

# 数字音乐平台资本逻辑下的符号消费体系构建 ——以网易云音乐为例

邹 晨

南京艺术学院文化产业学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月23日

## 摘 要

随着便携式移动设备的普及, 日常音乐消费愈加便捷。数字音乐平台不仅满足了听众的音乐需求, 还利用平台资本主义的算法驱动, 逐渐构建起符号化的消费体系, 引导用户的音乐品味和消费偏好。本文以网易云音乐为例, 基于平台资本主义理论, 探讨了音乐内容、平台功能、受众需求三者之间的互动机制。通过梳理数字音乐平台符号化和消费化的内在原因, 本文揭示了平台如何通过其算法和媒介可供性的设计, 建构出可持续的符号化消费体系, 进而实现资本积累与用户忠诚的双重目标。

## 关键词

数字音乐平台, 平台资本, 符号消费

# The Construction of a Symbolic Consumption System under the Capital Logic of Digital Music Platforms

## —Taking NetEase Cloud Music as an Example

Chen Zou

School of Cultural Industries, Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Dec. 13<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 23<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

With the widespread adoption of portable mobile devices, everyday music consumption has become increasingly convenient. Digital music platforms not only meet listeners' musical needs but also

leverage algorithmic mechanisms driven by platform capitalism to construct a symbolized consumption system that shapes users' musical tastes and consumption preferences. Taking NetEase Cloud Music as a case study, this paper, grounded in the theory of platform capitalism, explores the interactive mechanisms among musical content, platform functionalities, and audience demands. By analyzing the intrinsic reasons behind the symbolization and commercialization of digital music platforms, this study reveals how platforms, through the design of algorithms and media affordances, establish a sustainable symbolic consumption system that simultaneously achieves capital accumulation and fosters user loyalty.

## Keywords

Digital Music Platforms, Platform Capitalism, Symbolic Consumption

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## 1. 引言

尼克·斯尔尼切克(2017: pp. 50-51)在《平台资本主义》中提出：“平台不仅仅是提供产品或服务的中介，而是构建了整个数字资本主义的新兴基础框架，能够从用户行为中提取价值，推动利益增长[1]。”数字平台在其自身立场与身份的参与下，将音乐内容与市场资本进行象征性投射。通过动态技术系统，平台积极介入参与者与音乐的互动过程。作为平台“信息”的接收者，用户在体验音乐时，无法脱离平台的立场、身份与技术框架，单纯探讨音乐的文化意义已不再现实。

随着数字终端的广泛使用与移动数字媒体对音乐聆听实践的中介化，数字音乐内容载体形式从免费音乐网站转向手机音乐 app，对比 2016 年与 2023 年数字音乐市场年报变化，数字音乐产业市值从 14.2 亿增长到 1907.2 亿元，数字音乐付费用户从 500 万完成到 1.5 亿的突破[2]。自 2021 年起，网易云音乐与腾讯音乐在数字音乐市场份额的占有率高达 90%，从平台特性、资本运营、商业模式和市场影响力等方面来看，均可视为数字平台资本的典型代表。

选择网易云音乐作为研究对象，基于以下几点：网易云音乐自 2013 年成立以来，作为行业后起之秀，处于在音乐版权模块已成型、原始资本积累完成的时期，展现出强大的生命力与影响力。第二，在高度依赖音乐版权进行商业模式运作的市场环境中，网易云音乐通过围绕音乐的展示与交流，开创性地构建了音乐社区，并形成了独特的音乐推荐模式。第三，面对当下数字产业的快节奏发展与版权收益模式的政策性收紧，网易云音乐以用户为中心的平台策略，在品牌构建与用户黏性上展现了开创性，值得深入研究。

## 2. 合谋下的符号消费体系共建

### 2.1. 数字音乐平台：收益获取目的下的符号塑造

数字音乐平台是以音乐内容为中心的数字化中间媒介，作为两个或更多的群组发生互动的场域，构建所有市场参与者与商品，影响他人对商品的去向商品至物质产品、服务、思想和行为。

数字平台的出现打破了传统文化信息的传播模式，数字音乐平台作为面向大众的音乐中介，拓宽了内容获取渠道和价值链接，重塑了音乐产业的价值系统。自 2016 年起，随着国家“剑网行动”对数字音乐版权市场的整顿，平台在高昂版权费用和激烈市场竞争下，探索多元化营收模式，收益方式从广告逐渐转向在线音乐、短视频、音乐直播。这使得平台更依赖用户数量、使用频率、接受度和认同度。

在平台的持续迭代中,用户的使用行为和消费引导被深度嵌入平台的布局和运营中,平台通过直接或间接的方式获取物质支持。网易云音乐的年度财报明确提出:“将持续推进音乐为核心的变现能力,进一步提高盈利力[2]。”这一收益获取目的被内化到平台系统的算法可供性中,并通过界面互动传递和转移焦虑,影响每个数据接收者。

## 2.2. 受众:被弥合的自我呈现与情感归属需要

马斯洛的需求层次理论指出,人类需求呈金字塔结构,分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。在21世纪,基础设施、医疗服务和社会保障的完善已使大部分人满足了基本的生存和安全需求。作为平台内容的接收者,受众将数字音乐纳入日常生活,以满足生理与认知刺激、文化体验、情感调节和社交等多维需求。音乐作为文化的一部分,在满足个体高层次需求中发挥了重要作用。

自20世纪以来,音乐载体经历了黑胶、磁带、CD、MP3等多种形式,最终演变为如今的平台载体。这一演变不仅打破了内容获取的时空限制,还将聆听场景从固定地点转向私人化体验。音乐推荐从传统的朋友推荐和杂志报道,逐渐转向数字平台的推介,大量音乐的随手可得使得听众的收听行为变得更加便捷和碎片化。随着移动端的普及,音乐收听行为突破了时空限制,成为便捷的短期消费和高频更换行为,个性化推荐和音乐社区的分享与交流开创了新的社交可能性。平台上的音乐社交形式在算法的加持下呈现出可视化,个人与群体共同构建了数字音乐平台的主体网络。

欧文·戈夫曼(2023: pp. 450-459)将社会互动比作舞台表演,认为人们会在不同的社会情景表现不同的状态,通过“前台”与“幕后”的行为调节来管理他人对自己的评价[3]。网易云音乐平台扩展了音乐鉴赏的双向互动,使其成为以审美为基础的多维度交流空间,给予受众一个自我呈现与情感归宿需求的“乌托邦”。用户通过分享歌单和音乐、参与评论与讨论、点赞与转发、参与粉丝团等“台前展演”,实现自我表达与身份构建、社交互动与群体归属,进而凸显个人品味并加深群体区隔。

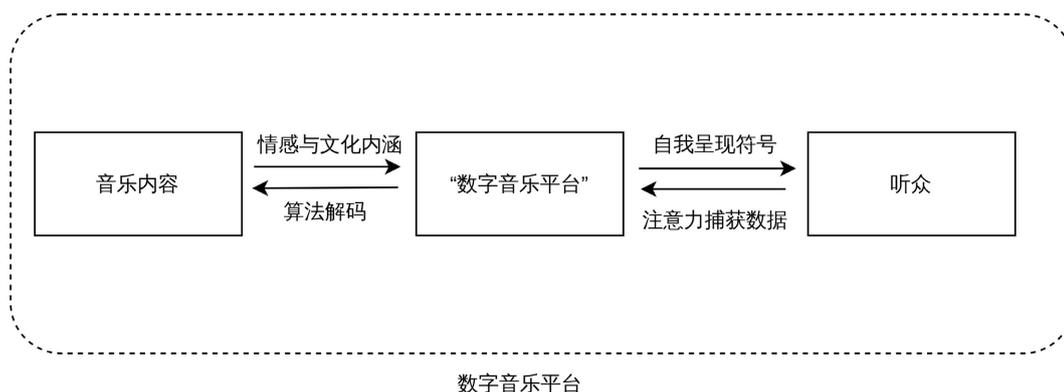
## 2.3. 音乐内容:算法构建下的品位展演符号

音乐作为一种情感媒介,承载着文化、身份、情感和社会认同的象征意义。音高、旋律、节奏等元素组成的情感符号为听众提供了归属感,并为平台的群体构建提供了可能性。同时,不同音乐类型本身在不同的文化发展中被赋予特定的社会符号,如街头文化与反叛精神的链接,这种身份符号的内在文化身份和价值认同内化在音乐内容中,也成为个体认知的身份归属与族群归属的感知来源。往往共同社会交往中、拥有相似经历的人会形成共同的趣味,塑造起品味相投的“想象共同体”[4]。

情感符号的共识不仅构建了共同审美标准,还形成了群体间的区隔。福塞尔(1992: pp. 63-64)认为“外貌、消费、休闲、精神生活以及措辞”为社会不同阶级身份区分提供了“可视和可见的”符号[5]。在早期布尔迪厄的观点中(2018: pp. 198-200),文化品味是社会区隔的工具,不同阶层通过文化消费来与其它群体区分,来彰显或维护自己的社会地位,如古典音乐或剧场歌剧往往被视作统治阶级或精英阶层的品味[6]。虽然在这种阶级差异的象征展现的思想随着阶级的弱化与音乐多样化发展被一定程度弱化,但这类以音乐流媒体这类日常展演为内容的数字平台上,依然被认为是群体内部和阶级群体之间社会差异的表现形式。音乐内容所附着的社会差异内涵使个人通过文化消费和行为呈现融入特定的社会群体以获取特定的品味认同与身份认同。

平台本身就在为未来生活制定规则,而所有人、用户、商家甚至非人的AI和物(object)都必须依照这样的规则来运作,也正是这些规则,让平台不仅处于经济利益的顶端,而且成为超越民族国家的僭主[7]。布拉顿(2016)的定义下的平台“将事物拉到一起,形成临时的高阶聚合原则上,对被带入平台的事物和平台本身都有附加价值”[8]。所有现实中的物在数字空间中的痕迹都被平台再现为一种标准化的量,这些

汇聚起的流量数据以符合平台协约的方式构成了平台巨大的身体。平台上的一切都被功利化的巨大数字界面中，“纯粹”的音乐内容经过云计算和数据处理，成为有承载着分割和归属意义的符号资本，用户的听歌习惯被个性化推荐替代，如网易云的“每日推荐”、“猜你喜欢”，个人音乐品味变得不再私人化，而是成为数据外化的算法塑造和生成的“品味形象”。数字音乐平台将主体的自我表达需求显性化与音乐内容的文化属性“弥合在可视化界面中”，平台本身的利益与资本逻辑在双方弥合中隐身，在数字音乐平台内容交互模式如图 1。音乐本身的文化与情感属性成为符合协议的数据“以比特的方式被发掘、被分析、被综合、被删除、被压缩”[9]。个体音乐鉴赏行为被分解为数据被分析与计算，成为平台注意力经济的来源，被动数字劳动的捕获剂原材料，成为未来注意力留存的数据来源，成为获取有效广告收益以及会员收益的产品策略。



**Figure 1.** The interaction mode of music content in digital music platform  
**图 1.** 数字音乐平台中音乐内容的交互模式

### 3. 算法逻辑下的符号消费模式打造

数字平台以数字化逻辑收集、处理并传输生产、分配、交换与消费经济活动的信息。它本质上是以追求需求方规模最大的中介逻辑构建网络效应与协调。平台资本主义理论提出指数字平台通过数据积累、算法推荐和用户行为的商业化，在经济上扮演了新型资本主义角色。平台不仅是信息和内容的中介，更是数据资本的核心枢纽。通过收集和分析用户数据，平台能够在用户和内容之间构建算法化的互动路径，以实现自身资金积累。斯尔尼塞克(2017: pp. 109-127)认为，平台获取自身竞争优势来源于三个要素：数据、节点和用户[1]。首先，平台收集、分析、处理大量准确的数据，作为数字生产的原材料；其次，平台占据了软硬件基础设施革新和节点整合的有利位置；最后，平台拥有持续提供数据的庞大用户群。网易云音乐通过在用户需求和音乐内容属性之间构建的“社区生态系统”，开创性的占据有利节点，确立了其竞争优势。基于变现目的，平台通过数据和算法构建音乐社区，依托媒介可供性，形成了独特的消费模式。将个人的行为数据发掘、分析、压缩并标签化后，生成的信息流被解构了个体独特性，裹挟用户参与数字空间的协议交换，塑造可供观看的理想自我。

#### 3.1. 平台可供性下音乐内容与实践商品化

平台可供性指数字平台如何通过界面设计、数据收集、算法所构建的机制，引导用户行为、激发互动、并潜移默化地塑造消费习惯。该概念源自心理学家詹姆斯·吉布森的“可供性”理论，指媒介的功能或设计如何在潜在上影响用户的行为方式。在实际使用中，用户根据平台提供的平台可供性进行评估和选择，同时平台也在其可供性下影响受众的行为实践，特别是在内容的生产、传播与消费过程中发挥着

重要作用。

就平台音乐内容的输入而言, 网易云为减少固定版权支出, 注重音乐品牌、独立音乐人、自制歌曲的发展, 提供便捷的程序页面、编辑工具与奖励机制, 保证在平台上内容创作、上传、分享的一键式, 大量降低内容生产的成本, 降低原本架在内容创作者身上的数字创作门槛。内容生产模式由 OGC (职业生成内容) 与 PGC (专业生成内容) 向的 UGC (用户生成内容) 转移; 与此同时, 内容创作原本的精英化生产向情绪化、情感化内容生产转移。媒介的生产可供性中强调平台调动资源的灵活度与用户信息生产过程中的能动性。数字音乐不仅仅依赖音乐资源本身, 还依赖受众与内容交互下行为数据的收集与应用。将用户对音乐内容的评价与留言转化成受众的注意力获取与留存的内容, 进一步促进用户的音乐发现和消费。

就音乐推广而言, 以数据与流量为运行内核的平台方, 通过界面与内容组成的规则体系, 将流量焦虑散播到各方平台参与者中, 将内容创作者与内容曝光绑定, 通过分类、排名与预测等规则符号, 建立了一种权利关系, 文化内容的“绩效”以数字方式来衡量。数据的多寡直接影响算法对内容的曝光度。同时, 平台还将内容创作者的利益与曝光度挂钩, 颠覆传统精英化由评论主导的社会声望获取机制。

就音乐消费而言, 数字音乐平台按资本逻辑, 通过数字技术捕获、加工、操纵用户的注意力, 提取其剩余价值, 使听众在休闲时间被无意识的“被劳动化” [10]。用户的音乐行为被数据化、扁平化分解, 成为音乐平台内容推荐下注意力吸引, 并成为进一步个人付费孵化的基础。同时, 音乐平台将这一系列的数据、收听痕迹商业化打包给广告商, 使其进行用户分析、预测并取得利益。

### 3.2. 虚拟在场下统合社交消费打造

千禧时代的成长伴随着互联网这一虚拟环境的普及, 社交网络上的群体化和习惯性互动促使个人自我呈现从现实世界向网络社会扩展, 并从物质世界向精神世界拓展, 现实中的孤独感促使个人在网络世界中寻求归属感。网易云音乐通过构建以音乐内容为核心的趣缘关系实时沟通社区, 满足听众对“在别处”又“在一起”的亲密关系渴求。网易云音乐为用户提供了一个隐私性私人空间与公开性个人名片的构建框架。一方面, 听众可以通过创建歌单、添加歌单、喜爱歌曲、关注艺人等形式自由创造自己的音乐体验。另一方面, 用户也能通过歌单、乐迷团、个人徽章相对自由的方式打造自己的台前形象。平台通过音乐内容的细分与歌单标签复合构建, 塑造并强化用户自我标签身份认同。同时, 网易云加强了个人名片展示、歌曲内容分享的快捷度, 并通过线上下联通过上联通, 构建可供个人情感抒发的音乐广场与音乐评价, 使听众在音乐平台的可供性框架中捏造的理想自我并形成自己基于音乐内容的趣缘关系网络。平台利用用户在“台前”展示音乐趣味的需求, 通过分化听众等级、音乐类型勋章和乐迷标签等方式, 区隔并等级化听众群体, 促使付费行为的转化, 逐步形成用户的音乐消费习惯。

互联网平台打破了身体在地性的限制, 为用户提供了自由交流的虚拟场所。网易云音乐通过符号化呈现与强化音乐爱好的共通性, 再加上精准的算法推送和网络世界中的隐蔽性与煽动性, 促使个体自愿进行情绪消费。网易云音乐围绕听众的社交和情感需求, 进一步音乐为核心打造 look 直播、妙时、AI 奇遇、派队歌房等社交产品, 这些延伸性的社交产品通过礼物打赏分成、交友会员充值、歌房付费等形式, 提升社交业务的收入。

### 3.3. 意义链条下粉丝消费模式构建

新媒体的广泛使用导致信息的混杂与泛滥, 削弱了传统媒体的权威性, 同时网络的隐蔽性, 使得受众的自我主人公意识强化。个体在算法推荐下接收到的片面化信息, 进一步加剧了“信息茧房”的现象。兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论指出, 互动仪式的形成需要: 个体聚集在同一场所, 设定排外规则, 集中注意力于同一活动, 并产生相似的情感体验。这表明, 人在排外性互动中通过情感共鸣可以构建某

种仪式链[11]。

网易云音乐通过快捷分享、双人空间实现用户在音乐趣源上的线上线下拓展，通过音乐评论区、广场动态、听歌合拍推荐等方式，促进个人与陌生人之间趣缘链接，平台还通过歌手入驻、主页呈现、动态展示、直播等方式显性化个人与“偶像”的互联。在歌手页面，用户可以通过关注、聊天、粉丝团互动等功能减少与偶像之间的距离感。与此同时，网易云音乐通过乐迷标签获取、亲密度量化、乐迷排行榜的等级与秩序，规训了听众对音乐内容和内容创作者的向心性。

乐迷说与粉丝群圈层将兴趣圈层显性化，塑造着“饭圈”文化。为了个人品味展现，在虚拟空间系统内的听众会自发且主动进行个人精力投入、内容参与、文化消费和打赏等行为，来打造“知识鸿沟”。平台将虚拟“偶像朋友圈”和“乐迷圈”作为粉丝交流的阵地，将其信息公式在粉丝群，供用户更快了解偶像讯息，获得身份认同，形成圈内壁垒，圈层文化内部相似信息的不断传播、个体的主体性共振，不明者的主动附和，反对者的被抵制与淹没[12]。饭圈场域下平台将亲密度与物质消费链接，乐迷榜的特权化区分营造着他者驱动的幻境，构建出一整套暗示性的“粉丝”象征意义链条与秩序，进一步将剧场的内部狂欢推向高潮。

#### 4. 结语

随着数字音乐从私人的移动设备逐步转向综合性的社交平台，受众的音乐行为被转译并扩充。本研究发现，拥有大量内容资本和平台资本的数字音乐平台通过算法和数据追求盈利，主动将音乐的情感与社交属性显性化与符号化，将听众在音乐中获得的情感陪伴感，逐渐被平台引导至显性的社交互动需求上。数字音乐平台在弥合观众需要的基础上，构建了平台可供性框架，符号化的将音乐内容的综合性与标准性压缩并在算法中融入功利化与自动化的可能，使得平台一定程度上引导了用户的审美选择，平台通过算法用户的强化自我标签，促进其进行自我台前塑造，以微妙的符号形式操纵消费网络。

然而，这种基于符号和技术逻辑的情感互联，也带来了一些值得深思的问题。在数字化驱逐下体会“群体性孤独”的个人，企图在数字音乐平台可供性中获得个人身份的认同感。平台上，这种基于技术逻辑与符号标签下的情感互联，无处不在的符号把人们推向一个消弭了实在与虚幻之间差别的全新社会，被构建的符号化社交真的能成为避难所吗？

#### 参考文献

- [1] Srnicek, N. (2017) *Platform Capitalism*. Polity Press.
- [2] 云音乐股份有限公司. 云音乐股份有限公司 2023 年度报告[R]. 杭州: 云音乐股份有限公司, 2023.
- [3] Goffman, E. (2023) *The Presentation of Self in Everyday Life*. In: *Social Theory Re-Wired*, Routledge, 450-459. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-59>
- [4] Anderson, B. (2020) *Imagined Communities*. In: *The New Social Theory Reader*, Routledge, 282-288. <https://doi.org/10.4324/9781003060963-46>
- [5] Fussell, P. (1992) *Class: A Guide through the American Status System*. Simon and Schuster.
- [6] Bourdieu, P., 包亚明. 文化资本与社会炼金术: 布迪厄访谈录[M]. 上海: 上海人民出版社, 1997.
- [7] 董金平. 加速主义与数字平台——斯尔尼塞克的平台资本主义批判[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2018, 35(6): 55-65.
- [8] Bratton, B.H. (2016) *The Stack: On Software and Sovereignty*. MIT Press.
- [9] 蓝江. 数据-流量、平台与数字生态——当代平台资本主义的政治经济学批判[J]. 国外理论动态, 2022(1): 106-115.
- [10] 陈京奕, 刘灵. 数字劳动异化及其扬弃——基于《1844 年经济学哲学手稿》[J]. 理论界, 2023(5): 5-12.
- [11] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [12] 彭兰. 网络的圈子化: 关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J]. 编辑之友, 2019(11): 5-12.