地理學報　第五十期：23-45 (2007)
JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCE (50) : 23-45 (2007)

創新、能力與文化產業群聚的演化

臺北市音樂產業個案研究

Innovation, Competence and the Evolution of Cultural Industry Clusters

The Case Study of Music Industries in Taipei City

林政逸*　　辛晚教**

Cheng-Yi Lin　Woan-Chiau Hsing

Abstract

The rising polycentric production systems of urban cultural economy, as many researchers indicated, showed that non-major city-regions can foster the spatial clustering of cultural industries by capitalizing on local cultural resources within the spatial systems of production in the global niche market. Although many researchers have focused on the spatial dynamics of cultural industries in the Western context, less attention given to the relationship among environment, innovative activities and competence development of music industries in Taipei City. This article aims to explore how the urban selective environment influences the development of innovative activities and individual competence of workers within music industry clusters. We first collected quantitative data to map out the spatial distributions of music industry production systems in Taipei City and then conducted 16 interviews of music creative communities in Taiwan to examine our argument. In conclusion, the

* 國立臺北大學都市計劃研究所博士候選人，通訊作者 (e-mail: s89181003@tpnet.ntpu.edu.tw)
Ph.D. Candidate, Graduate Institute of Urban Planning, National Taipei University, Corresponding Author.

** 國立臺北大學都市計劃研究所榮譽教授
Emeritus Professor, Graduate Institute of Urban Planning, National Taipei University.

urban environment can not only function as a selective mechanism but also as the crucial place for music industry actors to facilitate and maintain their competence. Meanwhile, the spatial cluster of music industries would facilitate the building of sticky assets that shape Taipei as a key city for the accumulation of individual reputation and music actors' knowledge.

Keywords: competence, innovation, cultural industry cluster, music industries, evolution.

摘　要

在都市文化經濟爭論中，許多研究指出文化產業群聚浮現在都市區域，各都市亦能在全球利基市場發展文化產業，形成多核心的全球文化經濟。對臺北市言，音樂產業一直是華人區域內最具競爭力產業之一，然主要研究關注於國外文化產業群聚討論，缺乏探究臺北市音樂產業之創新活動、能力發展與環境之關係。本文目的係以臺北市音樂產業爲個案研究，探究都市環境是如何影響文化產業創新活動與其能力發展。本文主要資料有二，首先本文運用統計資料指出臺北市的音樂產業群聚之空間分佈，更進一步藉由十六位音樂製作社群之半結構式訪談，檢驗地方環境與創新能力發展之關係。本文結論指出，地方環境不僅能篩選行動者能力，更能是促進行動者能力發展之區位。同時，空間群聚建構地方黏性資產成爲音樂產業從業者持續累積個人聲望與專業知識之區位。

關鍵字：能力、創新、文化產業群聚、音樂產業、演化

前　言

1990 年以來，關注於文化產業之空間發展，已成爲國際上都市與區域發展研究之重要議題，這包括後工業都市再生之影響 (Wynne, 1992; O'Connor, 1998)、文化產業之地方經濟效果、就業成長與空間群聚的重要性 (Pratt, 1997; Power, 2002; Scott, 2004a)、地方藝術產業對區域發展之貢獻 (Markusen and King, 2003)、地方文化環境營造對吸引創意階級的重要性 (Florida, 2002; 2003) 以及如何從空間規劃向度塑造創意都市 (Landry, 2000)。此些研究指出文化產業對都市與區域發展產生廣泛性影響，其空間分佈往往基於競爭與組織特性而群聚於都市核心區，典型例子包括洛杉磯電影、電視與音樂產業，倫敦的出版業、廣告產業，東京的影音與漫畫產業等。這些產業促進地方與區域經濟成長，形塑都市的品牌意象，已成爲都市文化經濟發展重要驅動者 (Scott, 2004a)。文化全球化影響下，其他地區之都市亦能藉由適切的政策來推動具有地方特色之文化產業群聚，形成多核心發展的全球文化經濟 (Scott, 2004a)。

臺北市是臺灣音樂產業群聚之都市。音樂產業群聚於臺北市，係透過整合全球音樂商品鍊與地方音樂產業，開創華人音樂之區域化市場，並成爲引領華人音樂與流行文化的都市。其產業發展脈絡最早緣起於日據時代，臺北市即有小規模音樂唱片代理公司與發行地方音樂創作。歷經戰後經濟復甦、

1980 年代初期民歌運動啓蒙、音樂產業之創業風潮與 1990 年代跨國音樂集團進駐，近二十年的演化過程，形塑地方音樂製作、行銷、宣傳之產業知識、生產系統、版權制度，此些地方優勢乃是臺北市成爲華人地區流行音樂中心之主要原因 (陳樂融，2002)。

文化產業之空間群聚對於創新能力發展是極爲重要 (Scott, 1997; 2004a)。許多空間群聚研究指出空間群聚效益除便利於企業互動、縮短交易成本外，企業間、企業與創新機構間協力之合作與信任關係，也是維繫企業間與人際間之經濟互動，促進鄰近產業之知識擴散與資訊流通之地理基礎 (Asheim, 1999; Storper, 1997; Cooke, 2002; Malmberg and Maskell, 2002)。除地方知識流動係鑲嵌在地方產業網絡外，地方群聚整合跨國性企業知識資源與社群網絡的知識流動亦是個重要管道 (Amin and Cohendet, 2004)。然而，上述爭論主要聚焦於技術製造業群聚研究，忽略關注於文化產業之創新、知識創造活動與其環境特性。特別是，文化產業之創新活動特性著重於個人象徵、獨特主觀與符號性的藝術創新。相對於技術創新生產者之系統性互動，文化產業之創新活動非僅強調生產者知識與學習之重要性，更需鄰近消費者以尋求產品創新 (Amin and Thrift, 2002)。此類創新活動往往與地方市場、生產系統、環境脈絡有所關聯 (Scott, 1999a; 2004a; Power, 2002; Power and Hallencreutz, 2002)。爲尋求文化產品創新，文化產業透過複雜且綿密的生產系統之運作，將個人創意轉化爲具體商品 (Pratt, 1997)。此過程常透專案組織形式，動員不同工作者 (或自由工作者) 知識與能力。而專案過程亦形塑一群具有共同實務經驗之社群，參與此社群則成爲從業者學習具身知識之重要管道 (Grabher, 2001; 2002b; 2002a)。除生產層面之互動外，多元且具活力的都市化經濟效果、物質環境刺激影響，亦是從業者尋求創新與創意活動之主要來源 (Scott, 1997; 1999a; 1999b; Drake, 2003; Rantisi, 2004b)。此些研究指向一個命題：文化產業之創新活動與環境關係是種互動且循環關係。此觀點亦與演化取向之區域研究觀點相似 (Cooke *et al.*, 1998; Cooke, 2002; Rantisi, 2002b)。爲進一步探究產業能力與環境之關係，Lambooy (2002) 則提出一個分析架構，他主張創新路徑係由個別行動者的能力與選擇環境所共同決定。所謂「選擇環境 (selective environment)」概念係強調都市－區域內包括市場、制度與空間群聚等相互關聯之結構要素。此些要素能篩選及促進行動者之創新、組織與學習能力，同時，行動者亦會適應此選擇環境而發展其創新能力。援引此行動者與選擇環境互動觀點能以整體角度探究地方環境、文化產業之創新活動與行動者能力發展之關係。本文問題的是，假設都市不是文化產業能力與知識累積的容器，那麼都市環境是如何影響文化產業之能力？在此環境脈絡下，文化產業之行動者是如何發展其能力？基於上述問題，本文目的即在透過臺北市音樂產業的個案研究，檢驗此些問題。

基於上述研究目的與取向，本文採取質化研究方法論，進行臺北市音樂產業之個案研究。本文採用兩種研究策略以進行個案地區之資料收集與分析。第一，收集二手資料建構臺北市音樂產業的發展脈絡，並運用 2001 年臺閩地區工商普查統計電子檔，整理臺北都市區域之文化產業、音樂產業之企業及就業員工分佈，並進而描繪出音樂產業空間分佈的圖像。第二，爲更深入檢驗地方環境與文化產業創新能力之關係，本文運用訪談爲基礎之研究策略，以面對面、半結構式訪談 (錄音紀錄)，進一步檢驗音樂製作社群的能力發展過程，瞭解音樂產業所處之選擇環境特性及其對個別行動者能力之影響。受訪者爲臺灣音樂製作社群共計 16 位 (見附錄)，每次訪談時間爲 1 至 2 小時，訪談問題向度包括以下三個方向：(1) 音樂產業之組織運作與能力特性；(2) 臺北市音樂產業之選擇環境特性 (市場、制度與空間群聚) 及其對個人能力發展之影響；(3) 音樂產業之創新活動與其能力發展過程。

本文內容分成四個部分。首先，本文針對文化產業空間群聚、創新活動特性與演化取向研究活動之進行回顧，藉由回顧文獻瞭解文化產業之空間群聚、組織運作與知識創造之特性，並由進一步回顧過程，理解文化產業之實際運作及其爲何群聚於都市之特性，並建立本文主要論點。第二部份則是個案地區描述，說明臺北市音樂產業生產系統現況與歷史演化過程，分析音樂產業選擇環境 (市場、制度與空間群聚) 之特性。第三部分則分析音樂產業選擇環境脈絡下，臺北市音樂產業行動者是如何發展三種能力。第四部份則是本研究之結論。

文化產業群聚之演化與都市創意能力

隨著後工業化都市的經濟結構轉型，都市文化經濟 (cultural economy) 的重要性，日漸受到都市與區域規劃領域所重視，如同 Scott (2004b) 對文化經濟一詞的說明：「文化經濟可廣泛地描述爲生產財貨及服務之一系列部門 (亦即文化產業)。對消費者而言，文化生產者所生產財貨、服務之主觀意義或符號價值是高於本身效用目的。」伴隨著大量休閒時間與所得增長，文化產業強調產品內容之創意、個人象徵與品質爲基礎的競爭特性，儼然成爲後工業化都市的新經濟趨勢 (Lash and Urry, 1994)。以英國爲例，文化經濟的發展成功地帶動文化產業的就業成長，全國就業雇用 972,000 位，占全國就業人數之 4.5% (Pratt, 1997)。

文化經濟 (或稱創意經濟) 所驅動的產業，強調產業文化、經濟文化之相互融合現象，其包含以下三種文化產業範疇 (Scott, 2004a)。第一，商業市場導向的文化產業，此乃典型認知的範疇，其包括廣播、媒體影像、音樂出版等業別，此部份係由私人企業所主導，採取市場導向的發展邏輯，這亦包括地方特色爲基礎的文化產業，如手工藝、陶瓷之產業 (國內案例見辛晚教，1999；楊敏芝，2002)。第二，精緻藝術導向的文化產業，包括視覺藝術、戲劇、音樂廳、博物館與畫廊等，此部份由於缺乏市場規模之支持，需要透過政府補助與政策引導而加以發展 (O'Connor, 2000)。第三，文化產業之相關服務業，如產品設計、平面設計、攝影與廣告行銷等，乃爲服務上述兩範疇產業之企業。無可否認地，效用產品與文化產品間的界線是越來越模糊，但仍有文化產業之三點特性能加以界定其範疇。第一，以象徵與符號爲生產內容的產業；第二，受到恩格斯法則影響，當高所得國家民眾之可支配所得越高，則越能支持休閒及娛樂爲主的文化產業；第三，此文化產業基於競爭與組織特性而傾向群聚於都會區 (Scott, 2004a)。

隨著文化全球化影響，都市區域已成爲知識密集產業群聚之區位，如文化產業、高科技產業、金融服務業及新工藝產業等，這顯示全球化不必然對地方文化層面產生同質化效果。在特定利基市場內，各地方亦能藉整合文化資源與經濟活動發展具有地方特色之文化產業 (Scott, 2004a)。研究案例包括洛杉磯電影產業 (Scott, 2004b)、手工藝、珠寶設計及新媒體產業 (Scott, 1996; 1997)、紐約時尚設計產業 (Rantisi, 2002a; 2004b)、倫敦廣告產業 (Grabher, 2001) 等。不只是主要先進國家之都市區域，其他都市也具有發展文化產業群聚的潛力，如布理斯托 (Bristol) 的自然電影產業 (Bassett *et al.*, 2002) 及香港電影產業 (Kong, 2005) 亦是重要例子。群聚雖是種地方競爭力與區域發展的展現 (Porter, 2000)，但此靜態群聚模式簡化產業組織之實際運作的複雜性 (Gordon and McCann, 2000; Martin and Sunley, 2003)。實際上，波特 (Porter) 之群聚概念強調個別企業之績效，忽略文化產業之特殊性、非經濟因素、

時空特性與地方管制因素 (Pratt, 2004a)。

對於文化產業爲何持續群聚於主要都會區之機制，Scott (1999a) 所提「創意場域 (creative field)」概念，來解釋地方環境與文化產業創新活動之關聯。他在 1999 年所出版文章借用法國社會學者 Bourdieu (1983) 之兩個概念－文化資本 (cultural capital) 與場域 (field)，主張「文化經濟的創新與創意係一種社會現象，而此現象是根植於地方生產系統與地方環境 (Scott, 1999a)」。Scott (2001) 更進一步指出都市環境如同創意場域，乃是文化產業之創新來源：「在此適當條件下，地方生產系統、就業及社會生活塑造了一個地理結構的創意場域，此場域成爲學習與創新的源頭。」他認爲創意場域 (creative field) 係由三種層次力量與效益所構成，這包括：(一) 文化產業的空間群聚降低企業間經濟互動所產生的交易成本；(二) 文化社群及其網絡協力合作所產生的非交易性之互賴關係：透過文化工作者彼此間之社會互動促進資訊流通與知識外溢 (參見 Storper, 1997)；(三) 都市內部集體性制度環境：正式與非正式制度環境之效益，此能處理中小企業爲主之文化產業所面臨集體行動的難題，這包括公共基礎設施供給、智慧財產權執行、創作人才低度投資、企業協調問題。就 Scott 觀點言，都市內存在此緊密社會經濟之結構關係，能產生特定外部性促進空間群聚形成與知識交流。然而，他並未深入討論文化產業的組織治理與知識創造活動特性。

相對於技術創新的累積過程，文化產業之創新活動是種概念創新或美學創新 (Scott, 1999a; Grabher, 2001; Castañer and Campos, 2002; Drake, 2003; Rantisi, 2004a; Kloosterman, 2004; Santagata, 2004)。Scott (1999a) 認爲此類型之創新活動具有暫時性邏輯。以音樂產業爲例，其音樂創意源頭多由獨立音樂公司或身處都市邊緣之音樂人所創造，他們承擔銷售音樂創意之初期風險，當創意音樂風格爲大眾市場肯定，主流性音樂公司則會擷取成熟之音樂創意，並大量複製相似之音樂風格，進而導致音樂創意之萎縮，形成一種輪替之暫時性邏輯。Santagata (2004) 更主張文化產業之創意活動是具有特定時空脈絡。而創意與創新活動之差異，在於前者並非基於漸進累積的邏輯，反而是突破過去之舊規範；後者則是在原有基礎上漸進改善。因此，透過專案組織運作，文化產品的創意活動風格並非會鎖定在單一風格 (路徑)，而是在原有風格 (路徑) 基礎上不斷地重組、模仿甚至突破舊有風格 (路徑)，開創不同的風格 (路徑)(Grabher, 2001)。除組織層次影響，Jeffcutt and Pratt (2002) 則指出文化產業之創意活動是由地方環境與企業之共同互動而成：

> 「創意需要一種脈絡 (context) 及組織，這不是主張創意即是所有脈絡，而是當某種脈絡與組織環境能促使創意蓬勃興盛，事實上，這就是仰賴著脈絡與組織環境之複雜互動，我們更認為這種互動是一種雙重性 (duality) 而非二元對立 (dualism) ，換言之，創意是新點子與脈絡是相互串連的過程 (這需要知識、網絡、技術)。」

此觀點與創意都市之研究者，如 Hall (2000)、Landry (2000)、Florida (2002; 2003) 之主張相同。Hall (2000) 指出創意都市是「具有巨大社會與智慧容納的地方，並不是穩定地方[1]」。換言之，都市需具備專屬於地方環境 (milieu) 之一種能力，此能力 (往往具有權力概念) 能促進創意活動蓬勃並有效率將創意轉化爲產業活動。例如 Drake (2003) 研究三個英國都市 (倫敦、伯明罕、雪菲爾) 內的文化產業，他指出特定地方內的物質資源與景觀刺激、緊密社會網絡、地方聲譽與傳統、地方創意社群是影響個人創意能力的四種要素。Turok (2003) 更主張跨國公司、地方政府管制及與廠商之外部關係也是影響文化產業能力發展之因素 (見 Bathelt *et al.*, 2004)。Rantisi (2004b) 更進一步檢驗紐約市與設計

產業之關係，她認爲身處於紐約市的設計師亦能改變都市之制度環境，運用環境景觀作爲美學創新之來源。這些研究指出都市環境脈絡是影響個別創意行動者能力的因素，同時，不同地區之行動者間的互動與策略行動也會進一步改變環境脈絡。

此行動者與環境互動之觀點亦呼應演化取向經濟地理研究之基本主張。有別於新古典經濟地理之基本假設，演化經濟地理學認爲廠商是有限理性行動者，當廠商面臨不確定環境時，行動者之決策會受過去組織慣例 (routines) 與習慣 (habits) 影響而採取特定產業知識與學習，此讓特定企業發展鎖住 (lock-in) 在次佳技術脈絡並產生回饋力量，形成產生正面或負面效果之路徑依賴過程 [2](Arthur, 1989; David, 1985)。因此，演化取向經濟地理學強調歷史因素、慣例、路徑依賴、偶然事件、環境之選擇機制對產業群聚影響 (Boschma and Lambooy, 1999)。近來許多都市區域創新研究者也以路徑依賴概念來探討廠商之技術創新、學習與區域產業變遷 (Storper, 1997; Cooke *et al.*, 1998; Bathelt and Boggs, 2003)。其中 Storper (1997) 運用「技術、領域與組織」之三位一體概念，解釋區域群聚的持續成長。他認爲新技術發明運用導致新產業與勞動力市場的浮現，形成「區位機會之窗」，他認爲產業經營的知識及支持知識擴散之關係資產，乃是產業持續群聚與演化之重要因素。然而，路徑依賴概念雖能解釋歷史事件對群聚形成之影響，這觀點卻難解釋爲何特定都市或區域會發展出特定文化產業群聚，開創出許多不同發展路徑。

爲瞭解都市經濟發展之路徑開創與選擇，Lambooy (2002) 建議行動者能力與選擇環境之互動架構。他認爲都市經濟成長是一種認知選擇過程，路徑開創乃是由行動者能力與選擇環境所共同決定而成。在此架構中，Lambooy 主張行動者具有認知、創新與組織能力等三種相互重疊之能力。在環境結構之變數上，他亦主張選擇環境具有制度、市場與空間組織之三個彼此影響要素，而這環境能展現一種結構性之力量去影響都市經濟發展與行動者之能力。

如前所述，文化產業之行動者與環境是相互影響。文化產業群聚於都市區域，建構 Lambooy 所提影響行動者能力發展之選擇環境。而本文所關注之音樂產業的空間群聚，亦有 Scott (1999b) 之研究、Maskell and Lorenzen (2004) 之研究皆指出音樂產業群聚、組織特性與地方環境之連結關係。音樂產業會依據消費市場特性，發展出專案導向之組織，而消費市場與地方制度深深影響到音樂產業之知識創造。因而，都市不只是概念化爲製作音樂產品之生產系統，都市之環境特性也展現一種促進音樂產業及工作者之創意能力 (creative competence)。所謂「能力 (competence)」一詞乃描述企業是一生產知識之容器，企業具有特定能力去學習、創新 (Foss and Knudsen, 1996)。有別於 Foss and Knudsen 對企業能力之微觀研究，Lambooy 將選擇環境結構要素概念化爲影響產業創新能力之核心要素。因此，都市創意能力，既非來自於所有音樂相關企業或創作者能力的微觀層次加總，也非特定都市市場、制度結構之影響，反而是來自於個別行動者能力與環境之互動。透過行動者與環境互動之觀點，能理解都市環境是如何影響文化產業能力與促進空間群聚之形成，同時，個別文化產業行動者之能力又是如何適應環境特性而發展。本文立基在都市文化經濟與演化取向之區域研究文獻上，提出論點：「在特定都市內，都市創意能力之形成來自於文化產業行動者與環境之互動，此一互動過程建構空間群聚、市場與制度環境，而此環境是促進文化產業之創新活動、能力發展與知識累積之區位。」

臺北市音樂產業之演化與選擇環境特性

音樂產業群聚的演化階段可區分成三大階段：第一階段 (1980 年之前) 爲產業萌芽期，第二階段 (1980-1990 年) 產業成長期，第三階段 (1990 年以後) 爲產業國際化時期。在 1990 年代以前，音樂產業之選擇環境是由地方企業所主導。在跨國性音樂公司於 1990 年開始進駐臺灣音樂唱片產業，衝擊臺北市音樂產業生態，並進一步導致產業群聚之演化與調適。

(一) 音樂產業的演化過程

特定地方所發生偶然事件 (events) 會形塑地方產業群聚 (Boschma and Lambooy, 1999)。臺北市音樂產業之萌芽乃源自 1980 年代初期的「民歌運動」啓蒙及運動後期所形成的音樂創作社群。雖然民歌運動前亦有少數音樂創作運動 [3]，然而，真正引領音樂創作風潮則是校園爲基礎之民歌運動，這包括 1975 年楊弦發表「現代民謠創作演唱會」及 1976 年李雙澤提出「唱自己的歌」主張 (陳泓銘，2000)。此運動之背景時期正是臺灣處於退出聯合國及經濟上遭逢世界能源危機等政經結構不穩定狀態。此運動不僅開啓大專校園爲主之音樂創作風潮，也形成一種音樂創作文化，反思翻唱國外歌曲的音樂產製慣習，奠定臺北市音樂產業之區域優勢。一位資深唱片製作人指出此運動對音樂產業發展之影響：「70 年代民歌運動，創作音樂風氣是非常盛，大家彈吉他在校園裡面，在那時有所謂退出聯合國的事，我覺得那是一種校園的民粹。其實，久而久之，大家就會形成一種共識，就是說有人從音樂去抒發，怎麼說，對國家的情懷，或對校園的什麼東西。我覺得臺灣音樂就是比香港、比大陸走的早，比較多元化。其實就是從那年代就開始，而且也有很多創作人，然後創作風氣很旺盛，就不像說香港、大陸音樂，都是 cover 音樂，就是用人家、翻唱的 (Informant 4)。」

1980 年代是音樂產業最主要的成長時期，此時期產業成長包括兩大面向：首先是水平面向的創業成長。隨著唱片市場蓬勃，民歌時期之創作歌手與社群紛紛投入唱片公司之創業，成立最主要兩家之唱片公司－滾石唱片與飛碟唱片 [4]，加上後期陸續成立之新創唱片公司，奠定此產業之重要成長時期 (表 1)。分析此階段唱片公司之創業精神 (entrepreneurship)，多屬於家族與同儕之創業。透過創業者的背景分析，我們發現這時期內生之創業活動則多半倚賴地方爲基礎之強連帶 (strong ties) 關係作爲創業伙伴，這包括滾石唱片 [5]、上華唱片 [6]、福茂唱片 [7] 等家族性創業，或者倚賴過去參與民歌運動與音樂比賽所累積出的社會資本成爲創業伙伴，如飛碟唱片 [8]。另個趨勢則是垂直面向的創業成長，在 1980 年代後期，此面向創業源自於新音樂載體格式 (Compact Disk) 發明，爲適應此技術變遷，唱片公司投資光碟工廠建立垂直整合之生產模式，一位資深企畫統籌指出唱片公司面臨此一技術轉變下唱片公司所採取的策略：「那時候是卡帶變 CD 的時代，那像前五大光碟公司，都是唱片、音樂界的人去投資，因為他看到這需求，所以大家與其跟人進口光碟片，我不如自己來生產，比如說 C 公司、姓葉的，我們是 L 公司，我們老闆是身價百億，投資光碟廠然後上市成功 (Informant 10)。」

表 1 1980 年代新創的唱片公司成長

Table 1. The growth of start-up recording company in 1980s.

年　份	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
新創唱片公司數量	1	2	2	2	4	3	1	5	6	8

資料來源：林欣宜 (1999)。

此階段音樂產業的兩面向創業成長，除係適應市場環境與技術變遷影響外，更重要的是音樂產業構築上下游生產系統，這包括技術服務供應商包括音樂設備供應商、錄音服務供應商、唱片壓製工廠、零售商店逐漸浮現而構成音樂產業生產系統。

1990 年代則是音樂產業群聚發展的關鍵時期。邁入 1990 年代，此時期是臺灣經濟蓬勃起飛，1993 年國民所得水準成長突破每年一萬美金。同時，整體音樂創作環境隨著媒體與內容管制鬆綁，媒體設立之自由化，產生巨大影響。除整體環境變遷外，跨國公司於 1990 年代初期開始以併購、設立分公司等方式進入臺北市音樂產業，形成跨國集團爲主的音樂產業群聚。跨國資本進入臺灣音樂產業後，在此階段音樂產業逐漸朝向區域化發展[9] (蕭蘋與周昭平，2001)。由於跨國公司進駐所引進的行銷、產銷網絡對於本土公司產生衝擊，在此階段音樂產業產生重要調適與選擇環境之演化：(1) 音樂產業之空間群聚形成；(2) 華人音樂市場環境之浮現；(3) 地方版權制度之建構。

(二) 空間群聚

臺北市作爲臺灣第一大都市，也是中國大陸以外最大華人集居的都市，總人口爲 271 萬人，2002 年平均每月家戶之育樂支出爲 11,072 元，占家戶消費支出 18.68% (臺北市政府主計處，2003)，皆爲臺灣最大市場地區 (marketplace)。經歷二十年發展，都市規模形塑臺北市音樂產業產製之重要市場基礎。表 2 說明音樂產業之群聚區位，多集中於臺北都市－區域，並以臺北市唱片製作出版公司爲核心，衍生出相關上下游之音樂產業生產系統，包括音樂製作、有聲出版及版權管理、產銷通路與音樂消費販售商店等專業化分工，這些企業皆以臺北都會區爲主要空間區位。從音樂產業生產系統言，唱片公司是最主要的關鍵行動者，主要有三種組成：第一，跨國唱片集團，如新力－博德曼、華納、環球、百代 EMI[10]、艾迴等跨國公司，其亞洲區總公司主要集中於香港及新加坡等地，而臺灣獨立分公司設於臺北市中心商業區，其具有音樂製作、產銷與管理的獨立發行能力，管理階層爲專業經理人。第二類則是本地獨立廠牌唱片公司，如滾石音樂、豐華、華研、角頭、擎天、阿爾發等。此類公司與跨國公司類似，具有唱片製作與行銷能力，惟國際行銷網路較不足。第三則是缺乏產銷管道之獨立廠牌小型公司或藝人音樂工作室，而必須仰賴上述兩類公司的發行能力。上述音樂產業及相關業者之空間分佈主要集中於臺北市之大安區、中山區、松山區、信義區等市中心區 (見圖 1)。而群聚之環境條件則爲臺北市主要商業活動、交通便利的中心商業區。

爲服務這些唱片公司，支援性服務業，包括錄音公司、光碟製作、唱片設計及攝影公司、影音導演、音樂器材供應商與零售通路商也是集中於臺北都市－區域。產業間之空間鄰近提供產業服務之便利效果。一位製作人指出多數音樂設計與攝影後製公司，如錄音室、MV 拍攝場所等支援性之產業分佈多位在臺北市周邊市鎮，形成都會區之空間分工現象：「因為方便阿，因為大的錄音室都在臺北，這件事就很重要，大錄音室、比較主要拍 MV 的導演、攝影的等等，都在臺北，那片場也不會太遠，在林口，印刷廠等等。都脫不了林口那範圍，所以就是方便嘛，因為大家都在這裡 (Informant 7)。」

空間群聚形成主要跟臺北市的發展息息相關。臺北市除了是臺灣政治中心角色，也是重要經濟活動集中的都市。當臺北市轉向服務經濟型態的發展 (Selya, 1994)，文化經濟活動亦開始成長並集中於臺北市及周邊衛星都市，表 3 顯示臺灣目前文化產業不同階段 (原創、製造設備、重製及產銷、消費) 之就業員工主要群聚於臺北縣市，其中原創內容製作之文化產業，包括媒體、廣告，出版及表演產業

集中於臺北縣市，成爲一個文化產業生產系統 (cultural industry production system) 分佈的首要都市－區域 (比較 Pratt, 2004b)。此空間群聚形成結構力量，產生聚集經濟效果，顯而易見的是降低企業互動之交易成本，讓音樂產業經營與組織更具備便利性，誠如企畫統籌指出這種空間群聚之結構特性：「**不是好處，是不得不然**，我的藝人要上通告，所有電視臺都在臺北縣市，那我公司開在高雄，不是很辛苦嗎。那所有專業的唱片錄音室，下游加工生產的工廠都在臺北市，臺北縣。這產業上下游產業都在這裡 (粗體爲作者所強調，Informant 10)。」

此一訪談資料顯示，文化產業之空間群聚形塑出結構化之交易性依賴，對臺北之音樂產業言，某程度是限制音樂產業向外移動，這現象也呼應 Scott (2004a) 所提文化產業創作活動除需緊密溝通與互動，更須連結產銷系統，以銷售文化產品。因此臺北市之媒體與產銷系統，便利了音樂產業構建宣傳與產銷的網路。

表 2　2001 年音樂產業生產系統的就業與企業家數分佈

Table 2. The distributions of employment and firm in the music industry production system, 2001.

	臺北都市區域		臺中都市區域		高雄都市區域	
	就業員工	企業數	就業員工	企業數	就業員工	企業數
音樂內容製作、出版與版權管理產業 (8491)	4,434	388	62	13	81	21
音樂器材製造產業 (3113)	1,043	34	2,112	159	808	6
音樂內容的重製業 (2640)	9,501	196	116	5	51	4
音樂消費產業 (9002)	10,890	212	2,590	273	2,623	270
總計	25,868	830	4,880	450	3,563	301

資料來源：行政院主計處 (2001)。

表 3　2001 年臺灣三大都會區文化產業生產系統之就業分佈

Table 3. The spatial distributions of employment of CIPS in the Taiwan's three urban-regions, 2001.

就業員工分佈	臺北都市區域		臺中都市區域		高雄都市區域		臺灣地區及 1991-2001 成長比率	
原創階段	145,721	72%	15,847	8%	12,659	6%	201,881	59.12%
製造投入階段	73,323	39%	20,094	11%	24,003	13%	188,458	-27.17%
再製與產銷階段	76,888	56%	14,053	11%	11,673	9%	126,026	43.09%
消費階段	110,110	50%	20,821	9%	24,614	11%	221,619	65.28%
總計	406,042	55%	70,815	10%	72,949	10%	737,984	21.42%

資料來源：行政院主計處 (2001)。

註：百分比為該都市區域佔臺灣之比例。

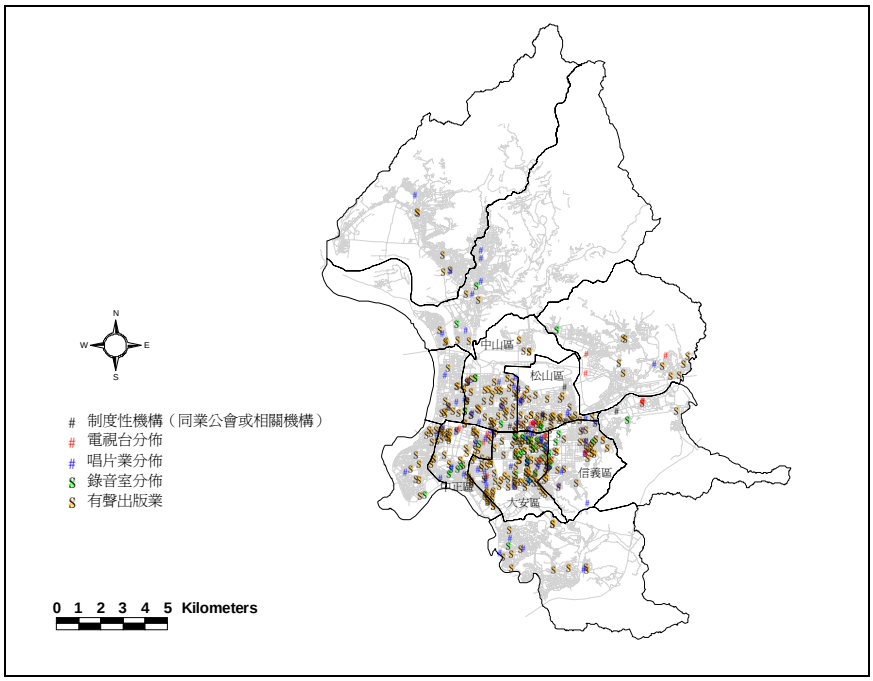


圖 1 臺北市之音樂產業群聚分佈

Fig. 1. The spatial distributions of music industry cluster within Taipei city.

(三) 華人音樂市場環境

九〇年代總銷售量由 1991 年的 57 億元成長至 1997 年的 123 億元，1997 年度爲臺灣音樂唱片銷售黃金時期，總唱片銷售量爲四千七百萬張，是亞洲僅次於日本的第二大市場。受到音樂數位化及網絡分享技術之衝擊，2000 年以後，臺灣實體音樂市場的銷售金額爲 57.7 億元，亞洲市場排名調降至第三名 [11]。就實體唱片銷售金額言，臺灣依然是亞太地區甚至華人集居區域之重要市場。即使實體唱片市場萎縮，這也不意味著臺灣音樂消費市場重要性降低。臺灣的音樂產業之文化鄰近性與領導華人音樂市場之品味等特性，塑造臺北市在音樂製作與宣傳之區域優勢，此一優勢可從音樂市場之量與質等兩面向加以分析。

首先在音樂產品出口貿易量方面，表 4 說明 1997 年臺灣音樂相關產品對外出口貿易的金額資料情況。一方面，主要音樂產品出口集中於亞洲主要華人集居地區，如中國大陸、香港、新加坡與馬來西亞等國家，顯示臺灣音樂產品的影響範疇。另一方面，臺灣音樂產業與民眾消費深受美國、英國、日本等國家之音樂風格影響，仍從先進國家進口大量的音樂產品，形塑臺灣成爲融合東西文化的重要節點。

第二，從華人音樂市場品味之觀點，臺北市音樂產業不只引導臺灣市場，同時也影響大陸地區的流行音樂市場。學者 Gold (1993) 指出早期臺灣的流行音樂作品透過媒體宣傳及盜版流通爲媒介，深深影響到中國大陸的流行文化品味，甚至中國大陸民眾至今仍十分崇拜臺灣流行音樂之品味。資深唱片經理姚謙呼應此地方市場之特殊性：「因為大陸年輕人非常崇拜臺港媒體，要在中國成功，你必須

表 4 1997 年臺灣對外進出口音樂製品金額 (**單位：千元**)

Table 4. The exports and imports of music products in Taiwan, 1997.

相對國別	臺灣音樂唱片進出口金額		臺灣相關音樂製品* 進口金額	臺灣相關音樂製品* 出口金額	進出口差額
美國	進口	1,347	434,385	--	434,385
英國	進口	1,203	4,208	--	4,208
日本	出口	1,613	284,424	31,922	252,492
香港 (含中國大陸、澳門)	出口	6,969	631	94,856	-94,263
大韓民國	進口	2,307	2,333	2,436	-103
馬來西亞	出口	441	53	36,342	-36,289
新加坡	出口	1,881	89	8,650	-8,561

* 相關音樂製品資料係包括音樂唱片、其他唱片、語言教學唱片、其他唱盤 (唱片座)、唱盤 (唱片座)，附有自動換唱片機構者、其他紙製包裝容器，包括唱片封套。

資料來源：經濟部技術處 (2003)。

要進到臺灣或香港排行榜 (引自 Culpan, 2001)。」在此市場特性下，多數星馬地區的華人歌手或創作者 (如孫燕姿、蔡健雅、梁靜茹等) 受限於本國華人市場規模小、語言差異等因素，而須視臺灣爲重要關鍵之市場區域，將其音樂產品打進入臺灣市場並通過市場考驗則是音樂藝人取得華人區域聲譽之第一步，一位音樂創作者觀察到此現象：「所有你看到的那些藝人，一定要在臺灣紅，臺灣紅你才可能在別的地方去 (Informant 3)。」此大陸民眾對臺灣流行文化依賴，加上媒體產業的產銷管道，建構臺灣音樂市場之區域聲望。即便臺灣整體音樂市場規模並非首要，但音樂品味熟稔與多樣化音樂消費市場，形塑臺北市成爲測試華人音樂作品之都市。

(四) 地方制度環境之建構

地方制度效率性將會決定音樂產業發展進程 (Power and Hallencreutz, 2002)。1990 年後跨國公司進駐改變臺北市音樂產業之制度環境，這包括引入音樂製作 (A＆R 制度)、預算管理、音樂版權掌控，改變地方版權買斷制度，而細緻劃分音樂著作版權使用等知識，加上政府修正智慧財產權制度與改善著作權法令，讓地方制度環境更具正常化，同時將臺灣音樂產業整合進入全球音樂商品網絡，IFPI 秘書長指出：「國際公司進來也帶進新的 idea，也讓臺灣慢慢地產業次序與全世界同步，也把新的制度帶進來，比如說，版權、版稅制度、歌手的版稅、詞曲創作者的版稅，以前都是買斷並沒有這麼完整，國際公司帶進新觀念新的版權觀念 (Informant 5)。」

在此智慧財產權體制下，音樂版權與經紀公司、音樂著作仲介團體、同業公會、唱片業交流協會等不同產業中介者集中於臺北市，組成版權控制網絡負責執行版權制度，提供產業資訊，確保 Leyshon (2003) 所謂「版權資本主義 (copyright capitalism)」持續運作。此制度安排能有效率塑造產業創新之市場誘因，讓音樂產業創作者能獲得更多元收入。財團法人中華音樂著作權仲介協會 (MÜST) 董事長指

出：「當這種知識產權是永遠永久的擁有，每一次銷售行為就計算，他會延續創作會注入更多心思，作更多更好的創作，這是一種人性誘因 (Informant 15)。」此體制對創作者言，正式制度機構將能效率地協調音樂著作之版稅、播放費用與爭取創作者的集體利益。

從演化觀點，制度環境之建構主要是倚賴初期企業間、企業與政府間之協調，而政府行動僅是回應國際壓力或地方企業訴求而修正著作權法、設立金曲獎或補助原創音樂作品。這種思維缺乏以治理觀點來理解音樂產業、市場運作與空間發展課題。跨國公司雖對唱片市場與制度建構扮演重要角色，然而，未必然積極投資產業實務訓練與改善內部教育體制以培育地方人才。在制度層面上，政府並未致力於音樂產業勞力訓練體制之建構，造成音樂人才訓練體制之欠缺，音樂工作者則需仰賴人際網路來學習實務技術，一位製作人指出地方音樂產業實務與訓練體制脫節：「沒有在培育人才，而是培育的不積極，培育人又接不上來，這是很麻煩，最重要是做流行唱片的不是去教的，去教的都不是做的，我覺得這是一個問題 (Informant 7)。」

除勞動力訓練體制外，當 2000 年全球音樂產業面臨數位技術變革衝擊實體出版市場問題，也因地方法令制度之不足，讓產業無法立即回應數位音樂之市場衝擊，IFPI 秘書長指出：「今天音樂問題最嚴重是因為音樂最容易數位化。沒有數位化政策，且主管機關是多頭馬車，面臨產業本身要自己去對抗，沒有政策就沒有制度、沒有制度沒有管理 (Informant 5)。」一位企畫統籌，明確指出政府在智慧財產權制度改善之不足：「重要是制訂跟的上時代的法令。我覺得政府在數位音樂上，要制訂適合法規，被執行且被徹底執行，讓產業次序恢復 (Informant 10)。」透過上述資料，我們發現制度環境之建構 (特別是數位音樂法令方面) 是維持音樂市場運作次序、促進音樂產業持續創新的重要力量。誠如 Scott (2001) 所主張集體性制度環境之重要性乃是解決音樂產業發展所必須而無法處理之集體行動問題。而上述資料顯示集體性制度環境之建構，仍停留在法令調整，對於關鍵性之勞動力訓練體制尚未建構，這容易造成音樂產業人才因新市場發展 (特別是中國音樂市場) 而外流，同時，造成音樂製作之知識與能力無法持續更新與累積。

都市創意能力：音樂產業能力與選擇環境之互動

(一) 音樂產業之創新活動與能力

音樂產業本身是一種由市場導向也是創新導向的產業。在音樂產業群聚內，專案是相當普遍之組織現象，這包括廠商內部或跨公司之專案組織形式，此組織型態之形成主要係回應流行音樂產品開發之時間壓力與資本回收之經營特性 (詳見 Grabher, 2002a)。當音樂創意是種暫時性邏輯 (Scott, 1999a)，採取專案化之音樂製作方式則係回應當前音樂經濟活動市場競爭與消費多樣性 (Peterson and Berger, 1975)。以藝人音樂產品開發過程爲例，音樂藝人產品的專案多以公司內部之資深專案經理或資金提供者爲決策者，組織方式係爲可略分爲「專屬製作 (in-house)」與「外包自由工作者 (freelance)」爲主。音樂製作專案之執行多由公司決策者作爲專案經理，音樂創意之開發則係由歌曲製作統籌、企畫統籌、藝人產品經理所主導，音樂製作專案之組成並非是如同生產鍊 (production chain) 般明確劃分整體運作過程，專案內部勞力分工是種異質性組織 [12] (heterarchies)，混合不同個別行動者 (詞曲創作

者、編曲師、錄音師、唱片設計與攝影) 參與音樂製作。

音樂產品及內容創新係來自於專案導向 (project-led) 組織運作，整合音樂歌曲的錄製過程所需行動者之多元知識、才華與專業能力，涉及能力包括以下類型：(1) 藝人開發能力：此一能力係發掘具有潛力的音樂類型與藝人，需瞭解潛在音樂消費市場趨勢；(2) 內容創作能力：音樂創作者之譜曲、填詞、編曲的能力；(3) 錄音技術能力：操作錄音器材、樂器能力；(4) 企畫能力：依據藝人特質或能力加以定位，擬定行銷計畫，媒體採購、宣傳、異業專案合作等；(5) 組織能力：瞭解整體音樂專業者能力之屬性，尋找合適專業者之能力。

面對華人音樂市場環境之多變，音樂製作社群具有兩種產製慣習特性，以累積創新能力：

第一、音樂產業之創新活動是種缺乏標準化過程，即產業行動者不能確定音樂製作路徑之成功模式。一位長期從事唱片設計師則用「沒有昨天的標準為標準 (Informant 11)」來形容音樂產業創新活動之多元路徑。相對於成本考量，音樂產品之創新活動是種「評鑑－再評鑑」之過程，音樂品質與風格獨特性是隨著不同專業人才投入而持續變動。因此，一位資深唱片統籌明白指出音樂產品之創新活動是種人際協商結果，藝人產品創新之路徑往往是缺乏固定模式：「我們很希望做出一套新人培訓的 SOP，最後發現它不可行，每個新人來，我不知道他是那種形狀的新人，那他需要怎樣的培訓很難說，那不是每個新人半年培訓就可以出片，有的要兩年喔，不是他來機會就定好。牽涉到人的東西，我覺得，很難有 SOP (Informant 10)。」

因爲每項音樂產品 (包括藝人) 是運用不同團隊與知識所創造出的獨特產品，任何知識 (特別是最佳實務) 投入亦不必然確保音樂產品之成功。一位音樂創作者指出音樂產業創新活動之多元特性：「我認識幾個非常愛講話的人，S 先生、B 先生、C 先生、H 先生，這四個人講得都完全不一樣，他們都有成功過，大成功過，他們邏輯我聽他們講，他們歌為何紅，有他們的說法，…我的意思說從我眼裡看來，都是沒有一定邏輯 (Informant 6)。」

第二、除了路徑創造之多樣性，在高度競爭下，音樂產業之創新活動並非僅是消費者市場選擇所致之路徑依賴。相反地，音樂創作者 (如製作人) 反思能力與即興創作，會產生非預期性結果而突破過去產業之創新路徑。一位製作人以阿妹暢銷專輯爲例，說明打破既有創新路徑是維持音樂產業之創新與創意慣習：「第一張姊妹這麼賣，這張〔第二張〕有沒有要作姊妹 part2，沒有，他反而去作一個 Bad boy，是第一張專輯裡完全沒有，你可以去看，姊妹這張專輯裡沒有這種歌，第二張**怎麼會想到作這種歌，就只是他爽而已**，那是因為第一張有這種歌 guarantee 他成功，所以第二張我也來個這種歌沒有。幹，這首歌很屌，我就作了，然後這樣就紅了，所以第二張賣得比第一張還好 (粗體部分係作者所強調，Informant 7)。」

面對面接觸之優勢包括快速溝通、篩選、建立關係與心理刺激等功能 (Storper and Venables, 2003)。在音樂創新活動之兩種慣習影響下，音樂製作社群需要不斷面對面溝通以處理音樂製作過程之不確定性，因此面對面開會與互動則是音樂製作過程之最重要特性。產業之空間群聚效益則能便利於創作者間非符碼性資訊之溝通，如概念傳達、音樂意象溝通及創意激盪等。一位音樂創作者指出音樂製作過程涉及到人際溝通與集體決策時，網路是無法完全取代面對面接觸效益：「創作這東西是非常在乎人的，不管你再怎麼 MSN 或什麼，還是要見面三分情。…我說流行音樂領域是一個非常非常複雜，他不是很正統…，這個行業的創作有太多，這種人的因素 (Informant 1)。」

除音樂生產者之空間群聚外，音樂產業之創新活動更需關注大眾文化趨勢，因此「跟上流行」是音樂製作社群之普遍慣習。如 Amin and Thrift (2002) 指出「在某種利基市場裡，特別是那些高度客製化或創新特質的企業 (例如設計服飾、新時尚)，鄰近消費者也是種產業知識的豐富來源，它不只有助於品味測試，也能有助於設計產品或服務，令人玩味的是，鄰近於消費者知識是重要的」。這也指出關注音樂市場之行為乃是個人累積創新能力之慣習，一位企畫統籌指出：「文化創意產業裡，從事的人是比較要有很敏銳的觀察力跟所學，大部分的東西都是去抓到當時人們所期待的需求，至少是一群人需求，心裡的渴望，那，你滿足那件事情 (Informant 10)」。對音樂創作者言，臺北市是臺灣高度經濟與文化活動集中的地方，亦是具有培養創作者文化觸覺 (cultural sensibility) 之區位。音樂生產者會集中於臺北市，主要是能夠即時獲得音樂消費者的生活資訊。一位製作人指出音樂產業之創新能力是根植於臺北市之生活脈絡：「唱片是作捕捉空氣裡頭時尚的感覺，就是潮流，那這種東西在臺北最濃厚阿，臺灣目前優勢在於培養了很成熟的都會文化，那東西不是你想學就可以學得到，因為那東西是從生活裡 (Informant 7)。」一位資深創作者也指出相同看法：「在臺北，因為有可以看到最新的、最快的，比如說年輕人的不一樣，可以很快感覺到，這是高雄沒辦法感覺到 (Informant 1)。」這也說明音樂產業之創新能力是依附於臺北市之市場環境與社會脈絡，而臺北市提供生活與時尚等異質性資訊、人際接觸與靈感則是音樂從業者創新之重要來源。由於音樂產業是由市場驅動之行業，從業者必須時常追求流行，一旦遠離臺北市便無法跟上流行資訊，所以從業者需要群聚於臺北市以即時獲得市場資訊。

儘管關注地方音樂消費市場資訊是從業者之重要慣習，但音樂製作社群所關注的市場區域 (market place)，並不會侷限在臺灣唱片業與其市場趨勢，從業者亦常移植不同區域音樂產業與其市場經驗 (特別是先進國家的市場)，一位製作人指出：「我們是和國際公司是很快速地作連接，也就是國外能夠成行的，自然他有一個立足的市場基礎，在臺灣照常被吸收，那成功比率就會比較高。過去我們一直在學習國外模式，到今天，我們還是在學國外模式，畢竟這叫做成功的例子 (Informant 15)。」

由此可知，音樂產業行動者能力之發展與臺北市之市場環境是相互影響。行動者為適應多變的市場環境而追求新穎，行動者會發展出產業之創新慣習 (這包括缺乏固定之知識路徑、不斷突破舊有知識路徑與關注市場行為) 來適應市場。在此些慣習下，產業群聚於臺北市提供許多效益，包括接受消費者市場知識流通、面對面溝通等，更進一步有助於音樂產業創新活動與能力發展。

(二) 學習與認知能力

空間群聚是促進默示知識之交流與學習的空間機制 (Malmberg and Power, 2005)。產業群聚內，專案協力合作衍生一批具有專業能力的實務社群是學習實務知識之管道 (Wenger and Snyder, 2000)。對音樂產業言，成為實務社群一份子則是學習產業知識第一步，其中師徒制則是從業者進入組織場域與學習之制度，如一位製作人指出成為圈內人之過程是需要不斷接受評鑑與社群認可：「你必須先熟行嘛，熟行後你才能循序漸進將你作品丟進來，被人家注意，或是人家給予你機會 (Informant 15)。」在此過程裡，一位新進製作人說明實務社群是個人能力與默示知識之學習機制：「我剛開始寫歌的時候，比如說，我會把歌拿給老師聽，有哪些我可以改的，有些老師會跟你說副歌可能太碎一點，或是不夠，他會給一些指點，問題是，找到那管道是很重要，剛好有認識的人，要有認識的 (Informant 8)。」

參與此實務社群之好處則是容易能不斷地接收到業界訊息、行規、八卦 (Grabher, 2002a; Bathelt *et*

al., 2004)。一位音樂創作者說明加入實務社群是有助於獲得音樂製作資訊，並隨時更新製作音樂的曲風與手法：「你就是要在這圈子裡，你沒有在這圈子裡，沒人會找你寫，我講過歌詞內容再屌都沒那重要。…而在這主流圈子裡，你可以聽到手段、內幕消息、手法，如果你沒有跟上，都不懂。我們都不知道，那是因為我們在圈外 (Informant 3)。」

參與定期性聚會也是個別專業者尋求知識開創之機會 (Maskell *et al.*, 2006)。臺北市之音樂經紀公司或唱片公司之版權部所舉辦定期性聚會，時間可分成年度聚會及不定期版權公司的討論會。對音樂創作者言，參與此聚會具有兩種主要功能：第一，定期性聚會是一社會互動之空間，不同地區音樂創作者能藉此聚會活動建立友誼關係，累積個人之社會資本，此友誼關係則成爲未來創作合作之基礎。一位新進製作人指出參與此暫時性聚會效益：「我今天寫這歌，我寫了主歌，副歌想不出來耶，我們就一起寫，這都會有的。比如說，我今天在公司工作會接受到很多訊息，馬來西亞新的作者，寫了很棒的歌，我去打聽是誰阿，然後我去認識他，你知道我們後來變好朋友。嗯，也有透過版權公司、朋友認識…比如說華納的版權公司，有時候會辦全亞洲的 gathering，你可能沒辦法全亞洲，就臺灣作者的 gathering，可能就是馬來西亞跟新加坡的，他們在新加坡有個 gathering，我們可以去參加 (Informant 8)。」

定期聚會對於創作者之第二層意義，乃是觀察同業之創作活動，進一步形成創作心理刺激，一位唱片統籌指出此功能：「臺灣這邊，我們每個禮拜都會辦講座，到那邊你寫來的歌，有負責人跟你聯絡，你的歌哪裡有問題，你那段再修改一下，或者是方向怎樣，是不是寫哪一種，我們會給他們一些 reference，你可以寫哪種歌、你的旋律可以再簡潔點 (Informant 10)。」

除定期性聚會外，音樂製作社群之學習與資訊交流亦發生在特定工作場所之不定期偶遇，這會促進音樂製作社群間分享與學習市場知識 (包括新興音樂曲風、新人選擇)，一位製作人指出錄音室偶遇與默示知識分享特性：「其實，我們在錄音室那塊，我們是彼此分享的，會分享我正在作一個很屌的什麼什麼的，這就是一種刺激…因為相處機會很容易，很常在錄音室碰面，他也忙於專輯，因為作不完嘛，會在錄音室不斷地穿梭，就是那幾個人，那時候對市場的分析，就會有很多意見。耶，我碰到這樣的狀況，突然他很賣的狀況，他是怎麼賣的。研究更精確更實際的一些市場的東西。從分享中找到市場、觀點，耶可能意見還不錯，會有這樣 (Informant 15)。」

音樂產業空間群聚是個人學習與認知能力發展重要基礎，空間群聚建構一群實務社群，而此實務社群則成爲從業者學習與更新專業知識之管道。而專業者之定期性或非定期之聚會則係個別行動者進一步進入於地方社會網絡，或建立音樂產業知識管道之重要方式。

(三) 組織能力

空間群聚除了是實務知識的學習區位外，更是聲望流通的地方。在音樂市場多變、不確定與高度風險下，音樂產業普遍依賴非正式技術認證制度，如網絡聲望 (networked reputation) 作爲選擇專案成員能力之依據 (Glückler and Armbrüster 2003)。對專案導向之音樂產業言，此機制能有效率選擇有經驗且能快速配合創作人達成音樂製作任務。由於聲望 (reputation) 是具有黏性特質 (Grabher, 2002a)，從音樂創作者角度，空間群聚提供音樂從業者彼此社交接觸與聲望流通之地理基礎，爲維持工作、聲望、學習專業領域的默示知識 (tacit knowledge)，從業者需不斷參與音樂製作專案或加入地方實務社群，藉以維繫個人生涯發展與累積產業場域之聲望，所以從業者是更不能遠離此空間群聚。由於這種音樂製

作專案之組織能力亦是種默示知識，「認識合適者 (know-who) 與具備專業知識 (know-how) 是等同重要」(Grabher, 2002a; Christopherson, 2002)。因此，培養音樂製作之具身性知識外，洞悉整體音樂產業的專業者能力屬性、選擇適合音樂製作人、詞曲作者及編曲師 (無論是當地或國外) 之專業能力也是極重要知識。一位製作人指出此一現象：「對，非常重要，就實務經驗，就是你聽唱片的時候，誰作的不錯，誰的吉他彈的好，你就會去看，等到有一天你上線作的時候，就會找這些老師來合作，你會發現，你很屌可是不適合我，然後再去找別的。有的歌是，像我以前碰到的經驗是，會問人，你覺得誰編曲還不錯的，我想要試新的人，那他介紹兩個給我，我覺得試都不錯，我作別的歌的時候，我覺得其中有一首歌很適合這個人來作，我就找來配，慢慢我就找到別人沒找過的，因為 他們本身厲害，後來別人也找 (Informant 6)。」

默契 (tacit consensus) 是另個組織能力，選擇音樂製作之合作對象，除依據音樂製作社群之聲譽外，更重要是音樂製作社群之協力過程所建立隱性契約－默契。默契形成不只是從業者間技術能力之互補或鑲嵌 (embeded) 於早期合作之專案。同時，此機制也來自於音樂製作參與者相互認同或信任協力者之音樂風格與其聲望。如一位製作人所指出：「像每個公司都有不同文化，像華納就用思菘、偉菘東西阿，包小柏老師啊之類，因為我們常跟他們合作所以有默契 (Informant 8)。」默契形成是不侷限於地方實務社群之合作，爲尋求具一定能力之專業者，跨國式的音樂製作協力合作亦會整合不同都市之創作者，共同參與音樂製作的創新活動，一位製作人指出跨國音樂製作之品質效益：「有啊，像這張 T 歌手的，我就到 LA 錄了幾首歌，混音師就作六、七首歌，就找了美國人飛到臺灣來，然後作 mix down 混音。事實上，這樣花了比一般製作來高的價錢，事實上，品質以圈內來講，真的來講口碑就是有 (Informant 4)。」

基於音樂品質考量，即使不同規模唱片公司的跨國合作管道有所不同，主要邏輯仍係透過音樂製作社群的關係加以動員，如運用朋友的朋友所構成之弱連帶關係來尋求初期合作 (Granovetter, 1973)，這顯示臺北市音樂製作的創新與學習來源並不會侷限在於地方爲基礎之產業組織。相反地，此一資料呼應 Bathelt *et al.* (2004) 所強調群聚之外部連結關係或管道 (pipelines) 之重要性。當唱片公司透過專案型態或內部關係整合跨國專業人力資源並尋求新穎音樂內容時，此新創意來源則係由音樂製作人及相關專案參與者 (如企畫統籌) 透過定期飛行旅程，前往特定工作地點與當地創作者，藉由面對面溝通討論音樂創意概念與錄製音樂之合作，後續遠距工作則運用網路溝通對音樂製作內容加以修正。跨國性之音樂製作展現出音樂產業之新空間特性相當類似 Thrift (2000) 所主張創新與創意之新組織方式。近來，張容瑛 (2006) 對音樂演唱會專案之經驗研究也指出此跨地域之組織特性。由此可知，產業之群聚係促使之音樂製作專案持續組成，而專案之跨地域性合作則形塑成員間共同認知之音樂風格、固定之製作班底 (team) 與成員之溝通方式，進而形成區域性之專案網路。此跨國音樂製作之長期性合作模式則會考量參與者之文化鄰近性與溝通便利性，以進一步決定是否繼續合作。因此，音樂產業群聚提供個別行動者培育組織能力之效益，如個別專業能力之聲譽更能流通，合作之默契亦能藉由參與群聚內之音樂製作專案而形成長期關係。

結　論

在華人音樂區域市場裡，臺北市作爲一個華人音樂製作與宣傳的中心都市，音樂產業發展來自於一連串歷史演化過程，音樂產業群聚之形成源自早期地方民歌運動所形成創作人才庫，此人才基礎與興盛之創業活動建構初期音樂產業群聚與地方制度，後續 1990 年代跨國公司的進駐，衝擊華人區域之產業環境、經營知識與深化版權體制之細膩度。演化過程展現出獨特的地方特性，呼應 Scott (2004a) 所主張文化經濟之全球多核心發展，臺北市成爲臺灣音樂產業群聚的基地，同時也是全球音樂商品網絡的節點都市。

即使都市文化經濟之相關研究 (特別是地理學者 Allen Scott 的一系列研究) 已經指出文化產業之主要群聚動力來自都市環境影響 (詳見 Scott, 2004a)。然都市文化經濟研究多聚焦在國外主要都市區域，對文化產業創新活動、能力發展與環境之關係亦未深入討論。本文採取行動者與選擇環境之分析架構，不只探究音樂產業之創新活動，同時也將都市－區域之市場、制度與空間群聚等環境，概念化爲促進文化產業創新與其能力發展之要素。有別於 Hirsch (1972) 所強調守門者 (gatekeeper) 對文化產品之影響，此研究觀點延伸微觀取向之企業能力研究到探討都市之創意能力。根據個案內容，本文發現臺北市之音樂產業之空間群聚、市場與制度等選擇環境，建構一種地方聲望效果，具有以下三點特殊性。第一，音樂產業空間群聚之實質效益，有助於音樂製作專案組織之便利性，這包括製作人才動員與互動、媒體行銷與宣傳與從業者面對面溝通等實質聚集之效益。第二，在大陸流行音樂品味依賴與新馬地區之藝人跨界流動特性下，形塑臺北市成爲不同地區音樂產品的發行與領導品味市場，多樣化市場刺激產業能力發展。臺北市成爲跨國音樂產品之測試市場，爲獲得華人區域之聲譽效果則必須於臺北市發行音樂專輯。第三，完整之版權網絡與體制有效率地保障音樂創作者權益與市場誘因，加上，華人地區版權公司的群聚臺北市，掌握華人音樂創作之版權，提供音樂產業創新作品之多樣來源。

從行動者與環境互動之觀點言，本文除指出音樂產業群聚於臺北市所形成環境特性，也進一步分析此環境特性又如何影響音樂產業行動者之創新、組織與學習能力。在華人流行音樂製作與宣傳中心之脈絡性下，臺北市之環境結構要素，展現一種都市創意能力，其作用不只是篩選行動者能力，同時也具促進行動者能力之更新與累積，具體展現以下三點。第一，行動者能力發展與地方市場特性是一體兩面，多樣化市場環境形塑音樂製作社群之創新慣習 (包括缺乏標準化路徑、打破舊有路徑、關注市場資訊)，此些音樂產製之慣習則反映音樂產業之創新活動與能力投入是種持續協商與動員過程，這需要不同地區創作者透過不同溝通形式 (面對面接觸、電話、網路) 持續互動並完成音樂內容。在音樂製作過程，地方市場環境不只是選擇音樂產品，同時，促進行動者持續更新其能力。第二、由於音樂產製之知識是種具身、概念的默示形式，從業者之學習能力是根植於實務社群，透過定期與非定期之聚會互動過程加以學習。空間群聚則提供實務工作空間 (包括定期或不定期聚會場所) 與人際接觸便利性，此一空間群聚成爲音樂專業者學習專業技術，分享市場知識之重要地點。第三，品質爲基礎之競爭下，透過音樂製作專案以整合不同地區之專業者，此組織能力主要係透過聲望與默契兩個制度化機制來加以選擇。對臺北市音樂產業言，跨國性與地方之專案合作十分普遍，這意味音樂製作之創新來源並不侷限於地方 (臺灣或臺北市) 音樂產業，亦有新馬、大陸、美國地區的專業者之協力。這也呼應近來領域創新理論之討論，知識創造活動之來源並不限於地方層次之觀點 (Thrift, 2000; Amin and Cohendet, 2004; Bathelt *et al.*, 2004)。然而，文化產業之創意與創新能力形成過程，這並非意味著地方空間群聚不重要，相反地，音樂產業之空間群聚建構黏性資產 (如聲望、地方實務社群之知識)，音

樂製作社群爲有效獲得專業知識、聲望流通與資訊更新則必須依存於臺北市。

註　解

1. 原文爲 are places of great social and intellectual turbulence: not comfortable places at all。
2. 此路徑依賴概念最早源自 David (1985) 及 Authur (1989) 研究廠商之技術創新與決策過程。
3. 音樂創作活動，最早源自於反對在日本政府推行「皇民化運動」，臺灣民間受大陸「五四運動」影響，開始推行「新文學運動」反制日本文化，提倡臺灣文學，其中運動內容之一即是提倡臺語音樂創作，日據時期音樂歌曲 (楊克隆，1998)。透過此一運動推展，反制日本統治壓抑力量，使得民眾透過音樂創作藉以抒發心情，此一音樂創作風潮影響當代知識份子與民眾紛紛以生活環境爲主題，發表自行創作的民謠，縱使當時生活環境艱困，仍然出先許多民謠創作者，形成重要音樂創作傳統。
4. 1995 年爲華納唱片所併購，另成立豐華唱片。
5. 滾石唱片是由段鍾沂、段鍾潭兩兄弟共同創業。
6. 上華唱片爲環球唱片所併購，其創業者爲呂燕清及呂世玉則另外成立華研唱片。
7. 福茂唱片爲張人鳳、張耕宇家族創業。
8. 飛碟唱片創業者爲吳楚楚、彭國華與張小燕夫婦、陳大力等，爲華納唱片併購，另外成立豐華唱片與擎天唱片。
9. 滾石唱片除了代理國外唱片及發行本土藝人唱片爲主要業務，亦在亞洲地區國家，如馬來西亞、香港、大陸及韓國等地設立分公司 (蕭蘋與周昭平，2001)。
10. 在臺灣，旗下有維京唱片及 Capitol 唱片兩大品牌。
11. 見 IPFI 網站：http://www.ifpi.org.tw。
12. 依照 Grabher (2001) 提出異質性組織之概念性定義，他認爲異質性是一種社會組織形式，由多樣性 (diversity)、對抗 (rivalry)、標籤 (tags)、專案 (projects)、反思性 (reflexivity) 五種基本特徵所構成，而此些特徵構成了整合與分散間、穩定與不穩定間之一種易裂平衡 (關係)。

謝　辭

本文作者非常感謝本刊兩位匿名審查者之寶貴意見，使本文內容得以更加完整。同時，對行政院國科會專題研究計劃之補助 (計劃編號 NSC 92-2415-H-305-015-SSS)，亦一併致謝。

引用文獻

行政院主計處 (2001) 臺閩地區工商及服務業普查資料 (電子磁檔)，臺北：行政院主計處。

辛晚教 (1999) 文化產業發展與地方經濟再生策略研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫。

林欣宜 (1999) 當代臺灣音樂工業產銷結構分析，私立元智大學資訊傳播研究所碩士論文。

張容瑛 (2006) 政治脈絡中的創意專案網絡：兩岸跨界演唱會案例研究，地理學報，46: 73-103。

陳泓銘 (2000) 臺灣唱片業難過的千禧關卡，國立臺灣大學新聞學研究所碩士論文。

陳樂融 (2002) 華語流行音樂之都的優勢與挑戰，中華民國出版年鑑，144-146。

楊克隆 (1998) 臺語流行歌曲與文化環境變遷之研究，國立臺灣師範大學國文學系碩士論文。

楊敏芝 (2002) 地方文化產業與地域活化互動模式研究：以埔里酒文化產業為例，國立臺北大學都市計劃研究所博士論文。

經濟部技術處 (2003) 臺灣地區海關統計資料庫，http://www.itis.org.tw/ [2003.12.15]。

臺北市政府主計處 (2003) 臺北市統計要覽，臺北：臺北市政府。

蕭蘋、周昭平 (2001) 華語區域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，9 (4): 567-593。

Amin, A. and Cohendet, P. (2004) *Architectures of Knowledge*, Oxford: Oxford University.

Amin, A. and Thrift, N. (2002) *Cities: Reimaging the Urban*, Cambridge: Polity Press.

Arthur, W. B. (1989) Competing technologies, increasing returns, and 'lock-in' by historical events, *Economic Journal*, 99: 116-131.

Asheim, B. T. (1999) Interactive learning and localised knowledge in globalising learning economies, *GeoJournal*, 49: 345-352.

Bassett, K., Griffiths, R. and Smith, I. (2002) Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history firm-making in Bristol, *Geoforum*, 33: 165-177.

Bathelt, H. and Boggs, J. (2003) Toward a reconceptualization of regional development paths: is Leipzig's media cluster a continuation of a rupture with the past? *Economic Geography*, 79 (3): 265-293.

Bathelt, H., Malmberg, A. and Maskell, P. (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, 28 (1): 31-56.

Boschma, R. and Lambooy, J. (1999) Evolutionary economics and economic geography, *Journal of Evolutionary Economics*, 9: 411-429.

Bourdieu, P. (1983) The field of cultural production or the economic world reversed, *Poetics*, 12: 311-356.

Castañer, X. and Campos, L. (2002) The determinants of artistic innovation: bringing in the role of organizations, *Journal of Cultural Economics*, 26: 29-52.

Christopherson, S. (2002) Project work in context: regulatory change and the new geography of media, *Environment and Planning A*, 34: 2003-2015.

Cooke, P. (2002) *Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperation Advantage*, London: Routledge.

Cooke, P., Uranga, M. G. and Etxebarria, G. (1998) Regional systems of innovation: an evolutionary perspective, *Environment and Planning A*, 30: 1563-1584.

Culpan, T. (2001) Taiwan Strait is two-way street, *Billboard*, 113 (47): APQ2.

David, P. A. (1985) Clio and the economics of QWERTY, *American Economic Review*, 75: 332-337.

Drake, G. (2003) This place gives me space: place and creativity in the creative industries, *Geoforum*, 34:

511-524.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

Florida, R. (2003) Cities and creative class, *City and Community*, 2 (3): 3-19.

Foss, N. and Knudsen, C. (eds.) (1996) *Toward a Competence Theory of Firm*, London: Routledge.

Glückler, J. and Armbrüster, T. (2003) Bridging uncertainty in management consulting: the mechanisms of trust and networked reputation, *Organization Studies*, 24 (2): 269-297.

Gold, T. B. (1993) Go with your feelings: Hong Kong and Taiwan popular culture in Greater China, *China Quarterly*, 136: 907-925.

Gordon, I. and McCann, P. (2000) Industrial clusters: complexes, agglomeration and/or social networks? *Urban Studies*, 37 (3): 513-532.

Grabher, G. (2001) Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry, *Environment and Planning A*, 33: 351-374.

Grabher, G. (2002a) Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in a social context, *Regional Studies*, 36 (3): 205-214.

Grabher, G. (2002b) The project ecology of advertising: tasks, talents and teams, *Regional Studies*, 36 (3): 245-262.

Granovetter, M. (1973) The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.

Hall, P. (2000) Creative cities and economic development, *Urban Studies*, 37: 639-649.

Hirsch, P. (1972) Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems, *American Journal of Sociology*, 77: 639-659.

Jeffcutt, P. and Pratt, A. (2002) Managing creativity in the cultural Industries, *Creativity and Innovation Management*, 11 (4): 225-233.

Kloosterman, R. C. (2004) Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht: a first exploration, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95 (2): 243-252.

Kong, L. (2005) The sociality of cultural industries: Hong Kong's cultural policy and film industry, *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1): 61-76.

Lambooy, J. (2002) Knowledge and urban economic development: an evolutionary perspective, *Urban Studies*, 39 (5/6): 1019-1035.

Landry, C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Comedia.

Lash, S. and Urry, J. (1994) *Economics of Signs and Space*, London: Routledge.

Leyshon, A. (2003) Scary monsters? software formats, peer-to-peer networks, and the spectre of the gift, *Environment and Planning D*, 21: 533-558.

Malmberg, A. and Maskell, P. (2002) The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering, *Environment and Planning A*, 34: 429-449.

Malmberg, A. and Power, D. (2005) (How) Do (firms in) clusters create knowledge? *Industry and Innovation*,

12 (4): 409-431.

Markusen, A. and King, D. (2003) *The Artistic Dividend: the Arts' Hidden Contributions to Regional Development*, Minneapolis: University of Minnesota.

Martin, R. and Sunley, P. (2003) Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3: 5-35.

Maskell, P., Bathelt, H. and Malmberg, A. (2006) Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters, *European Planning Studies*, 14 (8): 997-1013.

Maskell, P. and Lorenzen, M. (2004) The cluster as market organization, *Urban Studies*, 41 (5/6): 991-1009.

O'Connor, J. (1998) Popular culture, cultural intermediaries and urban regeneration. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds.) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, London: John Wiley and Sons, 225-239.

O'Connor, J. (2000) The Definition of 'Cultural Industries', http://www.mmu.ac.uk /h-ss/mipc/iciss/reports/defin.pdf. [2007.11.17]

Peterson, R. A. and Berger, D. G. (1975) Cycles in symbol production: the case of popular music, *American Sociological Review*, 40 (2): 158-173.

Porter, M. (2000) Location, competition and economic development: local clusters in a global economy, *Economic Development Quarterly*, 14 (1): 15-34.

Power, D. (2002) Cultural industries in Sweden: an assessment of their place in the Swedish economy, *Economic Geography*, 78: 103-127.

Power, D. and Hallencreutz, D. (2002) Profiting from creativity? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica, *Environment and Planning A*, 34: 1833-1854.

Pratt, A. (1997) The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain 1984-1991, *Environment and Planning A*, 29: 1953-1974.

Pratt, A. (2004a) Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? *Media International Australia*, 112: 50-66.

Pratt, A. (2004b) Mapping the cultural industries: regionalization; the example of South East England. In: Power, D. and Scott, A. J. (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*, London: Routledge, 19-36.

Rantisi, N. M. (2002a) The competitive foundations of localized learning and innovation: the case of women's garment production in New York City, *Economic Geography*, 78 (4): 441-462.

Rantisi, N. M. (2002b) The local innovation system as a source of 'variety': openness and adaptability in New York City's garment district, *Regional Studies*, 36 (6): 587-602.

Rantisi, N. M. (2004a) The ascendance of New York fashion, *International Urban and Regional Research*, 28 (1): 86-106.

Rantisi, N. M. (2004b) The designer in the city and the city in the designer. In: Power, D. and Scott, A. J. (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*, London: Routledge, 91-109.

Santagata, W. (2004) Creativity, fashion and market behavior. In: Power, D. and Scott, A. J. (eds.) *Cultural Industries and the Production of Culture*, London: Routledge, 75-90.

Scott, A. J. (1996) The craft, fashion, and cultural-product industries of Los Angeles: competitive dynamic and policy dilemma in a multi-sectoral image-producting complex, *Annals of the Association of American Geographers*, 86 (2): 306-323.

Scott, A. J. (1997) The cultural economy of cities, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21: 323-29.

Scott, A. J. (1999a) The cultural economy: geography and the creative field, *Media, Culture and Society*, 21: 807-817.

Scott, A. J. (1999b) The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy, *Environment and Planning A*, 31: 1965-1984.

Scott, A. J. (2001) Capitalism, cities and the production of symbolic forms, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26 (1): 11-23.

Scott, A. J. (2004a) Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context, *Urban Affairs Review*, 39 (4): 461-490.

Scott, A. J. (2004b) *On Hollywood: the Place, the Industry*, New York: Princeton University Press.

Selya, R. M. (1994) Taiwan as a service economy, *Geoforum*, 25 (3): 335-322.

Storper, M. (1997) *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*, New York: Guilford.

Storper, M. and Venables, A. J. (2003) Buzz: face-to-face contact and the urban economy, *Journal of Economic Geography*, 4 (4): 351-370.

Thrift, N. (2000) Performing cultures in the new economy, *Annals of the Association of American Geographers*, 90 (4): 674-692.

Turok, I. (2003) Cities, cluster and creative industries: the case of firm and television in Scotland, *European Planning Studies*, 11 (5): 549-565.

Wenger, E. and Snyder, W. M. (2000) Communities of practice: the organization frontier, *Harvard Business Review*, Jan-Feb: 139-145.

Wynne, D. (ed.) (1992) *The Culture Industry: the Arts in Urban Regeneration*, London, UK: Avebury.

2007 年 4 月 16 日　收稿
2007 年 8 月 13 日　修正
2007 年 10 月 16 日　接受

附　錄

受訪者列表

編號	工作經歷	訪談時間	工作經歷	性別	教育程度	居住區位	年齡範圍
Informant 1	唱片公司企畫 詞曲創作者	2005.02.5	15 年	女	專科	臺北市	35-40
Informant 2	獨立唱片負責人 現場演唱籌備者	2005.02 15	16 年	男	大學	臺北市	35-40
Informant 3	詞曲作者及設計師	2006.02 22	7 年	男	大學	臺北縣	30-35
Informant 4	專屬製作人 自由創作者 唱片公司 A＆R	2006.04.27	20 年	男	大學	臺北市	40-45
Informant 5	音樂團體秘書長	2006.04.29	18 年	男	專科	臺北市	45-50
Informant 6	詞曲創作者 製作助理	2006.06.18	15 年	男	大學	臺北市	30-35
Informant 7	製作人 詞曲創作者	2006.12.06	10 年	男	大學	臺北市	30-35
Informant 8	製作助理 執行製作 製作人	2006.12.12	7 年	女	大學	臺北縣	25-29
Informant 9	錄音師 錄音助理	2006.12.12	15 年	男	大學	臺北縣	30-35
Informant 10	唱片公司 企畫統籌	2006.12.21	14 年	男	大學	臺北縣	40-45
Informant 11	獨立唱片設計師	2006.12.22	20 年	男	高職	臺北縣	40-45
Informant 12	Freelance 編曲師及製作人	2007.2.5	10 年	女	大學 國外波士頓	臺北市	35-40
Informant 13	獨立唱片公司負責人	2007.1.17	11 年	男	大學	臺北市	35-39
Informant 14	獨立唱片企畫	2007.2.11	3 年	女	大學	臺南市	26-30
Informant 15	音樂團體董事長 製作人	2007.1.9	18 年	男	高中職	臺北縣	35-39
Informant 16	唱片 A&R 製作統籌	2007.1.17	15 年	女	專科	臺北縣 中和市	35-39