

## 音乐内容与软件硬件一起打包

## 技术加持助中国音乐“出海”

深瞳工作室出品

采写：本报记者 孙明源  
策划：房琳琳 何屹

音乐人戈非第一次受邀去美国得克萨斯州奥斯汀演出，就被领到了一个“大舞台”。

美国“西南偏南”音乐节(SXSW)总监詹姆斯·迈纳对他来说：“10年前，韩国人就是从这块舞台出发走向世界的。”

“西南偏南”是世界上规模最大的音乐节之一，近年来，每年都能吸引上万组表演者和数十万观众参加。

之前，外国音乐活动邀请中国音乐人参加常常是为了展现特色和多元性，艺人得到的收益和报酬往往难以抵消支出，乐手和乐曲创造的商业价值还不足以支撑中国音乐在海外立足。

“但是，这两年情况正在发生变化。走出去的乐队多了，收支情况好了，底气足了，音乐人和公司到海外‘整活’越来越多了。”戈非说。

2023年末，中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会(以下简称音数协音促会)发布了“中国音乐出海计划”，旨在不断推动提升中国音乐的国际影响力。

音数协音促会主任委员汪京京告诉记者，这一计划的推出可谓恰逢其时，因为“中国音乐‘出海’每年都在取得可喜的进步”。

他说，音乐“出海”不只是乐曲“出海”。中国音乐人，和音乐相关的软硬件技术，以及包含了音乐元素的各种文化产品和艺术形式，都是“出海”的重要内容。

相隔大洋与大洲，外国用户对对中国音乐的接触和悦纳离不开技术的支持。科技在音乐创作、录制、制作、分发、传播、版权保护、教育、培训、表演、互动，乃至海外音乐产业孵化进程中发挥了至关重要的作用。

## 流媒体打开“出海”大门

2016年，戈非创办了音乐厂牌“草台回声”。公司建立不久，戈非就把注意力放在了音乐“出海”上。对于兼具音乐人和企业家身份的戈非来说，海外是一片中国音乐亟待推广的热土，也蕴含着无穷的商机。

戈非选择“出海”的时间点，正是流媒体的大热之年。2016年，在全球最大的音乐市场——美国，音乐流媒体收入首次超过实体唱片和付费下载。在此之前，流媒体已经成为瑞典、韩国、挪威和芬兰音乐市场的主要收入来源。

不同于之前的磁带、唱片、CD、MP3，以手机音乐App为代表的流媒体改变了音乐传播的软硬件形态。用户可以打破时空和存储的限制，借助互联网随时随地挑选、享受音乐。

时至今日，手机付费听歌已经成为大众消费音乐的主流方式之一。《2023年全球音乐报告》显示，截至2022年底，全球流媒体音乐总收入增长了11.5%，达到175亿美元，占全球录制音乐总收入的67.0%。

戈非选定了一些

影响力较大的海外流媒体平台投放音乐，又联系了几家公关公司帮忙推广，可是钱投进去，却没溅起多少水花。

“海外市场的一大特征就是竞争激烈。”戈非感慨。在欧美音乐、日韩音乐、拉丁音乐、印度音乐百花齐放的国际乐坛，起步较晚的中国流行音乐想要俘获一批受众，并不是件容易的事。

2017年，有些气馁的戈非听到了一个让他为之振奋的好消息：草台回声旗下的新秀组合曳取(Nocturnes)的作品在欧美主流流媒体音乐服务平台“声田(Spotify)”上拿到了一个榜单冠军。戈非一开始还以为这是误传或者重名，但是他查证后发现，曳取的作品的确是声田一周大热榜单“very 15”的榜首歌曲。

“我由此意识到，中国的好作品在海外是有足够竞争力的，也可以创造无限的可能性。”戈非表示，这次意外发现给了他继续闯下去的勇气。

2017年之后，戈非及其团队继续在流媒体平台上分发音乐。草台回声挑选出具有国际化潜力的艺人，为他们注册了海外社交媒体账号，并且在英国、德国、美国等地找了一些中国留学生和外国志愿者来运营这些账号，随时发布艺人和作品相关的动态。

流媒体平台让全球用户都可以便捷地欣赏世界各地的音乐，而中国音乐要在海外市场创造更大空间，除了通过海外巡演和唱片发行等传统方式，还需要主动寻求多样化的传播渠道，构建国际化的传播平台。

以字节跳动、网易和腾讯为代表的中国互联网公司捕捉到了这一趋势，借助国际合作和推出新应用等方式，在发展中国家的流媒体市场占据了重要地位。中国企业参与建设的这些流媒体渠道，也为中国音乐人提供了更多突破口。

“我正在密切关注东南亚地区。”戈非透露，“新加坡和马来西亚华语音乐人、音乐产业的成就给我们带来了经验和灵感，东南亚地区庞大的华侨人口意味着这个地区具有巨大的市场潜力。如今，一些中国公司参与开发的流媒体平台又占据了重要的市场，我们得好好把握这些机会。”

## 音乐产业与技术形态密不可分

“我常说‘走出去’容易，但‘走进来’难。”深耕音乐产业多年的汪京京分析说，音乐“出海”不是一种叫卖或兜售，应该遵循文化产业国际化发展的客观规律，让海外受众真正欣赏、接纳、喜爱，让中国音乐在交流融合中迸发出更多活力。

改革开放以来，我国音乐产业发展先后经历了以实体唱片业为主的发展期、以数字存储传播手段为主的产业发展期和基于万物互联的音乐产业发展新时期三个阶段。

中国电影电视技术学会转播技术专委会委员、融视集团晓数聚创始人张大勇分析，自现代音乐产业诞生之初，声音的采集、录制、制作、传播等都依赖于技术手段。从模拟音乐到数字音乐，这些音乐载体也都是专业声卡、数字调音台、虚拟乐器、数字合成器、音频制作软件等新技术的产物。

国际音乐交流的时代特征，很大程度

上是由技术形态塑造的。在磁带和CD的时代，国际音乐交流的速度和质量非常有限。但到了流媒体时代，一切音乐作品、技术进步、产业动态在全球范围内都会快速同步传播。

“中国音乐出海计划”提出，要推动音乐硬件与技术“出海”并做好流媒体平台传播。汪京京说，音数协音促会长期关注科技发展，技术和音乐产业有着密不可分的关系，科技进步为音乐传播提供了至关重要的基础。

在流媒体大热的当下，相对计算机软件，音乐硬件容易被大众所忽视。事实上，播放器、黑胶唱机、乐器、录音设备等硬件对音乐生产至关重要。而且，中国企业在其中不少硬件品类上都掌握着技术优势。

音数协音促会成员佳音王科技是中国音乐硬件“出海”的代表企业。佳音王科技生产的黑胶唱机占据了全世界约60%的市场份额。此外，它还在播放设备、中国传统乐器改装等领域研发出了一批达到世界先进水平的产品。

另一家名叫全向耳机的公司，开发出了能够帮助听障人士辨识声音方位的耳机，让听障人士能够更好地欣赏演唱会、音乐会。

硬件“出海”能够直接带动乐曲“出海”。黑胶唱机在发售时，可以附送含有一批精选乐曲的唱片。同理，播放器里可以预装乐曲。这些手段都可以让大量海外用户接触到优秀的中国音乐。

音乐“出海”有着多种多样的路径和可能性，流媒体、演唱会只是其中一部分。汪京京指出，软件、硬件、音乐内容之间存在各种各样的联合形式，优秀音乐可以直接和先进的软硬件产品一起打包出售。

## 新技术让音乐更多元更丰富

数字经济时代，5G技术、区块链、人工智能、全息影像、虚拟现实等科学技术正在深层次地影响着音乐产业的发展，也将全方位地影响与改变人类的生活方式。

《中国数字音乐产业报告(2022)》显示，2022年，中国数字音乐市场总规模达到了1554.9亿元，以数字为载体的乐曲在商业价值上俨然占据了音乐产业的半壁江山。

颇受年轻人喜欢的虚拟偶像，也是这些技术的产物之一。而音乐大数据技术的算法升级，对于中国音乐如何捕捉海外听众心理，应对海外市场竞争激烈，实现音乐内容巨量化、音乐场景多元化、音乐消费精细化等，更是有着重大意义。

其中，5G技术的深度发展将引领音乐产业迈向新阶段。

“中国是全球5G技术与应用的引领者之一，这一事实对音乐产业尤其是高品质音乐传播意义深远。”张大勇认为，高品质数字音乐作为5G通信网络的重要应用方向之一，也必将受益于我国5G技术的发展与进步。

对于“出海”音乐来说，5G意味着支持更高质量的音乐，对音乐的传播提供了更好的通信网络承载能力。随着5G基站的持续部署与普及，相关资费标准的持续优化，一系列数字时代的超强基建，将直接影响中国音乐在世界传播的“音量”。

随着中国音乐走向世界，原创音乐的版权问题应该受到重视。

张大勇曾长期关注、直接参与中国数字版权管理体系和行业标准的制定工作，非常了解海外音乐市场重视版权保护的力度。在他看来，Web3.0、区块链、数字指纹等新技术为保护音乐版权提供了全新手段，也必然对中国音乐与国际市场的接轨进程起到推动作用。

清华大学新闻与传播学院副院长、清华大学文化创意发展研究院副院长张铮以区块链技术为例，进一步解释说，该技术去中心化、数据不可篡改、开放性等优势将克服音乐版权中遇到的相关困难。通过数据加密、时间戳、分布式共识等区块链技术手段，可记录知识产权情况，并提供不可篡改的数据信息和音乐交易信息。这项技术的广泛应用，不仅可以提高音乐版权交易效率，降低成本，更可在产生数字音乐版权纠纷时，清晰地追溯版权信息、交易节点，对作品进行保护。

相应地，用技术手段做好版权保护是中国音乐产业与国际接轨的重要环节。

“我们要让科技更好地为产业服务、为内容服务、为交流服务，把有利于音乐传播的技术手段筛选出来。无论是软件和硬件，它们都可能发挥巨大的助力作用。”汪京京说。

## 亟待培养音乐科技复合型人才

2019年，当戈非和团队成员在“西南偏南”准备上台演出时，他们惊讶地听说，表演开始时艺人要直接上台，不能像在国内一样先花时间调音。

随后，他了解到，当地调音和舞台团队具有多年经验，可以精准把控各类技术细节，提前布置好从电压转换到软件调试的各类工作，让上场演出顺畅进行。

“我认为，我国目前和国外并无明显的技术差距。例如，辅助音乐制作、现场演奏的一些软硬件，大家用的都差不多。但是，软硬件归根结底要由人来操作，同样的软件由水准高的人操作就能发挥出更好的效果。”戈非说。

“‘中国音乐出海计划’特别强调人才的交流和培养。”汪京京提及，随着音乐产业的蓬勃发展，中国需要更多专业性和复合型人才为产业服务。由于软硬件技术升级迭代很快，学生在大学里学到的操作技能很快就会过时，因此相关人才必须具备很强的学习和创新能力，才能适应音乐产业的发展要求。

我国目前亟待培养音乐科技复合型人才。以2023年大热的AI智能为例，它在音乐创作、智能硬件、音乐教育等领域带来开创性的新发展。要用好人工智能这件工具，就需要兼具音乐与人工智能相关技能的复合型高手。

中央音乐学院携手清华大学、北京大学组建跨学科导师阵容，于2019年首次招收了音乐人工智能与信息科技方向的博士生。中国传媒大学也利用跨学院跨学科联合培养模式，以及通过媒体融合与传播国家重点实验室等平台，着力培养音乐与理工科交叉融合的创新后备军。

站在音乐人的角度，戈非表示，新技术对艺人也提出了更高的要求。“我们必须适应工业化水准更高的舞台，拥抱各种各样的新技术。”他坦言。

2021年，草台回声与虚拟现实领域公司合作推出了一场虚拟现实演出，艺人需要穿着动作捕捉服装演唱演奏，同时由专业的技术人员进行动态操控，加入背景和各种光影效果，最终转化成观众看到的虚拟现实画面。

“观众对演出效果抱有越来越高的期待，我们必须赶上时代，努力满足观众的期待。中国音乐人的能力，也要跟上音乐产业的全球工业水准。等到这些目标实现了，我们的音乐‘出海’自然而然也就成功了。”戈非说。

## 音乐与其他媒介形态整体“出海”

最近，音乐舞蹈《科目三》在海外得到“病毒式”传播，离不开海量的二次创作以及加工剪辑。在新媒体平台上，一个节奏或一段副歌就能被转发千万次，一些沉寂多年的冷门内容会突然因为二次创作火爆起来。这些都是社交媒体时代的新现象。

音乐“出海”的主角是音乐，但“走出去”的并非只有声音。汪京京强调，音乐作为一种技术形态和艺术形式，和其他许多技术、艺术都能连为一体，不可割裂看待。

用汪京京的话来说，互联网时代以来，音乐和动漫、电影、游戏、短视频等文化产品的关系从“你中有我我中有你”走到了“你就是我就是你”。如今谈中国音乐“出海”，应当和中国文化“走出去”的整体事业结合起来看。

张铮指出，从宏观角度来看，音乐“出海”应放在整个文化产业发展的框架下布局。

“音乐不需要翻译，它对国界和文化差异的穿透力是最强的。”张铮建议，“如果我们利用好社交媒体——二次创作这条传播途径，中国音乐会在海外收获更多影响力。”

自20世纪以来，每个时代的音乐产业都和当时的技术血脉相连。一些未能及时实现技术转型、把握机会窗口的企业难免会销声匿迹。反之，能够用好技术的艺人、企业就能为音乐产业创造更多价值。

“我们还在尝试很多方法进一步打开海外市场。艺人和综艺联动或许是个不错的方向，如果我们的乐曲、音乐人能在海外综艺节目上闯出名气，也会有很好的机会。”戈非说。

“中国音乐出海计划”也为音乐与其他艺术形式的联动做了规划。汪京京透露，目前音数协音促会正在支持中国音乐人在音乐电影、电影配乐、动漫配乐等领域开展国际合作。

“音乐无处不在、无孔不入，它可以渗透、融合到任何一个产业，例如，电影、游戏、演出行业、广播、电视等。”汪京京表示，在音乐“出海”的道路上，务必要利用好这些有机联系。

“无论是在艺术创作，还是在技术应用方面，创新都是音乐产业从业者最重要的品质。在这个日新月异、全球互联的新时代，我们要做好音乐，把中国的音乐推向世界，就必须勇立潮头，把创新作为矢志不渝的目标。”汪京京说。

1:20

-0:40

