

音乐社交 APP 互动仪式链研究 ——以网易云音乐为例

储雯倩 丛挺

摘要：在音乐类移动应用中，自“网易云音乐”引入音乐社交并获得良好的用户口碑后，国内各大音乐类应用程序纷纷开始融入社交功能，但这些 APP 均存在功能同质化、版权缺失等问题。文章以“网易云音乐”为典型案例，基于柯林斯的互动仪式链理论，分析了音乐社交 APP 互动仪式的构成要素及其结果，并为其发展道路提供思路，建议从平台、音乐人、用户三方入手，促进版权资源共享，拓展 UGC 功能，积聚用户的情感能量。

关键词：“网易云音乐”；互动仪式链；音乐社交；存在问题；发展道路

作者简介：储雯倩，女，硕士研究生。（上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院，上海，200093）

丛挺，男，副教授，博士。（上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院，上海，200093）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418（2020）03-0067-07

一、新媒体环境下移动音乐平台发展现状

根据 Trustdata 数据显示，2019 年 1 季度，移动音乐市场前三名依次为：“酷狗音乐”“QQ 音乐”和“网易云音乐”，其中“网易云音乐”依托优质体验，用户粘性位居第一，以 33.5% 的数值领跑行业。^①“网易云音乐”是网易公司于 2013 年 4 月发布的一款音乐应用软件，是国内最早将音乐与社交相结合的在线音乐平台，它依托于社交功能，集音乐、直播、交友、电台、社区、商城、视频等于一体，口号是“音乐的力量”。“网易云音乐”上线至今，用户数已突破 8 亿，并与国内外 200 多家音乐公司和版权方达成合作，歌曲库存量超过 2000 万首，用户体量在中国音乐类 APP 中排名第三。^[1]虽然“网易云音乐”进驻音乐市场的时间不长，但是它引入的“音乐社交”模式以及个性化推荐机制，使其短时间内吸引了一批用户，并迅速在国内市场立足。

在“网易云音乐”引入音乐社交功能之前，国内的音乐平台主要功能体现为音乐播放器，它们尽管有着良好的市场份额与用户数量，但和社交的关联度不高。用户对音乐平台的认知仅限于听歌，音乐平台对曲库的筛选也主要以知名、流行、热门为标准，即用户主要接触到的为大众流行歌曲，而一些小众化的、较有品质的歌以及知名度较低的原创歌手的作品却乏人问津。在“网易云音乐”上线之后，国内的音乐平台纷纷开始效仿，并引入音乐社交模式，但均存在功能同质化的问题。“网易云音乐”作为业界的一匹黑马，近年来面临着严重的版权问题，并且曾因为违规行为多次在移动应用市场中下架，造成了一定程度上的用户流失。2019 年 7 月，“云村”功能的正式上线，体现了网易云音乐深耕社交功能的决心。在新媒体时代，移动音乐平台如何从良莠不齐的国内音乐市场中脱颖而出，成为

基金项目：本文系 2018 年度上海市社科规划青年课题“移动场景下学术出版服务链重构研究”（2018ETQ001）、融智库项目“知识短视频发展现状及趋势研究”的研究成果。

① 参见 Trustdata. 2019 年 1 季度中国移动互联网行业发展分析报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/867901.html>, 2019-05-13.

网民生活中不可或缺的移动应用,从用户角度出发思考产品是发展的关键。

美国社会学家兰德尔·柯林斯在其所著的《互动仪式链》一书中正式提出“互动仪式链”理论。在此之前,古典社会学家涂尔干和社会学家戈夫曼就已对仪式展开了研究,但这两位学者只强调了仪式的概念及其社会功能,并没有系统阐述仪式作用的机制。柯林斯在书中提出互动仪式的核心机制是高度的相互关注和情感连带,互动仪式也就是际遇者由资本和情感的交换而进行的日常程序化活动。^[2]“网易云音乐”推出的“音乐社交”模式使用户能够在线上音乐平台里通过一系列的互动行为传播情感,引起群体间的认同与共鸣,从而形成互动仪式链,本文根据该理论分析网易云音乐的互动仪式链,提出了优化互动的策略。

二、新媒体环境下互动仪式链的新特点

(一) 虚拟的在场方式

柯林斯提出互动仪式链理论时,正处于 web1.0 和 web2.0 时代的交替期,互联网技术发展尚未成熟,人们的关系更多地表现为强关系链接。柯林斯认为,“身体的在场”是仪式进行的必要条件,但柯林斯在对大部分正式仪式集会进行了大规模的比较后,认为远程的交流可以提供某些仪式参与感,神经系统如果能够直接远程产生连带作用,其效果是和亲身在场一样的。^{[2](65)}

随着 web3.0 时代的到来,技术的发展突破了人们互动的时空限制,网民以匿名 ID 的在场方式参与线上互动,在空间上,人们不必在物理空间中聚集碰面,可以通过网络集合在一个虚拟场所,在时间上,人们不必在同一时间聚集,可以有先后之分。因此,虚拟在场成了现实,亲身在场不再是新媒体时代构成互动仪式的必要条件。

(二) 同质的群体成员

法国著名社会心理学家勒庞把群体分为异质性群体和同质性群体,在传统的面对面的仪式中,仪式成员具有极强的异质性,群体分布涵盖了各个阶层和年龄段。新媒体时代的仪式参与者同质性更强,并更多地表现为年轻化趋势,相较于其他年龄层具有更强烈的社交欲望。

第 44 次 CNNIC 互联网发展报告显示,截至 2019 年 6 月,10-39 岁网民群体占网民整体的 65.1%,其中 20-29 岁网民群体占比最高,达 24.6%。学生占比达到 26%,其次是个体户和自由职业者,占比为 20%,网络音乐的网民使用率为 71.1%。^[3]极光《国内在线音乐社区研究报告》显示,“网易云音乐”用户中 25 岁以下年轻用户占比高达 83.5%,年轻用户社交需求相对较高;兴趣爱好方面,“网易云音乐”用户最喜欢电影和动漫,社交风格方面以知识青年居多。^[4]“网易云音乐”用户白领和学生群体集中,呈现出明显年轻化的趋势。

(三) 提升的成员地位

在传统仪式中,具有较高权力地位的人往往根据现实生活中的阶层和等级决定,且具有一定的发言权,普通成员基于群体压力和个体身份不敢或无法轻易发声。而在新媒体时代,伴随着互联网的兴起,公开发声打破了传统时代精英与草根之间的权力不平衡,仪式成员的草根性显著,人的主体性地位大大加强了。网络中具有权力和地位的仪式发起者,即网络意见领袖,他们往往因为在网络空间中频繁地发布优势意见,而具有较高的网络权力与地位,但他们在现实生活中可能只是普通人。

(四) 非规范性的仪式

柯林斯的互动仪式链指出“小范围的、即时即地发生的面对面互动,是行动的场景和社会行动者的基点。”传统的仪式往往指的是正式的集会,例如婚礼、葬礼和胜利庆典,仪式具有规范化的程序和较高的准入门槛。

在新媒体时代的网络空间中,仪式的准入门槛较低,网民可以自由出入各个互动仪式场所,并通过

在评论区、弹幕等言论互动区发布网络用语或是表情包等视觉符号表达自己的感受，具有非规范性的特征。

（五）反复进行的仪式

传统的仪式中由于场地时间的限制，仪式的参与人数存在明显的数量限制，仪式的发生局限于规定的时间和场地内，人们之间的信息传达局限于口口相传的口语传播。

新媒体具有人际传播的互动性，用户可以直接迅速的反馈信息、发表信息，新媒体突破了人际传播一对一或一对多的局限，在总体上是一种多对多的网状模式。^[5]云存储技术使得所有的数据都能被保存在云端中，用户可以反复调取过去的资料进行浏览，并且在以往言论的基础上进行新一轮的互动，因而互动仪式被延长了。例如，在音乐评论中，用户可以回复以往的乐评以增进对该话题的讨论。

三、网易云音乐的互动仪式

（一）构成互动仪式的前提条件

柯林斯指出，互动仪式通过四种要素发生作用：（1）两个或两个以上的人聚集在同一场所，不管他们是否会特别有意识地关注对方，都能通过其身体在场而相互影响；（2）对局外人设定了界限，因此参与者知道谁在参加，而谁被排除在外；（3）人们将其注意力集中在共同的对象或活动上，并通过相互传达该关注焦点，而彼此知道了关注的焦点；（4）人们分享共同的情绪或情感体验。^{[2] (86)} 本文从网易云音乐用户使用产品过程中的行为视角分析构成其互动仪式的条件。

1. 统一的场所

仪式始于个体共同采取某一行动或者参与某一事件，如今“网易云音乐”平台上的注册用户数已经超过8亿，可以说这些用户都以匿名ID的形式共同聚集在线上的音乐平台中。此外，平台中的音乐、歌单、电台等板块都带有各自的评论区，互不相识的用户通过在相应的评论场所自由发表言论、展开交流而相互影响着。

2. 对局外人设限

“网易云音乐”诞生之初，伴随着一句宣言“边听音乐边看评论”，乐评是“网易云音乐”和其他同类APP的重要区别。用户在最初听音乐时，对于音乐中的评论并没有过多的关注，也没有抱着社交的心态使用网易云音乐，但随着评论和回复数量的逐渐增多，用户逐渐感到群体参与对自身的影响，于是开始投入到互动中，并推进这种互动仪式。在这个过程中，用户所参与的话题讨论具有一定的排他性，歌词、演唱者、歌曲的用途等都可以成为用户在评论区互动的话题，但只有对相关话题有所了解的用户才会参与到讨论中，评论中每一类话题都各自拥有一部分参与者，并将对相关话题没有了解的用户排除在外。

3. 共同的关注点

柯林斯认为，共同关注是成为发展共享符号的关键，目前音乐类APP普遍都包含“个性推荐”的功能，即基于大数据算法收集分析用户的听歌偏好，包括用户听一首歌的停留时长，常听的歌，对哪些歌或歌单进行了收藏等。通过这些指标，平台为用户推荐可能感兴趣的内容，从而提升应用程序的点击率，进一步增强用户黏性。“网易云音乐”中的“每日推荐”和“私人FM”功能就是个性化推荐的典型体现，在不少音乐的评论区都能看到类似于“从日推来的举手！”这样的内容，平台通过个性化推荐机制，将用户集中在“日推”的关注点上，用户基于该关注点展开社交。

4. 共通的情感体验

音乐社交是基于兴趣之上的陌生人社交，“网易云音乐”实际是通过情感的传播来运作的，用户对于每一首歌都有自己的见解，而分享机制就给了情感流通的机会。用户可以在“网易云音乐”中的

“音乐圈”里浏览关注人的动态,并进行点赞、评论,同时也可以分享音乐,并期待他人对自己的评论、点赞。除此之外,“网易云音乐”的分享机制还提供了用户和外界对话的渠道,用户可以通过分享歌词和音乐到朋友圈、微博等社交平台,与其他平台上的用户展开新一轮的互动,“弱社交关系”连接的用户间也能因此产生交集,引发共鸣。

(二) 互动仪式的结果分析

互动仪式在发生作用初期产生的是短暂的情感,当组成要素有效综合时,短期情感会转化为长期情感,并产生四种结果:(1) 群体团结,一种成员身份的感觉;(2) 个体的情感能量;(3) 代表群体的符号,使成员感到自己与集体相关;(4) 维护群体的道德感。^{[2](87)}

1. 促成群体团结

“网易云音乐”被称为“云村”,用户称自己为“云村村民”。“云村”和“地球村”有异曲同工之意。平台的愿景是通过这个APP,人与人之间少一点隔阂,能够自如地感受到音乐的美好,分享音乐带来的快乐。音乐和技术缩短了人际间的距离,用户仿佛置身一个沟通无阻碍的小村落,表明“网易云音乐”不止作为一个听歌APP,更是一个对广大乐迷粉丝开放的音乐社区。边听音乐边看评论所产生的或喜悦或感动或悲伤的情感要素是一方面,另一方面这种在线参与的长期作用结果就是产生群体成员感,用户通过加入讨论引起共鸣,增加彼此间的交流,通过创建歌单获得了收藏与关注,自我认同感也得到相应提升。

2. 释放个体的情感能量

在互动仪式中,情感能量的不平等将导致仪式出现分层,拥有权力或地位的参与者往往成为互动的中心和关注的焦点,支配着互动过程的发展。^{[2](161)}参与者会从群体的互动中得到充分的情感能量,这使其不仅成为群体的热情支持者,而且成为其中的领导者。^{[2](190)}在“网易云音乐”中,优质的歌单及其创建者容易成为多数听歌用户关注的中心,作为听众,用户通过搜索歌单、收听其中歌曲、转发、点赞、评论等一系列行为表达自己的偏好。同时,作为UGC创作者,用户可以创建歌单并收录曲目,从封面到标题再到歌单内容,每一张歌单都包含着创建者的情感与偏好,“网易云音乐”通过这样一种社交途径,强化用户UGC属性,发展音乐社交文化,为用户提供释放情绪和情感的平台。

3. 创建代表群体的符号

“网易云音乐”和网易公司旗下的其他移动产品一样,以红、黑、白配色为主,网易的图标是一个红白相间的音符,音乐播放界面则模拟了黑胶唱片,通过复古的元素,激起用户的怀旧情绪。在“网易云商城”中,大多也是以此配色为基调的产品,为用户提供了一种品牌标识。

2019年1月,“网易云音乐”的年度听歌报告在朋友圈和微博等社交平台上疯狂转发,报告内容主要是用户上一年的听歌偏好:喜欢听的歌曲类型,听得最多的歌以及对用户来说一些特殊的音乐时刻。“网易云音乐”以数据整理的方式发布用户的听歌数据,给每位用户留下了值得纪念的音乐回忆。用户将自己的听歌报告发布在微博、朋友圈等主流社交平台中,以晒歌单的方式表明自己的群体身份,裂变式的传播与分享体现了用户对于网易云音乐的认同。

4. 维护群体的道德感

用户在注册网易云账号时,必须遵守《云音乐社区行为规范》条例才能注册成功。该条例中的条款显示用户不得发布敏感话题,一旦违反,将面临“禁言”或“账号封禁”等相应处理。出于一种类似于维护领地的心理,为了对抗外来的不和谐力量,用户通过在评论区举报消极违规的评论,以维持平台的和谐氛围,由此展现出群体的价值取向。

四、网易云音乐的互动对策

我国在线音乐行业经历了三个发展时期,分别是起步期——免费音乐时代,重塑期——国家开始整

顿和推进版权建设时期，整合期——音乐平台间的合并及版权合作。^[4]在目前音乐行业的整合期背景下，2019年第二季度，移动互联网月活跃用户净减200万，而从2018年12月到2019年6月，用户时常增速则从22.6%一路下滑到6%。当前移动音乐市场已从增量市场转变为存量市场，用户规模逐渐稳定，没有大规模上涨空间。^[6]因此对音乐平台来说，在当前如何从既有用户群中获取更高的价值，增强用户黏性，成了亟待解决的问题。“网易云音乐”虽然具有良好的社交机制，但由于其自身的版权缺失，以及其竞争对手纷纷引入音乐社交功能，单纯走听歌互动这条路已经无法为它带来额外的价值，“网易云音乐”要在众多平台中脱颖而出，还需要不断作出改进，发掘既有用户群体的价值。

（一）促进资源共享化

版权的缺失对于音乐平台的发展来说无疑是致命的，没有了版权，就失去了互动仪式发生的首要条件——聚集在同一场所，即用户无法直接通过指定歌曲聚合在一起参与讨论，创建UGC内容。“网易云音乐”要想获得更多音乐的版权，既要和行业内的竞争对手相互合作，也要积极培养用户的付费意识。

从行业角度来看，在数字音乐版权正规化的大环境下，各平台间的互通和共享已成为主流趋势。2019年8月，第44次CNNIC中国互联网报告发布，截至2019年6月，我国网民规模达8.54亿，较2018年底增长2984万，互联网普及率达61.2%，较2018年底提升1.6个百分点。其中网络音乐的用户规模达到6.08亿，使用率为71.1%，行业内高价竞购独家音乐版权的行为逐渐减少，合作共享版权的氛围已经形成。^[3]“网易云音乐”虽然版权不足，但可以加大对优质音乐人的发掘和扶持力度，为草根创作者提供表演的平台，并将优质音乐人的作品作为平台优势和其他平台进行版权置换，这在一定程度上能够减轻单个平台承担过多音乐版权的经济压力，也为用户提供了使用的便利。同时，音乐人在上传音乐作品时，也要保证歌曲和歌单的正版与高质量，只有将平台定位为正版渠道平台，才能促成同行间的相互合作，促进正版音乐的资源共享。

从用户角度来看，由于互联网发展进程过快，不少用户还保持着听免费歌曲的习惯，用户的付费意识不够强烈。这首先就需要政府出台相关政策引导市场规范，为国内的音乐市场营造良好的付费环境。同时也离不开明星歌手及音乐人的意见领袖作用，相关部门和企业可以号召“大V”在主流社交平台内为粉丝和普通用户普及听正版歌曲的重要性，向其灌输付费意识，提高用户的媒介素养与自律性。

（二）拓展UGC功能

继短视频和直播的热潮后，社交平台中兴起了Vlog（视频博客，或影像日志）这种大众化分享形式，其对音乐的选择和配合有着更高的要求，这给了“网易云音乐”一个创新和升级的机会。适宜的、有趣的背景音乐会给视频内容增色，具有一定节奏和合适曲风的音乐才能匹配对应的主题，在媒介融合的背景下，“网易云音乐”可以大胆尝试在平台内专门设置一个“云音乐Vlog”专区，引导用户为Vlog制作音乐素材并上传自己的Vlog作品，优质内容可获得打赏、原创保护和热门推荐的机会，这不仅将视频和音乐紧密联系在一个平台上，而且能激励用户不断生产出优质的原创内容。

此外“网易云音乐”可以新增让用户填词作曲的功能，通过让知名音乐人上传曲目，全民填词的方式，在音乐创作者和普通用户间产生对话交流。用户在参与创作音乐的过程中能发现自己的潜在才华，并从作品点赞数和专业音乐人点评、打赏等功能获得满足感，从而增强自身生产内容的意愿。

（三）积聚品牌情感

根据柯林斯的互动仪式链理论，情感是互动仪式的组成要素与结果，互动仪式通过情感的转化正常运转。短期情感产生的群体兴奋需要不断积累才能形成长期情感，而长期聚积的情感能量是加深互动、促进群体团结的关键要素。

从短期情感转化到长期情感需要用户的内容分享与传播，同时也离不开品牌的造势。“网易云音

乐”可以建立积分奖励机制,根据用户对平台所做的贡献给予相应的积分,将评论获得的点赞数、歌单的播放量和收藏量、分享的次数等指标作为积分项,用户获得的积分可用于兑换平台会员“黑胶VIP”或是“云音乐商城”的产品。通过这种方式,既促进了用户互动社交,又能让用户体验到云音乐会员的特权,并接触网易品牌旗下的其它产品。用户在短期的接触中感受到的也许是新奇,但在长期接触后的情感积累下能感受到网易云品牌的情怀与不可替代性,提升产品的口碑与知名度。

(四) 提供多元的场景互动形式

新媒体时代下,互动仪式的有效开展对移动产品的使用场景提出了更高的要求,网易云音乐以场景为切入点,创建了适用于不同场景下的模块入口,例如驾驶模式、跑步 FM、sati 空间、古典专区、心动模式等,这种分类方式适应了大众传播中的分众化传播策略,按照不同人群的喜好和场景应用进行区分,满足用户多元需求。例如在跑步 FM 中,根据用户跑步时的步频,网易云音乐可以智能匹配不同节奏的音乐,使用户在跑步的过程中能更好地融入到跑步时的氛围和环境之中。

但此类场景功能只是将用户个人限定于线上听歌的场景下,互动的延展性不足,网易云音乐还需要建立更多元的互动应用场景,将线上听歌的场景融入到线下的互动中,例如创立专门针对音乐人的综艺节目。腾讯公司旗下的 QQ 音乐和腾讯视频就曾联合打造了电子音乐制作人竞演节目《即刻电音》,为音乐人和观众提供了一个更真实的互动场所,《即刻电音》曾在网络上引起热议,扩大了讨论的互动群,吸引更多用户参与到互动中来,在互动方面具有良好的效果与反响,值得网易云音乐借鉴和参考。

(五) 建设趣缘圈子

趣缘群体是指人们因兴趣爱好相同而结成的社会群体,以趣缘为纽带的网络趣缘群体是虚拟社区弱关系的集合体,是一种较为松散的网络社区结构。^[7]除了普通人、歌手和音乐人,目前活跃在网易云音乐中的音乐爱好者主要分为以下几类:第一类是追星族,他们使用网易云音乐是为了追自己喜欢的偶像歌星;第二类是二次元群体,网易云音乐中的视频区有一个 ACG 音乐板块,是专门为这一类群体设置的,这类群体很年轻而且热衷于线上社交;第三类是影视爱好者,影视周边的音乐热度一直都很高,尤其是改编的 IP 剧,从小说到电影电视动画,音乐旋律一直伴随用户的观看过程;第四类是纯社交爱好者,只听歌看评论或刷音乐圈是为了认识新的人或是单纯聊天。^[8]

网易云音乐可以对用户的音乐趣缘偏好进行圈子划分,在不同种类的圈子中创建相关的话题讨论区,讨论区的主题可以围绕某一首歌展开,也可以是基于兴趣展开的话题,用户在其中自发进行歌曲相关信息词条创建,例如该歌曲涉及的音乐人,电影电视剧配乐选用,用户的音乐故事等。讨论火热的话题有机会被推荐到更多人的主页上,从而引起对话题和小组的关注与又一轮的新的互动。一方面可以巩固圈子内的关系,加深互动,另一方面可以完善平台内容的多样性,提升平台卖点。

(六) 完善交友功能

网易云音乐的受众以青年学生白领用户为主,相应地存在许多 95 后用户,该群体伴随着互联网长大,具备了良好的互联网使用能力,具有强烈的社交需求和娱乐诉求。在此前的调研中,用户也表示,希望能在网易云音乐这个平台中找到听歌偏好较为相似的用户,并展开进一步的沟通交流。

随着网易云音乐“音乐社交”理念的演进,2019 年,网易云音乐针对用户需求推出了“因乐交友”功能,用户通过该功能可以找到和自己听歌偏好较为相似的用户并展开社交。网易云音乐的发展理念是“音乐社交”,但在“因乐交友”这一功能中体现为根据年龄、地区、身高、职业和歌曲收藏内容为尺度的交友模式,个人身份的滤镜在一定程度上模糊了根据听歌偏好展开的交友筛选指标。在定价方面,用户需要支付 30 元一个月才能开通该功能并展开后续的社交功能,相比一个月只需 12 元就可以畅听平台内大部分收费曲目的网易云音乐会员黑胶 VIP,在价格上贵了不止一倍,且从用户反馈来看不容乐观。作为一个音乐平台,用户的主要诉求仍以听歌为主,如何更好地设置交友功能并满足用户

社交的需求，需要网易云音乐平台进一步探索。

五、小 结

笔者将柯林斯的互动仪式链置于新媒体环境下，新媒体时代的互动仪式链凭借虚拟在场互动，群体成员属性较为同质且地位有所提升，仪式非规范并且可以反复进行的特点，在网络空间中不断进行着一个又一个互动仪式。用该理论对网易云音乐互动发生的前提条件和互动结果进行分析解读后，认为“网易云音乐”产生良性互动的核心因素是群体间的情感能量和共鸣，UGC 模式是增强用户粘性的催化剂。目前影响用户互动的关键阻碍是互动场所的缺失以及用户间情感能量的聚积不足，由于用户付费意愿和意识普遍偏低，为平台盈利和版权开发带来了压力，同时 UGC 内容的同质化也影响了用户体验。

本文针对“网易云音乐”这个音乐社交平台所面临的挑战提出了优化策略。首先，版权问题的解决需要政策的支持及行业内共享氛围的推动。其次，从引进视频专区和作曲填词两方面拓展“网易云音乐”的 UGC 功能。再次，通过引进积分奖励制度，以试用 VIP 会员作为奖励，激发用户创作，促进用户对品牌的认可，积聚情感能量。另外，对场景提出了更高的要求，平台需要提升互动场景的延展性，也应注重趣缘圈子的建设。最后，“因乐交友”功能应以歌曲本身为导向，平台需要优化交友匹配机制和定价策略。在目前的移动环境下，只有政府、用户、平台以及音乐创作者等多方同时做出改变，音乐社交平台才有希望迎来新的巅峰期。

在即将到来的 5G 时代，移动互联网的便捷性将惠及到更多元属性的群体，如何满足不同群体间的需求，值得平台进一步思考和优化。小众音乐要想出圈发展，势必要借助更多的媒介形式，发展更多元的功能。截至 2020 年 5 月，网易云音乐已对一些不足之处做出了改进，但对于具体效果的评估，值得在未来作进一步研究与分析。

参考文献：

- [1] 齐菁. 网易云音乐 CEO 朱一闻：我们要做一款有灵魂的产品 [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/289025321_168180.html, 2019-01-15.
- [2] [美] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京：商务印书馆，2009：4.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 44 次中国互联网络发展状况统计报告 [R/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwzbg/hlwtjbg/201908/P020190830356787490958.pdf>, 2019-08-30.
- [4] 极光大数据. 2019 年国内在线音乐社区研究报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/930705.html>, 2019-08-30.
- [5] 匡文波. 新媒体概论 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2015：28.
- [6] QuestMobile. 中国移动互联网 2019 半年大报告 [EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/54>, 2019-07-24.
- [7] 李广林. 音乐社交：趣缘群体的社区化生产与身份认同 [J]. 视听界，2018（2）.
- [8] 孙锦波. 改进网易云音乐的“音乐社交”构想 [EB/OL]. <https://www.cnblogs.com/zyfd/p/9681102.html>, 2018-9-20.

[责任编辑：高辛凡]