

韓國流行歌曲為音樂產業的創新實踐所帶來的 全球化成功

袁永興*

書名：韓國流行音樂全球化之旅—「SM娛樂」的創新實踐

作者：朴允善、張寶芳、吳靜吉

出版日期：2014年6月

出版社：遠流出版事業股份有限公司

本書共分六章，以韓國 SM 娛樂公司作為研究對象的起點，從流行音樂與文化創意產業的關係，探討全球化趨勢下產業價值的創造與開拓。第一章從「文化全球化現象」說起，主述在「科技、產業、文化與社會的變遷現象」已經是「融合狀態」。根據文化部影視及流行音樂產業局委託斯多葛公司所做的 2013 年台灣流行音樂產值調查，台灣流行音樂總產值較 2012 年增加了 6.58%，達 132.08 億新台幣，當中又以數位音樂增加的速度最快，較 2012 年增加了 31.76%（文化部影視及流行

投稿日期：103 年 12 月 3 日；通過日期：103 年 12 月 28 日。

* 袁永興為文化部影視流行音樂產業局「流行音樂專案辦公室」計畫主持人、復興電台「說音樂的人」節目主持人以及 2013 年廣播金鐘獎「流行音樂節目主持人獎」，e-mail: avis6633@gmail.com。

音樂產業局，2013）。從「串流」到「匯流」的態勢發展，從 on-line 的生活曲線走向 off-line 的生活體驗，再從而反之回到 on-line 的即時分享，這全球化的流動已經是鋪天蓋地而來的巨聯網。如何面對內容產業不斷的迅速發展及變形，顯然政策或法規彼此都追得很辛苦。於是乎任何新的創意與隨之興起的獲利模式恐怕自出現的起始就已是修正的同時。價值創造模式很有可能在通路端就已經遭到攔截而必須重新審視。

第二章講述「全球音樂產業現況分析」，包括「全球音樂產業市場動向」，已經提出串流音樂服務的佔比逐漸超過付費下載（頁 41），反映出人們聽音樂不再需要像過去購買唱片、卡帶、CD 般需要「擁有」有形的音樂載體。現今人們在想聽音樂時只需打開手機或電腦網頁、透過串流平台或放在雲端上的音檔，無需再把這些音樂的檔案放在硬碟（尤其太多歌曲音檔佔去硬碟空間），「擁有」的定義瞬間重新改變。再者「韓國音樂產業的變化」也被類擬出「全球市場變化」的最佳縮影，任何新科技的發展無時無刻牽動著音樂收聽行為的改變外，也對音樂生產行銷端造成量變甚至質變（頁 56）。韓國偶像團體主導的「新韓流」則是把音樂生產和音樂表演融合出一個新的產業特性——經過國內外海選加上長期的練習生培訓制度，讓「創意」可以趨向「工業化」、「系統化」（頁 61），可以不斷複製，再經由多屏幕時代的到來反覆加深印象，並拓展一個又一個偶像團體到世界各國。

這讓韓國流行歌曲從 5 千萬人口的韓語區域走向海外，成功進佔包括中國、日本、東南亞等至少 15 億人口的市場，更打入北美、歐洲甚至中南美洲，成了名符其實的全球化產業。在第三章談述 SM Entertainment 的經營現況時，除了清楚介紹該公司背景，從旗下藝人之發掘到該公司組織架構、資本與收入現況、跟在韓國流行音樂市場的地位——詳述之餘，也分析了韓國唱片市場的佔有率、數位音樂的全球排

名等資料。於是到了第四章針對 SM Entertainment 的營運模式論述時，對新媒體的運作、如何定位該公司的品牌、將品牌全球化並進軍全球市場、制定全球化策略及網絡佈建、事業多元化及跨產業合作等皆多有探討。特別是舉例 Super Junior 於 2011 年加入中國籍團員韓庚、有計畫地培訓以韓文唱歌跳舞，又在另一位團員始源曾到中國大陸留學半年、主修中文為例，將本土化與全球化的「中韓混種」商品化成功試驗，至今 Super Junior 與子團 Super Junior M 都已經在全球建立深厚的粉絲經濟基礎（頁 109）。由此可知整個價值的創造過程已是以 360 度全像式的商業模式進行，這種文化科技（culture technology）的面貌也是未來的趨勢。

第五章則比較台灣、韓國與中國大陸的流行音樂發展，最大的發現是三地都已經走向「演唱會經濟」的道路。「演唱會」所帶來的經濟動能和周邊利潤遠遠大過實體或數位音樂所帶來的效應和產值。

最後第六章拉回台灣流行音樂產業發展的省思，一方面透過比對 SM 娛樂公司的成功因素——投資內容研發、建立文化科技運作系統、善用新媒體的社群力量、高市場敏銳度與強化價值縱橫向佈建（頁 172-179），期許台灣流行音樂產業能從中開展，大膽跨出這個僅 2 千 2 百萬的島嶼市場，和韓國一樣成功進軍全球。而這不但需要加強人才培育，如何整合跨產業、研究與國際接軌的方式並發展文化科技，促使台灣流行音樂提升自我的品牌高度，都有努力的空間。另一方面，台灣政府的態度，例如 Livehouse 音樂展場始終無法自八大行業規章管理獨立出來成為健全的音樂搖籃、在稅法優惠上是否給予新世代的音樂工作者更多彈性空間，都影響到台灣流行音樂的發展與面對全球化競爭力時所面臨的考驗。

誠如書中在序言即談到的：台灣早已經是華人流行音樂的重鎮，台

灣流行音樂產品在華語市場普及率已達 80% 以上，兩岸音樂交流頻繁，音樂市場的收益也多有成長，只是產、官、學、研沒有認真正視台灣流行音樂的地位。中國大陸的教育界似乎已經掌握到了流行音樂對青少年的影響。周杰倫的〈聽媽媽的話〉、〈上海一九四三〉等歌曲已列入教材；方文山作詞、周杰倫作曲和演唱的〈青花瓷〉，也被選為高考的試題。中國大陸教育部甚至於 2011 年 7 月 27 日表示，要嘗試應用流行歌曲和明星推廣古詩詞。流行歌曲和日常生活息息相關，和青少年的關係尤其密不可分，反映了社會、文化、政治和經濟的脈動，值得學術研究。

此外，本書也把披頭四和利物浦這個城市的衰興引喻在前，藉以說明流行音樂何以能將軟實力勝過硬道理——英國披頭四發跡的利物浦曾因經濟衰退，人口流失約 40 萬人，約為繁榮時期的一半，然他們善於應用披頭四的流行音樂作為文化發展的特色，因而浴火重生，成為 2008 年歐洲文化首都，該年湧入 1,500 萬名觀光客，賺進了約台幣 430 億元的產值。利物浦能夠在歐洲文化首都的競爭中脫穎而出，就是因為產、官、學、研都正視以披頭四為主的流行音樂，善用它、研究它、發展它。有先見之明的利物浦大學，於 1988 年率先成立世界首個流行音樂研究中心，2003 年正式納入音樂學院。這個跨領域的研究中心，把流行音樂當作藝術、社會、文化與經濟活動，學生可在此研讀學士、碩士和博士學位。

參考文獻

文化部影視及流行音樂產業局（2013）。《102 年流行音樂產業調查報告》。思多葛市場研究。