



# 如何以音乐谋生

第二版

David Stopps 著

创意产业一第4辑



**WIPO**  
世界  
知识产权  
组织



如何以音乐谋生  
音乐产业



## 目录

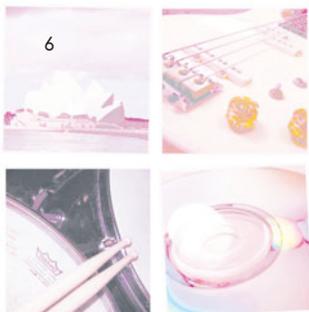
序	7
介绍	8
定义	13
<b>第1章</b>	<b>16</b>
钱从哪里来	16
1.i 作者	16
1.ii 表演者	16
<b>第2章</b>	<b>18</b>
建立团队	18
2.i 作者	18
2.ii 表演者	19
<b>第3章</b>	<b>21</b>
版权和相关权	21
3.i 作者的权利	24
3.ii 表演者的权利	24
3.iii 录音制品制作人的权利	25
3.iv 许可和转让	25
3.v 专有权和报酬权	26
3.vi 提供	26
3.vii 限制和例外及三步检验法(Three-step Test)	27
3.viii 公平使用(Fair Use)和公平处理(Fair Dealing)	27
3.ix 精神权利	28
3.x 国民待遇、保护期限和公共领域	29
3.xi 版权注册	30
3.xii 商标	30
3.xiii 有利于作者和表演者的两部版权法	31
3.xiv 知识共享组织(Creative Commons)	32
3.xv 侵犯版权和如何制止	32
3.xvi 胡萝卜、大棒和教育	33
3.xvii 创意遗产项目	35
<b>第4章</b>	<b>37</b>
集体管理及收费管理组织(集体管理组织)	37
4.i 为什么需要集体管理?它是怎样发展起来的?	37
4.ii 正确登记作品、表演和录制作品的重要性	38
4.iii 集体管理组织的功能和治理	39



4. iv	集体管理组织数据库和全球曲目数据库(GRD)	40
4. v	作者的集体管理组织	41
4. vi	作者的公开表演集体管理组织	41
4. vii	作者的机械版权许可收入和机械版权集体管理组织	43
4. viii	录音制品公开表演相关权集体管理组织	44
4. ix	主要和非主要表演者	47
4. x	家庭复制税	48
<b>第5章</b>		<b>50</b>
音乐产业简史		50
<b>第六章</b>		<b>54</b>
艺人发展与艺人管理		54
选择名字		54
艺人管理		54
艺人寻求经纪人		55
一名优秀的经纪人应该:		55
经纪人寻找艺人		56
短期协议书		57
长期艺人经纪人服务协议		57
寻求独立法律意见的重要性		58
口头协议		59
法律限制和口头合同中的默示条款		60
替代性协议		60
管理协议的替代性协议——制作和发行协议		60
<b>第七章</b>		<b>63</b>
乐队协议		63
法律性质		63
乐队协议涉及的问题		63
纠纷处理		65
<b>第八章</b>		<b>66</b>
成立唱片公司——成为独立的录音制品制作商		66
<b>第九章</b>		<b>69</b>
艺人和唱片公司的融资渠道——众筹		69
<b>第十章</b>		<b>72</b>
与录音制品制作商签约		72
预付款和扣除款项		76
360度全方位协议		76
网站和歌迷数据库的所有权		76



<b>第十一章</b>	<b>77</b>
工作室制作人协议、录制、音乐取样和母带处理	77
<b>第十二章</b>	<b>79</b>
音乐发行	79
<b>第十三章</b>	<b>83</b>
电影、电视、广告和视频游戏中的音乐	83
电影中的音乐	84
电视中的音乐	86
广告中的音乐	86
电脑视频游戏中的音乐	87
音乐资料库音乐或制作音乐	88
委托创作音乐	88
在电影、电视、广告和视频游戏中植入广告的小窍门	88
<b>第十四章</b>	<b>91</b>
现场表演工作、巡演和商品营销	91
现场表演艺人的起步	92
音响和灯光	92
如何运作现场表演	93
街头表演和卖艺	94
下一阶段	96
订票代理商	96
巡演经理	97
建立巡演团队	97
签证和工作许可	98
货运代理商、海运和通关文件	98
旅行和住宿安排	99
保险和不可抗力	100
安全	101
会计	102
每日津贴	102
音乐节和大会	102
<b>第十五章</b>	<b>107</b>
周边商品销售	107
<b>第十六章</b>	<b>110</b>
赞助与品牌代言	110



<b>第十七章</b>	<b>114</b>
<b>数字革命</b>	114
简史	114
数字权利管理和技术保护措施	116
数字市场营销和发行	117
建立歌迷群	124
社交网络活动	127
Facebook	127
确保内容被人看到	131
推特(Twitter)	135
YouTube	137
案例研究 - “幼虎”	140
未来	143
<b>附件A</b>	<b>147</b>
定义和索引	147
索引	160
<b>附件B</b>	<b>169</b>
短期聘书范本	169
<b>附件C</b>	<b>172</b>
长期艺人管理协议范本	172
致谢	183
延伸阅读	185
专著	185
信息和网络	188
会议	189
关于作者	190



## 序

世界知识产权组织(WIPO)隆重推出创意产业丛书之《如何以音乐谋生》。本书面向希望进一步了解音乐行业的音乐人和音乐从业者,目的是提供实用信息,帮助作者(author)和表演者了解知识产权管理的意义,同时就如何利用音乐赚取收入、开创成功的音乐事业提供实用建议。

本书提供了各种基本概念的实用定义,并介绍了作者和表演者的基本收入流。本书侧重版权和相关权以及在音乐行业的具体运用,强调艺人(artist)职业发展和管理的重要性,还针对如何公平分配歌曲创作和表演的收益问题提出了指导意见。

《如何以音乐谋生》的编写目的,首先是为市场上立足未稳的音乐作者提供一个实用的工具。因此,本书的写作风格尽量照顾广大读者的需求。其次,本书探索了创意环节与所有必要管理活动的互动关系。从音乐创作伊始到作品问世的整个过程,都需要进行必要管理。因此本书对创意和创业如何相互促进提出了重要见解。第三,本书探讨了运用集体管理组织、各种注册体系和补偿方案等助力机制的重要意义。本书还配有若干详尽的附件,方便音乐人了解音乐行业的各种实用细节。

本书作为一个实用工具,既适用于发达国家也适用于发展中国家的音乐作者和表演者。由于内含许多国际案例,本书对世界各地的作者来说都有价值。书中内容不能代替关于具体法律问题的专业意见。

《如何以音乐谋生》一书由WIPO委托拥有大量国际经验的资深音乐经纪人(manager) David Stopps编写。作者既非学者也非律师,而是一名音乐界的职业艺人经纪人、活动承办商(promoter)和企业家,在音乐版权和音乐货币化实务方面有四十多年的经验。所以,本书是从一个从业者的视角编写,具有务实性和实用性,并非理论或学术专著。书中观点仅是作者的个人意见,不代表本组织立场。



## 介绍

对音乐艺人来说，这是一个令人激动的时代。音乐艺人是指表演者(包括演唱者和乐器演奏者)，他们往往还是音乐作者(作曲人、词曲作者(songwriter)、作词人(lyricist)或编曲人(arranger))。有史以来，世界音乐行业从没有像现在这样充满机遇，使作者和表演者能够在全全球范围传播和销售自己的音乐。

自本书第一版问世以来，世界发生了很多变化。我们目睹了推特作为音乐市场主要营销工具的崛起，也见证了谷歌、苹果、Facebook和亚马逊(通常合称GAFA)的不断拓展和创新。我们还看到Myspace被新闻集团(News Corp)收购后渐渐衰落，但又于2013年在贾斯汀·汀布莱克(Justin Timberlake)的执掌下死而复生。随着我们从拷贝经济(CD和下载)转向权限经济(流媒体)，云计算和云存储正在崛起成为数字音乐服务的下一个主要发展阶段。在日益由艺人和经纪人主导的新兴数字音乐生态中，艺人们发现“数据是新的石油”，因而不断想办法扩大作为成败关键的歌迷数据库。音乐的社交性越来越高，因为分享和推荐成为音乐发现和数字音乐营销的核心。以前，歌迷被认为是消费者；现在他们在各种商业模式中扮演关键和积极的角色。

谷歌的YouTube已经成为世界最大的音乐发现网站，因而也使越来越多的音乐从音频格式转向音视频格式。2012年，韩国艺人PSY的视频《江南Style》在YouTube上的点播量达到10亿人次，成为YouTube有史以来点播量最大的视频。该曲目的音频版也颇受欢迎，但不如视频那样火爆，这就说明歌迷希望享受全方位的多媒体体验。同时，Lady Gaga与嵌套Facebook的Backplane合作创建了自己的社交网络Little Monster。越来越多的艺术家和经纪人采取DIY(自创)路线，但这一方法不能在真空中运行。歌迷希望艺人不断更新他们的网站和社交网站页面，定时发布有趣的推文和Facebook动态，以维护他们在数字空间的影响。实践证明，实时分析的价值很大，因为通过分析可准确揭示艺人的歌迷类型，更重要的是可准确揭示歌迷住在何地，这非常有助于巡演的成功策划。在数字服务领域，我们看到越来越多的“免费增值”(freemium)服务。如SoundCloud、Dropbox和ReverbNation等网站提供基础版本可供免费下载使用，但必须付费才能使用高级功能或附加功能。我们发现，第三方录音制品制作商(唱片公司)预付费的情况越来越少。直接从歌迷中众筹的方法，为艺人的活动提供了另一个融资



途径。如果录音制品制作商提出签订录制协议，他们越来越倾向于签订360度全方位合同，其中会订明除了获得录制唱片的收入，还要参与演唱会、周边商品销售、品牌营销、甚至发行环节的分成。在唱片录制方面，录制设备已经空前精细化，成本越来越低。

在一些国家，电信服务商也开始参与提供音乐内容，开发自己的音乐商店和服务。新型数字服务层出不穷，但未来几年移动领域内的创新将由苹果公司iOS系统和谷歌安卓系统的竞争主导。如果有人怀疑音乐的真正价值，那他就应该知道苹果之所以在2011年成为世界最大的企业，音乐是主要推动力之一。史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)当初发布iTunes和iTunes音乐商店，重点并非推销音乐，而是利用音乐销售iPod和电脑。借助iTunes，苹果在移动数字音乐播放器市场和相关联的个人电脑市场获取了巨大份额。此后，苹果将音乐储存方面的能力从iPod扩展到iPhone和iPad。

由于互联网没有地区界限，艺人身处何处已经不那么重要。以前，大家一般建议作者或表演者搬到世界音乐中心城市去发展，比如洛杉矶、巴黎、汉堡、伦敦、纽约或纳什维尔。随着互联网的到来，这已变得不那么重要。如果一个艺人能够创作和录制优秀的音乐，那么只需一张桌子、一把椅子、一台电脑和宽带连接，他便能在全球范围内开展业务。如果艺人能制作网站并及时更新自己在各大社交网站上的空间，无论他住在哪里，全球的音乐市场便在其掌握之中。

哲学家兼作曲人弗里德里希·尼采有一句名言：“没有音乐，生活将是一个错误”。所言极是。全世界为音乐而疯狂。即便在最贫穷的国家，唱歌、跳舞和音乐创作也是生活的重要组成部分。在发达国家，主要出于互联网和数字设备带来的便利，人们对音乐的兴趣始终有增无减。音乐深深扎根于每个国家的文化。过去，人们只能到音像店购买音乐。由于空间有限，音像店的库存仅仅是全世界录制音乐的一小部分。互联网改变了一切。现在的音乐种类繁多，任何人只要能上网，便如同进入一个一万平米的音像店，而且其规模还在不断扩大。

年龄也正在成为一个重要因素。在发达世界，年长者被认为是数字移民，而年轻人则是数字原住民。由于电脑、智能手机、社交网络和电子游戏让青年人不再感到无聊，发达国家的青年犯罪率正在大幅降低。

本书旨在指出和解释世界范围内音乐人和表演者(还有录音制品制作商、发行商和音乐行业的其他参与者)的基本收入流。本书的主要目的是介绍一种最有效的方法，帮助作者和表演者通过才智和拼搏争取收入，同时介绍如何就词曲创作和表演达成公平的商业安排，避免上当受骗。本书还强调进行妥善管理的重要性，针对如何寻找经纪人以及艺



人如何与经纪人达成公平协议提出了指导意见。第223页的附件C给出了艺人长期管理协议的完整范本。该范本受到了艺人和经纪人的肯定。范本还具备另一个功能，即：将本书的所有内容实用地串联在了一起。本书提供的指导无所不包，包括开办唱片公司，签订发行协议、录制协议、乐队协议，电影、电视、广告和电子游戏音乐，集体管理、现场活动、建立歌迷群及数字营销基础等各方面的内容。如读者希望进一步了解某一主题，本书还提供了延伸阅读和网上资料。

我们发现，随着歌迷的偏好从桌面和便携式电脑转向移动智能手机和平板电脑(tablet)，上述所有领域正在发生翻天覆地的变化。我们发现广告业正在经历一场革命。电视和报纸等地毯式广告覆盖的95%的受众绝无购买意愿；与此不同的是，现在可以通过使用谷歌广告和Facebook广告专门针对喜欢某一种音乐类型的消费者投放广告。随着新鲜和激动人心的数字服务不断问世，“没有颠覆就没有创新”的说法每周都会得到印证。

现场音乐行业也在经历着全面的变革，许多公司如Intellitix正在彻底改变音乐节的体验。通过给持票者发放一个含有智能芯片和传感器的手环，就可以减少持票者的排队时间。还可以在芯片中充值或设置信用，这样购买食品、酒水和商品时就可以不用现金交易。研究发现这种交易方式对销售有促进作用。另外，音乐节的组织者可借此知道每名持票者的位置，同时对工作人员进行管理，与社交网络整合。但是，即使这种技术也会很快被赶超。全新的手指静脉识别技术可以通过扫描人的手指创建独特的生物测量识别码(biometric identifier)。静脉识别技术已经取代信用卡，将来甚至还有可能取代护照。如今，在小型活动中，歌迷希望能与艺人直接接触，期待艺人谢幕后不是在更衣室休息，而是从后台走出来，与歌迷们见面寒暄、签售周边商品。

笔者一方面希望本书能够帮助发达世界希望投身或已经投身音乐行业的人，另一方面也希望为发展中国家的作者和表演者找到机会。发达世界从没有像现在这样痴迷来自发展中国家的音乐。随着乐迷们发现发展中国家的美妙音乐是何等的丰富，北美、欧洲、日本、澳洲和其他发达国家的音像店和在线商店也在不断扩大其世界音乐区。虽然全球最畅销的5,000张专辑的正版销量在萎缩，但第二批次的畅销专辑(即排在第5,001至10,000名的专辑)销量却在上升，可见音乐爱好的多样性已经成为现实。随着低价电脑和低价宽带的到来，我们进入一个革命性变化的时代，而音乐就处在变革前沿。获取音乐从来没有这样便利。然而，互联网也引发了一个问题，即版权尤其是录制品的版权经常受到侵犯；而建立一套新的机制，向作者、表演者、录音制品制作商和发行商支付适当费用，保护他们的作品和表演免遭盗用或就此对他们进行补偿，似乎尚需时日。目前，全球音乐作品的70%被盗用，所以音乐行业暂时处在一个市场失灵的状态。要解决这个问题，就需要进一步协调全球的版权法，完善相关执法措施，使许可制度更加简单、方便和快



捷，同时以消费者可以接受的价位定价。尽管这一切需要法律制度的支撑，但仍然需要加强创新，推出歌迷乐于使用的新颖、诱人、方便且合法的数字服务。音乐行业、技术公司、消费者组织和政府要携起手来，想办法“让无序货币化”。教育将是一个关键的因素。同时，我们要决定是建立一个完全开放的互联网、让所有数字产品难以销售，还是建立一个封闭的互联网、限制知识的获取，这两种思路之间还存在张力。然而，这两个极端都不可取；一个半开放、半封闭的互联网才能取长补短。智能手机应用和平板电脑的发展，正在将信息从开放互联网转向封闭或半封闭的平台。

在这个过渡期中，身兼作者和表演者的艺人发现其大部分收入来自发行、现场表演、周边商品销售和品牌代言(branding)，而并非录制品的收入。

在发展中国家，也许刚刚建立集体管理组织(CMO)、提供互联网接入和开立银行账户等基本服务，有的可能还没有建立。笔者希望作者和表演者通过本书了解发达国家的运作过程，同时了解本国可能很快就会发生的变化。如果本国没有全国性集体管理组织，作者和表演者也许可以加入外国的集体管理组织。但是，除非本国艺人和经纪人可以很方便地使用宽带，否则无论是该国的音乐行业还是其他多数行业的发展都会缓慢。研究表明，一个国家如果将宽带普及率提高10%，GDP就会提高约1%至1.5%。同样，推出3G和最终推出4G手机网络将对经济增长发挥关键作用。鉴于此，笔者希望政府将宽带和3G/4G网络的推出列为优先工作，这样不仅能促进本国的音乐产业，还会促进整体经济的发展。从仅有音频转向音视频需要更大的带宽，因而宽带基础设施非常重要。如果登录互联网和开设银行账户有困难，作者和表演者也许可以组建一个集体，共享宽带连接和银行账户，用于收取在线音乐的销售所得。政府也可以向作者和表演者提供这些设施，通过当地社区中心的卫星天线提供网络接入。

随着我们进入数字时代，集体管理组织的作用将越来越重要，同时这些组织的高效许可机制、运行、规管和治理会日益成为突出问题。由于音乐产业日益全球化，许可的便利性将很重要，但需要通过相关规定，确保音乐的价值不能越来越低。由于发展中国家的集体管理尚处起步阶段，机械使用许可(mechanical license)等概念有时还不存在。本书将阐述建立集体管理组织的重要性，以及在集体管理组织登记和进行数据管理的重要性，以确保作者、表演者、发行商和录音制品制作商能得到妥善补偿。本书还强调世界要携手建立一个全球曲目数据库(Global Repertoire Database)，纳入每个录制品的作者、表演者、版权所有人/被许可人、工作室制作人、录制国、国际识别码等准确信息。WIPO已经发起IMR(“国际音乐登记簿”)项目(<http://www.internationalmusicregistry.org/portal/en/index.html>)，不妨以此作为作为落实上述概念的契机，在广泛的利益攸关方中展开对话。



由于美元在世界范围内使用广泛，书中提到的货币均为美元。由于数字营销领域和数字服务发展迅速，书中讲到的一些数字服务和数字工具终将落伍，进而被其他更具创新和颠覆性的服务取代。所以，读者不妨时刻了解数字领域中必然出现的最新变化和服务。

希望音乐作者和表演者能够通过本书了解到各种收入流，为他们开启一扇大门，使其能够分享自己应得的果实。

David Stopps



## 定义

建议读者在使用本书时参阅“定义”一节(附件A, 第147页), 以便充分理解本书使用的全部术语。“作者”一词指词曲作者、作曲人和编曲人。这包括为歌曲写作歌词的人和既作曲又作词的人, 还包括进行器乐创作、作曲或编曲的人。词曲作者、作词人、作曲人或编曲人的产出称为“作品”。“表演者”一词指演唱、演奏乐器或在录制品中制造拍手声等任何声响的人。它可以是在现场的舞台上或在录音棚内。如果表演者制作了一段录音, 则其表演就此“固定”(fix)下来, 成为“已录制的表演(fixed performance, “已固定的表演”)", 亦即“录制品(recording)”。有些表演者只作表演, 不参与所表演作品的词曲创作, 而有些人既是作者又是表演者。表演者所演作品的结果称为“表演”, 录音称为“录制品”, 在法律上称为“录音制品”(phonogram)。“艺人”一词含义广泛, 可用来指表演者或表演者兼作者。在本书中, “艺人”指单个表演者或者一支乐队或一组表演者。因此, 碧昂斯(Beyoncé)和她以前的“天命真女”(Destiny's Child)乐队均称为“艺人”。

有些定义可能让人有些困惑。比如“制作人(producer)”一般指在录音棚监督录制过程的人。比如, 监督迈克尔·杰克逊专辑《颤栗(Thriller)》录制工作的Quincy Jones通常称为“制作人”或“唱片制作人(record producer)”, 拥有这张专辑版权的厂牌索尼音乐娱乐公司称为“唱片公司”。但在版权法和知识产权领域, 这一例中的索尼则称为“录音制品制作者(phonogram producer)”。在本书中, 我们将昆西·琼斯的角色称为“工作室制作人(studio producer)”, 将索尼的角色称为“录音制品制作者(或“录音制品制作商”, 译注)”。我们还将集体管理组织(collective management organizations, 以前英文称为“collection societies”)的英文简称为CMO。

下图说明了作者和表演者的权利是如何定义的。在所述例子中, Lady Gaga和Bob Marley既是作者也是表演者, 因为其唱片中的大部分作品都是他们自己创作。同样, 埃尔顿·约翰(Elton John)既是作者又是表演者, 因为其大部分作品都是他自己作曲(不是作词), 同时也是表演者。Bernie Taupin是一名纯作者, 因为他只为埃尔顿·约翰作词, 不参与录音棚或舞台表演。猫王(Elvis Presley)是一名纯表演者, 依赖他人为其创



作作品。在处理与音乐有关的任何事情时都要牢记这两个权利。不妨把它们想象成铁路轨道，一条是作者的权利，另一条是表演者的权利。





世界知识产权组织(WIPO)是联合国机构，位于瑞士日内瓦。它旨在制定和协调知识产权保护方面的规则和做法，促进文化多样性、经济增长，确保平衡知识产权领域的各种权利。世界上绝大部分国家都是WIPO的成员，被称为成员国。截止2012年，共有185个成员国参与了WIPO的各种进程。WIPO及其各种条约为知识产权产品如音乐的营销提供了稳定的环境，使各成员国能够在确定的法律环境下开展贸易，促进了各参与者的经济效益。(www.wipo.int)



## 第1章

### 钱从哪里来

在现代音乐产业中，有很多不同的收入流可以为作者和表演者所用。下面总结了几种主要的收入流：

#### 1.i 作者

- (a) 来自电台、电视台公开表演，下载和在线流媒体播放，现场表演、演唱会，酒吧、商店、发廊和其他场所公开播放或收听作品的收入；
- (b) 来自通过有形声音载体如CD、磁带、黑胶唱片和DVD传播并向大众出售录音制品的收入，属于机械使用许可收入。机械使用许可是作者和发行商向录音制品制作商发放的许可，允许它们合法使用含有相关作品的录音制品和音像制品；
- (c) 来自作品的音频或音像下载、作品通过流媒体在互联网播放或被用作铃声、回铃音(ring-back tone)或原音铃声(real tone)的收入，也属于机械使用许可收入；
- (d) 来自合成制作许可(synchronization license)的收入，即将作品与图像、视频或电影合成产生的收入；
- (e) 来自出售印刷的活页乐谱(printed sheet music)或五线谱的收入或在线数字乐谱下载的收入；
- (f) 来自家庭复制税(home copying levies)的收入；
- (g) 来自公开租赁含有音乐作品的声音载体的收入。

#### 1.ii 表演者

- (a) 在音乐节、演唱会场地、俱乐部、公共场所和私人场所面向观众进行现场表演的门票收入；
- (b) 录音制品制作商(唱片公司)将已录制的表演(录音制品)通过有形声音载体如黑胶唱片、磁带或CD出售给公众带来的收入，属于版税收入；



- (c) 录音制品制作商将数字录音制品通过互联网作为下载文件或以流媒体形式销售，抑或作为手机铃声、原音铃声或回铃音销售带来的收入，也属于版权收入；
- (d) 公开表演的收入，即在广播、电视或公共场所(如活动场所、迪厅、俱乐部、自动点唱机、工厂、商店、发廊等)播放录音制品带来的收入；
- (e) “母带再使用”(master re-use)带来的收入，即将录制品与图像、视频或电影合成带来的收入；
- (f) 来自家庭复制税收入；
- (g) 赞助和品牌代言收入；
- (h) 公开租赁声音载体收入。

作者、表演者和经纪人要确保自己处在上述收入流的接收端。各国有不同的权利、法律和规章，因此能否全部享受上述收入流在各国存在差异(比如在英国，公开播放录音制品要向表演者付费，但相关录音制品如果被制作成音乐视频，表演者便不再享有对播放和公开表演的收益权。希望将来成员国把《视听表演北京条约》纳入国内法律后，规定在将表演者的录音制品用于音乐视频时须向表演者支付合理报酬)。

由于存在未授权在线文件分享的问题，我们发现有些收入流的比例在发生变化。表演者发现录制品收入与其他收入流相比在下降，这直接影响到作者的机械权利收入，使之也因此降低。如上所述，机械权利收入是指录音制品制作商必须按照所售出或被使用的每一份唱片/下载/流传输向录音制品所含作品的发行商/作者支付许可费。另一方面，我们看到集体管理组织支付给作者和表演者的公开表演费在增加。对表演者来说，品牌代言、赞助、现场表演的报酬在提高且日益重要。周边商品销售如能妥当安排，也可成为一个强劲的收入流。我们将在书中更深入地探讨这些收入流。



## 第2章 建立团队

作者或表演者在事业初期，要首先专注于艺术，专注于创作受众喜爱的优秀音乐。在早期阶段，艺人要亲自完成所有工作，也许会有家人或朋友帮一下忙。一名纯作者要说服艺人表演甚至录制其作品。一名表演者要组织乐队或邀请其他助演者合作演出，进行排练，在小剧场演出。作品或录制品发行或公演后，作者或表演者就有必要加入适当的集体管理组织。到集体管理组织进行正确注册对作者和表演者的事业非常重要。作者和表演者还要聘请一名熟悉音乐协议的律师。有经纪人的话，作者或表演者在洽谈管理协议时，有必要在经纪人选用的律师之外单独雇用一名律师。作者或表演者需要得到独立的意见。在小有成就之后，作者或表演者就应该扩大团队、拓展机会。下述角色仅有一部分在初期阶段是必要的。多数艺人既是作者又是表演者，所用他们要从作者和表演者团队中分别选择若干角色。下述角色以大获成功的作者和表演者为例。

### 2.i 作者

对一名不参与录音棚或现场表演的纯作者来说，可以组成下述团队：





有一些纯作者不聘请经纪人，仅仅依赖音乐发行商。音乐发行商是以收入最大化为目的，对作者的作品进行利用和管理的机构或个人。如果作者真心想为电影作曲，建议选择一个有实力的电影配乐代理商 (film-score agent)，如加利福尼亚伯班克的 Gorfaine/Schwartz 或位于伦敦和洛杉矶的 Air Edel。另外，也不妨聘请音像植入经纪人，即图中所示电影音乐代理商 (music-in-film agent)，负责将作者作品的录制版本植入电影、电视片、广告和电子游戏。作者要建立一个网站，宣传目前为止所获成绩和新创作的作品，网站需定期更新。如果有信心自己管理网站就自行管理；否则就雇用一名有网站管理经验的网站管理员。数字营销总监也可以是网站管理员。此人确保作者的动态被定期发布到各大社交网络网站和媒体，确保艺人的知名度遍及世界各地。纯作者应与经纪人和发行商协调，亲自出席各种活动和社交集会，可能会产生显著成效。在现实中，纯作者一般在某种程度上也是表演者，因为即便他们无意在录音棚或现场进行表演，他们也在创作时用钢琴或吉他为自己伴奏。有一点非常重要，即作者要以专业音质水平录制他们的每部作品。寻找歌曲的艺人期待看到混音效果好的作品供自己试听。在过去，这种作品有时被称为“小样”，是在短时间录制完成的基础版本。在现代音乐产业中，随着低成本家用数字录制设备的全面发展，艺人希望作品的录制效果更加考究。

## 2. ii 表演者

对在录音棚中录音和进行现场表演的表演者来说，其团队相比纯作者来说会更加庞大，尤其是在事业上升时。表演型艺人的团队包括以下全部或一部分角色。表演者最初可能要肩负上述所有相关的职能。要聘请的第一个人一般是经纪人，他负责掌管艺人事业中一切与商业相关的事项，我们将在艺人管理一章中介绍。如果艺人加盟第三方录音制品制作商，它们一般会提供大多数上述服务，其中可能包括公关专员 (publicist)、摄影师、平面设计师、数字营销总监和“电台电视宣传员” (plugger，负责将艺人的音乐投放到广播和电视)。艺人应在与第三方录音制品制作商签订协议时尽量争取艺术方面的控制权，掌握在照片、艺术作品、工作室制作人和网络宣传等问题方面的决定权。接下来对组建团队很重要的人选通常是订票代理商和网站管理员，他们也可以兼任数字营销总监。在早期阶段，经纪人也可扮演订票代理商的角色，有能力的话还可负责网站管理。有些时候，艺人或乐队成员有能力担当网站管理员，这样安排在起步阶段可能效果不错。艺人要时刻记住，即便聘有专门的网站管理员，也要定期亲自发布 Facebook 动态和推文等。在数字世界，艺人和歌迷是全新音乐商业模式中的两个最重要的成分。艺人必须通过现场见面会、艺人网站、电子邮件和社交网络等手段让歌迷参与、与歌迷直接互动。



艺人的受众群开始扩大时，就要聘请巡演经理，其职能是与经纪人和艺人一起管理现场表演的所有事项。有时候，经纪人和艺人根据场次或具体日期聘请巡演经理，也有时候以全职方式聘请，在巡演间隙支付底薪(底薪是每月保证支付的最低薪资，无论艺人当月有没有演出)。巡演经理的角色很重要，因为他们要有效和有策略地处理各种状况，确保巡演顺利开展和运行。如果艺人和经纪人有自己的唱片公司，那么雇佣一个聚集商 (aggregator) 就非常重要(见第123页)。他们可能还需要外包平面设计、电台电视宣传员、数字营销、CD和DVD制作等环节。如果艺人要在现场表演中加入舞蹈动作，就需要聘请编舞(choreographer)。巡演场务(roadie)负责演出前中后的舞台设备管理，包括设备装卸和乐器调试等。



## 第3章

### 版权和相关权

在英语中，“版权(copyright)”是一个易于理解的词，因为它可以顾名思义，即“复制权”。如果一个作者创作了一部作品，或表演者录制了一段录音，别人没有得到作者的许可就无权复制。随着技术和法律的发展，版权已延伸到作者或表演者对一部作品或录制品其他用途的控制，如向公众传播(公开表演、播放和提供)和发行。在传统意义上，“版权”一词适用于作者的作品，而表演者、录音制品制作者和广播机构的权利通常被称为“相关权(related rights)”或“邻接权(neighboring rights)”，但它们都属于知识产权。在有些国家如英国和美国，相关权被认为是版权的另一种形式，但在本书中我们把表演者、录音制品制作者和广播机构的权利定义为“相关权”。

第一部有关版权的规章要追溯到十五世纪印刷机诞生和发展时期。当时，只有一些被赋予印刷特权的人才有权印书。1710年，第一部真正的版权法在英格兰诞生。此后，法国于1791年和1793年进行立法，但直到十九世纪中叶现代版权法的雏形才在法国出现。

各国的法律分属于两大体系，这是读者需要了解的知识要点之一。欧洲大陆采用的体系主要形成于法国，属于“民法法系(civil law)”，而英格兰的法律制度属于“普通法系(common law)”。民法法系更注重作者的权利和精神权利，这些权利往往被称为“著作权(droit d'auteur)”；而普通法系强调版权所有的概念。民法法系或著作权几乎将作者的权利视作人权，而普通法系更侧重经济问题，将版权和相关权视作财产权。

由于英国殖民地采用英格兰的法律体系，这些殖民地及其继承国如美国、澳大利亚和新西兰也采用英格兰的普通法系。在联合王国中，苏格兰由于历史上与法国的关系，其法律体系受到民法法系的影响，而英格兰、威尔士和北爱尔兰都采用普通法系。同样，在加拿大，法语区魁北克地区采用民法法系，而加拿大的其他地区由于其英国渊源都采用普通法系。在英国和加拿大，国家版权法适用于各个地区，但在苏格兰和魁北克有程序上的差异。



在两种法系中，有一个共同事实：著作权立法比表演权立法早100年。因此，著作权一般比表演者权利更强，在保护时间上比表演者权利更长。比如，在21世纪初，表演者最重要的收入流之一来自在广播上公开表演的收入。这种权利意味着电台每播放一张唱片，就必须在向发行商和作品作者付费的同时，向录音制品制作商和录音制品中的表演者支付报酬。多数国家都规定了这项权利，并与1961年《罗马公约》和1996年《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(WPPT)进行了协调。但是，根据《罗马公约》第6条和WPPT第15条的规定，缔约国有权选择“不适用”这一条款。世界最大的音乐市场美国不是《罗马公约》的签署国，但签署了WPPT。该国就决定交存“不适用”文书。截至本书付梓时，美国还没有规定唱片在地面(免费收听)电台(terrestrial radio)播放时，表演者或录音制品制作者享有公开表演权。但是，美国规定了录制品在卫星广播或网播(webcast)或同步广播(simulcast)时的数字公开表演权。目前，美国免费收听的广播节目占比最大，其作者和作者的发行商会因播放(通过美国作曲人、作者和发行商协会(ASCAP)、广播音乐公司(BMI)或欧洲舞台作者和作曲者协会(SESAC)等集体管理组织)得到报酬，但在录音中表演的表演者和拥有录音制品的制作人却不会得到报酬。全球的表演者和录音制品制作商都希望美国尽快通过《表演权法》，改变这种不平衡状况。

从保护时间上看，对表演者和录音制品的版权保护通常大大短于对作者作品的保护。比如，在欧洲联盟(欧盟，EU)，对表演者和录制品的保护时间自2013年以来被统一为录音制品初次发行起70年，而著作权的保护时间是作者逝世后70年。实际上，这意味着如果作者在15岁时创作了一部作品，在95岁去世，其著作权就可以享有最多150年的保护。换言之，著作权的有效期可以是表演者权利的两倍多。这一情况主要是由历史所致；由于作品可以书面或印刷的乐谱形式保存下来，所以著作权的出现已有几百年，而第一台录音设备在1877年才发明出来，人们从那时起才得以将表演固定下来。显然，表演者和录音制品制作者的权利需要相当长的时间才能赶上著作权。关于著作权的第一部国际条约《保护文学艺术作品伯尔尼公约》于1886年签订，而表演者、录音制品制作商和广播组织在75年后方才迎来第一部国际条约，即1961年《保护表演者、音像制品制作者和广播组织罗马公约》。

自1886年以来，《伯尔尼公约》修订过七次，最近的一次是1971年。截至2013年，有166个国家是《伯尔尼公约》的缔约国。世界贸易组织(世贸组织，WTO)的1995年《与贸易有关的知识产权协定》(TRIPS协定)也涉及作者的全球性权利，因为它几乎囊括了《伯尔尼公约》的所有条件。由于世界大多数国家都是世贸组织成员国，此举实际上统一了加入和未加入《伯尔尼公约》的缔约国的法律。《世界知识产权组织版权条约》(WCT)进一步延长了著作权，尤其是互联网上的著作权。



《保护表演者、音像制品制作者和广播组织罗马公约》是第一部把相关权统一起来的国际条约。相关权还被纳入到《与贸易有关的知识产权协定》和1996年《世界知识产权组织表演和录音制品条约》。截至2013年,《罗马公约》有91个成员国,《与贸易有关的知识产权协定》有151个成员国,《世界知识产权组织表演和录音制品条约》和《世界知识产权组织版权条约》大约有90个成员国。2012年,《视听表演北京条约》进一步延长了视听表演者的相关权。

正如在“定义”一节介绍的,在创作商业音乐时基本上有两套权利:

- 1) 对作品(词曲创作(songwriting)、作曲、编曲和/或歌词)的版权;
- 2) 对表演和录音(录音制品)的相关权。

无论怎么使用音乐,每个相关人员都需要时时刻刻记住这两项分离的权利。对这两项不同权利的区分怎么强调都不过分,所有与音乐有关的人都需要非常清楚在所有交易活动中这些权利是如何处理的。

比如,如果一个艺人打算从别人录音作品中“借”一段旋律植入自己的作品(这种做法在现代的录制工作中很常见,称为“样本”或“取样”),艺人就需要征得不是一个、而是至少两个不同权利人的同意。他必须取得录制权所有者(一般是录音制品制作商或集体管理组织)的同意,还必须取得该作品的所有者(一般是发行商或集体管理组织)的同意。艺人只有在取得两方的许可后才能合法地使用样本。此外,上述权利在不同国家可能由不同机构掌握,因此扫除国际障碍需要多个许可。

世界知识产权组织和国际条约对版权和相关权法律的形成起重要作用,每个成员国都必须将产权组织和条约提出的最低权利纳入国内法律。这样,不同国家集体管理组织间的对等安排将更加容易,使音乐在国际贸易中的价值更大。比如,如果作者是新加坡国民,其作品在匈牙利电台广播,作者仍然能经由新加坡的集体管理组织COMPASS,从匈牙利集体管理组织ARTISJUS获得报酬。ARTISJUS和COMPASS与世界上大多数作者集体组织都有对等协议。在适当的对等性国际协定和法律支撑下,作者或表演者可跨越国界赚取千里之外的收入。1996年的“WIPO互联网条约”(即《世界知识产权组织表演和录音制品条约》和《世界知识产权组织版权条约》)与2012年的BTAP(《视听表演北京条约》)对版权法的更新已经并将继续发挥特别重要的作用。随着技术的迅速发展,WIPO的作用将来会日益重要,特别是在统一全球版权法和版权制度的问题上。

下面,我们将讨论上述及更早的条约和协定赋予的主要权利。以下总结限于国际条约和协定。欧洲联盟关于版权和相关权的指令所赋予的保障经常要比国际条约和协定赋予的



保障更高。关于2008年之前国际、区域和国家版权和相关权法律的介绍和分析，请参见延伸阅读一节J.A.L.Sterling所著《世界版权法》(World Copyright Law)一书。

有些人可能认为下述信息的法律性太强，想跳至下一章，但对另一些人来说，可借此了解到现有的各种权利。与本书的其他内容一样，不能把下列信息当作法律意见。

### 3. i 作者的权利

概括起来，根据《伯尔尼公约》和《世界知识产权组织版权条约》，作者享有以下专有权：

1. 复制权(复制作品的权利)。
2. 发行权(有权向公众发布和传播作品的复制品)。
3. 出租权(有权授权他人将作品的复制品商业性出租给公众)。(在特殊情况下，可能适用不同的制度。)
4. 向公众传播的权利(有权授权通过有线或无线手段向公众传播)(包括将其作品向公众“提供”，使公众中的成员在其个人选定的地点和时间可获得这些作品)。“提供”是指通过互联网按点播要求进行互动传播，如下载和交互式流传输。
5. 广播权(一般认为广播是“向公众传播”的一个子类)。
6. 翻译权。
7. 对作品进行改编或编排的权利。
8. 对作品进行公开表演的权利(公开表演权——“向公众传播”的另一个子类)。
9. 精神权利(保持作品完整权和署名权)。

### 3. ii 表演者的权利

根据《世界知识产权组织表演和录音制品条约》，表演者如满足该条约第3条关于国籍/地区的条件，则对其录制品享有以下专有权(但涉及合理报酬的第5条除外)。在这里，我们将用条约术语“录音制品”(phonogram)指“录制品”或“已录制的声音表演”。

1. 复制权(有权对录音制品进行复制)。
2. 发行权(有权向公众发布和传播录音制品的复制本)。
3. 出租权(有权根据缔约国的国内法律，授权将录音制品的原件或复制品商业性出租给公众)。(在特殊情况下，可能适用不同的制度。)



4. 提供的权利(有权授权通过有线或无线的方式, 向公众提供其以录音制品录制的表演, 使该表演可为公众中的成员在其个人选定的地点和时间获得。这项权利是指通过互联网按点播要求向公众进行互动传播)。
5. 因广播和向公众传播获得公平报酬的权利。(这是录制品的公开表演权。根据《世界知识产权组织表演和录音制品条约》, 缔约国可以选择不适用这项权利)。
6. 精神权利(保持作品完整权和署名权。同样, 缔约国可以选择不适用)。

### 3. iii 录音制品制作者的权利

根据《世界知识产权组织表演和录音制品条约》, 录音制品制作者如满足该条约关于国籍/地区的条件, 则对其录制品享有以下专有权(但涉及合理报酬的第5条除外):

1. 复制权(有权授权以任何方式或形式对录音制品进行直接或间接复制)。
2. 发行权(有权授权通过销售或转让所有权的方式向公众发行录音制品原件或复制品)。
3. 出租权(有权根据缔约国的国内法律, 授权将录音制品的原件或复制品商业性出租给公众)。(在特殊情况下, 可能适用不同的制度。)
4. 提供的权利(有权授权通过有线或无线的方式向公众提供录音制品, 使该表演可为公众中的成员在其个人选定的地点和时间获得。这项权利是指通过互联网按点播要求向公众进行互动传播)。
5. 因广播和向公众传播获得报酬的权利。(这是录制品的公开表演权。《世界知识产权组织表演和录音制品条约》允许缔约国选择不适用这项权利。)

### 3. iv 许可和转让

读者必须了解许可和转让的区别。如果作者或表演者与他人签署了许可协议, 作者或表演者会保留其版权或相关权的所有权, 但允许第三方如发行商或录音制品制作商依据合同条款利用这些权利。如果作者或表演者将其权利转让, 他们就把这些权利的所有权转给了合同的另一方。打个比方: 转让像是把一辆汽车卖给了别人。原车主对汽车不再享有任何权益, 因为它现在已经归属于买方。如把车租给别人, 那么情况就像许可了。他们仍然拥有车的所有权, 只是允许别人在一些条件下使用这辆车。从作者或表演者的立场看, 对权利进行许可要比转让更好。即便许可涵盖版权或相关权的全部期限, 作者或表演者还是保留权利的所有权。在这种情况下, 如果发行商或录音制品制作商破产或实质违约, 权利会转移到作者或表演者。如果权利被转让, 清算者通常会将破产发行商或录音制品制作商的权益卖给出价最高的竞拍者。



### 3. v 专有权和报酬权

专有权是许可或禁止某一行为如复制作品或录制品的权利；这项权利赋予权利人完全的控制权，但权利人也要遵守下面所述限制和例外。在多数国家，专有权可以通过转让或许可出让，但德国的著作权例外；在德国，该权利只能通过许可出让。如果作者与发行商签订了发行协议，或表演者与录音制品制作商签订了录制协议，发行商或录音制品制作商通常会要求作者或表演者在协议期间转让或许可其所持有的多数专有权。例外情况是，所签协议是代管协议，也就是说专有权仍然在作者或表演者手中，发行商或录音制品制作商只代表作者或表演者对权利进行管理。

报酬权赋予的对作品或录制品的控制权比较少，因为使用的行为可以在未经权利人授权的情况下发生。但是，报酬权规定每次公开使用有关作品或录制品时，应以商定费率向作者、表演者、发行商或录音制品制作商支付报酬。报酬权最广泛用于录音制品的公开播放。这项权利通常被称为合理报酬权。合理报酬权一般不能通过合同免除或转让，这对表演者有很大好处。

换言之，如果报酬权不能通过合同转让，那么即便签订了独家发行或录制协议，无论合同中怎样规定，作者或表演者都能在其录制品公开演播产生的报酬中继续获得自己的份额。合理报酬的意思是“公平的”报酬，通常是录制品表演者与录音制品制作商各50%。但是，成员国可以自行按照50/50以外的其他比例解释合理报酬。

### 3. vi 提供

如前所述，“提供”权对作者、表演者和录音制品制作者来说是一项互动性权利。如果作者、表演者或录音制品制作者提供相关内容，使消费者可以在其个人选定的时间和地点下载或访问相关录制品或作品，则适用提供权。如果消费者收听广播或在线同步广播或网播，但无法控制所收听的曲目，则不适用提供权。电台可能会播放某一类型的音乐，但消费者无法控制播放哪些曲目。提供权对作者、表演者和集体管理组织都非常重要。

由于提供权是一种专有权，所以通常可以通过转让或许可出售，而合理报酬权通常不可以转让。录音制品制作商会坚持让表演者转让或授权其使用专属提供权，因为如果没有提供权，录音制品制作商就不能出售下载权或许可用户点播流媒体，而这两者对录制收入越来越重要。由于提供权属于专有权，录音制品制作商通常直接授权给数字服务商如iTunes(下载)和Spotify(点播式流媒体)，而合理报酬权几乎总是由集体管理组织管理。开创潮流的个人电台流媒体音乐服务商如美国的Pandora和lastFM(国际)通常被认为是属



于“合理报酬权”，而非“提供权”，但是它属于灰色地带。消费者虽然不能听到特定的曲目，但可以“跳过”不喜欢的曲目；同时，播放给收听者的曲目是根据收听者特定的音乐喜好挑选的。如果公众无法控制传输的曲目，就叫作“线性流传输”(linear streaming)(通常不适用提供权)；如果公众可以选择特定的曲目/作品，就叫作“交互式流传输”(interactive streaming)(通常适用提供权)。

### 3. vii 限制和例外及三步检验法(Three-step Test)

前述所有条约都包含有关权利的例外和限制。比如，如果一部作品用于报道新闻、批评评论、教育或研究目的，则使用者无需取得版权或相关权许可。

首先确立限制和例外基本规则的是《伯尔尼公约》有关复制权的规定，后来这个规则扩展到《与贸易有关的知识产权协议》、《世界知识产权组织版权条约》和《世界知识产权组织表演和录音制品条约》规定的所有权利，最近又扩展到《视听表演北京条约》规定的权利。这项规则又称作三步检验法，允许下述情况下适用限制：

1. 在特定特殊情况下；
2. 不影响作品的正常利用；
3. 没有不合理损害作者/权利人的合法利益。

在数字时代，有些国家正在计划推出新的例外和限制。比如，用户把CD上的音乐导入电脑，或把电脑中的音乐导入MP3播放器或手机(经常称为“格式转换”)。在一些成员国，这种转移是不合法的，但由于难以管控经常被执法部门忽略。

有些成员国针对这种复制行为出台了例外措施，从而将用户在家实施的用于非商业目的的格式转换行为认定为合法。为符合三步检验法，政府要在允许这种例外措施时向权利人提供某种形式的补偿。一种补偿方案是针对录制介质和/或录制及数字存储设备征收“家庭复制税”。通过家庭复制税收取的钱由集体管理组织发给作者、表演者、发行商和录音制品制作商。

### 3. viii 公平使用(Fair Use)和公平处理(Fair Dealing)

公平使用是美国版权法中形成的术语，是指一种版权的限制和例外，用户据此可以不必就某些使用行为征得版权所有人的许可。美国的公平使用原则比“公平处理”宽泛和灵活。“公平处理”是其他普通法系国家如澳大利亚、加拿大、新西兰、新加坡、南非和英国的对等术语。一个使用行为在美国是否属于公平使用可能是很复杂且很主观的。法



院在判断公平使用是否成立时会考虑各种因素，如使用的目的和性质、所使用的版权保护资料的类型、所使用部分的数量和内容，以及对版权所有人的不利经济影响。由于美国公平使用的解释很复杂，纠纷往往最终会由法院裁决。其他普通法系国家的公平处理一般更具确定性，不容易导致诉讼。

比如，2008年，电影《驱逐》(Expelled)的制片人使用了约翰·列侬(John Lennon)《想象》(Imagine)这首歌中15秒的音频，既使用了作品又使用了原始录音，认为此举属于公平使用。约翰·列侬财产的所有者小野洋子(Yoko Ono)把该电影公司告到法庭，以挑战这一假定。美国法院判决该使用行为确系公平使用。

在英国，几家商业公司发现了公平处理法中的一个漏洞。他们翻录了平克·弗洛伊德(Pink Floyd)和Genesis等乐队受版权保护的音像文件，并把它们汇编成DVD。他们在每个剪辑中穿插了音乐记者评论曲目的访谈。虽然这些公司对唱片进行了商业发布，但称有关的DVD是“评论和批判性”作品，因此符合英国的公平处理法规，所以不需要取得许可。此举导致音像店大量售卖这些由著名艺人演唱的DVD。有一次，本书作者发现伦敦的一家音像店里有八张基于公平处理原则制作的Genesis乐队的DVD，其中仅有一张是由该乐队的录音制品制作商合法发行。

随着数字革命的到来，我们越来越需要各成员国就例外和限制协商一套国际准则。现在的问题是每个成员国都有自己的一套例外和限制规定，这些规定具有地域性，往往各不相同。甚至在欧盟中都是如此。这样就使一些概念如跨国远程教育变得非常复杂。相关课程的编写者也许遵守了本国的例外和限制规定，但该课程很有可能因另一个国家的例外和限制规定不同而变成非法。如果希望在全球基于互联网的未來实现确定性，各国政府就需要合作制定一套贯穿整个版权法领域的国际规范。

### 3. ix 精神权利

精神权利本质上分为两个部分：

1. 完整权。作者或表演者可根据此项权利抵制对其作品实施的有可能损及其名誉或尊严的篡改行为。
2. 署名权。作者或表演者可根据此项权利在其作品或录制品公开使用或播放时要求署名或鸣谢。

精神权属于专有权，不能通过合同转让。即便在经济权被转让后，这项权利也仍然跟随权利人。但是，在许多国家，精神权可以在合同中放弃，就是说作者或表演者可以在发



行或录制协议声明其不会主张精神权。虽然只要法律允许，每个发行商和录音制品制作商都会坚持放弃精神权，但可以通过在合同中加入其他表述的方式，要求发行商或录音制品制作商提供部分精神权利，如在可能时作出鸣谢。

在数字时代，精神权与报酬权存在着某种程度的张力。混搭(mash-up)的创意过程本身正在发展成一种艺术形式。混搭是指艺人将多个现有的录制品收集在一起，对其进行编辑并融入新的元素。有时候，混搭和重混(remix)作品是现场创作的，用于在观众面前表演或直播。有些作者和表演者对此抱着十分开放的态度，而另一些人会因其精神权利被侵犯而感到非常气愤。随着报酬结构的创新发展，这种紧张关系势必会越来越成为问题。最终还是要作者或表演者作出决定：到底是想掌握作品和录制品的控制权，还是放弃精神权(至少是完整权)拿到报酬就行。有一个办法可以解决问题，那就是建立一种制度，保持开关的开启状态，但有作者或表演者表达不满时予以关闭。换言之，第三方可以将其他作者和表演者的作品和录制品纳入混搭音乐，但如果其中一个原作者或表演者主张例外，此人有权发出停止使用通知。有些服务正是这样运转的，如YouTube。任何音像内容都可以上传到YouTube，但如果YouTube被告知相关内容是非法的，他们就会删除相关内容并阻止同一内容再次上传。美国的《数字千年版权法》规定了删除程序，从而为数字中介和互联网服务提供商提供了一个“安全港”，但他们必须在被告知违法后启动删除程序。

### 3.x 国民待遇、保护期限和公共领域

版权或相关权的保护期限适用所谓的“国民待遇”。这就是说，即便作者或表演者的国籍国可能根据国际条约与其他国家订有对等协议，但在其他国家的保护期限通常限于该其他国家的保护期限。更准确地说，成员国必须给予加入某一条约的其他成员国等同于本国国民的保护(同样的权利、同样的例外、同样的条件)。假设有两个国家“A”和“B”订有国民待遇协议。如果A国的录音制品保护期限为70年，B国保护期限只有50年，那么A国国民在本国享受70年的保护，但在B国只享受50年的保护。同样，B国国民在本国享受50年的保护，在A国享受70年的保护。各国之间的国民待遇有时候会很复杂，可能需要考虑ROST(“取较短期限”)规则，所以不妨进行一些调查以做到心中有数。

一个具体的例子就是美国歌手猫王1957年录制和发行的早期唱片。50年后的2007年，这些唱片在录制品保护期限为50年的国家进入了公共领域(Public Domain)。“进入公共领域”意味着作品和录制品不再受版权或相关权的保护，所在地区的任何人可以在未经允许或授权的情况下使用它。在本例中，从2007年以后，任何人都可以在录制品保护期限为50年的国家发行猫王的早期唱片，不需要取得授权，也不需要向原唱片的所有



者支付版税。但是，在美国，如果录制品属于美国法律认定的“职务作品(Work made for Hire)”，保护期限为95年；如不属于“职务作品”，保护期则是录制品中最后一名在世的表演者终生另加70年。同样是上述录音制品，美国会受保护至2052年，即在美国首次发行后95年；如果没有被认定为“职务作品”，保护还会更久。在本例中，2007年，在没有得到该录制品许可或授权的情况下，一家名为Memphis Recording Service的企业相当合法地将猫王的早期录制品之一“My Baby Left Me”打入英国的全国前四十名单曲排行榜。应该牢记，即便录制品已经进入公共领域，但作品和艺术作品(artwork)很可能没有进入公共领域。如果作品是在过去100年创作的，很可能仍受版权保护，所以即使录制品已不再受到保护，仍需要向作者或作者的发行者支付版税。这也包括用于原录制品包装上的照片和/或艺术作品。在以上猫王的例子中，虽然录制品在英国进入了公共领域，但该作品和艺术作品仍然享有版权保护。发行公共领域录制品的公司，仍要从作者或作者的发行商那里取得机械使用许可，或向其支付机械使用版税。如果还想使用原包装中的艺术作品/照片，它们还必须取得原艺术作品/照片所有者的许可。替代方案是创作本身就享有版权保护且与原艺术作品无关的新艺术作品。如果创作了新的艺术作品，就会产生自己的新的版权保护期。

### 3.xi 版权注册

需要知道，《伯尔尼公约》并没有规定为使作品获得版权保护，作者必须在某国政府、政府机关或私营机构正式注册。版权随作品的创作而自动产生。多数国家规定必须将原创作品以有形形式记载下来，如以乐谱记录、配上歌词(如有)，或录制包含作品的录音。

同样，表演作为录制品固定下来后，对录制品的权利就此产生，根据《世界知识产权组织表演和录音制品条约》，不需要为了让作品获得相关权利的保护，在政府进行注册或在政府机关备案。有些国家如美国设有自愿性注册体系，其目的是为版权建立公共记录。可以在美国版权局(见[www.copyright.gov](http://www.copyright.gov))登记受版权保护的作品。虽然不一定要通过登记来获得版权保护，但登记会比较有利，尤其是在遭到侵权时。即使这样，建议尽快加入适当的集体管理组织并登记作品或录制品。(见第37页关于集体管理组织一节)

### 3. xii 商标

复制保护的另一个方面是商标保护。这个在乐队或艺人名字的保护方面尤为重要。后文第54页会介绍，要选用一个其他人此前不可能用过的名字。在确定乐队的名称并获得了一定成功后，就应该在艺人所在的地方或区域性商标局对名称及围绕名称设计的徽标和图案设计进行登记。登记一定会产生费用，但只要财力允许，这笔支出还是很值得的。下一



步是取得商标国际注册。这项服务由世界知识产权组织向所有签署《商标国际注册马德里协定》及《马德里议定书》的国家提供。与签署上述一个或两个条约的一个国家有联系者，可基于该国商标局的注册或申请获得国际注册。国际注册在马德里联盟的全部或部分国家有效。目前，有60多个国家加入了这两个或其中一个协定。

如想了解更多关于版权和相关权及商标的信息，请查询WIPO网站www.wipo.int。

### 3. xiii 有利于作者和表演者的两部版权法

目前有两部有特色的版权法，对音乐作者和表演者提供实在的支持和帮助。一部是德国法律，另一部是美国法律。这里介绍如下：

1. 根据德国法律，作者作品的版权不能转让，只能许可。这从根本上保护了德国的作者。作品的版权永远属于作者(或其继承人)，任何许可之外的转让都是无效的。可见前文“许可和转让”一节，了解为何对作者或表演者而言，对权利进行许可比转让更好。
2. 在美国法律中，如果作者或表演者遵循一定程序，所有版权和相关权转让都限于35年。这个规定目的在于保护在获悉其权利的真正价值前进行转让或许可的作者或表演者。这一权利最初出自1976年《版权法》第203条，被称为“终止权(Termination Right)”。它适用于发生在1978年1月1日后的所有版权和相关权的转让，因此第一例终止发生在2013年后。这个权利有一个例外，那就是有关作品或表演被认定为“职务作品”，即发行商或录音制品制作商是作者或表演者的雇主。某些作品或录制品会不会被法院认定属于“职务作品”还有待观察。但2012年5月发生过一个测试性案子，该案涉及曾是Village People组合的共同作者、创作出诸多热卖作品如“YMCA”、“Go West”和“In the Navy”的Victor Willis。Willis赢得了这场诉讼，这对作者们来说是一件好事。在录制品方面，有各种因素产生影响，是否适用“职务作品”原则还有待观察。在美国，作者和表演者应该可以在35年后撤回转让出去的权利，使他们有机会与发行商或录音制品制作商重新协商更有利的条款和预付款、与其他企业订立新协议或自行管理。以平均预期寿命计算，多数作者和表演者在一生中可收回至少一次权利。可访问[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2012/04/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/04/article_0005.html)，阅读Brian Caplan针对这个问题撰写的深度文章。

上述两部法律都旨在保护作者的权利，两者都有效地发挥着这种功能。



### 3. xiv 知识共享组织(Creative Commons)

“知识共享”是劳伦斯·莱斯格(Lawrence Lessig)、哈尔·阿伯尔森(Hal Abelson)和艾瑞克·奥尔德雷德(Eric Aldred)于2001年创立的一个非营利性组织，它为作者提供许可证书，该证书允许其他人不支付报酬，便可合法地为了某种用途分享作者的作品和录音制品。知识共享基于版权法，但为作者和表演者提供了一种法律文件，使用户在实质上能够为具体用途或(如作者愿意)所有用途免费使用作品。此举为用户提供了法律上的确定性，但如果许可协议订明保留商业权，用户就不能将内容用于商业。对作者和表演者来说，通过允许用户使用其作品和录音制品，可提高自身知名度、开拓事业。作者或表演者可要求用户保留其署名权，但放弃完整权；如果放弃完整权，就等于允许用户修改其作品或录制品(但有些国家规定精神权利无法放弃)。署名权要求用户在使用作者或表演者的作品时鸣谢。根据估计，截至2008年，通过知识共享组织许可获得的作品数量有1.3亿；截至2011年照片分享服务商Flickr有两亿通过知识共享许可获得的照片。维基百科也使用知识共享许可。知识共享许可在增加曝光方面很有用，但建议作者和表演者保留商业用途。如果作者或表演者发放的是“所有用途”的知识共享许可，那么如果一首歌被知名乐队选用，他们一分钱也得不到。(www.creativecommons.org)

### 3. xv 侵犯版权和如何制止

虽然几乎每个国家的国内法中都有版权法，但侵犯版权(有时叫作“盗版”)仍然是一个大问题。许多国家由于缺乏执法资源，导致问题恶化。如果配套的执法跟不上甚至不存在，那么再多法律都没用。成员国必须遵守其所签署的国际条约，同时必须将相关条款纳入国内法，但如果没有必要的执行程序来确保根据条约制定的国内法律可信、有效，那么这些法律就是一纸空文。还建议成员国在制定版权法的同时，在全社会开展版权公众教育，特别是在学校。

在现实世界中，侵犯版权通常表现为小企业和个体商贩在未获合法版权和相关权所有者许可或未支付报酬的情况下，非法生产和贩卖有形音乐载体如CD。在数字CD时代前夕，与录制合法的录音制品制作商的产品相比，对黑胶唱片或磁带音乐进行的非法模拟拷贝通常是劣质的，所以多数消费者偏向于购买合法录音制品。然而，随着数字CD的到来，一切都变了。盗版可以作成正品的“克隆”，也就是说非法商贩可以生产出“以假乱真”的拷贝。在这种情况下，每个国家都需要对本地的街边市场进行监管，执行版权法。侵犯版权就是商贩利用作者、表演者、发行商和录音制品制作商非法获利的行为，它破坏了音乐行业的商业根基。



在数字和在线环境中，侵犯版权的问题被极大地放大，执法难度大大增加。除了个体商贩和组织通过销售或提供以广告为支撑的“免费”音乐来非法获利外，歌迷们也相互分享音乐，但他们不会注明版权所有人，也不会支付报酬。这里有一个大的区别：分享音乐的人不见得是在获利(虽然他们是在省钱)，但由于他们进行的活动，作者、表演者、发行商和录音制品制作商肯定是会少赚钱。

### 3. xvi 胡萝卜、大棒和教育

在线数字革命正在发生，也不可避免。由于数字文件能够非常轻松地通过互联网分享和传播，我们可能需要一些时间对版权进行调整，使之适合现代需要。目前，各成员国都在尝试各种方案和程序，鼓励音乐爱好者从合法渠道购买和获取音乐，劝告他们不要利用非法网站和服务。

本书后文会介绍，需要为网络世界开发一个全新的报酬体系，向作者、表演者和版权所有人适当支付报酬。国际录音制品业联合会(IFPI)定期发布关于世界互联网环境下声音载体和文件侵权情况的报告。如果想了解进一步信息，请登录[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)。

世界上许多国家都正在或试图颁布新的法律，解决互联网环境下的版权侵犯。此类法律经常在立法进程中遇到困难；消费者组织、开放权利组织、ISP(互联网服务提供商)、电信和数字服务商经常抵制为互联网制定更多的限制或规定。开放权利组织(open rights groups)认为应该尽可能允许公民免费获取互联网上的知识，继续设置障碍就违背了这一宗旨。创意产业认为政府如不推出新规，他们就会滑向灾难，因为所有的音乐会从实质上变成“免费的”，音乐会被认为没有价值。音乐行业认为这会破坏整个创意过程，打击作者和表演者创作新作品和录音制品、奠定国家文化基石的积极性。

有些国家已经出台或考虑出台“三振出局(Three Strikes and You're Out)”的渐进式应对法，该法规定向进行未经授权音乐文件下载或流传输的消费者发送警告信。如侵权者继续从事未经授权活动，会再次通过信件或电子邮件警告其如再进行非法活动，其互联网连接会被切断或“节流”。“节流”指降低带宽，连接变慢，仅足以收发文字性电子邮件。第一个颁布这种法律的国家是法国。法国政府在2009年通过了通常被称为HADOPI的《创作与互联网法》。HADOPI实际上是管理《创作与互联网法》(促进创意作品在线传播和保护法)的法国政府部门。2010年10月，HADOPI发出第一份警告通知。根据MusicAlly和HADOPI本身发布的统计数据，截至2012年，共发送了初次警告通知115万份，二次警告通知10万份。第三次警告通知仅340份，其中14起案件移交当地检察官，其中有一人最终被定罪但没有处以罚金，另有一人被定罪并被处以罚金200美



元。2011年，法国的点对点(P2P)侵权案数量据称下降26%，有大约两百万P2P用户停止未经授权活动(据IFPI/Nielson的数据)。2012年，法国HADOPI的营运经费是1,350万美元。

世界技术强国之一大韩民国也出台了类似的渐进式应对法，但同时在处理非法数字服务方面采取较为宽松的对策。他们会逐一走访非法数字服务商，说服他们转向提供合法服务。鉴于此，大韩民国的数字服务迅猛发展。该国人口为4,900万，互联网用户数量为4,000万，在法律实施的第一年里仅有9人被断网29天。大韩民国还发起了全国性教育活动，向国民宣传知识产权的重要性。

在美国，政府鼓励音乐行业和ISP通过合作制订自愿的渐进式应对方案来应对非法文件传输。在美国，屡次侵犯版权者不会受到处罚，但ISP如果发现有侵权活动发生，要根据协议通过电子邮件通知用户。这个办法虽然制止不了死硬侵权者，但它对大多数不愿意参与非法活动的公民发挥了重要作用。

另一个初见成效的对策是通过法院进行网站封堵。录音制品制作商行会如英国的英国唱片业协会(BPI)提出的封堵网站的主张取得了法院支持。在判决中，法院要求最大的ISP封堵用户访问的某个网站。在作出封堵网站The Pirate Bay的判决前，它被评为英国最受欢迎网站的第43名。18个月后，根据Alexa的网站分析，该网站位列最受欢迎网站的第412位，凸显出封堵网站判决的效果。截至2013年，已有15个国家封堵了该网站。

执法绝不是唯一答案。必须在学校和全社会宣传版权对国家文化经济的重要性。同时，合法的权利所有者在向搜索引擎如谷歌施压，要求他们通过对服务进行“流量整形(traffic-shaping)”来优先呈现合法网站。如果一个歌迷在搜索引擎中键入一首曲目和/或艺人名字，搜索名单中前几名很可能是非法网站，尤其是歌迷如果再加上“mp3”。在英国和其他一些国家，各搜索引擎正在积极响应流量整形的倡议，会将合法网站放在搜索结果的靠前位置。

另一个倡议是改善合法的服务，提高服务质量，使歌迷感到使用起来比非法网站更方便。如果有人董事会上提议把水装进塑料瓶出售，大家的反应一定会很有意思。能用水龙头接到免费的水，哪里还有人买瓶装水？研究表明，最发达国家的自来水实际上比瓶装水更健康。尽管如此，上万亿元产值的全球瓶装水产业还是很繁荣。音乐行业需要从中学习。



如何使合法服务比非法服务更有吸引力？首先，版权所有人和合法服务商要向非法网站学习。比如，在一些非法网站上，只需一次点击就能下载一名艺人的整个作品集(catalogue)。版权所有人和合法网站要以合理价格提供同样的服务。合法网站要向歌迷强调合法网站是没有病毒的。有些歌迷从非法网站下载文件后，整个硬盘的内容被清除。多数歌迷都会选择合法服务。版权所有人和合法的数字服务商要确保所提供的服务比盗版网站更方便、安全和合法。

另一个非常重要的问题是：非法音乐网站怎么挣钱？答案是广告。许多老字号广告公司向非法网站投放广告，因为事实证明这么做对它们代理的品牌来说效果最佳。人们常常发现深受尊敬的全球性品牌在这类网站上做广告，这些品牌却完全不知道。铲除非法网站的最有效的办法是斩断其广告来源。音乐行业正在积极推进一个名为“荣辱榜”的公共宣传活动，以使全球性品牌意识到它们品牌是如何与非法网站联系上的。这样做广告虽然有效，但会使人联想到非法经营，从而使品牌形象受到玷污。

合法的流媒体服务商如Spotify对经常使用非法服务商的歌迷施加过非常积极的影响。Spotify提供了一项以广告盈利的合法免费的“尽情享用型(all you can eat)”流传输服务；同时还提供无广告、绑定下载(tethered download)的优级收费服务(premium service)，根据消费者所在国家，每月收取9至15美元的统一的费用。绑定下载是一种受“可信平台模块(Trusted Platform Module)”保护的下载，如果用户停止交纳订阅费便无法使用。有千百万音乐爱好者放弃使用非法网站转向这些合法流媒体服务网站并享受着服务带来的体验。

在数字电子商务世界，我们需要以法律和执法为支撑，遏制音乐爱好者使用非法服务；但更重要的是我们需要开展宣传，开发有创意、诱人、无病毒的新型服务，使非法服务黯淡无光。

目前，可以借助多个付费服务针对一首曲目的非法拷贝进行互联网检索并将其删除，比如Web Sheriff和Audiolock等。

### 3. xvii 创意遗产项目

WIPO通过进行大量工作，向发展中国家和土著族群提供了文化遗产管理方面的信息，包括知识产权方面的协议(protocol)、政策、最佳做法和指引。比如，“森林深处(Deep Forest)”艺人项目将教科文组织在所罗门群岛的实地录音当作其多张热卖专辑中的“样本(sample)”，这些专辑在全球售出千百万拷贝。据本书作者所知，销售所

36



得一分钱都没有回到录制原样音的所罗门群岛，而“创意遗产项目(Creative Heritage Project)”正是要解决这样的问题。如想了解更多信息，请访问[www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/](http://www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/)。





## 第4章

### 集体管理及收费管理组织(集体管理组织)

随着席卷整个音乐产业的技术革命进一步推进，集体管理对作者和表演者无疑会越来越重要。因此，作者、表演者和经纪人应该了解正确登记作品和加入与某个作者或表演者匹配的集体管理组织的重要性。如果作品和表演的登记信息填写不足或不正确，抑或完全没有登记，就会导致千百万元的收入流入他人(或企业)的腰包，或导致没有收入。在音乐产业中，有大量的钱最终流向录音制品制作商或发行商，因为出于某种原因，报酬到不了正确的作者或表演者手中。一个好的经纪人会特别关注集体管理，尽一切可能确保艺人收到所有应得的收入。

#### 4. i 为什么需要集体管理？它是怎样发展起来的？

正如上文关于版权的章节所介绍，最早出现的是著作权立法。1777年，法国设立戏剧立法局。该组织随后改为戏剧作者和作曲人协会(SACD)，迄今仍然运作。第一个现代集体管理组织成立于十九世纪中叶，同样在法国，即音乐作者、作曲人和发行商协会(SACEM)。SACEM是第一个真正服务于音乐作者的集体管理组织，它的诞生是一项法院判决的直接产物。当时，有两名作曲人——保罗·昂里翁(Paul Henrion)、维克托·帕里佐(Victor Parizot)和作词人埃内斯特·布尔热(Ernest Bourget)将巴黎的Les Ambassadeurs (“大使”)咖啡店告到法庭，因为咖啡店在没有支付报酬的情况下演奏了他们的音乐。这三名有开拓意义的作者当时正在该咖啡店用餐，席间听到咖啡店的器乐队演奏他们的一首作品。他们表示在咖啡店店主没有支付作品使用费的情况下拒绝付账。作者们在随后的诉讼中胜诉，此事永远改变了著作权。在这之前，如有人要演奏作者的一部作品，作者(在理论上)必须亲自给予许可。到十九世纪中叶，这种做法开始变得不切实际，因为作者无法知晓其作品在何时何地会被演奏。到二十世纪初，多数欧洲国家和世界上其他国家组建了类似的协会，通常称为表演权协会。1926年，来自18个此类协会的代表联合创立了一个伞式组织，定名为“作者和作曲人协会联合会”(CISAC)，至今仍然在作者和发行商权利的集体管理中扮演重要角色([www.cisac.org](http://www.cisac.org))。1990年，



另一个组织GESAC成立，它是专门在欧洲版权问题方面代表欧洲作者的集体管理组织。(www.gesac.org)

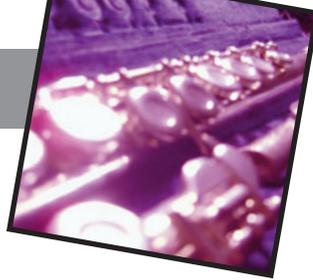
在留声机和收音机问世前，表演者的处境非常简单。如果环境适宜表演，表演者就表演。如果环境不适宜，表演者就拒绝表演。表演者对自己的权利有完全的控制，这项权利就是同意或拒绝表演的人权。在第一个录制品或“已固定表演”问世后，这个局面发生变化。要表演者每次在别人打算公开播放其录制品时给予同意，是不切实际的，因此需要设计一项制度，让一个组织代表表演者和录制品所有者进行监督和收取报酬。这种集体管理组织又称为“邻接权集体管理组织”，更准确地说是“相关权集体管理组织”。

作者和表演者如果不加入集体管理组织，而是在需要时给予一次性授权，便仍可保留授权或禁止使用其作品或表演的权利。但是，多数作者和表演者希望其作品或表演尽量得到广泛使用，这样可提高他们的知名度，实现利润最大化。为此，他们会与适当的集体管理组织签订协议，授权其代为收取报酬。集体管理组织会从这类收入中扣除管理费，然后将剩余部分转给作者或表演者。有时候，可通过此类集体管理协议，在一定程度上保留针对某些用途的专有权。比如，在广告方面，代收协会可能必须就这类使用寻求作者和/或表演者的具体许可。作者或表演者可能对某些问题有很强的道德观念。比如，作者或表演者(或两者)都不希望其作品和一个他们不认同的政党发生联系。如果作者是素食者，就不会允许自己的作品用于肉食或鱼类广告。在协议中排除这类许可权很常见；这些决定权掌握在发行商或录音制品制作商手中。在有些发行和录制协议中，也规定发行商和录音制品制作商还必须就某些使用征得作者或表演者的许可。所以，在订立发行或录制协议时，作者或表演者应该就作品和表演的使用尽量争取控制权，避免不当使用的发生。

集体管理组织的运作方式多种多样。有些集体管理组织在著作权或表演权的问题上，坚持要求彻底转让公开表演权。如果签订这种协议，作者或表演者就将其权利的所有权转让给了集体管理组织。其他集体管理组织的运作类似于作者或表演者的代理人，作者或表演者保留权利，但同意集体管理组织代其对权利进行管理。比如，在英国，专注于代收公开表演费的作者组织——表演权协会(PRS)坚持要求彻底转让，但代表作者收取机械版税的机械版权保护协会(MCPS)根据代理协议运作。

#### 4. ii 正确登记作品、表演和录制作品的重要性

到合适的集体管理组织登记(作者的)所有作品和(表演者和录音制品制作者的)所有录音作品至关重要。可以确定：如果没有登记或登记信息不准确就拿不到收入。在一些国家，如



意大利，即便只有一个字母大小写或拼写错误，集体管理组织也不会付款；它会将有关款项列为“无主款项”，打入专设的“黑箱”账户，最终支付给本地发行商或录音制品制作商。比如，由本书作者代理的一个艺人有一首名为《什么是爱？》的歌曲热销。如果这首歌被登记为没有问号的《什么是爱》，有些集体管理组织就有可能拒绝为带问号的《什么是爱？》付费。为解决这个问题，有些作者和表演者登记了几个歌名，猜测可能的拼写错误和标点错误。所以，在本例中，不妨将“什么是爱？”和“什么是爱”都进行登记。作者或表演者在加入集体管理组织时，不妨养成向其索取作品或表演名单的习惯，核查登记名称的准确性。有越来越多的集体管理组织在其网站发布这种信息。

#### 4. iii 集体管理组织的功能和治理

世界各地的集体管理组织视政府和会员授权有很大差异。有些是纯行政性的，而另一些肩负为会员发声、维护会员权利的义务。在一个国家，集体管理组织以垄断形式运行似乎也可以，前提是有一套民主治理框架。有一本介绍集体管理的书很全面，也很权威，名为《集体管理》（“Collective Management”），作者是米哈伊·菲乔尔（Mihaly Ficsor）博士，在此向想了解集体管理组织的人强烈推荐。在这本书中，菲乔尔博士写道：

“成立和运作联合管理组织似乎需要政府监管。这种监管可以保证(除其他外)只有那些具备法律、专业和物质条件、能够适当和有效管理权利的组织才能营运；保证联合管理的制度覆盖所有希望加入的权利人；保证此类组织入会条件的合理性，同时保证遵守适当的联合管理所需的基本原则(比如，平等对待所有的权利人)。”

还有……

“通常，一个国家同一权利范畴和同一权利所有者范畴应该只有一个组织。如果同一领域存在两个以上的组织，就有可能削弱甚至会消除对权利进行联合管理的优势。”

对集体管理组织来说，最重要的问题之一就是民主治理。强烈建议集体管理组织确立准确反映所管理权利的董事会结构。因此，如果一个集体管理组织收取作品公开表演的报酬并将收入转给作者和发行商，其董事会的组成应为作者和发行商各占50%。同样，如果一个集体管理组织收取录制品公开表演的收入并将收入平均分配给表演者和录音制品制作商，其治理部门的组成就应为表演者和录音制品制作商各占50%。如果



在一个国家仅有一家集体管理组织，这种民主的董事会结构就非常重要。实行民主管理的一个典范，是英国的作者和发行商集体管理组织“音乐表演权协会”（PRS for Music）。音乐表演权协会在英国有垄断地位，其董事会由六名作者和六家发行商组成。同样，美国的相关权集体管理组织Sound Exchange也具有垄断地位，有9名董事是录音制品制作商（4名代表业内龙头，3名代表独立录音制品制作商，两名来自美国唱片业协会RIAA），9名董事是表演者（7名代表表演者，1名代表音乐人工会AFofM，1名来自演唱者工会AFTRA）。这两个集体管理组织是民主、公平和平衡治理的典范。

#### 4. iv 集体管理组织数据库和全球曲目数据库(GRD)

鉴于各国集体管理组织的发展方式不同，每个集体管理组织都有自己的数据库，这个数据库历经多年形成，需要不断更新。它是集体管理组织最宝贵的财富。没有了数据库，他们就无法确定正确的被许可人，也无法向正确的权利人支付报酬。各国不可避免地开发独立的数据库，使用不同系统和不同软件，造成与其他系统不兼容。近些年随着数据库软件系统和网络环境方面的技术更新换代，如果建立一个全球作品库并让各国都有登录权限，效率将会大大提高。这个全球性的数据库可以登记所有录制品、所有地区的版权人、有关音乐作品作者的准确信息、发行商信息、表演者身份信息、国际标准音像制品编码(ISRC)、录制品录制所在国和工作室、工作室制作人信息、录制时长、在每个地区的初次发行时间等。WIPO正在落实建立IMR（“国际音乐登记簿”）的倡议，希望推动建立数据库。欧盟也在推动建立泛欧音乐作者数据库。英国集体管理组织音乐表演权协会与瑞典集体管理组织瑞典表演权协会（STIM）率先以“国际版权事业(International Copyright Enterprise, ICE)”的名义，整合了两家的数据库和后台功能。

2009年，“全球曲目数据库”工作组成立，其成员为百代音乐发行(EMI Music Publishing)、环球音乐发行(Universal Music Publishing)、苹果公司、亚马逊、诺基亚、音乐表演权协会、瑞典表演权协会和音乐作者、作曲人和发行商协会(SACEM)。根据2010年的建议文件，工作组得到了扩大，吸收了CISAC、ECSA(欧洲作曲人和词曲作者联盟)、ICMP(国际音乐发行商联合会)、谷歌和Omniphone。2013年，根据公布，全球曲目数据库将由德勤(Deloitte Touche Tohmatsu)管理，2015年启动，总部设在伦敦，在柏林设运营中心。

在表演者和音像制品版权人方面，英国的录音制品公开表演权管理有限公司(PPL)大举投资建立自己的国际表演者和录制品数据库，最终有可能演变成一个全球曲目数据库。在不久的将来，一个理想的情景是基于兼容和相互协调的软件，建成全球统一作者、表演者、发行商和录音制品制作商数据库，跨境支付因此变得更高效、经济和准确。



#### 4. v 作者的集体管理组织

如果艺人是词曲作者、作曲人、编曲人或作词人，对他或其经纪人来说研究加入哪个集体管理组织就非常重要。多数作者十分合理且符合逻辑地在自己国家选择加入适当的集体管理组织。这样他们可以在召开会议时到场，而且开会时没有语言障碍，因而不太会产生误会。每个国家的集体管理组织几乎肯定与其他多数国家的集体管理组织订有对等协议。所以，比如一个阿根廷作者会到阿根廷作者的公开表演类集体管理组织“阿根廷音乐作者和作曲人协会”(SADAIC)登记自己的作品。如果同一作者的作品在德国电台广播，德国的组织“音乐演出和作品复制权协会”(GEMA)会向SADAIC支付公开表演版权费，后者再将版权费转给阿根廷作者的发行商和/或作者本人。

一般来说，作者需要加入两类集体管理组织：

1. 公开表演和公共传播类集体管理组织；
2. 机械版权类集体管理组织。

#### 4. vi 作者的公开表演集体管理组织

作者的公开表演类集体管理组织在作者的作品公演时代收版权费。公演可以是在电台、电视、迪厅、商店、发廊、手术室、餐厅、酒吧和俱乐部、现场活动抑或公众能够听到音乐的任何场所。在过去，由作者类集体管理组织代收的报酬多数来自电台，但现在来自其他公演途径的收入开始增多。比如，对这类集体管理组织来说，来自俱乐部和酒吧卡拉OK的收入越来越重要。在电台播放方面，作者的公开表演类集体管理组织会尽其所能监控播放的作品。大型全国性电台通常受到充分的监控，其所播放的每一首作品都会被记录下来，所录信息会交给相应的集体管理组织。有时候，集体管理组织可能会进行另外的独立审计，以确保它们从电台获取的信息正确。较小的电台也会根据要求对播放的作品进行记录和报告，但有时候监控和记录须由集体管理组织进行。出于经济上的考虑，有时候集体管理组织对小电台的监控，只能一个月一次。它们会对监控结果进行放大，假定当天所播作品在当月其他日期也会播放。如果作者运气够好，其作品在集体管理组织监控的当天播放了，他会收到作品在当月每日播放应得的报酬。但是，如果有关作品在当月播放了20天，但在集体管理组织监控当天没有播放，作者则什么也拿不到。希望随着科技的进步，如数字指纹技术的出现，每个国家都会采用相关系统，以电子识别仪记录播放的每一首作品，然后将数据自动发送到集体管理组织。



如上所述，对作者来说，到适当的集体管理组织登记所有的作品非常重要。鉴于此，如果一首作品的作者不止一个，就需要在作品完成后尽快就创作份额(writing splits)签订一个协议。

传统上，一首歌的作曲占著作权的50%，作词占50%。今天一般仍是这样，但有时候经过协商作曲的比重在50%以上，作词的比重在50%以下。在现代歌曲的创作中，通常是多名作者共同完成作品的最终版。无论如何，如果作者不止一个，建议拟定一份简单的协议(一页即可)，由每名参与的作者签字，确认每名作者承担的工作量。虽然这样划分创作份额有时有主观性且难以评估，但建议尽量做到准确。不然的话，如果作品热销，其中一个作者可能会把其他人告到法庭，这样损失会很大。比如，1966年，英国著名乐队普洛柯哈伦(Procol Harum)发布了一张名为“A Whiter Shade of Pale”(《苍白的浅影》)的唱片，全球热销，至今仍然通过电台和公开表演广为传播。2006年，这张唱片在发行40年后，乐队的成员之一马修·费希尔(Matthew Fisher)将普洛柯哈伦另外一名成员加里·布鲁克(Gary Brooker)告上法庭，声称自己参与了歌曲的创作，但一分钱也没有拿到过，因为原登记中没有他。在听完所有证据后，法庭裁定他的确属于作者之一，并判决被告支付适当补偿和诉讼费。由此可见，必须在作品完成后尽快达成准确和实事求是的创作份额协议。主要作者在分工作量时包容大度，有时也是明智之举，可以避免日后发生官司。前面提到，建议作者或作者的经纪人向作者所属的公开表演类集体管理组织索取该作者已录入数据库的所有作品的清单，也许一年需要做一次。清单应表明作者全部作品的创作份额和发行商详细信息。

笔者有一个案例。有一家集体管理组织把笔者手下一名艺人的分成搞错了。这个错误用了五年才改过来。因为有关作品在全世界热销，在所有与艺人本国集体管理组织订有对等协议的集体管理组织登记的信息也是错的。

在许多国家，如果艺人举行现场表演，演唱会或活动的承办商(promoter)或场地所有者要支付公开表演费。比如，在英国，每个演出承办商都必须就演唱会或活动中公开表演的作品将(税后)全部票房收入的3%上缴英国作者的公开表演类集体管理组织(音乐表演权协会)。演出承办商或场地所有者还必须让表演者填写一个专用表格，列出由一名或多名艺人所表演的作品的清单、发行商信息(如已知)、每部作品的时长和作者姓名，然后将表格和相应款项交给集体管理组织，集体管理组织会在扣除管理费后转交发行商和作者。如果表演者也是现场表演中全部或部分作品的作者，他或经纪人就必须确保表格内容正确，并于当晚提交给场地方或直接提交给集体管理组织，最好是同时提交给双方。可以通过一个方法完成这项工作：艺人或经纪人将所有作品、作者和发行商资料以及每首作品的大概时长录入电子表格，然后通过电子邮件发送给场地方和集体管理组织。这样，相



关收入就会流向正确的作者。如果不这样做，艺人(如果他还是全部或部分作品的作者)就会损失一个非常重要的收入流。受众越大，收入越多。比如，如果一个艺人或乐队的运气够好，能够在大型舞台和体育场表演中为一个非常红的艺人或乐队助演，而且创作了大部分所表演的作品，仅一场表演的收入就有可能达到数千美元。每个国家规定应向作者集体管理组织上缴的票房比例差别很大。一般来说，民法法系国家的票房比例要比普通法系国家高，再次凸显民法法系国家的作者更受重视。

在关于发行商的一章会讨论，许多作者集体管理组织会将这项收入的50%直接支付给作者，将余下的50%支付给作者的发行商；如果作者没有发行商，集体管理组织会在扣除管理费后将全部应付数额支付给作者。这种支付结构非常有利于作者，因为即使作者还欠发行商的钱(即发行商应付作者的版税总额仍少于已支付作者的预付款)，作者仍然会从集体管理组织得到报酬。许多国家只有一家作者公开表演类集体管理组织(比如德国的GEMA)，但有些国家有两三个。比如，这类集体管理组织在美国有三个：美国作曲人、作者和发行商协会(ASCAP)、广播音乐公司(BMI)与欧洲舞台作者和作曲者协会(SESAC)。最后一个组织的命名在二十世纪30年代还是准确的。当时协会的目的是代表欧洲作者的利益，但它已变成一个与ASCAP和BMI一样的美国作者集体管理组织。如果作者的所在国没有合适的集体管理组织，他也许可以加入其他地区的集体管理组织。

#### 4. vii 作者的机械版权许可收入和机械版权集体管理组织

有些国家只有一个代表作者收取公开表演和机械使用许可收入的集体管理组织。比如日本的JASRAC和德国的GEMA就代收两项收入。其他一些国家如美国有单独的集体管理组织哈里·福克斯代理公司(Harry Fox Agency)负责发放机械权许可和代收机械使用许可收入。同样，法国的SDRM是机械版权类集体管理组织，澳大利亚的机械版权类集体管理组织是AMCOS。美国有许多作者和发行商直接发放机械版权许可并直接从录音制品制作商那里抽取报酬，不通过集体管理组织收取。多数机械版权收入在录音制品制作商意图向公众出售录制品时产生。录音制品制作商在进行合法销售前，必须取得发行商或录制品有关曲目作者的机械版权许可。

机械版权类集体管理组织会向录音制品制作商发放机械版权许可。根据许可协议，制作人必须基于卖出的含有有关作品的唱片拷贝数量和所销售的下载或网播次数向集体管理组织付费。许多国家规定了固定的机械版权许可费率，录音制品制作商必须照此支付且不可协商。比如，英国的费率是公开批发价(PPD)的8.25%。美国和加拿大的机械版权费率是每首曲目的“法定费率”或“最低法定费率”。该费率2012年为：每首5分钟以下的曲目0.091美元(9.1美分)；5分钟以上时长的曲目每分钟0.0175美元(1.75美分)，又



称“长歌费率”。据此，如果一首歌的时长为4分30秒，录音制品制作商应执行的机械版权的法定费率为每售出一张唱片9.1美分。但是，如果时长为6分钟，费率就是10.5美分(6x1.75)。对艺人来说，遗憾的是美国的费率可以协商，许多录音制品制作商与艺人签订录制协议时提出的费率是机械版权法定费率的75%。笔者遇到过一个案例，当事人如果想让自己的一首曲目纳入美国的一个音乐合辑，则只能拿到法定费率的50%。对方告诉笔者，如果不能接受这个费率，那首歌就不会入选。

美国和加拿大可协商费率的做法导致在录制和发行协议中出现所谓的“受控作品”条款。在录制协议中若出现这种条款，通常意味着艺人在美国和加拿大只收取法定机械版权费率的75%。在发行协议中有类似的条款，规定如果得到的法定费率低于100%，要保证发行商不受损失。“受控作品”是指表演者创作(即受他控制)因而可以(经发行商同意)自主决定接受较低费率的作品。本书作者在美国经历过一件事：两个录音制品制作商争相签约笔者的一名艺人。谈判中提出的一个议题是哪一方愿意从美国售出的首张专辑中支付100%的法定费率。最后，有一方果然同意了。由于大部分歌曲都是这名艺人创作的，所以这些年来取得很高的发行收入。录音制品制作商还想把美国的机械版权费率固定在唱片发布之时的一般水平上。笔者建议艺人尝试协商出一个“浮动”费率，即机械版权费率能够随全国最低法定费率的提高而上升。美国录音制品制作商的另一个谈判策略是，将每个专辑的应付机械版权税限制在10首或11首歌以下。如果在艺人与录音制品制作商的协议中有这个条款，那么艺人就要慎重考虑是否加入更多的曲目。国际机械使用许可集体管理组织的国际伞式组织是BIEM([www.biem.org](http://www.biem.org))，代表56个国家的52个机械使用许可类集体管理组织，总部在法国。

#### 4. viii 录音制品公开表演相关权集体管理组织

我们看到，表演者的权利与著作权相比还有很大进步空间。尤其是对相关权和相关权公开表演类集体管理组织来说更是这样。根据《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(WPPT)，使用者应就录音制品用于广播或公开传播向表演者和录音制品制作者支付一次性合理报酬。这意味着表演者和录音制品制作者没有专有权，只是在录音制品被广播或播放时享有“报酬权”。“一次性”是指使用者只需为使用录制品的权利支付一次报酬，不用分两次分别支付录制品表演者和录音制品制作者。虽然多数国家将“合理报酬”解释为50%归录音制品制作者，50%归录制品中的表演者，但成员国可视情况需要对“合理报酬”进行解释。换言之，各国可自由规定按表演者和录音制品制作者50/50以外的其他比例分配使用者支付的一次性报酬。在版权和相关权一节中曾提到，WPPT第15条还有一个规定，即成员国可以通过“保留立场”选择不适用这项权利。对表演者和录音制品制作商来说，遗憾的是，中国、伊朗、朝鲜、卢旺达



和美国都作出了这种保留。也就是说，表演者和录音制品制作商在这些国家不享有录制品公开表演的相关权，但在美国通过卫星、同步广播或网络广播传输的数字广播有相关权。由于美国占全世界音乐市场份额的35%，对世界各地的表演者和录音制品制作商来说，如果其录制品在美国地面无线电台播放，他们会损失很大一部分报酬。由于录制品公开表演相关权一般属于国与国之间的对等权利，而且还基于《罗马公约》和WPPT规定的标准，因此美国的表演者无法就其录制品在没有录制品公开表演相关权的国家广播得到报酬，因为他们被视为“无资格”。众所周知，美国有许多在世界各地都非常成功的表演者。对美国以外国家的一些无线电台来说，美国表演者的作品占其所播放全部录制品的50%。也就是说，美国表演者与外国同行相比处于严重不利的地位。这也包括在美国获得成功的外国表演者，但美国表演者损失最大。因为他们既拿不到录制品在本国地面无线电台播放的报酬；如果被视为“无资格”，也拿不到录制品在美国以外地区地面或数字电台播放的报酬。如前所述，美国的确通过颁布1995年《录音制品数字表演权法》(DPRA)，规定通过数字卫星和互联网传播录制品的公开表演相关权，但这项规定不适用于在免费播放的地面无线电台中的模拟或数字广播。而免费播放的地面无线电台占音乐播放市场的比重最大。在美国，代表表演者和录音制品制作商收取数字网络广播和卫星广播收入的集体管理组织是Sound Exchange。它们还向外国表演者和录音制品制作商发放这项数字收入，所以如果表演者的录制品在美国通过网络或卫星电台发布或播放，他就需要加入该组织([www.soundexchange.com](http://www.soundexchange.com))，或者告知其本国相关权集体管理组织代为向其收款。如果美国颁布PRA(表演权法)，全世界的表演者和录音制品制作商将得到很大实惠，同时为美国免费播放的无线电台和卫星广播及网络广播提供一个公平的竞争环境。到目前为止，PRA的进展很小。这毫不奇怪，因为强大的美国广播业游说集团不感兴趣。希望那些没有录制品公开表演权的国家引入这项权利，也希望世界各地设立有效的集体管理组织，以便相关收入能够跨越国界自由流入正确的权利人手中。

在有些国家，代表录音制品制作商和表演者收取报酬的相关权类集体管理组织是统一的，如奥地利的LSG、丹麦的Gramex、德国的表演权代收协会(GVL)、巴西的SOCINPRO、英国的录音制品公开表演权管理有限公司(PPL)和荷兰的邻接权利用基金会(SENA)。其他国家有专为录音制品制作商收费的相关权收费组织，如国际唱片业协会的一些国内组织成员，以及专为表演者收费的组织，如法国的ADAMI和SPEDIDAM以及日本的GEIDANKYO。虽然国与国应该订立对等协议，但操作难度较大，因为集体管理组织的发展方式不同，而且有一个问题是，作者集体管理组织早在1926年就拥有了自己的国际组织CISAC，而表演者相关权类集体管理组织直到2001年才正式成立国际组织SCAPR。



比如，如果一国有多个不同的相关权类集体管理组织，一些仅限表演者的集体管理组织就可能拒绝向外国表演者支付报酬，导致应付给外国表演者的报酬流向本国表演者。在英国，无论表演者或其表演的录制品是否符合合理报酬的资格，都会向所有表演者分配报酬。分配给无资格表演者(大多是美国表演者)的报酬会支付给英国的录音制品制作商/版权人。建议美国和其他无资格表演者在录制协议中设定一项条款，要求录音制品制作商将其在英国合理报酬中的份额付到美国(即使表演者无资格)。如果美国通过《表演权法》，美国的表演者和录制品会自动符合有资格获得英国和其他地区合理报酬中的分配份额，同时非美国籍、但其录制品在美国电台播放的表演者会从在美国产生的收入中得到一部分收入。所以，世界各地的表演者都应该支持美国的《表演权法》。该法一旦通过，PPL在英国为无资格的美国表演者代收报酬的行为就自动常态化了。

有一个办法可以使美国的表演者具备资格，那就是表演者在有资格的地区进行录制。比如，如果一个美国艺人在加拿大、瑞典或其他适用《罗马公约》和WPPT有关规定(没有对第15条作出保留)的国家进行录制，他们就能成为有资格的表演者，能收取世界各地公开表演的报酬。有许多美国的经纪人和艺人通过在适格国家进行录制打开了一个非常强劲的收入流。

很显然，简化和协调相关权类集体管理组织，为表演者和录音制品制作商提供一个高效对等的跨境报酬转移机制任重而道远。希望日后相关权方面的收入转移机制能够像著作权的机制那样运转。

关于表演者录制品公开表演的相关权问题，首先是录音棚录制程序。必须准确记录录制品中的表演者，并准确报告给录音制品制作商和相关权类集体管理组织。如果表演者的地址或银行账户信息有变，应通知集体管理组织。现在有很多集体管理组织只通过电汇将报酬直接汇入银行账户。所有相关权类集体管理组织都难以解决由于找不到表演者产生的无法支付报酬的问题。

录制品公开表演的相关权收入，目前有三种：

1. 录制品通过有线、卫星或互联网得到广播或公开传播的收入；
2. 其他公开表演的收入；
3. 家庭复制税的收入。

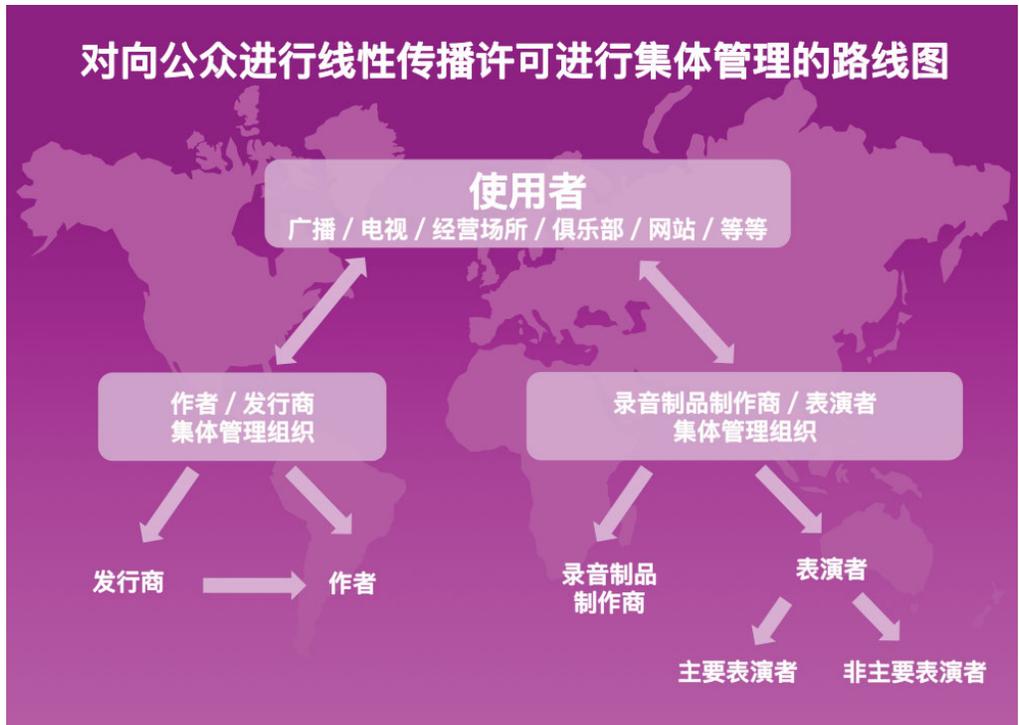
第一类顾名思义，是由无线广播、有线广播、卫星广播和网络广播机构为在其电台或网络内播放有关录制品支付的报酬。第二类包括所有其他用途，如录制品在发廊、商



店、餐厅、工厂、迪厅、俱乐部或体育活动等场合播放。第三类会在以下关于家庭复制税的一节专门讨论。

多数发达国家代收上述几种公开表演的相关权收入，但有些国家如日本只通过立法规定表演者享有录制品广播及公开传播的报酬，不包括其他公开表演性用途。

如果艺人有自己的唱片公司或与经纪人合办了唱片公司，他们当然可以既收取录制品公开表演的收入又收取录音制品制作商的收入。在这种情况下，切记要到相关权类集体管理组织以表演者和录音制品制作商的双重名义准确登记艺人的所有录制品。



#### 4. ix 主要和非主要表演者

录制品上有两类表演者。起主要作用的被称为主要表演者(featured performers)或主角。他们与录音制品制作商签约或拥有自己的唱片公司，是录制品中被尊为主要表演者的艺人。所以，贾斯汀·比伯、罗比·威廉姆斯(Robbie Williams)、PSY和妮琪·米娜(Nicki Minaj)都是主要表演者。如果主要表演者还带来另外一名音乐人或歌手为唱片增色，这些助演者也称为“非主要表演者”。虽然有些国家适用不同比例，但多数国家根据《罗马公约》和WPPT将合理报酬定义为录音制品制作商和录音制品表演者各得50%。主要表演者与非主要表演者之间还要进一步分成。如果所表演的录制品被电台



广泛播放并成为畅销音乐，助演就为受邀参加录制的非主要音乐人或歌手提供了一项很好的收入。

主要与非主要表演者的分成视国家不同而有差异。比如，在美国，Sound Exchange代收的表演者收入中95%归主要表演者，只有5%经由音乐人工会AFofM和AFTRA分别支付给非主要表演者(助演者2.5%，歌手2.5%)。在英国，根据录制品中非主要表演者的数量(如有)，表演者份额的65%至100%归主要表演者，非主要表演者的份额最多为35%。在英国，如果没有非主要表演者，一名或多名主要表演者会收到100%的报酬。法国的表演者相关权的报酬从源头上分成，50%归主要表演者(经由主要表演者集体管理组织ADAMI)，50%归非主要表演者(经由非主要表演者集体管理组织SPEDIDAM)。有些国家实行对表演进行打分的制度，而不是根据曲目分配收入，因此没有准确的主要表演者和非主要表演者的比例。比如非主要表演者可能每名都得到1分，但一名主要表演者也许会得到8分。总分数按年累计。这种制度通常对非主要表演者有利，尤其是当一首歌有很多非主要表演者时，比如由一个器乐团演奏时。假设是一个90件乐器组成的器乐团，乐团成员每人可能得到1分，而主要表演者得8分。

在有些国家，如果工作室制作人对录音棚中的录制活动进行了指导，就像指挥对器乐团进行的指导那样，则工作室制作人也算非主要表演者。即便器乐团的指挥不制造声音，他也可能被算作非主要表演者甚至是主要表演者。理由是，他指导了乐团成员的演奏，对录制有直接影响。如果一名工作室制作人在录音棚中对乐队或艺人进行指导，他在有些国家就会被视为指挥，但在其他不承认这项权利的国家就拿不到报酬。如果工作室制作人在录制品制造了声音，他就会与其他助演者和歌手一样被视为非主要表演者

向相关权类集体管理组织提供准确的录制品表演者信息很重要。这种信息有时被称为“表演者汇总”信息。这种信息将来可能会非常重要，尤其是在支付非主要表演者的报酬时。相关权集体管理组织时常要对仍然在电台和公共场所播放、仍然赚取收入的旧录制品进行鉴定，以辨识其中的表演者。

#### 4. x 家庭复制税

在版权一节中已谈到，在许多国家，作者、表演者、发行商和录音制品制作商另一个收入流是家庭复制税。家庭复制税有时候又称为私人复制费或空白介质费。这项收费适用于空白的可录介质，如空白磁带、可录光盘、录像带、可录DVD光盘和电脑硬盘。家庭复制税的目的是针对消费者在自家复制受版权保护的内容对权利人进行补偿。有些国家还对录制硬件如录音机、录像机、电脑和DVD机等适用家庭复制税。征收的家庭复



制税流向独立运作的家庭复制税类集体管理组织，或现有的著作权或相关权类集体管理组织，随后会支付给权利人。

多数欧盟成员国都实行家庭复制税制度，每年为作者、表演者和录音制品制作者创造约10亿美元的收入。录制载体和/或录制设备的家庭复制税是批发价的1%至4%。在欧盟内，英国、爱尔兰和卢森堡例外，不征收家庭复制税，因而给这三个国家的作者、发行商和录音制品制作商造成不小影响。即使这样，如果本国的集体管理组织有能力，不征收家庭复制税的国家的作者和表演者可从征收国家获取收入。

有一种观点反对征收家庭复制税。比如，有人买了一个空白的可录光盘，用它储存了度假时的个人照片，那他还为什么要缴纳流向音乐作者、表演者、发行商和制作人的复制费？许多音乐产业者是这样回答的：家庭复制税是“大致公正”，大致公正总比不公正好得多。在有些国家，如德国，家庭复制税是作者和表演者的大额收入流。WIPO每年免费发布内容全面的私人复制活动国际调查报告，可在WIPO的网站下载PDF文件([www.wipo.int](http://www.wipo.int))。

在发展中国家，有些国家的家庭复制税占有所有相关权类集体管理组织收入的比重超过50%。



## 第5章 音乐产业简史

以下简单介绍音乐行业过去4,000年的重大事件，其中涉及书中提到的不少重大法律和技术进步。

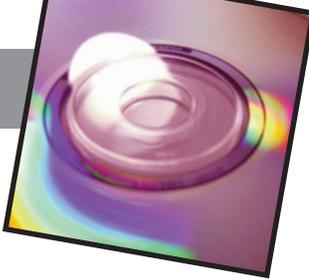
人类发现乐谱雏形是在伊拉克的一个楔形文字板(tablet)上，据说写于公元前2000年左右。(略感讽刺的是，亚马逊和苹果公司分别推出Kindle和iPad后，“文字板”(tablet，实即平板电脑)似乎再次风行)。我们今天的音乐记谱法是意大利人圭多·阿雷佐(Guido d'Arezzo)发明的。圭多·阿雷佐是本笃会僧侣，生于公元991年，卒于公元1033年。此后，经过一代又一代的意大利本笃会僧侣的完善，直到1350年才发展成我们现在熟悉的现代音乐记谱法。在当时，由于每份乐谱都要手工书写，所以写谱是一个费时耗力的过程。1457年，在德国的美因茨，印刷术第一次用于音乐。当时只是印出基本的线谱，仍要手写添加音符。1520年，约翰·拉斯泰尔(John Rastell)在英格兰印刷出第一份内容完整的单模印刷音乐活页。活页乐谱印刷本身就是一次革命，它为音乐大众化开启了先河。此后，托马斯·爱迪生(Thomas Edison)、亚历山大·格拉汉姆·贝尔(Alexander Graham Bell)和埃米尔·贝利纳(Emile Berliner)共同发明了现场表演的录制技术，再次为音乐节带来重大革命。而表演权概念的诞生，起源于1887年埃米尔·贝利纳发明的留声机。20世纪90年代，MP3格式的数字压缩文件诞生，第三次革命到来。我们目前处于第三次革命当中，这次革命还将延续很久。

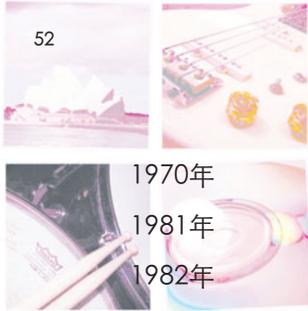
第21页版权一章讲到过，1710年，第一部版权法《安娜女王法》(Statute of Queen Anne)诞生于英格兰。此后三百年间，一些国际条约相继订立，它们是：《伯尔尼公约》、《罗马公约》、《与贸易有关的知识产权协议》、WIPO互联网条约和最近订立的《视听表演北京条约》。

公元前2000年 在伊拉克的楔形文字板上发现第一份乐谱

公元后1020年 第一套现代意义的音乐记谱法由意大利本笃会僧侣圭多·阿雷佐创造

1350年 现代音乐记谱法在意大利本笃会几代僧侣的努力下完全确立

- 
- 1457年 德国美因茨首次印刷五线谱(音符仍需手工添加)
- 1520年 英格兰人约翰·拉斯泰尔第一次单模印刷音乐活页
- 1710年 第一部版权法《安娜女王法》在英格兰诞生
- 1847年 埃内斯特·布尔热在法国“大使”咖啡店版权案中胜诉
- 1851年 世界上第一个著作权类集体管理组织“音乐作者、作曲人和发行商协会”(SACEM)在法国成立
- 1877年 托马斯·爱迪生在美国第一次用蜡筒留声机(phonograph wax cylinder)录制音乐
- 1886年 第一部保护作者版权的国际条约《伯尔尼公约》生效
- 1887年 埃米尔·贝利纳在美国发明留声机自此平面唱片(flat disc)成为声音载体(录音制品)
- 1893年 埃米尔·贝利纳成立美国留声机公司(United States Gramophone Company)(世界上第一个录音制品制作商)
- 1897年 脆性虫胶唱片(brittle shellac disc)诞生 成为声音载体
- 1901年 意大利博洛尼亚的古列尔莫·马可尼(Guglielmo Marconi)发明了收音机
- 1907年 美国发明家李·德富雷斯特(Lee DeForest)开始经常性使用无线电播放人声和音乐
- 1908年 留声机公司(Gramophone Company)将HMV(His Masters Voice)的设计图作为其商标
- 1926年 代表作者表演权协会的国际伞式组织“作者和作曲人协会联合会”(CISAC)成立
- 1926年 苏格兰发明家约翰·贝尔德(John Baird)在伦敦演示第一个电视传输系统
- 1928年 每分钟78转成为平面唱片的国际标准
- 1929年 作者类机械权许可国际伞式组织BIEM成立
- 1936年 英国广播公司(BBC)在伦敦启动世界第一家公立电视台
- 1948年 每分钟33.33转、12英寸的黑胶长曲目唱片(vinyl album)诞生
- 1948年 代表音乐人工会的国际伞式组织FIM(国际音乐人联合会)成立
- 1949年 每分钟45转、7英寸的黑胶唱片(vinyl record)诞生
- 1947年 立体声(stereo)诞生
- 1961年 代表表演者、录音制品制作者和广播者权益的第一部国际条约《罗马公约》诞生
- 1963年 8轨软片磁带(cartridge cassette)和卡式磁带(compact cassette)诞生



- 1970年 WIPO(世界知识产权组织)成立
- 1981年 MTV在美国诞生
- 1982年 数字CD(Digital Compact Disc)诞生
- 1982年 “阿帕网”(ARPANET)推出现代互联网
- 1983年 Illinois Bell公司发起第一项公共移动电话蜂窝业务
- 1990年 英国科学家蒂姆·伯纳斯-李(Tim Berners Lee)在日内瓦发明万维网(World Wide Web)
- 1994年 《与贸易有关的知识产权协定》(TRIPS协定)
- 1996年 通过“WIPO互联网条约”——《世界知识产权组织版权条约》(WCT)和《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(WPPT)
- 1999年 NAPSTER(第一个点对点数字文件传输服务)上线
- 2000年 谷歌搜索引擎上线
- 2001年 表演者相关权类集体管理组织的国际伞式组织SCAPR(表演者权利集体管理组织协会理事会)成立
- 2001年 苹果公司推出iPod和iTunes
- 2001年 Palm在美国推出第一部智能手机
- 2001年 BT(BitTorrent)点对点文件传输软件诞生
- 2003年 苹果公司推出iTunes商店
- 2004年 MySpace上线
- 2005年 Facebook上线
- 2005年 YouTube上线
- 2006年 苹果公司改善了其AAC文件的互操作性 允许将其转换成MP3
- 2006年 谷歌收购YouTube
- 2007年 苹果推出了iPhone
- 2007年 推特上线
- 2007年 亚马逊推出Kindle阅读器
- 2007年 Deezer流媒体服务在法国上线
- 2008年 Spotify在瑞典上线
- 2008年 苹果允许在iPhone中安装第三方应用
- 2008年 安卓手机操作系统推出
- 2010年 苹果推出iPad
- 2010年 索尼推出云音乐服务Music Unlimited
- 2010年 谷歌TV推出
- 2011年 亚马逊推出云端音乐存储服务“Cloud Player(云播放器)”
- 2011年 苹果推出云端存储服务iCloud和iTunes Match

- 2012年 《视听表演北京条约》(BTAP)通过
- 2012年 微软推出Xbox音乐
- 2012年 谷歌为安卓市场推出Google Play
- 2013年 谷歌推出流媒体服务Google Play Access All Music
- 2013年 苹果推出iTunes Radio

上述简史要传递的主要信息是，2000年以后音乐行业发生了翻天覆地的变化。每个月都有旧的数字服务消亡，新的数字服务诞生，从而给数字生态系统带来冲击和变革。



## 第六章

### 艺人发展与艺人管理

#### 选择名字

首先，艺人必须决定用什么名字。如果艺人是独角表演者，或希望雇用其他艺人为其伴奏，他们可以选择使用自己的本名。或许，他们希望起一个新的艺名。例如，埃尔顿·约翰的本名是Reginald Dwight，而埃尔顿·约翰(Elton John)是他的舞台名或者艺名。

如果艺人是一支乐队，那么乐队的名字就需要仔细斟酌了。最好选一个非常有特点的名字，以避免与其他艺人混淆。可以先在互联网上搜索一下。过去的很多例子中，有的乐队由于发现别的乐队使用相同的名字，不得不改名或者通过上诉维护自己的名字。例如，二十世纪80年代有一支非常火的英国乐队名叫Yazoo。他们发现在美国也有个乐队叫这个名字，所以他们专门为美国市场改名为Yaz，以避免在美国遇到官司。即便这样，还是在全球范围内引起了混淆。

如果经济允许，应该尽快对艺人或乐队的名字进行登记，至少是在居住国登记。之后，随着艺人或乐队的成功，还可以在别的国家甚至世界范围内将名字注册成商标。(见关于商标的一节，第30页)

#### 艺人管理

如果作者、表演者或创作型艺人走红，他就要物色一个经纪人。经纪人负责管理艺人的商业事宜，同时协调所有相关方，目标是促进艺人商业上的成功。商业和艺术并不总是和谐的，经纪人的工作就是处理棘手的问题，理顺它们的关系。经纪人是世界音乐行业中唯一必须了解音乐产业所有方面的群体。他们每天都要处理版权问题，应对技术的快速发展，并尽最大努力使艺人获得应有的报酬。



以下探讨艺人管理服务的主要方面。《定义》一章已经讲过，“艺人”可以是一个表演者，也可以是由音乐人或歌手组成的一个组合或乐队。

## 艺人寻求经纪人

如在建立团队一节所讲，在起步期，艺人不得不自己做经纪人，一直做到需要外界帮助时。在起步期，艺人或乐队的亲朋好友也可担当经纪人的角色。从一开始，艺人就需要建立自己的歌迷群。歌迷群就像一个数据库，其中包括喜欢艺人、想知道艺人哪里演出、是否与何时发布专辑等信息的人。如果录音制品制作商来看一个艺人的现场演出，发现全场爆满，艺人就更有可能得到签约的机会(如果这是艺人的目的)。录音制品制作商希望唱片销量越多越好。如果发现艺人有大量忠实的歌迷，就会对艺人的唱片市场有信心。科技的飞跃并未能改变起点，即笔与纸。从首次的小规模演出起，就要确保有沟通技巧的人在观众中拿着写字板与观众交流，并收集电邮地址。第124页探讨如何构建歌迷群并借助网络发展壮大。

事业开始上升时，艺人就应该考虑聘请一位经纪人，那么艺人去哪里物色合适的经纪人？有个不称职的经纪人还不如没有，但是忠诚、能干并且有资源的好经纪人带来的是成功与失败之间的差别。对艺人来说，可以先在网上搜索或者查看他喜欢的艺人的唱片，看看这些艺人聘请谁做经纪人。一些出版物如Pollstar([www.pollstar.com](http://www.pollstar.com))和Billboard ([www.billboard.com](http://www.billboard.com))上面有经纪人名单和他们的联系方式。世界各地的音乐经纪人论坛也值得联系([www.immf.com](http://www.immf.com))。还可以请别的艺人和音乐界人士推荐。如果艺人已经有律师或会计，这些专业人士有时也可以推荐合适的经纪人，不过在可能的情况下，多见几个经纪人很重要。另一个方法是请具有进取精神和管理技能的家庭成员或者朋友担任经纪人。如果采取这种做法，有一点非常重要：亲朋好友应该了解和适应错综复杂的音乐产业，不要认为担当这个角色理所当然。

### 一名优秀的经纪人应该：

1. 诚实。
2. 有能力(他应该能够创造艺人凭一己之力得不到的机会)。
3. 善于管理(他应该善于精确记录账目并保持时效，同时有效确保收入流最大化，确保艺人得到应得报酬)。
4. 善于沟通(与人保持良好关系并且善于联络)。
5. 善于谈判。

- 
6. 善于解决问题。
  7. 热爱艺人的音乐。

问题解决能力是上述能力中最具挑战性的一项。通常来说，一个问题没有解决，经纪人绝不轻言放弃，应该穷尽所有解决的办法。比如，2012年6月，本书作者作为经纪人遇到了一个看似不可能解决的问题。当时，有一个艺人被告知赴美签证没有获批，而两周之后就是一场大型的巡演。办理签证无法投保。所以如果本次巡演被迫取消，经纪人和艺人将蒙受巨大经济损失，更不用说所有的美国演出承办商也会遭受损失。收到的文件表明，有关方面将在90天内对签证申请进行复议。其实，该艺人曾多次获批美国签证且没有犯罪记录。问题很可能是美国的国土安全部门“观察”名单上有一个类似的名字。面对这样一个几乎灾难性的情况，本书作者/经纪人通过谷歌搜索到电话号码，抱着试一试的心态，冒昧地给华盛顿的一位资深参议员打了电话。很幸运，参议员办公室的人似乎都是这个艺人的粉丝，这就帮了大忙。最后，参议员给美国国务卿希拉里·克林顿打了电话，她用几个小时就解决了问题。艺人附有签证的护照在艺人及团队应乘机出发的当天早晨送达。一个看似不可能解决的问题，通过冷静思考，一步一步地得到解决。当然，或许还需要几分运气。

### 经纪人寻找艺人

现在，我们从经纪人的角度考虑一下这个问题。如果有人希望成为经纪人，并且有着很好的沟通、管理、联络、商务和谈判技能，那么他们如何找到愿意雇用自己的艺人呢？首先，要确保经纪人了解音乐界的运作，可以通过阅读类似本书的书籍或者参加培训。无论经纪人多么有经验，都应当通过参加培训课程或者阅读最新的书籍、杂志、网络资讯来更新知识、提高水平。这也适用于所有行业的所有专业人士。

其次，是要进行联络。联络是指在业界拥有尽可能多的人脉，包括唱片公司、发行商、演出经纪人、演出承办商、记者、电影界与广告界人士、数字媒体宣传人士和集体管理组织等。有合适的人脉可以帮经纪人进一步深入市场，其重要性不可低估。通常情况下这样的关系可以使唱片公司、发行商、律师或会计师向艺人推荐该经纪人。在现代，许多经纪人过分依赖电子邮件和短信。本书作者对刚起步的经纪人的建议是尽量多打电话，可行的话尽量多面对面沟通。寻找艺人的另一个方法是经纪人直接造访俱乐部、小型演出场所，靠自己的判断来发现具有真正潜力的艺人。有一个问题可能非常重要，即经纪人必须热爱艺人的音乐并且与艺人或者乐队建立良好的私人关系。真正的热爱是有感染力的，而且会有效促使艺人进步。



经纪人更多了解经纪人行业的一个渠道是加入一个音乐经纪人论坛(MMF)。这些组织主要关注艺人的权利，但是也举办研讨会并为经纪人和自我管理的艺人提供信息。许多国家都有音乐经纪人论坛，比如澳大利亚、比利时、加拿大、丹麦、芬兰、法国、德国、爱尔兰、荷兰、新西兰、挪威、波兰、南非、瑞典、英国和美国。其国际代表组织是国际音乐经纪人论坛([www.immf.com](http://www.immf.com))。

## 短期协议书

现在我们思考下面的情况：经纪人或潜在经纪人找到了一个艺人，想做他的经纪人，艺人也希望同这个经纪人合作。在初步会面和讨论后，艺人和经纪人双方最好签订短期合作协议，看双方是否合得来。简单的临时协议范本见第220页的附件B。短期协议通常为期六个月，但是也可以签3个月。如果临时协议到期，艺人和经纪人希望继续合作，经纪人或经纪人的律师会为艺人准备一份长期协议。

## 长期艺人经纪人服务协议

我们再论长期艺人经纪人服务协议。长期协议包含更多如何合作的细节。此时经纪人和艺人也可以考虑其他的合作形式，例如成立公司或建立合伙企业，艺人和经纪人作为董事或者合伙人。(见第60页的替代性协议)

可以把艺人与经纪人的长期合作比作婚姻。双方相处融洽很重要。签长期管理协议应该是艺人生涯中唯一一次和经纪人交锋的时刻。之后，他们应当像一个团队一样工作，成功是他们的共同目标。签完协议后，双方应该感到满意。如果一方满意，而另一方不满意，那就不会在工作安排方面实现平衡。

艺人/经纪人必须在信任的基础上处理相互关系，同时对所有问题进行定期讨论。经纪人应该向艺人通报尽可能多的信息，无论是好消息还是坏消息，当然要选择合适的时间(例如，在艺人上台之前，经纪人告诉艺人坏消息就不合适)。协议本身应该订明基本规则，但是总会有非常情况需要讨论。这些问题应该本着共识和妥协精神来解决。如有任何特殊安排，最好形成书面文字并由双方签字。从经纪人的角度来看，协议的条款要基本符合居住国业界的准则，避免不合理条款。如果合同太严苛，法庭会认为是对商业的限制，即合同对艺人形成了过度限制。

经纪人和艺人都应清楚地了解时间宝贵。经纪人的专业建议，虽然不像律师和会计师一样按小时收费，但也是非常有价值的。如果经纪人投入了大量的时间和金钱，他的风险

就该与报酬成正比。最后，协议中最敏感的问题可能是对任期结束后佣金的安排，从巡演收入抽出多少进行分配。经纪人和艺人要在这些方面达成公平、可行的协议。

经纪人要为艺人提供高质量的管理服务。因此，除非经纪人的公司中有足够的全职员工可以充分管理大量艺人，否则他们最好只关注一两个艺人，而不是代表太多艺人、过于分散精力。在起草长期协议之前，最好先草拟一份一页的“协议要点”来确定重点。协议重点中应包括以下内容：

- 期限(协议持续多久?)
- 有效区域(全球还是只在一个或几个国家?)
- 佣金比例(通常为20%，但也可能为10%至50%)
- 巡演收入的佣金比例(比佣金比例低)
- 佣金期限(一个规定的期限+期限外一段时间)
- 可抽佣收入(哪些收入可以抽佣，哪些不可以)
- 协议范围(整个娱乐界还是仅限音乐领域?)
- 经纪人职责
- 艺人职责
- 经纪人可列支费用(见第221页附件B费用表范本)

艺人应该听取独立的法律建议，最好是音乐界律师的建议。

经纪人和艺人应该遵循他们所在国业界的标准做法。例如在许多国家，通常情况下经纪人不从下列收入抽佣：

- i) 录制费(录音制品制作商为录音所支付的费用)。
- ii) 视频费(录音制品制作商为制作宣传录像所支付的费用)。
- iii) 巡演支持费(录音制品制作商为弥补艺人旅途损失所支付的费用)。

### 寻求独立法律意见的重要性

在订立上述所有协议时，有一点很重要，即艺人要寻求独立的法律意见，建议咨询专门处理音乐产业方面法律问题的律师，或参与起草过音乐产业合同的律师。如果艺人不寻求独立法律意见，合同的力量就会大大削弱，将来经纪人可能面临施加不当影响的指控。某些国家没有专攻音乐产业的律师。在这种情况下，任何独立的建议也好过没有建议。如果经济条件允许，艺人和经纪人可以考虑在国外聘请有此专长的律师。如聘



请国外的律师，合同很可能会受到律师所在国法律的约束。国外的专业律师还可能会帮助经纪人和艺人在律师所在国寻找机会。在作决定时，经纪人和艺人应该在他们认为音乐受众最多的地方物色律师。在网上搜索“音乐产业律师”加感兴趣的国家和地区，很容易就能物色到合适的专业律师。

艺人刚出道时，资金通常不宽裕，因此高昂的律师费令人望而却步。大多数律师都认识到了这一点，所以经常收取较低的律师费，抑或本着未来工作量上升的预期，等到录制或发行预付款落实后再收费。有时，经纪人愿意垫付艺人的律师费，艺人有收入后再返还。无论哪一种情况，艺人和经纪人都应在工作开始前，向各自的律师了解报价。经纪人和艺人要聘用单独的律师。如果艺人是某音乐人协会的会员，协会有时会以较低的价格或免费提供法律建议。关于世界各地音乐人协会的信息可以在国际音乐人联合会(FIM)网站[www.fim-musicians.com](http://www.fim-musicians.com)查询。

一个公平合理的推进方式是先达成口头协议，然后过渡到短期试行协议和长期协议。许多协议的失败就在于经纪人在最初太过严苛，他们可能坚持在开始工作前就签订长期管理协议。艺人的律师可能会建议艺人不签这种仓促、严苛的协议，这种协议会让艺人对经纪人是否称职甚至用心程度产生疑问。所有这些谈判都需要谨慎、娴熟地处理，以便艺人和经纪人都有继续合作的热情。对艺人来说，最艰难的莫过于刚刚遇见一个合适的经纪人，却不得不在一开始就与经纪人进行艰苦的谈判。

## 口头协议

一些很高端的经纪人使用口头或者“握手”协议，并且似乎很成功。他们可能对于自己的能力非常自信，坚信艺人不会去和别人合作。在英国和其它国家，口头服务协议例如艺人管理协议有法律效力，但在美国则必须以书面形式订立。

口头协议的问题是顺境中一切都好，一旦出现纠纷时麻烦就来了。在这样的纠纷中，经常是各执一词，尤其是在没有见证人的情况下。所以，建议如果可能，在达成这样的协议时找一个可靠的见证人，协议要尽可能详尽、清晰和精确地涉及各种问题，诸如期限、佣金比例、抽佣范围、任期届满后的佣金分配，巡演佣金费率、报销费用等问题。

口头协议的另一个优点是其对于艺人来说更易接受，至少在最初是如此，因为艺人不会感觉太受束缚。总体来看，即使协议最初是口头的，也要尽快按照第220页附件B所示的



范本签一份短期协议或长期协议。如前所述，这会使得双方尽可能在不破坏合作氛围的情况下清楚了解权利和义务。

### 法律限制和口头合同中的默示条款

如果艺人和经纪人之间发生纠纷且没有书面协议，法庭可能会对其关系施加某些法律限制。法庭可能施加的默示条款有：

- 1) 经纪人要确保不与艺人发生利益冲突。
- 2) 经纪人代表艺人时负有信托责任，即经纪人要勤恳、忠诚地代表艺人，不滥用艺人的保密信息，不歪曲艺人、以对艺人造成损害。
- 3) 经纪人准确记录与艺人相关的收入、支出，保留所有银行单据、发票和收据等。

### 替代性协议

从经纪人的角度看，传统的艺人管理协议的问题是，这些协议属于服务协议或代理协议，经纪人不拥有任何知识产权。因此，这些协议约束力不强，经纪人总是很容易被辞退。关系一旦破裂，唯一的结果就是经纪人拿到一笔艺人给的补偿金，或者到法庭起诉要求损害赔偿。如果艺人不愿意，没有任何一个法庭会强迫艺人继续履行与经纪人合作。法庭会根据情况判予受害方一定赔偿。因此，经纪人倾向于与艺人签订包含知识产权的协议，例如制作协议和发行协议。以下对替代性协议进行介绍。

### 管理协议的替代性协议——制作和发行协议

经纪人可通过以下两种方式，成为艺人所创作作品的版权或相关权的被许可人或共同所有者：

1. 签订制作协议(经纪人购买、在一定年限内被许可使用或共同拥有艺人的录制品)
2. 签订发行协议(经纪人以发行商的身份，在一定年限内被许可使用或与艺人共同拥有有艺人创作的词曲/曲目)

经纪人可以与艺人协商担当以上两个角色，然后签订两份不同的协议：作为制作公司的协议和作为发行人的协议。重要的是，如果经纪人成为制作公司和/或发行人，他不能享受双重薪酬，即经纪人不应在这两个领域领取经纪人佣金。经纪人可以签订第三个协议，即管理协议，其内容限于现场表演和其他例如周边商品销售、赞助和品牌代言等收



入。只要其他工作不是录音(制作、发行和销售唱片)或者发行(作品的利用),就可以收取管理佣金。

在一些国家,上述安排可能违法,因为这些安排可能被认为有利益冲突。但是,在发达国家,这种知识产权许可或共有协议越来越普遍。其他新兴商业模式还有经纪人与艺人成立公司,经纪人担任执行董事和/或首席执行官。艺人和经纪人担任董事和股东。在这种商业模式中,所有的版权归公司所有,收入按股东协议分配。然而另一个可能是经纪人和艺人成立合伙企业,由经纪人管理,版权归合伙企业所有。

在签订制作协议这一商业模式中,经纪人可以在名义上不再担任艺人的经纪人,但可以在不拿佣金的情况下继续提供经纪人服务。只是经纪人变成了制作公司。这里的问题是经纪人必须寻找制作专辑的资金,投资制作专辑风险很大。制作协议通常是五五分或者七三分,艺人拿大头。制作公司制作专辑,再许可给世界各地的录音制品制作商或者发行商和“聚集商”(aggregator)。专辑的录制费用以及其他可扣除费用首先从所有预收和销售收入中扣除,之后的净收入根据制作协议在制作公司和艺人之间进行分配。

签订制作公司协议对艺人有一个好处,即制作公司拥有录音版权的时间比直接签给录音制品制作商版权的时间要短。录音制品制作商通常坚持终生拥有录音版权,年限从发布后50年到150年不等,取决于录音所在国家的规定。而制作公司的协议期限可能仅为10年。到期后,录制权转回艺人(前提可能是专辑已经回本),这对艺人来说很有吸引力。在这种情况下,制作公司只能向录音制品制作商授权10年,因为制作公司只拥有10年的版权。这对艺人很有利。虽然艺人要与制作公司分成版税,但是被授权的录音制品制作商付给制作公司的费用要比付给直接签约艺人的费用要高,因为无需支付录制成本。被授权的录音制品制作商也很清楚自己会得到什么,因为至少第一张专辑在许可时通常都是完成的,这样会使风险降到最小并且节约培养和储备艺人的成本。艺人签约制作公司的另一重要优势就是,制作公司可以帮助艺人避免被授权的录音制品制作商所提出的不合理要求,并且在各方面为艺人提供多一重支持。在一些情况下,这意味着成功或失败。(参见第72页录音协议一节)。如果经纪人设立制作公司和/或发行公司,他也可以提供经纪服务,但是不收取艺人佣金。如果艺人愿意,可以随时自由选择另外一名经纪人,签订传统的管理协议。

如果艺人与经纪人签订发行协议,可以把发行协议的期限定为管理协议期限再加几年,如10年。如果发行分成在居住国是费用扣除前75/25,在居住国以外是费用扣除后80/20,同时不需要付经纪人佣金,那么艺人拿到的净收入比例会高于传统的管理安排中的净收入比例,而且经纪人也会有更安全感。换言之,如果艺人与一家大的发行商合作,按照传



统拿费用扣除前的75%，那么经纪人希望拿到的佣金可能是20%，实际上艺人拿到的收入是扣除费用前收入的60%。如果经纪人成立发行公司，那么付给艺人的净收入需要高于扣除费用前收入的60%，这样艺人拿到的整体比例才会高。同时，如果经纪人的发行公司收到第三方的预付款，只要能够确认是艺人作品的预收，就可以直接支付给艺人。本安排的另一个优势是，其支付使用费比外部发行人快。(参见第79页发行章节)

无论如何，艺人一定要尝试保留版权和相关权的所有权。可以有限期授权，而不是把权利转让给经纪人可能成立的任何制作公司、发行公司或合伙企业。正如在版权一节提到，在作者或表演者看来，版权许可总比转让要好。



## 第七章

### 乐队协议

如果艺人是一个乐队或两个以上表演者，以乐队的名义运作，就需要清楚地了解乐队的运作流程和乐队成员享有的权利。这还有助于避免在乐队内产生纷争和误解，尤其有助于明确谁拥有乐队的名字，怎么处理成员退出或吸收新成员。如果没有乐队协议，且某位成员离开时没有就乐队名字的归属订立明确的书面协议，离开的成员就可能会以相同的名字组建新乐队，导致两支乐队用同一个名字，进而引发法律问题和公众误解。协议还可以涵盖乐队成员之间各种收入的分成以及乐队解散时的处理方法。

#### 法律性质

首先要确定的问题就是乐队的法律性质。可以是合伙制，也可以是公司制。另外一个可能的结构是乐队的某个成员与其它音乐人或歌手形成雇用关系。乐队成员应该寻求律师、会计师和经纪人的建议，来确定最适合他们的结构。如果他们选择合伙制，乐队协议将是合伙协议。如果他们决定组建一个股份有限公司或有限责任公司，乐队协议会是股东协议。乐队的协议可能很麻烦并且敏感，所以建议乐队开始成名时就订立一份协议。最好在人际关系好的时候订立乐队协议，不要等到出现纠纷的时候。

#### 乐队协议涉及的问题

下面是乐队协议可以涉及的一些主要问题：

- 如何分配录制收入？
- 如何分配录制品公开表演的收入？
- 如何分配发行收入？
- 如何分配巡演收入？
- 如何分配周边商品销售收入？
- 如何分配赞助或品牌代言收入？
- 谁拥有乐队名称以及乐队解散后该如何使用？

- 
- 如何处理成员的退出以及退出会对第三方协议有什么影响？
  - 离开的成员有何审计权？
  - 离开的成员有何责任？
  - 成员离开前要怎样进行告知？
  - 每个乐队成员应该如何表现？
  - 什么情况下可以雇用或者解雇成员？
  - 乐队决策的投票机制怎么运作？
  - 什么样的决定必须在全体成员商定一致的情况下才能作出？
  - 在召开第三方会议时，乐队方须出席几人才能代表乐队作出决定？
  - 谁为乐队银行账户签名以及单个成员的付款限额是多少？
  - 如果乐队成员死亡或者失去行为能力怎么办？
  - 新成员加入乐队会是否有试用期？
  - 是否免除新加入的成员之前产生的债务？
  - 如果某成员用乐队的钱购买乐器，此乐器属于乐队还是个人？
  - 乐队成员在离开时是否有权利购买曾使用过的乐器？如果有权利，价钱是多少？
  - 乐队的成本如何界定，是否包括乐队成员的基本工资？
  - 如果第三方协议例如乐队录音和发行协议允许，成员是否可以接受外来项目？
  - 如果可以接受外来项目，谁保管相关收入、如何处理有关成员缺席对乐队造成的负面影响？
  - 如果发生纠纷，应如何解决(如通过调解、仲裁或替代性纠纷解决机制)？
  - 乐队协议是否保密？
  - 此协议适用什么法律？
  - 如何就协议进行通知？
  - 如果根据乐队的投票机制与第三方签订了协议，是否需要每个成员都签署？

一个很常见的情况是当“艺人”是一个乐队时，通常情况下乐队中只有一两个作者，其他成员只是纯表演者。这会导致作者的收入远高于纯表演者，进而引发乐队内部的不满情绪。一个极端的例子是：作者开奔驰、其他成员还要赶公交。

本书作者曾经代理过一支乐队，这支乐队找到了解决这一问题的方法。乐队唯一的作者同意只要某位成员还留在乐队，即便他不参与歌曲的创作，他还是会得到一定比例的发行收入。唯一的作者非常慷慨地同意与乐队的其他三位成员将发行收入分为四份，即唯一的作者从发行商和公开演出集体管理组织拿到发行收入后，每个成员分得25%。这位唯一的作者认为乐队是他作品的载体，他的作品如果没有这支乐队作为依托就很难成功。



在这样一种情况下，要确保在集体管理组织和发行商那里的全部登记内容准确无误。换句话说，在发行人和集体管理组织处应该准确登记作品是由谁创作的，而不是收入应该如何分配。一旦作者拿到收入，他就可以根据乐队协议来分配。在这种情况下，大家同意，非作者的乐队成员如果离开乐队或被辞退，他从此就无权抽取发行收入。

## 纠纷处理

如果乐队成员之间或者乐队/艺人与第三方之间发生纠纷，通常建议尝试用“调解”方式解决争端。这一方法在解决争端方面花费最少、压力也最小。调解人起到辅助作用，他会审查证据，听取双方的意见并努力促成双方达成和解协议；和解协议受法律保护。相关方通常会在调解会议召开前为调解人提供一份简明的立场说明和其他证明文件。建议在所有合同中加入一个条款：万一出现纠纷，各方同意通过调解方式解决纠纷。如果可能，还建议在条款中提名一位双方都接受的调解人。如果调解程序失败，可以考虑选择仲裁或者法庭诉讼；后两者成本都很高，压力大。调解的另一个优势是只需一两天就能知道是否能解决问题，而法庭诉讼有时会需要几个月才能等到最后判决，之后通常还会有上诉。

可能一些艺人的律师对调解并不买账，因为律师可以通过诉讼赚钱。然而，更多有学识的律师懂得调解对其客户的价值，这使得随着时间的推移，调解成为一个更为普遍和有效的纠纷解决途径。



## 第八章

### 成立唱片公司——成为独立的录音制品制作商

艺人、经纪人或者两者可能决定创建一个自己管理的唱片公司。如果能够筹集到足够资金，这就形成了几大优势。首先，这允许艺人在现场表演时销售录制品，进而有助于建立歌迷群；正如本书所说，歌迷是艺人发展的核心。由于录音权掌握在艺人自己或者艺人与经纪人手中，他们可以根据需要在适当时签约另外的录音制品制作商。

还有一个优势，那就是实物销售和/或数字下载和播放的单位收入要远高于艺人签约传统录音制品制作商的收入。一般来说，如果与大型录音制品制作商签约，艺人拿到的版税是PPD(批发价)的15%到20%；如果销售录制品，艺人能够拿到100%的收益。尽管任何制作、包装、宣传和发行成本都须从100%里面扣除，但是单位净收入应比签约大型录音制品制作商的收入多。另外一个优势是艺人对自己的权利有控制权。第三方的录音制品制作商通常要求转让版权的全部年限，从50年到150年不等，取决于合同签署所在的国家。

如果艺人自己充当录音制品制作商，就会有一个缺点，即艺人没有第三方大型录音制品制作商提供的资金和结构性资源，特别是在预付款、录制成本、宣传、发行和巡演支持费方面。资源好的录音制品制作商可以提供给艺人的是金钱和宣传。拿50万美元的15%(75,000美元)要比拿5万美元的50%(25,000美元)好很多。如果录音制品制作商可以达到更高的销售额，作者及其发行商会收到更多的机械版税。如果艺人同时还是作者，这意味着收入更多；如果销量高，电台播放会更多，因此作者和表演者的公开表演收入会大幅度增加。签约成熟的录音制品制作商有一个很大的优势，即艺人可以接触到更多歌迷，巩固歌迷群，加强社交网络融合，进而组织更大规模的现场表演，赚取更高的收入。

成立唱片公司和自己作录音制品制作商时，需要考虑以下重点：



1. 确定企业结构。(可以是股份公司/有限公司、合伙企业或者个体企业。艺人和/或经纪人需要听取会计或律师对这方面的建议。)
2. 为唱片公司选择一个原创的名字(上网搜索，确保之前没人用过)。
3. 编写商业计划书。
  - 拟定企业发展时间表
  - 编写现金流预测
  - 索取生产唱片的报价
  - 索取艺术设计的报价
  - 估算发行成本
  - 估算广告和宣传成本
  - 估机械版税
  - 估算艺人预付款(如果有)和版税费用
4. 建立团队
  - 艺人和/或艺人的经纪人/唱片公司需要：
    - 一个银行企业账户
    - 一名音乐行业会计
    - 一名音乐行业律师
    - 一个发行结构
    - 一个生产商
    - 一个负责在线销售的“聚集商”
5. 到集体管理组织为每个已发布作品申请许可。艺人/经纪人/唱片公司要到居住国为发行商和作者代收机械版税的集体管理组织申请许可。有必要到机械版权类集体管理组织为录制品中的作品申请机械权许可，之后声音载体、下载或播放权限的每次销售都必须向集体管理组织支付机械版税。在一些情况下，集体管理组织可能会坚持，必须为声音载体的每次生产、而不是每次销售支付机械版税。版税会经由机械权利类集体管理组织和发行商支付给作者。在美国等国家，可以直接从作者的发行商那里取得机械权许可。
6. 以录音制品制作商的身份，加入代收公开表演和广播收入的相关权类集体管理组织。这些集体管理组织向电台、电视台收取费用，或针对以公开表演形



式广播或播放录制品的行为收取费用。关于集体管理的一章提到，一些国家只有一个统一的集体管理组织，同时面向表演者和录音制品制作商。其他国家各有各的集体管理组织。录音制品制作商和/或表演者需要向相关集体管理组织提供录制品中表演者的资料，同时说明表演者是主要表演者还是非主要表演者。录音制品制作商从相关集体管理组织中收取报酬，同时必须向机械版权类集体管理组织支付机械版税。

如果艺人对录制品中的作品拥有100%的创作份额，同时没有委托发行商，机械权许可集体管理组织有可能允许艺人绕过机械版税，对机械版税进行自行管理。例如，在创作份额为100%的情况下，如果艺人支付100美元给机械版税集体管理组织，集体管理组织的管理成本是15%，那么集体管理组织将返给艺人/作者85美元。如果艺人可以自己管理机械版税，就会多拿15美元。

7. 还可以在居住国加入录音制品制作商的行会。在某些国家，有两种这样的组织，一种主要代表大型录音制品制作商的利益，另一种代表小型录音制品制作商的利益。这两类行会的国际协调组织分别是IFPI([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org))，代表录音制品制作商和其他组织；另一个是IMPALA([www.impalosite.org](http://www.impalosite.org))，代表独立录音制品制作商。

以上简要说明了艺人和/或经纪人成立制作公司(无论规模大小)的流程。在早期，很可能只是制作500张CD，外加一页简单的插页；或者直接略过制作流程只在网上发布。无论是哪种情况，都要记好账目，加入合适的集体管理组织，特别是所录制和发行的作品的作者不是有关艺人的时候。



## 第九章

### 艺人和唱片公司的融资渠道——众筹

一个艺人、或艺人与经纪人如何筹措开设唱片公司和发行唱片？又如何为艺人的活动和管理活动筹集经费？前面讲到过，如果资金紧张(一般来说都紧张)，那就至少在最初将录制品的发行范围限制在数字下载或流媒体播放。录制环节完成后，就没有耗费成本的环节了。正如本书一直强调的，互联网提供了一系列往往是免费的工具，艺人可以借助它们将音乐推广到世界各地。只要艺人/经纪人有电脑，能连宽带，他们就可以开业了。主要的投资是时间。至少在最基础的服务层面，Facebook、推特和YouTube以及大多数数字营销和存储服务都是免费的。艺人只要有银行账户或PayPal账户，就可以通过雇用一个“聚集商”将自己的录制品上传和发布到全球150多个数字商店，包括iTunes和Spotify，而且这种服务的费用很少甚至是免费。聚集商会在扣除一定比例后将余款直接转给唱片公司。如果已经建立起一定规模的歌迷群，就可以通过众筹来筹资。

第一个众筹的乐队是英国的Marillion乐队。该乐队于1982年签约百代唱片公司，并于1983年发布首张专辑“Script for a Jester’s Tear”。他们在英国和世界各地都有歌迷，时至今日歌迷数量还在不断增加。1993年，该乐队没有在美国巡演，致使歌迷非常失望。其实原因很简单，就是乐队没钱巡演。1996年，一些歌迷联合起来，开设了一个特别的代管账户(escrow account)，呼吁全美歌迷为乐队的巡演捐款。很快，他们筹到了12,000美元。此时乐队成员也加入进来，估算得出他们需要筹集65,000美元才能支付所有成本。这笔资金在短时间内到位，巡演于1997年举行。每个捐款超过10美元的歌迷都会收到一张专门录制的现场表演的CD。捐过款的歌迷仍然要花钱购票，但是他们很高兴通过自己的努力，巡演得以举办。由此，乐队意识到了建立歌迷数据库对于他们未来发展非常重要；数据库信息不仅可以用来在其网站上发布信息，还可以用来为以后的活动筹资。

2000年，Marillion希望制作一张新专辑，但不想与第三方制作人签订录音合约，因为制作人会赚取销售的大部分利润。为了给下一张专辑筹资，乐队决定向歌迷寻求帮助。当时，乐队在数据库中已有6,000个电子邮件地址。乐队给这些歌迷逐一写信，询问他们是否愿意提前购买专辑。5,800人表示愿意，只有200人不愿意。这是一个转折点。乐



队认识到可以通过在发行前将专辑预售给歌迷的方式为整个项目筹资。他们决定为前7,000个订单在专辑包装上印上歌迷的名字，歌迷因此大生好感。他们还会为预付专辑的歌迷制作了限量版的豪华包装。参与预购的歌迷会自动加入抽奖环节，抽中者还得到进入后台的许可、获允在演出期间站在舞台近角或者去看试音。最后，乐队预售出了12,500张豪华专辑。这不仅为录音制作和专辑制造提供了足够的经费，也为大规模的宣传提供了经费。他们在名为“Marbles”的下张专辑重复了这一流程，2004年他们完成了15,000笔单价35美元的预售。他们把这笔钱大量用于公关、宣传、进一步壮大歌迷群。他们的策略是，歌迷如果提供电子邮件地址，便可获赠一张名为Crash Course的CD。2007年，乐队又发布了一张专辑，名为“Somewhere Else”，当时乐队决定不能再向歌迷筹资，所以他们采取了传统路线，自己付钱发行。

出乎意料的是，歌迷们对于乐队放弃预售优质产品的做法很失望。这时乐队才意识到粉丝真的希望参与专辑制作过程，因为这使得他们感觉自己是乐队的一分子。他们还希望直接从乐队购买专辑，因为他们会感觉产品货真价实。这种做法使歌迷感到他们是乐队的合作者，是创作过程中的一部分。

整个过程中，乐队仍然通过传统的发行商在商店销售标准包装的相同专辑，但是他们为忠实的歌迷准备了高质高价的包装。乐队还表示由于歌迷已经预购专辑，他们在专辑的创作过程中没有压力。

在网上可以找到帮艺术家众筹资金的服务组织，包括：Kickstarter、PledgeMusic、Sellaband、Ulele、Tunefund、Artistshare、Oocto和MyMajorCompany等。同所有的在线服务一样，其中有些服务会被新型服务取代。Kickstarter服务于所有的创意新秀和商业项目。一般来说，多数艺人会凭借其知名度，在Kickstarter筹集到5,000美元，用于制作专辑或完成其他音乐项目。2012年，美国歌手Amanda Palmer通过Kickstarter筹集到10万美元来制作新专辑。有24,883名歌迷响应，共募集了120万美元，她将捐款用在了专辑和巡演的制作和宣传。在Kickstarter或者PledgeMusic捐钱的人并不是为项目“投资”，而是通过“支持”项目来获得奖励或者体验，例如获得一次专辑下载权、专辑发布会门票、封套上印有自己姓名的CD、签名海报、与乐队在录音棚共度一日或者一件专辑T恤衫——与Marillion的营销模式差不多。

这种创意在其他艺人手里得到延伸。他们会在网站上发布价格表，歌迷可以购买与艺人直接接触的机会，例如：与艺人共进晚餐，周末滑雪，在半个小时里与艺人一起演奏乐器，艺人专为歌迷创作一首歌，等等。还有的艺人可以通过收取一定费用，根据歌迷的要求定制歌曲并录音。所有这些都是通过音乐谋生的方法，或者至少是入门方法。



另外一个可能的融资方法是风险投资人买入一家经纪人公司或者通过经纪人投资艺人。他们的投资会被用于艺人的发展，包括支付录制成本、现场表演相关成本、艺人薪酬和宣传费用等。作为回报，风投公司会要求从所有收入流的净利润或毛利中抽成。为音乐界艺人投资的两家风投公司是Ingenious和Icebreaker。这样的投资在一些国家享有税收优惠。



## 第十章

### 与录音制品制作商签约

现在我们来审视这样一种情况：某个录音制品制作商希望与一位艺人签约，因为他打算最大限度地销售该艺人录音制品的复制品。从传统意义上看，这是艺人通往成功大门的通衢大道，但在对谁投资的问题上，录音制品制作商具有太多的可选择性，前面谈到的众筹模式对许多艺人而言，正在迅速成为一种可选的资助模式。它还可以使艺人在掌控自身命运及其录音制品方面具有自主权。

以往主要的录音制品制作商(本书撰写之时仅有三家——环球、索尼和华纳公司)通过提供预付款、录制费、宣传费用、巡演支持费和发行的方式对艺人进行投资。大的录音制品制作商一般会承诺为艺人制作并发行一张专辑，但要求保有另外制作发行至多八张专辑的选择。这类投资性录制协议的另一个主要特点是，录音制品制作商通常要求将按协议制作的录音制品在复制保护期内全部转让给自己，也就是说，转让诉求将涵盖协议所涉每个发行地区内的录音制品相关权的整个复制保护期。这意味着艺人在录音制品的保护期内将从销售额中获取版税，但绝不拥有该录音制品。规模较大的录音制品制作商会争辩说，之所以需要转让，是为了证明对艺人的投入是有道理的，因为这种投资具有很高的投机风险。在艺人看来，这种观点似乎并不占理，因为在许多国家，艺人无一例外都要支付全部的音频录制费用与通常50%甚至100%的视频制作费用，而且都是从他们自己的音频版税账户中支付。艺人必须支付全部录制费用但却不享有录音所有权的这种观念，在音乐产业中一直受到质疑。

艺人要避免陷入这种两难的局面，出路就是进行有限的转让。或许可以把期限定为10至25年，而不涵盖整个复制保护期，或者，更好的做法是在一定期限内向录音制品制作商授予录音制品的许可。从艺人的角度看，授予使用许可是绝佳的方法，这一做法日益普遍，在规模较小的独立录音制品制作商那里更为常见——它们往往与艺人签订协议，艺人可从中获得50%的净收益。净收益通常定义为从总收入中扣除专辑录制、生产和销售的全部确定费用后所剩的结余。重要的是要记住，如果艺人向录音制品制作商授予录音制品的许可，就可保留对录音制品相关权的所有权。



签约大型录音制品制作商的优势是，制作人可能会一掷千金为艺人开展宣传活动，例如投放电视和电台广告，雇用电台电视宣传员(开展工作以使电台电视播放艺人唱片的人)，采用店内促销活动、印刷广告和网络广告、社交媒体整合以及数字营销活动等。他们通常还准备拿出更多资金用于录制费(尽管这些支出一般都会从艺人的版税帐户里扣减)、巡演支持费(提供资金填补巡演可能造成的亏损，通常情况下这笔开支同样可从艺人的版税帐户扣除)和视频制作费(即便这一费用的50%通常会从艺人的音频版税帐户中偿付，另外的50%则来自艺人的视频帐户)。虽然艺人从每单位销售中收取的版税比独立唱片制作人支付的比例要低，而且如果艺人拥有其自己的音乐厂牌，相比之下的产品版税收益肯定更少，但仅仅由于主要的录音制品制作商可以实现更大的产品销量，艺人已经足以因此实现更加优裕的经济状况。如前所述，从大宗销售额中收取较小份额的收益，远远强于从总量小得多的销售总额中获取较高比例的收益，这是艺人和经纪人在承诺签订录制协议之前必须好好考虑的事情。

对于主要录音制品制作商向表演者提供的新的数字版税结构，一直存在争议，因为数字下载和流传输日益取代实体销售。采用数字下载和流传输，录音制品制作商没有任何制作成本，也没有诸如公路、水运和空运等物流配送产生的实体发行费用，亦没有次品返货和包装成本。尽管节约了这些费用，但主要的录音制品制作商却仍将支付给表演者的版税率设定在与实物产品相同或类似的水平上。这就使一些独立的录音制品制作商具有一定的竞争优势。如果它们能提供数字产品50%的净收益，就远比主要制作商通常提供给艺人的版税率更有吸引力。

与规模较小的“独立”录音制品制作商签约的另一好处是，这些制作商在签订使用许可协议而非转让协议的问题上，态度通常更开放。录制协议往往也比与大公司议定的对艺人更为有利。例如，一份典型的独立协议可能是一份大约3至15年的许可协议，在此之后，录音制品的权利将回归艺人，由其自行决定是与同一录音制品制作商续约，还是与另一家制作商议定新协议，抑或是以艺人自己的厂牌发行这些录音制品。许可协议的不利之处是，艺人往往不得不支付录制费用，即艺人必须向录音制品制作公司提供录制好的成品。有时独立唱片公司所付的预付款，可以为录制提供资助。无论如何，由于家庭录音技术的进步，录制一张专辑要比过去便宜。

前面已经了解，认真考量录制协议的版税结构非常重要。过去，主要的录音制品制作商为录音制品的实体销售制定了非常复杂的版税支付结构。版税通常按基础税率计算，达到一定的销售数字后税率可能会提高，如果艺人的可选期被采用，已提高税率对未来可选期的专辑也适用。这些版税率基于向经销商公布的价格或公开批发价(PPD)制定，或者基于推荐零售价格(RRP)制定，后者有时也称为建议零售定价(SRLP)。这种情况往往



造成艺人之间的误解——一个人的版税率是按PPD来定，而签约不同公司的另一人则是按RRP来定。如果每销售单位所产生的收入相同，按PPD计算的版税总是高于按RRP计算的版税。所有类别的费用扣减均采用这个基础版税率。通常要扣减“包装费”，它一般是CD的25%。这意味着版税立刻减少了25%。有些录音制品制作商甚至把数字下载和流传输的包装扣减费(实际并不存在包装)替换成“新技术扣减费”。常见的出现版税扣减的情况还有面向图书馆、军队和唱片俱乐部的销售、邮购销售、预算销售和中介(而非全价)销售、含特殊包装的销售以及含该录音作品的合辑的销售。

2002年，贝塔斯曼音乐集团(BMG)在与索尼公司合并之前，曾花费了大量时间尝试将这些版税结构改革成一种简单的版税付费方式，它们将销售的每张唱片确定在PPD15%的水平上。这一版税率没有任何包装扣除或任何其他扣除费用，这对于录音制品制作商而言是一种更为简捷和高效的会计结算系统，也是艺人和经纪人更容易理解的一种会计制度。对于双方来说它的确都不啻为一种切实可行的明智之举，但多数大的录音制品制作公司仍然抱残守缺使用旧的复杂版税合同，有时这类合同的长度可以超过100页。

在就长版录制协议进行谈判前，录音制品制作公司通常会提出它所建议的协议要点，即有关协议主要内容的简明概要，旨在用来启动谈判进程。经验丰富的经纪人将直接就此与录音制品制作商进行谈判，然后再由一位律师专攻长版协议，其中包括全部所谓的“样板条款(boiler plate)”式的法律文本。缺乏经验的经纪人或没有经纪人的艺人会被告诫一旦收到协议要点，就要马上启用律师服务。经验丰富的经纪人可以另辟蹊径，向录音制品制作商也发送一份其建议的协议要点。下边是在这一阶段应谈判讨论的主要问题：

1. 协议类型：使用许可或权利转让。
2. 发行地区：可以是一个国家、多个国家、一个大陆、多个大陆或全世界。有时“世界范围”会进一步扩展至“太阳系”甚或“全宇宙”(理由是如果销售通过卫星进行，实际就不是地球上的发行地区)。
3. 期限：录音制品制作商所须使用协议涵盖的录音制品的时间长度。这一期限的长度可以从三年起直至所涉发行地区各地的适用法所规定的复制保护期。
4. 专辑：协议所含的专辑数量：一般为一或两张，加上可选期则有更多。有时可通过谈判保证发行前两张甚至三张专辑。在协议里尽可能减少可选期符合艺人的利益。
5. 预付款：录音制品制作商为正在制作的专辑向艺人预支的款项。这笔款项可能是录制费之外的额外费用，抑或可能包含了录制费。预付款通常可全



部从版税里扣减。在采用每一预制专辑后，录音制品制作商一般必须支付追加费用，在预制专辑的每个节点增加预付款。为预制专辑支付的预付款有时会与以前专辑的销售情况挂钩。这里可能还包括预付款如何支付的方式，例如，在签订录制协议时先支付50%，剩下的50%在推出该专辑时再行支付。

6. 录制费：用于制作首张专辑的款项，可从版税里扣除；如果确定制作所有预制专辑，则其后制作的专辑的录制费通常会有所提高。录制费有时包括在专辑的预付款里。（在有些国家，如法国，录制费不得从版税中扣除，但其版税率偏低，以此弥补录音制品制作商为之付出的成本。）
7. 版税：录音制品制作商为全价专辑、双专辑、中价专辑、特价专辑、单曲专辑、密纹唱片单曲专辑、作为电视或广播的广告宣传活动部分内容出售的专辑进行的销售，以及通过唱片俱乐部、邮购订单向图书馆或军队进行的销售和为出口目的在该发行地区内的某些外国进行的上述产品的销售所支付的版税率。此外，还有针对数字下载、电话铃声、原音铃声和回铃音的销售和源于流媒体的销售的版税率。经纪人/艺人应瞄准比实体销售版税率更高的下载和流传输的数字版税率，以此作为其初步的谈判立场。在录音与影片、电视节目或广告中的视频影像合成制作的情况下，这里还须就母带再使用的收益分成进行谈判。
8. 艺术控制：录音制品制作商在录音制品的使用方面须征得艺人的核准，以及录音制品制作商是否可因技术或商业上无法接受的原因而拒绝艺人推出的录音制品。艺术控制还涉及到录音制品制作商或艺人在对艺术作品、传记、照片、视频、单曲的选择、专辑的歌曲排序、品牌等方面是否拥有最后核准权。
9. 会计：录音制品制作商应多长时间向艺人寄送一次版税财务报表以及何时支付版税(如有)。
10. 审计：艺人应多长时间一次、在何种情况下以及在所涉发行地区的哪些地方向录音制品制作商的公司或该录音制品制作商的被许可方派遣审计员，以审核是否已在账目中计入版税并进行了准确发放。就审计权而言，艺人不仅必须能够在其居住国对录音制品制作商进行审计，而且还应可以对被纳入所涉发行地区的其他国家的其外国的被许可方或姊妹公司进行审计。很不幸，做到这一点十分困难，但如果这方面得不到落实，就会在协议中留下许多无法说明、问责的领域。

另外一种方法，就是在世界每一地区签订不同的录制许可协议。这会使艺人和经纪人需承担更多的工作，但一些艺人已经做得很成功。目前的一种典型安排会是针对欧洲有一



项协议；针对北美自由贸易联盟(NAFTA)的成员(美国、加拿大和墨西哥)则为另一项协议；另一项协议针对日本，还有一项协议则针对澳洲(澳大利亚和新西兰)。

### 预付款和扣除款项

扣除款是一个需要明确理解的十分重要的概念。如果预付款是可扣除的，就意味着在收入版税时，它们要首先冲抵预付款。例如，如预付款和其他可扣除费用为5万美元，第一会计期后可向艺人支付的版税是6万美元，则录音制品制作商将向艺人支付1万美元。在本例中，已在第一会计期全额扣除了预付款和其他可扣除费用。但如果在本例所涉协议的全部期限内可支付的版税仅为3.5万美元，则将不扣除总额为1.5万美元的预付款和其他可扣除费用。重要的是我们需要意识到，除非协议作出相反的说明，否则，在本例中艺人无须向录音制品制作商偿还1.5万美元的款项。预付款和其他可扣除费用乃是录音制品制作商自担风险支出的一笔钱，除非艺人的版税有所盈余，否则它不属于应偿还的款项。

### 360度全方位协议

由于存在未经授权的文件共享这一问题，致使录音制品制作商的营业额和利润不断下滑，许多公司始终在尝试涉足某些供艺人选择的其他收入流。这一势头正日趋迅速形成一种规范，即业内所称的360度全方位协议。除录制收益外，录音制品制作商要求参与其他收入模式，诸如发行收入、源于现场表演工作的收益、周边商品销售收入及品牌代言和赞助的收入，凡此种种，不一而足。一项具有里程碑意义的360度协议是EMI与艺人罗比·威廉姆斯议定的协议。在这份合同里，EMI不仅充当常规意义上的录音制品制作商，还同时扮演了发行商的角色，并介入了现场表演工作的收益分成。美国的Korn乐队也议定了一份类似协议。这种协议对艺人的吸引力在于，录音制品制作商通常愿意为这类协议支付更高的预付款。在盗版成为首要问题的地理区域，诸如非洲、亚洲和拉丁美洲，这类协议已成为运作的常态。艺人和经纪人在订立此类协议前应进行认真思考，因为这种方法要比由他们亲自管理这些其他的收入流显然具有更大优势。

### 网站和歌迷数据库的所有权

部分录音制品制作商竭力坚持拥有艺人的网站及其歌迷数据库。如有可能，经纪人应予抗争或至少要保证艺人与之共同拥有，或者至少艺人有权在任何时候访问数据库。如果录音制品制作商使艺人出局，艺人因此而无法访问其歌迷数据库，对艺人来说将是一种灭顶之灾。歌迷数据库乃是艺人平生所拥有的最具价值的资产。



## 第十一章

### 工作室制作人协议、录制、音乐取样和母带处理

我们在定义部分谈到，监督工作室录制工作的人通常被称之为“制作人”。为使之与录音制品制作商明确区分，我们将使用“工作室制作人”一词。

对工作室制作人协议的一种比较典型的安排，是根据工作室制作人的地位，按照PPD的1%至6%的工作室制作人的版税标准，为拟录制的每个音轨向工作室制作人支付预付款。在多数录制协议里，录音制品制作商将向工作室制作人支付预付款。付给工作室制作人的预付款以及音轨录制费，通常将从该艺人的版税里扣除。因此，认真监督这些交易对艺人和经纪人来说非常重要，因为这将会直接影响艺人的最终收益。例如，假设艺人收入的版税为PPD的20%，工作室制作人的版税为PPD的4%，则该艺人最终获得的版税为PPD的16%。有时要从录音制品首次销售中向工作室制作人支付版税，但在其他类型的协议里，制作人只有在扣除与工作室制作人制作的音轨相关的录制费后才开始获取版税。工作室制作人的选择是一个重要的决定。音轨的录制、混音和编辑如何进行，对音轨的成功程度可以产生很大差异。有些制作人把注意力更多集中在创造性的录制过程上，并坚持使用单独的工程师对录制工作的技术侧进行把关。其他工作室制作人则倾向由他们自己一身二任，既制作音轨，也亲自打理音轨工程方面的事情。聘请专业混音师担纲音轨的最后混音工作，也是一种十分普遍的做法。Bob Clearmountain就是最著名的专业混音师之一，他的工作室设在洛杉矶，曾为众多的顶尖录音大师进行混音，如：麦当娜(Madonna)、Bruce、Springsteen、Rufus Wainwright、Ziggy Marley和瑞奇·马丁(Ricky Martin)。一位经验丰富的混音师可当之无愧地获得可观的版税收益，版税率通常在PPD的1%的区位(或如业内人士常说的“一个点”)。

工作室制作人协议还经常要求工作室制作人填写适当的表格，确认在某一录制中谁演奏哪种乐器以及由谁来演唱。这一点对参与录制工作的表演者十分重要，因为当该录音制品在广播、电视或任何公共场合播放时，这一信息可使表演者(在很多国家)有权获得公开表演的收入。

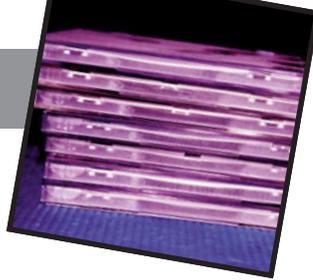


工作室制作人协议另一层面的内容，就是工作室制作人有义务向录音制品制作商声明在其录音里是否使用了任何“音乐取样”。我们在版权一章里已了解到所谓“音乐取样”，就是将业已存在的音乐录音的某一段或某一部分用在一个新制作的录音里。我们在众多与录音制品制作商签订的艺人录制协议的主体内容中，几乎总会看到这项义务。因此，无论是艺人还是工作室制作人，都有作出上述声明并对取样进行清算的法律义务。根据这种情况，应取得进行音乐取样的原录音权利人和取样所含原作品的作者/发行商的许可。一种折中的办法是制作一个音乐取样的新录音，这样就只需从该录音所含原作品的作者/发行商那里取得许可即可。目前已有这类的专业公司，例如 Replay Heaven ([www.replayheaven.com](http://www.replayheaven.com))，它可以有偿再创造一个与原始录音惊人接近的录音。取样清算程序可能是一种既昂贵又耗时的流程。故而比较可取的做法是尽可能不要使用其他录音或作品的任何音乐取样。

随着时间的推移，录音设备变得越来越便宜，许多艺人不再租用录音棚，而是自行购置和建立自己的录音棚。我们已见证了一些使用十分便宜的录音设备和计算机软件在艺人寝室中制作一流录音的例子。这种做法使艺人或乐队如虎添翼，他们一旦购置了基本设备，就可以一下子录制好几张专辑，由此节省了大量录制成本。几个艺人或乐队搭伙儿共同购置录音设备或许也是个值得一试的点子，他们可以共用这些设备来制作录音，这样就将进一步节约录制成本。

制作录音的最后阶段就是人们所熟知的“母带处理”，这一过程就是对已完成和混音后的录音进行处理并在批量生产和数字发行前提高录音的音质。专业母带处理师能够提供这种服务，抑或可以购买专门的母带处理软件，由艺人或工作室制作人自己进行母带处理。世界上最出名的母带处理师恐怕要算是 Gateway Mastering ([www.gatewaymastering.com](http://www.gatewaymastering.com))公司的Bob Ludwig了，他的大本营设在美国缅因州的南波特兰。如果艺人想要找顶尖人士可以与他联系，但几乎在世界上每个国家都可以找到不错的母带处理工作室。

在诸如联合王国等发行地区，如果工作室制作人像乐队指挥带领管弦乐队演奏一样，指导了录音棚的录制工作，那他就可以算作非主要表演者。尽管在许多发行地区，乐队指挥都没有在录音里留下任何可感知的声音，但他们仍可作为非主要表演者，因此，如果工作室制作人在录音棚内履行了类似的职能，那他同样也可以作为非主要表演者。



## 第十二章

### 音乐发行

身兼作者的艺人，在某个节点需要考虑找个发行商。在艺人职业生涯的早期阶段，简单通过加入对口的机械表演和公开表演的集体管理组织(CMO)并向这类组织登记自己作品的方式，就可以获得发行收入。一般说来，这些集体管理组织不会支付预付款，而是在收取版税后直接把款付给作者。集体管理组织将从总收入中扣除管理费，把结余转付给作者。这些组织在尝试收取所有应计收入时，态度会相对被动，它们通常不会主动挺进市场竭力为作者的作品开创新的使用途径。

发行商向作者支付一揽子预付款，作者则须投桃报李，签订把自己绑在该发行商身上的为期数年或由其发行若干张专辑的一纸协议。通常情况下，作者在发行协议期限内创作的每件作品都将由发行商独家经营，发行商一般也会同意到市场闯荡，努力为作者的作品开创新的使用方式和契机，如翻唱、视频使用、出版曲谱等。发行商还可以帮助艺人和经纪人拿到录制合同。因此，作者如与发行商签约，预期可以获得机械表演和公开表演的使用费和各种服务，发行商为此将寻求开拓作者作品新的使用途径以实现更大创收。作为预付款和各种服务的回报，发行商将要求得到比作者直接从集体管理组织获取收入的情况下更大份额的收益。艺人在职业生涯的初期阶段，收入通常微乎其微，故发行预付款的确能够帮助艺人在事业上起步。

下面介绍一下发行协议的交易要点：

**期限：**协议的有效期。它可以是规定的期限、发行专辑的数量或两者兼而有之。作者在协议期内写出的全部作品(有时还包括在期限开始前所写的作品)在权利期内(见下文)均归发行商控制。

**可选期：**发行商有权决定是否继续执行协议并支付下一期的预付款或终止协议期的协议时间点。

**权利期：**发行人在协议期内有权对所控制的作品收取发行收益的时限。

**版税：**应向作者支付的机械收入、公开表演收入、翻唱、合成制作许可、曲谱销售等各种不同的版税税率。



**版税计算基础：**“实收式”或“源头式”。“实收式”指发行商扣除包括给下一级发行商的佣金等费用后所收到的金额。“源头式”则是集体管理组织或录音制品制作商在所涉各发行地区内就作者作品向发行商支付的实际总金额。从作者的角度看，“源头式”所付的版税要丰厚得多。

**最低任务量：**作者在每一可选期间内须发布或创作作品的最低任务量。如果可选期是基于要发行的专辑设定，可能会就专辑作者须创作内容的最低比例作出规定。这个比例往往在70%到90%之间。如果作者未能达到这一比例，发行商可能会按比例减少下一可选期的预付款或延长当前可选期的时间。

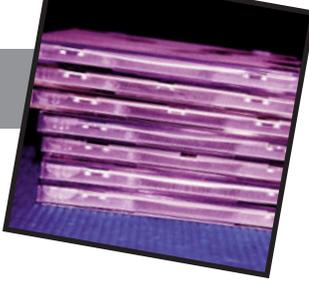
**预付款：**在签订协议和进入任一可选期的节点上，发行商应向作者支付的一揽子费用。这些金额可从版税里扣减。

**发行地区：**发行商有权收取发行收益的地理区域。通常这一范围涉及全球，但也可能仅限于某些国家或大陆。

关于版税，以往以及某些国家如今仍在沿用的做法是，发行商拿走按“实收式”计算的全部收入的50%，剩余50%返给作者。发行商还经常要求将协议有效期定为整个版权保护期，如版权及相关权一节中所说，这个期限可长达150年。自二十世纪80年代起，事态朝着利于作者的方向发生了巨大变化。一种常见的协议方式是，对机械使用和表演按源头式收入的75/25分成，对合成制作与其他收入则按其他比例。在这个代表性的分成比例中，源头式收入的75%归作者所有，25%则由发行商保留。常见的协议有效期为一张专辑的制作周期(约18个月)，加上随后的一段、两段或三段可选期作为扩展(如果予以采用)。每个可选期涵盖一张新专辑或规定最低数量的新作品，并将带来新的预付款。权利期可以是5至25年之间的任意时间，但不应超过。

部分发行商在进入可选期时为作者提供一种最低/最高限额的预付款结构。如果发行商选择进入下张专辑或下一创作期的可选期，这种结构将规定保障支付的预付款最低限额。不过，存在一个以上一周期收入或销售额为基础的计算公式(有时称为“管道”收入)，它可能因此产生较高的预付款。无论这个公式得出的数字是多少，所产生的较高预付款也绝不超出合同里规定的最高限额。发行协议里有时还有另一种法律机制，叫作“始终配合权”条款。通常作者和发行商都有义务就可选期进行“善意”谈判，使发行商继续为新专辑或新的合作期发行作者作品。如果谈判失败，作者将能自由选择从别的发行商获取发行协议。如从另一发行商收到最佳要约，作者有义务向原发行商宣布这一要约。原发行商将有权配合这一外部要约，继续为该作者发行作品。

尽管公司并购和所有权不断变化，但环球音乐发行集团、华纳音乐发行有限公司(Warner/Chappell)、索尼音乐版权公司(Sony-ATV Music Publishing)和贝塔斯曼音



乐集团仍然是当今顶级的全球音乐发行商。2000年，Kobalt音乐发行公司(Kobalt Music Publishing)以略有不同的商业模式在业内崭露头角。Kobalt很少支付预付款，但提供源头式收入85-90%的更高版税率。公司每三个月向作者报一次账，不像一些主要发行商每六个月一次。这种安排对已经小有名气、正在寻找新发行机遇的艺人极具吸引力，但对需要大笔预付款来启动事业的新作者却比较困难。

音乐发行商的主要职责是：

1. 为作者的作品进行谈判、组织和发放使用许可，确保创作者从作品的特定使用中收到尽可能多的报酬。
2. 通过集体管理组织，向有意在录音中使用作者作品的录音制品制作商发放或授权发放机械使用许可。
3. 发放和获取“合成制作许可”，以使作者作品与视频影像(即电影、电视广告和电子游戏)进行合成制作。
4. 为作者获取“翻唱”的商机(即说服和建议其他表演者使用作者作品来制作录音)。
5. 向适宜的作者类表演权和机械权集体管理组织准确登记作者的所有作品。
6. 管理作者作品的印刷乐谱销售和在线数字乐谱，或向第三方发放这一产品的使用许可。
7. 代表作者在各发行地区收取上述收益。如果发行地区为全球，则发行商将在各发行地区设立办事处或下一级发行商，或者从发行地区当地的集体管理组织直接收取。
8. 至少每六个月向作者准确报账，提供详细的财务报表和付酬情况(如有应付费用)。

发行收入对创作和表演自己作品的全才艺人至关重要。这可能是艺人在初期阶段赖以生财的唯一收入来源。扣除发行预付款通常比扣除录制预付款容易，因为发行预付款除了预付款和发行商的收入分成，通常没有其他的扣减项目。但在录制协议里，除了预付款之外，还有许多别的扣减项目，如视频费、录制费和巡演支持费等。多数作者类的公开表演集体管理组织仅向发行商支付应付收入的50%，其余的50%则直接打入作者账户。如果发行协议规定的公开表演版税率是按源头式收入作75/25分成，则发行商实际只拿到发行商份额的50%，即50%直接由集体管理组织付给作者，50%直接由集体管理组织付给发行商，这后一部分被界定为“发行商份额”。为实现应付给发行商的25%的源头式收入，发行商只从集体管理组织所付的50%的收益中收取50%，以使支付给作者的总额为75%。这种制度给了作者极大帮助，因为除有发行商的预付款外，即便未从发行商账目中进行扣付，作者仍将收到50%的公开表演收入。这有助于作者的



现金流动。关于作者类公开表演集体管理组织的前述章节已经提到，在很多国家，有关收入是由作者类公开表演集体管理组织从现场演出的承办商收取，意识到这一点也很重要。这笔收入可能是票房销售总收入的1%至17%。有些作者类集体管理组织已经足够精细，能从承办商那里要到具体某场音乐会表演的每件作品的详细信息。如果有关表格填写准确，所收取的费用最终会支付给所表演作品的作者。艺人或艺人的经纪人应确保准确无误地填写有关表格，如果艺人身兼作者，将会给他带来新的发行收入流，有时这笔收入相当可观。由于经纪人和艺人没有在演出或巡演后向演出承办商和集体管理组织提交规定的现场演出作品列表，许多此类收入因此流失。





## 第十三章

### 电影、电视、广告和视频游戏中的音乐

现在来看电影、电视、广告和视频游戏中音乐的使用情况。由于录音制品的销售收入减少，音乐的这种视听使用对表演者、作者、录音制品制作商和发行商变得日趋重要。举个例子，本书作者为其管理的艺人争取到机会，在一则日本汽车制造商的广告中使用艺人的一首歌曲。艺人是该作品的唯一作者。艺人与其发行商议定了7万美元的合成制作费，以便在广告中使用该作品。汽车公司想省钱，或/并想在歌曲中加入自己的创意，所以决定自己制作一版录音。这样一来，就无须为录制权向该艺人的录音制品制作商或艺人本人付钱。汽车制造商向日本当地的音乐家支付了一次性费用制作该作品的录音，从而创作了自身具有独立版权保护的新录音。在这种情况下，原录音中的权利不与相关，因而也不适用。新录音属于汽车制造商，因此没有任何相关权收入返回原录音制品制作商和演奏原录音的原表演者。然而，汽车制造商因使用该作品，必须向作者的发行商(故也应向作者)付酬，这就是7万美元的一次性合成制作费所涵盖的使用。但这仅是这种使用所创造的部分收入。作品还有公开表演/广播权收入，这些由日本的作者类集体管理组织——JASRAC根据该广告的公开播放量予以收取。广告一年内在日本各主要商业电视台每天播放若干次，从中可产生相当可观的公开表演收入。最后，在扣除集体管理组织费用和刨去发行商份额后，全部付给作者的公开表演收入超过45万美元。因此，连同最初7万美元的合成制作费(减去发行商份额)，付给作者的总收入超过50万美元。另一个额外的好处是电视广告的右下角会显示歌曲名称，如果观众喜欢，就可以很容易在数字下载网址找到并购买，或从某个流服务通过流传输下载。

许多音乐的视听使用创收甚微，但从这个有些特殊的例子里可以看出，对发行商和经纪人来说，投入大量时间力争让艺人的音乐能在视听媒体上得到使用十分重要。除了经济回报之外，无论艺人是否是作者，对艺人音乐的任何视听使用都会对他的艺术发展有很大帮助。它为艺人的音乐提供了更高的曝光率，而高曝光率往往可以增加录音制品的销售额并提升其职业生涯，如果表演者是无名小辈，则可为其开启整个艺术生涯的大门。



音乐的视听使用有一个特别的方面，即它是为数不多的通常视作品版权和录音制品相关权具有同等价值的领域之一。在与使用者商定作品的合成制作费或录音母带的再使用费时，最好在“最惠国”(MFN)待遇的基础上商议。也就是说，如果其他版权/相关权费用高于所商定费用，后者就会自动提高到前者的相同水平。例如，如果基于最惠国待遇，发行商同意合成制作费为1万美元，而录音制品制作商同意母带再使用费为8千美元，则母带再使用费将自动从8千美元涨到1万美元，与发行商同意的合成制作费金额取齐相等。最惠国安排在费用金额上总是就高不就低。

## 电影中的音乐

上世纪20年代，声音首次成功地合成制作到活动影像中，视听电影由此诞生。自那以后，音乐已成为电影制作的一种基本要素。它能够在银幕上制造气氛或提升一场戏的境界，提升影片对观众的预期效果。电影制片人就此与电影导演合作有几种方法。通常会聘请一位作者为影片谱写完整的乐曲，但越来越多的做法是采用观众耳熟能详或能增强歌词或气氛效果的已有录音和/或作品穿插其间，从而加强影片场景的艺术效果。在电影院观影的人在影片结束时会看到一个很长的片尾字幕，其中包括电影所使用的全部作品和录音的细节。这些字幕一般都会显示出作品的创作者、表演者、发行者和录音的权利归属人。字幕还会写明音乐监制和影片配乐的作曲者。(本书作者因为要记录这方面的资料，总要待到片尾字幕结束时才离开，故而经常感受到影院清洁工等他离场的压力。)

若是发行商或经纪人可以这样使用艺人的现有录音，就能够增加收入流。如果是一部大片，收入流将包括：

1. 电影公司向作者的发行商(如无发行商则向作者本人)支付的合成制作费，后者将根据发行协议适时把这笔费用打入作者的版税账户。
2. 电影公司向艺人的录音制品制作商支付的母带再使用费，后者将根据艺人的录制协议适时把这笔费用打入艺人的版税账户。
3. 如果歌曲出现在电影原声专辑中，作者的发行商/作者应有机械版税收入。如果影片作为DVD发行、可供下载或流传输，也应有机械版税收入(除非合成制作许可协议里商定买断机械版税收入)。
4. 如果歌曲出现在电影原声专辑中，艺人和艺人的录音制品制作商应有录音版税收入。
5. 在认可公开表演权的国家，如果电影在公共影院上映，作者和作者的发行商应有公开表演权收入。



那么艺人如何让自己的音乐进入大片呢？最好的方法是经纪人与艺人发行商的电影电视音乐协调人搞好关系。协调人作为发行商的代理人，会与电影音乐监制会见，并就适合加入电影的音乐作品提出建议。但现在的问题是，如果作者所签的是一家大牌国际发行商，该发行商的音乐协调人在与电影的音乐监制接触时，所代表的作品往往数以百万计，在这种情况下，真正能代表该作者的机会微乎其微。因此，经纪人和发行商主动寻求电影视听合成的机会至关重要。这也会为艺人和经纪人带来资金优势，尤其如果是艺人和经纪人而非发行商或录音制品制作商获得合成制作或许可母带再使用的机会，经纪人又坚持在发行和录制协议里采用不同费率的话。例如，如果是发行商拿到合成制作，协议中的收入分成可能是艺人65%、发行商35%。如果是经纪人和艺人拿到，艺人的收入分成就有可能增加，变成艺人75%、发行商25%。在录制协议里往往就可就母带再使用费议定同样的增幅，如果一般的分成比例是各50%，那么如果是艺人/经纪人拿到合同，就可增至60%。

经纪人或艺人的第一步工作，是要找到有关独立音乐监制和主流电影公司音乐部门代表的所有资料。在一本名为《电影与电视音乐指南》(Film and Television Music Guide)的年刊上可以找到由洛杉矶的音乐业务登记处(Music Business Registry)([www.musicregistry.com](http://www.musicregistry.com))提供的所有美国、加拿大和部分欧洲的信息。密切关注制作中的电影以及受聘担任其影片音乐监制的另一种方法，就是查阅《好莱坞报道》(Hollywood Reporter)，这本周刊载有所有最新消息([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com))。此外还可订阅IMDbpro数据库(<http://pro.imdb.com>)，其中载有有关正在制作的影片和影片所处制作阶段的详细资料。IMDbpro通常提供两周免费试用期。

有一点可以肯定——如果艺人或其经纪人守株待兔，兔子永远不会来。换言之，除非音乐监制拿到艺人的音乐，否则任何事情都不会发生。本书作者发现，如果到洛杉矶去，接触尽可能多的与电影音乐有关的人士，总是一件划算的买卖，只要艺人或其经纪人经济上能承受就行，强烈建议一试。如果这种办法不可行，下一个最佳做法就是通过电子邮件，提醒音乐监制注意艺人的音乐。可以留意本章最后的小窍门，从中找到方法。可能会有这种情况：音乐监制遇到紧急情况，必须尽快替换一首曲子，因为原来的曲子无法去除杂音。假如音乐监制刚听过一首最近交来的曲子，也许这首就是他们要的。尽管全球大量电影是从好莱坞发行，但无疑在诸如印度(宝莱坞)、法国、德国、澳大利亚、新西兰和联合王国等其他国家，也有十分活跃的电影产业，如果感到艺人的音乐作品合适，这些电影产业也应成为在音乐合成制作和母带再使用方面可能的关注目标。

在谈合成制作许可时，重要的是要注意，如果影片之后作为DVD、下载或流传输向公众销售，合成制作许可往往建立在买断机械权的基础上。如果不是这样，假如电影公司



打算向公众销售电影拷贝，就须获得电影中每件作品的机械许可。实践中，往往会有一系列合成制作许可的可选方案，如果影片拟以DVD、流传输或下载方式销售，制作公司就要支付额外费用。还存在着地域性的可选方案。例如，合成制作许可仅针对美国。如果电影公司想把这个地域的使用权扩大到全世界范围，就必须增加付费。尽管机械权可作为买断权利写入合成制作协议，但公开表演一般不在此列。所以，除合成制作费以外，如果影片在电影院上映，并且之后在电视台和网络上播放，作者/发行商就能预期有更多收入。这方面的例外是美国，影片在美国电影院上映没有公开表演费。不过，如果在美国电视台播放，也会有公开表演费。

## 电视中的音乐

尽管电视的合成制作费通常远低于电影，但对作者和表演者来说，它仍不失为另一个重要的收入流。许多国家都有基于一揽子使用许可的行业协议，允许电视台按某种固定付费使用音乐，固定付费根据每日的广播时段、使用的分钟数和其他标准来定。集体管理组织也将制定音乐公开表演使用费率的协议。美国电视音乐的使用制度与电影音乐并无二致，即合成制作费和母带再使用费分别议定。在美国，主要区别是影片在电影院上映时不存在公开表演权，但当音乐用于电视时则享有公开表演权。所以，当Rembrandt的歌曲“l'll be There for You (为你守候)”被美国电视网络全美广播公司(NBC)选作大获成功的电视剧*Friends*(《老友记》)的片头曲时，数年来产生的全部公开表演收入已极为可观，相比之下合成制作费反而不甚重要了。这里需要联系的对象又是艺人发行商的电影电视部门代表，但经纪人在可能的领域独立打拼时还是应当积极主动。

## 广告中的音乐

在广告中植入音乐也能够产生可观的经济回报，这点从本章开头的例子中可见一斑。日本在这方面很强，打入日本市场是一个不错的方法。不幸的是，许多日本公司对此也了然于胸，如果一位前途看好的新艺人的歌曲拟在国家电视台用于某一产品，它们就会要求艺人放弃公开表演权收入。从前面的例子中可以看到，要作出这样一个决定实属困难。这仍旧是艺人发行商与录音制品制作商的电视协调人的职能，但还有一种可能，艺人发行商和/或录音制品制作商可以设置一名工作人员专门从事音乐的广告使用相关工作。

多数主要的广告公司都设有音乐部门，如前所述，除非广告公司知道艺人的音乐，否则绝不会主动使用其作品，因此经纪人应确保使尽可能多的广告公司了解艺人的素材。Groove Armada等艺人就从这种使用中获得了丰厚的经济回报(Groove



Armada的音轨“Shakin’ that Ass”在雷诺Mégane车型的全球电视广告中广泛使用)。据估计，斯汀(Sting)的音轨“Desert Rose(沙漠玫瑰)”在美洲豹汽车电视广告中的使用，额外带动了逾两百万张专辑销售——因此音乐在广告中的使用可以产生大量收益。

## 电脑视频游戏中的音乐

视频游戏音乐是一个日趋重要的领域，虽则此种使用的创收数额并非很多，但它们所创造的市场营销和就业机会却不可小觑。世界上最大的计算机游戏软件公司是电子艺界公司(Electronic Arts)、美国动视(Activision)、THQ和育碧软件(Ubisoft)。位于洛杉矶的艺界公司担纲成就了模拟人生(The Sims)、国际足联世界杯、极品飞车(Need for Speed)、美式橄榄球直播(NFL Live)、美国职业篮球联赛直播(NBA Live)、荣誉勋章(Medal of Honor)、命令与征服(Command and Conquer)、模拟城市(SimCity)和哈利波特(Harry Potter)等众多电游的成功。这些电子游戏有时在各国至少可以在包装上进行改编，但还可以使用当地语言对整个游戏进行改编。游戏还可针对特定平台进行设计，诸如：PC、Mac、Xbox、Playstation Wii、Nintendo、iPhone、iPad、Facebook和安卓系统。在这些游戏里使用的音乐能够让名不见经传的艺人拿到大的录制和发行合同并进行大量销售，销售额不是数以万计，就是数以千计。

应付费用通常是“买断”方式的固定的合成制作和母带再使用费，“单边”付酬的幅度在3千美元至1.5万美元这一区间，但不支付版税。“单边”一词表示直接或通过其发行商向作者支付3千美元至1.5万美元左右；另一方面则向在录音中拥有版权的权利人支付等值金额。作者的权利为一边，录音/表演者的权利为另一边。“最惠国”安排的运作方式，就是应向作品支付的费用与为使用录音而支付的费用相同。多数大型电子游戏公司都只按这种“买断”方式运作，但一些规模较小的公司和像吉他英雄(Guitar Hero)这种制作音乐视频游戏的公司，会根据版税支付一笔预付款。

很多艺人和经纪人对音乐的这一海量使用方式掉以轻心，但这样做最终会自食其果。音乐产业中有些人把电子游戏音乐看作是“新收音机”，之所以这样看，尤其是因为在许多国家从传统收音机获取新的音乐广播正日趋困难，美国尤其如此。众多青年人每周花费大量时间玩电子游戏，他们从电子游戏及分享视频中收听的音乐，远比以任何其他方式收听的音乐更多。



### 音乐资料库音乐或制作音乐

音乐资料库音乐或制作音乐，通常由专业音乐资料库公司创作，它们往往与一家主要的发行商结盟。作者被要求为特定的视听氛围或使用类型创作音乐，例如“极富戏剧性”或“宁静平和”或“旅途音乐”。资料库音乐公司使用临时乐师或艺人自己的录音设备，为作品的录制付费，这些录音和作品的版权归公司所有。电影公司、电视公司、广告公司或网站设计师支付某种规费，然后就可以使用音乐。该音乐作品费用既已结清，视听音乐总监使用作品就很方便了。对作者制作音乐的补偿，通常是获取任何所收费用的50%和任何相关公开表演收入的50%。音乐资料库的使用费率有时由代表发行商和作者收取机械版权的集体管理组织来确定和管理。此类集体管理组织发放的使用许可涵盖了录音和作品权利的结算。结算标准将视使用音乐的分钟数和使用类型而有所不同。

### 委托创作音乐

如电影公司、电视公司或广告公司为某种特殊使用需要一首全新的乐曲，它们就会经常委托作者根据一种特定的使用或场景写些东西。在较大的影片或电视制作情况下，作者可能被要求为整部影片音乐进行创作。顶尖的大师级的电影音乐作曲家可谓凤毛麟爪，像Hans Zimmer、Howard Shore和David Arnold就是其中的佼佼者，他们经常都是以这种方式受雇于各公司；而初出茅庐的作曲家想要进入这个圈子往往是举步维艰。电影公司倾向求稳，公司会使用可靠和经受过检验的作曲家，因为它们知道这些人的作品是拿得出手的。如果作者想涉足这一领域，创作样带并聘用一个专业作曲家代理人是很要紧的，例如Gorfaine/Schwarz公司([www.gsamusic.com](http://www.gsamusic.com))和电影音乐原声带联合公司(Soundtrack Music Associates, [www.soundtrk.com](http://www.soundtrk.com))，这两家均在洛杉矶，或者Air-Edel公司([www.air-edel.co.uk](http://www.air-edel.co.uk))，它在伦敦和洛杉矶均有公司。前述《电影和电视音乐指南》([www.musicregistry.com](http://www.musicregistry.com))中提供了一份有关电影业作曲家代理人和许多其他音乐类别的详细清单。

### 在电影、电视、广告和视频游戏中植入广告的小窍门

音乐用于这些视听传媒的最佳方法在数字时代已经有了很大变化。这里提供了一些成功将艺人的音乐与之相结合的最佳途径的小窍门。

1. 制作高质量的录音。绝不要以录音样带的形式寄出。音乐监制期待的是一个音质优良、混音均匀和制作完好的录音。
2. 做好自己的功课。找到尽可能多的信息，只提交可能适合特定制作的音乐。如果是系列片，则要查一下以前各集或游戏的字幕并看看必须使用哪些音乐。



3. 如有可能，与一些重量级的音乐总监建立个人关系。当他们为项目寻找音乐时，鼓励他们寄给你一些有关的“概要”。在为某一梗概提交音乐时，只寄送与之相关的音乐。
4. 提交音乐时，绝不要使用电邮附件，因为它可以占满乃至堵塞音乐总监的电子邮箱。通过SoundCloud、YouSendIt或DropBox等流媒体服务来使用MP3格式的链接。只要音乐总监愿意，始终让他们只消点击一下就能够下载音轨。不要使用非得让他们提供反馈方可下载音轨的服务。
5. 当发送MP3文档的链接时，非常关键的事情是要将你的联系方式纳入元数据。元数据是文档标题。链接或闪存盘上的MP3文档意味着你能够控制你数据的质量。在将MP3导入苹果音乐软件iTunes时，切记让人很容易看到你的电子邮件地址。在括号内的艺人姓名后务必将你的联系电邮地址输入元数据里。
6. 如果你既管理录制也控制发行，就务必要透彻了解这一点。使用“一站式商店”的表述。这一表述对音乐总监极具吸引力，因为他们知道这样可以迅速厘清音轨的结算，而且可能会比为音轨与较大的发行商或录音制品制作商签约要少花一大笔钱。独立艺人对音乐总监也有很大诱惑力，美国的情况尤其如此，因为在美国使用大牌录音制品制作商和发行商的音乐，价格可能十分昂贵。故他们经常为那些归主要发行商或录音制品制作商所有的、价格难以承受的歌曲寻找替代的“独立音乐”。在高端电视节目里，往往是预算只够一两首大歌的钱，为此花费的1.5万美元也只够制作一面或一面多的内容。然后还得用预算中的一小部分钱找些额外的歌曲为这档节目亡羊补牢。
7. 绝不要给音乐总监发送任何含有取样的音乐，除非所涉费用一应结清。这是一条基本规矩。如果你发送了一条由他们向导演举荐的音轨，而导演后来发觉音轨里有未结清使用费的音乐取样，那他们就绝不会再认真对待你的音乐了。
8. 不要指望音乐总监会立即回复。他们很忙。每周给他们发送的音乐量达数百小时。记得绝不可在任何通信中发送两个以上的音轨链接。
9. 与音乐总监的联系千万不要太勤。如果你频繁联系，他们就会把你导入垃圾邮件。
10. 在直接给音乐总监发送音乐的同时，在博客和电台方面下些工夫也很重要，例如位于洛杉矶的具有包容性的KCRW电台。音乐总监往往喜欢收听这个电台，他们中间有些人还是KCRW电台的主持人。
11. 在自己代理音乐的同时，还有许多可以为你代理音乐的公司。在打理各种事宜方面，有些公司要比别人做得更好。使用一个代理人绝对是明智之举。如果几个不同代理人同时向音乐总监提供音乐，就会造成混淆，这样做是有害



的。代理人的费用为收入的20-25%，这一比例是合理的。在承诺把全部目录委托代理人之前，通过几个音轨交易对代理人进行试用是很重要的。此外，还要提出一个问题，与代理人签约如何才能对艺人未来签订发行和录制大单的能力产生影响。有一定业务规模的代理人通常都在媒体摇篮——洛杉矶、纽约和伦敦。尽力在代理人协议中制定一项条款：例如如果六个月内生意还没有任何着落，就可放手另谋高人。

12. 为引起音乐总监的注意，应确保可以在Spotify和YouTube等服务上获取你的音乐。许多音乐总监常把很多时间用在YouTube上，所以如果能制作一个不错的视频，永远会是加分项。发送自己制作的名歌翻唱版时不必胆怯——如果音乐总监不能承受原唱的费用，就会常在Spotify上寻找翻唱歌曲。



## 第十四章

### 现场表演工作、巡演和商品营销

在艺人管理一节中已经了解，现场表演作品作为艺人的一个收入流正变得日益重要。虽然互联网对录音制品的传统销售收入流提出了严峻挑战，但现场表演对歌迷们来说始终都是鲜活独特并有特殊价值的。除非现场身历其境，否则就无法体验现场表演的实际效果；尽管市场不乏艺人现场表演的DVD和音像制品，但效果绝无法与亲临现场同日而语。如果一位艺人因一两张热门唱片变得灼手可热，那他就能凭着公众对这些热门大碟的认知，以现场表演者的身份持续生财。举例来说，“搜索者”(The Searchers)是二十世纪60年代一支非常成功的英国乐队，至今每年仍在全世界举办100多场巡演，观众群多属于50岁至75岁这一年龄组。60年代初，其受众年龄组为10岁至25岁，这些观众对他们年轻时钟情的偶像乐队仍旧忠诚如初。这些艺人和观众们一起长大变老，这使乐队的艺人们仅凭借着现场演出仍旧可以生活得殷实富足。这方面一个最极致的例子就是滚石乐队(Rolling Stones)，他们虽然有时还在写歌和录制，但如今录音制品的销售大不如前，市场惨淡。不过，他们的巡演生涯则另当别论。乐队2005/06年全球巡演的总收入估计超过4亿美元，一张票价可高达400美元。Mick Jagger、Keith Richard和Charlie Watts是乐队原来的三个成员，如今都已年届花甲，每次全球巡演，世界各地的观众都在寻思：这会是滚石乐队的最后一次巡演吗？许多其他过去曾风靡一时的艺人，像Crowded House、The Zombies、保罗·麦卡特尼(Paul McCartney)、范海伦乐队(Van Halen)和老鹰乐队(The Eagles)，也再度拿起了尘封的吉他重出江湖并大获成功。

无论艺人选择演奏哪种音乐，从提高音乐技巧和扩大视觉展现的角度来说，在现场表演上狠下功夫都是极其重要的。不管是借助蔚为壮观的场面、音乐焕发出的激情、光彩照人的音乐才华，还是通过以情动人或令观众手舞足蹈，现场表演一定会让受众印象深刻难以忘怀。如果一个艺人给观众留下深刻的印象，使现场表演成为一次美好的经历，观众群就会扩大，都将增加本书其他部分提及的所有收入流。



## 现场表演艺人的起步

你要想让自己成为一个引人注目的现场表演者，最佳途径就是要花大量时间进行练习和排练。据说每一个杰出的演奏家或歌唱家的练习时间须达到10,000小时方能成为一个名副其实的行家里手。演奏乐器的表演者应向其他乐师同行学习，观摩受人喜爱的演奏者的视频，每天尽可能多演奏和练习。即使是那些最有成就的音乐家，如果他们想保持名列前茅，也需要每天大量练习。如果表演者是歌手，无论他的艺术如何精湛或事业多么成功，定期上声乐课也是必不可少的。

现场表演另一方面的问题就是舞台演出。在一个由镜子组成墙壁的房间里排练，这样他/她就可以对自己的表演状态一目了然，这是一个使舞台艺术臻于完美的不错的方法。通过这种方法，艺人能够尝试出新和演绎一招一式，进而丰富整体的舞台经验。如果艺人是一个乐队，他们借助这种方法可以看到乐队成员为追求更好的效果彼此之间怎样在舞台上进行互动。为使演员外表看上去十分得体恰到好处，舞台服装、发型和化妆也很重要。永远不可小瞧外观展现的重要性。外表是否显得特棒、很酷、性感或超潇洒，形象在很大程度上影响了观众对艺人表演的印象。一个艺人无论取得多大的成功，他总是要思索向受众诠释音乐的新途径，这一点十分重要，因为只有这样艺人的风格才能成为一棵常青树，不断有所发展。

## 音响和灯光

即使是在最早期的小型舞台上表演，现场的扩音系统和灯光照明也必须符合要求，这是必不可少的。本书作者时常光顾小型现场表演，那里往往根本没有直接照明，对艺人和观众来说这是非常令人恼火的事。尽力劝说表演场地的老板投资购置一些舞台灯光，哪怕是最基本的也好。还有一种选择是，艺人不妨自己投资购买两三个有底座的舞台灯，在哪儿演出就把灯具带到现场。尽快找到对照明有兴趣的人到演出现场指挥照明工作。如果舞台现场已经安排了室内舞台灯光，在试音时设置好灯光并调试聚焦是很要紧的。

音响也同样至关重要，演出是圆满成功还是一塌糊涂，音响的作用举足轻重。首先，乐队要能听到每个乐队成员的演奏和歌手的演唱。所以，一个好的监测系统(有时称为“监听”系统)对乐队好好协同演奏是非常基本的要求。多数小的演出场所使用的是楔形监听器，但越来越多的乐队采用IEM(耳内监听)。IEM系统属于无线电通讯系统，每个乐师/演唱者都有一个与入耳式耳机连接的便携式受话器，从舞台一侧的伴音发射器传送监听反馈。监听混音可能是从通常安置在舞台侧面的混音器传送的单独混音，也可以由混音台和监听台现场音控组合产生。如果无线电系统是为无线电麦克风或IEM系统或两



者共同使用的，那么在演出前务必确保演出场所(或艺人，如果是他自己的系统)已履行适宜的当地无线电频率的使用许可证手续，这是一项必不可少的工作。如果在歌曲演唱中突然有一位出租车司机通过扩音器说他和乐队使用的是同一频率，没有比这更糟的事情了(本书作者就曾亲身经历过这种情况)。

艺人应尽快找到有兴趣从事混音工作的人，请他们在每次演出时负责现场音控的混音工作(并酌情监听)。如能进行试音，总是要确保每个人都能及时到场正常试音。节日期间往往无法这样做，一般只准许艺人在临上台前进行短时间的“走台线路检测”，但在正常的室内场地，应总能进行试音。

### 如何运作现场表演

艺人在职业生涯初期应当努力争取尽可能多的现场表演机会，不论潜在的观众数量多少都要去。艺人应在派对、酒吧、商场和俱乐部现场表演——实际上可以在任何有观众的地方演出。当联合王国的“警察”(The Police)乐队在美国首演时，乐队的演出场地是上纽约州一家叫作“The Last Chance in Poughkeepsie”的小俱乐部。观众席里仅有三个人，但乐队演奏时仍然精神抖擞、充满自信，仿佛剧场坐满了观众。众所周知，该乐队坚持不懈，最终在80年代成为世界上最成功的乐队之一，1984年乐队进行了整合拆分，乐队主唱斯汀作为独唱艺人继续其成功的演艺生涯。同样，U2乐队第一年共演出250场，乐队的歌曲和舞台技艺因此变得炉火纯青。对艺人来说，无论观众有多少，最重要的就是要把他们的每次演出都看作一种谋生手段。定期排演加上刻苦练功，艺人的现场表演就有望受到观众喜爱，由此不断发展、渐入佳境。

在“建立歌迷群”一章中将会看到，歌迷群乃是建立现场表演庞大观众群体的核心所在。如果计划邀请发行商和录音制品制作商观看表演，以便与之签订发行或录制协议，可行的办法是选择一个音响和照明系统好、演出条件绝佳的一流场所。然后须告知数据库里的歌迷，这是一场非同寻常的特别演出，如果他们届时能光临，将对艺人很有帮助。假如运气好，现场爆满，这种场面总会给人留下深刻印象。

要想得到演出预约，重要的是须撰写一份不超过两页纸的生动有趣的个人简介。内容应包括一份有关艺人职业生涯的最新简历，其中可以包含在传媒方面的任何突出业绩、现场表演和任何其他引人瞩目的活动。还应写清楚演奏音乐的类型和流派。可在个人简历里使用幽默诙谐，对此大可不必拘束，因为这种手法总能吸引人们的眼球，如果内容确实滑稽可笑，尤其能收到效果。展现好的照片极为重要，特别要选用艺人网站主页上的那些主要照片。刚开始可以尝试找一位歌迷摄影师或是热心的当地摄影师。多数业余摄影师非常喜欢



拍摄艺人或乐队，因此拍摄费用微乎其微或完全免费。如果这种办法无效，可以花钱找个能提供一流照片的专业摄影师，为此投入非常值得。

有了赏心悦目的个人简历、照片和艺人最好的录音链接，经纪人或艺人将可以编制艺人的首个DPK(数字宣传资料袋)。通过向潜在受众发送链接，必须让他们能从该艺人的网站或其他网络平台下载EPK(电子宣传资料袋)。EPK中可包括一个采访艺人的视频、可下载的高分辨率照片链接、一份个人简历和艺人演出现场视频以及任何其他相关的音频或视频资料。

有一种专为艺人揽活儿(演出)的在线服务，这就是位于波士顿的Sonicbids公司([www.sonicbids.com](http://www.sonicbids.com))所从事的工作。Sonicbids是一个连接乐队、演出承办商、消费者品牌和乐迷的社交音乐营销平台，据称自2001年创建以来，已在100多个国家使35万支乐队与2.6万名演出筹办商建立了业务联系。Sonicbids将拿到的艺人的EPK发送给演出承办商和品牌。网站有为期两周的免费试用，然后按大约每月7美元的价格订阅。

艺人拿到了现场表演预约，在确认演出约定时，最好总是拿到书面协议并由演出承办商签字。费用一旦开始增加，一种还算不错的做法是坚持索要通常50%的已商定预付款作为不予退还的保证金。艺人或其经纪人应确保EPK的链接已发送给当地的电台和电视台以及每个现场表演地区的报纸和杂志。艺人和经纪人应采取后续行动，打电话并竭力说服媒体进行电话采访、工作室采访或演出采访，以便为演出的票房销售鸣锣开道。随着艺人名声鹊起，公关人士可能介入其中，代表艺人掌控与媒体的互动，不过在初期阶段，经纪人或艺人或二者必须在这方面亲力亲为。

## 街头表演和卖艺

一些艺人从街头表演起步，这是提高现场表演艺术的一种极好方法。它也是与观众进行近距离直接接触的机会，艺人可以从中领悟，什么样的演出才会使公众驻足倾听，而不会让他们听而不闻匆匆走过。当然，演出所得通常只是听者向一顶帽子或吉他盒里扔进的硬币，如果他们对演出印象深刻，或许放进一些纸币。不过，这种经历却使艺人能非常深入地理解哪种形式受人青睐，哪些不招人待见。反馈可谓立竿见影。如果大家喜欢就会慷慨解囊，如果不喜欢就不会掏钱。这种形式应使艺人对自己的表演能力充满信心。如果他们有信心在街头献艺，那么他们也会有自信在任何地方表演。最好找一个能聚集观众又不影响交通的地方，这就是最好的结果。在很多像伦敦那样的城市，地铁站有专门的地方可以表演，还有其他一些市政当局指定的地点可供表演者演



出。通常需要事前取得许可证，以便在任何这些指定地点演出。每年八月意大利菲拉拉的街头艺人节是为街头卖艺者举办的节日之一，观者如潮。在某些情况下，街头卖艺获得的收入可能不菲。下面以第一人称方式介绍这方面的一个个案：

我给大家介绍一个自己在意大利佛罗伦萨亲眼见到的街头表演者的例子。这个表演者有一个小型便携式扩音器、麦克风支架、麦克风和一个改善吉他音响效果的效果器盒。表演者弹奏吉他并且演唱，完全是现场演出。换句话说，没有背景或鼓手伴奏。他技艺纯熟，弹奏了一些广为人知的歌曲，像平克·弗洛伊德的“Wish You Were Here(希望你在身边)”和U2乐队的“Where the Streets have no Name(无名的街)”。他也演奏一些自己写的歌。我被深深打动了，所以我在他的吉他盒里放进了一些欧元。

就在这时我注意到一摞CD，上面有一张告示写着：“请自便——每张10欧”。我听了一会儿，感觉自己完全被打动了，于是决定买一张。我往吉他盒里放了10欧元并拿了一张CD。又过了15分钟，我数了一下，又有10个人买了他的CD，另外有几个人像我刚才那样往吉他盒里放了一些钱。CD是那种空白可记录的光盘，CD上没有印制任何文字，在一个十分普通的标准塑料光盘盒子里放着一页纸，这张简单的黑白打印纸上印有这位艺人的照片。现在我们来算一算账。CD的制作成本不超过1欧元。如果他在15分钟里卖出去10张CD，一小时就销售40张。如果每张CD赚9欧元，一小时就赚360欧元。设想一下，他每天下午和晚上在街上各干两个小时，每周工作6天。一年休假4周，这样他每年工作48周。也就是360欧元x4小时x6天x48周。税前年收入总计为414,720欧元，约折合54.5万美元，比英国首相收入的两倍还多。这么算或许有点极端——下一个小时可能卖不了这么多钱。但就按我所给数字的25%计算，他仍然能挣136,350美元。这对于一个年轻的音乐家可算是一笔不错的年收入了。当然，正如在版权一章中所了解到的，他必须得向平克·弗洛伊德、U2乐队和CD中涉及的其他歌曲的作者支付机械权的版税，此外，如果意大利有的话，他还需要办一份供街头表演者公开表演作品的公开表演许可证，但我敢说他用从观众收到的赞助钱来支付这些开销仍绰绰有余。不过这里还必须强调，这个小伙子的技艺非常了得，而且表演也很出色。那么，该怎样从音乐中讨生活呢？



### 下一阶段

现在不妨来考量一下目前的情况：艺人在现场表演中吸引了数量众多的观众，并且其实力已蓄势待发。在艺人管理一节里已经谈到，此时正是艺人考虑找经纪人的时候了，如果还没找到，现在正好恰逢其时。

## 订票代理商

经纪人此时需要一个订票代理商，除非他们觉得自己本人就堪当此任。订票代理商将成为经纪人/艺人与有意举办现场表演的演出承办商之间的接口。一位随时准备为艺人获得现场表演而奔走的优秀订票代理商，可以成为团队十分重要的组成部分。不过有趣的是，找到合适的订票代理商对经纪人来说却是一件最伤脑筋的麻烦事儿。订票代理商对所代理的对象往往十分挑剔，需要确信自己的代理对象值得放手一搏。订票代理商通常从艺人某场预定演出的商定总费用中抽取10%。常见的情况是订票代理商最初希望拿到15%直到某一水平的佣金。达到这个水平后，佣金回落到10%。作为商定佣金的回报，订票代理商将找到现场表演的商机，代表艺人议定费用并订立合同。表演费可以是一笔固定的保底费或按票房收入的一定比例确定的保底费。例如，表演费可以定为1,000美元或是票房总收入(减去所有销售税或增值税)的70%，两者取其高者。如果税后的票房总收入为1,400美元，艺人将仅得到1,000美元，因为1,400美元的70%是980美元，低于1,000美元的保底费。但如果票房总收入为3,000美元，则艺人将收到2,100美元，因为3,000美元的70%是2,100美元，高于1,000美元的保底费。保底费与百分比数额之差常称为“溢额”。在本例中，溢额为1,100美元。

常见的一种情况是不同地域有不同的订票代理商，但部分规模较大的订票代理机构，如William Morris、CAA或The Agency可以在全世界范围运作。有时艺人在欧洲是一个订票代理商，而在美国是另一个。世界其他地区则可由这两个代理商根据其在地的人脉进行划分。美国代理商或许也想代理美洲其他地区，如加拿大、墨西哥和拉丁美洲等，而欧洲代理商可能在澳大利亚和日本人脉更多。

随着音乐产业的演进，与艺人签订订票代理商协议的情况比较少见。在有些国家，这其实是非法的。这意味着代理商必须努力工作才能留住成功的艺人，因为只要艺人愿意，他们总有另找别的代理商的自由。

360度全方位录制协议通常都会规定：现场表演总收入的一定比例(通常为10%)归录音制品制作商所有。部分经纪人因此坚持认为，如果录音制品制作商抽取总收入的10%，订



票代理商则应拿9%的佣金而非通常的10%，也就是说经纪人应得90%中的10%，相当于总收入的9%。

## 巡演经理

随着观众数量增加，除非自己担任，否则经纪人需要聘用一名巡演经理。巡演经理负责管理巡演日常的一应事务，包括旅行和宾馆各项安排的协调、保持良好的支出财务记录、在演出时照顾艺人并与演出承办商联络。在巡演中保持良好的财务记录至关重要，一个好的巡演经理要配备电子表格系统，这样他就能每天以电子邮件的方式向经纪人发回相关记录。计算机电子表格将显示一趟巡演的全部收入以及所有的支出和手头的现金结余。如本书第103页所示，应使用巡演信封财务系统对此进行备份。

## 建立巡演团队

当艺人受到更多乐迷欢迎并有能力举办更大规模的演出时，除巡演经理之外，经纪人需要另聘巡演剧务管理组。其中可能包括：

1. 一名现场音控工程师，他的位置通常在演出场所的后部(与舞台相对的后端)，观众听到的是经他处理后的混音。
2. 一名监听工程师，通常在舞台侧面，对舞台上的声音进行混音处理，使表演者可以彼此听到并在演出时相互合拍合调。
3. 一名照明工程师，负责设置灯光并指挥舞台照明和营造特殊视觉效果。
4. 几名舞台场务，负责监督并架设舞台设备。
5. 几名运送设备的大巴和/或卡车司机。
6. 一名设备经理，对舞台设备、音响和照明系统等方方面面进行监督，特别是在艺人赶场时监督各种设备的运输。
7. 一名旅行代理人
8. 一名签证/工作许可代办人
9. 一名货运/海运代理商
10. 一名服装助理
11. 一名编舞

(参见第19页的团队表。)



## 签证和工作许可

在艺人居住国以外的地区从事任何现场表演工作，往往需要当地的签证或工作许可。这些证件的获取程序有时可长达四个月，所以国外演出的日期一旦确认，经纪人或艺人立即着手处理这个问题至关重要。因文件不全或签证被拒导致赴外巡演被迫取消的先例有很多，这对艺人而言是灾难，对经纪人则实属尴尬。任何优秀的经纪人都必须把签证和工作许可摆在首要位置，每天留意这些文件的进展。如果艺人或任何乐队成员曾有持有毒品或任何其他恶劣的刑事犯罪纪录，都可能成为获取签证和工作许可的主要障碍，所以在吸收新的乐队成员之前，值得花力气查清这些信息。获取在美表演的签证越来越难。成功获取美国的工作签证还需要支付大量的行政费用。此外还有一种体系，经额外缴费后，可以通过系统优先处理艺人签证，但即便使用这一流程，走完程序也可能长达两个月。如果经纪人不愿与使领馆打交道办理文件，还有一些为艺人代办签证的专业签证代理机构可供使用。专门从事美国工作签证的美国签证机构包括EVC——娱乐签证咨询公司(Entertainment Visa Consultants, [www.entertainmentvisaconsultants.com](http://www.entertainmentvisaconsultants.com))和出入境管理集团(Traffic Control Group, [www.tcgworld.com](http://www.tcgworld.com))。在伦敦还有一家独资的出入境管理代理机构，专门开展欧洲工作签证业务，并为联合王国的艺人与使馆接洽([www.trafficcontrolgroup.com](http://www.trafficcontrolgroup.com))。

这些只是其中的三个例子，如果在线搜索一下，就会找出若干在世界各地运营的此类代理机构。须注意的是，如果艺人是欧盟居民并希望在另一个欧盟成员国表演，则无须办理签证和工作许可。

## 货运代理商、海运和通关文件

从一国向另一国运送演出设备，通常需要提供临时进口文件，这就是所谓的“通关文件”。如果艺人是欧盟居民，想到另一个欧盟成员国表演，则无须提供通关文件。但如果他住在意大利，希望去挪威表演(挪威不是欧盟成员国)，就要求提供通关文件。同样，如果艺人不住在美国却想赴美表演，那就要求提供一份“通关文件”列出每件短期入境的设备，附上系列号和其他相关详细信息。

Rock-It Cargo([www.rock-itcargo.com](http://www.rock-itcargo.com))或Soundm Moves([www.soundmoves.com](http://www.soundmoves.com))等专业货运代理公司在收取一定费用的条件下可以代办所有必要的文件，包括正确无误的通关文件和海关放行手续，并将艺人的设备运到全世界任一指定终点。Rock-It Cargo在联合王国、德国、美国、日本、中国和南非均设有办事处，是音乐界最大的货运商。其他货运公司还有Sound Moves(总部在联合王国和美国，在法国、比利时和日



本设有办事处)和Showfreight(总部在澳大利亚, <http://www.showgroup.com.au>)。如果设备通过陆路运输, 应注意部分国家对于星期天和国家法定假日上路行驶的货运车辆设定了货运量的超载标准。如果须在上述节假日使用大型机动车运送设备, 通常可以取得特别许可, 但这些工作应事先安排就绪。

## 旅行和住宿安排

经纪人还需要协调旅行和酒店安排, 通常要随行配备一名旅行代理人和巡演经理。有时, 经纪人委托巡演经理打理一应事宜, 但也仍应对所有安排的费用和后勤工作进行监督。在奔赴下个城镇时尽早出发, 总不失为一个好主意, 以便留有余地应对不可预知的因素, 例如: 机动车故障、交通堵塞或恶劣天气。如果留出两小时的富余, 会对能否演出或是只能不经试音就演出(这绝非好主意)产生很大影响。

同样, 乘坐较早的航班总是更明智的选择, 这样, 假设碰巧航班临时取消, 还有机会赶上下趟航班按时到达。起飞前, 巡演经理要事先在第一时间认真了解托运行李限额和行李超重费。超重行李走海运或设备单独托运可能更为经济。应让随团旅行的每个成员了解行李重量和尺寸方面的限制, 以便他们按要求收拾行李。巡演经理应当总是最后通过机场安检和护照检查, 这样就能解决在他前面的乐团或工作班子成员出现的任何问题。

如果艺人或经纪人自己预定酒店, 有一些非常出色的酒店集中预定网站, 如“Trivago”和“猫途鹰(Trip Advisor)”, 它们提供某个具体城市所有可选的酒店, 并告知酒店预定商就某天某酒店所能提供最好的价格。美国的“Hotel Planner”网站专为团体预定提供超低价格, 并在提交入住要求后对酒店进行招标。

早期有一种交通工具, 就是通常所称的分体式客车。这是一种中型车, 前端座位供艺人的随行人员乘坐, 后边的单独区域放置艺人的舞台设备。另一种做法是使用全坐席客车, 车后连接一部装载舞台设备的拖车。如果艺人知名度更高, 使用大型旅游巴士是比较可行的做法。这些都是定制的客车, 设有一两个沙发躺椅、车载卫生间、厨房以及卧室设施。艺人的随行人员驱车从一个城市赶往另一城市时可以一觉睡到天亮。这样不仅方便, 亦可节省酒店费用。在某些情况下, 也可以用这些豪华巴士连接装有艺人舞台设备的拖车。艺人演出当日须在电台和电视上宣传造势, 可能就属于这种情况。除非艺人是超人, 否则最好尽可能有条不紊地安排这类活动。如果艺人缺乏足够睡眠而且宣传活动过于劳神费力, 会对当晚的演出造成不利影响。非让艺人上午很早就在电台或电视台演唱, 绝非好主意。人的嗓子不到中午是无法“开嗓”的。在这之前在电台或电视台演唱对艺人可能得不偿失。



## 保险和不可抗力

经纪人须确保在每次出行或现场演出日之前已上适当保险。对存放在大本营的艺人设备以及设备在运输途中可能出现的损害和丢失，应长期投保。每当演出设备离开艺人的国家时，经纪人或巡演经理都要告知保险代理人，以便投保适当的险种。

旅行保险(包括紧急救治医疗费用和个人行李)应对任何海外旅行切实有效，经纪人要明确将为哪些人提供保险以及哪些人应自己安排保险事宜。越来越多的国家在申请签证时都要求提供上述保险证明。艺人还应在其巡演的每个地区投保公众责任险。公众责任险在不同国家有不同名称，常称为“雇主责任”或“工伤赔偿”。公众责任险在许多国家都属法定要求，如果乐队/工作班子成员受伤，艺人对此类工伤负有法律责任，因此这个险种对艺人亦是一种保护。部分国家还有特殊保险和雇佣要求，在开始巡演前必须查明这些要求，例如，在美国就需为巡演团队雇用的任何美国工人提供工伤赔偿险证明。如果观众中有人在音乐会上受伤甚至死亡，并且艺人为此牵涉法律诉讼(无论最终是否认定艺人存在过失)，公众责任险或一般责任险通常为相关损失提供最高五百万美元的保险理赔。演出承办商和剧场也有自己的公众责任保险，但他们不为艺人的公众责任风险投保。尽管保险金额较高，但保费不过是所担保风险的九牛一毛。

在进行巡演和现场表演时投保演出取消保险也是可能和可行的，尽管这并非法定要求。向保险公司支付的费用只占很小比例(通常约为每场演出费的2%)。由于加入这种保险，如果艺人随行人员中的骨干成员因生病无法演出，或由于艺人和经纪人无法掌控的多种原因(如交通故障/延误和恶劣天气)而致演出取消或改期，保险公司即使在演出没有举行的情况下，仍将全额赔付费用或演出成本，两者以较高者为准。此类取消保险还能对艺人因家庭成员病危须返家而被迫取消一场或多场演出等不测情况承保。如因艺人本人或其家庭直系亲属生病而致演出取消，为向保险公司进行理赔，巡演经理取得相关诊断书至关重要。

不过，有些情况无法投保，其中包括拒签、因票房销售不佳导致演出取消、任何财务原因或违约。如果演出承办商因票房不佳等商业原因取消演出，经纪人和订票代理商有责任坚持要求演出承办商支付全部演出费。如果后者不准备支付这笔费用，则有必要对其提起诉讼。演出日期一经确认，要确保演出承办商尽快签订演出协议并支付适当订金，这一点十分重要。要求承办商在演出日之前的数月内支付订金(约为协议规定费用的50%)是常见做法，余款应在演出日前几周到账，这在举办国际艺术节时尤有必要。还可以把取消保险的投保范围延及订票代理商的佣金和因演出取消造成的周边商品销售收入损失。如对订票代理商的佣金投保，应与订票代理商签订协议，明确约定由订票代理商支



付费的10%(或适当比例)。这种办法可以保障艺人和订票代理商在因艺人不可控的因素取消演出时，仍将全额获得各自费用。

另一个关键要素是演出协议中所谓的“不可抗力”条款。不可抗力意味着“超级力量”，它界定了演出承办商可以免于承担向艺人支付费用之责的情况。其中可包括诸如“天灾”(像台风、洪灾、地震、火山喷发等)之类的理由。艺人总要在不可抗力条款的最后部分尽可能加入以下措词：“尽管作出上述规定，如果艺人准备并愿意演出，演出承办商仍须向艺人全额支付协议规定的费用。”有时如因不可抗力导致演出取消，可能的结果是演出承办商与艺人共同商定把演出日期后延，取消保险往往会承担并支付演出改期的费用。Robertson Taylor保险经纪公司是专业的音乐行业保险公司之一，在洛杉矶、拉斯维加斯、纳什维尔、纽约和伦敦设有办事处([www.robertson-taylor.co.uk](http://www.robertson-taylor.co.uk))，怡安保险(AON)则在多数国家均设有办事处([www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx](http://www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx))。

## 安全

如果艺人拥有狂热的追随者(吸引大批女性观众的帅哥乐队就属于这种情况)，安全就成为主要问题。假如艺人演唱的歌曲释放了某种强烈的宗教或政治信息，也可能出现同样的情况。确保艺人及其财产在任何时候都安然无恙是经纪人的工作，在赶赴和离开演出场地及电视台途中，尤其需要做好特殊安排。演出剧场自身也经常协助安保工作。尽管如此，仍有必要雇用一名随时随地陪同艺人的专门安保人员。在出现政治动乱或其他安全风险时，则须进一步采取特别的安全防范措施。如果大批歌迷聚集在舞台门口、艺术节入口处或艺人下榻的酒店，可能有必要安排艺人从特殊通道进出。

假如观众中有人占据舞台想在演出时自己上台，舞台安全措施亦有必要。舞台每侧都要配置安保人员以保护艺人。化妆室的安保工作也很要紧，当室内有贵重设备和私人物品时安全尤其重要。巡演经理要确保每个化妆室都可以上锁并且手头有相应的钥匙，或安排专职安保人员把守化妆室，这可能只是巡演经理须落实的其中一项工作。在极端情况下，艺人可能会在观众停止鼓掌前离开舞台直接跳上汽车离开剧场，以免发生任何问题。甲壳虫乐队(The Beatles)的Ringo Starr至今仍不时巡演，他依旧遵循二十世纪60年代由甲壳虫乐队完善的这套安全程序。他和他的乐队会提前下台，直接登上等待在外的豪华大轿车，并(经常是在摩托乘警陪同下)驱车直奔机场，当晚就乘坐一架私人飞机飞往下一城市。这种方式变得日益昂贵。



## 会计

经纪人的首要职责之一是确保艺人正常获酬，支出要控制在预算以内。这在很大程度上是巡演经理在巡演途中的职责，但对于重要巡演，可能会有一名专业巡演会计加盟，在巡演途中陪同艺人，确保演出承办商对每场演出如数付酬并且一应支出均在预算范围内。特别重要的是，当票房总收入的一定比例是应付费用中的要素时，经纪人、巡演经理或巡演会计须对各场演出进行监督。这些交易往往十分复杂，其中包括演出承办商所有开支(含广告费、人事费、公开表演费、场地租金等)的证明和核查。

如前所述，与所有巡演相关的最重要的问题就是，事情无论大小巨细，均须每日保持精准的财务记录，最好在计算机电子表格上做好财务记录。这样在巡演结束时将有助于形成有效会计和簿记，这与每个人的利益息息相关。一个真正专业的巡演经理或巡演会计每天都会将日常开支的电子表格以电邮方式发送给经纪人，并在每个巡演日结束时详细说明全部收支情况和手头的现金结余。此外还会附上一份单独的每日周边商品销售情况分析表格。许多巡演经理还使用巡演信封系统，所有开支收据和收入均记录在信封表面，收据则放入信封内。参见第103页有关此类信封的例子。

## 每日津贴

艺人巡演期间向乐队和工作班子的每位成员支付“每日津贴”(“pd”，即“per diem”，是拉丁文“每日”的意思)是一种行规。这是巡演时为演出团队每位成员支付、供其购买食品和其他日常花销所需的每日现金补贴。除向乐队或巡演工作人员按商定金额支付日薪或周薪外，亦应支付每日津贴。其标准完全取决于巡演所在的国家，例如，日本的每日津贴标准远远高于欧洲或美国的水平，因为食品和其他日常开销在日本等国通常比较高。巡演经理很重要的一项工作，就是在每次支付每日津贴时索要经签字的收据或在巡演信封上签字。有时每日津贴每两天或三天发放一次，其他巡演经理则会在巡演开始时以现金一次性支付全部津贴。这种方法的风险在于有些乐队或巡演工作人员可能会超支，巡演途中就已囊空如洗，如此一来便不得不借钱度日。

## 音乐节和大会

获得国际公认的最佳途径之一就是在音乐节上表演。部分音乐节严格坚守一种特定的流派，如重金属摇滚(如法国和意大利的音球音乐节(Sonisphere))、雷鬼音乐(如在牙买加蒙特哥湾举行的雷鬼音乐节)、80年代流行音乐(如联合王国的Rewind音乐节和新加





里音乐节，这个音乐节每两年举办一次，时间是在六月。音乐节可接待17.7万名观众，是世界上最大的户外音乐和表演艺术的盛典。音乐节以当代音乐著称，但丰富多彩的文艺表演形式也是它的特点：舞蹈、喜剧、戏剧、马戏、卡巴莱歌舞表演等众多其他艺术形式。格拉斯顿伯里音乐节通常要在80多个舞台上进行大约400场不同的现场表演。演出票销售周期大约从音乐节举办前的9个月就已开始，要求无论表演者是谁，所有的票都要从第一天开始出售。格拉斯顿伯里是个值得信赖的品牌，那些有幸买到演出票的人甚至在买票时对谁将在舞台上出现都一无所知，但这些幸运儿却知道，未来这三天的音乐盛会一定会带来美不胜收的意外惊喜。格拉斯顿伯里音乐节融汇了各类风格迥异的艺人：U2、JayZ、Tony Bennett、Fatboy Slim、Lee Scratch Perry、David Guetta、滚石、Nile Rogers、Mumford & Sons、BB King和Paul Simon，音乐节的特色还体现在它有广泛的发展中国家的音乐界人士加盟助力，从而打造了一个十分成功、有包容性、不设任何音乐壁垒和限制的音乐节。

力争从WOMAD举办的某个音乐节拿到表演预定，是发展中国家的艺人在其他国家演出的一个良机。音乐艺术和舞蹈世界(WOMAD)组织由Peter Gabriel在1980年建立，他作为创世纪(Genesis)乐队的主唱，有过骄人的艺术生涯，后来凭借自己的实力成为一名独唱艺人，他对非洲音乐具有浓厚兴趣，并希望建立一个可以促进世界各地音乐的组织。他与Thomas Brooman和Bob Hooten在1982年共同在英格兰推出了首个WOMAD音乐节。从那时起，共在27个国家举办了160届WOMAD音乐节。目前全世界范围内每年约举办10个WOMAD音乐节。音乐节有来自世界各地的艺人进行现场表演，有器乐演奏家和歌唱家及舞蹈家举办讲习班。希望被纳入WOMAD某个音乐节的预定演出的艺人，应向[artist.demos@womad.org](mailto:artist.demos@womad.org)发送附有艺人音乐链接(如SoundCloud或YouTube链接)的电子邮件，其中还应包括艺人网站或社交媒体网页的链接。WOMAD需要很容易找到相关艺人简历、乐队成员数量以及该乐队或艺人过去演出的信息，当然还要有艺人或经纪人的联系方式。如要了解更多信息，请访问以下网址：[www.womad.org](http://www.womad.org)。

对全世界艺人极有价值的另一个组织是WOMEX。位于柏林的WOMEX(世界音乐博览会，World Music Expo)每年在几个国际性城市组织作品展示和交流活动。WOMEX通过SonicBids公司预定大多数进行作品展示的艺人，所以在这个平台上抛头露面也很重要。WOMEX举办的活动经常能聚集众多经纪人、录音制品厂牌、音乐记者以及传媒和技术方面的代表。WOMEX的活动集商品展销、会议、交流机会和艺人作品展示于一身。参加活动的艺人要自掏腰包支付费用，但艺人或许有可能从本国政府或国家艺术团体得到资助。WOMEX每月公布世界音乐前五名的音乐排行榜，这份排行榜由25个欧洲国家的世界音乐广播电台节目汇编整理而成。请访问网址<http://bit.ly/XJ8xYR>以获取PDF格式、由



Johannes Theurer代表欧洲广播联盟(EBU)世界音乐工作坊(World Music Workshop)汇编而成的前150名世界音乐曲目排行榜。例如，2012年这个排名榜的榜首就是刚果民主共和国Staff Benda Bilili的作品“Bouger Le Monde”，这部作品由设在布鲁塞尔的Crammed厂牌推出([http://www.YouTube.com/watch?v=rt-G\\_6Ba\\_rk](http://www.YouTube.com/watch?v=rt-G_6Ba_rk))。请访问网址[www.womex.com](http://www.womex.com)，以获取更多有关WOMEX的信息并/或订阅免费电子通讯。

经纪人参加WOMEX不仅可以从社交活动中受益，还能为其艺人寻找商机，即使艺人不在博览会上表演也能够开展工作。经纪人还可以考虑出席两个大型会议：每年一月在法国南部举行的博览会Midem和每年三月在美国德克萨斯州奥斯丁举行的“西南偏南”音乐节(SXSW, South by SouthWest)。

Midem有一些艺人的作品展示活动，但它主要是音乐商务会议，侧重于音乐发行和录制方面，会上经纪人、发行商和录音制品制作商可以会见被许可人和新的潜在的被许可人。会上还有关于音乐商务各个方面精彩纷呈和信息丰富的专题小组讨论和发言，其中特别涉及数字服务和发展。未来主义的媒体人士Gerd Leonhard通常会就音乐的未来自来作非常有意思的Midem主旨发言，并会立即把发言贴在他的网站上。Midem自身也会在YouTube上提供专题小组讨论的视频，所以如果艺人或经纪人没钱参加Midem音乐节，至少还可以不花分文在线观看这些有用的发言。参加Midem的费用因申请类别和预约时间不同而有所差异，但大体上是从350至1,000美元不等。如果先下手在头几个月预定，还有“捷足先登”的折扣价格。不同的音乐行业团体，如全球的各种音乐经纪人论坛和作为IMPALA伞式组织成员的独立唱片公司组织，经常会提供远低于会场广告的报价。或许值得加入提供折扣价格的此类行业团体，因为入会费将低于会议的折扣价。如果准备参加音乐节，那么赶紧买票，越早越好，因为这样不仅省钱，而且及早订票可以在线查阅参会名单并早定约会，如果参会目的是发放录音制品的使用许可或寻找下一级发行商，就更要尽早入手。重要参会者的日程会很快约满，所以要确保尽量在11月预定。本书作者被告知，Midem五天的会期里要进行100场会晤洽谈。这其中一次会谈促成了第83页介绍的日本合成制作许可。

在奥斯丁举行的SXSW更侧重艺人的作品展示。同样，尽早安排任何参会程序也必不可少，如果准备参加作品展示则更需尽早动手。如果你的居所不在美国，须了解美国的工作签证流程可长达四个月。不要心存侥幸，认为没有签证也可以演出，因为一旦被美国移民局发现，艺人可能永远无法再在美国登台。SXSW网站([www.SXSW.com](http://www.SXSW.com))提供有关美国工作签证的咨询。要想拿到这项权利须特别当心。曾有一些前车之鉴，乐队在机票和食宿上投入的数千美金都打了水漂，因为最后发现没有按时拿到签证，结果行程和演出被迫取消。参加SXSW的经纪人不需要工作签证，但赴美须按美国免签计划走程序。可



在<https://esta.cbp.dhs.gov>网址申请办理ESTA(旅行授权电子系统)。在线申请ESTA费用很少，约为15美元，但须在旅行前拿到。出席会议的SXSW胸卡费用约为400至1,000美元，取决于所需通行证类型和预定时间的早晚。另一个可以考虑的会议是每年10月在纽约举行的CMJ大会([www.cmj.com](http://www.cmj.com))。

假如艺人的音乐属于电子/舞曲流派，那么可参加的最佳会议当属每年也是在10月举办的阿姆斯特丹电子音乐节(Amsterdam Dance Event, ADE)。ADE在75个场所举行300场活动，其中有500组DJ(打碟即兴表演乐手)，吸引近20万人观看(<http://www.amsterdam-danceevent.nl>)。另一个大型舞曲盛会是每年3月在迈阿密举行的冬季音乐大会(Winter Music Conference, <http://wintermusicconference.com>)。众多经纪人、艺人、许可人、被许可人和其他音乐产业界人士在SXSW和冬季音乐大会上聚集一堂，他们相互密切关注，进行近距离的交流接触。

3月在伦敦举行的ILMC(国际现场表演音乐大会, International Live Music Conference)也是值得考虑的盛会。它吸引着世界上数量最多的演出承办商、订票代理商、票务人员和剧场老板，入场券往往提前销售一空(<http://www.ilmc.com>)。

联合国教育、科学及文化组织(教科文组织)也可以提供有关全球音乐节的丰富信息和其他音乐信息([www.unesco.org/music](http://www.unesco.org/music))。如欲了解经纪人、演出承办商、音乐厅和音乐节的相关信息，《明星选票》(Pollstar)公布有若干载有全面信息的名录([www.pollstar.com/about\\_pollstar.pl?page=Directories](http://www.pollstar.com/about_pollstar.pl?page=Directories))。



## 第十五章

### 周边商品销售

如果处理得当，周边商品销售能为艺人提供极其重要的收入流。精明能干的经纪人会花时间研究艺人歌迷想购买的商品类型。它们可能包括T恤衫、运动衫、连帽外套、CD、DVD、U盘、帽子、鼠标垫、珠宝、保险杠贴纸、旅行指南、杯子、海报、装在相框里的签名照片、帆布画、鼓面和特别限量版专辑等。为超级歌迷至少提供一件高价位的优质产品始终不失为一个好点子。如果艺人的演出场地较小，例如约可容纳700个观众席，那么艺人预先在CD、DVD或照片上签名就很重要，因为这样商品可以卖个好价钱。歌迷们总会对有艺人个人签名的CD和DVD趋之若鹜，这些商品的价值很高。一个成长中的乐队一走下舞台，总要马上出来在周边商品销售台旁会见乐迷，以便在特制商品上签名留念，甚至由他们自己来销售这些商品。当代歌迷更多是期待与艺人近距离接触，如能获得艺人的个人签名，他们就会购买这些物品。艺人还应同歌迷们聊天，如有要求，就与他们合影。如果歌迷有与艺人近距离交流的美好经历，他们可能终身都是艺人的歌迷。商品销售台设在采光好的区域至关重要，这样大家可以清楚地看到商品。光线充足也能使艺人要求在与乐迷合影时不使用闪光灯，因为现场有充足的光线可以拍照。使用闪光灯照几张相尚无大碍，但如果超过一定限度，结果往往会使艺人饱尝严重头痛之苦，甚至出现偏头痛，这就是最新型数码相机闪光灯的威力和强度带来的后果。使用聚光灯是个很好的主意，这样可使商品销售台的照明看上去很专业。把商品销售台摆放在观众流量最大的位置也很重要。通常设在靠近入口处的休息室里，甚至放到临近主场馆区域入口处的演出场地内。如果商品销售台的照明暗淡或设在人们看不到的角落，销售情况就会很差。

乐队报幕前，经纪人或巡演经理在舞台现身，介绍销售商品中的关键产品，也不失为一个好办法。这可以使销售倍增。商品销售台桌争取在黄昏开门前就摆放停当并全面运营也很重要。同样很当紧的一件事，就是商品销售台的售货员和负责人要认真了解艺人的职业生涯和出售的商品。有可信赖的歌迷当然好，但在任何情况下，在与观众接触前必须让对方很好地了解情况。如果演出场所提供了相关信息，那么每晚的情况就会有所不同，艺人或经纪人应提供两页纸的介绍乐队历史和销售商品的印刷材料，供销售人员阅



读和查阅。还有一个比较好的办法，是提供观众成员清楚可见的每件商品的信息，并附上每件商品的价格。本书作者介绍过的一位艺人曾在澳大利亚珀斯为700位观众举办了一场音乐会。提供的CD里有两张是预先签名的，尚有大量存货，艺人开演前在舞台上对销售商品中的重要物品作逐一介绍，并在演出结束后下台与观众见面。最后的周边商品销售额接近1万澳元，相当于每人消费14澳元以上，这是一个非常不错的人均数字。

如果艺人人气很旺且每场演出的票房正常情况都超过700张，那么演出后出来会见观众可能就不大实际，因为根本没时间与想见艺人的全体观众见面。假设部分观众在演出后等候了一段时间，最终却无法见到艺人，就可能产生事与愿违的结果，会使他们对艺人全然失去兴趣。在这种情况下，艺人最好根本不要出面。不过，如果艺人是一个成长中的艺人，或是“曾经走红”但仍可以成功巡演、而且以前也有热门歌曲的艺人，周边商品销售和演出后近距离接触观众就至关重要。这方面一个非常典型的例子就是歌手/词曲作者兼吉他手Richie Havens，他在60年代末曾经如日中天，特别因他在伍德斯托克音乐节和怀特岛音乐节的成功演出，由此名声大噪。他在演出后就坐下来与人聊天，并为尽可能多的观众购买的商品签名，据说如果剧场允许，他在某些演出场所进行的这种交际活动可以通宵达旦，直到凌晨3点(他于2013年4月不幸辞世，但他留下的遗产却将世代相传)。一份个人卫生方面的小提示：在公众见面活动结束后，艺人最好认真洗手。观众中总不免有人患有感冒或流感。如果艺人最终染上严重的感冒或流感，一半的巡演日程将因此而取消，这可不是一个好结果。

巡演中，精心控制商品存货十分重要。如果演出场所没有适当存货，收入会明显受损。如果可供销售的纪念商品存货寥寥无几，观众又争抢购买，这再糟糕不过了。如果艺人有一定名气，每场演出的票房超过1,000张，就值得考虑雇用专业的销售人员。他们是一些能够组织各方面相关事宜的公司，包括设计、制造和存量控制，公司还将负责每个演出场所的商品运输和销售。他们将为所提供的服务从销售额里抽取一定比例。公司还准备在巡演前向艺人支付一笔预付款，这笔款项有助于巡演的现金流动。一些表演场所，特别是较大的音乐厅本身也要求从销售额里分一杯羹，可能是两件T恤衫、销售额的5%甚至30%。交易可以商量，但有时却可能“没有讨价还价”的余地。为确保周边商品的定价结构既让消费者买得起，又要给艺人留下合理的利润空间，经纪人要与周边商品销售公司、演出承办商、订票代理商和演出场所密切合作，这一点十分重要。艺人的经纪人要指示订票代理商在预定演出时就商定演出剧场在周边商品销售中的抽成比例，此项工作也颇为重要。有许多专业的周边商品销售公司。下面列举一些世界上最大的公司：后街国际周边商品销售公司(Backstreet International Merchandise，位于纽约和伦敦，www.bsimerch.com)、Bravado公司(位于斯德哥尔摩、伦敦、纽约、洛杉矶和旧金山，www.bravado.com)、Live Nation周边商品销售公司(Live Nation



Merchandising, 全球性公司, [www.lnmlicensing.com](http://www.lnmlicensing.com))、Cinderblock公司(总部在加利福尼亚奥克兰, [www.cinderblock.com](http://www.cinderblock.com))、TSP周边商品销售公司(TSP Merchandise, 总部在澳大利亚, [www.tsprint.com.au](http://www.tsprint.com.au))和Gene Pelc(位于日本, <http://pelcent.com>)。由于主要的录音制品制作商越来越坚持签订含有周边商品销售收入按比例分成的360度全方位协议, 华纳和索尼公司纷纷创建了自己的周边商品销售部门。其中一部分此类公司, 像Baravado主营巡演的周边商品销售, 而另一些公司, 如Backstreet则瞄准电子商务的网上周边商品销售。另有两类值得考虑的开创性服务是Sandbag ([www.sandbagheadquarters.com](http://www.sandbagheadquarters.com))和 Topspin([www.topspinmedia.com](http://www.topspinmedia.com)), 这两家公司都提供全面的周边商品销售、售票和歌迷公关解决方案。Sandbag为Radiohead的“In Rainbows(在彩虹中)”专辑作出了革命性的创举——请歌迷支付他们认为合理的费用来下载专辑, 并由此荣获格莱美奖的殊荣。

诸如CD Baby、Backstreet、Sandbag或Topspin等网络销售商也会通过自己的在线网络商店或专为艺人创建的网络商店发行艺人的CD和DVD。针对这种服务的常见安排是在线网络商店提供商根据货运量, 抽取艺人全部商品销售收入的20-30%。这一安排推定的前提是艺人向网络销售商提供制造好的最终产品。如销售商自付成本制造商品和/或CD, 提取比例可增至60-70%, 分配给艺人的比例为净销售额的30-40%。在线销售实体商品和录制品, 包括处理信用卡支付和产品运送, 有时称为“配送(fulfillment)”。使用信用卡、借记卡或PayPal的收费以及邮资和包装费通常要加在商品价格上, 并作为额外费用由购买人承担。

周边商品销售的另一个问题是“私制商品”, 即不法商贩在剧院外向歌迷兜售非法生产的周边商品。知名度很高的大牌明星演出时, 在大型演出场所外兜售这类商品的现象极为普遍。很多国家都制定了可起诉这类不法商家的法律, 不过, 艺人为其姓名和艺术品在该国注册商标是不可或缺的举措。曾有一个发生在联合王国埃尔兹伯里的案例, 贸易标准局的官员要起诉在当地一家很大的演出场地——密尔顿凯恩斯碗形体育场外贩卖非法商品的小贩。音乐会的演出单位是一支非常成功的美国乐队。不幸的是, 该乐队没有在联合王国对其名称和乐队的艺术品进行有效的商标注册。因此, 贸易标准局的官员无法对非法制造或销售行为提起诉讼。有一些专业的商标律师和代理人, 可以帮助艺人取得国家和国际商标注册(参见第30页有关商标的章节)。



## 第十六章

### 赞助与品牌代言

另一个日益重要的收入来源是赞助以及与成熟品牌搭售的收入流，这些品牌希望借助与音乐和艺人相结合的方式增加销售额。随着数字革命的深入，越来越多的品牌发现与音乐、艺人和电子服务结盟的重要性。通常情况下，品牌对于知名度较高、事业有成的艺人和乐队的兴趣更大，胜过立足未稳的艺人，这也在情理之中。所以艺人或乐队越成功，就越令人瞩目。许多品牌(如苹果、可口可乐、百事可乐、星巴克、巴卡迪、迪赛、百威和红牛)长期与音乐结缘，因为它们把音乐视为接触客户和增加销售额的重要营销商机。苹果就是这方面最突出的例子。苹果凭借自身实力推出的iPod、iTunes和iTunes商店都是成功的企业案例，但其实际的价值却是大幅提升了苹果计算机的销售额，最终在2011年使之成为世界上首屈一指的大企业。苹果如今作为一家公司，比全美整个零售部门的规模更大，价值也更高，这一点在很大程度上要归功于运用音乐创新产品的做法。像联合王国O2这样的电信公司，通过为音乐现场表演场投入大量赞助费涉足音乐产业。其中最令人瞩目的就是位于伦敦的O2舞台，它的票房总收入超过世界上任何其他演出场所。O2这项投资非常成功，为此还进一步资助了全联合王国学院集团的演出剧院，将它们重新包装打造成“O2学院(O2 Academy)”这个品牌。

一些品牌还为未签约的乐队(即尚未与录音制品制作商签订录制协议的乐队)或自行发行录音制品的乐队提供机会。这些商机多采用比赛的形式，鼓励参加由知名品牌赞助的合辑或现场表演。艺人在起步时务必要把握最终可获得较高知名度的任何契机，品牌为尚未签约乐队举办的赛事，无疑是实现这一目标的方法之一。

艺人的一种省钱方法，是与乐器和设备的制造商或供应商接触，看看对方是否有兴趣提供赞助(有时称为“代言”)。最初，这种接触可能仅仅意味着艺人能够以批发价而非零售价购买乐器和设备。当艺人名声鹊起，这种联系可以扩大到免费借用设备。还有可能音乐设备的制造商或供应商希望在杂志或广告上发布艺人演奏其乐器或使用其设备的照片。他们也期待艺人对他们的最新产品提供反馈意见或评论。部分品牌或许想让艺人签



订为期两至三年的赞助协议，其性质可能仅仅是针对某一次巡演或某些具体活动的一次性安排。

另有一些称为品牌娱乐咨询顾问的机构，它们代理各种品牌，并提供能通过音乐来销售品牌的咨询意见和人脉关系。与这些机构建立联系以便使之了解艺人的音乐并提供进展信息。此类公司中的龙头老大是CAKE公司([www.cakegroup.com](http://www.cakegroup.com))，它在美国代理的品牌有美国运通、宜家、索尼、汉堡王、本田、Orange，此外还代理沃尔沃、西尔斯和安妮·克莱茵等品牌。另一家公司是Citizensound([www.citizensound.net](http://www.citizensound.net))，专长是为品牌和艺人制定音乐战略。它们自称是声音品牌和音乐营销集体，所代理的品牌形形色色、千差万别，诸如尼桑、Sagres啤酒和埃塞俄比亚旅游。

很多品牌进行赞助的一种方法是为巡演提供赞助。如美国乐队The Maroon 5长期与品牌结缘，本田汽车曾为他们的一次巡演提供赞助。他们还参加过可口可乐公司“可口可乐音乐”的首创活动，参与了24小时课时的写歌和录制活动，一首“Is Anybody Out There(有没有人在)”的歌曲由此新鲜出炉。除了直接参与，活动使乐迷首次深入了解了高手创作和录制歌曲的过程。可口可乐公司从其网站提供了该音轨10万次的免费下载，并向可口可乐非洲基金会的“补充水资源”非洲倡议(RAIN)捐款，为每个下载的非洲社区提供洁净水。活动最终使每个人都高兴。可口可乐公司资助乐队录制了新音轨，歌迷喜欢身临其境的体验还获得免费下载的机会(如果他们行动够快的话)，非洲社区则从中受益，可口可乐公司由此得到“好人”的赞誉，公众也提升了对可口可乐品牌的联想度和认知度。

已经出道的艺人在依附某一品牌前须三思，认真考虑该品牌是否符合他们的风格或伦理道德观。在The Maroon 5乐队不知情的情况下，他们在印尼雅加达的一位演出承办商接受了古当姆烟草公司和苏利亚专业柔和型香烟公司对其音乐会系列演出的赞助，乐队为此受到严厉批评。乐队发现后要求立即从广告中取消烟草公司与乐队名称的品牌关联，否则拒绝演出。这是经纪人在开展现场表演业务时须慎之又慎的一个极好例子。乐队与烟草公司本无直接赞助关系，但演出承办商的音乐会系列却与之有关联，因而在演出海报和广告上使乐队与烟草公司形成了令人不快的关联或联想。

乐队在初期总喜欢通过在现场演出活动时“张贴标识”的方法使自己与音乐产生联系，即乐队在所有演出活动的广告上都要使用自己的徽标，而且通常在舞台后面或两侧放上一个横幅。乐队还经常为歌迷们提供免费下载和/或演出票，或在更早阶段提供免费铃声。随着音乐的品牌空间变得灼手可热，品牌逐渐意识到必须开展各种活动使自己在创新中更上一层楼，它们往往与数字服务、录音制品制作商和艺人建立伙伴关系，以实



现整合、结缘并进行广泛的市场渗透。这方面的一个成功范例，就是美国的百威公司开展的整合运动提高了百威低度啤酒的销量。它们把这次促销活动称为“百威淡啤，音乐第一”，活动期间举行了50场音乐会，美国50个州各办一场，所有演出均在同一天举行。这次活动是由百威公司与世界上最大的音乐会承办商Live Nation、全球最大的录音制品制作商环球音乐以及新的社交网站MySpace共同主办。百威公司创建了可使乐迷扫描百威淡啤酒瓶上二维码的iOS和安卓应用，歌迷们可以通过扫描二维码，赢得耳机、音乐会门票、全球音乐下载甚至现金。通过MySpace建立的专用集线器，观众可以在流媒体上观看所有50场演出的盛况，还能获取乐队的相关信息并观看他们的采访。所有这一切都为乐迷提供了深入参与和有感染力的音乐体验。活动还帮助参加音乐会演出的正在发展阶段的艺人，使之有机会接触更广泛的受众。因为乐迷必须把免费软件下载到智能手机或平板电脑上，所以实际上这些活动与他们近在咫尺，这就使百威品牌与观众保持联系、时时相通，同时也进一步促进了今后的活动。MySpace流媒体不仅使持有入场券的歌迷以及全球歌迷都能观看音乐会，还在国际层面上使乐迷与品牌联系在一起。

生产能量饮料的红牛公司以其“红牛功放加速器”计划另辟蹊径，这一项目瞄准创新型的初创服务行业而非艺人本人。公司这项计划的目标是“使音乐体验更加美好，并重新定义加速发展初创企业的理念”。其他品牌如可口可乐，则提供了音乐服务网站的免费订阅，音乐服务网站则为诸如英特尔、麦当劳等公司推出了品牌应用程序。乐宝啤酒公司启动了创新运动，这场运动通过风尚带头人Pitchfork和乐宝啤酒公司的“乐宝音乐猎头(Tuborg Music Hunter)”网站，为获取全球各种音乐开辟了通道。今年夏季，乐宝招贤纳士，遍寻具有独特视频风格和才华的制片人、摄像师和记者，以第一人称方式讲故事。音乐猎头将在Pitchfork.tv制作人员的陪同下被派往拍摄现场，对往返于世界各地音乐节的旅程进行全程拍摄和记录。其他一些品牌如百加得、丰田和激浪威士忌酒，实际已开始打造自己的唱片公司并与艺人直接签约。

根据《IEG研究》(IEG Research)提供的情况，2012年各品牌仅在美国用于音乐相关活动的资金就已超过120亿美元，根据Neilson研究公司的调研结果，30%参加这些活动的公司将尝试推出自己的产品。



对于那些准备与品牌相结合的艺人来说，黄金规则包括以下几个方面：

1. 确保产品符合乐队的形象与信念，万不可奉行跟钱走的信条。
2. 歌迷通常不喜欢他们钟情的艺人涉足品牌，所以要尽力把握好尺度，同时要向歌迷说明这些钱将用于打造更好的演出和制作更好的录音制品。
3. 与品牌计划使用的数字服务建立良好关系。
4. 努力使品牌共享相关数据信息(特别是电子邮件地址)，以便扩大艺人的歌迷群。



## 第十七章 数字革命

### 简史

在互联网广泛普及之前，版权规则已在发展之中，而且对于作者、表演者、录音制品制作商、发行商、零售商等运作良好。当时为填补国际版权法领域的空白，仍有许多工作亟待开展，例如，为全世界的表演者和音像制品制作者提倡录音制品的公开表演权，以及推出一部保障视听表演者国际权利的国际条约，这部条约最终于2012年在北京议定。

1996年，WIPO成员国怀着远见签订了通常所称的“WIPO互联网条约”，即《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(WPPT)和《世界知识产权组织版权条约》(WCT)。但条约签订时，没人能预见新技术会如此快速地发展，并预见它的发展方向 and 方式。当互联网最初启用时，人们通过缓慢的拨号连接接入，对于电子邮件和其他以文本为基础的沟通和信息这没有问题，但对于音乐或电影的传播则不够快速。传播是有可能，但上传和下载音乐需要很长时间，不足以对传统声音载体(如CD和DVD)的销售形成太大竞争。压缩数字MP3文件面世后，下载速度提高了许多，但依然需要一定时间。

高速宽带的出现改变了一切。快速上传音乐和电影突然成为可能，所需时间仅是拨号连接时代的一小部分。消费者以前必须遵守音乐产业的规则和所在国的版权法，现在他们意识到，这种新技术赋予他们采取主动的权力，哪怕这种权力非法和未经授权。全世界的消费者尤其是学生们，开始与新技术齐头并进，热切探索它带来的所有可能。这其中一名美国学生是18岁的Shawn Fanning，他在1999年开发了Napster软件程序，这个程序允许同龄人之间实现简单的MP3音乐文件在线共享。叫作Napster，是因为这是Sean在学校的昵称。一个十几岁少年脑子里的想法后来竟然重新定义了互联网、音乐产业和我们对于知识产权的整个思考方式。Napster软件程序本身并不违法，之所以这么说，是因为如果音乐的版权归上传者所有，而他们愿意与他人分享自己的音乐，那就不存在版权侵权。在允许某一消费者远程接入另一消费者硬盘并共享文件的这类系统中，Napster是首创。Napster有一个中央索引服务器，把用户与其他用户的电脑连接起来，从而实



现下载。那些MP3本身并不存在Napster的中央服务器上。Napster程序以及随后出现的Limewire、iMesh、Grokster、Kazaa和Morpheus等受到了消费者和广告商的热烈支持。许多消费者或者无视版权规则，或者对其缺乏认识，他们交换了成百上千万受版权保护的音樂文件，导致表演者、作者、录音制品制作商或发行商没有版权收入。MP3文件的质量尽管不如CD，但对大多数人已经足够，而且显然胜过磁带或黑胶唱片。

录音制品制作商对此尤为漠然，而且对于网络环境提供的新商机反应极为迟钝，这样说也许并不过分。如同美国的铁路业界在商业航空首次成为可能时，试图阻止机场兴建一样，录音制品制作商采取的自保方式不是努力提出有吸引力的其他合法途径，而是对侵犯版权的消费者提起诉讼。因为在某些国家，只有当录音制品制作商起诉违法者之后，才能确认他们违法，结果被告的都是儿童和老人，这在公共媒体上影响极差。从经营公共关系的角度看，这种起诉几乎一定弊大于利。为美国录音制品制作商设立的商业保护机构——美国唱片业协会(RIAA)不但起诉使用Napster这类程序的个人，还成功地将Napster告上了法庭，导致Napster在2002年申请破产。Napster这个名号后来作为合法的下载服务重新启用，但之后仍被Rhapsody收购。这些法律上的对抗及其所产生的广泛公众效应，反而增大了消费者对文件共享的兴趣。其他更复杂的文件共享程序(如Kazaa)继续发展，吸引了成千上百万消费者。非法的文件共享几乎成为一种文化，在年轻人中尤甚，他们之中越来越多的人把音乐视为“免费”，如同广播听到的音乐是“免费”或者感觉是“免费”的一样。

直到2003年，真正的合法数字下载市场才开始出现。苹果电脑的首席行政官史蒂夫·乔布斯说服所有主要的录音制品制作商许可将他们的唱片投入苹果新的iTunes下载服务。结果这一做法大受欢迎，尤其受遵纪守法的乐迷们欢迎，对于他们而言，即便违法被抓的可能性极小，他们也不愿非法下载受版权保护的音樂。大多数人都有诚信，不愿触犯法律。iTunes以丰富的唱片目录提供了首个合法服务。它还进行市场营销，向客户发送电邮，告知与其上一次所购音乐类型相似的新上市音乐。在iTunes推出的早年间，它的下载销售增长迅猛，其它合法下载服务如Amazon MP3、7digital、Playdigital、Beatport、Rhapsody、eMusic和Deezer也相继推出。尽管其他这些服务进入市场，但苹果的iTunes依然是合法下载市场中的霸主，占全球合法下载销售量的80-90%。尽管这些合法服务为音乐行业带来了希望和鼓舞，但非法下载依然占据主要地位，发展中国家尤其如此，这些国家即便存在合法服务，也是寥寥无几。

到2011年，全球合法下载销售量开始趋于平缓，因为乐迷从下载模式转入了诸如YouTube、Pandora和Spotify一类的流传输服务。十年之间，从财务角度看，实体和

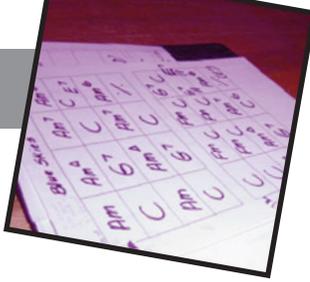


数字唱片在全球的合法总销量逐年下降。但在2012年，它们首次出现了上升，据IFPI统计，录制音乐(实体和数字合计)的全球销量出现了小幅但重要的增长，为0.3%。

在网上数字时代以前，音乐的购买形式是购买一张光盘、一张单曲或者一张专辑。在黑胶唱片时代，时长较长的黑胶唱片也只能录制45分钟左右的音乐，因此专辑都限制在这个时间范围内，除非专辑是以双张或三张的形式出售，即包括两或三张12英寸的黑胶唱片。一张黑胶唱片通常含有10条音轨，每条音轨平均约4分钟。当CD问世时，一张专辑上可录制的音乐从45分钟延长到最多74分钟左右。录音制品制作商获利主要是通过销售专辑而非单曲。网络环境也正使这一点发生改变。乐迷不再必须购买整张专辑，因为其中可能含有他们并不特别喜欢的音轨，反之，许多乐迷宁可只下载他们在广播、电视、电脑游戏或广告中听到的那一首曲子。专辑绝迹不太可能，但的确存在从专辑向单曲的转变。一些艺人正在考虑等多个音轨的录音、混音和母带制作完成后，再以逐一发行的方式在网上推出，由此完全放弃专辑的概念。

### 数字权利管理和技术保护措施

TPM(技术保护措施)是DRM(数字权利管理)下的一个分支。DRM可以包括复制保护TPM系统，也包括用于功能性用途、数据积累和市场推广目的的数字信息(如识别号)和其他信息。复制保护TPM系统可应用于实体的数字声音载体(如CD)以及数字音乐文件，这样如果未经授权，对这些产品的获取和复制就会受到限制或禁止。这种系统是1996年WIPO互联网条约的基石，条约中含有恰当的执法性措辞。WIPO互联网条约要求成员国制定国家法，如果权利人在用于公开销售的录音制品上采用这种复制保护措施，则对规避这种保护措施的个人追究刑事责任。当时认为，这将在整个数字革命中实现版权及相关权保护的完美解决方案，这种想法相当合理。但是，这些DRM版权保护应用措施不为消费者所喜，他们已经习惯在购买CD后，随自己的喜好任意处置。他们可能想把CD复制成磁带在车上使用，或为朋友复制一份。当这种TPM最初应用于CD时，消费者立刻降低了对CD的价值判断。其中有限限制是CD无法在电脑的CD光驱中播放。随着电脑CD光驱愈加普及，消费者的怨气越来越大。这种张力到2005年发展到顶峰，当时索尼-贝塔斯曼(BMG)推出了自己的TPM“木马”软件。人们发现这种木马软件使包含51个名称的八百万张CD感染了复制限制技术，它们以隐秘的方式自行安装，并自行隐藏不被用户发现，并且使用户容易受到黑客和病毒攻击。据估计有五十万个网络受到感染，其中包括许多政府和军事网络。在此之后，索尼-BMG销毁了自家上百万张CD，并在后来的实体声音载体上去除了整个复制保护TPM，这项政策很快被其他录音制品制作商效法。



在合法数字下载的世界里，TPM的应用限制了它的发展。消费者可以通过没有复制保护的文件共享网络非法获取录音作品，也可以为使用了复制保护的合法下载付费。在这个选择面前，即便是那些最遵纪守法的消费者也会冒险选择免费的非法下载。2007年，EMI与iTunes达成了一项里程碑式的协议，同意为使用苹果AAC格式的消费者提供不带复制保护的EMI下载，但价格略高于带复制保护的下载。这对于消费者和整个音乐产业都是一个重大突破。TPM复制保护很快成为昨日黄花，现在几乎所有可购买的合法下载都是免TPM的。DRM依然被纳入声音载体和音频音乐文件中，但复制保护技术已经去除。有关例外正在“限制”从TDC(丹麦)、Spotify Premium和Deezer这类订阅服务进行下载的附带条件。有了这些服务，如果当月的订阅费已付，订阅者有权向已注册的电脑或移动设备下载音轨。不过，如果终止付费，所下载的内容将无法播放。

数字音乐文件的一个历史问题是苹果的AAC文件只能在苹果设备上播放，而不能在MP3播放器上播放。2006年，苹果在iTunes“高级(Advanced)”的下拉菜单里提供了将AAC文件转换为MP3文件的选项，为乐迷和整个行业实现了他们长期以来一直要求的互操作性。

## 数字市场营销和发行

### 建立网站

对现代的艺人而言，最重要的工具是拥有一个设计精良且运作完好的网站，作为艺人所有活动宣传的中心。一旦网站建立，需要定期对其进行更新和管理。

互联网在赋权方面最有力的一点是它提供快速获取信息的渠道。随着快速搜索引擎的不断发展，几乎所有内容的有关信息只需一个点击便可获得。互联网和万维网的另一个出色之处在于它们的地域中立性。无论艺人常驻苏丹、蒙古、越南还是巴巴多斯：一旦网站建立，整个世界都能立刻访问。在网络环境中，如果艺人或其经纪人有宽带连接和电脑，大多数流程和数字工具至少在入门阶段所费微乎其微或者完全免费。例如，向艺人的歌迷群发送一封电子邮件几乎或完全没有费用(取决于歌迷群的规模大小)，而且瞬间便可完成。相比于通过邮局邮寄实体形式的信息所需的费用，以及收件人收到信息所需的时间，很容易就看出所节省的时间和费用之巨。

在艺人的职业生涯中，尽快为其建立网站并找到网站管理员至关重要。如果艺人的核心歌迷中有技术高手，他们可能正是网站管理员的理想人选，或者也可以由乐队成员或者乐队或艺人的经纪人来担任。热情的歌迷通常乐于免费担任网站管理员，至少在初期是如此。



因此，艺人或艺人的网站管理员如何为其建立首个网站？是否有必要聘请专业的网站设计师？答案是，任何具有最基本电脑技能的个人都可以创建和设计自己的网站。随着艺人的知名度提升，较好的做法可能是聘请专业的网站设计师，但如果说艺人不能至少在初期以极少的花费自己打理网站，这种说法完全站不住脚。Daniel Piechnick建立了一个非常有用的网站，以简单易懂的方式说明了如何建立网站或博客：<http://www.websitesetupguide.com>。

第一件事是选择域名，域名应尽可能具有描述性并简短。域名必须独特，因此必须选择没有其他人使用的域名。域名可能会收取年费，不过有些网站托管服务(如fatcow.com、justhost.com或ipage.com)免费提供域名，前提是使用它们的商业网站托管服务。如果艺人的第一选择已被使用，也许可以考虑添加“音乐”、“现场”或“节拍”等字眼使名字变得独特。另一个好办法是添加音乐的类型，例如，如果艺人做的是雷鬼音乐，名叫Martin Black，如果域名www.martinblack.com已被使用(确已使用)，则可考虑使用www.martinblackreggae.com。顶级国际域名以.com、.net和.org结尾。推荐采用这些域名。但是，如果艺人常驻英国或意大利，可能会考虑使用以诸如.co.uk(英国)或.it(意大利)结尾的国家域名。如果我们虚构的这位雷鬼音乐艺人Martin Black住在牙买加，他可能会考虑以.com.jm、.net.jm或.org.jm结尾的域名。这能立即告诉网站的访问者，这位雷鬼音乐艺人是真实存在的，而且来自牙买加——雷鬼音乐的故乡。一般而言，对于希望向国际化发展的艺人，.com是最能显示威望并且最容易记住的域名结尾。

有多种免费的社交媒体工具可供使用，如“smartURL”和“PO.ST”，它们以数字形式缩短域名，从而有效地缩短链接。这些服务通常带有其他在实时信息和分析方面非常实用的市场推广工具。

选好域名后，下一步是选择网站托管服务提供商。网站托管服务把艺人的网站托管在一台电脑上，无论托管服务的总部在哪儿都可以。服务所在的主要地理区域或艺人的主要活动区域都不重要，因此艺人可以从全世界的网站托管服务中挑选。网站托管服务按月收费，但基础服务可低至每月3-4美元。可在[www.top10bestwebsitehosting.com](http://www.top10bestwebsitehosting.com)查看最新的评价和价格。

下一阶段是对网站进行设计和管理。最简单的操作方式是从已有的众多网站模板中下载一个。艺人使用最为广泛的是Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com))，它免费提供网站模板。另一个是Wix ([www.wix.com](http://www.wix.com))，也免费提供模板。或者艺人可以考虑网站模板服务，如“怪兽模板”(Template Monster) ([www.templatemonster.com/category/](http://www.templatemonster.com/category/)



music/), 它提供更精细复杂的模板, 并收取许可费用。另一种网站创建方式是使用 Tumblr, 它直接与 Facebook 和推特(Twitter) 结合。

网站的首页是主页或登录页面, 它把艺人和艺人的音乐介绍给全世界。这里如同艺人的展示窗, 一定要使它设计精良、悦于眼目, 并使观看者能立刻了解音乐的类型、艺人来自的地区以及艺人的形象, 这样观看者才会希望进一步进入网站。最好避免在主页使用动画或动态图像“切换”式的应用, 因为这会拖慢加载进程, 导致观看者立刻转到另一网站。大多数歌迷等待网页加载的时间不会超过几秒钟。

在主页打开时自动播放音乐通常不是个好选择。经常回访网站的歌迷可能会产生听觉疲劳。最好使音乐可通过点击播放, 而不是自动播放, 除非自动播放的音乐定期更换。主页需要进行设计, 以便将观看者轻易快速地带入网站的其他部分, 同时也为至关重要的数据捕获提供便利。(参见下文“建立歌迷群”部分。)同样重要的是, 登录页面的设计风格应能让人产生对艺人音乐类型的联想。

必须保持更新网站, 快速移除过时信息并不断发布有意思的新消息, 鼓励歌迷定期回访网站。有一个不活跃或消息陈旧的网站, 还不如没有网站。

应在网站登录页面使用选项卡, 使联系方式的详细信息易于获取。一些艺人不希望提供电话号码, 但强烈建议在联系方式一栏中留上电话和电邮。尤其是出道早期, 艺人需要歌迷尽可能多的联系和支持。

如同在“与一家录音制品制作商签约”一章中所说, 如果可能, 艺人应拥有自己的网站, 这十分重要, 因为这样他们才有对网站完全的掌控。除了艺人的网站外, 在所有社交媒体网络拥有艺人专页也很重要, 但如果艺人只依靠其中一家社交媒体网络的艺人专页, 那些网页的管理规则在社交媒体网络自己手中, 而且有可能变更, 甚至该网络还可能任何时候消失。某些录音制作协议尤其是360度协议, 可能规定艺人的网站和歌迷数据库归录音制品制作商所有。试着协商把这一条去掉非常重要, 尤其是事关歌迷数据库的所有权和访问权。如果艺人被录音制品制作商放弃, 建立新网站非常容易, 但失去了歌迷数据库, 艺人无异于重回起点。歌迷数据库是艺人拥有的最宝贵的资产。最理想的情况是艺人拥有网站和歌迷数据库, 或者至少与录音制品制作商共同拥有这二者, 并就出现录音制品制作商与艺人分道扬镳的情况时如何使用数据库, 有措辞清晰的规定。



### 根据移动设备调整网站

起初的网站设计通常考虑的是在笔记本电脑或台式机上观看的需求。如果在智能手机或平板电脑上观看，重新调整网站大小并确保在其他格式下操作顺利十分重要。在以往，大多数专业公司会针对每种设备建立完全独立的移动版网站，每一种网站都与主网站同步运行。最新的网站设计做法是“感应式设计”，根据移动设备自动设置主网站的大小并作出调整。如果用户从笔记本电脑转到平板电脑或智能手机，网站需要自动转换以适应不同分辨率、图片大小和脚本能力的要求，即，网站应具备能自动感应用户偏好的技术。如果网站是在Wordpress模板上设计，Wordpress有一个叫做“WP Touch”的出色插件能做这项工作，它能自动转变网站格式，用于iPhone和iPad以及安卓、Windows和黑莓智能手机等不同移动设备。还有其他服务也能看作是实现了这种移动版的转换，其中之一是Songpier，它号称是“艺人宣传的瑞士军刀”。在Songpier后端添加全部艺人信息，它就能让艺人同时创建移动应用、网站、小组件和艺人的Facebook专页，并自动根据所有屏幕大小和格式进行调整。它像一个一站式商店，一次更新可以即时出现在艺人的所有歌迷互动渠道上。

### 搜索引擎优化

艺人在创建网站时，考虑如何尽最大可能做好网站的搜索引擎优化(SEO)十分重要。SEO是尽可能使艺人的网站或网页在搜索引擎的搜索结果中被看到的过程。目标是在搜索结果首页尽可能靠近头条的位置出现，理想情况是首页的第一条。搜索引擎的运行依照软件规则进行，这种规则称为算法。

谷歌、雅虎、百度、Yandex、Ask Jeeves或必应等搜索引擎的工作原理是在整个互联网派出“爬虫程序”，有时也称为“网络蜘蛛”或“网络机器人”，它们使用自然算法搜索结果浏览寻找正在录入“搜索”的网页。谷歌提供“谷歌网站管理员工具”，可以用来创建并提交免费的XML网站地图源，以确保艺人的网站和其他网页能被找到。谷歌是目前为止全球使用最多的搜索引擎。据comScore统计，2012年谷歌在全球的市场份额超过65%，中文搜索引擎百度位居第二，为8%，第三名雅虎为5%。在欧洲，谷歌的市场份额超过80%。研究显示，访问一个网站的所有流量中，有约70%是通过搜索引擎，因此高效和有效的SEO非常重要。许多乐迷直接到YouTube上搜索音乐。尽管YouTube不是常规的搜索引擎，因为它只处理视听内容，但它在全球的音乐搜索中占据重要地位。以英美为例，YouTube是第二常用的搜索引擎，仅次于谷歌(参见第137页关于YouTube的部分)。



### 一些确保良好SEO的有用提示：

1. 如之前所说，明智的做法是为艺人或乐队选择一个不常见而且最好比较独特的名字。这样可以确保在搜索时，艺人不会与含有相同或相似名称的其他网站冲突。例如，法国有个乐队叫做The Forks(字面意思为“叉子、餐叉”)，这个名字很棒，但由于这个词很常见，它会与所有各种带有相同字眼的其他行业和网页冲突，例如，加拿大温尼伯市有个历史遗址叫做The Forks，美国华盛顿州有座小城市也叫“The Forks”。餐具企业也会出现在搜索结果中。但是，如果这个乐队把他们的名字拼成“The Forcs”或“The Forcks”，就几乎一定是个独特的名字，会立时形成非常出色的SEO。
2. 确保网站上有纯文本，或者如果有特殊设计的文本，就确保图片文件以普通文本的形式作了正确标记，登录页面尤其如此。爬虫程序无法读取有图形设计的文字，除非图片文件用普通文本的相同字母进行标记。重要的是加入一些关键字，如艺人或乐队的名字、音乐类型(如“金属”、“哥特式”、“民谣”、“索卡”或“说唱”)以及如果可能，加入艺人所在的国家。“音乐”一词也会有帮助。下载谷歌的免费工具“关键字规划师”可以获知更多有效关键字方面的信息。其他免费的关键字信息服务还有Wordstream和Soovle，它们即时提供信息，显示最有效的关键字。
3. 要加强SEO，最重要的是尽可能经常更新网站。爬虫程序会探测到更新，并优先排列这些网站。爬虫程序还会监测网站的访问数量。访问人数越多，SEO效果越好。
4. 如果艺人已有一些资历，确保在维基百科中录入艺人的条目，在其中纳入尽可能多的艺人信息。可以采用维基的“创建条目向导(Wikipedia Article Wizard)”来做这项工作。确保每六个月左右对其进行更新。维基百科在搜索结果的排名里一直很高，它可以帮助把歌迷引到官方网站。
5. 在网站上加入优质可靠的第三方网站的链接，如CNN、BBC、纽约时报、卫报、赫芬顿邮报等网站，这样可以提高被搜索到的几率。同样重要的是，确保网站上的所有链接正确且有效。如果存在失效链接，爬虫程序会探测到，导致SEO的效果减弱。



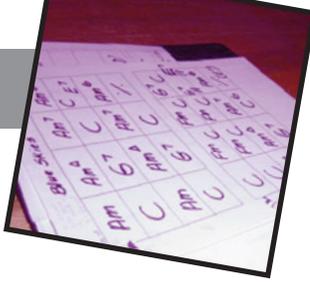
6. 如果是用WordPress的模板创建艺人网站，推荐使用“WordPress SEO by Yoast”免费插件。它会对艺人网站上的文章或帖子评级，并就如何完善SEO提出建议。
7. 有许多机构提供加强网站SEO的收费服务，但在艺人发展初期，财务资源常易捉襟见肘，艺人和网站管理员可以自己完成许多工作来提升网站的SEO，而不必求诸这些服务。

### 直接从网站销售音乐

网站另一个重要的方面(如果艺人未与第三方录音制品制作商签约)是直接提供艺人的实体音乐产品(如CD和DVD)及其他商品的销售渠道。可以采取的做法如下:

1. 建立网上商店，并在银行开设商家账户，让它能通过Protx或Verisign这类安全加密服务处理信用卡交易，然后直接在艺人的网站上进行销售。配送工作(订单处理和派送)通常由内部完成。
2. 建立网上商店，并使用PayPal一类的交易服务公司。采用这种结构，顾客可以先在PayPal上注册，然后再在网店上购物，通过PayPal支付或借由PayPal的支付渠道使用信用卡支付。PayPal这类机构从商家抽取的佣金比商家账户的费用高，但这种做法非常方便，且易于操作。
3. 把所有的实际网络销售外包给一家销售公司，如CD Baby ([www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com))、Backstreet ([www.bsimerch.com](http://www.bsimerch.com))、Sandbag ([www.sandbagheadquarters.uk.com](http://www.sandbagheadquarters.uk.com))或Topspin ([www.topspin.com](http://www.topspin.com))。采用这种方法，全部所需的只是一个从艺人网站到第三方销售商的链接，销售商将负责所有的资金交易和配送工作，由此赚取佣金。
4. 在亚马逊一类的服务网站上申请一个网上电子商务账户。这类服务网站将为实体产品的销售和资金交易提供便利，但需要艺人或经纪人迅速配送实体产品。如果配送工作不够快，亚马逊或类似服务网站可能将账户关闭。服务要收取佣金，但许多艺人认为，除内部或其他第三方操作的网上商店的结构外，再开设一个亚马逊或类似服务账户非常有用，因为似乎能带来更多的销量。

一个尽可能增加实体产品销售的方法是创建限量版，可以对出售的前500或1,000张CD或DVD进行编号并/或由艺人签名。这使产品具有收藏价值，而且签名赋予产品的人性化通常为歌迷看重。



在发展中国家，直接建立音乐网销的结构可能比较困难，因为缺乏金融基础设施，比如难以开设相关的银行账户。一个解决办法是可以组建合作式的艺人团体，以集体形式开设一个银行账户，让多个艺人可以通过它获取收入。如果难以为单个艺人提供或负担宽带互联网连接，这样的团体还有利于在某个中心地区或通过卫星天线实现连接。国家或当地政府也许可以帮助在多个地点建立或提供这种设施，作为政府艺术、音乐和文化项目的一部分。网上音乐交易的一个重要因素是，消费者必须对提供信用卡信息放心，这也是所有优秀电子零售支付处理系统应当做到的一点。信用卡或PayPal信息经过了加密，这样除了买家和接收资金的金融机构以外，其他任何人都无法读取。信用卡的详细信息不能被艺人、网站管理员、ISP和交易处理环节中的其他任何人看到。

在设计网站时，无论采用哪种购买结构，重要的是以一键式的方式提供清晰的实体产品和下载购买途径，最好在主页上就可进行一键式购买。一些艺人对于“强推”其作品销售感到不太舒服，但如果想要获得成功，至少让购买这一步尽可能简单易行至至关重要。它不应过于显眼，但在主页上提供“购买音乐”或“购物车”的选项就可轻松实现。点击这个选项应能直接把访客带到网站的商店页面或第三方商店的网站。

### 聚集商 - 数字下载和流传输销售

对于数字下载和流传输服务，未与第三方录音制品制作商签约的艺人及其经纪人需与聚集商联系，聚集商是非常有效的数字经销商。一个聚集商会把艺人的音乐放在全球最多150个下载和流服务网站上，其中最重要的是iTunes。聚集商通常抽取10-30%的佣金，然后定期把结余转到艺人的银行账户或PayPal账户上。有些聚集商还额外收取一次性费用，用于把专辑放到所有对口销售的数字商店。其他聚集商的运作方式是按月向艺人收取一笔固定金额，用以提供包括数字销售在内的一系列服务。在这种情况下，转给艺人的是100%的销售收入，前提是艺人每年只发行数量有限的音轨，并支付每月的服务费。这样的聚集商有Believe (<http://www.believedigital.com>)、AWAL ([www.awal.com](http://www.awal.com))、CD Baby ([www.cdbaby.com](http://www.cdbaby.com))、IODA ([www.iodalliance.com](http://www.iodalliance.com))、Tunecore ([www.tunecore.com](http://www.tunecore.com))、The Orchard (<http://www.theorchard.com>)和ReverbNation ([www.reverbNation.com](http://www.reverbNation.com))。iTunes官方推荐的按地区划分的聚集商名单可查阅：<https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeId=3>

以ReverbNation为例，一些聚集商是以一站式商店的模式运作，为独立艺人提供数字市场推广和经销服务，所有服务都包含在月服务费里。像许多数字服务提供商一样，ReverbNation提供免费的基本服务包，其中包括免费的艺人安卓应用，但不包括数字经销。不同聚集商的销售佣金、按音轨计算的投入商店的费用和/或服务费差别



很大，因此在决定选用哪家服务之前，应当浏览各家网站，仔细阅读服务协议。尽量选择不会以独家协议的形式“锁住”艺人超过一年的服务。除了数字下载商店外，确保聚集商也向Deezer、Spotify和Google Play Music All Access这样的点播流传输服务进行销售。如果艺人有要求，他们应当也能代表艺人创造并收取所有YouTube合作伙伴收入。或者，艺人可以直接成为YouTube合作伙伴(参见第137页关于YouTube的部分)。

还有专门专注于某些音乐类型的下载和流服务。例如，如果艺人是在电子/舞曲音乐类别下，签订Beatport ([www.beatport.com](http://www.beatport.com))这类服务十分重要，它们直接对全球的唱片音乐节目主持人(DJ)销售音乐。销售可以独立开展或通过聚集商进行。这些专业数字音乐服务可以安排CD音质的下载，这是大多数要在俱乐部和电台播放音乐的DJ所需的音乐格式。

### 建立歌迷群

开发和建立艺人歌迷数据库的重要性在全书中多次提及，现在就来详细谈谈哪些有创意的方式可以实现这一目标。如上文所说，艺人的歌迷数据库是艺人所能拥有或接触到的最宝贵的资产。

对于新晋艺人或乐队，最重要的莫过于锤炼自己作为音乐人和歌手的技艺，谱写出色的歌曲并学习出色现场演出的技巧。互联网完全没有动摇艺术这条首要的金科玉律。艺人要吸引歌迷，唯一的方式就是善其主业，为歌迷带来他们所喜爱的音乐和现场演出。

一旦艺人或乐队开启了事业之旅，至关重要的一点是建立一个歌迷群和邮件列表，以便随时通知歌迷即将发行的作品、即将举办的活动和演出。正如《连线》(Wired)杂志前执行编辑凯文·凯利(Kevin Kelly)所写的著名评论，如果艺人可以创建一个有超过1000名真正歌迷的数据库，并且尊重和关怀这些歌迷，这些歌迷可能就足以使艺人后半生无忧。这也是管理歌迷体验和不断努力扩大发展歌迷群之所以重要的原因。这并不需要多少花费，但它需要时间、精力、一点创意和持续的关注。

每个艺人都应有雄心抱负要尽可能多办现场演出，早期尤其如此。在每场演出中，可以派发印有乐队/艺人信息和图片的明信片或表格，邀请收到的人通过电子邮件对演出作出评论，并注册加入艺人的歌迷群。要确保明信片或表格上至少印有一个问题。提问是带动歌迷参与的有效工具。大多数人常年甚至终身保持使用同一个电子邮箱，这个邮箱可以算作他的身份，而且由他掌控。谁能保证Facebook或推特能够长盛不衰？尽管



Facebook和推特在建立歌迷群的过程中也是极为重要的工具，但一个真正歌迷的个人电子邮箱才是所有数据中最宝贵的一项。

现场演出中的另一种做法是，请一名热情友好的歌迷拿着写字板在现场来回走动收集电子邮箱。拿到歌迷的邮编或离其居住地最近的大城市名称也很有用，这样如果在当地举办演出，就可以通知他们。为住在巴黎的歌迷提供东京的演出信息就没什么意义。从一开始就发掘核心歌迷非常重要。这种歌迷称为“骨灰级歌迷”或“铁杆歌迷”，关照他们并为他们提供一些额外福利(比如能接触到艺人或赠送后台通行证)极为重要。运气好的话，这些骨灰级歌迷会以宣传艺人的音乐作为他们一生的使命。他们无比宝贵。

常见的做法是为有可能成为新歌迷的人免费提供一点福利，以回报他们在现场演出或艺人网站上留下电子邮箱。这种福利可以是一或两首免费的音轨下载，或者参加未来活动的免费入场券。免费下载可以是艺人专辑、现场录音的一首音轨，或者一首市场罕见的未发行音轨。即便是最成功的艺人，也经常从即将发行的新专辑中免费提供一或两首音轨作为试听。所有艺人的网站上都应有免费音乐、艺人采访、艺人在录音棚或其他地方的录音录像素材(通常链接到YouTube)和可下载的播客(podcast)。这样做可以让歌迷感到有所回报，并且感到自己是艺人圈子共同体的一部分。理想的数据采集(即电子邮箱采集)应当就设在艺人网站的登录页面，这样潜在歌迷首先看到的就包括免费下载。而要免费下载，所要做的就只是输入电子邮箱。

艺人可以使用分析功能追踪歌迷的集中地。这个方面最经典的案例是社交媒体女王Imogen Heap，她发现Facebook和推特的分析功能显示印尼雅加达出现大量歌迷。很少有录音制品制作商在那里运作，因为未经授权的文件共享在当地是常态。Imogen当时从未去过印尼，而且从未在那里做过任何宣传。Imogen的经纪人找来她在伦敦的国际订票代理商，问对方是否认识雅加达的演出承办商。代理商确实知道几家雅加达的演出承办商，并与他们联系，看是否有人有兴趣为Imogen办一场演唱会。经过对当地市场的一番调查后，其中一家演出承办商作了肯定答复，并且提议了一个能容纳4,500人的场地以及一笔极丰厚的演出报酬外加所有费用全包。最后演出票销售一空，那场演出成为Imogen事业生涯中商业和艺术上都最成功的演唱会之一。大量歌迷出现的起因就是少数一些印尼的骨灰级歌迷热情地口口相传，最后形成了浩大声势。

歌迷希望感受到他们是艺人圈子的一部分，而不仅仅只是消费者。因此，在艺人的发展过程中让他们尽可能多地参与十分重要。例如，在艺人网站上建立三首新音轨的流传输链接，请歌迷对新音轨做出评级和评论，可能就是个好主意。艺人应把自己的音乐发给所属具体音乐类型的博客，请他们给出意见，并开展公开混音竞赛和/或其他竞赛或



抽奖。奖励可以是现场演出舞台边上的座位、参加试音或演出后的派对，或者一些其他可以直接接触艺人的特殊待遇。艺人也可以就专辑艺术设计、最喜爱的音轨、应在哪里办现场演出等，征询歌迷意见。有的艺人开展竞赛，请歌迷为下一张迷你专辑(EP)或专辑的封面提交图案设计。这样除了能奖励获奖作品，也能为艺人提供非常出色的图案设计，并确保歌迷的参与。如果采用这种做法，考虑到图案设计所含的版权十分重要。通常的处理方式是与设计者签订一份简单的许可协议，使艺人能把该设计用于某些用途，如唱片封面和商品促销，但版权仍归设计者所有。另一种做法是，艺人可以与设计者签订一份协议，向设计者提供一笔资金，完全买断图案设计的所有权利，即，使图案设计的版权转让给艺人。在任一种情况下，应在使用时尽可能列出设计者的姓名，以维护他们在作品归属上的精神权利，这十分重要。

一旦开始收集到电子邮箱，一项重要的工作是创建邮件列表，为它起一个名字，这样就可以向歌迷发送信息。YMLP(Your Mailing List Provider(“您的邮件列表提供商”))、Mailchimp和Fanbridge这类服务可以帮助管理邮件列表，并允许邮件列表的大小超过艺人的网络服务提供商可能提供的大小。定期发送有关即将举办新演出和活动以及即将发片的新闻稿十分重要，但不宜过于频繁。每月或每两周一次或许就足矣，除非有一些非常重要的新闻必须立刻发布。如果歌迷过于频繁地收到邮件，他们可能会点击“垃圾邮件”这一项，这意味着以后所有邮件都会不经阅读直接进入歌迷的垃圾箱。这些新闻通常是由艺人的网站管理员发送，但也可以附上艺人自己的回复，以发送群电子邮件或者发布Facebook或推特帖子的形式回复都可以，或者最好这些形式都有。尽管歌迷重视与网站管理员或经纪人办公室的联系，但对他们而言，意义最重大的仍是收到艺人直接发出的邮件或推特或Facebook回复。重要的是，网站管理员或其他人不要假装艺人身份来发布这种帖子或消息。透明、诚实和信任应当是所有艺人网站和与歌迷交流的基石。应当总是明确显示邮件的发送人或帖子或消息的发布人是谁。无论由谁回复歌迷的邮件，重要的是迅速回复。同样，如果为收集电子邮箱提供免费下载，重要的是使这一功能自动迅速地实现，可以使用诸如Fanbridge、Mailchimp或SoundCloud的“电子邮件解锁”服务，这是一款免费的应用。艺人通过SoundCloud提供音乐也很重要，因为它正迅速成为超越音频共享的平台。SoundCloud最近的发展显示，它正崛起成为真正的社交网络。

另一种不错的做法是建立“访客留言簿”，让任何访问网站的人都能留下对艺人最近演出或新发唱片的评论或意见等。与此类似，许多网站设有聊天室和论坛。聊天室让歌迷可以实时在线聊天。论坛有点像聊天室，但发出的文字会永久留在论坛上，这样歌迷可以按自己的意愿在任何时候添加评论，并追溯查看以往评论。网站管理员应对这些聊天室、论坛和邮件列表进行一定监控，确保不会出现污言秽语或者“离题”太远。至关重



要的是，要确保有人以符合艺人需求的方式，对艺人的网站、社交网络活动和歌迷交流进行日常管理。这也是网站管理员之所以日益重要并成为团队成功关键之一的原因。

### 播客(Podcast)

可以从网站下载的播客也是重要的推广工具。从定义上说，播客是作为附件附在RSS源上的音频或视频文件，这样，任何希望接收文件的用户都可以通过称作播客管理器(podcatcher)的软件“订阅”。RSS代表“简单信息聚合”(Really Simple Syndication)。市面上有许多针对苹果iOS系统和谷歌安卓系统的不同博客抓取器。任何人都可以使用免费软件(如Audacity - <http://audacity.sourceforge.net/download/>)创建节目，并创建一个RSS源提交给任意数量的播客目录，这种目录有成百上千个。网上免费的RSS源创建工具可见<http://www.podcastblaster.com/podcast-feed/>。播客是只有接收人请求后，才能下载到电脑或移动设备的文件。换言之，它不可能像发垃圾邮件一样，向没有提出请求的人发送。播客可以包含带有或不带音乐的艺人采访以及歌迷感兴趣的任何其他内容。它可以只是音频，也可以是视听材料。如果制作精良，播客可以提升歌迷体验，并引导歌迷探索艺人网站的其他部分，并有可能购买商品和音乐。如果播客中含有音乐，确保音乐的版权归艺人所有或已授权供相关第三方权利人使用十分重要。

### 社交网络活动

有句话说，“听而忘之，见而忆之，行而知之”。社交网络活动的基本道理也是如此，关键全在于歌迷参与和互动。为了进一步扩大和建立歌迷群，通过社交网络与歌迷互动十分重要。在本书写作时，使用最广的社交网络服务是Facebook、推特和YouTube，所以下文对这三种服务做了更详细的介绍。还有其他的社交网络服务也可以使用，例如重新上市的MySpace、Instagram、Pinterest和Google+，但前述三种的规模最大。随着时间推移，这些社交网络可能不再那么重要，可能会出现新的服务，因此艺人和经纪人必须跟上数字服务的最新发展潮流。

### Facebook

在本书写作时，Facebook是全球使用最广的社交网站，因此值得更详细地介绍网站如何使用、如何运作。以下内容有望在中短期的时间内提供基本指导，但网站不断发展，不断有新功能推出，因此，建议读者通过数字音乐信息提供商(如Musically ([www.musically.com](http://www.musically.com)))经常关注这些发展动向。



社交网络服务Facebook于2004年由马克·扎克伯格及其大学同学创建，是现今最伟大的成功创业案例之一。截至2012年9月，Facebook有逾10亿月活跃用户(MAU)和逾5.8亿日活跃用户(DAU)。它无疑对于所有音乐人或艺人都是非常重要的工具，值得全面了解。网站的大多数基本功能均可免费使用。

许多人有自己的Facebook个人主页，但对于有抱负的艺人或音乐人，创建Facebook Fan Page (歌迷专页)也很重要。歌迷专页(有时称为Facebook Artist Page(艺人主页))是在Facebook个人账户之外独立存在的单个主页。歌迷专页非常类似传统的乐队网站，但歌迷在这里更容易与艺人互动。Facebook歌迷专页应当建成一站式商店的样子，让人们可以在这里找到各种各样的最新信息、对乐队有所了解，并感到与艺人有所连接。

一名歌迷的Facebook个人主页有以下基本功能：“动态消息(Newsfeed)”或“首页(Home Page)”，这里会显示歌迷个人好友的最新消息，还会显示一些歌迷喜欢的Facebook上的帖子。动态消息仅歌迷本人可见。只有当他们分享、评论或点赞时，其他人才会看到他们所看到的信息。歌迷的“时间线(Timeline)”(或“时间墙(Wall)”)上显示的是歌迷在Facebook上的活动记录。如果歌迷一直滑动到自己的“时间线”底端，会看到自己的出生日期，之后是他们曾在Facebook上发布过的所有内容，按时间顺序排列。歌迷的“时间线”也是他们的好友能向他们公开发帖的地方。歌迷的好友能看到歌迷的“时间线”。艺人的Facebook歌迷专页也会有自己的“时间线”。

### 点赞

歌迷与艺人歌迷专页的互动方式是给它点“赞”。一旦有人给艺人的页面点赞，就会收到艺人的状态更新，并能看到艺人歌迷专页上的所有内容，就像把Facebook个人主页上的人加为好友一样。任何富有抱负的音乐人都应高度重视尽可能多地获得真正的点赞。因为这不仅是实现交流和建立歌迷群的极好方式，也是录音制作、发行、媒体和现场演出这些关键行业部门的人会看的内容，他们会把它作为衡量乐队受欢迎程度的指标，由此决定是否应为乐队投入资金和广播时间。Facebook上有大量的赞，以及由此得出的乐队有大量歌迷的暗示，已经变得非常重要。这也导致有厂牌和艺人个人出钱买赞，他们雇用有巨大团队的机构，付钱让机构给艺人点赞。这种做法令人鄙视，并不可取。对于电台或音乐行业其他部门的人来说，如果乐队花钱买了几万个赞，他们一眼就能识破。例如，如果有大量的赞，而评论屈指可数，那买赞的真相就会立刻暴露。如果决定潮流走向的人认为某个乐队有违基本的诚信，就不太可能支持这个乐队继续发展。



除了“赞”的数量以外，“Facebook主页洞察报告”(Facebook Insights, 是Facebook的分析功能)上还有其他重要的统计数字可供参考, 尤其是:

“正在谈论的人数”。这是过去七天内评论过艺人页面或就艺人页面创作过故事的人数。许多数字营销行业的人把它作为Facebook统计数字中最重要的一项, 因为它反映出真实的歌迷互动。

“歌迷好友”。艺人歌迷的好友数量。当艺人歌迷对艺人页面的帖子点赞、做出评论或进行分享时, 这个帖子随后也会出现在好友的动态消息中。这会提供两到三倍的曝光机率。

“总覆盖人数”。过去七天内浏览过与艺人歌迷专页相关联的任何内容的Facebook用户人数。

YouTube上有精彩视频解释如何使用“Facebook主页洞察报告”。

### 创建Facebook歌迷专页

这里为创建歌迷专页提供一些基本指导:

#### 1) 正确选定名称

艺人决定在音乐行业开创其职业生涯时, 就应创建一个歌迷专页。他们将要展示的头一件就是专页的名称。正确地为艺人专页命名极其重要, 因为专页一旦激活, 就很难更改专页名称。确保人们能轻易找到专页, 并且一定要事先查看Facebook上的同名艺人, 确保不会出现混淆。

#### 2) 列出有关信息

歌迷预期能在传统乐队网站上看到的信息都应出现在Facebook歌迷专页上。确保列出乐队成员的详细信息、个人简介、即将举办现场演出的日期、联系信息, 并使所有这些信息尽可能清晰。Roadrunner唱片的Amy Sciarretto说, “有件事让我很郁闷, 而且我认为乐队能够加以改进, 就是在Facebook上贴出他们的个人简介和姓名。这对需要或想核查事实的记者而言很有帮助”。

#### 3) 设计一个不错的专页外观

花点时间思考标题栏的设计, 标题栏可能位于专页的页首。专页的导航应当易于操作, 要避免看起来凌乱无序。



#### 4) 对个人页面和歌迷专页做出区分

艺人的个人页面应当只针对真正的朋友、家人和音乐同行。歌迷专页应是是与歌迷沟通的主要渠道。如果艺人专页的名称与其真名相同，可以考虑在个人页面上使用化名。重要的是让歌迷只有一个渠道，这样可以把点赞数量集中在一个页面上。

#### 5) 允许歌迷直接发帖

Facebook页面的设计应当允许歌迷直接在页面发帖，从而形成一个论坛，让歌迷有给出自己评论的自由，而不是只能回应艺人的评论。

### 在Facebook上发帖

编辑帖子的诀窍在于“参与”。发帖人应以与歌迷互动为目标，尽可能使帖子带动歌迷参与。在讨论用哪些方法能编辑出最有参与性的帖子之前，应当首先了解Facebook内部的发帖机制。

### Edgerank(影响力排名)

Edgerank是Facebook的一个内部系统(Facebook称之为专有排名算法)，它决定Facebook帖子的受欢迎程度。不是所有关注艺人或其他个人的人都会看对方的所有帖子，因为Facebook上的人太多了！由Edgerank这个系统决定哪些信息出现在个人或艺人的动态消息里。了解这个系统非常重要，因为它决定看到一篇帖子的歌迷人数。

在一周时间内，艺人的帖子平均只会被16%的歌迷看到。这个统计令人泄气——想想在Facebook上获得点赞是多么不容易的一件事。改善Edgerank的排名有可能使这个比例提升。Edgerank的排名取决于三个要素：

1. 亲和力分数 - 这表示歌迷与艺人之间联系的密切程度。如果歌迷与艺人的Facebook专页频繁互动，他们的亲和力分数就会高于那些很少或从不与专页互动的人。如果歌迷之前曾与艺人的Facebook专页有过互动，就会增大专页的新内容在他们动态消息里出现的几率。
2. 影响力权重 - 这个指标衡量帖子的类型和效果，照片和视频类的帖子通常得分最高。帖子的效果由它获得的互动决定。不同类型的互动会被做出评定，所以，比如评论会被视为比点赞更有价值。



3. 时效性——一篇帖子有多新。歌迷会最先看到最新的帖子。帖子越旧，它在歌迷动态消息里下沉的幅度越大。Facebook还会考虑用户的登录频率，并据此更新他们的动态消息。因此，一个月登录一次的人会看到亲和力和影响力这两项得分更高的帖子在更新但这两项得分较低的帖子上面。一篇帖子的平均时效为大约3小时。

Facebook不会显示某个特定帖子的“Edgerank”。判断帖子是否成功，最好的办法是查看Facebook主页洞察报告中的“多少人看过这个帖子”。Facebook上最好的帖子本身就很吸引人，于是Edgerank评分也很高，而且会因此被更多歌迷看到。有个叫做“Edgerank Checker(Edgerank检测器)”的社交媒体工具，会告知用户一篇帖子的吸引力程度以及实现最大影响力的最佳发帖时机。它有免费的试用期，之后的订阅费用约为每月15美元。

### 确保内容被人看到

#### 添加照片或视频

在Facebook上发帖时，通过附上照片或视频来制造视觉效果很重要。已有充分研究显示，有图片的帖子更加吸引人。当然图片本身要精彩。评论家Fred Parotta说，“Facebook上不是所有的图片都一样好。最好的图片很有趣，能激起人的情感回应，令人震动，或能使分享它的人看起来很出色、很有趣、有品位、或知识渊博”。环球音乐集团Verve公司的新媒体总监Doug Barash说，“艺人无论在什么时候更新为什么状态，都请加上一张照片，因为一张照片胜过万语千言”。

#### 提一个问题

另一种极好的做法是提一个问题，例如，“你最喜欢新迷你专辑中的哪一支音轨？”或“谁来参加周五在金斯顿的演出？”如果贴出了一个问题，歌迷很有可能会发布评论，这就会使帖子的Edgerank升高。另一个例子是，可以贴出三种可能采用的专辑图案设计，询问歌迷的偏好和意见。可以考虑Facebook Questions(Facebook问题集)这种Facebook内部系统，他们能覆盖到好友的好友，因此能覆盖范围明显更广、针对性明显更强的好友。

#### 成为榜样

歌迷希望了解艺人或乐队所做音乐以外的更多信息。如果艺人贴出他们热衷于的事物，对音乐产生共鸣的艺人歌迷很有可能也会对艺人的时尚风格、政治立场和生活喜好产生共鸣或追求的愿望。艺人应在Facebook专页上分享他们认为有意思的事物。



### 切忌过度销售

歌迷只会包容少量的“现在购买”的Facebook帖子，艺人在使用Facebook为自己进行市场宣传时要非常谨慎。“现在购买”的帖子只能在新片发布的当天发，但即便在那时，说新片“已经上市”或“今天发布”，然后再附上艺人网络商店、iTunes、亚马逊等的链接，也要远远胜于前一种做法。让歌迷通过发布积极评论来代表艺人进行市场宣传，这样做的效果要好很多。不断提供相关信息，比如艺人最喜欢的音轨、有谁参与音乐制作以及唱片在哪里录制等等。此外，让歌迷了解唱片正在创下的所有成绩，例如在电台播放，或在当地的嘻哈榜单上排在第27名，等等。要成为歌迷的朋友和可靠的消息来源，而不是推销员。

### 对歌迷的评论做出评论

如果艺人贴出某些内容并获得了大量评论，那么他们也应加入这些评论，可以对自己发的帖子进行评论。要让歌迷感到艺人是他们的同伴而且接触得到。这样也会提升帖子的Edgerank，并因此使更多的歌迷看到帖子。

### 定期、明智地发帖

艺人应当只发会让歌迷群感兴趣的帖子，而且应当以明智的方式经常发帖，以便维持歌迷的参与度、建立其忠诚度并培养对其的亲合力。不要忘记只有平均16%的歌迷会收到帖子的动态消息，而且即便那时，他们中的大多数人也不会看。关于发帖频率，没有公认的规则。有些艺人花费精力每两天或三天发布有意思、高质量的帖子，而有些其他人则认为每天甚至每小时发帖最能实现保持互动的效果。

### “骨灰级”歌迷

应给予铁杆忠诚的骨灰级歌迷最高的尊重并鼓励他们在Facebook上成为艺人的宣传大使。艺人应鼓励歌迷、亲自与他们互动并关照他们，可以采取的形式有时常把他们列入嘉宾名单，或允许他们进入演出后台等等。五十位忠实的骨灰级歌迷要胜过五千名普通的歌迷。

### 付费请Facebook推广帖子

Facebook允许用户推广或“速推”帖子。简单来说，这表示艺人可以付费请Facebook增加能看到帖子的歌迷人数。它可以看作是提升帖子Edgerank的一种途径。推广帖子还有一种方案是让歌迷的好友看到帖子。通常，帖子只有本身已经显示出对歌迷极具吸引力时，才值得考虑付费推广。



### 与其他艺人的歌迷专页互动

当艺人在其他艺人举办演出时表示支持，能够增加自己的歌迷，这个道理在Facebook上也适用。艺人应与其他同行成为朋友，并发帖鼓励他们。研究显示，宣传推广的最佳途径是有人推荐。这在音乐行业里也完全适用。歌迷很看重乐队的音乐审美，会追随他们在音乐方面的品味和推荐。如果艺人推荐多位他们所喜爱或对他们自己的音乐有所影响的其他艺人，被推荐的艺人也很有可能会做出回报。

### 提供独家优惠和赠品

在Facebook上向歌迷提供特价优惠。可以是优先入场券或者一条免费的音轨。有多种免费应用可以让歌迷在页面上点赞后，获得免费的下载或类似优惠。还有一个不错的做法是，艺人或乐队主唱在演出现场请观众与艺人的Facebook专页互动，告诉他们如果点赞，就能获得一条免费音轨。

### 随时附上Facebook歌迷专页的链接

如果艺人正在制作印刷的宣传页、设计网站、制作唱片封面的艺术设计甚至艺人宣传T恤等，随时附上Facebook的“f”图标和艺人Facebook专页的名称十分重要。这样能带动歌迷或潜在歌迷发现艺人的Facebook专页并与之互动。

### 与歌迷合影

在Facebook上发布与歌迷的合影这种做法非常受歌迷欢迎，而且效果可能非常好。艺人还可以把合影发在Instagram (属于Facebook)、Pinterest、Flickr和其他分享照片的网站上。

### 投放广告

在Facebook上投放广告可能所费不菲，但这是接触到针对性极强的目标乐迷的极好途径。例如，如果艺人认为自己的音乐对于同类音乐另一艺人的歌迷而言也极具吸引力，广告语也许可以用“喜欢这位艺人？那也试试这位艺人”。广告的创作可以具体针对喜欢某个特定艺人的人群，例如某个特定城镇方圆60公里以内、35岁以上的所有重金属乐迷。

### Facebook活动

对于特别的演出活动，一个很好的做法是通过歌迷专页创建专门的Facebook活动页面。每次演出都建活动专页不好，但对特别的演出，比如当艺人可能想借此机会在音乐界赢得合约时，当发布新的迷你专辑/专辑或者庆祝乐队成立一周年或五周年时，这样做正合适。首先要做的，是给活动起个名字。对歌迷而言，“派对”通常就比“音乐活



动”更具有吸引力。另一个好办法是提供包含免费CD在内的入场券套餐，也就是说，比起单收8美元的门票票价，不如收13美元，其中包括入场券和免费CD或带音轨的U盘。艺人应当告诉歌迷，为什么这次活动如此重要，而且活动会有多精彩。尽可能使对活动的描述抓人眼球，并加入精彩的照片、视频和艺术作品。如果前一次曾在同一地点举办演出，与那次演出相关的内容总能吸引歌迷，同样吸引人的还有有关乐队打算采用的不同寻常的扮相等内容。一旦活动页面建成并全面投入使用，艺人将需要向所有好友发出邀请，这其中也应包括其他乐队成员和与乐队相关的其他人。明确告知对方需要点击“立即回复”键，并说明这个键的确切位置。然后艺人应向其骨灰级歌迷发出个人邀请，解释这场演出之所以如此重要的原因，并询问他们是否愿意向自己的所有好友发出邀请。不要以过多提醒对歌迷进行轮番轰炸。在发出初次邀请后，或许在活动两天前再发一次邀请，这样是可以的，但这就够了。

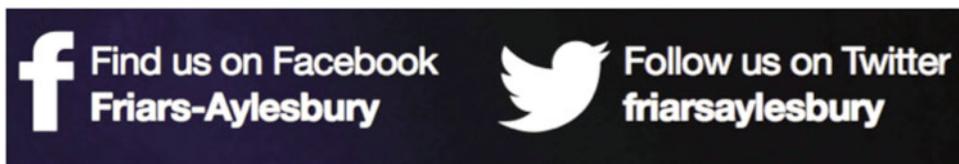
### Facebook应用

随着乐队名声渐长，也许值得考虑制作专门的Facebook应用。Facebook自身基本上是一个大型的个人自己掌握的朋友圈网络，而Facebook应用则如同这个结构内的带围墙的花园，歌迷需要自行下载。2011年，Facebook推出新的“Open Graph(开放图谱)”应用结构，Spotify和Bandpage等已将它成功纳入自己的服务。更多常用的艺人应用可在“Mobile Roadie”和“Shout Em”上找到。

### Facebook覆盖

就如上文的解释，除非是付费推广的帖子，否则艺人Facebook歌迷专页的好友中平均只有16%的人会真正收到帖子的消息。因此，许多艺人发布信息首先是以自己网站的邮件列表为重点，这样能发给100%的留有电子邮箱的歌迷。因此建议把邮件列表作为优先考虑，再以Facebook和推特发布作为补充。

这里举例(此例来自本书作者所在的英国Friars Aylesbury俱乐部)说明，如何在所有艺术设计和广告中以醒目的方式提醒观众，可以在Facebook和推特上找到艺人(或此例中的俱乐部)：





## 推特(Twitter)

许多艺人使用推特作为与歌迷交流的主要渠道。推特是一种微型博客工具，可以用来开展对话或关注热门话题。热门话题是在某个城市或国家或全球传播最广的推文。在撰写本书时，推特的用户数量大约已及Facebook的一半，并有开放式API(应用平台接口)。知道如何浏览和使用推特非常重要，因此不妨自己注册一个账户，使用一段时间，以便完全了解网站的运作方式。推特与Facebook的区别是，Facebook的帖子可能很长、很详细，含有大量信息，而推文则有最多140字符的限制(含空格)。需要稍加练习，习惯这一限制，使每条推文“字尽其用”。Facebook好友必须使用“加好友请求”，经过对方批准方可添加。而在推特则没有这样的过程。所有人都可以“关注”想要关注的任何人。因此，在推特上获得尽可能多的真正的关注者并定期发布推文，对艺人十分重要。

上述Facebook部分的许多建议对推特也适用，但有一些专门用于推特的指导：

### 创建推特艺人账户

用心选择账户名称，以便潜在关注者能轻易找到艺人。艺人账户可以是整个乐队，以“我们”自称，也可以由单个乐队成员偶尔发布。如果是后一种做法，不妨以“这是Chris”一类的话作为推文开头。推文也可以由经纪人或网站管理员代表艺人(经其允许)发布，但应当总是明确写出是谁在发文。如果不是艺人发布，就不应假装是他。Lady Gaga的经纪人偶尔代她发布推文，但总会明确写出是他在发文。艺人在创建推特账户时，应使相关的艺术设计与艺人网站和Facebook专页上正在使用的艺术设计相匹配。

### 获得尽可能多的关注者

要实现这一点，艺人可以在网站或其他地方明确表示艺人在使用推特。开始可以关注其他艺人和与同类音乐相关联的人，以便从中发掘歌迷。大多数人选择在出现新的关注时收到提醒，如果他们看到有艺人关注自己，可能希望也同样关注这名艺人，并收到艺人的最新信息。如同Facebook一样，应在所有艺术设计上明确标明推特标志以及推特源的名字。

### 定期发布推文

每位艺人在这一点上不尽相同。有的艺人一天发一条推文，有的其他人则是一天几条。像Facebook一样，艺人应尽可能使推文有趣。不要忘记每条推文只会被一小部分的歌迷看到，因此艺人不应羞于经常发文。有几位艺人的话广为人知：“把每条推文都当成自己的最后一条来写”。这话可能有些过了，但其中不无道理。



### 在正确的时机发布推文

为尽可能扩大影响力，艺人应选在推特浏览的高峰时段发布推文。这通常是在下午和晚上。在工作周将近尾声时，推特互动也会突然增多，因此周四和周五是发布推文的最佳日子。

### 使用@和#

如果有人对推文做了评论，用户可以输入“@”这个符号直接向其他用户发送消息。在用户间创造并继续对话，并把链条传递下去，这种做法非常有效。

“#”号是用来关注热门话题。例如，“#Sofia”可以是一个#号标签，用在推文中表示保加利亚索菲亚正在举办的演出相关的讨论。用户点击#号标签可以找到讨论这个话题的所有推文。一种很好的做法是，艺人可以创建一个特殊的#号标签来宣传新片或现场活动，例如，创建#phonatlive表示艺人“Phonat”的现场演出。有些艺人甚至把#号标签作为音轨或专辑名称的一部分，以形成热门活动，例如，詹妮弗·洛佩兹给她2013年的单曲起名为“#liveitup”。使用“#liveitup”这个#号标签使它在推特上的出现次数从500上升为一天2.2万次。#号标签越短越好。尽可能在所有地方使用#号标签，包括每天的推文、新闻发布、艺人网站和所有市场宣传材料上。如果持续这样做，一次#号标签宣传活动可以有效带动其他人来推广艺人的作品。他们的关注者会看到标签，并可能在活动发展过程中关注艺人或该宣传活动。

### 鼓励转推

艺人应发布一些鼓励转推和回复的推文以便获得口碑。如果是有关新片发布或一次特别的现场演出，艺人想尽可能使更多人知道，那么在推文中直白地说“请转推”并没有问题。但这种做法应当只用于重要时刻，不应使用过于频繁，否则会给人急于造势的感觉。

### 切忌过度销售

如同Facebook一样，避免发布“现在购买”的推文。可以采用各种手段提供新片发布的信息，并添加购买地址的链接，但要通过推文提供信息并产生吸引力，而不是直接进行广告销售。

### 加入链接网址(URL)

在推文中加入链接时，请注意推特会自动使用t.co服务把网址缩短为20个字符。所以如果艺人加入链接，推文就还剩120个字符可以编辑。研究显示，链接放在推文开头比在



结尾的效果好。如果140个字符几乎用完，推文的效果也会更好，也就是说，较长的推文效果比短文好。

### 获推广推文

如同Facebook可以付费推广帖子使信息获得更多关注，推特同样也可以付费推广推文。获推广推文(有时也称为“获赞助推文”)是普通的推文，但可以覆盖到更广的用户群，并在现有关注者中激起更多互动。获赞助推文会明确显示有“获推广”的标签，但除此之外，它们的运作与普通推文并无二致。对它们也可以进行转推、回复、点击“喜欢”等操作。

### 推特应用

有许多推特应用可以帮助艺人在社交网络上进行市场宣传。其中一个非常实用的应用是SoundCloud的“Social Unlock(社交解锁)”，它让艺人能使歌迷在发布推文、进行社交网络互动或提供电邮地址时获得免费下载。另一个实用的应用是“Tweetdeck”，是推特自己的产品。Tweetdeck是一种社交媒体看板式的应用，用于管理推特和Facebook账户。像其他推特应用一样，它与推特API连接，使用户能够发送和接收推文并查看信息。

## YouTube

YouTube创建于2005年，是一个允许用户上传、观看和分享视频的视频分享网站。它采用Adobe Flash视频和HTML5技术显示多种多样的试听内容，包括音乐视频、电影剪辑和电视剪辑以及视频博客和教学视频这类非专业的试听内容。2006年11月，YouTube被Google收购。YouTube通过在视频开头投放视频广告或在视频观看区域周边放置静态和标题广告盈利。

YouTube是全球最大的音乐搜索服务，因此艺人在YouTube上有不少作品存在至关重要。即便只有音轨没有视频，发布以静态艺术作品铺成画面的音轨也是值得的。尽快把现场演出的优质视频传上YouTube至关重要，如果资金允许，也可拍摄宣传短片上传。宣传短片是基于故事情节特别执导的视频短片，通常由艺人出演，所演情境是对歌曲和歌词的补充。歌迷还喜欢以视听形式录制的滑稽有趣的化妆间的对话和滑稽动作。对歌迷的视频采访在演出现场很容易制作，并且在YouTube上反响极好。这其中任一种非音乐视频都可能一夜爆红，尤其如果它滑稽有趣的话。在像英国这样的地方，喜剧是新的无冕之王，许多英国本土的喜剧表演者在能容纳1万人的场子里的晚间演出也能多场演出



票售罄。一定不要小觑幽默的吸引力，哪怕音乐内容很严肃，像“鸟叔”PSY的《江南Style》就成为了YouTube历史上观看次数最多的视频。

以下为在YouTube尽可能扩大宣传和提高收入提供一些指导。

### 购买或租借一部摄像机

身为艺人，任何时候都不可小觑YouTube的能量。音乐行业正在从只重音频转为视听并重。因此，如果可能，艺人或艺人的经纪人随时随地携带摄像机就变得非常重要。拍摄艺人在任何情境下的活动，包括在旅行中、录音中、化妆间、与歌迷交谈时等等。随着技术的进步，优质的摄像机价格越来越低。如果内容有趣，即便是智能手机录制的视频也可以采用。

### 下载阅读YouTube音乐创作者指南手册(Creator Playbook Guide for Music)

YouTube发布的这份综合免费指南解释了艺人如何建立自己的YouTube频道，并在YouTube上尽可能扩大宣传和提高收入。它解释了如何成为YouTube合作伙伴，以便艺人能在每次有人观看他们的视频时获得收入。参见：[http://services.google.com/fh/files/misc/music\\_playbook\\_guide.pdf](http://services.google.com/fh/files/misc/music_playbook_guide.pdf)。

### 创建艺人的YouTube频道

如果艺人与录音制品制作商签约，为艺人创建频道或为旗下全部签约艺人创建厂牌频道就是这家录音制品制作商的任务。如果艺人未与第三方录音制品制作商签约，且有自己的厂牌，就得依靠自己及其经纪人创建频道并上传视频。

### 成为YouTube合作伙伴

如果艺人与录音制品制作商签约，该制作商需成为YouTube合作伙伴，并依照与艺人的唱片合约向其支付全部版税。如果艺人/经纪人有自己的厂牌，他们也有必要成为YouTube合作伙伴。这样一来，每当有乐迷观看视频时，厂牌就可以通过抽取一定份额的广告收入创收。以往的做法是每次视频被点击时就进行支付。但YouTube更换了系统，因此现在是基于“观看时间”或“参与时间”，即，衡量标准是观众观看视频的时间长度，这样能更好地测得视频吸引观众的程度。如果视频迅速走红(即基于YouTube观众的推荐，该视频的观看次数激增)，有可能获得极其可观的收入。

其中一个这样的非音乐视频是一个长56秒的家庭录像，叫做“查理咬了我的手指头”，它由两个年轻英国男孩的父母拍摄并发布在YouTube上，以便孩子们远居美国的教父能够



看到。根据英国《泰晤士报》的报道，视频一夜走红，在YouTube上的观看次数突破了5亿，在孩子父母成为YouTube合作伙伴后，为他们创下了逾15万美元的收入。为使艺人或厂牌获得YouTube的付款，有必要创建一个“AdSense”账户，并与艺人/厂牌的YouTube账户关联。

### 确保元数据正确

由于YouTube是最大的音乐发掘平台，优化视频以增大音乐被潜在乐迷发现的几率至关重要。大多数乐迷是通过搜索结果发现YouTube频道，因此确保元数据正确十分重要。假设有个乐队叫做“蒙巴萨雄狮”，假设他们有张专辑叫《舞动肯尼亚》，他们为其中一首音轨《混凝土丛林》录制了一个视频。有以下几个要点必须保证正确：

- (a) 题名：把搜索最频繁的名字放在前面，例如音轨题名、艺人名称和专辑或迷你专辑的名称，如，《混凝土丛林》、“蒙巴萨雄狮”、《舞动肯尼亚》。
- (b) 标签：使用一般的和具体的关键字，如，音乐、肯尼亚、雷鬼、索卡、蒙巴萨雄狮。
- (c) 描述：把号召性用语放在顶部，如，“在此观看蒙巴萨雄狮为《混凝土丛林》制作的新视频(添加链接)”。然后是到商店的链接、现场演出日期、乐队简介、成员名字、歌词、乐队网站和Facebook专页的链接等。
- (d) 为视频创建“缩略图”：使用特写和色彩明亮的图片，以便实现最佳效果。正如书籍封面对于销售非常重要，缩略图对于YouTube的观看结果也同样重要。

### 发行迷你专辑或专辑

艺人应为艺人频道制作许多优秀视频，包括新发唱片的试听视频、第一支单曲的官方宣传视频、乐队成员采访、录音棚内录制的试听内容、现场演出的视频等。这些应在整个宣传期间推出，一次推出一个，并在Facebook和推特上做出标记并放上视频链接。



## 案例研究 - “幼虎”

现在我们假设有一支叫做“幼虎”的乐队，以这个虚构的乐队为例，说明如何建立歌迷群。上述有些数字服务不可避免会成为历史，会有新的服务出现，因此，正如之前所说，保持关注最新的数字发展态势非常重要。

幼虎的成员在大学相识并组建了乐队，创作电子独立跨界音乐。经过长期的练习和排练，他们创作并录制了首张迷你专辑，并已预备好开展尽可能多的现场演出。他们遇到了一个人脉广泛、很有能力并且真心喜欢他们音乐的经纪人。他们意识到最重要的是进行巡演，在人前演出。乐队和经纪人使用免费的WordPress模板创建了乐队自己的网站，并用WordPress免费的WPtouch插件创建了网站的移动版，它能重新调整网站大小，用于iPhone、iPad、安卓、Windows和黑莓的平台。他们与iPage.com、fatcow.com或justhost.com这样的网站托管服务签约，由该服务为他们提供免费域名。他们选了.com的域名，因为这是商业上使用最广的一种。他们将以乐队网站作为所有活动的中心。

在每场演出中，他们都请亲友拿着笔和写字板接近观众，尽可能多地向观众收集电邮地址和邮编。他们还派发明信片，上面印有乐队的帅气照片和一些基本信息，比如乐队网站的网址。他们在明信片上请收到的人通过发送电子邮件，提出对演出的看法和改进建议。为回报新歌迷注册加入电邮列表，他们通过一个连到SoundCloud的链接，向对方发送两首乐队音乐的免费下载，这些都在演出之后尽快完成。他们使用YMLP、Mailchimp或Fanbridge这类邮件列表程序，把这些邮件地址收集起来。基础的SoundCloud账户以及入门级别的YMLP、Fanbridge和Mailchimp账户均不收费，因此乐队在这个阶段所需投入的就是时间。他们仔细对数据进行组织，以便在下一次在某些地区演出时，能利用这些电子邮箱和地理位置信息提醒当地的歌迷。乐队在每次演出期间出售他们的首张迷你专辑和T恤衫，并与尽可能多的歌迷见面交谈，并在演出后也做一些周边商品销售。由于乐队资金有限，无法负担酒店费用，他们购买了15美元一个的充气床，询问歌迷是否可以借睡地板。这样加深了与歌迷之间的连结，同意让他们借宿的歌迷成了他们终身的朋友和支持者。乐队确保他们的迷你专辑能在Spotify和YouTube上实现流传输，并能从网上购买，尤其是从iTunes和Google Play以及Beatport这样的专门网店上购买。他们与AWAL (Artists Without a Label, 无厂牌艺人)、The Orchard、Believe、CD Baby、Tunecore或ReverbNation这类独立聚集商/数字经销商的其中一家签约，让对



方把他们的音乐投放全世界多达150个数字商店进行销售。他们开设了乐队的银行账户和PayPal账户，这样聚集商可以基于任何销售收入定期向他们付款。

他们创建了Facebook艺人专页、推特账户、SongKick账户，并成为了YouTube合作伙伴。他们鼓励尽可能多的人为他们的Facebook专页点赞，他们使用BIA、Inboundnow或SoundCloud的Social Unlock这样简单易操作的“点赞获下载”应用，为在Facebook或推特上给他们点赞的歌迷提供一条免费音轨。他们利用Facebook发布有趣的状态和趣闻轶事以及在路上观察到的点滴。他们不强行推销，也不向歌迷发送过多的“购买我们的迷你专辑”这样的消息，他们小心地保持平衡。他们注意到如果在Facebook帖子中嵌入照片或视频，会明显获得更多的赞和评论，因此他们尽可能经常采用这种做法。他们对推特也是一样。主唱在每场演出时都鼓励观众关注乐队的推特。他们使用SmartURL或PO.ST这种社交媒体工具使乐队域名缩短，从而使链接缩短。他们制作小旗和T恤，上面只印带有乐队名称的图案和二维码。观众可以使用智能手机拍下二维码，由此直接链接到幼虎乐队的网站。乐队经纪人为他们与Sonicbids签约，以帮助他们获得更多现场演出的订单。

他们使网站成为传播Facebook和推特源的重心。他们使用SongKick把现场演出一一列出，并将其嵌入他们的网站。他们把SoundCloud播放器嵌入网站和Facebook专页。乐队还使用SoundCloud与其他用户分享歌曲，并在同行中互敬互重，由此建立壮大歌迷群。SoundCloud是世界领先的声音领域的社交媒体平台，任何人可以在此进行声音创作，并私下与朋友分享或公开发布在博客、网站和社交网络上。乐队还建立了YouTube频道，发布自制的视频内容。他们请一位热衷于摄影和摄像的歌迷在演出前后采访其他歌迷，并录制乐队演出结束后在化妆间里的滑稽动作，然后把这些内容进行编辑，并发布在YouTube上。乐队还制作了6秒长的视频短片用在推特的社交视频应用Vine上，并制作了15秒长的视频短片用在Facebook的Instagram视频上。这名歌迷是当地艺术院校的学生，正在学习电视制作。他说服学校围绕幼虎乐队的其中一首音乐制作了中规中矩的工作室出品的宣传视频，作为课程的一部分。乐队对此表示同意，前提是乐队可以拥有和使用该视频，并能把它放上YouTube。乐队还开始为自己的下一首重点音轨制作更专业的视频，并将其委托给Radar Music Videos，由后者为乐队寻找崭露头角、富有创意的视频导演。

乐队还确保把自己的音乐发给音乐鉴定方面的巨头Gracenote和Shazam。如果有幼虎的音乐，这些服务只能向公众提供音频鉴定服务。乐队经纪人订阅了“MusicAlly”的服务，以便保持跟进最新的数字音乐服务和发展趋势。她和乐队使用一种供艺人使用的



分析看板“Musicmetric”，这种服务不但追踪合法销售，也监测非法的BitTorrent下载量，这些信息非常有用，尤其可以帮助他们计划在哪里举办现场演出。

做到这些之后，乐队现在开始进入博客领域并分享链接。更多歌迷开始在这些博客上发现他们，乐队于是把音乐送往专业无线电台。他们使用了英国广播公司(BBC)的推介服务，还把链接和信息发给他们最喜爱的“推出”新艺人的专业DJ。他们发现在音乐领域最具影响力的专业电台包括洛杉矶的KCRW和英国的BBC 6 Music(音乐台)、BBC Radio One电台、BBC Radio One Extra电台和XFM电台。乐队经纪人确保这些电台和其他主导流行的电台都有幼虎乐队的迷你专辑。

作为电子跨界乐队，幼虎在对等互惠的基础上提供与其他艺人的混音音轨，即，如果另一支乐队用幼虎的其中一首音轨来做混音，幼虎也用这支乐队来做混音。这其中没有金钱关系，但这种交叉合作能为双方艺人扩大知名度并带来许多新的歌迷。乐队还发展自己作为DJ和进行现场演出的技能，录制DJ混音与歌迷分享，并发给小型的在线电台和专业电台节目。他们每月发布Beatport的排行榜。他们每月录制播客并在网站上发布，并每周与Ideal Clubworld的DJ录制节目。

乐队一直在努力创作有趣的内容，以支持自己的音乐、吸引歌迷参与并培养其忠诚度。他们录制视频，在Facebook和推特上发布精彩的评论，向博客提供免费音轨并制造竞争之势。他们尽可能使歌迷群参与并与之互动。他们作曲，并邀歌迷参与填词。他们在所到的每个城镇带动歌迷帮助在当地传播演出消息。幼虎深知要培养忠诚的歌迷群，必须形成一个歌迷的圈子。他们从不向歌迷强行推销，因为知道这样做会削减歌迷的热情。乐队还通过Instagram、Pinterest、Flickr和Snapchat等图片类的社交网络开展互动。

CD、T恤和其他商品的销售也在提升，乐队与Topspin、Backstreet或Sandbag这样的公司签约，来对自己的实体商品进行大规模的市场推销。其中有的公司还可以代售乐队的现场演出门票。

创建歌迷群的做法基本还与40年前一样。为成功实现这一目标，幼虎采用了老一派的做法，比如开展巡演、制造热烈的现场演出气氛，并在每场演出上收集歌迷的详细联系信息，但他们也完全支持采用所能使用的现代网上技术。结合所有这些，加上幼虎持续创作出精彩的音乐，乐队将培养出一个忠实长久的歌迷群。一旦他们获得了上万个真正的Facebook点赞、上千名推特关注者、数十万YouTube观看次数，并在小型独立演出中有良好的卖座率，很快乐队及其经纪人就会发现有发行商、演出订票代理商和厂牌唱片



找上门来，预备把他们推入下一发展阶段。知道乐队有一群真正热情的歌迷意味着电台和媒体将把乐队视为真正的市场竞争者。乐队正处于良好的发展态势中。

## 未来

我们正在进入屏幕时代。报纸、书籍、CD和DVD正在被数字屏幕上的相同内容所取代。这对环境是个好消息，因为制作报纸、书籍和音频与视听产品包装所需砍伐的树木减少，而且CD和DVD的需求降低使相关的化学过程减少。许多乐迷正在把他们的实体唱片收藏变成数字收藏，并把所有收藏放在手机上随身携带，这样无论是实际下载到手机，还是通过云服务，都能随时随地听到最喜爱的音乐。实体声音载体会一直存在，但总量会大大减少，因为不可抵挡的潮流是转向数字化的普及和便利。

未来将是社交化的、本地化的、移动式的和流动式的。所谓社交化，是指通过Facebook、推特、Instagram和许许多多现已存在或将会创立的其他社交网络进行互动。所谓本地化，是指通过Four Square、SongKick、Tripadvisor这类服务和其他服务快速获取本地信息。移动式，是指靠网络连接的信息社会越来越快地向日益复杂精细的智能手机和平板电脑发展。流动式，是指完成一个流程所需的点击数量越来越少，而且“收费墙”(paywall，使非付费订阅用户无法看到网页内容的屏蔽系统，译者注)已成为自动模式，乐迷能以更快的速度获得所需的音乐或信息。一个极好的例子就是亚马逊，他们可以把顾客的信用卡详细信息、账单和包裹邮寄地址记录存档，使整个购买流程非常快捷便利，只需几下点击即可。

当电台最初开始播放音乐时，音乐行业对此表示强烈抵制，认为如果在电台播放音乐，会大力摧毁整个行业。但后来的实际情况是，电台成为了有史以来推动音乐行业发展的最有力的媒介。乐迷在广播电台上收听音乐，如果他们喜欢这一曲，通常就会去当地的唱片店购买唱片。互联网几乎肯定将要重演这段发展史。所带来的挑战是如何把音乐的网上消费转变成钱，以使音乐的作者和表演者可以借此谋生，但同时，这种消费对于乐迷也处在合理的价位。在音乐数字化革命的早年间，音乐权利人与技术产业两方之间曾有过冲突和不信任。而实际情况是，技术这个巨人需要音乐的内容填充，而音乐内容的版权人需要技术公司来开展面向21世纪的销售发行。未来将会出现越来越多双方共生合作、形成伙伴关系的局面。这一切正在发生，以谷歌为例，它长期以来一直力争实现更灵活的版权法律制度和开放的互联网，它推出了Google Play和Google Play Access All Music这些服务，它们都建立在版权法的基础上。



在世界上许多更为贫困的地区，即便是基本的广播和电视也仍然缺乏，在远离大城市的地区尤其如此。这些地区的人正在越过这些服务，直接跨越进入网络连接的时代。当全世界余下的30亿人也实现网络连接并能快速获取万维网提供的所有信息和音乐后，全世界的音乐行业无疑将经历一次大跨步。对艺人而言，他们会发现单个下载或流传输所产生的收入依然很低，但小额支付的规模如果足够大，所录制音乐的总体收入仍将非常可观。艺人可能发现，他们不是从每张售出的专辑中抽取可能2美元的版税，而是从每首被流传输的音轨中获得约为0.005美元的收入，一张十音轨专辑的总收入则为0.05美元。如果艺人售出5万张专辑，每张挣2美元，则总收入为10万美元。要从流传输上获得同样的收入，艺人需要实现约400万次的专辑流传输，但能接触到400万乐迷岂非远胜于5万！在这种情况下，艺人举办现场演出的前景不可限量。

这几乎就像回到埃米尔·伯利纳(Emile Berliner)发明留声机的时代，当时表演者能够完全掌控他们的权利。他们或者举办现场演出，或者不办。未来，艺人歌迷群的潜在能量将远胜于今天，这将带来显著更多的机会，通过向不断扩大的观众群举办现场演出来获得更多收入。城市和私人企业将需要投资带有最先进设施的高质量的新场地，以满足现场音乐演出不断增长的需要。每个主要城市都将需要能容纳100-200人的小场地、200-1,000人的中等规模场地以及1,000-20,000人的大型场地和舞台。这也是艺人之所以需要更加努力锤炼现场演出能力的原因，因为他们将处于竞争性极强的市场中，所面对的观众要求非常精彩的现场演出。音响系统、灯光和舞台制作将继续发展，并将在成功的现场演出中起到越来越重要的作用。模仿YouTube的成功先例，演出期间的定制投影图片已经成为许多艺人演出中至关重要的组成部分，并将在未来更加重要。现场演出将逐渐成为多媒体活动，有歌迷在实时分享他们的体验。

品牌推广获得的收入仍将日益重要，品牌在多种平台上使用“品牌+现场+数字”的结构甚至会创造出更有创意的活动。由于录音制品制作商为新晋艺人提供的资金较少，众筹资金和通过品牌获得的资金将逐渐成为艺人开启职业生涯所需的资源。

一如既往，政府将继续调整、监督和协调用于新数字生态系统的法律和适当执法规定。未来将取决于艺人、录音制品制作商、发行商、集体管理组织、技术/媒体公司、政府、用户与客户之间的合作，以确保新兴的创新数字服务能够运作和生存。在数字世界里，客户是所有业务模式中至关重要且相互作用的一部分。成功的数字业务将注重与客户的社会交往，以便持续获得有关改进和发展的反馈意见和建议。社交网络正在以前所未有的方式成为客户和乐迷的强大呼声。



一个国家的音乐是它最宝贵的资产之一，应像石油、矿产或任何其他国家资产一样，给予同等对待。应当制定监管制度和框架，确保艺人因其创意作品获得合理补偿，以便于国家的文化出口和个性特征的丰富。

版权的概念将存留下去，但可能必须制定新的机制和监管制度，以便消费者购买所喜欢的音乐。有一种对于未来的愿景是，可以要求消费者必须每月为音乐付费，就像每月支付用电和用气的账单一样。消费者可以通过其互联网服务提供商或移动服务提供商为这种一揽子许可付费，从而授权他们下载任何喜欢的音乐或进行流传输。它的运作方式可以像英国的BBC广播许可一样。英国每家住户必须每年为BBC的电视、广播和网站服务(包括广受欢迎的交互式的BBC iPlayer)支付约200美元，这些服务以无广告的方式提供。有了这种一揽子音乐许可的模式，就可以使用数字标识符监控互联网的音乐流量，并通过集体管理组织向作者、表演者、发行者和录音制品制作者支付适当费用。尽管这在理论上是一种非常合理的模式，但由于涉及不同利益攸关者各种不同的利益，它很难在现实中实现。在Spotify Premium的模式中，乐迷可以每月支付10-15美元的订阅费，就可获取服务上的所有音乐。Spotify的模式与上述模式非常类似，在本书写作之时，它已处于发展之中而且态势良好，只是最终转入作者和表演者账下的金额似乎比例过低，对已签下录音制品制作商的作者和表演者尤其如此。身为最大独立录音制品制作商之一的Beggars Banquet对其签约艺人采用了非常公平的50/50的流传输收入分配比例，如果能够持续，将有望成为整个唱片行业的新行规。流传输服务成功的关键是，服务上必须有所有音乐。有些乐队对此拒不买账，因为他们认为Spotify这种服务不会给予他们足够的收入分配比例，但在本书写作之时，像平克·弗洛伊德(Pink Floyd)和老鹰乐队(Eagles)这种拒绝多年的乐队最终点头同意。未来，所有权的概念将逐渐为授权获取的概念所取代，但这将取决于宽带网络是否能实现随处覆盖，不但覆盖所有城市，也要覆盖农村地区。

需要把创建全球曲目数据库作为优先重点，因为它将在未来大力帮助集体管理以更高效和有效的方式运作。除了WIPO推出的“国际音乐登记簿”(International Music Registry)这一举措，作者作品“全球曲目数据库”(Global Repertoire Database)也将有望成为现实，并将在未来显著改善对作者和发行者进行准确国际支付的状况。理想状态是在未来的某个时间创建综合的作者、表演者和录音制品制作者全球数据库以及与之兼容协调的软件，从而实现高效和准确的跨境支付。

有关版权、音乐和技术方面的教育将愈发重要，因为年轻一代将把同时监控多个屏幕这种多任务操作当作更加稀松平常的事。对于成长于数字屏幕时代的儿童，同时观看电视、智能手机、平板电脑以及或许游戏机并不稀奇，他们可以根据事态发展，以秒



为单位在不同设备之间切换重点。随着这一代人逐渐成长，那些涉足数字世界的人会发现这是再平常不过的事。智能手机将逐渐被当作第二大脑，由机主一直随身携带。误将手机落在家中将来可能就像没穿衣服出门一样。

应用市场将继续迅猛增长，因为消费者已经表明他们预备为便利和融合埋单。尽管艺人的音频和视听内容可以在互联网的多个地方找到，但乐迷们愿意付费享有通过一个应用以容易获取的方式提供所有内容的便利。会出现越来越多通过社交网络建议获取音乐并为之付费的现象。同样可以预期的是未来会为乐迷提供价格稍高但质量更高的CD音质下载。

广告的针对性会越来越强，只针对那些可能对广告产品或服务感兴趣的人。新一代智能电视会有查看收看者的功能，感知他们所处的情绪状态并对他们做性别区分。然后广告会按这个特定收看者的兴趣做出具体调整。也许会为收看者免费提供体育或电影节目，作为他们允许这种交互式广告的回报。

尽管会有所有这些迅猛变化，但有一点保持不变：希望以音乐为生的艺人必须努力锤炼他们的专业技艺。音乐人仍需投入一万小时练习，专注在原创歌曲的写作和表演上，这在过去几个世纪以来都是如此。最终的成功者将是不被失败吓退、一直相信自己和自己所做音乐的人。这些道理亘古不变。



## 附件A

### 定义和索引

**AAC文件(AAC File):** Apple用于iTunes和iPod技术的一种“高级音频编码”文件。高级音频编码(AAC)是一种音频压缩技术,是MPEG-2和MPEG-4标准的一部分。AAC,尤其是MPEG-4 AAC,比MP3压缩更多,音质更好,MP3也出自MPEG(指动态影像标准,译者注)标准。

**预付款(Advance):** 在获得版税前预先支付给作者或表演者的一笔钱,通常从之后挣得的版税中扣除。

**广告代理商(Advertising agency):** 提供创意并代表某产品、品牌或服务管理广告或广告宣传活动的企业。

**聚集商(Aggregator):** 数字音乐聚集商(DMA)是代表艺人或录音制品制作商授予许可,并从多个数字音乐零售商收取收入的个人或企业。

**专辑(Album):** 在一个录音介质(如CD)上录制的所有音轨的集合。一张专辑通常有10-14条音轨。

**Alpha测试(Alpha Testing):** 对新开发软件产品的初始测试,通常由开发公司的雇员和朋友来测试产品的漏洞、故障和功能。参见Beta测试(Beta Testing)。

**A&R:** Artist and Repertoire, 艺人和曲目。录音制品制作商“艺人和曲目”部门的人负责发现新艺人并向其提供录制协议,并且代表录音制品制作商对艺人的录制工作进行监督。

**API:** Application Platform Interface, 应用平台接口。API是一套用于制作软件应用的工具、协议和例程。API通过提供组成部分,使程序员/开发人员更容易开发程序。参见下文的Open API (开放式API)。

**App:** Application, 应用。应用是为帮助用户执行特定任务而设计的计算机软件。

**仲裁(Arbitration):** 由当事方所挑选或商定的公正的仲裁员对争议进行听审和判决。与Mediation(调解,参见下文)不同,仲裁员会像法庭一样,对当事方做出具有约束力的判决。

**艺人(Artist):** 表演者,可能是作者,也可能不是。

**ASCAP:** American Society of Composers, Authors and Publishers, 美国作曲人、作者和发行商协会。美国三家公开表演权集体管理组织的其中之一。协会代表其作者和发行商会员收取许可费,并对许可费收入进行分析,将其作为版税分发给作品被公开表演的协会会员。

**按源头计算/费用扣除前(At source basis):** 按所收到毛收入(而非净收入)的一定比例支付,减去所有销售税或增值税(VAT)。



**审计权(Audit rights):** 审查签约方财务会计记录以确保所做会计正确无误的权利。

**作者(Author):** 创作作品的个人或实体。作者可以是作曲人、编曲人或作词人，或者兼任以上任一项或几项。在某些国家，歌词的翻译人也可以作为作者。

**后期收入(Back-end income):** 以最后结果为主、而非以初始预付款为主的收入。与前期收入(front-loaded)相对。

**Beta测试(Beta Testing):** 新开发软件产品在面向大众进行销售前的最终测试阶段。Beta测试让数量有限的大众用户测试软件，并就任何问题或改进建议做出反馈。

**BIEM:** 代表机械权集体管理组织的国际伞式组织，机械权集体管理组织所代表的是发行商和作者。

**博客(Blog):** 个人或群体用户经常登录、用以记录想法和信息等内容的网站。博客是一种开放式的互联网日记：其英文名称“blog”是“weblog”（网络日志）一词的缩写。

**BMI:** Broadcast Music Incorporated, 美国广播音乐有限公司。美国三家公开表演权集体管理组织的其中之一，代表其作者和发行商成员收取许可费。BMI把许可费收入作为版税，分发给作品被公开表演的成员。

**样板条款(Boiler plate):** 协议中通常会有的法律细节和标准条款。

**订票代理商(Booking agent):** 代表艺人与演出承办商和场馆方打交道，以确保现场演出订票事宜的人。

**私制商品者(Bootlegger):** 在没有许可的情况下，非法制作和/或销售受版权及相关权保护的唱片和作品或版权保护商品，并且不向合法版权或相关权权利人付费的人。

**金砖四国(BRIC):** 巴西、俄罗斯、印度和中国四国的合并简称，四国人口总数占全世界的40%以上。

**简报(Brief):** 简明的陈述或总结。

**宽带(Broadband):** 能够支持大范围电磁频率(通常从音频频率直到视频频率)的高速互联网连接。它能够携带多个信号，实现方式是把介质的总容量分成多个独立的带宽信道，其中每个信道只在特定的频率范围运作。

**街头卖艺(Busking):** 在公共场合演奏音乐，希望路人经过时自愿向放在表演者附近的帽子或乐器盒里投钱。

**通关文件(Carnet):** 一种短期海关文件，允许持件人为进行现场演出或巡演，短期携带设备和/或商品入境外国而无须支付关税或提交保证金。

**CD:** 一种光数码音频压缩盘，能够存储多达700兆的信息或74分钟的高保真立体声音乐。一张CD的直径为120毫米，单面录制，单首音轨可以按任意顺序播放。

**编舞(Choreographer):** 负责编排舞蹈动作的人。

**CISAC:** International Confederation of Societies of Authors and Composers, 国际作者和作曲人协会联合会。代表作者和发行商公开表演权集体管理组织的国际伞式组织，它所代表的是旗下的作者和发行商成员。



**已授权(Cleared)**: 指作品或表演已由其合法权利人授权使用。

**云计算(Cloud computing)**: 使用托管在互联网上的远程服务器网络(而非本地服务器)存储、管理和处理数据的做法。云计算让企业降低信息管理的成本, 因为企业无须拥有自己的服务器, 而可以使用通过互联网向第三方租赁的管理能力。

**云存储(Cloud storage)**: 联网的在线存储, 数据存储在远程服务器上, 通常由第三方托管。需要托管数据的企业和个人可以向这些第三方购买或租赁存储能力。参见“网盘”(Cyberlocker)。

**CMO**: Collective Management Organization, 集体管理组织。

**合辑(compilation album)**: 由不同艺人录制的音轨共同组成的专辑。

**合同期(contract period)**: 协议里的每一段有效期。

**版权(Copyright)**: 允许或禁止复制作品的权利。(在某些英美法系国家也包括对录制品的复制。)

**翻唱(cover)**: 非音乐作品作者的人对作品进行的演绎。

**翻唱唱片(Cover record)**: 唱片里的音乐是由非音乐作品作者对作品的演绎。

**补救期(Cure Period)**: 合同中的一项条款, 它使违约方在经另一方通知后, 可在限定时间内对违约采取纠正措施。

**“网盘”(Cyberlocker)**: 网盘是一种第三方网上服务, 提供媒体文件和其他数据的文件储存和文件共享服务。网盘可在全球任何地方通过互联网实现接入, 是提供安全远程存储的网上数据托管服务。

**拨号(Dial-up)**: 借由以不到100Kbps的互联网连接速度运作的调制解调器, 通过电话连接实现接入的低速互联网连接。例如, 56Kbps的调制解调器和基本速率的ISDN都是拨号连接。

**发行商(Distributor)**: 代表录音制品和音像制品的所有人或许可人发行录音制品和/或音像制品的企业。

**域名(Domain name)**: 用来定义网站地址的一串字母、数字和连字符。域名用来指向IP地址, 例如, www.wipo.int或www.bobmarley.com。

**下载(Download)**: 任何可从在线服务器上转存到本地电脑上的数字文件, 如MP3文件或应用。

**DRM**: Digital Rights Management, 数字权利管理。任何用于保护版权人和服务提供方利益的数字技术。DRM包括TPM(技术保护措施)和可以用于市场营销和运营目的的识别技术。

**ECSA**: European Composer and Songwriter Alliance, 欧洲作曲人和词曲作者联盟。代表22个欧洲国家职业音乐作者的欧洲伞式组织。

**嵌入(Embed)**: 把媒体播放器或视频纳入网站或博客的过程。

**加密(Encryption)**: 把数据转换为密文, 使未经授权的人无法看懂。解密则是把加密数据转换还原为原始格式的过程, 以使人能看懂。

**加密服务(Encryption service)**: 提供加密的企业, 这种加密通常是在金融交易的背景下, 用于防止欺诈。



**EPK:** electronic press kit, 电子宣传资料袋。通常包括艺人的简历、静态照片和视频采访。有时称为DPK(Digital Press Kit, 数字宣传资料袋)。

**代管账户(Escrow Account):** 在所开设账户中存入的资金由第三人维护并保管。资金只有在某些特定条件下才能获取或用于支付。

**合理报酬(Equitable remuneration):** 在有权分享一笔款项的两个权利人之间公平分享报酬(通常二者相等, 但也并不一定)。

**专有(Exclusive):** 不作划分或与其他人分享。

**专有权(Exclusive right):** 专有权权利人有权许可或禁止某些行动或使用。

**迷你专辑(Extended play single):** 单曲加上附加的音轨, 因此在长度上介于单曲和专辑之间。有时称为细碟(EP)。

**Facebook:** 一个免费的社交网络网站, 以37种语言提供。它允许注册用户创建个人主页、上传照片和视频、发送消息, 与朋友、家人和同事保持联络。在音乐方面, 它是进行数字市场推广并与歌迷沟通的极为重要的工具。

**FIA:** International Federation of Actors, 国际演员联合会。

**FIM:** International Federation of Musicians (Fédération Internationale des Musiciens), 国际音乐人联合会。代表国家音乐人联盟的国际伞式组织。

**录制(Fixation):** 把表演录制在磁带或数字光盘或任何录制介质上。(《世界知识产权组织表演和录音制品条约》(WPPT)的定义是“对声音或声音表现物的体现, 从中通过某种装置可感觉、复制或传播该声音”。)也称为已录制表演。

**前期收入式协议(Front-loaded agreement):** 协议收入以初始预付款为主, 而不以最后结果(后期收入, back-ended)为主。

**现场音控工程师(Front-of-house engineer):** 负责混音并确保观众通过扩音(PA)系统所听到的现场声音质量的工程师。

**配送(Fulfillment):** 管理资金交易、处理和运送客户订单的流程。

**GAS:** 德国(Germany)、奥地利(Austria)和瑞士(Switzerland)三国英文名称的合并简称。

**地理定位(Geolocation):** 探测互联网连接的计算设备的物理位置。

**类型(Genre):** 音乐的类型或风格, 例如: 弛放音乐(chillout)、灵魂乐(soul)、重金属、民谣、雷鬼(reggae)、电子舞曲(electronic dance)等。

**GESAC:** 代表规模最大的一批欧洲作者和发行商集体管理组织的欧洲伞式组织。

**演出(Gig):** 对演出、演唱会、活动或表演的俗称。

**Google Play:** 由谷歌开发维护、用于安卓系统的数字应用发行平台。(以前称为Android Market, 安卓市场。)

**Gracenote:** 一种通过互联网接入的商业数据库, 其中含有音频录音信息。它向iTunes这样的企业提供软件和元数据, 使企业的客户能够管理和搜索数字媒体。



**哈里·福克斯代理公司(Harry Fox Agency)**：代表音乐发行商授予机械版权许可并收取和分发许可费的美国集体管理组织。

**#号(Hashtag)**：#号在推文或Facebook的帖子中用来标记关键词或话题。它最初由推特用户创建，用来对消息进行分类。

**协议要点(Heads of agreement)**：以简明摘要的形式列出协议要点，不含法律细节(样板条款，boiler plate)。

**家庭复制税(Home Copying Levies)**：国家政府对可录制介质(如可录制CDR、DVD和磁带)和/或可录制硬件(如电脑硬盘/模拟和数字录制设备)征收的税费，从而就消费者在家庭环境下复制的音乐对权利人作出补偿。由此形成的收入通常通过集体管理组织分发给权利人(作者、表演者、发行商和录音制品制作商)。

**ICMP**：International Confederation of Music Publishers，国际音乐发行商联合会。代表全世界音乐发行商的伞式贸易组织。

**ICT**：Information & Communications Technology，信息通信技术。

**IFPI**：International Federation of the Phonographic Industry，国际录音制品业联合会。代表录音制品制作商及其附属行业组织的国际伞式贸易机构。

**IMMF**：International Music Managers Forum，国际音乐经纪人论坛。代表全世界音乐经纪人论坛(Music Managers' Forums, MMF)的国际伞式贸易机构。

**IMPALA**：Independent Music Companies Association，独立音乐公司协会。代表全世界独立录音制品制作商的国际伞式贸易机构。

**知识财产/产权(Intellectual property, IP)**：知识具有商业价值的无形产品，包括受版权保护的财产(如文学、音乐或艺术作品)和观念性财产(如专利、业务方法和行业流程)。

**永久(In perpetuity)**：终身或永久持续。在版权领域，它指法律准许的整个版权保护期，即版权保护的“生命期”。

**Instagram**：Facebook拥有的一家网上照片分享和社交网络服务，它能让用户对自己的图片使用数字滤镜，并在Facebook和推特这样的社交网站上分享图片。它的一个显著特征是把照片限制为类似于柯达Instamatic和宝丽来(Polaroid)过去所使用的正方形，而非大多数移动设备摄像头使用的16:9的比例。Instagram最初完全只是照片分享服务，2013年6月加入了视频分享服务，允许用户录制和分享最长不超过15秒的视频。

**交互式流传输(Interactive streaming)**：公众成员可在个人选定的时间和地点获得某个特定录制品/作品的流传输，有时也称为“非线性流传输(non-linear streaming)”。参见“网播(webcasting)”、“同步广播(simulcasting)”、“线性流传输(linear streaming)”和“提供(making available)”。

**互联网(Internet)**：通过TCP/IP协议把全世界电脑连接起来的互联互通的网络系统。



**ISP:** Internet service provider, 互联网服务提供商。互联网服务提供商是向个人和企业提供互联网接入服务和网站建设等其他相关服务的企业。互联网服务提供商具备为所服务的地理区域形成互联网接入点所需的设备和电信访问线路。更大型的互联网服务提供商有自己的高速租用线路, 因而对电信提供商的依赖较低, 也能为客户提供更好的服务。

**iTunes:** Apple拥有、运营和开发的一种数字音乐服务, 含有一个媒体播放器和一个媒体图书馆的应用。它用来播放、下载和管理数字音频和视频, 用于运行OS X和微软Windows操作系统的个人电脑。

**JASRAC:** Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers, 日本音乐著作权协会。日本唯一负责音乐作者和发行商公开表演权收入和机械权收入的集体管理组织。

**卡拉OK(Karaoke):** 一种提供预先录制的流行音乐伴奏的音乐音响系统, 演唱者(通常是普通大众在酒吧或俱乐部里)按照视频屏幕上的提词现场演唱。

**许可/授予许可(License/licensing):** 权利人在一定条件下授权第三方使用其权利, 但同时保持对权利的所有权。

**被许可人(Licensee):** 在一定条件下从权利人(许可人)处获得权利许可的个人或企业。

**许可人(Licensor):** 在一定条件下向另一人或另一企业(被许可人)授予权利使用许可的权利人。

**线性流传输(Linear streaming):** 公众成员对进行流传输的录制品/作品不具控制力的流传输。参见“交互式流传输(interactive streaming)”、“网播(webcasting)”和“同步广播(simulcasting)”。

**歌词(Lyrics):** 音乐作品的唱词。

**提供(Making available):** 作者、表演者和录音制品制作者的专有权, 可以授权或禁止通过互联网以有线或无线的方式对其作品或录制品的交互式使用, 这种使用可使公众成员在个人选定的地点和时间获得作品或录制品。

**邮件列表(Mailing list):** 使用同一标题的电子邮件地址列表, 用来向多个收件人发送信息。只需点击一次, 列表上的所有收件人就会收到信息。

**经纪人(Manager):** 艺人经纪人负责管理艺人在业务方面的大小事务并为其规划职业生涯。

**生产商(Manufacturer):** 制作录制品的实体复制品以供销售并/或向大众发行的企业。

**母带录音(Master recording):** 已完成前期混音和后期母带处理的录音版本。

**母带再使用许可(Master re-use license):** 录音制品制作者或表演者或者某一特定录音制品相关权的权利人所授予的在电影、电视制作、视频游戏或广告中使用该录音制品及其相关视觉图像的权利许可。

**母带处理(Mastering):** 录音过程的最后阶段, 由母带工程师使用均衡和动态增强对混音后的录音进行处理, 以使录音质量尽可能完美, 再用于生产、下载、流传输和广播。

**MCPS:** Mechanical Copyright Protection Society, 机械版权保护协会。英国唯一一家代表作者和发行商授予机械版权许可并收集机械版权税和其他收入的集体管理组织。



**机械版权许可(Mechanical license):** 音乐作品的版权人(或在机械版权方面代表版权人的集体管理组织)向录音制品制作商所授的许可, 允许录音制品制作商充分利用含有作品在内的录音。

**机械版权费率(Mechanical rate):** 一个国家按PPD的一定百分比或按每条音轨计算所规定或建议的费用, 由录音制品制作商基于售出的每张唱片付给作品的版权人(或在机械权利方面代表版权人的集体管理组织)。

**机械版税(Mechanical royalties):** 录音的所有人或被许可人向音乐作品的版权人(或在机械版权方面代表版权人的集体管理组织)支付的版税, 以获取录制、复制和发行此录音中的作品的权利。

**调解(Mediation):** 一种争议解决过程, 由争议双方经共同商定指定一名协调员, 该协调员促进实现双方共同同意的争议解决。(参见上文的“仲裁(Arbitration)”.)

**销售商(Merchandiser):** 代表艺人向大众销售艺人推广产品的个人或企业。

**周边商品销售(Merchandising):** 在艺人演出现场或者通过网站或零售商店销售与艺人相关的T恤衫、书籍、CD和其他物品。

**元数据(Metadata):** 有关数据的数据。嵌入例如MP3这种数字音乐文件的标题、格式和其他信息。

**最低承诺(Minimum commitment):** 每段合同期内需交出或投入发行的最少作品或唱片数量。

**混音工程师(Mixing engineer):** 在工作室里负责把录音的不同音轨混合、最终形成母带录音的工程师。

**调制解调器(Modem):** 调制器/解调器的缩写。它是一种把数字信号转为模拟信号, 再从模拟信号转为数字信号, 以便通过电话或电缆线路传送数据的通信设备。

**监听工程师(Monitor engineer):** 确保正在演出的艺人能通过舞台上的监听音箱或入耳的无线电监听系统, 充分听到自己的舞台表现和其他演出者舞台表现的工程师。

**最惠国(Most favored nations, MFN):** 在有不止一个许可人的情况下(比如视听合成制作许可通常有两个单独的版权人——发行商和录音制品制作商), 被许可人同意向所有许可人提供由其中任一许可人协商谈成的最优惠条件。

**MP3文件(MP3 file):** 一种通过压缩技术创建的电脑文件, 这种技术通常用来使数字音频电脑文件变得相对较小, 但同时保持很高的音频质量。MP3是指MPEG-1第3层音频(MPEG-1, Audio Layer 3), 是一种特定的音频格式。压缩去掉了听众无法听到的某些声音, 即超出正常人类听力范围的声音。它通过使用心理声学模式, 弃除人耳不太能听到的部分, 并以高效的方式录制余下信息, 从而以小得多的空间体现了脉冲编码调制编码音频。

**MPEG:** Moving Picture Experts Group, 运动图像专家组格式。一种压缩数字视频的ISO/ITU标准。读作“em-peg”, 是数字地面、有线和卫星电视、DVD和数字视频录像机(DVR)的统一标准。



**musicFIRST联盟(musicFIRST Coalition)**: 一个向政府和公众施加影响的团体, 包括音乐人联合会(AFoM)、SoundExchange、美国音乐经纪人论坛、格莱美基金和美国唱片业协会(RIAA)等, 它参加在美国引入有关免费收听电台的录音公开表演权的运动。

**音乐监制(Music supervisor)**: 负责为电影、电视制作、视频游戏或广告寻找合适音乐、解决相关授权问题并管理音乐的人。

**MySpace**: 一个特别注重音乐的社交网络服务。2006年6月曾是美国访问人数最多的网站, 但之后逐渐衰落。2011年6月由Specific Media和Justin Timberlake收购, 并于2013年重新投入市场。

**NDA**: Non-disclosure agreement, 保密协议。合同中的一项条款, 禁止合同缔约方中的一方或所有方向第三方披露协议的条件。

**国民待遇(National treatment)**: 国际法的一项原则, 成员国授予外国人与其本国公民同等的待遇和权利, 前提是两国均为同一相关国际协定或条约的缔约国。

**净收入(Net income)**: 总收入减去所有销售税或增值税, 并减去所有或某些特定的支出和费用。

**非线性流传输(Non-Linear streaming)**: 公众成员可在自己选定的时间和地点获得某个特定录制品/作品的交互式流传输。参见“线性流传输(linear streaming)”。

**在线(Online)**: 在互联网上。

**开放式API(Open API)**: 开放式应用平台接口是指服务提供商开放应用平台接口(API)向第三方开发者提供, 使其能使用该服务创建新的应用。

**可选期(Option)**: 录音制品制作商或发行商有权根据自己的判断, 选择未来是否采用录制品或作品(通常带有向表演者或作者另外支付的一笔预付款)。

**超额(Overage)**: 在协议保证金额之上额外支付的任何款项。

**扩音系统(PA system)**: 一种公共广播音响系统, 包括功放和音箱, 用来放大艺人的演出音响效果, 使观众能够清晰听到。

**PD**: per diem, 每日津贴。每名乐队成员和巡演成员每天的资金补贴, 用以贴补离家工作期间的伙食开销和其他杂费。

**对等(Peer-to-peer, P2P)**: 一种网络计算系统, 其中的所有电脑在网络上均受平等对待, 并能互相共享文件。Napster是第一个主流的P2P软件, 能进行大规模的文件共享。

**表演者(Performer)**: 演奏乐器和/或演唱和/或表演舞蹈或戏剧作品的演艺人员。

**录音制品(Phonogram)**: 仅以音频形式录制的演出或其他声音。

**录音制品制作者/商(Phonogram producer)**: 拥有某一录音的相关权, 并通过广告、宣传和向公众发行销售的方式利用该录音的实体, 有时称为唱片公司或厂牌。

**Pinterest**: 一家告示板式的照片分享网站, 允许用户按照诸如活动、兴趣和爱好等主题创建和管理图片收藏。用户可以浏览其他用户的“告示板”查看图片、重新归类图片纳入自己的告示板, 或给照片点“赞”。



**盗版(Piracy):** 受相关权保护的录音(可能还含有受版权保护的作品)在没有许可的情况下非法制作并销售或提供下载, 而且未向其合法的版权人或相关权人支付相关费用。“盗版”一词有时也用来指非法销售受版权保护商品的情况。

**插件(Plug-in或Plugin):** 一种附加的软件组件, 它为已有的软件应用添加特定功能, 允许定制。例如Adobe Flash播放器、QuickTime播放器、Java插件和Wordpress的插件WPtouch。

**电台电视宣传员(Pluggger):** 付费雇请来努力说服电台或电视台播放唱片的人。

**播客(Podcast):** 作为附件附在RSS源上的音频或视频文件, 这样任何希望接收文件的用户都可以通过称作播客管理器的软件进行“订阅”。

**播客管理器(Podcatcher):** 一种通过RSS或XML源下载多种媒体的电脑软件程序。

**点(Point):** 百分点。PPD的3%有时叫作“3个点”。

**PPD:** 录音制品制作商或发行商发行唱片的经销商发行价。(有时叫作批发价, wholesale price。)

**PPL:** Public Performance Limited, 录音制品公开表演权管理有限公司。英国唯一一家代表表演者和录音制品制作商收取公开表演权收入的集体管理组织。

**制作公司(Production company):** 与艺人签订唱片协议、制作唱片并支付费用, 然后向其他录音制品制作商或发行商授予许可的企业。

**设备经理(Production manager):** 监督与演唱会或巡演相关的所有舞台设备、音响设备与灯光和特效设备情况的人。

**演出承办商(Promoter):** 联系艺人在某个场地进行现场演出, 并负责演出活动的组织、广告宣传 and 售票服务并向艺人支付相应的演出费用。

**宣传(Promotion):** 帮助艺人提高知名度的所有活动, 包括媒体和网站采访、电台和电视宣传通告等。

**PRS:** Performing Right Society, 表演权协会。英国唯一一家代表作者和发行商收取公开表演权收入的集体管理组织, 后来更名为“PRS for Music(音乐表演权协会)”。

**公有领域(Public domain):** 作品或录制品在其版权或相关权保护期届满后进入公有领域。对于处于“公有领域”的作品或录制品而言, 它不再受版权或相关权的保护, 任何公众成员均可使用或出售而无需允许或授权。

**发行商(Publisher):** 对作者创作的作品加以商业利用的个人或企业。

**发行协议(Publishing agreement):** 作者授予许可或让与权利以使音乐发行商能对其创作的作品进行商业利用的协议。

**二维码(QR Code):** 带摄像头的手机、智能手机或QR扫描仪可识读的二维条形码, 以获取详细联系方式或网址等信息。

**原音铃声(Real tones):** 可以下载到手机上的真实录制音乐和声音的片段, 当手机有来电时播放。

**按实收计算/费用扣除后(Receipts basis):** 按净收入而非毛收入支付。



**互惠协议(Reciprocal agreements):** 一个国家的一个组织与另一国家的另一组织所订立的版税协议, 用以向两国中任一国民的作者或表演者、由一方向另一方支付版税。

**可扣除费用(Recoupable cost):** 可以抵销表演者或作者、录音制品制作商或发行商所挣版税的费用。

**扣除款项(Recoupment):** 指依照协议所挣的版税等于预付款和其他可扣除费用之和的情况。

**相关权(Related rights):** 授予表演者、广播组织和录音制品制作者的知识产权。

**报酬权(Remuneration right):** 在无法授权或禁止使用的情况下, 每当作品或录制品被使用时应获得报酬的权利。

**限制贸易(Restraint of trade):** 有关限制业务开展自由的合同条款可执行性的普通法原则。

**聘用费(Retainer):** 无论当月是否有工作, 都保证按月支付的最低金额的费用, 以保持所需的服务人员随叫随到。

**保留期(Retention period):** 发行协议期届满后, 发行商可以继续使用协议所涉作品的期限。

**RIAA:** Recording Industry Association of America, 美国唱片业协会。代表美国大多数录音制品制作商的贸易协会。

**手机铃声(Ring tones):** 手机在有来电时发出的声音(通常是和弦)。

**回铃音(Ringback tones):** 由移动网络运营商提供, 是拨打电话时呼叫方在电话里听到的对方铃音。

**巡演场务(Roadie):** 负责为艺人或乐队演出搭建和拆卸舞台设备并在演出期间监督舞台设备的情况。

**版税(Royalties):** 发行商、录音制品制作商、电脑游戏生产商或销售商等每次使用或销售作品、录制品或周边商品时, 向作者、表演者或其他实体支付的补偿。版税常体现为一定比例的收入或为每个销售单位支付的款项。

**版税率(Royalty rate):** 支付版税所依照的比例。

**RSS源(RSS feed):** “really simple syndication(简易信息聚合)”或“rich site summary(丰富站点摘要)”的简称, RSS源是新闻或其他网络内容(如播客或博客所含内容)的数字传递工具。

**SACEM:** Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique, 音乐作者、作曲人和发行商协会, 法国唯一代表音乐作者和发行商的集体管理组织。

**取样(Sample):** 使用一定比例或一部分已有的录制品或作品(或二者兼有)并将其融入新的录制品或作品(或二者兼有)。

**SCAPR:** The Societies' Council for the Collective Management of Performers' Rights, 表演者权利集体管理协会理事会。负责代表表演者收缴公开表演许可收入的集体管理组织的国际伞式组织。

**乐谱、配乐(Score):** 印刷或手写的音乐曲谱, 也用来指电影原声配乐。



**搜索引擎(Search engine):** 为在互联网上搜索信息而设计的软件代码, 使用网络爬虫(有时称为“网络蜘蛛”或“网络机器人”)在互联网上搜索信息。

**搜索引擎优化(SEO, search engine optimization):** 使网站或网页在搜索引擎的搜索结果中更容易被看到的过程。

**序列号(Serial number):** 生产商在所生产的设备上标记的序列编号, 以使每一件设备都有唯一的识别号。

**欧洲舞台作者和作曲者协会(SESAC):** 美国三家公开表演权集体管理组织的其中之一, 代表其作者和发行商成员收缴许可费。SESAC把所收费用作为版税分发给作品被公开表演的协会会员。

**Shazam:** 最大的音乐识别服务之一, 帮助移动用户识别所有通过扬声器播放音乐的设备(电视机、收音机、扩音系统等)正在播放的商业发行音轨。用户持手机朝向音乐数秒, 音频取样就会发送到Shazam的数据中心, 与数据库里上百万歌曲指纹进行比对, 做出识别。

**活页乐谱(Sheet music):** 印刷或手写的作品乐谱, 通常显示音符、和弦、歌词和其他音乐信息, 供声乐、钢琴、吉他和/或其他乐器表演作品之用。

**同步广播(Simulcast):** 电台或电视广播或有线广播的同步网播。参见“交互式流传输(interactive streaming)”、“线性流传输(linear streaming)”和“网播(webcast)”。

**智能手机(Smartphone):** 有内置应用的蜂窝移动手机, 能接入互联网。

**智能电视(Smart TV):** 有内置应用的电视, 能连接到互联网, 为用户提供交互性更强的体验。

**Snapchat:** 一种照片信息传递应用, 用户可以拍照、录制视频、添加文字和图画, 并把它们发给自己所选的一系列收件人。这些发出的照片和视频称为“Snap(快照)”。用户可以设置收件人观看快照的时长限制(1至10秒), 超过时限后这些快照会向收件人的设备隐藏, 并从Snapchat的服务器上删除。

**声音载体(Sound carrier):** 包括CD、磁带、黑胶唱片和U盘在内, 可以承载录制的音乐或声音的任何实体介质。

**音效测试(Sound-check):** 表演者现场公开演出之前在演出场地测试和平衡现场音控混音和舞台监听混音的环节。

**SoundCloud:** SoundCloud是一个音频网上发布平台, 总部在德国柏林, 用户能够上传、录制、推广和分享自己原创的声音。

**SoundExchange:** 美国唯一一家相关权集体管理组织, 负责代表表演者和录音制品制作者在美国授予许可, 并在涉及有关权利时对录音制品的公开表演收缴数字收入。

**Spotify:** 一项商业音乐流传输服务, 总部位于瑞典, 提供来自录音制品制作商和艺人的流传输内容, 其服务订阅分为免费、受限的广告支持模式和付费的无广告模式两种。

**STIM:** Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå, 瑞典表演权协会, 瑞典唯一一家代表作者和发行商的集体管理组织。



**工作室制作人(Studio producer)**: 负责监督录音棚创制录音制品的人, 有时也称为唱片制作人。

**原声专辑(Soundtrack album)**: 从电影选取或与电影相关的歌曲集合组成的一张专辑。

**垃圾邮件(Spam)**: 不加选择和不清自来的批量电子邮件(UBE)。Spam通常与不清自来的商业广告相关, 有时也称为“junk mail(垃圾邮件)”。

**分体式客车(Splitter bus)**: 一种前部有座椅、后部有独立隔间用来存放设备的车辆。

**赞助(Sponsorship)**: 第三方向艺人或其他实体支付资金或进行实物支付, 以换取对第三方产品或品牌的推广。

**流传输(Streaming)**: 数据可以通过本地电脑从在线服务器获得, 但不能下载或储存在本地电脑上。参见“线性流传输(linear streaming)”和“交互式流传输(interactive streaming)”。

**子发行商(Sub-publisher)**: 代表国内发行商的利益并代其收缴收入的国外发行商, 在抽取双方商定的佣金后将收入付给国内发行商。

**合成制作许可(Synchronization license)**: 当作者的作品与视觉图像(通常是动态图像)进行合成制作时, 由发行商或作者授予的许可。

**电信公司(Telecoms)**: 诸如手机公司等电信领域的企业。

**协议有效期(Term)**: 协议有效的时期。

**受限下载(Tethered downloads)**: 从嵌入TPM技术的音乐订阅服务下载数字音乐文件, 它只允许有注册账户的电脑播放文件。

**巡演巴士(Tour bus)**: 巡演用的巴士, 车上通常有睡卧设施、厨房、休息室和洗浴设施。巴士通常在艺人和巡演成员睡觉时连夜驶达巡演的下一站城市。

**巡演经理(Tour manager)**: 代表艺人经纪人和/或艺人管理艺人现场演出工作的人。

**巡演支持费(Tour support)**: 通常由录音制品制作商付给艺人, 用以补足巡演资金缺口的一笔钱。这笔钱通常会从艺人的版税收入中扣除。

**TPM**: Technical protection measures, 技术保护措施。DRM(数字权利管理)下的一个分支, TPM是为防止或限制未经授权的复制而设计的数字技术应用。

**音轨(Track)**: 作品表演的单首录音。一张专辑通常有10至14轨。每条音轨通常包含许多分轨, 这些分轨都是单独录制, 然后进行混音, 制成最终的音轨。

**商标(Trademark)**: 可识别商品或服务的注册名称或符号, 从而确保其专有性并予以保护, 以免他人使用相同名称或符号获取商业利益。

**推特(Twitter)**: 一种免费的社交网络微博客服务, 允许注册用户发布称为“推文(tweet)”的短帖子。用户可以通过使用多种平台和设备, 编辑不超过140字的推文, 并“关注”其他用户的推文。推特是数字音乐市场营销的一个重要工具。

**骨灰级歌迷(Über-fan)**: 非常忠诚并热情支持艺人的铁杆级歌迷。



**UGC:** User-generated content, 用户生成的内容。公众成员创建的内容, 如家庭拍摄的视频, 并随后公布在YouTube一类的网站上, 用于非盈利性的社交网络分享。

**背景音乐(Underscore):** 电影中的背景音乐。

**UNESCO:** United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 联合国教育、科学及文化组织, 通过促进各国间的合作鼓励国际和平和普遍尊重。

**场馆(Venue):** 进行现场演出的场地或建筑。

**Vine:** 推特拥有的一个社交视频应用。视频只能在应用内创建且仅限于6秒, 随后被循环。可以加入说明和#号标签, 让视频在推特和Facebook上更容易搜索和共享。

**病毒式传播(Viral):** 音轨或视频通过歌迷的口口相传而非市场营销变得流行起来。没有病毒式营销。

**签证, 工作签证(Visa, work visa):** 适当的移民文件, 通常盖印或附在艺人或巡演成员的护照里, 允许护照持有人在有限时间内在国外工作。

**网播(Webcast):** 相当于在线广播, 但仅以流传输的方式在互联网上播放。

**网站管理员(Webmaster):** 建立和/或监督艺人网站的人。

**网站(Website):** 多个网页的集合, 网页是以HTML编码的文件, 网页之间可以相互链接, 通常也可链接到其他网站的网页。对于音乐艺人而言, 网站通常是他们在互联网上宣传的首要形式。

**小组件(Widget):** “window gadget(窗口小工具)”的简写, 小组件是标准化的屏幕显示, 代表用户可以操纵的控制功能。例如, 滚动条、按钮和文本框这些都是小组件。

**WIPO:** World Intellectual Property Organization, 世界知识产权组织, 联合国的专门机构之一, 总部在日内瓦, 致力于制定平衡各方利益和可获取的国际知识产权制度, 奖励创意、刺激创新, 并在保障公众利益的同时促进经济发展。

**WOMAD:** World of Music, Arts and Dance, 音乐、艺术和舞蹈世界。促进全球艺人参加节日演出的国际组织。

**WOMEX:** World Music Expo, 世界音乐博览会。为全球艺人推广艺术展示和联络活动机会的组织。

**作品(Work):** 作者的所有音乐创作, 包括作曲和/或歌词和/或编曲。在某些国家, 翻译歌词的人可能也具有作品权利。

**YouTube:** 一项社交网络视频分享服务, 允许用户观看其他用户发布的视频, 并上传自己的视频。YouTube归谷歌所有, 是世界头号音乐发现网站, 也是数字音乐市场营销的重要工具。



A

- A&R, 147
- AAC文件, 52, 117, 147
- Alpha测试, 147
- API, 135, 137, 147, 154
- ASCAP, 22, 43, 147
- 安卓, 9, 53, 87, 112, 120, 124, 127, 140, 150
- 按实收计算, 80, 155

B

- Beta测试, 147-148
- BIEM, 44, 51, 148
- BMI, 22, 43, 148
- BRIC, 148
- 版权, 7, 10-11, 13, 21-24, 25, 27-35, 37-38, 40, 44-46, 48, 50-51, 54, 60-62, 66, 78, 80, 83-84, 87-88, 95, 114-116, 126, 143, 145, 145, 148-149, 151, 152-155, 178, 183, 190-191
- 版税, 16, 30, 38, 41, 43, 61, 66-68, 72-74, 75-77, 79-80, 87-88, 95, 115, 138, 147-148, 152, 156-157, 158, 176, 181
- 版税率, 73, 74, 75, 77, 81, 156
- 保留期, 156
- 报酬权, 26-27, 29, 44, 156
- 背景音乐, 159
- 被许可人, 11, 40, 60, 105, 106, 152-153
- 编舞, 20, 97, 148
- 表演者, 7-14, 16-17, 18-19, 21-26, 27-30, 31-33, 37, 38-41, 42, 44-49, 51, 54-55, 62-63, 64, 66-68, 73, 77-78, 81, 83, 84, 87, 91-92, 95, 97, 114-115, 143-145, 147-148, 151-152, 154-157, 191
- 病毒式传播, 159
- 拨号, 114, 149
- 播客, 125, 127, 142, 155, 156
- 播客管理器, 127, 155
- 博客, 89, 118, 126, 135, 137, 141, 142, 148, 149, 156, 158



补救期, 149, 173

## C

CD, 8, 16, 20, 27, 32, 52, 68, 69-70, 74, 95, 107-108, 109, 114-115, 116, 122, 124, 134, 142-143, 146-147, 148, 153, 157

CISAC, 37, 40, 45, 51, 148

插件, 140, 155

场馆, 107, 148, 159

超额, 154, 180

承办商, 7, 42, 56, 82, 94, 96, 97, 100-101, 102, 106, 108, 111, 125, 148, 155, 190

## D

DRM, 116, 117, 149, 158

代管账户, 69, 150

盗版, 32, 76, 155

地理定位, 150

点, 77, 155

电视/电视制作, 10, 19, 75, 83, 86-87, 88-89, 94, 99, 101, 116, 137, 141, 145, 153, 155, 157, 176

电台电视宣传员, 19, 20, 73, 155

电信公司, 110, 158

电影, 10, 16-17, 19, 28, 56, 81, 83-86, 88, 114, 146, 152-154, 156-159, 181

电子游戏, 9-10, 19, 81

订票代理商, 19, 96-97, 100, 106, 108, 125, 142, 148, 170, 176, 180

对等, 154

## E

ECSA, 40, 149

EPK, 94, 150

二维码, 112, 141, 155

## F

Facebook, 8, 10, 52, 69, 119-120, 125, 126-135, 136, 139, 141-143, 150-151, 159

FIA, 150

FIM, 51, 59, 150, 237

发行商, 9, 10-11, 16-17, 19, 22, 23, 25-26, 27-29, 30, 31, 33, 37, 37-40, 42-44, 48-49, 56, 60-62, 64, 66-68, 70, 76, 78, 79-81, 81-89, 93, 105, 114-115, 142, 144, 147-158



发行协议, 10, 26, 44, 60-61, 64, 79-81, 84, 155-156, 175, 181

非线性流传输, 151, 154

分体式客车, 99, 158

G

GAS, 150

GESAC, 38, 150

Google, 见“谷歌”

Google Play, 53, 124, 140, 143, 150, 159

Gracenote, 141, 150

歌词, 13, 23, 30, 84, 137, 139, 148, 152, 157, 159

工作室制作人, 11, 13, 19, 40, 48, 77-78, 158

公有领域, 155

谷歌 (Google) , 8-9, 10, 34, 40, 52-53, 56, 120-121, 143, 127, 127-137, 140, 143, 150, 159, 187

骨灰级歌迷, 125, 132-134, 158

广告, 10, 19, 35, 67, 73, 75, 83, 86, 87, 88, 102, 111, 134, 136, 138, 145-147, 147-155, 158, 221

广告公司, 88

国民待遇, 29, 154

H

哈里·福克斯代理公司, 43, 151

合成制作许可, 16, 79-81, 84-86, 105, 153, 158

合辑, 44, 74, 110, 149

合理报酬, 17, 24-25, 26-27, 44, 46, 47, 150

合同, 9, 25-26, 28, 57, 58, 60, 65-66, 74, 76, 79, 80, 87, 96, 149, 153-154, 156, 172-175, 178, 181

合同期, 149, 153

后期收入, 148

互惠协议 (对等协议) , 29-30, 38, 55, 57, 62, 156

互联网, 9, 10-11, 16-17, 22-25, 28, 33-34, 35, 45, 46, 50-52, 54, 91, 114, 116, 117, 120, 123, 124, 143-146, 148-150, 151, 154, 157, 159

互联网服务提供商 (ISP) , 29, 33, 34, 123, 126, 152

回铃音, 16, 75, 156

混音/混音工程师, 77, 153

活页乐谱, 16, 50, 157



## I

ICMP, 40, 151

ICT, 151

IFPI, 33-34, 68, 116, 151

IMMF, 55, 57, 151

IMPALA, 68, 105, 151

Instagram, 127, 133, 141-143, 151

iOS系统, 9, 112, 127

iTunes, 9, 26, 52-53, 69, 89, 110, 115, 117, 123, 132, 140, 147, 150, 152

## J

JASRAC, 43, 83, 152

机械版权, 41, 43

机械版权费率, 43-44

机械版权许可, 43, 153

机械版税, 38, 66-68, 88, 153

集体管理组织, 11, 13, 17, 18, 22, 23, 26-27, 30, 37-49, 51-52, 64, 67-68, 97-80,  
81-83, 86, 88, 144-145, 147-148, 150-153, 155, 156-157

加密, 122-123, 149

加密服务, 122, 149

家庭复制税, 16-17, 27, 46, 48-49, 151

监听混音/监听工程师, 92, 97, 153, 157

简报, 148

交互式流传输, 24, 27, 151-152, 154, 157

教科文组织, 35, 106

经纪人/艺人管理, 7-10, 11, 17, 18-20, 37, 41, 42, 46-47, 54-63, 66-69, 71, 73, 74-  
79, 83-85, 86-87, 122, 94, 96, 97-102, 104-108, 111, 117, 122, 123, 125,  
126-127, 135, 138, 140-142, 151, 152-154, 169-183, 190

净收入, 66, 147, 154

聚集商, 20, 61, 67, 69, 123, 124, 140, 147

## K

卡拉OK, 41, 152

开放式API, 135, 147, 154

可扣除费用/扣除款项, 76, 156, 158, 181

可录光盘, 48, 49

可选期, 73, 74, 79-80, 154, 175



宽带, 9, 10-11, 69, 114, 117, 123, 145, 148

扩音系统, 92-93, 150, 154, 157

LinkedIn, 188

垃圾邮件, 126, 127, 158

类型, 26, 93, 115, 118-119, 121, 124, 126, 150

铃声, 17, 75, 156

流传输, 24, 27, 335, 35, 73, 74-75, 83, 84, 115, 123-124, 144, 145, 151-152, 154, 157-158, 159

录音制品, 13, 22-25, 44, 51, 154

录音制品制造商8-9, 10-11, 13, 16-17, 19, 21-23, 25-26, 27-29, 31-33, 34, 37, 38-40, 43-49, 51, 55, 58, 61, 66, 67-68, 72-78, 80, 81, 83-85, 86, 89, 93, 96, 105, 109, 110, 111, 114-116, 119, 122, 123, 125, 138, 144-145, 147, 151-156, 157-158, 177-178

录制/已录制的表演, 13, 16, 24, 150, 154

M

MCPS, 38, 152

Midem, 105, 189

Mp3, 27, 34, 50, 52, 89, 114-115, 117, 147, 149, 153

MPEG, 147, 153

MusicAlly, 33, 127, 141, 183, 188

musicFIRST联盟, 154

MySpace, 8, 112, 127, 154

卖艺, 94-95

每日津贴 (PD) , 102, 154

迷你专辑, 150

母带处理, 77, 78, 152

母带录音, 152-153

母带再使用许可, 152

N

NDA, 154

P

Pinterest, 127, 133, 142, 154

PPD, 43, 66, 73-74, 77, 153, 155

PPL, 40, 45-46, 155, 183, 190



PRS, 38, 40, 155

配送, 109, 122, 150

品牌代言, 11, 17, 60, 76, 110

聘用费, 156

苹果, 8-9, 40, 50, 52-53, 110, 115, 117, 127

## R

RIAA, 40, 115, 154, 156

RSS源, 127, 155, 156

## Q

签证, 56, 97-98, 100, 105, 159

前期收入式协议, 150

嵌入, 141, 149, 153, 158

取样, 23, 78, 89, 156

## S

SACEM, 37, 40, 51, 156

SCAPR, 45, 52, 156

SESAC, 22, 43, 157

Shazam, 141, 157

Snapchat, 142, 157

Songkick, 141, 143

Sound Exchange, 40, 45, 48, 154, 157

SoundCloud, 8, 89, 104, 126, 137, 140-141

Spotify, 26, 35, 52, 69, 90, 115, 117, 124, 134, 140, 145, 157

STIM, 40, 157

商标, 30-31, 51, 54, 109, 158, 181

设备经理, 97, 155

审计权, 64, 75, 148, 172

生产商, 67, 152, 156-157

声音载体, 16, 17, 33, 51, 67, 114, 116, 143, 157

试音, 70, 92-93, 99, 126

受限下载, 158

私制商品者, 148

搜索引擎, 34, 52, 117, 120, 157

搜索引擎优化 (SEO), 120, 157



T

TPM, 116, 117, 149, 158

提供, 21, 24-27, 151

调解, 64-65, 147, 153

调制解调器, 149, 153

通关文件, 98, 148

同步广播, 22, 26, 45, 151, 157

推特, 8, 52, 69, 119, 125, 126-127, 134-137, 139, 141-143, 151, 158, 159

U

UGC, 158

V

Vine, 159

W

WIPO, 7, 11, 15, 23, 31, 35, 40, 49, 50-52, 114, 116, 145, 149, 159, 183, 190

WOMAD, 104, 159

WOMEX, 104, 159, 189

Wordpress, 118, 120, 122, 140, 155

网播, 22, 26, 151, 157, 159

网盘, 149

网站, 8-9, 19, 31, 34, 49, 59, 69-70, 76, 88, 93-94, 104-105, 111-112, 117-123, 125-128, 129, 133, 134-137, 139-141, 142, 145, 148, 149-150, 151-157, 159

网站管理员, 19, 117, 120, 122-123, 126, 135, 159

X

下载, 8, 16-17, 24, 26, 33, 35, 43, 49, 66, 67, 69, 70, 73, 74-75, 83-84, 85, 89, 94, 109, 111-112, 114-117, 118, 121, 123-125, 126-127, 133, 134, 137-138, 140-142, 143-145, 146, 149, 152, 155, 158

现场音控, 93, 97, 150, 157

限制贸易, 156

线性流传输, 27, 151, 154, 157-158

相关权, 7, 21-24, 25, 27, 29-31, 32, 38, 40, 44-49, 52, 60, 62, 67-68, 72, 80, 83-84, 116, 148, 152, 154-156, 157, 178, 190-191

小组件, 120, 159

协议要点, 58, 74, 151

协议有效期, 79-80, 158, 172-173, 175, 180



许可, 16-17, 25-26, 30-32, 40, 43, 60-62, 67, 72, 74, 79, 81, 84-86, 88, 93, 95,  
105, 115, 119, 145, 147, 152, 155, 156

许可人, 106, 152, 153

序列号, 157

宣传, 58, 99, 120, 125, 126, 136, 137, 154-155, 180

巡演巴士, 158

巡演场务, 20, 156

巡演经理, 19-20, 97-102, 107, 158, 170, 177, 190

巡演支持费, 58, 66, 72-73, 81, 158, 169, 176-177, 181

## Y

YouTube, 8, 29, 52, 69, 90, 104-105, 115, 120, 124, 125, 127, 129, 137-139, 140-  
142, 144, 158-159, 188

亚马逊, 8, 40, 50, 52, 122, 132, 143

演出, 94, 131, 141-143, 150

样板条款, 74, 148, 151

已授权, 127, 149

艺人, 7-11, 13, 18-20, 23, 28-29, 30, 34-35, 37, 39, 41, 42-44, 46-48, 54-63, 64-69,  
70-79, 81-102, 103-113, 116, 117-139, 141-142, 144-150, 152-156, 157-159,  
169-183, 191

音轨, 77, 87, 89-90, 111, 116, 123-124, 125-126, 131-133, 136, 137, 139, 141-142,  
144, 147, 148, 150, 153, 157, 158-159

音乐监制, 84-85, 154

应用, 11, 52, 112, 120, 124, 126, 133, 134, 137, 141, 146-147, 149-150, 152, 154-  
155, 157-159

永久, 151, 178

邮件列表, 124, 126-127, 134, 140, 152

预付款, 31, 43, 59, 61-62, 66-67, 72, 73, 74-77, 79-82, 87, 108, 147-148, 150, 154,  
156, 173

域名, 118, 140-141, 149

元数据, 89, 139, 150, 153

原声专辑, 84, 158

原音铃声, 16, 75, 155

源头式, 80

乐谱, 16, 156

云存储, 8, 149



云计算, 8, 149

Z

在线, 10-11, 16-17, 26, 33, 67, 70, 81, 94, 98, 105-106, 109, 114, 142, 149, 154, 159

赞助, 17, 60, 63, 76, 110, 111, 158, 177, 181

知识产权, 7, 13, 15, 21, 22, 34, 35, 52, 60-61, 114, 151, 156, 159

制作公司, 60-61, 155

智能电视, 146, 157

智能手机, 9-11, 52, 112, 120, 138, 141, 143, 145, 155, 157

仲裁, 64, 65, 147, 153

众筹, 9, 69, 72

周边商品销售, 9, 11, 17, 60, 63, 76, 101, 102, 107-109, 153, 177, 181

专辑, 10, 13, 35, 44, 61, 69-70, 72-75, 78, 79-80, 84, 87, 109, 116, 123, 125-126, 131, 133, 136, 139, 144, 147, 150, 158, 164, 167, 175, 177-178, 181, 190

专有权, 24-26, 28, 44, 150, 152

子发行商, 158

最低承诺, 153

最惠国, 84, 87, 153

作品, 10, 13-14, 16-17, 18-19, 21-24, 26-32, 33, 37-44, 60, 62, 64, 67-68, 78, 79-86, 87-88, 145, 147-149, 151-156, 158-159, 178-181

作者, 7-14, 16, 17, 18-19, 21-33, 35, 37-44, 45, 48-49, 51, 54, 62, 64-65, 66-68, 78, 79-86, 87-88, 95, 114-115, 143, 145, 147-152, 154-159, 178, 190-191



## 附件B 短期聘书范本

致：(艺人，姓名和地址)，以下称为“艺人”或“你方”

日期.....

尊敬的.....

继我们最近的会谈和讨论之后，请接受本聘书以确认.....(以下称为“经纪人”或“我方”)将作为你方的全球独家经纪人，试用期为自以上日期起算的(.....)个月，此后你方或我方须提前30日通知对方终止试用。

在此试用期期间，你方同意向我方支付你方在娱乐行业所获任何收入的(.....)%作为佣金，但任何专门用作录制费用、视频制作费用或巡演支持费收入除外。你方还同意按所附清单报销我方因代表你方所产生的合理费用。关于现场演出，支付给我方的佣金减少为所获总收入的(.....)%。

在此试用期结束时，你方或我方可能决定终止此管理关系或继续协商签订长期艺人管理协议。在任一种情况下，佣金和相关费用报销款须在收到我方提交账单后的60日内支付给我方。

如你方签署本聘书，则视为你方订立了具有法律约束力的协议。

如以上内容正确反映你我双方已达成的协议，请签字确认：

致敬

.....(经纪人)

日期.....

(艺人，姓名和名称)确认此协议

签字.....

日期.....

以下按范本列出的费用应附于这份临时聘书后。经纪人费用由经纪人从其自有资源支付，而艺人费用则应在所有应付的佣金之外，另从艺人的总收入中付还经纪人。

### 费用清单范本

1. 经纪人费用 - 经纪人的一般办公和业务费用，包括：
  - 办公室租赁
  - 本地的办公室物业税
  - 管理人员的工资和薪水
  - 管理人员的社会保险金
  - 经纪人的办公设备，包括：
    - 电脑
    - 传真机
    - 复印件
    - 手机
    - 办公室电话系统
    - 音频和视听设备
    - 经纪人的汽车和相关费用
    - 经纪人的法律费用
    - 本地电话、传真和电邮费用
    - 其他办公费用
  
2. 艺人费用 - 无论从经纪人还是艺人产生，凡与艺人职业相关、合理产生的任何费用，非经纪人费用，包括但不限于以下项目：
  - 付给订票代理商或其他代理商的佣金
  - 付给巡演经理的费用/薪水
  - 代表艺人发出的邮寄广告
  - 代表艺人做的广告
  - 代表艺人使用的艺术作品
  - 管理事宜的长途电话和传真费(如果专与艺人相关)
  - 食宿费用
  - 航空、铁路和海上交通费用
  - 代表艺人花费的快递费
  - 巡演或代表艺人出差期间，经纪人的合理生活费(食品等)
  - 按( )每迈计算的经纪人行车费用(每年审核)
  - 经纪人或经纪人的个人助理代表艺人开展业务时花费的租车、出租车和其他出行费用



艺人与第三方签约时所产生的法律费用  
经纪人<sub>在此协议生效前</sub>所产生的费用总和(\_\_\_\_\_)

如果同时也为其他艺人开展业务，则按比例计算上述各项。

按里程计算的经纪人行车费用可能根据汽车的发动机排量有所不同。当地税务机关或汽车协会应能提供可接受的里程费。该里程费不仅包括燃油，还包括公路税、保养和维修以及折旧等。

## 附件C

## 长期艺人管理协议范本

(带注释说明)

不同国家的情况不尽相同。有些国家的行业做法可能与以下范本不同。因此本范本旨在提供指导，帮助理解长期艺人管理合同，以期帮助双方达成公平协议。

本范本分为两部分：合同和费用清单。示范条款以斜体显示，条款注释则按普通文本显示。

## 合同

1. 艺人特此委托经纪人，*经纪人同意在协议有效期在有效区域内履行与艺人职业相关的职责。*
2. 艺人须在佣金期限内就艺人从其职业挣得的所有应付佣金的收入，按佣金比例向经纪人支付佣金。
3. 经纪人须支付费用清单中所列的经纪人费用。
4. 艺人须支付费用清单中所列的艺人费用。
5. 艺人和经纪人均有权审计对方账目，但不应多于任意(\_\_\_\_)月内一次。此种审计须提前30日做出书面通知，并须在正常办公时间内进行。如在任一方作出会计报表日期后的(\_\_\_\_)年内未对报表提出异议，则视该报表正确且具有约束力。

关于审计权，通常的做法是同意如果显示被审计的一方少付超过10%，则除偿付所缺差额(含利息)外，该方亦须支付审计费用。审计权通常限制为不多于任意6或12个月一次。可提出异议的期限通常为2至3年。然后，或者：

6. 经纪人须在协议有效期内代表艺人收缴所有收入，并须将其付给专为艺人开设的银行账户。经纪人须仅使用存在此账户的资金用于与艺人职业直接相关的用途。

或者：



6. 艺人须负责与其职业相关的所有账目，包括所有账务、纳税申报、发票结算、收款和付款等。经纪人将不定期向艺人开具佣金发票，艺人须在收到发票(\_\_\_\_)日内进行支付。

如果采用第二种做法，则忽略费用清单的第8、9.4和9.5部分。

经纪人为每位艺人单独开设银行账户非常重要。结清支票的期限可为10-30日之内的任意时间期。

7. 在协议有效期届满后，艺人须每(\_\_\_\_)个月向经纪人出具报表，显示所有收入和应付佣金，并须在收到经纪人发票后的(\_\_\_\_)日内，支付应付佣金。

通常的做法是，艺人须每三个月出具报表。结清发票的期限可为10-30日之间的任意时间期。

- 8.1 如另一方出现以下情况，艺人和经纪人均有权在书面通知后终止协议有效期：

- 8.1.1 被宣告破产，或与其债权人达成和解或协议；或
- 8.1.2 被裁定犯有与不诚实相关的违法行为；或
- 8.1.3 严重违反本协议，且在收到要求其予以纠正的书面通知后30日内仍不予纠正；或
- 8.1.4 因疾病或意外事故导致丧失行为能力超过(\_\_\_\_)日。

丧失行为能力的期限通常是3-4个月，但也可以是6周至12个月之间的任意时间期。合同还可能规定在这种情况下临时替换经纪人。任何人都可能遭遇事故或疾病，而经纪人如果遭受一次不幸后，还必须再遭受丢掉艺人的不幸，似乎不太合情理。因此以至少三个月为期较为合理。纠正合同违约的30日期限通常称为“补救期”。

- 8.2. 如果任一方终止协议有效期，此做法不得影响任一方原定于有效期后继续生效的权利或义务。

9. 本协议的任何变化除非以书面形式做出且经双方签署，否则均不具有约束力。

10. 凡依本协议所作的通知或同意，如已按费用清单所示地址以挂号信或有记录可查的邮寄方式寄往另一方，须视为有效。有关服务须视为发生在邮戳日期的后一日。

11. 本协议任何内容均不构成艺人与经纪人之间的伙伴关系。

12. 艺人和经纪人在此确认，双方均被建议在签署本协议前，从合格的音乐行业律师处寻求独立的专业法律咨询意见。

13. 经纪人有代表艺人与第三方进行谈判的权利与权限。

14. 本协议受(\_\_\_\_\_)法管辖，双方同意接受(\_\_\_\_\_)的法院管辖。

如果艺人常驻另一国并坚持依照其所在国的法律，经纪人必须格外谨慎，应仔细研究合同相关的法律。例如，在美国加州，个人服务合同的时间限制为七年。

15. 本协议使用的有效期含义须与本协议所含费用清单中说明的含义相同。

## 费用清单

1. 艺人：(\_\_\_\_\_)

艺人可以是个人、合伙人或公司/有限公司。这里应填写艺人的真实姓名和艺名(如有)与现住址。如果艺人是一支乐队，则应填写每个成员的真实姓名和艺名与现住址以及乐队的现用名。如果艺人是乐队，这里可以有针对乐队人员变化的条款，规定新成员必须加入本协议，或者可将这项条款写入单独的乐队协议。如果艺人是作为有限公司签约，则有必要准备确保权益的附约(inducement letter)，规定艺人个人对协议条款承担责任。

2. 经纪人：(\_\_\_\_\_)

经纪人可以是个人、合伙人或公司/有限公司。如果是合伙人或公司签约，艺人可能会在协议中加入一项“关键人”条款，规定必须提供经纪人的个人服务，否则视为违约。

3. 有效区域：(\_\_\_\_\_)

如果经纪人对艺人的管理不是全球范围的，则须确保明确界定其他区域的经纪人及其在国际背景下的作用。如果本协议经纪人是主要经纪人，则应有权指定国外的第三方经纪人。在这种情况下，重要的一点是经纪人要确保佣金安排明确清晰，并确保艺人不会重复支付



佣金。有时，主要经纪人会对聘用单独第三方经纪人的区域抽取一半佣金，例如，如果佣金比例是20%，主要经纪人将抽取10%，外国人经纪人抽取10%。

4. 协议有效期为(\_\_\_\_\_)年/月，自(\_\_\_\_\_)起计算。此后，协议有效期继续，直至任一方提前(\_\_\_\_\_)月作出终止通知。

协议有效期可以是6个月至7年之间的任意时间段。有的经纪人更愿意选择相对较短的有效期(可能12个月)，并规定在此之后任一方应提前3个月作出终止通知，例如，协议有效期在12个月后无限期继续，直至有一方通知另一方，将在发出通知的3个月后终止协议。这种做法的优势是，经纪人在就合同的其他条款谈判时处于更加有利的地位。而艺人也能获得保证：如果情况不妙，他们不会长期跟经纪人绑在一起。

而另一方面，有的经纪人则认为，他们需在艺人职业生涯早期投入大量的艰苦工作(有时还要投入资金)，而佣金可能很少，因此需要一纸长期协议来确保所投入的时间、精力可能还有资金能够收到回报。

另一种常见的安排是签订可能2或3年的协议期，再多加1或2年的可选期。可选期的选择权只取决于经纪人，前提是艺人的收入达到了一定水平。

但还有另一种做法是，按专辑而非年份定义协议有效期。在上世纪70年代，艺人通常每年发行一张或更多专辑。例如，大卫·鲍伊(David Bowie)在1971年7月至1972年6月的12个月里，发行了他最受欢迎的其中三张专辑，《The Man Who Sold The World(出卖世界的男人)》、《Hunky Dory(非常不错)》和《The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars(基吉星团与火星蜘蛛的沉浮)》。但在如今，艺人四年能发两张专辑就已算幸运。例如，彼得·盖布瑞尔(Peter Gabriel)大约每八年只发一张专辑。因此，更好的做法也许是把协议有效期界定为两或三张专辑，就像录音和发行合同的界定方法一样。如果采取这种做法，在合同中写入最后期限非常重要，因为合同不能是无限期的。例如，可以规定为自某一日期起算的两年或直至第三张专辑发行后的第6个月，以时间较长的为准，但前提是无论哪一种情况，基本的协议有效期都不得超过5年。

在某些情况下，经纪人可以与艺人商定这样的安排：如果经纪人无法在比如12-18个月的时间内成功获取录音或发行协议，那么艺人有权终止本协议。



#### 5. 佣金比例: (\_\_\_\_\_) %

即使本协议中有任何相反规定, 在巡演和现场演出收入方面, 艺人须支付给经纪人的佣金为巡演和现场演出总费用的(\_\_\_\_)%或巡演和现场演出净收益的(\_\_\_\_)%, 取二者中之较大者。

音乐行业普遍接受的经纪人佣金比例是15-20%。但现实中的比例可能是10-50%不等。举个例子, 如果经纪人为一支新乐队投入了大量资金和时间精力, 在这种情况下, 给经纪人25%或更高的比例是合理的。如果经纪人同意只管理这一名艺人, 25%的佣金比例也是适当的。因此, 如果经纪人管理的艺人不止一位, 通常会同意把佣金比例降到20%。

如果是事业如日中天的艺人寻找新经纪人, 候选人就会明白其中的风险甚微或者全无风险, 而且艺人的收入水平已经很高。在这种情况下, 经纪人可能会同意按10-15%的比例收取佣金, 或者甚至按固定费用收取。

另一种极端情况是近年来出现的新现象, 高级经纪人可以通过海选创建一支乐队, 或者通过“Pop Idol(流行偶像)”或“The X Factor(达人秀)”等电视才艺竞赛节目签下一支乐队。这时经纪人实际上是电视节目高知名度的保障, 或者如果是经纪人创建乐队并为其投入大量资金的情况, 已有佣金比例高达50%的先例。法院是否认为这种情况下的佣金水平合理仍然有待测探, 但在这种情况下, 最好与乐队或艺人签订某种合资协议, 本章节稍后将作简要探讨。

### 巡演收入

现实中对于巡演收入有多种不同安排, 从直接收取毛收入的20%到仅为净收益的20%都有。许多巡演折本甚至破产, 经常需要唱片公司的巡演支持费。如果经纪人仅收取净收益的20%, 这意味着他无法抽得巡演的佣金。不仅如此, 经纪人必然已经支付所有与巡演相关的管理人员和办公费用等。在这种情况下, 经纪人已经做了大量工作(往往远远多过订票代理商), 结果还要遭受不小的经济损失。而且如果唱片公司提供巡演支持费, 这意味着经纪人还要多受一重损失, 因为这笔费用通常要从版税中全额扣除, 无法从中抽取佣金。因此, 仅抽取净收益的20%对于经纪人显然不合理, 除非巡演能有大量盈利。一种不错的折中方案是经纪人抽取巡演毛收入的10-15%(减去增值税/其他税费)或净收益的20-30%, 取二者中较大者。

另一种做法是经纪人为管理巡演收取固定费用, 或按每次巡演的预算支出和收入作出具体安排。但还有一种做法是经纪人的巡演佣金至少等同于巡演中收入最高的人。适当的



巡演佣金比例水平可能受许多其他因素的影响：经纪人是否同时也是巡演经理或订票代理商甚或二者兼任？艺人是单一一人还是一支乐队？谁支付巡演费用？举个例子，如果经纪人也提供巡演经理并为其服务付费，设定也许17.5-20%毛收入的全包式巡演佣金比例是相当合理的。

如果已经商定按毛收入的百分比计算，而艺人由于现金周转困难无法向经纪人支付，则这笔金额将连同利息暂时搁置，直至艺人有能力支付为止。这种方式对于总体的佣金也适用。

与巡演或周边商品零售协议相关的周边商品销售收入和赞助收入应分开处理，并且应按正常的佣金比例计算佣金，而不计入巡演的损失或收益。但是，一些录音制品制作商可能坚持把周边商品销售收入作为巡演整体预算的一部分，而且只当计入这笔收入时才肯支付巡演支持费。

在与录音制品制作商协商巡演支持费时，经纪人应当坚持把管理佣金纳入巡演成本。同样重要的是要澄清，周边商品销售收入不应作为巡演收入计入巡演账目。一些录音制品制作商同意把订票代理商的佣金计入真实支出，但拒绝把管理佣金计入其中。这样做不仅不合理，也对经纪人和艺人不公。重要的是，应当尽早向录音制品制作商提出这些问题，而且最好在开始谈录音协议时就提。那可能是唯一一个经纪人的优势大过录音制品制作商的时机。经纪人还可以与录音制品制作商协商，让其在巡演期间按周向自己支付固定费用，并且在艺人职业生涯早期、当巡演需要资金支持时，由制作商支付国际机票。

— “轮” 巡演可以定义为任意四周时间内超过6天的一系列演出。如果一个月内有多天“一次性”演出，则可把这些汇总起来，按月计算佣金。

由于唱片销售因未经授权的文件分享而减少，艺人收入在许多情况下正在从录音和发行收入为主转为巡演收入为主。对于停止制作热门专辑和热门单曲的艺人，巡演收入就是他们的主要收入来源，因此审慎考虑上述事宜并商定公平可行的佣金比例对双方都很重要。

6. 佣金期限：( \_\_\_\_\_ )



艺人管理协议的一个公认原则是，经纪人应在协议期限届满后因协议期间做出的成绩继续收取佣金。这在许多国家称为“期满佣金(post-term commission)”。美国称为“落日条款(sunset clause)”。

许多经纪人坚决认为，佣金的支付应基于合同期间所做工作产生的收入永久持续。如果专辑大获成功，它通常是艺人、经纪人和录音制品制作商三者合力的结果。许多录音合同在整个相关权保护期内受到保护，录音保护目前在大多数国家是自首次发行起算的50-70年，但有些国家更长。例如，美国是95年(如果不视为职务作品还要更长)，墨西哥是100年。因此，艺人和录音制品制作商将永久(或在相关权保护期内)持续获得收入，既然如此，为什么经纪人不应有同样待遇？经纪人通常是专辑获得成功的关键组成部分，而且如果这个行业想要吸引优质经纪人，专业经验和辛勤工作也值得受到奖励。同样，作者的版权保护期目前通常是参与作品的最后一人逝世后加70年，如果歌曲作者在创作时15岁，活到95岁，实际的保护期可以长达150年。永久持续收取期满佣金，这一点可能会受到艺人律师发难，但如果它适用于录音制品制作商，为什么不应适用于经纪人？

在此问题上有可能达成妥协：经纪人佣金在协议期满后的一段时期内按比例全额收取，在此之后的一或两段时期佣金减少，按最后一段的佣金永久收取。例如，在管理协议期满后的首个2或3年内按比例全额收取，此后按比例减半永久收取(或收至法律规定的版权或相关权保护期届满时)。

如果佣金确实减少，第二名经纪人或许可以与艺人协商与支付第一名经纪人佣金之间的差额和佣金比例。如果第一名经纪人可按比例足额永久收取之前作品和/或录音的佣金，一种不错的做法是可以(经艺人同意)与最初的经纪人协商就之前的作品和/或录音作佣金分成。如果新经纪人在当前和未来的作品上投入了大量精力，并且作品大获成功，这很可能会刺激以往作品的销售，使最初的经纪人受益。因此，通过同意佣金分成形成额外激励，以此鼓励新经纪人在此方面加大努力，符合最初经纪人的利益。

除异常情况外，在任何情况下，以往经纪人和新经纪人的佣金总和通常不超过佣金比例的金額。界定哪些作品将在协议期满后收取佣金也很重要。它可以是以下任一种情况：

- (a) 协议期间创作的任何作品(文字或录音)
- (b) 协议期间录制的任何作品(小样或母带都算)
- (c) 协议期间发行的任何作品。



7. 艺人的职业生涯：在(\_\_\_\_\_)行业的所有活动，包括但不限于下文第11条定义的创新作品或录音。

这里应当填写“音乐”或“娱乐”。“娱乐”的范围更广，并可酌情包括文学和戏剧作品等。

8. 艺人的银行账户：                      银行地址(\_\_\_\_\_)
- 银      行      账      号                      :                      (\_\_\_\_\_)
- 签约人：(\_\_\_\_\_) (\_\_\_\_\_)

如任一方对另一方欠款，则收取利息：按(\_\_\_\_\_)基础费率的(\_\_\_\_)%收取。这项条款允许经纪人或艺人在另一方欠款超过正常的交易条款协议时收取利息。发票的支付期限通常是30天。如果所得税或公司税缴付延迟，税务部门通常会自动计取利息，这种情况对于音乐行业也完全相同。

9. 经纪人职责：

- 9.1 利用经纪人合理的努力工作，推进和推动艺人的职业生涯。
- 9.2 就收入的聚集和费用的产生与艺人协商并提供咨询建议，并利用经纪人合理的努力工作，确保艺人收到款项。

经纪人定期与艺人协商讨论艺人的职业生涯发展情况，评估以往和当前的成绩以及未来的发展方向，这十分重要。

- 9.3 定期与艺人协商，使艺人知晓经纪人代表艺人开展的所有重要活动，讨论艺人总体的职业发展情况，并定期提出有建设性的批评意见。
- 9.4 记录对艺人职业发展产生影响的所有业务，在每个自然季度后的(\_\_\_\_\_)天内向艺人发送报表，披露前三个月内产生的所有收入、收入来源、支出、佣金以及其他债权和债务情况。

季度末和报表之间的间隔可为30至120日不等。记录和计算某一特定季度的财务活动账目通常很花时间，艺人进行世界巡演时尤其如此。如果账目因任何原因出现延迟，艺人可能认为有合理理由要求违约索赔。在季度末120天后提供账目不是没有道理，而且对于巡演跨越两个会计期的情况，可能有必要签订一个一次性协议，表明会计工作将推迟至巡演结束后的会计期期末。在这种情况下，在巡演开始前就此方面签订明确的书面协议十分重要。



9.5 任何单张支票金额在(\_\_\_\_\_)以上或一个自然月内金额在(\_\_\_\_\_)以上的支出须征得艺人同意。

艺人管理协议中有时有这一条，目的是为艺人提供一定的保护，防止经纪人滥用艺人的资金。在实际中，艺人与经纪人之间建立信任至关重要。这条限制也可能在实际操作中出现问题，比如如果经纪人在南非，而艺人在澳大利亚，需要资金快速到位，这时就会有麻烦。

9.6 就指定订票代理商、会计师、律师、赞助商、销售商和其他代理商为艺人提供咨询建议，同时充分考虑艺人的道德观念。

艺人与经纪人双方都不会不自在，而且能与第三方从业人员合作，这十分重要。同样重要的是，经纪人知道艺人的政治和道德观念，不会对艺人作不当委托。

10. 艺人职责：

10.1 竭尽所能，准时、清醒地遵守或出席经纪人赢得或准许的所有合理协议、互动、商演和宣传活动。

10.2 准时出席所有邀约，并合理告知经纪人艺人的行踪和所有时间安排。

10.3 向经纪人透露所有收入，包括但不限于直接支付给艺人的公开表演收入、巡演收入超额和出席电台电视台节目的酬劳。

10.4 迅速将所有来自第三方、有关艺人职业的洽询和要约转给经纪人。

10.5 在协议有效期内，不让任何其他人在有关艺人职业的任何方面担当艺人的经纪人或代表。

10.6 就有关艺人职业发展的方面定期与经纪人协商，并且认同不时提出有建设性的批评意见是经纪人的职责。

10.7 使经纪人完全知晓从艺人方面预期产生的所有支出，并就其定期与经纪人协商，并在有关录音费用、录像费用、设备费用和巡演费用方面征得经纪人的同意。

11. 作品和录音须包括：

11.1 录音制品(包括小样)。

11.2 录像和视听录制品，包括电影和视频。

11.3 文学、戏剧和音乐作品。



- 11.4 由艺人拥有或与艺人相关的任何名号、标志、艺术作品或商标的周边商品销售、品牌宣传和赞助。
- 11.5 艺人在演唱会、电台、电视台或电影中的演出和出现参与。
- 11.6 由艺人担任制作、工程师、编程或编曲的其他艺人的录音。

协议期或主要在协议期内出现的以上各种情况(11.1 - 11.6)。

- 12. 收入指12.1和12.2两者：
  - 12.1 佣金收入：
 

因利用作品和录音或因艺人职业中的其他活动、在艺人身上产生的所有总收入和可支付的资金，非佣金收入除外。
  - 12.2 非佣金收入：
    - 12.2.1 作为已做预算、可扣除的录音费用或已做预算、可扣除的录像费用，由艺人或代表艺人支付的资金。
    - 12.2.2 按已商定的预算，由艺人或代表艺人支付或贷记给任何第三方制作人、混音师、程序员或工程师的版税、预付款或费用。
    - 12.2.3 按已商定预算，作为巡演支持费支付或贷记给艺人的资金。
    - 12.2.4 如果艺人与经纪人签订单独的制作和/或发行协议，此种协议所得的收入为非佣金收入。

上述条款纳入了“已做预算(budgeted)”一词，表明希望以公平合理的方式计算佣金收入。编制预算是艺人和经纪人共同的责任，但举个例子，如果一张专辑的录音费用严重超出预算，则双方可能有必要商定应收取多少佣金。

现在的趋势是录音合同预付款(有时称为“录音基金”)包括录音费用，如果是这种情况，经纪人和艺人面临的问题就是，决定有多少预付款应当用于录音(非佣金收入)，多少应算作佣金收入。一个不错的做法是每次收到新专辑的录音预付款时，与艺人签订单独的书面协议，这样就能确定双方商定作为佣金收入的预付款部分。举个例子，有可能整笔预付款都用作录音费用，那样的话经纪人就分文不挣。

还有可能写入一项再估价条款，写明双方在专辑录音完成时商定的经过调整的佣金收入。此外，如果艺人用这笔预付款购买录音或其他设备，应当视为佣金收入，因为艺人是在购买资产。或者，可以签订一份协议，在采购之时把购买设备的花费作为非佣金收入，但如果设备出售，经纪人有权按佣金比例对售出价格抽成。如果管理协议期届满，艺人希望保留设备，则应按协议期届满之日的设备价格，按佣金比例向经纪人支付。



13. 经纪人费用：  
参见之前附件B范本中的常见经纪人费用清单。

14. 艺人费用：

参见之前附件B范本中的常见艺人费用清单。

长期合同的费用清单和范本完。



## 致谢

我想感谢所有在本书成书过程中向我提供帮助和支持的人。我想特别感谢我的儿子兼商业合伙人Joseph Stopps给我的宝贵帮助和参考意见，尤其是他共同编写的音乐的视听使用和数字市场营销这些部分。我还特别感谢家庭成员Nikki、Hazel、Isis、Crispin、Jonathan和Sue的持续支持和耐心。我还想衷心感谢我所代表的出色艺人，特别是Howard Jones、Hal Ritson、Tom Bailey、Phonak和Miriam Stockley。感谢这些人的好心帮助和建议：WIPO的弗朗西斯·高锐(Francis Gurry)、特雷沃尔·克拉克(Trevor Clarke)、David Uwemedimo、Dimitar Gantchev、Victor Vazquez Lopez、Simon Ouedraogo和Geidy Lung, Martin Goebbels (Robertson Taylor Insurance)、Andy Allen (Backstreet)、Gill Baxter (Baxter McKay Schoenfeld)、James Collins (Collins Long)、Richard Taylor (Michael Simkins)、Jan Uwe Leisse (Grehler Rechtsanwaite)、Robert Horsfall (Sound Advice)、Dennis Muirhead (Commercial Mediator)、Katsu Ogawa (Spectrum Management)、Steve Levine、Dr Mihaly Ficsor、Gerd Leonard (The Futures Agency)、Mark Livermore (MGM)、Tim Gardner (Gale Gardner & Co), PPL 的Peter Leathem、Laurence Oxenbury和Keith Harris, Mike Smith (Sony)、Martin Mills (Beggars Group)、Christine Payne (Equity)、John Smith (FIM), 博洛尼亚的Roberto、Francesca、Andrea和Alejandra Quatieri、Erik Berti、Liu Palmieri和Marco Pellati, Gary McClarnan (Sparkle Street)、Steve Schnur (EA)、Rob MacAllister、Claire Mas (MusicAlly)、David King (Entertainment Visa Consultants)、Alan Durrant (Rock-It Cargo)、Geoff Taylor和Kiaron Whitehead (BPI)、Mark Kelly (Marillion/FAC)、Crispin Hunt (FAC)、Roger Armstrong (Ace Records)、Stuart Worthington, 英国音乐经纪人论坛版权委员会的成员——Jon Webster、Joe Taylor、Tony Crean、Peter Jenner、James Barton、Tim Clark、David Enthoven和MMF UK主席Brian Message。还要特别感谢Nigel Parker、Jazz Summers、Jef Hanlon和Phil Nelson对长期艺人管理协议范本做出的宝贵贡献。我还要感谢Sara Ronaghy在本书写作过程中提供的无尽支持。还要特别感谢我的巡演游侠般的伙伴：Tony Creaney、Robbie Bronnimann、Jonathan Atkinson、Robin Boulton、Simon Bettison、Sean Vincent



和Tom Wagstaff, 以及Mike O'Connor、Robin Pike、Pete Frame、Kris Needs、John Braley、Stuart Robb以及Rick和Judy Pearce夫妇全程提供的无尽的个人支持。同样, 我还要感谢本书写作地点英国艾尔斯伯里(Aylesbury)研究中心、意大利博洛尼亚Sala Borsa以及澳大利亚珀斯西澳大利亚州立图书馆的工作人员。

我衷心感谢上述人员的建议、帮助和支持, 但这并不代表他们同意或赞同本书中的所有内容。



## 延伸阅读

### 专著

1. *Likeonomics –The Unexpected Truth Behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring Action*  
Rohit Bhargava (ISBN-10: 1118137531; ISBN-13: 978-1118137536)
2. *Working in The Music Industry*  
Anna Britten (ISBN-10: 1845283570; ISBN-13: 978-1845283575)
3. *Collective Management of Copyright and Related Rights*  
Mihaly Ficsor (ISBN 92-805-1103-6)
4. *Collective Management of Copyright and Related Rights*  
Edited by Daniel Gervais (ISBN 978-90-411-2724-2)
5. *The Music Manager's Bible (2012 Edition)*  
Various Authors (ISBN 9781780382371)
6. *Guerrilla Music Marketing Handbook – 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*  
Bob Baker (ISBN-10: 0971483892; ISBN-13: 978-0971483897)
7. *The Art of Music Publishing – An Entrepreneurial Guide to Publishing and Copyright for the Music, Film, and Media Industries*  
Helen Gammons (ISBN-10: 1240522354; ISBN-13: 978-0240522357)



8. *Music, Money and Success – The Insider’s Guide to Making Money in the Music Industry*

Jeffrey Brabec & Todd Brabec (ISBN 10: 0825673461; ISBN-13: 978-0825673467)

9. *Friction is Fiction: The Future of Content, Media and Business*  
Gerd Leonard (ISBN 9780557224500)

10. *Free Ride – How the Internet Is Destroying the Culture Business and How the Culture Business Can Fight Back*

Robert Levine (ISBN-10: 1847921485; ISBN-13: 978-1847921482)

11. *Steve Jobs*

Walter Isaacson (ISBN 978-1-4087-0374-8)

12. *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*

Don Tapscott & Anthony D Williams (ISBN 10: 1591841380 or ISBN 13:978-1591841388).

13. *The Longer Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*

Chris Anderson (ISBN-10: 1847940366; ISBN-13: 978-1847940360).

14. *Appetite for Self Destruction – The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*

Steve Knopper (ISBN-10: 1423375203; ISBN-13:978-1423375203)

15. *Perfecting Sound Forever – The Story of Recorded Music*

Milner (ISBN-10: 1847081401; ISBN-13: 978-1847081407)

16. *Free: How Today’s Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*

Chris Anderson (ISBN-10: 190521149X; ISBN-13: 978-1905211494)



17. *Digital Wars – Apple, Google, Microsoft and the Battle for the Internet*  
Charles Arthur (ISBN-10: 0749464135; ISBN-13: 978-0749464134)
  
18. *The Music Instinct – How Music Works and Why We Can't Do Without It*  
Philip Ball (ISBN-10: 0199896429; ISBN-13: 978-0199896424)
  
19. *How Soon is Now – The Madmen and Mavericks who made Independent Music 1975-2005*  
Richard King (ISBN-10: 0571243908; ISBN-13: 978-0571243907)
  
20. *The New Digital Age – Reshaping the Future of People, Nations and Business*  
Eric Schmidt & Jared Cohen (ISBN-10: 1480542288; ISBN-13: 978-1480542280)
  
21. *The New Business As Usual – Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*  
Brian Solis (ISBN-10: 1118077555 | ISBN-13: 978-1118077559)
  
22. *World Copyright Law (2008 3rd Edition)*  
J.A.L. Sterling (ISBN 9781847032805) (NB A 4th Edition is due in 2016)



1. *MusicAlly*: A daily and monthly international digital music marketing information service. Available on subscription. [www.musically.com](http://www.musically.com)
  
2. *LinkedIn Free Groups*:
  - Music Industry Network Group
  - Music Industry Forum Group
  - MusicBiz Group
  - Music Promoters Network Group
  - Music & Marketing Group
  - Music Industry: Worldwide
  - World Music Network
  - Music Publishing and Licensing Group
  - Synch Music Professionals
  - The Music Branding Network
  
3. *Wired magazine* – available on subscription – some articles free to view [www.wired.co.uk](http://www.wired.co.uk)
  
4. *Audience magazine*: For the International Contemporary Live Music Industry. Available on subscription [www.audience.uk.com](http://www.audience.uk.com)
  
5. *Bob Lefsetz's free email letter blog*:  
<http://www.lefsetz.com/lists/?p=subscribe&id=1>
  
6. *TEDTalks* – Free presentations from the Ted Conferences viewable on YouTube.



## 会议

- Midem – International Event held in Cannes, France, every January [www.midem.com](http://www.midem.com)
- ILMC – International Live Music Conference held in London every March [www.ilmc.com](http://www.ilmc.com)
- SXSW – South By South West Music Conference and Festival held in Austin, Texas, every March. [www.sxsw.com](http://www.sxsw.com)
- Eurosonic- Noorderslag – European Music Conference and Showcase Festival held in Groningen, in The Netherlands, every January [www.eurosonic-noorderslag.nl](http://www.eurosonic-noorderslag.nl)
- Miami Winter Music Conference – International festival for electronic/dance music held in Miami every March [www.wintermusicconference.com](http://www.wintermusicconference.com)
- WOMEX – International networking platform, Trade Fair, Showcase Festival, Conference, and Film programme for the world-music industry. A fiveday event held in various locations around the world.



## 关于作者

David Stopps开始他的职业生涯时，是英国艾尔斯伯里著名的Friars Club的演出承办商。从1969年到1984年，他几乎为所有人办过演出，其中引人注目的有大卫·鲍伊 (David Bowie)、U2、Genesis、The Kinks、Blondie、The Police、Peter Gabriel、Queen、Fleetwood Mac、Tom Petty、The Jam、Dennis Brown、Gregory Isaacs、The Ramones和The Clash。2009年，在中断了25年之后，他成功地重开了Friars Club([www.aylesburyfriars.co.uk](http://www.aylesburyfriars.co.uk))。俱乐部现在有超过9万名会员，是欧洲最大的音乐俱乐部。

1982年，David Stopps进入管理领域，最初管理的艺人有Marillion，随后是Howard Jones，再后来是The Fat Lady Sings。现在他依然是Howard Jones的经纪人，Howard Jones已在全球售出逾800万张专辑，并且还在继续制作专辑并举办巡演。David Stopps还是Miriam Stockley的管理咨询顾问，Miriam Stockley主唱的专辑Adiemus在全球售出了逾300万张。David Stopps与其商业合伙人Joseph Stopps一起，管理标新立异的舞蹈团体The Young Punx和意大利多流派舞蹈天才Phonat。Stopps经常作为经纪人和巡演经理在美国、加拿大、欧洲、日本和澳大利亚进行巡演。

David Stopps是英国音乐经纪人论坛版权及相关权事务方面的负责人。他也曾是英国版权理事会的成员，并于2002至2010年担任国际音乐经纪人论坛的联合国代表，作为非政府组织参与WIPO活动。在WIPO，他代表全世界的音乐艺人参与SCCR(版权及相关权常设委员会)在版权及相关权领域就新国际条约进行的谈判。他还是英国相关权集体管理组织PPL表演者委员会和主委员会的成员。PPL(录音制品公开表演权管理有限公司)是全世界第二大的相关权集体管理组织。

2008年5月，他在伦敦获得了MMF(音乐经纪人论坛)颁发的荣誉奖。

2010至2012年，他曾任3DiCD Media有限公司的总监，这是一家创新型的数字初创公司，旨在革新数字音乐的打包销售方式。



David Stopps还是一名咨询顾问兼教育者，他曾举办过一系列国际讲习班，不仅主要针对音乐作者、表演者、经理人、政府和集体管理组织，还面向电信领域、不同品牌 and 任何对通过音乐扩展业务感兴趣的机构。他举办过讲习班的国家有牙买加、巴巴多斯、保加利亚、加拿大、比利时、英国、新西兰、南非、荷兰、肯尼亚、巴西、泰国、安提瓜、莫桑比克、纳米比亚、菲律宾、科特迪瓦和印度尼西亚。

他于2011年担任音乐艺人联盟(FAC)的版权及相关权高级顾问，2013年3月代表FAC在位于布鲁塞尔的欧洲议会就欧洲集体权利管理指令作了发言，2013年7月在日内瓦世贸组织的全球促贸援助审查上作了发言。

更多信息，请联系WIPO，网址：[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

世界知识产权组织  
34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland  
瑞士

电话：  
+41 22 338 91 11

传真：  
+41 22 733 54 28