

音乐产业发展报告



目录

引言

1、音乐产业链分析	1
2、我国音乐产业发展问题分析	3
2.1 中国音乐盗版史	3
2.2 盗版泛滥的根源	4
2.3 盗版的危害	7
3、移动互联时代音乐产业的机遇和挑战	10
3.1 流媒体：移动互联背景下的音乐新业态	10
3.2 移动互联时代反音乐盗版	12
3.3 国内的反盗版实践	13
4、结语：中国音乐走向世界	15

引言

文化产业是通往大国之路的重要软实力。而作为文化软实力的主要组成部分，音乐产业一直是我国发展比较薄弱的环节。本文首先从音乐产业链分析入手，对我国音乐产业发展面临的问题和机遇进行简要概括。接着，具体分析我国音乐产业发展的问题。通过对我国音乐产业从 20 世纪 80 年代初的发展梳理，把过去三十年中国的音乐盗版史总结为：提升的是技术，不变的是盗版；火爆的是试听，陪葬的是付费；并从经济性因素和历史因素两个角度分析盗版泛滥的原因，以及这种现象对我国音乐产业的危害。第三，总结移动互联时代音乐产业的机遇和挑战。移动互联背景下，流媒体这一新形态的兴起为我国实现“正版付费”带来了机遇；接着从技术层面、法律层面、全社会层面分析如何借鉴国际经验在移动互联时代进行反盗版；进而总结了近年来国内的反盗版实践。最后，本文总结了我国音乐产业发展现状及“中国音乐走向世界”的发展趋势。

1、音乐产业链分析

全球的音乐产业链主要由内容提供商（音乐人、唱片公司）、服务提供商（分发渠道、演出经纪）、消费者三部分组成。简单说来，就是由唱片公司组织词曲作者、明星和专业制作团队打造出音乐产品，通过中间渠道分发销售，或是由演出经纪公司组织表演，最终将音乐产品送达消费者手中。

整条音乐产业链在服务提供商环节分成三条子产业链(图 1-1)。第一条是唱片产业链。音乐作品被灌制成唱片母带，或制作成 CD 等实体产品交给音像发行商、或直接制作成数字音乐版本出售给数字音乐发行商，将音乐作品传递给消费者。第二条是版权产业链，唱片公司将音乐作品授权给电视台、电影、广播等媒体渠道播出，通过收取版税并与音乐人、明星等分成实现盈利。第三条是演出产业链。唱片公司与经纪公司合作安排明星通过举办演唱会、拍摄广告和影视作品等赚取利润。

这一产业形态在 20 世纪中期成型。背景是晶体管收音机、彩色电视机、卡带式录音机等新型电子产品取代老式的胶片-唱片机，成为音乐的主要传播媒介，音乐消费的成本大幅降低，普及率升高，大型唱片公司如 Universal Music、Sony Music、Warner Music、EMI 等开始垄断音乐市场，并形成了将娱乐经纪、音乐制作、版权经营、渠道分发垂直整合的业务模式。这一模式在 2000 年达到巅峰，当年整个唱片行业销售额达到历史最高值 374 亿美元，四大唱片公司完全把持了唱片产业链，并通过整合的电视频道、电台等控制了版权产业链，成为整个音乐行业的霸主。

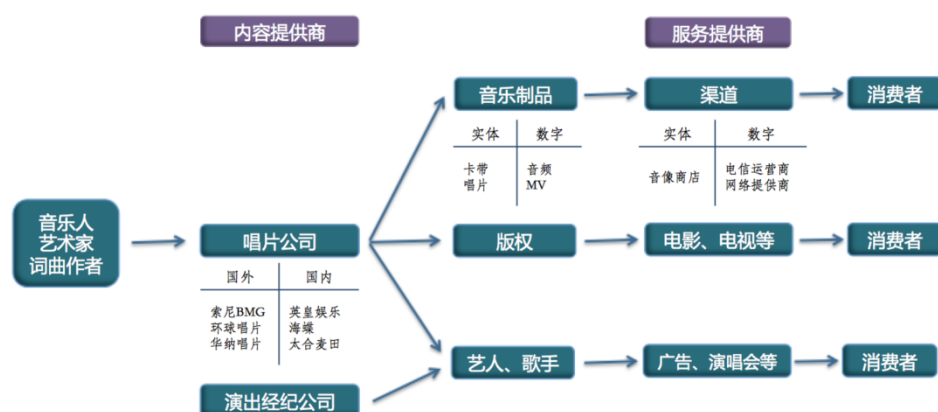


图 1 音乐产业链分析

随着 2003 年苹果推出 iTunes，音乐产业形态在服务提供商环节出现重大变革。四大唱片公司对唱片产业链的把持被打破。随着移动互联网的发展，流媒体时代到来，音乐产业三条子链中份额最大的唱片产业链的垂直整合形态解体，原来以 CD 为媒介的线下销售渠道逐渐式微，而以 iTunes、流媒体为媒介的线上

渠道逐渐成为主流。传统的线下音乐分发渠道被颠覆，以苹果、Spotify、Pandora 等为代表的 IT 公司、互联网公司正在崛起成为服务提供商新贵。

与全球的音乐产业生态相似，中国的音乐产业也在服务提供商环节分成三条子产业链。但是三条子链的现状可谓冰火两重天。第一条子链，唱片音乐链，饱受盗版问题的困扰，至今仍在生死线上挣扎；第二条子链，音乐版权链，同样因为正版保护不力而一度难以为继，但随着国内版权保护的力度加大而有所好转。第三条子链，音乐演出链，是目前最为火爆的链条，也是目前支撑整个中国音乐产业的最主要盈利来源。

但这样的结构明显不利于中国音乐产业的长远发展。从全球的经验来看，第一条、第二条子链是整个音乐产业中市场集中度最高、影响力最大的产业链条。具备全球影响力的大型跨国音乐公司和音乐分发渠道的新贵，都集中在这两个链条当中。第三条子链本身既不参与创作音乐作品也不参与制造音乐明星，在很大程度上只是在消费前两条子链的劳动成果。

更重要的是，唱片产业链目前正在经历的变革改变了整个产业的地缘结构。来自瑞典、韩国等国家的企业，打破了原来由唱片寡头把持的音乐市场。这其实为中国音乐企业取得全球市场地位打开机会窗口。把握住这一机会，就有可能造就中国的音乐产业垂直整合巨头，为实现中国文化输出、展现国家软实力提供世界一流的平台。在这场战斗中，中国不能也不应该输。

2、我国音乐产业发展问题分析

我国音乐产业规模仍然较小，2013 年实体唱片加数字音乐行业总规模为 447.2 亿元¹。如果按照国际通行的统计口径，不把电信运营商的流量费用计入音乐产业收入，这一数字将大幅减少到 50.7 亿元。相比之下，Vivendi 旗下 Universal Music Group 一家在 2013 年的营收就达到 48.6 亿欧元，约合人民币 398.5 亿元，几乎相当于整个中国唱片业行业收入总和的 7.9 倍。

此外，中国音乐的国际影响力不高，既缺乏具备国际影响力的音乐作品和音乐大师，又缺乏具备国际竞争力的唱片公司和经纪公司，这与我国的全球地位和影响力不相称，也有负于中国悠久的历史和丰富的文化底蕴。

随着人民生活的改善，对音乐消费的需求日益多样，中国音乐产业发展前景广阔、潜力巨大。在这样的外部条件下，本土音乐本应快速发展，在精神文明建设、树立文化大国形象上应该做出应有贡献，但是因为全行业都饱受盗版问题困扰，产业链条无法理顺，唱片产业链（第一子链）、版权产业链（第二子链）持续积弱、严重滞后，成为中国音乐产业缺乏国际竞争力的最重要原因。

2.1 中国音乐盗版史

从实体到数字：提升的是技术，不变的是盗版

20 世纪 80 年代 CD 进入我国，80 年代中期到 90 年代末是 CD 的辉煌时代。中国涌现数百家音像出版单位、数万家音乐正版 CD 销售商。而国外大牌唱片公司如滚石、华纳唱片等也开始进驻内地，一时间国内的音乐产业群星璀璨，欣欣向荣。

但从 90 年代中期开始，盗版 CD 对我国音乐产业产生致命冲击。与正版相比，盗版 CD 没有音乐版权成本，可以极低价格倾销，挤占试场。在没有版权约束的条件下，盗版商还发明了将不同唱片中的音乐精编入一张 CD 的做法，很受市场欢迎。最终，正版 CD 市场份额以每年 40% 的速度下降²，有才华的音乐人纷纷改行。音乐产业第一、第二子链一度出现优秀作品匮乏、明星青黄不接的现象，华语乐坛陷入第一次大萧条。

¹ 资料来源：
中国传媒大学和国家音乐产业促进工作委员会联合发布的《2014 中国音乐产业发展报告》

² 资料来源：
全球商业经典《中国唱片业三十年》2013 年 4 月 11 日



图 2 中国音乐产品载体演进

从线下到线上：火爆的是试听，陪葬的是付费

进入 21 世纪，互联网的发展一方面为正版音乐开拓了线上销售渠道，另一方面也为音乐盗版提供了一条新途径，线上的盗链逐渐替代实体 CD 盗版，成为音乐侵权的主流方式。一时间各类以“试听”为名的盗链，在各大互联网流量入口的带动下火爆起来。

正版的线上音乐经营者为了挽回顾客，不得不加入与盗版的战团，推出免费正版产品争夺消费者。恶性竞争造成免费消费音乐产品的惯性。2013 年我国数字音乐用户数量达到 4.53 亿人以上。但是 CNIT 的调查显示，截止到 2014 年第二季度，我国手机音乐用户仅有 3.5% 为付费用户。总结下来，过去三十年中国的音乐产业发展展现了一幅有些哀伤的图景：提升的是技术，不变的是盗版；火爆的是试听，陪葬的是付费。

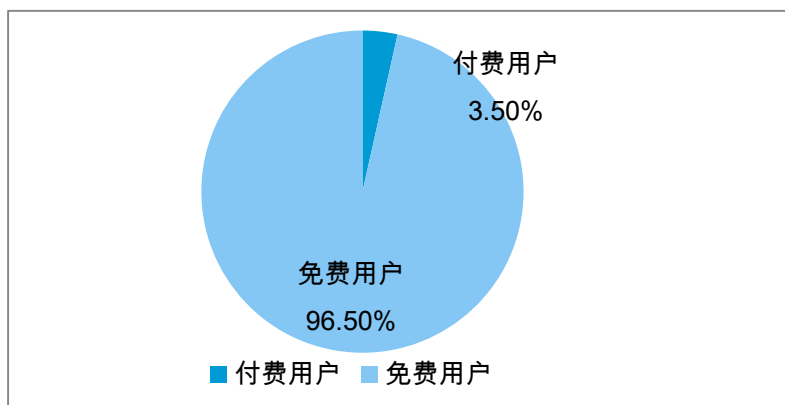


图 3 2014 年第二季度手机音乐 App 付费用户占比³

³ 资料来源：
CNIT-Research 《2014 年 Q2 中国手机音乐 APP 市场报告》

2.2 盗版泛滥的根源

造成盗版音乐产品在国内的泛滥的原因大致有两类。

一类是经济性因素：相对于基础设施等外在的硬件条件，法律制度、消费习惯的改变有较大惰性。此外，音乐产品是典型的信息产品，复制成本低、创作成本高，对于外部疏松的监管环境极敏感，高度依赖社会大环境的改善来抑制盗版滋生。

另一类是历史因素。中国音乐产业发展有自己独特的历史背景。改革开放后，国内音乐产业在引入先进的创作生产方式的过程中，跳过了一些必须的发展环节，造成在国外可行的盈利模式、商业闭环在国内推不开，闭不住，给盗版滋生留下空子。

泛滥的盗版：一个经济学分析



图 4 全球数字音乐产业发展格局变迁

➤ 经济结构

长期以来，我国的经济粗放发展，依靠投资带动的增长和劳动密集型企业在经济中居主导地位，创新相对不被重视。这是造成我国对知识产权保护、鼓励创新发展的措施不到位的基础原因。

➤ 信息产品的经济学特性

音乐产品高“固定成本”，低“边际成本”的特性：跟其他的信息产品如应用软件、电影视频一样，音乐产品的成本几乎都集中在创作阶段，后期制造/复制成本极低，可以忽略不计，在互联网时代尤其如此。正版产品需要摊销前期的固定成本投入，而盗版产品只有复制成本。盗版者以极低价格向市场倾销音乐产品仍能盈利，而正版产品以同样的价格销售必然陷入巨额亏损。

➤ 替代效应

在音乐消费市场上，正版与盗版产品有强互相替代的关系。强大健康的正版音乐市场可以在很大程度上抑制盗版滋生，反过来猖獗的盗版必然打击正版销售。目前我国的正版产品市场仍有未理顺的关系。以部分进口音视频内容为例，由于种种原因，这些花费巨资购买的正版内容无法及时以全貌呈现给消费受众，给不受监管的盗版产品打时间差、内容差留下空间。

➤ 保护机制疏松

中国的知识产权保护体系已有很大进步，但仍然存在较多矛盾，集中表现为反盗版法律成本极高，而盗版法律成本较低。反盗版的两条主要的法律途径，一是诉讼，二是行政查处。前者的结果，从司法判决上看，赔偿数额较低，一首歌的赔偿数额在 500-2000 之间，相对于诉讼程序的长周期、高费用、低执行，这样的赔偿对于被侵权者来说得不偿失。行政查处的执行效率较高，但是目前行政处罚的最高限额是 25 万元，除非另有侵权所得的有力证明。这样的处罚力

度仅能伤及盗版者的皮毛，伤不到筋骨，而且所有罚没均收缴国库，被侵权者得不到相应补偿。

2014 年 8 月，广州市文化市场综合行政执法总队在网易云音乐的突击执法检查中，查出涉嫌侵权音乐作品共 1542 部，依行政处罚顶限处以 25 万元罚款，平摊下来，每部作品罚款金额仅为 162 块 1 毛 7 分钱。这样低的处罚金额对盗版产品的震慑作用微乎其微。

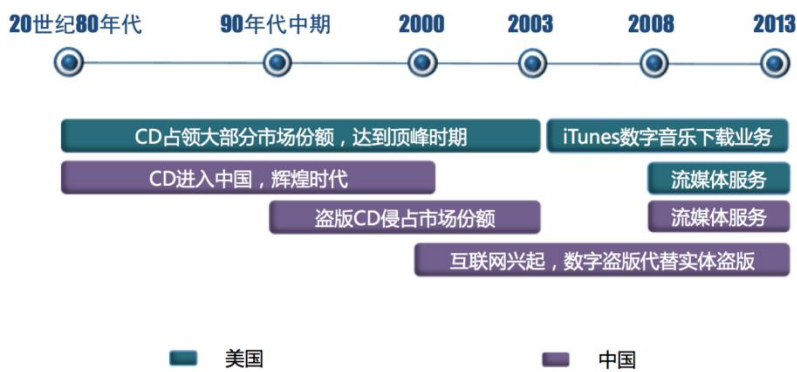


图 5 中美两国音乐发展对比

缺失的闭环：一个历史回顾

一部近代世界音乐产业发展的历史，就是一部商业模式闭环随技术革新不断升级的历史。

18 世纪之前，作曲家、演奏家往往依附于宫廷、教堂生存，音乐产品是不折不扣的私人订制，奢侈品中的奢侈品。18 世纪后期，曼哈顿出现了音乐出版商店，靠卖乐谱书赚钱。作曲家变身作家，为乐谱书提供内容，与发行商分享盈利，是为音乐产品商业化的早期实践。

19 世纪 30 年代，随着留声机和广播电台的流行，唱片和收音机取代乐谱书成为音乐作品的载体。音乐消费门槛骤降，音乐产品的内容也极大丰富，唱片音乐成为市场主宰。之后，卡带、CD 等等，改变的都是音乐的载体，整个产业的商业模式并未改变。从音乐制作到产品发行的一条闭环，为各个环节的提供商带来利润，音乐人也成为一个值得尊敬的职业。

互联网的出现打断了这样的闭环结构。制作好的音乐在发行的环节跑偏了，从闭环内的实体商店跑到了网上盗链。一时间全球音乐产业大受打击，唱片业销售一改 90 年代初期高速增长的势头，掉头进入快速衰退轨道。根据美国唱片业协会 RIAA 统计，从 2000 年到 2013 年的 13 年时间里，音乐 CD 的全美销售收入从 2000 年的 133.6 亿美元，下降至 2013 年的 21.2 亿美元，13 年萎缩了 83.9%。

2003 年苹果推出的 iPod + iTunes 组合，从某种意义上说挽救了被互联网打破的音乐产业闭环，成为音乐产业创新的里程碑。这一组合重新定义了一套销售

平台、唱片公司和歌手之间的分成模式，构建了新的音乐发展闭环，延续“正版付费”的理念，为音乐生态系统的各个利益相关方创造了新盈利方式。实现线下到线上音乐产业商业模式的关键过渡。

与全球音乐发展历程对比，我们可以发现中国音乐产业发展的历程明显缺失了三个重要环节，造成闭环没有闭住，收费也搞不起来：

版权的开环。我国的版权体系建设滞后，1998 年才成立中国版权交易中心，1999 年才出现第一例针对著作权的行政处罚，而这段时间正是盗版音乐大发展时期。版权治理的缺失导致我国盗版横行。

线下到线上音乐的过渡缺失。我国缺少类似 iTunes+iPod 的闭环音乐模式，完成从收费 CD 到线上数字音乐收费的过度。现实的情况是，iPod 到国内也变成盗版音乐的接收终端之一。

正版线上音乐的付费闭环没有形成。在数字音乐发展时期，我国线上音乐付费没有发展起来。与线上音乐搭配的支付渠道缺位，正版和盗链之间的用户体验没有显著差异，甚至正版付费音乐产品用起来更麻烦。

缺失的这三个闭环解释了我国正版体系建设滞后的历史原因，也是正版音乐商业模式发展中需一一补上的课。

2.3 盗版的危害

如果没有盗版.....

如果盗版得到控制，那么中国唱片行业可以产生多少价值？

➤ **假设 1：如果我国付费水平和美国一样.....**

根据美国唱片业协会数据，2014 年上半年，全美共有 780 万流媒体订阅用户，总收入为 5.36 亿美元，流媒体音乐用户每年平均花费约为 137.46 美元。2014 年中美国的人均可支配收入为 3.74 万美元，据此可估算美国用户流媒体音乐花费占其个人可支配收入的 0.34%。

根据《2014 年中国音乐产业发展报告》，2013 年中国网络音乐用户规模为 4.53 亿。如果我国消费者在流媒体音乐方面的消费水平与美国持平，则中国音乐产业潜在市场规模将达到每位数字音乐用户每年给流媒体提供商贡献的收入为 $0.34\% \times 26955 = 91.647$ 元，此时我国流媒体音乐产业规模将达到 $91.647 \times 4.53 \text{ 亿} = 415.16$ 亿元人民币。而目前我国流媒体音乐收入仅为 8260 万美元（5.12 亿元人民币），不及估算价值的八十分之一。

➤ **假设 2：果我国付费水平和韩国一样.....**



根据 PwC 和 KDB 的测算，2013 年韩国流媒体总收入为 5740 亿韩元，占当年韩国 GDP 的 0.0433% (韩国 2013 年 GDP 为 13265454 亿韩元)。按此计算，2013 年中国的 GDP 为 568845 亿元，中国的流媒体总收入应为 246.3 亿元。是中国流媒体音乐实际收入的 48 倍。

表 1 中美两国流媒体音乐基本数据对比⁴

	美国	中国
人均可支配收入 (2013 年)	\$40,000	26955 元 (城镇人口)
流媒体音乐用户 (2014 年上半年)	780 万	4.53 亿
流媒体音乐收入 (2014 年上半年)	536.1 万美元	5.12 亿元
- 广告支持的流媒体	164.7 百万美元	--
- 订阅流媒体	371.4 百万美元	--
流媒体人均收入 (全年)	\$137.46	1.13 元
流媒体人均收入占个人可支配收入比例	0.34%	0.004%

⁴ 资料来源：
RIAA;IFPI;美国经纪分析局 (Bureau of
Economic Analysis)；国家统计局

被盗版改变的音乐产业生态

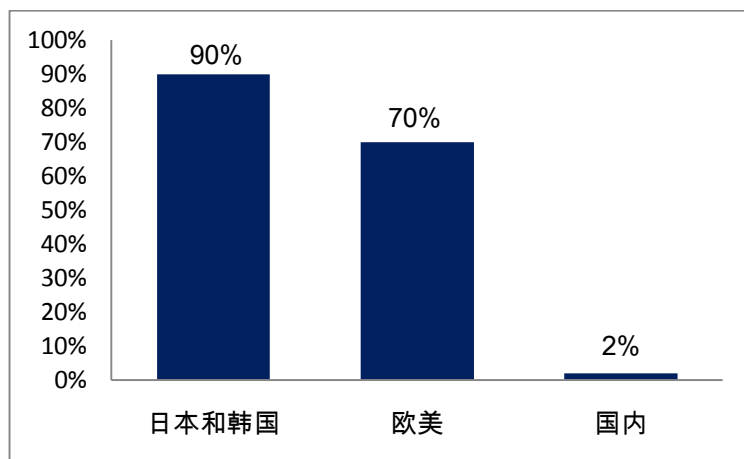
在盗版产品的挤压下，我国音乐版权方每年收益仅占整个产值 2%左右，这一数字在发达国家如欧美、日本和韩国占比分别为 70%和 90%。

音乐产业面对的是一个较为典型的长尾市场。听众需求多样，小众产品也有拥趸，为独立音乐人提供差异化产品提供市场空间。很多高水平的原创产品，是在 C2C 的音乐分享过程中火爆起来的，之后才签约进入主流唱片市场。

这种独立音乐的存在对保持音乐产业的多样性和创造力至关重要。实际上，流行音乐的草根性、大众性、参与性，正是这些音乐能够流行起来、引领风潮的原因，是音乐创新必需的新鲜血液。

遗憾的是，盗版产品对于这种类似 C2C 型的独立音乐的冲击较 B2C 型的唱片公司模式更大。大的唱片公司往往兼营经纪业务，可以通过演出等其他渠道对亏损的音乐制作业务进行交叉补贴。在与盗版音乐的斗争中也有一定的资源可以利用，不会完全束手待毙。而独立音乐人没有这些依仗，在面对盗版产品时往往束手无策。

可以说，盗版对独立音乐的挤压，伤及音乐创作创新的根本。这很可能是盗版音乐猖獗的国家和地区难以出现具有国际影响力的音乐、音乐人、唱片公司的重要原因。



⁵ 资料来源：
<http://www.yicai.com/news/2013/06/2812356.html>

图 6 版权收益占整个产值的比例⁵

3、移动互联时代音乐产业的机遇和挑战

移动互联时代，音乐产业链中涌现出新一代的服务提供商，让内容提供商在音乐产品的分发渠道上又多出一种选择。

与以往的技术升级不同，这一次，中国企业走在了移动互联网的前沿，不再仅仅扮演追随者的角色，而是新游戏规则制定的重要参与方。在移动互联时代，中国的音乐产业能不能在与盗版的战斗中，打一个漂亮的翻身仗？正版付费能不能战胜盗版免费，成为中国音乐产品消费的主流？

3.1 流媒体：移动互联背景下的音乐新业态

流媒体兴起

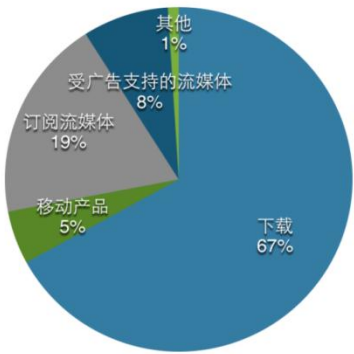


图 7 2013 年数字音乐收入占比⁶

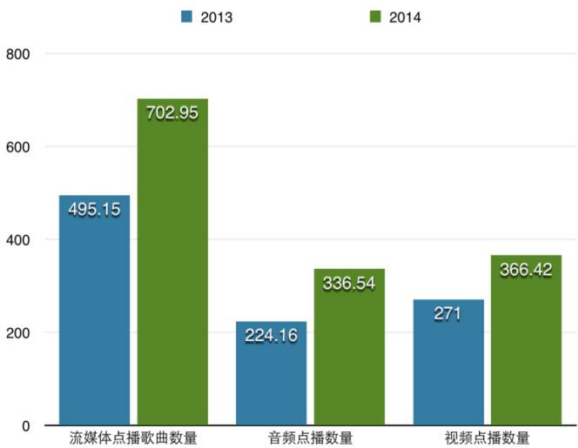


图 8 美国流媒体音乐点播数量(单位百万)⁷

⁶ 资料来源：
IFPI 《2014 年全球数字音乐报告》

⁷ 资料来源：
尼尔森 《2014 年年中音乐行业报告》

移动互联改变了人们收听音乐习惯。随着移动终端用户体验不断改善，流媒体对数字下载的替代浮出水面：多终端同步在线收听取代本地下载，付费包月替代购买下载。

2013 年全球数字音乐下载业务小幅下降 2.1%。作为数字下载闭环代表的 iTunes 在 2014 年的下载量下滑了 13~14%，而流媒体音乐高速增长，2013 年在数字音乐中的占比从 9%上升到了 27%。以美国为例，截至到 2014 年 6 月，全美通过流媒体服务点播的歌曲超过 700 亿首，较 2013 年增长了 42%，其中音频点播量增长 50.1%，视频点播数量增长 35.2%。

苹果、谷歌、亚马逊以及微软等公司纷纷涌进流媒体服务市场。谷歌推出 Google Play Music All Access，旗下的 Youtube 也推出的流媒体订阅服务 Music Key。苹果收购 Beats Music，亚马逊推出了 Prime Music，微软则开发了 Xbox Music。流媒体渐成潮流。

流媒体的正版付费实践

流媒体音乐服务供应商的盈利模式，可以分为“订阅流媒体服务”和“受广告支持的流媒体服务”两种。前者用户每月支付一定的费用，可以无限制听音乐，并享受一系列附加服务；后者以音乐视频作为手段提高广告转化率，不从用户侧收费，依靠广告盈利。

全球大部分的流媒体服务商都采用的是“订阅流媒体”的形式。2013 年这一模式的流媒体付费用户已达到 2800 万，同比增长 40%。其中具有代表性的是源自瑞典的 Spotify。Spotify 在全球 55 个市场开展业务，总用户超过 1 亿，月活跃用户高达 5000 万，其中 1250 万为付费用户。Spotify 将收取的会员费和广告费的 70%的收入都用于购买音乐版权。截止 2013 年，Spotify 的总版权费用支出已经超过 10 亿美元，仅 2013 年，就支付了 5 亿美元。⁸

第二类“受广告支持的流媒体服务”，主要以 YouTube 和 Vevo 为代表的音乐视频服务为主，用户不需要支付费用既可以享受音乐视频服务，广告是其收入的主要来源。2013 年受广告支持的流媒体服务收入增长了 17.6%⁹。

⁸ 资料来源：
Spotify 官网
<http://www.spotifyartists.com>

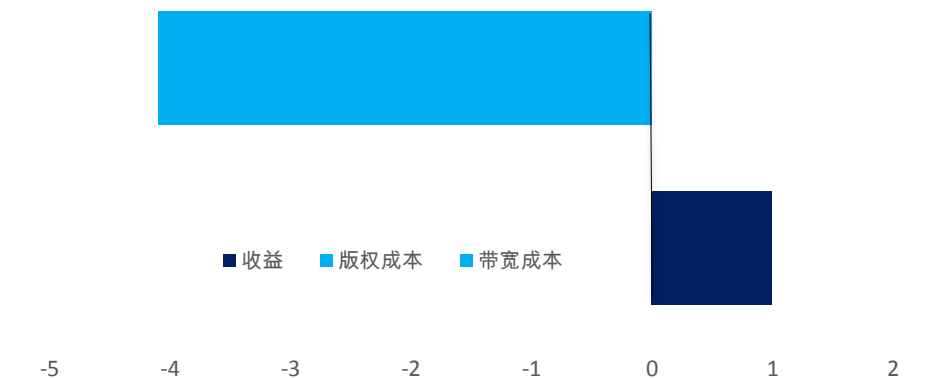
⁹ 资料来源：
IFPI《2014 年数字音乐报告》

流媒体在中国

近年，我国数字音乐提供商如雨后春笋般蓬勃发展起来，无论是老牌的诸如酷狗音乐、QQ 音乐和酷我音乐等领先品牌，还有网易云音乐和唱吧等新兴之秀，为我国数字音乐用户提供多元化的选择。

但国内的流媒体音乐，仍然逃不出正版免费的魔咒。这一模式下，流媒体提供者无法从用户处获得收入补偿，广告成为了最重要的收入来源。但是音乐作为音频产品，在广告创意和转化率商都具有天生的劣势。广告收入很难弥补音乐提供商巨额运营（主要是版权和带宽成本）费用。据测算，每千首音乐消费，

流媒体网站需要负担版权成本 2.5 元，带宽成本 1.6 元，而广告收益仅有 1 元，净亏 3.1 元。



¹⁰ 资料来源：
财新网
<http://www.yicai.com/news/2013/06/2812356.html>

图 9 每千首音乐下载音乐网站付出的成本（收益）（单位：元）¹⁰

3.2 移动互联时代反音乐盗版

技术层面反盗版

移动互联对检测盗版音频的上传提出了新挑战。我们可以借鉴国际经验补强技术缺陷。

日本推出所谓音乐文件网络监控系统，该系统侦测任何音乐文件上传,自动收集并识别文件是否属被保护范围，是否取得使用许可，依次判定是否盗版或非法上传。如属违法文件，系统会自动发送邮件，要求其删除非法上传文件。

YouTube 采用了一种叫做 Content ID 的技术，通过热图的方式将用户上传的视频或音频与正版的内容进行比对，如果检测出上传的内容涉及侵犯版权的话，这段视频或者音频就会被下线或者静音。热图比对技术对经过翻拍或剪辑的音乐作品，也有一定的侦测鉴别能力，在很大程度上抑制了在 YouTube 上一度泛滥的盗版上传。

对加密、数字扭曲、特定使用、可心系统、数字水印、电子欺骗等技术的研发，可以从源头上遏制盗版音乐的流行和出现，保护正版音乐持有人的权利。这一工作需要正版音乐生态圈内的各利益相关方的合作支持：例如音乐版权商、音乐人、搜索引擎、音乐提供商、支付服务等合作，切断非法上传、共享、盗版数字音乐的传播和支付渠道，为我国数字音乐发展创造良好的网络环境。

法律层面反盗版

立法保护，是反音乐盗版的基础和核心。

以韩国为例。自 1986 年以来，韩国已经连续 12 次修订《著作权法》及相关法律，大幅收紧对盗版和个人侵权行为的管制，促使违规网站 Bugs music 和音乐 P2P 网站 Soribada 转向正版收费模式。韩国的音乐产业环境为之一清，用户也逐渐接受了正版付费模式。2006 年韩国数字音乐市场销量占到整个音乐产业规模的 57%，成为全球第一个数字音乐销量超过实体唱片销量的国家。2011 年，韩国音乐市场规模约为 2 亿美元，从 2005 年全球的第 33 位成长为 2011 年的全球第 11 位。

再如美国，将版权整治，与整个互联网监管法律体系结合起来。《数字千年法案》（Digital Millennium Copyright Act，DMCA）规定了有关技术措施及权利的管理信息，禁止任何人散布可“回避”著作权保护机制的软硬件，禁止一切试图规避技术保护措施的行为，严惩一切对数字信息系统的任何内容进行删除或修改或其他此类行径。

全社会反盗版

正版意识的确立，不仅需要技术和法律监管的加强，更需要全社会的配合。

日本音乐著作权协会作为日本占主导地位的音乐著作权的管理机构，他们深刻意识到“普及网络音乐著作权保护知识”在反盗版中的重要作用，专门针对使用文件共享软件较多的青年学生群体，利用漫画等各种生动活泼的方式向青年学生宣传文件共享软件的危险性和侵权的危害；走向大学，通过演讲、举办研讨会等形式普及著作权知识，宣传保护著作权的意义等。

美国在对音乐版权的管理上的一个突出特点是利用市场手段，通过多家版权集体管理组织之间的竞争与制衡来促使网络音乐版权保护。非营利性组织如美国作曲家、作词家和出版商协会，营利性组织如欧洲戏剧作家与作曲家团体、福克斯代理公司，在美国反垄断体系下，采取竞争型分散的管理模式，一个领域内有多个机构相互竞争。各团体为了在自由竞争体制下求生存，往往采取最有效的运作方式，以吸引更多权利人的加入，并减少成本支出，从而使得著作权人利益得到最大保障。

例如成立于 1913 年的美国作曲家、作词家和出版商协会（ASCAP），ASCAP 的营收来源于版权使用者缴纳的费用，每收入 1 美元，其中 88 美分将支付给版权所有人。在数字音乐时代，ASCAP 不断与网络服务提供者合作，发展最有效的在线音乐使用许可方案。目前 ASCAP 提供的最新互联网使用许可协议有三种：针对非交互式网站的服务协议“非交互式 5.0”（Non-Interactive 5.0），针对交互式网站的服务协议“交互式 2.0”（Interactive 2.0）以及复合型网络服务协议（Multiple Services Release），分别就许可协议的限制、许可使用的费用、使用报告及支付、报告的真实性确认等方面作出了详细规定。

3.3 国内的反盗版实践

近些年来，国内音乐产业的各利益相关方对于盗版问题的危害逐渐有了深刻认识和切身体会，开始自发加入维护正版音乐利益的行列。

版权闭环

得益于版权意识的觉醒，音乐行业从业者组织起来维护自己的利益，音乐版权的闭环逐渐成型。



2013 年 4 月，北京市版权局推出《数字音乐版权收入倍增计划》，要让权利人的收入翻一倍，参加计划的企业或者唱片公司收入营利增加一倍，让原创音乐的作品增加一倍；2013 年 11 月，依托中华版权代理中心音乐版权费用结算中心的华云音乐平台上线⁵，保护音乐著作权人的合法权益；2013 年 12 月，多家唱片公司与国内领先互联网音乐平台 QQ 音乐就版权规范化问题达成了共识，组建了网络音乐维权联盟等。版权费用不断上升已经成为了确定无疑的趋势。虾米音乐创始人王皓曾表示“今年的收入够支付去年的版权费，现在的版权费规模是以亿计算的”。

2014 年 4 月，首都版权联盟、百度联盟与国际唱片业协会中国代表处合作开展的“清源计划”，切断了盗版音乐网站的广告收入。

法律之剑

再有了唱片业发展的惨痛教训后，近些年来我国内容提供商越发注重对版权内容的保护，音乐行业内领先企业已经开始拿起法律武器保护自己和内容提供商的合法权益。例如，QQ 音乐控告网易音乐、环球音乐对天天动听网易和虾米侵权发出警告、酷狗起诉网易云音乐等。

这一浪潮已经不再限于音频领域，在网络视频方面，打击盗版的浪潮正在形成。2013 年 11 月，优酷土豆、搜狐视频、腾讯视频等十余家使网站发布了“中国网络视频反盗版联合行动宣言”，并对快播公司和百度公司起诉；2014 年 4 月和 12 月，快播公司分别面临了来自盛世骄阳和深圳市市场监管局的天价罚款；11 月射手网和人人影视被关闭……上述一系列行动都预示着我国打击盗版内容的决心，盗版的成本正在被拔高。

4、结语：中国音乐走向世界

软实力(soft power)，按照这一词汇的创造者约瑟夫奈 (Joseph Nye) 的说法，是利用自身魅力说服他人的能力。文化，是一个国家、一个民族的魅力源泉。文化产业是构成一个国家软实力的重要基础。音乐产业，是文化产业的重要组成部分之一,在展现国家文化魅力、提高民族凝聚力方面扮演的重要角色作用，也是文化输出中容易获得共鸣、表达善意的产品。

音乐无国界。以美国为例，美国的音乐产业是美国流行文化的重要组成部分，对于美国的文化输出产生了巨大的推动作用。实际上，美国音乐产业不仅影响各国的音乐产业，对文化、及处于文化核心部分的价值观、生活方式都会产生推动作用。强势的美国音乐产业捧出的不仅是巨额盈利，更是具备全球影响力的音乐人、唱片公司，和流行金曲。这对于增加亲近感，改善国际形象起到辅助作用。

同样的例子，在近邻的日本和韩国也能找到。伴随着韩剧、日剧、韩国音乐和日本音乐的流行，日韩流行文化在亚洲独树一帜，对于改善国家形象，增进软实力，都有正面的影响。

相比之下，中国的音乐产业、文化产业还有很长的路要走。在相对长的一个时期里，文化交流仍以输入为主，输出较少。但这种不对称的局面的长期效果，令人担忧。我国文化在国际上会不会被边缘化？会不会面临国际间文化地位不平等的尴尬局面？

而我国音乐产业良好发展，不仅能够增加公众的娱乐内容，提升个人的审美与修养，同时也是提升我国国家地位的重要手段。好的音乐创

作与公平合理的音乐发展环境，促进我国音乐产业不断向外输出。并且好的音乐还能够展现我国综合实力、价值观以及生活方式。通过音乐增加世界其他国家对我们的认同，进而将音乐产业带动的经济发展转化为经济与政治利益协同发展，为我国在人类文明和国际治理方面增加话语权。

正在经历深刻变化的第一条子链，给中国的音乐产业提供了弯道超车的机会。一条理顺的音乐市场，将助推中国的文化复兴。这方面，可以参考中国电影过去三十年的历程：中国电影在思想解放的潮流下，于 80 年代迎来了发展的第一个黄金期。但随后受到盗版电影的打击，发行渠道不畅，整个电影产业陷入困境。但在发行渠道理顺之后，中国的电影市场在新千年重新崛起。2013 年总票房达到 30 亿美金，占到全球总票房的约 12 分之一。与之相适应的是，中国在音乐产业发展报告 15



全球电影市场获得影响力。中国电影产品出口逐年递增，中国的电影人骄傲地向世界展示中华文化，赢得多个世界级奖项，好莱坞大片开始不断加入中国元素。我们期待这一幕在中国的音乐产业中重现，成为向世界展示中国文化复兴、国家软实力的窗口和舞台。

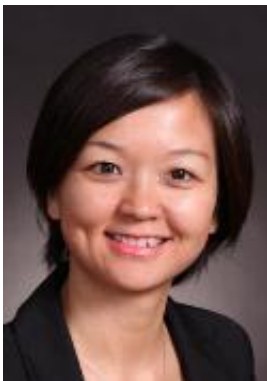
研究团队



李刚 GangLi

腾讯研究院高级研究员

李刚博士毕业于国立新加坡大学商学院，曾任三星中国经济研究院首席研究员，产业战略二组组长。研究的课题包括企业战略、中国消费市场变化分析和案例研究、战略新型产业研究等。成果发表在清华管理评论、International Journal of Production Research 等国内国际期刊上。



孟昭莉 ZhaoliMeng

腾讯研究院首席经济学家

孟昭莉博士毕业于新加坡国立大学，在互联网经济、电信产业、电子产业、以及企业管理等领域有十多年的研究经验。她近年来几十篇主要研究成果发表在 China Daily、哈佛商业评论、北大商业评论等报刊中。她的观点曾被中央电视台经济半小时专访引用。她所著《管理经济学》一书被多所知名大学选为 MBA 教材，她同时在上海外国语大学、中央财经大学等多所院校教授 MBA 课程。加入腾讯之前，孟昭莉博士曾担任德勤 TMT 卓越研究中心负责人、埃森哲卓越绩效研究院大中华区研究主管、三星经济研究院首席研究员、中国人民大学助理教授。



刘琼 QiongLiu

腾讯研究院高级研究员

管理科学与工程硕士，长期致力于互联网、软件产业跟踪研究，对大数据、云计算、企业竞争力等领域积有着丰富的研究经验和独到见解，在人民论坛网、经济时报、中国计算机报等公开媒体上发表文章四十余篇。



杨奇虎 QihuYang

腾讯公司维权中心总监

杨奇虎先生在网络版权、反垄断与不正当竞争等法律业务方面有多年的工作经验。在加入腾讯公司之前，杨奇虎先生曾在一家著名的律师事务所工作多年。2011 年，杨奇虎先生加入腾讯诉讼维权团队，成功代理部分具有行业典型意义的重大诉讼，包括隐私保护器案、奇虎诉腾讯滥用市场支配地位案。2013 年开始，杨奇虎先生负责组建腾讯知识产权保护团队，建立了全业务覆盖、全方位部署的多元立体维权体系，有效支持腾讯公司的业务发展。

原创声明

本报告中所有的文字、数据均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过腾讯研究院书面许可，任何组织和个人，不得将本报告中的信息用于其它商业目的。

腾讯研究院是腾讯公司设立的社会科学研究机构，旨在依托腾讯公司多元的产品、丰富的案例和海量的数据，围绕产业发展的焦点问题，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，共同推动互联网产业健康、有序的发展。

研究院下设法律政策、产业经济、网络犯罪、社会学等研究中心，并设有博士后科研工作站。围绕互联网法律、公共政策、互联网经济、大数据等研究方向，与国内外研究机构、智库开展多元化的合作，不断推出面向互联网产业的数据和报告，为学术研究、产业发展和政策制定提供有力的研究支持。

我们坚守开放、包容、前瞻的研究视野，致力于成为现代科技与社会人文交叉汇聚的研究平台。

腾讯研究院官方网站：www.tisi.org

腾讯研究院官方微信：[cyberlawrc](https://www.weixin.com/cyberlawrc)

