

电子商务生态中音乐消费的价值异化与生存重构

王怡惠

黄河科技学院艺术体育学部, 河南 郑州

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月30日

摘要

本文基于对电子商务生态中音乐消费市场的实证研究, 揭示技术资本联盟对音乐价值的系统性消解和三重异化, 即生产异化、消费异化和存在危机。通过解剖网易云音乐、QQ音乐、抖音等典型案例, 提出以音乐价值理论重构为核心的重构路径, 包括算法透明度立法、多样化配额、音乐版权分配等方面的实践方案, 为重构电子商务时代音乐的价值完整性提供理论框架与政策建议。

关键词

音乐电子商务, 价值异化, 数字劳动, 听觉茧房, 生存重构

The Value Alienation and Survival Reconstruction of Music Consumption in the E-Commerce Ecosystem

Yihui Wang

Art and Sports Department, Huanghe University of Science and Technology, Zhengzhou Henan

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 30, 2025

Abstract

Based on the empirical study of music consumption market in e-commerce ecology, this paper reveals the systematic digestion and triple alienation of technology capital alliance on music value, namely production alienation, consumption alienation and existing crisis. By dissecting the typical cases of NetEase CloudMusic, QQ Music, TikTok and so on, this paper puts forward the redemption path with the reconstruction of music value theory as the core, including the practical solutions of algorithm

transparency legislation, diversified quotas, music copyright distribution and so on, and provides a theoretical framework and policy suggestions for the reconstruction of the value integrity of music in the era of e-commerce.

Keywords

Music E-Commerce, Value Alienation, Digital Labor, Auditory Cocoon Chamber, Survival Reconstruction

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/>



Open Access

1. 引言

当音乐被纳入电子商务的消费价值交换体系,其本体价值在流量逻辑与技术资本联盟的裹挟下发生深刻肢解与异化。音乐创作被降格为“数字劳动”,用户消费数据成为平台剥削的新剩余价值来源;算法推荐系统制造听觉群体分离,消解音乐审美价值;在线音乐转化为数字资产以供消费,形成“代码即存在”的新范式,音乐哲学的重新解构本质上形成人类认知框架的数字化迁移,带来了音乐本体的存在论危机。本文通过系列数据分析,提出包含制度路径、生产与分配、算法等方面的系统化重构路径,为重构电子商务时代音乐的价值理论,实现哲学存在重构提供理论框架与政策建议。

2. 电子商务时代技术资本联盟对音乐价值的消解与存在异化

2.1. 数据揭示的音乐价值消解与异化图景

在中国的线上传统音乐消费市场,腾讯音乐(含 QQ 音乐/酷狗/酷我)与网易云音乐两大音乐电子商务占据了 92.3%市场份额[1],腾讯音乐依托“版权壁垒 + 生态导流”,凭借海量(尤其独家)版权内容和腾讯超级入口(微信/QQ)获取规模用户,实现流量变现多元化,网易云音乐以“情感连接 + 社区价值”为核心,通过 UGC 与算法构建高粘性、高归属感的“音乐社区”,二者在差异化竞争的总体形势下事实上形成了电子商务概念中的资本联盟,通过协同过滤、情绪分析和适时反馈等实现算法规训与听觉驯化,使圈层音乐同质化率年提升 31%,标签音乐流量播放量同比增加 230%,非反馈音乐跳过率增加 61%,音乐的艺术完整性从 0.81 逐步降低至当前的 0.35,线上生命周期从 18.2 周缩短至 4.3 周[1] [2],音乐的艺术影响力明显消减,音乐消费者的审美判断逐渐被数据模型预测取代,形成技术理性支配的听觉异化。

而在抖音、快手等新媒体崛起的电子商务领域,音乐呈现出明显的标签化、碎片化和即时性等特点。短小精悍的视频音乐作品需要在几十秒甚至几秒内抓住受众的注意力,以通过获取关注和点赞等换取流量价值,数据显示,抖音平台上超过 60%的热门音乐时长在 15 秒到 30 秒之间,用户单曲跳过率从 2019 年 35%升至 2024 年 61% [2],智能推荐系统的个性化歌单,正在将完整音乐体验解构为离散的听觉刺激单元,随之而来的结果是热门歌曲平均生命周期从 CD 时代的 18 个月缩短至流媒体时代的 6 周,而抖音短视频从出现到上热门再到沉寂,平均只有 7 天左右,音乐成为了“数字流星”,其艺术价值消解趋势更为激烈和明显。

2.2. 从价值崩塌到存在危机

如果说在平台和算法的支配下,音乐的价值出现撕裂和异化,在追逐流量、迎合算法、快速变现等

成为主要驱动力的现实下，艺术价值空间被无限挤压，在流量为上的时代，独立音乐人难以独立生存和实现价值等情况，均属于音乐价值实现路径的崩塌，那么当算法将贝多芬《第九交响曲》加速 2.3 倍与网红神曲置于同一推荐队列，均被同质化为“可编辑的声音数据”，音乐作为“存在真理之发生”的本体价值拆解消散，技术唯物主义和哲学人文主义对于音乐本体价值的争论与冲突，使音乐本体出现了存在悖论和危机。

3. 价值异化的三维分析

3.1. 生产异化：数字音乐创造性劳动的剥削现状

从数字音乐劳动收入分配角度看，在世界范围内，全球流媒体市场收入**\$35.6 亿**，但排名后 **99%** 的音乐人月收入不足**\$50**，在中国范围内，音乐视频平台内容成本中仅 **7.2%** 流向独立音乐人，以网易云音乐为例，其日均产生 UGC 乐评超过 120 万条，但用户获得直接收益的占比 **<0.3%** [3]。

以典型案例分析，抖音(TikTok)音乐工厂生产链条和表征均是生产异化最好的反映：其生产机制包括数据驱动(通过数据分析抓取上升趋势曲目，结合大数据进行用户行为预判)、工业化创作(适配短视频基因的时长压缩、节奏强化、歌词魔改、分层推送)、算法匹配(结合不同情绪、场景、行为等进行标签化场景应用匹配，以动态流量分配模型决定推荐度)、商业孵化(品牌音乐定制服务、主播付费专属 BGM、音乐关联视频广告、电商直播间音乐收费、视频挂载下载分销等)，抖音音乐工厂的本质，是将音乐降维为短视频的燃料，在高效产销中重构听觉审美，最终为电子商务的营收目标服务；而在表征方面，很明显的趋势是抖音热单前奏不断加速，从 2019 年的 8.5 秒加速到 2023 年的 3.2 秒[2]，音乐碎片化已经让艺术价值完全让位于传播性，音乐为短视频平台带来了巨量的流量和用户粘性，但绝大多数创作者或淹没于创作大潮中完全被忽略，总体算法折叠率超过了 99%，或因在创作中的非支配地位而在劳动分配中获得远低于其劳动价值的收益[4]。

3.2. 消费异化：听觉茧房与审美贫困

以传统线上音乐平台为例，QQ 音乐通过社交关系链推荐(如微信、QQ 好友在听显示与推荐等)，是关系群体用户听歌风格同质化指数明显提升，具体表现为推荐多样性指数为 0.31，用户自主搜索率仅 12.7%，而网易云音乐通过场景化推荐(如“深夜 EMO 模式、心情氛围歌单”等)强化情绪消费，使抑郁标签歌曲播放量明显提升，数据上，网易云音乐推荐多样性指数也仅为 0.42，用户自主搜索率仅 18.3%，这些都形成了事实上的听觉规训，听觉规训给资本联盟带来的巨额的成瘾获利，2023 年全球音乐平台通过成瘾设计获利**\$92 亿**[5]。

而在更为极端的短视频领域，音乐流媒体及音乐短视频平台二者通过协同、过滤算法，建立“用户 - 音乐 - 行为”等的关联矩阵，基于行为数据的预测强化同质化推荐，导致听众陷入“认知框架”(仅接触相似 BPM 或调性作品)。根据相关统计，抖音用户月度探索风格数从 2019 年 **7.2 种** 降至 2024 年 **2.3 种**，平均搜索半径收缩至 0.23 (香农熵值)，Spotify “Discover Weekly” 中相似风格曲目占比 **83%**，TikTok 用户日均接触歌曲 **127 首**，但 97% 集中在 **3 种曲风** 内(电子/嘻哈/网红热单)，“洗脑神曲”《Sea Shanty》被播放 **73 亿次**，但完整收听率仅 **9%**，形成了不断压缩的听觉茧房[2]。

在传统音乐时代，消费者的专注度高，单曲平均聆听时间在 3min 以上，而流媒体音乐的平均切换时间是 78 秒，抖音平台音乐热门短视频总时长也仅仅在 15 至 30 秒之间，用户专注力断崖式下降；消费者欣赏传统音乐时，可轻松识别音乐结构、辨识音乐类型，而在流媒体时代，多数只感受副歌段落或标签化片段，艺术欣赏无从谈起；传统音乐欣赏作为一门学问，熟练的参与者往往可以识别十几种以上的音乐流派，而在流媒体时代，消费者已无法将经过数字化加工加速的贝多芬第九交响曲与强化沉浸感和质

感体验的网红神曲加以区分，更谈不上流派甄别。而 fMRI 实验设计的神经机制对比结果显示[6][7]，算法推荐的音乐前额叶皮层激活时长缩短 68%，深度认知能力显著退化。包含对于音乐专注持久度、结构理解力和风格辨别力的审美能力三重崩塌及神经机制退化事实，形成了新美电子商务时代消费者审美贫困的具象化特征。

3.3. 生存危机：加速主义下的本质消解

电子商务时代，价值断裂的深层后果，是音乐作为独特艺术存在的根基动摇，具体表现为以下几个方面：

1) 聆听失实：

① 音乐沦为工作、通勤、睡眠的“背景音”或情绪调节工具，对于音乐的专注欣赏稀缺。

② 碎片化消费：音乐短视频、算法歌单助长跳跃式聆听，破坏对完整作品、复杂结构的耐心和理解。音乐的叙事性、结构美被消解。

③ “速食听觉”：智能推荐系统的个性化歌单，正在将完整音乐体验解构为离散的即时听觉刺激单元，深度审美体验衰减殆尽。

2) 价值评判迷失

① 流量即真理：播放量、热搜成为核心“成功”标尺，艺术性、创新性、思想性的专业评价空间被挤压。艺术价值与市场表现严重割裂。

② 算法同质化：推荐机制强化熟悉风格，抑制多样性探索，小众性、实验性和艺术性的音乐被过度边缘化。

③ “神曲”悖论：以洗脑、简单重复为目标的“神曲”大行其道，与音乐作为复杂情感、思想、艺术载体的本质背道而驰。

3) 本体性动摇：

① 沦为“素材”：在音乐短视频、影视、广告中，音乐常降格为服务于视觉/叙事的“附属品”，失去独立艺术地位。

② AI 的终极叩问：AI 音乐生成技术迅猛发展，深刻挑战“创作主体性”、“艺术原创性”和“人类情感独特性”：当算法能高效生成“悦耳”音乐，人类创作的价值何在？音乐是否会从情感艺术结晶沦为可工业化量产的数据产品？总之，音乐作为人类精神独特表达方式的根本意义，遭遇前所未有的质疑。

基本结论：当“下一曲”按钮与时间控制共谋——当贝多芬《第九交响曲》被加速 2.3 倍，肖邦的《夜曲》第九章被加速 2.1 倍，与网红音乐共同出现在算法推介列表中，音乐作为“时光艺术品”的存在本体已经被完全忽视[8][9]。

4. 电子商务时代音乐价值的重构路径

4.1. 价值理论重构

在电子商务时代，音乐价值也需与时俱进地进行理论重构，具体可简化如下图 1。

在以下图景中，时间沉浸性强化当下的存在感，体现音乐连接过去与未来的纽带作用；审美自主性强调体验本身的内在满足，培养对声音艺术的敏感性和鉴赏力，维护音乐作为独立艺术门类的尊严；主题反思性则意味着音乐体验持续参与着主体性的塑造；三者共同继承和重构了音乐的存在价值，而存在价值又与交换价值、使用价值共同组成了丰富、复杂和多层次性的音乐价值维度，电子商务时代，交换价值的实现方式(流媒体)和使用价值的场景(碎片化聆听、背景音乐)等发生了巨变且仍处于剧烈的交互、

变幻和冲突中，我们承认音乐交换价值和使用价值的事实，同时坚持存在价值的三个维度所代表的深度体验和意义追求，以维持音乐精神的内核。

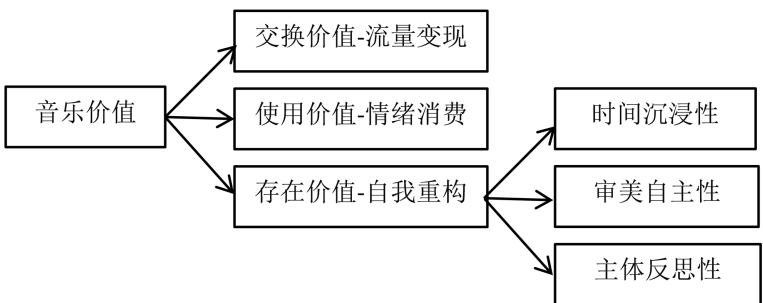


Figure 1. Schematic diagram of the reconstruction path of music value theory
图 1. 音乐价值理论重构路径略图

4.2. 从生产到消费的全链条救赎

价值重构理论是支撑音乐价值存在救赎的理论基础，具体实践中，离不开立法、生产、消费等各环节、全链条的具体化工作。

1) 制度路径

行政部门意识到音乐价值消解所带来的文化、伦理风险，限制资本联盟的无需狂奔，针对数字音乐从制度上进行了创新，欧盟《数字市场法案》(DMA)要求平台公开推荐算法核心参数，实施多样性配额制度，并命令禁止成瘾设计，其效果是 Spotify 2023 年被迫公开“发现周”算法权重，音乐风格多样性提升 42% [10]。中国颁布的《网络生态治理规定》《算法推荐服务管理规定实施细则(征求意见稿)》也有防止算法诱导沉迷的相关规定。

2) 价值生产与分配

欧盟在音乐版权新规方面也进行了适时创新，包括强制使用智能合约，设置了创作者分成底限(流媒体创作者分成 $\geq 50\%$ ，衍生创作者分成 $\geq 30\%$)，并对用户 UCG 收益权也进行了明确规定。实施后：独立音乐人收入占比从 7%→29% [9]。

3) 建立反推荐引擎

以自由选择、尊重个性为目标的反推荐引擎，是算法民主化对抗数字化推荐体系的有效手段之一，Resonated 等平台结合相关理论[11]推行的“慢听力”模式即为典型的代表，它为致力于音乐鉴赏的群体提供了自由之地，使单曲完整播放率提升了 223%，专辑购买转化提升了 181%，为音乐价值的本体回归提供了有效参考。

5. 结论

电子商务时代技术资本联盟对音乐价值的消解，伴随着音乐的生产异化和消费异化，引发了音乐本体生存危机。通过将音乐价值结构为交换价值、使用价值和存在价值等多层次维度，并通过时间沉浸性、审美自主性、主体反思性丰富音乐存在价值，坚持音乐的精神内核，同时依赖制度路径、音乐价值生产与分配创新及算法民主化等实现音乐价值的救赎。

基金项目

2024 年河南省文化研究基金项目：“新媒体时代河南传统民乐的社会传播路径转型研究”，编号：2024XWH151。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2024 年中国音乐行业发展状况与消费行为调查数据[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1818835863076055909&wfr=spider&for=pc>, 2024-12-19.
- [2] 抖音×汽水音乐. 1993 《2024 音乐行业年度观察》[EB/OL].
<https://www.rmzxw.com.cn/c/2025-04-11/3707862.shtml>, 2025-04-11.
- [3] 网易. 《网易云音乐 2023 财年年度业绩报表》[EB/OL].
http://ir.music.163.com/sc/news_press_detail.php?id=131848, 2024-02-29.
- [4] Fuchs, C. (2024) Digital Labour in the Spotify Model: A Case Study on Exploitation. *New Media & Society*, **26**, 112-130.
- [5] Anderson, I., *et al.* (2023) The Stickiness of Streaming: How Music Platforms Engineer User Habit. *New Media & Society*, **25**, 2109-2127.
- [6] Loh, K.K. and Kanai, R. (2016) How Has the Internet Reshaped Human Cognition? *The Neuroscientist*, **22**, 506-520.
<https://doi.org/10.1177/1073858415595005>
- [7] Patel, A.D. (2023) Neuroplasticity of Musical Perception Under Streaming Conditions. *Brain Research*, **2023**, 1821-1824.
- [8] 海德格尔. 技术的追问[M]. 北京: 商务印书馆, 2018.
- [9] 阿多诺. 美学理论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2020.
- [10] EU Commission& Copenhagen Business School (2023) Music Diversity on Digital Music Content and Services—Final Report.
- [11] Hesmondhalgh, D. (2021) “Is Music Streaming Middle-Aged?” *Popular Communication*, **19**, 215-230.