

执法咨询委员会

第十八届会议

2026 年 6 月 2 日至 4 日，日内瓦

内容提要：揭开盗版真相——了解马来西亚和越南消费者对盗版内容的认知和消费情况*

撰稿：益普索公司，联合王国伦敦**

摘 要

本报告介绍了一项消费者研究调查的主要发现。该调查旨在考察马来西亚和越南消费者对网络内容盗版的态度和行为。调查于 2026 年 1 月和 2 月进行，每国抽取 2,000 名年龄在 18 至 65 岁之间、在全国具有代表性的受访者。研究发现，在作为调查对象的所有内容类别中，获取盗版内容的现象在马来西亚和越南这两个国家均十分普遍。相关行为已根深蒂固，在越南尤为突出——该国在每个类别的盗版发生率都更高。研究结果还表明，着重强调盗版行为对个人可能造成的负面影响，同时更好地了解消费者对正规渠道的期望，可能起到威慑作用，从而引导受访者从盗版来源转向正规来源。

* 这项研究是使用日本政府提供的资金进行的。

** 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

内容提要

1. 本文件概述了针对马来西亚和越南消费者对在线内容盗版的态度及行为的研究调查的主要发现。实地调查于 2026 年 1 月和 2 月进行，在马来西亚和越南各选取了 2,000 名 18 至 65 岁的受访者作为具有全国代表性的样本。总体而言，马来西亚和越南绝大多数 18 至 65 岁的成年人都是盗版内容的消费者（比例分别为 93%和 94%）。本研究针对电视、电影、音乐、出版物和软件这五大内容类别审视了盗版行为。在越南，所有五大类别中消费盗版内容的受访者比例（34%）均高于马来西亚（19%）。
2. 尽管两国市场的盗版发生率都很高，但盗版与正规来源的使用存在显著重叠：在所有内容类别中，几乎所有盗版作品的消费者也会通过正规来源消费同一类别的内容（比例从马来西亚出版物的 94%到越南电视和电影的 100%不等）。此外，两个市场中最常用的正规来源也完全一致。
3. 尽管如此，盗版在年度内容消费中仍占据相当高的比例。在马来西亚，盗版比例从年度音乐消费的 42%到年度电影消费的 33%不等。越南的情况类似（但比例更高），盗版比例从年度音乐消费的 49%到年度电影消费的 39%不等。
4. 无论是盗版内容的消费者还是非消费者，都将个人风险视为影响其使用盗版来源的重要威慑因素。这些风险包括个人安全（例如遭遇身份盗用，或设备被病毒、恶意软件或勒索软件入侵）以及面临法律起诉的风险。对于音乐等内容类别，认为使用盗版来源会损害创作者利益的观念似乎也是一个重要的威慑因素。
5. 两国的盗版内容消费者均报告说，促使他们从盗版来源转向正规来源的关键因素与正规来源的使用体验有关，例如希望获得更丰富的内容选择、更高的便利性和更低的价格。特别是在马来西亚，消费者还提到在本地区无法获取某些内容。
6. 大多数盗版作品的消费者还表示，如果无法访问盗版来源，他们会转向正规渠道，而非停止对相关内容的消费——在两国的所有内容类别中，十个消费者中至少有七个持这一立场。
7. 上文总结的结果揭示了在这两个市场中扩大正规渠道使用率的机遇。

[文件完]