

互联网众筹对中国音乐产业发展的影响作用

黄永林,朱娅阳

(华中师范大学国家文化产业研究中心,湖北 武汉 430079)

摘要:在互联网高度发达的今天,从当年的用户单向接受信息的 Web1.0 时代到如今用户可在互联网上自定义生成内容、用户与网页有着充分互动的 Web2.0 时代,众筹模式应运而生。众筹模式作为一种不同于传统的融资模式,是互联网背景下融资模式发展的产物,其为文化产业的商业模式提供了新的思路,让文化产业与互联网发展有机地结合在一起。借鉴国外经典的众筹案例,并以音乐众筹为研究对象,以我国发展较为成熟的音乐众筹网站“乐童音乐”网站为例,论文分析了众筹模式进入中国音乐产业后对受众(粉丝)、音乐艺人、音乐产业等各方面带来的深刻影响。同时对比国外较为成熟的音乐产业众筹模式,对我国音乐众筹的本土化作出了深刻思考,对音乐众筹模式的未来发展进行展望。

关键词:众筹;商业模式;音乐产业

中图分类号:G 124

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2016)01-0039-09

一、众筹的起源及在国外音乐产业中的运用

(一)众筹的起源

众筹,即大众筹资、众募或众融,是指以团购+预购的形式,向网友募集项目资金的模式。众筹作为一种新生商业模式,是随着媒介技术的迅猛发展而产生的,它充分利用互联网的传播模式尤其是 SNS 平台,让募资者通过互联网平台向大众展示他们的创意,获取受众的关注,从而赢得大家的支持,最终获得所需要的资金援助。但众筹并非捐款,支持者的所有支持是要有相应回报的,不同程度的资金支持会得到不同的回报^[1]。

众筹的雏形最早可追溯至 18 世纪,最初是艰难奋斗的艺术家用为创作筹措资金的一种手段。当时很多文艺作品都是依靠一种所谓的“订购”方法完成的。例如,莫扎特、贝多芬就采取了此种方式来筹集资金,他们在完成作品之前先去找订购者,这些订购

者会给他们提供一定的资金,当作品完成时,订购者会获得一本写有他们名字的书,或是协奏曲的乐谱副本,或者可以成为音乐会的首批听众。类似的情况还有教会捐赠、竞选募资等。但上述众筹现象既无对投资人的明确回报,也未形成完整的商业体系。

众筹作为一种商业模式最早起源于美国,近几年,该模式在欧美国家迎来了黄金上升期,现在在欧美以外的国家和地区也迅速传播开来。根据 Massolution 数据显示,全球众筹融资产业规模从 2009 年的 36.1 亿美元飙升至 2012 年的 173 亿美元,3 年增长 380%。根据《福布斯》的数据,截至 2013 年二季度,全球范围内的众筹融资网站已经达到 1500 多家。众筹利用了以公众为基础的决策和创新优势,把资金用于项目或商业投资,是一个得到大众高度认可的集资方式。艾瑞统计预测模型核算,预计在 2016 年全球众筹交易额能达到 1989.6 亿美元^①。众筹网(www.huichou.net)统计的全球九大众筹平台是:(1)Kickstarter:全球最大最知名的众筹平台;

收稿日期:2015-06-12

作者简介:黄永林,华中师范大学副校长、教授、博士生导师,国家文化产业研究中心主任,主要研究民俗文化、文化产业等;朱娅阳,华中师范大学国家文化产业研究中心研究生,主要研究文化资源与文化产业。

(2)Crowdcube: 全球首个股权众筹平台;(3)Idea.me:拉丁美洲领先的众筹平台;(4)ToGather.Asia:新加坡进驻一个巨大尚未开掘的市场,是亚洲第一家众筹门户网站;(5)Cut on Your Bias:对创意产品进行定制和投票;(6)ZAOZAO:香港推出的 ZAOZAO 是一家时尚设计的众筹平台;(7)Gambitious:是荷兰的一个针对游戏的众筹网站;(8)ZIIBRA:音乐的众筹平台;(9)AppStori:是一个针对智能手机应用程序的细分型众筹及协同开发平台^②。未来,众筹模式将会成为项目融资的主要方式。

起源于美国的众筹网站 Kickstarter 是整个众筹模式的开端,也是至今全球最大最知名的众筹平台。Kickstarter 上的项目主要以文化创意项目为主,也包括美术、电影、出版、音乐等其他方面,促成了很多众筹成功的典型案例。2014 年初 Kickstarter 公布了其 2013 年的最新统计数据,其众筹成功的项目总共 19911 个,累计融资 6 亿美元^③。截止 2014 年 3 月, Kickstarter 募集的资金已经超过 10 亿美元。有 224 个国家和地区超过 570 万人参加到该网站的众筹项目,分布在七大洲,甚至包括南极洲居民。其中从美国募集的资金最多,达到了 66332 万美元(具体排名详见图 1)。



图 1 在 Kickstarter 网站上募集资金最多的 10 个国家

(二) 众筹模式在国外音乐产业中的应用

众筹模式在音乐产业中的运用,如 Rechel Baiman 发起的“纳什维尔与苏格兰”的音乐众筹项目;Amanda Palmer 发起的新专辑、新书以及世界巡演的众筹项目;Gregorio 发起的“哥伦比亚节奏与大乐队”众筹融资项目等,这些都得到了人们的广泛关注,甚至在全球都起到了轰动性的影响。

在音乐产业内,影响最大的是 Amanda Palmer 在 Kickstarter 发起的众筹项目。自 2012 年 5 月开始

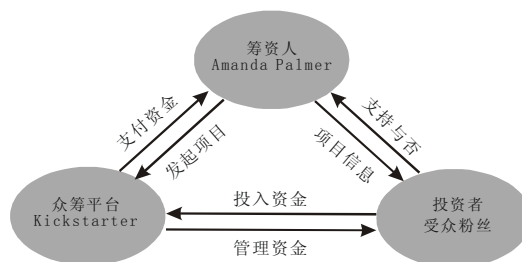
的 1 个月之内,她获得了 24883 名投资者的支持,共筹得 119 万美元(见图 2),到现在为止,其筹得的金额数依旧是众筹项目中最高记录。Amanda 自身创作的优秀作品是促使她取得成功的主要原因,但与此同时她充分利用网络,注重与粉丝的互动、交流,也是她能获得这笔高额资金的重要原因。也是因为这次事件,她被邀请到 Ted 上做演讲分享,更是加深了其对社会、公众的影响力^②。



图 2 Amanda 在 Kickstarter 上发起的众筹项目

在 Amanda Palmer 的成功案例中,我们不难从筹资人、筹资平台、投资者三者关系中看出众筹融资项目的以下特点:

其一,多方联动,共同受益。项目发起人即 Amanda Palmer 本人,众筹平台即 Kickstarter,项目出资人即 Amanda Palmer 的粉丝或其他受众,三者共同组成的一个闭环的三角系统,在整个系统中三方都各自受益。



由项目发起人 Amanda Palmer 将所计划的项目信息(包括资金、报酬方式等)发布在 Kickstarter 网站上,此信息传达到网站受众人群当中(其中包括 Amanda Palmer 的粉丝或其他受众),由受众作出选择(支持或者不支持),且投入意愿资金,这笔资金由 Kickstarter 统一收取后,分期或者一次性地支付给

项目发起人(Amanda Palmer),项目发起人需要在规定时间内完成此项目并完成当初的承诺报酬。

其二,面对大众,筹投互信。发起此次项目是在Amanda与经纪公司毁约之后,她试图依靠自身力量向大众筹集资金来筹办巡回演唱会、出唱片。此举一出,便吸引了众多粉丝的疯狂参与,也让Amanda赢得了很多原有粉丝之外的受众的关注。Amanda利用筹集到的资金选择自己信任的唱片制作公司,同时利用强大的粉丝基础做好各方面的宣传,与粉丝之间建立了坚定的信任关系,有了频繁的互动与沟通。

其三,去中介化,自主性强。由于传统的音乐产业遵循的环节是:音乐艺人签约唱片公司,唱片公司为其制作唱片、包装艺人、举办演唱会、制作策划宣传艺人方案等,所有收入均由唱片公司提成后,艺人才可获得报酬。整个环节中艺人缺乏自主性、能动性,大多数行为受控于所在的唱片公司,且由于中间各方的提成,艺人的收益受到了较大程度的剥削,使得音乐艺人在整个音乐市场中的生存状况愈发窘迫。而音乐众筹模式将中间的中介机构尽可能简化,让音乐人自身有充分的主动权策划自己的音乐活动,完成自己的音乐梦想。



其四,形态完整,服务多样。国外众筹模式在音乐产业领域中的应用已经形成了较为成熟、完整的形态,众筹网站不仅为筹集资金的艺人提供了筹集资金的平台,同时也为其提供了包括唱片制作、演出场地选择、后期制作、宣传策划等一系列服务。

二、众筹模式在中国音乐产业中的发展

(一)互联网时代的音乐产业发展背景

进入新世纪后,随着科学技术和互联网的发展,音乐产品不再是传统的CD唱片,而是变为流行于互联网的数字音乐,以数字格式进行存储,可以在互联网和无线网络上传输的音乐。数字音乐不再单纯依赖物质载体,其下载和上传途径广泛、格式多样、音质损耗低且易于操作和处理^①。与传统音乐相比,这些特点使得它具有较为明显的优势,受到高度重

视,于是很多企业甚至国家都纷纷大力发展数字音乐产业^②。

我们可以从以下数据看出传统音乐的衰落以及数字音乐的逐渐崛起。20世纪80年代,CD的销量一直上升,从1982年至2007年,全球CD销量约2000亿张,年均80亿张。到1991年达到顶点,但从此开始走下坡路。法国唱片工业工会(SNEP)2013年1月底公布的数据显示,截至2012年,法国音乐唱片市场已连续十年萎缩。2012年,美国数字音乐专辑销量达1.18亿张,增加14%,而实体音乐专辑销量则下降了12.8%。法国唱片工业工会(SNEP)的数据还显示数字音乐目前已占音乐制作行业销售的四分之一,成为音乐工业的主要增长点^③。2012年,全球数字音乐销售额至56亿美元,较2011年增长约9%,占总销售额的34%。下载销量增长12%,至43亿个单位(10次下载=1个单位实体销量)。数字唱片销量增长17%,至2.07亿张。实体音乐市场持续收缩,在总销售额中所占比例从2011年的61%降至58%^④。

中国数字音乐市场近几年来也从无到有、增长迅速。据《2014中国音乐产业发展报告》数据显示,2013年中国音乐行业的整体市场规模达到了2716亿元,其中核心层的数字音乐市场规模达到了440.7亿,远高于2012年的392.4亿。其中无线音乐市场规模占了397.1亿,在线音乐市场规模仅为43.6亿。与数字音乐市场相比,实体唱片市场更是堪忧,2013年中国内地实体唱片市场规模约6.5亿,仅为2013年中国数字音乐市场的1.5%^⑤。据了解,环球、华纳几家唱片公司,将有可能联合百度、QQ音乐、虾米等音乐网站尝试采取音乐下载收费包月制度,也许这也意味着今后互联网音乐产业的又一次尚在发动中的巨大变革^⑥。

(二)中国音乐众筹——乐童音乐(Musikid)

2011年5月,中国第一家众筹网站“点名时间”上线。于是越来越多的众筹平台、产品在中国如雨后春笋般涌现。如综合类有众筹网;智能硬件类有点名时间;电影类有影娱宝;音乐类有乐童网;还有追梦网、天使汇、大家投等品牌较有名气。如今阿里、百度、淘宝、京东等也创办了自己的众筹平台^⑦。

在互联网时代,如今的唱片公司、经纪公司不管培养什么样的艺人、生产什么样的音乐产品,都需要拥抱互联网,拥抱新的商业模式,音乐众筹这种模式不管对于音乐艺人还是受众来说,都是一个连接彼

此的有效方式。在互联网音乐产业中,存在这样三方的关系:服务提供商(Service Provider,即SP)、内容提供商(Content Provider)和消费者(Consumer)。内容服务商是指创作出音乐产品的音乐人、音乐公司等;服务提供商多指在互联网上为音乐传播提供渠道、为受众提供音乐产品的渠道和平台。伴随音乐产业的发展,需要处理好SP、CP与消费者这三者之间的关系,开辟一条音乐产业发展的新路径。音乐众筹就是在处理CP、SP与消费者三方关系的一个很好的路径,形成了较为完善的关系链,众筹网站作为SP,它很好地将CP与消费者两者融入于同一平台,且让彼此加强互动,形成较为稳定的关系,对互联网音乐的创作、传播、销售等各个环节都起着积极的作用。

虽说目前国内出现了众多的众筹网站,但细分到音乐众筹这一领域的众筹网站还是少之又少。2013年乐童音乐网站(图3)的建立,开启了中国音乐众筹新时代。乐童音乐是一个专注于音乐行业的项目发起和支持平台,旨在打造一个整合音乐迷群体、音乐人、音乐机构和品牌企业的产业链平台,为音乐人提供筹资、巡演以及音乐衍生品服务,整合音乐行销与音乐社交的音乐服务平台。在这里可以发起一个与音乐相关的创意性项目,并借助互联网平台向公众推广,从而获得受众的资金支持,完成所发起的项目。



图3 乐童音乐网站首页

截止到目前为止,乐童音乐上线音乐众筹项目近200个,合作音乐人包括莫西子诗、铃凯、李志(见图4)、M.I.C男团、拇指姑娘、文雀、HOPE组合等众多独立音乐人,合作机构包括音乐天堂、糖蒜广播、太合麦田、草堆民谣、理想国、荒岛音乐会、HIPA-NDA、LETS TEE等。在乐童音乐网站上,也出现了众多成功且影响力较大的众筹项目,如李志筹集资金制作他的首本吉他乐谱。该项目在乐童上线不到

4个小时就神速般地完成了资金筹集。还包括音乐人周云蓬筹集资金进行慈善演出;由乐童音乐与HIPANDA合作为M.I.C男团筹集资金预售其周边产品等等,都在业界产生了较为强烈的反响,可以说是中国音乐产业一大突破性的创新。



图4 李志在乐童音乐上发起的“原创歌曲吉他谱”项目

乐童音乐另一突破性的创举体现在其与众筹网合作建立的原创音乐基金,旨在帮助优质原创音乐人汇集更多支持者,从而更专注于音乐创作。原创音乐支持基金采用“1+1=11”的运作模式,音乐人的粉丝每支持1元,基金将跟进10元以支持音乐人在乐童发起的项目,帮助音乐人建立最初的1000个铁杆粉丝。原创音乐支持基金的创立是一个全新的众筹模式,它借鉴凯文·凯利的千名粉丝理论:“每位只要有1000个铁杆粉丝便能糊口”,这一理论的现实意义在于给音乐人个体找到一个更明确、更实际的奋斗目标,把眼光从大众市场转到利基市场。而这也正是新时代独立音乐营销所需要的思维方式:帮助音乐人通过有效的方式找到自己的受众(粉丝)。乐童网站的创始人——马克先生称这样的举动是为了让更多的人来体验乐童音乐所宣扬的众筹模式,从而为音乐众筹赢来更多的受众。

如今中国音乐产业面临转型期,乐童音乐作为一个众筹平台,以其创新与成功的影响力成为了中国音乐众筹的引领者。它除了自身盈利之外,更多是起到引领音乐市场、帮扶更多的音乐人完成音乐梦想、吸引更多的受众参与到音乐中来的作用。就像乐童音乐的口号:“专注音乐,助力梦想”以及乐童音乐的创始人马克先生所说:“我们需要做的是让更多的受众(粉丝)了解、体验音乐众筹的概念,让更多的受众(粉丝)参与到音乐产业之中。”乐童音乐要真正地帮扶音乐人,促进好音乐的生产。

新浪微博也在探索另一种音乐众筹方式,他们将歌手音乐作品的下载方式改为受众(粉丝)直接付费给歌手下载歌曲。每首歌曲都由歌手自己定最低

价格标准,粉丝可以根据自己的意愿以高于或等于最低价格的任何价格直接付费给艺人,实现歌曲的下载购买行为。不管这种直接购买的行为方式,还是借助众筹平台发起项目的方式,最终的共同目标都是为了让受众(粉丝)主动为音乐慷慨解囊。只有受众愿意消费音乐,音乐产业才能有足够的资金流来支持其发展,也能通过市场鼓励更好的音乐作品产生。

(三)众筹模式对中国音乐产业的积极作用

音乐众筹是一个多赢模式,无论是对音乐艺人、音乐艺人的受众(粉丝)还是整个音乐市场,都带来了诸多积极的影响和作用。

1. 音乐众筹对音乐艺人的作用

第一,拉近了艺人与受众距离。目前粉丝与艺人的互动多是在社交网络平台(SNS)上进行,以微博(Twitter)为主,但其他的线上互动较为缺乏。众筹平台的出现则为音乐艺人与受众(粉丝)间又提供了新的互动交流平台,这无疑增强了艺人与受众之间的沟通与交流,拉近了彼此之间的距离,让音乐艺人与受众(粉丝)形成了无缝对接,强化了粉丝的忠诚度。例如在乐童网上,中国好歌曲的人气歌手——莫西子诗为自己的新专辑《原野》筹集5万元的资金,发起了唱片预售。莫西子诗曾表示,这一行为不仅能让他保留自己的个性,录制一张属于自己的专辑;同时在筹集资金的过程当中,让他听到了很多来自粉丝的声音,与粉丝形成了良性的互动,有的粉丝甚至还能为他提供一些有关专辑的参考性意见,这在整张专辑的制作过程中给了他很大的帮助。

第二,赋予了艺人更多自主权。音乐艺人自身作为项目的发起者,对项目掌握完全的主动权,对筹得的资金拥有支配权,艺人不用再受到其他中介(经纪公司)的干预,可以根据自己的想法,并参考受众(粉丝)的意见去完成自己的音乐计划。此种环境下,由于艺人已经拥有了其受众(粉丝)的支持,不用再过多考虑市场以及其他因素,艺人的创作更为纯粹,创作出的作品反而质量更高,更能在受众面前展示自身真实的音乐水平。

第三,扩大了宣传艺人的途径。对于音乐艺人自身来说,众筹模式也是一个极为有效的宣传方式。一方面对于小众艺人,尤其是未签约的独立音乐人来说,众筹平台为其提供了一个互联网宣传平台,让他们更好地展示自己的音乐水平,从而获得一些音乐公司的知晓,为自己赢得签约音乐公司的机会;另

一方面,对于已经签约的音乐艺人来说,众筹网站上的项目也可以作为一种公司宣传行为。通过调查研究,我们发现很多艺人公司将投入到众筹网站上的项目的投资资金当作艺人宣传的费用支出。例如在乐童音乐网上同样发起了制作专辑的乐队 Elenore(埃莉诺)(见图5),因其独特的音乐风格和高水平的音乐素养,在一次偶然的的机会下获得了歌手老狼的资金支持,老狼还在自己的微博上进行了宣传(见图6),这一扩散行为为 Elenore 赢来了大批的新受众和项目的多方支持者。如此一种利用粉丝基础雄厚、资格较老的音乐人来带动新音乐人的成长,不得不说也是一种高效且令受众信服的传播方式。尽管这只是一个“美丽的意外”,但这也为音乐众筹的宣传提供了一个新思路。



图5 埃莉诺乐队在乐童音乐上发起的制作首张大碟项目



图6 老狼在新浪微博上转发埃莉诺乐队微博

第四,强化了督促艺人的作用。从艺人发起项目筹集资金开始,一旦项目成功筹集资金后开始运作时,艺人就必须在承诺时间内完成该项目且及时给予受众(即投资人)以回报。在众筹项目中,我们发现很多音乐艺人利用此种方式来帮助自己完成巡演计划、制作专辑等等,而筹款一旦成功,他们就必须提高自身效率,在一定时间内完成计划。相比于传统的制作新专辑或是安排巡演来说,从一开始就做了较

大的宣传和造势,但由于期间艺人繁忙的工作或是制作团队、经纪公司等各方面因素,经常导致效率低下,延长了计划(制作唱片、巡演等)周期,导致音乐产业生产的低效率。音乐众筹模式则让受众(粉丝)实现了对艺人执行计划的强有力的督促,促进了音乐产业的高效率生产运作。

第五,帮助了艺人掌控风险。音乐众筹模式能帮助音乐人(或音乐公司)预测市场,减小投资风险。在传统的音乐产业运作流程中,尤其是演唱会筹办的过程中,音乐人(或音乐公司)不得不提前作出市场评估,但提前评估的风险较大,精确度较低。由于受到场地、时间等多方面因素的影响,并不能准确预估唱片或是演唱会门票的销售数额。音乐众筹则为音乐人(或音乐公司)提供了一个提前预估市场的途径,让受众提前购买门票。如独立音乐唱片公司在乐童网上发起的三周年现场演出(见图7),以提前购买演出门票的形式,筹集到了11930元的支持,不仅为独音举办此次演出事前提供了资金支持,同时还帮助其预估了到场人数,由于场地的限制,还及时控制了其他渠道的售票限额。



图7 独音唱片在乐童音乐上发起的三周年巡演项目

2. 音乐众筹对音乐受众(尤其是粉丝群体)的作用

对于受众(尤其是粉丝群体)来说,音乐众筹也是一大福音,不仅让他们有了更多与艺人接触的机会,同时还能根据自己的需求自主订购音乐产品,真正地给自己喜爱的音乐人以物质和精神上的支持。

首先,增强了受众与艺人的互动。粉丝们希望更多了解自己的偶像,希望购得与其有关的衍生产品,音乐众筹模式增强了粉丝与音乐艺人之间更为频繁的互动,调动了受众的参与热情。例如乐童音乐与HOPE组合合作,靠着HOPE在选秀节目上迅速蹿红的人气,趁热打铁地推出了一个项目,快速推广了艺人的专辑。众筹不仅为音乐公司提供了新的与粉丝互动的方式,而且让受众(粉丝)在支持自己喜爱

的艺人方式上有了新的改变,从而给予受众(粉丝)前所未有的消费感受。例如前文提到的莫西子诗的众筹项目,其受众(粉丝)在众筹平台上提供了关于唱片的建议,这让粉丝对于音乐人的创作有了参与感,增强了受众(粉丝)与艺人间的互动。

其次,满足了受众个性化需求。众筹模式满足粉丝个性化需求主要体现在项目设计的不同的回报方式上,每个项目都会针对不同的投资金额设置不同的回报,受众(粉丝)根据自身需求可以自主选择不同的回报方式,从而满足其个性化需求。

以糖蒜广播在乐童网站上发起的开发ios/android系统糖蒜广播APP为例,糖蒜共获得了344名受众的支持,筹集到了103300元的资金,项目还超额完成了3%。这一项目对于投资人(即受众)的回报共分为以下五种(见图8):(1)50元获得糖蒜广播祝福式支持(APP开发者名单中会有支持者姓名);(2)100元获得糖蒜广播会员资格(在50元回报之外,再获得1年的会员资格);(3)300元获得糖蒜广播独家礼品支持(在100元回报之外,再获得糖蒜广播制作的限量级纪念品);(4)1000元获得糖蒜广播镌刻级别支持(在获得300元回报之外,再获得将支持者姓名刻于糖蒜工作的砖墙上);(5)5000元获得糖蒜广播堂会级支持(除以上所有回报外,再获得由糖蒜广播创始人Demone带领乐队为支持者到支持者指定地点办一场私人party)。仔细分析这五层不同级别的回报,每级回报针对的都是不同需求的受众(粉丝),尤其是最后一级的回报设置更能体现其为粉丝的个性化定制。当然,目前多数项目的回报方式也仅仅局限于四五种,其多样化方式还有待发展。



图8 糖蒜广播在乐童音乐发起项目的回报设置

3. 音乐众筹对于整个音乐市场的作用

对于整个音乐市场来说,音乐众筹模式也是一个规范音乐市场、塑造音乐产业秩序的有利举措。

首先,突出了市场主体地位。音乐众筹模式能更好地利用受众(粉丝)在整个市场中所占据的主导地位,为市场培育高质量的音乐人,帮助音乐市场进行优胜劣汰的选择,这对于培养有序的音乐市场是很有必要的。现在人们往往提到“粉丝经济”这一效应,目的在于强调粉丝(受众)在整个市场中所起到的决定性作用。音乐众筹利用受众的购买行为(投资行为),判断音乐人的市场,帮助筛选受大众欢迎的音乐,帮助音乐市场淘汰低品质、不受大众欢迎的音乐,促进音乐市场的良性竞争。当然,音乐众筹能起到此作用的前提是受众(粉丝)具有一定的音乐鉴赏能力,而不是单纯的追星心理。

其次,培育了市场良好风气。音乐众筹让受众(粉丝)直接为喜欢的音乐买单,将受众(粉丝)对细分音乐的认可度转化为购买力,打破了粉丝“免费消费音乐”的惯性思维,让受众(粉丝)在行为上真正地支持正版音乐,促进了正版音乐的销售,培育了良好的市场风气。尤其在音乐版权越来越受到重视的今天,我们需要培养起消费者为音乐买单的行为,增强保护音乐人创作的意识,才能促进音乐行业的健康发展。

最后,促进了市场整合创新。众筹模式作为互联网背景下兴起的较为前沿、新颖且高效的集资模式,对市场这个宏观大环境来说本身就是一个发展的新契机。尤其对于音乐产业来说,互联网音乐作为音乐行业的新产物,有较大的发展空间和可开拓的发展方式。众筹模式则是充分连接项目与受众两者,有利于整个音乐市场的资源整合和模式创新。在数字音乐发展的初期,盗版音乐的泛滥对整个音乐产业的发展造成了极大的不利影响,而随着音乐产业在互联网时代的复苏,其商业运行模式也随之发生了较大变化。众筹模式就是其商业发展模式的一大典型,该模式加速了音乐资源转化成可消费的音乐产品,并通过团购、预购的形式销售;同时该模式利用了互联网鲜明的社交性特征,促进了音乐项目发起人与受众之间的沟通、交流,激发了受众的购买行为,活跃了音乐市场,促进了音乐市场秩序的建立与完善^[9]。

三、中国音乐众筹发展的反思

音乐众筹作为一种国外的商业模式来到中国时间并不长,在本土化的过程中还存在一些问题,对今后音乐众筹在中国音乐产业未来发展中的相关问题,笔者作了以下思考:

(一)细分音乐市场,明晰众筹网站分类

随着众筹模式在音乐领域的不断发展,可以考虑更细致的音乐市场划分,使得音乐众筹网站分类明晰化。在国外逐渐成熟的音乐众筹模式中,很多网站已经有了明确的根据音乐风格划分的网站类别,例如有的网站只做摇滚音乐的项目筹集,有的网站只做爵士音乐的项目筹集等。这样明确的细分,使得音乐市场的受众更为细致,众筹平台能对细分后的市场做出相应的、有个性的营销策略和发展计划等。当然这一划分需要整个音乐市场中受众兴趣的多样性、广泛性作为前提。随着我国音乐产业的发展,受众的音乐水平逐渐提高,爵士、摇滚等多风格的音乐为大多数受众所接受并喜爱时,这样的细致划分就更有必要了^[10]。

(二)制定审核标准,建立评审机制

随着中国音乐市场的发展,音乐众筹平台应该给予音乐市场以怎样的引导呢?音乐众筹的快速发展将使得越来越多的音乐项目在这里发起,这就会面临项目筛选的问题。虽说现在每个项目的申请都需要经过音乐众筹平台的后台审核,但资金的分配倾向于流向何种音乐风格的项目,更多地支持什么样的乐队等,这些问题无论是作为一名音乐行业的从业人员,还是作为一名受众(粉丝)都十分关心。换言之,当越来越多的项目参与到音乐众筹时,审核的标准如何制定,评审机制如何建立等就成了当务之急。

(三)扩大服务范围,延长产业链

在国外,音乐众筹网站绝不仅仅局限于鼓励音乐人发起项目,其业务范围还包括为整个项目的完成提供一系列的衍生服务,每个环节都由成熟的团队支持。例如一名歌手在平台上发起了举办一场演唱会的项目信息,则网站能够为该歌手提供演出产地、衍生产品服务、票务机构等各方面的服务商供其选择。而在国内,音乐众筹网站还缺乏各方的支持,资源的整合度远远不够。我们不仅要要将音乐众筹网站建成一个能够整合音乐产业中多方面资源的平台,还应该扩大服务范围,提供产业链式的服务,从各个方面为项目发起人提供帮助,从而支持更多的音乐人完成自己的音乐梦想,促进音乐行业生产出更多更好的音乐产物。

(四)加强个性化服务,提高终端到达率

作为服务提供端(SP)的运营平台,音乐众筹应

该增强其不可替代性,为消费者(即投资者)提供一套完整的甚至是个性化的服务;并不断开发新的产品促使受众不断投入,这种投入不仅是金钱上的投入,还包括建议、感情的投入等,让其转换成专属资产。利用消费者(投资者)的资产专用性心理,稳定CP、SP和消费者三者间的关系。所以,音乐众筹平台应考虑开发APP(应用软件),稳定与受众的关系,增强受众的依赖性,充分扮演好SP的角色。随着城市化进程的加快,互联网上社会化媒体、社交平台、快捷支付等功能和平台的迅速发展,个性化音乐产品需求已更大范围地参与到了音乐产品创作,这为音乐众筹模式提供了最便捷的市场入口^[7]。

四、结论

在互联网时代,人人都可以成为赞助者。众筹并不是投资,也不是慈善,而是一种有感情参与的购买行为。这样一种情感参与让人与人之间有了更深的联结,人们在支持、购买别人梦想或创意的同时,也是在自己曾经或现在想实现却未能实现的梦想来买单。参与、互动、购买并分享,这就是艺术众筹吸引人的地方。从国外环境来看,因为创意产业发展较为成熟,且有着完善的知识产权保护体系、个性化的消费需求等原因,众筹商业模式被广泛接受并得到了很好的发展。但从国内环境来看,首先文化创意产业本身发展并不成熟,加之知识产权的保护力度不够、创新能力不足、缺乏个性化的消费需求、诚信体系尚未建立等诸多原因,众筹商业模式仍需要较长时间来适应我国环境,但众筹商业模式作为一种互联网产物,一定会得到业界的普遍认同并爆发出巨大引力和能量^⑨。众筹模式作为一种新元素加入到我国音乐产业之中,一方面可以说是音乐产业发展的曙光;另一方面,音乐众筹作为一种互联网的融资模式,风险与机遇是并存的。在互联网快速发展的宏观环境下,文化产业的发展也在酝酿着新的变化,本文中讲述的音乐产业众筹模式就是充分融合了互联网平台发展的成果,将新的商业模式与产业发展有机地结合在一起,形成了新的产业价值,促进了产业结构优化,同时也完善了产业结构。但众筹模式本身需

要完善的部分,以及运用到音乐产业中需要改善的部分都还需要我们作出进一步的思考与研究^[8]。

注:

- ① 盛佳.众筹模式:金融创新的必然趋势.东方财富网.<http://finance.eastmoney.com/news/1355.2014-10-24>.
- ② 众筹天下行——全球九大知名众筹平台.汇筹网.www.huichou.net.2014-08-30.
- ③ Kickstarter 盘点:2013年众筹总额4.8亿美元.新浪科技网.<http://tech.sina.com.cn/it/10289081845.sht-ml>.2014-01-09.
- ④ 金文.议中国数字音乐产业发展之路.江西金融职工大学学报,2010,23(1):71.
- ⑤ 李明.CD之死.财经国家周刊.<http://www.ennweekly.com/10054.html>.2013-03-01.
- ⑥ 羽箭:去年全球数字音乐销售额56亿美元,同比增长9%,新浪科技.<http://tech.sina.com.cn/i/00258091728.shtml>.2013-02-27.
- ⑦ 2013中国数字音乐市场超440亿,内地实体唱片仅6.5亿.搜狐娱乐.<http://music.yule.souhu.com/0405855393.shtml>.2014-11-07.
- ⑧ 冯璐.互联网音乐的免费午餐即将终结.音乐时空,2013,(2):19-24.
- ⑨ 范家琛.众筹商业模式研究.企业管理,2013,(10):78.

参考文献:

- [1] 范家琛.众筹,创意者与消费者的无缝对接[J].企业管理,2013,(10):78-81.
- [2] 张宗希,马良.艺术众筹:他们在为谁的梦想买单[J].东方艺术,2013,(23):90-91.
- [3] 邓柯.众筹模式在我国传统音乐保护与开发中的运用[J].民族艺术研究,2014,(1):139-141.
- [4] 来艺博.论众筹网站在中国的起步与发展——以“点名时间”网为例[J].今传媒,2013,(10):110-111.
- [5] 胡云.Web2.0环境下数字音乐共享的机制与策略研究[D].中国科学技术大学,2010.3-11.
- [6] 冯梅超.众筹网站中国式进化[J].2013,(12):56-57.
- [7] 吴志国,宋鹏程,赵京.资本市场监管:平衡的艺术——美国众筹融资监管思路的启示[J].征信,2014,(3):89.
- [8] 肖本华.美国众筹融资模式的发展及其对我国的启示[J].南方金融,2013,(1):52-53.

【责任编辑:周琨】

The Impact of Internet Crowd-funding on the Development of Chinese Music Industry

HUANG Yong-lin, ZHU Ya-yang

(National Research Center of Cultural Industry, Central China Normal University, Wuhan, Hubei, 430079)

Abstract: With rapid development of Internet technology, we have witnessed the radical changes from Web 1.0 era to Web 2.0, which enables users to generate content and interact with web pages online. Thus crowd-funding emerges. Different from traditional financing model, crowd-funding is an outcome of development in fundraising business activities under an Internet context. Crowd-funding provides a new school of thoughts in terms of financing model for cultural industry, organically combining cultural industry with the development of Internet. This paper introduces and explains the concept of crowd-funding by analyzing some overseas classic crowd-funding cases. Besides, it takes music crowd-funding as the research subject. Based on a developed music crowd-funding website called Musikid, it analyses the profound impact of crowd-funding model upon audience (fans), musicians and the music industry, etc.. Meanwhile, it makes comparison with some mature foreign music crowd-funding models, and takes a deeper look into the localization of Chinese music crowd-funding. Finally, the paper makes prospects on the development of music crowd funding.

Key words: crowd-funding; business model; music industry

~~~~~  
【上接第 12 页】

# Revitalizing Traditional Chinese Philosophy with the Analytic Approach: The Case of “Philosophizing” Confucianism

LIU Ji-lu

(Department of Philosophy, California State University-Fullerton, the U.S. Los Angeles )

**Abstract:** This paper advocates philosophizing Confucianism with the approach of analytic philosophy. In China, Chinese classics are taught in Chinese literature, history and philosophy departments, but philosophers need to treat the texts differently from those other disciplines. In other words, Chinese philosophers should engage with Chinese classics philosophically. To do so in the contemporary philosophical world, we need to employ Western philosophical analysis to reconstruct traditional Confucianism. The language and the topics in Western analytic philosophy may not help improve the substance of Chinese philosophy; nevertheless, but it is an indispensable tool, a language skill, which can aid communication of ideas. If Confucianism cannot get out of its inner circle and let the Western philosophical world see its diverse thinking modes and ideas, then it will not be able to draw research interest from newcomers. Only when more and more people are willing to enter the circle of Chinese philosophy will the field thrive with renewed energy. If, on the other hand, Chinese philosophers stay within their own circles, engage in discussions only with insiders, the circle of Chinese philosophy will be stagnant, constricted, and eventually become merely a decoration in some remote corner of world philosophy.

**Key words:** analytic philosophy; Confucianism; comparative philosophy; philosophical methodology