



2020

中国音乐人报告

中国传媒大学
张丰艳工作组

报告撰写：张丰艳 利 莹 张艺涵 葛义文
薛鑫鑫 王若曦

数据分析：张丰艳 阴军莉 张艺涵

资料搜索：张嘉佩 牛凯旋 王若曦 郭佳琪
蔡一剑 李思睿

采访人员：昌 青 张丰艳 王若曦 欧阳怡静
边思琪 陆 妍 王鑫羽 力 露
姬安妮 蔡晶晶 蔡一剑 刘晓嘉
王一婷 刘旭光 姚 萌 张睿欣
辛之灵 梁景永 文雅俪 耿伊杨
薛天晴 吴恩韵 张嘉佩 陈娜琳
洪高恋 刘涵霄 葛义文 陈泓言
图表制作：彭高杲 夏榕潞 张睿欣 欧阳怡静

稿件校对：陈娜琳 董莹莹 葛义文

PPT 制作：李思睿

数据支持：腾 讯 音 乐 人 QQ 音乐 酷狗音乐
虾 米 音 乐 快手音乐 抖音音乐
小鹿角·音乐财经 音乐先声 音乐人网



目 录

一、概况综述	7
（一）报告缘起	7
（二）报告综述	6
（三）重要发现	9
二、音乐人现状与特征	13
（一）音乐人画像	13
1. 音乐人群体“阳盛阴衰”	13
2. 音乐人居住地呈现向三四线转移的趋势	14
3. 超过六成音乐人处于 16-25 岁，音乐人主力军充满朝气	16
4. 仅三成音乐人具备本科及以上学历	17
5. 六成以上音乐人就读专业与音乐无关	17
（二）音乐人职业特征	19
1. 歌手和唱作人占比超过六成，单一身份从业者减少	19
2. 流行、民谣、古风成为音乐人的主要选择风格	20
3. 全职音乐人仅占比一成	20
三、音乐人的生存、收益和发展情况	22
（一）音乐人整体收入状况	22
1. 音乐人收入水平有所提升	22
2. 音乐收入占比低下，超五成音乐人没有音乐收入	24
3. 音乐人收入渠道多元，创作、制作、演出为最主要渠道	25
4. 音乐人对收入的满意度有待提高	26
5. 音乐人乐于将收入再分配到音乐事业	27
（二）音乐人数字平台的收益情况	28

1. 超七成有音乐收入音乐人获得数字音乐收入	28
2. 半数以上音乐人数字音乐收入增长	29
3. 通过腾讯音乐娱乐获取收益的音乐人占比六成	30
4. 音乐人直播年收入破十万元	31
5. 抖音、快手、全民 K 歌成为音乐直播收益获取主要阵地	32
(三) 音乐人线下收益情况	33
1. 受疫情影响, 六成音乐人今年无演出收益	33
2. 粉丝量级与音乐演出收益呈正相关	37
(四) 音乐人整体发展情况	39
1. 音乐人群体不断涌入新鲜血液, 资深音乐人难以久留行业	39
2. 项目资源与技能培训成为音乐人发展核心诉求	40
3. 社交网络与音乐平台成制作人获取新项目的主要渠道	41
四、音乐人与数字音乐平台	43
(一) 音乐人与数字音乐平台关系日益紧密	43
1. 九成音乐人已入驻数字音乐平台	43
2. 多平台入驻已成发展趋势	44
3. 超三成音乐人受过平台音乐计划支持	46
(二) 数字音乐平台的音乐人服务分析	48
1. 音乐平台推广能力效果评价	48
2. 音乐平台的维权能力效果评价	49
3. 超六成音乐人对数字音乐平台持满意态度	50
4. 音乐人特权兑换物“音贝”、“云豆”使用率大幅提升	52
(三) 数字音乐行业环境对音乐人的影响	54
1. 与音乐人相关的政策法规之变化	54
2. 海外行业组织与海外制度之借鉴	63
五、音乐人与直播平台 and 短视频平台	65
(一) 音乐人与直播	65
1. 直播平台的音乐市场发展状况	65
2. 直播音乐人成倍增长	70

3. 时间精力不足成为音乐人不涉足直播的主要原因	71
4. 抖音、全民 K 歌、快手为音乐人直播首选	72
5. 音乐人直播频率、时长分析	75
(二) 音乐人与短视频	76
1. 短视频平台音乐市场份额分配情况	76
2. 短视频成为音乐人粉丝运营的主要阵地	79
3. 抖音、快手成为音乐人发布短视频的主要选择	81
4. 翻唱、作品展示为音乐人直播及短视频的主要内容	82
六、音乐人与线下演出	83
(一) 音乐人演出整体情况	83
1. 演出市场发展日趋成熟, 音乐机会逐渐增多	83
2. 音乐演出市场下沉, 二三线城市热度增高	84
3. 演出市场音乐风格多元	86
(二) 音乐人演出宣传与票务售卖	87
1. 音乐人演出多选择线上宣传	87
2. 音乐演出票务市场呈老树新花新特征	88
3. 疫情使在线演出市场备受关注	89
七、音乐人版权授权选择倾向分析	91
(一) 音乐人与版权代理组织	91
1. 三成音乐人选择音乐平台独家授权	91
2. 音乐人签署独家协议更加谨慎	94
3. 授权唱片公司并不影响音乐人收入	96
4. 音著协会员并未助力音乐平台的更多收益	97
5. 音乐制作人强烈期待版权收益	97
6. 多数音乐人接受作品被翻唱	99
(二) 音乐人与集体管理组织	101
1. 超三成音乐人未听说过音著协	101
2. 近九成音乐人未加入音著协	102
3. 音乐人对集体管理组织的满意度有所下降	103

4. 音乐人在集体管理组织的分配情况	104
(三) 音乐人对待侵权的态度与行为	105
1. 超七成音乐人认为作品从未被侵权使用	105
2. 维权成本高成为音乐人放弃维权的首要原因	106
3. 数字平台已成为音乐人维权的主要选择	107
4. 音乐人维权成功率如同掷硬币	108
5. 近八成音乐人从未聆听过版权讲座	109
八、总结与建议.....	110
(一) 音乐人面临的问题与挑战	110
1. 一盘散沙、各自为战，音乐人亟需抱团取暖	110
2. 无力议价、收入低下，音乐人选择“用爱发电”	113
3. 数据不明、分配不公，音乐人期待行业规范	115
(二) 优化产业发展的意见和建议	118
1. 培养新型传媒理念，提升精品传播能力	118
2. 释放文化政策红利，营造宽松创作环境	119
3. 完善音乐教育体系，增强产业发展动力	121
4. 培养产业服务人才，打造优质产业生态	123
附件一 音乐人计划汇总表	127
附件二 音乐行业合作、财经热点汇总（2019 年 11 月-2020 年 10 月）	134

一、概况综述

（一）报告缘起

随着我国经济水平的提高，文化产业建设正逐渐成为重要的社会议题。习近平总书记指出，谋划“十四五”时期发展，要高度重视发展文化产业。要坚持把社会效益放在首位，牢牢把握正确导向，守正创新，大力弘扬和培育社会主义核心价值观，努力实现社会效益和经济效益有机统一，确保文化产业持续健康发展。据国家统计局统计，2019 年全国 5.8 万家规模以上文化及相关产业企业营业收入达到 86624 亿元，比上年增长 7%。持续发展的文化产业已逐渐成为我国经济重要的增长引擎之一。国家近期先后采取多项措施助力文化产业发展：2020 年著作权法的再次修订、5G 高品质音乐标准的发布等，充分体现出国家在建设文化产业方面的决心，而音乐产业作为文化产业的重要组成部分，其发展同样备受关注。

音乐作为最古老、最具普遍性、最具感染力的艺术形式之一，是人类文明史上不可或缺的存在。音乐是听觉的艺术，其精巧的旋律、跳跃的节拍，带给人美妙的感官享受，是人们重要的情感表达方式。《列子·汤问》记载伯牙琴音之美妙，使钟子期闻“峨峨兮若泰山，洋洋兮若江河”，成就高山流水的千古佳话。与此同时，音乐作品中

蕴含的人文内涵也潜移默化地滋养着人们的品格与情操，如《晋书·乐志》所写：“是以闻其宫声、使人温良而宽大；闻其商声，使人方廉而好义；闻其角声，使人倾隐而仁爱；闻其徵声，使人乐养而好使；闻其羽声，使人恭俭而好礼。”音乐更是让人类心灵共通的语言，《茉莉花》、《二泉映月》等传统音乐佳作已成为中华民族重要的文化名片。

进入现代社会，有了科技的加持，音乐作品的商业价值被充分彰显。IFPI 报告显示，2019 全球录音市场收入达到 20.2 亿美元，尤其是在流媒体的带动之下，产业收入结构逐渐优化，整体收入接近 2001 年的最高水平。截至 2020 年 6 月，中国已拥有 9.4 亿网民。¹根据 IFPI 《2019 年音乐消费者研究》（Music Consumer Study 2019）显示，中国 96% 的互联网用户在 2019 年使用了获得许可的音频流媒体收听音乐，这是全球参与音频流媒体的最高比例。腾讯音乐娱乐集团 2020 年 Q3 财报显示，其在线音乐付费率已从 2018 年的 3.8% 增长至 8%。尽管国内在线音乐整体付费率相较于国外同类产品（如 Spotify 的 46%）仍然处于较低水平，但其增速之快令人瞩目。庞大的用户体量、极高的流媒体渗透率、增长迅速的付费比例、创新的产品形态，使中国在数字时代逐渐成为全球最受关注、最有潜力的音乐市场之一。

¹ 中国互联网络信息中心（CNNIC）第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》

然而，当全球目光聚焦在中国音乐市场时，华语音乐作品的国际影响力却处于较低水平。Billboard 中的音乐分类有 K-POP, J-POP，至今仍然没有“C-POP”。数据显示，每天听歌 2 小时以上的海外用户群体中，以美国听众为例，聆听中国音乐的只有 1.59%（含华人）；而在针对中国受众的同样调查中，25 岁以下的年轻用户群体，96% 经常聆听外文歌曲。由此可见，在国际影响力方面，华语音乐还有很长一段路要走。

提高音乐作品影响力是一个持续的过程，既需要为音乐创作者提供专业支持，也需要培养听众的良好审美，而这一切都与音乐教育分不开。过去数十年，受限于师资、硬件等多方面因素，我国基础音乐教育普遍注重演唱、演奏技能的训练，且普遍以大班教学的方式进行。学生进入升学阶段后，传统学科学习压力增加，更是难以保障音乐课程的学时量。家长对艺术教育方面的投入显得功利化，教育意识却较为薄弱。由此可见，培养正确的音乐教育观，建立更健全的音乐教育体系，对音乐产业将是很大的促进。

放眼世界，许多国家都有值得借鉴的成功经验。美国的国家艺术教育标准（National Standards for Art Education）、《国家核心艺术教育标准》（National Core Art Standards）为教育工作者提供具体的量化标准及实施方案指引，注重培养学生的音乐鉴赏力与学习独立性，制定强调创作、表现与感受的方案。日本自 1947 年起每 10 年会进行一

次音乐课程改革,以更好地适应时代发展。该国的音乐课程主要以小组形式进行,包括器乐合奏等多种方面的训练,鼓励学生在实践中感受音乐。俄罗斯在义务教育阶段实行小班教学,采用卡巴列夫斯基教学大纲,对课程的难度及课时进行细致的分级,该国音乐课内容以音乐欣赏、童声合唱与器乐合奏为主,这些教学内容均能较好地锻炼学生的识谱与审美。² 各国先进的音乐教育体系培养出一批批具有创造力的创作者,更培养了一代代尊重音乐、懂得聆听的高素质听众,造就了各自音乐市场的繁荣。

2020 年突袭的新冠疫情使全球音乐产业被迫摁下暂停键:演出场馆暂停营业、音乐演出取消或延期。据中国演出业协会不完全统计,截止至 2020 年 7 月,取消演出场次已达两万余场,造成直接票房损失约 24 亿元,估算其他损失近百亿。疫情突袭迫使音乐人重新思考收入结构的问题,也使得线上直播、短视频等音乐消费的新媒体场景真正走入了主流视野。短视频、直播凭借其在传播方面的独特优势迅速在音乐人当中普及,成为音乐人在疫情期间维持曝光、增加收入的重要渠道。

音乐人作为音乐创作的主体,是音乐产业发展的主力军。习总书记指出:“文化产业是一个朝阳产业。现在文化和技术深入结合,文化产业快速发展,从业人员也在不断增长,这既是一个迅速发展的产

² 苏俊《中俄基础音乐教育体系比较研究》,当代音乐 2016 年 10 月(下)

业，也是一个巨大的人才蓄水池，必须格外重视。”我们在为音乐市场收入的增长欢欣鼓舞的同时，更要关注作品背后的音乐人。只有音乐人能汲取到足够的养分，有更强的创作动力与创作能力，产业才能真正进入良性的循环。

本报告以《2019 音乐人生存现况与版权认知状况调查报告》为研究基础，依托于腾讯音乐人、QQ 音乐、酷狗音乐、快手音乐、抖音音乐、小鹿角音乐•财经、音乐先声、哎呀音乐、音乐人网等平台的问卷发放，收集了 3000 多名一线音乐人的问卷数据，并对其中 104 位音乐人进行访谈，深入研究音乐人的生存与发展现状、音乐人的版权认知程度、音乐人的专业能力、音乐人对行业发展的适应情况等方面的相关问题，旨在从音乐人权益的角度出发，了解当下音乐人的实际需求，基于产业现状与发展趋势，为音乐人发展提供参考建议，最终助力音乐产业的繁荣发展。

（二）报告综述

与去年相同的是，我国音乐市场收入仍居全球第七位。不同的是，我国对著作权的重视达到了新的高度。2020年11月11日，十三届全国人大常委会会议表决通过了关于修改《中华人民共和国著作权法》的决定，自2021年6月1日起施行。最新修订内容进一步适应数字时代的文化作品传播特点，将会使创作者的权益得到更加全面的保障。著作权法时隔十年的又一次重要修改，适应了技术创新、文化产业发展 and 进一步扩大开放的需要，将推动数字音乐平台正版化程度的不断提高，使版权的价值得到进一步认可。

中国是流媒体渗透率极高的国家，在线音乐付费用户规模也处于快速上升趋势。近年来，自带流量的头部音乐资源屡屡卖出高价，进一步推动资本对音乐市场的高度关注。数字音乐的蓬勃发展，使音乐的创作与传播变得更为平民化与便捷化，吸引更多音乐爱好者进入创作人行列。在过去一年，数字音乐呈现出以下几个特点：一是数字音乐平台的注册音乐人数量继续增长，仅网易云音乐一家音乐人数量已高达20万人；二是在数字音乐收入总体增长的背景下，音乐人来源于数字音乐平台或短视频直播平台的收入呈现上升趋势。2020年有超过七成音乐人从QQ音乐、网易云音乐等数字音乐平台获得收入，有超过19%音乐人的收入在1000元以上，这个数据虽然仍处于较低水平，但相较往年已有大幅提升；三是目前音乐人音乐收入的平均数

仍处于偏低水平。数据显示，有 52% 的音乐人没有音乐收入，24% 的音乐人的音乐收入占总收入的 5% 以内，7% 的音乐人音乐收入占总收入的 6-20%，仅 7% 的音乐人音乐收入占比达到 100%；四是音乐创作的成本与收入不成正比，导致音乐人职业参与度不高，许多音乐人只能从事与音乐不相关的职业，以主业“养活”音乐维持创作。虽然有 34% 的音乐人愿意将 50% 的音乐收入再投放至音乐事业下一步的发展，但不少音乐人表示这部分必须另外投入自有资金，单纯靠音乐收入不足以支撑；五是头部热门版权价值不菲，腰部尾部音乐人的作品则无人问津，音乐创作个体之间收益差异巨大，长久以往，难免削弱音乐创作的整体动力。总体而言，中国音乐市场具备极大的潜力，但如何在把蛋糕做大的同时，把蛋糕分好，是一个值得关注的问题。

本报告采取定性分析与定量分析结合的方式，对来自 40 多个不同省市地区的音乐人进行调研与采访，访谈内容涉及音乐人的生存现状、创作情况、版权意识与其对待业内不同组织的态度等问题。本报告的主要调研对象是音乐产业创作环节的核心工作中，包括词曲作者、唱作人、歌手、编曲制作人、录音室、调音师、混音师、DJ 等；借助业内各平台，如腾讯音乐人、QQ 音乐、酷狗音乐、快手音乐、抖音音乐、小鹿角音乐•财经、音乐先声、哎呀音乐、音乐人网等社交媒体账号的投放支持，同时配合 104 位音乐人的深度采访，最终回收问卷 3201 份，有效问卷 3174 份。

报告共有八个板块，除综述部分外，正文部分依次为音乐人现状与特征、音乐人生存发展情况、音乐人与数字音乐平台、音乐人与直播平台 and 短视频平台、音乐人与线下演出、音乐人版权授权选择倾向与最终情况的总结分析。报告尝试基于音乐人的调研与采访，描述音乐产业创作主体的现状、梳理产业的问题与挑战、并为产业的持续发展提供未雨绸缪的发展建议。

（三）重要发现

1. 音乐人年龄结构向青年聚拢，女性音乐人占比较低

音乐人平均年龄为 24 岁，16-25 岁音乐人占比高达六成，整体偏年轻化。与往年相比，41 岁及以上的音乐人比例均有所减少。从性别维度看，音乐人整体男女比例为 8:2。据了解，国内众多音乐院校学生性别比整体却是女多男少，个别学校男女比例达到 3:7。音乐类职业收入不稳定、工作强度大等特点，可能也是造成女性音乐人不入行业的重要原因。阳盛阴衰的现象也反映出“科班出身”的音乐人才培养与实际的音乐市场入行情况存在一定的错位。

2. 数字音乐终成主流模式，九成音乐人完成平台入驻

调查数据显示，有 91% 的音乐人已经入驻了数字音乐平台，并且有 79.6% 的音乐人已经在数字音乐平台发布了自己的音乐作品。经过历年发展，数字音乐已经成为音乐创作者发表作品的首选模式，也是音乐爱好者聆听作品的主流方式。

3. 平台采取多项激励措施，七成有音乐收入人群获数字收益

随着流媒体渗透率的提高，音乐人对数字音乐平台的机制了解程度也逐渐加深。为激励音乐人进一步参与到平台活动中，音乐平台开始探索新的收入激励方式，如按照播放量、广告等标准分配收入，兑换推广资源等。音乐人收入整体呈现上升趋势。有音乐收入的人群中，有 75% 的音乐人获得过数字音乐收益，其中 19% 的音乐人的数字音乐收入较上一年大幅上涨 50%，11% 的音乐人数字音乐收入上涨了 20%-49%。

4. 短视频、直播创收亮眼，音乐人直播年收益破十万

短视频、直播正逐渐被更多音乐人接受。调查数据显示，有 37% 的音乐人有直播行为，在这一群体中，62% 的音乐人获得过直播收入，有 28% 的音乐人年收益在 1 万元以上，8% 的音乐人通过直播的获得的年收益在 1 万元-10 万元，3% 的音乐人进行直播获得的年收益在 11 万元以上。音乐人直播年收益突破十万大关，成为音乐人收入的主要来源之一。

5. 音乐人乐意收入再分配，音乐技能提升意愿强烈

通过访谈发现，音乐人大多对音乐事业充满热诚，许多音乐人希望通过学习提升专业能力，也乐意将音乐收入再投入到下一步音乐事业中。数据显示，34%的音乐人愿意将 50% 以上的音乐收入投入到下一步音乐事业中，还有 16% 受访音乐人甚至将 100% 的音乐收入再分配于下一步音乐事业发展。此外，还有不少音乐人愿意自掏腰包贴补音乐事业。在音乐事业难以实现收支平衡的情况下，受访音乐人仍然对专业提升有着强烈意愿，接近一半表示自己需要的核心资源为音乐相关的知识培训与技能教育。

6. 疫情突袭，线上演出新业态倍受关注

2020 年新冠疫情使演出市场遭受损失，直接导致音乐人演出机会大幅下降。在这种演出生存困境下，“云剧场”、“云演出”、“云艺术”等在线演艺，成了众多演艺机构的应对之策。QQ 音乐、酷狗音乐、网易云音乐等在线音乐平台纷纷加紧布局，与独立厂牌、经纪公司等密切合作，脱胎于以往的音乐直播，形成了有组织、有规模的线上演出和宣传模式，例如抖音的 DOULive、网易云的点亮现场行动、TME Live、秀动的 MOVE! TUBE 为疫情所创造，激发大量音乐人的积极参与。线上演出是否会成为未来主流的演出模式，值得业界关注。

7. 酒香也怕巷子深，音乐人需加强粉丝运营意识

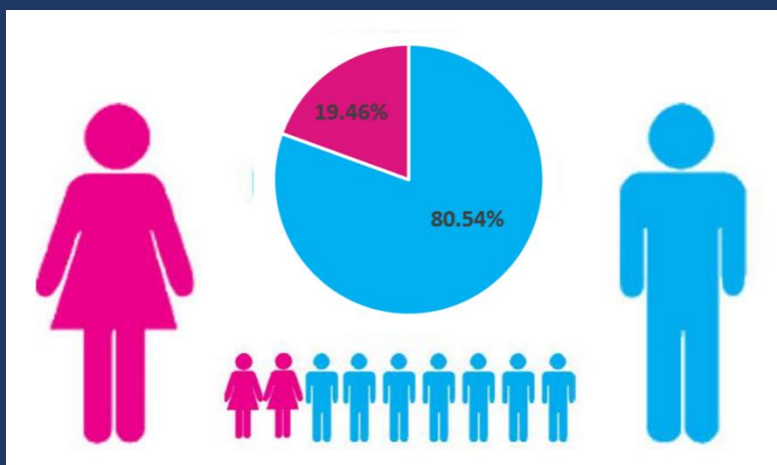
数据表示，粉丝数量较高的音乐人收入普遍高于粉丝数低的音乐人。实际上，粉丝数在5万以上的头部音乐人抵御风险的能力也较强。在音乐变现难、音乐收入偏低的普遍情况之下，腰部尾部音乐人需要善用数字音乐平台与短视频平台的各项工具，采取一定的运营手段增加活跃度与粉丝数量，突破固有圈层，才能更好地帮助自身音乐事业发展。

二、音乐人现状与特征

（一）音乐人画像

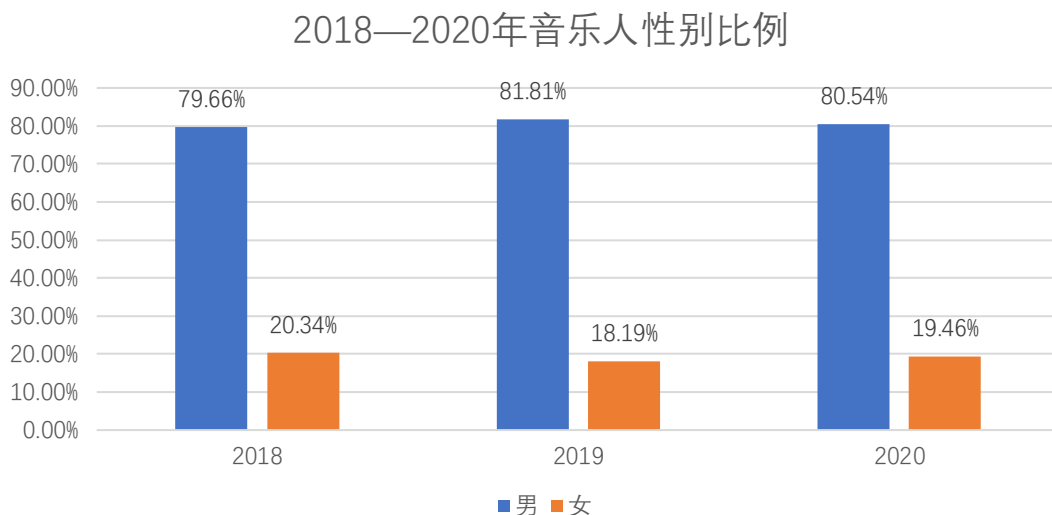
1. 音乐人群体“阳盛阴衰”

据统计显示，音乐人男女比例整体维持 8:2，女性音乐人占比较上年有小幅上升，但仍处于较低水平。值得关注的是，音乐人群体“阳盛阴衰”的现象在国外也普遍存在。据报告工作组统计，Billboard 2020 年 9-12 月连续 14 周的上榜艺人中，男性占比 85%，Rolling Stone 9-12 月上榜艺人中 81.5% 是男性。



图表 1：2020 音乐人性别比例

形成上述现象的因素也许是多样的。一方面，从职业构成的角度来看，从事幕后工作的音乐人以男性居多，而幕后岗位占整体音乐人职业的六成以上；另一方面，音乐人群体收入偏低，工作时间与职业发展的不稳定因素相对更多，女性从事音乐类工作可能需要面临更大挑战。近年来粉丝经济的兴起促使业内众多经纪公司纷纷打造“鲜肉”男团，也许将进一步加剧音乐人性别失衡的现象。

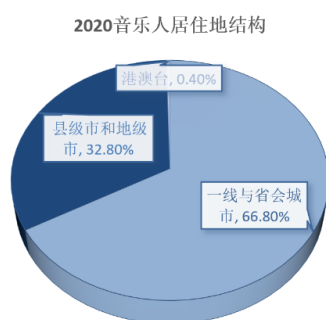


图表 2： 2018—2020 年音乐人性别比例

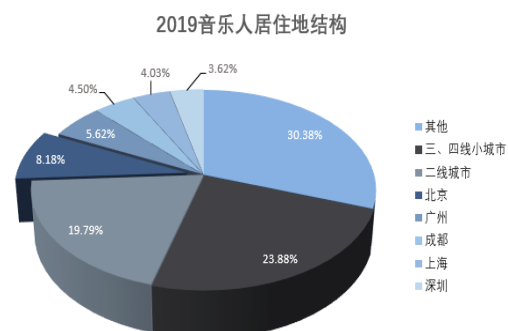
2. 音乐人居住地呈现向三四线城市转移的趋势

数据显示，居住在一线、新一线和省会城市的音乐人占比共计 66.8%，港澳台地区占比 0.4%，继续呈现出经济发达城市的集聚特点；同时，县级市和地级市的音乐人占比达到了 32.8%，一方面因为疫情，

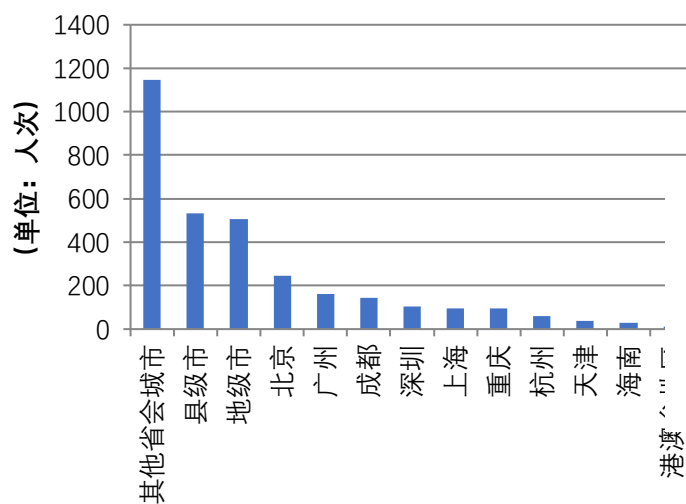
较多音乐人选择了远程线上,另一方面也显示出消费下移的趋势,三线、四线城市也逐渐成为音乐发展的主要阵地。这一点与近年来音乐节举办场地的变化趋势相似,因此可以推测两者之间存在一定关系。音乐节向三四线城市的偏移逐步带动了当地的音乐消费,也推动了当地音乐人的兴起。



图表3: 2020 音乐人居住地结构



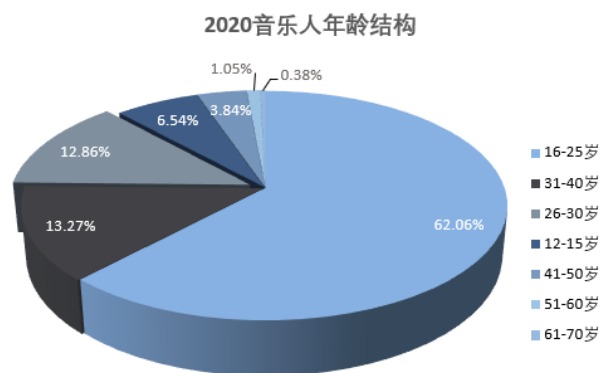
图表4 : 2019 音乐人居住地结构



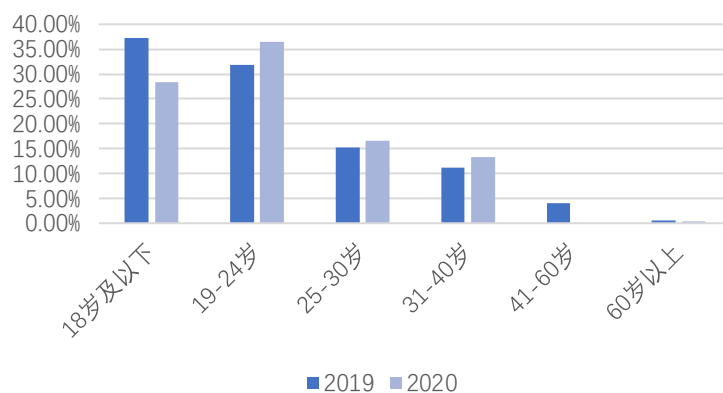
图表5: 2020 音乐人居住地分布

3. 超过六成音乐人处于 16-25 岁，音乐人主力军充满朝气

此次调查显示，音乐人平均年龄为 24 岁，16-25 岁的音乐人成为主力军，占比 62.06%；年龄处于 26-30 岁、41 岁以上的年龄群体占比则远低于 16-25 岁群体。从下图可见，越年长的年龄群体在整体音乐人中占比越低。同 2019 年相比，按照年龄段计算，2020 年 41 岁以上的音乐人数量显著下降。



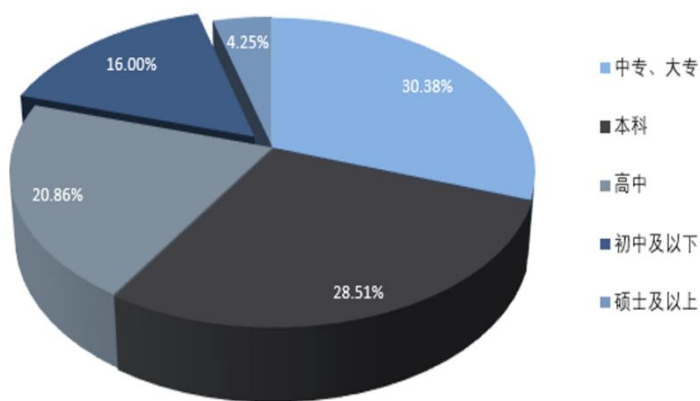
图表 6：2020 音乐人年龄结构



图表 7：2019-2020 年音乐人年龄结构变化

4. 仅三成音乐人具备本科及以上学历

调查发现,2020年,受访音乐人所处受教育阶段的最大比例为中专、大专,占30.38%,高中占20.86%,本科学历仅占28.51%,硕士及以上学历仅占4.25%。这意味着,本科及以上学历的音乐人仅占整体的32.76%。在音乐人的职业需求中,学历也许不是最为核心的竞争因素,但学历一定程度上是学习能力的体现。在不断发展的音乐产业中,持续学习是音乐人提升竞争力的关键。

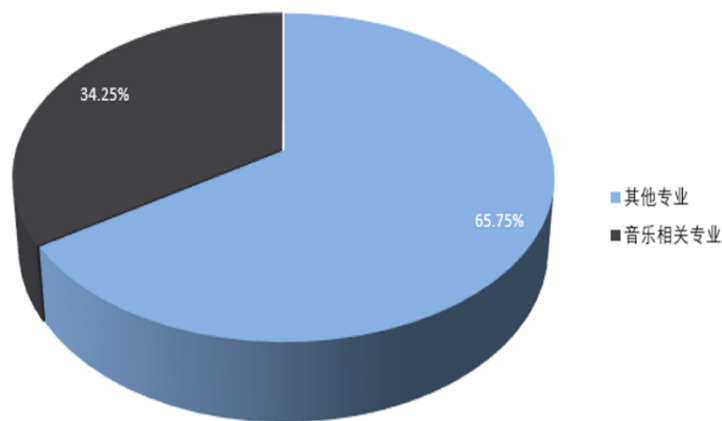


图表 8: 2020 音乐人受教育程度分布

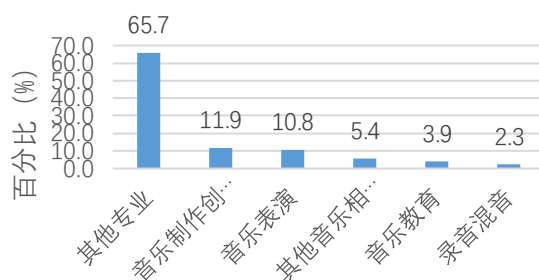
5. 六成以上音乐人就读专业与音乐无关

从音乐人专业背景方面看,65.7%的音乐人就读专业与音乐无关,这也许侧面体现出目前在产业从业方面,专业音乐背景并非进入行业

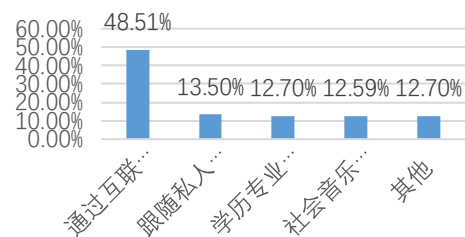
的必要条件。据数据显示，多数音乐人通过互联网学习音乐，比例高达 48.5%，学历专业学习仅占 12.7%，社会学习（含机构和私人教师）占 12.59%。大多数音乐人并非通过学历学习来获得音乐知识，无论是任何形式的音乐学习，对于音乐人提升专业知识都有着重要意义。学历教育对已经步入社会的音乐人而言限制较多，由具备资质的组织或单位提供音乐创作类课程更加适合音乐人。



图表 9：2020 音乐人就读专业



图表 10：2020 音乐人就读专业分布

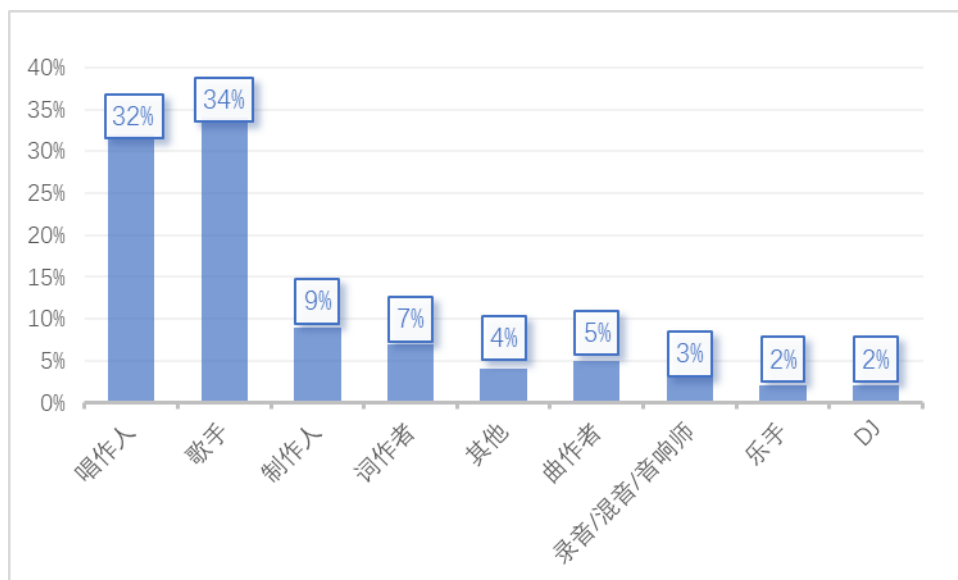


图表 11：2020 音乐人学习音乐的渠道

（二）音乐人职业特征

1. 歌手和唱作人占比超过六成，单一身份从业者减少

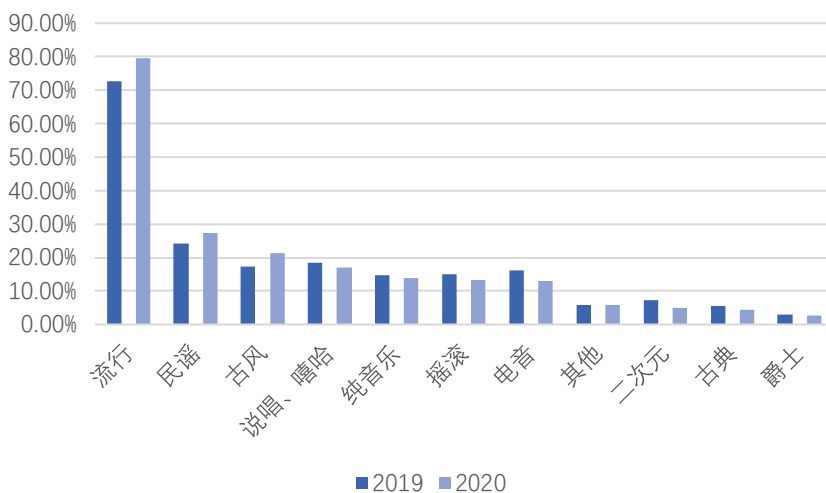
通过调查发现,从事乐手、DJ、曲作者等单一行业的音乐人较少,而歌手、唱作人、制作人、词曲作者占比较多,其中,唱作人、制作人和词曲作者在过去一年中有所增加。从职业的整体分布情况看,从事歌手职业的音乐人仍占最高比例,但比起 2019 年有下降迹象。可见,音乐行业从业者当中,单一身份的音乐人在减少,越来越多音乐人身兼数职。



图表 12: 2020 年音乐人从业身份

2. 流行、民谣、古风成为音乐人的主要选择风格

通过调查数据看到，音乐人的风格仍然以流行为首选，高达79.56%，其次为民谣和古风，分别占到27.43%、21.17%。而除此之外的说唱、嘻哈、摇滚、电音等小众风格，较去年同期数据，略有下降。

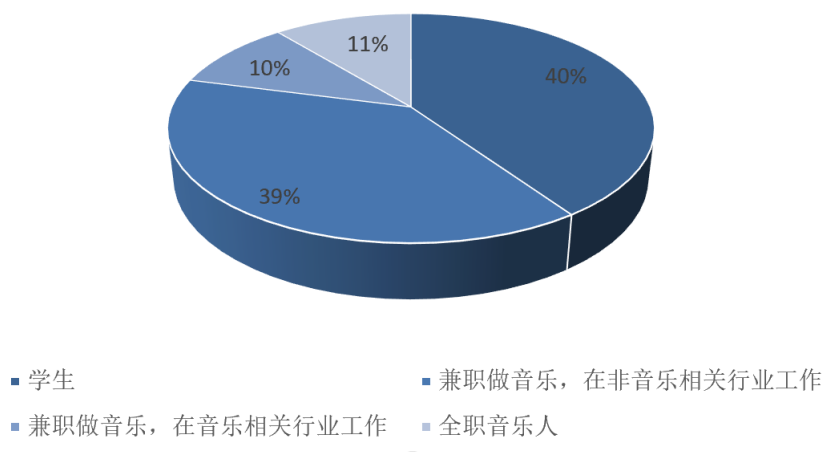


图表 13:2020 年音乐人音乐风格分布情况

3. 全职音乐人仅占比一成

数据显示，较多音乐人尚为学生身份，占比40.35%，较上年有所下降。全职音乐人占比仅11.02%，较上年有所下降；从事音乐相关工作的兼职音乐人仅占9.9%，另外38.73%均为非音乐相关的兼职音乐人，去除学生群体后音乐人兼职比例仍高达82%。音乐人的职业程度

下降也许与疫情有关，由此也体现出音乐人整体抗风险能力并不理想。与去年相比，从事音乐相关兼职工作的和全职音乐人工作的音乐人整体占比下降，而从事非音乐相关工作的音乐人上升了近 5 个百分点。

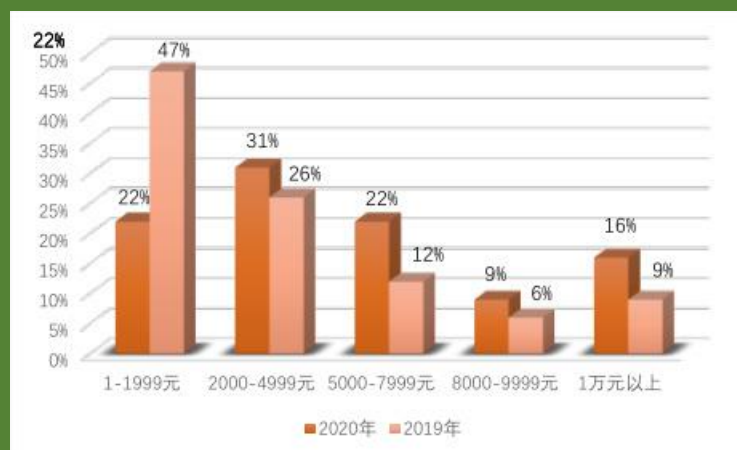


图表 14： 2020 音乐人全职、兼职现状比例

三、音乐人的生存、收益和发展情况

（一）音乐人整体收入状况

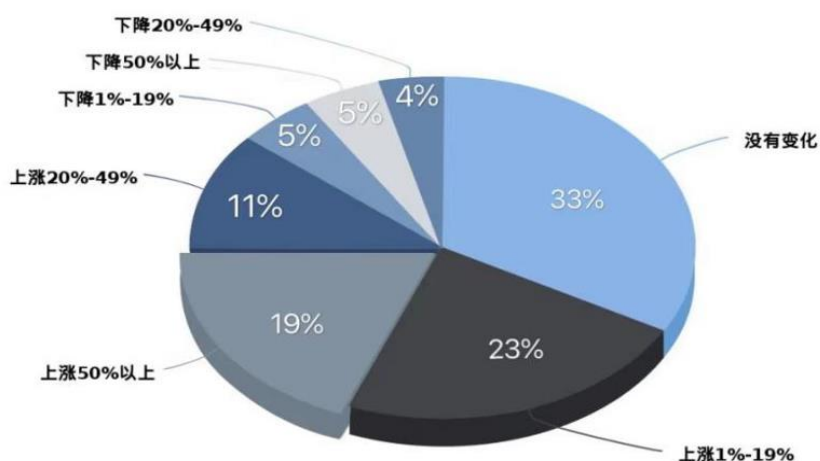
1. 音乐人收入水平有所提升



图表 15:2020 年与 2019 年音乐人月收入情况对比

为了更准确地了解音乐人的收入情况，本年度报告依旧在收入调查方面筛除了学生群体。调查数据显示，较多的非学生音乐人群体的月收入集中在 2000-4999 元、5000-7999 元，分别占比达到了 28%、22%。此外，与去年的音乐人收入情况相比，今年的音乐人收入在较低收入的占比有所降低，在高收入的占比则有了一定提升，23%的音乐人月收入在 2000 元以下，17%的音乐人月收入在 1 万元以上，而去年有 47%的音乐人月收入在 2000 元以下，9%的音乐人月收入在 1 万元以上。可以说，音乐人整体的生存收入环境有了一定的提升。

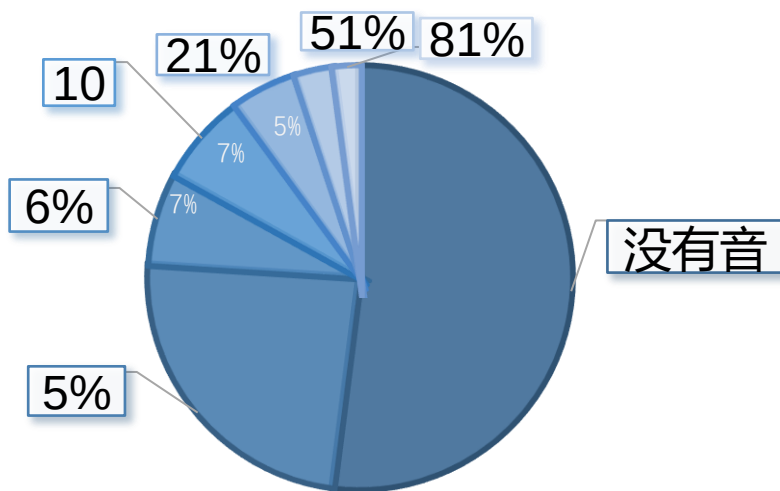
从不同职业身份的音乐人中,乐手群体的月收入中,8000-9999 元、1 万-5 万元、5 万元以上部分的占比相比于其他职业更高,词作者、曲作者、制作人在较高收入部分占比高于其他身份职业的音乐人。



图表 16: 音乐人音乐收入较上一年的变化情况

随着国内音乐版权环境的逐步完善以及线上音乐平台的发展,音乐人的音乐收入也呈现出了较明显的增长趋势。在有音乐收入的音乐人中,有过半数的音乐人的音乐收入较上一年有所增长,其中 19%的音乐人的音乐收入较上一年上涨了 50%, 11%的音乐人音乐收入上涨了 20%-49%, 23%的音乐人音乐收入上涨了 1%-19%, 33%的音乐人表示音乐收入没有什么变化,相较之下,仅 14%的音乐人的音乐收入较上年有所下降。在音乐收入上涨 50%的这部分音乐人中,有 38.22%的音乐人音乐收入主要来源为版税, 27.75%的音乐人音乐收入主要来源为音乐制作, 24.61%的音乐人音乐收入主要来源为音乐演出。据统计,收入大涨 50%的这部分音乐人中, 63.98%与平台签署过独家协议。

2. 音乐收入占比低下，超五成音乐人没有音乐收入

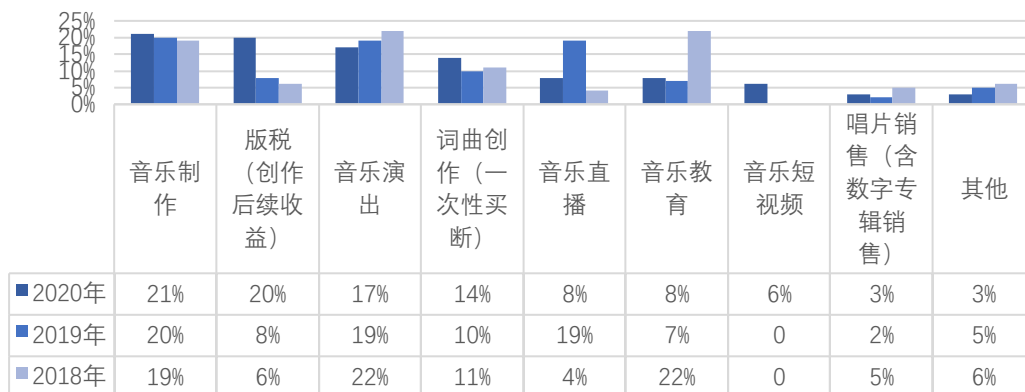


图表 17：音乐人音乐收入在总收入中的占比情况

在音乐收入在总收入中的占比情况方面，仍有超五成的音乐人表示没有音乐收入，还有相当一部分人的音乐收入在总收入中的占比偏低。其中，52%的音乐人没有音乐收入，24%的音乐人音乐收入占总收入的 5%以内，7%的音乐人音乐收入占总收入的 6-20%，仅 7%的音乐人音乐收入占比达到 100%。

3. 音乐人收入渠道多元，创作、制作、演出为最主要渠道

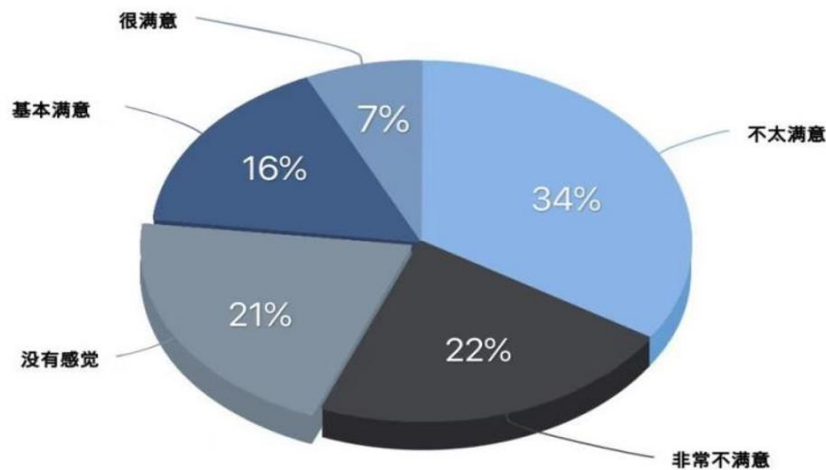
2018年-2020年音乐人收入来源情况对比



图表 18：2018 年-2020 年音乐人收入来源情况对比

音乐人收入来源丰富，音乐演出、音乐教育、音乐直播、唱片销售（含数字专辑销售）、版税、词曲创作、音乐制作、录制演唱/演奏歌曲 demo、广告歌曲等均为音乐人获取收益的渠道。制作、创作、表演等音乐人的核心能力是音乐人获得音乐收入最可靠的保障，从收入来源分布情况来看，音乐制作是最主要的音乐人收入来源，版税、音乐演出、词曲售卖紧随其后。此外，与前两年的音乐人收入来源相比较，随着短视频平台的发展，也使得音乐短视频也走进了音乐人的视野，成为了音乐人收入来源的多样化渠道之一，并占据了不小的比例。

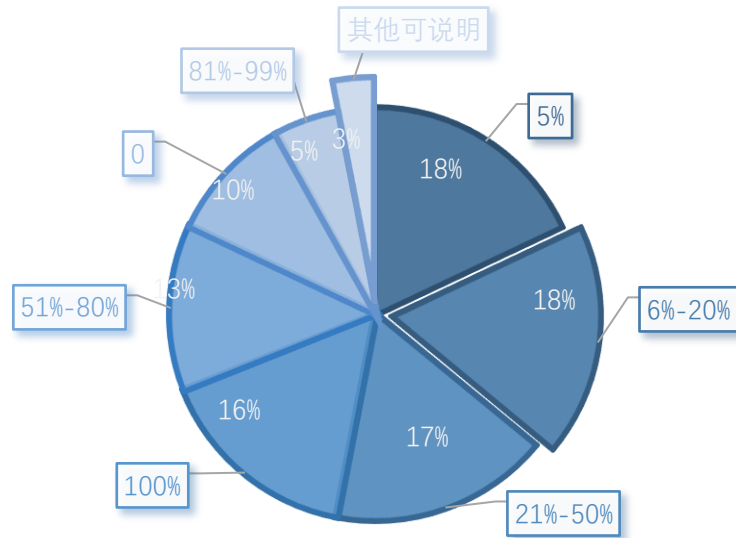
4. 音乐人对收入的满意度有待提高



图表 19：音乐人对音乐收入满意度

在调查的音乐人中，对自己的音乐收入持很满意态度的占比 7%，基本满意的占比 16%，满意度仅为 23%，相比 2019 年 37% 的满意度大幅下降 14%。而对音乐收入持不满意态度的音乐人占比达到了 56%，较去年大幅上升 18%。21% 的音乐人则对音乐收入的满意度表示“没有感觉”。其中对音乐收入满意的音乐人群体具备以下这些特征：29% 为全职音乐人，收入较上一年呈上涨趋势的比例为 69%，远高于整体平均水平。

5. 音乐人乐于将收入再分配到音乐事业



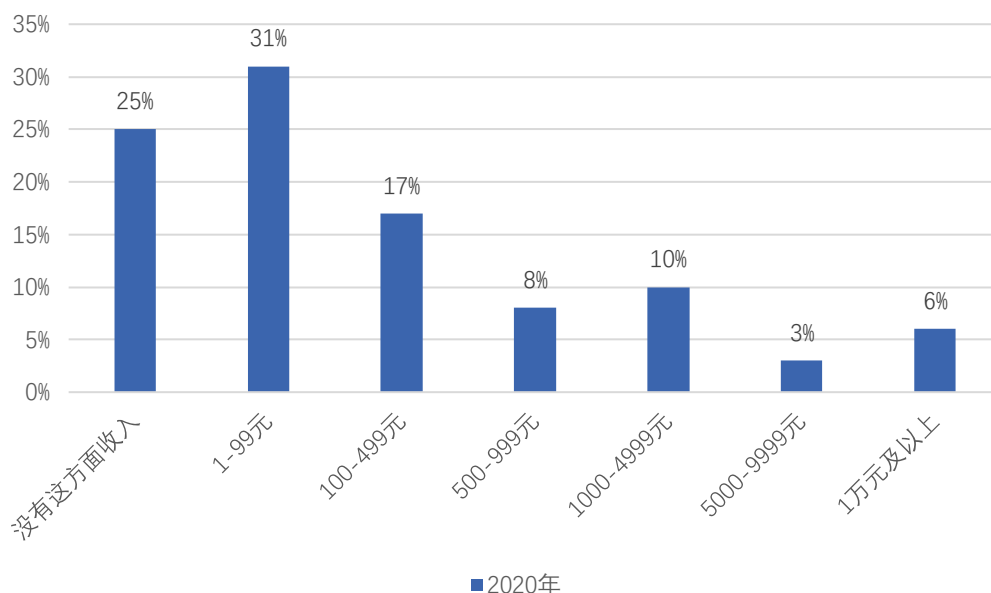
图表 20：音乐人再分配于音乐事业的音乐收入在总收入中的占比情况

音乐人的音乐收入再分配是否合理，是否有合适的比例分配到音乐事业以及个人生活支出上，对于音乐人自身的持续发展有着重要作用。调查数据显示，有 34% 的音乐人需要将 50% 以上的音乐收入投入到下一步音乐事业中。此外，还有不少音乐人也表示需要投入自有资金，单纯靠音乐收入不足以支撑他们下一步音乐事业。需将 100% 的音乐收入再分配于下一步音乐事业发展的音乐人占比达到 16%，这一群体具有以下特征：目前强烈诉求为对接音乐项目资源，有近五成是在其他非音乐行业工作，其中，仅有 13% 对目前的音乐收入表示满意。音乐创作需要投入成本，而目前音乐人在音乐事业上的投入产出比却不甚理想，某程度上需要音乐人“用爱发电”。

（二）音乐人数字平台的收益情况

一方面，以腾讯音乐娱乐集团、网易云音乐为代表的流媒体平台逐步走上了成熟的发展路径；另一方面，以抖音、快手等为代表的短视频平台，探索出了数字音乐多样化发展的应用市场，为音乐人们提供了更为丰富的展示平台，并深刻影响了中国音乐市场的发展。所以，本报告将流媒体平台、短视频平台、直播平台、K 歌类平台等都纳入了调查研究范围，并统称为数字音乐平台，探究数字音乐平台与音乐人群体之间的关系。

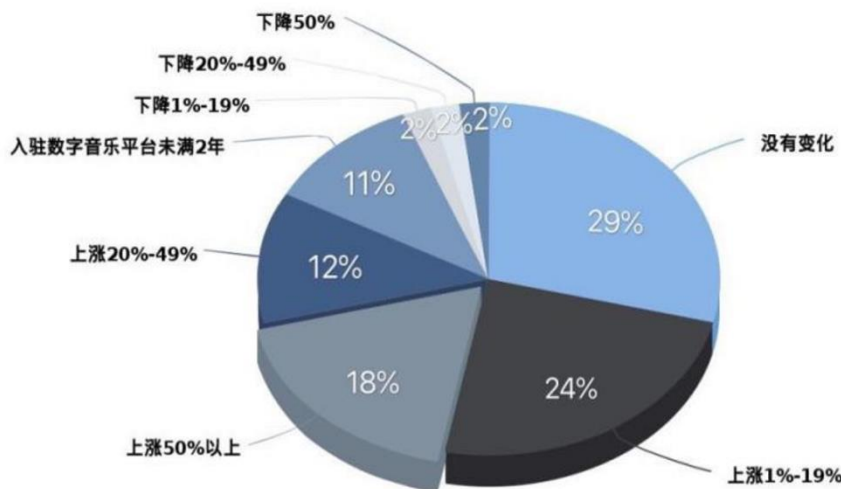
1. 超七成有音乐收入的音乐人获得数字音乐收入



图表 21：2020 年音乐人数字音乐平台收入情况

在获得音乐收入的群体中，75%的音乐人表示获得过数字音乐收入，这一数据有了较大幅度的提升。此外，1000 元以上数字音乐收入的音乐人占比也有了一定增加，占比达到 19%。

2. 半数以上音乐人数字音乐收入增长

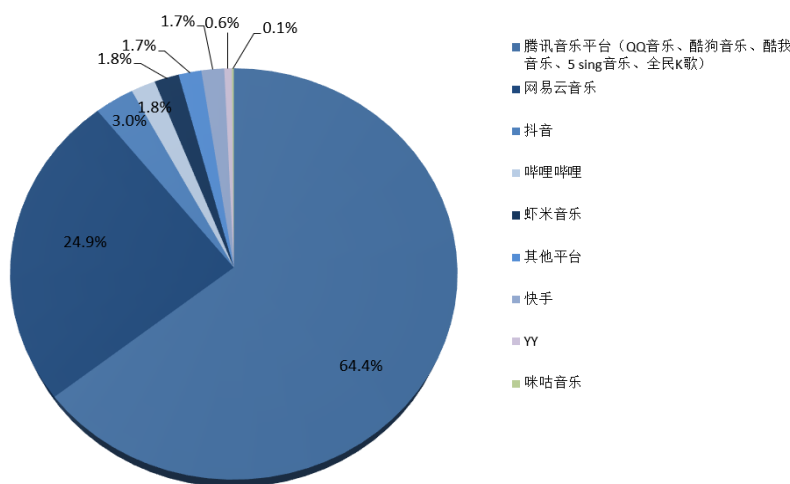


图表 22：较上一年音乐人在数字音乐平台的收入变化情况

在音乐收入的群体中，54%的音乐人表示有所上涨，24%的音乐人数字音乐收入上涨 1%-19%，12%的音乐人数字音乐收入上涨 20%-49%，18%的音乐人数字音乐收入上涨 50%以上。此外，29%的音乐人表示数字音乐收入没有什么变化，6%的音乐人的数字音乐收入有所下降。随着数字音乐正版化步入正轨，音乐平台也更开始注重按照播放量、广告等标准为音乐人账户发放相应的收入，音乐平台兑换物也使得音乐人得以获得更多的宣传资源，并激励音乐人持续参与到平台活动中。可以说，数字音乐平台正在从传播、收入等方面影响着音

乐人。

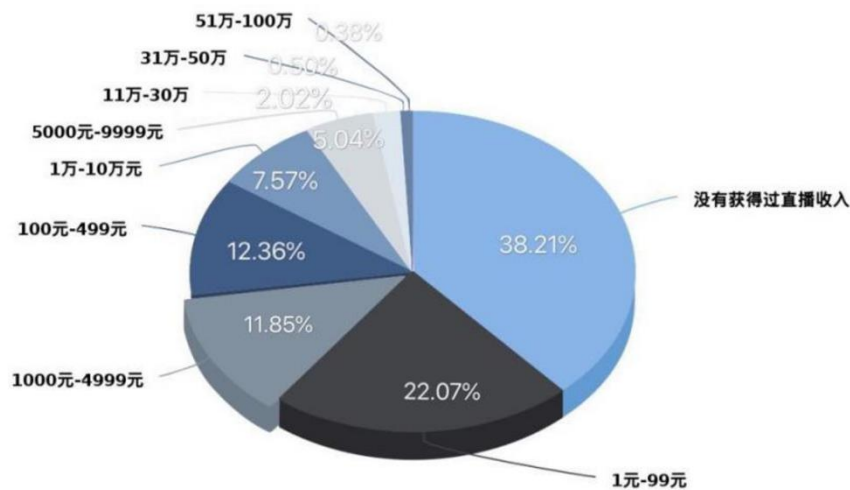
3. 通过腾讯音乐娱乐获取收益的音乐人占比六成



图表 23：音乐人在数字音乐平台收益的调查统计

对比腾讯音乐娱乐集团旗下众平台（QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐、5sing、全民 K 歌，下文简称腾讯音乐娱乐）网易云音乐、虾米音乐、咪咕音乐、Echo 回声、抖音等众多平台，通过腾讯音乐获取收益的音乐人占比 64.4%，其次为网易云音乐，占比 24.9%。腾讯音乐娱乐的曲库量在众多音乐平台中处于第一位，两千万的曲库量、主流歌手及音乐综艺节目都为腾讯音乐娱乐带来了极高的流量，同时也为入驻在腾讯音乐娱乐的音乐人带来了更多音乐被聆听的机会。

4. 音乐人直播年收入破十万元

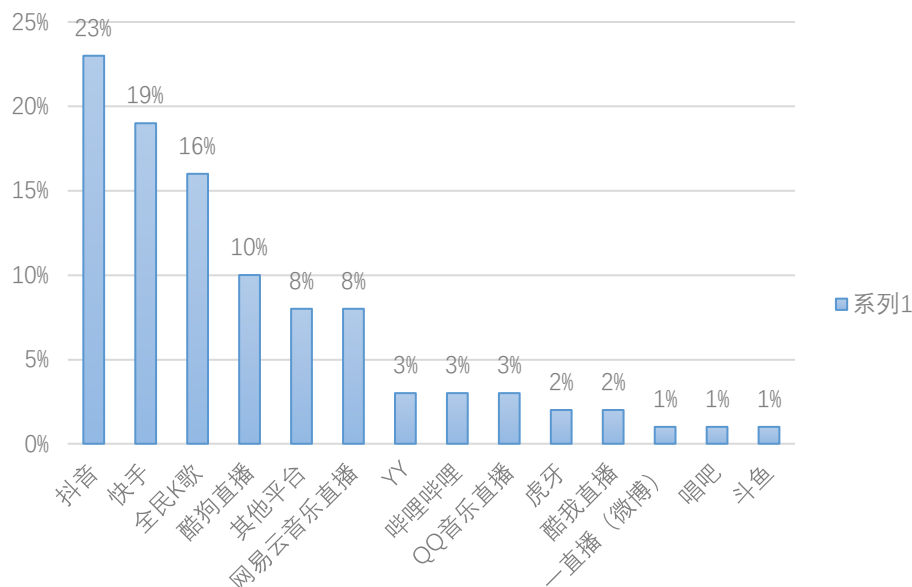


图表 24：参与直播的音乐人最近一年的收入状况调查统计

调查数据显示,有 37%的音乐人有直播行为,在这一群体中,62%的音乐人获得过直播收入,38%的音乐人没有获得直播收入。其中,8%的音乐人通过直播的获得的年收益在 1 万元-10 万元,3%的音乐人进行直播获得的年收益在 11 万元以上。

5. 抖音、快手、全民 K 歌成为音乐直播收益获取主要阵地

图表标题

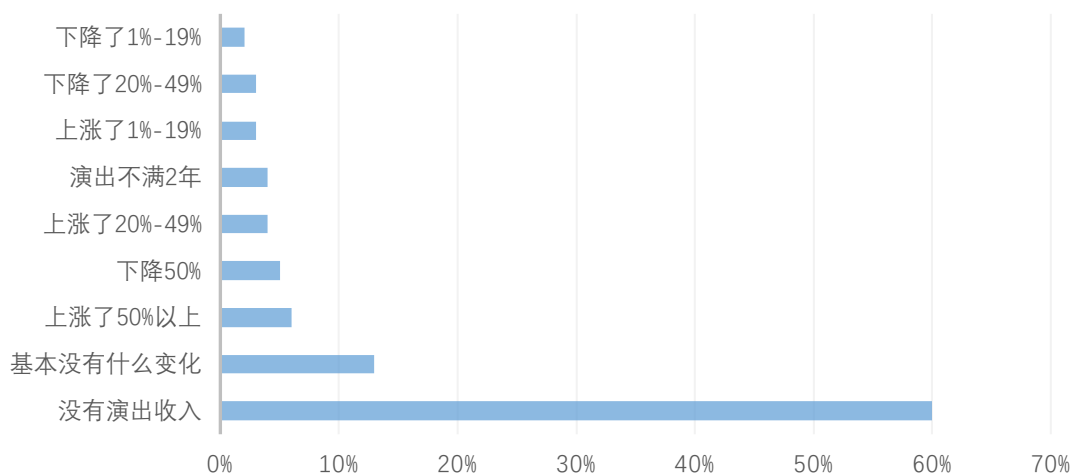


图表 25：音乐直播获取收益最多的平台

音乐直播逐渐成为直播平台的布局的重要内容之一，成为数字音乐产业的重要组成部分。涉足音乐的垂直类或综合类直播平台众多，为有意涉足直播业务的音乐人提供诸多选择。从调查获得数据来看，有 23% 的音乐人主要从抖音获得直播收益，19% 的音乐人主要从快手获得直播收益，16% 的音乐人主要从全民 k 歌获得直播收益，抖音、快手、全民 k 歌成为音乐人直播收入来源最主要的三家平台。此外，建立仅 2 年的 look 直播以及逐步起步的 QQ 音乐直播，占比分别达到了 8% 和 3%，这两家平台为音乐人直播带来的收益也十分值得期待。

（三）音乐人线下收益情况

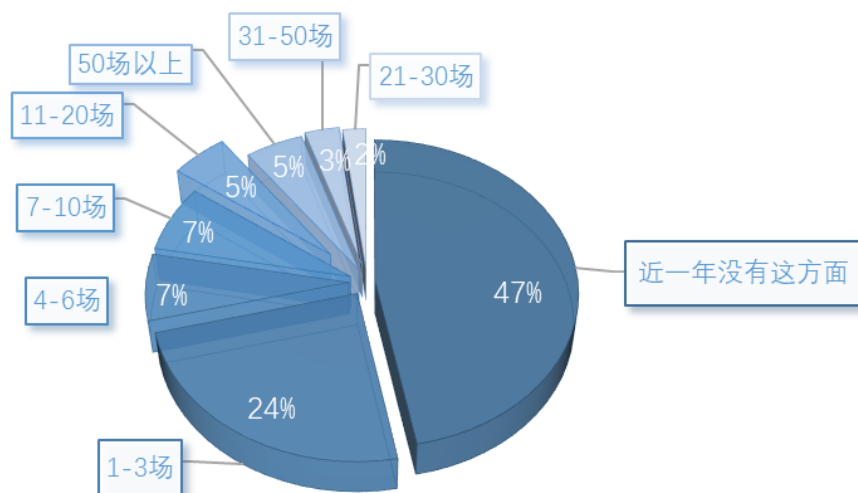
1. 受疫情影响，六成音乐人无演出收益



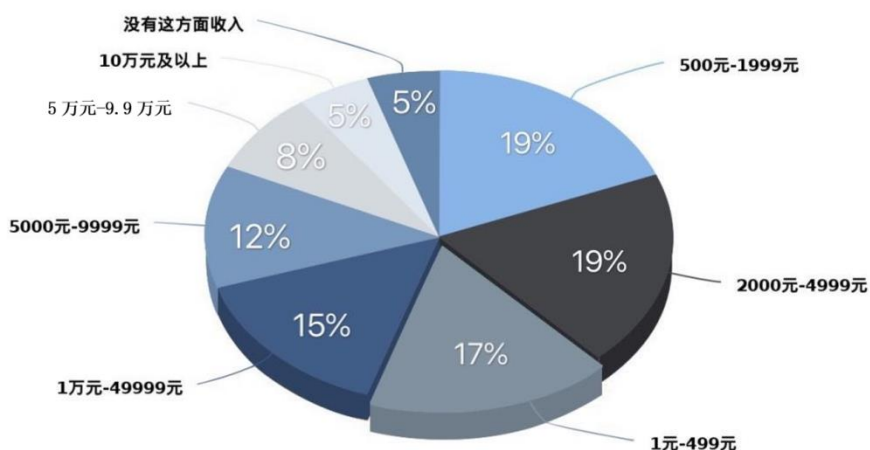
图表 26：较上一年音乐人现场演出收入变化情况调查统计

在受访音乐人中，有 43% 的音乐人曾有过音乐现场演出的经历，但受疫情影响，在这群音乐人中，有六成表示最近一年没有音乐现场演出收入，14% 的音乐人表示现场演出收入减少。据统计，仅 2020 年第一季度全国取消或延期的演出超过两万多场，票房直接损失接近 25 亿元³，这也促使不少企业与音乐人开始试水线上演出模式。

³ 数据来源：新思界产业研究中心《2020-2024 年中国在线音乐演出市场可行性研究报告》



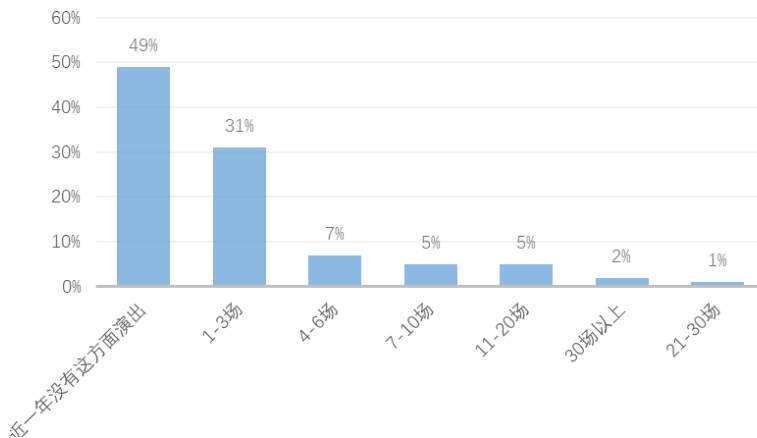
图表 27：音乐人最近一年酒吧、餐厅驻唱等小型现场演出场次情况



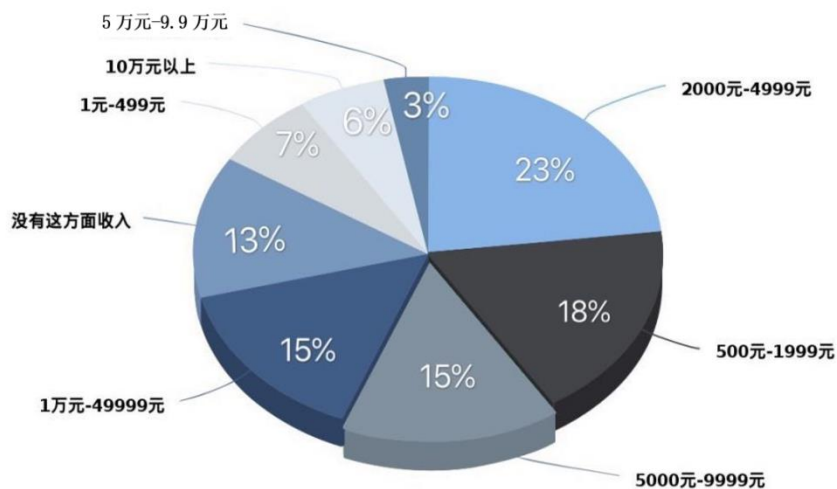
图表 28：2020 年音乐人最近一年酒吧、餐厅驻唱等小型现场演出收入情况

在酒吧、餐厅驻唱这类小型现场演出方面，有 47% 的音乐人在最近一年内没有演出，24% 的音乐人最近一年只有 1-3 场小型演出。在收入方面，最近一年内有过小型现场演出经历的音乐人中，还有 5% 没有获得收入，17% 的音乐人收入在 499 元以下，19% 的音乐人收入

在 500-1999 元。



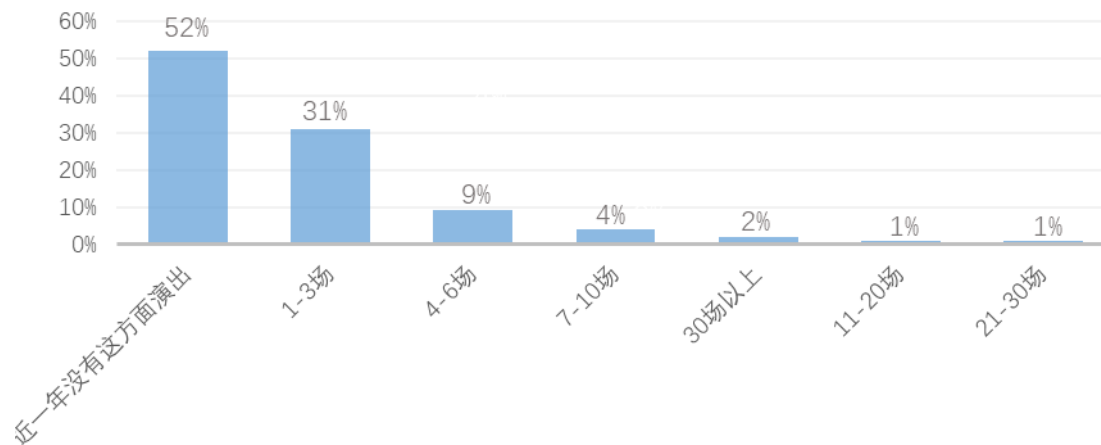
图表 29：音乐人最近一年 LiveHouse 演出场次情况



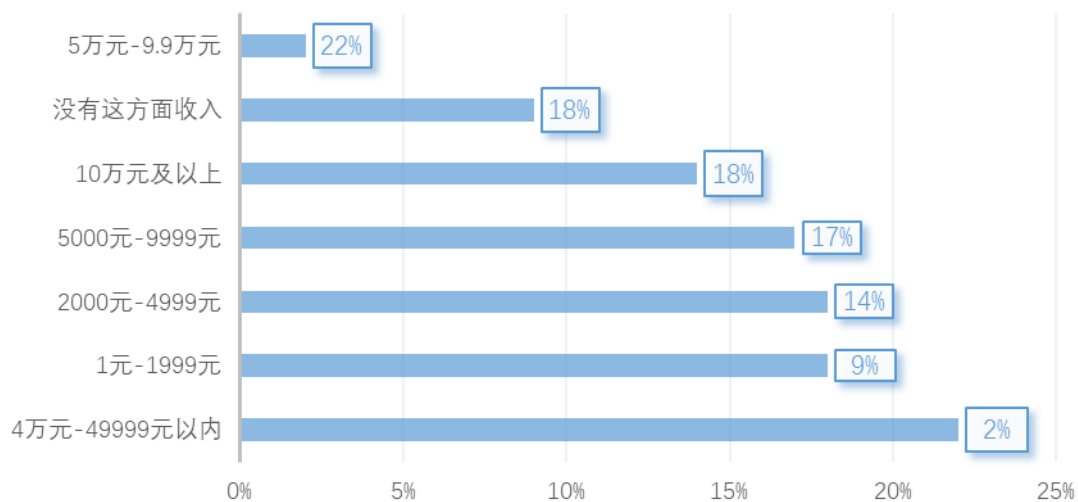
图表 30：音乐人最近一年 LiveHouse 演出收入情况

LiveHouse 演出和大型演出中也存在类似的演出场次减少的情况。有过 LiveHouse 演出经历的音乐人中，有 49% 的音乐人最近一年没有 LiveHouse 演出，31% 的音乐人最近一年只有 1-3 场 LiveHouse 演出。在收入方面，最近一年内有过 LiveHouse 演出经历的音乐人中，有 13%

没有获得收入, 7%的音乐人收入在 499 元以下, 18%的音乐人收入在 500-1999 元。



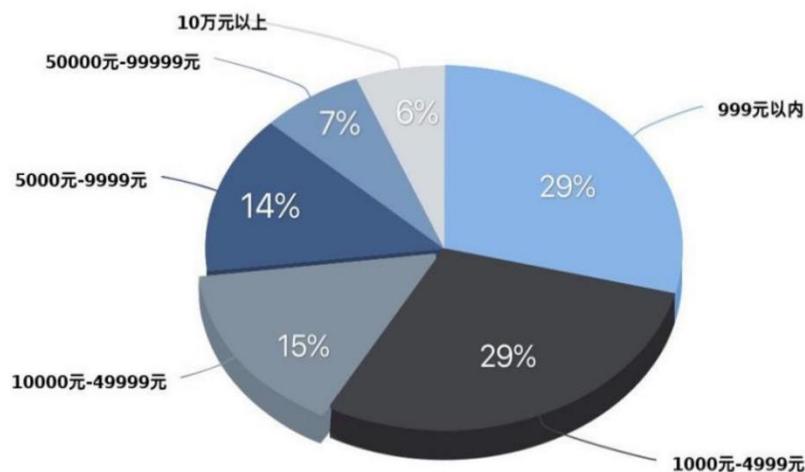
图表 31: 音乐人最近一年大型演出 (音乐节、演唱会等) 场次情况



图表 32: 2020 年音乐人最近一年大型演出 (音乐节、演唱会等) 收入情况

大型演出（音乐节、演唱会等）方面，有过大型演出经历的音乐人中，有 52% 的音乐人在最近一年没有过相关演出，31% 的音乐人最近一年只有 1-3 场大型演出。在收入方面，最近一年内有过大演出经历的音乐人中，还有 9% 没有获得收入，18% 的音乐人收入在 1499 元以下，18% 的音乐人收入在 2000-4999 元。

2. 粉丝量级与音乐演出收益呈正相关



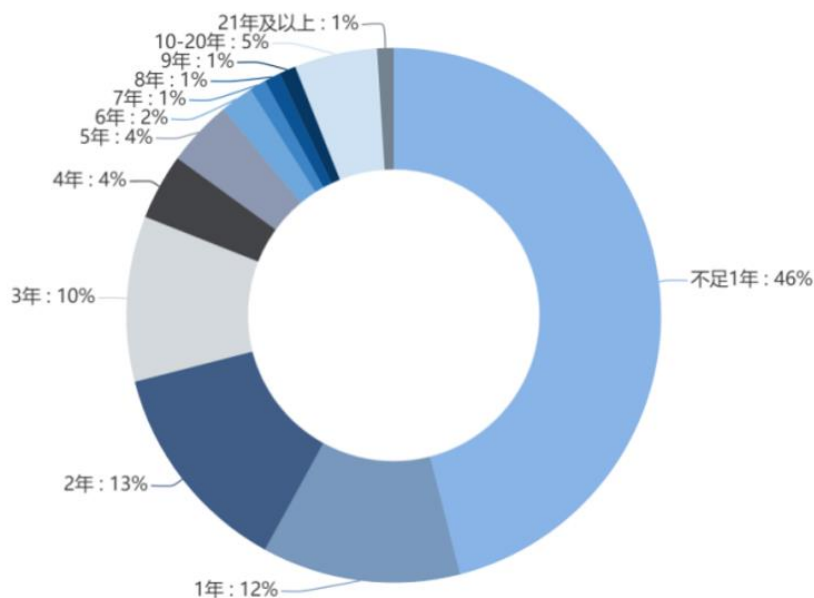
图表 33：音乐人最近一年音乐现场演出收入调查统计

在受访的有现场演出的音乐人中，29% 的音乐人演出收入在 999 元以内，29% 的音乐人演出收入在 1000 元-4999 元，14% 的音乐人演出收入在 5000 元-9999 元，15% 的音乐人演出收入在 10000 元-49999 元，13% 的音乐人演出收入在 5 万元以上。

本报告将粉丝数在五万以上的音乐人界定为头部音乐人。从音乐人的粉丝量级角度来看，头部音乐人在5万元以上收益的比例要远高于腰、尾部的音乐人。并且，音乐现场演出收入变化方面，头部音乐人抗风险能力更强，“演出收入基本没有什么变化”，乃至演出收入上涨的比例也比其他低量级音乐人更高。粉丝量低于五万的腰、尾部音乐人在音乐演出方面的收入情况则显得不太乐观。

（四）音乐人整体发展情况

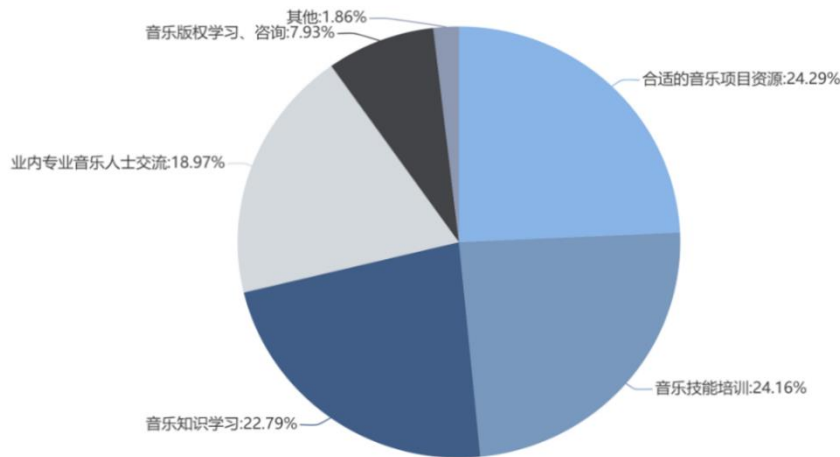
1. 音乐人群体不断涌入新鲜血液，资深音乐人难以久留行业



图表 34：音乐人发行第一首单曲的时间调查统计

在被调查的音乐人中，“入行时间短”成为了一个显著的特征：有 46% 的音乐人发行第一首单曲时间不足 1 年，13% 的音乐人发行第一首单曲时间有 2 年，10% 的音乐人发行第一首单曲时间有 3 年。可以说，新入行的音乐人占据了音乐人群体极大一部分，线上数字音乐平台的开放性以及互联网音乐学习资源的增多，吸引了越来越多新音乐人。然而与此同时，很多音乐人离开行业。入行五年以上的资深音乐人，仅占比 11.4%。音乐市场的不够成熟和不够规范，无法保证音乐人的物质需求与社会认同，令许多优秀音乐人离开行业。

2. 项目资源与技能培训成为音乐人发展核心诉求



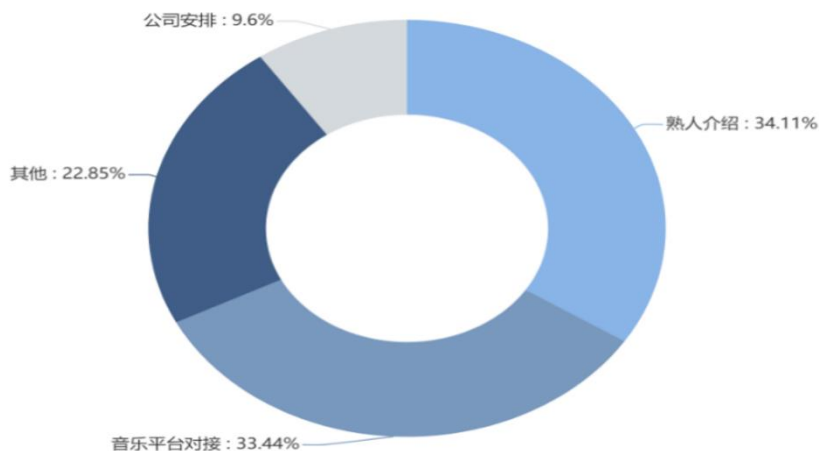
图表 35：音乐人所需帮助资源调查统计

音乐人的资源需求方面，需求最多的依次为“合适的音乐项目资源”、“音乐技能培训”、“音乐知识学习”等。音乐人的这些需求，与音乐人群体的职业生活环境有着一定程度联系。据统计，66%的音乐人不具备专业音乐背景，在接受系统、专业的音乐教育方面存在一定困难；39%的音乐人兼职做音乐，且本职工作与音乐无关；40%的音乐人是学生群体，接触音乐行业项目资源的机会也相对较少。此外，音乐人整体收入水平不高，学习音乐技能需投入的经济成本与时间成本较高，也是构成音乐人学习需求未被满足的原因。在音乐人积极发挥主观能动性的前提下，平台也可以利用其资源优势为音乐人提供较为可信的资讯与资源。例如利用技术搭建起具有信息、财务安全性的音乐人交流、项目资源交易的平台系统，减少音乐人在寻找行业资源

时所付出的时间成本、试错成本。国外不少的音乐行业组织以及索尼、环球、华纳等唱片公司会定期组织音乐人培训，为音乐人的学习知识技能提供一定的平台。

3. 社交网络与音乐平台成制作人获取新项目的主要渠道

制作人通常可以一手包办所有工作，包括选择和安排曲目、监督录音过程，甚至参与创作，可以说是音乐制作中统筹性的灵魂人物。而这一职业的重要性并未在音乐收益分配、公众视野等中得到体现，故本次音乐人报告也就音乐制作人群体进行了一定的调查分析。

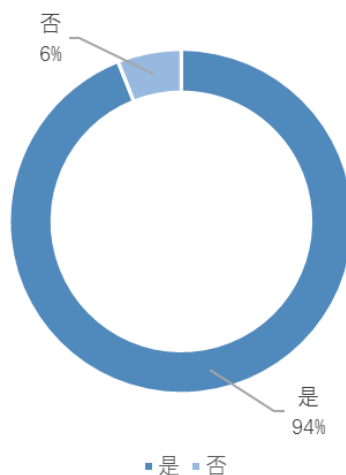


图表 36：音乐制作的项目来源调查统计

数据显示，目前音乐制作人的主要项目来源是靠熟人介绍和音乐平台对接。这说明音乐制作项目一定程度上对音乐人的交际能力、音乐能力以及所处的环境圈子提出了要求，“熟人带熟人”的模式能够

逐渐形成一个相对稳定成熟的工作圈子，这也显然已经成为包括音乐制作在内的音乐行业的一种工作模式。此外，也可以看出，音乐平台在项目资源对接方面，已经能够发挥出一定的作用，成为连接音乐人与音乐项目之间的一座桥梁。

音乐制作人所参与的作品的主要为艺人的单曲或专辑制作，其次是影视 OST 的制作，也有少量的制作人参与的是广告的音乐制作。



图表 37：音乐制作人认为自己是否应当享有版权收益调查

在音乐制作人对版权收益的态度调查中，94%的音乐制作人都认为自己应该享有作品的版权收益。谈及原因，不少的制作人表示“制作人的门槛更高，不管是设备投资成本，还是学习时间成本，都高于作词作曲这类工作”、“音乐制作作为音乐企划与执行的重要环节，相当于导演的角色，是音乐的核心把控。”、“制作人的工作难度更大”。

四、音乐人与数字音乐平台

（一）音乐人与数字音乐平台关系日益紧密

1. 九成音乐人已入驻数字音乐平台

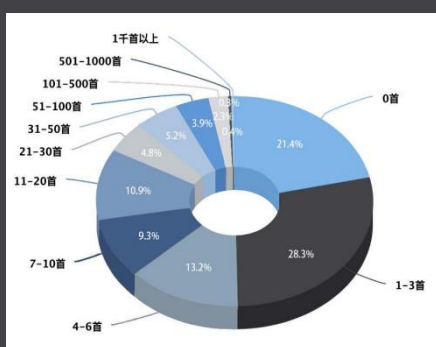


图 38

音乐人发布数字音乐平台的作品数量调查

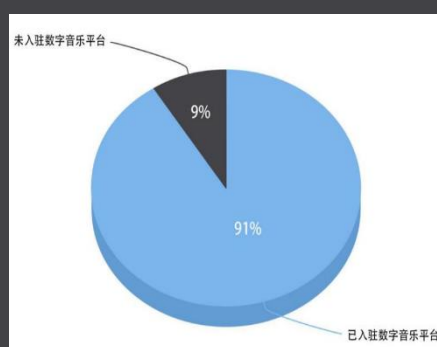
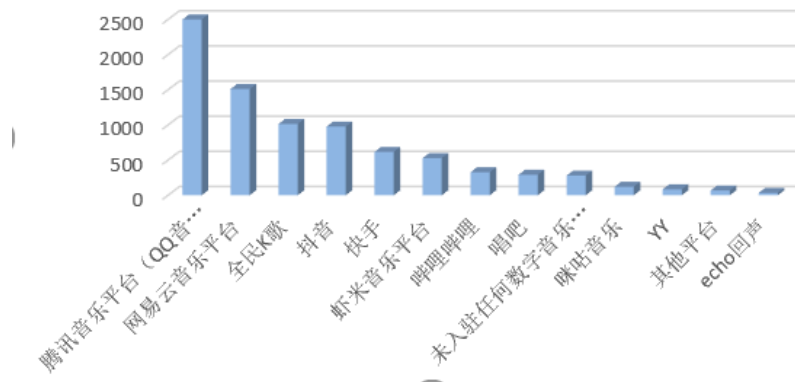


图 39

音乐人入驻数字音乐平台情况调查

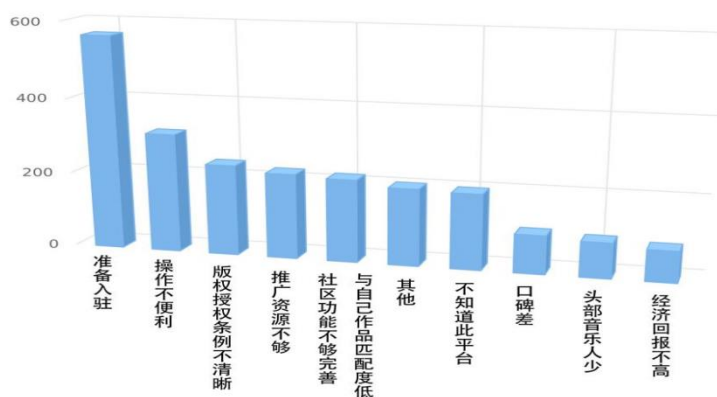
调查数据显示，有 91% 的音乐人已经入驻了数字音乐平台，并且有 79.6% 的音乐人已经在数字音乐平台发布了自己的音乐作品。去年的数据中，53% 的音乐人曾将自己的作品上传至数字音乐平台，这一数据在今年有了明显的增长。根据艾媒咨询数据显示，2019 年中国移动音乐用户规模达到 5.8 亿，日活用户 1 亿，并且随着近年来互联网的不断发展，数字音乐市场用户的增长趋势已经不可阻挡，数字音乐平台已经成为音乐人主要的作品发布渠道。入驻平台的门槛逐渐降低，吸引了越来越多的音乐人加入。

2. 多平台入驻已成发展趋势



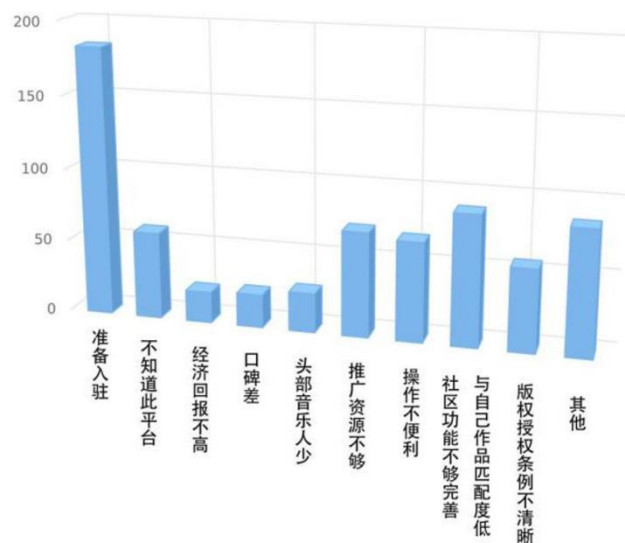
图表 40：音乐人入驻音乐平台情况（单位：人次）

按照调查数据显示,平均一位音乐人入驻了 2.6 个数字音乐平台,此外,当被问到为何未入驻各主流数字音乐平台时,多数音乐人均表示“正准备入驻”。所以,可以预见的是,未来越来越多的音乐人将会选择入驻多个平台,多方位地拓展自己的展示窗口。

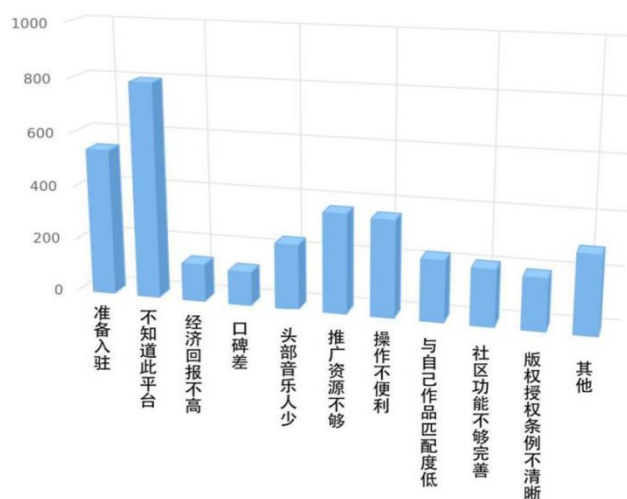


图表 41：音乐人未入驻网易云音乐的原因（单位：人次）

其余未入驻网易云音乐的音乐人理由主要有“操作不便利”、“版权授权条例不清晰”、“推广资源不够”等。可见音乐人对入驻平台的诉求中，界面操作简单易上手、授权条例清晰易懂、推广资源充足是最为核心的。



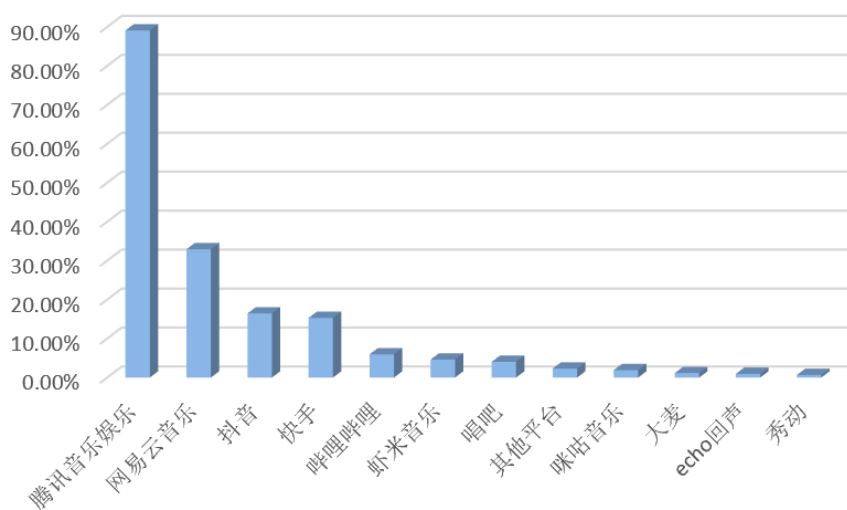
图表 42：音乐人未入驻腾讯音乐娱乐的原因（单位：人次）



图表 43：音乐人未入驻虾米音乐平台的原因（单位：人）

在未入驻虾米音乐平台的音乐人中，“不知道此平台”的理由占比最高。可见平台影响力与知名度也是音乐人考量的重要因素。

3. 超三成音乐人受过平台音乐计划支持



图表 44：音乐人受平台音乐人计划支持情况

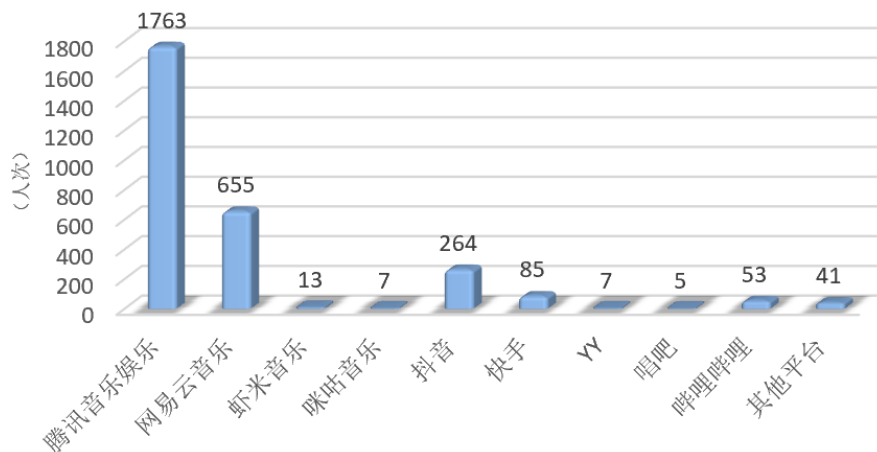
自 2014 年的虾米寻光计划以来，许多大音乐平台、短视频平台、唱片公司、版权公司、原创音乐人基金都加入到了举办音乐人计划的行列中来。这些音乐人计划依托自身平台的特性以及不同的企划重点，给音乐人提供不同类型的服务。例如，“QQ 音乐巅峰 LiveHouse”项目，尝试通过全覆盖大平台的整合，为音乐人形成了从“宣发推广-互动体验-票务销售-在线直播”的一站式营销平台；网易云音乐的“石头计划”是从推广资源、专辑投资、演出机会、赞赏开通、音乐培训、音乐人周边、音乐人指数体系等七方面对独立音乐人进行全方位支

持；微博音乐人的音乐红人招募计划的招募对象则为翻唱达人、原创新秀、乐器大拿，并提出了要帮助这些人涨粉、曝光、落地、变现。

调查数据显示，约 33% 的音乐人受到了平台音乐人计划的支持，这一数据要远高于去年仅 13% 的音乐人参与过音乐人计划的调查结果。在受到计划支持的 1038 位受访者中，89.11% 的受访者参与过腾讯音乐娱乐旗下产品发起的计划，32.9% 的受访者参与过网易云音乐的音乐计划，19.6% 的受访者参与过全民 K 歌音乐人计划，16.4% 的受访者参与过抖音的音乐人计划，14.8% 的受访者参与过快手的音乐人计划，5.9% 的受访者参与过哔哩哔哩的音乐人计划。这一系列数据与去年相比，在各大音乐平台的分布更为均匀，可见，各大音乐平台都已开始将音乐人扶持计划作为可以与音乐人共赢的项目类型推进，音乐人也有了更多进入音乐人计划的可能与选择。

（二）数字音乐平台的音乐人服务分析

1. 音乐平台推广能力效果评价

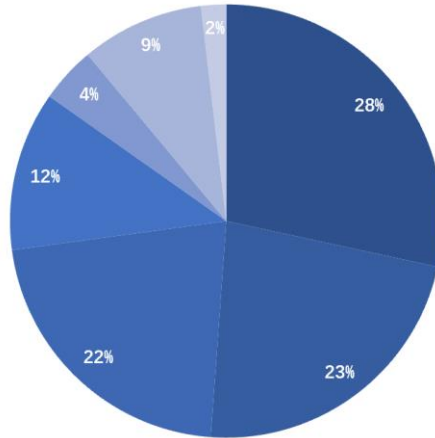


图表 45：音乐人对数字音乐平台推广能力认可度调查

在本次调查的音乐人群体中，有 42.07%的音乐人入驻了腾讯音乐娱乐旗下的音乐平台，有 18.09%的音乐人入驻了网易云音乐，此外，抖音、快手的音乐人入驻率也较高。在音乐人对音乐平台的推广能力的评价方面，60.94%的音乐人认为腾讯音乐娱乐的推广效果较好，22.64%的音乐人认为网易云音乐的推广效果较好，9.13%的音乐人认为抖音平台的推荐效果较好。

2. 音乐平台的维权能力效果评价

■ QQ音乐 ■ 网易云音乐 ■ 酷狗音乐 ■ 酷我音乐 ■ 虾米音乐 ■ 5sing音乐 ■ 咪咕音乐



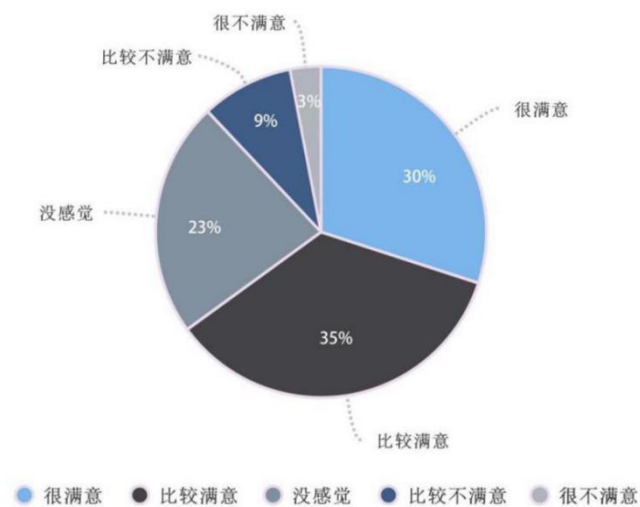
图表 46：音乐人选择进行维权的主要音乐平台

随着数字音乐正版化的发展，数字音乐平台从一开始在前端断绝盗版来源，末端引导用户消费，到如今开始利用平台技术不断探索更加有效的版权管理方案。在对音乐人的维权途径进行调查时，在有过维权经历的音乐人当中，约 30% 的音乐人通过数字音乐平台进行了维权。数字音乐平台不仅可以提供专业法律援助，而且也能从技术层面上来改善侵权问题。

例如腾讯音乐人 2.0 版会为入驻音乐人提供专业的版权法律援助等资源。独家签约的音乐人，可获得免费的作品著作权登记认证服务，从而使得自己的音乐作品得到可靠的版权保障。⁴此外，一些数字音乐平台也在尝试利用技术创新来实现维权、利益分成的便捷化，试图解决维权成本高、周期长、赔偿低的问题。

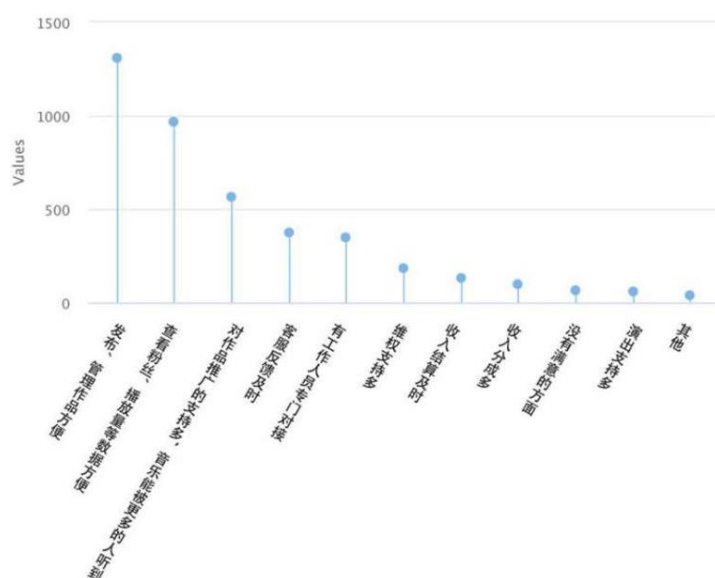
⁴ 来源：公众号“道略音乐产业”；作者：青山

3. 超六成音乐人对数字音乐平台持满意态度

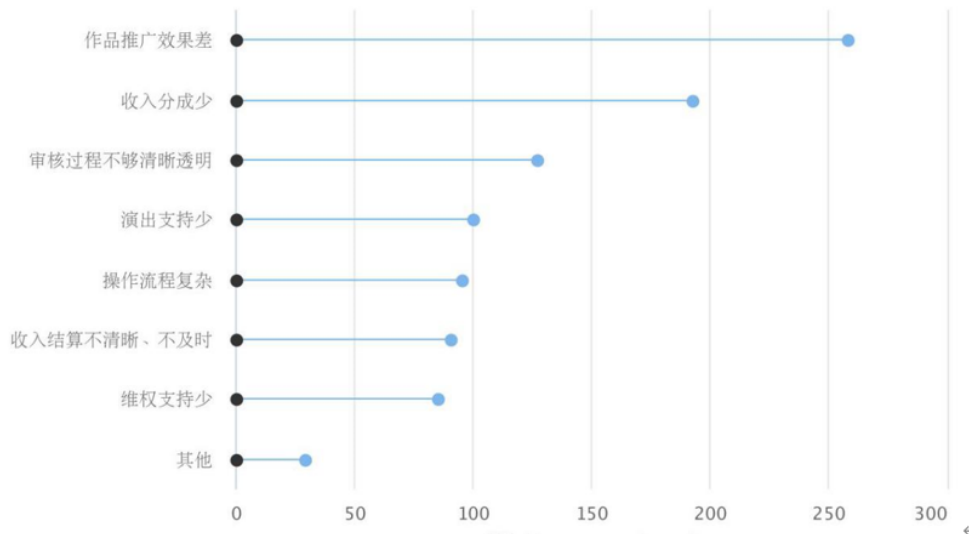


图表 47：音乐人对数字音乐平台的满意度调查分析

音乐人对数字音乐平台的满意度方面，超过六成的音乐人表示对音乐平台持满意态度，30%的音乐人对数字音乐平台很满意，35%的音乐人表示比较满意，12%的音乐人表示不满意，23%的音乐人表示没感觉。



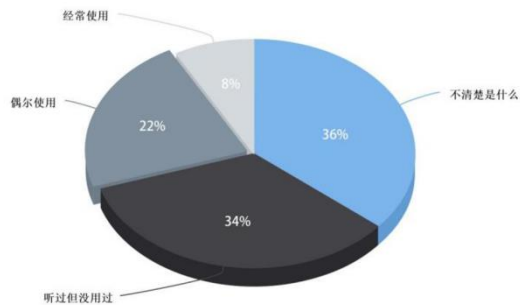
图表 48：音乐人对数字音乐平台满意的原因调查（单位：人次）



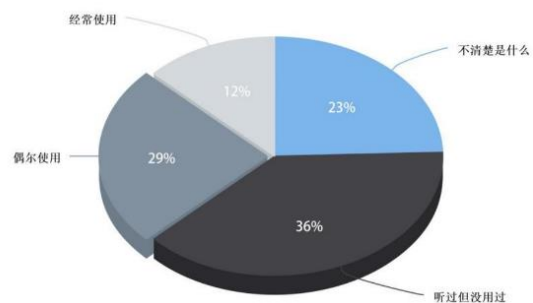
图表 48：音乐人对数字音乐平台不满意的原因调查（单位：人次）

其中，音乐平台为音乐人带来的便捷性是最令音乐人满意之处，数字音乐平台的存在为音乐人发布、管理作品，查看粉丝、播放量等数据提供了极大的便利，音乐人也有了能够集中展示音乐、聚集粉丝的平台。音乐人不满意的原因主要是“作品推广效果不好”、“收入分成少”、“审核过程不够清晰”等。

4. 音乐人特权兑换物“音贝”、“云豆”使用率大幅提升



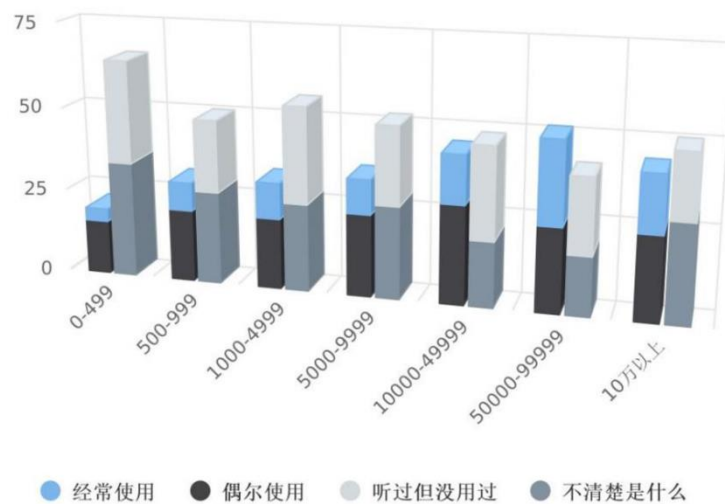
图表 49: QQ 音乐“音贝”使用度调查统计



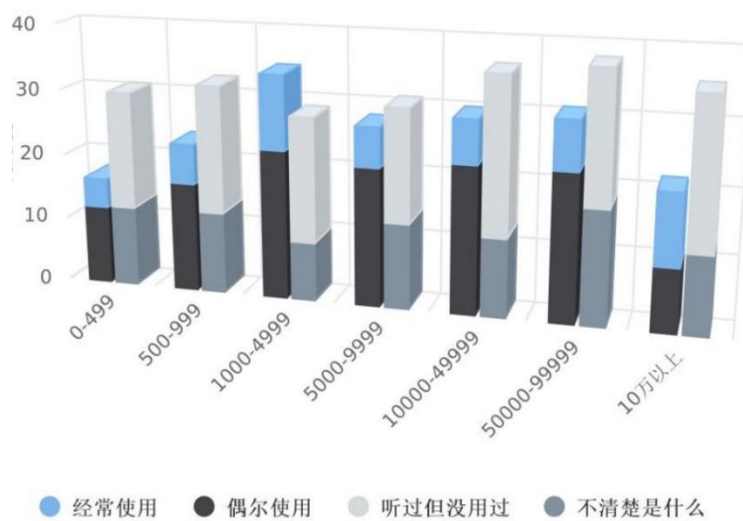
图表 50: 网易云音乐“云豆”使用度调查统计

“音贝”、“云豆”分别是 QQ 音乐平台和网易云音乐平台的音乐人特权兑换物,音乐人可以通过完成平台指定的任务来获得“音贝”、“云豆”,得到的“音贝”、“云豆”可以用来兑换推广流量、定向推送私信、搜索推荐等形式的宣传推广资源。

调查数据显示,入驻腾讯音乐娱乐平台的音乐人“音贝”使用度率,具体为 22%的音乐人偶尔使用音贝,8%的音乐人经常使用音贝;入驻网易云音乐平台的音乐人“云豆”使用度率,具体为 29%的音乐人偶尔使用云豆,12%的音乐人经常使用云豆。相较于去年,有 13%的音乐人偶尔使用云豆,7%的音乐人经常使用云豆,音乐人特权兑换物的使用率有了一定的提升。



图表 51：“音贝”使用度与音乐人粉丝数之间的关联分析（单位：百分比）



图表 52：“云豆”使用度与音乐人粉丝数之间的关联分析（单位：百分比）

同时，通过关联分析可以看出，在处于成长期的 500-999、1000-4999、5000-9999、1 万-49999、5 万-99999 的粉丝量级的音乐人中，不管是音贝还是云豆的使用率都呈现出了较高且递增的趋势。可以说，音乐人特权兑换物在助力音乐人成长的过程中发挥出了一定的作用。

（三）数字音乐行业环境对音乐人的影响

1. 与音乐人相关的政策法规之变化

近年来，国家、各地方出台了各类有关音乐文化产业的政策，将数字音乐产业置于一个重要的地位。音乐版权保护、线上音乐演出、以及 5G 等方面的相关政策，都为数字音乐行业的发展保驾护航。然而，在规范化管理与创作空间之间或许有一把难以把握的尺。

（1）《著作权法修正案（草案）》使音乐版权保护更与时俱进

《中华人民共和国著作权法》是保障音乐产业良性运行的基础，是切实维护音乐人合法权益的武器。随着数字网络技术的发展，文化作品的生产方式、传播形态、商业模式都在迅速变化。为进一步适应数字时代背景下文化作品的具体应用场景，11 月 11 日，十三届全国人大常委会第二十三次会议表决通过了关于修改著作权法的决定，这是该法自 1990 年颁布以来的第三次修订。修改后的著作权法自 2021 年 6 月 1 日起施行，共 6 章、67 条，修改内容主要有以下亮点：

A. 根据时代发展需要修改“作品”概念

修正案将现行法中“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”修改为“视听作品”既与在我国缔结并生效的《视听表演北京条约》的规定相一致、相衔接，也充分考虑到了数字文化产业迅速发展的时代背景，使“作品”能适应科技推动下带来的各种变化。此外，新修改的著作权法根据我国加入的《马拉喀什条约》规定，将“以阅读障碍者能够感知的无障碍方式向其提供已经发表的作品”行为纳入合理使用范畴，体现出对视障人士的关爱。

B. 加大对侵权行为的惩罚力度

现行法对侵犯著作权的惩罚程度较轻，对侵权者阻吓力度有限。修正案引入惩罚性赔偿和最低赔偿额制度。将法定赔偿数额的上限提高到 500 万元，规定法定赔偿额的下限为 500 元；同时对于故意侵权、情节严重的情况，法院可以判决给予赔偿额 1 倍至 5 倍的赔偿。

C. 进一步规定著作权集体管理组织职责权限

根据《2019 年音乐人报告》显示，中国近 9 成的音乐人不是音著协的会员，2020 年，仍有超过 8 成的人不是音著协的会员。音乐人的主要顾虑在于音著协集体管理对音乐人再次授权的限制以及音著协许可费用的合理分配问题。

本次《中华人民共和国著作权法修正案（草案）》第八条加入了针对著作权集体管理组织的新规定，规定著作权集体管理组织应当将费用等总体情况向社会公布，且应当建立权利信息查询系统，供权利人和使用者查询。这些措施有利于构建一个更加公开化、透明化的著作权集体管理制度，建立著作权集体管理组织的公信力，鼓励音乐人加入相关著作权集体管理组织，通过集体管理组织处理版权业务，推进我国著作权集体管理组织朝着更专业化、更高效的方向发展。

D.增设录音制作者广播获酬权

《中华人民共和国著作权法（修正案草案）》第 43 条规定：“将录音制品用于无线或者有线播放，或者通过传送声音的技术设备向公众传播的，应当向录音制作者支付报酬。”现行的著作法的录音制作者权属于邻接权，录音制作者控制录音制品的使用方式非常有限，仅限于复制、发行、出租、信息网络传播四种形式，不享有广播权、表演权，因此无法通过广播电台、电视台以及众多公开播放音乐歌曲的场景获得报酬。《修正案草案》增设录音制作者广播获酬权，扩大了录音制作者对其录音制品的控制范围和获酬范围，能够促进数字和网络环境下音乐产业的发展，对于我国的音乐录制产业具有重要意义。

录音制作者在国际社会早已被广泛赋予广播获酬权。在 1996 年《世界知识产权组织表演和录音制品条约》就有规定：“对于将为商业目的发行的录音制品直接或间接地用于广播或用于对公众的任何传播，表演者和录音制品制作者应享有获得一次性合理报酬的权利。”其他国家如美国、德国、日本、意大利等，都有类似规定。《德国著作权法与邻接权法》第 77 条规定了表演者对录音（像）制品再度使用享用公平报酬权，在第 86 条规定录音（像）制品作者参与该报酬分配。《日本著作权法》第 97 条第一款商用录音制品公开使用需要给录音制作者支付二次使用费；第 95 条规定的表演者同样可以收取录音制品二次使用费。因此，我国《中华人民共和国著作权法（修正案草

案)》增加录音制作者广播获酬权，是与国际惯例接轨的重要举措。

修订后的著作权法能更好地适应数字化、信息化时代的发展，更加与时俱进，推动音乐作品相互授权和广泛传播，推动建立良好的网络音乐版权秩序和运营生态，逐步实现数字音乐的正版化运营，更全面地保护著作权人的合法权益。

（2）网信办、广电频频出台规定严控直播行业

音乐直播已逐渐成长为数字产业的重要组成部分，为众多音乐人带来更加丰富的收入来源。为规范直播行业，近期有关部门频频出规严控直播行业，引起业界广泛讨论。这些规范包括：国家市场监督管理总局广告监督管理司 11 月 5 日发布的《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，以及国家互联网信息办公室 11 月 13 日发布的《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》，和最为严厉的国家广播电视总局发布的新规《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》（下称《通知》）。

其中《通知》被认为是力度最大，最为严厉的一部。按照规定，所有要想在中国境内提供网络视听服务的主体（秀场直播、直播带货都纳入网络视听服务），必须取得《信息网络传播视听节目许可证》。要求“现阶段，相关平台的一线审核人员与在线直播间数量总体配比不得少于 1：50。直播间被要求像电视节目一样进行分类管理。《通知》要求平台对直播间节目内容和对应主播实行标签分类管理，按“音乐”“舞蹈”“唱歌”“健身”“游戏”“旅游”“美食”“生活服务”等进行分类标注，同时要在直播页面标示出分类，要改动需经平台批准。《通知》指出，“平台应对用户每次、每日、每月最高‘打赏’金额进行限制。在用户每日或每月累计‘打赏’达到限额一半时，平台应有消费提醒，经短信验证等方式确认后，才能进行下一步消费，达到‘打

赏’每日或每月限额，应暂停相关用户的‘打赏’功能。”

对于初尝直播甜味的音乐人而言，限制打赏金额、要求打赏用户实名制等措施，无疑会影响音乐人的直播营收。音乐人收益低廉是长期未解决的问题，直播已逐步成为许多音乐人的重要收入。因此，在规范发展的同时，如何尽可能给创作者提供更大的创作空间、生存机遇，是各界共同关注的问题。

（3）5G 的快速发展及相关政策提供高标准的硬件支持

A. 《关于扩大战略性新兴产业投资培育壮大新增长点增长极的指导意见》

发改委等四部委发布《关于扩大战略性新兴产业投资培育壮大新增长点增长极的指导意见》，要求加快数字创意产业融合发展，建设一批数字创意产业集群，打造高水平直播和短视频基地。信息化的数字音乐时代离不开技术的支持，直播与短视频已成为音乐人传播音乐作品的重要途径，高水平直播与短视频基地的建立，不论是在音乐演出，还是在音乐短视频、流媒体音乐等方面，能够为音乐行业制定一个高标准，能够提升音乐作品的品质，推动行业规范化发展，有利于音乐人制作更加高水平的音乐作品。

B. 《基于 5G 数字音乐超高清音质技术要求》

近年来，随着网络技术与娱乐方式的升级，越来越多的音乐用户追求高品质的数字音乐体验，各个音乐平台也推出了高清、无损、24bit 等高品质音乐体验服务。然而，超高清品质音频行业标准空白，服务体验参差不齐，无形中给行业增加了成本，也无法让听众享受到最优质的体验。为了填补行业标准空白，2020 年 9 月 25 日，中国音像与数字出版协会正式发布 5G 数字音乐超高清音质团体标准《基于 5G 数字音乐超高清音质技术要求》，重点从音频格式、技术参数、生产

流程、适配环境等层面提出了全面要求，并从技术层面区分了普通音质和超高清音质服务，也明确了不同设备适配的参数建议。对于音乐平台来说，平台将逐步规范音质服务，为用户提供规范化的数字音乐超高清服务；对于音乐内容制作方来说，可以降低生产成本，将更多资源与精力投入到制作能力升级，充实超高清音质内容。《要求》作为行业首次提出的超高清音值标准，填补了行业标准空白，对于推动数字音乐的发展具有重要意义，帮助数字音乐产业上下游明确 5G 时代的音质发展走向，提升内容制作、硬件适配、平台服务的能力，从而有序升级产业，保障数字音乐的品质，为音乐人创造一个良好的数字音乐环境。

2. 海外行业组织与海外制度之借鉴

美国作为音乐产业大国，以 ASCAP 和 BMI 为代表的音乐著作权集体管理为数百万音乐人代理着他们的作品，维护着音乐人的权益。ASCPA 和 BMI 长期以来，通过制定具体详细且科学合理的版权费收取标注和分配标准，以及利用科技手段提高版权费征收的效率和可信度，使得协会收取的每一笔钱都有理有据，因此能够打消版权使用者的疑虑心理。哈利·福克斯机构（国家音乐出版商协会）Harry Fox Agency (National Music Publishers Association) 成立于 1917 年，是美国最大的音乐出版贸易协会，代表全美 700 多家音乐出版社的利益，职责是保护并促进音乐出版商及作曲家的权益，保护音乐版权。美国有各种音乐歌唱类节目，美国的许多歌曲版权的管理和保护都由全美音乐出版商协会等机构来完成，若节目中使用他人作品都需要向这些协会缴纳使用费。而且许多美国的歌唱类节目会在之前就为选手提供一个歌单，限制选手的选歌范围。因为美国的版权费用相当高。

北欧是最早产生和实行著作权延伸集体管理制度的地区。北欧五国（丹麦、芬兰、挪威、瑞典和冰岛）在上世纪 60 年代通过构建共同的法律修正委员会将延伸集体管理在北欧著作权法中确立下来。著作权延伸集体管理制度在北欧自诞生以来，已经形成了成熟且完善的制度结构和运行模式，其基本制度结构表现为：

(1) 在相关领域具有实质性垄断地位的组织被赋予承担延伸性集体管理的权利和义务；

(2) 该集体管理组织与使用者自由协商，订立的著作权许可使用合同具有适用于非会员著作权人作品的延伸效力，合同对于使用方式的约定需符合法律规定且在使用费的收取上不应损害非会员权利人的利益；

(3) 非会员权利人享有“选择退出权”。即当非会员权利人声明退出延伸集体管理时，许可合同的延伸效力不能及于他的作品，但在非会员权利人发出声明后的一定期限之后，许可合同的延伸效力才得以被限制。

行业组织对于凝聚音乐人群体、改善产业环境有着重要作用。国内目前音乐人群体中近八成并非音著协会员，业内亟需通过行业组织使音乐人拧成一股绳，共同营造良好的行业环境。上述部分发达国家和地区的成功经验也许值得借鉴。

五、音乐人与直播平台和短视频平台

（一）音乐人与直播

1. 直播平台的音乐市场发展状况

（1）直播平台音乐市场份额分配情况

袁博研究院的《2020 中国直播行业风云洞察》数据显示，近一年内，泛娱乐直播行业移动用户规模波动较小，基本维持在 1.6 亿量级，这说明市场进入存量竞争阶段，并且泛娱乐直播内容已经由最初大量 UGC 抢占市场，转为头部平台竞相开发高质、定制化内容来构建品牌壁垒的新阶段，直播内容的主流将由 UGC、PUGC 走向 PGC、OGC。



图表 53：泛娱乐直播行业移动用户规模⁵

⁵ 数据来源：袁博研究院的《2020 中国直播行业风云洞察》

在此行业背景下，音乐直播成为行业直播的重要内容，根据艾瑞咨询《2018 年中国音乐直播用户白皮书》数据显示，56%的直播用户看过音乐，音乐直播在整体直播用户中的渗透率较高，且成为用户接触直播的重要入口。

在此行业趋势之下，垂直类音乐直播平台在各大行业巨头的孵化和培育下出现。自 2012 年起，酷狗音乐推出音乐直播功能，后成立垂直类音乐直播平台“酷狗直播”，随后独立音乐直播平台、在线 KTV 平台纷纷推出音乐直播功能，尝试音乐与直播相融合。各主要直播平台也分别推出音乐直播相关运营活动，聚集音乐类用户。自 2015 年起，在中国典型头部互联网企业如百度、腾讯、阿里、字节跳动等企业，于数字音乐领域的布局之下，各个独立音乐直播平台纷纷兴起，综合性直播平台的音乐直播也成为平台重点培育的版块，音乐直播发展势头良好。

2020 年初，线上音乐直播的可能性被进一步扩大，各大音乐平台纷纷借势发展线上音乐直播，在尝试扩大音乐直播规模与影响力的同时，探索出更多线上音乐直播的可能性。

独立音乐直播平台如网易云 look 直播、QQ 音乐 Fan 直播、酷狗直播等都在积极布局形成直播生态，而与此同时，各大音乐直播平台的市場数据及综合性直播平台的音乐直播份额却仍未在各大财报



和行业报告中独立出现，总是以泛娱乐直播的市场份额代之，甚至不被提及，说明其创造的市场价值有待进一步提升，音乐直播这一细分领域的发展还有很大的上升空间。

近年来，直播行业快速发展，市场规模持续扩大，腾讯、网易、抖音、快手等数字音乐平台及短视频直播的头部平台对音乐直播的积极布局与大力推广，吸引了越来越多的音乐人进入到了直播行业中。同时，各大平台对音乐人直播给予了大力的扶持、直播分成等变现方式也做到了实处，共同促使音乐直播一跃成为音乐人收益的重要来源。

(2)音乐直播的流程结构

在当前的音乐直播行业中，不论是工会主播还是个人主播，亦或是偶尔参与直播甚至不能称之为主播的音乐人，其音乐直播的流程都大致相同，不同直播需求的音乐人会根据具体情况对流程做相应的调整，但其直播流程的结构大致都可分为前、中、后三个阶段，具体如下：

A.直播前期：

脚本：撰写脚本并非剧本，而是预设开播后的流程，包括表演、互动环节、福利发放频次等。

设备：主播或工作人员提前确认麦克风、灯光、摄影设备等，直播过程中一般使用两个设备，一个用于拍摄，另一个用于主播与粉丝的互动。

测试：测试直播背景和直播空间的清洁度，测试直播效果。

宣传：涉及面比较大，宣传方式比较灵活，如直播平台的首页 banner、短视频宣传、公众号推文、微信群、粉丝社区、朋友圈等。宣传一般分批次投放，第一批提前 3-5 天通过线上短视频、会员社群、首页 banner 等宣传；第二批提前 1-2 天在公众号推文传播；第三批是

在开播后通过社群、朋友圈再次分享宣传。

B. 直播中期：

表演与互动交流相结合、因人因时而异、因平台制宜，相比于其他类型的直播，音乐直播时的时间安排更加灵活多样。以一场 120 分钟的音乐直播为例，通常主播会在开播的前十分钟进行互动和问好，对关注支持表示感谢。40-60 分钟之内进行第一轮互动，在第 60-80 分钟进行第二轮互动，最后 20 分钟以最终曲目的演出或者聊天、感谢作为结束。

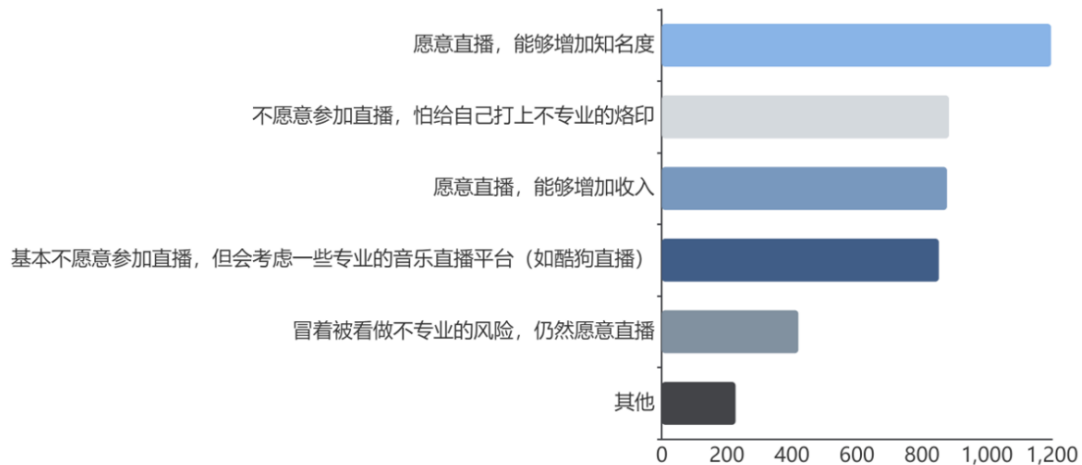
C.直播后期：

直播数据分析：分析订单、观看人数、打赏金的主要来源等。

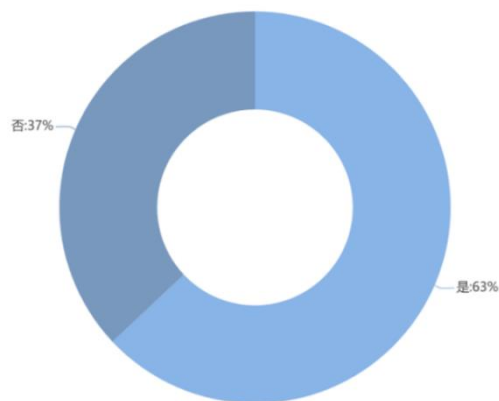
经验总结：回放直播、分析直播的优点与不足。

粉丝维护：通过收集直播评论、微信群的直播反馈等形式来进行定期的粉丝维护。

2. 直播音乐人成倍增长



图表 54: 音乐人对直播的意愿调查统计 (单位: 人次)

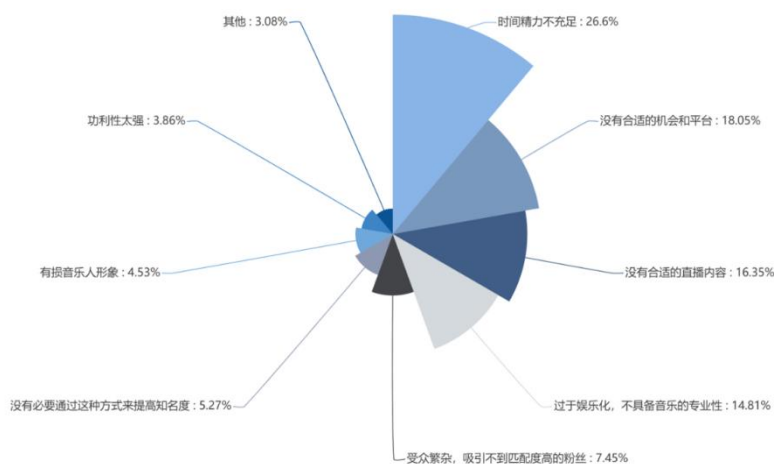


图表 55: 音乐人直播行为调查统计

调查数据显示, 音乐人对直播的意愿情况基本上呈现半数愿意、半数抗拒的情况。较多的音乐人表示“愿意直播, 能够增加知名度、收入”, 也有音乐人表示对直播的担忧, 但也表示会考虑直播, 也有 28% 的音乐人表示“不愿意参加直播, 怕给自己打上不专业的烙印”。

此外,受访音乐人群体中,有 37% 的音乐人有过音乐直播的行为,但有意愿直播或考虑直播的音乐人占比达到了 65%,可以看出,基于直播出色的变现能力,即便部分音乐人尚未涉足直播,但仍对直播保有期待。

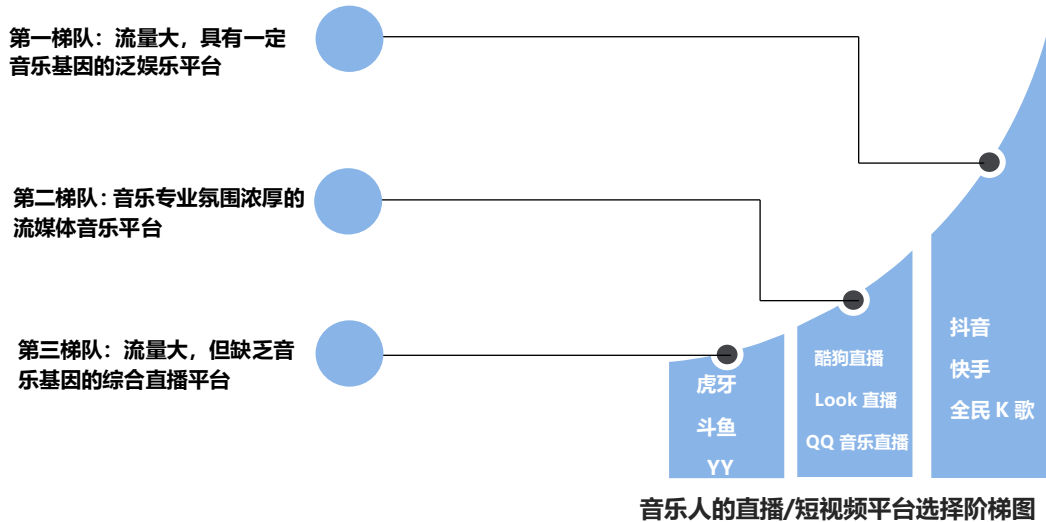
3. 时间精力不足成为音乐人不涉足直播的主要原因



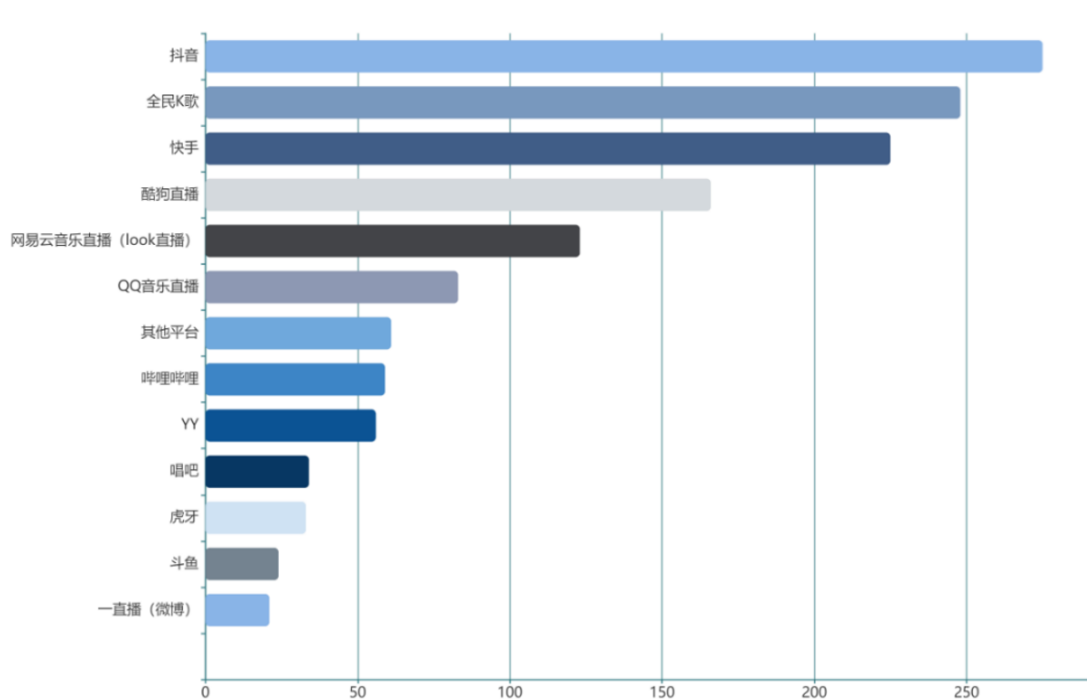
图表 56: 音乐人不选择音乐直播的原因统计

在没有进行过直播的音乐人中,“时间精力不充足”成为了最主要阻碍他们进行直播的原因。直播可以带来可观的收入甚至有粘性的粉丝群体,但这需要建立在较长时间的直播积累的基础之上,因此,不少音乐人在日常工作、音乐创作之外,缺乏充足的时间来进行稳定的直播。此外,“没有合适的直播内容”、“没有合适的机会和平台”、“过度娱乐化”也是音乐人对直播望而却步的重要原因。

4. 抖音、全民 K 歌、快手为音乐人直播首选

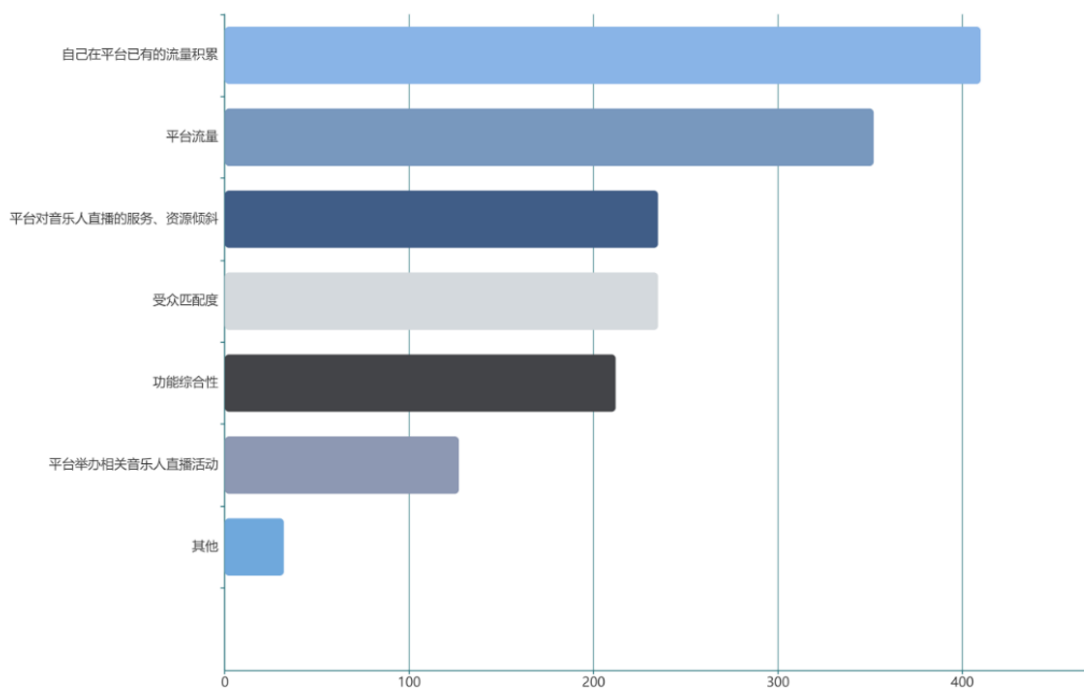


图表 57：音乐人直播/短视频平台选择情况



图表 58：音乐人直播平台选择偏好统计（单位：人次）

调查数据显示,抖音、全民K歌、快手为前三个音乐人进行直播的平台,处于第一梯队,酷狗直播、look直播、QQ音乐直播位于第二梯队,也受到了一部分音乐人的选择。抖音、全民K歌、快手的共性在于与音乐有一定的属性关联,同时又具有泛娱乐性质,并且平台自由的流量较大,故而受到音乐人的欢迎。位于第二梯队的酷狗直播、look直播、QQ音乐直播则更加专注于音乐内容的直播,相对专业的音乐直播氛围也更能带动音乐人进行直播。相较而言,综合性的直播平台,如虎牙、斗鱼、YY,尽管有着多年经营直播的流量保证,但音乐基因的缺乏,使得他们相对较难吸引音乐人参与到平台直播。

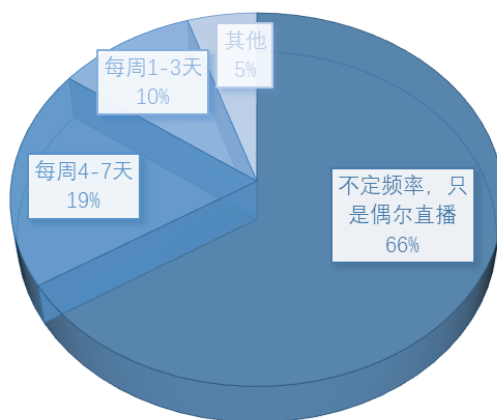


图表 59: 音乐人选择直播平台的考虑因素调查统计 (单位: 人次)

音乐人在选择直播平台时,最主要考虑的关键词是“流量”,一是音乐人自己在平台已经有的流量积累,这与音乐人的入驻、音乐上

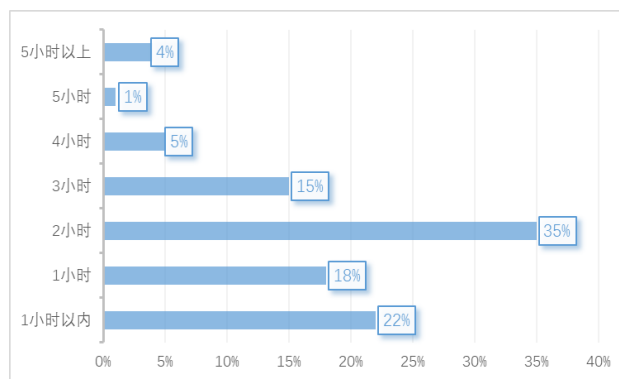
传习惯相关，音乐人更喜欢在已经拥有一定粉丝的平台上进行直播，二是平台的流量，平台的及时引流、合理的流量扶持政策成为音乐人在乎的第二点因素。此外，受众匹配度、平台对音乐人直播的服务和资源倾斜也成为音乐人十分在意的因素。

5. 音乐人直播频率、时长分析



图表 60: 参与直播的音乐人直播频率调查统计

调查数据显示, 在进行直播的音乐人中, 66%的音乐人只是偶尔直播, 不定频率, 10%的音乐人每周直播 1-3 天, 19%的音乐人每周直播 4-7 天。



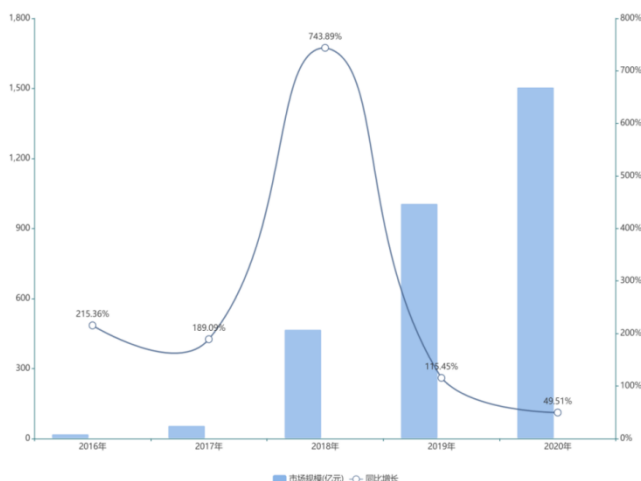
图表 61: 参与直播的音乐人直播时长调查统计

直播时长方面, 35%的音乐人每次直播时长约 2 小时, 22%的音乐人每次直播时长约在 1 小时以内, 18%的音乐人每次直播时长约 1 小时, 15%的音乐人每次直播时长约 3 小时。

（二）音乐人与短视频

1. 短视频平台音乐市场份额分配情况

经历了前期探索，中国短视频行业快速崛起，2019 年，中国短视频用户规模为 6.27 亿，据预测，到 2020 年用户规模将达到 7.22 亿，短视频市场规模将突破 1500 亿元。



图表 62：2016-2020 中国短视频行业市场规模及预测情况⁶

根据卡思数据发布：《2020 年短视频内容营销趋势白皮书》中的数据显示，2019 年广告主最爱投放的 KOL 内容类型，显示音乐类占据 2.82%，排在内容类型的第十位。可见，在短视频平台的三大变现类型——广告、电商、用户付费中，音乐内容生产者（音乐人）在广告部分的获益并不可观，由于音乐内容的独特属性，目前与电子商务

⁶ 数据来源：中商研究院《2018-2023 年中国短视频行业研究报告》

并未形成很好的联结，且短视频平台的用户付费时代还未真正到来，所以短视频平台的音乐市场并未占据足够份额，短视频所使用的作品版权可能是目前在短视频平台生存的音乐人仅有的直接经济收益。

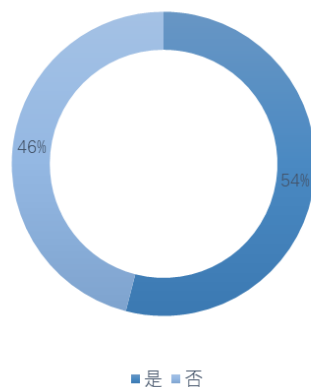
虽然如此，但同样在卡思数据发布的《2020 年短视频内容营销趋势白皮书》中显示，粉丝量 TOP2000 的企业号（不含字节系旗下官方蓝 V）中，五成品牌粉丝量超百万，从这些账号所属行业来看，又以天生具有内容和明星/专家流量优势的文化娱乐、教育培训类行业表现最好，占据了粉丝量 TOP2000 蓝 V 的 42.74%。可见包含音乐在内的文娱品牌，运用短视频做宣传的优势还是显而易见的。

近年来，越来越多的垂直类短视频平台开始进一步拓展与音乐产业的融合，并逐步向上游进军。这其中，以抖音和快手两大巨头为首进行版权和渠道的布局，除此之外，两大巨头还分别推出了各自的原创音乐计划，争夺短视频音乐产业上游的话语权。另一方面，各大数字音乐平台瞄准短视频领域积极布局，QQ 音乐、网易云音乐等头部音乐平台嵌入短视频板块，菠萝 BOLO、动次等 APP 则是自诞生起就瞄准了音乐细分市场的新玩法。菠萝 BOLO 的前身是碎乐，由汪峰打造，定位为集看音乐、玩音乐、创音乐、交朋友为一体的泛音乐视频社交平台，集合了一批音乐人、乐评人、制作人等业内人士，借由音乐 UGC 来打造生态。而动次的创始人杨宝成也曾是音乐行业从业者，APP 内容也与音乐有着密切关系，平台以多格视频为特色，鼓励

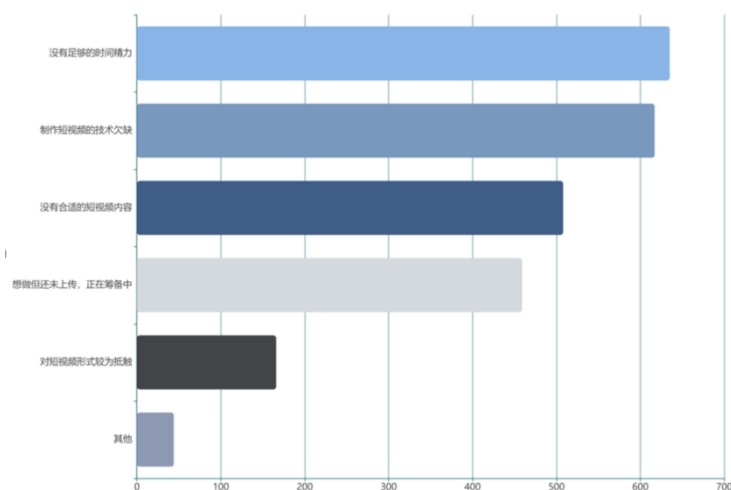
用户线上组乐队,利用短视频的形式为原创音乐人提供展现作品的平台,此外,走小而美路线的 vue、一闪等平台,也在划分版权地图。

国际唱片业协会发布的《2018 年音乐消费者洞察报告》显示,全球 86%的用户通过音视频流媒体听歌,其中 52%的人通过视频的方式收听音乐。在“泛娱乐”的环境之下,行业边界更加模糊,短视频平台也由拍摄工具向新式娱乐公司转变,而音乐则是短视频平台继续拓展的重要领域,由此可以窥见音乐在短视频领域的巨大市场前景。

2. 短视频成为音乐人粉丝运营的主要阵地



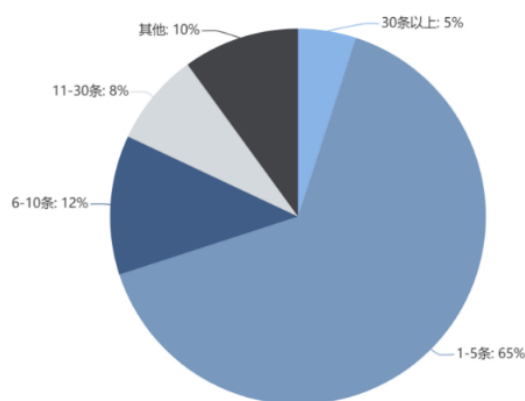
图表 63：音乐人短视频发布行为调查



图表 64：未发布过短视频的音乐人原因调查统计（单位：人次）

音乐短视频近年来发展态势如火如荼，短视频中的音乐内容带动了不少音乐作品的聆听传唱。在注意力宝贵的互联网时代，短视频可以凭借自身特性在几十秒内将音乐与画面内容展示出来，通过缩减受众的听歌时间成本，为海量音乐提供了更多被聆听的机会。

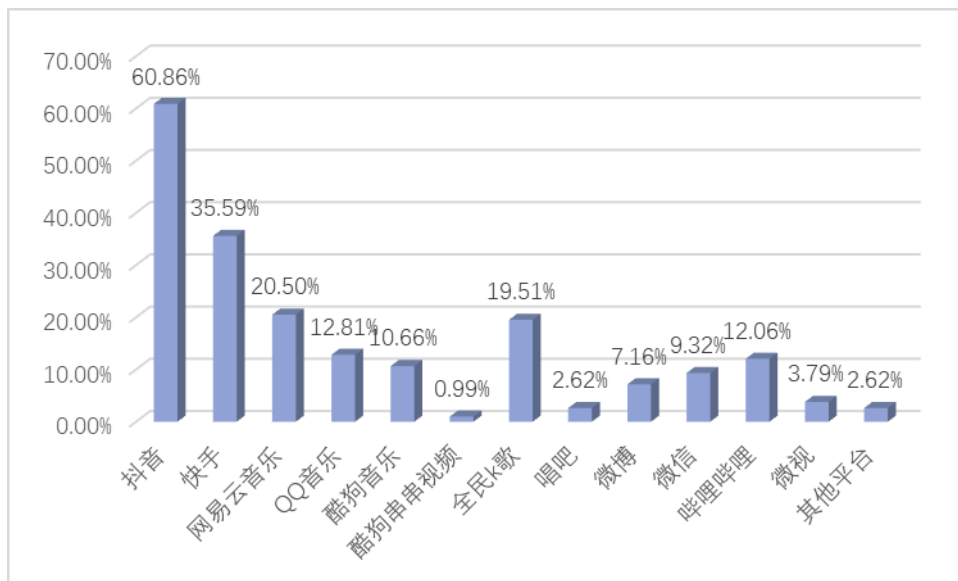
在所调查音乐人中，有 54% 的音乐人曾经发布过音乐短视频，46% 的音乐人没有发布过音乐短视频。没有发布过音乐短视频的音乐人中，有部分音乐人表示“想做但还未上传，正在筹备中”，也有大部分的音乐人表示自身在时间精力、制作短视频的技术与内容上存在一定的困难。MCN（Multi-Channel-Network）最早诞生于国外视频网站 Youtube，是一种将多视频账号联合起提供打包服务的组织，以平台化的运作模式为内容创作者提供运营、商务、营销等服务，帮助 PGC、UGC 变现，其核心目的是商业变现。随着短视频的火爆，从抖音、快手等平台脱颖而出众多新兴的 MCN 机构，这类机构可以在一定程度上节约音乐人的时间，并可以进行专业化运营，有一定的流量保证，可以成为音乐人短视频发展的考虑委托方，但仍需音乐人增强合同与版权意识，确保自身与他人的权益。



图表 65：音乐人每月上上传短视频数量调查统计

调查数据显示，有音乐短视频发布行为的音乐人中，65%的音乐人每月会上传 1-5 条短视频，12%的音乐人每月上传 6-10 条短视频，5%的音乐人每月上传 11-30 条短视频，5%的音乐人每月上传 30 条以上的短视频。

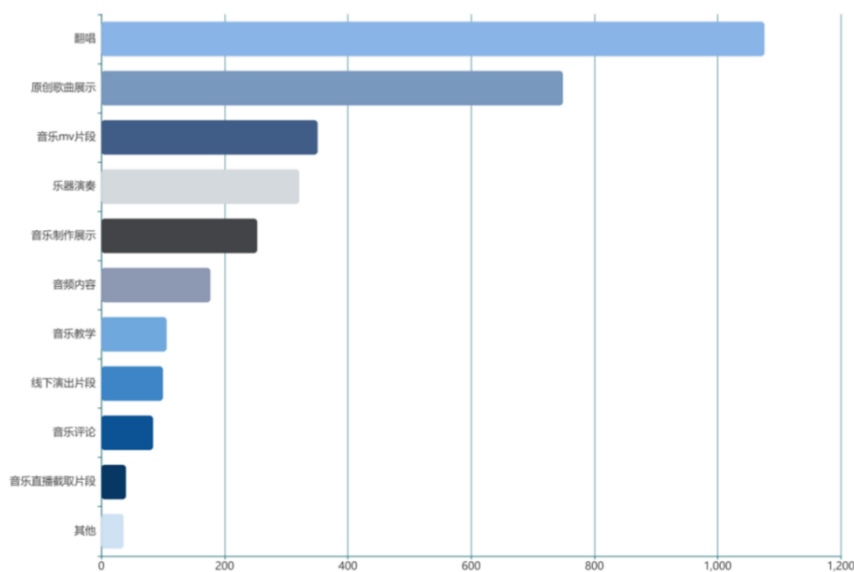
3. 抖音、快手成为音乐人发布短视频的主要选择



图表 66：音乐人对于短视频平台的选择偏好调查统计（人次占比）

音乐人的短视频平台选择方面，抖音是最多音乐人选择的短视频平台。此外，音乐人短视频平台的选择与对直播平台的选择有着一定的相似度：抖音、快手、全民 K 歌被较多音乐人选择，网易云音乐、QQ 音乐、酷狗音乐这类专业的音乐平台也成为了音乐人发布音乐短视频的所选择的重要平台。

4. 翻唱、作品展示为音乐人直播及短视频的主要内容



图表 67：音乐人直播与短视频内容的调查统计

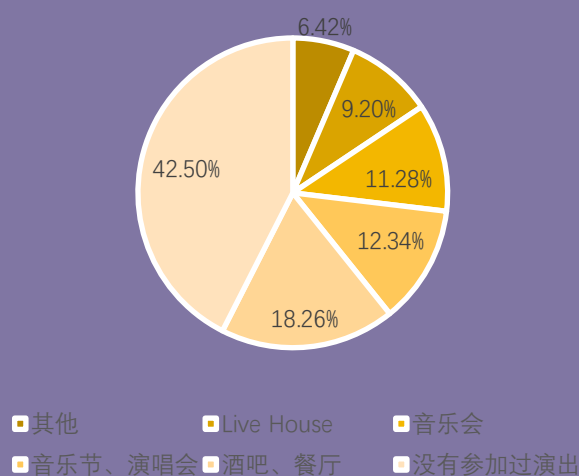
调查数据显示，翻唱是音乐人直播、发布短视频最主要的内容，其次是原创歌曲展示。音乐 mv 片段作为现成的视频素材，也成为了音乐短视频很重要的展示内容之一。此外，音乐制作展示、乐器演奏、音频内容也是音乐人直播或短视频的重要内容。

六、音乐人与线下演出

（一）音乐人演出整体情况

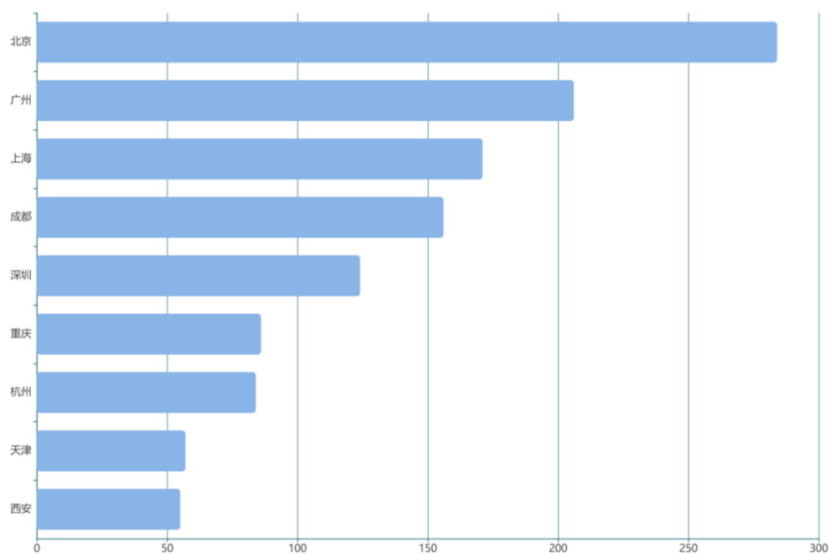
1. 演出市场发展日趋成熟，音乐机会逐渐增多

在欧美国家，音乐演出是受众进行音乐消费的主要途径，也是音乐人获取收益的主要来源，而我国情况也与此类似。据调查结果显示，2020 年仅 43% 的受访者有过演出经历，比 2019 年上升 11.4 个百分点。以酒吧、餐厅驻唱等小型演出为主，占据 24.5%。12.3% 的受访者曾经有过 Live House 的演出机会，11.7% 的受访者有过大型音乐节、演唱会的演出机会，15.1% 的音乐人则参与过音乐会的演出。相比去年仅 31.6% 的音乐人有过演出经历，提高 11.4%，音乐演出市场发展日趋成熟，音乐人表演机会增加。



图表 68：音乐人演出参与类型情况

2. 音乐演出市场下沉，二三线城市热度增高



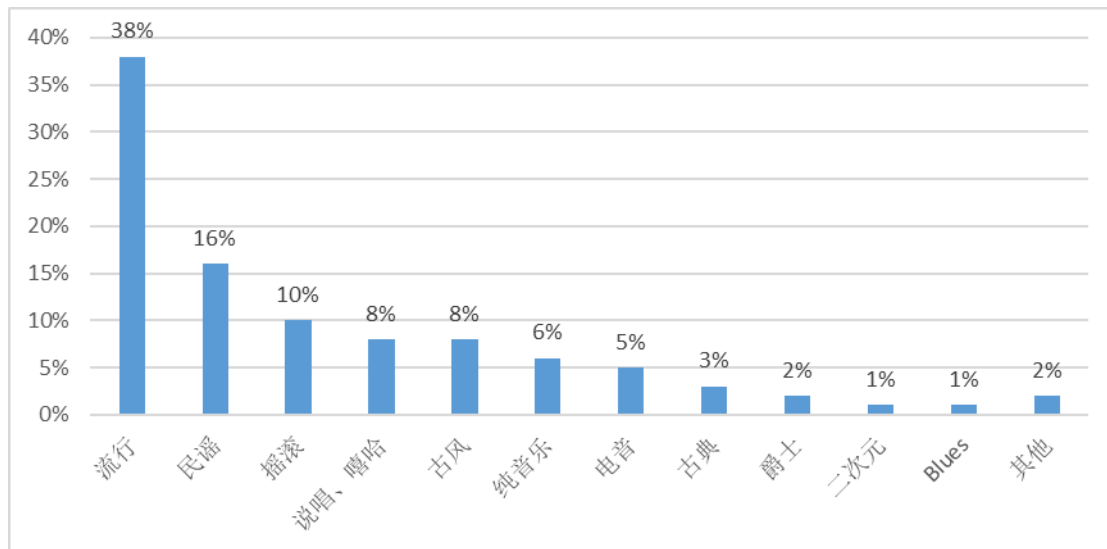
图表 69：音乐人演出地点分布（单位：人次）

数据显示，在有演出经历的人中，音乐人在北京、上海、广州进行演出的机会相对较多，共占比 48.6%。其中，有 20.9% 的比例的音乐人主要在北京演出，上海则为 12.6%，广州为 15.1%。三座城市深厚的经济发展基础、良好的城市文化氛围及演出场馆建设、较高的居民消费水平为音乐人演出提供了更多的机会。

作为国内现场娱乐的主阵地，北上广一直以来稳居各种排行榜前三位，但新一线城市，甚至是二、三线城市在这方面呈现出强劲的上升趋势。随着演唱会、音乐节、话剧等演出不断“向下渗透”，一些“黑马城市”不断出现，如成都、重庆、杭州等新一线城市的演出概率有所增加，其中成都为 11.4%，成为超越重庆 6.3%、杭州 6.1% 的

适宜音乐人演出的第四大城市，原因在于音乐人发展的政策支持，比如《成都市人民政府关于支持音乐产业发展的意见》中有搭建发展平台，培养和聚集国内外音乐创作、演唱、制作、研发、经纪、传播等音乐人才，支持音乐创作、音乐选秀和音乐梦工厂等音乐人才培养行动，大力培养音乐明星的音乐人扶持政策，同时由成都市音乐影视产业推进办公室发起的“成都音乐人才工作室”，是在大力推进“国际音乐之都”的建设中，深入挖掘成都音乐人才、激发原创音乐动力的一项有力举措。新一线城市的发展，不断满足城市居民对文化消费的需求，音乐演出发展态势向好。

3. 演出市场音乐风格多元

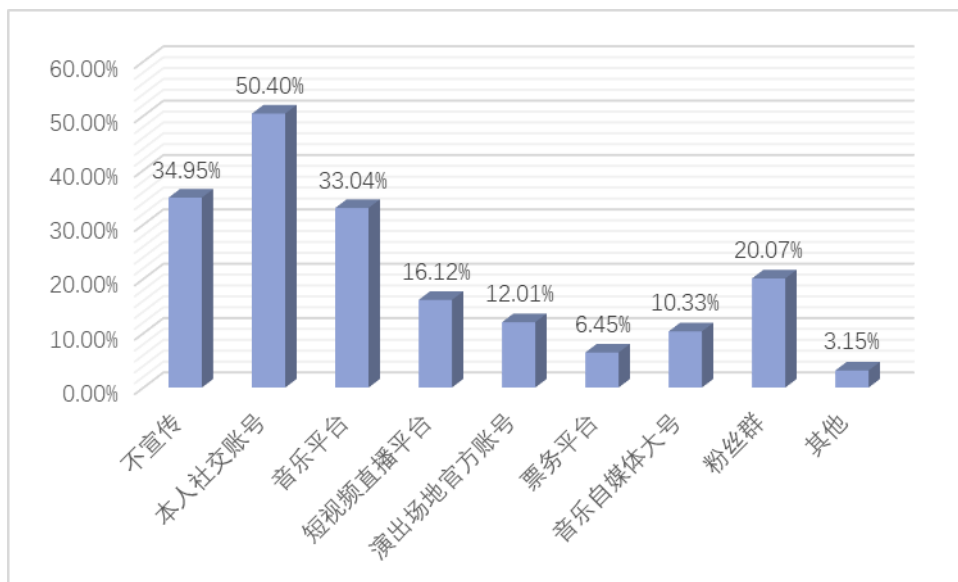


图表 70：音乐人演出风格情况（人次占比）

数据显示，流行、民谣、古风、嘻哈风格的音乐人拥有更多现场演出机会。其中，流行风格音乐人有 79.4% 进行过现场演出，有 21.2% 的古风风格音乐人、26.8% 的民谣风格音乐人、17.1% 的嘻哈风格的音乐人进行过现场演出。相比去年的数据，流行风格的音乐人现场演出的机会大幅度增多。

（二）音乐人演出宣传与票务售卖

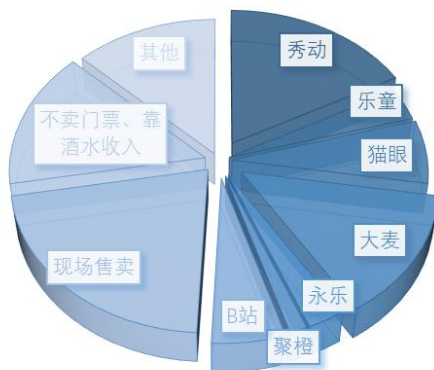
1. 音乐人演出多选择线上宣传



图表 71：音乐人演出宣传方式（单位：人次）

调查结果显示，音乐人现场演出的宣传渠道广泛，相对去年，从业者更倾向于采用线上宣传，主要有个人社交账号、音乐平台、短视频直播平台、演出场地官方账号、票务平台、音乐自媒体大号、粉丝群等宣传方式，其中最多的音乐人选择了本人社交账号互联网的宣传，个人社交账号具备点对点到达率高、可信度高、效率高的传播优势，且具有线下无法比拟的低成本优势，音乐人利用熟人营销，达到口碑相传的好效果，从而获得演出的理想收益。另外，根据数据显示，仍有 34.9% 的音乐人缺乏对其现场演出的宣传，传播力度不足。

2. 音乐演出票务市场呈老树新花新特征



图表 72：音乐人演出门票销售平台情况

随着移动支付的普及以及近两年票务服务行业的飞速发展，各类票务平台如雨后春笋般涌出，为音乐人的演出宣传以及票务售卖提供新途径。在售票演出中，传统票务平台依然占据垄断地位，其中秀动的市场份额最高，占比 28.1%；紧随其后的是大麦，占比 22.2%。但随着票务市场的同质化趋势，传统票务平台发生转型，慢慢从单纯的票务平台向上游、下游拓展，比如大麦网旗下成立的现场品牌“大麦演出”，专注于演出投融资服务、海外艺人及制作团体演出经纪代理、演出发行代理、主办运营待机集成板执行演出项目，至今完成了朴树的“好好地”、林宥嘉的“The Great Yoga”等歌手巡演的主办。

另外，今年流媒体平台也试图与票务平台更加紧密的链接，国内几款主流平台都有演出票务的涉及，其中 B 站的票务市场份额大比例增加，在一众传统票务平台与票务平台紧密连接中突出重围，占 9.1%。

3. 疫情使在线演出市场备受关注

由于疫情影响，演出行业受到了巨大冲击，线下演出遭遇沉重打击，据中国演出行业协会发布信息显示，据不完全统计，2020 年一季度各地演出取消或延期场次约 2 万场，占一季度总场次的 80% 以上。造成直接票房损失约 24 亿元，估算其他损失近百亿。在这种演出生存困境下，“云剧场”、“云演出”、“云艺术”等在线演艺，成了众多演艺机构的应对之策。QQ 音乐、酷狗音乐、网易云音乐等在线音乐平台纷纷加紧布局，与独立厂牌、经纪公司等密切合作，脱胎于以往的音乐直播，形成了有组织、有规模的线上演出和宣传模式，例如抖音的 DOULive、网易云的点亮现场行动、TME Live、秀动的 MOVE! TUBE 为疫情所创造，激发大量音乐人的积极参与。音乐演出掀起的线上付费探索的浪潮，对于疫情期间无法线下演出的音乐人是极其重要的生存机会，也满足了消费者在特殊时期急需的娱乐需求，受到普遍欢迎。例如，2020 年 8 月，TFBOYS “日光旅行”七周年线上演唱会最高同时在线 78.9 万人，打破线上付费演唱会世界纪录；而在 B 站上为期五天的“宅草莓不是音乐节”线上演出活动，邀请 70 余组音乐人以“音乐人宅家分享+音乐节演出现场”的形式播出，5 天直播累计超 100 万人次观看，同样受到乐迷的追捧。

线上演出不设观众上限、票价成本低等多项优势深受大众欢迎，但头部歌手的流量垄断，让很多小众或独立艺人还没有办法通过这个

来弥补疫情所带来的财政空缺。另外区别于现场演出的视听效果，线上演出临场感、参与感缺失，引发更多从业者思考：线上音乐演出在未来是否能成为下一个产业增长点，是否能成为主流演出模式？

○

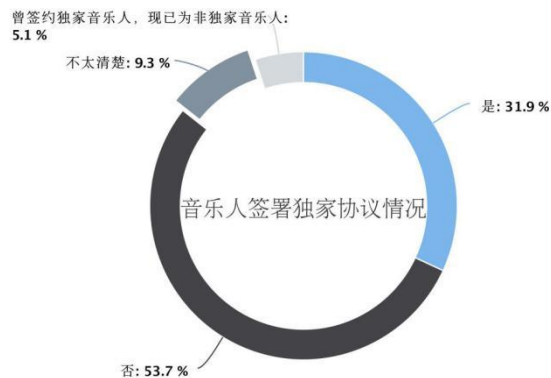
七、音乐人版权授权选择倾向分析

（一）音乐人与版权代理组织

1. 三成音乐人选择音乐平台独家授权

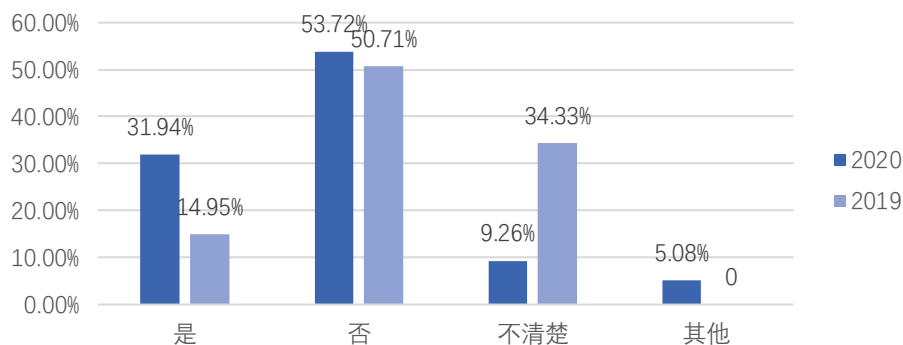
通俗来讲，音乐代理即对音乐作品进行商业性开发的一个角色。在国外，多数词曲作者都倾向于通过签订版权代理协议的方式将相关权利转让给音乐版权代理商，由代理商负责对作品进行推广宣传、授权给音乐厂牌或音乐平台、电影制作公司、广播电视台、游戏运营商等，并帮助收集版税等工作，音乐人则专心投入到创作当中。在美国，版权代理商的发展较为成熟，针对不同的权利有不同的代理商，如主要负责管理公开表演权的 ASCAP、BMI 和 SESAC，主要负责机械复制权的 HFA 等。

在国内，扮演“音乐版权代理商”角色的主要有在线音乐平台和音乐著作权协会及其他音乐版权代理组织。而随着各音乐平台之间“版权之战”的升级，除了争夺大型唱片公司的独家版权之外，独立原创音乐人也成为了这些平台的争夺主战场，音乐平台在“版权代理”中扮演着越来越重要的角色。



图表 73： 音乐人签署独家协议情况

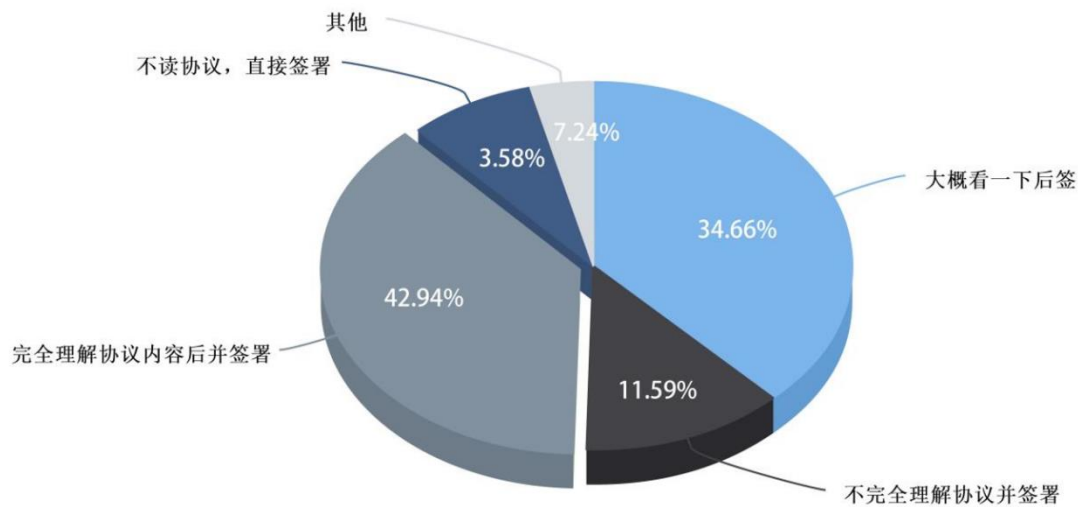
由上图可见，超半数音乐人尚未签署独家版权协议。单从今年的数据可以看出，仍有较多音乐人尚未签署独家版权协议，占比达53.72%，签署独家协议的音乐人占31.9%，有9.26%的音乐人尚不清楚自己是否签署独家协议，另有5.08%的音乐人称自己曾签约独家音乐人，但现在已退出成为非独家。整体上看，我国签署独家版权协议的音乐人仍处于少数，在清楚独家协议存在的前提下，音乐人签署独家协议的意愿相对较低，但较上年已有显著变化：



图表 74： 2019-2020 音乐人签署独家协议情况对比

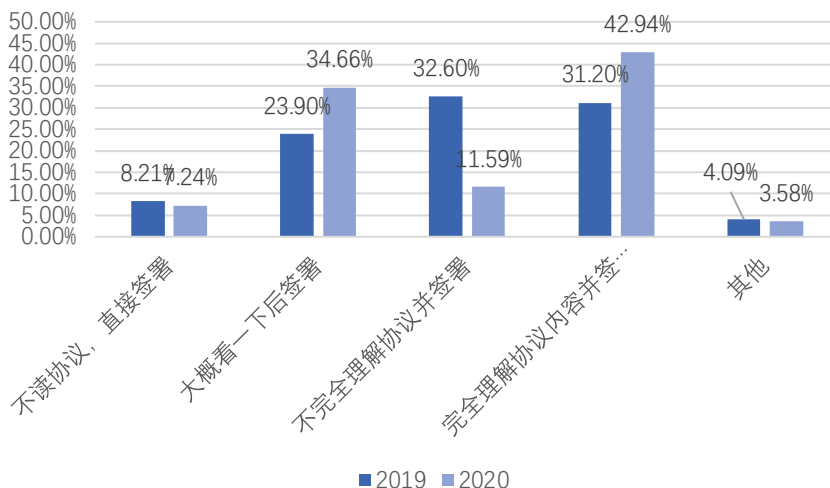
与 2019 年相比，音乐人对独家协议的认知度和签署独家协议的音乐人比例有显著上升。不了解独家协议的音乐人占比从去年的 34.33% 下降至 9.26%，签署独家协议的音乐人比例由 14.95% 增至 31.94%。这一方面得益于版权知识的普及，一方面也得益于音乐平台在音乐人福利上做出的努力。尤其随着国内音乐市场的细分下沉，各个音乐平台开始主动向音乐人推出各自的“独家协议”政策，并加大了这些政策的宣传力度，不少平台为此投入大量资金来吸引独立音乐人。例如腾讯音乐娱乐曾在 2019 年 12 月推出了音乐人“亿元激励计划”，并称“独家签约歌曲，获得独家激励金，分成比例最高至 100%，并于 2020 年 7 月推出“亿元激励 2.0 计划”，100 万元以下的版权收入都归音乐人所有。网易云音乐也在 2020 年年初推出了“云梯计划”，并称“将进一步加大流量和收益激励力度，在此前基础上一年为原创音乐人再新增千亿实际播放量扶持，将原创激励金提升至全年超过 1 亿元。”相较于之前版权混乱、无版权收益的状况，这对腰尾部的创作者来说的确算得上是一个利好消息。

2. 音乐人签署独家协议更加谨慎



图表 75： 2020 音乐人签署独家协议时的做法

调查显示，约六成音乐人在签署独家协议时并未完全理解其内容，近 42.9% 的音乐人会在完全理解协议内容后再进行签署，34.7% 的音乐人在签署协议前会大致浏览，也有 11.6% 的音乐人在不完全理解协议的情况下进行签署，而不读协议就直接签署的音乐人也占到 7.2%。由此可见，对签署独家协议持谨慎态度的音乐人居于少数，约六成音乐人在签署独家协议时并未完全理解其内容。造成这种状况的原因一方面与音乐人版权受教育程度相关，另一方面一些版权协议中的复杂文式也让不少音乐人望而却步。与 2019 年的数据相比，2020 年音乐人的版权意识有所提升。

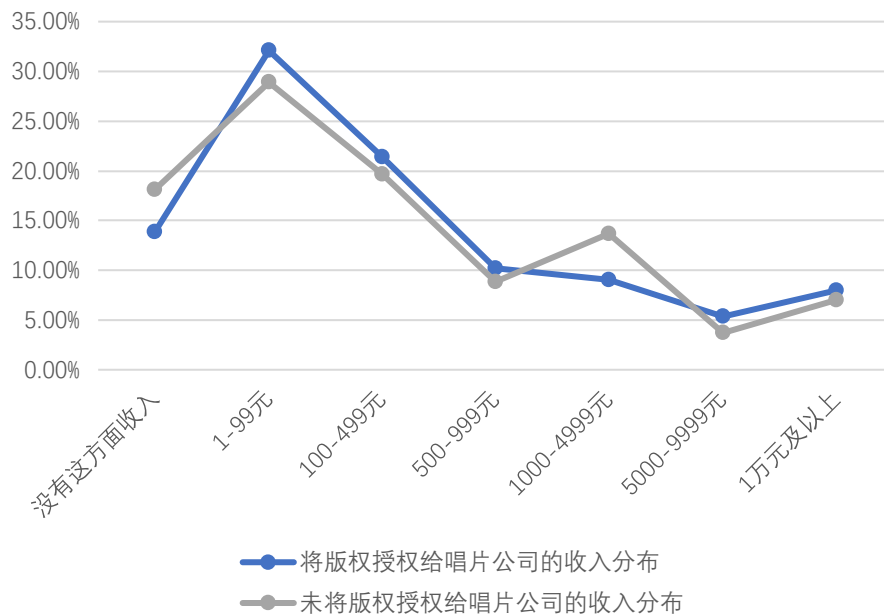


图表 76： 2019-2020 音乐人签署独家协议的做法对比

如图所示，相较于 2019 年，不读协议直接签署独家协议的音乐人占比由 8.21%下降至 7.24%，“不完全理解就签署”的音乐人占比由 32.6%下降至 11.59%，“大概看一下再签署”和“完全理解后再签署”的音乐人占比均有显著提升，分别由 23.9%上升至 34.66%、由 31.2%上升至 42.94%。因此从趋势来看，音乐人的版权意识有所增强，但仍需进一步得到普及。

泰勒·斯威夫特在 2019 年 7 月 1 日因 15 岁时签署的版权合同问题发文称：“当你在 15 岁的时候签了一份合同，‘忠诚’这个词显然只是一个合同概念，希望有音乐梦想的年轻艺术家或孩子们要学习如何在谈判中更好地保护自己，你值得拥有你创造的艺术。”在越来越多平台为音乐人提供不同版本“版权福利”的环境下，音乐人应进一步加强版权的重视程度，尤其是在签署版权合同时更为谨慎。

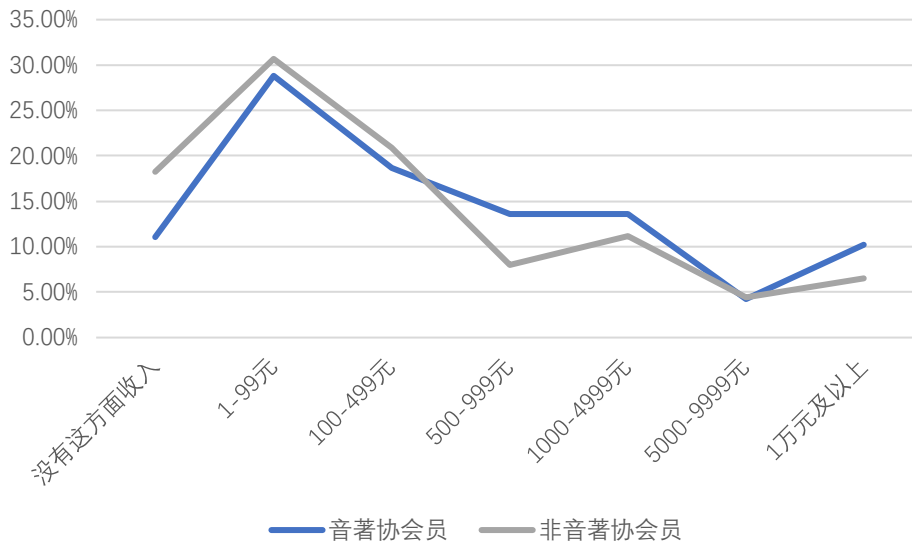
3. 授权唱片公司并不影响音乐人收入



图表 77:音乐人收益与作品授权的相关性

音乐人的量级与是否将版权授权给唱片公司之间并无直接相关性。据调查数据显示，从音乐人的收入量维度来看，音乐人是否将版权授权给唱片公司与音乐人在音乐平台上的收入量之间并无太大相关性，两个群体在收入层级的分布上并未呈现出显著差异。值得注意的是，未将版权授权给唱片公司的音乐人群体在“没有这方面收入”和“1000-4999 元”这两个层级的收入分布较授权给唱片公司的音乐人群体有明显增高。而在其他层级的分布则几乎一致。

4. 音著协会员并未助力音乐平台的更多收益



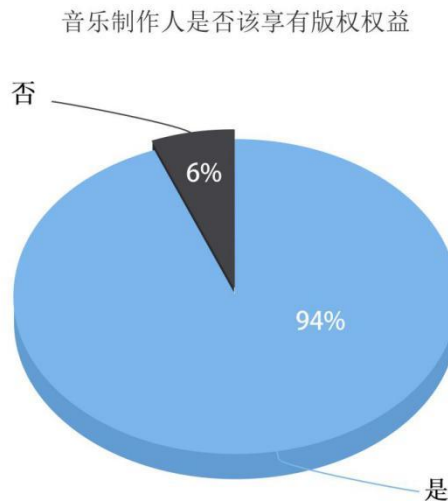
图表 78：音著协会员与音乐平台收入关联性分析

如图表所示，音乐人是否为音著协会员与其在音乐平台上所获收入量之间并无直接相关性。音著协会员并不会在音乐平台中获得更多收入。

5. 音乐制作人强烈期待版权收益

在国内，音乐制作人对大多数人来说还是一个范畴模糊的、很神秘的角色，多数人并不清楚他们的工作与职能。在港澳台地区，音乐人的分工较细并成长起一批中坚制作人，音乐制作人的工作范畴定义广泛，一般来说，艺人包装、市场定位，词曲创作、编曲、录音、混音、母带、市场投放等这些工作可以由制作人来完成，或者按工作特

长细分下去。总的来说，“音乐制作人”起步于音乐制作工作，但广泛目的是艺术与商业的共赢。



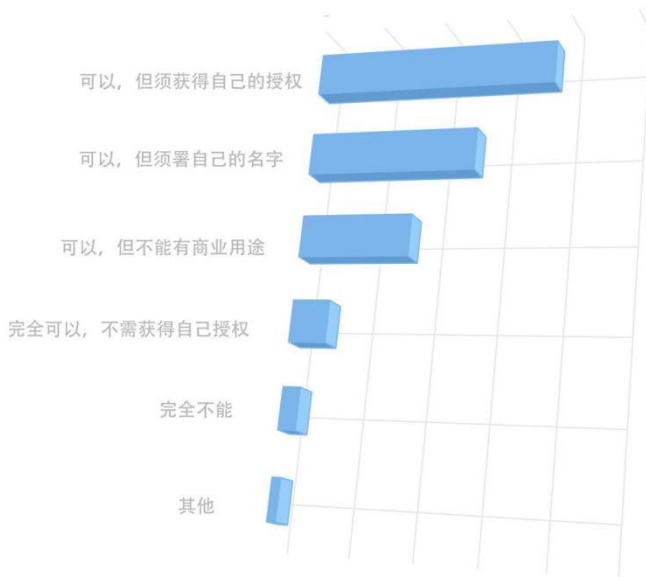
图表 79： 音乐制作人是否该享有版权收益

超过九成音乐人认为音乐制作人应该享有版权收益。由图所示，94%的音乐人认为音乐制作人应享有版权收益，由此可见音乐人对版权收益较高的诉求。随着数字音乐的发展，新生代音乐制作人也大多是多面手，集创作、演唱、制作、演奏为一身的制作人越来越多，多数国内制作人有很明显的向“独立音乐制作人”方向发展的趋势。但在世界其他经济水平较高地区，已有很完善的音乐管理体系，“独立音乐制作人”相比中国内地地区较少，打击盗版、完善版权管理体制、建立版权盈利标准、进行音乐版权机构改革，已成为国内音乐家们对于中国内地音乐发展的迫切心声⁷。

⁷ 创作一首好歌越来越难 原创歌曲为何“稀缺”？ . 中国经济网

6. 多数音乐人接受作品被翻唱

音乐人对于作品被他人翻唱的态度



图表 80：音乐人对于作品被他人翻唱的态度

由图可见，绝大多数音乐人都可以接受作品被他人翻唱，比例高达 94%，其中，在翻唱前提上，需要在获得其授权的前提下进行翻唱的占到了较高比例，其次是署名、不可商用以及无需获得授权。有 4% 的音乐人完全不接受作品被他人翻唱。

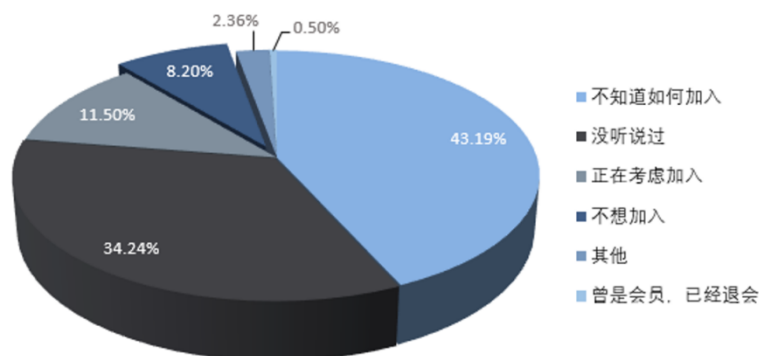
随着互联网和音乐媒介技术的发展，录音的成本也越来越低，翻唱也变得尤为容易。尤其是唱吧、全民 K 歌等在线 K 歌平台和短视频平台的兴起更是覆盖到了各个圈层的潜在翻唱歌手，有不少翻唱作品的热度远超原唱作品，如被邓紫棋翻唱的经典歌曲 Beyond 的《喜欢你》、林宥嘉翻唱刘若英的《成全》、被简弘亦翻唱的何洁的《你一

定要幸福》等。一些由流量网红翻唱的歌曲也为原曲带来了可观的流量,较多音乐人之所以不排斥歌曲被翻唱的很大原因也是因为翻唱行为会为歌曲带来新的流量。

（二）音乐人与集体管理组织

1. 超三成音乐人未听说过音著协

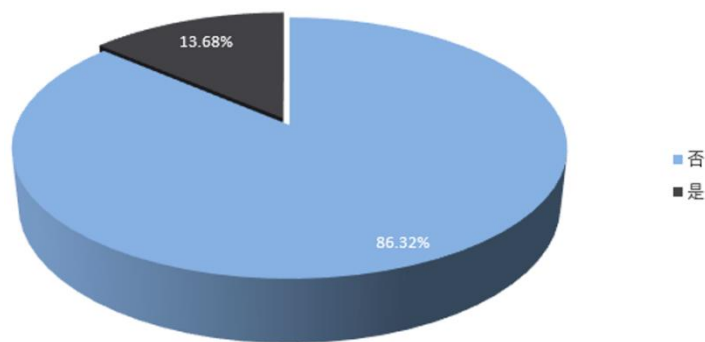
著作权集体管理组织的重要价值在于可以平衡权利人与使用者的利益，促进作品的创作与传播。一方面，集体管理组织代权利人收许可费、代为处理版权维权等事宜，可为其节省时间专注创作；另一方面，集体管理组织也为使用方提高大规模获取授权的效率。自 1992 年成立以来，音乐著作权协会（下文简称：音著协）著作权人收取的著作权使用费总额达到 21.78 亿元，累计可分配金额约人民币 18 亿元。依据音著协官方数据显示，2019 年音著协国内会员总数突破 1 万人，2019 年年度许可总收入为 4.04 亿元。在音集协方面，2019 年各类版权使用费收入达 2.86 亿元，相比同比增长 49.74%，协会运营和管理成本为 25%。



图表 81：音乐人未加入音著协的原因

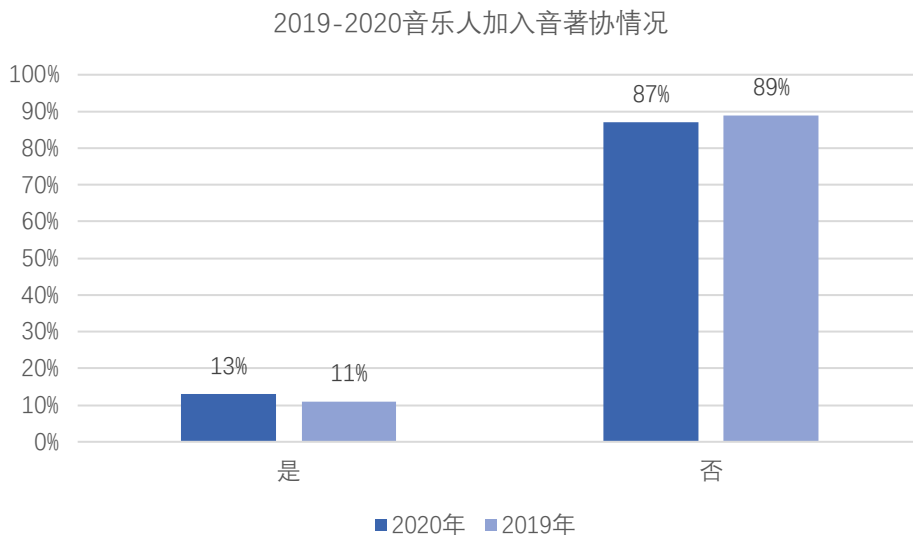
由图所示，在未加入音著协的音乐人中，有超过三成音乐人并未听说过音著协，四成虽知道音著协的存在，却不了解如何才能加入。另有超一成的音乐人已正在考虑加入音著协，8.2%的音乐人表示不想加入。可见尽管音著协近年来发展势头良好，但在音乐人圈子里，集体管理组织的影响力和知名度仍有待提升。

2. 近九成音乐人未加入音著协



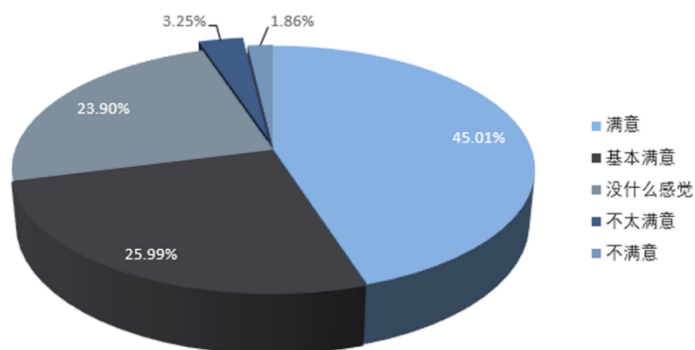
图表 82：音乐人加入音著协情况

由图所示，86.3%的音乐人未加入音著协，但该数据较去年有所下降，由2019年的89%降至86.3%，加入音著协的音乐人比例由11%上升至13.7%。结合上述，有四成音乐人未签约的原因是不了解如何加入音著协，我国集体管理组织的宣传力度仍需加强。



图表 83：2019-2020 年音乐人加入音著协情况

3. 音乐人对集体管理组织的满意度有所下降

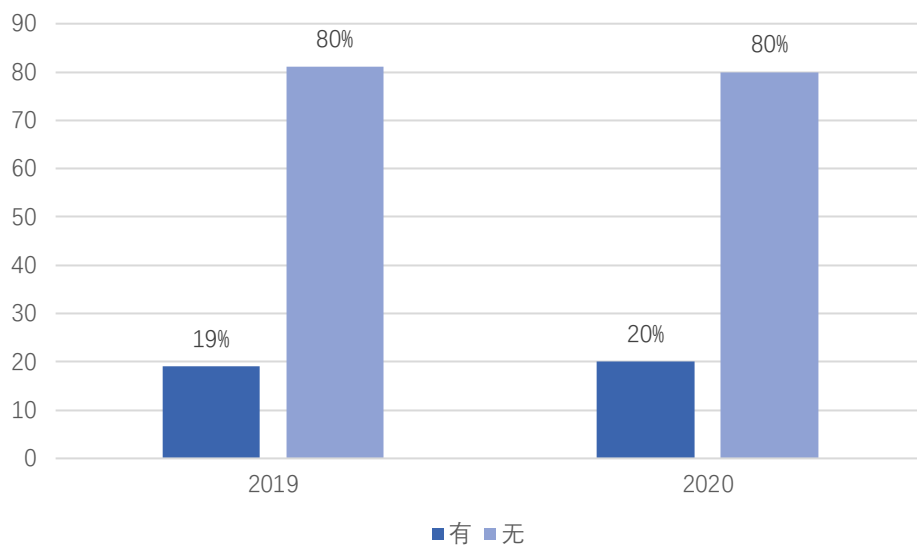


图表 84：音乐人对音著协的满意度

由上图所示，13%的音乐人加入了音著协。在加入音著协的样本中，45%的音乐人对音著协表示满意，26%的音乐人表示基本满意，23.9%的音乐人表示没什么感觉，表示不太满意和不满意的音乐人分别占到了3.25%和1.86%。整体来看，对音著协表示满意的总占比达71%，而2019年对音著协表示比较满意的音乐人达81%，今年较去

年音乐人的满意度略有下降。音著协为音乐人提供服务方面仍需提高其服务水平。

4. 音乐人在集体管理组织的分配情况

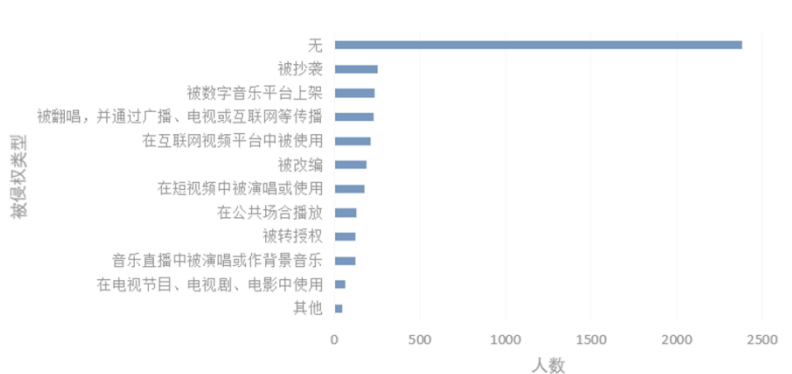


图表 85： 2019-2020 音乐人从音著协获得收益情况

超过八成音著协会员未从音著协获得收益。由图所示，在已加入音著协的音乐人当中，有超 80% 的音著协会员未从音著协获得收益，获得收益的会员占两成，且该项数据同去年相比并无显著变化。音著协在版权费用支付透明化以及落实版税发放上仍应进一步加大力度。

（三）音乐人对待侵权的态度与行为

1. 超七成音乐人认为作品从未被侵权使用

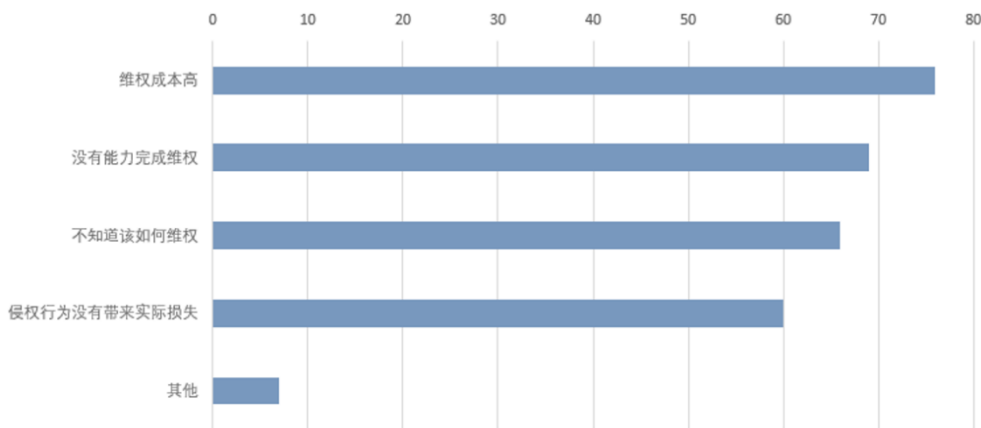


图表 86： 音乐人作品被侵权使用情况

由图所示，在作品被侵权的情况选择上，绝大多数音乐人选择了作品未被侵权使用的选项，达 75.56%。而在作品被侵权的音乐人当中，被抄袭、被数字音乐平台上架和被翻唱并通过广电互联网进行传播占到了较大比重，而在直播中被演唱或作为背景音乐、在电视节目电视剧、电影中被使用的类型较少。一方面因为直播侵权难以被监测到，大多数音乐人仅能借助互联网搜索来发现部分网络侵权行为，更多不同形式的侵权行为难以被发现，而线下的使用则几乎不会被音乐人注意到；另一方面，音乐人对于是否侵权的概念比较模糊，对侵权行为缺乏必要的认知，导致认为自己被侵权的音乐人少，维权的音乐人很少，维权成功的音乐人更少。由此可见音乐集体管理组织存在的必要性。

2. 维权成本高成为音乐人放弃维权的首要原因

通过数据发现，有 9% 的音乐人在作品被侵权后时会选择放弃维权，值得注意的是，在放弃维权的原因中，有 22% 的音乐人因侵权行为并未对其带来实际损失而放弃维权，这也从侧面体现出了音乐人版权意识的薄弱。不可思议的是，的确仍存在不少音乐人认为“自己的作品被侵权能够带来流量”的错误认知。一方面对侵权的危害认知不足，另一方面，音乐人对版权相关知识了解程度过低，缺乏维权必需的常识与资本，而维权往往又需要漫长的周期，时间与经济方面都需要一定的投入，因此，许多音乐人在维权时往往显得被动和迷茫，最后干脆放弃维权。

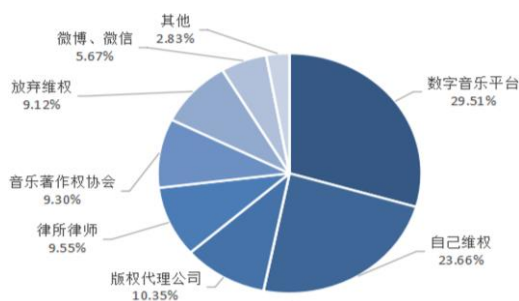


图表 87：音乐人放弃维权的原因（单位：人次）

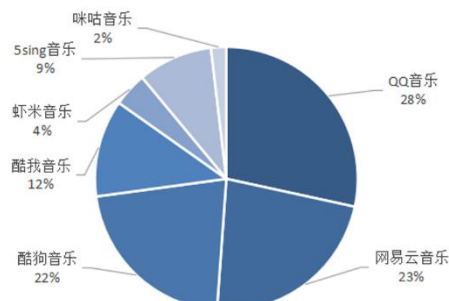
由图可见，音乐人放弃维权的原因以“维权成本高”为主，其次，“没能力完成维权”、“不知该如何维权”以及“侵权行为没有带来实际的损失”也是音乐人放弃维权的主要原因。目前国内也有一些媒

体通过发布文章的方式来向音乐人普及版权信息，如“映光计划”、“道略音乐产业”、“音乐人生存指南”、“上海律协”等，中国传媒大学也正在筹备预计成立一个免费的音乐人版权法务咨询事务所，为音乐人提供免费的版权法务咨询服务。

3. 数字平台已成为音乐人维权的主要选择



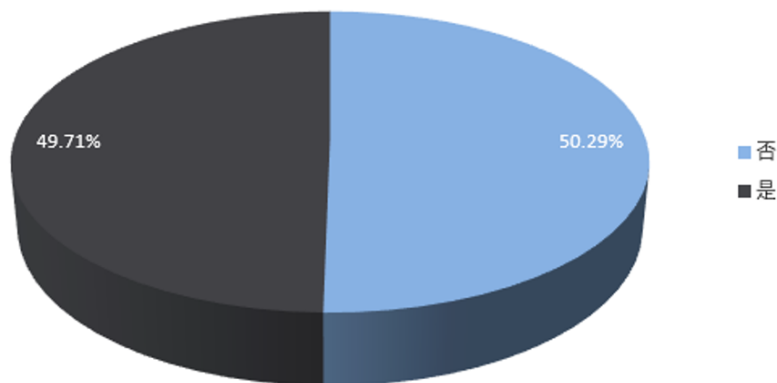
图表 88：音乐人的维权选择



图表 89：音乐人进行维权的主要平台

由图所示，在维权的选择方面，29.51%音乐人选择通数字音乐平台进行维权，23.66%的音乐人在维权过程中倾向于选择自己维权，随后依次是选择通过版权代理公司、律师律所、音乐著作权协会进行维权。整体看来，音乐人对数字音乐平台的信任度较高，以 QQ 音乐为代表的数字音乐平台成为音乐人维权的首选。令人意外的是，音乐人宁愿“自己维权”也不选择委托具备资质的专业律师或者行业组织，体现出音乐人对维权成功的期望值较低。也或许是由于律师与版权代理公司大多需要音乐人支付一定成本，音乐人担心投入成本后维权失败需要承受更大损失。

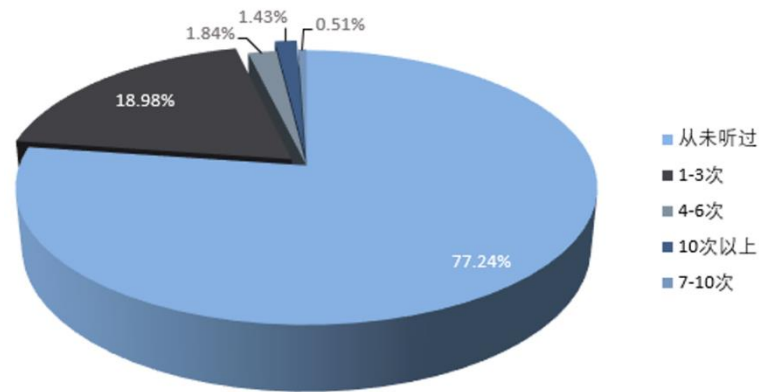
4. 音乐人维权成功率如同掷硬币



图表 90：音乐人维权的成功率

由图所示，在曾经尝试过维权的音乐人中，维权的成功率不到50%，成功率不高。原因除了多数独立音乐人在维权过程中缺少话语权之外，网络侵权取证难、版权未注册、侵权方态度差等也是多数音乐人维权难、维权不成功的原因。因此之后应当加强对音乐人和版权使用者版权意识的培养，强化版权集体管理组织的职能从而使音乐人在维权过程中具备一定话语权。

5. 近八成音乐人从未聆听过版权讲座



图表 91：音乐人参加版权讲座情况

音乐人对音乐版权的忽视和对侵权的期待也许是由他们音乐版权意识低下导致的。音乐人群体无法正视自己的版权的价值，不仅影响自己的利益，也将影响市场秩序。行业利益的维护 离需要广大音乐人版权知识的普及和积累。调查显示，77.24%的受访者从未接受过任何版权相关的课程或讲座，听过 1-3 次音乐讲座的受访音乐人占 18.98%，4-6 次的有 1.84%，7-10 次的占 1.43%，10 次以上的仅占到 0.51%。

八、总结与建议

音乐人是音乐创作的主体、是音乐精品的打磨人、是音乐文化软实力的缔造者，也是整个音乐产业得以繁荣发展的核心。音乐人的生存状况，以及音乐人进行创作的物质保证、时间保障、政策保障等外部支持，都对中国音乐作品的质量、以及中国音乐作品是否具备国际竞争力有着不容忽视的影响。发现音乐人的困境与挑战，帮助音乐人寻找解决方案，是促进产业发展的重要举措。

（一）音乐人面临的问题与挑战

1. 一盘散沙、各自为战，音乐人亟需抱团取暖

访谈中发现，音乐人遭受不公平待遇的现象十分普遍。“不团结，音乐人没有未来！”一位资深音乐人在采访中表示。长期以来，音乐人不断遇到与其他领域合作中的收入分配不公平、作品议价能力弱、作品权益归属不合理等诸多问题。今年开始，影视音乐的创作者在与视频平台的合作中，变得更加无力且无奈。“必须独家、没有预付、除了署名权之外的所有权利都归平台”，为了争取更多的内容资源，绝大多数的视频平台提出了国际社会罕见的不合理合作方式；中国的音乐人为争取到项目资源，不得不将价格一降再降，甚至以免费提供服务为条件获得合作机会。这既造成音乐人之间的恶性竞争，也成为产业发展的重大隐患。

音乐人行业组织是为音乐人争取利益的重要主体,起到行业秩序维护、行业利益争取、产业发展促进的重要作用。美国总统川普刚上任,试图削减联邦政府资助的 1.5 亿艺术基金,引发广大艺术家的不满,在音乐家工会 (American Federation of Musicians) 等各类行业组织的共同努力下,2018 年 3 月 23 日,国际艺术基金终于被拯救;面对美国个税计算方式的调整,AFM 为音乐人申请减免税金,提出了《表演艺术家税收减免提案》(The Performing Artist Tax Parity Act),强烈表示音乐家收入不高,个人所得税的计算应当减去音乐会服装、彩排、录音棚租赁、乐器修复等费用。2019 年 7 月 15 日,AFM 的提案正式获得立项,如若通过,将帮助音乐人节约了一大笔需要上缴的税金。⁸

FTMI (Fair Trade Music International),同样是为音乐人服务和奋斗的非营利组织,他们为音乐人在流媒体时代的价值折损和不公平分配抗议,为唱片公司与流媒体平台对音乐人不透明的分配抗议,为音乐人在演出结束被少支付报酬抗议⁹。他们组织 Fair Trade Music 1000 的活动,帮助音乐人提高收入待遇,与演出场地签订协议,让演出场地对雇佣的音乐人承诺不同类型演出的最低薪资待遇;同时,FTMI 为签订友好协议的场地提供资质证明和协议标识,鼓励更多优秀音乐人与贴有 FTM1000 的演出场地合作。从欧美的非营利组织的运营现状可以发现,成熟的行业组织在业绩和管理等多重维度,都发挥着巨

⁸ AFM Applauds Proposed Tax Fix For Musicians: <https://www.afm.org/2019/07/musicians-union-applauds-tax-fix-for-musicians-other-performers/>

⁹ <https://fairtrademusic1000.wordpress.com>

大作用。

中国目前也有中国音乐著作权协会、中国音像著作权集体管理协会、中国音像协会音视频工程专业委员会、中国音像协会光盘工作委员会、中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员、中国音像与数字出版协会、中国演出行业协会、中国电影音乐学会、中国戏曲音乐学会、中国轻音乐学会、中国少数民族音乐学会、中国音乐文学学会等行业组织。然而，中国音乐行业协会不论是从会员数量、从业人员使命感与专业性方面，还是在行业组织的业绩方面，与发达国家都有着较大的差距。

以音著协为例，86.32%的受访音乐人不是其会员，其中三成以上的音乐人没有听过音著协。中国有着广大的音乐人基础，根据网易云音乐最新发布的数据，仅网易云音乐平台就有 20 万以上的音乐人。然而，宣传不到位、公信力薄弱等问题令音著协虽经历了 29 年的发展，却仍只有 10031 位会员。会员数、作品数的匮乏难以让音著协成为拥有强有力话语权的组织，也令音著协难以成为音乐人利益的保护机构。中国音乐行业组织力量薄弱制约了音乐人的创作收益，制约了中国音乐产业的发展进程，中国音乐人亟需为之效力的行业组织，在数字版权业务这么发达的今天，为音乐人提供有效的帮助和支持。

2. 无力议价、收入低下，音乐人选择“用爱发电”

“没有钱，没有时间，怎么出精品？”在采访中，课题组与音乐人聊到了精品的问题，音乐人表示，因为没有议价能力，收益低下，他们不得不接更多工作，用更多的时间创作更多的音乐，以维持生计。本属于精品打磨的时间，换成了数量的堆积。

调查发现，53%的音乐人收入不足五千元，低于北京市平均工资30%¹⁰；52%的音乐人没有任何音乐收益；仅11%的受访音乐人为全职音乐人。因此，在音乐事业无法保障基本生活的情况下，许多音乐人不得不寻求另一份工作来增加收入。报告显示，去除学生群体后的音乐人中，兼职率高达82%，低收入和兼职状态，势必挤压音乐人的创作时间和创作精力。虽然与上一年度相比，音乐人收益有了整体上升，但对比其他行业的工资涨幅，音乐人收入的小幅增长难以满足生活需求与心理期待，仅23%的音乐人表示对收入满意，多数音乐人不满意收益现状。音乐人领域总是保持着新鲜的血液，46.3%的音乐人入行不满一年；入行五年以上的资深音乐人，仅占比11.4%。物质与精神的无法满足，令许多优秀音乐人离开行业。

¹⁰ 数据来源：<http://salarycalculator.sinaapp.com/report/%E5%8C%97%E4%BA%AC/>

精品需要打磨。著名的配乐大师汉斯季默在与诺兰合作《星际穿越》时，在开机前就介入了创作，为精制地制作、打磨、润色作品，据报道其配乐团队多达 200 余人。知名音乐制作人彭飞此前曾透露“国内配乐师的报价上限是 100 万人民币左右，后续也没有版税收入。在好莱坞如果走工会的话是 100 万美元起步，如果是请大牌级配乐师通常在 300-400 万美元，并且后续还提供版税收入。”充足的收益为创作者提供了时间和人员的保障。

精品制作离不开资金的支持，不管是创作环节正版音源购买，或是录音环节表演者的聘请、真乐器的实录、麦克风的摆放、混音、母带、后期制作等大量工作都凝集了智慧与创意，录制水平高低也直接影响音乐创作最终的艺术水平，其价值在欧美国家音乐创作者和制作者身上，已经得到了充分的保障和体现。著名乐队甲壳虫（Beatles），每年要创造\$3000 万-\$4500 万左右的授权和版税收入，高昂的版税收益不仅激发了创作者持续创工作的热情，也为下一个作品继续成为精品提供了物质保障。

3. 数据不明、分配不公，音乐人期待行业规范

“我收到数据了，但我怎么知道是不是真实的？” “我的作品在上春晚之前版税年收入为 94.75 元，上春晚之后的版税收入是 96.41 元，前后增长还不到 2 元”。在采访中，音乐人对数据不透明、分配不公平，表示出不满。一首作品，无论创作的好坏，若得到的收益没有差别，必定挫伤创作者的创作热情。而要想让个体与行业整体共同受益，公平的分配、透明的数据是对创作者不可或缺的激励和指引。

西方发达国家和日本、韩国等音乐产业领先的国家，无一例外地重视为创作者提供透明的差异化收益报表。如欧美国家的集体管理组织，给作者的账单非常清晰，收益来源、授权时间、权利种类、分配比重、具体金额等一清二楚；网站在对签约艺人或非签约艺人的数字网络传输权的收益也十分清晰，如作品的播放网址、播放数量、收益分配的最低底线都有详细可查询的依据，因此能在客观上鼓励创作者自发地、积极地寻找用户需求，潜心创作；同时，一首精品受用一生的成功案例也鼓舞了越来越多的创作者愿意作出质的突破而非仅量的积累。

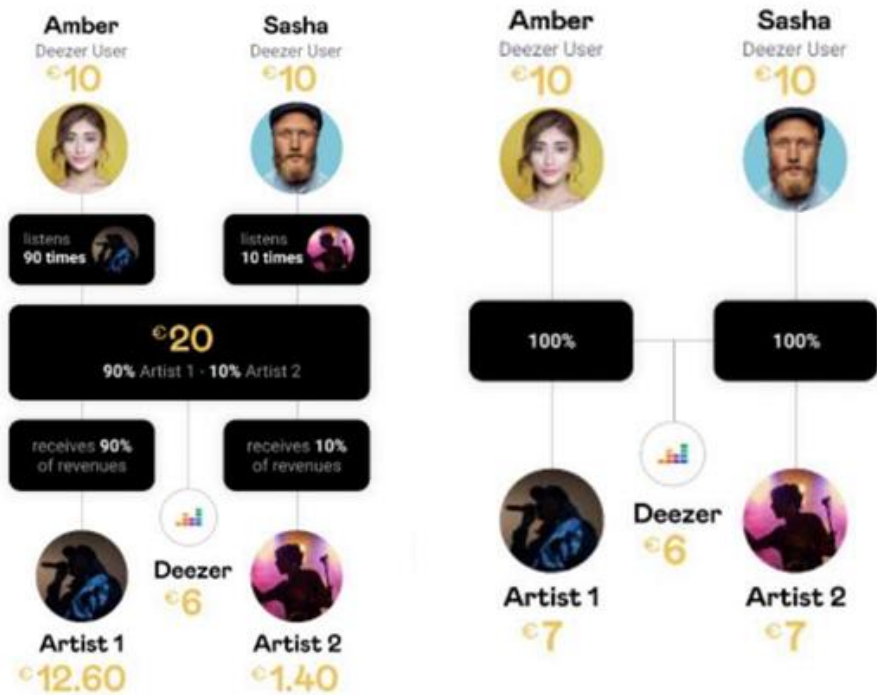
在中国，常有作者对集体管理组织、数字音乐平台的分配状况表示怀疑。虽然音著协等集体管理组织和数字音乐平台也开始为创作者

提供报表,但常因所提供的报酬与创作者心中预期的差异过于悬殊而饱受诟病,创作者在授权之后又撤离的情况屡见不鲜。为了解决公信力问题,美国、日本、韩国等多个发达国家允许一家以上的同权利类型集体管理组织进行竞争。一位作曲朋友告诉我,他和他的共同作者(他的妻子)就是用这样的方式去比较 ASCAP 和 BMI 是否给予他们正确的计算与合理的收益,也正是因为这样的竞争,美国几乎没有不将自己的作品授权给集体管理组织的创作者。

除了为作者提供透明可信的报表,ASCAP、BMI 等集体管理组织还采取给创作者和出版商分开支付的方式,力保在第一时间为创作者提供版税酬劳;与此同时,他们还允许利用 Tunesat、Bmat 等第三方机构对作品进行技术追踪,提供作品播放地点、播放时间等详细数据,帮助创作者消除收益是否真实的疑虑。然而,截止至目前为止,国内仍没有专门服务于音乐人的第三方作品数据监测机构。即便数据不透明、不真实,音乐人也只能带着无奈,全盘接受。

在收入分配的合理性方面,平台与音乐人的作品结算规则也有很大的改善空间。在国内音乐市场中,数字音乐平台与不同量级音乐人之间的结算方式各不相同。不管是集体管理组织或是数字音乐平台,多数做法是向流量艺人倾斜。这对音乐创作者的积极性造成了消极影响,音乐产业需要更加透明、更加公平的分配规则。产品遍布 186 个国家、曲库量高达 4300 万的音乐流媒体平台 Deezer,就专门为那些

多元风格的独立音乐人开辟新的 UCPS 体系，力求在付费流媒体时代，为独立音乐人提供更加更加合理、公平的收益分配方式。



（二）优化产业发展的意见和建议

1. 培养新型传媒理念，提升精品传播能力

数字时代的到来颠覆了音乐产业的创作手段，同时也颠覆了音乐产业的传播方式。音乐人无法抵御融媒体时代的到来；相反，快速刷新对新型媒体的认知、在学习中拥抱新型媒体，成为音乐人在产业乘风破浪的必修功课。调查发现，直播、短视频已成为音乐人增加曝光率、提高收入的重要手段。报告显示，有 37% 的音乐人有直播行为，在这一群体中，62% 的音乐人获得过直播收入，有 28% 的音乐人年收益在 10000 元以上，8% 的音乐人通过直播的获得的年收益在 1 万元-10 万元，3% 的音乐人进行直播获得的年收益在 11 万元以上。

音乐产业不缺作品，缺的是优秀作品和发现优秀作品的方式。数据显示，粉丝量级与音乐人作品收入之间有着重要关联。在作品收入分配规则尚未改进到位的当下，或许拉升流量才是提升收入的前提，因此音乐人需要进一步加强自己的新型媒体运营能力，让作品能在海量曲库中突围而出。如借融媒体的东风，将作品以不同的形式投放到差异化的匹配渠道，丰富作品传播的场景与形态，利用视频、直播等形式提高自己的活跃度以加强与受众的互动。在瞬息万变的数字时代，那些能持续提升创作能力、具备较强版权意识并善于运用媒体工具推广自己作品的音乐人将能更好地展示自己的特点和优势，从而在激烈

的竞争中脱颖而出。“唱片已死”、“音乐永生”，具备良好媒体素养的音乐人，才能更好地传播自己的作品，才能让精品传播地更广、更远。

2. 释放文化政策红利，营造宽松创作环境

报告显示，演出是音乐人重要的收入来源之一。加大政策扶持、营造相对宽松的创作环境对演出市场而言具有重要意义。近年来，国内演出行业近年来呈现上升趋势，本次调查中，许多音乐人虽然表示演出机会有所增加，但 2020 年由于疫情防控需要，上半年演出活动的上座率受到限制，场地运营成本却没有因此降低，场馆方、演出商、演出人员均备受压力。

在这种特殊处境下，许多音乐人与演出场馆开始涉足线上演出、音乐直播业务，寻求非常时期的自救措施。而近期网信办、广电总局相继出台规定，对直播的平台资质、直播风格与打赏机制作出约束。对于直播行业的长远发展而言，科学管理百利而无一害，但正处于复苏阶段的文化市场也许需要更为宽松的环境，对于刚涉足音乐直播，希望藉此弥补演出机会骤减带来的损失的音乐人，过于严厉的规定也许会带来过重的负担，从而影响产业的发展。

今年九月，文化和旅游部印发《关于深化“放管服”改革促进演出市场繁荣发展的通知》（简称《通知》），以深化演出市场“放管服”

改革为切入点进行精细化管理。《通知》要求各级文化和旅游行政部门做好对涉及重大革命和历史题材等重点演出题材审核把关。加强对重点演出类型，如音乐节庆类演出活动、沉浸式演出、小剧场演出、旅游演艺以及在现场音乐厅（LiveHouse）举办的营业性演出活动监管。明确由文化和旅游部建立专家咨询制度，做好对地方文化和旅游行政部门的审批指导，进一步统一审批标准。

从业人员普遍反映，他们担心严格的审批制度会一定程度上限制创作自由，并拉长演出制作周期。文化政策的“收”与“放”，对演出市场有着关键的影响。适当简化演出的报批及审核程序，提高演出项目的运作效率，相信能有效为文化市场“减负”，激发市场活力。

党的十八大以来，一系列文化产业政策出台，有效推进了文化领域供给侧结构性改革，文化产业整体竞争力明显提高。经过“十三五”时期的快速发展，文化产业增加值不断刷新，增速进一步加快，占GDP的比重也稳步提高，文化产业正在向国民经济支柱产业大步迈进。在这样的社会大形势下，更便利的演出政策、更快捷的审批流程和更广阔的创作空间，将为从业者营造更友好的从业环境，也必将更有利于国家文化战略的贯彻与实施。

3. 完善音乐教育体系，增强产业发展动力

音乐创作是音乐产业的源头，是音乐市场繁荣发展的核心；音乐受众，是音乐审美的主体，是引导音乐创作方向、刺激产业良性循环的保障。随着音乐创作技术门槛和发行门槛的降低，音乐人群体、音乐作品数量正在飞速增长，面向从创作主体和审美主体的现代化音乐教育体系亟待健全和完善。

2020 年 12 月 13 日，网易宣布，由旗下网易伏羲、雷火音频部提供作词、编曲、演唱的全链路 AI 技术支持的歌曲《醒来》即将发布，这预示着 AI 在音乐创作与制作领域的实际应用已不再遥远。“创作平平无奇的音乐已经不需要靠人，任劳任怨的 AI 很快就搞定。”业内人士的这句话在本质上标志着整个行业对音乐人创作的专业性与创新性提出了更高的要求。或许音乐人也感受到来自 AI 的压力，报告显示，“音乐技能培训”与“合作资源对接”一样，已经成为音乐人最为期待的诉求，为音乐创作主体提供不同形式的优质课程，成为助力音乐产业发展的重要举措。

受众的欣赏水平和审美素养，直接影响传播内容的创作与生产。产业不够景气的艰辛令音乐人常常不得不通过迎合市场、投其所好获得更为理想的创作收入。高艺术性音乐作品的低收入，与“爆款口水歌”的高收入形成了鲜明反差，与此同时也见证了大众审美水平反向

限制音乐人创作自由的朴素道理。

美国发达的音乐市场与其先进的音乐教育理念是分不开的。据民意调查,在经费有限的情况下,美国家长宁愿缩减其它课程的预算也不愿取消孩子的音乐课程。早在1994年,美国的国家艺术教育标准(National Standards for Art Education)对音乐教育提出明确的方向,制定了包括创作、表演、音乐分析在内的技能知识训练的方案,并制定具体的教学大纲与量化标准,以更好地管理音乐教育的质量。2014年发布的《国家核心艺术教育标准》(National Core Art Standards)更是进一步改良为侧重音乐理解、学习独立性与音乐素养的培养,强调创作、表现与感受的方案。这不仅能培养学生扎实的音乐基础,更能够引导学生去感受音乐,产生对音乐的价值认同,为音乐市场发展提供潜在的动力与强大的支持。这也不难解释为何数十年来,美国能涌现出像 Michael Jackson、Taylor Swift 等大量在流行音乐发展史上有着重要地位的优秀歌手了。

音乐教育对音乐创作质量与大众审美能力都有深远的影响,对音乐产业的未来发展有着至关重要的作用。近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》,以强调美育的重要性,给产业的发展增添了信心。加强学校教育、社会教育、家庭教育中的艺术教育,提升创作主体创作水平、受众品味和审美水平已成为助力产业发展的必由之路。

4. 培养产业服务人才，打造优质产业生态¹¹

随着互联网技术的发展，长期处于盗版环境之下的中国音乐产业，新旧问题交替涌现。作为拥有全世界最多互联网音乐用户的国家，中国音乐人的平均收入只有世界同等收入的 9%，人均音乐消费仅是世界平均水平的 0.9%，同时也是全世界互联网音乐用户付费比例率最低的国家之一。事实上，英美等国音乐产业的繁荣和文化软实力的高度发达并非偶然，而是基于他们对音乐产业人才培养的高度重视。在英美国家，音乐产业专业数量与音乐表演等专业，有着合理的分配。以 2019 年为例，美国音乐表演专业 765 个，音乐产业管理类专业 125 个；英国音乐表演专业 107 个，音乐产业管理类专业 104 个；全国共高校共开设了 1025 个与音乐相关的培养专业，主要分为音乐表演、音乐创作、音乐教育、音乐学等专业方向。其中，音乐表演以 16359 的总招收人数占据 46% 的比例，音乐教育的招收人数 6681 和比例 19%；音乐学理论的招收人数 10726 和比例 30%；音乐产业与音乐学院下方艺术管理的人数 496 和比例 1%。中国音乐的传统学院派教育高度重视音乐表演、创作和指挥人才的培养，却忽视相关的产业专业而将其边缘化，导致音乐产业长期缺乏行规和秩序管理能力，缺乏能促使行业系统化运营的专业人才。

备注：本段引自张丰艳工作小组：《音乐人报告（2019）》，产业人才培养任重道远又迫在眉睫，故本报告再次呼吁。

MUSIC



音创未来

MUSIC CREATES FUTURE

音创未来QQ音乐国风艺术大赛

音创未来QQ音乐“Z世代原创歌曲大赛”

国际青少年音创未来人才计划

清华附中音创未来艺术创新人才培养项目

“音创未来”是由中国传媒大学、清华大学携手举办，立足艺术与创新的跨界项目。音创未来凭借全方位、宽领域、多层次的遴选机制，旨在寻找和挖掘具有艺术功底深度、文化修养宽度和国际视野高度的“十字型”综合跨界人才，打造未来艺术精英和社会领袖。



事实上，离开了音乐产业服务人才，谁来推广优秀且有内涵的音乐作品？谁来改变演唱、演奏、指挥、创作人才的不公待遇？谁来调整产业不同角色主体的不合理分配？谁来帮助建立健康有序的产业运营体系？谁来帮助游说调整政策法规，以便产业环境的良性循环？离开了产业人才，许多明显不合理、不公平的产业问题，甚至不会被发现。

基于这种学院教育和行业人才需求之间的矛盾与不平衡，一方面导致中国音乐的表演、创作等专业人才在产业中受到不公正待遇，创作人和平台的收益分配比在中国甚至不到一成。往往一部上亿元制作成本的电影，在音乐投入方面通常只有五十万元，知名音乐制作人彭飞透露：“国内配乐师的报价上限是 100 万人民币左右，后续也没有版税收入。在好莱坞如果走工会的话是 100 万美元起步，如果是请大牌级配乐师通常在 300 到 400 万美元，这还不包括后续的版税收入。”但在国内，为节约成本，制片方甚至用宣发资源置换免费片头和片尾曲，能获得“免费”良机的音乐人深感殊荣，何来不公之感想？在游戏产业，不少游戏一个月就收获近亿元人民币的营收，但给到游戏音乐一线创作者，却常常只有每分钟 100-300 元的付费标准，同样没有后续版税。与其说这是由于中国音乐创作者和表演者在不良的产业环境中变得麻木，不如说是因为缺乏产业服务人才，创作者和表演者不得不接受环境给予的无奈选择。

综上所述,高校音乐专业的设置,应该既需要尊重产业升级的动态规律,更需要有前瞻性眼光,认真思考适合未来产业发展的专业结构。人工智能时代的到来,5G 技术的广泛普及,无论对音乐创作、音乐表演,还是对音乐传播、音乐服务,都将形成颠覆性影响,跨国界、跨区域的产业合作成为未来的发展趋势,部分工种也必然被人工智能所替代。因此,具备音乐技术深度、综合知识广度和国际视野高度的人才,将是音乐产业未来人才的重要特点,未雨绸缪地完成专业设置的更新换代、完成适应未来人才的课程改革,将成为人才前瞻布局的明智选择。

教育主管部门应建立专业适合度评价体系,依据满意度、就业率等信息,及时有效地评价音乐相关专业的社会价值和产业适应程度,调查音乐类相关人才培养的饱和程度,有效建立产业结构和高等教育结构的协同机制,用制度和管理手段刺激地方高校优化专业结构,科学合理地实现专业结构调整。

附件一 音乐人计划汇总表

	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
1	腾讯微视	音乐人LIVE计划		参与该计划的音乐人有机会获得千万奖金激励以及亿万曝光资源扶持。根据参与招募音乐人在粉丝基础、直播经验等层面的不同能力，腾讯微视“音乐人LIVE计划”下设“音乐人萌芽计划”、“音乐人成长计划”、“音乐人理想计划”和“音乐人明日之星计划”四大扶持计划。将为音乐人们提供更多独家资源扶持，帮助他们拥有更多培养专业能力、接触超强曝光渠道的机会。	资金激励+流量激励+资源扶持。资金分配方式：底薪+流水分成(50%)+额外的激励收益。	1、音乐人萌芽计划：底薪 5k，激励金 5k-4.5w。 2、音乐人成长计划：底薪 5w，激励金 2.5w-5w。 3、音乐人理想计划：底薪 10w，激励金 5w-10w。 4、音乐人明日之星计划：千万年薪及亿万曝光资源。	不限	音乐爱好者、流行歌手、民歌、音乐组合、乐器达人，主要招募表演者，有创作能力更佳。	需要有优秀的唱功作为基础条件，至于颜值、互动能力、本身有专业的设备是加分项。
2	QQ音乐	原创音乐人扶持计划	2015 年始	给独立音乐人提供一系列开放服务，为其提供创作环境、作品发行、宣传推广、版权管理/保护、用户聚集、粉丝培养、互动娱乐、线下演出、粉丝运营等服务。	为其提供创作环境、作品发行、宣传推广、版权管理/保护、用户聚集、粉丝培养、互动娱乐、线下演出、粉丝运营等服务。	无具体数额	不限	原创音乐人	平台审核
3	QQ音乐	地心引力计划	2019 年始	向全球招募拥有唱歌、跳舞、弹奏等才华，以及具备视频剪辑、字幕制作等能力的原创视频作者。QQ音乐则为其提供流量、粉丝和现金回报。	粉丝增长、流量和现金回报	无具体数额	不限	原创视频爱好者	会唱歌、跳舞、剪辑、弹奏等音乐属性的原创视频爱好者。
4	QQ音乐开放平台	亿元激励计划	2019 年始		创作变现+流量曝光	1.0 阶段：20 万元以下 100%分成。 2.0 阶段：创作变现+流量曝光-100 万元以下 100%分成,超出部分 60%分成。	不限	QQ音乐人	原创音乐人
5	QQ音乐与B站合作	千杯计划	2020 年		1. 打造个人单曲和 MV，形成线上专辑 2.内容创作 3. 作品宣发 4. 收入变现 5. 版权管理	无具体数额	10 位	无特殊限定	无特殊限定
6	Bilibili	音乐星计划	2019 年始		1. 流量支持 2. 运营指导 3. 专项奖金	无具体数额	不限	音乐爱好者、音乐人	无特殊限定
7	腾讯音乐人	原力计划	2018 年始	在五大城市北京、上海、广州、成都、西安开通城市分赛场报名渠道，并为五地各 50 组优秀参赛原创音乐人提供专业录音棚。	为五地各 50 组优秀参赛原创音乐人提供专业录音棚	无具体数额	50 组以内（包含 20 组、冠军）	面向全国所有原创音乐人	原创音乐人
8	腾讯音乐(酷狗音乐、酷狗直播)	腾讯音乐人计划直播成长基金	2017 年始		1. 榜单推荐、全站信息推送、首页推荐、举办“直播音乐会”、专属音乐人作品清单 2. 底薪保障	满足直播时长即可获得直播津贴及资源包	不限	原创音乐人	1、拥有 5 首以上原创作品，且在国内主流音乐平台发表。 2、符合要求的作品在 5--10 首以内，可申请为“唱作人”每月需直播 22 小时。 3、符合要求的作品超过 10 首（含 10 首），可申请为“金牌唱作人”，每月需直播 16 小时 3、报名前未曾在酷狗直播开播。

	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
9	酷狗直播	街头音乐人成长计划-酷狗直播成长基金			1. 最低 3000 元/月 2. 炫酷开播封面 3. 包装个人首唱会、首屏推荐 4. 独家街头开播点（场地）	最低 3000 元/月	不限	入驻腾讯音乐人计划的音乐人	1、各大城市街头聚集地或重点商圈开播。 2、有优质音乐直播内容、形象好、气质佳。 3、自备手机电脑设备、网络稳定。
10	酷狗直播（繁星直播）	亿元音乐梦想基金计划	2015 年始	只要繁星粉丝数量达到 10 万，就将获得繁星发放的 30 万音乐梦想基金，繁星直播还将协助发行音乐专辑，协助全方位推广，推动优秀艺人及优秀作品走出去。	1. 资金支持 2. 协助推广 3. 协助发行专辑	繁星粉丝数量达到 10 万，就将获得繁星发放的 30 万音乐梦想基金。	不限	音乐人	无特殊限定
11	酷狗音乐	校园音乐基地项目	2017 年始	由酷狗音乐提供专业音响设备，与学院共同孵化学生创业团队管理基地，并配备专业人士定期为团队和歌手提供培训、创作支持、现场演出等资源，酷狗音乐还利用旗下丰富的平台资源，为优秀的校园音乐人提供丰富的线上、线下推广资源和演出机会。	1. 专业培训 2. 创作支持 3. 现场演出支持 4. 线上线下的宣传推广	无具体数额	未知	才华的校园音乐人	校园内部选拔
12	酷狗音乐	酷狗直播学院	2018 年始	包括声乐课程在内的,化妆、选歌、大众心理学、粉丝运营、演唱秘笈、直播技巧等方面的讲解和培训，目前已累计上线 80 门视频课程。背靠酷狗音乐，拥有在线音乐平台和音乐社交娱乐两大板块互通循环。	1. 直播培训 2. 平台资源支持	无具体数额	不限	无特殊限定	无特殊限定
13	酷狗音乐	星曜看见计划	2020 年 4 月始	“播放量奖励+直播高额分成”的模式，为原创音乐人与直播歌手拓展线上营收渠道。	1. 资金扶持 2. 曝光资源	当音乐人的当月直播收入不超过一万元时，所有收入将全部给到音乐人；而当超过一万元时，超出部分的 60%给音乐人。	1w+	音乐人	无特殊限定
14	酷狗音乐	星曜唱片计划	2020 年始	帮助原创音乐人通过数字专辑售卖,实现个人收入的增长。音乐人或机构在入驻成为“酷狗音乐人”之后，就可以在“酷狗开放平台”中自主发行数字音乐专辑，并自行定价。	1. 提供数字专辑发行平台 2. 收入分成 3. 流量扶持 4. 资源推广	1、独家单曲：年总收入 20 万以内，平台不分成，超乎从 20 万的，音乐人获得 60%。 2、独家音乐人：专辑收入 100 万元以内都归音乐人超出 100 万元的部分，分成比例为 60%。	不限	原创音乐人	无特殊限定
15	全民 K 歌+王者荣耀	星途计划第一季	2017 年始	本次优胜的作品除能获得百万奖金，享受歌曲发行的机会外，星途计划还推出原创音乐人扶持政策:平台打赏分成机制及词曲编三方及演唱者、制作人奖励机制。全民 K 歌联合牛班还将邀请谷粟、彭飞等 10 位金牌音乐人对入围歌曲进行重新编曲制作，保证了不同类型的参赛歌曲的推广效果。	1. 提供数字专辑发行平台 2. 收入分成 3. 流量扶持 4. 资源推广	无具体数额		原创音乐人和实力唱将	比赛形式选拔
16	全民 K 歌+王者荣耀	星途计划第二季	2018 年始	赛共分原创作品阶段、唱将演绎阶段、线下总决赛三大阶段，根据提交的作品选拔出来的十强创作者会在决赛阶段，围绕“王者荣耀”为音乐命题展开对歌曲的改编或者重新创作，最终选拔出王者荣耀新秀单曲。	荣获“最佳王者单曲”的原创作品，将作为王者新秀单曲进行宣发，并享受全民 K 歌和王者荣耀双平台带来的联合资源投放曝光。	无具体数额	1 位	原创音乐人和实力唱将	比赛形式选拔

	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
17	全民 K 歌+王者荣耀	星途计划第三季	2019 年开始	以专业的赛事加"打赏分成"的收益激励模式挖掘并扶持原创音乐人，而由导师助阵编曲的大赛优胜歌曲不仅能在全民 K 歌发行，还有机会在 QQ 音乐等音乐平台上架，为原创音乐人及素人唱将带来亿级曝光	导师助阵编曲的大赛优胜歌曲不仅能在全民 K 歌发行，还有机会在 QQ 音乐等音乐平台上架，为原创音乐人及素人唱将带来亿级曝光。	50 强原创歌曲制作，无具体数额。	50 位	原创音乐人和实力唱将	比赛形式选拔
18	5sing	音乐人起航计划	2017 年开始		宣传推广作品	无具体数额	不限	唱作人、创作人、翻唱达人	无特殊限定
19	网易云音乐	理想音乐人扶持计划	2015 年开始	通过音乐人（及作品）征集、选手故事（及作品）展播、线上票选等方式，评选发掘独具梦想、最具才华的理想音乐人。	明星导师+理想基金+音乐推广资源+音乐分享会+长线推广支持。	无具体数额	前三名	原创音乐人	比赛形式选拔
20	网易云音乐	石头计划第一季第二季第三季	2016 年 11 月开始	推广计划、原创作品征集计划、演出计划、赞赏计划、音乐培训计划、音乐人周边计划、音乐人指数体系七大子计划。旨在为独立原创音乐人提供全方位、创新性和系统性的扶持，帮助音乐人获得更多曝光和音乐收益。	推广计划、原创作品征集计划、演出计划、赞赏计划、音乐培训计划、音乐人周边计划、音乐人指数体系七大子计划。	无具体数额	不限	独立音乐人	提交一首有独立版权的作品
21	网易云音乐	云梯计划	2018 年开始	致力通过音乐人点播分成、会员包分成、广告分成、音乐人资源推广、原创内容激励、自助数字专辑售卖等一系列创新功能和机制，推动创作者与平台共享数字音乐产业发展成果。	1. 音乐人点播分成 2. 会员包分成 3. 广告分成 4. 音乐人资源推广 5. 原创内容激励 6. 自助数字专辑售卖	原创激励金全年超过 1 亿元；音乐人可获得的会员包分成与广告分成比例最少可达 50%，数字专辑分成比例达 70%，而网易云音乐平台独有的音乐人作品点播等收益模式分成比例可高达 100%。	不限	音乐人、视频作者在内的原创内容创作者	平台审核
22	网易云音乐	短视频现金激励计划	2018 年开始	每月帮助 1000 位视频创作者在网易云音乐获取千元收入，并给予每日视频版块超过百万的曝光量扶持；全年签约超 1000 位独家创作人，每月投入百万现金重点打造独家爆款视频创作人。	1. 流量曝光 2. 资金扶持	数千万现金扶持优质原创视频。	不限	原创音乐还是翻唱作品，或者与音乐相关性较强的舞蹈、ACG、游戏等多累主播均可。	平台审核。视频内容要求：1、视频画质清晰(720P为最佳)；2、视频必须为本人创作，严禁转载和搬运；3、视频时长不小于 1 分钟；4、视频不涉及违规及版权纠纷内容；5、视频不得带有第三方平台 logo 及软性、硬性广告信息。
23	网易云音乐	星声计划	2020 年开始		1. 音街签约机会 2. 2 亿基金流量扶持 3. 平台资源倾斜	前十强： 1、排名前十签约花椒直播，每月 3000 元以上助力金。 2、网易云音乐 look 直播签约机会。 3、百万流量曝光。 4、亚洲音乐台《亚洲音乐榜》全国 52 家电台联播作品播出 30 天。 前三强：还可额外获得亚洲音乐台 2021 年合作的音乐节演出嘉。	10 位	比赛优胜者	无特殊限定



	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
24	豆瓣旗下大福音乐	金羊毛计划	2014 年 10 月公测 /2015 年正式启动	金羊毛计划”是国内第一个以直接、透明方式为音乐人的作品在线播放付费的项目。音乐人的作品每播放一次都将获得收入，而用户无需为此付费。通过此计划，你在金羊毛计划中上架的作品将在全球 239 个国家，包括 Apple Music 中国区在内的全球近百家音乐平台一并上线，并获取版权收益，其中包括 iTunes、Spotify、Goolge Play、Amazon Music 等知名音乐平台，全世界乐迷将可方便地欣赏到你的音乐。在全球范围内各大数字音乐平台进行唱片的上架发行、结算付费及权利维护，并谋求更多音乐版权增值机会。大福音乐同时也为深度合作的音乐人及厂牌提供专场演出、巡演策划与宣传推广等服务。	作品 7 天内全球上架+免费宣传管理+豆瓣资源支持+播放量直接变现+线下演出、巡演、宣传推广机会+	音乐人的作品每播放一次都将获得收入，每千次播放一元。	已加入 5517 位音乐人	音乐人及厂牌	豆瓣音乐人或厂牌可加入
25	虾米	寻光计划 I/II	2014 年始 /2017 年始		虾米一手包办其歌曲制作、MV 拍摄以及后期的巡演和微代言。2015 年制作互联网唱片的形式。2017 年，提供去美国交流的机会。	制作出 16 张唱片，15 部 MV，50 场演出，累计获得近 4 亿音乐试听与 MV 视频播放量。	11 组音乐作品	独立音乐人	由“专业评审团”与“伯乐评审团”进行筛选
26	太合音乐集团旗下百度音乐人	伴星计划	2017 年始	提供包括海外录音、数字音乐全球发行、独家宣传推广、演出统筹执行在内的一系列音乐人服务。	1. 海外录音（全球顶级录音棚 Abbey Road Studios） 2. 数字音乐全球发行。 3. 独家宣传推广。 4. 演出统筹执行。 5. 与国际著名音乐制作人交流并一起录制单曲。	无具体数额	不限	音乐人	无特殊限定
27	百度好看视频、全民小视频	驻红包计划、全民创收计划、全民经纪人计划与百万达人计划	2018 年始	计划通过现金分成与奖金激励的形式来鼓励视频创作者通过全民小视频进行视频拍摄和上传。	“直播梦想计划”将为优质创作者提供直播分成的创收形式，“创梦空间计划”则是通过建设创作者中心、举办线下活动、选拔等形式为创作者打造草根到明星的升级路径。而“商业赋能计划”，将通过联合出品、招商、营销等手段助力创作者收入多元化。	1、入驻红包计划是指创作者加入全民小视频平台并取得一定影响力后即可获得 8888 元红包。 2、计划与内容作者永久分成，首月分成资金达 1 亿。	不限	原创音乐人	无特殊限定
28	喜马拉雅	喜乐计划	2020 年始	大赛以短视频竞技赛的形式，让音乐好听又好看，并给予音乐人更多曝光。8 月 31 日-9 月 29 日，为期 1 月的海选赛，征集选手自由创作的音乐作品，根据用户投票数选出百强选手。10 月 3 日-11 月 1 日，百强赛将有 2 轮主题赛，考验音乐人的命题创作实力。11 月 2 日-11 月 13 日，是闭门评选环节，将由喜乐评审官对音乐作品进行专业打分，并结合用户投票数，最终评选出 10 强选手。	10 强选手将获得百万专辑投资金、亿级曝光资源，喜马拉雅为其定制独家专辑，总共千万级投入，帮助其快速实现人气聚拢与内容变现。	无具体数额	不限	热爱器乐演奏、爱好纯音乐创作、热衷弹唱的纯音乐人加入	比赛形式选拔
29	今日头条	中国新唱将	2017 年始	将通过 O2O 的方式加强对垂直领域的精细化运营，线上举办“中国新唱将”视频选秀活动，同时线下也会举行音乐活动或安排独立音乐人的校园巡演。	流量+收益	无具体数额	首批 8 位音乐人，后期不限	独立音乐人	比赛形式选拔

	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
30	咪咕音乐	音乐新生态	2016 年始	投入 30 亿在音乐版权、活动演艺、艺人培养、音乐发行、节目制作、创新营销等方向，打造音乐生态圈。此外，还将通过内容引入合作、内容销售合作等方式引入更多内容。	1. 音乐版权 2. 活动演艺 3. 艺人培养 4. 音乐发行 5. 节目制作 6. 创新营销	无具体数额	不限	独立音乐人	无特殊限定
31	咪咕音乐	“寻觅有价值的原创音乐” MELIVE 厂牌和大学生音乐实践计划 “After School 下课别走高校音乐现场”	2017 年始	MELIVE 依托咪咕音乐线上线下的平台能力，建立了专业的音乐录制、客户端歌曲上线、Livehouse 演出、线上 4K 直播、媒体宣传、版权合作收益矩阵式媒体宣传、丰富的版权合作收益等完整的音乐人孵化生态链。	1. 专业的音乐录制 2. 客户端歌曲上线 3、Livehouse 演出 3. 线上 4K 直播 4. 媒体宣传 5. 版权合作收益	无具体数额	100 多位	知名音乐人：包含流行、摇滚、民谣、嘻哈、电子等多元化音乐风格	知名音乐人
32	咪咕音乐	大学生音乐实践扶持计划 “After School 下课别走高校音乐现场”等原创音乐孵化项目	2018 年始	该项目是咪咕音乐在成都西部文创中心建设的重大契机下，以高校原创音乐人孵化为“突破口”，对全国高校的优秀原创音乐人进行选拔、培养和推广。	1. 版权保护 2. 专场演出 3. 个性短视频	无具体数额		全国高校的优秀原创音乐人	高校原创音乐人
33	新浪微博	音乐红人计划	2017 年始	帮助音乐人涨粉、曝光、落地、变现。	1. 专项基金 2. 美国知名音乐学院演出机会 3. 推荐唱片公司、经纪公司 4. 推荐专业音乐教育机构 5. 作品进入 ktv 曲库 6. 大型演出登台机会	无具体数额	不限	翻唱达人、原创新秀、乐器大拿。	无特殊限定
34	文轩音乐	发光计划		以 3~5 年为周期，歌手选拔、培训、演出、专辑制作、经纪输出都有计划和部署。该计划注重校园音乐氛围的培养和校园歌手的培训，长期在学校里开展音乐、文化交流分享会，推动高校原创音乐氛围的发展，并且聘请专业导师对歌手进行专业指导。	全流程、跟踪式歌手培养计划	无具体数额		注重校园音乐氛围的培养和校园歌手的培训。	校园音乐人、选拔形式参与计划。
35	元音乐	元音计划	2017 年始	从宣传推广、全国巡演、音乐制作、MV 拍摄、版权保护、商业变现六大版块全面支持原创音乐人。	1. 宣传推广 2. 全国巡演 3. 音乐制作 4. MV 拍摄 5. 版权保护 6. 商业变现	三年内投入 2 个亿	不限	原创音乐人	无特殊限定



	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
36	抖音	2018、2019 看见音乐计划	2018 年开始	2019 年，增加翻唱互动规则，以半命题形式，为音乐定制创作热门内容让丰富多元的视频分类中最优质、最有趣的内容作为音乐的载体进行更加有效的传播，旨在通过这种多元的方式来衬托音乐，挖掘更好的创作者和声音。	提供抖音音乐人认证、推广资源、导师指导、单曲制作奖金、定制 MV 等多个维度的支持、现场演出机会。	无具体数额	不限	无特殊限定	无特殊限定
37	快手	快手音乐人计划	2018 年开始		1. 平台流量的扶持 2. 现金回报 3. 参与线下音乐活动	无具体数额	不限	无特殊限定	无特殊限定
38	秀动	音乐人巡演计划			1. 推广运营 2. 资源整合	无具体数额		音乐人/乐队	秀动方选择
39	麦斗娱乐联合短视频头部 MCN 公司骑猪传媒、音动文化、音乐平台	“YOUNG MUSIC”音乐人计划	2020 年 8 月开始	免费定制百万粉丝音乐 IP，形成百名音乐达人矩阵。	1. 流量扶持和大号互拍引流 2. 视频拍摄定位及线下团队拍摄 3. 原创音乐录制发行、翻唱正版上线 4. 数字音乐平台及短视频平台的榜单推荐 5. 音乐平台结算变现、短视频商业活动、线下商业演出支持。	无具体数额	不限	无特殊限定	比赛形式选拔
40	浙江广电文艺	氧气原创音乐人计划	2020 年开始		业音乐制作人的指导，从编曲、录音、后期制作、发行等，全面为原创音乐人提供了一个专业的扶持发展平台。	无具体数额	第一批共有 5 组音乐人签约	唱作音乐人	比赛形式选拔
41	中国青年文化投资基金	中国青年原创音乐选拔扶持计划	2017 年开始		1. 教育培训 2. 作品发行 3. 宣传推广 4. 作品收益 5. 版权管理与权利保护 6. 粉丝运营 7. 周边经济	无具体数额		原创音乐人	线上线下比赛选拔
42	芒果基金和刘欢	刘欢原创音乐基金	2018 年开始		资金扶持	刘欢捐赠 2000 万人民币创办基金会。每年拿出 100 万奖励给一个中国原创音乐的未来之星。	1 位	原创音乐人	闭门推荐模式，六位业内专家推荐，经过比赛，各个领域的专家全方位评定。

	所属单位	计划名称	实行年份	主要内容	扶持方式	资助金额	资助人数	目标对象	招募要求
43	英国文化教育协会和PRS音乐基金会,携手XINTIANDI新天地,上海世界音乐季,联合美丽唱片、Worldwide FM	天地留声·中英音乐人云驻地创作计划	2011年开始	在中国开展的英国音乐人采风 and 创作计划。通过长达四至六周的沉浸式文化体验,每期计划的英国音乐人会深入中国城乡,了解中国传统和当代音乐的流变,与当地音乐人碰撞火花,为新作品积累素材和灵感。同时作为音乐使者,他们也会把在中国的生活和创作经历介绍给英国观众,加深两国对彼此音乐和文化的理解。部分英国音乐人及与其合作的中国音乐人将有机会登上每年九月全国天地世界音乐节的舞台,演出驻地期间创作的音乐作品,并通过工作坊、纪录片等多种形式展现中英音乐创意碰撞的成果。腾讯音乐娱乐集团的产品,如QQ音乐、酷狗音乐和酷我音乐,收听英国音乐人的作品。	提供 4-6 周的中国实地采风机会、演出机会、线上音乐平台发布采风创作。	采风期间的费用花销。	每期招募 6 位	美丽唱片推荐 3 位中国音乐人, Worldwide FM (英国) 推荐 3 位英国音乐人。	由资助方选择

附件二 音乐行业合作、财经热点汇总（2019 年 11 月-2020 年 10 月）

时间	标题	类型	主要内容
2020/10/30	HIFIVE 与瑞鸣音乐达成版权合作	合作	瑞鸣音乐授权版权作品将上架 HIFIVE 旗下曲多多（AGM）商用音乐授权网站，通过平台提供商用音乐在线授权服务。同时，作品将进入 HIFIVE 中央曲库可通过” HIFIVE 音乐开放平台” 提供多场景版权音乐授权。
2020/10/30	索尼拟超 9.5 亿美元收购 Crunchyroll	财经金融（并购）	索尼公司正在与 AT&T 进行最后谈判，以价值超过 1000 亿日元（9.57 亿美元）的价格收购美国动画流媒体服务 Crunchyroll，希望通过新渠道发行索尼的娱乐内容，包括电影和音乐。
2020/10/28	HIFIVE 与鼎岳文化达成音乐版权战略合作	合作	HIFIVE 将通过旗下“HIFIVE 音乐开放平台”为鼎岳文化提供海量正版音乐曲库授权，双方通过版权音乐素材的在线授权满足声音行业用户多场景下的音乐需求，共推商用音乐使用正版化进程。
2020/10/28	环球音乐集团旗下 BRAVADO 与阿里巴巴天猫国际达成合作	合作	BRAVADO 将入驻天猫国际开设线上店铺，为中国消费者带来标志性艺术家的周边商品与独家合作产品。
2020/10/28	TikTok 与加拿大电商平台 Shopify 达成合作协议	合作	该协议旨在让 Shopify 的 100 多万商家更容易接触到 TikTok 的年轻受众并促进销售。两家公司表示，该合作关系最终将扩大到包括其他应用内购物功能。
2020/10/25	音乐科技公司 Output 已获 4500 万美元 A 轮融资	财经金融（投融资）	近日，音乐科技公司 Output 宣布完成了 A 轮融资，从私募基金 Summit Partners 手中筹集到了 4,500 万美元。
2020/10/22	HIFIVE 与景晰智作达成版权音乐合作	合作	HIFIVE 将为景晰智作提供专业的音乐版权解决方案，全方位满足其节目制作版权音乐需求，双方也将共同推动影视综艺等节目后期制作工业化中版权音乐使用规范的进一步完善
2020/10/21	BMG 购入 Unercover 多数股权，进军德国现场音乐市场	合作	BMG 宣布购入德国演出商 Unercover 的多数股权，进军德国现场音乐市场。根据合约，Unercover 的 30 人团队将继续由 BMG 雇佣
2020/10/20	VEVO 联手荷兰视频平台 XITE，将推新 Apple TV APP	合作	音乐视频平台 VEVO 与 XITE 达成合作关系，将在 Apple TV 上发布 VEVO APP。据悉该应用程序将包含数量可观的音乐视频内容，并带来“个性化的交互体验”。
2020/10/20	旧金山音乐学院收购 Opus 3 Artists 经纪公司	财经金融（并购）	该经纪公司旗下有著名指挥家巴伦博伊姆（Daniel Barenboim）、艾森巴赫（Christoph Eschenbach）、大提琴家马友友等古典音乐人。
2020/10/16	HIFIVE 与环球制作音乐达成版权合作	合作	HIFIVE 获得环球制作音乐超过 70 万首曲库的正版授权，并在中国大陆地区短视频领域拥有其版权音乐除直营外的独家代理权。
2020/10/15	快手与华纳音乐达成深度合作	合作	此次合作以短视频背景音乐正版授权为基础，并在此框架下，于音乐产品、歌曲宣发等层面展开全方位合作。
2020/10/9	HIFIVE 与互动图文平台闪艺达成合作	合作	HIFIVE 将为闪艺提供专业的音乐正版化解决方案，保证闪艺平台中版权音乐的使用便捷与规范。
2020/10/9	字节跳动收购北京止于至善科技有限公司	财经金融（并购）	北京止于至善科技有限公司于发生多项工商变更，日照博铭网络科技合伙企业（有限合伙）等多位股东全部退出，新增北京字跳网络技术有限公司为股东。
2020/9/26	苹果收购播客初创公司 Scout FM，加速与 Spotify 竞争	财经金融（并购）	苹果于近日收购了播客初创公司 Scout FM，该公司可以让收听播客变得更像收听电台，其产品支持 iPhone 和安卓设备，并且还可以在亚马逊的智能音箱上使用。
2020/9/25	Spotify 联合 Chernin 娱乐将播客项目影视化	合作	计划将 250 个 Spotify 的原创播客影视化，投放至电影与电视领域。
2020/9/25	BMG 与法国足球俱乐部联合推出嘻哈音乐厂牌	合作	BMG 音乐集团与法国马赛足球俱乐部（Olympique de Marseille）达成战略合作关系，并正式推出嘻哈、说唱、R&B 厂牌，OM Records。
2020/9/21	华纳音乐与 Skyship Entertainment 达成全球合作伙伴关系	合作	合作达成后，Skyship 旗下所有版权将交由 Warner Chappell Music 管理，并在全球各国数字音乐服务平台上架。
2020/9/21	高解析度音乐流媒体 Qobuz 获千万美元投资	财经金融（投融资）	本轮投资由 Quebecor Group 和 Nabuboto 领投，这是在去年八月投资 1400 万美金现金后的又一次投资。这家总部位于巴黎的流媒体平台打算用此次投资资金用于改革其管理团队和开启新一轮招聘以加强国际发展。
2020/9/18	HIFIVE 与音乐工作室 WuJingStudio 达成独家版权合作	合作	HIFIVE 将为 WuJingStudio 提供全球发行、宣传推广、版权管理、作品维权等专业音乐服务。
2020/9/16	百度与蜻蜓 FM 就车载音频小程序达成合作	合作	通过百度 Apollo 智能车联全新车载小程序 2.0，蜻蜓 FM 可以结合百度的大数据推荐，通过车载小程序的适配汽车场景，为用户提供内容服务。
2020/9/15	VFineMusic 与快手达成音乐企服合作	合作	音乐商用发行商 VFineMusic 与快手达成音乐企服合作，为后者旗下快手 app、开眼快创 app 等提供短视频音乐企服方案。
2020/9/14	网易云音乐与全球五大唱片公司之一 BMG 达成战略合作	合作	双方将在音乐版权、音乐 IP 深度开发、音乐演出、在线 K 歌等音乐上下游领域开展深层次、多样化的合作，为中国音乐爱好者提供优质音乐内容。
2020/8/27	网易云音乐与好多音乐达成战略合作	合作	网易云音乐已全面上线后者旗下音乐作品。好多音乐 2015 年成立于台湾，主要业务为艺人经纪及唱片制作，公司合作艺人包括许含光、魏如萱等。
2020/8/26	VFineMusic 与良品铺子达成合作	合作	此次合作中，VFine 将进入 3D 型商用音乐曲库和专业音乐运营服务，根据良品铺子的品牌定位及用户画像设计每季度 100%更新的个性化品牌音乐曲库。
2020/8/26	MelodyVR 收购 P2P 在线音乐服务商 Napster	财经金融（并购）	英国虚拟现实音乐公司 MelodyVR 已以 7000 万美元收购了 P2P 在线音乐服务商 Napster，此次收购旨在结合居家观看演唱会科技与唱片流媒体。
2020/8/20	哔哩哔哩电竞与 VFine 达成音乐版权合作	合作	VFine 将为哔哩哔哩电竞提供商用音乐版权一体化解决方案，制定并推广音乐版权在电竞产业中的标准，这也是国内电竞领域在音乐版权企业服务层面的首个合作案例。
2020/8/20	摩登天空与版权代理商 The Royalty Network 达成合作	合作	摩登天空将通过 The Royalty Network 在北美地区发行旗下歌曲，这也是摩登天空的歌曲版权首次被代理在海外发行。



时间	标题	类型	主要内容
2020/8/20	商用音乐授权公司 Lickd 与华纳音乐达成合作	合作	双方达成的协议将使 YouTube 的视频创作者可以合法使用数百万首 WMG 旗下曲目。此外，Lickd 也于今年 6 月与环球音乐集团达成版权合作。
2020/8/14	TME 与全球五大厂牌达成战略合作	合作	合作厂牌分别为英国独立唱片公司 Cooking Vinyl、欧美流行音乐巨头 Kobalt Music、韩国三大音乐发行公司之一 Genie Music、泰国唱片公司 GMM Grammy 以及芒果 TV。
2020/8/5	网易云音乐与阿里 88VIP 宣布达成战略合作	合作	网易云音乐成为阿里体系外首个与 88VIP 战略合作的互联网产品。目前，网易云音乐黑胶 VIP 年卡权益正式加入 88VIP 年度生态权益包，未来网易云音乐还将与阿里文娱等业务在影视宣发、演出票务等方面展开更多合作。
2020/8/4	在线音乐教育品牌「迷鹿音乐」获数千万 A+轮融资	财经金融（投融资）	米谟科技旗下教育品牌「迷鹿音乐」获得峰瑞资本独家数千万 A+轮融资，“迷鹿音乐”于 2018 年正式上线，目前已积累超 500 万垂直用户。
2020/8/3	网易云音乐和抖音达成合作关系	合作	双方将围绕音乐人扶持、音乐宣发、音乐版权、音乐 IP 等方面进行更多创新探索，共同致力于“音乐+短视频”内容生态建设。
2020/8/2	咪咕音乐与多益网络达成战略联盟	合作	双方将基于彼此的用户和内容体系进行品牌、内容合作，并继续扩大双方“游戏+音乐+5G”内容合作。同时，双方也将致力于在 5G 时代就视频彩铃、云演艺、功能游戏、云游戏等领域展开合作。
2020/7/30	虾米音乐与 Merlin 达成战略合作	合作	虾米音乐与独立音乐数字版权代理机构 Merlin 达成战略合作,虾米音乐已经获得超千万量级的独立音乐曲库，双方还将在版权运营、内容宣发等方面展开深入合作。
2020/7/21	BMG 宣布收购音乐制作公司 Dynamic Music	财经金融（并购）	BMG Production Music 宣布收购总部位于洛杉矶和伦敦的音乐制作公司 Dynamic Music,Dynamic Music 拥有 3500 首歌曲的曲库，涵盖嘻哈、R&B、新古典、独立音乐等多种曲风。
2020/7/9	快手与 QQ 音乐达成战略合作	合作	快手与 QQ 音乐达成战略合作，将联手推出唱作人大赛。
2020/7/8	咪咕音乐与爱贝克思 C-POP 达成战略合作	合作	咪咕音乐与爱贝克思（avex taiwan Inc.）达成战略合作，avex 旗下歌曲即日起正式登陆咪咕音乐。
2020/7/2	动画制作公司 CWF 合作，拥有新海诚最全 OST 正版音乐版权	合作	7 月 2 日正式上线，腾讯音乐与日本动画制作公司 CWF 合作，拥有新海诚最全 OST 正版音乐版权
2020/6/29	太合音乐集团与德国 Kompakt 达成合作，共探电子音乐新“声”态	合作	将重点围绕电子音乐的版权分发、全渠道运营、演出经纪等展开密切合作，探索电子音乐“走出去”和“引进来”。
2020/6/23	网易云音乐战略投资 AI 音乐公司 AIVA	投融资	双方将结合最先进的人工智能技术在 AI 辅助音乐创作领域展开深度合作。
2020/6/22	腾讯音乐娱乐集团与丰华唱片达成独家战略合作	合作	腾讯音乐娱乐集团与丰华唱片达成独家战略合作
2020/6/22	网易云音乐与日本说唱厂牌 BPMT 达成版权合作	合作	网易云音乐与日本说唱厂牌 BPMT(BPMTokyo)达成版权合作，将获得 BPMT 旗下海量说唱歌曲版权。
2020/6/17	韩国 CUBE 娱乐达成战略合作，继续巩固韩语音乐版权优势	合作	网易云音乐与韩国 CUBE 娱乐达成战略合作，继续巩固韩语音乐版权优势。
2020/6/13	抖音与杰威尔达成重磅合作，用户可用周杰伦音乐尽情创作	合作	6 月 13 日消息，抖音与杰威尔音乐达成全部歌曲片段及歌曲 MV 片段的短视频平台版权授权合作，抖音站内已同步上线周杰伦专属歌单。
2020/5/12	战略携手华纳版权，网易云音乐再度加码版权布局	合作	5 月 12 日，网易云音乐宣布与华纳版权（WCM）达成战略合作，网易云音乐将获得华纳版权 130 万首音乐词曲版权。
2020/5/9	华纳音乐确定于纳斯达克上市	上市	华纳音乐确定于纳斯达克上市。
2020/5/9	VFineMusic 与 Now 冥想达成战略	合作	音乐商用发行平台 VFineMusic 宣布与 Now 冥想达成战略合作，VFine 将为 Now 冥想旗下产品提供商用音乐版权服务。
2020/4/27	环球音乐与乐高达成合作关系	合作	署了独家全球合作伙伴关系。目前合作细节尚未透露，但环球音乐表示，希望通过这种方式“激发儿童对音乐的创造力和激情”。
2020/4/27	喜马拉雅传播有限公司与成都嗨翻屋科技有限公司（HIFIVE）达成战略合作	合作	喜马拉雅传播有限公司与成都嗨翻屋科技有限公司（HIFIVE)达成战略合作，双方将共同打造“人民动听”智慧音乐云平台。
2020/4/27	TME 战略投资瑞迪欧，释放公播“C-B”双边蓝海价值	投融资	4 月 27 日消息，腾讯音乐正式宣布通过股权形式投资中国标杆性线下公播公司瑞迪欧，并拥有未来进一步增持获得控股权的权利，双方将进一步共同探索公播音乐市场蓝海。
2020/4/16	工作室“Mighty Jaxx”完成 320 万美元 pre-A 轮融资	投融资	此轮融资由韩国最大的银行之一 KB Financial Group 的投资部门领投，Greycroft Partners 的游戏基金 GC VR Gaming Tracker Fund 等参投。
2020/4/15	瑞典音频技术公司 DIRAC 获 600 万美元融资	投融资	瑞典音频技术公司 DIRAC 获 600 万美元融资。
2020/4/14	索尼与环球合资音乐流媒体，Now Music 推出免费服务	合作	索尼与环球合资音乐流媒体，Now Music 推出免费服务。
2020/4/13	虚拟偶像全栈式服务商“万像科技”获数百万天使轮融资	投融资	该轮融资，公司将用于开拓新的 IP 版权，开发新的技术产品和数字人底层技术的迭代升级上。
2020/4/13	Peta 趁低收购 Gucci 母公司、Burberry 等奢侈品股票	上市	动物保护组织 Peta 收购奢侈品牌股份，目的是推动奢侈时尚行业尽快停止使用羊毛等材料。
2020/4/9	获索尼 4 亿美元注资，B 站盘前涨超 6%	投融资	B 站获索尼 4 亿美元战略投资
2020/4/8	映客 4 月 8 日回购 39.1 万股，斥资 39.21 万港元	投融资	公司以每股 1.00-1.01 港元回购公司 39.1 万股，耗资约 39.21 万港元。
2020/4/2	完美日记再获融资 1 亿美元，估值达到 20 亿美元	投融资	老虎环球管理公司牵头中国私募股权公司厚朴管理投资公司和博裕资本，对完美日记进行了 1 亿美元的投资。
2020/4/1	Spotify 和华纳签署新的全球授权协议	合作	Spotify 和华纳签署新的全球授权协议



时间	标题	类型	主要内容
2020/3/31	腾讯牵头财团完成收购环球音乐 10%股权交易，苹果涉发行盗版歌曲被起诉	投融资	腾讯牵头财团完成收购环球音乐 10%股权交易，苹果涉发行盗版歌曲被起诉。
2020/3/28	纽约时报公司收购音频 App “Audm”	上市	名为 Audm 的 App 是一家将长篇新闻转化为音频内容的初创公司
2020/3/25	达成战略合作，为何海外顶级音乐厂牌都钟意腾讯音乐	合作	日本唱片公司 Being Group 与腾讯音乐娱乐集团达成合作。
2020/3/20	社交电商平台“Chilibeli”完成 1000 万美元 A 轮融资	投融资	印度尼西亚社交电商平台“Chilibeli”由美国风投机构 Lightspeed Venture Partners 领投。
2020/3/14	公司签订新的授权合同，Apple Music 顺利续约，Spotify 谈判受阻	合作	Apple Music 与三大唱片公司签订新的授权合同；Spotify 和环球、华纳只达成了月度短期协议
2020/3/14	网易云音乐与吉卜力工作室达成版权合作	合作	网易云音乐获得旗下动画音乐全面授权，包括《龙猫》《千与千寻》《哈尔的移动城堡》《崖上的波妞》等知名动画热门音乐作品。
2020/3/14	游戏 MCN 小象互娱和大鹅文化宣布合并	合作	中国两大游戏 MCN 深圳市小象互娱文化娱乐有限公司与上海大鹅文化传播有限公司合并成立一家全新的公司“深圳市小象大鹅文化有限公司”。
2020/3/10	完成对英国艺人预订代理机构 Primary Talent 的收购。	上市	ICM Partners 宣布完成对英国艺人预订代理机构 Primary Talent 的收购。
2020/3/10 前	太合音乐集团与阿里巴巴联合对外宣布，双方达成合作	合作	太合音乐集团与阿里巴巴联合对外宣布，双方达成合作。
	Pex 收购 Dubset，为 TikTok 等平台构建 Content ID	上市	Pex 收购 Dubset，为 TikTok 等平台构建 Content ID。
	版权管理、执行和变现公司 HAAWK 收购音乐初创公司 Keyframe Audio	上市	版权管理、执行和变现公司 HAAWK 收购音乐初创公司 Keyframe Audio
	音乐科技初创公司 World Airplay Radio Monitor 获得 125 万欧元种子轮融资	投融资	音乐科技初创公司 World Airplay Radio Monitor 获得 125 万欧元种子轮融资
	Spotify 收购播客网站 the Ringer，以扩大其原创体育音频内容功能	上市	Spotify 收购播客网站 the Ringer，以扩大其原创体育音频内容功能。
2020/3/7	蜻蜓 FM 获得小米战略投资	投融资	蜻蜓 FM 与小米共同探索打造 AIoT 时代的智能音频生态
2020/3/1	滚石唱片与网易云音乐达成独家战略合作	合作	滚石唱片与网易云音乐达成独家战略合作
2020/2/28	二手奢侈品借淘宝直播起飞，「妃鱼」完成数千万美元 A 轮融资	投融资	二手奢侈品直播电商渠道品牌「妃鱼」已经完成数千万美元的 A 轮融资，五岳资本和经纬中国共同领投，老股东君联资本跟投，本轮融资由奕秋资本担任独家财务顾问。
2020/2/27	美妆零售商 Noisy 获千万级融资	投融资	Noisy Beauty（声名大噪美妆乐园）宣布完成了超千万元的 Pre-A 轮融资，由真格基金领投，复星锐正跟投。
2020/1/20	快手与 TME 达成版权深度合作；Billie Eilish 公布亚洲行程	合作	快手与 TME 达成版权深度合作
2020/1/17	荔枝赴美上市	投融资	荔枝（LIZI.US）正式登陆纳斯达克挂牌交易，成为中国在线音频第一股。
2020/1/6	知识产权服务商云葫芦完成战略融资	投融资	知识产权服务商云葫芦获投 1000 万人民币战略融资，该轮融资由聚合资本投资。
2020/1/3	社交电商平台“芬香”获千万级融资	投融资	社交电商平台“芬香”已完成新一轮千万级人民币的融资，金沙江创投领投，Star VC 跟投。
2020/1/1	“奕颗贝壳”完成数百万元天使轮融资	投融资	元天使轮，投资方为极客基金、复旦创投。奕颗贝壳是一个音乐商用版权的聚合与变现平台。
2019/12/31	腾讯音乐与抖音达成转授权合作	合作	目前腾讯旗下的酷狗音乐、酷我音乐以及 QQ 音乐都已经入驻抖音，此外，腾讯音乐的版权歌曲也会转授权给到抖音。
2019/12/31	致趣联媒与酷狗音乐达成商业广告独家合作，共探索新音乐营销	合作	自 2020 年起，致趣联媒与酷狗音乐正式开启商业广告独家战略合作。
2019/12/25	音频分享平台 Majelan 完成 1000 万欧元 A 轮融资	投融资	音频分享平台 Majelan 获投 1000 万欧元 A 轮融资，该轮融资由翼迪投资、Bpifrance、IdinvestPartners 参投。Mej. alan 为播客提供发行和制作凭条。
2019/12/23	字节跳动收购 AI 游戏技术研发商深极智能	上市	北京深极智能科技有限公司发生工商变更，新增投资方北京量子跃动科技有限公司，成为该公司唯一股东，原投资方珠海完美木星管理咨询中心（有限合伙）等退出。
2019/12/16	字节跳动入股吾里文化	投融资	影视制作及内容创作公司吾里文化完成战略融资，资方为字节跳动。吾里文化集内容创作、IP 开发运营、影视等领域于一体，主营业务有影视制作、IP 孵化等。
2019/12/10	腾讯、完美世界投资上海瞳盟影视文化有限公司	投融资	上海瞳盟影视文化有限公司发生工商变更，北京完美影视传媒有限责任公司则为完美世界的全资控股公司。
2019/11/22	Sonos 第四季度亏损增大，3750 万收购语音助手初创公司 Snips	上市	Sonos 花费了 3750 万美元的现金收购总部位于巴黎和东京的语音助手初创公司 Snips，并通过这项交易获得了一个拥有 50 多名员工和特定语音专利的欧洲办事处。
2019/11/5	SM 娱乐与英特尔工作室合作	合作	SM 娱乐与英特尔工作室合作，共同制作沉浸式媒体内容。
	Spotify 与传媒巨头 Viacom 合资	合作	Spotify 与传媒巨头 Viacom 合资，在内容营销领域展开合作。
	机械复制权集体管理组织 MLC 和 Digital Licensee Coordinator 达成版税合作	合作	机械复制权集体管理组织 MLC 和 Digital Licensee Coordinator 达成版税合作。

