

Public Policy Research Funding Scheme

公共政策研究資助計劃

Project Number :

項目編號 :

2020.A8.094.20B

Project Title :

項目名稱 :

A Study of Hong Kong Popular Music Education

香港流行音樂教育研究

Principal Investigator :

首席研究員 :

Professor CHU Yiu Wai, Stephen

朱耀偉教授

Institution/Think Tank :

院校／智庫 :

The University of Hong Kong

香港大學

Project Duration (Month):

推行期(月) :

18

Funding (HK\$) :

總金額 (HK\$) :

597,137.50

This research report is uploaded onto the webpage of the Public Policy Research Funding Scheme and Strategic Public Policy Research Funding Scheme for public reference. The views expressed in this report are those of the Research Team of this project and do not represent the views of the Government and/or the Assessment Panel. The Government and/or the Assessment Panel do not guarantee the accuracy of the data included in this report.

Please observe the “Intellectual Property Rights & Use of Project Data” as stipulated in the Guidance Notes of the Public Policy Research Funding Scheme and Strategic Public Policy Research Funding Scheme.

A suitable acknowledgement of the funding from the Government should be included in any publication/publicity arising from the work done on a research project funded in whole or in part by the Government.

The English version shall prevail whenever there is any discrepancy between the English and Chinese versions.

此研究報告已上載至公共政策研究資助計劃及策略性公共政策研究資助計劃的網頁，供公眾查閱。報告內所表達的意見純屬本項目研究團隊的意見，並不代表政府及／或評審委員會的意見。政府及／或評審委員會不保證報告所載的資料準確無誤。

請遵守公共政策研究資助計劃及策略性公共政策研究資助計劃申請須知內關於「知識產權及項目數據的使用」的規定。

接受政府全數或部分資助的研究項目如因研究工作須出版任何刊物／作任何宣傳，均須在其中加入適當鳴謝，註明獲政府資助。

中英文版本如有任何歧異，概以英文版本為準。

「香港流行音樂教育研究」報告

A Study of Hong Kong Popular Music Education
Final Report

朱耀偉教授

Professor Chu Yiu Wai, Stephen

香港大學中文學院

School of Chinese, The University of Hong Kong

本研究由政策創新與統籌辦事處公共政策研究資助計劃資助

(項目編號：2020.A8.094.20B)

目錄

目錄.....	1
研究團隊.....	3
鳴謝.....	4
行政摘要.....	5
研究摘要.....	5
研究意義及政策建議摘要	6
Executive Summary	7
Abstract.....	8
Layman summary on policy implications and recommendations	8
 第一章：引言	 9
1.1 研究背景.....	9
1.2 研究目的.....	13
1.3 研究方法.....	14
1.4 報告架構.....	16
 第二章：文獻回顧	 18
2.1 香港文創政策、流行音樂產業及教育情況	18
2.2 全球流行音樂產業情況	23
2.3 英國流行音樂產業、教育及相關政策	29
2.4 澳洲流行音樂產業、教育及相關政策	33
2.5 台灣地區流行音樂產業、教育及相關政策	36
2.6 韓國流行音樂產業、教育及相關政策	53
2.7 小結.....	68

第三章：電子問卷調查	69
3.1 電子問卷調查的參加者背景	69
3.2 流行音樂對青少年的影響	70
3.3 各種媒介對流行音樂的影響	70
3.4 對香港流行音樂產業的看法	72
3.5 對香港流行音樂教育的看法	73
3.6 對政府政策的接受及建議	74
3.7 小結.....	79
第四章：焦點小組及個人訪問研究	80
4.1 受訪者背景資料	80
4.2 正規流行音樂教育	81
4.3 非正規流行音樂教育	86
4.4 小結.....	96
第五章：研究對政策的啟示及政策建議	97
5.1 現行政府政策問題	97
5.2 現時的流行音樂教育問題	98
5.3 研究對政策的啟示	99
5.4 政策建議.....	107
第六章：與本研究有關的公開活動及發表	109
第七章：結論	110
參考資料.....	112
附錄.....	122
附錄 1：網上問卷調查問題	123
附錄 2：焦點小組及個人訪問問題	127
附錄 3：焦點小組訪問的參與者資料	128
附錄 4：個人訪問的參與者資料	130

研究團隊

朱耀偉教授（首席研究員）

香港大學中文學院香港研究課程教授及總監

梁偉詩博士

陳芷利小姐

黃成傑先生

香港大學中文學院研究助理

張文禮先生

香港大學中文學院研究助理

鳴謝

本研究得到特區政府政策創新與統籌辦事處公共政策研究資助計劃資助進行，研究團隊深表謝意。Consumer Search Group (CSG)、香港作曲家及作詞家協會有限公司 (CASH) 作為本研究的合作機構，在研究過程的不同階段給予許多協助，李家文博士亦曾提供專業意見，謹此一併誌謝。

此外，我們感謝參與焦點小組研究的流行音樂課程學生及學員，以及流行音樂產業及教育的業界人士，包括（排名不分先後）填詞人及陸續出版創辦人王仲傑先生、明愛專上學院人文及語言學院助理教授李志權博士、音樂人夏逸緯先生、基督教中國佈道會聖道迦南書院音樂科老師宏宇宙先生、專欄作家及流行文化研究者月巴氏先生、香港大學通識教育助理總監及唱片騎師黃志淙博士、文藝復興基金會總監柴子文先生、香港浸會大學人文及創作系教授及填詞人周耀輝教授、音樂人嚴勵行先生、填詞人簡嘉明小姐、創作歌手及音樂人林二汶。研究團隊感謝上述人士不吝抽空接受訪問，分享寶貴意見及建議。

本研究進行期間，得到香港大學中文學院及現代語言及文化學院協助及支持，使本研究得以順利完成，研究團隊在此衷心致謝。

行政摘要

研究摘要

面對創意經濟的新時代，香港有需要發展有特色的文化創意產業。設計和電影產業備受注目，但作為其中一項重要創意產業的流行音樂，其可持續發展能力卻一直未得到應有重視。香港曾是華語流行音樂工業的中心，但近年市場萎縮，影響力江河日下。當不少國家地區都已有相關政策研究，積極推動音樂工業和提供機會讓年輕人參與其中的時候，香港在這方面卻尚未有深入研究。

不論在正規教育或其他流行音樂教育，流行音樂教育近年已發展成新興的研究領域。本研究參照海外不同地區的相關研究和計劃，按此擬訂有關香港流行音樂教育的重要課題。通過對香港不同流行音樂課程的個案分析，本研究探討此等課程培養年輕流行音樂人的成效，並以此為基礎進一步探討香港流行音樂教育的不同可能性。

本研究主要採用三種研究方法，包括文獻探討及個案研究、問卷調查及焦點小組及個人訪問（對流行音樂教育課程的學生／學員進行焦點小組訪談，以及相關課程的組織者及教師的進行深入訪問），分析香港流行音樂教育的現狀。第二章先爬梳及整理文獻，瞭解香港的流行音樂產業及教育情況，繼而參照英國、澳洲、台灣、韓國四個地區的發展情況，最後回到香港的脈絡下，歸納出可以借鑑的發展方向，以及需要注意的問題。第三章為問卷調查的設計、過程、結果及啟示，連繫到對香港流行音樂產業及教育的意見、參與者與持份者對政府政策的接受及建議、流行音樂對年輕人的影響等範疇。第四章記述焦點小組及業界人士訪問的研究結果，先交代訪問的設計及受訪者背景資料，繼而分析正規及非正規流行音樂課程及活動，並剖析具體個案，從而深入認識香港流行音樂教育的現況、局限及轉機。第五章在以上各章重點的基礎上，就香港流行音樂教育發展分別提出短期和長期的具體建議（詳見以下建議摘要）。

研究結果顯示，流行音樂創作可以培養年輕人的創意和技能，對他們的成長也會有正面影響。其中一個最重要的結論是，如果推廣政策能從下而上，把重點放在年輕人，香港流行音樂前景會更為廣闊。要言之，本研究考量香港流行音樂教育課程如何培育年輕音樂人，設計重點在於透過有關香港流行音樂的知識轉移為本的研究，探討為年輕人設計合適流行音樂課程的相關文化政策。研究結果亦可望對如何制訂發展香港文藝創意的長遠政策有重要啟示。

研究意義及政策建議摘要

根據研究結果，我們分別提出以下各項對政府政策和措施方面短期以及長期建議：

短期建議：

1. 資助學校籌辦及學生參與流行音樂課外活動
2. 為流行音樂課程學生安排實習
3. 提供免費及／或廉租的練習及演出場地
4. 籌辦每年一度以香港原創音樂為主的大型音樂節
5. 創意智優計劃開設流行音樂項目
6. 統籌不同流行音樂課程

長期建議：

1. 籌建大型流行音樂中心及/或資料館
2. 成立推動流行音樂的傘式機構
3. 為香港建立「中文流行音樂之都」品牌

Executive Summary

Abstract

Facing the challenge of the age of creative economy, many regions have been proactive in developing policies to boost their cultural industries. While design and film industries have received their due attention in Hong Kong, considerations of the sustainable development of popular music, one of the significant genres of creative industries, are far from adequate. Hong Kong was once since the market leader and trendsetter of Chinese and Asian music industries, but due to the transformation of global mediascape, the influence of Hong Kong popular music has been diminishing in the new millennium. When various regions in the world have started related policy studies, exploring different possibilities to promote music industry and engage young people in it, similar in-depth researches are still to be in order in Hong Kong.

As a result of the growing presence of popular music in education, formal and otherwise, popular music education has become an emerging field of study. Making references to related studies and programmes in different regions, this project begins by identifying the key issues of popular music education in Hong Kong. Through a series of case studies, this project examines the effectiveness of popular music education programmes in nurturing young music talents, according to which the possibilities of popular music education in Hong Kong are further explored.

To scrutinize the present state of Hong Kong popular music education, this project mainly adopts three different research methods, including literature review and case studies, questionnaire survey and in-depth/focus group interviews (e.g., instructors/organizers and students of popular music education programmes, respectively). Chapter 2 collects and organizes reference materials and details about similar programmes in the United Kingdom, Australia, Taiwan and South Korea, related to the research, which can shed light on the situation in Hong Kong. Key issues are then identified for further examination in the survey and interviews. Chapter 3 clarifies the design and process of the questionnaire survey, explaining the major findings and their implications on different categories including opinions on Hong Kong popular music industry and education, perceptions and suggestions of participants and stakeholders and the impact of popular music on young people. Chapter 4 continues to discuss the findings of the in-depth and focus group interviews. After introducing the design of interview questions and backgrounds of the interviewees, various popular music education programmes are analyzed, through which the limitations and potentials of popular music education are further explored. Chapter 5 concludes by using the key findings in previous chapters and their policy implications and short-term/long-term recommendations (see below for concrete recommendations). As evidenced by the research findings, the opportunity to produce and/or play popular music not only develops students' creative and social skills but also contributes to their personal growth. One of the major findings of the research is that the future of Hong Kong popular music would look brighter if more emphasis could be placed on young talents and the support of the industry was made at the base.

All in all, this project emphasizes creativity and knowledge transfer. By examining how popular music education programmes nurture young talents, it aims to explore possible knowledge transfer mechanisms regarding Hong Kong popular music, which in turn sheds light on how to use appropriate cultural policies to facilitate the development of popular music education in Hong Kong. Hopefully the research findings will also inspire long-term policies to develop creativity, culture and the arts in Hong Kong.

Layman summary on policy implications and recommendations

By summarizing the research findings of this project, the following recommendations for government policies are derived:

Short-term recommendations:

1. Subsidize extra-curricular popular music activities
2. Help arrange internships for popular music degree/diploma programme students
3. Provide free and/or low-rent practice and performance venues
4. Organize a major annual festival to showcase original Hong Kong popular music
5. Establish a popular music category under CreateSmart Initiative
6. Coordinate various popular music programmes

Long-term recommendations:

1. Build a popular music centre and/or archive
2. Form an umbrella organization promoting Hong Kong popular music under Create HK (in collaboration with industry stakeholders)
3. Brand Hong Kong into the “Capital City of Chinese Pop”

第一章：引言

面對創意經濟的新時代，香港有需要發展有特色的文化創意產業。除了為人特別重視的設計和電影產業外，流行音樂亦是其中一項重要創意產業，但對其可持續發展卻一直未有足夠研究。自 1970 年代開始，香港流行音樂引領著亞洲流行音樂的潮流，對香港乃至全球華人社區的年輕一代產生深遠的影響。在過去十多年間，由於全球媒體格局的轉變，香港流行音樂的影響力漸漸消減。本研究透過檢視流行音樂教育的相關案例，致力制訂發展流行音樂的政策，以提升香港年輕一代的創作文化。

流行音樂教育研究顯示，流行音樂對青年文化產生重大影響，包括創造力、智能資本、個人成長到社會交往等。本研究提出一種創新的方法，通過探討知識轉移研究的可能性，引導及利用香港流行音樂對青年文化的影響。目前香港已嘗試加快投資八大創意產業，以培養創意人才。然而，必須仔細考慮的是如何建立政府與產業之間的有效聯繫。如果不仔細考慮如何培養本地人才和／或促進他們的個人成長，就投資一筆資金資助音樂產業，將不符合成本效益。本研究提出的方法，既不依賴於大量的金錢投資，也不依賴於行業的徹底改革。

本研究所採用雙管齊下的方法，具有重要的政策意義。本研究蒐集有關本地流行音樂教育在培養青年人才方面的數據，通過這些數據可以整體檢視相關教育項目的有效性。本研究亦希望探討如何利用文化及教育政策提高青少年的創造力及社交技能，並反過來協助制訂與流行音樂教育有關的知識轉移機制的政策，從而在基礎上發展香港流行音樂。

長遠來看，研究成果對較次要但重要的文化政策也會有所啟示：首先，為對流行音樂感興趣的年輕人提供教育、培訓和工作機會；再者，通過流行音樂教育，將原本「非生產性」的文化工作者（尤其是青少年）轉化為經濟貢獻；最後，發展出一種促進青年文化發展的參與模式。

1.1 研究背景

自 1970 年代中期以來，探討流行音樂與教育之間關係的研究湧現，音樂在青少年身份形成過程中發揮非常重要的作用，而音樂偏好是實現群體認同及融入同儕文化的有效手段(Council on Communications and Media 2009)。因此，流行音樂對青少年日益重要。研究表明，在青少年時期，流行音樂是比電視、電影和電

腦更有影響力的「重型裝置」(Christenson and Roberts 1998)。簡而言之，「進一步研究流行音樂、歌詞和音樂錄像對兒童及青少年的影響，是重要而且應該進行的」(Council on Communications and Media 2009)。

早期流行音樂教育研究主要偏向理論性，其後則「試圖從經驗上解決青年文化和流行音樂問題，因為這些問題與社會學主題有關」(Bennett 2002)，如地方認同便是其一個常見議題(Finnegan 1989；Cohen 1991；Shank 1994)。在流行音樂和青年文化方面，Laughey (2006)通過檔案研究及訪談探索日常青年音樂文化，Bennett (2000)則探論不同流行音樂風格如何成為不同城市環境中青年文化的一部份。雖然對青年文化及流行音樂做了許多研究，但是研究亦需「超越理論抽象的領域，進入娛樂場所、街道和節日等年青人與音樂互動的場地，除了對研究結果的書面說明外，還需要對研究過程本身，作一系列的批判性地反思」(Bennett 2002)。Bennett 提出一種雙管齊下的方法，對研究過程進行批判性反思，與此同時亦表明，流行音樂可以成為公共教育的重要組成部分，而流行音樂和古典音樂都應同樣被視為社會現象 (Tagg 1996)。此外，Fitzpatrick-Harnish (2015)通過五個城市音樂教師的成功故事，強調教師需要考慮的重要問題，包括文化相關的教學方法、社會經濟地位、音樂內容、課程變化、音樂課程發展及學生動機等，其中大部份相關的議題亦可以應用於流行音樂。

由於流行音樂不論在正規教育抑或其他流行音樂教育系統中都日益重要 (Smith et. al. 2017)，流行音樂教育已成為一個新興研究領域。如 Goldsmiths, University of London, University of Liverpool, Griffith University 及 Berklee Popular Music Institute 等許多大專院校均有提供流行音樂學士課程。專注於流行音樂教育的會議、期刊和學術組織亦愈來愈多（如 2018 年 6 月舉辦的 *The Progressive Methods in Popular Music Education* 研討會便為教師、音樂家及學者提供論壇，就流行音樂及相關教學方法在音樂教育中的使用進行交流）。2017 年首次出版的學術期刊 *Journal of Popular Music Education* 有同行評審機制，以建立及拓展此一新興學術領域為目標。這本期刊由成立於 2010 年的流行音樂教育協會（Association for Popular Music Education；APME）創辦，該協會旨在課堂內外各級教育中推廣流行音樂，以及將流行音樂教育發展為一門學科，亦舉辦每年一度的流行音樂教育學術會議。

流行音樂教育的學術文獻近年穩步增長，包括對流行音樂教育的理論反思（如 Green 2008、Rodriguez 2004）、跨文化音樂認同的重點調查（如 Green 2011）及將創新理念在學校和／或社區環境中融入音樂教學的案例（如 Clements 2010）。另外，*The Bloomsbury Handbook of Popular Music Education: Perspectives and Practices* (Moir et. al. 2019) 匯集學者、教師和從業者有關音樂教育的思考及實踐經驗，而類似的 *Routledge Research Companion to Popular Music Education* (Smith

et. al. 2017)彙編流行音樂教育的不同觀點，當中包括歷史、社會學、教育學、音樂學、價值論、反思批判及意識形態等等不同角度，為本研究提供理論背景。

有關中國流行音樂教育的研究亦成果豐碩，如羅永華及何慧中(Law & Ho 2015)通過調查上海學生在日常生活中對流行音樂的喜好，研究他們在學校學習流行音樂的方式，其調查結果及數據（問卷調查、對中學生、音樂教師及學校領導三方面的訪談）也為本研究提供經驗及方法上的借鑑。正如兩位作者所言，「正式或非正式環境中的音樂及音樂教育呈複雜的文化結構，通過在這多元豐富的文化世界中，因應對不同音樂元素的選擇而相互交集及作用而重塑。」何慧中(Ho 2017)曾經分析中國流行音樂教育、文化政治及流行音樂之間的關係，相關的研究結果可作為參照，有助解釋香港的情況。何慧中通過考察學校教育中的流行音樂傳播，對文化政治及社區關係之間錯綜複雜的動態關係，作出深具啟發的闡述。其實證研究可以為研究流行音樂在香港學校課程中的潛在作用，提供重要的參考。要言之，「在流行音樂愈來愈受大學生歡迎的環境下，如何開展流行音樂教學是我們必須充分關注的」(Pu 2015)。本研究參考了相關文獻，並結合香港的具體脈絡去探論流行音樂教育的相關議題。

在文化政策方面，在 1997 年之前，香港對於文化政策沒有任何整體的規劃，換句話說，它是一種「沒有政策的政策」(Ooi 1995)。直至 1999 年的迪士尼樂園計劃後，政府開始積極參與創意產業，香港的文化政策正式告別自由市場論(Luk 2000)。根據香港文化委員會（已解散）的文件顯示，香港政府不再堅持自由放任政策。相反，當局試圖推行政策發展本地的文化產業。委員會在 2003 年發表一份有關香港未來發展的報告，其中音樂正是其中一項正在研究的文化產業。

香港中央政策組同時開始研究創意產業，試圖描繪香港創意產業的過去及現在的發展。以上均表明政府計劃將流行音樂產業發展成為一項創意產業。不過問題在於如何制定帶有願景的計劃實現政府提出的「透過開發文化環境，提升公眾對音樂的鑑賞能力，讓年輕人有機會接觸全球多樣化的音樂品味和製作；長遠而言，建立一個由政府與產業合作夥伴關係的機構或機制，同心協力在本地和外地推動香港音樂事業」(Centre for Cultural Policy Research 2003)。

2002 年，香港中央政策組啟動創意產業計劃，該計劃借鑒英國的研究，流行音樂是其中一個考察的創意產業。研究報告指出，要發展音樂產業，必須鞏固版權法，加強音樂製作公司的結構，提升香港的「造星效應」，培養及留住本地音樂人才，並開發中國市場(Centre for Cultural Policy Research 2003)。相關建議幾乎沒有任何反對聲音，但是本地的文化政府同樣重要。除了這些長期計劃外，舉辦流行音樂活動及/或對教育課程作更直接的介入，可能更適合當前的情況。從以往對粵語流行音樂及創意產業研究的反思顯示（朱耀偉 2001 & 2004），必須關

注本地音樂產業的內在問題，以及必須實施一整套長期及短期的文化、媒體及教育政策，以推動本地音樂產業的發展。

雖然近年對文化政策的研究迅速發展，但是有關香港流行音樂與文化政策關係的研究仍有待填補。在 *Critical Cultural Policy Reader* 中，Justin Lewis (2003)對音樂有以下的介紹：「長期以來，流行音樂與文化政策的關係素來被認為非常鬆散，每當提到這兩者時，人們就會想到審查制度和／或專輯上的警告標籤。現有的西方流行音樂研究確實考慮全球／地方的辯證，批評者傾向於支持通過政策發展本土流行音樂來抵制美國流行音樂的霸權」(Lewis 2003)。

同時，公共的音樂資助通常被認為呈「倒金字塔式」，主要藝術組織（如管弦樂隊和歌劇公司）的資金比其他組織多十倍，「微型企業獲得的資金可能不到總額的 5%，而中小型表演藝術佔 10% 左右。這意味著資金只是用作持續救助不能生存的公司，而不是投資於音樂產業的未來」(Arthur 2007)。對不少創意產業來說，將「倒金字塔式」倒轉過來是一種創新且必不可少的前進方式。這種方法將觀眾作為創作過程中的基礎及最基本的組成部分，從支持前景不明的組織轉向投資具有增長潛力的行業。

香港流行音樂研究是一個相對較新但很重要的學術領域，其所受關注一直遠低於電影及其他流行文化類型。一般而言，流行音樂僅被視為香港流行文化研究的一個子題。1990 年代中期以來，對香港流行音樂的研究較多，但多為歷史或文化研究，值得注意的方向大致有三個：第一是文本和語境研究；第二是社會學和傳播學研究；第三是音樂史、音樂學和文化研究。然而，以上方向都未有關注香港流行音樂作為創意產業及其與文化及教育政策之間的關係。

近年亦有大型研究與香港創意產業有關，如民政事務局委託的創意指數研究 (Centre for Cultural Policy Research 2005)，以及香港藝術發展局委託的「香港藝文指標」(International Intelligence on Culture 2005)研究計劃等都檢視香港的創意，並為有關課題提供堅實的證據基礎。在此基礎上作全面的文化政策定位，將文化指標納入更廣泛的生活質量評估中。Alan Scott (2000), Andy Pratt (2004, 2005, 2009), Neil Coe (2007)等人等人的研究探討創意產業的群集及生態系統，超越單純的討論而進入具體的產業情況，亦有助闡明香港創意產業的發展。

對於流行音樂作為其中一種創意產業形式，最近對文化工業（有批評家認為等同於低質量商品的大規模生產）及創意產業之間界線的辯論表明，文化工業向創意產業的轉型涉及錯綜複雜的過程（如 Hesmondhalgh 2002）。由於流行音樂、電視及電影等媒體文化往往被視為牟利產業，較接近大眾傳播而非文化，一直到近年才在文化政策研究中被談及。事實上，文化工業應該受到更多的批評，

因其深受喜愛。中央政策組委託的諮詢報告《香港文化及創意產業與珠江三角洲的關係研究》(Centre for Cultural Policy Research 2006)對音樂進行產業分析，但重點是如何促進香港流行音樂產業在珠三角地區的發展。

本研究試圖從另一個同樣重要的角度研究上述問題，即探論如何在本地環境中激發創意，以促進香港流行音樂產業的發展。在音樂產業方面，諸如 Cloonan (2007)、Cohen (2007)等研究，對本研究深有啟發。對本地流行音樂業的檢討，預期會激發粵語流行音樂與其他音樂類型之間的某種創意互動，進而提升香港流行音樂的整體格局。除理論探究外，亦有將政策付諸實踐的重要案例可供參考。不同的國家採取不同的策略來培育當地的音樂產業。台灣流行音樂表演產業研究 (Ho et. al. 2005) 研究英國、蘇格蘭、加拿大及澳洲政府的音樂文化政策如何介入流行音樂，本研究冀望能延續類似上述的台灣音樂表演政策研究，為香港提供進步的視角。事實上，香港都有類似但規模較小的計劃，例如香港仔的蒲窩青少年中心，音樂只是該中心提供的項目之一（本計劃未有研究此項目）。要言之，本研究參考不同案例，思考如何在香港制訂類似計劃，發展本地流行音樂。

此外，在香港流行文化的黃金時期，香港沒有政策推動文化產業的發展。雖然香港政府高度讚揚創意產業的重要性，但並沒有任何長遠的政策來為曾經引領中國流行音樂行業潮流的香港流行音樂，創造更有利的發展環境。因此，亦缺乏如何利用文化／媒體政策促進音樂產業發展的研究。

根據過往的研究 (朱耀偉 2001 & 2004)，缺乏多樣性是香港流行音樂產業的主要問題之一。相關研究表明，在粵語流行的鼎盛時期，由於市場相當龐大，問題的嚴重性並不顯著。當 1990 年代中期粵語流行音樂市場開始萎縮時 (黃霑 2003, Chu 2009)，問題開始浮現並加劇。香港粵語流行音樂後來由年輕偶像主導，他們的目標受眾僅限於青少年，二十歲以上的觀眾不得不轉移到其他地區，尋找他們喜歡的歌曲。不少樂評人曾經警告，由於近年香港粵語流行音樂的宣傳包裝方式，其觀眾群日漸萎縮，同質化及標準化的問題也愈來愈嚴重。香港作曲家及作曲家協會 (Composers and Authors Society of Hong Kong Limited; CASH) 前行政總裁楊子衡也批評香港流行音樂嚴重缺乏音樂類型的多樣性，而政府的政策亦遠不足以將香港流行音樂推廣為一種創意產業 (朱耀偉 2016)。本研究有助思考如何在這種特殊情況下促進音樂產業的創意。

1.2 研究目的

1. 收集及整理香港流行音樂教育的材料。
2. 評估為青少年而設的本地流行音樂課程的成效。

3. 衡量流行音樂對創意及智能資本的影響的不同指標
4. 撰寫通過流行音樂提高創意的政策建議書。
5. 提出有關流行音樂知識轉移的機制。

1.3 研究方法

本研究主要採用三種研究方法，包括文獻探討及個案研究、問卷調查及焦點小組及個人訪問（對流行音樂教育課程的學生／學員進行焦點小組訪談，以及相關課程的組織者及教師的進行深入訪問），分析香港流行音樂教育的現狀，旨在提出建議，改進流行音樂教學及其對青年發展的影響。

通過這些訪談和其他相關活動（如公開講座／研討會），本研究著重探索與流行音樂教育相關的知識轉移機制及相關政策制訂。在進行相關案例研究後，本研究會探討如何將被動消費者轉變為主動的「生產性消費者」的可能性，希望對知識轉移及相關政策也有所啟示。本研究亦會兼及其他流行音樂產業的問題，包括網上音樂文件共享、基於網絡而發展出來的新商業模式、嶄新的音樂版權概念（如創作共用許可）等音樂消費新行為。

1.3.1 文獻探討及個案研究

在歐洲，「有關流行音樂研究、流行音樂表演、歌曲創作及音樂技術的高等教育課程相當常見。此外，近年來出現了專業的流行／搖滾／爵士分級考試綱要，例如 RockSchool 及 Trinity Rock and Pop，這意味著部份國家的離校生只要達到大學入學要求，便可以學習流行音樂。」（Smith et. al. 2017）這可能也適合用來形容香港，儘管香港在這方面的程度較低。

本研究先爬梳及整理有關香港流行產業及教育的情況，對音樂雜誌、香港作曲家及作詞家協會的通訊以及從 1990 年代後期至今出版的報紙專欄進行檔案研究，並搜集 1990 年代中期以來，全球有關香港流行音樂的書籍、期刊、音樂雜誌及網站。雖然相關資料可能並不齊全及難以收集，但是本研究會利用搜集到的資料，勾勒出過去十多年香港流行音樂對創意及智能資本的影響及背景。

接著，本研究考察英國、澳洲、台灣及韓國如何推廣當地流行音樂，收集市場份額、聽眾規模、作曲家、作詞家、歌手數量變化，以及當地流行音樂的次類型變化等重要的統計數據，並從中檢視這些流行音樂的國際曝光及認受性的變化。具體案例英國 UK Music／National Foundation for Youth Music、澳大利亞（Music

Australia、台灣文化部和韓國 The Korea Creative Content Agency，收集資料包括：

1. 當地政府推動創意及產品的政策
2. 鼓勵創作的活動
3. 與音樂產業及廣播機構的聯繫
4. 對青年文化的影響

總體而言，UK Music 及 Music Australia 與流行音樂發展較相關，如利物浦 Knotty Ash 社區中心便與當地流行音樂關係密切。The Korea Creative Content Agency 積極推廣 K-pop，亦有助本研究探索如何在亞洲乃至國際背景下推動相對本土化的音樂類型，以及其對當地青年文化的影響。台灣的案例展示如何利用政府政策，促進華語流行音樂在中國的發展。然而，本研究無意尋找與香港完全平行的政策類比，相關案例傾向被用作提供不同角度的參照。

1.3.2 網上問卷調查

本研究採用網上問卷調查，目的是透過問卷瞭解流行音樂業界及關注流行音樂的公眾，對於業界及教育的看法，目標對象是香港作曲家及作詞家協會成員，以及瀏覽其官方網站的公眾。

問卷設計

問卷調查設有逾 25 條問題，採混合式題型，其中一半是封閉式問題(close-ended question)，包括量化問題(scale questions)及是非題(Yes / No questions)，另一半及開放式問題(open-ended question)，要求參加者填寫簡短答案及解釋他們的看法。問題分為兩部份。第一部份了解參加者的資料，包括性別、年齡、學歷及是否 CASH 會員；第二部分詢問參加者對流行音樂產業及教育各個議題的看法，涵蓋流行音樂對青少年的影響、各種媒介對流行音樂的影響、對香港流行音樂產業的看法、對香港流行音樂教育的看法，以及對政府政策的接受及建議。

調查過程

研究團隊設計問卷後，委託市場研究集團 Consumer Search Group (CSG) 建立網上問卷平台，並得到 CASH 的協助，在其官方網站及協會通訊，發佈問卷連結訊息，邀請協會會員及瀏覽該網站的公眾，於網上問卷平台自行填寫問卷。調查於 2021 年 8 月 5 日至 2021 年 11 月 30 日期間進行。

調查結果

問卷調查結束後，由 CSG 整理結果及撰寫報告，共有 59 位業界人士及公眾填寫問題，詳細結果請參考第三章。

1.3.3 焦點小組及個人訪問

本研究第三個研究方法為焦點小組及個人訪問。焦點小組的對象主要是就讀／參加流行音樂教育／活動的學生、學員及參加者，個人訪問的對象是流行音樂業界及教育人士，大部份流行音樂老師、導師及講者，從而具體研究香港的流行音樂課程內容，以及這些課程和／或活動對青年發展及促進創意的成效。

研究團隊透過自身的人際網絡、電郵邀請，以及網上發佈招募訊息，邀請上述的目標對象，進行焦點小組及個人訪問。招募及訪問期由 2021 年 2 月至 2021 年 12 月。在此期間，研究團隊共進行 15 個焦點小組訪問（合共 50 人），受訪者來自大學大專音樂課程及活動的學生及主辦方、中學音樂科學生、商營音樂課程學生、政府資助音樂培訓計劃學員、電視選秀節目學員，以及音樂雜誌及網上流行音樂專頁編輯；另外，本研究共進行 10 個個人訪問，受訪者包括填詞人、音樂製作人、大學大專教授、大學音樂教育總策劃、中小學音樂科老師、流行文化研究者、政府資助音樂培訓計劃總監、電視選秀節目的歌手導師。

焦點小組及個人訪問的詳情及具體分析請參考第四章。

1.4 報告架構

本報告共分五章，除第一章介紹研究設計外，第二至四章會由宏觀到微觀，分別涵蓋以下內容：

第二章會先爬梳及整理文獻，瞭解香港的流行音樂產業及教育情況，繼而參照英國、澳洲、台灣、韓國四地的發展情況，最後回到香港的脈絡下，歸納出可以借鑑的發展方向，以及需要注意的問題。

第三章為問卷調查的設計、過程、結果及啟示，涉及流行音樂對青少年的影響、各種媒介對流行音樂的影響、對香港流行音樂產業及教育的意見、參與者對政府政策的接受及建議等範疇。

第四章會記述焦點小組及業界人士訪問的研究結果，先交代訪問的設計及受訪者背景資料，繼而分析正規及非正規流行音樂課程及活動，並剖析具體個案，從而深入認識香港流行音樂教育的現況、局限及轉機。

第五章為結論，歸納整個研究發現的香港流行音樂教育，以及政府相關政策的問題，接著總結本研究的意義，並提出有關流行音樂教育的具體政策建議。

第二章：文獻回顧

2.1 香港文創政策、流行音樂產業及教育情況

2.1.1 政府文創政策

香港政府在 2005 年首次提及「文化及創意產業」一詞，以此詞涵蓋相關經濟界別。此後，《施政報告》及《財政預算案演詞》以「文化及創意產業」作為一個延續的主題，推動相關行業發展。

政府統計處把以下 11 個界別納入「文化及創意產業」，包括：

1. 藝術品、古董及工藝品；
2. 文化教育及圖書館、檔案保存和博物館服務；
3. 表演藝術；
4. 電影及錄像和音樂；
5. 電視及電台；
6. 出版；
7. 軟件、電腦遊戲及互動媒體；
8. 設計；
9. 建築；
10. 廣告；
11. 娛樂服務。

文化及創意產業的增加價值

在 2008 年至 2018 年期間，文化及創意產業的名義增加價值的平均每年升幅為 6.4%，相對香港名義本地生產總值在同期 5.2% 的平均每年升幅較快。然而，文化及創意產業的增加價值相對於本地生產總值的百分比，近年呈下降趨勢，由 2014 年的 5.0% 下降至 2018 年的 4.4%（香港特別行政區政府統計處 2020，FA5）。在 2018 年，文化及創意產業的增加價值為 1,305 億元，較 2017 年上升 5.5%。在 2018 年，文創產業對香港本地生產總值的貢獻為 4.8%（香港特別行政區政府統計處 2021，FA5 及表 1）。在 2019 年，文化及創意產業的增加價值為 1,293 億元，較 2018 年下跌 0.9%。在 2019 年，文創產業對香港本地生產總值的貢獻為 4.7%（香港特別行政區政府統計處 2021，FA5 及表 1）。

文化及創意產業的就業人數

在 2018 年，文化及創意產業的就業人數為 234 730 人，較 2017 年上升 1.4%。在 2018 年，這產業對香港就業總人數的貢獻為 6.1%（香港特別行政區政府統計處 2021，表 2）。在 2019 年，文化及創意產業的就業人數為 237 150 人，較 2018 年上升 1%（香港特別行政區政府統計處 2021，表 2）。在 2019 年，這產業對香港就業總人數的貢獻為 6.2%（香港特別行政區政府統計處 2021，FA5 及表 2）。

創意香港

2009 年 6 月，商務及經濟發展局成立「創意香港」，專責牽頭、倡導和推動本港創意經濟的發展，將香港建立為亞洲創意之都，其重點策略為：

1. 培育人才和促進初創公司的發展；
2. 開拓市場；
3. 營造創意氛圍。

「創意香港」主要執行和管理兩項資助計劃「電影發展基金」及「創意智優計劃」，支援廣告、建築、設計、數碼娛樂、電影、音樂、印刷及出版、電視八個行業的發展。計劃由市場主導及業界倡議，政府擔當從旁協助的角色，採取「伙伴合作方式」，由業界或工業組織倡議和推行不同類型的資助項目，而政府則提供撥款資助。

在 2009-2019 年，政府先後四次注資「創意智優計劃」，合共 20 億元，包括 2009 年注資 3 億元、2013 年注資 3 億元、2016 年注資 4 億元及 2018-19 年度注資 10 億元，合共 20 億元（香港特別行政區立法會 2018，頁 2）。

「創意智優計劃」按策略重點劃分批准項目數目和金額		
策略重點	2009 年 6 月成立至 2020 年 9 月 30 日累計總額	2019 年 4 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日
培育人才及促進 初創企業發展	261 項目(8.39 億元)	45 項目(3.50 億元)
開拓市場	190 項目(4.50 億元)	29 項目(1.09 億元)
營造社會創意氛 圍	116 項目(4.98 億元)	13 項目(1.15 億元)
總計	567 項目(17.87 億元)	87 項目(5.74 億元)

（香港特別行政區立法會 2020，附件四）

根據《行政長官 2020 年施政報告》，向「創意智優計劃」再注資 10 億元，繼續推動產業發展及應對疫情影響。「創意智優計劃」因應培育人才及促進創業是現屆政府發展創意產業的首要工作，注資的運用大致會按以下重點劃分：

- (a) 培育人才及促進初創企業發展(約 50%)；
 - (b) 開拓市場(約 25%)；以及
 - (c) 推動香港成為亞洲創意之都，營造社會創意氛圍(約 25%)。
- (香港特別行政區政府 2020)

新注資的 10 億元可支持「計劃」運作直至 2024-25 年度（香港特別行政區立法會 2020，頁 10-12）。「創意智優計劃」成效評估可參考「創意香港主要績效指標」（香港特別行政區創意香港 2021A）。

音樂項目

自 2009 年 6 月起至 2021 年 12 月，獲「創意智優計劃」資助的音樂類項目：

香港音樂匯展 2010（1 次）

香港亞洲流行音樂節 2011-2019（9 年）

LiveTube 2013-2014（2 次）

LiveTube MV Awards 2015（1 次）

搶耳音樂廠牌計劃 2016-2021（5 次）

搶耳國際音樂演出及交流計劃 2017-2020（3 次）

搶耳音樂人拓展內地巡演計劃 2019-2020（2 次）

埋班作樂 - 音樂創作及製作人才培育計劃（2 次）

搶耳街聲：音樂 x 時尚創意展演計劃 2019-2020（2 次）

音樂永續 2020（1 次）

微電影「創+作」支援計劃（音樂篇）（9 次）

人才培育方面，主要項目是「搶耳音樂廠牌計劃」，舉辦展演、交流會、音樂大講堂、廠牌訓練營（工作坊）、國際音樂產業論壇等活動。

2.1.2 香港流行音樂產業

音樂產業的增加價值

香港統計月刊將「音樂」歸入「**表演藝術**」及「**電影及錄像和音樂界別**」兩個界別，音樂人被歸類為「**表演藝術**」，音樂活動、零售等被歸類為「**電影及錄像和音樂界別**」，由於歸類太為籠統，難以獲得「音樂」產業的數據（香港特別行政區政府統計處 2021，頁 FA6）。

音樂產業最新數據

2019 音樂產業增加價值(value-added)：4 億 2600 萬 (\$426000000)

2019 音樂產業就業人數：2670 人

2019 音樂產業機構單位數目：1350 個

2019 音樂產業職位空缺：20 個（未能確定）

（香港特別行政區創意香港 2021B、C、D、|E）

在八個創意行業中，音樂產業的規模最小。

CASH 香港作曲家及作詞家協會會員人數

截至 2022 年 1 月 11 日：

作家：4,269；出版人：314；承繼人：58；合共：4,641 人

(CASH 官網：https://www.cash.org.hk/about_membership)

IFPI (HKG) LTD 國際唱片業協會（香港會）

會員數量：119 唱片公司及工作室

(IFPI (HKG) LTD 官網：<https://www.ifpihk.org/zh/member-list/>)

HKRIA 香港音像聯盟

沒有明確數字，官方網站寫會員來自全世界，數量以千計。

(HKRIA 官網：<http://www.hkria.com/b5/music-label.aspx>)

Music Publishers Association of Hong Kong 音樂出版人協會香港有限公司

會員數量：24 間唱片公司

(MPA 官網：http://www.mpa.org.hk/index_topic.php?did=240971&didpath=/240971)

2.1.3 香港流行音樂教育

根據教育局大學教育資助委員會數據顯示，2018-2019 年本地全日制創意產業及音樂產業課程的收生及畢業生數目如下(準確至十位數)：

收生數目		
形式／項目	創意產業	音樂產業
資助	5460	150
自資	3560	190
總數	9020	340
畢業生數目		
資助	4580	170
自資	2930	170
總數	7510	340

(香港特別行政區創意香港 2020A、B)

根據另一調查，2017-2018 年，23 個音樂課程畢業生回覆問卷，當中只有約 3-4 人(15.8%) 畢業後從事音樂相關職業 (香港特別行政區創意香港 2019)。

以下是部份與流行音樂教育相關的課程：

正規教育

1. 香港浸會大學創意產業音樂學士(流行音樂表演及歌曲創作／電影、電視及影像遊戲配樂)(四年全日制)
2. 香港浸會大學人文及創作系(四年全日制)
3. 香港教育大學創意藝術與文化榮譽文學士及音樂教育榮譽學士(五年全日制)
4. 香港演藝學院電影電視藝術學士(聲音錄製及設計)(四年全日制)
5. 各大學通識教育課程
6. 香港浸會大學國際學院音樂學副學士(兩年全日制)
7. 香港設計學院數碼音樂及媒體高級文憑(兩年全日制)
8. 香港專業教育學院音樂娛樂及藝人管理高級文憑(兩年全日制)
9. 明愛白英奇專業學校音樂研習高級文憑(兩年全日制)
10. 香港專業進修學校音樂創作及舞台表演技巧毅進文憑(一年全日制)
11. 香港科技專上書院商業及流行音樂創作毅進文憑(一年全日制)
12. 香港大學專業進修學院流行音樂製作證書(一年兼讀制)
13. 中學音樂科課程

非正規流行音樂教育

1. 伯樂音樂學院
2. 「搶耳音樂廠牌計劃」及相關項目
3. 「埋班作樂」音樂創作及製作人才培育計劃
4. 「一個人一首歌」社企企劃
5. 「大台主」音樂及多媒體文化種子計劃
6. Facebook 及 Instagram 音樂專頁
7. 香港政府公開活動（講座、工作坊等）
8. 大學音樂學會

以上非正規的流行音樂課程及活動可分為「商營」、「政府資助計劃」、「公共音樂教育」、「媒體音樂教育」及「其他」五類。

2.2 全球流行音樂產業情況

2020 年全球唱片市場增長：7.4% (連續第六年增長)

2020 年付費訂閱的串流音樂收入增長：18.5%

2020 年串流音樂佔全球唱片音樂總收入：62.1%

2020 年實體收入：-4.7%

2020 年公演權利金收入：-10.1%

2020 年全球唱片市場增長 7.4%，連續第六年成長。IFPI 發佈的《全球音樂報告》指出，2020 年總收入為 216 億美元。成長主要是來自於串流音樂的推動，特別是付費訂閱的串流音樂收入增加 18.5%。

截至 2020 年底，付費訂戶數已達 4.43 億。串流音樂（包括付費訂閱和廣告支持）收入總額成長 19.9%，達到 134 億美元，佔全球唱片音樂總收入的 62.1%。串流音樂收入的增加抵消了其他產品收入的下降，其中，實體收入下降了 4.7%；公演權利金收入減少了 10.1%，主要是因為 COVID-19 疫情肆虐（台灣唱片出版事業基金會 2021）。

IFPI 2020 年全球十大音樂市場

1. 美國
2. 日本
3. 英國

4. 德國
5. 法國
6. 南韓
7. 中國
8. 加拿大
9. 澳洲
10. 荷蘭 (IFPI 2021B, 11)

2.2.1 數碼年代對流行音樂生態的影響 (台灣文化內容策進院 2021C)

網路發展從 2G 發展到如今的 5G，使流行音樂的收聽裝置由 CD 音響，發展成數碼化的行動聯網裝置，音樂娛樂由音樂串流，發展到影像串流到虛擬混合實境，其設備除智能手機外，更增添 AR/VR 設備、智能喇叭、車載娛樂等，發展出「內容 (C) —平台 (P) —網絡 (N) —設備 (D)」的新價值網絡。

在數碼科技的影響下，流行音樂產業生態系統被拆分及重組的方式日趨複雜。流行音樂製作、發行、聆聽、表演環境，隨新技術及新的多元化平台變化，不僅影響原有參與者的角色及功能，需要對應新的內容格式及消費模式，亦加速跨媒體、跨產業的融合，令整個音樂生態系統的運作不斷解構及再整合。

2.2.2 流行音樂產業生態系統的動態發展

(一) 音樂類型的多樣化與音樂推薦程序的演變

過去消費者在成千上萬的歌曲庫中選擇或搜尋，策展功能主要是透過圖表介紹最新作品以及受歡迎程度，現在逐漸依據類型、曲風、主題、藝人進行更細緻的分類，甚至發展出共享播放清單。

串流音樂平台=音樂策展

PANDORA® BUSINESS MODEL



圖片來源：NEILPATEL

此商業模式被韓國文化產業振興院（KOCCA）的報告所引用。（Neil Patel 網站：<https://neilpatel.com/blog/how-pandora-uses-data/>；韓國文化產業振興院 2019, xiii）

（二）跨媒體與跨國界的擴展

樂迷透過 YouTube 等音樂串流媒體，更容易接觸到世界各地的各種音樂，社交平台亦加速音樂的傳播，改變行銷及傳遞音樂的媒介。例如韓國團體在 2020 年分別由 Blackpink、BTS 競相打破 YouTube 24 小時內觀看記錄；另外，截至 2021 年 2 月，共有 7 部韓國 MV 突破 YouTube 10 億觀看次數。透過串流媒體以及社交平台的傳播，從而加速音樂產業的全球化。（疫情亦加速音樂的全球傳播及線上演唱會的發展。）

（三）流行音樂產業生態系統的未來圖像

音樂公司因應 5G 通訊，規劃各種新業務，朝向結合聲音、影像與技術的多元內容發展，如 2019 年韓國 SM 娛樂與 SK 電信簽署了合作協議，以推廣結合 K-Pop、5G、VR 和 AR 的「Next Entertainment」時代。智能喇叭成為當前串流音樂服務的另一個載體，除在家使用外，亦適用於更多不同情況，其中很重要的是通勤時間，人們在上下班時間較傾向短而簡單的音樂及影像。結合影音與社交平台並急速成長的 TikTok 驗證了此趨勢。

TikTok 目前已成為發掘音樂的推廣平台，透過社交平台傳播，突破既有的聆聽聽眾群，同時，相關音樂剪輯影片也在 YouTube 上獲得高點閱率，使獨立小型藝人能在該平台上迅速嶄露頭角，打破音樂產業過去的宣傳架構。當前音樂公司也將短影音內容應用到音樂欣賞服務，藝人本身也自己製作直播影片等，其他社交平台亦增加類似功能及有類似趨勢。

科技進步使音樂製作的成本降低，降低生產製作的門檻，加上線上發行的機會，擴大獨立音樂人的發展空間。不過，動態影像的製作成本高於音源製作，需要更多的資金支持及管理。流行音樂生態系統日趨複雜，產業原有的主要音樂公司也面臨製作成本提高、行銷宣傳難度增加的營運挑戰。

2.2.3 唱片公司的職能轉變

不過隨著音樂傳播平台管道的多樣化，以及生態系統轉變帶來的新商業模式及行銷模式。對藝人及創作者而言，音樂公司在流行音樂產業的角色不僅未有弱化，反而隨著時間的發展，專業職能更趨多元，並持續強化投資藝人以及與藝人／創作者的合作。香港環球唱片董事總經理黃劍濤曾於訪問中指出：「為了在數碼化浪潮中早佔先機，我們大約 10 年前開始推動轉型。我們擴大了業務範圍，為顧客提供不同類型的服務，範疇較傳統唱片音樂公司提供的廣泛得多」（詳參文美琪 2020）。數碼時代新營運模式已開始為香港環球唱片帶來回報，令其透過轉型策略紓緩全球疫情帶來的衝擊，就算在疫情肆虐的艱難時期，集團整體的全球串流業務在 2020 年第二季仍能按年增長 8.5%，表現遠勝其他業務。

（一）更複雜、多元全套的製作包裝服務

據 Larry S. Miller 撰寫的 *Same Heart, New Beat* 報告，唱片公司仍具備著發掘與培育藝人／創作者、擴展藝人／創作者的願景以及最大化藝人／創作者的商

業潛力等功能，但目前為了提供給藝人／創作者更良好的發展環境，更加重力道於基礎設施、員工以及科技等領域，在為藝人／創作者提供製作與銷售專輯外，更提供開發產業生態內的新興機會以及商業機會開展與藝人品牌規模化等，以下將說明唱片公司過去與現在於藝人開發、行銷、藝人服務、銷售與數據等面向的轉變。

A REBOOTED RECORD INDUSTRY: WHAT'S DIFFERENT?

A&R
A&R teams have dramatically reinvented how they search for and find groundbreaking artists.

THEN: Reviewing demo recordings and scouting local scenes to find the next big artist

NOW: Constantly sifting through the enormous trove of new music and data online to find the right artist partner — but “GOOSEBUMPS” still matter

MARKETING & PROMOTION
Traditional PR methods have been replaced with innovative digital marketing initiatives designed to better connect artists with fans.

THEN: Planning an artist's campaign at least three months prior to release date, convincing radio programmers to play windowed singles to maximize street date

NOW: Backed by 24/7 global teams specializing in streaming, social media, interpreting Shazam and other local performance data, all while churning out a continuous stream of new material to keep fans engaged and excited long after release date

ARTIST SERVICES
Long-term deals have given way to a suite of offerings designed to engage fans 24/7.

THEN: Entrenched, inflexible contracts covering a finite number of album cycles and option periods

NOW: Nimble, a la carte suite of professional services coordinated across the label and customized to fit an artist's need and vision: digital strategy, merchandising, e-commerce, fan clubs, VIP experiences, ticketing and more

SALES & DISTRIBUTION
Music distribution is now a complex digital world where label teams work with online distributors to meet the needs of fans.

THEN: Manufacturing CDs, shipping them to big-box retailers, fighting for end-cap space on retail floors

NOW: Global Business Development teams ensure clean delivery of hundreds of thousands of metadata-filled digital songs and albums weekly to hundreds of online retailers and services across the world to guarantee fans' instantaneous access to music

DATA
Labels utilize their deep expertise to ingest an unprecedented, rising tide of data and extract insights.

THEN: Tracking retail scans and radio spins

NOW: Infinite value. From tracking social media engagement to real-time song performance to localized hot spots for potential tour stops and more, labels are swimming in an ever-deepening ocean of data about music consumption and discovery. But it still takes an experienced team to analyze this info, and gut always matters most.

資料來源： *Same Heart, New Beat* 報告 (Miller 2019)

在前述所提及的既有唱片公司發展面向外，IFPI 在 *Record Companies: Powering the Music Ecosystem* 認為隨著唱片公司越專注以藝人為流行音樂產業的發展核心，唱片公司的職能越多工，以下將細說明唱片公司在數位時代下轉變或新增的職能：

- **A & R (Artists & Repertoire)**：在唱片公司簽下藝人後，唱片公司提供創作和商業專業知識以及財務支持，以支持該藝人的音樂創作。
- **產品**：團隊在音樂發布後的 18-24 個月內，確保大眾仍可被該音樂吸引的機會。
- **非唱片收入**：非唱片製作團隊透過演出或網站幫助創造、建立及出售藝人商品。
- **影片製作**：負責從尋找影片製作專家與藝人合作，到處理從影片概念到以及與導演合作的所有事宜。
- **創意服務**：創意團隊可以幫助藝人建立視覺形象，並在專輯和音樂影片等視覺方面進行合作。
- **推廣**：團隊協助藝人推廣音樂，以吸引全球粉絲。
- **宣傳**：團隊通過各種媒體提升藝人的形象。
- **行銷**：團隊協助展開各種媒體活動，以增加藝人在實體和線上管道的知名度。
- **商業服務**：團隊負責藝人相關商品的實體和數位銷售。
- **數據分析**：團隊使用數據串流和全球覆蓋率等指標來幫助藝人選擇未來規劃。
- **同步/品牌**：團隊與藝人、品牌達成合作夥伴關係，以反映自己的形象，並與粉絲建立聯繫。
- **商業事務與法律**：協助藝人協調與相關合作夥伴的各種商務和法律事務。

（二）個別創意專業服務的拆分

除了透過開發、行銷、服務與銷售等全套的唱片服務的協議模式，將簽約合作的藝人推展業務的極大化外，面對更為動態的流行音樂產業生態系，因為技術的發展，現代的藝人可以直接透過網路發表、發行作品，其所需求與過往全套的製作包裝服務不同，也在不斷發展，因此音樂公司也將各個職能切分出來，提供「點菜」的服務，透過個別專業創意服務，利用國際音樂公司的整體架構，協助不同藝人需要的服務，如華納音樂集團旗下的發行公司 ADA（Alternative Distribution Alliance）。

（三）其他參與者的投入

不僅音樂公司，音樂串流平台也開始扮演角色。2018 年中 Spotify 針對獨立音樂人推出一個直接改變音樂製作到發行環節的工具，由串流音樂服務平台取代傳統唱片公司的發行職能，打破傳統音樂產業的營運模式。然而該發行服務上架不到一年，2019 年中 Spotify 便宣布放棄該計畫。

不過，仍有其他平台尋求在音樂產業生態系中扮演更積極的職能，如印度串流平台 JioSaavn 的音樂人服務部門 Artist Originals 為獨立音樂人在 2020 年 9 月推出直接發行服務 AO 實驗室，支持那些無法或選擇不與唱片公司合作的有才華的音樂人。音樂人可以透過 AO 實驗室將他們的音樂直接提交給合作唱

片公司的 A&R 團隊進行選擇，被選中的音樂人將獲得預付款、行銷支持，並能夠透過串流服務 Artist Insights 跟蹤相關數據與使用分析工具。此外，被選中的音樂人將進入 Artist Original 的全球發行網絡，透過索尼音樂旗下 Orchard 進行發行銷售。音樂人還可以選擇使用 JioSaavn 的其他創意服務，但需要額外付費。

唱片公司過去的培育、製作與發行等職能，在數位科技下，工作流程、模式與專業職能變得愈趨複雜，要培養建構一組藝人開發的團隊來為新時代的藝人服務相對變得更不容易，提供全套的服務協議仍相當重要，但在內容格式改變、發行管道多元、行銷策略複雜化、分眾化及載具多樣變化之下，流行音樂產業生態系的核心仍是藝人與聲音作品，但實現商業模式的路徑需要與多方整合，如影像、平台、科技、載具等，因此無論是唱片公司，或是產業生態系的其他參與者，均積極轉變為透過各方面的支持，協助藝人發揮創意與經濟價值的合作夥伴。

2.3 英國流行音樂產業、教育及相關政策

英國是 2020 年全球第三大音樂市場，連續六年保持增長，其中串流媒體的收入增長 15.4%，推動整體收入增長 2.2%，惟其消費形式的收入均有所下降(IFPI 2021B, 14-15)。根據 UK Music 的數據顯示，2019 年的英國音樂產業，附加價值毛額(GVA)是 58 億英鎊，相關出口為 29 億英鎊，音樂產業人口約 20 萬人，並可分為以下五類：

2019 年英國音樂產業數據 (根據 Music By Number 2020 報告整理而成)			
類別／數據	附加價值毛額(GVA)	出口	就業人數
音樂創作者	27 億	12 億	142000
現場音樂	13 億	8600 萬	34000
音樂出版	5 億 2400 萬	7 億 1200 萬	1368
音樂錄製	6 億 1300 萬	5 億 1800 萬	5400
音樂代理	1 億 7000 萬	4 億 600 萬	3100
音樂零售	4 億 6300 萬	2600 萬	11300
總數	58 億英鎊	29 億英鎊	197,168 人

2020 年因受新冠疫情影響，英國音樂產業的 GVA 銳減 46%至 31 億英鎊，出口跌至 23 億英鎊（較 2019 年減少 23%），音樂產業人口減至近 13 萬（較 2019 年減少 35%）（UK Music 2021, 8-9）。

英國流行音樂目前面對以下問題：(1) 50%的私立學校兒童持續接受音樂教育，而同一項目在公立學校只有 15%，反映公立學校兒童接受音樂教育的機會不足。(2) 過去十年，英國有 35%的音樂場地關閉，大大減少音樂人一展所長、嶄露頭角、增加歌迷的機會。(3) 調查顯示，46%音樂創作者在職業發展的某個階段，從家人和朋友取得經濟援助，反映出音樂創作者的收入不穩定。(4) YouTube 推動更公平貿易，致使音樂創作者從中取得的收入變得更低(UK Music 2018B, 3)。

2.3.1 UK Music

UK Music 是英國音樂產業組織，由 10 個音樂行業不同部份的機構代表所組成，他們共同代表英國音樂產業的大部份成員。UK Music 有以下的職責：

- 1) 為音樂產業的領導者提供一個分享想法、關注及目標的平台，代替音樂工作者發聲。
- 2) 指導政府實行最合乎會員集體利益的政策。
- 3) 擴大其成員組織的聲音，以符合集體利益，支持及增加成員的政治參與。
- 4) 進行有關音樂的經濟及社會價值研究，為成員及政策制定者提供資源。
- 5) 向英國中央政府、地方政府、議會及其他相關政策制定者、利益相關者、影響者，推廣音樂產業，將其作為重要的國家資產。
- 6) 向英國各級政府、整個經濟體及消費者，倡導對音樂版權及相關權利的認可及重視。
- 7) 支持及鼓勵發展音樂產業人才管道，培養英國未來的音樂勞動力。
- 8) 通過數據導向的方法，支持其成員的倡議，以及促使音樂產業更多樣、包容及多元。(UK Music: <https://www.ukmusic.org/about/>)

在音樂教育上，UK Music 進行以下的措施：

1) 建立音樂學術合作夥伴關係 (Music Academic Partnership, MAP)

音樂學術合作夥伴關係計劃是 UK Music 成員與教育機構之間的開創性合作，目的在於更有效聯繫產業及學界，確保英國大學及學院的學生能有更好的機會在音樂產業中找到工作，合作的範疇包括研究、就業、連結新一代音樂人及業界人士、開發專家知識庫，為教育及技術工作提供訊息，為希望向音樂產業發展的人提供額外的機會。

具體的活動有職業課程、大師班、社交活動及客座講座，以及舉辦傑出 MAP 畢業生獎 (Outstanding MAP Graduate Awards, OMG) ，聯繫學生與講師、學者及音樂行業頂層人士。另外，UK Music 會與 MAP 成員開展外展活動，例如 BBC Music Introducing LIVE (即舉辦職業博覽會)，並通過 UK Music

Careers Pack、Music Education 等刊物，與音樂學校及具潛力的學生建立聯繫，製成聯絡資料目錄及 CareerMap 等。

2) 推廣職業資訊、保障實習權益及開發學徒計劃

UK Music 邀請業界人士製作音樂行業資訊包，確保年輕人獲得準確的資訊，包括唱片公司、音樂出版、音樂管理、製作、燈光、音響工程、現場活動和表演等多方面的職業範圍，並從不同渠道向年青人提供了解及進入音樂行業的途徑，包括線上資源及活動提供職業指導及建議，例如與其他創意產業合作開發求職網站「Discover！」；舉辦音樂教育職業活動；向英國各學校內的企業協調員提供培訓，讓學生得到更多職業資訊；製作具有音樂學院、技能學校及排練地場資訊的地圖 APP。

另外，UK Music 會為音樂公司及青少年提供實習守則，旨在幫助僱主在僱用實習生時，了解他們的角色及職責，並向展示他們在薪酬及工作時間方面的責任，亦保障學生在接受實習時得到足夠的資訊，保護他們免受低劣及無薪職位的壓榨。

UK Music 亦與不同的政府委員會及行業協會合作，開發三個音樂行業學徒計劃，讓新一代音樂人能一邊學習一邊賺錢，並建立音樂人與僱主之間的良好聯繫，因此學徒有很大機會能在計劃完結後，獲得就業機會。另外，UK Music 鼓勵有興趣的業界人士成為導師，因此製作音樂導師指南，說明導師的意義、優點、程序、提示及建議。UK Music 亦呼籲政府努力解決人才管道阻塞的問題，並進行研究及提供解決方案。

3) 排練場地計劃

UK Music 於 2009 年得到英國數碼文化傳媒和體育部的資助，創建一個全國性的教育合作夥伴網絡，其排練空間遍布全國的城市及鄉村地區，每個排練空間均免費或以最低成本，為年輕人提供樂器及設備，供年輕人使用和玩耍，排練空間有各種形狀及大小，分佈在社區空間、藝術中心、中學等不同地方，藉此培養基層人才。(UK Music: <https://www.ukmusic.org/education-skills/education-archive/rehearsal-spaces/>)

4) 檢討報告

UK Music 會撰寫報告，檢討行業內的問題及改善情況，並制定改善計劃，增加音樂產業的多元性。(UK Music: <https://www.ukmusic.org/education-skills/>)

2.3.2 音樂教育中心 (Music Education Hub)

英國為回應音樂教育的需求，透過教育部於全國各地資助設立 121 個音樂教

育中心，與地方當局、學校、其他中心、藝術組織、社區或志願組織合作，為當地青少年提供音樂教育。英國政府每年會向這些音樂教育中心注資 7500 萬，以貫徹「國家音樂教育計劃」(UK Music 2018B, 4-5)。音樂教育中心主要職責如下：

1. 確保每個 5 至 18 歲的兒童及青少年都有機會通過「全班合奏教學計劃」以低廉的學費學習一種樂器（聲樂除外）；
2. 在較早的階段向兒童及青少年提供進行合奏及表演的機會；
3. 確保所有兒童及青少年均能獲得負擔得起及明確的音樂升學路線；
4. 制定歌唱策略，確保每個學生定期唱歌，參與當地的合唱團及其他聲樂合奏。

另外，音樂教育中心亦有其他額外服務，包括為學校職員提供持續的專業發展，特別是支援學校的音樂課程方面；提供儀器貸款服務，為低收入者提供折扣或免費提供；與專業音樂家和／或場地合作，向學校、家長/照顧者及學生宣傳，讓他們得到大規模和／或高質素的音樂體驗（Fautley and Adam 2018, 4）。

成果

音樂教育中心得到更多外來資金的資助及合作夥伴關係，包括 Youth Music 及 Arts Council，擴大中心團隊的規模，能夠舉辦一系列活動，讓部份中心甚至能夠免除學生的學費（Fautley and Adam 2018, 65）。

英國 2018 年與音樂教育中心合作的公立學校數量			
學校類型	與音樂教育中心合作的學校數量	學校數量	百分比
小學	15329	16772	91.4%
中學	2827	3220	87.8%
其他學校	1189	1891	62.88%
總計	19345	21833	88.4%

(Fautley and Adam 2018, 54-55)

局限

1. 中心會面臨學校收緊預算的挑戰，影響其收入及活動。
2. 中心可能更重視外來資金，脫離地方當局的控制，導致組織結構、資金及戰略出現變化。
3. 部份中心難以建立建立夥伴關係。
4. 外來資金傾向支持特定活動，而不是整個中心的運作。

2.4 澳洲流行音樂產業、教育及相關政策

澳洲音樂產業

IFPI 全球第九大市場（2020）：澳洲

2020 年，澳洲的唱片音樂收入增長 3.3%，佔全球市場的 2.3%。澳洲保持其作為全球第九大唱片音樂市場的地位，收入增長 4.0%。這是由於串流媒體收入增長 12.8% 所推動 (IFPI 2021B)。

澳洲音樂教育

在澳洲，不同地區及州之間的音樂教育方式各不相同。每個州目前提供不同的音樂課程，澳洲政府目前正努力引入統一課程（十年免費音樂教育），旨在使全澳洲音樂教育更一致。

2.4.1 Music Australia: <https://musicaustralia.org.au/>

Music Australia 是澳洲一個具代表性的音樂組織，由政府資助，其成員結構由多達 20 名該國音樂組織的提名人組成，其餘 50 名成員由全體理事會選出，擔任各類音樂活動的職位。Music Australia 致力於聯繫產業、教育及社區，並利用政策及市場機會來促成三者之間的緊密關係。Music Australia 旨在加強音樂教育，引入更多專業實踐的機會，有助行業發展及參與，在社區層面激發公眾對青少年音樂教育的認識和需求。



(圖片來源: Music Australia)

目標

1. 產業

Music Australia 獨立運作，並與夥伴合作，有效促進討論、學習及交流，傳播音樂教育的訊息，有利音樂創新。

2. 社區

社區在擴大影響力，與更多社區一同推廣音樂。

3. 教育

與音樂教育部門及主要利益者合作，提高澳洲音樂教育的質素、數量及形象。

4. 市場營銷

將 Music Australia 定位在全國範圍內，為澳洲音樂及音樂界專業人士，提供高質素的服務及宣傳。

5. 組織

提供一個組織健全、財務穩健及創新的公司，為音樂業提供價值卓越的服務。

策略

1. 促進與產業的連繫，支援產業發展
2. 提供可信的訊息及資源，支持產業發展
3. 賦權並連繫社區音樂領袖及音樂製作人
4. 倡導提高音樂教育的質量、數量、機會和儲備
5. 持續改善發展戰略及計劃
6. 成為一家財力雄厚、效率高及身份強勁的企業
7. 通過最新的通訊及數碼策略支持組織的市場定位
8. 建立具有有效運營和服務的強大組織

2.4.2 Music Australia - Music Count US In

Music: Count Us In (MCUI) 是澳洲最大型的學校提議，是 Music Australia 的教育計劃，與全國各地的夥伴合作，支持澳洲學校的音樂教育。其起源是在 2005 年澳洲政府對學校音樂教育的國家審查中，發現學校缺乏音樂教育。MCUI 由澳洲政府提供資金支持。MCUI 計劃為學生提供音樂參與及技能發展的機會，向教師提供急需的資源及培訓，訪問及支持不同地區、偏遠地區及有特殊需要的地區，並提供可供全校參與的音樂活動。MCUI 計劃的重頭戲在澳洲 National Celebration Day，超過 50 萬學生在同一天、同一時間唱同一首歌——年度計劃歌曲。這是一首學生為學生而寫的歌。

在 2018 年，MCUI 計劃接觸到 75 萬澳洲學生，並且是免費向 3755 間澳洲

學校（每年持續增長 10%）及老師提供服務。MCUI 支持及授權普通課堂教師及受過音樂培訓的教師，在學校舉辦更多的音樂教育活動，亦會向老師提供音樂方面的專業發展服務。

MCUI 提供以下資源：

- 有關學校音樂教育、不同教學法及方法學的資訊
- 向老師提供免費的音樂教育資源
- 提交倡議及研究論文
- 向家長、教師、校長及社區成員提供音樂教育的宣傳資料；
- 有關世界各地的音樂教育計劃及資源的新聞及更新。

MCUI 活動：

1. 全國歌曲創作大賽

舉辦 The Music: Count Us In National Songwriting Competition，用於尋找計劃歌曲的作者。決賽入圍者（2019 年：4 名學生，年齡 16-17 歲）參加歌曲創作研討會後，有機會獲邀與音樂產業人士合作，為 MCUI 製作新的 Programme Song。

2. 教育資源及教師專業發展

所有註冊學校都可以使用節目歌曲及配套資源。教育資源包括課程計劃、示範影片、音樂合奏安排、澳洲手語及凸字資源等。MCUI 鼓勵註冊教師充分利用 Music Australia 及其在全國各地的教育合作夥伴，提供的各種專業發展機會。

- a、歌曲樂譜及連歌詞影片
 - b、有關計劃歌曲創作及錄製的短片，加深學生對音樂意義的了解。
 - c、為不同學校的音樂合奏提供編曲
 - d、制定 10 個音樂教案及附隨的音檔及影片，並為有特殊需要的學生提供額外的內容。
 - e、製作歌曲動畫，吸引年輕學生參與。
 - f、試驗式使用 Sound Infusion digital composition tool，讓學生能在計劃歌曲的基礎上，重新混音及創作個人版本
 - g、在每個州及地區舉辦教師專業發展課程，許多課程被拍攝、直播及上載網上。
- (Music Australia 2020, 5)

3. 慶祝日

所有註冊的學校會在 National Celebration Day 的同一時間唱同一首歌。學校可以舉辦自己的慶祝活動，或與其他當地學校合作，或參加由 Music Australia 及其合作夥伴組織的活動。慶祝日活動佔據教室、學校禮堂、商店、藝術中心、公園、

海灘、公共場所、音樂廳甚至國會大廈。由於主要的慶祝活動提供現場直播，因此所有參與的學校，都可以收聽演唱這首歌曲，並在這個全國停頓的時刻感受到與全國其他地區的聯繫。(Music Australia 2020, 7)

4. 2019 當代音樂圓卓會議

第四屆會議由 The City of Sydney 贊助，匯集超過五十個音樂及政府機構。Music Australia 會提供年度調查，分析澳洲音樂產業的性別差距指標。(Music Australia: <https://musicaustralia.org.au/program/contemporary-music-roundtable/>)

5. 全國當代音樂計劃

Music Australia 制定「全國當代音樂計劃」。該計劃與各個國家音樂產業中的高峰機構及專業機構建立廣泛的聯盟及合作，為戰略產業發展提供國家藍圖。(Music Australia: <https://musicaustralia.org.au/contemporary-music-roundtable-2016/>; Music Australia 2016)

六大策略：

- a、增加澳洲的音樂出口及澳洲音樂在國際市場的份額；
- b、確保有一個健全有效的版權框架，作為產業發展繁榮的基礎；
- c、通過發展觀眾群、公眾參與及推廣，增加消費者錄製音樂及現場音樂的需求。
- d、增進產業發展，以提升競爭力；
- e、加強藝人發展，為音樂人提供更安穩的職業生涯及加強其全球競爭力；
- f、提供最佳的監管環境，實施監管改革，實施具針對性的獎勵投資措施。

2.5 台灣地區流行音樂產業、教育及相關政策

2.5.1 台灣地區流行音樂產業調查報告

相關數據

2018 年台灣流行音樂產業總營收約 199.84 億元（較 2017 年增長 8.8%）
2017 年台灣流行音樂產業總營收約 183.73 億元（較 2016 年增長 2.75%）
2016 年台灣流行音樂產業總營收約 178.81 億元（較 2015 年增長 11%）
2015 年台灣流行音樂產業總營收約 161.11 億元（較 2014 年增長 13.65%）
2014 年台灣流行音樂產業總營收約 141.76 億元（較 2013 年增長 7.33%）
2013 年台灣流行音樂產業總營收約 132.08 億元（較 2012 年增長 6.58%）

2012 年台灣流行音樂產業總營收約 123.92 億元（較 2011 年增長 20.4%）

2011 年台灣流行音樂產業總營收約 102.92 億元

(台灣文化部影視及流行音樂產業局 2011-2018)

2018 年

有聲出版業（包括實體唱片銷售、數位及其他音樂授權、音樂演出、演藝經紀、衍生產品）：44%

數位音樂業（包括串流音樂訂閱、單曲／專輯下載、來電答鈴、手機鈴聲、廣告）：18%

音樂展演業（包括活動公司（製作、票房、周邊產品、企業贊助）及 Live House（餐飲、票房、租金收益、企業贊助）：27%

KTV 及伴唱帶業（只包括音樂版權支出）：3%

版權公司及著作權集體管理業（包括重製／改作、公開演出／上映／播放等等）：8%

台灣政府的主要音樂獎項：

- 流行音樂金曲獎
- 金音創作獎
- 台灣原創流行音樂大獎

2.5.2 台灣唱片市場之國際排名及營收（2020 年）

IFPI 國際排名 2020

亞洲排名：5

世界排名：25

銷售金額

24 億零 100 萬新台幣

- 實體銷售：4 億 3900 萬新台幣／18%
- 數位銷售：18 億 3300 萬新台幣／77%
- 公開使用權利金：1 億零 100 萬新台幣／4%
- 影音同步播送權利金：2800 萬新台幣／1%

台灣數位音樂發展現況 2020（18 億 3400 萬）

- 下載：2300 萬
- 手機：4400 萬

- 訂閱串流：13 億 2600 萬
- 廣告贊助：1 億 3500 萬
- 其他：3 億零 600 萬

(台灣唱片出版事業基金會: <http://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5sales-statistics/2-5-4historical-record-labels-market-information>)

2.5.3 台灣唱片市場歷年之國際排名及營收

*香港 IFPI 未有公佈相關數據，無法對比。

年度	亞洲排名	世界排名	銷售金額 (新台幣)
2020	5	25	24 億 100 萬
2019	5	27	22 億 7400 萬
2018	5	25	23 億 5500 萬
2017	5	26	22 億 9800 萬
2016	5	24	24 億 4900 萬
2015	5	25	21 億 600 萬
2014	5	27	17 億 9200 萬
2013	5	27	17 億 9600 萬
2012	6	28	17 億 5200 萬
2011	6	28	17 億 2900 萬

台灣近五年唱片市場收益

年度	實體銷售	數位銷售	公開使用權利金	影音同步播送權利金	合計
2020	4 億 3900 萬 (18%)	18 億 3300 萬 (77%)	1 億 100 萬 (4%)	2800 萬 (1%)	24 億 100 萬
2019	4 億 4600 萬 (20%)	16 億 7800 萬 (74%)	1 億 600 萬 (4%)	4500 萬 (2%)	22 億 7400 萬
2018	5 億 1200 萬 (22%)	17 億 600 萬 (73%)	1 億 500 萬 (4%)	3200 萬 (1%)	23 億 5500 萬
2017	6 億 1500 萬 (27%)	15 億 3100 萬 (67%)	1 億 100 萬 (4%)	5000 萬 (2%)	22 億 9800 萬
2016	8 億 6100 萬 (35%)	14 億 6300 萬 (60%)	1 億 (4%)	2400 萬 (1%)	24 億 4900 萬

台灣近五年數位音樂發展現況

年度	下載	手機	訂閱串流	廣告贊助	其他	合計
----	----	----	------	------	----	----

2020	2300 萬	4400 萬	13 億 2600 萬	1 億 3500 萬	3 億 600 萬	18 億 3400 萬
2019	3200 萬	4800 萬	12 億 3400 萬	1 億 2400 萬	2 億 4000 萬	16 億 7800 萬
2018	5600 萬	6700 萬	13 億 300 萬	8200 萬	1 億 9800 萬	17 億零 600 萬
2017	6800 萬	9300 萬	11 億 4800 萬	9200 萬	1 億 2900 萬	15 億 3100 萬
2016	5500 萬	9200 萬	10 億 9900 萬	8300 萬	1 億 3400 萬	14 億 6300 萬

(台灣唱片出版事業基金會: <http://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5sales-statistics/2-5-4historical-record-labels-market-information>)

在內銷方面，台灣流行音樂及文化內容產業長年以內銷市場為主，2019 年內銷金額約為新台幣 321.55 億元，較 2018 年成長 6.02%。2019 年內銷市場成長的主要動能來自於流行音樂製作與發行以及歌手經紀。在外銷部分，2019 年流行音樂及文化內容產業外銷金額約為新台幣 33.37 億元，較 2018 年成長 25.68%，佔整體產業營業額比重為 9.40%。2019 年外銷收入成長主因同樣是受到流行音樂製作與發行以及歌手經紀等次產業所帶動。流行音樂及文化內容產業數量共 4068 家 (瞿筱葳 2021, 135-136)。

2.5.4 流行音樂產業業者從業人數概況 (李明哲 2021, 15)

台灣流行音樂產業依據業務性質不同，使得不同類別業者的從業人數也有所落差。音樂製作／發行／藝人經紀業、展演活動策劃與製作業的從業人數皆為 2,000 人左右，佔比約 29%-33% 左右。

分類	人數	百分比
集管團體與詞曲經紀業	133	1.99%
音樂製作／發行／藝人經紀業	2209	33.06%
音樂串流／下載平台業	375	5.61%
展演活動策劃與製作業	1976	29.58%
展演協力業	470	7.04%
展演空間業	1260	18.86%
售票業	258	3.87%
總計	6681	100%

2.5.5 2020 年文化內容消費趨勢調查 (台灣文化內容策進院 2021A, 13-15)

- 台灣超過九成民眾有聆聽音樂的習慣，其中聆聽管道以免費影音串流為主，達到 87.1%；而訂閱付費影音及購買實體音樂比率相對較低，僅約兩成。

- 2020 年會聆聽音樂的民眾中，有付費的比率為四成。
- 除了本身音樂偏好及熱門音樂是民眾選擇聆聽的主因外，電影／戲劇的音樂(45.2%)及喜歡動畫的相關音樂(26.7%)也是重要的影響因素，顯示不同文化內容間，存在相互拉動的能量。
- 在付費平台的選擇上，過半(53.6%)的民眾選擇 KKBOX，Spotify 則為 33.4%。

2.5.6 台灣聽眾偏好的音樂風格

未見台灣有相關統計數據，用以下文章作為線索去了解。台灣文化內容策進院(2020B)〈如果類型音樂是台灣音樂的下一步？—流行音樂產業諮詢交流會〉：

- 近兩、三年，不只因為分眾時代分散了聽眾群、打破舊有主流的定義，在電視選秀節目的推波助瀾下，類型音樂於華語市場的影響力漸增，近幾年出道的新人常以某一種類型音樂自居，尤以嘻哈成長最為顯著。除了以華語市場為主要目標的音樂人，憑自身力量開拓海外市場的獨立樂團如落日飛車、大象體操等，也是類型音樂在當前市場具有潛力的實例。
- 台灣的 live house 都是以 band sound 建構，當類型音樂要再擴大的時候，它的文化要更深厚，需要有一個類型化的 live house，場館的音場、設定、氛圍、視覺設計、燈光和音控會因音樂類型而不一樣，認為台北流行音樂中心應有一個場館可以作為類型化的 live house，場館等基礎設施完善，才能令一個成長中的音樂類型茁壯（可供香港參考）。
- 提到台灣類型音樂，金音獎是目前最大曝光平台，惟不夠國際化，要找到與國外類型音樂可以溝通的語言。要打開國際市場，透過金音獎邀請更多海外評審，將國外音樂品味引進台灣是一途。另外是讓台灣音樂人有機會直接到海外演出，但無論是對東南亞或其他地區的市場都仍然研究不足。
- 此外，需要克服語言與文化的障礙，外國的幕後技術人員有非常專業的技術教育，台灣仍然有待改善，希望有更明確的產學類型學程被開發。認為藝人名稱、藝人介紹、作品需要有標準的英、日、韓文，甚至其他外文，供外國有興趣的樂迷查找（大多看不懂中文），亦要培養專業的經紀人，按藝人需要靈活發展。

2.5.7 文化部流行音樂產業發展行動計劃 (台灣行政院研究發展考核委員會 2012)

台灣文化部影視暨流行音樂產業局於 2010 至 2015 年推行扶助計劃「流行音樂產業發展行動計劃」，總經費 21 億 3500 萬新台幣，內容涵蓋**人才培訓、獎勵保存、研發推廣以及海外行銷**。

計畫主要目標

- (一) 創新：創新產製能力以維持台灣流行音樂在華語市場的龍頭地位。
- (二) 領先：在日、韓等亞洲地區取得流行音樂發展之領先優勢。
- (三) 提升：在歐、美先進地區國家提升台灣流行音樂之專業形象與品牌知名度。

人才培訓

- 補助樂團錄製有聲出版品（**補助**）
- 補助唱片公司旗艦型唱片企、製、宣計畫（**補助**）
- 旗艦型流行音樂製作與整合行銷產業促進計畫（**補助**）
- 補助聘用國外師資技術合作（**補助**）
- 流行音樂人才培訓案服務（**補助**）
- 獎勵唱片公司及音樂平台與學校進行產學合作（**獎勵**）
- 辦理培植多元語言創作人才發展及作品推廣活動；台灣原創流行音樂大獎音樂創作獎勵（**獎勵**）

獎勵保存

- 籌劃辦理金曲音樂週活動，含音樂表演週、頒獎典禮、獎金、評審、報名系統建置及宣傳等，以及辦理金曲音樂節及金曲獎頒獎典禮（**活動**）
- 籌劃辦理獨立音樂獎項，含獎金、典禮、活動宣傳等，以及辦理金音創作獎頒獎典禮等系列（**活動**）
- 建立公平合理產業環境、輔導發展數位音樂（智財權觀念推廣）；辦理音樂產業座談會（**活動**）
- 補助辦理流行音樂資產保存、典藏及展示（**補助**）

研發推廣

- 表演空間輔導獎助計畫（含補助辦理音樂表演及表演空間設備更新）（**補助**）
- 補助辦理國內音樂展演活動與推廣：資深藝人歌手表演活動與推廣、音樂主題觀光活動與推廣（**補助**）
- 製作以音樂為主媒材之大型音樂劇、電玩遊戲、歌舞電影及電視等跨界合作；跨界產品及商務模式服務製作與開發等產業創新案（**補助**）
- 輔導與獎助音樂創新行銷模式（含補助有聲出版品創意行銷及數位音樂平台推廣）；流行音樂有聲出版品創意行銷補助案；數位網站服務模式推廣流行音樂（**補助**）
- 籌設流行音樂市場趨勢研究智庫及辦理市場調查及研究（**研究**）

- 以採購案方式委外辦理流行音樂市場調查（研究）

海外行銷

- 輔助國內樂團參與國際性重要音樂節及海外駐點演出（活動）
- 輔助業者及從業人員赴海外研習、表演及參與國際重要音樂獎項（補助）
- 協助與中國大陸進行智慧財產權之協商（協商）

個案：落日飛車（樂團）（台灣文化內容策進院 2020A）

台灣政府主要讓業界人士（唱片界、市民）向政府申請補助，協助製作音樂，並有官方之獎勵（頒獎禮）、海外行銷、活動、研究、協商等。香港只透過中介機構，以專案式計劃培育人才及籌辦活動。

另外，沒有資料顯示香港政府有幫助海外行銷香港流行音樂（可能只有搶耳舉辦的國際巡演及產業論壇，似乎仍不足夠）。

2.5.8 文化內容策進院 TAICCA

2019 年 11 月成立；<https://taicca.tw/>

台灣文化策進院參考國外專業中介組織模式，致力於建構跨部門、跨領域、跨平台的協力合作機制，整合台灣的文化、科技及經濟力量，透過資源整合、跨域合作與資金投入，催生出健全及完整的內容產業生態系統，帶動相關投資及創新，以一年時間建立內容產業支援系統及有效的策進機制；三年時間提升文化內容產量；五年時間建立國際化的內容品牌及國際市場佈局、完善中介組織專業角色，從而形塑台灣品牌，讓台灣的在地文化，以各種多元的方式傳遞至世界。

1. 建構產業專業支持體系

秉持中介組織專業治理角色，與政府、民間協力合作，完備文化內容產業專業支持體系的目標，達成扶植產業的公共任務。

2. 以文化內容驅動產業創新升級

參酌國際趨勢，促進文化內容透過符號、文字、圖像、色彩、聲音、形象與影像等資料或資訊，整合運用之技術、產品或服務，產生創作與累積價值所形成之 IP，驅動內容產業跨界跨域之創新升級，並帶動周邊產業之發展。

3. 形塑國家品牌進行國際布局

發揮文化內容產業共同平台的功能，秉持國家隊精神，整合政府及民間資源與力量，形塑國家文化品牌，協助業者進軍國際市場、拓展海外商機，加快國際布局，以文化軟實力走向世界。

業務

1. 調查、統計及研究。
2. 培育產業之專業人才。
3. 開發及產製支持文化內容。
4. 文化科技之開發、技術移轉及加值應用。
5. 投資及多元資金挹注服務。
6. 拓展市場及國際合作。
7. 營運管理產業設施。
8. 著作權輔導。
9. 其他與提升文化內容之應用及產業化相關事項。

1. 文化金融服務

- 產業諮詢（創業、財稅、法務、知識產權、經營管理）
- 投資（導入國家發展基金及民間基金共同投資）
- 融資（排除融資障礙、轉型及創業貸款、利息補貼）
- 產業培訓（向從業員提供輔導，逐步建構財稅、法務及智財等培訓機制）
- **CSR for Culture 文化發展與企業社會責任網** — 以研究、推動與倡議為主要工作方法，活化企業與文化內容產業之間的資源連結：
 - 匯集：企業與文化內容產業社群聚會交流，並舉辦相關工作坊。
 - 分流：不同需求之業者與企業，按照需求分流導入各項服務。
 - 報導：以 CSR for Culture 文化發展與企業社會責任網為平台，持續報導各種不同型態、更長期與深入的企業資源投入文化工作之案例與論述。

2. 內容策進

三個主要方針：

- 「內容開發、孵育與產製」
- 「跨界鏈結、通路與行銷」
- 「文化科技創新應用」

計劃：

- 「文化內容開發產業領航旗艦計畫（內容開發組）」（系統性開發 IP，建立可長期營運的商業模式）
- 「內容開發專案計畫」（針對不同產業形式有不同計劃，如出版及影視、劇本）

- 「國際合作投資專案計畫」(合作對象為國際線上串流影音平台及國際頻道)

3. 策略研究

- 關注文化產業商情資訊，包括產業調查、專題研究、各項論壇及展會趨勢以及全球市場動態彙整與分析。
- 與國內外中介組織、智庫、法人機構、重要傳媒等，協作相關產業專題之深度研究及報導。
- 目的在於強化國際比較與交流、貼近產業現況、深化各項策略之研究及論述基礎，據以倡議促進產業化周邊之各項概念與做法。
- 設置「文策學院」(TAICCA SCHOOL)，開設中介經紀之專業相關課程，包括：智慧財產權相關法務、文化內容產業公司帳務與專案管理以及財務經營...等，培育文化內容領域產業化所需要的相關人才。文策院在策略調研及人才培育之各項事務如下：
 - 國際文化內容產業資料彙整應用計畫：台灣文化內容產業年度產值調查、台灣文化創意產業年報、台灣文化內容消費行為調查。
 - 台灣文化內容策進院年度工作報告
 - 各項專題研究及深度報導協作：<https://reurl.cc/xZekeE>
 - 趨勢商情：<https://reurl.cc/pd8V8r>
 - 文策學院 (TAICCA SCHOOL)：<https://school.taicca.tw/>
 - 文化內容產業化相關論壇之主/協辦

主辦：創意內容大會 TCCF

主要分三方面：

- **內容交易市場**
台灣首個整合多元產業及作品的商業盛會，促成電影、電視、動畫產業相關的內容版權交易及製作提案。同時匯集出版、漫畫、表演藝術、遊戲產業等領域的授權 IP 改編。
- **國際趨勢論壇**
匯聚海內外科技及文化領域講者，探討商業模式、IP 應用等全球產業趨勢及案例，協助台灣業者了解文化內容國際市場脈動。
- **未來內容**
邀請創新科技、跨國團隊及藝術家，展示多樣跨域作品，呈現未來文化內容場景。

參與展會：

上海國際電影節／電影市場展（線上展）
北京國際電影節／北京市場
中國授權展（線上展）

柏林影展／歐洲電影市場展
西南偏南 SXSW （美國 South by Southwest，包含音樂節、影展及創意產業商展，是全球最大跨域展會。）
香港國際影視展（線上展）
日本授權展
安錫國際動畫市場展（線上展）
坎城影展／電影市場展
法國里爾 SERIES MANIA 電視劇集展
韓國首爾國際書展
釜山國際影展／亞洲電影市場展
法蘭克福書展
美國電影市場展（線上展）
瓜達拉哈拉國際書展
新加坡亞洲電視論壇及內容交易市場展（線上展）

2.5.9 *Taiwan Beats*

<https://zh.taiwanbeats.tw/>

由台灣文化部影視及流行音樂產業局成立，以推廣台灣音樂至國際為目的。香港官方未有類似以流行音樂為主題的推廣、資訊網站。

以下為 *Taiwan Beats* 的資料：

- 網站語言有中文、英文、日文，共分以下五個欄目：

1. 情報

- 發片新訊
- 演唱會
- 影音（介紹歌曲 MV）

2. 特輯

- 專題報導
- 音樂人專訪
- 現場直擊
- 樂評

3. 產業

- 人物訪談
- 活動回顧

4. 國際音樂節

- 英國 Glastonbury Festival
- 法國 MIDEM
- 日本 Summer Sonic
- 美國 South by Southwest (SXSW)

5. 專欄

2.5.10 台北流行音樂中心

<https://tmc.taipei/>

基本資料

地點：台北市南港區市民大道 8 段 99 號（南港車站與捷運藍線昆陽站之間）

面積：8.96 公頃

可容納人數：5,000 人

園區設計：複合型園區，以市民大道區隔為「北基地」及「南基地」：

- 北基地：中大型表演場地「表演廳」
- 南基地：「文化館」（有關台灣流行音樂史的主題策展）、「產業區」（培育音樂人才）等場館。
- 24 小時供藝術、商業、市集和演出活動之用，吸引流行音樂產業工作者、市民及海外觀光客。
- 希望成為亞洲華語流行音樂新地標，匯集創作人才、提供流行音樂及周邊產業群聚、展現台灣流行音樂文化，創造聚合流行音樂及文化產業跨界能量。

歷史

2003 年 將北流納入十大建設目標，斥資 60 億新台幣興建。

2019 年 「北基地」完工及測試。

2020 年 9 月 正式營運。（由籌備到啟用共 17 年）

2021 年 10 月 「南基地」啟用。

組織架構

北流的經營團隊有音樂製作人（黃韻玲、呂聖斐、陳子鴻）、歌手（李建復）、文化部官員（曾金滿）、媒體人（商台玉）、唱片公司高層（張耕宇、何燕玲）、樂評人（葉雲平）、著作權協會總經理（蔡琰儀）、大學教授（薛忠銘）等。

園區

表演廳

- 「表演廳」專為流行音樂展演設計之場館（演唱會、舞台劇、音樂劇、演奏會）
- 地上五層、地下三層。
- 最多可容納約 5,000 人（3100 個坐席、拿掉可容納 5000 人）
- 場館另包含化妝室、休息室、排練室、行政辦公室以及服務設施區域等。

2020 年 9 月啟用，至今舉辦的活動包括：

- 歌手演唱會或音樂演奏會：蘇慧倫、Ella 陳嘉樺、韋禮安、馬友友等
- 音樂節：2021 KKBOX 催下去音樂節／音樂風雲榜
- 頒獎禮：第 31 屆流行音樂金曲獎、第 11 屆金音創作獎等

戶外表演空間

佔地長約 100 公尺、寬約 35 公尺，可容納約 3,000 人，四周有植被，可做為一般大眾休閒遊憩場所，亦可舉辦創意市集、音樂饗宴、小型街頭表演等各類型活動，強化公共空間屬性，拉近與民眾的距離。

音樂節：喔北搖音樂節 Oh! Shake it! Music Festival （免費）

文化館

台灣第一座以流行音樂為主題的展覽館。設有常設展及特展，整理並展示台灣流行音樂的歷史，讓民眾理解台灣流行音樂的發展脈絡與生成過程，包括歌及專輯的催生歷程、音樂的當代意象呈現與視覺符碼。

展覽：坂本龍一 with 高谷史郎裝置藝術作品《IS YOUR TIME》、艾怡良《偏偏我卻都記得》專輯同名畫展。

產業區

結合音樂展演空間、流行產業社群使用空間，如：錄音室、練團室、辦公室等，具有多功能用途，串連起產業鏈上中下游各環節，提供適當且便利的資源，更以培育新一代的音樂產業人才為要務。

影音專欄

介紹北流活動、訪問台灣流行音樂歌手等。

2.5.11 高雄流行音樂中心

<https://kpmc.com.tw/>

基本資料

地點：高雄市高雄港 11-15 號碼頭

面積：11.89 公頃

可容納人數：4000-6000 人

園區設計：沿著高雄港灣形成一個完整園區，以海洋為意象進行設計：

- 產業社群空間「音浪塔」
高塔（流行音樂展示區）、低塔（小型室內表演空間、錄音室）
室內大型表演場館「海音館」（4,000 至 6,000 席）
戶外展演場地「海風廣場」（8000 至 10000 人）
- 「珊瑚礁群」複合型商業空間
- 6 間小型活動空間「鯨魚堤岸」（200 至 1,000 席，分別有電競館及動畫公司）
- LIVE WAREHOUSE（全台唯一臨港倉庫音樂空間、高雄首座千人規格專業演唱會空間）
- 海豚步道

音樂中心設有大小、類型不同的表演場地。

目標

建造南台灣流行音樂展演核心場館、培育國內流行音樂人才及產業扶植串連。

除音樂展演外，更結合港灣景緻，打造觀光休憩新場域。

（<https://kpmc.com.tw/about/>）

歷史

2009 年	斥資 55 億新台幣。
2017 年	第一階段完工。
2020 年	第二階段完工。
2021 年 10 月	正式營運。(由籌備到啟用共 17 年)

活動

頒獎典禮：2021 年 第 12 屆金音創作獎頒獎典禮

演唱會：蘇慧倫、Ella 陳嘉樺、盧廣仲

2.5.12 台灣流行音樂教育（台灣又稱流行音樂為應用音樂；詳參趙陽明 2012）

第一類：大學校院音樂系所辦理流行音樂相關課程或大學校院系所辦理流行音樂相關學位學程及學分學程。

第二類：辦理流行音樂創作、製作、企宣、經紀、策展、行銷等相關之專業培訓活動如研習、工作坊等。

大學教育

- 一、以應用音樂為名稱的科系（國立臺南藝術大學應用音樂學系及私立真理大學音樂應用學系）；
- 二、音樂學系內設應用音樂組別（國立中山大學音樂學系及私立天主教輔仁大學音樂學系）；
- 三、一般音樂學系——以國立臺東大學音樂學系為例；
- 四、以學程（programme）培育「聲音科技」人才及運用「科技」與創作互動的科系（國立交通大學聲音與音樂創意科技碩士學位學程、音樂研究所）。

2009 年台灣推動「六大新興產業政策」，其中之一是「文創產業」。香港的流行音樂教育仍有待起步，可參考台灣的情況。台灣流行音樂產業調查報告 2015 年顯示：

年份	學校教育機構	推廣教育單位	民間音樂/藝能培育機構	公協會組織
2012	26(72.22%)	1(2.78%)	7(19.44%)	2(5.56%)
2013	28(70.00%)	1(2.50%)	7(17.5%)	4(10%)
2015	38(80.85%)	1(2.13%)	4(8.51%)	4(8.51%)

（台灣文化部影視及流行音樂產業局 2015, 140）

2.5.13 台灣中小學流行音樂課程概要

2019 年台灣中學「多媒體音樂」課程教案示例

<https://ghresource.mt.ntnu.edu.tw/nss/s/main/p/MusicGuide>

多媒體音樂課程（高中選修）

- 第 1 週 時代的演進
- 第 2 週 多媒體音樂賞析
- 第 3 週 數位聲音工作室 DAW
- 第 4 週 多媒體音樂如何運用數位音樂科技創作 I
- 第 5 週 多媒體音樂如何運用數位音樂科技創作 II
- 第 6 週 音樂創作理念大革命
- 第 7 週 Music Maker Jam App 教學 I
- 第 8 週 Music Maker Jam App 教學 II
- 第 9 週 Drum Pad Machine App 教學
- 第 10 週 EDM 音樂風格 I
- 第 11 週 EDM 音樂風格 II
- 第 12 週 流行音樂的編曲實作 I
- 第 13 週 流行音樂的編曲實作 II
- 第 14 週 流行歌詞賞析 I
- 第 15 週 流行歌詞賞析 II
- 第 16 週 多媒體音樂與各媒體元素結合實作 I
- 第 17 週 多媒體音樂與各媒體元素結合實作 II
- 第 18 週 建立分享平台作品發表與網路媒體素養

相近於香港高中應用學習課程-港專(HKCT)流行音樂製作課程

<https://www.hkct.edu.hk/tc/programmes/design-and-media-production/APL-popular-music-production>

老師培訓

教案成果發表、建立音樂科老師社群、種子教師招募與培訓

台灣文化部認識流行音樂輔助教材

香港小學及初中的音樂科課程指引自 2003 年後沒有更新過，亦沒有像台灣以下的課外增補內容。

台灣文化部已建立「認識流行音樂輔助教材」，以提升學生對流行音樂的認識和賞析能力。授課對象是國小 5、6 年級、國中 7、8 年級與高中 1、2 級學生，每學期都有 3 到 4 課提供老師教學時使用，作為正規音樂課之外的補充內容。
[\(http://popmusic.culture.tw/\)](http://popmusic.culture.tw/) 網站向教師提供教材、影音資料庫、教學軟件。教材僅向台灣老師開放。以下為簡介：

高中 1、2 級

高中一年級 第一單元 多元文化的大熔爐

音樂是無國界的，每個地方、每個角落都有獨特、專屬的旋律。本單元要帶領大家翱翔台灣以外的流行音樂世界，包括歐美、日本、韓國、馬來西亞、中東、印度與泰國等。在聆聽這些不同的旋律之時，也同時看一看這些地方的流行音樂與台灣的流行音樂之間的關連性，彼此是如何相互影響與合作，最終一起交融出曼妙、多元的旋律。

高中一年級 第二單元 我想出唱片

一張專輯從無到有的產出過程需要聚集眾多人的心力才能完成；辛苦過程中，不僅要讓唱片上市，還需要透過各種宣傳管道吸引消費者的目光與購買意願。本單元要帶大家一探唱片產業的實際運作，了解每一個階段的作業有哪些專業人士的投入、他們所負責的工作內容又包含哪些，藉此提供對唱片產業有興趣的你一個人門磚，從中尋找出自己將來有興趣嘗試的職位。

高中二年級 第三單元 感受音樂的現場魅力

Live House、音樂節等現場演出，所帶來的不只是舞台上搖滾吶喊的視聽饗宴，更重要的是，它們保護了音樂的原創性與獨立性，讓音樂人不受商業的牽制，盡情發表屬於自己的音樂語言，同時也給了新人磨練功力、累積舞台經驗的機會。演唱會則是另一個音樂發表園地，一起了解需要哪些籌備與製作，才能辦一場聲光色俱全的演唱會。

高中二年級 第四單元 生活中的流行音樂

生活裡充滿著音樂，本單元從具有時代意義的歌、卡拉 OK 與音樂著作權三方面探討生活與流行音樂的關係。每當社會有重要事件發生時，音樂總適時扮演聲援或安撫的角色，為社會注入一股安定的力量；深受民眾喜愛的卡拉 OK 與 KTV 在經過一段時間的演變後，成為時下受歡迎的娛樂活動；當我們想使用或翻唱一首歌時，便需要取得授權。這些都是生活中會與音樂產生交集的時刻。

國中 7、8 年級

國中七年級 第一單元 流行音樂是什麼？

拿起放大鏡，我們來看這音樂世界裡的其中一塊「流行音樂」到底是什麼？它指的是某一時地裡廣泛流傳的歌曲，也因其傳唱度高，往往能造成深遠的影響，可能出現在電台廣播、早餐店放的歌、姐姐的手機裡……這單元將介紹流行音樂類型、歷史及在台灣衍生的樣貌，來！我們來認識這塊寶地吧！

國中七年級 第二單元 發現一首歌

有沒有想過一首歌是怎樣「蹦」出來的呢？這個單元裡，我們要讓你看看歌曲怎麼從出生到成熟，還有經歷詞曲、編曲、混音之外，背後較鮮為人知的產業流程，如母帶的後製等。哇！原來一首歌這麼「大有來頭」！從靈感的啟發到製作過程的尾巴，經過了這麼多人的努力！聽完手癢了嗎？還有好玩的體驗等著你呢！

國中八年級 第三單元 流行音樂與社會

歌完成後還要歷經投稿、比賽等過程才能被社會聽見，因流行歌曲的感染力強，被聽見後往往對社會造成重大的影響，如「唱自己的歌」引發的音樂革命。而除流行歌以外，舉凡電影、廣告等，生活中也常常見到「配樂」的影子。歌曲靈感常來自社會，而又回過頭來影響了社會，可謂互相牽連，息息相關。今天想告訴大家歌曲呈現的管道、配樂小知識、以及歌與時代的故事。

國中八年級 第四單元 音樂著作權與錄音實務

辛苦寫的歌如果沒經費錄製，還能被聽見嗎？幸運被聽見後，有沒有「護身符」可以保護它呢？別擔心，作品可以在家裡錄音，之後「著作權」也能保護它喔！「那，我自彈自唱一首歌上傳網路會侵犯到著作權嗎？」好問題！再介紹一個概念給你！歌曲問世後，可能被重新填詞、再演繹後形成新的樣貌，即「翻唱」。這兩者間的界線有時模糊，可要張開耳朵好好聽喔！來，拉張椅子，錄音技術的演進、著作權、翻唱文化都在這單元裡，準備好了嗎？

國小 5、6 年級

國小五年級 第一單元 流行音樂是什麼？

音樂為人們抒發情感、撫慰心靈。因著地區、文化、時空的不同，每個時代都有不一樣的流行音樂在人們之間流傳著；而現在我們身處的社會中，有哪些流行音樂是特別受到歡迎的呢？讓我們一起去探索這有趣多變的音樂世界。

國小五年級 第二單元 流行音樂與我

藝術，是我們內在情感的出口；流行音樂，則是一個情緒的萬花筒，不論我們想讚美這個世界、對不公義的事件發表看法、抒發心中的思念之情，甚至只想隨著情緒翩翩起舞……流行音樂都能幫助我們，表達出自己獨特的存在感。

國小六年級 第一單元 流行音樂與生活

流行音樂不只是用耳朵聽的東西，它和科技產品、傳播工具、時尚服裝，甚至是一個人的處世態度等等，都息息相關。讓我們來看看無形的音樂，如何具體影響並融入大家的日常生活吧！

國小六年級 第二單元 流行音樂與社會

再怎麼憤怒的人，張開嘴唱歌以後，表情就柔和起來；再怎麼傷心的人，聽到溫柔的音樂，心情就緩和下來。音樂對人的感動，超越宗教、文化和種族。音樂的力量，是巨大而深遠的。

教師培訓

「認識流行音樂輔助教材」教師培訓課程是針對國小、國中和高中三個學段的「藝術與人文學習領域」老師所規劃的課程。課程目的在於讓老師了解如何使用這份流行音樂輔助教材，同時增進流行音樂的產業相關認識及著作權概念。

(<http://popmusic.culture.tw/training>)

2.6 韓國流行音樂產業、教育及相關政策

2020 年，K-Pop 破紀錄錄得 44.8% 的市場增長，成為全年增長最快的主要市場。

IFPI 全球第六大音樂市場（2020）：韓國

IFPI 全球第一唱片藝人（2020）：BTS

IFPI 全球第十數碼單曲（2020）：BTS - Dynamite

IFPI 全球第一及第四專輯(2020)：第一: BTS - Map of the Soul: 7；第四: BTS - BE(Deluxe Edition)

IFPI 全球十大唱片銷量排名（2020）：

第一: BTS - Map of the Soul: 7

第二: BTS - BE(Deluxe Edition)

第五: BLACKPINK - THE ALBUM

第八: BTS - Map of the Soul: 7 - The Journey（IFPI 2021B）

IFPI 全球十大最愛音樂類型：（IFPI 2019, 15）

第七: K-pop

根據韓國文化產業振興院（KOCCA）的報告顯示：

2019 年音樂產業數量：34145 間

2019 年音樂產業人口：77149 人

2019 銷售額：Sales volume: 448 億港元（6.81 萬億韓圓）

2019 附加價值 Added value: 143 億港元（2.17 萬億韓圓）

2019 出口: 59 億港元（7.56 億美元）

（韓國文化產業振興院 2021A, 146）

2019 年韓國音樂工作者數量	
分類	人數
音樂製作	4663
音樂及聲音產品出版	118
唱片重製及發行	354
唱片批發及零售	727
線上音樂發行	3,445
音樂表演	5,006
歌唱室	62,836
總數: 77149 人	

(韓國文化產業振興院 2021A, 161, 圖 3-3-16)

2019 年韓國音樂銷售額		
分類	單位：百萬韓圓	百分比
音樂製作	1926930	28.3%
音樂及聲音產品出版	21636	0.3%
唱片重製及發行	222553	3.3%
唱片批發及零售	248375	3.6%
線上音樂發行	1844021	27.1%
音樂表演	1118769	16.4%
歌唱室	1429534	21%
總計: 6.81 萬億韓圓		100%

(韓國文化產業振興院 2021A, 147, 152)

韓國人接觸流行音樂的方法統計：(2021 年)

線上影片網站: 81%

音樂串流: 63.2%

電視音樂節目: 39.8%

下載: 28.4%

電台／播客: 27.1%

實體唱片: 12.7%

線上音樂表演: 12.3%

線下表演: 7.7%

其他數碼歌曲: 6.9%

其他: 0.2%

(韓國文化產業振興院 2021B, 4)

最受韓國人歡迎的音樂類型：(2021 年)

情歌: 61%

舞曲: 35.8%

影視原聲帶: 21.1%

節奏藍調／靈魂樂: 17.8%

韓國演歌: 13.5%

饒舌/嘻哈: 13%

古典音樂: 9.9%

搖滾／金屬: 7.9%

獨立音樂: 5.8%

爵士／混合爵士: 3.5%

電子音樂／電子舞曲: 2.8%

其他: 1.7%

(韓國文化產業振興院 2021B, 5)

2.6.1 韓國文化內容振興院 Korea Creative Content Agency (KOCCA)

<http://eng.kocca.kr/en/main.do#>

基本資料

- 由韓國文化體育觀光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism）於 2009 年 5 月成立，由韓國放送影像產業振興院、文化內容振興院、數位文化產業團及韓國遊戲產業振興院等部門整合而成。
- 負責電視、手遊、電競、服裝、流行音樂、動畫、文化技術（culture technology，如 AR 或 VR）等內容產業的研究與推廣。
（電影由韓國電影振興委員會負責，不由 KOCCA 管轄）
- 依靠韓國政府的補助金營運，所有業務均為非盈利。
- 營運業務有國際遊戲中心、文化糾紛協調委員會、文化內容韓國實驗中心、大眾文化藝術支援中心、文化內容人才校園、文化內容公正互利中心等。
- 除韓國總部外，設有美國、北京、深圳、日本、歐洲、印尼、越南七個代表處及 UAE（阿聯酋）行銷員。

涵蓋產業及業務

1. 廣播

包括紀錄片、一幕劇、肥皂劇、網劇等。

2. 音樂

招募韓國新晉音樂人、製作優質音樂項目、演唱會支援。

3. **遊戲**
網上遊戲、手遊、VR/AR 遊戲等
4. **漫畫**
發掘新畫家、支援連載漫畫、出版、漫畫雜誌及平台
5. **動畫**
短片、電視動畫、電影動畫
6. **角色授權**
開發新角色、營銷、相關內容生產
7. **時尚**
支援生產、品牌推廣及培育創意品牌
8. **文化科技研究**
開發有關內容創作及分發的尖端科技
9. **次世代內容**
支援開發及製作 VR 內容、融合科技的創意項目，提升韓國內容產業的全球競爭力
10. **韓國內容實驗室的業務支援及研究**
製作人才教育、培育初創
11. **人力資源發展**
培訓人才、支援創業及找工作、經營創意工作室 CKL
12. **海外擴張**
支援本地品牌進入國際市場（包括翻譯、配音、市場推廣等）、在海外主辦出口展覽及在大型貿易會參展、主辦國際貿易會、BCWW(BroadCast WorldWide)、MU:CON（首爾國際音樂博覽會）等

願景

打造韓國成世界前五位的內容強國（Develop Korea into one of the world's top five content powerhouses.）

戰略目標：

- 1) 通過構建產業生態系統，強化文化產業基礎；
- 2) 培育市場先導型文化內容，以及獲得走向國際化的未來成長動力；
- 3) 通過實現公平經濟，促進國家平衡發展和提高社會性價值等。

具體工作：

1. 製作投資

• 國際拓展

- 在戰略市場（美國、中國等）中，挖掘有成功潛力的韓國文化事業、支援製作活動

• 廣播文化製作支援

- 挖掘優秀的文化創作事業，培育能夠進軍海外市場的項目
- 振興各種獨創的文化創作事業，強化製作公司的競爭力

• 企劃漫畫創作支援

- 擴大擁有市場價值的優秀國產漫畫的製作力度，並挖掘成功案例
- 致力於商品的專業設計，積極支援融合型全球特色商品的開發

• 遊戲 GSP 支援事業

- 為了促進國產網路遊戲能夠直接服務於海外市場，努力提供所需的基本要件、進行相應的市場行銷等，刺激出口事業的發展。

• 強化大眾音樂的創作基礎

- 通過挖掘豐富多彩的音樂種類、進行相應的戰略宣傳支援，擴大韓國音樂產業的創作基礎。

2. 支援海外進軍事業

• 國際遊戲展示（G STAR）

- 通過強化國內外企業之間的商務網路體系，增大出口規模，提高韓國遊戲產業的形象，傳播新的遊戲文化與技術

• 國際文化產業案例

- 為韓國優秀文化事業提供進軍海外的機會
- 構建全球文化流通與工作網路的場所
- 召開代表亞洲的全球綜合文化活動

• 卡通人物專利許可（Character & Licensing Fair）

- 為了促進韓國國產角色與品牌進軍全球特許市場，構建相應的商業活動場所
- 確立亞洲最優秀專利許可（Licensing）市場行銷的場所，提升國際形象

• 支援參與海外行銷展示

- 為韓國國內優秀文化事業提供進軍國際市場的機會，提升出口規模
- 通過開設韓國宣傳館，吸引顧客、加強宣傳，實現綜合效應
- 提供世界市場動向報告、流通資訊、編制資訊，提供構建全球合作網路機會

3. CT（Creative Content）融合型文化事業

• 技術轉移 | 商業化支援

- 擴大 CT 研發成果在國內外產業中的應用力度，促進技術轉移的活性化。
- 強化韓國國內文化企業的技術能力，提高市場競爭力。

• 全球專案技術開發

- 為了強化 3D 立體影像的製作，確保核心技術能力，進軍全球市場
 - **文化產業技術支援**
 - 通過支援能夠在一線文化產業中及時得到應用的商業化技術開發，強化文化製作事業的競爭力。
 - **新媒體相關製作支援**
 - 道具相關的新型文化市場設施
- 4. 人才培養**
- **設立 STORY 創作中心**
 - 為了實現全球 STORY 強國這一目標，積極挖掘具有創意性的 STORY，培養創作人才。
 - **強化與大學、機關的合作與支援**
 - 通過與國內大學、研究機構、國外優秀大學之間的合作交流，培養擁有創新意識的企劃人才 與優秀的技術開發人才。
 - **培養文化製作人才**
 - 挖掘、培養能夠引領未來全球文化產業發展的 創新型核心人才。
 - 培養符合綜合媒體環境需要的創作技術基石——專業文化製作人才。
- 5. 設立及運營相關的設施**
- **構建獨立製作公司的製作基礎設施**
 - 通過構建獨立製作公司無法擁有的高價尖端文化製作基礎，形成共同利用的雙贏體系。
 - 積極支援韓國國內廣播影視的基礎設施，提高廣播文化事業的國際競爭力。
 - **運營文化產業集群設施**
 - 通過讓相關的文化產業振興機構與廣播製作公司等入住，為同行業的事業機構構建一個相互交流的場所。

支援音樂產業的方向及措施 (韓國文化產業振興院 2021B, 33-35)

1. 加強製作能力

1) Muse On

2019 年，KOCCA 啟動 Muse On 計劃，旨在發掘有潛力的音樂人。該計劃吸取韓國音樂業界的意見，通過「選拔及集中」，透過各項支援及比賽形式，提高發掘音樂人的質量。到了 2020 年 6 月，Muse On 公開招募音樂人，並對 574 個音樂人單位進行評估。最終，共有 20 個音樂人單位入選，包括 10 個已成立的單位及 10 個新成立的單位。

獲選者可以獲得以下機會：

1. 定期在 Muse On Day 活動上表演；
2. 為每個入選者製作兩段現場音樂影響；
3. 在 SBS 電視台音樂節目《人氣歌謠》中被推介；
4. 在 SBS 的電台節目 Young Street 中亮相（10 個已成立的單位）；
5. 在 SBS 的綜藝節目 Eardrum Mate 中亮相（3 個已成立的單位）；
6. 發行音樂單曲及專輯（10 個新成立的單位）；
7. 參加 MU:CON（首爾國際音樂博覽會）的表演；
8. 在 Muse On Festival 亮相。

與香港的搶耳音樂廠牌計劃類似，但是 Muse On 計劃為參加的音樂人提供更多媒體曝光的機會。

2) 支援表演空間的規劃

3) K-music 季度表演，緊急支援受影響的流行音樂人克服 COVID-19 危機

4) ICT-Music (Music Tech)音樂科技製作支援計劃

第四次工業革命帶來的新技術，包括區塊鏈（Block chain）、人工智能（Artificial intelligence）、擴增實境（Augmented Reality）、虛擬實境（Virtual reality），已經影響到流行音樂的策劃、製作、發行及消費等各個環節，並為產業引入新的內容及服務，為音樂生態系統帶來創新，從而創造更廣闊的市場，引領音樂產業的可持續增長。KOCCA 於 2020 年啟動 ICT-Music (Music Tech)音樂科技製作支援計劃，提供 2.7 億韓元的資金，旨在積極支持及培育相關的音樂嘗試。該計劃面向韓國國內的音樂初創公司及相關企業，希望製作及服務一個結合音樂和新 ICT 技術的融合計劃，並於 2020 年支援 6 個項目的商業化、公關及營銷。

2. 分銷支援

1) MU:CON（首爾國際音樂博覽會）開幕禮

首爾國際音樂博覽會，於 2012 年首辦，是一個國際音樂博覽，旨在建立韓國及外國音樂產業的網絡，並為優秀的國內音樂家提供海外發展機會。每年約有 1500 名國內外買家、廠牌、藝人、演出機構參加，成為將國內各類音樂人介紹到海外的敲門磚，讓他們得到海外音樂節的邀請。

香港沒有類似的音樂博覽會，香港影視娛樂博覽聚焦在影視方面，而搶耳音樂節的國際音樂論壇是類似的活動，但是規模可能較小，表演機會亦只限於搶耳的參加者。

2) Korea Spotlight

KOCCA 舉辦的 Korea Spotlight，是在海外主要音樂市場及音樂節舉辦的韓國流行音樂展示會，旨在戰略性地將國內流行音樂人向海外推廣及擴張。2019 年，Korea Spotlight 在三個地點舉行，包括美國奧斯汀的 South by Southwest (SXSW)、英國白禮頓的 The Great Escape (TGE)及德國漢堡的 Reeperbahn Festival。香港在海外似乎沒有類似的音樂市場推廣活動。

3) 支持海外巡迴計劃

2.6.2 韓國流行音樂產業的整合策略（台灣文化內容策進院 2021B）

1) 水平整合（同類公司的合作及併購）

a、音樂製作

2011 年時，韓國六大經紀公司 KeyEast、AM Entertainment、Star J Entertainment、SM、JYP 以及 YG 便共同合資開設經紀公司—United Asia Management，以管理旗下藝人在全球市場的肖像權與智慧財產權，後續也將涉入內容製作等項目。

2018 年時，韓國七大娛樂公司 SM、YG、JYP、FNC、BigHit 等七大公司再宣布共同成立韓國版 VEVO—「Music & Creative Partners Asia Co.」（MCPA），將 K-POP 相關影片集結起來，透過全球平台上進行分發與管理，以提升韓國音樂內容和演出者等相關 IP 內容的國際競爭力。

b、音樂銷售

韓國手機電信商紛紛收購影視相關平台，以加強手機電信商在媒體與內容市場的影響力，並培養可與 YouTube 等網路媒體公司競爭的實力，例如：韓國手機電信商 LG U+ 收購有線電視營運商 CJ Hello，亦或是韓國最大手機電信商 SKbroadband 收購第二大有線電視服務 T-broad。事實上，未來影音流通服務業將取決於智慧資訊化社會的演進，亦即 ICBM（網路、雲端、大數據與行動裝置）將成為主要影響因素。

2) 垂直整合（產業鏈不同部份的合作及併購）

2017 年時，SM Entertainment、JYP Entertainment 以及 Big Hit Entertainment 便與韓國電信公司 SK Telecom 簽署音樂業務合作協議，以擴張音樂服務業務；而 YG Entertainment 則與入口網站 NAVER 合作，透過直接發布影片與音樂內容在入口網站，以建立自己的影響力。

韓國大型音樂娛樂公司積極尋找 IT 公司合作的商業模式可看成是一種靜態保護策略，透過與各種 IT 公司合作以強化自身的媒體網絡，使音樂產業能更輕易地滲透到消費者的生活中。例如：韓國三大音樂娛樂公司 SM Entertainment 早在 2017 年就透過與 SK Telecom 合作智能喇叭項目，2019 年底時 SK Telecom 宣布旗下所開發的智能喇叭—Nugu，將可接收有關 SM Entertainment 藝人表演時間表等所有藝人動態資訊，甚至是由旗下藝人透過事前錄製的聲音來做使用者的語音助手。

成功例子：SM Entertainment 從數位內容、流通市場、網路以及裝置四個面向（對應韓國內容產業政策經常提及的 CPND（內容（C）、平台（P）、網絡（N）以及設備（D））概念），作出整合、併購，使公司總銷售額大增，由 2017 年的 3,655 億韓幣，增加至 2019 年的 6,578 億韓幣（台灣文化內容策進院 2021B）。

好處

- 1) 提高生產系統效率，增加中小型公司向海外發展的機會和方法，並更專注於高品質音樂製作，強化韓國音樂的海外競爭力。
- 2) 因資通訊技術的快速發展，各企業間競爭更加激烈，逐步出現勝者全拿的形式，故產業內或產業間需要轉為開放與合作模式，以創新的行銷結構，保護國內外行銷市場。

局限

- 1) 產業整合可能阻礙市場多元化的發展，例如音樂串流平台排行榜可能會被平台公司操縱，因各排行榜名單將直接影響用戶的音樂消費內容，若透過整合策略達到壟斷，將可能導致大眾失去聆聽適合自己音樂品味的機會。
- 2) 可能出現操縱選秀節目的即時投票的狀況，像是《PRODUCE X 101》即被證實製作組造假；又亦或是造成版權費分配的不透明，例如：韓國最大的音樂串流平台— Melon，被爆出「侵吞著作權費」，Melon 透過母公司（LOEN）旗下 LS Music 創造虛擬專輯，並登陸到著作權分配系統中，以從中取得非法著作權費。

建議

應建立透明的市場管理制度，以防止大型公司從內容（C）、平台（P）、網絡（N）以及設備（D）等四個領域操縱市場。

3) 跨媒體、跨平台的傳播(Meme Video)

韓國音樂因網絡傳播而成功，著名的例子是 PSY 的 GANGNAM STYLE，原先在 Youtube 發表，通過 Facebook、Twitter 的傳播而爆紅。

音樂及 MV 影像的設計可能會考慮是否容易在網絡上傳播(音樂或歌詞是否洗腦、

歌手及 MV 角色的表情是否夠有趣而被傳播、截圖、轉發)、觀眾的參與(願意轉發、截圖、改圖惡搞(meme 圖)等。

另外, BTS 的專輯 *Map of the Soul: Persona* 於 2019 年 4 月發行, 及後有網絡漫畫以 BTS 為主角, 作為宣傳的一部份, 補足歌詞及 MV 未有包含的故事, 並作為解讀此專輯的依據(觀眾參與), 是跨媒體宣傳的成功例子。

4) 智能喇叭

智能喇叭的市場規模在一年內翻了一倍, 從 2018 年 3 月末的 200 萬台, 增加到 2019 年 3 月末的 412 萬台。

5) 5G 加強 AR・VR

AR/VR 技術與音樂產業密切相關, 例如歌手會利用相關技術拍攝現場表演、直播或日常, 面向 fans。

6) 音樂業與其他行業的合作

汽車內的娛樂系統設計, 包括汽車導航、音樂、新聞、天氣信息、維基百科搜索、英文單詞翻譯等。

其他情況(商業化、創新、多元化):

南韓基於「流行文化就是要外銷」的準則, 將南韓流行音樂作品當成如製造業一樣, 採跨國分工的標準作業流程, 亦即作詞、作曲者多半為歐洲人(特別是北歐國家如瑞典、丹麥), 將編曲外包給美國人或在美國接受教育者, 再將編舞工作交付給來自世界各地的編舞者。例如 SM 概念女團 Red Velvet 的招牌曲〈Peek-A-Boo〉(躲貓貓)便是由 SM 公司的 A & R 部門(Artist & Repertoire)選曲, 而該曲的原作曲者是瑞典音樂人 Moonshine、Cazzi Opeia 及 Ellen Berg Tollbom。

以防彈少年團(BTS)來說, 朴炯俊在《BTS 紅遍全球的商業內幕》一書中指出, 其作品減少韓國流行音樂的創新性, 以讓眾所周知的 K-POP 特質更為鮮活, 並刪除有稜有角的部分, 修正音樂力求符合北美市場的偏好, 再納入嘻哈與電子舞曲音樂(EDM), 增加海外樂迷對其作品的熟悉感(台灣文化部影視及流行音樂產業局 2018, 40)。

另外, 南韓流行音樂藝人近年大舉進軍國際市場, 有系統地經營社群, 且具相當規模, 例如藝人以個人名義發布 Instagram、在 V Live 開直播頻道定期與粉絲聊天、邀請粉絲觀看藝人參加畢業典禮或出門買東西的直播等。舉例來說, 觀看 BTS 的次數甚至高於觀看 Lady Gaga、Selena Gomez 或 Drake 的次數,

BTS 更在 2018 年獲得美國唱片業協會（RIAA）三項音樂認證，包括其第一張鉑金單曲和第一張金牌專輯。朴炯俊的分析指出，BTS 製作多種內容素材讓粉絲可以自由地參與創作，成功傳播話題。而且，BTS 自出道開始，便透過 SNS 與影像平台與全球粉絲（尤其是青少年）積極地交流，即使在非宣傳期，也持續使用包含明星直播 APP 等 25 個頻道，運用各種娛樂素材，與粉絲進行長期溝通與交流，成功吸引粉絲的時間與努力。朴炯俊強調：「現在的粉絲不再只是購買偶像團體的音樂，而是創造明星的角色，這時代供給者和消費者位置逆轉了，這是全世界產業的共同現象」（台灣文化部影視及流行音樂產業局 2018，40）。

2.6.3 一源多用與產業精英領導（詳參黃心蓉 2019）：

1. 一源多用

韓國人口僅 5,100 萬，不及競爭對手日本、美國、中國數億或十億的人口，利基有限，因此只能善加掌握智慧財產權（IP），發揮可複製的特性及行銷上的突破，極大化產值，才能持續吸引人才、資本，因此 KOCCA 與 World Intellectual Property Organization 保持緊密連繫。

韓國採「一源多用」策略，即將單一素材化為多方運用、創造商機的雙贏策略，將已存在的原創故事、人物，搬上螢幕、手機或化身公仔、服飾和周邊商品，新版本因得以吸納現有粉絲，或根據回饋精準調整受眾，從而能夠降低開發風險，同時原作者也可獲得額外收入。舉例說，韓劇《太陽的後裔》爆紅後，再衍生外銷的版權費（兩岸網路獨播版權一集 23 萬美金）及周邊產品（電視小說及繪本），發揮乘數效應。

2. 中介組織／機關

有效回應市場需求、更靈活地聘請實務精英—
KOCCA 歷任院長（後三人皆出身業界）：

（1）Lee Jae-Woong（出身政界）

（2）洪相杓（Hong Sang-Pyo）

曾任韓國聯合通訊社和 YTN 韓國 24 小時新聞頻道記者，也擔任過韓國總統首席公關秘書

（3）宋星珏（Song Sung-Gak）

三星集團關係企業第一企劃（Cheil Worldwide）高層，此為韓國最大廣告傳媒，海外分部遍佈數十國，後因捲入朴槿惠事件請辭。

（4）金榮俊（Kim Young-Jun）

韓國搖滾天王 YB 樂團的經紀人、K-pop 教父。

2.6.4 K-Indie, K-Trot

「韓國獨立音樂人過去數年在海外全球音樂圈的發展可歸功於韓國政府的支援措施。韓國政府為流行音樂提供的支援，一向只集中於大型私人娛樂機構的流行偶像組合進軍國際市場，直至近期[政策出現轉變].....」(Kim 2019, 194)

「由 2012 年開始，如韓國文化內容振興院 (Korea Creative Content Agency) 的政府機構為獨立音樂人提供支援——尤其是財務上。比方，2021 年創辦，每年一度的首爾國際音樂節 (Seoul International Music Fair，英文簡稱 MUCON) 是最值得注意的獨立音樂活動。」(Kim 2019, 198)

韓國傳統演歌 (K-Trot) 自 2019 年，因電視節目《玩什麼好呢？》及《Mr. Trot》而重新興起 (相關節目收視極高)。IFPI-Engaging with Music Report 2021 甚至將 K-Trot 作為這一年韓國音樂的代表，受到全世界樂迷的熱愛 (IFPI 2021B, 15)。

2.6.5 韓國流行音樂教育

1. 人才需求 (韓國文化產業振興院 2020)

目前韓國音樂產業人員，接受專業教育機構教育的人數逐漸增加，但仍以接受私人教育為主。報告指出音樂產業需要不同類型的人才，人才種類如下：

1. 表演人才；
2. 創作人才；
3. 藝人與製作部門人才 (Artist and Repertoire)；
4. 金融、商務、投資、營銷、公關、策劃人才；
5. 版權、法律、合約人才；
6. 全球管理、營運、談判、代理、IP(智識產權)人才；
7. (音樂)科技人才

其中除表演人才外，其他人才的培養相當困難，部份領域沒有相關專家、教師，遑論建立相關課程，有專家指不能單靠教育機構培養、提供相關人才 (韓國文化產業振興院 2020, 111-123)。

研究中的專家意見：

- 認為人才培養對音樂產業非常重要；

- 目前的韓國音樂教育集中在表演者，擔心表演者以外的產業人才的培養；
- 需有教育機構整合相關知識、技能，為表演者及創作人提供相關教育，因表演者及創作者缺乏管理業務的經驗（有綜合教育、跨科系的需求）；
- 工程師、生產者（幕後）需要得到專業的教育；
- 需在教育設施中引入排練室、演出室、播放室、影片製作室等設施，配備符合潮流的器材；
- 考慮大學音樂科系及研究院學生畢業後的就業問題及可持續性；
- 認為應制定由政府主導的專業人才培養政策；
- 當前的音樂產業人才，大多在行業中得到及提升技能，要思考如何轉化相關經驗，培養專家（與研究院有關），建立課程，為培養未來的專業人才鋪路；
- 應用音樂科系出身的人才未必能立即投入行業生產；
- 亦有專家認為應另建一個新的學術體系，或者以學院形式提供貼近行業實踐的教育，比起將課程轉移到大學中更有效；
- 希望音樂批評得到學術認可（韓國文化產業振興院 2020，111-123）

報告指出，短時間內難以建立一個專門培養音樂產業人才的教育機構，因此認為要首先建立一個小組，由產業專家、學者、政策研究者及人力資源研究者等組成，舉行諮詢會議收集意見、海外教育機構案例研究，以建立行動計劃，包括教育計劃、教育模式、教育空間、教師招聘、學生選拔、教育管理等（韓國文化產業振興院 2020，183-184）。

2. 大學及大專

韓國共有 82 所大學（48 所）及大專（34 所）設有應用音樂科系，其中 48 所大學為四年制課程，大部分以聲樂、器樂、作曲等音樂家的培養課程為主，主要集中在培養表演者（韓國文化產業振興院 2020，37）。

韓國 48 所大學的四年制課程中的比例（韓國文化產業振興院 2020，37）：

聲樂：92%

器樂：82%

作曲：60%

48 所大學的地區分佈（韓國文化產業振興院 2020，37）：

首爾: 5	釜山: 5	大邱: 2	光州: 2	大田: 3	京畿道: 10	總計: 48
江原道: 1	忠清北道: 1	忠清南道: 7	全羅北道: 3	全羅南道: 3	慶尚北道: 4	

只有 6 所（12.5%）大學開設培養領導音樂產業管理及技術領域專家的課程，例如「藝術管理」和「聲音設計」的課程（韓國文化產業振興院 2020，37）。隨

著 K-Pop 和音樂劇等表演市場的增長，對策劃／導演、營銷及專業工程師的需求不斷增加，但韓國國內大學缺乏系統培養這些專業人士的課程（韓國文化產業振興院 2020，37）。

報告中亦有提及與音樂產業有關的研究院情況，詳情可參考該報告。

3. 韓國藝術高中／中學教育

韓國的流行音樂培訓制度，主要以業界為主導，即使是學校體制，也與業界有密切的關係。例如翰林演藝藝術高等學校（Hanlim Multi Art School），為韓國政府指定的藝人培育高中，其課程共有演藝科、音樂劇科、舞蹈科、實用音樂科、影像製作科、模特兒科等 6 種。該校也受到許多電視台、經紀公司的贊助，目前有許多畢業生及學生都是線上知名藝人。在其他學校上，如首爾綜合藝術學校（Seoul Arts College）、清潭高中（Chungdam High School）等，也都與流行業界有密切關係（台灣文化部影視及流行音樂產業局 2015，160）。另外還有首爾公演藝術高中（School of Performing Arts Seoul）和里拉藝術高中（Lila Art High School）。

韓國的流行音樂課程並不直接包括流行音樂，中學音樂課本有流行音樂元素，借此向學生引論不同音樂時代和文化。然而，教學實踐限於聽唱流行歌或饒舌歌。課室中的樂器通常限於弦樂器、牧童笛及鍵琴，甚少觸及韓國流行曲及其他當代流行音樂常用的鼓及電子樂器。

韓國學校內外近年出現新的流行樂隊組合，與傳統組合迥然不同。學生在流行樂隊中演奏、創作音樂，以至即興演出，享受他們喜愛的音樂。再者，流行樂隊有著與傳統音樂組合截然不同的獨特作用。學生可以用鼓、結他等樂器，並有機會一起聽歌演奏及創作自己的音樂。

與樂隊其他成員一同創作音樂讓學生有機會作不同試驗，並討論他們自己的音樂，在過程中自然地累積相關知識。雖然流行樂隊愈來愈普及——尤其在校外——傳統組合依然是韓國音樂課程的主要焦點。因此，韓國大部份學生未有機會參與合適課程，以流行樂隊的方式一起演奏、聽賞及創作流行音樂。（Jung, Joo Yeon, et al. 2020）

4. 經紀公司／練習生制度

韓國除了正科班的藝人培育外，中大型演藝公司發展出相對完整的在職培育系統。以 SME（SM Entertainment，演藝經紀公司）為例，有專責部門每週安排選秀活動，固定班底進行考核新秀及徵選練習生。進入練習生培育體系後，由學校教育、基本功訓練、海外語言與文化研習等，都由公司派專人輔導。訓練前期有經紀人與專屬製作小組全程緊跟，訓練後期經紀人會帶著團體交接到下一個製作團隊。練習生所安排的職前訓練都是客製化的。SME 的練習生培育方式更像是在栽培奧運選手，以精緻的客製化方式，投入大量培育資金，承擔龐大的風險（練習生可能中途而廢），去培育一位國家級歌手（台灣國立政治大學商學院 2014）。

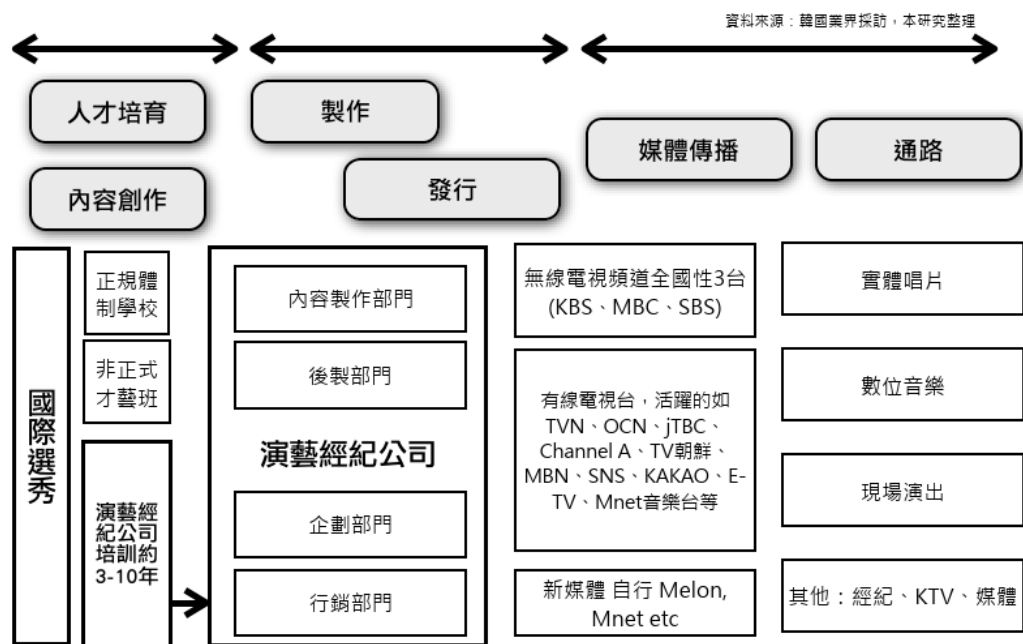


圖 3：韓國流行音樂產業鏈結構：SME 公司為例

圖片來源：台灣國立政治大學商學院 2014, 40

選秀

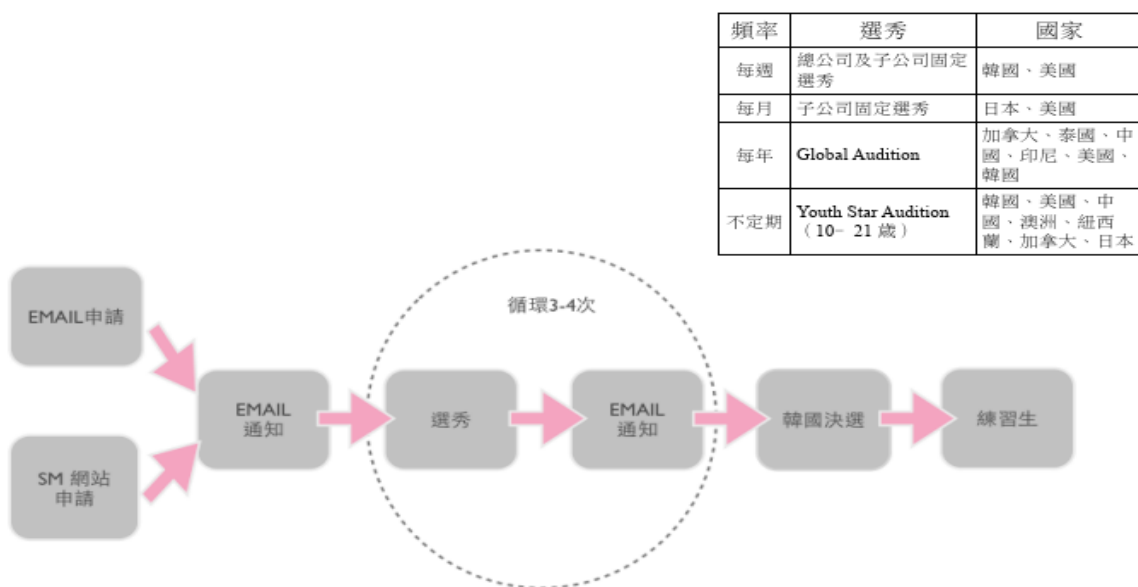


圖 6：SME 選秀流程

資料來源：SM Entertainment 官方網站 <http://www.smtown.com/link/audition>，本研究整理

圖片來源：台灣國立政治大學商學院 2014, 92

培育

課程以歌唱(歐美流行、Rap、Soul、Jazz)、演戲、舞蹈(爵士、嘻哈、街頭)、語文(英、中、日)為核心，亦包含口才、舞台演出、意外應對、禮儀訓練、人格教育、心理諮詢等。因練習生程度不同，大部份是一對一訓練。每週一次拍戲、唱歌、表演影片，製作人一個月看一次帶子，研究需練習生需要改善的地方，每週亦開一次評審會，進行內部選拔。這樣的日子短則 1-5 年，長則 3-7 年，最後還得通過內部激烈競爭的人才能進入偶像之門。(台灣國立政治大學商學院 2014，94)

出道

韓國的出道管制較為嚴格，通常是在一百團中只挑選一至二團出道。每一位成員都必須具備精湛的歌藝與舞藝才能不被淘汰，而且不但自己的才藝要凸出，也要能與團體搭配，特別是團體舞蹈與演唱需要高難度的整合，往往一首歌搭配舞蹈必須練習半年才能登台演出。受訓中期還需要配合到中國、日本、歐美練習語言，學習當地文化，而不是將歌詞硬背下來。這樣的作法缺點是耗時與先期投資成本龐大，後期則是風險較高，因為團員可能會被淘汰或是發生糾紛。(台灣國立政治大學商學院 2014，88)。

2.7 小結

以上先從香港文創政策、流行音樂產業及教育情況看起，再描畫全球流行音樂產業的情況，帶出全球化數碼年代對流行音樂生態的影響，繼而爬梳及整理不同地區的案例，審視英國、澳洲、台灣、韓國如何面對全球流行音樂產業的轉變，籌畫或資助推動流行音樂發展或流行音樂教育的活動。當中不少重點可供香港參考，藉此瞭解香港流行音樂產業及教育的狀況，亦有助回到香港的脈絡，歸納出可以借鑑的發展方向，以及需要注意的問題，在問卷調查、焦點小組及業界人士訪問作進一步探討。

第三章：電子問卷調查

3.1 電子問卷調查的參加者背景

本研究的電子問卷調查共有 59 名 CASH 會員及瀏覽其官方網站的公眾參與，參加者的背景資料如下：

性別		
男	32	54.24%
女	27	45.76%
年齡		
18-29	19	32.20%
30-39	18	30.51%
40-49	12	20.34%
50-59	10	16.95%
60+	0	0%
教育程度		
小學	0	0%
初中	1	1.69%
毅進	0	0%
高中	4	6.78%
大專	4	6.78%
大學	50	84.75%
CASH 會員		
會員	17	28.81%
非會員	42	71.19%

在所有受訪者當中，約七成為非 CASH 會員，三成為 CASH 會員。受訪者的年齡以青壯年(18-39 歲)為主，佔五分之三，其餘五分之二為中年(40-59 歲)。受訪者的教育水平，超過五分之四(84.75%)擁有大學學位。

3.2 流行音樂對青少年的影響

調查結果顯示，近四分之三（74.58%）的受訪者認為香港流行音樂對年輕人有影響，平均得分高達 4.07 分（5 分為最高）。超過三分之二（71.18%）同意香港流行音樂對香港年輕人的價值觀有影響，平均分為 4 分。

評分／年齡	18-29 歲 (19 位)	30-39 歲 (18 位)	40-49 歲 (12 位)	50-59 歲 (10 位)
香港流行音樂對年青人具有影響力				
1-2 分	5.26%	5.56%	16.67%	0%
3 分	21.05%	16.67%	25%	10%
4-5 分	73.68%	77.78%	58.33%	90%
香港流行音樂影響年輕人的價值觀				
1-2 分	5.26%	11.11%	16.67%	0%
3 分	15.79%	16.67%	33.33%	20%
4-5 分	78.95%	72.22%	50%	80%

18-29 歲、30-39 歲及 50-59 歲三個年齡層中，大部人均認同香港流行音樂對年青人具有影響力，並影響年輕人的價值觀，40-49 歲稍低，約為五成左右。

3.3 各種媒介對流行音樂的影響

調查結果顯示，在多選題中，互聯網是所有受訪者獲取最新流行音樂資訊的主要來源（91.53%），其次是串流平台（81.36%）、電視台（45.76%）及電台（42.37%），最少是雜誌／報紙（13.56%）。

資訊來源／類別	18-29 歲 (19 位)	30-39 歲 (18 位)	40-49 歲 (12 位)	50-59 歲 (10 位)
互聯網	100%	88.89%	91.67%	80%
串流平台	94.74%	83.33%	75%	60%
電視台	47.37%	38.89%	50%	50%
電台	52.63%	38.89%	41.67%	30%
雜誌／報紙	15.79%	11.11%	16.67%	10%

互聯網及串流平台，在每個年齡層（18 歲至 59 歲）均為主要渠道，越年輕使用的比率越高。

互聯網方面，較多人提到的原因是互聯網（尤其是社交平台）免費及容易使用，可供歌手宣傳及推廣自己的歌手，增加曝光，令歌手／歌曲更容易被看到，尤其是獨立歌手及樂團，有助提高流行音樂的人氣，而且這些音樂傳播是出於自己，而非來自電台 DJ 或其他人的灌輸，加上 Facebook 及 Instagram 上的音樂專頁不再簡單地把公關的新聞稿複製及貼上，而是更積極地推廣獨立音樂及得不到主流支持的好音樂，並撰寫深入的評論，為欣賞／批評流行音樂提供新的角度。加上 Webinars 等網上研討平台，能夠令歌迷無需親身前往其他國家／地區，便能夠參與不同的音樂活動，使流行音樂的影響到達全球。不過，互聯網亦有「網絡暴力」的出現，一些歌曲如果久未被網民看見，便會進一步降低觸及率，演算法亦會塑造觀眾的音樂喜好，而且較有噱頭的歌曲較能吸引網民。

串流平台方面，較多人提到的原因是串流平台容易操作，部份免費使用，觀眾可以非常合理的價格，享受無限範圍及不斷更新的流行音樂。串流平台對推廣獨立音樂很重要，因為被動的人會有一個額外的渠道接收獨立音樂資訊。互聯網及串流平台作為過去二十年的新興媒體，為年輕人帶來新的交流方式，亦能夠讓其他人了解年輕一代的音樂文化及興趣。而串流平台的問題在於瀏覽量及媒體推廣會影響大眾品味，例如 YouTube 的觀看次數，而且歌手、詞曲創作者、編曲人的收入較以前少。

電視台在 18-29 歲、40-49 歲、50-59 歲三個年齡層，均有約五成的使用率，惟獨在 30-39 歲只有約三成八。受訪者指出，電視是免費及容易接觸到的渠道，會播放歌曲，歌手可到電視台推廣及分享新歌的想法，加曝光，供觀眾發現新的歌手，例如 ViuTV 的熱門電視台節目 The Chill Club，有助吸引年輕人對本地音樂的關注，媒體更多關注音樂本身，而非娛樂新聞，讓觀眾真正了解歌曲背後的故事。不過電視亦會以自己為標準，塑造觀眾的音樂品味，並控制歌手的曝光程度，電視的音樂排行榜會直接影響歌手和音樂行業的收入及排名。

電台在 18-29 歲中有逾五成受訪者使用，其餘三個年齡層只有三至四成。受訪者認為，2010 年前電台是主要的媒體，現在的主要媒體變成互聯網，其中叱吒 903 對於較商業的香港流行音樂，仍然有著重要作用。大多數歌手會選擇在 903 首次發佈歌曲，增加歌手及歌曲的曝光、宣傳及推廣。903 的年度音樂頒獎典禮會被視為歌手及歌曲成功的指標。而且 903 的標誌亦經常出現在不同的演唱會。但是亦有受訪者認為電台的影響難以察覺。

雜誌／報紙在四個年齡層均只有一成多受訪者使用，但是受訪者認為歌手會在雜誌／報紙通知大眾自己有新的歌曲，並分享相關的想法。有受訪者指出，網絡普及後，更多的聽眾開始關注藝人的個性、形象以及歌曲創作背後的故事。

3.4 對香港流行音樂產業的看法

3.4.1 對流行音樂產業的觀感

根據調查顯示，受訪者指出香港流行音樂曾是亞洲地區的領頭羊，過去影響力較大，影響力不僅限於香港，惟近十年是香港流行音樂最差的時間，情況不斷惡化，影響力只限於本地，觀眾轉移去聽韓國及台灣音樂，需要再生。受訪者對於近十年的香港流行音樂的觀感如下：

觀感	百分比
停滯不前	49.15%
改善	8.47%
產業運作模式轉變	6.78%
更多樣化	5.08%
本土意識強烈	3.39%
行業收入減少	1.69%
低收入	1.69%
其他	10.17%
不知道/不相關	13.56%

近一半受訪者（49.15%）認為，近十年的香港流行音樂停滯不前，落後於其他地區，甚至有人認為在 90 年代以後便無寸進（陳奕迅之後）。受訪者將此歸因於香港流行音樂過於偏重商業利益及政策差劣，包括電台被偏向商業的歌曲主導、唱片公司的保守政策未能為香港樂壇引入多元化的音樂類型、樂壇被少數媒體及商營機構主導、行業沒有明確的發展方向，行內人各走一方、頒獎典禮未能充分肯定值得關注的歌曲等。

受訪者認為另一個原因在於樂壇缺乏創意，有才華的歌手及創作人不多及不夠，甚至認為自從譚詠麟及梅艷芳之後，沒有見過多少優秀的歌手，只懂複製其他地區的流行音樂產業模式。而且音樂無法滿足不同喜好的觀眾，令許多觀眾轉向聽其他國家的流行音樂，尤其是 K-pop 的影響太大。

不過，亦有受訪者認為自從 2010 年開始，流行音樂製作質量有所提高，由於這些作品在商業上不太成功及不太受歡迎，反而鼓勵歌手及詞曲作者嘗試創新，跳出舒適區。這些歌曲可能不像 80 或 90 年代歌曲般流行，但是標準更高，擁有更好的人聲及更多的音樂類型，為 2020／2021 年香港流行音樂的繁榮埋下種子。

加上，隨著香港更為全球化，個性化的歌手及詞曲創作人更為進步。受訪者認為近二至三年，隨著 ViuTV 及 YouTuber 的推動，更多香港人關注本地音樂產業，情況比起過去 10 年，有了很大的進步，但是仍有很長的路要走。

3.4.2 業界面對的問題

問卷調查以開放式問題，詢問受訪者認為流行音樂業者要面對的困難。五分之一（20.34%）的受訪者認為，香港流行音樂業者面對最大的困難是收入偏低，因為音樂產業大多為自由職業，沒有足夠及固定的收入，例如音樂人報酬和版稅極低（甚至沒有版稅），擔心沒有出路及前途的問題，收入低的原因是沒有足夠的支持者支持他們，因此不能保障其收入，加上沒有工會處理勞資關係，亦可能不受最低工資保障（工作性質較靈活）。

另一個重大的困難是競爭激烈以及市場小（18.64%）。受訪者認為粵語人口較少，與英語及華語音樂市場相比，本地市場規模相對較小，由於缺乏回報，因此很少投資者會投資。觀眾群有限導致預算很少，加上情歌氾濫，旋律熟悉而無聊，平淡無奇，歌詞亦受到限制。

另外，業界亦要面對資助及支援不足（13.56%）、教育及訓練問題（10.17%）、創作自由及多樣性問題（8.47%）、場地不足（6.78%）、不穩定（1.69%）、推廣不足（1.69%）以及其他問題（8.47%）。

3.5 對香港流行音樂教育的看法

問卷調查邀請參加者就政府對香港的流行音樂教育評分，五分為最高，普通參加者給予稍低的評分，詳情可參考下表：

問題	平均分
香港有足夠渠道讓年青人提升其流行音樂相關技能。	2.75
本地流行音樂課程能向產業提供足夠人才。	2.44
香港有足夠渠道讓年青人入行。	2.41

香港有足夠渠道讓年青人提升其流行音樂相關技能				
評分／年齡	18-29 歲(19 位)	30-39 歲(18 位)	40-49 歲(12 位)	50-59 歲(10 位)
1-2 分	31.58%	38.89%	33.34%	50%
3 分	36.84%	38.89%	50%	40%

4-5 分	31.58%	22.22%	16.67%	10%
本地流行音樂課程能向產業提供足夠人才				
1-2 分	63.16%	55.56%	41.67%	80%
3 分	21.05%	27.78%	50%	20%
4-5 分	15.79%	16.67%	8.33%	0%
香港有足夠渠道讓年青人進入音樂產業				
1-2 分	47.37%	50%	66.67%	50%
3 分	47.37%	27.78%	25%	30%
4-5 分	5.26%	22.22%	8.33%	20%

少於四分之一的受訪者（22.03%）認同香港有足夠的渠道讓年輕人提升與流行音樂相關的技能，在不同的年齡層均有較多受訪者給予 3 分或以下的分數，其中 40-49 歲及 50-59 歲的受訪者給予偏低的分數（1-2 分及 3 分）。

至於中小學課程應否納入流行音樂的議題，大部分受訪者同意流行音樂應納入小學（79.66%）和中學（89.83%）課程。受訪者的主要原因是音樂具有治癒作用，可以增強思考能力。不支持的受訪者認為音樂科已經有類似課程，學生應該先學習良好的中文及粵語，而且學生的工作量已經太多。

3.6 對政府政策的接受及建議

問卷調查邀請參加者就政府對流行音樂產業的貢獻評分，五分為最高，普通參加者給予政府較低的評分：

問題	平均分
香港政府就發展流行音樂產業，提供足夠的支持。	1.69
香港政府的政策有效向本地推廣香港流行音樂。	1.68
香港政府的政策有效向外地推廣香港流行音樂。	1.31

香港政府就發展流行音樂產業，提供足夠的支持				
評分／年齡	18-29 歲(19 位)	30-39 歲(18 位)	40-49 歲(12 位)	50-59 歲(10 位)
1-2 分	89.47%	83.33%	83.33%	90%
3 分	0%	16.67%	8.33%	10%
4-5 分	10.53%	0%	8.33%	0%
香港政府的政策有效向本地推廣香港流行音樂				
1-2 分	84.21%	77.78%	83.33%	90%

3 分	5.26%	22.22%	16.67%	10%
4-5 分	10.53%	0%	0%	0%
香港政府的政策有效向外地推廣香港流行音樂				
1-2 分	89.47%	94.44%	83.33%	100%
3 分	10.53%	5.56%	16.67%	0%
4-5 分	0%	0%	0%	0%

所有年齡層的大部份受訪者就上述三條問題，均給予偏低的評分（1-2 分），其中以 50-59 歲的受訪者最為不滿，其次是 18-29 歲的受訪者，30-39 歲及 40-49 歲相若。就政府支援流行音樂產業的問題，可分為以下五類：

種類	不足夠	足夠
整體政策	86.44%	13.56%
場地	71.19%	28.81%
教育	91.53%	8.47%
研究	84.75%	15.25%
活動	72.88%	27.12%

只有不足三成的受訪者認為政府的支持足夠，其中在教育方面最少，只有約 8%受訪者認為足夠，場地及活動方面較高，分別為 28.81%及 27.12%，惟整體仍屬極不足夠的水平。

3.6.1 受訪者認為政府制定相關政策時要考慮的事項

流行音樂教育

受訪者認為若政府要支持流行音樂教育，最重要的是聘請合適的人選（22.03%），其中更多 CASH 成員持此意見（35.29%）。受訪者指出，政策相關的政策決定應該由一個非親政府的音樂人委員會參與。音樂教育亦需培訓及聘請合適的教師，包括業內人士、具文化見解及開放心態的導師及教師等，並要思考文化及經濟因素。

其次要考慮的事項是教育／培訓（15.25%）的具體內容，可以與在現有的音樂課程上調整，希望能有認可的文憑證明及音樂及舞蹈學校，提供職業規劃，鼓勵學生主動學習更多，而不是只給他們分數，課程上可以教導學生香港音樂歷史（戰前廣東歌的興起、滬港粵三地的相互關係、音樂精神的發展、廣東歌為何在香港興起、廣東歌如何影響東亞及東南亞地區）、填詞、音樂表演技巧、創作、

欣賞、人生價值觀，以及教育青少年了解音樂的文化及國際影響，因為音樂目前只被視為一種休閒活動，是商營機構推銷本地流行明星的工具，如果市場上只被少數藝人／偶像佔據，會導致年輕人認為這就是香港音樂的程度，因此要讓學生接觸更多不同種類的音樂。

流行音樂產業

受訪者認為若政府要支持流行音樂產業，最重要的是提供資助（38.98%），認為政府應建立與音樂產業有關的營運模式，制定資助預算，並思考如何推廣資助，令資助更容易獲取，而這些資助不能只落入大公司手中，個人／小型公司亦應該受惠。

其次要考慮的事項是保護知識產權，市民在網上很輕鬆地取得音樂，音樂人得不到合理回報，因此應盡力保護知識產權。另外，政府應建立機制，讓所有音樂的業餘愛好者也可以註冊其歌曲的版權，而不應僅只限於 CASH 這個由會員、資深音樂人及音樂代理組成的小圈子。歌曲版權登記應與商業登記一樣普及。

3.6.2 受訪者的建議

調查以開放式問題，詢問受訪者對於政府的建議，可按上述五類劃分：

整體政策

受訪者對於整體政策的建議的分布為：資助（25.49%）、制定文化發展政策（11.76%）、不干預政策（11.76%）、推廣（9.8%）、教育及訓練課程（7.84%）、保護產權（3.92%）、其他（3.92%）及不相關／不知道（25.49%）。

在資助方面，受訪者認為音樂人都是一份正式的工作，應該有最低工資，維持他們的基本生活需求，不應該被業界壓榨，因此希望政府能一致地資助、支持及認可本地的藝人及音樂人，例如向業內的自由職業者、就業不足的自由音樂人及歌手提供更廣泛的補貼。

在制定文化發展政策方面，受訪者認為香港政府沒有明確的文化政策，甚至一直在打擊行業，建議政府加強與本地不同唱片公司的合作；支持本地唱片公司進行音樂製作及推廣計劃，鼓勵投資者投資香港流行音樂，製作更多優質的音樂及 MV；實施類似於電影業「首部劇情電影」的計劃；加強對外宣傳；設立藝術發展局以外的獨立部門，支援流行音樂的發展。

在不干預政策方面，受訪者認為應該重振自由開放的社會風氣，不應設定紅線，恢復香港的活力，而不只是在一兩個政策上改變。對於音樂行業應該採取不干預政策，取消對流行音樂產業乃至所有文化產業的審查制度，讓行業自行自由發展，使創作者擁有更多創作自由。

場地

受訪者對於音樂場地方面的建議的分布為：增加場地（47.62%）、為私營音樂場地，包括類似 ThisTownNeeds（即 Hidden Agenda）的經營制訂相關法例（21.43%）、資助（7.14%）、門票實名制（4.76%）及不相關／不知道（19.05%）。

在音樂表演及排練場地方面，受訪者指出除紅磡體育館外，香港能容納一萬人以上、具有良好音效設計及特效的場館不多，並認為如果能夠按音樂類型、風格、主題，將多名歌手及音樂人集合起來，並在紅館及麥花臣表演，能夠激發更多年輕一代歌手及音樂人，給予他們奮鬥目標。另外，受訪者認為政府投入大量預算和資源於西九文化區，卻壓制音樂場地，希望政府停止打壓，例如 ThisTownNeeds（即 Hidden Agenda），並允許音樂場地納入活化工大廈計劃（吊詭的是，現實中不少音樂場地因為政府活化工廈的政策令租金大幅上升而被迫遷）。受訪者認為政府可以放寬娛樂牌照，讓音樂人更容易取得，並為音樂人提供低租金的練習、工作室及表演場地（工作室比表演場地更需要），並放寬在工廠大廈內經營音樂表演場地，給予音樂人更大的空間。

在公共設施方面，受訪者認為政府應在多區興建更多公共康樂設施，這些市政建築應該多用途，配備及出租樂器、房間及錄音室、錄音／混音設備，讓樂隊更容易排練及舉行音樂會。政府亦可以合法化街頭藝人表演及重新開放公共空間，可參考台灣的街頭藝人執照政策，並取得商家支持，讓街頭藝人在不影響其生意下表演，最好允許給予小費。

教育

受訪者對於教育方面的建議的分布為：教育／訓練課程（37.04%）、資助（25.93%）、推廣（3.7%）、設立音樂學校（1.85%）、其他（7.41%）及不相關／不知道（24.07%）。

受訪者認為現時的大學（包括香港演藝學院）的音樂學位只專注於古典音樂及聲樂，希望能開辦及增加更多大學流行音樂課程（包括流行音樂製作、樂器演奏、填詞、作曲、混音、編曲、賞析、經營、公共關係等範疇）、學位、專業機構

的課程或證書，聘請更多音樂產業的人士任教，最好有專為流行音樂而設的大學／學院，以及獲官方認可的導師；在社區中心定期舉辦專為青少年而設的免費課程。政府亦可為音樂人提供獎學金，讓他們到國外學習／進修音樂課程，讓他們畢業後返港回饋音樂產業。部份受訪者認為一些私立音樂學院給課程認受性不足。另外，政府應鼓勵音樂產業提供更多專業培訓、業務論壇、海外交流。政府應該在中、小學音樂課程增加更多流行音樂成份，並為不同年齡層的年輕人，提供音樂課程及培訓，放寬音樂學習的補貼資格，使更多青少年及小型音樂教育中心受惠。

此外，受訪者認為政府從未關注過人才培育及發展，應對音樂教育提供更多資助、補貼及贊助，包括大學及大專課程、業界人士、弱勢社群等。即使有音樂人開辦音樂學校，卻沒有得到政府及主流傳媒的大力支持及推動，因此沒有取得預期的成果，而且音樂學校學費高昂，令有心者卻步。資助短缺及缺乏長遠眼光，亦導致音樂產業不斷生產同一傾向的音樂，音樂類型甚少（例如偶像及創作歌手之間的二分法、旋律主導等），而世界各地主流音樂的音樂類型已經更趨多元。

研究

受訪者對於研究方面的建議的分布為：資助（30%）、更多流行音樂主題研究（8%）、公開研究結果（4%）、設立流行音樂研究機構（4%）、營運模式（2%）、教育／訓練課程（2%）、推廣（2%）其他（8%）及不相關／不知道（40%）。

在資助研究方面，受訪者指出與古典音樂研究相比，流行音樂缺乏研究，提議政府向香港流行文化的研究者及學術研究人員，提供更多資金、捐贈及額外支持，主動邀請專業團隊參與研究，揭示流行音樂如何揭示市民的心態，並利用研究成果協助政策發展。亦有意見指研究結果通常需要花費大量時間，並且可能無法跟上產業趨勢及幫助推廣。

活動

受訪者對於活動方面的建議的分布為：更多活動（18.6%）、不同類型的活動（13.95%）、由政府舉辦、沒有商業考慮的年度頒獎禮（6.98%）、資助（6.98%）、讓年輕人參與策劃活動（2.33%）、推廣音樂人及互相交流（2.33%）、推廣（2.33%）、唱歌、作曲、編曲及填詞比賽（2.33%）其他（4.65%）及不相關／不知道（39.53%）。

受訪者認為，政府應該舉辦更多及不同類型的活動，包括不同領域的流行音樂節，讓各行各業的專業／業餘音樂家能夠展現及推廣他們的音樂；更多分區音樂會及音樂節；為全日制學生安排更多免費流行音樂節目；提供更多的資金，讓

民間音樂團體可以自行舉辦更多高質素的音樂會；更多外展項目；更多國際活動，例如夏令營活動、定期在公共空間舉辦社區音樂會、公開表演、小型活動及專為音樂愛好者而設的交流活動，讓音樂人與其他國家的作家及製作人一同參加寫作營，跨界製作歌曲，讓人們接觸到更多不同類型的音樂，並促進國際流行音樂人之間的交流。

3.7 小結

本章交代了問卷調查的設計、過程、結果及對香港流行音樂教育政策的一些重要啟示，研究結果顯示不同參與者對香港流行音樂產業及教育的看法，相關資料可以連繫到不同持份者對政府政策的接受及建議，以至流行音樂對年輕人的影響等範疇，有助提出有關香港流行音樂教育的具體建議。

第四章：焦點小組及個人訪問研究

4.1 受訪者背景資料

本研究共進行 15 個焦點小組訪問（合共 50 人），以及 10 次個人訪問（合共 11 人），具體資料如下：

焦點小組資料	
1.	香港浸會大學創意產業音樂系 – 4 位學生
2.	2a - 康文署及「劇場空間」合辦「舊曲新詞創作工作坊」（2015）及明愛白英奇專業學校音樂研習高級文憑 – 2 位學生／學員
	2b - 香港專業教育學院音樂娛樂及藝人管理高級文憑畢業生（1 位學生）
3.	香港浸會大學人文及創作系及伯樂音樂學院 – 3 位學生／學員
4.	基督教中國佈道會聖道迦南書院 – 1 位老師及 4 位學生
5.	香港浸會大學人文及創作系 A 組 – 4 位學生
6.	伯樂音樂學院音樂填詞課程 – 3 位學生
7.	「一個人一首歌」社企企劃及「埋班作樂」音樂創作及製作人才培育計劃 – 4 位學員
8.	音樂說故事文學雜誌 Music and Story Magazine – 3 位編採人員
9.	「埋班作樂」音樂創作及製作人才培育計劃 – 3 位學員
10.	香港浸會大學人文及創作系 B 組 – 3 位學生
11.	香港大學音樂學會 – 3 位學生
12.	Facebook & Instagram 流行音樂專頁 – 3 位營運人
13.	「搶耳音樂廠牌計劃 2020-2021」– 2 位學員
14.	「搶耳音樂廠牌計劃 2021-2022」– 4 位學員
15.	全民造星 3 – 3 位學員

個人訪問資料		
1.	王仲傑	填詞人、紆識教育及「陸續出版」創辦人
2.	李志權	明愛專上學院人文及語言學院助理教授
3.	夏逸緯	音樂人、伯樂音樂學院音樂製作系導師、小學音樂科老師
4.	宏宇宙	中學音樂科老師
5.	月巴氏	香港專欄作家、電台節目主持、流行文化研究者
6.	黃志淙	香港大學「通識教育」總策劃、電台 DJ、資深音樂文化教育人
7.	柴子文	「文藝復興基金會」總監、「搶耳音樂」聯合發起人

8.	周耀輝	填詞人、香港浸會大學人文及創作系教授、歌詞創作班導師
9.	嚴勵行 簡嘉明	音樂人，康文署流行音樂講座講者 填詞人，康文署流行音樂講座講者
10.	林二汶	歌手、音樂人、《全民造星3》導師

4.2 正規流行音樂教育

4.2.1 香港浸會大學創意產業音樂學士 (4 年全日制)

<https://mus.hkbu.edu.hk/BM2-about.html>

旨在培育學生作曲、表演、製作、音樂科技及音樂產業等一系列的可轉移技能，使他們能夠成為流行音樂唱作歌手或視覺媒體作曲家（電影、電視、電子遊戲和廣告）。學生將根據自己的興趣，於報讀課程時選定專注以下其中一門專修：

1. 電影、電視及電子遊戲音樂創作
2. 流行音樂表演及創作

課程特別着重音樂製作，並且融合學術知識、業界經驗及專業實踐，確保學生得到基本音樂知識、行業相關技能、樂曲編寫等多元培訓。學生除了在音樂理論、知識和演奏技巧方面奠定堅實基礎，還能進行由負責本課程的學者、教員及業界專家精心安排及指導的音樂研究，並用以下形式提交畢業論文：如音樂作品合集、視覺媒體音樂項目、正式表演、演奏示範講座；或者一份與其所選專修有關的研究、分析和調查的文章、或其它學系批准的項目。完成本課程的畢業生可藉著充份的音樂基礎和業界知識，投身創意及娛樂行業，包括成為電影和電子遊戲作曲家、流行音樂作曲家或表演者，以及出任藝術行政管理或其它音樂相關專業工作。

核心課程（官網有上載課程大綱，可供參考）：

學科名稱	學分
音樂修養 I, II	2 (每科 1 分)
音樂理論 I, II	6 (每科 3 分)
西方音樂	3
全球音樂文化探索	3
媒體音樂科技	3
音樂與媒體	3
音樂專題 I, II	4 (每科 2 分)
合奏 I, II	2 (每科 1 分)
畢業論文 I, II	6 (每科 3 分)

專修課程

1. 電影、電視及電子遊戲音樂創作

學科名稱	學分
脈絡研究	
電影音樂概論	3
技能發展	
影視作曲 I, II, III, IV	8 (每科 2 分)
影視編曲	3
聲音設計技巧	3
製作	
配樂研討會 I – IV	8 (每科 2 分)
影視協作項目	3

2. 流行音樂表演及創作

學科名稱	學分
脈絡研究	
音樂商業及營銷概論	3
英語流行音樂概論	3
技能發展	
歌曲創作 I, II	4 (每科 2 分)
唱作人編曲	2
唱作人器樂/聲樂技巧 I、II、III、IV	4 (每科 1 分)
製作	
現場表演工作坊 I – IV	8 (每科 2 分)
唱作人音樂製作研討會 I, II	4 (每科 2 分)

4.2.2 香港浸會大學人文及創作系（四年全日制）

<http://hum.hkbu.edu.hk/page.php?pid=aboutUs-history>

香港浸會大學人文課程於 1990 年成立，是香港首個致力於提供廣泛的博雅教育的本科課程。人文學科課程除了培養學生批判性、創造性思維、邏輯寫作及自信說話外，還培養學生解決問題、同情人性及欣賞生活的能力，這些品質對於成功的事業及過著充實而有意義的生活非常重要。

課程借鑑不同學科，包括藝術批評、語言、文學、歷史、哲學、文化研究和媒體研究等，以下是音樂相關的課程：

HUMN 3045 流行音樂研究

本課程旨在拓寬及加深學生對流行音樂作為當代社會普遍文化形式的基礎知識，並通過跨學科的方法增強他們對流行音樂作為學術研究的批判性理解。

HUMN 3025 中文歌詞創作

本課程旨在通過探索歌詞此一特定文學體裁的技藝、創造性、實踐及可能性，讓學生理解、欣賞及練習中文歌詞，從而提高學生的中文歌詞創作能力，學生還將熟悉歌詞在當代文化背景下的功能。

LCST 3195 流行音樂與社會

本課程旨在提高學生對流行音樂及其與整個社會的關係的認識。它還將培養學生對流行音樂學術研究的批判性理解。學生必須考查流行音樂研究，並運用它們分析香港社會特殊背景下的流行音樂。

4.2.3 香港大學通識教育課程

<https://www.cedars.hku.hk/ge/aboutus>

香港大學通識教育團隊致力於提供全人教育，培養學生廣泛的知識、能力和素質，為學生應對未來的新挑戰做好準備。它為所有學生組織課程，旨在提高他們對全球、區域及本地問題的一般知識和理解；鼓勵自我反省和服務學習；豐富對文化多樣性、創造力和藝術的欣賞；培養未來富有同情心的領導者的品質。

自 1995 年以來，通識教育團隊提供許多非學分課程及計劃。這些學習活動構成了學生共同課程的重要組成部分，團隊邀請大學內外的傑出學者及專業人士開設課程。社區領袖及各行各業的傑出人士也來到大學，通過論壇及講座與學生分享他們的經驗和見解。團隊還與大學的學術院系密切合作，組織各種課外學習活動。

Music Salon 2021-2022：

#1 Fly Me to the Moon x Enoch Planet (14/9)

#2 Close Encounter with Carl Wong (王雙駿) (28/9)

#3 In the Mood for Jazz with Brian Mok (5/10)

#4 Avon Recording Studios Visit

(香港大學學生發展及資源中心：

<https://www.cedars.hku.hk/ge/programme/detail?id=751>)

4.2.4 明愛白英奇專業學校音樂研習高級文憑（兩年全日制）

- 教授學生專業的音樂知識和提供實踐音樂才能的機會，鞏固他們的音樂基礎；
- 協助學生發展音樂專長，包括分析能力、運用技巧、創意和思考，培育下一代作曲家、音樂家、教育工作者及行政管理人員；
- 幫助學生將來繼續升學。

課程特色

- 提供專業及全面的音樂訓練
- 使學生具備良好的音樂才能，將來能夠在音樂界工作（例如：教學、音樂指導、編曲等）或繼續升讀音樂相關的課程
- 將天主教核心價值觀納入正規課程和課外活動之中
- 與其他明愛機構和專業團體緊密聯繫，尋求合作機會

核心科目（第一年）：

- 音樂材料與結構（一）
- 實用音樂技能（一）
- 西方音樂歷史（一）
- 音樂材料與結構（二）
- 實用音樂技能（二）
- 音樂治療導論
- 160 小時工作實習

核心科目（第二年）：

- 樂器學與配器法
- 音樂教室教學
- 西方音樂歷史（二）
- 創意綜合音樂作業
- 曲式與分析
- 指揮學
- 中國音樂
- 核心選修科（一）
- 核心選修科（二）
- 核心選修科（三）

選修科目

- 進階音樂治療研習

- 作曲
- 音樂活動及創意工作坊
- 流行音樂編曲
- 藝術行政導論
- 中國戲曲及文化
- 教會音樂

(明愛白英奇專業學校：<https://www.cbcc.edu.hk/chi/academic/gels/hdms.html>)

4.2.5 中小學音樂科課程

香港小學、初中及高中音樂科課程有相關的課程指引，不過實際課程需因應不同學校而定，難以一概以論。不過，小一至中三的課程指引由 2003 年制訂後，至今未有更新。

高中方面，香港中學文憑考試分別有「音樂科」及應用學習課程「流行音樂製作」，其中「音樂科」的聆聽、演奏、創作、專題研習部份均涉及流行音樂，「流行音樂製作」由香港專業進修學校（HKCT）提供課程，希望學生取得以下六項的學習成果：

- (1) 從欣賞各地不同時期流行音樂特色，說明及分析流行音樂的製作及表演技巧；
- (2) 在流行音樂製作及表演過程中，展示團隊合作能力、責任感和正面的價值觀；
- (3) 應用編曲、混音及錄音原理及技巧，製作不同旋律及風格的音樂；
- (4) 認識音樂從業員的工作操守及展示對版權的尊重；
- (5) 應用市場策略技巧推廣音樂項目；
- (6) 提升相關範疇之升學及就業發展所需的自我認知。

「流行音樂製作」課程包括以下五個單元：

單元一：流行音樂導論 (30 小時)
流行音樂行業概述
基礎音樂理論
流行音樂與文化歷史發展的關係
流行音樂作品欣賞及分析

單元二：流行音樂表演知識 (40 小時)
舞台設備簡介
伴奏及歌唱技巧

個人舞台表演技巧
小組形式舞台表演技巧

單元三：流行音樂創作基礎 (50 小時)
流行音樂創作
編寫和弦及旋律的技巧
歌曲風格和樂器的特性
流行音樂編曲知識及技巧
職業操守及版權議題

單元四：流行音樂創作基礎 (40 小時)
混音軟件的基本知識
音樂製作軟件的認識
混音技術的應用
錄音技術的應用

單元五：流行音樂推廣 (20 小時)
創意藝術與商業的關係
創意產業的資源及財務管理
推廣音樂的網上市場策略

「流行音樂製作」課程於 2021 年才開始，因此具體教學情況仍有待了解。

另外，教育局就音樂科提供的教學資源，其中亦包括本地及西方流行音樂，本地方面有《粵語流行曲導論（更新版）》、《許冠傑粵語流行曲分析》、《顧嘉輝粵語流行曲分析》等；西方方面有《披頭四的音樂特色》、《艾維斯·皮禮士利的音樂特色》，並有《本地及西方流行音樂的學與教》，旨在加強教師對本地及西方流行音樂的社會文化情境、音樂風格和特徵的認識。

不過，相關教學資源提到的歌曲大部份在千禧年前，最新的是《本地及西方流行音樂的學與教》中對陳奕迅歌曲《六月飛霜》的歌曲分析。

4.3 非正規流行音樂教育

4.3.1 搶耳音樂廠牌計劃（公共音樂教育）

<http://www.earup.org.hk/>

文藝復興基金會聯合產業界、學術界及創作界，在香港特別行政區政府「創意香港」的主要贊助下，繼續培育及孵化中小音樂廠牌，豐富香港音樂產業生態。透過提供專業指導和推廣培訓，增加業界連結和演出機會等方式，為有志於以獨立廠牌模式運營音樂的青年創作人提供平台，協助他們找到適合自己的發展模式，擁有更廣闊的音樂視野和發展空間。

計劃重點

- 資深樂人師友嚮導
- 國際嘉賓全球網絡
- 版權版稅行業規則
- 音樂潮流產業趨勢
- 廠牌營運推廣貼士
- 音響工程專家指點
- 現場表演實戰培訓
- 音樂演出拓闊觀眾

招募對象

任何風格的原創音樂人或團體而又符合以下條件：

1. 未簽約唱片公司及未建立音樂廠牌 或
2. 已建立音樂廠牌，但註冊期在 3 年之內 或
3. 已簽約唱片公司，但簽約期在 3 年之內

按：入選者似乎多為新晉歌手或發佈過原創音樂的人或團體。

活動詳情

遴選試音

有潛質的音樂單位將獲邀試音，爭取躋身成為 18 個搶耳廠牌單位之一。

師友嚮導計劃

資深音樂人將擔當導師的角色，在計劃期間指導學員，傳授寶貴心得，引領學員在浩瀚的音樂工業中奮勇前行。

表演工作坊

「音響工程工作坊」及「現場演出工作坊」，重量級講者擔任現場指導，配合 Livehouse 場地及專業音響設備，進行實地表演培訓，提升現場演出能力。

國際音樂產業論壇

3 場論壇幫助搶耳廠牌單位拓寬國際視野，對國際音樂發展情況有更深入了解。

業界網絡交流會

與國際嘉賓、本地業界人士/音樂人交流，建立聯繫，鋪陳彼此合作的機會。

搶耳展演

包括 Livehouse 展演和校園展演，增加演出經驗和推廣機會，擴大粉絲群。

專業面談會

在搶耳展演結束後，搶耳廠牌單位將獲國際嘉賓的面對面指導，聽取專業意見與改進建議。

廠牌訓練營

8 節工作坊，為搶耳廠牌單位提供有關廠牌建立及運營的專業知識，並且具體分析每個單位的實際情況，提供專業建議。

音樂大講堂

由資深專業人士向搶耳廠牌單位及大眾分享音樂產業發展趨勢，提高社會對音樂創意產業的認知與了解，擴大觀眾群體。

搶耳音樂節

12 組脫穎而出的搶耳廠牌單位，將登上麥花臣舞台，展現音樂實力，角逐四大獎項：「搶耳觀眾獎」、「搶耳大賞」、「搶耳表演獎」、「搶耳創意獎」。

2016-2017 學員舉例：周華欣、楊智遠、迪子

2017-2018 學員舉例：Hirsk、per se、Call Back ASAP

2019-2020 學員舉例：The Hertz、Charming Way、Luna Is A Bep

4.3.2 「Every life is a song 一個人一首歌」社企企劃（公共音樂教育）

<https://everylifeisasong.org/>

旨在招募志同道合的年輕音樂人，物色城中不同社區「普通人」的生命故事來創作歌曲。

2018 年 大館 x 一個人一首歌：「年華說，城歌唱」

- 聚集 36 位有志於音樂、文字、影像創作的青年人，為中西區的十位長者的生命寫成十首歌。

2018 年 太古地產 x 一個人一首歌：「舍區俠：唱作家」、「舍區俠：光影聲才」

- **舍區俠：唱作家**是一個社區歌曲創作計劃，邀請充滿熱誠的表演者的在東區及灣仔區發掘獨特的故事，藉著原創歌曲承傳精彩的生命樂章。
- **舍區俠：光影聲才**是一項社區音樂短片製作計劃，邀請充滿熱誠的年輕製作人以早前「舍區俠：唱作家」的六首原創歌曲為藍本，運用影像講述東區及灣仔區居民的生活故事。

2018/19 大專生藝術通識計劃 (音樂) — 《一手歌：聽城內的那雙手》

- 期望大專生藉此了解歌曲描寫對象和發表途徑，亦可在計劃中得到實質的訓練和指導。我們希望，策動他們走入社區，尋找這些被沉默了的人，用歌曲紀錄城市中不同的故事，以此提起大專生對藝術活動的興趣和對社會的關心。
- 2018 年十月中招募了 30 名大專生，分成十組，為十個手工藝人寫歌：木匠、紋身師、結他維修、蜂農、殯儀化妝師、藍曬師傅、鐘錶維修、鑄銅、造霓虹燈和建村屋的手工藝人。
- 2019 年 1 月他們在香港文化中心露天廣場做了社區預演和分享。二三月，舉行了三場大專巡迴預演，分享及展覽。

2021 一個人一首歌 x 香港青年藝術協會：《三生有歌》音樂及錄像創作計劃

3 組 16 至 25 歲的年輕人，於 7 至 11 月期間，分別走訪社區，接觸身邊的銀髮族們。透過相處和了解，他們藉著 3 位長者的人生經歷，創作出屬於他們的生命之歌。

音樂錄像作品已於 2021 年 10 月底至 11 月初，在太古城中心賽馬會「銀光一閃」跨代藝術計劃展覽和其他藝術媒介的跨代藝術作品一同展出。

一個人一首歌 x 創意香港：埋班作樂 - 音樂創作及製作人才培育計劃

<https://makemusicwork.hk/>

培育計劃旨在：

- 為香港年青音樂人，提供更多指導和培訓機會，讓業界翹楚啟發年青音樂人更多有關創作及製作音樂的方法。

- 協助學員建立其作品集，為日後之曲詞編創作累積相關經驗。
- 為學員提供一個有效的發布作品平台，讓社會大眾認識學員及其創作，為他們吸納及凝聚更大觀眾群。
- 進一步推廣香港音樂工業的形象，吸引更多人才投身此產業，從而鞏固香港音樂於亞洲的地位。

埋班作樂 I (2019-2020)

- 本培育計劃的評審委員包括 Tony Chu、周耀輝、林二汶、馮穎琪及趙增熹
- 監製導師包括 Edward Chan、于逸堯、王雙駿、李端嫻、馮翰銘及謝國維
- 12 個入圍音樂人組別 x 12 個演唱單位演繹
- 入圍音樂人的創作作品，交由本地演唱單位(歌手、組合或樂隊)演繹，並在監製導師指導下於錄音室灌錄成歌。

《埋班作樂》作品集 2019-2020

1. 于逸堯 x 陳柏宇《十五種生存的方法》[曲：吳佐敦 | 詞：陸以行 | 編：Hanz]
 2. 馮翰銘 x 6 號@RubberBand《太空糖》[曲：李蘅 | 詞：范浩賢 | 編：王嘉淳]
 3. 馮翰銘 x 陳健安《出神》[曲：布朗唏 | 詞：容兆霆 | 編：陳鴻輝]
 4. 王雙駿 x 鍾舒漫、鍾舒祺《未夠癲》[曲：雷深如 J.Arie | 詞：雷暉樂 | 編：hirsks]
 5. 于逸堯 x 湯駿業《收場白》[曲：XTIE | 詞：李冠麟 | 編：蘇家豪]
 6. 謝國維 x 布志綸《見多一面》[曲：李忱柏 | 詞：陳智霖 | 編：Tomy Ho]
 7. 謝國維 x 泳兒《披著人皮的獸》[曲：大頭 | 詞：陳嘉朗 | 編：INK]
 8. 李端嫻 x 盧巧音《旁觀他人之痛》[曲：K Tsang | 詞：欲龍 | 編：MAEL]
 9. 李端嫻 x 小塵埃《給塵》[曲：Charlie Chan | 詞：Sidick Lam | 編：Perry Lau]
 10. 王雙駿 x 鄧小巧《惹味》[曲：陳嘉 | 詞：盧珮瑤 | 編：Dipsy Ha]
 11. Edward Chan x ERROR 《緊箍咒》[曲：Vince Fan | 詞：詩詞 | 編：Y.Siu]
 12. Edward Chan x 陳潔靈《標本》(feat.柳應廷/MC 張天賦/Eagle Chan/Lucas Chuy/梁瑞峰/陳樂)[曲：吳林峰 | 詞：T-Rexx | 編：Enoch Cheng]
- 2019 年 11 月接受報名，歷經十個月，36 位入選計劃的曲詞編新音樂人在 6 位監製導師的指導下，與 12 個演唱單位一起成就了 12 首讓人耳目一新、各有特色的原創音樂作品。
 - 2020 年 10 月 15 日，麥花臣場館舉行的《埋班作樂》作品展——培育計劃成果總結音樂會，是計劃的尾聲，也是參與計劃的一眾新音樂人的其中一個里程碑。
 - 入圍音樂人會參與創作培訓工作坊、創作訓練營，其創作作品，會交由本地演唱單位(歌手、組合或樂隊)演繹，並在監製導師指導下於錄音室灌錄成歌。

作品將會公開發布，並會為各組別拍攝及製作歌曲短片。有關歌曲更會由參與演唱單位在「計劃成果總結演唱會」上現場演繹。

埋班作樂 II (2022-) 進行中

評審委員包括 Tony Chu、林二汶、周耀輝、馮穎琪及趙增熹

監製導師包括 Edward Chan、于逸堯、王雙駿、李端嫻、馮翰銘及謝國維

- 6 位著名監製擔任導師，深入指導參加《埋班作樂 II》12 個組別的作曲、作詞及編曲人，製作 12 首本地原創歌曲。
- 來自不同領域的本地音樂人，將參與《埋班作樂 II》的「線上創作培訓工作坊」，分享他們創作心路歷程、音樂人的自我管理心得等，讓學員可以從真實經驗中學習。
- **12 個新音樂人組別 x 12 個演唱單位**
- 新音樂人的原創作品，在監製導師的帶領下，由主辦機構所配對的演唱單位灌錄成歌曲。歌曲將會作公開發布，主辦機構並會為各組別的原創作品拍攝及製作歌曲短片。有關歌曲更會由所屬演唱單位在「培育計劃成果總結音樂會」上公開演出。

4.3.3 香港政府公開活動（講座、工作坊等）（公共音樂教育）

粵語流行曲講座系列 — 「編曲人語」

每場講座長約 1 小時 30 分鐘。

著名粵語流行曲編曲家嚴勵行（Johnny Yim）將以編曲者的角度，於一連三場講座介紹粵語流行曲八十年代至今的發展及演變，並透過音樂導賞及示範，講解近代粵語流行曲的音樂特色。於第三講更聯同填詞人簡嘉明，從業界角度探討及剖析粵語流行曲歌詞，讓大家感受流行文化多方面的精彩匯粹。

2021 年 8 月 11 日 第一講：「八十至九十年代：粵語流行曲的光輝歲月」

八十至九十年代不僅是粵語流行曲百花齊放的黃金時代，亦是香港樂壇最活躍的全盛時期。當時粵語流行歌手人材輩出，再加上無數幕後製作的音樂菁英湧現，成就了多不勝數的樂壇經典巨星及粵語流行經典作品。第一講將會帶領大家回到過去，透過經典作品導賞及音樂特色講解，與大家一同回顧粵語流行曲盛行的光輝歲月。

2021 年 8 月 18 日 第二講：「二千年代至今：粵語流行曲的蛻變」

二千年代是粵語流行曲體現曲風多元、文化交融的蛻變時期。由於八、九十年代互聯網絡日漸發達，再加上海外接踵而來的音樂浪潮，粵語流行曲在二千年代無論在音樂層面或市場層面均受多方面的文化洗禮及嶄新挑戰。時至今天，經過蛻變多時的粵語流行曲何去何從，講者會於第二講透過不同的樂種風格示範及作品引例，呈現二千年代至今粵語流行曲的演變，以及講解其發展趨勢。

2021 年 8 月 25 日 第三講：「粵語歌詞與編曲造就的魅力」

粵語歌詞起源可追溯遠至貼近口語的粵語時代曲，及後憑著歷代填詞人的創新及音樂的變遷，漸漸演變成現今的粵語歌詞。在八十年代起粵語流行曲發展最輝煌的時期，亦曾有不少膾炙人口的作品改編自日本或海外的熱門歌曲，並特別配上粵語填詞。第三講將會由填詞人簡嘉明聯合主講，從業界角度研討粵語流行曲歌詞的發展及歷史，趣談粵語歌詞與編曲造就的魅力。

4.3.4 伯樂音樂學院（商營音樂教育）

<https://bsm.com.hk/>

伯樂音樂學院是本港第一所揉合流行及古典音樂教育的專業學院，由香港音樂創作人伍樂城先生創辦，致力發掘和培育新一代台前幕後的音樂人，推動香港及鄰近地區音樂行業的持續發展。同時，學院亦透過不同的活動，推廣普及音樂教育，讓更多人可以認識不同範疇的音樂。

師資

由享譽海外及香港的著名音樂家 – 羅乃新、柏林首位華裔音樂得獎者 – 金培達、殿堂級音樂監製 – 伍樂城、殿堂級聲樂大師 – 葉富生、亞洲殿堂級混音大師 – Raymond Chu 朱偉文等多位香港殿堂級音樂大師擔任各個學系的總監及學院顧問，共同參與質素監管及課程設計。

各類課程由七十多位專業導師教授，如何秉舜、藝深、雷有輝、甄健強、于逸堯、張楚翹、DJ Galaxy 等多位經驗豐富的音樂家及流行音樂人擔任導師。

學系

分為 DJ 及 EDM 系、音樂演奏系、音樂製作系、填詞系、錄音及混音製作系、聲樂系。

教學理念

- 伯樂音樂學院致力突破傳統音樂教育中流行音樂與古典音樂分流的固有模式，提供一個平台讓流行及古典音樂有緣交響，培育出新世代全面的音樂人。
- 我們深信「古典音樂」在知識和能力上的全面培訓對學生長遠發展都有莫大裨益。系統化的「音樂理論」讓學生深入了解音樂的語言形態，加上不可

缺少的「聽音訓練」，打穩音樂基礎。學生若能靈活地融會這些音樂概念，不但讓他們在台上的演繹昇華，更能在自由多變的「流行音樂」空間中創造無限的可能。

- 要達至全面性提升音樂技巧，除了課程上的音樂訓練外，我們深信透過在不同平台的音樂活動及學生之間的合作機會，不但為不同音樂背景的學生提供更多交流和實習，更讓他們認識不同音樂類型及各學系的音樂人，擴闊自己的音樂眼界，有助他們無論在古典還是流行音樂、台前還是幕後的音樂發展，邁向更成功的音樂道路。

教學目標

- 推動普及音樂教育
- 為香港及鄰近地區的音樂工業培育新一代的音樂人才
- 提供更多元化的學習機會，推出高質素和嶄新的活動及課程
- 凝聚最優秀的導師，提供最優質的音樂教育
- 發掘及推動本地以至海外的音樂交流和合作機會，藉以豐富學生的學習經驗
- 提倡知識產權的重要性

4.3.5 Facebook 及 Instagram 音樂專頁（媒體教育）

論盡音樂

專頁描述：全新網上音樂討論平台

由歌曲到歌手至唱片公司甚至音樂新聞

一同評定 STUPID or SMART

Facebook: <https://www.facebook.com/stupidmusichk/>

讚好人數：約 25000 人

Instagram: <https://www.instagram.com/stupidmusichk/>

追蹤人數：約 11000 人

YouTube: 論盡音樂 PLUS

訂閱人數：約 1000 人

私家音樂

2016 年成立，目的為推介本地流行廣東音樂為主。會定期發佈新歌及演唱會消息，另外，會有評論文章，用不同面向介紹本地音樂。

廣東歌介紹 // 演唱會攝影 // 人像攝影 // 訪問介紹

Facebook: <https://www.facebook.com/cplusmusichk/>

讚好人數：約 8500 人

Instagram: c_plus_music

追蹤人數: 約 12000 人

YouTube: CPlusMusic 私家音樂

訂閱人數: 約 1000 人

閱評流

2015 年踏上這無盡旅途，用文字品味廣東歌，每星期最少一篇樂評，與讀者益

Facebook: <https://www.facebook.com/culturebeathaha>

讚好人數: 約 2000 人

Instagram: <https://www.instagram.com/culturebeathaha/>

追蹤人數: 約 6000 人

YouTube: Culturebeathaha 閱評流

訂閱人數: 約 800 人

全民造星

- ViuTV 製作的大型選秀節目。
- 2018 年首播，至 2021 年共四屆。
- 透過培訓及不同類型歌舞比賽爭奪冠軍，除獎金外，有機會獲唱片公司簽約。

第一屆(2018): 男歌手

出道選手: Mirror、Error

第二屆(2019): 男歌手

出道選手: 張天賦(MC)、P1X3L、曾比特(Mike Tsang)

第三屆(2020)主題: 獲經理人公司推薦及具演出經驗

出道/翻紅選手: Ben Chiu (趙祥誠)、陳葦璇、ANSONBEAN、Manson(張進翹)、顧定軒等

第四屆(2021)主題: 女團

出道選手: Collar、LollyTalk

4.3.6 香港大學音樂社 (其他音樂教育)

Music Club, HKUSU 港大音樂社

Website: <https://hkumusicclub.wixsite.com/musicclubhkusu>

Facebook: <https://www.facebook.com/musicclubhku>

Instagram: https://www.instagram.com/musicclub_hku/

Youtube: <https://www.youtube.com/user/HKUSUMusicClub/featured>

「香港大學學生會音樂社於 1949 年成立，是香港大學中最悠久的音樂組織。音樂社透過舉辦樂器班、校園音樂會、港大歌唱比賽、年度公演等不同類型的活動，致力向港大學生推廣不同種類的音樂。本年度是音樂社成立後的第 69 年。主流音樂束縛我們接觸的音樂類型，大家心目中好的音樂好像只能夠是出自歌王歌后的口中，其實音樂不流於流行音樂，樂與怒，還有古典，爵士，民族，藍調，重型金屬音樂等等。我們相信這些音樂，在繁囂的城市生活，同樣能洗滌人們的心靈，值得被尊重和傳揚開去，本社希望透過在來年舉辦不同音樂活動，將不同種類的音樂，讓同學感受到音樂可帶來的感動與鼓勵。」

4.3.7 沒有相關訪問，資料存參：

「大台主」音樂及多媒體文化種子計劃

<https://16productions.com/hk/>

- 第十六製作有限公司為趙增熹先生於 2016 年創立的一家社會企業，希望向青少年推廣音樂及提升他們的創造力。
- 通過向年輕人才提供專業水平的指導以及有趣的製作原創音樂方法，第十六製作有限公司希望能給予年輕人一條了解香港音樂行業的途徑，從而使投身音樂行業成為他們的職業選擇。
- 第十六製作有限公司於 2019 年獲得民政事務總署的「伙伴倡自強」社區協作計劃資助。
- 「大台主」為趙增熹先生所創辦的音樂先導計劃，旨在推廣香港的音樂產業以及培育人才。該計劃為參加者提供發布自己音樂作品的平台，希望能幫助那些致力於投入香港音樂行業的人。
- 自 2016 年以來，到訪超過七十間中學及大專院校，為八千多名學生提供了免費講座及表演。其中超過六十名學生參加了該計劃，大台主會參與學生製作音樂的每個過程。通過定期與學生會面，並協助他們解決於製作過程中遇到的問題和困難。同時，會向學生提供所有設備，包括手提電腦、音樂錄音設備等，讓他們可於家中使用和練習。
- 計劃初期目的為向有志以音樂作職業的學生提供培訓及學習機會，希望同學能於畢業後投身音樂行業，為本地樂壇注入新意。
- 幾年過去，大台主發現本地有不少年輕人，甚至有些已經全職工作的社會人士仍熱心於音樂創作，故擴大計劃範圍，歡迎任何有熱誠及意志堅定的音樂人加入，一同解決製作上的困難，讓作品達至專業水平以推出市場。

- 在所有參加者中，其中十多位一直堅持追求自己的音樂夢想，在趙增熹的指導下，他們成功製作屬於自己的歌曲，並於各大線上音樂平台上發布。
- 通過「大台主」計劃成功製作和發行自己歌曲的參加者將有機會與第十六製作有限公司建立合作夥伴關係，我們將有專人協助他們發行及推廣歌曲並安排演出，希望幫助他們建立自己的音樂品牌。

4.4 小結

本章記述焦點小組及業界人士的訪問成果，先交代訪問設計及受訪者背景資料，繼而整理當前香港正規及非正規流行音樂課程及活動，以這些具體個案為例展示這些流行音樂教育課程的不同重點和特色，呈現香港流行音樂教育的現況。以上資料可以引出相關的局限及可能的轉機，與第三章的重點一起成為第五章探討相關政策的基礎，並進而就香港流行音樂教育發展分別提出短期和長期的具體建議。

第五章：研究對政策的啟示及政策建議

5.1 現行政府政策問題

（以下部份曾刊於朱耀偉：〈香港文化創意產業再思：以流行音樂為例〉，《二十一世紀》第 153 期（2016 年 2 月），頁 95—109；現按本報告脈絡重新整理。）

2000 年，香港特區政府成立文化委員會，致力研究文化創意產業的發展方向。文化委員會在 2003 年 4 月向特區政府提交研究報告，而按政府對此報告的回應，香港有不少發展創意產業的優勢，政府只要改善營商環境，吸引外商及本地投資，以及在創意人才及企業家之間搭橋鋪路，香港文化創意產業便可健康發展（香港民政事務局 2004，7）。按立法會民政事務委員會（2005）討論文件「推動文化及創意產業」，「政府贊同文化委員會就文化藝術教育的政策建議，認同文化藝術教育乃培育本地藝術人才（特別是青年人）和推動香港文化的長遠發展的重要基礎。」文件又說：「中央政策組在 2003 年 9 月出版的《香港創意產業基線研究》，這份學術專論為香港各類創意產業研究奠下良好的基礎」（立法會民政事務委員會 2005）。《香港創意產業基線研究》有此說法：「粵語流行曲製作與銷售佔香港音樂產業主導地位，它是造成香港娛樂事業的主要部分，促進了就業及本地生產總值；亦是香港流行文化現象的重要部分，對亞太地區及每個海外華人地區有重大影響。」然而，香港流行音樂已死，近年已成最常為人談論的問題之一，政府政策又有沒有足夠推動這個香港流行文化現象的重要部分呢？

作為主力創造香港品牌進軍國際的「創意香港」辦公室的重要項目，「創意智優」針對支援文化創意產業的發展。計劃乃政府於 2009 年以三億元成立，主要資助項目雖以設計為主，其他資助為數也不算少，較早期與流行音樂有關的主要有「香港音樂匯展 2010」和「香港亞洲流行音樂節」。當年「香港音樂匯展」是影視娛樂博覽的主要流行音樂項目，據稱可以為本地業界提供擴展商貿網絡、推廣業務及開拓商機的機會。時任商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭（2010）在「香港音樂匯展 2010」開幕禮致辭時說：「今年音樂匯展的商機配對活動已擴大至包括廣東省，幫助本地業界開拓內地特別是粵語系市場的商機。」反諷的是粵語系市場尚未開拓，「香港音樂匯展」未功成便身退，在 2011 年被「香港亞洲流行音樂節」取代。後者的目標更為遠大：「該音樂節將與香港貿易發展局合作，旨在推動整個亞洲音樂市場的音樂創作、表演藝術及業務發展」。「香港亞洲流行音樂節」的主要特色為搭建一個音樂平台，讓來自七個亞洲地區（日本、韓國、中國、台灣、新加坡、馬來西亞及香港；2015 年加入泰國）的頂尖藝人參與演出和頂尖新晉藝人參與音樂比賽。「香港亞洲流行音樂節」以品牌式邏輯運作，但

粵語流行唱片工業早已喪失製造明星的魔法，音樂節搭建的平台，結果未能有效推動香港流行音樂。「創意智優」亦有資助「人才培育計劃」，包括廣告、設計、數碼娛樂、電影、跨界別、校園計劃等，流行音樂並非專項之一。

5.2 現時的流行音樂教育問題

從 2016 年開始，「創意智優」開始資助「搶耳音樂」，其後五年大力支持這個著重「培育及孵化中小音樂廠牌，豐富香港音樂產業及文化生態」的廠牌計劃。

「搶耳音樂」先後策劃了如「搶耳國際音樂演出及交流計劃」、「搶耳音樂人拓展內地巡演計劃」及「搶耳街聲：音樂 x 時尚創意展演計劃」等與流行音樂有關的活動，但計劃以創建品牌為主，重點在於表演者。「創意智優」亦於 2020 年撥款 800 萬港元資助「音樂永續 2020」，項目是改編翻唱延續與粵語金曲經典的企劃，雖有年輕音樂人及歌手參與，但與流行音樂教育關係未算緊密。在「創意智優」資助的流行音樂項目中，「埋班作樂」也許是與流行音樂教育關係最密切的項目。這個音樂創作及製作人才培育計劃先後於 2019 年及 2021 年兩度獲得資助（約 513 萬及 555 萬港元），此項目亦為本研究所探討的其中一個個案，導師及參加者分別於個人及焦點小組訪問表達他們對這個培育計劃的看法。

雖然《香港創意產業基線研究》肯定了粵語流行曲在香港音樂產業的主導地位，亦承認流行音樂是香港流行文化現象的重要部分，但一直以來流行音樂教育得未得到應有重視，甚至可說被「雙重邊緣化」。首先，香港流行音樂一向被視為商業產品，因此應按市場邏輯運作，不用特定政策支援。香港政府素來奉行積極不干預的原則，以自由市場為金科玉律，因此回歸前的港英政府的文化政策是「沒有政策」。雖然如此，香港流行音樂在七十年代中期至九十年代中期依然大放異彩。再者，香港的音樂教育一直只重嚴肅音樂，何慧中的研究（Ho 2007, 39）便曾指出，就算大部份學生唱歌時都用粵語，粵語流行曲卻極少在課堂中聽到。也許因為流行音樂被視作商品，其學術價值備受質疑，亦因此一直未得到應有的重視。

這個情況在過去二十年左右有所轉變。正如上述，文化委員會在 2003 年向特區政府提交研究報告，當中表示積極不干預的原則已不合時，有需要考慮制訂推動文化產業的相關政策（香港民政事務局 2004, 7）。教育政策亦在千禧年出現重要變化。時任香港特別行政區行政長官董建華在其《2000 年施政報告》中明確指出，香港教育制度有必要作出重大改革：「在過去的條件下形成的教育制度，已不能應付新時代帶來的種種挑戰：新經濟以知識為本，需要大量有學識和富創意的人才」（香港特別行政區政府 2000，第 56 段）。改革令學生有更多空間作全面發展，或許因此流行音樂在 2003 年首次被納入香港的音樂課程。可惜，按本

研究其中一位受訪者所說，香港小學及初中的音樂科課程指引自 2003 年後便沒有更新過，亦沒有相關課外增補內容。

此外，上文已經指出，有關音樂的公共資助一向呈「倒金字塔式」，受惠的往往是上層的大公司或藝團，基層的教育並沒有太多支援。對不少創意產業的長遠發展來說，倒轉「倒金字塔式」，更重視基層的流行音樂教育是至為重要的一步。

5.3 研究對政策的啟示

以下將粗略整理本研究蒐集的資料，逐一交代它們對政策的啟示。篇幅所限，這裡只會簡扼的引述從問卷及訪談歸納的意見（訪談按口語逐字引錄），詳細資料在計劃完成後會上載政策創新與統籌辦事處公共政策研究資助計劃網站。

網上問卷調查顯示，受訪者認為若政府要支持流行音樂產業，最重要的是提供資助，結果並不意外。最重要的問題是資助要用得其所，而以下為研究資料與香港流行音樂教育及工業發展相關政策的啟示。

首先，網上問卷調查顯示，絕大部份受訪者同意流行音樂應納入小學（79.66%）和中學（89.83%）課程，主要原因是音樂具有治癒作用，可以增強思考能力。查 2003 年出版的《音樂科課程指引（小一至中三）》已經鼓勵「結合學生的生活經驗」，選用流行音樂為教材「通常可以提高學生的學習興趣」（香港課程發展議會 2003，35），《藝術教育學習領域課程指引（小一至中六）》亦明確指出，「在小學和中學階段，學校應在藝術教育學習領域中提供音樂科和視覺藝術科」（香港課程發展議會 2017，16），而第二及第三學習階段的學習活動亦建議採用流行歌曲（香港課程發展議會 2017，51-52）。此外，本地及西方流行音樂亦被納入香港中學文憑考試音樂科考核範圍（香港考試及評核局 2021，1-2）。

個人訪問中，有受訪者認為流行音樂教育有需要由中小學開始：「唔係由小學、中學我哋一直到俾人灌輸咩係咁咩係錯，咁嘅就要做，錯嘅就唔准做，然後去到大學你發現原來我哋係可以咁樣呼一口氣去唱一啲或者聽一啲咁離經叛道嘅歌、嘅音樂，咁呢樣嘢我覺得絕對係應該中小學要有呢樣嘢」。流行音樂元素的確可以提升學習興趣：「我最記得打開音樂書，要唱歌㗎嘛，最 hit、流行啲個首就係 The Beatles 嘅 Yesterday，無啦，啲啲全部都係古典到不得了，真係好悶」。

受訪者認為政府應該更注意創意產業：「其實流行曲及歌詞的創作和欣賞並非沒有實用性，甚至可以說實用性很高，整個創意思維都是學生發展的重要元素」，而他提供的課程「一開始教如何填詞、作曲、創意寫作，後來變成教整體的創意

思維、做創意教育，重點放在中學」，因為中學生應該要多創作。校外課程無疑有助培育學生創意，但在正規課程加入流行音樂元素可讓學生對流行音樂有更全面的認識。有關具體內容，有受訪者認為可以與在現有的音樂課程上調整。比方說，有焦點小組受訪者提議加入「流行曲歷史」，讓年輕人知道香港流行曲多年來的發展，亦有人認為「學下流行音樂、流行文化會 kind of 令到佢哋會對學習以外嘅嘢感興趣」。簡言之，教育局可定時更新課程指引。

教材是其中一個相關問題。在談及在大專院校教授流行音樂時，個人受訪者指出「唔夠參考書」，使用外國資料佔大多數，而這些書籍「教嘅『流行音樂』都幾舊，對於我哋嚟講係變咗金曲時代，所謂流行時代講緊 60 至 80 年代嗰種流行音樂」。如果將流行音樂元素加入中、小學音樂課程，其實同樣情況亦會出現。固然老師可以自己編製教材，但這又必然加重他們的教學負擔。職是之故，教育局及／或其他部門可以資助相關研究，例如有受訪者有此建議：「與古典音樂研究相比，流行音樂缺乏研究，提議政府向香港流行文化的研究者及學術研究人員，提供更多資金、捐贈及額外支持，主動邀請專業團隊參與研究」。

另一個相關問題是硬件。有受訪中學音樂老師指出，音樂科的資源支援不足夠「其實視乎學校是直資、官立、津校或私校」，換言之，個別中小學的設備未必能夠配合課程的新元素。適量資助中小學改善如樂器、音樂室等與流行音樂有關的設備，亦可鼓勵學校推動流行音樂教育，並提升同學的學習興趣。

不支持的受訪者主要認為學生的工作量已經太多，亦有具教育經驗的受訪者在個人訪問中表示擔心老師工作量：「我真係唔想再加重老師的負擔，其實我覺得所有文化、文學藝術應該係開心嘅，所有欣賞音樂嘅嘢應該係開心，唔應該喺課程裡面成為任何人的負擔。如果某一啲課程可以削減，或者學生課業量、老師工作量可以削減，然後大家擺到啲時間去一齊欣賞音樂，我覺得已經係好好㗎啦」。故此，加入流行音樂元素要因應不同學校的不同情況作較靈活處理。

5.3.1 課外活動

既然流行音樂不是需要專業資格的職業訓練，「不一定要以正規的學習途徑為 model。例如政府可以用資助形式，支持機構開辦或市民報讀相關課程，去經驗這些製作。」正如有焦點小組受訪者所言：「我反而覺得會唔會多啲課外活動，睇多啲唔同類型嘅表演？反而我覺得由細個去訓練佢哋有一個好奇心，佢哋自己去搵唔同嘅音樂聽，呢樣嘢會緊要過格硬塞啲嘢俾佢哋學咁樣。」網上問卷調查顯示，不少受訪者建議為全日制學生安排更多免費流行音樂節目，或提供資金讓民間音樂團體可以自行舉辦更多高質素的音樂會等等。此等活動／課程亦可引伸

至大專學生，主修與流行音樂有關的學位或文憑課程的學生固然可以參與，因為有些熱愛流行音樂的學生基於不同原因(如就業、成績等)未必會選修這類課程，但也可以藉此增進相關知識，提升個人文化素養。

有關具體內容，有焦點小組受訪者認為「其實學校可能都可以同佢哋睇多小小呢類型嘅騷(流行音樂)，或者調返轉有啲 programme outreach 係可以入去學校做呢啲，介紹返 pop music 俾學生。」在個人訪問中，有受訪者有以下建議：「校際比賽，而家 music festival 都有，有創作、演出，點解唔可以加多個流行音樂呢？」也有人提議「政府可以支持興建一啲音樂學校，但着重嘅係流行音樂，即係好似伯樂音樂學院咁，搞一個毅進、higher diploma、Degree，駁到上博士都仲得嘅，可能直接培訓到一啲音樂人才……」當然這也是可行的方案，但因牽涉的資金及時間未必可以推行。

此外，政府也可協助學校及其他教育機構舉辦有關流行音樂的活動，如有課程設計經驗的個人受訪者表示：「其實我好贊成啲大眾化的講座……我覺得流行音樂最重要係俾大眾知道點樣去欣賞，延續你的興趣，先至對我哋呢個行業有幫助啊嘛……因為我哋都知道而家香港的製作好少，同埋亦都集中咗喺某一班有經驗的人身上，咁新人我覺得如果嚟聽講座，我覺得最好係抱住一個去欣賞文學藝術或流行文化的心情，咁會好啲。」

在大專層面，香港大學的經驗頗能為我們帶來啟示。港大通識課程經常推出與流行音樂有關的節目，又與音樂學會合辦相關活動及課程，因為不計學分，不用受考試、作業、評分等因素限制，「beauty……就係唔計分囉、唔使考試囉、唔使交功課。」學生參與此等活動時，就能更自由享受流行音樂的樂趣。

5.3.2 實習機會

受訪者認為大學(包括香港演藝學院)傳統的音樂學位只專注於古典音樂及聲樂，希望能開辦及增加更多大學流行音樂課程。其實近年大專院校已開設一些與流行音樂有關的學位及文憑課程，情況已有改善。然而，據現正及曾經修讀這類學位及文憑課程的受訪者於焦點小組的說法，課程的學術訓練無疑能夠增進他們的知識以至技能，但他們普遍認為最大問題是實踐機會不足：「咁我個人覺得而家好多 theoretical 嘅嘢好多，practical 嘅可能仲未足夠。如果有師徒制，我覺得會幾好玩」、「因為 practical 嘢真係無乜，咁我哋……學完又唔係好多意見可以 critique 到我哋，即係俾到好多唔同意見。咁我哋就揸住做咗嘅嘢，出嚟做嘢，咁點算呢？我係會有啲擔心。」

其中一位個人受訪者於大學開設歌詞創作科，非常受學生歡迎，而學生最欣賞的除了是課程內容外，還包括期終的作業演唱會，因為有機會參與構思、籌備以至製作一個演唱會，在過程中得到不少實踐機會。然而，誠如受訪者所言，雖然「歌詞班模式可以試行喺中學」或其他院校，但若沒有詞人及學者雙重身份，未必可以有人脈辦到有嘉賓歌手的演唱會，因此這種模式不易複製。

再者，焦點小組受訪者也很關注人脈：「當我哋出嚟做嘢嘅時候，其實我哋所面對嘅就係隔離嗰位同學，我哋都要了解佢嘅性格係點、佢可以玩到啲乜嘢，未來我哋會唔會玩到啲 project 呢，去到某一啲位，真係到我哋去掌管或者話事嘅時候，好多嘢我哋要靠自己、我哋要靠互相協調，一齊幫手一齊做一啲創意，因為我哋係創意媒體嚟㗎嘛。」換言之，實踐在高等流行音樂教育課程十分重要。「其實某程度上係訓練緊專業人士去做呢行，因為以往入行好難，要跟到邊個邊個師傅，係咁跟住佢，咁咪入到去寫歌、編曲、走埠。」

有受訪者更認為學徒制更有效：「其實一定要合作形式或學徒制咁樣去做，去跟 production、跟監製做 mixing、跟人做編曲，咁我覺得先有幫助，一來識到監製，二來會落手落腳去體驗」，亦有曾參與「埋班作樂」的學員強調：「同埋我係好想跟前輩學嘢 which is 喺成個活動當中，我跟 Veegay〔李端嫻；專業指導之一〕學咗好多嘢，特別係編曲、guide 個錄音、監製，幫歌手錄音其實係一個好大學問，呢個係平時無乜接觸到嘅機會」。由於大專老師未必與業界熟絡，政府相關部門可以協助相關課程安排實習機會，不但讓學生有機會從實踐中學習及與人協作，也可更熟悉工業運作和學習建立人際網絡。

5.3.3 練習及表演場地

除了在音樂工業的實習經驗在高等流行音樂教育課程十分重要之外，學習過程應要 Do-It-Yourself 及 Do-It-With-Others 並重，演出和製作流行音樂的機會因此亦至為重要。網上問卷結果顯示，有近半受訪者（47.62%）認為增加場地能有效促進流行音樂教育的政策。坊間固然有相關設施，但因租金高昂、實非一般人士可以負擔。準此，政府可提供免費及／或廉租的練習及演出場地給流行音樂愛好者。比方，在公共設施方面，受訪者認為政府應在多區興建更多公共康樂設施，這些市政建築應該多用途，配備及出租樂器、房間及錄音室、錄音／混音設備，讓樂隊更容易排練及舉行音樂會。

焦點小組受訪者亦認同這是重要的政策，具體而言「係租 Studio 嘅 Funding，即係租啲 Creative Space，可能科學園之類咁嘅 concept 嘅嘢。如果有 Funding 去做到自己嘅一個 Creative Space，可能幾個唔知點樣交啲 portfolio 過一過審批咁

樣，就可以每個月資助你租 Studio 玩，我覺得係會幫到發展好多。」另一夾 band 受訪者亦分享他參加過台灣墾丁春吶的經驗，借此帶出一個演出平台的重要性：「就係一個好曠嘅草場，有好多唔同嘅表演場地，邀請唔同 band 隊去玩，呢個就係一個……但香港係無呢啲。band 界嘅人自己搞 show，喺工廠大廈又俾人拉。」

這又連繫到有關 live house 的問題。身處中環的 Backstage 曾為 live restaurant 旗艦，從 2007 年開始提供空間唱出中環價值以外的聲音，但八年後終因天價租金而結業，周耀輝形容是「中環的荒謬」，一針見血（朱耀偉 2016，104）。數名 80 後音樂發燒友於 2009 年於觀塘工廠大廈開設的 Hidden Agenda 也曾為香港的重要音樂表演場所，但因租約問題結業，後來變身 This Town Needs 亦未能生存下去。焦點小組受訪者嘆息：「我覺得可能其中一個就係場地上，香港不勝都有土地問題，再加埋 Band 房喺工廈可能唔太受歡迎，始終音量，有人講過 Band 房的噪音音量係想像唔到咁大聲」。本來工廈已不是理想的表演場地或 Band 房，但因活化工廈政策及僵化的租務條例沒法生存。政府有需要考量如何平衡不同因素，盡量在政策上靈活處理，為流行音樂愛好者提供更多練習及演出場地。

5.3.4 音樂節

年輕音樂人在努力練習及實踐之後，亦需要有機會向更多歌迷展示他們的才華。網上問卷調查顯示，政府應該舉辦更多及不同類型的活動，包括不同領域的流行音樂節，讓各行各業的專業／業餘音樂家能夠展現及推廣他們的音樂。也可主辦更多分區音樂會及音樂節，定期在公共空間舉辦社區音樂會、公開表演、小型活動及專為音樂愛好者而設的交流活動等等，讓音樂人有更多機會與其他國家的作家及製作人一同參加寫作營，跨界製作歌曲，讓人們接觸到更多不同類型的音樂，並促進國際流行音樂人之間的交流。

大型音樂節在這方面更可以讓不同工作單位的人有專業的實踐機會。焦點小組受訪者嘆道：「政府唔係無俾場地，例如牛棚、PMQ，會好平租俾 artists，但是嗰班 artists 只係做自己嘢，只係自肥緊。政府會唔會帶頭連結他們，搞一啲 festival，吸引外面的賓客入嚟。例如我整 festival，一定需要大量 helper，這些 helper 唔一定係業內人士，行外人、學生都得，喺 festival 裡面佢哋都已經可以學到好多嘢，有個傳承的作用。」

在個人訪問中，有受訪者強調大型音樂節的功用：「Festival 係咩意思呢？Festival 就係你唔使做緊乜嘢㗎嘛，你坐喺草地度都好開心，呢啲叫 Festival 啊嘛……唔係講緊邊一個贏啊嘛，呢樣嘢無呢就搞乜都無用」。香港也有如 Clockenflap 的大型音樂節，但不少焦點小組受訪者都表示內容偏重外國音樂人：

「我自己有參與過 Clockenflap，Clockenflap 我覺得唔係咁香港，佢哋都係請好多 guest，咁香港嘅其實係啲所謂嘅垃圾時間，或者無人嘅時間咁樣，都有少量嘅 band 唔係啦」、「我覺得 Clockenflap 未係個件事，同埋好坦白講 Clockenflap 請外國 band 係多過香港，佢類似係一個開放口，等香港人可以接觸到唔同地方的音樂的東西，但是如果你話有一個好香港嘅 festival，我覺得 Clockenflap 唔係個個位置」、「以往香港搞音樂節嘅慣例都係會請好多外國大（明）星嚟做 headline，我希望可以有一個香港自己支援到自己嘅音樂節，順便利益輸送返本地嘅音樂人」。準此，政府可主辦以香港原創音樂為主的大型音樂節。

5.3.5 流行音樂資助專項

網上問卷調查顯示，受訪者擔心資助短缺及缺乏長遠眼光，亦導致音樂產業不斷生產同一傾向的音樂，音樂類型甚少，而世界各地主流音樂的音樂類型已經更趨多元。此外，坊間雖有私立音樂學校提供高質素的課程，但上文已經指出，往往因學費高昂而令有心者卻步。香港雖有不少資助文藝教育的相關項目、但流行音樂卻未受到足夠重視。其中一位受訪者在個人訪問中指出：「你有無留意近排香港藝術發展局，佢而家出咗個 call for proposal 7 月尾到期，就係講緊香港音樂發展研究，正正係 exclude pop music」（註：按「誠邀計劃書」：「音樂界範疇為中西古典/傳統以至當代的音樂創作及演出〔包括爵士樂、新媒體音樂〕、合唱、聲樂、歌劇等音樂藝術，但不包括流行樂壇」）。易言之，流行音樂被排除於「香港音樂發展」之外。另外，有受訪者問：「為何『創意香港』有首部劇情片計劃，點解音樂冇㗎呢？」有受訪者則希望「優質教育基金」可以有流行音樂專項。

不同資助計劃有不同目標和重點，對資助對象難免有不同考量。上文已經提及「創意智優」針對支援香港文化創意產業的發展，從較早期的音樂節到近期的流行音樂創作及製作人才培育計劃都獲得資助。

曾參加資助項目「埋班作樂」的焦點小組受訪人普遍認為，項目設計創新，效用亦大：「我覺得本身『埋班作樂』呢個 programme 嘅意義其實就係唔用一啲舊嘅工業模式，即係可能一個監製搵作曲人，作咗曲再搵填詞人，跟住再搵歌手錄，成個過程可能係作曲人、填詞心、歌手係無接觸過、無見過面，唔好話直接交流，可能中間係隔咗監製、隔咗公司幾重。」這個計劃採用 Do-It-Yourself/Do-It-With-Others 並重的師徒制，讓學員從上文提到的實踐中學習。曾參加資助項目「搶耳音樂」其中一位焦點小組受訪人則指出，過程中獲益良多，但因此乃廠牌計劃，沒經驗的新人在選拔中較虧：「做音樂唔係淨係做首歌咁簡單，做完首歌你要發佈、要 marketing，甚至乎點樣上架，即係好多 admin 嘢，反而呢個 course

係重視教我哋呢啲嘢多啲提議可能係喺篩選單位方面，原本已經係主流少少，可能建議要揀返初起步嘅單位。」無疑「埋班作樂」有提供機會予新人，但若有不同班底，音樂類型風格亦可以更多元。

綜上所述，若在資助流行音樂推廣及教育方面有經驗及成績的創意智優計劃能增加這方面的項目或開設流行音樂專項，將會是較具成本效益的做法，在時間上亦能更快到位。

5.3.6 統籌單位

流行音樂教育活動不妨多元並濟，但有些項目宜有後續或跟進，才能更充份發揮成效。比方，按焦點小組受訪人的說法：「玩『埋班作樂』、『搶耳』、『大台主』呢啲，雖然一路學緊嘢、做緊自己嘅音樂，但是有好大一部份係識人多啲，之後可以一齊合作玩音樂，咁件事就唔會參加完就完」，「即係一個由上而下嘅嘢，『到喉唔到肺』，係有好多音樂單位，好多樂隊純粹係玩一玩，無一個長遠發展。係俾你搞個騷、搞個 tour，跟住無啦。」

雖然部份受訪者不滿政府沒有全面長遠政策推動流行音樂，但依然認為政府應可發揮更積極的牽頭作用：「其實現時政府有 Create Hong Kong 理論上去 support 音樂創作，但事情不應是簡單的給你一個 funding 去製造一首音樂出來。資助之餘，亦要有其他許多方面互相配合，長遠發展要『一條龍』咁做，現時比較多『散件』，但那是一個長遠的發展配合，一個政策配合來的。」同時亦有受訪者建議政府在如康文署轄下的場地播放香港原創音樂。總而言之，政府可以在適當部門成立統籌不同流行音樂課程的小型單位，主要連繫不同流行音樂推廣及教育活動，令不同「散件」可以產生更大的協同效應。

網上問卷調查亦顯示，在提供資助之外，政府亦應該建立與音樂產業有關的營運模式和制訂資助預算，並思考如何推廣，令有需要的單位更容易獲取資助，而資助不能只落入大公司手中，個人／小型公司亦應該受惠。統籌單位在這方面可以發揮作用，當然長遠來說如能成立專責機構會更有效推廣香港流行音樂（詳下文）。

5.3.7 流行音樂基地

長遠來說，政府應該籌建大型流行音樂中心。如果可以有一個對香港流行音樂基地，上文所說的練習及演出場地、音樂節以至人才培育等推廣教育活動，就

更能發揮集羣效應。政府或可參照首爾或台北等地的流行音樂中心，建設香港流行音樂地標，藉此創造聚合流行音樂及文化產業跨界能量。

不同受訪者對香港流行音樂的場地有不同願景，在個人訪問中，有受訪者期望香港可以有「一個音樂中心、音樂基地，咁裡面有排練房、錄音室、performance 嘅地方 (live house)」，就像首爾 platform 61：「其實佢哋做得好好，佢哋有一個好好嘅制度，除咗硬件之外，都有一個好好嘅軟件，就係有一個駐場音樂人，residency，即係俾你一年用呢個 studio，最後尾交功課就係做一場演出。」另一個可能性是改建工廠大廈，「好似當年 Hidden Agenda 咁樣」。當然，後者要有適當政策配合拆牆鬆綁才可成事：「唔係政府做呢件事，大家好難㗎嘛，乜嘢都係違法嘅，但係如果主動擺一棟〔大廈〕出嚟，同業主傾，我哋做一個音樂中心。」

其他受訪者各有願景，如興建廣東歌博物館／資料館：「我係會好想搞一個類似博物館，裡面有一啲長做嘅嘢。因為我哋而家收藏嘅嘢其實散修修，我哋去圖書館、唱片舖或者官方搞個展覽，其實都好多時候好偏頗或者好侷限喺一個年代、一間唱片公司嘅展覽，好難有一個好 full picture 嘅方法去記錄或者記載中間發生嘅事」。廣東歌博物館／資料館可以推動跨代文化傳承，亦可與上述流行音樂中心結合，由傳承到實踐：「佢哋著重嘅就係喺啲硬件上面嘅建設，例如淘大個個東九龍文化中心，係咁開 M Plus 咁樣，係咁開啲新場咁又如何呢？你開新場無用㗎，個問題係你需要推動文化啊嘛，其實真係無個個地方囉，最重要係無個個地方，創作其實係需要一個地方嘅。」

5.3.8 傘式機構

上文已經指出，長遠來說政府應考慮成立專責機構推廣香港流行音樂及相關教育活動。網上問卷調查顯示，受訪者普遍建議政府製訂明確的文化政策，鼓勵投資者投資香港流行音樂，對外宣傳並加強與本地不同唱片公司的合作，支持本地唱片公司進行音樂製作及推廣計劃。

再者，有焦點小組受訪者批評目前的流行音樂工業為大唱片公司壟斷，新晉音樂人如沒有人脈便難有機會，因此政府應要介入：「最大嘅持份者其實係政府，係得佢哋先可以出得最大力」。一位受訪者在個人訪問中亦直接指出唱片工業的內在問題：「操作點解會落後，exactly 就係我頭先講，啲老闆唔識音樂，識音樂啲人又唔識老闆」。上文所說的資助活動或可以讓個別新晉音樂人有機會入行，有助稍為改善壟斷的局面：「我覺得如果香港每一年可以多多可能三、四個呢啲咁樣嘅唔同機構，即係分別搞呢啲唔同嘅計劃，咁我覺得會俾大眾、唔同人都可以接觸啦，或者創作者本身都可以接觸多啲呢啲音樂製作嘅機會」。要全面執行

這些建議，最有效的應是設立藝術發展局以外的獨立部門，支援流行音樂的發展。

不少受訪者擔心，政府行政管理人員未必理解流行音樂。網上問卷調查亦顯示，受訪者認為若政府要支持流行音樂教育，最重要的是聘請合適的人選(22.03%；其中更多 CASH 成員持此意見—35.29%)。他們相信相關的政策決定應由非親政府的音樂人委員會參與。因此，政府可以考慮由有相關經驗的「創意香港」與業界協作成立推動流行音樂的傘式機構，負責統籌推廣流行音樂及相關教育的不同活動。最重要是吸納不同持份者的意見，資助及／或進行相關研究：「如果政府真係有心推動文藝創作咁樣，我嘅理解係佢想聽多啲大眾、聽多啲市民講嘢」。

要言之，不但流行音樂教育應該由下而上培育人才，政策也如其中一位受訪者在個人訪問中所指出：「當音樂、文化、藝術，其實都係俾到細路仔或者年青人某種吸引力，就係話好 Free，而唔係 top down」。

5.3.9 「中文流行音樂之都」

借用學者 Iain Chambers (1986, 3)的比喻，流行音樂是一個城市的「字母」(“urban alphabet”)。上文已經一再強調，香港流行音樂曾為全球華語流行音樂中心，如《香港創意產業基線研究》也肯定其為香港流行文化現象的重要部分，並對亞太地區及海外華人地區有重大影響。雖然香港流行音樂的影響力已不如前，本研究的受訪者普遍認為流行音樂可成為香港的城市品牌：「因為我哋發展歷史都要幾十年，亦都真係製作過啲好成功的產品，曾經係好輝煌好成功，我覺得絕對可以係作為香港的品牌。」若能大力發展流行音樂教育，完善以知識轉移為本的機制，香港流行音樂或可重拾活力，到時為香港打造「中文流行音樂之都」品牌也會成為上述傘式機構其中一個主要任務。

5.4 政策建議

綜上所述，本研究就香港流行音樂教育作出以下政策建議：

短期建議

1. 資助學校籌辦及學生參與流行音樂課外活動
2. 為流行音樂課程學生安排實習

3. 提供免費及／或廉租的練習及演出場地
4. 籌辦每年一度以香港原創音樂為主的大型音樂節
5. 創意智優計劃開設流行音樂項目
6. 統籌不同流行音樂課程

長期建議

1. 籌建大型流行音樂中心及/或資料館
2. 成立推動流行音樂的傘式機構
3. 為香港建立「中文流行音樂之都」品牌

第六章：與本研究有關的公開活動及發表 (Details of the Public Dissemination Held)

本研究部份成果曾於以下國際學術研討會（因疫情關係使用線上形式）發表：

1. “Hong Kong Popular Music Education and Its Discontents,” The 13th Asia-Pacific Symposium for Music Education Research: Exploring Possibilities and Alternatives in a Changing Future,” Asia-Pacific Symposium on Music Education Research, Meiji Gakuin University, Tokyo, 18-19 September 2021.
2. “Cantopop in the Future Continuous Tense: Hong Kong Popular Music Education Reconsidered,” Hawai'i International Conference on Chinese Studies, Center for Chinese Studies at the University of Hawai'i at Mānoa, 3-5 January 2022.
3. 〈聽歌學中文〉講座（部份資料），鄧鏡波書院，2021 年 11 月 25 日。

此外，以下論文/專書乃按本研究部份成果整理而成：

1. “Hong Kong Popular Music Education and Its (Dis)Contents” (將投稿國際審稿期刊)
2. “How to ‘Make Music Work’? A Case Study of Popular Music Education in Hong Kong” (將投稿國際審稿期刊)
3. “The Voice of the City: Hong Kong Cantopop in the Future Continuous Tense?” in *Interrogating Popular Music and the City*. Eds. Shane Homan et. al. (London: Routledge, forthcoming；部份資料)
4. 《香港流行音樂訪談錄》。香港：匯智出版，已簽約（以本研究的個人訪問稿為主，輔以導言、總論及相關參考資料）。

第七章：結論

有受訪者強調，香港流行音樂教育「應着重兩樣嘢，就係『青訓』同埋『到地』。」此話可說簡明的概括了本研究對政策啟示的重點。已故香港流行曲教父黃霑在其博士論文明確的指出：「90年代初期，香港流行樂壇，已然出現疲態……隱伏在繁榮現象之下的種種不利因素，亦越積越強，到香港經濟由強轉弱，馬上兵敗如山倒，唱片市場潰不成軍……過去十多年的興旺，令香港樂壇形成了一大堆劣習。在營利年年上昇的時候，不思改進，一旦四面楚歌，完全手足無措」（黃霑 2003，167-8）。誠如其中一位受訪者在訪問中指出，因為香港流行音樂有很多內在問題，下滑趨勢不易改變：「我覺得難㗎，因為玩爛咗啦嘛，近呢十幾廿年玩爛咗，你諗下八、九十年代，我哋啲歌手出國表演係唔肉酸㗎嘛，而家就真係不敢恭維。變咗你要 fix 咗個窿先囉，你先可以向外，咪變咗搵錢一咪靠外國啲人嚟囉。」香港流行音樂的影響力早已今非昔比，若不從根本面對問題，由下而上令樂壇多元化，單單從上層打造國際化品牌，恐怕只會淪為空談。當然，流行音樂教育不可能瞬間改變這個局面，但起碼在跨代傳承方面有積極意義，能讓香港流行音樂固本培元，日後有機會就可以重現光彩。

按本研究分析顯示，若有適當政策配合，流行音樂教育能有效從基層培育新晉音樂人。首先，受訪者普遍同意流行音樂應納入中、小學課程，流行音樂元素不但可以提升學生的學習興趣，亦可以培育創意和創作/賞析流行音樂的文化素養。課外活動對培育學生的文化素養同樣重要，相關政府部門可協助學校及其他教育機構舉辦（也可資助學生參與）如講座、工作坊、音樂創作比賽等流行音樂課外活動，在課室外提升他們的學習興趣。在大專院校層面，近年已有較多流行音樂學位及文憑課程。這些課程無疑能為學生提供學術訓練，但在增進知識技能之外，實踐也是流行音樂教育至為重要的一環，因此政府應協助學校為流行音樂課程學生安排實習機會。

香港寸金尺土，練習及演出場地租金高昂，非一般年輕音樂人所能負擔。練習及演出是流行音樂教育不可或缺的部份，政府應制訂相關政策，提供免費及/或廉租的練習及演出場地。年輕音樂人一般欠缺演出機會，更多分區音樂會可讓他們能從表演中學習，而除了中小型演出外，以香港原創音樂為主的大型音樂節更有助城市建立流行音樂氛圍。政府可牽頭籌辦每年一度以香港原創音樂為主的大型音樂節。再者，受訪者普遍認為要提供更多流行音樂活動或課程。「創意智優」在資助流行音樂推廣及教育計劃有豐富經驗，在其下開設流行音樂專項是較具成本效益的做法。因為各類流行音樂活動及課程性質不同，政府亦可在適當部門成立統籌不同流行音樂課程的小型單位，令不同「散件」產生協同效應。

長遠而言，香港有需要興建大型流行音樂基地。流行音樂練習及演出，以至音樂節及人才培育等推廣教育活動都需要合適場地，籌建大型流行音樂中心及/或資料館能充份發揮集羣效應。同時，政府應考慮由有推動文化產業相關經驗的「創意香港」與流行音樂業界協作成立傘式機構，專責推動香港流行音樂。專責的傘式機構可以更有效的為香港建立「中文流行音樂之都」品牌作出全盤規劃。香港流行音樂曾為全球華語流行音樂中心，若能發展流行音樂教育並完善以知識轉移為本的機制，重拾活力的流行音樂將可成為香港的城市品牌。

參考資料

- Arthur, Andy. 2007. "Inverting the Pyramid – Investing in Our Creative Music Makers,"
Retrieved from: <http://mcakb.wordpress.com/context/creative-industries/>
- Bennett, Andy. 2000. *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*.
Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- . 2002. "Researching Youth Culture and Popular Music: A Methodological Critique,"
The British Journal of Sociology 53(3): 451-466.
- Centre for Cultural Policy Research, 2003. *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. HK: Central Policy Unit of the Hong Kong.
- . 2005. *A Study on Creativity Index*. HK: Home Affairs Bureau.
- . 2006. *Study on the Relationship between Hong Kong Cultural & Creative Industries and the Pearl River Delta*. HK: Central Policy Unit.
- Chambers, Iain. 1986. *Popular Culture: The Metropolitan Experience*. London and New York: Routledge.
- Christenson, Peter and Donald Roberts. 1998. *It's Not Only Rock and Roll: Popular Music in the Lives of Adolescents*. Cresskill: Hampton Press.
- Chu Yiu Wai. 2009. "Can Cantopop Industry be Creative?" Wong Wang-chi et. al. eds.,
Chinese Culture: Transmission and Transformation, Hong Kong: Chinese University Press, 443-475.
- Clements, Ann ed. 2010. *Alternative Approaches in Music Education: Case Studies from the Field*. Lanham: R&L Education.
- Cloonan, Martin. 2007. *Popular Music and the State in the UK: Culture, Trade or Industry?* Aldershot & Burlington: Ashgate.
- Coe, Neil, Philip Kelly and Henry Yeung. 2007. *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Malden: Blackwell.
- Cohen, Sara. 1991. *Rock Culture in Liverpool: Popular Music in the Making*. Oxford: Clarendon Press.
- . 2007. *Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles*. Aldershot: Ashgate.
- Council on Communications and Media. 2009. "Impact of Music, Music Lyrics, and Music Videos on Children and Youth," *Pediatrics* 124(5): 1488-1494.
- Finnegan, Ruth. 1989. *The Hidden Musicians: Music-Making in an English Town*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fitzpatrick-Harnish, Kate. 2015. *Urban Music Education: A Practical Guide for Teachers*. New York: Oxford University Press, 2015.
- Green, Lucy. 2008. *Music, Informal Learning and the School: A New Classroom*

- Pedagogy*. Aldershot & Burlington: Ashgate.
- Green, Lucy ed. 2011. *Learning, Teaching, and Musical Identity: Voices across Cultures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Ho, Wai-Chung. 2007. "Students' Experience of Music Learning in Hong Kong's Secondary Schools," *International Journal of Music Education* 25(1): 31–48.
- . 2017. *Popular Music, Cultural Politics and Music Education in China*. Abingdon and New York: Routledge.
- IFPI. 2019. *Music Listening 2019*. Retrieved from: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- . 2021A. *Engaging with Music Report 2021*. Retrieved from: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>
- . 2021B. *IFPI Global Music Report 2021*. Retrieved from: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- . 2021C. *Record companies : Powering the music ecosystem*. Retrieved from: <https://powering-the-music-ecosystem.ifpi.org/>
- Jung, Joo Yeon, et al. 2020. "The Effect of Participation in a Popular Band Program on Students' Musical and Extra-Musical Outcomes in Korea." *International Journal of Music Education*, 38(3): 370-382, doi:[10.1177/0255761420914668](https://doi.org/10.1177/0255761420914668).
- Kim, Soochul. 2019. "'Now it's indie': The creative turn of the cultural policy in the Korean indie music scene." *International Communication Gazette*, 81(2): 193-208, doi:[10.1177/1748048518802965](https://doi.org/10.1177/1748048518802965).
- Laughey, Dan. 2006. *Music and Youth Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Law, Wing-Wah and Ho, Wai-Chung. 2015. "Popular Music and School Music Education," *International Journal of Music Education* 33(3): 304-323.
- Lewis, Justin & Toby Miller eds. 2003. *Critical Cultural Policy Reader*. Oxford: Blackwell.
- Luk, Thomas Yun-tong. 2000. "Post-colonial Cultural Policy in Hong Kong," *Media International Australia: Culture and Policy* 94: 147-155.
- Martin Fautley and Adam Whittaker. 2018. *Key Data on Music Education Hubs 2018*. Birmingham: Birmingham City University. Retrieved from: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Music%20Education%20Hubs%2C%20Key%20Data%20-%202018.pdf>
- Miller, Larry S. 2019. *Same Heart, New Beat: How Record Labels Amplify Talent in the Modern Music Marketplace*. New York: Musonomics. Retrieved from: <http://musonomics.org/modernlabelreport>
- Moir, Zack, et. al. eds. 2019. *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Education: Perspectives and Practices*. London: Bloomsbury Academic.

- Music Australia. 2016. *National Contemporary Music Plan: Music Australia & Australia's contemporary music industry 2016*. Erskineville, N.S.W.: Music Australia. Retrieved from: <https://musicaustralia.org.au/wp-content/uploads/2016/08/National-Contemporary-Music-Plan-Aug-2016-final.pdf>
- . 2020. *Music Australia Annual Report 2019*. Erskineville, N.S.W.: Music Australia. Retrieved from: https://musicaustralia.org.au/wp-content/uploads/2020/05/Music_Australia_Annual_Report_2019.pdf
- Neil Patel. *How Pandora Uses Data to Improve Its Service and Music Stations*. Retrieved from: <https://neilpatel.com/blog/how-pandora-uses-data/>
- Ooi, Vicki. 1995. "The Best Cultural Policy Is No Cultural Policy: Cultural Policy in Hong Kong," *The European Journal of Cultural Policy* 1(2): 273-287.
- Pratt, Andy. 2004. "The Cultural Economy: A Call for Spatialized 'Production of Culture' Perspectives," *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 117-128.
- . 2005. "Cultural Industries and Public Policy," *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 31-44.
- Pratt, Andy & Paul Jeffcutt eds. 2009. *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. London: Routledge.
- Pu, Shi. 2015. "A Preliminary Study on Pop Music Teaching in Colleges and Universities," *2015 International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science*, <https://doi.org/10.2991/etmhs-15.2015.170>.
- Rodriguez, Carlos Xavier ed. 2004. *Bridging the Gap: Popular Music and Music Education*. Reston: The National Association for Music Education.
- Scott, Allen. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Shank, Barry. 1994. *Dissonant Identities: The Rock 'n' Roll Scene in Austin, Texas*. London: Wesleyan University Press.
- Smith, Gareth Dylan, et. al. eds. 2017. *The Routledge Research Companion to Popular Music Education*. Abingdon and New York: Routledge.
- Tagg, Philip. 1966, foreword 2001. *Pop Music as a Possible Medium in Secondary Education*. Retrieved from: www.tagg.org/articles/xpdfs/mcr1966.pdf
- UK Music. 2018A. *Measuring Music 2018 Report*. London: UK Music. Retrieved from: https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/09/UK_Music_Measuring_Music_2018.pdf
- . 2018B. *Talent Pipeline 2018 Report*. London: UK Music. Retrieved from: https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/08/Talent_Pipeline_2018.pdf
- . 2020. *Music By Number 2020*. London: UK Music. Retrieved from: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/11/Music-by-Numbers-2020.pdf>
- . 2021. *This is Music 2021*. London: UK Music. Retrieved from: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2021/10/This-is-Music-2021->

[v2.pdf](#)

文化委員會。2003。《文化委員會政策建議報告》。香港特區政立法會文件編號：WKCD-85 CB(1)929/04-05(01)。檢自：https://www.legco.gov.hk/yr04-05/chinese/hc/sub_com/hs02/papers/hs020316cb1-wkcd85-c.pdf

文美琪。2020。〈走出疫境：國際音樂品牌 — 專訪香港環球唱片董事總經理黃劍濤〉，香港貿易發展局經貿研究，2020年11月16日。檢自：<https://research.hktdc.com/tc/article/NTgyNTg2ODE5>

立法會民政事務委員會。2005。〈立法會民政事務委員會推動文化及創意產業〉，立法會 CB(2)1179/04-05(04)號文件。檢自：<http://www.legco.gov.hk/yr04-05/chinese/panels/ha/papers/ha0408cb2-1179-4c.pdf>

台灣文化內容策進院。2020A。〈從落日飛車海外巡演與冰島音樂推廣組織經驗，反思台灣音樂對外輸出戰〉，2020年6月15日。檢自：<https://taicca.tw/article/95ca4631>

----。2020B。〈如果類型音樂是台灣音樂的下一步？—流行音樂產業諮詢交流會〉，2020年10月21日。檢自：<https://taicca.tw/article/5bad2414>

----。2021A。《2020年台灣文化內容消費趨勢調查計劃》，2021年4月1日。檢自：<https://taicca.tw/uploads/userfiles/plan/2020%E5%B9%B4%E6%96%87%E5%8C%96%E5%85%A7%E5%AE%B9%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E8%AA%BF%E6%9F%A50326.pdf>

----。2021B。〈國際流行音樂產業觀察（二）——韓國流行音樂市場〉，2021年7月27日。檢自：<https://taicca.tw/article/bd2e594e>

----。2021C。〈數位時代下，流行音樂產業生態系的轉變〉，2021年7月27日。檢自：<https://taicca.tw/article/983d0e7b>

台灣文化部影視及流行音樂產業局。2011-2018。流行音樂產業調查 100-107 年 (2011-2018 年)。檢自：https://www.bamid.gov.tw/downloadfilelist_245.html

台灣文化部影視及流行音樂產業局。2018。《流行音樂產業調查期末報告 2018》。檢自：https://www.bamid.gov.tw/downloadfilelist_245.html

台灣行政院研究發展考核委員會。2012。《101 年度院管制「流行音樂產業發展行動計畫」查證報告》。檢自：<https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL3JlbGZpbGUvNTY4Ny80NzQyLzAwMjc2MzVfMy5wZGY%3D&n=MTAxLTAwNOalgeihjOmf%2BaogueUoualreeZvOWxleihjOWLleioiOeVq%2Bafpeiti eWgseWRii5wZGY%3D&icon=..pdf>

台灣唱片出版事業基金會(IFPI Taiwan)。2021。《IFPI 全球音樂報告：全球唱片音樂的收入成長 7.4 %》，2021 年 3 月 23 日。檢自：<http://www.rit.org.tw/index.php/certifications-awarded/4-2international-news/151->

[ifpi%E5%85%A8%E7%90%83%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BC%9A%E5%85%A8%E7%90%83%E5%94%B1%E7%89%87%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%9A%84%E6%94%B6%E5%85%A5%E6%88%90%E9%95%B77-4%EF%BC%85](http://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5sales-statistics/2-5-4historical-record-labels-market-information)

----。「歷年唱片市場資訊」。檢自：<http://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5sales-statistics/2-5-4historical-record-labels-market-information>

台灣國立政治大學商學院。2014。《韓國演藝經紀實務與制度研究計畫：SM Entertainment 個案研究報告》，2014年5月15日。檢自：<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/85691/1/PG10207-0050.pdf>

朱耀偉。2001。《音樂敢言：香港「中文歌運動」研究》。香港：匯智出版社。

----。2004。《音樂敢言之二：香港「中文歌運動」研究》。香港：Bestever。

----。2016。〈香港文化創意產業再思：以流行音樂為例〉。《二十一世紀》雙月刊第153期（2016年2月）。香港：香港中文大學中國文化研究所。頁95-109。

何東洪。2005。《台灣音樂展演產業之問題研究報告》。台灣：行政院青年輔導委員會。

李明哲編。2021。《2020 台灣文化內容產業調查報告 III：流行音樂產業》。台北：台灣文化內容策進院。檢自：<https://taicca.tw/uploads/userfiles/2020%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%96%87%E5%8C%96%E5%85%A7%E5%AE%B9%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8AIII%20%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%94%A2%E6%A5%AD.pdf>

香港大學文化政策研究中心。2003。《香港特別行政區政府中央政策組委託顧問研究：香港創意產業基線研究》。檢自：https://www.createhk.gov.hk/sc/link/files/baseline_study.pdf

----。2006。《香港文化及創意產業與珠江三角洲的關係研究》。檢自：<https://www.createhk.gov.hk/tc/link/files/creativei05072006.pdf>

香港民政事務局。2004。《文化委員會政策建議報告：政府回應》。香港：香港特區政府。

香港考試及評核局。2021。《2023 年香港中學文憑考試音樂科評核大綱》。香港：香港考試及評核局。

香港特別行政區立法會。2018年1月8日。《立法會資訊科技及廣播事務委員會創意智優計劃注資建議》。立法會文件編號：CB(4)429/17-18(05)。檢自：https://www.createhk.gov.hk/tc/consultations/files/itb20180108cb4_429_5_c.pdf

----。2020年12月14日。《立法會資訊科技及廣播事務委員會創意香港及香港設計中心工作報告及創意智優計劃注資建議》。立法會文件編號：CB(1)362/20-21(05)。檢自：<https://www.legco.gov.hk/yr20-21/chinese/panels/itb/papers/itb20201214cb1-362-5-c.pdf>

- 香港特別行政區政府。2000。《2000 年施政報告》。香港：香港特區政府，2000。
- 。2020。《行政長官 2020 年施政報告》。香港：香港特區政府，2020。
- 香港特別行政區政府統計處。2020。《香港統計月刊：香港的文化及創意產業》。
- 檢 自：
https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/FA100120/att/B72006FA2020XXXXB0100.pdf
- 。2021。《香港統計月刊：香港的文化及創意產業》。檢自：
https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/FA100120/att/B72110FA2021XXXXB0100.pdf
- 香港特別行政區創意香港。2019。《創意產業相關課程畢業生就業流動情況統計調查》。檢自：
https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/survey_employment_mobility_graduates.pdf
- 。2020A。《本地全日制副學位及學士學位程度創意產業相關課程的畢業生人數》。檢自：
<https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/No%20of%20graduates%20AY201819%20TC.pdf>
- 。2020B。《本地全日制副學位及學士學位程度創意產業相關課程的學生入學人數》。檢自：
https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/Students%20Intake_Creative%20industries-related%20Programmes_Chi_r.pdf
- 。2021A。《創意香港主要績效指標》。檢自：
[https://www.createhk.gov.hk/aboutus/files/CreateHK's%20KPI%20\(as%20at%20end%20Dec%202021\)%20TC.pdf](https://www.createhk.gov.hk/aboutus/files/CreateHK's%20KPI%20(as%20at%20end%20Dec%202021)%20TC.pdf)
- 。2021B。《香港創意產業的統計數字：「創意香港」轄下八個創意界別的就業人數》。檢自：
https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/CI%20Statistics%202020_Persons%20TC.pdf
- 。2021C。《香港創意產業的統計數字：「創意香港」轄下八個創意界別的增加值》。檢自：
https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/CI%20Statistics%202020_VA_TC.pdf
- 。2021D。《香港創意產業的統計數字：「創意香港」轄下八個創意界別的機構單位數目》。檢自：
https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/CI%20Statistics%202020_Establishmen%20TC.pdf
- 。2021E。《香港創意產業的統計數字：「創意香港」轄下八個創意界別的職位空缺數目》。檢自：

https://www.createhk.gov.hk/tc/aboutus/files/CI%20Statistics%202020_Vacancy_TC.pdf

香港課程發展議會編。2003。《音樂科課程指引（小一至中三）》。香港：香港特別行政區政府教育局。

----。2017。《藝術教育學習領域課程指引（小一至中六）》。香港：香港特別行政區政府教育局。

黃心蓉。〈以韓國文化內容振興院為例，檢視文策院未來運作體質〉。典藏ARTouch.com。2019年5月23日。檢自：<https://artouch.com/views/content-11227.html>

黃霑。2003。《粵語流行曲的發展與興衰：香港流行音樂研究(1949-1997)》。香港：香港大學亞洲研究中心及社會學系博士論文。

趙陽明。2012。〈大學院校應用音樂課程之研究〉。《臺東大學人文學報》，第2卷第1期。頁95-136。

劉吳惠蘭。2010。〈商務及經濟發展局局長香港音樂匯展2010開幕禮致辭全文〉，香港政府新聞公報，2010年3月20日。檢自：<http://www.info.gov.hk/gia/general/201003/20/P201003190306.htm>

韓國文化產業振興院。2019。《音樂產業範式轉變和可持續增長的政策研究》

(음악산업패러다임전환과지속성장을위한정책연구)2019年12月30日。

檢 自：
https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1939649.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=&categorys=4&subcate=0&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=4#

----。2020。《音樂產業專業人才需求前景及政策措施研究 2020》

(음악산업비즈니스전문인력수요전망과 정책방안연구 2020)，2020年12

月 28 日。檢 自：
https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1843573.do?searchCnd=1&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&genreCodes=16&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1#

----。2021A。《2019 年內容產業調查（內容產業統計調查）》(2019 年

기준콘텐츠산업조사(콘텐츠산업통계조사)，2021年6月21日。檢自：

https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1844925.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=203778&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1#

---- 。 2021B 。 《 2021 音樂產業白皮書英文 / 中文摘要 》

(2021 음악산업백서영문/중문요약본) ， 2021 年 12 月 29 日 。 檢自：

https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1846306.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201826&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1#

瞿筱葳編。2021。《2020 年台灣文化創意產業發展年報》。台北：台灣文化內容策

進 院 。 檢 自：

https://taicca.tw/uploads/userfiles/research/2020_%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%99%BC%E5%B1%95%E5%B9%B4%E5%A0%B1.pdf

網站（英文按字母排序，中文按筆劃排序）

Every life is a song 一個人一首歌

<https://everylifeisasong.org/>

Music Australia

<https://musicaustralia.org.au/>

Music Count US In

<https://musicaustralia.org.au/program/countusin/>

Taiwan Beats

<https://zh.taiwanbeats.tw/>

The Contemporary Music Roundtable

<https://musicaustralia.org.au/program/contemporary-music-roundtable/>

UK Music

<https://www.ukmusic.org/>

Viu TV – 全民造星

<https://viu.tv/encore/good-night-show-king-maker>

大台主

https://16productions.com/hk/?fbclid=IwAR1lbV9PO7Y-7aUye6WEq94Ew7yVhTh_lwEP1F52d-GUxWnDfh0srHPyhM

台北流行音樂中心

<https://tmc.taipei/>

台灣文化內容策進院

<https://taicca.tw/>

台灣文化部影視及流行音樂產業局

<https://www.bamid.gov.tw/>

台灣唱片出版事業基金會(IFPI Taiwan)

<http://www.rit.org.tw/>

台灣高中選修科「多媒體音樂」教案示例

<https://ghresource.mt.ntnu.edu.tw/nss/s/main/p/MusicTPD05>

私家音樂

<https://www.facebook.com/cplusmusichk/>

https://www.instagram.com/c_plus_music/

伯樂音樂學院

<https://bsm.com.hk/>

明愛白英奇專業學校音樂研習高級文憑

<https://www.cbcc.edu.hk/chi/academic/gels/hdms.html>

政府統計處

<https://www.censtatd.gov.hk/tc/>

香港大學音樂社

<https://hkumusicclub.wixsite.com/musicclubhkusu>

香港大學學生發展及資源中心 - 通識教育課程

<https://www.cedars.hku.hk/ge/>

香港作曲家及作詞家協會有限公司(CASH)

<https://www.cash.org.hk>

香港音像聯盟 HKRIA

<http://www.hkria.com/b5/>

香港浸會大學人文及創作系

<http://hum.hkbu.edu.hk/page.php?pid=aboutUs-history>

香港浸會大學創意產業音樂課程

<https://mus.hkbu.edu.hk/BM2-about.html>

音樂出版人協會香港有限公司 Music Publishers Association of Hong Kong
http://www.mpa.org.hk/index_topic.php?charset=eng&did=240968&didpath=/240968

高雄流行音樂中心
<https://kpmc.com.tw/>

埋班作樂 - 音樂創作及製作人才培育計劃
<https://makemusicwork.hk/>

教育局音樂科課程文件
<https://www.edb.gov.hk/tc/curriculum-development/kla/arts-edu/curriculum-docs/index.html>

教育局音樂科音樂課程配套資源
<https://www.edb.gov.hk/tc/curriculum-development/kla/arts-edu/resources/mus-curri/index.html>

國際唱片業協會（香港會）IFPI (HKG) LTD
<https://www.ifpihk.org/zh/>

康樂及文化事務署粵語流行曲講座系列：「編曲人語」
https://www.lcsd.gov.hk/CE/CulturalService/Programme/tc/music/programs_1168.html

創意香港
<https://www.createhk.gov.hk/tc/home.htm>

搶耳音樂廠牌計劃
<http://www.earup.org.hk/>

閱評流
<https://www.facebook.com/culturebeathaha>
<https://www.instagram.com/culturebeathaha/>

論盡音樂
<https://www.facebook.com/stupidmusichk/>
<https://www.instagram.com/stupidmusichk/>

韓國文化內容振興院 Korea Creative Content Agency (KOCCA)
<http://eng.kocca.kr/cop/main.do>

關於文化部認識流行音樂輔助教材
<http://popmusic.culture.tw/>

附錄

附錄 1：網上問卷調查問題

PART 1 第一部份

Personal Information

1. Gender 性別

- ☐ Male 男
☐ Female 女

2. Age Interval 年齡層

- ☐ 18 - 29
☐ 30 - 39
☐ 40 - 49
☐ 50 - 59
☐ 60 or above

3. Education level 教育程度

- ☐ Primary or below 小學或以下
☐ Secondary school (Form 1 to 3) 初中(中一至中三)
☐ The Diploma Yi Jin 毅進文憑
☐ High school (Form 4 to 7 / DSE) 高中 (中四至中七/ DSE)
☐ Tertiary, non-degree (Including Diploma / Certificate / Associate Degree)
大專 (文憑 / 證書 / 副學士)
☐ Tertiary, degree (Including Degree / Postgraduate or above)
大學或以上 (學士 / 碩士 / 博士)

4. 是否 CASH 會員

- ☐ Are you a member of CASH?
請問你是否 CASH 會員？

5. 會員年資

- ☐ When do you become a member of CASH? / How many years do you become a member of CASH?
請問你幾時開始成為 CASH 會員？ / 請問你成為 CASH 會員的年資是？

PART 2 第二部份

On a scale from 1-5 please rate the following (1 being strongly disagree and 5 being strongly agree):

請以 1 - 5 的評分對以下內容進行評分 (1 表示非常不同意, 5 表示非常同意):

6. There are enough channels for young people to enhance their popular music-related skills in Hong Kong.
香港有足夠渠道讓年青人提升其流行音樂相關技能。

7. There are enough channels for young people to enter the popular music industry in Hong Kong.
香港有足夠渠道讓年青人入行。
8. Local popular music courses have provided adequate talents for Hong Kong popular music industry.
本地流行音樂課程能向產業提供足夠人才。
9. The government has provided adequate support for the development of Hong Kong popular music industry.
香港政府就發展香港流行音樂產業，提供足夠的支持。
10. The government has effective policies in promoting Hong Kong's popular music industry to **the local community**.
香港政府的政策有效向**本地**推廣香港流行音樂。
11. The government has effective policies in promoting Hong Kong's popular music industry **overseas**.
香港政府的政策有效向**外地**推廣香港流行音樂。
12. Hong Kong pop music has an influence on young people.
香港流行音樂對年青人具有影響力。
13. Hong Kong pop music has an impact on the values of young people.
香港流行音樂對年青人的價值觀有影響。
14. How to get the latest popular music information?
 - TV station
 - Radio
 - Streaming platform
 - Magazine/Newspaper
 - Internet
 - Other (Please specify)

怎樣獲取最新的流行音樂資訊？（多選題）

- 電視台
 - 電台
 - 串流平台
 - 雜誌／報紙
 - 網路
 - 其他（請註明）
15. How does this media impact the Popular Music Industry?
你認為上述所選媒介如何影響香港流行音樂產業？（短答）
 16. Regarding the following, do you think the government has provided sufficient support to the pop music industry in Hong Kong?

- Policy
- Venue
- Personnel training
- Research
- Activities

就以下項目，你認為政府有沒有對香港流行音樂產業提供足夠的支援？
(是非題)

政策

- 場地
- 人才培育
- 研究
- 活動

If not, please provide suggestions.

如你認為不足夠，請就該／該等範疇提供建議。

17. How would you evaluate the development of Hong Kong popular music industry in the past couple of decades?

你如何評價過去數十年香港流行音樂產業的發展？（短答）

18. Do you think popular music should be included/ in the primary school curricula in Hong Kong?

你是否認為香港的小學課程需納入流行音樂？（是非題）

If so, how? If not, why?

如是，如何？如否，為何？（短答）

19. Do you think popular music should be included in the secondary school curricula in Hong Kong?

你是否認為香港的中學課程需納入流行音樂？（是非題）

If so, how? If not, why?

如是，如何？如否，為何？（短答）

20. Are you aware of the popular music courses offered by local educational institutions in Hong Kong?

你是否認知香港本地教育機構的流行音樂課程？（短答）

21. If the government is to provide **support** to the **popular music education** in Hong Kong, what do you think would be the most important factors to consider?

如果香港政府制訂政策，**支援**香港流行音樂教育，你認為最重要的考慮因素是什麼？（短答）

22. If the government is to formulate policies to **promote popular music education** in Hong Kong, what do you think would be the most important factors to consider?

如果香港政府制訂政策，**推動**香港流行音樂教育，你認為最重要的考慮因素是什麼？（短答）

23. If the government is to provide **support** to the **popular music industry** in Hong Kong, what do you think would be the most important factors to consider?

如果香港政府制訂政策，**支援**香港流行音樂產業，你認為最重要的考慮因素是什麼？（短答）

24. If the government is to formulate policies to **promote** **popular music industry** in Hong Kong, what do you think would be the most important factors to consider?

如果香港政府制訂政策，**推動**香港流行音樂產業，你認為最重要的考慮因素是什麼？（短答）

25. What difficulties do you think the Cantopop practitioners are facing?

你認為香港流行音樂業者面對什麼困難？（短答）

26. Other Opinions 其他意見（自由填寫）

附錄 2：焦點小組及個人訪問問題

一、關於流行音樂教育課程

1. 有關你就讀/加入或主持的流行音樂課程或流行音樂討論群組，規模如何？歷時多長？(如一學期) 參與的學員/成員人數約莫有多少？
2. 為什麼會選擇就讀/加入或主持這個流行音樂課程或流行音樂討論群組？最初期望如何？最終所得與期望有沒有落差？
3. 這個課程或群組，具體要講授、學習或討論哪些具體內容？談流行音樂時，傾向以概論式介紹、將(香港)流行音樂放在(香港)文化當中介紹，還是一些流行音樂創作理論，甚至一些實則技巧傳授，如作曲、填詞、編曲、監製的工作？
4. 該課程或群組，有否需要學生/學員/參加提供一些學習或創作成果，作為評分或繼續留在該群組交流的功課，如小組導修報告、論文或流行曲的曲詞創作？你認為這些習作，能否有助於你進一步理解(香港)流行音樂或流行音樂生產的模式？
5. 你認為你就讀的課程或交流群組，對(香港)流行音樂發展或流行音樂工業生產的介紹足夠全面嗎？能否有助於你對之產生興趣，並以此作為長遠興趣或個人職業發展的目標？你或你的同學、朋友，有沒有因此晉身相關行業呢？
6. 你認為該課程或交流有什麼需要改善或不足嗎？

二、流行音樂與青少年文化

7. 請描述一下你與(香港)流行音樂的關係？(只聽新歌？舊歌？j-pop? K-pop? 原因是？)
8. 你們如何／從什麼渠道接觸廣東歌？(主動：網上搜尋？串流平台瀏覽？電視節目？電台？；(被動：網上資訊？朋友介紹？)
9. 有人說香港的音樂風格太單一。以你對香港流行音樂的認知，你怎樣看？
10. 社會對「流行音樂」的印象如何？如果你是香港流行音樂工業的一員，你認為家人朋友會對你玩音樂/以音樂作為事業有何看法？
11. 你對香港政府的文創政策／流行音樂政策及其活動有何認知？(如西九協辦的 **clockenflap**，獲得政府資助的文藝復興基金會搶耳音樂節，甚至是 2019 年新視野藝術節中的北歐音樂會。) 你認為這是否有效推廣香港流行音樂？政府可以如何更好地推動香港音樂產業發展？或者應該注重發展／改善哪一方面？(如提供音樂場地，普及流行音樂教育)
12. 歐美很多城市，甚至以流行音樂及音樂節作為「城市品牌」，如英國的利物浦市，與日本的「富士搖滾音樂節」。你認為香港在文化/文創政策上，可以讓香港流行音樂成為香港的「城市品牌」嗎？
13. 目前基礎教育中，有沒有哪些部分能引起你對(香港)流行音樂的興趣？你認為中小學的基礎課程中，應否加入類似「(香港)流行音樂概論及發展」，或教授基本曲詞創作等的技巧？

附錄 3：焦點小組訪問的參與者資料

焦點小組訪問共 15 個（共 50 人）：

1.	香港浸會大學創意產業音樂系 - 4 位學生 A: 男，主修流行音樂表演及歌曲創作，Year 1。 B: 男，主修流行音樂表演及歌曲創作，Year 1。 C: 男，主修電影、電視及影像遊戲配樂，Year 1。 D: 男，主修流行音樂表演及歌曲創作，Year 2。	訪問日期： 2021 年 4 月 17 日
2.	2a - 2 位學員／學生 A: 男，康文署及「劇場空間」合辦「舊曲新詞創作工作坊」（2015）學員 B: 男，明愛白英奇專業學校音樂研習高級文憑，畢業生，現就讀香港教育大學創意藝術與文化榮譽文學士及音樂教育榮譽學士。	訪問日期： 2021 年 6 月 7 日
	2b - 1 位學生 A: 男，香港專業教育學院音樂娛樂及藝人管理高級文憑，畢業生。	訪問日期： 2021 年 6 月 13 日
3.	香港浸會大學人文及創作系及伯樂音樂學院 - 3 位學生／學員 A: 男，香港浸會大學人文及創作系學生，主修創意及專業寫作，Year 4。 B: 男，伯樂音樂學院填詞課程學員。 C: 男，伯樂音樂學院音樂製作課程學員。	訪問日期： 2021 年 7 月 25 日
4.	基督教中國佈道會聖道迦南書院 - 一位老師及四位學生 A: 男，中五學生。 B: 女，中四學生。 C: 女，中四學生。 D: 女，該校畢業生，現就讀香港浸會大學創意產業音樂系，主修流行音樂表演及歌曲創作，Year 2。 宏宇宙老師：男，該校音樂科老師。	訪問日期： 2021 年 8 月 6 日
5.	香港浸會大學人文及創作系 A 組 - 4 位學生 A: 男，主修創意及專業寫作，Year 4。 B: 女，主修創意及專業寫作，Year 4。 C: 女，主修創意及專業寫作，畢業生。 D: 女，畢業生。	訪問日期： 2021 年 8 月 16 日
6.	伯樂音樂學院音樂填詞課程 - 3 位學生 A: 男，已修畢課程。 B: 女，已修畢課程。 C: 男，已修畢課程。	訪問日期： 2021 年 8 月 22 日

7.	「一個人一首歌」社企企劃及「埋班作樂」音樂創作及製作人才培育計劃 – 4 位學員 A: 男,「一個人一首歌」2018 及「埋班作樂」2019-2020 學員。 B: 男,「埋班作樂」2019-2020 學員。 C: 男,「一個人一首歌」2018 及「埋班作樂 2019-2020」學員。 D: 男,「埋班作樂」2019-2020 學員。	訪問日期： 2021 年 8 月 30 日
8.	音樂說故事文學雜誌 Music and Story Magazine – 3 位編採人員 A: 男,該雜誌編輯及撰稿。 B: 女,該雜誌創辦人。 C: 男,該雜誌編輯及撰稿。	訪問日期： 2021 年 9 月 7 日
9.	「埋班作樂」音樂創作及製作人才培育計劃 – 3 位學員 A: 男,「埋班作樂」2019-2020 學員。 B: 女,「埋班作樂」2019-2020 學員。 C: 男,「埋班作樂」2019-2020 學員。	訪問日期： 2021 年 9 月 9 日
10.	香港浸會大學人文及創作系 B 組 – 3 位學生 A: 女,該系畢業生,「一個人一首歌」學員。 B: 男,該系畢業生,「埋班作樂 2019-2020」學員。 C: 男,該系畢業生。	訪問日期： 2021 年 9 月 11 日
11.	香港大學音樂學會 – 3 位學生 A: 女。 B: 男。 C: 男。	訪問日期： 2021 年 11 月 26 日
12.	Facebook & Instagram 流行音樂專頁 – 三位營運人 A: 男,「論盡音樂」營運人。 B: 男,「私家音樂」營運人。 C: 男,「閱評流」營運人。	訪問日期： 2021 年 12 月 2 日
13.	「搶耳音樂廠牌計劃 2020-2021」– 2 位學員 A: 女。 B: 女。	訪問日期： 2021 年 12 月 7 日
14.	「搶耳音樂廠牌計劃 2021-2022」– 4 位學員 A: 女。 B: 男。 C: 女。 D: 男。	訪問日期： 2021 年 12 月 9 日
15.	全民造星 3 – 3 位學員 A: 男。 B: 男。 C: 男。	訪問日期： 2021 年 12 月 21 日

附錄 4：個人訪問的參與者資料

個人訪問共 10 個（共 11 人）。

1.	王仲傑	男，填詞人、籽識教育及「陸續出版」創辦人	訪問日期： 2021 年 4 月 11 日
2.	李志權	男，明愛專上學院人文及語言學院助理教授	訪問日期： 2021 年 6 月 29 日
3.	夏逸緯	男，音樂人、伯樂音樂學院音樂製作系導師、 小學音樂科老師	訪問日期： 2021 年 7 月 7 日
4.	宏宇宙	男，中學音樂科老師	訪問日期： 2021 年 7 月 21 日
5.	月巴氏	男，香港專欄作家、電台節目主持、流行文化 研究者	訪問日期： 2021 年 8 月 19 日
6.	黃志淙	男，香港大學「通識教育」總策劃、電台 DJ、資深音樂文化教育人	訪問日期： 2021 年 8 月 23 日
7.	柴子文	男，「文藝復興基金會」總監、「搶耳音樂」 聯合發起人	訪問日期： 2021 年 8 月 27 日
8.	周耀輝	男，填詞人、香港浸會大學人文及創作系教 授、歌詞創作班導師	訪問日期： 2021 年 8 月 31 日
9.	嚴勵行 簡嘉明	男，音樂人，康文署流行音樂講座講者 女，填詞人，康文署流行音樂講座講者	訪問日期： 2021 年 11 月 15 日
10.	林二汶	女，歌手、音樂人、《全民造星 3》導師	訪問日期： 2021 年 11 月 29 日