



IFPI 2015 数字音乐报告

绘制可持续增长之路



INTRODUCING

HIGH DEFINITION AUDIO FROM DEEZER ELITE

AVAILABLE IN OVER 150 COUNTRIES EXCLUSIVELY ON SONOS

LEARN MORE AT

deezer.com/offers/elite

目录

4

引言

普拉西多·多明戈, 国际唱片业协会主席

弗朗西丝·摩尔, 国际唱片业协会首席执行官

6

市场概览

业务组合不断变化

区域概况

10

2014年最受欢迎艺人和全球畅销曲目

2014年度全球唱片艺人

2014年最畅销专辑和单曲

流媒体如何重塑榜单

14

2014年唱片业的主要趋势

订阅助推音乐业务

新的全球服务, 新的用户群体

智能手机和合作推动发展

将订阅推向大众市场

流媒体的收入模式

流媒体服务在策展上竞争

付款方式多样化

下载下降

视频流媒体激增

20

国际唱片业协会最新数据显示艺人收益

在行业收入中所占的比例攀升

22

解决数字音乐的“价值差距”问题

25

在2015年转换到全球发布日

27

国家的案例研究

巴西: 表现最佳的市场

中国: 走向收费服务

德国: 流媒体增长, CD回弹

32

音乐与更广泛的经济

对艺人投资的广泛效应

音乐助力社交媒体

音乐和经济增长

未来的世界

34

厂牌与艺人的合作: 四个案例研究

David Guetta: 会利用数据的智者

Lucas Lucco: 艺人兼数字达人

Sam Smith: 别具匠心的推广

周华健: 互动式的数字推广

38

解决数字盗版

消费者对盗版的态度

网站屏蔽

搜索引擎

广告和支付平台

盗版和APP

IFPI的内容保护工作

41

全球的数字音乐服务

封面照片:

Taylor Swift 照片由 Sarah Barlow + Stephen Schofield 拍摄

Robin Schulz 照片由 Geturshot.com 拍摄

周华健 照片由 滚石唱片 提供

One Direction 照片由 RJ Shaughnessy 拍摄

Lucas Lucco 照片由 Guto Costa 拍摄

Ed Sheeran 照片由 Ben Watts 拍摄

Katy Perry 照片由 Cass Bird 拍摄

本报告包含了2015年1月益普索在IFPI委托下跨13个世界领先的音乐市场（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、墨西哥、韩国、西班牙、瑞典、美国）所做的一个消费者研究的最新发现。

©2015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

设计: design to communicate

引言



普拉西多·多明戈
国际唱片业协会主席

尊重版权，回报艺人

欢迎您选阅国际唱片业协会（IFPI）的年度《数字音乐报告》。它阐释了音乐产业是如何适应数字时代的，也给出了产业如今面临的挑战和机遇。

毫无疑问，技术改善了人们享用文化内容的方式，帮助艺人接触到自己的广大听众。作为一个对文化充满激情的人，我欢迎这种数字革新。

**“我们需要这样一个世界，
在这个世界中，版权受到尊重，
音乐的价值得到体现。”**

但在数字世界里，创作者的权利和回报仍然需要得到公平的保护和保证。当我在世界旅行时，我若会见当地的政策制定者，就会敦促他们促进版权保护，而不是反其道而行。我解释说，如果他们不尊重版权的重要作用，并确保其法律能充分保护网络版权，那么他们的文化投资就会受到威胁。

我始终坚信艺人应该从自己的作品的使用中获得报酬。我想看到来自各种背景的有才华的年轻艺人能享受到我在我事业起步期遇到的同样的机会。

但其前提条件是：所有数字市场中的参与方都尊重版权，因为现在音乐开始越来越多地通过数字渠道传播。但是仅仅因为音乐更多地通过网络传播，而非实体店铺，并不意味着音乐的价值已经不在。

我们需要这样一个世界，在这个世界中，版权受到尊重，音乐的价值得到体现，艺人、词曲作家和录音制作者在自己的音乐被使用时，能得到合理的补偿，对新艺人的投资能重新得到增加，能给世界各地的音乐爱好者带来更多的选择。我相信这样的一个未来是值得争取的。而且，如果我们的政策制定者能重视世界的文化产业并发挥自己的领导力，这个未来也是可以实现的。



弗朗西丝·摩尔

国际唱片业协会首席执行官

绘制可持续增长之路

在数字世界，音乐产业一直在引领其他创意产业。今天，这种引领还在持续，音乐产业的数字革命继续跨越新阶段，消费者对音乐的需求已经从拥有转向使用。

正如这版《数字音乐报告》所展示的，产业在很多方面都呈现乐观态势。消费者享受到的音乐服务以往任何时候都好，消费者研究也印证了这一点。现在消费者可以在任何时间和任何地方访问到一个超过 4300 万单曲的巨大曲库。全球超过 400 家正版音乐服务竞相为消费者提供不断提高的音乐选择和策展。数字服务已遍布全球，助力唱片业打开了实体零售无法实现创收的一些市场。全球数字合法服务如今已经在大约 200 个国家推出。

然而，不是所有的事情都发生了改变。我们行业的核心业务依然是投资艺人。尽管多年来，行业收入一直下降，唱片公司依然是新人才的主要投资者，在过去的五年里，在全球范围内对艺人的投资超过 200 亿美元。

通过满足消费者的需求、拥抱革新、保持对音乐的投资，唱片公司让我们的业务重返复苏之路。2014 年数字音乐全球收入增长了 6.9%。这主要得益于订阅收入的持续强劲增长，涨幅达 39.0%。

那么国际唱片业真的“大功告成”了么？答案是肯定的——远非如此！2014 年的统计数据说明了一切，总体收入在很大程度上仍然持平，微降了 0.4%。虽然保持了稳定——但没有同比持续增长。在过去五年中，全球付费用户数量增加了 5 倍多，达到 4100 万。有潜力吸引更多用户，数字服务商也还有扩大规模的潜力，不管是通过与互联网服务提供商捆绑合作，还是针对特定的消费群体推出更多样的支付模式。行业已经为授权服务创建了一个庞大的客户群，但还有更多可做。

另一个问题就是所谓的“价值差距”。这是我们在产业格局中一个根本性的缺陷，数字平台 Daily Motion 和 YouTube 等坐享本不适用于他们的版权法的豁免。豁免是在互联网早期为了免除那些只提供被动托管服务的公司的责任而设置的——即所谓的“避风港”原则，但它绝对不应该被活跃的数字音乐服务商滥用以逃避向权利人购买许可。应该对“避风港”的适用进行澄清，明确该原则不适用那些传播音乐和利用音乐创收的服务商。

“音乐公司正在绘制一条可持续的增长之路。这永远不会是一条笔直的康庄大道，但我们正在大步向前，拥抱新的模式、进行授权许可、投资和改善消费者的选择。”

音乐公司正在绘制一条可持续的增长之路。这永远不会是一条笔直的康庄大道，但我们正在大步向前，拥抱新的模式、进行授权许可、投资和改善消费者的选择。下一步是成功实现创收并让权利人得到公平的回报。这也是我们在 2015 年的重中之重。

市场概览

在

快速发展的数字市场里，全球唱片业正在经历一个新的转型期。受消费者驱动，这种转变的主要特点是快速增长的流媒体音乐。各个国家之间的发展趋势和收入渠道有着显著差异，音乐从传统的拥有模式向新的快速增长的使用模式的转变仍在继续。

在 2014 年，整个行业的全球数字收入增长了 6.9%，达到 68.5 亿美元。全球数字渠道收入首次与实体收入持平，都为 46%。

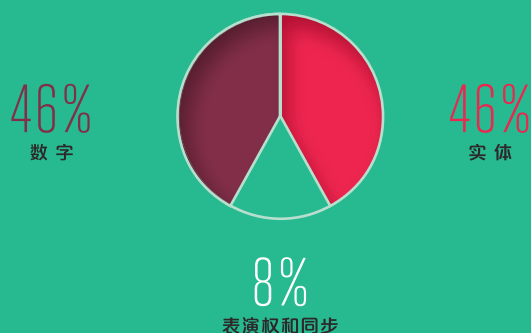
音乐订阅服务维持近年来急剧上升的趋势，成为数字音乐增长的主要动力。收入在 2014 年上涨了 39.0%，达到 15.7 亿美元。2014 年，音乐订阅服务的收入占全球数字总收入的比例从 2013 年的 18% 上升至 23%。

音乐订阅服务的付费用户数在近几年内稳步增长。全世界约有 4100 万人在使用音乐订阅服务——远远高于 2010 年首次统计此项数据时的 800 万和 2013 年的 2800 万。

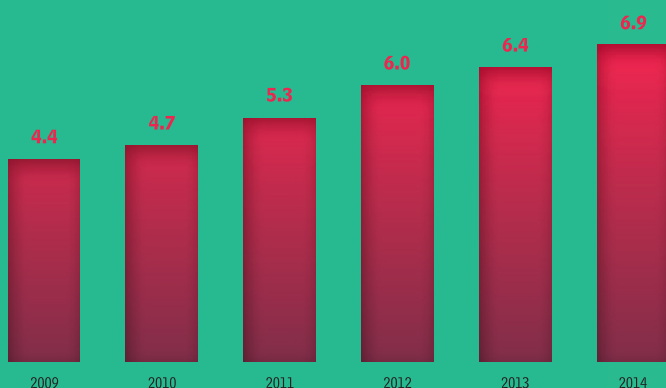
68.5亿美元

2014年产业的数字收入

2014年产业收入的构成



2009-14全球数字收入(十亿美元)



来源:IFPI



John Legend
照片由 Matthew Williams 拍摄

然而，订阅服务和流媒体的增长并没有抵消行业当前转型的另外两个关键要素：实体销量（-8.1%）和下载量（-8.0%）的全球下滑。其结果是，录制音乐收入在2014年下降了0.4%，降至149.7亿美元。

“音乐产业在同时应对从实体到数字、从PC到移动、从下载到流媒体的三种转型。就此而言，我认为整个行业表现得非常好，通过付费订阅模式，我们正在建立一种可持续存在的业务。”

Edgar Berger
索尼音乐娱乐国际主席兼首席执行官

全球数字的背后，在世界各大音乐市场均呈现出一种喜忧参半的图景。美国在2014年收入上涨了2.1%，数字收入的上涨抵消了实体销量的下滑。订阅服务收入激增，但同时下载和实体销售额却有所下降。日本的数字音乐五年来首次增长，急剧上升的订阅服务收入推动数字音乐收入增长了4.9%。总体而言，日本市场2014年下降了5.5%，远远低于2013年

16.7%的跌幅。德国市场比较乐观，收入增长了1.9%。较比其他国家，德国的实体销售依旧强劲，订阅服务开始获得消费者的青睐，排名前10的市场中增长最快的是韩国（+19.2%）。

业务组合不断变化

音乐继续着其多业务并存的特点，有着包括音乐订阅服务、光盘、黑胶唱片、下载和表演权许可的多元化的收入渠道。

在这个收入构成中，2014年改变的主要驱动力是流媒体的崛起以及实体和下载收入的下滑。受广告支持和订阅流媒体收入二者现在占到了全球数字音乐收入的32%，高于2013年的25%。这一部分服务正在快速追赶下载服务，有望取代后者，成为最主要的数字收入来源：在不少于37个音乐市场（包括韩国、瑞典和墨西哥）中，流媒体收入已经超过了下载收入。

流媒体的收入大致可分为付费订阅服务和受广告支持服务。后者的收入在全球范围内都在快速增长——2014年增长38.6%，增幅远高于2013年的16.6%。

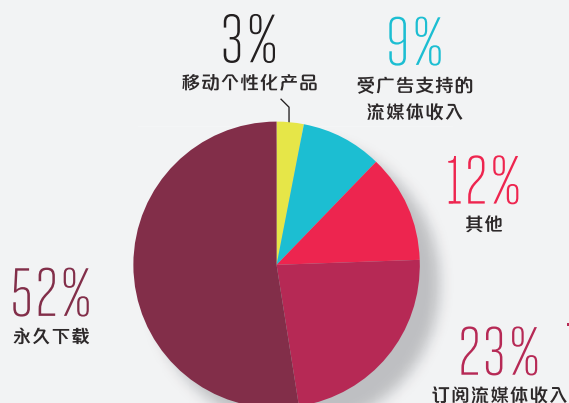
单单YouTube上就有超过十亿的用户，其大部分的访问都是和音乐相关的。由益普索集团2015年在13个世界领先的音乐市场所做的一项消费者调查显示，57%的网络用户在过去六个月里通过如

YouTube这样的视频网站访问音乐或音乐视频，而Spotify等音乐流媒体网站的访问比例为38%，iTunes等MP3下载服务的访问比例为26%。该研究还显示，超过四分之一的用户（27%）在YouTube不看视频而只听音乐。

“音乐是塑造文化、娱乐和技术最强大的力量之一。我们致力于开拓新的商业模式、为艺人提供最大的价值，为我们的行业建设一个光明的未来。”

Stu Bergen
华纳录制音乐国际总裁

全球数字音乐收入构成(2014)



39.0%

订阅增长

4100万

订阅服务用户数

Michael Bublé
照片由WMG提供



2014 年，下载仍占全球数字收入主体（52%），但下滑了 8.0%。2014 年单曲下载下降了 10.9%，数字专辑下载收入下降了 4.2%。在几乎所有的成熟市场，下载销售都有所下滑，但在一些新兴市场则持续增长。全球下滑受多种因素驱动，包括更适合流媒体服务而非下载服务的安卓智能手机和平板电脑的激增。消费者有了从下载服务向流媒体服务转移的趋势。

2014 年，全球音乐产业的实体收入在行业总收入中的占比首次低至不到一半（46%）。但是不同的国家之间也有显著的差异，如奥地利（65%）、法国（57%）、德国（70%）、日本（78%）、波兰（71%）和南非（62%）等国家仍保有强大的实体市场份额。黑胶唱片仍是一个占全球收入仅 2% 的小众产品，但 2014 年其销量激增 54.7%，黑胶的复苏仍在继续。

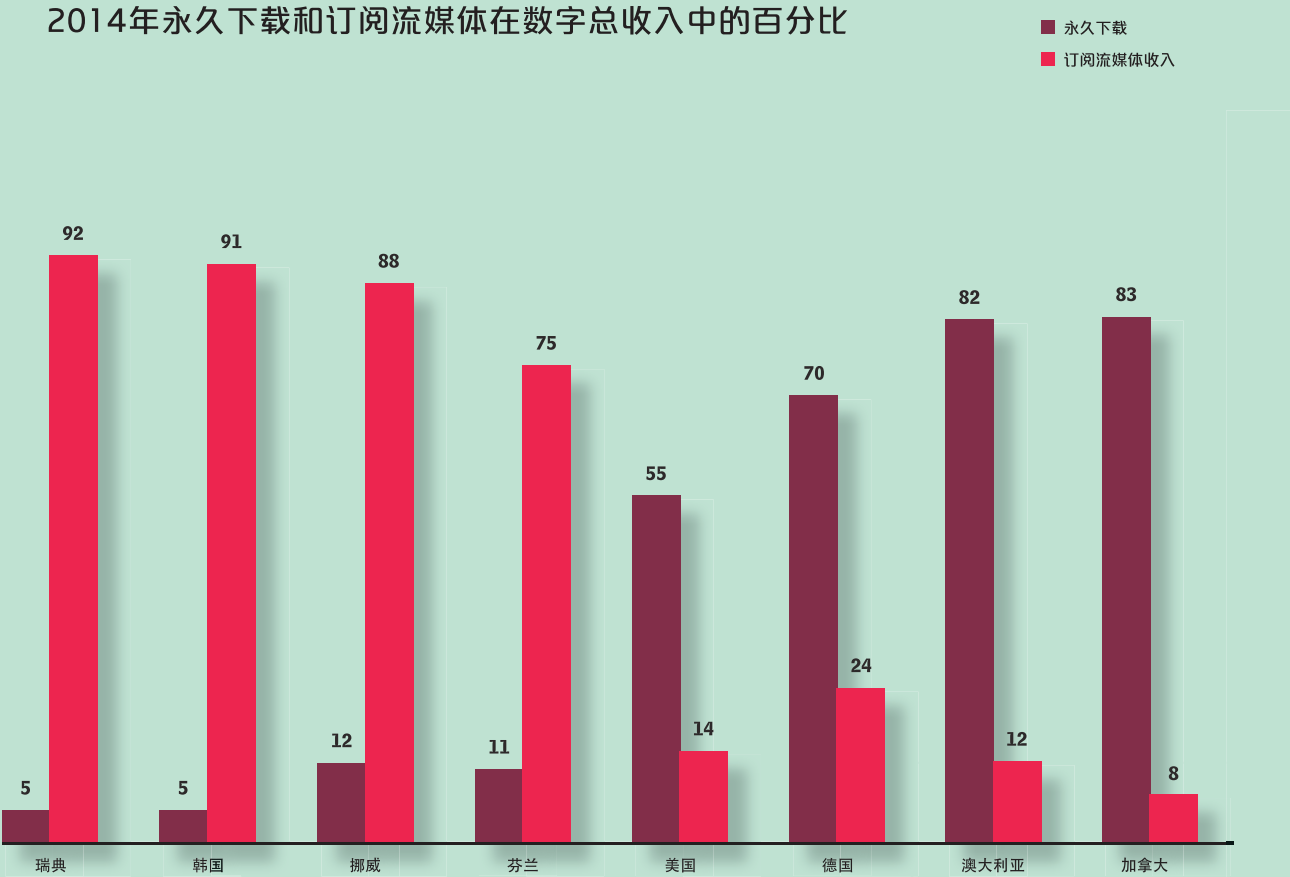
表演权收入——音乐在广播和公共场所中使用所产生的收入——增加了 8.3%，

占行业总收入的 6%，达 9.48 亿美元，这包括诉讼案件的一次性收入（参见关于方法的备注）

同步收入——从音乐在广告、电影、游戏和电视节目的使用中获得的收入——在 2014 年，增长了 8.4%，其中增长最大的有：法国（+ 46.6%）、德国（+30.4%）和日本（+ 33.5%）。

备注：
国际唱片业协会已修改了全球表演权收入的算法和覆盖范围，在 2014 年为美国也做了同样的修改。
全球的表演权收入现在指的是在本年度汇至唱片公司账户的分配给唱片公司的收入（包括非经常性的收入）。这之前，国际唱片业协会所报告的表演权收入有一年的延迟，且不包括非经常性收入。
在美国，国际唱片业协会首次将来自 SoundExchange 的收入分配放在“其他数字收入”的类别，并在收入内包括了艺人的份额。这种改变使得国际唱片业协会的 report 与美国唱片业协会（RIAA）的报告相一致。它反映了这样一个事实：SoundExchange 收入的很大一部分来自于个性化的流媒体服务（如 Pandora），其他地方都由公司直接报告这部分收入，且都包含艺人的份额。基于这种改变，美国的表演权收入现在是零值。
历史的表演权收入数据也会再次给出以反映这些变化并提供相应的同比数据。

↓
下载仍占全球数字收入主体（52%）



来源:IFPI

区域概况

音乐市场在不同国家的发展速度和趋势都不尽相同。在北美地区，美国市场增长了2.1%。2014年的数字收入突破了35亿美元，占现在录制音乐市场近四分之三的（71%）的份额。由音乐许可公司SoundExchange从个性化的流媒体服务收取的收入现在归为数字收入而不是表演权收入（见第8页的备注）。该公司报告称其版权支出在2014年增加了31.0%，达7.734亿美元。总的订阅流媒体收入增加了33.5%，受广告支持的流媒体收入上升21.4%。下载销售下跌7.2%，占数字市场的55%。在加拿大，伴随着实体唱片（-20.8%）和数字音乐（-3.9%）收入的下落，整体市场下降了11.3%。

拉丁美洲市场在2014年依旧强劲，因数字收入的激增抵消了实体唱片销量的下滑，整体的录制音乐收入上涨了7.3%。拉丁美洲一直是过去四年中音乐销售增长最快的地区，在全球市场中的份额已经从2013年的3%上涨到现在的4%。该地区的数字音乐在过去一年中增长了32.1%，远高于6.9%的全球平均水平。

亚洲收入下降了3.6%。韩国（+19.2%）增长强劲，其他一些市场，如中国（+5.6%）、印度尼西亚（+16.3%）和新加坡（+4.7%）也有不同程度的增长。日本强劲的订阅收入带动了其数字收入增长，涨幅为4.9%，但整体市场仍下降了5.5%。印度仍旧表现不佳，市场下跌10.1%。

欧洲市场小跌0.2%，但欧洲各个国家的情形又极其多样。在该地区最大的市场德国，受益于流媒体收益的上升和实体销量下滑的放缓，仍有1.9%的增长。其他一些大的市场则下降明显：法国（-3.4%）和英国（-2.8%）。增长的市场有：西班牙（+15.2%）和一些规模较小的欧洲市场，包括捷克（+4.6%）、丹麦（+2.0%）、匈牙利（+7.8%）、冰岛（+0.7%）、爱尔兰（+8.5%）和斯洛伐克（+13.5%）。

“市场上运营业务的异常多样突显了音乐行业的力量。这为消费者提供了令人难以置信的音乐体验选择，艺人也有了更多的机会接触到尽可能广泛的听众。”

Francis Keeling
环球音乐集团数字业务全球主管

► Bruno Mars
照片由Kai Z. Feng拍摄



全球数字销量

+39.0%

订阅流媒体

+38.6%

受广告支持的流媒体

-8.0%

永久下载

-17.9%

移动个性化产品

+6.9%

总的数字收入

2014年最受欢迎 艺人和全球畅销曲目

除

全球年度专辑和单曲榜外，今年是 IFPI 第二次发布全球唱片艺人榜。

全球唱片艺人榜是唯一综合了多种格式销量的排行榜，通过实体、下载和流媒体销量来衡量艺人的成功。该榜单以及相应的对最优艺人的颁奖，是在 2014 年首次推出的，已经成为了艺人受欢迎程度的晴雨表。

去年许多国家的单曲排行榜中也发生了显著变化，即引入了流媒体数据来决定排行榜的最终排名。一些国家也正在酝酿着将流媒体数据引入到其专辑榜单中。

Sam Smith

照片由环球音乐提供

Ed Sheeran

照片由Ben Watts拍摄



IFPI全球唱片艺人榜前十

排名 艺人

1 TAYLOR SWIFT

2 ONE DIRECTION

3 ED SHEERAN

4 COLDPLAY

5 AC/DC

排名 艺人

6 MICHAEL JACKSON

7 PINK FLOYD

8 SAM SMITH

9 KATY PERRY

10 BEYONCÉ

来源:IFPI。IFPI艺人榜的完成已经由德豪会计师事务所通过一些约定的程序进行了独立验证。德豪会计师事务所证实IFPI该榜单的完成符合程序。由德豪会计师事务所执行的约定程序不构成审计或审核。

收录众多艺人的原声歌曲和专辑合集未被IFPI包括在内。

IFPI 2014年度全球唱片艺人

Taylor Swift 被评为 2014 年 IFPI 全球唱片艺人，成为了年度下载、流媒体和实体的全球销量俱佳的最受欢迎艺人。

全球唱片艺人榜衡量了一个艺人在全部领域的表现。包括专辑、音乐 DVD、单曲、免费和付费流媒体，以及其官方音乐视频在如 YouTube 和 Vevo 这样的平台上的播放量。榜单反映了“单曲与专辑的等值”，综合了各种格式与渠道。单曲下载和流媒体之间也使用了转换率，以此反映流媒体相对于下载的平均销量。

Taylor Swift 在 2014 年 10 月发行了她的第五张录音室专辑 *1989*。该专辑仅在美国第一周的销量就超过了 120 万张，这是自 2002 年 Eminem 发行 *The Eminem Show* 以来的最高首周销量。

1989 在世界各地的销量都很优异，是德国、日本和第二大音乐市场英国的前五热门专辑。专辑中的主打单曲 *Shake It Off* 则是包括加拿大、日本在内的 20 多个国家的前五热门歌曲，其视频在 YouTube 上被点击超过 3.5 亿次。

One Direction 在榜单中位居第二。

这个去年荣登首届 IFPI 全球唱片艺人榜首的英国 / 爱尔兰乐队，于 2014 年 11 月发行了他们的第四张录音室专辑 *FOUR*。

与上一张专辑一样，这张专辑也登上了 Billboard 200 排行榜的榜首，这意味着 One Direction 是第一个所有四张录音室专辑都荣登美国排行榜榜首的组合。*FOUR* 专辑中的主打单曲 *Steal My Girl* 和 *Night Changes* 还登上了从阿根廷到英国的其他国家的排行榜。

全球唱片艺人榜单的第三名由创作歌手 Ed Sheeran 斩获，他于 2014 年 6 月发布了第二张录音室专辑 *x*。该专辑荣登 12 个国家的排行榜榜首，并在另外 11 个市场打入前五名。Spotify 报告称收录了热门单曲 *Sing*、*Don't* 和 *Thinking Out Loud* 的专辑 *x* 是 2014 年 Spotify 上流播放最多的专辑。

One Direction 和 Katy Perry 是唯一两位横跨 2013 年和 2014 年全球榜单的艺人。

▼ Taylor Swift 手持 IFPI 全球唱片艺人奖杯
照片由Gettyimages的Dave Hogan拍摄



2014年度全球畅销专辑

排名	专辑和艺人名	总销量(百万张)
1	<i>Frozen</i> 多艺人	10.0
2	<i>1989</i> Taylor Swift	6.0
3	<i>x</i> Ed Sheeran	4.4
4	<i>Ghost Stories</i> Coldplay	3.7
5	<i>In The Lonely Hour</i> Sam Smith	3.5
6	<i>FOUR</i> One Direction	3.2
7	<i>Rock or Bust</i> AC/DC	2.7
8	<i>Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol. 1</i> 多艺人	2.5
9	<i>The Endless River</i> Pink Floyd	2.5
10	<i>Pure Heroine</i> Lorde	2.0

来源:IFPI。包括实体和数字专辑，不包括流媒体。

2014年度全球畅销数字单曲

排名	单曲和艺人名	总销量(百万)
1	<i>Happy</i> Pharrell Williams	13.9
2	<i>Dark Horse</i> Katy Perry feat. Juicy J	13.2
3	<i>All of Me</i> John Legend	12.3
4	<i>All About That Bass</i> Meghan Trainor	11.0
5	<i>Let It Go</i> Idina Menzel	10.9
6	<i>Timber</i> Pitbull feat. Ke\$ha	9.6
7	<i>Fancy</i> Iggy Azalea feat. Charli XCX	9.1
8	<i>Problem</i> Ariana Grande feat. Iggy Azalea	9.0
9	<i>Rude</i> MAGIC!	8.6
10	<i>Bailando</i> Enrique Iglesias feat. Sean Paul, Descemer Bruno, Gente De Zona	8.0

来源:IFPI。单位销量包括了单曲下载量以及与单曲对等的流收听量

2014年最畅销专辑和单曲

2014 年最畅销的专辑是电影《冰雪奇缘》的原声大碟，其全球销量超过千万张，荣登多个国家榜单首位。这张专辑于 2013 年 11 月发行，并在非连续的 16 周内登上 *Billboard* 榜单首位。据称这是美国继 1998 年《泰坦尼克号》之后上榜最久的电影原声带。它也荣登了从阿根廷到日本的多个国家的排行榜榜首。

专辑榜上的第二名是 Taylor Swift 的专辑 *1989*，全球销量 600 万张，在超过 10 个国家排行榜居首位。*1989* 是 Swift 发布于 2014 年 10 月的第五张录音室专辑。它一发布就登上了 *Billboard* 200 榜单的首位，成为自 2002 年 Eminem 的 *The Eminem Show* 以来美国发行首周销量最高的专辑。该专辑也在加拿大和英国等其他市场居销量首位，在巴西、法国、德国和日本等主要市场的榜单中也打入了前 10 名。

2014 年第三畅销的专辑是 Ed Sheeran 的 *x*。这是这位英国创作歌手的第二张录音室专辑，荣登全球十几个国家的排行榜榜首。

居 IFPI 2014 年度全球单曲榜榜首的是 Pharrell Williams 的 *Happy*。这首歌被收录在《神偷奶爸 2》电影原声专辑中，也是 Williams 第二张录音室专辑 *GIRL* 的主打单曲。该单曲于 2013 年 11 月首发，接着登上了包括加拿大、英国和美国在内的 20 多个国家的榜单首位。它是该年度在美国这一世界最大市场上最畅销的歌曲。该歌曲部分通过社交媒体推广，宣传活动围绕以世界首个 24 小时音乐视频网站著称的 www.24hoursofhappy.com 为中心展开。

单曲榜第二名是 Katy Perry 的 *Dark Horse*。这首歌作为她的第四张录音室专辑 *Prism* 的推广单曲于 2013 年 9 月首发。这首歌有说唱歌手 Juicy J 的加盟，还参与了百事举办的竞赛活动，歌迷们在 Twitter 上就专辑 *Prime* 的第一主打歌曲应该选 *Dark Horse* 还是 *Walking on Air* 进行投票。它相继登上了美国、加拿大和荷兰榜单的第一名，同时在近 20 个国家打入了榜单前 10 名。

第三畅销的单曲是来自美国创作型歌手 John Legend 第四张录音室专辑 *Love In The Future* 中的 *All of Me*。这是他第一次荣登美国榜单榜首，也取得了其他几个国家榜首的好成绩。

这是该榜单第二次加入流媒体数据——既包括按需订阅（付费和受广告支持）的，也包括官方音乐视频内容的播放量。这些流媒体数据需要转换成对等的单曲下载数，而这涉及到聚合多次的流播放量来代表一次单曲下载量。



◀
Pharrell Williams
照片由Mimi Valdes拍摄

流媒体如何重塑榜单

唱片公司和榜单制作者越来越趋向于调整榜单来可靠地反映一个艺人的音乐在流媒体中的流行程度。全球范围内，使用流媒体数据作为金奖和白金奖的衡量标准之一变得越来越普遍。

在本报告发布之时，有 16 个国家——澳大利亚、奥地利、丹麦、芬兰、德国、爱尔兰、意大利、荷兰、新西兰、挪威、波兰、西班牙、瑞典、瑞士、英国和美国——都将音频流媒体囊括进自己的单曲排行榜中，有 6 个国家——丹麦、芬兰、挪威、瑞典、英国和美国——则利用流媒体来制定自己的专辑榜单。这些变化大多发生在 2014 年和 2015 年初。

许多国家在自己的排行榜中体现了 Spotify、Deezer 和 X-Box 等按需的音频流媒体的数据，而暂时将 YouTube 和 Vevo 等的视频流媒体数据排除在外。这是为了确保不同国家之间内容的一致性，也为了避免让排名比较被用户自创内容歪曲。一个重要的例外是美国的 Billboard，其 Hot100 榜单中包括了 YouTube 视频流媒体和无线播放。

将流播放量转换为下载量的最常见方法是由瑞典和其他北欧国家开创的。转化率是这样得出的：用一首歌曲的平均下载收入除以该歌曲受广告支持及收费流媒体的平均收入。这种模式需经常评估以确保能反映最新

状况，并被北欧、澳大利亚、爱尔兰、意大利、新西兰、西班牙和英国纷纷采纳。

由于不是一次性购买，对流媒体消费量的衡量需要一定时间，因此流媒体数据的加入在一定程度上减缓了单曲在榜单的变换速度。

得益于流媒体和销售数据的综合，去年七月 Ariana Grande 创造了历史，其歌曲 *Problem* 成为首个荣登榜首的英国单曲。在发行首周，该歌曲的流媒体收入就占据了其前 40 名榜单中平均超过 20% 的比例，也就是说五分之一的“销量”来自于流媒体，这是相当大的一部分。

1 / 5

*Problem*英国“销量”
来自于流媒体的比例

有 16 个国家都将音频流媒体囊括进自己的单曲排行榜中，有 6 个国家则利用流媒体来制定自己的专辑榜单。



▶
Ariana Grande
照片由 Tom Munro 拍摄

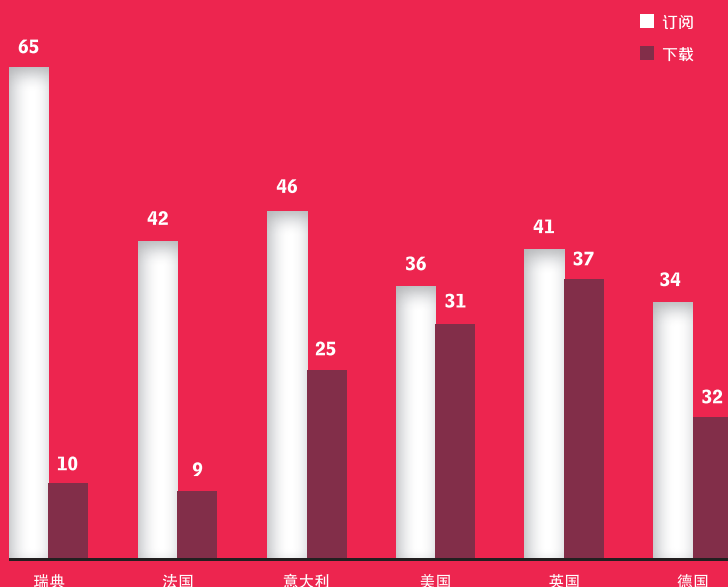
2014年唱片业的主要趋势

在

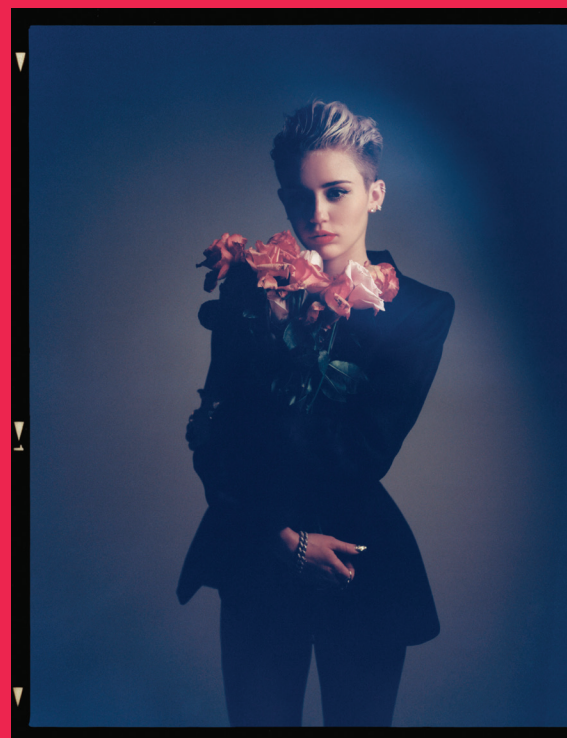
超过十年向数字的转型中，音乐行业一致领先于其他的创意产业，如今音乐行业自身向数字世界的转变也正进入一个新的阶段，驱动因素包括消费者需求、音乐在移动设备上的即时可用性、多种服务的提供、选择的多样性，尤其是音乐流媒体的崛起。

2014年，数字音乐延续着从基于拥有的音乐模式向基于使用的音乐模式的转变。与此同时，受益于跨平台的服务集成以及云存储，消费者也更趋向于即时、实时、随时随地使用音乐。智能手机、平板电脑和平板手机这些功能强大的具有社交媒体接口的便携计算机，可以提供即时分享以及支付和订阅。这些结合起来就让消费者形成了一种在移动中直接和及时使用的习惯。

在过去的六个月中使用免费和付费音乐流媒体/下载服务的网络用户百分比



来源:益普索。



Miley Cyrus 照片由Tyrone Lebon拍摄

“流媒体正在成为产业非常重要的一部分收入，我们总是力求一切从消费者的角度出发。一种格式的去留不取决于我们的利益，也非消费者的利益。人们不论是想购买实体唱片，还是想要下载或使用流媒体，都很好。我们只需回应消费者的需求。”

Dennis Kooker,
索尼音乐娱乐全球数字业务及美国销售总裁

订阅助推音乐业务

2015 年初，全球音乐市场呈现出的一个最具典型性的积极特征是流媒体服务用户的持续激增。这主要是因为它受到了很少或没有任何拥有音乐体验的年轻消费者的拥趸，因此，不适合传统的拥有模式。

然而，行业仍然呈多种服务并存的格局，只不过更为专注于消费者的不同品味。益普索于 2015 年在 13 个国家的研究显示了跨平台需求的多样性。数据显示，在过去的六个月有超过三分之一的消费者购买过 CD 或黑胶唱片 (37%)，26% 的用户进行过付费下载。它还显示了流媒体和下载服务在不同国家的流行度上的显著差异。

2014 年，订阅成为了音乐行业增长最快的收入来源，增长了 39.0%，这即包括付费订阅，也包括 Deezer 和 Spotify 这样的“免费”订阅。在截至 2014 年的 5 年内，订阅收入增长了近六倍，达 16 亿美元，现在占到了数字收入的 23%。

全球的付费订阅用户的数量在 2014 年增加了 46.4%，达 4100 万左右，是 2010 年的五倍，当时的用户数只有八百万。在 10 个国家和地区 (克罗地亚、丹麦、芬兰、中国

香港、冰岛、荷兰、挪威、韩国、瑞典和中国台湾地区)，订阅服务成为了数字收入的主体。

流媒体服务商称其增长受多种因素拉动。Napster 欧洲部的高级副总裁兼总经理 Thorsten Schliesche 说：“我们增长最快的国家包括法国和德国。有几个因素使然。技术基础设施的完善、智能手机普及率的提高、设备价格的优化、用来为离线用户存储歌曲的存储空间增多，以及车载集成的改善。流媒体现在可以陪伴您一整天，无论您在车上，在家里，在健身房，都可以享用。在 2014 年，这些第一次成为了现实，这也是我们服务出现飞跃的原因所在。”

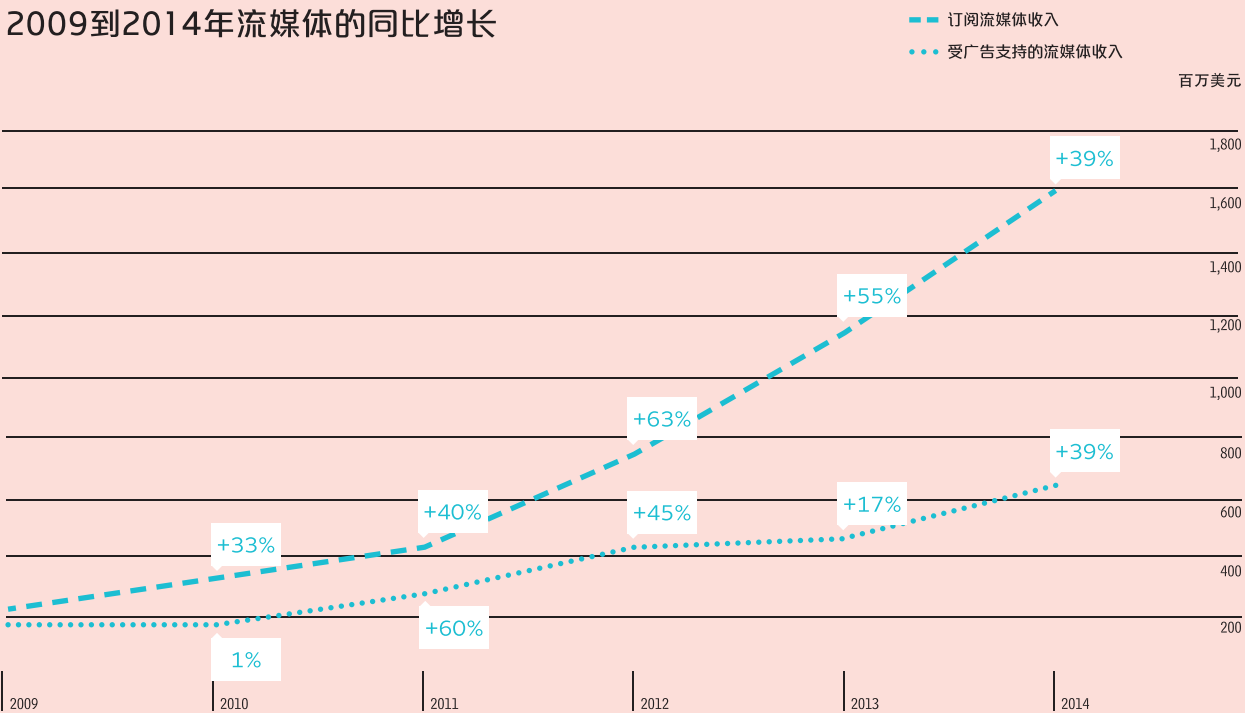
贝格集团的创始人兼董事长 Martin Mills 认为流媒体对大的和独立厂牌的音乐业务的未来至关重要。“向流媒体的转移非常明显。我们发现我们的“销售”收入来源中，下载、实体和流媒体三者的占比大致相当。流媒体收入十分突出，涵盖了非常广泛的曲目，其中很多曲目以前都没有过收益。我认为这是一种积极的发展。”

与版权维权一样，流媒体服务也能帮助消费者迁移到合法服务，因为它提供的服务更为方便，完全可替代盗版服务。”

“当我们向一个移动性更强的生态系统过渡时，向提供订阅服务而非照单下载服务的转变也是很自然的。这改变了人们的收听习惯，消费者更愿意体验和发现新的音乐。我们需要确保我们的音乐在受消费者欢迎的这些服务上出现，并确保我们和我们的艺人能被合理回报。”

Rob Wiesenthal
华纳音乐集团首席运营官

2009到2014年流媒体的同比增长



来源:IFPI。

TIDAL - High Fidelity Music Streaming is a lossless music streaming service with HD music videos and Curated Editorial, the ideal music service for those who care about quality and are happy to pay for the music they love.

TIDAL invites its subscribers to enjoy its extensive library of 25 million-plus tracks, 75,000 music videos, and curated editorial that promotes discovery through articles, features and interviews written by experts.

TIDAL has distribution agreements with all of the major labels and many independents, offering a comprehensive catalogue that includes a wide range of genres to suit all musical tastes.

Subscribers are able to enjoy **TIDAL** on a wide range of the world's finest home and portable audio products, streaming at 4x to 15x the bit rate of competitive services.



TIDAL

HIGH FIDELITY MUSIC STREAMING

Visit us at [TIDAL.COM](https://tidal.com)

新的全球服务， 新的用户群体

经过数年的快速扩张，流媒体市场的增长已经进入了一个新的阶段。随着大的服务向新市场的进入及其在现有市场中地位的巩固，国际服务之间的激烈竞争仍在上演。在2015年初，最值得期待和最有看点的新订阅服务，其背后都是受这些全球服务支撑的。

2014年11月，YouTube在芬兰、爱尔兰、意大利、葡萄牙、西班牙、英国和美国启动了其订阅服务Music Key的测试版本。该服务没有广告，可提供离线播放功能，可以在用户手机锁定的状态下进行背景音乐播放。该服务价格为每月10美元，包括一个谷歌Play Music All Access服务的帐户。

苹果以30亿美元收购Beats而跻身流媒体市场，人们普遍预计苹果会在2015年年中推出新的流媒体服务。预计苹果今年会将Beats Music捆绑到其iOS操作系统，并向全球数以百万计的iPhone用户推出新的服务。该订阅服务的主要卖点是苹果现有的异常庞大的消费者群，以及大约8亿信用卡账户的注册量。

这些大的国际服务影响着流媒体服务的发展及其如何开拓市场。华纳音乐国际数字战略及业务发展副总裁John Rees表示：“面临的挑战是如何开辟大众市场，而这通常需要对订阅服务的市场推广和营销进行大量投资。”

其他的国际服务继续拓展着自己的国际市场。亚马逊在美国推出了Prime Music，Deezer在美国推出，TIDAL在几个市场推出，Spotify在加拿大推出，Music Qubed的MTV Trax在英国推出，Guvera和Rdio进入了印度市场。



▲
Lana Del Rey 照片由Neil Krug拍摄

智能手机和合作 推动发展

流媒体和订阅增长受两个关键因素推动——智能手机的广泛流行和捆绑合作关系的达成。根据eMarketer.com的研究显示，全球智能手机普及率预计在2014年会增加25.1%，用户将达到17.6亿，相当于全球人口的24.5%。研究人员预测到2018年这一数字将达27.3亿，即全球人口的40%，表明仍有大量的进一步增长的空间。

2014年的关键事件之一是Spotify推出了免费的移动服务产品，用户可以随机播放或创建播放列表，而Deezer则启动了Flow，一个个性化的可无限播放的受广告支持的免费智能电台，其他音乐应用，如Pandora和Shazam，则可在多种操作系统上广泛使用，带来了一种一体化的体验。

移动产品的丰富已经产生了积极

“面临的挑战是如何开辟大众市场，而这通常需要对订阅服务的市场推广和营销进行大量投资。”

John Rees,
华纳音乐国际数字战略及业务发展副总裁

的效果。最新统计数据显示，超过一半的Spotify用户现在在移动设备上进行的音乐的流播放，其中42%在智能手机上，10%在平板电脑上（来源：strategydigitalmedia.com，2015年1月）。

“流媒体收入十分突出，涵盖了非常广泛的曲目。”

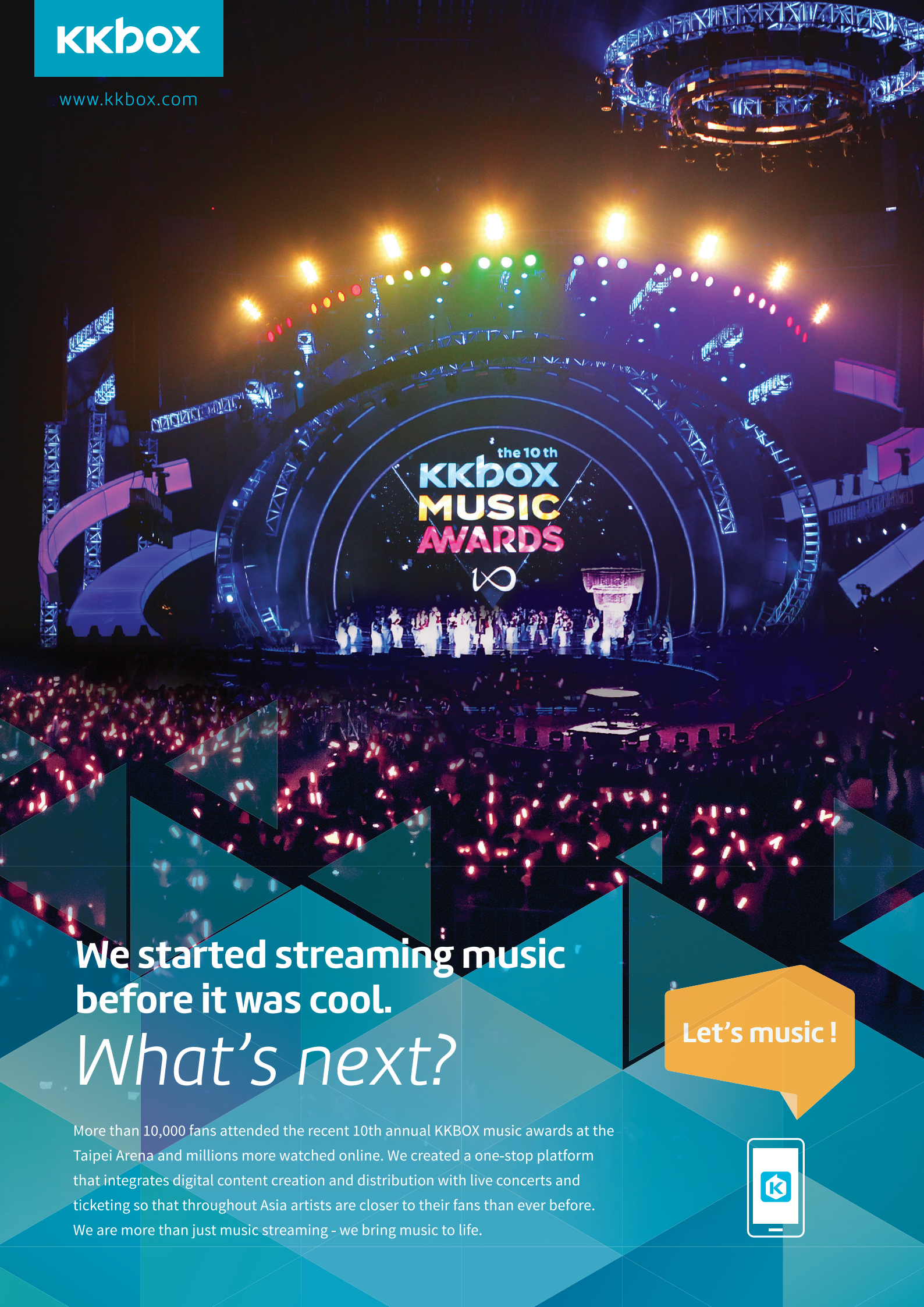
Martin Mills
贝格集团的创始人兼董事长

第二个驱动因素是一些国家的领先电信公司对这些服务营销力度的加强，电信公司一般都会将其绑定到用户的服务套餐中。捆绑销售是向大众提供流媒体服务的一个关键策略，且有望增加，因为消费者更喜欢将音乐付费与其宽带和电话账单，甚至有有线电视账单放在一起。

Napster与Telefonica展开了全球合作，通过其子公司，比如巴西的Vivo，拉丁美洲其他地区的Movistar，推出了多种捆绑产品。而Deezer则与TIM在巴西达成协议，在南非与Vodacom、在菲律宾与Smart Telecom，在加纳和坦桑尼亚与Tigo也都建立了合作。这种合作关系现在遍布全球，从哥伦比亚和Deezer-Tigo，泰国的Deezer-DTAC到巴西的Napster-Terra/Vivo，美国的Spotify-Sprint。这种合作也出现在了产业至今尚未实现盈利的一些新兴市场，比如Telenor和WiMP在巴基斯坦宣布合作。

The KKBOX logo is displayed in white lowercase letters on a blue rectangular background in the top left corner.

www.kkbox.com



the 10th
KKBOX
MUSIC
AWARDS
∞

We started streaming music
before it was cool.
What's next?

Let's music !

More than 10,000 fans attended the recent 10th annual KKBOX music awards at the Taipei Arena and millions more watched online. We created a one-stop platform that integrates digital content creation and distribution with live concerts and ticketing so that throughout Asia artists are closer to their fans than ever before. We are more than just music streaming - we bring music to life.



将订阅推向大众市场

在流媒体领域，付费服务还有大量增长潜力有待开发。益普索 2015 年的研究表明，在受调查的 13 市场中，35% 的消费者在过去的六个月中选择使用免费流媒体服务，与之对比，有 16% 的用户使用了付费订阅服务。使用免费和付费服务的消费者在各个国家之间也存在明显差异，有示例市场证明，消费者将会为高端的音乐订阅支付费用。

益普索发现韩国 (42%) 和瑞典 (40%) 是流媒体支付率最高的两个国家。在美国，16% 的消费者使用付费服务；在德国和英国这一比例都是 15%；在日本，则只有 6%。

发展市场

索尼音乐娱乐全球业务发展和数字战略执行副总裁 Mark Piibe 表示：“我们需要将订阅流媒体推到一个拐点，使其在主要的国家都能进入大众市场，而不仅仅是一个小众产品。一旦我们看到订阅服务在美国、英国和德国这样的国家达到普及的水平，就如同 Spotify 在瑞典推出后的前几年那样，那么市场将会真正开始飙升。”

将订阅流媒体进一步推入大众市场有几种方式。包括：加强捆绑合作以及将更多的音乐订阅付费并入电话账单；提高消费者对付费订阅服务价值的认知；除了单纯的免费与高端服务外，提供更多样的定价选择；解决“价值差距”这一根本问题（参见 22 页）。

流媒体的收入模式

数字音乐市场的一个关键目标和持续挑战是在满足消费者需求的同时，又能为艺人和厂牌创造公平和充足的收入。流媒体的盈利模式目前可分成两个关键部分：付费订阅，价值更高，可在移动设备上的访问并且没有广告；受广告支持的流媒体则提供有限的功能且带广告。

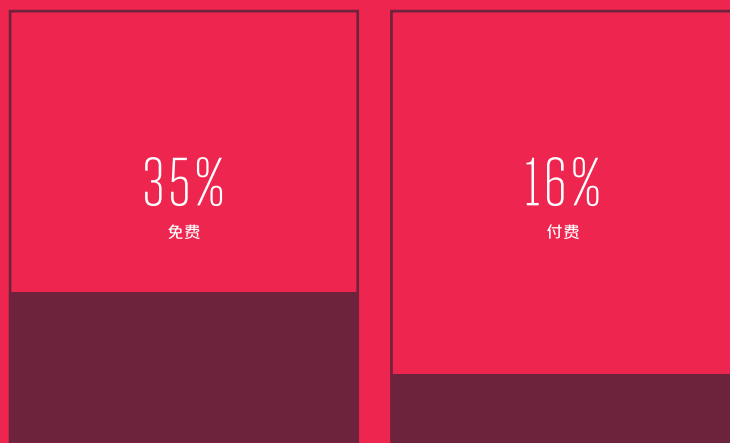
大的和独立的唱片公司一般会将其曲目授权给像 Deezer 和 Spotify 这样的流媒体服务的免费级别，并期许借此说服用户升级到高级别的订阅服务。

虽然这种“漏斗”式的对消费者免费的音乐模式很重要，但是普遍认为这种模式并不能够产生足够的收入来保证产业收入的持续增长。Concord Music Group 的首席执行官 Glen Barros 认为某些服务免费和高端级别之间的平衡在未来可能需要改变。

“在我们的未来业务中，流媒体显然将发挥主导作用，我们应该积极接纳。我们现在需要尊重音乐的价值，将精力更多地投入到构建一个创作者可被公平回报的环境中。”

流媒体服务商对免费模式的存在意义也看法不一。Rhapsody 的 Ethan Rudin 认为免费级别的服务破坏了音乐的价值。“我们不提供免费级别的服务，我们认为应该提高大众对音乐付费的意识。权利人需要着眼长远，不能因很少的回报就放弃自己的音乐。” Deezer 首席执行官 Hans-Holger Albrecht 则认为：“免费级别的服务需要足以吸引用户来体验流媒体服务并与高端服务有足够的差异以便促进用户升级到高端服务。只要它能驱动用户升级，我们就强烈支持免费模式。”

在受调查的13市场中,在过去六个月内音乐流媒体服务的使用率



来源:益普索。

“在我们的未来业务中，流媒体显然将发挥主导作用，我们应该积极接纳。”

Glen Barros, Concord Music Group 总裁兼首席执行官

国际唱片业协会最新数据显示艺人收益在行业收入中所占的比例攀升

流媒体服务为艺人带来了一种新的支付模式，该模式基于的是音乐在连续一段时间内的消费情况，涉及多个按每次在线收听收费的累积。成功的艺人收入会很稳定，随着流媒体服务消费者群体的发展，整体收入会有所增加。美国 Concord Music 的总裁兼首席执行官 Glen Barros 认为流媒体的收入优势还需要做更多的清晰解释。“我认为我们的问题之一是我们试图通过一个旧的心态评估一种新的商业模式。与其关心于多少次流播放才能赚到一美元，我们应该更多地专注于将音乐购买者转化为音乐订阅者。如果我们能吸引每年购买音乐的人中的一半来为订阅付费，只简单计算一下就会知道我们的业务将会健康很多。”

流媒体服务的崛起也引起了就数字环境下艺人版税支付问题的广泛讨论。针对这种讨论，国际唱片业协会在 2014 年做了一次研究，旨在给出随着市场从实体销售向数字渠道的过渡，艺人版税支付情况的确切变化。国际唱片业协会收集了来自三大唱片公司的行业数据，涵盖了除日本和美国以外 18 个主要市场中本地签约艺人的本地销售数据，调查显示，到 2014 年为止的五年间，销售收入下降了 17%，而向艺人支付的款项（包括版税和预付款）实际下滑得少得多（仅为 6%），在销售收入所占的比例增加显著，高达 13%。数据显示，在五年期间，唱片公司为这 18 个市场中的本地艺人总共支付了 15 亿美元。

瑞典一直都是在艺人付酬方面最为积极的市场，在瑞典，付费流媒体占主导地位，占行业总收入的 68%。其五年期间支付给艺人的费用上涨了 111%，而相应的销售收入的涨幅为 47%。此外，国际唱片业协会数据还显示，在订阅服务占总收入 30% 以上的大多数市场，艺人受益于不断增长的销售，收到的报酬更多，在收入中所占的份额也更大。

国际唱片业协会的数据收集结果表明，在大量的样本市场中，相比整体销售收入的趋势，占销售收入一定比例的当地艺人的报酬的发展趋势更为积极。它还表明，收费流媒体服务对艺人的总体收入已经产生了积极的影响。

2009到2014年向艺人支付的费用

+13%

销售收入中艺人份额增长

-17%

唱片公司销售收入下滑

流媒体服务在策展上竞争

在早年的流媒体服务，无限的曲库是普遍的卖点。现在重点发生了变化，这些服务竞相向消费者提供更好的策展和推荐。

策展也变得越来越复杂，要为不同的消费群体量身打造。Deezer 首席执行官 Hans-Holger Albrecht 指出，适合收听者口味的歌曲浮出和编辑推荐是留住客户的关键。他说：“当人们超越搜索，体验到了量身定制的内容策展的全部好处，那么他们就能钟情于该服务。”

智能推荐

其他音乐流媒体服务则对智能推荐投入巨大。2014 年 3 月，Spotify 的创始人兼首席执行官 Daniel Ek 介绍其公司对音乐数据集团 The Echo Nest 的收购就是为了致力于构建一个混合了人工技能与社交策展和算法的“地球上最好的音乐智能平台”。Beats Music 试图通过聘请音乐专家和提供人性化的播放列表编排和策展让自己从竞争对手中脱颖而出。谷歌收购了 Songza，致力于基于口味、情绪和数据等混合因素来提供人性化的播放列表策展。今年年初，苹果公司还收购了 Semetric。其最著名的品牌之一 Musicmetric 成立于 2008 年，为唱片公司和其他媒体公司提供音乐下载、流媒体和社交媒体的数据和分析。

唱片公司在这个领域也投入了巨资，索尼音乐收购了 Filtr，环球音乐则推出了 Digster.fm，华纳音乐收购了 Playlists.net，致力于聚合和推荐在 Spotify 上创建的播放列表。华纳音乐全球市场营销高级副总裁 Beth Appleton 表示：“在唱片公司，我们现在越来越多地承担了策展者和编辑的角色，我们不再只是单纯地管理录制过程。我们的任务就是要确保乐迷可以听到我们艺人的美妙音乐和帮助他们了解他们所听的音乐。”

付款方式多样化

对于消费者来说，随着流媒体服务已经超越了基本的免费 vs 高端模式，开始提供新的付费套餐，定价选项已经变得更加的多元化。例如，Deezer 的 Elite 和 TIDAL，就以 19.99 欧元的价格为用户提供了高质量的音频流服务，同时也为承诺一年的订阅用户提供了一系列的优惠。其他服务商也开始提供家庭计划，比如 Spotify 就为四口之家推出了享受其全部高端级别服务的计划，包括单独的推荐和播放列表，价格仅为 25 美元，而不是 10 美元一个人。

一些数字服务商认为只提供对包含 4000 多万首合法曲目的曲库的有限访问的低成本产品是有市场的。在英国，Music Qubed 的 MTV Trax 一星期收费一英镑，为乐迷提供多达 100 首歌和 8 个策展播放列表。在新兴市场，数字服务正在尝试不同的定价策略以期打开大众市场。在巴西，Napster 与电信公司 Vivo 签署了一项协议，以一周三雷亚尔（1 美元）的定价为占其市场 70% 的预付费客户提供音乐服务。

“主要的服务商都提供超过 3000 万首歌曲，音乐品质和使用方式也都类似。现在价值就显得最为重要。一切都关乎的是策展、推荐和影响。”

Francis Keeling, 环球音乐数字业务全球主管

下载下降

下载销售依然是唱片公司数字收入的主要来源，但其价值在 2014 年下降了 8.0%，大大高于 2013 年 2.0% 的降幅。全球范围内的下滑主要是受成熟市场中下载饱和的影响，在大多数主要市场都呈两位数的降幅。下载销售在一些新兴市场则保持了增长，尤其是在亚洲。

在大多数发达市场，下载销售下滑的因素很多。其中包括技术市场结构的变化、来自其他娱乐产品的竞争和一些消费者向流媒体服务的跳转。最大的下载商店 iTunes 仍不能在逐渐成为智能手机和平板电脑市场主导的安卓平台上使用。当消费者被吸引到安卓和亚马逊产品后，他们就会离开 iTunes 的生态系统。

另一个因素是来自 iTunes 商店内的其他娱乐产品的竞争，消费者可支付的娱乐产品越来越多，包括 APP、电影、游戏和电视节目。有报告称，最近，商店内的礼品卡支出已经开始向 APP 转移。

流媒体的上涨显然也在一定程度上影响了消费者对音乐下载的需求。不同于行业之前的格式转换，比如向磁带、CD 和下载转换，下载向流媒体的过渡要更快，因为乐迷不需要购买新的硬件。

有证据表明，流媒体绝非下载下滑的唯一因素。在加拿大，下载在 2014 年的销售额下降了 7.7%，大致与美国 (-7.2 %) 一致，但是直到 2014 年末 Spotify 到来之前，加拿大一直都没有流媒体服务。在国际上，Google Play 的下载销售增长强劲，这表明下载的下滑并未发生在所有的在线商店。

视频流媒体激增

视频流媒体在全球范围内越来越流行。受广告支持的收入，主要来自视频流服务，在 2014 年增加了 38.6%。在拉丁美洲的增长尤为强劲 (+ 96.9%)，北美成熟市场也增长显著 (+ 23.2%)。

“在唱片公司，我们现在越来越多地承担了策展者和编辑的角色，我们不再只是单纯地管理录制过程。我们的任务就是要确保乐迷可以听到我们艺人的美妙音乐和帮助他们了解他们所听的音乐。”

Beth Appleton, 华纳音乐全球市场营销高级副总裁

Avicii 照片由环球音乐提供



解决数字音乐的 “价值差距”问题

在

数字时代，录制音乐业务已经成功转型。消费者如今可以在任何地方、任何时间、任何设备上获得他们想要的音乐。唱片公司已经向世界范围内的 400 多家数字音乐服务授权许可了多达 4300 万首歌曲，创收达 69 亿美元。没有其他创意产业可以在数字市场下提供如此的选择和多样性。

对艺人的投入仍然是音乐产业的核心业务。近年来，这部分的投资在整体行业收入中的比例基本保持稳定。据估计，在过去五年中，唱片公司对艺人和曲目挖掘和营销的投资超过 200 亿美元。与此同时，在市场下跌的大背景下，艺人报酬在唱片公司整体收入的比例却有所增加。

音乐也推动了更广泛的经济的发展。音乐和其他创意产业促进了经济增长，创造了就业机会并增加了税收。Twitter 和 Facebook 等技术平台靠艺人的存在来吸引大量的用户、组织重大活动和帮助推广其业务。音乐对一些寻求建立庞大的全球用户群的数字平台也起着关键作用。

总之，音乐产业已经做好了转变，可以继续的数字世界引领其他创意产业。但是需要采取进一步的措施来确保行业的长期成功。其中最重要的是要解决“价值差距”的问题。“价值差距”问题来源于某些数字平台从音乐汲取的价值与反馈给权利人的报酬之间的极大不匹配。这是如今影响唱片公司商业环境的最紧迫的一个问题。它也是为何为消费者提供了比以往任何时候都更好的选择、可访问性和价值，音乐产业还未能实现可持续的收入增长的主要原因。

一个投资和回报艺人的成功数字音乐产业需要一个公平的市场环境

4300万

全球的授权曲目数量

69亿美元

数字音乐的价值

400+

全球的数字音乐服务数量

价值差距：市场中的顽疾

“价值差距”的核心是扭曲市场，破坏公平。某些数字平台规避正常的音乐许可规则，他们极大量地使用音乐，却无视应该支付给创作者和版权所有者的合理收入。

音乐产业已经做好了转变，可以继续 在数字世界引领其他创意产业。

通过对比 Spotify 和 Deezer 等订阅服务与 YouTube、SoundCloud 或 Daily Motion 等大型受广告支持的内容平台各自支付给版权所有者的许可费用，问题就一目了然了。据国际唱片业协会估计，音乐订阅服务拥有 4100 万全球付费用户，还有大约 1 亿免费级别的活跃用户。2014 年，这一领域为唱片公司创造了超过 16 亿美元的收入。相比之下，YouTube 每月的独立用户超过十亿，也是世界公认的最受欢迎的访问音乐的途径。然而，2014 年，由对用户免费的受广告支持服务（主要是在线视频平台）为唱片公司带来的全球总收入也仅有 6.41 亿美元，还不及订阅服务的一半。这就是“价值差距”带来的基本性的差异。

创造一个公平的许可环境

解决“价值差距”的关键是要建立一个公平的授权许可环境。目前，这还不存在。这是因为某些内容平台（即 YouTube 和 DailyMotion 这类服务）声称他们只是单纯的中立托管服务，应该有权享受版权法的豁免（类似于互联网服务提供商），而不是像 Deezer 或 Spotify 这样的数字发行服务，不能享受这样的豁免。这大大扭曲了版权所有者与内容平台的谈判基础。

豁免

责任豁免（也即“避风港”原则）引入的初衷是为了让那些真正客观中立的网络服务提供者免责。不适用于在内容的发行、推广和创收方面发挥积极作用的服务商。在此基础上，像 DailyMotion、YouTube 这样的内容平台声称自己是中立的托管服务，完全不合理，损害了权利人的谈判立场，也导致了服务之间的不公平竞争。

将自己定义为一个中立的内容托管平台就让该服务有借口拒绝向权利人申请音乐的授权许可。它不为自身寻求彻底的授权，而仅仅只是代表其用户申请授权，或者只需在收到权利人通知后删除未经授权的内容。这样的措施在大多数情况下并不足以有效制止未经授权的音乐的传播。于是权利人就只剩下两种糟糕的选择：选择同意条款，获得少许收入；或者是针对这些服务开始昂贵的旷日持久的法律诉讼。

这种情况就为权利人和某些数字平台之间创造了一种极其不公平的谈判关系。这反过来也对试图建立和扩大数字音乐订阅产品的平台形成了不公平的竞争。

解决价值差距—— 下一个步骤

要让音乐产业的数字转型转入一个可持续发展的轨道，就必须解决“价值差距”问题。一个成功的投资于音乐并回馈艺人的音乐产业需要一个均衡的数字市场环境，只有这样才能商谈并达成公平的音乐使用条款。

在网络运营商和创意产业之间创造一个公平的市场环境方面，政策决策者的作用不言自明。他们需要确保法律对此做了正确的规定并加以正确应用。具体地说，需要明确规定，责任豁免只能适用于真正中立和被动的网络服务提供者，而不适用于在内容传播、推广和创收方面发挥积极作用的任何服务。

只有解决了价值差距问题，才能反映出各数字平台的真实行为，服务之间才能公平竞争，为音乐权利人才创造公平回报。

解决价值差距问题，才能创建一个公平的许可环境。

ALL GOOD VIBES

music - concerts - karaoke
music videos - ambiance - business

**We are the world-leading
provider of multiplatform
music products and services!**



STINGRAY

2,000 curated channels
and playlists

113 countries

114M subscribers

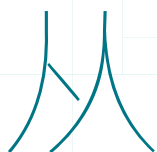
Stingray.com



在2015年转换到全球发布日



Daft Punk 照片由David Black拍摄



2015年夏天开始，全球范围内的大的和独立的唱片厂牌将会在当地时间每周五的00:01发布新音乐。在与40多个国家音乐产业链的各方进行了几个月的磋商之后，这一决定在2015年2月宣布。

此举是为了乐迷受益，并将确保全球消费者都能在同一天访问到新的发布。目前，各国的音乐发布日不同，这让消费者有失所望，当世界其他地方的乐迷可以访问到新音乐时，自己却不能。

这个计划得到了艺人团体的强烈支持。杰出艺人联盟（FAC）的前首席执行官Crispin Hunt表示：“全球发布日不仅可以让更多地关注新音乐，又能制造围绕新音乐的兴奋氛围。当今，公众对音乐的关注度短暂即逝，并且在某种程度上缺乏社交性——全球发布日则可以改变这种现状。”

拥有英国最大的音乐零售商HMV的Hilco的首席执行官Paul McGowan也持同样的观点，“在当今的全球音乐市场，实施全球发布日是一个顺理成章的举措，将发布日定在周五也是一个再正确不过的选择。很简单，当人们最想购买的时候，新音乐应该就在那里。”

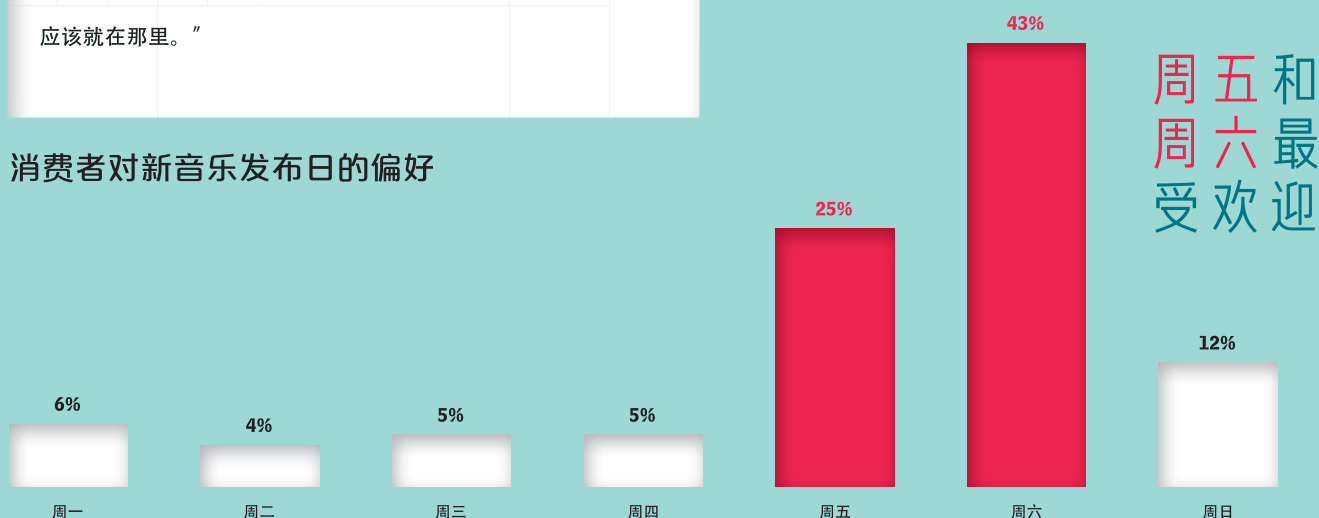
除了帮助乐迷之外，此举还将有利于艺人借助社交媒体宣传自己的新音乐。实施全球统一的发布日可缩小不同国家之间的发布日期差距，并进而减少盗版的风险。以“周五新音乐”为主题将会推出一个全球性的推广活动，旨在吸引消费者对新音乐发布的关注。

市场咨询公司特恩斯（TNS）在全球七个国家进行的一项消费者研究显示：愿意接受调查的消费者中有68%的人认为周五或者周六是新音乐发布日的最佳选择。这个结果在所有被调查的国家中：巴西、法国、意大利、马来西亚、西班牙、瑞典和美国，都是一致的。

“当人们最想购买的时候，新音乐应该就在那里。”

Paul McGowan, Hilco capital 首席执行官

消费者对新音乐发布日的偏好



来源:TNS Ncompass。参与者遍布七个国家：巴西、法国、意大利、马来西亚、西班牙、瑞典和美国。



WE'VE HAD AN **AMAZING** YEAR!



**NOW MORE THAN 2.5 MILLION FANS
STREAMING WITH RHAPSODY & NAPSTER**

**LISTEN TO 34 MILLION TRACKS ANYWHERE,
ANYTIME IN 32 COUNTRIES**

THANKS FROM ALL OF US

巴西 表现最佳的市场



巴西仍然是全球表现最好的录制音乐市场之一。在巴西，音乐行业的收入来源十分丰富：实体销售、移动个性化产品、订阅服务、视频流媒体和下载销售。2014年，市场价值总体增加了2%，达2.46亿美元，数字音乐增长了30.4%，抵消了实体销售的持续下滑(-15.5%)。这让巴西跻身全球排名第九的录制音乐市场。

订阅服务的收入增长了22.1%。2015年1月，数字音乐发展委员会委托Opinion Box所做的一项研究显示约有28.2%的巴西人通过这类服务享用音乐。与电信公司的合作是让订阅服务接触大众市场的一个关键策略。Deezer和Napster两大国际服务已经与主要的电信运营商TIM和Vivo签署合作协议。Rdio与传媒集团Grupo Bandeirantes达成合作。Napster与Vivo合作后，占其市场70%的预付费客户以每周三雷亚尔（1美元）的费用就可以享受Napster的音乐服务。环球音乐集团已经与巴西Bradesco银行合作推出Bradesco Music流媒体服务，收费为4.90雷亚尔（合1.55美元），曲库为环球唱片的约50万首歌曲和5万个视频。

曲目

独立唱片公司Som Livre总裁Marcelo Soares介绍说流媒体服务增长越来越强劲，2014年为其厂牌带来了比下载更多的收入。“订阅拉动了整个市场的上升。所有大的订阅服务商齐聚这里，销售他们的服务。在流媒体盛行之前，对大多数人来说，数字消费的唯一选择只有YouTube或盗版服务。”

华纳音乐集团新兴市场及拉美地区业务发展高级副总裁Alfonso Perez Soto补充道：“Deezer、Napster和Spotify在巴西推出以来，我们看到了订阅服务令人振奋的飞跃。这有助于拉升流媒体收入，同时对市场的增长也很重要。若能长此以往，我认为在接下来的几年里我们还将看到更多的捆绑和独立订阅产品的出现。”

“随着订阅服务的用户群体已经从早期的拥趸者向大众市场过渡，各订阅服务也在纷纷投资制作当地曲目的播放列表。我们认为在未来几年仍有极大的扩张潜力。”

Alexandre Schiavo, 索尼音乐娱乐巴西总裁

与实体销售领域相反，订阅服务上播放的曲目呈向国际曲目倾斜的趋势，不过，订阅服务也在不断改善对当地曲目的涵盖和内容策展。

2014年下载销售增长了11.7%，但只占到了数字音乐市场的28%。在巴西，下载销售的潜力并未被充分发挥，这是因为下载市场的主导iTunes只支持美元支付，且不提供礼品卡的选项。

与其它许多市场不同，移动个性化产品在巴西仍保持强劲，2014年增长了11.8%，占数字市场的19%。回铃声每月三雷亚尔的价格仍然对低收入消费者有着很大的吸引力，又因为回铃声可跨操作服务使用，因此即使用户从功能手机换到智能手机，也依然能够使用。视频流媒体流行，受广告支持服务收入在2014年增长了77.7%。在YouTube上三分之一的音乐消费发生在移动设备，该平台也在致力于改善其移动消费的创收。

品牌也开始着眼于利用巴西曲目的成功为自己盈利。环球音乐集团业务发展和数字副总裁Alejandro Duque说：“目前有很多创新模式存在，品牌也对流媒体市场开始感兴趣，纷纷与唱片公司合作一起开发播放列表策略来帮助它们接触到年轻、富裕的先锋消费者。”

Lucas Lucco
照片由Guto Costa拍摄



TENCENT DIGITAL MUSIC ECOLOGICAL SYSTEM

TENCENT SOCIAL NETWORK & ENTERTAINMENT ECOLOGY INDUSTRY CHAIN



THE LINKAGE OF INTELLIGENT TERMINAL PRODUCTS



中国 走向收费服务



周杰伦照片由杰威尔公司提供

中国仍然是一个巨大潜力有待开发的音乐市场，目前的在线用户数多达 6.5 亿，授权数字服务也在增长中。然而，由于缺少为音乐付费的文化，再加上盗版的历史，进展十分缓慢。2014 年，得益于流媒体收入的增加，市场增长了 5.6%。随着厂牌和数字服务推出音乐付费模式的建立举措，希望在未来几年能有进一步的发展。

乐观的起因可以追溯到 2011 年，当年，几大唱片公司，通过子公司 One-Stop-China 授权给中国最大的在线搜索引擎百度旗下的音乐服务。在此之前，数字收入

的重要来源只有彩铃，数字市场受未经授权的盗版服务制约。环球音乐中国数字和战略规划高级副总裁陈国威表示：“百度合作是一个里程碑，改变了整个生态系统。自那时以来，政府就已表示会加强知识产权保护，而音乐产业的发展是其关注重点。”

市场增长

2014 年，在几个服务商竞相尝试推出收费产品后，中国数字音乐市场开始整合。三大互联网公司：阿里巴巴、CMC 和腾讯均通过几次收购，成为了数字音乐市场的主力。阿里巴巴旗下运营着虾米和天天动听门户网站，CMC 收购了酷我和酷狗音乐服务。这些互联网公司也开始接触大的唱片公司来达成授权协议。索尼和华纳以及若干领先的台湾独立厂牌与腾讯在 2014 年签署了授权协议。

华纳录制音乐国际总裁 Stu Bergen 表示：“我们与腾讯合作的目的是为了把握住这一飞速发展国家中对音乐的巨大需求。通过合作，我们一定能够帮助创建一个鼓励艺人和企业投资的可持续的、合法的音乐生态环境。”

这些服务商继续运营着收费的音乐服务，但其发展仍然受普遍存在的免费服务的制约。在中国，最受欢迎的收费产品是腾讯的绿钻，月费为 10 元人民币 (1.60 美元)，目前大约有三百万用户。但是，在免费产品和网络盗版的双重压力下，整体的订阅用户数量仍很少。

中国音乐产业咨询公司 Outdustry Group 的 Ed Peto 说：“在中国有付费模式存这一事实就已经是一个非常积极的成就了，但它的发展还需要时间。目前的困难是，消费者仍然可以很容易地免费得到他们想要的音乐。”

另一个乐观的进展是中国有望加入其他享有完整表演权的 147 个国家的阵营。中国国家版权局 (NCAC) 的著作权法修正案已经交由国务院法制办审议，正式的法律有望于 2016 年颁布。看看中国的卡拉 OK 市场就不难知道中国的潜力有多大了，表演者和制作者目前可以从 10% 左右的授权卡拉 OK 厅收到约 1.40 亿元人民币 (合 2000 万美元) 的收入。

国际唱片公司已经在中国市场平稳立足，并在致力于对当地音乐的投资和收购。比如华纳音乐在 2014 年收购了大中华地区最大也是最著名的独立唱片公司之一金牌大风。目前，中国当地曲目和国际曲目的市场占比并没有可靠的数据可循。根据非正式的行业估计，华语音乐占 80% 的市场份额，日韩流行音乐占 10%，剩下的 10% 是国际曲目。

在中国有付费模式存这一事实就已经是一个非常积极的成就了，但它的发展还需要时间。目前的困难是，消费者仍然可以很容易地免费得到他们想要的音乐。

Ed Peto, Outdustry Group

FOR A DIRECTORY OF LICENSED DIGITAL
MUSIC SERVICES WORLDWIDE VISIT
WWW.PRO-MUSIC.ORG

PRO MUSIC

The Pro-Music site offers:

- A one-stop guide to getting music online with a comprehensive global list of digital music services
- Links to 400 legal music services in over 150 countries – listed by country and model
- Educational resources – copyright FAQs; a guide for parents and teachers; resources for schools; information about the global music industry

Pro-Music is supported by:



德国 流媒体增长，CD回弹



德国是世界上第三大录制音乐市场。在这里，经久不衰且健壮的实体音乐领域与快速发展且竞争激烈的流媒体市场并存。总体上，2014年市场增长了1.9%，达14.0亿美元。

在2014年，实体销售仍占到了市场的70%，仅微降了1.5%，大大低于8.1%的全球实体销量的降幅。在环球音乐德国数字销售副总裁Holger Christoph看来，实体销售和流媒体在德国可以长期共存。

“实体市场，包括不断增长的黑胶唱片份额，不仅对收藏家重要，对想要在自己书架上见到实物的乐迷也很重要，实体格式仍然是本地曲目的一种流行格式，且仍将受喜欢购买和收听完整专辑的年长消费者的青睐。与此同时，我们也看到流媒体在喜欢听国际曲目的年轻消费者中的强劲增长，而照单下载仍受欢迎。”

德国的实体零售基础设施非常健全，Media Markt、Saturn和Muller的门店多达700家。音乐

买家的平均年龄是46岁，高于其他大多数国家，这也反映出了Schlager、Alpine Volksmusic和古典等传统曲目的流行，这部分占到了市场的16%，主要是以实体格式销售。德国歌手Helene Fischer凭借歌曲*Atemlos Durch Die Nacht*登上2014单曲榜榜首，凭借专辑*Farbenspiel*登上了2014年德国专辑排行榜的榜首，该专辑也是2013年的最畅销专辑。

德国向数字的过渡相对缓慢。2014年，数字收入的市场份额为22%，增长了12.2%，明显高于全球6.9%的数字音乐涨幅。这在很大程度上要归功于订阅服务86.8%的增长及受广告支持的流媒体收入43.0%的增长抵消了下载销售3.7%的下滑。

激烈的竞争助推了订阅市场的飙升，目前这一领域已经有多达14家服务商。最大的包括：Spotify，与德国电信合作；Napster，通过O2和E-Plus提供；Deezer，与沃达丰合作。

与电信公司合作是流媒体增长的关键驱动因素。这也意味着电信公司无需从头开始建立一个音乐服务。在2012年与Spotify联姻之前，德国电信曾推出过自己的下载商店Musicload。德国电信内容合作副总裁Peter Kerckhoff认为电信公司从与Spotify的合作中受益匪浅，因为流媒体服务包可以“给消费者更大的价值，提高忠诚度，改善客户满意度，帮助品牌树立形象，有助于我们从竞争对手中脱颖而出。”

索尼音乐娱乐国际高级副总裁Stefan Goebel表示：“与电信公司合作帮助流媒体服务无需在营销上花太多钱就能接触到相当大的受众群体。我们认为一个能让很多服务生存下来的健康市场很重要，应该支持这些服务为赢取客户所做的所有努力。”

46

德国音乐买家的平均年龄



Schlager、Alpine Volksmusic和古典占到了市场的16%



Helene Fischer 照片由Sandra Ludewig拍摄

音乐与更广泛的经济

无

论是对整个音乐行业，还是更广泛的数字经济，录制音乐都是经济活动的驱动因素。音乐是社交媒体和数字平台的核心，帮助如 Facebook、Instagram、Twitter 和 MySpace 这样的网站吸引用户。它还帮助消费者硬件、技术和旅游业产生了数十亿美元的收入。

对艺人投资的广泛效应

在音乐行业，唱片公司的投资就像是播下了一粒种子，可以生长出各种各样的收入来源。国际唱片业协会在 2013 年从成员公司收集的数据显示，2013 年全球唱片业投资多达 43 亿美元。相当于行业总收入的 15% 以上，远远高于休闲行业（6.3%）和汽车行业（4.2%）等其他行业。

若再参考 2010 年和 2012 年国际唱片业协会公布的类似研究，截止 2014 年的五年间，在曲目和艺人挖掘以及市场营销上投资总计超过 200 亿美元。华纳音乐英国的董事长兼首席执行官 Max Lousada 认为厂牌的投资是更广泛经济活动的催化剂。“作为一个行业，我们对音乐的金融投资对更广泛的经济具有连锁效应，既推动了新的和创新业务的出现，也为开发和维持艺人职业生涯的专业人士，比如制作者、平面设计师、造型师、律师和会计师，提供了工作。”

英国 2014 年 10 月的一项研究发现，在 2008 年到 2012 年，音乐为技术产品的销售增加了 110 亿英镑的销售额，是同期音乐市场价值的近三倍（来源：BPI）。这项对音乐内容和技术市场之间的关系的研究认为这些额外的销售额应该归功于音乐对具音乐功能的产品增值效应，比如 MP3 播放器和集成音频系统。此外，还包括了 84 亿英镑的智能手机和 25 亿英镑的平板电脑的销售额。

117万

英国音乐产业的从业人员数量

10个中有9个

YouTube 上最受欢迎的视频是与音乐相关的

研究突显音乐为欧洲增加了就业

2014 年 12 月，咨询公司 EY 发布了一份报告（欧盟的文化和创意市场评测），突显了音乐产业在欧洲创造就业机会中发挥的重要作用。报告显示，欧盟国家中有 117 万人是音乐产业的从业人员，其中，有 44660 人受雇于录音和音乐出版公司，650000 人是专业的音乐人和词曲作家。报告还强调，整个音乐产业为经济活动创收了 253 亿欧元。

音乐助力社交媒体 音乐和经济增长

社交媒体平台的使用在一定程度上是受音乐推动的，用户会定期交换对乐队或上传视频的推荐。Twitter 称其 50% 的用户都在关注音乐人。社交媒体对音乐和音乐人的依赖的另一个明确证据是，在 Twitter 最受关注者的排名中，居首位的是 Katy Perry，有超过 6300 万关注者。另外六个艺人——Justin Bieber、Taylor Swift、Lady Gaga、Britney Spears、Justin Timberlake 和 Rihanna 也都位列该排名前十。2014 年 2 月这个平台的市值已经近 300 亿美元。

音乐同样也主导着其他社交媒体平台：YouTube 上十大最流行视频中有九个与音乐相关。最受欢迎的视频 Psy 的 Gangnam Style 有超过二十亿的浏览量。在 Facebook 上，David Guetta 的页面上有近 6000 万的关注。音乐也通过艺人代言为大众消费品、饮料和服饰等品牌带来了实质性的收入。

音乐对旅游——一个全球市值超过 3 万亿美元的市场——的推动作用越来越多地得到了政府和旅游部门的认可。2013 年发布的一项由英国音乐 / 英国旅游局进行的题目为 Wish You Were Here 的研究显示，2012 年英国有 650 万音乐游客，音乐旅游为英国经济贡献了 22 亿英镑（36 亿美元）的收入。

在美国，奥斯汀市已成功将自己打造为世界现场音乐之都，每年都会举办 South by Southwest (SXSW) 音乐节和电影节。德州从音乐游客和其他游客可以获得 16 亿美元的年收入。

世界上的其他城市也都遵循这一趋势。为了借鉴奥斯汀的经验，2012 年做了一份如何加速多伦多音乐产业增长的报告。它的一个关键建议是将加拿大多伦多市的音乐产业与旅游营销链接起来，报告称该举措将使音乐收入从当前的 7 亿加元增加到 50 亿加元。

未来的世界

唱片公司与一系列的商业伙伴合作，充分利用最新的技术发展为消费者带来音乐。同时，他们也展望未来，关注于如何利用技术创新来重塑音乐的市场推广和传播。

华纳音乐集团首席运营官 Rob Wiesenthal 认为数字创新是唱片公司策略中的一个关键元素。“我们花费了大量的时间来培育与那些未来有望成为领先的音乐服务的初创音乐企业之间的数字合作关系。我们必须积极扶植这些服务，而不是被动地等待他们自己出现和找我们合作。”

2014 年，华纳与创建交互式视频内容的 Interlude Music 公司合作，与 Shazam 合作获得其内容，成为了短视频窗口平台 Vessel 的创始合伙人。

技术发展的一个日益增长的领域是沉浸式的虚拟现实技术。Oculus VR 是这个领域中的领先者，2014 年被 Facebook 以 20 亿美元收购。环球音乐

曾与 Oculus 和手机制造商三星合作力求打造一种围绕其艺人的虚拟现实体验。在一个这样的体验中，Oculus Rift 耳机的用户可以虚拟进入一个以乐队 The Who 为主题的游乐场，进入不同的房间，与乐队见面，聆听他们的音乐，欣赏各种与乐队相关的标志性图片。

环球音乐集团国际数字营销副总裁 Deborah Hyacinth 说：“沉浸式虚拟现实为视频带来的革新不输当年 MTV 和 YouTube 的问世。观看视频的平台已经改变，但格式本身几十年来一直没变。现在虚拟现实使我们可以将视频带领到全新的方向，这样的视觉交互水平与参与度在这之前还只在科幻小说中出现过。看到能让艺人和歌迷受益的新事物的出现真是令人兴奋。”

唱片公司正在关注的另一个领域是可穿戴技术。随着人们开始使用智能手表等物品，唱片公司及其合作伙伴开始尝试使用音频识别，试图解决如何能将其用于内存比手机还少且通常用于特定目的，如健康和健身的设备。

22亿英镑

英国音乐旅游业的价值

6300万

Katy Perry在Twitter上的关注者人数

Katy Perry
照片由Cass Bird拍摄





“为了他的铁粉，我们在专辑发布前先发布了单曲 Bad，得益于流媒体，我们得到了数以百万次流播放，而这是传统的广播做不到的。”

照片由华纳音乐提供

DAVID GUETTA: 会利用数据的智者

David Guetta 20 多年来一直从事录音和 DJ 工作，是全世界最受欢迎的电子舞曲艺人之一。他在音乐流媒体平台取得了巨大的成功，建立起了一个庞大的全球粉丝群。

华纳录制音乐舞曲部全球 A&R 和营销执行副总裁 Bart Cools 说：“David 是一个非凡的艺人，目前我们正在为他选择第 19 个畅销曲目。他非常乐于亲自决定哪个单曲想要推广并会与我们就推广和营销活动密切合作。”

随着可供唱片公司使用的数据越来越多，决定何时何地推出活动就开始变得更加科学化。Cools 说，唱片公司监控来自流媒体服务和 Shazam 的数据来分析歌曲在哪里有影响，是否值得进一步营销。

“我们分析来自德国 2014 年圣诞节前的数据，我们发现如果我们在德国进行额外的营

销投入，我们将会有所突破，因为相比其他国家，德国对 David 的熟知程度增长一直很缓慢。我们立即行动，他的专辑 *Listen* 最终成为了圣诞前五名畅销专辑。”Cook 介绍道。

流媒体平台的增长对舞曲艺人宣传活动的推广方式有很大的影响。Cools 补充说：“为了他的铁粉，我们在专辑发布前先发布了单曲 Bad，得益于流媒体服务，我们得到了数以百万次流播放，而这是传统的广播做不到的。”

目前，Guetta 的歌曲每周都能有超过 2000 万次的流播放量，而且每当他有新的畅销曲目出来，这一数量还会增加。因为在不同国家，歌曲蹿红的速度不同，Guetta 的唱片公司会平行地在欧洲和美国举办宣传活动。

“当 David 比较踊跃时，我们一般一年

会在欧洲和澳大利亚推广四首歌曲，而在美国，我们往往会减量，也许两首或三首，因为在美国要让歌曲打入电台的前 40 名热播歌曲都可能需要花费五到九个月的时间，”Cools 解释道。

Guetta 的下一首单曲 *Hey Mama*（截止到本报告发布之日）也将在欧洲和美国推广，该歌曲还有 Nicki Minaj 和 Afrojack 的加盟。“我们这么做是有道理的，因为我们可以向 David 和 Nicki 世界范围内的粉丝推荐和营销，”Cools 说。“某些市场则比较谨慎，如德国，德国的主流电台对播放会有所顾忌，但你还是必须在全球基础上进行计划。”

LUCAS LUCCO:

艺人兼数字达人



photo by Guto Costa

“Lucas 是一个聪明才俊，对于如何展示自己和自己的音乐有独特的见解。他通过在线视频脱颖而出，而且一直保持与这一媒介的高度参与度，为自己的视频书写所有的背景故事。”

Alexandre Schiavo, 索尼音乐娱乐公司巴西总裁

Lucas Lucco 是一位来自巴西的创作歌手，在过去几年中一直享有巨大的成功。Lucco 深谙数字技术，因在 YouTube 上传了自己的表演视频而被发现，他的这些表演吸引了索尼音乐娱乐公司巴西艺人挖掘团队的注意。他目前已经成为了索尼音乐在 YouTube 上浏览量最多的艺人。

Lucco 来自巴西的小镇帕特罗西尼奥。他自幼学习唱歌和弹吉他，11 岁就谱写了自己的第一首歌曲 *50 per cent*。他曾一边从事销售助理和模特的工作，一边继续写歌和参

加 Skypiras 乐队的演出。

2011 年，他将歌曲 *Amor Bipolar* 上传到 YouTube。在 2013 年，他还向 YouTube 上传了另外两首歌曲 *Princesinha* 和 *Pra Te Fazer Lembrar*，吸引了超过 5000 万次的点击数。

这些视频吸引了索尼音乐娱乐公司巴西总裁 Alexandre Schiavo 的注意，他致电 Lucco 的经济人并在 2013 年下半年与他签约。Schiavo 说：“Lucas 是一个聪明才俊，对于如何展示自己和自己的音乐有独特的见

解。他通过在线视频脱颖而出，而且一直保持与这一媒介的高度参与度，为自己的视频书写所有的背景故事。”

2013 年 12 月，该厂牌推出了单曲 *Moão*，启动了包括广播、数字和社交媒体在内的全面推广活动，吸引了超过 5500 万次的点击数。这之后，2014 年 3 月，又发行了专辑 *Tá Diferente*，2014 年 4 月在 Lucco 的家乡帕特罗西尼奥录制了他的首张音乐 DVD，其中更是有哥伦比亚雷鬼乐巨星 Maluma 的加盟。2014 年的后续单曲包括 6 月为纪念父亲节发行的 *Vidas*；9 月推出的 *Destino* 和 12 月发布的 *Vai Vendo*。

Lucas Lucco 在数字空间的表现异常突出。*Moão* 是 2014 年在巴西 YouTube 上被观看最多的视频。也是 2014 年巴西最畅销的彩铃。厂牌还与 Lucco 进行现场表演的合作，他目前每月在全国范围内有 20 场左右的演出。

SAM SMITH:

别具匠心的推广

在过去的两年，英国创作歌手 Sam Smith 的风头席卷了整个国际乐坛，最近又斩获包括年度最佳新艺人奖和最佳唱片奖在内的四个格莱美奖，以及两个全英音乐奖。

在 2012 年在观看了他的表演后，Capital Records 总裁 Nick Raphael 和 Jo Charrington（Capital Records 的 A&R 执行副总裁）当即就签下了这位创作型歌手。Raphael 说：“我们决定不急功近利，我们让 Sam 先找到自己音乐定位，然后适时推出一张经典之作。”

制作人 Naughty Boy 让 Smith 人在他的一首歌曲中加上背景音，结果就出现了歌曲 *La La La*。“这首歌曲是在 Sam 21 岁生日时推出的，并一炮打响，” Raphael 补充道。

紧随其后又授权独立厂牌 PMR 发行了 EP 专辑 *Nirvana*。

Raphael 和 Charrington worked 在录音室为 Smith 打造了他的首张专辑 *In the Lonely Hour*，并于 2013 年 12 月完成，该厂牌选择 *Money on My Mind* 作为主打单曲并放到电台推广。同时，Smith 被授予了 2014 年度全英音乐乐评人选择奖，这一殊荣之前的获得者包括 Adele、Emeli Sandé 和 Tom Odell 等巨星。

为了把 Smith 推介给更广泛的受众，该厂牌的营销团队 Murray Rose 和 Tom Paul 设计了一种新颖的促销方式——英国的第一个直播电视广告。

环球音乐英国和爱尔兰商业部门的董事总经理 Brian Rose 说：“我们意识到了 Sam Smith 积聚的热潮。我们想与业务伙伴合作，力争以新的、具有创造性的途径去尽量扩大宣传活动的影 响。”

借助数字音乐服务 Google Play 和电视台 Channel 4，该广告在 2014 年 5 月播出，Smith 在 Camden Roundhouse 现场表演了其第二首单曲 *Stay With Me*。

在 Take That 的第七张录音室专辑 III 的宣传活动中，唱片公司与 Google Play 再度合作。*Stay With Me* 一路售出二百多万张，专辑 *In the Lonely Hour* 的销量超过一百万张。

环球音乐集团全球营销总裁 Andrew Kronfeld 表示：“当前的推广活动将一直继续到 2015 年底。Sam 在进行现场表演和参加电视节目时，是一位能散发魔力的艺人。这些歌曲太棒了，到目前为止所获得的成功只是冰山一角，在 2015 年我们将会看到更多的突破。”

照片由环球音乐提供

“我们意识到了 Sam Smith 周围积聚的热潮。我们想与业务伙伴合作，力争以新的、具有创造性的途径去尽量扩大宣传活动的影 响。”

Brian Rose, 环球音乐英国和爱尔兰商业部门的董事总经理





照片由滚石集团提供

周华健： 互动式的数字推广

周华健是一位台湾的创作型歌手，他的音乐在当地很受欢迎。20多年来，他一直签约台湾领先的独立厂牌滚石唱片，推出了一系列成功的专辑和单曲，还进行过若干次的国际巡演。

2014年秋，他在台北举办了自己的“今天唱什么”演唱会，该演唱会可以说部分是由粉丝决定的，他们回应 Facebook 和 Spotify 上的数字促销活动，从他 40 多个专辑中为演唱会挑选出了一组歌曲。

该活动成功地吸引了 Facebook 上用户，有大量用户竞相参与周华健演唱会的策划。若乐迷选择的歌曲被演唱会选中，他将获得各种奖励，比如一个艺人签名的独家商品。滚石拥有一百万订户的 YouTube 频道也对这个在线活动给予了支持。

滚石唱片的新媒体事务总监段书厚介绍

说在过去的几年里厂牌对数字领域投入了重金。滚石的 YouTube 频道是台湾最成功的一个，是现有的三个用户超过一百万的账号之一。虽然在台湾 YouTube 已成为厂牌一个更重要的渠道，段先生说该地区音乐视频的主要市场仍是卡拉 OK。

Facebook 等国际社交网络现在已经成为滚石唱片对艺人的宣传平台，滚石的艺人还注册了微信、新浪微博和虾米账号以接触到中国大陆的乐迷。中国是该厂牌的一个重要市场，最近的授权协议为滚石唱片带来了通过授权渠道推广艺人的新机会。

段先生介绍说国际数字平台的增長使得跨地区推广艺人变得更为容易。“亚洲消费者可以通过如 Facebook、YouTube、iTunes、Spotify 和 KKBOX 等平台立即参与我们的艺人互动。不再有时间上的延迟，因

为新音乐可以在这些平台上同时出现。”

滚石唱片将继续与周华健合作，推广他目前的专辑《江湖》，该专辑是与台湾词作家张大春的合作成果，在台湾和整个亚洲地区推出。在未来几年该厂牌计划通过数字和传统媒体继续向周华健的现有的和新的粉丝推广周的音乐，因为二者长期的合作关系还将继续。

解决数字盗版



版依然是音乐产业面临的一个棘手的问题，是产业可持续发展的掣肘。版权持有人仍在努力推动进版权法的修改以使其适应数字时代的需要。他们还寻求与互联网中间力量，如广告、支付提供商和移动应用平台的合作，督促其采取行动，共同解决盗版问题。

基于来自 ComScore 公司及尼尔森公司的数据，国际唱片业协会估计有 20% 的全球固网用户经常访问提供侵权音乐的服务。数字盗版的方式也在不断翻新，这其中就包括通过社交平台（如 Tumblr 和 Twitter）进行未经授权的音乐传播、未经授权的网盘存储、BitTorrent 文件共享及数据流截获等多种形式。国际唱片业协会估计，2014 年仅 BitTorrent 的音乐下载就高达 40 亿次，其中的绝大多数都涉及侵权。这还没有把其它的侵权渠道，比如网盘存储、链接网站、社交网络等涵盖在内。

消费者对盗版的态度

大多数消费者意识到数字盗版行为是有害的并应由政府和互联网中间力量来解决。甚至很多使用侵权服务的人也认为需要对盗版采取一些行动。益普索公司对 13 个国家的消费者进行了对盗版态度的调查，调查显示，52% 的受访者都或多或少认为未经版权人授权的下载或在线播放是盗窃行为。此外，53% 的被调查者认为搜索引擎应在搜索结果中将授权服务商显示在盗版站点前面。类似比例（52%）的受访者认为不应在盗版网站上做广告。另有 43% 的人认为，互联网服务提供商（ISP）应该在防止音乐的非法在线传播中肩负更多的责任。

20%

的全球固网用户
经常访问提供侵权音乐的服务

40亿

仅BitTorrent一家的音乐下载数量

网站屏蔽

越来越多的人认为，ISP 采取行动，屏蔽用户对盗版网站的访问，是帮助解决数字盗版最有效的方式。至少 19 个国家的 ISP 已被责令屏蔽用户访问侵权网站，被屏蔽的侵权网站数量已超过 480 家。

在 2014 年 3 月，欧洲联盟法院作出裁决屏蔽侵权网站符合欧盟法律，包括《欧盟基本权利宪章》，因为版权本身也是一项基本权利，需要保护。11 个欧盟国家的法院和政府部门已下令 ISP 屏蔽用户对侵权网站的访问。在欧盟之外，获准进行侵权网站屏蔽的国家还包括阿根廷、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、韩国和土耳其。2014 年 12 月，新加坡颁布了版权法修正案，允许权利人获得网站屏蔽的禁令。2015 年 3 月，澳大利亚政府也在立法草案中引入了网站屏蔽禁令。

53% 的被调查者认为搜索引擎应在搜索结果中将授权服务商显示在盗版站点前面。

19 个国家的 ISP 已被责令屏蔽用户对 480 多家侵权网站的访问。

实践证明，网站屏蔽是个行之有效的办法。虽然对一个网站的屏蔽并不能对整体的侵权服务的流量产生实质性的影响，但只要屏蔽掉多数大的网站，效果就会明显。在英国关停了“海盗湾”和若干其他网站后的三年里，英国对 BT 网站（无论被 ISP 屏蔽与否）的访问量整体下降了 45%（从 2012 年 4 月的 2040 万下降到 2014 年 4 月的 1120 万）。意大利法院下令关停了 24 家 BT 网站，该国的 BT 下载量在自 2013 年的 1 月开始的两年内整体下降了 25.6%。

唱片业继续呼吁引入网站屏蔽的相关立法。在已经存在网站屏蔽法律依据的国家，申请程序有的也非常缓慢而繁琐。例如，即便在欧盟内，对海盗湾的屏蔽也要求不同的成员国各自采取法律行动，权利人于是呼吁一种可跨境进行的禁令。

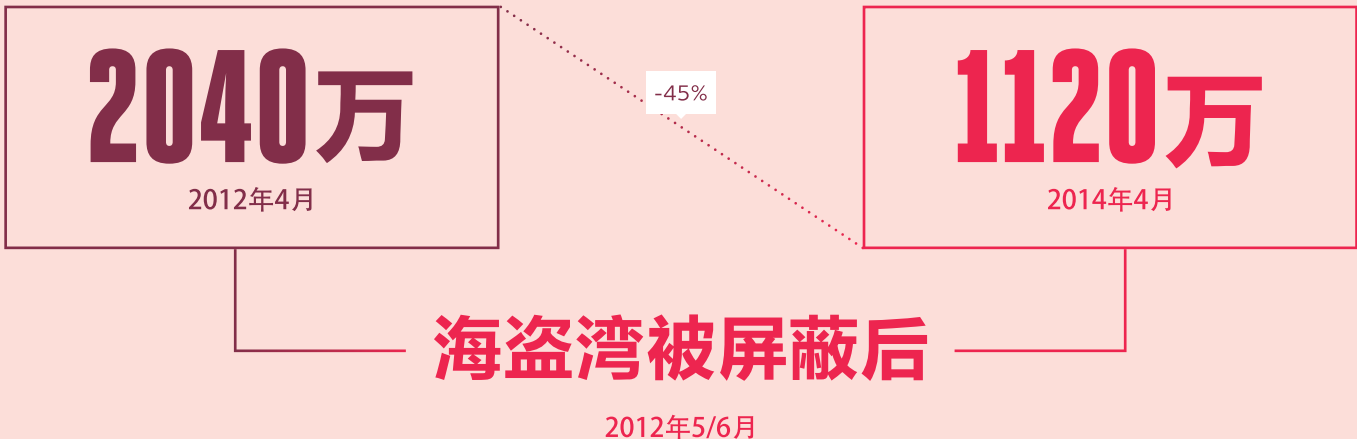
搜索引擎

搜索引擎是未经授权的网站流量的重要推动力，并在互联网用户做出去哪里及如何获取内容的决定过程中发挥着重要作用。

2014 年美国卡内基梅隆大学发布了一篇名为《搜索引擎是否影响媒体盗版》的研究报告，报告显示，在得到的搜索结果中多数为授权服务网站的网络用户中有 94% 的用户会购买电影，而得到的搜索结果中多数为侵权服务网站的网络用户只有 57% 的用户会这么。研究人员得出结论：“我们的研究结果表明，减少盗版链接在搜索结果中的排名是一个可行的打击知识产权盗窃的政策选择。”

2014 年 10 月，谷歌宣布将采取行动降低谷歌收到大量权利人举报信的网站在其搜索结果中的排名。虽然 2014 年的这一举措最初对应对盗版产生了积极的影响，但需要谷歌事前收到大量的警告通知才能迫使相应网站的搜索排名降低。合法网站并未从中受益太多，因为会有其他盗版网站出现，取代那些以前排名高的盗版网站。IFPI 认为应该做更多的工作以确保消费者被直接引导到授权服务，而不是盗版网站。

英国对所有BT网站的访问者数量



广告和支付平台

许多盗版网站生存的基石是来自知名品牌的广告收入。尽管美国、英国、西班牙、法国等许多国家都在讨论这个问题的解决方案，但广告行业尚未采取实际行动。根据2014年2月MediaLink为数字公民联盟所做的一项研究，596个侵权网站每年的广告收入高达2.27亿美元，其中的广告主不乏蓝筹公司。

一些知名品牌继续在侵权网站投放广告，在本报告发布的当月，IFPI统计的最为严重的盗版网站包括Atrilli.net、Albumjums.com、4shared.com、Sharebeast.com和SumoTorrent.sx，他们广告客户有亚洲航空、巴莱克银行、英国航空、易趣、艾派迪、劳埃德银行、微软、贝宝、加拿大皇家银行、皇家加勒比集团、三星、桑坦德银行、英国电信公司、联合利华、沃丰达、西联公司等。他们的广告可以被包括澳大利亚、加拿大、巴西、英国和美国在内的多个国家的用户看到，一般都出现在侵权的音乐或下载页面。受音乐需求推动，这些广告扩大了品牌的影响力，为盗版网站和参与广告投放的广告企业产生了收入，然而音乐的词曲作者、艺人和唱片公司却一无所获。

“如果在托管非法内容的网站上做广告的做法大行其道……那么法律就需要立即更新。”

Mike Weatherley,英国首相的知识产权顾问

此外，盗版网站与良好的支付平台的合作也是一个危害极大的问题。根据数字公民联盟和NetNames在2014年9月发布的一份统计报告，30个未经授权的下載和流媒体网盘通过协助未经授权内容的传播，可获得多达1亿美元的年收入。其在线支付手续费就达到了13万美元一个月。美国参议员Patrick Leahy，参议院司法委员会主席，就曾写信给万事达、VISA，要求两大公司重视对这些侵权网站的举报，并确保停止对这些盗版网站提供支付服务，因侵权活动获得的收入不应该出现在这些大的支付公司的账面。

2014年6月，英国首相的知识产权顾问Mike Weatherley发表了一份报告，建议考虑制定额外的立法来要求广告商和支付平台采取预防措施。他总结说：“如果在托管非法内容

的网站上做广告或是可通过支付平台付款的做法大行其道，且无需承担任何法律后果，那么法律就需要立即更新。”

2014年7月，欧盟宣布其知识产权领域的执法行动计划将包括与所有利益相关者就在供应链应用尽职调查的问题进行磋商，以制止商业规模的知识产权侵权行为，并致力于达成谅解备忘录以减少网络环境下商业规模知识产权侵权的利润，其中就涉及了广告服务提供商和支付服务平台。

盗版和APP

随着移动设备的普及，移动盗版产品的使用也呈上升趋势。根据美国NPD在去年发表的研究数据，2700万人都曾使用APP应用非法下载过至少一首盗版歌曲。移动应用可以成为盗版的推动力，它更方便用户通过下载、流播放、流截获和搜索访问侵权内容。APP通常都是从谷歌和苹果这些大的应用商店下载的。在版权所有者的要求下，两家公司已经采取了一些措施来移除协助盗版的APP，但还是有相当数量的这类APP仍然可用或又重新出现，因此必须还要采取进一步的有效行动。

IFPI的内容保护工作

数字盗版格局在过去的几年里已经开始分化，导致IFPI的反盗版部门（APU）必须采取比以往都更广泛的内容保护措施。多年来团队的工作量也扩大了许多，从关注给定的时间的重点音乐发布到更广泛的新音乐发布，到国际唱片业协会成员的其他曲目。

APU的首要任务是保护预发布内容。团队为每次发布都会制定一个专门的内容保护计划，重点监视未经授权的不同内容传播渠道。比如，遭受侵权最为严重的流行曲目，往往都是被社交网络上的链接非法传播的。而摇滚曲目相比之下则更多地是在专门的网络论坛被扩散。

团队对Twitter等社交媒体上出现的侵权链接会快速响应，因为一个曲目的链接侵权在短短30分钟内就可以在Twitter上被转发超过27000次。团队会在链接被广泛传播之前，快速删除包含在原始微博

内的该链接。Taylor Swift的专辑1989就是这样的一个例子，团队为它迅速采取行动，从在线社交网络中删除了相应的侵权链接。

为了删除侵权内容，APU运行着一种高容量的注意和删除机制。这种方法可以减少侵权网站的网络流量，并进而减少其收入，或是创建“死”链，使侵权内容更难以访问。国际唱片业协会会不断努力降低每个链接的通知和删除成本。2014年，国际唱片业协会和其国家会删除了超过4000万个侵权文件。

国际唱片业协会和其国家会也致力于主要搜索引擎的搜索链接删除，已经有8000万链接从谷歌的搜索引擎结果中删除。它也会对传播侵权音乐的未经授权的网站进行调查。2014年11月，Dancing Jesus网站的运营者，在英国被关押，因其经营的服务提供了250000个侵权文件，包括预发布的曲目，吸引了7000万用户。

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目录。列表中涵盖了150多个国家和地区范围内的400*多家合法音乐服务。

*400：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400的总数中仅计一次。

阿富汗 Deezer **阿尔巴尼亚** Deezer **阿尔及利亚** Deezer, YouTube **安道尔** Spotify **安哥拉** Deezer Kleek **安圭拉** Deezer, iTunes **安提瓜和巴布达** Deezer, iTunes **阿根廷** IENRADIOS, Claro Música, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, iTunes, Larala, Movistar, MTV, MUZU, Napster, Personal, Rdio, Spotify, Xbox Music, YouTube **亚美尼亚** Deezer, iTunes **澳大利亚** 7digital, Bandit, fm, Beatport, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, Milk, MixRadio, MOG, Optus, Pandora, Rdio, Spotify, The InSong, VEVO, VidZone, Virgin, Vodafone, Xbox Music, YouTube **奥地利** digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, JUKE, Ladezone, Mediamarkt, MixRadio, MUZU, MyCokeMusic, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Planet3, Preiser, Qobuz, Rdio, Schlager.tv, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Teling, TIDAL, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed **阿塞拜疆** Deezer, iTunes

巴哈马 iTunes iTunes, **巴林** Deezer YouTube **孟加拉国** Deezer **巴巴多斯** Deezer, iTunes **白俄罗斯** Deezer, Google Play, iTunes, Yandex Music **比利时** 7digital, Beatport, Bleep, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Juke, Junodownload, Legal Download, Muziekweb, MUZU, Napster, Qobuz, Rdio, Simfy, Spotify, TIDAL, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube **巴西** Claro Música, Deezer, Google Play, GVT Music, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica powered by iMusica, MixRadio, Mundo Oi, MUZU, Rdio, Spotify, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, UOL Megastore, VEVO, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, YouTube **英属维尔京群岛** Deezer, iTunes, Spotify **文莱** Deezer, iTunes **保加利亚** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Muzikata, Spotify, Telenor, Vivacom, YouTube **布吉纳法索** Deezer, iTunes **布隆迪** Deezer

柬埔寨 Deezer, iTunes **喀麦隆** Deezer **加拿大** 7digital, Archambault, ArtistXite, Bell Mobility, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Google Play, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, MixRadio, Motime, MTV, Naxos, Qello, Rdio, Rithm, Slacker, Songza, Spotify, Stingray Music, TIDAL, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **佛得角** Deezer, iTunes **开曼群岛** Deezer, iTunes, Spotify **中非共和国** Deezer **乍得** Deezer **智利** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Entel-Napster, Google Play, iTunes, MIMIX, Movistar, Portaldisc, Rdio, YouTube **中国** China Mobile, China Telecom, IQIYI, Tencent **中国台湾地区** Emome, Far Eastone, Hami+ Music, HiNet Funplay, INDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, T STAR, Taiwan Mobile, YouTube **哥伦比亚** potify, Batanga, Claro Música, Codiscos, Deezer, Google Play, iTunes, MUZU, Napster, Prodiscos - Entertainment Store, Rdio, Tigo, YouTube **科摩罗** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, Xbox Music **克罗地亚** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer, Google Play, Rdio, YouTube **塞浦路斯** Spotify, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, TIDAL **捷克共和国** Spotify, Alza Media, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mixér.cz, MusicJet, O2, Rdio, Supraphonline, TIDAL, T-Music, Vodafone, Youradio, YouTube

刚果民主共和国 Deezer **丹麦** BibZoom.dk, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, MUZU, Napster, Rdio, Shop2download, Spotify, SubCell, TDC Play, Telmore Musik, TIDAL, VidZone, Xbox Music, Yousee Play (JUKE), YouTube **吉布提** Deezer **多米尼克** Deezer, **多米尼加共和国** Spotify, Claro Música, Google Play, iTunes, Rdio, Xbox Music

东帝汶 Deezer **厄瓜多尔** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Google Play, iTunes, Rdio **埃及** Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube **萨尔瓦多** Spotify, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Rdio, Tigo, Xbox Music **赤道几内亚** Deezer **厄立特里亚** Deezer **爱沙尼亚** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, muusika24.ee, Rdio, Spotify, TIDAL, YouTube **埃塞俄比亚** Deezer

斐济 Deezer, iTunes **芬兰** 7digital, City Market CM Store, Deezer, Digianttila, eMusic, Google Play, iTunes, MixRadio, Musa24.fi, MUZU, Napster, NRJ Kauppa Mobile, Rdio, Spotify, TIDAL, VidZone, Xbox Music, YouTube **法国** 121 MusicStore, 7digital, Altermusique, AmazonMP3, Beatport, cd1d, Daily Motion, Deezer, Echopolite, eMusic, Ezic, FNAC Jukebox, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, MixRadio, musicMe, Musicoverly, MySurround, Napster, Qobuz, Radionomy, Rdio, SFR Music, Spotify, Starzik, TIDAL, Urban Music, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube, Zaoza

加蓬 Deezer **冈比亚** Deezer, iTunes **格鲁吉亚** Deezer **德国** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic.de, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, HD Tracks, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Linn Records, Make Music TV, Mediamarkt, Medionmusic, MixRadio, MTV, Musicload (Dixero), MUZU, MyVideo, Napster, Naxos, O2, Onkyo, Putpat, Qobuz, Rdio, Saturn, Schlager.tv, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspon.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, Xbox Music, zwo3.net **加纳** Deezer, iTunes, The Kleek, YouTube **希腊** Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, Google Play, HOL Music Club, iTunes, Junodownload, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Rdio, Spotify, TIDAL, Wind, YouTube **格林纳达** Deezer, iTunes **危地马拉** Spotify, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, Xbox Music **几内亚** Deezer, **几内亚比绍** Deezer, iTunes

洪都拉斯 Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Rdio, Tigo, Xbox Music **中国香港地区** 1010, 3Music, Classics Online, CMHK Soliton, Eolasia.com, Guvera, hifitrac, iTunes, JOOX, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Naxos, Newsic Daily, OleGoK, Qlala, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube **匈牙利** Spotify, Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Rdio, Songo, TIDAL, YouTube, Zene! 24/7

冰岛 Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Google Play, Rdio, Spotify, Tonlist.is **印度** ArtistAloud, Biscoot, Gaana, Guvera, Hungama, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, MixRadio, My Band, Raaga, Rdio, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne, YouTube **印度尼西亚** Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon, MixRadio, Musikkamu, Rdio, YouTube **伊拉克** Deezer **爱尔兰** 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, MixRadio, MUZU, MySpace, Napster, Qobuz, Rdio, Spotify, TIDAL, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **以色列** Celcom Music, iTunes, Musix, Orange, Rdio, YouTube **意大利** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, MixRadio, MP3.it, MUZU, Napster, Net Music Media World, Playme, Rdio, Spotify, TIDAL, TIMmusic, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **象牙海岸** t Deezer

牙买加 Deezer, REGGAEinc **日本** AmazonMP3, Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, dwango, Farao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, KONAMI, LISMO, mora, mu-mo, Music Airport, Music.jp, Musing, MySound, NAXOS MUSIC LIBRARY, NOTTV, D Music, Oricon ME, Reco Choku, TSUTAYA MUSICO, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube **约旦** Deezer, iTunes, YouTube

哈萨克斯坦 Deezer, iTunes, Yandex Music **肯尼亚** Deezer, iTunes, Mdundo, The Kleek, YouTube **基里巴斯** Deezer **科威特** Deezer, YouTube **吉尔吉斯斯坦** Deezer, iTunes

L [老挝](#) Deezer, iTunes [拉脱维亚](#) Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, Spotify, TIDAL, YouTube [黎巴嫩](#) Deezer, iTunes, YouTube [莱索托](#) Deezer [利比里亚](#) Deezer [利比亚](#) Deezer, YouTube [列支敦士登](#) Spotify, Google Play, Rdio [立陶宛](#) Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, Spotify, TIDAL, YouTube [卢森堡](#) 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, Rdio, Spotify, TIDAL, VidZone

M [中国澳门地区](#) iTunes KKBOX [马其顿](#) Deezer, Google Play, YouTube [马达加斯加](#) Deezer [马拉维](#) Deezer [马来西亚](#) Akazoo, Deezer, DigiMusic, Guvera, Infogo, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, MixRadio, RAKU, Rdio, Spotify, The Cube, YouTube [马尔代夫](#) Deezer [马里](#) Deezer [马耳他](#) Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Spotify, TIDAL [马绍尔群岛](#) Deezer [毛里塔尼亚](#) Deezer [毛里求斯](#) Deezer, iTunes [墨西哥](#) Claro Música, Corona Music, Deezer, Flycell, Google Play, Guvera, Ideas Telcel, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, MixRadio, Mixup Digital, Movistar, MUZU, Napster, Nextel , Rdio, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, VEVO, Xbox Music, YouTube [密克罗尼西亚](#) Deezer, iTunes [摩尔多瓦](#) iTunes iTunes [摩纳哥](#) Spotify, Rdio [蒙古](#) Deezer, iTunes [黑山](#) Deezer YouTube [摩洛哥](#) Deezer, YouTube [莫桑比克](#) Deezer, iTunes

N [纳米比亚](#) Deezer, iTunes [瑙鲁](#) Deezer [尼泊尔](#) Deezer, iTunes [荷兰](#) 7digital, Beatport, Countdownload, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Mega Media, MixRadio, MTV, Muziekweb, MUZU, Napster, Nederland FM, Qobuz, Radio 538, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TIDAL, Trackitdown, TuneTribe, VEVO, VidZone, Wildhitz, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl [新西兰](#) 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Beatport, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, MySpace, Pandora, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, VEVO, Vodafone, Xbox Music, YouTube [尼加拉瓜](#) Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Movistar, Napster, Rdio [尼日尔](#) Deezer, iTunes [尼日利亚](#) Deezer, iTunes, KleeK, YouTube [挪威](#) 7digital, CDON, Deezer, Google Play, iTunes, Jamba, MixRadio, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Platekompaniet, Rdio, Spotify, VidZone, YouTube

O [阿曼](#) Deezer, iTunes, YouTube

P [帕劳](#) Deezer [巴拿马](#) Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, Xbox Music [巴布亚新几内亚](#) Deezer, [巴拉圭](#) Spotify, Bluecaps, Claro Música, Deezer, Google Play, iTunes, Personal, Rdio, Tigo, Xbox Music [秘鲁](#) Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Entel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube [菲律宾](#) Deezer, Globe, iTunes, MyMusicStore, OPM2Go, Rdio, Smart, Spinnr, Spotify, Sun, YouTube [波兰](#) Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, Go On, Google Play, interia muzyka, iTunes, MixRadio, MTV, Muzo, Muzodajnia, Muzyka Tu I Tam, MySpace, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, Rdio, Soho.pl, Spotify, TIDAL, T-Mobile, Tuba.pl, VEVO, YouTube [葡萄牙](#) 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, MEO Music, MixRadio, Myway, Napster, Optimus, Qmúsica, Rdio, Spotify, TIDAL, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube [波多黎各](#) YouTube

Q [卡塔尔](#) Deezer, iTunes, YouTube

R [刚果共和国](#) Deezer [罗马尼亚](#) Cosmote, Deezer, Get Music, Google Play, iTunes, Music Non Stop, Orange, Rimba, TIDAL, Trilulilu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga [俄罗斯](#): Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), MixRadio, Muz.ru, Svoy, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq [卢旺达](#) Deezer

S [圣基茨和尼维斯](#) Deezer, iTunes [圣卢西亚](#) Deezer [圣文森特和格林纳丁斯](#) Deezer [萨摩亚](#) Deezer [圣多美和普林西比](#) Deezer [沙特阿拉伯](#) Deezer, iTunes, MixRadio, YouTube [塞内加尔](#) Deezer, YouTube [塞尔维亚](#) Deezer YouTube [塞舌尔](#) Deezer [塞拉利昂](#) Deezer [新加坡](#) 7digital, Deezer, Guvera, iTunes, KKBOX, MixRadio, Rdio, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, TIDAL, Xbox Music, YouTube [斯洛伐克共和国](#) Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, MusicJet, Orange, Rdio, Spotify, TIDAL, Youradio, YouTube [斯洛文尼亚](#) Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, TIDAL, YouTube [索罗门群岛](#) Deezer [索马里](#) Deezer [南非](#) eezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MixRadio, MTN Play, MySpace, Rdio, Simfy, The KleeK, TIDAL, YouTube [韩国](#) Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, Naver Music, Naver TV Cast, Ollehmusic, Samsung Music, Soribada, YouTube [西班牙](#) 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Mediamarkt, MixRadio, Movistar, MTV, MUZU, Napster, Naxos, Orange, Rdio, Spotify, TIDAL, VEVO, VidZone, Vodafone, Xbox Music, Yes.fm, YouTube [斯里兰卡](#) Deezer, iTunes [斯威士兰](#) Deezer, iTunes [瑞典](#) 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Google Play, iTunes, Klicktrack, MixRadio, MUZU, MySpace, Napster, Rdio, Sound Pollution, Spotify, TIDAL, Xbox Music, YouTube [瑞士](#) 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Highresaudio, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Linn Records, MixRadio, MTV , MUZU, MyVideo, Napster, Presto Classical, Qobuz, Rdio, Simfy, Spotify, tape.tv, TIDAL, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube

T [塔吉克斯坦](#) Deezer, iTunes [坦桑尼亚](#) Deezer [泰国](#) AIS, Deezer, DTAC, H Music, iTunes, KKBOX, Mobifan, Qikplay, Rdio, True Music , W Club, You2Play, YouTube [多哥](#) Deezer [汤加](#) Deezer [特立尼达和多巴哥](#) iTunes [突尼斯](#) Deezer YouTube [土耳其](#): Avea, Deezer, Fizy.com, iTunes, Izlesene, MixRadio, MusicClub, Spotify, TTnetmuzik, Turkcell, YouTube [土库曼斯坦](#) Deezer, iTunes [图瓦卢](#) Deezer

U [阿联酋](#) Deezer MixRadio, YouTube [乌干达](#) Deezer, iTunes, YouTube [英国](#) 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Boomkat, Classical Archives, Classics Online, Deezer, eMusic, Google Play, HD Tracks, Highresaudio, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, Linn Records, MixRadio, Mobile Chilli, MTV, MTV Trax, Musicoverly, MUZU, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2 Tracks, Onkyo, Orange, Presto Classical, Psonar, Pure Music, Qobuz, Rdio, Sainsburys, Spotify, Technics Tracks, The Classical Shop, TIDAL, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube [乌克兰](#) Deezer, Google Play, iTunes, MUSIC CLUB, MUZon, Yandex Music, YouTube [乌拉圭](#) Spotify, Antel Musica, Batanga, Butia, Claro Música, Deezer, Google Play, Napster, Rdio, TMUY [美国](#) 7digital, Acoustic Sounds, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, Beatport, Beats Music, BOOMiO, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, Free All Music, Freegal Music, GhostTunes, Google Play, Guvera, Hastings, HD Tracks, Hoopla, Hulu, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Listen, MetroPCS, MixRadio, MTV, Music Choice, MusicGivz, Onkyo, Platinum League, Pono, Pro Studio Masters, Project Carmen, Pulselocker, Qello, Rdio, Rhapsody, Rokmobile, Shuv, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, TIDAL, T-Mobile, Verizon Wireless, Vessel, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS [乌兹别克斯坦](#) Deezer, iTunes

V [瓦努阿图](#) Deezer [委内瑞拉](#) Batanga, Deezer, Digicel, Google Play, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio [越南](#) Deezer, Guvera, iTunes, MixRadio, NCT, Vega, Viettel, YouTube

Y [也门](#) Deezer, YouTube

Z [赞比亚](#) Deezer [津巴布韦](#) Deezer, iTunes

An answer to optimising streaming revenues? Good old downloads.

The World's Finest Music Service

Hi-Fi Music Streaming

LossLess and HD Downloads

Introducing



Your best ARPU
on earth



Contact us! Patrick Anjos Torgal, Director, Legal and Business Affairs patrick.anjostorgal@qobuz.com

Thank you!

**It's been another big year for Spotify.
Here are a few reasons why...**

- Over **\$2bn** paid to rightsholders since launch
- More than **60m** active users
- **15m** paying subscribers
- Now available in **58** markets

We couldn't have done it without you.

Thank you for your support.

