

# 中国数字音乐商用版权市场 研究报告

2019年

# 定义及研究范畴

## 数字音乐 商用版权



数字音乐是指以数字格式存储，以互联网为平台进行传输的音乐。

商用版权是指为广告营销、内容制作、商超公播等商业活动所用的版权音乐 (Production Music)，如自媒体视频、游戏、商场背景音乐等。



## 方兴未艾：中国音乐行业正值发展佳期

2018年，全球音乐市场明显回暖，中国市场被证实蕴含有**巨大商业潜力**。“剑网行动”整顿盗版之后，用户端数字音乐平台商业化进程明显，音乐版权价值初步得以体现，而企业端音乐市场则仍处于**启蒙阶段**。



## 整合优化：商用版权交易平台的出现合理解决企业端音乐市场痛点

面对企业端市场存在的关键问题，数字音乐商用版权交易平台通过**整合资源、优化输出**的方式，解决了**上下游资源渠道对接的难题**，实现音乐版权交易的标准化和体系化。对市场的商业和正版化发展起到了重要的推动作用。



## 大有可为：企业端数字音乐市场的发展对于整体音乐行业具有重要意义

从音乐产业链上游来看，中国市场具有明显的**版权集中度较低现象**，海量的长尾版权资源应当在企业端市场得到价值体现；从下游来看，企业在内容制作、广告营销、商超公播等领域**对于版权音乐应有刚需**，仍待版权交易机构渗透挖掘。



## 盈科后进：相关政策有待落实，平台化成为行业趋势

2018年中国数字音乐商用版权**市场规模为1.9亿元**，未来仍具有十分可观的增长空间；其前进的方向在于：一方面，政策尚未得到落实，**商用版权使用管理亟待加强**；另一方面，**音乐版权交易平台化成为趋势**，将会为行业发展带来更多商业化动力。

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐商用版权市场发展现状

2

海外数字音乐商用版权市场对比分析

3

中国数字音乐商用版权市场未来趋势

4

# 中国数字音乐行业发展背景

## 全球音乐市场回暖，中国音乐市场迎来最佳发展机遇

根据国际唱片协会（IFPI）所发布的《2019年全球音乐产业报告》显示，2018年全球音乐产业市场规模收入已达到191亿美元，较去年增长了9.7%，这是自1997年IFPI开始连续第四年增长且涨幅最高的一年。在全球音乐市场面临回暖的同时，中国音乐市场于2017年首次跻身世界前十位，于2018年攀升到了第七名的位置，实现了短时间内的高速增长。这一方面得益于政策对于音乐正版化的大力推进，另一方面得益于自腾讯音乐娱乐集团上市后资本市场对于中国音乐行业的关注与支持。

尽管已经经历了高速增长，但横向对比已经处在世界前三大市场中的中国游戏、视频、电影等其他娱乐市场而言，中国的数字音乐市场仍然处在待爆发阶段。随着正版化的深入推进和社会版权意识的全面普及，中国音乐市场即将迎来最佳的发展机遇。

### 2001-2018年全球录制音乐产业市场规模



来源：国际唱片协会（IFPI）所发布的《2019年全球音乐产业报告》。

# 中国数字音乐行业发展背景

## 盗版问题已得到有效整改，政策重视音乐正版化发展

中国自2010年起开展“剑网行动”，旨在打击网络盗版，实施知识产权保护，特别是在音乐、视频、文学、网游、动漫等方面做下重要正版化布局。2015年，政府展开了针对网络音乐传播的最严厉的一次打击盗版和侵权行为，接连出台多项政策，以期保护正版音乐所享有的合法权益。在政策的严控下，数字音乐过去盗版泛滥的现象得到了有效改善，为此后健康、规模化的商业发展打下了夯实基础。

### 2015年有关推动数字音乐正版化发展的政策

### 政策持续推动以音乐为代表的文化产业繁荣发展

《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知》：开展“剑网2015”专项行动，责令未经授权网络音乐提供商停止服务。

A

2015年7月

《关于进一步加强和改进网络音乐内容管理工作的通知》：要求要建立网络音乐自审工作流程和责任制度，并严格按照文化行政部门统一制定的内容审核标准和规范。

B

2015年11月

《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》：加强版权保护和市场监管。推动《著作权法》的第三次修订，加强对音乐作品特别是数字音乐作品的版权保护。

C

2015年12月



2017年2月

文化部发《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，成为首个明确提出“数字文化产业”概念的政策文件，涵盖动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频等数字文化产品。



2017年5月

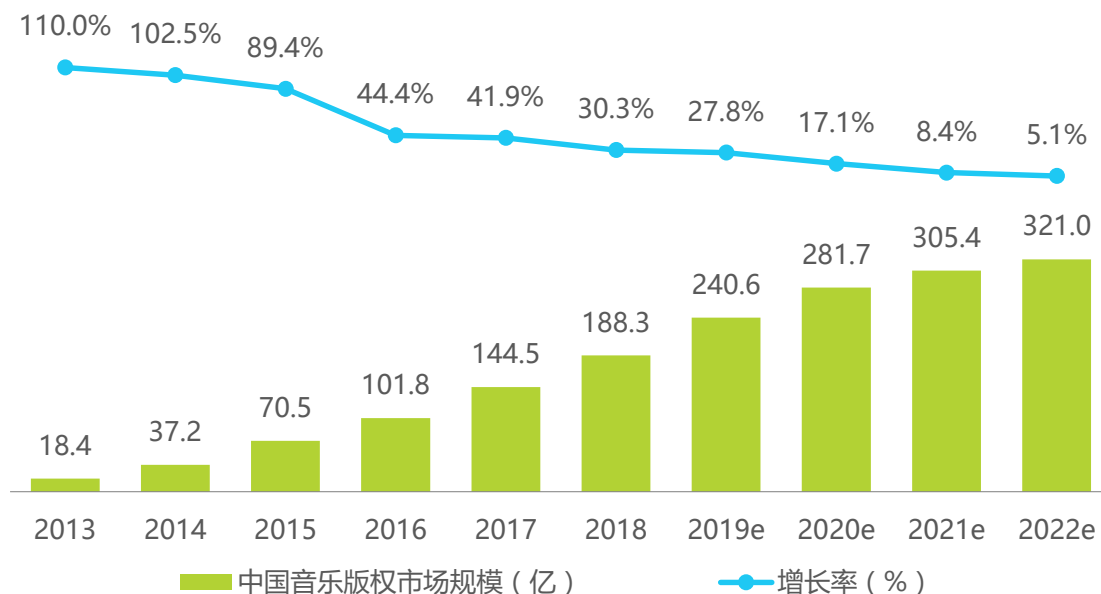
《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》发布，其中首次将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”。

# 中国数字音乐行业发展背景

## “剑网行动”后音乐版权价值得到体现

中国音乐版权市场的收入主要包括中国音乐著作权协会、唱片/经纪公司、版权代理商等版权方通过音乐转授权或版权售卖所获得的收入。目前版权运营的主要方向包括：1. 音乐内容线上分发，其中数字音乐平台是占比最高的收入来源；2. 音乐综艺节目及演出表演授权，在过去一度占据了营收的主要份额；3. 影视剧/动漫OST，一般交易频次较低但单价偏高；4. 内容制作所使用的背景音乐，包含广告营销、游戏、短视频制作等；2018年，中国音乐版权市场规模达到188.3亿元，相较过去几年保持着较高的增长速度，音乐版权价值由此得到体现。

### 2013-2022年中国音乐版权市场规模（版权方收入）



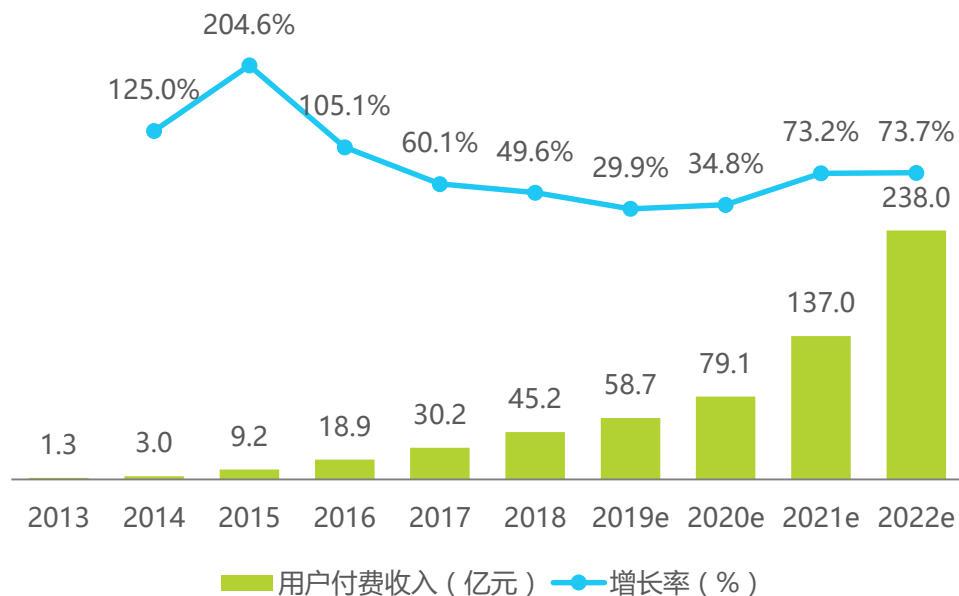
来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

# 中国用户端 (To C) 数字音乐市场

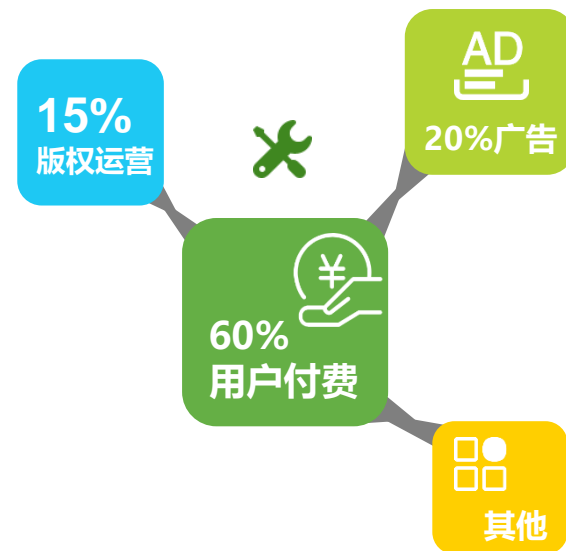
## 目前发展已经走上商业化正轨

2018年中国To C的数字音乐平台总收入达到76.3亿元，其中来自于用户付费的收入为45.2亿元，占比达到接近60%。目前中国面向用户的数字音乐平台，如QQ音乐、网易云音乐等，已经形成以用户付费为主，广告及转授权收入为辅的成熟商业模式。目前在政策监管和平台自控下，C端数字音乐平台正版率已达到90%以上，用户音乐内容付费意识有了显著提升，令平台的商业化发展走上正轨。

### 2013-2022年中国数字音乐平台用户付费收入规模及增长趋势



### 中国用户端数字音乐平台商业模式



来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。  
注释：用户付费收入包含用户在平台购买会员、音乐包、以及数字专辑的收入。



# 中国企业端 (To B) 数字音乐市场

## 目前发展仍处于起步阶段

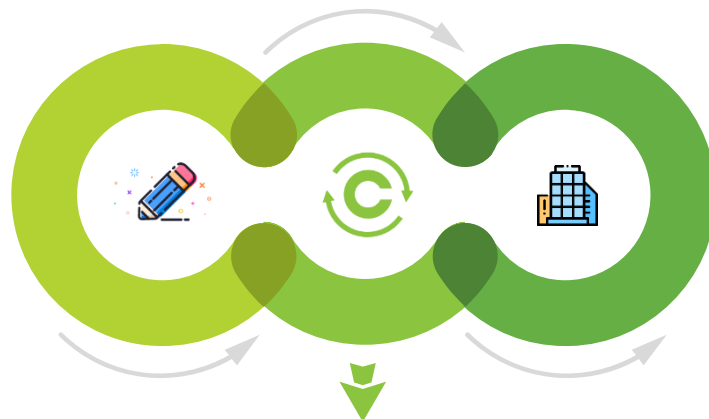
有别于用户端数字音乐市场的高速、成熟化发展，企业端的数字音乐市场在中国仍处于启蒙阶段。在2018年以前，由于政策在B端商用版权方面的盗版打击力度还未及C端全面，因此企业端数字音乐除了在影视综、电视广告等少部分领域有应用之外，总体仍处于缺乏规整模式和专业运营的阶段。产业链上游的内容创作者由于内容输出渠道有限，其音乐版权的价值也无法得到完整的体现。而下游的企业用户存在版权付费意识较弱的现象，即使有意识要为版权付费，同样也面临着渠道对接的难题。在此情况下，中国出现了第一批专门面向B端企业客户的数字音乐商用版权交易平台，本报告正是基于此类平台的出现与发展，意在探究其对于数字音乐产业的意义。

### 从产业链看中国企业端数字音乐市场存在的问题

#### 产业链整体

音乐产业数字化过程中，企业端市场缺乏规整的商业模式及专业的版权运营

**上游：内容创作方**  
内容输出渠道有限，音乐商用版权价值无法得到体现



#### 下游：B端企业用户

企业音乐版权付费意识较弱，且客户类型千差万别，传统渠道难以完成对接

数字音乐商用版权交易平台  
由此而生

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐商用版权市场发展现状

2

海外数字音乐商用版权市场对比分析

3

中国数字音乐商用版权市场未来趋势

4

# 数字音乐商用版权交易平台核心价值

## 整合资源，优化输出

如同链接买家与卖家的电商平台一样，当混沌的市场需要规整和体系化运营的时候，数字音乐商用版权交易平台作为链接起“音乐卖家”与“音乐买家”的枢纽应运而生。其在产业当中所起到的作用可以概括为：1. 在上游整合资源，为音乐制作人搭建透明、公正的体系化版权出售平台；2. 在下游优化输出，提升企业用户的音乐版权付费意识与版权使用合规性，同时在一定程度上将音乐版权成本控制在合理的范围之内；3. 对产业链整体进行版权交易的透明化规整，从而促进企业端乃至整体数字音乐行业的正版化进程。

### 数字音乐商用版权交易平台的价值与意义

#### 产业链整体

帮助行业进行商用版权合规性监测，  
促进企业端数字音乐市场正版化进程

#### 产业链上游

整合资源，帮助上游内容创作者提升音乐版权价值与收益



#### 产业链下游

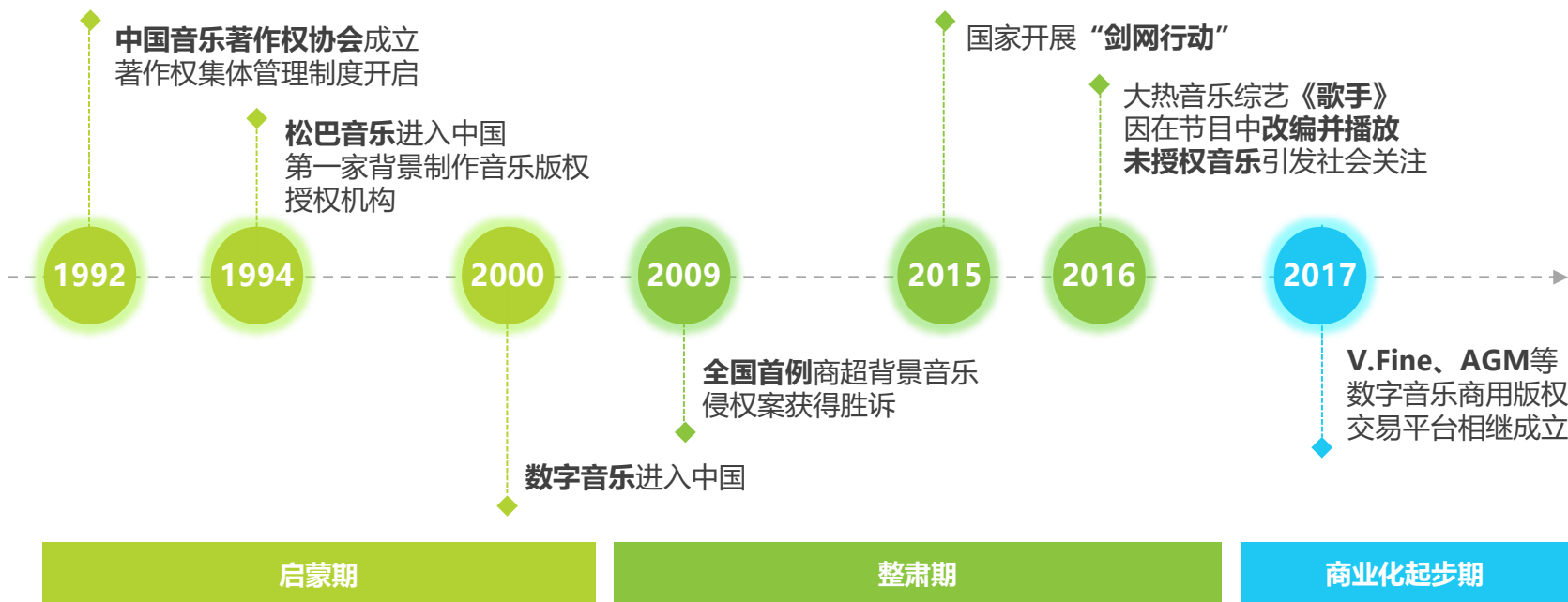
优化输出，帮助下游企业客户合规、便捷地使用数字音乐

# 中国数字音乐商用版权行业发展历程

## 历时近20年发展正式进入商业化起步期

中国音乐商用版权概念的源起可追溯至上个世纪末，自1992年中国音乐著作权协会正式成立以来，从海外引入了著作权集体管理制度，社会开始对于音乐版权有了初步的概念。1994年，隶属于BMG的松巴音乐进入中国，成为中国第一家版权背景制作音乐授权机构，主要应用于广播电视领域。自2000年数字音乐在中国开始发展以来，直至2008-2009年，陆续有百度音乐侵权案、美廉美超市侵权案等先例，社会初步形成了打击盗版、维护正版的意识。经过数年的社会音乐版权整顿和教育过程，2017年之后，首批数字音乐商用版权交易平台诞生，标志着此行业正式进入商业化发展时期。

### 中国数字音乐商用版权行业发展历程



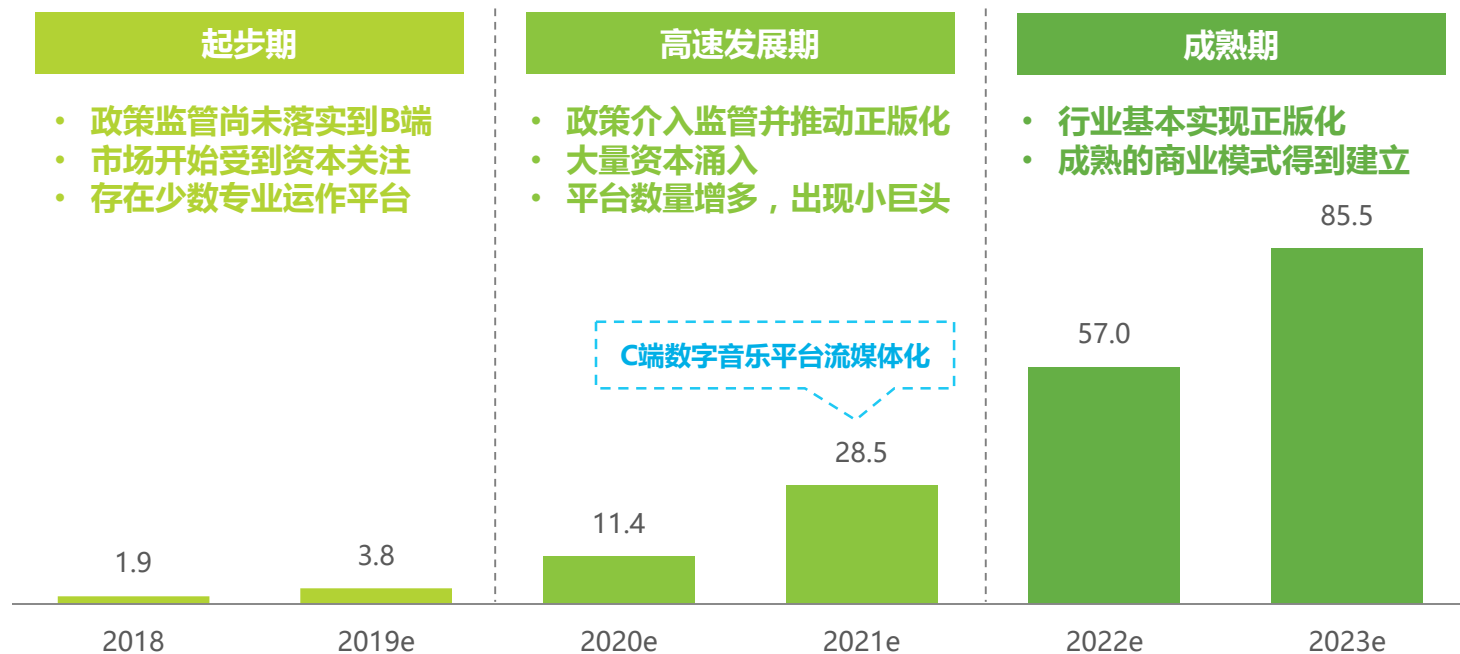
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国数字音乐商用版权市场规模

## 2018年市场规模不足两亿，三年内将实现十倍以上增长

2018年，中国数字音乐商用版权市场规模为1.9亿元人民币，由于政策对数字音乐的监管尚未落实到企业端应用，因此整体行业仍处于起步期。但自“剑网行动2018”开始将目光转向短视频、动漫等领域起，广泛应用于相关内容制作的版权音乐势必会在未来受到更多的政策关注，结合近期愈来愈多的商用音乐侵权案得到受理和胜诉的现象，艾瑞预计在未来两到三年内，政策将会逐渐介入数字音乐在B端应用的监管，并推动其在这一领域的正版化进程。另外，艾瑞预计自2021年起用户端的数字音乐平台将能够全面进入流媒体时代（即以在线收听代替下载），届时数字音乐下载行为的减少将会有效减少盗版音乐在用户端乃至社会中的传播，这也将能够为企业端的数字音乐正版化带来推动力。

### 2018-2023年中国数字音乐商用版权市场收入规模（亿元）



来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

# 中国数字音乐产业链图谱



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国数字音乐产业链核心角色：上游

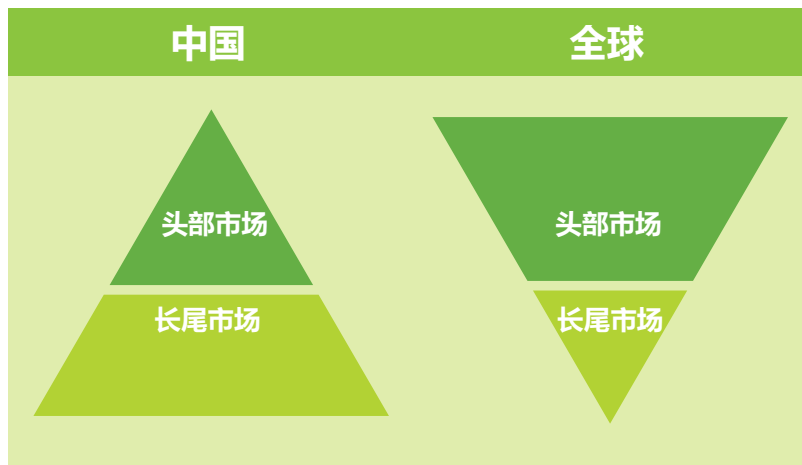
## 中国音乐版权市场集中度较低，长尾音乐版权具有潜在价值

2018年，全球音乐版权营收的191亿美元中，环球、索尼及华纳三大唱片公司占据了68.6%的份额，其曲库数量同时占据全球录制音乐曲库版权数量的89.1%，**全球音乐版权市场呈现出版权数量与营收双高集中度的表现。**

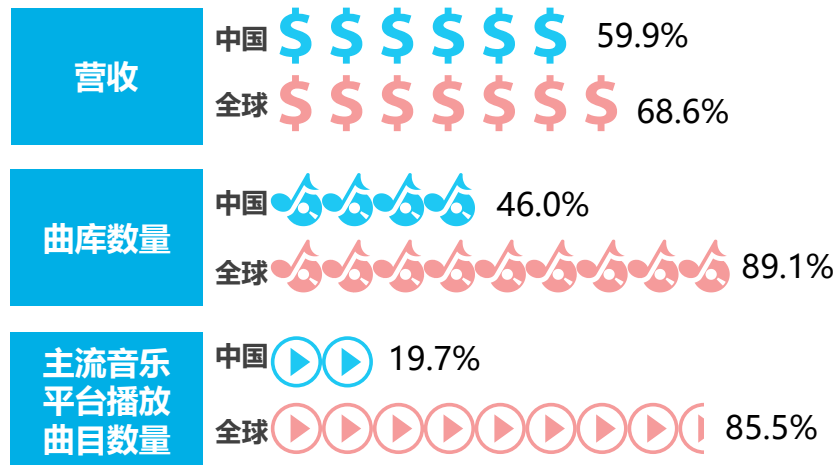
与之相比，中国音乐版权市场却表现出版权数量与价值割裂的现状与趋势，具体来看，目前中国有超过50%的音乐版权分散在三大唱片公司之外的独立音乐制作人、工作室、及其他唱片公司手中，主流音乐平台播放的曲目中超过80%的音乐也来自于长尾市场，代表**中国用户对于音乐有着更加多元化、离散化和集中度低的偏好。**

但与此同时，中国音乐版权市场近60%的营收目前仍掌握在头部的三大唱片公司手中。而根据网易云音乐发布的《2016年独立音乐人生存报告》，68.8%的独立音乐人在音乐上获得的平均月收入低于1000元，而在收入来源中，版权收入仅占9.8%。这主要是由于**长尾音乐内容的输出渠道有限**所导致，因此其音乐版权价值无法得到完整体现。总体来看，中国长尾音乐版权市场所潜藏的巨大商业价值仍有待挖掘。

### 中国和全球音乐版权市场集中度对比



### 2018年三大唱片公司中国和全球市场份额对比



来源：1) 中国音乐版权市场规模为艾瑞推算，全球音乐版权市场规模为IFPI数据，五大数据为艾瑞结合公开财报与专家访谈推算得出；2) 曲库数量，以唱片公司所持有的在IFPI登记的正规录音版权数量为统计口径；3) 五大唱片公司在主流音乐平台播放曲目数量占比为艾瑞结合专家访谈及公开数据推算所得。

注释：全球主流音乐平台为Spotify、Pandora和Apple Music，中国主流音乐平台为QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、网易云音乐以及虾米音乐。此处艾瑞仅根据所搜集到的公开数据对主流音乐平台进行选择，并不涉及排名。

# 中国数字音乐产业链核心角色：中游

## 版权音乐交易平台的出现填补数字音乐在企业端分发的空白

在C端数字音乐平台趋于成熟的情况下，B端版权音乐交易平台的出现及时填补了数字音乐在企业端分发的空白。以V.Fine为例，作为中国第一批成规模的线上版权音乐交易平台，其出现在数字音乐企业端产业链中起到了重要作用，不仅帮助长尾音乐市场提升了版权价值，更连接上下游资源打通交易渠道，是该类型平台在产业链中价值的突显。未来，用户端数字音乐平台在经历过激烈的版权争夺战后，其在音乐版权方面的需求和相应的价值体现将有所放缓，取而代之的将是企业端客户对于版权音乐日益增长的需求。

### 数字音乐商用版权交易平台的核心价值

#### 整合资源

整合音乐作品和音乐制作人资源，打通上下游交易渠道，提升长尾音乐价值



#### 监管运营

研发爬虫系统监测网络平台盗版音乐，督促行业正版化发展

#### 优化输出

与机构和品牌达成战略合作，实现版权音乐价格与商业模式的体系化和标准化



# 中国数字音乐产业链核心角色：下游

## 企业端客户具有数量的多样性和分布的广泛性

就版权音乐发展和正版化管理成熟的市场而言，音乐在企业端的应用贯穿线上线下，分布极其广泛。从类型来看可被分为四大类，分别是内容制作、广告营销、终端内嵌及商超公播。

**内容制作与广告营销：**在中国，应用数量占比较多且正版率相对较高的领域集中在前两类上，这是由于目前中国的主流媒体，即央视、四大地方卫视、户外大型媒体、主流视频平台、以及微信公众号和微博蓝V账号，陆续开始在审核PGC内容或广告内容时需要制作方提供音乐授权的证明，这一政策极大程度的推动了版权音乐在这两个领域的正版化发展。

**终端内嵌与公播：**在终端内嵌方面，大型的硬件厂商多具有音乐版权意识，因此正版音乐也具有一定的渗透率。但在应用频次最高的公播音乐领域，仅有极为少数的公共场所单位有意愿为正版音乐付费，这仍是有待政策监管落实和推进音乐正版化的领域。

### 数字音乐商用版权企业端客户类型分布



互联网背景下所产生的新兴客户类型，尤其集中在短视频自媒体领域，对于版权音乐需求日益增多。

企业端用户数量占比与相应应用领域正版化情况由高至低

# 中国数字音乐商用版权交易平台模式

## 类似电商连接海量买方与卖方的版权交易平台

类似于互联网电商平台所起到的连接海量买方与卖方的作用，数字音乐商用版权交易平台从本质上来看解决的也是打通连接渠道的问题。通过帮助上游音乐制作人以相对公允的价格将音乐版权分销至下游需求方，从而赚取销售分成收入。目前，平台在下游采取的销售模式分为两大类，其一是定制化和标准化销售，为了满足企业客户一次性采购的需求，将罐头音乐（指音乐成品）根据风格和使用场景的不同分成数个类别，有针对性的出售音乐版权，此销售方式可应用范围十分广泛，操作便捷高效，且价格相对较低；其二是采用接口分销模式，通过将API接口接入企业平台或APP，将平台音乐版权资源与企业客户共享，从而实现长期的战略合作，此销售方式多应用于对版权音乐有海量需求的大型内容平台、广告制作公司或MCN机构。

### 数字音乐商用版权交易平台商业模式分析

#### 上游采取合作分成模式

与独立音乐制作人合作，将作品分享至平台曲库，帮助进行音乐版权定价与分销；与海外版权库采取非保底+分成模式。



#### 下游采取两种销售模式

- 版权交易平台在下游采取两种销售模式：
1. 定制化/标准化销售；
  2. 接口分销模式，API接入企业平台或APP。

# 中国数字音乐商用版权交易平台应用

## 广告营销场景应用特点：引导音乐人主动触达市场

为了解决音乐制作人广告项目资源少、渠道难的痛点，数字音乐商用版权平台在帮助行业建立起和广告资源的对接渠道之外，更引导其主动触达相关需求市场。以V.Fine为例，一方面，其专业运营团队通过销售数据和市场分析引导音乐人的创作方向，保障版权素材的持续、快速更新；另一方面，通过与各行业广告主合作形成大数据库，利用精准的场景标签使广告主匹配适合项目的音乐内容，以此提升音乐人与广告项目之间的匹配效率，在主动迎合广告主需求的同时帮助音乐人获得更多变现机会。

### 中国数字音乐商用版权交易平台广告营销场景运营案例



2018年俄罗斯世界杯期间，V.Fine通过对市场的分析和预判，号召平台上的音乐人制作、上传俄罗斯风情和世界杯主题的音乐，并配合相应的广告资源和运营活动。

2018年6月5日至7月15日，世界杯主题音乐占V.Fine平台总上传量的**9%**，占总销售量的**20%**以及总销售额的**22%**，运营团队成功帮助音乐人们**借助网络热点话题实现作品快速变现**。

# 中国数字音乐商用版权交易平台应用

## 内容制作场景应用特点：快速定位需求，准确匹配音乐

相比广告营销项目，内容制作项目对于音乐的需求则具有使用频次更高、目标定位更鲜明的特点。而数字音乐商用版权交易平台通过将音乐作品打上不同的标签和适用场景，甚至组成不同主题的歌单，便于企业用户快速精准地搜索定位到合适的音乐。同时，针对目前互联网环境下内容平台传播环境复杂、不规范的问题，平台能够起到监管的功效。例如主打游戏配乐的AGM大数据版权交易平台，于2018年推出了“HIFIVE智能经纪人”，能够帮助音乐人完成从授权、匹配，到监管、信息回收的一站式服务，在节省人工成本的同时有效提升了音乐人与内容制作项目的对接效率。

### 数字音乐商用版权交易平台内容制作音乐匹配示例



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国数字音乐商用版权市场潜在风险

## 政策尚待落实，定价标准无据可依，行业需要巨头加入布局

纵观版权音乐行业发展相对成熟的海外市场，不外乎都有着较为严格的版权政策和监管方法。在中国，尽管相关法律早有出台，但由于许多**中小型企业缺乏版权意识和自觉性**，且使用盗版的**违法成本较低**，商用版权音乐的正版化始终难以得到普及，因此才导致行业的商业化发展遭遇桎梏。尽管如前文所言，有迹象表明商用版权音乐的政策将在不远的未来得到推进和落实，但这一缺少保障的等待过程，对于此领域内尚未发展成熟的中小型企业及平台依旧是个考验。

另一方面，目前虽有部分专业的商用版权音乐交易平台为音乐版权交易的定价标准提供依据，但市场上许多的**版权音乐交易仍存在“灰色地带”**，有的音乐存在定价过高的版权泡沫现象，而有的音乐版权价值则完全未被体现。

综合上述两点来看，**中国企业端数字音乐市场的发展仍需要“巨头”的加入和引导**。值得注意的是，目前腾讯音乐娱乐集团已经入驻布局相关领域，对DNV音乐集团和爱听卓乐两家涉猎商用版权音乐交易的企业进行了投资，另外，阿里文娱也开始关注到企业端数字音乐市场，相信在未来，目前行业发展所面临的问题都将能够得到有效解决。

### 中国数字音乐商用版权市场潜在风险与解决趋势



#### 商用版权音乐政策何时落实？

企业用户缺乏版权意识，政策监管尚未落实，市场商业化发展面临风险。

#### 定价问题



#### “巨头”的加入和引导：

一方面，龙头企业加大自主维权和打击盗版的力度，将有利于引起更多的社会关注和政策落实；

另一方面，大型企业参与制定的价格体系相对更具有影响力和公信力，能够帮助行业快速建立起标准化的定价依据。



#### 商用版权音乐定价标准依据？

商用版权音乐定价标准参差不齐，市场缺乏体系化价值评估标准。



#### 政策问题

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐商用版权市场发展现状

2

海外数字音乐商用版权市场对比分析

3

中国数字音乐商用版权市场未来趋势

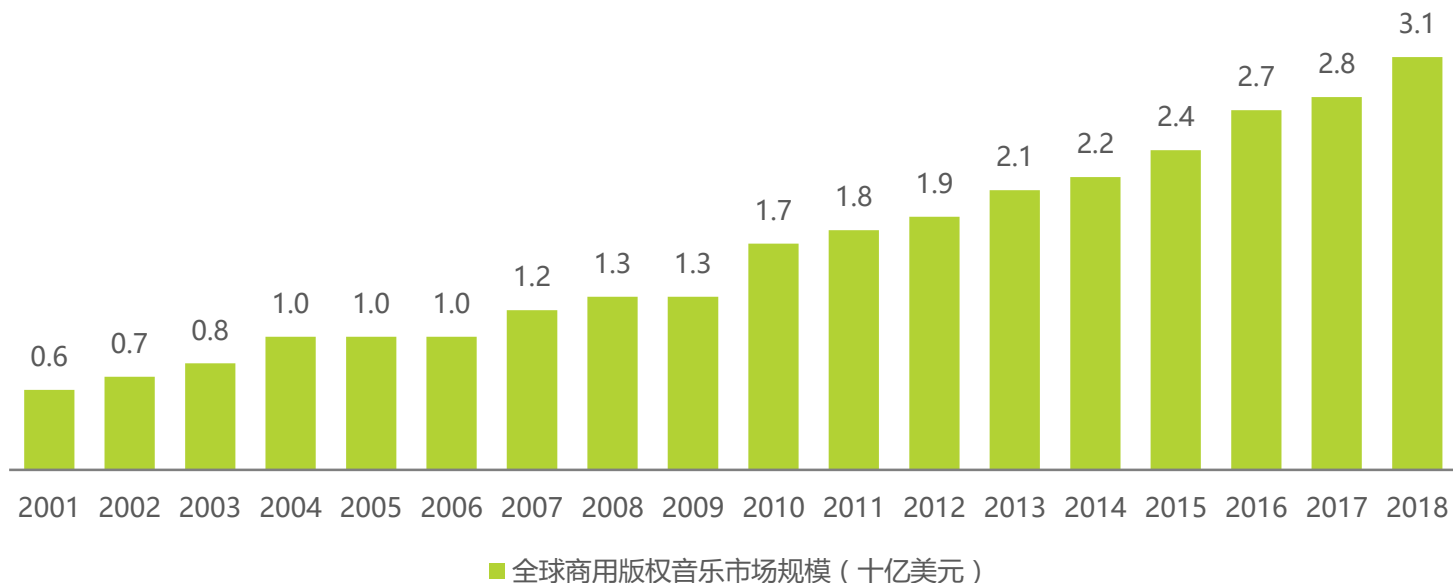
4

# 全球数字音乐商用版权市场规模

## 市场近20年来维持稳定增长，企业对音乐的需求应为刚需

根据IFPI的数据，全球数字音乐商用版权市场的收入规模自2001年的6亿美元增长至2018年的31亿美元，**即使在整体音乐市场规模于此期间遭遇显著下滑的情况下也依然维持着近20年的稳定增长**。说明在市场监管成熟的情况下，企业对于数字音乐商用版权的需求应为刚需。另一方面，2018年，中国的用户端数字音乐市场（包含流媒体及其他数字音乐）收入规模占据全球10.5%的市场份额。而企业端数字音乐（即表演权和同步权两块商用版权）收入规模仅占全球总收入的不足1%。由此看来，中国的数字音乐商用版权市场较全球发展而言虽然仍处于起步阶段，但如同C端音乐消费市场一般，随着政策的监管和市场的成熟，未来将会有十分可观的增长空间。

### 2001-2018年全球数字音乐商用版权市场规模



注释：全球数字音乐商用版权市场规模取自IFPI出具的全球音乐市场规模中表演权收入和同步权收入两个部分。表演权(performance rights)指用于广播和公播的音乐商用版权收入，而同步权(synchronization)则是指音乐应用于广告、电影、游戏、以及电视等内容的商用版权收入。与本报告中所研究的中国数字音乐商用版权市场口径一致。

来源：国际唱片协会（IFPI）所发布的《2019年全球音乐产业报告》。

# 海外数字音乐商用版权交易运营模式

## 已形成相对标准化的运营流程，且开始在垂直应用领域深耕

由于在欧美地区数字版权概念形成较早，到目前为止已经形成了相对体系化、标准化的类电商交易流程，单在数字音乐商用版权交易领域便已出现了Audio Jungle、SongTradr、Pond5等成熟的交易平台。中国数字音乐商用版权交易平台的商业模式与海外类似，但海外的定价体系和版权归属划分相对更加清晰和完整，根据音乐本身的构成和应用场景定价在20美元至300美元不等，版权等级分为基础、版权认证音乐以及PRO音乐（享有表演权）。另一方面，目前海外已有平台开始在不同的应用领域垂直深耕，例如Spotify注资的Soundtrack Your Brand，专门聚焦于线下品牌门店播放的背景音乐领域，并根据售卖商品类型和商店环境生成定制化歌单，以便更好地服务于相关领域的企业客户。这也是值得中国市场在未来发展过程中借鉴的方向。

### 海外数字音乐商用版权交易平台音乐人运营流程



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。



# 海外数字音乐商用版权政策研究

## 规范音乐在互联网内容平台的传播

以美国为例，2018年10月，美国《音乐现代化法案》正式出台生效，这份法案目的旨在使音乐版权许可制度全面适应数字时代的需要，并使音乐产业各环节的参与者都能普适性地分享版权收益，可被视为是音乐版权领域最为先进的法定许可制度。除了提升版权定价和收益分成的合理性和公平性之外，新法案更规范了音乐作品在互联网平台的传播，尤其是以YouTube为代表的UGC内容平台，未来将需要为使用音乐而支付合理的费用。此类针对互联网内容平台使用数字音乐的政策改革同样也在欧盟地区的《欧盟版权指令》中有所体现，其中包括可能要求YouTube等网站以市场价格授权音乐的条款。

### 2018年美国音乐现代化法案创新制度



#### 公开数据库

- 将分散的词曲作品版权信息汇总至数据库加以集中呈现
- 面向公众开放数据库，减少版权信息搜索与核实成本



#### 一站式许可

- 允许数字音乐服务商直接从词曲作品著作权人那里一次性获得大量词曲作品许可
- 设立新的数字音乐商用版权集体管理组织MLC



#### 灵活定价原则

- 由版税委员会根据著作权市场的变化和行情来灵活定价
- 最大程度客观反映音乐版权的市场价值

来源：结合美国音乐现代化法案（Music Modernization Act）原文，并参考了中国新闻出版广电报熊琦博士的《美国音乐现代化法案制度创新评介》。

# 中外数字音乐商用版权市场对比

## 中国数字音乐商用版权市场所欠缺的要素

综合海外市场的底层技术支持、中层运营机制、以及上层监督管理要素来看，目前中国数字音乐商用版权市场所欠缺的要素集中在三个方面：1. 缺少公开的、全面的版权信息检索数据库，此类数据库的建立将能够有效敦促行业的公开透明化和规范化，并减少因版权归属所引起的纠纷，同时提升社会公众的版权意识；2. 平台运营机制中缺少对音乐人的收费环节，另外由于行业发展尚未成熟，缺少垂直应用场景内的交易平台；3. 监管层面未能发展出体系化的定价标准，目前中国音乐版权市场除少数版权交易平台具有体系化定价机制之外，多数定价权掌握在版权方手中，导致存在一定的版权价格泡沫或版权价格过低的现象。

### 成熟数字音乐商用版权市场的运营机制与要素

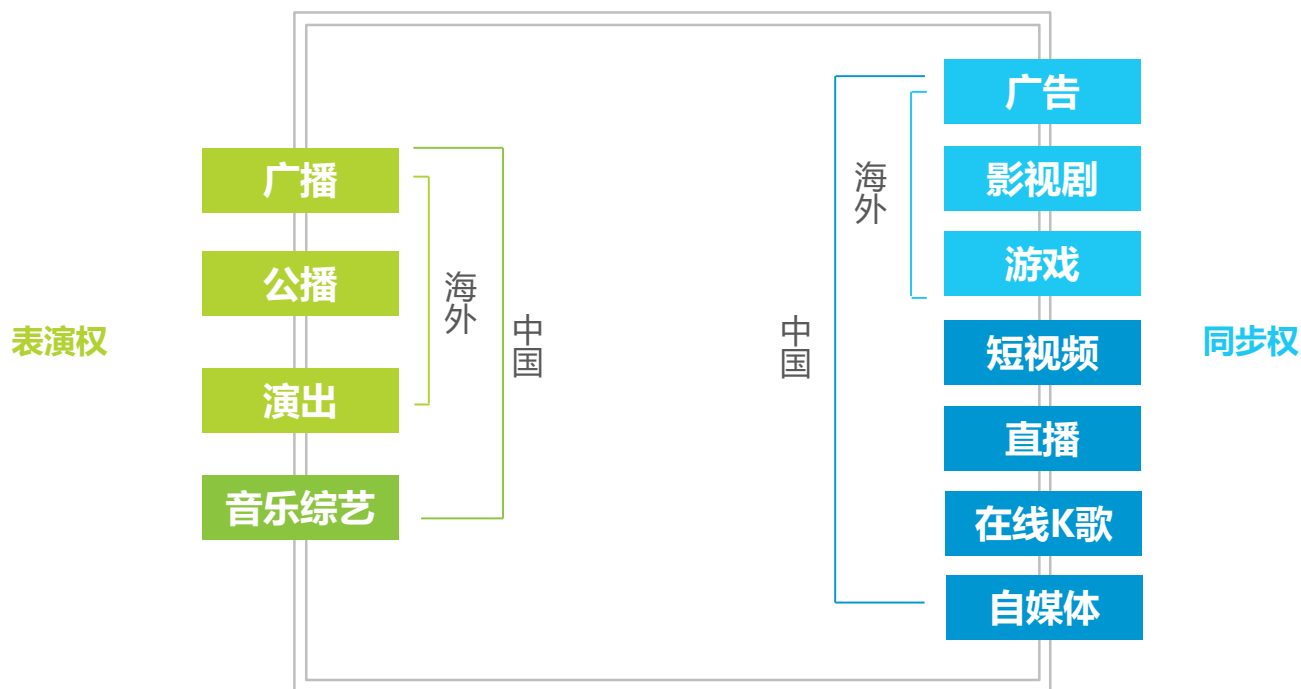


# 中国数字音乐商用版权市场特点

## 与海外相比具有更丰富的音乐内容分发渠道亟待挖掘

相比海外，中国具有更加多元化的文娱内容市场，其中直播与短视频两种新兴内容形式在过去两年经过高速的发展，形成了庞大的百亿级市场。同时，中国的音乐行业与其他娱乐行业之间的链接更为紧密，借内容付费东风，中国的数字音乐内容延伸出更多的分发渠道，例如在线K歌、自媒体、音乐直播等，与海外市场相比，中国数字音乐具有更加娱乐化和社交化的特点和趋势，因此衍生出区别于海外市场的诸多数字音乐版权内容分发渠道，商业化潜能进一步提升。

### 中国与海外数字音乐商用版权内容分发渠道对比



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国数字音乐产业发展背景

1

中国数字音乐商用版权市场发展现状

2

海外数字音乐商用版权市场对比分析

3

中国数字音乐商用版权市场未来趋势

4

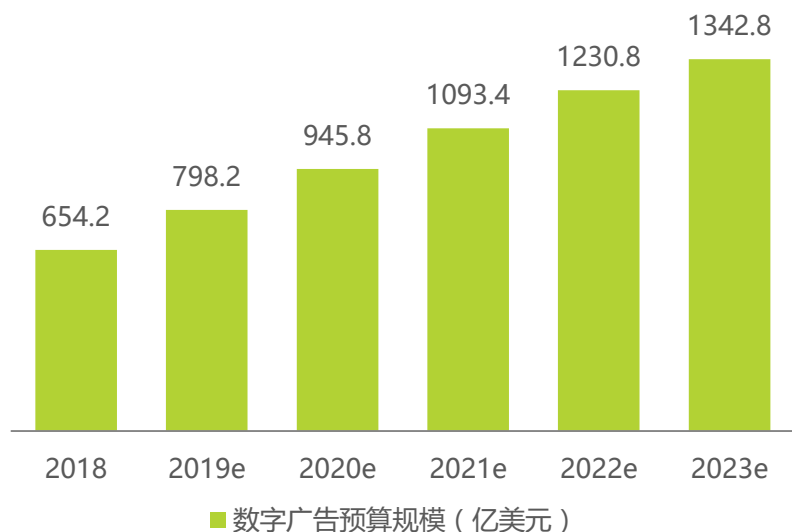
# 中国数字音乐商用版权市场未来趋势

## 在广告营销和内容制作领域深入拓展，未来增长潜力可观

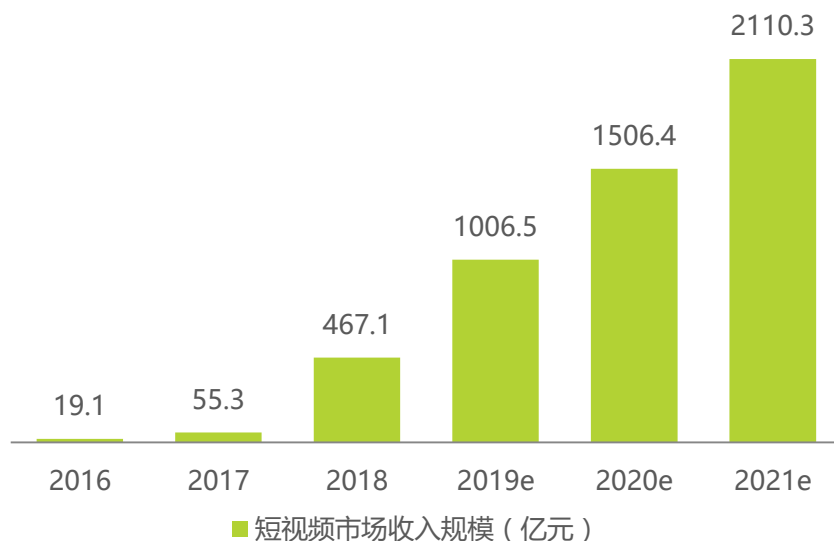
根据eMarketer的数据，2018年中国广告主数字广告预算规模达到654.2亿美元，预计2021年投入预算规模将有望突破1000亿美元。在这一庞大的预算规模中，目前中国平均约有0.5%的比例归属于广告配乐和背景音乐的成本投入，假设这一比例维持现状，则2023年广告营销领域音乐版权成本将能够达到45亿元以上。同时，由于数字音乐商用版权交易平台的出现，对于广告主而言使用正版音乐的成本有所降低，因此除KA广告主之外，更多的中小型企业将会有能力为数字音乐商用版权付费。另一方面，中国短视频行业也将于2019年达到千亿级的市场规模，未来几年将保持极高的增速增长。在短视频内容井喷式爆发的同时，市场对于短视频内容的质量将会有更高的要求。而音乐作为短视频内容制作中的重要组成，预计将会吸引创作者更高的投入。这也为中国数字音乐商用版权市场规模的增长带来了极大的想象空间。

### 2018-2023年中国广告主数字广告投放

#### 预算规模



### 2016-2021年中国短视频市场收入规模



来源：eMarketer。

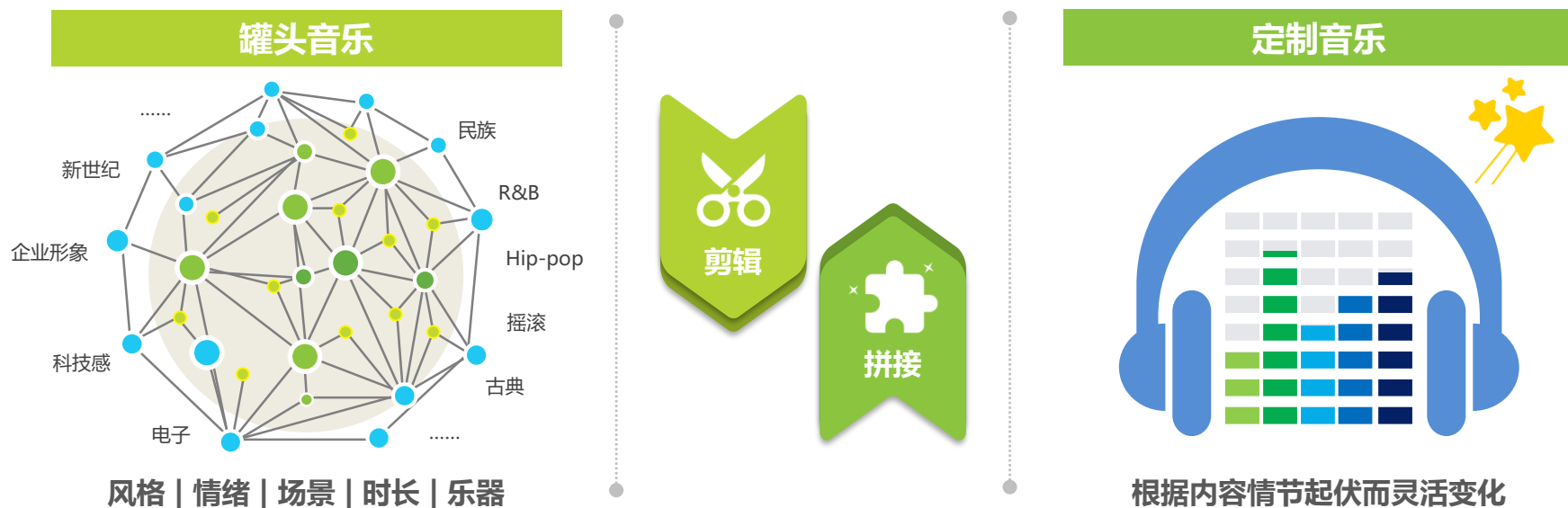
来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

# 中国数字音乐商用版权市场未来趋势

## 版权交易平台化成为趋势，罐头音乐之外满足企业定制需求

随着数字音乐商用版权使用政策的深入普及，企业对于版权音乐的需求量将会日益增加，在版权交易量上升的同时，买方和卖方将需要更加便捷、高效、低成本的连接渠道，届时版权交易平台化将会成为趋势。其中，广告营销和内容制作作为最早开始使用正版音乐的领域之一，对于版权音乐始终有着海量的需求，尤其是在主流媒体对于广告的音乐版权使用监管日趋严格的情况下，中国数字音乐版权交易平台在这一领域的渗透率将有望持续提升。

但这两个领域对于版权音乐的应用与其他领域相比有更加偏向定制化的需求特点。传统的广告制作商对于通常是提供“罐头音乐”的版权交易平台是否能够进行定制化的服务存在疑问，但随着平台化成为趋势，市场内的版权交易平台已开始面向此类用户提供更加有针对性的版权音乐服务。以V.Fine为例，该平台已推出对音乐进行段落式拆分的功能，通过将音乐片段的拆分和拼接，来满足广告和内容制作中随着情节推进需要不同风格背景音乐的需求，同时有效为企业客户节省相对高昂的定制音乐成本。



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国数字音乐商用版权市场未来趋势

## 双向收费模式：对音乐制作人提供差异化付费增值服务

如前文所述，海外数字音乐商用版权交易平台普遍采取音乐制作人和企业客户双向收费的模式，即向B端企业客户出售版权音乐后将收益与音乐制作人分成，同时为音乐制作人提供免费基础服务和付费增值服务两种选择。而目前在中国，由于市场仍处在起步期，为了保证音乐制作人收益最大化，多数数字音乐商用版权交易平台提供的是免费服务，暂时未对数字音乐制作人进行收费。但B2B平台双向收费终将成为趋势，未来随着企业客户数量增长，资源对接更加丰富，对音乐制作人提供付费的增值服务将更有利于版权交易平台的商业化生存与发展。

### 海外数字音乐商用版权交易平台服务模式



注释：ISRC (International Standard Recording Code)，是指在全球认证系统注册在案的录制音乐认证码，便于对于音乐的传播和授权进行追踪和监管。  
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国数字音乐商用版权市场未来趋势

## 官方机构组织引导建立更有效的价值评估体系

综合美国的音乐现代化法案改革以及海外其他国家对于版权价值评估的标准，有两点可供中国数字音乐商用版权市场评估采纳。其一：由官方的著作权集体管理组织（即“中国音乐著作权协会”）监督为单曲授权和曲库授权制定定价标准，本着交易双方意愿为主导的原则，由传播量和影响力等市场因素决定音乐版权最终价格；其二：由官方的著作权集体管理组织或更上层的版权监督机构，为包含音乐在内的版权内容制定合理的价值评估依据，例如韩国官方文化机构韩国文化院就有组织专业的专家团队，为包含音乐、影视剧、小说等文化内容在内的作品建立起了一套标准化的文化内容作品价值评估模型，并联通到银行、金融监管部门等机构，使得资本市场能够按照相应的价值对文化内容作品给予投资。

### 海外典型官方机构组织引导推动的价值评估体系



ASCAP（美国作曲家、作家与出版者协会）  
BMI（音乐广播公司）  
SESAC（欧洲戏剧作家和作曲家协会）

《美国音乐现代化法案》



KOCCA（韩国文化院）  
KOMCA（韩国音乐著作权协会）

韩国文化内容作品价值评估模型



# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询