

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載若干資料及統計數據取自各政府及其他公開可用來源，以及由弗若斯特沙利文擬備的市場研究報告。我們認為，該等資料及統計數據的來源就該等資料及統計數據而言屬恰當，且於摘錄及複製有關資料及統計數據時已採取合理審慎措施。我們並無理由相信該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導成份，或已遺漏任何事實致使該等資料或統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導成份。本公司、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]和[編纂]、我們或他們各自的任何董事、高級職員、僱員、代理或顧問概無核實來源於政府官方的資料和統計數據，故此對來源於政府官方的資料和統計數據的準確性、公正性和完整性不作任何聲明。因此，不應過分依賴來自政府官方來源的資料及統計數據。

### 行業資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對全球華語音樂內容及服務市場以及中國音樂內容及服務市場進行詳細分析，並編製一份報告以供本文件使用，為此我們已同意支付人民幣500,000元的委聘費，我們認為該費用符合市場價格。

於編寫及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下假設：(i)全球社會、經濟及政治環境在2026年至2030年期間(「預測期」)可能保持穩定；(ii)新興地區的購買力預期將繼續溫和增長，而發達地區則會穩步增長；及(iii)相關行業的主要驅動因素可能在預測期內推動市場發展。

除另有指明外，本節載列的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文基於詳細的一手研究(涉及與若干領先的行業參與者討論全球華語音樂內容及服務市場以及中國音樂內容及服務市場的狀況)及二手研究(涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據)編製弗若斯特沙利文報告。董事於採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無發生可能嚴重質疑、否定或影響該等資料的重大不利變動。

### 全球華語音樂內容及服務市場概覽

華語文化日益提升的國際知名度，為華語音樂在全球的發展提供了有利背景。除華語電影、電視劇、綜藝節目、短視頻內容及生活方式文化獲得更廣泛認可外，華語音樂已成為全球華語受眾文化表達及情感連結的重要載體。其價值不僅在於其受眾群規模，更在於其獨特的語言、旋律、歌詞表達、藝人身份及文化共鳴的結合，賦予其強大的用戶忠誠度及長期變現潛力。特別是，領先的華語藝人日益展現其吸引全球受眾的能力，促使華語音樂從主要為地區性的內容類別演變為跨境音樂及娛樂資產。

## 行業概覽

在華語文化海外熱度日益攀升的背景下，華語音樂的商業價值在版權運營、現場音樂演出及藝人經紀管理方面持續擴大。音樂版權日益通過數字音樂平台、短視頻、影視、遊戲、廣告及其他商業場景變現，而領先藝人則通過演唱會、音樂節、品牌代言、粉絲互動及跨境娛樂活動創造價值。全球華語音樂內容及服務市場規模由2021年的約人民幣186億元增至2025年的約人民幣618億元，複合年增長率約為35.0%。展望未來，在華語文化內容全球需求增強、海外華語社區娛樂消費持續擴張，以及音樂及藝人IP日益商業化的推動下，預計市場到2030年將進一步增至約人民幣1,136億元。

### 中國音樂內容及服務市場概覽

#### 定義及分類

**音樂內容及服務**指以音樂內容、藝人及相關版權資產為中心，貫穿音樂產業價值鏈關鍵階段(包括創作、確權、授權、發行、推廣及商業化)的專業服務。該等服務提供予音樂生態系統中的各類參與者，並將音樂內容及版權資產視為核心生產要素。通過專業化及系統化營運，音樂內容及服務提供商使音樂內容能夠從創意產出轉化為可交易、可發行、可營運及可變現的商業資源，從而支持音樂內容及藝人相關知識產權的結構化發展、流通及商業變現。

就商業模式而言，中國音樂內容及服務可分為以下細分市場：

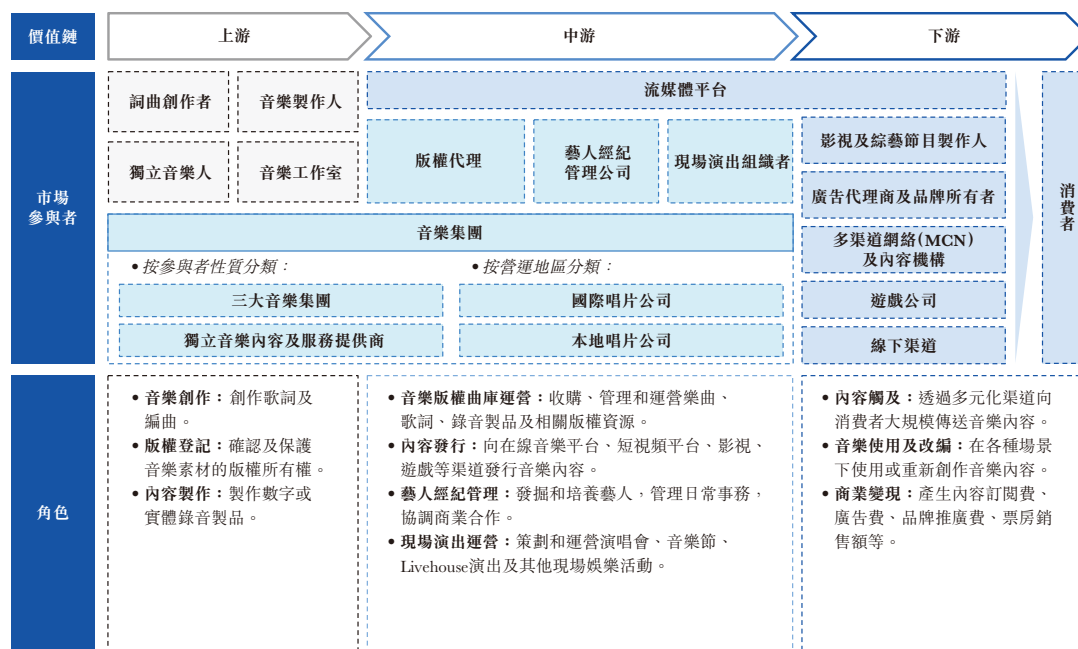
- **音樂版權曲庫運營服務**指以音樂內容及相關權利(包括詞曲版權、錄音製品版權、表演者權及其他鄰接權)為中心，貫穿確權、授權、管理、營運、變現及收益分配等關鍵流程的專業服務。
- **藝人經紀管理及現場演出業務**指通過線下演出活動及藝人相關商業營運，將藝人表演能力、公眾形象、個人品牌、粉絲基礎及商業合作價值變現的業務。其主要包括演唱會、音樂節、Livehouse演出及其他現場音樂活動的策劃、製作、推廣及營運，以及藝人經紀管理服務，例如藝人簽約、職業規劃、演出安排、商業代言、品牌合作、媒體曝光、粉絲互動及其他藝人IP變現活動。

#### 價值鏈分析

中國音樂內容及服務市場已形成一條相對清晰的價值鏈，包括上游的內容創作及製作、中游的整合及營運，以及下游的發行及應用。在這條價值鏈中，中游的音樂內容及服務提供商在連接內容供給與商業需求方面扮演著核心角色。其角色不僅限於內容發行，更專注於詞曲作品、錄音製品與藝人相關商業價值的系統性創作、整合、營運及商業化。音樂內容及服務提供商以發掘及發展藝人、製作或收購詞曲作品與音樂錄音製品以及通過登記、收購或合約安排獲取相關版權

## 行業概覽

及有關權利的方式打造資產庫。在建立音樂版權曲庫及藝人資源庫後，彼等將有關資產對接數字音樂平台、短視頻平台、視聽製作人、廣告商、遊戲公司及線下演出渠道，並通過音樂授權、電影、電視節目、廣告及遊戲同步授權、演唱會、音樂節、Livehouse演出、商業演出、品牌代言、聯名活動、粉絲互動活動及藝人相關內容項目的方式產生收入。



資料來源：弗若斯特沙利文分析

### 中國音樂內容及服務市場的市場規模

2025年，中國音樂內容及服務市場規模約為人民幣593億元，顯示出自2023年以來的強勁的後疫情復甦態勢並在2021年至2025年間實現約34.8%的複合年增長率。中國音樂內容及服務市場的增長主要受需求側消費擴張及供應側服務能力的持續提升同步驅動。

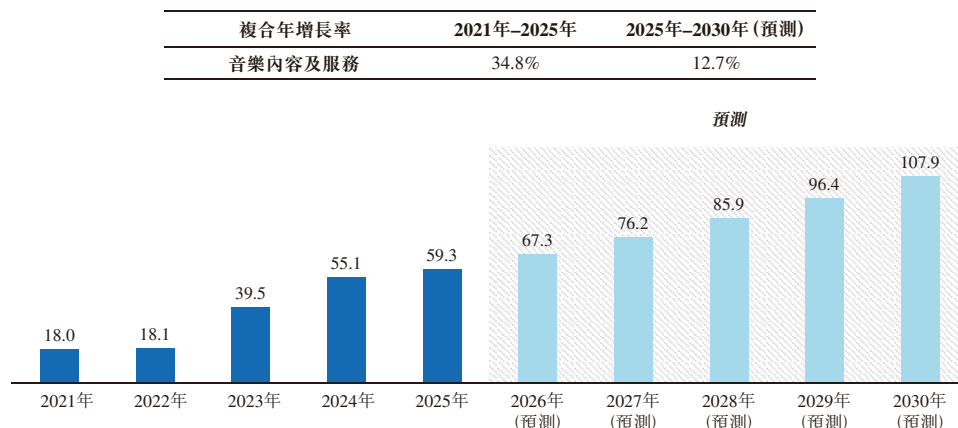
在需求側方面，消費者對優質音樂內容及綜合娛樂體驗的付費意願日益增強，支持了線上音樂消費的持續增長。2025年，中國線上音樂用戶數量達到約855.5百萬人，其中約21.8%為音樂訂閱用戶。音樂訂閱用戶數量於2021年至2025年以約15.7%的複合年增長率增長。同期，中國音樂訂閱市場規模以約23.2%的顯著的複合年增長率增長，並於2025年達到約人民幣237億元，預計到2030年將增長至約人民幣538億元。同時，音樂消費習慣的逐步加強，並由線上收聽持續延伸至線下體驗式消費，從而推動了演唱會、音樂節及其他現場娛樂活動的增長。在供應側方面，音樂產業規模的日益擴大及成熟度提升，促進了價值鏈各環節的深度專業化，提高了市場參與者在版權營運、藝人經紀管理及演出營運等領域的專業服務能力。同時，版權商業化場景在流媒體

## 行業概覽

平台、短視頻平台、社交媒體、品牌市場推廣及現場演出等方面的持續擴展，進一步提升了音樂內容及相關IP的變現效率。

在該等因素的驅動下，預計中國音樂內容及服務市場到2030年將進一步增至人民幣1,079億元，2025年至2030年的複合年增長率為12.7%。

中國音樂內容及服務市場  
人民幣十億元；2021年至2030年(預測)



註：市場規模指中國音樂內容及服務提供商通過提供音樂版權曲庫運營服務、藝人經紀管理及現場演出所產生的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 中國音樂版權曲庫運營服務市場的市場規模

在更有利的版權環境及音樂內容及服務提供商營運能力的提升的共同支持下，中國音樂版權曲庫運營服務市場近年穩步增長。一方面，中國持續完善版權保護的法律及監管框架，包括短視頻及直播等新興應用場景。較高的侵權成本以及更成熟的確權、授權、執法及版權費分配體系，為音樂版權服務的發展提供了更強大的制度基礎。另一方面，音樂內容的商業用途持續拓展至數字音樂平台、短視頻、影視、遊戲、廣告、現場演出及文旅，使音樂版權能夠在更廣泛的變現場景中創造價值。

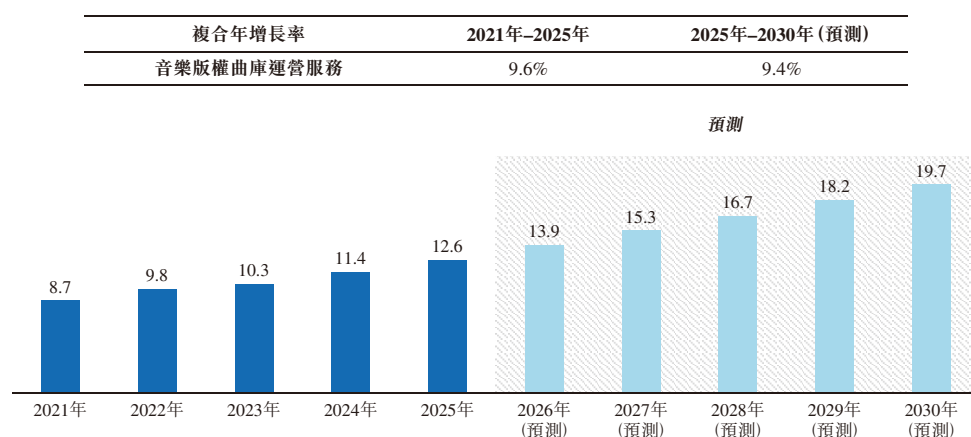
在此背景下，中國音樂版權曲庫運營服務市場規模從2021年的約人民幣87億元增長至2025年的約人民幣126億元，複合年增長率約為9.6%。這一增長不僅受版權保護改善的驅動，亦受國內音樂內容及服務提供商在擴大內容供應、豐富版權組合及拓寬商業化渠道方面的積極作用所推動。相較於通常依賴全球版權曲庫及標準化授權體系的國際音樂集團，國內市場參與者普遍更能響應中國本土的音樂偏好、不斷演變的消費趨勢及與文化相關的需求。因此，彼等能夠建立並積累以華語音樂、本地藝人及本地化內容產品為中心的版權資源。此外，若干領先的國內音樂內容及服務提供商已發展出涵蓋音樂製作、版權管理、藝人經紀管理、現場演出及IP開發的綜合營運能力。該等能力使彼等不僅能擴大優質版權內容的供應，還能通過在數字音樂平台、短視頻平台、電影、電視節目、遊戲、廣告及現場演出活動增加曝光、使用頻率和創收機會來提升版權資

## 行業概覽

產的商業價值。如此一來，國內市場參與者已形成相對於國際唱片公司的差異化競爭優勢，並成為市場擴張的重要驅動力。

展望未來，音樂版權曲庫運營預計將繼續成為音樂內容變現的核心。版權管理及版權費分配效率的持續提升，以及音樂在演出、視聽媒體、旅遊、公共廣播及其他相鄰場景中的更廣泛使用，預計將支持市場進一步增長。在華語音樂海外影響力擴大及國際音樂持續引入中國的推動下，跨境授權活動預計亦將創造額外的增長機會。因此，預計中國音樂版權曲庫運營服務市場到2030年將達到約人民幣197億元，2025年至2030年的複合年增長率約為9.4%。

中國音樂版權曲庫運營服務市場  
人民幣十億元；2021年至2030年（預測）



註：市場規模指音樂版權曲庫運營服務所產生的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 中國藝人經紀管理及現場演出市場的市場規模

藝人經紀管理及現場演出業務共同構成中國音樂內容及服務市場的核心細分市場，兩者均圍繞藝人市場吸引力及影響力的商業化活動。有關商業價值乃通過不同形式的服務及產品來變現。現場演出將藝人舞台表演能力與觀眾吸引力轉化成演唱會、音樂節、Livehouse及其他演出相關收入。另一方面，藝人經紀管理將藝人公眾形象、粉絲基礎與品牌價值轉化成商業代言、品牌合作、內容參與、媒體曝光、粉絲互動及其他藝人相關商業活動。受2021年及2022年新冠疫情影響後，中國藝人經紀管理及現場演出市場於2023年開始展現強勁復甦態勢，並在隨後幾年持續保持積極增長趨勢。市場規模到2025年達到人民幣468億元，2021年至2025年的複合年增長率約為49.8%。這一增長主要得益於線下娛樂消費復甦、消費者對現場音樂體驗的付費意願提高以及藝人市場吸引力及影響力的商業化活動增加。隨著現場演出市場的復甦及擴大，巡迴演唱會、演唱會及音樂節產生門票銷售、贊助及活動相關收入，同時也增加了藝人的舞台曝光、粉絲互動及

## 行業概覽

媒體熱度。有關曝光進一步支持代言、品牌合作、內容參與及粉絲互動等藝人經紀管理活動。同時，更強大的藝人經紀管理能力有助於維持藝人熱度、拓展藝人商業機會並支持未來現場演出需求。因此，此細分市場的增長並不僅僅是兩項獨立業務的簡單加總，而是反映了一個閉環生態系統，其中現場演出放大藝人價值，而藝人價值進一步支持現場演出的長期發展。展望未來，藝人經紀管理及現場演出預計將延續增長趨勢，整體市場到2030年將達到人民幣882億元，2025年至2030年的複合年增長率約為13.5%。

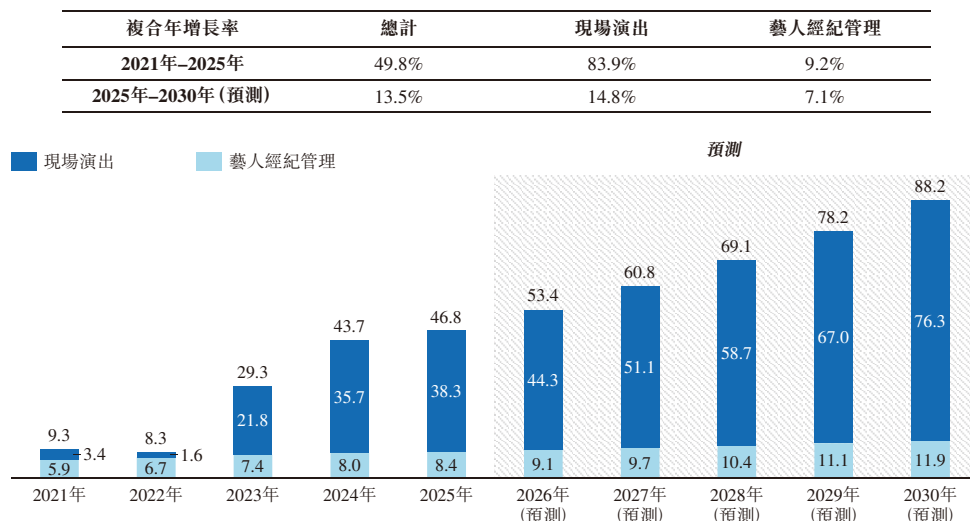
中國現場演出市場在2021年及2022年期間經歷了大幅萎縮，主要由於該行業仍受到疫情後續影響及相關大型線下聚集活動限制的重大影響。從2023年起，中國現場演出市場進入快速擴張期，這不僅受線下活動恢復常態的驅動，更根本的是受音樂消費從線上收聽持續延伸至線下體驗所驅動。隨著數字音樂日益融入日常生活，消費者表現出愈來愈強的意願，在更具沉浸式、互動式及體驗式的場景中體驗音樂。與流媒體音樂相比，現場音樂演出具備即時性，能引發情感共鳴並帶來實時的觀眾參與感，因此是一種較難替代的音樂消費形式。雖然疫情相關限制的緩解有助於加速市場復甦，但更根本的驅動力是消費者對線下音樂體驗需求的結構性擴張。在供應側方面，藝人、主辦方及音樂公司加速推出了巡演項目、音樂節陣容及中小型場館演出，進一步擴大了市場供應及受眾觸達。在此背景下，中國現場演出市場由2023年的人民幣218億元增至2025年的人民幣383億元。

在主要細分市場中，演唱會仍是現場演出市場最大的組成部分。演唱會通常由擁有強大粉絲基礎及高票房號召力的藝人驅動，其特點是具有更高的標準化程度、更強的可擴展性及通過巡演模式實現更廣泛的全國覆蓋。隨著領先藝人在疫情後恢復大規模巡演活動，演唱會板塊錄得特別強勁的增長，市場規模從2023年的約人民幣170億元增至2025年的人民幣321億元。相比之下，音樂節更具平台化及體驗導向，通常以多位藝人及更多樣化的音樂風格為特色，因此處於有利地位，能吸引更多廣泛的受眾群體，滿足彼等對多元化及社交互動型音樂體驗的追求。在音樂節形式及陣容不斷豐富的支持下，音樂節板塊由2023年的約人民幣37億元擴大至2025年的人民幣52億元。展望未來，演唱會及音樂節預計仍將是市場的核心增長動力，預計到2030年市場規模將分別達到人民幣639億元及人民幣110億元。

與演唱會及音樂節相比，Livehouse場館規模較小，但通常具有更高的演出頻率及更近距離的藝人與觀眾互動。因此，其不僅作為年輕受眾及小眾音樂社群的重要線下音樂消費場所，亦成為發掘新興藝人、孵化原創音樂內容及培育持續性線下音樂消費習慣的重要渠道。

## 行業概覽

### 中國音樂藝人經紀管理及現場演出市場 人民幣十億元；2021年至2030年（預測）



註：市場規模指藝人經紀管理及現場演出業務所產生的收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

## 競爭格局概覽

### 全球獨立華語音樂內容及服務提供商排名

在全球音樂內容及服務市場中，市場參與者一般包括三大音樂集團以及獨立音樂內容及服務提供商。三大音樂集團指三大全球音樂集團，即環球音樂集團、索尼音樂娛樂及華納音樂集團，其擁有豐富的音樂版權曲庫、國際藝人資源及全球發行網絡。獨立音樂內容及服務提供商指並非由三大音樂集團擁有或控制，亦不與三大音樂集團有關聯，並獨立從事音樂內容投資、音樂版權曲庫運營及發行、藝人發展以及其他音樂相關商業化活動中的一項或多項業務的音樂公司或集團。

三大音樂集團以及獨立音樂內容及服務提供商的區別不僅在於規模或地理覆蓋範圍，亦反映了以下維度的實質性差異。

| 維度   | 三大音樂集團                                                                                                                          | 獨立音樂內容及服務提供商                                                                                                                                                                          |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 業務營運 | <ul style="list-style-type: none"> <li>以版權、版權曲庫及藝人資產為核心的資產驅動模式</li> <li>收入主要來自可規模化的授權、發行及版權曲庫變現，其中小部分來自向非獨家藝人提供的發行服務</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>以選定藝人、廠牌、流派或社群的詞曲創作、多渠道發行、版權曲庫運營及商業化為核心的運營驅動模式</li> <li>大型提供商提供全方位服務平台，而小眾提供商則專注於專門任務</li> <li>收入來自多元化的業務，包括版權運營、藝人經紀管理、現場演出及場景化商業化</li> </ul> |

## 行業概覽

| 維度   | 三大音樂集團                                                                                                 | 獨立音樂內容及服務提供商                                                                                                              |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 內容獲取 | <ul style="list-style-type: none"> <li>大規模版權曲庫資產及成熟曲目儲備</li> <li>全球藝人及曲目儲備網絡與跨市場版權資源</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>本地音樂發掘及專有內容評估</li> <li>靈活的內容獲取，涵蓋成熟版權曲庫、多元流派以及知名藝術家及新興藝術家創作的具有本地特色的音樂內容</li> </ul> |
| 藝人開發 | <ul style="list-style-type: none"> <li>聚焦具有經驗證商業潛力及跨市場規模化能力的藝人</li> <li>由標準化的推廣、發行及資源分配體系支持</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>早期藝人發掘、孵化及長期運營</li> <li>與本地觀眾、粉絲社群及現場演出曝光建立更緊密的聯動，綜合利用傳統推廣方式及社交媒體等現代工具</li> </ul>  |
| 內容策略 | <ul style="list-style-type: none"> <li>聚焦商業規模化、製作效率及成熟變現路徑</li> <li>強調更廣泛的市場接受度及更低的執行不確定性</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>更靈活、以藝人為核心且面向社群的內容開發</li> <li>支持差異化審美、小眾流派及新興文化趨勢</li> </ul>                       |

因此，獨立音樂內容及服務提供商在全球華語音樂內容及服務市場中代表了一個獨特的競爭群體。彼等通常更緊密地參與華語音樂內容及藝人的全週期開發，涵蓋從內容創作及藝人孵化到粉絲互動、現場演出及商業變現的各個環節。因此，獨立音樂內容及服務提供商的排名為專注於獨立華語音樂內容開發、藝人運營及一體化商業變現的市場參與者提供更具意義的比較基礎。

2025年，前五大獨立華語音樂內容及服務提供商的總收入達到約人民幣47億元，市場份額約為7.5%。本公司排名第一，市場份額約為2.1%。

### 2025年全球領先獨立華語音樂內容及服務提供商 按總收入計，人民幣百萬元

| 排名  | 公司                 | 收入 <sup>(1)</sup> | 市場份額 <sup>(2)</sup> |
|-----|--------------------|-------------------|---------------------|
| 1   | 本公司                | 1,300.3           | 2.1%                |
| 2   | 公司A <sup>(3)</sup> | ~1,200.0          | 1.9%                |
| 3   | 公司B <sup>(4)</sup> | ~930.0            | 1.5%                |
| 4   | 公司C <sup>(5)</sup> | ~700.0            | 1.1%                |
| 5   | 公司D <sup>(6)</sup> | ~520.0            | 0.8%                |
| 前五大 | 不適用                | ~4,650.3          | 7.5%                |

## 行業概覽

註：

- (1) 該收入來自提供華語音樂版權曲庫運營服務、藝人經紀管理及現場演出業務、票務及其他服務。
- (2) 百分比的分母為2025年全球華語音樂內容及服務市場的市場規模。
- (3) 公司A為一家未上市的現場音樂娛樂公司，於2017年成立，總部位於上海。該公司主要從事演唱會、藝人巡演及其他現場演出項目的策劃、製作及運營。
- (4) 公司B為一家非上市的獨立音樂內容及服務提供商，於2007年成立，總部位於北京。該公司從事音樂製作和詞曲版權代理、藝人經紀管理、演唱會製作、版權代理及音樂相關商品運營。
- (5) 公司C為一家非上市的獨立音樂內容及服務提供商，於2019年成立，總部位於上海。該公司主要從事音樂詞曲版權代理、藝人經紀管理、現場音樂活動、音樂節及音樂相關文化產品。
- (6) 公司D為一家非上市的獨立音樂內容及服務提供商，於20世紀80年代成立，總部位於臺北。該公司主要從事錄製音樂、音樂版權授權、藝人相關商業活動及曲庫運營。

### 中國音樂內容及服務提供商排名

2025年，在中國音樂版權曲庫運營服務市場中，前五大音樂內容及服務提供商的總收入達到約人民幣48億元，市場份額約為37.9%。本公司排名第四，市場份額約為4.4%。

#### 2025年中國領先的音樂內容及服務提供商 按音樂版權曲庫運營服務收入計，人民幣百萬元

| 排名  | 公司                 | 收入 <sup>(1)</sup> | 市場份額 <sup>(2)</sup> |
|-----|--------------------|-------------------|---------------------|
| 1   | 公司E <sup>(3)</sup> | ~1,500.0          | 11.9%               |
| 2   | 公司F <sup>(4)</sup> | ~1,300.0          | 10.4%               |
| 3   | 公司G <sup>(5)</sup> | ~1,100.0          | 8.8%                |
| 4   | 本公司                | <b>554.1</b>      | <b>4.4%</b>         |
| 5   | 公司D                | ~300.0            | 2.4%                |
| 前五大 | 不適用                | <b>~4,754.1</b>   | <b>37.9%</b>        |

註：

- (1) 該收入來自提供音樂版權曲庫運營服務。
- (2) 百分比的分母為2025年中國音樂版權曲庫運營服務市場的市場規模。
- (3) 公司E為一家國際音樂集團的附屬公司。其於2008年成立，總部位於北京。該公司主要從事錄製音樂、音樂內容授權、藝人發展及音樂相關現場演出服務。
- (4) 公司F為一家國際音樂集團的附屬公司。其於2006年成立，總部位於北京。該公司專注於音樂曲目開發及推廣、音樂藝人培養，以及通過數字音樂平台及其他發行渠道將音樂內容商業化。
- (5) 公司G為一家國際音樂集團的附屬公司。其於2005年成立，總部位於北京。該公司主要從事音樂版權授權、藝人管理、現場音樂演出及其他音樂相關商業化活動。

## 行業概覽

2025年，在中國藝人經紀管理及現場演出市場中，前五大音樂內容及服務提供商的總收入達到約人民幣41億元，市場份額約為8.8%。本公司排名第四，市場份額約為1.5%。

### 2025年中國領先的音樂內容及服務提供商 按藝人經紀管理及現場演出收入計，人民幣百萬元

| 排名  | 公司  | 收入 <sup>(1)</sup> | 市場份額 <sup>(2)</sup> |
|-----|-----|-------------------|---------------------|
| 1   | 公司A | ~1,200.0          | 2.6%                |
| 2   | 公司E | ~830.0            | 1.8%                |
| 3   | 公司B | ~800.0            | 1.7%                |
| 4   | 本公司 | <b>707.4</b>      | <b>1.5%</b>         |
| 5   | 公司C | ~600.0            | 1.3%                |
| 前五大 | 不適用 | <b>~4,137.4</b>   | <b>8.8%</b>         |

註：

- (1) 該收入來自提供藝人經紀管理服務及現場演出業務。
- (2) 百分比的分母為2025年中國藝人經紀管理及現場演出市場的市場規模。

### 中國音樂內容及服務市場的增長動力

- **付費意願上升驅動結構性增長：**版權保護的持續改善，加上更豐富的優質內容供應及日益精細的會員產品，加速了用戶由免費收聽向付費訂閱及增值服務轉化。這一轉變提升了音樂內容的變現效率，並支持形成更穩定及經常性的收入流。對於音樂唱片公司而言，該等動態直接轉化為更高的收入預見性，並通過授權、訂閱收入分成及多元化下游應用改善了音樂IP的變現情況。儘管取得該等進展，中國數字音樂消費與更成熟市場相比仍具有顯著的變現空間。2025年，中國的付費滲透率為21.8%，低於32.6%的全球水平；而中國音樂訂閱市場的每月ARPPU（單個付費用戶人均收入）為人民幣10.6元，而全球為人民幣29.3元。鑒於中國龐大的用戶群，該等差距表明進一步用戶轉化及ARPPU提升仍有巨大空間，支持了市場的長期增長。
- **現場體驗式音樂消費的擴張：**隨著音樂消費成為日常生活中不可或缺的一部分，用戶參與度正日益從數字平台延伸至現場體驗形式，例如演唱會、音樂節及Livehouse活動。該等形式提供了沉浸式及社群性的體驗，強化了與藝人的情感連結，並提升了用戶為優質內容付費的意願。除了作為核心變現渠道外，現場演出在塑造音樂內容創作及文化發展方面亦發揮關鍵作用。通過沉浸式互動，彼等強化了用戶對特定音樂流派及文化表達的認同，促進了穩定粉絲群體及龐大音樂社群的形成，並促進了音樂文化的多元化。同時，現場演出作為一種有效的實時反饋機制，使藝人能夠

## 行業概覽

根據觀眾反應驗證內容並優化其創作方向。總體而言，現場音樂演出強化了用戶需求、內容創作與文化發展之間的良性循環。

- **多場景消費驅動需求升級：**多樣化內容消費場景(包括短視頻、直播、影視、遊戲、車載系統及線下娛樂)的激增，顯著拓寬了音樂在傳統流媒體之外的使用範圍。音樂日益作為跨媒體內容創作及用戶參與的核心組成部分嵌入其中，導致使用頻率增加及跨平台重複商業利用。這種演變已將音樂從一次性消費產品轉變為具備在多個平台及場景可重複使用及授權價值的可擴展內容資產，從而增加了版權管理、授權結構及內容整合能力的複雜性及重要性。因此，對全面版權授權、跨平台內容協作及專業音樂相關服務的需求持續增長，支持了音樂內容及服務市場的擴張。
- **音樂版權保護及音樂內容授權模式的演變：**中國的音樂版權保護框架經歷了結構性演變，從建立數字版權保護發展到主要平台間以獨家授權模式為主的階段，近期則逐步走向更平衡、受規管且鼓勵提升內容可及性的授權體制。在日益健全的法律及監管體系支持下，版權持有人現受益於通過授權費及訂閱分成獲得更可預測及多元化的收入流，這進而激勵了對高質量內容製作的持續投資。對於數字服務提供商而言，從獨家模式的轉向減輕了內容戰爭帶來的沉重財務負擔，釋放了資源以專注於產品創新、用戶體驗及藝人發掘。因此，一個更健康、更具協作性的生態系統正在成形，價值在行業內的分配更加公平，內容碎片化現象正在減少，平台可以在更公平的基礎上進行競爭。

### 中國音樂內容及服務市場的准入壁壘

- **優質版權資產及整合能力積累：**領先的市場參與者通常通過長期藝人簽約、戰略合作及持續的版權曲庫積累，建立廣泛的版權組合，覆蓋流行內容、頂級藝人及關鍵音樂流派。隨著時間推移，該等業者亦發展出完善的權利管理框架，包括清晰的所有權結構及成熟的版權費分配機制，從而提升了營運效率及變現能力。該等優質版權資源本質上稀缺，且往往難以在短時間內複製。因此，新進入者在實現具競爭力的版權曲庫深度、與發行平台的談判籌碼以及有效商業化方面面臨挑戰。這種差距進一步強化了老牌業者的競爭地位，並提高了音樂內容及服務市場的整體准入壁壘。

## 行業概覽

- **版權管理的營運複雜性：**除了擁有音樂版權曲庫外，有效管理及營運版權資產的能力對新進入者而言構成了結構性壁壘。老牌業者在處理複雜授權安排、協調多方權利結構及適應不斷演變的監管要求方面積累了豐富的專業知識。此外，利用數據驅動的洞察、用戶行為分析及跨平台發行策略，領先業者已能夠實現音樂版權資產商業價值最大化，包括策劃及重新包裝版權曲庫資產，將內容與短視頻及直播等高流量場景匹配，並通過演算法推薦及精準推廣持續激活長尾內容。相比之下，新進入者通常缺乏解鎖可比價值所需的營運深度及生態系統資源，導致變現效率較低且商業成效較弱。
- **多渠道發行網絡及戰略合作夥伴關係：**領先業者已在廣泛的發行渠道中建立了廣泛且穩定的合作夥伴關係，包括線上音樂平台、短視頻及直播平台、影視製作人、遊戲開發商、廣告商以及現場演出組織者及票務平台。該等關係使音樂內容能夠在多樣化的消費場景中實現無縫跨平台發行及高效部署。該等渠道網絡的廣度及深度對於決定內容觸及、曝光頻率及變現效率至關重要。通過長期合作及整合協作機制，老牌業者能夠確保優先獲取高流量渠道及優質商業機會。相比之下，新進入者通常面臨在短時間內建立具競爭力網絡的挑戰，導致發行能力受限及變現成果較弱。
- **全行業價值鏈服務能力：**全行業價值鏈服務能力構成了音樂內容及服務市場的重要准入壁壘，因其本質上建立在高度整合且內部協調的營運體系之上。該等能力要求公司不僅要參與價值鏈的多個階段(包括內容製作、版權營運、演出執行及粉絲導向的商業化)，還要通過統一的工作流程、跨職能協作及數據共享機制，在該等職能之間建立有效聯動。在此模式下，市場參與者能夠參與藝人及音樂項目的整個生命週期，從而加強對內容質量的控制、提高資源分配效率並降低各業務板塊間的協調成本。對於新進入者而言，在短時間內複製此類閉環體系極具挑戰性。

### 中國音樂內容及服務市場的未來趨勢

- **競爭從資源優勢轉向能力為本的差異化：**雖然優質音樂版權曲庫及渠道通路仍將是競爭的重要基礎，但中國音樂內容及服務市場的未來差異化預計將日益依賴於營運能力的深度。隨著行業專業化程度提高及商業化場景持續擴張，市場參與者不僅需要獲取內容及發行資源，還需要建立版權管理及結算的系統化能力、跨品牌、影視及現場演出的項目制交付能力，以及數據驅動的內容營運及變現能力。在此趨勢下，競爭優勢可能將由單一資源所有權，轉向能夠支持更高效執行、更強變現能力

---

## 行業概覽

---

及更具規模化增長的綜合能力體系。因此，行業集中度可能會持續提升，同時具備資源深度及營運能力的參與者將處於更有利地位，以獲取結構性市場份額增長。

- **深化國際合作並加速中國音樂內容全球擴張：**隨著全球對多元文化內容的需求持續增長，華語音樂內容預計將在跨境授權、聯合製作、藝人合作及海外現場演出中迎來更廣泛的機遇。中國音樂的國際擴張不再局限於內容發行，而是日益向通過多市場適應、本地化推廣及長期IP營運深度參與全球內容生態系統的方向發展。在此背景下，具備跨境版權管理能力、國際渠道資源及跨市場協調經驗的音樂服務提供商，更有可能把握新興機遇。彼等連結華語音樂內容與海外平台、合作夥伴及受眾的能力將變得日益重要，從而為音樂內容及服務市場創造額外的增長潛力。
- **AI賦能升級將持續重塑音樂內容及服務市場：**AI預計將成為中國音樂內容及服務市場日益顯著的趨勢，其應用將持續從樂曲、編曲及製作擴展至版權管理、內容發行、用戶推薦、市場推廣優化及營運分析等更廣泛的服務功能。然而，未來的行業發展更有可能反映技術與人類創造力之間的深度協作，而非後者的替代。雖然AI可能日益承擔效率驅動及標準化任務，但歌詞及旋律創作中蘊含的情感共鳴、藝術表達及文化深度預計仍將依賴於人類創作者。因此，市場可能會向一種將AI作為賦能工具，而人類創造力仍是音樂內容長期價值的核心模式演變。