

## 内容提要——走进全球数字音乐市场

撰稿：苏珊·巴特勒，巴特勒商业和媒体有限责任公司

### 内容提要

数字音乐市场在每个地区都在不断演变。尽管每首音乐都反映了创作者及其祖国的文化，并且消费者的偏好和数字行为因国家/地区而异，但是支持这些创作者并满足消费者期望的商业结构，运营情况和需求在各个地区却惊人地相似（取决于相关国家的数字和版权发展阶段）。

市场如何有效地预测和应对变化，取决于许多因素，例如每个市场参与者在以下方面做到多好：理解消费者的偏好和行为，设计数字音乐服务和产品，简化音乐供应链的运作，克服有限获得移动设备和无线宽带接入的任何可能性，调整未能为音乐和市场提供支持的每个国家的法律框架，并在分享当前和潜在的经济回报方面取得微妙的平衡。

在长达 53 页的报告中论及了关于音乐产业如何通过权利链、价值链和透明度来解决这些问题和其他因素的深入详情；其中一些信息以前从未在任何地方公布过。

为了更好地理解今天的市场，要回顾一下，消费者由于偏好某些单曲，打破了录制音乐专辑格式，同时许多消费者试图将音乐重新定价为免费，20 年前开始快速发展的互联网盗版就是证明。消费者有效地推动了该行业开始从实体 CD 专辑转向付费的永久性单曲下载，然后又转向免费的、有广告支持的流媒体服务。然而，仅靠广告的模式是不可持续的。

只有当数字音乐服务提供商（DSP）和唱片公司帮助塑造流媒体服务，通过付费订阅流媒体为权利人创造更多收入，并努力开发更有吸引力的消费者产品时，市场才能够再次增加收入，点燃（或重新点燃）消费者消费（和付费获得）更多音乐的兴趣，并为创作者的录制表演（录音艺人）及其录制音乐作品（词曲作者）提供补偿。收入数字可在完整报告中找到。

录制音乐市场的流媒体收入已经成为许多国家的生命线。完整报告中提供了 2018 年流媒体收入占唱片公司总交易收入一半以上的国家名单，以及数字收入占其总收入一半以上的国家名单。在这个名单上名列前茅的国家是玻利维亚、巴拉圭、厄瓜多尔、巴西、秘鲁、印度尼西亚、菲律宾、中东和北非等新兴数字音乐市场，但也包括从美国到韩国的一些最大的市场。

但是随着音乐市场从实体转向数字化，许多事情都发生了变化。

在实体音乐市场，没有人能够回答以下问题：消费者在购买了一张 CD 专辑后，多久会听一次所购买的整张专辑？专辑中的多少首曲目被反复听过？哪些单曲会被重复聆听（如果有的话）？这些问题的答案已经成为流媒体商业模式的重要衡量标准。当音乐被反复播放（聆听）时，就会有相应补偿金。

流媒体服务以电信业为模板构建其业务模式。重要的收入衡量标准和目标不再是销售出了多少户，而是服务产生的每用户平均收入（ARPU）；发展高水平的用户参与度，以留住现有用户并吸引新用户（增加订阅用户数量）；保持低流失率（不流失客户）；以及将广告支持服务的免费用户转化为付费用户。为了触及世界各地的潜在客户，就像电信公司一样，许多 DSP 都是跨国运营商，它们需要能够以同样的方式与音乐产业合作，跨境许可是其中涉及的一个重要问题。

完整报告中说明了在这种商业模式下，由服务的编辑团队、计算机算法和用户以及唱片公司和第三方在流媒体服务上策划的各种播放列表（专门汇编过的单曲组合）对于帮助推动消费者参与和创收如何重要。

用户参与度可以通过很多方式来衡量，但是如果只使用公开的信息，则只有几种方式，即“月活跃用户”（MAU）数量；付费订阅用户数量的变化；以及增加的音乐收听时长。

正如 Spotify 所报告的那样：“从历史上看，我们知道 MAU 增长往往是未来订阅用户增加的领先指标，随之而来的是收入增长……。”举例来看，2019 年 Spotify 报告在全球拥有 2.71 亿 MAU，而上一年为 2.07 亿；亚马逊音乐的 MAU 在 2019 年期间增长了 50%。此外，IFPI 在 2018 年底报告说，全球有 2.55 亿付费订阅音频服务的用户，而 2017 年为 1.76 亿（增长 44.9%）。听音乐的时长也已有所增长。

为了支持这一市场，音乐产业已经重新构建了 DSP 的许可流程，其中最重要的是对于来自音乐出版商和权利集体管理组织（CMO）的音乐作品。完整报告中描述了这些结构，它们相当复杂，除了一些例外情况，大部分都对跨国 DSP 和权利人有效。

与此同时，由于数字市场的大门已经打开，表演者和词曲作者（以及与之合作的公司）正面临着争夺消费者耳朵的激烈竞争。

本报告作者获得的数据显示，从 2000 年到 2002 年，美国唱片业平均每年发行 33,500 张唱片。到 2019 年，最受欢迎的跨国流媒体服务平均每月可从 500 多个不同的来源收到超过 100 万首歌曲。仅在 2020 年，预计交付服务的歌曲数量就可能在已有的数千万首曲目的基础上再增加 1,200 万首。

世界各地仍存在很多挑战，业界一直在以包括如下方式在内的多种方式应对这些挑战。

消费者渴望的数字娱乐服务的两个最重要的消费者接入点是连接到互联网的设备（如智能手机）和互联网连接。印度是进行变革和音乐行业如何做好应对准备的范例。

2014 年，印度有大约 1.17 亿智能手机移动订阅用户（占这一人口接近 13 亿的国家移动用户量的 10%）。2015 年，本地流媒体服务的录制音乐创造的收入为 3,410 万美元。2015 年和 2016 年期间，“廉价”智能手机和据报称世界上最便宜的提供无限数据的数据计划进入了市场。到 2018 年，智能手机的拥有量激增。录制音乐的流媒体收入达到 1.089 亿美元。

通过流媒体服务进行的音乐消费的巨大增长也改变了收入流，特别是对表演者和词曲作者而言；权利人正在就这些变化背后的原因进行辩论。

交互式流媒体的基本付费模式目前已在整个行业确立。DSP 通常从零售价（给订阅用户的价格或广告收入）产生的总收入中拿出一定份额，按照授权音乐的每个公司（唱片公司或出版商）或集体管理组织的音乐在指定地区范围一定时间内的使用所占比例分给这些公司和集体管理组织。

然而，音乐版税率或许可费并不是只按订阅服务的每个流来确定的，因为收入是随着订阅数量和价格而增加的，而不是随着流增加的。较大的国内和跨国 DSP 与唱片公司、若干出版商和若干集体管理组织进行单独谈判。在他们的合同协议中，在基本支付模式的基础上有许多单独谈判的条款，考虑到一长串的因素，这些因素在完整报告中都进行了说明。

与 DSP 高度谈判达成的协议条款是保密的，主要是出于竞争的原因。完整报告提供了欧盟委员会在进行合并审查期间对一些跨国音乐公司的竞争审查决定做出的声明实例。竞争实质上要求不共享定价，以防止协调价格或操纵价格。

为了解决与唱片协议的条款及其对表演者的影响有关的问题，完整报告指出，表演者团体认为，由于唱片艺人在谈判唱片合同时议价地位处于弱势，因此没有收到线上利用所产生收入的合理份额。这些团体报告说，唱片公司提供的是标准合同，谈判的余地很小，甚至没有。他们声称，在很多情况下，在前数字时代签订的唱片合同使用旧的公式来计算报酬方案，而这些公式是为录制音乐的实体发行而制定的。

与之相反，大多数唱片公司的律师和众多艺人的律师都确认，在整个唱片行业中，甚至在所有主要的唱片公司，对于合理的报酬或合同条款都不是一概而论的。过去和现在的唱片合同，即使在三大唱片集团之间条款也有不同，尤其是在今天。要注意的是，目前全世界估计有大约一万家独立唱片厂牌（传统类型的厂牌）和三大唱片公司集团，后者各自都有多家单独经营的唱片厂牌。

根据对艺人律师的正式采访和作者多年来审查的文件，主打艺人与唱片公司之间达成的协议类型以及这些协议中的报酬条款涵盖了每家公司和每个艺人的广泛可能性。各种条款的示例可见于完整报告中。

此外，还有一些团体提议，临时表演者应从数字利用中获得持续的版税，类似于主打艺人，因为这些“客串”音乐家也在录音中进行了表演。为了报告这一论点的两方面，作者介绍了许多艺人的律师和说明了临时表演者和主打艺人之间区别的其他一些人的观点。完整全文中提供了大量不同观点。

一些团体经常申诉音乐公司缺乏透明度。透明度的定义非常宽泛，因此很难在如此广泛的层面上处理这种申诉。然而，最常提出的两项申诉涉及 DSP 的合同条款，以及 DSP 向一些分别拥有艺人和词曲作者的唱片公司和出版公司支付的预付款或担保金的分享，这涉及到“破损费”的概念。

定价、收入和成本这些涵盖在 DSP 与唱片公司或出版商之间的合同协议的议定条款中的信息不与他人分享的主要原因之一是法律上的竞争要求，以及 DSP 和唱片公司在竞争市场上有效运作的需要。

关于预付款、担保金和破损费，人们对破损费一词普遍存在着误解和误读。有一度，通常有一项从所支付费用中作的破损费扣除，它考虑到了为支付运输中破损的实物商品的费用而预留的金额。今天，破损费的用法与电信业的用法一致，表示客户未使用的一种服务。

破损费与 DSP 支付给音乐公司（唱片公司和出版公司）的预付款有关。破损费是指 DSP 的不可收回预付款支付款项以及预付款支付款项或最低保证金支付款项中未收回的部分。当向音乐公司支付预付款，并于其后交付使用报告时，先前作为可收回预付款的一部分收到的款项首先被用作归属于报告为已使用音乐的版税付款。当超支了作为不可收回预付款或最低保证金付款的款项时，DSP 可能不能将该超支额用于支付版税。

主要音乐集团公开表示，它们与录音艺人和词曲作者分享 DSP 支付的破损费。通常情况下，一家公司会与那些在该协议期限内报告了音乐被该 DSP 使用的艺人和词曲作者分享这一费用数额。收到任何预付款的任何一家独立公司在何种范围内分享破损费，因公司而异。

除了破损费之外，一些音乐公司还获得了 DSP 的股权（所有者权益）。这可能以不同的方式发生。例如，当一个新的 DSP 开始运作时，DSP 可能会提供股权以代替预付款或最低保证金，或作为其一部分。当提供股权是为了获得许可费或版税率或与音乐使用有关的折扣时，音乐公司通常将该金额

视为预付款或版税，并在出售股权时按此处理。如果该 DSP 成为一家上市公司，此时出售该股权可能不是一个明智的财务举措。因此，音乐公司可能会保留该权益，直到有一个更好的出售时机。

为了本报告独立评估主要唱片公司和主要出版商提供给唱片艺人和词曲作者的版税、版税率、预付款或其他形式的收入分享和相关扣除有关的透明度，作者要求访问这些公司的版税在线门户网站。所有六家公司都同意了。

2020 年 4 月，作者花了数小时在网上浏览了六个门户网站的示范说明，几乎所有示范说明都是以实际存在的（而不是虚构的）艺人和词曲作者为例。一些管理者也可以回答提问并阐述他们的答案。

每个公司的版税门户网站处于不同的发展阶段。一些门户网站已经推出了好几年，但在最近进行了重大升级。有些已经在某个公司开展业务的每个国家中提供，而其他公司今年正在向其有业务的全球各地国家扩展。这些门户网站有多种语言版本。它们是交互式的，提供在线查看不同类型信息的能力。

作者发现，有关版税、版税率、预付款和其他形式收入的分享，相关的扣除以及许多其他有用的信息都很容易查找到，也很清楚。可能有很多以前签过合同的艺人和词曲作者可能不知道有这些门户网站可用，或即将可用。

除了这几大集团，还有一些其他公司和集体管理组织提供在线访问版税明细的服务。在独立音乐界，这种类型的访问正在增加，但还没有普遍提供。

对词曲作者来说，数字市场的挑战包括：作曲者正在面对来自数字视频制作和发行公司的合同买断条款；识别其在数字服务上流式传输的歌曲的复杂流程，以及其他问题，这些问题在完整报告中都进行了说明。

此外，人们对数字音乐运营表示关切的许多方面——从 DSP 识别和跟踪音乐到音乐公司和集体管理组织准确识别流式传输的歌曲、在版税明细中提供足够的信息，以及伴随着以数字方式传播录制音乐而发生的大量费用——往往与公司使用的信息技术（IT）以及共享的信息（元数据）的准确性和“质量”直接相关。

整个数字音乐生态系统所进行的广泛、复杂和精密的工作，在完整报告中关于信息流的具体部分都尽可能详细地进行了说明。该部分介绍了与 IT 基础设施和渠道有关的工作；在整个全球网络中识别、传递和沟通基本信息；对标准的使用；以及当前的趋势。

这些趋势，特别是在代表歌曲中权利的集体管理组织中，包括对其 IT 系统的一些重大升级；部分集体管理组织向其他集体管理组织提供其“后台服务”，以帮助节约成本和提高效率；以及创建区域“枢纽”以在一个地点为来自不同国家的多个集体管理组织提供许可和/或后台处理服务。

尽管音乐产业发生了如此多的变化，但权利人在某些地区仍然面临着与版权法律和执法有关的重挑战。

他们认为，数字市场的扭曲是由不够明确的责任规则造成的，这些规则损害了权利人的利益，并使竞争市场对获得许可的 DSP 不利。这些规则使一些在线平台能够在没有谈判许可的情况下传播音乐，或者在广泛的责任特权的庇护下进行谈判。这些数字平台通过提供免费的音乐和其他版权内容建立了庞大的业务。

从跨国音乐公司到小型音乐出版商、音乐企业经营者和职业音乐家，都能感受到包括未经授权的版权作品在内的用户生成内容的负面影响（通常被俗称为“价值差距”）以及在其他平台上未经授权使用音乐的负面影响。完整报告中提供了来自意大利、加拿大和尼日利亚权利人的事例，并提到了更大范围的分析。

虽然欧盟委员会的版权指令旨在帮助解决“避风港”法律条款带来的一些挑战，但大多数权利人认为在国际范围内解决这些挑战是至关重要的。未经授权在线使用音乐仍处于不可接受的高水平。

最后，在一些国家的音乐界内部，对于原封不动地解释某些法律权利，还是认为应解释为的、适用于数字音乐服务的释义，一直存在法律争议。在完整报告中，作者对市场各方面的观念和做法进行了介绍和解释，其中利益攸关方之间存在着信息差距（误解、误读、缺乏信息等等）。然而，就这种数字权利的辩论而言，似乎并不存在信息差距。与之相反，只是存在意见和目标上的分歧。提供法律意见或深入介绍不同的观点、建议或法律论据不在本报告范围之内。

[文件完]