



国际会议

WIPO/GDCM/GE/16/INF/2
原文：英文
日期：2016年4月1日

全球数字内容市场会议

世界知识产权组织(WIPO)主办

2016年4月20日至22日，日内瓦

参会代表背景文件

*WIPO*国际局编拟

导 言

全球数字世界正在迅速地改变由来已久的商业模式。在过去几年崭露头角的“共享经济”中，优步可以提供价格更低廉、方式更灵活的出租车服务，Airbnb 针对住宿提供和优步类似的服务，而新近兴起的 Vizeat 公司则称其服务为“美食共享”。

在长达十多年的时间里，访问模式和商业模式随着创意内容经济已经得到彻底改变。日益便利的访问和可持续经济价值链之间的冲突是 WIPO “全球数字内容市场会议”的根本关注点。

本次会议首先介绍各种最佳实践，然后回顾了音乐、电影、广播和出版各产业的问题。最后两个环节将讨论数字基础设施、集体管理以及对市场和政策制定者的影响。

一、音 乐

综 述

音乐产业为了不断适应数字时代，一直处于发展变化的状态。虽然数字市场变得日益成熟，数字销售额的增长尚不能弥补实体销售额的下降。这使价值链发生转移，改变了艺术家的职业道路，并将新要素引入音乐产业。

市场规模和增长

全球唱片业的价值达 150 亿美元¹。2014 年的收入比 2013 年下跌 3.9%。通过数字来源取得的收入增长至 68 亿美元，现已等同于通过实体来源取得的收入。订阅及流媒体服务继续快速增长，2013 年的增长率为 51%，达 10 亿美元²。

数字化

互联网的出现使音乐产业首先受到冲击。随着消费者在线购买 CD，在线商务(电子商务)为零售带来商机。但这种情况随着上世纪九十年代数字音乐文件进入市场而改变。早期发行的大部分数字音乐文件都来自于许可渠道之外。价值创造在不断转向包括音乐播放器制造商和在线零售平台等在内的新玩家。

数字音乐降低了创造、发行和存储音乐拷贝的成本。结果就是零售网点和 CD 销量全面减少。

数码市场尚未达到平衡。一种常见的零售模式是销售数字文件，消费者随后成为所有者。就订阅服务而言，消费者通常为访问支付费用，但并不拥有内容。一种流行的在线流媒体订阅服务是 Spotify，主要在西欧和美洲使用。艺术家和数字销售方时有纠纷，因为艺术家认为所得报酬与自己音乐的价值不相称。

随着利润转移，现场表演成为收入的重要来源。唱片公司发行专辑唱片并营销发售，以弥补不断下降的收入。

数字时代在不断改变艺术家的职业道路。许多艺术家通过在线发行自己的音乐构建了独立的粉丝圈。然而，这种职业道路的终极目标仍是和唱片公司签约。

¹ 唱片业是以录制和销售音乐为业的产业。音乐产业的广义定义包括现场表演、商品化以及各种与音乐有关的活动。

² 所有数据依据的是国际唱片业联合会(IFPI)(2014 年)《2014 年数字音乐报告》中 2013 年的数据，该报告的网址为：<http://www.ifpi.org/global-statistics.php>。

新兴模式

2015 年，卢旺达的一个文化类网站——www.InyaRwanda.com——推出针对独立艺术家的 Afrifame 服务，帮助未签约艺术家在线发行内容并营利。Afrifame 与艺术家订立合同，向 iTunes、Spotify 和 Shazam 这样的其他在线平台发行。这类举措使独立艺术家能够进行全球发售。

二、电 影

综 述

全球电影产业处于不断变化之中，因为有些市场在继续提高影院销售额，有些市场的数字内容则在迅速增长。随之而来的是价值链的转移，这是因为数字化降低了成本，干扰了传统的经营策略，并使小型经营者获得新机会。

市场规模和增长

2014 年电影的全球票房收入为 364 亿美元³。拍名前五位的电影生产国是印度、美利坚合众国、中国、日本和联合王国⁴，尼日利亚在非正规制作方面排名前列。

过去十年的票房收入增长缓慢。2014 年的增长仅为 1%⁵，此前的增长率则参差不齐⁶。尽管北美和欧洲的票务销售或下降或持平，亚太地区，尤其是中国的票务销售却增长强劲；2014 年中国市场增长 34%，达到 48 亿美元⁷。

来自在线资源的数字电影销售不断增加。在美利坚合众国，家庭娱乐业发展迅速，2014 年新发行电影的电子销售增长 60%⁸；与此对应，DVD 和其它光盘的销售却有所下降。在联合王国，2013 年电影的数字购买量估计为 4.9 亿美元 (3.23 亿英镑)，自 2002 年以来增长了 4 倍⁹。

数字化

数字化以多种方式影响着价值链。在制作阶段，数字技术降低了制作成本，扩大了视觉效果的可能性。同样，数字化还降低了发行成本。然而，受数字化影响最大的是传统上对放映窗口¹⁰的依赖。电影胶片和 DVD 所受的物理约束不复存在。相反，在线流媒体提供的可能性已经改变了观众的期望，放映之间的间隔也缩短了。电影业已很难从让利发行的电影售票中获利，利润转向在线销售。

向数字化转移也为电影业的小型经营者创造了新机遇。视频点播 (VOD) 作为一种在线服务或交互式服务，允许消费者选择电影，并在自己选定的时间观看电影，这个例子很好地说明了数字化带来的变化。独立电影制片人可以越过许可和发行等中间步骤，直接向观众销售。允许观众按月付费访问内容的订阅流媒体服务，变得越来越受欢迎。

³ 美国电影协会 (MPAA) 《2014 年院线市场统计报告》。

⁴ 联合国教科文组织统计研究所 (2013 年) “新兴市场和电影业的数字化”。

⁵ 美国电影协会 《2014 年院线市场统计报告》。

⁶ 与此形成对比的是下列数据：2013 年增长 4%，2012 年增长 6%，2011 年下降 4%，2006 年至 2011 年增长 6%。美国电影协会。

⁷ 美国电影协会 《2014 年院线市场统计报告》。

⁸ 数字娱乐集团 《2014 年年终家庭娱乐报告》。“院线新发行出现例外的 60% 年增长。”

⁹ 英国电影协会 《2014 年统计年报》。

¹⁰ 电影按交错安排的“窗口”进行放映、以获取最大利润的过程，例如影院/院线，其次是录像，接着是电视。

新型模式

2015 年 5 月, 巴西的新创项目 Setima 针对独立制作的巴西电影推出了专用 VOD 平台, 供独立电影制片人用来存储、管理、宣传和展示电影, 并方便观众获取。该平台所得利润将用于创作新电影。Setima 这样的项目表明了数字化可以弘扬文化遗产, 并对小型制片人给予支持。

三、广 播

综 述

随着模拟服务式微, 数字服务和互联网服务兴起, 电视广播的前景可谓喜忧参半。这加剧了广告收入和争取商业广播观众等方面的竞争。发达国家增长疲弱, 发展中国家却增长强劲。广播电台的情况与此类似。

市场规模和增长

2012 年全球付费电视(包括卫星和有线)的收入是 1,830 亿美元, 订户数量比 2008 年增加了 32%。这种增长主要来自发展中国家, 这些国家有 34%的家庭收看付费电视¹¹。虽然电视订阅收入每年以 3.5%的速度增长, 政府削减经费意味着公共广播资金的年增长率不足 1%¹²。

大多数家庭都有电视: 发达国家的比例为 79%, 发展中国家为 72%。非洲在电视保有量方面的增长率最高, 2008 年至 2012 年间为 18%¹³。预计 2016 年的全球电视广告收入将达到 70 亿美元¹⁴。在线电视广告¹⁵以每年 20%的速度增长¹⁶。据预测, 未来五年内, 巴西、印度和中国在电视广告收入中的份额将达到 23%¹⁷。

数字化

各种新技术, 包括数字视频录制、在线流媒体和数字媒体播放器等, 正在使广播转型。互联网传输减轻了这个行业对有线或卫星的依赖程度。随着传播渠道的增加, 争夺观众的竞争也在加剧, 因为市场上增加了新的要素, 观众因固定广播时间表所受的限制也减少了。

广播业的核心价值链得以继续, 因为制作、节目编排和销售仍是其主要活动; 广告和订阅方面的收入仍是商业广播机构的重要来源。

¹¹ 数据来自国际电信联盟 (ITU) (2013 年)《衡量信息社会报告》, 网址为 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>。

¹² 预测数据发布于 2015 年 PWC(2015 年), “电视订阅和许可费一览之洞见” 6, 网址为: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-subscriptions-and-licence-fees-key-insights-6-tv-public-licence-fee.pdf>。

¹³ ITU, 同上。

¹⁴ Statistica.com 报告的 PWC 数据, “按来源划分的 2012 年至 2017 年的全球电视广告收入(单位: 十亿美元)”, 2015 年 10 月 12 日取自 <http://www.statista.com/statistics/260123/global-tv-advertising-revenue-by-source/>。

¹⁵ 尽管电视在全球广告收入中的份额不断减少, 但仍在发达国家以不足 5%的速度小幅增长, 在发展中国家的增幅还要略高一些。

¹⁶ 预测数据发布于 2015 年 PWC(2015 年), “电视广告一览之洞见” 1, 网址为: <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-1-global-tv-advertising.pdf>。

¹⁷ 2015 年至 2019 年, 预测数据发布于 2015 年 PWC(2015 年), “电视广告一览之洞见” 6, 网址为: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-6-brazil-china-and-india.pdf>。

广播电台

和电视一样，广播电台市场也正经历着广告和新形式方面的变化，这些新形式包括付费广播频道、在线电台和播客等。广播电台的市场渗透力正在下降。

新兴模式

美国公司 Netflix 展示了传输方式的数字化转型。Netflix 公司原先是一个具有在线界面的 DVD 介质邮购租赁公司，后来转为在线流媒体。2013 年，公司推出原创内容流媒体服务，在这种服务中，Netflix 是《纸牌屋》等剧目的首播发行方，而不是转播发行方。

四、出 版

综 述

电子商务和电子出版的兴起使价值链发生转移，图书出版业也因此发生变化。新兴技术和不断变化的零售环境表明市场在不断发展。杂志的情况与此类似。

市场规模和增长

市场价值达 1,140 亿欧元¹⁸。在消费者用于媒体和娱乐的支出中，图书占 15%¹⁹。电子书销量不断增长，全球电子阅读器市场自 2008 年以来增长了近二十倍²⁰。

市场增长情况不尽相同。虽然电子书的份额不断增加，图书整体销量在发达国家出现下降或持平，在发展中国家略有增长。总体而言，这一市场在过去五年中的收入增长率为 0%。

数字化

数字化对图书出版的最大影响是 www.Amazon.com 这样的在线图书零售商引进电子商务这一点。在美国市场上，电子商务带来的竞争限制了书店的发展空间，并使书价降低了约 40%。

由于出版商可以销售电子版，这给电子书带来新机遇。电子书降低了每本书的成本，并从经济上使得按章节售书具备了可行性。新的定价策略，例如法国 Izneo 和德国 Tolino 这样的订阅服务，改变了所有权的概念。

按需印刷是根据订购情况印刷图书，可以减少传统印刷书籍卖不出去所致的浪费。

电子书和按需印刷也有助于自助出版，使作者可以直接向读者推销作品。

与其他创意产业领域有所不同的是，传统的纸质书有较强的生命力。电子阅读器市场的增长正在放缓，消费者的偏好表明印刷书籍仍是一种可行的商业模式。

¹⁸ Wischenbart, R. (2013 年)。“IPA 全球出版统计报告”，世界，114(12,189)，7-046。

¹⁹ Wischenbart, 同上。

²⁰ Simon, J. P. 和 G. De Prato。“对媒体和内容产业的统计学、生态系统和竞争力分析”（2012 年）。

新兴模式

中国的 www.Qidian.com 网站既发布业余爱好者的作品，也发布职业作者的作品，现有作品 100 多万部。各种作品最初免费提供，而成功作品和名家作品则是付费内容。读者可以随阅读进展分期付款。该网站创建于 2002 年，某些作家已藉此成为百万富翁。

[文件完]