

大型科企爭一杯羹 唱片業乘勢加價

# 串流音樂崛起 開發先驅竟陷困

唱片業過去20多年經歷長期衰退後，近年乘着串流平台盛行反彈，國際唱片業協會(IFPI)數據顯示，全球音樂產業去年收入錄得9.7%增長，是過去20年來最佳。不過串流服務帶來的收益仍然有限，唱片公司的分成比例更愈來愈高，Spotify等串流音樂平台受惠始終有限，更因市場競爭日漸激烈，經營面臨挑戰。

IFPI數據指出，串流服務收入增長按年上升34%，成為全球音樂產業的最大增長來源，而鎊射唱片(CD)則繼續步向式微，收入和市場佔有率不斷下跌，前年起已被串流超越。

## 蘋果亞馬遜加入 推高版權費

Spotify作為串流音樂平台先驅，近年卻面對蘋果公司及亞馬遜等大型科企加入競爭，儘管業務保持增長，不過盈利能力仍然有限，去年第四季毛利率只有25.8%，遠遜於大部分具市場主導地位的科企。分析認為，Spotify必須為消費者提供不同類型音樂，以保持競爭力，為此向環球、華納和Sony等唱片公司高價購買音樂版權，以致利潤被大幅分薄。

## Spotify悲觀「勿對盈利期望」

Spotify財務總監麥卡錫向投資者坦言，唱片公司為追求利潤，向串流平台收取高昂費用，因此不要預期平台的盈利會有所上升。Spotify正積極加強和唱片公司的議價能力，包括收購節目製作公司，提供音樂以外的產品，並計劃向唱片公司，提供更多用戶使用串流平台的數據，讓後者改善營銷策略。麥卡錫認為，平台必須提供一些市場目前尚未有的增值服務，才有望增加利潤。

市場調查機構MIDI A總經理馬利根則表示，預期串流音樂市場未來增長會放緩，將成為串流平台的挑戰。Spotify的股價至今仍未重回一年前上市首天的水平，大部分投資者或會失去耐性。

## 全球音樂錄製產品收入回升



## 香港主要串流平台

平台	月費計劃收費(港元)	免費試用	其他服務計劃
Apple Music	\$58	30日免費試用	設學生優惠及親友共享計劃
JOOX	\$48	登記後可使用免費版，收聽部分歌曲	-
KKBOX	\$58	7日免費試用	設學生優惠及親友共享計劃
MOOV	\$48	14日免費試用，購買部分唱片可取得一個月通行證繼續使用	設學生優惠及親友共享計劃
Spotify	\$58	設有免費版，但收聽歌曲期間會播放廣告	設學生優惠及親友共享計劃

## 「串流水軍」轟炸 爛歌上熱門

音樂串流平台普及，成功打擊曾在網上非常猖獗的非法下載，但同時催生「音源造假」問題，不同唱片公司或藝人，為賺取更多版權收入或推高歌曲在流行榜上的排名，紛紛僱用「網絡水軍」製造假數據。21間科企、唱片公司及音樂發行商於6月簽訂協議，承諾盡力抗衡流量造假。

「業界最佳行為守則」協議的簽署團體及企業，包括串流服務平台Spotify、零售巨擘亞馬遜，還有環球、華納和索尼唱片公司等，是業界首次聯手處理假流量問題。協議警告，網絡水軍假冒真實用戶的情況，已蔓延至整個業界，令公眾對「熱門音樂」的認知被扭曲。

其中一間唱片公司的管理層提到，不少經理人會利用這種方式，為藝人爭取知名度、或博取在排行榜上第一位，作為市場營銷手段。若在Google搜尋「購買Spotify流量」，便可找到多達1.24億個結果，其中如「spotistar.com」等網站，更以低至6美元(約47港元)價格，提供1,000次Spotify播放量。

雖然目前未有實際數字，顯示業內音源造假的規模，但美國加州唱片公司Hopeless Records創辦人波森估計，約3%至4%的流量均屬「偽造」，每年令業界損失約3億美元(約23.5億港元)。

## 依賴演算法 30秒分高下

以Spotify為主的串流音樂平台近年興起，它們依賴演算法分析用戶數據，變相使音樂受數據收集方式影響，講求在短短30秒內抓住聽眾注意力，聽眾亦愈來愈不願意接觸自己不熟悉的音樂，故儘管串流平台成功打擊非法下載，對樂壇生態幫助也不大。

Spotify的創辦人來自瑞典，他們其實並非「音樂人」，只靠收費聽歌的概念，爭取唱片業界支持。

在Spotify上，一首歌播放30秒後，便會算作播放一次。音樂製作人便衝着這一點，盡量在歌曲頭半分鐘內讓聽眾愛上，而不敢冒險製作另類音樂，導致音樂變得公式化，難以為樂迷帶來驚喜。

另外，Spotify也會收集用戶資料，再交給廣告商，使其平台設計並非以歌手或歌曲為主，而是主要推介切合不同情緒、氛圍的播放清單，製造聽眾資料庫。不少歌手前往海外宣傳新唱片時，均會與當地Spotify分公司人員會面，游說Spotify訂立歌單，使歌手無

形中失去自主權。

## 僅推薦同類歌曲

串流平台提供的歌曲數量近乎無限，但在演算法下只會推薦類似的歌曲，令聽眾更傾向重複選擇自己熟悉的音樂，不利音樂多元化，而大部分串流歌曲收入，也只是落入唱片公司口袋，對音樂創作人幫助不大。



串流服務帶動音樂業收入增長。網上圖片

## 年輕人鍾情封面設計 日本黑膠重生

日本的傳統黑膠唱片曾被鎊射唱片(CD)取代，一度瀕臨淘汰，但近年「重獲新生」，過去10年間產量增加11倍，增至約111萬張，還有不少著名藝人通過黑膠唱片發行新曲，擁躉除了懷舊的老粉絲外，還蔓延至被大型唱片封面設計等因素迷住的年輕一代。

於1976年達到約2億張，但1982年開始逐漸被CD取代，2009年降至僅約10萬張。然而之後迎來復甦，2017年黑膠唱片產量在時隔16年後，再次突破100萬張，去年更增至約111萬張，部分藝人甚至只推出黑膠碟和數碼平台唱片，不再發行CD。

## 摺偶像買唱機 「奢華享受」

居於東京都武藏野市的26歲動畫創作人內田直人，數年前開始購買黑膠唱片，平均每月購買約10張。內田透露，「他原本覺得用手機聽音樂便可以，還有音樂訂閱服務，但現在希望借助實體音樂」。

埼玉市一名36歲的女性上班族則坦言，「用唱片聽音樂的時間，是奢華的享受」，由於她喜歡的藝人以黑膠碟發行新歌，她為了支持偶像，特地購買黑膠唱機，每周播放數次黑膠碟。



黑膠唱片近年愈受日本年輕人追捧。網上圖片

## 1976年巔峰產量2億張

日本唱片協會數據顯示，日本黑膠唱片產量

## 樂壇「大蝦細」扼殺中游歌手

全球樂壇雖然憑串流迎來小陽春，然而《華爾街日報》發現，近年演唱會收益逐漸由天王天后壟斷，其他演出者的收入則愈來愈低。美國普林斯頓大學經濟學教授克魯格早前指出，業界最頂尖的1%巨星的演出收入，在2017年佔整個業界達60%，較1982年的26%高出超過1倍，情況前所未見。

一線歌星的叫座力歷年來均遠勝其他歌手，但克魯格的調查發現，隨著演唱會票價增長，天王天后與一般歌手的收入差距正在擴大。

## 一線歌星演唱會平均票價近千

以美國為例，當地演唱會門票平均

售價由1981年的12美元(約94港元)，升至現時約69美元(約541港元)，當中大部分升幅來自一線歌星的演唱會，例如去年Taylor Swift演唱會平均票價便高達119美元(約933港元)，Jay-Z也達117美元(約917港元)。

與此同時，其他歌手的演出收入卻沒明顯增長，克魯格研究前年約1.08萬場巡迴演出，發現收入最低的2,500場，平均每場總收入只有2,500美元(約1.96萬港元)，僅相當於20多張Taylor Swift演唱會門票價格，反映消費者主要受小部分巨星吸引，扼殺中游音樂人的生存空間。

不少二三線歌手只能以其他方法求存，例如英國樂隊The Glory Fires的



部分二三線歌手收入微薄。網上圖片

主音Lee Bains III直言，他沒有演出時會到地盤工作；曾推出6張唱片的美國歌手Hayes Carll即使近來仍有演出，但依然節衣縮食，甚至只到油站吃快餐度日。

綜合報道