

教育部人文社会科学研究项目《音乐产业对外贸易问题研究》

(项目编号: 09YJC760054)

教育部人文社会科学研究基金项目《数字音乐的产业价值链研究》

(项目编号: GDPY201105)



数字音乐的产业价值链研究

Research on Industrial Value Chain of Digital Music

佟雪娜◎著

清华大学出版社



清华汇智文库

教育部人文社会科学研究项目《音乐产业对外贸易问题研究》

(项目编号: 09YJC760054)

教育部人文社会科学研究基金项目《数字音乐的产业价值链研究》

(项目编号: GDPY201105)

数字音乐的产业价值链研究

佟雪娜 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书通过对比国内外数字音乐产业发展状况,总结出中国的数字音乐产业价值链的发展特点。以音乐社会学、传媒经济学、产业经济学、市场营销学理论为指导,针对数字音乐产业价值链的现状和问题,分别提出完善在线音乐产业价值链和无线音乐产业价值链的途径与建议。并深入分析音乐版权在数字音乐产业价值链上的作用,构建了三网融合后的数字音乐产业价值链模型,提出适合我国国情的解决数字音乐盗版的办法。本书对于提升学术界和产业界对数字音乐产业的认识,推动音乐产业的经营者与决策者打造成熟完善的数字音乐产业价值链有所裨益。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

数字音乐的产业价值链研究/佟雪娜著. —北京:清华大学出版社,2012
(清华汇智文库)
ISBN 978-7-302-30564-4

I. ①数… II. ①佟… III. ①数字技术—应用—音乐—文化产业—研究 IV. ①J6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 260323 号

责任编辑:杜星
封面设计:漫酷文化
版式设计:
装帧设计:
责任校对:王凤芝
责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544
投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 刷 者:

装 订 者:

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:14 插 页: 字 数:240 千字

版 次:2012 年 12 月第 1 版

印 次:2012 年 12 月第 1 次印刷

印 数:

定 价:00.00 元

产品编号:

“乐者，音之所由生也，其本在人心之感于物也。”（《礼记·乐记》）音乐从我们的指尖和唇边响起，荡漾在耳畔，绕梁于脑海，沉淀入心田。乱世，流亡者以歌哭表达怨怒；盛世，太平人以欢歌共享安乐。人类踏着音乐的节拍蹚过历史的长河。人们对音乐传播的研究，在历史的长河中也从未间断过，而且越来越深入。目前，音乐传播研究所涉及的领域越来越宽广，其原因在于科学技术对于音乐的创作、生产、流通以及消费起到了关键作用。从 19 世纪西方发明录音技术以来，音乐不再是只能在特定场域中扩散的旋律，而是成为可以存储下来的物品。在工业化生产体系中，以唱片、磁带、CD 等不同的介质存储的音乐被作为商品大规模生产、复制、发行和消费。经过一百多年的发展，音乐产业形成了非常成熟的产业运作模式。进入数字化时代以后，传统音乐产业的运作模式受到了巨大的挑战。音乐以数字化格式在互联网和移动通信网中便捷迅畅的流通，使以往需要以物流形式到达消费者的传统音乐消费模式顷刻变得黯然失色。

然而，新的音乐传播模式和商业模式，都还很很不成熟，面临诸多问题的困扰。巨大的生长空间和纷乱的局面不免使人迷茫。在这样的背景下，佟雪娜的著作以数字音乐的产业价值链为题，就显得特别有意义。从这个意义上来说，此书的选题十分精当。如果把著作的选题比作射击的话，那一定不是散弹式大面积扫射而是小口径精准式瞄准。数字音乐产业所面临的问题多，涉及的方面广，而如何在纷繁复杂的问题堆中找出关键的问题，则是学术功力的体现。该书具有非常强的问题意识，抓住了数字音乐产业价值链这个牵一发而动全局的关键问题，以产业链上、下游各个环节为经，以政治法律、人口经济、社会文化和技术因素为为纬，针脚绵密、图案清晰地编织出一幅理论的画卷。



此著作思路清晰,体现出作者较深的理论功底。作者把数字音乐产业放在音乐产业的发展历史和国际国内产业发展的宏观背景上来进行审视,理论视野开阔,对数字音乐产业的基本走势具有清晰的认识。同时此书具有开放性思路和发散性思维的特点,能够驾驭复杂的问题。不论是在线音乐还是无线音乐,其产业价值链都是一个涉及诸多部门的复杂系统,在产业价值链中按照不同的商业模式可以发展出数条不同的链条。作者考虑到不同的产业链条因素组合可能产生的问题,从宏观和微观多个层面进行关照分析,深入开掘,对在线和无线音乐产业赢利模式的发展提出了自己的建议。

这本著作是作者学术研究道路上的可喜收获! 佟雪娜在中国传媒大学学习工作了十几年,不论是做学生工作还是在行政工作岗位上,都有出色的表现。近年来她一直担任音乐传播和音乐产业方面的教学工作,所讲授课程深受学生欢迎。读博士期间利用一年时间到美国专门研究美国数字音乐产业。对学术的热爱和孜孜不倦的追求,使她在学术上取得了长足的进步,并脱颖而出,成长为一名崭露头角的优秀青年学者。数字音乐产业研究是一个新领域,衷心希望佟雪娜能够在这个研究领域百尺竿头更进一步,建立起自己的坐标。

中国传媒大学经济与管理学院院长

中国传媒大学教授、博士生导师 **李怀亮**

中国传媒经济与管理学会副会长

2012年7月于中国传媒大学

P 序 2

re f a c e

《数字音乐的产业价值链研究》一书的出版,令人欣慰,令人振奋,更令人额手称庆。这是因为,在文化产业经济学领域,又增加了一项新的、前沿性的科学知识体系;在音乐学领域,在音乐传播学学科建设的系统工程中,在音乐文化产业研究方向的理论思考里,又增加了一项新的科学精神和科学思想,这是一个理论和实践紧密联系的精神和思想。远一些看,它对文化产业经济学、中国音乐学的长足发展,会起到特殊的启发、引领作用;近一些看,它对中国传媒大学的本科、研究生在音乐传播的教学与科研领域,带来了强大的推动力量。

我认为,本书的出版,实践着中国传媒大学创办艺术教育的宗旨。这正是我国著名文艺理论家仲呈祥教授在2012年4月《音乐传播》的创刊庆典上所言:“我们中国传媒大学的音乐学研究,比起那些有丰厚学术积累的专门音乐院校来说,还只能说是‘小兄弟’,但我们有一个优势,那就是我们有可以依托的宏阔的传媒学术背景。所以我们的切入点就是音乐与传媒的结合、有中国传媒大学特色的音乐学研究。我们是在学科的交汇点上做文章,而在交汇点上做文章是很有意义的。音乐学当然需要学科建设,需要高层次的学理思维,但它必须最终传播到大众,才能够实现六中全会所讲的宗旨,提升全民族的精神素质,塑造高尚品位。”

因此,本书的出版,正是体现了中国传媒大学艺术学科的学术“交汇点”思想。当代音乐文化中的“数字音乐”现象,或当代音乐受众群体中的“在线音乐”现象和“无线音乐”现象,使我们不会去纠缠这些现象中的音乐形态本体,而是研究这个现象本身:音乐形态“本体”如何与社会结合、如何与经济结合、如何与历史文化结合、如何与审美心理结合……《数字音乐的产业价值链研究》所呈现的全部内容,就是归纳、总结当代的音乐文化形态在产业经济系统中的运动状态和运动规律的知识



体系。这个知识体系是理论的、也是实践的,而且此两翼都是丰满的。只有理论意义与实践意义相对丰满的知识,才是有用的知识、持久的知识和令人信服的知识。

在《数字音乐的产业价值链研究》一书的字里行间,体现着著者高度的社会责任感和严谨的治学精神。正如著者在绪论中说:“在中国,数字音乐产业尤其是在无线音乐发展迅速的背景下,发展融合型的数字音乐产业无疑是音乐产业当前的战略选择。为此,及时地、系统地分析数字音乐产业,找出制约其良性发展的深层原因,从产业价值链的角度进行理论与总结,将有利于我国音乐文化产业的进一步发展。”

作者追求数字音乐产业的“良性发展”,并探究其“深层原因”,这本身就是我们搞科研的初衷(也就是科研动机)——为社会服务。没有这样的“初衷”,我们的科研是做不下去的。回顾这些年来,著者为了进入这个领域,无数次带领学生进入音乐文化产业的社会实践前沿,无数次地深入相关企业调查摸底,无数次地奔走于街头巷尾音乐受众之间,餐风饮露,含辛茹苦,敏锐地看到中国传统音乐产业盗版问题的严重,赢利模式的畸形,产业价值链环节的缺失。面对畸形赢利模式和完整价值链的缺失给中国数字音乐产业带来的诸多问题和难解之题,著者打破人们无奈的感慨和评论,富有作为地开始从产业价值链的角度提出解决问题方案的研究工作。

我认为,在音乐文化产业中,这种畸形赢利模式和完整价值链的缺失,本身就是一种文化生态的破坏,一种文化氛围的破坏和文化美丑现象的颠倒。人们为功利、为世俗所浸染,必然要不择手段地破坏正常的文化经济秩序而欲图达到利益的最大化。

《数字音乐的产业价值链研究》面对此现实,体现出了本研究最根本的核心:文化自觉和文化自信。只有高度的文化自觉性,才能克服浅薄的文化盲目性;只有高度的文化自信性,才能剔除低俗的文化自卑。在当代音乐文化产业实践中,“生意人”本质上就是文化人,如果你没有普世价值的文化自觉和文化自信,就不能达到文化自律。这正是著者在绪论中的感言:“中国高速发展的经济形势,使得人们在享受物质文明的同时更加渴望精神文明带来的心理愉悦,以此来满足精神方面的需求……十七届六中全会公布的文件《中共中央关于深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》更是给中国文化产业的发展明确了发展方向。而作为文化产业重要组成部分的音乐产业,如何在数字音乐时代到来的形势下采取适当的应对措施,是音乐文化学者应当思考的重要问题。”

我和本书著者佟雪娜老师共事十年。她的成长与发展,我是最直接的见证者之一。她勤于学习和思考,在这十年中,甘于寂寞、淡泊名利,然而,她没有白过日子。她找准了音乐文化产业这一音乐学与文化产业经济学的“交汇点”,并在此“交汇点”上发扬光大,一方面攻读著名文化产业经济学者李怀亮先生的博士研究生,并成功地获得博士学位;一方面又努力地学习音乐文化知识与技术。十年来,她在这个“交汇点”上,已硕果累累。她已发表与音乐文化产业相关的论、译、著共八十多万字,其中在很多方面有真知灼见的创新性。与此同时,她勤勉、忠诚于当代的高等教育事业,认真执教,视学生为知己和朋友,与学生共同分享科研成果和教学心迹,在学生中享有很高的威望。

通过读《数字音乐的产业价值链研究》一书,我感慨万分。其一,科研活动,其本质也是一项科学研究的实践活动。这项科学研究实践活动的目的在于训练我们发现问题、寻找研究对象的能力,训练我们对资料的分析、归纳、比较能力,训练我们的逻辑思维能力和清晰、准确、完整的语言文字表达能力。这些能力的形成,铸就了我们的科学精神。其二,身为当代高等学校的教师,要有科学的精神、科学的头脑和科学的思想。在科学光辉的照耀下,你才会提升你的教学能力和其他实践能力。否定理论,扭曲科研,其实是在否定科学,其根本是在撕裂科学指导下的、推动我们专业真正前进发展的实践。从这样的意义上看,这就是高等学校强调“科研”的实质。其三,身为当代高等学校的教师,其科研活动,是一个自觉的理性活动,是一个自觉提升自己的思想水平、业务水平的自律活动,是“有感而发”的活动,而绝不是为一个为提职称、上“博导”的阶梯、跳板或手段。真正的科研,其间无掘苗助长、投机取巧、急功近利之嫌。如果像那样的话,学术腐败的种种则油然而生。

《数字音乐的产业价值链研究》这本书为我们树立了榜样。

与其说我为本书写序,不如说是读完本书后的深刻感受与启发,并以此与著者、读者共勉之。

中国大众音乐协会副主席

中国音乐家协会音乐传播学会会长

中国传媒大学教授、音乐系主任、博士生导师 曾遂今

音乐社会学与音乐传播学学科带头人

《音乐传播》学术季刊主编

2012年8月12日于四川乐山

绪论	1
一、研究背景及问题的提出	2
二、国内外研究现状	4
三、研究对象和意义	10
四、研究方法和研究思路	16
第一章 数字音乐概述	18
第一节 数字音乐的发展、本质及其传播体系结构	19
一、数字音乐的产生与发展	20
二、数字音乐的本质	23
三、数字音乐的传播体系结构	26
第二节 数字音乐产业发展状况	30
一、国外数字音乐产业发展现状	30
二、中国数字音乐产业发展状况	35
第二章 产业价值链理论与数字音乐产业价值链	40
第一节 产业价值链理论基础	40
一、产业链理论	41
二、价值链理论	45
三、产业价值链理论形成分析	48
第二节 数字音乐产业价值链	55
一、传统音乐产业价值链与数字音乐产业价值链的不同	56
二、数字音乐产业价值链形成的经济学分析	63



第三章 在线音乐产业价值链	69
第一节 在线音乐产业价值链的演化	69
一、在线音乐产业价值链结构分析	70
二、在线音乐产业价值链的经济特性	72
三、在线音乐产业价值链的赢利模式	74
第二节 在线音乐产业价值链失衡原因	76
一、政治法律因素	77
二、人口经济因素	78
三、社会文化因素	81
四、技术因素	83
第三节 在线音乐产业价值链发展建议	87
一、重视在线音乐产业价值链核心——音乐产品	88
二、透视在线音乐产业价值链整合——音乐资源	90
三、正视在线音乐产业价值链激发环节——音乐价值	92
第四章 无线音乐产业价值链	95
第一节 无线音乐产业价值链的价值传递	97
一、运营商对无线音乐产业链价值实现的影响	98
二、无线音乐产业价值链价值实现的方式	100
第二节 无线音乐产业聚集和价值重组的互动演进	102
一、无线音乐产业聚集状况及其问题	102
二、无线音乐产业链的价值判断	105
三、日韩无线音乐产业运营的成功经验	106
第三节 无线音乐产业链价值创新建议	111
一、无线音乐产业链各主体间的合作博弈均衡解	111
二、优化产业价值链,突出增值环节	113
三、无线音乐产业的客户价值创新模式	114
第五章 数字音乐产业价值链的版权平衡机制	119
第一节 数字技术对音乐版权利益平衡机制的挑战	120

一、数字技术引发的音乐版权问题	120
二、数字音乐版权在音乐传播过程中的得失辩证	126
第二节 数字音乐产业价值链各主体面临的法律问题	128
一、数字音乐版权的权利限制	129
二、网络服务提供商行为的法律分析	130
三、终端用户行为的法律分析	133
第三节 数字音乐产业价值链的版权平衡机制解决方案	135
一、版权授权方之间利益的平衡	136
二、技术与法律之间的平衡	139
三、收费标准与消费者版权意识之间的平衡	141
 第六章 三网融合下的数字音乐产业价值链重构	145
第一节 三网融合概述	145
一、三网融合概念	146
二、国外三网融合发展状况	147
三、国内三网融合发展状况	150
第二节 三网融合下的数字音乐产业价值链变化	151
一、在线音乐与无线音乐的融合	152
二、三网融合对音乐版权法律制度的影响	153
三、三网融合后的数字音乐产业价值链构建模型	156
第三节 三网融合下的数字音乐产业价值链发展策略	158
一、学习国外先进经验,拓宽全球视野	159
二、发展链状经济优势,整合纵向资源	161
三、建立用户价值管理,扩展多元服务	163
四、积累产业聚集效应,提升竞争优势	167
 结论与展望	171
一、基本结论	171
二、主要创新点	174
三、研究展望	175



参考文献	177
附录(一) 全球著名的数字音乐服务商概览	186
附录(二) 全球合法的数字音乐服务	190
附录(三) 数字音乐产业的大众教育活动	207
后记	209



绪 论

近十年来,作为新兴的文化产业之一的数字音乐产业,发展非常迅速。数字音乐^①是音乐与信息技术的融合,与电信的融合,与互联网的融合,以及与传媒的融合的产物,是数字娱乐产业中最活跃、最具发展潜力的创意产业。数字音乐的兴起,为传统唱片产业带来新的发展空间和转变方向,并创造出新的业务和市场,前景非常广阔。

中国高速发展的经济形势,使得人们在享受物质文明的同时更加渴望精神文明带来的心理愉悦,以此来满足精神方面的需求。早在中国共产党的第十六次全国代表大会上,江泽民总书记所做的报告《全面建设小康社会开创中国特色社会主义事业新局面》中就指出“积极发展文化事业和文化产业,发展各类文化事业和文化产业都要贯彻发展先进文化的要求,始终把社会效益放在首位”。十七届六中全会公布的文件《中共中央关于深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》更是给中国文化产业的发展明确了发展方向。而作为文化产业重要组成部分的音乐产业,如何在数字音乐时代到来的形势下采取适当的应对措施,是音乐文化学者应当思考的重要问题。在中国,数字音乐产业尤其是在无

^① 所谓数字音乐,目前有两种理解:一种理解是指以数字化方式进行音乐创作、音乐编辑、音乐存储及音乐传播等一系列过程的统称,它主要依靠计算机为中心进行操作处理,所以又称它为“计算机音乐”;另一种理解是指音乐行业人士所说的数字音乐,以在线音乐(在线收听或下载的音乐)和无线音乐(手机彩铃、手机铃声、手机 IVR)为代表,用数字格式存储音乐,可以用互联网和移动通信网络来传输的音乐。本书是指第二种理解的数字音乐。



线音乐发展迅速的背景下,发展融合型的数字音乐产业无疑是音乐产业当前的战略选择。为此,及时地、系统地分析数字音乐产业,找出制约其良性发展的深层原因,从产业价值链的角度进行理论与总结,将有利于我国音乐文化产业的进一步发展。

一、研究背景及问题的提出

本书选择研究数字音乐产业价值链的问题,是基于产业发展现状和产业技术变革两大背景。

(一) 产业发展现状

20 世纪 50 年代出现密纹唱片以来,音乐产业已成为一种全球性现象,同时音乐生产和销售手段日益集中,“四大唱片公司”(环球音乐集团、索尼-BMG 音乐娱乐公司、华纳音乐集团和百代音乐公司)^①主宰全球音乐市场,它们各自拥有许多小的公司和厂牌,服务于不同的地区和市场。进入 20 世纪末与 21 世纪初之后,全球唱片业陆续出现几项警讯,例如销售成绩不好、网络音乐市场崛起、盗版问题加剧、大型唱片公司频频易手等情况,不过少数唱片公司高度垄断市场的局面依旧未变。

中国传统音乐产业盗版问题非常严重,赢利模式呈畸形状态,产业价值链缺失。随着数字技术的发展,音乐本身的属性、传播的规则也起了相应的变化,据国际唱片业协会(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)2011 年的全球数字音乐报告显示,全球传统唱片行业连续 11 年下滑,但数字音乐却连续 10 年上涨。2011 年全球数字音乐的贸易总额值达 52 亿美元,2010 年为 46 亿美元,数字渠道收入占唱片公司全球收入的比例为 32%,2010 年为 29%。2004 年至 2010 年全球唱片业价值的跌幅达 31%,而数字音乐市场价值的增长达 1 000% 多,全球合法的数字音乐服务约 500 家。数字音乐零售商向全球范围扩展,2012 年年初全球领先的数字服务已发展达 58 个国家。由此可见传统的唱片业不断地向数字音乐产业领域调整,数字音乐已经不仅是音乐产业发展的一个重要方向,同时也成为全球音乐产业发展的必然趋势。

^① 如今只有三大唱片公司,它们分别是环球音乐集团、索尼-BMG 音乐娱乐公司和华纳音乐集团。

中国数字音乐产业中在线音乐盗版泛滥,其畸形赢利模式和完整价值链的缺失给中国数字音乐产业带来了诸多问题,这些问题目前仍然难解,人们只能停留在感慨和评论阶段,而从产业价值链角度提出解决方案的研究工作几乎是空白状态。

(二) 产业技术变革

CD 唱片凭借着音质好、携带方便等优点,近 30 年在整个音乐市场上独占鳌头。随着计算机的普及,众多音乐爱好者采用 MP3 数字音乐的形式来保存音乐。他们从网上直接下载数字音乐,并频繁使用彩铃或更换手机铃声,数字音乐的快速性及便利性使 CD 唱片的需求骤然下降。但音乐产业技术的发展不是取代型的,而是叠加型的发展,随着数字音乐(在线音乐和无线音乐)的飞速发展,技术上的进步给音乐产业带来了深层变革,使音乐产业价值链也发生了变化,传统唱片发行渠道的地位逐渐衰落,而数字音乐成为主流。

当录音技术与广播电视、互联网连接时,随着音乐传播形态在原始基础上的叠加现象及音乐传播媒介逐渐插入,音乐产业价值链的组成成分在原有的基础上变得更加复杂,数字音乐的出现给音乐产业带来的最大颠覆就是每个环节可能都存在无法赢利的状况,从创作到最后的听众消费,环节也在不断减少。在音乐文化中,传播媒介的出现,标志着音乐传播中“管理”的出现^①。虽然在线音乐仍然存在着更加严重的盗版问题,但我们看到,无线音乐由音乐著作权人、唱片公司、电信运营商、SP、用户组成了一条产业链,音乐著作权人或唱片公司通过与电信运营商、SP 达成利益分成的共识后,该链条就已逐渐清晰。但如何让该链条持续长效地发展下去,需要的恰恰是传统的经营策略和营销手段。协调各方利益关系,走专业化路线,告别“概念”阶段,进入“营销”阶段,构建出可赢利的商业模式,才是中国音乐产业重振的关键。中国未来的数字音乐市场商机无限,伴随着与 IT、通信等其他产业的融合,重新审视音乐消费者的习惯和心理,开发新的渠道,建立新的版权保护机制,实现新的赢利模式,是中国音乐产业发展的当务之急。而对数字时代音乐产业价值链的探析将有助于人们更好地了解市场、开拓新的数字时代音乐文化。

^① 曾遂今. 音乐传播:观察、研究与教育——音乐传播的概念解读. 音乐传播学术前沿,北京:中国传媒大学出版社,2011(6):26-27.



二、国内外研究现状

(一) 国外研究现状

以美国为代表的西方发达国家对音乐产业的研究已经很成熟。美国有约 90 所大学开办了音乐商业(Music business)专业,培养本科生、硕士生和博士生等高质量的音乐文化管理人才。在美国,音乐产业作为文化产业的一个分支,与其他产业一样基本上是商业化、产业化运作的。美国一直以来都很重视音乐文化传播,不但其音乐艺术产品本身具有一定的内容和水准,用音乐本体的高艺术性拓宽了音乐的流通渠道,而且其完善的音乐产业链又促进了音乐本体更加艺术化,没有完善产业链的有效支撑,美国的音乐产业就不可能持续的发展。其音乐产业链上的各个机构与组织之间开放、合作、共赢,相互制约、相互配合,从而整合了整个音乐产业链上的资源,实现了价值的转换与增值,发挥了战略联盟的聚合效应。美国的历史虽然仅有 200 多年,但其音乐产业动态却一直是引领全球音乐的风向标,从音乐、歌手的挑选,到制作、包装、宣传、定价、发行都是根据市场营销学理论完成的。美国的音乐商业管理科学与市场营销和法律密切相关,其有关音乐产业方面的研究著作、教材、论文及报告在全球均处于领先地位。

翻译本克里斯·安德森的《长尾理论》,中信出版社于 2006 年出版,该书是以数字音乐为例,作者通过观察数字音乐市场的销售数据而得出长尾理论。

沃格尔·哈罗德(Vogel Harold)所著《娱乐产业经济:财务分析指南》(*Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*)剑桥大学出版社(Cambridge University Press)于 2007 年出版,从经济的角度探索财务在产业发展过程中的重要性,也包含了音乐产业的相关问题。

维姬·迈尔(Vicki Mayer),米兰达·班史斯(Miranda J. Banks),约翰·考德威尔(John T. Caldwell)合著的《产品研究:媒介产业的文化研究》(*Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*),劳特利奇出版社(Routledge Press)于 2009 年出版,从媒介产业的角度出发研究文化产品。

詹尼弗·霍尔特(Jennifer Holt),艾丽莎·派瑞(Alisha Perren)合著的《媒介产业:历史、理论和方法》(*Media Industries: History, Theory and Method*)威立-布莱克威尔出版社(Wiley-Blackwell Press)于 2009 年出版,从宏观视角阐述产业及

研究媒介产业的具体方法。

露西·强(Lucy Keung)所著《媒介的战略管理:从理论到实践》(*Strategic Management in the Media: Theory to Practice*)哲人出版公司(Sage Publications Ltd.)于2008年出版,作者以大量翔实的一手材料,讲述了管理对文化产业的重要性。

大卫·巴斯克维尔(David Baskerville)所著《音乐商业手册及职业指南》(*The music Business Handbook and Career Guide*. 8 edition)哲人出版有限公司(Sage Publications Inc)于2005年出版,该书详细阐述了音乐出版、音乐版权、音乐授权、艺人管理、市场推广、数字时代音乐管理等内容,是一本难得的较全面的介绍音乐产业方面的书籍。

威廉·克来斯洛斯奇(M. William Krasilovsky),雪梨·史迈尔(Sydney Shemel)合著的《音乐商业》(*This Business of Music*)公告牌出版社(Billboard Books)于2007年出版,详细阐述了如何签订音乐合同,如何实施音乐出版,如何进行音乐贸易等,资料丰富,独具匠心。

唐纳德·帕斯曼(Donald S. Passman)所著《你需要了解的音乐商业》(*All You Need to Know About the Music Business*)哈尔伦纳德出版公司(Hal Leonard Corp)于2008年出版,介绍了美国音乐产业的状况、组织结构、流程,其中也涉及了音乐版权。

汤姆·哈特森(Tom Hutchison)所著《音乐商业的网络市场营销》(*Web Marketing for The Music Business*)焦点出版社(Focal Press)于2008年出版,该书主要从技术角度讲述了数字时代音乐产业的变化,以及如何运用数字技术进行音乐市场推广。

汤姆·哈特森(Tom Hutchison),艾米·梅西(Amy Macy),保罗·艾伦(Paul Allen)合著的《唱片公司市场营销》(*Recording Label Marketing*)焦点出版社(Focal Press)于2009年出版,介绍了美国唱片产业近年发展的变化,阐述了如何在各种媒介上进行营销推广,并提及数字音乐产业的发展及营销。

保罗·艾伦(Paul Allen)所著《音乐商业中的艺人管理》(*Artist Management For The Music Business*)焦点出版社(Focal Press)于2007年出版,该书曾在2009居美国音乐产业方面的书籍销量第一名,从艺人合同到商业演出,该书全面介绍了艺人管理方面的知识。

鲍伯·贝克·格瑞拉(Bob Baker Guerrilla)所著的《音乐市场营销》(*Music*