



# 音乐产业论

Theory of the Music Industry

汪月波 著

中国社会科学出版社



# 音乐产业论

Theory of the Music Industry

汪月波 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

音乐产业论/汪月波著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 3  
ISBN 978-7-5203-1057-4

I. ①音… II. ①汪… III. ①音乐—文化产业—研究—中国  
IV. ①J692

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 229707 号

---

出版人 赵剑英  
责任编辑 郭晓鸿  
特约编辑 席建海  
责任校对 季 静  
责任印制 王 超

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号  
邮 编 100720  
网 址 <http://www.csspw.cn>  
发行部 010-84083685  
门市部 010-84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京君升印刷有限公司  
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版 次 2018 年 3 月第 1 版  
印 次 2018 年 3 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 17.5  
插 页 2  
字 数 314 千字  
定 价 75.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

# 国家社科基金后期资助项目

## 出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

**The book is for Professor Sara and Doctor Mike.**

Professor Sara is the Director of Institute of Popular Music at the School of Music of the University of Liverpool, UK. Dr Mike is the Director of the Music Industry Master' s Program. During the study at the University of Liverpool, the two professors gave the author of this book a great help who benefited a lot from the music industry research. This book is dedicated to two teachers to express my heartfelt thanks.

## 本书献给 Sara 教授和 Mike 博士

Sara 教授是英国利物浦大学音乐学院流行音乐研究中心的负责人，Mike 博士是利物浦大学音乐学院音乐产业硕士课程负责人。本书作者在英国利物浦大学学习期间，二位教授给予了极大帮助，使作者在音乐产业研究中获益匪浅。这本书献给二位老师，以表达衷心的感谢。

# 序 一

党的十九大报告中提出：“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。”文化产业要成为国民经济的支柱性产业，需要“健全现代文化产业体系 and 市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态”。这描绘了文化产业新的发展蓝图，说明文化产业要在经济增长中发挥重要作用。我校电视艺术学院录音系教师汪月波写作的《音乐产业论》，正是在文化产业大发展的前提下完成的。音乐产业是文化产业研究的一个子方向，是文化产业的有效构成方面，希望这本书的出版会为国家整体文化产业的建设与发展提供思考。《音乐产业论》是我校获得的国家社科后期资助中唯一的一个艺术学学科项目结题成果，能成为文化部主持的艺术学研究项目是一件可喜可贺的事情，说明汪月波老师多年来在传媒音乐领域钻研取得了丰硕成果，也证明了音乐学科在传媒领域中有着多种的发展与可延伸性。

近年来，汪老师承担学校的相关传媒音乐类课程，培养出大量的音乐编辑和音乐录音人才，在社会就业与人才需求中获得了良好的口碑，也为我校树立了传媒音乐人才的口碑。可以说相关传媒音乐方向的培养目标、课程设计及具体实施，都是在汪老师的设计与参与下完成的，她对此专业奠定了一定的学科基础和基本内容。专著《音乐产业论》是在这些努力之下，结合英国访学期间所学所思完成的一部融合音乐、传媒、经济学、相关法律知识等多学科交叉特点的一本学术专著。书中对音乐产业研究的框架与基本内涵都作出了回答，是国内第一部系统研究音乐产业的专业书籍，希望该书的出版会引起相关业内和学界的关注与重视。毕竟，我国的音乐产业研究还处于刚刚起步的阶段，相关成果还比较匮乏。

浙江传媒学院有关音乐学科的建设分为两个方向，我校的音乐学院主要是从音乐创作与表演的角度设立相关专业，电视艺术学院录音系主要是

## 2 音乐产业论

从传媒音乐的角度培养在媒体中需求的相关复合型媒体音乐人才，更贴近于媒体人才培养的特色，相关课程的开设都是以音乐学习为基本，以媒体出口为导向，相关专业教师在这一理念的指导下，完成教学与科研任务，走出了一条适合传媒领域中发展音乐学科的新道路。汪老师一直坚持观察文化部有关音乐社会传播方向历年课题的发布。近年来，文化部下发的年度艺术学课题中有关音乐产业的研究具有代表性，国家在大力发展文化产业的趋势下，相关音乐产业的发展也迫在眉睫，如：从国家税收层面来看，音乐版权等音乐产业中的相关方面可以成为国家税收的重要来源。在亚洲，日本和韩国的歌曲与音乐版税收入远远超过中国，中国与欧美的差距则更加明显。现在，文化部及版权局都在仔细研究怎样才能找到适合我国国情的音乐版权及版税的运行特点。中国传媒大学录音与音乐学院举全院之力在研究音乐产业的相关内容，北京行业内专家也在关注音乐产业，其目的都是从音乐产业合理发展的角度出发，规范国内的音乐产业市场，使其成为既能提高人民生活素质的有效文化手段，也可以成为国家增加税收的有效窗口。在欧美，一些世界知名的大学也在研究音乐产业并开设相关课程，如英国的利物浦大学、威斯敏斯特大学、美国的东北大学等。汪老师曾经在英国的利物浦大学进行过一年的音乐产业课程学习，在英国的学习使汪老师获益匪浅，这也是她能够在几年内完成此专著的原因所在。目前，国家对于音乐产业的探究是非常迫切的，希望学界的研究成果能给业界以支持，学校在政策及条件的允许上也会给予支持，希望我们的老师多出一些高质量的科研成果，为学校、为国家作出自己的贡献。

再一次衷心祝贺汪老师的专著出版！

浙江传媒学院电视艺术学院副院长 卢 炜

2017年11月12日



## 序 二

汪月波老师在利物浦大学音乐学院是一名研究人员，同时也在音乐学院的流行音乐协会学习音乐产业课程。对于中国来说，她所写作的《音乐产业论》是非常及时、有必要的一本书，因为据我所知，中国在音乐产业研究中还没有一本这样的专业书籍。利物浦大学音乐学院流行音乐协会最早于1999年颁发音乐产业工商管理硕士学位；2004年，此学位变更为音乐产业文学硕士学位。目前，利物浦大学是在硕士层面从事音乐产业教学与研究的世界第一大学。

汪月波副教授在利物浦大学学习期间，学习了音乐产业相关课程并开始了写作过程，同时把教学和研究成果带到了迫切需要发展音乐产业的中国。很显然，对于英国和中国来说，音乐产业明显不同，但是在音乐产业两个确定的系统中内涵却是一样的，那就是：没有音乐家就不会有音乐；在音乐家和音乐（唱片）公司之间没有协议就不会有音乐商业。汪月波老师在专著中将会呈现和表述音乐产业中的这些核心关系，这在中国是一个首创性的研究。

我进入音乐产业主要是源于我曾是法国巴黎拉丁区乐队的成员和歌曲作者。我的博士学位论文主要是对作为一名音乐家和唱片公司签订唱片合同时所经历的过程研究。自从出现了数字化数据传输，音乐产业已经发生了很大的改变，最大的变化是来自于数字化的影响。伴随着非法文件下载的开始，版权音乐作品层面是一片混乱的“景象”，直到iTunes和iPod在大众媒体中被引用及音乐流媒体服务的出现，这种现象才有所好转。对于音乐家来说，这是一个令人振奋的时刻但是他们也面临着艰巨的挑战。汪月波副教授的这本书对于中国想学习音乐产业的学生来说，通过学习使你们有足够的时间去思考最新的音乐产业构成模式，而这些正是音乐产业发展和研究所急需的内容和成果。

披头士的《佩珀中士的孤独之心俱乐部乐队》发行已有50年了，它是该乐队的第八张专辑，但与以往专辑有所不同。经过多年的巡回演出，

## 2 音乐产业论

披头士乐队决定停止现场演出，仅制作和发行歌曲录音。在做出这个决定的时候，披头士乐队正是世界上最成功的流行音乐乐队，他们在整个欧洲大陆都很受欢迎。披头士乐队专注于制作和销售专辑的决定，导致了音乐商业布局上的变革。直到 50 年后的今天，我们才看到这种布局上的重大变化。

音乐主要有三种产业：录音、现场演出和音乐出版。最初的音乐产业是现场演出，付费欣赏音乐表演（以及其他娱乐表演形式）是 19 世纪欧洲产业化兴起的一个方面。新兴工业城镇的创建和人口的相应增长为音乐商业创造了新的条件。随着音乐厅成为商业流行娱乐的主导形式，音乐厅对新歌曲的需求也不断增加。随着新歌曲的创作，这些歌曲的印刷版销售行业也发展了起来。由于当时印刷原版材料已经受到版权法的约束，因此版权也扩展到了流行音乐的范畴，这就产生了对作品印刷版本的需求，音乐出版产业发展成为音乐的第二产业。

音乐产业的主要特点，是五个构成要素之间始终存在着社会和物质的生产关系（无优先顺序）：音乐艺人、音乐公司、音乐用户及音乐本身，这些要素之间的关系由市场调节。基本上，就西方而言，至少在 20 世纪上半叶，现场演出产业依然是最重要的音乐产业。当然，无线电的到来，特别是美国商业广播，引发了对录音的需求（虽然广播也带有音乐的现场演出特征），但第一次世界大战之后十年的欧洲经济衰退及第二次世界大战之前 20 世纪 30 年代美国经济的萧条，表明对录音的大量需求并没有长久持续下去，这种状况一直持续到 20 世纪 50 年代。

对于录制音乐来说，有一点很明确：无论是现在还是未来，人们购买和拥有实体音乐录音的欲望都将不复存在，当然这种结论是基于西方的经验体会而得出。取而代之的是，越来越多的音乐用户喜欢“租用”音乐。我的意思是音乐用户会选择向音乐流媒体平台支付包月服务费，或者通过（Youtube 视频网站等）互联网服务间接支付录制音乐的使用权（所谓“间接”，就比如他们消费广告，而广告的成本被加入广告产品的零售价格）。这从根本上改变了音乐录制产业的商业模式：经过 40 年的时间，采购或预售实体录音被证实是一项非常有利可图的业务，实体录音的使用市场已经萎缩了 50%，两家主要唱片公司——百代唱片公司（EMI）和贝塔斯曼音乐集团（BMG）——已停业。

整体而言，与以往被大唱片公司的需求、观点主导的商业模式相比，基于数字化对录音产业的影响而发展起来的“新”音乐产业，更为有利可图，但稳定性较差。因此，目前存在的是在通信和商业数字化实践影响之

前存在的一种极为混合的产业形式。从本质上来说，音乐产业的五大组成部分依然存在，仍然有音乐艺人、音乐用户、音乐和市场，同时也依然存在音乐公司，但是这些都发生了改变。现在的关键变化是音乐公司不一定是唱片公司，例如：因为数字化，录音现在比以往任何时候都容易得多（而且便宜得多）。以前，唱片公司是“星探”——他们预估哪些新音乐艺人最有希望实现高回报，然后“签下”（与音乐艺人签署合约）这些音乐艺人进行录音。由于录音费用昂贵，唱片公司的发行费用更高，唱片公司安排音乐艺人生活的方方面面。现在，“组织”起决定因素——普通的音乐艺人可以自行录音，在所有人都可以通过互联网发布关于自己的新闻和信息的世界中，音乐人变得无助：音乐公司的工作是使一个特定的音乐艺人或一个艺人团体从人群中脱颖而出，最成功的公司是那些懂得如何“涉猎”当代“媒介”的人。

当代音乐产业是披头士乐队开辟的音乐产业形式的混合形式，以录音产业为主导，以专辑为中心。在这种形式下，音乐用户仍然渴望“明星”，他们仍然希望明星能够展示出用户所珍惜的自己生活中的价值观。然而，现在的音乐用户只想支付很低的价格或免费访问。这就意味着，音乐公司必须找到创造性的方式将“明星相关信息”货币化，并且吸引和保持音乐用户对他们正在宣传的特定内容的关注。所有这一切都依赖于现在的“知识产权”的历史性概念，只有在他们的商标及其相关作品受版权保护的情况下，内容才能产生收入。互联网用户不断违反版权、漠视版权，但这种做法会破坏用以保证其获得所需（以品牌形式表现的人类商品）的机制。

要探索和解开数字条件下音乐产业的矛盾及定义实践、特征，我们需要转而对 Jones（2012），Sterne（2012）和 Mulligan（2015）等作者进行研究。汪月波（Wang Yuebo）为中国新兴音乐产业提供了这样一个分析，我特此向您推荐这本专著。

迈克尔·琼斯博士

利物浦大学音乐产业研究硕士学位课程主管

## Preface for Yuebo Wang

Yuebo Wang's 'Theory of the Music Industry' is a very timely book for the people's Republic of China. Prof. Wang was a Research Fellow in the Department of Music in the University of Liverpool and studied in the Institute of Popular Music (IPM). The IPM created the first Masters' programme in Music Industry education in 1999 (MBA Music Industries). This degree was replaced by an MA in Music Industry Studies in 2004. In both instances the University of Liverpool was the first university to introduce music industry teaching at Master's level.

Prof. Wang studied with us in Liverpool and has taken this study to China's emergent music industry. Clearly, there are significant differences between China and the UK, but certain essentials are common to both systems - there cannot be music without musicians; there cannot be music business without agreements between musicians and music companies. Prof. Wang's work is a pioneering study of how these core relationships are organised and are expressed in China.

My own work derives from the understanding I gained into music industry as a songwriter and member of the band Latin Quarter. I wrote my PhD as a study of the processes that musicians experienced following the signing of recording contracts with major record companies. Since creating the MBS Music Industries programme much has changed, most significantly the impact of digitization on music industry. Beginning with illegal file - sharing, access to copyrighted recordings has followed a turbulent path - from the introduction of iTunes and the iPod to the rise of social media and music streaming services. These are exciting times for musicians but they are also challenging ones. Dr. /Prof. Wang's book allows students of music industry in China to access the most up - to - date thinking about how music industry is structured and is to be welcomed.

It is 50 years since the release of Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, by the Beatles. This was the 8th album by the group but what made it different

from its predecessors was that, following a years of touring, the Beatles decided to stop giving live performances and to exist only as a group that made and released recordings of their songs. At the time of this decision, the Beatles existed as the most successful popular music act in the world; they were popular across the continents. Their decision to concentrate on making and selling albums created a sea – change in how music business was aligned and it is only now, 50 years later, that we see significant change in that alignment.

There are three main industries of music: Recording, Live Performance and Music Publishing. The original music industry was live performance. Paying to see music acts (as well as other entertainers) was a facet of the rise of industrialisation that occurred in Europe during the 19th Century. The creation of new industrial towns and the associated rise in population, created new conditions for commerce in music. As Music Hall became the dominant form of commercial popular entertainment, Music Halls exerted a demand for new songs to be written. As new songs were written, a parallel business developed in selling printed copies of those songs. As the printing of original materials was already governed by the law of copyright, copyright was extended to popular music. Such was the demand for printed copies of compositions, music publishing developed as the second industry of music.

The key characteristics of music industry are that there are always social and material relations of production among five constituent elements: (in nor order of precedence): musicians, music companies, music users and music itself, where these relations are brokered by markets. Essentially, where the West is concerned, the live performance industry remained the most important of the music industries for at least the first half of the 20th century. Certainly, the coming of radio, and especially commercial radio in the USA, exerted a demand for recordings (although radio also featured the live performance of music), but the slump in the European economies in the decade following the First World War, and the Depression in the US economy in the 1930s, followed by the Second World War, meant that there was insufficient, sustained mass demand for recordings until the 1950s.

What is clear about recorded music, certainly in the Western experience, is that there is and continues to be a collapse in the desire to buy and to own recordings on fixed carrying media. Instead, more and more music users prefer to

## 6 音乐产业论

‘rent’ music. By this I mean that music users either pay a monthly subscription to a music ‘streaming’ service (such as Spotify), or else they pay only indirectly for access to recorded music through an internet – based service such as YouTube (‘indirectly’ in the sense that they consume advertising which costs are added to the retail price of the goods so advertised). This has changed the business model of the recording industry, fundamentally: after four decades in which the organisation of the purchase or pre – marketed recordings encoded in physical carriers proved a hugely – lucrative business, the market for recordings accessed in the se ways has shrunk by 50%, and two of the major record companies – EMI and BMG – have gone out of business.

Taken as a whole, the ‘new’ music industry that has developed through the impact of digitization on the recording industry, is both more lucrative and yet less stable than the previous business model which was dominated by the needs, perspectives and imperatives of the major record companies. Consequently, what currently exists is a kind of extremely hybridised version of the industry that existed before the impact of digital practices of communication and commerce. Essentially, all five components of music industry persist: there are still musicians, there are still music users, there is still music and there are still markets. Further, there are still music companies, but these have changed. The key change is now that a music company does not have to be a record company, as such: because of digitization, recording is now far easier (and far cheaper) than at any time in the past. Previously, record companies were ‘talent spotters’ – they estimated which new musicians seemed best to promise high market return, and they then ‘signed’ these musicians (put them under contract) to make records. Because recording was expensive, and because the distribution of recordings was even more expensive, record companies organised all aspects of the life of a star. Now it is that ‘organisation’ that counts – the ordinary musician can make a record, what they cannot do unaided is to achieve and maintain prominence in a world where all people with internet access can post news and information about themselves: a music companies job is to make a particular musician or set of musicians ‘stand out from the crowd’ and the most successful companies are those who understand how to ‘game’ the contemporary ‘mediascape’.

Contemporary music industry is a hybrid form of the form of – recording industry – dominated, album – centred – music industry ushered in by the

Beatles. Under this form, music users still want ‘stars’, and they still want their stars to exhibit values the users cherish in their own lives. But music users now want to pay little or nothing for access to recordings. This, then, means that music companies must find ever-inventive ways of monetising the ‘total star text’ (to quote Negus, 1992) and of attracting, and maintaining, the attention of music users to the particular text they are promoting. All of this then relies on the by now historic concept of ‘Intellectual Property’, texts can only generate income if their trade – marks and their associated compositions are protected under the concept of copyright. Constantly, internet users breach copyright and disregard it; but in doing so they destroy the mechanisms by which they get what they still want – human commodities expressed as brands.

To explore and unpick the contradictions and the defining practices and characteristics of music industry under digital conditions we need to turn to authors such as Jones (2102), Sterne (2012) and Mulligan (2015). Wang, Yuebo has provided such an analysis for PR China’s emergent music industry and I recommend this title to you.



Dr. Michael L. Jones

## 序 三

《音乐产业论》是我的好朋友、浙江传媒学院电视艺术学院副教授汪月波老师耗费三年时间完成的专业鼎力之作，这本书的出版令人欣慰、令人振奋、更令人拍手称庆。

音乐产业发展和研究是近年来我国大力发展文化产业举措的重要方面。目前，中国文化产业处于初级发展阶段，一个大国的崛起必然表征为其经济、军事、文化和政治在内的全面提升，并通过综合国力均衡发展来实现整体崛起。我们需要文化软实力的提升，需要文化传媒产业的大力发展。文化产业是典型的消费类产业，根据发达国家的发展经验，当人均GDP接近或超过5000美元时，文化消费则会井喷。而中国的人均GDP 2012年就已经超过5000美元，达5094美元。那么，以文化消费为代表的非物质消费也将快速提高。所以，大国崛起必然诉求于文化产业的发展。

音乐产业是文化产业的一个有效组成部分。《音乐产业论》提出了一个基本的认识，那就是什么是音乐产业，音乐产业应该关注的重心在什么地方。作者根据自己在英国的所学所思，提出了音乐产业的发展应该放在流行音乐发展的层面。这是世界各国研究与发展的共识，是美国、英国及欧洲等发达国家和地区对音乐产业研究的共同态度。我国对于音乐产业的研究与专业管理也处于刚刚起步阶段，“音乐产业促进工作委员会”是中国音乐产业行业管理单位，其宗旨是为加快推进国家音乐产业基地建设、建立音乐关联产业间的桥梁、跨界整合优质资源、不断完善音乐产业功能、提升音乐产业核心竞争力而努力工作。其中，中国乐谷就是在这样的宗旨下建立的国家大型音乐产业基地。中国乐谷建设情况是：2010年提出中国乐谷的概念，2011年是中国乐谷的规划年，2012年是中国乐谷的活动年和项目落地年。几年来，在中央和北京市领导的关怀下，在各级部门的大力支持下，中国乐谷建设取得了一定进展，目前形成了“十大亮点”特色建设。乐谷展示中心、草地音乐公园、露天剧场、音乐工坊、乐谷艺术中心、音乐创意基地、五星级音乐酒店、民俗博物馆、提琴村、音



## 2 音乐产业论

乐剧场与会所和中国乐谷艺术家工作室等项目均在建设之中。中国乐谷要成为集乐器研发制造交易、音乐教育培训、音乐创作、演出会展交流和生态音乐娱乐相结合的中国音乐基地。

虽然，我国的音乐产业发展步伐大，投资良好。但是，我们还要向英美等国家学习它们对于音乐产业管理的先进手段与经验，如音乐版权的管理、现场演出的运行和数字音乐的问题等。我们的建设实际是硬件设施投入与政策支持都很明显，但是软件管理手段是缺乏的。也就是我们建立了一些音乐基地、工厂甚至是宾馆等场所，但具体怎样使用，用在什么地方还没有完整的概念。《音乐产业论》可以说能够弥补这方面的不足，它从音乐产业到底是什么及怎样管理、运作层面提出了一定的观念，这些正是我们音乐产业发展中所缺乏的和急需的。

2013年，我国的文化产业GDP占比为3.77%，与欧洲平均24%、美国25%相比，我国文化产业有巨大的增长空间。为抓住机遇发展文化产业，国家出台政策成立音乐产业基金，此基金的成立可以推动国有文化产业转企改制，推动民营资本进入文化产业，推动基于互联网及移动互联网的新兴文化产业的发展，推动文化与金融的融合，推动文化产业的并购重组，推动文化走出去。因此，我们在解决了音乐产业运行的基本内容和基本管理手段之后，需要一支国内有影响力、代表行业特点的市场化产业投资基金，通过金融手段去引领行业发展。从市场角度讲，需要一支国家层面的、有国际视野的市场化运作的基金去整合音乐产业资源，打通整个产业链，以保证我们的音乐产业在政策的引导下铸就辉煌的篇章。

汪月波老师对音乐产业的关注与研究正迎合了国家大力发展文化产业的举措，我国的音乐产业、文化产业要走出去势必要了解国外研究动态与成果，汪老师的研究成果带给了我们这样的惊喜。我们在庆幸之余也衷心祝贺汪月波老师所取得的研究成果，这是学界和业界联合研究的范例，值得推广，值得学习。

再次祝贺《音乐产业论》的成功出版，这是中国音乐产业研究发展的一件幸事，可喜可贺！

王超山

北京平谷国家音乐产业基地管理委员会党支部书记

2017年3月1日