

2008 年中国唱片产业数据

总体国家数据

人口：1,330.3 百万

平均年龄：33

币种：人民币（RMB），即元（CNY）

因特网用户：221.0 百万

宽带线路：66.5 百万（163 百万宽带用户）

移动订户：565.2 百万

市场概况

2007 年中国合法音乐市场价值以唱片公司贸易收入额计为 528.2 百万人民币¹。相对 2006 年下降了 10.4%。这些数据包括了实体唱片和数字唱片的销售。零售领域的中国音乐市场价值为 961.2 百万人民币。

2003-2007 年唱片音乐销售趋势

产业贸易收入额总计			
年份	美元（百万）	当地货币（百万）	%变化
2007	69.4	528.2	-10.4%
2006	77.5	589.8	24.5%
2005	62.2	473.6	不适用
2004	95.8	729.1	-40.1%
2003	160.1	1,218.1	16.2%

来源：IFPI。

2006 年中国唱片音乐市场之所以增长，是因为产业衡量中纳入了数字唱片的销售。虽然实体录音制品（CD、磁带、音乐视频和唱片）在 2006 年下跌了 21%，但是数字音乐销售抵消了这一差额。

2007 年，实体音乐销售下跌 24%，而数字音乐销售增长了 13%——已不足以抵消实体音乐销售的跌落份额。2007 年市场上宽带和移动订户的大幅度增长，而中国的数字音乐增长低于预期。

在中国，国语和粤语作品都很受欢迎。然而，中国主要的实体音乐销售（73%）却源自国际和区域作品。销售的 15%来自本土作品，13%来自经典唱片。

各部门录音制品销售

录音制品销售 (人民币, 百万)				
贸易收入				
年份	实体音乐	数字音乐	CD 收入	差额百分比
2007	286.2	242.0	252.6	-23.7%
2006	376.0	213.8	277.2	-20.6%
2005	473.6	不适用	288.3	不适用

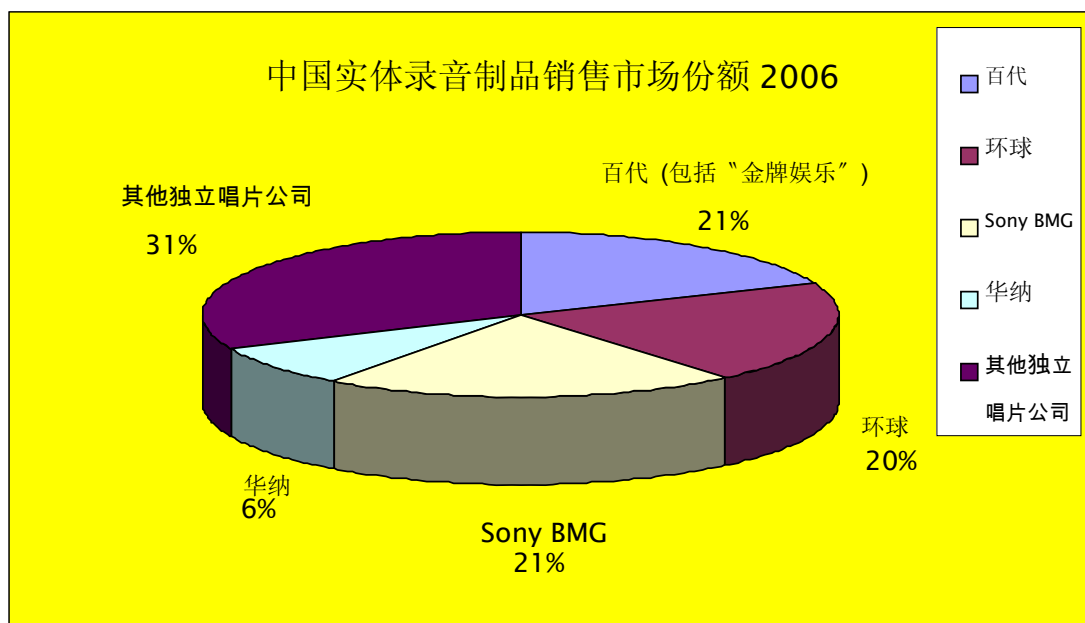
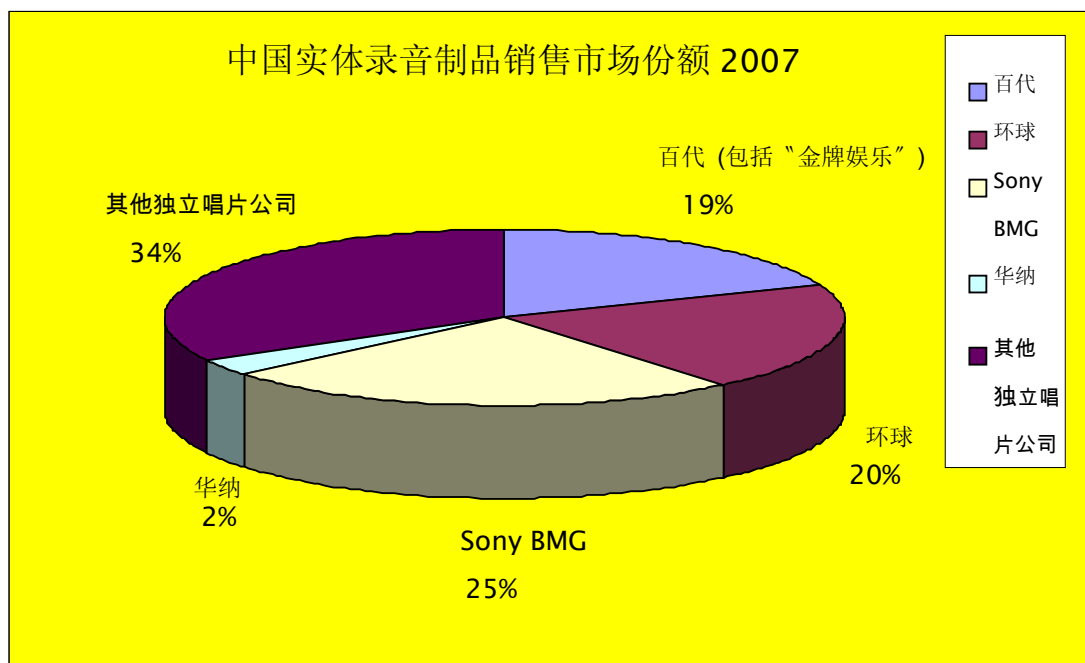
来源: IFPI

实体销售量 (全长格式, 百万张)					
年份	CD	DVD	其他	总数	差额百分比
2007	13.1	1.4	0	14.5	-44.4%
2006	16.6	6.9	2.6	26.1	-34.3%
2005	19.7	10.1	9.9	39.7	不适用

来源: IFPI

中国实体录音制品 CD 销售和主要唱片集团市场份额 (人民币, 千)						
	百代 * EMI	环球 Universal	Sony BMG	华纳 Warner	四大唱片公司总数	市场总数
2007 音乐总计	48,853.00	50,480.00	62,257.00	6,220.00	167,810.00	252,573.00
2007 市场份额	19%	20%	25%	2%	66%	100%
2006 音乐总计	57,256	56,800	58,609	17,402	190,067.00	277,245.00
2006 市场份额	21%	20%	21%	6%	69%	100%

*包括“金牌娱乐”
注: 市场份额数值采四舍五入法取整。



来源: IFPI

唱片公司集团在中国发行的唱片数目		
唱片公司集团	2006	2007
百代 EMI	100	89
Sony BMG	79	76
环球 Universal	70	61
华纳 Warner	18	34

*包括“金牌娱乐” 来源: 百代、SONY BMG、环球和华纳

中国实体音乐市场

2007年,中国实体音乐销售的88%来自CD格式音乐,12%来自音乐DVD和VCD(VCD占音乐视频市场的绝大多数)。

音乐磁带在80年代是中国音乐销售的主流,但在90年代开始衰落——转折点是在1997年,当年磁带的销售下跌了44%。1996年,CD市场显示出发展的势头,许多合法的公司都采用了这一种格式。1995-1996年间录音制品销售增长主要是由于外国唱片涌入,而这一现象又得益于进口管制的放松、许可的便利和零售渠道的完善。

然而,盗版CD市场却以惊人的速度发展,损害了合法CD业务的发展。90年代,对音乐的需求持续增长,但是多数合法的公司却眼睁睁地看着自身利润逐步恶化。由于利润紧缩,外国唱片许可对大多数公司而言显得过于昂贵。随后,国际和区域作品成为盗版的主要目标。这十年中,对国际音乐的需求稳步增长,但是其供应却主要依赖盗版行业。

在90年代中期,音乐视频销售曾经是中国一项有利可图的生意。1996年,VCD格式音乐成为主导的视频格式,而VHS格式则消亡了。视频市场以比音频市场更快的步伐向前发展,1997年销售翻番。

然而,盗版对音乐视频市场的影响同样具有破坏性。目前,音乐视频市场对于音乐公司来说几乎无法生存,许多公司已经停止发行VCD唱片。

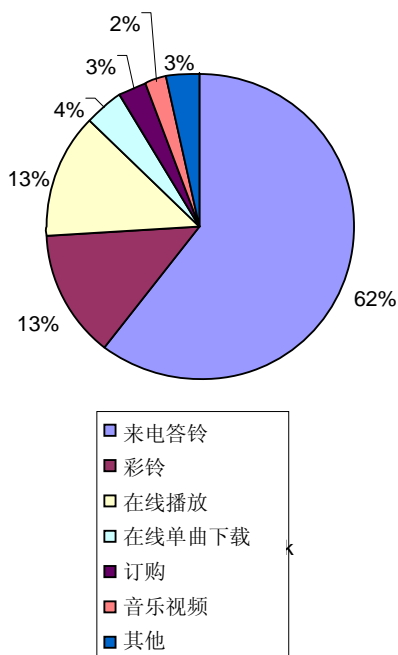
中国的数字音乐市场

2007年数字音乐销售额达人民币242.0百万——或者说占中国音乐市场的46%。从零售角度看,中国数字音乐市场价值为531.2百万人民币。数字音乐销售包括音频和视频产品在线下载销售、移动销售(彩铃、来电答铃、手机全曲下载)和订购收入。

但是,中国数字音乐市场仍然发展不足。尽管在整个市场中的份额较大,但中国只占全球数字音乐市场价值的1%。唱片公司目前仅能从移动音乐销售中获得5%甚至更少的利润——说明音乐内容所有人和移动运营商的报酬之间存在一个巨大的差距。

中国的数字市场是通过移动服务推动的。来电答铃是移动音乐产品的主要格式,占总收入的62%。但是手机全曲下载市场这个世界最大的移动订购市场上仍然只占极小的份额。

2007 年数字销售额按格式分类



来源：IFPI。其他包括移动单曲下载等等

即将引进中国的 3G 服务将进一步扩大中国的移动音乐市场。在许多欧洲市场上，3G 的增长带来了市场的发展——从手机个性化市场（铃声和壁纸）发展到移动“核心”音乐消费（手机全曲下载、移动音乐视频等等）。尽管下载速度缓慢，但是仍有 50.4 百万因特网用户通过手机访问因特网（CNNIC）。这说明了在移动设备能够快速访问因特网的情况下移动服务的潜能。

虽然移动市场并非不存在盗版，但这一环境却管理得更好，为增长和投资提供了更多的机遇。中国移动音乐业务要获得长期成功，关键要看在这个环境下控制盗版的能力。

尽管宽带使用率较高，中国在线音乐市场未能发展起来，在线单曲下载只占数字音乐销售的4%。中国因特网网民人数超过了巴西的全部人口数。中国的宽带线路几乎赶上了美国（66.5百万对72.9百万¹¹），但是中国的在线音乐市场只是美国的一个零头——2007年美国

的在线市场价值为910百万美元，而中国的只有6百万美元）。

此外，中国因特网网民年龄不大（80%都低于35岁）并且比较富有（根据Panlogic在2005年的一份报告，三分之二的人的收入达到或超过每月600元人民币的平均城市工资，三分之一的人的收入达到平均城市工资的两倍）。

信用卡普及率低和在线安全问题阻碍了在线音乐市场的发展，但是在线盗版的泛滥却是中国唯一的最大问题。

关键事实¹²：

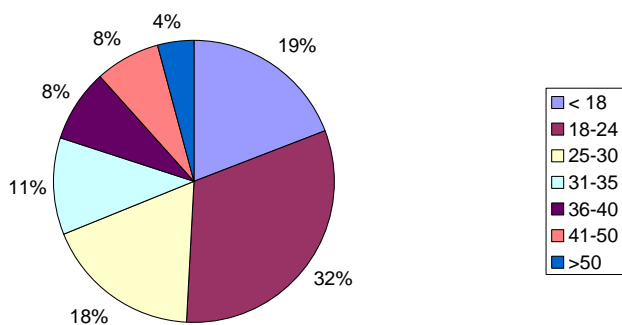
- 80%的因特网用户年龄低于 35 岁
- 中国因特网用户中近 80%使用宽带访问
- 因特网用户平均每天上网 2.3 小时
- 94%的因特网用户说，因特网“丰富了他们的娱乐生活”——在全部类别中占最高比率；然而娱乐内容公司在线收入则依旧很低
- 87%的因特网用户都在线使用音乐
- 只有 22%的因特网用户在线购物——合法音乐交易率很低
- 多数因特网用户在家上网，有三分之一的用户还在网吧上网。网吧在农村地区非常受欢迎
- 平均每月上网开支为人民币 74.9 元，而平均每月在网吧上网开支为人民币 51.6 元

中国的盗版

在线盗版的泛滥已经成为阻碍中国在线音乐市场发展的最大因素。中国超过 99% 的音乐下载都是非法的。IFPI 估计，深度链接音乐网站占中国在线音乐版权侵权的 50%，而在欧洲和北美音乐版权侵权则是以 P2P 网络为主。在所有网络应用中，在线音乐是中国最流行的。所有因特网用户中，有 71% 在半年之内下载过音乐（CNNIC，2008 年 1 月）。

唱片业已就数字盗版成功诉诸法院，寻求救济，特别是在对“雅虎中国”深度链接音乐服务侵犯其版权诉讼中，取得了法院的有利判决。然而，民事诉讼救济既没有补偿此类服务迄今为止对数字音乐市场的大规模破坏，也没有补偿对合法 CD 销售的严重影响，该销售在 2007 年下跌了 21%，从 16.1 百万单位跌至 13.1 百万。

因特网用户年龄结构



来源: CNNIC, 2008年1月

NOTES

i IFPI 根据从各成员处搜集到的销售数据汇总成为中国音乐销售总额，然后对这些成员的销售采用了一项估计的“覆盖范围”因素，用以估算整个中国的唱片音乐市场。2006 年起，数据包括数字唱片销售。在 2004 年之前，IFPI 都是根据中国政府的报告来汇报中国唱片音乐的销售。因此，2004 年和 2005 年的数据不具可比性。

ii 来源: Point Topic

iii 来源: CNNIC 的 2008 年 1 月报告

所有的数据、拷贝件和图像都受版权保护，未经 IFPI 的允许，不得被复制、传播或者让他人获得。进一步信息请访问：www.ifpi.org.

All data, copy and images are subject to copyright and may not be reproduced transmitted or made available without permission from IFPI. For further information visit: www.ifpi.org

由 IFPI，国际唱片业协会 2008 年 6 月发布。© 2008 IFPI，国际唱片业协会

Published by IFPI, International Federation of the Phonographic Industry, June 2008

© 2008 IFPI, International Federation of the Phonographic Industry