

IFPI 2014数字音乐报告

点亮新的市场



WE HAVE LIFT-OFF!

It's been a phenomenal year for Deezer. We've recorded Sessions that'll get your spine tingling and shared memorable live shows. We've hacked with the best devs to bring you apps to bop with your kids, clock up the best gigs in town, or show your love for your favourite band. We've recommended more new music to more people around the world. We've welcomed debate around streaming in the press, on blogs, and on the street.

But most of all, working with artists and labels we've helped reimagine the future of music, giving fans everywhere a truly personal listening experience.

WE SEE CLEAR SKIES AHEAD.



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 事实、数字和趋势**
流媒体收入和订阅收入激增
一个多样化市场
收入来源的混乱经济
斯堪的纳维亚的复苏
美国趋稳，欧洲增长
点亮发展中市场
吸引消费者使用授权服务
- 12 2013年全球畅销艺人**
全球畅销专辑
IFPI全球唱片艺人榜
全球畅销单曲
本地曲目依然重要
- 16 点亮新市场和新模式**
转向移动
访问和拥有
不断攀升的流媒体和订阅收入
更多发现、更多来自移动平台
流媒体：“一种可持续的收入来源”
用音乐视频创收
网络电台——放眼全球
深入新兴市场
ISP利用音乐的价值：KPN- Spotify
拉丁美洲数字猛增
亚洲本地服务繁荣
俄罗斯潜力显现
KKBOX：亚洲本地服务冲出重围
- 24 唱片厂牌将长存**
Daft Punk：数字世界中的一场实战
Avicii：从俱乐部DJ到全球巨星
Hunter Hayes：YouTube交响乐团
Passenger与Embassy of Music
在巴西社交网络吸引乐迷参与
Katy Perry：一个全球巨星
Tommy Torres：借Twitter之力
- 34 瑞士：变革的市场**
恢复增长
持续的收入来源
日益多样化
瑞典下一步的计划
- 36 中国：合法音乐市场的新希望**
向付费模式的发展
应对盗版
- 38 非洲：机遇显现**
建成中的数字服务
不断增加的A&R活动
- 40 改善数字音乐的环境**
用户对盗版的态度
网站屏蔽证明有效
vKontakte：俄罗斯正版音乐服务的杀手
停止向盗版网站提供支付服务
切断广告收入
搜索引擎还可担当更多
搜索结果中盗版链接占主导
反盗版诉讼
英国伦敦警察局：打击网络犯罪
- 44 全球的数字音乐服务**



www.ifpi.org
@ifpi_org
设计：design to communicate

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。
©2014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。

引言



普拉西多·多明戈
国际唱片业协会主席

技术变化，音乐如故

我很荣幸地向您推荐最新一期的IFPI数字音乐报告，这份报告很好地阐述了音乐产业是如何投资并适应数字世界的。今年，是我担任国际唱片业协会主席的第三年，在这三年里，我得以近距离见证了音乐行业令人惊叹的转变。

我的音乐生涯跨越了四十多年。起初，我的作品只能录制在黑胶唱片或磁带上，并且只能通过留声机或磁带播放器播放。今天，我的音乐能够从诸多的数字服务处获得。

人们在每天的日常活动时就能收听到歌剧，并能通过推荐服务不断发现新音乐。人们还可以通过社交网络关注艺人。我们不再只依赖实体渠道获得我们喜爱的音乐。

“版权是现代数字音乐市场的基础。”

新的数字世界为我们带来了获得文化产品的新途径。同时，技术的更新促使我们不得不思考这样一个基本的问题——对版权和创作者的权利来说，这意味着什么？

答案很清楚：格式改变，音乐如故。在一个不断变化的世界中，音乐的价值恒久。

我想看到这样一个数字世界：这个数字世界能够给年轻艺人提供如同我在职业生涯早期曾有幸获得的类似机会。艺人们仍能从唱片公司对他们的投资中获益，并进而创立自己的职业生涯。而这一切发生的前提是世界各国政府发挥各自的作用，确保在实体发行时代保护

创作者的法律法规，在数字发行时代得到及时的更新。

这也是我在世界各地旅行时努力向当地政府官员传递的信息。

版权是现代数字音乐市场的基础。正是对版权的信心才使权利人能够授权给乐迷喜爱的新服务。

如今，领先的数字服务可提供3700万首歌曲。全部听完这些歌曲，需要一个人一生的时间。如此丰富的文化资源，在我还是一个刚开始自己的职业生涯的年轻艺人时所完全不能想象的。我们一定要在此基础上，创造一个真正可持续发展的数字市场，继续为艺人提供投资支持，从而创作出更多优秀的音乐。

A black ink handwritten signature, likely of Plácido Domingo, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.



弗朗西丝·摩尔
国际唱片业协会首席执行官

数字音乐业务不断发展并点亮新的市场

IFPI2014数字音乐报告为我们展现了一个快速变化、充满活力和前景乐观的全球音乐产业。绝大多数主要市场的录制音乐收入恢复增长。流媒体和订阅服务蒸蒸日上。随着唱片公司在全球范围内开展音乐服务授权并开始挖掘新兴市场的巨大潜力，数字音乐正在迈入一个新阶段。

2013年，我们的行业有很多好消息，但也有一些不太好的消息。由于消费者对音乐流媒体服务需求的不断增长，美国音乐市场继续趋稳，收入贸易额略有增加。欧洲市场在13年后终于恢复了增长，其领先的五个市场收入增加。世界第二大音乐市场日本的数据令人失望，其收入的下降对全球原本乐观的形势产生了很大的负面影响。

Beats和iTunes Radio等雄心勃勃的新服务不断推出，我们希望这些服务能迅速拓展到世界各地。与此同时，现有的国际服务，如Deezer、Google Play、iTunes、Spotify和YouTube，继全球扩张后，在许多新市场获得了收益。竞争的激烈以及消费者选择范围的不断扩大都突显了数字音乐发展的乐观前景。

很明显，现在音乐流媒体和订阅服务是我们产业的主流模式。2011年，订阅服务的付费订阅用户仅有800万人，如今，人数已攀升至2800万人。由于受广告支持和订阅流媒体服务在大多数市场上的崛起，唱片公司和艺人的整体数字收入有所增加。

音乐产业已成为了多样化的消费渠道和收入来源的混合经济。这是一个了不起的转变，极大地扩展了艺人与全球范围内的粉丝的接触方式。IFPI发布的全球唱片艺人榜反映了这一转变。该榜单突出了艺人在实体销售、下载和流媒体方面的成就。该榜单于2014年发布，是一种成功通过消费者收听音乐的多种不同途径来衡量艺人知名度的新指标。恭喜One Direction成为第一个登上此新榜单榜首的艺人。

这些都是积极的进展，在一定程度上延续了过去几年来产业在核心市场所取得的成就。这份报告还更进一步：它还展示了数字音乐在全球范围内如何步入下一阶段。新兴市场潜力巨大，通过数字平台，音乐产业有望让这部分潜力释放出来。随着手持设备需求量的上升，大部分新兴市场的在线和移动音乐的渗透率迅速提高。

好消息是，有多种授权音乐服务可满足这种需求。新兴音乐市场在数字世界要有新的思维，特别是那些支付系统不发达以及信用卡使用率低的国家。

虽然尚处于早期阶段，但通过本报告您可以了解到一些进步的早期迹象。在中国，我们正推进授权音乐服务，并引导大量的消费者进入数字市场。唱片公司也在加紧在非洲的开拓步伐，在这里，技术首次提供了接触到大众消费者的机会。在拉丁美洲，唱片厂牌正在以诸如预付费和特殊的每日订阅包等创新的方式对服务进行授权，旨在争取尽可能多的听众。

“唱片公司不断向新市场扩张，开拓精神可见一斑。”

但是这些激动人心的成绩都不能改变这样一个事实——猖獗的数字盗版仍然制约着大多数新兴市场的发展。这是IFPI及其遍布全世界的国家会工作的重中之重。我们一如既往地专注于通过强有力的法律和执法，创建一个公平的竞争环境。

这份报告展示了行业的动向。我们主要的传统市场已经趋稳，目前的挑战是挖掘新兴市场的巨大潜力，实现可持续的全球增长。随着数字娱乐革命向下一阶段的转移，音乐商业依旧一路领先于其他创意产业。

事实、数字和趋势

音

乐业务持续向新市场扩展并创造新的商业模式，吸引更多的数字音乐服务用户，让艺人得以接触到更多的全球听众。

2013年音乐产业的数字收入增长了4.3%，达59亿美元。订阅服务的收入和用户数量激增，受广告支持的服务收入持续增长，许多地区的下载销售收入趋稳。目前，数字收入占行业总收入的39%；在全球排名前10的市场中，有3个市场的数字收入占到总收入的主要份额。

总的来看，录制音乐收入在欧洲及拉丁美洲都有所增长，在美国趋于稳定，其录制音乐收入的贸易额增长了0.8%。然而，由于全球第二大音乐市场日本大幅下滑了16.7%，全球的音乐销量受到巨大冲击。如果除去日本，全球音乐收入是有所下降的0.1%；但如果把日本也算在内，全球音乐收入则下降了3.9%，约为150亿美元左右。

1. 美国市场习惯以零售额报告音乐销量，IFPI则一般记录的是贸易额。美国收入的零售额下降了0.5%。

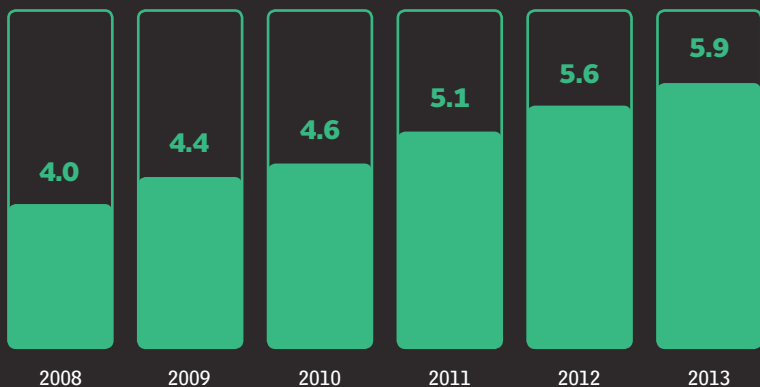
US\$
5.9BN

2013年行业的数字收入

39%

数字渠道在行业收入的比例

图1：2008-2013全球数字收入（十亿美元）



来源：IFPI



Pharrell Williams的照片由 Mimi Valdes拍摄

流媒体收入和订阅收入激增

在日益多样化的行业收入来源中，**订阅服务**所占比重越来越大。2013年，音乐订阅服务收入（包括免费和付费）增长了51.3%，首次超过10亿美元，在各大主要市场均保持持续增长。

像Deezer和Spotify这样的国际品牌收获着市场扩张带来的好处。而Rdio、KKBOX和WiMP这样的地区服务则继续吸引着新的用户。包括Beats Music和YouTube在内的新晋，已推出或计划于2014年初推出订阅服务。

随着众多消费者开始从盗版服务转至向艺人和权利人付费的合法音乐环境，订阅模式从消费者获得了更多的付费收入。2013年订阅服务付费用户数上升至2800万，较2012年上涨了40%，而在2010年，订阅服务付费用户数仅有800万。

“音乐一直处于数字革命的前沿，一路引领着其他创意产业，定义着数字娱乐的未来。今天，随着流媒体和订阅模式在全世界的市场上被消费者接受，音乐的数字革命正在进入下一个阶段。”

— Edgar Berger, 索尼音乐娱乐国际总裁兼首席执行官

像YouTube和Vevo这样**受广告支持的流媒体服务**的收入在2013年增幅也很大——增长了17.6%。随着行业将YouTube的创收模式拓展至世界50多个国家，2013一年就增加了13个地区，音乐视频收入增长尤其显著。Vevo表现强劲，2013年12月的月浏览量达到55亿次，同比增长46%，吸引了全球2.43亿观众。

唱片公司正在将其业务重点调整为更注重用户对音乐的访问，而不仅仅是对音乐的拥有。这反映在全球订阅收入和流媒体收入占数字收入的比重不断增加上。产业目前的数字收入中有27%来自于订阅和受广告支持的流媒体服务，远高于2011年的14%。

即便如此，**数字下载模式**仍是一项主要的收入来源。下载仍占到了数字收入的三分之二（67%），并推动着南非、香港、菲律宾和斯洛伐克等发展中市场数字收入的增长。尽管由于消费者对专辑格式的强烈拥有需求，数字专辑呈上升趋势，但全球下载收入仍略有减少，降幅为2.1%。但这种微降能够被流媒体和订阅收入的增加所抵消，因而在大多数市场，数字收入总体呈增长趋势。

表演权收入——从音乐在电视和电台的模拟广播、在网络电台以及在酒吧、夜总会、餐厅和商店等场所公开表演获得的收入——继续保持着强劲的增长。2013年表演权收入首次达到11亿美元，增长了大约19%，增幅为2012年的两倍多，占唱片业总收入的7.4%。

2013年，**同步使用**，即从音乐在广告、电影和电视节目中的使用而获得的收入下降了3.4%，占到了行业总收入的2.1%。

尽管行业越来越依赖数字收入，**实体音乐销售**在许多主要市场仍然占到了行业收入的大比重。礼盒和豪华套装仍很受欢迎，黑胶唱片的需求量持续增长。实体格式收入约占全球收入总额的一半（51.4%），2012年，该数据为56.1%。虽然2013年全球实体销售收入下降了11.7%，但德国、意大利、英国和美国等主要市场的下降速度趋缓。得益于本地曲目收入的增长（2013年专辑销量排行榜前20名中有17个是法国本土曲目），法国实体销售收入增长了约0.8%。

黑胶唱片的销售虽然仅占行业总收入的一小部分，但在一些重要市场，其收入额近年来有所增长。在美国，黑胶唱片收入在2013年增长了32%（Nielsen Soundscan）；在英国，黑胶唱片收入在2013年增长了101%（BPI）。

51.3%

流媒体收入增长

28M

订阅服务的付费用户

rdio

DEEZER

beatsMUSIC

Spotify

kkbox

WiMP

kkbox



kkbox

hello!

here we are!



**MUSIC IS GETTING HOT AGAIN IN ASIA,
AND THERE'S A GOOD REASON.**

In the most challenging environment, KKBOX has become the premier online destination for millions of music lovers to unite in Asia.

Our passion is to help music artists become something greater than themselves, and that passion has driven KKBOX to become the most influential empowerment platform for artists and their music to reach out to untapped audience in Asia.

www.kkbox.com

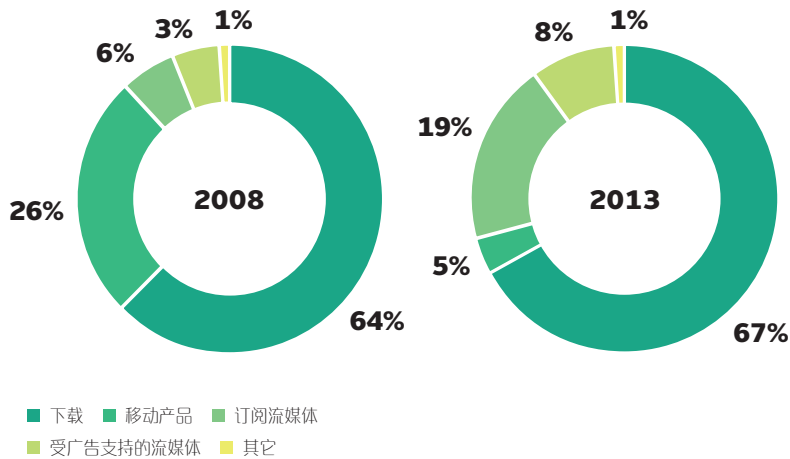
多样化的全球市场

从地理上看，全球音乐市场呈高度多样化，不同地区的市场增长速度不同，适用的消费模式也不同。Ipsos MediaCT受IFPI委托于2013年11月开展的消费者调查就显示了这一点（参见图3）。它显示了服务类型在德国、英国和美国（下载流行）与法国、意大利和瑞典（流媒体更受欢迎）的显著不同。

收入来源的混合经济

巨大的差异将全球市场分为了明显的三类：首先，是欧洲北部国家，在这里，流媒体和订阅服务占主要地位；其次，是北美和欧洲的主要市场，在这里，流媒体收入增长迅速，但下载仍是主要的收入来源；最后，是包括巴西、墨西哥等国家在内的新兴市场，在这里，下载收入和受广告支持的流媒体收入开始起步快速增长。

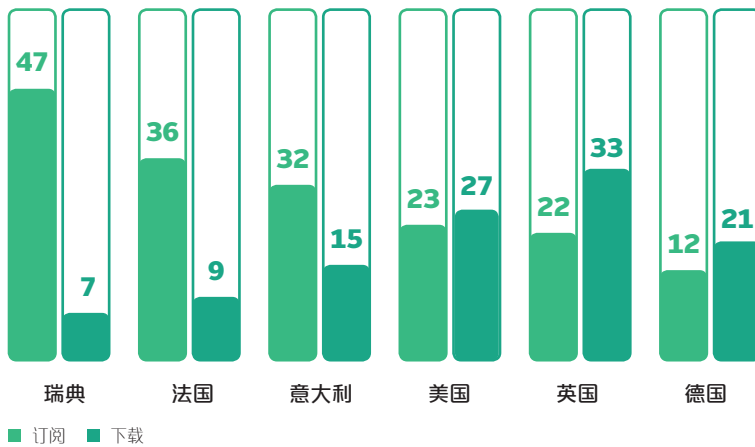
图2：2008至2013年数字收入按格式的细分



来源：IFPI

在过去五年内，订阅和受广告支持的流媒体服务在数字收入中所占的比例从9%增长到27%。

图3：在过去6个月中使用音乐订阅*/下载服务的网络用户百分比



来源：Ipsos MediaCT *包含了免费的订阅服务

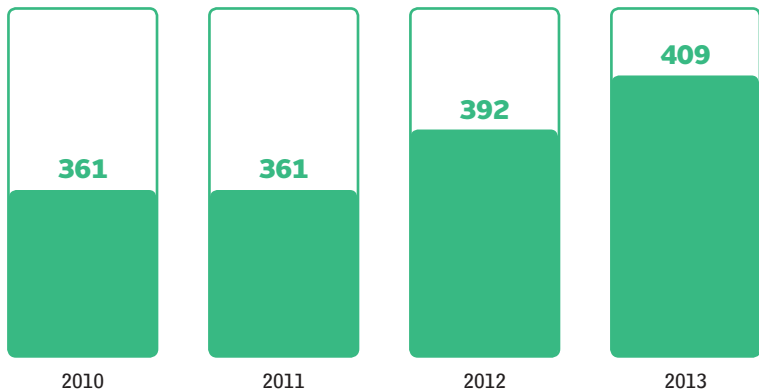
Paula Fernandes的照片由Guto Costa拍摄



斯堪的纳维亚的复苏

斯堪的纳维亚国家丹麦、挪威和瑞典是音乐产业复兴的典范，展示了流媒体模式重生的潜力。瑞典市场继史上收入最好的2012年后，2013年收入增长了5.7%。丹麦增长了4.7%，挪威增长了2.4%（参见图4）。

图4：2008-2013年的瑞典、挪威和丹麦的音乐市场（百万美元）



来源：IFPI



美国趋稳，欧洲增长

美国是全球最大的数字市场，2013年数字收入增长了3.4%，占到了总收入的60%以上。数字收入的增长帮助美国市场近些年来得以趋于稳定。2013年，美国市场总收入贸易额微涨了0.8%，零售额则下降了0.5%。

欧洲的数字收入增长了13.3%，帮助该地区的总收入实现了自2001年以来的首次增长。法国、意大利、德国、荷兰和英国这五个欧洲地区最大的市场，也恢复了增长。

日本，这个收入占到了全球总收入五分之一的世界第二大市场，正处在向数字市场转变的极具挑战性的阶段。2013年，不仅实体销售收入锐减，手机铃声这样的传统移动产品收入也有所下降。若考虑到最近刚推出的智能手机下载商店、订阅电台的潜力以及预期在2014年推出的订阅服务，日本数字领域的前景将会有所改善。2013年，订阅收入（增长了204%）和下载销售急剧增长。

13.3%

欧洲市场的整体增长

“录制音乐业务依旧存在挑战——好的消息是流媒体/订阅增长，移动设备持续猛增，这意味着我们首次能够接触到新兴市场的数千万的消费者。2013年，全球不同地区经历着不同的变化，世界第二大市场日本走低。随着越来越多的数字业务伙伴进入这个充满活力的市场，日本市场终将反弹。”

— Max Hole, 环球音乐集团国际主席兼首席执行官

点亮发展中市场

随着数字服务在过去三年中在全世界范围内的扩展，唱片公司越来越重视发展中市场的潜力。发展中市场拥有巨大的潜在消费群体，但是零售基础设施欠缺，盗版率也居高不下。但智能手机普及率的不断增长，以及对当地唱片公司和本土曲目投资的增加，促进了增长。

除全球前十大市场外，下列15个地区在2013也实现了总体增长。阿根廷、中美洲、智利、哥伦比亚、丹麦、希腊、冰岛、荷兰、挪威、巴拉圭、秘鲁、俄罗斯、瑞典、台湾和委内瑞拉。其中的一些新兴经济体数字收入显著增加，包括：阿根廷（+69%）、哥伦比亚（+85%）、印度尼西亚（+112%）、秘鲁（+149%）、南非（+107%）和委内瑞拉（+85%）。总体来看，在2013年拉丁美洲数字收入增长了27.6%。

61%

使用合法数字服务的网络用户数量

吸引消费者使用授权服务

当今数字音乐的重要标志之一，是消费者对数字服务的认知水平和参与程度都很高。唱片公司正在对各种不同的服务进行授权，成功满足了消费者的各种偏好。Ipsos MediaCT对十大音乐市场的研究报告证实了这一点。

目前是该研究的第二年，研究显示：61%的年龄在16岁至64岁之间的互联网用户，在过去的6个月里，使用过合法的数字音乐。在更年轻的消费者中（16-24岁），这一数字跃升至77%。

该研究还发现消费者对授权服务的满意度仍处于很高的水平。四分之三（76%）的合法服务的使用者认为这些服务“优秀”、“非常好”或“好”。甚至于大多数（56%）未授权服务的用户也承认“访问数字音乐已经有了很好的服务可用”。

该发现还明确了消费者之所以选择不同服务的一系列原因以及这些服务最受消费者看中的品质。人们选择订阅服务主要是为了发现新音乐（41%），而39%的人则是为了支持“合法环境”。37%的人喜欢订阅服务无需购买即可收听音乐的特点。

人们使用下载服务的主要原因是支付的安全性和简便性（46%）；41%的人看中的是合法性，39%的人则出于对公司的“信任”。

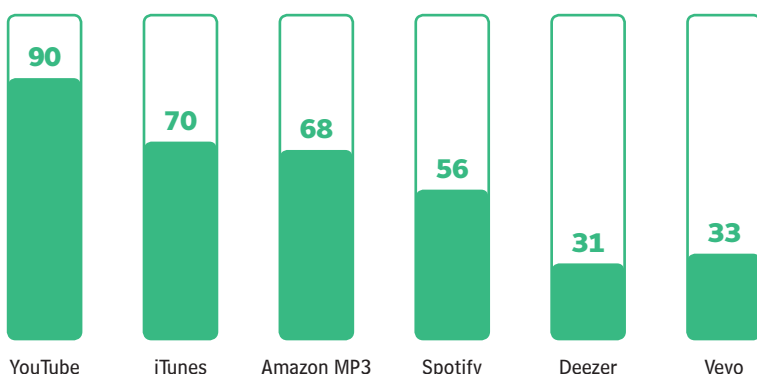
能免费收听音乐（69%）以及发现新音乐（46%）是视频流服务的关键推动因素。

该研究还表明：绝大多数的消费者已意识到有授权服务可用，并对可供选择的服务范围有所了解。下图对十个国家的消费者意识作了比较，数据来源于Ipsos MediaCT的调查（请注意并不是各市场都有全部这些授权服务）。

“由于充满了机会，新兴市场今后仍将是产业的重点。技术的广泛采用以及符合当地音乐需求及喜爱的音乐创收模式的涌现推动了这些市场潜力的释放。”

— Stu Bergen, 华纳录制音乐国际总裁

图5：2013年十个市场中，消费者对授权服务的意识增高



来源：Ipsos MediaCT

服务所在国家：iTunes—除韩国外的其他国家· Spotify—除巴西（2014年在巴西也将启动）、日本和韩国外的其他国家· Vevo—除日本和墨西哥外的其他国家· Deezer—除日本、韩国和美国外的其他国家· Amazon MP3—只德国、英国、意大利、日本和美国（在所有被调查国家中）



Imagine Dragons的照片由 Nick Walker拍摄

2013年 全球畅销艺人



全球畅销专辑

One Direction仍位列全球专辑排行榜榜首，其专辑*Midnight Memories*销量达到400万。该专辑是英国2013年销售速度最快的专辑。在美国，该专辑发行后在五周内销量即突破了一百万张。在包括澳大利亚和瑞典在内的数十个国家，这张专辑都登上了榜首。

Eminem凭借其专辑*The Marshall Mathers LP 2*位列全球专辑排行榜第二名，专辑销量为380万张。该专辑还登上了Billboard 200榜单榜首，Eminem成为首位连续七年蝉联英国榜单榜首的美国艺人。这张专辑也登上了奥地利和加拿大等国的榜单榜首。

图6：2013年的十大畅销专辑

排名	专辑 & 艺人	总销量 (百万)
1	MIDNIGHT MEMORIES ONE DIRECTION	4.0
2	THE MARSHAL MATHERS LP2 EMINEM	3.8
3	THE 20/20 EXPERIENCE JUSTIN TIMBERLAKE	3.6
4	UNORTHODOX JUKEBOX BRUNO MARS	3.2
5	RANDOM ACCESS MEMORIES DAFT PUNK	3.2
6	PRISM KATY PERRY	2.8
7	TO BE LOVED MICHAEL BUBLÉ	2.4
8	NIGHT VISIONS IMAGINE DRAGONS	2.4
9	ARTPOP LADY GAGA	2.3
10	BEYONCÉ BEYONCÉ	2.3

来源：IFPI

Michael Bubl 的照片由华纳音乐提供

Eminem的照片由环球音乐提供 Bruno Mars的照片由Kai Z Feng拍摄 Lady Gaga的照片由Meeno拍摄



IFPI全球唱片艺人榜

2014年，IFPI首次发布了全球唱片艺人榜，通过包括数字下载量、实体销售量和流媒体服务在内的多渠道，准确地捕捉艺人的流行度。榜单从乐迷收听音乐的各种格式和不同渠道，全面展示了艺人的流行度。











One Direction凭借第三张录音室专辑*Midnight Memories*荣登IFPI 2013年全球唱片艺人榜首位，该专辑包括两首热门单曲*Best Song Ever*和*Story of My Life*。该专辑在美国公告牌Top 200榜单也排在了榜首位置，让One Direction成为历史上首个只发行了三张专辑即荣登该榜单榜首的组合。单曲*Best Song Ever*的视频在YouTube上吸引了近2亿次观看，单曲*Story of My Life*的视频也有超过了1亿次的观看。该乐队的歌曲在Deezer和Spotify等流媒体服务上也被大量收听。

歌手Eminem凭借其发行的第八张录音室专辑*The Marshall Mathers LP 2*排在榜单第二位，该专辑的主打单曲有*Berzerk*、*Survival*、*Rap God*和*The Monster*，此外还有Skylar Grey、Kendrick Lamar、Rihanna和Nate Ruess等艺人客串。该专辑在包括美国、英国、德国和澳大利亚在内的众多主要音乐市场的排行榜上均成功登顶。



IFPI全球唱片艺人奖

图7：IFPI全球唱片艺人榜

	1	ONE DIRECTION 照片由索尼音乐提供		6	P!NK 照片由Andrew Macpherson拍摄
	2	EMINEM 照片由UMG提供		7	MACKLEMORE & RYAN LEWIS 照片由John Keatley拍摄
	3	JUSTIN TIMBERLAKE 照片由Tom Munro拍摄		8	RIHANNA 照片由UMG提供
	4	BRUNO MARS 照片由Kai Z Feng拍摄		9	MICHAEL BUBLÉ 照片由华纳音乐提供
	5	KATY PERRY 照片由Cass Bird拍摄		10	DAFT PUNK 照片由David Black拍摄

来源：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。

One Direction 的照片由 JM International 拍摄





**More Shining
More Revenue**

Baidu Copyright Center
copyright@baidu.com



全球畅销单曲

美国-加拿大歌手Robin Thicke凭借单曲*Blurred Lines*夺得2013年全球单曲榜冠军，在14个国家荣登榜单榜首。该单曲出自Robin Thicke的第六张专辑，专辑名称也是*Blurred Lines*。单曲还有T.I.以及Pharrell Williams的加盟，导演Diane Martel为这首单曲拍摄了视频，由模特Elle Evans、Jessi M' Bengue和Emily Ratajkowski出演。单曲在发行首日就在Vevo上吸引了百万次观看。Thicke和Miley Cyrus在MTV视频大奖现场献唱了这首歌曲，创造了Tweet的转发纪录（每分钟被转发了360,000次）。

*Blurred Lines*在发行首日就在Vevo上吸引了超过百万次的观看。

Macklemore和Ryan Lewis的歌曲*Thrift Shop*排名第二。这首单曲是这个hip hop组合的首张专辑*The Heist*中的第5首歌。该单曲在九个国家雄踞榜首，其视频在YouTube上的浏览量超过了4.85亿。

本地曲目依然重要

对本地曲目的投资仍然是音乐产业的命脉。各地的专辑榜展示了本土曲目在整体音乐销售中的分量。在多个市场，本土艺人占到了当地2013年畅销专辑的绝大多数。例如，在法国，2013年专辑销量排行榜前20名中有17个是本土曲目，而在2011年，只有10个是本土曲目。根据GfK的数据，德国2013年的10大畅销专辑中有7个是本土曲目。来自13个非英语国家市场的数据也证实了这一趋势。唱片公司也致力于当地签约艺人的全球推广。华纳音乐为日本当红艺人Kyary Pamyu Pamyu举行了第二次世界巡演。还有一些斯堪的纳维亚的艺人希望能续写David Guetta的职业传奇。David Guetta在法国签约，现已享誉全球。

图8: 全球畅销单曲

排名	单曲 & 艺人	总销量 (百万)
1	BLURRED LINES ROBIN THICKE	14.8
2	THRIFT SHOP MACKLEMORE & RYAN LEWIS	13.4
3	ROAR KATY PERRY	11.1
4	WAKE ME UP AVICII	9.9
5	JUST GIVE ME A REASON P!NK FEAT. NATE RUESS	9.9
6	GET LUCKY DAFT PUNK FT. PHARRELL WILLIAMS & NILE ROGERS	9.3
7	RADIOACTIVE IMAGINE DRAGONS	8.6
8	WHEN I WAS YOUR MAN BRUNO MARS	8.3
9	SCREAM & SHOUT WILL.I.AM	8.1
10	STAY RIHANNA	7.9

来源: IFPI。单位销量包括了单曲下载量以及与整曲对等的流收听量

图9: 本地艺人在2013年十大畅销专辑中的百分比

国家	%
韩国	100%
日本	100%
巴西	90%
意大利	90%
瑞典	90%
法国	80%
丹麦	80%
荷兰	80%
德国	70%
挪威	60%
西班牙	60%
葡萄牙	50%
马来西亚	50%

来源: IFPI, 国家会

Lars Winnerbäck的照片由Jonas Linell拍摄



点亮新市场和新模式

音乐产业正在继续向全球性数字业务转型，向新市场扩张并向各大洲更多的地区推广新的音乐访问模式。唱片公司成功通过数字渠道提供音乐，拓宽授权音乐的范围，并不断创新以将艺人带给全球听众。音乐在通过数字世界的核心产品创收方面，仍领先于包括书籍和影视在内的其他创意产业。

转向移动

这些发展的基础是音乐消费向以智能手机为基础的移动平台的全球转移。数字音乐已迅速从固定的台式电脑体验，发展到无线智能手机和平板电脑设备上的移动消费。唱片公司现在可以通过几年前还不可能的方式利用音乐创收。

“智能手机成为收听音乐的设备为音乐界带来了深远的影响”

— Ole Obermann, 索尼音乐娱乐

智能手机的兴起为音乐产业提供了前所未有的机遇。截止到2012年底，仅有12.9%的移动设备是智能手机。而据权威机构预测，到2016年底这一占比有望提升到36.2% (Portio Mobile Factbook)，据此，移动具有拓宽音乐服务接触面的巨大潜力。索尼音乐娱乐数字合作发展执行副总裁Ole Obermann称：“智能手机成为收听音乐的设备为音乐界带来了深远的影响。预计到2016年全世界30%的人

口将拥有智能手机，相当于全球有超过二十亿的潜在音乐服务客户。”

唱片公司通过携手新一代合作伙伴，挖掘智能手机的力量。例如，华纳音乐已和Shazam签署协议来提升其市场营销和A&R活动。该公司最近通过Shazam 独家发布了林肯花园的单曲*Guilty All The Same*，所有通过Shazam收听这个乐队歌曲的用户，都提前得到了这首单曲发布的信息，而所有在首发当天使用该服务的用户都得到了单曲的链接。

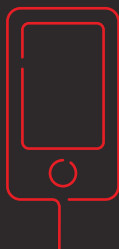
安卓和苹果iOS平台之间日益激烈的竞争扩大了市场，丰富了消费者的选择。安卓设备上的流媒体服务发展尤其迅猛。华纳音乐集团数字战略和业务发展执行副总裁Stephen Bryan说：“安卓为我们通过各种服务组合接触消费者创造了大量新机会。随着越来越多的消费者转移到云服务，许多人最终选择了安卓的生态系统，其中有我们为消费者准备的大量高品质服务。”

访问和拥有

数字音乐也从原来以拥有为基础的模式向现在的围绕访问建立起来的多面模式转移。这打破了主要服务之间的传统区别。环球音乐集团全球数字业务总裁Rob Wells指出：“各模式之间的界限越来越模糊。iTunes Radio是流媒体服务。iTunes Match是

“安卓为我们通过各种服务组合接触消费者创造了大量新机会。”

— Stephen Bryan, 华纳音乐集团



全球智能手机渗透率

13%

2011 (7.7亿)

— VS —

36%

2016 (30.67亿)

“每个市场存在不同……转变只会朝一个方向发展——问题仅在于它将以多快的速度发生。”

— Rob Wells, 环球音乐集团

订阅服务，而该服务背后则是下载服务。服务的定义日趋复杂，对消费者来说，这是一个利好消息，因为消费者的选择越来越丰富。市场上可供消费者选择的服务越多，他们在音乐上的投入和体验就会越多。”

在过去三年里，唱片公司在150多个国家开展了授权音乐服务。如今，这些服务以不同的方式在全球快速增长。Rob Wells说：“每个市场在社会经济因素、基础设施、信用卡普及率、运营商代计费的意愿以及反盗版立法方面都存在不同。这些因素和谐共存。转变只会朝一个方向发展——问题仅在于它将以多快的速度发生。”

虽然目前增长最多的是音乐订阅收入（2013年全球收入增长了51.3%），下载收入仍占据数字音乐业务收入的最大比重（67%）。在iTunes最近进入的一些发展中市场——尤其是南非、台湾和东南亚的一些国家，增长强劲。iTunes的进入使南非数字音乐市场在一年内实现了翻番。

不断攀升的流媒体和订阅收入

唱片公司的收入来源继续呈现多样化，流媒体和订阅收入所占比重越来越大。唱片公司对Deezer和Spotify等服务在世界各地的分支进行了授权，并对像Muvve、Napster、Rdio和WiMP这样的地区服务给与支持。亚洲的订阅服务KKBOX不断开拓新的市场，而THE KLEEK和Deezer又首次让订阅服务进入了非洲。

流媒体的影响以及执法环境的改善，对市场的提振有极大的帮助，这在斯堪的纳维亚尤其显著（见瑞典案例研究，34页）。研究还表明：流媒体服务能成功地帮助减少盗版。2013年GfK在瑞典的研究显示：每十位Spotify的付费用户中，有九位减少了非法下载量。对消费者来说，流媒体服务提供的无限使用以及专业的播放列表促进了音乐的发现。

更多发现、更多来自移动平台

几年以前，音乐曲库的深度和规模曾是数字服务的主要竞争点。今天，主要的服务已能提供超过3700万首曲目，竞争已转移到推荐和发现音乐上。环球音乐集团全球数字业务主管Francis Keeling说：“若想要使用者完全参与进来，服务商需要给使用者提供精心策划的体验。乐迷热衷于发现新音乐，因此，数字服务必须是推荐音乐的专家。”流媒体服务格外专注于通过与ISP的合作来开发移动优先的产品并逐渐增加规模。

鉴于智能手机如今已经成为了大多数人上网的主要方式，**Spotify**最近推出了一款旨在鼓励更多的用户尝试Spotify并最终进行付费订阅的免费级别的移动服务。新增了一项音乐发现功能，能提供更好的推荐、门票、特许商品、播放列表和音乐发现。Spotify还推出了浏览推介页面，将播放列表按照心情、风格或新闻项来分类。Spotify已经入驻包括阿根廷、香港、马来西亚、墨西哥、新加坡、台湾以及欧洲东部一些国家在内的38个新市场，目前在55个市场正式开展业务，其付费订阅人数已达600多万。

Spotify的首席内容官Ken Parks认为音乐订阅已经达到了临界点。“这就是人们消费音乐的方式，因此，关于是否接受这一模式的辩论，已在过去的一年内平息了。不同于实体产品的发行，我们如今可以接触到地球上的每个人，至少是有智能手机的每个人。这给发展中国家带来了巨大的机会，在这些国家，人们跳过固网，直接开始使用无线网络。”

“这就是人们消费音乐的方式，因此，关于是否接受这一模式的辩论，已在过去的一年内平息了。”

— Ken Parks, Spotify

Deezer已经在超过180个地区正式营业，拥有500万付费订阅用户，1200万活跃用户，与全世界31个地区的移动运营商和互联网服务提供商建立了合作伙伴关系。在公司的首席执行官Axel Dauchez看来，优秀的评论对于将新的表演带给消费者和满足消费者的长期需要非常重要——而这两者对音乐业务未来的长期发展都十分关键。他说Deezer以评论为重点——重视通过评论人员网推荐个性化的新本土曲目——这一点非常引人注目。“做成一个点唱机虽然能解决短期需求。但从长远来看，和竞争对手或盗版相比，你并没有太大区别。如果你希望业务蓬勃发展，就不能耽于自己已经熟悉的市场，而是要通过破解音乐的发现过程来帮助人们建立自己的音乐身份。”

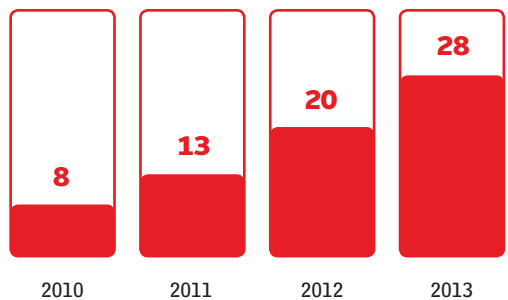
“如果你希望业务蓬勃发展，就不能耽于自己已经熟悉的市场，而是要通过破解音乐的发现过程来帮助人们建立自己的音乐身份。”

— Axel Dauchez, Deezer

Google Play Music All Access是2013年增长最快的订阅服务。自2013年在美国正式推出了订阅服务后，Google Play Music现在有三个组成部分—Play Music Store（按单下载），Scan and Match（音乐盒子）以及现在的All Access（订阅）——到2014年初已经入驻四大洲的21个国家。

All Access旨在与已有的免费的搜索和匹配服务（允许用户在云中存储其现有的音乐库，之后远程进行播放或是从任何的安卓或IOS设备离线访问）无缝对接。负责安卓全球音乐合作的Zahava Levine说：谷歌智能手机操作系统的迅速采用促成了Google Play的成功，因其可以便利地接触到海量的全球手机用户。“音乐订阅用户是我们拥有的最好的音乐消费群体，120美元的年费比用户购买专辑的平均花费要多。虽然相对于行业的整体收入来看，订阅收入只是一小块，但却增长迅速。”

图10：全球所有的付费订阅用户（百万）



来源：IFPI 估算

Beats Music 是Dr Dre 和Jimmy Iovine 所拥有的消费电子产
品公司旗下的一个分支，其在2014年正式推出了订阅服务。担任
CEO的Ian Rogers认为这个付费的美国音乐订阅服务仅仅实现了其
巨大潜力的一小部分。“在美国目前有1亿的有线电视和卫星电视
付费用户，而音乐订阅用户才寥寥几百万。我们相信美国订阅市
场可增长至5000万甚至更多。”与大多数订阅服务不同，Beats
Music将不提供免费的形式。它笃信作为一个面向艺人并专注于定
制的公司必与众不同，它更激励人们为优质产品付费。

“我们正在积极向美国的主流家庭推出一款
独特的服务。”

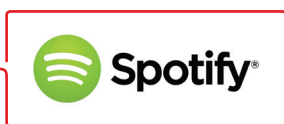
— Ian Rogers, Beats Music

Rogers说与AT&T的合作将会产生重大的影响，让他们得以
以家庭套餐的形式向用户推广该服务。“直到最近，美国主要的
运营商才纷纷涉足音乐服务，而不是仅仅使用音乐作为一个营销
亮点。与AT&T一起，我们正在积极向美国的主流家庭推出一款独
特的服务。”该服务还将向全球推广。

订阅服务也开拓了手机和平板电脑以外的市场。**rara**最近与宝
马共同推出了欧洲第一款车内集成式流媒体服务。可在6个欧洲市
场上的几乎所有新型宝马车上使用，rara可经宝马在线娱乐直接串
流到车辆内置的SIM中，而无需插入智能手机。这项服务提供了对
2400多万首歌曲和200多个音乐频道的即时访问，此外还包括一个
跨境无限数据漫游包，第一年费用是390欧元，其后每年费用为220
欧元。汽车内音频流媒体市场有望在未来几年呈现指数级增长。

38

2013年新增市场



5M

付费订阅用户



21

国家



Avicii的照片由Alex Wessely拍摄

流媒体：“一种可持续的收入来源”

在流媒体使用率较高的国家中，艺人们已经认识
到，他们在收入和创造性上都从中受益匪浅。

Carl Vernersson来自At Night Management 经
纪公司，他负责国际畅销的瑞典DJ Avicii的经纪。他指
出了流媒体服务给艺人带来的三个核心益处。第一，收
入上的：“从收入角度看，流媒体能给予歌曲更长的寿
命和持续性，也就是说你在很长的时间都会有收入。起
初，它可能没有下载服务在前三四个星期的高峰时期获
得的收入多，但是流媒体服务会在十年、十五年，甚至
二十年中产生收入，并且是版税收入，不仅仅是出版收
入。对于瑞典以外的其他国家，我认为一旦像 Spotify
这样的服务建立起来，只需几年，就会向艺人证明流媒
体可带来持续性的收入，而不是像专辑那样，一般只有
六个月的收入期。”

Vernersson指出第二个益处是创造性上的：“对
于流媒体的收入模式，发行一个完整的专辑，而不只是
一个捆绑集或单曲如今显得更重要。这就是从创造性的
角度，我喜欢流媒体的地方。人们不再为了一首单曲而
被迫进行捆绑下载。他们能够用一种以前不可能的方式
来制作自己的播放列表和浏览音乐——虽然播放列表的
概念已经由来已久。”

第三，Vernersson指出，流媒体服务有助于原来
备受盗版制约的市场的复苏：“盗版的巨大成功就在于
它的使用性——人们不用去唱片店就可以下载到歌曲并
且拥有它。现在，流媒体服务已经实现了像盗版一样的
使用性，甚至更多——但是不同之处在于，流媒体服务
有盈利，能够支付艺人费用。这真是棒极了。”



流媒体推动了瑞典市场的复兴
以及A&R投入的增加



用音乐视频创收

唱片公司在音乐视频方面取得了巨大的进步，这大多得益于出版权利的明晰化，但是目前在一些主要市场，出版权利尚制约着音乐视频的创收。随着2013年12个市场的加入，世界上使用最多的音乐服务YouTube，现在几乎在世界上的每个国家都实现了创收，这其中包括瑞典、韩国和智利。YouTube已经成为了为全球用户提供音乐服务的巨头，在全世界范围内拥有了10亿的用户。

对用户原创内容（UGC）处理的改善也有助于权利人通过YouTube和其他授权平台创收。谷歌的ContentID系统（以及其他平台使用的其他系统）使得版权人更容易区分各种视频类型，让非正式的用户原创内容，比如混编视频，得以授权和创收，而不会因为侵权而被移除。这已经成为用音乐视频创收的一个关键区域。据YouTube的数据，用户原创内容在其平台产生的收入现在已经赶上了正式的视频。

对用户原创内容（UGC）处理的改善也有助于权利人通过授权平台创收。

比如，用二十世纪六十年代的星际迷航系列的片段与Miley Cyrus在2013年MTV视频音乐颁奖的表演混合剪辑而成的一个混编视频——呈现了柯克船长和他的船员对Cyrus表演的惊讶反应。又如另一部由Steve Kardynal制作的视频，视

频中大胡子的喜剧演员身着女装，以Carly Rae Jepsen的歌曲*Call Me Maybe*同步自己的表演与网络视频聊天服务Chatroulette用户时而高兴时而恐怖的表情。因二者均使用了原声音乐，其数以百万的点击为权利人带来了收入。

YouTube到目前为止还是一个纯粹的受广告支持的服务，它正在计划进军付费订阅领域，这在很多人眼中是个十分重大的举措。YouTube在2013年的年中曾宣布预计在2014年启动一个付费服务，向其用户提供一种更高价值的体验。

2013年Vevo也对其服务做出了重大的改进，新开辟了德国、荷兰和波兰市场，现在这个服务已经可以在13个国家内使用。Vevo还推出了主要内容为视频首映、现场演唱会和自创音乐秀的24小时MTV风格的数字频道。VevoTV首先进驻的是美国和加拿大，并将于2014年在更多的地区推出。

网络电台 — 放眼全球

唱片公司也在向网络电台服务授权，这些服务是为那些喜欢唾手可得的用户量身定制的，专注于基于特定的艺人或风格去发现和创建播放列表。

在2013年9月，iTunes开发了自己的服务iTunes Radio，许多人认为这是一个将美国的网络电台模式进行全球化推广的时机。iTunes Radio服务的一个关键特征是“购买”按钮，它可以将用户引导到iTunes商店。华纳音乐的Stephen Bryan说道：“我们一直认为数字电台是一类尚有待开发的业务。苹果公司进军数字电台领域是全球数字电台业务开始升温的标

Steve Kardynal的*Call Me Maybe*视频被观看了1400万次



Carly Rae Jepsen的照片由Reid Rolis拍摄



志。收听广播的大多数消费者都时常会购买CD或下载音乐，数字电台为我们提供了更好地接触到这部分乐迷的绝佳机会。

“我们一直认为数字电台是一类尚有待开发的业务。”

— Stephan Bryan, 华纳音乐

Pandora是美国的一个网络电台服务，目前已经可以在澳大利亚和新西兰使用，这是一个拥有超过7000万用户的最著名的独立网络电台。而诸如Rdio、Rhapsody和Spotify这样的订阅服务，也提供免费的受广告支持的电台类服务来吸引新用户。

深入新兴市场

由于支付系统的不发达、盗版率的居高不下以及为音乐付费习惯的欠缺，世界上很多市场还没有发挥出它们的巨大潜能。不过，智能手机和授权音乐服务的增长已经开始改变这个现象，新兴市场是国际型的唱片公司在2014年的主要关注点。

索尼音乐娱乐的全球数字业务及美国销售总裁Dennis Kooker说：“我们看到，由于移动技术以及良好的授权音乐服务的出现，围绕传播以及接触消费者方面的摩擦得以消除，新兴市场的增长显著高于世界上其他地区。但是打击盗版以及向合法消费的引导在某些极具潜力的市场仍然非常有挑战性。扩展预付费的服务也很关键，因为绝大多数用户习惯于使用预付费的方式付费，而不是使用信用卡支付。”

ISP利用音乐的价值：KPN- Spotify

想要获得广大用户群的音乐服务可以与ISP合作来提供一种与电话和数据套餐捆绑的音乐服务。向广大听众提供流媒体服务，加上完善的、方便的支付系统以及为ISP服务增加价值，这些在欧洲和北美洲已经屡见不鲜。Spotify在荷兰与KPN的合作堪称ISP成功合作的典范。

对于ISP，与音乐流服务的成功合作带来了相当可观的回报。2013年Spotify与荷兰ISP KPN合作就是最为人称道的成功案例之一。KPN的内容与合作关系的负责人Marnix Laurs说与ISP的“Triple Play”服务（其中免费捆绑了Spotify的高级服务）之间的合作，成果已经超出了预期。

此次合作是KPN赢得客户和提高客户忠诚度的一大举措，它还借此追赶上了它的两大竞争对手——Ziggo和Liberty Global。客户的赢得和用户忠诚度的提高是衡量所有ISP成功与否的关键。“ISP之间的竞争是非常激烈的，不仅仅是在荷兰，在任何地方都是如此。我们与Spotify合作是因为我们一直在寻找从其他ISP中脱颖而出方式。我们曾着眼于如何通过引入音乐订阅来赢得客户和提高客户的忠诚度。我们想要的东西应该是有创新性的，能覆盖整个荷兰市场，并能彰显我们网络优势的。综合考虑后，我们认为最好的解决方案是流媒体音乐。”

荷兰是流媒体音乐服务增长最快的市场之一，2013年数字整体收入增长了56.1%，这其中很大一部分功劳要归结于KPN与Spotify之间合作的成功。

“KPN坚信Spotify服务以及其他的流媒体服务对所有的目标客户群体都具有吸引力”。Laurs说：“对于年龄在45岁以上的客户群体，我们确信我们能够建立更高的用户渗透率。随着用户使用并开始爱上这个服务，渗透率还会增长。对于年轻的目标群体，现在为他们提供的机会，他们日后会去付诸实践——这就是为什么KPN认为流媒体服务潜力巨大。”



拉丁美洲数字猛增

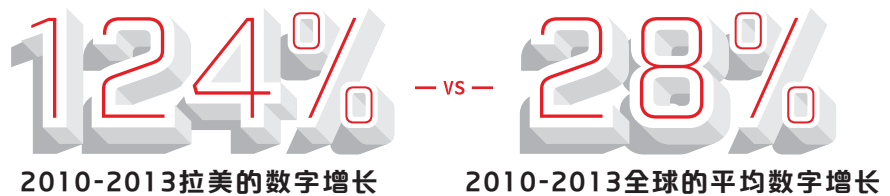
这种潜力已经被拉丁美洲的一些市场证实，与全球平均28%的增长水平相比较，在过去三年中增长了124%。要维持这种增长并释放大型市场的价值需要新的思维方式。关键策略包括与移动运营商以及ISP合作，在设备上捆绑音乐包以及预付费的音乐订阅。2013年，在拉丁美洲，有数个新的合作达成或扩展。数字收入增长了28.1%。

图11：2013年拉美三个国家的数字增长

国家	增幅
秘鲁	+149%
哥伦比亚	+85%
委内瑞拉	+85%

来源：IFPI

Spotify在墨西哥宣布与Telefonica合作，在后者的电话和数据服务中捆绑他们的音乐服务。Deezer与ISP Tigo的合作覆盖了中美洲和安第斯地区，而Napster与巴西的ISP Tera合作首次将Rhapsody



拥有的服务带到了拉丁美洲。美国的服务Muve提供50美分起的日付费和周付费的预付费手机音乐订阅服务，而且也开始了与巴西第二大ISP TIM的合作。环球音乐集团拉丁美洲业务发展和数字部副总裁Alejandro Duque说：“重要的是我们要记住在这些地区的信用卡普及率还不高，所以若只允许信用卡支付会使我们的服务只能为少数人所用。这就是我们为什么要与运营商合作或者与将要开通大众支付服务的公司合作，这绝对是成功的关键。”

在该地区，盗版仍然是一个大问题。为墨西哥独立艺人做内容代理的Multimusic公司的总经理的Luis San Martin说：“我们一边打击实体盗版，一边用机器人在互联网上搜索非法内容，我们也在争取政府的支持来解决这个问题。在以前我们没有采取行动的时候，人们认为违法无关痛痒。现在，我们已经成为了一个对内容负责的产业。”

亚洲本地服务繁荣

唱片公司正在积极深入亚洲的多个市场。在过去两年中，主要的下载、订阅和流媒体服务已经进军日本以外的一些较大的市场，而来自像台湾KKBOX这样的本土公司的竞争也开始逐渐增强。Deezer、iTunes和Spotify等服务在拥有信用卡的高收入消费人群中稳健增长，有效补充了受广告支持的免费服务。

在中国，与八大数字平台的授权协议终于达成，这也部分推动了向在线付费模式（参看中国案例研究，第36页）转变的进程。在印度这个亚洲地区除日本以外的第二大音乐市场，本地流媒体服务Gaana和Saavn发展迅速，它们面向的都是较高收入的国内外的印度消费者。

环球音乐集团东南亚地区总裁Sandy Monteiro看到了亚洲市场巨大的增长潜力。“去年是具有里程碑意义的一年，因为在2013年，主要的全球性服务都来到了亚洲。我们第一次在亚洲看到了在美国和欧洲已经存在的数字服务。这些全球性



服务在进入亚洲市场之前就一直一直在努力确保自己拥有足够大的本地曲库，竞争主要来自KKBOX，该服务在亚洲地区也在不断扩张。”

在这个盗版严重的地区，亚洲的唱片公司和合法服务正在努力寻找策略来打开该市场。像拉丁美洲一样，它们正在寻求与ISP的合作。Deezer与泰国的第二大电信公司Dtac的合作就是一个巨大的成功。对于环球音乐，Monteiro表示随着运营商看到与音乐服务合作所带来的竞争优势时，就会有更多的电信合作伙伴跟随这一潮流。“一路走来，电信运营商们迟早会醒悟并明白如何更好地通过它们的平台创收。”

俄罗斯潜力显现

俄罗斯仍是一个有待开发的市场，但潜力巨大。2013年，随着iTunes的进入，俄罗斯的音乐收入增长了12%，达690万美元，展示了该国巨大的潜力。唱片公司已经向超过12个数字音乐服务授权，既有像Yandex这样的本地公司，也有像iTunes这样的跨国公司。在整个产业试图找到合法化的解决方案的时候，因为数字盗版率的居高不下，使得这些服务很难充分释放各自的潜力。vKontakte是俄罗斯最大的在线社交网络，它运营着一个广被使用的未经授权的音乐服务，也因此成为了权利人采取法律行动的目标。只要这些服务继续存在，在俄罗斯就很难建立一个可持续性的合法数字音乐市场。

KKBOX：亚洲本地服务冲出重围

虽然国际服务在2013年成绩斐然，亚洲也出现了一个极具影响力的音乐订阅服务KKBOX，以其本地品牌的免费服务与国际对手竞争着。该服务再加上iTunes帮助台湾的数字销售在2013年实现了急剧增长，增幅高达46%。

KKBOX于2004年在台湾创立，是亚洲领先的数字音乐服务商之一。它为1000多万的免费用户提供着受限的免费流媒体服务，为150多万的付费用户提供着无限制的、完全可便携的、集成的可在移动电话、平板电脑和台式机使用的服务。目前该服务已经可以在亚洲的香港、日本、澳门、马来西亚、新加坡、台湾和泰国使用。

与其他数字服务一样，KKBOX不仅在音乐的传播，也在音乐的发现和筛选上用了许多功夫。KKBOX的创始人兼首席执行官Chris Lin从服务创始之初就立志要为习惯使用免费的未授权服务的消费者提供一种卓越的体验。它凭借高品质的杂志风格的评论建立了一个独树一帜的音乐品牌，该公司的品牌已经扩展到了杂志和电视节目。该服务在台湾造成轰动后，就迅速进军到香港和其他的亚洲市场。2013年，该服务又推出了一个创新Listen With，允许用户使用KKBOX与他人及70%-80%的国内艺人一道一起现场收听音乐。“我们正在尝试将我们的服务打造成一个高端品牌。您能够从YouTube，从盗版来源获得免费音乐，但是那些免费音乐不能带给您亲近感，不能拉近与艺人之间的距离，不能互动。那就是我们试图要建立的——一种VIP的感受。”

亚洲范围内的所有合法数字音乐服务商都认同，盗版依然是一大难题。Chris Lin说他的服务必须与源自中国的15或20个非法服务相竞争。“人们称我们是亚洲的领先平台，但是我认为实际上领先的平台仍然是盗版的。”



唱片厂牌将长存

Daft Punk: 数字世界中的一场实战

Daft Punk的*Random Access Memories*是2013年最引人注目的全球发行专辑之一。该乐队制作了一张精致的现代风格的唱片，其唱片厂牌为它进行了一次创新性的营销活动。

索尼音乐娱乐国际部执行副总裁 John Fleckenstein说，正是乐队和唱片公司之间彼此信任的合作关系，使他们能够创建一场同专辑一样令人兴奋的营销活动。“在2012年的夏天，我们大约10个人在巴黎的一间工作室见到了Daft Punk，试听了这张专辑，并了解了他们对于如何将该专辑向全球发布的构想。音乐真的是无与伦比，我们需要一个专门的活动来配合他们的构想。”

从第一次见面到专辑的发布有六个多月的时间，这意味着索尼音乐有充足的时间来打造一个完美的全球性活动。“我们成功的基础是能够在索尼内部就项目背后的构想进行沟通，再有就是音乐本身的力量。我们访问了每一个关键市场——通常与团队成员和经纪人一起。我们为他们播放了整张专辑，并且宣扬了我们活动背后的理念。”

该活动有一些独特之处。首先，艺人是两个机器人。他们不会对公众发声——他们不做采访，也没有Twitter账户。第二，他们拥有全球性的粉丝

群，热切期待着更多的音乐和信息。第三，因为资金有限，索尼需要更有创意。

针对于此，索尼音乐采取了规模和时间策略——事事全球性，事事同步。

其次，按照团队的构想，索尼音乐采用了一种有趣的方式：每个实际要实施的行动，必须在数字/社交媒体中也要有所反映。

这也来自于团队的灵感，借鉴上世纪70年代和80年代的一些电影和专辑首映时的启动活动，那时候启动活动高于一切。这些活动令粉丝们觉得好奇并想要知道得更多——受强大的神秘感驱动，进而使首发异常激动人心。

“我们需要一个专门的活动来配合他们的构想。”

— John Fleckenstein, 索尼音乐

“我们的活动开始于在全世界知名地点投放室外广告，并用剪切自Get Lucky的片段制作了一个简短而神秘的电视宣传片。粉丝们看到后，疯狂记录和共享。广告牌投放在全球知名度极高的位置——在伦敦、在洛杉矶、在东京——在粉丝中激发了‘它无处不在’的刺激感觉。对于宣传片，美国的哥伦比亚唱片公司在周六夜现场（SNL）对

之进行了首播。索尼英国公司则在电视上做了一个特定时段的‘路障式广告（road blocks）’。结果，粉丝们立即开始生成各自的内容并相互交流——有人甚至在宣传片的基础上创作了一个备受欢迎的10分钟的音频。”这高于一切的方式一直贯穿到专辑的发行。“例如，在澳大利亚，我们当地的公司决定在威瓦小镇亮相这张专辑——由于全球时区的问题，这倒成为了我们的首发。他们首先在当地的报纸上宣布了此次活动，随后在互联网上引发了疯狂的猜测，人们问：为什么Daft Punk会在澳大利亚内陆中部地区的一个小镇推出他们的专辑？随后这个消息立即登上了全球的新闻头条，媒体报道最后甚至又折回到了这个小镇。”

这张专辑进行了所有格式的不同步发行。“*Random Access Memories*在当时成为了iTunes史上预购量最大的专辑。它在超过97个iTunes商店中排名第一——同时也打破了Spotify收听次数最多专辑的记录。”

*Random Access Memories*的营销活动凸显了艺人和唱片厂牌如何能通过共同努力来制造出一个非同凡响的吸引全球关注的专辑发行活动。它还展示了如何利用实际世界中的活动来激励歌迷成为艺人数字宣传活动的先锋。



Avicii：从俱乐部DJ到全球巨星

Avicii几乎是在一夜之间从瑞典俱乐部的一个DJ成为了活跃在世界最大舞台上的一名全球知名的艺人。他与他的经纪和唱片公司利用在线社交网络展开了一次由创新电子舞曲（EDM）助力的征服世界的活动。

环球音乐集团北欧地区高级副总裁Per Sundin首次发现Avicii是在YouTube上，吸引他的是Avicii以Tim Berg的昵称上传到YouTube上的一首名为*Bromance*的歌曲，即后来的*Seek Bromance*的乐器版本。因在伊比沙岛Pacha夜总会亲眼目睹了新一代艺人如此受大众的追捧，此后Per Sundin便开始搜集EDM的各种表演。

这首歌曲及其节奏，当然，还有其还尚未发行就能赢得如此多的关注，都给Sundin留下了深刻印象，Sundin于是联系上了Avicii经纪人并签订了一份在北欧地区发行该单曲的协议。单曲大获成功，他们于是又继续发行了第二首单曲*Fade Into Darkness*。受到这两首单曲成功发行的鼓舞，Sundin继而又利用环球音乐的全球网络来推广Avicii的单曲*Levels*，让他首获全球范围内的热销，销量超过了500万。

2013年1月，Avicii与爱立信合作启动了一项旨在创作世界第一首“合创”（crowd sourced）单曲的活动。邀请乐迷提交各类

音乐元素，效果、旋律、节奏、和声，然后由Avicii编辑成歌曲并发行。他还发行了单曲*Three Million*来庆祝他在Facebook上的粉丝量突破了300万。

Avicii和他的唱片厂牌随后开始准备他的首张专辑*True*及其主打歌曲*Wake Me Up*的推广活动。这张专辑的首次公开是在迈阿密举行的Ultra音乐节上，参与完成这张专辑的艺人们在音乐节上进行了一次现场表演，其中包

“Avicii通过网络社交媒体在全球范围内建立了自己忠实的粉丝群。”

— Per Sundin, 环球

括*Wake Me Up*的演唱者Aloe Blacc。但参加此次音乐节的EDM的歌迷们却并不喜欢这张专辑，原因是这张专辑中混杂了其他音乐风格，包括乡村音乐，这使得该专辑在之后的24小时内社交网络上受到了大量差评。

Sundin说：“现在正是需要我们坚持的时候。我们相信这张专辑很棒。我们也知道这张专辑对EDM的忠实粉丝们来说是个不小的震撼，但我们坚信这张专辑会把Avicii推向一个更高的水平。”

事实证明我们的坚持是正确的，*Wake Me*

*Up*在超过20个国家的排行榜中荣登榜首，全球销量现已超过850万。这首单曲在Spotify同样取得了巨大成功，它成为Spotify有史以来最流行的曲目，播放次数超过1.9亿。Avicii的单曲*Hey Brother*在Spotify上及网络下载销量方面也表现不俗。

Per Sundin说道：“这次活动改变了整个音乐产业的游戏规则。Avicii通过网络社交媒体在全球范围内建立了自己忠实的粉丝群。我们市场推广的目标群体是全球范围内30岁以下的人群。这就意味着相对于传统的报纸和有线电视，我们需要更多地关注社交媒体。”

Sundin还谈到Avicii在与像爱立信和Ralph Lauren这样的品牌合作方面所取得的成功。“一方面企业认识到音乐是社会变革的领跑者，他们希望能够利用音乐的情感力量。另一方面艺人们也看到了与品牌合作能够帮助他们接触到更广泛的听众。EDM就是DJ、词曲作者和艺人们互相协作的产物，而品牌合作就是这种协作的一种延伸。合作是一种新的创新。”

将Avicii从瑞典俱乐部的DJ变身成为全球超级巨星的这次活动凸显出恰当地利用在线社交媒体是能够帮助艺人和唱片公司迅速建立全球歌迷群的。它还展示出敢于创新可以帮助一个艺人赢得全新的受众。

Great sound and great stories.



*In 2013 we successfully introduced our lossless streaming product – **WiMP HiFi**. Alongside the best sound quality, we have now included our magazine in our apps. Combining the two makes the ultimate music moment, where you can listen without compromise and read great music stories.*

***WiMP HiFi** is a premium product for people who care about sound and music. It has been introduced at a higher pricepoint and has given the opportunity to improve revenue for labels and artists.*

Why? Simply because music matters.



Hunter Hayes: YouTube交响乐团

华纳音乐纳什维尔公司/大西洋唱片公司的歌手Hunter Hayes发布了其歌曲*Everybody's Got Somebody But Me*的一个新版本，其中有Jason Mraz的加盟，收录在了其同名专辑的翻版中。大西洋唱片和华纳音乐纳什维尔公司想通过YouTube来为Hunter吸引新的听众。他们感觉这是一个很好的机会来接触C代（Generation C）、为Hunter的歌迷制作一个震撼的作品并拓宽受众群体。

“公众有一个误解，认为乡村音乐的歌迷不懂得数字技术，但事实并非如此。”

— Jeremy Holley, 华纳音乐

华纳音乐纳什维尔公司消费和互动营销高级副总裁Jeremy Holley表示，像YouTube这样的数字渠道对乡村艺人的推广极为重要的。“公众有一个误解，认为乡村音乐的歌迷不懂得数字技术，但事实并非如此。Hunter和他的听众都热衷于数字空间，所以我们觉得为他们打造一个数字营销活动再好不过了。”这个厂牌联系了YouTube并说服该平台共同打造一个有趣的推广活动。

华纳音乐安排在位于洛杉矶的YouTube的创意基地YouTube Hangar拍摄视频，而不是在纳什维尔。这使华纳得以将“YouTube之星”们招集起来，让他们上传自己演唱的热门歌曲，并邀请他们与Hayes和Mraz一起表演。

就连Tyler Ward和Kina Granis都提交了Hayes这首歌曲的自编版，华纳音乐纳什维尔公司和Hunter一道用这些成果创作了一个集锦。然后召集了Hayes、Mraz

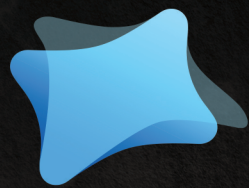
以及所有的“YouTube之星”们，制作了一个融合所有演唱者特点的音乐视频，并称之为“YouTube交响乐团”。Holley说：“Hunter和Jason很开心。他们在乡村音乐颁奖礼上演奏这首歌时甚至部分再创作了这个视频。”

为一首歌运用这种独特的方式来拍摄YouTube视频，意味着华纳音乐的营销活动可以历时很长，参与的歌迷数量也会很多。

先是“YouTube之星”们各自发布这个曲目的个人演唱版本，接着是“YouTube交响乐团”的视频，然后是正式的音乐视频。Holley说：“这让我们可以围绕这些视频的发布激发歌迷的兴奋和期待。也让我们得以将一个音乐视频传统的生命周期延长一个月。围绕这首歌曲，我们获得了比平常要多许多的关注、参与和知名度。”

整套方案的出发点是纳什维尔地区的名言“好的歌曲是一切的前提”。Holley说：“一首歌有如此多的版本，从纯乐到无伴奏合唱，这真是很酷。一首强大的歌曲可以贯穿所有的格式和人群。”

Holley表示，这个活动的成功是华纳音乐集团多个数字团队（华纳音乐纳什维尔公司、大西洋唱片公司和华纳兄弟唱片公司）相互合作共同努力的结果。他认为，主要的唱片厂牌和出版公司依然是音乐产业的中心。“才华横溢的YouTube明星们也来演绎我们的歌曲，这是有原因的。生活在纳什维尔并看到有如此多的作品进入到创作过程，真是振奋人心。我们有能相互合作的词曲作者和艺人，而这种合作延伸到YouTube生态系统中的其他音乐人只会添加更多的价值。”



stingray™

digital group

Stingray Digital delivers
a complete set of

ADVANCED MUSIC SERVICES

to more than
105 million households in
113 countries,

providing an unparalleled
distribution platform for **music
content** of all types.

www.stingraydigital.com



GALAXIE



concert tv

music
choice





致力于合作：Passenger与Embassy of Music

英国创作歌手Mike Rosenberg，即我们熟知的Passenger，在2012年初开始引起德国独立厂牌Embassy of Music的关注。Rosenberg曾担任与其同名的英国乐队的主唱，他于2010年移居到了澳大利亚，成为一名独唱艺人，并随后与知名的独立厂牌Inertia Records签约。为了能借助Rosenberg在澳大利亚的成功来推动他在欧洲大陆事业的开展，Inertia开始与Embassy of Music合作。

Embassy of Music的总经理Konrad von Löhneysen说Passenger已经在Facebook上拥有了忠实的追随者，但是正是社交媒体和传统推广相结合将他一举从一个粉丝不多、名不见经传的创作型歌手发展成为横跨欧洲和大洋洲排名前十的成功歌手。在将Passenger带到本土德国之前，该厂牌与索尼音乐荷兰公司合作先在较小的荷兰市场成功地开展了一次推广活动。

“德国的电台比较分散。尽管我们知道单曲*Let Her Go*有成功的潜力，但要让一个不知名的艺人从零开始构建起影响力是很困难的。荷兰的广播市场则更小更集中。通过与一个荷兰顶级电台的播音员密

切合作，2012年11月此单曲成功荣登榜单第一名。这成为了一个转折点。”

这一成功使厂牌拥有了打入德国市场的平台：新年伊始就在德国启动了一次以电台为主的促销活动。

“唱片厂牌在艺人的市场推广、商业宣传及市场拓展方面的经验仍是不可或缺且无法替代的。”

— Konrad von Löhneysen, Embassy of Music

Von Löhneysen说尽管Facebook同样是这个推广活动的一个重要环节，该厂牌并不仅仅将它视为一个销售渠道。Embassy of Music还通过Facebook的IP定位技术按区域过滤更新，这使他们能够在充分保障艺人创作空间的情况下与艺人一起为歌迷提供最新的巡演时间及新歌发行方面的信息。“Passenger已经与粉丝们建立起了一种亲密关系，我们不会接管或破坏这种关系——它只属于Passenger。”

随着厂牌利用它在荷兰的成功将Passenger推向德国及整个欧洲市场，他在德国的Facebook粉丝量在2013年增长

到了14万人。继2013年2月荣登德国单曲榜榜首后，歌曲*Let Her Go*在奥地利、比利时、瑞典、瑞士、澳大利亚和新西兰一度登上排行榜第一名，在英国也有位列排行榜第二的好成绩。专辑*All the Little*

*Lights*在全球十几个市场中均进入了销量前十，在英国达到金唱片的销量，在德国和澳大利亚更是达到白金级的销量。

“任何艺人都能向YouTube上传视频，推出专辑，或与他们的粉丝进行互动。这一切最好都由艺人亲历亲为。” von Löhneysen 补充道。“然而传统媒体对于将艺人提升到新的水平同样重要。不是每个艺人都能像Radiohead一样能够得到厂牌的长期支持以帮他们建立起歌迷群体。尽管艺人可以利用社交媒体进行自我推销，但唱片厂牌在艺人的市场推广、商业宣传及市场拓展方面的经验仍是不可或缺且无法替代的。”

“我们现在所做的在之前不敢想象”：在巴西社交网络吸引乐迷参与

唱片公司与品牌之间的合作日益增多，并且，在某些情况下，这种合作本身也成就了自己的品牌。索尼音乐在巴西的战略就是一个很好的例子。该公司称它已经构建起自己的数字王国，是Facebook上全球第一的唱片厂牌，粉丝量超过780万（合并了Sony Music Brazil与Sony Music Gospel页面的粉丝量），并且在共同管理的Facebook巴西页面上也拥有6300万的粉丝。它在Google+上也遥遥领先，粉丝量超过110万，在Instagram和Foursquare同样靠前。这为索尼音乐巴西公司提供了一个吸引品牌和艺人的平台。

索尼音乐巴西公司的总裁Alexandre Schiavo说：“我们在2005年决定全力投入数字渠道。我自己的工作背景就是数字领域，我意识到新一代的社交媒体对我们的影响将会是革命性的。它可以让我们在之前无法想象的规模上实现与乐迷的直接交流。”

“我们为品牌举行竞赛，并帮助他们与大量音乐粉丝建立联系。我们与巴西索尼电子公司建立了合作伙伴关系，在短短的7个月时间内，这家公司在Facebook上的粉丝量就从18万猛增到200万。我们将音乐内容复制到他们的Facebook页面上，并为他们制作独家的内容。我们实际上已经成为他们音乐与娱乐方面的数字广告商。”

唱片厂牌向艺人支付为品牌合作而使用其作品的报酬，但由于唱片公司与艺人之间是长期的合作关系，所以与普通的代理相比，唱片公司能为品牌做得更多。艺人也能从这种合作关系中获益。“如果艺人想要制作原计划外的第三个或第四个音乐视频，我们就可以用品牌的合作带来的收益达到这个目的。”

这种合作的一个典型例子就是有索尼电子参与的为当地摇滚乐队Capital Inicial举办的一次推广活动。在索尼电子的资助下，这个乐队在智利沙漠中用全角摄像机拍摄了一个音乐视频。该乐队还在索尼电子的Facebook页面上举行了一个竞赛，胜出者可以与乐队一起去圣保罗进行一次音乐产品采购之旅。

“乐迷也开始以一种完全不同的方式去看待唱片公司——他们在过去从来没有过这样的参与度。”

— Alexandre Schiavo, 索尼音乐巴西公司

这种方法还推广到了全球。索尼是2014年世界杯的赞助商之一，官方的歌曲专辑就是由索尼音乐制作的。索尼音乐还与索尼公司共同发起了一个竞赛，邀请世界范围的歌迷为Ricky Martin写一首歌来演唱。SuperSong竞赛的获胜者的作品将由Ricky Martin录制并会收录在官方的歌曲专

辑中，不仅如此，获胜者还将被邀前往观看世界杯决赛。

Schiavo说：“我们的工作就是吸引人们参与并享受这个过程。为他们提供金钱所不能买到的东西，并激发他们对艺人及品牌的兴趣。现在我们将这项工作由巴西推广到全球市场。”

索尼音乐巴西公司也运用社交媒体为包括可口可乐、雀巢、狮威啤酒、高尔航空公司、普伊格香水和意大利电信在内的品牌做活动。该公司还在包括Vine、Flickr、Tumblr、Twitter、YouTube和Vevo在内的一系列数字和社交媒体上建立了自己的阵地。

Schiavo说：“我们预计这一领域在未来的几年中会有大幅增长。各品牌都在寻找

音乐内容，而艺人则可以从恰当的战略合作中获益。如今我们所能做的在几年前是不可想象的。现在我们不必打任何广告，只通过数字活动就可以让一个乐队的歌迷坐满整个演唱会现场。乐迷也开始以一种完全不同的方式去看待唱片公司——他们在过去从来没有过这样的参与度。”



Capital Inicial的照片由Marcelo Rossi拍摄
Ricky Martin的照片由Omar Cruz拍摄

Katy Perry: 一个全球巨星

Katy Perry是一个全球巨星——她的最新专辑在100个国家的榜单中夺冠，她在Twitter的粉丝量也是世界第一。

*PRISM*是Katy在2013年发布的第三张专辑，其中收录的许多歌曲都曾为之做过促销活动。Capitol Music Group的高级副总裁Bob Semanovich说：“我们为Katy做的发行计划打破了传统的专辑发行流程，之前我们常常是围绕着某一个日子做集中的推广活动。而这次我们要用18个月或更长的时间来为Katy举办*PRISM*专辑中多首单曲的多场推广活动。”

主打单曲*Roar*已在8月份发布。Katy发布了四个短的视频剪辑，宣告了Perry创作发展的新阶段。其中有一个歌词视频，里面异乎寻常地出现了Katy的身影。她用网络情感符号拼出了*Roar*的歌词，这个视频的点击量有近7000万次。而官方视频的推广则采用了20世纪30年代风格的经典好莱坞电影海报及一系列的在线视频剪辑。该视频仅在YouTube上的点击量就超过了3.6亿，*Roar*也在97个国家的榜单中荣登榜首。

Perry为了推广她的音乐而不遗余力，而Capitol Music Group的国内和国际团队则通过她的社交媒体平台将她推向了更广阔的市场。她在美国MTV音乐视频大奖的

闭幕典礼中演唱了*Roar*，除此之外，她仅在几个月的时间里就完成了4次国际推广之旅，足迹踏至澳大利亚、加拿大、法国、德国、意大利和日本。

Capitol Music Group数字营销副总裁Meredith Gardner说：“Katy十分的真实，这让她在Twitter上十分受欢迎。她亲自在Twitter上留言，讲述自己的所见和所为。她还善于给她的歌迷惊喜，比如突然

“我们为Katy做的发行计划打破了传统的专辑发行流程，之前我们常常是围绕着某一个日子做集中的推广活动。”

— Bob Semanovich, Capitol Music

出现在Twitter上与歌迷做即兴的一问一答，或者把即时照片晒到Twitpics上。”

该团队帮助她甄选最佳的机会来展示她的音乐，并使用社交媒体来聚焦她的每次露面。Capitol Music Group国际总监Kieran Thurgood补充说：“Katy是一个国际巨星，但她制定本土化的市场与宣传战略对我们来说非常重要，唯此才能让全球的歌迷能够以一种很自然的方式关注Katy及她的音乐。我们做了很大的努力来确保Katy拥有全球最具影响力的媒体平台为她所用。”这方面的例子包括Katy在英国的X-Factor决赛上的惊艳表演，在德国的The Voice中与当地参赛选手一起演出，在澳大利亚的悉尼海港大桥前举行的一场Sunrise特别演出，在加拿大与MSN和Visa一起做的一次大的电视促销，一次得以与著名的中国国家交响乐团同台的具有里程碑意义的中国之旅，以

及在阿姆斯特丹举行的MTV欧洲音乐奖上的一场非凡的表演。“Katy Perry还通过在一个镀金卡车的侧面刻上‘KATY PERRY – PRISM – 10.22.13’的方式来宣传她的新专辑。在墨西哥和英国也举行了类似的宣传活动，用类似的镀金出租车接送艺人和名流们参加了伦敦的2013年度iTunes音乐节。

紧随*Roar*之后，与MTV，继而与百事

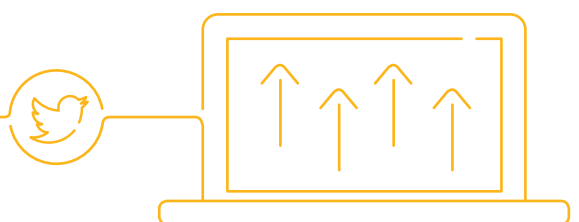
可乐的品牌合作成就了*PRISM*的一次大型推广活动。歌迷们有机会在Twitter上通过#KATYNOW获得专辑里的曲名、歌词及片段。他们还能试听歌曲*Dark Horse and Walking on Air*，并可以投票选择他们希望在iTunes上尽早发布的歌曲。

*PRISM*的第二首单曲是*Unconditionally*。

这首歌的推广活动#KatyUnconditionally邀请歌迷共享一张Instagram抓拍图片，这个图片要能说明歌迷对无条件的爱的理解并要配上图片背后的故事和自己所处的位置以便显示在*PRISM*的在线世界地图上。

Capitol Music Group为Katy Perry所做的宣传活动充分显示了音乐公司是如何转变他们的市场推广及宣传策略的。*PRISM*活动的成功也凸显了多个热销单曲对保持艺人的市场热度和大众关注度是何等重要。

Katy Perry的照片由Cass Bird拍摄





Tommy Torres 由华纳音乐提供

Tommy Torres: 借Twitter之力

Tommy Torres是一个出生在波多黎各的创作型歌手，直到最近才被同行所认可，但在主流音乐市场未有建树。华纳音乐集团（WMG）通过一次创新的Twitter活动成功地帮助其进入了更多乐迷的视线。

华纳音乐拉丁美洲市场营销副总裁兼华纳音乐拉丁总经理Gaby Martinez解释说，Torres有能力利用Twitter发起对他某首歌的讨论，这给他的粉丝带来了一种归属感。“他的歌曲*Querido Tommy*的灵感来自于一个歌迷的男朋友写给他的一封信，信中说他爱他的女朋友，却不知怎么用语言表达对她的爱，希望Torres能帮他表达。Torres于是在Twitter上发起了一个活动，询问他的粉丝能否帮助这个男人去向他的女朋友表白。”

Torres的这次讨论收到了3000多条互动，而这首歌曲在被投放到广播电台播放之前就被率先上传到了Twitter。华纳音乐集团在其所有在线资源上推广了这个活动并吸引了歌迷们的额外关注。其他明星，如Ricky Martin和Alejandro Sanz，也转发了他的消息。

Martinez说：“艺人该如何利用社交媒体吸引歌迷的关注，这就是例子。歌迷认为他们是Tommy故事中的一部分，也是这首歌的贡献者之一。”Torres随后又在先于广播电台播放的情况下在Twitter上先行发布了接下来的两首单曲，他发现每一次都会得到更多的歌迷互动。他现在在Twitter上的粉丝已经突破了50万人。

整个活动成功地帮助Torres打入主流乐坛。他的专辑*12 Historias*成功登顶美国Nielsen Soundscan拉丁排行榜。

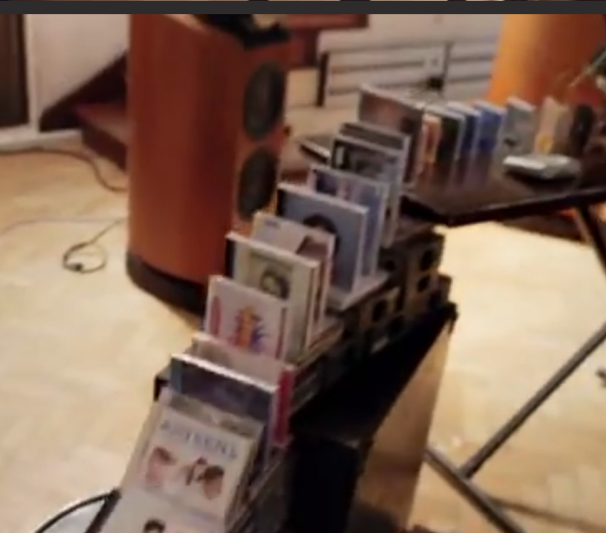
Gaby Martinez说，通过数字渠道进行宣传在拉丁艺人当中并不鲜见，而整个拉丁音乐市场的收入渠道也在不断变化。“在美国，我们看到现代的拉丁艺人们对于数字渠道的兴趣日趋浓厚，而传统的拉丁国家的艺人们则仍偏爱实体销售。在墨西哥，市场的划分已接近50:50，在这里可以用本国货币为音乐定价，因而iTunes十分成功。但其他的市场，包括Torres的祖国波多黎各在内，仍以实体销售为主。”

Martinez说，数字平台现今已成为WMG为其拉丁艺人进行市场推广活动的核心手段。“借助诸如YouTube这样的渠道，你能够真正地看到哪些歌曲最受歌迷的青睐。广播电台往往会选择大量地播放某些歌曲，但是若非人们在YouTube上搜索它们，你就不能真正地贴近市场。”

“歌迷认为他们是Tommy故事中的一部分，也是这首歌的贡献者之一。”

— Gaby Martinez, 华纳音乐拉美公司

尽管如此，Martinez相信，数字渠道倾向于跟随市场趋势，而不是引导它们。“是的，我们目前正在与更多的拉丁艺人签约，他们在数字渠道的表现都很好，但向这些艺人的趋向无论如何都会发生。数字渠道能折射市场趋势。虽然我们看到新的平台不断进入到这个市场，收入也开始呈现多样化，但是我们的核心工作仍然是竭尽全力在市场中挖掘有才华的艺人，并与其中最好的艺人签约。”



时光流逝，事皆不同
唯有你，一直如故

WWW.MUSICREMAINS.ORG



MUSIC REMAINS — 拍摄于伦敦著名的艾比路录音室，是一个时长90秒的时光快览，颂扬了音乐依旧存在于人们生活的中心。

瑞典

变革的市场

恢复增长

在短短三年时间中，瑞典音乐行业就实现了另人鼓舞的复苏，年收入从2008年的1.448亿美元，增长至2013年的1.942亿美元。同期，数字收入占总收入的比例从8%增长至70%，其中订阅服务占到了数字市场收入的94%。

瑞典市场止损的历史可追溯到2009年，在盗版港案件的裁决生效和新颁布的反盗版法的共同作用下，许多用户开始尝试使用新的Spotify服务。很多用户则钟情于在线流媒体而非非法音乐下载。流媒体和订阅服务促使用户从盗版转向合法服务。GfK在2013年9月发布的市场调查显示，90%的Spotify付费订阅用户下载盗版音乐的次数减少；70%的Spotify免费用户也有同样的趋势。

与电信公司Telia的合作也助推了Spotify的成功，Spotify与Telia的捆绑服务可供用户免费使用3个月。这之后，大部分用户还会继续付费使用。Telia通过此项服务降低了用户流失率，目前与Spotify的合作范围已发展至整个斯堪的纳维亚。

“对于录制音乐，到目前为止流媒体是我最大的收入来源。”

— DJ John De Sohn

持续的收入来源

订阅服务的变革改变了向权利人的付费方式，那些歌曲在Spotify上被经常收听的艺人的收入来源就会比较稳定。华纳音乐欧洲数字战略和业务发展部的副总裁Jacob Key说：“音乐曲目现在可以在更长的时间内赚到更多的钱。这种消费模式使产品

“如果您着眼于商业模式在20年内的的发展，那么您将会通过流媒体服务赚到更多的钱。”

— Jacob Key, 华纳音乐

生命周期得以延长，也为多数艺人带来了更多的收入。”Per Sundin 则提到了Lars Winnerbäck，他是瑞典多年来最畅销艺人之一。“他位列Spotify的十大畅销榜单多年，却未发行任何新专辑。他的经纪人认为Spotify简直是太棒了。”

另外一位瑞典的艺人，DJ John De Sohn，他已经发布了四首热门单曲，最新的一首是*Taking It Back*，被认为是“Spotify奇迹”。他说：“流媒体服务已经成为我的音乐与听众之间的重要桥梁，我之前的三首单曲在瑞典的流媒体播放次数已经超过3000万次，Spotify是建立我的艺人品牌和现场演出的功臣。对于录制音乐，到目前为止流媒体是我最大的收入来源。”

订阅服务也为音乐的发现扫清了障碍。

索尼音乐娱乐公司数字化销售和业务开发部（瑞典）的负责人Jacob Herbst指出：“之前想要试听一个新艺人的歌曲，我们必须购买

“十年前，我们的绝大部分收入来自一小部分艺人。”

— Jacob Herbst, 索尼音乐娱乐

他们的专辑，而现在的门槛要低得多。和过去相比，我们现在可以将更多的版税分配给更多的艺人。十年前，我们的绝大部分收入来自一小部分艺人。”

日益多样化

流媒体吸引了大批的年轻用户，新生艺人从中获益良多。唱片公司高层人士表示，流媒体用户的年轻化对唱片公司的A&R（艺人和曲目挖掘）也产生了影响。都市音乐和电子舞曲在流媒体服务中指数一直超高，这意味着唱片公司要竭力签约这两个流派的艺人。Per Sundin说道：“流媒体是我们至今为止使用过的最为民主的工具。艺人流派缤纷纷呈。瑞典hip-hop艺人重新赚到了钱。Spotify让我们能够为这些艺人投资。”

舞曲音乐也开始向数字领域靠拢。Jonas Sjöström是独立唱片公司Playground Music Scandinavia AB的CEO，该公司拥有纯数字舞曲的音乐厂牌Uniform Beat，Adam Rickfors是其旗下艺人之一。他说：“舞曲市场98%的收入来自数字领域。这意味着我们不再需要签订



Sweden

89%

的SPOTIFY订阅用户非法下载减少

34%

2008—2013年的整体市场增长

授权合同，也没有了生产成本，就可以将音乐销售至世界各地，但我们仍需要在世界范围内进行推广，并在各地为此支付费用。”

订阅服务为播放列表的兴起铺平了道路。索尼音乐的Jacob Herbst说：“我们为播放列表制定了一个战略计划，最终演变为Filtr品牌。我们致力于将这个品牌打造成一个值得信赖的音乐来源。唱片公司目前正通过大型的线上广告推广他们的播放列表品牌。”

国际唱片业协会瑞典分会已经将流媒体

“流媒体是我们至今为止使用过的最为民主的工具。”

— Per Sundin, 环球音乐

纳入其排行榜的统计范围，并将其加入到黄金奖和白金奖奖项之中，在此之前，这些奖项仅颁发给销量达到一定数目的艺人。Jacob Herbst说：“在黄金奖和白金奖的获奖标准连降10个年头后，现在我们终于可以提高这些标准了。即便是这样，我们仍颁发出了多于往年的黄金奖和白金奖。”

瑞典下一步的计划

瑞典市场的变革远未结束，这是业界的共识。目前变革的焦点是流媒体如何惠及A&R和市场营销。环球音乐的Per Sundin指出：“我们之前关注的是消费方式的变革，如今随着唱片公司对环境变化的适应，我们更多地着眼于A&R和市场推广的剧烈变革。” Jacob Key提到了歌手Robyn，Robyn最近刚发行三张迷你专辑，每张专辑中收录了几首单曲，在专辑发布前进行了长达18个月的宣传推广。“市场营销战略正在发生变化。要想让人一直收听一张专辑，你必须在两年、三年甚至四年内持续对这个专辑进行投资。”

数字音乐服务本身也在不断变化。流媒体服务WiMP率先推出了包括高品质音频的超级服务，而另外一些服务商也在考虑采取提供家庭套餐这样的新举措。与此同时，2013年10月，YouTube首次在瑞典获利。



Avicii的照片由Alex Wessely拍摄

中国

合法音乐市场的新希望

中

国音乐市场潜力巨大，但久受盗版牵制。中国音乐市场在世界上的排名仅为第21名，2013年的收入约为8260万美元。

但无论如何，中国音乐产业的前景正在发生变化。在过去的两年中，唱片公司和一些独立厂牌已经向中国八家主要的在线音乐服务提供授权，在此之前，这些音乐服务大都涉嫌侵权。这一授权风潮可回溯至2011年国际大的唱片公司与中国网络巨头百度的里程碑式的签约，合约中还涉及了反盗版诉讼案件的和解，以及百度关闭其侵权的“深层链接”服务的承诺。音乐产业发展的机遇在于中国庞大的互联网用户群体，2013年中国互联网用户已有6.18亿之众，其中81%的用户使用无线网络。

环球音乐大中华区董事总经理张松辉说道：“唱片公司与百度之间的协议带动了其他互联网公司改变策略并积极获得授权。我们认为，经过三到五年的时间，中国市场将会打开并跻身全球最大市场的行列。”

向付费模式的发展

政府也在为付费模式提供舆论上的支持。中国国家版权局（NCAC）副局长阎晓宏表示：“中国为音乐付费的时代已经来临——这不仅是个原则问题，更是一个必然的举措。更为重要的是，不管我们选择哪种方式，无论是付费模式还是受广告支持的模式，我们都必须确保权利人获得收益。”本地的唱片公司对此也表示赞同。中国唱片工作委员会（代表中国本地唱片公司的组织）常务副理事长宋柯表示，付费模式将促进唱片公司对本地艺人的投资，并有助于中国音乐产业的繁荣。

“中国为音乐付费的时代已经来临——这不仅是个原则问题，更是一个必然的举措。”

—阎晓宏，中国国家版权局（NCAC）副局长

然而，挑战也一路同行。除了来自数以百计的未授权服务的竞争，中国唱片工作委员会认为长期以来权利人的低回报是制约中国音乐产业发展的主要障碍。2012年中国唱

片工作委员会的一份研究结果显示，中国数字音乐的总价值高达约300亿人民币（49亿美元），但是研究结果同时显示，其中权利人参与分配的只占其中很少的一部分（不到3%）。宋柯将这一数字与中国蓬勃发展的电影产业进行了比较，电影票房收益又被再次投资回中国本土电影的制作当中。“目前我们面临的问题不只是盗版——就像电影产业一样，我们需要更加公平的分配制度来激励音乐产业的发展。”

“就像电影产业一样，我们需要更加公平的分配制度来激励音乐产业的发展。”

—宋柯，CMIC

中国的授权数字服务正在飞速发展，预计在本报告出版之际该领域仍会有一些整合和变化。一些音乐服务商在发展付费服务的同时还提供免费流媒体服务，酷我就是其中领先的一家。酷我的CEO雷鸣说：“中国大部分用户现在使用正版音乐——这是一个非常好的环

21

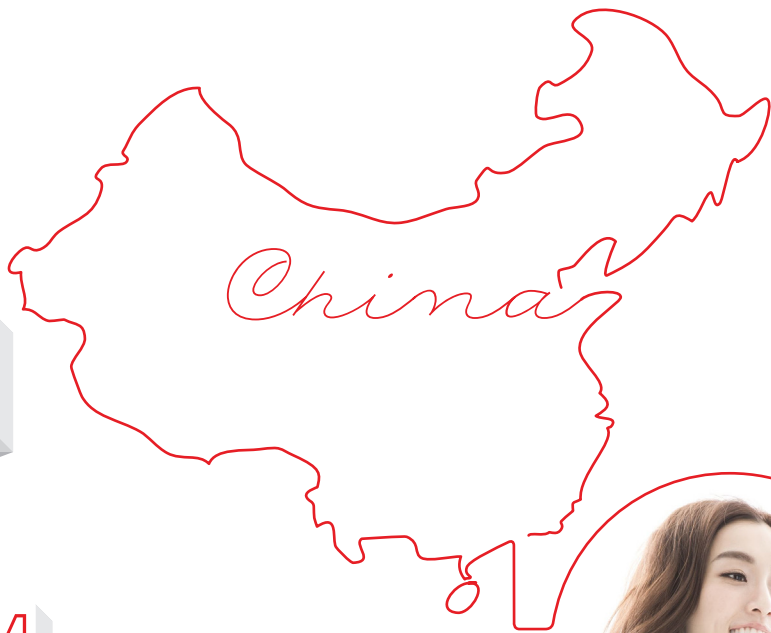
音乐市场全球排名

618M

2013年的活跃互联网用户

500M

移动网络用户



范范的照片由福茂唱片提供

境，但最大的问题是如何将免费用户转变为付费用户，以及如何保证在不将用户推到盗版网站的前提下实现这一目标。”另外一家领先的授权数字服务是腾讯，它的订阅服务绿钻已经累积了300万付费用户。而**百度**，中国最大的搜索引擎，则在中国追求着另外一种不同的策略。百度既提供免费的音乐流媒体服务，又有付费服务，提供扩展了的云存储空间和高品质的文件。与酷我一样，大多数的百度用户选择免费服务。百度国际交流部总监郭怡广表示：“百度具有受广告支持的模式，我们的核心战略是以网络广告为基础，以及主导消费者进入互联网的主要入口。”

中国目前最大的数字音乐服务是**中国移动**，它拥有7亿用户，其中包括5000万活跃的音乐彩铃客户。此外，该运营商的订阅和有限下载服务咪咕音乐总共有2000万付费订户。中国移动音乐基地总经理助

理刘宇星说道：“在中国不只是唱片公司和音乐人想发展付费模式，发展付费模式也是运营商的目标。”

唱片公司亦希望加强对中国艺人的开发，但由于制作设施的落后以及相关法律法规对外商资本投资音乐制作和发行的限制，短期内这将是一个非常具有挑战性的任务。

由于缺少一个成熟的销售市场，再加上表演权的缺失，唱片公司在中国的收入主要来源于艺人经纪和现场表演。大部分畅销专辑的艺人都来自台湾，台湾被称为这一区域的“好莱坞”。**福茂唱片**就是在中国比较活跃的领先独立唱片公司之一。该公司的当红艺人包括范范（范玮琪），是中国一档非常有影响力的电视选秀节目的评委，还有庾澄庆（哈林）——该公司的顶尖台湾男歌手。

福茂唱片主席张耕宇表示，从长远来看，CD销售和艺人经纪收入不能成为唱片公

司在中国盈利的长久之计：“付费模式是唱片公司持续运转的根本。好消息是我们了解到各大平台也想发展付费服务，政府部门也表示认同。音乐产业和互联网公司的利益是一致的。”

应对盗版

唱片公司和数字服务商均认同版权执法对于扭转中国市场的关键作用。随着中国较大的数字音乐平台与一些权利人授权协议的达成，政府目前在应对剩余数千个中小型侵权网站的行动中发挥着举足轻重的作用。

中国国家版权局副局长阎晓宏说，无论在执法还是提高公众知识产权保护意识方面，中国政府都已经加紧采取行动。“九年前我刚上任时，我们还只是在理论层面讨论版权，但从那时起，情况发生了急剧的变化。版权侵权的刑事打击力度加强，打击非法网站的执法力度在不断强化。”

机遇显现



管非洲对全球的音乐曲目影响巨大，但大多数非洲国家一直都不是国际音乐公司的重点市场。

如今，情况发生了变化。数字技术让唱片公司能够有效地接触到广大非洲消费者。国际唱片公司目前正致力于在非洲大陆提供崭新的服务并对A&R进行投资。

非洲的经济正在迅速增长。智能手机普及率虽然很低却在飞速提升。国际电讯联盟2013年3月的报告显示，撒哈拉以南非洲地区的移动宽带普及率从2010年的2%上升到2013年的11%。索尼音乐南非公司的董事总经理Sean Watson说：“智能手机未来几年在非洲的增长将是惊人的。”

“智能手机未来几年在非洲的增长将是惊人的。”

— Sean Watson, 索尼音乐南非公司

建成中的数字服务

国际化服务不断开启，国内平台逐渐强大，新服务不断涌现。环球音乐集团新兴市场的数字业务副总裁Ulrik Cahn说道：“你

可以真切地感受到非洲的数字音乐正在发生可喜的变化。两年前，非洲的数字音乐只限于彩铃，如今数字音乐产品和服务正在迅速发展，对我们全球的合作伙伴变得越来越有

“你可以真切地感受到非洲的数字音乐正在发生可喜的变化。”

—Ulrik Cahn, 环球音乐集团

吸引力。”

非洲本土已经出现了与该地区领先的电信运营商合作的数字音乐业务，其中包括拥有1700万用户的MTN Nigeria，以及拥有1000万用户的Safaricom，在这些服务帮助下，非洲建立起了相当可观的彩铃市场。国际上大的唱片公司正在积极与当地伙伴建立强有力的直接合作，包括电信运营商、集成商、本地服务提供商、出版协会和独立唱片厂牌。虽然这些公司在非洲的数字音乐收入目前很少，但增长迅速：在非洲地区最大的市场南非，随着iTunes以及Deezer、Rara和Simfy等音乐流媒体服务的进驻，2013年的数字音乐收入突飞猛进。数字收入翻倍，占到了价值6300万美元的整体市场的14%。

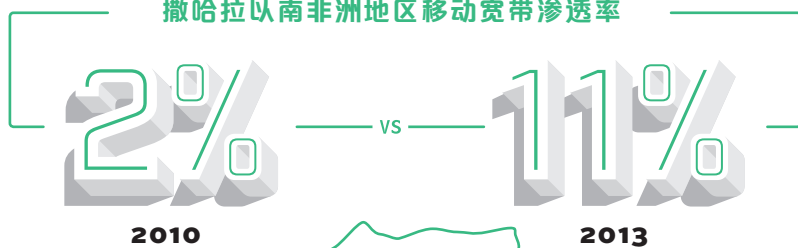
Deezer、iTunes、Simfy 和YouTube

等国际服务也陆续进入非洲，尽管与电信运营商相比它们还非常弱小，但据业内人士估算，iTunes的收入现在已经占到南非数字音乐收入的40%到50%。其他的本地服务包括尼日利亚的Spinlet和iRoking以及肯尼亚的Mdundo。

KLEEK是一个泛非洲的移动音乐流媒体服务，由环球音乐和电子巨头三星合作开发，并获得了索尼音乐的授权，于2013年3月推出。该服务预装在三星智能手机内，手机用户可以免费使用。KLEEK可提供内置语音应答交互服务以及涵盖大量播放列表的应用。这个应用预装在三星智能手机内，手机用户可以免费使用。环球音乐南非和撒哈拉以南非洲地区的董事总经理Randall Abrahams说道：“非洲的乐迷从来没有像现在这样可以获取如此丰富的合法音乐服务，KLEEK标志着该地区的数字音乐市场发生了翻天覆地的变化。”

索尼音乐娱乐数字业务开发副总裁Guillaume Quelet负责北非的三个法语市场，他认为与移动运营商的合作是关键。“这种合作能够创造新的服务来吸引预付市场中那些只有有限可支配收入的消费者。我相信新的合作即将出现，其中将有不同寻常的亮点，比如现场巡演。”

撒哈拉以南非洲地区移动宽带渗透率



Xtatic的照片由Erik Foster拍摄



不断增加的A&R活动

唱片公司正在增加在这一地区的A&R活动。Sean Watson说：“索尼音乐娱乐已经对撒哈拉以南非洲地区的出色艺人进行了大量投资，我们正努力与非洲的艺人进行合作，不仅要把他们的音乐传播到世界各地，也要让非洲所有的乐迷听到这些音乐。”索尼音乐最近签约的艺人包括尼日利亚歌手D’ Banj和坦桑尼亚的福音歌手Rose Muhando。另外一些新的年轻歌手包括乌干达的时尚偶像Keko，和肯尼亚的创作型说唱歌手Xtatic。

环球音乐的Randall Abrahams说：“我们正在与撒哈拉以南非洲地区的艺人签约，特别是与该地区的独立厂牌和企业合作，因为他们活跃在发展艺人的前沿。我们有投资非洲艺人并把他们带给全世界听众的长远目标。长久以来，环球音乐的厂牌一直在投资非洲本地音乐，是许多非洲当红艺人的大本营，包括来自南非的巨星Zahara、Joey B，来自加纳的Shatta Wale，来自肯尼亚的MadTraxx和Necessary Noize，莫桑比克艺人Lizha James，以及为其制作了几首单曲的南非新星Uhuru。”

Guillaume Quelet说他也在对本地艺人进行投资。“许多北非裔的法国艺人虽然非常受欢迎，但我们还是想要发掘更多的非洲本土艺人。”



2013年南非的数字音乐增长



Keko的照片由Biceps Photography提供

改善数字音乐的环境

音

乐产业的成功依赖于法律环境和版权法律的完善。全世界的音乐市场都在受来自未经授权服务的不正当竞争的拖累——这个挑战一直存在且不断变化。

IFPI估计，根据ComScore/Nielsen的数据，全世界26%的网络用户会定期访问盗版网站。此估计仅基于桌面的设备，不包括新兴的、尚无法量化的智能手机和平板电脑设备上的盗版。

数字盗版是正版音乐市场发展和投资艺人的最大障碍。它通过多种形式和途径损害着正版音乐市场，这其中包括盗版流媒体网站、P2P文件共享网络、网络存储空间和聚合器、盗版流媒体和流转录以及移动应用等。

音乐产业不再用单一战略进行反击，而是以综合性的手段多管齐下。其中包括：对消费者进行关于版权和音乐价值的教育；与执法机关合作打击网络盗版；对网络侵权服务提起诉讼；在世界范围内与政策制定者和立法者合作，为音乐产业的发展创造良好的法律环境。唱片产业还正在与网络应用商店合作，移除侵权应用，以确保各类应用无法访问盗版网站。

数字经济中的所有参与者都有义务支持合法的数字服务并协助打击一切形式的盗版，这是业界的共识。唱片公司正积极与广告商、域名注册商、互联网服务提供商（ISP）、支付服务供应商和搜索引擎合作，以期实现这一目标。世界各地的法院都发现，法律还需要各种网络中间力量的大力协助。

用户对盗版的态度

不仅仅是音乐权利人认为网络中间力量有责任应对盗版，用户也是这么认为的。根据Ipsos MediaCT对10个国家的调查，过半数的网络用户认为搜索引擎应在搜索结果中优先显示正版服务，在使用未经授权服务的用户群体中，持此观点的用户比例提升至57%。同时也有比例大致相当的网络用户（52%）认为企业不应在未经授权服务的网站上投放广告，在使用未经授权服务的用户群体中，持此观点的用户比例高达55%。

图12：消费者也认同如下观点

搜索引擎应在搜索结果中优先显示正版服务



通过未经权利人授权的服务获取音乐对内容的创作者和制作者是不公平的



企业不应在未经授权服务的网站上投放广告

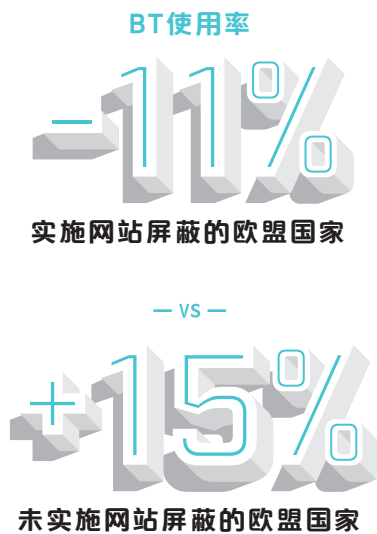


■ 所有互联网用户 ■ 使用盗版服务的用户

来源: Ipsos MediaCT

网站屏蔽证明有效

ISP的行动已经成为应对网络盗版的有效措施，这点已被业界广泛认可。对提供侵权内容的网站进行屏蔽，已经成为日益普遍的措施。近年来，欧盟10国的法院已经下令ISP屏蔽侵权网站。印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、挪威、韩国和土耳其的法院和政府部门也做出过类似的禁令。而在立法层面上，2013年，挪威通过了新的网站屏蔽立法，意大利则率先规定该国的通信管理局AGCOM——一个行政机构，有权对网站进行屏蔽。



尽管这种网站屏蔽措施一度被反版权人士曲解，但至今未曾有法院判决支持这种曲解的观点。实际上，欧盟其他国家的法院一致认为对盗版网站进行屏蔽的措施实现了权利的基本平衡。2013年11月，欧盟司法法院的法律总顾问指出，根据欧盟法律有关规定，网站屏蔽措施可以使用。

实践证明，ISP的网站屏蔽措施非常有效。2012年1月至2013年7月，在实施屏蔽禁令的欧盟国家中，BitTorrent的使用率下降了11%，而在未实施屏蔽禁令的欧盟国家中，BitTorrent的使用率上升了15%（ComScore/Nielsen）。这种效果在意大利和英国尤为突出，因为这两个国家内被屏蔽的非法服务数目最多。意大利的BitTorrent流量在2013年下降了13%，同期，英国的BitTorrent流量下降了20%。唱片产业认为网站屏蔽是应对数字盗版的有效措施，应为世界上更多的国家采纳，并且应延伸到移动网络领域。

此外，权利人还与ISP合作共同实施通知程序来教育用户重视版权的价值。智利、法国、爱尔兰、新西兰、韩国和美国都有类似的程序。账户被非法使用时，账户所有者将收到侵权警告通知，若所有者多次收到警告后仍继续侵权，将被处以罚款等处罚措施。这些措施的有效性已经得到了证

vKontakte: 俄罗斯正版音乐服务的杀手

猖獗的盗版扼杀了俄罗斯原本巨大的市场潜力。vKontakte是俄罗斯音乐服务的巨头，是该国占主导地位的社交网络和最大的音乐传播平台。vKontakte经营的盗版音乐服务可供用户上传、存储音乐和视频文件，而该服务的所有其他用户又可以随意搜索并在线试听这些文件。

vKontakte是大规模侵权盗版的源头，极大地损害了正版音乐市场，阻碍了对俄罗斯音乐产业的投资。搜索Billboard排名前20的单曲、英国排名前20的单曲以及俄罗斯排名前20的单曲，均会显示对应大部分曲目的成千上万的搜索结果。

2014年2月，美国贸易代表（USTR）在其“恶名市场名单”中细述了vKontakte音乐服务所产生的广泛的不良影响，此名单是全球各国家版权保护状况的一个晴雨表。这个俄罗斯互联网巨头已经连续四年因为侵害版权而“榜上有名”。美国政府的这个报告中写到：vKontakt的经营模式“明显会使用户能够通过其网站或相关应用程序进行音乐以及其他内容的未经授权的复制或传播，包括串流收听。”

55M

VKONTAKTE的日均用户



实，自2010年9月至今，法国盗版P2P的使用率下降了27%（Nielsen）。从2011年8月至今，新西兰盗版P2P的使用率下降了19%（ComScore）。

停止向盗版网站提供支付服务

音乐产业与支付服务提供商开展反盗版合作，停止为侵权网站提供支付服务，是一种成功合作的典范。自2011年起，国际领先的支付服务提供商，包括美国运通、万事达、Paypal和Visa等已经对权利人和伦敦市警察局的行动做出回应，确保它们提供的服务不被盗版服务滥用（参见对面的方框）。

切断广告收入

在全世界范围内，广告都是很多盗版音乐服务的主要资金来源。2013年2月，数字公民联盟发布了MediaLink所做的调查，结果显示596个侵权网站在2013年的广告收入高达2.27亿美元，广告中甚至包括AT&T、乐高和丰田在内的蓝筹品牌。

权利人正在与广告业和中介机构合作，倾尽全力解决这一难题。广告投放者承认，如果他们的广告出现在了盗版网站上，将有损其声誉。然而，许多品牌并不知道或不能控制其广告的投放地，在品牌和广告最终出现的网站之间常常会有若干中介机构。



2013年盗版网站广告收入估算（美元）

许多国家的广告行业都参与其中。在澳大利亚，澳大利亚音乐权协会（MRA）正与澳大利亚媒体联盟（AMAA）合作来共同宣传受广告支持的盗版网站对创意产业的危害，并缔结了一项规定，制止在涉嫌盗版的网站上投放广告。AMAA的CEO Paul Dovas指出：“我们认识到这是一个亟待解决的问题。品牌也不想让他们的广告出现在不当的网站，因此我们正与权利人密切合作，以确保制定出一个让各方都受益的战略。”在意大利和墨西哥等其他国家，也在不同程度地进行着类似的商讨。

“我们认识到这是一个亟待解决的问题。品牌也不想让他们的广告出现在不当的网站。”

— Paul Dovas, AMAA

在英国，权利人和广告机构正与伦敦市警察局合作，减少盗版网站上的广告。2013年，科技公司White Bullet代表伦敦市警察局进行了一项成功的试点研究。这一试点项目减少了主流广告在盗版网站上的出现数量。这次成功的经验促使伦敦市警察局在2014年启动了一个永久的计划。

搜索引擎还可担当更多

搜索引擎已经承诺采取更多措施应对盗版，但仍有很长的路要走。2012年8月，谷歌宣布改变其算法，将所收到的权利人发出的通知纳入考量范围，降低盗版网站的搜索排名。

不幸的是，这一措施收效甚微。在各大搜索引擎以任意一



通过搜索接触盗版服务的消费者

个当红艺人的名字加上“mp3”进行搜索，在首页显示的搜索结果中仍然有大量的盗版链接。

搜索引擎仍然是阻止盗版内容传播的主要关隘。2013年9月，MillwardBrown为美国电影协会做的数字研究显示，2010年到2012年，约四分之三（74%）的用户表示他们首次接触盗版服务时，就是在搜索引擎的指引下找到的。

侵权链接主导搜索结果

尽管权利人可以向谷歌和其他搜索引擎提交移除盗版内容的请求，但请求的数量有上限，因此权利人通知中包含的侵权链接的数目仍然只是大量侵权链接中的一小部分。

例如，截至2014年1月，全球唱片业总共向谷歌发送了1亿多次删除侵权链接的请求，若非谷歌对单个权利人团体的投

图13: 用艺人名加mp3进行搜索的结果首页中的侵权链接比例

艺人	谷歌	雅虎	必应
PHARRELL WILLIAMS	80%	90%	80%
KATY PERRY	100%	80%	80%
JASON DERULO	80%	90%	90%
JOHN LEGEND	100%	70%	80%
BEYONCÉ	90%	90%	90%

来源：IFPI。Billboard Top 100的前5名艺人，2014年3月8日

诉请求数目规定了上限，请求的数量会更多。

虽然谷歌已经采取一些措施来推广正版服务并提高其对权利人反盗版请求的处理速度，但音乐产业认为，谷歌有足够的技术能力去采取更进一步的行动。2014年1月，IFPI发表声明，呼吁搜索引擎采取若干措施，包括：重守守信，降低那些收到大量侵权警告的网站的搜索排名，确保盗版歌曲链接的删除快速有效，而非暂时移除后迅速再次上线。

法院认为根据法律规定，搜索引擎有义务为打击盗版提供更多协助。2012年法国最高法院要求谷歌删除其自动完成功能中的与盗版有关的关键字。2013年11月，巴黎高级法院发出禁令，要求包括谷歌在内的几个搜索引擎确保在其搜索结果里不显示16个盗版流媒体网站，而无论用户是否特意搜索这些网站。



2014年删除到谷歌的侵权链接的请求数

反盗版诉讼

在某些情况下，唱片业会采取法律行动来打击大规模的网络盗版服务。

目前，唱片产业正在与世界上最大的BitTorrent网站之一isoHunt对簿公堂，isoHunt拥有数以百万计的用户，并提供海量的音乐和电影。美国电影公司对isoHunt采取行动时发现其侵权。2013年10月，该网站与美国电影产业单独达成和解协议。唱片产业与该网站的诉讼仍在继续。

唱片产业继续与提供音乐盗版平台的网络存储空间做不懈斗争。2012年1月，FBI采取行动关闭了Megaupload。德国的集体管理组织GEMA在与Rapidshare的诉讼中胜诉，联邦法院判决Rapidshare立即停止对GEMA的4800首曲目的侵权。美国的电影产业在与网络存储空间Hotfile的诉讼中胜诉，法院判定Hotfile侵权。在向电影公司支付了8000万美元赔偿金后，该网站关闭。电影产业将继续对其他类似的服务提供商采取行动。由于音乐产业采取行动，丹麦和韩国的ISP屏蔽了流媒体服务Grooveshark。

英国伦敦警察局：打击网络犯罪

由于地处国际金融中心，英国的伦敦警察局在打击国际性、有组织的犯罪方面发挥了巨大的作用。伦敦警察局新近设立了知识产权犯罪警务组（PIPCU），主管知识产权刑事案件。2015年6月之前，该小组由隶属于经济创新和科技部的知识产权办公室资助。

根据英国严格的反洗钱法，警方可以搜查并没收犯罪分子通过非法活动所得的收入。PIPCU已与权利人和支付服务商合作，基于获取的证据，鼓励支付服务商主动解除与非法网站的合作。

除了与支付服务商成功合作，PIPCU还开始关注盗版网站上的广告投放。PIPCU负责人Andrew Fyfe警督说：“广告投放者没有意识到他们正在为犯罪企业提供资助，广告每在这些网站上出现一次，这些网站背后的犯罪组织就会有得到广告收入。我们的目的是让广告产业知道问题的严重性。有人反驳说盗版并非严重的犯罪行为，我们不应该在此耗费时间，但我们不能单纯地应对一种类型的网络犯罪而不顾其他。这事关企业的社会责任以及设置网络上可为行为的界线。”

PIPCU正在扩大行动范围，与域名注册商、ISP和搜索引擎合作，打击数字盗版。网络犯罪的无国界性意味着伦敦警察局在各个案件中往往需要与全世界范围内不同的执法机关合作。PIPCU还与创意产业的权利人以及品牌所有者合作，在更大范围内打击知识产权犯罪。



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100多个国家和地区范围内的450*多家合法音乐服务。

- A** 阿富汗: Deezer 阿尔巴尼亚: Deezer 阿尔及利亚: Deezer 安道尔: Deezer, Spotify 安哥拉: Deezer, THE KLEEK 安圭拉岛: iTunes 安提瓜和巴布达: Deezer, iTunes 阿根廷: BajáMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube 亚美尼亚: Deezer, iTunes 阿鲁巴: Deezer 澳大利亚: 7digital, Bandit.fm, Beatport, BigPond Music, Blackberry World, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, MOG, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Songl, Spotify, The InSong, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube 奥地利: 3Music, 7digital, A1 Music, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, Preiser, Qobuz, rara.com, Rdio, Saturn, Schlager.tv, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Teling, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed 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: 7digital, Beatport, Bleep, Bloom FM, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, Legal Download, Music Unlimited, Muziekweb, MUZU.TV, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube 伯利兹城: Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, YouTube 贝宁共和国: Deezer 百慕大群岛: Deezer, iTunes 不丹: Deezer 玻利维亚: Batanga, Deezer, iTunes, Rdio, Spotify, YouTube 波斯尼亚和黑塞哥维那: Deezer 博茨瓦纳: Deezer, iTunes 巴西: Deezer, Digital Virgo, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica, Mundo Oi, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, Toing, UOL Megastore, VEVO, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, Yahoo! Musica, YouTube 英属维尔京群岛: Deezer, iTunes 文莱: Deezer, iTunes 保加利亚: 4fun, 7digital, Akazoo, Deezer, eMusic, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, Spotify 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, Bell Mobility, Blackberry Music Store, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Galaxie Mobile, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Motime, MTV, Music Unlimited, Naxos, Nokia Mix Radio, Qello, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik 佛得角: Deezer, iTunes 开曼群岛: Deezer, iTunes 中非共和国: Deezer 乍得: Deezer 智利: Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster, iTunes, Movistar, Portaldisc, Rdio, Spotify, YouTube 中国: tting, Baidu, China Mobile, China Telecom, Douban, Duomi, Kugou, Kuwo, Netease, Nokia Mix Radio, Tencent, Xiami 中国台湾地区: Emome, Far Eastone, Hami+ Music, HiNet Funplay, iNDIEVOX, iTunes, κκβοx, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, Taiwan Mobile, VIBO, Vimeo, YouTube 哥伦比亚: Batanga, Binbit, Codiscos, Deezer, ETB Musica, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Prodiscos – Entertainment Store, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube 科摩罗: Deezer 哥斯达黎加: Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube 克罗地亚: Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer 塞浦路斯: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify 捷克共和国: 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mix_r.cz, MusicJet, O2, rara.com, Rdio, Spotify, Supraphonline, T-Music, Vodafone, YouTube
- D** 刚果民主共和国: Deezer 丹麦: BibZoom.dk, CDON, Deezer, eMusic, iTunes, M1, Music Unlimited, Napster, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, VidZone, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik (JUKE), YouTube 吉布提: Deezer 多米尼加岛: Deezer, iTunes 多米尼加共和国: Deezer, iTunes, Rdio, Spotify
- E** 东帝汶: Deezer 厄瓜多尔: Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube 埃及: Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube 萨尔瓦多: Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube 赤道几内亚: Deezer 厄立特里亚: Deezer 爱沙尼亚: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, muusika24.ee, rara.com, Rdio, Spotify 埃塞俄比亚: Deezer

*450: 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450的总数中仅计一次。

F 斐济: Deezer, iTunes 芬兰: 7digital, CDON, City Market CM Store, Deezer, DigiAnttila, eMusic, Google Play, iTunes, Musaz4.fi, Music Unlimited, Napster, Nokia Mix Radio, NRJ Kauppa Mobile, rara.com, Rdio, Spotify, 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, Last.fm, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin Mega, Xbox Music, YouTube, Zaoza

G 加蓬: Deezer 冈比亚: Deezer, iTunes 格鲁吉亚: Deezer 德国: 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Cliffish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic.de, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn Records, Make Music TV, Maxdome, Mediamarkt, Medionmusic, MTV, Music Unlimited, Musicload, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Nokia Mix Radio, O2, Putpat, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlager.tv, shop2download, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspon.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, zwo3.net 加纳: Deezer, iTunes, THE KLEEK 希腊: 7digital, Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, HOL Music Club, iTunes, Juno Download, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Spotify, Vimeo, Wind, YouTube 格陵兰: Deezer 格林纳达: Deezer, iTunes 危地马拉: Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube 几内亚: Deezer 几内亚比绍: Deezer, iTunes 圭亚那: Deezer

H 海地: Deezer 洪都拉斯: Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube 中国香港地区: 1010, 3Music, CMHK Soliton, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, κκBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Newsic Daily, OleGoK, Qlala, rara.com, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube 匈牙利: Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Muzia, rara.com, Rdio, Songo, Spotify, YouTube, Zene! 24/7

I 冰岛: 7digital, Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Rdio, Spotify, Tonlist.is 印度: 7digital, Artist Aloud, Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Mix Radio, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne 印度尼西亚: Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon Indonesia, Musikkamu, Ohdio, YouTube 伊拉克: Deezer 爱尔兰: 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, Last.fm, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube 以色列: iTunes, Rdio, YouTube 意大利: 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, CUBOMUSICA, Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, MP3.it, Music Unlimited, Napster, Net Music Media World, Nokia Mix Radio, Playme, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Vevo, Xbox Music, YouTube 象牙海岸: Deezer

J 牙买加: Deezer, REGGAeinc 日本: Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, FaRao, GyaO!, ICJ, iTunes, κκBOX, Konami, Lismo, Listen Japan, Listen Radio, mora, mu-mo, Music Airport, Music Chef, Music Unlimited, Music.jp stream, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, NTT DoCoMo Music Store, Oricon ME, Reco-Choku, Tsutaya Musico, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube 约旦: Deezer, iTunes

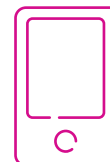
K 哈萨克斯坦: Deezer, iTunes, Yandex Music 肯尼亚: Deezer, iTunes, Mdundo, THE KLEEK 基里巴斯: Deezer 科威特: Deezer 吉尔吉斯斯坦: Deezer, iTunes

L 老挝: Deezer, iTunes 拉脱维亚: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify 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, Google Play, Rdio, Spotify 立陶宛: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify 卢森堡: 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone

M 中国澳门地区: iTunes, κκBOX 马其顿: Deezer 马达加斯加: Deezer 马拉维: Deezer 马来西亚: Akazoo, Deezer, DigiMusic, Infogo, iTunes, κκBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, Rdio, Spotify, The Cube, Wowloud, YouTube 马尔代夫: Deezer 马里: Deezer 马耳他: 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify 马绍尔群岛: Deezer 毛里塔尼亚: Deezer 毛里求斯: Deezer, iTunes 墨西哥: Batanga, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Google Play, Ideas Musik, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de lusacell, Mixup Digital, Movistar, Music Unlimited, Nextel, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Spotify, 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, Rdio, Spotify 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, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Mikkimusic, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, Radio 538, rara.com, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, Vevo, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek 新西兰: 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, Vevo, Vodafone, Xbox Music, YouTube 尼加拉瓜: Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube 尼日尔: Deezer, iTunes 尼日利亚: Deezer, iRoking, iTunes, Spinlet, THE KLEEK 挪威: 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Nokia Mix Radio, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, WiMP, Xbox Music

O 阿曼: Deezer, iTunes



P **巴基斯坦:** Deezer **帕劳群岛:** Deezer **巴拿马:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **巴布亚新几内亚:** Deezer, iTunes **巴拉圭:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Personal, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **秘鲁:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **菲律宾:** Deezer, Globe, iTunes, OPM2Go, Smart, Spinnr, Sun, YouTube **波兰:** 7digital, Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, interia muzyka, iplay.pl, iTunes, Last.fm, Mood, MTV, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Mix Radio, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, rara.com, Rdio, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, Vevo WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **葡萄牙:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Myway, Napster, Nokia Mix Radio, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube

Q **卡塔尔:** Deezer, iTunes

R **刚果共和国:** Deezer **罗马尼亚:** 7digital, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Orange, Rimba, Triluliu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga **俄罗斯:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Mix Radio, Svoy, Telez, 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:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **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 Mix Radio, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, YouTube **斯洛伐克:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, MusicJet, Orange, Spotify, Telekom, YouTube **斯洛文尼亚:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **所罗门群岛:** Deezer **索马里:** Deezer **南非:** Deezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MTN Play, MySpace, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Simfy, THE KLEEK, Vimeo, YouTube **韩国:** Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MeOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, YouTube **西班牙:** 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, Vevo, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **斯里兰卡:** Deezer, iTunes **苏里南共和国:** Deezer **斯威士兰:** Deezer, iTunes **瑞典:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, Vimeo, WiMP, Xbox Music, YouTube **瑞士:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music

T **塔吉克斯坦:** Deezer, iTunes **泰国:** 8 tracks, AIS, BEC-Tero Music, Daily Motion, Deezer, DTAC, H Music, i-humm, iTunes, KKBOX, MTV, Music Combo, Music One, MySpace, Qikplay, ThinkSmart, True Digital, True MP3 Combo, Vimeo, W Club, YouTube **多哥:** Deezer **汤加:** Deezer **特立尼达和多巴哥:** Deezer, iTunes **突尼斯:** Deezer **土耳其:** Aeva, Deezer, Fizy.com, iTunes, MusicClub, Spotify, TNetmuzik, Turkcell, YouTube **土库曼斯坦:** Deezer, iTunes **图瓦卢:** Deezer

U **阿拉伯联合酋长国:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **乌干达:** Deezer, iTunes **英国:** 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Bloom.fm, Boomkat, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Daily Motion, Deezer, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, last.fm, Linn Records, MixRadio (Nokia), Mobile Chilli, MSN, MTV, Music Unlimited, Musiccovery, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2, Orange, Play.com, Pure Music, Qobuz, rara.com, Rdio, Running Trax, Sainsburys, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, Vevo, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **乌克兰:** Deezer, iTunes, Last.fm, MusicClub, MUZon, Yandex Music, YouTube **坦桑尼亚联合共和国:** Deezer **乌拉圭:** Antel Musica, Batanga, Butia, Claro, Deezer, Ideas Musik, Movistar, Rdio, Spotify, Tmuy, YouTube **美国:** 7digital, Acoustic Sounds, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, Beatport, Beats Music, BlackBerry World, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, Insound, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Liquid Spins, MetroPCS, MTV, Music Choice, Music Unlimited, MusicGivz, Muve Music, MySpace, Myxer, Nokia Mix Radio, Nokia+, Pro Studio Masters, Qello, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Verizon Wireless, Vevo, 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, Binbit, Deezer, Digicel, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube **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。

此表在本报告发表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。

We've decided
to do it
differently.

Maybe we're
completely
wrong.



The World's Finest Music Service
Hi-Fi Music Streaming
LossLess and HD Downloads
With much more to read and admire



MUSIC IS BACK

Contact us! Sebastien Alexandre, Director, Legal and Business Affairs: sebastien.alexandre@qobuz.com

Thank you!

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

- Over **\$1bn paid** to rightsholders since launch
- **1.5 billion playlists** and counting
- Now available in **55 markets**

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

