

中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2018年2月第二十一卷一期 • Vol. 21, No. 1, February 2018

音樂發行與總體經濟的相關研究

姚成彥 郭迺鋒 林嫩玲

音樂發行與總體經濟的相關研究

姚成彥 郭迺鋒 林淑玲

摘要

在全球化與經濟快速變動的環境下，人們格外注重休閒娛樂與小確幸以放鬆心情。音樂成為全球競爭的軟實力，音樂無國界，台灣是華人流行音樂市場中發展重鎮。本研究期許透過不同角度分析音樂發行手法及建構過程，找出流行音樂代表性指標。本研究利用「滾石30專輯全記錄」音樂發行資料，由1981年至2010年為樣本，資料逐筆建置後，共得1188筆發行資料。經由樣本分析、景氣燈號及迴歸分析，探討音樂發行曲風、季節效應、星期效應、黃金十年與經濟景氣趨勢與關係。本研究結果期許對台灣文化創意產業發展有所裨益。

關鍵字：總體經濟、領先指標、景氣、音樂

姚成彥 世新大學企業管理學系助理教授

郭迺鋒 世新大學財務金融學系副教授

林淑玲 世新大學財務金融學系碩士

壹、緒論

音樂讓人產生不同的思維和感受，它屬於在藝術領域中最不具象的，但卻是最深入人類生活的藝術。社會變遷下，各種不同音樂屬性起起落落，從早期群星會到校園民歌，從歷史事件的詮釋到自我個體的意識型態發揮。音樂非但沒有被邊緣化，甚至還扮演著一個時代文化中蛻變的重要軌跡。流行音樂除了作為創作者與聽眾個人的情感與思考反應外，也表現出社會變遷的脈動，由政治、經濟、文化、與歷史背景給予不同詮釋，正因如此，台灣流行音樂的演變，成為台灣社會與文化面貌的縮影。

音樂同時也是最不會受到文化和語言差異而有所隔閡的產業。靠著容易深入人心的特質，自然成為具有全球化競爭條件的文化商品。經濟快速發展，產業變動迅速，讓忙碌的人們漸漸願意透過休閒育樂來獲取心靈上平靜和釋放。如何找到音樂能暢銷的手法，如何在對的時間、對的時空背景，發行深值人心的唱片，經濟因素的變化是不容小歛的。在不同的經濟環境下，發行什麼樣類型的曲風，能反映當下的文化。設定在什麼時間宣傳發片更能有好的知名度，如果能了解箇中相互關係，那麼在行銷上更能如魚得水。因此本研究目的為了解總體經濟指標如消費者物價指數、股價指數、景氣領先指標、工業生產指數、海關出口值、融資餘額對唱片發行張數的影響。總體經濟指標採用行政院主計處所編制之總體經濟資料並利用滾石 30 專輯全記錄一書資料以整體資料記載完整性為建置資料庫的基準，資料取自作者逐筆建置，共得 1188 筆發行資料，再以月做為統計發行張數基準。

貳、音樂的相關概念

音樂¹廣義而言是指任何以聲音組成的藝術，英文「Music」一詞源於古希臘語的(mousike)，意即繆斯(muse)女神的藝術。而中文的音樂二字，許慎《說文解字》解釋為「音，聲也。生於心，有節於外，謂之音。」認為音樂和聲音的區別，在於音樂需要透過人心去想像和創造。音樂分為創作、演奏、聆聽三個過程，在不同文化和社會，對於音樂的過程都有不同的理解。

在資訊爆炸的速食社會，人們為了在競爭的環境下努力工作，不僅壓力佔滿大腦空間，智能也遭遇高度挑戰，健康快樂幸福指數隨之而急速下降，相形之下，休閒娛樂更顯得重要，它能帶來放鬆減壓、穩定情緒、提升生命活力，讓忙碌的現代人身心可得以改善。台灣從 2001 年開始實施週休二日，更加

¹維基百科。

帶動國內休閒風氣的盛行，讓休閒娛樂產業更加多元發展，然而音樂是最貼近人的生活，舉凡廣播、網路、部落格、線上網路遊戲、偶像劇、廣告、電影配樂、企業文化形象精神、政治文宣、心靈治療等，都和音樂有緊密關係，那麼台灣在經濟景氣成長加上智慧財產權觀念確立，促使音樂唱片市場維持一段時間的蓬勃發展，在這百家爭鳴的產業中，良性競爭對手也有如雨後春筍般冒出，「滾石」相形之下所代表的是原汁原味的台灣出產代表華人的音樂唱片公司，那麼在音樂發行全盛時期，音樂產業或許和經濟的發展有所關係（如表1）。

表1 滾石音樂大事紀

時間	事件
1980年	段鍾沂、段鍾潭兄弟成立了滾石唱片，正確全名是：滾石國際音樂股份有限公司。目前負責人：段鍾沂；代理人：段鍾潭。
1976年	滾石的創立可溯源至1976年滾石雜誌成立。由於創辦者段氏兄弟對Rock & Roll的鍾愛，而取名為滾石。
1981年	設立滾石有聲出版社有限公司，正式投入音樂事業之經營。
1986年	設立滾石國際有限公司。
80年代中期	滾石取得西洋音樂品牌（如EMI、BMG）的代理權，成為西洋品牌在臺灣本土發展的新助力，同時吸收國際著名唱片公司經營的經驗。
90年代早期	滾石開始積極向海外拓展，在亞洲各地設立約十家關係企業。每個關係企業除了經營滾石自製發行的產品外，同時取得來自不同國家五十多種品牌之代理權。
1992年	成立滾石國際有限公司。
1993年	成立ROCK—Hong Kong（香港滾石）滾石國際有限公司改組為股份有限公司。
1995年	成立ROCK—Korea（韓國滾石）、MAGIC STONE（魔岩唱片）。故滾石有聲與滾石國際合併，滾石國際為存續公司，並更名為臺灣滾石唱片（股）公司10月另成立滾石國際股份有限公司。
1996年	成立ROCK—Japan（日本滾石）、ROCK—Thailand（泰國滾石）。
1997年	與西安製片廠合資成立藝瑪電影公司。「臺灣滾石」更名為「滾石國際音樂（股）公司」。
1998年	成立滾石娛樂事業群；增設Seed Music、火山音樂、大海嘯等品牌。成立亞洲製作部、MAGIC SOFT等部門，主要從事藝人、製作、產品之開發服務。
1999年	滾石集團成立亞洲可樂網路科技（股）公司，發展音樂網路事業。另成立網基網路（股）公司，發展網路

	科技。
2000 年	由於經濟的因素加上唱片市場的不景氣，滾石進行了縮編，將旗下的各家製作公司整合。“龍捲風”在推出尹子維的專輯後畫上了句號。同年底，魔岩唱片的創始人張培仁離開魔岩，滾石在臺灣只剩下魔岩和風雲兩家子公司。
2001 年	魔岩唱片也畫了上句號，旗下歌手轉到滾石。其後在北京成立戰國音樂，在上海成立發行部，轉為向內地發展。
2003 年	已經艱難生存許多年的滾石終於不堪重負，不得和五大之一的環球合作，將亞洲地區的唱片發行權交由環球負責，地點包括香港、臺灣、馬來西亞、新加坡及韓國，而滾石將繼續負責音樂的策劃、製作和宣傳等工作。
2004 年	在五大唱片公司的夾攻下、在盜版和 MP3 的氾濫下、在娛樂行業更趨集團化的態勢下，出現財務危機。
2006 年	原滾石旗下歌手五月天與滾石唱片策略長陳勇志合作，以股東身份成立「相信音樂」，滾石旗下擁有的五組藝人（五月天、品冠、強辯樂團、丁噹以及梁靜茹）的合約都轉到了相信音樂，擁有他們的經紀合約和他們的全部音樂版權，只有唱片發行交給滾石唱片。

資料來源：段書珮、滾石 30 專輯全紀錄（2011）

在美國的『神經學、心理學以及物理學』聯合研究報告得知：音樂不但可以讓猛獸保持安靜，對人類更是有許多的益處，根據報導指出小孩在一出生就喜歡音樂，天生就對音樂有所反應，所以學音樂不是為了成為音樂家或演奏家，而是因為在學音樂過程中，音樂會刺激人類大腦，使得腦細胞連結產生緊密網路，連結的網路愈多，越是能提昇智商 IQ。根據實際臨床實驗證實：音樂還可以消除心中的煩惱、誘導睡眠，雖然僅憑音樂不能治癒特定的疾病，但若取併用音樂療法方式和傳統的現代的醫學療法，在實例上確實有相輔相成的效果。

在臺灣唱片業受到盜版問題、數位音樂興起因素衝擊下，台灣唱片市場排名在 1999 年以前²，在亞洲地區僅次於日本，世界排名第十三位。2010 年台灣唱片市場位居亞洲第六位（輸給日本、南韓、印度、泰國、中國），世界排名第二十九位網路侵權問題持續氾濫。在葉千慈(2010)流行音樂唱片在低潮期，演進另一個”體驗經濟潮流”，和過去傳統娛樂活動不同的是，現今音樂開始重視感官上的感動體驗，像音樂演唱會正是時下年輕追星族所盛行

²財團法人台灣唱片出版事業基金會（RIT）公佈。

的，變成音樂產業的發展主力，演唱會所帶動週邊環境攤販的商機無限，明星週邊商品消費行為商機更是不在話下。

陳奕寧(2011)研究發現，國內流行音樂與社群偶像情感連結，以年輕人「追星」粉絲群聚效應，將明星變成品牌趨勢保證，透過網路社群的力量間接建立忠誠度，以這股情感力量連結週邊商品，創造商機。

張振鴻(2012)網路媒體資訊開放訊息流通快，透過網站資訊更透明化。在流行音樂從偶像與歌迷之間除了認同關係外，聽音樂所產生的愉悅感進而集結至迷群團體，從中尋找自我藉由從崇拜偶像情愫而衍生出消費音樂相關週邊商品、限量商品、及現場演唱會等，使認同感無形中刺激樂迷消費。

黃志煊(2007)景氣循環代表的是一國經濟的趨勢，經濟好壞與景氣的波動有關，全世界都有一套制定判別景氣狀況的經體經濟指標，以此作為圭臬，台灣以行政院經濟建設委員會將總體經濟指標以燈號來表達景氣狀況，將歷史燈號資訊以類神經網路方式預測未來經濟對策信號，讓政府和國民在推動經濟發展重要參考依據。

參、研究方法

為探討台灣滾石音樂發行與總體經濟間之關聯性，本研究採用敘述統計及迴歸分析。

一、變數名稱與來源

滾石音樂發行相關數據資料，時間從1981年1月至2010年12月。資料中記錄發行日期、專輯名稱、藝人及製作人，資料來自於滾石文化在2011年所出版的滾石30專輯全紀錄。本研究在限有資料當中再細分出：月份效應、星期效應；專輯分為個人、團體、群星；藝人性別、音樂語言、發片類型、音樂曲風。另加入曾獲得金曲獎得獎及入選台灣流行音樂200張最佳專輯(陶曉清等人，2009)殊榮，將滾石30專輯資料建置為完整的資料庫。消費者物價指價、景氣領先指標、股價指數、工業生產指數、海關出口值、融資餘額均來自行政院主計處，詳見表2。

表2 本文各變數名稱及來源

變數	代號	取對數代號	資料庫來源
滾石音樂發行數量	Q	—	滾石30專輯全記錄

消費者物價指數	<i>Cpi</i>	<i>lc</i>	行政院主計處
景氣領先指標	<i>Li</i>	<i>ll</i>	行政院主計處
股價指數	<i>Stock</i>	<i>ls</i>	行政院主計處
工業生產指數	<i>Industry</i>	<i>lin</i>	行政院主計處
海關出口值	<i>Export</i>	<i>le</i>	行政院主計處
融資餘額(年增率)	<i>M</i>	—	行政院主計處

註：滾石音樂發行數量來自滾石文化出版—滾石 30 專輯全記錄，作者自行整理。

二、音樂曲風分類

音樂曲風經過作者三階段分類完成，以滾石 30 專輯全記錄一書中作者建置資料庫，將專輯分類不同曲風，第一階段共細分為 53 項，因曲風過於繁雜同質性高，不易看出其音樂之精神所在，透過第二、三階段的概括分類，將曲風中內含精神以對比性強烈做為區分的支幹，分類共計 17 項，以此用來觀察曲風間的差異及變化。透過表 3 將曲風做名詞上的定義整理，以利後續文中的圖示詮釋及實證探討（如圖 1）。將音樂發行語言概分為 6 大類，觀察音樂發行中主要推崇的語言為何，透過圖 2 海螺圖及圓餅圖發現：滾石音樂主要語言以華語為主，以此作為音樂專輯發行的核心價值並成為消費者的主要市場。在音樂發行類型中概分為 6 大類，以此觀察出音樂發行主要類型為何，以專輯作為行銷型態，透過圖 3 標誌圖及立體圓餅圖發現，滾石音樂發行主要以專輯為行銷主推策略。

曲風分類主要依據發行唱片中以主打曲³為衡量曲風屬性，每張發行專輯依作者自行聆聽、參照滾石唱片公司網站資訊、音樂人交流協會分類及音樂部落客曲風評筆為參照曲風定義。曲風發行語言依據發行唱片中演唱所使用的語言為其分類，參照滾石唱片網站記載、線上音樂網站⁴、唱片行⁵及 KTV⁶。

³ 主打曲：通常為唱片專輯中一至三首為主軸。

⁴ KKBOX, EZPLAYER。

⁵ 玫瑰大眾、佳佳、五大。

⁶ 錢櫃、好樂迪、星聚點。

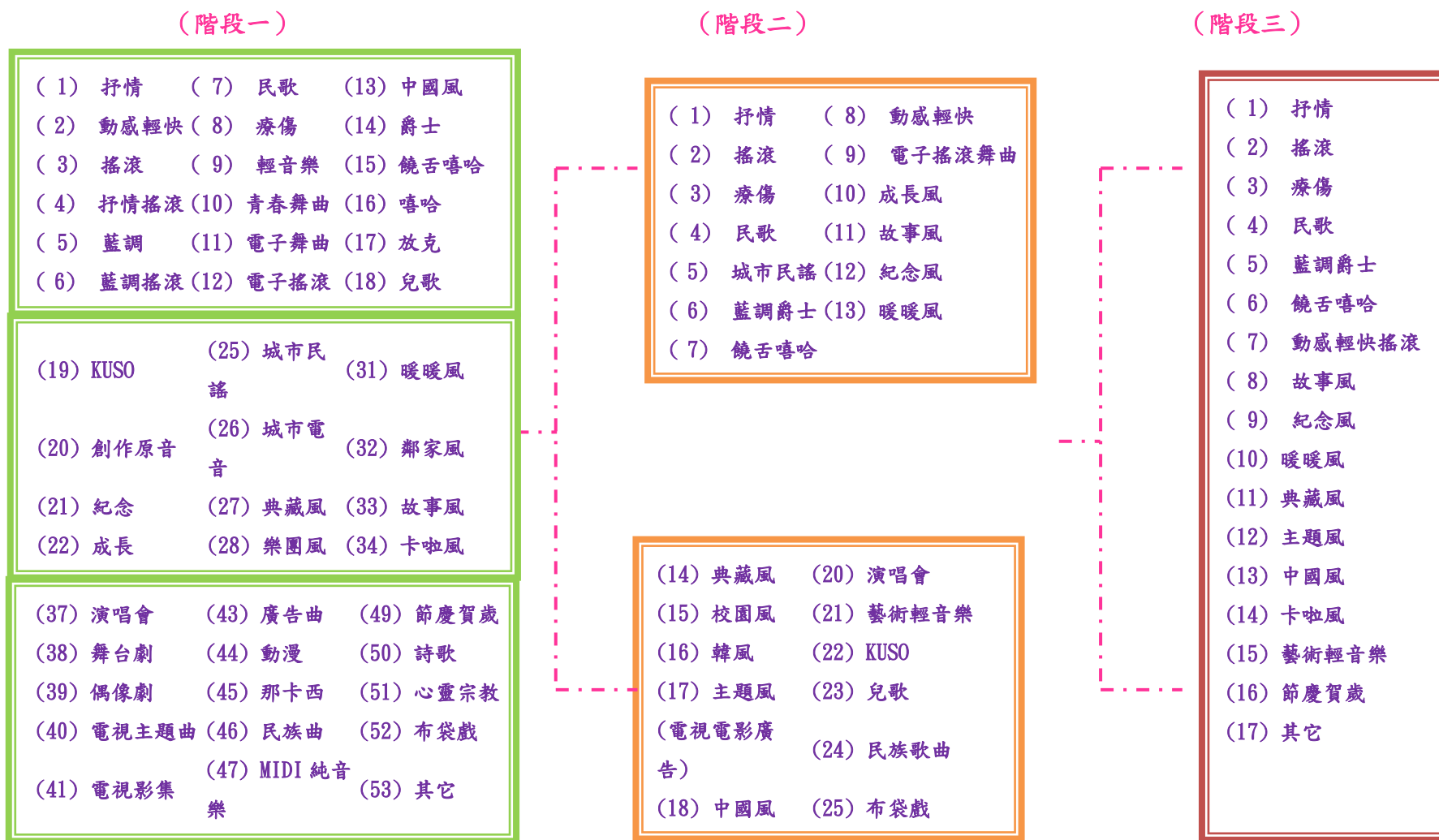


圖 1 音樂曲風三階段分類圖 (資料來源：本研究整理)

表 3 音樂 17 類曲風定義表

編號	音樂曲風	定義
1	抒情	抒情主要是抒發內心各種不同情感，有感事、懷人、觸景、悵懷往事的曲風，詞意中以貼進生活以敘述式將內心感受描寫，以抒發情緒方式使人情感自然流露而引發共鳴，以打動人心毋需炫麗技巧的詮釋方式。
2	搖滾	以重金屬的樂器來表達音樂主要特色，由爵士、藍調鄉村所交織而成的新音樂，不須一定得表現出太多歌唱技巧，詮釋上通常會以接近嘶吼歌唱方式，節奏上快速強烈，唱起來慄悍兇猛具有 Power，讓情緒以此可全然渲洩。
3	療傷	以輕柔音樂伴隨貼近情緒的詞意，屬於能撫慰人心的音樂治療，以此作為自我療傷方式，在曲風上用強烈的字語，對逝去的愛情、友情或親情以感同深受心傷，將愛恨糾葛在情境上表現的淋漓盡致，再以告別逝去過往來面對執迷不悟方式作為情緒出口。
4	民歌	民歌是在一種需要追尋自我認同的氛圍下，以要有屬於自己的聲音為訴求鼓勵創作，進而匯聚成一股強大的文學力量，催化時下年輕人在追尋自我認同產生的定位。
5	藍調爵士	爵士樂是一種藝術，演唱具備相當的原創性來詮釋主旋律「即興」和「搖擺的感覺」，以單純音樂結構鋪層，在音樂高亢前構築一個爆發動力，以沙啞滄桑或者低音渾厚的嗓音來表達曲子的鬱卒音韻。
6	饒舌嘻哈	饒舌嘻哈是一種帶有節奏以詞為主的半唱半唸風格，以押韻、旋律和歌詞前後呼應的說唱方式。
7	動感輕快搖滾	曲風輕快飛揚，配上強拍搖滾節奏，以舞曲的方式動感活潑帶動氣氛。
8	故事風	音樂以敘述故事方式做為背景，將不同的事件在曲風上做不同層次的區分，以弦樂起伏傳達深邃情感氛圍，事件的縮影。
9	紀念風	音樂專輯以個別事件或精選集方式詮釋，以溫故知新的手法來襯脫出音樂年代的回憶。
10	暖暖風	曲調以輕快柔和曲風，詞以自然清新如沐春風、詩情畫意、豁然開朗，讓人心曠神怡，充滿溫暖悸動，富有音樂戲劇張力。

11	典藏風	以群星各自暢銷主打歌曲方式，或以精選合輯的包裝手法，記錄不同時期的音樂演進。
12	主題風	主要以電影、電視偶像劇或廣告為製作主軸，曲風關鍵在於抓住電影精神，將不同的和弦、節奏與編曲，以令人動容且記憶深刻的主旋律手法配合情節傳達，細膩獨特將音樂和戲劇情結做連結。
13	中國風	中國風是對流行音樂的一種新的探索，以具有深沉、委婉、古典的氣質，將流行音樂做的不流俗，不無趣，能迎合受眾的喜好，曲風採用具有中國古典文化內涵和現代流行音樂的旋律、唱法、編曲技巧，達到懷舊的背景與現代節奏完美結合，從中產生含憂愁、幽雅、輕快等氛圍的歌曲風格，具備的元素透過文化和景致的摹寫，以深刻的畫面呈現獨特的故事性。
14	卡啦風	將專輯中所暢銷的主打曲或是 KTV ⁷ 熱門的點播率製成專輯，作為時下年輕人的傳唱歌本。
15	藝術輕音樂	非嚴肅的古典演奏樂，演奏的速度較古典樂來的快，曲風來的輕鬆娛樂性較高，但聽起來又不會太強烈，演奏樂常演奏一些當時流行或較經典的歌曲，耳熟的歌曲以演奏的方式重新詮釋別有另一番風味。
16	節慶賀歲	具有過年賀歲的佳節氣氛，曲風以充滿歡樂或以鑼鼓旋律帶動方式，使人油然而生一股愉快的感受，為節慶音樂的代表。
17	其它	兒歌、布袋戲、民族歌曲、客語、韓風、動漫、心靈宗教、詩歌等非主流類別的曲風。

註：資料來源：本研究整理

⁷KTV 主要是提供給想要擁有個人節目時段，特定對象一同歡唱、聊天，不想受到其他會員的干擾或參與的愛卡拉會員服務。

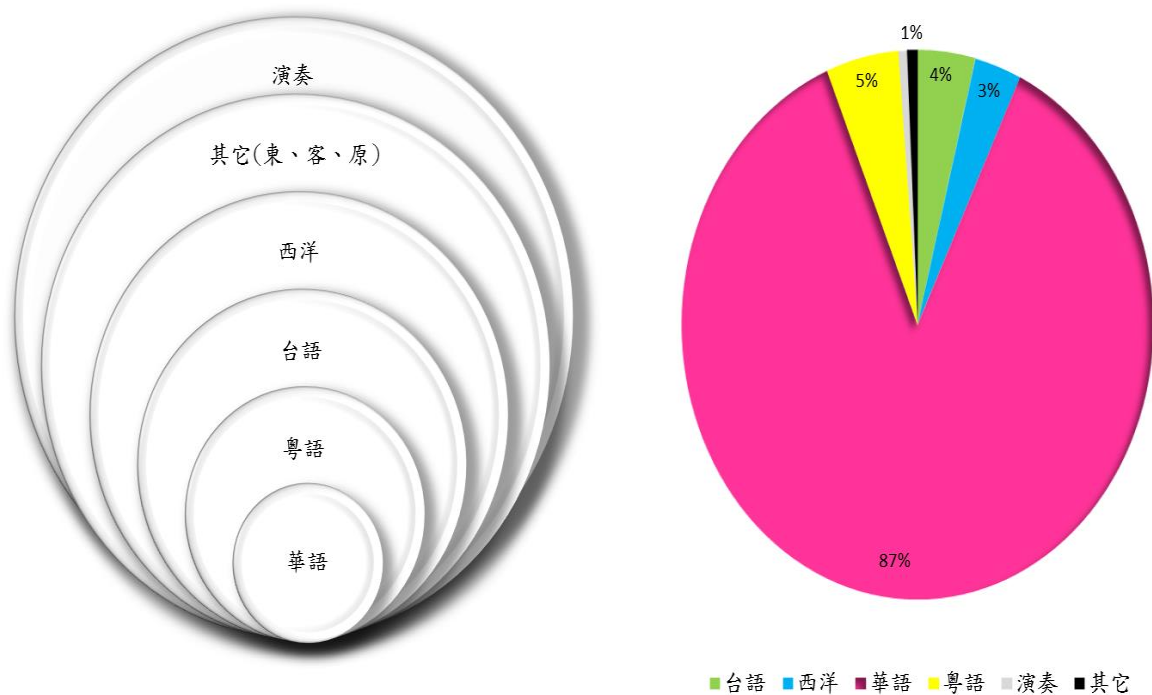


圖 2 音樂發行語言分類圖

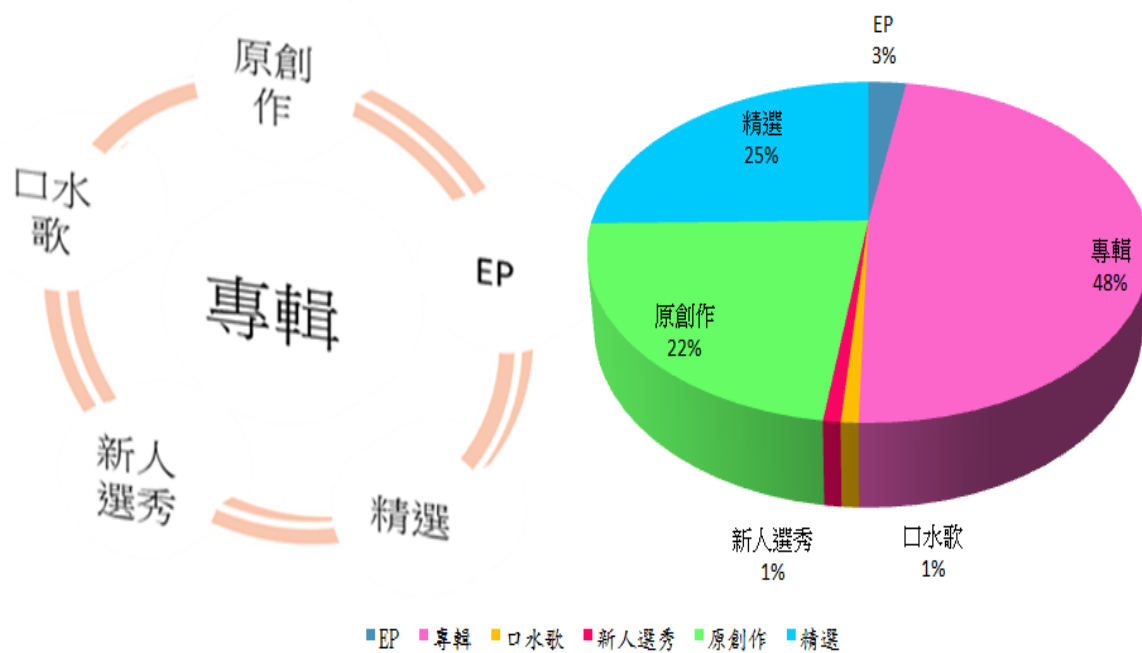


圖 3 音樂發行類別分類圖

三、變數定義

本研究以台灣流行音樂以滾石為例為研究主軸，探討音樂與總體經濟變數及融資餘額是否有關係。

(一) 台灣滾石 30 音樂發行張數

本研究為了解音樂發行與總體經濟間的關係，將滾石 30 專輯全記錄一書資料以整體資料記載完整性為建置資料庫的基準，資料取自作者逐筆建置，共得 1188 筆發行資料，再以月做為統計發行張數基準。

(二) 總體經濟變數

以行政院主計處所編制之總體經濟為研究對象。經濟領先指標取：領先指標綜合指數、大盤的股價指數，同時指標取：工業指數、海關出口值、消費者物價指數，金融統計中股票市場取：融資餘額共計 6 項變數。研究期間為 1981 年 1 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日。由於行政院主計處之總經公佈資料從 1982 年開始，為求資料之一致性，本文採用 1982 年至 2010 年共 29 年以月資料作為研究迴歸期間，總共得 348 筆月資料(音樂總發行張數共 1173 張)。消費者物價是反映與居民生活有關的產品及勞務價格統計出來的物價變動指標，物價指數升幅過與不及都代表國家經濟狀況的不穩定，經濟指標為衡量國內景氣好壞與否，透過經濟指標來加以探討在休閒娛樂中的音樂發行的相關影響。(其中融資餘額的樣本期間從 1997 年 1 月至 2010 年 12 月)。

(三) 景氣對策信號

是由行政院經建會所公佈最新經濟景氣指標⁸，景氣對策信號亦稱「景氣燈號」以類似交通號誌方式，以五種不同信號燈代表景氣狀況的一種指標，每月依各構成項目年變動率變化，視其落於何種燈號區間給予分數及燈號，加總後即為綜合判斷分數及對應之景氣對策信號。景氣對策信號各燈號之解讀為：對策信號亮出「綠燈」，表示當前景氣穩定、「紅燈」表示景氣熱絡、「藍燈」表示景氣低迷，「黃紅燈」及「黃藍燈」二者均為注意性燈號，須密切觀察後續景氣是否轉向。由於行政院經建會景氣信號公佈資料從 1984 年 1 月，為求資料一致性，音樂發行資料庫取 1984 年至 2010 年共計 27 年。先將景氣信號依不同燈號分類，觀察在不同的景氣信號中，音樂發行曲風相關變化為何。

(四) 台灣流行音樂 200 最佳專輯

滾石 30 專輯全記錄一書記錄 1975 年至 2005 年間台灣流行音樂中最具價值的最佳專輯，從 200 張專輯中，屬於滾石發行專輯得獎共 70 張，從得獎專輯深入了解最具有影響力的男、女藝人及團體，看其曲風分佈。

肆、樣本資料分析

滾石音樂發行由 1981 年 1 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日，本研究發現 1981

⁸ 資料出處：經建會網站。

年滾石發行音樂數量基本上逐年成長，在 1993 年至 2003 年更是進入音樂發行的黃金十年。惟有在 1982 年、1984 年和 2007 年出現微幅衰退，反觀 GDP 成長率在 1984 年並未出現負成長，且 2001 年 GDP 負成長時，音樂發行數量占 30 年來第七名。

一、音樂發行曲風概述

滾石音樂發行張數最高峰在 1994 年至 2003 年。最大發行數量以華語為首要。在滾石 30 音樂發行資料中，將曲風分別為：抒情、搖滾、療傷、民歌、藍調爵士、饒舌嘻哈、動感輕快搖滾、故事風、紀念風、暖暖風、典藏風、主題風、中國風、卡啦風、藝術輕音樂、節慶賀歲及其它。由音樂發行曲風趨勢圖分析，30 年中將 1188 張專輯曲風分類，屬於發行張數多的曲風主要為抒情⁹、紀念風、主題風，其中以抒情曲風張數最多，其次為紀念風和主題風。抒情(Lyric)音樂類型中以 1994 年及 1996 年發行最多，在卡啦風(kara)、藝術輕音樂(Art)及節慶為所有曲風中占比最小。由此可知，滾石發行主力放在市場上消費者大宗所能接受及喜愛為製作主軸導向趨勢。

台灣主流音樂市場分為很多階段的，每個階段有不同的特徵，從民歌時期以自己創作唱自己的歌，到校園民歌時期以完整的生活體驗做為創作根源，校園歌曲後，以自由創作詞曲展露對台灣的情感的搖滾風潮，到以「創作音樂理念」的承續與堅持，抒情歌無論在那一段時期，一直都是主流音樂中最主推的風格，原因在於主流樂壇有不少的創作歌手，他們以創作精神來做情歌，那種對音樂的熱忱跟創作的堅持，被大多數的一般年輕人（音樂消費主要族群）將抒情歌定義為流行音樂的必要性，以市場經濟層面來看，消費者的需求在哪，音樂發行自然就往哪走，這也是抒情歌歷久不衰的原因之一。

紀念風和主題風亦是另一個流行趨勢，紀念曲風發片數量從 1993 年至 2003 年有逐年增加的趨勢。一首首膾炙人歌曲反應出文化多元化讓音樂展現出不同的風格，以音樂反應出每一個世代中的青春、輕鬆、成熟或糾結，紀念風是一個音樂歷史的軌跡，經過 1997 年亞洲金融風暴後，音樂發行次數並沒有受到太大的變化，仍處於滾石音樂的黃金十年¹⁰中前五名。

另一個曲風主題風，從音樂風格可看出在 30 年中扮演一個不可或缺的曲

⁹抒情歌亦稱芭樂歌，指的是音樂發行市場上不可或缺的歌曲風格。

¹⁰音樂黃金十年指的是：作者整理滾石 30 年音樂發行張數，張數最多時期 1994~2003。

風型態。從錄音帶時期、CD 時期演變到網路數位時期，音樂演變更多元化，從 1992 年起配合電影的原聲主題曲，至 1999~2003 年的中港台電視劇、卡通與廣告歌曲大賞，到演唱會實況轉播的全記錄，音樂專輯不再僅是單純的演唱，而是加入音樂因素結合戲劇情結，而後更發展出音樂影片¹¹，現代的音樂影片主要是為了作為宣傳音樂唱片而製作出來，音樂影片大量運用在影片創作的形式，包含有動畫、真人動作影片、紀錄片。

二、音樂發行張數時間效應

本文資料為滾石唱片公司從 1981~2010 總共三十年的發行資料，發行唱片數量共 1188 張。音樂發片的密集度主要集中在 12 月及 1 月。發現在四季中占發行張數最高比例為第三季及第四季。在第三季為學生放暑假期間，從事休閒娛樂的機率高，消費市場的氣氛濃烈，在假期中為了迎合客群，音樂當然也不例外在發片音樂張數比率偏高。第四季為年底春節臨近，不僅有年終獎金的加持，加上壓歲錢的助長下，使得消費者的購買慾望提升進而消費，唱片公司想必抓準時機大量發片讓消費者有更多的選擇外，以此刺激消費來創造收入。

此外，本研究發現發行日最集中在星期五，發行的張數共 426 張。發行日第二集中的是星期二，發行張數為 236 張，第三集中的是星期四共 220 張，從資料顯示發行音樂集中在週四、週五，占比高達 54%。

以實際社會現象來探討，週休二日政策是從 2001 年開始實施的，因資料庫期間長達三十年，其中包括未實施週休二日期間，在此研究將資料劃分為未實施週休二日（1981 年~2000 年）、週休二日（2001 年~2010 年）二個階段，分別探討當音樂發行張數在非實施週休二日及實施週休二日時數量集中度為何。無論在政策實施前後，發行數量仍以星期五為首重。實際週休二日實施前，星期五發行張數共 265 張、星期二為 160 張、星期四為 152 張，實施後音樂發行數量星期五為 161 張、星期二 76 張、星期四 68 張。

資料顯示音樂發行數量策略主要集中在星期五，主因是無論上班族或是學生在忙碌的一週後，通常會藉由假日選擇可以放鬆心情而從事休閒娛樂的消費行為，所有和消費娛樂有關的行業自然會利用假期效應來吸引人氣及買氣，音樂發行當然也不例外，發片訊息集中在星期五，透過廣播、電視、網絡等大眾傳播媒體媒介宣傳新片，以資訊直接加深消費者的印象，對假日音樂銷售量及業績買氣或發表成果宣傳會有直接且正面

¹¹ 「音樂影片」是一種搭配整首音樂或歌曲的影片、短片。

影響。

三、台灣流行音樂 200 最佳專輯(1975 年 1 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日)

音樂是社會的影子，台灣音樂產業從開放解嚴後，許多社會、經濟、人文的現象透過音樂化作一首首膾炙人心的歌曲，流行音樂一頭栽進百花齊放的高潮當中。音樂可以是激勵的、鼓舞人心、撫慰心靈、描寫校園生活點滴，更能和電影、演唱會、小說、戲劇做結合，然而在強大的音樂產業仍敵不過數位時代的來臨，網路下載、盜版光碟，產業就瞬間從高潮到崩盤一路緊縮，好聽的音樂變成不見得一定會買來收藏，在網路上到處流竄的下載軟體，似乎也正符合現代人所講究的速食文化。台灣有一群熱愛台灣音樂文化的音樂人、製作人、樂評人、音樂記者、電台 DJ、歌手評選出具有台灣流行音樂文化產業的前 200 張最佳專輯。在 2009 年出版一本記載音樂「流行音樂 200 最佳專輯」，評選出許多大家耳熟能響、朗朗上口的專輯，在 200 大專輯內滾石唱片共有 70 張獲得殊榮。專輯得獎最多歌手分別為：羅大佑六張、陳昇六張、潘越雲五張、張艾嘉、陳綺貞及五月天各三，以個人發行原創作、專輯為主要。抒情風歌手共十一位，以潘越雲、陳昇、陳綺貞為代表人物；搖滾風歌手共八位，以羅大佑、林強、伍佰、楊乃文、五月天為靈魂人物。曲風中以典藏風、卡啦風、藝術輕音樂及節慶賀歲無獲獎。

四、音樂發行男、女藝人前五強分析

1981 年至 2010 年滾石 30 音樂發行資料中，將所有音樂發行依男女藝人姓名加以整理，以各自發行張數最多的前五名，男藝人前五名分別為：周華健、杜德偉、任賢齊、陳昇、黃品源，女藝人前五名分別為：潘越雲、蘇慧倫、萬芳、林憶蓮、辛曉琪。

(一)男藝人：

在曲風類別集中以：抒情、紀念風、療傷為主軸。

在曲風發行量數量多寡以：抒情、紀念風、主題風。

在星期效應中發片密集度集中在週五、週二。

(二)女藝人：

在曲風別集中以：抒情、紀念風、療傷為主軸。

在曲風發行量數量多寡以：抒情、療傷、紀念風。

在星期效應中發片密集度集中在週五、週四。

(三)團體：

在曲風別集中以：抒情為主（新寶島康樂隊除外）。

在曲風發行量數量多寡以：搖滾、抒情。

在星期效應中發片密集度集中在週五、週二。

將黃金十年年度中以發行張數、曲風類別、藝人及製作人¹²以發片出現次數做下列的分析表，張數最多年度分別為 2000 年、1996、1994 年。此外，滾石 1994 年至 2003 年藝人音樂發行張數分布，其中除 1997 年為無印良品為團體外，均以個人發片為主要發行趨勢。任賢齊在滾石黃金十年共有三次奪冠。

曲風上大致以抒情及紀念風為主力，在十年中各有發片代表的藝人及製作人，其中在藝人發片數量中以性別來看，屬男藝人占多數又以任賢齊為十年當中發片最密集，製作人創作部分亦以男製作人為首重，李宗盛、小蟲（本名陳煥昌）及賈敏恕為主要。從資料中可發現李宗盛正屬於這個黃金十年的靈魂人物，他衍然在這個流行華語歌壇中佔有重要位置。

五、景氣燈號與音樂發行曲風關係

從 1984 年 1 月至 2010 年 12 月共計 324 月，景氣燈號集中在綠燈、黃藍燈，綠燈占總資料觀測值中共計 133 個、黃藍燈共計 76 個、黃紅燈共計 49 個、藍燈及紅燈分別為 48 個及 18 個月。

在景氣訊號為紅燈時，發行曲風前四名為抒情、動感輕快搖滾、主題風、搖滾，景氣訊號為黃紅燈時，發行曲風前四名為抒情、主題風、搖滾、療傷，景氣訊號為綠燈時，發行曲風前四名為抒情、紀念風、主題風、搖滾，景氣訊號為黃藍燈時，發行曲風前四名為抒情、紀念風、療傷、主題風，景氣訊號為藍燈時，發行曲風前四名抒情、故事風、動感輕快搖滾、紀念風，在不同景氣對策信號中抒情始終為發行主軸，無論經濟景氣為何。

台灣經濟較多處於穩定成長狀態，除了音樂發行張數居冠外，曲風類型富有多元化，符合消費市場中不同消費族群選擇刺激消費；曲風類型除抒情外，紀念風為主要發行曲風，紀念風主要以精選集方式，依某一特定紀念方式（如滾石五年、滾石黃金十年）將所有藝人專輯結合包裝以供消費者購買收藏。

伍、迴歸分析

¹² 音樂製作人：亦稱「唱片製作人」或「專輯製作人」，音樂製任務是製作、設計製作出符合整個專輯風格的歌曲，是具有創造性的工作。

本研究採用多元迴歸分析，以迴歸分析作為考驗應變數與自變數間的相關性，影響音樂發行數量的面向來自不同的層面，在此選取與總體經濟相關的變數形成假說，進一步從假說中觀察各項變數間之因果關係變化。

將經濟因素中消費者物價指價、景氣領先指標、股價、工業生產指數、海關出口值、融資餘額作自變數，觀察滾石音樂 30 年的發行總張數¹³、抒情、紀念風、主題風、滾、故事風、療傷、動感輕快搖滾及典藏曲風發片張數相互影響關係，其中發行張數與融資餘額迴歸式之樣本期間為 1997 年 1 月至 2010 年 12 月。

迴歸模型如下所示：

$$\begin{array}{ll}
 TQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t & LyTQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t \\
 MeQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t & TOPQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t \\
 RockQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t & StoryQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t \\
 SadQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t & PowerQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t \\
 FavoriteQ_t & = \alpha_t + \beta X_{it} + \varepsilon_t & &
 \end{array}$$

上面公式中， TQ_t 為台灣滾石唱片國內發片張數

$LyTQ_t$ 為台灣滾石唱片國內抒情曲風發片張數

$MeTQ_t$ 為台灣滾石唱片國內紀念曲風發片張數

$TopQ_t$ 為台灣滾石唱片國內主題曲風發片張數

$RockQ_t$ 為台灣滾石唱片國內搖滾曲風發片張數

$StoryQ_t$ 為台灣滾石唱片國內故事曲風發片張數

$SadQ_t$ 為台灣滾石唱片國內療傷曲風發片張數

$PowerQ_t$ 為台灣滾石唱片國內動感輕快搖滾曲風發片張數

$FavoriteQ_t$ 為台灣滾石唱片國內典藏曲風發片張數

($i=1\sim 6$ ；

$$X_1 = \log Cpi \quad X_2 = \log Li \quad X_3 = \log Stock \quad X_4 = \log Industry \quad X_5 = \log Export$$

¹³ 本研究曲風共 17 種，在迴歸分析取發行張數前 8 名（共計 956 張），占 1982 年至 2010 年總發行張數 82%（總發行張數 1173 張）。

$X_6 = M$) 為 1982 年 1 月至 2010 年 12 月。

陸、研究結果

本研究先求得消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）這五個經濟變數的相關性，將多元迴歸模型檢定其迴歸穩定性與殘差診斷，看出這些因素的關係輪廓；最後是以簡單迴歸中的兩兩變數係數來探討其自變數與應變數相關程度及因果關係。

一、經濟指標對台灣滾石音樂發行張數的影響

先將音樂發行張數、消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）求出相關性。結果呈現出音樂發行數量和所有的經濟變數均呈現顯著的正相關，其中以股價指數的相關係數 0.424 為最高（如表 4）。

表 4 音樂發行數量與各經濟變數的相關係數

	數量	消費者物價指數	景氣領先指標	股價指數	工業生產指數	海關出口值
數量	Pearson 相關	1				
	顯著性（雙尾）					
消費者物價指	Pearson 相關	.369**	1			
	顯著性（雙尾）	.000				
景氣領先指標	Pearson 相關	.247**	.947**	1		
	顯著性（雙尾）	.011	.000			
股價指數	Pearson 相關	.424**	.749**	.796**	1	
	顯著性（雙尾）	.000	.000	.000		
工業生產指數	Pearson 相關	.256**	.937**	.985**	.783**	1
	顯著性（雙尾）	.006	.000	.000	.000	
海關出口值	Pearson 相關	.239**	.951**	.982**	.740**	.987**
	顯著性（雙尾）	.200	.000	.000	.000	.000

註1：**. 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

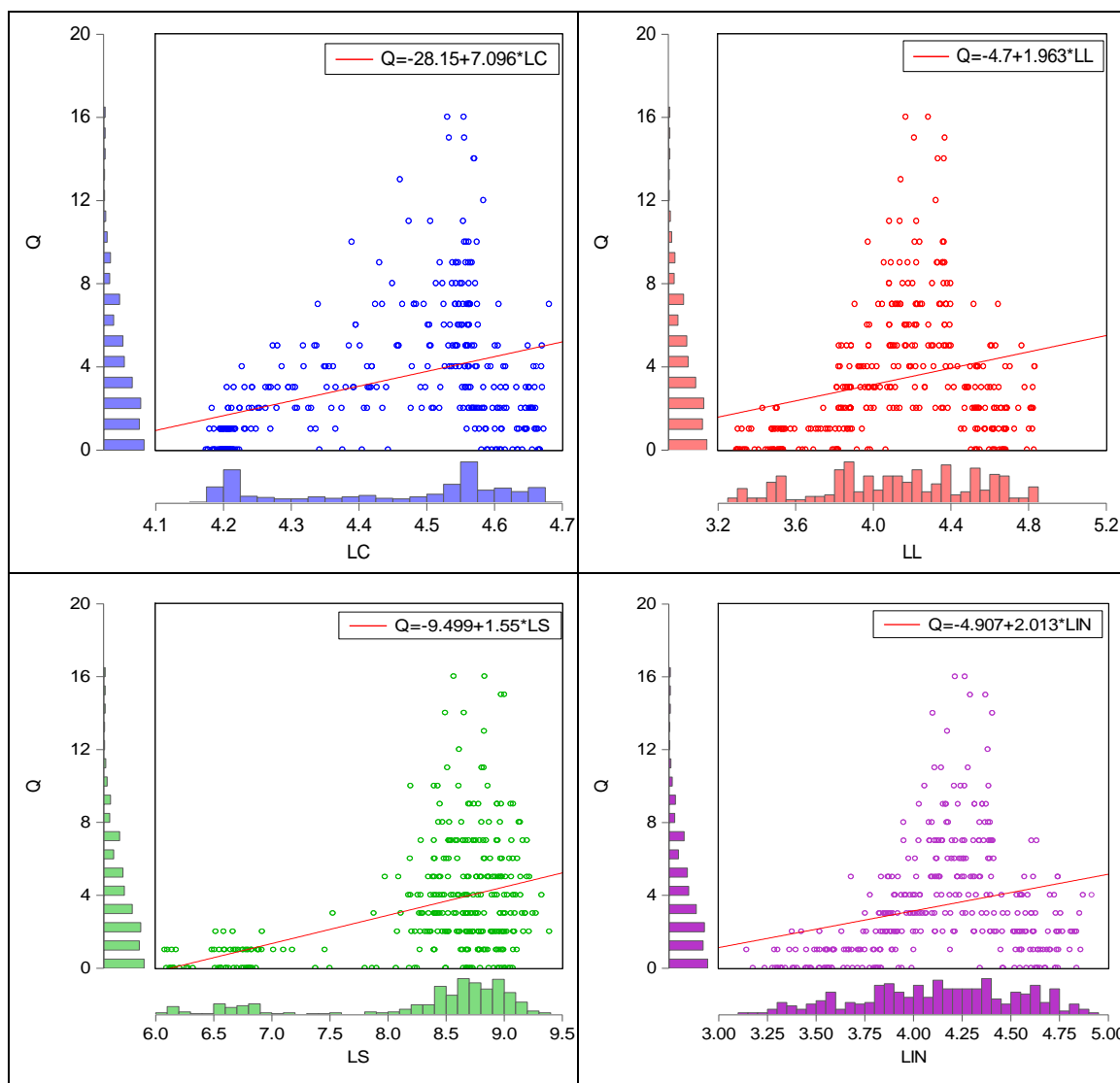
註2：因融資餘額與其他總經變數的樣本期間不同，故相關係數表未包含融資餘額。

二、經濟指標對台灣滾石音樂發行張數的迴歸分析

消費者物價指數（對數）、股價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）、融資餘額，分為與音樂發片張數樣本分佈圖，圖示中有各自的迴歸線及方程式，從各圖看出呈現正向斜率，斜率分別為 7.096、1.963、1.55、2.013、1.125，其中消費者物價指數斜率較陡。消費者物價指數（對數）、股價指數（對數）、景氣領

先指標（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）迴歸線正向斜率表示有正向關係，當變數數值較高，音樂發行張數愈多（如圖4）。本研究發現：

- (一) 消費者物價指數愈高，總發片（抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾、典藏風）發片數量愈多。
- (二) 景氣領先指標愈高，總發片（抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾、典藏風）發片數量愈多。
- (三) 股價指數愈高，總發片（抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾、典藏風）發片數量愈多。
- (四) 工業生產指數愈高，總發片（抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾、典藏風）發片數量愈多。
- (五) 海關出口值愈高，總發片（抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾、典藏風）發片數量愈多。



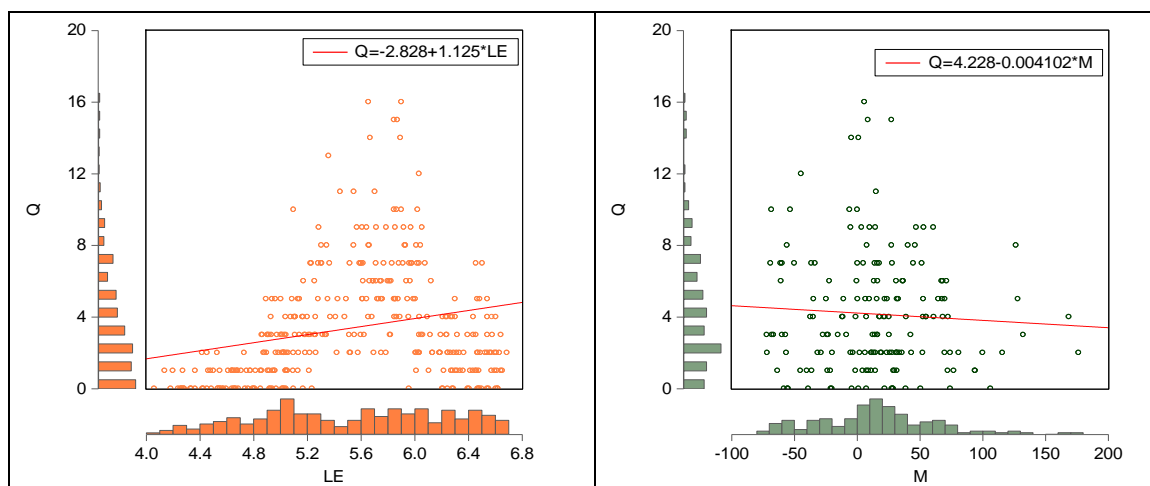


圖 4 音樂發片張數與六個經濟變數散佈圖

為了解音樂發行各種不同的曲風中和經濟指標是否具有關係，將發行張數中依照曲風類別占比順序取前八名，依序為抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾及典藏風，依這段期間發行的張數，分別與經濟數據做簡單迴歸分析。其它曲風占比低於 5%，未納入本研究分析中。

一、台灣滾石音樂總發行、抒情、紀念風

以音樂總發行張數，個別與消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）兩兩作迴歸比較，結果呈現經濟變數與音樂發行具有非常顯著的相關性，且均有正向關係。融資餘額與音樂發行沒有顯著的相關性。

抒情曲風發行張數，個別與消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）兩兩作迴歸比較，結果顯現消費者物價指數（對數）、股價指數（對數）呈現非常顯著的相關性，與景氣領先指標（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）相關性為顯著，且均有正向關係。融資餘額與音樂發行沒有顯著的相關性。

紀念風曲風發行張數，個別與消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）兩兩作迴歸比較，結果顯現經濟變數與音樂發行具有非常顯著的相關性，且均有正向關係，詳見表 5。

表 5 音樂曲風估計係數表(總發行、抒情、紀念風)

音樂發行張量	估計係數表		
	總發行	抒情	紀念風
消費者物價指數	7.096 [7.387]***	1.502 [4.0210]***	1.377 [3.981]***
景氣領先指標	1.963 [4.747]***	0.347 [2.2134]**	0.417 [2.890]***
股價指數	1.551 [8.710]***	0.427 [6.199]***	0.230 [3.478]***
工業生產指數	2.013 [4.933]***	0.357 [2.302]**	0.403 [2.821]***
海關出口值	1.125 [4.587]***	0.174 [1.8744]*	0.247 [2.889]***
融資餘額	-0.041 [-0.738]	0.000 [0.207]	0.001 [0.609]

註 1:***表示顯著程度達 1%、**表示顯著程度達 5%、*表示顯著程度達 10%

註 2: [T 值]。

註 3: 融資餘額樣本期間為 1997M01~2010M12。

二、台灣滾石音樂主題風、搖滾、故事風

主題風曲風張數，個別與消費者物價指數(對數)、景氣領先指標(對數)、股價指數(對數)、工業生產指數(對數)、海關出口值(對數)兩兩作迴歸比較，結果呈現經濟變數與音樂發行具有非常顯著的相關性，且均有正向關係。

搖滾曲風張數，個別與消費者物價指數(對數)、景氣領先指標(對數)、股價指數(對數)、工業生產指數(對數)、海關出口值(對數)兩兩作迴歸比較，結果呈現經濟變數與音樂發行具有非常顯著的相關性，且均有正向關係。

故事風曲風發行張數，個別與消費者物價指數(對數)、景氣領先指標(對數)、股價指數(對數)、工業生產指數(對數)、海關出口值(對數)兩

兩作迴歸比較，結果顯現除工業生產指數之外的四項變數都與故事風發片張數呈現顯著的相關性，且均有正向關係，詳見表 6。

表 6 音樂曲風估計係數表(主題風、搖滾、故事風)

音樂發行張量	估計係數表		
	主題風	搖滾	故事風
消費者物價指數	0.667 [3.495]***	0.644 [3.776]***	0.650 [2.545]**
景氣領先指標	0.210 [2.641]***	0.296 [2.761]***	0.201 [1.980]**
股價指數	0.142 [3.937]***	0.095 [2.910]***	0.110 [2.253]**
工業生產指數	0.234 [2.986]***	0.209 [2.976]***	0.163 [1.552]
海關出口值	0.126 [2.692]***	0.110 [2.604]***	0.109 [1.743]*
融資餘額	-0.001 [-1.020]	0.000 [0.128]	0.000 [-0.141]

註 1:***表示顯著程度達 1%、**表示顯著程度達 5%、*表示顯著程度達 10%

註 2:〔T 值〕。

註 3: 融資餘額樣本期間為 1997M01~2010M12。

三、台灣滾石音樂療傷、動感輕快搖滾、典藏風

療傷曲風張數，個別與消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）兩兩作迴歸比較，結果顯示和股價指數（對數）呈現非常顯著的相關性且為正向關係。

動感輕快搖滾曲風發行張數，個別與消費者物價指數（對數）、景氣領先指標（對數）、股價指數（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）兩兩作迴歸比較，結果顯現消費者物價指數（對數）、股價指數（對數）呈現非常顯著的相關性，與景氣領先指標（對數）、工業生產指數（對數）、海關出口值（對數）相關性為顯著，且均有正向關係。

典藏風曲風發行張數，個別與消費者物價指數(對數)、景氣領先指標(對數)、股價指數(對數)、工業生產指數(對數)、海關出口值(對數)兩兩作迴歸比較，結果顯現消費者物價指數(對數)、股價指數(對數)呈現非常顯著的相關性，與景氣領先指標(對數)、工業生產指數(對數)、海關出口值(對數)相關性為顯著，且均有正向關係，詳見表7。

表7 音樂曲風估計係數表(療傷、動感輕快搖滾、典藏風)

音樂發行張量	估計係數表		
	療傷	動感輕快搖滾	典藏風
消費者物價指數	0.223 [1.296]	0.485 [2.936]***	0.457 [3.065]***
景氣領先指標	0.032 [0.457]	0.116 [1.685]*	0.144 [2.317]**
股價指數	0.104 [3.214]***	0.101 [3.204]***	0.111 [3.961]***
工業生產指數	0.056 [0.794]	0.124 [1.825]*	0.139 [2.265]**
海關出口值	0.010 [0.250]	0.078 [1.912]*	0.070 [1.901]*
融資餘額	0.000 [0.892]	-0.001 [-1.330]	0.000 [0.565]

註1:***表示顯著程度達1%、**表示顯著程度達5%、*表示顯著程度達10%

註2:〔T值〕。

註3: 融資餘額樣本期間為1997M01~2010M12。

柒、結語

本研究以分析台灣音樂發行總體經濟的相關聯，取1982年1月至2010年12月止，共計348個月之月資料觀測值，實證研究台灣滾石音樂發行與總體經濟變數之消費者物價指數、經濟景氣領先指標、股價指數、工業指數、海關出口值及融資餘額¹⁴之間互相關係，首先以相關係數來檢視是否具有相關性，將變數以多元迴歸方式檢定模型是否穩定。最後以簡單迴歸來觀察音樂發行張數與總體經濟因素之間的互動分。由以上實證結果可看出，消費者物價指數、景氣領先指標、股價指數、工業生產指數和海關出口值，對滾石音樂發行張數有正向的影響。音樂在台灣市場

¹⁴ 融資餘額的樣本期間從1997年1月至2010年12月共計168月資料觀測值。

的特性主觀上要賦有多元化、變化性大的商品特性，市場好同時也是代表景氣好的時候，各種商業活動熱絡會使得個人所得收入提升，消費者對於在未來景氣情況會相對樂觀，進而會增加支出的意願，在景氣一片看好下，音樂發片跟著熱絡頻繁起來，增加音樂多元選擇以刺激買氣促進獲利。

在經濟成長面中：股價指數是用來衡量一個國家整體上的經濟狀況，若成長性高的公司獲利自然相對佳，當整體獲利提昇時，伴隨而來的是股市中股票指數的上揚，這一連串的影響所牽動各個產業的商業消費商機是無窮的，產業無疑也在經濟面看好時看準商機獲利。在臺灣經濟發展面上，主要是靠「外貿出口」為快速增長的引擎，它仰賴著一個開放的世界貿易體制，當海關出口量多，也意味著台灣內部景氣好，內部消費自然也會跟著熱絡起來。透過在同樣的經濟變數對不同類型的曲風上分析結果發現，在股價上揚，對音樂總發行、抒情風、紀念風、主題風、搖滾、療傷、故事風、動感輕快搖滾、典藏風張數均有正面且顯著影響。

每個人對自己過去 30 年相信不是三言兩語可以道盡，「滾石」一個再本土不過成立 30 年的台灣唱片公司，經歷過經濟景氣循環仍屹立不搖，可見占人們重要性高，「流行音樂」一個重要文化娛樂產業，是一種無形抽象的心靈感受，研究著重以圖示方式將滾石流行音樂一一拆解發行趨勢及現象，並考慮經濟因素併入探討，希冀對台灣音樂人或對音樂文化產業創意發展有所助益。

本研究採用的是台灣滾石唱片 30 年音樂專輯發行樣本，若能找到其它台灣大型唱片業整理的音樂專輯樣本，更能完整一窺台灣流行音樂全貌。此外，本研究採用五項經濟數據，若能嘗試加入消費者信心指數、平均國民所得、消費支出等不同變數，或許有新的發現。最後，流行音樂是一個文化產業，也會受到經濟的景氣循環波動而有所影響，研究中納入景氣對策信號，依燈號的不同來觀察市場在面臨不同景氣時，發行音樂曲風趨向及發行音樂張數的多寡變化，若有更多的樣本統計數，當面臨不同景氣統計出最被大眾所接受曲風現象，不僅提高消費者購買的慾望，或許可以再開拓流行音樂巔峰。

參考文獻

段書珮 (2011),《滾石 30 專輯全記錄》,滾石文化股份有限公司。

陶曉清、馬世芳、葉雲平 (2009),《台灣流行音樂 200 最佳專輯》,時報文化出版。

陳奕寧 (2011),〈社群參與、情感連結與品牌忠誠之關係探討—以流行音樂產業為例〉,元智大學國際企業學程碩士論文。

黃志煊 (2007),〈台灣景氣對策信號趨勢之研究與預測—應用類神經網絡〉,國立交通大學資訊管理研究所碩士論文。

張振鴻 (2012),〈濱崎步一樣的偶像—日本流行音樂迷群之偶像認同與消費研究〉,輔仁大學大眾傳播學碩士論文。

葉千慈 (2010),〈台灣年輕族群對流行音樂演唱會體驗歷程之研究〉,國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。