QQ 音乐平台传播分析

QQ 音乐是腾讯公司推出的一款网络音乐平台，定位是中国互联网领域数字音乐服务的平台，向广大用户提供在线音乐和音乐社区服务。用户可以通过 QQ 音乐服务进行音乐搜索、试听、下载及音乐管理。

在 QQ 音乐平台，音乐以两级传播的模式进行传播。首先，数字音乐制造商与唱片公司、歌手将大量数字音乐作品授权给 QQ 音乐。QQ 音乐向人群推送特定的音乐并构建不同种类的榜单。通过 QQ 音乐播放器的运行，QQ 音乐搜集消费者的搜索足迹与对推送的反馈从而清楚地了解消费者的需求，进而优化平台、丰富资源以特定化地推送满足消费者的需求，这一阶段属于大众传播的模式。在这一阶段，QQ 音乐平台作为传者与把关人，用户作为受者，音乐为传播内容，用户对音乐的反馈为传播效果，传播媒介是 QQ 音乐平台内部的互联接口。

由于用户、版权所有者、唱片公司等在 QQ 音乐平台聚集，从而吸引了大量能够为消费者提供增值服务的组织机构参与进来。在这一阶段，用户通过对外社交接口将音乐发布到其他社交软件上，使音乐从 QQ 音乐平台内部流入其他社交平台并进行传播，借此与他人发生互动。音乐在社交平台上传播之后，又通过社交软件与 QQ 音乐平台的接口返回 QQ 音乐，并利用音乐播放器的功能进行播放，实现了音乐在人与人间的传播，这一阶段属于人际传播的模式。在这一阶段中，传者和受者是两个不同用户，音乐为传播内容，传播媒介为 QQ 音乐平台外部的社交接口。音乐被完整地传播到用户并利用音乐播放器的功能进行播放后，才达到了传播的效果。

QQ 音乐平台的核心技术基础，实质上是数据库、接口以及音乐播放器三大部分。利用这三大技术，QQ 音乐实现了交互互动，连接以及移动分享的功能。QQ 音乐的数据库有两个：第一个数据库负责搜集用户个人的反馈，记录推送的效果。针对每个用户本身，根据用户的浏览、搜索记录，储存符合每个用户取向以及需求的音乐，并且将这些音乐推送给该用户。这个数据库是实时与用户进行互动的，如果用户的反馈是消极的，或者用户对音乐的喜好突然改变，数据库中针对该用户的数据也该相应地改变。不仅如此，多个用户的数据库往往不分彼此，QQ 音乐向用户的推送可能是其他用户的反馈结果，通过这种方式，为 QQ 音乐用户与用户之间的内部互联提供了基础。第二是榜单数据库，通过计算每首歌曲的点击量、播放量以及评论、分享的频率，将不同歌曲以大类的形式分类并制作出实时更新的榜单，以方便用户了解最新、最热的音乐，从而推广音乐。

QQ 音乐的接口，也可以分为两个内容。一个接口是 QQ 音乐的内部接口，实现了音乐在 QQ 音乐内部的传播，包括用户与用户之间的互联。第二是 QQ 音乐的外部接口，实现连接其他社交平台的功能，例如与 QQ 音乐与微信、QQ 空间、微博等的连接。QQ 音乐平台将符合用户口味的音乐推送给用户后，用户有机会透过社交平台，对音乐作出下一步的传播。音乐在社交平台上的传播，遵循社交平台的传播规律，例如一对一的传播（QQ/微信好友），在一个社交圈内部的一对多的传播（QQ 空间、微信朋友圈），以及打破社交圈的传播（微博等）。这一阶段是与不同社交软件本身的特点相适应的。由此，每一个音乐的接收者、每一个 QQ 音乐的用户都有潜在的机会为音乐的传播作出贡献。此处需要注意，数字音乐产品的播放离不开播放器，而在 QQ 音乐平台上的音乐只能通过 QQ 音乐这一播放器播放，因此 QQ 音乐播放器紧紧连在社交平台这些接口之后。从接口出来的音乐经过 QQ 音乐播放器的播放后，才完成了音乐的整个传播过程。所以音乐播放器功能是最基础以及不可或缺的。

通过数据库，QQ 音乐可以记录用户的反馈作为推送的内容。数据库是基础。接口功能实现了用户之间的连接，数据库与接口的结合实现了交互互动，再通过音乐播放器实现移动分享。这就是 QQ 音乐平台的功能实现的实质。

由于 QQ 音乐平台的两级传播模式，以及核心的三大技术基础，音乐在 QQ 音乐平台上的传播有以下特点：

1. 在大众传播阶段，QQ 音乐平台具有双重身份，他既是把关人，又是传播的传者。用户从音乐平台获得信息，通过反馈帮助音乐平台构建“推送与榜单”，它们间的作用是相互的。

2.音乐唱片公司作为音乐发行商，单方面地提供歌曲给 QQ 音乐平台。但是通过用户给予 QQ 音乐平台的反馈，这一过程可以被影响。

3. QQ 音乐到用户的完整的传播过程是单向的，用户只有通过接口才能将音乐传回 QQ 音乐这一平台。所有进入 QQ 音乐的接口的音乐，能且仅能通过 QQ 音乐出来。而且只有从 QQ 音乐传出，音乐才完成了其传播过程。中间任一环节断裂，音乐传播都无法完成。

4. QQ 音乐的三部分技术是不可分割的，它们共同合作构筑了这样一个传播媒介。

5. 音乐传播平台的本质是音乐的传播平台，音乐是其传播的内容，这就决定了其传播具有一切音乐传播的特性——速度较快，通常一首歌的时间为 5 分钟左右；中间步骤较少，音乐从发行开始就不用进行繁琐的包装与加工，音质是平台唯一需要加工的部分，这就意味着在传播的过程中，参与传播的环节减少，传播的效率较高；重复性强，不同于注重时效性的新闻或是注重一次性效果的影视作品，音乐可以重复享受，不存在时效性或是单一性。

6. 平台和用户都具有主导权，平台可以推荐大家都在听的音乐给所有用户，用户也可以自己定向搜索音乐进行收听；平台整合性较强，在起到传播作用的同时也提供社交、音乐圈等等多样功能，将传播的边际扩大；用户可以用 app、网页或是桌面应用等多种方式。

在小组研究的基础上，我们提出了 3 个可以研究的课题：

1. 音乐的版权问题如何解决？付费音乐如何推行？

现象：随着音乐传播进入新媒体时代，数字音乐的版权问题日益凸显。诸如 QQ 音乐等音乐 app 和音乐网站提供免费听歌的服务，一方面便利了用户的听觉体验，但另一方面也是对音乐版权的冒犯。近年来国家出台了一系列政策条例，规范数字音乐的版权保护。例如 2015 年 7 月 8 日，在“剑网 2015”专项行动中，国家版权局发出《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》，全网主动下架未经授权音乐作品达 220 余万首。

分析：根据 QQ 音乐的传播模式，音乐唱片公司与 QQ 音乐平台之间是单方面的传播。这就造成了平台的必须先投资购买才能获取音乐，而后续的传播过程如果没有用户付钱，平台就处于亏损的状态。而调查表明 74%的用户对于付费音乐仍怀有抵触情绪。这意味着付费音乐一旦全面实行，QQ 音乐将面临用户流失的危险。此外还有其他原因导致了版权问题的出现。

解决思路：近年来 QQ 音乐在尝试养成国民听歌付费的意识。以绿钻包月、试听免费下载收费、数字专辑等不同形式慢慢向付费音乐靠拢。为了要求付费，QQ 音乐也在提供许多盗版无法提供的服务，例如无损音质的下载等。虽然听歌付费在美国等发达国家已经是一件很自然的事，但在中国，如何打破国民的固有思维，仍需要进一步的深入研究。

2. 歌曲的传播能否彻底摆脱对社交平台的依赖？

现象：音乐平台与外部接口连接的丰富化是必然趋势。当一款音乐软件的社交功能无法满足用户时，例如社交功能无法连接到自己的好友时，用户就会转而寻求下一款音乐软件。

分析：QQ 音乐的传播实际上是一个两级传播，包含大众传播（音乐唱片公司、歌手-QQ 音乐-用户 A）和人际传播（用户 A-社交平台-用户 B）两个过程。由于 QQ 音乐自身社交功能有限，其中的人际传播过程主要是依靠各类社交平台的分享来完成。如果没有了社交平台的支持，QQ 音乐将无法扩大传播的受众，音乐传播的效果会大大削弱。较大的外部依赖性，一方面给 QQ 音乐带来了发展和合作的机会，另一方面也给音乐传播带来了不稳定性和不可控性。

解决思路： QQ 音乐首先需要加强与社交平台的合作，优化传播接口。其次可以丰富自己内部的音乐反馈系统，例如直播（已经出现在 QQ 音乐中）、发现等功能，以强化内部互动。最后，推而广之，音乐 app 和音乐网站可以考虑建设自己的内部社交平台，以加强音乐传播的自我可控性。在这一点上，QQ 音乐明显比其他音乐 app，因为 QQ 音乐、QQ、微信同属一个公司，这两个社交平台会给 QQ 音乐提供最大的支持；相比之下，其他音乐 app 和音乐网站则容易受到社交平台的限制，处于劣势。

3. 不断强化的合作授权是否会带来 QQ 音乐平台的垄断？

现象：许多人的手机上都装有多款音乐播放软件，当一款音乐软件找不到所需的音乐时，用户就会转向下一款软件。所以现在许多音乐平台之间进行大规模并购以扩充曲库。如 2016 年 7 月，腾讯控股有限公司收购了中国音乐流媒体公司 China Music Corp.(简称 CMC）的控股权,使得腾讯成为了音乐流媒体领域的龙头企业,同时也使得 QQ 音乐、酷我、酷狗三大平台合并。腾讯在该市场的占有率将提升到 50%以上。

分析：软件的用户黏性下降，而音乐的独立性随着音乐的商品化不断增强，这是必然的趋势。互联网行业的合作也是未来的趋势。在听歌收费成为必然的前景下，用户量越大，意味着收入就越多。当然，对于用户来说，合并一方面是便利，用户可以只使用一个音乐 app 而欣赏所有好音乐，但另一方面竞争的缺失也会导致服务质量的下降。

解决思路：增加音乐以外的内容，音乐不是全部,但是主体，如提供歌词弹幕，新闻发现等。例如网易云音乐就通过所提供的优质用户体验，获取了良好的口碑，对 QQ 音乐形成了某种钳制。此外，如何防止垄断，不仅需要行业竞争对手们协同加强数字音乐界的丰富性，也需要政府对相关方面的管理与防范，以及歌曲在新媒体平台的传播模式的改变。