

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.08>

## 中國數位音樂產業現狀與發展對策研究 Research on the Current Situation and Development Methods of China's Digital Music Industry

洪彬彬<sup>1</sup>      聶清華<sup>2\*</sup>  
Bin-Bin Hong      Qing-Hua Nie

### 摘要

數位音樂產業隨著互聯網技術的發展，已經成為了國家文娛產業的重要支柱之一。數位音樂能夠以更高的音樂品質滿足人們的音樂需求，改變了人們收聽音樂的方式和消費習慣，如今廣泛應用於社會各個層面。市場的飛速發展使其他行業挖掘到盈利潛質，紛紛拓展相關業務，意圖搶佔市場份額。激烈的市場競爭給產業帶來機遇的同時也帶來了挑戰。本文先簡要闡述了數位音樂產業概況，圍繞世界排名、收費結構、競爭格局方面分析數位音樂產業現狀；然而，產業的發展過程中還存在著五大類問題，針對這些問題，提出了針對音樂人、政府、平臺方面的四大發展對策，旨在為產業進一步發展提供相關建議。

**關鍵字：**數位音樂、平臺運營、綜合分析

### Abstract

With the development of Internet technology, the digital music industry has become one of the important parts of the national entertainment industry. Digital music can satisfy the needs of music with higher quality as well as change the way of listening to music and consumption habits, and is widely used in many aspects of present society. With the rapid development of the market of digital music, external companies have explored the potential and tried to expand related businesses in the market. The market competition brings both changes and challenges to the digital music industry. This study briefly describes the digital music industry by analyzing the current situation of industry from the aspects of world ranking, charging structure, and competition pattern. However, these are five kinds of problems during development. This study provides four development methods for the further development of the industry.

**Keywords:** Digital Music, Platform Operation, Comprehensive Analysis

### 1. 前言

音樂的載體經歷了黑膠唱片、磁帶機與 CD 三個階段，如今停留在數位音樂階段；與傳統音樂相比，數位音樂具有零損耗、準確性和便捷性等優勢（秦帥，2016）。進入二十世紀後，數位音樂隨著互聯網的普及，逐步進入產業化發展階段。數位音樂在我國的發展歷程可以簡要分成四個階段。在發展初期，產業內仍處於先摸索後發展

<sup>1</sup> 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際商務專業

<sup>2</sup> 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 qhnic@xujc.com\*通訊作者

的階段，各類良莠不齊的音樂網站成立，無授權的盜版音樂和片段式的彩鈴音樂充斥市場，擴大了各大運營商的利潤空間（邢琿，2018）；第二階段為 2004~2008 年，人們對音樂需求轉向了對於音樂的下載保存，一時間內湧現了以酷狗音樂、百度 MP3 為代表的 P2P 線上音樂軟體，各大音樂公司獲得資本支援後發展壯大；第三階段位於 2010 年前後，許多早期成立的音樂網站由於版權問題被迫關閉，產業內開始新一輪的洗牌；第四階段則是 2013 年至今，產業的總規模收入呈現了快速的增長趨勢，世界排名也不斷攀升。產業內不同音樂平臺在新時代的變局中謀求破局，意圖在市場競爭中擴大自己的市場份額。

在經歷了這四個階段的同時，數位音樂產業逐漸朝著商業化方向發展。大部分學者對產業的進一步發展呈樂觀態度，更關注於產業的現狀、發展趨勢和商業模式研究。然而，數位音樂產業的商業化道路並不是一帆風順的，在發展過程中還存在著許多待解決的問題。

## 2. 數位音樂產業概述

### 2.1 數位音樂定義

在狹義上，數位音樂指的是利用電子技術加以合成製作出來的音樂；在廣義上，數位音樂指的是無論以何種形式產生的，最後以數位格式進行存儲，可以通過網路平臺進行傳播的音樂（符笑歡，2020）。

### 2.2 數位音樂產業定義

對於數位音樂產業，可以簡要定義為從事數位音樂生產、傳播、銷售的企業和企業生產活動的總和（李明穎，2007），有學者認為除了直接從事的主體之外，還應該涵蓋其他起到輔助作用的相關產業的經營管理活動（佟雪娜，2013）。

### 2.3 數位音樂產業鏈

從微觀層面來看，用戶每收聽一首正版音樂，都需要經歷音樂創作、音樂錄製、音樂版權和音樂分發四個層次。位於第一和第二層次的音樂創作方和音樂錄製方是音樂作品的生產者，在產業鏈中發揮著供給作用；音樂版權方則通過簽訂授權合同，擁有充分的作品使用權利，將作品轉授給作為分解者的音樂分發方，通過分發方進一步的歸納整合，通過推薦等功能滿足作為需求方使用者的音樂需求。

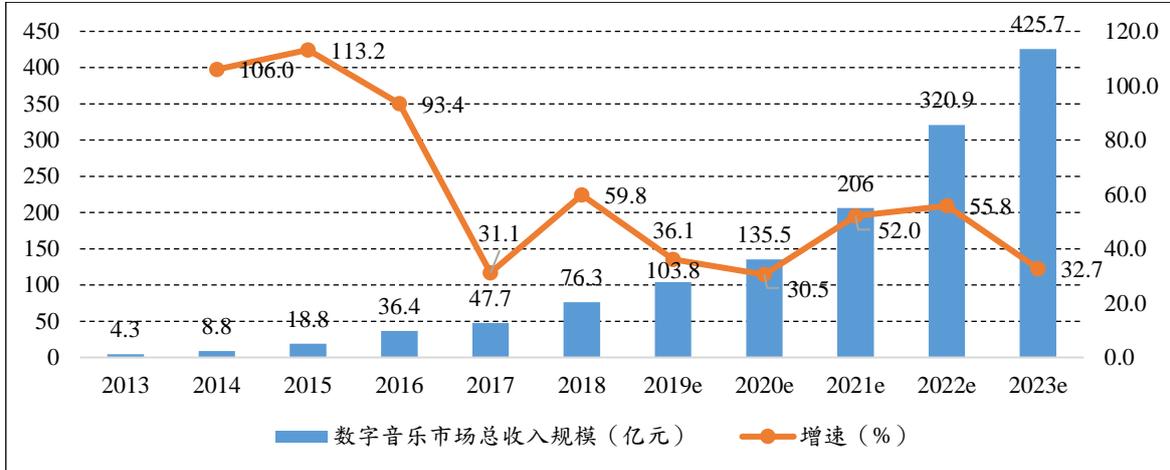
從宏觀層面來看，數位音樂產業鏈的發展離不開宏觀環境給予的良好保障。國家版權局屢屢出臺通知及政策，力圖整治產業內現存問題；經濟的快速發展促進產業得到資本的關注和支援；互聯網的迅速發展為產業發展提供了良好的基礎條件，各類音樂平臺相繼湧現；社會逐漸從重視物質消費轉變成精神文化消費，對於音樂的需求日益多元化。外部環境的政策、經濟、科技和社會四個方面共同促進了數位音樂產業的產業化發展。

## 3. 數位音樂發展規模

### 3.1 市場規模不斷擴大

2015 年開展的“劍網行動”是市場快速發展的助推器。它聚焦於網路音樂領域，嚴厲打擊任何以互聯網形式，未經版權方許可便隨意傳播音樂作品的行為，督促各大音樂平臺取得授權方的正規授權，建立良好的版權生態環境。時至今日，“劍網行動”的成果有目共睹，它成功淨化了產業發展環境，解決了部分網路版權問題。

中國數位音樂市場總收入規模從 2013 年到 2018 年都呈現了快速的增長趨勢，同時諮詢機構預測今後的總收入規模會以更穩健的速度進行增長（圖 1）；其中通過政策的有效干預，2015 年數位音樂總收入增速為有史以來最高的 113.2%，2015 年也因此成為數位音樂產權元年。

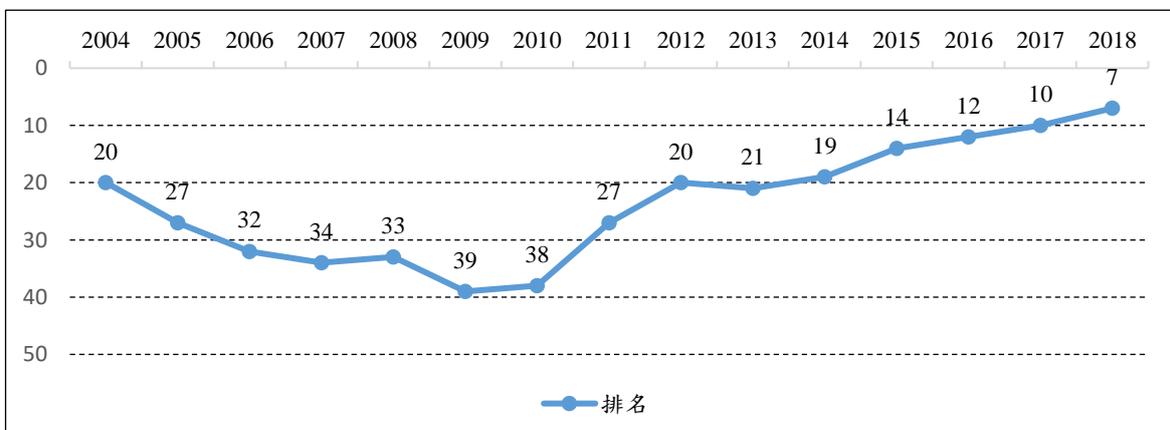


資料來源：艾瑞諮詢

圖 1. 2013-2023 年中國數位音樂市場發展規模及增速

### 3.2 世界排名不斷提升

2006年國際唱片業協會（IFPI）的《盜版報告》中，中國被列為全球音樂盜版最嚴重的十大國家之一，IFPI在2008年首次提及中國互聯網音樂99%的盜版率，批評了百度為用戶提供了大量未經授權的盜版音樂；2012年之前，中國音樂市場一直是報告中的典型反面案例。文化部在意識到音樂盜版問題之後，實施了許多針對盜版CD和非法下載問題的措施，從此情況得到很大改善。2014年的《數位音樂報告》中，IFPI對中國市場態度發生了根本性的改變，把中國稱為“合法音樂市場的新希望”。根據近幾年IFPI公佈的報告來看（圖2），中國音樂市場的世界排名也隨著收入的增長而年年攀升，2017年中國音樂市場首次躋身於世界前十的行列中，比上一年的收入增長了35.3%，2018年中國的世界排名攀升至第七名，報告中稱中國是世界上收入增長最快的音樂市場。



資料來源：IFPI

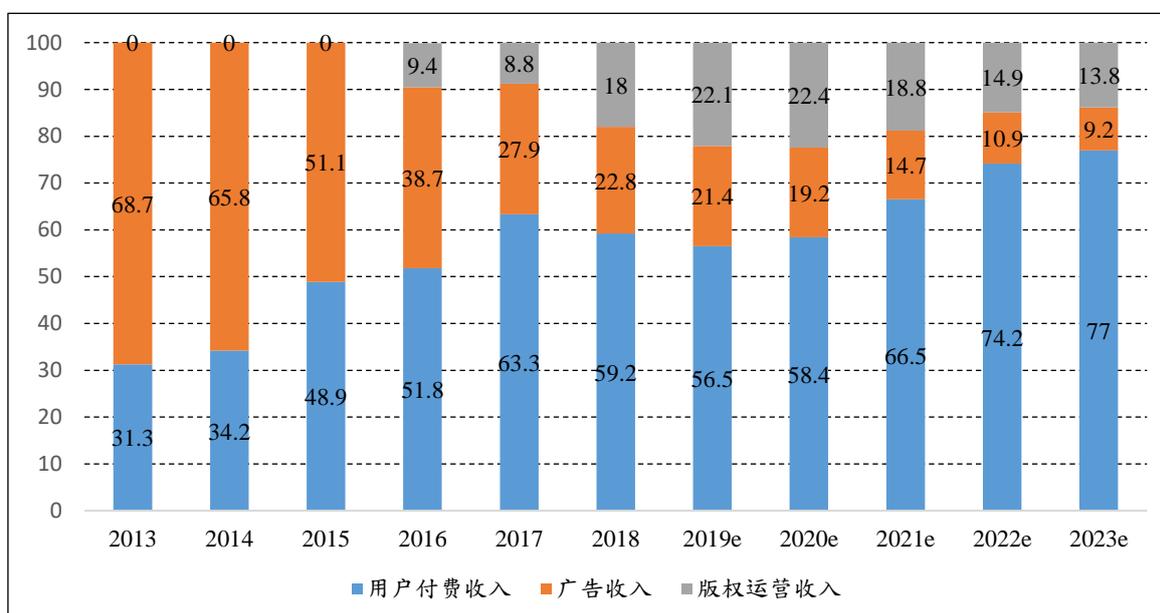
圖 2. 2004-2018 年中國錄製音樂市場排名變動趨勢

### 3.3 寡頭壟斷的競爭格局基本確立

平臺主打差異化的發展戰略造成了平臺類型多元化。現有的音樂平臺可以按照功能劃分為原創性音樂平臺、綜合性音樂平臺、音樂直播、音樂電臺和音樂 K 歌等不同類型。雖然各類平臺百花齊放，但是產業大體呈現平臺寡頭壟斷格局。產業內活躍用戶最多的前三個 APP 為 QQ 音樂、酷狗音樂和酷我音樂，這三個 APP 同時隸屬於騰訊音樂集團 (TME)，緊隨其後的是由百度融資的網易雲音樂和隸屬於阿裡巴巴的蝦米音樂。版權問題是造成寡頭壟斷格局形成的最大原因，現有企業具有比潛在進入企業以較低的價格獲取版權的能力，使得試圖進入的新企業處於競爭中的劣勢地位 (倪澄澄，2020)。

### 3.4 收費結構日趨合理

產業的市場收入結構分為使用者付費收入、廣告收入和版權運營收入三個部分。



資料來源：艾瑞諮詢

圖 3. 2013-2023 年中國數位音樂市場收入結構分佈

2013 年~2015 年，平臺收入主要來源於用戶付費收入和廣告收入，前期廣告收入佔據了最大部分，由於平臺本身廣告變現能力較弱，廣告收入所占比例逐漸消滅，用戶付費比例則由於付費意願強化而持續增高。直至 2016 年，版權運營收入才作為新板塊進入到收入結構中，和使用者付費收入所占的比例逐年增加。近幾年來，用戶付費收入逐漸取代廣告收入成為市場收入來源的最大部分，廣告收入則降低成為第二大，版權運營收入緊隨其後。與理想的商業模式比較，還應提升用戶付費收入和版權運營收入的占比，降低廣告收入的占比。

## 4. 存在問題

### 4.1 忽略音樂人的市場價值

從 2016 年網易雲音樂發佈的《中國獨立音樂人生存報告》來看，大部分音樂人的生存狀況不夠樂觀。2016 年的報告顯示 68.8% 的音樂人的平均月收入達不到 1,000

元，95.6%的音樂人月收入在1萬元以下。大部分音樂人無法只依靠音樂工作來滿足生活需求，80%以上的人也只能選擇將音樂創作作為副業發展。2020年四成音樂人收入有了一定增長，收入現狀有了明顯改善，但這些改善對於音樂人來說遠遠不夠，他們仍然需要收入扶持。

造成忽略音樂人市場價值的一個重要原因，是產業內過分爭奪頭部音樂版權。自從“劍網活動”實施之後，版權之爭成為頭部音樂平臺競爭的重中之重，各大平臺斥資購買版權，版權方由此得到了斂財機會。為了爭奪有限的版權資源，平臺之間惡意競爭哄抬費用，購買版權的費用大大超過了音樂本身的價值，這些不要的成本佔用了平臺本就有限的資金。

愈發激烈的版權競爭中，音樂人的收入和話語權並沒有得到實質性提高。唱片公司與音樂人結算時，通常採用“永久買斷”方式，即使後期版權上漲，音樂人也只能得到買斷作品的錢；甚至有部分音樂人陷入版權糾紛案，進而無法維持音樂創作。當版權之爭塵埃落定時，迎來的必是對於音樂創作人才的大量需求。

#### 4.2 音樂人創作能力有待提高

近年來抄襲問題和粗糙的速食歌曲頻頻發生，許多問題音樂人絲毫不受約束，甚至肆意享受歌曲帶來的紅利，造成這類現象頻發的原因在於音樂人創作能力的薄弱。網易雲公佈的2020年報告中，有72%的音樂人注重技能培訓支援，大部分音樂人認為，自己的水準沒有達到從業者該有的程度。

在院校教育方面，音樂院校鮮少開設相關專業，欠缺成熟培養程式，在人才培養方面也沒有形成規範化系統；在平臺方面，雖然聚集了一堆優秀的音樂人，但平臺並不具有完整的培養能力。如何提升創作能力，成為了大量音樂人最迫切的需求，如何提供系統的專業創作培訓，也成為了平臺的一大難題。

#### 4.3 平臺版權意識薄弱

“避風港原則”逐漸成為數位音樂平臺侵權行為的保護傘，不少平臺將此原則作為躲避資訊網路傳播權的有效措施（趙靜，2020）。平臺無授權上架音樂，一旦版權方發佈通知再刪除侵權作品，不需要承擔相關責任；在這樣的環境下，平臺所付出的侵權代價很低，版權方的利益容易受到侵害。

理應熟知音樂版權相關法律的平臺版權意識薄弱，使用用戶缺乏相關版權保護意識，這才導致了侵權事件屢禁不止；同時由於侵權成本極低，平臺只要及時刪除侵權內容則不需要承擔責任，造成了音樂網路傳播之路亂象叢生，版權問題也得不到重視。

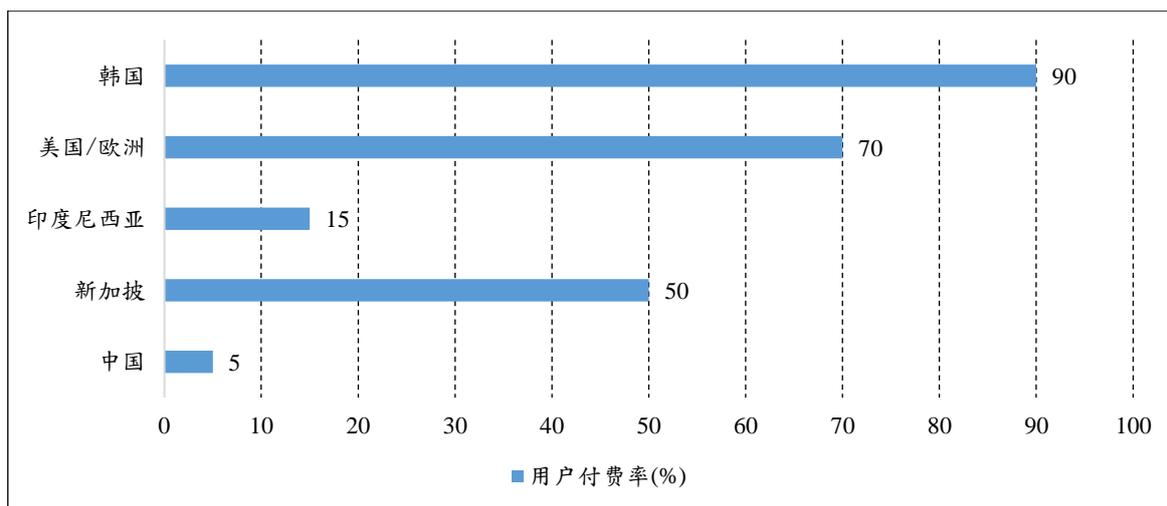
#### 4.4 獨家版權造成用戶體驗感不佳

獨家版權的出現是促進數位音樂產業發展的一道里程碑，可以有效減少侵權事件的發生，讓平臺更加注重對版權的保護，進而逐步提高用戶版權意識。雖然獨家版權產生了一定的作用，但還是產生了負面影響。獨家版權會導致背靠資本的大規模數位音樂平臺，掌握佔據市場大部分版權，導致中小規模平臺發展受阻，存在著資源封鎖性競爭的可能性，最終只有佔據版權最多的平臺賺的盆滿鉢滿。

獨家版權導致了不同版權流向不同音樂平臺的現象。大部分情況下，使用者需要切換不同音樂平臺才能滿足自己的聽歌需求；更有甚者，需要隨著平臺之間獨家版權的競爭反復切換平臺收聽，這無疑降低了使用者的音樂體驗感。

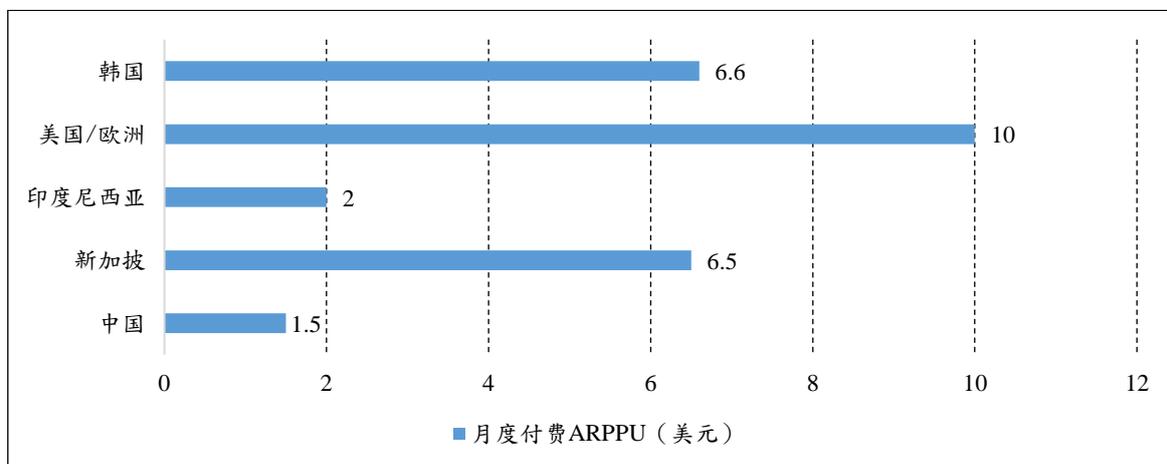
#### 4.5 用戶付費意識仍待提高

由於產業發展前期盜版音樂橫行市場，許多平臺和用戶沒有付費支持正版的習慣。在早期平臺推出付費服務時，多數使用者認為盜版音樂可以滿足基本的音樂需求，並沒有額外付費的必要；在使用者的固有印象中，數位音樂的傳播是免費的公共資源，不應該進行額外收費。通過觀察圖4與圖5，中國的用戶付費率僅為5%，月度付費ARPPU僅為1.5美元，明顯低於其他國家和地區，使用者仍有免費獲取音樂的習慣，付費意識仍有待提高（婁創，2020）。



資料來源：艾瑞諮詢

圖 4. 2018 年不同國家和地區數位音樂使用者付費率對比



資料來源：艾瑞諮詢

圖 5. 2018 年不同國家和地區數位音樂使用者月度付費 ARPPU 對比

## 5. 發展對策

### 5.1 完善音樂人激勵措施

對於全職音樂人來說，有形的現金回饋能起到的激勵作用是有限的，他們更需要的是例如曝光度、深度培訓和行業資源等無形的資源回饋。

音樂平臺在設置激勵計畫時，應結合雙因素理論，同時綜合有形和無形激勵措施，雙管齊下激發音樂人創作熱情，促進音樂人以更高效率創作出更優良的作品。在

作品完成指定播放量後，提供作為保健因素的現金回饋，同時設置特殊推送管道，增加作品推送頻率，給予作為激勵因素的成就感；與此同時，平臺也可以聯合行業權威整合行業資源，為簽約音樂人提供更專業化的培訓和合作機會，提高音樂人的創作能力，拔高原創作品的綜合水準。

長期完善的音樂人激勵計畫能為平臺長期產出優質內容提供了基礎，促進平臺養成“獨立音樂人+獨立音樂平臺”的版權運營模式，減輕產業內的平臺爭奪版權的壓力，充分重視音樂人的市場價值，提高產業內總體的運營收益。

## 5.2 政府加強對版權的管制

政府在版權保護過程中發揮著重要的作用，如果沒有政府的管制，版權所有者的權益無法得到維護，將會造成產業內一片亂象。

政府應該定期與平臺進行約談，設置相應的回饋機構，及時發現產業內所存在的問題，督促平臺進行有效整改。在版權方面，政府也應該督促憑條取得正規授權，確保不侵犯版權方利益的情況下進行網路傳播，引導產業朝著正規化方向發展。針對版權糾紛，政府應該在中調解，避免由於獨家版權而產生的惡意競爭行為繼續發生。政府對版權的管控是數位音樂產業發展的基石，能促進產業有序健康發展，優化產業發展環境，助推版權使用多元化，挖掘產業發展新動力。在政府的管控下，產業能以更好的基礎實現橫向和縱向雙向發展，實現內部的良性迴圈，改善產業的內外部發展環境，提高數位音樂產業總體的競爭力。

## 5.3 平臺加強聯動合作

作為文化娛樂產業重要支柱的數位音樂產業發展，越來越被資本所看好，許多頭部互聯網企業紛紛進入市場進行發展佈局，行業內本就有限的生存空間被進一步壓縮，這讓本就激烈的競爭情況變得更加殘酷。

根據梅特卡夫提及的“網路的價值等於網路節點數的平方，即網路價值以使用者數量的平方的速度增長”法則，產業內平臺的用戶越多，能夠創造的價值便越多，更能吸引其他用戶，提高產業總價值（黎婧，2018）。除了固定成本之外，只要用戶數量持續穩定增長，平臺價值會隨著呈現指數增長趨勢。為了提升平臺價值，產業內的各大平臺必須有所舉措來吸引潛在用戶，更應該以使用者需求為導向在領域內探索，挖掘出更為廣闊的發展空間。

與產業鏈其他參與者合作變成了平臺進一步發展的重要舉措。通過和線下音樂板塊合作，整合線上線下資源，促進線上線下配合度，填補音樂方面的缺口，挖掘總體市場潛力，創造出自身獨有的競爭優勢，在競爭市場搶佔先機。通過和不同經營方向的頭部互聯網企業跨界合作，拓寬運營深度，吸引來自其他行業的潛在用戶，帶動用戶積極性；平臺也可以向各類智慧終端機靠近，橫向拓展為多終端聯動，覆蓋多種智慧設備，多終端同步盈利，滿足使用者在多種場景下的不同音樂需求。

## 5.4 利用粉絲經濟進行運營

韓國最大的音樂平臺Melon，是巧妙運用粉絲經濟進行運營的佼佼者。利用韓國完善的偶像經濟產業，定期發放權威榜單和榜單節目，刺激粉絲用戶為了偶像登陸榜單而對正版音樂進行付費；以季度或者年為單位開設音樂演出活動，與粉絲團隊進行溝通交流，以更滿足粉絲需求的形式，進行演出票務的售賣；定期舉辦針對文娛產業的頒獎典禮，在獲取平臺利益的同時，提升平臺的產業影響力和權威性。

粉絲針對偶像提供的各項產品和服務，總是感性大於理性，消費行為往往是無條

件和可連續的，他們會為了偶像引導而維護音樂版權，盡自己所能履行偶像所引導的價值觀，熱誠地為偶像提供金錢或者勞力資源方面的支援。

利用粉絲經濟進行平臺運營，可以利用和偶像合作產出內容得到預期利潤，又可以提升用戶的付費意識和擴大平臺的影響力（李寧，2019）。平臺也可以直接連接產業鏈供給方的音樂人和需求方的使用者，為有需要的音樂人提供曝光平臺，借此進行推廣運營，打造出具有影響力的“新偶像”，從零開始培育新的粉絲群體，引導粉絲使用和付費；同時也讓粉絲群體擁有對“新偶像”崛起的參與感，提供直接互動管道，有利於平臺汲取新的付費群體與流量。

### 參考文獻

1. 秦帥（2016）。數位音樂軟體的介面視覺設計研究（未出版之碩士論文）。河北省：燕山大學
2. 邢琿（2018）。版權博弈：數位音樂的進階之路。上海資訊化，5，27-30。
3. 符笑歡（2020）。長尾理論視角下的數位音樂運營優化策略研究（未出版之碩士論文）。浙江省：浙江傳媒學院。
4. 李明穎（2007）。中國數位音樂產業運營研究（未出版之碩士論文）。四川省：四川大學。
5. 佟雪娜（2013）。數位音樂的產業價值鏈研究。音樂傳播，1，71。
6. 趙靜（2020）。我國數位音樂版權“獨家授權”模式探析。西部廣播電視，41(18)，40-42。
7. 婁創（2020）。我國數位音樂產業版權生態鏈的構建與對策研究。人文天下，2020(Z2)，58-63。
8. 黎婧（2018）。影響中國數位音樂產業競爭力的主要因素研究（未出版之碩士論文）。廣東省：廣東外語外貿大學。
9. 李寧（2019）。數位音樂產業中的粉絲現象及其影響研究。東南傳播，1，107-110。

收稿日期：2021-01-19  
責任編輯、校對：潘清、徐佳佳