

國立政治大學廣播電視學系

碩士論文

指導教授：曾國峰 博士

數位時代台灣流行音樂產業發展問題研究

**The development issues of Taiwan pop music industry  
in the digital times**

研究生：吳彥臻

中華民國九十八年七月

## 摘要

本研究根據Turrow的媒介權力角色架構與Hall的音樂產業現金流系統，將流行音樂產業的研究範疇從傳統唱片產銷活動（recording）擴大為包括數位音樂流通與著作權授權（copyright）及現場演出與演藝經紀活動（live performance & artist management）的音樂娛樂產業，並檢視台灣此項產業的價值活動，以及數位音樂盛行後，產業的變化及所面臨的問題。

本研究發現，大規模行銷策略仍被台灣音樂娛樂產業廣泛使用，但受載體銷售萎縮與數位音樂發展緩慢影響，唱片業者透過異業合作，爭取外部資源投入音樂製作與行銷，歌手則以演唱會、戲劇、廣告代言等演藝活動拓展收入來源。

為因應歌手改變事業重心，音樂製作公司與唱片公司轉型為具音樂製作能力的藝人經紀公司，分享歌手多角化事業的收益，其中又以演唱會與演藝經紀活動最受重視。此一改變雖彌補歌手與唱片公司在實體唱片及數位音樂的短收，卻無法解決詞曲作者、樂手、技師等音樂工作者收入銳減的問題。

著作權流通是音樂產業持續創造收益的重要機制，但現有數位版權管理機制及訂價策略反而阻卻了音樂消費者合法付費下載的意願。現行著作權授權制度未盡完善，仲介團體各自為政形成多頭馬車，其提供的授權方式未符利用人需求，雙方屢生紛爭。海外利用未能確立國際徵收機制，著作權人無法享受到相關收益。

大陸市場看似極具發展潛力，但卻不易進入，一方面當地著作權授權制度未與國際接軌，未能提供台灣詞曲創作者與版權公司充分保障與使用收益，另一方面，中國市場幅員廣大，欲提高藝人能見度與所需的行銷策略，將有別於台灣市場。

關鍵詞：流行音樂產業、價值鏈、數位音樂、著作權、演藝經紀活動

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究問題.....	6
第四節 研究架構.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 流行音樂產業的特性.....	13
一、產業發展受科技變遷影響甚深.....	13
二、作品反應社會脈動.....	15
三、依賴大規模行銷策略、音樂類型化與明星品牌識別系統.....	16
四、高成本、產品生命週期短.....	18
五、與媒體娛樂產業的關係密切.....	20
第二節 流行音樂產業的參與者.....	24
一、音樂製作相關角色.....	26
二、支援活動相關角色.....	27
三、音樂流通相關角色.....	28
四、資金投入相關角色.....	29
五、環境形構相關角色.....	30
第三節 流行音樂產業價值鏈.....	33
一、傳統音樂產銷活動.....	34
二、現場演出與經紀活動.....	38
三、數位音樂與其他著作權流通.....	41
四、小結：台灣流行音樂產業鏈.....	47
第四節 產業發展癥結.....	50

第三章 研究方法.....	57
第一節 研究方法選定.....	57
一、深度訪談法.....	57
二、觀察法.....	58
三、文獻分析法.....	58
第二節 訪談問題設計與執行.....	60
第三節 受訪者說明.....	62
第四章 研究結果與討論.....	65
第一節 傳統音樂產銷活動.....	65
一、「商品」的改變.....	65
二、既有業者的生存挑戰.....	68
三、產業變化對人力資源的影響.....	72
四、音樂產業衰退對製作環節的影響.....	75
五、對外埠市場的需求.....	79
六、台灣流行音樂產業的定位.....	84
第二節 數位音樂與著作權的流通.....	87
一、音樂產業數位化的發展與影響.....	87
二、音樂的銷售價格.....	93
三、著作權收益的發展障礙.....	102
四、音樂產業數位化的發展極限.....	115
第三節 演唱活動與藝人經紀.....	117
一、演唱活動的成本收益.....	117
二、藝人全經紀之效益.....	126
第五章 結論與建議.....	131
第一節 結論.....	131

一、台灣流行音樂產業的發展趨勢.....	131
二、數位流通技術對音樂產業的影響.....	132
三、台灣流行音樂產業的發展困境.....	133
四、台灣流行音樂產業的未來展望.....	136
第二節 研究限制與未來研究方向建議.....	138
參考資料.....	140
附錄 訪談題綱.....	148



## 圖目錄

圖 1 本研究架構.....	8
圖 2 研究流程.....	9
圖 3 音樂產業把關層次圖.....	21
圖 4 音樂產業的權力角色關係.....	26
圖 5 音樂產業價值系統.....	34
圖 6 傳統音樂產銷活動上下游關係.....	35
圖 7 演出活動上下游關係示意圖.....	39
圖 8 台灣音樂產業著作權流通系統.....	43
圖 9 台灣音樂產業價值流通系統.....	49
圖 10 AMIE STREET網站營運特色示意圖.....	101
圖 11 AMIE STREET網站音樂銷售價格示意圖（一）.....	101
圖 12 AMIE STREET網站音樂銷售模式示意圖（二）.....	101

## 表目錄

表 1 錄音技術對音樂產業價值系統與消費者認知的的影響.....	13
表 2 傳播科技對音樂產業價值系統與消費者認知的的影響.....	14
表 3 網際網路與音樂壓縮技術對音樂產業價值系統與消費者認知的的影響.....	15
表 4 台灣流行唱片音樂製作費用一覽表.....	19
表 5 流行音樂產業權力角色屬性分類.....	25
表 6 音樂產業的權力角色架構-音樂製作.....	27
表 7 音樂產業的權力角色架構-支援活動.....	28
表 8 音樂產業的權力角色架構-音樂流通.....	29
表 9 音樂產業的權力角色架構-資金投入.....	30
表 10 音樂產業的權力角色架構-環境形構.....	31
表 11 我國流行音樂產業相關協會組織一覽表.....	32
表 12 傳統唱片產銷活動的主要參與者.....	35
表 13 現場演出與經紀活動的主要參與者.....	39
表 14 著作權流通之主要參與者.....	42
表 15 台灣音樂經紀服務主要業者一覽表.....	43
表 16 台灣主要數位音樂服務業者與服務內容一覽表.....	46
表 17 台灣流行音樂產業參與者比較-三種價值活動.....	48
表 18 近年台灣地區實體唱片銷售狀況.....	52
表 19 本研究焦點座談、深度訪談名單.....	62
表 20 各年代音樂產業產品內容、價值活動與交易模式一覽表.....	66
表 21 2008年台灣歌手收入概況.....	68
表 22 「WATERMAN」概念迷你音樂專輯參與團隊.....	78
表 23 近年台灣華語流行歌手非華語市場音樂作品發行情形.....	81
表 24 美國實體唱片價格結構.....	94
表 25 計次付費型數位音樂商品收費價格.....	96
表 26 INDIEVOX月票價格比較.....	97
表 27 YOYOROCK手機娛樂王月費制服務價格.....	98
表 28 我國音樂相關著作權仲介團體權利範圍比較.....	110

表 29 2007年各國音樂著作權收益情形.....	113
表 30 張惠妹十周年紀念演唱會「STAR TOUR」安可場（2009）製作成本 ....	119
表 31 近期演唱會總體製作成本一覽表.....	120
表 32 演唱活動成本項目.....	121
表 33 五月天 2009 DNA創造世界巡迴演唱會票房預估.....	122
表 34 演唱活動相關收益項目.....	124
表 35 目前音樂展演活動常用場地一覽表.....	125
表 36 王力宏海外音樂作品發行一覽表.....	127
表 37 王力宏跨國音樂合作一覽表.....	127
表 38 王力宏電影電視演出發展一覽表.....	128
表 39 王力宏重要廣告代言活動一覽表.....	129
表 40 台灣流行音樂產業重要經紀人一覽表.....	130
表 41 台灣流行音樂歌手世界巡迴演唱會辦理情形參考表.....	134





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

科技改變人類的行為與習慣在歷史中屢見不鮮，印刷術改變人們知識紀錄與傳遞的方式，電話則改變了人與人之間溝通的方式。而傳播工具與音樂記錄技術的發展，同樣也一再改變人們取得、聆賞音樂的方式與習慣。

由音樂所衍生的經濟活動，從街頭音樂演出、販賣樂譜開始。隨著錄音技術發展，再進一步發展出音樂記錄載體販售等商業行為。在音樂記錄科技普及化的過程中，人們為了享受更簡便、更高品質的聆聽經驗，從黑膠唱片、匣式、卡式錄音帶到CD，不斷更換新的播放設備，同時也購買新載體形式的錄音產品。音樂產業在載體產製技術更迭之下以唱片公司為主體運行著，載體銷售在這段期間成為音樂產業的重要營收來源之一。

科技持續發展，使電腦設備的生產成本大幅下降，網路頻寬大量建置，也讓寬頻網路的使用成本大幅降低。在個人電腦與寬頻網路的採用門檻大幅滑落之後，普及速度飛快成長<sup>1</sup>，資料處理與散佈日漸便利，卻也對唱片業者數十年來運行不悖的獲利模式產生重大衝擊。各種音樂複製、壓縮技術被電腦使用者普遍採用，錄音資料的複製門檻大幅下降，盜版與未獲授權的MP3廣泛流通，衝擊一向以銷售CD等載體為主<sup>2</sup>的音樂產業的生存命脈，此一情況在缺乏多元收益的台灣唱片業尤其嚴重<sup>3</sup>。

唱片業者認為盜版唱片與未獲授權的音樂檔案流通，是音樂產業蕭條的最主要原因，因此致力打擊盜版，並對侵權的業者提告。司法手段雖然暫緩盜版的成長趨勢，但並未使之銷聲匿跡。當時主要音樂下載平台業者ezPeer、Kuro

---

<sup>1</sup> 此正是Rogers創新傳佈理論中，由早期採用進入大量採用的成長曲線臨界點。

<sup>2</sup> 過去，台灣的唱片公司主要營收以唱片銷售為主，歌手並不一定隸屬唱片公司，市場上存在著很多音樂工作室，唱片公司也幫這些工作室發行唱片，從代理發行賺取抽成，不過歌手的演出收入唱片公司未必可分一杯羹。

<sup>3</sup> 相較於外國歌手以售票巡迴演唱會為收益大宗，台灣流行音樂界早年並不盛行售票演唱會，甚至還以免費演唱會作為宣傳造勢工具，但也因此使得台灣樂迷無法建立付費看演唱會的觀念與習慣。直到近年才稍有改善，但與大陸、海外的巡迴相比，台灣的演唱會市場有如先天條件不足、後天環境缺乏。

面臨訴訟求償的期間，年代和明基（BenQ）分別與各唱片公司取得正式授權，以合法為訴求，大張旗鼓推出iMusic、Qband單曲下載服務，並誓言要成為台灣的iTunes Music Store，但營運績效未如預期，短暫營運後即黯然退出市場。即便Yahoo!奇摩以其入口網站龍頭優勢，推出「Yahoo!奇摩音樂」線上音樂服務，也在苦撐年餘仍未預見損益平衡，轉型為音樂資訊平台，終止自己提供音樂服務的計畫<sup>4</sup>。

相較之下，以美國為首的全球流行音樂市場中，iPod、iTunes加上iTunes Music Store在短短幾年間售出上億首的合法數位音樂，數位音樂市場的營運模式已經成形，國際唱片集團也不得不正面回應數位音樂消費者，並與Amazon、YouTube、MySpace等業者合作，積極進行網路新媒體的佈局。

被視為網路下載氾濫的中國市場，也在2009年上半出現重大改變。Google取得包括國際四大集團在內，超過百家唱片廠牌授權，提供百萬首音樂讓網民免費下載，以廣告分紅機制打破唱片業者長久以來認為消費者聽音樂必須付費的思惟，未來能否進一步撼動中國網路音樂搜尋引擎「百度」的龍頭位置？後續發展值得觀察。

反觀台灣市場，一方面有來自美國的著作權保護壓力，但民眾卻早已習慣無償分享的使用形態，兩者衝突之下，數位音樂推動緩慢，現存主要業者KKBox、ezPeer、Kuro<sup>5</sup>為避免盜版行為，大多以線上串流或DRM離線使用的方式提供服務，而且都尚未到達獲利門檻<sup>6</sup>。若要仿效中國市場以廣告補貼消費者的音樂取得成本，本地市場規模似乎又不足以補貼經營數位音樂所需的資料庫建置、頻寬租用等成本。

---

<sup>4</sup> Yahoo!奇摩音樂通於2006年3月開始營運，2007年2月27日中止營運，3月6日起由KKBox接手營運。而Yahoo!則回歸入口網站定位，讓多平台上架供使用者選擇。

<sup>5</sup> 為能繼續營運，ezPeer與Kuro選擇和唱片業和解，並改變營運模式。為支付鉅額和解金，兩公司均已尋求外部資金挹注。Kuro被音效IC設計公司驊訊電子董事長鄭期成創立的音樂網站「創聯網」併購，而鄭期成入股ezPeer後，創聯網退出音樂服務，會員由ezPeer接收。

<sup>6</sup> 依業者說法，台灣的線上音樂必須每月有超過四十萬的付費使用者，才能開始獲利，目前除kkbox可能有此規模之外，其他線上音樂業者都未達此一門檻。

唱片銷售量持續下滑，數位音樂業者也未能獲利，然而過去未被重視的非主流音樂市場，如新世紀、民俗、古典、爵士、跨界音樂以及獨立音樂等等，在風潮、金革等唱片公司以分眾市場的方式長期耕耘下，反而略有斬獲。本土獨立音樂則採小本經營方式，以小型演唱會跟社群經營培養支持群眾，並適度導入主流市場的商業運作機制，也有不錯發展。而過往的流行歌曲，以各種懷舊、民歌演唱會的形態再度熱絡。不少70、80、90年代的華語流行音樂專輯與民歌專輯被以「首度CD化」，或以「復刻版」、「選集」等方式重新上市，演唱會票房也表現不俗，顯示在主流音樂市場之外，分眾市場隱約成形的可能性。

2009年馬世芳等人與中華音樂人交流協會將1993年評選編撰的「1975～1992台灣流行音樂百張最佳專輯」加入新評選與增編的「1993～2005台灣流行音樂最佳專輯100張」，成為「台灣流行音樂200最佳專輯」，引發大中華圈對於台灣流行音樂過往風華的熱烈討論。台灣的唱片業者正值內部市場不振，外部面臨中國崛起競爭的關鍵時刻，台灣的流行音樂市場，是否還能繼續引領潮流，並評選出下100張代表性專輯？

## 第二節 研究動機

流行音樂被認為是最不受語言、文化隔閡所限制，容易深入一般民眾的日常生活中，也是最具全球化競爭條件的文化商品（李天鐸，1998），以流行音樂作為主要商品的產業，發展前景也值得樂觀期待。

但近幾年來，RIT<sup>7</sup>（原台灣IFPI）與大型唱片業者對於唱片銷售的持續減少叫苦連連，強調盜版與非法下載讓唱片公司無以生存，並控訴政府查緝盜版不力，消費者大量侵權，導致音樂產業面臨前所未見的重大危機。但換到影劇娛樂版面，重金打造的簽約記者會、比照售票演唱會品質的新歌發表會、免費演唱會，還有令人咋舌的鉅額簽約金總是一再吸引眾人目光。唱片公司的營運狀況是拮据或寬裕，兩相對照之下，令人霧裡看花。

當然，唱片公司不只是賣唱片，藉由「流行音樂」可以創造出的營運收入相當龐雜，除了唱片銷售之外，還包括著作權授權、演唱會與大型音樂節門票、藝人經紀活動...等等。然而，相關數據與研究在台灣一直付之闕如，唯一定期公開的統計數字只有彙整自RIT會員公司的「年度唱片銷售統計」，以致於一般對流行音樂產業的產值評估，多參照「實體載具」之銷售量與銷售金額，也造成「音樂產業就是唱片業」的誤解。

「唱片產業」早已不再只是生產、販售唱片的產業，以「流行音樂（亦或音樂娛樂）產業」代表這樣一個產業或許更能反映出其營收來源的多樣性。歌手除了出版唱片，更要舉辦演唱會、代言商品、拍攝廣告、甚至參加戲劇演出、主持節目。唱片公司除了投資製作音樂作品之外，也為歌手處理經紀事宜、議定酬勞，並從中收取佣金。隨著唱片銷售持續下滑，音樂專輯銷售以外的其他營收來源重要性與日俱增，也預示著流行音樂產業未來的發展趨勢。2007年國際投資基金IDG-ACCEL首次跨足娛樂產業投資，選擇以流行音樂事業為主體的新加坡海碟集團為投資對象，正顯示流行音樂產業發展的潛力，已經獲得專業投資者的注意，並實際投入資金。

---

<sup>7</sup> 台灣IFPI於2008年11月正式更名為「台灣唱片出版事業基金會」，英文全名 Recording Industry Foundation in Taiwan，縮寫為RIT，且仍為國際IFPI在台代表。

台灣流行音樂產業從1990年代起歷經國際業者的整合與唱片銷售的持續衰退，雖然不少唱片公司倒閉或遭併購，但也有很多業者屹立不倒。除此之外，小型音樂工作室、製作公司與唱片公司陸續成立，大型業者則在經營知名歌手的同時亦持續培訓推出新進歌手，顯示不論音樂人或投資者，對這個產業仍舊懷抱著熱忱與期望。正因為如此，單就唱片銷售情形來估算音樂產業產值，已不符時宜，要據此論斷產業的悲觀發展趨勢，也有待商榷。

技術環境、消費型態的改變，加上大陸流行音樂環境急速成熟的壓力，都考驗著台灣音樂工作者與相關業者的智慧，能否從更寬廣的角度來檢視這個產業，迅速為台灣的流行音樂產業找到攸關存亡與永續發展的關鍵問題，並藉此發展出賴以為生的營運模式。



### 第三節 研究問題

從前面兩節陳述可以發現，唱片銷售嚴重衰退，對唱片業者造成嚴重衝擊。但俗話說，殺頭生意沒人要做，業者既然選擇繼續經營下去，沒有退出市場，必然有其他的營收來源，而這些來源也足以彌補減少的唱片銷售收入，或者是其他非做不可的理由。至於業者念茲在茲的「盜版」，在過去確實是嚴重侵蝕業者唱片銷售營收的重要因素，但隨著消費者消費習慣的改變，以及音樂流通技術的推波助瀾，盜版與非法下載成為業者極力遊說制定法令也無法徹底解決的問題。

唱片業者或許意識到要回復以往的銷售榮景已是緣木求魚，杜絕盜版與非法下載所成產生的營收貢獻也只是杯水車薪。從唱片業者的實際活動情形可以發現，流行音樂產業的營運重心已經改變，營業項目從早期的音樂的製作、載體製造、唱片發行，跨越到歌手的演唱會、廣告代言活動、甚至是戲劇、主持等演藝活動經紀，活動地區也從台灣本地拓展到其他華人地區，尤其中國大陸地區更成為台灣音樂人競相前往的市場。

在這樣的一個時間點上，本研究的目的在於探討：數位化席捲之下，未來的台灣流行音樂產業究竟面對怎樣的困境？要如何賴以為生？

1990年代以後，隨著經濟成長帶動台灣娛樂相關事業的蓬勃發展，流行音樂的盛行，使本地產業進而受到關注，也因此累積不少研究成果，當中以傳統唱片產銷活動為主，其次為文本研究。時至今日，被視為音樂產業觀察重心的唱片產銷活動持續萎縮，數位音樂、音樂展演活動、藝人經紀活動則逐漸興起，甚至有將唱片銷售取而代之的態勢。然而，台灣數位音樂與音樂展演活動的發展並不若國外蓬勃，在既有營收持續衰退，新增營收成長緩慢的狀態中，產業如何發展與因應，更加值得關注。

因此，本研究以「台灣流行音樂產業的價值活動」為研究核心，希望藉由以下幾個研究問題的探討，重新思索台灣流行音樂產業在數位化的時代潮流之下，發展的困境以及可能的解決之道：

一、何謂「流行音樂產業」？

根據產業發展歷程與主要價值活動，檢視這個產業具有哪些特色，會對產業的發展持續造成影響？而這個產業中有哪些活動角色？這些活動角色在流行音樂產業的運作分別扮演怎樣的機能？

## 二、音樂產業的「商品」如何流通並創造價值？

從音樂創作到音樂消費的過程中，流行音樂產業透過哪些商品型態與販售方式產生價值？有哪些現有、發展中以及潛在的商品型態與市場？這些商品是經由哪些方式進行流通？又有哪些流通上的障礙？

## 三、數位流通技術對音樂產業產生哪些重要影響？

科技是造成音樂產業變化與前進的重要因素，也是產業發生困境的主要原因。數位化所衍生的數位音樂、網路、媒體、加上音樂使用習慣的改變，引發哪些產業發展困境？產生哪些發展契機？

一個產業中業者所遭遇的問題可能有千百種，本研究的焦點不在解決單一業者的經營困境，而是試圖從有別於以往「唱片生產銷售」的產業價值邏輯，發掘流行音樂產業的普遍性問題，從音樂流通的角度，探討台灣流行音樂產業可能的發展方向。

#### 第四節 研究架構

本研究從產業特色、產業活動角色、產業上下游關係與價值活動的探討，逐步形成台灣流行音樂產業發展問題癥結，再經由訪談、觀察與文件分析等方法，探討這些問題的可能發展。本研究架構如下圖1所示，研究流程如下圖2所示：

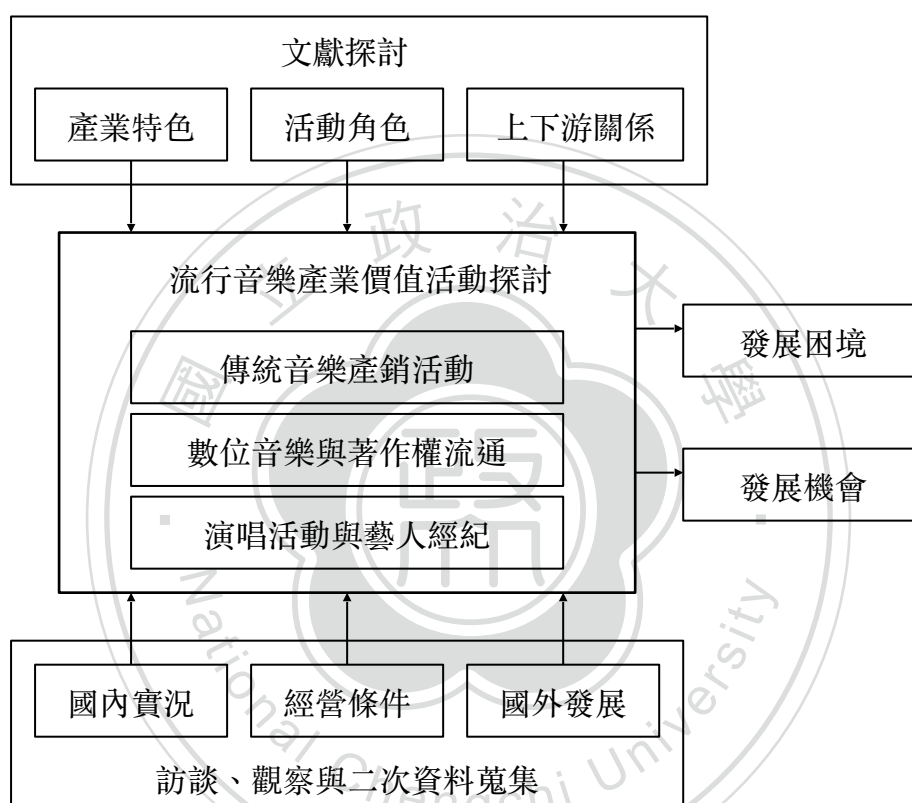


圖 1 本研究架構  
本研究繪製



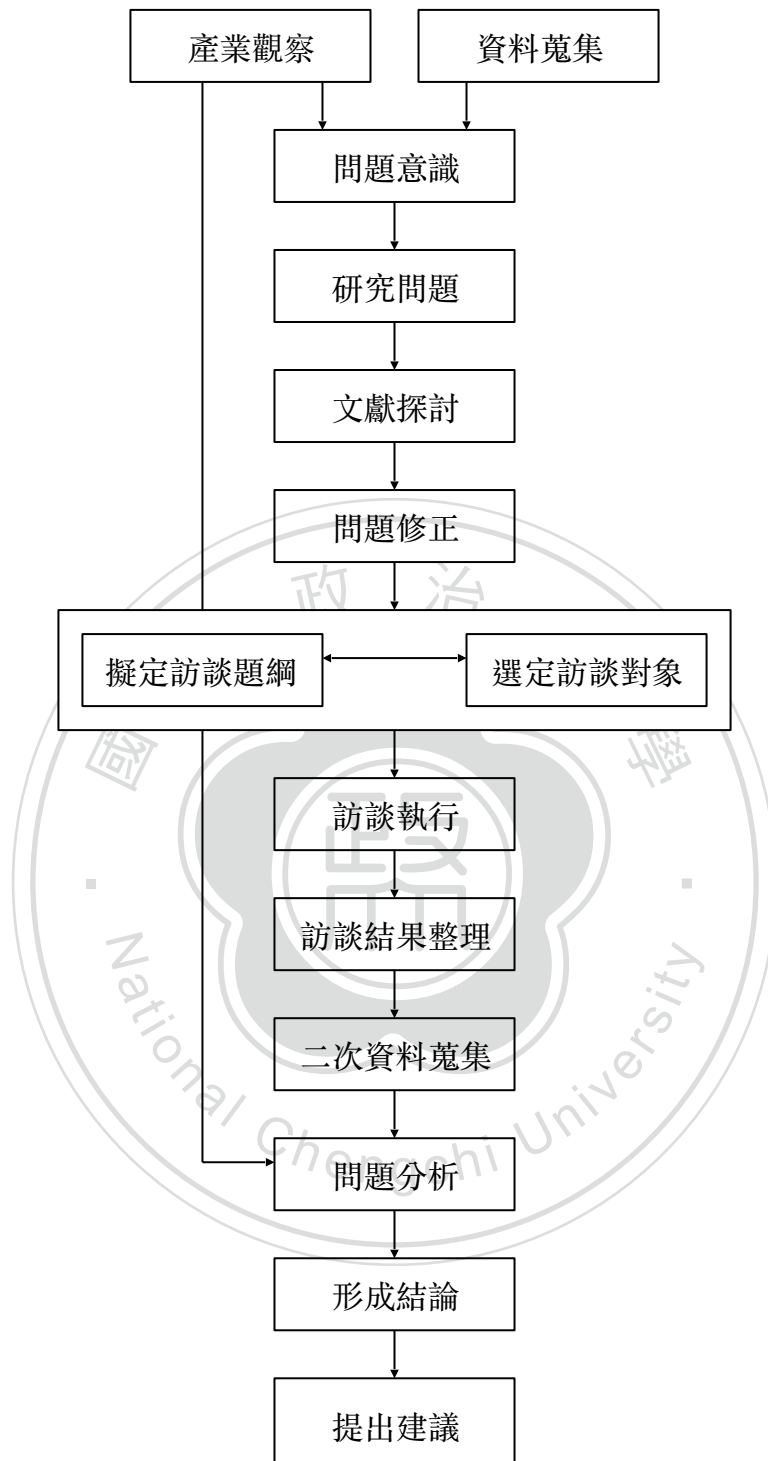


圖 2 研究流程  
本研究繪製

## 第二章 文獻探討

文化產品是一種非物質性的商品，對消費者來說，是美學與情感層面的滿足，並不具有實用功能的工具性價值（Hirsch，1972；陳秀惠，2001）。但隨著經濟發展，人們在物質生活得到滿足之後，開始尋求精神層面的滿足，文化產品的功能被逐漸彰顯，進而創造出一定的產值。其中又以流行音樂對消費者的流行時尚與情感需求的反應特別快速，使得流行音樂在文化工業系統具有一定地位。

流行音樂作為一種可被消費的文化活動，最早的交易方式莫過於街頭走唱，並向圍觀的群眾收取不等額的賞金，印刷術的發明與歐洲樂譜出版制度的建立則使音樂正式成為一種可複製販售的商品（Attali，1977）。隨著錄音技術與儲存媒體的發明，音樂載體的製造規模令其被稱為「唱片工業」（李岳奇，1996），音樂載體與錄音技術的發展也成為數十年來音樂產業發展的重心。

自1997年英國工黨政府提出「文化創意產業<sup>8</sup>」的概念後，各國政府與學界都對該類型產業的發展潛能寄予厚望。創意被視為國家競爭力的一部分（Howkins，2002），智慧財產權更被視為是「創意經濟中的貨幣」。流行音樂產業屬於廣泛運用著作權的產業，所能創造的產值也因而備受期待。

英國、韓國、香港都將「音樂」視為該國／地區文化創意產業的重要項目之一，新加坡更將範圍聚焦至「流行音樂」，序論中所提及獲得國際投資的海蝶集團，便是以新加坡為根據地所發展而成的多角化音樂集團。台灣雖然沒有明確界定音樂產業的範疇與主管機關，但從經濟部、新聞局、文建會等相關業務權責單位的政策宣示中，顯示流行音樂的相關價值活動在台灣的經濟發展政策中，也具有一定的位置。而從主計處的相關行業分類來看，官方對於音樂產

---

<sup>8</sup> 根據Caves的闡述，「文化產業」或「創意產業」（creative industry）可解釋為「提供與文化、藝術或娛樂價值相關之產品或服務」的產業（Caves，2000；陳秀惠，2002）。

業的活動內容認定，至少包括音樂的製作、錄製、出版、發行，以及音樂版權交易等項目<sup>9</sup>。

根據Firth（1992）對流行音樂的定義，流行音樂是少數大公司控制之下的科技與商品過程所產出的流行唱片和商品，此一控制過程是仰賴這些大公司對唱片產製配銷方法的控制，並以環繞在明星和明星表演的方式組織起來。陳耀竹、劉忠陽、鄭純如（2005）則定義流行音樂產業是以唱片公司為中心的產業，分為上、中、下游，包括雷射唱片、錄音帶、唱片等出版與錄音服務，還有作曲家、演奏家、出版商、通路商、行銷者、零售商、歌友會等。

從上述各種流行音樂的界定與產業運作可發現，唱片公司將詞曲創作經過音樂製作過程，結合歌手的演繹，把音樂創作由單純的文化創意轉變為各種可以販售的「音樂商品」，並在唱片產銷模式中，扮演流行音樂產業的資源整合者。

傳播科技發展與經濟活動複雜化的推波助瀾下，音樂商品的形態越來越多樣化，除了唱片、演唱會之外，著作權隨著音樂流通方式的增加，產生更多價值。此外，相較於台灣電影產業積弱不振之下，音樂產業不僅集中大量的優秀創意人才，也匯集了所有娛樂圈的資源（黃舒駿，2006），隨著媒體與行銷廣告市場的發達，歌手在大量的音樂流通與媒體曝光過程中成為「偶像」、「明星」，變成另外一種可被消費的商品標的。消費者不只消費音樂載體，也消費這些以明星為訴求的商品標的。唱片公司透過掌握著作權與明星，操作其流通、創造金錢價值，而在流行音樂產業中扮演重要角色。數位化發展雖然使音樂載具（CD）的重要性逐漸消失，但唱片公司藉由長久以來對明星與著作權的控制，持續在改變後的音樂產業中佔有重要地位。

---

<sup>9</sup> 2006年以前，我國唯一相關的產業界定就是主計處行業別分類的「有聲出版業」，由於此一界定與產業實況有所差距，因此主計處在2006年將「有聲出版業」變更為「聲音錄製及音樂出版業」，其定義為「凡從事聲音錄製及音樂出版之行業均屬之，如原創有聲母片（如磁帶、CD）之製作、擁有版權並向批發商、零售商或直接對大眾發行有聲產品。同時從事有聲產品製作及發行或僅從事其中一項活動，以及在錄音室或其他地方從事聲音錄製服務，包括廣播節目預錄帶（非現場播出）之製作及廣播節目發行，亦歸入本類。」此一界定雖然涵蓋聲音的錄製、出版、發行，與音樂製作和音樂版權交易、但因為未排除其他有聲出版品，亦未對音樂與廣播加以區分，所以並不適合直接作為音樂產業的定義。

以下各節即是希望透過音樂產業的特性，產業鏈關係與價值流動過程中各種角色所扮演功能的探討，逐步聚焦本研究後續將探討的產業發展問題。



## 第一節 流行音樂產業的特性

根據流行音樂產業的發展歷程、明星與著作權為核心的運作型態、商品的特質，以及慣用的媒體行銷策略，本研究歸納出其音樂產業的特質如下：

### 一、產業發展受科技變遷影響甚深

樂譜、留聲機、黑膠唱片、磁帶到光學儲存媒體，音樂科技革新，使唱片業者得以提供更高品質的音樂聆賞經驗，並不斷翻新既有錄音作品，此一循環顯示，音樂產業是一種對特定創作進行大量製造與銷售的營利性文化事業，而音樂作品的載體形式與交易方式也與科技發展密切關（何易霖，2002）。

消費者透過硬體設備作為聆賞音樂的媒介，基於對聲音品質與使用便利性的需求，逐步改變其音樂消費與使用習慣。隨著儲存媒介體積由大變小，製造方式由繁化簡，並因大量生產而使售價越來越低，音樂聆賞也從上流階層逐步走入市井小民的客廳、臥室，變成個人化的娛樂。音樂產業的發展幾乎與音樂載具的發展密不可分，更凸顯出過去音樂產業以載體為主要營收的發展特色。

科技對音樂產業的影響，不只是載體技術的更新。錄音技術、媒體科技、數位音樂、聲音壓縮技術、網際網路都在改變音樂產業的形貌（參見表1）。

數位音樂科技發展出電子合成樂器與數位錄音系統，不只降低音樂創作與製作的進入門檻，也吸引更多人才投入音樂產業。但聲音壓縮、檔案儲存與管理等技術更是影響音樂產業最大的技術。由於聲音壓縮成數位檔案，讓音樂的儲存、傳遞、攜帶都更為簡便，甚至不需要仰賴載具，從根本改變了音樂聆賞、儲存與流通的方式。

表 1 錄音技術對音樂產業價值系統與消費者認知的的影響

科技 因子	價值系統			消費者價值認知	
	音樂製作	音樂生產	音樂流通	音樂消費	
原 音 錄 製	開啟聲音	音樂產品大量複製	-	生產消費分離	音樂可不斷重現
	保存形式	生產消費分離		音樂成為平民商品	

錄音技術	唱片播放	長式黑膠唱片與錄音帶成為主流	突破聆聽地點限制	聆賞品質增加
	時間增長		音樂載體超越現場	便利性增加
	專輯概念		聆賞	
	音樂種類增加			
數位錄音	音質提升	CD成為市場主流	遙控操作	唱片音質超越現場演出
	專輯概念		非線性聆聽	
	儲存達75分鐘		電腦成播放媒介	音質無耗損
	作品來源廣泛			便利性大增

資料來源：陳秀惠（2001），本研究修改

另一方面，傳播科技的發展使媒體成為音樂產品資訊的重要流通管道，隨著視訊技術的發展，音樂產品超越聽覺而加入了視覺。視覺、聽覺感官、以及媒體效果的推播助瀾，聽歌者對表演者的感受程度更不同以往，因而逐漸演變成明星價值系統。唱片公司在音樂製作、演唱活動之外，也開始強調視覺與影像的包裝（參見表2）。

表2 傳播科技對音樂產業價值系統與消費者認知的影響

科技因子	價值系統				消費者價值認知
	音樂製作	音樂生產	音樂流通	音樂消費	
廣播科技		-	提供促銷音樂與明星之管道 廣播電台具守門人功能	廣播聽眾受播出影響購買唱片	降低誤購唱片機率 明星系統滿足消費者自我認同
	唱片公司製作 音樂錄影帶	-	影音兼具提高促銷效果 塑造超級巨星	消費者不只購買音樂，也購買形象	明星系統滿足消費者自我認同

資料來源：陳秀惠（2001），本研究修改

網際網路與出現後，使音樂創作發表不受時空限制，打破了過去由唱片公司中央集權式的發行門檻，但另一方面，寬頻網路與檔案分享技術成熟也造就各種檔案分享活動盛行，音樂的銷售與流通模式被徹底改變，更對過去以載體銷售為重要經濟活動的音樂產業造成重大影響（參見表3）。

表 3 網際網路與音樂壓縮技術對音樂產業價值系統與消費者認知的的影響

科技 因子	價值系統				消費者價值認知
	音樂製作	音樂生產	音樂流通	音樂消費	
網際網 路與音 樂壓縮 技術	突破時空限制 音樂發表不受 限制，類型多 樣發展	去中間化使價 值活動減少	一對一 多對多	不需載具 單曲取代專輯	取得成本降低 選擇更多 直接與創作者互動 網路社群歸屬感

資料來源：陳秀惠（2001），本研究修改

## 二、作品反應社會脈動

每個時代都有屬於那個時代的「流行音樂」，不論是十七、十八世紀的古典音樂、二十世紀初的現代音樂，到二十世紀以降如雨後春筍般蓬勃發展的藍調、爵士、搖滾、嘻哈。每一種音樂類型、表現形式與創作主題的背後，都反應著創作者對其生活環境的觀察與感受，甚至蘊含著歷史、文化脈絡。也因為如此，使流行音樂通常具有反應社會脈動的功能，也特別能夠引發聽者的共鳴，進而被傳唱、甚至消費。

以台灣的流行音樂為例，1970年代之後的台灣流行音樂的內涵與先前大量翻唱日本、上海、美國等外來歌曲有很大的不同，幾乎可說是與知識份子的覺醒和社會的發展同步進行。1970年代後期楊弦、胡德夫等人發起的中國現代民歌運動，就是對當時全盤西化的反動。具反省的創作內涵，刺激民歌創作的發展與傳唱，並進一步取代了被當時年輕人視為主流的西方的流行音樂（馬世芳，1993；張釗維，1994）。1980年代，羅大佑以知識份子的批判思惟及具有反叛精神的搖滾樂形式，將音樂創作的題材發展到自身的生活經歷與對當時台灣政治、社會現狀的批判，深化了華語流行音樂創作的深度與人文色彩。「鹿港小鎮」一曲中「台北不是我的家，我的家鄉沒有霓虹燈」正好貼切地描繪出多數由鄉下進入都市求學討生活的台灣人們的共同生活經驗，而將華語流行音樂推向一個更高的層次。

1990年代開始，各類音樂風格百花齊放，中華文化與日本、西方流行音樂養分在台灣的音樂環境中融合，生活化的主題、口語化的詞句成為新的創作主

流，創作主題由菁英式的「文以載道」轉向關注人們的日常生活，流行音樂描寫的是這個時代當下的生活瑣事，成為聽歌者的心靈寄託與情緒出口，其中又以李宗盛的作品為表徵（張璐詩，2005）。在經濟蓬勃發展、各類型服務業迅速發展的同時，讓聽歌者感同身受的流行音樂正好成為新興娛樂事業的發展土壤，源自日本的卡拉OK在台灣變身KTV發揚光大，「K歌」也因而成為華語流行音樂的一種重要音樂型態。

隨著娛樂產業全球化，加上媒體數量的暴增，台灣的流行音樂在二十世紀之後開始速食化。有人批評唱片業者為了滿足現代生活的步調，而仰賴過去的音樂創作公式，以創意拼貼方式快速大量生產，過去流行音樂所包含的人文思維、社會脈動逐漸被淡化。但也有不同意見者認為，雖然時代不同，讓音樂產製著重商業價值，但會被音樂消費者接受的仍舊是能夠產生內心共鳴的作品（姚謙，2009）。這也意味著，不論音樂商品與市場如何變遷，能否反映社會、得到聽歌者的認同，仍是決定流行音樂能否繼續存在的重要關鍵。

學生樂團、獨立音樂工作者的興起，與台灣各大音樂季的盛況，正反映出音樂消費者從以大量複製為主的主流商業市場，轉向獨立音樂圈尋找音樂感動與認同。以從校園中崛起的盧廣仲為例，其創作元素圍繞早餐店、學生戀情、考試、圖書館，平實反應校園生活，反而使與其他音樂創作產生差異，而深受年輕音樂消費者的支持。

### 三、依賴大規模行銷策略、音樂類型化與明星品牌識別系統

學者Frith（1992）指出流行音樂產業與其他文化產業相同，皆試圖理性管理兩個極為不理性的元素—創作與品味（talent and taste）。創作不只是詞曲的創作，音樂產品的製作過程中，作詞、作曲家的創作，藉由藝人演唱或音樂演奏家詮釋出音樂創作人所要傳達的意念，同時專業錄音製作人、錄音室將創作作品錄製出來，再透過各種形式的音樂傳輸方式把音樂流傳出去，這一連串的音乐製作過程包括了各種形態的創作，也仰賴各種專業人才的創意投入，才足以完成，這樣的商品生產特性，使人才密集成為音樂產業產製的特色之一。



品味則是偏好的另一種說法，不論音樂創作者，或音樂消費者，都有其音樂偏好，但不論消費者或創作者的品味都難以掌握。

尤其流行音樂作為一種時尚性產業，產品生命週期短（Vogel，1994），再加上音樂屬於「體驗產品」，必須經過消費者的親身體驗，才能知覺到產品價值（邱子寧，2005），因此唱片公司必須快速生產，以提供源源不絕的音樂產品，但同時又必須仰賴有效的宣傳策略，並建立音樂產品的品牌知名度與產品品質信賴感，來降低消費者的不確定心理因素，提高消費意願，也因此，流行音樂的宣傳行為在產業運作中一直相當重要。

音樂產業現在所慣用的宣傳策略發展自於1930年代，當時唱片產業不僅因為1920年代末期開始的經濟大蕭條，而使產業結構成為寡佔型態，同時又必須面對廣播提供消費者更經濟的音樂欣賞方式，對唱片銷售所產生的衝擊。在激烈的價格競爭中，Decca公司以大量積極性的廣告宣傳策略，成功轉移消費者對唱片價格的注意，也使音樂產業自此開始重視促銷與宣傳策略。大規模的廣告宣傳策略，加速小型業者陸續消失，各唱片公司為了獲得更高的競爭優勢，開始培養「明星」作為創造偏好與需求的工具。

為了更有效的降低消費者對音樂商品需求的不確定性，唱片公司逐漸發展出以名字為基礎（name-based）的「明星系統」與以型式為基礎（form-based）的「音樂風格<sup>10</sup>」，以強化消費者觀念，並透過品牌聯想與建立品牌資產的方式，降低新音樂產品被市場接受的不確定性（Ryan，1991；陳秀惠，2001；徐雅娟，2002）。但隨著明星系統的成熟，唱片工業最重要的商品也從歌曲、唱片轉變成具有銷售保證的表演者、詞曲作者或製作團隊（Frith，1992；Negus，1992）。

然而，再受歡迎的明星終有高峰期過去的一天，但明星的高額簽約金與相對優渥的版權條件，都會讓唱片公司的投資回收壓力倍增（Hull，1988）。因此唱片公司也會推出聲音、形象、作品風格的模仿商品，並大量產製與培養新

---

<sup>10</sup> 在此所指的「音樂風格」也被稱為「音樂類型」，現今較主要的流行音樂風格包括；Rock、R&B、Hip-Hop、Metal、Country等

秀<sup>11</sup>，以降低對既有明星系統的依賴程度（Burnett，1996；周昭平，1998；Hull，1998；Negus，1992）。

一直以來，音樂產業遵循著這樣的營運模式：以20%暢銷作品的收益，支持整個公司的營運，並支持其他80%未必能賺錢（或未獲市場青睞）的作品的製作、發行、宣傳成本（Don Cusic，1996）。這充分反映出一個音樂產品推出後所面對的風險與獲利壓力。隨著管理科學的發展，大型唱片公司嘗試導入企業管理的技術，利用BCG（Boston Consulting Group）將歌手的獲利潛力進行分類，或是利用投資組合管理（portfolio management）規劃唱片發行計劃，以降低經營風險（Negus，1992）。但在實際面對市場時，科學化管理技術仍舊無法確保所有的音樂商品一定能獲得消費者青睞，所以業者有時仍會仰賴經驗法則或亂槍打鳥策略，並期望投資能夠成功，這顯示音樂商品的不確定性始終是產業無法解決的經營風險。

#### 四、高成本、產品生命週期短

以最單純的傳統唱片產製形態來看，唱片公司付出簽約金將藝人納入公司管理之後，音樂製作階段唱片公司必須支付製作人酬勞、詞曲創作費用、編曲費、樂師與錄音師等技術人員酬勞、錄音室費用、錄音室等硬體使用費（參見表4），後續還有唱片壓製配銷費用、行銷宣傳費用等。但隨著音樂產業發展成熟，分工更為細膩，音樂製作過程被分為企劃與製作兩部份。為了讓音樂產品更加精緻化，也延伸出必須符合視覺需求的平面設計、造型設計、舞蹈、音樂錄影帶等工作項目<sup>12</sup>，由於每一項工作都有其專業性要求，使音樂產業成為

---

<sup>11</sup> Hull（1998）認為唱片公司培養新人的優點有四：1.簽約金與版稅分配比例低於既有明星。2.基於道義責任或議價優勢，唱片公司可掌握新人較長期限的合約。3.歌手平均生命週期約在五至七年，掌握新人的高峰其獲利相對優渥。4.以新人（新風格）面對市場品味的改變，以避免過度依賴明星系統。

<sup>12</sup> 企劃部份包括藝人開發，規劃音樂類型與方向、唱片與藝人的定位與包裝方向等，由A&R、企劃人員、製作人附則相關工作。製作部份則包括詞曲作品的創作、蒐集、編曲、錄製、混音、過帶、母帶後期處理等，由詞曲創作人、編曲師、錄音師、混音師、歌手、樂手、製作人等，在各階段進行其工作。與音樂產品相關的唱片平面設計、音樂錄影帶也仰賴平面視覺設計師、攝影師、影片製作團隊、化妝師、造型師等人的參與。如果曲風需要，尚須仰賴編舞師、舞者進行舞倒的編排與演出。

專業人才密集的一種產業（王信敦，1998；陳秀惠，2001），產製成本規模相對持續提高。

表 4 台灣流行唱片音樂製作費用一覽表

項目	費用
製作人酬勞	20萬元
詞曲邀稿費	2.5萬元/首
編曲費	2.5萬元/首
MIDI過帶	8000元/首（2000元/小時*4小時/首）
搭樂器	2000元/首（2000元/小時*1小時/首）
配唱合音	1.2萬元/首（2000元/小時*6小時/首）
樂師費（含合音與合聲編寫）	每張專輯2萬元（1萬元/Session*2 Session/專輯）
混音	2500元/小時*4小時/首
總計（以十首曲計）	104萬元

資料來源；白紀齡（1995）

註：此為該文作者依據當時情形估算之實際成本，現今音樂製作所包含的項目大致相當，但費用可能因從業人員知名度、權威性等因素而有變動，由於未能取得目前的唱片實際製作費用明細，因此仍以此表之價格作為參考。

由於流行音樂是一種時尚商品，會隨時間改變而不斷汰舊換新，產品生命週期短是其共同特色（Vogel，1994；陳秀惠，2001）。加上音樂商品是藉由消費者親身體驗以引發產品價值認知與消費需求的體驗型產品，而消費者又會因為新音樂的出現而不斷轉移其喜好，所以流行音樂產品的銷售情形和一般商品不同，銷售量通常集中在發行宣傳期間，生命週期幾乎和唱片宣傳期差不多長（金升圓，1994）。因此一張專輯與否暢銷，都是以重點宣傳期間的銷售表現來論定，唱片公司只有儘可能將重點宣傳期的宣傳規模擴大，以求在最短時間內吸引消費者注意，型成偏好，進而產生消費行為（林怡伶，1995；王信敦，1998）。

就台灣市場來看，音樂產業在1990年代發展趨於成熟，國際唱片公司也陸續以龐大資金作為後盾進入，產業經營型態從前述的創意導向，進一步邁向資本導向（吳正忠，1995）。隨著廣播、電視、平面媒體數量大幅增加，唱片商品的宣傳規模也在這一段時間內迅速擴大。唱片宣傳費用動輒超過千萬（林怡

伶，1995），甚至將演唱會製作成本以宣傳支出自行吸收，免費供消費者觀賞。此一時期，唱片公司為了營造氣勢、爭取知名藝人的合作機會，以致音樂作品的媒體採購費用，高達總體成本的50%，相較於國外音樂產業發展，已經出現明顯異常現象<sup>13</sup>。

由於音樂載具具有單位複製成本低，且成本呈邊際遞減的特性，所以只要作品成功，銷售收入超過成本支出之後，音樂產品所帶來的銷售利潤就會非常可觀<sup>14</sup>，因此當時仍仰賴載具銷售作為主要營收來源唱片業者，對於龐大的行銷成本仍不以為意。然而隨著數位音樂取代唱片載體銷售，唱片公司仍習於一直以來的大規模行銷操作，加上無法迅速掌握數位音樂流通的獲利方式，終於使其陷入「成本高居不下」、「營收持續衰退」的雙重困境。

## 五、與媒體娛樂產業的關係密切

透過唱片的問世與傳遞，才有流通於大眾之間的流行音樂，成為人們日常生活中的一部份，並且以個人化的娛樂形式，快速地進入不同文化與社會層次（Vogel，1998）。在實體媒介的時代，唱片業者主宰了流行音樂的流通，其所依循的「生產—發行—銷售」的市場經濟邏輯成為音樂產業的基礎<sup>15</sup>（林怡伶，1995；吳佳珍，2003）。

在消費者最後選擇音樂產品之前，音樂產品在產製過程中已經經歷許多選擇的過程，首先唱片公司以其過去成功經驗選擇把比較容易被市場與樂評人接受的音樂錄製成錄音作品（音樂專輯），當眾多錄製好的音樂作品被送往大眾媒體進行傳播時，則會面對媒體製作人員是否選擇播出或使用的另一次篩選。在各種銷售通路上架時，也會面臨是否被置於顯著位置而容易被消費者選擇，

<sup>13</sup> 根據2002年姚謙以EMI公司總經理身分接受媒體訪問時的說法，當時台灣新專輯的媒體採購預算高達總成本的50%，比其他國家高出30%，三首重點宣傳歌曲的廣告採購預算即超過2000萬元，也導致一張新專輯必須銷售超過20萬張才能損益平衡。宣傳成本大量轉嫁到消費者身上，成為台灣音樂市場產品價格的特色。一張唱片的總成本（培訓、詞曲、宣傳、通路）按照歌手等級從兩千萬元到七、八千萬不等，平均約在五千萬元左右（中時電子報，2002；引自徐雅娟，2002）。

<sup>14</sup> 「...市價三百多元的CD唱片，成本不到10元...」王熙毅（恩基科技公司科長）訪談記錄。引自葉龍彥（2001）。

<sup>15</sup> 隨著唱片銷售收入對於產業營收貢獻比重的下降，其他娛樂事業收益比重逐漸提高，「唱片產業」的重要性或許將會由涵蓋面更大的「音樂產業」、「娛樂產業」或「音樂娛樂產業」所取代。

或是否登上銷售排行而增加消費者購買誘因等篩選過程，這些流通過程中都有類似守門人（gatekeeper）的角色存在，決定音樂作品與相關訊息能否觸及到閱聽眾或消費者。

Hirsch從組織理論提出的系統模型正說明了流行音樂產製的這種篩選（filter-flow）過程，創作、製作、發行、曝光、銷售到消費的每個階段中，唱片公司、媒體、銷售通路的守門人都在對音樂產品能否進入下一個階段加以選擇和排序，每個階段的選擇都會對音樂產品產生價值附加（value added）的作用，並提高音樂產品的成功機率。Christianen將Hirsch所說的選擇性過程擴充為如圖3所示，其中大眾媒體為创新的主要結構性管制者（institutional regulator of innovation）（陳秀惠，2001）。

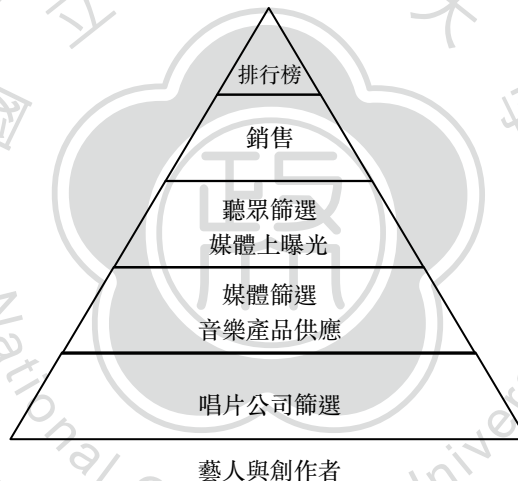


圖3 音樂產業把關層次圖

資料來源：Christianen, M. (1995)；陳秀惠 (2001)

唱片公司仰賴媒體作為行銷宣傳的管道，媒體也需要唱片公司產出的音樂、明星與娛樂內容，二者雖然因此產生共生互惠關係，但媒體的選擇可以決定音樂訊息能否充分曝光，對音樂消費行為影響甚鉅，使得唱片公司必須投入相當多的資源來加強自己的談判籌碼，例如提高預算在不同媒體進行曝光以分散未被媒體選擇的風險、用較高的預算爭取重點媒體或重要時段的曝光機會，以及培養巨星以增加媒體主動安排曝光機會的意願。

另外一方面，由於音樂本身的非敵對性（nonrival）與排他性（exclusive）兩種特質，使其容易因為其他媒體的廣泛使用而同時具有「音樂消費」與「音樂著作權授權」兩種市場。音樂的聆聽行為不因其他人正在聆聽而受到影響，媒體利用音樂作為廣播或電視節目內容，正好讓音樂的流通更家廣泛。加上音樂著作權的排他性，使音樂能否被使用或流通必須獲得音樂創作者或是音樂著作權的擁有者的授權。因此，音樂非敵對性與排他性使得音樂具有消費與音樂著作權的市場。（Carl & Varian，1999；施韻茹，2005）

1980年代晚期之後，隨著媒體產業的整合、集團化，唱片公司掌握更多的內容，同時也與媒體的關係更為緊密，唱片公司不再將自己定位為單純的音樂唱片事業，而是透過錄影帶、電影、電視、平面媒體等傳播形式推銷明星的全球性的娛樂公司（Burnett，1996；Negus，1992）。

隨著網際網路發展，音樂流通型態再度改變，音樂產業慣性的高額行銷費用，難敵產品生命週期又越來越短、唱片銷售持續衰退的現實，龐大的宣傳費用本支出對唱片業者的壓力與日俱增，歌手作為明星的價值因此開始受到重視，唱片公司不僅透過經紀部門將歌手當做「明星品牌」進行經營，更進一步發展出將音樂作品行銷時程與其他廣告主的商品宣傳異業合作的行銷方式，試圖以共同分攤成本的方式擴大宣傳效益，也讓原本只是音樂演繹者的歌手變成為與各種商品廣告連結而無所不在的明星代言人。明星吸引消費者注意的成效則使各種以明星為核心的娛樂資訊成為媒體的寵兒，除了娛樂性新聞的版面與時段越來越多，唱片公司也跨足媒體，從單純的音樂提供者轉變為娛樂資訊提供者。

Warner集團與Viacom集團合資成立MTV，SONY、BMG、Warner、EMI投資News Corp.旗下衛視的Channel V，台灣的滾石唱片也曾投資經營衛星頻道（Rock TV）、電影公司（滾石電影、藝瑪電影）、成立經紀公司（滾動娛樂），顯示唱片公司仍試圖在音樂、娛樂、媒體結合的趨勢中，成為掌握關鍵功能的重要角色。

在了解流行音樂產業的特色後，下一節將先釐清流行音樂產業當中有哪些參與者？這些參與者分別扮演怎樣的角色？以便進一步探討台灣的流行音樂產業鏈關係。



## 第二節 流行音樂產業的參與者

一個產業當中，有各種活動角色，有上下游的供應關係，有同業的競爭合作關係，也會受到經營環境條件的影響，正如自然環境中由各種生物所組成的生態系一般。Micklin (1984) 曾對生態學研究提出四項基本假設<sup>16</sup>：

1. 生物是互相依存的 (interdependence) 。
2. 生存決定於誰能適應環境的限制。
3. 生態系統趨於平衡狀態。
4. 生物進化發展的軌跡是直線單向的。

從這四項假設說明一個生態圈中各種生物尋求生存的活動特性，各種生物為了適應環境而繼續生存下去，必須在持續變化的生存環境中相互競爭與合作，而這樣的過程會形成一個隨著時間變化並維持動態平衡的系統。

從生態觀察發展而來的研究方法，特別強調環境、系統、適應、平衡、群落、種族、反饋、共棲等概念，啟發研究者著重於從環境整體來了解事物之間的關連，進而進行具體分析，而非孤立的觀察單一事物。這樣的概念用來進行音樂產業研究時，基於人類社會與自然生物系統的發展差異，必須將科技因素納入考量，分析層次則因為系統規模的大小可以分成組織內部、不同音樂機構、音樂機構與媒體的互動，以及音樂產業系統與文化、政治、經濟等不同社會次系統的關係等四種不同分析層次。

在媒體互動關係的探討中，蘇鑰機 (1992) 曾以「傳媒共棲 (media symbiosis)」與「媒體雜交 (media hybridization)」來形容新舊科技 (媒體) 之間的關係。新科技並不會取代舊媒體，只會使其生態環境產生變化，各種媒體在此一過程中會根據自己的生存利基找到合適的位置。既有媒體會變得更專業化，新興媒體則會拓展原有的生態空間，彼此之間並非零和 (Zero-Sum) 的取代關係，而是共同存在、各司其職。例如電視出現後，廣播隨著電視、有線電視、網路的出現，從客廳搬進臥室、廚房與車上，由休閒的重心變成陪伴的

<sup>16</sup> 引自：蘇鑰機 (1992)，從生態學的觀點探討傳媒的共棲與雜交現象。香港中文大學新聞與傳播學系成立25週年紀念學術研討會論文集。香港，中文大學。



角色，經營與廣告策略隨著功能改變而有所調整，但始終未被完全取代。正如音樂產業的載具雖然不斷改變，但只是改變了音樂的流通方式，音樂的生產、消費行為並沒有因此而消失。

因此，在觀察音樂產業時，必須將其中各個角色的相互關連視為一個體系，透過了解體系當中促使科技與內容發展的產業組織、策略與權力關係，才能進一步探究一個媒介產業的過去與未來（吳佳珍，2003）。

Turrow (1997) 以媒介產業的權力角色架構來探討媒介體系中的組成份子如何合作競爭，並討論權力與資源的分配和流動。這個體系當中的權力角色與活動內容包括：製作者 (producer)、權威者 (authority)、投資者 (investor)、客戶 (client)、設備供應商 (auxiliary)、創作者 (creator)、工會 (union)、配銷商 (distributor)、供銷/零售商 (exhibitor)、跨媒體行銷 (linking pin)、協助者 (facilitator)、公共倡議組織 (public advocacy)、公眾 (public) 等十三種角色。吳佳珍 (2003) 曾引用此一架構來分析音樂產業，並整理出音樂產業中的權力角色，本研究試圖再進一步將這些權利角色的相互關聯繪製成下圖4，並將這些權利角色按其功能分成「音樂製作相關」、「音樂流通相關」、「資金來源相關」、「支援相關」、「環境形構相關」五類（如表5），並說明如後：

表 5 流行音樂產業權力角色屬性分類

屬性類別	相關權力角色
音樂製作相關	創作者、製作者
音樂流通相關	行銷者、配銷商、經銷商
資金來源相關	投資者、客戶、消費者
支援相關	設備供應商、協助者
環境形構相關	權威者、公眾倡議組織、工會、公眾

資料來源：Turrow (1997)，本研究修改

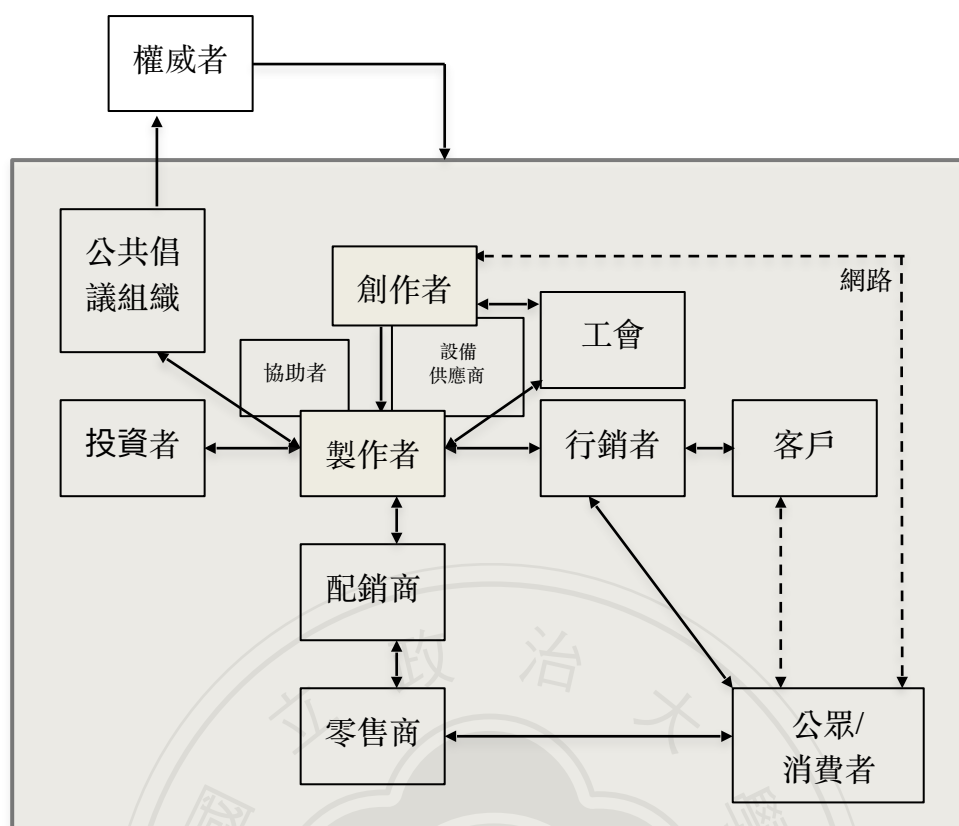


圖 4 音樂產業的權力角色關係  
資料來源：本研究繪製

### 一、音樂製作相關角色

音樂製作相關的活動當中，包括創作者和製作者兩種角色（參見表6）。

創作者指的是詞曲創作人，但在音樂製作分工與音樂商品多元發展之下，音樂錄影帶、唱片視覺設計都被視為創作工作的一部份，也因此，不只是詞曲創作者，企劃人員、平面設計與影像工作者，或不涉及歌手經紀與唱片發行、企宣，只承攬製作設計相關工作這些工作的小型工作單位，都可視為是創作者的一部份。只是所有創作者當中，只有詞曲作者與歌手得以根據音樂銷售情形獲得版稅，其他人員在音樂製作活動中屬於臨時的雇傭關係，只能獲得固定的工作酬勞，這也顯示音樂產業將商品價值的創造歸功於詞曲創作者與歌手，對於同樣投入創意並共同參與「創造」的編曲者、和聲人員、樂手以至其他非音樂的創意人員則不能享有同等的待遇。

音樂的製作者就是音樂作品的專案管理人，也就是唱片公司的製作部門，或是受唱片公司委託的音樂製作公司 / 工作室，例如知名音樂製作人陳子鴻的「喜歡音樂」就是江蕙近期幾張專輯的受委託製作單位。但隨著音樂產業經濟活動的複雜化，音樂產業製作者的工作已經不侷限於製作音樂，更是音樂與明星的催生者，所以應將具有音樂製作能力決定權的經紀公司和具有音樂企宣能力的小型業者一併納入。例如黃立成經營的麻吉娛樂負責Machi等旗下歌手的音樂製作與全經紀，華納音樂負責發行與宣傳工作。盧廣仲所屬的「添翼創越工作室」則是包含唱片製作、企宣發行、藝人經紀、詞曲經紀、創意活動與演唱會監製的小型獨立業者。

表 6 音樂產業的權力角色架構-音樂製作

權力角色	定義	典型活動	活動內容	對應音樂產業角色
創作者 creator	提供製作者想像以及設計大眾傳播媒介產品的才能	將個別創作者的決定與想法加入產製組織當中	詞曲創作、編曲、和聲編寫、舞蹈編排	詞曲作者、歌手、樂手、和聲、混音工程師、文案、平面設計師、個人工作室
製作者 producer	將媒體產品透過大眾傳播媒體發行，制訂並且監督內容及選擇的標準	控制能夠透過大眾媒介傳遞給大眾的人及想法	決定製作方向、類型、專輯曲風、歌手形象	唱片公司、經紀公司、據企宣能力的音樂工作室與製作公司

資料來源：Turrow (1997)，吳佳珍 (2003)，本研究修改。

## 二、支援活動相關角色

設備供應商與協助者則可視為音樂產業的支援者角色（參見表7）。

設備供應商提供音樂與影像製作所需的基本設備與場地，包括音響設備公司、錄音室、攝影棚等。協助者則為創作與製作者提供所需的行政與財務支援，也確保音樂的產銷活動能夠持續進行。

在台灣音樂產業中，製作者與創作者多有其習慣固定合作的設備供應商，協助者則為創作者或製作者組織中的一部分對音樂產業影響較小，因此本研究中暫不做進一步討論。

表 7 音樂產業的權力角色架構-支援活動

權力角色	定義	典型活動	活動內容	對應音樂產業角色
設備供應商 auxiliary	提供製作者設備支援。	控制供應的管道	提供製作設備	音響設備公司、錄音室、舞台設備公司
協助者 facilitator	幫助製作公司實行或者評估大眾媒介產品	控制中介的服務	獲利營收之管理	唱片公司會計/業務/行政部門

資料來源：Turrow（1997），吳佳珍（2003），本研究修改。

### 三、音樂流通相關角色

音樂產業的流通可分為兩部分，配銷商與供銷/零售商代表的是實體唱片與數位音樂等音樂商品的流通，行銷者則是音樂資訊的流通。（參見表8）

過去音樂流通所談的多半是針對唱片的配送與銷售，所以有大盤、中盤、零售等不同角色。台灣實體唱片銷售通路歷經垂直水平整合後，目前主要唱片銷售通路如玫瑰大眾、五大唱片、連鎖大賣場（如家樂福、大潤發）等，多採直接跟唱片發行公司進貨的模式，屬於配銷、零售兼具的角色，單純的零售商擇因為缺乏以進貨量議價的能力，而逐漸式微。

數位音樂以外的著作權流通仍保有上下層的流通型態，KTV伴唱帶經由揚聲、美華、瑞影等業者的代理，銷售至錢櫃、好樂迪等伴唱帶使用場所。著作權授權制度也因為現行管理架構，由仲介團體代表各著作權擁有人向媒體收費、授權。至於數位音樂的流通型態則相對單純，現有業者多半直接向唱片公司購買音樂資料庫使用權利，再直接銷售給消費者，配銷與零售角色合而為一。

媒體露出是另一種層面的音樂流通，也包括行銷音樂的目的。隨著媒體種類與數量的增加，跨媒體行銷不只是一種善用資源並擴大效果的市場行銷策略，也是一種全方位的音樂流通。SONY、華納、環球都是集影視、娛樂、音樂於一身的媒體集團，集團化的資源使其占有優勢地位，得以輕易透過好萊塢的娛樂體系，讓音樂流通傳遍世界。這些外國媒體集團受於法令限制，無法在台灣控制媒體，因此較少看見這種大規模的資源運用。本地產業環境中，從邱復生、練台生所投資的年代集團，仍可一窺集團裙帶關係的巧妙運用。該集團近幾年

整合廣播（HIT FM）、藝人經紀（天熹娛樂）、演唱會硬體服務（超級圓頂）、網路媒體（IM'TV）等事業，透過東風電視承製金曲獎頒獎典禮，是台灣地區較為突出的跨媒體合作的成果展現。

表 8 音樂產業的權力角色架構-音樂流通

權力角色	定義	典型活動	活動內容	對應音樂產業角色
配銷商 distributor	選擇協調媒介產品 散佈到零售商的情 況	控制媒介產品 到達展售點的 通道	控制音樂產品到達 零售通路	唱片公司發行部門。 連鎖唱片行與大盤 商、仲介團體、經紀 公司
供銷商 零售商 exhibitor	提供媒介產品可以 被大眾觀賞或購買 的地方	控制大眾選擇 媒介產品的展 售點	提供消費者獲得音 樂產品之管道	實體與虛擬零售點： 唱片行、購物網站、 電視購物通路、數位 音樂平台
行銷者 linking pin	將音樂商品或明星 作跨產業的移動	控制進入新市 場的管道及新 的可能性	藉由公關公司提供 跨媒體曝光機會， 或運用集團資源進 行整合行銷	唱片公司行銷部門、 公關與廣告公司、媒 體

資料來源：Turrow（1997），吳佳珍（2003），本研究修改。

#### 四、資金投入相關角色

音樂產業製作行銷需要大量資金，投資者與客戶是維繫音樂產業運作的兩大資金來源（參見表 9）。

投資者為音樂產業的產製活動提供前期的資金投入，並預期獲得回收。音樂產業的投資者除了唱片公司之外，也包括具有龐大資金實力的個人企業主或私募基金，目前國際唱片集團EMI就以接受私募基金Terra Firma收購，香港商人李澤楷則以其所投資的電信集團與個人名義成立「大國文化」，並收購台灣的「大熊星」、「翼星」兩家音樂製作與歌手經紀公司。音樂平台部份，KKBOX有中華電信等其他企業的資金投資，滾石移動則有包括華登國際、日本NVCC、高盛、聯想投資、智基投資(原宏碁創投)、西門子創投和Nikko Antfactory等海內外的專業投資<sup>17</sup>。這些專業的投資人會將資金投入音樂產業，

<sup>17</sup> 此資料引自滾石移動官方網站之公司簡介。

背後都包含著預期獲利的期望，也因此，唱片公司在接受投資的同時，也意味著其經營成效必須對這些投資人有所回應。

表 9 音樂產業的權力角色架構-資金投入

權力角色	定義	典型活動	活動內容	對應音樂產業角色
投資者 invester	投資媒體，擁有股權者，尋求企業長期獲利。	控制金流	對音樂產業的投資、併購與收購（大型唱片公司、外部資本）	大型企業集團、企業主、私募基金
客戶 client	以金錢交換製作者所生產的媒介產品，主要為廣告商，他們是媒介產品的消費者。	控制金流	演唱會等活動贊助、聘請藝人代言	廣告商、贊助商

資料來源：Turrow（1997），吳佳珍（2003），本研究修改。

客戶則是媒介商品的消費者，也就是廣告主。廣告主透過廣告代言、演唱會、活動與藝人包裝必需品（服飾、音樂錄影帶）的贊助或異業合作成為「明星/音樂商品」的消費者。另一方面，廣告主向媒體購買廣告時段，則是媒體音樂著作權使用成本的實際支付者。隨著音樂製作者期望以廣告主的資源降低音樂製作、流通的成本，對廣告主的依賴程度就會不斷增加，也因為音樂作品需要與商品進行緊密結合，創作者為客戶量身訂做音樂作品的情形也越來越多，但也因為如此，音樂創作所反應的，就不再是創作者對於社會的觀察與個人經驗，而是商品所欲傳遞給消費者的商品形象訴求。

## 五、環境形構相關角色

至於形構音樂產業環境的力量，則有權威者、工會、倡議組織與公眾（參見表 10）。

權威者是指具有政治管制能力的角色，以台灣音樂產業來看，具有這樣能力的角色包括與音樂產業相關的政府部門（經濟部、智慧財產局、新聞局）、決定相關法律規定的立法院、對各種違法法令行為進行審理與裁決的司法部門。這些部門對音樂產業的了解程度與維護產業發展的積極與否，都會影響經營環境是否利於音樂產業的發展。

台灣的音樂工作者目前並沒有組成工會，但相關的協會（公會）組織不少，例如主要流行音樂唱片業者組成RIT，著作權管理者與音樂創作者基於著作權管理與保護另外組成ARCO、AMCO、MUST、RPAT、MPA等社會團體。另外獨立音樂相關人士則分別組成台灣獨立音樂協會等協會。經紀人與經紀公司為了台灣演藝人員赴大陸市場發展的相關問題，亦組成台北演藝經濟文化交流協會（音樂產業相關協會如表11所列）。這些組織會為了自身的權益而向前述的權威者進行遊說，以建立對自己有利的經營條件。

台灣音樂產業的公共倡議組織與公眾發展相對緩慢，目前唱片業者所組成的協會如RIT、MUST偶有對於著作權與產業發展提出建言，但由於多是由唱片業者組成，功能較偏向公會角色。

表 10 音樂產業的權力角色架構-環境形構

權力角色	定義	典型活動	活動內容	對應音樂產業角色
權威者 authority	對其他權力角色流通的政治管制與約束	利用政治與軍事力量	對著作權的保護。經營環境條件的決定	行政、立法、司法部門
工會、公會 union	約束製作者對於員工的管束，設定標準，保護員工	透過團結與集體罷工的威脅	爭取產業與從業人員利益	產業協會（RIT）、音樂人交流協會
公共倡議組織 public advocacy	要求特別的關注與描繪、政治的支持。如媒體監督團體	透過聯合抵制來施壓，並訴諸於權威角色的裁決	對立法行政部門之遊說、著作權倡議	RIT、MUST
公眾 public	在未被組織的流行中購買或接近流通的媒介訊息	個人決定選擇或拒絕特定的媒介內容，並且能透過合法或其他管道提出批評	消費、對唱片公司決策產生影響	唱片與數位音樂消費者、演唱會購票者

資料來源：Turrow（1997），吳佳珍（2003），本研究修改。

公眾的概念則可視為音樂消費者意見的集合，隨著網路與BBS等工具的發展，網路輿論的發酵與影響力有時也能對唱片公司或藝人產生壓力。但這些壓力通常在藝人或唱片公司發生爭議、失誤行為時較可能獲得回應，使業者或藝人加以改善，例如：伊能靜在歌曲中歌詞發音錯誤、楊宗緯報名選秀謊報年齡、SONY的CD播放程式造成消費者電腦資訊安全漏洞等，但唱片公司對於公眾對

音樂創作與製作方面的意見回應的並不多。不過對於創作者來說，網路反而可以成為發表最新創作Demo，徵詢聽眾意見、匯集音樂支持者的管道，讓版權公司、唱片公司中央集權的守門人角色不再具有絕對的主導地位，也讓更多獨立音樂人在大型唱片公司把持主流市場之下，有被市場與聽眾聽見的機會。

表 11 我國流行音樂產業相關協會組織一覽表

名稱	英文簡稱	成立時間	屬性
台灣區視聽錄音工業同業公會	RIT	1960.08.15	載體製造
中華音樂人交流協會		1977.04.20	音樂工作者
財團法人台灣唱片出版事業基金會	RIT	1986.07.01	大型唱片業
社團法人中華民國錄音著作權人協會	ARCO	1989.01.20	錄音著作
社團法人中華音樂視聽著作仲介協會	AMCO	1999.01.20	視聽著作
社團法人中華音樂著作權協會	MUST	1999.01.20	音樂著作
社團法人台灣音樂著作權人聯合總會	MCAT	1999.01.20	音樂著作
台北市音樂著作權代理人協會	MPA	1999.06.23	著作權經紀
台北國際唱片協會		1999.06.30	音樂藝術推廣
社團法人台灣音樂著作權協會	TMCS	2002.02.27	音樂著作
社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會	RPAT	2001.10.22	錄音著作
台灣獨立音樂協會	TRA	2004	獨立音樂
台灣音樂文化國際交流協會	TMCIAA	2004	獨立音樂與樂團
台灣文化演藝推展協會		2004.02.29	本土演藝工作者
台灣音樂展演協會	ALT	2007	獨立音樂
大港獨立音樂協會		2007.11	南部獨立音樂發展
台北演藝經紀文化交流協會	TAAA	2008.01.23	演藝經紀

資料來源：經濟部智慧財產局、新聞局有聲出版產業調查（2008），本研究整理



### 第三節 流行音樂產業價值鏈

從產業的實際運作過程進行觀察，也是分析音樂產業的一種方式。一般研究多用Porter的產業價值鏈來檢視產業價值流動，但音樂產業的產品種類與流通方式各有特色，為了凸顯出音樂產品的不同特性，因此本研究選擇以Hull (1998) 的音樂產業現金流系統作為研究台灣音樂產業的架構基礎。

Hull將音樂產業的觀察重點聚焦在營收來源與現金流，把美國流行音樂產業分為「唱片 (recording)」、「著作權 (copy right)」、「現場演出 (live entertainment)」三個價值流通系統，其中，「唱片」價值系統即為傳統唱片產銷活動的縮影，「著作權」價值系統為各種音樂著作權使用形態所產生的經濟活動，「現場演出」價值系統為歌手舉辦演唱會所產生的價值活動。

Hull完整的音樂產業現金流系統中 (Three Income Streams – The Hard Way, 如圖5)，音樂因為演出、錄音與著作權的運用而持續產生價值，藝人、唱片公司/經紀公司、版權公司、著作權仲介團體是音樂價值跨系統流動的關鍵角色。唱片公司因為是創作錄製錄音的啟動者也是藝人的挖掘者，所以是當中的關鍵資源整合角色。藝人則以音樂的演繹者身分將音樂著作變成唱片與演唱會商品。著作權的流通有賴版權公司和仲介團體提供授權，其中又以仲介團體所握的概括授權權力是著作權能否被廣泛運用的關鍵。

但是，不論唱片銷售或現場演出都有著作權價值應用的成份蘊含其中，以「著作權」、「唱片」、「現場演出」並列為三種價值系統容易產生混淆，加上於Hull研究發表的時間點網路與數位音樂才正要崛起，因此並未將數位音樂納入研究範疇，故本研究根據上述考量，改將音樂產業的價值系統調整為：「傳統音樂產銷活動」、「現場演出與演藝經紀活動」、「數位音樂與其他著作權使用方式」三種應用形態。

林欣宜 (2000) 的研究曾指出，唱片公司是台灣唱片工業商業運作的主軸，但時間經過八年，唱片銷售仍持續下滑，意味著唱片公司將難以仰賴唱片銷售收入作為主要的營收來源。唱片公司面對無法改變的現實，自然不會坐以待斃，除了繼續要求政府查緝盜版行為，宣導購買正版唱片的既定策略之外，

也透過加強對著作權、演唱會活動等新興商業利益的控制，以保有目前在音樂產業中的地位。數位化與網際網路應用的普及，雖然提供了虛擬通路（如 Amazon與博客來）與數位音樂等不一樣的音樂銷售型態，但數位音樂至今都尚未完全取代過往的音樂產銷型態，尤其是商業主流市場的音樂創作、音樂演出與音樂錄製三種價值活動。因此本節先從傳統唱片的產銷活動開始談起。

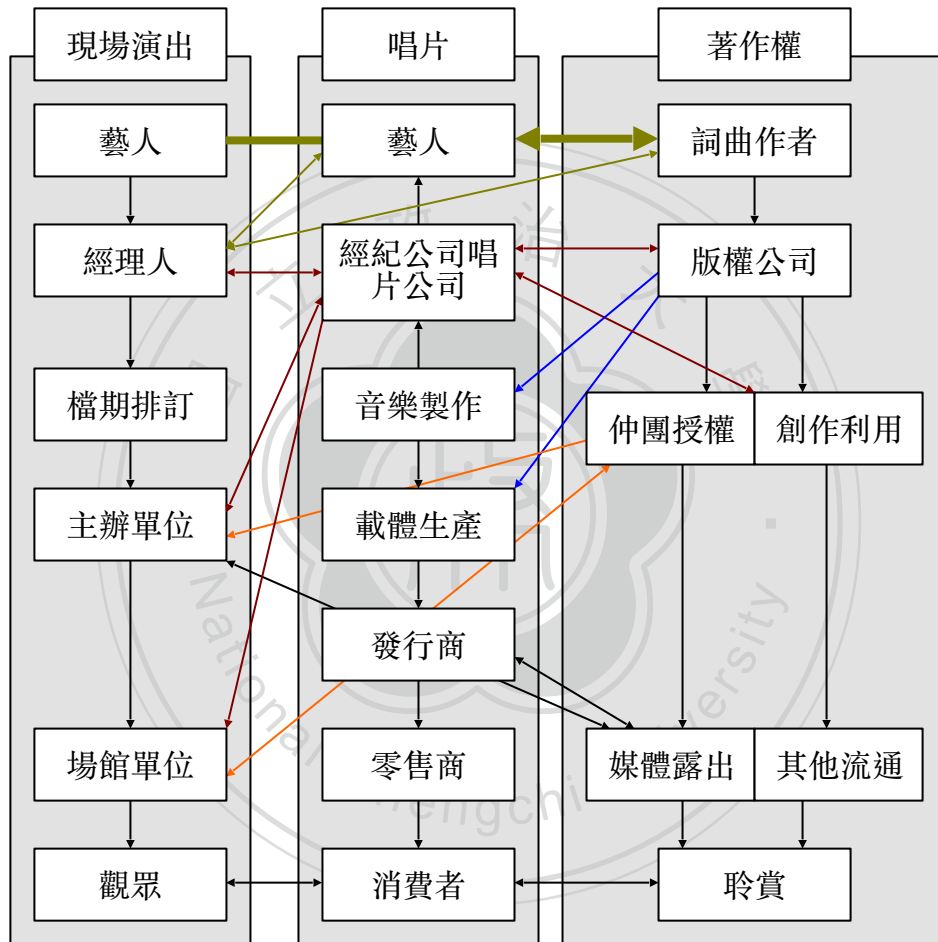


圖 5 音樂產業價值系統

資料來源：Hull，1998：p.24。本研究修改

### 一、傳統音樂產銷活動

傳統唱片產銷活動的價值鏈如圖 6 所示，由於其營收來源集中於音樂載體的銷售，因此上下游關係相對單純，最上游是音樂的詞曲創作與表演者（包括歌手、樂手等），經過音樂錄製後，大量生產成音樂載體，再經由唱片發行公

司、盤商到零售商的層層轉售，最後到達消費者端。的參與者與活動情形，則如下表 12 所表示：

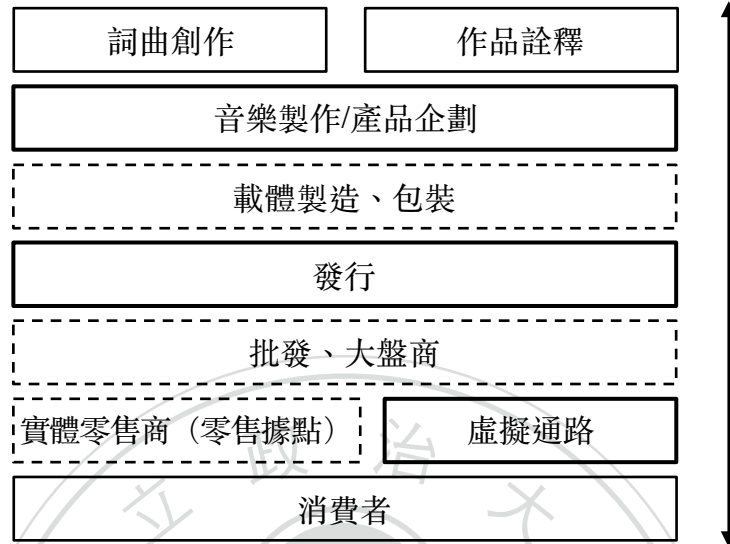


圖 6 傳統音樂產銷活動上下游關係

資料來源：R Hawkins, S de Munck, C Wetzels (2002).，本研究修改。

表 12 傳統唱片產銷活動的主要參與者

角色 (Player)	功能
詞曲創作者	創作音樂作品。
歌手	詮釋音樂作品
製作人	音樂製作的專案負責人。
專案合作音樂人/錄音師	隨音樂製作需要，受製作人邀請共同參與音樂錄製工作。
唱片公司	唱片專案的投資者、音樂風格與歌手形象的決定者。 決定音樂專輯的上市日期、流通管道與行銷策略
唱片製造廠	負責將錄製好的音樂母帶生產成可銷售給消費者的產品。
唱片發行公司	將製造廠生產包裝完成的音樂商品鋪貨至盤商與銷售點。
批發、零售商	將唱片銷售給消費者的唱片行或各種銷售據點
公眾	唱片消費者

資料來源：Hull (1998)，本研究修改

傳統唱片產銷行為中，決定錄製哪些音樂作品，也意味著要對哪一個專案進行投資，背後包含著寄望該音樂作品能夠為投入資源的公司帶來獲利的商業目的，也就是將其壓製成唱片，發行銷售。但音樂的創作與製作是一項創意導

向的工作，加上音樂消費者對於一張新專輯的滿意與否也很難預估，因此在決定要錄製哪一張專輯的決策，其實正是在進行音樂創意與消費者偏好的平衡（Frith，1992）。

由於音樂作品受市場接受度的不確定性，使傳統音樂產銷活動極度仰賴「80/20」法則，也就是由20%的成功暢銷作品的銷售收入來支持公司的營運並提供獲利，並供應其他80%未能獲得成功的音樂作品的製作、行銷支出（Cusic，1996）。但漫無章法的錄製專輯，並不能確保唱片公司能夠獲取商業利益，因此一個具規模的唱片公司為了增加一試中的的可能，通常會先擬定年度發片計畫，從與公司簽有合約的歌手開始考慮。A&R會與其認為具潛力的歌手簽訂唱片合約，並根據歌手的聲音、外型、個人特質、所具備的音樂才華、知名度與過去成績，加上藉由市場分析進行市場區隔後，決定唱片發行計畫（王信敦，1998）。

發行計畫定案後，企劃會議會決定新作品的定位與風格走向，並藉以決定適合的製作人。以往唱片重視其作為專輯的藝術完整性，因此多由專輯製作人主導所有歌曲的選擇、風格走向與編排，以確保各首單曲能夠呈現出完整的專輯概念。但目前的國語流行音樂專輯由多位製作人分頭製作的情形越來越多，加上個別單曲與廣告主進行行銷專案合作的作法日漸普遍，專輯創作製作概念也改由企劃宣傳概念所取代<sup>18</sup>。

音樂創作主題不被受到重視的現象，其實也反應在唱片專輯的宣傳策略上，唱片公司透過媒體揭露的音樂訊息越來越將重點至於各種花絮與公關活動，而較少著墨於專輯概念、音樂內容。

不過具有創作能力並具理想性的歌手仍會在音樂作品具有一定市場成績之後，爭取擔任部分單曲或全張專輯的製作人，或參與企宣會議的決策過程，甚至另外設立製作公司，以求音樂作品能夠充分表達其在音樂創作上的想法。例如王力宏就在「改變自己」專輯中，傳遞環保理念；陶喆、周杰倫也一直對自己的音樂創作有極大的主控權。

---

<sup>18</sup> 此乃馬世芳於2009年於台灣流行音樂200大新書座談會中，對不同時代音樂製作物變化之看法。

在唱片錄製階段，除了歌手與製作人之外，尚必須仰賴編曲家、樂手、和聲人員、錄音師的相互合作，才能將音樂進行詮釋並錄製下來，這凸顯出唱片錄製過程當中人才密集與技術密集的特色。

不過專案合作的音樂人與唱片公司未簽有合約，所以只是非常態的單次合作，只領取演出酬勞，沒有從後續唱片銷售得版稅的權利。協助錄音工作的技術人員，多半按租用錄音室的時間計算酬勞。部份錄音師也同時擔任混音工程師，協助製作人完成音樂母帶。

不過隨著電子樂器的普及以及電腦錄音技術的發展，編曲者可以用電子樂器取代其他的樂手，多軌錄音則可讓一個人取代多位合音人員，也讓一張專輯的必要專業人才與設備的投入出現彈性。具有多種能力的音樂工作者在唱片公司成本控制的考量之下，往往較容易爭取到合作機會。

唱片錄製階段的同時，唱片公司內部的另外一批人：企劃人員，則同步展開這張專輯的文案、視覺風格、平面設計，並在錄音完成並決定主要宣傳歌曲（主打歌）後展開MV的拍攝。

音樂錄製完成後，經過混音師調整各軌的音場分布與音量比例，校準專輯中每一首音樂的音量後，就成為可以公開發行的版本，也就是俗稱的「母帶」，音樂製作階段到此完成，進入唱片生產階段。母帶在光碟壓片廠進行大量生產，加入企劃部門精心設計的封面、歌詞本一起包裝完成，再透過發行公司送到零售據點與虛擬銷售通路業者的倉庫，消費者就能夠購買到該實體音樂專輯。

在音樂專輯進入生產製造的同時，企劃行銷部門則開始宣傳工作。由於台灣媒體數量眾多，加上流行音樂汰換迅速，唱片業者為了在最短時間內讓消費者聽到將上市的音樂與專輯訊息，通常採取「強勢宣傳」策略（江明珊，2002），也就是計劃性的讓音樂經由專輯廣告、影視主題曲、商品廣告片在各種媒體露出，使消費者不斷的接觸到音樂與專輯上市訊息，甚至產生「洗腦」的效果，進而產生消費行為。這樣的行銷策略讓一張專輯的行銷費用大幅增加，加上唱片公司之間的行銷規模競爭，更使一張專輯的行銷成本水漲傳高。唱片

公司曾在1994年與2001年嘗試改變這樣的行銷方式，但都無疾而終<sup>19</sup>，持續的高成本加上唱片的整體銷售下滑，讓唱片公司倍感經營壓力，但截至目前為止，這樣的大規模曝光的行銷手法仍為台灣的唱片公司所慣用。

隨著數位音樂的興起，與實體唱片銷售的持續萎縮，音樂載體已逐漸式微，外界也因此將音樂產業的未來發展聚焦於以下的「現場演出與經濟活動」以及「數位音樂與著作權流通」兩項發展。但誠如前節所述，產業既有角色不會坐以待斃，而是充分運用手中的著作權資源以及製作、商業化行銷等技術，以及長久累積的人脈資源，繼續在數位時代的音樂產業中發揮巨大的影響力。

## 二、現場演出與經紀活動

當音樂載體銷售對音樂產業營收的貢獻度降低，其他的收益方式就越顯重要，以「明星」為訴求的演唱活動與經紀活動就是最常見的一種收益來源。

歌手演唱活動的價值主要來自於歌手與其音樂作品的知名度，當越多消費者產生觀賞歌手現場表演的意願，歌手現場演唱會的商業價值也就會隨之增加。另外一方面，歌手如果具有知名度、能對消費者產生影響力，廣告主就會希望由歌手擔任商品代言人，以吸引消費者注意，甚或愛屋及烏，將對歌手的好感度轉移到所代言的商品上，進而發生消費行為，而讓廣告主因此享有利益。

華語流行音樂與娛樂產業的複雜度不如美國，加上唱片銷售規模已經不足以提供唱片製作宣傳成本回收，這使台灣的經紀制度已越來越少區分「唱片經紀」、「演唱會經紀」與「演藝經紀」，而是掌握所屬歌手可能的經濟活動，也就是往「全經紀」發展。這也是本段落將現場演出與經紀活動合併討論的主要原因。

演出活動之上下游關係如下圖 7所示，而現場演出活動的參與者與活動內容則如下表 13，並說明如下：

<sup>19</sup> 當時部分唱片公司為了表示對「打歌費」制度的不滿，對電視台進行抵制，但因為所有唱片公司無法統一立場，因而兩次抵制做法最後不了了之。

除了宣傳新專輯的演唱行程之外，歌手的演唱會通常由掌握歌手演藝經紀合約的經紀公司進行規劃或授權，而演唱會也以歌手作為銷售號招，顯示歌手與經紀公司是現場演出活動的主要角色。

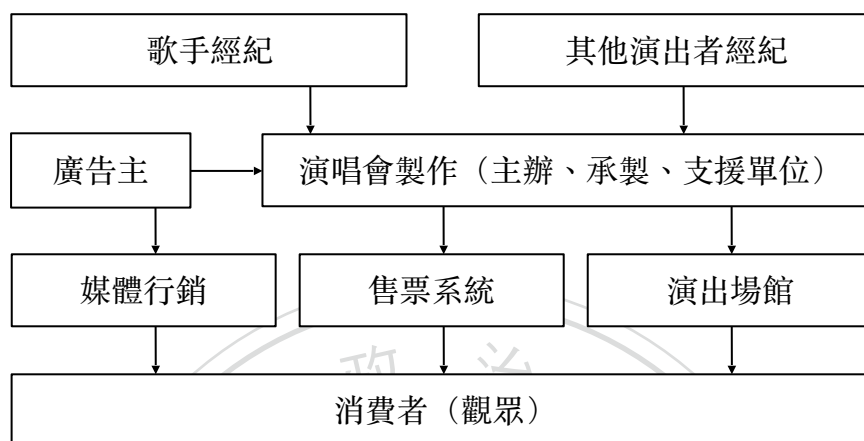


圖 7 演出活動上下游關係示意圖  
本研究整理

表 13 現場演出與經紀活動的主要參與者

角色 (Player)	功能
歌手 (明星)	詮釋音樂作品，商業演出或行銷活動的標的。
樂手、和聲、舞群等表演者	共同參與，以呈現出完整的表演內容。
經紀公司	協助歌手進行職業生涯規劃，與演唱會主辦單位議定歌手酬勞，安排歌手演出行程與相關的食宿交通協調。
主辦單位	演出活動的主辦單位，規劃演出節目內容、承租演出場地、安排該次演出人員之食宿交通事宜，演出活動宣傳、支付舉辦演唱會的相關成本費用。
贊助商/廣告主	提供資金以換取歌手為商品或企業形象代言，並使消費者對代言商品或該企業留下正面印象
演出場館	演出活動舉行場地，根據音樂形態與規模可區分為歌劇院、Bandshell、Pub、Nightclub、音樂廳、體育館等。
售票系統	負責演唱活動的票務工作，提供消費者訂票、劃位、取票。
觀眾	透過購票、索票或其他方式參與演唱活動，為演唱會營收重要來源。

資料來源：Hull (1998)，Live Nation (2009)，wikipedia ([Personal\\_manager](#)；[Talent\\_agent](#)；[Tour\\_promoter](#)；[Music\\_venue](#))，本研究修改

經紀公司的主要工作，是幫歌手的職業生涯進行整體規劃，此一規劃可能包括演唱會、唱片，甚至是廣告、戲劇、主持等其他演藝活動，也代表歌手向相關單位議定酬勞，再從中按照與歌手簽訂的合約，抽取一定比例的佣金作為報酬。由於歌手的所有活動邀請都必須透過經紀公司，因此經紀公司可視為歌手與唱片公司、演唱主辦單位、音樂製作人、廣告商的溝通橋樑。此外，經紀公司通常會為其所管理的歌手安排一位以上專屬及非專屬經紀人作為工作時程的安排者，並負責演出接洽、交通、食宿等事宜，以及陪同履行工作。

上述的兩種經紀活動（職涯規劃與行程安排）在美國等具規模且發展成熟的市場中，有健全且專業的證照制度，因此唱片、演唱會等不同類型的經紀工作須有不同的執照，角色分工也較細膩。台灣的演唱活動市場規模較小，加上經紀制度不如美國健全，所以歌手演唱會與演藝經紀活動多並存在同一份合約中，但部分歌手基於各種原因，會將其與唱片合約交給不同公司處理。

例如蔡依林、黃立行的音樂製作與經紀約長期都由天熹娛樂負責，而非音樂專輯發行公司（目前為華納音樂）。兩人演唱會與商業活動雖然唱片公司根據與經紀公司的協議享有分紅，但主導權及最大受益者其實仍在經紀公司天熹娛樂（劉衛莉，2005）。

有些具有知名度的歌手為了掌握自己的演藝事業規劃與演唱活動的收益，會更進一步成立工作室或公司。其中最著名的就是周杰倫，其與原唱片、經紀公司「阿爾發」合約屆滿之後就與經紀人楊駿榮、創作夥伴方文山共同成立「杰威爾音樂」，對自己的演藝事業發展有絕對的主導權。周杰倫近年橫跨唱片、演唱會、電影多角化成功發展，收益不再由其他公司分一杯羹，實質收益可觀，也就有更多資源可投入音樂製作。

隨著唱片下滑，在製作音樂作品所能獲得的利益中，演出活動的重要性逐漸超越唱片銷售。唱片公司在耗費心力辛苦製作唱片、耗資宣傳卻無法從唱片取得相應利潤，握有演藝經紀合約的經紀公司反而漁翁得利的狀況下，對於爭取歌手演唱、演藝經紀合約也較以往積極，希望能夠透過唱片以外的收益來彌補唱片銷售減少的營業收入。此外，唱片公司也藉著新人缺乏議價力，透過培



養新人的機會，掌握新進歌手的全經紀合約，例如唱片公司無不爭取與超級星光大道、超級偶像等選秀節目合作，提供選手簽約機會，就是基於此種考量。

掌握歌手經紀合約的經紀公司通常會根據歌手的特色、專長，進行較完整的生涯規劃，再根據歌手的生涯規劃安排商業合作（如廣告拍攝、代言）、其他演藝活動（如戲劇、主持），並配合唱片發行舉辦演唱會。拼盤演唱會、大型晚會等演出活動則以賺取演出費、宣傳新作品或營造形象為主要目的。

演唱會與唱片製作是不同的專業，一場好的演唱會需要合宜的演出團隊，包括節目內容安排、燈光舞台設計創意，樂手、和聲、服裝造型、舞群、技術執行等共同演出人員，合適的演出場地（包括規模與硬體設備）、還有完善的售票機制與宣傳策略。因此就台灣市場來說，演唱會通常由熟悉相關資源的製作公司或傳播公司負責出面承租場地、統籌製作。

演唱活動是一種基於音樂表演者與音樂聆賞者面對面互動交流的經濟活動，雖然根據演出形態或規模，在場地大小與硬體設施的需求各有不同，但概括而論，不論何種形態的音樂演出活動，場地都是極為重要的基礎設施。

售票系統之於演唱會活動正如唱片行之於唱片流通一樣，是銜接演唱會與觀眾的重要關鍵角色，也是演唱活動現金收入的重要管道。售票系統好壞，可從銷售點普遍程度、交易流程是否簡便、取票是否便利等面向檢驗，也是一場演唱會銷售能否順利的關鍵，以台灣來說，具規模的常態售票系統包括中正藝文中心、年代、統一博客來三個系統，其中，中、大型演唱會以年代售票系統為主，小型演唱會（校園、Pub、Live House）則以統一博客來為主，而G-MUSIC（玫瑰大眾唱片）網站則在最近以唱片通路身分新增加了售票業務。

### 三、數位音樂與其他著作權流通

傳統音樂銷售活動中，販售的雖然是唱片、錄音帶、CD等載具，但背後仍然包括著作權的「機械重製權」與「版稅分配」等遊戲規則，因此也屬於音樂著作權流通的一部份，只是以往載體銷售獲利可觀，讓大家忽略了載體銷售行為中，屬於音樂著作權流通的本質。隨著唱片銷售在音樂產業經濟產值的比重越來越低，音樂產業如何透過著作權流通產生商業價值，開始受到重視。

與著作權流通相關的音樂產業活動角色包括：詞曲作者、演出者、唱片公司、音樂經紀公司、著作權團體、大眾媒體、數位音樂平台/服務業者、閱聽眾與影視製作單位等，如表14，其上下游關係如圖 8所示，互動關係說明如下：

與音樂直接相關的著作權有四種，一種是詞曲創作，就是流行音樂的歌詞跟旋律，一般稱為「音樂著作」。歌手與樂手的演繹被稱作「表演著作<sup>20</sup>」，該演繹若被錄音記錄下來，便成為「錄音著作」，透過影像記錄則屬「視聽著作」。這四種著作中，音樂著作權利屬於創作者，表演著作權利屬於歌手，錄音著作與視聽著作一般歸唱片公司或獨立製作的工作室所擁有。

音樂著作的著作權雖然屬詞曲創作者所有，但創作者未必有心力與管道推廣自己的作品，因此通常透過版權公司作為平台代理與推廣，授權給唱片公司或廣播、電視、電影、廣告等製作單位錄製成錄音成品。音樂著作的使用者必須支付使用權利金給版權公司，再由版權公司分配給詞曲作者。

表 14 著作權流通之主要參與者

角色	功能
詞曲作者	音樂著作權的原始權利人
演出者	表演著作權的權利人
唱片公司	錄音著作與視聽著作的權利人
音樂經紀公司	詞曲作者的代理人，向利用人與著作權團體收取著作權利用所得
著作權團體	針對著作權使用收取費用、給予授權，並將所得分配給權利人
大眾媒體	將音樂透過媒體傳播給閱聽眾
數位音樂平台/服務業者	透過網路與電信服務提供音樂相關服務
閱聽眾/消費者	收看、收聽媒體內容，消費以音樂為內涵的各種服務
影視製作單位	以詞曲、錄音、音樂錄影帶為素材製成節目後提供媒體播出

資料來源：Hull (1998)，本研究修改

<sup>20</sup> 由於科技發展，現場表演得以記錄與重播，基於消費者觀賞表演記錄對表演人權益的影響。著作權法中給予「表演」類似著作權的權利，此種權利的內容又稱為「鄰接權」。「表演」在我國著作權法中並非「著作」，僅是「以獨立之著作保護之」，著作權法中並未賦予正式名稱，此處為方便說明與區別，故以一般慣用的「表演著作」稱之。

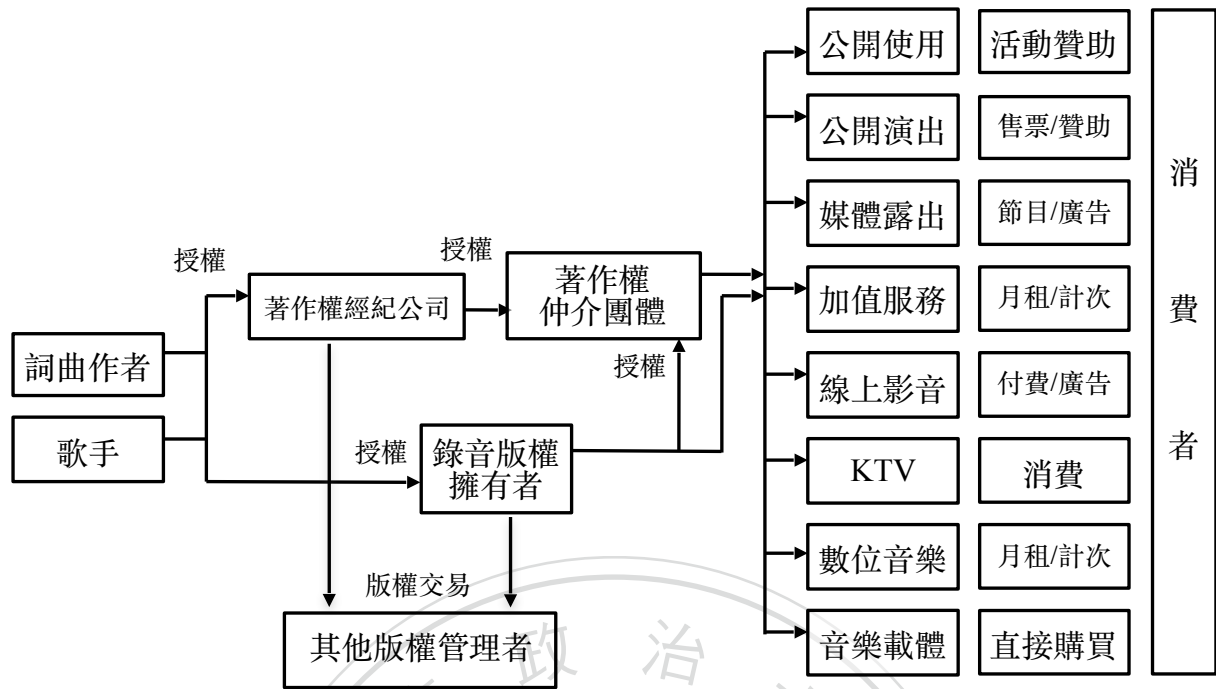


圖 8 台灣音樂產業著作權流通系統<sup>21</sup>

本研究繪製

目前台灣較具規模的版權公司如以下表 15 所列，其中不少都是從唱片公司的出版部門所獨立出來，因此與唱片公司具有集團關連性，在合作上較為密切。不過唱片公司與版權公司在實際運作上仍保持一定的獨立性，不僅財務上各自獨立，版權公司的音樂著作銷售對象也不會局限於同集團的唱片公司（謝鴻源，2004）。

表 15 台灣音樂經紀服務主要業者一覽表

公司名稱	關係唱片業者	業者屬性
台灣琦雅有限公司(Peer)	-	跨國集團
艾迴股份有限公司	AVEX 愛貝克思	跨國集團
香港商百代著作權代理股份有限公司台灣分公司(EMI)	EMI/金牌大風	跨國集團
金牌大風音樂文化股份有限公司	金牌大風	跨國集團
新加坡商新索國際版權股份有限公司台灣分公司(Sony)	SONY	跨國集團
香港商華納音樂出版有限公司台灣分公司(Warner/Chappell)	華納	跨國集團

<sup>21</sup> 「詞曲作者」如：周杰倫、方文山。「著作權經紀公司」如：新索版權、滾石音樂經紀。「錄音版權擁有人」如音樂製作公司（杰威爾、喜歡音樂）、唱片公司（台灣新力音樂、滾石國際音樂）

環球音樂出版股份有限公司(Universal)	環球	跨國集團
阿爾發全經紀股份有限公司	阿爾發	本國公司
豐華音樂經紀股份有限公司	豐華	本國公司
杰威爾音樂有限公司(JVR Music Int'l Ltd.)	杰威爾	本國公司
鏗鏘文化事業有限公司	風潮	本國公司
可登音樂經紀有限公司	喜馬拉雅	本國公司
台灣滾石音樂經紀股份有限公司	滾石	本國公司
華研音樂經紀股份有限公司	華研	本國公司
福茂音樂著作權國際股份有限公司	福茂	本國公司
大潮音樂經紀有限公司	海蝶	跨國集團
常夏音樂經紀有限公司	-	本國公司
成果音樂版權有限公司	-	本國公司
自己有限公司	大國文化	跨國集團

資料來源：台北市音樂著作權代理人協會(MPA)，本研究整理

製作完成的音樂，因為同時包含詞曲作者的創意與歌手的演繹與聲音記錄，所以除了原本的「音樂著作」之外，還會含有「表演著作」與「錄音著作」共三種成分。唱片公司與歌手簽訂唱片合約時，通常會一併與歌手簽訂「表演著作」的代理合約，因此「表演著作」與「錄音著作」普遍由唱片公司一起管理。

當音樂要被複製成CD等載體時，因為屬於著作權法中的「重製」行為，所以製造並銷售CD的唱片公司會根據銷售數量與事前約定的分配比例，支付歌手與詞曲作者相對應的報酬。

除了唱片銷售之外，音樂也會透過各種媒體進行流通或在公開的活動中被使用，根據著作權保護觀念與相關法令發展的結果，基於這些音樂使用行為都能產生其他經濟或非經濟的效益，因此音樂使用者必須支付「公開演出」、「公開播送」、「公開播放」、「公開傳輸」的權利金給著作權擁有者。不過，著作權擁有者眾多，為了簡化計算、支付這些權利金的繁複過程，著作權管理制度演變出「著作權仲介團體」作為集體管理人，並代為分配權利金給著作權擁有者。

在這些因為著作權利用行為所衍生的金錢流動中，消費者除了購買唱片，並未因為這些著作權使用行為直接支付「著作權授權費用」，則是媒體的二元商品特性，消費者使用媒體的行為中，廣告主以購買廣告時段的方式之支付了電視公司營運的所有成本，也包括著作權的使用權利金。KTV的伴唱帶公播與音樂公演等著作權授權費用則是併入業者的經營成本，以「娛樂服務」（歡唱費、包廂費）的名義向消費者收取。由於消費者一直沒有直接支付以「音樂授權費」或「音樂使用費」為名目的費用，導致消費者對於非實體的「音樂」的價值認定與著作權擁有者不同，這也會影響消費者在使用數位音樂時的付費意願與願意支付價格，音樂著作權人與音樂消費者對於音樂定價的爭執也由此而來。

隨著電腦與網際網路盛行，衍生出的數位音樂消費系統，是一種由唱片公司、版權公司、創作人、演唱人將其錄音著作與音樂製作、表演著作授權給數位音樂平台業者所產生的後續交易行為。依照國際IFPI（2008）的界定，數位音樂主要根據流通管道與付款方式區分為：1.透過固網進行全曲下載的線上音樂（On-line Music）、2.透過無線頻寬下載全曲與鈴聲的行動音樂（Mobile Music）、3.支付每月訂費（Subscriptions）的付費式服務三種型態<sup>22</sup>。其他數位音樂應用型態還包括；以音樂為主軸的遊戲軟體或服務（如Guitar Hero）、以網路廣告營收為基礎的免費音樂點唱機服務（如Songza）。

根據「長尾理論」的概念，數位音樂服務解決了實體通路的空間需求與庫存管理等問題，讓原本在傳統流行音樂產銷「80/20」法則當中，不具商業獲利條件的作品，在經由數位化與網路資訊流通降低行銷流通成本之後，仍然可透過小額銷售的累積，創造出過去實體載具銷售模式中，因為經營條件限制所放棄或忽略的一個新興市場。這不僅反映在Amazon對實體唱片銷售的助益上，

---

<sup>22</sup> 根據國際IFPI Digital Music Report (2008)統計，2007年上半年這三種數位音樂的市佔率分別是48%、47%與5%。

Apple iTunes Store在推出不到6年就創造60億首的數位音樂銷售規模<sup>23</sup>，更讓音樂產業對網路銷售的發展寄予厚望。

然而，台灣市場與美國不同，身為光碟機與光碟片的主要生產國家，在還未進入數位時代之前，消費者就已經養成「私下複製」的音樂流通習慣，也因此，台灣數位付費下載市場發展遲緩，目前以月費制的串流服務為大宗。由於台灣遊戲產業中音樂類型遊戲並非多數<sup>24</sup>，所以一般討論數位音樂多以線上音樂、行動音樂為主。主要業者所提供的服務與付費型態如表 16所列：

表 16 台灣主要數位音樂服務業者與服務內容一覽表

提供者	型態	線上音樂-單曲制	線上音樂-月費制	行動音樂 計次下載	其他
KKBOX	togo (DRM: WMA)		串流, DRM-WMA下載		部落格音樂盒、放心播
EZPeer			串流, DRM-WMA下載		
KURO	togo (DRM: KURO)				
INDIEVOX	DRM Free MP3				
iNmusic	DRM WMA DRM-Free MP3		DRM-WMA下載		
e7Play	DRM WMA			鈴聲/答鈴	
YOYOROCK	DRM WMA			鈴聲/答鈴	

資料來源：各業者網站。本研究製表

KKBOX、KURO、Ezpeer、InMusic分別提供固定月費的無限曲目數量串流收聽與離線收聽（togo with DRM）服務。行動音樂則以滾石移動（YOYOROCK）與奧爾資訊（e7Play）為主要業者，提供手機鈴聲、來電答鈴等行動娛樂增值服務。INDIEVOX是2008年始成立的業者，也是台灣第一個嘗試全面提供DRM-Free全曲下載的線上音樂業者，其音樂內容以獨立音樂為主，但不侷限於獨立音樂，也積極爭取主流業者的合作，並希望結合內容提供者自

<sup>23</sup> 此為Apple公司資深副總裁Phil Schiller在2009年1月Macworld大會簡報中所提出的銷售數據。

<sup>24</sup> 目前較具知名度的有「唯舞獨尊」、「勁舞團」、「太鼓達人」等。

由定價機制與社群行銷功能，發展出不同於純銷售的數位音樂模式<sup>25</sup>。台灣數位音樂市場始終以月費制、串流服務為主流的發展態式，一方面顯現著作權擁有者對於數位音樂流通的不安全感，另一方面也顯示台灣消費者或許還無法接受單曲付費下載的消費型態。

#### 四、小結：台灣流行音樂產業鏈

Turrow從權力互動的角度提供研究者觀察音樂產業中究竟有那些具影響力的角色，Hull則從現金價值的移動讓研究者關注到唱片產業的價值流通方式。本研究試圖將Turrow的權利角色經由產銷活動類型加以分類後，再以Hull的三種價值系統加以分析，並以生態系統的概念加以歸納，最後繪製出台灣流行音樂產業的價值流通系統（如表17，圖9）。從該圖可發現，台灣流行音樂產業的價值活動中，很多參與者具有多重身份，尤其歌手、唱片公司／製作公司／經紀公司，是整個產業價值發散的關鍵角色，且在音樂產業中所提供的功能往往相互重疊。而音樂流通方式越來越多樣化之下，著作權仲介團體的功能與重要性，也在該圖中突顯出來。

數位科技雖然提供音樂產業改變的可能性，但既有角色在面對產業轉型的同時，不會坐以待斃，這使既有業者在未來仍具有一定的影響力，他們面對新經營環境的態度也將決定他們會扮演台灣流行音樂產業未來營運模式的催生者或阻礙力量。

---

<sup>25</sup> 我還是想當搖滾明星! / INDIEVOX創辦人柏蒼專訪。 <http://www.zuirens.com/people/audio/351-pochang-indievox>。2008.09.17

表 17 台灣流行音樂產業參與者比較-三種價值活動

	傳統唱片/音樂產銷	數位音樂與著作權	演唱會與演藝活動
<b>音樂製作</b>			
創作者	詞曲作者、歌手、表演者、專案合作音樂人、錄音師	音樂、表演、錄音、視聽著作之權利人	樂手、編曲者、演唱人、編舞者
製作者	製作人 錄音師	製作人 錄音師	主辦單位
<b>支援活動</b>			
設備供應商	錄音室、錄音設備銷售商、樂器銷售商	電腦設備、機房、網路服務業者	演出場地經營單位 演出與舞台設備供應商
協助者	各公司財務部門	各公司財務部門	各公司財務部門
<b>音樂流通</b>			
配銷商	唱片發行公司	音樂經紀公司 著作權團體 (MUST、ARCO、AMCO等)	-
供銷/零售商	零售商	廣電、戶外、車廂等電子媒體 (音樂公播、音樂使用)	售票系統
行銷者	公關公司、唱片公司 企宣部門、媒體	音樂經紀公司、(數位音樂平台?)、(異業合作媒體?)	公關公司、主辦單位、 媒體
<b>資金投入</b>			
投資者	唱片集團、唱片廠牌、外部資金	唱片集團、外部資金	唱片公司、主辦業者
客戶	廣告商/贊助商	(廣告商?)	廣告商/贊助商
<b>環境形構</b>			
權威者	新聞局、法院	智財局、法院	文建會、立法院、警察局
工會/公會	RIT、台灣視聽錄音工業同業公會	音樂人交流協會、MUST、ARCO、	演藝經紀文化交流協會、演藝工會
公共倡議組織	-	-	-
公眾	消費者	消費者	消費者

資料來源：Turrow (1997)、Hull (1998)。本研究製表



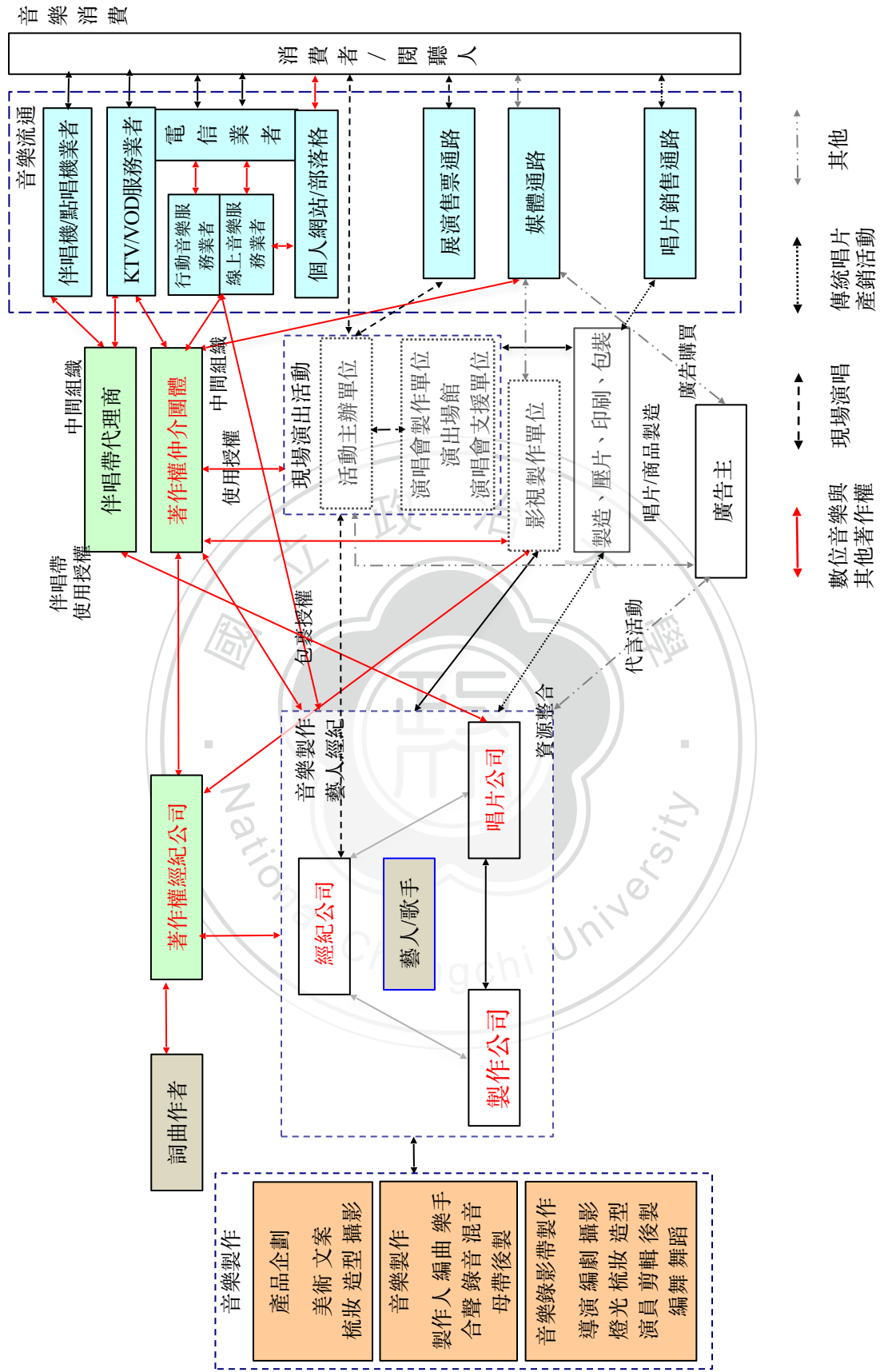


圖 9 台灣音樂產業價值流通系統  
本研究繪製

#### 第四節 產業發展癥結

根據前面三節由產業特性、活動角色、到價值流動的討論，本研究試圖整理出台灣流行音樂產業發展較主要的癥結點，作為後續擬定討論問題的參考：

##### 一、社會環境與科技改變促使產業轉型

一個產業的衰退，很容易以經濟不景氣作為推拖之詞，郭威君（2003）、謝鴻源（2004）的研究都指出，景氣變化是唱片業者認為影響消費者在流行娛樂消費的變數之一。不過根據唱片業者比較日本、韓國、歐美等地經歷經濟危機對唱片銷售的影響後發現，景氣變化並非造成台灣唱片銷售下滑的最主要因素<sup>26</sup>。

影響唱片銷售數字的一項重要原因，是休閒娛樂多元化，從網路快速發展之後，線上遊戲就成為青少年的重要休閒活動（李瑞斌，2002）。加上行動電話普及與手機消費的流行化，使線上遊戲與行動娛樂的主要消費群同樣鎖定青少年，唱片產業的營收自然受到侵蝕。但娛樂多元化的同時，流行音樂在與娛樂產業合流之後，手機鈴聲、來電答鈴、KTV、廣告、演唱會、周邊商品反而讓消費者的消費方式與流行音樂的獲利方式成為一體的兩面（江明珊，2002：148），唱片產業並全然的受害者，也顯示流行音樂產業營收的結構性變化。

台灣流行音樂產業經營環境的轉變源自消費者結構與使用行為的改變，隨著媒體數量與資訊內容的與日俱增，音樂透過媒介大量曝光並可由各種管道取得，使得「唱片」的獨特性被逐漸淡化，加上資訊科技的普及，個人能夠輕易取代唱片公司複製載具的「藝術生產」行為，唱片公司自然難以再透過銷售唱片而謀利（林欣宜，2000）。

自二十世紀初期，台灣的音樂產業就已被視為夕陽工業，消費型態的改變，使唱片註定不會再是高獲利的商品，音樂產業如果以「音樂」作為核心而非以「唱片工業」為價值思考的話，則產業自然會出現新的結構型態（陳品方，2001a）。雖然數位音樂、演唱會活動都是可能的發展契機，但現今主要唱片業

---

<sup>26</sup> 吳正忠2002年HitFM內部演講內容，引自郭威君（2003）。

者仍然重視如何對每一項「音樂使用」進行收費，還未思考到有無從根本改變營運方式的可能，因此新的獲利模式與產業結構截至目前為止都還未出現。

## 二、資本導向對音樂產銷活動的影響

當一個文化業者變成跨國性組織時，它便進入一個以商業利益為重要考量的遊戲規則，意味成本效益與利潤將取代對音樂本質的追求，這使得跨國音樂集團在進入一個區域市場時，是根據自由經濟市場法則進行藝人與音樂作品的篩選，而非音樂內容的多樣性（Negus，1992；李天鐸，1998）。國際唱片業者進入台灣流行音樂市場，只是複製其在國外所慣用的產銷模式，並以預算控制、投資報酬率與獲利目標預測取代過去帶動台灣音樂產業發展的「創意導向」產製邏輯。唱片公司轉向「資本密集」的經營型態之後，主導唱片產製的，也從善於創意的音樂人而轉變為重視數字績效的專業經理人（郭威君，2003）。唱片公司背後的龐大資本，不僅未能創造音樂內容的多元性，反而因為不停複製成功商品的產銷模式，壓制了創新音樂內容的發展空間，而使市場上的音樂越來越同質化（葉淑明，1998；王英裕，1999；張容瑛，2002）。縱然唱片公司以雄厚的資本重金挖角、密集發片、大規模宣傳，但缺乏音樂內涵與歌手規劃的結果，是加速創作人與歌手音樂生命的耗損，與音樂產業的核心往掌握雄厚資源的發行商集中（謝鴻源，2004），當唱片公司為了反應經營成本而不斷調高CD的售價（price），音樂在消費者心中的價值（value）差距自然越來越大。

流行音樂唱片產製過度商業化的結果，是與音樂應具有的文化內涵相互分離。唱片公司過度擴張經營規模與銷售市場，最終無法及時反應環境的變化（潘罡，2002）。網路與數位音樂的興起，等同是對仍舊習慣以唱片發行為事業重心的唱片公司的重重一擊。

相較之下，以內容為核心的獨立音樂反而填補了大型唱片公司無法顧及的市場空缺，各具風格的音樂特色只要輔以正確的宣傳管道與行銷通路，沒有唱片公司大規模發行與宣傳的成本壓力，反而得到緩步發展的機會（蘇重，2000）。以陳綺貞為例，在離開魔岩（滾石集團）的唱片公司體制之後，透過個人工作室的音樂製作型態與獨立發行體系，反而更能專注於音樂創作，並透

過具個人風格的演出，累積支持者。2009年年初，陳綺貞於台北小巨蛋舉辦個人演唱會，第一場門票隨即全數售罄，並加開第二場。同時發行的「太陽」專輯，發行首週即在唱片銷售市佔率五成的G-music排行榜登上綜合（含外語專輯）排行榜第二名，並停留在華語專輯榜內達17周。此一成績與大型唱片公司製作發行的作品相比，毫不遜色，也給有意採獨立音樂模式發展的音樂人一劑強心針。但不可諱言，陳綺貞的知名度是源自其在主流音樂系統（滾石魔岩）所打下的基礎，如果是一個全然的新秀，在台灣的主流體系之外，有無可能得到發展及成功？

### 三、盜版、侵權與數位化對音樂產業的衝擊

根據RIT的統計資料顯示（參見表18），流行音樂產業的唱片銷售狀況自1997年以後就快速減少，不論從銷售金額或銷售數量來計算，每年減少幅度平均超過15%，2008年的唱片銷售數量已低於1997年的十分之一，銷售金額也趨近1997年的十分之一。跟其他國家比較，或許變動情形相當，所以排名變化不大，但與全球各國相比，排名從1997年的13名滑落至2007年的28名，顯示我國流行音樂產業若以唱片產值來看，市場規模縮小幅度相對嚴重。

表 18 近年台灣地區實體唱片銷售狀況

年度	銷售金額 (新台幣百萬)	年成長率	銷售數量 (百萬)	年成長率	亞洲排名	世界排名
1997	12,332.3	8%	47.6	1%	2	13
1998	10,688.0	-13%	39.6	-17%	2	16
1999	9,886.7	-7%	35.1	-12%	2	16
2000	7,493.7	-24%	26.8	-24%	3	18
2001	5,775.7	-32%	18.3	-23%	4	22
2002	4,977.7	-7%	17	-14%	4	23
2003	4,487.1	-10%	15.3	-10%	5	27
2004	4,455.1	-1%	15	-2%	4	25
2005	3,208.7	-28%	10.9	-8%	3	23
2006	2,126.6	-34%	7	-36%	5	28
2007	1,962.0	-8%	6.5	-7%	3	28
2008	1,513.8	-22.8%	4.4	-32%	-	-

資料來源：財團法人台灣唱片出版事業基金會(RIT)

唱片銷售衰退的原因很多，經濟不景氣、盜版、娛樂消費習慣改變都是可能原因，但長久以來，唱片業者一直把實體唱片的盜版視為頭號公敵。2002年的反盜版大遊行正是唱片、電影等娛樂業者對盜版企業化以及黑道介入的控訴（謝鴻源，2004）。

基於CD產銷數量（包括正版及盜版）大幅銳減，近年唱片業者則將產業衰退的主因鎖定在非實體的侵權行為，從對Kuro、Ezpeer的訴訟、到成大MP3事件，唱片公司訴求聚焦在「侵權行為取代唱片/數位音樂購買行為，使業者蒙受損失」，並採取積極的法律行動。但相較於數位音樂下載行為的普遍，執法單位的選擇性執法招致學生族群的強烈反彈，並引發「反反盜版」聲浪，其中主要意見有唱片銷售價格過高、唱片公司音樂內容缺乏誠意，後來甚至演變成音樂消費者與唱片公司的敵對（江明珊，2002）。顯然「以法論法」，並無法從消費動機根本解決市場衰退問題。

其實經濟學者和唱片業界早就意識到，網路音樂對音樂產業的影響大於盜版（李宗緯，2001；郭威君，2003），只是音樂產業無法迅速將數位音樂收編，又無法杜絕侵權行為<sup>27</sup>，只能藉由提高「唱片」的附加價值作為因應。然而，不斷的改版、送贈品、送演唱會門票，反讓「音樂產品」離音樂的「感動力」本質越來越遠，變成純粹的「商品」。缺乏音樂魅力的唱片商品，對消費者越來越不具吸引力，不僅無法刺激正版消費，甚至連盜版商都不再青睞。

唯一積極面對數位音樂趨勢的滾石唱片，雖然很早就成立GOGOROCK、滾石可樂兩個網站與子公司滾石移動作為因應，但GOGOROCK苦撐多年，虧損超過1000萬美元，反而成為壓垮滾石的稻草之一（曾歲春、朱靜，2005.08.23）。BenQ與年代狹雄厚資本積極投資QBand與iMusic想效法iTunes Music Store，但也紛紛失敗收場，以致台灣合法線上音樂的發展十分緩慢。KKBOX雖然成為目前市場的主要業者，但也都和其他業者一樣以串流收聽作為主要服務項目，線上音樂業者所提供附加數位版權管理機制的「togo」服務多

---

<sup>27</sup> 音樂工作者張超然曾指出，數位音樂所衍生的盜版問題之所以複雜，是因為歷史上從來沒有出現過那麼多的消費者一同經由網路來共同經營這看不見也摸不著的盜版行為。

不採單曲銷售而是月費制，顯示業者仍沒有辦法突破消費者「低月費吃到飽」的底線。

滾石移動雖然成為成功的電信增值服務平台，但到目前為止，除了獲利挾注滾石唱片之外，eTunes與Lagio兩項服務雖然希望發展出於有助於音樂產業良性發展的「獨立創作者+音樂平台+電信業金流系統」的營運模式，但使用情況有限，也尚未看到成功個案。顯示音樂產業雖然早就預見問題並想要積極面對，但至今仍苦無對策。

營收衰退無法解決，不僅對唱片公司的營運是沈重的壓力，更進一步波及到唱片產製的上游，也就是單純以音樂創作、製作為生的從業人員。消費者的消費行為關乎的不僅是唱片公司的營收來源，更是音樂人的根本生計。但除了知名歌手與音樂人之外，其他基層從業人員從唱片公司收入所能得到的分配有限，如果市場機制不夠健全，加上無法與唱片公司、歌手共享載具／商品銷售及演藝經紀活動等其他收益，音樂銷售（不論是唱片或是數位音樂）持續衰退的結果，是對士氣的直接傷害，並進一步影響他們在音樂工作上繼續耕耘的意願（陳品方，2001b），一旦人才開始往其他市場發展或轉業，將使本地的音樂產業環境陷入更嚴重的惡性循環。

但也有人對數位音樂抱持著樂觀的態度，認為音樂始終包含著社會狀態與人文意識，數位化的音樂的產製技術與流通方式使過去由大型唱片公司主宰的市場進入門檻隨之消失，過去不被人所熟知的「獨立音樂」因而有更多被聽見的機會，如果因此使更多人因為各種音樂的刺激，而進一步啟發他們的想法、改變他們的生活，就整體社會的發展而言，是積極正面的（江明珊，2002）。

不論是早期的「黑名單工作室」，到近年的「胡德夫」、「巴奈」、「盧廣仲」，為何來自大規模唱片產銷系統之外的「獨立」、「地下」音樂卻能在帶給音樂消費者不同的刺激之餘，甚至進而顛覆主流獲得成功？唱片公司是否在複製成功模式與確保投資收益的過程中，逐漸喪失了對音樂品味與市場偏好的敏銳度？這或許是唱片公司在尋找經營模式的同時，也必須深思的另一個問題。

#### 四、大陸市場對台灣流行音樂產業的影響

隨著大陸地區經濟快速發展，民生消費支出迅速成長，加上中國政府在改革開放之後，對於不涉政治事物多採取資本主義自由市場經濟的相對放任態度，使唱片公司對這樣一個快速成長可期卻尚未開發的市場寄予厚望。雖然大陸地區盜版嚴重，但其市場具有規模經濟優勢，使唱片公司一直抱有「5%的正版銷售比例即可超越台灣市場銷售總額」的憧憬。加上台灣與中國大陸具有同文同種的語言條件優勢，更讓包括跨國集團在內的唱片業者與音樂工作者躍躍欲試，並視為台灣流行音樂產業突破經營困境的解藥。

由於被台灣流行音樂市場視為「已過氣」的歌手黃安，單以其成名作「新鴛鴦蝴蝶夢」就能在中國各省「走穴<sup>28</sup>」，更促使曾經輝煌的台灣流行音樂重量級音樂人，包括羅大佑、李宗盛、小蟲、齊秦、趙傳、周華健、周治平、姚謙以及不計其數的幕前、幕後音樂工作者，都陸續前往「內地」發展，有些甚至遷居至中國大陸，事業重心轉移顯而易見<sup>29</sup>，在台也陸續消聲匿跡。

目前五月天所屬的相信音樂執行長陳勇志曾於2000年時指出，基於台灣政治環境開放較早，國外資訊流通快速，因此音樂產業相對多元化，加上勇於嘗試，所以中國市場要趕上台灣市場的地位，至少還要十年（陳泓銘，2000）。但李宗盛也曾表示，中國音樂新銳進出，學習快，五年內，將改變華語流行音樂規則的定義權（李怡芸，2002.11.27）。

時至今日，十年過去，不論幕前、幕後、老將、新秀、主流、獨立，台灣音樂人前往大陸演唱、工作越來越頻繁，大陸的花兒、胡彥斌、青鳥飛魚也在這幾年成功進入台灣市場並獲得一定的能見度與不錯成績，中國雖然還未取代台灣成為華語流行音樂的生產製作中心，但已經開始養成一些具有品牌知名度與市場價值的明星。隨著大陸的經濟持續發展，行動音樂、演唱會、廣告等市場的規模都將比香港、台灣更有能力造就一個完整的流行音樂產業鍊，屆時兩

<sup>28</sup> 大陸地區用語，意指巡迴演出。

<sup>29</sup> 2009年第20屆金曲獎頒獎典禮本欲盛大舉辦，但在邀請知名歌手參與時極不順利，曾任金曲獎典禮主持人11次的主持人陶晶瑩受媒體訪問時感慨表示，許多藝人近年重心轉移大陸市場，也使得金曲獎的重要性比不上對岸活動。

岸三地流行音樂市場地位的消長將更趨明顯。然而，在這樣的趨勢中，大陸地區對於台灣的從業人員與業者來說，是一個擔心被取而代之卻又不能不去的市場。





### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究方法選定<sup>30</sup>

本研究使用深度訪談、觀察、文獻分析等三種研究方法，三種研究方法之採用原因與安排說明如後：

##### 一、深度訪談法

深度訪談是研究者基於研究目的訪問被研究者，與其進行交談、詢問，經由口頭談話取得被研究者所提供的第一手資料。由於訪談本身就是一種現實存在的形式與語言事件，若受訪者能詳細且具體、明確的說明細節，就越能反應出特定的社會現實。因此研究者期望藉由受訪者的實際工作經驗與觀察，反映出音樂產業的實際經營狀況。

深度訪談最大的優點是可以提供豐富且詳盡的資料。為了充分運用受訪者對產業的觀察與見解，本研究採取半開放型的訪談結構，讓受訪者從研究者所擬定之問項談起，但也有機會點出研究者忽略的關鍵問題。

個別進行深度訪談的另一項優點是，當受訪者與訪問者間互動良好時，訪談也有機會觸及公開場合或焦點團體座談中可能受到限制的主題，例如與其他業者或多數從業人員不同的見解，並對具敏感性的問題提供較精確的答案。

音樂產業雖是一個在媒體上大量曝光的產業，但其曝光焦點大多聚焦在明星的周邊訊息，經營策略則多被視為營業秘密，加上音樂產業與媒體之間的微妙關係，因此相關報導較少針對產業發展進行太深入或尖銳的探討。另一方面，台灣一直缺乏對流行音樂產業進行全面且深入的產業調查<sup>31</sup>，因此除了仰賴既有的研究成果與報導內容之外，有必要在從經營者與從業人員直接了解產業運作實況與經營管理者的思維。本研究基於深度訪談研究方法的功能與特質，計畫以深度訪談方式接觸音樂產業具一定經驗之創作者、製作人員、經營管理者與組織協調者，以驗證本研究所建構之台灣流行音樂產業營運模式之適用性，並探討產業所面臨的發展障礙。

<sup>30</sup>本節對各種研究方法之討論，主要參考自陳向明（2002）。「社會科學質的研究」一書。

<sup>31</sup>我國音樂產業的之業管機關為新聞局出版處，於2008年始首次特別針對音樂產業進行調查。

## 二、觀察法

流行音樂產業正在轉型，台灣市場在經濟規模限制與消費習慣差異之下，和歐美、日本、中國大陸等地的發展進程並不完全相同，截至目前為止，台灣的數位音樂市場一直無法比照載具銷售時代，複製成熟市場的商業模式。因此，台灣流行音樂產業若要能生存並持續發展，就必須發展出適合本地產業、消費環境與經營條件的商業模式，也因為如此，在建構營運模式的過程中，必須仰賴對產業狀態的觀察，而透過對產業的觀察，也有助於選擇受訪對象，並強化問題的精準度。

研究者雖然並未進入流行音樂產業工作，但長期對影視音樂產業發展與市場脈動保持關注，並藉由參與新聞局的廣播、電視、有聲出版等產業調查工作，得到接觸相關業者的機會，了解相關業者對於產業議題的看法與態度，以及著作權利人與利用人在音樂流通議題的態度。這些觀察所得，對本研究而言，是相當重要的資料來源。

## 三、文獻分析法

正如前文所述，研究者雖然長期觀察流行音樂產業發展，也從參與產業調查的過程中接觸從業人員與相關業者，並進行訪談與觀察，但此一過程中，有限的訪談機會未必能得到充分的訊息足以解答所有研究問題。另一方面，產業不斷變化，研究者也蒐集從業人員、經營管理者、其他研究者在各種專訪、新聞報導、研究報告、個人部落格等既存文獻中所留下的資料，並從以下文獻中進行資料分析，以豐富問題分析之內容

### 1. 相關年度報告書與統計資訊：

在欠缺產業調查報告下，產業年鑒、公司年報與產業組織年度統計數字可視為是最具公正性的產業資料，本研究亦試圖引用國內外相關產業機構的年度報告書或調查報告，作為本研究統計數據來源。

### 2. 相關研究論文：

台灣流行音樂產業發展初期並未到受普遍關注，因此相關研究文獻相對欠缺。1990年代末期之後，台灣流行音樂產業因為發展蓬勃而漸受注意，相關論

文數量逐漸增加。然而，文化發展、全球化等理論論述之研究取逕對音樂事業經營者而言，並非主要的思考層面<sup>32</sup>，因此不在本研究的蒐集分析之列。

產業實務相關的研究可分為產銷、經營策略研究與產業發展分析，前者多屬個案研究，雖然未必能代表產業通則，但對於產業Know-how及生態價值鏈的建構有其參考意義。後者則多出自1996年以後，主要是針對唱片產業發生困境的原因與未來出路進行探討。此二類研究當中，對產業從業人員與經營者進行訪談所留下的記錄，是台灣流行音樂產業研究的重要資料。

前述之文獻記錄雖然有研究時間點上的差異，仍有助於了解產業的發展過程。透過與本研究訪談、其他文獻的對照，有助於釐清產業運作實況，以及對於相關研究問題的反應與態度的變遷。

### 3.報紙、雜誌之相關報導：

為了貼近產業運作狀況，並彌補無法從訪談對象獲得業界實際經營細節的缺憾，本研究難以避免需要引用報章媒體的產業訊息作為研究資料的一部分，但基於娛樂新聞的行銷功能對於數據真實性的影響，引用產業訊息時必須經過多方對照，並僅作為產業發展現象之佐證。

### 4.業者與從業人員之公開資訊：

關於唱片發行、演唱會舉辦情形與著作權授權制度，本研究從各唱片公司、經紀公司、實體與數位通路、演唱會主辦單位、售票系統之網站公開資訊進行資料蒐集，作為研究分析之輔助資訊。另外，隨網路應用的普及，不少音樂產業從業人員都有自己的部落格，其中亦紀錄下不少產業發展實況，對於產業研究而言，是十分有用的參考資訊。

---

<sup>32</sup> 柯裕芬教授主持的「流行音樂：全球化下的文化、科技與創作」研討會，試圖促成學術與實務界的對話，但也可發現學術與實務界關切重心的落差。實務界希望尋求專業，此與個案研究累積Know-how的方向大致相同，但學術界仍常走入文本分析、意識形態探討等唯心且主觀的探究。（文化研究月刊，2002.05.12）

## 第二節 訪談問題設計與執行

根據前章各節的初步探討，本研究設定提出「產業環境、音樂創作、數位音樂與著作權流通、展演活動、海外及中國市場」等探討面向作為探討議題重點，訪談題綱詳見附錄。以下說明題目設計重點：

### 一、產業經營環境

產業經營環境相關題組，主要在釐清業者對於「流行音樂產業」的範疇與目標消費者的界定，同時也請業者由經營、參與者的角度，檢視產業的人力資源管理問題，以及整體優勢條件與弱勢條件，進而從中找出台灣流行音樂產業的發展潛在契機。

### 二、音樂內容創造

音樂內容創造題組，主要在了解音樂產業對於「音樂」與「明星」作為「商品」的看法，以及其產銷過程。

### 三、數位音樂發展

數位音樂發展題組，目的在了解音樂產業對於數位音樂技術應用的態度，並從利益關係人的角度審視數位音樂在台灣的發展問題。另外，也由產業實作的角度，看音樂產業的哪些環節因數位音樂的興起而被取代，又有哪些環節是數位科技所無法取代，而具有既存者優勢。

### 四、著作權流通

了解目前著作權的應用方式，以及在音樂產業中產生收益的實際過程。並同時釐清「音樂仲介團體」在流行音樂產業中所扮演的角色，以及近年產生爭執的原因與回應。

### 五、演出活動發展

了解音樂產業對於「演出活動」作為音樂產業商品的看法，以及其對於音樂產銷活動甚至整體音樂產業的影響。並了解發展演出活動所需要的客觀條件，而台灣具備與欠缺的又是哪些？

### 六、海外市場發展

了解台灣流行音樂產業在海外的發展情況、產業定位，產業在大陸發展的情況，以及對產業發展環境的期待。

由於音樂產業工作者較少接受一般學術性的訪談，加上本研究訪談對象多數具有產業代表身分，有其產業立場，為避免太過直接而尖銳的提問造成受訪者迴避問題或拒絕受訪。因此本研究均事先將提問內容提供給受訪者作為參考，在訪談執行時也盡量採取半開放式的訪談訪談方式，希望先降低受訪者對研究者的不信任感，並從中觀察受訪者對相關問題的開放程度，隨後再根據受訪者所回答的內容與受訪者的身分，對相關的子題加以追問。由於業者有可能拒絕回應特定問題，因此在所有訪談結束後，研究者再針對受訪者未予以回應的問題，進行第二次的文獻蒐集，從產業相關人士近期受媒體訪問或發表之文章中尋求解答。



### 第三節 受訪者說明

本研究根據前節擬定的題綱，訪談9位產業工作者，其中包括產業組織代表3人、事業負責人3人、創作者1人、獨立音樂工作者2人，合計9人，其相關經歷詳見表 19與以下說明：

表 19 本研究焦點座談、深度訪談名單

受訪者	單位 職稱	經歷
李瑞斌	台灣唱片出版事業基金會 (RIT, 原IFPI) 執行長	唱片業者代表
王祥基	台北演藝經紀文化交流協會創會理事 事長	前瑞星、立得、寶聯唱片公司董事長、台北演藝經紀文化交流協會前理事長。熟稔兩岸音樂市場發展，與公部門接觸頻繁
方致怡	中華民國音樂著作權仲介協會 (MUST) 總經理	該協會為台灣目前主要音樂仲介團體。
張耕宇	福茂國際唱片股份有限公司總經理	該公司曾為國際唱片公司體系一員，目前為獨立唱片公司。
翁孝良	銘聲製作公司負責人	資深音樂人與經紀人、MUST董事，曾任BMG唱片總經理，對本土及國際唱片業者之經營型態與台灣音樂產業發展有長期觀察。
黃煥龍	音樂工房顧問社負責人	資深音樂工作者，音樂工房負責人，長期投入作曲、編曲、音樂製作、錄音、音樂後製、音樂人才培育等工作。
小冷 (筆名)	新索版權經紀簽約作者	新進詞曲作者，並參與音樂製作工作，屬第一線基層音樂工作者
林昶佐	台灣獨立唱片協會理事長 螞蟻爆走音樂事業團隊創意總監	閃靈樂團主唱，野台開唱、大港開唱等音樂節之幕後推手與策展人，為台灣獨立音樂代表。
葉宛青	小白兔唱片負責人	小白兔唱片負責人，阿飛西雅貝斯手，為台灣獨立音樂代表。

本研究整理

#### 一、財團法人台灣唱片出版事業基金會 (RIT)

「財團法人國際唱片業交流基金會」(IFPI Members' Foundation in Taiwan, 簡稱台灣IFPI) 成立於1986年5月，由當時國內11家主要唱片業者基於有聲出版品著作權保護目的所成立。為深耕台灣並廣納本地業者，於2008年11月1日更名為「財團法人台灣唱片出版事業基金會」(Recording Industry

Foundation in Taiwan，簡稱RIT），目前成員包括：愛貝克思（AVEX）、豐華、金牌大風（原EMI）、華研、福茂、滾石、台灣索尼音樂、環球國際、華納國際與上華國際等十家公司，並為IFPI在台灣之代表。由於主要唱片業者事業重心多在中國大陸，高階主管分身乏術無暇接受拜訪，在徵詢唱片業者意見後，以RIT代表大型唱片業者之意見，由李瑞斌執行長接受訪談。

## 二、台北演藝經紀文化交流協會

「台北演藝經紀文化交流協會」成立於2008年1月23日，其成立宗旨主要為推動既有法令，以利演藝事業與流行文化創意產業發展，並做為台灣演藝產業進入大陸市場之交流平台。創會理事長為王祥基<sup>33</sup>先生，現任理事長為知名藝人徐乃麟，副理事長則為趙少威<sup>34</sup>先生。該協會成員包括台灣之唱片業者、模特兒與藝人經紀公司、影視製作公司等，與音樂產業相關之會員包括：金牌大風、環球國際、台灣索尼音樂、大國翼星、杰威爾、華研國際、天熹娛樂<sup>35</sup>、穩立舞台音響燈光工程等。經RIT李瑞斌執行長建議與介紹，針對演出活動、大陸市場與政府政策等相關項目訪談台北演藝經紀文化交流協會發起人暨創會理事長王祥基先生。

## 三、福茂國際唱片股份有限公司

福茂唱片成立於1961年，該公司曾於1992年接受其所代理古典音樂品牌Decca母公司寶麗金唱片集團（Polygram International）收購60%股權，成為該集團成員，並隨著寶麗金唱片集團被環球集團併購，成為國際環球音樂集團（Universal Music Group）的成員。但該公司在2002年又買回公司股份，目前為台灣的獨立流行音樂業者之一，旗下歌手包括范瑋琪、張韶涵、郭靜、韋禮安、黃雅莉與庾澄慶等，並為古典音樂廠牌Decca、高音質獨立廠牌Chesky、與英國

<sup>33</sup> 王祥基先生曾為瑞星、立得、寶聯三家唱片公司董事長，並曾推動台灣唱片業與香港、新加坡唱片業合作，引入當時香港華星唱片公司旗下的陳奕迅、梁漢文與新加坡海蝶音樂的陳潔儀在台灣製作發行國語專輯。

<sup>34</sup> 趙少威先生為巨室音樂娛樂製作有限公司董事長，潘瑋柏經紀人（全經紀），SHE、周杰倫大陸地區演唱會經紀人，並為台北演藝經濟文化交流協會駐北京代表。

<sup>35</sup> 天熹娛樂為經紀公司，所經紀藝人包括蔡依林、黃立行、羅志祥、楊丞琳、關穎等。

最大獨立音樂廠牌V2在台灣之代理商，同時亦有關係企業經營音樂版權經紀業務。藉由張耕宇總經理的觀點，將有助於了解本地業者與國際唱片業者的經營思維差異。

#### 四、社團法人中華音樂著作權協會（MUST）

MUST為根據著作權仲介團體條例於1999年1月成立的音樂著作權仲介團體，截至2008年7月底為止，國內會員數為901名，包括國/台/客語歌曲、流行及古典音樂作者與廣告音樂、網路音樂作者等，為目前國內最具代表性之音樂著作權仲介團體之一。MUST為CISAC<sup>36</sup>（國際藝創家聯會）在中華民國的唯一音樂著作權代表，透過與CISAC旗下音樂管理協會簽訂互惠合約，MUST在台灣地區管理全球超過1700萬首音樂作品，其中含本國創作作品在內之華語歌曲約為18萬5千首。本研究藉由訪談方致怡總經理，了解目前我國音樂產業著作權流通的發展現況與相關管理政策。

#### 五、銘聲製作公司

銘聲製作公司負責人翁孝良先生為資深的流行音樂製作人與經紀人，其所挖掘並成功打造張雨生、陶晶瑩、東方快車合唱團等歌手，也是挖掘徐懷鈺並引介與滾石唱片的伯樂。曾經擔任BMG唱片公司總經理、MUST董事，並出任多屆金曲獎評審委員。翁孝良先生曾經先後擔任本土唱片業者與國際唱片業者之經理人工作，長期觀察本地與國際音樂產業經營型態，有其獨到見解。

---

<sup>36</sup> CISAC直屬聯合國教科文組織（UNESCO）及世界智慧財產組織（WIPO）。截至2008年6月CISAC會員數為222個，涵蓋全球108個國家



## 第四章 研究結果與討論

在經過文獻探討、觀察、訪談與第二次的資料蒐集後，本章試圖從「音樂產銷活動」、「數位音樂與著作權的流通」、「演唱活動與藝人經紀」三個面向，並引用產業個案作為輔助，描繪流行音樂產業營運模式的轉變與中間所遭遇的問題。

### 第一節 傳統音樂產銷活動

「（流行）音樂產業的重心還是以詞曲等創意作品為主，核心價值活動包括實體與非實體的音樂銷售、詞曲創作，經營藝人所產生的演唱、戲劇、代言等活動則屬衍生經濟活動。音樂與音樂所衍生的娛樂產業的總產值應可達500億元台幣的規模……」（李瑞斌）

「音樂產業的特性是具有很大的外部經濟效益。整體來說應該叫做音樂娛樂業，產業的核心是詞曲創作、編曲、製作、MV以及其所相關的工作，和唱片/音樂銷售、著作權交易、演唱會等。相關產業則包括電視、廣播、KTV、音響以及歌手的演藝活動等。總產值至少有120億以上。」（張耕宇）

兩位產業核心人士的觀點，顯示流行音樂產業最主要的價值根源還是來自音樂與相關內容的製作，而且經過個各種的利用後，具有豐富的衍生經濟效益。這也是相關業者即便面對實體唱片銷售持續衰退，也仍舊堅守目前位置並持續投入音樂製作與歌手經營的主要原因。以下將進一步探討傳統產銷活動在商品、人力結構與音樂製作三方面的變化。

#### 一、「商品」的改變

「做CD的重點應該放在如何提高附加價值，讓它變成一件「值得珍藏」、  
「值得擁有」的產品。…實體專輯有典藏的價值，就像是在CD時代…很多人嘴巴裡說黑膠唱片聲音比較好，其實耳朵未必真的聽得出來，我想多少還是心理層面的滿足感。…不論用電腦或是iPod聽歌，畢竟還是比不上手裡拿著CD專輯，一邊聽音樂、一邊看著歌詞和內頁圖片的感覺。就像是電子書和電子報還是沒法取代傳統的書本與報紙，黑膠唱片也沒有絕種，現

在的CD規格在未來幾年應該也不會消失，只是最後可能會變成一個小眾、精緻、宜於收藏、訴諸特殊品味市場的產品。」（馬世芳<sup>37</sup>）

隨著科技技術的改變，音樂產業主要商品的改變已經不是第一次（詳見表 20），音樂產業目前正處於從經營產品（歌曲）轉向經營品牌（藝人）的過渡期。雖然「音樂」的消費者仍然存在，但理性消費者的重要性已逐漸降低，取而代之的，是花錢不眨眼的衝動型「粉絲（fans）」，這從消費者不願付費下載數位音樂，卻願意耗資「秒殺」偶像的演唱會門票與周邊商品，並花錢製作看版、標語，或花錢包車追星的消費行為當中看出。

表 20 各年代音樂產業產品內容、價值活動與交易模式一覽表

項目年代	產品範圍	活動組合	交易/營收模式	商品代表
1877-1920	著名人士演說 人聲與樂器獨奏	硬體製造 唱片製作	一對一零售	錫筒留聲機
1920-1930	各類型音樂	唱片製作 電台宣傳 唱片發行	一對一零售 收取權利金	黑膠唱片
1930-1990	各類型音樂 音樂錄影帶 明星形象	唱片製作 MV拍攝 電台電視宣傳 唱片發行	一對一零售 收取權利金	錄音帶、CD 錄影帶、DVD 明星周邊商品
1990-2000s	線上音樂 線上演唱會	唱片製作	一對多下載 多對多散佈 收取權利金	iTunes Napster
2000s-	線上音樂 實體演唱會 明星形象	唱片製作 演唱會製作 行銷策略合作	數位音樂平台 收取權利金 收取門票 廠商贊助	iTunes 演唱會門票 明星、消費者

資料來源：陳秀惠，2001。本研究修改

根據資深音樂工作者王方谷的觀察<sup>38</sup>，台灣流行音樂產業早期的經營模式是透過表演活動，增加藝人的曝光與能見度，也就是以藝人經紀支持唱片銷售，所以觀賞表演活動可以不用付錢，唱片公司也願意舉辦免費的演唱會，目的是

<sup>37</sup> 取自：詹偉雄、賴季屏、林希展（2005.04.13）。「專訪五四三音樂網站站長馬世芳—什麼是 iTunes？」。http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\_ART\_ID=89120

<sup>38</sup> 王方谷先生訪談記錄，2003.12.20（謝鴻源，2004）

從唱片銷售當中獲利。當唱片銷售無法提供相對的收益後，二者關係反轉，唱片公司改以出版唱片去支持藝人經紀，透過藝人創造更多元化的收益，所以表演活動變成售票演唱會或收取出場費的商業演出。這兩者之間，音樂製作產出仍舊持續進行，一方面是為了讓歌手有機會在藝人經紀作多角化的發展，另一方面，音樂本身就是一種娛樂元素，會衍生出版權的買賣。對音樂內容的需求依舊存在，只是做音樂的目的不再為了單純的銷售音樂載體目的。

正如文獻探討中所陳述，科技與社會發展提供消費者更多的休閒娛樂選擇。雖然消費者對娛樂活動的選擇增加，促成音樂載體消費相對減少，但音樂產業的兩項重要商品：「音樂」與「明星」，仍充斥在這些新興的娛樂活動當中，使得流行音樂產業的商業價值得以延續。例如各種數位娛樂都需要音樂，所以即便消費者選擇了其他的新興數位娛樂活動，不論這些活動當中使用音樂的程度多寡，是由音樂工作者為這些娛樂內容創作新的音樂素材，或是由唱片業者提供既有作品的音樂版權，「音樂內容供應者」都可從中獲得部分的收益。不過從GuitarHero以搖滾樂為主，唯舞獨尊、勁舞團多使用節奏明確的舞曲，顯示音樂作品的創新應用機會，與該項創新應用服務所需要的音樂屬性有關，此外，藝人或作品的知名度與即時的話題性也會影響對相關音樂使用的需求程度。

雖然產業協會與個別業者對音樂產業產值的推估有很大的落差，不過從中仍可發現，對既有大型業者來說，音樂內容的產出仍是重要的價值活動，著作權的運用以及歌手的價值操作則是兩大營收來源。隨著數位音樂的盛行，既有業者也積極投入音樂著作權的授權業務，但在數位音樂遲遲無法對業者產生足夠的經濟收益之下，演唱、戲劇、廣告代言等衍生經濟活動就成為業者求生存的因應對策。也就是說，既有的「音樂製作與銷售」與「藝人經紀」兩種價值活動中，既然「音樂載體」已經不能提供足夠獲利，「著作權授權」又不能彌補相對的收益減損，「藝人經紀」就成為重要的獲利來源。

雖然每個歌手的演藝事業規劃不同、定位不同，所能創造的收入結構也可能不同，但從2008年主要歌手的收入概況（參見表21）來看，仍可反映出流行音樂產業「主要商品」的變化。主要營收為「廣告代言」及演唱相關活動的「售

票演唱會」與「商業演出」，顯示流行音樂產業的營運方式已與「載具銷售」為主的時代有很大的不同。若將歌手視為品牌，則前十大品牌所創造的收益達28.17億元，其中廣告代言所佔比重最高，超過總收入之一半，達16.49億元，售票演唱會則為第二高收益來源，佔有7.61億元，若將商演與音樂演出等相關演出活動合併計入，則有10.54億元。相較之下，載體與數位音樂銷售的版稅未達1億元，不到總額的5%<sup>39</sup>。

表 21 2008年台灣歌手收入概況

	周杰倫	周華健	蔡依林	S.H.E	羅志祥	王力宏	五月天	張惠妹	飛輪海	張韶涵
演唱會	23	32.196	3.985	-	1.86	1.5	7.75	4.34	1.2	0.3
商業演出	1.3	4.024	3.402	4.5	0.729	1	1	3.339	1.5	4
廣告代言	42	9.756	26.3	25	15.609	16.5	7.7	3.798	9.5	8.7
唱片版稅	1	-	1.5	-	0.6	-	1.9	-	1.2	-
電影片酬	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
戲劇	-	-	-	-	0.2	-	-	4.5(註1)	-	-
其他	-	-	-	-	1.5(註2)	-	0.5(註3)	-	-	-
總計	70.3	45.976	35.187	29.5	20.498	19	18.85	15.977	13.4	13

註1：日本音樂劇演出酬勞。註2：節目主持酬勞。註3：出書版稅  
單位：千萬元

資料來源：蘋果日報、聯合報，本研究整理

## 二、既有業者的生存挑戰

### 1. 腹地、市場規模是否足以因應產業生存？

「台灣腹地太小，國際唱片公司調整預算分配，往海外發展是必然…因為語言共通性，使大陸成為重要市場。」（王祥基）

「大東京地區1000萬人口，就有10000個創作人，1000家小廠牌，200家Live House…，台灣2000多萬人口等於是北歐五國的總人口數，不是內需不夠，而是音樂文化土壤太淺，大家不想聽。」（林昶佐）

<sup>39</sup> 據研究者對台灣流行音樂產業的了解，本資料應是根據各歌手2008年所發行之作品的銷售數量所計算而得之金額，但過去所發行之作品仍在持續銷售，所以版稅總收入應高於本表之總和，但從流行音樂專輯的銷售模式估計，就作品的版稅收益應與新作品有相當的差距，因此推估新舊作品的所有版稅收入應不到1億元。

台灣地區是否足以成為一個單一的音樂市場？在研究過程中可發現兩種不同觀點。認為不成立者，通常直接以音樂銷售數字或大型演唱票房作為例證，認為台灣市場的消費總額不足以支持現今音樂產業的規模化發展型態，所以應當積極往海外（尤其是大陸地區）發展。認為成立的理由，則多是從人口數作為基礎，台灣2000千多萬的人口數，等於是北歐五國的總和，也超過大東京都會區的人口總數，相較於這些國家地區的音樂產業發展現況，台灣的音樂產業仍有發展的空間。採取第二種觀點的林昶佐甚至更明確指出，音樂產業最大的問題不是內需不足，而是因為音樂出版品的內容不夠精緻，精緻的作品不夠多，消費者從不喜歡聽逐漸變成不聽，銷售數字只是反映出消費這對目前流行音樂作品的反感。

不可諱言，行銷計畫或製作規模的擴大，都讓音樂娛樂活動的資本回收門檻不斷提高。也因此，擴張市場範圍及規模，是業者增加對音樂製作、演唱會製作前期投入更多的資源的主要誘因。是故，不論台灣音樂市場內需充足與否，音樂產業跨出台灣，走向其他市場，都是業者不可避免的經營策略之一。

## 2. 流行音樂內容來源的多元性

「…流行音樂是從市場來界定的。目前「Teen-Age Pop」是流行音樂的大宗。有幾項特徵：要有副歌、芭樂歌（抒情Ballad曲風）等。但如果未來連芭樂歌都不賣的時候，流行音樂又是什麼？」（小樹<sup>40</sup>）

「流行音樂產業的特色之一，是以年輕族群為消費者，這類的音樂占了市場的85%到90%，其他音樂類型則占市場的15%」（王祥基）

在內需市場的檢討部分，十分值得玩味，也凸顯出流行音樂產業能否掌握消費市場對於「音樂內容」品味偏好的危機。資深音樂工作者張培仁曾表示，流行音樂具有一種「顛覆」的本質，是一種不斷重複的過程。來自邊緣生活的創作者在音樂中唱出某種「時代敏感性」，其漸漸擴大影響力後，向主流文化

<sup>40</sup> 小樹，多重身分的音樂人，曾擔任音樂雜誌Hinoter映象集總編輯、Hit FM Chill-Out Zone DJ、台北之音內容中心副理，學學文創植樂空間總監、北京酷樂時代科技有限公司內容總監、捷運盃熱門音樂大賽評審、第十六屆與第十七屆金曲獎評審。現為KK Box達人樂評、文化大學推廣部特約課程規劃及講師、La Vie專欄作家、StreetVoice音樂頻道總監、中廣流行網「StreetVoice未來進行式」節目主持人。本段落摘自小樹2009年3月26日在華語流行音樂200系列講座：「化整為零，百花齊放- 流行樂在網路時代的未來」所述內容。

的核心移動。傳統唱片產銷時代中，唱片公司的角色在於發掘代表新價值的音樂人，判斷它主流化的速度，並完成整個演進過程<sup>41</sup>。（李宗緯<sup>42</sup>，2001）

「現在音樂製作都是以專案組成，具有資源的音樂製作仍仰賴人脈網絡。」  
（小冷）

「人脈（人際關係），是音樂工作者/詞曲作者，獲得工作機會的重要管道。雖然唱片公司會向版權公司找歌，但若製作人有熟悉的創作人，通常會直接先跟詞曲作者「邀歌」，再與版權公司進行取得授權以及版稅支付等程序。」（小冷）

目前的音樂產銷模式隨著網際網路發達、資訊流通機會增加而改變，因為網路讓消費者與創作者產生直接的互動，兩者在音樂產銷關係之中從被動角色站上主動位置，也進而使唱片業者所扮演「發行」與「行銷」角色的必要性受到挑戰。相較於網路與獨立音樂體系等音樂流通甚為平凡的環境，台灣主流流行音樂圈慣常的「邀歌」習慣，形成一種封閉的創作蒐集方式。仰賴慣用的詞曲作者與製作團隊，讓音樂作品的風格越來越相似。打著知名製作人與知名創作者為號召，耗費時間加上鉅費資宣傳的產銷策略，有時消費市場反應一樣冷淡，一方面或許是受到網路下載與數位音樂的影響，但另一方面也反映出消費者對於這類音樂內容的好惡。

相較於唱片市場的接近蕭條，台灣兩千多萬人口規模的市場中，每年卻有「海洋音樂季」、「春天吶喊」、「簡單生活音樂節」等各式各樣具有廣大觀眾群的大型音樂季活動，其中不乏內容創新的作品與表現突出的樂團或歌手，蘇打綠正是在海洋音樂季中受到林暉哲的青睞，而與其簽約，之後逐步推動成為目前的市場地位。這意味著音樂祭活動已成音樂產業「挖掘時代敏感性作品與表演者」的新興管道，這個管道提供音樂產業相關業者與音樂消費者平等的接觸機會，當業者不懂得積極從中挖掘具發展潛力的創作者與表演者，並協助

<sup>41</sup> 2007-2008年在華語流行音樂圈大放異彩的蘇打綠、盧廣仲等歌手都是在獨立音樂圈分別為知名音樂人林暉哲、鍾成虎所發掘，後來才以主流音樂圈的宣傳資源逐漸成為受到重視的核心分子。

<sup>42</sup> 張培仁接受數位時代雜誌訪談所表示。取自李宗緯（2001），「盜版、MP3衝擊一波波……網路威脅，滾石上網應戰—成立25週年的滾石唱片，把市場眼光放在全球華文世界」。 [http://www.bnnext.com.tw/LocalityView\\_5397](http://www.bnnext.com.tw/LocalityView_5397)

其進行商業化營運，則音樂消費者在面對眾多音樂訊息來源時，就很容易放棄既有業者所提供的音樂產品（如唱片），轉而尋求其他的音樂選擇。

前述市場的消長，既有業者看似將被市場轉變所淘汰，但實則未必，主要原因在於唱片業者近三十年所累積的經營Know-how，如市場品味的判斷、媒體關係、行銷企劃以及藝人經紀等專業，並不會隨著網路時代的到來而變得一無是處。

唱片公司過去最大的問題之一，是過於重視年輕消費族群，以至於以年輕消費者為主要訴求對象的流行音樂市場，占整體產業營收比重高達85-90%。當業者把這個市場的主要商品窄化為「偶像明星」，投入經營的資源過多，行銷策略著重在形象話題的操作，自然排擠了對各種「音樂本質」的投入，也忽略了消費市場的其他音樂、產品需求。

目標年齡群設定在國高中生（或延伸到大學生），曲風設定在情歌、抒情搖滾、K歌，是過去唱片產業的成功方程式，但這背後也反映出既有業者對於「年輕、主流」以外市場欠缺耕耘。唱片業者汲汲營營於開發青少年偶像的同時，卻長期忽略了其他年齡層的音樂愛好者，以及他們對不同型態音樂的偏好。唱片產業對這些族群所做的，幾乎只剩從錄音資料庫中將他們年輕時代所流行的舊作及經典作品整理成精選輯，不然就是老歌新唱。但除了不斷消費「懷舊情懷」之外，這群消費者難道不能擁有屬於他們那個市場的新歌或歌手偶像？

網路雖然打破以唱片公司核心的音樂供需關係，但因為媒體的聚焦影響力，音樂市場還是會有所謂的「主流核心」，一旦流行音樂要從邊陲進入市場主流，勢必還是需要熟稔娛樂產業遊戲規則的專業團隊協助，這也是既有唱片業者能發揮的優勢。尤其唱片業者與資深從業人員在這幾年發展的經驗累積，在「專案管理」、「行銷創意」、「藝人經紀」的專業能力，以及「專業人才庫」的掌握加上「唱片品牌影響力」，仍舊是音樂人想要增加影響力或作品流通時所必須仰賴的重要推動力量。除此之外，既有唱片業者手中的音樂資料庫也是其在數位音樂產業時代生存的重要利器，這部份則於「數位音樂與著作權流通」一節再進一步說明。

### 三、產業變化對人力資源的影響

「音樂產業是屬於文化產業，也可說是娛樂產業，從錄音、表演、樂器演奏到出版成作品這過程之中，每一個相關產業的人才都相當重要。但背後製作的團隊卻是時常會被忽視的一群人。」（葉宛青）

「金曲獎的10-15萬獎金，對得獎者沒有太大的實質鼓勵效果，有的是無形的利益，而且一般都是給藝人獎勵。主辦單位跟新聞局並沒有考慮到唱片製作團隊…是唱片成敗與否的靈魂人物，才是主要的輔導、鼓勵對象」。（蘇雅惠）

流行音樂產業的人力資源議題一直是相關研究所忽視的一環，一方面原因在於過往的流行音樂製作流程當中，本來就有很大一部分工作是以「專案外包」方式進行，所以流行音樂產業的企業組織對於的人才養成的資源配置大多投注在藝人身上，對於外包部分專業人才的關注相對極少。也由於流行音樂產業跟影視產業一樣，目光焦點都集中在「明星（歌手）」身上，以致於對產業發展甚為重要的一環：「人（人才）」的問題，一直被相關研究所忽視。但也因為如此，在面對產業轉型的過程中，不論是產業經營者、政府主管機關、或是研究者，都很容易忽略了營運方式改變所造成人力資源供需與管理的變化。

「當唱片業者都難以維持，創作人版稅更少，撐不下去的只能改行另謀生路。競爭環境中，只有頂尖人才能留下來。往大陸發展的未必一定有較好的待遇，只是物價較低，生活容易一點。」（張耕宇）

「…唱片賣得好的原因在於要有好的音樂，要有好的音樂就需要有好的人才，優秀人才我們留得下來嗎？通常留不下來，因為我們給予不起太高的薪水…」（楊錦聰<sup>43</sup>）

音樂產業中明星並非唯一，從文獻探討中對音樂產業參與者的劃分，音樂產業內部的人力資源可包括：表演者、製作者、專案工作者、行銷者、支援者。將目光聚焦於明星，是這個產業的獲利模式特殊性所造成的必然結果。只是，和媒體聚焦的明星與外資公司經理人所享有優渥待遇相比，台灣流行音樂產業從業人員的待遇與付出往往相差甚鉅。久而久之，這些基層從業人員也難以只

<sup>43</sup> 楊錦聰為風潮唱片公司總經理，本段內容為其在新聞局委託台灣經濟研究院所舉辦之音樂產業發展座談會中，針對產業人力資源問題所提出的看法。



顧「熱情」而不顧「生計」。市場規模的衰減，壓縮了流行音樂產業的發展空間，也進而影響從業人員的待遇。這使得優秀人才在面對其他市場（如中國大陸、香港或星馬）給予較優厚條件時，就會考慮往其他市場發展。若不想離開台灣，又無法接受目前所能獲得的報酬時，則可能離開音樂工作崗位，這是音樂人在「理想與麵包」之間的掙扎。

「台灣流行音樂產業的優勢不在硬體或技術，而是詞曲創意詞曲。」（王祥基）

「金曲獎並非不好，只是偏向錦上添花而忽略了雪中送炭。金曲獎目標太大，反而失去焦點。比賽、獎勵只是輔導產業的其中一種方式而非全部，創作是音樂產業的根基，成立一個能發表作品的平台，對於音樂產業的發展甚為重要。」（方致怡）

對流行音樂產業來說，雖然「明星」提供了極高的收益，但業者也沒有忘記「音樂創作」與「音樂演出」是音樂之所以成為產業商品的重要根源。部分產業經營者認為音樂（創作與演出）人才的培育應該從「學院教育」與「實際演出經驗」雙管齊下。以現有的流行音樂演出活動來看，流行音樂著重臨場反應，學院體系的音樂教育縱然能培養傑出的音樂技巧，卻不一定能符合流行音樂市場需求<sup>44</sup>，但不可諱言，專業的音樂素養及表演技術仍是流行音樂工作者尋求更上一層樓時，不可或缺的核心技術能力（張耕宇）。

「目前台灣欠缺對創作、產業從業人員的專業訓練。」（王祥基）

「音樂創作的優劣有時取決於創作者本身的天賦，不是教育或政府政策所能解決，教育所能提供的只是創作技巧的輔導。」（方致怡）

「就目前環境而言，會創作的人很多，但最重要的是如何透過適合的發表機會，讓這些創作能在被鼓勵之下被拿出來。」（方致怡）

產業對於「音樂創作」、「音樂表演」兩種專業人才養成的心態矛盾也凸顯在「創意是一種天賦」的思維上。由於流行音樂詞曲創作並未有學歷科系等條件門檻，所以只要具有創意與創造能力的人，都有機會藉由各種管道進入這

<sup>44</sup> 音樂科班出身的辛曉琪，演唱技巧比一般流行音樂歌手出色，無庸置疑，但進入音樂圈後，仍經歷過福茂唱片階段「在你背影守候」、「花時間」兩張專輯的調整，最後才在滾石唱片以李宗盛製作的「領悟」專輯，成功獲得流行音樂市場肯定。

個產業，正因為如此，業者才會認為「鼓勵發表與表現」可能比「建立制度性培育機制」來的重要。

然而，隨著產業經營重心的改變，音樂產業營運範疇的多樣性，使其人力資源需要更多元的專業能力，例如「音樂著作權管理」需要法律、資通訊科技、資料庫技術等專業知識作為後盾，「藝人經紀」則需要對娛樂產業運作有足夠的了解。就算是以創意為核心的音樂製作活動，也因為與商業行銷活動的緊密合作，而需要具備機動組成工作團隊，雙向溝通，迅速完成錄音作品的的能力。面對快速變遷的產業競爭環境，音樂產業不再像過去，只有「創作、企劃、製作」的人力資源需求，並仰賴「學徒制」進行經驗傳承，而開始需要具有音樂、娛樂、網路、通信、電腦等專業知識背景的制作、管理、行銷、法律人才。

雖然一般製造業或科技產業當中，也有同樣的人才需求，但文化產業當中，這些專業人才如果無法橫跨商業與藝術兩種不同領域，對音樂產業來說，純就數字管理或技術至上，則可能與音樂產業最根本的核心競爭力「音樂創意」產生衝突。

這並不表示音樂創意人才不能從事產業經營與管理，亦非外部專業人才一定會造成組織文化衝突。從音樂產業發展歷程當中來看，李宗盛<sup>45</sup>，張培仁<sup>46</sup>、林暉哲<sup>47</sup>，都是身兼音樂創意與管理的成功例子。現任亞神音樂董事周建輝雖然出身廣告圈，但也成功讓華納音樂的經營本土化，並爭取到多為巨星級女歌手的合約，讓台灣華納以「天后宮」為人所稱道。現在的大專院校學生往往在興趣上具有多樣的發展，音樂興趣與企業管理專業兼具的人才應該不難找

---

<sup>45</sup> 李宗盛原為民歌時代知名團體「木吉他合唱團」成員，並為知名詞曲創作者及音樂製作人，1980年代末期曾擔任滾石唱片公司副總經理，為80-90年代台灣流行音樂產業的重要經理人。

<sup>46</sup> 張培仁，1980年代曾任滾石唱片公司副總經理，1991年創立魔岩唱片，為台灣、北京兩地的重要搖滾樂暨獨立音樂廠牌，並為兩地搖滾樂發展奠定重要基礎。目前為中子創新執行長，成功經營音樂社群網站StreetVoice、並主辦各種音樂節與展演活動。

<sup>47</sup> 林暉哲為「黑名單工作室」成員，1980年代末期曾出版重要批判性音樂作品「抓狂歌」、1990年代初期成立BABOO樂團，為台灣band sound先聲。近年成立林暉哲音樂社，在貢寮海洋音樂季中挖掘當時仍屬學生樂團的知名流行樂團「蘇打綠」，經營該團音樂發展與全經紀至今。

到，但誠如風潮唱片總經理楊錦聰所言，台灣不乏人才，重點是音樂產業能夠給他們怎麼樣的待遇？使他們願意把音樂產業當作他們大展身手的舞台。

#### 四、音樂產業衰退對製作環節的影響

「市場需要明星，但未必須要音樂人。」（黃煥龍）

「唱片公司獲利重點不在唱片，唱片就像是名片，重點是歌手曝光所能產生的商機，如廣告、戲劇演出。因為從事音樂活動的直接收益被壓縮，所以唱片公司才會轉往演藝經紀活動發展，對音樂本質的重視就相對減輕。」（小冷）

「音樂產製體系都還在，但因為營收減少，考量營運成本下，宣傳預算無法縮減，勢必排擠製作費，等於壓縮詞曲作者、編曲、樂手、合聲、錄音、歌手唱酬等實際音樂製作的投入經費。給錢的人其實都知道什麼是高品質的東西，給不起經費卻又想盡量拉高成品品質。音樂工作者為求生存很難堅持理想，削價競爭跟以量為目標的結果，品質自然每下愈況。」（黃煥龍）

從音樂創作製作資源的角度來看，當音樂產業基於營收考量，往商業化操作傾斜後，音樂製作物的出資者勢必轉往多角化經營，手中資源自然也需要投入音樂以外的業務範疇，以致能投注在音樂製作的資源相對減少。或許音樂製作者（唱片、經紀公司）與歌手都能在這樣的轉變中享受到其他收益來源，使整體收益增加或至少維持不墜，但音樂創作者則深受影響，除了製作預算減少，版稅收入也因實體唱片銷售減少而銳減。為了求生存，沒有大量著作權收益作為後盾的工作者，只能配合市場環境積極承接各種外包專案，也使其無法專注於音樂創作及作品品質的追求。

音樂銷售的直接收益不斷減少，除了發展歌手的演唱會與經紀活動之外，廣告或戲劇等合作「專案」便成為一種藉外部資源以輔助音樂製作的變通策略。音樂產業最常做的方法，就是廣告單曲，經由音樂企宣部門的媒合，音樂製作部門為廣告主的商品（單一產品或是企業形象）量身訂做主題歌曲。經由音樂製作者與廣告主的資源互惠，音樂製作者提供合適的音樂作品與明星（歌手）作為號招，廣告主提供音樂製作與音樂錄影帶拍攝的費用，並透過廣告播出達到共同媒體曝光的效果。

「原聲帶版權通常屬於電影公司而非唱片公司。國外電影市場大，電影配樂預算自然高，也就可以養得起專業的配樂人員，像一些電影配樂大師，做電影配樂時都是專職，可以隨著電影剪片進度立即修改配樂，完全以手上電影配樂工作為主，……。近期遊戲的配樂也越來越講究，光是美商藝電（EA）的運動遊戲就動用15人管弦樂團錄配樂。反觀台灣，豬頭皮接國片「晴天娃娃」配樂，製作預算只有20萬，20萬能要求什麼品質。」（黃煥龍）

另外還有一種，就是影視配樂、主題曲、原聲帶的製作。唱片銷售全盛時期，電影「鐵達尼號」原聲帶在台灣銷售超過150萬張，全球超過數千萬張，電影配樂所能衍生的收益不容小覷。以美國好萊塢大型電影製作來說，電影配樂本來就是製作的一環，版權及相關收益都屬於電影公司，電影公司自然不吝於在配樂上投資，這些電影產業的資源投入對音樂創作、製作的人力資源以及發行業務的支持，都是極大的挹注。

因此，與影視公司合作製作配樂並發行原聲帶也是音樂產業透過外部資源製作音樂內容的一種模式。但這種合作模式會受到影視產業資源規模的影響，美國影視娛樂產業發達，韓國線上遊戲出口銷售也有一定規模，因此能在配樂製作上投入較多的資源，甚至可以讓配樂相關的從業者成為一種終身的職業，例如John Williams、James Horner、Hans Zimmer、久石讓等都是享譽國際的電影配樂大師，而樂手、技師也都因此有更多的工作機會。

但反觀台灣影視產業，電視產業受到頻道過多，加上有線電視月費上限限制等因素限制廣告市場成長所影響，電影產業則受歐美影業主宰市場，積弱不振所影響，能夠投入音樂製作的資源相對有限，因此台灣的影視配樂往往是與音樂產業互通有無，藉以降低彼此的製作成本。但在資源不足也會影響能給予音樂內容製作者的待遇與工作機會，並對音樂創作的發揮空間與製作條件產生限制，以至於台灣流行音樂特別為影視作品量身打造完整配樂的案例並不多見，大多是前段所提的主題曲專案合作或是透過錄音版權業者的資料庫，進行舊作的再利用。

然而，最近的幾個特殊案例卻顯示，流行音樂產業與廣告主的異業合作，或許還可以有不同的音樂產銷模式。

以奧美廣告為味丹企業瓶裝水「多喝水」產品所進行的行銷案當中，就包括一張以虛擬人物「Waterman」為主角所錄製並發行的迷你專輯。該案將音樂作品的主题結合商品行銷計畫、企業形象塑造與公益活動，讓音樂的製作流通都有了前所未見作法。加上Waterman是廣告公司為該品牌量身設計的虛擬角色，沒有明星級的酬勞成本，反而可將資源投注在作品品質的提升上。從表 22 的團隊資料可看出，該張作品的音樂製作團隊與一般流行音樂專輯相比毫不遜色，而從商業廣告市場延攬的攝影與平面設計者則使該專輯的實體唱片包裝更顯精緻。從網路上相關討論來看，這個專輯發行計畫不僅達到廣告的訴求，實際銷售成績亦不俗<sup>48</sup>。

Waterman在製作與流通上與一般音樂專輯無異，同樣經歷一般流行音樂的音樂創作、製作過程，並透過廣播、電視、簽唱會、廣告、部落格、街頭走唱進行宣傳，並跟其他「唱片新人」一起參加知名選秀節目「超級偶像」，也與很多獨立音樂人一樣參加海洋音樂季，擔任踢館來賓，甚至在The Wall舉辦小型演唱會。唯一差別只在，專輯的投資者是廣告主（味丹企業）而非唱片公司，行銷執行者是廣告公關公司（奧美廣告）而非唱片公司宣傳部門。從Waterman的個案，或許可以證實一件事，只要能找到「金主」，傳統的唱片產銷系統將不再是唯一的資源提供者。

只是，在這樣的個案中，對一般消費者來說，音樂終究還是配角，Waterman與「多喝水」才是主角。而且，就行銷操作來說，將音樂出版納入計畫一部分的作法還無法成為通例，Waterman的模式在往後能夠造福多少音樂工作者的工作機會與相關效益仍很難說。不過對於同樣都有宣傳需求的音樂製作者與廣告主，或許還可以繼續開發各種的合作可能性。

---

<sup>48</sup> 截至2009年7月底，「Waterman首張同名專輯」在iNmusic獲得試聽榜冠軍，在G-music排行榜綜合榜進榜3周，最高名次為第6名；華語榜進榜5周，最高名次為第6名。

表 22 「Waterman」概念迷你音樂專輯參與團隊

資金來源	味丹企業
計畫執行	奧美廣告、Yahoo奇摩
製作統籌	馮允浩（山風點伙）
編曲	呂聖斐（電影海角七號配樂音樂總監） 郭宗韶（周華健、江蕙專輯、演唱會音樂總監）
作詞	龔大中（奧美廣告創意總監）、許力心（奧美廣告資深文案）、沈思豪
作曲	黃晨富（YIYO）、馮允浩（山風點伙）、陳忠義（JS樂團）
音樂製作	倪方來（各大專院校吉他社指定教本編寫者，有「台灣吉他之神」稱號）、馬毓芬（創作歌手、資深音樂製作人、專業和聲）
MV導演	張恆泰（知名廣告導演）、羅景壬（坎城、Clio、4A廣告獎得主）
平面攝影&設計	Christian Chambenoit常易（Vivienne Westwood亞洲指定攝影）、馬賽Kyo（D&AD廣告獎得主，插畫、攝影、作家）
音樂發行	喜瑪拉雅音樂
策略數位平台	EzPeer（串流）、iNmusic（數位下載）、e7Play（鈴聲、來電答鈴）
發行日期/宣傳期	2009.06.05/ 2009.05-2009.08（持續中）
宣傳方式	走唱、節目通告、媒體宣傳、公益活動、部落格、官方網站、人際傳播、演唱會

資料來源：Waterman同名專輯官方網站、Waterman的好事基地部落格、本研究整理

除了Waterman，相信音樂與7-11合作，由五月天為統一超商的形象代言玩偶「OPEN小將」製作音樂專輯「Open小將大開天窗」則是另一種對等關係的異業合作，其中包括五月天量身訂做並參與音樂錄影帶演出的主題歌曲「開天窗」，還有相信音樂旗下藝人品冠、梁靜茹、強辯、叮噹等歌手參與演唱其他歌曲。由於這些藝人的高知名度，使得這張作品成為話題，也讓統一7-11積極培養的代言人「Open小將」知名度更上一層樓，唱片公司亦因為音樂製作與藝人的投入，獲得相對的音樂製作、演唱、唱片銷售與歌手代言收益。

另外一方面，由於電子樂器與電腦錄音的普及，降低了音樂錄製的進入門檻，在音樂作品到處都有的環境中，既有角色或許將更著重在「守門人」的角色功能，由於獨立音樂製作的資源相對較少，有創意的作品與好的詮釋者未必

能再錄製初期就獲得足夠的製作經費完成高品質的作品。既有業者可以扮演發掘潛力作品的角色，並發揮提昇音樂作品品質的功能。

消費族群細分化後，單以一件音樂作品席捲所有消費市場已經越來越不可能，但這也意味，既有業者擔任音樂市場守門人，如果對於音樂的目標市場定位更為精準且專業化，仍舊有機會在分眾市場中獲得成功。

## 五、對外埠市場的需求

「台灣腹地太小，國際唱片公司調整預算分配，往海外發展為必然。」（王祥基）

「（華語）流行音樂市場只有東南亞、大陸等華人地區。因為像是RAP、JAZZ，國外好的音樂多的是，就不用買台灣的了…。」（王輝峰<sup>49</sup>）

雖然本節第一點曾對本地市場規模不足提出不同觀點，但不可諱言，隨著音樂產品在製作與行銷階段的資本投入規模與本地市場的回收不成比例，使台灣流行音樂產業對於外埠市場懷抱憧憬，希望能仰賴台灣在全球華文娛樂市場中的優勢地位，以海外收益挹注風雨飄搖的本地產業。

然而，語言與文化的差異性，使華語流行音樂的流通具有局限性。尤其現今流行音樂市場風行的搖滾、節奏藍調、嘻哈等音樂風格本就源自歐美，台灣的流行音樂作品自然不容易進入本就充斥同類型作品的歐美市場。也因此，即便國際唱片業者進入港、台、中國、星馬等華人市場已有很長一段時間，但華語音樂語歌手、音樂人要進入以英語、拉丁語系國家為主的全球流行音樂市場，並不容易。

相較之下，日韓地區則因為互動交流較為頻繁，加上台灣偶像劇在「哈日」、「韓流」之後，逐漸在兩地形成所謂「台流」，而成為在中國之外較有發展機會的市場。從表23中可發現，在當地發展出的市場，普遍是來自於對偶像劇的情感延伸，前期F4以國語作品的發行為主，近期飛輪海與言承旭則嘗試

<sup>49</sup> 王輝峰為韻順唱片總經理，該公司主要經營唱片代理進口與實體銷售通路業務，對於海內外市場貿易有長久經驗，以上引述段落為其在新聞局委託台灣經濟研究院進行有聲出版事業經營狀況調查之座談會中，針對台灣音樂產業海外市場的闡述。

另外挑選部分國語專輯歌曲錄製日語版，並針對當地市場進行視覺內容企劃。隨著台灣流行音樂進入其他音樂市場，或許將來也會有機會將台灣作曲人的作品帶入日本市場，後續成績如何仍待觀察，但就目前為止，台灣音樂人的作品仍極少被外國市場採用。





表 23 近年台灣華語流行歌手非華語市場音樂作品發行情形

歌手	作品名稱	發行時間	發行地區 / 發行公司
周杰倫	雙截棍 (中文單曲)	2002.03	歐洲/BMG
	Initial J (中文專輯)	2005.08	日本/SONY
王力宏	LIKE A GUNSHOT (英文單曲)	2002.05	亞洲
	唯一 / Last Night (中日文單曲)	2003.05	日本/SONY
	The Only One (中英日文新歌加精選)	2003.05	日本/SONY
	愛的奇蹟 Miracle of Love (中日文單曲)	2004.01	日本/SONY
	Dream Again (日文單曲)	2004.04	日本/SONY
	HEAR MY VOICE (日文專輯)	2004.07	日本/SONY
	Heroes Of Earth - 蓋世英雄 (日版專輯)	2006.04	日本/SONY
言承旭	你是我唯一的執著 (中日文單曲)	2007.05	日本/SONY
	不愛不行 (日文單曲)	2009.05	日本/SONY
	我會很愛你 (日文單曲)	2009.07	日本/SONY
	Freedom - 多出來的自由 (日版專輯)	2009.07	日本/SONY
F4	Can't Lose You (日版單曲)	2005.03	日本/SONY
	Fantasy 4ever (日版專輯)	2005.07	日本/SONY
	F4 Five Years Glorious Collection (精選輯日版)	2007.02	日本/SONY
	Waiting For You (韓版專輯)	2008.01	韓國/SONYBMG
	Waiting For You (日版專輯)	2008.02	日本/SONY
	Fabulous (精選輯日版)	2008.09	日本/SONY
張惠妹	ONE (日文單曲)	2008.12	日本/EMI
飛輪海	Stay with you (日文單曲)	2008.05	日本/Pony Canyon
	Treasure (日文單曲)	2008.08	日本/Pony Canyon
	ONLY YOU (日文單曲)	2009.03	日本/Pony Canyon
大嘴巴	Da Mouth (日版國語專輯)	2009.01	日本/環球
蕭亞軒	Never Look Back (日文單曲)	2000	日本/Toshiba-EMI

資料來源：yesasia網站。本研究整理。

說明：上列國語作品為當地業者另外分版發行，在封面、視覺與曲目與台版略有不同。

「因為語言共通性，使大陸成為重要市場…海外/大陸市場所佔比重，因個案而不同…」（王祥基）

「台灣作詞、作曲能力強而且自由的國家，把這些經驗移到大陸去，是一個音樂文化的拓展，否則台灣的音樂產業會愈來愈萎縮。」（李瑞斌）

一般台灣流行音樂圈所指的「外埠市場」、「海外市場」，其實就是「海外華人市場」。而就人口分布與實際市場規模來看，其中的「內地」（中國大陸）更具有極為重要的角色。

台灣、香港、中國大陸、海外華人地區，因為使用相同的語言，因此常被視為一個虛擬共同市場。過去中國大陸地區因為管制嚴格、發展相對落後，香港雖然受英國殖民影響，受西洋文化影響程度高，但因為主要使用語言為粵語，使其不容易跨越區域市場地位。相較之下，台灣因為基礎教育普及、中文使用能力較為純熟，加上自由開放環境，因此在華語流行文化扮演領導地位。經濟起飛、社會從戒嚴逐漸走向開放的過程中，不僅台灣電影新浪潮獲得世界矚目，台灣流行音樂也成為華人文化圈的重要指標。

隨著經濟發展，加上改革開放後中國官方對於不涉政治的事務多採取開放態度，中國市場成為各類型產業追求發展的解藥。對於已經發展到一定程度的台灣娛樂產業也是如此。深受盜版所苦的台灣流行音樂產業，在國際唱片公司主導之下，對這個新興廣大市場更是寄予厚望。因為直到現在，很多在台灣紅極一時，但目前或許已被台灣市場遺忘的歌手，仍在大陸地區巡迴演唱並享有盛名。而在大陸廣為傳唱的歌曲中，很多是來自於台灣的流行音樂。甚至流行音樂從業人員也認為，以兩岸市場消長趨勢來看，很多台灣音樂產業從業人員是依賴大陸音樂市場的產製需求<sup>50</sup>在生存。

「台灣市場太小，不得不仰賴大陸為腹地。目前以一、二級城市為主」（王祥基）

---

<sup>50</sup> MUST總經理方致怡曾提及，大陸甚至還有富商提供資金以商業唱片的規格為「二奶」製作音樂專輯，業界俗稱為「二奶片」，是大陸音樂市場中的特殊現象，但也同樣具有音樂創作與製作資源的需求。

「不是每個歌手去大陸都能賺到錢，只有周杰倫、S.H.E、張韶涵這種有高知名度的，才能開售票演唱會、拍廣告代言…。新人在大陸其實賺不到什麼錢，只是打知名度…」(張耕宇)

但也有唱片業者指出，中國市場雖大，但盜版嚴重，唱片版稅收入有限。另外一方面，台灣雖然媒體數量眾多，但地點集中在大台北地區，就算是在外縣市的媒體，跟大陸北京、上海的距離相比也不算遠。中國光一二級城市就有四十多個，加上幅員廣大，地理空間距離拉大之後，在宣傳執行的時間、策略與預算規模都與台灣單一市場有很大的不同。也因此，除非歌手具有高知名度，能舉辦售票演唱會、參加商業演出或進行廣告代言，才能產生經濟效益。否則大陸人口眾多，加上當地甄選培訓歌手速度相當迅速，未具知名度的台灣新人並不容易在大陸建立知名度，或利用知名度作為演出酬勞的談判籌碼。一般歌手為爭取曝光、提升知名度，跑通告、參加拼盤演唱會經常只有車馬費，甚至沒有酬勞，並不具實質經濟效益作為回饋。

「許多音樂風格，例如PUNK、METAL在國際已經發展停滯…這也是台灣的發展機會。」(林昶佐)

在以華語流行音樂為主的外埠市場發展主流之外，值得特別說明的是，不以核心主流市場為目標的原創音樂雖然沒有主流流行音樂來的矚目，但由於其具有高度獨特性與文化特色，反而在海外市場中成為另一種具有異國特色的音樂作品，而有特殊的市場發展機會。

在原創音樂推廣扮演重要角色的風潮唱片，海外收入佔公司營收比重達25%，顯示出其不同的市場發展，不過該公司總經理楊錦聰也表示，海外市場在沒有政府協助下，業者必須自行摸索、開發市場，過程相當不易。閃靈樂團雖然專攻的是歐美特殊音樂類型市場，但也因為融入台灣文化元素，在眾多相似作品當中顯得突出。據該樂團主唱Freedy(林昶佐)表示，該樂團國內專輯銷售約為5000張，海外銷售受惠於聽眾規模，超過10萬張，由於類型音樂屬特定分眾市場，規模本就較小，有此成績已屬不易。近年該團的現場演唱表現受到國外經紀公司青睞，曾簽約安排巡迴演唱，加上與英國環球唱片簽訂合約，將發行英語版專輯並再次進行巡迴演唱，算是海外市場發展的成功個案之一。

從以上的發展或可了解，海外市場並非完全沒有發展機會，只是必須鎖定適切的市場切入點，並製作出合適且品質傑出的作品，才有可能在外國消費者的音樂需求空隙中找到發展契機。但在語言文化隔閡的限制之下，華語市場仍是台灣流行音樂產業的發展重點。

## 六、台灣流行音樂產業的定位

面對中國、新加坡等地區對於華語流行音樂產業發展的積極態度，台灣在本地市場規模有限之下，很難獨自發展成完整自給自足的音樂產業系統。也因此，產業策略就顯得更為重要。台灣在跨區域的華語流行音樂產業中可以扮演怎麼樣的角色定位？本研究根據受訪者的見解，整理出「創作、製作」與「企宣、運籌」兩種可能方向：

### 1. 創作與製作

「台灣創作者的作品就旋律性仍是頂尖，甚至不輸歐美，仍是華語音樂中心。」（張耕宇）

「台灣流行音樂產業的優勢在於長期所累積的專業水準與經營基礎，讓台灣具有流行音樂生產中心的優勢，自由開放之環境也反映出台灣在創造力的競爭優勢。」（王祥基）

「未來的發展機會…是強化製作中心定位，導入其他市場的資金與人才，提高領導地位。」（張耕宇）

「台灣環境開放、資訊流通、人才腦袋靈活、創新性高，而與國外比較，國內音樂人善於使用簡譜創作，這也使製作過程的效率較其他國家地區要高」（黃煥龍）

根據受訪者的觀察，台灣流行音樂在音樂創作的旋律性部分，仍在華語文化圈佔有部分優勢，此一優勢主要是來自台灣政治自由以及多元開放的文化環境，尤其台灣對於外來文化極具包容性，也反應在音樂創作的兼容並蓄上。另一方面，台灣的國民義務教育政策提昇了整體民眾的中文素質，也使台灣音樂人對中文的運用要比其他地區純熟。此外，台灣人在音樂製作的彈性與工作效率，都是其他地區音樂人所無法比擬的。這幾項條件都是台灣要發展成華語流行音樂的創作、製作中心的相對優勢。

## 2.企劃與運籌

「台灣的優勢之處在於台灣自由、管得少、機會多，像大陸管得很多…。另外，台灣對於唱片的企劃、內容方面，在華人市場是相當有優勢的，但人才逐漸消失中。」（楊錦聰<sup>51</sup>）

「所有想要在華語樂壇佔一席之地的歌手都必須先在台灣市場發過片。即使是大陸當紅歌手，也必須經由台灣團隊製作包裝，提升地位跟身價，顯示台灣在華語音樂圈不論產製、行銷實力均仍有優勢。」（張耕宇）

隨著社會發展與資訊流通的去疆界化，其他地區華人音樂作品逐漸嶄露頭角是必然的結果。近年香港、星馬、大陸等地區音樂人的崛起，意味台灣音樂流行音樂作品與工作者獨佔鰲頭的時代已經過去。但面對全球市場分工，除了前述的音樂製作環節，台灣流行音樂產業仍然在歌手與音樂產品的包裝上具有「主流」的定義詮釋權，也具有市場位階的優勢。雖然目前其他地區傑出音樂作品與優秀音樂人都不斷增加，但基於「台灣流行文化」品牌在華語娛樂圈的相對優勢地位，各地音樂人仍然以「打入台灣市場」作為跨進華語流行市場以及個人事業重要發展指標。

台灣幅員小、媒體發達且集中於台北，對於發展娛樂產業來說，有產業群聚效應優勢，利於在短時間之內錄製大量的節目，並透過衛星以及網路的流通，擴大影響力。也因此，包括流行音樂在內的台灣媒體娛樂內容仍具有「流行」的指標性意義。

「大陸政治開放經濟發展、台灣市場萎縮，導致人才外流，進而培養大陸人才，大陸若崛起後，則可能被取而代之。」（王祥基）

雖然台灣在創作、製作、企劃、運籌各有優勢，但面對市場規模的現實，從業人員前往大陸的發展甚至重心轉以大陸市場為主的情況越來越多。目前台灣仍以文化詮釋權的優勢，佔據華語流行音樂的中心位置，但隨著台灣音樂市場大陸地區的經濟發展，多位受訪者也擔心，如果台灣的各種條件不能持續維

---

<sup>51</sup> 楊錦聰為風潮唱片公司總經理，以上引述內內容為其在新聞局委託台灣經濟研究院所舉辦的有聲出版調查之座談會（2008.10.02）中，對台灣音樂產業優勢的闡述。

持領先，則以大陸市場的消費能力與製作需求，總有一天，局勢可能會被逆轉，讓台灣變成以中國為主的次級市場。



## 第二節 數位音樂與著作權的流通

隨著娛樂活動多樣化，消費者從以往觀賞影視節目、看電影，到現在參加演唱會、上網瀏覽資訊、經營社群、玩各種電子遊戲，休閒活動的選擇日益豐富。雖然直接的音樂消費減少，但不可諱言，媒體數量增加與網路應用多元化，反而讓消費者在日常生活中接觸到音樂的機會越來越多。根據國際IFPI（2009）的數位音樂報告指出，公播授權、社群網站、廣告贊助服務、遊戲、明星品牌商品將是音樂產業未來的重要收入來源。對音樂產業來說，數位科技造成音樂流通方式的改變，是改變整個產業運作的起點。不過，音樂商品如何被利用，相關的費用如何收，由誰來付，以及著作權的授權機制，才是音樂產業能否繼續生存且發展的關鍵。

### 一、音樂產業數位化的發展與影響

#### 1. 國際音樂市場著作權應用型態的多樣化

「消費習慣的改變，是音樂產業繼黑膠、卡帶、CD以後的第三次革命。」  
（王祥基）

數位音樂的出現，雖然取代了消費者的實體購買行為，但消費者使用各種以音樂為素材的應用服務之餘，則造就了各種新興產業的成長。相較於音樂產業對於單純的音樂下載市場難以推動，進行音樂利用的相關產業則成為音樂產業的救贖。

以美國遊戲產業為例，根據NPD的統計，音樂類型的遊戲的銷售比重在2008年上半年已占有所有遊戲的15%，並且較前一年度成長32%。路透社指出，知名音樂遊戲「吉他英雄（Guitar Hero）」的各平台版本，近三年就售出超過2300萬套。這個發展趨勢將使遊戲產業對音樂產業內容需求持續增加，並對音樂產業的營收有所貢獻。英國環球唱片的研究報告更指出，遊戲產業對音樂產業的營收貢獻已超越電影產業。此外，遊戲產業不只使用音樂，也可結合其軟體、平台提供音樂下載服務。隨著遊戲玩家的使用遊戲的頻率與時間提高，遊戲平台也成為音樂消費的另一種重要管道。由於音樂遊戲的盛行，越來越多樂

團將遊戲平台視為正式數位音樂通路的一環，音樂上架時間也開始與其他平台同步。部分樂團在遊戲平台的音樂銷售數字，甚至超越了主流的iTunes音樂商店。（IFPI，2008）

## 2.台灣音樂著作權利用方式相對單純且發展遲緩

「台灣數位音樂發展太快，未獲授權的MP3下載發展迅速，以致始終無法產生具規模的付費下載業者。」（李瑞斌）

相較於國際市場越來越複雜的音樂應用型態與銷售模式，台灣的音樂著作權應用方式則顯得相對單純且落後於國外發展。目前主要收益仍為唱片銷售、KTV授權、手機鈴聲、來電答鈴等新媒體授權以及串流音樂服務。此外，就是媒體與公開演出等利用行為的公開使用授權。

根據新聞局在2008年委託台灣經濟研究院的調查，目前我國音樂產業的著作權收益，主要來自傳統KTV、公開使用授權兩大部分。其中KTV使用授權佔43.76，公開使用授權則佔20.23%，合計占整體著作權收益64%，線上音樂與行動音樂等更種創新應用的「新媒體」市場，則佔35.92%。

但從台灣數位音樂的收益來源比例來看，則以網路傳輸占61.81%為最高，主要應用在串流音樂收聽部分，其次為手機鈴聲、來電答鈴等行動音樂加值服務，占33.02%，至於全曲下載，則僅佔0.43%。

「版權公司因為採包裹方式大量塞歌給唱片公司，導致在銷售價格上也被壓低，影響詞曲作者的首次收益。」（黃煥龍）

「唱片銷售版稅方面，因為產品週期太短，所以版稅的長尾效益不容易在單一作品中展現…相較於多角化收入的藝人，音樂人除非有KTV傳唱度高的作品，或是以作品數量累積，才有較具規模的版稅收入。」（黃煥龍）

「過去唱片可換算出唱片營收，但KBOX以月費吃到飽模式經營，對創作人來說會有營收銳減的顧慮。」（黃煥龍）

「目前流行音樂市場代謝太快，除非大紅的經典作品外，通常超過兩年以上的作品能分到的版稅已經不多，作者若要靠版稅過活，必須要有大量具知名度的作品累積。」（小冷）



由於流行性產品生命週期越來越短，受流行熱潮影響甚深的流行音樂沒有辦法提供高且持續的收益貢獻，使得音樂人並不容易只以音樂版稅維持生計，這也是前面所提，音樂產業人才待遇不佳的重要因素之一。

對現有消費者來說，直接的數位音樂消費行為，其實只有「付費下載」，包括全曲下載以及鈴聲下載。其他部分，都是音樂使用需求所衍生的「服務」，例如：串流音樂、來電答鈴。由於我國數位音樂使用環境尚未成熟，業者在iMusic與QBand的慘痛教訓下，不敢再次貿然跨進以全曲下載為主的商業模式，導致台灣音樂產業從消費者端能獲得的數位音樂利益仍相當有限。

「新興媒體的著作權授權是唱片公司的發展重點，目前大多是由唱片公司自行處理授權事宜。如果順利，就不會委託仲團代為處理。」（廖祁惠）

「行動音樂的手機鈴聲與來電答鈴音樂，發展出其就是由唱片公司與大型電信業者合作推出，所以市場上幾乎沒有盜版…」（李瑞斌）

「…非原聲原影部分，點唱機業者支付版權公司權利金以獲得音樂使用權利、製作歌詞字幕與MIDI伴奏音樂。…原聲原影部分，伴唱帶業者向唱片公司取得伴唱帶使用權利或數位檔案VOD使用權利，再授權KTV業者使用。」（李瑞斌）

相較於個人消費市場的發展遲緩，商業層次的著作權授權利用在商業模式建立初期即建立明確法律規範，加上著作權管理團體積極推動下，收益相對穩定明確，也因此業者在KTV、新媒體授權部分，大多傾向不透過仲團，自行經營授權業務。

根據資策會調查，台灣數位音樂市場年產值由2006年的新台幣4.8億元，成長至2007年的7.2億元，成長幅度達50%，是音樂產業十分看重的潛力市場。其中行動音樂的運作方式排除了盜版、侵權的可能性，不論電信增值服務業者或音樂產業都可以完全享受到營收成長的成果，因此最被寄予厚望。隨著3G逐漸普及加上WiMAX提供了更成熟的無線網路環境，KKBOX、ezPeer+等業者均先

後推出手機版本的軟體，為行動裝置提出串流音樂的解決方案，企圖將串流音樂收聽推進到行動音樂市場，進一步解決付費會員發展停滯的問題<sup>52</sup>。

雖然各種數位應用與授權型態增加著作權的收益來源，但隨著各種獨立音樂人、音樂工作室與小型唱片公司的增多，權利人的分散，使利用人在取得授權的過程變得麻煩，這也使得「集體管理團體」的重要性因應而生。然而，回到著作權的營收，從收取方式來看，由仲團所收取的僅佔19.2%，由權利人自行授權者則占80.8%（新聞局，2008），顯示仲團在音樂著作權管理的功能並未得到充分的發揮。

這其中的原因，根據ARCO跟MUST在訪談中表示，主要在於目前唱片公司與部分獨立業者對於KTV與新媒體使用的授權，多傾向自行包裹授權。這一方面是因為目前台灣地區具規模的KTV業者與行動增值服務業者並不多，加上伴唱帶、歌曲資料庫、與相關著作權利都在唱片公司及相關的版權公司手中，所以自己管理相關的授權，可以省去要支付給仲介團體的行政管理費用。在實體唱片銷售持續下滑的趨勢中，唱片公司對於新媒體的授權自然更加積極。

傳統媒體的公開播送授權機制已行之有年，雖然利用人繁多，但由於廣電媒體受NCC監理，著作權利用單位資料容易掌握並進行收費查核。因此不論是音樂著作、錄音著作或視聽著作，著作權人大多透過仲團進行授權。目前我國音樂仲介團體僅就「概括授權」進行授權，也就是不以實際使用情況與次數計算應支付之使用權利金，而是根據利用人前一年的「廣告營收」或「節目製作費用」的特定比例或依仲團所公告的「年金」進行預收，繳費取得授權之媒體則可獲得使用該仲團所有管理作品的使用權利。

根據新聞局（2008）調查，2007年廣播產業各業者支付之音樂授權費總計約9414萬元，電視產業則更高。然而隨著廣播與電視產業總產值衰退，仲團逐年調漲授權費計算費率，使仲團與著作權利用人（廣播、電視業者）的紛爭日漸頻繁。此外，廣播媒體製播環境數位化，媒體定位媒類型化，也引發媒體業

---

<sup>52</sup> 根據公開資料，KKBOX的付費用戶數約在30萬左右，近期並提供中華電信固網與行動寬頻用戶KKBOX Air免費試用，提高用戶總數。

者對仲團僅提供「概括授權」一種授權方式表示不滿。部份廣播業者就曾表示，希望仲團能夠按語言別提供不同授權方案，或是因應媒體數位化製播環境，按實際使用情形計算授權費用。而隨著網路等新媒體應用的普及，音樂著作權權利人與仲團則積極向智財局爭取將網路公開傳輸權等應用型態納入授權收費範圍。以上發展顯示，授權制度能否及時反應媒體環境與新科技應用的快速發展，將影響著作權人與利用人雙方的權益能否被充分保障。

### 3. 數位音樂的新用途：

最近，KKBOX試圖在台灣的寬頻網路環境中，提供已取得公播授權的商用音樂廣播服務，藉此提供營業場所的音樂公播授權解決方案，免去商家需要多方獲得授權，又要擔心誤播未授權音樂被著作權利人控告的困擾。

在KKBOX之前，金革音樂就已經推出公播授權的實體音樂盒，作為店家公播音樂的解決方案，衛星廣播業者「九太科技」也曾嘗試以衛星廣播服務的方式提供商用音樂廣播，但前者內容缺少流行音樂，後者訊號接收容易受天氣變化影響，所以普及程度有限。

KKBOX的「放心播」則是第一個試圖以數位音樂與有線寬頻網路解決店家公播授權問題的整合性服務。對於店家來說，一個月500~800元的費用，就享有無廣告且具有多頻道選擇的音樂內容，又可一勞永逸解決被仲團或音樂權利人控告的風險。在音樂著作權權利人越來越積極爭取自身權益之際，提供店家安全的音樂服務，確實有其市場發展利基。

至於大型連鎖店家，例如超商業者，則因為有據點的數量規模，在考量店內廣播行銷效益之下，發展自用的廣播製播系統代替，不過大型企業在著作權的利用大多不會違反相關規定，因此音樂播放方式的改變並不影響音樂產業的既定收入。

此外，KKBOX也提供網頁工具「安心播」，可經由小額付費取得在自用網頁嵌入獲得授權的襯底音樂。這些因應網路時代所產生的創新應用服務，能否被市場接受並因此產生各種新的營收可能還有待觀察，但對台灣流行音樂產業來說，是與說服消費者付費下載合法MP3一樣重要的事情。

#### 4. 數位化之下何謂「多元」？

既有唱片業者與錄音版權擁有者的生存條件與競爭優勢，在於其所掌握的音樂資料庫規模，以及其內容的市場需求程度。當數位平台必須以內容的「多」跟「廣」取勝時，不論其所鎖定的是流行音樂、獨立音樂或哪一種分眾市場，數位音樂平台或服務提供者都必須滿足消費者對於其喜好的類型內容的「普遍涵蓋性」。因此，擁有大量音樂資料庫（尤其是其中涵蓋經典作品或知名音樂人作品）的業者不僅具有潛在的收益，也在供需關係中具有相對優勢。

這幾年來，嘗試推出的數位音樂平台不少，但最後往往只有少數幾個存活下來，除了價格因素之外，內容完整性也是重要關鍵。流行音樂產業經歷了長年的發展與併購，龐大的音樂資料庫控制在少數大型業者手中，數位平台業者在訂定價格時，如果一意孤行，無論缺少任一方的授權，對數位平台業者來說，內容不完整（尤其是主要業者手中那些「金曲」），對消費者的號召性將大為減少，也意味失敗風險的增加，因此傳統唱片公司對於數位平台業者的價格制定過程仍具有相當的影響力。

數位音樂定價本來是業者自己的商業策略考量，但從KKBOX的服務價格制定過程可發現<sup>53</sup>，其對大型唱片業者意見的審慎程度，也顯示音樂資料庫的議價力與重要性，遠比業者經營競爭策略重要。這也顯示數位化並未改變音樂產業重視音樂著作權控制的經營邏輯，甚至資料庫內容的質（經典金曲或知名歌手作品的數量）也會決定音樂著作權擁有者對於數位音樂運作的影響力。

#### 5. 數位化產生新的通路，但尚未完全改變流通邏輯

樂器與錄音設備取得容易，錄音服務平價化，意味著音樂獨立製作的可行性。如果只求音樂發表，不求大幅獲利，音樂創作發表活動的發展會越來越不受限制，這些音樂的成功關鍵就會回歸到音樂本身，以及表演者的群眾魅力。

數位化真的解放了音樂通路？其實並不盡然。音樂銷售數位化的代表 iTunes (Music) Store 確實在某種程度上取代了「唱片發行公司」與「唱片銷售通

<sup>53</sup> 本研究過程中，一位受訪者曾私下表示，KKBOX最初制定的月費價格比現在的價格更低，後來因為唱片業者的堅持，而定案為現在的價格。

路」，但不等於音樂不再需要「（數位）音樂發行公司」與「（數位）音樂銷售通路」。數位音樂平台的崛起，也不等於市場獲得解放，反而因為資訊與音樂供給量越來越多，反而更需要仰賴中介者的篩選與整理，意見領袖與篩選機制仍舊決定著哪些音樂將被多數人聽見。

不論消費平台如iTunes (Music) Store、INDIEVOX、KKBOX，或發表平台如StreetVoice、無名小站，在此情況下，編輯人員仍然扮演關鍵守門人角色，音樂經紀、音樂發行、音樂仲介等服務也仍在實體與虛擬世界扮演其角色。

另外，除了具有主動搜尋習慣的重度音樂消費者之外，一般消費者會採用的數位音樂通路可能只有一兩個，在台灣音樂市場規模有限的先天條件限制下，除非有跨國性的音樂通路業者進入台灣市場，否則既有通路的主要經營者將很難被撼動，尤其現有主要業者中，KKBOX有中華電信策略入股，G-music與創聯網具有投資關係、無名小站已經被Yahoo收購、StreetVoice則屬海外資金的投資，這意味著，如果沒有意外，前述業者成為台灣音樂市場的主要數位音樂露出管道的情勢將不會有太大變化。

## 二、音樂的銷售價格

目前音樂產業的價格制定，主要有單曲/專輯定價制、月費制、樂捐制與彈性計價制四種，分別討論如下：

### 1. 單曲、專輯定價制

以專輯、單曲計價，是源自傳統音樂載具的銷售思維，但一首單曲或一張專輯的合理售價應為多少？隨著音樂銷售形式與通路的多樣化，這個問題也越來越難回答。若以2000年當時美國實體唱片的價格結構（參見表24）來看，音樂商品的價格由歌手養成、詞曲創作、音樂製作、行銷、載具生產、配送、銷售等各種環節的成本與利潤來決定，其中零售成本與利潤就占36.69%，而加總載體的製造流通相關成本，則高達唱片總售價的54.42%。

音樂作品經由數位方式發行，零售與載具生產成本大幅縮減，若能降低售價提高消費誘因，不啻為CD銷售大幅減少之下，音樂產業的另一條出路。正因

如此，iTunes Music Store<sup>54</sup>成立之初，蘋果公司才會採以量制價的策略，以iPod消費者中潛在的龐大音樂消費者做為談判籌碼，成功說服唱片業者將音樂單曲的定價調降至0.99美元，大幅降低音樂的銷售價格<sup>55</sup>，並獲得消費者的支持，也改變了音樂銷售的歷史。

表 24 美國實體唱片價格結構

項目	金額	百分比
歌手成本（尋找、宣傳）	1.08	6.36
歌曲版稅（歌手）	1.29	7.60
歌曲版稅（詞曲）	0.70	4.12
專輯行銷促銷	2.15	12.66
經常費用	1.94	11.43
唱片公司利潤	0.58	3.42
CD灌制	0.60	3.53
CD包裝	0.15	0.88
配送銷售	1.40	8.24
零售商廣告及折扣	0.86	5.06
批發價（小計）	10.75	63.30
零售商員工成本	1.36	8.01
零售商配銷成本	1.35	7.95
零售商租金	2.55	15.03
零售商利潤	0.97	5.71
零售價格	16.98	100

資料來源：Billboard，2000。轉引自行政院新聞局2006出版年鑑

相較於美國，對於音樂載具，或是歌手經營的成本都有詳細的研究報告，台灣音樂商品的成本與價格結構的卻一直是個謎。錄音帶一卷從1980年代後期每卷130元逐步調漲到200元；CD剛引進台灣時，一張定價約800元，在技術普

<sup>54</sup> iTunes為蘋果所研發的音樂播放軟體，後來在2003年增加了iTunes Music Store線上音樂商店服務，2006年因配合影片、軟體等銷售服務啟用，更名為iTunes Store。

<sup>55</sup> 如果以2000年美國音樂專輯零售價16.98美元，平均12-14首歌來看，一首單曲的價格約為1.21-1.42美元。

及、大量生產以及市場競爭過程中，1990年中後期售價最低曾降到一張只要250元，後來又逐步調漲至400元以上的價位<sup>56</sup>。由於這些價格的調整多半由唱片公司單方面決定，在外人無法探究產業成本結構之下，也使台灣音樂載體價格的合理性一直備受質疑。

音樂載體當道的時代，適逢台灣經濟成長時期，除了部分消費者貪圖便宜購買盜版，一般消費者並未對音樂載體的定價提出太多質疑。但隨著台灣成為全球最大的光碟片生產國，光碟片與光碟燒錄機迅速普及，當一張CD-R的市場價格降到10元以下，音樂透過盜版市場等各種非正式管道進行交易、分享也越來越普遍，並進而引發消費者對於音樂載體價格合理性的思考（江明珊，2002）。尤其數位音樂盛行後，音樂消費者「擁有一份音樂載體」的必要性越來越低，對於實體、數位音樂銷售價格的不滿，逐漸反應在音樂消費行為上。

台灣的合法授權數位音樂市場初期以iTunes Music Store為標竿，因此同樣規劃單曲付費下載為主軸。但一首定價30元是如何決定？以國際唱片為首的決策過程一直未能得知，僅有傳聞此一價格是參考iTunes Music Store的0.99美元（約新台幣32元上下）定價所決定。目前台灣全曲下載的銷售價格普遍仍在20-30元，其他數位音樂商品則在6-25元（參見表25）。

黃穗斌（2006）的數位音樂消費意願調查研究指出，如果以75%、50%的消費者接受度為門檻，台灣消費者的數位音樂（單曲）價格支付意願上限分別為5元與10元，如果以iTunes Store一首單曲0.99美元（折合台幣約33元）的定價，則消費意願只有1.5%至4.1之間。目前主流流行音樂仍在25-30元不等，即便以獨立音樂的銷售價格最低約在20元左右，對照前項研究結果，具付費意願之消費者只有16%。這樣的價格支付意願或許印證了，為何台灣數位音樂市場中，每首單曲定價30元的單曲下載服務無法獲得消費者青睞。也突顯出，台灣數位音樂業者的數位音樂定價與消費者接受度仍有相當程度差距，而這正是台灣音樂消費者無法養成付費下載消費習慣的重要原因之一。

<sup>56</sup> 近20年來錄音帶、CD的價格變化為研究者長期以來的觀察及實際消費經驗。

表 25 計次付費型數位音樂商品收費價格

產品項目	定價	說明
線上音樂		
流行單曲下載	20-30元/曲	WMA版本價格比MP3 DRM-Free版本低。
獨立音樂下載	15-25元/曲	WMA版本價格比MP3 DRM-Free版本低。
行動音樂		
單音鈴聲	6元/則	重製，非原音
和絃鈴聲	10元/則	重製，非原音
原音鈴	20元/則	
原音鈴-加長版	20元/則	
DJ鈴	25元/則	可自行剪輯所需鈴聲段落與長度
卡拉OK	25元/則	
3P鈴聲	15元/則	
全曲音樂	30元/則	
3G音樂MV	30元/則	
一般MV	15元/則	
手機遊戲	30-90元/則	

資料來源：YOYOROCK、INDIEVOX、INMusic、e7Play，本研究整理。

## 2.月費制

台灣的線上音樂的商業化發展，是從未獲授權的P2P業者（如早期的Kuro與ezPeer）開始，這些業者當時多採取「低月費、無限下載」的經營模式，使消費者迅速接受數位音樂，但也因此讓消費者對數位音樂價格的接受空間大幅壓縮，成為台灣不易推動單曲計次付費下載的重要原因。截至目前為止，不論是串流或月費制的DRM音樂下載，定價都在149元左右。

「以現在的數位音樂服務價格，等於是兩個月買一張CD的費用，可以聽無限數量的音樂，這樣的模式對業者而言也不見得是壞處，因為只要消費者的音樂服務需求持續存在，內容提供者就可以獲得穩定的收入來源。未來的音樂流通可能是像有線電視一樣的音樂服務，可能只是幾張唱片的價格，就可以像看有線電視一樣不受限制的聽。」（張耕宇）



計次付費下載雖然能提供消費者較大的使用自由度，但是對經營者來說，零星的購買行為則讓收入呈現不穩定的狀態，尤其台灣消費者始終未養成計次付費下載的習慣，若只提供計次下載一種商品，對業者將產生極大的經營壓力。初期的合法授權業者iMusic、QBand便是因為高額預付權利金與缺乏穩定收入而慘澹收場，有此前車之鑑，導致後來幾年，台灣的數位音樂服務都以串流收聽的包月制的收費模式為主，KKBOX也是在這樣的市場氛圍中趁勢而起，成為台灣目前最大的數位音樂平台業者<sup>57</sup>。

INDIEVOX是2008年新成立的數位音樂銷售平台業者，初期時是以獨立音樂為主，但也開放所有音樂內容提供者上架銷售。採取DRM-Free MP3計次付費下載的模式，單曲價格約在20-25元左右，希望藉由略低的定價、不受限制的使用方式，以及獨立音樂樂迷的忠誠度，開發台灣數位音樂的藍海市場。但誠如前文所述，計次付費下載具有收入不穩定的特性，而INDIEVOX經營初期並無大型企業的資金做為後盾，這也使該平台在2009年上半推出「以量制價」的月票下載方案（參見表26），透過單曲下載的折扣優惠，以及月票餘額不能跨月使用的規定，促使消費者將不定時不定量的單次的消費行為，轉變成固定的常態性支出。經營者也能經由此種消費模式，穩定公司的現金收入，以求永續經營。

表 26 INDIEVOX月票價格比較

月票費用	可下載歌曲數	歌曲平均售價	折扣	說明
1000 元	125 首	8 元	4 折	該平台歌曲銷售價格由提供者自行訂定，通常為20元，部分唱片公司與主流業者定為25元。但該平台80%的歌曲都可適用於月票消費，因此本表之原價以20元計。
500 元	50 首	10 元	5 折	
300 元	20 首	15 元	75 折	

資料來源：INDIEVOX網站、本研究整理

至於行動音樂平台，主要還是手機鈴聲與來電答鈴，雖然也提供全曲下載，但並不是其主要服務項目，而且也和其他音樂平台面臨相同的問題。雖然行動音樂平台在發展初期就有唱片業者與電信業者同時投入，而沒有盜版的問題。

<sup>57</sup> 也因為其串流收聽的營運模式與網路的頻寬、穩定性關係密切，使KKBOX獲得台灣最大電信業者中華電信青睞，並入股30%。

但市場擴張多年之後，由於各業者爭取獨家授權，使內容豐富度不足，加上消費者必須另外支付資料傳輸費用，造成業者在經歷服務推出初期的三分鐘熱度過後，遇到新客群開發及下載頻率下降的瓶頸。為了增加消費者使用頻率與意願，業者除了開發獨立音樂豐富內容來源，以手機遊戲增加使用者興趣之外，也同樣以月費制服務做為發展策略之一（參見表27）。（何宛芳，2007）

表 27 Yoyorock手機娛樂王月費制服務價格

月費	可用額度	折數	說明
69 元	85元	81折	Yoyorock手機娛樂王服務內容包括各種形式的鈴聲、圖片、MV下載，月費額度內可隨意按各種產品的價格進行下載。並不限定於鈴聲或單曲下載等單一商品。
99 元	125元	79折	
169 元	215元	79折	
299 元	395元	76折	

資料來源：YOYOROCK網站，本研究整理。

### 3.樂捐制與免費制

#### 個案：2007年，英國Radiohead樂團，In Rainbows專輯

英國知名搖滾樂團Radiohead與合作多年的EMI唱片解約，2007年推出的新專輯「In Rainbows」以獨立發行模式銷售。引發關注的是，Radiohead將整張專輯以DRM-Free格式放在網站中販售，並提供歌迷自行決定購買金額，甚至包括零元（但要支付1美元的傳輸費用）。同時也有定價40英鎊，包括兩張CD加上兩張黑膠唱片的精裝版本可購買。

在根據該銷售網站的統計數字，僅38%的人選擇付費，而平均支付金額為6美元58。根據產業觀察者的換算，全世界真正付費下載Radiohead音樂的人，只占有所有下載（含其他管道）者的四分之一左右，Radiohead官網的下載收益中，高達91%是來自於22%的網友付費<sup>59</sup>。

根據版權公司的統計，In Rainbows這張專輯的數位、實體平裝與實體精裝三種版本，在一年之內（2007.11-2008.10）總計銷售出300萬套，其中精裝版銷售超過十萬套。

此外，Radiohead在此次數位下載的銷售過程所造成的媒體宣傳效果，不僅讓他們省去大規模宣傳的行銷費用，並得以繼續賺取後續的演唱會門票收

<sup>58</sup> 數據取自：Andy Greenberg(2007.10.16) Free? Steal It Anyway. [http://www.forbes.com/technology/ebusiness/2007/10/16/radiohead-download-piracy-tech-internet-cx\\_ag\\_1016techradiohead.html](http://www.forbes.com/technology/ebusiness/2007/10/16/radiohead-download-piracy-tech-internet-cx_ag_1016techradiohead.html)

<sup>59</sup> 數據取自：Mr. Friday（筆名）（2007.11.07）。〈從 0% 到 16%：誰願意付錢買 Radiohead 的新專輯?〉。取自：[http://mmdays.com/2007/11/07/who\\_buys\\_radiohead/](http://mmdays.com/2007/11/07/who_buys_radiohead/)

入。也因為此張專輯採取獨立發行，沒有大型唱片公司分享收益，毛利將高於交由大型唱片業者發行的收益，也因此，Radiohead藉由數位下載與精裝版實體專輯所得到的總收入，超過2003年「Hail To The Thief」專輯的全部收益。

從Radiohead的例子顯示，音樂消費習慣改變已經不只是價格的問題，因為即便提供隨意定價，仍有四分之三的消費者不願意為取得音樂的數位檔案付出費用。但值得慶幸的是，這個案例也顯示，不論免費資源何其多，只要能提供樂迷想要的商品，就會願意支付費用的消費者。也因此，提供消費者自定價格，可以成為數位音樂銷售的另一種價格策略，一如過去街頭藝人表演請路人隨喜捐獻的作法。樂捐制不僅賦予消費者對音樂商品價格的決定權，可以透過自由心證的方式，評價音樂商品對於自己的價值，然後贊助自己喜歡的歌手或音樂作品。

誠如前文所述，消費者對於音樂價格的不滿，以及免費音樂（不論是私下交換或是非法下載）取得來源的普遍性，都使「音樂能否免費？」成為一種不能忽視的聲音。從音樂產業的發展歷程中，免費音樂並非不曾發生過。CD被當成音樂雜誌、商品贈品早已行之有年，映象國際所出版的HINOTER音樂雜誌，至今仍透過買雜誌送試聽CD推廣其新進出版作品，並以雜誌銷售與廣告刊載的收入補貼贈送試聽CD所需成本。

然而，隨著CD等音樂載體的重要性逐漸降低，知名音樂雜誌Clash從2009年開始，已不再附贈試聽CD，而是讓所有人自行上網下載每日推薦單曲。此一轉換過程中，或許消費者不再購買雜誌，但免費下載的誘因，卻可一併化解其讀者從平面媒體向電子與網路媒體流失的發展威脅，將音樂消費者與訂戶的注意力移轉至其網站。由於免費單曲每日不同，有助於提高重複造訪率，增加雜誌業者的網路廣告營收，而免費下載網頁同時提供演出者資料、演出訊息與線上售票連結，也有助於創造後續衍生商機。

「一首歌賣一毛錢，12億的人下載，產值就是1.2億元…一首歌讓一億人聽到，即使不收費也會帶來龐大影響力。」（任將達，引自李昇穎等（2006））

低價、大量銷售，固然可產生豐厚的產值，但不可忽略的是音樂在「大量曝光」所得到的「注意力」並連帶產生的「影響力」。注意力跟影響力在廣告市場中，是一種極為重要，且花錢都未必能得到的「價值」。若音樂能轉變成「廣告」甚至「話題」時，就會產生被下載的需要。若能善用消費者想要免費聽音樂的需求，這些消費者對音樂的注意力與需求就有機會反轉成為音樂提供者對廣告贊助商爭取投資的籌碼，則音樂產業的銷售模式就有可能在直接銷售之外另闢蹊徑，變成以消費者為銷售商品的營收模式。

隨著消費者對自掏腰包越來越斤斤計較，業者與其耗費心思在如何透過DRM、收費拆帳、法令訴訟，苦口婆心要求消費者秉著「良心」來購買音樂，不妨考慮「大方送」，藉由音樂流通後所產生的高知名度與影響力等附加價值，換取其他音樂商品的營收，或是廣告商與企業主的贊助。

#### 4. 彈性計價制

##### 個案：AMIE Street（數位音樂銷售與音樂社群網站）

AMG公司是一個提供音樂、電視、電影指南與消費者資料庫及分析系統工具的服務商，在面對視聽娛樂產業數位化的發展趨勢，該集團推出兩項對音樂產業發展至為重要的網路服務，一個是2006年上線的AMIE Street數位音樂銷售與社群網站，另一個則是2007年11月上線，隸屬於AMIE Street，以網頁廣告拆帳為主要營收來源的網路音樂搜尋引擎及播放清單工具網站Songza。

AMIE Street為全球第一個具有「動態定價」功能的數位音樂銷售平台，根據消費者的購買時間點與以及主動推薦音樂的投入程度，每個音樂消費者都可享有不同的購買價格與紅利。該平台所提供的數位音樂檔案採可任意使用的DRM-Free格式，並設定從免費或超低價開始銷售。隨著被購買次數增加，音樂的價格也會隨之上漲。不過一首單曲的價格不會超過系統規劃的0.98元的上限。另外，為了刺激音樂的流通，只要對自己喜歡的音樂進行推薦（RECs），並且有人因為自己的推薦而購買音樂，促成該音樂的銷售價格上漲，就能得到實際的回饋，最多能退還先前付費下載的全部金額，亦即可免費得到該音樂檔案。（參見圖10 11 12）



圖 10 AMIE Street網站營運特色示意圖

資料來源：AMIE Street網站

從AMIE Street的價格機制，可發現其成功因素在於以下兩個重要特色：

首先是「先搶先贏」。此一價格策略能獲得消費者青睞的原因，在於「得到便宜」的心理效果。先發現該音樂或長期關注該歌手進展的消費者，可以在第一時間以最低的價格購買到該首作品。跟進的消費者，則先被假定為流行的跟從者，所以需要較高的價格。這筆相對附加費用就如同是一種「流行稅」，可以讓音樂的流行程度變成一種附加價值，並在彈性銷售價格呈現出來。

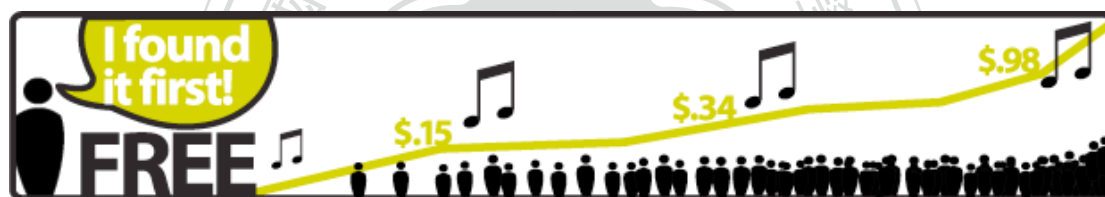


圖 11 AMIE Street網站音樂銷售價格示意圖（一）

資料來源：AMIE Street網站

其次是「（投入）推薦換紅利」。基於消費者多不願意以比別人高的價格購買東西的心理，這個平台增加了「推薦（RECs）」的機制。讓音樂意見領袖可以藉由其實質影響力來降低音樂娶得成本。如果是來不及在低價階段購買歌曲的消費者，也可以藉由協助推廣音樂（推薦別人購買該音樂）以獲得音樂平台的紅利回饋，而達到跟早期購買一樣的效果。



圖 12 AMIE Street網站音樂銷售模式示意圖（二）

資料來源：AMIE Street網站

AMIE Street先買先贏的浮動性價格機制，除了可刺激消費者更積極的在第一時間購買所喜歡的音樂，或是所支持歌手的新作品，也使消費者為了買到便宜的音樂而增加對這個網站的黏著度與造訪頻率，進一步讓網站可以透過網路廣告獲得部分的營收挹注，彌補一開始壓低價格所短收的差額，所以對音樂供應者來說，並不會因為初期的低價甚至免費銷售而損失音樂銷售的實質收益。

另一方面，「推薦換紅利」的機制，則是將行銷音樂的成本轉嫁到返還給音樂推薦者的紅利上。而且在推薦的過程當中，經由網友同儕影響力，進一步增加音樂的流通速度，效果可能還高過缺乏情感認同為基礎的資料庫行銷，或是需要耗費更多成本卻無互動效果的電子媒體曝光。

至於看似與音樂銷售無關的Songza，則扮演著音樂流通觸媒的功能。也因為數位型態的使用記錄非常明確，Songza會根據實際的使用次數支付權利金給ASCAP、BMI、SESAC等集中管理團體，如果是間接播放如YouTube等影音網站的檔案來源，則由來源網站支付相關費用。

Songza雖然是英文網站，但也支援中文顯示與搜尋功能，加上其並沒有限定使用者的網域來源，所以台灣的音樂消費者也能使用。但這些海外使用行為與華語音樂內容則會衍生出非ASCAP、BMI、SESAC會員如何獲得相關著作權收益分配的問題。由於這牽涉到境外著作權收益的議題，因此將於「著作權收益的發展障礙」段落再行討論。

### 三、著作權收益的發展障礙

數位音樂與行動音樂等新媒體的發展，本來讓音樂產業對於透過各種新興的著作權運用創造收益抱著極高期盼，但隨著時間過去，實體音樂銷售持續因為盜版和新媒體的影響而越來越萎縮，數位音樂等新興著作權運用收益的成長幅度卻一直無法彌補實體唱片衰退造成的短收，唱片公司因此無法從中獲得足夠的收益，支持公司的發展需求。這也意味著，音樂產業仰賴著作權收益做為重要收入來源的環境尚未成熟。本研究試圖對於數位音樂、行動音樂以及其他著作權授權收益的發展困境分述如下：

#### 1.現有數位音樂服務的局限性與問題

音樂流通數位化是必然趨勢，唱片業者也不排斥，但無法順利推動的關鍵在於：現有數位音樂服務違反消費者使用習慣、合法數位音樂的聲音品質有待改善，以及數位音樂並未讓音樂創作者獲得預期的利益。

### （一）違反消費者使用習慣

「…微軟WMA數位音樂平台技術架構始終未能滿足多重使用型態的著作權管理需求，為了以計次拆帳保障業者，消費者被限制無法傳遞檔案至其他收聽、播放設備，也降低消費者使用合法數位音樂的意願。」（張耕宇）

不論從消費者或音樂產業角度，都有台灣現有的數位音樂服務未能符合消費者使用習慣的意見。消費者認為，一旦付費，就不應受到「複製次數」、「燒錄次數」、「使用設備」或是「幾天內要連線重新認證一次」的繁瑣限制。按照「購買」的邏輯，消費者購買一項商品後，就應該有完全的權力可以決定要怎麼使用這項商品。當然，商業使用有另外的機制，但消費者的非營利行為，如果還要受到諸多限制，自然會驅使消費者選擇透過不需付費，又有完全使用權利的非正式管道，取得數位音樂檔案。

除此之外，數位音樂管理技術的發展也與使用者習慣不同，台灣MP3隨身聽普及率甚高，但多半未支援DRM功能，這也使台灣地區如果要推動數位音樂的DRM，解決設備相容性問題的重要性與困難度都會比以知名品牌為主的歐美國家要高。也因為如此，原本被用來保護音樂著作權人權益的數位版權管理機制（DRM），還沒為著作權人創造收益，就反而因為使用上的不便，而成為讓消費者對合法數位音樂消費管道卻步的原因之一。

誠如本研究之業者意見，業者並非不知道現有DRM管理技術的瓶頸以及造成的負面效果，但或許台灣在全球音樂產業中的影響力有限、無法因應全球產業發展問題、沒有處理產業技術問題的經濟規模，台灣音樂產業對於技術瓶頸的態度相對消極，認為應由微軟、DRM業者、科技業或政府力量介入以解決問題，唯獨未曾考慮自行解決技術層面的問題。

國際音樂集團具有雄厚資本以及市場佔有率，主動投入研發，協助解決著作權管理的技術障礙，其實對其本身也有助益。著作權管理技術的改善，不僅

有助改善目前數位音樂非法流通的困境，甚至可藉由發展基於數位版權管理技術而產生的加值服務（如數位音樂檔案附加資訊），提高消費者付費使用音樂管理服務的意願，掌握龐大著作權的這些國際業者，仍舊是最終的獲益者。

根據此一觀點，錄音版權擁有者與數位音樂業者或可考慮對數位音樂「檔案」的管制鬆綁，降低對數位音樂檔案的使用限制，再將「檔案附加資訊」升級作為「服務」以進行收費。在此模式下，消費者雖然可選擇自己花時間去蒐集、編輯、整理數位音樂檔案，但支付相對的費用即可享有數位音樂平台所提供的豐富音樂資訊加值服務（例如曲目、製作名單、歌詞、封面、歌曲背景資訊及歌手最新消息等），也能產生另一種消費誘因。

## （二）聲音品質有待提昇

「…網路基礎建設不足，使線上音樂業者頻寬成本過高，無法負擔巨額頻寬傳輸費用，提供高品質的數位音樂…」（張耕宇）

現有數位音樂檔案取樣率多在128K-320kbps，串流音樂的取樣率則多在96-128K左右<sup>60</sup>，聲音品質仍無法與CD匹敵。目前網路上已開始流傳非破壞性壓縮的APE、FLAC等格式數位音樂檔案，但因為檔案較大，播放軟體尚未充分普及，因此尚未成為流通主流。但假使數位音樂服務業者無法解決本身所提供的音樂服務內容與品質，待下載頻寬成本逐漸降低與上述音樂檔案普遍被消費者採用，則收費式的數位音樂服務將面臨相當嚴重的挑戰。

不過也有音樂從業人員表示，數位化與網際網路改變了音樂產業一味追求設備、技術領先的迷思，在「注重分享」以及「個人化」、「行動聆聽」等新的聆賞習慣之下，MP3是相對合適的聲音格式，不需執著於高階音響聆聽需求的音質考量<sup>61</sup>（吉他超速成，2008.12.09）。這也顯示，數位時代對音樂的品質需求與標準，在音樂產業尚未形成定見，但從真正的數位音樂使用目的「聆聽」來看，或許消費者將來會根據自己的音樂播放設備，決定需要的音樂品質程度，

<sup>60</sup> 台灣地區主要串流音樂服務業者KKBOX提供128Kbps的串流收聽服務，其他單曲下載則多為128kbps WMA與192kbps MP3 DRM-Free兩種格式。

<sup>61</sup> 音樂製作人Kid Punk在接受「吉他超速成」網站專訪時表示做出以上表示。來源：<http://www.guitar-intensive-course.com/music-theory-basic/net-star.html>



CD、串流、數位音樂等各種音樂產品或許會以多樣性分眾市場的姿態，各據山頭並存。

### (三) 創作者未因為數位音樂獲利

「面對數位化時代的來臨，實體唱片會數位取代是無法避免的趨勢，但業者面對這樣的市場變化也會做出一定的配套措施，然在轉檔成數位格式之間又有一筆花費…」(蔡琰儀<sup>62</sup>，2008.10.09)。

「新產品目前都會同時進行數位化的工作，但是舊產品的數位化所需要花費的時間、人力跟金錢成本就相當可觀。」(段書厚<sup>63</sup>，2006.10.13)

早期台灣音樂產業的著作權多採「買斷」方式取得，在唱片公司持續整併之後，造成後續的發行與現在的數位音樂著作權保護措施與權利金收付，大多只保障了唱片公司與版權公司的權益，許多早期經典音樂作品的原表演者、詞曲作者與音樂製作人往往在當年的交易之後，就無法再享受到著作權被利用的代價。直到1990年代，國際唱片公司陸續進入台灣，著作權制度逐漸建立以後，此一現象才被改變。

然而，唱片公司與版權公司為了將音樂資產活化以進行商業化利用，必須多花費相當多的人力、時間與金錢在資料庫數位化的工作上，然而數位音樂市場的發展緩慢，卻使「資產數位化」的必要過程，成為唱片公司的沈重負擔。也因此，著作權收益扣除唱片業者進行數位化所付出的成本後，能分配給權利人的利潤其實有限。小蟲、趙傳與滾石在新媒體權利的糾紛正是這個時代現象下，認知差距所造成的結果。

不論是唱片公司或是著作權人，在新媒體所能獲得的版稅極低，甚至不足以支付宣傳費用(袁世珮，2009)，則，DRM究竟保障了誰的權益？究竟是原作者、權利人、利用人還是電信業者？

要鼓勵音樂創作者，讓使用者直接把錢給歌手、創作者似乎是最好也是最直接的方式。錄音作品數位化後的各種數位應用方式中，DRM本來應該是協助

<sup>62</sup> 滾石國際版權部協理蔡琰儀在參加新聞局委託台經院舉辦的音樂產業發展趨勢座談會(2008.10.09)中做出以上表示。

<sup>63</sup> 段書厚---「合法授權是數位音樂下載的發展關鍵」。Intelligent times. (2006.10.13) [http://www.itmag.org.tw/magazine/article\\_single\\_361.htm](http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_361.htm)

著作權管理者進行收益分配的最佳工具，只是，目前層層的著作權管理授權過程，充斥各種成本支出與利益分配，使得透過控制智慧財產權的方式造福創作者，並以實質金錢回饋增加音樂工作者在創作與演出的動力的理想，至今仍難完全實現。

## 2.國內的音樂授權金徵收分配相關問題

產業的遊戲規則往往決定了利益將被如何分配，微利化的時代，完善的遊戲規則就更顯重要，由於消費者的各種娛樂消費項目之間彼此競爭，排擠效應之下，音樂產業若制定高標準的音樂使用授權費用，勢必會因導致潛在消費者減少音樂娛樂支出，或選擇其他的休閒娛樂。因此，降低音樂使用的授權費用成為產業發展的必然方向，以求養成消費習慣後再以量取勝，積少成多。要建立這樣的營收模式，首要之務就是必須有明確、公平的計算公式，以及公開透明（如果不能對利用人公開，但至少能對權利人公開）的收益分配機制。

但相較於美國以次計費的權利金分配機制，台灣的音樂著作權權利金分配制度卻常有不夠透明的質疑，其運作過程中，自然容易造成創作者、消費者、版權管理者之間各說各話，彼此不信任，也是阻礙台灣音樂著作權進行商業化流通的重要因素。

參酌權利人（創作者、唱片業者）、管理者（著作權仲介團體）與利用人（媒體業者）對音樂著作權授權所產生的不同意見後，可歸納出以下幾項爭執之處：

### （一）計費基礎合理性

廣播、電視產業對於音樂著作權的公播利用，在目前音樂著作權商業使用行為中具有重要比例。然而，過去幾年多次見報的公播授權爭議事件，卻顯示著作權團體與利用人之間的關係並不和諧。在新聞局委託台經院辦理的廣播、電視產業調查焦點座談會中，均曾針對音樂授權費議題進行討論。其中不論廣播或電視業者，反應最普遍的，就是授權金的計算方式。

「唱片業不景氣，所以才會（把短收的收入）轉嫁到電台…公播單位是創作人的發表平台、流通空間，仲團現在的作法是否達到這樣的目的？」（鍾國成<sup>64</sup>，2008.09.12）

根據廣電媒體業者的意見顯示，業者並非不願意支付音樂權利金，只是目前的費率計算方式與歷年的調漲的做法，讓業者無從預估所需費用，因此造成預算編列時的困擾。

類型電台業者也反應，目前仲團概括授權的方式，對業者來說，容易有溢繳費用的情況。以台語電台來說，幾乎不會播出國語、其他方言及外語歌曲，但卻因為公播授權採概括授權方式辦理，等於要花了一大筆錢買下不符合電台屬性而不會播出的作品公播權利（賴靜嫻<sup>65</sup>）。

對廣播產業來說，權利金的費率未能考慮產業發展，急於調漲的結果，反可能造成軋苗助長，不僅對廣播產業發展是一傷害，對音樂產業來說，也未必是好事（李維國<sup>66</sup>）。

「就實際運作面，仲團收費與費率都是經由智財局審議通過，仲團也是依法行政，且無法律解釋權。若要解決爭議，必須以修法或智財局法律解釋等方法處理。」（方致怡，2008.09.18）

但就仲團的立場來說，其實各個著作權仲介團體的使用費率都是依法向經濟部智慧財產局提出並獲得核准，執行「法定權利」有理有據，只是過去往往在廣播電視業者的異議下，仲團會私下議價給予折扣，不過即便雙方曾有議價的紀錄，但「給予折扣」並不是仲團的義務。

雖然仲團的音樂權利金費率與收取權利在法律上都站得住腳，但也不能否認，在「申報核可制」得過程中，主管機關經濟部智財局並沒有科學化的計算公式，提報的費率多半是由各仲團董事會決定，加上近年費率大福調漲，而糾

---

<sup>64</sup> 此為警察廣播電台副總台長郭國成在新聞局委託台灣經濟研究院執行之廣播產業調查之座談會（2008.09.12）中，針對音樂著作權授權費所表示之意見。

<sup>65</sup> 寶島新聲電台總賴靜嫻經理曾在新聞局委託台灣經濟研究院執行之廣播產業調查(2008年)接受研究者訪談時，針對著作權授權費用爭議作出以上說明。

<sup>66</sup> 此為好事聯播網總經理特助李維國在新聞局委託台灣經濟研究院執行之廣播產業調查之座談會（2008.09.12）中，針對音樂著作權授權費所表示之意見。

紛發生時仲裁機關（智財局）又不願強力介入的結果，最後造成廣播業者停播音樂，甚至不惜與仲團鬧上法院，聽眾權益業受到影響，是三輸局面。

## （二）分配方式公平性

目前我國音樂著作權授權的權利金收入主要掌握在仲介團體與唱片公司手中，所以如同前文所述，創作人能否獲得著作權被使用的實質回饋，與仲團的權利金分配機制息息相關。

理想上，以實際使用次數統計做為權利分配的計算基礎，是最公平也最不易爭議的分配方式。然而，一方面是音樂利用人的行政作業尚未完全電腦化，音樂產業也尚未全面採用資訊化作業，另外一方面，產業營業額下降的結果，大型公司人員縮減，小型公司員工本來就少，所以一直無法將版權管理全數位化（梁秀雯，2005，頁91-92）。而著作權團體也是一樣，由於利用資訊與資料庫還未完全資訊化，使音樂權利金收益的分配過程，一直難以根據實際使用狀況查核。

「唱片銷售量欠缺公正查核結果，導致靠版稅賺取收入者收入減少。著作權法未將音樂編曲納入保障，以致編曲人必須以追求產量為目標。」（黃煥龍）

「我有朋友是詞曲創作人，也是仲團的會員，可是他從來沒有收到一毛錢。」（賴靜嫻）

「版權公司會給作者一份報表，上面會詳列作品的各種著作權使用收入，但一般作者並不會詳細看…其實一首歌的收入只要過了宣傳期，就會少很多…」（小冷）

詞曲作者的著作權利往往是透過著作權經紀公司（版權公司、唱片公司）執行，然而仲團的組成與唱片公司關係密切，加上採取概括授權制，且無第三公正單位作為定期查核者，使音樂利用人、詞曲作者，甚至主管機關智財局皆無從確認收取與分配的公平性。再加上權利金分配之前，還有一個「扣除仲團必要支出」的過程，然而，究竟「必要支出」應包含哪些項目？又由誰來進行稽核？再加上本次研究過程當中，有受訪者提到權利人未曾收到權利金的狀況，也就不難理解，音樂授權權利金的分配公平性，會屢屢遭受質疑。

### (三) 授權窗口過多

「…國外通常是採著作權集體管理概念，所以仲團比較像服務業，通常數量也都在1至2個。台灣則因為不想讓著作權管理單位變成龐然巨獸，所以採開放制度。」（方致怡）

根據仲團代表的說法，著作權授權機制管理紛爭的解決關鍵在主管機關的管理態度，日本JASRAC成立70年、香港CASH成立30年，雖然採單一機構，但並沒有因為業務壟斷而滋生糾紛，反而因為業務處理過程單純化，長久下來深受各方信任。台灣主管機關選擇開放式管理，希望避免市場出現獨大，也希望透過市場機制淘汰不合適業者，原本立意良善，但現實運作上，卻因為會員的流動性，無法產生市場淘汰，結果反變成多頭馬車，不利於利用人。

「ARCO、AMCO其實是同一組工作團隊，當初成立也是因為法令要求才以兩個協會設立。」（廖祁惠）

新聞局的廣播產業調查當中，就有不少業者提到，音樂著作權團體過多，導致業者有取得授權的困擾，也擔心是否付了不必要的支出，或是有無權利人重複授權的情況。但根據實際訪問仲介團體所得到的答覆，「重複授權」應是利用人對於著作權具有「音樂」、「錄音」、「視聽」三種不同權利標的差別所產生的誤解。

「我們電台使用的音樂以MUST的為主，其他的會避免去使用，所以仲團的問題我們比較少遇到」（彭兆期<sup>67</sup>）

「…我們電台（寶島新聲）只用台語歌，希望國語歌曲MUST可以個別授權…音樂授權應該有不同的授權形式，讓電台有更多選擇。」（賴靜嫻<sup>68</sup>）

雖然基於相關法令規定，著作權人在單項作品的單項權利不能有重複授權行為，所以各仲團所管理的內容與權利別，應當不致於產生重複支付授權金的問題，但對以概括授權取得利用權利的利用人（如廣播電視業者）來說，並沒

<sup>67</sup> 彭兆期為飛碟廣播公司節目組組長，本段落引述自研究者參與2008年廣播產業調查之訪談筆記。

<sup>68</sup> 賴靜嫻為寶島新聲廣播電台總經理，本研究引用之相關陳述來自研究者參與2007年新聞局廣播產業調查所做之訪談記錄。

有辦法判斷自己使用的作品會不會分屬不同的仲介團體。有些利用人會自行選擇只利用某些仲團所管理的作品，以減少音樂授權費的支出。

「…各仲團都有獨立的董事會，費率有都有分別的審議過程，要整合成對外單一窗口執行上有困難。…詞曲作者以版權為唯一收入，唱片公司則除權利金之外尚有其他收入，考量不同，議價空間也不同。」（廖祁惠）

「就實際運作面，仲團收費與費率都是經由智財局審議通過，仲團也是依法行政…」（方致怡）

但對多數利用人來說，並沒有能力釐清哪些音樂由哪些仲團管理。不論音樂著作或錄音著作的仲團都不只一個（詳見表28），例如音樂著作的著作權仲介團體團就有MUST、TMCS跟MCAT三個，利用人在無法確定自己使用的歌曲是否全部取得授權之下，往往只能不論各仲團所管理作品的使用頻率與數量多寡，全部取得概括授權，以避免觸法招致訴訟<sup>69</sup>。但繳費過程中，各仲團之間費率有所差異，在不了解費率制定過程是由各仲團董事會分別提請智慧財產局審核所產生的誤解之下，利用人自然容易產生疑慮及反彈。

表 28 我國音樂相關著作權仲介團體權利範圍比較

著作類別	仲團名稱	管理權能
音樂著作	社團法人台灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）	公開傳輸權、公開播送權、公開演出權
	社團法人中華音樂著作權協會（MUST）	公開傳輸權、公開播送權、公開演出權
	社團法人台灣音樂著作權協會（TMCS）	公開傳輸權、公開播送權、公開演出權
錄音著作	社團法人中華民國錄音著作權人協會（ARCO）	公開播送權、公開演出報酬請求權
	社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）	公開播送權、公開演出報酬請求權
視聽著作	社團法人中華音樂視聽著作仲介協會（AMCO）	公開播送權、公開上映權

資料來源：經濟部智慧財產局

<sup>69</sup> 大眾廣播電台董事長袁韻婕、音樂工房負責人黃煥龍都曾指出，音樂著作權團體在面對音樂概括授權權利金爭議時，往往採取「以訴訟迫使利用人合作」作為解決手段。

「或許相同性質（如音樂、錄音、視聽）先行整合會是一個方向，但涉及仲團條例修訂…」（方致怡）

雖然在探討著作權授權相關議題時，「單一窗口」經常被提及，但仲團特別點出在討論此一議題時的盲點。最理想的狀況，是單一窗口、單一費率，但就現實操作面來看，或許只能做到單一服務窗口，因為各仲團的費率視是分別報請智財局核定，費率各不相同。另一方面，如果各仲團採取相同定價，也有違反公平交易法「聯合行為」規範的疑慮。因此，推動單一窗口到最後可能也只是提供統一受理的平台，簡化業者取得授權的程序，而授權金的收費、計算方式其實不會有任何改變，還是無法達到利用人所希望「降低授權費用」的最終目的。

#### （四）著作權觀念的普遍不足

「國民對於使用音樂需付費的觀念還不足，有些人甚至認為音樂是公共財。著作權概念該要向下扎根，從校園基礎教育開始。尤其傳播相關科系學生，未來都是傳播工作者，但著作權概念卻嚴重缺乏，將來如何保障自身作品。」（方致怡）

「或許因為音樂著作權是較新的法律觀念，有時執法人員也未必充分了解，這讓業者在爭取權益時深受困擾。」（廖祁惠）

「政府機關應帶頭做起，例如在舉辦活動的時候，可以在合約中要求承辦業者必須確實取得利用音樂的授權，而不是要求仲團給折扣，或是因此規避使用需要付權利金的音樂。」（方致怡）

「…政府舉辦的活動中，有時也需要用到版權音樂，但卻常在預算審核時先縮減著作權取得的預算，對業者要求降低版權費用，…教科書用到音樂版權部分也要求降低版權費用…」（蔡琰儀）

「音樂公播權利金（研究者補充：在此意指各種授權費率）的比例可談，畢竟市場不同，美國的比例台灣未必適用，但重點在於得到分配。例如影視作品重播時，音樂被重複使用的權利金至今仍未能徵收，無形中損害創作人權益。」（趙樹海<sup>70</sup>）

<sup>70</sup> 趙樹海為知名民歌手，現為音樂人交流協會理事長，以上引述內容為本研究訪談台北演藝經紀文化交流協會創會理事長王祥基時，從旁補充說明。

著作權觀念，不只關乎消費者購買正版音樂商品的意願，也攸關音樂產業在數位時代的經營條件。從本次研究過程可發現，公部門、媒體產業與消費者，在著作權利用「使用者付費」的觀念都有待加強。

部分仲團在平時也擔任著作權教育宣導的工作，但在與一般消費者接觸時，發現隨著非法下載的普及，民眾對於「音樂有價」的概念越來越薄弱，這也是台灣消費者對音樂價格接受度越來越低的主要原因。

甚至公部門與司法機關、執法部門，也是被仲團代表等受訪者認為著作權觀念不足的一方。仲團代表認為相關法律其實對於著作權授權均有明文規定，但真正的問題是相關單位無法確保遊戲規則被確實執行，以致授權執行的過程中有太多人為解釋的空間。例如過去仲團接受業者與公部門的議價，但換來的卻是業者對議價視為理所當然，反而對仲團不願再接受議價多所指責。此外，智財局在面對新科技的利用情形、利用人與仲團糾紛的仲裁，都過於消極，以致仲團原本只是著作權的代理授權單位，最後卻還要肩負「合法使用」的推廣教育之責，這對音樂產業、仲團來說，都是額外的經營壓力。

本研究接觸到的仲團與音樂從業人士均指出，權利保護是音樂產業能否蓬勃的關鍵，如果音樂人將精力耗在各種權利保護與著作權觀念宣導，將難以全心投入其創作本務。對於新科技對產業環境與運作方式的改變，主管機關跟司法機關應該與時俱進，充分了解數位化之後各種著作權的多重利用特性，並迅速對「誰應支付權利金」給予明確解釋。否則仲團無解釋權、利用人（如電信業者）規避付費<sup>71</sup>，對創作者、著作權人以致產業發展都是傷害。

### 3.海外著作權收益徵收不易

著作權的非實體特性，有利於跨國流通銷售，然而因為語言文化的局限性，使華語流行音樂仍以華人密集區為主要流通地區。但不論是美加或是東南亞、中國大陸，業者在著作權收益的處理過程都曾遭遇阻礙。跨國銷售機制未能建

---

<sup>71</sup> 目前行動音樂僅有行動音樂平台、加值服務內容製作者等支付使用權利金，但電信業者在音樂的網路傳輸使用部分是否應支付權利金則尚未定案，此也是音樂產業認為「電信業欺負唱片業」的主要原因之一。也是第20屆金曲獎終身成就獎得主—滾石集團總裁段鍾沂，在金曲獎頒獎典禮中所提出的控訴。



立，以及西方國家要求中文歌曲著作權資訊需全部英文化，都是台灣流行音樂產業要將手中資產以音樂著作權、數位音樂等方式進行國際流通、換取更大收入來源時的重大困境。

「至今大陸地區卡拉OK市場中有60%都是台灣的作品，但是台灣卻無法收到版權費，這與中國大陸的著作權管理政策有關。」（李瑞斌）

「大陸地區著作權法令尚未成熟，對於權利未細分，加上廣電媒體屬於黨機器一部份，所以相關費率始終未正式公佈，也無法收費。因此，台灣的音樂著作權在大陸是屬於被使用，但收不到的狀況。」（方致怡）

2007年一年，台灣地區音樂相關著作權使用收益約2億多元，日本、法國韓國等地則約為7000萬至十數億美元不等（參見表29）。在各個國家和地區的協會所管理的權利種類基本相同<sup>72</sup>的情況下，中國商業廣播電台的廣告收入達4.26億美元，但中國音樂著作權協會管理的各類著作權僅收得四千萬元人民幣，與台灣著作權授權市場總額相當，顯示出中國地區著作權利用與費用徵收業務的發展仍有很大成長空間<sup>73</sup>。按照台灣流行音樂在中國的流通廣泛程度與影響力，所能獲得分配的比重自當不少。然而根據本研究了解，對台灣音樂產業來說，大陸音樂著作權市場，一直是看得到、分不到的狀況，台灣的音樂著作權利人一直未能獲得大陸地區相關收益的分配。

表 29 2007年各國音樂著作權收益情形

國別	收益金額
台灣	2億台幣
日本	11億美元
法國	7億多歐元
韓國	7000萬美元
中國	4000萬人民幣

<sup>72</sup> 中國音樂著作權協會法律部主任劉平接受中國法制日報訪問所表示。楊傲多（2009.04.10），「原創音樂著作權保護 尷尬為何這麼多？」，法制日報。<http://ip.people.com.cn/BIG5/9108437.html>

<sup>73</sup> 2008年至2009年之間，大陸KTV業者、賓館飯店業者陸續與音著協、音集協在音樂授權、公播的費率、收費方式發生嚴重爭執，期間也引發各種分配公平性、代收者合法性等議論，顯示大陸地區的著作權管理環境並沒有因為著作權法公布而迅速步上軌道，也因此，大陸地區的著作權利用收益對台灣業者來說，還有很長一段路要走。

資料來源：法制日報，本研究製表。

目前跨國音樂著作權權利金收取分配方式，是透過聯合國教科文組織下的『國際藝創家聯會CISAC』進行運作，該協會會員遍佈108個國家，每個國家限定只有一個姐妹協會，並代執行其他國家姐妹協會的權利。台灣是MUST，大陸則是文化部下轄單位MCSC（中國音樂著作權協會）。按照CISAC的規範，台灣MUST應當可以從MCSC所收取到的權利金獲得相對應的分配，但從MUST的回應來看，顯然遊戲規則並未充分落實。

「…大陸年輕的DJ樂天，把我寫的「太委屈」給唱成了啥樣…我根本不知道他們用了這首歌，連台灣的版權公司也說不知道。可知道了又如何…大半唱片公司對大陸的市場非常熱情，但是近年來著作權的發展，只是熱臉貼冷屁股的狀況，誰也不知道該怎麼辦。…中國的著作權協會，似乎對侵權這事超麻木，更別提保護台灣的創作者了。…或許有人會勸我：…反正他們已經付過200人民幣給中國著協啦！而我與中國音樂著協，卻是毫無有過往來的陌生人。」（鄭華娟<sup>74</sup>，2006.11.30）

雖然中國政府也制定了「著作權法」，並成立「中國音樂著作權協會（音著協）」與「中國音像著作權集體管理協會（音集協）」，但大陸地區的「法定許可（強制授權）」制度，讓著作權人的權力未獲得充分保障。大陸地區幅員廣闊、人口眾多、利用情況普遍，加上相關使用與銷售都缺乏數字化管理的狀況下，使原創人無法充分享有著作權利用的收益回饋。從知名詞曲作者鄭華娟的實際經驗，可以凸顯出我國創作者（以及著作權權利人）在大陸著作權市場的弱勢地位。

大陸地區的著作權授權制度為「法定許可（強制授權）」制，允許利用人向音著協繳交一定金額（目前為200元人民幣），即可對已發行的歌曲進行再錄製利用。此一作法雖然給予利用人較高的便利性，但卻相對限縮著作權人在音樂授權的議價權利。大陸對於本國創作者的待遇是如此，更遑論對台灣流行音樂創作者的權利維護，雖然作品在大陸被錄製成鈴聲、翻唱為網路音樂、音響發燒唱片，但往往是透過「交200元給音著協」解決，而非向原詞曲創作人取得

<sup>74</sup> 鄭華娟為知名詞曲作者，本段引述為其在翁嘉銘部落格「唱片公司也要為市場蕭條負責」一文的留言。來源：<http://blogger.chinatimes.com/wonwon/archive/2006/11/30/132871.html>

使用授權，錄製出的錄音著作版權卻變成是利用人所擁有，所以台灣的流行音樂雖然在大陸享有盛名，但原創人通常一毛錢也收不到。對於以廣大中國市場彌補台灣市場規模不足的憧憬，也因為著作權保護未能落實、授權機制未能接軌而難以實現。近期一些台灣音樂人與唱片公司發生版稅糾紛，正是因為兩岸著作權授權制度不同，造成創作者認定的大陸地區著作權收益與唱片公司實際收入差距甚大所造成。

#### 四、音樂產業數位化的發展極限

「目前下載銷售並未能彌補唱片銷售下滑的部份。網路平台提供創作者直接接觸消費者的機會，但未必能取代唱片公司所扮演的角色。」（黃柏蒼<sup>75</sup>）

數位技術加上網路似乎幫音樂產業解決了很多流通上的障礙，但也並非萬能而可以取代目前現實環境中的所有音樂流通過程。最明顯的就是，數位化與虛擬環境到目前為止還無法解決音樂產業在處理「人」的相關業務範疇，其中最主要的就是「演藝經紀」與「演出活動」。而另一方面，誠如前文所述，過多的資訊與音樂作品導致音樂產業仍舊需要仰賴各種人為的篩選機制，例如產品企劃、推廣策略的擬定與執行。

或許行政作業的資訊化與無紙化可以將演藝經紀安排過程虛擬化，甚至透過數位競標等方式解決藝人的價格與檔期決定問題，但卻無法同時納入人情、合作經驗等非理性因素的考量，所以短期之內還無法以數位流程完全取代。

不論台灣、大陸或歐美，藉由網路影音的轉寄、流傳，而造就網路人氣歌手的爆紅都時有耳聞，也讓人對於以網路做為媒介，打破過去唱片公司與經紀公司的壟斷抱以期待。但隨著時間過去，從網路上爆紅的，通常都是曇花一現，能夠持續經營下去的，仍舊屬於少數個案，且大多後來仍然被納入既有的音樂發行系統與明星經紀系統。顯示數位化縱然提供了音樂作品流通曝光的機會，

---

<sup>75</sup> 黃柏蒼為回聲樂團主唱，IndieVox網站負責人。本段落為黃在華語流行音樂200系列講座「化整為零，百花齊放—流行音樂在網路時代的未來」（2009.03.26，誠品信義店）中提到網路對音樂產業的角色定位的看法。

但若要往市場核心發展，能擺脫既有遊戲規則而得到成功的終究只是少數，而要能長期經營，仍舊要回歸到產業運作常態。

現場演出的不可取代性則更為明顯，在演唱會現場所能感受到的聲光場面震撼與氣氛感動，都不同於單純聆聽音樂或收看演唱會實況影片，尤其現場演出具有排他性，同一系列的演出過程中，雖然節目編排可能相同，但因為情境不同產生的不同氛圍，甚至部分演出場次還有可能暗藏精心設計的「特別演出<sup>76</sup>」，這都是沒有在現場的觀眾所無法感受到的獨特體驗，也使現場演出活動成為數位影音科技不論如何發展，都無法取代的一環。



---

<sup>76</sup>五月天經常在巡迴演唱會中，以特別的曲目設計增加各場演唱會的獨特性，甚至五月天吉他手石頭於「你要去哪裡」巡迴演唱會高雄場向女友求婚，現場歌迷也一起參與了偶像的人生重要時刻。這些精心巧思加上五月天現場演出的魅力，讓演唱會主辦單位自豪的以「一輩子至少要聽一次五月天的演唱會」作為演唱會宣傳的號招標語。

### 第三節 演唱活動與藝人經紀

根據何東洪（2005）的研究，人口與環境結構均與台灣相似的荷蘭，在1996年的全國展演收入即高達25.8億台幣。而同屬大陸邊緣的英國市場，在2005年的展演產業產值預估為4.67億英鎊，是1997年的1.5倍。從這樣的數據可以發現，演出活動是一種極具發展潛力的商業活動，而不只是單純的文化活動。雖然目前仍缺乏台灣展演活動的產值統計數字，但從台灣的經濟、文化發展程度尚不如前述國家發達來推斷，台灣的展演活動仍有很大的成長空間。

除了展演活動的收入之外，音樂展演活動在音樂著作權利用所產生的貢獻同樣不容小覷，根據研究指出，歐洲國家音樂展演活動對版權收益的貢獻比例有18.4%，其中最高的法國更超過四分之一，達25.8%，另外德國為23.3%，英國則為14.3%（何東洪，2005）。以上的數字凸顯出展演活動對於版權收益挹注的重要性，尤其版權收益能讓音樂創作者獲得最直接的回饋，也能鼓勵音樂人更積極的創作並發表優秀作品，這也使演唱活動在音樂產業的發展上相對重要。音樂產業不僅對各種音樂演出活動的發展寄予厚望，也希望借此彌補音樂直接銷售下滑所造成的營收缺口。

另外一方面，隨著經紀人、唱片公司能在演唱會活動中抽取的佣金收益，更凸顯演唱活動收益做為音樂產業內容產製與藝人經營動能的重要性。以2008年全球演唱會票房冠軍瑪丹娜為例，當年的演唱巡迴收入高達1億2010萬美元（台幣40億3901萬元），其演唱會經紀人與經紀公司能從中獲得的佣金收入之豐厚也可想而知，這也是音樂產業積極投入演唱會市場與藝人經紀的主要原因。唱片公司也因為相關的權利金、佣金、利益共享等收入，有更餘裕的資源得以再投入到音樂製作的環節，「藝人經紀」、「演唱會活動」與「著作權流通」、「音樂製作」四者的緊密關係也由此可見。

#### 一、演唱活動的成本收益

大型演唱會的舞台華麗、視覺炫目、感覺震撼，反映出高昂的演唱會製作成本，也意味著高度投資風險，因此必須以高知名度的明星作為號召，並透過

大型演出場館以及巡迴場次數來累積票房，以求回收成本並追求獲利，這也是大型演唱會通常只有「巨星」才能舉行的主要原因。大型演唱會的運作成本與收益情形，本研究以五月天2008年到2009年的「後青春期的詩」校園巡迴演唱會與「DNA創造」世界巡迴演唱會作為觀察分析對象：

#### 個案說明：五月天DNA創造演唱會

五月天演唱會的現場共鳴一向為樂迷所津津樂道，面對唱片市場持續衰退，五月天在2008年發行「後青春期的詩」專輯時，推出「買專輯送校園演唱會門票」策略，在台灣舉行40場，在香港、大陸地區舉辦60場，總計100場的校園演唱會。當時同業一方面批評五月天此舉養大歌迷胃口，破壞演唱會市場，另一方面也質疑五月天當年銷售冠軍的唱片銷售數字來自演唱會加持<sup>77</sup>。

2009年五月天的世界巡迴演唱會「DNA創造」選擇以華語流行音樂演唱會的重鎮香港作為第一站，不僅爆滿加場，媒體與到場觀賞的明星口碑都有極高評價，使台灣消費者更是引頸期盼號稱「旗艦場」的台北場次會帶給樂迷怎樣的驚奇。

隨後，相信音樂公布舞台設計，舞台主體以DNA為主題，為一個直徑20公尺的銀白色鋼製超大「細胞核」球體，由四組全罩式拉迭環形鍛燒鋼架懸吊在一起組成，四週有12組巨型鋼筋製的放射狀環繞「微血管」。32米長的舞臺以多達900百塊的LED顯示螢幕為背景，懸吊的球體「細胞核」採用3台18000流明形成巨型投影畫面。由於舞台設計複雜，製作單位首開華語演唱會先例，於事前製作1000：1的模型實驗測試，以確保演出時投影畫面能呈現出最佳效果。

主辦單位為增加銷售人氣，於售票前透露開場噱頭，演唱會開場的飛車4D電影，以電影加電腦動畫的方式歷時半年製作，耗資580萬台幣，按照演出設計，影片最後將有實體車由螢幕向觀眾席衝出，揭開演唱會序幕…

香港場的口碑加上設計噱頭髮酵的影響，開放售票10小時內，兩場23000張票迅速銷售一空，網路上隨即出現「黃牛票」，顯見該演唱會門票的搶手程度。主辦單位緊急協調場地與技術人員檔期後，往後一日追加第一場，結果11500張票再度迅速售罄。由於後續場地檔期已由聽障奧運預定，無法再追加，主辦單位遂將追加第二場敲定在三場演唱會的前一天，創下台北小巨蛋加演兩場，連續舉辦四場流行音樂演唱會的新紀錄。

<sup>77</sup> 據報載，五月天校園演唱會委由奧汀整合行銷傳播執行，校園演唱會綁約銷售張數為3000張/場（售價為400元），所以台灣30場校園演出，共售出9萬張CD，收入3600萬，

台北的銷售佳績則成了接下來世界巡迴的宣傳重點，並刺激海外演出的票房與邀請。五月天這次世界巡迴演唱會的演出場次在短短時間內已確定25場，行程除了中、港、台、東南亞、北美、澳州，總計參加的樂迷將有30萬人次。

根據演唱會主辦單位，也是五月天的經紀公司與唱片發行公司「相信音樂」表示，這不只澄清了「校園演唱會侵蝕售票演唱會市場」的疑慮，更證明五月天校園演唱會行銷策略成功，不僅累積了更多的樂迷，也經由校園演唱會的體驗，讓這些樂迷更期待五月天大型售票演唱會的演出，並反應在迅速售罄的門票銷售速度上。

## 1.製作成本

「台北小巨蛋一場演唱會平均成本大約1200-1500萬元，其中場地費約300-400萬，另外還有有娛樂稅<sup>78</sup>等。」（王祥基）

以聲光感官體驗做為製作重點的演唱會，為了營造場面氣勢以及令人經驗的視覺效果，往往在舞台設計上大費周章，也因此使製作成本越來越高。例如五月天的DNA創造演唱會、張惠妹2007年的「Star Tour」演唱會，前期製作成本都號稱高達6000萬台幣（參見表30、表31）。

表 30 張惠妹十周年紀念演唱會「Star Tour」安可場（2009）製作成本

項目	費用(新台幣)
硬體：精神象徵金色獅王	2300萬元
樂手、合音38人	380萬元
服裝造型9套	70萬元
特效：雷射、燈火	175萬元
LED、新增天橋	50萬元
舞群12人	300萬元
共計	3275萬元

資料來源：中華民國剪輯協會

<sup>78</sup> 根據我國稅法稅屬地方稅，以最常舉辦大小型售票演唱活動的台北市來說，根據台北市娛樂稅徵收自治條例第五條第二項規定，職業性歌唱、舞蹈、馬戲、魔術、技藝表演及夜總會之各種表演按售票收入課徵百分之五。

表 31 近期演唱會總體製作成本一覽表

演唱會名稱	製作費(前期)
縱貫線演唱會(羅大佑、周華健、李宗盛、張震嶽)	3600萬元
五月天DNA創造世界巡迴演唱會	6000萬元
孫燕姿「答案是...」演唱會	約1億台幣
陳奕迅演唱會 (2009)	約5000萬元
黃小琥演唱會 (2008)	4370萬元
黃小琥演唱會 (2009)	4800萬元

資料來源：中華民國剪輯協會

五月天DNA創造演唱會為了在視覺與聽覺上呈現出最佳效果，結合台灣導演、香港特效、日本燈光音響、歐洲專利舞台等菁英人員、頂級設備，加上為了確保創新設計的可行性，先行模擬測試進行風險控管，光是前期製作成本就非一般演唱會可比擬。從這樣的節目內容設計與演出製作組合，可以發現流行音樂演唱會已經不是一種單純的音樂演出，而是複合式的「體驗活動」，原本單純的音樂作品與表演者，透過各種視覺與感官刺激的包裝，成為一場光彩奪目的華麗大秀、聽覺饗宴。

就算藝人型態不同，有些藝人的演唱會重點不在光彩炫目的舞台設計與華麗的服裝造型，而是將演唱會成本投注在演出的音樂本身，或是預備將演唱會內容同步錄製現場演出影音專輯，因此對音響設備、視訊工程與音響/視訊工程師的要求也會提高，相關人員、設備的支出也會跟著增加。例如楊乃文的演唱會，雖然為了符合演唱會的視覺需求加入爆破、全新製作的多媒體影片等舞台設計，但主要重點仍在音樂品質的要求，參與演出低的音吉他手金木義則、keyboard手李雨寰都是明星級的音樂人（銀魚創意娛樂，2009）。

一場完整的演唱活動除了固定的軟硬體設計、製作、服裝成本之外，尚有舞台架設、運輸、相關人員差旅以及活動行銷費用等變動成本（詳見表32）。然而除了人員酬勞、場地租用成本之外，前期固定成本（舞台設計、編舞、編曲、造型、海報設計、周邊商品設計等）在單場演唱會中所占的攤提比例會隨著演唱會舉辦場次的增加而逐步遞減，隨著這些成本在總成本所佔的比重逐次



降低，主辦單位的利潤便會隨之增加，這也是演唱會活動必須仰賴場次與票房規模換取收益且後續收益驚人的主要原因。

表 32 演唱活動成本項目

活動環節	成本項目
表演	歌手酬勞、演出人員酬勞
流通	售票通路手續費
製作	演出製作、授權費用（著作權公演、節目設計授權）
行銷	廣告、推廣費用、公關票
支援活動	場地租用費用、旅運食宿、舞台、燈光、音響、服裝、造型
權威者	稅務、罰款
風險控管	保險費、保全維安人員

資料來源：本研究整理

## 2. 宣傳成本

雖然不同地區的巡迴演出場次都需要各別進行宣傳，但首場演出或台灣場演出的媒體曝光效應對整個巡迴演出的宣傳效益仍極具重要性。例如大陸及海外地區樂迷可能先從台灣的綜藝節目宣傳或媒體曝光中知道五月天台灣演唱會的訊息與銷售盛況，知道「五月天最近有新演唱會」，進而關注巡迴的地點、場次，而經由網路上的熱烈討論，也會促使台灣以外地區的演唱會承辦商更積極的向五月天經紀公司洽商舉辦該地的演唱會，當五月天的演唱會正式進入海外巡迴時，因為樂迷已經知道五月天有演唱會巡迴進行，只需要知道日期跟購票訊息，行銷宣傳成本就相對降低。

以五月天2009年DNA創造演唱會為例，選擇香港作為首站，目前安排的近30場巡迴中，台灣僅佔其中4場，顯示台灣市場已經不是演唱會舉辦的主要收益來源。不過台灣場被稱為是「旗艦場」，舞台設計加碼，票價又不升反降的作法，從演唱會的票房貢獻來看，台灣四場演唱會的收入在全部巡迴當中比例肯定不高。但也或可據此推斷，演唱會台灣場在全球巡迴的宣傳重要性可能更大於票房收入。而這也再次說明，大型演唱會收入以演出規模分攤製作成本的重要性，台灣歌手前仆後繼前往海外及大陸地區舉辦演唱會，也大多有此考量，

唯有擴大市場範疇，才敢於投入大規模的演唱會製作，台灣的音樂消費者也才有機會欣賞到大製作、高品質的演出。

### 3. 票房收益

由於大型演唱會具有觀眾規模經濟效應，只要前期投資成本回收之後，後續票房效益的利潤便十分可觀，以五月天2009世界巡迴演唱會在香港、台北、北京、上海、新加坡等地所舉辦的12場演出保守估計，總票房收入就高達4億台幣（詳見表33）。若以唱片公司預估，世界巡迴30萬人次來計算，總票房收入則將近8億台幣。若加計現場所衍生的各種商業活動，例如演唱會紀念品、實體唱片、明星商品的販售，以及民眾的飲食、交通、住宿需求，演唱會所能創造的龐大產值由此可見。

表 33 五月天 2009 DNA創造世界巡迴演唱會票房預估

地點	場數	場地	票價種類 (台幣)	人次數	預估票房
香港	3	紅磡體育館	2899、1705、853	3.5萬	6000萬
台灣	4	台北小巨蛋	3280、2880、2580、1880、1080、480	4.6萬	8000萬
北京	1	首都體育館	7519、6551、3167、2683、1716、1232	1.8萬	4680萬
上海	2	虹口足球場	6551、6068、5101、3651、2901、2684、1716、1232、749	6萬	1.5億
新加坡	2	室內體育館	4025、3347、2668、1990	2.6萬	6500萬
小計				18.5萬	4.018億

單位：台幣（根據2009年7月上旬台幣兌換匯率：港幣約為1:4.2631、星幣約為1:22.616、人民幣約為1:4.8352）

資料來源：中國票務在線、新加坡 sistic、台灣年代售票系統、相信音樂官網，本研究整理推估。

### 4. 明星商品收益

明星商品是演唱會活動衍生出的重要副產品。台灣演唱會市場還未發展之前，日本偶像藝人演唱會紀念商品就在黃子佼等日本流行音樂文化介紹者的引介下，為台灣樂迷所知。隨著台灣演唱會市場與偶像經營策略的成熟，明星商品也成為台灣音樂產業的一項收入來源，滾石唱片也一度設立子公司，專責經營所屬歌手的周邊商品。

但周邊商品的選擇，也是一門很大的學問。以「五月天」為例，其樂迷以學生族群為主，而且男女比例沒有太明顯的差距，因此五月天的明星商品規劃也看得出唱片公司針對年輕學生為銷售目標的用心，項目包括背包、T-SHIRT、運動毛巾、護腕、項鍊、資料夾、筆記本、手機吊飾、年曆、貼紙、兵籍牌、胸章等等，定價都在1000元以下，以該年齡層消費能力可負擔而且實際生活中可使用為主。由於五月天的演唱會對樂迷有很大的號召力，加上這些商品大多搭配演唱會或專輯的主題圖騰，五月天在演唱會中也會穿戴部分商品，因此多都能獲得樂迷的青睞，往往在演唱會現場創造出可觀的經濟收益。以五月天「2009DNA創造世界巡迴演唱會」台北場為例<sup>79</sup>，周邊商品收入約1000萬元，為票房收入8600萬元的11.6%，情境催化出的樂迷消費力量不可小覷。

除了官方自製的明星周邊商品之外，經紀公司也會對其他廠商進行肖像權授權，製成官方授權的明星商品，成為另一種不必自負盈虧的收入挹注。

### 5. 影音商品

演唱會舉辦前後，音樂作品的銷售通常都會相對增加，顯示隨著演唱會訊息在媒體曝光，以及演唱會過程中的再次體驗，不僅有助於提高明星能見度與個人魅力，亦可延長音樂商品生命週期。

除了既有作品之外，演唱會過程的實況錄影、錄音，則是演唱會的後續衍生商品。影音作品不僅可擴展到未參加演唱會的消費者，也可作為演唱會觀眾現場體驗後的紀念收藏品。隨著數位影音娛樂方式的增加，演唱會以即時、非即時流通，甚至多角度觀賞<sup>80</sup>、VOD<sup>81</sup>、PPV等利用型態也因應而生，但隨著演唱會影音紀錄的商品形式越來越多，相對的就會需要投入更多成本在影像與聲音的錄製與後製上。

<sup>79</sup>楊景婷（2009.09.25），「五月天 小巨蛋砸7800萬搞機關 飛車搖滾High爆」。蘋果日報。[http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art\\_id/31967789/IssueID/20090925](http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/31967789/IssueID/20090925)

<sup>80</sup>目前較常見的除了一般的演唱會實況CD、DVD之外，還有透過公播權銷售給各種媒體播出。在新媒體的應用上則有網路即時、非即時播出。但隨著載體儲存容量的增加，例如U2就曾推出可選擇不同角度觀賞的「多角度」版本DVD。

<sup>81</sup>取得蔡依林「花蝴蝶」數位專輯獨家販售權利的中華電信，也特別將獨家版本的「慢歌演唱會」上架到MOD上提供用戶VOD收看。

## 6.贊助及其他收益

演唱會不僅只是販售門票、明星品牌商品與實體音樂作品，演唱會本身就是一種以「明星」為名，接受贊助廠商在金錢與物資補助的商品，例如五月天演唱會的台灣場，贊助單位就包括三商美邦人壽、交通部觀光局、黑松沙士，BenQ更是五月天多年來各種演唱活動的冠名贊助商。

另一方面，隨著演唱會製作成本越來越高，贊助商的資金挹注也可減輕主辦單位在製作期的資金調度壓力。只要成本投資控制得宜，加上藝人形象經營得當，演唱會活動的成本就有機會在高額贊助下迅速分攤完畢，相對報酬就顯得可觀。

整體而言，演唱會已非街頭賣藝與打賞般的單純經濟活動，而是整合音樂製作、節目製作、演藝經紀、藝術表演、商品販售、整合行銷等等的複雜經濟活動（表34）。如果是大型巡迴演出，所能產生的經濟規模自然遠比逐漸沒落的載體銷售與成長有限的數位音樂更具吸引力，更遑論演唱會衍生的餐飲、住宿、交通等需求所創造的觀光產值，這也是演唱會活動近年蓬勃發展的主因。

表 34 演唱活動相關收益項目

活動環節	收益項目
表演	演出收入、經紀公司抽成
流通	門票收入
製作	著作權授權費用、演唱會專屬商品 / 藝人商品 / 視聽副產品銷售收入
支援活動	餐飲服務、場館 / 設備租賃、交通運輸（人員、設備）
投資方	廠商贊助（冠名、品牌露出、必須物資贊助、旅運贊助）

資料來源：本研究整理

## 7.表演活動的發展阻礙

表演活動固然被視為台灣流行音樂產業的希望，但前景是否真的可期，在業者與從業人員眼中，則仍然未明，原因在於場地及管理規範。

演出需要場地，歌手知名度、受歡迎程度不同，演出的觀眾規模可能相差甚遠，可能是小至50人Live House，大至萬人巨蛋（如表35）。歌手的音樂風

格、演出型態不同，民謠、舞曲到重金屬搖滾，適合的場地也大不同，有的要好的音響，有的要隔音避免外散音量形成噪音，有的則要抗跳動震動。

表 35 目前音樂展演活動常用場地一覽表

規模	場地名稱	地點	可容納人數	管理單位
小型 1000 人/場以下	女巫店	台北市	約50人	民間
	THE WALL這牆	台北市	約500人	民間
	西門町紅樓	台北市	約500人	台北市文化基金會
	Nuno's Live House	台中縣	約50~100人	民間
	Room335	台南市	約100人	民間
	ATT音樂藝文空間	高雄市	約200人以下	民間
中型 1001-9999 人/場	台北國際會議中心	台北市	約3000人	中華民國對外貿易發展協會
	台大體育館	台北市	3000-4200	國立台灣大學
	國父紀念館	台北市	2500	國立國父紀念館
	新莊體育館	台北縣	約4500-7000人	台北縣政府
	中興惠蓀堂	台中市	4100	國立中興大學
	高雄文化中心至德堂	高雄市	約1700人	高雄市政府文化局
	高雄文化中心圓形廣場	高雄市	約5000	高雄市政府文化局
大型 10000 人/場以上	台北巨蛋	台北市	約15000人	台北大眾捷運股份有限公司
	台北中山足球場	台北市	20000	台北市體育處
	林口體育館	台北縣	約12000人	台北縣政府
	高雄巨蛋	高雄市	11500人	漢威巨蛋開發股份有限公司

資料來源：行政院新聞局（2008）

根據行政院新聞局（2008）調查，場地數量不足、設備或空間大小不合需求、承租費用過高、地點分布不均，顯示業者認為適當的演出場地仍不足夠。而另一方面，民間自營的演出場地受制於現有的法規，未能滿足使用需求，以致在執照取得、稅務、乃至警察臨檢、社區鄰避，都不利於經營。

## 二、藝人全經紀之效益

演藝經紀的商業價值在文獻中已約略提到，演唱會收益部分，五月天的演唱會周邊收益也有部分與演藝經紀的肖像授權相關。王力宏與台灣索尼音樂的合作近幾年有不錯的成績，以下以其做為歌手演藝經紀活動的探討對象：

### 個案討論：王力宏在台灣索尼音樂的發展狀況

王力宏雖然在離開福茂唱片之後成立自己的音樂製作公司，但仍選擇與台灣索尼音樂維持全經紀的合作關係。根據媒體粗略估算，王力宏在2008年雖然到年底才出版新專輯，但全年收入仍有1.9億元，其中廣告代言高達1.65億元、商業演出1千萬元、演唱會酬勞1500萬，不論唱片公司能從中抽取多少比例的佣金，收入都遠比唱片銷售來得多。由於其他收益對公司營收挹注甚多，所以台灣索尼音樂對於王力宏所投入的公司資源也相對比其他沒有經紀約的歌手（如楊丞琳）來的優渥（劉衛莉，2005）。

#### 1. 音樂事業

由於王力宏的作品不論口碑與市場銷售都有不錯的成績，所以即使與台灣新力音樂簽署全經紀合約，但台灣新力音樂在王力宏的音樂事業上扮演的較像是投資者與協助者的角色，在音樂製作部分，從創作到音樂製作都是由王力宏自己的工作室完成，比一般簽約歌手有更多的自主性。也誠如前面所述，因為唱片公司可以分享王力宏各方面演藝經紀收入，所以願意提供豐富的企宣資源，唱片公司不只大手筆讓王力宏自導自演MV，更透過關係企業SONY Ericsson聘請王力宏擔任手機代言人，贊助演唱會，為王力宏的音樂作品創造大規模的媒體曝光。

台灣索尼母公司豐富的國際音樂娛樂產業資源與日本音樂產業淵源，讓王力宏比其他台灣音樂人有更多在國際音樂舞台上發聲，或跨國合作的機會。除了音樂作品（詳見表36）發行之外，藉由索尼音樂集團各地分公司的資源，日本美聲團體The Gospellers（聖堂教父）為王力宏的單曲「爱にゆこう」（Forever Love日文版）擔任編曲與和聲工作。該單曲收錄在王力宏2006年的專輯「蓋世英雄」日本版當中，雙方並在Channel V的V Power演唱會上合作演出。

表 36 王力宏海外音樂作品發行一覽表

片名	發行時間	市場	形態
每天愛你廿四小時 / Take Your Time	2000.12.07	香港	國/粵語單曲
LIKE A GUNSHOT	2002.05.03	亞洲	「蜘蛛人」原聲帶單曲
唯一 / Last Night	2003.05.02	日本	個人日/中文單曲
The Only One	2003.05.09	日本	中英日新歌加精選專輯
愛的奇蹟 Miracle of Love	2004.01.09	日本	個人日/中文單曲
Dream Again	2004.04.30	日本	個人日文單曲
HEAR MY VOICE	2004.07.23	日本	個人日文專輯
Heroes Of Earth (蓋世英雄)	2006.04.05	日本	個人中文專輯含日文單曲

資料來源：<http://wangleehom.com/>，維基百科，本研究製表。

同樣的模式，王力宏也先後在Lara Fabian、Kenny G、Tony Bennett等人的亞洲版專輯中合作錄製單曲，其中Kenny G更選錄了王力宏創作的音樂作品「唯一」，兩人並在在港臺地區的演奏會中同台演出（詳見表37）。

表 37 王力宏跨國音樂合作一覽表

曲名	合作對象	發行時間	發行地區	合作型態
Happiness×3 Loneliness×3	小室哲哉	1999.12	亞洲	跨國合作同名單曲
Light Of My Life	Lara Fabian	2000.06	亞洲	單曲合唱
心陽	中孝介	2005	亞洲	作品「心中的日月」翻唱
唯一, Sorry seems to be the hardest word	Kenny G	2005	亞洲	作品選錄、單曲合作、演出合作
Freedom	Lim Jeong Hee	2006	韓國	「Music is my life」專輯 單曲選錄
If I ruled the world	Tony Bennett	2006	亞洲	「Duet An American Classic」專輯單曲合唱
Forever Love	The Gospellers (聖堂教父)	2006	日本	編曲、單曲錄製、演出合作
完美的互動	Rain & Lim Jeong Hee	2006	亞洲	單曲錄製

資料來源：<http://wangleehom.com/>，維基百科，本研究製表。

作為一個音樂演繹者，國際合作不僅使王力宏的音樂經驗更加豐富，也讓王力宏具備國際知名度與更大的消費市場基礎。作為一個創作者，國際合作則

讓王力宏所屬的版權經紀公司在推廣其作品時具有更好的立足點，可以為其創作爭取到更多的使用機會。至於從全方位發展的演藝工作者來看，這些經歷有助於突顯王力宏與其他華語流行偶像不同，具豐富音樂性與國際觀的形象，這對王力宏在音樂領域，甚至在其他領域的長期發展上，有很大的幫助。

## 2. 戲劇演出

音樂事業之外，台灣索尼音樂對於王力宏演藝事業的推動也十分積極，多年發展下，王力宏被塑造成為橫跨音樂、戲劇、廣告的實力派偶像巨星。

戲劇部分，新力並沒有和其他台灣唱片/經紀公司一樣，讓王力宏往偶像劇發展，而是將重心放在國際知名度較高的電影演出。雖然作品不多，但都以知名導演為合作對象，這不僅讓王力宏參與的作品有相對的品質保證，並逐漸在電影界打出知名度，同時也透過名導的磨鍊，讓其演技持續進步。

2006年開始，王力宏陸續演出日本藝術電影「日正當中的星空（Starlit High Noon）」、李安的「色戒」，以及成龍的「大兵小將」。三部電影中王力宏均擔任具有一定的戲份的主要角色，顯示其演技與上映後票房都能得到片商的肯定。相較於本土偶像劇演出一檔1~2百萬台幣的行情，由於王力宏參與的都是具有國際市場的大製作電影，不論演出報酬或後續效益（形象與國際知名度）都比台灣偶像劇更具價值。據報載，王力宏接演成龍的「大兵小將」，酬勞約在百萬美金。（詳見表38）

表 38 王力宏電影電視演出發展一覽表

片名	導演	首映	國別	片酬	說明
無菸草（煙飛煙滅）	張國榮	2000	香港		反菸公益電影
雷霆戰警	唐季禮	2000	香港		香港金像獎最佳新演員提名
拳神	劉偉強	2001	香港		
星情花園	蔡岳勳	2002	台灣		電視劇，客串演出
月光遊俠 Moon Child	瀨瀨敬久	2003	日本		
日正當中的星空 Starlit High Noon	中川陽介	2006	日本		2004年拍攝，首次擔任主角，該片入圍柏林影展最佳藝術片和東京影展觀摩電影。



色·戒	李安	2007	台灣	
大兵小將	丁晟	2009	中國	100萬美金

資料來源：<http://wangleehom.com/>，維基百科，本研究製表。

### 3.廣告代言

在廣告代言方面，除了集團關係企業SONY Ericsson的代言之外，王力宏歷年來代言的都是極具知名度的大型品牌，其中麥當勞、Nikon都合作不只一年，可反應出廣告主對於王力宏在品牌代言效果的滿意程度。2008年，王力宏擔任SONY Ericsson、Nikon、可口可樂、博士倫、麥當勞、白蘭氏等品牌或商品代言人的收入高達1.65億元，是當年商演加上售票演唱會的8倍之多<sup>82</sup>，這一方面證明台灣索尼在操作「王力宏」這個品牌形象的策略成功，也凸顯出「明星品牌價值」對音樂產業的貢獻度與重要性。（詳見表39）

表 39 王力宏重要廣告代言活動一覽表

廠商名稱	涵蓋地區	合作時間	代言形式
SONY Ericsson	大中華區	2005~2009	產品
Nikon	中國	2007~2009	產品、品牌
樂事Lay's	台灣	2004、2006、	產品
哇哈哈	中國	2001、2003~2004、	產品
麥當勞	亞洲區、中港臺星馬分區	2003~2004、2007~2008	產品、品牌
可口可樂	中國	2007~2008	

資料來源：<http://wangleehom.com/>，維基百科，本研究製表。

「歌手」作為流行音樂產業的一個品牌，除了自身的天賦條件與後天努力之外，經紀人與經紀公司在演藝事業的規劃與推動，也在歌手能否成功，並持續帶來源源不絕的收入，扮演極為重要的角色。

### 4.經紀事務的在地優勢

在國際唱片業者剛進入台灣的時期，歌手多半以國際唱片公司資源有利於往國際市場發展作為首要考量，國際唱片公司也據此向本土公司挖角，1998年

<sup>82</sup> 當年王力宏新專輯於年底才發行，所以沒有2008年的銷售數據，也因此媒體並未列出王力宏版稅收入，但不等於舊作沒有衍生版稅收入。

李玟與新力音樂美國總公司簽約，被視為是台灣流行音樂產業的重要里程碑。但隨著這幾年台灣歌手在海外發展的結果顯示，華語流行音樂在市場流通層面仍然具有語言文化的限制。也因此，華語流行歌手目前多以深耕大中華市場為首要目標，選擇唱片公司或經紀人/公司的關注重點，也從國際市場的雄厚資源，轉向對華人目標市場的了解程度，以及可動用的有效資源多寡。

相較於李玟，王力宏雖然是與索尼的台灣分公司簽約，但也因為台灣索尼與中國、日本分公司的合作關係遠較美國公司緊密，使王力宏在亞洲市場的發展反倒比與美國總公司簽約的李玟順利。而李玟與總公司的合約結束之後，改將合約簽給目前在中國擔任大國文化北京分公司總經理的知名音樂人姚謙，這也顯示，相較於國際公司的品牌知名度，資深經紀人對市場的了解、涉入程度，以及在演藝事業執行的影響力，將是音樂產業未來發展不可忽視的另一項重要競爭力。在這樣的產業發展態勢下，也使藝人經紀的角色更顯重要，也促使越來越多歌手，選擇將全經紀合約交給具影響力的經紀人與經紀公司，而非唱片公司（詳見表40）。

表 40 台灣流行音樂產業重要經紀人一覽表

經紀人	所屬單位	經紀藝人
楊駿榮	杰威爾音樂有限公司	周杰倫、袁詠琳、浪花兄弟
蔣承縉	天熹娛樂事業股份有限公司	蔡依林、黃立行、楊丞琳、黃靖倫、關穎
陳鎮川	源活國際娛樂整合行銷股份有限公司	張惠妹
邱瓊寬	銀魚創意娛樂股份有限公司	楊乃文、楊瑾華；孫燕姿（演唱會）
趙少威	巨室音樂娛樂製作有限公司	潘瑋柏（全經紀）； 周蕙、周杰倫、SHE（大陸演唱會業務）
姚謙	英屬維京群島商大國大熊星有限公司	李玟、潘越雲、孟庭葦、袁泉、余憲忠、潘嘉麗
林暉哲	林暉哲音樂社	蘇打綠

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究嘗試將台灣流行音樂產業研究範疇從傳統唱片產銷活動拓展至「音樂（及唱片）產銷活動」、「數位音樂與著作權流通」及「演唱活動與明星經濟」三個面向，藉以描繪出數位技術造成商品變革之下，台灣流行音樂產業音樂製作、著作權流通、演出活動與明星經紀等價值活動並行的產業樣貌。

台灣流行音樂產業因為數位科技盛行而面臨載體銷售劇減的衝擊，著作權流通與明星價值運用對於產業營收的重要性也因而受到重視。然而「音樂創作」與「明星載體（人）」，仍舊為流行音樂產業的價值核心，即便單一音樂事業中各種價值活動的所佔比重，因音樂人個別品牌定位與特長的不同而有差別，但透過資源整合及多元運用，為既有業者、創作者與表演者及產業從業人員爭取到更好的經營條件、更大的揮灑舞台的發展趨勢正持續進行。擴大音樂的使用效益與透過藝人取得的經濟收益，是台灣流行音樂產業面對音樂載體銷售衰退與多元娛樂產業競合的生存之道。另一方面，從業人員也就著作權收益、演出活動、大陸市場等經營議題，透露出產業轉型過程中對「數位音樂」、「著作權授權」及「中國市場」過度樂觀的疑慮。

以下分別就台灣流行音樂產業的「發展趨勢」、「數位流通技術影響」、「發展困境」、「未來展望」提出提出本研究之總結：

#### 一、台灣流行音樂產業的發展趨勢

從價值流通的過程來看，音樂載體銷售的營收大幅減少，重要性已大不如前，但基於以台灣地區在華語音樂市場居於領先的音樂流通位階，以及華語音樂的流通限制，使得以擁有跨國發展的機會與豐厚的音樂製作資源的大型唱片公司為核心的運作形態不致於崩潰，它們仍藉由掌握音樂製作與明星管理兩項核心能力在流行音樂產業中具有權威地位。

尤其是數位浪潮之下，既有業者雖試圖創造新的音樂產銷模式，但載具銷售的頹勢難以逆轉，著作權的各種授權收益也未能填補載體銷售短少的缺口，

可以預見以表演者（明星品牌）為主體的展演活動與藝人經紀會成為台灣流行音樂產業的經營重心。

演唱會是音樂產業以「音樂」跟「明星」相結合所呈現的體驗性商品。大型演唱會基於舞台與視覺呈現的需求，具有前期資本投入門檻，但也因為人數規模效益，會使演唱會成本隨演出場次增加而持續遞減，而收益誘人。

另外一方面，演唱會作為一種能同一時間接觸大量消費者的活動，其能接觸的群眾數量使其成為另外一種商品，演唱會主辦單位以「藝人形象」與「票房號召力」作為條件，爭取廣告主的贊助以換取在演唱會的行銷活動與現場進行曝光，成為「注意力經濟」。

但大牌藝人自行成立工作室，或與在地經紀公司、經紀人簽約，顯示大型公司的資本規模已非絕對優勢。能夠充分掌握在地市場、人脈並具有產業影響力的資深經紀人或經紀公司，加上高知名度同樣具有籌資能力，在音樂產業中所具有的非經濟上經營優勢，在未來將更為重要。

獨立音樂在大型國際唱片公司群聚的主流之外萌芽，於小眾市場與分眾市場中各尋知音，跳脫規模經濟的規制，也能找到自給自足的生存方式。在此同時，有別於工業化生產的多樣化的音樂內容，不僅豐富了台灣流行音樂的土壤，也反映著社會（族群）脈動，同時刺激著消費者的音樂品味。而其中的一部分，在歷經淬鍊之後，或有機會晉升為新的「品牌」，成為主流市場的潮流領導者

音樂工作者與業者不論是想擴大影響力或爭取更多的經濟收益，都須面對本地市場規模的侷限，進而跨出臺灣到外部市場。其中又以語言文化相通、經濟與消費力成長快速的大陸地區最受到重視。

## 二、數位流通技術對音樂產業的影響

就音樂使用的角度來看，消費者對於「擁有」音樂的觀念已逐漸被打破，由於付費下載受台灣消費者文化影響而未能盛行，目前僅限於電信增值服務，也因此，串流音樂應會在未來成為台灣數位音樂的主流。

就音樂流通的角度來看，數位化與網路科技影用對音樂產業影響甚鉅，數位化降低了音樂製作的門檻，網路普及化則改變過去高度集中的唱片發行管道，

讓音樂作品得以廣泛流傳交換，但也因為競爭者眾，而容易被淹沒在過多的資訊與通道之中，數位音樂平台成為音樂流通的重要中介角色。

除了商業採購決定了資料庫的內容之外，音樂選擇及推薦機制的程式設計、行銷活動等因素也會決定哪些歌曲被呈給消費者選擇或被動收聽。也就是說，多數的聽眾／消費者所接觸的音樂，仍舊受到種種過濾篩選，而數位音樂平台的中介守門人角色，其實與過去唱片公司、娛樂媒體的功能並無太大不同。

數位音樂的廣泛運用，使得「載體銷售」的重要性不再，「音樂流通」的概念也因此更為多樣化，流行音樂產業之所以對音樂的數位化流通寄與厚望，在於數位化的音樂下載、播放、使用，均可明確計次量化，理論上可使音樂的使用與收益均「合法化」及「合理化」。但從廣播、電視產業作業與著作權授權流程的數位化程度不足與著作權授權機制的各種爭議，都影響了台灣音樂著作權授權市場的發展進程。

由於著作權授權產值規模太小，台灣流行音樂產業透過各種展演與藝人經紀活動，獲得更高的收益，以支持音樂創作製作工作的運作模式已然成形。這也顯示，以人為核心的「展演活動」與「明星經濟」短期之內仍無法被「數位化」取代，也因此成為數位時代流行音樂產業數的重要營收支柱。

### 三、台灣流行音樂產業的發展困境

#### (一) 市場規模問題：

流行音樂的永續發展靠的是市場規模，人口規模太小，不僅在載具市場萎縮時重創唱片產業，也是台灣演唱會內需市場先天條件的缺憾。為了滿足規模經濟攤提製作成本的需求，台灣的音樂展演活動勢必會比美、日、中等音樂市場要更仰賴外部市場。以五月天從2007到2009年的巡迴演唱會來看，大陸地區均佔了近一半場次，台灣場次則不到五分之一。而蔡琴的「不了情老歌演唱會」大陸加上香港地區的場次已超過全部場次的一半，台灣場次只佔五分之一，就不難看出，不論流行巨星或經典歌手，都已把眼光放諸海外，其中大陸地區的比重之高，凸顯出我們對大陸市場的高依存度。（詳見表41）

表 41 台灣流行音樂歌手世界巡迴演唱會辦理情形參考表

演出者	演唱會名稱	場次
五月天	離開地球表面JUMP (2007)	19場 (台灣3場、香港2場、美加3場、新加坡、馬來西亞、日本各1場、中國8場)
	回到地球表面世界巡迴演唱會 (2008)	4場 (新加坡、香港、上海、台灣各1場)
	D.N.A創造世界巡迴演唱會 (2009~尚未結束)	25場 (香港1場、台灣5場、中國11場、澳洲2場、日本1場、新加坡2場、美國3場)
蔡琴	不了情經典老歌演唱會	20場 (中國10場、加拿大2場、新加坡1場、美國1場、香港2場、台灣4場)

資料來源：本研究整理

## (二) 政治干預商業活動問題

然而2000年張惠妹在陳水扁總統就職典禮獻唱國歌後遭大陸民間反彈，甚至遭到官方封殺一事，讓「政治敏感度」成為涉足大陸市場無法規避的課題，歌手不論在演唱、發表言論、參加活動都必須謹慎且去政治化，以避免意外挑動敏感政治議題而影響「演唱活動」、「廣告代言」等生意。但此一寒蟬效應會不會進一步讓台灣的音樂創作因為「為市場妥協」而產生「內容質變」，則仍待觀察。

## (三) 著作權授權制度尚待健全

透過仲團收取的「公開播放、公開演映」授權金雖然行之有年，但仲團的計費機制與收益分配的公平性一直受到利用人的挑戰，如果不能將費率計算機制制度化、資訊化、透明公開化，即便數位音樂的授權與使用日益普及，但類似的爭議仍將會一直持續下去。

如果仲團能夠提出提出科學化的公式來做為利用人在概括授權與個別授權時的計算基礎，並提供多元的授權方案選擇，例如提供分眾媒體以語言別、時代別分組計價，或提供特殊需求者針對個別曲目授權。使產業的景氣好壞與著作權的利用方式都能充分反應在每年度的授權費中，才能減少著作權授權費用公平性的爭議。

曾有唱片業者提出數位化時代的音樂流通可能是像有線電視一樣的音樂服務，以幾張唱片的價格，就可以像看有線電視一樣不受限制的聽音樂。但此一

經營模式對於現行著作權授權制度可能造成重大衝擊，因為包裹授權的機制下，固定的數位音樂通路訂閱費用，被分配給不斷增加的大量音樂作品與眾多提供者，每人能分到的份額勢必有限。

面對有機會全面核實的音樂播放／收聽方式，唯有按實際播出次數或點播率分配授權權利金，取代包裹授權「人人有獎」的授權方式，才能使著作權的收益得以確實分配，並建立仲團收取權利金的正當性。

而長久以來仲團多方設立機制使利用人因「授權不足」、「錯誤授權」而觸法的問題，也需要透過仲團整併或設立單一授權窗口來解決，不論是哪一種方案，都需要政府公權力介入處理。

#### （四）境外市場接軌問題

市場規模是決定產業規模的關鍵要素，流行音樂產業亦同，由於台灣本地市場經濟規模太小，使台灣流行音樂產業必須拓展外埠市場。

雖然音樂產業與娛樂產業已經全球化，但華語流行音樂仍是一個區域性產業，跨足歐美市場而有所斬獲的獨立音樂與非流行音樂工作者終究還是少數。有從業人員以為，這不代表台灣流行文化不需要或不應該跨出華文市場，而是一種激勵，為了和歐、美、日、韓等流行文化同場較勁，台灣流行音樂作品素質必須再自我提升。然而也有文化先天差異的觀點，認為目前歐美流行文化有其發展脈絡，台灣與其一味仿效不如挖掘自身特色。這顯示台灣音樂產業要跨足海外，必須定確先自身定位，才能設定目標，而不至於海外過水白忙一場。

除了美加、日本、東南亞等華僑密集地區之外，語言文化背景相同、經濟迅速發展、民眾消費力快速成長的中國大陸成為重要市場是必然結果，但因為當地政府對於「文化」的集權控制政策、對「著作權」的保護機制不全，以及台灣流行音樂品牌力的不足，使得大陸與其他海外市場的收益並不如預期。

關於跨國著作權保護方面，業者和從業人員曾指出，雖然台灣MUST已加入國際藝創家聯會CISAC，照理應可透過CISAC收取其他會員國的台灣流行音樂著作權使用權利金，但不論是中國獨特的著作權改製授權制度，還是非華語國家的著作權授權查核的語言（文字）障礙，都嚴重侵害了台灣的流行音樂著

作權的權益。而不論是哪一個市場，都有賴政府機關協助，爭取至少符合「互惠」待遇的著作權保障。

台灣流行音樂產業因本地市場腹地發展有限，已經多年未能培養出風靡大陸的新興音樂勢力，面對兩岸流行音樂市場優勢差距逐漸縮小，台灣的流行音樂產業已面臨是否只能在製作與企劃上為人作嫁，而台灣市場將被大陸明星與流行文化「逆向輸入」的危機。

#### （五）展演活動經營條件有待改善

音樂展演活動是台灣流行音樂產業極具發展潛力的一環，也是產業營收極為重要的一部分，但對有意經營的業者來說「硬體設施」及「管理規範」是兩大發展阻礙。

中大型場館部分，有理想場地不敷使用的困擾，部分場地因未將音樂展演用途納入原始設計，以致場地未能滿足演出需要，甚至影響演出品質。小型音樂展演場館方面，則由於我國未針對音樂展演場館設立專門規範，以致音樂展演場地的設置及管理，在法規適用上經常與權責主管機關發生歧見，加上展演場地在住商混合環境中經營容易被視為鄰避設施，導致業者經營不易，因此一直有數量不足的困擾。

展演設施對於流行音樂工作者的養成甚為重要，不論幕前幕後的工作者，都需要透過大小舞台的一次次歷練，才有機會成為閃亮的明星，或是點石成金的明星推手，進而創造驚人的產值。政府若能建立明確的管理規範、劃定產業特區，甚或籌建適用的各級場館，對有意經營音樂展演場館的業者乃至於展演活動的發展，都會有極大的助益。

#### 四、台灣流行音樂產業的未來展望

面對未來更多重的音樂消費方式，音樂產業經營者不論從著作權管理、音樂內容製作、還是明星價值的經營，都要提供更多的服務選項，藉由全面性的涵蓋，提供所有潛在消費者合法使用音樂的管道及各種形態的音樂展演。唯有如此，音樂產業才能擺脫載具銷售的「製造」思維，以「體驗服務」作為核心，在數位化後的產業經營條件下，透過數位音樂平台、各種著作權授權及展演活



動，繼續提供豐富而高品質的音樂內容。並利用「明星經濟」的附加價值，藉著各種廣告、代言、贊助，爭取資源挹注於新的音樂製作與展演節目。

隨著寬頻網路環境的無所不在，低廉的「音樂串流服務」有機會成為台灣盛行的數位音樂使用型態。但價格低廉尚不足以構成誘因，業者想吸引消費者從「下載免費數位音樂」轉換到合法授權音樂服務，必須在「音樂資料庫豐富性」、「音樂資訊豐富度」、「使用便利性」、「聲音品質」等面向下足功夫，也就是說，「俗又大碗」的數位音樂服務才有機會獲得消費者青睞，這也意味如果沒有足夠的市場規模，台灣地區的數位音樂服務可能會延續過去實體銷售的寡佔型態，由少數的大型平台業者分食市場。

雖然本研究的受訪者大多認為流行音樂產業原則上不希望政府過度介入，但也不諱言政府在「改善本地經營環境」、「國際行銷」、「大陸地區著作權保障」以及「國際著作權收益的爭取」可有更積極作為，以保障業者的經營成果。

台灣流行音樂產業正處於一個重要關鍵時刻，是繼續引領風潮，還是逐漸淪為邊陲？政府如何在逐漸縮小的產業優勢中，透過政策手段創造更有利產業發展的經營環境，考驗著相關公部門的行政效率與施政智慧。但只要音樂無所不在，音樂人就永遠有表現的舞台。台灣流行音樂產業的舞台樣貌或許改變了，然而從業人員們一向有努力不懈、靈活應變的拼搏精神，若能放下過去的輝煌，重新找到音樂存在與被使用的價值，以及自己適合扮演的角色，就能透過台灣優質生活態度的特色展現，繼續創造新一代的台灣流行音樂浪潮。

## 第二節 研究限制與未來研究方向建議

本研究以台灣的產業實況為基礎，但因為欠缺本地產業經營資訊與調查數據，所以大多數資訊仍以文獻和訪談方式取得，也不得不以相關之外國個案或數據做為參考資訊。另外，雖然受訪對象在產業中均具有代表性，但未能取得數位音樂業者、音樂社群經營者、消費者的觀點做為對照，研究成果可能偏向既有唱片業者的經營思維，以及其在數位時代的發展趨勢，因此無法類推成所有業者的經營型態。

本研究同時探討流行音樂產業在「音樂製作」、「數位音樂與著作權流通」、「演唱活動與明星經紀」三個面向的營運型態與中間連結，試圖擴大音樂產業研究範疇的多元內涵，但受限於研究時程與篇幅，無法兼顧各議題之深度，故建議後續研究可在音樂產業多元收益來源的概念下，往以下方向發展：

### 一、音樂消費者相關研究

以往唱片商品市場的商品價格幾乎是由唱片業者自行決定，但P2P軟體的出現、網路的無國界性，都讓消費者有更多元的消費與不消費的選擇。也因此，音樂產品流通方式與價格制定，已非內容提供者單方面所能片面決定。另一方面，消費者在電腦娛樂與音樂使用的同時性與非互斥性，也讓消費者的娛樂型態更趨複雜。後續研究不僅可針對消費者的音樂使用與消費行為進行研究，也可針對消費者的休閒娛樂樣態進行研究，作為音樂內容提供者或音樂銷售平台在進行市場規劃，甚至是建立B2B銷售模式時的參考。

### 二、商業模式的進一步研究

隨著音樂的流通方式越來越多，也意味著音樂產業的營收模式將更多元化。然而在薄利多銷甚至是免費的情況之下，音樂商品的價格應該定為多少？如果是免費的商品，誰是潛在的補貼者？外國在音樂數位流通的發展雖然比台灣先進，但並非每一種機制都能在台灣適用。後續研究可針對各種外國成功模式，或是各種創新模式的可行性進行進一步的探討。

### 三、人力資源研究

產業轉型過程中，人才的需求也在轉型，但本地的人才報酬條件卻造成人才不斷流失。小公司人力編制受公司營業規模限制，但大公司也受本地市場萎縮影響縮減編制，這造成業者不僅無以自行培養專業人才，甚至也無法給予產業從業人員相對應的合理報酬與工作條件。本研究粗略點出音樂產業在人力資源管理所面臨的問題，而後續研究可以更進一步針對產業工作者進行訪查，以對實際的待遇、工作條件進行更具說服力的佐證，並尋求提升本地產業工作者的工作條件的可能性。

#### 四、著作權流通、演唱活動與演藝經紀活動的個案研究：

新興產業營收來源越來越重要，研究者能取得的資料有限，報章所獲得的數據則不可盡信，若能持續對產業個案進行研究或取得更為真實的交易數據，所累積的研究資料將會使後續研究更具說服力。



## 參考資料

### 中文文獻

- Mr. Friday (筆名) (2007.11.07)。〈從 0% 到 16%：誰願意付錢買 Radiohead 的新專輯?〉。取自：[http://mmdays.com/2007/11/07/who\\_buys\\_radiohead/](http://mmdays.com/2007/11/07/who_buys_radiohead/)
- 王信敦 (1998)。《台灣流行唱片製作流程之探討》。銘傳大學企業管理研究所碩士論文。
- 王英裕 (1999)。《全球整編與本土共謀：台灣流行音樂工業轉變之政經分析》，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 文化研究月刊 (2002.05)。〈流行音樂：全球化下的文化、科技與創作〉研討會會議記錄。文化研究月刊，第15期，2002.05.12。
- 吉他超速成 (2008.12.09)。http://www.guitar-intensive-course.com/music-theory-basic/net-star.html
- 行政院新聞局 (2007)。《2006出版年鑒》。行政院新聞局。
- 行政院新聞局 (2008)。《有聲出版事業經營狀況調查》。行政院新聞局委託台灣經濟研究院調查。
- 江明珊 (2002)。《聽MP3，何罪之有？—台灣數位音樂科技、法律與流行音樂工業之角力的開戰》，成功大學藝術研究所碩士論文。
- 何易霖 (2002)。《音樂載具的演進對音樂傳播的影響—一個歷史觀點的論述》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 何東洪 (2005)。《台灣音樂展演產業之問題研究報告》。行政院青輔會委託桃園縣九座寮文化協會承辦執行研究計劃。
- 何宛芳 (2007)。〈滾石移動開發新音樂內容〉。《數位時代》。取自：[http://www.bnext.com.tw/LocalityView\\_4713](http://www.bnext.com.tw/LocalityView_4713)
- 吳正忠 (1995)。〈金玉其外，曲終人散！— 1994年台灣流行音樂工業的回顧（國語篇）〉。《非古典》，12：160-166。
- 吳佳珍 (2003)。〈台灣流行音樂產業價值鏈的轉變：去中心性、創作與消費意識的抬頭〉。2003年中華傳播學會會議論文。

- 李天鐸（1998）。〈跨國媒體與華語流行音樂的政治經濟分析〉。《當代》，第125期，頁54-71。
- 李岳奇（1996）。《流行樂壇最前線-目擊唱片企畫實況》，台北：遠流。
- 李宗緯（2001）。〈盜版、MP3衝擊一波波……網路威脅，滾石上網應戰—成立25週年的滾石唱片，把市場眼光放在全球華文世界〉。《數位時代》，第23期，頁110。
- 李怡芸（2002）。〈老繭養豆芽 沉潛做羹湯 李宗盛上海孵淡〉。《星報》，2002.11.27。
- 李瑞斌（2002）。〈民國九十年有聲出版業概況〉，《中華民國九十一年出版年鑒》。行政院新聞局。
- 李昇穎等（2006）。〈台灣線上音樂之商業模式探討〉，《網路社會學通訊期刊》，第52期。取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/52/52-09.htm>
- 金升圓（1994）。《多媒體光碟出版品市場競爭狀況分析》。國立台灣大學商學所碩士學位論文。
- 邱子寧（2005）。〈由音樂生產價值鏈的改變來看數位音樂流通策略〉。「2005亞洲數位傳播內容與科技研討會」會議論文。台北政治大學，2005年7月1日。
- 林怡伶（1995）。《台灣流行音樂產製之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林欣宜（2000）。《當代台灣音樂工業產銷結構分析》，元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 周昭平（1999）。《台灣唱片公司華語流行歌曲產製策略研究：滾石國際與新力音樂的比較》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 段書厚（2006.10.13）。「合法授權是數位音樂下載的發展關鍵」。Intelligent times. [http://www.itmag.org.tw/magazine/article\\_single\\_361.htm](http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_361.htm)
- 相信音樂（2009）。五月天DNA創造演唱會新聞稿。取自：[http://www.bin-music.com/big5/news/news.php?id=1244825109\\_4656](http://www.bin-music.com/big5/news/news.php?id=1244825109_4656)

- 施韻茹 (2005) 。《由節拍旋律到娛樂商品：台灣流行音樂產業產銷結構轉變研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 姚謙 (2009.05.19) 。〈在經濟低潮時復活的音樂〉。《姚謙博客》。取自：  
<http://yaoqian.blog.sohu.com/116690296.html>
- 馬世芳 (1993) 。〈台灣流行音樂粗論〉。《台大人文報》，第12期。台北：唐山書局。
- 梁秀雯 (2005) 。《論我國加入WTO後著作權對產業之影響—以音樂產業授權制度為例》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 袁世珮 (2009.01.15) ，〈與滾石和解 趙傳取回部分版權〉。《聯合報》。取自：  
<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT6/4690644.shtml>
- 徐雅娟 (2002) 。《台灣地區跨國音樂集團之品牌策略研究—以影響因素為例》。淡江大學傳播研究所碩士論文。
- 翁嘉銘 (2006.11.30) 。〈唱片公司也要為市場蕭條負責〉。《【聽音辨位】翁嘉銘中時部落格》。取自：  
<http://blog.chinatimes.com/wonwon/archive/2006/11/30/132871.html>
- 郭威君 (2003) 。《台灣流行音樂唱片產業的未來在何方？》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 潘昱 (2002.04.05) 。〈文化界人士觀點 唱片業窘境 咎由自取〉。《中國時報》。
- 張容瑛 (2002) 。《台灣流行音樂產業網絡、創作系統與空間》。台北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 張釗維 (1994) 。《誰在那邊唱自己的歌》。台北：時報文化。
- 張超然，〈MP3、數位音樂與音樂工業的隨想〉。網路文章，取自：  
<http://www.modernmusic.com/mm/depart-recording/MP3problems.html>
- 張璐詩 (2005.07.30) 。〈流行音樂；溫柔情懷平民路〉。《新京報》。取自：  
[http://www.wakinchau.com/news/2005\\_jul/3002.html](http://www.wakinchau.com/news/2005_jul/3002.html)

- 陳秀惠（2001）。《音樂產業價值創造系統演進之研究》。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- 陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北：五南出版社。
- 陳品方（2001a）。〈維京唱片總經理—姚謙專訪〉。《搖滾客》，復刊第四期，頁34。
- 陳品方（2001b）。〈滾石唱片企劃—葉雲甫專訪〉。《搖滾客》，復刊第四期，頁18。
- 陳泓銘（2000）。《台灣唱片頁難過的千禧關卡》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 陳耀竹、劉忠陽、鄭純如（2005）。〈文化創意產業發展策略評估模式之建構及應用—以流行音樂產業為例〉。「數位多媒體產業的製播與行銷」學術研討會會議論文。台北銘傳大學，2005年3月2日。
- 曾歲春、朱靜（2005.08.23）。〈滾石老總首次承認巨虧 20年輝煌不敵5年大失血〉。《南方都市報》。取自：<http://ent.sina.com.cn/y/2005-08-23/1117818447.html>
- 黃舒駿（2006）。《數位時代台灣音樂產業之競爭動態商業模式》。國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。
- 黃穗斌（2006）。《線上音樂購買意願與定價策略之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 楊景婷（2009.09.25）。「五月天 小巨蛋砸7800萬搞機關 飛車搖滾High爆」，蘋果日報。[http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art\\_id/31967789/IssueID/20090925](http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/31967789/IssueID/20090925)
- 楊傲多（2009.04.10）。「原創音樂著作權保護 尷尬為何這麼多？」，法制日報。<http://ip.people.com.cn/BIG5/9108437.html>
- 銀魚創意娛樂（2009）。〈楊乃文「Have Faith!楊乃文2009演唱會！」新聞稿〉。取自：[http://www.inmusicgroup.com/news/news\\_content.php?newsId=23](http://www.inmusicgroup.com/news/news_content.php?newsId=23)

- 葉淑明 (1998)。《全球與本土：台灣流行音樂工業的演變》，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 葉龍彥 (2001)。《台灣唱片思想起1895-1999》。台北：博揚文化。
- 詹偉雄、賴季屏、林希展 (2005.04.13)。〈專訪五四三音樂網站站長馬世芳—什麼是iTunes?〉，《數位時代》。取自：[http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=315&f\\_SUB\\_ID=2928&f\\_ART\\_ID=89120](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=315&f_SUB_ID=2928&f_ART_ID=89120)
- 劉衛莉 (2005)。〈偶像我全包 否則沒搞頭 市場不景氣 唱片與經紀公司漸漸合而為一〉。《星報》，二版，2005.11.21。
- 蘇重 (2000)。〈併購之必然？獨立之必要？專訪W & W唱片總監史蒂芬溫特談唱片工業的未來〉。《表演藝術》，第93期，頁90-91。
- 蘇鑰機 (1992)。〈從生態學的觀點探討傳媒的共棲與雜交現象〉。《香港中文大學新聞與傳播學系成立25週年紀念學術研討會論文集》，香港中文大學。
- 謝鴻源 (2004)。《本地唱片業者如何因應當前主要問題之研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 燧人氏VJ線上雜誌 (2008.09.17)。〈我還是想當搖滾明星! INDIEVOX創辦人柏蒼專訪〉。<http://www.zuirens.com/people/audio/351-pochang-indievox>

#### 外文文獻

- Attali, Jacques. (1977), Bruits: Essai sur l'économie politique de la musique. (宋素鳳、翁桂堂譯 (1995)。《噪音：音樂的政治經濟學》。台北：時報出版。)
- Burnett, Robert. (1996), The Global Jukebox: the International Music Industry. London: Routledge.
- Carl & Varian. (1999), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. HBS Press. (張美惠譯 (1999)。《資訊經營法則》。台北：時報文化。)



- Caves, R. E. (2000) , Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. (仲曉玲、徐子超譯 (2003) , 《文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合 (上、下) 》 , 台北：典藏藝術家庭。)
- Christianen, M. (1995). "Cycles in Symble Production? A New Model to Explain Concentration, Diversity, and Innovation in the Music Industry", Popular Music, Vol.14, No. 1, Cambridge University Press.
- Cusic, D. (1996), Music in the Market. Bowling Green State University Popular Press.
- Frith, Simon. (1992), "The Industrialization of Popular Music" , Popular Music and Communication , Eds. Lull, J. , London : Sage , p49-74.
- Greenberg, Andy. (2007.10.16), Free? Steal It Anyway.  
[http://www.forbes.com/technology/ebusiness/2007/10/16/radiohead-download-piracy-tech-internet-cx\\_ag\\_1016techradiohead.html](http://www.forbes.com/technology/ebusiness/2007/10/16/radiohead-download-piracy-tech-internet-cx_ag_1016techradiohead.html)
- Hirsch, P. M. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems", American Journal of Sociology, Vol. 77, No. 4, pp. 697-705.
- Howkins, J. (2002), The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Second Edition, Penguin. (李璞良譯 (2003) 。《創意經濟：好點子變成好生意》。台北：典藏藝術家庭。)
- Hull Geoffrey P. (1998), The Recording Industry. Boston: Allyn and Bacon.
- IFPI. (2008), IFPI Digital Music Report.
- Live Nation. (2009), Live Nation 2008 Annual Report.
- Micklin, M. (1984) "The Ecological Perspective in the Social Science: A Comparative Overview," in M. Micklin & H.M. Choldin (eds) Sociological Human Ecology: Contemporary Issues and Applications, Bouders, CO: Westview Press, pp.51-90.
- Negus, K. (1992), Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry. London & NY: Edward Arnold.
- Ryan, Bill (1991). Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production. Berlin: De Gruyter.

- R Hawkins, S de Munck, C Wetzels. (2002), Impact and Perspectives of Electronic Commerce(IPEC): The Music Industry in the Netherlands. p.15 <http://www.oecd.org/dataoecd/49/2/2072953.pdf>
- Turow, J. (1997), Media System in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power. New York: Longman.
- Vogel, Harold L. (1994),“The Music Business.”, Entertainment Industry. Cambridge: Cambridge Univ. Press.p128-151.

### 參考網站

- 王力宏官方網站。 <http://wangleehom.com/>
- 五月天官方網站。 <http://www.imayday.com/>
- 中華民國剪輯協會。 <http://www.eforu.com.tw/>
- 中國音樂著作權協會。 <http://www.mcsc.com.cn/index.do>
- 中國音像著作權集體管理協會。 <http://www.cavca.org/>
- 中國票務在線。 <http://www.piao.com.cn/index.html>
- 天熹娛樂官方網站。 <http://www.supermars.com/>
- 台北市音樂著作權代理人協會 (MPA)。 <http://www.mpa-taipei.org.tw/>
- 台北演藝經紀文化交流協會。 <http://www.taaa.com.tw/>
- 年代售票。 <http://www.ticket.com.tw/>
- 社團法人中華民國錄音著作權人協會 (ARCO)。 <http://www.arco.org.tw/>
- 社團法人中華音樂著作權協會 (MUST)。 <http://www.must.org.tw/>
- 相信音樂官方網站。 <http://www.bin-music.com>
- 飛輪海日本官方網站。 <http://frhj.tv/>
- 財團法人台灣唱片出版事業基金會。 <http://www.rit.org.tw/>
- 郭富城舞林正傳非官方宣傳網站。 <http://aaron.yamalin.com.tw/>
- 經濟部智慧財產局。 <http://www.tipo.gov.tw/ch/>
- 銀魚創意娛樂官方網站。 <http://www.inmusicgroup.com/index.php>
- Amie Street。 <http://amiestreet.com/>

- e7Play ◦ <http://www.e7play.com/>
- ezPeer+ ◦ <http://www.ezpeer.com/>
- Hinet音樂網 ◦ <http://music.hinet.net/music/main.do>
- IFPI ◦ <http://www.ifpi.org/>
- INDIEVOX ◦ <http://www.indievox.com/>
- iNmusic ◦ <http://www.inmusic.com.tw/>
- KURO ◦ <http://www.kuro.com.tw/>
- KKBOX ◦ <http://www.kkbox.com.tw/>
- Live Nation ◦ <http://www.livenation.com/>
- MUMO ◦ <http://mumo.music.hinet.net/>
- SISTIC ◦ <http://www.sistic.com.sg/>
- Songza ◦ <http://songza.us/>
- Waterman的好事基地 ◦ <http://www.wretch.cc/blog/ImWaterman>
- Waterman同名專輯官方網站 ◦ <http://www.imwaterman.com.tw/>
- YESASIA ◦ <http://www.yesasia.com/>
- YOYOROCK ◦ <http://www.yoyorock.com.tw/>
- 好樂迪 ◦ <http://www.holiday.com.tw/>
- 玫瑰大眾音樂網 ◦ <http://www.g-music.com.tw/>

## 附錄 訪談題綱

### 一、產業經營環境

1. 「流行音樂產業」包含哪些範疇？其中以哪些部分最為重要？台灣的國語流行音樂否有「主要市場對象」的設定？如果有，主要市場對象為何？
2. 目前音樂產業人才（創作、製作、管理、法律等）主要養成途徑？這些來源是否足以因應產業所需？您認為哪些類型人才的供給需要增加？如果從人力資源的角度，有哪些作為可能有助於產業發展？
3. 整體而言，您認為台灣流行音樂產業本身有哪些優勢條件與哪些缺陷？面對哪些發展機會與外來的威脅？
4. 音樂產業衰退的主要原因有哪些？唱片銷售衰退對於音樂產業的影響是什麼？如果無法逆轉唱片銷售萎縮的發展趨勢（消費者音樂使用習慣已養成），經營者如何面對或進行轉型？
5. 政府身為音樂產業經營環境的重要影響者，您希望政府在音樂產業的發展當中扮演怎樣的角色？就您所知道的現行管理、輔導、獎勵措施中有哪些是值得肯定的？有哪些需要調整？又有哪些是政府應該解決的？

### 二、音樂內容創造

6. 在一般的流行音樂唱片製作專案中，創作者、獨立音樂工作者、版權公司與唱片公司之間如何在作品發表、作品銷售、音樂製作方面進行合作與支援？創作者與獨立音樂工作者的自主程度是否因為產業的衰退而有所影響？
7. 您認為獨立音樂與主流市場的流行音樂最大的差異點為何？獨立音樂的主要營收來源有哪些？獨立音樂與主流市場業者的合作的主要考量為何？
8. 音樂產業越來越仰賴「明星」的價值操作，在這當中，業者如何在明星價值操作與音樂內涵豐富性進行安排？

### 三、數位音樂與著作權流通

9. 目前台灣音樂產業著作權的運用除了唱片、數位音樂之外，還有有那些創造營收的運用方式？當中以哪些運用方式對音樂產業的重要性最高？哪些運用方式在未來具發展潛力？

10. 您認為數位音樂對於音樂產業發展所扮演的角色為何？相較於美國iTunes的盛行與先進國家數位音樂產值的快速成長，您認為台灣推動數位音樂不如預期的主要原因為何？對於網路等新興著作權利用型態的看法？
11. 數位化對音樂產業的產製流通過程造成哪些重大影響？有哪些既有活動、業者或組織可能因為數位化而消失？有哪些作法或策略是因應數位化而產生（有哪些新興行業、業者或組織會因為數位化過程而出現）？又有哪些活動是數位化發展所無法取代的？（唱片公司在數位音樂時代所扮演的角色？）
12. 著作權授權金的收取分配流程？仲團角色功能為何？相關爭議的看法？

#### 四、演出活動

13. 雖然各種風格的演唱會成本結構不盡相同，但通常主辦單位為求成本效益控制，仍會在總成本上進行控制，試問一場符合專業標準演唱會，主要成本分別在哪些項目上？有哪些收益來源？
14. 一個音樂市場要發展現場演唱活動需要具備哪些條件？台灣的相關發展條件已具備和欠缺的分別是哪些？欠缺的部分可如何改善？

#### 五、市場發展

15. 台灣流行音樂與其他市場的交流主要為哪些部分？政府所資助的音樂行銷活動（如MEDIUM）成效如何？台灣流行音樂在外埠市場的影響力如何？
16. 中國大陸流行音樂市場崛起之後，台灣市場與藝人在大中華市場中的定位為何？中國市場有無可能取代台灣成為華語流行音樂產業的中心？
17. 您認為兩岸音樂市場交流的過程中，台灣具有哪些優勢？交流的阻力有哪些？
18. 政府對於台灣流行音樂產業的海外發展，有無可著力之處？