

# 新媒体时代我国数字音乐产业发展路径探索

李雨蓝

广州新华学院, 广东 广州 510000

DOI:10.61369/ECE.2025030005

**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

## Exploring the Development Path of China's Digital Music Industry in the New Media Era

Li Yulan

Guangzhou Xinhua University, Guangzhou, Guangdong 510000

**Abstract :** The digital music industry involves multiple links such as work creation, protection, derivation, transaction, distribution, operation, right confirmation, and production. It will become an economic market with broad prospects in China and even globally. Under the background of the new media era, enhancing the influence and competitiveness of China's digital music industry, boosting its connotative development, can enable China's music culture to successfully "go global" and better meet people's spiritual and cultural needs. Based on this, the author discusses the development dilemmas of China's digital music industry from the perspective of the new media background, and then puts forward targeted optimization strategies, aiming to provide reference for music operators, copyright companies, singers and creators in the music industry chain.

**Keywords :** new media era; digital music industry; development dilemma; optimization strategies

## 引言

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

进入新媒体时代之后,数字音乐蓬勃发展,改变了音乐创作、传播和盈利的相关模式。短视频平台为了增强用户粘性,更是在推荐算法、Ugc 模式等内容方面进行创新,受众就可直观对音乐评估。这意味着音乐评估的标准现在日渐丰富,在音乐性这一原有标准的基础上增加了共鸣性<sup>[1]</sup>、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<sup>[2]</sup>,这对音乐作品创作而言是机遇也是挑战。

### 音乐表演与运营方面的困境

在传统音乐发展模式下,歌手主要通过和音乐公司签约进行个人包装,传统媒体在此过程中发挥了重要的推广作用,以此形成了头部效应。随着新媒体时代的到来,现代音乐传播模式已经逐渐去中心化,而且呈现出代替传统媒体的趋势<sup>[3]</sup>。如果歌手推广时无法突破传统模式,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

指导老师:石君红,广州新华学院。

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<sup>[4]</sup>。

## 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<sup>[5]</sup>，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<sup>[6]</sup>。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<sup>[7]</sup>。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时弹出广告，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<sup>[8]</sup>。追求音乐创作品质的同时，音乐人还要注重自身音乐风格和形象，以此作为依据，和其他音乐人进行区分，这便可以形成个性化的品牌认知，受众的印象将会变得更为深刻。个性化品牌形象，可以使音乐作品得到更多关注，快速增加粉丝量，由此会成为音乐IP。不可忽视的用户体验和粉丝互动，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<sup>[9]</sup>。

### （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<sup>[10]</sup>，加强与用户之间的互动，提升他们的参与感。上述举措有利于创建音乐社区的氛围，使音乐平台能够更具吸引力，这样就可以吸引到更多专业人士和音乐爱好者到音乐社区，音乐社区的特点将会的意图先。除此之外，数字音乐平台还要不断优化社交功能，完善平台评论、私信等功能，便于用户沟通。结合用户社交方面的实际需求，音乐平台也可开展多种活动，如签唱会，给用户线下真正交流和互动的机会，提高用户的忠诚度，使其更有归属感。

### （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。

### 三、结束语

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, 王羽萱. 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).
- [7] 张红梅. 数字音乐时代录音制品法定许可制度问题研究[J]. 传播与版权, 2023, (10): 118-120+124.
- [8] 何雨梦. 流媒体现场音乐: 城市数字音乐创意产业发展研究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(08): 38-42.
- [9] 袁文杰. 音乐创新与科技融合——论数字化时代音乐表达的新模式[J]. 黄河之声, 2023, (12): 120-123.
- [10] 王经纶. 数字音乐产业的发展趋势及商业模式创新[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2023, 40(03): 43-50.