vevo – 美国 / 巴西 / 英国 / 法国。Deezer – 巴西 / 墨西哥 / 英国 / 法国 / 德国。Amazon MP3 – 美国 / 英国 / 德国。

来源：Ipsos MediaCT





音乐带动更多经济领域

录制音乐带动了诸多行业的发展，从社交媒体平台到电台广播，从耳机到手机制造商，从现场演出推销商到酒吧和夜总会。YouTube上10个最热门的视频中有九个是音乐视频就是音乐对数字世界影响力的一个直观例子。正是唱片公司在艺人和曲目挖掘（A&R）上的持续投资维持着新音乐的供应，进而带动了诸多产业的发展。

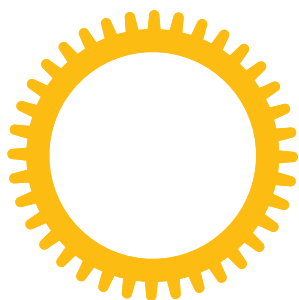
潜力尚未释放

音乐产业及其零售合作伙伴正在致力于开发新的领域和扩展现有市场。要实现对潜在市场的开发，有一些因素至关重要：首先，要有强劲的厂牌投资本地曲目的局面；要有能提供优质数字服务和进行创新投资的健康零售业；先进的技术基础设施；一个能支持合法服务的健全的法律框架和积极的版权环境。

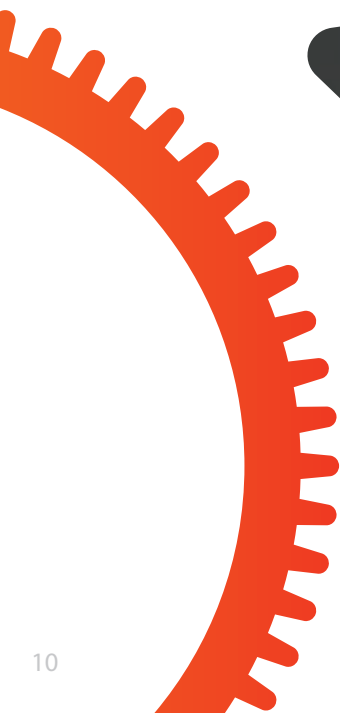
版权环境对行业的前景至关重要。为了改善它，音乐公司发动了一系列的中间力量——包括广告商、搜索引擎、互联网服务提供商、移动运营商和支付服务提供商——以使互联网成为一个有利于合法数字服务发展的乐土。认识到合法服务的发展和繁荣需要有一个公平竞争的环境，音乐行业开始致力于瓦解支持未经授权服务的非法商业模式，使非法内容难以让消费者找到和访问，同时为那些非法商业模式提供合法化的渠道，并帮助它们将互联网用户迁移到合法的数字音乐服务。据IFPI估计，大约三分之一的全球互联网用户（32%）仍在定期访问未经授权的网站。

2012年的畅销曲目

2012年全球专辑和单曲排行榜揭示出产业不断投资本地艺人并向全球听众推广。创作歌手阿黛尔获得了全球范围的巨大成功，其专辑*21*仅在2012年销量就达830万。2012最畅销的单曲是加拿大艺人Carly Rae Jepsen的*Call Me Maybe*，全球销量超过1250万。同时，在很多主要市场的专辑榜单中，本地曲目占据主导地位。



Adele, Mari Sarii 拍摄。



2012年全球畅销艺人

2012年全球专辑和数字单曲排行榜揭示了唱片业不断投资本地艺人并向全球听众推广。虽然英文专辑持续跨国畅销，但是对法国、德国、意大利和瑞典这些领先市场的榜单分析显示，2012年其十大畅销专辑中大部分是本土曲目。但单曲榜则显示时下的热销曲目可以来自世界的任何角落。

全球畅销专辑

英国歌手阿黛尔凭借2011年1月首发的专辑*21*获得了非凡成功，2011年销量1810万，2012年销量830万。这张专辑是IFPI自2001年开始跟踪全球畅销专辑以来第一张连续两年位居全球排行榜榜首并荣登26个国家排行榜之首的专辑。

美国艺人Taylor Swift则凭借她的第四张专辑*Red*位列第二，销量520万。在一些国家和地区，如美国和中国台湾地区，*Red*均列排行榜榜首。该专辑更是在Billboard 200榜单中有六个星期位列首位，使Swift成为了继披头士之后有连续三张音乐专辑六个星期位列美国榜榜首的艺人。

英国/爱尔兰男孩组合One Direction在2012年也获得了国际范围的巨大成功。他们的首张唱片*Up All Night*是本年度排名第三的畅销专辑，他们的第二张专辑*Take Me Home*在35个国家成为最畅销专辑，在全球排行榜上也有排名第四的好成绩。

平均来说，畅销专辑的销量中有五分之一（21%）是通过数字格式销售的，而One Direction的*Up All Night*专辑销量中有38%来自数字销售。



Taylor Swift, Brian Dohen拍摄。



One Direction, John Urbano拍摄。

2012年全球畅销专辑

	艺人	专辑名	总销量(百万)
1	ADELE	21	8.3
2	TAYLOR SWIFT	RED	5.2
3	ONE DIRECTION	UP ALL NIGHT	4.5
4	ONE DIRECTION	TAKE ME HOME	4.4
5	LANA DEL REY	BORN TO DIE	3.4
6	PINK	THE TRUTH ABOUT LOVE	2.6
7	ROD STEWART	MERRY CHRISTMAS, BABY	2.6
8	RIHANNA	UNAPOLOGETIC	2.3
9	MUMFORD & SONS	BABEL	2.3
10	MAROON 5	OVEREXPOSED	2.2

来源: IFPI

全球畅销单曲

加拿大艺人Carly Rae Jepsen凭借*Call Me Maybe*位居2012全球单曲榜单的首位，有1250万的销量。Jepsen因2007年在加拿大偶像中位居第三而第一次进入人们视线。之后曾发行了一张专辑，但是直到她在2012年发行了单曲*Call Me Maybe*后，才把她推上了全球的舞台，并在十多个国家荣登榜单首位。在加拿大艺人贾斯汀·比伯向他的3000万Twitter关注者推荐该单曲并将其视频的搞笑版本上传到YouTube上后，该单曲的关注度飙升，并在这个视频流渠道获得了全球超过5000万次浏览。

Gotye的*Somebody That I Used To Know*是2012年第二大畅销单曲，销量达1180万。生于比利时长于澳大利亚的Gotye在2003年发行了自己的第一张专辑。有新西兰创作型歌手Kimbra加盟的*Somebody That I Used To Know*荣登46个国家的iTunes榜单首位。得益于其怪异的视频以及Katy Perry和Lily Allen等艺人向其Twitter关注者的推荐，该歌曲的国际流行度再度提升。

2012年全球畅销单曲

	艺人	单曲名	总销量(百万)
1	CARLY RAE JEPSEN	CALL ME MAYBE	12.5
2	GOTYE	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	11.8
3	PSY	GANGNAM STYLE	9.7
4	FUN	WE ARE YOUNG	9.6
5	MAROON 5	PAYPHONE	9.1
6	MICHEL TELÓ	AI SE EU TE PEGO	7.2
7	NICKI MINAJ	STARSHIPS	7.2
8	MAROON 5	ONE MORE NIGHT	6.9
9	FLO RIDA	WHISTLE	6.6
10	FLO RIDA	WILD ONES	6.5

来源：IFPI

韩国流行音乐歌手PSY的*Gangnam Style*是本年的一大热点，制造了2012年YouTube超过12亿次观看的奇迹。*Gangnam Style*是最近一波进军世界的K-Pop热潮中最成功的一个。自韩国政府在2007年大修了版权法之后，韩国的音乐行业吸引了大量投资，韩国在全球音乐市场的排名从2007年的23位跃升到2012年的第11位。

巴西的创作歌手Michel Teló凭借*Ai Se Eu Te Pego*获得了全球瞩目。这首葡萄牙语的歌曲打破了语言障碍，收获了720万的销量，这得益于足球明星在球场上为该曲选配了舞蹈并在进球时表演以示庆祝。这一热曲在YouTube上迅速走红，吸引了近五亿次观看，位于观看最多的视频的前10名。这首歌在欧洲和拉丁美洲的23个国家都登上过榜首。Teló成为近五十年间第一个有歌曲打入美国Billboard Hot 100榜单的巴西独唱艺人。

数字单曲榜包含了来自澳大利亚、巴西、加拿大、韩国、特立尼达和美国的艺人，显示了互联网如何能帮助艺人冲出本地市场并获得全球范围的成功。

Michel Teló, Fernando Hino 拍摄。

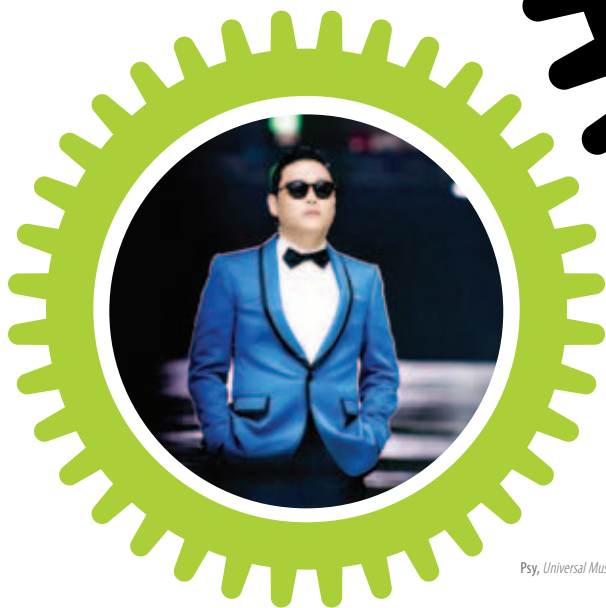


互联网将整个世界连接在一起，人们可以选择他们想听的音乐。选择之多前所未有的，这对艺人来说既是机遇又是挑战。流行金曲就是流行金曲，无论它采用何种语言、节奏或是别的什么，人们都会喜欢它。

Michel Teló



Carly Rae Jepsen, Reid Rolls拍摄。



Psy, Universal Music拍摄。

本地曲目销售强劲

大多数市场的专辑排行榜均显示了对本土曲目的投资盛行。在许多国家，本土曲目占本年畅销专辑的绝大多数。五个主要的非英语市场均证实了这一点。在意大利、西班牙和瑞典，2012年10大畅销专辑中有八个是当地艺人的，在德国10个中有七个，在法国10个中有六个。

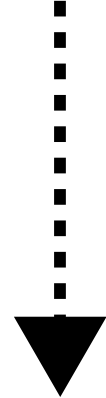
在许多市场本地曲目占主导地位

国家	本土曲目在2012年10大畅销专辑中所占百分比
意大利	80
西班牙	80
瑞典	80
德国	70
法国	60

来源: IFPI



Fun, Lindsey Byrnes拍摄。



数字音乐推动创新

数字音乐推动创新，零售商升级了服务，增加了新的特性和功能，这就确保了授权服务能比未授权服务提供更好更全面的用户体验。2012年的关键创新还包括：具有扫描和匹配特性的基于云的服务的扩展；移动应用程序的增多和完善；智能电台工具的改善；以及社交功能的添加，比如更深的Facebook集成。

下载商店从云技术获得提振

下载仍是最受欢迎的访问数字音乐的方式。2012年许多现有服务都宣布了其国际扩张计划以及云功能的推出。亚马逊、苹果、谷歌和微软也都用基于云的特性增强了它们的音乐服务。这让客户得以随时以任意设备访问其全部音乐收藏——将下载的和“侧载”的曲目集中到一个收藏中。消费者研究表明这对乐迷来说是一个十分关键的特性。英国的研究显示在拥有多个设备的受访者中有66%认为能跨所有这些设备访问内容是“非常重要”的，而五分之三（59%）的人称由于现在内容可无缝使用，他们会更频繁地访问内容（Wiggin 2012数字娱乐调查）。

苹果简化了iTunes商店的设计并将其与有1.9亿用户的（苹果公司）iCloud集成，iCloud Play让用户可在任意苹果设备上串流播放其在iTunes所购买的音乐，并自动将新购曲目添加进自己的曲库，iTunes Match则可为用户在iCloud中储存非iTunes商店购买的歌曲，年费为24.99美元。

继美国之后，**亚马逊**相继在法国、德国、意大利、西班牙和英国推出云播放器，提供扫描和匹配服务，将用户曲库进行扫描并与亚马逊的2000万曲目相匹配，从而实现任何设备上的播放。与iTunes Match类似，亚马逊的云播放器也提供对曲库的远端访问，年费亦为24.99美元。

对于消费者而言，向云转移与从实体产品向数字消费转移同样意义重大。它提供了围绕我们内容的便利性，而这是未授权的服务越来越难复制的。

Stephen Bryan, 华纳音乐集团数字战略和业务发展执行副总裁

与现有的合法服务相比，盗版服务显得过时和老气，智能手机在大众消费者中的普及以及合法订阅服务数以百万计的可供曲目，使盗版服务的生存空间变得越来越小。消费者现在还能够接入社交网络来了解他们的朋友和家庭成员都在听什么音乐。盗版服务则不能提供这样全面的消费者体验。

Rob Wells, 环球音乐集团全球数字业务总裁

2012年10月，**谷歌**在法国、德国、意大利、西班牙、英国和美国推出了自己的扫描匹配服务。**微软**的Xbox Music亦在同年10月推出，提供在任何设备上的无缝式音乐服务，其中包括了Xbox 360游戏机。其所提供的订阅服务“Xbox音乐通”月费为9.99美元，在Windows 8设备则免费，此外非包月用户亦可按需下载。

订阅服务正当其时

同ISP及移动运营商的成功捆绑，持续改善的用户体验，与社交网络的集成，以及不同的定价策略，使得订阅服务成为数字音乐中增长最快的板块。订阅用户数在2012年增长了44%，收入在2012年上半年增加了59%。

Spotify这一增长迅速的国际知名品牌的付费用户数从2011年的300万增加到500多万。Spotify在芬兰、挪威及瑞典是数字音乐第一大收入来源，在整个欧洲位列第二。订阅服务成功的关键是用户从免费服务向付费服务的转换。Spotify称，20%以上的活跃用户转向了付费的高级服务。在本土瑞典，这一比例更高，有超过三分之一的人口使用该服务。

20%以上的Spotify活跃用户转向了付费的高级服务





Maroon5, Mark Seliger拍摄。

Deezer也成长为了一个全球性的品牌,通过与20个地区的ISP合作,其服务已扩展至182个国家,拥有300万付费用户。

荷兰舞蹈音乐厂牌Armada Music总经理Albert Slendebroek说:“得益于Deezer和Spotify等服务在全球的不断扩张,我们在原先没有回报的地区获得了收入。”

Aspiro已在丹麦、挪威和瑞典提供**WiMP**服务,并在荷兰与当地的ISP Ziggo合作,推出了名为Ziggo Muziek的服务。该服务在2012年延及德国和波兰。**rara.com**在33个国家提供订阅服务,并预装在数以百万计的惠普和联想电脑及安卓设备中。

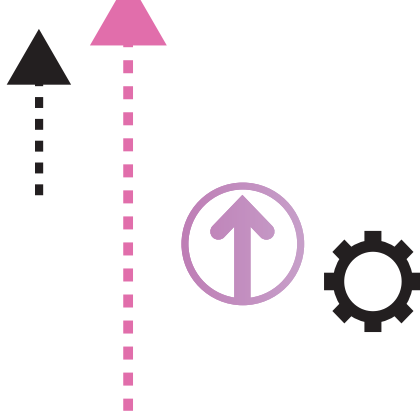
除此之外,各国还有诸多本地化的订阅服务。IFPI关注了其中的30余家。在欧洲有德国的JUKE和Musicload,爱尔兰的Eircom Music Hub,丹麦的TDC,法国的Music Me和英国的We7。在美国,MOG、Muve Music、Pandora Premium、Rdio、Rhapsody及Slacker的用户群都在不断增长。在亚洲,订阅服务也在蓬勃发展,主要有韩国的Bugs、MelOn、Mnet、Olleh Music和Soribada,其他则有KKBOX、MyMusic及电讯盈科的Moov。在拉美,Rdio和Deezer等的服务在2012年将业务扩展到了该地区。

一些订阅服务商与ISP及移动运营商合作,加速了成长。通过这种合作,电信运营商得

以向用户销售高价值的服务包,减少了客户流失并将自己的品牌与音乐联系起来;而订阅服务商则从电信运营商强大的营销能力、付费渠道及用户群中获益。此中成功的范例有Deezer与Orange在法国的合作,Spotify与KPN在荷兰的联合。

许多订阅服务向第三方应用程序开发者开放了其平台。比如,分类可以让古典乐迷按作曲家、时代、流派、乐器、风格及情绪浏览Spotify的曲库,并且可以访问音乐专业人士的播放列表。Deezer集成了Songkick的演唱会推荐API,乐迷可以根据自己的喜好获取本地演唱会信息。

IFPI关注了全球范围内的30余家订阅服务



对于全球数以百万计的用户而言,使用模式现已成为了现实。这种模式切实有效;它已脱离了实验阶段。正是我们要驻足的领域。

Ken Parks, Spotify首席内容官

唱片公司授权订阅服务商通过多种定价策略吸引不同消费者。比如,美国的Muve Music和三星的Official Top 40 Chart,就以新的定价模式,突破了按月定额付费的旧模式。

订阅服务开启了新的市场机会。环球音乐集团全球数字业务主管Francis Keeling说:“新的订阅模式——按天、按星期以及其它多种定价策略——有助于拓展市场。很多消费者虽拥有价格不菲的手机,但却不想每月为音乐花费10英镑。我们不但要考虑刚刚作为圣诞礼物收到Galaxy智能手机的18岁的年轻一代,还要考虑新兴市场如俄罗斯或土耳其的需求。”

实体音像店也开始投资数字服务。欧洲最大的电子和娱乐产品零售商Media Saturn即在店内向传统的音乐消费者推广其订阅服务JUKE。2012年,该服务从奥地利、比利时及德国拓展至意大利、荷兰及瑞士。

投资者对音乐订阅的投资信心高涨。在2012年11月,Spotify宣布了一项1亿美元的投资,其公司的市值升至三十亿美元,而仅仅在一个月之前,Deezer刚刚宣布从Access Industries获得了1.3亿美元的投资。

我们注重用户对音乐的参与,在本地语言的评论方面投入不菲。我们有当地的人员挑选最好的音乐。在服务所在的任何一个国家,我们都十分关注我们服务的文化关联性。

Axel Dauchez, Deezer首席执行官

订阅改变着产业的商业模式

订阅服务对某些市场的复兴起到了关键作用。瑞典是一个最好的例子，该国2012年人均音乐消费较2008年增长了15%。

订阅模式改变了业界长期以来所墨守的按售出歌曲收费的模式。与下载不同，订阅服务实现了从歌曲的每次播放中收取使用费，虽然一次收费金额不大，但具有长效性。

瑞典的Cosmos音乐集团首席运营官Robert Litsén认为如今对唱片厂牌及艺人来说，订阅带来了一种新异的经济模式，他说到：“订阅模式需要我们用长远的眼光来评估投资的回报。积极的一面是新的数字市场的反馈即时，但也意味着，每次新的发布都要有真正创新的推广活动。”

唱片公司高管认为，订阅服务会改变行业的经济周期。环球音乐瑞典地区董事总经理Per Sundin指出：“过去我们集中在年底发片，以迎合CD的圣诞销售旺季。如今我们的收入三年来逐月增长。降低对圣诞市场的专注后，我们可以分散安排专辑的发行时间，艺人有了更多露面的机会，宣传推广活动也可在全年进行，而不是原先的只有数月时间。”

从视频中赢利是我们的一个重点领域。一些有广告支持的视频流媒体服务表现良好，并带来了骄人的增长率、更多的收入及更吸引人的用户体验。

Ole Obermann, 索尼音乐娱乐数字合作发展执行副总裁

音乐视频的增长

随着VEVO及YouTube等视频服务吸引着全球大量用户，音乐视频在过去几年中越来越受欢迎。

YouTube依然是全球第一大视频服务，月度活跃用户数超过8亿。YouTube史上最受关注的十个视频中有九个与音乐相关。2012年11月，PSY的*Gangnam Style*超越Justin Bieber的*Baby*成为最受瞩目的YouTube视频，首发后仅仅五个月时间内浏览量就超过了10亿次。

VEVO是YouTube上最受欢迎的频道，每月的音乐视频播放量超过40亿次，成为一个真正的音乐视频平台。移动是其增长最快的领域，迄今已有2100万次的移动app下载。自2012年在澳大利亚、巴西、法国、意大利、新西兰、南非及西班牙推出以来，该服务现已扩大到11个国家。

VEVO还投资制作自己的节目，以改进并扩大其内容库，以期吸引高达1970亿美元的全球电视广告市场（普华永道全球娱乐与媒体展望）。

VEVO总裁兼首席执行官Rio Caraeff说到：“我们将继续扩大投资，拓展从澳大利亚到巴西的新市场。我们正在进行多重设备与平台上的建设，从Xbox和Roku到有线电视。除了展示优秀的音乐视频之外，我们也在挖掘原创及独家内容。”

The VEVO logo is displayed in red, bold, sans-serif capital letters. It is positioned inside a large, stylized yellow magnifying glass graphic that dominates the right side of the page.The YouTube logo is shown in its standard red and white color scheme. It is enclosed within a yellow circular frame, which is part of a larger yellow graphic element resembling a magnifying glass or a stylized 'Y' shape that connects to the VEVO logo above.



下一代的电台体验

数字技术正在推动下一代的电台体验。Last.fm、Pandora、iHeartRadio及Slacker等网络电台服务，从一个切入点——艺人、流派、年代或主题——出发，为听众创建了自动的、个性化的播放列表。跳至下一歌曲的能力强化了这种定制功能，而许多服务还要依赖专业的人员。这类服务在美国大行其道，创造出了前所未有的收入来源，并且逐渐在其他地区受到欢迎。NPD集团在美国的一项消费者调查中发现，收听免费的在线广播在18到25岁的青年人中最受欢迎。

华纳音乐集团的Stephen Bryan指出：“半数的音乐消费者喜欢随意轻松的广播式体验。把这些消费者导向数字广播服务，方便其找到新的音乐，建立新的曲库，这无疑是一大商机。”



PANDORA
internet radio

Pandora是美国最知名的网络电台，活跃用户多达6600万，占有广播收听的比例从一年前的5.6%增长到8%。Pandora亦在加快其全球化步伐，于2012年在澳大利亚及新西兰推出。其成长恰恰是音乐拉动播放硬件和设备的销售的很好佐证。首席执行官兼总裁Joe Kennedy看到了电脑之外的扩展领域。“我们正在向人们收听传统电台的地方渗透，比如已有60个品牌的汽车支持Pandora电台，我们也正在进入家庭，已经有650个家用电子产品支持Pandora。”

Slacker是加拿大和美国的网络电台，向其2300万注册用户或450万的月用户提供三个层级的服务：“初阶电台”免费但有广告，“高级电台”则可完全按需收听，月费9.99美元。60%的新用户选择了高级服务，据该公司统计，其中的典型用户是25-34岁的男性，稍高于免费用户的平均年龄。



欧洲：授权助力数字消费

欧洲的数字音乐市场规模迅速扩大。新晋者如Deezer、JUKE、Spotify及WIMP与苹果、亚马逊等科技巨头相竞争。除了许多小服务商外，如今至少有四家大的数字音乐服务商的业务已遍及欧盟所有国家。

大小唱片公司积极的授权策略促进了欧洲市场的发展，其结构适应于在不同层面向数字服务授权——本国、欧洲及全球。

服务商何时何地开启服务取决于各自的商业考量。出于多种原因，他们选择在不同的时间向欧洲各国推出服务。比如，管理资金的原因，又比如，他们发现某些市场更易于突破。他们还必须应对不同水平的技术基础设施、信用卡普及率及盗版带来的不公平竞争。某些服务商寻求与当地电信公司合作，以较低的成本赢取更多用户。

德国订阅服务JUKE的首席执行官Frank Taubert说：“我们拥有来自大唱片公司的泛欧许可，但流媒体服务要想成功，对本地的了解至关重要。除非拥有合适的合作伙伴、本地曲目、本地化的宣传、本地代表以及熟悉本地的营销人员，否则难以取得成功。”

许多服务可以让用户无论置身何地都能携音乐同行，Deezer首席执行官Axel Dauchez说：“如果您是一个法国的Deezer用户，要前往保加利亚，那么您仍可访问您自己的全部音乐收藏，与随身携带自己喜欢的CD一样便利。音乐收藏是用户自己的，他们本应可以随时随地访问。”

我们致力于吸引那些经常听歌但一年只买几张唱片或只去几次音乐会的用户，把他们带入数字音乐世界。

Jack Isquith, Slacker战略发展高级副总裁

数字营销之道

One Direction的网络总动员

Syco Music董事总经理Sonny Takhar见证了社交媒体的奇迹——One Direction乐队在全球的爆红。2010年该乐队在英国的The X Factor节目上亮相后，即与厂牌签约。乐队以首张专辑*Up All Night*打入美国，在全球售出了300万张。他们的第二张专辑*Take Me Home*发行首周即在35个国家中飙升至榜首，销量超过400万。

One Direction有庞大的网络歌迷群体，据Syco估计，与乐队相关的网络互动，从网络搜索到视频浏览，每天超过2100万次。乐队在Twitter上有超过810万的关注者，超过英国首相卡梅伦40倍以上。2012年9月，其单曲*Live While We're Young*的视频在VEVO上一天的浏览量高达830万次，创下了VEVO的历史纪录。

社交媒体在One Direction的发展中起到了至关重要的作用。Takhar将其归因于三个主要因素：“首先，我们有观点各异但分工明确的团队为当代青少年量身打造了这个男孩乐队。第二，我们有一首突破性单曲*What Makes You Beautiful*堪称具有开创性的流行歌曲。第三，我们有强大的市场营销渠道，而这在10年前根本不存在。”

社交媒体让艺人得以与全球歌迷建立强大的直接联系，这在传统媒体上是遥不可及的事情。现在社交媒体的使用变得与艺人和曲目的挖掘（A&R）以及传统的市场营销一样重要。当然，艺人仍要到处巡访并与歌迷互动来构建其社交媒体上的成功。

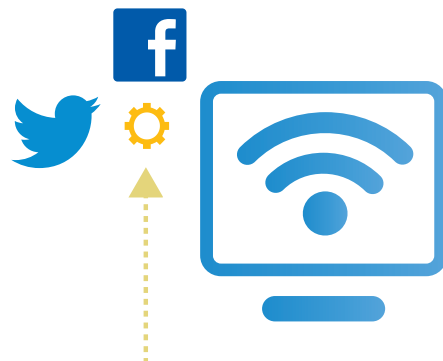
One Direction的英国歌迷就充当了该乐队的使者，在社交媒体平台上向全球乐迷推介他们。海外乐迷纷纷致电当地电台，要求播放One Direction的歌曲。社交媒体及乐迷推崇的影响力在乐队首次访美时显露无遗，他们当时去往纽约无线电城音乐厅充当Big Time Rush乐队演出的嘉宾，但蜂拥而至的粉丝使得曼哈顿的警察不得不封闭整条街道。

Takhar说：“以前这类事情在流行乐队第三或第四次访美时才会发生。One Direction初次访美时，那里的歌迷就已熟稔其每首歌曲、每首歌的歌词、每个成员及其喜好。十年前要达到这种熟悉程度至少得花上12个月的时间。”

我们的歌迷太棒了，在社交媒体上创意十足，他们是我们的网络大家庭，是我们在全世界取得成功的功臣！

One Direction乐队





舞曲厂牌 借力社交媒体

对电子舞曲 (EDM) 厂牌来说, 社交媒体是其赢取全球志同道合的消费者的强有力武器。Albert Slendebroek是阿姆斯特丹独立厂牌Armada Music的总经理, 与百佳DJ Armin van Buuren (DJ Mag评出的当今第一DJ)、Paul Oakenfold及Dash Berlin都有合作。这些DJ通过社交媒体构建自己的粉丝群, 并通过社交媒体向其全球的粉丝群提供最新发布、演出、视频及播放列表。Slendebroek称, Armada通过掌握粉丝所在何处, 何时上线, 实现了与粉丝交流效果的最佳化。



Armin van Buuren, Chris Dawson拍摄。

乐迷在Twitter等社交网站注册, 关注自己喜欢的DJ, 分享播放列表和想法。能直接从粉丝那里听到他们喜欢什么以及期望我们在哪方面加强, 这对我们太有意义了。

Armin van Buuren

社交媒体在营销中变得如此重要, Armada Music为此建立了庞大的社交媒体专家团队, 其中有些人的部分日常工作就是专注Twitter。“我们的DJ在Twitter上吸引了很多关注。基于此, 我们建立了全球的乐迷圈并得以与乐迷进行双向交流。”

这些努力有了回报。Armin van Buuren在Twitter上积累了80万的关注者, 这对一个舞曲艺人来说是个不小的数字。他每周的广播节目在51个国家有2000万听众。

为每个粉丝提供个性视频：林肯公园

林肯公园的首张专辑*Hybrid Theory*取得了划时代的多白金唱片销量，让他们于2000年在全球声名鹊起，拥有了庞大的全球粉丝群。先于如今普遍利用Facebook和Twitter建立艺人与粉丝的直接联系，他们就已经开创性地利用互联网建立起了紧密的网络社区。

过去的12年中，林肯公园通过其网站Linkin Park Underground维系了与核心粉丝群的密切关系。他们2012年的专辑*Living Things*发行时，华纳兄弟唱片决定进行一次创新性的在线宣传活动以让该乐队接触到更多的听众。

一系列的在线宣传创新让乐队的核心粉丝早在媒体注意到专辑之前，就得以围绕着专辑制造了无数热点。

“我们所做的一切都有社交媒体的元素。”华纳兄弟唱片交互营销与电子商务高级副总裁J Scavo说。“林肯公园广受青睐并有庞大的粉丝群，他们热衷于通过电台和在线试听林肯公园的音乐，但这些听众尚未通过网络直接建立与乐队的联系。我们先是向核心粉丝提供超级服务，使他们更乐于推荐该唱片，从而形成巨大的连锁效应。”

除了创作音乐之外，让艺术为人所知是音乐家的重要任务，林肯公园就是这方面的典范。

J Scavo, 华纳兄弟唱片交互营销与电子商务高级副总裁



*Lost In The Echo*的交互视频是宣传活动中的亮点。通过一个微型站点，粉丝能从他们Facebook的新闻提要中看到互动视频中描述的照片，场景展现的是一个灾难后的世界，那里的图片几乎全部被毁。该app从这些照片中提取元数据，选择那些与视频情节相关的照片：照片在演员之间传递引发了激烈反应，比如崇敬或者爱，这取决于照片周围的环境。

“引入粉丝的照片制作视频，根据其周边的环境来产生非常个性化的体验，这无疑是第一次。”Scavo说：“这让标准的视频更有意义，为视频和歌曲增加了个性化的视角。”

整个宣传活动获得了巨大的成功，与过去十年中任何一次相比，发行之日该乐队网站的浏览量达过去的4倍之多。被乐队称为“特效在飞”的这个交互式视频是第一次尝试，再加上乐队与粉丝的友好关系，使活动引起了巨大轰动。

“乐队本身就是创新的头号驱动力，无论在艺术方面还是与粉丝联系方面都是如此。除了创作音乐之外，让艺术为人所知是音乐家的重要任务，林肯公园就是这方面的典范。个人主动出击的确能不同凡响。创新的在线活动是美妙音乐的补充，能把人们吸引过来。而这些活动在社交生态系统中能产生爆炸性的病毒式影响。”



Linkin Park, James Minchin拍摄。

古典音乐的数字化

唱片公司也在致力于用数字渠道来吸引古典音乐爱好者，开发投其所好的产品，同时抓住一切机会来扩大听众群。

Paul Moseley是Decca Classics的常务董事，旗下拥有众多的国际艺人，这其中就包括了Daniel Barenboim、Cecilia Bartoli及Mitsuko Uchida。Moseley说，2012年是该厂牌数字化发展的“转折点”，如今有五分之一的收入来自数字渠道。他认为，新一代的应用程序、平台和服务的开发为加强古典乐迷数字方式的联系提供了机遇。

Decca团队利用各种数字化平台推广Cecilia Bartoli的最新专辑*Mission*。在专辑发行前，Decca的互动营销活动就已开始寻求增加与乐迷的直接联系：邀请乐迷通过一系列的在线插曲，竞猜她要演奏哪位作曲家的作品。最终公布是17世纪意大利作曲家Agostino Steffani后，Decca发布了一个应用，用户可从中获取更多关于他的信息。

Sinfini Music在2012年11月的启动是古典音乐数字化创新的另一个例子。Sinfini属于环球音乐，由一个专业音乐记者和营销人员组成的团队运营。该服务相对独立，旨在帮助那些喜欢古典音乐但不知道从何入手的人。Sinfini Music面向年轻群体，提供音乐评论、播放列表、视频和播客，以帮助人们发现古典音乐和购买唱片及音乐会的门票。

Decca也正在协同技术合作伙伴开发高品质数字音效，并提升提供给古典乐迷的音频文件的品质。

Moseley也坚信数字渠道为古典厂牌提供了赢取更广泛听众的机遇：“我们目前正在与Daniel Barenboim一道共同打造一个名为*Beethoven For All*的活动，以期将该作曲家的音乐带给全球的新听众。我们也已经开始通过与iTunes合作来提供高品质的音频，并进行全球性的宣传活动。”

唱片厂牌面临的挑战往往是如何确保从旗下表演者在数字世界的成功中获利：“我们与被称为‘YouTube上的钢琴家’的Valentina Lisitsa签约，她的视频的浏览量超过了5000万次。我们希望帮助她获得商业上的成功，我们正在与她合作发行纯数字版本的拉赫曼尼诺夫的第二钢琴协奏曲。”

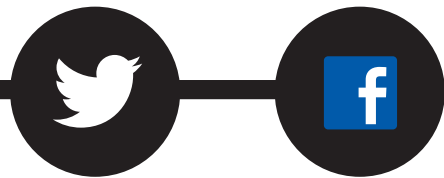
Moseley的结论是，虽然营销和发行的渠道可能会有所改变，但艺人和曲目挖掘(A&R)仍然是其公司的重心。“我们的存在是为了发掘艺人，将他们培养为超级巨星，让他们的唱片能够在拥挤的市场中脱颖而出并与他们建立长期的合作关系。”



Cecilia Bartoli, Uli Weber拍摄。

我们的存在是为了发掘艺人，将他们培养为超级巨星，让他们的唱片能够在拥挤的市场中脱颖而出并与他们建立长期的合作关系。

Paul Moseley,
Decca Classics的常务董事



音乐是数字世界的引擎

音乐提升了诸多商业领域的价值，这其中包括数字和社交媒体平台、设备制造商、搜索引擎、零售商和娱乐场所、广播电台、授权经销商、演唱会推销商。所有这些领域都受益于唱片公司在发现、培育和推广艺术人才方面的持续投资。IFPI数据显示，唱片行业每年将收入的26%——45亿美元——用于此类投资。

刺激数字式参与

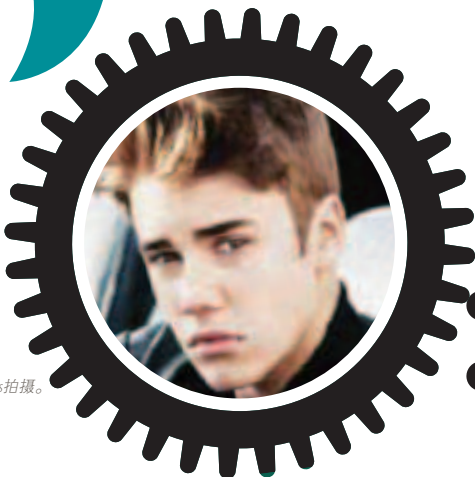
艺人在数字世界和社交媒体中，引发了巨大影响。研究表明，在20个国家中，有67%的社交网络用户讨论音乐和电影，超过社会（46%）、体育（43%）和政治（34%）话题。社交网络已经拥有了庞大的用户群，被全球66%的互联网用户所使用（皮尤研究中心）。

商家均想拥有庞大的用户群，纷纷建立频道、提要和个人档案来吸引消费者的参与。对于它们，音乐非常有用。英国一项研究发现，消费者认为音乐品牌是此类服务中最具吸引力的部分，有65%的受访者认为Facebook上的艺人和节日页面“有吸引力或极有吸引力”，这一数字在Twitter中更是上升到71%（Wiggin 2012年数字娱乐调查）。

新的研究也突出了艺人对数字和社交媒体的影响。市场研究公司New Big Sound分析研究过五个顶尖艺人——Bruno Mars、Justin Bieber、Katy Perry、One Direction及PSY。结果显示这些艺人一周内所引发的数字互动就超过了1.7亿次，如本页图表所示。

因为社交媒体的存在，很难形容我与粉丝的关系。但社交媒体让我得以与我的粉丝建立无比开放和真诚的关系。我对他们直言不讳，他们也一样对我。这才是最真实的互动。

Justin Bieber



Justin Bieber, Ben Watts拍摄。

五名顶尖艺人每周所引发的数字互动数

数字互动	全球数字互动次数（百万）
YOUTUBE浏览量	110
VEVO浏览量	59
WIKIPEDIA检索量	2
FACEBOOK“喜欢”	1.5
新的TWITTER关注者	0.9

来源: Next Big Sound, 基于对Bruno Mars、Justin Bieber、Katy Perry、One Direction和PSY的分析研究。数据统计于2012年12月3日的那一周

艺人在数字和社交平台的地位举足轻重，并为平台带来了巨大流量。Twitter上受关注最多的十个人中有七个是艺人，Lady Gaga与Justin Bieber分居第一和第二位。在Facebook上，最受“喜欢”的十个人中九个是音乐人，Rihanna一人的“喜欢”数就多达6200万。在YouTube上，十个最受瞩目的视频中有九个与音乐有关。

在Facebook上，最受“喜欢”的十个人中九个是音乐人



音乐可帮助建立人们之间的联系，有着巨大价值。纵观Google搜索、Facebook的“喜欢”、Twitter上的关注者、YouTube的浏览量等等，涉及音乐的有多少？它是连接人们的一个纽带。

Troy Carter, Lady Gaga的经纪人



Rihanna, Universal Music拍摄。

助推硬件的使用

在移动中听音乐是智能手机和平板电脑用户的一项主要选择。消费者视音乐为其最重要的移动体验。根据Ipsos MediaCT的消费者研究,智能手机现在是第三大音乐播放设备,仅次于计算机/笔记本电脑和高保真/音乐系统,但已超过MP3播放器等便携式音乐播放器。Deezer的新用户中有60%来自手机, Pandora总用户的81%使用移动设备。平板用户亦经常使用其平板电脑来听音乐,在线出版商协会于2012年6月在美国的调查发现,51%的平板用户用其听音乐,而只有42%的用户用来阅读书籍。

推动现场娱乐业

表演权收入目前占全球唱片业收入的6%。行业在全球不断努力,以确保广播权及公开表演权的完全到位,并确保建立起合理的收费标准。现场娱乐业继续受益于唱片公司多年来对艺人的投资。2012年巡演吸金榜前三名分别为麦当娜、Bruce Springsteen和E Street Band、Pink Floyd的Roger Waters,而所有这些艺人都有着骄人的既往唱片发行纪录(Billboard)。

Twitter上关注者最多的10个账户

姓名	关注者(百万)	职业
1 JUSTIN BIEBER	34.6	艺人
2 LADY GAGA	34.2	艺人
3 KATY PERRY	32.5	艺人
4 RIHANNA	28.3	艺人
5 PRESIDENT OBAMA	27.3	政客
6 TAYLOR SWIFT	24.1	艺人
7 BRITNEY SPEARS	23.9	艺人
8 SHAKIRA	19.8	艺人
9 KIM KARDASHIAN	17.4	模特
10 ELLEN DEGENERES	16.9	电视节目主持人

来源: Twitter, 2013年2月18日

Twitter上受关注最多的十个人中有七个是艺人

音乐是在互联网上搜索最多的一种艺术形式,这绝非偶然,而是不断投资新音乐的结果。

Max Hole, 环球音乐国际集团主席兼首席执行官

吸引客户, 助推利润

音乐现被用在广泛的商业环境中,从酒吧、商铺和夜店,到广播和电视。VisionCritical于2012年4月在英国的研究发现,65%的中小型企业主认为在工作场所播放音乐有助提高员工的工作效率,而40%的人则认为音乐可以增加销售额或经济效益。

尽管这方面有所增长,但在一些重点国家,仍不公平地拒绝赋予表演者和录音制作者广播权和公开表演权。在美国,传统广播行业仍可免费使用音乐,而表演者却不能获得相应的使用费。对于音乐产业而言,这种状况无法接受。

新一代数字设备上最好玩的东西就是音乐。如若智能手机上没有音乐,乐趣不啻减半。

Edgar Berger, 索尼音乐娱乐国际总裁兼首席执行官

Katy Perry, Lauren Dukoff拍摄。





放眼世界： 新兴市场的希望

2011年初，主要的一些全球性的音乐服务还只出现在23个国家。如今，这些服务已经覆盖了100多个国家。随着智能手机和平板电脑在新兴经济体中的日趋流行，即使在传统技术和电子商务基础设施落后的国家，消费者亦可享用音乐服务。

巴西、印度及韩国等市场已开始展露其巨大的潜力。索尼音乐娱乐总裁兼首席执行官Edgar Berger说：“音乐市场的复苏，意味着我们可以在发掘艺人和曲目方面投入更多。在一些国家，随着市场的复苏，我们过去四年里在A&R方面的投入已经翻番。每个人都想在不断增长的市场中分一杯羹。”

然而，一些重要的发展中市场受到了恶劣的版权环境的制约。拿俄罗斯来讲，如果能建立一个有效的版权执法环境，无疑会跻身前十大音乐市场之列。



2011年初，主要的一些全球性的音乐服务还只出现在23个国家。如今，这些服务已经覆盖了100多个国家

巴西：蓄势待发

庞大的人口，持续增长的经济，中产阶层的不断扩大，日益普及的移动设备，渐趋流行的社交媒体，这一切都在推动巴西的数字音乐发展。音乐市场在2012年上半年增长了11.2%，在2011年全年的增长率为8.6%。

随着iTunes于2011年底在巴西的推出，数字音乐销售在2012年开始腾飞，过去的12个月的收入可望翻番。表演权收入也有所增长，2012年增长了29.6%，为过去8年来的最高增速。

VEVO也获得了成功，其在巴西推出的网站在最初的几周内就拥有了10多万的应用程序下载量。该公司还在巴西当地的广告销售团队上进行了投入，以扩展其与当地及国际品牌的合作。

与全球大趋势不同的是，巴西彩铃销售收入增长，原因是该国大的移动运营商均支持这种格式。这种格式的好处是能防盗版，且可基于订阅提供，并与运营商的计费系统捆绑。索尼音乐娱乐数字内容发展部的高级副总裁Herb Payan补充道：“商业模式的差异化是一种挑战，但也是我们在巴西的数字化战略的关键部分。随着新服务向市场的推出，使用合法服务正在成为一件很酷的事情。”

iTunes的推出表明巴西人已经为音乐付费做好了准备。我们原以为用户已经习惯于盗版而不会再付费购买音乐。但事实证明这种想法是错误的。并且，新一代的消费者如今可以在合法的环境下开始他们的音乐体验。

Marcelo Soares, Som Livre总裁

环球音乐集团拉美业务发展和数字部的副总裁Alejandro Duque表示，巴西被公认为是拉美地区的门户，期待巴西在2013年能推出很多其他的数字媒体业务：“我们看到在巴西智能手机销量大幅上升，网络接入量不断增长，一旦消费者有了硬件，他们就会需要相应的服务和内容。”

巴西具备很多条件，可支持其数字音乐市场的强劲增长：强大的厂牌局面、发展中的零售业及不断改善的技术基础设施。如果政府能采取进一步行动保护网络知识产权，将为未来的发展奠定坚实的基础。2012年还有一个令人鼓舞的消息，版权人说服政府将通知和移除程序囊括进其“网络中立性”法案中。



俄罗斯：增长的障碍可以克服

俄罗斯具备许多让音乐业务获得成功的因素。它既拥有杰出的音乐传统和遗产，又拥有许多具有国际影响力的当代艺人，比如说歌手Timati，他曾经登上过欧洲多国的榜单之首，又如古典钢琴家Denis Matsuev。俄罗斯拥有欧洲人数最多的网民，尽管它的信用卡普及率及在线支付水平相对较低。

鉴于上述因素，俄罗斯本应成为唱片业排名前十的国家之一。然而，目前俄罗斯仅排在第23位，市场规模小于波兰，未能最大限度地发挥其巨大的潜力。尽管包括Gala（成立于1988年的俄罗斯最大的唱片公司之一）在内的厂牌也对国内艺人进行了投资。

包括iTunes在内，俄罗斯现有12个获得合法授权的音乐服务，占整体音乐销售收入的四分之一以上

俄罗斯的数字音乐业务刚刚起步。现有12个获得合法授权的音乐服务，占整体音乐销售收入的四分之一以上，iTunes于2012年12月在该国推出。但是，这些服务若想获得成功和可持续的发展，还面临着巨大的阻碍，比如来自非法音乐服务的竞争，这些服务规避了经营合法授权业务的所有常规成本。

俄罗斯最知名的非法音乐服务是vKontakte，俄罗斯领先的社交网站。vKontakte在非法音乐服务的帮助下建立起了自己的客户群体，其非法音乐服务可以托管和提供曲目，通过发布最流行歌曲的榜单突出歌曲的可用性，以及方便用户查找和试听。

尽管该公司声称这些歌曲均由其用户上传并试图藉此逃避责任，但vKontakte主动解决这一问题的压力在日益增加。唱片公司正在敦促vKontakte采取措施，使其运行模式能够向诸如Facebook这样的社交网站逐步靠拢。2012年11月，法院对Gala唱片起诉vKontakte的一个案件做出了具有里程碑意义的判决，判决认定vKontakte非法传播了未经授权的音乐。继之前下级法院做出的一些早期判决，该案的最终裁决为权利人采取进一步行动铺平了道路。

俄罗斯的世界排名

GDP	第7
互联网用户数	第10
音乐市场	第23

来源: CIA World Factbook, IFPI

产业已经开始呼吁政府支持音乐行业，以法律的形式明晰vKontakte等服务有义务采取合理的手段制止侵权行为，且这类服务教唆或故意帮助侵权的行为是非法的。IFPI相信如果能够达成权利之间的合理平衡，数字音乐市场将成倍增长，但关键是要确保对合法商业行为提供激励，而不是保护大规模的侵权行为。

俄罗斯政府还可以帮助解决权利人就侵权案件向法院起诉时所面临的一些问题，简化提供证据的要求，降低权利人的诉讼成本。如果能制定出有效的禁令来制止非法的交易行为，那么就可以阻止这些服务即便在法庭上被裁定为非法后仍能继续从中获利。此外，若能规定追究侵权公司负责人的个人责任，也将有助于阻止个人通过建立一系列的侵权服务实施连续侵权的行为。

Denis Matsuev, Sony Music Russia拍摄。



印度：销售额接近历史新高

2012年，印度音乐市场连续第三年增长，数字音乐销售额超越实体销售额。

数字音乐在印度的发展一直主要依赖于移动渠道。由于年轻消费者和不断扩大的中产阶层对数字音乐消费的持续推动，流媒体服务也开始发展起来。随着2012年的音乐收入接近历史新高，一些业内人士认为印度有可能成为排名前10的市场。

宝莱坞曾一度推动着印度音乐市场的发展，但随着印度人口结构的变化、通过互联网大量接触到全球音乐潮流以及前卫的青年人文化，带来了消费者音乐口味的变化，在未来，这一不断增长的市场将更加多样化。

Mandar Thakur, Times Music首席运营官

2006年印度的手机市场规模增长，并拥有了超过五亿的用户，目前的用户数已高达9亿。随着智能手机的兴起，音乐在移动运营商聚拢客户以及品牌推广和合作战略方面发挥着至关重要的作用。Airtel、Vodafone、Idea和Tata Docomo等主要运营商提供了一系列的音乐服务，包括铃声、彩铃、下载和移动电台流媒体服务——它们通常与订阅套餐相捆绑。移动电台服务开始提供多语言频道和智能播放列表。

在印度，人们已经渐渐习惯每天在手机上订购各种音乐产品。

Shridhar Subramaniam, 索尼音乐印度和中东地区总裁

Gaana、Dhingana和Saavn等流媒体服务以及下载商店开始兴起。与移动运营商提供的音乐服务不同，这些独立的音乐服务面临着巨大的挑战，例如在这个信用卡用户只占人口总数百分之一的国家（印度储备银行），如何建立付费模式。

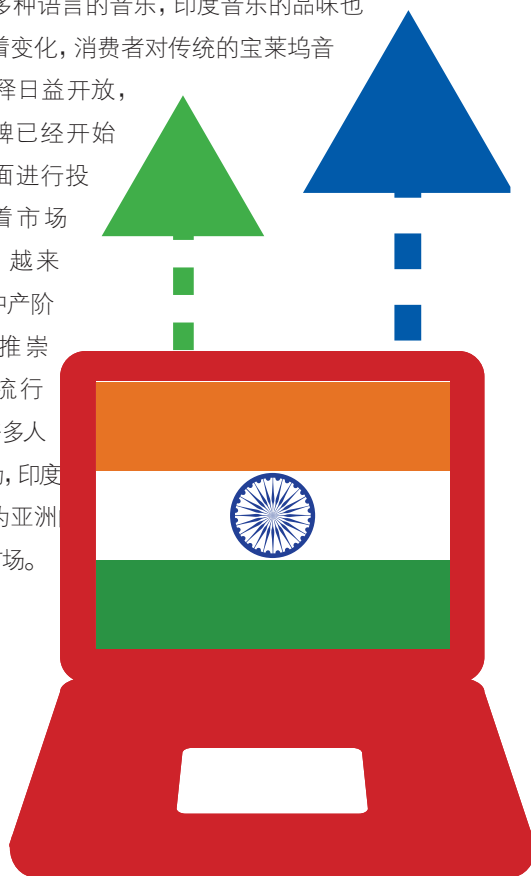
印度新兴的音乐产业仍在与盗版进行着不懈的斗争。据IFPI估计，印度每月都有超过一半（54%）的网络用户使用非法音乐服务，如果能将这些用户转化为合法音乐服务用户，市场潜力将非常巨大。

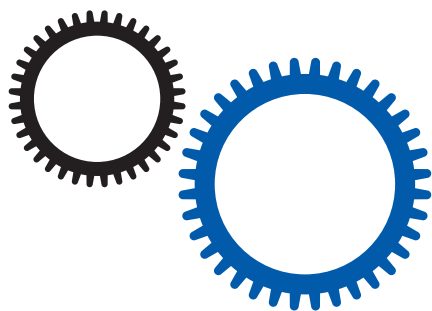
我们一直在致力于对一系列的服务进行授权，以满足消费者的需求。印度现在拥有由下载商店、流媒体服务和捆绑产品组成的多元化市场。

Devraj Sanyal, 环球音乐印度地区董事总经理

印度的法院开始采取行动来支持本国的数字和创意产业。2012年2月，加尔各答高级法院发布禁令，要求11家网络服务提供商屏蔽侵权网站songs.pk。2012年3月法院进一步作出判决，判令387家网络服务提供商屏蔽104家侵权网站。据IFPI估计，仅这一次行动，就有近1000万网络用户停止访问这些侵权网站。2013年2月，法院下令要求所有这些ISP屏蔽另外的162家网站。但是，还需采取更多的行动来治理其他非法网站以确保新兴的合法服务的成长。

印度实体音乐市场中，本地曲目占主导地位，宝莱坞的电影音乐非常受欢迎。在数字音乐销售额中，本地音乐占据着更大的份额。这是一个充满活力的市场，有超过500个音乐厂牌在这里发布20多种语言的音乐，印度音乐的品味也在发生着变化，消费者对传统的宝莱坞音乐的诠释日益开放，很多厂牌已经开始在这方面进行投资。随着市场的好转，越来越多的中产阶级开始推崇自己的流行文化，许多人士都认为，印度有望成为亚洲第二大市场。





荷兰强劲的市场潜力

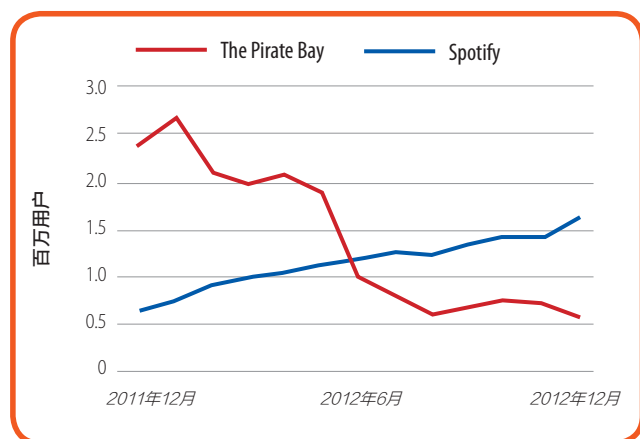
2012年，荷兰是排名前十的录制音乐市场之一，但数字收入表现略逊，占到了音乐总收入的约27%。由于政府不愿表态宣布下载非法内容是违法行为，盗版率达到了历史最高水平。随着应对网络盗版措施的实施以及合法音乐服务业务的不断扩展，情况开始有所改观。荷兰有潜力在近几年内能像瑞典一样迎来市场转机。

一系列的反盗版行动的成功帮助了合法音乐市场在荷兰的发展。2012年1月，美国有关部门关闭了Megaupload。随后其他包括Filesonic和Fileserve在内的网络存储（cyberlocker）网站的分享功能也被禁用或直接关闭。不久之后，2012年5月，随着法院判决的生效，两个ISP屏蔽了当时荷兰最大的非法网站盗版港。这两个事件在荷兰的影响非常显著。IFPI的数据显示，2012年1月，约660万荷兰网络用户使用非法服务，这一数字到2012年11月降至610万，下降了4%。

与此同时，通过一些创新的举措，比如Spotify与主要电信公司KPN以及Deezer与T-Mobile之间的合作（两者均进行过大量的市场推广），很多荷兰消费者开始使用合法服务。

索尼音乐娱乐比荷卢地区董事总经理Rick van Schooten说：“荷兰消费者似乎开始和瑞典人一样大规模地转向使用流媒体服务。我们已经看到这一领域在过去一年的激增。”

2012年Spotify和盗版港在荷兰的在线使用情况



来源: ComScore

如果您五年前告诉我荷兰最大的两家电信公司在举行重大的宣传活动推广音乐服务，我会说您一定是在做梦。而今，这已成为事实，并且其它的电信公司也渴望着推出自己的音乐产品。

Kees van der Hoeven, 环球音乐荷兰总裁

在订阅服务的带动下，2012年荷兰数字音乐的涨幅有望位列欧洲主要市场之首（高达66%以上）。Spotify的首席内容官Ken Parks非常乐观地表示：“与电信公司的合作已被证明是我们进入市场的有效途径。我们第一次的成功合作是在挪威的纳维亚与Telia公司的携手。与KPN的合作则帮助我们以一种十分巧妙的方式进入了荷兰市场。”

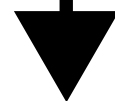
尽管在数字领域取得了进展，但是由于实体销售的跌幅太大，2012年的总销售额预计还是呈下降趋势。随着数字市场份额的增长，荷兰的销售额有可能很快回到上升的趋势。

由于授权服务很难长期与非法服务竞争，音乐产业已经呼吁政府采取进一步措施遏制非法服务。例如，加快屏蔽大规模侵权网站所需履行的法律程序，修改法律以认定从任何非法来源试听或下载都是违法的，这样的措施将显著改善市场环境。

环球音乐荷兰地区总裁Kees van der Hoeven认为，市场环境的改善将帮助荷兰的唱片公司投资本地艺人。“作为一个产业，我们继续在荷兰致力于艺人和曲目的挖掘（A&R），排名前十的畅销曲目中有多达60%来自荷兰艺人。如果销售额能回到上升的趋势，则意味着我们将可以和更多的本地艺人签约。”

近年来，我们维持着A&R方面的预算，继续与Aliyah Kolf等本地艺人签约，但是，只有市场再次回到增长的轨道，我们才能增加对新生代的荷兰艺人的投资。

Rick van Schooten, 索尼音乐娱乐比荷卢地区董事总经理



与网络中间力量的合作

本报告重点关注的是音乐产业是如何靠自身的努力在数字环境下成长为一个繁荣的产业的。然而，仅依靠对艺人进行投资、用技术进行创新以及积极进行曲目授权并不足以确保行业未来的成功。版权保护和执法有助于奠定音乐产业赖以生存的基础。网络盗版的恶劣影响仍然在持续，IFPI根据来自Nielsen和ComScore的数据估计，多达三分之一（32%）的网络用户仍然会经常访问非法网站。

确保公平的法律环境的首要任务就是能取得“中间力量”的有效配合，这包括像广告商、网络服务提供商、搜索引擎及支付提供商等公司和行业，它们对合法的数字音乐市场的形成举足轻重。

盗版网站的用户也欢迎反盗版措施

网络用户的想法	全部网络用户	盗版网站用户
搜索引擎在显示其搜索结果时应将合法的数字音乐网站置于盗版网站之前	60%	59%
通过未经权利人授权的网站获取音乐对内容创作者和制作者是不公平的	59%	58%
公司不应在未经权利人授权的音乐网站上投放广告	55%	56%
不知道从哪里能找到合法的在线音乐，因此使用其它的音乐服务	24%	31%

来源：Ipsos MediaCT

广告：斩断盗版音乐的主要资金来源

广告是全世界范围内的非法音乐服务的主要资金来源。品牌持有者通常都不想让声誉受损，而如果将广告投放到涉嫌侵权或帮助侵权的网站，这很难避免。品牌其实也不想用其广告预算给盗版网站提供资金支持。许多公司没有注意到或不能控制其广告的投放地，在品牌持有者和广告最终出现的网站之间可能会存在若干个中介机构。

权利人正在帮助广告商和中介机构——媒体机构和广告网络——解决他们面临的这一问题。努力的重点是广告商和中介机构能够在收到通知后立即撤下广告，并采取预防措施坚决不在盗版网站上投放广告。

IFPI定期向所发现的在侵权网站上投放广告的公司发送通知。由于最终为广告买单的品牌持有者与广告被投放到的网站之间的复杂的关系，这些公司一般均未意识到它们的广告出现在了非法网站上。这种机制的效力明显有局限性。尽管很多公司表示将采取措施移除某些网站的广告，但往往这些广告又会出现相同或者类似的网站上，显然这种机制不足以解决这一问题。有必要制定更清晰的行业协议和规范，以确保网络广告供应链的所有参与者对最终的广告投放均要承担相应的责任。

助长非法音乐文件共享的服务提供商大赚广告收入，对此我们能听之任之吗？

Michel Barnier, 欧盟内部市场和服务委员, MIDEM2013

2012年5月，美国广告行业的领导机构发表了一份行业规范指导声明，鼓励品牌持有者和中介机构在合约中要求所有广告产业链条中的企业采取措施，防止在侵权网站上投放广告，并且在发现误投后即刻撤下所投放的广告。在英国，互联网广告销售机构制定了一套行为准则，禁止其成员在侵权网站上投放广告，数字交易标准组则是产业标准机构ABC的一个新举措，其作用是制定行业内的最佳实践指导原则。

各广告商也纷纷开始从盗版网站上撤下投放的广告。2013年1月Levi's宣布从一个未经授权的网站上撤下广告，这之前南加州大学安能伯格创新实验室发布了一份关于广告对网络盗版的资金支持作用的报告。2012年，经渥太华公民报曝光并指责其广告投放不当后，加拿大财政部从盗版港网站撤下了其经济行动计划的广告。

搜索引擎——一个关键的角色

搜索引擎是很多网络用户搜索网络音乐的首选途径，在英国，超过半数（51%）的对非法服务的访问是通过搜索引擎进行的（Harris Interactive，2012年1月）。由于搜索引擎未采取有效措施引导用户访问合法服务，网络用户经常被引领到非法网站。

音乐产业提出的解决方案是呼吁搜索服务提供商提供帮助,将网络用户指引到合法服务,这样的举动不仅是对社会负责的,而且也是技术上可行和广受支持的。Ipsos MediaCT在九个国家的消费者调查显示,10个网络用户中平均有六个(60%)认为搜索引擎“在显示其搜索结果时应将合法的数字音乐服务置于盗版服务之前”。

2012年8月,谷歌宣布改变其算法程序,以将收到的权利人针对特定网站的侵权通知的数量纳入考虑范围。目的是为了“帮助用户更容易地找到合法的有品质的内容来源”。这项措施原则上是一个进步,但尚未产生实质影响。U2的经纪人Paul McGuinness认为需要更多的承诺:“像谷歌这样一个企业巨头在应对盗版的问题上反应如此迟缓真是有些难以理解。”

以任何一个歌手名加上“mp3”为关键词进行搜索后,首页的搜索结果中仍然有大量的非法链接。音乐产业继续敦促谷歌有效地落实其措施,同时也鼓励其它搜索服务提供商出台有效措施。

继谷歌采取上述措施之后,唱片产业得以提出更多删除侵权链接的要求。但是,谷歌受理的删除侵权链接请求的数量仍然只是冰山一角。

音乐产业认为搜索引擎可以有更多的作为,它们要保证非法网站无法利用其在线工具获取广告收入,或是无意中接受非法网站投放广告并从中获利。权利人仍在就这些领域与搜索引擎保持着磋商,以期说服它们在数字经济领域承担起应有的社会责任。这是唱片公司2013年的首要任务。

搜索结果中侵权链接占主导

艺人	歌手名+“MP3”的首页搜索结果中的侵权链接		
	GOOGLE	YAHOO	BING
MACKLEMORE	100%	70%	70%
BRUNO MARS	90%	70%	70%
THE LUMINEERS	70%	60%	60%
TAYLOR SWIFT	80%	80%	80%
WILL.I.AM	90%	80%	80%

来源: IFPI。2013年2月1日Billboard Top 100榜单中的前五位歌手



在英国,过半未经授权服务的用户是通过搜索引擎找到它们的



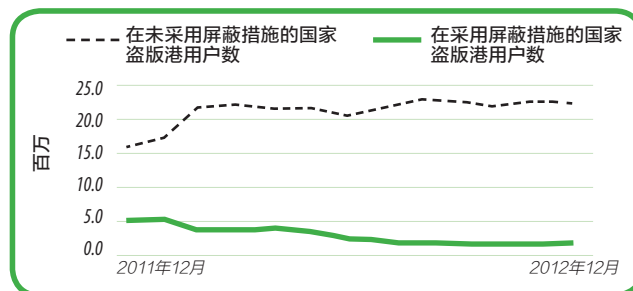
需要ISP的进一步合作

网络服务提供商(ISP)与网络用户有直接的关系,可以在鼓励和教育用户合法负责地使用互联网方面产生深远的影响。网络服务提供商已被要求阻止用户访问非法网站,并参与到教育活动中来,比如向被认定侵权的用户发送通知,告知用户可用的合法的音乐服务以及如果继续侵权将面临的法律后果。如果这种自愿性合作无法达成,产业将寻求立法加以解决或通过诉讼行动来建立法律判例。

事实证明网站屏蔽是阻止各非法服务的有效途径。已有12个国家下令ISP屏蔽用户对侵权网站的访问。在亚洲,印度、马来西亚和韩国的政府或者法院已下令对侵权网站进行屏蔽。在欧洲,奥地利、比利时、丹麦、芬兰、希腊、意大利、荷兰和英国的法院已也已下令ISP屏蔽对盗版港等侵权服务的访问。

屏蔽禁令对非法服务的使用造成了巨大的冲击。在对盗版港网站采取屏蔽措施的5个欧洲国家(荷兰、比利时、芬兰、意大利和英国),该网站的全年访问率下降了69%(ComScore/Nielsen)。与此相反,在未采取屏蔽措施的国家,该网站的流量上升了45%。这与BitTorrent盗版使用率的变化也是一致的。在采取屏蔽措施的五个国家,2012年BitTorrent的使用率上升了7%,而在其它未采取屏蔽措施的国家,BitTorrent的使用率上升了22%。

网站屏蔽奏效



来源: IFPI



需要ISP的进一步合作

尽管有这些积极的效果，但通过诉讼屏蔽盗版网站对权利人来说仍然是一个繁琐且昂贵的过程。因此在确保这类侵权案件法律程序的正当性的同时，需要更多措施来加快权利人的诉讼程序，以便权利人可以针对多个网站采取更迅速的行动。IPSOS MediaCT的研究显示，43%的盗版网站用户认为这些网站应该被屏蔽或被关闭，这样人们就无法访问这些网站。

在一些国家，ISP都有自己的通知程序，旨在使其用户转向使用合法服务。一般的步骤是：ISP向非法使用连接的帐户持有者发出通知，如果被通知人一再无视这些警告，将面临罚款等惩罚措施。

在引入上述程序的国家，其效果还是很明显的。2010年10月在政府机构Hadopi的主持下，法国开始向网络用户发送侵权通知，此后P2P服务的使用率下降了17%。Hadopi至今已经发送了超过一百万封侵权通知，只有8%的侵权者收到过第二次通知。在引入类似的通知发送程序后，新西兰P2P服务的使用率下降了16%。

韩国的实践结果也彰显了中间力量采取的这些积极措施的有效影响。当发现服务提供商（主要为网络存储平台运营商）的用户侵权时，政府部门负责向该服务提供商发送通知，网络存储平台运营商随后通知其用户他们涉嫌非法活动。在新法案获得通过后，网络存储平台运营商现在还需要在政府部门进行登记。这一程序对减少侵权网络存储平台在韩国的使用非常有效。在过去一年里，侵权网络存储平台的用户数量下降了22%。

实施几年后，这一程序极大地帮助了韩国合法数字市场的发展。从2007年开始引入这一程序至2011年，韩国的音乐市场增长了65%，同时韩国音乐在国内外均有了长足的发展。它在全球市场的排名也从2007年的23名跃升至2012年的第11名。

在美国，由权利人和五大ISP联合建立了版权信息中心（CCI）并在自愿的基础上实施了类似的程序。CCI表示该程序的主要目的是对用户进行教育，是一个“缓和措施”。比如，向用户发送多次警告通知后，给用户一个必修的版权教程或是减慢其上网速度。此外，它还将发起一系列的宣传活动，这一计划有望在2013年初开始实施。



支付服务提供商应对非法网站的措施加强

唱片产业继续与MasterCard、Visa和PayPal等支付服务提供商合作，确保其支付服务不被非法网站所利用。据IFPI基于支付服务撤出前各服务的收入估计，自2011年这一计划实施后，已经阻止了约5.3亿美元的非法交易。

在英国，自2011年3月起，IFPI、伦敦市警察局和多个支付服务供应商就开始展开合作，阻止了位于俄罗斯和乌克兰的52个非法网站对支付服务的滥用。该行动产生了巨大的威慑作用，因为非法网站的运营者知道他们将很难从国际认可的支付服务提供商处获得服务支持。而与商家有直接联系的支付服务提供商American Express和PayPal等，不等收到通知就已经主动从非法网站撤出服务。现在合作范围已经扩展到共同应对非法网络存储平台。

我们需要对盗版无害的论调提出质疑，并且告诉用户现在有许多途径可以合法获取内容。

Jill Lesser, 美国版权信息中心执行总监

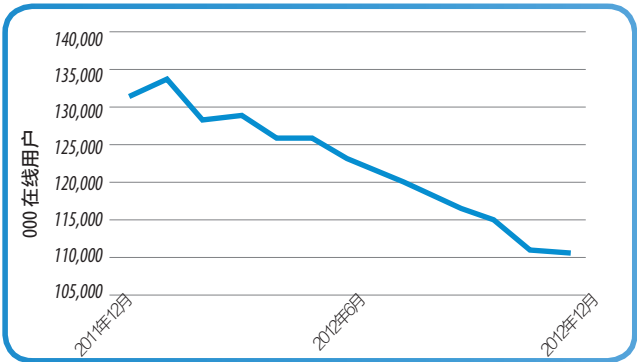
打击非法网络业务

打击盗版服务是音乐产业支持合法数字音乐业务发展的重要部分。2012年，通过法律行动关闭了一大批知名度很高的非法网站和服务——其中包括最大的网络存储服务Megaupload和两个流行的BT网站Demonoid和BTJunkie。

打击非法网络存储平台

网络存储平台供用户在专门的托管空间上传、存储和分享文件，相当于大规模的文件共享服务。它们靠广告以及出售可快速下载文件的高级账户营利。使用频率最高的音乐网络存储平台包括4shared、zippyshare和Turbobit。

Megaupload的关闭对网络存储平台盗版的连锁影响



来源: IFPI

在2012年1月FBI将其关闭之前，Megaupload是最有名的非法内容文件托管空间。据FBI估计，该网站的收入高达1.75亿美元，给创意产业造成的损失高达5亿美元。Megaupload的运营者目前面临刑事处罚。此网站的关闭在这一领域产生了涟漪效应，其它类似网站例如Hulkshare和Mediafire迅速开始实施过滤，或撤掉了旨在鼓励用户上传大量资料的奖励计划。2012年，这些服务的使用人数大规模下降。

1.75亿美元——FBI估计
Megaupload产生的收入

减少发布前的泄露

IFPI的一个重要角色就是减少音乐正式发布前在网络上的泄露。发布前泄露冲击的是专辑或单曲销售环节中的要害，会使唱片公司的营销推广努力付诸东流。

唱片公司已经改进了发行准备期间“发布前资料”在内部的传播方式，而复制保护、水印、防钓鱼邮件的警报系统以及给员工提供安全指导手册等措施也已帮助减少了泄露。自这些措施实施后，严重的发布前泄露的发生频率与之前相比显著下降。

但是，黑客仍然是唱片公司面临的一个难题。2012年产业取得了一个黑客窃取并传播发布前内容的重大案件的胜利。IFPI的调查员确定了被非法传播的音乐的来源并把证据提交给了FBI和德国警察局。经刑事侦查后，逮捕、起诉了五名犯罪嫌疑人并做出了判决，该集团的捣毁对全球的发布前盗版产生了显著影响。

IFPI还致力于确保音乐正式发行后相关非法链接仍会被快速删除。大规模的通知和删除程序减少了非法网站的访问量及收入，并且制造出一大批的“死”链，使网络用户难以找到侵权内容。2012年，IFPI及各国家会共确认了1590万供删除的侵权文件，较2011年仍有所增长，尽管来自网络存储平台的链接总数有所减少。虽然这种做法影响显著，但对于海量的网络侵权，它仍是一种不太理想和低效的权宜之策。



全球的数字音乐服务

这个合法数字音乐服务的列表在Pro-Music信息资源网站上可以找到 (www.pro-music.org)，是最全面的全球合法音乐服务的目录。列表中涵盖了100多个国家和地区范围内约500* 家合法音乐服务。

A **阿富汗:** Deezer **阿尔巴尼亚:** Deezer **阿尔及利亚:** Deezer **安道尔:** Deezer **安哥拉:** Deezer **安圭拉岛:** iTunes **安提瓜和巴布达:** Deezer, iTunes **阿根廷:** BajáMúsica, Batanga, Deezer, Faro Latino, iTunes, Larala, Movistar, Personal, Sonora, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube **亚美尼亚:** Deezer, iTunes **澳大利亚:** Bandit.fm, BBM Music, BigPond Music, Cartell Download, DaDa, DanceMusicHub, Deezer, Fishpond, Getmusic, Guvera, iTunes, Jamster, JB Hi Fi NOW, Liveband, Mobile Active, MOG, Music Unlimited, Nokia Music, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, The InSong, Third Mile, Ticketek Music, VEVO, VidZone, Virgin, Vodafone, Xbox Music, YouTube, zdigital **奥地利:** 3Music, 7digital, A1, AmazonMP3, Artistxite, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, Mycokemusic, MySpace, Nokia Music, Orange, Preiser, rara.com, Saturn, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Telering, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed, Zero Inch **阿塞拜疆:** Deezer, iTunes

B **巴哈马群岛:** Deezer, iTunes **巴林:** Deezer, iTunes **孟加拉国:** Deezer **巴巴多斯:** Deezer, iTunes **白俄罗斯:** Deezer, iTunes, Yandex Music **比利时:** 22tracks, 7digital, Beatport, Dance-Tunes, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic.be, eMusic, Fnac, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, La Mediatheque, Legal Download, Music Unlimited, MUZU.TV, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **伯利兹:** Deezer, iTunes **贝宁共和国:** Deezer **百慕大群岛:** iTunes **不丹:** Deezer **玻利维亚:** Batanga, Deezer, iTunes **波斯尼亚和黑塞哥维那:** Deezer **博茨瓦纳:** Deezer, iTunes **巴西:** Deezer, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Mercado da Musica, MSN, Mundo Oi, Nokia Music, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Sonora, TIM, UOL Megastore, VEVO, Vivo, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **英属维尔京群岛:** iTunes **文莱:** Deezer, iTunes **保加利亚:** 4fun, 7digital, Deezer, eMusic, Globul, Hitbox, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, Musicspace **布基纳法索:** Deezer, iTunes **布隆迪:** Deezer

C **柬埔寨:** Deezer, iTunes **喀麦隆:** Deezer **加拿大:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, BBM Music, Bell, Blackberry Music, CBC Music, Classical Archives, Deezer, eMusic, Galaxie, iTunes, Mediazoic, Motime, Music Unlimited, Puretracks, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, TELUS, The Vault, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **佛得角:** Deezer, iTunes **开曼群岛:** iTunes **中非共和国:** Deezer **乍得:** Deezer **智利:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster Mobile, iTunes, Mimix, Movistar, Nokia Music, Portaldisc, Sonora, YouTube **中国:** Baidu, China Mobile, China Unicom, Duomi, Kugou, Kuwo, Nokia Comes With Music, Tencent, Xiami **中国台湾地区:** Deezer, Emome, Far Eastone, Hami Music, iNDIEVOX, iTunes, KKBox, muziU, myMusic, Omusic, rara.com, Taiwan Mobile, VIBO, YouTube **哥伦比亚:** Batanga, Codiscos, Deezer, ETB, Ideas Comcel Music Store, iTunes, Movistar, Prodiscos, Sonora, Tigo **科摩罗:** Deezer **哥斯达黎加:** Batanga, Deezer, iTunes **克罗地亚:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer, Fonoteka **塞浦路斯:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **捷克共和国:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, iTunes, Koule, Mixér.cz, MusicJet, O2, rara.com, Supraphonline, T-Mobile, Vodafone, YouTube

D **刚果民主共和国:** Deezer **丹麦:** BibZoom, Bilka, CDON, Deezer, eMusic, Inpoc, iTunes, M1, Music Unlimited, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, TouchDiva, VidZone, VoxHall, WavesOut, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik (JUKE) **吉布提:** Deezer **多米尼克:** Deezer, iTunes **多米尼加共和国:** Deezer, iTunes

E **东帝汶:** Deezer **厄瓜多尔:** Batanga, Deezer, iTunes **埃及:** Alamelphan, Deezer, iTunes, Mazzika Box **萨尔瓦多:** Batanga, Deezer, iTunes **赤道几内亚:** Deezer **厄立特里亚:** Deezer **爱沙尼亚:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio **埃塞俄比亚:** Deezer

F **斐济:** Deezer, iTunes **芬兰:** 7digital, CDON, City Market CM, Deezer, Digianttila, download.MTV3.fi, eMusic, Equal Dreams, iTunes, Music nlimited, Nokia Music, NRJ Kauppa, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music **法国:** 121 MusicStore, 7digital, AmazonMP3, Beatport, Beezik, Carrefour, cd1d, Cultura, Daily Motion, Deezer, Dogmazic, eMusic, Ezic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, MiooZic, Music nlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Nokia Music, Nuloo, OffTV, Orange, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, Yasound, YouTube, Zaoza

G **加蓬:** Deezer **冈比亚:** Deezer, iTunes **格鲁吉亚:** Deezer **德国:** 7digital, AmazonMP3, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, eez, digital-tunes, DJ Download, DJ Shop, dJtunes, elixic, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn, Maxdome, Mediamarkt, Medion, MTV, Music Unlimited, Musicload, Musik-Gratis, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Naxos Music Library, Nokia Music, O2 Music, othermusic.com, primalrecords.com, Putpat, QTom, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlagertv,

*500: 有些服务虽在各国家中都有列举，但在统计总数时只计一次，如iTunes在500的总数中仅计一次。



shop2download, Simfy, soulseduction, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspon.de, trackitdown, traxsource, Videoload, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, Zero Inch, zwo3.net **加纳**: Deezer, iTunes **希腊**: 7digital, Akazoo, Cosmote, Deezer, eMusic, iTunes, mpGreek, Vodafone, Wind **格林纳达**: Deezer, iTunes **危地马拉**: Batanga, Deezer, iTunes **几内亚**: Deezer **几内亚比绍**: Deezer, iTunes **圭亚那**: Deezer

H **海地**: Deezer **洪都拉斯**: Batanga, Deezer, iTunes **中国香港地区**: 3Music, CMHK Soliton, Deezer, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Qlala, rara.com, SmartOne, Soliton, YouTube **匈牙利**: Dalok, Deezer, Hungaroton, iTunes, Muzzia, rara.com, Songo, YouTube, Zene! 24/7, Zenewebshop

I **冰岛**: Deezer, Gogoyoko, Tonlist.is **印度**: 7digital, Artist Aloud, Dhingana, Flyte (Flipkart), Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Music, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **印度尼西亚**: Deezer, iTunes, YouTube **伊拉克**: Deezer **爱尔兰**: 7digital, ArtistXite, Bleep, Deezer, Eircom MusicHub, eMusic, Golden Discs, iTunes, Last.fm, Meteor Music Store, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, rara.com, Spotify, VEVO, VidZone, Vodafone, We7, Xbox Music, YouTube **以色列**: iTunes, YouTube **意大利**: 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, Cubo Musica, DeeJay, Deezer, eMusic, Esselunga MusicStore, Fastweb, Feezy, GazzaMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, m2o, MSN, Music Planet 3, Music Unlimited, Net Music Media World, Nokia Music, Playme, rara.com, Samsung Music Hub, Sorrisi Music Shop, Spotify, TIM, VEVO, Vodafone, Xbox Music, YouTube **科特迪瓦**: Deezer

J **牙买加**: Deezer, REGGAeInc **日本**: Aniloco, Beatport, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, Hudson, ICJ INC, iTunes, Lismo, Listen Japan, mora, mu-mo, Music Airport, Music Unlimited, Music.jp, Musico, Musing, Naxos Music Library, NTT DoCoMo, Oricon ME, Reco-Choku, Yamaha Music, YouTube **约旦**: iTunes, Deezer

K **哈萨克斯坦**: Deezer, iTunes, Yandex Music **肯尼亚**: Deezer, iTunes **基里巴斯**: Deezer **科威特**: Deezer **吉尔吉斯斯坦**: Deezer, iTunes

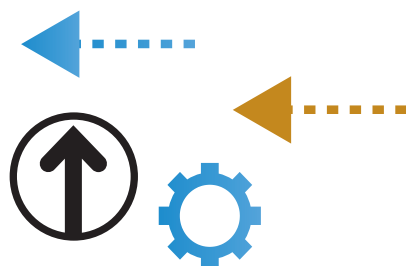
L **老挝**: Deezer, iTunes **拉脱维亚**: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **黎巴嫩**: Deezer, iTunes **莱索托**: Deezer **利比里亚**: Deezer **利比亚**: Deezer **列支敦士登**: 7digital, Deezer **立陶宛**: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **卢森堡公国**: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Spotify, VidZone

M **中国澳门地区**: iTunes **马其顿**: Deezer **马达加斯加**: Deezer **马拉维**: Deezer **马来西亚**: 7digital, Celcom Channel X, Deezer, DigiMusic, Gua Muzik, Hyyptunes, iTunes, Maxis Music Unlimited, rara.com, U Mobile Planet Music, Wowloud, YouTube **马尔代夫**: Deezer **马里**: Deezer **马尔他**: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **马绍尔群岛**: Deezer **毛里塔尼亚**: Deezer **毛里求斯**: Deezer, iTunes **墨西哥**: BBM Music, Coca-Cola FM, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Ideas ContesTone, Ideas Musik, Ideas Radio, Ideas Streaming, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Nextel Shotsonline, Nokia Music, rara.com, Sonora, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **密克罗尼西亚**: Deezer, iTunes **摩尔多瓦**: Deezer, iTunes **摩纳哥**: Deezer **蒙古**: Deezer, iTunes **黑山共和国**: Deezer **摩洛哥**: Deezer **莫桑比克**: Deezer, iTunes

N **纳米比亚**: Deezer, iTunes **瑙鲁**: Deezer **尼泊尔**: Deezer, iTunes **荷兰**: 7digital, Countdown, Dance-Tunes, Deezer, Downloadmusic.nl, eMusic, GlandigoMusic, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Media Gigant, Mediamarkt, Mikkimusic, MP3 Downloaden, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Nokia Music, Radio 538, rara.com, Rdio, Saturn, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, VidZone, Vodafone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **新西兰**: 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, iTunes, Marbecks Digital, Mixtape, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, Telecom Music Store, The InSong, theaudience, VEVO, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **尼加拉瓜**: Batanga, Deezer, iTunes **尼日尔**: Deezer, iTunes **尼日利亚**: Deezer, iTunes **挪威**: 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikkonline, Musikkverket, Nokia Music, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, Telenor Musikk, VidZone, WiMP, Xbox Music

O **阿曼**: Deezer, iTunes

P **巴基斯坦**: Deezer **帕劳**: Deezer **巴拿马**: Batanga, Deezer, iTunes **巴布亚新几内亚**: Deezer, iTunes **巴拉圭**: Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, iTunes, Personal, Tigo **秘鲁**: Batanga, Deezer, iTunes, Sonora **菲律宾**: Globe, iTunes, MyMusicStore, OPM2Go, Smart, Sun **波兰**: 7digital, Deezer, Empik.com, eMusic, interia muzyka, iplay, iTunes, Last.fm, Mood, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Music, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, rara.com, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, WiMP, wp.pl muzyka, wp.pl muzyka, YouTube **葡萄牙**: 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, iTunes, Jamba, Myway, Nokia Music, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, SAPO/ Musicaonline, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music



Q 卡塔尔: iTunes, Deezer

R 刚果共和国: Deezer 罗马尼亚: 7digital, Best Music, Cosmote, Deezer, Dump.ro, eOk, Get Music, iTunes, Music Mall, Music Nonstop, Orange, Trilulilu, Vodafone 俄罗斯: Beeline, ClipYou.ru, Deezer, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Music, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq 卢旺达: Deezer

S 圣基茨和尼维斯: Deezer, iTunes 圣卢西亚岛: Deezer 圣文森特和格林纳丁斯: Deezer 萨摩亚: Deezer 圣马力诺: Deezer 圣多美与普林希比共和国: Deezer 沙特阿拉伯: iTunes, Deezer 塞内加尔: Deezer 塞尔维亚: Deezer 塞舌尔: Deezer 塞拉利昂: Deezer 新加坡: 7digital, Deezer, iTunes, KKBox, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Music, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Starhub, YouTube, 斯洛伐克: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Music Jet, Orange, Telekom, YouTube 斯洛文尼亚: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Orto Muziq 所罗门群岛: Deezer 索马里: Deezer 南非: Deezer, DJs Only, iTunes, Just Music, Look & Listen, MTN Play, Nokia Music, rara.com, Rhythm Online, Simfy, ThatGig, VEVO, Vodafone 韩国: Bugs, Cyworld BGM, Dal, Daum Music, Deezer, KKBOX, MelOn, Mnet, Monkey3, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, Winky 西班牙: 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko, Dada, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Last.fm, Los40.com, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, Olemovil, Orange, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, VEVO, VidZone, Vodafone, Xbox Music, Yes.fm, YouTube, 斯里兰卡: iTunes, Deezer 苏里南共和国: Deezer 斯威士兰: Deezer, iTunes 瑞典: 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Gazell, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, Musikbiten, MySpace, Nokia Music, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, WiMP, Xbox Music 瑞士: 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Nokia Music, rara.com, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music

T 塔吉克斯坦: Deezer, iTunes 泰国: AIS, Deezer, DTAC, i-humm, iTunes, Music Combo, Music One, N-content, ThinkSmart, True Digital, W Club 多哥: Deezer 汤加: Deezer 特立尼达和多巴哥: Deezer, iTunes 突尼斯: Deezer 土耳其: Arkadaş Yayıncılık, Avea Music, Daily Motion, Fizy.com, iTunes, Music Club, Müzik için Efes, TTnetmuzik, Turkcell, Vodafone, Yandex Music, YouTube 土库曼斯坦: Deezer, iTunes 图瓦卢: Deezer

U 阿拉伯联合酋长国: Deezer, iTunes 乌干达: Deezer, iTunes 英国: 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, BBM Music, Beatport, Bleep, Bloom.fm, Boomkat, BT Vision, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Deezer, DJ Download, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Historic Recordings, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, Karoo, last.fm, Linn, Mobile Chilli, MSN, MTV, Music For Life (Talk Talk), Music Unlimited, Musicover, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos Music Library, Nectar Music Store, Nokia Music, Oozit, Orange, Partymob, Play.com, Pure Music, rara.com, Rdio, Sainsburys Entertainment, Samsung Music Hub, Spotify, Textattract UK, The Classical Shop, T-Mobile, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, Vodafone, We7, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube 乌克兰: Deezer, Dj Juice, iTunes, Last.fm, MUZon, Yandex Music, YouTube 坦桑尼亚联合共和国: Deezer 乌拉圭: Antel Música, Batanga, Butia, Claro, Deezer, La Rocola, Tmuy 美国: 7digital, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Ariama, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, BBM Music, BearShare, Beatport, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, iMesh, Insound, iOldies, iTunes, Liquid Spins, MetroPCS, MOG, Moontaxi, Motime, MTV, Music Choice, MusicGivz, Music Unlimited, Muve Music, MySpace, Myxer, Naxos, Nokia Music, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, ScatterTunes, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Turntable.fm, Verizon Wireless, VEVO, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube 乌兹别克斯坦: Deezer, iTunes

V 瓦努阿图: Deezer 委内瑞拉: Batanga, Deezer, Ichamo, iTunes, Movistar 越南: Deezer, iTunes

Y 也门: Deezer

Z 赞比亚: Deezer 津巴布韦: Deezer, iTunes

此表是Pro-Music网站上(www.pro-music.org)上所列的全球范围内的数字音乐服务。Pro-Music由代表全球唱片公司(主要的和独立的)、出版商、表演者和音乐家的组织支持。

此表在本报告发布时经国际唱片业协会根据来自其国家会的信息整理过。它并不能穷尽,并且国际唱片业协会也不能保证它百分之百正确。读者可以访问www.pro-music.org,以便获得最新信息。

INSIGHT AS WELL TRAVELED AS YOUR MUSIC

NORTH AMERICA

Over 68.9 Billion Streams tracked to date

Over 1.6 Billion Albums, Singles and Tracks sold in 2012

Music behaviour and activity insights from thousands of consumers



OCEANIA

Over 101 Million Tracks sold in 2012



EUROPE

Over 391 Million Tracks sold in 2012

Over 75 Million Radio Spins in 2012



Measure the world with a keystroke and a click.
Nielsen provides you with the sales, airplay, streaming and
consumer insights your business needs to grow and get ahead.

A person with dark hair is sitting on the back of a light-colored car at night. They are looking down at a smartphone in their hands. The background is dark with some blurred lights in the distance. The overall mood is calm and reflective.

Thank you!

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

- **Over one billion** playlists created
- **5 million** subscribers and counting
- **\$500 million** paid to rightsholders to date

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

Spotify®