

# 第一章 前言

大概這五年來，整個唱片市場營業額是跌了四成到五成，我們以前一年大概會發個3、40張唱片，一年下來平均下來，每張銷售量都會有9萬張，現在一年10張，跑到去年，平均不到3萬多，2004年比2003年還是有掉一些，每年大概掉個兩成，其實我們有認知到這是科技的影響，網路、電腦那些，以唱片界來講，我們是稱為「工業革命」，嚴重性是到像從農業社會進步到工業社會，我們也都知道大勢是不可擋的（參見附錄五）。

滾石營運長陳勇志對於台灣流行音樂與唱片發展所面臨的生存環境改變，造成市產值嚴重滑落，以及對於整個產業的影響，提出了「工業革命」的說法，於此稍早時，情歌教父李宗盛眼見流行音樂產業低靡的現象，則是直接對流行音樂宣告死亡，對於這些的論調，我們都有許多的存疑。

當年羅大佑嘶喊高唱《之乎者也》、《鹿港小鎮》、《戀曲1980》，述說台灣經濟起飛，台北都市與家鄉小鎮的對比，批判文明現代的冷酷與現代社會冷漠，這成爲四、五年級生對於流行音樂的集體記憶。而六、七年級生對於流行音樂的共同回憶則是小虎隊的《紅蜻蜓》，唱著對於長大這檔事有如少年維特情懷似地煩憂，但也自我勉勵，還有絕對不能忘記郭富城《對你愛不完》的俊美臉龐、招牌動作，以及柔情到甚至略嫌矯作的情歌內容。

音樂創作隨著時代變遷，商業機制的成熟，而變成一個流行商品的內容物，不過，在不同時代，卻都是大眾的共通討論話題，也許不再擁有八〇年代的抗辯、激憤和批判語言的力量，卻在九〇年代成爲流行、娛樂和消費的表達方式。台灣的流行音樂產業正處於一個轉折點，當下的產業態勢關係產業存亡，因此有李宗盛的悲觀言論，但也可能是促使產業體質脫胎換骨的生存條件，因此有陳勇志的嚴肅口吻，筆者以此爲關照，本文書寫的初衷也慢慢形成...

## 第一節 流行音樂產業現況

你可知道台灣唱片市場規模排名亞洲第二？你可知道滾石唱片的海外收益逼近總營收的一半？在產業喊出全球化時，台灣唱片業不僅在趨勢中挺進，甚至攻下國際市場...當政府高喊亞太媒體中心時，國片卻逐漸凋零...台灣唱片卻以悄悄取代香港，像磁石般吸引四面八方的人才，成爲華語流行音樂中心，音樂勢力甚至放射到亞洲其他非華語地區<sup>1</sup>。

千禧年前夕，國內最具產業訊息權威的《天下》雜誌，以斗大的標題「台灣

唱片席捲亞洲」讚嘆台灣流行音樂產業在亞洲的亮麗成績，針砭政府當局的大意。報導指出九〇年代眾多跨國音樂品牌紛紛進駐台灣，包括華納、SONY、EMI等，或收購合併本土唱片公司，或自行成立分公司，本土唱片大老滾石有鑑於此，自1992年開始，便於馬來西亞、新加坡、韓國、大陸等地成立海外分公司，不僅培植當地人才，更吸收當地音樂素材回流台灣，這一連串的國際化行動，促成台灣成為華文音樂中心的角色，而當政府企圖將台灣打造為亞太媒體中心之時，卻忽略了與媒體產業唇齒相依的流行音樂產業，早已因為國內電影產業的傾頹，逐步支撐起媒體娛樂產業的半邊天。

來到了2003年，政府開始積極推動文化產業，由於流行音樂產業年產值曾經高達123億，居於亞洲第二，文建會當局將其納入重點產業之一，與出版業同被視為具指標性的代表產業，期以流行音樂產業建制的商業化與旺盛的創造力，作為其他文化創意產業的馬首。但是，自1998年開始，產值開始下滑，2000年之後的流行音樂業界更是哀鴻遍野，世界與亞洲排名下滑，甚至本土唱片大老「滾石」在2004年傳出財務危機，令流行音樂業界驚愕不已。

滾石是台灣「本土」大型唱片的最後一道防線，在流行樂壇極具指標意義，再次傳出財務危機，震驚整個娛樂市場。首當其衝的，還是旗下近百位滾石歌手，前途茫茫<sup>2</sup>。

1980年由段鍾沂、段鍾潭兄弟成立的滾石，曾經培養許多優秀的華文音樂創作人材，旗下擁有一些王牌歌手，包括李宗盛、任賢齊、莫文蔚、周華健、伍佰等。風光時，歌手陳淑樺曾賣了80萬張《夢醒時分》，辛曉琪的《味道》和蘇慧倫的《檸檬樹》也有數十萬張佳績，滾石事件之所以帶來如此大的衝擊，在於跨國音樂集團一一進駐台灣之後，滾石成為唯一可與新力、華納、EMI、BMG、環球等國際唱片抗衡的本土音樂公司，甚至被歐美視為亞洲最具代表的獨立唱片廠牌<sup>3</sup>。

然而，2004年並非滾石第一次的財務危機，從滾石一路的高底起伏中，除了證明音樂生意難作外，更讓整個流行音樂業界不勝欷歔、不禁以此為惕。儘管此次財務危機，實情出於滾石與錢櫃企業的KTV伴唱帶授權合約發生糾紛<sup>4</sup>，並非營運業務的問題，但是也著實反映出流行音樂業界的焦慮，人人自危：

曾是華語音樂龍頭的滾石國際音樂公司（滾石唱片），昨天驚傳爆發財務危機...滾石旗下演唱團體「五月天」和其他歌手昨天都非常驚訝。唱片業則有唇亡齒寒的危機感，認為滾石並不是個案，華語音樂現正面臨「最寒冷的冬天」...滾石傳出財務危機，業界普遍認為「冰凍三尺，非一日之寒」，目前除了少數國際唱片公司勉強維持平衡，豐華、福茂等本土唱片都是慘澹經

營。業界指出，華語音樂市場式微，最大殺手來自實體盜版以及非法燒錄、MP3下載<sup>5</sup>。

根據財團法人國際唱片業交流基金會（之後簡稱IFPI）的資料顯示，目前台灣的亞洲排名已經滑落至第4，世界排名22，年產值不到全盛期的四分之一。業界普遍認為屆時真正殺死滾石，或是任何一家唱片公司，甚至是整個流行音樂界的凶手，絕對不是現在的銀行或KTV業者，而是整體大環境的敗劣，包括實體盜版、非法燒錄，以及MP3下載。

隨著電腦科技的進步，尤其是寫入式光碟機的問世，讓複製音樂「檔案」更為便利，又乘著數位化的優勢，每一張拷貝都和原版 CD 品質一模一樣，當可寫入式光碟機的發展日新月異，燒錄時間的減少加快了盜版光碟侵蝕正版唱片銷售的速度。然而，音樂產業的困境還不僅止於此，網路的肇興加上 MP3 格式的發明，以及在 1998 年第一個 P2P (peer to peer, 點對點)<sup>6</sup> 網站 Napster<sup>7</sup> 的問世之後，讓音樂消費和流通超脫出唱片公司的控制，由於該軟體在美國大學內廣為流傳加上學生的口耳相傳，它成為科技史上最迅速被擴散採用的程式<sup>8</sup>。台灣則是 2000 年出現 Kuro，後來一群淡江資工系的學生鑑於 Napster 的成功，也在同年推出 ezPeer 分享網站。

自 Kuro 和 ezPeer 等分享網站的成立後，正版唱片的銷售數字大幅下滑，網路分享和盜版光碟首當其衝成為眾矢之的。唱片公司透過藝人呼籲、遊行活動、法律訴訟等不同途徑，其間透過唱片工會等業界力量，訴請政府落實盜版取締、修訂法令，同時也提出相關告訴，不論是針對消費者或是共享網站，無不致力將智財權法治觀念與創作者努力的正當性推廣至消費大眾，以遏止非法音樂下載和盜版購買的猖獗，回歸到流行音樂產業習慣的產銷結構之獲利範圍內。

由於唱片銷售持續下滑，唱片公司為求降低風險、損益平衡，投資態度改變，新人投資和新唱片出輯的比例大幅降低，唱片公司多出新曲加精選輯（號稱新選輯），又或翻唱歌曲，如莫文蔚自 1998 年之後已出過 4 張精選輯，王菲即便不停更換新唱片公司，卻已經出過 11 張國粵語的精選集和所謂的新選輯。除了精選或翻唱之外，唱片公司也開始發行所謂的 EP，以及同張專輯改版發售，相同內容物採分版販售。由此可以看出，流行音樂產業面對音樂數位化，音樂消費與流通的便利和快速，在產銷邏輯上所做的轉變和調整。

然而，網路通路的無遠弗屆，讓台灣的音樂產業也認知到網路可能帶來的配銷優勢，諸多唱片公司自行成立網站，提供網友上網試聽，作為新專輯宣傳的新手法。華納於 2003 年率先採納線上付費下載單曲的作法，孫燕姿《The Moment》專輯便率先在網路上提供 25 元一首付費下載的服務，成功地為該專輯行銷曝

光，短短一天高達 2 萬人的預購成績，而付費下載也有 5 萬人次<sup>9</sup>。鑑於美國 Apple 推出的「iTune+iPod」造成的銷售狂潮，以及國內兩大音樂共享網站 Kuro 和 Ezpeer 所傳輸的高量音樂檔案，唱片公司也認知到線上音樂的錢景可期，再也不能坐視這塊市場大餅的流逝，於是 2004 年 3 月 iMusic 成立，號稱華人第一個合法音樂下載平台，另有 Hinet 分別與亞洲數碼音樂公司、願境網訊公司合作的線上音樂網站，在 2004 年年底也開始收費<sup>10</sup>。不僅如此，音樂產業也嘗試將音樂和網路結合首推手機鈴聲下載，將唱片公司豐富的音樂目錄(back catalog)授權給電信業和網路業者。

然而，在一片對於正版市場頹圯的歎噓聲，並摻雜著盜版下載的捷伐聲，唱片公司亦步亦趨地嘗試著平衡銜接 CD 販售與數位音樂的兩種獲利機制的當下，我們依舊看見台灣流行樂壇在各個具指標性的音樂頒獎典禮表現亮麗。

表 1-1 2004 年台灣歌手於兩大音樂頒獎典禮之獲頒獎項

	第四屆全球華語歌曲排行榜	新加坡第十一屆金曲獎
周杰倫	最受歡迎男歌手、最佳專輯、台灣地區傑出藝人、最受歡迎創作歌手、年度最受歡迎20大金曲	十大金曲、最佳唱片製作、最受歡迎男歌手
蔡依林	年度全能藝人、傳媒推薦大獎	亞太區域最受歡迎歌手獎（台灣）、最受歡迎女歌手及十大金曲
陶吉吉	最受歡迎創作歌手、最佳製作人、年度最受歡迎20大金曲	
王力宏	最受歡迎創作歌手、最佳專輯、年度最受歡迎20大金曲	亞太最受推崇男歌手十大金曲
張惠妹	最佳舞台演繹	
F.I.R	最受歡迎新人、最受歡迎樂團	「最佳新人獎」
張韶涵	最受歡迎新人	
五月天	最受歡迎樂團	最佳組合（團體）
SHE	最受歡迎歌唱組合	
備註	尚有范曉萱、Energy等獲獎	尚有小剛、Energy等獲獎

資料來源：本研究整理<sup>11</sup>

台灣歌手在兩個華文音樂頒獎典禮上包辦眾多獎項，此象透露出一個訊息，就是台灣在華文音樂市場的競爭力強，華文音樂中心的美譽尚在，台灣流行音樂產業儘管正面臨著左支右絀的窘境，一方面盜版跟非法網路下載鯨吞蠶食著流行樂壇的生命力，另一方面數位音樂的商業獲利模式未臻成熟，固有的競爭優勢在內需市場上不斷內耗，可是卻能在海外市場發揮影響力，這正是因為流行音樂產業的價值鏈馬不停蹄地自我調整，修正原本的價值活動，一方要固守僅存的國內

市場，但另一方面對於海外市場的鞏固，或說是整個華語音樂市場的理想，卻也不曾停歇。

台灣流行音樂產業腹地可說是包含中國大陸、香港，加上東南亞地區的華文音樂市場，產值潛力驚人。反觀歐洲非英語系的國家中，其英語歌曲進入當地Billboard排行榜的比率，高過各國母與創作的歌曲<sup>12</sup>。可是台灣卻相當不同，1990到1997年間，本土的音樂產品（包括國台語）與外國的音樂產品銷售比例幾乎都保持約七比三的比例<sup>13</sup>。如今，中國大陸經濟起飛，生活水平越來越好，對於音樂娛樂的需求也跟著與日俱增，許多在台灣已經沒有市場的老歌手，目前都在大陸巡迴表演，如姜育恆、蔡琴、齊秦等，而台灣新一輩的歌手也在大陸頗享盛譽，不論是阿妹，或是周杰倫，甚至蔡依林還被邀請到中央電視台2005新春晚會節目上表演，正因為台灣具備與中國大陸的語言、文化親近關係，因此成為攻下華文音樂市場的最佳灘頭堡，而這正是當年跨國唱片公司前進台灣的初衷，在國內市場一片哀鴻遍野之時，我們看到國內唱片公司競相將音樂、藝人行銷到對岸去，另謀更大的市場利基。

由於流行音樂是依循產製／發行／消費的經濟邏輯，不論生產、製作、行銷都是依照市場經濟的考量，透過這些過程流行音樂的商業利益將充分發揮，因此，「市場」因素的考量，無疑地是影響流行音樂製作和配銷的重要關鍵<sup>14</sup>。如今國內市場消費型態的改變，以及市場銷售數據的滑落，讓唱片公司成立合法音樂下載機制、執行專輯改版、藝人投資策略改變、以及授權線上音樂等，凸顯了流行音樂產銷機制的轉，藉此修正產製和配銷策略，另外海外市場的重要性提升，尤其是大陸市場方面的影響力越來越明顯，唱片公司勢必也得隨之大幅度調整產銷機制，可以想見，台灣的流行音樂產業正處於一個轉折點。

然而，些許的調整能使台灣流行音樂產業搭上這波科技洪流中的諾亞方舟嗎？是否能夠更加提升流行音樂產業的市場和產品表現？抑或是改善台灣流行音樂產業體質的機會？對於台灣成為華人音樂中心的機會有什麼影響呢？這些問題是眾多關心台灣流行音樂產業人士最常提出的疑問，全都有待進一步的研究解答，也成為本文撰寫的動機。

## 第二節 關於流行音樂的研究論述

由於流行音樂背負著大眾文化等於低俗的污名原罪，因此，在大眾傳播的學術研究當中，始終不是個顯學，在國內學術圈裡，也不是一個備受重視的領域，下文便先介紹流行音樂的研究論述的緣起、演變，以及國內相關論文所注重的面向，以作為瞭解流行音樂產業的基本功課。

### 一、流行音樂相關論述的演變

有關流行音樂的研究論述，多源自於學者 Theodor Adorno 的觀點，其批評錫潘巷(Tin Pan Alley)爵士音樂的氾濫，認為在資本主義體系下，創作音樂終將變成純粹的文化商品，以「文化工業」之姿標準化、統一化的產銷音樂，喪失藝術的原創精神，因此流行音樂的詞曲創作在符合體制要求的當下，卻逐漸呈現淪於制式的悲哀<sup>15</sup>。

除了文化工業討論，學者 Roy Shuker<sup>16</sup>指出流行音樂的研究論述還包括下述幾種：最著名的便是政治經濟學，其認為流行音樂產業主要掌握在少數資本力量的手上，音樂創作乃是企業組織的私有財產，藉由不斷複製生產，以攫取最大獲利率<sup>17</sup>；結構主義和音樂學論述主要瞭解音樂文本當中意義的生成和產製，檢視文本的結構安排如何建構出所被偏好的解讀面(preferred reading)，或所謂的主導意義(domain meaning)，如此的偏好解讀又會產生特定的意識型態<sup>18</sup>；文化主義取向，或稱為文化研究，承接葛蘭西對於霸權的討論，主張音樂產品的檢視不應如政經學派的經濟決定導向，而是更要含括社會、消費者等的制衡力量<sup>19</sup>；後現代主義論述用於流行音樂的討論包含兩個趨勢，一是音樂文本的混成品、互文性，和電子主義的潮流，討論音樂本身的真誠性(authenticity)和美學(aesthetics)概念。另一則是菁英和流行文化兩種形式的音樂揉雜<sup>20</sup>，凸顯流行音樂所呈現的拼貼、去歷史感，以及在跨媒體整合的趨勢下，流行音樂和目不暇給的流行文化符碼相互竄流、擬仿的現象。

上述的論述重點多落於政經鉅觀結構的批判角度或是消費者/文本的微觀分析兩端，對於社會結構與文化符號的辯證關係總是採取單方決定的論調。然而到了九〇年代，Nicholas Garnham 提出文化產業(cultural industries)一詞，目的在於取代文化工業(culture industry)，批評色彩逐漸褪去，強調那些運用特有的生產模式與工業化的組織運作，來生產散佈文化商品和服務<sup>21</sup>，其背後的經濟意涵和文化意涵遠大過美學使命。

Robert Burnett 在整理文化產業的研究論述中，闡明了文化產業研究的三種

論述，第一為政治經濟學，其關注焦點在於文化生產者的經濟/階級/權利關係，其研究取向著重在制度/所有權/經濟分析等；第二為文化研究，其關注焦點在於文本/結構/閱聽人，其研究取向則為文本分析/社會的/制度的情境，這兩者便是即是傳統的流行音樂論述。第三種是文化社會學取向，關注焦點在整體社會與流行文化產製的制度/經濟/生產結構，其研究取向為量化/質化/歷史<sup>22</sup>，與 Nicholas Garnham 的文化產業論調相互呼應。是故，產製研究的緣起來自於「社會結構與文化結構反映說」的失敗，因為產製研究認為關於社會結構與文化結構間究竟是誰反映了誰的疑問，實際上並無意義，從產製面來看，這兩種結構已經緊緊地連結在一起，無法說明究竟是誰造就了誰，亦或是誰反映了誰。

流行音樂產業始終是個生產文化符號的文化產業，誠如 Simon Frith 所言，二十世紀中有關流行音樂文化的特殊經驗，即是斷定音樂究竟是做為商品型式或是表達工具的拉距<sup>23</sup>，然而，文化工業已經脫胎、以文化產業之姿出現，不論是獨斷地追隨政經分析的經濟決定論步伐，或狹隘地沈迷在文化研究的消費者至上論，都稍嫌不妥，產銷研究鑑於兩派的缺點異軍突起，期以補足由下而上的文化研究與由上而下的政經分析不足之處，這也將是本研究採納的取向。

## 二、 國內流行音樂相關研究

筆者整理近 10 年來，傳播、管理等系所對於音樂產業相關之學術論文，可以發現，台灣流行音樂產業的相關研究多集中在三個領域—文本分析與消費、產銷與產業競爭研究，以及政經分析/全球化議題，然而，近代由於數位科技衝擊，相關討論更如潮水紛沓而至。不過，早期的音樂產業研究並非一塊顯學，1995 年之前學術論文產量偏低，多偏向民歌時期音樂內容的探討，多以文本分析與消費為主，或是台灣音樂產業歷史介紹。其後，台灣流行音樂因為跨國公司的進駐，產業建制化成功，學術論文急速累積，以 1999 年的劉世鼎和王英裕最為代表。至 2000 年，數位科技議題浮起，學術論文又轉向此塊發展。因此，從近 10 年來的學術論文走向來看，多少也嗅出台灣流行音樂產業的重要流變和發展。

產銷研究的開端始自林怡伶（1995）「流行音樂產製之研究」，以政治經濟學角度切入，分析 1980 年代台灣主流音樂市場之國語及台語流行歌曲之產製過程，並說明主流與非主流音樂產製過程之差異。王佩華（1999）則是檢視市場集中度與產品多樣性兩者的關係，論述影響流行音樂產製過程中創新及產品型態的因子。林欣宜（1999）討論流行音樂的產製結構，說明唱片公司居音樂產業權力核心角色，並身為媒體界娛樂內容的提供者。張容瑛（2002）採空間取向探討台灣流行音樂產業的產製網絡和聚集發展情形。

隨著跨國資本進入台灣流行音樂產業，或獨資成立分公司，或吸納併購本土

唱片公司，加上學術界一片全球化熱潮，流行音樂產業也進入全球化與本土的議題中。周昭平(1999)承接前期產製研究的餘溫，又摻入跨國資本的討論，以滾石和新力兩家本土/跨國唱片公司相互對照，論述兩種資本力量在華語流行歌曲的產製策略。王英裕(1999)將本土政經環境置放於全球經濟脈絡下，以釐清台灣流行音樂產業為呼應市場結構而呈顯的轉變意涵，析論出台灣流行音樂產業在全球／本土的互動與結果。劉世鼎(1999)則利用歷史發展軸線說明跨國唱片如何善用政經優勢進入台灣唱片市場。後續跨國化的研究還包括紀明程(2001)和張彥彥(2003)等人。

自MP3數位音樂格式的興起，以及網路P2P模式檔案共享的熱潮興起後，流行音樂面臨大為動盪的產業危機和變革，學術論文關於數位科技的影響，更是發軔於成大MP3事件。陳泓銘(2000)以深度報導和歷史觀點的方式，除了探討音樂產業歷年來的資本面的結構轉變和大陸市場的吸納力量，更討論了網路在千禧年動搖音樂產業的情況。江明珊(2001)以MP3數位科技的影響為主軸，析論科技、法律和流行音樂產業的角力戰，同時納入著作權法跟國際關係的討論。葉國隆(2001)率先以個案分析法，針對Kuro、Ezpeer和滾石可樂三個知名數位音樂網站，探討數位音樂的衝擊和網站的經營模式，以做為音樂產業的參考。相關數位化的討論研究還有汪宜正(2001)、郭威君(2002)、何易霖(2003)等。

由於近年來流行音樂產業研究焦點多鎖定在網路的衝擊，其面向討論包含法律面向、網路商務面向、以及唱片公司的應對等三方面討論，唯一針對音樂產製的研究只有葉國隆一篇，然而該篇研究對象卻只有鎖定在數位音樂網站的產製情形，而不是流行音樂產業或唱片公司，而關於流行音樂產銷研究最新的是為張容瑛的《台灣流行音樂產業網絡、創作系統與空間》，但本篇重點在於流行音樂產業空間聚集之情形與意涵，及特定地理環境對於產業發展之影響，而非流行音樂產業生產機構的研究，可以得知，距今關於唱片公司的最新產銷研究當屬周昭平和林欣宜二者，至於1999年後的資料則盡付闕如。

從國內論文撰寫的趨勢來看，關於跨國公司進駐，促使台灣流行樂壇「國際化」，以及近年討論「數位化和網路」的衝擊影響，都已經累積到一定數量的研究資料。不過，關於國際化的研究止於跨國公司進駐影響的討論，而數位化的研究也多集中在網路興起帶來的版權、法律和唱片公司反盜的事實陳述，這兩大因素對於流行音樂產業的綜合影響卻從現在開始發酵，流行音樂產業已經走到一個歷史的轉捩點，當年國際化的目標就是現在大陸市場的理想，當年反對網路盜版的激情成為現在唱片公司提供版權貿易、開發數位通路的刺激來源，因此整個產業的產銷鏈已經出現變化調整。

因此，本文欲從流行音樂產業的產銷機制出發，檢視九〇年代產業國際化下

所建構的，並且讓台灣成為華文音樂中心的產業樣貌，在面臨1998年後的產值滑落，以及整體產業環境的改變，不論是科技的衝擊，或是大陸市場的吸納，流行音樂產業為因應生存之要求及相關條件下，在產銷結構運作上所有的轉變與調整，以瞭解此舉對於台灣流行音樂產業的意義為何，對於台灣競爭華文音樂中心的影響何在，這便是本文的目的。

由於本文的目的在於瞭解處於產業轉捩點的流行音樂產業，在產銷鏈的修正與調整有哪些，對於整體產業體質的影響為何，對於台灣流行音樂產業在整個華文音樂市場中的競賽中，優劣勢又在哪，故本文採取的是 Burnett 的第三取向--綜觀的歷史研究，鑑於國內研究資料情勢，產銷論文資料只有到 1998，再加上產業現況的瞭解，本文認為一個從九0年代國際化時期到歷經數位化變動，最後站在歷史轉捩點的流行音樂產業產銷鏈的研究是必須開發出來的。

多數論文定義產業的國際化，多是起於 1990 年、終於 1998 年，在 1997 年創下亞洲第二的成績之後，1998 年是台灣流行音樂產業銷售量開始下滑的年度，更是第一個 P2P 網站問世的震撼年，接續的研究便是集中在數位化和網路的衝擊，台灣的 P2P 網站雖然到 2000 年才出現，但是在 P2P 問世之前，流行音樂產業則要面臨盜版燒錄的問題，影響產值的徵兆已有所浮現，鑑於此，本文決定分兩個年代分析比較：1990~1997 全盛期與 1998~2004 轉變期，於此，本文將參考眾多音樂產業學者對於產業產銷鏈的建構，並按時下產業情況，於下一章節整理出當代流行音樂產業的產銷流程，建構出流行音樂產業完整的產銷結構（或稱產銷鏈），再以此分別析論兩個年代的結構轉變，簡言之，以年代為分割章節的經線，產銷結構為行文架構的緯線，縱橫構論兩年代的產銷結構內涵，在此也大致整理出本文的研究問題：

- (一) 1990-1997 與 1998 以降兩個年代，產業產銷結構的調整和變化為何？
- (二) 產銷結構的調整變化對於整體產業的影響和定位又為何？
- (三) 對於台灣競爭華文流行音樂中心的影響為何？

### 第三節 研究方法與章節安排

由於本文將以年代為分割章節的經線，產銷結構為行文架構的緯線，縱橫構論兩年代的產銷結構內涵，以結論出兩階段（1990-1997 與 1998-2004）流行音樂產業產銷結構的修正與流變，進而解答目前台灣流行音樂產業的產業體質，以及在華文音樂市場的相對位階，採取取向是如 Burnett 所言的歷史取向，此乃屬於對於社會現象的陳述整理與解釋分析的歸納動作，符合質化研究所具備之「發現取向」的研究途徑<sup>24</sup>。所謂質化研究，是一種強調「浮現」(emergent)的事物，換句話說，觀念議題的呈現乃是研究者與被研究者、資料、文獻研究場域中的不斷互動中而逐漸浮現，因此形成概念架構或理論基礎／依據，而研究者便是從凌亂、龐雜的原始資料中，利用簡化原則、分類原則和關連原則，找出研究主體的概念化架構，藉此由下而上的整理分析過程來累積社會現象的知識<sup>25</sup>。

是故，本文將分成五個章節，藉由整理分析的手續，逐一浮現研究對象的現象知識與概念基礎，第一個章節即是本章，簡介當下流行音樂產業概況，得以瞭解面臨數位化和網路衝擊的流行音樂產業，同時還面對大陸新興市場的吸引，無形中改變了產業的產銷結構，此象成為本文撰寫的動機和目的，其後參考閱讀流行音樂的相關論述，發覺一個綜觀角度的流行音樂產業價值鏈研究是必須的，因此，確立在第二章先行整理產業產銷鏈的內涵，並以此作後續行文架構的骨幹，並將兩個年代（1990-1997 與 1998 以降）的流行音樂產業做為分析內容，按此進行下面章節的安排。

第二章先處理「什麼」是流行音樂產業，流行音樂產業可以說是以唱片公司製造的商品所開展而成的文化產業，欲分析一專門產業，尚得先瞭解該產業本身的特質，由於流行音樂產業屬於文化產業的一支，在本質、特性更是與製造業、運輸業、零售業、或是其他產業都有極大殊異性所在，如此特異性，讓流行音樂產業的產銷環境是與許多機構相互連結執行，在這一連串的鍊節過程當中，就建構了流行音樂產業的完整價值鏈，本文接續析論組成產銷結構的價值活動內涵，以及各價值活動之間的影響和權力相對位置。產銷結構為本文最重要的行文架構，關係著後面章節的分析面向，此處的資料來源將是綜合流行音樂研究與文化產業兩大論述，同時參考過去關於流行音樂產業論述文獻，並結合現今產業時勢而建構出完整的流行音樂產銷結構。

第三章依循價值鏈的架構分析 1990 年到 1997 年的產業價值活動內涵，九〇年代產業最重要的轉變就是跨國公司的進駐，也因此導致台灣流行音樂產業的跨國化，嚴格地說，是亞太區域化，這一章必須回答究竟跨國化對於台灣流行音樂產業的產銷結構帶來哪些新變化？這些產銷結構內涵的變動，對於產業本質有何

影響？更重要的讓台灣在華文音樂市場中擁有哪些競爭力？第四章則是將時序推進到 1998 年以降，析論產業面臨外部環境的變化，包括大陸市場的吸磁，以及科技改革的衝擊，盜版、網路下載等，從九 0 年代演進至今的產銷結構是否產生哪些調整？唱片公司亟思的應對政策，又有哪些跟本變化？調整後的產銷鏈又引發哪些市場效應？對於流行音樂的產業定位產生哪些質變？對於競爭力的影響為何？

三、四兩章的資料來源將透過次級資料分析和深度訪談兩種取得，前者是藉由二手資料的收集與分析，包括報章雜誌的影劇簡報資料，唱片公司網站新聞(企業資料、宣傳廣告、年度報告等)。學界的研究論文跟期刊文章亦將是重點資料來源，同時參照政府文件中的統計紀錄，以及相關機關發佈的數據資料，如 IFPI、資策會等，以求達到研究資料的廣度，亦可被援用為訪談題綱研擬之參考，同時也是取得市場生態與產業資訊的最直接方式。Wimmer 和 Dominick 認為深度訪談的最大優點在於可以提供豐富的詳盡資料，訪問者和受訪者的互動中，通常允許訪問者深入針對敏感性議題提問，能夠接近在其他研究方法中受到限制的話題，也因此讓受訪者有機會提供最精確的答案<sup>26</sup>，訪談結果也可同時作為二手資料不足之補充，加強研究資料的深度。訪談對象的選擇將以唱片公司從業人員為主，尤以主管級以上的人員為考量，由於本文是縱論整個流行音樂產業的產銷結構，因此唯有訪問主管級以上的從業人員，同時盡量要求從業經驗是自九 0 年代開始，方能提供最完整的產業資料，此外，訪問過程也力求訪問對象必須來自不同部門，如此統合比較各部門的訪問內容，才能避免立場偏差，造成可信度的低落，本文亦將訪談人員名單與內容資料皆整理至附錄，以供參考。

第五章則綜貫三、四章的分析結果，做一對照比較，統合討論台灣流行音樂產業當下的處境，以及業界因應之道，最重要的是瞭解台灣目前在華文音樂市場的定位和未來可能的位置。本文作為一個產業資料的跨時代詳細整理，亦當提出後續研究者在此塊領域上可以繼續深耕的方向，以期流行音樂產業研究不再只是傳播研究的偏學，而會是台灣文化產業的主角。

## 本章註釋

- 1 摘自黃維明，〈台灣唱片席捲亞洲〉，《天下雜誌》，第 216 期，頁 56-63，1999。
- 2 摘自林佳宏，〈滾石護盤急電績優股〉，《自由時報》，2004/6/17。
- 3 簡妙如，〈流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例〉，政治大學新聞研究所博士論文，頁 158，2002。
- 1994 年美國告示板雜誌報導台灣的滾石和日本的波麗佳音是亞洲兩大獨立唱片集團。
- 4 參考蘋果日報，〈滾石唱片爆財務危機 與錢櫃 2.4 億糾紛銀行限 7 月 1 日還款〉，2004/6/16。
- 5 同蘋果日報，2004。
- 6 參考張念茵，〈Napster 以 Peer to Peer 科技帶動電子化時代的另一場革命〉，《電子化企業—經理人報告》，第 22 期，頁 88-93，2001。
- P2P 有許多為統一的中文譯名，包括夥伴對夥伴、使用者對使用者、點對點或對等式架構等名稱，和傳統主從式架構(client / server)大異其趣。P2P 主要有三項特色：
  - (1). 檔案共享、網路媒體的民主化：因為 P2P 創造一個不靠任何企業、組織、或權力機構主導的環境，每個人都可以自由地在這個環境內交換任何資源，甚至不受版權或智慧財產權的約束，被視為網路世界中的社會主義革命。
  - (2). 電腦資源共享、硬體效能提高：P2P 技術讓電腦效能可以在固定成本上無限地提升，勢必會帶進下一波的資訊革命，然而，要讓 P2P 技術廣泛地應用在統合電腦效能上，仍需要許多條件的配合，包括安全性、可攜性和不妨礙使用者本身的運算效率。
  - (3). 安全、對等、即時的互動空間：P2P 可以讓成員載往路上即時交換各種格式的檔案，包括聲音、影像、文字、多媒體、行事曆，甚至可以直接上傳手繪的圖案。
- 7 參考 Merriden, Trevor 著，蔡文英譯，《媒體新勢力》，台北：商智文化，2001；陳穎柔，〈音樂網站強力促銷 麥當勞 百事可樂成合作對象〉，《工商時報》，2003/11/11。
- Napster 同時是軟體、網站和公司的名稱，是 1998 年東北大學輟學生 Shawn Fanning 設計出來，主要是針對網友使用 MP3 檔案的需求所設計的。當初 Fanning 聽室友抱怨網路音樂網站不牢靠，許多連結到最後往往不知道連到那裡去，再者索引大多過時，因而開發端對端 (peer to peer) 技術，藉由設計出資訊中介處理的軟體，讓網友彼此間可從對方電腦中搜尋 MP3 音樂，進而把這些音樂抓回自己的電腦中。國際研究機構「媒體測量」在 2000 年 10 月指出，Napster 是電腦史上採用速度最快的軟體，推出一年左右，已經匯集了 3800 萬個註冊的檔案分享社群，而且，加拿大網路研究人員也指出，加拿大光在 2000 年的 5 月到 11 月就增加 100 萬的 Napster 使用者，2000 年底更是逼近 290 萬人，推出兩年，共累積 6000 萬個會員。由於 Napster 的分享機制等於繞過(bypass)音樂授權合法性的爭議和創作者的權益問題，更讓唱片銷售量大幅下滑，因此五大唱片公司透過法律訴訟（後來 BMG 撤銷控訴，反和 Napster 建立策略聯盟關係），以打擊盜版、維護創作權益的旗號，終於在 2001 年夏天，由法官判決，強制 Napster 關站。如今遭法院勒令歇業的 Napster 在最為暢銷的數位媒體軟體大廠 Roxio 的重金收購下，共斥資二千萬美元重新開張，有逾五十萬首版權歌曲供片段免費試聽，其聲稱擁有五大唱片公司的授權歌曲，朝付費平台的機制運作，整首下載收 99 美分、整張專輯下載 9.95 美元的服務，另有各項免費或收月費的加值服務，Roxio 更為此自十月底起透過一連串平面和電視廣告為 Napster 做宣傳。但是，Napster 從免費網站轉型成付費機制，考驗著消費者在既有品牌印象下的可接受程度，更讓消費者面對其他 P2P 網站免費的強大誘因。
- 8 同 Merriden, Trevor 著，蔡文英譯，2001。
- 國際研究機構「媒體測量」在 2000 年 10 月指出，Napster 是電腦史上採用速度最快的軟體，推出一年左右，已經匯集了 3800 萬個註冊的檔案分享社群，而且，加拿大網路研究人員也指出，加拿大光在 2000 年的 5 月到 11 月就增加 100 萬的 Napster 使用者，2000 年底更是逼近 290 萬人。
- 9 華納線上音樂誌：<http://www.warnermusic.com.tw>。
- 10 曹明正，〈KKBOX 滿足 40 萬 對耳朵〉，《星報》，2004/09/01。
- 11 參考 Hit FM 網站：[www.hitfm.com.tw](http://www.hitfm.com.tw) 〈第四屆全球華語歌曲排行榜得獎名單公佈〉；康世人，〈新加坡金曲獎 台灣歌手抱走逾半獎座〉，《中央社》，2004/9/11。
- 12 Robert Burnett. "The Implications of Ownership: Changes for Concentration and Diversity in the Phonogram Industry." Communication Research 19.6 (1992): 749-769.
- 13 資料來自王英裕，《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，1999，頁 144。
- 14 參考 Rutten, Paul. "Local Popular Music in the National and International Markets." Cultural

---

Studies. 5.3 (1991): 294-305.

15 參考 Roy Shuker, Understanding the Music. London: Routledge. 1994. 1-30. ; Jacques Attali. 著，宋素鳳、翁桂堂譯，《噪音：音樂的政治經濟學》，台北：時報，1995。

制式化可以達到優勢階層的控制目的，更讓消費者以「偽個體化」形式讓自己異化在消費的過程中。該論點試圖捍衛音樂欣賞為菁英文化的一部份，於 18 世紀崛起的庶民文化—流行音樂 (folk music or popular) ，因為本身的瑣碎(triviality)和真誠性(authenticity)的缺乏，被視為專屬於中下階級品味，只是大眾市場下，所大量生產的商品形式，所以流行音樂被污名為低俗，此觀點也因此被批評是菁英論調（文化工業）。Attali 在《噪音：音樂的政治經濟學》一書中指稱，「當 19 世紀末錄音科技發明以後，不僅將當時以寫作、出版業與現場表演為核心的音樂商業帶入機械複製的時代，也使得以往侷限一第的現場表演型式的音樂，變成可以大量流通的音樂商品」，因為錄音的發明原本是用來保存再現的作品，如今成爲一項複製技術，好讓廣大聽眾不費吹灰之力就可以消費原本保留給菁英分子的符號，後來引發菁英與大眾文化觀點在流行音樂的爭議，他戲稱這是所謂「墮落/民主」(demoralization/democratization)的辯證。

16 同 Roy Shuker，頁 1-30。

17 該取向於 70 年代接合了文化帝國主義、跨國資本以及全球化的概念，尤其是源自於美國的資本力量，其囊括橫掃了各個在地的文化形式和能動性，英文音樂的流行和跨國唱片公司便是表徵。

18 該取向多利用符號學、女性主義觀點等作為分析輔助工具；而音樂學取向可以被視為文化分析的結構學形式，利用傳統/古典音樂的分析工具，如和聲、旋律、歌詞、節奏、曲調等解構流行音樂文本。不過這種分析方法將音樂視為真空狀態下的創作，忽略其反應社會現象的指涉力量。

19 早期文化主義被應用到搖滾樂的反抗意識，以及年輕次文化崛起的現象析論，強調個體在文化意義上面的決定力量，即便文產品在產製時候以被賦予所謂的偏好解讀，但是個體依舊有其能動性轉換音樂意涵。

20 如許多古典音樂被重新改編，以流行歌曲形式呈現，更有男高音歌舞劇音樂以流行音樂產業產銷過程販售，模糊過去分勢不兩立的菁英和流行文化的界線。更甚，在搖滾樂流行範疇中，其固有反叛精神，反被整編為唱片公司所推銷的「風格」賣點。

21 Nicholas Garnham, Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information. London: Sage. 1990.

22 轉引自葉國隆，《數位音樂格式對音樂產製的影響：以臺灣音樂網站為例》，台北：淡江大學大眾傳播所碩士論文，2002，頁 15。

23 Simon Frith, Music for Pleasure. Cambridge: Polity. 1988.

24 江明修，〈社會科學多重典範的爭辯：試論質與量方法的整合〉，《政治大學學報》，第 64 期，頁 315-39，1992。

25 郭良文與林素甘，〈質化與量化研究方法之比較分析〉，《資訊傳播與圖書館學》，第 7 期第 4 卷，頁 1-13，2001。

26 Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, Mass Media Research. Belmont: Wadsworth Publishing Company. 2000.