地理學報　第四十六期：73-103 (2006)
JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCE (46) : 73-103 (2006)

政治脈絡中的創意專案網絡
兩岸跨界演唱會案例研究

Creative Project Network in the Political Context
A Case Study of Pop Music Concert Project by Taiwan and China

張容瑛* 周志龍**

Jung-Ying Chang Tsu-Lung Chou

Abstract

Within a growing context of economic connections, pop music across Taiwan Strait is increasingly integrated as an industrial region. However, research into the cross-trait production activity has for a long time been dominated by a focus on the manufacture. Against the empirical background of the cross-trait pop music concert, this paper aims to explore formation and networking of the music project in the context of political, ideological, and economic conflicts between Taiwan and China, and to uncover roles and interactions between the state, trans-national capital and society. It is suggested that cross-trait pop music concert is the critical strategy for transnational corporations (TNCs) to enter the China market in view of institutional obstacles of state intervention and piracy. Nevertheless, the music project's legitimacy results from mobilization of political, financial and inter-personal resources in the structural conditions of China's transformational market economy and the unique

* 臺北大學都市計劃研究所博士候選人，通訊作者 (e-mail: xy2468@seed.net.tw)
Ph. D. Candidate, Graduate Institute of Urban Planning, National Taipei University, Corresponding Author.

** 臺北大學都市計劃研究所教授
Professor, Graduate Institute of Urban Planning, National Taipei University.

cross-trait relationship. By looking at the embeddedness of project network in political institutional context, it is concluded that cooperation and composition of project actors depend upon government-business relationships around China's authorities and state-run businesses rather than traditional variables such as trust, contract, reputation, creativity and market-driven operation.

Keywords: cross-Strait concert, pop music industry, cross-border project network, political institutional context.

摘　要

隨兩岸經貿關係的快速發展，臺灣音樂產業，業已成爲這當中的一個重要部分。然而，兩岸跨界產業研究，大多以製造業爲討論焦點；文化產業的跨界論述，仍屬低度發展。本文因此以兩岸流行音樂演唱會專案爲討論對象，旨在探討於市場經濟 (後社會主義 vs.資本主義)、政治問題、意識型態、產業制度環境等緊張關係中，音樂產業專案網絡的形成及運作；同時，揭露其間的政府、資本、社會等綿密網絡與制度作用。本文指出，鑑於中國對音像事業的高度支配，及盜版、非法燒錄、下載等唱片出版的制度性障礙，跨國資本以象徵華文流行音樂品牌的臺灣歌手，於中國的跨界演唱會專案，變成是進入中國市場的關鍵路徑。然而，基於中國市場經濟轉型、及兩岸特殊政經關係而形成的外在結構條件，專案正當性源自於政治、金融及人脈資源的動員，並且造成演唱會專案網絡內部運作的質變。在專案鑲嵌於政治脈絡的情形下，網絡行動者的組成與合作，並非基於信任、契約、聲望、創意及市場導向等既有文獻所指稱的專案運作基本變數，而是取決於以中國政府及國營企業爲核心的地方政商關係建立。

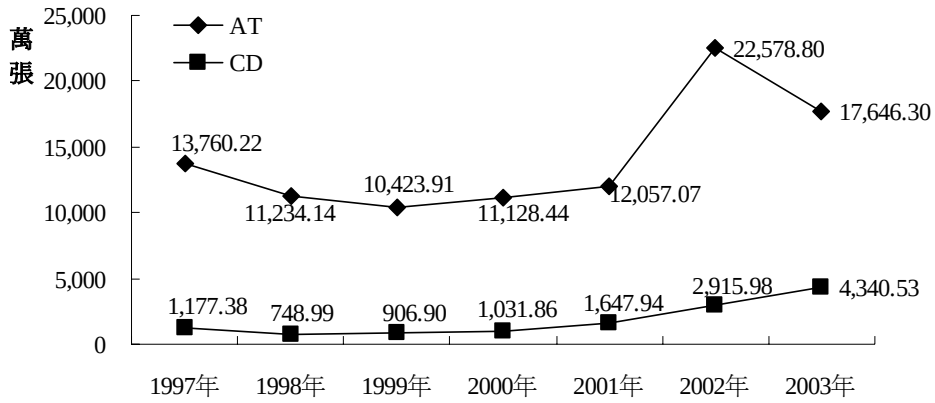
關鍵字：兩岸跨界演唱會、流行音樂產業、跨界專案網絡、政治制度脈絡

前　言

隨兩岸經貿關係的快速發展，臺灣音樂產業，業已成爲這當中的一個重要部分。特別是，在全球化的區域發展趨勢下，「華文流行音樂界」逐漸成爲當前華人區域的共同論述。然而，兩岸跨界產業研究，多透過全球生產鏈、產業群聚的理論視角，以製造業爲觀察焦點 (楊友仁與夏鑄九，2004; 2005; Ching, forthcoming; Wang and Lee, 2006)；文化創意產業的跨界討論，在經驗研究與理論對話部分，皆仍屬低度發展。

臺灣流行音樂，於 1960 年代透過廣播媒體，逐漸輸入中國。1978 年中國改革開放，基於社會主義市場經濟的計畫特質，零星「引進」臺灣音樂專輯。1980 年代末，臺灣政府開放民眾至大陸探親，流行音樂產品透過探親者以非正式管道大量流入中國[1]。然而，此時的兩岸音樂產業，仍處於產品交易與音樂傳播關係。1992 年，臺灣「滾石」唱片公司，透過子公司「魔岩」唱片，開始於北京進行版權交易與藝人開發的動作[2] (胡馨云，2003)；進入兩岸音樂產業跨界競爭、合作、交流的時代。1995 年

中國取得 WTO 觀察員的身份，五大跨國音樂集團著眼於華文音樂市場潛力[3]，特別是中國於改革開放後，基於佔全球華人 95%的人口基礎，被認爲在 2008 奧運以後，將成爲全球五大消費市場之一 (Lin, 2005)；CSFB 更預測，在未來的十年內，中國消費者將可能取代美國，成爲全球經濟成長的引擎 (Schuman, 2005)。進一步針對中國的音樂產業消費潛力進行觀察，若單就唱片唱片市場進行討論，1997 至 2003 年的中國正版唱片發行數量 (圖 1)，可以歸納三點發現：(1) 整體而言，包括激光唱片 (CD) 及盒式音帶 (AT) 的銷售量，皆呈現成長的趨勢；(2) 就發行量的成長率而言，在 1997 至 2003 間，激光唱片的 268%成長率遠高於及盒式音帶 28%的成長率，意味著雖然盒式音帶仍爲中國當前唱片消費的主流，但 CD 唱片的佔有率已呈現快速的成長；(3) 由於中國唱片盜版佔整個市場的 95% (許曉峰，2004)，這些數字僅代表 5%的正版唱片市場消費力。此外，由於唱片產製僅爲音樂產業的三種收入流之一[4] (Hull, 1998)，在這樣龐大消費市場潛力的吸引下，跨國音樂集團自 1990 年代初期以來，陸續透過購併、設置子公司、跨國合作等方式，進入臺灣、香港、新加坡等華文音樂市場 (張容瑛，2002)，更於 2001 年大陸加入 WTO 後，積極透過各種方式進行區域性組織運作與市場開發[5]。於此情況下，兩岸流行音樂產業的跨界發展，包括人才、資金、產品的流動，漸趨緊密；同時，促成華文流行音樂產業的區域化發展趨勢。



資料來源：中國出版年鑑社 (1998-2004)。

圖 1　中國正版唱片市場發行量 (1997-2003 年)

既有流行音樂產業文獻，聚焦於西方城市的發展經驗，透過唱片生產系統與產製網絡的分析指出，音樂產品的生產爲涉及許多行動者的複雜、創意、專業化過程 (Malm and Wallis, 1992; Alexander, 1996; Hesmondhalgh, 1996; Sadler, 1997; Leyshon *et al*., 1998; Negus, 1998; Scott, 1999a; b)；並且傾向於聚集在特定地域 (Scott, 1999a; Leyshon,2001; Power, 2002; Power and Hallencreutz, 2002)。或者從音樂相關技術向度切入，主張技術變遷對於音樂產業結構發展、音樂內容、產品形式、商業運作，具有關鍵性影響 (Gronow, 1983; Lopes, 1992; Burnett, 1993; Peterson and Berger, 1996; Jones, 2002)。然而，上述討論係針對唱片產製過程所觀察到的結果。事實上，音樂產業主要包含三種收入流：歌曲創作、唱片錄製、現

場演出 (Hull, 1998)，特別是進入後工業時代，已跳脫單純的唱片產製，逐漸以音樂、藝人爲核心，結合服務、行銷向度，發展爲多元的音樂經濟 (Power and Jansson, 2004)，並且與廣播、電視、電影、網路、手機通信等新舊媒體，具有密切的關連。這個現象清楚反映在華人歌手周杰倫 2004 年的所得結構上 (表 1)，唱片版稅僅佔其收入的 4%，現場演出佔了 35%，至於高達 61%的收入來自於廣告收益。雖然這種少數「巨星」的特例，並無法代表產業運作的全貌，但這意味著流行音樂的生產與消費不僅是歌曲、唱片及現場演出本身，更重要的是這樣一個流行文化現象所產生的經濟效益，及其與媒體行銷間的相互關連。

表 1　華人歌手周杰倫 2004 年所得結構

收入來源	金額 (新臺幣元)	佔總收入比例
唱片版稅	750 萬	4%
演唱會唱酬	6,355 萬	35%
廣告收益	10,895 萬	61%
總收入	18,000 萬	100%

資料來源：整理自趙綱 (2005)、張文輝等 (2005)。

註：2004 年，周杰倫於中國舉辦 7 場演唱會。

特別是，在中國社會主義市場經濟的特殊環境下，中國政府對音像事業採取高度支配策略；唱片的發行與銷售權，受到國營音像出版社壟斷，壓縮唱片製作者的利潤。另一方面，中國實體音樂產品，95%爲盜版市場 (許曉峰，2004)；再加上非法燒錄、下載問題，唱片銷售並非中國市場的主要獲利來源。面臨上述制度性障礙，跨國資本積極開發另類的進入途徑，其中，演唱會專案 (project)，爲音樂產業重要的跨界運作模式。以華人歌手張惠妹於 1999 年的「妹力九九亞洲巡迴演唱會」爲例 (表 2)，在跨國唱片集團尚未正式進入中國音樂市場前，張惠妹即以臺灣歌手之姿，於中國、香港、新加坡、馬來西亞等華人集居地創造三、四十萬的觀賞人次，其中，中國即佔了二分之一的巡迴演唱收入來源。同樣的，雖然這種少數「巨星」的特例，並無法代表產業運作的全貌，然而這意味著以象徵華文流行音樂「品牌」的臺灣歌手，於中國的跨界演唱會專案，變成是跨國資本進入中國市場的重要路徑之一。

表 2　1999 華人歌手張惠妹「『妹力九九』亞洲巡迴演唱會」舉辦概況

地區	場次 (場)	地點	門票銷售數量 (張)
臺灣	4	臺中、高雄、臺東、臺北	約 80,000
中國	6	北京、上海、廣州、昆明	約 185,000
香港	2	香港	約 50,000
新加坡	1	新加坡	約 35,000
馬來西亞	1	吉隆坡	--
總計	14		約 350,000

資料來源：整理自劉現成 (2000) 。

註：由於資料限制，在門票銷售量部分，缺漏中國昆明的兩個場次及馬來西亞吉隆坡場次。

綜上所述，既有音樂產業文獻，大致上著眼於唱片產製過程，以廠商間的網絡關係爲分析架構，歸結特定國家／城市的流行音樂產業地理。於此情形下，當前的學術論辯與實際經驗現象之間，存在三個解釋上的落差。第一，大部分文獻係建立在西方資本主義社會的認知上，對於華文流行音樂產業運作的可解釋性，有待驗證。第二，即使文獻已注意到後工業多元音樂經濟的現象 (Power and Jansson, 2004)，但多數仍侷限在實體唱片產製過程的討論，相對忽略演唱會、線上音樂等產業的複雜運作。第三，爲因應流行音樂市場的高度不確定性，以往廠商垂直整合模式已趨於式微，轉而強調自由工作者與唱片公司間的契約關係，以促成生產交易系統的彈性 (Scott, 1999a; Leyshon, 2001)。事實上，基於產品與服務逐漸朝向客製化的套裝形式，廠商透過外包以鞏固核心競爭力，在廠商間勞力分工深化的情況下，專案已經成爲愈來愈具影響力的組織實踐 (Hobday, 2000)，反映在相關的學術論辯上，專案組織重要性的浮現，將以往聚焦於廠商間互動的討論，進一步擴充到個人間的層次 (Grabher, 2002a)。但大多數音樂產業文獻，仍以廠商層次爲分析單位與主體，無法充分反映產業專案化運作的動態及其意涵。

爰此，本文以兩岸流行音樂演唱會爲討論對象，透過專案網絡的概念架構，從專案運作的正當性、專案成員的組成、及專案運作所在的市場環境進行分析，目的在於探討在市場經濟 (後社會主義 vs. 資本主義)、跨國政治意識型態、產業制度環境等緊張關係中，演唱會專案網絡如何形成及運作？特別是，在加入後社會主義中國的制度環境後，以創意爲導向的專案運作，會產生什麼樣的質變？在研究方法與經驗資料方面，鑑於華文流行音樂產業相關研究，特別是關於演唱會的經驗觀察，至今缺乏嚴謹的學術論辯及正式統計數據；因此，本文論述過程所需的基礎資料，主要取決於：(1) 2004 至 2005 年間的訪談成果，包括兩岸唱片公司經理人、媒體工作者、音樂創作者及表演者等十位受訪者；(2) 兩岸報章及網路資訊的廣泛蒐集、過濾與彙整。文章撰寫分爲五個部分：前言之後，第二部分回顧專案網絡相關文獻，建構論述與理論對話基礎，並結合演唱會專案網絡一般化圖像的勾勒，提出本文的分析架構與觀察重點。第三部分，檢視中國演唱會市場與制度環境，觀察兩岸演唱會運作如何從高度受控，面臨全球化力量作用而逐漸鬆動的過程。接著於第四部分納入時空因素，討論在兩岸特殊環境、中國市場規則、及跨界制度差異下，兩岸跨界演唱會專案的形成，及所指涉的複雜矛盾運作。最後，進行扼要結論並指出本文的主要貢獻。

演唱會專案網絡—分析架構提出

本文以兩岸流行音樂演唱會爲分析對象，探討在兩岸特殊政經關係及後社會主義中國的環境脈絡下，文化創意產業的跨界發展。演唱會爲音樂產業的另類運作模式，亦可被視爲非實體產品的產出，具有機動性、暫時性、因案而異 (case-by-case)、即興創意、部分生產與消費同時發生等特質，並特別強調個別專業工作者、現場演出者的角色作用。換言之，演唱會的生產，係屬於專案化的運作模式，無法完全以廠商的產銷網絡加以解釋。因此，本文將回顧專案理論相關文獻，除了檢視專案論述的內涵及發展程度，並特別針對專案網絡鑲嵌於環境脈絡的特性，梳理出幾個關鍵切入面向，作爲本文經驗觀察的論述基礎。接著，以本研究的訪談經驗爲基礎，勾勒演唱會專案網絡的一般化圖像，結合前述專案分析面向，作爲本文的分析架構。

(一) 鑲嵌於社會基礎設施的專案網絡

經濟地理中的專案組織相關研究，很大一部份源自對學習論述的反省，該說法強調長期關係對於信任、學習與創新的重要性 (Morgan, 1997; Maskell and Malmberg, 1999)，忽略暫時性專案的學習。有鑑於此，文獻開始注意到專案組織形式與知識流動間的關係。Powell *et al*. (2002) 以美國生技產業爲討論對象，認爲基於沉默知識、學習與創投融資的考量，生技專案傾向聚集於特定的區域。Zeller (2002) 觀察同樣強調研發的瑞士製藥業，指出透過專案組織形式改變廠商間的權力關係，藉由組織及文化鄰近性的創造，可確保廠商內部及廠商間的知識流動。Bengtsson and Söderholm (2002) 則從企業的角度出發，探討飛機、雷射光纖、及網路等產業的跨界專案，如何進行內部知識的運作及整合，以達到技術發展與創新的過程。上述文獻的一個共同點在於，僅關注專案內部的組織經理及知識動態，對於專案運作所在的環境脈絡並未多所著墨。原因在於，案例多屬新興高科技產業，強調知識創新及效用產品的產出，相對忽視政經社會文化等作用。除了專案與廠商組織間的關係，近來關於新、舊媒體產業專案 (Christopherson, 2002a; Sydow and Staber, 2002; Heydebrand and Mirón, 2002) 及廣告業專案 (Graber, 2002a; b) 的文獻，已逐漸跳脫純粹的學習與創新討論，開始注意到制度脈絡對於專案運作的牽制與影響。其中，Grabher (2002b) 以倫敦廣告業爲對象，進一步考量專案與機構、個人連帶、地方、及企業網絡間的相互關係，藉由連續地將專案鑲嵌入這些不同的組織與社會層中，提出「專案生態」(project ecology) 說法。並以慕尼黑軟體產業及倫敦廣告業的經驗比較研究，指出基於產業特性及制度脈絡差異，專案網絡行動者存在不同的信任、學習、溝通與實踐模式 (Grabher, 2004)。

雖然上述文獻仍以專案內部的創意實踐及創新學習爲討論重點，然而，已經注意到組織經理、網絡、社會資本、制度鑲嵌等層級 (scale) 的複雜作用，特別是 Grabher (2002a) 指出專案的形構與運作，基本上仰賴於社會基礎設施，這個社會基礎設施係建立在網絡、所在地 (localities)、制度與廠商上。也就是說，專案與廠商、網絡、所在地、制度之間的互賴關係，提供給專案重要的資訊、正當性、聲望與信任等資源，並使專案爲基礎的生產，得以組織化。本文關注的兩岸演唱會專案網絡所鑲嵌的社會基礎設施，涉及到後社會主義中國的特殊環境，爲了釐清專案網絡所在的脈絡，如何對專案的組成及運作產生影響，本文將進一步把問題聚焦於：專案運作正當性來源？專案成員如何組成與合作？專案運作所在地的作用？以下針對既有文獻的說法進行回顧與討論，做爲後續兩岸演唱會經驗分析與論述的基礎。

1. 專案正當性來源

專案組織形式充滿流動並回應市場 (Lindkvist *et al*., 1998; Gann and Salter, 2000; Hobday, 2000)，專案運作是建構在規則中，這些規則支配勞力與資本市場；換言之，由「專案特性內容」與「政治人爲規則」之間的相互關係，決定：(1) 一個經濟中的競爭場所；(2) 勞動力的彈性與可塑性程度，以回應變動的市場情況；(3) 廠商進入與離開潛在的資本累積競技場的能力 (Christopherson, 2002b)。換言之，專案網絡的動態運作，隨時反應所處的政治、文化、市場等制度脈絡。因此，面臨全球競爭的壓力，跨國企業爲因應全球佈局的地理、文化、慣習差異，逐漸以專案組織形式變革，作爲正當性的工具，處理市場不確定性與複雜性。這主要是基於專案與網絡、所在地、制度之間的互賴關係，提供給專案運作的正當性來源。

關於專案正當性來源的討論，Sydow and Staber (2002) 在德國媒體區域的經驗研究中指出，地方制度濃度 (institutional thickness) 的不同，部分解釋了專案網絡在成長及生存能力方面的差異。Heydebrand and Mirón (2002) 則以曼哈頓矽巷的新媒體廠商爲對象，特別考量國家層級如何透過法律基礎設施及經濟除管制手段，對廠商網絡、資訊共享、創新性等商業文化產生作用。此外，Christopherson (2002a) 於美國新、舊媒體的經驗研究指出，人際連結 (interpersonal connections) 是取得憑證、正當性及工作媒合的關鍵，而這些人際連結乃受到市場規則的支配。這些文獻的說法有兩個重要意涵：(1) 國家的調控機制及所呈現的市場規則，除了對於專案組織形式及創新學習造成影響，同時是專案被賦予正當性的一個關鍵；(2) 這些正當性來源，可以從專案對於金融、政治及人際資源的掌握程度，加以判讀。

2. 專案成員組成與合作

不同於廠商爲永久性組織形式，專案組織爲暫時性系統，由多樣的技術人員一起工作，在有限時間內完成複雜的任務 (Goodman and Goodman, 1976)。當專案組織鑲嵌在長期、以互惠爲基礎的組織間關係網絡中，專案網絡特性隨即浮現，曾經參與專案、或者將來可能參與專案的行動者，構成潛在的網絡關係。換言之，專案必須鑲嵌在個人間的關係網絡中，以構成潛在的勞動力供給資源 (Ekinsmyth, 2002)，當新專案出現時，由網絡中的掮客 (broker) 動員所需的成員，此專案網絡構成的關係，超越單一專案組織的明確界線，可以被認爲是「潛在的組織」(latent organizations) (Starkey *et al*., 2000)。專案行動者的組成，除了基於過去的合作經驗，同時受到未來可能合作的影響，而促成專案成員間的定期重複合作，這個重複合作的鏈結，係透過成員於先前合作所獲得 (或失去) 的聲望，被連結起來或切斷 (Grabher, 2002a: Sydow and Staber, 2002)。因此，專案商業可以被稱爲「聲望商業」:「你所認識的幾乎跟你所知道的同樣重要」(Christopherson, 2002a)，強調「know who」及「know how」等沉默知識的重要性 (Gann and Salter, 2000)。一般而言，聲望意指合作的態度、可靠度及交易的技巧，與個人在該行業的經驗有關 (Grabher, 2002a)，特別是在較複雜的專案中，成員的資格通常取決於在特定領域中的「專業程度」(Gann and Salter, 2000)。另一方面，鑑於專案爲暫時性系統的特性，專案成員必須在短時間內建立彼此的信任 (Meyerson *et al*., 1996)，這種合作與信任關係的存在，部份建立在「契約」基礎上 (Grabher, 2002a)，雖然在功能上與經濟上互賴，仍保持法律上的自主性及在原組織中的身份。契約的訂定，意味著專案成員間權力關係的存在，在專案商業的生態中，成員的專業程度很大一部份決定了權力能力的掌握 (Zeller, 2002)。

上述的情形，是建立在以信任爲基礎的社會網絡上，依據專業程度及聲望所建立的人際資源，取得成爲專案成員的資格，並且決定成員的組成與彼此間的權力關係。然而，對於兩岸演唱會專案網絡而言，在後社會主義中國的特殊脈絡下，包括專案網絡的組成、合作關係的建構、權力能力的掌握，爲一個分析的重點。換言之，本文將關注成爲專案成員的「資格」與所需掌握的「資源」，將產生什麼樣的變化。

3. 專案運作所在地的作用

在專案運作的空間性方面，以異質統理 (heterarchy) 觀點，專案網絡運作強調「人」的知識載體、人際互動與忠誠，藉由成員的跨界流動及虛擬社群的建構，專案組織事實上可跨界運作 (Grabher, 2001a)。然而，重複的專案合作，經常發生在濃密接合的 (densely-knit) 群聚中，主要原因有三：首先，

正如新經濟地理所強調的 (Krugman, 1991; 1995)，專案成員的共同區位，可節省許多交易成本，例如搜尋成本、交易成本，並監督與強制契約的協定。其次，共同區位有助於快速面對面互動 (Scott, 1997)，以促進地方化的學習過程。專案時間表越緊，越無法分割爲明確的任務，則越需要更強的面對面交換。第三，空間鄰近性促使持續「監控」(monitoring) 相關的資源與潛在合作的人才，特別是觀察其他人在其他專案中的表現，包括他們的可靠性及可用性，做爲未來合作對象的考量依據。整體而言，專案成員群聚於特定地方，有助於彼此關係的建立、耳語資訊的流通、沉默知識的傳遞、人才市場的支援。而這些事實上意味著，座落在特定所在地 (locality) 的行動者，是暴露在「噪音」(noise) 中的 (Grabher, 2002a; b)。也就是說，行動者並非故意「掃瞄」他們的環境以尋找特定的資訊，而是透過共同區位中的一些「解釋性社群」(interpretive communities) 將噪音滲透及處理爲信號的型態 (Brown and Duguid, 1996)，使得這個所在地的行動者被謠傳、印象、建議、交易傳說、策略性的誤傳所包圍。這些所在地的「噪音」，對於專案成員而言，主要有兩種意涵：(1) 由於這些地方的「噪音」，使得地方行動者經由耳濡目染，而被賦予這個行業、地方的文化，成爲一個「內部的人」(insider) (Brown and Duguid, 1996)；(2) 由於這些「噪音」是透過某些解釋性社群 (interpretive communities) 處理成爲信號，進一步藉由意義協商的過程，將可能的專案成員聯繫在一起 (Grabher, 2002b)，可能使行動者處於混雜的信息當中。

因此，所在地 (locality) 對於專案運作的影響，除了前述的交易成本及面對面接觸的考量，「噪音」可能產生的作用是一個分析重點。換言之，所在地「噪音」的作用，主要取決於這些噪音是誰散播出來的消息？解釋性社群的成員是誰、怎麼處理這些噪音？這些噪音是否被過濾、被誰過濾？這些變數的不同，將使得所在地對於專案運作產生不同的意義。

綜上所述，包括專案正當性來源、專案成員的組成與合作、及專案運作所在地的噪音，爲觀察專案網絡運作如何受到所鑲嵌脈絡的影響。爲了進一步釐清這些分析重點如何放到演唱會專案的經驗現象中進行討論，接下來將扼要勾勒演唱會專案網絡的形成與運作。

(二) 演唱會專案網絡的形成與運作

演唱會相關討論，散見於報刊雜誌的報導性文章，迄今缺乏學術性論辯，並且尚未系統性地從產業化角度，釐清演唱會的運作機制。因此，此部分討論以 2004 至 2005 年間於兩岸田野經驗爲基礎，輔以相關的報章資訊，描繪演唱會專案網絡的一般化圖像。

整體而言，演唱會專案以網絡的方式運作，高度客制化 (customized)、具有各專案特定的結果、高度市場風險並充分反映市場需求。典型的演唱會專案網絡 (圖 2) 包含籌辦、創意、行銷、技術等四個次網絡[6]，涉及諸多廠商與專業者的投入、硬體設備動員及技術支援，是結合實驗性與專業性的運作，同時爲綜合性的創意展現。專案網絡行動者，以「利潤」爲共同目標，短期以演唱會門票、週邊產品等收益爲核心；長期而言，則著眼於歌手品牌的經營、形象與價值的創造。演唱會運作時程，依序爲：(1) 演唱會發起、資金籌措、行政資源等前製作業的籌辦期；(2) 現場演出的展現期；(3) 將演唱會實況製作爲音像產品、或於媒體播送的後製期 (表 3)。從開始籌備到正式演出，所需時間因人而異，通常至少若干個月。除了唱片公司／經紀公司及承辦、場地、贊助單位等廠商之間，繁複的行政程序與合作關係的建立，歌手本身通常需在演唱會之前，進行健身、練唱及排舞、曲目安排等較具創意的準備事項。

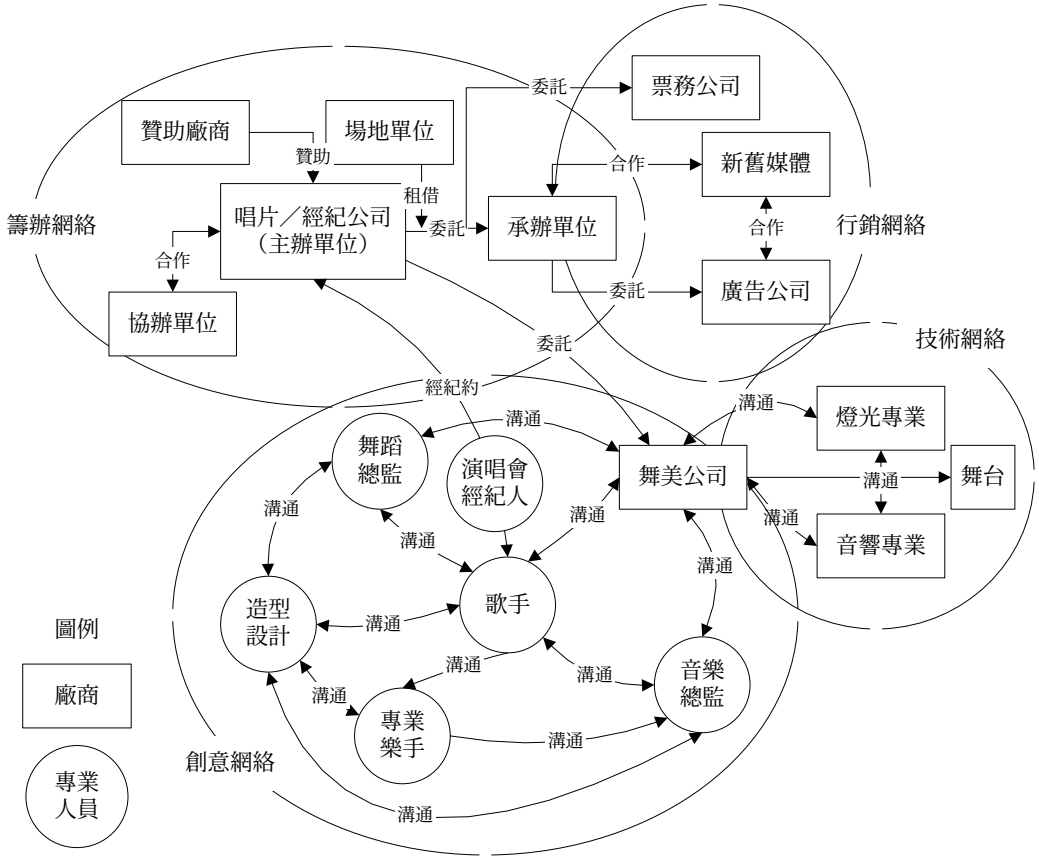


圖 2　演唱會專案網絡圖

表 3　演唱會專案次網絡運作時程概況

次網絡	籌辦期	展現期	後製期
籌辦網絡	———	———	———
創意網絡	———	———	
行銷網絡	———	———	———
技術網絡	———	———	

說明：以籌辦期、展現期、後製期代表演唱會專案運作時程，主要參考劉若英 (2003) 自行彙整。

如圖 2 所示，籌辦網絡關係著演唱會專案被發起及金融、行政資源的掌握；通常以歌手的唱片公司／經紀公司爲核心，擔任演唱會主辦單位及專案組織者角色。籌辦網絡中的協辦單位、承辦單位、贊助廠商，通常爲關係企業或具有以往的合作經驗，其中，贊助廠商爲演唱會資金的主要來源。創意網絡決定演唱會創意內容，除了反映市場需求，同時展現歌手對於表演創意的想法。基於「客制化」特質，以歌手爲創意展現的起點，並透過音樂總監、樂手、舞蹈總監、造型設計 (化妝、髮型、服裝) 等專業者之間的互動，共同激盪演唱會的內容；過程中經常存在衝突關係，各專業者必須在限定的時

間內達成最後協議。此外，除了事前的內容發想，於演唱會行進中的突發激盪、即興演出，亦可增加演唱會專案的創意性。因此，創意網絡中的行動者，皆屬特殊領域的專業者，以「聲望」爲個人機會的要件，彼此間多半基於既有的合作關係。技術網絡包括燈光、音響、舞臺等硬體設備的提供，及專業的技術人才。燈光、音響、舞臺美術等技術人員，主要基於「經驗」的累積及具身化的沉默知識，例如：燈光的強弱、音響的角度方位，這些技術人員與特定唱片公司、歌手間，通常具有固定合作關係。位於創意網絡與技術網絡之間者，爲負責演唱會舞臺與美學設計的廠商／個人，業界簡稱爲舞美，與歌手、創意總監們共同決定適合的燈光、音響設備及專業技術人員。因此，舞美扮演著視覺美學效果的靈魂人物，亦以「聲望」決定未來專案的參與機會。行銷網絡，包括票務單位、廣告商與平面、廣播、電視、網路等新舊媒體，負責演唱會消息的流通與推銷。同時，負責演唱會的形象包裝，並動員演唱會的目標客層。

本文已經指出，欲觀察專案網絡如何受到所鑲嵌的社會基礎設施影響，可以從專案正當性來源、專案成員組成、專案運作所在地的噪音進行分析。因此，結合演唱會專案運作的一般化圖像，本文進一步釐清後續的觀察重點。首先，在專案正當性來源部分，由於演唱會獲利取決於消費市場對該演出的接受度，這個接受度主要基於歌手品牌與演出的創意展現，而這樣的創意必須透過資金加以實踐 (胡馨云，2004)，因此一般而言，籌辦網絡中的歌手經紀者 (唱片公司／經紀公司) 及贊助者、及以歌手爲核心的創意網絡，決定演唱會的正當性。其次，在專案成員組成方面，一般而言，由於演唱會以歌手品牌及創意團隊爲核心，因此，成員組成主要基於在業界的聲望、自身的專業度、既有的合作經驗與信任關係，透過契約訂定加以動員。此外，在專案運作所在地的噪音方面，在演唱會爲創意產出的前提下，這個噪音的作用主要在於刺激各演唱會之間的良性競爭，並且透過個人評價的流傳，促使可能的合作團隊的浮現。

整體而言，演唱會專案係以「籌辦網絡」及「創意網絡」爲正當性來源、組織動員及地方噪音作用的分析重點。然而，上述觀察到的重點，放到兩岸跨界演唱會專案的討論上，將會產生什麼樣的改變？本文探討的兩岸跨界演唱會專案，涉及中國的後社會主義市場經濟，後社會主義環境中的專案網絡運作，事實上存在制度架構、知識結構與金融資源不健全等障礙 (Dornisch, 2002)；同時，兩岸制度的衝突與矛盾，亦可能影響專案網絡的運作。因此，必須從區域社會環境條件的視角，觀察兩岸跨界演唱會的專案運作；換言之，考量兩岸區域制度脈絡的演化，如何影響跨界演唱會專案網絡的組成及運作。下一部分將先針對中國演唱會市場與制度環境變遷，進行系統性的檢視，作爲理解兩岸跨界演唱會專案網絡運作的基礎認知。

中國演唱會市場與制度環境

浮現於 1980 年代末的中國演唱會市場，並非純粹資本與社會的供需關係。基於後社會主義特質，國家於市場經濟開放過程扮演重要的計畫及調節角色。因此，分析中國演唱會市場，必須從市場演化過程切入。此部分討論重點在於，不同國家制度作用、資本與社會回應下，所形構出的市場特質；特別是，觀察演唱會運作如何從高度受控，經由全球化力量作用而逐漸鬆綁的動態過程。透過制度環境動態演化的充分理解，作爲後續專案網絡運作的論述基礎。

(一) 市場爆炸性浮現期：1990-1993 年

受到西方音樂界爲非洲災民的賑災義演鼓舞，1986 年的中國出現了第一屆百名歌星演唱會—「讓世界充滿愛」(金兆鈞，2002)，爲中國演唱會市場的浮現埋下伏筆。1987 年，臺灣政府開放民眾至中國探親，隱含兩岸交流機會的增加，臺灣流行音樂亦透過許多非正式管道，進入中國社會。在新自由主義全球化的趨勢下，中國爲發展社會主義市場經濟，積極爭取 1990 年亞運的北京主辦權，輔以實質環境改善及大型慶典。爲了營造華人世界中心意象，1990 年於北京工人體育場舉行「亞運前夜」演唱會，開創了港臺歌手至中國舉辦演唱會的先河 (李曉蘇，2002)，激起中國閱聽群對於演唱會的狂熱，並爲主辦單位帶來龐大經濟利益 [7]。基於市場供需法則，1990 年代初爲演唱會爆炸性發展的時代 (表 4)，單就 1993 年，港臺歌手於大陸的演唱會，即多達近百場 (孫秀惠，1994)。

表 4　1990 年代初中國演唱會市場概況

年份	歌手	演唱會	地點
1990	港臺歌手	亞運前夜演唱會	北京工人體育場
1991	趙傳	趙傳演唱會	北京工人體育場
1992	齊秦	北方的狼 (三場)	北京
1992	林憶蓮	個人演唱會 (五場)	廣州、北京、上海
1992	李宗盛等	今宵相聚演唱會	北京、上海
1992	香港歌手	中秋演唱會	廣州
1992	中港歌手	我們都是華夏子孫	廣州天河體育館
1992	中港臺歌手	金雞百花電影節—金秋明星演唱會	廣州
1993	趙傳	共盼奧運演唱會 (兩場)	北京
1993	黎明	北京演唱會	北京
1993	香港歌手	叱吒香港樂壇群星會	北京
1993	劉德華	九三中國之旅演唱會	北京、上海、深圳、重慶

資料來源：整理自王中言 (1992)、**葉蕙蘭** (1992; 1993)、**歐銀釧** (1993a)、**李曉蘇** (2002)、**金兆鈞** (2002)。

1990 年代初，中國演唱會以臺灣及香港歌手爲主。其中，臺灣歌手皆隸屬「滾石唱片」，原因在於「滾石唱片」爲最早經營中國市場的非陸資公司 (胡馨云，2004)，相較於其他跨國公司，更容易掌握中國的市場品味與地緣人脈。香港歌手，則基於長久以來與中國廣州的文化交流，於中國演唱會市場浮現之際，佔有文化與關係鄰近性的優勢。此外，媒體爲市場品味形塑的重要媒介，「廣播」爲 1990 年代中國的主要媒體，透過廣播的跨界資訊傳遞，影響中國閱聽群的偏好。中國廣播電臺爲提升經濟收益，積極爭取與臺港電臺合作的機會，包括節目、主持人、甚至是演唱會的舉辦：

> **「電臺為了吸引聽眾的注意，紛紛相較如何更迅速取得港臺歌手的訊息和專訪。也因此，跨地區的合作在大陸展開了。例如，香港商業電臺和大陸『中央電臺』即在曰前合作舉辦備受矚目的演唱會…大陸的青少年和以前不同了，他們為了聽演唱會可以省下其他開銷，只為擠進會場，**

享受狂歌熱舞的感覺。因此，大陸電臺紛紛尋求跨臺的合作，和香港，臺灣的廣播節目主持人，或是電臺合作，以便更迅速的找到歌迷的喜愛。」(歐銀釧，1993b)

演唱會地點集中在北京、上海、廣州。北京爲中國文化中心，北京演唱會多半具有指標性與「政治性」企圖，歌手於北京工人體育場舉行演唱會，象徵攻佔中國市場的決心與能力。同時，北京扮演中國的「政治中心」，包括「亞運」、「奧運」等富有政治意涵的相關慶典，皆以北京爲據點[8]。廣州演唱會以香港歌手爲主，透過香港商業電臺與中國國營事業合作，舉辦營利性的演唱活動。同時，基於香港與廣州的語言、文化相似性，廣州爲香港流行音樂滲透中國的主要管道。此外，1990 年中國中央政府宣布上海浦東爲一開放新熱點後，上海經濟快速起飛，致力扮演中國對外窗口的角色。作爲國際文化交流的樞紐，上海於 1992 年以後逐漸成爲臺港歌手演唱會的據點之一。

演唱會的舉辦，背後隱含龐大的商業利益。因此，在中國演唱會市場浮現後，瞬間吸引許多主辦單位的投入，衝擊中國既有的演出市場。中國文化管理市場漸趨混亂，演出商哄抬票價、偷稅漏稅、甚至擅自改變經文化部門批准的演出時間，增加演出場次。因此，1993 年底，中國政府逐漸以非正式手段涉入，禁止演唱會舉辦。

(二) 國家反市場調控期：1994-1998 年

鑑於 1990 年代初，演唱會市場爆炸性發展所造成的混亂，中國文化部於 1994 年底發佈《文化部關於加強港澳臺演藝人員入境商演活動管理的通知》，宣告國家宏觀調控的介入，及對臺港演出人員的管制：

「中共文化部市場局演出處官員…澄清所謂『封殺』港臺歌星到大陸演出的說法…去年底文化部門推遲張學友在成都、上海的演出，以及林志穎在武漢的演出，主要原因是主辦或協辦單位未按文化部的批覆，要求組織演出活動。最近，對於優秀港臺歌星演出、好的節目，文化部門將會有『選擇地』適當審批。而在審批過程中，政府部門要宏觀調控港臺歌星的入境演出時間、檔期、演出內容，以規範大陸的演出市場。」(聯合報大陸新聞中心，1994)

《文化部關於加強港澳臺演藝人員入境商演活動管理的通知》，規定港、澳、臺演藝人員入境商演活動，須報文化部審批；並且，皆須由經文化部批准的「具有涉外演出經營資格的演出經紀機構」舉辦。由於當時的「具有涉外演出經營資格的演出經紀機構」皆屬國營事業單位[9]，等同宣告國家「球員兼裁判」的心態。一方面，藉由正式制度設計掌控演唱會市場的發展；另一方面，意圖涉入演唱會商業利益的擷取。值得注意的是，中國對於演唱會管制範圍，並未包括廣州地區。原因在於，廣州長久與香港的人流、物流、資金流互動關係，中國政府對於廣州地區的統治模式與北京政治中心、上海新興熱點，存在諸多差異。

面臨中國對於演唱會批文的緊縮，相較於 1993 年的近百場演唱會盛況，1994 年以後的演唱會市場，可以歸納出兩個重點 (表 5)：(1) 就演唱會數量而言，由於主辦單位與歌手礙於審批繁複嚴格、演出內容高度受限，並且經常出現無法取得批文的結果，此時期的演唱會市場急速縮減；(2) 就演唱會舉辦地點而言，1994 至 1997 年初期間，大陸官方並未批准任何一位港臺歌手於北京演出 (劉衛莉，

1997)。此文化市場調控策略，於 1997 年底逐漸出現鬆動 [10]。主要原因爲 1997 年底《營業性演出管理條例》的發佈，鞏固政府對於演唱會專案管理的正當性 [11]。

表 5　1994-1998 年中國演唱會市場概況

年份	歌手	演唱會	地點
1994	張學友	上海演唱會	上海
1997	周華健	世界巡迴演唱會	北京首都體育館
1997	劉德華	巡迴演唱會	福建、廣東
1998	劉德華	巡迴演唱會	南京、上海
1998	齊秦	公益演唱會	西藏

資料來源：整理自趙雅芬 (1997)、**聯合報** (1998)、**王雅蘭** (1998)、**姜玉景** (1998)。

(三) 二元市場擴張期：1999-2002 年

歷經前階段的文化市場「整頓」、批文緊縮，於 1999 年臺灣歌手張惠妹「妹力四射演唱會」刷新觀眾人數、音響設備、商業收益等紀錄之後，中國演唱會市場再度活絡 (李曉蘇，2002)。同時，在中國加入 WTO 的時代脈絡下，爲了因應資訊、娛樂、文化等全球趨勢，中國政府進行文化部職能的調整與改組，原「文化部市場局演出處」更名爲「文化部文化市場司娛樂演出處」(新華網，2002)。因此，在國家角色略微轉化的 2000 年代初，因應閱聽群的消費需求，演唱會市場持續擴張。

然而，依據 1997 年底發佈的《營業性演出管理條例》規定，演唱會舉辦，有五項要點：(1) 具有涉外演出經營資格的演出機構；(2) 演出的場次和演出的時間都應該明確的規定；(3) 明確界定報酬數額與支付方式；(4) 納稅方式釐清；(5) 知識產權問題的處理。若違反上述任何規定，則需重新進入報批程序。由於審批制度繁複、國營事業壟斷等情況持續存在，在市場制度設計缺漏及龐大商業利益的吸引下，演唱會二元市場逐漸浮現；除了閱聽群的消費市場，同時存在演唱會批文轉賣的地下市場。一場跨界的中國演唱會舉辦，涉及與主辦單位、審批單位、宣傳單位的協商與溝通，臺灣歌手與唱片公司必須透過各種管道取得資訊。在市場資訊極度不透明的情況下，究竟何者爲「具有涉外演出經營資格的演出經紀機構」缺乏公開且可靠的訊息來源，公司「倒賣批文」[12] 事件層出不窮。受到倒賣批文的地下市場影響，主辦單位將成本反映在演唱會的專案上，造成演唱會消費市場的「三高」情形—高出場費、高場租、高票價 (柳士發，2002)。

此階段的中國演唱會市場，地下批文與閱聽群等二元市場，皆持續擴張，可以概略歸納出兩個趨勢 (表 6)：(1) 歷經 1994 年的批文緊縮及 1997 年的政策鬆綁，1999 至 2000 年的演唱會舉辦場次再度出現高峰；(2) 由於地下經紀人、倒賣批文等制度缺漏，2001 至 2002 年中國政府再度減少演唱會批文的發給。然而，面臨社會消費市場需求的增加，中國政府於 2002 年底發佈《營業性演出管理條例實施細則》。

表 6　1999-2002 年中國演唱會市場概況

年份	歌手	演唱會	地點
1999	孟庭葦	巡迴演唱會	南京、杭州、上海、北京
1999	辛曉琪等	情牽女人心	北京、上海、瀋陽、長春、成都
1999	張惠妹	妹力九九亞洲巡迴演唱會	北京、上海、廣州、昆明
2000	任賢齊	浪漫風暴個人演唱會	北京
2000	李玟、張宇、齊秦、周華健等	個人演唱會	上海等
2000	陳雷等臺語歌手	寶島紅星尋根演唱會	彰州、泉州、福州、廈門、石獅
2001	林志炫	個人演唱會	杭州、浙江
2002	張學友	2002 音樂之旅	上海
2002	蘇有朋	個人演唱會	上海

資料來源：整理自徐文玲 (1999)、**劉現成** (2000)、**梁岱琦** (1999)、**朱立群** (2000a; b)、**耿暄** (2000)、**姜玉景** (2001)、**劉衛莉** (2002)、**林佳宏** (2002)

(四) 國家親市場調節期：2003 年迄今

爲因應加入 WTO 之後的全球資本力量，同時兼顧後社會主義市場經濟特質，中國政府於 2002 年底發佈《營業性演出管理條例實施細則》，重點在於取消演出市場的所有制壁壘、地區壁壘與部門壁壘，期望透過制度調節手段，於國家政治、資本利益、社會力量之間求取一平衡點。《營業性演出管理條例實施細則》強調管辦分開原則，明確區分演出經營職能和經紀職能，明確規定營業性演出單位不得承擔演出行政職能，包括：(1) 取消對國內資本所有制的限制，國內私有資本可有條件取得演出經紀機構的資格；(2) 推行簽約制度，包括演出經營合同、演出經紀合同、演出場地租賃合同、演出器材租賃合同、演出贊助或投資合同等；(3) 演出經紀制度，以期杜絕「倒賣批文、中間人層層加價」。

在批文單位與場次限制部分，以往規定每位歌手一年最多六場個人演唱會，並需經中央批文。然而，2003 年文化部開放港臺歌手赴中國演出的配額限制，並於 2004 年修改《營業性演出管理條例》，將港臺歌手演唱會審批許可權，下放至省及文化行政部門，僅需向中央「報備」(彭素華，2005)，期望透過演出領域門檻的降低以及行政手續的簡化，使得市場更加活躍和開放。同時，因應資訊化發展，文化部於 2003 年提出《文化部關於建立營業性演出專案審批資訊互聯網發佈制度的通知》，期望透過資訊的有效發佈，促進演出市場訊息的整合與溝通 (中國文化市場網，2004)。此外，由文化部市場司於 2005 年召開的「中國演藝企業發展論壇」，明確指出 2005 年演出市場的重點在於打擊「五假」—假合同、假批文、假廣告、假票、假唱。目的在於促進演出市場的健全 (徐雪梅，2005)。一方面，隱含當前中國演唱會市場的混亂、觀念及慣習等非正式制度的地方黏性，並意味著政府親市場的介入調節。

在《營業性演出管理條例實施細則》施行及相關壁壘軟化之際，國營演出公司面臨更強的市場競爭，演唱會市場愈趨活絡。除了當前的所謂暢銷「天王」、「天后」，許多 1980 年代的臺灣歌手，於中國演唱會市場繼續延續演藝生命 [13]，包括趙傳、黃安、張信哲、蔡琴等。此外，中國歌手演唱會於 2004

年陸續出現，包括劉歡、孫楠、羽泉。整體而言，2004 年是中國流行音樂演出市場，最爲活躍的一年，並且以臺灣歌手的個人演唱會佔大多數 (王磊，2004) [14]。

2004 年的演唱會專案，出現了空間位移情形。首先，除了北京、上海、廣州等重點地區，在演唱會市場限制的放寬下，既有非重點城市亦有演唱會的舉辦 [15]。此外，廣州演唱會，相對於北京、上海而言，呈現明顯衰退。主要原因在於，長久以來廣州以地利之便，快速接受香港地區的演藝刺激，在演唱會消費方面已趨成熟，因而培養出廣州閱聽群的挑剔品味：

> 「蔡琴：『在北京開演唱會，只要你有實力、有特色就能夠得到歌迷的支援，在上海開演唱會，更注重的是一種情調，廣州是我在全世界開過個唱的最難搞的地方。』…廣州是個包容性很大的城市…正是因為看得太多、聽得太多，廣州人的口味變得難以捉摸，明星們與其冒險挑戰高難度，不如保守點選擇其他的城市…鎖定了北京、上海這兩個中國最繁榮的城市。」(賀雅佳，2004)

從中國政府 2002 年底以來一連串的改革策略，可窺知中國國家逐漸親市場的態度。值得關注的是，目前僅針對「國內資本」採取壁壘消除的動作，「跨國資本」仍被排除在外，主要基於後社會主義市場經濟保護國內資本的基調。事實上，資本的自由競爭及流動爲市場健全的關鍵。此外，觀察 2005 年打擊「五假」的政策論述，意味著即便國家規則及制度的宏觀調控，然根植於社會文化的「五假」慣習仍持續作用。於此脈絡下，即使中國在「演出經紀資格」結束國營資本的壟斷，但在實際運作時，演出者爲確保時程控制與場地取得，仍以既有國營事業爲主要合作對象。

下一部分將以兩岸演唱會專案網絡爲分析對象，從專案的正當性來源、成員組成、及所在地的噪音等面向切入，探討受到兩岸區域社會環境條件的影響，演唱會專案的行動者組成與運作如何產生微妙的變化。

鑲嵌於政治制度的兩岸跨界演唱會專案

本文在鼇清演唱會專案網絡基本型態 (圖 2) 後，此部分進一步將專案網絡置入華文區域脈絡中 (圖 3)。首先，單純就生產與消費面而言，根據本研究訪談結果，中國爲主要的消費市場，生產面則涉及臺灣、中國、香港、新加坡等地的跨界分工。其中，籌辦網絡以臺灣、中國爲核心，負責整個專案的組織與動員。創意網絡，主要由臺灣人才組成，並視表演團隊需要，加入新加坡、香港等地工作者。技術網絡，包括音響、燈光等硬體設備，基於運費考量多由中國、香港地區廠商提供；然設備操作人員，則多爲臺灣的專業人員。行銷網絡，除了中國當地的廣告行銷，並依個案市場策略考量，擴充到臺灣、香港、新加坡、甚至其他華人地區。

然而，專案運作係鑲嵌在網絡、所在地 (locality)、及制度等層級中 (Grabher, 2001b)，在上述跨界網絡分工的表象下，實際上隱含著複雜的因果關連；換言之，專案在個人聯繫與社會結構的鑲嵌性，是專案運作的重要成分，也是緊張與衝突持續的原因。本文關注的兩岸跨界演唱會專案，以中國爲實踐場域，因此其構成與作用，深受中國的社會網絡及制度環境影響。事實上，後社會主義環境中的專案網絡運作，存在制度架構、知識結構與金融資源不健全等障礙 (Dornisch, 2002)。此部分將從專案正當性來源、專案成員組成、專案運作所在地噪音等三個向度切入，進一步釐清在中國市場環境、兩岸

特殊關係、及跨界制度差異的影響下，演唱會專案網絡運作的質變，及其間存在的因果機制。由前述中國演唱會市場制度環境的討論過程中可知，國家對於演唱會專案的涉入，就演唱會的運作時程而言，主要體現在籌辦階段；就網絡的組成與運作而言，則集中在籌辦網絡及創意網絡。因此，此部分的分析將以籌辦階段的籌辦及創意網絡爲主要對象，論證過程所需資料，鑑於正式統計數據及學術文獻的缺漏，將以 2004 至 2005 年間於兩岸田野經驗爲基礎，並適時引據兩岸演唱會案例，釐清兩岸演唱會專案運作。

(一) 兩岸演唱會專案運作正當性

兩岸演唱會專案實踐，以中國爲主要的生產與消費場域。在後社會主義環境中，專案運作所賴的制度架構、專業結構與金融資源不足，致使廠商、市場及組織網絡相對缺乏信任、凝聚及鑲嵌性 (Dornisch, 2002)。同時，鑑於流行音樂之於國家形象、意識型態之間的敏感性，因此，兩岸演唱會專案運作，必須被放到「中國爲消費市場」的前提下進行討論 (圖 3 所指稱的消費市場)。換言之，兩岸演唱會專案運作的正當性，取決於中國國家政治大傘前提下，透過各種管道所獲取的政治、金融、及人脈資源。

就政治資源而言，在中國後社會主義的統治基調下，演唱會專案正當性以通過政府的審查制度、並取得批文，爲專案運作的必要條件。審查項目包括演出歌手、歌唱曲目、舞美設計、服裝、及談話內容，以臺灣歌手「張惠妹」於 1999 年「妹力九九」亞洲巡迴演唱會爲例：

> **「在北京演唱之前，唱片公司特別將張惠妹在臺灣演唱會的錄影帶，請北京主辦單位先行過濾，北京的主辦單位憑著他們過去的經驗判斷，認為其中有兩套服裝過於暴露，建議這兩套服裝不要上臺演出，以免引發不必要的困擾。」**(劉現成，2000)

除了正式的制度介入，中國國家並透過政策論述，賦予特定演出的政治性定位。同樣以 1999 年臺灣歌手「張惠妹」的「妹力九九」亞洲巡迴演唱會爲例，其在中國的六個場次，被中國官方定位爲「九九中國國際民族歌舞年」系列活動之一，並以「來自臺灣高山族歌手」爲宣傳主軸 (劉現成，2000)。另一明顯例證爲，2001 年中共十六大於北京召開之際 [16]，臺灣團體「F4」於上海體育場舉辦演唱會，該演出被歸爲上海政府重點發展的「上海國際藝術節」表演項目，與交響樂、京劇、芭蕾舞等表演藝術同列，並於演出時限制港臺媒體的行動 (林奇伯，2002)。

就金融資源而言，演唱會專案涉及許多專業成員、場地及設備的投入，在成本與利潤考量下，融資能力決定演唱會專案的可行性 (胡馨云，2004)。因此，部分新興的民營文化傳播公司、廣告公司、甚至是贊助商，雖不具備演出經營主體資格，但以投資商的角色高度介入演出市場 (呂杰，2004)。臺灣歌手「張惠妹」於 1998 年起擔任「可口可樂」公司旗下「雪碧」廠牌的亞洲代言人，該跨國集團同時爲 1999 年「妹力九九」亞洲巡迴演唱會的主要贊助者：

> **「『妹力九九』亞洲巡迴演唱會的大陸場次，於大陸每一場演出前的記者會皆與廣告商共同召開。以北京場次為例，演唱會名稱為『雪碧張惠妹我就是我，妹力九九北京演唱會』。」**(劉現成，2000)

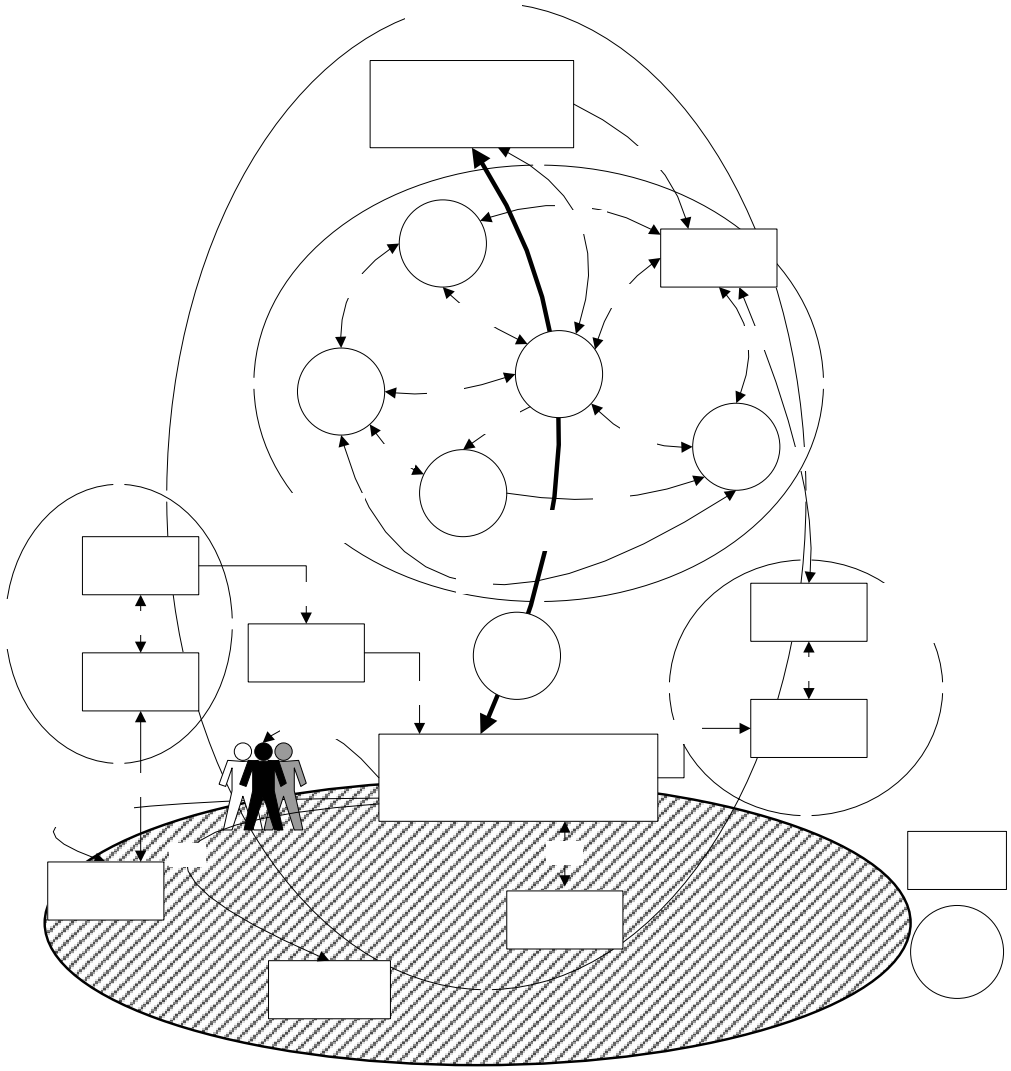


圖 3　兩岸跨界演唱會專案網絡運作

然而，上述源自政治及金融資源的正當性，在中國國家意識型態氛圍下，容易受到兩岸特殊關係影響，產生高度的不確定性。換言之，可能基於偶發的政治事件，戲劇性地造成演唱會專案運作失敗，甚至歌手價值及品牌的毀滅。以臺灣歌手「張惠妹」經驗爲例 (表 7)，1998 至 1999 年爲其火紅興盛期，同時基於政治及金融資源，擁有經營中國市場的正當性。然而，當張惠妹於 2000 年 5 月 20 日陳水扁總統就職典禮演唱臺灣國歌時，被中國官方視爲是重大的政治失禮。隨之而來的是，中國政府在全國的廣播電視中，禁止播放「雪碧」廣告，及其他與「張惠妹」、「可口可樂」跨國集團相關的電視錄影帶及視聽產品。由於跨國公司爲實踐經濟全球化，必須在其他國家市場內，具有堅定運作的存在 (Levitt, 1983)；「可口可樂」爲處理自身正當性的危機，因而撤換「張惠妹」代言人身份，並且取消所

有演唱會相關的金援 (Ho, 2003)。另一方面，根據本研究幾位受訪者 (中國資深媒體工作者) 的說法，中國媒體於事件發生後，立即接獲「上級指示」全面徹底封殺張惠妹，並且三年內禁止其至中國開演唱會。在金融及政治資源同時瓦解的情況下，等同宣告張惠妹於中國市場正當性的中止。此外，兩岸演唱會專案網絡的組構 (圖 3)，歌手爲創意網絡的核心，創意網絡被包覆在籌辦網絡中，而籌辦網絡則奠基在中國的消費市場上。因此，一旦中國政府透過非正式管道建構論述 [17]，巧妙地影響社會輿論及消費市場品味，則歌手品牌及專案運作的正當性將難以重建。張惠妹於 2004 年「解禁」後，仍由於所謂「網民」抗議等因素，被迫取消 2004 年的杭州、上海演唱會：

「部分經紀人認為，『阿妹事件』看似網民自發，但行動頗有組織，加上『綠色藝人』名單的認定和流出管道不明，人為操作的可能性，一時無法排除。由於疑團未解，輿論壓力亦尚未解除，接下來周杰倫、S. H. E 等人的演唱會計畫，都已經展開重新的評估。」(袁世珮，2004)

表 7　歌手張惠妹「唱國歌」事件簡表

時期	期間	重要事件
火紅興盛期	1998~1999	■ 1999 年，獲選爲「雪碧」飲料亞洲區廣告代言人 ■ 1999 年「妹力九九」亞洲巡迴演唱會，中國巡演六場
危機爆發點	2000/5/20	■ 於臺灣陳水扁總統就職典禮演唱「中華民國國歌」 ■ 中國網友出現張惠妹「支持臺獨」言論 ■ 豐華唱片出面澄清「可能封殺」疑慮
疑似封殺期 緊急消毒期	2000/5/23 2004/6/12	■ 疑似封殺動作 • 中國媒體禁止播放「雪碧」廣告 • 中國媒體接獲「上級指示」，全面徹底封殺張惠妹 • 中國高層指示，三年內禁止張惠妹至中國開演唱會 ■ 緊急消毒動作 • 中國國臺辦：沒有這回事 • 「雪碧」廠商：撤換張惠妹代言人身份 • 豐華唱片：低調回應
疑似解禁期 持續消毒期	2004/6/12 2005	■ 疑似解禁動作 • 2004/6/12 張惠妹於杭州參加代言活動，受網民抵制 • 2004/7/31 張惠妹於北京舉辦「冰力四射演唱會」 ■ 持續消毒說法 • 張惠妹於北京演唱會前，接受中央電視臺專訪：「**那個時候並不是我自己做的決定…。**」 • 臺灣演藝工會大陸執行長：「**根本沒有封殺這回事。**」 • 臺灣演藝工會理事長：「**近日將拜訪中國文化部、廣電總局等官員，說明政治、演藝是兩回事的立場。**」
政治迴避期	2005 迄今	■ 張惠妹婉拒參加原住民電視臺開播記者會

資料來源：整理自王玉燕 (2000)、法新社 (2000)、梁岱琦 (2000)、吳素柔 (2004)、段子薇 (2004)、趙璐蘋 (2004)。

因此，政治環境不確定性，爲決定兩岸跨界演唱會專案網絡正當性，相當重要、卻又難以預測及掌握的因素。一旦存在政治暈染的疑慮，演唱會專案的行動者，特別是歌手本身、主辦單位、經紀公司、贊助單位等權力擁有者，便亟需進行消毒的危機處理動作。爲穩固演唱會專案於中國市場的正當

性，不論積極地確認金融及政治資源、或者消極地迴避專案運作的緊張，都指向人際連結的重要性。以「唱國歌」事件後的「持續消毒期」爲例 (表 7)：張惠妹在 2004 年北京演唱會前，接受北京中央電視臺「新聞會客廳」節目專訪時表示「那個時候並不是我自己做的決定…。」(段子薇，2004)，極力擺脫「親陳水扁政府」陰影；根據本研究受訪者 (中國資深媒體工作者) 的說法，此爲歌手本身、經紀公司或者唱片公司，透過某些關係與中國官方協商的結果，以取得於中國演出的通行證。事實上，中國雖自 1970 年代末期進行改革開放，然由於國家社會主義轉型的結構性矛盾，決策權並非直接下放到最基層的企業及個人，而是由地方官員掌握決策裁量權 (程永明與蔡明田，2004)。於此情形下，「關係」變成是推動中國政府運作的潤滑劑，許多人常用它來扭曲法令並操弄他人 (Yang, 1994)。換言之，人脈關係的經營，爲當前於中國進行商業活動的重點 (程永明與蔡明田，2004)，透過「關係」網絡的建立，以獲取無法從正式管道取得的利益，或者幫助個人安然度過各種危機 (Woo and Prud'homme, 1999)。於此邏輯推演下，鑲嵌在中國後社會主義市場經濟規則的跨界演唱會專案，其行動者組成將受到某些「資格」限制，而這些「資格」必然與維持專案運作正當性的政治、金融、人脈資源相扣，將於以下進一步討論。

(二) 行動者的跨界構成及其資格

兩岸演唱會專案運作，以中國爲主要的生產與消費場域，然專案網絡的行動者組構，涉及臺灣、中國、香港、新加坡等地的複雜資本動員。後社會主義中的廠商、市場及組織網絡，具有高度的產業、政治、制度惰性，並且缺乏以鑲嵌及信任爲基礎的合作關係型態 (Dornisch, 2002)，因此，基於信任、聲望及專業經驗的合作 (Meyerson *et al*., 1996; Christopherson, 2002a; Grabher, 2002a: Sydow and Staber, 2002)，並無法充分解釋兩岸跨界演唱會專案的組成。基於專案網絡鑲嵌於社會基礎設施的特性 (Grabher, 2002a)，中國後社會主義市場經濟規則的制度架構 (圖 3 所指稱的消費市場)，決定了網絡組成的樣貌；同時，專案網絡的高度社會化，使其內部存在不對稱的權力關係 (Ekinsmyth, 2002)，網絡行動者亦利用這些規則與資源，以介入並改變交換關係，試圖在場域中產生符合其利益的制度架構。由於正當性與效率爲專案網絡構成的重要因素 (Sydow and Staber, 2002)，經前述分析，兩岸演唱會專案正當性，主要源自於政治、金融、人脈資源，並以「創意」爲利潤創造的核心。換言之，政治、金融、人脈、創意等四種資源，爲演唱會專案運作的關鍵；擁有這些資源者，或者有能力透過「關係」網絡加以動員者，則有「資格」成爲兩岸專案網絡成員。以下就籌辦、創意、技術、行銷等次網絡的組成，討論行動者「資格」及指涉的資源概念 (可同時參見表 8)。

籌辦網絡爲演唱會專案的運籌環節，由主辦單位負責組織動員 (圖 2)。兩岸跨界演唱會，主要以臺灣歌手爲核心，中國則爲實踐場域，其籌辦網絡的構成 (圖 3) 爲：臺灣方握有歌手表演經紀者[18]，需與中國合法的演出經紀機構合作，雙方簽訂演出經營合同、演出經紀合同，並共同尋求贊助廠商。之後，由中國主辦方進行場地、演出器材租賃，於備妥經營、演出經紀、場地租賃、演出器材租賃、演出贊助或投資等合同後，始可向地方政府申請審批 (中國中央電視臺，2001)。在上述籌辦網絡的組構過程中，場地、資金、批文，爲演唱會專案可行性的關鍵，引伸了兩個觀察重點。

表 8　兩岸跨界演唱會專案網絡行動者構成及其資格

次網絡	主要行動者	主　要　來　源	資　　格	資源概念
籌辦	主辦、承辦單位	中國	具有涉外演出資格 多具有官方色彩	政治、人脈
	藝人經紀者	臺灣	擁有藝人經紀合約	人脈
	贊助者	中國、跨國集團	資金能力 國營通訊、媒體集團	金融、政治
創意	歌手	臺灣	聲望、去臺獨化	創意
	創意總監	臺灣	經驗、聲望	創意、人脈
	樂手、舞者	臺灣、新加坡、香港	經驗	創意
技術	硬體設備提供	中國、香港	低運輸成本	金融
	設備操作者	臺灣	經驗	創意
行銷	廣告公司	跨國集團、中國	行銷管道	金融
	新舊媒體	中國	資訊傳播能力	政治
	票務單位	中國	多由文化部直間接控股	政治

第一個觀察重點係關於「合法演出經紀機構」的資格問題。2002 年以前，僅中國國營事業具有演出經紀及營業資格。2003 年以來，依據中國《營業性演出管理條例實施細則》，調整爲具有「涉外演出資格」的國內資本，即可主辦演唱會。然而，場地及批文，屬於地方政府的決策裁量權，特別是，1970 年代末以來的改革開放，決策權實際上是由地方官員掌控 (程永明與蔡明田，2004)；在政商結構惰性的制約下，基於演唱會龐大的商業利益，大部分演唱會場子，多由當地具有官方色彩人士掌控 (彭素華，2005)，無法落實市場競爭：

> **「有的地方行政機關為了尋求某種平衡，把原本企業報上來的演出項目批給了其他的演出單位，剝奪了企業應有的資源。」**(呂杰，2004)

因此，有能力成立涉外演出機構者，除了資本額門檻，更重要的是，握有與政府相關的政治、人脈資源，透過政商關係網絡，獲取演唱會專案的主辦機會。以中國國營「中國文化藝術有限公司」前常務副總經理「陳紀新」爲例，於 2003 年 1 月組建「民間資本」的「北京時代新紀元文化傳播有限公司」，同時擔任中國演出家協會理事、國際演藝協會理事 (北京時代新紀元，2004)；基於其豐厚的政治與人脈資源，與跨國「華納唱片」、港資「東風網路電視」等集團建立合作關係 (中國文化市場網，2005)。很顯然的，國家制度的策略性鬆綁，在後社會主義市場經濟的結構性矛盾下，某程度是進一步強化以既有國營體系、及地方政府爲核心的利益結構。以 2003 至 2005 年幾場較大型、較具獲利能力的兩岸演唱會爲例 (表 9)，仍由中國演出家協會、北京市演出公司、中國演出管理中心等國營單位主辦。換言之，即便 2003 年開放社會資本的參與，知名歌手演唱會的主辦權，基於政治及人脈資源的考量，大部分仍由既有國營事業單位、或具有國營事業色彩者取得。

表 9　2003 至 2005 年兩岸跨界演唱會概況

年份	歌手	演唱會	地點	主辦單位
2003	周杰倫	The One	北京	北京市演出公司
2004	臺灣歌手群	十全十美演唱會	北京	中國演出家協會
2004	張惠妹	冰力四射演唱會	北京	北京巨龍文化公司
2005	周杰倫	無與倫比演唱會	北京、上海	中國演出管理中心
2005	張信哲	環遊世界	北京	北京嘉華麗音

資料來源：整理自蕭揚 (2003)、**袁世珮** (2004)、**十全十美演唱會主辦單位** (2004)。

另一個觀察重點爲「金融」資源的動員。由於融資能力相當程度決定演唱會專案的可行性 (胡馨云，2004)，不具「合法演出經紀機構」資格者，藉由贊助商的角色 (呂杰，2004)，或者透過與贊助商之間的關係建立，成爲專案行動者，涉入演唱會專案運作。演唱會贊助來源，主要包括兩個管道：(1) 跨國資本及非國營的社會資本，但須取得正當性 [19]；(2) 中國國營通訊 [20]、媒體集團。事實上，雖然中國爲因應加入 WTO，已逐漸開放國外資本進入，然而與音樂產業相關的通訊、媒體、出版等領域仍由國營事業掌控，並且涉入演唱會市場 (張體義與夏傑文，2005)。因此，演唱會贊助者，除了足夠的資金能力以外，「政治」資源的取得與掌握，亦是成爲專案行動者重要條件。

在籌辦網絡確認演唱會批文、場地、資金等要件後，即著手技術網絡、創意網絡、及行銷網絡的組構。技術網絡除了燈光、舞臺、音響等硬體設備提供外，更重要的是，操作這些設備的專業人才；創意網絡則包括歌手、創意總監 [21]、樂手、舞者等專業人才。透過創意及技術網絡所呈現出來的現場氛圍，爲閱聽者消費演唱會直接感受到的效用。根據本研究訪談結果，創意及技術網絡的行動者組成，以臺灣人才爲主，並視演唱會成本、歌手合作經驗，適時加入新加坡、香港專業工作者。由於演唱會爲高度個人化使用者與生產者互動的產品，這種市場經濟的成功，與「品牌」具有很大的關聯 (Lash and Urry, 1994)。因此，創意網絡的行動者資格，首要講求歌手「品牌」，或者所謂的知名度、聲望；其他專業人才，則由富有經驗及人脈的創意總監負責動員，包括技術及創意等以歌手爲核心的班底，著眼於既有的合作經驗 (劉若英，2003)，以利於彼此的溝通協調與創意激盪 (圖 3)。

然而，基於政治、金融、人脈資源的正當性考量，創意網絡事實上被包覆在籌辦網絡中 (圖 3)，可以從歌手形象經營及演唱會內容兩方面進行討論。首先，歌手「品牌」爲演唱會利潤的核心，爲維持品牌的生命週期，歌手必須持續致力於形象的經營。鑑於兩岸特殊政治環境，臺灣歌手除透過表演及音樂才能，穩固在中國市場的利基，更重要的是個人形象「去臺獨化」，前述張惠妹的中國市場經營經驗 (表 7) 爲鮮明的例證。其次，就演唱會創意內容而言，根據中國於 1994 年發佈的《文化部關於加強港澳臺演藝人員入境商演活動管理的通知》，臺灣歌手於中國的演唱會專案，必須事先通過人員名單、節目單、歌詞內容、廣告稿等項目審查。因此，爲了積極建構市場與政治資源的正當性，同時消極地避開政治敏感議題，兩岸跨界演唱會多以中華文化爲訴求重點。以王力宏 2004 上海演唱會表演內容爲例：

「他希望能以一個華裔『龍的傳人』的意象來呈現演唱會…設計出一個『龍』和『音符』結

合的符號當做演唱會的 logo…表現中華民族的淵遠流長…。」(王力宏臺灣區歌迷會，2004)

行銷網絡主要包括廣告商、新舊媒體、票務單位，一般而言，任務在於傳播演唱會資訊，因此具有足夠資金能力及行銷管道者，較易取得專案行動者資格。然而，鑑於兩岸演唱會龐大的獲利潛力，上述行動者逐漸透過金融、政治資源，涉入演唱會專案的運作。除了部分廣告公司以投資商角色 (呂杰，2004)，由中國政府支配的新舊媒體，亦憑藉行銷管道的支配能力，強化其在演唱會專案中的影響程度。此外，在專業票務公司部分，由中國文化部直接或間接控股者，包括中演票務 [22]、中國文化藝術有限公司 [23] 投資的北京中文票務等，較具獲利機會與能力，甚至直接涉入演唱會專案：

「對於傳統的演出經紀公司而言，強勢經營者介入會對現有經營者造成很大的衝擊，這種衝擊不僅來自資金的實力，還有這些競爭者背後的電視、報業、網路、唱片、票務等關聯資源。如果電視臺都像《同一首歌》一樣介入演出市場，如果報業集團都像《北京晚報》一樣舉辦巨星演唱會，如果票務公司也都開始演出專案運作…那麼，演出市場的目前份額會有本質的改變。」(張體義與夏傑文，2005)

綜上所述，政治、金融、創意、人脈資源，決定兩岸演唱會專案的行動者資格。然而，在中國後社會主義特殊的市場脈絡下，行動者由於資源能力的差異，彼此間存在著不對稱的權力關係。大體而言，基於專案正當性考量，以握有政治資源者較具支配能力，金融資源擁有者次之。另一方面，專案行動者係透過契約關係被組織起來，負責整個專案中各種契約的訂定者，則爲專案成員的「連結栓」(link pin) (Meyerson *et al*., 1996)，透過權力關係的運作，巧妙地以非正式管道阻止或決定專案的行動者組成 (Ekinsmyth, 2002)。就兩岸演唱會專案而言，中國「合法演出經紀機構」擔任經營、演出經紀、場地租賃、演出器材租賃、演出贊助或投資等合同的簽訂者，同時負責取得政府批文 (如圖 3 所示)；換言之，中國「合法演出經紀機構」爲專案行動者組成的「連結栓」，在權力關係中具有相對優勢。然而，弔詭的是，正值後社會主義轉型的中國經濟，契約觀念尚處於發展階段，卻進一步強化了專案網絡中的不對稱權力關係，以下將進一步討論。

(三) 專案運作所在地的「噪音」

如同本文已經指出的，特定地域中的專案行動者暴露在「噪音」(noise) 中，被謠傳、印象、建議、交易傳說、策略性的誤傳所包圍 (Grabher, 2002b)，除了賦予潛在專案成員一種專屬於這個地方、這個行業的文化 (Brown and Duguid, 1996)，同時也可能造成行動者處於混雜的信息當中。而這些噪音的作用，主要取決於信息的散播者、詮釋者及過濾者。用這些變數來檢視兩岸演唱會專案運作的所在地，由於中國正值社會主義與市場經濟的磨合期，資訊流通度、透明度不足，再加上資本、所有權、及契約觀念未臻成熟，導致演唱會市場存在著「倒賣批文」的非正式經濟慣習，及假合同、假批文、假廣告、假票、假唱等「五假」問題。換言之，兩岸演唱會專案運作的地域，混雜著許多謠言、策略性的誤傳等「噪音」，這些錯誤信息的散播者、詮釋者及過濾者，經常是同一批謠言製造者，這主要是由於市場資訊高度不透明所導致。

對於兩岸演唱會專案而言，契約爲行動者組成的媒介、批文爲正當性的憑證、廣告決定消費者接

收到的訊息、票務則直接影響專案收益；當上述要件皆存在不確定性時，意味著專案運作風險的擴張，及專案制度化的困境。事實上，倒賣批文及五假問題，爲中國後社會主義市場經濟結構矛盾的一個產物，以假票問題爲例，假票問題的形成與共產制度歷史脈絡有關，中國社會普遍缺乏使用者付費及版權觀念；即使改革開放以來漸進地開放國內市場，並引進市場經濟運作，然長久根植於社會的觀念，難以在短時間內改變[24]。即使中國政府透過 2002 年《營業性演出管理條例實施細則》、2003 年《文化部關於建立營業性演出專案審批資訊互聯網發佈制度的通知》、及 2005 年「打擊五假」政策論述等制度手段，仍然無法適度解決。以 2005 年北京演唱會假批文事件爲例：

> 「對報批的『梁朝偉、陳奕迅皇者經典北京演唱會』，北京批文單位稱已核實手續，但同是批文單位的廣東對外藝術交流中心的匡主任卻表示：『通常批文手續需要演唱者本人的簽名，或者經紀公司的合同，要不就要提供能夠證明歌手同意的檔，如果都不是，那審批檔就是偽造的。』但梁朝偉經紀公司卻稱：『對該演出毫不知情，沒有簽訂合同，或者本人簽名。』」(李曉蘇，2005)

由於兩岸演唱會專案運作的正當性，取決於政治、金融、人脈資源的掌握，在市場資訊繁雜且謬誤的「噪音」干擾下，臺灣方歌手經紀者，爲確保契約及批文的有效性、票務收益的確實性，於尋求中國的「演出經紀機構」時，以「政商關係聲望聲望」爲決策要件。一般而言，聲望指的是合作的態度、可靠度及交易的技巧，與個人在該行業的經驗有關 (Grabher, 2002a)；然而在中國特殊的市場環境中，爲穩固正當性並避免落入資訊錯誤的陷阱，所謂經驗、聲望，則特別強調政治、金融、人脈資源的動員能力。更確切的說，在政府制度設計及社會慣習的結構矛盾下，具有國營事業色彩的演出經紀機構，特別是由文化部直接、間接控股者，最具有確保專案運作的能力；而此能力的凸顯，進一步強化專案內部成員的不對稱權力關係。

結論與討論

就音樂產業文獻而言，本文已跳脫西方唱片產製系統 (e.g. Scott, 1999a; b; Leyshon, 2001) 的討論侷限，轉以專案運作的視野，分析中國後社會主義的流行音樂演唱會經濟活動。事實上，流行音樂產業爲高度社會化的經濟活動；同時，在後工業音樂經濟 (Power and Jansson, 2004) 的發展態勢下，專案已逐漸成爲一種產業策略趨勢。本文已初步證明，透過專案論述的視野，除了揭露音樂經濟的多元發展態勢，並更能體現運作背後涉及的綿密網絡與制度作用。另一方面，不同於以往聚焦於製造業的兩岸經濟活動解析 (e.g. 楊友仁與夏鑄九，2004; 2005; Ching, forthcoming; Wang and Lee, forthcoming)，本文以流行音樂產業的跨界運作爲討論對象。由於製造業爲當前中國經濟發展重點，中央及地方政府皆致力於以政策吸引外資；反映在文獻上，多透過全球生產鏈視角，關注中央國家、地方政府、及外資三者間的互動與制度建構。相對的，流行音樂產業涉及文化、媒體、出版等經濟活動，具有意識型態及兩岸政治敏感性，即使在 WTO 的壓力下，中國政府仍以管制式的漸進開放爲政策基調，但社會消費需求及民間意識崛起，亦迫使政府必須藉由某些手段加以因應。同時，著眼於演唱會的龐大利益，中國地方政府事實上已透過決策權的掌控，在避免碰觸國家威權意識的前提下，操弄地方的市場規則。因此，流行音樂產業跨界活動的研究，相較於製造業的討論，更能夠梳理出兩岸經濟活動中，國家、

資本及社會的角色及其間的複雜互動。

整體而言，本文與過去文獻最大的差異在於，不同於既有專案文獻對於學習及創新意義的討論 (e.g. Bengtsson and Söderholm, 2002; Powell *et al*., 2002; Zeller, 2002)，或者侷限於單一國家領域的制度脈絡 (e.g. Christopherson, 2002a; Grabher, 2002b; 2004; Sydow and Staber, 2002)，本文藉由兩岸流行音樂演唱會的經驗觀察，從專案運作正當性、行動者資格、及所在地噪音等向度的分析，指出基於中國後社會主義市場經濟轉型、及兩岸特殊政經關係而形成的外在結構條件，的確造成演唱會專案網絡內部運作的質變。由於中國制度環境決定專案運作的正當性，行動者間的合作並非基於信任、契約及聲望，而是取決於融資能力與地方政商關係的建立；在這樣的結構性矛盾下，政治制度環境決定了專案成員的組成，並且進一步影響行動者間的權力關係。也就是說，本文透過把專案置入後社會主義中國的制度環境，提出政治制度噪音對於專案網絡形構及運作的影響，這個影響相當程度推翻了信任、創意、聲望、專業經驗、消費市場導向等傳統上用以理解專案的基本變數 (e.g. Meyerson *et al*., 1996; Gann and Salter, 2000; Grabher, 2002a; b, 2004; Meyerson *et al*., 1996)，造成包括創意、品牌、金融、行銷等資源，皆必須透過政治人脈網絡動員並獲得保證，同時，這個政治人脈網絡係以中國政府及國營事業爲核心。事實上，於外國資本禁止涉入的不完全競爭市場中，中國地方政府透過審批權掌握演唱會場子，地方官員、國內私有資本、國營資本藉由彼此間「關係」的運作，形成穩固的演唱會專案滲透勢力，決定演唱會專案成員的組成：誰可以舉辦演唱會、誰可以獲得主辦機會、誰可以取得票務販售權。這意味著一旦鑲嵌於中國制度環境，本質上應爲消費市場導向的創意專案，則質變成爲政治人脈導向的關係運作。

註　解

1. 「**對大陸開放探親以來，探親民眾雖已陸續地把當今國內走紅的歌星作品帶回省親，但香港、新加坡早已以『轉口貿易』的方式，『切貨』採購國語唱片轉銷大陸。**」(高愛倫，1988)
2. 曾經負責滾石唱片大陸事業、現在任職臺北之音副總經理的梁序倫就表示，1988 年、1989 年前後，滾石開始進入大陸，1992 年在大陸設點，其中子公司魔岩唱片更是開發了一系列的中國火、大陸搖滾樂，並將之引進臺灣，像是唐朝樂隊、張楚、竇唯等藝人，都是在那個時期被介紹到臺灣 (胡馨云，2003)。
3. 2004 年，全球華人約 13 億 5 千萬人，占全球 65 億人口的五分之一強 (中國人口信息網，2005)。然而，尚未如西方先進國家，發展出集團式的媒體巨擘。對於利潤導向的跨國資本而言，具有相當的市場吸引力。
4. 音樂產業的三種收入流：歌曲創作與後續授權使用、唱片錄製與後續生產、歌曲的現場演出 (Hull, 1998)。
5. 在中國於 2001 年底加入 WTO 後，Sony 率先以「新索」的商標透過與陸資合作方式進入中國市場 (新索音樂，2006)。
6. 本文將演唱會專案分爲籌辦、創意、行銷、技術等四個次網絡，主要歸納自「2002 劉若英單身日誌演唱會」(劉若英，2003) 、「2004 王力宏上海演唱會」(王力宏臺灣區歌迷會，2004) 兩演唱會

的運作，及本研究訪談成果。

7. 「擔任壓軸演出的是四位臺灣歌手—趙傳、潘越雲、庾澄慶和辛曉琪。這次演出不僅讓內地觀眾體會到個人演唱會是那樣的鮮活和具有生命力，感受到歌手在與觀眾直接的近距離的交流中，綻放出的迷人魅力…與此同時，演唱會也給主辦者帶來了巨大的經濟收益，因此，在隨後的幾年中，趙傳、姜育恆、伍思凱、蘇芮、張雨生、潘美辰等臺灣歌手紛紛進軍祖國大陸，舉辦個人演唱會。」(李曉蘇，2002)
8. 包括 1990 年北京「亞運前夜演唱會」、1993 年北京「共盼奧運演唱會」、2001 年「新北京、新奧運演唱會」。
9. 除中央部門外，各省、自治區、直轄市暫設一個具有涉外演出經營資格的演出經紀機構，由省、自治區、直轄市文化廳 (局) 報文化部審批，領取「演出經營許可證」。
10. 「大陸官方整整四年『禁足』臺港歌在大陸公開舉行演唱會的禁令，昨天被周華健打破了，而大陸歌迷群情激動的歡呼，正印證了『國民歌王』周華健無遠弗屆的影響力。」(趙雅芬，1997)
11. 只要按照國家《營業性演出管理條例》取得文化部批准檔的演出團體或個人，即可入境進行營業性演出，或稱商業演出 (簡稱商演) ；包括直接獲取經濟利益，及間接獲取經濟利益的演出活動。
12. 根據中國政府規定，僅少數特定機構擁有演出事項的經營權，由於市場資訊不透明，許多不法廠商透過特殊管道取得（或購得）行政審批批文，再著手進行層層轉賣，賺取當中的大量價差，即所謂「倒賣批文」。
13. 「不管他們在所謂的人氣上是否已經過氣，只要他們到內地來開演唱會，就肯定會有人為他們買單。」(王磊，2004)
14. 2004 年，臺灣歌手於大陸舉辦演唱會者，包括齊豫、李宗盛、周華健、周杰倫、張惠妹、費玉清、王力宏、姜育恆、莫文蔚、劉若英、任賢齊、五月天、S. H. E、蔡依林、言承旭等 (王磊，2004)。
15. 以陝西省爲例，2004 年有「跨越海峽、情系西部演唱會」、「龍鋼之夜—王菲演唱會」、「孫楠演唱會」等系列大型演唱會 (陝西省政府，2005)。
16. 「早在十六大召開之前，中央臺就全面『淨化』。綜藝節目唱來唱去都是愛國歌曲，連競賽式的綜藝節目，參賽各隊隊呼喊的不是『加油』，竟然清一色的『堅持黨的領導』、擁護『三個堅持』」！(林奇伯，2002)
17. 一個明顯的例證爲，2004 年大陸網站上公布的「綠色藝人」名單。由於大陸政府主張臺灣爲中國的一個造反的省，必須被重新統一進入中國。根據大陸媒體的說法，部分網友自發性地發起抵制「綠色藝人」運動，凡是具有親民進黨、陳水扁的臺灣藝人，則賦予其「綠色藝人」標籤。
18. 歌手依據事業範圍，通常具有唱片合約及經紀合約 (包括廣告、演唱會、代言等)。以往經紀約與唱片約分屬於經紀公司及唱片公司；然而，鑑於藝人經紀的獲利潛力，目前部分唱片公司已於內部成立經紀部門 (施韻茹，2005)。
19. 例如：前述「可口可樂」集團的「雪碧」廠牌贊助 1999 年「張惠妹」大陸演唱會事件始末。
20. 例如：周杰倫 2005「無與倫比演唱會」，以大陸國營通訊集團「中國移動」爲主要贊助單位。
21. 主要包括音樂、舞蹈、舞臺美術、造型等，此處將其統稱爲創意總監，通常視各個演唱會定位及歌手風格，決定專業人才的需求。

22. 1993 年由中國文化部直屬的中國對外演出公司成立，目前北京 90%以上的演出，都可以通過「中演票務通」訂票，至今爲許多文化部大型活動的票務負責單位 (黃鎔堅，2005)。
23. 1987 年 1 月創建，中國文化部首家直屬企業；1992 年 6 月，重新註冊登記，變更爲中國文化藝術總公司；1999 年 3 月改制，成爲全國唯一由文化部間接控股的公司 (中藝網，2005)。
24. 「**假票成為今年演出市場突出暴露出來的全國性問題，有數字統計的重大假票事件就有多起。如 9 月份泉州舉行的『中國流行歌曲榜頒獎典禮』主辦方公佈，該場演出剩票率為 45%，上座率卻達到 80%-90%，以體育館 2.3 萬個實際座位計算，當晚持假票入場觀眾數達 4,000 到 5,000 人；11 月周杰倫南京演唱會，賣了兩萬多張票卻進了足有 4 萬多人；北京凡是在工體、首體的大型演出場場有假票，越是火爆假票越多。**」(楊文杰，2003)

謝　辭

本文感謝國科會專題研究計畫 (93-2415-H-305-015-SSS) 的支持補助。感謝本刊匿名審稿者提供之寶貴意見，使本文之架構與內容更趨完善，惟文中若有任何遺漏或錯誤，仍爲作者之責。

引用文獻

十全十美演唱會主辦單位 (2004) **十全十美演唱會新聞**，http://www.joyland.com.cn/ [2004.9.15]。

王力宏臺灣區歌迷會 (2004) 2004 **王力宏上海演唱會籌備紀實**，http://www.leehomwang.net [2004.10.30]。

王中言 (1992) 林憶蓮期待七月臺北之約，**民生報**，5 月 29 日九版。

王玉燕 (2000) 抵制阿妹 國臺辦：沒這事，**聯合報**，5 月 24 日三版。

王磊 (2004) 2004 臺灣樂壇綜述：品牌根植再顯優勢，**新浪娛樂網**，http://ent.sina.com.cn/ [2004.12.31]。

王雅蘭 (1998) 布達拉宮八月狼嘯，**民生報**，5 月 14 日九版。

中國人口信息網 (2005) http://www.cpirc.org.cn/ [20 July 2005]。

中國文化市場網 (2004) **演出市場亂花漸欲迷人眼**，http://www.ccm.gov.cn/ [2004.1.9]。

中國文化市場網 (2005) 2004 **中國文化市場網上博覽會**，http://www.ccm.gov.cn/ [2005.4.13]。

中國中央電視臺 (2001) **臺胞來大陸舉辦營業性演出的相關規定**，http://www.cctv.com.cn/ [2001.6.15]。

中國出版年鑑社 (1998-2004) **中國出版年鑑**，北京市：新華北京發行所。

中藝網 (2005) **中國文化藝術有限公司簡介**，http://www.cncac.com/index.htm [2005.7.20]。

北京時代新紀元 (2004) **關於北京時代新紀元**，http://www.btnce.com/ [2004.4.2]。

朱立群 (2000a) 四月天齊秦要「陸」臉啦，**民生報**，3 月 25 日十七版。

朱立群 (2000b) 寶島紅星渡海高歌金爽快，**民生報**，6 月 17 日十六版。

李曉蘇 (2002) 從趙傳到謝霆鋒演唱會考驗歌手真功夫，**大紀元新聞網**，6 月 28 日，http://www.epochtimes.com/ [2005.5.29]。

李曉蘇 (2005) 梁朝偉所謂個唱遭遇騙局經紀公司澄清，**大紀元新聞網**，4 月 16 日，

http://www.epochtimes.com/ [2005.5.29]。

呂杰 (2004) 解剖中國演出市場，**千龍網**，http://culture.qianlong.com/ [2004.4.14]。

金兆鈞 (2002) **光天化日下的流行**，北京市：人民音樂出版社。

林奇伯 (2002) 競爭或共榮—兩岸娛樂工業打造亮麗舞臺，**光華**，27 (12): 68-79。

林佳宏 (2002) 張學友 2002 粽頭戲，**星報**，4 月 6 日三版。

吳素柔 (2004) 演藝工會聲援張惠妹並盼兩岸網友自我克制，**大紀元新聞網**，6 月 14 日，http://www.epochtimes.com/ [2005.5.29]。

法新社 (2000) 中國大陸封殺張惠妹，**民生報**，5 月 24 日一版。

段子薇 (2004) 張惠妹接受北京中央電視臺訪談摘要，**自由時報電子新聞網**，8 月 7 日，http://www.libertytimes.com.tw/ [2005.5.29]。

施韻茹 (2005) **由節拍旋律到娛樂商品：臺灣流行音樂產業產銷結構轉變研究**，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

胡馨云 (2003) **A 錢女王－王牌經紀人胡馨云**，臺北市：博博文化。

胡馨云 (2004) **紅火－明星偶像商品的炒與作**，臺北市：商周出版。

柳士發 (2002) 國內演出市場的發展、現狀和改革方向，**中國網**，http://www.china.org.cn/ [2002.1.25]。

姜玉景 (1998) 劉德華十月大陸開唱，**民生報**，10 月 8 日十四版。

姜玉景 (2001) 炫風林志炫二度浙江開唱，**民生報**，11 月 1 日 C 五版。

徐文玲 (1999) 大陸文化部通過批文孟庭葦春天在江南開唱，**民生報**，2 月 22 日十版。

耿暄 (2000) 臺灣歌手登陸計畫任賢齊 7 月張宇 9 月大陸開唱，**聯合報**，6 月 8 日二十六版。

高愛倫 (1988) 大陸同胞愛聽寶島歌聲—唱片業者負有時代使命，**民生報，** 3 月 11 日十一版。

徐雪梅 (2005) 今年演出市場重點打擊「五假」建立誠信體系，**中國文化市場網，** 北京日報 2 月 5 日，http://www.ccm.gov.cn/ [2005.5.29]。

許曉峰 (2004) 聲音的世界怎樣才能更完美—WTO 門檻下的中國唱片業，**北大文化產業關鍵報告**，臺北市：帝國文化出版社。

陝西省政府 (2005) **陝西省要聞**，http://www.shaanxi.gov.cn/ [2005.4.25]。

袁世珮 (2004) 綠色藝人風波—阿妹湖南、北京演出又傳變數，**聯合報**，6 月 19 日 A 十三版。

孫秀惠 (1994) 華人旋律熱情交響，**遠見雜誌**，99。

張文輝、劉衛莉、葉君遠、葉宜欣、許晉榮 (2005) 演藝圈繳稅大戶記事簿 繳稅大戶雙 J 稱王封后，**聯合報**，6 月 3 日 D 二版。

張容瑛 (2002) **臺灣流行音樂產業網絡、創作系統與空間**，國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。

張體義、夏傑文 (2005) 諸多問題困擾演出市場，**大河報**，5 月 25 日，http://www.dahew.com [2005.5.29]。

梁岱琦 (1999) 女人心六月唱遊彼岸，**聯合晚報**，4 月 27 日九版。

梁岱琦 (2000) 傳大陸沒收阿妹專輯 虛驚，**聯合晚報**，05 月 24 日十版。

程永明、蔡明田 (2004) 不完全市場下之關係哲學對臺灣製造業進入大陸模式與績效影響之研究，**人文及社會科學集刊**，16 (4): 533-577。

彭素華 (2005) 費玉清、SHE 票房不敗，TVBS **週刊**，386。

賀雅佳 (2004) 演唱會篇：廣州—無常之都，**新浪娛樂網**，新快報 12 月 30 日，http://ent.sina.com.cn/ [2005.2.15]。

黃鎔堅 (2005) 對外文化集團公司總裁張宇：編織演出產業鏈，**中國對外演出公司網站**，http://www.cpaa.com.cn [2005.3.1]。

葉蕙蘭 (1992) 劉德華葉玉卿等明星出席閉幕演唱會，**民生報**，11 月 14 日十版。

葉蕙蘭 (1993) 風靡北京劉德華 8 月開演唱會，**民生報**，4 月 20 日十版。

楊友仁、夏鑄九 (2004) 跨界生產網絡的在地化聚集與組織治理模式：以大蘇州地區資訊電子業臺商爲例，**地理學報**，36: 23-54。

楊友仁、夏鑄九 (2005) 跨界生產網絡之在地鑲嵌與地方性制度之演化：以大東莞地區爲例，**都市與計劃**，32 (3): 277-301。

楊文杰 (2003) 中國演藝界反假票同盟成立誓與假票鬥到底, **新浪娛樂網**，北京青年報 12 月 11 日, http://ent.sina.com.cn/ [2004.12.30]。

新索音樂 (2006) **關於新索音樂**，http://www.sonymusic.com.cn/ [2006.7.30]。

新華網 (2002) **文化部文化市場司管理職能有重要調整**，http://news.xinhuanet.com/ [2002.3.19]。

趙綱 (2005) 周杰倫蟬聯臺灣最賺錢歌手第一位, **新浪娛樂網**，新快報 4 月 29 日，http://ent.sina.com.cn/ [2005.5.23]。

趙雅芬 (1997) 周華健聲震北京城，**中國時報知識贏家資料庫**，http://kmw.ctgin.com/kmw_v2/main.aspx [1997.10.6]。

趙璐蘋 (2004) 張惠妹杭州登臺遭到抵制，**京華時報**，6 月 18 日 A 三十四版。

劉若英 (2003) **劉若英《單身日誌》演唱會記錄表**，臺北市：尖端出版社。

劉現成 (2000) 亞洲華人張惠妹旋風，**廣電人**，61: 42-47。

劉衛莉 (1997) 周華健北京開唱不是夢，**聯合報**，6 月 6 日二十五版。

劉衛莉 (2002) 蘇有朋九月長城高歌，**聯合報**，6 月 26 日二十七版。

歐銀釧 (1993a) 香江群星今晚齊聚北京，**民生報**，1 月 14 日十版。

歐銀釧 (1993b) 港臺歌手乘著廣播翅膀穿透大陸，**民生報**，1 月 19 日十版。

聯合報 (1998) 張學友被大陸追債，**聯合報**，3 月 14 日二十六版。

聯合報大陸新聞中心 (1994) 臺港歌星管理措施將公布，**聯合報**，1 月 25 日十版。

蕭揚 (2003) 周杰倫超大型個唱 9 月 12 日北京工體會歌迷，**新浪娛樂網**，北京青年報 7 月 29 日, http://ent.sina.com.cn/ [2004.12.30]。

Alexander, P. (1996) Entry barriers, release behaviour, and multi-product firms in the popular music recording industry, *Review of Industrial Organization*, 9: 85-98.

Bengtsson, M. and Söderholm, A. (2002) Bridging distance: organizing boundary-spanning technology development projects, *Regional Studies*, 36 (3): 263-274.

Brown, J. S. and Duguid, P. (1996) Organizational learning and communities of practice: towards a unified view of working, learning, and innovation. In: Cohen, M. D. and Sproull, L. S. (eds.) *Organizational Learning*, Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.

Burnett, R. (1993) The popular music industry in transition, *Popular Music and Society*, 17: 87-114.

Ching, C. H. (forthcoming) Cross Taiwan Strait software production networks and the influences government policy, *Environment and Planning C*.

Christopherson, S. (2002a) Project work in context: regulatory change and the new geography of media, *Environment and Planning A*, 34 (11): 2003-2015.

Christopherson, S. (2002b) Why do national labor market practices continue to diverge in a global economy? *Economic Geography*, 48: 1-20.

Dornisch, D. (2002) The evolution of post-socialist projects: trajectory shift and transitional capacity in a Polish region, *Regional Studies*, 36 (3): 307-321.

Ekinsmyth, C. (2002) Project organization, embeddedness and risk in magazine publishing, *Regional Studies*, 36 (3): 229-243.

Gann, D. and Salter, A. J. (2000) Innovation in project-based, service enhanced firms: the construction of complex products and systems, *Research Policy*, 29: 955-972.

Goodman, R. A. and Goodman, L. P. (1976) Some management issues in temporary systems: a study of professional development and manpower – the theatre case, *Administrative Science Quarterly*, 21: 494-501.

Grabher, G. (2001a) Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry, *Environment and Planning A*, 33 (2): 351-374.

Grabher, G. (2001b) Locating economic action: projects, networks, localities and institutions, *Environment and Planning A*, 33 (8): 1329-1331.

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

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

Grabher, G. (2004) Learning in projects, remembering in networks? Community , sociality, and connectivity in project ecologies, *European Urban and Regional Studies*, 11 (2): 103-123.

Gronow, P. (1983) The record industry: the growth of a mass medium, *Popular Music*, 3: 53-75.

Hesmondhalgh, D. (1996) Flexibility, post-Fordism and the music revolution, *Media, Cultural and Society*, 18: 469-488.

Heydebrand, W. and Mirón, A. (2002) Constructing innovativeness in new-media srart-up firms, *Environment and Planning A*, 34 (11): 1951-1984.

Ho, W. C. (2003) Between globalization and localization: a study of Hong Kong popular music, *Popular Music*, 22 (2): 143-157.

Hobday, M. (2000) The project-based organization: an ideal for managing complex products and systems? *Research Policy*, 26: 689-710.

Hull, G. P. (1998) *The Recording Industry*, New York: Routledge.

Krugman, P. (1991) *Geography and Trade*, Cambridge, Mass: MIT Press.

Krugman, P. (1995) *Development, Geography and Economic Theory*, Cambridge, Mass: MIT Press.

Jones, S. (2002) Music that moves: popular music, distribution and network technologies, *Cultural Studies*, 16 (2): 213-232.

Lash, S. and Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Spaces*, London: Sage.

Levitt, T. (1983) The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61: 92–102.

Leyshon, A. (2001) Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks and the reorganisation of the music industry, *Environment and Planning A*, 33 (1): 49-77.

Leyshon, A., Matless, D. and Revill, G. (eds.) (1998) *The Place of Popular Music*, New York: Guildford Press.

Lin, J. Y. (2005) Subsequent to movies Asian music also advance to USA, *Business Weekly*, 18 April: 166-167.

Lindkvist, L., Söderlund J. and Tell, F. (1998) Managing product development projects: on the significance of fountains and deadlines, *Organization Studies*, 19 (6): 931-951.

Lopes, P. (1992) Innovation and diversity in the popular music industry: 1969-1990, *American Sociological Review*, 57: 56-71.

Malm, K. and Wallis, R. (1992) *Media Policy and Music Activity*, London: Routledge.

Maskell, P. and Malmberg, A. (1999) Localised learning and industrial competitiveness, *Cambridge Journal of Economics*, 23: 167-185.

Meyerson, D., Weick, K. E. and Kramer, R. M. (1996) Swift trust and temporary groups. In: Kramer, R. M. and Tyler, T. R. (eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 166-195.

Morgan, K. (1997) The Learning Region: institutions, innovation and regional renewal, *Regional Studies*, 31 (5): 491-503.

Negus, K. (1998) Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity on the US recording industry, *Media, Culture and Society*, 20: 359-379.

Peterson, R. and Berger, D. (1996) Measuring industry concentration, diversity and innovation in popular music, *American Sociological Review*, 61: 175-178.

Powell, W. W., Koput, K. W., Bowie, J. I. and Smith-Doerr, L. (2002) The spatial clustering of science and capital: accounting for biotech firm-venture capital relationships, *Regional Studies*, 36 (3): 291-305.

Power, D. (2002) Cultural industry in Sweden: an assessment of their place in the Swedish economy, *Economic Geography*, 78 (2): 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 (10): 1833-1854.

Power, D. and Jansson, J. (2004) The emergence of a post-industrial music economy? Music and ICT synergies in Stockholm, Sweden, *Geoforum*, 35: 425-439.

Sadler, D. (1997) The global music business as an information industry: reinterpreting economies of culture, *Environment and Planning A*, 29 (11): 1919-1936.

Schuman, A. J. (2005) Hey, big spenders! China's expanding class will provide much-needed retail therapy for a global economy that's dangerously dependent on the U.S., *Time Asia*, May 09.

Scott, A. J. (1997) The cultural economy of cities, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21 (2): 323-339.

Scott, A. J. (1999a) The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy, *Environment and Planning A*, 31 (11): 1965-1984.

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

Starkey, K., Barnatt, C. and Tempest, S. (2000) Beyond networks and hierarchies: latent organizations in the UK television industry, *Organization Science*, 11 (3): 299-305.

Sydow, J. and Staber, U. (2002) The institutional embeddedness of project networks: the case of content production in German television, *Regional Studies*, 36 (2): 215-227.

Wang, J. H. and Lee, C. K. (forthcoming) Global production networks and local institutional building: the development of the information technology industry in Suzhou, China, *Environment and Planning A*.

Woo, H. S. and Prud'homme, C. (1999) Cultural characteristics prevalent in the Chinese negotiation process, *European Business Review*, 99 (5): 313-322.

Yang, M. M. H. (1994) *Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Ithaca*, New York: Cornell University Press.

Zeller, C. (2002) Project teams as means of restructuring research and development in the pharmaceutical industry, *Regional Studies*, 36 (3): 275-289.

94 年 8 月 17 日　收稿
95 年 4 月 26 日　修正
95 年 9 月 21 日　接受