

在线音乐直播的商业模式分析

许晨杰

上海宋庆龄学校 上海 200000

摘要: 一直以来音乐都是倍受青睐的艺术形式,且在技术水平不断提升的过程中,在线音乐直播应运而生,创新了音乐的获取方式。而在线音乐直播的商业模式也备受人们的关注,因此本文利用调查法、文献资料法等方法对在线音乐直播的商业模式进行了研究与探讨。在研究过程中分析了在线音乐直播的市场结构、受众、价值链、营销模式以及常见盈利模式,发现在线音乐直播的商业模式还不够成熟,所以需要通过顺应市场竞争趋势、提升主播专业能力、延伸产业链等方式创新和完善在线音乐直播的商业模式,促进在线音乐直播的发展。

关键词: 在线音乐直播; 商业模式; 创新趋势

Business model analysis of online music live streaming

Chenjie Xu

Shanghai Soong Ching Ling School, Shanghai 200000, China

Abstract: Music has always been a popular art form, and in the process of continuous improvement of technical level, online music live streaming has emerged and innovated the way of acquiring music. The business model of online music live streaming has also attracted much attention, so this paper uses the survey method and the literature method to study and discuss the business model of online music live broadcasting. In the process of research, the market structure, audience, value chain, marketing model and common profit model of online music live broadcast were analyzed, and it was found that the business model of online music live streaming was not mature enough, so it was necessary to innovate and improve the business model of online music live streaming by conforming to the trend of market competition, improving the professional capabilities of anchors, and extending the industry chain, so as to promote the development of online music live broadcast.

Keywords: online music live streaming; Business model; Innovation trends

前言:

作为“互联网+”的产物,在线音乐直播占据了一定的市场份额,但我国对在线音乐直播的研究还处于起步阶段,对其商业模式的研究相对较少,无法为在线音乐直播的发展提供有效支持。因此本文在相关研究的基础上对在线音乐直播的商业模式进行了综合分析,从商业的角度解读了在线音乐直播。

1. 在线音乐直播的内涵

在线音乐直播指的是依托互联网、通过PC端或移动端传输或接收具有原创性和即时性内容并含有一定自媒体属性与社交属性的音乐视频直播^[1]。在线音乐直播的关键要素包括在线直播平台与主播,其中在线直播平台即互联网中所有的视频直播类平台,主播即在线音乐直播的主体,主要是通过网络平台进行弹唱、翻唱、在线创作展示或歌舞表演并吸引用户关注、从中获取一定收

入。从实际情况来看,在线音乐直播起源于网络视频直播行业的兴起时期,主要经历了PC直播、移动直播以及VR直播等阶段。

2. 在线音乐直播的商业模式

作为经济时代的产物,商业模式主要涉及到客户价值、经营模式、盈利模式等要素,所以本文从市场结构、消费者、价值链、营销模式以及盈利模式等方面分析在线音乐直播的商业模式。

2.1 市场及受众

当前我国在线直播平台非常多,但主营或涉及音乐直播的平台较为分散,获取在线音乐直播市场数据的难度相对较大,所以根据“受众即市场”这一观点对在线音乐直播的市场进行了分析。第一,市场结构特征。市场结构特征指的是某一市场中各个要素之间的联系与特征,主要包括完全竞争、垄断竞争等类型。在线音乐直

播市场具有平台数量多、产品微差异化以及信息交流不完全等特点,其中平台数量多指的是主营或涉及在线音乐直播的平台相对较多,无论是卖方市场还是买方市场的规模都比较大;产品微差异化即虽然在线音乐直播内容都属于音乐这一大范畴,但是会受到直播环境、直播时间以及主播等因素的影响,所以这些产品都存在细微的差异;信息交流不完全即涉及到在线音乐直播的平台缺乏沟通、平台与主播之间的黏性也比较弱,影响到了信息交流^[2]。从这些情况来看,在线音乐直播处于垄断竞争状态,可以促进音乐直播的发展,但也会带来一些挑战。例如,可以满足不同消费者的个性化需求,但也可能会造成资源浪费、无法达到最佳产出。第二,用户特征。在线音乐直播的用户即免费或付费观看音乐直播的消费者,具有较强的主观能动性,可以自由进入或退出直播活动。同时从调查结果来看,在线音乐直播的用户以30岁以下的男性为主,且大多数用户都更喜欢翻唱、自弹自唱等直播形式。此外,用户是市场结构的关键,会对市场的发展走向产生较大影响。而一半的用户表示愿意打赏主播,但只有极小一部分用户经常打赏主播,这就说明在内容缺乏吸引力、用户黏性弱等因素的影响下很难将免费观看直播的用户转变为付费观看直播的用户。

2.2 价值链

进行价值链分析主要是对企业各个环节进行价值分析,可以明确有哪些环节可以创造价值,所以需要全面分析在线音乐直播的各个环节。第一,内容生产环节分析。在线音乐直播的内容生产商以主播为主,而主播包括业余音乐爱好者与专业的音乐人。这些主播会根据大众的需求生产内容,但内容形式都以表演、创作展现为主。同时,在直播行业社交属性等因素的影响下,音乐直播的内容也包括与用户的沟通交流。之前内容生产商在市场中占据主导地位,但在信息接收渠道不断变化的过程中内容生产商的地位不断下降,用户成为了市场主导者,可以在一定程度上支配音乐直播内容。第二,产品营销环节分析。首先,在线音乐直播的营销主要包括主播创造内容的营销、直播版权内容的营销、音乐活动内容的营销。其次,在线音乐直播的营销流程大致为:用户免费观看直播内容→用户打赏主播或其他内容生产商进行互动→平台方根据用户的消费金额进行分成。第三,直播服务环节分析。直播服务主要包括直播平台日常技术维护服务、直播平台日常运营服务以及宽带服务器支持服务,其中直播平台日常技术维护服务主要是对直播后台PC端与移动端的字幕叠加、内容推送等各个方面进行维护,有利于保障直播活动的顺利开展;直播平台日常运营服务主要是对直播内容与营销活动进行维护,并帮助主播与用户解决问题;宽带服务器支持服

务即与电信运营商保持联系,增强直播的清晰性与顺畅性^[3]。第四,直播研究开发环节分析。在市场竞争愈加激烈、用户偏好越来越多样化的背景下,企业只有研究和开发具有竞争力的元素才能够增强自身的核心竞争力。从在线音乐直播行业来看,只有研究和开发人才与歌曲才能够满足实际需求,所以一些具有经纪功能的在线音乐直播平台或公会组织会开展一些研究开发工作。首先,平台与公会组织会开发已经从事直播行业的主播以及没有从事过这一行业的新主播。在开发时会全面审核主播的社交能力、沟通能力、演唱能力、创作能力,且会更偏向于具备专业技能的主播。其次,公会组织会开发创作型人才,为在线音乐直播提供了更多专业人才,促进了在线音乐直播的发展。

2.3 营销模式

从某种角度看,在线音乐直播的过程就是营销的过程,且结合了多种营销模式。第一,整合网络营销。在日常直播过程中,在线音乐直播将蜂鸣营销与互动营销结合了起来,属于整合网络营销。其中蜂鸣营销是利用口播宣传扩散相应的信息,可以在潜移默化中对用户产生一定的影响,而互动营销是通过与用户的沟通互动引起用户的情感共鸣。总之,这种营销模式具有传播速度快、基本不受限制等优势,可以降低营销成本。第二,事件营销。事件营销是企业通过策划和组织具有社会影响与新闻价值的人或事吸引用户关注,从而促进产品销售。相比于其他的营销模式,事件营销可以提升直播热度,吸引更多的用户。例如,火秀TV这一在线音乐直播平台在2015年时策划了一档在线音乐直播节目,邀请一些具有音乐才能的素人主播并为其提供能够进行全景直播的设备,让用户通过投票等方式决定主播的去留,吸引了大量的用户^[4]。第三,粉丝营销。粉丝营销即利用粉丝与主播之间的关系进行经营性创收,可以增加在线音乐直播的传播价值与经济效益。例如,一些在线音乐直播平台会提前宣传音乐主播及其音乐作品,从而吸引更多的粉丝,增加在线音乐直播的经济效益。第四,关系营销。关系营销的核心在于将营销活动看作企业与用户、供应商等不同主体互动的过程,与这些主体构建良好的关系,从而促进产品的销售。灵活应用关系营销模式可以拉近主播与用户之间的距离,增强用户黏性并从中获取更多的收入。

2.4 盈利模式

盈利模式是商业模式的关键构成部分,对企业的长远发展有较大影响,所以需要深入了解在线音乐直播的盈利模式。(1)直播平台盈利模式。直播平台在直播过程中占据着重要地位,可以通过Freemium模式、广告业务、推介佣金分成等途径盈利。第一,Freemium模式。

这种模式是先利用免费服务吸引用户，之后通过增值服务将免费用户转变为付费用户，可以减少强制性，满足用户的需求。所以很多在线音乐直播平台都会为用户提供一些免费服务，例如让用户免费注册为平台会员、免费观看直播、免费与主播进行互动等^[5]。同时，在线音乐直播平台也设置了一些收费功能，例如通过画面清晰度进行收费。大多数用户在刚应用直播平台时都只愿意享受免费服务，但在对平台依赖性不断增强的情况下会逐渐转变为付费用户。第二，广告业务。很多互联网企业都会通过广告获取收入，但很多在线音乐直播平台还没有通过广告获取大量的收入，这是由多种因素造成的。例如，传统的广告嵌入方式不适用于在线音乐直播等，只有不断积累在线音乐直播平台的流量才能够为广告推广奠定基础。同时，需要创新在线音乐直播与广告的融合形式。例如，可以将主播当作广告的承载方，在主播在直播过程中展示广告产品或将平台当作广告的承载方，将广告产品以虚拟礼物的形式推广上线，让用户在打赏主播的过程中了解产品。第三，推介佣金分成。部分在线直播平台会推荐主播从事商业活动并从中获取一定的收入。(2) 公会组织的盈利模式。公会组织可以打理主播与直播平台之间的关系并促进主播与粉丝之间的互动，所以可以从用户打赏主播中获取一定比例的分成；从直播比赛奖金中获取一定比例的分成；在组织主播线下活动时通过售卖门票获取一定的收入；从主播音乐作品的知识产品中获取一定比例的分成。

3. 在线音乐直播的商业模式的创新趋势

我国的在线音乐直播仍处于起步阶段，其商业模式还不够成熟，所以需要进一步创新其商业模式。

3.1 顺应市场竞争趋势

在线音乐直播的市场规模相对较大，但行业特征、产品以及技术等各个方面中都存在大量的不确定性因素，且行业准入门槛相对较低。在这种情况下，各种直播平台如雨后春笋般纷纷涌现出来。但主播等资源有限，所以大多数在线直播平台的盈利情况都不够乐观。为此，若想促进在线音乐直播及平台的可持续发展就需要从资本运营、平台内容等视角创新其商业模式。首先，从资本运营的角度来看，在线音乐直播平台的运营目的就是实现资本最大限度的增值，所以在运营过程中不能盲目融资，应科学控制融资风险。例如，平台方需要严格控制融资方式与比例，提高资本运营质量，且需要不断完善融资渠道，通过向电信运营商或主播融资等方式降低融资风险^[6]。其次，用户对在线音乐直播的内容要求相对较高，但现有的在线音乐直播内容存在形式单一等问题，无法满足用户需求，所以平台可以根据音乐风格或表现形式将直播内容划分为更多的类型，通过音乐节、

演唱会等形式的直播吸引用户。

3.2 提升主播的专业能力

主播是构成在线音乐直播的关键要素，如果主播的专业能力不符合要求就无法吸引用户，所以需要进一步提升主播的专业能力，从而增强用户黏性。第一，促进主播向专业化、创新化以及个性化方向发展。专业化体现在主播的音乐素养上，平台需要对主播进行音乐鉴赏、音乐演唱、音乐演奏等方面的培训，提升主播的专业性；创新化体现在内容产品的创作上，平台需要对主播进行创新培训，让主播不断改变在线音乐直播的内容与形式；个性化体现在主播的个性标签上，主播应不断展现自己的个性特征，利用自己的独特吸引用户。第二，增强用户黏性。主播在直播过程中应明确自己的直播风格以及个性特点，并挖掘对应的用户群体；全面分析用户的实际需求；多与用户进行沟通交流，拉近与用户之间的距离。

3.3 延伸产业链

延伸产业链不仅可以完善在线音乐直播的商业模式，也可以促进在线音乐直播的可持续发展，所以需要在坚持“以音乐为根基、以用户为导向”等原则的基础上延伸产业链。一方面，需要将在线音乐直播与音乐产业结合起来，例如将在线音乐直播与数字音乐产业、音乐演出行业等产业结合起来，使在线音乐直播的产业链得到拓展。另一方面，需要深入研究用户偏好、明确用户需求，通过构建音乐社区等方式组织线上或线下活动，拓展产业链。

4. 结束语

大力发展在线音乐直播可以满足人们的精神需求，也可以促进音乐领域的发展。但在分析在线音乐直播的商业模式后发现在线音乐直播存在收支失衡、音乐质量参差不齐等问题，影响到了其后续发展。所以在发展在线音乐直播时需要更顺应市场竞争的趋势、不断提高主播的能力并延伸产业链。

参考文献：

- [1] 严波. 在线音乐领域的盈利模式——基于腾讯音乐的研究[J]. 江苏商论, 2020(09): 9-12.
- [2] 毕秋灵. 技术赋能下线上直播音乐演出的演变与发展[J]. 大众文艺, 2022(14): 128-130.
- [3] 王艺霖, 陈思涵. 双耳立体声技术在音乐直播中的应用方法研究[J]. 电声技术, 2022, 46(06): 54-57.
- [4] 信集. “音乐+直播”构建数字音乐社交新生态[J]. 信息化建设, 2021(06): 28-29.
- [5] 方豪杰, 晏青. 声音隐喻与社交圈层: 音乐直播的声音美学与在线社交[J]. 中国广播, 2021(03): 46-50.
- [6] 孙雅婷. 从青年文化视野看音乐类网络直播[J]. 音乐传播, 2019(21): 194-195.