



## 唱片黯淡銷售下的轉變

2014-03-08 記者 陳聖文 文



台灣唱片業自從九〇年代末期，先是面臨盜版產業的猖狂，再來是網路蓬勃發展下的音樂數位下載形式，以及網路音樂、影片平台的影響，實體唱片的銷售量每況愈下。昔日張學友、張惠妹、任賢齊等人在台的百萬銷售紀錄早已不復現。



在台銷售突破百萬張的專輯。(圖片來源/陳聖文製)

而去年台灣最暢銷的專輯《獅子吼》是來自連續四年稱霸台灣市場的唱跳歌手羅志祥，也是唯一一張銷售突破十萬的唱片。現今的專輯銷售量，千張就足以開慶功宴，萬張則已算是大賣。許多唱片公司與歌手甚至已經不在乎專輯銷售，認為專輯的發行只是一個管道與身分，讓歌手有機會宣傳自我。

在歌手已經無法只靠賣音樂養飽自己口袋的世代，他們該何去何從？而頹靡的唱片市場又是否有更積極的解決方法？

### 演唱會成盎然生機

現在的唱片市場即使是昔日歌王歌后發片，也只是雷聲大雨點小，花千萬宣傳費也頂多賣個萬餘張。但演唱會的產值卻異軍突起，成為音樂市場一片綠意盎然的生機，許多歌手甚至不發片就搶開個唱，不少對當今音樂文化冷感的樂迷們，正是引領期盼這些重現華語經典歌曲演唱會的消費者。

根據中時電子報指出：「台灣流行音樂在華人市場市占達七成，而且台灣歌手每年在大陸舉辦的演唱會已突破四百場，占了大陸市場八成。」由此可見，演唱會不但在台灣本島是音樂升溫的產值，由對岸對於台灣歌手的熱愛程度，更可洞悉背後廣大的市場與機會。

深知台灣華語歌手對於中國聽眾的魅力，中國電視台夾帶大量資本與誠意，海派砸重金邀請台灣歌手藝人過去擔任近年來最夯的歌唱選秀節目評審，例如【中國好聲音】就相中了庾澄慶、張惠妹等人當導師，而阿妹甚至相傳以一集五百萬的酬勞接下第二季的導師職位。



中國知名選秀節目重金邀請台灣歌手加入評審陣容。(圖片來源/微信啦)

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  
陳思璋 / 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

另外，當導師還不夠看，中國近來興起邀請歌唱實力堅強的線上歌手互相廝殺，如【我是歌手】可以看見彭佳慧、辛曉琪兩大情歌天后的大比拼，在【全能星戰】則可以看見陶喆和吳克群這些資深男歌手被批評得體無完膚，這種刺激與殘酷確實滿足了喜愛嘗鮮的閱聽群眾，也同時讓某些過氣歌手人氣回溫，成為一種全新型態的歌手動線。

## 專輯退位 單曲當道

台灣因為市場相對窄小，所以打從一開始就不流行發行單曲，樂迷被養成「都花錢了，當然要買一次有十首曲目的專輯才划算」的觀念。而台灣唱片公司的行銷方式也總是以整張專輯做為一個完整概念去做企劃，一張專輯就像是一個藝術作品，十首作品的排序與理念應是環環相扣。只是面對瞬息萬變的音樂市場，重金行銷一整張專輯，主打四五首以上歌曲的時代逐漸式微。

時下對於單曲的重視逐漸策略性地超越了專輯的完整性，因為歌手只要能有一首火紅的歌曲，其衍生的附加利潤可望超越專輯銷售所帶來的營收與知名度。

舉台灣電音舞后謝金燕為例，因為其音樂曲風與歌詞的高傳唱與話題性，如〈姐姐〉在YouTube的觀看次數已突破一千三百萬，成為二〇一三年的年度話題歌曲，也讓她於同年的尾牙、跨年場次跑不完，KTV點播所賺進的版權費、九個廣告代言都使她荷包滿滿，年收近億。

謝金燕自己填詞作曲的〈姐姐〉成為2013年度最火紅歌曲。(影片來源/YouTube)

## 詞曲創作 文青勢力昇華

台灣近年文青勢力的龐大體現在各大產業中，而在音樂市場上雖然無法推擠到龍頭地位，卻也是叫好叫座，名利雙收。

或許是台灣人覺得生活枯燥，有志難伸，認為大環境愧對自己，無法抒發的濃稠抑鬱轉移到音樂創作上。模糊曖昧的詞藻，將思緒放諸於攸關正義的社會議題以及生活美好的人事物，帶著一抹品味肯定的標籤，成為文青生命中的小確幸。

這現象讓獨立歌手樂團，以及次文化音樂曲風成為了新主流，蘇打綠與田馥甄正是目前的領頭羊，二〇一三年專輯銷售量更是僅次於羅志祥、林俊傑、五月天。由於文青歌手詞曲大多為自己創作，所以銷售量等於版權收入，純以音樂收入比較，是遠勝於徹頭徹尾交付唱片公司打造的流行歌手。



台灣獨立樂界勢力正蓬勃茁壯。(圖片來源/StreetVoice)

了解文青趨勢，主流唱將如蕭亞軒、蔡依林也相繼在一片流行曲風的專輯裡收錄一兩首由獨立樂界創作的作品，以網羅更寬廣的閱聽群眾，也同時證明自己能駕馭流行、舞曲之外的清新音樂。孫燕姿此次主打〈克卜勒〉就是獨立樂界家喻戶曉的Hush!樂團的作品，果真是獨立樂界一閃一閃亮晶晶的時代。

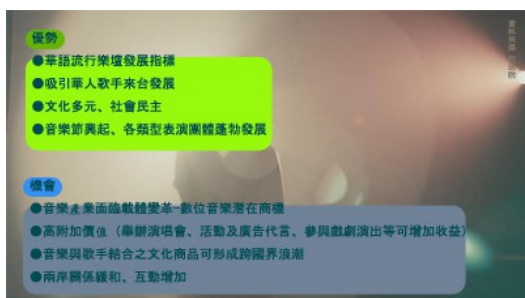
除此之外，全台風靡的簡單生活音樂節、貢寮國際海洋音樂祭與春吶等等，都可驗證在流行音樂

市場之外的另一番生氣蓬勃的風景，對即將成為音樂人的另一種細水長流風格的定位選擇。

## 重振台灣音樂市場

面對音樂淪陷於速食文化的洪流，歌手、音樂人與時俱進發展出各式樣的生存守則。不論是資深歌手加強自我品牌的行銷以取得廣告代言機會，還是跳過台灣窄小的市場直接到中國大鳴大放，抑或是音樂風格的選擇，他們皆強調創作自己的音樂，抒發同時代的哀愁，分享生命中的渺小感動，然後嘗試到各大音樂祭感受群眾熱情地揮灑「他們懂你」的晶瑩汗珠。最重要的依舊是如何共同再興昔日台灣音樂在亞洲的領導地位。

台灣目前的音樂市場排名落到亞洲第六位，根據行政院流行音樂產業發展現況指出，台灣雖然面臨中國市場崛起導致的磁吸效應，使部分歌手選擇跳過台灣直接進軍大陸，還有其他亞洲國家如新加坡、南韓積極培訓音樂人才的威脅，我們更應該將目標瞄準裂縫中的機會與台灣文化優勢。



台灣音樂的優勢與機會。(圖片來源/陳聖文製)

包括與中國關係緩和後，兩岸的往來與合作，還有跨國合作讓台灣聲音被國際聽見，以及本文上述的一些高附加價值的產業如舉辦演唱會、活動及廣告代言、參與戲劇演出和主題曲演唱等等，都是提高音樂市場收益的利器。

只是，無論這些方法能挽救多少音樂市場，提供歌手們其他選擇權，最根本的問題還是在於台灣的演藝音樂圈缺乏遠見、缺少投資，唯有靠財團與政府的共同努力，建立長遠且堅毅的培訓計畫，再加上民眾的自我認同，才可能將台灣音樂推上更寬廣驕傲的未來。



### 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

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0