

亚洲在线音乐市场和主要商业模式报告：概况和总体趋势

撰稿：伊雷妮·卡尔博利女士，德克萨斯州农工大学法学院教授和黄佐之先生，娱乐和媒体律师

内容提要

伊雷妮·卡尔博利女士是德克萨斯州农工大学法学院教授、新跃社科大学学术研究员、国立巴查查兰大学国际客座教授，以及皇家法律经济大学（柬埔寨）杰出学者。她曾是新加坡国立大学、南洋理工大学和新加坡管理大学的客座教授。自 2012 年以来，她一直驻在于新加坡。

黄佐之先生是一位拥有二十年经验的娱乐和媒体律师。他创立了自己的公司“George Hwang 有限责任公司”，并且是国际许可贸易工作者协会版权委员会现任副主席。他曾是英国 Sweet & Maxwell 出版公司《娱乐法律评论》香港地区和新加坡的首位国家记者；并曾于 20 世纪 90 年代初任华纳音乐出版（香港）有限公司总经理。

鸣谢

作者谨向在本报告起草过程中为其获取和确认相关信息提供协助的诸位专家致以最诚挚的感谢。作者还要感谢其学生研究助理的出色支持，并感谢产权组织同事提供了相关文件和译文。本报告中的任何错误或遗漏都完全归咎于作者。

内容提要

本报告基于一系列的非正式访谈、报告、新闻和其他已发表的文献，回顾了亚洲在线音乐市场的一些当前趋势。

1. 在线音乐市场的主要趋势

亚洲是全球在线音乐增长最快的市场之一。¹2020 年，该大陆的音乐收入增长幅度位居第二，包括来自订阅和广告支持的流媒体服务。²2021 年，亚洲音乐流媒体的收入预计将达到 560.8 万美元，收入的年增长率预计为 11.99%。预计到 2025 年，市场交易量将达到 88.21 亿美元。³

作者认为流媒体的增长取决于围绕信息社会和电子商务的生态系统中的多种因素。这些因素是 1) 信息基础设施（即互联网普及率和移动连接）；2) 移动设备的可用性（包括支持购买移动电话的补贴系统⁴）；3) 用于支付和订阅的银行或金融系统；以及 4) 支持电子商务、内容创作和内容发行的法律基础设施。

由于亚洲是一片多元化的大陆，由具有不同社会经济地位的国家组成，其在线音乐市场自然反映了这种多样性。尽管存在差异，但该地区的互联网普及率和移动连接率一直很高，而这两者都是

¹ 国际唱片业协会《2021 年全球音乐报告》，第 64-65 页；第 77 页；第 84-87 页。

² 亚洲和拉丁美洲是增长最快的地区。国际唱片业协会《2021 年全球音乐报告》，第 77 页。亚洲（不包括日本）是全球增长最快的地区。同上，第 85 页。

³ Statista “亚洲音乐流媒体”，2021 年。然而，在全球层面上，美国仍然是最大的市场。与亚洲的 560.8 万美元相比，美国在 2021 年的总收入预计将达到 866.9 万美元。

⁴ 亚洲似乎也是购买移动电话数据的成本低于世界其他地区的一个地区。参见 *Mobile Data Cost Around the World in 2020*, Spend Me Not, 可见于 www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world/。

在线音乐的必要条件。但是，在互联网和移动电话用户方面仍然存在相当大的差异。在新加坡、日本或韩国等国家，电信公司通常为用户提供最短合同期，以换取一部免费或部分补贴的智能手机。在低收入国家，最流行的订阅形式是预付费，其他移动电话购买补贴形式也已经出现。

正如最近的数据所证实的那样⁵，当今在亚洲，音乐流媒体在很大程度上超过了数字下载。跨国以及地区和国家数字音乐服务提供商（DSP）组合在该地区提供流媒体服务。最受欢迎的服务是 Spotify、苹果音乐、YouTube 音乐、Deezer、Tidal、亚马逊音乐、Bandcamp、Genie Music（韩国）、KKBOX、Melon（仅在韩国）、QQ 音乐、Soundcloud、虾米音乐、酷狗和酷我，尽管不是在每个国家都提供。⁶用户还可以使用其他服务，不过这些服务通常是国家范围的，或者只限于几个国家。

除了 DSP，用户生成内容（UGC）也很受欢迎。特别是，YouTube 是最受欢迎的视频流媒体服务之一（尽管它也有纯音频服务）。该地区其他流行的 UGC 平台包括。抖音、Facebook（通过 Facebook Watch）、Instagram（通过 Reels）、Pinterest、Buzzfeed、Reddit、Upworthy、Vice、Quartz 和 Snapchat。在中国，类似的服务由微信、微博、百度、小红书、雪球和豆瓣提供。此外，各个国家都出现了本地平台的增长，有时是以本地语言提供的内容。例如，Kaskus、Line Today Buzz、Keep、Kompasiana、1cak 和 Sociolla 是印度尼西亚的 UGC 媒体。

DSP 和 UGC 都提供付费订阅和广告支持的服务。⁷2020 年，亚洲两个细分市场的收入都有所增长。在订阅流媒体方面的收入增长率为 32.7%，在广告支持的流媒体服务方面增长率为 22.2%。⁸这些数据都是相关的，特别是由于一些艺人直接依靠平台获得报酬。

在较发达的经济体，特别是日本和韩国，基于订阅的流媒体的比例基本上超过了广告支持的服务。⁹在其他国家，免费服务与基于订阅的服务同样受欢迎，甚至更受欢迎。¹⁰例如，在中国、印度、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、柬埔寨和孟加拉国等国就是这种情况。¹¹这基本上表明，广告支持的流媒体服务是一个可行的盈利商业模式。同时，它也是一条“销售路径”，用户可在此被转化为付费订阅用户。一些服务还直接与广告商进行订阅合作，例如弹出广告、播放列表的品牌化、向合作伙伴销售高级订阅，以及活动的品牌联名。¹²

亚洲的音乐市场可以分为国际、地区和本地音乐。国际音乐最常见的是来自北美、英国的英文歌曲，以及来自非英语国家的团体以英语演唱。然而，亚洲本地语言的歌曲是最受欢迎的。虽然互联网的接入和移动连接促进了流媒体的普及，但音乐偏好仍然深深扎根于本地语言和文化。整个地区的移民潮、文化亲和力以及由此产生的文化交融和共同传统也影响着地区音乐市场。

⁵ 国际唱片业协会《2021 年全球音乐报告》，第 85 页；Statista“亚洲音乐流媒体”，2021 年。

⁶ Statista“亚洲音乐流媒体”，2021 年。

⁷ 关于两种不同支付系统的分析，请参见巴特勒女士提交给本委员会的报告 (https://www.wipo.int/meetings/zh/doc_details.jsp?doc_id=456065)。

⁸ 国际唱片业协会《2021 年全球音乐报告》，第 54 页。

⁹ 这是国际唱片业协会《2021 年全球音乐报告》（第 86-87 页）基于日本和韩国按消费形式划分的录制音乐收入报告的。

¹⁰ 同上。

¹¹ 同上。

¹² 同上。

语言和当地的音乐品味也直接反映在打入榜单前列的歌曲中。对 Spotify 的各国热门单曲排行榜的一项草根调查证明了这一点。¹³除了提供本地内容，地区性服务也在支持和采购独立的本地厂牌或艺人的音乐，以迎合当地人的口味。一些服务提供了额外的选择，以便与当地艺人联系起来。

DSP 的技术要求为这个行业创造了一个新进入者：聚合商，即协助 DIY 制作者将其歌曲上传到平台上的实体。在亚洲，有 13 家聚合商。其中八家是“免费”的，也就是说，提供接入服务不需要预付费，但它们向艺人或词曲作者收取佣金或使用费抽成。这些机构是 Soundrop、Amuse、Awal、Indiefy、Fresh Tunes、Bandcamp、United Masters 和 Songtradr。收费的聚合商包括：Gyrostream、Pison、Music Diffusion、Juni Records 和 Believe。并非所有聚合商都能在所有国家找到。¹⁴除了将录音加载到 DSP，这些聚合商还提供其他在线推广和营销服务。除了制作之外，营销是艺人们要依赖唱片公司的另一项专业能力。聚合商可能是一个非传统的竞争来源，是一项并非制作唱片的业务。

音乐公司和 DSP 似乎不仅意识到聚合商越来越重要，而且还意识到它们在不久的将来可能提供的竞争。因此，它们开始投资于聚合商。例如，索尼最近以 4.3 亿美元收购了 AWAL。观察家们说，索尼通过这种做法获得了一个艺人与制作部。¹⁵

2. 网络音乐对音乐产业的影响

网络音乐的兴起深刻地影响了这一产业在亚洲的情况。与其他地区类似，这种变化伴随着收入转移和对报酬的关切。在本报告中，我们将讨论与流媒体有关的三个问题：1) 表演者的权利；2) 收入分享；以及 3) 对集体管理组织的监管。

这些问题是相互关联的。当录音仍处于模拟状态时，关于合理和公平分享的辩论集中在对创作版权客体的贡献者的报酬不平等问题上。随着流媒体的发展，合理和公平地分享收入已经成为了内容创作者和平台之间的问题。此外，“收入转移”的后果之一是集体管理组织在版权管理方面的重要性日益增加。

关于表演者的权利，根据所进行的访谈，引入合理报酬可能是解决表演者与唱片公司、DSP 和 UGC 之间谈判地位不平衡的一种可能方式。¹⁶对于那些可能更容易被替代的非主要表演者来说，情况尤其如此。这是因为版权法授予的经济权利通常可以转让或“通过合同出让”。非主要表演者在与唱片公司谈判时一般不具备平等的议价能力，唱片公司会坚持要求转让或放弃权利。

然而，从所进行的访谈中可以看出，该地区的唱片公司、DSP 和 UGC 并不热衷于赋予表演者更多的权利，这一点不足为奇。这是因为这可能会产生额外的成本。此外，非主要表演者一般也不了解合理报酬的概念。许多受访的非主要表演者同时也是作曲者、制作者和音乐人。他们往往以项目为单位进行谈判，而没有对权利作精细的区分。这可能使他们的合同谈判变得复杂。他们主要抱怨

¹³ 对于 Spotify，可以通过以“country（国家）”和“Top 10（前十）”进行搜索，就会出现播放次数最多的歌曲的播放列表。新加坡的情况请见 <https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/>；马来西亚的情况请见 <http://rim.org.my/rim-charts-top/>。

¹⁴ *Free Music Distribution: 9 Best Aggregator Services for Spotify*, Mastrng.com, 可见于 www.mastrng.com/free-music-distribution。

¹⁵ *Sony Music pays US\$430m for Kobalt's recording, neighbouring rights*, The Music Network, 可见于 www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions/。

¹⁶ 信息来自于对该地区各专家的采访。

的是，由于流媒体的出现，收到的版权使用费越来越少。因此，他们更喜欢一笔支付的费用，因为这为其提供了预付费用。¹⁷

与其他地区一样，围绕着通过流媒体服务产生的数字收入如何在各个参与者/利益攸关方之间分享的问题也集中在所谓的“价值差距”上。¹⁸然而，与欧洲 2019 年通过的指令不同，¹⁹至少到目前为止，亚洲没有国家采取任何立法措施来规范“价值差距”和在线音乐的收入分享。同样，也没有就是否有必要在这方面采取具体的立法举措进行公开讨论，尽管产业界代表表示出了一些兴趣，似乎赞成引入这些举措。由于利益攸关方的意见在政策倡议中很重要，作者咨询了其中一些人。接受采访的几位专家都认为，消费者的习惯和目前的商业模式已经发展到艺人和唱片公司几乎不可能不允许其音乐在 YouTube 和 Facebook 等 UGC 平台加之本地平台上流式传输。事实上，这些平台是任何新制作首次上传的地方，因为它们是推广工作的主要渠道。在制定任何政策时都需要考虑到这一现实。²⁰

最后，关于对集体管理组织的监管，近年来亚洲若干国家的两个相关问题是：是否监管集体管理组织以及这种监管的程度。关于收入分享的争论集中在经济回报的分享上，而关于集体管理组织的争论则集中在集体管理组织会员的利益以及如何确保权利人获得这些回报上。这两个问题对音乐版权管理的生态系统同样重要。

除日本和韩国之外，该地区的集体管理组织都不到 50 年的历史。例如，香港作曲家及作词家协会成立于 1977 年。此外，亚洲的集体管理组织主要是针对表演权。只有少数国家有机械权集体管理组织。这些国家包括日本和韩国。在其他国家/地区，如果主动要求，表演权集体管理组织通常会管理机械权。这是一项面向独立厂牌的服务，它们不像跨国公司，不具备行政管理能力。这些集体管理组织包括香港作曲家及作词家协会、新加坡作曲家和作家协会及马来西亚音乐作者版权保护公司，以及菲律宾作曲家和作家协会。

在表演权和机械使用费的集体管理组织形成之前，亚洲的标准做法是由唱片公司向作者和艺人支付一笔款项。对于词曲作者来说，他们的版权将被完全转让给唱片公司。对于艺人（表演者）来说，录音制品制作者一般会获得全部转让权，或者被认为是录音制品的第一所有人。根据东南亚最早的唱片艺人之一 Si Lean Chun 女士的说法，这是上世纪 50 年代至 70 年代初一些国家的做法。目前的制度改为以支付版权使用费为基础。

由于音乐出版业务的全新特点，它需要表演权集体管理组织的支持来充分实现收入，因此许多私营企业在一些国家试图冒险从事集体管理组织工作。一些亚洲国家认识到集体管理组织在音乐业务许多方面的重要性，最近讨论了监管集体管理组织方面的改革。讨论的重点从市场乱象、规模经济和竞争、效率、透明度、治理到道德操守等问题，不一而足。近期改革包括印度、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡和泰国对集体管理组织的监管。

¹⁷ 同上。

¹⁸ 这可以被定义为“音乐流媒体平台从音乐内容中提取的价值与这些内容创作的创作者和投资者从中得到的收入之间的差距。”Daniel Lawrence, *Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming*, 512 VANDERBILT J. TRANSNATIONAL L. 511 (2019)。

¹⁹ 数字单一市场指令，2019 年 4 月 17 日欧洲议会和理事会关于单一数字市场中的版权及相关权以及修正第 96/9EC 号指令和第 2001/29/EC 号指令的第 2019/790 号指令，第 17 条。

²⁰ 同上。

结 论

总之，该地区的情况纷乱复杂，各个国家在技术基础设施和互联网普及率、现有平台和商业模式以及与在线音乐相关的法律发展方面既有相似之处，也存在差异。然而，毫无疑问，亚洲是全球在线音乐发展最快的市场之一。这种增长注定会加速，而法律也需要跟上步伐。可能有必要进行逐个国家的分析，不仅是对大国，还要针对较小的经济体和最不发达国家，这样才能全面勾画出在线音乐在这一广阔而多样的地区的影响。

[文件完]