

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

## 中国数字音乐产业现状与发展对策研究 Research on the Current Situation and Development Methods of China's Digital Music Industry

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

### 摘要

数字音乐产业随着互联网技术的发展,已经成为了国家文娱产业的重要支柱之一。数字音乐能够以更高的音乐质量满足人们的音乐需求,改变了人们收听音乐的方式和消费习惯,如今广泛应用于社会各个层面。市场的飞速发展使其他行业挖掘到盈利潜质,纷纷拓展相关业务,意图抢占市场份额。激烈的市场竞争给产业带来机遇的同时也带来了挑战。本文先简要阐述了数字音乐产业概况,围绕世界排名、收费结构、竞争格局方面分析数字音乐产业现状;然而,产业的发展过程中还存在着五大类问题,针对这些问题,提出了针对音乐人、政府、平台方面的四大发展对策,旨在为产业进一步发展提供相关建议。

**关键词:** 数字音乐、平台运营、综合分析

### 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

音乐的载体经历了黑胶唱片、磁带机与 CD 三个阶段,如今停留在数字音乐阶段;与传统音乐相比,数字音乐具有零损耗、准确性和便捷性等优势(秦帅,2016)。进入二十世纪后,数字音乐随着互联网的普及,逐步进入产业化发展阶段。数字音乐在我国的发展历程可以简要分成四个阶段。在发展初期,产业内仍处于先摸索后发展

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际商务专业

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 qhnic@xujc.com\*通讯作者

的阶段,各类良莠不齐的音乐网站成立,无授权的盗版音乐和片段式的彩铃音乐充斥市场,扩大了各大运营商的利润空间(邢琤,2018);第二阶段为2004~2008年,人们对音乐需求转向了对于音乐的下载保存,一时间内涌现了以酷狗音乐、百度MP3为代表的P2P在线音乐软件,各大音乐公司获得资本支持后发展壮大;第三阶段位于2010年前后,许多早期成立的音乐网站由于版权问题被迫关闭,产业内开始新一轮的洗牌;第四阶段则是2013年至今,产业的总规模收入呈现了快速的增长趋势,世界排名也不断攀升。产业内不同音乐平台在新时代的变局中谋求破局,意图在市场竞争中扩大自己的市场份额。

在经历了这四个阶段的同时,数字音乐产业逐渐朝着商业化方向发展。大部分学者对产业的进一步发展呈乐观态度,更关注于产业的现状、发展趋势和商业模式研究。然而,数字音乐产业的商业化道路并不是一帆风顺的,在发展过程中还存在着许多待解决的问题。

## **2. 数字音乐产业概述**

### **2.1 数字音乐定义**

在狭义上,数字音乐指的是利用电子技术加以合成制作出来的音乐;在广义上,数字音乐指的是无论以何种形式产生的,最后以数字格式进行存储,可以通过网络平台进行传播的音乐(符笑欢,2020)。

### **2.2 数字音乐产业定义**

对于数字音乐产业,可以简要定义为从事数字音乐生产、传播、销售的企业和企业生产活动的总和(李明颖,2007),有学者认为除了直接从事的主体之外,还应该涵盖其他起到辅助作用的相关产业的经营管理活动(佟雪娜,2013)。

### **2.3 数字音乐产业链**

从微观层面来看,用户每收听一首正版音乐,都需要经历音乐创作、音乐录制、音乐版权和音乐分发四个层次。位于第一和第二层次的音乐创作方和音乐录制方是音乐作品的生产者,在产业链中发挥着供给作用;音乐版权方则通过签订授权合同,拥有充分的作品使用权利,将作品转授给作为分解者的音乐分发方,通过分发方进一步的归纳整合,通过推荐等功能满足作为需求方用户的音乐需求。

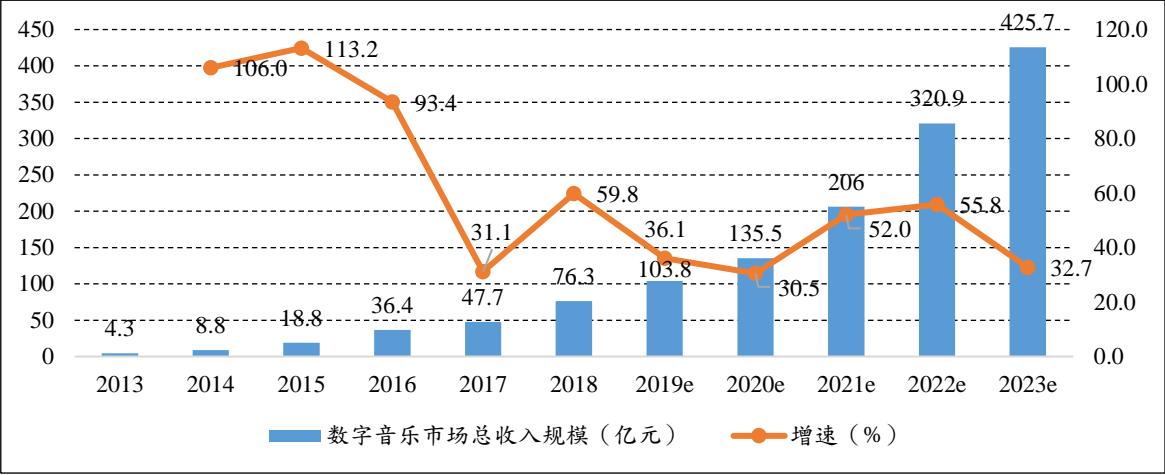
从宏观层面来看,数字音乐产业链的发展离不开宏观环境给予的良好保障。国家版权局屡屡出台通知及政策,力图整治产业内现存问题;经济的快速发展促进产业得到资本的关注和支持;互联网的迅速发展为产业发展提供了良好的基础条件,各类音乐平台相继涌现;社会逐渐从重视物质消费转变成精神文化消费,对于音乐的需求日益多元化。外部环境的政策、经济、科技和社会四个方面共同促进了数字音乐产业的产业化发展。

## **3. 数字音乐发展规模**

### **3.1 市场规模不断扩大**

2015年开展的“剑网行动”是市场快速发展的助推器。它聚焦于网络音乐领域,严厉打击任何以互联网形式,未经版权方许可便随意传播音乐作品的行为,督促各大音乐平台取得授权方的正规授权,建立良好的版权生态环境。时至今日,“剑网行动”的成果有目共睹,它成功净化了产业发展环境,解决了部分网络版权问题。

中国数字音乐市场总收入规模从 2013 年到 2018 年都呈现了快速的增长趋势，同时咨询机构预测今后的总收入规模会以更稳健的速度进行增长（图 1）；其中通过政策的有效干预，2015 年数字音乐总收入增速为有史以来最高的 113.2%，2015 年也因此成为数字音乐产权元年。

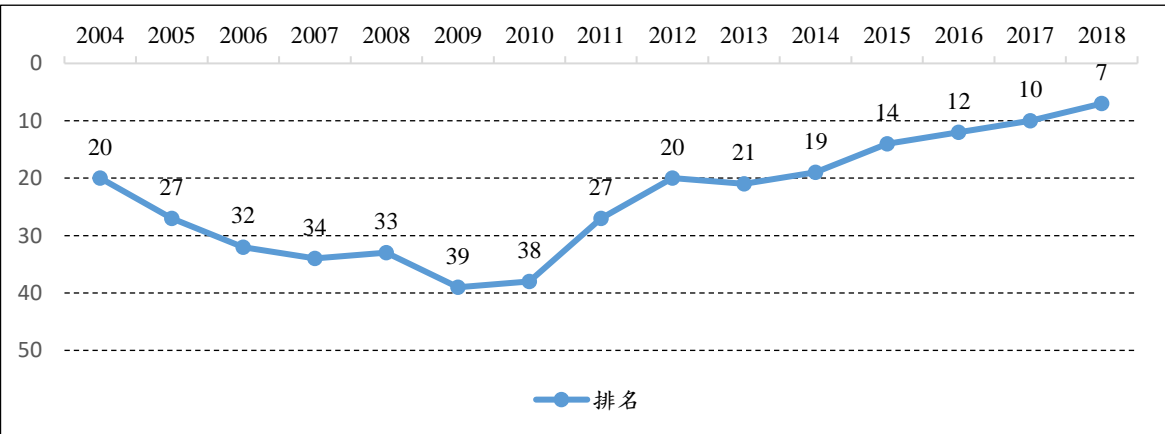


资料来源：艾瑞咨询

图 1. 2013-2023 年中国数字音乐市场发展规模及增速

### 3.2 世界排名不断提升

2006 年国际唱片业协会（IFPI）的《盗版报告》中，中国被列为全球音乐盗版最严重的十大国家之一，IFPI 在 2008 年首次提及中国互联网音乐 99% 的盗版率，批评了百度为用户提供了大量未经授权的盗版音乐；2012 年之前，中国音乐市场一直是报告中的典型反面案例。文化部在意识到音乐盗版问题之后，实施了许多针对盗版 CD 和非法下载问题的措施，从此情况得到很大改善。2014 年的《数字音乐报告》中，IFPI 对中国市场态度发生了根本性的改变，把中国称为“合法音乐市场的新希望”。根据近几年 IFPI 公布的报告来看（图 2），中国音乐市场的世界排名也随着收入的增长而年年攀升，2017 年中国音乐市场首次跻身于世界前十的行列中，比上一年的收入增长了 35.3%，2018 年中国的世界排名攀升至第七名，报告中称中国是世界上收入增长最快的音乐市场。



资料来源：IFPI

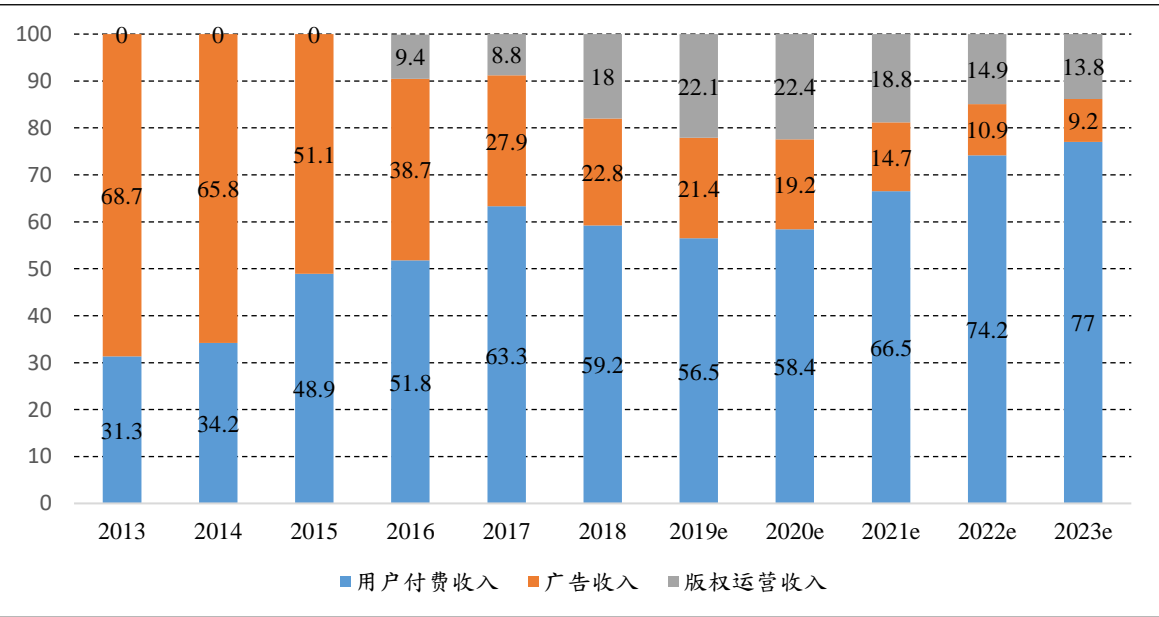
图 2. 2004-2018 年中国录制音乐市场排名变动趋势

### 3.3 寡头垄断的竞争格局基本确立

平台主打差异化的发展战略造成了平台类型多元化。现有的音乐平台可以按照功能划分为原创性音乐平台、综合性音乐平台、音乐直播、音乐电台和音乐 K 歌等不同类型。虽然各类平台百花齐放，但是产业大体呈现平台寡头垄断格局。产业内活跃用户最多的前三个 APP 为 QQ 音乐、酷狗音乐和酷我音乐，这三个 APP 同时隶属于腾讯音乐集团（TME），紧随其后的是由百度融资的网易云音乐和隶属于阿里巴巴的虾米音乐。版权问题是造成寡头垄断格局形成的最大原因，现有企业具有比潜在进入企业以较低的价格获取版权的能力，使得试图进入的新企业处于竞争中的劣势地位（倪澄澄，2020）。

### 3.4 收费结构日趋合理

产业的市场收入结构分为用户付费收入、广告收入和版权运营收入三个部分。



资料来源：艾瑞咨询

图 3. 2013-2023 年中国数字音乐市场收入结构分布

2013 年~2015 年，平台收入主要来源于用户付费收入和广告收入，前期广告收入占据了最大部分，由于平台本身广告变现能力较弱，广告收入所占比例逐渐消减，用户付费比例则由于付费意愿强化而持续增高。直至 2016 年，版权运营收入才作为新板块进入到收入结构中，和用户付费收入所占的比例逐年增加。近几年来，用户付费收入逐渐取代广告收入成为市场收入来源的最大部分，广告收入则降低成为第二大部分，版权运营收入紧随其后。与理想的商业模式比较，还应提升用户付费收入和版权运营收入的占比，降低广告收入的占比。

## 4. 存在问题

### 4.1 忽略音乐人的市场价值

从 2016 年网易云音乐发布的《中国独立音乐人生存报告》来看，大部分音乐人的生存状况不够乐观。2016 年的报告显示 68.8% 的音乐人的平均月收入达不到 1,000 元，95.6% 的音乐人月收入在 1 万元以下。大部分音乐人无法只依靠音乐工作来满足

生活需求，80%以上的人也只能选择将音乐创作作为副业发展。2020 年四成音乐人收入有了一定增长，收入现状有了明显改善，但这些改善对于音乐人来说远远不够，他们仍然需要收入扶持。

造成忽略音乐人市场价值的一个重要原因，是产业内过分争夺头部音乐版权。自从“剑网活动”实施之后，版权之争成为头部音乐平台竞争的重中之重，各大平台斥资购买版权，版权方由此得到了敛财机会。为了争夺有限的版权资源，平台之间恶性竞争哄抬费用，购买版权的费用大大超过了音乐本身的价值，这些不要的成本占用了平台本就有限的资金。

愈发激烈的版权竞争中，音乐人的收入和话语权并没有得到实质性提高。唱片公司与音乐人结算时，通常采用“永久买断”方式，即使后期版权上涨，音乐人也只能得到买断作品的钱；甚至有部分音乐人陷入版权纠纷案，进而无法维持音乐创作。当版权之争尘埃落定时，迎来的必是对于音乐创作人才的大量需求。

#### 4.2 音乐人创作能力有待提高

近年来抄袭问题和粗糙的快餐歌曲频频发生，许多问题音乐人丝毫不受约束，甚至肆意享受歌曲带来的红利，造成这类现象频发的原因在于音乐人创作能力的薄弱。网易云公布的 2020 年报告中，有 72% 的音乐人注重技能培训支持，大部分音乐人认为，自己的水平没有达到从业者该有的程度。

在院校教育方面，音乐院校鲜少开设相关专业，欠缺成熟培养程序，在人才培养方面也没有形成规范化系统；在平台方面，虽然聚集了一堆优秀的音乐人，但平台并不具有完整的培养能力。如何提升创作能力，成为了大量音乐人最迫切的需求，如何提供系统的专业创作培训，也成为了平台的一大难题。

#### 4.3 平台版权意识薄弱

“避风港原则”逐渐成为数字音乐平台侵权行为的保护伞，不少平台将此原则作为躲避信息网络传播权的有效措施（赵静，2020）。平台无授权上架音乐，一旦版权方发布通知再删除侵权作品，不需要承担相关责任；在这样的环境下，平台所付出的侵权代价很低，版权方的利益容易受到侵害。

理应熟知音乐版权相关法律法规的平台版权意识薄弱，使用用户缺乏相关版权保护意识，这才导致了侵权事件屡禁不止；同时由于侵权成本极低，平台只要及时删除侵权内容则不需要承担责任，造成了音乐网络传播之路乱象丛生，版权问题也得不到重视。

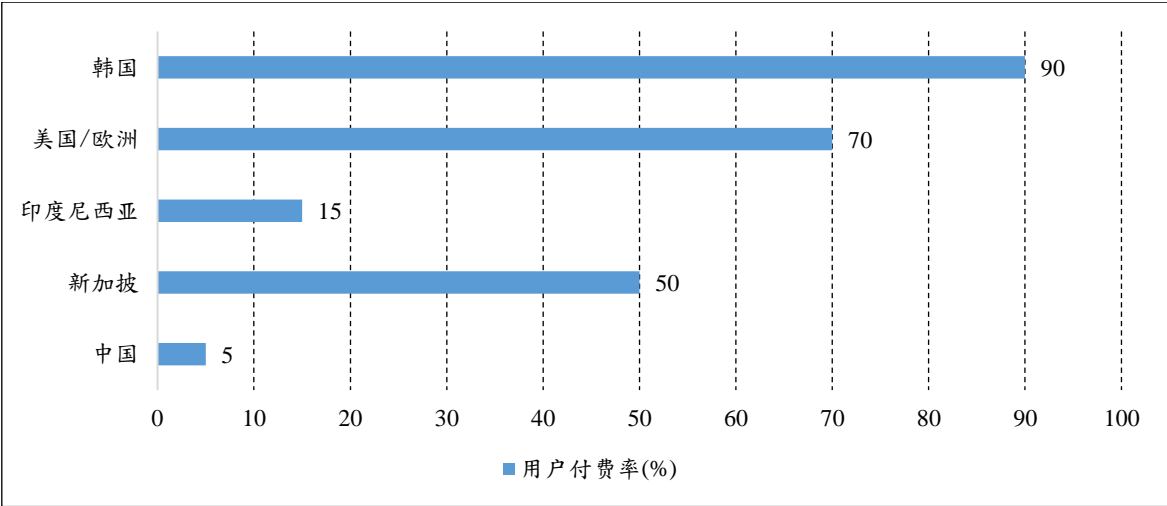
#### 4.4 独家版权造成用户体验感不佳

独家版权的出现是促进数字音乐产业发展的一道里程碑，可以有效减少侵权事件的发生，让平台更加注重对版权的保护，进而逐步提高用户版权意识。虽然独家版权产生了一定的作用，但还是产生了负面影响。独家版权会导致背靠资本的大规模数字音乐平台，掌握占据市场大部分版权，导致中小规模平台发展受阻，存在着资源封锁性竞争的可能性，最终只有占据版权最多的平台赚的盆满钵满。

独家版权导致了不同版权流向不同音乐平台的现象。大部分情况下，用户需要切换不同音乐平台才能满足自己的听歌需求；更有甚者，需要随着平台之间独家版权的竞争反复切换平台收听，这无疑降低了用户的音乐体验感。

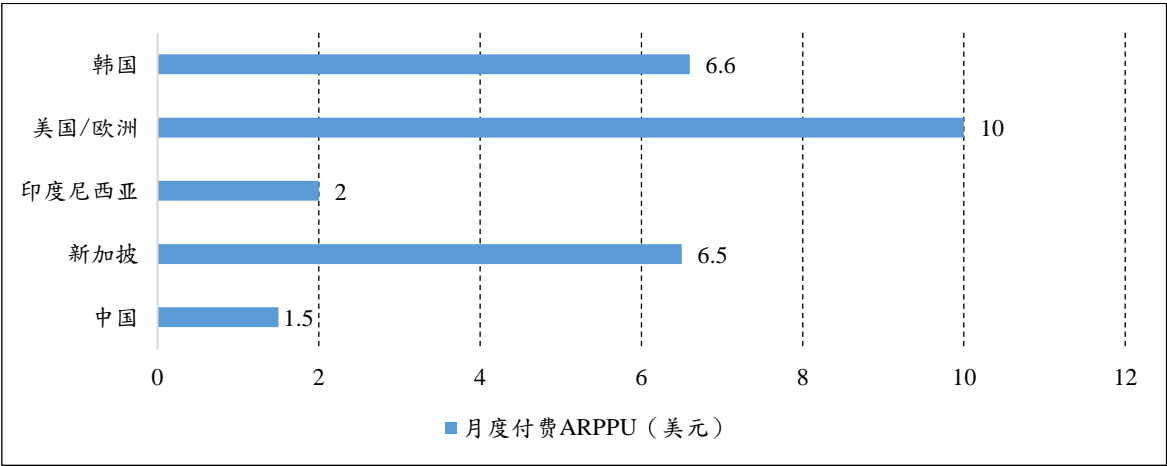
4.5 用户付费意识仍待提高

由于产业发展前期盗版音乐横行市场，许多平台和用户没有付费支持正版的习惯。在早期平台推出付费服务时，多数用户认为盗版音乐可以满足基本的音乐需求，并没有额外付费的必要；在用户的固有印象中，数字音乐的传播是免费的公共资源，不应该进行额外收费。通过观察图4与图5，中国的用户付费率仅为5%，月度付费ARPPU仅为1.5美元，明显低于其他国家和地区，用户仍有免费获取音乐的习惯，付费意识仍有待提高（娄创，2020）。



资料来源：艾瑞咨询

图 4. 2018 年不同国家和地区数字音乐用户付费率对比



资料来源：艾瑞咨询

图 5. 2018 年不同国家和地区数字音乐用户月度付费 ARPPU 对比

5. 发展对策

5.1 完善音乐人激励措施

对于全职音乐人来说，有形的现金反馈能起到的激励作用是有限的，他们更需要的是例如曝光度、深度培训和行业资源等无形的资源反馈。

音乐平台在设置激励计划时，应结合双因素理论，同时综合有形和无形激励措施，双管齐下激发音乐人创作热情，促进音乐人以更高效率创作出更优良的作品。在

作品完成指定播放量后，提供作为保健因素的现金反馈，同时设置特殊推送渠道，增加作品推送频率，给予作为激励因素的成就感；与此同时，平台也可以联合行业权威整合行业资源，为签约音乐人提供更专业化的培训和合作机会，提高音乐人的创作能力，拔高原创作品的综合水平。

长期完善的音乐人激励计划能为平台长期产出优质内容提供了基础，促进平台养成“独立音乐人+独立音乐平台”的版权运营模式，减轻产业内的平台争夺版权的压力，充分重视音乐人的市场价值，提高产业内总体的运营收益。

## 5.2 政府加强对版权的管制

政府在版权保护过程中发挥着重要的作用，如果没有政府的管制，版权所有者的权益无法得到维护，将会造成产业内一片乱象。

政府应该定期与平台进行约谈，设置相应的反馈机构，及时发现产业内所存在的问题，督促平台进行有效整改。在版权方面，政府也应该督促凭条取得正规授权，确保不侵犯版权方利益的情况下进行网络传播，引导产业朝着正规化方向发展。针对版权纠纷，政府应该在中调解，避免由于独家版权而产生的恶性竞争行为继续发生。政府对版权的管控是数字音乐产业发展的基石，能促进产业有序健康发展，优化产业发展环境，助推版权使用多元化，挖掘产业发展新动力。在政府的管控下，产业能以更好的基础实现横向和纵向双向发展，实现内部的良性循环，改善产业的内外部发展环境，提高数字音乐产业总体的竞争力。

## 5.3 平台加强联动合作

作为文化娱乐产业重要支柱的数字音乐产业发展，越来越被资本所看好，许多头部互联网企业纷纷进入市场进行发展布局，行业内本就有限的生存空间被进一步压缩，这让本就激烈的竞争情况变得更为残酷。

根据梅特卡夫提及的“网络的价值等于网络节点数的平方，即网络价值以用户数量的平方的速度增长”法则，产业内平台的用户越多，能够创造的价值便越多，更能吸引其他用户，提高产业总价值（黎靖，2018）。除了固定成本之外，只要用户数量持续稳定增长，平台价值会随着呈现指数增长趋势。为了提升平台价值，产业内的各大平台必须有所举措来吸引潜在用户，更应该以用户需求为导向在领域内探索，挖掘出更为广阔的发展空间。

与产业链其他参与者合作变成了平台进一步发展的重要举措。通过和线下音乐板块合作，整合线上线下资源，促进线上线下配合度，填补音乐方面的缺口，挖掘总体市场潜力，创造出自身独有的竞争优势，在竞争市场抢占先机。通过和不同经营方向的头部互联网企业跨界合作，拓宽运营深度，吸引来自其他行业的潜在用户，带动用户积极性；平台也可以向各类智能终端靠近，横向拓展为多终端联动，覆盖多种智能设备，多终端同步盈利，满足用户在多种场景下的不同音乐需求。

## 5.4 利用粉丝经济进行运营

韩国最大的音乐平台Melon，是巧妙运用粉丝经济进行运营的佼佼者。利用韩国完善的偶像经济产业，定期发放权威榜单和榜单节目，刺激粉丝用户为了偶像登陆榜单而对正版音乐进行付费；以季度或者年为单位开设音乐演出活动，与粉丝团队进行沟通交流，以更满足粉丝需求的形式，进行演出票务的售卖；定期举办针对文娱产业的颁奖典礼，在获取平台利益的同时，提升平台的产业影响力和权威性。

粉丝针对偶像提供的各项产品和服务，总是感性大于理性，消费行为往往是无条

件和可连续的，他们会为了偶像引导而维护音乐版权，尽自己所能履行偶像所引导的价值观，热诚地为偶像提供金钱或者劳力资源方面的支持。

利用粉丝经济进行平台运营，可以利用和偶像合作产出内容得到预期利润，又可以提升用户的付费意识和扩大平台的影响力（李宁，2019）。平台也可以直接连接产业链供给方的音乐人和需求方的用户，为有需要的音乐人提供曝光平台，借此进行推广运营，打造出具有影响力的“新偶像”，从零开始培育新的粉丝群体，引导粉丝使用和付费；同时也让粉丝群体拥有对“新偶像”崛起的参与感，提供直接互动渠道，有利于平台汲取新的付费群体与流量。

### 参考文献

1. 秦帅（2016）。数字音乐软件的界面视觉设计研究（未出版之硕士论文）。河北省：燕山大学
2. 邢琤（2018）。版权博弈：数字音乐的进阶之路。上海信息化，5，27-30。
3. 符笑欢（2020）。长尾理论视角下的数字音乐运营优化策略研究（未出版之硕士论文）。浙江省：浙江传媒学院。
4. 李明颖（2007）。中国数字音乐产业运营研究（未出版之硕士论文）。四川省：四川大学。
5. 佟雪娜（2013）。数字音乐的产业价值链研究。音乐传播，1，71。
6. 赵静（2020）。我国数字音乐版权“独家授权”模式探析。西部广播电视，41(18)，40-42。
7. 娄创（2020）。我国数字音乐产业版权生态链的构建与对策研究。人文天下，2020(Z2)，58-63。
8. 黎婧（2018）。影响中国数字音乐产业竞争力的主要因素研究（未出版之硕士论文）。广东省：广东外语外贸大学。
9. 李宁（2019）。数字音乐产业中的粉丝现象及其影响研究。东南传播，1，107-110。

收稿日期：2021-01-19

责任编辑、校对：潘清、徐佳佳