

投稿類別：商業類

篇名：

青少年流行音樂消費習慣與唱片業發展現況及其延伸可能性

作者：

吳宜臻。華東台商子女學校。高一忠班

黃姿瑜。華東台商子女學校。高一忠班

邵湘庭。華東台商子女學校。高一忠班

指導老師：

周玉笙老師

目錄

壹●前言

貳●正文

一．唱片市場現狀

- (一) 今昔唱片銷量對比
- (二) 現狀分析

二．問卷

- (一) 問卷樣式
- (二) 調查統計
- (三) 結果分析

三．原因分析

- (一) 載體跟新速度過慢
- (二) 社會成見與誤解
- (三) 法律規定與現實的衝突
- (四) 社會風氣與媒體對產業大環境的影響
- (五) 音樂創作者與產業大環境間的惡性循環

四．新生代音樂消費習慣

- (一) 問卷調查
- (二) 問卷內容分析

五．延伸發展

- (一) 回歸
- (二) 拓寬

參●結論

肆●引註資料

壹●前言

隨著網絡科技的飛速發展，人類的生活模式、思考習慣都在日新月異的變化著。快速、高效、格式化，強調感覺而非意義、注重結果而輕視過程，成為時代的特徵。這些改變，對於以港臺為首的華語樂壇唱片業有著很大的衝擊。

台灣流行音樂文化底蘊深厚，為華語流行樂壇重鎮。而流行音樂產業結合了商業與人文，不僅是台灣重要的文化產業，在過去也曾獲得過不錯的經濟效益。然而在今天，由於諸多原因的影響以及多方面的交互作用，台灣的流行音樂產業，無論是經濟還是文化方面的影響力，都正迅速地被埋沒。

近幾年，社會各界逐漸開始關注日益衰敗的華語音樂市場，並試圖找尋新的出路，以提升流行音樂產值與價值。本篇論文的研究側重於青少年（14-22 歲）消費者和現代社會消費習慣與該產業間的交互影響，並通過一系列的比較、分析、辯證常見的觀點，找出華語流行音樂的發展方向和延伸可能。

為了加強數據的真實性和代表性，藉助地利之便，我們特地對大陸地區以大上海地區為主（該地區台灣流行歌曲普遍接受高，亦足以代表另一台灣流行音樂市場分支；且該地區山寨橫行，此特徵亦極為符合現今華語樂壇之危急。）和台灣各地的 100 名學生（各 50 位）進行了問卷調查。並將過往 20 年（1992 年-2010 年）中，若干具代表性且專業的專輯銷量排行榜進行了整理。

同時，除了閱讀大量相關的書籍雜誌、查閱網絡資料，我們還向 IFPI、ISRC、新聞局等部門單位以及一些著名音樂製作人、新聞記者請教，這使論文內容更具說服力，此過程中，也拓寬了我們對流行音樂產業的視野。

貳●正文

一．唱片市場現狀

今昔唱片銷量對比，從以下這張根據近年各大 CD 銷量排行榜綜合整理後的銷量表中，不難看出唱片業銷量收縮的事實。雖然榜單上的歌手絕大部份都是大家耳熟能詳的，但其實在多元化時代的大背景下，知名度已不再代表唱片銷售量。從單獨一位歌手來看，幾乎每一位元元元歌手的作品，在 95 年以後，銷量也是隨著時間的推移而每況愈下的。

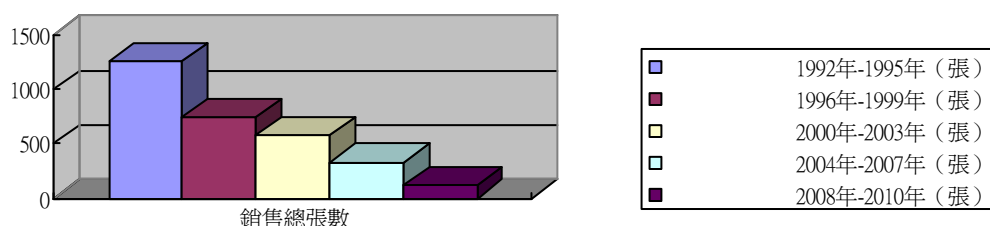
我們蒐集了亞洲唱片公司 1992-2010（20 年）銷售排行排行榜銷量數據，請參閱

1992-2010（20年）銷售排行排行榜綜合整理表（註1）。

另外再加以歸納分析，更可以明顯看出唱片實際銷售量逐年銳減的實際狀況。到底時什麼原因造成唱片銷售量如此不振？我們將可能的原因分析於「二．原因分析」中。

表 1-1 1992-2010（20年）銷售排行排行榜銷量概況綜合比較表

年 份 銷 售 量 (萬張)	136- 117	116 -97	96- 77	76- 57	56- 37	36- 17	17 以下	銷售總張數
1992年-1995年	2	2	8	0	0	0	0	1253
1996年-1999年	1	3	3	0	1	0	0	740.5
2000年-2003年	0	0	0	0	2	16	4	573.1
2004年-2007年	0	0	0	0	0	12	2	326
2008年-2010年	0	0	0	0	0	1	10	117.1



二．原因分析

（一）載體更新速度過慢

1877年，愛迪生發明留聲機，經過德國人貝裏納的改進，推出了圓盤唱片。圓盤唱片與留聲機大約在19世紀末傳入中國。爲了滿足消費者的需求，1963年荷蘭飛利浦公司推出了音頻盒式磁帶。1980年鐳射數碼光碟存儲技術的問世，音樂唱片的片面展示空間縮小到約10x10cm的大小。目前，載體並未有太大的更新與創意，過大的體積已不符現今一切求便利與精巧的時代原則。且由於Mp3、Mp4、iPod等3C產品的問世，CD顯然已該被數字音樂時代拋棄。（註2）

（二）社會成見與誤解

由於現況，消費者容易將現在與過去的演藝人員作比較，但在比較中又常常忽略環境背景和其他因素的影響。因而逐漸無法接受演藝人員高收入、高曝光的現實，並質疑現代流行音樂作爲商品和溝通介質的價值。

事實上「我們在看別人的作品，如果沒有其他故事的描寫，我們不知道他是歷經過接近自我毀滅的狀態完成的。」音樂人黃舒駿曾說（註3）。真正的創作者『共通點就是「文人的的人文精神」、公眾人物的「社會責任感」，音樂人的「根源性」及藝人的「創作時代性」。』邢大軍先生曾在書中如是說。（註4）

（三）法律保障

從過往的資料來看，臺灣對於智慧財產權有一定的保護。當音樂 CD 可以被轉換為 MP3 單曲數位音樂檔案，透過網路傳輸時，唱片業者還是堅持透過唱片行，以一片 CD 十餘首歌賣數百元的銷售管道行銷音樂。那時，網路上所流傳的 MP3 數位音樂檔案，大部分都是未經授權的非法散佈，唱片業者對抗的方式，是在音樂 CD 上植入特殊「數位權利管理技術（Digital Rights Management, DRM）」軟體，作為科技保護措施，讓 CD 僅能在 CD 播放設備使用，不能在電腦播放設備播放，以防止 CD 被轉換為 MP3 數位音樂檔案，再透過網路傳輸。

事實證明，縱使有嚴密科技保護措施的 CD，只要有一個人能弄到一首音樂的 MP3 數位音樂檔案，百密一疏所造成功虧一簣的結果，所有的網友都可以從網路上取得非法的 MP3 數位音樂檔案，而合法流通的鎖碼 CD，只會形成消費者需要花錢又不方便的局面，這更促使他們投向非法 MP3 數位音樂檔案交換的懷抱。

從政府對流行音樂產業的輔導條款來看，目前政府對該產業還是有一定的重視，但治標不治本地輔助管理並不能從根本上解決唱片業存在的問題。

（四）社會風氣與媒體對產業大環境的影響

網絡時代的來臨，不僅改變人類的生活習慣，也顛覆了以往本被承認的價值觀。它更真實、更具體地反映出人性對“惡”的看法——對於暴力、隱私、情欲有著一種莫名的“嚮往”。

這促使媒體不得不改變報導方式，導致本末，忽略音樂人、藝人等公眾人物原本的價值，而首先將其當做是“賣點”，針對消費者的需求誇大事實、甚至是捏造不是事實。

由於媒體的巨大影響力，這也迅速成為了樂壇的一場夢魘。在這種難以扭轉的局勢下，流行音樂體系中的藝人的私生活，突然成為人們茶餘飯後的笑料談資，而付出心血的作品卻無人問津。

同時這也直接影響了唱片歌手的行銷包裝、唱片公司形象等一系列問題，而迫使業者改變重心，爲了利用媒體來行銷唱片，造成了藝人過度炒作以及偶像歌手氾濫等問題。而後這些連鎖反應又帶起了社會中嘩眾取寵的風潮，於是媒體的走向又隨之改變。循環的骨牌效應將唱片業背後原本的大環境完全摧毀。

（五）音樂創作者與產業大環境間的惡性循環(註 5)

在歐美國家，流行音樂對於人類的精神與行爲都有著不容小覷的影響力，從流行明星的穿著、動作、語言被模仿、學習，到對於價值觀、道德觀的潛移默化，甚至是引領全社會的某種風潮。這樣的影響力，至今尚存。

而在過去，臺灣也曾有許多，具有高度社會價值的音樂人，無論是從弘揚民族傳統、導正社會價值觀、激發民族責任感、探求人性、呼籲和平，或是通過音樂見證時代、記錄全社會的成長。

但此時，盜版產品逐漸進入市場，在缺乏法律意識的情況下，消費者自然而然的選購品質幾乎一樣而價格便宜許多的非法產品。

然而在唱片業沒落的過程中，由於成本壓力及行銷考量等諸多因素的限制，造成唱片業者對於不同類型的音樂創作抱持較保守態度，使得創作本身受到約束。由於商業目的，唱片公司希望通過商業包裝使音樂朝產品化方向發展，但從銷售情況看來，這對市場的作用是治標不治本，還造成華語流行音樂朝向單一化、格式化的方向發展，使消費者幾乎對華語音樂唱片業完全失去信心。

隨著 3C 時代的來臨，非法下載成爲了更爲“便利”的“購買”手段。原創者的利益與發展空間，再次受到前所未有的衝擊，所有的一切又再度進入可怕的惡性循環。

三．新生代音樂消費習慣

（一）問卷調查

爲了深入瞭解新生代對於音樂產品的消費習慣，我們針對中國大陸的上海（該地區台灣流行歌曲普遍接受高，亦足以代表另一台灣流行音樂市場分支；且該地區山寨橫行，此特徵亦極爲符合現今華語樂壇之危急。）和臺灣各地共 50 爲學生做了現場問卷調查。

問卷內容如下：

1.()請問你願意花多少錢買一張 正版專輯 ？ NT\$: A.300 以下 B.600 以下 C.600 以上 D.不願意
2.()如果給你 2300 元,你更傾向於花費在: A.演唱會 B.正版專輯、EP C.偶像劇電影相關產品
3.()你知道自己下載/購買的音樂產品合法與否嗎? A. Yes B. No C.隨便, 那不重要
4. () 你喜歡的音樂類型 (複選, 至多 3 項)
A. Classical(古典) B.R&B(節奏藍調) C. Blues(藍調) D. Jazz(爵士) E. Soul(靈魂) F. Electronic Music(電音) G. Rap(饒舌) H.Rock(搖滾) I. Hip Hop(嘻哈) J. Dance(舞曲) K. Latin(拉丁) L. Folk songs(民謠)
5.()接收音樂資訊的途徑(複選, 不限)
A. 社群網站/網路論壇 B. 廣播電臺 C. 選秀節目 D. 影視/廣告配樂/主題曲
E. 唱片行/ iTunes 等販售 正版 音樂的地方 F.報刊雜誌
6.()你 使用過 的音樂載體(複選, 不限):
A.黑膠唱片 B.磁帶(type) C. CD 光碟 D.mp3 . mp4. iPod 等 3C 產品

(資料來源：作者自行編寫)

備註：在江蘇和上海的調查中，我們設計的問題全部相同，只有在含有價格的問題中，進行了匯率換算（RMB¥1=NT\$4.6），並將換算結果保留到個位。

(二) 問卷內容分析

題目 1：

我們藉由問卷第一題答案中可歸納出青少年對於**正版專輯**的價格接受度。

表 3-1 問卷第一題答案統計表

請問你願意花多少錢買一張 正版專輯				
	300 以下	600 以下	600 以上	不願意
台灣	24	52	12	12
上海	20	20	20	40
合計	44	72	32	52

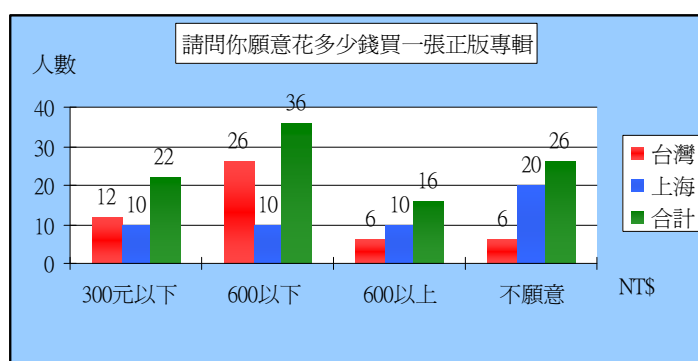


圖 3-2 問卷第一題答案統計圖一

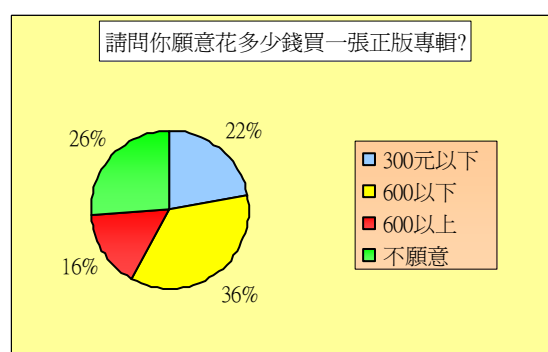


圖 3-3 問卷第一題答案統計圖二

結果：

有三成六的人能夠接受 300~600 元買一張**正版專輯**。但同時也顯示出有六成四的青少年是不願意花這樣的金額來消費**正版專輯**的。

題目 2：

藉此題可歸納出，在零用錢有限情況下，青少年願意花費在哪種類型的娛樂產品上？

表 3-2 問卷第二題答案統計表

如果給你 NT\$2300 (RMB¥500) 元,你更傾向於花費在：			
	演唱會	正版專輯、EP	偶像劇電影相關產品
臺灣	24	16	10
上海	24	10	16
合計	48	26	26

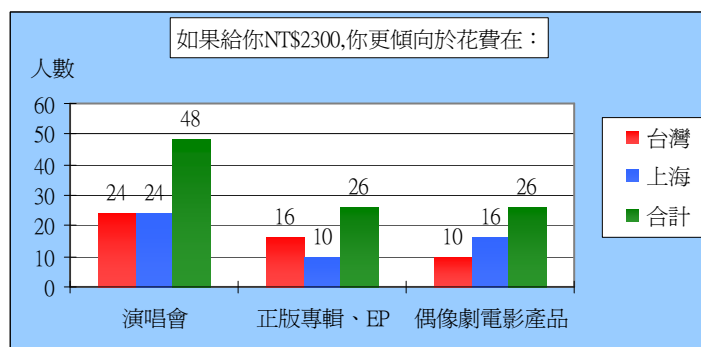


圖 3-4 問卷第 2 題答案統計圖一

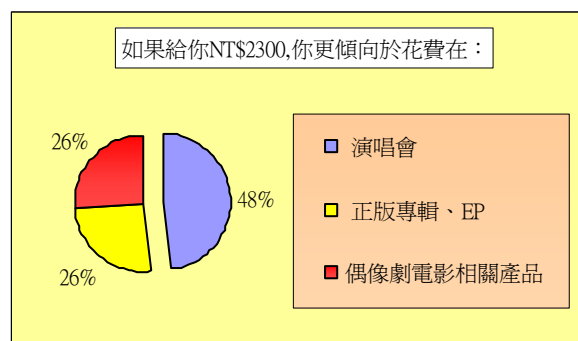


圖 3-5 問卷第 2 題答案統計圖二

結果：在條件合宜的情況下，演唱會是青少年最能夠接受的消費形態。

題目 3：

藉由此題，我們可以知道青少年對於法律保障著作權與所有權的瞭解程度與關心度。

表 3-3 問卷第三題答案統計表

你知道自己下載/購買的音樂產品合法與否嗎？			
	Yes	No	隨便，那不重要
臺灣	14	20	16
上海	20	12	18
合計	34	32	34

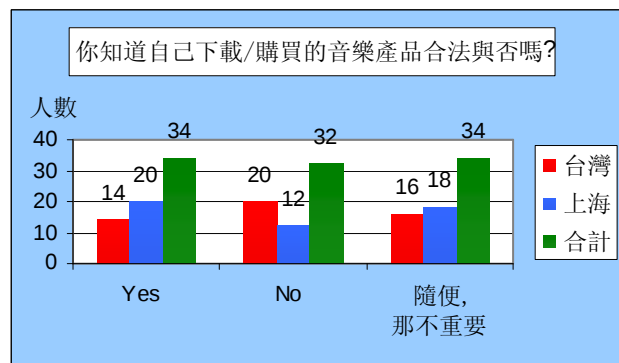


圖 3-4 問卷第 3 題答案統計圖一

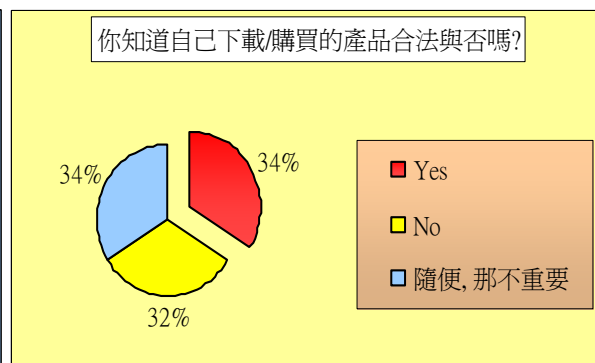


圖 3-5 問卷第 3 題答案統計圖二

結果：

從上方圖表中可以看出，且不論是臺灣或大陸學生，僅有三分之一的學生，知道自己下載/購買的音樂產品與否。多數青少年的法律常識不普遍，或者也不那麼在乎自己所擁有的音樂產品是否具合法性。

題目 4：

由此題可看出目前青少年喜愛的音樂類型。

表 3-4 問卷第四題答案統計表

你喜歡的音樂類型（複選，至多3項）												
	古典	R&B	藍調	爵士	靈魂	電音	Rap	搖滾	Hip Hop	舞曲	拉丁	民謠
臺灣（人）	12	22	12	14	12	19	6	18	11	3	3	4
上海（人）	14	18	20	16	6	8	5	16	12	2	4	2
合計（人）	26	40	32	30	18	27	11	34	23	5	7	6

結果：從這張表格中不難看出，在現在的環境下，青少年收聽的音樂種類很多元。流行歌曲市場固然大，但也不能忽視其他類型的音樂市場板塊。

題目 5：

此題設計目的為了解青少年接觸流行音樂主要來源，以了解唱片市場目標最新動向。

表 3-5 問卷第 5 題答案統計表

	社群網站 /網路論壇	廣播 電臺	選秀 節目	影視/廣告 配樂/主題曲	唱片行/ iTunes 等販 賣正版音樂的地方	報刊 雜誌
臺灣（人）	32	32	30	46	22	14
上海（人）	34	16	22	42	8	14
合計（人）	66	48	52	88	30	28

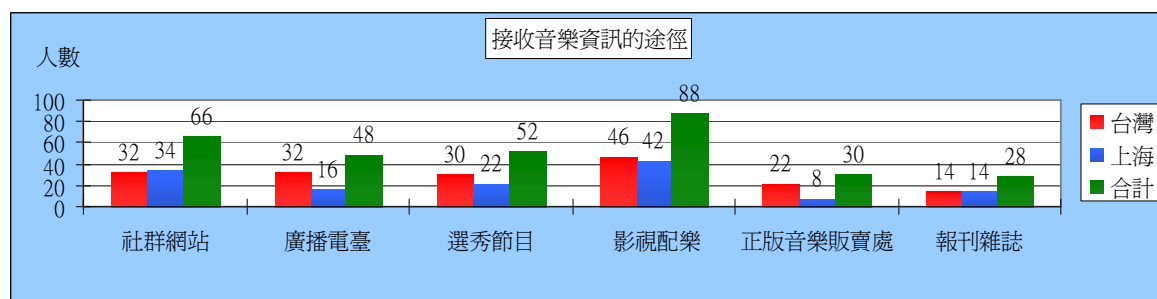


圖 3-6 問卷第 5 題答案統計圖

從上表中可以看出，影視配樂為現今青少年接收音樂資訊的最常用途徑。

題目 6：

此題設計目的為了解青少年使用音樂載體種類，以供未來正版專輯載體改革參考使用。

表 3-6 問卷第 6 題答案統計表

你使用過的音樂載體(複選，不限)：				
	黑膠唱片	磁帶(type)	CD 光碟	Mp3 . Mp4. iPod 等3C 產品
台灣	4	12	42	50
上海	0	14	32	42
合計	4	26	74	92

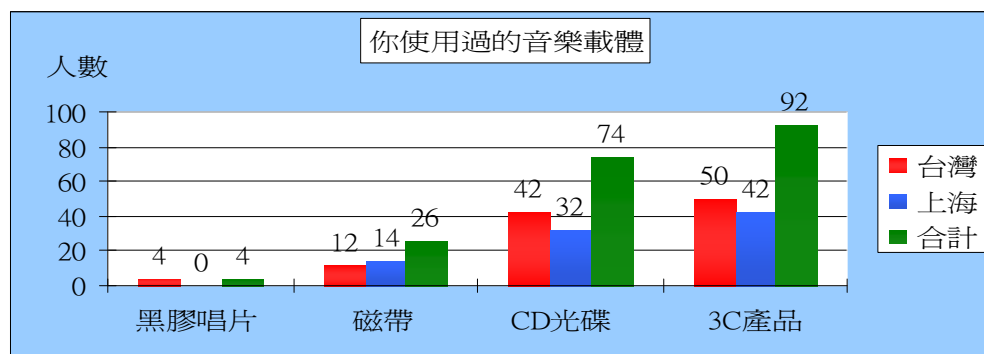


圖 3-7 問卷第 6 題答案統計圖

以上資料顯示，14-22 歲的青少年大都經歷過 2 次或以上的載體更新，並且實用率最高的是 mp3 . mp4. iPod 等 3C 產品。

三．問卷結果與延伸發展

調查顯示，在消費能力有限的情況下，超過三成的青少年能夠接受 600 元以下的正版專輯；在條件合宜的情況下，演唱會是青少年最能夠接受的消費形態；從圖表中可以看出，僅三分之一的學生知道自己下載/購買的音樂產品合法與否；在現在的環境下，青少年收聽的音樂種類多元；視配樂為現今青少年接收音樂資訊的最常用途徑；料顯示，14-22 歲的青少年大都經歷過 2 次或以上的載體更新，並且實用率最高的是 mp3、mp4、iPod 等 3C 產品。

參●結論

台灣市場比較上海來說，對專輯售價的容忍度較高；在經濟環境、社會價值觀、法律意識等因素的影響下，市場對於價格的重視程度會超過商業包裝等行銷手法。

調查結果中近一半的青少年願意花費在演唱會上，這與現今唱片公司轉行方向，市場趨勢都極為吻合，同時，通過對比可看出，上海市場更傾向購買具有附加價值的產品，因此需要使商品更「物美價廉」。

唱片商品化，單一化的發展造成青少年對於多母音樂的需求在現今的環境下被充分滿足，儘管近 3 年銷售量進入排行榜的歌手，依舊多為偶像歌手（包裝完整，音樂內容較單一），但作者推測此形式將逐漸改觀。

在音樂諮詢途徑與音樂載體的部份建議，唱片公司做進一步完整和詳細的市場調查，將諮詢途徑與載體兩者結合，並作參考歐美流行音樂市場的走向，利用如付費下載、MTV 播放版稅等途徑，開放新的獲利方式。

綜上所述：台灣乃至整個華語流行樂壇都正處於一個正在找平衡點的全新階段。但無論在過去還是現在，流行音樂都扮演者重要角色，無論是作為商品還是傳播思想的工具，音樂中將回歸作為人與人溝通媒介的本質。

因此，社會各界首先必須回歸到音樂的本質來看待華語樂壇的瓶頸，才有可能徹底解決現在這種「不平衡」下的種種危機。

肆●引註資料

註 1：

1992-2010（20 年）銷售排行排行榜綜合整理表

表 1-1

排名	藝人	專輯	銷售量	發行日期	排名	藝人	專輯	銷售量	發行日期（年）
1	張學友	吻別	136萬	1993年	35	李 玟	Coco 精選全記錄	27.6萬	2000年
2	張惠妹	BAD BOY	125萬	1996年	36	五月天	愛情萬歲	27萬	2000年
3	張學友	真愛新曲	122萬	1995年	37	蕭亞軒	紅薔薇	26萬	2000年
4	江 蕙	酒後的心聲	116萬	1992年	38	孫燕姿	Start 自選集	26萬	2002年
5	電影原聲	鐵達尼號	110萬	1997年	39	周杰倫	依然範特西	26萬	2006年
6	張惠妹	姊妹	108萬	1995年	40	蔡依林	舞娘	26萬	2006年
7	張學友	忘記你我做不到	105萬	1996年	41	孫燕姿	同名專輯	25.5萬	2000年
8	任賢齊	傷心太平洋	102萬	1998年	42	周 蕙	周蕙精選2	25萬	2000年
9	陳淑樺	夢醒時分	97萬	1989年	43	5566	好久不見	24萬	2005年
10	黃 安	新鴛鴦蝴蝶夢	94萬	1993年	44	蔡依林	J-Game	24萬	2005年
11	張學友	祝福	91萬	1993年	45	林憶蓮	同名專輯	20萬	2000年
12	江 蕙	半醉半清醒	88萬	1998年	46	五月天	後青春期的詩	20萬	2008年
13	張惠妹	我可以抱你嗎	86萬	1999年	47	曾寶儀	想愛	19萬	2000年
14	劉德華	忘情水	85萬	1995年	48	梁靜茹	勇氣	18萬	2000年
15	巫啓賢	太傻	84萬	1994年	49	王力宏	心中的日月	18萬	2005年
16	張學友	想和你去吹吹風	82萬	1997年	50	王心凌	Honey	18萬	2005年

17	林憶蓮	Love, Sandy	81萬	1995年	51	王力宏	蓋世英雄	18萬	2005年
18	王 菲	天空	80萬	1994年	52	星光幫	星光同學會	18萬	2006年
19	張清芳	串起每一刻	80萬	1994年	53	陶晶瑩	愛缺	17萬	2000年
20	張信哲	愛如潮水	79萬	1992年	54	蔡依林	特務 J	17萬	2007年
21	陶 喆	I'm OK	42.5	1999年	55	蘇永康	蘇情時間	16萬	2000年
22	周杰倫	範特西	40萬	2001年	56	陶 喆	太平盛世	15萬	2005年
23	孫燕姿	我要的幸福	38萬	2001年	57	周杰倫	摩羯座	15萬	2008年
24	周杰倫	八度空間	35萬	2002年	58	陳曉東	比我幸福	15萬	2000年
25	孫燕姿	風箏	34萬	2001年	59	羅志祥	羅生門	15.5萬	2010年
26	周杰倫	葉惠美	34萬	2003年	60	羅志祥	潮男正傳	13.5萬	2009年
27	周杰倫	十一月的蕭邦	33萬	2005年	61	吳宗憲	無盡的愛	13萬	2000年
28	蔡依林	看我七十二變	33萬	2003年	62	蔡依林	花蝴蝶	13萬	2009年
29	周杰倫	七里香	32萬	2004年	63	周傑倫	跨時代	11萬	2010年
30	蔡依林	城堡	29萬	2004年	64	S.H.E.	SHERO	6.8萬	2010年
31	蔡依林	Don't stop	28萬	2000年	65	蔡依林	Myself 2010	6.5萬	2010年
32	S.H.E.	美麗新世界	28萬	2002年	66	蕭亞軒	鑽石糖	5.8萬	2009年
33	S.H.E.	Super Star	28萬	2003年	67	田馥甄	To Hebe	5萬	2010年
34	S.H.E.	奇幻旅程	28萬	2004年	68	楊丞琳	雨愛	5萬	2010年

(註：數據來源：1. 唱片，大眾玫瑰及其他賣場。2011-10-05。2. 流水紀。解讀 2010 專輯暢銷榜。網易專業解讀。2011-10-07。取自：<http://ent.163.com/special/twzjxl/>)

註 2：曉蔚。科技進步推動唱片業的變革與發展。中國廣播網。2011-09-29。取自 http://www.cnr.cn/90/disc100/yang/t20041215_298418.html

註 3：王小峰。黃舒駿：像寫論文一樣寫歌。三聯生活週刊。2009 年 15 期。122 頁。

註 4：邢大軍(2009)。娛樂手記：聲色之餘。吉林：吉林人民出版社

註 5：黃舒駿(2005)。演講：國父的手機和李白的簡訊。2011-09-29。取自 http://v.youku.com/v_playlist/f271335101p18.html