

现代文化产业丛书

Music

Management
Management

安盟 编著

现代音乐产业概述及 音乐企业管理

J6G7.4

A666

(BK166014)

现代音乐产业概述 及音乐企业管理

编著：安盟



中国文联出版社

166014

图书在版编目(CIP)数据

现代音乐产业概述及音乐企业管理 / 安盟编著. - 北京: 中国文联出版社, 2000.3

ISBN 7-5059-3616-6

I. 现… II. 安… III. ①音乐-产业-研究②音乐-文化事业-团体-企业管理 IV. J691.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 04309 号

书 名	现代音乐产业概述及音乐企业管理
作 者	安盟 编著
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部
地 址	农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	尹龙元
责任印制	邢尔威
印 刷	隆昌印刷厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	289 千字
印 张	13.25
插 页	2 页
版 次	2000 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1-1650 册
书 号	ISBN 7-5059-3616-6/I·2770
定 价	29.80 元

本书如有印装质量问题,请直接与出版社联系

前 言

歌华集团策划这套丛书已经很长时间了。作为首都文化产业的骨干企业，我们一直在思考中国的文化产业结构、发展方向、文化产业工业化等诸多问题。早早地策划却迟迟未能赴之以行动主要因为总是感觉中国目前文化产业的现状和纯西方的现代娱乐工业管理理论之间还有相当的一段距离，恐怕沾染纸上谈兵或好高骛远的嫌疑。

但是最近已经越来越感觉到出版这套丛书的重要性。这不仅仅是因为随着“入关”的接近，中国的文化产业和国际接轨已是迫在眉睫的事情。更重要的是因为中国的文化产业目前实在是需要健康地、快速地、科学地向工业化发展。当然，在文化艺术产品工业化的同时，我们还要避免文化艺术创作工业化。在这些诸多问题上，我们如何借鉴西方成熟的经验，少走一些弯路；在吸取有利于我们中国文化产业发展的理论的同时，摒弃不适合我们有特色的社会主义经济发展的东西，更是一个非常值得大家讨论的问题。当然这不是我们的这一套书就

能解决的问题。只是希望这套书能在中国的现代文化产业发展的道路上起到一块垫脚石的作用；同时也希望这本书的出版能起到抛砖引玉的效果。当然由于视点不同，知识背景不同，论述问题的方法可能会有一些差异，也可能有不妥之处，祈希望专家与读者提出批评。

总策划

北京歌华文化发展集团

王建琪

序

我是有志于干这一行的（我相信你也是），因为我对艺术创作非常感兴趣。当然我更大的兴趣是通过我热爱的艺术赚钱。我的首次演艺经历是在上初中的时候，那时我是清华二附中校合唱团的一员。我记得那次是去政协礼堂演出，演出前吃果酱面包喝北冰洋汽水（在当时可是奢侈的东西）。演出后居然还发了我两毛钱。惊叹之余才知道唱歌也是可以赚钱的。在那次演出的后台，我遇到了一个八中的乐队，那是我生平见过的第一个乐队，他们在排演“做个勇敢中国人”。他们的活力至今给我留着深刻的印象。

我第一个涉足娱乐业的案子是我准备邀请布莱恩·亚当斯（BRYAN ADAMS）来中国演出。我当时很冲动地打电话要和BRYAN的经理谈一谈。他说：“好啊，你准备一套方案吧。”我当时根本不知道方案应该包括些什么，更不用说准备方案了。就这样，我哑口无言地上了第一课。后来我就去UCLA法律学院上了两年的音乐产业课程，这种课程的授课对象是那些想要经营音乐团体的律师、会计、唱片和电影公司的高级主管人员、经理、经纪人和代理商等。

当我真正了解了音乐产业的运作过程以后，我发现自己对创造性和商业性的热爱能使我在这两个领域里游刃有余，并能使两者有机地结合起来。艺术与商业的结合常令我觉得非常奇妙，接受复杂的商业观念并将它们化整为零、逐步吸收的过程

对我来说是一种挑战，而且我非常喜欢这种挑战。

因此，现在我将自己的创造力注入到具有创造性的商业活动中，而将我个人的表演欲望在授课、演讲和写作中发挥的淋漓尽致。

谈到艺术性与商业性的结合，我发觉摇滚歌星与牙医有些相通之处（举这个例子是因为我经常看牙）。这并不是说两者都能胜任对方的工作（当然我也不敢肯定有没有比他们交换彼此的工作更能带来灾难性后果的事情），只是说他们都能施展各自精湛的技艺，并且无需任何经济手腕就可赚大钱。在大多数的商业活动中，如果你想挣大钱，则必须先学习将要从事的行业是如何运作的，哪些因素是经常变化的，哪些因素决定了赚钱还是赔钱等等。但在娱乐圈中，就象牙医治牙一样，有专业技艺的人就能够青云直上并且从来无需知道（哪怕只是一点点）构成他们事业基础的商业方面的知识。

如果你对自己所从事的事业不完全了解，却要靠它来生活，那是很危险的。但很多的艺术家包括一些大腕儿，连一些最基本的产业知识诸如唱片的版税计算方法，什么是版权，唱片是怎样出版发行的以及其它一些会直接影响到他们事业的重要因素都一无所知。他们不了解这些是因为（a）他们的时间更多地花在音乐创作上，（b）他们不感兴趣，（c）那些东西看上去太复杂了，以及/或者（d）学习那些知识就像被迫呆在学校里一样。但是如果不了解这些最基本的知识，就更没有可能去了解他们的职业生涯了。当他们愈发成功时，他们的职业生活也愈发复杂起来，他们将更加无所适从。

确有一些艺术家拒绝聆听有关商业方面的事情（如果你频频提起这个话题，就会眼看着他们渐渐地开始东张西望）。还有一些人对他们自己的商业活动很感兴趣，甚至在这一方面变得

非常老道。而更多的人则在这两个极端之间，他们对做生意并不感兴趣，他们之所以想了解这些知识只是为了能够更灵活地参与到与他们的事业有关的各项决策中去。这些艺术家很聪明，因为他们知道没有人会比他们自己更关心他们的事业。

正是为了这些对这方面的知识有一定的兴趣并且态度非常认真的人，我才极力寻求一种方式能够用简单的日常用语来解释一些基础的知识。只需花一点儿时间，他们就会发现那些最基本、最重要的概念是很容易理解的，而且每个人在这一过程中都感到轻松、愉快（包括我在内）。同时在艺术家树立对自己职业生涯的自信心方面也能起到巨大的作用，使他们能够为自己的事业进步做出有价值的贡献。

这些简单的知识会为你带来巨大的收益，这也是出版本书的意图所在，即旨在为你提供一个现代音乐产业发展现状的概述。通过了解这些基本的理论知识，你就应该知道你自己作为一名歌手、一名创作者或是一家唱片公司的经理应该怎样去做。虽然这些理论是以美国为主的“洋理论”，但是理论是相通的，不分国界的。虽然这些理论目前对中国的音乐产业实践来说还有些为时过早，但它是产业发展正规化后的必定模式。即使这本书对你来说有些纸上谈兵，但只要它给你或多或少地带来了一些启发，这就足够了。

你可以根据自己的情况和兴趣选择认真地细读或随意地粗看。它不是写给律师或专业人士的，所以书中没有任何你在其他专业课本上常碰到的专业术语或细微环节。相反地，它为你提供了一个广泛的视角去观察音乐产业的方方面面，并且让你了解了将来职业生涯中可能碰到的重大问题的细节。

当我还是个大大学生时，在一个招收警员的动员大会上听过一位警察的演说。他说一个与罪恶做斗争的人的生活简直是妙

不可言，因而他一直梦想着能成为一名警察。虽然他的讲演对我没起任何作用（显而易见），但他本人却给我留下了不可磨灭的印象。

那个警察给我们看了一部片子，片中摄像机的镜头仅仅是沿着一条街道移动。影片是黑白的，大概只有半个小时左右。影片无非是一台摄影机沿着人行道旁边的一排商店移动时的情景。当影片结束时，那个警察问我们是否发现了什么异常的情况。没有人发现任何异常的情况。除了有一些人不断出入商店大门以外，其它的就像是一台摄像机沿着街道移动时拍摄的情况。然后他说一位受过训练的观测者（指警察）看到这段片子时就会觉察到六起正在发生的罪案。可我们一起也没有发现。然后他又将片子放了一遍，给我们指出了每一起罪案（其中诸如贩毒、偷窃等等）。这一次，那些罪案的线索非常清晰，真是一次有趣的经历。

无论何时你要学习一项新的技能时，都会经历类似的过程。首先，事情表面看上去很简单或者说布满各种迷惑人的假相。可一旦你具有了探索真相和本质的技能，就会看到一个全新的世界。沿着这条路走下去，你就会成为一位“受过训练的观测者”，当然你需要一位向导带你走进那些最基本的知识领域，这样你才能对要了解的事物有一个基本框架，然后才能在此基础上不断的补充和扩展。这本书的宗旨就是给你一张穿越丛林的地图，并且告诉你罪恶隐藏在哪里。

绝对不可能有一本书能将复杂的音乐产业领域的方方面面、角角落落都涉及到（即使是一套由好几册组成的书籍也做不到）。因此，本书只能给你一幅大致的画面，而不是全部细节。（另外，对于其中的某些细节，我是要收很高的咨询费的）。即使我要把那些细小的部分一一陈列出来，恐怕不出几个月它们

就会过时了，因为娱乐圈里的事总是风云变幻的。所以本书只提供给读者一个广阔的大概轮廓（它虽然也在不断变化着，但至少没有那么快），这样你就可以将自己的经验添加进去，就好像将一片片树叶贴在一棵光秃秃的树杈上。奇怪的是人们很容易得到一些琐碎的信息（从商业刊物上、在酒吧里闲聊时）而不去学习其大致构造，因为很少有人能坐下来给你们讲述整个事情的全貌。事实上，向你们讲述事情的全貌是一项比我最初的设想更为艰巨的工作，但是为了广大的读者，我觉得这样做非常值得。

当你在读这本书时，我劝你忘记你小时候养成的爱惜书籍的那套习惯，也不要将之视为一本神圣的艺术巨著。读书时，手里拿一支铅笔或彩笔，在那些你认为有用的段落圈点或做标记，也可将有用部分的书页折上一角或别上书签——怎么都行。这是一本指导你行动的书——教你如何在娱乐圈中稳步发展而不会陷入泥潭。所以像对待一双穿起来很舒服的旧鞋一样对待这本书，不要怕弄脏了它。它最终变成什么样并不重要，只要它能使你最终达到目的、走向成功就可以了。

以下就是该书内容的简单提要（这个次序并没有什么特殊的含义，只是为了让你有个大致的了解，以便更好地理解其它的内容）：

第一部分主要讲述如何组织起一班人马来辅佐你的事业，他们包括私人经理、业务经理、经纪人和律师。

第二部分主要谈谈唱片协议，包括版税的概念、预付款和其它重要的事宜。

第三部分主要讲述歌曲的创作和发行，包括版权和唱片出版业的构成体系。

第四部分探讨一下假如你组建了一个乐队，将会遇到的各

种与普通歌手不同的特殊问题。

第五部分讲述安排音乐会和巡演的有关事宜，包括演出本身的有关协议和在此过程中各成员所起的作用。

第六部分讲述商品的销售方面的事宜，将告诉你如何通过将你的形象加入宣传海报、T恤衫和其它各种随身小物件中等方式赚取利润。

第七部分至第九部分探讨古典音乐、多媒体、网络音乐和电影音乐方面的事宜。这是最后的几部分，因为在我们处理这些方面的事务之前你必须对其它的概念有个大概的了解。

至于阅读本书的方式，这里有四种方法供你选择：

1. 超级快车通道

如果你真的想飞快地浏览，那么：

(a) 阅读第一部分（讲述如何挑选一个班子）

(b) 招集那些了解这一行的人

(c) 让他们看看这本书

(d) 把这本书放在你的书架上去吓唬你的朋友们，然后

(e) 在你某个演唱会的后台别忘了跟我打声招呼。

2. 快车通道

若你不想采用那种疯狂的方法，而又想对这一产业的概貌有一个广泛的了解，并且无需知道太多的细节，那么你就可以跳过你不感兴趣的部分。

3. 专家通道

对那些想对此行业深入探讨或已颇有成就的行家来说，按页码顺序读下去就可以了。

你当然可以自由的组合其中的任何一种方法进行阅读。如果某个特殊标题引起了你的兴趣，那么无论如何坚持读下去并记住细节（令人奇怪的是，那些能够引起你兴趣的题目往往讲

的就是最近在你生活中发生的事情。)如果你觉得下一个题目比较乏味,那么利用快车通道方法跳过它。

让我们开始吧!

目 录

第一部分 个人企业结构

第一章 怎样挑选一个班子 How to Pick a Team	(3)
将你的班子凝聚起来	(3)
生意经	(3)
雇用一个班子	(5)
前期策略	(5)
应该先找谁	(7)
换一个手下	(16)
酒吧的谈话	(18)
第二章 私人经理 Personal Managers	(20)
角 色	(20)
佣金综述	(21)
协商与私人经理的协议	(22)
选择合适的私人经理	(33)
第三章 业务经理 Business Managers	(37)
角 色	(37)
怎样选择一个业务经理	(38)
业务经理的名单	(40)

酬 金	(43)
你自己要做的	(44)
第四章 律师 Attorneys	(46)
选择一位律师	(46)
酬 金	(49)
利益冲突	(49)
律师的名单	(52)
第五章 经纪人 Agents	(54)
角 色	(54)
酬 金	(54)
谈判时的要点	(56)
选择一位经纪人	(59)
中国目前的经纪人	(60)

第二部分 唱片协议

第六章 唱片业的大致概况 Broad—Strokes Overview of the Record Business	(63)
产业的结构	(63)
唱片是什么	(70)
母带	(71)
版税计算	(72)
为何如此怪异	(78)
难道就没有一个更好的办法吗?	(79)
盗版	(80)

第七章 预付与偿还 Advances and Recoupment

..... (81)

预付 (81)

交叉担保 CROSS COLLATERALIZATION (82)

第八章 现实生活中的数字 Real-Life Numbers

..... (84)

概况 (84)

版税 ROYALTIES (86)

预付 ADVANCES (88)

第九章 其它主要的协议要点 Other Major Deal Points

..... (93)

产品的数量 (93)

多长期限 (97)

百万协议 (100)

出片要求 (102)

控制下的偿款协议 CONTROLLED COMPOSITION

..... (104)

精选集 GREATEST HITS (105)

现场版唱片 LIVE ALBUMS (107)

保证出片 GUARANTEED RELEASE (108)

独立唱片公司的协议和特点 (110)

第十章 制作人协议 Producer Deals (112)

什么是制作人 (112)

版 税 (113)

预 付 (116)

谁来雇用制作人 (117)

重要的一点——请注意 (118)

第十一章 唱片协议谈判高级要素 Advanced Record Deal	
Points	(123)
样片协议谈判的高级要素	(123)
独家权 EXCLUSIVITY	(128)
音乐电视	(133)
独立宣传策划 INDEPENDENT PROMOTION	
.....	(135)
商 品 权	(136)
巡演赞助 TOUR SUPPRT	(137)
区域 TERRITORY	(139)
专辑封面设计	(140)
企划、市场营销及其它的控制权	(141)
储备金限制	(142)
唱片跟踪 SOUNDSCAN	(142)
特殊包装费用 SPECIAL PACKAGING COST ...	(143)
会 计	(144)
第十二章 高级的版税计算 Advanced Royalty	
Computations	(146)
发行方法 DISTRIBUTION METHOD	(146)
在美国销售的唱片的版税	(147)
国外版税	(148)
CD 和其它新技术的版税	(151)
联合出片和合辑 COUPLING AND COMPILATIONS	
.....	(154)
联袂(演出)录音 JOINT RECORDING	(156)
“热门歌曲集”或“精选集”	(157)
多张装专辑 MUTIPLE ALBUMS	(159)

录相带、影碟及其它家用录相产品	(160)
中价版唱片 MID PRICE RECORDS	(163)
廉价版唱片 BUDGET RECORDS	(164)
唱片俱乐部 RECORD CLUBS	(165)
处理品唱片	(166)
集锦唱片	(167)
母带的公开演播	(167)
“传送”到家里的录音	(168)
第十三章 租借协议 租借公司 Loan-out, Independent Pro- duction, Label, and Distribution Deals ...	(169)
租借协议	(169)
独立制作协议 INDEPENDENT PRODUCTION AGREEMENTS	(171)
合作协议 JOINT VENTURE	(180)
压片发行协议 PRESSING AND DISTRIBUTION DEALS	(183)

第三部分 音乐创作和出版

第十四章 版权基本知识 Copyright Basics	(187)
版权的基本概念	(187)
你都拥有什么权利	(188)
版权垄断的例外	(190)
强制授权 COMPULSORY MECHANICAL LICENSES	(190)