

新媒体时代我国数字音乐产业发展困境与优化策略研究

李雨蓝

(广州新华学院, 广东 广州 510000)

摘要: 数字音乐产业涉及作品创作、保护、衍生、交易、分发、运营、确权、生产等多个环节,在我国乃至全球范围内都将成为前景广阔的经济市场。结合新媒体时代背景,提升我国数字音乐产业的影响力与竞争力,助推器内涵式发展,能够让我国音乐文化顺利“走出去”,更好地满足人们的精神文化需求。基于此,笔者从新媒体背景出发,探讨我国数字音乐产业发展困境,而后针对性提出优化策略,旨在为音乐产业链上的音乐运营商、版权公司歌手以及创作者提供借鉴。

关键词: 新媒体时代;数字音乐产业;发展困境;优化策略

音乐是反映社会生活、表达思想感情的艺术形式,被人们誉为最美好的语言。近年来,多种新媒体技术诞生并不断走向成熟,改变了音乐的传播媒介,为这一艺术形式的创新发展注入新动力。随着数字音乐逐渐取代传统唱片,音乐领域将进入新的发展时代。如何基于时代背景,发挥我国数字音乐产业本身的优势,推动起良性发展,是值得产业链上各个角色深入思考的问题。

一、新媒体时代我国数字音乐产业发展困境

(一) 音乐创作与传播方面的困境

进入新媒体时代之后,数字音乐蓬勃发展,改变了音乐的创作、传播以及盈利模式。短视频平台的内容推荐算法、Ugc模式和“音乐+短视频”的新型内容形式,让受众能够直接对音乐进行评估。这是音乐作品的评估标准不断丰富,在音乐性这一原有标准的基础上增加了共鸣性、可听性等新标准。随着音乐作品评估标准发生变化,音乐的话题性、传播性变得十分重要。如何在保证音乐性的基础上,顺应音乐流行趋势,创作出受到大众认可的、高质量的音乐作品,是创作者需要深入探究的问题。此外,技术赋能使数字音乐制作门槛降低,让更多音乐爱好者加入音乐创作者的行列,并通过“音乐+短视频”的模式传播自己的作品,这对音乐作品创作而言是机遇也是挑战。音乐版权公司为了争取新媒体平台上的流量资源,提高歌曲曝光度,通常会利用大量短视频账号投放歌曲相关视频,不少歌曲虽然因此获得了大量流量,但是无法转化的音乐平台,导致歌曲收益达不到预期。

(二) 音乐表演与运营方面的困境

在传统音乐发展模式下,歌手主要通过与音乐公司签约进行个人包装,传统媒体大力推广成名曲,形成头部效应。进入新媒体时代之后,去中心化的新音乐传播模式逐渐替代传统媒体的中心化传播模式,如果歌手局限于传统推广模型,不能及时进行突破,其表演将难以获得大量听众。在新媒体时代,短视频快速兴起并与音乐表演进行结合,形成了新的音乐表演形式,使音乐表演逐渐无法通过单纯的听觉刺激吸引受众。当前,受众发现新歌曲的渠道、方式已经发生变化,从传统音乐平台转向了各类短视频平台,从通过歌手找歌曲向通过歌曲发现歌手转变,这意味着头部歌手获得大部分流量的时代已经成为过去,歌手需要持续推出优秀作品吸引大众,才能够保持名气优势。各类新媒体平台的涌现不仅是音乐表演面临新的困境,而且为音乐运营活动带来新的挑战。

音乐运营商处于数字音乐产业链下游,需要依托在线音乐平台对音乐内容进行整合,为用户提供音乐播放与销售服务,赚取相应的广告费和服务费。近年来,短视频平台大量聚合流量,让音乐产业链上游的音乐生产者纷纷转向短视频平台,导致传统音乐平台的流量和用户大量流失,传统音乐运营模式已经难以保持理想收入。而且,短视频平台为歌曲创作提供便利的同时,也让歌曲改编变得容易,加重了盗版音乐作品泛滥问题,使音乐运营变得更为困难。

二、新媒体时代我国数字音乐产业发展困境与优化策略

(一) 构建流媒体订阅模式

数字音乐平台要构建流媒体订阅模式,支持消费者结合个人喜好和需求选择相应订阅计划,比如按年、按季或者按月订阅。这种灵活的订阅模式,让消费者在订阅时有更多选择,能够更好地适应消费者需求,提升其订阅体验与满意度。消费者可以综合考虑自身情况和预算选择服务方式,支付订阅费用,访问平台上的所有音乐内容。与传统音乐购买模式相比,流媒体订阅模式扩大消费者在音乐内容方面的选择范围,让他们能够在登录账户之后随时随地地下载、收听音乐,而不用再单独购买专辑或单曲。数字音乐平台通过推出这种新型服务模式,实现了服务个性化、差异化,为消费者提供了更多便利,让他们更为自由地享受、探索音乐。流媒体平台大都与音乐制作人、各大唱片公司有合作关系,掌握着丰富的音乐资源。消费者登录账户之后,可以找到不同风格、不同类型的音乐,享受音乐带来的乐趣。而且,流媒体平台会利用大数据分析用户偏好、喜好,将相应音乐作品推荐给消费者,减少用户筛选、搜索音乐作品的时间。个性化、多元化服务方式,让消费者的音乐需求能够更好、更快地得到满足,有效提高了消费者音乐体验。另外,流媒体订阅模式让消费者免受广告干扰,更好地享受音乐,对增强消费者忠诚度、用户黏性具有重要意义。广告模式下,平台会定时或者不定期弹出广告,用户音乐欣赏活动经常被广告打扰、打断。很多用户会因此产生不满,继而选择关闭音乐平台。流媒体订阅模式则为用户消除这方面烦恼,带给其更好地音乐欣赏体验。

(二) 推出音乐IP化模式

只有保证音乐内容质量,专辑、歌曲以及音乐会才能吸引听众,获得大众青睐。数字音乐产业发展中,要将音乐作品制作与创作

放在重要位置,力求在编曲、歌词、曲调方面做到最好,以提升作品品质,赋予作品独特风格。相比于粗制滥造的“快餐式”音乐作品,这种经过精雕细琢的优秀音乐作品更容易广泛吸引粉丝和听众,最终成为有较大影响力的音乐IP。追求音乐创作品质的同时,音乐人还要塑造属于自己的音乐风格与形象,从而与其他音乐人明确区分开来,形成个性化品牌认知,给受众留下深刻印象,这包括音乐人社交媒体形象、舞台表演风格以及个人造型等多个方面。个性化品牌形象,能够让音乐作品拥有更多粉丝和更高关注度,顺利向着音乐IP发展。当然,用户体验、与粉丝的互动,也是影响音乐IP形成的重要因素,音乐人要通过线下活动、社交媒体等多个渠道积极与粉丝互动,带给用户良好体验,比如进行线上直播、举办音乐会、参加粉丝见面会等,都是增强与粉丝互动的有效方式。音乐人通过多与粉丝互动,能够更充分了解粉丝的喜好与需求,更准确把握音乐市场变化趋势,而后为粉丝提供个性化音乐服务和内容,以提升用户体验,达到巩固音乐IP地位的目的。

(三) 完善音乐社区模式

处于数字音乐产业链上的唱片公司、音乐人、音乐平台之间,要加强彼此之间的合作,完善音乐社区模式,旨在提高音乐内容多样性,向大众提供经典音乐、流行音乐、独立音乐等不同形式的优质音乐内容,丰富大众音乐审美体验。为了更好地吸引大众喜爱和关注,这些音乐的内容要有独特性并保证一定的品质。唱片公司、音乐人完成音乐内容制作之后,音乐平台要利用编辑推荐、推荐算法等智能化手段,向大众提供个性化的音乐推荐,以满足他们的个性化、多元化音乐需求。在此过程中,音乐平台应重视用户体验,通过简洁直观的界面设计,便捷的音乐搜索、播放功能赢得用户好感;分析用户反馈的信息,及其需求变化,并持续创新、优化服务方式,带给用户更好体验;通过论坛、比赛、音乐活动的多种形式,加强与用户之间的互动,提升他们的参与感;提供音乐分享、音乐教育等功能,加强不同用户之间的相互交流与学习。这些措施能够营造出良好音乐社区氛围,提升音乐平台吸引力,将更多专业人士、音乐爱好者聚集到音乐社区,赋予音乐社区新的亮点和特色。另外,数字音乐平台应完善社交功能,集合评论、私信、互相关注,让用户之间更便捷地互动。用户利用数字音乐平台与其他音乐爱好者进行分享与交流,会自然而然地在音乐社区中建立起人际关系。针对用户的社交需求,音乐平台还可以组织签唱会、线下活动等,促进他们之间的真实互动,以增强用户对音乐社区的忠诚度和归属感。

(四) 优化短视频传播模式

数字音乐产业发展过程中,要抓住短视频带来的新机遇,通过短视频平台加强对音乐作品、音乐人的包装与推广,提升他们的影响力。这需要运营团队了解歌手自身特质,并不断提升自身的创意能力和广告策划能力,通过“长期化+碎片化”方式打造音乐和个人品牌。相比于传统运营模式,这种差异化、综合性营销手段打造出的音乐人发展路线更加贴合其个人定位,更能彰显音乐和个人优势,可以实现扬长避短的包装、宣传效果。在此过程中,运营团队既要关注音乐的演唱水平与制作品质,也要了解

并适度迎合市场发展方向,提升音乐作品在各大短视频平台的使用量与传唱度。同时,音乐人也需要用心经营自己的短视频账号,借其与粉丝互动、发布新作品。当前,各大短视频平台已经开发出多种内容模式供单首歌曲的制作、宣传使用,与传统音乐媒体相比具有显著优势,音乐人要充分发挥其技术、功能优势为用户提供音乐内容。

(五) 创新音乐文化宣传模式

我国数字音乐产业要重视音乐文化传承,不断创新音乐文化宣传模式,赋予数字音乐丰富的文化内涵。互联网发展过程中,流行音乐传播方式增多、传播范围变广,形成了新旧文化对立和统一的新局面。中国风音乐作为流行音乐的重要组成部分,继承传统艺术的形态,与新时代年轻人审美需求进行结合,获得了大量粉丝。数字音乐产业的创新发展、可持续发展,离不开中国风音乐,要重视传统音乐文化传承,通过经典弹奏形式、经典演奏设备、经典演唱技巧,以及互联网不断扩大传统音乐文化的影响范围,为传统音乐文化发展和传承创造良好条件。在此过程中,要格外重视流行音乐个性化发展,避免相同格调流行歌曲的不断重复创作。这需要音乐人在保持自身特有音乐风格、坚守自身个性、凸显自身风格特色的前提下,不断创作出独具特色、令人耳目一新的新歌曲。音乐人积极探索适合自己的发展道路,拒绝盲从,避免创作同质化音乐,能够保持音乐个性和新颖性,从而为听众带来全新的情绪体验。有了各种不同类型的音乐创作人坚持自己的风格、坚守自己的初心,不断创作独具特色的中国风音乐,才能为大众呈现缤纷多彩的音乐内容,为音乐平台发展提供保障。

结语

综上所述,数字音乐产业在我国乃至全球范围内都拥有广阔发展前景,能够为人们提供新的娱乐方式,更好地满足人们的精神文化需求。从新媒体背景出发,针对我国数字音乐产业发展面临的各方面困境,采取优化策略,为产业链上的不同角色提供借鉴,为音乐这一艺术形式的创新发展注入新动力,能够推动我国数字音乐产业健康发展。

参考文献:

- [1] 崔恒勇,王炜茹,王羽莹.2023年中国数字音乐产业发展情况解析——基于《中国数字音乐产业报告(2023)》数据[J].中国数字出版,2024,2(06):72-79.
- [2] 宣晶.新质创作力助推中国数字音乐产业“可见度”[N].文汇报,2024-11-12(005).
- [3] 徐祥.数字音乐版权价值评估[D].兰州财经大学,2024.
- [4] 陈希才.基于消费者购买行为的数字音乐产业营销策略分析[J].公关世界,2024,(06):83-85.
- [5] 赵新乐.寻找数字音乐产业高质量发展“最大公约数”[N].中国新闻出版广电报,2023-12-07(005).
- [6] 赖名芳.强化版权监管推动数字音乐产业健康发展[N].中国新闻出版广电报,2023-10-19(005).

指导老师:石君红,广州新华学院。