

投稿類別：商業類

篇名：串流音樂對音樂產業的影響

作者：

高士妤。曉明女中。一年丁班

陳安祺。曉明女中。一年丁班

張方宸。曉明女中。一年丙班

指導老師：

張育源老師

壹●前言

一、研究動機

2014年底，音樂界爆發了一極具衝擊力的事件，美國流行小天后Taylor Swift宣布正式將全數作品自全球主要串流音樂平台Spotify下架，此舉不但引發大眾輿論，也吸引Spotify高層的關注。她曾表態：一張專輯的價值在於藝術家投入了多少的靈魂和心血，盜版、文件共享和音樂串流都是導致專輯銷量縮水的最大原因。對她而言，音樂是藝術，而藝術不但重要而且稀少。所有的創作都有它的價值，有價值的東西就應該用付費換取，這樣的想法促使她下架歌曲以此向串流音樂表示她的不滿。

她認為所有的音樂都不應被免費取得、免費播放，剛好與Spotify透過免費、合法的管道向世界行銷音樂的理念相左。音樂若是被免費的傳播，音樂人就無法獲取相關的版權收入，知名度夠高的歌手能以串流音樂以外的行銷模式推廣自己的音樂，或以其知名度來獲取數位音樂購買或實體專輯一定的銷售量，然而對於小眾音樂家而言，串流音樂也許就是打開知名度最快速的方法，卻不是能將長遠利益掛望在其上的搖錢樹，因為根本賺不到錢。為此Spotify執行長Daniel Ek反擊：Spotify不僅付費向音樂人購買音樂，在商標、出版、作曲者以及演唱人的方面付出了20億美元，而且也讓盜版下載量顯著降低，以此反駁Spotify並沒有付費給音樂人的說法，附帶表示串流平台對音樂產業是呈正效益成長，有益無害。

歌手Taylor Swift宣布將其所有作品於Spotify撤下的事件，不僅引發音樂界的軒然大波，也讓筆者對此產生疑問：為何音樂人與串流業者說法完全不一致？其中是否隱含盲點，或是大眾不曾留意過的細節？串流音樂究竟是如何的運作模式，其與音樂家的關聯又是為何？藉由此事件，筆者欲進一步探討科技應用於音樂結合而成的串流音樂對音樂產業的影響。

二、研究目的

筆者欲探討當今盛行的串流音樂平台對於音樂產業的影響，並檢討其中衍生出的問題，以音樂界的公民自居，提出建議及改善方法，以期共同維護音樂人的權益，用更公平公正的角度看待音樂產業的演變以及互動，造就更友善的音樂環境。

三、研究方法

筆者使用文獻分析法，藉由大量閱讀網路文章、報章雜誌、大眾評論，以及欣賞影片等，綜整所有資訊，並加以省思，以此探討串流音樂對音樂產業的影響及當中潛在問題。

貳●正文

一、串流音樂是什麼？

從留聲機到黑膠唱片，再從卡帶到CD，科技的發展不斷地改變人們聽音樂的方式，「而串流音樂的出現，更是改寫了整個音樂產業的歷史。」（喀報，2015）

串流音樂是一種數位化的音樂產業，使用者只要有網路就可以透過串流隨時收聽線上資料庫中的任何歌曲。此外，串流音樂不需下載，只要每個月繳交固定的費用（例如台灣串流音樂的龍頭KKBOX是以月租149元為準）。身為付費會員，更毋須飽受“無網路以致無法收聽”或者“廣告太多”的困擾，隨時隨地都可以享受無廣告干擾的音樂環境。串流音樂平台的所有歌曲皆儲存在雲端，因此不佔任何記憶體空間，歌曲、專輯更新速度快，是近年來新興的商業勢力。

串流音樂是音樂產業的趨勢絕非空話，光台灣至少就有五家以上的串流平台，包括目前台灣地區串流市占率前兩名的KKBOX、ezPeer+，以及mu-mo、iNDIEVOX以及Inmusic等，還有國外的Spotify、Pandora，這都證明了串流音樂的興起與流行，是我們絕對要切身關心的議題。

二、串流音樂的優缺點

（一）優點

1、節省容量

串流音樂比起傳統音樂產業最大的不同在於其與科技的結合，將音樂數位化，減少實體音樂容納的限制（例如一張實體專輯收納的曲目數大約界在10至20首），以及體積問題。傳統CD產業固然仍有其擁護者，但不得不承認數位音樂確實成為近代音樂產業轉型的趨勢，例如“華人第一天團”五月天在2016年發行的新專輯《自傳》有別於傳統的實體專輯，這次的預購潮還多了數位專輯以及USB專輯的選擇；流行天王周杰倫的最新專輯《床邊故事》也同樣推出了USB版本。

比起傳統專輯以及播放器的限制，USB專輯只要能夠連接電腦便可隨時收聽，數位專輯更是只需配合3C產品，即可全然地把收聽音樂的便利性作最大的利用。由於串流音樂不佔任何私人容量，又有廣闊的音樂資料庫，還能即時更新最新流行資訊，相較傳統CD產業的傳播速度明顯快上許多，十分符

合現今大眾“隨時享受”的需求，因此也不難理解串流音樂逐漸成為聽眾首選的原因。

2、選擇多元

串流音樂的競爭對手不僅是傳統產業或者線上音樂商店，串流音樂不同品牌之間也充滿競爭力。各種不同的串流平台，有不同的收費模式、功能、排版以及優惠，詳情請見（表一）。多樣的選擇能夠讓聽眾在收聽的過程中尋到最適合自己的串流平台，這也有助益串流平台更加進步與完善。

表一：各大串流音樂平台比較

	Spotify	KKBOX	Hami+	Omusic	Mymusic
提供版本	行動版、桌面版、網頁版	行動版、桌面版、網頁版	行動版、桌面版、網頁版	行動版、桌面版、網頁版	行動版、桌面版、網頁版
系統支援	iOS、Android、Windows Phone 8、Mac、PC	iOS、Android、Windows Phone 8、Mac、PC	iOS、Android、Windows Phone 8、PC	iOS、Android、Windows Phone 8、PC	iOS、Android、PC
免費會員	語音廣告、桌面版與網頁版可無限聆聽	每天點選廣告後，可使用 60 分鐘	僅限中華電信會員，可無限聆聽	每天五首免費聆聽	每天五首免費聆聽
付費	149 元/月+手續費 2 元	149 元/月	免費	149 元/月	149 元/月

（表一資料來源：傳說中的挨踢部門（2015）。九個免費且合法的線上串流音樂服務網站推薦給你。2016年9月18日。取自<http://mobileai.net/2015/09/08/online-music/>）

3、公開歌單

在這個音樂時代，大眾對於音樂的品味皆有各自獨到的見解，快速先進的管道讓我們不再全然地依賴廣播媒體，而有賴於科技的發達，如今當我們聽到能夠強烈引起共鳴的歌曲，可以分享內心澎湃情緒的對象也不再僅限於身旁友人，而能夠拓展至全世界！串流音樂的特點之一便是聽眾能夠自行建立播放清單，分享給全世界的其他聽眾，不僅能夠與他人互相交流，也能藉由他人的歌單發掘更多以往不曾接觸的音樂。

此外，串流音樂平台本身也會將數千數萬首歌曲以情緒、節奏、風格等不同因素做整合，建立起“主題式”的歌單。串流平台可藉由聽眾正在收聽的內容或者其專屬歌單內的音樂種類、曾按讚或表示不喜歡的紀錄分析近來的音樂趨勢，推出能夠吸引不同群眾的歌單，例如「**早安元氣站、花草下午茶、快樂進行曲**」（Spotify，2015）。歌單的主題、內容也是經由一定時間固定更換，使聽眾能更有組織、更能依據自己喜歡的類型挑選音樂。串流音樂，必能吸引市場上更多人的目光！

（二）缺點

在蒐集有關串流音樂的資訊同時，筆者也不斷湧現出疑問：既然串流音樂平台的各項效益，舉凡速度、收藏量、便利性皆超乎其餘音樂消費模式甚廣，看似為大眾買單的銷售模式，為何仍舊有很大一部份人對此持保留觀望的態度？筆者以串流音樂的資訊為基礎得出結論如下：

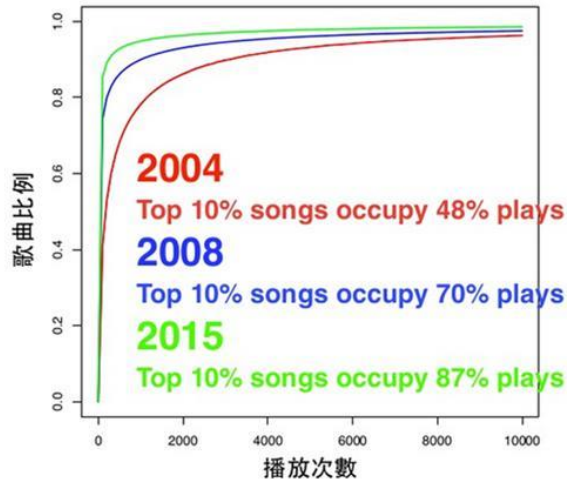
1、音樂人報酬不對等

一切的問題主要在其本身的利潤分配。以時下最大串流音樂平台Spotify在台灣的獲益情況為例，其收費方式為一個月149元便可無限暢聽，而音樂提供者，也就是從Spotify獲取報酬的音樂人，他們賺錢的標準則是以本身作品的點擊量作為換算，「**歌曲每播放一次，音樂的版權所有者的（平均）收入大概是\$0.006到\$0.0084美元。**」（科技報橘，2015）

問題便出自Spotify公司給予音樂人的報酬過低。音樂人從Spotify獲取的報酬往往非此音樂人的最後收入，其數目仍得抽出部分給予唱片公司、詞曲創作人、公開傳輸權之權利人等。另外，Spotify執行長Daniel Ek曾提及：Spotify以串流點播做為換算付給唱片公司的版權金，常常被公司以運輸費用或其他名義獨吞，造成歌手的收入往往被壓縮至極低的數目。瑞典的娛樂相關法規律師Per Herrey也同意：「**歌手在Spotify所給的70%版權金中大概只拿了6%到10%，其他則被唱片公司作為暫時沒有需求的費用。**」（Per Herrey，2015）

2、小眾音樂受到的不平等待遇

除此之外，各種類型音樂人的音樂作品尚能區分成主流與非主流，其差異一窺點擊量便能知曉。而主流音樂的銷售成績又相較非主流增添了好多倍，「**支出費用的組成由人氣越高的歌手收入越多**」（科技報橘，2015），例如KKBOX今年發表的數字，最風行的那10%爆紅金曲總共涵括了87%的點擊播放率，「**換言之，這10%的歌曲將會賺走87%點擊背後的版稅分潤，而剩下的九成，只能分食零頭。**」（INSIDE硬塞，2015），詳情請見（圖一）。在這大部分利潤幾乎由少數歌曲吸收的情況下，對於非主流音樂而言，以串流音樂平台做為謀生財路確實不甚理想。



圖一：總體音樂前10%歌曲占播放次數百分比

（圖一資料來源：INSIDE硬塞（2015）。2016年9月18日，取自
<http://www.inside.com.tw/wp-content/uploads/2015/11/370106-XXL.jpg>）

3、利用串流音樂的漏洞投機取巧

然而，串流音樂此運行機制背後隱藏的漏洞成為了不容忽視的議題。由前文所述，要在串流音樂平台上獲取收益，端看歌曲點擊量。點擊數目越高，獲取的利益也會隨之增加，不肖商人卻趁著此漏洞賺取黑心利潤，例如「有人同時扮演音樂提供者和訂戶的角色，一面訂閱服務，另一邊則播放事先提供的空白專輯不斷重播」（INSIDE硬塞，2015）藉此手段賺取點擊量獲取的收益。扣除訂閱成本，的確能賺個蠅頭小利，「當然，這些假的“點擊播放”越多，便越稀釋了每一個真正點擊所應帶給音樂人的收入」（INSIDE硬塞，2015）如何遏阻惡意點擊、假音樂在串流上的橫行，應是串流音樂平台要努力改進的方向之一。

三、串流音樂盛行原因

串流音樂能夠火速竄起，稱霸音樂產業成為時下最流行的商業模式不會沒有原因：

（一）串流音樂跨界行銷

近年來，串流音樂在音樂產業上獲得極大的成功，然而探討其盛行原因其中一點就會發現，如今的串流音樂已不再只是民眾私人的休閒，而是更商業化的層面，原來串流音樂的行銷方向不僅僅是廣大的樂迷，它甚至跨足服務業，拓展更廣大的行銷市場。像是串流音樂平台Spotify與星巴克Starbucks的合作，虛

實結合饒富趣味也充滿商機：每位門市店員皆可取得Spotify Premium訂閱用戶資格，並使用該服務為所屬門市建立播放清單，顧客也就能隨時收聽星巴克門市播放的歌曲。Spotify同時也串聯星巴克會員制定獎勵計畫“My Starbucks Rewards”，「以後Spotify的用戶在星巴克消費所累積的星星可用來訂閱Spotify Premium服務。」(3C新報，2015)估計受益對象為約6000萬名的星巴克以及Spotify會員。這樣新穎的發展、創新的服務模式，也是串流界裡一大躍升，準備與實體業者互競高下的改變。

(二) 服務優惠

優惠方案對於大眾想必多少具有吸引力，串流音樂祭出比起數位下載、傳統專輯還要更優惠的方案，例如Spotify公司推出Premium付費版可免費體驗一個月，然後再月繳149元；家庭共享Premium則是涵蓋至多六個帳戶的使用權，每個月也只需花費240元便可無限暢聽音樂，比起一張三、四百元的專輯，這樣低價的促銷的確吸引不少客源。瑞典串流音樂平台Spotify推出的Premium付費版本還多了免費板沒有的“高音質串流”，也難怪串流音樂會逐漸興盛了。

四、串流音樂對音樂產業的影響

(一) 排擠傳統CD產業

隨著時代的進步，科技結合音樂的成功使得現代人的選擇更加多元，不論網路上免費亦或付費音樂平台，科技的力量都已讓人民心中深植“行動音樂”的觀念，使用網路聆聽音樂儼然成為一種時代趨勢。然而這種近幾十年來才新興的選擇卻已對傳統音樂產業有了極大的威脅。網路平台不僅選擇性高，對於數位音樂的購買，已不再侷限於以一張專輯為單位的傳統銷售模式，這對很多只喜歡某音樂人的單一作品的人而言就有不小的吸引力，以致大部分聽眾會將購買音樂的方式從過去的實體專輯轉換成如今流行的數位音樂，「從 2013 上半年到 2014 上半年，實體音樂銷售量減少了 15%，串流音樂則是成長了幾乎 50%」(科技報橘，2015)。消費者的流失使得傳統唱片行銷成績逐漸下滑，很難保證傳統的CD唱片未來依舊會有明亮的光景。

(二) 線上音樂商店銷售下滑

串流音樂現今採付費制，意即“消費以聽音樂”，故與數位音樂的購買有所差異(意即“消費購買音樂”)，串流音樂雖非自行擁有(意即一旦取消訂閱便無法使用付費版本串流平台的功能；數位音樂的購買便是經由一次的付費取得該首歌曲的播放權，享有無限制播放此曲的權利)，但相同價格下，串流音樂更誘人的優勢便是可以無限制收聽歌曲，不論曲目數量或播放次數，比起

數位音樂購買更具彈性。縱使終將無法“擁有歌曲”，串流音樂平台給予付費聽眾也能離線收聽的好處自然消除了以往需要購買數位歌曲以防“沒有網路無法聽音樂”的困擾。

同屬數位音樂，串流種種的優勢促使大眾轉變消費模式，多數人轉而開始使用串流媒體，線上音樂商店的銷售量因此而逐漸下滑，民眾對於線上音樂商店的需求也隨著串流而減弱，無疑造成了影響，這是代表線上音樂商店不再有存在的必要了？如今我們唯一能夠確認的，就只有串流音樂對於音樂產業其他的商業模式真的帶來了不小的衝擊。

參●結論

串流音樂改變了21世紀人類對音樂的思維，創新的行銷模式顛覆了人們對音樂抱持的刻板印象，音樂結合科技，成為人人手中離不開的播放軟體。更新速度快、節省容量、取得便利、選擇多元，大大改變了我們聆聽音樂的方式。然而串流音樂看似成功，卻也隱藏了不少弊病：不肖商人惡意操縱點擊量獲取不應得的利益、串流音樂與音樂人之間的利益分配不平衡、其盛行不僅排擠傳統唱片，也讓線上音樂商店的銷量下滑，都是我們要著手改善的問題。

小天后Taylor Swift宣布將全數歌曲從串流平台下架之舉讓大眾開始正視串流音樂衍生出來的種種問題，其中串流平台的利益分配不均是筆者認為最當優先提出討論及擬制改善方案的一點：串流平台公司的收支模式也許能再微調，避免大眾音樂獨大排擠小眾音樂群，致使串流音樂成為壓榨小眾音樂人的巨虎；管控在串流平台裡活躍的作品，過濾空白專輯，減少黑心點擊造成音樂人應得的收入被稀釋。這些改變或許都能改善串流平台，使之成為一個更友善、更便利的優質環境。

不可否認的，串流音樂所提供的服務都正好符合現代人聆聽音樂的習慣，也滿足多數人的使用需求，相信短期內仍會是音樂產業的趨勢。然而串流音樂卻也帶給我們不少反思，比如在這個音樂唾手可得時代，我們是否還會存有當初握在手裡的獨家發行CD那份感動？以及因為音樂的數位化，被重創的CD產業能否再次復甦？這樣便利的音樂科技，會不會改變我們對音樂價值的想法？串流音樂真的能夠成為拯救音樂產業的一大助力嗎？在稍微了解串流音樂後，或許會有不同一層的見解，筆者也以此期許自我能以更睿智、明理的眼光看待音樂產業裡瞬息萬變的每個細節。

肆●引註資料

數位時代（2014）。捍衛線上音樂！Spotify出面反擊小天后Taylor Swift。2016年9月18日。取自<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/34383>

Urad (2015)。串流音樂平台崛起，廣告投放新嘗試。2016年9月18日。取自 <https://goo.gl/S1CNLi>

科技報橘 (2015)。Spotify 的七個真相：你知道你花在音樂上的錢比 15 年前買卡帶還多嗎？2016年9月9日。取自 <http://goo.gl/tkYDpZ>

INSIDE硬塞 (2015)。串流音樂是藍海還是掠奪戰？2016年9月18日。取自 <https://goo.gl/G9tP2W>

科技新報 (2016)。Spotify 聯手星巴克推全新音樂服務，門市好歌也可輕鬆「外帶」。2016年9月18日。取自 <https://goo.gl/1EitrE>

3C新報 (2015)。串流音樂跨業拓客源，Spotify與星巴克聯手改造音樂體驗。2016年9月18日。取自 <https://goo.gl/nqsyBC>

莊雅茜 (2014)。從Spotify看新創公司共同難題：讓iTunes跳腳，串流音樂龍頭爆赤字。2016年9月18日。商業周刊，第1410期，75。

《金融時報》記者群 (2015)。小天后出手，付費音樂再掀波。2016年9月18日。商業周刊，第1442期，18-21。