

第五章 結論與討論

台灣流行音樂產業一度被譽為華文音樂中心，如今市產值從過去123億跌落至45億，儘管產業呼籲政府取締盜版、消費者購買正版的聲音不曾間斷，產業規模卻日漸萎縮，基於此，流行音樂產業在近幾年力行產銷結構的調整，重新定位市場利基，對於這樣的轉變，滾石營運長以「工業革命」稱之，足見產銷結構的調整變化對整個流行音樂產業的影響力。過去關照台灣流行音樂產業產銷結構的研究僅限於1998年之前的資料累積，是以，筆者以為縱貫整個流行音樂產業建制化的九〇年代，到現今面臨新科技媒體衝擊、與外需市場效應的轉折期之產銷研究是必須開發出來的，因此，本文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銷結構，在面臨1998年後的產值滑落，以及整體產業環境的改變，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定位的意義為何，對於產業的競爭力有何影響。

本文以產業產銷價值鏈為行文架構的經線，將產業的年代發展歷程視為分析緯線，以1990-1997與1998以降的流行音樂產業為分析主體，由於本文採取的研究取向屬於質化研究所具備之「發現取向」的研究途徑，主要是對社會現象的陳述整理與解釋分析的歸納動作，是一種強調「浮現」(emergent)的事物，換言之，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。

自前面章節諸多資料整理耙梳，以簡化、關連等原則綜合出流行音樂產業之產銷結構轉變的主體知識，本文於此章作一個總結討論，一共分為兩節，第一節為討論，就本文研究發現作一個綜述分析與延伸討論，本文歸納出，台灣流行音樂產業為了因應產業生存價值的改變，而在整體產銷價值鏈與結構上進行調整，致使產業商品形構與獲利機制、唱片公司的定位都產生質變，以及跨國音樂公司與本土唱片公司的競合關係，於此同時也影響台灣在整個華文音樂市場的競爭力，造成華文音樂中心的結構性移轉，四點發現將分別於第一節討論。第二節則主要說明本研究過程中所受到的限制，並針對未來可茲研究的的方向，提供相關建議。

第一節 討論

一、商品形構與獲利機制

在 1990-1997 年間，流行音樂產業的資本邏輯是以一次製作完成的音樂唱片，在大量再複製後，大量流通配售，促使大量消費，於此便達成利潤積累的目標，唱片即是最主要的商品形構，資本循環到此便是終點，業界以一年高達 400 張的發售量，企圖快速積累音樂商品的剩餘價值，藝人的勞動價值更端視唱片銷售量的高低。本文發現過去仰賴唱片銷售的市場邏輯，只是秉持著推銷音樂創意和音樂欣賞的販售思維，因此，流行音樂產業培訓的是歌手，主要的商品形構即是唱片，不論是高額宣傳成本，或是各式靈活的促銷策略，都是為求吸引消費者注意新唱片的上市，而大型唱片公司力圖創造文化商品的「缺乏」特質，降低接近商品的「接觸管道 (access)」，積極寡佔發行通路，並且經由跨國公司垂直出貨整併唱片銷售門市、淘汰中盤商的配售活動演變，凸顯當時唱片公司眼見唱片銷售的一片榮景，因而亟欲降低盤商仲介的成本，是以，1990-1997 年間的唱片產業可以說是流行音樂產業的代名詞。

然而，自 1998 年以降，盜版的猖獗促使唱片市場失靈，唱片公司一年願意發行的唱片量驟降至僅剩 100 張，以「銷售唱片」這樣單點操作的策略已經不足以支撐整個流行音樂產業的生存，長期的市場思維浸潤，流行音樂產業的經營視角已經朝向結合「音樂」與「藝人」的全面操作策略，除了音樂商品化的實踐，更是力求藝人經紀的開發，加上行之有年的唱片企畫模式影響下，順應唱片企畫所規劃的藝人形象，建構一套屬於該位藝人的偶像符號，才是目前增加藝人勞動價值的主要策略。「偶像」始終是流行音樂產業認可最巨大的符號力量，透過風格、個性與各式文化商品聯姻，廣為附加於各式商品、表演、娛樂通道上，如此複雜的符號系統，使「藝人+音樂」的商品組合承載最多的流行價值的象徵意義，因此得以擴增市場形構的廣度，囊括最大公約數的消費者。藝人經紀的經營雖然是因應唱片市場不景氣，而促使唱片公司另行思考的獲利之途，在唱片銷售失利下，經紀利潤不無小補，也成為唱片公司獲利結構的一環，但業者也指出這是趨勢使然，畢竟，一個被各種象徵符號包裝促銷的藝人可以附加在眾多的文本中，其作為一個文化產業的勞動者，所能創造的剩餘價值是遠超過僅能產出唱片利潤的歌手，故現在 A&R 簽訂合約都必須含括唱片約與經紀約兩紙，唱片公司廣設經紀部門，可以說是現今流行音樂產業與過去極為不同之處，唱片公司培訓投資的不單只是歌手，而是一個全方位偶像藝人。

此外，拜網路科技與數位通路之賜，音樂商品得以在更多元的音樂載體流通，唱片公司廣將音樂娛樂授權給手機業者、網路業者等，儘管合法線上音樂現今的市場成效不彰，但是未來的市場潛力依然不容小覷，再者，唱片公司尚有高

達上億的手機娛樂與音樂的版權商品，無不成為唱片公司現今獲利結構的重要項目。音樂以片段、單聲、合弦等各種方式流通在手機和網路上，將音樂素材授權在數位通路之中，不停的再複製、再流通，創發出與強調音樂欣賞的唱片完全不同的音樂娛樂商品，形成另一個可行資本循環的利潤積累機制。又藝人肖像、照片、動畫等也大幅傳佈授權在數位通路上，產製活動拍攝的藝人宣傳照在過去只用在唱片內頁設計與媒體報導使用，如今都成為網路與手機娛樂的流行文化商品，唱片公司將音樂商品與藝人商品兩者授與相關業者，再度證實文化商品的剩餘價值累積並非僅依賴商品大量的生產而已，最重要的是商品必須加以包裝、行銷，以及最大化的流通發行，與過去一條鞭式的產銷循環機制，現今的產銷機制是以一次製作完成的素材，不停的再複製、再流通、再消費，形成自我增殖、交織複雜的流行符號生產網絡。

流行音樂產業所販售的商品本是符號價值高過使用價值的流行產品，唯有讓產品得以附加額外的象徵意義，承載流行價值的符號訊息，才能連結到各式文本，力求最大的流通量，過去只求數量上的生產與流通，並不符文化產業的經營內涵，現今因應環境改變，流行音樂產業策略已經調整為，結合偶像符碼與音樂素材，使其大量流通在各種商品、媒體、網路、數位通路之間，以此建立一套屬於藝人和音樂的符號系統，是以，唱片的發行只是後續一連串利潤積累的基本前提，偶像資產以及音樂素材的再複製與再流通才是流行音樂產業的獲利機制，流行、符號和娛樂成為流行音樂產業大量傾銷的文化意涵，唱片公司捨棄獨以唱片為市場利基的單一策略，現今的商品形構更強調藝人資產與音樂娛樂的結合，而科技帶來的巨變，更是流行音樂成為娛樂形式的重要推手。

二、唱片公司的定位

Nicholas Garnham提出現在的文化產業的交易，已經從主產品本身的所有權，轉變到以更全面的文化產權為主，這種轉變雖然較難察覺，可是卻帶來了更大的獲利¹。以此關照 1990-1997 年與 1998 年以降的流行音樂產業，本文發現過去業界只側重唱片約的簽訂，唱片公司只著重在主產品所有權的交易，如今將經紀約也一併掌握，象徵唱片公司意圖全面囊括文化產權的野心，唱片公司將藝人以類似「版權」的概念流通在各式媒體通路中，貼附在各式商品上以及各種商業演出機會中，同時透過音樂數位化的機制，授權音樂資產予網路業者與數位通路業者，唱片公司不再囿限於唱片販賣的高獲利，反而是透過數位通路授權、線上音樂，以及藝人商品化的經紀收入，以「音樂+藝人+數位通路+商品」的網綁模式，朝向娛樂事業經營的大格局，流行音樂產業從唱片經濟的資本邏輯轉向娛樂經濟的獲利模式，企圖讓流行音樂在更廣大的流行氛圍和商品化包裝下，從單純販售音樂的邏輯變成到流行娛樂的引導者，MTV拍攝置入性安插代言商品的畫面，宣傳工作的本質並非是進行告知工作，而是娛樂、時尚和流行的展示活動。

法國學者Jacques Attali指出，音樂事業，以及其所衍生之行業（出版、娛樂、唱片、樂器、唱機等等），乃是休閒經濟和符號經濟的要素與先驅者²，由於音樂是所有娛樂形式當中，最個人化也最容易取得，可以大幅滲透在各種文化和社會層次當中，因此，音樂成爲最跨文本的娛樂形式，而今更伴隨著藝人偶像力量的展現，將音樂內容授權傳佈在各種媒體通路的當下，同時讓藝人品牌附加於各式商品身上，賦予流行指標的象徵意涵，結合兩者的符號價值，流行音樂產業已經成爲娛樂經濟的核心生產者。文化產業不再只是文化產品的製造單位，而更像是提供「製作服務」的後工業企業³，唱片公司在購得智慧產權（音樂製作物）後，將藝人加以包裝，並作爲品牌銷售，音樂與藝人的相互聯結的過程就是一個巨大廣告文本的展示，現在的文化產業所製造的，與其說是商品，不如說是廣告⁴，現在的唱片公司角色比較像是「包裝」公司，以提供娛樂消費擅場，而不若1990-1997年間純爲產製、發行唱片的音樂機構。

正因爲現今的唱片公司擁有音樂和藝人的文化產權，促使唱片公司愈發走向音樂娛樂公司的規格，以主導兩種商品的仲介與流通，不論是數位音樂、網路下載授權，或是廣告、演唱會、戲劇等邀約，唱片公司都享有最終的決定權。在力求文化商品得以附加最多的象徵意義，促使最大的流通，因此，唱片公司多不排斥各種跨文本、跨通路的合作機會，唱片公司當前的課題在於如何同步配售窗口，發揮整合行銷的最大效應，儘可能讓消費者曝露在音樂娛樂的氛圍下，使其能以最方便的方式取得音樂和娛樂，以當前唱片公司多隸屬於某一集團企業旗下子公司的產業情勢下，唱片公司的功能也因此成功地轉化爲「音樂娛樂部門」的角色，變成母集團的音樂娛樂內容提供者，藉由和母集團的跨媒體、跨文化產品資源聯合銷售，提高音樂商品與藝人資產的剩餘價值，因此，我們可以看到好樂迪以阿爾發周杰倫的新歌爲號召，東風電視找豐華藝人、歌手當節目主持人，Digimaster的mp3播放器產品由華研S.H.E代言等。

此外，網路科技與數位通路的肇興對於唱片公司在產業的主導地位有極大影響力，網路本身去中心化的特質，讓消費者免費取得音樂商品，一度讓音樂流通機制脫離固有的產銷價值鏈，過去的言論樂觀認爲這是消費者權力位置大爲提升的現象，而創製人材可以自行在網路上流通販賣音樂，唱片公司的介入將逐漸式微。但是，隨著唱片公司戮力於音樂的合法版權產銷，網路科技業者逐一被收編於唱片公司所既定的產銷價值鏈當中，成爲合法配售機構，相較於實體唱片配售的寡佔情形，儘管數位音樂配售企業百家爭鳴的（包含網路業者、唱片公司改投資、手機業者等），但其生存價值同等必須仰賴唱片公司的發行銷售，又者，唱片公司的企宣事務是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，更因此成爲數位企業衡量數位音樂商品獲利績效的指標，也就是大賣的唱片才是數位配售機構亟欲授權合作的音樂商品，是以，科技只是更凸顯唱片公司握有流通權責，決定了音樂創作是否具備「可消費性」的機會，Steve Jones便

以「再仲介化(reintermediation)」形容數位配售企業在整個流行音樂產業的影響，數位音樂娛樂的價值透過數位媒體通路來傳遞，這只是將產銷鏈中數位音樂的控制權交付到數位玩家手上，但是唱片公司依舊居於主要編輯(editorial)位置，再者，只有唱片公司的宣傳機制才能將音樂創作轉化成「流行」音樂商品，依目前唱片公司投資態度的保守，僅著重在少數幾組藝人與音樂的開發，網路科技在於擴增多元化唱片公司所發行之唱片的流通管道，並使單一製作的音樂產品可以不停的被複製流通，資本利潤是不間斷的循環累積，網路科技並沒有廣開音樂創作人進入音樂資本市場的大門，而是讓唱片公司開發更多元的行銷流通網絡，深化唱片公司處於產業權力核心位置的事實，畢竟，網路世界還是複製了實體世界的資本遊戲。

三、跨國與本土公司的競合

就產製活動而言，在1990-1997年間，來台的跨國音樂公司對於台灣市場的不熟悉，而長期在本土市場的深耕操作，本土音樂公司對於市場變化至為敏銳，能早一步嗅出市場風向球，甚至因此促發流行，是以，跨國音樂公司才會在進入台灣市場的初期，習於複製本土唱片公司推出的音樂商品市場策略，再者，跨國音樂品牌背後龐大的科層組織，為求降低唱片產銷的不確定性，容易親睽保障一定程度銷售成績的明星，因此，挖腳、操作大牌明星的新聞時有所聞。然而，至1998以降，唱片市場的失靈，投資態度趨於保守，許多備受市場好評的唱片專輯不再大賣，大牌明星的策略不見得每次都奏效，加上簽訂經紀約的趨勢使然，跨國音樂公司不若過去耽於挖腳、操作他家明星的市場策略。此外，跨國音樂公司由於享有外語音樂資源的充分支援，能夠以較為國際化視角與方針開發音樂類型與消費行為，不論是在創製人材的延請，或是引進西洋音樂流行曲風，影響華文音樂市場消費型態，最明顯的例子就是hip hop，跨國音樂公司在開創的產製策略操作上皆優於本土公司，也因此能夠以國際化規格投資旗下藝人，將旗下藝人捧成亞洲巨星，相較1990-1997年間，跨國音樂公司初來乍到華文音樂市場，尚得跟風複製本土唱片公司的音樂產製策略，如今則是憑藉著外語音樂資源，成為華文音樂市場的品味領導者。

就流通活動而言，跨國音樂公司始進入華文音樂市場，便積極整合下游配售活動的門市與盤商，導致唱片發行權自整個九〇年代開始，大型唱片公司寡斷情形愈演愈烈，最後更是形成國內發行通路幾乎以跨國音樂公司為主，然而，發行網絡由少屬音樂廠牌公司寡佔的文化分配情勢，在1990-1997年間唱片榮景時期，發行唱片公司大量發行唱片，但也因為廣為濫發，造成市場競爭者眾，加上日益增高的宣傳成本，致使產業愈加走向資本集中情形，更行嚴密的財物控管與企業經營模式走向，但是1998年以降，市場景氣低靡，唱片投資數量驟減，趨於集中在跨國音樂公司手上的發行權，使得依賴跨國音樂公司發行系統的唱片公

司處於更附屬和弱勢的地位，在考量市場因素，跨國音樂公司鮮少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，不構成任何經濟行爲，也因此讓台灣流行音樂在人材補料與汰舊換新的速度減緩，藝人老化情形嚴重。

此外，跨國音樂公司的廣大通路能夠打破國家疆域的界線，將區域與區域融合爲一，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，也是拜跨國音樂公司所賜，在 1990-1997 年間，許多歌手藉與跨國音樂公司簽約合作，才有機會跨出原來的市場範疇，如馬來西亞籍歌手柯以敏、新加坡籍歌手巫啓賢等，這始終是本土唱片公司所無法企及的通路資源，在跨國音樂公司的經營下，台灣的流行音樂才得以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，也因此台灣的音樂商品被迫抬升到整個華文市場亮相競爭，成爲台灣的流行音樂產業能夠在華文區域嶄露頭角的機緣，這股情勢隨著大陸市場的崛起，跨國通路優勢更是成爲跨國音樂公司的利器，由於唱片發行是讓音樂素材成爲文化商品的基本要素，決定一個商品的「可消費性」，凸顯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，跨國音樂公司壟斷了發行網絡，更有優於本土唱片公司的跨國通路，資本循環的過程除了國內還有海外市場，市場經濟的廣度與深度都遠勝過本土唱片公司，也更能將旗下藝人推上國際舞台，以國際規格栽培。

不過，在跨媒體、跨文化產品聯合銷售的風潮下，跨國音樂公司的流通優勢不僅只於唱片發行通路，其更比本土唱片公司享有最多的宣傳優勢，以 SONY 爲例，未來 SONY 極可能將目前在北美推廣的「SONY Connect 線上音樂服務+MP3 播放器」引進華文地區，屆時只要找蔡依林代言宣傳，販售的 MP3 播放器內建蔡依林的專輯歌曲，一來達到 SONY 數位配售服務與音樂播放商品上市消息的目的，二來積累蔡依林本身的經紀效益，增加曝光機會，同時還創造 SONY 音樂再複製、再消費的利潤績效，第三，所創造的市場利基是含括整個華文區域市場，如此巨大的流通效應，不是只有媒體資源的豐華、或是只能配售數位音樂的滾石、或是只具備 KTV 資源的阿爾發所能企及的，於此，更證明跨國音樂公司影響所及不再只是國內發行通路的壟斷，而是勝出本土唱片公司的跨國、跨媒體、跨文化產品的通路優勢，進一步主導流行音樂產業的流通生態。資本主義的經濟邏輯向來以生產最大的剩餘價值爲鵠的，隨著技術的進步，讓生產商品要比販售流通商品來的容易得多，是以，在資本家利潤擴張的邏輯下，流通的環節要比生產來的有競爭性，隨著跨國音樂公司在流通活動比本土唱片公司享有越來越多的文化分配優勢，以及商品形構走向「音樂+藝人+數位通路+商品」的趨勢下，未來流行音樂產業的市場型態，將由跨國音樂公司所屬的綿密娛樂網絡主導，再不是過去由創作人和本土唱片公司所供奉推崇的唱片商品與音樂欣賞。

四、華文流行音樂中心結構性移轉

一個內需暢旺的市場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，是以，龐大的唱片市場商機成為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。然而，面對盜版猖獗，唱片市場的失靈，流行音樂產值重創，每年以接近 20% 的幅度往下滑落，產業為求生存價值的延續，大幅度調整產銷價值鏈的內涵與結構，然而，缺乏內需市場的支持，致使台灣流行音樂產業難以再創造百億產值，更難以成為政府期望的明星文化產業。

施振榮在 1992 年提出的「微笑曲線」，認為產業競爭力的曲線左端是研發、設計，就是以軟體為主，右端則是行銷、服務與品牌，曲線兩端為具有高附加價值的活動，曲線中段則是所謂的製造，是最不具備附加價值，也最容易備取代替換的競爭力，因此，當一個企業或是產業本身的微笑曲線幅度越大，也就是該企業越去著重發展高附加價值的兩種能耐，那麼所擁有競爭力也就越驚人。以該理論審視台灣流行音樂產業從 1990 至今的競爭力，可以發現，曲線的左端就是音樂創意和產製活動，曲線右端就是發行、宣傳和授權的流通活動，以及藝人偶像品牌的經紀效益，中段就是所謂的將音樂大量複製、或壓片成 CD 的實體製造過程，藉此觀台灣流行音樂產業自 1990 至今，整體的競爭力可以說是逐漸下滑，左邊是 1990-1997 的微笑曲線圖，右邊是 1998 以降的產業情勢。

在 1990-1997 年間，台灣的創作力豐沛，產製人材源源不絕地遞補進入產業之中，甚至釋出音樂聖殿的氛圍吸引外籍華裔的人才到台灣。除了因為當時銷售產值是華文市場第一，跨國音樂公司鑑於整個華文市場的廣大利潤，定位台灣是華文區域的策略性重要據點，紛紛進入台灣市場。市場榮景讓唱片公司廣為發行，一年高達 400 張的出片量，跨國音樂公司利用自身跨國通路的優勢，將旗下藝人的格局抬升到華文區域市場的規格，台灣流行音樂產業的競爭視角順勢提升到整個亞太地區，加上長期浸潤資本商業環境，台灣企宣人材所培養出的高度市場敏銳度，讓台灣製作的音樂商品在華文區域領先其他地區的創作物，因此，在 1997 年得以創造 123 億的市場值，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，台灣證明自己也有高水準的產製能力創造百萬明星，因此也讓台灣正式地站上華文音樂市場的領導中心。

跨國音樂公司進駐台灣的動作，讓台灣以跨國資本自詡，華文音樂中繼站的思考，迅速被整編至跨國音樂公司構築的華文市場版圖當中，於是隨著中國大陸

的開放與經濟起飛，文化需求日增的當下，台灣音樂產業多數的勞動力被挪移到大陸去開發，音樂商品置放到大陸市場進行再複製、再流通、再消費的利潤積累過程，將藝人的偶像符號價值複製到對岸去，發揮哈台效應的商業績效，乍看之下，台灣的流行音樂產業確實是風光無限，在整個華文區域的資本形貌最成熟，華文區域化的趨力也轉化為目前本土生產的動力。可以見到，今天華文音樂市場的整合淵源是來自全球資本行銷的邏輯，而不是文化共同體普遍的覺醒，台灣流行音樂產業也從內銷的經營邏輯，調整為外銷海外的獲利模式。

然而，實體與虛擬通路的盜版行為讓音樂流通活動脫離了既定的產業價值鏈，市場低靡導致唱片公司紛紛開始縮減產製音樂的投資，無法吸引資本的繼續投入，尤其是跨國資本更是大幅取消專輯發行預算，產製創意人材頓時供過於需，於是鑑於大陸百廢待興，人材開始外流，導致創作領域的培訓環境被破壞，又造成產業人材補料速度減緩，創新動力供給不足，反觀大陸吸收台灣的創意人材的優點，再加上自身數量上的優勢，形成音樂人材的暴增，台灣流行音樂產業曲線左端的產製創意競爭力，在這供需不斷傾軋的過程裡，形成極大的危機。此外，在曲線右端的文化服務當中，雖然流行音樂產業正透過新媒體、新通道大量授權數位音樂的版權，但是，微利獲利的機制，緩不濟急，如果不能徹底解決唱片市場低靡的問題，台灣流行音樂產業將因為跨國資本對台灣市場棄如敝屣般地撤資，終將導致產業的空洞化。

再者，處於產業結構頂端的跨國音樂公司，因為資本雄厚，長期力圖造成發行通路的壟斷，並且以高規格的企宣成本勝出台灣本土唱片公司與音樂工作室，如今更利用母集團的跨媒體、跨文本產品、跨國宣傳的通路支援，可以將旗下的音樂素材與偶像資產廣為附加流通在各式媒體之中，以現今發行數量趨減，新人投資數量驟降，真正可以主導流通生態的跨國音樂公司，只是集中在少數幾組的「藝人+音樂」的投資上，廣行再複製、再流通，促使剩餘價值再生產的資本邏輯，同樣的偶像符碼與音樂素材不停的複製、再消費，終將會坐吃山空。對流行音樂產業而言，在曲線左端的產製創新動力趨緩，在曲線右端的流通權（發行、宣傳、授權）又受制於跨國音樂公司，台灣可以說是疲態盡出，競爭力日漸下滑，一個無法仰賴文化商品以創造高附加價值的文化產業，是無法讓提升產業體質，台灣一日不解決國內市場的問題，不能自給自足的產值，對於產業生命的折損是最直接的。大陸的崛起，不僅吸納過去締造台灣美譽的創製人材，也吸引跨國集團的挹注投資，雖然大陸市場的盜版風氣比台灣還嚴重，但是上億的唱片商機，以及經紀市場幅原的廣大，又具備人材數量上的優勢，大陸流行音樂產業左右兩端的曲線正在急起直追，未來將成為華文音樂的重要供應地，華文音樂中心也將結構性地移轉至大陸。

由前述四點產銷結構的轉變來看，筆者以為，流行音樂市場的低靡氣氛提供

業界一個反思的機會，是否市場策略已經過於單一化，換言之，音樂商品的提供應該朝向更多不同市場利基的區隔和操作手法，尤其流行音樂產業歷經演變，逐漸以青少年市場為主力戰場，卻忽略了成年市場的潛力，換言之，唱片公司應該思考朝向消費者導向與多元化的經營，一來促使音樂產品在不同的人事時地環境中，呈現不同樣貌與需求，另一方面也應該更為開發適合各種消費層及產品類別之多元化市場。隨著網路科技成為流行音樂市場在主要音樂載具下，音樂產業將更朝向數位音樂的經營模式，面對以後以網路下載、電腦操作為主流的音樂消費模式，成年人的市場利基更因此容易被忽略，然而，若流行音樂產業能夠基於不同市場利基的策略運作思維，應該考慮成年市場的操作可以現場演出的經營策略勝出，可喜的是，近兩年已看到流行音樂產業正在朝這方面努力，許多早期藝人紛紛透過演唱會的模式，賺取藝人經紀的效益，最成功的當屬費玉清的巡迴演唱會，隨著藝人經紀逐漸成為市場經營趨勢，以現場表演方式可以提供更多不同市場利基的賣點，再者，大陸經紀市場幅原廣大，亦是台灣現場表演增加市場獲利的絕佳機會，因此，業界在不同市場利基與消費層級的操作手法應該更為靈活，擴增流行音樂產業的目標消費者，創造真正的「大眾流行性」，而不是淪為青少年次文化表現的產業思維。

再者，由於現今音樂商品絕大部分挪為娛樂消費之用，加上各種不同通道載送音樂商品的型態樣貌、消費模式愈趨分歧與差異化，因此，唱片公司不應該再執著於龐大的宣傳費用，僅相信大量曝光、砸錢廣告之類的資本導向迷思，或是過於迷信於緋聞、花編的炒作手法，而模糊了真正的市場焦點，至於改版改不完與精選出不完的策略更不應該屢屢用來測試消費者的耐性。現今應該是要以「創意導向」的宣傳策略，才能在唱片市場低靡之下，透過創意的表現，讓消費者認知到所欲促銷之音樂商品的真正內涵，與藝人實際的形象價值，不論是透過異業結合，或是舉辦歌唱舞蹈比賽，或是搭配戲劇，利用置入性行銷手法將音樂置入樂迷的生活中，不但凝聚樂迷的強烈認同，甚至還可以吸引到潛在的樂迷，最後擴展成族群的形象，這才是能夠有效利用音樂商品的文化產權以及藝人經紀價值的市場策略，創造出人氣與買氣的雙重效應。

台灣在內需市場持續低靡的當下，適時地轉換經營思維是必須的，面臨華文音樂中心位置的拱讓，台灣反而應將大陸視為擴大市場需求的腹地，換言之，台灣應該與大陸共同合作，共謀華文市場，而不是自我隔離或邊陲化。審視英、美國市場兩者的互動關係，英國許多藝人往往透過在美國唱片公司的發行，並且在美國市場成名之後，回頭在英國市場建立佳績，台灣與大陸的關係卻是呈現非常有趣的現象，台灣與大陸的市場比例恰如英國與美國，但是台灣對大陸的市場影響力卻如美國對英國的效力，因此，台灣應該把握這個市場影響力，持續挖掘具備市場賣相又不失創意的音樂人才，畢竟文化產業的核心是所謂的創意，姚謙也指出，並不是說文化創意在整個產業的投資比例與影響力是最重要的，但是卻是

最需要保護和發掘的⁵，是以，台灣流行音樂產業唯有持續產製令人驚豔的音樂商品才是維持台灣優勢的不二途徑，如此，也才能持續吸引跨國資本的挹注，願意釋放發行宣傳資源給台灣音樂產品。儘管此舉造成台灣在資本挹注和流通優勢都備受跨國音樂公司的牽制，正因為跨國公司在流通宣傳手法上，能夠以跨文化商品、跨媒體、跨國的創意策略，才可能提高台灣音樂商品被消費的各種可能性，因此，對於本土公司，或台灣音樂商品是一個關乎微笑曲線右端的極大優勢。

台灣與跨國音樂公司的關係，早已是一種共存合作的微妙互動，當初跨國公司進駐台灣是為了在今日可以幫助攫取大陸廣大市場，而跨國公司更是幫助台灣的競爭視角提升至亞太地區，是以，台灣更應該在跨國資本亟思經營大陸市場的當下，藉此與跨國資本合作，大量推銷台灣流行音樂，將其轉換為產業升級的驅力，持續發掘人材，提高曲線左端的創意產製競爭力，畢竟對跨國資本而言，以音樂這種可以無限複製利用的文化商品，台灣市場販售後再挪移至大陸市場，其追加的變動成本遠比一張新商品的總成本來得低廉，因此，國內眾多的本土唱片公司在應然面必須與跨國音樂公司合作，善用其流通競爭優勢，延長文化商品的生命週期，就目前看來，產業的實然面也正是如此，台灣唯一可以吸引跨國資本的資金挹注與流通資源，就是必須持續發掘創意人材，製作兼具創意與市場的音樂素材，才能在華文市場先佔一席之地，並將大陸視為擴大外需的有效市場，如此，才是持續台灣流行音樂產業生命力的解決方法。

另者，市場因素始終是影響產業結構的關鍵要素，而國內唱片市場的低靡絕大部分緣由在於盜版的猖獗，尤其是現今網路下載的便利。然而，在本文完成的前夕，關於 P2P 網站 ezPeer 和 IFPI 的一審訴訟結果剛出爐，結果判定 P2P 網站無罪，纏訟兩年多的案件，居然是如此令人震驚的結果，IFPI 秘書長沈痛地說明「這是音樂界最黑暗的一天」，這個結果幾乎與美國、歐洲的判定結果大相逕庭，也凸顯出國內對於版權相關法令的規範疏漏百出，儘管 P2P 網站提出與唱片界合作的方案，但是始終因為兩造的條件談不攏，因此導致破局。筆者在此所欲暢言的是，唱片界面臨著盜版猖獗、網路下載的衝擊，流行音樂界早已在很多經營策略和態度上選擇擁抱科技，並且也積極地與網路科技業者、手機業者合作，社會大眾不應該一味責怪流行音樂產業在音樂載具的改革動作如同牛步般緩慢，畢竟網路熱潮在歷經泡沫化的挫折後，網路獲利模式尚在摸索當中，而 iTunes 與 iPod 的例子雖然令音樂界振奮，但是，在台灣虛擬通路的盜版機制被認定為合法經營、令人瞠目結舌的可笑情況下，實難叫音樂業界完全信任消費者的自制能力，更難以擴張合法音樂網站的市佔率。然而，流行音樂產業現今的產銷經營模式，有一些變動成本是幾乎無法避免的高昂，譬如為求應付大量媒體窗口的宣傳成本，是以，筆者期盼流行音樂產業能夠以更為創意導向的思維降低成本，回歸音樂本質的銷售之餘，也期盼社會大眾能夠理解現今台灣流行音樂產業的難處，而不再一昧地以阿 Q 式的心態去合理化盜版行爲。

第二節 研究檢討與未來建議

流行音樂產業作為一個高達百億產值的娛樂產業，也是政府視為明星文化產業，學術研究對於該產業的關照，在近十年來的各個階段有著不同的研究重點，從文本分析、產業國際化的政經研究，到數位議題的討論，流行音樂產業的研究始終面臨一個問題，即是權威的產業資料與相關統計數據的缺乏，由於本文採用的研究取向，必須仰賴大量的資料、文獻，資料的缺乏成為本文最大的研究限制，關於財務資料、市場銷售情勢分析、藝人投資策略等都被視為企業機密，即便本文採用深入訪談法，也只能取得有限的資訊，而報章雜誌或公開流通的管道，所披露的消息又多以娛樂宣傳為主，導致資料蒐集過程耗費更多時間與精力，卻難免缺漏，實為筆者深感遺憾之處，也是本文主要的研究限制。

此外，本文囿於時間限制，加上約訪過程困難重重，深訪的對象集中在唱片公司主管以及 IFPI 兩者，但是筆者以為尚有其他入選可茲參考，第一是相關線上音樂網站的經營者，隨著數位音樂的趨勢日漸明顯，其能提供從數位與網路角度的審視角度。第二是一些長期關注流行音樂產業的工作者，如五四三音樂站站長馬世芳、樂評者等，其能提供不同於主流唱片與相關從業人員的視腳分析，上述入選在本文研究過程中並沒有安排訪談，相信若取得兩者的分析資料與訪談內容，勢必能增加本文的完整性，因此，未來研究者若欲採用深入訪談的研究方法，可將上述建議入選納入考慮。

由於本文以產業產銷價值鏈的行文架構，採用文化產業的產製研究取向，僅著重在產業產銷結構轉變的討論。但是，在本文論述與蒐集資料的過程中，發現仍有諸多面向的討論，值得未來研究者繼續深論。首先是藝人商品化的策略與其所引發的文化現象，Bill Ryan 曾經提出所謂的「stars and styles」，他認為為了降低音樂產業的不確定性，音樂產業會採取強化消費者概念中的「明星」或「風格」，進一步分成「以名字為基礎」(name-based)和「以形式為基礎」(form-based)的兩種策略，也就是所謂的明星系統與風格創造。在藝人和音樂商品化現象共謀市場的情勢下，製造明星的策略越來越重要，流行音樂產業首重的不再只侷限於音樂創作的才能高低，還要包括明星特質的塑造建構，所謂的「周杰倫現象」即是最佳代表，除了他本身的音樂創作才能，其穿著、說話方式、口頭禪、和個性等，都成為歌迷模仿崇拜的對象，周杰倫現象證明是各種因素綜合所調和出來的成功案例。因此，對於結合「明星」和「風格」的市場策略，以及藝人商品化過程，其產銷流程的建構，都是未來可以繼續深耕的研究範疇。

此外，隨著大陸市場崛起，各唱片公司、藝人無不進軍大陸，無形之中，影響了音樂商品的取向，尤其是音樂內容的取捨，如王力宏在 2004 的新專輯強調到大陸各地區採風、錄製相關的音樂素材，而周杰倫在《我的地盤》MTV 中，

穿著京劇戲服拍攝，陶喆更是在歌曲當中融入京劇《蘇三起解》的音樂元素，由此可見，大陸市場的重要性，以及整個華文市場的整合，促使音樂創作的產製出現各式的中國意象，關於這方面的研究，目前也僅有黃櫻棻的《流行音樂的中國意象與消費》一文，當兩岸流行音樂交流漸形頻繁，以及整個中國市場的理想，未來在音樂內容的製作上，勢必會有更多的中國圖像摻入，加上國內關於音樂內容的學術討論極為稀少，因此，此塊領域亦有待後進研究者努力。

再者，由於流行音樂產業的資本邏輯已經不單只是販售唱片而已，而是結合各種媒體通路、文本，透過偶像符號和音樂素材的大量授權，創發一套屬於藝人和音樂的流行價值，被產業所定位的消費者也不同于過去的概念。再者，隨著網路與數位通路的崛起，音樂消費的方式也更為個人化，並且在生活層面的滲透性也比過去只有唱片商品強勢，在這套利潤積累的過程當中，閱聽人在其中所接收到的象徵意義，以及親身解讀的方式，還有特定的消費行為，都是本文所沒有討論的議題面向，是以，未來研究者亦可針對現今流行音樂產業的消費者概念、消費行為，以及對文化商品的解讀行為作一全面性的探討和分析。



本章註釋

¹ Scott Lash & John Urry. “Accumulating Signs: the Culture Industries.” Economies of Signs and Space. London: Sage. (1994)p112-145.

² 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。

³ 同Scott Lash & John Urry，1994。

⁴ 同Scott Lash & John Urry，1994。

⁵ 參見附錄一

