

音乐平台的两种双边市场及其社区化作用探讨

——以QQ音乐为例

陈康瑞

(南开大学商学院 天津 300071)

摘要: 音乐平台一般具有两种双向强化的双边市场,即“明星—音乐平台—粉丝”双边市场与“独立音乐人—音乐平台—粉丝”双边市场,前者在音乐平台发展初期会对后者产生正面影响。随着近几年平台社区化趋势的逐步加强,社区化对这两类双边市场产生新的显著影响,对两种双边市场的网络效应都有积极作用。然而,平台社区化加大了明星和原创音乐人的不平等地位,“明星—音乐平台—粉丝”双边市场会挤压“独立音乐人—音乐平台—粉丝”双边市场,给后者带来负面影响。本文关注音乐平台的双边市场和网络效应,采用理论应用的分析方法,以QQ音乐平台为例,探讨了其两种双边市场的产生及社区化对两种双边市场带来的影响和变化,为理解音乐平台社区化影响提供了新视角。

关键词: 音乐平台; 双边市场; 网络效应; 平台社区; QQ音乐; 在线音乐行业

本文索引: 陈康瑞.音乐平台的两种双边市场及其社区化作用探讨[J].商展经济,2024(09):123-127.

中图分类号: F724.6; F123.9

文献标识码: A

1 研究背景与研究问题

我国在线音乐行业经历了三个发展时期:(1)起步期,是平台企业大量进入的免费音乐时代,其音乐习惯在这时期逐步培养起来;(2)重塑期,即国家开始整顿和推进版权建设的时代,主要平台企业纷纷完成版权化,并同时向移动互联网转型;(3)近几年为整合期,表现为主要平台企业的合并及版权合作,强强联合使得行业格局更加稳固。

继版权之争后,国内各大音乐平台逐步从增量市场转为存量市场,在线音乐平台的重心从获取用户转向深耕用户、提高用户黏性,而社区化是深耕存量用户的主要方向。QQ音乐于2020年推出全新社区版块——“扑通社区”,通过年轻潮流的内容和互动建立文化社区,重心在于打破娱乐明星与粉丝之间的隔阂,同时通过沉淀社交关系,社区得以促活内容和用户、用户和用户之间的互动,平台UGC内容创作可以更加丰富,音乐人也能获得社区的个性化推广与扶持,精准地被推送到用户面前。

最初的音乐平台化,一方面,改变了听众的听歌方式,允许用户在线或离线播放音乐;另一方面,在音乐人的“蓄水池”或“人才库”与他们中许多人寻求成功的商业核心之间带来了一套新的关系(Shuwen Qu等,2023)。网易云音乐正是将独立音乐人成功纳入平台化过程的典型代表,依靠双向强化的双边市场——“独立音乐人—音乐平台—粉丝”,积累了大量用户,而社区化的引入则加强了另一双边市场:明星—音乐平台—粉丝。通过社区化聚集相同兴趣爱好的粉

丝,形成兴趣小组,并涵盖众多主流明星,为用户打造了一个更为纯粹和便捷的追星阵地。同时,扑通社区为艺人提供从新歌发布到粉丝互动的宣发一条龙服务,逐渐成为众多明星的宣发新阵地。

因此,社区化到底会给音乐平台的双边市场带来怎样的影响?基于此,本文对QQ音乐平台两种双边市场及其社区化作用进行分析。

本文采用理论应用的分析方法,选择QQ音乐平台作为案例分析对象,通过适当的理论框架,收集案例相关资料,识别关键变量,建立假设,再通过演绎推理的方式最终对特定对象得出特定结论,并解释案例现象。

本文认为,QQ音乐平台的社区化加强了“明星—音乐平台—粉丝”这一双边市场,由于加入了具有强大影响力的明星,所以双向强化的网络效应将会进一步放大,可能会挤压“独立音乐人—音乐平台—粉丝”这一双边市场。后者在社区化下虽受益于更大程度的用户反馈、知识共享、弱关系等,但仍然可能受到前者的负面影响。

2 文献回顾

2.1 双边市场及其在平台情境下的相关研究

在平台战略模式下,两个用户群体(即网络的“双边”)通过一个或多个被称为“平台提供者”的中介进行互动,最主要的特征为网络效应。Armstrong(2006)从双边市场起源的网络外部性的角度,将双边市场定义为:平台向其双边用户提

作者简介: 陈康瑞(2003-),女,汉族,湖北武汉人,工商管理专业。

供产品或服务,其中一方所获得的收益取决于另一方参与者的数量。一般情况下,一方的收益会随着另一方用户数量的增加而增加,即正网络外部性,但也存在负网络外部性,即一方的收益会随另一方用户数量的增加而减少。

关于双边市场的平台理论集中在定价策略及竞争策略的研究,平台的核心特征是网络效应(Gawer, 2014),突破网络效应的激发瓶颈则是平台双边市场发展的关键。而当双边市场的规模超过一定水平,它的网络效应便会随着规模扩大而缩小,直至两面网络效应完全消失,且有可能转为负向(谢德荪, 2012),此时企业可能产生双边市场的转型行为。因此,本文需要关注平台双边市场在一定条件下的停滞或发展过程,以及网络效应在其中的影响。

2.2 网络效应及其在平台情境下的相关研究

网络效应研究有着悠久的历史,其研究经历了从网络规模向网络结构和网络关系的演变。

Katz和Shapiro(1985)的研究被公认为是网络效应研究的开创之作,强调了在具有网络效应的市场中网络规模的重要性,发现市场中用户越多,规模越大,网络的价值也越高。潜在用户往往通过网络中的用户总数来评估网络的价值,并更倾向加入价值更高的网络。

Rochet和Tirole(2006)则提出了定价结构,以解决网络启动(Chicken-egg)难题,即通过跨边网络效应实现网络规模的快速扩大。然而,如果网络提供者仅专注于网络规模,就可能失去基于网络结构和网络关系的竞争优势。

Rochet和Tirole(2006)提出应用跨边网络效应实现网络规模的快速扩大。

基于社会网络理论,Afuah(2013)指出,成员之间的连接方式能够为整个网络及其成员创造更大的价值。此外,网络关系对网络价值也产生影响。具体而言,成员对角色的感知将影响网络关系的多样性,成员扮演的角色越多,形成的网络关系就越丰富,因此网络的总体价值也越大。

平台情境下的网络效应研究已然引起了广泛关注(Gawer, 2014; Zhu & Iansiti, 2019),但对于在音乐平台方面的网络效应研究仍较少,尤其是音乐平台上多种网络效应之间的相互影响。

2.3 平台社区相关理论研究

Rheingold于1993年首先提出虚拟社区(Virtual Community)概念,指代聚集在网络上并经由交互而发展出某种社会人际关系的群体。Armstrong(1996)认为,网络社区是以电子设备为媒介的数字化互动空间。Nambisan(2002)认为,其由产品、社区及技术中介三个维度组成。国内学者徐小龙、王方华(2007)认为,虚拟社区是人们为了满足某种需要而形成的、在网络空间中相互交往的具有共同目标的群体关系的总和。

上述界定虽在语法、内容等方面有所差别,但均反映了

以下几个虚拟社区的共同特:

第一,以移动互联网为媒介。互联网作为一个虚拟性的存在,使得参与的用户可以在不受时间、空间限制的情况下,自由参与和退出社区,使得庞大数量的用户跨越地域限制在虚拟区域内聚集。第二,具有社会性,体现社会关系网络。基于第一点,网络社区消解了时间与空间的限制,使得用户在虚拟空间自由聚集,这种自由性促使用户根据自身需求参与网络社区,而用户持续参与动机则源于用户在参与与过程中感知到良好的用户体验及情感上的认可。由用户良好互动沟通形成的社区有助于形成复杂的社会网络关系。

Hagel和Amstrong将虚拟社区按社区成员的目的分为交易社区、兴趣社区、幻想社区和关系社区四种。其中,兴趣类型的虚拟社区是由有共同兴趣爱好的人聚集起来分享和讨论交流的。本文认为,QQ音乐的扑通社区以音乐为主题,聚集了一群热爱、交流音乐的人,并为其提供一个共同感兴趣、分享和娱乐的空间,依托平台这个载体,仍是虚拟社区的一种。

音乐平台的社区化本质上是虚拟社区的建立,社区以无形、成员数量大、自愿参与等特点(徐小龙、王方华, 2007),利用“弱关系”(Mark Granovetter)促使社区成员进步、学习和成长,并实现重要功能如信息交流和知识共享,自愿的知识交流和共享行为又为知识创造和技术创新提供了便利。与此同时,社区有利于社区成员的有机增长,尤其是音乐平台社区的粉丝一方,可随着成员相互互动并告诉他们的朋友而自然增长,且因为社交圈的形成而对成员产生较大黏性。

然而,目前对于音乐平台社区化的相关研究仍较为匮乏,尤其是尚未有在中国背景下对音乐平台中多个双边市场影响的相关研究。

3 QQ音乐平台社区化对两个双边市场的作用

3.1 社区化前的两个双边市场与网络效应的激发

音乐平台的两个双边市场,如图1所示。

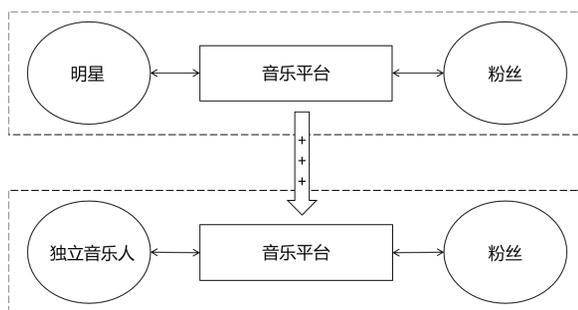


图1 音乐平台的两个双边市场

2010年,中国互联网市场向移动互联网转型,QQ音乐依靠腾讯的流量,与网易云音乐、虾米音乐、酷狗音乐、酷我音乐激烈竞争。版权成为各大音乐平台竞争的关键,获得更多版权,则意味着获得更多的用户和更大的市场。

QQ音乐版权的增加,意味着以流量明星为代表的歌手参与到平台中,依靠版权收益成为平台的一个新群体。QQ音乐自2013年便陆续签下杰威尔等七家唱片公司独家授权,凭借坐拥市场上90%的曲库资源,QQ音乐吸引了众多听众并积累了大量粉丝用户,明星效应带来的正向跨边网络效应实现,网络规模快速扩大。2015年,QQ音乐成为国内首家日活达“亿级”的音乐应用,用户总覆盖量更是达到8亿,在总用户数上遥遥领先于其他行业竞品。

2017年1月,QQ音乐与CMC合并成为腾讯音乐娱乐集团,中国流媒体播放界的巨无霸就此诞生。2017年7月,腾讯音乐娱乐集团在北京宣布推出音乐人计划,集合QQ音乐、酷狗音乐、5Sing等六大平台,打造原创音乐人的全产业链服务,这意味着独立音乐人仅在QQ音乐注册即可同时获得六个平台的曝光。此外,QQ音乐的基础用户数量巨大,这对独立音乐人来说意味着更大的流量、更高的收入。得益于跨边网络效应,数据显示,截至2021年底,腾讯音乐人平台上入驻的独立音乐人数量达到30万。

与此同时,QQ音乐提高增加用户黏性,提高同边网络效应,通过评论、分析等功能所产生的涟漪式分享,让更多的人参与其中,产生更多的反馈。用户看到越多朋友的分享,同一边群体——“使用者会员”——的效用就会随着越多亲朋好友的加入而增加,因此产生正向的同边网络效应。

由此可以看到,在社区化前,明星作为一个群体,以明星效应引起双边市场用户的大量加入,网络规模快速扩大,而这一双边市场也刺激了另一双边市场的扩大。独立音乐人看中QQ音乐庞大的用户基数及相较其他平台更大的曝光,选择入驻平台,因此促进了以原创音乐人为群体边的另一双边市场的形成。

3.2 社区化对两个双边市场的影响

2018年2月,国家版权局推动腾讯音乐与网易云达成版权合作,相互授权音乐作品并进行长期音乐版权合作。此次合作促进了网络音乐作品的全面授权和广泛传播,也有利于维护网络音乐版权良好秩序、建立网络音乐版权良好生态。QQ音乐统领的独家版权时代就此落下帷幕,音乐市场也达到一种相对饱和,国内各大音乐平台逐步从增量市场转为存量市场,在线音乐平台的重心从获取用户转向深耕用户、提高用户黏性,社区化是深耕存量用户的主要方向。

QQ音乐“扑通社区”的引入使三个定位“发现同好、交流音乐、为爱豆打CALL”彰显了QQ音乐基于扑通社区完善社区互动生态的野心(见表1)。

音乐平台的社区化本质上是虚拟社区的建立,聚集了大量有相同爱好的“弱关系”用户,促使社区成员进行自愿的信息交流和知识共享。同时,社区所带来的互动增加有利于原创音乐人的曝光和原创内容的产生。

如图2所示,本文进行了音乐平台社区化带来的有关重

表1 QQ音乐“扑通社区”结构组成

“扑通社区”三大板块	内容	功能
派对	KTV 歌房、各类游戏	交友、娱乐
广场	扑通小组	交流、分享
关注	关注的明星、独立音乐人及小组动态	个性化、私人

要影响因素的识别。

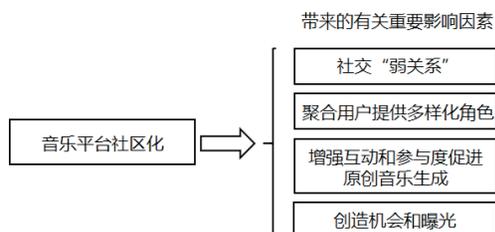


图2 音乐平台社区化带来的有关重要影响因素

3.2.1 社区化对“明星—音乐平台—粉丝”双边市场的影响

社区化是对存量用户的细耕,相比早期听音乐、分享、评论等基础功能,扑通社区的重点就是扑通小组。扑通小组主要是通过广场和关注入口进行查看,是以明星与兴趣两个方向进行用户聚合的圈子类产品。基于音乐内容,扑通小组涵盖了明星宣发、兴趣分享、音乐内容多方面沉淀,满足了用户追星、影视讨论、八卦交流等娱乐需求。

社区化对双边市场的影响具体体现在以下几点:

(1)社交“弱关系”。Mark Granovetter于1973年提出弱关系理论,是指人们由于交流和接触产生、联系较弱的人际交往纽带。第一,有别于微信熟人社交的“强关系”,弱关系有助于形成更加广泛的社交网络。扑通小组以音乐为聚合内核,逐步向其他领域辐射,用明星与兴趣作为连接枢纽,创造出相对宽松的社交沟通环境,用户可通过分享歌曲、评论音乐、创建歌单等方式与其他用户建立联系。这些弱关系的积累促进了用户之间的互动和交流,从而构建了一个活跃的音乐社区。第二,弱关系也有助于提高用户的留存率。相较强关系带来的同质化信息,由弱关系打造的社区小组往往是新信息的来源,尤其是当新信息是用户喜爱的明星相关的信息时,他们可能更有动力在平台上保持活跃,继续发现新音乐、分享心情和与社区其他成员互动。这种社交互动和彼此之间的连接可以提高用户黏性,减少用户流失的可能性。因此,社区化带来的弱关系有利于提高粉丝用户的黏性,提高用户的转换成本和互操作性,从而加强双边市场的网络效应。

(2)聚合用户提供多样化角色。基于社会网络理论,Afuah(2013)指出,成员对角色的感知将会影响网络关系的多样性。成员扮演的角色越多,形成的网络关系就越丰富,因此网络的总体价值也越大,而潜在用户往往更倾向加入价值更高的网络,对具有网络效应的双边市场都很

重要。

平台社区化使得粉丝用户从最开始基础的平台用户,转而强化叠加了新身份。扑通小组的存在使得同类粉丝聚合在一起,强化了身份归属——不仅是平台用户,还是某明星粉丝,这样的多样化角色丰富了网络关系,提高了整体双边市场的网络价值和网络效应。

3.2.2 社区化对“独立音乐人-音乐平台-粉丝”双边市场的影响

不同于音乐平台上的明星有稳定的版权收入,音乐平台对独立音乐人来说更像是一个跳板、蓄水池,独立音乐人在其中磨炼他们的技能,并创造出新的作品,他们可能是雄心勃勃的音乐家,在相对有限的程度上进行商品化,渴望获得大量听众,并建立自己的事业。与明星不同,独立音乐人的粉丝群体更小、稳定性更差,他们需要生成听众满意的UGC内容,以迈出事业的第一步。

因此,社区化对此种双边市场的影响具体体现在以下几点:

(1)增强互动和参与度,促进原创音乐生成。社区化使得音乐平台成为一个更加互动和参与的环境。独立音乐人可与粉丝直接交流、分享创作,粉丝也能更加积极地参与到音乐创作和推广中,从而提高了市场活跃度。通过与粉丝的直接互动和交流,独立音乐人能够更好地了解粉丝的喜好和需求,更好地满足其期待,从而建立稳固的粉丝基础,更有利于创作符合大众喜好的原创音乐。

基于价值匹配理论,平台双边市场的成功取决于其能否有效匹配供需双方,并提供双方都认可的价值。音乐平台的社区化有利于创作出更符合大众喜好的UGC内容,让供需双方都获得合理的回报,以吸引更多用户加入,加强网络效应。

(2)创造机会和曝光。社区化音乐平台为独立音乐人提供了更多机会和曝光渠道。通过平台的社区功能,独立音乐人可将自己的音乐作品推送给更多粉丝,获得更多的曝光机会,从而扩大影响力和粉丝基础。

3.3 双边市场间的负面影响

在社区化前,在线音乐为增量市场,用户大量积累,该阶段独立音乐人的双边市场极大程度地受益于明星的双边市场带来的用户激增;而当转为存量市场后,这种正面影响可能变得并不显著,甚至可能产生负面影响。

对于有个性的独立音乐人来说,他们大多出于对原创音乐的热爱而开始音乐创作,总是希望对自己的作品风格、表演形式、发布平台均具有较大的主动权,因而非常注重文化自主权。然而,有学者指出,QQ音乐的“泛娱乐”数据化为音乐人带来了更大的曝光率和多样化的收入,但也降低了音乐人的自主权,因为将他们定位为自动化连接和实时数据化的来源。QQ音乐的数据化和商品化为其泛娱乐化战略服

务,意味着即使在以音乐为导向的平台QQ音乐上自我发布的歌曲,可能也会获得更大的知名度,但对于数据化产生的排行榜部分仍然是一个竞争激烈的领域,独立音乐人的内容必须与知名歌手竞争。因此,趋势图表优先显示流行或主流播放列表,“腾讯音乐人”排行榜只在“音乐人排行榜”部分显示,并显示为最不受欢迎。因此,音乐平台的策划逻辑降低了自主发行音乐人和相关播放列表的可见度与受欢迎程度,反映了大版权所有者拥有的内容对独立音乐人内容的主导地位(Shuwen Qu等,2023)。一些音乐人会为了获得更大的文化自主权选择退出QQ音乐,转而在豆瓣音乐这种功能较单一的平台空间传播音乐。

在社区化后,这种地位不平等的负面影响可能被进一步放大,虽然社区化为独立音乐人提供了更多的机会和曝光渠道,但是打开社区可以发现,广场板块的主流仍是被明星占据,知名歌手的明星效应、粉丝经济显然更符合平台的泛娱乐化战略,这意味着独立音乐人在一个新的功能模块再一次被放在了劣势地位。此外,独立音乐人所具有的先锋、叛逆、卓尔不群、特立独行等性格特点,使得部分独立音乐人厌恶过度娱乐化、大众化的音乐及音乐平台,转而选择其他原创氛围好的平台进行音乐发布。

因而,本文认为社区化后“明星—音乐平台—粉丝”双边市场会挤压“独立音乐人—音乐平台—粉丝”双边市场(见图3),对后者产生负面影响,尤其是转为存量市场后,前者并不能给后者带来显著的增量用户。

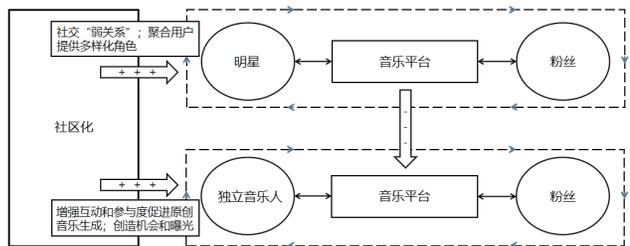


图3 社区化后音乐平台的两个双边市场

4 结语

4.1 研究结论

根据前述分析,本文得出以下结论:

- (1)平台社区化带来的弱关系和多样化角色丰富了网络关系,提高了“明星—音乐平台—粉丝”双边市场的网络价值和网络效应。(2)平台社区化能够提高互动和参与度,从而促进原创音乐生成,同时为独立音乐人提供了更多机会与曝光渠道,加强了“独立音乐人—音乐平台—粉丝”网络效应。
- (3)平台社区化加大了明星和原创音乐人的不平等地位,“明星—音乐平台—粉丝”双边市场会挤压“独立音乐人—音乐平台—粉丝”双边市场。

4.2 理论贡献

本文关注到了音乐平台的双边市场和网络效应,探讨了

两种双边市场的产生及社区化后对两种双边市场带来的影响和变化。

主要理论贡献可总结如下:

(1)双边市场理论的拓展。本文在双边市场理论的基础上,进一步分析了在线音乐平台的社区化对市场结构和网络效应的影响。通过比较“明星—音乐平台—粉丝”和“独立音乐人—音乐平台—粉丝”两种双边市场的情况,深入探讨了社区化对不同市场参与者的影响。(2)网络效应的动态变化。本文探讨了在线音乐平台社区化对网络效应的动态变化,为理解网络效应在不同市场情境下的作用提供了新视角。(3)对于在线音乐行业发展趋势的洞察。通过对社区化对双边市场的影响进行深入分析,本文提供了对在线音乐行业发展趋势的重要洞察,特别是对于明星和独立音乐人在音乐平台上地位和竞争关系的理解,有助于预测行业未来的发展方向和市场格局的变化。

综上所述,本文在双边市场理论的基础上,通过对在线音乐平台社区化对双边市场的影响进行深入分析,提出了对理解在线音乐行业发展趋势和网络效应动态变化的重要见解,为相关领域的研究提供了新的理论启示。

4.3 研究局限与展望

基于对QQ音乐平台推出的社区版块“扑通社区”对双边市场的影响进行深入分析,本文虽然提供了重要见解,但存在一些局限性,且可以为未来的研究提供一些展望。

(1)单一平台研究。本文主要关注了QQ音乐平台的一个特定社区版块,可能限制了对整个在线音乐行业影响的全面理解。未来的研究可以考虑跨平台比较,以便更好地理解不同平台的社区化对双边市场的影响。(2)缺少定量分析。本文未使用定量分析对双边市场的网络效应进行衡量,建议未来研究使用更全面的数据,提供更准确的结果和更全面的分析。(3)时间局限性。本文受到时间范围的限制,无法捕捉长期发展趋势。随着时间的推移,音乐产业和在线平台的情况可能发生变化,需要进一步的长期研究来验证和补充研究结果。(4)缺少对音乐人在平台化情况下的个体关注。本文受到平台数据获取限制,并未进一步研究音乐人个体在这种平台化趋势下的发展问题,例如音乐人个体创新是否会受到平台化的影响等,建议未来进一步从定量角度进行全面分析。

参考文献

- [1] Qu S, Hesmondhalgh D, Xiao J. Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China[J]. *Information, Communication & Society*, 2023, 26(4): 699-715.
- [2] Armstrong M. Competition in two - sided markets[J]. *The RAND journal of economics*, 2006, 37(3): 668-691.
- [3] Gawer A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework[J]. *Research policy*, 2014, 43(7): 1239-1249.
- [4] Katz M L, Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility[J]. *The American economic review*, 1985, 75(3): 424-440.
- [5] Rochet J C, Tirole J. Two - sided markets: a progress report[J]. *The RAND journal of economics*, 2006, 37(3): 645-667.
- [6] Afuah A. Are network effects really all about size? The role of structure and conduct[J]. *Strategic Management Journal*, 2013, 34(3): 257-273.
- [7] Armstrong A, Hagel J. The real value of online communities[M]//*Knowledge and communities*. Routledge, 2009: 85-95.
- [8] Nambisan S. Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory[J]. *Academy of Management review*, 2002, 27(3): 392-413.
- [9] 徐小龙,王方华.虚拟社区研究前沿探析[J].*外国经济与管理*,2007(9):10-16.
- [10] Granovetter M S. The strength of weak ties[J]. *American journal of sociology*, 1973,78(6):1360-1380.
- [11] 谢德荪.源创新 转型期的中国企业创新之道[M].北京:五洲传播出版社,2012.
- [12] 陈威如,余卓轩.平台战略 正在席卷全球的商业模式革命[M].北京:中信出版社,2013.
- [13] 王节祥,翟梦菲,陈威如.传统双边市场数字化转型的过程研究:网络效应视角的案例分析[J].*管理学季刊*,2021,6(2):57-78+147-148.
- [14] 傅瑜.网络规模、多元化与双边市场战略:网络效应下平台竞争策略研究综述[J].*科技管理研究*,2013,33(6):192-196.