

数字音乐传播价值链分析

佟雪娜

(中国传媒大学 音乐与录音艺术学院,北京 100024)

摘要:数字音乐是音乐与信息技术融合、与通信融合、与互联网融合以及与传媒融合的产物。文章以产业链和价值链理论为指导,通过对比传统音乐产业价值链与数字音乐产业价值链的构成,分析数字音乐产业价值链的特点和经济特性。发展融合型的数字音乐产业是中国音乐产业当前的战略选择。从产业价值链的角度对数字音乐产业价值链进行理论研究与总结,找出制约数字音乐产业良性发展的深层原因,将有利于中国音乐文化产业的进一步发展。

关键词:产业价值链;数字音乐;传统音乐产业价值链;数字音乐产业价值链

中图分类号:G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2013)03-0165-08

音乐的网络传播,产生了数字音乐,而当音乐发展走向数字音乐,并且与市场经济接轨形成规模经济时,音乐就不单纯以艺术之光去烛照人类的精神之域了。数字音乐的有偿利用和与其他产业的融合,使数字音乐嬗变为一种产业,并为文化市场的发展、文化消费的拓展、文化建设与管理的提升以及文化产业的壮大带来新的机遇。数字音乐产业是当代社会的一个新兴产业,它不仅是传统音乐产业的延伸,更是日益兴旺发达的文化产业的重要组成部分。

中国传统音乐产业盗版问题严重,盈利模式呈畸形状态,产业价值链缺失。随着数字技术的发展,音乐本身的属性、音乐的传播规则都起了相应的变化。当录音技术与广播电视、与互联网连接时,音乐传播形态在原始基础上的叠加现象及音乐传播媒介的逐渐插入,使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造成的最大颠覆就是每个环节可能都存在无法盈利的状况,从创作到最后听众消费,环节也在不断减少。国际唱片业协会(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)2011年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2011年为32%,2010年为29%。2004年至2010年全球唱片业价值跌幅达31%,而数字音乐市场价值的增长长达1000%多,全球合法的数字音乐服务约500家。数字音乐产业价值链是音乐产业分工细化和竞争压力加大的产物,是音乐产业链的延伸。数字音乐产业价值链的健康发展有赖于链条上各环节有效地互联、互通,整合各方资源。

由于数字音乐是音乐与信息技术融合、与电信融合、与互联网融合,以及与传媒融合的产物,所以数字音乐产业价值链链条环节的构成也因音乐产业与

收稿日期:2013-11-07

作者简介:佟雪娜(1973-),女,黑龙江人,中国传媒大学音乐与录音艺术学院副教授,博士,访美学者,主要从事国际文化贸易、音乐产业管理研究。

信息产业、与互联网产业、与传媒产业各个部门相关联而形成。数字音乐产业价值链的协同能力弱于单纯一个产业的企业价值链。单纯一个产业的企业价值链内部拥有相对集中的决策部门,其进行资源和利益分配相对容易,具有高度协同的能力;而数字音乐产业价值链涉及若干个产业及产业内的企业,跨度大,尽管存在“链核”或契约的约束,然而由于数字产业价值链的形成多为“产业集群”或“战略联盟”,“产业集群”的成员约束性弱,战略联盟也难以约束,因此数字音乐产业价值链内各环节若达到像单一产业内企业一样的高度协同较为困难。从广义讲,数字音乐产业价值链是音乐产业价值链理论的一个特例,而研究数字音乐产业价值链上的某一个环节,又是数字音乐产业价值链的一个区段。

一、传统音乐产业价值链与数字音乐产业价值链的不同

在传统音乐产业价值链中,音乐生产者包括词曲创作者、演奏/演唱者、音乐出版公司、唱片公司,音乐的载体主要为 CD 唱片、盒带、音像带、VCD 和 DVD,传统的音乐产品经过制作、生产、销售等环节,最终到达消费者手中。

数字音乐是在音乐的制作与传播及储存过程中使用数字化技术的音乐,以在线音乐(在线收听或下载的音乐)和移动音乐(手机彩铃、手机铃声、手机 IVR)为代表,用数字格式存储音乐,用互联网和无线网络进行传输。数字音乐由于其载体为“互联网络”或“移动通信网”,因而改变了整个数字音乐产业的价值链。

(一) 传统音乐产业价值链

对于传统的音乐产业链,我们从价值流的角度分析研究其活动过程及经济模式可源于三种:(1)来源于对歌曲的使用;(2)来源于对歌曲录制行为的使用,即唱片的生产;(3)来源于歌曲的现场演出^①。

歌曲作者的创作带来音乐创作中的版权收入;唱片公司和制作人为歌手录制唱片获得声音录制版权收入;歌手开演唱会进行现场表演获得演唱收入。简言之在传统音乐产业价值链中,最典型的的就是上述三种链条及对应的三种收入价值流。而其中最为人所熟知的就是第二种收入价值流,在这条产业价值链上,收集音乐文化与唱片市场的情报,了解音乐消费者的爱好和消费欲望,策划音乐产品,唱片公司签约艺人,确定合适的音乐制作人制作音乐,垄断版权,掌控市场,宣传推广音乐产品,通过发行商和零售商使之到达消费者手里。总之,他们不仅能够控制分销、零售,还利用媒体集团下属的各种宣传媒介来影响大众的音乐品位与偏好。整个过程中唱片公司占有绝对的控制地位,还涉及音像产品生产商(主要指制作音像制品的厂家)、渠道代理商(他们建立了较大的发行网络,与终端销售环节建立了较好的关系,并通过自己的网络将唱片发送到渠道销售商手中)、终端销售商(包括 FAB 店、专业音响卖场和超市等)、播放器厂商,以及音乐消费者。

传统的音乐产业也可以用下面简单的流程来表示:词曲作者签约音乐出版商→音乐出版商签约艺人(或制作人)录制歌曲→唱片公司制作唱片以及 MTV →唱片推广部门使歌曲及其 MTV 在广播或电视上播放→律师与各方签订有关使用、出版歌曲或 MTV 的协议→唱片公司在线销售以及卖给批发商,批发商再转卖零售商→艺人机构与唱片公司签约并预订演出→演唱会主办方拉赞助并开始售票→演唱会经纪人布置舞台、灯光及音响→艺人演出,音乐著作权管理组织收取版权税→财会部门计算收入→政府部门收税。在这个流程中不同环节有不同的参与角色,发挥着不同的作用,并获得相应的利益,每一个个体行为都会影响产业链中其他机构乃至整个产业链的整体运作。

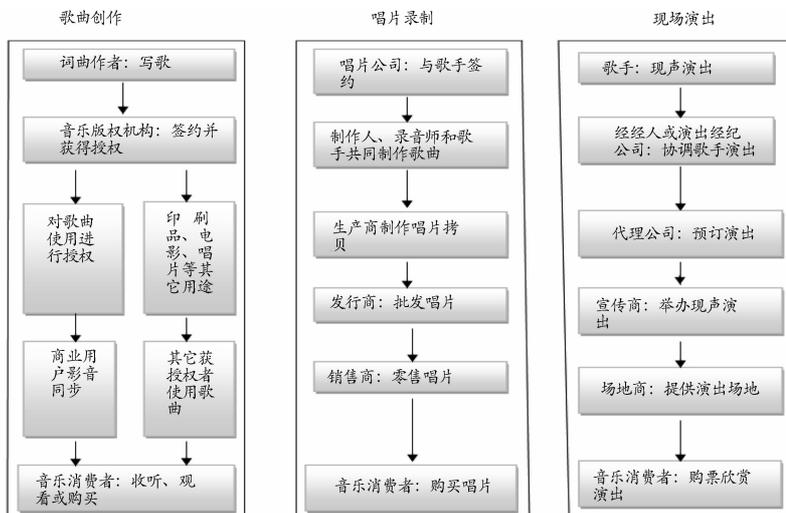


图1 传统音乐产业价值链^②

^①Geoffrey P. Hull. The Recording Industry. the Second Edition. Routledge, 2004, 21 - 25.

^②作者根据 Geoffrey P. Hull. The Recording Industry. the Second Edition. Routledge, 2004, 24 整理。

图1是传统音乐产业最主要的几条产业价值链,也是国际上通行的收入流模式,我们简称之为音乐创作链、唱片链和现场演出链。

音乐创作链价值增值主要来源于音乐创作的版权,词曲作者创作歌曲后与音乐版权机构(如中国音乐著作权管理协会)签约,一般大的唱片公司为了获得音乐版权收入都有自己旗下的音乐版权公司或部门,他们获得版权后对歌曲的使用进行授权,影音同步,所得版税的一部分付给词曲作者。在该链条中媒体的作用不可忽视,他们通过音乐的播放、宣传,刺激消费者的欲望,促使消费者有购买需求,媒体播放的音乐以及推荐的音乐对消费者的消费决策有着巨大的引导作用。从这个角度上看媒体还扮演着音乐产品的宣传和推广者角色,因此媒体是传统音乐产业价值链上一个不可或缺的一环,同时音乐的播放和各种音乐排行榜的播出也吸引消费者关注媒体,提升了媒体的收听收视率和知名度。

唱片链是音乐产业最主要的产业价值链和产品销售渠道,也是国际上通行的唱片公司收回成本、实现价值增值、获得利润的主要方式。唱片公司根据其面向大众的营销计划来录制唱片,他们与歌手签署契约,承诺根据唱片销量付给歌手版税,作为回报,歌手要承诺为唱片公司录制唱片。唱片公司将经过专业录制的音乐批量压制成LD、CD之后由唱片发行公司或部门销售。消费者可以在音像店或超市买到音乐产品。在中国,由于缺乏完善的商业运作机制,缺乏完善的法律体系和版权保护机制,以及缺乏政府的大力支持,严重的盗版现象导致唱片发行市场发展不成熟,专业盗版者未获授权非法生产音乐产品,非法音乐产品销售商销售盗版音乐产品,该盗版链条甚至比正常的链条还要顺畅,直接导致唱片产业价值链出现断裂状况。

现场演出链的音乐人和歌手主要在演唱会、夜总会、电视或广播电台上进行现场演出,他们有自己的经纪公司,与演出经纪公司合作,安排各种演出活动,同时也接拍广告、参与拍摄影视作品等。这一环节可为其赚取巨额利润,歌手参加各种演出活动不仅可以通过门票获取收益,还可以增进知名度和消费者对其喜爱程度,若他们是唱片公司的签约艺人,那么唱片公司也会参与演出活动安排并获取提成,演出活动同时也是对唱片的营销活动,可部分弥补唱片链条因盗版而受影响的收入。在传统的音乐价值链中该链条相对较为成熟和清晰。

以上三个链条构成了传统音乐产业价值链的主体框架。任何一条产业价值链中的链环为了使自己的利润最大化,也同时参与到其他两个链条中去。音乐产业链上各个链环之间开放、合作、共赢,相互制约、相互配合,才能整合音乐产业价值链上的资源,实现价值的转换与增值。在中国,由于盗版猖獗与无序的唱片发行市场,以及音乐消费者正版消费意识淡化,唱片产业价值链畸形发展,不是靠卖唱片获得利润,而是依靠艺人拍广告和商业演出等维持发展,产业缺乏效率,盈利水平低,产业价值链的不完整直接导致音乐产业核心产品和最具价值的音乐本身其文化性和艺术性都较为平庸,链条上各环节之间无法发挥战略联盟的聚合效应。

(二)数字音乐产业价值链构成

当今数字音乐表现为有线互联网音乐和无线移动通信网络音乐,通过互联网直接传输到电脑,主要存储在电脑硬盘和便携式数字音乐播放器中的数字音乐,称为在线音乐;通过移动增值服务提供的数字音乐,包括下载的手机铃声、彩铃、IVR中的音乐收听以及整曲下载到手机中的音乐,称为无线音乐。可以说,数字音乐的到来给中国的音乐产业带来了新的契机,使中国的唱片公司不再把精力放在如何与盗版做斗争上,而是直接跨入了数字音乐时代。现在的移动音乐市场已经逐渐形成了一个清晰的产业链,一方面中国手机用户群越来越庞大,截至2011年底,中国无线音乐用户数量接近7亿,无线音乐在移动用户中渗透率为45.7%^③。他们日益增长的需求势必使移动音乐市场充满吸引力;另一方面不断健全的移动音乐产业价值链使链条上的各成员对巨大的市场潜力达成了共识。无论是传统音乐产业价值链还是数字音乐产业价值链都可以分为三个环节:上游是创作,中游是传播,下游是消费环节,它的主体是广大的消费者,这是音乐产业的下游。

数字音乐产业价值链的上游由唱片公司、从唱片公司购买了版权的数字音乐制作公司、音乐版权人、音乐网站、音乐原创作者等内容提供者组成,唱片公司处于垄断地位,负责提供音乐产品,称为内容提供商(Content Provider, CP)。所提供的音乐产品由唱片形式转变为数字形式,通过互联网或移动通信网直接上传。

中游由服务提供商(Service Provider, SP)、电信运营商(Operator Provider, OP)、服务平台提供商(如门户网站型公司、综合性纯SP公司和拥有自主音乐资

^③数据来源于第29次中国互联网络发展状况调查统计报告(中国互联网络信息中心,2012年)。

源的公司、提供音乐播放设备及软件的供应商组成。他们通过互联网或者通过移动通信网络在线收听音乐或下载到播放设备上享受音乐。下游是终端用户,即最终消费数字音乐的用户,

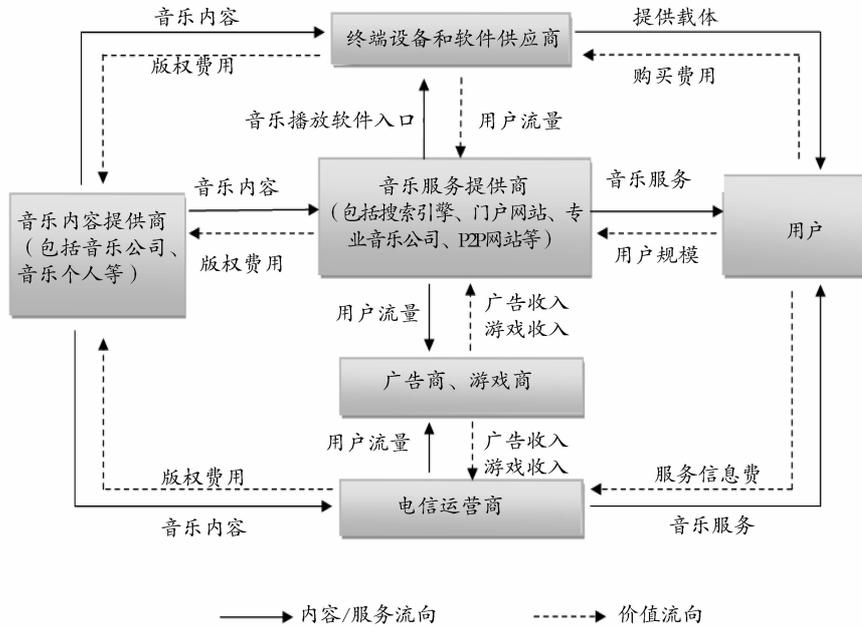


图2 数字在线音乐产业价值链④

目前,在实践中业界习惯将数字音乐分为在线音乐和无线音乐,因此,笔者在分析数字音乐产业价值链现状时也采用在线音乐产业价值链和无线音乐产业价值链分别予以探讨和研究。

在线音乐产业链(如图2所示)由单纯的唱片公司间的竞争推动,变为唱片公司、原创个人、音乐网

站、版权服务商共同参与的合作共赢。而无线音乐产业链(如图3所示)中,运营商是产业的主导,是产业链的组织者和中心,产业链各环节结合精密,分工比较明确,合作大于竞争。因此,形成了新的产业价值链。

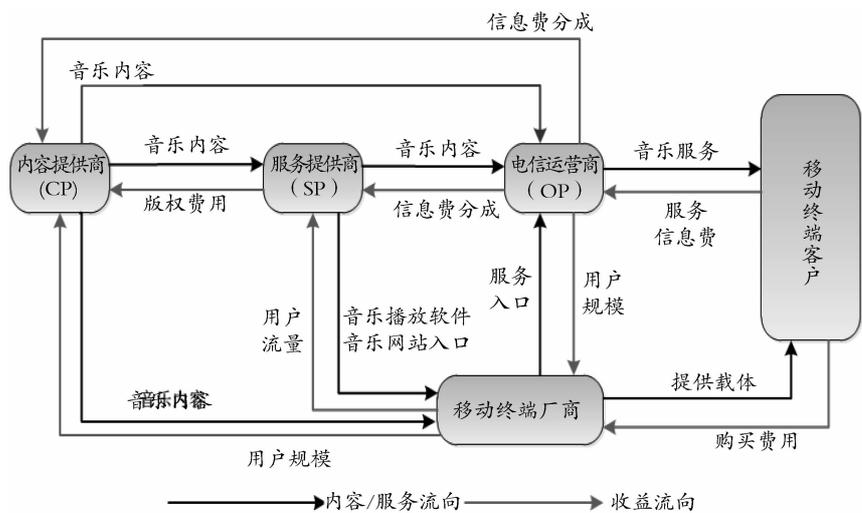


图3 数字无线音乐产业价值链⑤

数字音乐给传统音乐产业造成巨大的冲击,同时也带来了巨大的市场机会。尤其是全新的无线音乐价值链的出现,改变了传统音乐产业以往的销售

模式和盈利模式。这种改变是中国传统音乐产业市场的机会,可以预见数字音乐带来的新的发展思路有望引领中国唱片产业走出多年以来的困境,走上

④资料来源于作者整理。

⑤作者根据艾瑞市场调查公司中国数字音乐行业发展报告2009-2010整理。

健康发展的道路。

(三) 传统音乐产业价值链与数字音乐产业价值链的区别

通过对比传统音乐产业价值链与数字音乐产业价值链的构成,发现传统音乐产业价值链是由一系列线性连续活动构成,数字音乐产业价值链是非线性的,有潜在的输入输出点。传统的音乐传播行为是“点对面”的传播,“点”为“面”复制,而“面”却不能参与复制(除了盗版)。然而,数字音乐的传播行为却是一种高度的、强烈的自主性复制,这种由于数字技术而带来的更为广泛的音乐传播意味着一种爆炸式复制时代的到来。从价值角度看数字音乐产业价值链任何一阶段的价值创造过程都是双向的,通过这些双向活动价值链中的每一项价值增加活动都可以分为两个部分:一部分是在音乐传播市场中物质资源的增值活动;而另一部分是在音乐传播市场空间中信息资源的增值活动。数字音乐产业价值链是传统音乐产业价值链在市场空间的延伸,是传统音乐产业价值链在信息领域的新发展。

1. 数字音乐产业价值链与传统音乐产业价值链的相同

(1)二者产业价值链的上游主体仍然是唱片公司,其提供的音乐产品构成产业价值链的核心产品。在价值传递过程中,传统媒体的宣传作用仍然存在。在数字音乐产业价值链的价值传递过程中,广播电视等传统媒体虽不是主要渠道,但因其有庞大的用户群基础,作为重要辅助渠道依旧存在,在宣传音乐艺人、推广音乐产品方面仍然不可替代。

(2)现场演出链虽然在数字音乐产业价值链图示中没有重点强调,但依然存在。在传统音乐产业价值链中,唱片公司签约艺人开演唱会、办歌友会等活动,对弥补因盗版泛滥、传统唱片发行市场不顺畅而导致的亏损有一定的作用。在数字音乐产业价值链中,链条成员更加多元,在其他产业企业(如数字音乐服务提供商、电信运营商等)的参与下,现场演出链同样发挥着重要作用,新旧媒体通过互动联合,逐步进入良性发展轨道,价值增值效果更加明显。

2. 数字音乐产业价值链与传统音乐产业价值链不同之处

(1)传统音乐产业价值链呈单线型结构特征,价值流动呈单一循环形态,各环节之间的价值关系比较简单,音乐创作者与消费者之间互动极少;数字音乐产业价值链呈网状结构特征,任意链条环节之间几乎都可以进行双向的价值流动,音乐传播原始形态的透明性特质在数字音乐产业价值链里得到了再

现与回归。由于音乐创作者与创作者之间、创作者与音乐接受者之间、音乐接受者与接受者之间可以对音乐产品的多种形态进行直接的、及时的技术和艺术交流,其蕴涵的价值活动更加复杂。

(2)传统音乐产业价值链的单线结构决定了其通过从上游到下游的层层增值过程来创造价值,产业链上各环节的收入来源都比较单一;数字音乐产业由于是技术的融合、网络的融合、设备的融合和企业的融合,所以其产业价值链表现出更加多元化的特征,并且其纵向性横向性双向发展更加体现产业价值链的点、线、面、网特点,相互合作共同创造更大价值的价值创造系统,每一个链条环节都可以有多种创收途径。比如,作为内容提供商的唱片公司既可以通过向搜索引擎、音乐网站、无线增值业务商、电信运营商等提供音乐版权参与广告收入分成,也可以自己建立在线销售平台直接面向用户销售产品,还可以与终端产品制造厂商合作,把自己的音乐产品内置到数码播放器内进行捆绑销售。多样化的获利方式有利于各企业凭借与其他环节间的价值联系进行有效的扩展和协调,进而提高竞争优势。

(3)传统音乐产业价值链单循环价值流动的方式使非相邻环节之间缺乏约束力,音乐产品销售渠道和方式是传统的,购买唱片是直接的钱物交换过程,各类销售网点是音乐产品销售的主要渠道,一旦中间环节出现了问题,上下游之间因无法直接相连而使产业价值链产生断裂或价值流动的通道发生阻塞;而数字音乐产业价值链结构呈网状,如果某一环节的运作出现问题或障碍,价值流仍可以通过其他通道予以实现。数字音乐产业价值链的中游由IT产业或通信产业的部门组成,负责音乐产品的推广、营销等工作,低成本的数字化分工代替高成本的生产、包装、传播及售后服务等环节,成为数字音乐发行与销售的主要渠道,取代了传统音乐产业发行环节,大大减少了音乐产业价值链的中介环节,大大提高了抗风险的能力。

(4)传统音乐产业价值链的链条都是音乐产业范围内的企业,其发展只受本产业微观环境的影响;而数字音乐产业价值链的经营战略不仅取决于音乐产业内部价值链,而且还取决于一个更大的价值系统,因其链条上的企业同时也是其他产业的企业,不同环节上有不同的参与角色,整个产业链价值的转移、创造和分配依靠不同产业的不同企业、部门之间的有效协调,他们发挥着不同的作用,并获得相应的利益。

二、数字音乐产业价值链形成的经济学分析

传统音乐产业价值链具有单向式、间接性和多层次性的特点。唱片公司为了传达产品信息,通过广告传单、媒体和户外活动等方式向消费者传递产品信息,在这种营销模式下,唱片公司很难正确及时地掌握消费者的反馈信息,消费者需要通过多层中间环节才能获得产品信息。而在数字音乐时代,由于消费者与生产者可以通过网络直接接触,如在线视听和文件共享以及提供免费下载服务,具有便捷性、省时性、多重选择性、易转换性等优点,使得传统营销渠道被大大削弱,造成“去中间化”的现象。消费者是理性经济人,在数字音乐时代,消费者可以用更低的交易费用来获得超值享受,满足自身效用最大化。

数字音乐产业价值链的形成原因是产业宏观环境和微观环境变化的结果,宏观环境包括技术环境、经济环境、政治法律环境及人口文化环境等,微观环境包括数字音乐生产组织的内部环境、数字音乐中间商和服务提供商、数字音乐用户(数字音乐消费者市场、中间商市场、国际市场),以及数字音乐竞争者。任何一个发生重大变化都有可能毁灭或者重新塑造产业链。不断变化是数字音乐产业环境的突出特点,而正是因为不断变化的环境才会源源不断地涌现出新的机会,从不同角度看待这些变化,是数字音乐产业从业者业务发展和音乐产业重新振兴的新机遇。如何正确对待数字音乐产业环境变化带来的机会,以及如何化解消除环境威胁,从而在社会经济发展浪潮中发展壮大音乐产业,是数字音乐生产者必须面对的课题。从产业经济学和传媒经济学的视角考察数字音乐产业价值链的形成原因主要体现在以下几个方面。

(一) 数字技术的发展导致产业的融合

产业融合的直接表现结果就是产业边界的消失,之后融合成为一种新型的与以往不同的产业类型,它不是两个或两个以上产业的简单累加,而是一种在原有产业适度整合基础上的重新分工。数字音乐产业是音乐产业和IT产业、电信产业、传媒产业、互联网产业等相融合后的新型产业,它的出现没有完全替代传统音乐产业,然而却创造出新的业务和市场。数字技术是数字音乐产业融合的核心,它使本来隶属于不同产业的企业因为供需双方的联接而产生联系,功能互补、链条延伸,使一些技术力量雄厚的公司凭借数字技术实力进入数字音乐产业价值链创造价值,赢得竞争优势。数字音乐产业是音乐

产业与其他产业之间的产业渗透、产业交叉、产业重组,这样的重组发生在具有紧密联系的产业或同一产业内部的不同行业之间。数字技术在音乐产业领域中的广泛应用是音乐产业融合的根本原因,数字技术实现了音乐作曲、演奏、存储和传输的自动化,音乐转化为数字形式利用网络和终端进行传输,原音乐产业和其他产业在传统业务的基础上发展新业务。电信业的宽带业务发展势头良好,音乐产业则开始重点发展数字音乐,音乐产业与电信业在技术融合和业务融合的基础上使双方原来独立的产业出现交叉并形成产业融合,在新业务(如在线音乐和无线音乐)迅速发展的同时延伸了产业链。因此,数字技术导致的产业融合是形成数字音乐产业价值链的基础。

(二) 消费者获取数字音乐的便利性

在一个稳定的历史时期内,消费者对音乐的喜好程度之和是一个定数,在此用常数C表示,当技术发生重大变革、环境发生重大变化的时候,常数C会有所改变。在传统音乐产业时代,产品结构单一,附加价值低,常数C是稳定的;数字音乐出现之后,尤其是当无线音乐的彩铃推出以后,人们可轻易获得自己喜欢的音乐,这种便利程度使得C值大幅提高,标志着音乐产业一个新时代的来临,新的产业价值链的形成。

音乐作品作为一种知识产权具有无形性的特点,在传统音乐产业价值链中,音乐作品的复制、销售受到物质条件的限制,必须固定在磁带、CD唱片等物质载体中才能进一步传播,而且每复制一次,音乐作品的品质就降低一些。在这种情况下,只有那些拥有专业设备的生产商才有能力大规模复制音乐产品,私人若实现大规模复制则有一定的障碍。音乐版权人创作生产出音乐产品之后,不可能直接出售给最终用户,而是授权那些与音乐产品销售商建立了广泛业务联系的发行商发行该音乐产品,最终消费者只能从零售商处购买音乐产品,购买的时间、地点也有一定的限制。传统音乐产业价值链的这种传播模式使得用户只能被动地接受音乐产品,并不参与音乐产品的生产。而在数字音乐产业价值链中,完全改变了音乐的存储形式和传播模式,数字技术可以使音乐产品在不损失太多品质的前提下将音乐作品以数字化形式使用、复制、传递,并以MP3音乐文件的格式存储于电脑硬盘或便携式数字音乐播放器中。

由长尾理论^⑥可知,在传统唱片时代,人们只能关注重要的唱片或热门唱片,如果用正态分布曲线来描绘这些热门唱片的话,人们只能关注曲线的“头部”,而将处于曲线“尾部”(需要更多的精力和成本才能关注到的大多数唱片)的忽略。而在数字音乐时代,由于关注的成本大大降低,没有货架空间,音乐数量不胜枚举,人们可以轻易获得他们想要的音乐,这时人们才有可能以很低的成本来关注正态分布曲线的“尾部”,这种关注“尾部”而产生的效益甚至会超过关注“头部”产生的效益(如图4所示)。长

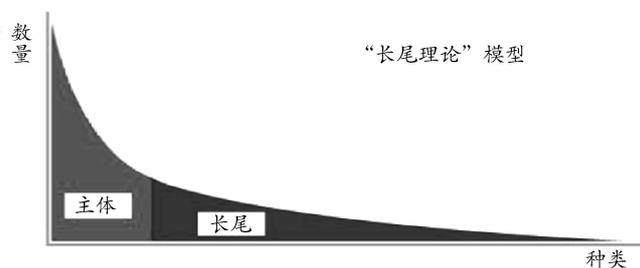


图4 “长尾理论”模式(注:资料来源于百度图片)

(三)音乐消费者购买行为因素的变化

音乐消费者的购买行为取决于他们的需求和欲望,而人的需求、动机和购买行为又受制于多种因素。消费者的音乐需求不会停留在一个水平上,它随着经济的发展、收入的提高、眼界的开阔发展而无限扩展。消费者的客观需求受他们的文化水准、主观偏好和周围环境的影响,因而音乐消费者的需求是在一定的支付能力和其他条件下形成的多层次需

尾理论认为,由于成本和效率的因素,当音乐产品储存流通的空间和渠道足够大,导致音乐产品的生产成本急剧下降,甚至每个人都可以进行单独生产,且销售成本降低时,任何在以前貌似需求很低的产品,在数字音乐时代都有了市场。这些需求和销量不高的音乐产品所占据的共同市场份额,可以和原来唱片时代主流产品的市场份额相比,甚至更大。这种获取音乐便利性的极大提高,促进了数字音乐产业价值链的形成和发展(如图5所示)。

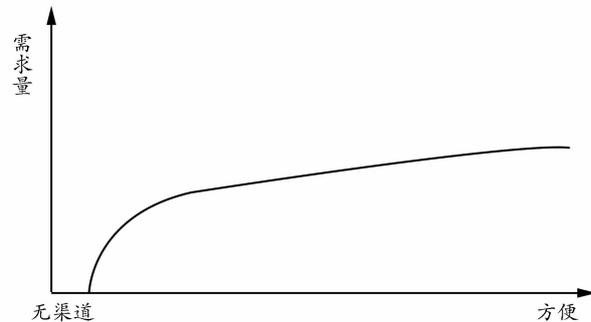


图5 方便程度带来的需求量(注:资料来源于百度图片)

求。数字音乐出现后,人们对音乐的选择性大大增加,当人们获取音乐产品的壁垒消失后,音乐市场上就出现了长尾,无论是音乐数量还是音乐种类,人们都有极大的选择性。技术的进步提供了新的音乐服务业务,消费者需求随之增加,而增加的这部分需求又不同于原来的需求,新增的这部分需求由于消费模式、流程的改变而产生新的产业价值链。

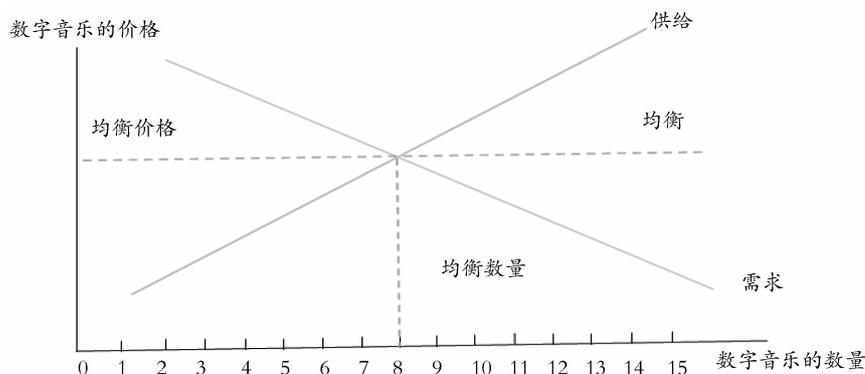


图6 数字音乐市场供给曲线与需求曲线(资料来源于作者整理)

消费者在有购买能力的情况下是否会发生购买行为还要取决于其他因素,譬如经济因素、社会文化因素、心理因素,以及消费者的个人因素。而当效用

因素和便利性因素一定时,消费者的购买行为可以用一个供需曲线表示(如图6所示)。数字音乐市场供给曲线与需求曲线的结合,供给和需求曲线相交

^⑥长尾理论(The Long Tail)是网络时代兴起的一种新的理论。2004年克里斯·安德森(Chris Anderson)在给《连线》杂志的文章中首次使用该词,用以描述某种经济模式如Amazon.com或Netflix。“长尾”实际上是统计学中幂律(Power Laws)和帕累托分布(Pareto distributions)特征的一个口语化表达,长尾理论的基本原理是:只要存储和流通的渠道足够大,需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。

于一点,这一点称为均衡价格,相交时的数量称为均衡数量。当需求量变动到一定程度时,量变引起质变。就单个消费者个体而言,数字音乐消费需求受到消费者收入水平的制约,体现在数字音乐价格对音乐消费者购买音乐的推动力上,音乐消费者根据充分的音乐市场信息去购买对自己最有价值的数字音乐产品,如果价格过高,就会抑制音乐消费者的欲望和行为。相反,如果价格降低,就会诱发音乐消费者的购买行为。在价格处于均衡时,供给量等于需求量,消费者愿意而且能够购买的数字音乐数量正好与数字销售商愿意而且能够出售的数量平衡。不管在线音乐的免费还是无线音乐的付费(如彩铃2元/首),其价格都刺激了数字音乐消费者的购买欲望,并改变着他们购买喜欢的音乐的方式。

参考文献:

- [1] 佟雪娜. 数字音乐市场盈利策略[J]. 音乐研究, 2009(3): 113 - 119.
- [2] 王睿. 数字音乐时代的音乐产业现状分析[J]. 商场现代化, 2007(10): 253 - 254.
- [3] 茅中飞, 宁宣熙. 我国音乐产业的产业融合研究[J]. 改革与开放, 2007(1): 25.
- [4] 周洪雷. 音乐市场营销及案例分析[M]. 上海: 上海音乐学院出版社, 2004.
- [5] 李怀亮. 国际文化贸易概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006.
- [6] 曾遂今. 音乐社会学教程[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.
- [7] 曼昆, 梁小民. 经济学原理[M]. 第三版. 北京: 机械工业出版社, 2003.
- [8] 芮明杰. 论产业链整合[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [9] 郁义鸿. 产业链纵向控制与经济规制[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006.
- [10] 杨建文. 产业经济学[M]. 北京: 学林出版社, 2004.
- [11] 李一鸣, 刘军. 产业发展中相关理论与实践问题研究[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2006.
- [12] 李思屈. 中国数字娱乐产业发展战略研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007.
- [13] 曾遂今. 音乐网络传播与当代人的音乐观[J]. 中国音乐, 2006(4): 27 - 34.
- [14] 宋明, 孙媛, 忻展红. 国外电信运营商数字音乐业务运营模式研究[J]. 数据通信, 2009(5): 11 - 12.
- [15] 许颖. 从价值链角度看流行音乐产业的分工、整合与发展[J]. 南京艺术学院学报, 2006(4): 82 - 85.
- [16] 吕成华, 左娟. 移动互联网商用模式剖析[J]. 通信世界, 2007(26): 20 - 23.

An Analysis of Industrial Value Chain of Digital Music

TONG Xuena

(School of Music and Record Art, Communication University of China, Beijing 100024, P. R. China)

Abstract: Digital music is the integration of music with information technology, telecommunications, Internet, and media. The characteristics of digital music industry value chain and economic characteristics are analyzed by comparing the traditional music industrial value chain with digital music industrial value chain in this article. The development of the digital music industry is the strategic choice. It is very important to find out the deep reasons that restrict the development of digital music industry. It will help the further development of Chinese music industry through summarizing and studying the digital music industry based on the industrial value chain theory in a timely and systematic way.

Key words: industrial value chain; digital music; industrial value chain of traditional music; industrial value chain of digital music

(责任编辑 胡志平)