



《新音乐战略：数字音乐-你不可不知的**20**件事》

作者：安德鲁·杜伯

<http://newmusicstrategies.com>

本电子书为免费书籍，并可供在以下非商业途径使用：  
下载保存、阅读、发布、新闻简报、网站发布等。

请在上述引用旁边注明新音乐战略网站链接  
(<http://newmusicstrategies.com>)。万分感谢。

如您希望将本电子书及内容用于商业用途，请与我们联系并商谈相关的共赢合作事宜。

## 简介

如今，人们总是能听到关于商业音乐的变革已经成为完成式的说法。可这并不完全正确。事实上，这场变革还在进行中——而且还很可以给我们带来更多的惊喜和故事。

对于从事独立商业音乐的专业人士，如何去面对变革和应对眼前正在发生的一切，是个相当大的挑战。在这个制造神话的互联网时代，寻求探索的最好方式就是去真正的理解和体会身边正在发生的事，想办法去适应环境，然后迅速出招。

这不意味着你就得要成为一个电脑专家——你要做的仅仅是掌握几个基本的原则。我粗略的计算了一下，大概有20个。如果能很好的理解、运用这些原则，你将在新媒体环境里占尽先机。

这些原则并没有按特别的次序排列。所有的二十个原则都同样重要。以下，我将首先对每一个原则做一个归纳介绍，然后再进入细节问题的讨论。

## 1、别买流行和时尚的帐

使Sandy Thom、北极猴子 (the Arctic Monkeys) 和Lily Allen这些乐手成为炙手可热、富有又成功的超级巨星的原因，既不是因为MySpace，也不是因为放在个人播客上的原创音乐奇迹般的获得了高点击率，而是有一条包含了公关、传统媒体、唱片公司和资金在内的商业链贯穿始终。

## 2、试听——愉悦——购买

这是一条黄金法则。人们的购买习惯是先去试听，然后开始喜欢的某一个音乐，最后才决定是否购买。这是商机产生的唯一定律。如果你尝试绕道而行，是不会有结果的。

## 3、意见领袖法则

我们都知道电台和报纸杂志的重要性。而今，又有了新的媒体意见领袖，他们能给你更可信的故事。你要及时的嗅到他们是谁，甚至于你也要成为他们中间一员。

## 4、用户至上法则

从为客户量身定制解决方案，到通提供最快捷的方式访问到你的网站，其中处处体现着用户至上的原则重要性。海量的电脑数据库存是确保网站的高访问量的法宝。

## 5、长尾理论

克里斯·安德森（Chris Anderson）的“长尾理论”（The Long Tail）已经近乎完美地证明了零售业的未来——稀缺性决定着利润。你要把所有的东西都放到网上，并不断增加新的产品目录。真正为你带来利润的，是那些针对个人偏好的个性音乐产品，而不是卖出几张音乐榜冠军歌曲。

## 6、互联网2.0时代（Web 2.0）

你的目标不是成为音乐终点站，而是为人们营造一个音乐体验的环境和氛围。你的网站也不是一本产品名录——它是一个人们之间聚会、相互交流的平台。

## 7、互动与沟通

网站经营远非制定一个营销战略那么简单，要学习用故事与人沟通，并讲究适当的手段，并且考虑诸如新兴媒体如何与主流媒体发行之间合作的问题等。

## 8、跨平台营销

网上产品并不是对音像制品的单纯替代，没有音像制品，数字音乐和电影等便无从谈起。要找出线上产品与音像产品本身真正的融会点。

## **9、简便的操作**

如果你希望人们掏腰包，这一点就显得尤其重要。如果我必须得一面填着表格，一面在菜单选项里勾勾画画，最后还要再敲一个密码，如此烦琐便使我不再想要你的音乐了。

## **10、专业精神**

如果认定这就是所你要从事的行业，那么就拿出点儿专业精神来。重视公司网站形象，像对待日常商业洽谈合作一样的来对待网络上的客户。

## **11、稀缺性的死路**

互联网经济与传统经济有着本质的不同。传统经济下，书架的大小和有限的存货量制约着销量。在网上，为了卖出一千张音乐，你可以免费送出上百万份的音乐拷贝。

## **12、分散式身份识别**

从公关销售角度，你应该在互联网上多做广告宣传，而不是坐以待毙。此外，注册会员数量、会员信息、各种回复和网络链接都是非常有用的资源。

### **13、搜索引擎最优化**

要知道搜索引擎（Search Engine Optimisation）的工作原理，以及如何最大化提升自己被搜索到的几率。你的网站不仅要方便让人找到，还要方便被搜索到。

### **14、授权许可和个人化**

你所提供给人们的信息必须是受欢迎的、极具相关性的和个性化与实用的。让人们选择你是比发送垃圾邮件更明智、更有效的目标战略。

### **15、RSS服务**

提供、使用并教会人们使用它。RSS能为你的网站业务独当一面。但是要知道，这对大多数人来说还是个新鲜事物。要花力气帮助你的用户们掌握它。

### **16、信息无障碍化**

不是所有人都有一台飞快运转的电脑或者高网速连接途径。不是所有人都有上天赐予的视力。尽可能的让上网变成一种无障碍的体验。实现它并不困难，也确实很重要。此外，它还能帮你招揽更多登门的客人。

## **17、奖赏和激励因素**

人们现在几乎可以在任何时间得到任何想到东西。当他们想购买音像制品的时候，给他们一个选择你的理由。

## **18、回头率战胜一切**

在文化产业中，赢得回头率是成功的商业战略之一。想让人们再来光顾你？想出一些他们从未见识过的新点子。

## **19、病毒营销策略**

不论你做什么，都要让你的网站成为一个像“病毒”一样被传播的东西，让人们愿意把你推荐给别人。你最好的市场是经由口耳相传建立的，因为在互联网上，“病毒”的传播威力是巨大的。

## **20、别只想着卖产品——经营关系网才是正道**

传统的音乐商业模式是建立在单张音像制品的定价销售基础之上的。新的商业模式则着眼于怎样建立和经营与庞大的乐迷群体之间的商业关系。



## 第一件事：别买流行时尚的帐

关于数字音乐是主流媒体的讨论有很多，其中一些还颇具主导力影响。但整体上，都不完全对。

当谈到商业数字音乐时，要现实生活和虚构幻区分开想是需要付出代价的。如果你想要在这一领域获得一席之地的话，道理就更是如此。以下是你要特别小心的两点：

### 1) 技术决定论

人们普遍认为是技术推动历史，特别是在那些主流媒体里。根据这个想法，对科技进行革新，会使得我们生活、商业活动以及休闲的方式通通发生改变。而改变则通常预示着某种进步或者倒退：前进一步，给你的是一个无畏而充满生机的新世界；后退半步，只会成为过时、只懂得按自然法则运做的亏本生意。

**进步：**在数字音乐这一领域，我们很清楚的看到：**MySpace**为我们“双手奉上”**Arctic Monkeys**和**Lily Allen**。在线网络播放的推销出了**Sandi Thome**的故事。技术决定论说明新的网络环境允许人们绕过老路直接与大众交互，而公众支持的爆涨则确保优秀的音乐人的作品能直接接触到大众。

**后退：**也有一些故事是讲述互联网是怎样“杀掉”唱片产业的。免费下载，刻制CD是当下唱片公司倒闭的罪魁祸首，也使得街边零售利润下降，同时也使得了传统的、音乐发行和消费的“自然”模式贬值——最后，导致版权所有者无法收回他们的版权回报。

简直是胡说八道。

事实上，技术没有“诱发”这些事情发生。技术仅仅是自身发生了改变，然后由我们去选择应对的方式。只要我们能及时地了解身边技术发生的变化，就会有机构能够协商各部分工作，从而找到应对变化解决方案。

## 2) 撒谎是人们的天性

好吧，或许“撒谎”这个词用的夸张了点儿，但是如果你正在阅读数字音乐的文章，十有八九你会碰到公关和营销的软广告。别被愚弄了保守的讲，里面七成是拿给媒体去炒做的。现实情况的数字可能会更高一些。

假设你正在读的是一篇充满偏见、构饰和偏激的新闻文章。阅读当然不该是什么新技能，但是面对那些自认为不大了解的事物上，人们似乎总是倾向于忘记这一点——技术就是人们不大了解的领域之一。

所以，假如你知道某支乐队正在**MySpace**做宣传，你脑袋里想到的第一个问题就是‘假如它是真的，谁是即得利益者？’然后你便慢慢记起，是人们阅读了关于乐队的的一个感人的故事才竞相购买。只要不是仅仅做市场营销，故事里关于诸如乐手才艺的赞美之辞越多，销售的结果就越好。你甚至可能回忆起那个拥有福克斯新闻的家伙同时也是**MySpace**的老板。

所以当你听到**Sandi Thom**与索尼签约是因为十万人收听了从她伦敦公寓里播出的夜间网络现场秀的消息，你的第一反映是在她与索尼签约之后，消息才能发布出来。于是你首先想到了媒体，进而又想到了是谁把消息送到媒体手中，又是谁把聚光灯带到“签约”现场的。

接着你又想到网络带宽是需要付费的，而对普通家庭用户的带宽上限是有技术限制的。如果**Sandi Thom**有许多的听众/访问者到她的网站，假如没有公司的支持，那么她很可能有自己的互联网接入服务单位（ISP），如果**Sandi Thom**能够满足那么多的听众访问量而没有哪家公司的支持的话，她很可能是有自己的网络接入服务单位，这就意味着她要自己掏腰包，只赔不赚。

最后，你终于意识到**Sandi Thom**早已经有了自己的公关人员——而且，看上去更像是在这一切开始之前她就已经和索尼公司签约了。

这种表面看起来的来自网络的自愿支持背后其实藏着一个更大的故事，这与**Norah Jones**的蜚声国际有着异曲同工之处。这看上去是一个经由人们口口相传催生出的结果，但实际上总少不了各大排行榜、电视广告、电台直播的参与。  
**总之：**

故事的深意在于，流行屏蔽住我们洞悉真相的眼睛，我们对正在发生的事情及进展一无所知。我们对流程的缺乏认知，可想而知在进一步调查和理解这些现象的时候，就变的困难重重。

如果你想在今时今日的环境下领军音乐商界，你当然不能被**MySpace**创造的神奇故事的假象给蒙蔽，也不能被充斥着盗版和滞销货的恶劣险境所吓倒。

别再流连于那些在线的成功故事或失败例子了，仅仅把新技术看成是一个可被加以利用的工具，一阵能够使商业环境改变的“东风”。

## 第二件事：试听冲击、感官愉悦、购买体验

在音乐的市场营销方面，无论你是卖数字音乐还是出售传统的音像制品，真实情况总是要复杂得多。如果你破坏了这一最基本的原则，就别指望其他的了。

当音乐成为一件媒体商品，其特性就显现出来了。它不同于看电影和买书的地方是，观众买票看电影并不是因为之前喜爱这个电影；同样的，读者因为在图书馆读到一本喜欢的书而产生购买的想法，也是典型的先掏腰包后消费的方式。

而购买DVD之类的音像制品，则与购买音乐的体验更为相似。人们喜欢一个电影，想反复观看，就会去买影碟。但是同样的，你之所以喜欢电影，是因为曾经买票观看的消费基础之上的。

但是音乐则不同——电台广播可以印证这一点。目前为止，最可靠的推广销售音乐的方式就是让人们听到它。在可能的条件下，免费的重复播放。一段时间之后，如果足够幸运，人们渐渐知道并喜欢上了你的音乐。所以他们迟早会想

要去拥有它。

这并不仅是对流行音乐而言。也不是简简单单钩住人们的把戏，更不是他们在高兴时拿出来随便哼哼两句的垃圾。那些所谓的“严肃”音乐也在这种相似当中受益，也许还能收益颇丰。一件音乐对听觉的挑战性越大，就要求其曝光率相应增多。这样，才能便于更好的聆听和欣赏。

同样的，对音乐的喜好并不仅仅出于娱乐。音乐消费，对很多人而言是个很严肃的事。我所谓的消费，不仅是购买和听觉享受。消费，同时还与收集、整理、个人的音乐品位和收藏习惯有关。因此，消费并不仅仅是一时冲动的购买行为，而是融入多元因素的购买体验。

无论什么类型的音乐，流行歌曲、政治朋克专辑、或者实验音乐组曲——重点显而易见：人们要听音乐、然后渐渐喜欢上它、最后，如果你走运，他们会为了消费音乐（而不是单纯的购买和听音乐）和你建立一个经济上的关系。

这才是内在秩序的精髓。其他旁门左道是行不通的。天真的希望人们会去先购买你的音乐再去听，进而喜欢上它的想法是愚蠢的。人们不会那么做的。

我想你也同意我的看法，这不是什么关于火箭发射的科学。这道理很明显、直接而且实际。可是，这却让很多人在进行数字音乐营销时，犯下了不同程度的错误。

没人会买自己不熟悉的音乐，更别提连听都没听过的那些音乐了。特别是那些在常规推荐范围以外的音乐。

在网站上弄一个三十秒的音乐试听简直是在浪费你的带宽。事实上，这不仅没用反而更糟糕。那样做也不会让人们喜欢上你的音乐。让他们听到完整的歌曲，保存它，与它形影不离。最后他们就自然而然的成为了你网站的忠实乐迷。

和以前大为不同的是，你需要去营造和建立一种关系，因为和以前大不一样的是，人们完全可以到你这儿看上两眼就走了一走了之。不管你的音乐再好，也是在和成百万的选择竞争。成百万。

宣传音乐和让顾客去买你东西的最简便的方法是，让他们听到你的音乐。让他们不受任何限制的重复收听。让在他们喜欢上了你的音乐之后，愿意购买并收藏。这样一来，他们

就会主动的把钱送上门了。

这不仅是数字音乐的事实——这也是资本运作的方式。  
谁提供价值，谁就收获金钱犒赏。

问题在于，首先你还没有意识到金钱是什么——同时关于自己的价值是什么，你也没有个清楚的想法。



### 第三件事：意见领袖法则

怎样才能知道要买什么音乐呢？通常是别人告诉你——这些人基本上都是媒体。不论是哪家媒体，还是哪个人，推荐音乐的原则都是一样的。

除了上面提到的购买习惯：从试听到喜欢再去购买；还有一种习惯就是从意见领袖那里获取音乐方面的信息。通常是乐评、专栏或者是电台专题节目，有时候是电视媒体。如果这个发表音乐意见的人或者团体恰好是你重视的，那么他们对某个音乐的首肯就会很大程度上影响和左右你的看法。

由于普通的个人力量是无法与那些掌握了丰富信息资源的专业人士相提并论的，所以唱片公司会花费很大的时间和精力把自己的音乐送到那些意见倍受关注和重视的人们手中。

这不是什么新闻了。

在互联网媒体上，意见来源的影响力已经发生了变化。电子出版物已经有了上万固定读者，这些作者有可能愿意对你的音乐发表赞美之辞。而你要做的是知道这些人是谁，在

哪里。举两个例子，如PopMatters和Pitchfork Media。

博客的重要性也越来越明显。拥有每天上万的点击量，一些排名靠前的博客作者只消提及一些很酷的字眼儿，关于那些被提到的东西的网站的点击量就会疯涨。看看Boing Boing的例子吧。他们不聊音乐和唱片——但是一旦他们提到什么，就会马上成为人们争相阅读和最热门的话题。

更厉害的，非那些专门讨论音乐的博客人莫属。值得我们注意的，是在一定的时期内他们在自己的读者群里积累起的信任。当吉姆（Jim）在他的个人博客争分夺秒（Quick Before It Melts）中说什么东西好时，我们这些阅读到他文章的人就很可能被说服从而相信他说的那个东西好。

一个mp3音乐博客上也不尽是充斥赞美之辞的乐评，所以千万不要认为你不会看到音乐批评。这个圈子里不是没有歧视——而是恰恰相反。除非你是受欢迎度极高的音乐，否则一个专写音乐的博客人不会轻易发表评论的。在传统的音乐评论界，无论是好的、坏的还是边缘的音乐都有自己被关注的空间，受众群体广泛。但是，在互联网上的音评人则把视野局限在一小撮好音乐上，只有足够好的才会被提及。

所以，到哪才能找到愿意谈你音乐的人呢？我认为，最好的地方是几个综合性数字音乐榜单网站，比如流行机器（**The Hype Machine**）还有猴子宝箱（**MonkeyFliter**）。

但是在那样的榜单浏览上百条信息，试图寻找与你的音乐品味相同的人似乎是件难事儿。可能最好的办法是把注意力转向那些专门写你这一类音乐的人上面。

这是流行机器这个网站为我们提供便利的地方。

假定你的音乐与绿日（**Green Day**，朋克乐队）的曲风相似。在流行机器上搜索这个乐队，会有一大堆最新发表的关于这支乐队的博客文章。这些博客的作者可能就是你需要接洽的最佳人选。他们不但喜欢这一类型的音乐，而且很有可能对那些欣赏他们想法的人聊一些自己的日常喜好。

你或许甚至考虑亲自做一个意见领袖。关于博客的影响力我稍后还会谈到，但是现在，先把你的想法放一放。有什么样的办法才能让你的身边总是聚集着一群喜爱音乐的听众，而不仅仅只做一个为人们提供选择意见的音乐专家？

开一个博客无论从哪方面讲都是相对容易的——不过我

要相你推荐另外一个地方野猫 (MOG)。一个在线社区——和 MySpace 有点儿像，但比它更好——里面全部是关于音乐的讨论。有人这么跟我说，如果在这个地方成为权威，就等于找到了卖唱片的捷径。

意见领袖并不一定非得是某个知识渊博的人。在互联网上，一群人集合在一起也可以成为意见领袖——如果他们都相当优秀。一个十分有效的在线增售方式（尽管可能叫它“交叉销售”更准确些）是亚马逊网站的一个商业模式“买这些东西的人，也买那些东西。”（或者，按一个愤世嫉俗的朋友的话说：“买屎的人，也会喜欢粪。”）

我认识一个聪明的家伙，他会在英国的亚马逊网站上热门的唱片每一种风格都各买上一百张左右自己卖——同时他还会买一些自己公司旗下的唱片。不久，这个网站就知道了买这些唱片的人，也买他的那些唱片。

亏钱出售这些没人要的唱片可能有点浪费时间，但是如果把这看作是唱片宣传成本——据说，也能变成一个相当成功的战略。

我并不是向大家推荐这种做法，但是它的确是有道理

的。无论是亚马逊成功的交叉销售，还是聪明人的鬼点子，提供给人们充足的选择空间才是获取成功最强大的工具。

你告诉人们的故事不应该是视听/喜欢/购买<sup>1</sup>，而应该是一个值得信赖的推荐——这是最好不过的音乐宣传方式了，尤其适合在线浏览。

<sup>1</sup>详见第二件事

## 第四件事：用户至上法则

关于互联网数字音乐的讨论都忽略了一个基本事实：那就是在这里，没有发展的统一模式。让公司成长的方法有很多。一个固定的模式不能做到放之四海皆准。

每个人都上过网站。几乎每个网站都大同小异，一个带张图片和一些广告的登陆页面；网页顶部和最下端的简单的网站导航陈列着：关于我们、图片、下载、联系我们、我们的MySpace这些千篇一律的导航链接。

而我要说的不是这个，而是怎么才能让你的网站让人感到舒适并喜欢上它。事实上，网站应该做到为你和你的生意服务。要想办法让你的客户得到他们期望值以内的东西。

你的数字音乐公司可能是相当与众不同的。你肯去尝试那些别人不予理会的事情。同时也比别人更加深思熟虑。要知道仅仅是这样，你的网站就已经能脱颖而出了（至少是大有希望）。记住，光知道怎么截获Cookie并不能解决一切问题。

所以你的网站应该行动起来。至于怎么行动，最首要的

恐怕就要数在网站上恰当的展现自己公司形象并与人产生有效的交互了。因为这将会使每个人从中受益，我要说的只是“仔细想想这究竟意味着什么”。

接下来，我将为你举一些例子进一步解释我的想法。

音乐人的网站应该在首页为艺人的乐迷提供一个类似留言板的信息交互平台。并以此为基础，展开其他的网站建设，因为由此开始的交流是唯一能使访问者再次点击的理由。这是所有事情当中的重中之重。

有这么个网站，他们在首页弄了一个叫做“今晚”的海报，将当天晚上所有音乐方面演出和活动的信息通通发布在上面。这就成功的为人们找到了把这里设为标签页和再次访问的借口——这里有人们想要的：“今晚都有谁的演出？”。然后鼠标点击几下，将演出信息一一过目之后，稍加注册，就可以了解到现场演出的详情和订票了。

有些音乐发行商希望自己麾下的所有艺人都能卖出自己的音乐，所以在一个音乐视频后面，附带很多音乐的链接，这些不乏精心挑选的设计和排列，希望借此盈利。

还有一些唱片公司选择了给艺人们之间建立相关链接的做法，而不是为每位艺人建立个人网页。因为人们浏览音乐的习惯更倾向于按音乐风格，而不是按唱片公司归类。

你也不必非得建一个完全属于自己的网站。你完全可以利用现有的网络资源，不费吹灰之力便能将那些艺人的音乐信息吸纳到你的囊中。这就是互联网2.0（Web2.0，稍后再做详细说明）时代的好处。

如果你有自己的网站，就可以嵌入Google地图——方便人们在浏览的过程中轻松找到你的演出地点。还可以在网站右边上放一个亚马逊书店的商业广告赚些佣金。又或者，可以到Spreadshirt那里去卖自己的T恤衫。

你也可以使用RSS Feeds（稍后会做进一步解释）载入最新的新闻以及与你的听众密切相关的任何内容，尽可能的树立个性而商业化的形象。

如果有需要，你甚至也可以放一个像“Skype Me”这样的网络即时通讯工具在网站上，以便于人们只要轻松一按，就能和其他人进行交流。它还会告诉别人你的在线状态。



这才仅是个开始。网络像个组装车间——或者，如果你愿意，说它和Lego插板玩具的原理相似也可以。你可以随心所欲任意挑选其中的部分来充实和丰富自己的网站。但是千万忽视网站设计。如果找不到自己想要的东西，你永远可以自己白手起家的干起来。通常最好的情况是既懂得利用资源，又会创造。

真正重要的是你不仅仅是在卖东西。如果你能从起步做到让这笔生意正常运转起来就经不错了；可如果要拿它维持生计，还要懂得积极的吸取营养让自己与众不同。做跟别人一样的网站和效仿程式化的商业模式不会有任何裨益。这一切都完全不像你想象的那样。

## 第五件事：长尾理论

互联网经济与传统的经济是有区别的。关于这种不同和区别，近些年不断有新的理论提出来，其中最具影响力和完备的理论，那就是“长尾理论”。

起初，从一篇美国《连线》杂志（Wired）的主编克里斯·安德森（Chris Anderson）撰写的文章开始，发展到专题博客，以致最后出版成为热门畅销书，其实“长尾”只不过是一个理念。

右图中，曲线左边高高在上的部分表示的是寥寥几种热销产品。这些是市场中的大热门。这条长长的一直延伸到尾部的曲线则代表了销量很少的商品。

安德森的在他的文章中写到，互联网使得大量的非主流产品在全世界范围内得到很好的市场扩张和深度销售拓展，体现在销售额上，就出现了反超主流产品的现象。他强调说，这一切都真实的在发生。

从某种意义上说，这只是个空间的问题。在传统的线下销售中，摆放音乐的货架和空间是十分有限的。而在线上，

互联网的储量便不再是个问题。传统的唱片或书刊零售店，只摆放最热门的音像和图书产品。在互联网上，你能找的东西要比原来多得多，伴随这一变化，一些的新现象也随之产生了。

首先就是，你在线上的音乐储量越大，就会吸引越来越多的人去浏览那些非主流的音乐。这种反弹现象自然会对主流产品造成一定的影响。假如只有一百张音像商品出售，那么这一百张商品将坐享销售的成功。如果商品的数量增长到一百万张，尽管那一百张还会有很好的销路，但由于人们的选择面广了，会出现更大比例的人群去消费尾部的产品，而不再理会那些热门金曲。

第二个现象是，你的商品种类越是丰富繁多，人们在你这里的购买量就会越大。亚马逊网上书店（[Amazon.com](http://Amazon.com)）能比其他书店销售更多书的秘诀就在于，在它的书店里，书籍的品种覆盖面要广泛得多。

第三个，也可能是最重要的一点，那就是长尾通过解决了货架摆放空间问题，不但为广大网络零售商指明了相当大的市场销售潜力；也指出了一条与以往传统零售不同的路，不断增加非主流产品使得商家提供的产品范围领域不断拓

张。

这本书还有两个副标题（分别在美国和英国版本上），每一个都分别有自己侧重。第一个叫：“为什么商业的未来是以寡拨众”——这就是说，尽可能把所有东西都搬到网上的货架上，在海量商品中卖少量、积少成多，而不是仅在有限的几个品种里大量兜售。第二个叫：“无止境的选择创造无止境的需求”——听起来更像是个制造麻烦的主张，但是还是能听出对边缘产品生意相当看好的语气。

经济已经进入了互联网时代。而网络上的音乐商品零售绝不会像传统零售业那样出现断货情况。也不会为了给新商品有地方入货而暂停储存原来的产品。唱片公司在出新唱片的时候再不会像以前那样，先在目录上删掉一些，再添加上新的。

同时，如果你想让生意更红火，就要想办法让人们能轻易的搜索到你的网站。

唱片公司如今面临的主要问题，既不是盗版也不是文件共享。在流热销唱片、主打和流行之间的竞争时代已经结束了。现在，唱片公司正前所未有的面临着与那些成幂指数增

长的非主流唱片的挑战。

原因很简单：充分的事实证明了，市场曲线尾部的经济价值总量有史以来第一次超过了头部。亚马逊书店卖掉最多的不是在畅销书排行榜前一百名的图书，那些尾部的图书总销量都超过了畅销榜上的图书。也许把畅销榜名单数延长到一千，结果也是一样的。

这一切都需要你做大量的阅读——因为只有很好的理解了概念，才能使你具备足够的努力去追求商业发展，才能帮助你解决好怎样营生和怎样赢利的问题。

找这本书来读读吧——或者至少要去看看安德森的博客。

## 第六件事：互联网**2.0**时代

你的网站不是个产品名录——是个人门聚会和与你产生交流的平台。你认为不是？可它应该那样的。

互联网已经无可争辩的进入到了第二个发展阶段。传统的互联网中的信息都采取统一的模式和套路，类似走马观花的浏览方式：用户用网景的浏览器打开一个网页，在信息高速路上获取信息，网上冲浪（**Surfing**）。广告一般会跟着用户到处跑。

我们每到一个网站，去阅读上面的内容，或者至少习惯性的瞄上一两眼。有很多网站提供视听方面的内容——也许我们还会停下来在网站上买点东西——但是，接下来我们还得跑到下一个网站去重复同样的过程，被动的接受网站提供的流水线信息。如此这般的循环往复。

那是互联网**1.0**时代（**Web1.0**）。

互联网**2.0**时代（**Web2.0**）给我们提供了一个全新的体验模式。如今我们已经很少使用浏览器或者像以前那样挨个去阅读网站事先准备好的文章和内容了

新的网站是一个互动环境，我们是主人。网站上的更多的是一些能辅助我们创造自己的信息和文件的工具，而非现成的文档材料。我们可以依照个人的喜好管理自己的文章，并和其他人链接交互。

举一些你可能（也应该）熟悉的例子：

- MySpace- 社会化网络，很多乐队驻扎在此
- Flickr- 图片共享网站
- Facebook- 社交网站
- Google Reader- RSS Feed集散地
- Tumblr- 多媒体微型博客（tumblelogs）
- Wikipedia- 关于人类知识的可编辑综合百科全书
- Google Docs- 表格和文档编辑
- YouTube- 共享视频
- Bloglines- RSS Feed集散地
- Writeboard- 合作文档创建
- Netibes- 个性化主页
- Last.FM- 商业化音乐消费
- Odeo- 制作并分享音频和播客
- Streampad- 互联网音频播放器
- MP3Tunes- 在线音乐链接和备份

- Clipmarks- 合作网络视频
- Dropcash- 创建个人的资金募集
- 43Things- 分享你的目标和愿景
- Ta-Da Lists- 记事本
- Twitter- 记录生活的微型博客（microblogging）
- Backpack- 协作网
- Feedburner- 改进和商业化个人Feed
- YouSendIt- 无障碍大文件邮件传送
- Amie Street- 按流行度定价的音乐社区
- Wordpress- 博客平台
- Omnidrive- 网络硬盘
- Vimeo- 视频分享和管理
- Imeem- 音乐播放菜单、视频和图片分享
- Jumpcut- 在线视频编辑工具
- Reddit- 热门链接分享和评论
- PBWiki- 做自己的wiki百科
- Gmail- 比其他网络邮箱都好的邮箱
- Feed43- 任意集中其他网站的RSS Feed
- Gambrian House- 群策群力社区
- Dropload- 发送大文件
- RunFatBoy- 制作自己的节目
- Diigo- 社会化书签和注释



- Slideshare- 幻灯片版YouTube
- Vox- 博客社会化网络
- Workhack-
- Mog-音乐社会化网络分享

这些网站，做的事情五花八门——但是，他们都有一些共同点：

- 1) 他们更像软件而非仅仅文件；
- 2) 相对于孤军奋战的网站，他们都更加社会化；
- 3) 他们都能够提供一个大环境，在这个环境底下，你能做一些事情；
- 4) 他们都基于用户自主创造内容；
- 5) 他们都允许使用者自主管理和相关（tag）文章内容；
- 6) 他们总能在你每次的访问时给你些新的惊喜；
- 7) 他们都能很好的使用RSS feeds（稍后会做详细解释）

这就是现在网站的样子。你还可以做更多的事把你的网站做的更好。包括让用户能够随时和你以及其他用户之间互动。让他们为你提供网络信息资源——做他们自己的主页。

由此得出，我更喜欢“唱片店也是家咖啡厅”的形容。那里是整个音乐社区的中心。我到那儿去社交、工作、听音

乐、谈论和音乐有关的事并且结识一些我喜欢的人。有时，我也会买些唱片。

人们喜欢花时间聚在一起，找一个专属于他们的小圈子，讨论共同关心的事并做出贡献。你的网站能够为人们提供这一切。一个互联网2.0时代的网站不该是一个产品介绍手册外加用户购买注册。它应该是一个人们愿意去，也愿意花时间在那里的地方。跟其他喜欢音乐的人聊聊天，写写乐评，或者给音乐做做“改装混音”什么的。

要知道，互联网2.0同样也为你提供了很多的工具帮助你去结识世界各地的商业伙伴。搭建一个有互联网2.0因素的网站是一件事— 但是你也可以参与，利用现成的上面提到的工具去和社区里的人们沟通，畅谈，运营和管理你的音乐媒体网站。

你可以跟[Flickr](#)幻灯片合作，把它们的一些东西放到你的站上来。你可以运用社会网络与任何人取得联系。也可以放上[YouTube](#)的视频。把自己的音乐上传到[Last.FM](#)以便让人们去发现、收藏到自己的“音乐地图”里。你还可以用[Backpack](#)和人进行项目合作。

互联网**2.0**不是关于如何去解决音乐产业当中在线问题——但是它给我们提供了一个总在不断增长的工具和一个更加广阔的理念，关于如何超过过去简单静态的互联网**1.0**模式，去更好的挖掘和利用网络。

## 第七件事：互动与沟通

使用互联网，看上去可能并没有说起来那么简单，如果你不参与互动，你可能也大可不必在网络上瞎忙活了。

我的一个朋友曾经做了一个细致而深入观察，如果你做这么一个网页，把它放在互联网上，然后期待着人们都来看，这就好象是写一本书然后把它塞在图书馆里一样——等到一年之后，你就会发现根本没人来看。

仅是拥有一个自己的网站并不代表着你已经有了一个宣传计划。如果你将建造一个自己的网站的话，你就需要有一个宣传策略。

你的这个营销策略应该产生访问量——更重要的是产生源源不断的生意。要吸引人们来你的网站，就不能仅仅自顾自的忙于自己手头货架子上的东西，要放眼整个全球的互联网世界（理解这个比喻的隐藏含义）。

你需要把网站做成一个互动和沟通的平台。

你的网站需要在以下三个方面去互动：

（一）、与其他的网站链接

如果想要你的网站被找到，就必须和其他的网站做链接，组成一个大网络。尽量多的和其他网站相互链接，尽量让别人链到你和你链到别人的机会相当，多多益善。

外向链接（即那些除自己之外的网站链接）让用户觉得你和外界是连通的。让你成为一些领域的一部分——而且如果你足够幸运，对某些访问者来说，你就能够在某一个圈子里占具中心位置：某一领域内的原点。也许你不会成为“主页”，但是至少是个露营基地。

如果你能用正确的方式操作，而不是把网站经营成普通的站点——尽管这本身没什么不好——你将会成为人们收藏最多的书签。不费力，却能收效颇丰。

## （二）网站内部之间的链接

简洁明了的站内导航是极其重要的。如果人们“不远万里”的来访问你的网站，确保提供给他们下要的东西，简单而且容易操作。你的网站应该提供站内搜索功能，站上的链接应该放在显眼的位置上，网页的结构也应该设计的完全合乎人性化的需求。

如果你在为网页写一个新文章，当你提到先前发表的网站文章时，你就要做个链接连到以前的文章上面。别想着每个来你网站上的人都是回头客。要抱着假定他们都是第一次来你网站的态度，你站上的所有内容对他们而言都是新信息。

正如我所说的，一定要给那些回头客们新的信息和花样作为回报。如果我每次来你的网站都看到你一成不变的在那里老生常谈，我还来这儿干吗？

### （三）与其他的媒体环境链接

这一环节，恐怕是最重要的，因为它能把那些并不经常关注这方面的人吸引到你的网站上来，于是你便可以趁机做他们的生意了。

关于其他的媒体，我指的是另外一些信息交流媒介：报纸、广播、电视、海报、宣传页和现场秀。实现多媒体交互的宣传和推广（稍后将详细讨论这个方面），让你的网站成为一个整合了多渠道信息的商业音乐平台。

当用这样的方式去思考问题的时候，就会开始带着不同

的视角和用不同方式行事。你开始考虑诸如改进和编辑你网站上的乐队介绍这类事，因为很有可能那些懒骨头记者会把你网站上的介绍文字复制粘贴到当地的小报上去。你会想办法让你的网站看起来更好，因为不知道什么时候什么人就会把你的网站录像并在电视上播放。你会想着如何让网站花样翻新，因为没准哪个美国大学校园里的电台主持人会在节目里提到你的名字和你的新花样。

最重要的是，你要有好的故事。在这个互联网全球信息化的时代，干巴巴的事件——哪怕是时尚男女约会——都不是那么有意思。人们喜欢看的故事是建立在真实的基础上，有人物、有发展、有情节还有得是人们感兴趣的。如果你能把冲突和决心这两个因素加进去，你就基本上能讲一个好故事了。

故事把人和人联系起来。

为了做这方面的联系，你需要十分清楚你的故事，用适合互联网的方式讲出来，并且尽量用适合不同媒体的方式呈现。当然不是说要浓缩成一个简介——但是我得承认，这的确是你参照的目标。

简洁是一个好的开始。

最后，还有第四个要链接的地方你需要考虑——而且有着更大的影响力，并把“事情”带向更深远的境界。那就是让访问者为你做链接。这就跟传染病毒一样，如果你能这么做，你就进入到了下一个更高的层次。



## 第八件事：网上营销

你网站上的商品并不是对现实中零售货架上的商品的简单取代，但网上的商品也不能完全脱离现实里的商品而独立存在。想想怎么才能使这两个东西真正的交互。

陈列商品并不是制造火箭的科学，所以尝试着尽可能的简化。你所做的每一件事——不论网上还是网下——都应该最后与你的网站链接上。

如果你要制作海报或者传单，也该在上面印上你的网站地址。如果你使用邮箱，就在落款的邮件签名处写上你的网站。如果你和别人聊起自己的职业，也应该提到自己的网站。如果你是在一个演出活动当中，也要介绍人们去你的网站。如果你的CD上随带附有货签，在上面写上你网站的链接。把你的网址印到T恤衫上。写进歌词里去（别太当真，开个玩笑）。

我尝试着用一些简单和明显的例子告诉你，怎么样在日常生活和与外界接触的过程中把你的网站作为中心去营销自己。这些被我称之为*被动交互营销战略*。但是，也有一些是相当主动的战略，你可以去尝试。

我将用一些过去碰到过的事情来举例，都是和现场演出有关的，但是这些应该仅仅是作为你想出新点子的出发点：

**拍照：**对乐队、舞台或者观众拍些现场的照片。转天，放到网站上面供人下载，让他们作为电脑桌面或者邮件寄发给朋友。

**竞赛集体照：**和以前一样，但是用免费下载或者CD作为奖品。乐手在照片里圈一两个人。如果他们在照片里认出是自己，并且回复网站，就会赢得奖品。

**彩铃：**舞台现场演出，录一个很短的、30秒即兴演出曲目“这是(乐手名)/告诉你有电话进来了/接电话/你的电话响了……等等”。

尽管我不大清楚人们为什么如此热衷彩铃，但是他们很显然的确喜欢这个。

和以前一样，在演出结束后把彩铃上传到网站上，以便让这段当着观众们面录下的音乐能够让所有出席演出的人们下载并拥有。

**宣传卡：**给来参加音乐演出的人们一首免费mp3歌曲。在演出当晚，派发给每个人一张印有网站的宣传卡片，告诉他们可以直接去网站下载桌面、彩铃或歌曲。

你还可以把出席演出的观众的电子邮箱地址记下，以便以后建立起一个客户/歌迷的联系。

这些都需要花些时间来考虑、准备和付出努力去时间。他们也可以用到网站和音乐演出的营销上面。这是一条天然的双行线。很显然的，网站也该宣传现场演出活动。

我仅是抛砖引玉，有关宣传和营销这一主题，还有很多事情让我们去尝试。如果你有什么好点子——比如一些你曾经试过的例子可以加入到上述单子里的。尽管带着你的建议到[新音乐战略（New Music Strategies）](#)的网站，与我联系。

## 第九件事：简便的交易操作

如果你的网站能够使通向所有的链接的点击次数减少到最低，人们就会越喜欢来你这里。而且数量会以幂指数的方式激增。只有意识到这件事情的重要性，你才能从用户手里赚到钱。

我已经身体力行了自己的建议把新音乐战略（**New Music Strategies**）的网站重新做了设计。把那些不需要占一整个页面的信息整合放在边栏（小工具），或者干脆删掉。如果要注册我的博客用户，或者注册新闻专线服务（**NewsWire**）的邮件新闻简报，不非得用一整个页面。

最主要的原则就是要在任何可能的情况下给网站导航削减篇幅，以获得最大的利益。

如果你想人们来你的网站来买你的东西，类似的削减就显得更加重要了。很荣幸，我自己在这方面恰好有一个很好的成功经验与你分享。

我最近在互联网上买了一些音乐。我对我的购买体验到十分满意，而且最让我觉得开心的是，这次与之前在一个

小的独立音乐唱片在网站上的购买体验完全不一样。

我刚刚买下的这批音乐（现在，我正在开心的听着）是从一个叫类型唱片（**Type Records**）网站上买来的，那里有十分简易的购买交互操作模式。他们还提供其他我需要和喜欢的东西（播客、**RSS feeds**、用户交互平台、“面包屑”导航）。这像是一场数字音乐体验风暴。

用支付宝是他们最聪明的一招。

这是一种国际通用的支付手段，无可争议的自由、安全和可靠——更重要的是——那些在**eBay**上买过东西的人们都已经人手一个帐户了（这个数字，如果没有上亿，恐怕也得有上千万了）。

这在某种程度上简化了购买的过程。

接下来他们做的很不错的一点就是把购买过程十分详细的呈现在人们面前。在下载商店页面上有一个图示，一步步教你如何验证和下载：

浏览音乐>购物篮>验证>获取个人下载

而且过程也当真像描述的那样简单。

事实上，也很难找到更简便的办法了。在“获取个人下载”页面同时有一个邮件地址校验链接，但是这也没什么不对。事实上，这一步骤能够确保购买者能够在下载碰到问题时（比如防火墙阻止，或其他类似的事），不用回到网站或电子银行，就能够一键回到下载页面。

更值得一提的是，整个专辑连同海报等都被压缩在一个文件下，更方便我去查看。这样，就省去了在歌曲前面一个个打完勾再去下载的麻烦，只点击一次，整张专辑就被下载了。这正是我想要的——简单（而且便宜）。

一个压缩软件包比十三首独立的mp3文件要好的多。节省了很多点击。

同时，还有其他的地方可以用上节省点击的原则。事实上，这个原则应该贯穿始终，覆盖到网站的每个角落。

不要让我费力气去找我想要的东西。直接把他们放在显眼的位置。按索引一步一步的搜查不是我来你网站的目的。

也不要让我花多余的时间做无谓的劳动。直接把我想要的音乐给我。我不想每次下载歌曲时都得小心翼翼的跳过你网站上的浮动条、被强迫着浏览那些下拉菜单或者关闭弹出的广告窗口。

我不会透露是谁告诉我这些糟糕的体验。但是这一切都足够来说明，用那种钓鱼的花招来赚钱的手段都是和我提出的原则背道而驰的。而且最后，我是不会买帐的。

总之，这是个网站可操作性方面的问题。如果你想了解更多，我强烈推荐杰卡布·尼尔森（**Jakob Nielsen**）的网站 [Useit.com](http://Useit.com)。

## 第十件事：专业精神

不论是在线经营还是传统的市场销售，如果你想以音乐为生，就需要表现出相对的专业。而网络给你提供了更为广阔的发挥余地，通过对理念的有效管理，你能轻松为人们营造一个“生意”环境。

你可能没有一个体面的办公室。甚至你连办公室也没有。可我希望你一定要有名片并随身携带（不论你是一个金属乐队的鼓手，还是音乐发行商，一个教音乐的老师、零售商、经理或是巡回管理员——你总会与那些愿意帮助或与你共事的人不期而遇，又或者你会偶然撞见那些愿意留下联系方式，并在合适的时机推荐你的人）。总而言之，通过上述在现实生活中的交流，你所留给别人的印象仅仅是你个人的，而非整个公司的。

但是在网络上，你不需要亲自去营造印象。你的网站会替你代劳。而人们怎么看待你，完全取决于你的网站设计和人们的体验。

以下是一些在你准备为自己建立一个真实、诚信和长期印象时需要注意的一些事情。



请牢记坚持就意味着一切

你最终要将你所给别人留下的印象落实到实处了——但是这不是说你的网站不得不把现实的处境毫无保留的呈现给人们。这个世界上最简单的事情恐怕就是给别人留下一个资金雄厚的印象，但实际上，你可能正努力的往储蓄罐里存用来支付网站建设和人力资源上的全部开销。

你知道你值得投资，但是你还要说服人们相信这一点。

我知道这听起来有点虚伪，但是给外界留下一个你渴望成功的印象，老天真的就会做出安排并最终让这些成真。上天不喜欢说话自相矛盾的人。

另外，“吸引力定律”是个好东西，别不好意思，既然大多数人都相信，就一定有它的道理。

简单的说：达成目标之前，伪装一下也无妨。

起一个好的域名

我以前曾经写过当人们给自己网站起域名时犯下的各种错误，但是最重要的是首先花一点钱去注册一个域名。

只要喝一杯扎啤的钱，你就可以拥有一个自己的空间，自由的利用网页寄存服务做修改、存储和其他操作。再花上几买张CD的钱，你就可以拥有一个自己的网页寄存服务和一个成熟的网站了。

花时间考虑调色

我碰巧是一个色盲（红绿）。地球上有**40%**的男性都有色盲，只是大多数人都没意识到。但是关注颜色搭配仍然是一个很重要的事情，要考虑到不同的颜色会传递不同的信息。

当然不是非得给一个朋克乐队的主页画的花里胡哨——但是网站非得把自己弄成死板的黑白红三色字母组合那么简单吗？我找到一个非常有用的网页能帮助你找到搭配合适的颜色——即使你不是室内设计师也能做到理想的效果。我给新音乐战略（**New Music Strategies**）网站用的颜色是砂岩色。你觉得怎么样？

## MySpace不是你自己的网站

这话我说过不止一遍了。如果你依赖MySpace做你的个人站点，那么你就没有参与到真正的数字音乐游戏中来。

我曾经写过一篇文章叫做你在使用MySpace时犯下的五个错误，我把使用MySpace作为个人网站这条“罪状”列在了第一位。我进而又开始思考MySpace制造的麻烦甚至要多过它创造的价值。但是如果你正在使用它，就把他当成是一个酒吧好了。和人见面、社交、交换信息——然后，如果你认为可以跟这些人做生意，让他们去你的办公室——或者，去访问属于你自己真正的专业的网站。

## 学习正确的拼写

严肃的讲，这十分重要。你的语法表达给人留下印象。撇号怎么用之类的事。

诚然，语言在不断变化和发展当中，现代的语言就应该这样。但是把effect（影响，名词）写成affect（影响，动词）或者把you're（你将要……）写成your（你的）都是些很愚蠢的拼写错误——你或许认为客户当中的大部分人不会在意这些，或者即使在意的人也不是那些要买你东西的人。可如

果你不好好想想拼写和沟通这件事，很可能落得个烂名声的下场。

是的，我是个大学讲师。也许正是因为这个原因使得我比大多数人对这个问题更加注意——可是，你不认为正确的拼写对你的生意能起到推波助澜的作用吗？

### 用高清晰度的照片

摄影是一项专业技能。很多人不惜心血和时间去学习这门手艺最后形成自己的风格。如果你希望在自己的音乐网站上添加图片（提示：你的确需要），那么，就去找那些懂行的人来帮手吧。用手机或者便宜的数码相机拍下的照片并不能给你节省多少成本。可能一开始你还请不起一个专业的专职摄影师——但是你可以想办法与那些摄影发烧友打成一片。一些摄影行业的新手正急待着早些得到利润，一个和音乐产业相关的摄影作品理所当然的能助他们一臂之力。

在共享图片网站[Flickr](#)广撒网是网罗天才摄影师的好办法。在你的居住地做个调查，或者去调查你这一类型的音乐，然后看看你能发现什么。

还有一些图库网站，里面有一部分免费和一部分需要付费的图片。那里也同样具有开发价值。

请一个真懂设计的网站设计师——而不是仅仅懂编码

看着别人的好网站可能你也想要，但是要记住，那就是大多数网站设计师在做网站设计时，都把编码排第一，忽视视觉设计排。他们的要价越低，上面那句话就越接近真理。

但是设计也不仅仅是个面子工程——它还牵扯到用户的交互体验、连接、搜索引擎最优化——和其他一些我一会儿还要谈的事情。如果你要新建一个网站，在现有的网站上做一些改进、更新、检查，或者维持网站的正常运行，请确定为你做这些事的人具备以下条件：这个人除了要熟悉CSS、PHP、MySQL、XHTML和Python这些软件外——还要懂得使用Dreamwork。

如果哪个人跟你说他会用Microsoft FrontPage——对他礼貌的微笑，然后赶紧走人。

你的网站不是个产品宣传手册

最后，我想解释一下让众多商家都惨遭滑铁卢的一个重要的概念跳跃：你的网站并不是一个电子版产品手册。也不是你为产品做广告的工具。也不是一个做生意的途径。你的网站就是你的生意。

## 第十一件事：稀缺性的死路

跟一个经济学家提稀缺性的死路问题，就好比跟物理学家说地球没有引力了一样。但是问题依然存在：互联网打破了传统的经济。以前这个世界的转法，到了如今已经大不相同了。

我上学时学习了经济，那时我十五岁。我还记得有一个最基本的、牢固不破的定律：那就是供需理论——稀缺性的问题。这个概念的重要性再清楚不过了。而且似乎你的文章里使用“稀缺性”这个词的次数越多，你的论文成绩就越高。

因为你们可能都没有亲自参加过位于帕库拉加（Pakuranga，新西兰）的河畔中学（Edgewater College）的五门专业课学习，所以可能不大能够理解复杂的经济领域，请允许我稍加解释几句。

商品的数量是有限的。商品是稀缺资源。如果超市里的货架上有三包玉米片，在超市把这三包玉米片售完时，这家超市就没有玉米片了。如果没有人去买这三包玉米片，那么超市就要囤积起这些没人要的玉米片。如果玉米片成为了流行食物，超市可以把玉米片的价钱提高。但是如果价钱过高，

人们就不那么愿意去买了。只要超市的货架上还有玉米片，商家就可以通过降价来刺激需求，使人们都来买玉米片。这就是经济学当中的自然定律循环。

到了互联网时代，这个理论则完全派不上用场。

如果一个线上音乐商店想卖一首歌，他们只要保存起一首歌作为库存即可。不论他们是卖一首还是百万首，仅仅是储存一首作为存货就可以了。这首被储存的歌曲就像是一盒神奇的玉米片一样。你完全不必要去担心货架上还剩余多少空间之类的问题，也不用考虑有一天货都卖完了时该怎么办。对那首歌而言，没有稀缺性这回事。

所以对那些想以音乐生意过活的人来说，这意味着一切都发生了改变。

曾经一度有时，唱片公司可以一口气制作一千张CD，并拿出两百张作为免费宣传品派送，然后想办法把另外八百张卖出去。现在，你可以制作一千张CD，免费送出一百万复制版本，但仍然卖出去一千张。

稀缺性使得“滞销”这个概念变得毫无意义。如果那些



人不愿意从你那里买音乐，而是借助你取得些其他的关于音乐的信息（也许当你是一个百万唱片的容器罐），并不意味着你遭遇了“滞销”，恰恰相反，你赢得了一个听众。

更重要的是，你获得了别人的注意力（记住这个词——它会越来越重要）。

互联网环境下的稀缺性的死路问题，同样意味着海量音乐库存是一个比仅仅储存流行热销的音乐更好的市场战略。根据我们前面已经讨论过长尾理论，这不难理解。我再稍微重新提一下，那就是克里斯·安德森（Chris Anderson）无可争辩的为我们描绘出了以寡拨众的图景。

不仅如此，安德森还将他的想法往前更加深入了一步，并且引入了丰富经济学（The Economics of Abundance）这一概念。

大卫·霍尼克（David Hornik）解释道：

最基本的想法就是科技取得的难以置信的进步已经使得诸如晶体管、储存容量、带宽低到了近乎为零的程度。而当这些资源十分充足却因为低廉的价格为广大受众使用，公司们则应该从稀缺资源的传统思路里跳出来（稀

缺经济学)，开始用新的思路来看待商业领域。他们应该近乎狂热的去使用这些资源，毫不考虑浪费的问题。这也是一种超过丰富经济学的态度——别只干一件事，要全盘通吃；别只卖目录里的一张，全部都卖；别仅储存一张专辑在库存里，你的音乐库里要储藏所有的音乐。

最好的情况，丰富意味着制作和发布音乐的工具分布的足够广泛。我的意思不是说，我们处在一个乌托邦式的媒体环境下，所有的信息都能被平等对待报道，但是和我们预想的方向不同的是，媒体报道的重心已经开始向另外一头倾斜了。

以广播为例。广播频道有稀缺性，所以成为一个电台的途径永远只有两条：要么成为一个大传媒公司下属的广播电视子公司；要么从属于政府（不然就沦为“非法电台”和盗版）。

先不提我个人认不认为在线播放被称作“电台”的是否恰当的问题，在互联网上，有着远比现实中更多的频道和更多的收听需求——仅仅是因为互联网上的“空间”充足，当然人们上网的平均花费的也不是很多。

在一个小镇上，最多能接收到多少个调频电台？五十个左右。同样的地方，人们在互联网上最多能听到多少在线播放频道？几乎是无限个。

这种在线资源的丰富性，除了与生俱来的那些电台之外，丰富程度还在不断的增加。以硬盘和带宽为例。速度为五十六比特的拨号调制解调器曾经是个新发现。现在来看，那样的速度慢得让人无法想象。伊森·祖可曼（**Ethan Zuckerman**）给我们举了一个在线邮件储存的例子：

硬盘存储技术已经能够提供足够的储存空间并达到峰值，**Gmail**可以给用户提供超大二十亿字节（**2G**）空间储量，而远远超过**Hotmail**过去提供的两兆字节（**2M**）。“邮箱满了？那是什么意思？”

正如麦克·哥德海伯（**Michael Goldhaber**）所说，互联网数字经济以及从传统的对商品服务稀缺性担心的困扰中走了出来，转变成为注意力为中心的经济模式（下面会再提到这个概念）。

能否吸引到的注意力在很大程度上决定了互联网时代的成败，因为在这里没有产品和服务的稀缺性问题。但是这不能表示它能脱离钱而独自运行。

……资金的流向一直跟着注意力走，或者，概括起来说就是，当公司之间发生金钱交易时，老主顾的财富吸引力自然的流向了新的主人那里<sup>2</sup>。

所以Google赤巨资十五亿美金来收购YouTube网站就不足为奇了——最近，Google又用近乎两倍于前者的价钱收购了DoubleClick。金钱所到之处都伴随着眼光——而这两家被收购的网站，自己几乎不参与制作任何网站上的内容，吸引了万千用户的眼球。这就使得Google自己成为了互联网上众星捧月般最受人瞩目的网站。

这倒不是说钱会自动的跑到那些吸引眼球的网上商家的兜里。瑞夏伯·A·戈什（Rishab Aiyer Ghosh）在他的一篇名为《经济学已死！经济学万岁！》（Economics is Dead! Long Live Economics!）的文章中曾做过评论。如果感兴趣的话，可以去读一下这篇文章。那足以表明他的立场，“总的说，事实上，情况要比这复杂得多。”

而且这的确是一个你应该读一读的话题。不论我在十五岁时的想法是怎样的，经济学事实上是很重要的。理解你所处的经济环境，对你们这些音乐公司的生死存亡至关重要——对

其它置身这一领域的公司也是一样。

我将在接下来的搜索引擎最优化部分继续讨论怎样吸引注意力。但是现在，我想请你迅速的思考一下，为什么稀缺性的死路可能会对你的生意产生影响。只要记住你的音乐永远取之不尽，没有商品或服务的缺货现象，或者——同样的——你也永远不会缺少顾客。

如果想了解和知道的更多关于这一方面的知识，请到 [TechDirt](#) 网站，阅读一系列精彩的文章。

<sup>2</sup>摘自《眼球经济和互联网》第二章第四节“第一个星期一”；作者：M·哥德海伯；1997年（The Attention Economy and the Net, M. Goldhaber, First Monday (2:4), 1997 [http://www.firstmonday.org/issues/issue2\\_4/goldhaber/](http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/)）

## 第十二件事：分散式身份识别

从公关销售角度，你最好要在互联网上多做广告宣传而不该是一动不动的坐以待毙。此外，注册会员书、会员信息、各种回复和网络链接都是非常有用的资源。

泽·弗兰克（Ze Frank）曾经开玩笑说，MySpace网页之所以弄的那么难看是为了把人们从那里赶走。我认为他说的不错。像MySpace这样的拥有庞大数字的用户注册网站恰恰给你自己的专业网站提供了很好的扩大流量的机会。

从一些方面来讲（基于几个原因，稍后会详细解释）资金回笼正在减少，但是这证明了一点原则：有独立的网站是很重要的——但是人们并不都是轻而易举的跌进你的门槛里来，你要在别的地方去找人来。

在现实的市场中，有一个词语和“你得让自己先立在那儿。”（‘You’ve just got to get yourself out there.’）很相似。换到互联网环境之下，这句话做起来要简单得多——你可以在一次在所有地方“现身”。你在互联网是谁——你的互联网“身份”——需要辐射得足够广泛足够远。

在网络里，有很多地方可以去——就好象在“现实世界”里在很多社交活动去结识人们一样。

接下来就是要找一些好的方法和途径来展现你的“线上魅力”了，这样你就可以一个人同时出现在很多不同的地方，邀请人们来你的音乐网站来购买音乐。

一开始，可以使用下面这些战略：

#### 1、邮件签名

你可能写邮件要多过打电话、写信和与人会面。如果你有一个自己的网站，你希望人们都去访问这里，那么在邮件的末尾签名处写上网站的链接地址会是个不错的主意。邮件通常会以发散的方式拓展你的人脉网络，以次形成一个广泛、关联的社交群体。单是把你的网站写在邮件底下并不能保证人们一定会去看——但是如果你不这样做，人们是一定不会去你的网站的。

最好，再在链接地址上方写一些描述性的文字，告诉人们在那里都能发现些什么。例如：

詹姆斯：

你好。

感谢你的帮助。万分感激。

安德鲁·杜伯

---

新音乐战略为独立音乐人提供咨询意见

<http://newmusicstrategies.com>

不论你使用的是收发邮件的软件或者是网络邮件平台，都会有办法把一个邮件签名文件自动添加到每封被你寄出的邮件的底部。尽量保持签名简短但友善，让看到它的人想去点击——让那些收到你的邮件的人都对你有所了解。

*注意：不要发垃圾邮件。发送垃圾邮件进行市场推广不仅是个粗鲁的行为也让人大倒胃口，这也是违法的。所以，把你的网站链接放到合法的邮件往来中的签名处才是正确的做法。*

## 2、博客评论

另外一个让别人认识你的方法就是在相关的博客上留言。大胆的去尝试。大多数博客都给你机会，你可以留下自己的网站链接，不论你留言的内容是什么，最后都还是会把人们



指引到你的网站上去。那些读到这篇博客的人，或许对你的回复的话题也感兴趣，他们也会顺着你留下的链接点击进到你的网站，了解更多关于你的信息

。

同样——不要回复垃圾信息。写一些得体的、有趣和相关的东西。人们是不会去理会只垃圾小广告的连接。此外，我们现在都在用像[Akismet](#)这样的垃圾评论过滤系统了。

一个明智的战略是把人们的博客链到你的网站上。很多博客都有“引用告示栏”——摘录一些他们链接的博客上的内容。**Wordpress**（一种我正在使用的博客软件）能协助一切都可以自动完成。如果你在自己的博客上链接了这个网页，这个网页就会自动的反向把你的博客链接到自己站点上。

### 3、论坛活动

还有一个发布自己网站链接好的方法是在相关的论坛上发帖子。

在一个论坛里，你能营造自己的声誉，在聊天当中让人们对你感兴趣，然后去查看你的资料，然后去你的网站上了解更多关于你的有趣的信息和故事。

论坛里对浪费用户时间和发小广告的容忍度向来很低，对这方面的惩罚也相对严格，而且相当的迅速。花时间去找合适的聊天内容，多设身处地的为他人多做贡献。没有人会喜欢沽名钓誉的人。

#### 4、建立社交网络

社交网络使得在线分布式身份验证成为现实。互联网上有很多Web2.0的网站（有一些在上面已经列出），很多站点都需要个人用户在上面建立一个“身份认证”或者“个人资料”。

毫无疑问的，你已经注册了一个MySpace的用户，还把它链回到自己的网站上。你还可以在Mog、Last.FM、Flickr、Delicious、43Things和Facebook这些网站上建立自己的个人资料。

在Wikipedia网站上，你可以找到[一个社会化网络的站点名单](#)。去选一些出来，在上面建立自己的身份认证，并开始使用他们。

牢记要遵守承诺是取得成功的先决条件。你不能仅仅是开一个MySpace的页面然后等着人们来看，也不能只是建一个网站等着人们登门造访。他们都是社会网络站点。你应该在其中善于交际。构建自己的社会化网络。

每一个这类站点都有自己的标准和规范，文化和目标群体。了解这些信息，了解那里的人群。这样才能让你显得合群——你做的贡献才会有价值。

总之，在上述提到的这些地方尽可能的施展你的魅力，让人们认识你，会加强你的综合商业实力。想想你是怎么来定位自己的，是个人、公司、艺术家、群体还是一个组织？

## 5、多网站组合

还有一个“高级用户”建议——可能自身还有待完善——但是却值得一提。拥有多个网站，而不仅仅死守一家，会帮助你的事业成长。这对那些同时要扮演多重角色的独立的音乐公司尤其重要。

假如你有一个宣传策划部门、一个发行商、一个唱片公司，你的手里有几只乐队。那么上述的这些都要有自己的专门网站，并且你应该让人们了解并清楚的知道这些网站的不同分工，以便在需要时能找对地方。

如果你的公司叫 *Plank Music*，你应该有以下几个网站：  
[plankrecords.com](http://plankrecords.com) 、 [plankdistribution.com](http://plankdistribution.com) 和

plankpromotion.com— 而且这些网站都应该相互链接，最后被整合在外观简洁的主页上（plankmusic.com），这个主页的功能主要就是向外辐射分支功能。

这样做的目的，能够加强商业中不同部分的力量，与此同时加强了主体品牌的影响力。

正如我所说的，这也会产生一些麻烦— 特别是你的访问者可能会被搞得眼花缭乱，不知道应该去哪— 但是最终，只要配上细心的设计，你还是可以在自己的品牌大伞下树立起自己独一无二的身份认证。

## 第十三件事：搜索引擎最优化——我的十大建议

你已经拥有了自己的网站。现在你所需要做的事情就是让人们找到它。你可以选择把自己的网站用邮件发送给人们，期待着他们在查邮件时发现你，但是人们更多的是通过搜索引擎发现你。

花一点儿时间尝试在网上做生意，你就会经常碰到这个缩写SEO。意思是Search Engine Optimisation（搜索引擎最优化），而且它也的确能帮助你实现搜索的最优化结果。这是基于优化提升你的网站，以便人们在进行搜索时能够使你的网站足够靠前并领先于别的同类网站的设计。

换句话说，如果你的唱片公司在网上销售背景电子音乐，你希望人们在Google或其他的二百多个搜索引擎中键入“背景”或“电子音乐”时，自己的网站能够尽量排在搜索引擎的结果页面的前列。即使你是自己所在当地的唯一出售——比如上个世纪三十年代的蓝草音乐专辑（bluegrass）——你仍然可以找到听众。

幸运的是，你还可以做得更进一步，确保只要有人在搜索引擎上键入你的乐队的名字，他们找到的就是你。我列了一

个关于十件影响你的引擎最优化的事——排列次序不分先后。

## 1、Meta tag字符

在你的网站上的每个网页上的编码里，在**<head>**和**</head>**标签之间，是写入元数据信息的地方。元数据是关于如何让人们找到你的网站的信息。

网页上的元数据主要分为三种：标题、描述和关键词。

标题元数据是最重要的。他们是在浏览器地址栏上变蓝的那一串字符，也是网络书签标记和导航记忆的地址。对一个搜索引擎来说，它是关于你的网站的粗略信息综合。要想出一个便于搜索和人们记忆好标题真的是门艺术。

Copyblogger网站有一些关于怎样想出有效标题的好建议。

所以，基于这一点，你应该不会对“把每一页都用相同标题完全是在浪费时间”的说法感到惊讶了。如果在页面转换之间的每一次点击，浏览器上的标题没有变化的话，你就需要改进这些标题。给网站上的每一个页面做一个标题。

如果你有一个唱片公司，这样做就显得尤其重要。每一页都是不同的艺术家和音乐人。如果你的唱片公司的名字出现在每一个页面上，你就可以推测人们是Google搜索艺人的名字而不是直接从你的网站得来。

这一点好象很重要。

搜索引擎会使用*描述性元数据*作为搜索结果页面显示的网站描述。还会记录下你的站点和所有被搜索主题的总相关性。

关键词元数据则是一组你列下的名单(包括有拼写错误的词语)，关于你所认为的当人们想要在互联网上寻找你的网站时，可能被用来搜索的单词。

过多的元数据也会产生副作用。Google能够分析到你只是在做实验。找六到十二个关键词较为合适。考虑一下你的网站会成为哪些搜索的结果。

## 2、标题标签/ (导引要点的) 点句

搜索引擎都相当的智能化。他们不仅仅能通过关键词和元数据分析出关于某个网站的重要信息定义。他们还对那些带

特殊描述的标题标签十分敏感——无论是像带有<h1>、<h2>、<h3>这样描述符号的标签——还是那么**粗体**或*斜体*的内容。

标题、副标题和重点词语是突出一篇文章重点的很好暗示，这些也是搜索引擎记忆的。当你在做网页设计的时候需要铭记这一点。问问自己：“什么才是最重要的词，那是不是人们会经常用的？”

同样，过多被强调的单词也会产生一定的副作用。每页的最佳重点词语数是五个。

### 3、链接描述

你链接的是什么是非常重要的，因为它能把你和其他同类站点连成网络。当在自己的网站链接同行的时候，你可能很不情愿这么做，因为这样是在帮助你的竞争对手。记住，别人也在以相同的方式帮助你。

更重要的是，在做链接的时候，要仔细想想如何去描述被你链接的对象。用“点击进入”或者“链接”这样的词几乎和废话差不多，因为除了链接地址本身之外，你没提供任何的信息在上面。相反，如果你在链接里写上伯明翰朋克唱



片来链接一个真实位于英国伯明翰的唱片公司，你就成功的提供了好的信息，也会得到Google搜索排名的青睐。

#### 4、网站地图

这一工作对网页设计部门的人员专业水平要求很高。网站通常是由首页，然后有很多分类，页面和子页面。你为来网站访问者能做的就是做一张像在Flickr这样的网站地图。这能帮助他们找到自己想要的东西，方便的留言、与你和其他人交互。

这也为搜索引擎“蜘蛛”（一种在网站与网站之间，为搜索引擎检索信息的软件）提供方便之门。一个网站地图不但能提升自己被找到几率，还能还能增加站内页面的访问率。

Wikipedia有一个既好又简短的关于网站地图的文章—更重要的是，还为你列出了一些很好的链接地址，能够帮助你轻而易举的制作出自己的网站地图。还有一个很好的为Wordpress设计的网站地图制作工具—一个博客软件。

#### 5、相关站内链接

这个，要比其他的事情都有难度—但这却是搜索引擎最优化底层埋着的那桶金子。这是当其他网站通过相关词链接

到你的网站上时，才会产生作用。对于搜索引擎，这是你建立相关性、原创性和可靠性数据的基础。你的内部链接越多你在Google & co.商业化搜索平台上的信誉就越高——你的排名就越高。

更重要的是，人们需要链接一些你站内的地址。如果一个人从我的网站链接到了你那里，你在搜索引擎上的排名就会往前进一步。如果很多网站都与你相互链接，你的信誉度就会不断的提升。总之，如果有一千个人链接到你的网站上，你需要提供给人们的是真材实料和与关键词相符的话题——所以，你最好能在这些方面超过其他的位列搜索结果前几名的网站。

## 6、内容

还有一件事，你需要好好的把握那就是网站的内容和文字。如果你的网站上每一张网页只有二十几个字，剩下的全是图片、mp3和视频，那么搜索引擎就很难找到你的网站了（尽管Google的新功能“全球搜索”universal search正在尝试解决这个问题）。

同样的，如果你只是有一个日期、地点和时间的模板，而没有对信息的具体描述和概括的词汇，搜索引擎也不容易捕

捉到你（即便是人脑，也不容易对不清晰的事物产生任何反应）。

如果你还记得图片**ALT**属性，那么你也可以利用图片让搜索引擎找到你。图片**ALT**属性是在某个图片不能正常加载的时候，显示出来的文本信息，如果你的访问者使用的是屏幕阅读器（帮助盲人上网浏览的一种手指触摸式工具），又或者仅仅是拿着鼠标在图片上任意移动，文本信息都会显示出来。

尽量让你的图片**ALT**属性描述到位，而且还要写满关键词。

## 7、选择正确的关键词

给网页写好了标题、搞定了元数据、链接了关键词之后，还没算完。你知道，人才是最大的问题。你无法预料人的想法。在他们搜索像你这样的网站的时候，他们通常只会用有限的几个关键词去查找信息。

我个人认为能帮助人们搜索到结果的关键词是像“数字商业音乐”（**online music business**）这样的词。而事实上，人们用的则是“互联网唱片公司宣传”（**internet record label**

promotion) 这样的字眼。猜对人们用什么关键词，有点像杂耍游戏——你不知道他们到底喜欢用些什么词。

网上有些专门的网站，能帮助你分析和找到在人们查找同类音乐信息时经常用的词语。多数是收费服务。如果你想要从他们那儿得到这些信息的话可以上网搜搜——但是我的做法是做漫无目的状，然后随便写一些词语在上面，八成你能找到人们常用的词儿。还能省钱。

## 8、更新内容

事实证明，有了好的相关性极强的网页内容还不够。即使内容数量再大也不能解决问题。以Google这样的搜索引擎为例，网站内容的更新频率才是被搜索到的最佳指数（这就是为什么搜索引擎如此偏爱博客的原因）。

你可以耗费心血去建造一个完美无暇的网站然后在接下来的几年里碰都不碰一下，因为你认为要说的全部都已经写在上面了。事实上只要几个月你不更新，Google就会认为你的网站是个只有幽灵出没的地方，而不再把人们带去你那了。

经常的写些新东西并且及时更新网站。如果你的网站每周

都没变化，就不能称得上是正确的做法。当然能每天更新最好。

## 9、小心Flash和Java

如果网站首页上的动画FLASH不得不配一个“跳过”链接在一边的话，那么干吗一开始要放一个没用的FLASH在上面呢？如果你问我的想法，我觉得FLASH的功能除了在网络游戏和视频嵌入方面有所体现之外，别无他用。也就是说，搜索引擎不能识别FLASH动画，结果只能是被搜索引擎忽略。如果你花费太多的心思把精华的内容放在这些动画上，可能看上去会不错——但是你就成功的把自己与外界的联系割断了。

## 10、不要更换你的网站域名

及时的更新网站内容将会为你带来很多好处，搜索引擎会把人们指引到你的网站上，你的网站由此不断发展壮大。网站的历史越久，在搜索人群中建立起的信誉就越高。这也就是为什么换域名不该被当作一个草率的决定来处置。即便换了新的域名，一切都重新来过，你又要白手起家的做起。

有时，付出的代价是值得的——但是这样的事几乎从来没发生过。

免费建议：

Google很精通小把戏。写上一大堆的关键词，然后做成一个隐藏文件（**hidden text**，把文字变成与网页背景颜色一样，通常是白色）以便能让搜索引擎找到这些暗藏的内容，这样一来的结果就是，搜索引擎把人们带到与你链接的其他社会网络网站上去。成百上千次的这样的点击如果不是让访问者像遭遇被禁止访问的网站一样直接跳过你的网站，至少让你的网站损失很多的流量。这一切对你都是场灾难。

从表面看上去可能觉得有些混乱，但是如果你能把用户和听众放在心上，而不是整天想着怎样利用搜索引擎玩些小把戏，你的网站可能会获得比搜索引擎所能为你带来的更大的成功。

选择正确的方式去做事情，但是前提是一定要肯去做。如果你想要把自己的网站藏起来，就没必要花那么多钱在上面。不是吗？

## 第十四件事：授权许可和个人化

这是最基本的问题——礼仪和道德，要比科技和变革重要。那些发垃圾信息的人，在十八层地狱里面都会预留一个位置给他们。

关于授权市场营销的重要性，已经不需要我再重申了。一个主动向你咨询信息的人，几乎与成千上万的对你还有你所宣传的产品都不感兴趣的人具有同样的价值。给人们发一些他们不想要的信息，通常会引起反感，也不是能对你的生意产生积极作用的好办法。

### 让人们自己选择你

重点在于，你送给人们的信息要是相关的、有用的和受欢迎的。人们喜欢被重视的感觉。这一点不仅在大众传媒上更是如此（我禁止我的那些广播专业的学生用“你们这些人”之类的词语），在互联网上的交流更是如此。

网络媒体消费几乎是一个独立体验。尽管网络2.0主题时代，似乎到处都是社交。但是如果你往后退一步，仔细观察，其实大家都是一个人坐在电脑前面。电脑不是为了多人共享

才被发明出来的。所以，你是在和坐在电脑前的那个人聊天。

## 个人化你的广告内容

你可能已经注意到我正在做的这件事了。我从来不跟听众对话。我是在和你聊天。我们两个人一起进行的谈话。

同样的，你在网上做其他的事情时也应该这样——不论是在自己的网站、新闻简报、还是在播客上。别去考虑太多关于信息的事儿——想想你的聊天对象都想听些什么。

别在邮件上写上一长串的日期和未来演出的目录。那些不该是用邮件发给人们看的。你自己想想看：你通常都会花多长时间去看一个邮件名单？

现在的人们每天要看到太多的文字，我们已经习惯并养成了自己的方式去浏览和跳过和其他信息，而专注于那些个人事情。人们通常把和自己有关的信息放在浏览的第一位。

但这不意味着其他被人们一眼过滤掉的信息就不重要，找一个合适的途径发布出来即可，比如在线搜索的形式。



找些更好的方式来代替那些又长又乏味的演出单吧，比如尝试这么说：“嘿——我们马上就要去你所在的城市演出了。希望到时见到你。以下是详细的信息。”——然后附上一链接即可。

## 介绍的重要性

让不认识你的人认识你的好办法之一，就是通过别人的介绍。

你可以鼓励人们把有关你的信息大胆的介绍给他们那些可能对这方面感兴趣的朋友。我对向陌生人发垃圾邮件的行为十分不齿，但是我对那些朋友的推荐却十分欢迎，他们在上网时能想到自己并在某种程度上对自己有所帮助而大为感激。

在每一篇博客文章的底部都有一个“邮件推荐”的链接(可以借助Wordpress)，这样你就可以把[新音乐战略](#) (New Music Strategies)上你认为可能对其他人有价值的文章或有用信息转发给你的朋友了。

或者，干脆把这本电子书邮件给你的可能对这方面感兴趣

的朋友。我打赌你马上就能想到这样的两个人，他们能在这里面找到些有用的东西。复制和粘贴下面的链接到你的邮件里，并发给他们：

<http://newmusicstretagies.com/ebook>

你看，就是这么简单。

不要长篇大论

记住人们在阅读时经常是浏览。在成书之前，读者在新音乐战略（**New Music Strategies**）的博客上看到相同的章节时，一般不会去细细咀嚼。事实上，即使在读这本书的时候，你也会跳过一些内容，——但是我知道，你的眼睛在扫读时还是会落在一些关键词上面的，对吗？

了解到这一点信息，你就应该懂得在写文章的时候应该多分段。千万别把文章写成一个长篇大论的段落而没有一点间隔。把他们差分开。这样，人们在浏览的过程中就能清楚的分别哪些是重要信息（通常是每一段的第一句话），你就成功的与读者建立了很好的沟通。

副标题在这方面也是十分有效果的一个写作方式。

尽量让你的邮件保持简洁。每次讲一个故事（只是故事而已）。如果你的确有很多故事要讲，也不要一次性的长篇累牍发给人们，让人感觉这是你努力工作写完的，造成阅读者不必要的心理负担；试着每次少量的、但稍微频繁的把你想说的重点写进邮件里，发给他人。

一切都很简单

正如我所说的，这一切都相当简单。只要设身处地的想想自己在遇到商家时期望如何被对待就可以了。

如果你对关于授权许可和个人化有进一步的思想和见解，我很乐意听到你的意见。欢迎到[新音乐战略](#)（**New Music Strategies**）网站上给我留言。

## 第十五件事：RSS

自从人们发明了电子邮件，RSS就成为了一项最为简单且有用的科技。如果说它目前暂时没有改变人们使用互联网的习惯，那么它正将要改变这一切。

如果你有时间和精力，你可以从网站上找来上百条有用的新闻和信息，然后每天花一定的时间，一个接一个的浏览，看看有没有你感兴趣的新闻和消息。

当然，这样要花掉大把时间，但是你获得的资讯足够让你遥遥领先于他人。

如果且能做到那样岂不是太棒了，最好也能省去挨个点击网站的麻烦。

这就是我想讨论的方向……

RSS就是把那些信息内容提供给你的服务，而且它还可以借助一个信息密集的载体，只将你关心的新闻消息——直接传递到你的手中。

但这仅仅是RSS功用的冰山一角。RSS能帮你赚钱、给你找来观众、把你打造成为意见领袖，让你显得魅力十足。的确是个好东西。

RSS是Rich Site Summary（丰富站点摘要）的缩写，或者可以简单描述为真正简单的报业辛迪加（Really Simple Syndication）。是一种定期更新像博客、新闻网站或播客等网络内容的方式。

从用户角度来看，是订阅有趣信息和获得按时递送的简易渠道。

## 免费注册

牢记一点，无论何时何地遇到“注册”（Subscription）一词，千万不要紧张，认为有人该问你要钱了。

这里，注册只意味着你举手说“是的，我需要——从现在开始接受订阅，如果有新的消息就寄送给我。”

像BBC这样的新闻网站、I Can Has Cheezburger?这样的娱乐和博客站点、提供电脑方面有用信息的Techdirt和提供

数字音乐商业信息和咨询的站点**New Music Strategies**都提供**RSS**订阅服务，以便当文章和网站做出更新时，相关消息会迅速直接的发送给订阅用户。这样就省去了让人们为了了解新动向，不得不三天两头往网站上跑的麻烦。

为了阅读这些**RSS feeds**信息，你需要下载一个软件或者使用一个叫做资料阅读器（**Feed Reader**） 或 **RSS Aggregator**的网络服务。阅读器会定期的替你检查这些被订阅的网站上有没有更新以及更新了什么。

网站会在发布更新信息之后，在内容旁边放上一个图标来提示你，通常会是一些写有例如“**feed**”、“**订阅**”、“**RSS**”、“**RDF**”或“**XML**”这些字。你也可能会看到“**原子**”（**Atom**）这个字。都是一回事。基于我们当今传递信息的目的，这些词语基本上都可以相互代替。

对我而言，干脆就直接在自己的网站上放上一个大而醒目的橘黄色**RSS feed**图表按钮，通常在其他外观设计有品位一些的站点上，这个链接按钮会小很多。

来，点一下试试。看你都会发现些什么。

有些人不把自己的feed资料公之于众——但是总体来讲，如果他们在经营一个自己的博客或者新闻网站的话——他们的做法只是不怎么聪明罢了。对于这种情况，只要稍作挖掘也能找到他们的RSS。把这些站点的URL链接复制到你的信息阅读器上，看看你会发现什么。

对于RSS阅读器，人们可以有很多的选择。有一些是复杂的软件，看起来像是邮件程序。有一些是需要付费的，其中不乏一些相当受欢迎的产品。从个人来讲，我喜欢免费的阅读器。其中的大多数我都曾经使用过，在这里我可以向大家推荐一些：

1、Google Reader——我最机才开始使用这个阅读器，而且相当看好它。Google显然在这方面下足了工夫，帮助你围绕着感兴趣的话题从开始订阅着手，教你如何使用。我选了“Geeky”和“Technology”。没有发现什么大的惊喜。

2、Sage——这是一个基于Firefox网络浏览器的阅读器的补丁，能够在小工具栏上加载feeds信息。Sage可以在任意网页中进行搜索并且命中相当高。如果你使用的是Firefox浏览器，那么我推荐你试一下Sage。我也是在很不情愿之下放弃使用它的，但它的确是一款很多人都会喜欢的阅读器。如

果你仍在使用互联网浏览器来阅读网页，那么去下载个Firefox，跟上点潮流吧。

3、**Bloglines**— 这是一个最早向成员发布RSS的网站。更好的是，它也是一个近似于社会网络的地方，所以你也可以读到其他人喜欢的站点并以此当作是发现新鲜事物的途径。尽管不如**Google Reader**那样几乎令人难以置信的简单，但是也是相当有用的一个网站。

就个人体验，**RSS**使我每天在海量网站中有选择的阅读，这比我逐个的登陆有关数字音乐的网站（还有带有趣标题的关于猫的图片）要轻松和丰富得多。最后，我数了一下，大约有九百五十个站点— 而且我只花了上午一杯咖啡的功夫就看完了。

*警告：小心笔记本电脑旁的咖啡。为此，我最近遭受了惨痛的经验。*

**RSS**技术也能订阅播客。多媒体文件先被附上了**RSS feed**，然后会自动传送到你的播客软件上（通常是iTunes）。

最过瘾的是，一旦你了解了**RSS feeds** 的功用，你就可



以随心所欲的加以利用来满足自己的需求。

例如，你可能已经注意到在新音乐战略（**New Music Strategies**）网站上有一项新闻专线（**NewsWire**）服务。简单来说，那就是一个在互联网上所有关于数字音乐商业的文章列表。

为了更好的提供这项服务，我用以下的几个方式使用RSS：

- 首先，在每天上午固定的咖啡时间，用我的笔记本找出一些需要被链接到我网站上的网页（是享受喝咖啡和阅读——而不是把咖啡撒得满出都是，搞得我惊慌失措、狼狈不堪）。

- 其次，用美味书签（**del.icio.us**）把这些网站收藏到书签里（强烈推荐），然后把这些链接统统标记上“新闻专线”（**newswire**）。

- 美味书签（**del.icio.us**）的网站也提供RSS feed订阅服务，所以它会自动将我订阅过的网页标记成“新闻专线”（**newswire**）这个词。

- 然后，我再把RSS feed嵌入到这个网站上的网页中。

这样做完之后，我就在这个网站上拥有了一个属于自己的十分有用的网页，所有关于数字音乐的最新消息和文章的

链接都在上面，我连更新页面的工作都省了。

仅仅是把我找到的有用文章收藏，该页面就会自动更新，我可以毫不费力的随时查看。

还有更好的，我用**Feedburner**来管理**RSS feed**信息，还提供了邮件订阅选项。只要在网站小工具栏上的新闻专线注册处输入你的邮件地址，你就可以每天收到一个最近的新闻消息链接。全自动。而且免费。

可能我的这些介绍让你觉得有点复杂，但是事实上，这也只是个说完了就忘的提议。如何去利用和优化你自己的**RSS**订阅有很多不同的做法，你也可以自己去创意。

从商业的角度，你可以用**RSS**建立一个与客户的长期联系，而省得你总是望穿秋水的等他们回访。

当你有新专辑发布或有新的演出信息时，用这个办法来通知人们。

你也可以放上**RSS** 新闻订阅，成为音乐产业领域里的一站式服务资源网站。

当然，最棒的还是通过使用**RSS**集成浏览器（或者，如果你喜欢叫它**feed**阅读器也可以），你能省去很多繁重劳动，不用每天去重复的访问一个站点。轻而易举的处于领先地位。你只要打开**Google Reader**、**Sage**或者**Bloglines**— 便将世界尽收眼底。

小心别让胳膊肘碰到电脑旁的咖啡杯。

## 第十六件事：信息无障碍化

不是所有人都有一台快速运转的电脑或者高网速连接途径。不是所有人都有上天赐予的视力。尽可能的让上网变成一种无障碍的体验。

我曾经说过，而且我还要毫不犹豫的再说一遍：没什么事比在网站上放一个毫无意义的登陆页面更惹人发火的了。特别是那些一上来就是个花里胡哨的动画页面，漫长的下载缓冲而且还没有“跳过介绍”的链接。每次当我不得不回到这些站点，上述的遭遇就重演一遍，让人抓狂之余，再来这里的可能性又减少了一大半。

同样情况下，让我花钱做这样一个网站的可能性为零。

如果你不得不在首页放一个“跳过介绍”的链接，那还不如自己先跳过这一页好了。在网站上放一个不知所的FLASH动画，不但浪费我的时间和带宽，也是在白白浪费你的钱。唯一高兴的人是那个你花钱请来设计那个网页动画的人。

我的暴躁脾气不是因为你——那也不是问题的重点。问题

在于，在网站上放一个超大FLASH动画对那些没有最新电脑配置的人来说，就好比让两名穿黑衣的大块头站在门口，不断的跟人们说“朋友，你穿的那鞋不能进来。”

你正在用你的不可接近的、高规格、高带宽的网站把人们赶走。

更糟糕的，用Flash充斥整个网站可能看起来很酷，但是这么做几乎是在歧视所有人。在世界上还有一半的互联网链接处在拨号的速度，机器的使用年龄也大多超过三年。更严重的是，你更是在歧视那些残疾人士。

在有无障碍设施的地方放一个绳梯

考虑到你的网站的无障碍化与考虑现实工作生活中的无障碍化问题道理是一样的。事实上，这也是法律规定的——在英国，如果你在无障碍化设施方面出了任何纰漏，都要面临着 一个上万英镑的罚款。

说的更具体一点，就是认为盲人因为看不见就不喜欢听音乐，进而忽视他们从你的网站上获得资源的需求，这样的想法是与人类直觉相违背的。

也许这仅仅是我的个人经验，但是我所认识的那些视力不好的人们恰恰都是热衷音乐的消费者，而他们总是在使用屏幕阅读器（帮助盲人上网浏览的一种手指触摸式工具）遇到一些没办法读出来的特殊网站，恰恰这些经常是音乐商业网站。

很幸运的是，把你的网站改造成无障碍化网站有许多现成的办法。[网站无障碍化方案（Web Accessibility Initiative）](#)这个网站上有许多有用的信息。你还可以点击[看看你的网站有没有XHTML](#)，因为你的网站应该有。

你也许有兴趣想了解更多，在可操作性和无障碍化之间的很强的关连。你为他人想到的越多，就能更好的使更多人受益。

杰卡布·尼尔森（**Jakob Nielsen**）的网站[Useit](#)里提供了很多在这方面有用的建议。他也讨论浏览器的兼容性，人们应该怎么使用网站和他列出的人们最爱出错的十件事。

无障碍化不意味着把网站做的平淡无奇

无障碍化不是说你把网站设计的越难看越好。**CSS**是一个设计网页的好帮手（点击查看[CSS Zen Garden](#)网站，了解更多信息），任何一个网络设计师都值得去花时间在這一领域的最前沿的技术— 还要知道怎么让它出播放声音，当然是要能显示得出来的。

重中之重，你的网站需要是经过深思熟虑的、人性化的、加载速度快的以及有目的和针对性的。

并不是说如果人们喜欢并使用你的网站，他们就肯定会买你的东西— 我的意思是，如果人们不喜欢它，也不用它— 他们就一定不会买你的东西。

## 第十七件事：奖赏和激励因素

让我们面对现实吧，互联网能提供给人们相当多的选择。不论你提供的是什么，都会有办法让一切都刚刚好。

正如我所说过的，人们的购买习惯是先去试听，然后选择喜欢的音乐，最后才决定是否购买。意识到你需要抢先一步，而不是仅仅顺应规律是很重要的。你得消除两者之间的摩擦。

人们可能喜欢你的音乐。也可能是狂热的歌迷。但是我们千万不要忘了，他们不再是被俘获的听众，受制于地理空间和时间距离。你可能是专销巴洛克室内音乐或**bhangra**印度民族舞的音像制品零售商——但是很可能你已经不再能垄断当地的市场了。

你需要给人们一个选择你的理由——然后不断的给出更多的理由让人们选择你。

时下，mp3博客、在线广播、按需服务（**on-demand service**）和低质三十秒试听已经满足不了人们了。这些都谈不上能给人们留下什么印象，现在就更不用说了。



事实上，这比一无是处更糟。三十秒（或一分钟）的低保真在线音乐试听，让人觉得你不但很小气，还很狡猾。你不需要把整张专辑都放在网上，但是每张专辑放上两三首完整的曲目将会是个不错的开始。

这一点可以通过以往从你手里买过音乐的顾客那里获得印证（或者那些人通过其他方式跟你有过经济上的往来——用你自己的商业模式来代替举例）。适当的礼物、奖赏和激励因素对鼓励人们继续选择和购买你的产品是再好不过的了。

甚至你不用非得使用音乐本身作为礼物。流行的礼品包括彩铃、墙纸、活动预约优惠券、折扣等等，以及任何能吸引人们眼球并成为你的顾客的东西。

众多奖赏里面最好的，要数会员身份了。让你的顾客和听众感觉到归属感。

聚集人气的方​​法之一——不论你是音乐家、唱片公司、零售商、宣传顾问、演出场地提供方还是其他音乐公司——就是鼓励人们参与到你的网站中来。最好是论坛，博客群就更

好了——这一切就能够让整个群体中的成员围绕着你的产品和演出很快的形成一种独特的生活方式。

但是要小心：没有公众的评论，一个论坛就像是一片荒原，你则像是个在荒原上游荡的孤魂。礼貌的展开每一段对话，把对你满意的顾客变成你最好的游说者。你只需要给他们一个这么做的理由。

奖赏。激励。结识经济大潮中的因缘。

## 第十八件事：回头率战胜一切

仅仅是让人们来访问你的网站还不够。要让他们成为回头客。让他们成为回头客的原因就在于你的网站总是能为他们提供新的惊喜。

网站的外表和内容都很重要。经常的定期更新网站内容也很重要。我在前面也提到了**RSS feed**的价值，和怎么把一群用户招集到你的网站上。

而对于那些偶然造访者，没有什么比看到一些新鲜好玩的东西更令人兴奋的了。你的网站上展示的这些花样翻新的新信息，就是让人们不断回来的理由……而且很可能他们会带上信用卡来。

### 1、使用内容管理系统（**Content Management System, CMS**）

你的网站是不是很难做修改？是不是每次当你想对网站做修改或添加个日期之类的，都要求助你的网站设计师？

如今，已经有很好的内容管理系统（**CMS**）能够帮助你完成对现有站点的整合（面对现实吧，现在人人都用这个），

或者把网站上的内容做更新。这个系统可以在任何时间让你不费力的完成对网站内容的更新。甚至它还能做辅助设计的工作。而这些通通都十分容易操作，比发邮件简单得多。

甚至一些内容管理系统还是免费的。我个人在维护网站时使用的是**Wordpress** – 而且我大力向你推荐这个好帮手。**Joomla**也是个不错的选择— 特别是你想给网站添些音效之类的东西时（我的网站不需要）。

告诉你的网站设计师，说你要使用内容管理系统。一定要这么做。并且告诉他在必要的情况之下，你完全可以自己来动手。

## 2、预先计划好主题

不要想起什么来就写。把你要写的东西事先记下来，打好草稿。这完全取决于个人，比如，你可以写“我为什么喜欢这支吉他乐队”，或者“关于我们的艺人：一些你可能不知道的事”或者“一个打造音乐唱片体验的访谈”。

## 3、从其他的地方网罗资讯

在得到授权的前提下，重新发布信息不能被视为是犯罪。作为一个学者和教育工作者，我很自然的鼓励人们去研

究、解释和评论那些被你放到网站上的智慧，而不是简单的复制和粘贴——但是我得承认，大部头的工作（至少是有些时候）是通过从其他人那里抄袭来的。

不要跟任何人提我说过这样的话。

#### 4、聊些流行话题

从当下的流行热点里摘一些东西，然后把他们联系到你自己身上来。从别人那里照搬也要注意技巧，可以在文章里增加一些自己的看法和点评，让你的顾客感觉到你这里的文章的价值，而不仅仅是拿别人作跳板。

#### 5、把世界搬到你的网站上

做一个现场秀？一场宣传活动？新闻发布会？卖掉第一千张碟？还是，有什么趣闻？拍张照片下来，写上一小段文字然后发布在网上。你做的每一件事情——不只是在做一次演出那么简单。

这就是频繁更新的魔力。它让你看上去专业、有人气、而且流行。如果你在网站上写上“万岁——我们的专辑上市了！”，但一年之后仍然是这几个字在上面，那么人们自然会认你这里其实什么都没有而掉头就走。结果就是，你只能

独尝零访问量的苦果。

人们愿意购买流行。而不是他们错过的，或者是没人要的东西。

了解和分析什么人们想要的，才是与顾客建立经济关系的头等大事。

## 第十九件事：病毒营销策略

我们已经在前面谈过了怎样才能让人们成为你的音乐网站的回头客，不定期的登陆你的网站，并且在你的网络活动影响之下成为你的顾客。现在，是时候该讨论一下怎么才能把他们的朋友也吸引过来。

收件人：所有我认识的人

寄件人：安德鲁·杜伯

日期：2007年5月14日

主题：转发：快过来看看！

前段时间，我放了一个音乐视频在新音乐战略（**New Music Strategies**）的网站上。这段剪辑是一支叫做鬼鬼祟祟（**the Sneaks**）的乐队拿着版税支票去赌马的过程。一个富有新意、又让人大跌眼镜的创意，最后他们真的赢得了头彩。

我是从一个我常去的网站上找到的，那些从新音乐战略（**New Music Strategies**）网站上看到这段剪辑的人们也都纷纷推荐给自己的朋友。

事实上，过了没多久我就收到一条关于这个视频在

YouTube视频上的链接，是通过经常读我博客的读者的朋友的朋友，这个人在澳大利亚。他们想知道我是不是会去看，因为他们认为可能我会感兴趣。还用了“快过来看看”(Check this out)作了标题。

这条鬼鬼祟祟(the Sneaks)乐队的视频就有了像病毒传播的效应。

说起来，这可能跟分道扬镳的Nizlopi乐队不大像——但绝对是广泛传播效应的病毒。而且，众所周知，时间能说明一切。

也许有人会在Boing Boing或者Neatorama上注册发布视频——那样你的视频就会像绑了根火箭一样的迅速窜红（如果火箭的推力真的是能让病毒变得致命的话）。

就我个人而言，我希望它能有巨大的影响力。

## 有效的市场营销

有效的市场营销是通向成功的关键，我对这一点毫不怀疑。而如今，有了互联网的帮助，传统的市场营销的影响力将被放大很多倍。



口耳相传的广告模式能减少很多不必要的摩擦，把一个好故事讲给一个人听几乎就等于把这个故事告诉给了一百个人。至于宣传单——想象如果每一个手持传单去看演出的人能够把同样的消息告诉十二个人，这些人再告诉他们认识的朋友，如此一来，数字商业音乐的魔力就呈现在我们眼前——完美的无限循环。

但是你要用正确的方式去处理市场营销。黄金定律就是：  
不轻易改变。

要讲一个好故事给人们听——让人们听完之后有欲望想去告诉其他人的故事。故事的形式可以是像Nizlopi和鬼鬼祟祟（**the Sneaks**）乐队一样的病毒视频营销——但同样也可以是简单的（或者尽量简洁）文字和音频形式。

这方面有很多例子可以拿来借鉴，下面就举一些例子帮助你走出第一步：

音频

在拿音频做营销方面，女人部落（**The Lascivious Biddies**）有一些很好的播客，有些听众看不到演出——她们就会放一些在排练、演出路上或者后台的音频文件在网上——

有时还有一些现场演出的片段。不但这个播客火了起来，还在网上掀起了一场热潮。总是有播客不断的提到她们，你可以亲自去听一下，一饱耳福。

文字

常写博客的人有自己的内容创意旗舰（**creating flagship content**）：集合了所有人们乐意相互推荐的好文章。写作入门指南（**Copywrite101**）是博客写手和我自己常去的地方。

好的市场营销不是什么秘密— 尽管成功的市场营销是有诀窍的。而且说起来也十分简单，那就是在对的时间、用恰当的手段、对正确的人群做有效的宣传。

这又把我们引回到前面的一个话题：你的网站不是一个广告宣传工具。你需要为你的网站制定宣传营和销策略。

创作一个吸引人的故事、一个独特的销售主张。找出自己与众不同的优势，并学会如何在上面大做文章。

告诉人们你的乐队有多酷，顶多让人们觉得你和绿日（**Green Day**）乐队很像，但这不是个成熟的营销战略。你应该先给人们一个好的故事，然后再告诉他们你和绿日一样酷。

想出众就要让人们记住你，无论是乐队、公司、唱片还是服务，你要做的是体现自己的价值。树立自己的形象，以便人们能够相互转告和谈论你。要找到一个恰如其分的方式让人们把你的故事讲给他人，口耳相传下去。

一些个人的想法

我的战略就是你正在读的这本书。

一本pdf格式的电子书，可以被下载、邮件寄给朋友、打印出来或者摘一部分出来作引用。

如果你喜欢这本书中我谈到的二十件事，你可以把我的网站链接发给你认为可能会感兴趣的人——或者干脆把这本pdf格式的电子书作为附件寄给他们。

更重要的是，我希望把它变成一种病毒，所以我同时还在做一些其他的事情。

首先，我没有设置任何弹出广告之类的障碍。人们只要到网站上，问我索要这本书，我就会送给你。完全免费。

一旦得到了这本电子书，你也可以在自己的网站上提供相同的免费下载。我完全同意。

你还可以自己做一些版面的调整，改变字体、添加进图片、装订成册、放上自己的LOGO送给任何人作礼物。管他呢，如果你喜欢，也可以把它做成有声书、编成音乐、或者拿去作编舞说明。随你怎么创意。

我只有几个要求：

- 1) 你要注明这本书的作者是**我（安德鲁·杜伯）**。
- 2) 插入新音乐战略（**New Music Strategies**）的网站链接。

还算公平吧？

更重要的是……我自己在这上面没得到半点好处，不是吗？太对了。

如果你想把这本书作为商业用途，我们也可以坐下来谈谈合作。但是为了大多数只是想读读这本书，借鉴一些经验，来帮助自己的音乐公司走上轨道（更多的是一些中小型的音

乐公司)，这本书就全当是我个人赠送的一个礼物罢。

希望能对你们有所帮助。

快过来看看 (Check This Out)

不论你做什么事情，都想着要让这件事成为人们愿意与他人分享的东西。你最好的市营销是口言相传，因为在互联网上，没有什么比这个更有威力的了。

不论你做什么事情，都尝试去鼓励人们把你正在做的事情写进邮件里，并在标题栏中写上：“快过来看看 (Check this out)!”……几天之后，你会发现自己也收到一封这样的邮件，标题是“转发：转发：转发：转发：快过来看！”(FWD: FWD: FWD: FWD: Check this out!)

第二十件事：别只想着卖产品——经营关系网才是正道

音乐产业已经经历了几个主要的历史发展阶段。每一个阶段都有自己独特的商业模式。欢迎进入全新的音乐产业模式时代。

曾经一度统治音乐产业的乐谱出版和发行，尽管仍然存在，但已经风光不再了。音乐厅里演奏会的行业前景也令人堪忧，大不如前了。

回顾历史，音乐产业的商业模式大致分为几种。这些模式如今大都还在——只是都过了各领风骚的时代。伴随着科技的发展，音乐产业的分羹模式就被重新整合，正所谓长江后浪推前浪，一批批新的力量粉墨登场。

每次发生在音乐产业的大换血，多会让原来的主宰力量大乱阵脚。

## 贵族时代的音乐赞助

现在我们提起巴赫（**Bach**），立刻想到远古的恐龙时代，但事实上，这位与我们几代之隔的万人敬仰的音乐天才在当时只能靠那些痴迷音乐的有钱人赞助为生。这些人通常是皇室或贵族，而得到金钱赞助的音乐家则少之又少。这些人视音乐为文化收藏，而只有那些对上帝和王室歌功颂德的音乐家才能得到青睐。

## 现场音乐会

当音乐表演变成了服务大众的商业化娱乐时，那些贵族赞助商们都被吓了一跳。音乐不再是启发精神灵感和提升文化素质的收藏品了。但是音乐家和合伙人们则很乐意看到这一点进步，大量来自普通人的演出赞助显然比几个贵族出的钱多得多。而专门从事音乐创作的门槛也从此降低了很多。

### 乐谱出版物

音乐乐谱的出现昭示了音乐产业的死亡。如果人们能够买到便宜的乐谱，在自家钢琴上弹奏，谁还会去听昂贵的演奏会呢？流行音乐的产量如此巨大，以至于彻底改变了人们对音乐的接触和消费方式。音乐会演出市场尽管没有从此消失，但也受到了严重的打击。

### 唱片录音

唱片录音技术的出现，给那些著名的音乐人提供了另外一笔收入，版权费用。在家中观看或收听舞台上的巨星演出，简直是个奇迹。但不幸的是，由于当时整个音乐产业或多或少还是建立在乐谱出版物统治的时代，“音乐产业的死亡”现象又出现了。

## 广播

广播的出现给音乐产业带来了最新的威胁。如果人们不用买唱片就能够足不出户的听到音乐，为什么还要在听音乐上面浪费钱呢？这一项发明招致了无数的抵制、诉讼和盗版费用问题。当然，我们现在已经知道了广播是音乐零售行业的唯一强大驱动力，也为商家们获得了版税。

## 同步商业化

让你的音乐在调频里广播是一回事——把它用进电影、电视剧、广告或者游戏里又是另一回事了。突然之间，从音乐产业里捞钱的最快的方法就是与上述的媒介合作，让更多的人看到，而不仅是听到你的音乐。有趣的是，这样一来就再没有人愿意花钱买音乐了。

## 新科技时代的到来……

每一次音乐产业中出现科技的进步和发展，都导致翻天覆地的变化。那些叱咤风云的人物在这时纷纷离场。以前赔本的那些人则获得了新的生机。结果永远出离你的想象。当整个音乐产业都在极力想办法让电台关门以阻止他们免费播



放音乐的时候，谁能想到他们正在扼杀的恰恰就是自己的命运呢？

这是典型的麦克鲁翰（McLuhan）理论。

但是这些变革永远会留下一些让人头疼的问题。一九四二年的唱片禁令强迫英国音乐电台执行严格的音乐播放时间，这和八十年代的家庭唱片就是扼杀音乐的示威活动以及当下几大唱片公司起诉顾客，实际都是一回事。这些都会最终得到妥善解决的……

对音乐产业——特别是对你们自己的音乐公司而言，好消息就是这场游戏的赢家是那些能看清新形势的人，并且找到连接听众和艺人的办法。一切其实就是这么简单。

关系

在如今，守旧的购买方式连同其他方面，新的媒体环境下已经不再像以前那么重要了。传统的花钱买一张能在家重复播放的音乐的时代已经快结束了。

我们永远想把某个艺人的唱片通过直接可见的渠道卖给

某个消费者，把产品摆放在架子上等人来买：这样的做法已经不在是音乐产业赢利的主要来源了。

从这个意义上出发，尽管取得了暂时的成功，iTunes音乐商店仍然还是属于守旧的一派。

新的商业模式是关于如何开始一段与音乐爱好者之间的持续的经济关系。是关于如何吸引人们的注意力和回头率的商业模式。是关于不再执着于一对一的传统零售和盗版下载所产生的滞销的模式。CD和mp3是这种长期的音乐体验关系下的纪念品，而不是偶然一次的购买体验本身。

成为统治的典范。

每个曾经用过MySpace、Facebook、Mog、Last.FM、iLike、Twitter、Skype、Second Life、Tumblr、Vox、Blogger、Live Messenger、Yahoo!Groups、Flickr、Google Reader、Bloglines其中的任何一个的人都会很乐意告诉你：

这些网站是让人们展开对话的网站。

这些网站是让人们相互连接的地方。

这些网站是让人们建立关系的舞台。

它不是一个自上而下的管理严密的模式。也不是一个顾客在街边闲逛时掏出钱去买一件东西那么简单。这是关于信任、推荐和信誉的循环。这是一个多端对话模式，钱追着眼球跑的新音乐战略时代。

## 结尾

如果让我用一句话来概括这二十件事的话，我想我会引用麦克鲁翰（McLuhan）的观点，一切都是关于如何重新分配比例。

有一些人在进步，有些则在后退。有些陈旧的模式重新焕发了生机—另外一些则恰恰相反。事情的真相与人们看到的表面现象背道而驰：看上去人们是在偷你的音乐—而实际上则是在告诉你如何去赚钱。

整个产业会按自己的淘汰法则运转。音乐产业的变革并没有画上句号—它还在发展和变化之中。

自然地，我们还将会看到一些产业里的商业模式变化：

- 通过在线小额赞助（online micropatronage）音乐赞助开始渐渐复苏。
- 现场音乐会上座率在最近几年当中屡创新高。
- 业余音乐演出和对数字音乐教育（包括乐谱）的需求正在迅速的增长。
- CD作为传统消费音乐的载体正在逐渐消失。

我们可能生活在一个恐怖而冷漠的时代——但是正是在这样的时代中孕育了无畏的精神和创新的繁荣。参与者，在这样的时代之下，要么适应环境而生——要么缓慢走向死路。

谁能提供给人们所需要的音乐，谁就能够在新环境下获得价值。这些顺时而动的人不但在音乐制作人和艺人之间架起一座沟通的桥梁，也在新的领域上占具了一席之地——他们才是真正能够获得成功的人。

数字时代有别与以往任何时代，正在深刻的改变和影响着我们的生活。崭新的环境也正好为你提供了寻找出路的良机。你准备好了吗？

你当真懂了吗？这不只是形式上的变化。

也不是从唱片到**CD**的转化。

这更像是我们从乐谱时代向唱片时代转型时经历的一样。

记住这些原则，往前走。

## 作者的话

感谢您下载这本电子书。希望这本关于音乐产业的书，能使您有所获益。我个人非常乐意与您分享书中提及的战略经验和实际运营中发生的故事以及听取您的宝贵经验，也十分愿意与您一道分享来自于您的成功喜悦。

衷心的祝愿各位在当今这个数字大环境下的音乐事业能够蒸蒸日上。如果有任何相关的问题，可以随时与我联系。期待着与您在“新音乐战略”的网站上相见。

安德鲁·杜伯  
二〇〇七年六月

## **Author's thanks:**

It is a year since the first edition of *The 20 Things You Must Know About Music Online* was released online. Some months back, I was offered a translated version, which I accepted immediately. I have been in possession of the final document for some time, and I have delayed in releasing it for reasons that, for the moment, escape me.

There was a little editing work to be done, but I should have put this online a long time ago – and while I don't imagine that my Chinese readership has been waiting impatiently for its release, I feel that an apology is in order. Sorry for the delay.

I am incredibly grateful to Tze-Ern Liew for translating this ebook into Chinese for me. I have zero Chinese language ability, and without his generous offer to assist, I would never have even considered attempting to make this possible.

Along the way, I have reformatted the book for presentation, and my guess is that I have screwed up the meaning along the way. I ask your indulgence and that you put up with the stupid mistakes that I have introduced to the book.

The second edition of The 20 Things is currently in the works and I have made some amendments to what is presented here. The internet moves pretty fast, and some things could do with an update. My thinking about the online music environment has also shifted a little, and hopefully the new version will provide more in the way of practical steps that musicians and music businesses can implement to help them succeed in the online environment.

In the meantime, though, the 20 Things ebook you have here is still relevant, and the ideas in it are important to musicians and independent music businesses the world over.

I'd love to hear your thoughts on it – and I look forward to seeing you at New Music Strategies. Please subscribe to the RSS feed or sign up to receive it via email. It won't be in Chinese – but sometimes, you can find helpful people to translate.

All the best.

Andrew Dubber