

传媒艺术学文丛
音乐与录音

音乐产业 运营与管理

Yinyue Chanye
Yunying Yu Guanli

佟雪娜 ● 著

中国传媒大学 出版社

传媒艺术学文丛
音乐与录音

音乐产业 运营与管理

Yinyue Chanye Yuning
Yu Guanli

佟雪娜 ● 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

音乐产业运营与管理/佟雪娜著. —北京:中国传媒大学出版社,2016.10
ISBN 978-7-5657-1521-1

I. ①音… II. ①佟… III. ①音乐—文化产业—运营管理—中国
IV. ①J692

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 266815 号

音乐产业运营与管理

YINYUE CHANYE YUNYING YU GUANLI

著 者 佟雪娜

责任编辑 欧丽娜

责任印制 曹 辉

封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 20

字 数 340千字

版 次 2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1521-1/J·1521 定 价 69.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

“传媒艺术学文丛”编委会

编 委 胡正荣 苏志武 廖祥忠 仲呈祥 徐沛东 胡智锋
段 鹏 王 宇 伍建阳 周 涌 贾秀清 李俊梅
黄心渊 关 玲 李兴国 路应昆

主 编 彭文祥

副主编 付 龙 邢北冽

序

音乐产业是当代社会中文化产业的一个重要分支。尽管人们对于文化产业的概念和内涵有着不同的认识和理解,但对于文化市场的“生产—营销—消费”环节是支撑文化产业发展的三个支撑点的看法却是一致的。音乐产业可以认为是以“音乐创造”为基础的,是各类形式的音乐产品的生产和提供音乐服务的经营性行业。音乐产品根据市场消费者的需求而生产,音乐产业的核心,是音乐创意产品(媒介产品和表演服务产品)的市场营销和流通,其方向和目的均指向音乐受众(消费者)。随着技术的发展、音乐的全球化,人们对音乐产品的需求越来越多样化。

自上世纪50年代出现密纹唱片以来,音乐产业就成为了一种全球性现象,只不过当时叫唱片工业。同时音乐生产和销售手段日益集中,全世界音乐产业已被发达国家及几个大的跨国联合企业所垄断。音乐产业与其他产业的不同之处在于其“产品”,消费者对音乐“产品”需求的不断更新使得音乐产业具有独一无二的特性。

音乐产业覆盖内容广泛,除了从事音乐创作和音乐表演的音乐家之外,它还包括音乐服务、发行、推广和销售环节的大量参与者,如音乐出版商、分销商、零售商等,以及制作销售录音制品的机构和专业人员(如音乐出版商、制作人、录音棚、录音工程师、唱片公司、零售店、在线音乐商店、表演组织等),现场音乐演出提供者(如票务代理、推广商、音乐表演场地、演出制作团队等),音乐职业经理人(如业务经理、版权律师等),音乐广播(卫星台和广播电台),音乐教育工作者,乐器制造商等。音乐传播作为文化传播的一种,可以是无国界的,音乐本身具有的特质决定了其从一个社会到另一个社会,或者从社会的某一部分到另一部分,无论是有意还是无意,都可以影响到人们的意识和世界观,甚至影响到整个社会的变迁。

理论都应是建立在实践基础之上的。人类的音乐传播活动已经几千年了,包括现在的数字音乐传播,含有丰富的技术和经验积累,从这个意义上讲,音乐

产业应包括两大层面:实践层面和理论层面。当“音乐产业”这个概念被提出的时候,其所指已经凝聚了大量的实践经验,然而却缺乏相关的理论基础和经验总结,佟雪娜的这本《音乐产业运营与管理》是我国第一本有关这方面的著作,无疑填补了国内这一领域的空白,值得称赞。在此书中,从音乐产业的基本框架到发展历程,从传统音乐产业的运营到数字音乐产业的管理,从音乐产业的法律环境到未来的音乐产业发展趋势,都有所涉及,涵盖面非常广泛,是对音乐产业的相关现象在现代科学技术发展和思维方式发展条件下的概括,是对音乐传播现象考察、研究、思考而形成的总结。

音乐文化产业研究属于大众传播研究领域的一个分支,随着网络音乐市场化进程的不断加快,这个分支显得越来越重要,独具特色又不可或缺。如今,被称为“第四媒体”的互联网解放了音乐的“生产力”,完成了从“模拟声音时代”到“数字声音时代”的进化。它不仅使人们的音乐思维方式产生了革命性突破,更是带来了一种全新的音乐欣赏模式,那就是所有音乐作品的创作、传播都可以在网络这个宽广的平台上得以实现。音乐在新兴的大众传播媒介技术的支持下,快速走向平民化的大舞台,占据了今天人们的音乐消费空间。互联网的发展使得音乐项目的策划、音乐活动的组织、音乐市场的运作、音乐机构的管理等方面的杰出人才越来越受到重视,时代特征决定了做好音乐产业内的各项工作不仅仅涉及实践,同时也是一种理论应用,属于音乐传播和管理等学科的交叉应用领域,其中包括了音乐社会学、传媒经济学、美学、市场营销学等多种学科的知识 and 理念。在这种以网络音乐商品为对象、以多种学科的方法为手段的综合性的研究中,能够出现一本《音乐产业运营与管理》作为理论指导,无疑会促进音乐传播学科从理论研究应用到实践领域的良性发展。此书不但研究音乐传播的“道”,而且探讨了文化发展的“理”,体现出音乐文化传播的科研、教育和实践的多维互动,而这正是我们作为学者搞科研的初衷。

我认为,此书的出版,实践着我国音乐文化产业中的音乐形态“本体”如何与社会经济发展相结合的思想和宗旨。把音乐从作为一种简单的文化表达形式扩大到一种具有经济能力和综合实力的工具,为我国的音乐产业走向国际化铺垫重要的理论依据。在我国,音乐产业形态还处于一个逐渐成形的过程之中,尚属一个比较年轻的产业,音乐产业的发展模式和商业模式对于业界和学界来说是一个非常值得关注的问题。该书以音乐产业价值链理论为指导,通过分析音乐产业链条各环节的运营与管理,提出一系列有价值、可借鉴的建议,提升学术界和产业界对音乐产业的认识,有助于音乐产业的经营者与决策者从宏

观上把握音乐文化产业的发展方向。

音乐作为一种“世界语言”，其意义不仅体现在自身具有的艺术审美性，更体现在市场经济时代，它所具有的产业发展潜力。现在各地的音乐产业开发升级、音乐创意区建设及招商引资等问题都急需文化产业专家给予相应的指导。随着社会分工的细化，没有任何一种产品或服务可以由一个部门或企业单独完成。音乐公司向消费者提供的音乐产品或服务，不仅受制于其自身的生产、经营能力，还受到上下游关联环节的影响和制约。从产业价值链角度研究音乐产业可以进一步在产业层次上揭示音乐产业的发展规律，从而更好地利用本地优势资源，发展优势产业，提高中国的音乐产业在国际上的产业竞争力，并对运营商、数字音乐服务提供商、音乐公司等企业制定自身的发展战略也具有重要意义。

我作为佟雪娜老师的博士生导师，已经是第二次为佟雪娜老师的著作写序，见证了她在学术道路上一路走来，有辛劳、有汗水，也有收获。衷心希望她本着学术的精神继续努力奋斗，也希望我能给她写更多的序。

中国传媒大学文法学部部长、教授、博士生导师 李怀亮

2016年8月

第一篇 音乐产业的基本框架及发展历程

第一章 音乐产业基本框架 / 2

第一节 音乐产业形成的宏观概述 / 3

第二节 音乐产业基本内容 / 5

第三节 音乐产业价值链理论 / 14

第二章 国际音乐产业的发展历程:从工业化到全球化 / 39

第一节 音乐产业的工业化与集团化 / 39

第二节 音乐市场的全球化 / 45

第三节 国际三大唱片公司介绍 / 53

第二篇 传统音乐产业运营与管理

第三章 传统唱片公司的运营 / 64

第一节 我国传统唱片公司发展历程 / 64

第二节 传统唱片公司的运营模式 / 74

第三节 传统唱片公司的经营策略 / 84

第四章 音乐演出产业 / 92

第一节 音乐演出产业概述 / 92

第二节 音乐演出产业市场分析 / 101

第三节 音乐演出产业经营策略 / 116

第五章 广播电视中的音乐产业 / 129

第一节 音乐在广播电视中的发展历史及现状 / 129

第二节 广播电视中的音乐产业运营情况 / 133

第三节 广播电视中的音乐产业发展策略 / 145

第三篇 数字音乐产业运营与管理

第六章 数字音乐产业概述 / 154

第一节 数字音乐的发展、本质及其传播体系结构 / 155

第二节 数字音乐产业发展状况 / 165

第七章 数字音乐产业业态发展分析 / 173

第一节 在线音乐产业价值链 / 173

第二节 无线音乐产业价值链 / 189

第三节 在线音乐产业与无线音乐产业的融合 / 198

第八章 数字音乐产业价值链发展策略 / 204

第一节 健全版权保护机制——数字音乐产业发展的基础保障 / 204

第二节 创新盈利模式——数字音乐产业发展的必备武器 / 208

第三节 优化服务体验——数字音乐产业发展的内在要求 / 214

第四篇 音乐产业的法律环境

第九章 国内音乐产业的法律环境 / 220

第一节 音乐版权概述 / 220

第二节 国内音乐版权保护的 legal 环境及案例分析 / 225

第三节 中国音乐作品著作权集体管理制度 / 230

第四节 国内音乐版权的总体发展情况 / 241

第十章 数字时代下音乐产业的版权保护 / 247

第一节 数字技术引发的音乐版权问题 / 247

第二节 数字音乐版权各主体面临的法律问题 / 253

第三节 数字时代下音乐产业的版权保护措施 / 260

第五篇 音乐产业发展前景与趋势

第十一章 音乐产业市场前景分析 / 270

第一节 音乐产业市场的嬗变 / 270

第二节 技术引领音乐产业发展 / 274

第三节 音乐产业市场的网络化 / 278

第十二章 音乐产业发展趋势 / 285

第一节 音乐产业创新化 / 285

第二节 音乐产业社交化 / 287

第三节 音乐产业融合化 / 291

参考文献 / 299

后 记 / 303



第一篇

音乐产业的基本框架及发展历程

第一章 音乐产业基本框架

随着我国社会主义市场经济体制的逐步完善和社会生产方式的不断进步,近年来文化产业的迅速发展引人注目。2011 年是我国“十二五”规划的开局之年,也是我国文化产业发展的里程碑之年。党的十七届六中全会在文化领域提出了更高的追求,提出建设“文化强国”的战略目标;2012 年,党的十八大提出“增强全民族的文化创造活力”,将“文化产业发展成为国民经济支柱性产业”。2013 年,我国文化产业的产值占国民生产总值 3.77%^①的比重已显示出文化产业对拉动社会经济发展具有举足轻重的重要地位。

文化产业主要是以文化为核心,为满足人们的精神需要而进行创作、制造、传播、展示的生产活动。^②作为一种特殊的文化形态和经济形态,文化产业以满足社会大众的文化需求为目标,为社会生产和提供精神产品。

音乐,是人类表达思想情感、反映现实生活的一门艺术形式,是人类启迪智慧、陶冶情操的一种艺术文化形态,同样它也是人类创造美、享受美的一种特殊的社会生产活动。音乐有着相比其他艺术门类更为独特的审美功能和审美价值。音乐作为一种“世界语言”,其意义不仅体现在自身具有的艺术审美性,更体现在市场经济时代,它所具有的产业发展潜力。音乐产业是我国文化产业的重要组成部分,当前正处于前所未有的快速发展阶段和转型时期,作为一种与经济活动相关的产业形式,音乐产业已经展现出它所具有的高附加值、强融合性的产业特性,与文化产业中的诸多行业有着紧密的关联性,跨界融合已成为信息时代的发展趋势。音乐产业的未来发展,对繁荣文化市场、拉动文化经济、提升我国文化软实力具有重大的现实意义。

① 叶朗主编:《中国文化产业年度发展报告(2014)》,北京大学出版社 2015 年版。

② 赵志安等:《中国音乐产业发展报告(2014)》,中国传媒大学出版社 2015 年版,第 1 页。

第一节 音乐产业形成的宏观概述

一、音乐产业界定

市场经济时代,音乐文化产品在社会中的流通,促成了音乐文化市场的形成,音乐文化产品的商业属性得以充分彰显。音乐文化产品的创意、生产、包装、市场营销与购买,共同构建出当今涉及众多行业领域的音乐文化产业。

在欧美国家,早期音乐产业(Music Industry)也可称之为唱片工业(Recording Industry),它主要是指以唱片制作和音乐演出为主体的狭义上的音乐产业体系。在音乐产业的生产链中,音乐创作生产是一种带有主导性、核心性的社会音乐生产活动,由音乐创作者生产的音乐作品是整个音乐产业运转的核心动力。而音乐作品只有通过录音制作和表演生产,才可进入音乐产业链的流通环节或者说是音乐市场。

本书涉及的音乐产业是结合当前我国音乐产业发展现状而提出的广义上的音乐产业,即以音乐作品原创为核心,以版权经纪为纽带,涉及音乐创作、表演、出版、制作、发行等与音乐生产服务相关的所有行业。^① 音乐作品的创作是产业运营的基础,音乐产业则可以认为是集音乐生产活动、音乐营销传播活动、音乐消费活动于一体的经营性行业。

技术进步丰富了音乐作品的表现方式,同时音乐传播手段和物质载体也在不断更新。但无论外界条件如何变化,人们欣赏的始终是音乐,是音乐创作的内容。没有音乐创作生产,更谈不上有后面环节的音乐表演生产、音乐传播生产等一系列音乐生产活动。^② 高品质的音乐内容创作是立足于音乐市场的关键,是音乐市场永恒的需求,坚持“内容为王”是音乐产业的生存发展之道。未来我国音乐产业的发展终究还是要回到以音乐作品原创为价值追求的轨道上来,推动一系列音乐生产活动的正常运转、支撑音乐产业不断向前进步的,归根结底,还是音乐内容的创作,是高品质音乐原创作品出现。

数字化信息时代的到来,对我国音乐产业发展带来前所未有的机遇与冲

① 赵志安等:《中国音乐产业发展报告(2014)》,中国传媒大学出版社2015年版,第3页。

② 曾遂今:《音乐社会学教程》,中国传媒大学出版社2010年版,第32页。

击。传统唱片行业的萎靡,音乐演出行业的繁荣,数字音乐等新型音乐产品的诞生,在科技背景下,我国音乐产业在内容、形式和内涵上有着一定程度的发展与创新。音乐产业凭借其知识性、创新性,逐渐覆盖了文化产业中的其他行业。作为一种行业关联性强、渗透性强的艺术产业,音乐产业发展潜力与日俱增,它正成为文化产业中极具市场竞争力的核心产业。

二、中国音乐产业的发展阶段

我国音乐产业的形成与发展,既有社会发展的客观需要,也有音乐产业发展的内在需求。社会物质文化的富足,促使人们寻找精神文化来调剂生活,用文化娱乐放松心情、美化生活。改革开放以来,国家有关文化方针政策的变化促使音乐文化与市场经济、科技手段逐步融合,音乐文化开始迈入市场化、商业化以及产业化发展之路。

(一) 音乐产业体系的兴起阶段

改革开放以来,我国政府对文化事业的方针政策发生了转变,政府一改原来的“办文化”而转为“管文化”,我国文化事业开始了具有自身特点的市场运作,^①文化领域中的产业因素被激发,以民营资本为主体的娱乐业发展开始崭露头角,人们想要认识与了解新生事物的念头达到空前狂热。1978年,我国经济体制改革为音乐产业发展提供了自由的市场经济环境和充分的外部条件。20世纪70年代末至80年代末,我国流行音乐乐坛涌现出一批颇具实力的歌手以及传唱度颇佳的音乐作品。这一阶段的音乐市场以录音制品为主,“单卡”和“双卡”录音机的逐渐普及使得磁带成为当时音乐市场的重要音乐产品。

(二) 音乐产业体系的初步形成

20世纪90年代初期,市场经济的蓬勃发展使得“娱乐文化”逐渐成为人们日常生活中的重要组成部分,我国内地的音乐创作者们努力冲破“文以载道”的束缚,向“娱乐文化”的方向加速前进。此时的中国音乐市场由港台音乐、日韩音乐平分秋色,各自占据一片天空。日韩歌手青春健康的形象和以电子音乐为主的风格,与港台歌曲以悲伤爱情为诉求中心的抒情歌曲形成鲜明对比。而内

① 李广:《音乐文化产业发展的动力之源》,《市场透视》2007年第6期,第18—19页。

地的音乐作品创作因意识形态的影响,一直处于茫然不知所措的低迷阶段,无形之中为外来音乐进入并打开内地音乐市场的大门创造了条件。世纪之交,盒式磁带有了长足发展,激光唱片(CD)成为音乐市场的新兴产物,音像制品的录音品质得到明显提高,音乐播放设备,如CD、VCD机等随着人们生活水平的普遍改善也逐渐走进了千家万户。

(三) 音乐产业体系的变革发展

2001年,中国成功加入了世界贸易组织,这使我们有机会利用国外的先进技术、资金、信息等优势条件来提高我国文化产业的技术含量,重新整合文化产业的产业结构,为我国文化产业走向世界市场开拓广阔的前景。作为文化产业重要组成部分的音乐产业,也开始逐步融入全球市场之中。科技进步对我国音乐产业发展带来的影响有目共睹。进入21世纪以来,技术改变了音乐的生产方式、欣赏方式和消费方式,改变了社会的音乐消费观念,同时它使传统音乐产业链上的各个环节也发生了明显变化。

在当代中国社会经济发展的新时期,随着数字化信息时代的全面到来,音乐产业从“原材料”的生产到最后消费的实现,这一过程的创新以及创造出的价值令人称道。但不可否认的是,我国音乐产业也面临着错综复杂的发展环境,互联网技术的应用和普及冲击了以唱片为主的传统音乐产业,唱片业急剧萎缩,网络盗版猖狂,版权管理混乱,原创音乐发展态势疲软。音乐产业正处在变革发展的摸索阶段,处在转型发展的关键时期。

第二节 音乐产业基本内容

一、核心层

我国音乐产业是以音乐作品原创为核心内容的产业体系,而以音乐作品原创为中心的“实体唱片、音乐演出、音乐版权经纪与管理、数字音乐”则构成了音乐产业的核心层产业。^①

^① 赵志安等:《中国音乐产业发展报告(2014)》,中国传媒大学出版社2015年版,第3页。

（一）实体唱片产业

实体唱片产业在我国音乐产业的发展历程中扮演着重要角色,唱片产业的兴衰见证了中国音乐产业的发展变革。1979年,我国内地第一家具有现代化音乐录制设备的太平洋影音公司成立,标志着我国唱片业正式进入音像时代。改革开放后,意识形态的禁锢被冲破,文化产品成为当时市场上的热销品,这也促使20世纪80年代全国各地出现了众多类似太平洋影音公司的企业,当时进入唱片公司工作成了时髦且最有发展前途的工作。20世纪80年代至90年代初是中国唱片产业发展的高峰时期,各种音乐作品和音乐形式不断涌现,市场竞争日益激烈,我国唱片市场取得了飞速发展,这一时期也可以说是我国唱片市场野蛮生长的阶段。20世纪90年代中期,唱片销量直转而下,唱片公司面临着极大的市场压力。

究其原因,盗版的猖獗和互联网技术的兴起,迫使唱片公司的发片量明显下滑,草根创作的出现不断降低甚至挑战以往的音乐品质和社会品味。对版权问题的忽视,使得缺少法律保护屏障的传统唱片产业在技术革新面前几乎丧失了反击之力。在21世纪的今天,互联网技术和无线通信技术的发展使传统唱片产业遭遇巨大冲击,唱片作为音乐作品版权的附着载体逐渐消失,数字音乐成为传播音乐的主要方式。

实体唱片产业的衰落让我们清楚地认识到,看似繁荣发展的音乐产业背后所面临的诸多现实问题,最直接的表现就是音乐创作乏力,无新歌可唱、无新人可推。唱片行业亟须建立一个合理的体系,版权问题是困扰产业发展的根源,产业利益分配对产业链上游的音乐创作热情将发挥积极的推动作用。技术进步虽为音乐产业的发展带来新的机遇,但在互联网时代,实体唱片产业的商业模式也是唱片公司需要直面的问题之一。

（二）音乐演出产业

音乐表演(唱奏)生产在社会音乐生产中是一项举足轻重的音乐生产活动,^①它是对音乐内容生产的二度创作。音乐演出既是音乐作品内容的展现方式,也是音乐产品的消费方式,它在推动国家间音乐文化交流互动的同时,促使中国音乐文化迈向国际市场,在国际舞台上发挥着独特的民族魅力。

^① 曾遂今:《音乐社会学教程》,中国传媒大学出版社2010年版,第35页。

社会经济的稳步发展,人们消费能力和审美能力的提高,带动我国音乐演出产业的迅速成长。目前,我国音乐演出产业主要产品可分为音乐演出产品和音乐演出衍生产品两类。^① 音乐演出产品既包括传统的歌手演唱会、音乐会,也包括近几年发展势头良好的音乐节、小型 Livehouse 演出以及综合演出产品。音乐演出衍生品是指继音乐演出产品后所产生的具有附加价值的产品,如纪念品、音像制品及音乐现场网络视频等。^②

2013 年,国有演出团体的转企改制以及“限奢令”的颁布与实施,使得市场化进程本就缓慢的音乐会和演唱会市场遭遇不小的冲击。主打中高端演出市场的音乐会因其专业性,由以往依赖政府财政支持,到当前转型依赖降低票价及培养受众以谋求发展的做法,仍有待接受市场的进一步考查。演唱会市场由于粉丝群体的支撑、粉丝经济的发力,使其发展势头居高不下,北上广深一线城市是歌手验证其市场价值的首选之地,大陆与港台一线歌手、韩流团体、欧美大牌的世界巡演常把这些城市包含其中。同时,近年来不少歌手大量试水二三线城市,在丰富中小城市居民文娱生活的同时,也为扩展演唱会市场份额进行了大胆尝试。音乐节和 Livehouse 是近几年来发展迅猛的新兴音乐演出形式,随着受众接受度的不断提升,更多独立音乐人和小众音乐类型被市场所认可,但与国外成熟的运作模式相比,国内音乐节和 Livehouse 仍处于起步阶段,演出运营与市场推广需要更具专业性的探索与尝试。

总的来说,社会物质生活的富足、庞大的人口基数以及幅员辽阔的面积为我国演出市场的拓展提供了现实基础,但相对欧美国家运作成熟、规模庞大的音乐演出产业,我国的音乐演出产业仍处于发展初期。当下,为确保音乐演出产业的稳步前进,生产高质量且能获得市场共鸣的音乐作品是演出行业的运行基础,专业人士的培养以及监管机制的完善是其内在保障,政府政策扶持和财政扶持是推动其可持续发展的主要力量。音乐演出产业在努力规范市场运营过程的同时,也要依托科技进步,与时俱进地改进产业营销模式,以此寻求更广阔的市场空间。

(三) 音乐版权经纪与管理产业

音乐版权即音乐著作权,它是音乐作品的创作者对其创作的音乐作品依法

① 赵志安等:《中国音乐产业发展报告(2014)》,中国传媒大学出版社 2015 年版,第 6 页。

② 赵志安等:《中国音乐产业发展报告(2014)》,中国传媒大学出版社 2015 年版,第 52 页。