

第三章 1990-1997 的流行音樂產業產銷結構轉變

當跨國唱片公司在八〇年代戮力於歐美地區的市場開拓之時，台灣的流行音樂市場才正要轉型脫胎。由於早期的國語流行歌曲，受到上海風格的影響，聽眾群始終屬於年紀較長的老一輩，因此被年輕一輩的知識份子視為靡靡之音。後來因為受美軍駐台的影響，美軍電台（即台北廣播社區電台，ICRT）所播送的西洋歌曲，形塑了當時年輕學子對於流行音樂美學形式的認知，這一代關於聆聽美國熱門音樂的知識份子，更影響日後的音樂創作風格，也成為七〇年代民歌運動興起的一個重要源頭¹，更是日後台灣流行音樂產業野火燎原的星星之火。

台灣在七〇年代所展開的「民歌運動」，乃是一波由主流媒體鋪陳提倡、校園學子熱情參與，最後唱片公司引介承辦、排行榜設立的世代潮流，為日後音樂工業化過程提供了詞曲創作人才，以及歌手人選，並將年輕聽眾轉化成為未來的唱片消費者等，流行音樂市場的輪廓才逐漸成形，消費人口的結構也結合了校園學子以及新興中產階級²。八〇年代飛碟和滾石唱片公司雙雄成立，初期分別以幾張迥異於當時市場的唱片奠定基礎後³，宣告了台灣「唱片業」及「流行音樂」新時代的到來。到了 1988 年，兩家公司除了歌手眾多、編制擴大外，首度展開一年超出二十張以上的高出片率，已是市場上最具規模、也最受媒體矚目的兩大巨擘，八〇年代是台灣流行音樂正式邁向產業化時代的開端。

台灣流行音樂產業業自八〇年代初期的百花齊放，到末期由戰國時代變成雙雄爭霸，象徵流行音樂市場持續蓬勃發展的景象，也因此讓跨國唱片集團逐漸對台灣市場產生興趣，台灣的市場規模利益，和中國、東南亞等華文地區的文化親近性，加上豐富的華文流行音樂創作的know-how，使台灣成為這些跨國音樂集團的「策略重要性的特殊地區(strategic importance of specific areas)」⁴，跨國公司為了能擴大經濟規模並整編本土音樂工業，最直接的方式就是收購本土音樂公司以達所有權的集中⁵。因此在九〇年代紛紛，利用併吞、收購、或交割等方式進駐台灣流行音樂界。短期目標攻佔台灣市場，長期經營在於整個華文市場，其包括了中國大陸，以其東南亞等地。而台灣流行音樂產業的國際化過程成為跨國唱片集團的亞太之旅⁶。

隨著市場門戶被打開，台灣的流行音樂產業就不能自滿於台灣市場、人才的表現，而是在國際舞台的較勁下，力行更為商業獲利、產業導向式的思維經營，並依此企圖維持產業競爭優勢。下文先介紹1990-1997年間，流行音樂產業市場競爭者的變化，即是國際公司進入台灣市場的歷程，其後再按價值鏈的三大價值活動—產製／流通／配售，分析整體產業自1990至1997年間的活動內涵與調整變化，繼而瞭解這樣的價值鏈所創造的市場結果，以及台灣流行音樂產業的競爭力。

第一節 台灣流行音樂產業的國際化

Keith Negus 在 1996 年的著書指出，經過二十多年劇烈的整合、併購和集中化的商業行動，流行音樂產業的版圖多由美國、英國、德國，以及日本、加拿大等少數傳播集團所盤據，其瓜分著全球泰半的流行音樂市場與生產資源，包含英語系和非英語系國家⁷。這些少數國家的傳播集團之所以擴資，成為跨國流行音樂品牌的真正理由在於本國市場趨於飽和，再加上唱片如同其他文化產品一般，一旦銷售量達到一定的高峰數量，又欠缺新的消費刺激時，就難有大幅度的市場成長，也因此八〇年代，各國流行音樂廠牌透過合資、收購、或成立分公司等多元手段，擴資尋求海外市場，進軍歐美各地⁸，為流行音樂的全球化拉開序幕。終於，九〇年代，跨國音樂公司進軍台灣，放眼華語市場。

最早進軍台灣流行音樂界的外資當屬寶麗金，於 1989 年在台成立跨國音樂公司，其後更購併齊飛、上華⁹與福茂¹⁰唱片公司。然而，環球唱片公司的母集團在收購了寶麗金集團之後，環球與寶麗金於 1998 年瞬間從競爭對手變成自家人。其實，環球唱片集團原本是以美西亞之名在台成立分公司，屬於松下集團，在 1995 年被加拿大集團 Seagram 收購，後來更名為環球音樂。

EMI 是另一知名跨國唱片集團，1990 年收回聲寶跟滾石的古典、西洋唱片代理權，自行成立擁有百分之百股份的子公司，繼而進行一連串的挖角行動中，如張清芳和張信哲等明星都被成功簽走，另於 1995 年先併購本土點將唱片公司，並在 1996 年與年代集團成立科藝年代(EEI)。此外，英國知名品牌維京音樂在 1993 年被 EMI 集團併掉後，順理成章在台灣成立分公司。

SONY 唱片在台灣的分公司成立於 1993 年，一剛開始 SONY 並不著重在收購本土唱片公司，而是本土藝人的開發，在一連串網羅動作下，成為台灣男歌手的重要出產地，如庾澄慶、王力宏。

BMG 算是另一家很早進軍台灣的跨國唱片集團，1991 年便相中台灣市場，百分百獨資成立分公司，一方面引進 RCA、Arista 等知名音樂廠牌的音樂產品，同時收購香港藝能動音，因此也透過藝能動音的旗下藝人¹¹站穩華文音樂市場的腳步，並且和台灣巨石唱片合作，開發台灣藝人，然而此動作明顯不如其他跨國公司積極。

緊接著是 1993 年華納與飛碟合資，號稱是當時「跨國音樂公司併購本土唱片公司」的第一家，於 1999 年正式更名為華納唱片公司，然而華納和飛碟合併一事，因為兩公司一直處於組織、人事的變動，以及東西方在管理價值和文化的差異，造成飛碟創辦人彭國華、陳志遠等人，協同其他重要人才資源在 1995 年

另起爐灶—豐華唱片公司，華納後來仰賴西洋音樂資源重建市場地位，並且引進香港藝人，如郭富城和鄭秀文，漸漸站穩華文音樂。

1993年，滾石與香港的嘉禾集團，及當時日本最大的傳播集團富士產經集團（Fujisankei，1993年名列世界第七大傳播集團，亦是維京唱片的股東，有優先購買維京唱片的權利）旗下的波麗佳音公司，在台北合資成立了「台灣波麗佳音唱片公司」，不過，1998年因為受不了亞洲金融風暴的衝擊，在一月時候無預警結束營業。

除了投資波麗佳音唱片，滾石也積極在海外建立分公司，使自己也晉身為跨國公司的一員，提高競爭力，並且也發展旗下副牌「魔岩」，以發掘另類或非主流音樂為職志。本土公司除了滾石外，僅剩下當初自飛碟唱片出走，善用與主流媒體的良好互動關係，而尚能維持品牌知名度的「豐華」唱片，以及另一家本土廠牌「友善的狗」。到了1998年，滾石加上國際五大在台灣市場佔有率便高達91%，若扣除滾石的25%，五大也幾乎能佔有65%左右¹²。

由此可見，國語流行音樂的市場版圖中，幾乎變成國際五大音樂廠牌，跟少數兩、三家本土廠牌壁壘競爭，而本土廠牌若要與跨國音樂廠牌競爭，除非本身亦是積極拓展海外市場，延伸企業本身的國際觸角，如滾石，不然就必須有豐厚媒體資源支援宣傳，如豐華唱片與張小燕的關係，如此方能抗衡國際廠牌強大通路的壟斷，以及外語音樂資源的市場瓜分行爲。產業結構的變化深深影響了流行音樂產業各個價值活動的內涵，同時決定了產業的體質良窳，更因為台灣流行音樂產的表現舞台被迫競升到國際舞台上，視角於是拉高到產業整體的競爭優勢，以及台灣在整個華文音樂市場的位階。

表3-1 跨國音樂公司進駐台灣流行音樂市場模式概況表

進駐模式	跨國音樂集團	時間	大事記
跨國獨資設立分公司	新力 (Sony) (日資)	1993 年	陸續自海山唱片、喜馬拉雅公司取得全部代理權、成立新力哥倫比亞音樂公司
	科藝百代 (EMI) (英資)	1990 年 1993 年 1995 年 1996 年	收回聲寶及滾石唱片代理權 成立科藝百代公司 收購 Virgin 唱片集團 收購台灣點將公司 與年代集團合資成立科藝年代
	環球 (Universal) (法資)	1995 年 1995 年 1997 年	收回滾石代理權 美西亞(MCA)在台成立分公司、後被加拿大 Segram 集團收購 在台成立環球唱片公司
投資／收購本土公司部分股權	華納 (Warner) (美國)	1993-1998 年 1998 年	收回飛碟唱片代理、與飛碟合資正式購併飛碟唱片
	博德曼 (BMG) (德國)	1991 年 1996 年	收回滾石代理權、成立博德曼公司 收購台灣巨石唱片、收購香港藝能動音
購併本土公司後成立分公司	寶麗金 (Polygram) (荷資)	1990 年 1998 年	購併齊飛唱片公司、成立寶麗金唱片公司、其後收購上華、福茂等唱片公司股權 母公司被加拿大 Segram 集團併購、與環球成爲一家親。

資料來源：本研究整理

第二節 產製活動的轉變

產製活動主要是由前製、創製和後製三階段所構成，前製工作攸關一個音樂商品的概念和基調，包含歌手人選、製作人選、企畫方向等，而創製則是執行前製階段規劃出的商品概念，包括錄唱，企畫執行等，後製則著重在加工複製的作業。台灣流行音樂產業在1990-1997年間，整個前製、創製過程產生了一些流變，下面一一說明。

一、創作藝人

唱片公司要挖掘新人的方式，可以透過所謂的星探 (talent scout) 該角色覓尋值得栽培的藝人，自從A&R(Artist & Repertoire, 藝人與品牌管理)的概念自跨國音樂公司引進後，星探工作後來就成為A&R主要負責業務之一。李岳奇指出一般唱片公司藉由舉辦新人甄選活動，或是不對外／對外公開的試唱會、創作競賽等方式吸引創作者，抑或前往各項音樂活動（例如行之有年的大專歌謠創作比賽、木船民歌比賽）尋求適合目標¹³。最著名的公開試唱比賽當推台視紅極一時的節目「五燈獎」，許多懷抱成名的創作者或歌者都可透過該節目的曝光，甚至挑戰成功，進而成為唱片公司旗下栽培的新人，當今號稱台灣天后的「張惠妹」便是絕佳例子。此外，以演唱流行歌曲為主的民歌西餐廳，以及以西洋音樂為表演主軸的PUB，亦是音樂人才出沒的空間，也因此成為星探積極探訪的必到場所，前者如趙詠華跟張宇，後者如黃小琥、彭佳慧、辛隆、高慧君、黃大煒、伍佰等人，皆是經此途徑出道的藝人。

不過，除了唱片公司主動出擊尋找新星之外，亦有千里馬逆向覓伯樂的情形，李岳奇認為有三種方式，第一種即是「投稿」，也就是有意者毛遂自薦，提供作品（俗稱DEMO）給唱片公司，期待被青睞的可能；第二種是透過仲介團體或仲介人的推薦，第三種則是專職唱片經紀人與唱片公司的接洽，唱片公司持續地與這些第三人團體交換資訊，而得以瞭解目前的市場趨勢、新人動態、藝人異動等消息，第三人團體通常可能是製作公司、經紀公司、獨立唱片品牌或是其他演藝機構，這些都是Keith Negus所稱的「資訊網絡」(Information networks)¹⁴，當初陳昇當初可以被滾石簽約，便是透過原屬唱片公司的老闆牽線促成，張惠妹也是透過熟人引薦，才得以進入豐華唱片，資訊網絡中內佈密集的訊息交換，就是唱片公司開發藝人的重要管道源頭。

不過，在九〇年代興起一股地下樂團和音樂表演的潮流，因此，這些音樂人和表演場域也成為是另一個藝人竄起的管道，早先是由伍佰開始引領的樂團風潮，其後行之有年的大專搖滾聯盟也成為台灣樂團音樂的溫床，五月天和拖拉庫均是九〇年代末炙手可熱的代表，並且都被主流唱片公司簽約為旗下藝人，這一股樂團音樂的開啓，更是後來許多地下樂團和音樂人浮上檯面的契機，諸如董

事長、四分衛、濁水溪公社等，同時讓這些地下音樂表演、音樂活動（海洋音樂祭、野台開唱、春天的吶喊、女巫的店等）變成唱片公司尋找創作人才的途徑，日後這批人才更是愈見壯大。

儘管有上述眾多的音樂人才的培養發掘之門，但是整體而言，就新人栽培的動作觀之，跨國公司的積極度始終不及本土唱片公司。初來乍到華文市場，市場脈動的掌握不及本土公司，只好自本土唱片公司積極挖角，招攬知名藝人，如EMI挖走張信哲、張清芳等人，新力簽走庾澄慶等，顯示對於「明星系統」的高度依賴。流行音樂產業是一個需要「名字」的文化產業，Bill Ryan提到流行音樂產業採納「以名字為基礎(name-based)」的策略，可以讓強化消費者概念中的「明星」¹⁵，進而成爲一個吸引固定消費群的基本盤保證。由於跨國品牌龐大的科層組織，爲求降低唱片產銷的不確定性，自然親睞保障一定程度銷售成績的明星，音樂產業會採取也因此願意提供較高預算和知名的製作班底，強化消費者概念中的明星價值¹⁶。

相反地，本土唱片公司在栽培新人¹⁷或是新音樂類型的動作就遠比跨國公司積極，由於組織較跨國公司扁平，加上長期在本土市場的深耕操作，對於市場變化至爲敏銳，因此能早一步嗅出市場風向球，甚至因此促發流行，如魔岩推出伍佰和順子、友善的狗推出林曉培、福茂的范曉萱等，都是當時創造新音樂曲風市場、引領樂壇的歌手，跨國公司則是跟進模仿。

上述關於本土和跨國公司在藝人投資發掘的差異態度，學者 Simon Frith 認爲，多數小公司只是在扮演大公司的星探角色(talent spotters)¹⁸，一旦主流品牌看到本土（獨立）¹⁹唱片品牌原創音樂的構想風格具有商業潛力，會隨之跟進採納，並盡其所能將之流行化，並且成爲一種標準格式，最知名的例子不外乎是貓王的搖滾風、以及英國龐克的流行。在這期間，新創意又會崛起以突破市場正統，如此形成一個創新和強化的週期。Roy Shuker 特別指出在市場寡斷的情況下，依舊會有一股不安定的要求，那是來自於那些不滿目前盛行的音樂產品者，刺激誘引本土（獨立）唱片品牌創發、領導新音樂風格，一旦主流唱片公司再度跟進的話，則是再集中化和市場停滯²⁰。不過，台灣的流行音樂產業結構並非完全符合學者所定義的本土和獨立的分野，來台的跨國音樂公司主要是對市場的不熟悉，才會在初期複製本土唱片公司推出的音樂商品市場策略，更不能因此就要求本土唱片公司一肩扛起創新音樂表現、致力多元音樂的重責大任，畢竟不論是本土或是跨國品牌，在九〇年代資本密集的現實環境下，兩者同樣都是文化產業的商業機構，而本土唱片公司在跨國唱片公司收回西洋、古典音樂的代理權之後，沒有這項有利的市場補貼利器，獨獨依靠華文音樂商品的市場利潤，經營條件倍顯艱辛。

隨著台灣流行音樂產業的國際化，台灣流行音樂藉助跨國唱片公司的廣大通路，而得以廣為傳播至亞洲各地，再加上香港回歸中國大陸等因素，台灣取代往昔香港在華文音樂中心的地位，許多新加坡、馬來西亞、香港，更因此為台灣華文流行音樂的產製活動注入不同地區的創作人才，本土唱片大老滾石引進星馬地區的歌手，如無印良品、李心潔、阿牛、梁靜茹等，上華則有許美靜、陳潔儀，寶麗金蔡健雅，更甬說眾多港星，如梁泳琪、張智霖、鄭中基。不只如此，樂壇跨國化的當下也吸引國外來台的創作人，如美國的陶喆和王力宏，歐洲的順子，以及新加坡的李偲菘、李偉菘等。

台灣本身各種多元管道、持續不間斷的人才補料與發掘，不管是創作比賽、唱片公司甄選、個人投稿等，因為擁有眾多途徑和方式可以催生流行音樂創作人才，加上自民歌運動，和八〇年代的音樂資源積累，九〇年代台灣的流行音樂產業儼然是一個深不見底、素材豐沛的創作淵潭，也因此釋出音樂聖殿的氛圍吸引外籍華裔的人才，有的是本土唱片公司積極去海外發掘，有的則透過跨國唱片公司的引薦前來台灣取經、產製音樂，不能否認的是，跨國唱片公司本身的國際觸角，影響本土唱片公司在人才栽培方面的動作，於是，不同地區的創作元素都在台灣本地醞釀發酵，各式音樂人才和音樂素材才得以在九〇年代百家爭鳴、開花結果。

二、製作

由於發行唱片是一項風險與不確定性極高的商業行為，基於成本效益的考量，需先經過精密的市場定位分析以確立音樂的產品印象，在前製階段，確立產品形象之後，A&R 就必須尋找合適的製作人策劃錄製專輯。九〇年代首屈一指的製作人，諸如陳昇、熊美玲、林秋離、馬毓芬、陳珊妮、陳志遠、陳樂融、黃韻玲、李宗盛等，或成立個人音樂工作室，或加入唱片公司擔任重要幹部，都是八〇年代所積累的創作人材。

以往唱片公司在尋求製作人，多半公司內編制的「專屬製作人(in-house)」，但基於流行音樂市場不確定性提高、市場多元化、及經濟不景氣等因素，為因應不同音樂風格需求，唱片公司遂行「外包(out-sourcing)」方式，與個人工作室或獨立詞曲創作者合作，並且不具有契約性質，單純為個案合作方式。此唱片公司藉由非簽約之合作方式，以保持經營彈性並應付流行音樂市場之不可預測性²¹。不同公司的組織風格也會有不同的製作模式，周昭平指出滾石的製作人多屬於編制內的人材，但是如SONY這種跨國音樂公司則是採取和自由合約製作人合作的開放態度²²。

九〇年代初期唱片產製幾乎以一人製作為主，到後期因應組織扁平、專業彈性經理制的建立，轉而以多人製作的方式為多，也就是愈來愈多專輯是以歌曲為

單位，邀集適合的製作人個別為歌手進行錄製，形成唱片產製罕見的多位製作人共同完成一張唱片的現象，凸顯了個案合作與音樂製作外包的趨勢，另外，王珮華也認為這是因為唱片公司著眼於市場層次的多層次，以求降低風險，提高專輯的多樣性²³，再者九〇年代唱片市場景氣長紅，音樂需求量急速增加，單靠一兩位製作人，唱片產製時間過於冗長，因此為求藝人發片時間的縮減，多人製作風氣大開，甚至發展出每首歌皆為獨立製作，分別由不同製作人完成的模式。

然而，專業創作者亦可能依據特定歌手特質、音樂風格，多方收集資訊，再將此創作想法符碼化，成為一首新創作。然而，如此的創作模式，極有可能成為「工匠化」形式，阻礙了音樂創作本質的提升，此為流行音樂商品特性存在既有的危機。王珮華也指出唱片公司藉由設立音樂總監一職，以確立多人製作導向下的唱片商品符合市場需求，換言之，公司的過濾與篩選權力也隨之提升，無形中也折損音樂多樣性的可能²⁴。

在流行音樂產製過程中，單是歌手或製作人片面想傳達的音樂理念可能過於薄弱，集合一群可以掌握流行脈動的企宣人員，針對大眾的心理需求，整合聽覺、視覺及感覺效果，創造出流行音樂商品的賣點，便是所謂「企畫導向」的唱片產製邏輯與功能，這個導向的誕生更是由於跨國公司進駐，引入所謂的A&R(artist & repertoire, 藝人與廠牌管理)概念而成形。八〇年代唱片多是製作導向，即音樂素材完成後，才著手定位專輯的賣相與賣點。在九〇年代資本密集的流行音樂產業環境裡，加上媒體窗口暴增，企畫導向的唱片應運而生，A&R更得讓「創作」與「品味」兩個高度不理性的元素成為音樂商品的賣點，這也是後來企畫導向模式崛起的原因，下文便討論企畫導向產製模式的興起。

三、企畫導向的產製

過去傳統的專輯產製作法，華納大中華區總裁周建輝稱之為「裝配線」，乃是從上到下的一直線式進行，唱片公司要替歌手出片，必須先抓片，製作先看看歌手的特色及音色，抓個大概的曲風，再按照此曲風去抓歌，然後就由唱片公司或歌手一面試聽這些歌曲，一面挑選，這樣重複幾次後，確定收錄的十首曲目，然後開始編曲、歌手配唱，最後混音就完成整個產製工作²⁵。之後才是企宣團隊接手，選出主打歌、作出配合的造型，然後進入流通活動的宣傳時期。周建輝認為這樣的作法導致每張唱片聽起來都差不多，只是為了配合主流市場軟性情歌的需求。這整個裝配線的產製模式，正如Paul Hirsch的「過濾流模式」，參與其中的人員，只是進行一連串的挑選、評估及指派的工作²⁶，而不是先替一個商品作統合性的「概念」規劃。

周建輝指出在整個產製活動中唱片的「概念」很重要，其實就是John Ryan與Richard Peterson所關照的「產品印象」，而整個產品印象的建構流程，應

該是在決定發行一個音樂商品的當下，A&R的意義在於尋求符合市場潛力的新人，簽署下藝人合約之後，必須根據藝人特質、過往形象，市場需求、公司規劃等考量，為藝人規劃整體的市場定位、專輯風格、視覺形象、個性基調等的初步概念²⁷。這些初步概念的規劃是奠基於市場調查所透露出的流行音樂市場發展脈絡，由A&R和高階主管、製作部、企畫部、宣傳部、業務部等召開「企宣會議」，經由會議成員彼此相互創意激盪之後決定出來。而後，按企宣會議所決定的音樂商品定位尋找適合的製作人，進行收錄歌曲以及專輯錄製等工作。

換言之，產製活動在跨國公司進駐，引進A&R制度後，徹底改變專輯製作的思維邏輯與作業流程。是以，因為A&R制度的成熟，流行音樂產製不再依照過去慣例，被動地選取、過濾的動作，而是建立在音樂商品的「產品印象」下，所進行的一連串整合、組織行為，積極地善用判斷能力形塑音樂商品的個別小部分，就如同Keith Negus所說的拼圖理論²⁸，每一個成員專心致力於商品的片段，當多數的工作被統合放在一起的時候，便促成了「產品印象」的全貌。

由於音樂產業本身是個流行性行業，商品換新汰舊的速度快，端賴閱聽人的音樂知識，而期望他們可以在齊聲喧嘩的唱片鬧市中，注意到自家品牌的音樂商品，甚至消費入袋，無異是天方夜譚，唯有透過精心規劃的產品印象，可以提高商品辨識度，強調自家音樂商品與他人的殊異性。這種產製模式被稱爲是「企畫導向」，主要是結合音樂製作與企畫工作的構思發想，當製作部門或是音樂工作室依照產品印象所規劃的曲目風格、音樂路線進行創製錄音工作，企畫人員則針對產品印象中規劃的視覺印象進行藝人造型設計、MTV拍攝、專輯設計等工作。

林怡伶指出企畫的工作是一連串精心策劃的情感結構、形象和符號訴求²⁹，最重要的是藝人的定位，目的都在賦予藝人特定的形象，以此提升音樂商品的辨識度。著墨於流行音樂歌手的形象、個性及符號表現的「明星制」，就是一種符號性策略³⁰。王家慶指出，當唱片公司以各種不同方式來包裝明星、塑造形象的同時，就是積極地為音樂符號提供許多附加訊息和概念，以構築一個存在於音樂符號和明星之間的完美連結³¹。如此的完美連結目的是讓音樂商品可以被唱片公司圈選出的潛在消費者一眼命中，在充分獲得唱片公司所欲傳達音樂商品的產品印象後，能夠掏錢購買。資深企畫人張培仁認為，必須針對很多主客觀條件的因素去分析什麼是藝人的真正風格，在妥協大眾需求之外，更要能引導大眾去接受，連同包裝，針對大眾的心理需求，整合聽覺、視覺和感覺效果，創造出流行音樂商品的賣點³²。

企畫工作的另一重點就是MTV的拍攝，Andrew Goodwin指出流行音樂已經藉由影像表達意義，諸如唱片封套、報章雜誌文章、宣傳照、媒體介紹藝人的說法、MTV等，都是在鼓勵聽眾去「想像」音樂³³。最直接強烈的作法就是以音樂

錄影帶方式呈現，Simon Frith認為MTV其實是一個有效的行銷工具，對於商業有著極大助益，其真正的價值高低仰賴唱片產製的品質優劣³⁴。正如Frith所言，MTV的角色就是一個推銷音樂的工具，女導演馬宜中也認為「MTV導演的任務就是散發出歌手的魅力，唱片公司花了幾十萬甚至百萬拍音樂錄影帶，就是要推銷歌手，創造商機」³⁵，透過音樂錄影帶，結合聽覺、視覺和感覺三構面，加上前述的文案、封面、造型、藝人定位等，構築出九〇年代一幅幅豐富的流行音樂樣貌。

台灣流行音樂產業在九〇年代進入資本密集時代，市場競爭態勢愈來愈激烈，流行音樂除了本身詞曲文本的意境表達，以及音樂類型的風格表現外，透過某種形象的歌手去表現，會顯現出更為複雜的文化表徵，藉由明星風格或品味的冶煉，更能夠激發閱聽人的認同感，以及社會關係的建立，所以搭配適合的音樂素材，塑造精確的明星形象，其作用力是更強大的³⁶，因此企畫導向的產製模式漸為主流，所謂的概念專輯應運而生，1996年的鄭秀文《值得》、范曉萱《健康歌》、許如芸《如果雲知道》及蘇慧倫《檸檬樹》等四張專輯，都被公認為企畫先行的音樂製作概念³⁷。

九〇年代初唱片公司自香港引進所謂四大天王（黎明、劉德華、張學友、郭富城），玉女偶像之多亦不在話下（如劉嘉玲、葉蘊儀、周慧敏），著重於歌手形象的營造，加上特地搭配與歌手相襯的歌曲，以形象包裝為號召的偶像藝人逐漸成為另一種流行音樂市場的主流，藝人條件比音樂創作來的重要。隨著業界競爭愈來愈激烈，流行音樂界不得不與媒體有著緊密宣傳策略結合，在鋪天蓋地的宣傳活動下，讓唱片公司的邏輯被迫從「作音樂」轉至「賣音樂」，企畫導向更是成為主流音樂市場的運作模式，如今，可以說每一張唱片幾乎都是企畫導向。

John Ryan 和 Richard Peterson 解釋說，由於唱片產業對於市場行銷的重視，於是產品形象的定位比唱片本身更重要，藉由產品形象所象徵的商業價值較此產品的藝術價值更受決策者注意，於是市場行銷或企畫部門的力量越來越大³⁸。綜觀 1990-1997 年間，一張流行音樂唱片的商業價值不僅只看音樂創意的表現，還得要有精確形象、市場定位的包裝手法，才能在市場上脫穎而出。但是過度仰賴企畫主導製作的模式，甚至耽溺於宣傳業務的魔力，忽略音樂產業的重心仍應該著重在創意激盪的音樂製作上，實是本末倒置的投機行為。最好的證明就是，當上華捧著千萬的宣傳費用，慶賀許如芸專輯銷售近 50 萬張時，諷刺地是豐華唱片只端出 800 萬，便能坐收張惠妹第一張專輯《姊妹》的百萬奇蹟。

綜觀看來，產製活動的流變讓台灣流行音樂產業變成不再只是放手一搏的熱情事業，從八〇年代多半源於將音樂創作熱情付諸實踐的憧憬理想，1990-1997 年間轉型調整為更注重損益衡量、策略投資的商業活動。以產品印象為主軸的企畫導向模式下，出產一張張結合視覺、聽覺和感覺的音樂商品，由於多元人材的

注入，加上長年累積的製作人材，讓產業可以將「人材和品味」兩大不理性因素化為產業升級的動力。華納大中華總裁周建輝指出，當 1996 年豐華捧紅張惠妹，第一張唱片賣出 100 萬的時候，台灣味十足的阿妹，代表流行音樂區域性的消長，結構性的移轉則從香港移轉到台灣³⁹，台灣證明自己也有高水準的產製能力創造百萬明星，這也因此讓台灣正式地站上華文音樂市場的領導中心。



第三節 流通活動的轉變

流通的意義就是讓音樂商品傳送給消費者的價值活動，主要分為宣傳和發行兩大部分，以及授權，由於宣傳是與企畫工作相互協接配合，下文便先介紹九〇年代宣傳活動的內涵改變，其後再討論與配售價值活動息息相關的發行活動，最後是授權。

一、宣傳工作

對唱片業來說，將唱片賣給最多的人口，找到最合適的方式販賣，就是行銷，也就是達成組織目標⁴⁰。1990-1997年間宣傳工作已經發生質變，首先是反映在成本上的變動，在九〇年代上半期，一般主流唱片的平均宣傳費用約6、700萬元，1996年張惠妹的《姊妹》宣傳費也僅止於800萬，然而，九〇年代中期以後，宣傳費用競飆，如1999年的江美琪，便號稱享有四千萬的打歌宣傳費，滾石周華建的《朋友》專輯有1600萬預算，新人許如芸高達2000-4000萬的宣傳費用，唱片公司企圖以所謂的超高宣傳費作為另一種宣傳噱頭⁴¹。上華為求提升自家品牌在環球唱片體系下的公司價值，銷售成績成為評鑑的重點，於是投下鉅資宣傳，一場資本的競逐遊戲就此展開。

正因為上華破壞了宣傳費用行情，養大媒體胃口，其他公司只得紛紛跟進。當本土的滾石、上華宣傳費用均高達預算結構的40%，這看在其他跨國唱片公司審核預算的外國主管眼中，都直呼不可思議，台灣新力唱片公司的企宣唱片不過只有本土唱片公司的1/3或1/2，而這還是所有新力唱片公司當中最高的，國外新力唱片公司的宣傳費用都在15%以下，無怪乎當時的波麗佳音日籍總裁野板秀數不適應台灣的唱片生態，因為灑錢作宣傳的邏輯，就像是廣告公司賣礦泉水一般，音樂的文化性質被稀釋殆盡⁴²。

表3-2 一張發行唱片的成本結構

	內涵	價格
產製	詞曲製作	3-10萬
	編曲、伴奏、配唱、錄音、剪接與材料等	200萬
	總額	300-400萬
企畫	MTV拍攝、造型設計、文案設計	200-300萬
宣傳	電台（一週）	100萬
	電視（一週）	200-300萬
	新歌發表演唱會	100-200萬
	其他如特賣會、簽唱會、慶功發表會、通路點宣傳	不等

資料來源：本研究整理

唯有跨國音樂集團或滾石集團方能負荷，許多小型本土唱片公司所望其項背、動輒千萬的宣傳費用，其來有自，主因是1994年各地中功率電台陸續開放後，

流行音樂幾乎皆是新電台最主要的音樂內容（僅有「台北愛樂電台」除外）及廣告收入來源⁴³，於是音樂節目廣開，音樂素材話題需求大增。此外，1993年的有線電視法草案通過，正式開啓國內上百個電視頻道的時代⁴⁴，媒體窗口爆增，導致觀眾收視行為更加不確定，迸發「電視衝浪(TV surfing)」效應。原本唱片公司對於有線電視寄予厚望，認為曝光機會大增，又可以免除老三台時代的付費打歌歪風(payola)⁴⁵，沒想到媒體爆炸時代才是唱片公司夢魘的開始。

黃維明指出有線台的戲劇片頭尾曲一集收價最低五萬元，無線台則是八萬元。若以音樂錄影帶播出形式，以TVBS推出的套餐組合為例，包括「熱門MTV」，分為90秒的「一星」和60秒的「二星」兩種，一天就需要50萬，還有半個月的主打星音樂錄影帶播出，收費40萬元，林林總總加起來，一星期就花掉2、300萬元。若加上其它有線或無線頻道的打歌費用，一張片子總宣傳費沒有花上1500萬元，就彷彿沒有發片的聲息⁴⁶。

由此看出，媒體視窗增加，對藝人而言是曝光機會增加，但並不表示唱片公司與媒體的議價能力平起平坐，反而是因為媒體如同雨後春筍的冒出來，廣播音樂節目或是有線的娛樂新聞等帶狀節目紛紛出爐，娛樂新聞暴增，無意間便稀釋掉唱片宣傳的效果，於是唱片公司只好花費更大把鈔票拼命宣傳曝光，增加效益。於是，一張製作只要2、300萬，至多500萬的唱片，卻需要花費上千萬的宣傳費用。此外，因為宣傳費用過高，許多專職產製活動的小型唱片公司/音樂工作室會與委託發行的唱片公司共享企宣費用，甚至連企宣業務也全權委託。

其次，宣傳形式上也發生巨大變化，以前端賴上電視綜藝節目打歌的宣傳手法已經不敷需求，促銷專輯的手法推陳出新，花樣之多令消費者目不暇給，買唱片送文具用品屢見不鮮，或是附贈與歌手相關的商品，如貼紙、吊飾等，或者附加音樂錄影帶、歌手影音資訊的VCD，或是部分演唱會實錄等，有專輯封面亦是頻頻改版，如慶功版、黃金版之類，徐懷鈺是第一位唱片改版，首次在唱片附加贈品VCD的歌手⁴⁷，風氣一開，唱片公司競相跟入。

促銷手法也蔓延至排行榜的帳面資料，由於排行榜一方面反應某種程度的消費行為，作為產製系統和消費系統的溝通的橋樑，一方面也成為行銷的工具，創造音樂產品的差異並賦予價值，刺激需求而增進消費⁴⁸。1996年IFPI開辦排行榜，由於是由100-150家唱片行門市提供銷售資料，被視為歷年來最具公信力的銷售指標，頓時成為媒體報導焦點，也是消費者的唱片購物指南，然而，沒多久便出現唱片公司花錢灌票作名次的醜聞，利用折扣貼補零售門市，以進貨量的多寡取代唱片實際銷售的成績，排行榜的權威慘遭質疑，1999年後便停止運作。

個人精選集的盛行，是唱片公司刺激市場另行的促銷手法，看準消費喜好「俗

擱大碗」的心態，將歌手過去數張專輯的歌曲回收利用，一般都是收錄10來首耳熟能詳的歌曲，有些則是搭配一兩首新曲作為主打，巧令名目以「新曲加精選」提高賣相，結果養成消費者等待精選輯的心態，因而影響個別專輯的銷量，同時更是唱片公司製作誠意與能力的自曝其短，不啻是自掘墳墓。

除了媒體管道的積極曝光，通路媒體化的現象也自九〇年代後期開始發酵，唱片行的海報懸掛、立櫃擺放、店頭播歌、唱片陳列順序等等，都開始有「租金價格表」，以新門町淘兒音樂城為例，門前的超大型看板一個月租金在六位數之譜，十張CD陳列面一個月租金也叫價3萬5000元⁴⁹。

曾經擔任豐華唱片的副總經理包小柏接受訪問時，曾經表示感慨業界的濫出濫做，宣傳噱頭與話題掩蓋了音樂內容和藝人表現的水準，於是九〇年代末期盜版唱片的興起，不僅迅速侵蝕正版音樂市場，還被消費者作為斥責唱片公司牟取暴利、不顧品質的正當理由：

大概在民國83-86年期間，當時的唱片購買人氣很旺，動不動就賣二、三十萬張，像在發傳單一樣，當然這不表示當時的唱片製作品質很好，可能只是消費者花在娛樂的錢比較鬆，大家也認為，想聽的音樂就去花錢買來聽，也才有唱片業者為了趕上這股風氣而亂做唱片的情形。當時的好事是刺激了唱片市場和競爭力，然而也種下了惡果，唱片公司為了製造假象和刺激銷售量，花了很多錢在廣告和贈品上，如此一來也造成了媒體的索費增高，唱片的成本也增加，不合理的、不正常的觀念也因此而產生了…過去為了要營造這個行業的蓬勃現像，常常謊報銷售量，明明賣得不好卻說賣得很好，或者為了刺激銷售量而送很多贈品，其實這些動作都是屬於促銷商品的手法，因此本質（音樂）就開始被乎略了，而他的本質（音樂）是一種智慧財產，花了很多人的精力、精神才完成的，一旦它被當成商品用各種方法促銷，音樂本身的價值就愈來愈低，低到我們覺得CD不見了也無所謂，或者只要跟別人COPY（拷貝）就好了，這實在是很不好的現象⁵⁰。

流行音樂乃是販售所謂的「流行性」，屬於汰換頻率高的文化商品，屬性上是Ryan定義的熱賣型商品，務求在最短時間內達到銷售頂峰，也因此商品導入期便得投注大量宣傳成本，增加知名度，以刺激買氣。是故，流行音樂產業價值鏈當中，企宣事務就成為攸關唱片成敗的關鍵，宣傳效益和效率的良窳容易影響唱片的賣相，進而決定銷售量多寡。媒體的窗口大開，固然是造成宣傳成本提高，宣傳業務過度操弄的的促因，但是握有發行權的唱片公司濫發的行為，卻也是造成市場高度競爭，只能走向資本密集、重金砸宣傳費用的情勢，因此，能夠決定在市場流通的唱片數量、可以決策目前市場競爭數量有多少的發行權，才是影響整個產業結構的關鍵要素。

二、 唱片發行

謝鴻源指出由於產業分工日趨複雜，有關發行的討論又區分為發行權和發行業務兩部分。「發行權」是指唱片公司擁有選擇哪些唱片可以在市場上銷售的權力，而「發行業務」則是指鋪貨、訂貨、補貨等工作。因為發行網絡的建制與人員編制是一筆不小的人事成本⁵¹。而唱片發行工作可以說是決定一個音樂成品能不能成為商品，在市場販售累積利潤的關鍵，也就是所謂的「可消費性」。多數握有發行權的唱片公司在決定是否要繼續某一藝人的發片計畫，資深執行長會比較投資在這位藝人身上的資本，和唱片銷售與版權所回收的利潤，加上整體會計年度預算的規劃，而決定發行計畫的進行。

王英裕整理九〇年代跨國音樂公司的合資收購，以及本土唱片公司的被收編與重整後的市場態勢，指出發行通路多掌握在大型音樂廠牌的手中⁵²。之所以形成這種產業結構，原因在於資本密集的白熱化競爭下，由於競爭數目者重，加上媒體窗口大開，宣傳費用節節升高，小型唱片公司/音樂工作室除了產製費用之外，無法額外負擔大筆花費在發行業務的人力費用，反觀大型唱片公司，因為資本充足，可以配置相關人力負責發行，因此能夠掌握發行通路，是以，1990-1997年間逐漸形成發行權集中在大型唱片公司手中的產業結構，如五大和滾石、豐華等。

在 1990-1997 年間，消費者若要擁有音樂，只能遵循產業價值鏈的流程，到經銷門市購買唱片一途，因此，就算消費者透過收音機等自行錄製盜版，但是音樂品質不如正版唱片，而且無法大量生產複製，所以盜版行為在當時對於市場沒有多大的威脅，堪稱是流行音樂產業的榮景時期。唱片公司鑑於音樂生意好作，因此大量發行唱片，每年發行唱片的數量驚人，可以高達 400 張⁵³，幾乎是每天都有新唱片上市。因為市場一片繁榮，擁有發行通路的唱片公司不但發行旗下藝人的唱片，也廣為發行委託代發的唱片公司/音樂工作室的音樂成品，在專輯年度發行計畫的規劃上，對於代發唱片的開放額度也高。鄭呈皇指出跨國音樂公司扣緊發行體系，將開發素材與唱片製作委由本地公司處理，換言之，發行公司純粹提供發行網，不負擔自製母帶的成本與創意，同時有利篩選唱片再做跨區域的流通⁵⁴。如此轉變讓本土業者與外商集團的競爭關係中添增合作的可能，利益網絡愈加綿密複雜。

許多歐美論者鑑於獨立唱片公司與跨國音樂品牌在發行網絡的協商合作，提出分野獨立與主流的界線應該重新界定，他們認為獨立和主流公司的緊張衝突並不是所謂的藝術和商業，或是民主與寡斷等差別，純粹只是發行通路的有無。換言之，主流唱片公司並不全然依靠音樂知識、藝人等資源來吸引獨立唱片公司，而是他們龐大的發行系統。Roy Shuker 認為儘管較小的獨立公司依賴跨國集團的發行網絡，但是在音樂素材的開發與製作上，完全獨立於跨國集團，因此也享有

自主性和創新的可能⁵⁵。再者，跨國音樂公司的製作團隊，亦不乏自由合約的製作人，其多來自於工作室、獨立唱片公司或製作公司等，獨立唱片公司仰賴跨國音樂公司的發行系統，兩者的關係早就是共生的(symbiosis)，兩方各自尋找市場利基(niche)，於此可以看出，所謂跨國與本土的的差別，其實是在發行系統的有無，以及資本來源的差異，更何況多數跨國音樂公司所聘用的主管人事都是長期在本地唱片公司任職者，連姚謙都明言，跨國公司帶來的其實是年度會計制度、版權概念等，並不影響音樂商品的內容方向⁵⁶，另外，如此的「開放系統」⁵⁷儘管可以開創音樂表現多樣性、音樂風格多元化的可能，但也致使那些依賴跨國音樂公司發行系統的唱片公司處於更附屬的地位，1990-1997年間市場繁榮，讓跨國音樂公司多半願意承接代發業務，一旦跨國音樂公司考量市場因素，不願意釋放發行資源予小型唱片公司，那麼沒有歷經商業化過程的音樂成品，終究只是音樂藝術，不構成任何經濟行為，而這在未來也成為流行音樂產業自身的隱憂，但卻是個不得不的市場策略。

除了國內市場的發行業務，九〇年代的海外市場也是跨國音樂公司才吃得開的局面。由於台灣的流行音樂在以前可以搭著連續劇、電影的順風車擄掠海外聽眾的耳朵，但是隨著電影的沒落與電視劇在海外競爭力的日漸薄弱，欲將台灣的音樂推展至海外市場，唯有將發行代理權交由跨國音樂公司處理一途，藉助跨國公司的發行網絡才能順利走出去，如台灣籍歌手張信哲便是一例。正因為跨國音樂公司的廣大通路能夠打破國家疆域的界線，將區域與區域融合為一，台灣、香港、大陸、星馬等分區市場得以在資本力量操作下形成一體的華文音樂市場，跨國音樂公司原本就有經營華文音樂市場的野心，許多歌手也因此才有機會跨出原來的市場範疇，如馬來西亞籍歌手柯以敏、新加坡籍歌手巫啟賢等。

因為跨國音樂公司本身有西洋音樂商品做為市場補貼的方法，但是本土唱片公司在西洋代理權盡被回收之後，只有華文音樂商品作為支撐，加上本土市場競爭愈加白熱化，唯有擴大其他市場需求，才能延續唱片公司的生命，因此本土唱片公司也積極地拓展海外市場，不管是東南亞、星馬，或是大陸市場，這就是滾石的策略，期以開拓國內與區域華文市場，至於那些沒有海外通路的其他本土唱片公司，只能選擇與跨國音樂公司合作。多數星馬藝人在台灣產製音樂商品，一旦紅了之後，又回星馬宣傳，又創造另一市場利潤，或選擇去大陸闖蕩，這期間，也有大陸藝人選擇來台灣發展音樂商品，而搭上全球國際化的列車，如那英、王菲。

透過跨國音樂公司針對全球音樂市場的行銷手法，以及憑藉著遍及世界各地的通路優勢，台灣的流行音樂因此搭上華文區域音樂市場的配銷鏈，使其商品的生命得以延長，而不再只是台灣區域市場的短暫流行商品而已，於是台灣的音樂商品被迫抬升到整個華文市場亮相競爭，這也是台灣的流行音樂產業能夠在華文

區域嶄露頭角的機緣。儘管華文音樂商品在全球接受度不如英美語文高，或說僅限於亞太區域，但是，台灣的音樂商品欲走出台灣市場範疇，成為區域市場的熱賣品，終究是仰賴跨國唱片集團的發行銷售，中小型唱片公司若欲開拓海外，皆得仰賴跨國唱片公司的通路資源。

三、授權

由於音樂具備使用不衝突性(non-rival)的特質，或稱之無限利用性(Indefinitely Expansible)，發想人只要生產一次即可無限次數地利用這個創意產品，又因為音樂本身的跨文本性高，適用於各種媒體素材與娛樂場合，並且容易營造特定氛圍，相較於電影、圖書、電視節目等，都較為方便使用，音樂因此具備市場二元性—唱片與版權，擁有音樂版權的唱片公司就可以決定要不要將音樂發行流通到不同的通路去販售。而跨國音樂公司進駐台灣之後，更強化了國內流行音樂產業在版稅授權的經營概念，相關的團體也因此一一成立。

MÜST (Music Copyright Intermediary Society of Chinese Taipei)，即是中華音樂著作權仲介協會，所執行的業務包括音樂著作之公開播送權、公開傳輸權及公開演出權三項權利，於 1999 年成立⁵⁸。此外，國際六大版權公司也出面邀集本土優秀之音樂版權公司共同發起成立一個音樂版權協會，冀盼在利用人與著作權人之間搭建起座座善意互動的橋樑，即是M P A (Music Publishers Association Of Chinese Taipei)，中文為台北市音樂著作權代理人協會，在同年 6 月成立，專門授權任何人對於音樂在任何型式之重製、改作、編輯之利用⁵⁹。

然而，1990-1997年間最活絡的授權活動當屬KTV音樂錄影帶的授權，唱片公司以整個package的方式和伴唱帶授權業者洽談授權金，如弘音、美華、啓航、揚昇等，原屬於日本舶來品的KTV，在台灣快速成長⁶⁰，因此也帶來大筆收入。由於KTV擁有第一線接觸消費者的通路威力，點歌排行榜也成為歌手賣唱片、打歌、打知名度的一大宣傳管道，因此，不能小覷KTV在流行音樂消費市場的影響力。KTV 在台灣流行十餘年來，已經成為一般民眾的娛樂休閒的好去處，平均一天錢櫃與好樂迪就能湧進8萬以上人次，一年台灣的 KTV 至少吸引了3000萬以上的來客人數，產值超過110億元⁶¹。如此高的產值，對於授與音樂商品版權的唱片公司，絕對是一大利多，不但可以貼補到音樂商品產製成本，又是行銷宣傳的有效通路，因此，流行音樂產業和KTV產業可謂是兩造雙贏的局面，互相拉抬彼此的產值。

Nicholas Garnham 提出是文化分配，而不是文化生產，才是權力與利潤的中心⁶²。綜觀來看，大型唱片公司因為本身資本雄厚，可以負擔人物力成本，以配置發行系統與配售網絡，小型唱片公司/音樂工作室則只能外包委託發行業務，加上媒體窗口大開，宣傳費用高漲，大型唱片公司才有能力出資負擔高昂的宣傳

成本，又比小型唱片公司略勝一籌，於是產業逐漸走向資本密集的營運模式。在市場一片繁榮的情況下，發行唱片公司不但廣發自家音樂商品，也廣發接受委託的音樂素材，造成一年高達 400 張的發片比例，於是競爭者眾，更造成宣傳費用的高漲，資本密集的情勢變本加厲，許多委託代發的唱片公司/音樂工作室甚至也在某種程度上委託企宣業務，如此一來，大型唱片公司與小型唱片公司資源極度不平均的現象愈演愈烈，顯示在未來的產業結構中，只有可以分配音樂商品的發行通路，以及在各個宣傳管道上的比例，才是創造利潤的權力擁有者，而這些都幾乎集中在大型唱片公司，以五大、滾石和豐華為代表。然而，跨國音樂公司比本土大型唱片公司的優勢，在於擁有全球通路、外資金援、外文音樂資源以及全球配置的能力，在整個流行音樂產業的文化分配的資源配置上，是本土唱片公司所不能企及，由此也證明，唯有可以執行流通活動的文化企業，才是整個文化產業的權力核心，流通活動才是流行音樂產業價值鏈的關鍵活動。此外，這段期間流通的主要對象也以唱片為主，重金宣傳費用的行銷策略，為的是告知大眾發片了，因為唱片市場的一片熱絡，促使流行音樂產業的商品形構也著重在實體音樂商品的流通，因此也才會創下一年高達 400 張的唱片發行數量，是以，可以看到下節討論的配售活動執行者集中在唱片盤商與唱片行，凸顯 1990-1997 年間唱片產業幾乎可以說是流行音樂產業的代名詞，流行音樂產業最主要的利潤積累來源就是唱片銷售產值。



第四節 配售活動的轉變

唱片公司授權發行音樂商品之後，仍得經過配售手續，配售系統等於是唱片公司和消費者的中間人。簡言之，不管某張唱片行銷宣傳做的多徹底多綿密，或是大家多有興趣，假如沒有被鋪貨到商店中，消費者還是買不到⁶³。

台灣的配售通路以往都以傳統的大盤商、中盤商批發業者為主，與唱片公司接洽，將唱片運送至各銷售據點，即零售門市或唱片行。李岳奇指出台灣唱片的銷售通路長久受到盤商把持，由於盤商的手中握有八成的零售商通路，因此衍生許多唱片銷售的問題。首先是造成唱片公司原本正常的行銷管道無法運作，中盤商甚至爲了以進貨的數量向唱片公司爭取議價空間，往往加價進貨，造成唱片市場的假性需求，實際上卻是將唱片公司的倉儲庫存移轉給中盤商而已，換言之，容易導致唱片大賣的假象。再者，在市場的競爭下，提供零售唱片行異於唱片公司的特殊交換條件（例如折扣、票期、退貨等）。最後，因爲庫存量過多，轉而大量削價出貨，影響市場機能甚鉅⁶⁴。

這種中盤商壟斷的情形在九〇年代後期隨著跨國唱片公司的進入起了變化，跨國集團欲循國外模式垂直整合，以降低行銷成本，提高綜效，同時削弱中盤商的干涉力量，於是直接向大型連鎖唱片店⁶⁵出貨，例如淘兒音樂城，玫瑰唱片、大眾唱片等，而不再經由中盤商批發。此外，跨國集團再以調漲批價來逼迫中盤商遭到強制淘汰，於是本地的中盤商面臨財務困難⁶⁶。最後僅剩下亞洲唱片，由於具有 40 年以上的業務經驗，而得以在此波整併流彈中倖存，亞洲唱片幾乎囊括大部分的複合唱片城（如光南百貨附屬的光南唱片）、書店音樂部（如誠品書店、金石堂）、以及海山唱片等下游商店⁶⁷，與玫瑰、大眾等連鎖唱片三頭併立。

大型連鎖唱片店本身享有極大優勢，首先在與唱片供應商的貨品取得成本上，享有更大的議價空間，降低單店經營的行銷費用與風險，甚且形成特定的通路，朝水平、垂直整合，一來形塑企業形象，建立品牌、知名度，同時更能以活動、事件的結合來吸引人潮⁶⁸。Keith Negus 指出唱片公司常常爲了促銷新藝人而親近熱門零售商(hip retailers)⁶⁹，由於連鎖唱片的門市點夠多，接觸消費者的機會提高，進而成爲搭配唱片公司宣傳的最佳地點，最有效果的不外乎就是在唱片門市舉辦簽購會。九〇年代，這樣通路行銷的概念也逐漸受到重視，傳統唱片行的地位大爲翻身，尤其知名的連鎖店可向唱片公司收取「排面費」，這在前面也已經提過。

前文在發行部分指出九〇年代的唱片公司形成階層結構關係，小型唱片公司和音樂工作室多將發行權和業務委託給大型唱片公司，無疑地，將唱片交付這些

公司的發行系統，就能善用其廣大的配售網絡，而可以保證進入主流商店提升銷售量。不難想像，大型唱片公司的配售網絡可以因此反過來控制委託唱片公司的產製和出貨，在盤商的權力被削弱，大型唱片公司可以直接出貨給大型連鎖唱片行的情況下，因此，大型公司與委託代發配售者兩者的權力制衡關係也因此更形穩固。而且，Keith Negus 發現唱片公司的音樂商品在市場上的佔有率表現，尤其能夠說服零售商對於該公司的產品多加進貨上架，假設一家擁有 22%，與另一家只有 9% 的市佔率(分別是 90 年代的 Warner Music 和 BMG)，零售商通常按此來決定各家的唱片應該各進貨多少⁷⁰。是以，除非能夠搭上大型唱片公司的發行系統，善用其配售網絡，才有可能達到廣為上架販售的機會。

因為本地盤商的位置愈加的邊緣化，因此小型唱片門市紛紛消失，就全台灣唱片零售家數總數而言，由 1991 年的 3,545 家減少為 1996 年的 3,445 家⁷¹，此乃由於大型連鎖唱片城的設立，降低中盤商的干涉，連鎖唱片行複合式且專業化的經營，逐漸威脅既有小型零售唱片行的生存空間，於是相繼倒閉⁷²。銷售據點被連鎖店與主流唱片公司所壟斷，消費者購買唱片的地點減少，價格不一定合理，跨國公司則希望能夠迫使亞洲地區的唱片中盤商轉與量販店簽約供貨，或是投資開立唱片行⁷³。許多中盤商公司為了因應變革，鑑於網路的興起，轉向數位通路的發展，例如成立音樂飛行網的華總公司，這也成為千禧年音樂產業面臨的最大課題。

不過約於九八、九九年，網路下載、燒錄光碟盜版的現象讓流行音樂產業措手不及，數位壓縮技術讓 CD 唱片的歌曲可以數位方式儲存，最常被使用的就是 MP3，又加上寬頻環境的普及和速度的提升，網路下載的風氣於是一開不可收拾，此外，光碟燒錄機和空白光碟片的價格頻頻下降，燒錄速度和品質也越來越好，將一篇正版唱片 CD 燒錄至空白光碟片中，不但燒錄品質與原版 CD 相同，最重要的是只需要花費光碟片的費用，相較於一片 2、300 塊的正版唱片 CD 便宜許多，不論是在電腦、CD 音響、隨身聽等播放媒體都可使用，這種簡易又低廉的特質讓夜市出現許多賣盜版唱片的攤販，更有眾多非法集團以此獲取暴利。總而觀之，不管是網路下載或是盜版燒錄，因為都比原本唱片來的便宜，致使大眾趨之若鶩，於是成為千禧年流行音樂產業最大的隱憂。

第五節 市場形構

九〇年代的台灣流行音樂產業因為具備第一、二代民歌手（以八〇年代中期興起為主）作為歌曲創作及製作班底的礎石，唱片產製的基石穩固。再者，新一批的流行歌手輩出，源源不絕的創作題材得以轉換成音樂商品，得以供給市場流通，加上國內經濟起飛，人民生活水準提昇，遂產生娛樂消費的需求，又媒體開放，娛樂資訊的擴增，更帶動娛樂消費的支出比重，「供」與「需」在最美妙的時間結合，唱片市場於焉一片蓬勃，見下表的唱片市場統計數字，九〇年代幾乎可說是台灣流行音樂的榮景時期(boom time)，一年可約有 400 張新專輯的上市。

表 3-3 1990-1997 台灣地區唱片銷售統計

年份	銷售量（百萬捲）	美金（百萬元）	台幣（百萬元）
1990	23.1	141.7	3,707.6
1991	30.1	223.9	5,734.0
1992	43.1	326.3	8,352.0
1993	36	270.7	7,043.4
1994	45.6	337.8	8,930.4
1995	41.5	336.4	8,912.9
1996	47.3	415.6	11,401.7
1997	48.1	427.8	12,332.3

資料來源：中華民國 90 年出版年鑑

回顧台灣 1990 到 1997 的唱片市場，可以發現逐年攀升，1990 年僅有 2300 多萬片，然而到了 1997 年卻有 4700 多萬片，成長了 106%，唱片銷售值則是從 1990 年 1 億 4170 萬美元晉升到 1997 年 4 億 2780 萬美元，折合台幣大約是 123 億，成長幅度高達 201%。自從民歌運動興起後，唱片工業透過商業機制的運作把以往排斥國語流行歌曲的年輕族群納入了「流行文化工業商品化的生產與再生產機制當中」⁷⁴。到九〇年代中後期，流行音樂的消費人口年齡層更往下降，推廣至國中生、高中生等族群，成為唱片市場上最重要的消費族群。即便年輕族群不像成年人擁有固定收入和消費力，但作為流行音樂消費主力，不論是英美、歐洲都是不容置否的事實，而台灣的音樂市場也在九〇年代趕上這一種流行。

除了唱片銷售的獲利外，九〇年代的包廂式「KTV」，成為流行全台、至今未褪的娛樂消費文化，高達百億的產值，亦是流行音樂利用授權獲利的機制，是為本地流行音樂文化的一大特色。至於屬於音樂「表演」本質的演唱會，光以目前台灣演唱會籌辦密集度最高的台北來說，可以容納超過一萬人以上的大型場地，而且最常被挪用來當作演唱會地點，也僅有中山足球場和市立體育館兩點，一方面由於兩地都是露天型，必須看天吃飯，另外中山足球場接近飛行航點，限制頗多，再者體育看台區的設計初衷就不是用作演唱會使用，因此不論在舞台設計、設備定位、與觀眾的互動等多項因素都讓演唱會進行窒礙難行，因此，台北算是台灣僅有的演唱會市場，但是卻沒有適合的演唱會場地⁷⁵。因此，多數成功的演唱會往往都是邀請國外知名藝人的表演，如三大男高音，而且挾有大企業

資金贊助的優勢，市場景氣遠比流行音樂表演來的好。

演唱會經營的困難，透露出流行音樂產業主要的獲利來源多是依賴唱片專輯的銷售，也因為有受歡迎的歌曲才能吸引大眾去 KTV 消費，對於 KTV 業者和音樂授權源頭的唱片公司才是利多，因此，唱片銷售量的多寡自然是九〇年代最重要的經營項目，也是最重要的獲利源頭，而台灣市場銷售量在 1997 年繳出最亮麗的成績，創下 123 億的銷售金額，晉升到全球第 22 位。然而上述所描述的華文市場僅止於台灣區域，雖然不過是全球唱片市場總值的 2%，但是華文使用人口強佔全世界總人口的四分之一，「華文市場」的潛力令業者著迷，大中華市場的願景也就愈來愈清楚。當張學友的《吻別》熱賣 300 萬張的時候，《中國時報》便以「華文流行音樂」為題做了專題報導⁷⁶：

「吻別」帶進的一億四千萬元的業績，是台灣寶麗金年總收益的百分之十八，張學友更成為寶麗金旗下十位最受歡迎的超級巨星之一，與世界級的邦喬飛、U2 同列。這些數字代表什麼？它代表著亞洲同樣存在著一個與「英語流行歌曲市場」可以分庭抗禮的「國語流行市場」。未來隨著消費人口的增加，經濟發展帶來所得的提高，這個市場會越來越成熟穩定。

目前的華人通俗音樂已是每年數以十億元計的生意，而且還不包括如演唱會和廣告收入等其他相關的行業...華文通俗音樂有可能會打破首次訂單超過一千萬張的世界紀錄...想到兩岸三地十多億的人口...。

此外，《民生報》也在 1996 年邀集 13 位業界人士，暢談「邁向 2000 年，唱片界對華人市場全區域發展前瞻」，皆提及大陸市場是華語唱片提高自身在全球流行音樂市場位階的最佳戰場，其中更對台灣本身雄厚的流行音樂產業予以厚望⁷⁷：

大陸十二億人口是華語唱片提升在全球唱片市場佔有率的最佳後盾，而台灣在華語唱片上的製作包裝水準高，引導亞洲華語市場潮流之優勢是需要保存並使之更強大的發展基礎。

簡妙如指出華語流行音樂市場的遠景，乃是我們企圖發展一個足以與英語流行音樂市場戶別苗頭的國際市場美夢，這樣的華語音樂市場美夢，更是寄託在開拓「大陸市場」處女地，繼而能夠氣脈相連⁷⁸。不置可否，對於跨國音樂公司來說，由全球華人社群所構成的「大中華經濟圈」，或者直言為「華文音樂市場」，才是兵家必爭之地。九〇年代的台灣是發展華文市場最蓬勃的地區，國際跨國公司欲染指華文市場，台灣經驗勢將是經營大陸市場的最重要依據，按台灣的音樂製作能力以及與大陸的文化親近性，先在台灣經營，未來可以將這些策略性的人

才、技術與制度等移轉到大陸以及其他的華文地區上⁷⁹。根據吳正忠的觀察，而台灣被跨國公司分殊為華文音樂生產中心的關鍵因素，成為華語音樂核心供應地的好處是在此一範疇內享有充分的優勢與資源⁸⁰，但是這個發展路線是由跨國公司所系統分工而成，主要功能在於協助跨國機構攫取更龐大的大中華市場⁸¹。



第六節 小結

綜合來看1990-1997年間，逐年上昇的唱片銷售產值，甚至在1997年達到亞洲第二的成績，由於整個流行音樂產業皆以唱片公司所產製的唱片獲利為主，唱片產業可以說是流行音樂產業的代名詞。Michael Porter指出一個內需暢旺的市場絕對是提高產業競爭優勢的關鍵因素，因為內需市場的意義在於它是產業發展的動力，暢旺的內需市場會促使產業創新和改善⁸²，是以，龐大的唱片市場商機成爲九〇年代流行音樂產業進步創新的動力，又加上八〇年代創作能量的積累，以及九〇年代多樣的音樂人才不斷注入激盪，唱片的「供」、「需」在最適當的時機碰撞在一起，因而創造出80%的華文音樂都來自台灣製造的美譽。

高達123億的市產值，讓唱片產業在此時可以說是流行音樂產業的代名詞，由於流行音樂產業資本循環的機制在唱片銷售即是終點，利用一次製作完成的音樂素材，只需經歷一次實體化的再複製過程後，然後在各大媒體積極宣傳行銷後，流通至各個配售機構，就能夠達到利潤積累的需求，文化商品的經濟價值來自於每一張專輯被消費後的獲利度，「唱片」是主要的商品形構，「音樂創意」就是文化機構販售的商品內涵。

回歸到本文的研究問題，1990-1997產銷結構的調整，包括企劃導向的影響與宣傳方式的靈活應對，以及爲應付暴增的需求量，調整爲多人共製的的產製模式，加上大量發行的操作策略，垂直整合配售門市的作法，都是台灣流行音樂產業跳脫過去手工傳統、放手一搏的熱情事業，走向更行財務規劃與企業管理的產業經營模式，凸顯了產業走向越加朝向企管經營的邏輯，對於產業的影響與意義在於流行音樂已經發展成一個完整的文化創意產業，或稱爲「唱片產業」，而且是一個著重將文化創意轉換成市場潤利的產業邏輯，由於本身的產銷鏈在九〇年代建構地相當完整，可以執行產製、流通，到配售活動，對於整體產業的競爭力是必然的加分效果。然而，「流通」活動是產銷鏈當中最具影響力的價值活動，流通活動幾乎都掌握在大型唱片公司，雖然基於市場榮景，大型唱片公司多半願意廣爲發行商品，不論是自家品牌或是代發其他唱片公司/音樂工作室，讓前端創意供應得以轉化成文化商品，但是也出現了濫發的隱憂，造成市場競爭數目者眾，宣傳費用節節高昇，產業愈加走向資本密集模式，無法負擔高昂企宣費用的唱片公司/音樂工作室只好將企宣業務委託發行唱片公司，如此一來，造成大型唱片公司與本土唱片公司/音樂工作室的資源愈加不平均。

在資本遊戲中，文化生產的角色只是文化分配者的生產工具和文化勞工，流通活動才是產業價值鏈當中「驚險的一跳」⁸³，通過各式各樣的批發和銷售網絡，把大規模的文化商品在市場上銷售出去，此環節才是經濟行爲的開始，因此能夠決定市場分配、發行授權和宣傳促銷的唱片公司，才是把文化商品和文化服務轉

化成爲收入和利潤的關鍵，才是產業的利潤和權利的核心。是以，在足以執行流通活動的大型唱片公司中，跨國音樂公司因爲具備外語音樂市場，以及全球文化資源的配置能力，讓跨國音樂公司又比本土大型唱片公司更具優勢，當初跨國音樂公司投資台灣，乃是基於整個中國上億市場的理想，市場獲利的豐厚，讓跨國音樂公司願意投資台灣製作的音樂商品，使台灣的競爭視角拉高至亞太區域。在九〇年代，跨國資本的引進，飽受來自學術界的批評在於跨國資本可能因爲獲利導向的經營邏輯，扼殺了本土原創性音樂的市場機會，因此導致音樂表現上的沈悶，然而，本文從產製活動的分析觀之，因爲市場需求量大，創意人才的發掘管道反而較以前多元，產製活動的活絡讓台灣的音樂商品成爲華文區域的驕傲。跨國資本的進駐並不干涉音樂產製的內容，更何況跨國公司帶來的其實是年度會計制度、版權概念等，並不影響音樂商品的內容方向，是以，筆者以爲跨國音樂公司在台灣的優勢，除了資本背景的雄厚，並以強大的流通網絡，與本土音樂公司，或稱爲台灣音樂界，反而是一種共生的產業生態。

國際資本的投入，引入較成熟之產業運作模式，包括會計年度預算、分工統合、A&R概念、及版稅制度確立。國際公司進駐，促使台灣流行音樂產業完全進入跨國經營階段，並引入跨國集團之專業財務及企業管理辦法⁸⁴，增加台灣流行音樂產業與國際互動的頻率，進一步強化台灣在華文市場的行銷能力，又台灣本身長期浸潤在資本環境下，所訓練出的商業思維模式，使台灣深知經營、包裝、行銷歌手的know-how⁸⁵。伴隨著1990-1997年間的國際化過程，吳正忠指出跨國唱片公司帶來結構性的衝擊，使台灣整個流行音樂工業與市場的重新洗牌，結構重整象徵著資源的重新分配，換句話說，台灣流行音樂的新局面是因爲跨國音樂公司大力介入所產生⁸⁶，而正因爲台灣音樂商品可以搭上跨國公司的跨國通路，讓台灣音樂商品在亞太區域被消費，才有機會締造所謂華文音樂中心的美譽。

自1998年後，燒錄器便宜銷售以及數位通路的崛起後，在整個價值鏈中，處於末端被動的消費者不再囿限於購買實體CD一途，不論是自行燒錄或是網路下載，都是可以攫取音樂的途徑，尤其在2000年，台灣第一個P2P網站Kuro成立，後續又有ezPeer，市場銷售一落千丈，無法支撐市場銷售滑落的唱片公司紛紛熄燈歇業，跨國音樂公司則是大幅縮減對台灣投資的成本預算，降低專輯發行數量，產業規模於是加劇萎縮，盜版跟數位通路的問題，也成爲流行音樂產業最重要的課題。除此之外，隨著大陸經濟起飛與市場開放，百廢待舉，流行音樂界人才大增，於是對台灣產生極大的吸磁效應，那些因爲盜版跟非法下載而無法維持銷售成績的創作人才，便帶著台灣經驗出走大陸，台灣產業人才銳減，而跨國音樂公司則在大陸市場加碼投資，無一不造成台灣競爭優勢的外流，競爭力一點一滴消逝，下章便討論1998年後流行音樂產業的產銷結構如何調整因應，對於現今的流行音樂產業定位又產生哪些質變。

本章註釋

- ¹ 參考王英裕（1999）、劉世鼎（1999）和簡妙如（2002）等人論文整理而成。
- ² 參考張釗維，《誰在那邊唱自己的歌：1970年代台灣現代民歌發展史-建制、正當性論述與表現形式的形構》，台北：時報，1994。
當時先由中廣「熱門音樂」主持人陶曉清在節目中開闢民歌介紹時段，利用個人在主流媒體的資源開拓民歌的能見度，進而吸引其他主流電子媒體的介入，如中視、華視等，之後民生報舉辦「創作歌謠排行榜」票選活動，1976年新格唱片公司的成立，舉辦金韻獎、大學城（全國大專創作歌謠比賽）等比賽，經由一套完整產銷體系，將民歌納入流行歌曲的開發與生產機制，於焉也促成80年代流行音樂的工業化
- ³ 滾石在1982年以羅大佑的第一張個人專輯《之乎者也》，在知識份子間樹立了風格與口碑，並因潘越雲的《天天天藍》而打開市場；而飛碟則在1983年以電影「搭錯車」的配樂《蘇芮專輯》（一樣的月光）奠定根基，並在1984年推出蔡琴的《此情可待》（最後一夜）專輯後，亦從此穩坐市場常勝軍的龍頭。
- ⁴ Keith Negus, K. Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry. London: Routledge. 1992. p8.
- ⁵ 參考李天鐸，〈跨國媒體與華語流行音樂的政治經濟分析〉，《當代》，第125期，頁54-71，1998。
- ⁶ 截至目前為止，國內學界（尤其碩士論文）對跨國唱片公司來台、以及流行音樂的全球化議題，已有不少研究，可見如：池祥蓁，1996；李天鐸，1998；葉淑明，1998；王英裕，1999；劉世鼎，1999。本文下面的資料便是參考這幾篇文章整理而成。
- ⁷ 參考 Keith Negus. Popular Music in Theory. London: Wesleyan Univ. Press. 1996. 164-189.
- ⁸ Robert Burnett. The Global Jukebox: the International Music Industry. London: Routledge. 1996. ; Pekka Gronow. "The Record Industry: the Growth of a Mass Medium". Popular Music Ed. R. Middleton & D. Horn. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983. 53-66.
- ⁹ 上華唱片公司為上格與華星兩家公司的合併，更名為上華音樂，旗下著名藝人曾經包括：齊秦、許如芸等。
- ¹⁰ 福茂唱片主要代理著名古典音樂廠牌 Decca 的唱片公司，後來也發行寶麗金在香港的廠牌新藝寶旗下的藝人，如王菲、周慧敏等，並且自行製作發行台灣藝人，如范曉萱等。
- ¹¹ 如劉德華，其1996到1998發行的三章專輯總銷售量超過一百萬張。
- ¹² 資料來自王英裕，1999，頁170。
- ¹³ 李岳奇，《流行樂壇最前線》，台北：遠流，1996。
- ¹⁴ 同 Keith Negus，1992。
- Keith Negus 指出現在唱片公司已經不願意在 PUB、或是在所謂的 DEMO 帶漫無目的的尋找未經琢磨的才子(raw talent)，他們越來越傾向尋求找那些稍有發展的發片計畫，或是有明確商業潛力的指標人才。至於「發掘和發展」(discovery & development)的工作已經落到出版者、和小唱片公司的身上，也因此這些第三人團體也扮演著介於主流公司與創作者間的積極橋樑。
- ¹⁵ Bill Ryan. Making Capital from Culture: the Corporate form of Capitalist Culture Production. New York: Walter deGruyter, 1991.198
- ¹⁶ 同 Keith Negus，1992。並參考 Geoffrey Hull. The Recording Industry. Boston: Ally & Bacon, 1998.
- ¹⁷ 培養新人對於唱片公司到底有哪些好處，Hull 認為有四點：（1）新人版稅比例和簽約金低於既有的明星（2）一旦新人在市場上獲得好評，往往會基於道義或合約關係，繼續留在原公司（3）藝人的演唱生涯多半只有五到七年，掌握新人的高峰期，是公司獲利的關鍵（4）音樂產業面臨音樂品味的高度不確定，唱片公司必須培養新人予以因應。
- ¹⁸ Simon Frith. Sound Effects. New York: Pantheon. 1981.
- ¹⁹ 參考 O'Sullivan, Tim 等人編，楊祖珺譯，《傳播及文化研究主要概念》，台北：遠流，1997；John W. Ryan & Richard A. Peterson. "The Product Image: the Fate of Creativity in Country Music Song Writing". Sage Annual Reviews of Communication Research. 10(1982): 11-32.
- 學者多以獨立品牌稱呼那些不隸屬於五大音樂廠牌的唱片公司，Hartley 認為「獨立」表示一種規模及對照，包含了許多意涵：（1）不同的、另類的或對立的生產過程；（2）不同的美學；（3）不僅關心作品題材或財務回收，同時也會從自身反省；（4）和閱聽人不一樣的關係，使閱聽人從被動參與變為主動參與；（5）所服務的是一群支持者(constituency)，而不是大眾(mass)。西方學者對西方唱片體系的分類大致上承襲 Gillett 的看法，如 Ryan 和 Peterson 指出，「主流廠牌」係指擁有完整的製作及行銷部門的唱片生產組織，「獨立廠牌」則是那些擁有製作到發行能力，但

缺乏宣傳、製造和配銷的能力及資源。嚴格說來，單以音樂文本或類型審視獨立的本意，類似水晶、風潮、角頭音樂等唱片公司比較符合，但是以音樂產銷和市場結構來看，本土獨資的唱片公司亦與學者的獨立唱片不若相符，由於本文以「流行音樂」為研究主體，因此僅將著墨在經營大眾市場的本土唱片公司，以其作為獨立的代表，至於關心小眾市場的水晶、角頭等，便不在討論之列。

²⁰ 參考 Richard A. Peterson & David G. Berger. "Cycles in Symbol Production: the Case of Popular Music." On Record: Rock, Pop, and the Written Word Ed. Simon Frith. & Andrew Goodwin. London: Routledge, 1975. 140-159. ; Heiki Hellman. "The new state of competition in the record industry". Sociologia, 20.4 (1983): 355-367.

大抵都是小公司在大公司之間提供了一個測試市場，大公司就可以依此規畫出類似的音樂製品，於是小公司在音樂工業裡為自己贏得一個永久重要，但卻是一種附屬的地位，這樣的循環已經轉變成一種共生(symbiosis)。

²¹ 參考張容瑛，《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，2002。

²² 周昭平，《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個案比較》，中山大學傳播管理研究所，1999 與〈華語地區市場中跨國與獨立唱片公司的產製策略比較分析〉，《中山管理評論》，第 9 卷第 4 期，頁 567-593，2001。

²³ 王佩華，《環境與組織因素對產品多樣性的影響：以台灣地區國語流行音樂市場為例》，交通大學傳播研究所碩士論文，1999。

²⁴ 同註 23

²⁵ 周建輝 (2004)，《打造》，台北：皇冠。

²⁶ 同 Keith Negus，1996，頁 36-65。

²⁷ 梁秀雯，〈唱片工業數位內容與數位應用平台匯流之經營管理變革〉，收錄於《傳播管理發展與趨勢學術研討會論文集》，台北：世新大學傳播管理學系，2004。

²⁸ 同 Keith Negus，1996，頁 36-65。

²⁹ 林怡伶，《流行音樂產製之研究》，政治大學新聞研究所碩士論文，1995。

³⁰ 周倩漪，〈從王菲到菲迷－流行音樂偶像崇拜中性別主體的博成〉，《新聞學研究》，第 56 期，頁 105-134，1998。

³¹ 王家慶，《從符號學詮釋批判台灣的流行音樂文化》，成功大學藝術研究所碩士論文，1995。

³² 轉引自林富美、周餘靖與李玉馨，〈影子行銷對歌手勞動商品的影響〉，收錄於《傳播管理發展與趨勢學術研討會論文集》，台北：世新大學傳播管理學系，2004。

³³ Andrew Goodwin. "Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music" Popular Music & Communication. Ed. James, Lull. London: Sage. London: Sage, 1992. 75-100

³⁴ 轉引自 Keith Negus，1992。

³⁵ 洪士峰，〈馬宜中：鼓動情緒，創造魅力〉，《CHEERS》，第三期，2000。

³⁶ 轉引自林富美、周餘靖和李玉馨，〈影子行銷對歌手勞動商品的影響〉，收錄於《傳播管理發展與趨勢學術研討會論文集》，台北：世新大學傳播管理學系，2004。

³⁷ 參考簡妙如論文。

³⁸ 同 Richard A. Peterson & David G. Berger，1983。

³⁹ 同周建輝，2004。

⁴⁰ 同 Keith Negus，1992。

⁴¹ 同 Richard A. Peterson & David G. Berger，1983。

⁴² 同 Richard A. Peterson & David G. Berger，1983。

⁴³ 蔡若津，《台灣當代音樂電台的音樂生產機制：從音樂社會學與媒介產製觀點出發》，政治大學廣播電視研究所碩士論文，2000。

自 Kiss Radio 首開策略聯盟網的慣例後，台灣的天空變成少數幾家主流華語流行音樂類型廣播電台的市場，如台北之音(即 Hit FM)、趙少康領軍的飛碟聯播網等，再加上原本就經營華語流行音樂的中廣流行網，華語流行音樂在這波廣播電台的開放與整編中，囊括了最大公約數的聽眾，可是卻也因為節目眾多，造成聽眾的分散，唱片公司若要達到最大的宣傳效果，就必須付出相對勞力跟資本去各個音樂台廣為宣傳和上節目。

⁴⁴ 曾湘雲，《檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性：從歌曲內容及音樂產製面談起》，交通大學傳播研究所碩士論文，2004。

⁴⁵ 同曾湘雲，2004。

原是美國五〇年代以後，廣播電台收受唱片公司打歌費，成爲一種醜聞，已被FCC禁止，若電台收受打歌費(payola)，則電台會被吊銷執照。台灣80年代的時候，唱片業處於蓬勃擴張的階段，但是可茲宣傳的媒體管道極爲有限，僅有三台、中廣和兩大報，因此造成唱片業者頻走後門，套關係、送紅包等，期能增加唱片曝光機會，後來卻演變成唱片業與媒體界心照不宣的行規。

⁴⁶ 黃維明，〈台灣唱片席捲亞洲〉，《天下雜誌》，第216期，頁56-63，1999。

⁴⁷ 李逸歆，〈台灣流行音樂行銷策略之研究〉，世新大學傳播研究所碩士論文，2000。

⁴⁸ Jacques Attali 著，宋素鳳、翁桂堂譯(1995)，〈噪音：音樂的政治經濟學〉，台北：時報。

⁴⁹ 同 Richard A. Peterson & David G. Berger，1983。

⁵⁰ 摘自安可流行音樂網，〈音樂教父包小柏〉，[Online]

<http://www.musicmusic.com.tw/ap/news/home.php?cate=2&type=81>，2004/11/7

⁵¹ 謝鴻源，〈本地唱片業者如何因應當前主要問題之研究〉，交通大學傳播研究所碩士論文，2004。

⁵² 參考王英裕論文。

⁵³ 參見附錄二。

⁵⁴ 鄭呈皇，〈跨國傳播集團與台灣影視產業的競爭論述〉，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，2000。

⁵⁵ Roy Shuker. Understanding the Music. London: Routledge. 1994.

⁵⁶ 參照附錄一

⁵⁷ Robert Burnett. "The Implications of Ownership: Changes for Concentration and Diversity in the Phonogram Industry." Communication Research 19.6 (1992): 749-769; Paul D. Lopes. "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry: 1969 to 1990." American Sociological Review. 57(1992): 46-71.

⁵⁸ 社團法人中華音樂著作權仲介協會：<http://www.must.org.tw/index.htm>

⁵⁹ 台北市音樂著作權代理人協會：<http://www.mpa-taipei.org.tw/>

⁶⁰ 參考吳育齊等人，〈KTV 產業策略分析暨好樂迪娛樂事業策略分析與研擬〉，[Online]

<http://ba.lm.fju.edu.tw/ba/37report/bp/BK9202.pdf>，2005/1/16。

⁶¹ 許秀惠，〈KTV 商機爭霸戰：好樂迪、錢櫃凶狠大對決 KTV 雙雄相撲十二年 今年是勝負關鍵年〉，《財訊》，第246期，2002。

⁶² Nicholas Garnham. Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information. London: Sage. 1990. 162-163。

⁶³ 同 Keith Negus，1992。

⁶⁴ 同李岳奇，1996。

⁶⁵ 羅悅全，〈祕密基地：台北的音樂版圖〉，台北：商周，2000。

台灣首家大型連鎖唱片便是全球著名的淘而音樂城(Tower)，第一家開設在1992年的台北西門町，由於具備音樂類型的分層販售規劃，並且懸掛巨大精緻的立體海報，提供試聽機和鉅細靡遺的分類，加上不時舉辦歌手簽名會，徹底改寫唱片行只是「賣唱片」的定義。由於台灣的淘兒可以直接從美國和日本公司倉庫調貨，互通有無，這個優勢使淘兒成爲台灣貨色最齊全的唱片行。於是後來台灣其他唱片行紛紛以淘而爲標榜，試聽機、立體海報、唱片分類法專單制度，唯獨高價策略始終是淘兒的特色。

⁶⁶ 參考葉淑明，〈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，1998。

⁶⁷ 參考亞洲唱片網站：<http://www.asia-records.com.tw/>

⁶⁸ 同李岳奇，1996。

⁶⁹ 同 Keith Negus，1992。

⁷⁰ Keith Negus. Music Genres and Corporate Cultures. London: Routledge. 1999. 31-62.

⁷¹ 資料來自於張容瑛，2001。

⁷² 同 Keith Negus，1992。

此象也發生在英美的音樂產業，Keith Negus 發現1980年代，英國的唱片零售被少數幾家商店主宰，如 Woolworths、WH Smith、Boots，以及連鎖商店如 HMV、Our Price/Virgin。同樣在美國也是由 Tower 組織連鎖所控制。1991年的時候，英國唱片工業(British Phonographic Industry, BPI)指出零售商店的數目處於最低持續數年，而且商店批發數量的減少主要是因爲大型零售業者接收許多由音樂狂熱者經營的小型音樂店鋪，將其轉變成標準的連鎖的唱片行。

⁷³ 吳佳珍，〈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〉，發表於「中

-
- 華傳播學會 2003 年會」，新竹：交通大學傳播研究所，2003。
- ⁷⁴ 何東洪與張釗維，〈戰後台灣「國語唱片工業」與音樂文化的發展軌跡-一個徵兆性的考察〉，張笠雲編，《文化產業：文化生產的結構分析》，台北：遠流，頁 149-224，2000。
- ⁷⁵ 錢櫃雜誌，〈香港 V.S 台灣演唱會產業〉，1998/8，頁 38-47。
- ⁷⁶ 郭崇倫，〈吻住華語流行音樂一片天，從張學友港台發燒看華語歌壇的遠景〉、〈台灣與亞洲零距離：能在台北受歡迎就能在亞洲華語區域受歡迎〉、〈大陸與盜版沒距離：台港歌星的曲子只有五分之一合法，唱片公司每年損失美金三十億元〉，《中國時報》，1994/5/24；鄭漢良，〈音樂人談樂壇，羅大佑：四大天王都是傳媒炒出來的，預估中文流行唱片，可能出現訂單超過一千萬張的世界紀錄〉，《中國時報》，1994/5/24。
- ⁷⁷ 姜玉景、王中言與朱立群，〈華人唱片市場，在我們手裡：以台灣目前引導潮流之優勢，前瞻 2000 年，業者預期前景樂觀〉，《民生報》，1996/6/19。
- ⁷⁸ 參考簡妙如，2002。
- ⁷⁹ 同池葵祥，1996。
- ⁸⁰ 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〉，《非古典》，第 12 期。
- ⁸¹ 參考劉世鼎，1999。
- ⁸² Porter, M. 著，李明軒、邱如美譯(2002)，《國家競爭優勢上》，台北：天下遠見。
- ⁸³ 花建，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化，2003。
- ⁸⁴ 同張容瑛，2001。
- ⁸⁵ 陳世運，〈B2C 電子商務個案探討（三）音樂網站飛行網〉，〔Online〕
http://www.find.org.tw/trend_disp.asp?trend_id=1073，2003/10/7；任將達、藍永成和鄭鏗彰，《文化產業的公共平台之可能性及經濟力-以數位下載音樂發展為例》〔Online〕
<http://www.etaiwannews.com/Forum/2003/04/23/1051426160.htm>。
- ⁸⁶ 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〉，《非古典》，第 12 期。

