



市場萎縮 萬能藝人紅不讓

2008-10-05 記者 楊純芳 報導



什麼時候，唱片行的數量變得越來越少，實體唱片市場一振不起。

(圖片來源: <http://www.flickr.com/photos/ashou/2440157881/>)

縱觀唱片業 興盛衰敗十年間

1996年張惠妹發行《姊妹》創造108萬銷售量，於1997發行《badboy》創下125萬銷售量，1999年發行《我可以抱你嗎》獲得86萬、2000年發行《妹力新世紀精選》獲得31萬，並於2006年發行《我要快樂？》號稱突破10萬張銷售量。

從這唱片銷售量急速下滑的趨勢來看，1997年是台灣唱片業的分水嶺，1997以前是黃金時期，之後則是衰退期。在台灣唱片業的黃金時期，產值動輒一、兩百億元，銷售量上百萬張是常態，唱片公司不斷生產專職歌手，創造了流行音樂市場的盛況。但自從1999年P2P網路下載模式開始流行，實體唱片的銷售額逐年下降，每年平均降低百分之十的銷售量，導致近一、兩年來只要是銷售量破萬的唱片都可以開慶功宴了。台灣唱片產業所面臨的挑戰，就連台灣唱片公司的大老一滾石唱片，也不敵現實的殘酷，前前後後出現數次財務危機，倉庫內一度存有六十幾位新人歌手唱片無法發行，虧損上百億元的資金。

重新思考新模式 打造全方位藝人

既然現在的唱片景氣低迷，變成只賠不賺的產業，為什麼每年唱片公司還願意栽培新人，讓新人歌手誕生？發行唱片雖只賠不賺，但換來的是無價的知名度，一位新人一但有了知名度，就像是印鈔機一樣不斷的印出新台幣。唱片、出書、廣告、連續劇、電影、節目主持等，接不完的工作迎面而來。唱片公司既然無法在唱片上賺取利益，就極盡榨取歌手附加價值連帶的利益，唱片產業的低迷促使唱片歌手商業模式轉換，由專職歌手朝向全方位藝人發展。

台灣的超人氣女生團體S.H.E就是最典型的例子。他們於2000年出道，每年發行一張專輯，並於2001年參與連續劇《愛情大魔咒》的演出，開始接下無數代言廣告，並推出寫真集；2002年開始與吳宗憲首次一起主持綜藝節目《我猜我猜我猜猜猜》，在2004年首次與電影《冒牌天皇》合作，成功轉型全方位藝人，為唱片公司與經紀公司創下佳績。

全方位藝人是台灣唱片公司近年來的操作策略，但這樣的策略香港早在20年前就進行全方面歌手的訓練攻勢，像是演藝圈的風雲團體—四大天王中的劉德華、張學友、郭富城、黎明皆是最典型的代表人物，另外還有鄭秀文、陳奕迅皆是演藝圈中的小天王、小天后，甚至連黃秋生都出過唱片。四大天王既會唱歌又會演戲，他們這四位風雲人物所拍的電影、所唱的歌絕對是大眾耳熟能詳的。在1990年代華語歌壇中，他們的影響力統治了整個中國與台灣流行音樂市場，就連中文金曲頒獎典禮，也被張學友和劉德華兩位天王包攬無數獎項，使其他歌手生存空間遭到擠壓，全方位藝人的發展可以說是盛況空前。

台灣近十年來逐漸開始按此模式操作，這幾年更發展得淋漓盡致，像是楊丞琳、黑澀會妹妹和飛輪海等新生代藝人，皆是既會唱歌又會演戲，還有接下許多廣告代言、節目主持等的全方位藝人

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

。這樣的發展模式對台灣的唱片業者來說，是演藝圈中的經濟奇蹟，不僅為他們創造了良好的收益，更彌補唱片產業的虧損，但這樣的經濟奇蹟，卻被台灣商人自私自利的心態給自毀。

今日鳳凰 明日烏鴉

台灣多數唱片業者，只在乎收益，不在乎藝人的未來，對他們來說，藝人就只是謀財的工具，在限定的時間內極盡榨取，用完後丟棄。很多人說演藝界很黑暗，的確，尤其是台灣，所有新人的夢想、理想、未來通通被物化、量化，對唱片公司來說，評斷一件事物的價值，是看它所賦予的獲利率，這完全扭曲了音樂的本質。台灣在這樣的模式之下所創造的藝人，也許一開始觀眾會覺得新鮮，但最後會發現他們只不過是許多不同包裝的泡泡糖罷了，不久便會在市場上消失，最終的結果將是自毀市場。

台灣藝人是可悲的，今日鳳凰，明日就變成一無是處的烏鴉，唱片公司唯利是圖的操作手法使台灣唱片業被汙名化。我們可以回頭想想，在美國，藝人的活躍年代明顯比台灣藝人來的長，而且往往年紀越大越有價值，越受到大眾的尊敬與推崇；相反的，台灣藝人隨著年紀增長，身價不斷下降，「過氣藝人」是最常用於他們身上的。根據這麼現象，我們可以明顯看出美國與台灣在藝人發展上持不同的態度，正確選擇唱片公司成了台灣藝人重要的課題。

商人無疆域 音樂無國界

隨著台灣唱片、演藝市場的縮小，許多本土藝人轉戰到對岸開拓新市場，近幾年來更是盛行，而台灣則出現「愛國宣言」抵抗前往對岸發展的本土藝人，認為他們是出賣台灣的賣國賊。很現實的，台灣的市場已被唯利是圖的商人給搞垮，剩下的只有製造音樂與包裝藝人，要有所發展，前往中國市場是必然，撇開政治因素不談，台灣歌手在大陸的發展情形確實比台灣好太多，不管是唱片市場還是演唱會售票情形，皆轟出漂亮的全壘打。

台灣音樂市場的萎縮創造了另一個不同的景象，「Made in Taiwan」成了大陸民眾為之瘋狂的偶像，台灣富有時尚感的音樂在大陸引起了熱烈的討論並廣受大眾歡迎。在大陸，就算天天開演唱會，也一定會場場爆滿，只要一千個人中，有一個喜歡你的音樂，那麼你就會有一百三十萬的歌迷；但相對於台灣，有兩萬個歌迷就要偷笑了。做完中國與台灣的市場比較，誰還會想待在台灣發展呢？往內陸發展是趨勢，不是不愛國，而是因為商人無疆域，音樂無國界。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP