



楊錦聰

現任／風潮有聲出版總經理

非主流音樂的創意行銷

在談到非流行的音樂或非主流的音樂行銷故事前，首先我想先提到風潮有聲音樂唱片公司的創辦，是緣於個人生命及生活經驗。個人從小在新竹香山的鄉下長大，靠近海埔新生地的一個村莊，是曾出流氓為名的府山村，小時候常見識到打架，也常聽說身體刺龍、刺鳳的大哥哥被送到綠島。因為父親務農，小時候成長的背景跟一般鄉下小孩並無兩樣，通常是打著赤腳去讀書。個人開始接觸音樂的時間已不可考，印象中記得哥哥給了我一把以塑膠水管做的笛子，在幫忙家裡放牛時，帶著那一把笛子，把牛放在一個地方讓牠吃草，我則在一旁吹笛子，想像有一幅中國山水畫中有一位牧童騎著牛的樣子。大概從那個時候開始接觸音樂，自己便胡亂吹吹，很高興的是那時甄珍或是劉家昌做的一些曲子都會吹。小學上唱遊課時，老師便會說：「楊錦聰你出來示範唱給大家聽。」因為小時候的聲音其實很像維也納合唱團天使般的音色，聲音非常的清亮，每次上台對著同學唱歌，覺得非常快樂，唱完之後還會得到很大的



的掌聲，所以小時候音樂給我的感覺，不僅只是自己喜歡，而且還可以和大家一起分享，音樂對我來說好像已經變成生活的一部分。

求學階段，從杉彰國中到新竹中學，有六年時間都參加管樂隊學小喇叭，影響較大的是在高中時期。因為那時教育著重四育並進，新竹中學校長很重視音樂和美術，甚至這兩科有一科當掉便要留級，整個校風非常好。我在高中學樂器時就有個夢想，既然那麼熱愛音樂，大家也都滿意不管我在舞台上或演奏時的表現，我便有一個藍圖想當一位音樂家。而當音樂家第一步想考音樂系，剛好教我小喇叭的學長，他的第一志願即是師大音樂系，他教導我小喇叭及樂理等各方面，他從小學鋼琴底子非常好，但在我高二那年，他高三去考試卻落榜了。這對我打擊頗大，因為學長是我的英雄，連我的英雄都考不上，我如何去與別人競爭。那種情況使我很徬徨沒有信心，因此也打消報考音樂系的想法了。於是我和一般同學一樣都選擇了理工學院，理工學院似乎是很重要的科系且需有優秀的成績，所以我選擇了就讀甲組，但我對電子或理科方面較不喜歡，後來選擇較不像理工的交通大學運輸工程與管理系，並以第一志願考上。在我們家鄉尚未有大學生的出現，通常在國中或高中畢業後，便要分擔家計而需有一技之長，如我的兄弟中，哥哥國中畢業後去學雕刻，而弟弟於國中畢業後至台北迪化街賣布。有很多同學都有一技之長，如成為鐵工或油漆工以貼補家用。當家鄉有人能成為大學生時，背負著不只是個人還有家鄉的期望。剛開始念大學，接觸到理工科的微積分時，成績很不理想，但想到家鄉的期許，便設法克服困難一定得大學畢業。幸好，在大學期間有許多不錯的同學願意協助我的功課，但仍有

一些科目沒有通過，大學就在不及格差點被退學的邊緣念完。在這樣的求學挫折下，支持我的信念即是自己的興趣，大學四年期間都在帶合唱團、學吉他、寫歌，也曾瘋狂地追求過一個女孩，寫了一首歌送給她，雖沒有結果但卻是創作的開端。

接觸音樂讓大學生活很充實，我在大二時立下志向並下定決心：「我不能成為一位音樂家，但希望這輩子都能做與音樂有關的工作。」大學畢業，服完兵役後到社會上求職並不順利，第一份工作是在唐山樂曲當外務員，那時候薪資一個月八千元，三千元支付新購之偉士牌摩托車貸款，不夠生活開銷，有許多同學則在捷運等交通運輸相關方面工作，因為同學的收入很穩定，每月薪水大約有二萬五千元！便常回去向同學借錢，他們都會跟我笑說：「你做這個工作會有前途嗎？麥啦麥啦，回來跟我們一起混啦，我們這裡還是有保障的。」所以他們前一陣子捷運出問題，我就說：「嘿！同學，你們最近常常被釘喔。」反過來跟他們開玩笑。

堅持走音樂路

堅持音樂路程其實並不順利，在第一份唐山樂曲的工作前，有整整半年沒有工作，在那時無法相信，一位國立大學畢業的學生，畢業後竟然找不到工作。那時曾去應徵新象文化中



心，是全台灣最大的音樂公司，應徵面試時，老闆看了我的簡歷說：「你的簡歷跟音樂好像沒什麼關係，所以我也不知道怎麼用你。」之後，再去應徵唐山樂曲時，尚不知工作內容，與老闆談了半個小時，錄用後隔天上班，卻忘了問薪資，上班後知道是一個月八千元的薪水，我也只有接受。工作是騎著摩托車去送海報、辦音樂會、送門票，幫忙賣樂器，因為有門市在賣中國樂器、西洋樂器，另外還有個音樂教室。音樂教室教授媽媽們上課，如有小朋友跟隨，我便要充當保姆哄哄小孩，讓媽媽們能專心上課，所以工作內容是相當複雜的，與我所學專長一點都沒有關係。但仍自我安慰，因為覺得能身處音樂環境，每天都可以接觸到音樂是很大的快樂。但也有遇到挫折幾乎承受不住的事情，有一次舉辦一場宴會，須發送海報與門票，在下大雨的路途上，穿著雨衣騎著摩托車從新店到板橋，但騎到一半車卻拋錨了，拋錨時要用力踩起動器，那時一直踩卻發不動，伴隨著滂沱大雨的那種情境下，心中頓覺得很委屈，眼淚就和雨水一直掉下來，心裏出現了一個聲音：「我為什麼會在這裏，堂堂一個國立大學生，竟然做這樣的工作。」委屈地想也許音樂這條路是走不通的。可是淚乾了，把東西送完回到家裏後，仔細思考仍覺得不甘心，認為這條路應要繼續走，所以這份工作我還是繼續做下去。

一九八八年創立風潮唱片這個過程和大家分享的是，人生有很多志向，我雖然立志要從事音樂工作，可是卻不知道後來

會以做唱片為主，以前從來沒有這個想法，會做唱片甚至是當老闆都是在很偶然的機會。個人從小喜歡歷史，尤其是喜歡明君的故事，希望有一天也可以遇到明主，雙方充分信賴，可以左右手的定位盡全力輔佐奉獻。創辦風潮唱片是原先唐山樂曲的老闆找上我，希望我能提供資金與他合夥創辦唱片公司，大約需一百萬元。我轉而請新竹鄉下父母親幫忙籌錢，父親之前為籌措大學學費，從務農轉成批發蔬菜沿街販賣的菜農，此舉也改善了家裡的經濟狀況，從父親及親友處湊足了資金。於是我便成為唱片公司的合夥人，在分工上，唐山樂曲的老闆為大老闆，個人則為主管，統管公司事務，但不到第二年便因理念不合而分開。

失敗，是生命中最寶貴的禮物

從一九八八年開始創辦公司，前三年一直到一九九〇年經營狀況皆很慘澹，公司負債大概有將近五百萬元左右。記得有三四個月的時間都在忙著周轉資金，到後來連自己的親叔叔都不敢借錢給我，因為覺得這個公司沒有救了，如果救它等於會害了它。那時期我很難過，得靠吃安眠藥才能夠睡著，在那時也是我人生一個很大的危機，到底要不要繼續做下去。但現在跟風潮的同仁或每次出去演講時，我都會說：「因為這一次慘痛的失敗，是我生命中最寶貴的禮物，風潮唱



片還能在今天滿十五週年，雖然這兩年唱片業非常不景氣，但我們還能夠穩健成長，其實最重要的就是來自於這三年的失敗，是一個很寶貴的經驗。」這個經驗與大家分享的是，當我們在做音樂時，其實我們是想賣一張產品，最初的想法是把二胡、笛子、古箏、琵琶這樣的專輯製作成CD，從事中國音樂的推廣。心裡盤算著在台灣從小受中國文化薰陶長大的二千多萬人，估算十分之一的市場是二百多萬人，如果每人買一張的話這市場有多龐大。因此我們也拼命去製作產品，卻未實際考量到消費者的想法。在一九八八年我們到中國大陸去開發許多當地的音樂家，剛開始僅有一家，到一九九〇年時，最多曾達十家唱片行在做大同小異的內容，市場已經開始變成了所謂的大陸熱，太多的競爭者且產品都同一類型，產品供過於求。所以在我剛開始創業時，所做的產品思考我稱之為「一廂情願」，就如像我大學時期寫歌送給女孩子，我認為此舉人家便會喜歡我，這是一廂情願的想法，才会有慘痛失敗。在產品上來講，這是一個很不恰當的行銷方式。

就在遇到諸多挫折公司快經營不下去時，卻突然出現新的訊息提供了一線生機。我們出版的大概十幾種產品，其中有一張產品是銷售量很少，但常有人來電詢問的一張唱片《中國梵樂》。有人打電話來詢



問那張作品，音樂很好聽何時會再做第二張？並提到在《中國梵樂》那張唱片之前並沒有佛教音樂的唱片，那時大都是頌經之類音樂，並沒有純把中國佛教音樂曲調轉化為音樂這樣的唱片。這提供的訊息是，為什麼這樣的產品推出後不斷有詢問電話，也有人會不斷地希望再製作這類產品。這個產品成為我們的出發點，因消費者支持，催促我們再出新的產品。因此在公司最危險時，本想把公司結束，但後來能夠再堅持走下去即是從此點開始，也就是一個最寶貴的經驗，如何把出版的產品能夠結合銷售及現代人生活的脈動，便能成功。在九〇年代時，台灣經濟迅速起飛，經濟所得非常高，但在文化或精神建設方面落差很大，那時整個宗教產業興起也很快速，包括佛光山系統、花果山還有慈濟功德會，都在九〇年代蓬勃發展。媒體報導整個台灣概況，佛教徒大約有五百多人，而佛教徒有許多活動，如在家燃香奏樂，幫助打坐、修行，音樂有一個很重要的分量及地位，提供現代人生活所需的精神必需品。雖然《中國梵樂》這張音樂的樂器演奏整個型式是屬於純中國音樂，但在商品背後不再單純是中國音樂，已轉化變成是一張能夠提供現代人在生活中，能夠幫助或是能夠使人安定，甚或是能夠創造氛圍的音樂。

明確清楚定位－發展時代所需產品

鎖定這樣的定位之後，九〇年再因重新創辦公司而到處借貸，包括把鄉下土地抵押，或跟街坊鄰居籌措資金，大約湊了

六百多萬元，而那一年我們只做一件事情就是出佛教音樂。整年做了六張佛教音樂，因為我們沒有辦法再失敗了，所以只能從已經有立基市場也就是佛教音樂的市場開發整套系列。第二年我們陸續開發另一套想像不到會那麼成功的健康音樂。健康音樂在國外七〇年代、八〇年代就開始流傳，結合西方科學醫學上的阿法貝塔，利用音樂的聲波經過腦，可提供人在生理上或身心上的平衡跟協調。我們透過一位具中國文化背景的中醫了解到，五音講的五臟五行，結合起來發現中醫與中樂可以創造一個獨特屬於中國式的健康音樂，在九一年時第一套叫做《易經五行療效音樂》，就是木火土金水。這套產品的特殊點在當時推出後，詢問電話便不斷進來訂貨，而海外市場銷售得比台灣好，這一套總共賣出幾十萬張，行銷到全世界大概有十個國家，連蘇聯都在賣這一套的產品。為什麼這個產品能夠行銷到海外，有一部份是因太極氣功的盛行，如西班牙的大眾公園早晨或國內大安森林公園，有許多人在打太極氣功，到國外公園也常看到，當然法輪功現在也很流行，由於太極氣功在那時非常盛行，而這種音樂的益處，就是幫助他們打太極拳時，可以藉由這個音樂創造很好的氛圍，所以整個健康音樂是現代化全球趨勢的一個環扣，我們提供了一個很好的商品。這個音樂所製作的全都來自傳統中國音樂的元素，包括許多曲子是改編自古曲創造一個特有的曲調，在風潮唱片的整個產品線裏，所謂九〇年代是一個很大的關鍵。如果說能夠在失敗經驗中，體驗到一個很寶貴的禮物，那就是如何在時代裏發展出時代所需

的產品。

一路走來，從佛教音樂、健康音樂到自然音樂，接續是現在風潮唱片音樂最強項的環保音樂與心靈音樂。這些音樂其實都和現代人生活步調是環環相扣的。在整個唱片產業，這兩年主流唱片營業額大概流失將近一半以上，比如說國內現在僅存的一家本土唱片公司，去年員工大約有四百人，但現在已經不到二百人，營業額掉了超過一半，大約百分之六十。部份原因是與所謂燒錄有關，因燒錄的流行大家便不購買辛曉琪或陶喆的唱片，而是私下互相對拷。另一個原因是與整個產業環境有關，流行產業面臨到一個瓶頸，在音樂上無法再有很大的突破。雖然好的音樂如原創音樂，不管是創作歌手陶喆或是周杰倫，唱片銷售量有三十萬張以上便算成績佳，但在三、四年前時，知名歌手如任賢齊、張學友、張惠妹唱片銷售都可以達到一百萬張左右。但是這兩年銷售數量不斷減少，很大的原因就是所有的主流唱片公司銷售通路，都只有集中在唱片行，如大眾唱片行、玫瑰唱片行或是海山百貨等諸如此類的銷售管道。而風潮唱片的營業比例只有不到百分之廿五是來自於唱片行，百分之七十五則來自其他銷售管道。

風潮唱片整個發展除了好的產品，另一個是行銷的通路，意即如何銷售好的產品。剛開始推展如前文所提之各式非流行音樂時，在唱片行常常會找不到風潮唱片的音樂，或者應該說

在唱片行陳列的大都為流行音樂。面對此問題時，第一個動力是我們認為聽風潮音樂的人應該不僅止於此，想去找尋我們的消費者。另一個動力是想要突破受限於唱片行的通路系統，早期十年前唱片發行是委靠批發商，如當時最大的中盤商是亞洲唱片，而我們發行佛教音樂有個大的中盤商，佔營業額大約百分之六十至七十，請款時卻常出現問題，常被拖延，無法順利取回款項。將唱片的生存力量憑藉在中盤的發行系統，如被招著脖子般無法順利施展，因此風潮唱片便思索要開發屬於自由的通路。

風潮的特色－到處可見的試聽機

我們在全台灣設置了許多風潮的唱片機，初期就騎著摩托車從台北到新竹去開發各個設置點，而這個設置點變成了風潮一個很大的特色。全台灣大約有五百多個設置點，南至墾丁的凱撒飯店，東至太魯閣國家公園都有風潮的試聽機，而各地的機場也提供旅客等候誤點飛機時，可以看書或試聽風潮音樂的地方，許多咖啡館、茶藝館也都提供消費者試聽風潮的音樂，其他如金石堂書局、誠品書店也都是另一種通路。這些我們開創的非主流通路其實還不夠。在九二年時，當公司逐漸從虧損到能夠賺錢，並把債務償還後，我們一直在思考台灣這個環境僅是二千多萬人的市場，而整個行業競爭很厲害，一般流行音樂或是音樂圈的經營者彼此很少往來。最常見的現象是每個唱片公司都想和紅歌手簽約，如張信哲在前約尚有一年才到期

前，大家便開始動作想要和紅歌手簽下一期的約，因此業界之間非常競爭。那時覺得這個餅就這麼大，可是大家搶得很厲害，我們便思考有否可能開發在這個餅之外的不同市場，台灣如果是這塊餅，那麼台灣以外地區有沒有市場呢？接著思索台灣以外地區要如何做，是否可以將音樂市場開拓到海外，達到音樂無國界的理想，特別是我們以純音樂為主。有此動機後我們便展開行動，首先是將產品加上英文目錄，以黑、白印刷到處印製成與CD同樣大小。接著和台灣生意人一般，提著一個皮箱跑單幫，從美國到日本再到法國，如今國外市場包括大陸已經佔風潮營業額百分之廿五。這些過程中對個人來說是很重要的一段生命經歷。

在拓展國外市場時，首先我參加法國一個全世界最重要的營運展覽，大約有一萬多家的唱片公司大大小小都去參與，我們第一年算是去開發市場，特別做了份目錄，接著我親自在門口發送目錄，希望能將我們的唱片賣出去，不同於其他台灣公司是為了要將國外的片子拿回來銷售。散發傳單目錄時有很大的感受，有些人會說聲謝謝，或是隨手收下，但卻有人當著我的面將目錄丟到垃圾桶，那時心就如刀割深受挫折，難道自己的東西不好才會讓人有如此反應。回到台灣自我反省覺得很不甘心，希望可以再改進，而那時因省錢以黑白印刷的包裝可能是造成不受青睞的原因吧，這是一個慘痛的經驗。另外一個經驗是去日本，日本是以開發信聯繫，先以大公司為主，如日本

新力(Sony)本身也做硬體機器的公司，我們先寄了幾張唱片給他們，有些公司回應還不錯願意安排見面，而後為了省錢找了一位日本的留學生在那邊當翻譯，帶我去拜訪。其中拜訪了一家印象很深刻，有一個客戶的談話當我離開時，翻譯的日本留學生卻哭了，我問他哭的原因，他原不肯說，但我認為既然來到日本，雖然在法國已經有慘痛的經驗，但仍想知道別人對我們產品到底有什麼樣的看法，這樣還有機會改進。翻譯的日本留學生才告訴我，日本人他們雖然講話很客氣，但言語中卻透露著，你們台灣所做的東西那麼爛也敢拿到日本來賣，那種話是蠻傷人的，因為他懂日文所以哭了，又讓我覺得心再次被刀劃過一次。這兩個經驗讓我回台灣之後，第一個感覺是不想認輸，現在做得不好，不代表以後也不好。於是我們開始研究，從設計著手包括整個DM，找出產品問題的癥結所在，再去設法改進，做到最有優勢的產品。



以優質產品開拓海外市場

早期是以傳統中國樂為主，後來以太極氣功為產品，參考台灣銷售的經驗，做成一張很棒的英文DM，接著換一家日本廠商叫做KING國王唱片，他們看中了這樣的產品，見面之後

第二天便決定開始下訂單，拓展出日本市場。剛開始與日本公司合作時他們並不滿意，直至第三年大約是九五年，我們推出風潮新作的產品，其中一張是原住民雅美族的音樂，裏面內頁大約有四十八頁，與日本公司開會討論時，講到一半看到日本人在搖頭，我就開始有點緊張，他們三人是否又背後罵我，反之，他們搖頭是沒有想到台灣也可以做出這樣好的東西，品質甚至可以超過日本。那時真是一個極棒的感覺，因為我一直覺得日本是最難搞定的國家，日本是很重視品質，所以我有個信念是，如果我有辦法把產品銷售到日本，能夠得到日本人的尊敬，那我就有機會賣至全世界。秉持這個信念，我們開始計劃另外一個最大的挑戰，就是到法國參展全世界最重要的營運展覽，攤位整個圖是呈現出中國文化，一個太極的圖形，我們工作了整天佈置出這樣一個標誌設計。開幕當天總共登記來參觀的人數大約有二百多人，其中德國和法國兩個地方約有五、六家唱片公司同時搶著想代理我們的產品，那時高興地真是無法形容，最想看到就是丟我們目錄那個人，然後和他說如果要代理的話，我還得考慮。事實上日本人或丟我目錄的那個人，他們都變成是我很重要的激勵。常常生命中會面臨許多的挫折，一般人沒有辦法從這個挫折裏面去轉化，但挫折對我來說卻是自己成長的一個很大動力，因為他們的否定讓我設法把東西做得更好，所以後來在日本及在法國唱片展能夠成功，以致於到目前為止有二十幾個國家在銷售風潮產品，我們銷售產品的途徑是很不一樣的。

創意行銷管道

有不同的朋友告訴我在世界各地曾看到風潮唱片，有人在南美洲的祕魯一家小店看到風潮音樂，遇到當地的台灣人才知道，原來台灣有很多人移民到秘魯，他們會賣一些台灣的雜貨，因為覺得風潮的唱片不錯，就批發一些唱片到遙遠的祕魯。秘魯這個國家其實我從來沒有去過，可是在那地方都可以聽到風潮的音樂。在美國風潮成立了一家分公司，美國的唱片銷售網起源是一家賣武術書並教打太極拳等的公司，因為販售風潮音樂成績不錯，而同時在拓展美國唱片行市場時，我們發現很少人會去唱片行買，主要消費者卻是針灸師。於是我們製作了一個健康音樂的示範片，寄給全美國一萬多名的針灸師，這些以中國老祖先的智慧針灸為生活依靠來做保護康健身體的針灸師，變成為風潮在美國主要的銷售管道。風潮唱片除了規劃做出這種合乎整個世界潮流的產品以外，我們另外還不斷地在找如何創造出可以銷售產品的管道。

另一個經驗是在中國大陸市場，戲劇影片在大陸最多的就是盜版，風潮的音樂被盜版也不例外，就算一年只賣五百張的唱片也有盜版，幾乎無所不盜，只要是風潮的產品就必被盜版，售價是一張唱片十塊錢。在這種情況之下仍要選擇進入中國大陸市場，反觀台灣在我剛開始進入這個行業時，台灣盜版情形也很厲害，或許中國大陸在五年、十年後，還是會走到正規的市場，畢竟現在因為經濟因素，有許多人可能沒有經濟能

力去購買。

而要進入中國大陸市場時，中國本身有很大的限制就是國營化的經營機構，唯一一家叫做中國進出口圖書公司，透過此公司將貨品進口後批發到新華書店，這些外文書店再賣給消費者。但特別是公家機關，服務人員的態度一般不是很好，因薪資低廉不會主動為顧客服務，沒有服務的意願，如果僅靠書店店員如此販售，那賣出的張數可能寥寥無幾。於是風潮便與中國進出口圖書公司談了個條件，產品銷售後再結算款項，站在對方的角度思考，以這樣的方式對他們是百利無一害，對我們則是有可能提高銷售量。另外，我們在北京外文書店、上海外文書店及廣州三聯書店等優質書店，在書店擺置風潮CD，搭配展示解說人員，一進到書店就會聽到音樂，並有人在旁解說，而解說員所有薪水全由風潮支付。如此一來，中國進出口圖書公司不用出任何費用，而我們又幫他賣唱片，拿到錢後再結算費用，因此樂於配合。風潮雖要承擔多風險，要顧及成本的付出及庫存量的累壓，但因深具信心，即從九八年開始做。到目前為止，在大陸進口的非流行音樂中，風潮一張唱片售價雖高達八十元人民幣，但銷售營業額卻大約佔風潮整個國外進口的比率將近百分之十。大陸有些學生消費族



群，會為了買風潮唱片而儲蓄，把風潮音樂當成一種收藏。另外大陸人民每月薪資大約一千元左右，但卻能拿出數百元買CD，雖然平均所得不高，還是有人會站在支持的立場選擇不去買盜版品。中國大陸市場的經驗累積，在風潮開拓行銷管道裏佔很大的分量，當公司在努力做行銷工具的突破時，有些部分是整個形式創造出來的。

前文所提，我們必須要去創造自由通路才能存活，參考其他地方的創意，如風潮試聽機的發明是到美國旅行時，看見有許多演講帶，內容是傳授成功、傳授減肥或傳授如何使生活更美好，運用美國試聽機推廣，我們將這個概念引用到台灣，從七、八年前開始做到現在。但在某種程度上，台灣許多非主流企業也跟著風潮一樣做了許多試聽機，這種產品工具已經達到飽和期或稱疲倦期，因此對消費者而言，這個部分服務已嫌不足。風潮大約在三年前又開闢了一個很重要的通路叫展覽銷售，從台北、台中到高雄，任何的大小展覽，如秦兵馬俑展都有風潮的現場解說人員。主動去親近風潮的愛樂者，在沒有時間去逛唱片行或沒有在書店聽試聽機的情況下，至少在逛展覽時有機會能接觸到風潮的音樂。

把好的音樂主動分享給愛樂者

現在二十一世紀每個公司都在講究服務，風潮除製作好的音樂外，我們的定位是一家音樂服務公司，並要把好的音樂分

享給愛樂者，這個分享的途徑就是要透過銷售團隊不斷尋找新的銷售通路，並且主動靠近消費者。在定位上，風潮絕對是一家唱片公司，與流行音樂不同，出版形式較接近像出版公司，有許多不同系列的音樂但卻無法明確界定，因為隨時在調整。願景是將好的音樂產品製作出來，透過最好的行銷管道或主動接觸愛樂者的方式散播出去。在世界各地都能夠有風潮的聲音，或許是芬蘭一個小城鎮的櫥窗內，或在阿根廷首都也能看到風潮音樂，對我而言是很大滿足與報酬。

文化產品的行銷，也是風潮一個很重要的部分，但整個文化產品以銷售為工具卻有限。從九二年開始風潮第一張唱片是出版台灣的布農族音樂，去年出版蘭州族音樂，今年則將出版一張多聲波的民歌，每年不斷持續出版，銷售量都不好，平均一年銷售五百張到一千張，所投入的製作成本根本無法回收，是由風潮每年盈餘提撥百分之二十來貼補這些文化產品，因為文化產品最重要是滋養了我們整個生命。對聲音價值的肯定，是我們的理想也是支撐我們團隊一個很重要的因素。

九二年第一次做布農族音樂時，持續的動力是基於為感動。因九〇年的慘敗使我謹記不能太理想化去做一廂情願的事情，但製作人千辛萬苦說服我從台北到南投山上去聽布農族老人唱歌。在南投山上一些七八十歲的布農族老人圍成一圈，先喝一些小米酒，唱起那一首震驚全世界的祈禱小米豐收歌，八

部回音。聽到聲音我很感動，便和製作人說：「只要風潮能夠活一天，我們就一定會做下去。」到現在仍持續就因為有這個動力。之後每年會與風潮同仁到部落旅行，除了音樂以外還了解他們的生活、文化與價值，因為如此更加豐富了我們這個團隊，大家想再做的產品除了更有價值或再創銷售佳績外，另一個部分是選擇了「聲音音樂」這塊領域，一種很堅定的信念就是「聲音可以被保存的」，聲音是無價的，可以長長久久的。就像我一直有個信念是，我們這一代可能就這樣子過去了，可是五百年後透過科技的保存，聽到原住民的聲音或南北管或客家音樂或風潮製作的這些音樂，會比較了解這個時代的我們這些人怎樣活過。最近錄製一些台灣大自然音樂，裏面有許多珍貴的自然動物，可能五百年後有很多都不見了，但是至少從這些保存下來的聲音裏，了解原來在這塊土地上曾經有這麼寶貴的東西，這就是整個風潮團隊共同堅持的信念。

風潮的音樂故事

《森林狂想曲》

六年前風潮開始想要做自然音樂，原動力是來自國外的刺激，大約在十年前國外的大自然音樂已經很多，也透過很多像台灣自然野趣，引進許多自然聲音。國外到黃石國家公園或到加拿大野地公園便可以錄下很棒的聲音，為什麼台灣不自己來做，我們便開始討論如何把自然的聲音錄下來，這是有困難度的。在錄製原住民音樂時，便已花費許多心力，但至少可以約

好一段時間錄音。而自然的聲音卻無法約好時間等待錄音，如錄製白頭翁的聲音，等到架好麥克風準備要錄音時，牠飛走了。所以錄自然聲音從六年前便開始慢慢收錄，在頗受歡迎的《森林狂想曲》這張唱片出版前，本想直接把台灣的自然聲音推出就行了，尚未想到如何著手，但與工作團隊討論後，我們認為現在國外已經出版許多自然音樂的CD，想要做世界一流成為很好的音樂公司，如果脫離不出這個範疇，便沒有創意也沒有競爭力。為了突破這點，我們從自然的聲音跟音樂之間找到新的點子，變成了一個不只是很有意義的產品也是很有創意的商品。這個產品的研發大功臣是製作人吳金黛，學的是錄音工程，在錄取他時，想要考驗他的體力，讓他一起到山上去製作布農族的唱片，在爬山時他一定走最前以證明他的體力不錯，進入風潮便先做助理性或打雜等等的工作，差一點要離開風潮，但現在已經是一位在台灣或在自然音樂界都算是很棒的製作人。為了突破自然音樂的傳統範疇，他除了去連絡一些很優秀的自然生態攝影家來協助錄音以外，也著手研究錄音過程收集好的聲音要如何發展成音樂。他想到應用音樂的動機節奏，把動物的節奏當做音樂元素的一部分，將動物當做是一種樂器或是一個歌手、樂手，大家跟著這個樂器一起演奏，這是一個很難得的經驗。九九年時，我們就帶著充滿叢林鳥叫的《森林狂想曲》這張唱片到法國參展，招牌就是「台灣大自然的神與福爾摩沙」。在裝潢展館時，因我們同時也一直播放這個音樂，隔壁是西班牙館，不會講英文的西班牙工人工作結束後，

就跑過來指著那個CD說他要那個東西，我們拿試聽片給他卻不要，要瓜瓜瓜瓜瓜瓜，因為在那一首最後的三聲結束是瓜瓜瓜，他聽了之後覺得這個歌太可愛了。我們在展場也對廠商強烈推薦《森林狂想曲》這一張唱片並播放給他們聽，製作人很興奮地介紹該唱片如何製作，最後一定會以那瓜瓜瓜三聲做結尾。在五天的展覽期間原本見面以Hello為招呼語，遇到風潮的人都瓜瓜瓜瓜瓜瓜，變成這個錄製適合台灣自然聲音，那一年真是大出風頭，甚至西班牙工人都不聽音樂就搶著要這張帶子。

在故事背後是來自於我們當初的堅持，在那時還有一個環境因素，我們在推出唱片之前剛好碰上一種唱片界的紅配綠行銷方式，所謂紅配綠是買一張送一張唱片，那時風潮是唯一沒有加入紅配綠的行列，可是那時的誘惑是如果加入此行動，可以有大約五百萬到一千萬元的現金，因為廠商包量一萬張、二萬張，但風潮不加入廠商便抵制不進我們的貨。那時決定不做紅配綠，因為想要堅持定價策略，所以風潮的產品不降價。這個決定曾使我很掙扎，處理不好的話，這樣的堅持會把風潮整個前途斷送，但我相信只要把產品的競爭力提升，便能證明我們的產品有價值。

在《森林狂想曲》之前，風潮產品有兩個階段，從《森林狂想曲》之後這幾年所做的產品，我們跟世界目前在做這一類

型的音樂做比較，我們敢說風潮都排在數一數二的位置。之前的某些產品都是要考慮成本，要考慮一些比較一般性或比較傳統的問題。從《森林狂想曲》之後包括像去年得獎的《月光邊境》，或是很多的產品都不斷地在提升。每次提到這個議題，事實上我都很驕傲，現在自然音樂這個品牌，風潮一定是在全世界第一。通常自然音樂錄製過程的生態是作業很快，而且在音樂方面通常不會花費那麼多的心力去寫新的歌，一般是用數位音樂Midi合成，用電腦合成音樂，曲詞從古典音樂或是從一般曲子簡單去改編，便形成自然冥想音樂。風潮就這個部分不斷地推陳出新，所以《森林狂想曲》是風潮一個很大的轉捩點。

馬修連恩的環保音樂

講到環保音樂即要提到在法國的展覽及馬修連恩這個人，馬修連恩重要的成名曲在台灣創造一個超過二十萬張的銷售量。在法國參展時，除了在風潮的攤位介紹產品外，也會四處逛逛其他攤位。看到一個加拿大館，有一個狼頭，下面還滴了幾滴血，很奇怪他們在賣什麼？看到他們的文宣才明瞭原來是說一位音樂家用他的音樂，如何來控訴政府的一些不當政策，故事是說因為馴鹿的減少，加拿大政府認定是狼吃了馴鹿所造成，所以要撲殺狼犬，那個音樂家就是馬修連恩。因為我覺得這個東西很棒，但那一天馬修沒有來，由他的一位合夥人把馬修的CD拿到我們攤位來，但那時正忙碌無法進一步洽談，只能等我們回到台灣後再行處理。回到台灣我們所有人聽馬修的音

樂，尤其是業務部聽到這音樂就很興奮地說這張音樂很好聽，每一個人都讚不絕口。後來接洽發行從第一個月發行八個月份，雖然不像流行音樂一發行便十萬張或二十萬張，但在風潮音樂中，馬修的音樂算是發行量最多，且發行量很平穩，每個月約四千張沒有斷過，一直到今年每個月仍有二千多張發行量。要維持每個月約四千張的發行量，有一個很重要的因素是馬修連恩本身的特質，馬修的音樂非常霸氣龐闊。另外就是他的生長背景，從小馬修的父母親離婚，他跟著繼父住在加拿大，那時馬修找我去談個案子，我才知道什麼叫野地，是台灣的十五倍大卻只住了三萬人，非常的遼闊，邀請到他的繼父家裏時，方圓幾公里看不到另外一棟房子，是非常浩大的荒野。馬修從七歲就在那個地方成長，和大自然無論是動物或是植物之間，都有一種非常深刻的情感。所以他的整張作品透露出和大地的情愫。其實台灣也是，我一直覺得這塊土地真棒，有為數不少的族群都熱愛這塊土地，熱愛自然，從這個音樂的暢銷來說，每人從這音樂裏都找到自己夢想中最能夠直接符合到他們感情的連結。

不久前我們有一個募款的演唱會，是馬修連恩的表演，現場來了大約五百人，我以為這些人因為募款所以有許多是企業家，但是蠻有趣的是老老少少，上有七、八十歲的阿嬤，下至幼稚園的小孩子都來聽馬修的音樂。在演唱會最後兩首時開始放天燈，現場每人一邊看著天燈一邊聽馬修唱歌，尤其是唱到

最後一首《生命共同體》時，敘說著我們跟整個地球，不管西方人或台灣人雖不同文化，可是有種感覺是永遠一樣的，透過音樂我們深深的連結在一起，那個感覺就是生命共同體。唱的時候整個現場大家是沒有聲音的，感覺此刻每一個人都覺得很幸福。演唱會之後辦了一個簽唱會，整整一個小時才結束，連小孩子都是他的樂迷，很奇特他的樂迷是從五歲的小孩子到七十歲的阿嬤阿公都有，沒有辦法去歸類。雖然我們把馬修的歸類成環保音樂，可是重要的還是屬於馬修的個人魅力。藝人有很重要的一個特色是親和力，馬修沒有架子，現場不管在演出或在訴說家鄉的事情甚至在現場簽名時，他和大家都打成一片。所以我也很樂於人家說我是風潮的老闆，在那邊不管是幫忙他拉拉衣服，或幫他擺好簽名衣服的位置，我覺得很有趣，因為跟小朋友拍照或和大家在一起做什麼，那種畫面場景對我們而言也是一種行銷。簽名會現場大約賣了將近有二、三百張唱片，平常一家唱片行一個月可能都賣不到二十張，而透過這樣的途徑，一方面大家在那個晚上分享了很精采的音樂會，分享了馬修的情感，另一方面我們也透過這樣的途徑創造一個所謂的另類行銷。

馬修在演唱會中演唱的第一首歌叫《獨角獸》，我們每個人都是一隻獨角獸。馬修在高中有一位同學，那位同學的想法跟別人不一樣，不僅他的朋友、同學都不了解他，連他爸、媽都很想把他送到精神醫院，覺得他瘋了，可是馬修那位同學目

前是一個畫家且生活過得很好，而他是馬修在高中時期一個很重要的朋友。剛聽到這個故事我很感動，因為以我來說，覺得我選擇這一條路是不被了解的。我爸、媽剛開始是很反對的，因為他們只想要我去當公務員，因為是鐵飯碗。對芸芸眾生而言，一定有某種因素，不管是為了理想或是自己的興趣，透過馬修唱的這一首《獨角獸》，帶給我們大家去思考，不論是在心裏堅持像獨角獸那樣做自己，或者是不管今天做了什麼，不一定要用成就來衡量，可是那個部分是屬於自己的，且對我來說是很美的一個部分。

《我的海洋》

在風潮的自然音樂裏有兩大區塊，一個是山，另外一個就是海。大家或許有許多海的記憶，像我小時候在海邊長大，我們一直在想如何將台灣海洋的聲音也能夠收錄。海對台灣這個海島的人民是密切不可分，我們錄製海的聲音不只在台灣的沿海，包括離島，馬祖、澎湖與金門。另外我們還有錄鯨豚的聲音，我們與花蓮鯨豚黑潮文教基金會合作，用水下麥克風收錄，在台灣外海除了看到鯨豚，其實牠們的聲音也很好聽、很特別，不過要聽到牠們的聲音還要再等三年時間，屆時以台灣鯨豚跟海底下聲音為主的一張音樂專輯可能會推出。現有的音樂專輯是《我的海洋》，因為海洋的聲音對很多人來講是生命中很重要的回憶。出版這一張音樂後，有許多人寫回函感謝，表示透過這一張音樂把他們帶回小時候的記憶，尤其是有很多在美國或是移民到國外的人，聽這些海浪的聲音勾想起以前高

中、大學談戀愛時，帶著女朋友（男朋友）到海邊散步的那一些回憶。

阿美的音樂

另一張專輯則是音樂上的銷售傳奇，約以一年半的時間，目前有將近六萬張的銷售量，是非常好的一個成績，是一個叫做阿美的阿美族姑娘的歌聲，我曾到印度旅行，帶著這張音樂去放給老外聽，發現每個人都很喜歡阿美的這一首音樂，他們驚為天人，怎麼會有這麼棒的聲音。其實台灣有很多美妙的聲音，出了這麼多像布農族、阿美族專輯，這些整體上是一種文化商品，沒有辦法銷售很多。許多人除了學術用途會購買這類CD，對一般的消費者則較為陌生，但是透過這樣再詮釋創作這個曲子，能夠用這樣的聲音表達出來，就多了一個途徑，可以讓國外知道台灣有這麼好的聲音。

在開始創業時因製作民族音樂有過一次失敗，後來我又再重新做了一次民族音樂，但是後來不同，有一首是從阿美族的舞曲改編，以二胡與洋琴演奏傳統中國音樂。中國音樂的內涵其實很具風韻，只是被濫用了。我們想把傳統的中國音樂用好的錄音技術，特別是很自然的方式錄製，於是找了在美國得過葛萊美獎的製作人跟錄音師，錄音師是斯里蘭卡人，錄音技術很好，在教堂完全真空管不經過人工的混音直接原音收錄，因為教堂的回響很好，所以聲音非常乾淨，很能夠把中國傳統美學發揮的淋漓盡致。這個產品有一個很好的商品立基，就是可

以訴求這樣的錄音品質，一個新的賣點。在執行這項工作有個不太好做的部分是，到美國錄音也要找音樂家，但最難搞定是斯里蘭卡這個錄音師，因為他常常出狀況，有時就算錄音錄一半，隨興而至說要去喝咖啡就不錄了，當然大家就停在那邊等他，甚至有一天女朋友來找他便兩天不見人影。我們千里迢迢從台灣越洋到美國，製作人每次都非常生氣，但我都再三地安撫，因為那位錄音師真的了不起。在美國有很多人他們的某些生活習慣與行為對我們而言是很奇怪的，但是他們在自己的領域是非常專業，做出來的東西非常好。有些部分是文化差異，所以在合作時也有所取捨。這張製作完成後，參加美國一個獨立音樂的唱片獎，獲得了民族音樂獎項，是台灣及中國所有唱片公司有史以來得到的第一個獎項，雖然不是像葛萊美獎那麼大，可是也不錯。得到這個獎之後，另一個想法又出現了，如果要讓大家更知道風潮音樂，下一個希望可以挑戰葛萊美獎，有機會能夠得到一個目前全世界重要的音樂獎項。

木易的音樂創作

回過頭來看我個人的音樂歷程，我一直想當音樂家，可是音樂家沒有當成所以我耿耿於懷。在創立公司當了風潮的老闆，公司穩定之後我開始就手癢了，想嘗試自己創作，剛好風潮要發展一系列有關心靈音樂，因之前推出許多佛家音樂，有不少基督教徒或非佛教徒，都希望風潮音樂可以出一些不一定是純宗教性的音樂，又能夠聽起來感覺是比較可以和心靈對話的。我們就找范宗沛當製作人，也是風潮很重要的一個工作伙

伴，印象中那時我自己寫了一首歌，然後拿給范宗沛看，那時手還有點發抖，我跟他說這個是我寫的曲子請他過目，如果真的不能用的話那就不要用，不過我建議他最好還是用，意思是決定權還是掌握在我手裏。那時並沒有用真名，因為姓楊，筆名叫木易，而第一張出來反應還不錯。那首曲子對我而言很重要，就像初戀一樣，寫的是小時候在鄉下一些很樸素的情感，是人與人相處一種很單純的感情。另一首從台灣紅到國外我最受歡迎的創作曲叫《櫻花雨》，這首曲子的創作是靈光乍現。在音樂史上有一位偉大的音樂家叫莫札特，莫札特是來自天上的聲音，他不用去想那個聲音就已經是他的，我覺得只有這次經驗感覺跟莫札特靠得很近。怎麼說呢？那天我走在溫州街，感覺神清氣爽，整個心裏都覺得沒有什麼塵埃，很空所以很輕鬆，剛好下起毛毛雨，我看著毛毛雨正巧後面有一部車開過來，雨勢開始有點快，接著打在柏油路上開始跳，突然發現我看到了旋律，我好興奮，興奮到後面車子在對我按喇叭都不管。那時真的是二、三下跑回家，趕快打電話給工作伙伴中的胖子，對胖子就說：「快快快，趕快把我這張旋律記下來。」我想所有的好作品都是天時、地利、人和，剛好那時胖子正在談戀愛，那時候他老婆只有十七歲，談的是那種很美麗、青春的戀情，所以特別好。這首曲子是由我引起的動機，胖子把整個曲子再發展，才成為一首經典的樂曲。這首曲子創作出來後，我現在每天走在路上都在想什麼時候才能再有靈感出現，我相信那些偉大的畫家是很即興，或是能量發揮在當下，我創

作這首曲子真的有那種感覺，第一次感覺自己很優秀。

《遇見天空》之《櫻花雨》

這首曲子之所以能夠那麼受喜歡，是當我跟胖子提到希望這首曲子能夠不斷地像雨滴一樣，從一滴滴答到慢慢的滴，逐漸的由小到大、由慢到快，基於這個動機，胖子在音樂發展中就不斷地使用整個樂器，編出的曲子不斷改變，整個範圍不斷在擴大，這樣每一段去感受到心情的舒緩一般，感覺到好像聽這個音樂心裏面不斷地在展開，像一朵花不斷地在綻放。我創作的這一首銷售成績很好，將近十萬張銷售量。我雖然沒有當成音樂家但是因為創作幾首樂曲，後來我做了一張專輯名為《遇見天空》，這是在我四十歲的時候，我給自己這個禮物就是表示我其實還是想當音樂家，透過做這張專輯算是給自己一個交待，算是半個音樂家，不管別人承不承認，我自己認定就好了。現在風潮人最怕我會有所衝動，然後又告訴他們說我很想出一張唱的專輯，所有人都傻眼，每人都在制止我做，因為他們知道如果出了唱的專輯，可能風潮會因此就垮掉，不過我還是會做。另有一個發展也是意想不到的，在美國發生九一一事件後，我們收到一個美國電台DJ寫E-mail給我，說在他們國家遭逢劇痛，然後他開始找很多音樂，包括著名歌手恩雅的音樂，後來經朋友介紹找到這張專輯，其中有一首他最喜歡的就是《櫻花雨》，他說每次放《櫻花雨》就開始哭，那首曲子給他很多溫暖，聽到這個音樂他就感覺自己好像會兩手伸開，畫一個圓，感覺整個世界變得是那樣和諧與圓滿，看到那封信讓

我非常感動。當我作音樂及選擇音樂產品，我永遠相信有一個很美麗的東西。我與那個美國電台DJ並不認識且雙方相距千里，我們有不同的文化、不同的年齡，可是因為音樂我們相逢了，心與心在那個部分有了共鳴，這是一種無法形容的感動。另一個是加拿大的小留學生，常常在家讀書都讀不好也睡不好，有一天回台灣時去買了一張我的專輯，其中當然最重要還是《櫻花雨》，回加拿大後他每天看書聽《櫻花雨》，睡覺也聽《櫻花雨》。還有朋友對我說：「我們知道你的那張專輯，我們買了四張且聽爛、聽破了。」

《最近的天堂》之《相遇》

最後再介紹一張福山的專輯《最近的天堂》，因為這裏面有一個很特別的行銷事件發生，是我們最近才做的，專輯裡有八首曲子，我創作的那一首叫《相遇》，寫人跟大自然的相遇。我這幾年常常跑花、東地區，不管是在工作上可以取得平衡，或是另外尋找靈感，大自然常常給我很多寶貴的經驗。我第一次最感動的是和一隻白頭翁的相遇，透過一個望遠鏡看到白頭翁在對我唱歌，牠還有喉結，那麼生動我就愣在那邊。我覺得音樂表達是感動後有了創作動機，而留白是無可言喻的。在做這張其實是福山的自然音樂專輯，是《森林狂想曲》之後我們想要做的一個最大，也想要突破的一個商品。因為《森林狂想曲》太成功了，長達三年如果要做只有更深入。所以我們又找了另一個專門負責福山音樂專輯的製作人叫廖東坤，他在福山總共待了七年，原本是做生態攝影。十幾年前我認識他是

在茶藝館，他是一個茶藝館的店長，後來才知道他在福山做生態攝影。我就讓他帶一部錄音器材去錄音，所以廖東坤從五年前起就這樣陸陸續續在福山收錄大自然聲音，他的錄法跟製作《森林狂想曲》的吳金黛不同，吳金黛可能選擇一個定點然後開始錄。而廖東坤是想建立還原整個生態現場，到某個地方之後比如說有時會錄到兩隻獼猴在吵架，獼猴吵架時聲音很大，可以感覺現場沒有經過剪接。熟於生態攝影的他本身又專業到，幾乎把整個福山最好的各種地方都收遍了。

在音樂上來講，我們就是先像幾個音樂家都到福山去感受，但好比說胖子因為很胖所以很懶的動，早上起來看到三隻竹雞在跑，他就根據竹雞寫了一首曲，就是《野性的呼喚》，寫得很野。風潮在這整張專輯還有一個很大的突破，除了現有管道我們想到一個蠻棒的點子，福山不是每個人都能夠進去的，一天只有限額三百人，算一算我們要排一百三十年才每個人能夠輪流完，而這三百個人可能經由八、九家旅行社辦理入園，每天大約有十幾部小車子進去。我們就動腦筋到車子上，想辦法如何讓人家出來時，坐車子也可以跟銷售有關係。於是請開巴士的司機幫我們賣唱片，也就是如果到福山的遊客，坐車進去時就開始聽音樂，逛完福山出來後司機便會介紹，有一家唱片公司出了一張福山專輯，裏面都是剛剛聽到的一些自然聲音。這就是我所謂創造一個新的管道，因為就像我們常常在聽完音樂會或是看完電影後想要去買原聲帶，我相信每一個去

過福山的人，都會有很多人想要帶一點什麼當作紀念，可見要去想到如何去做行銷。風潮這個團隊都有做這樣的努力與這樣的心情，我們找到一個別人沒有做過的行銷，覺得做起來不僅有意思而且又能夠真的創造出很好的效應。

熱情堅持的信念

做這個音樂產業是需要熱情的，熱情是一種信念，深信選擇的部分是我想要的。我自己在很多關鍵時刻，如前文提到唱片聯合行銷方式紅配綠的時候，我選擇堅持；在第一份工作唐山樂曲每月八千元的時候，差一點也要放棄我選擇的堅持。那些堅持當然有付出代價，但是事後回過來想，那些代價我覺得都很值得，因為整個路程這樣走下來，不管是現在也好或是之前生命中已走過的那些痕跡，也不管是美好或是痛苦，我都覺得很棒，沒有分什麼好與壞。

「非主流音樂的創意行銷」這個主題，其實對我個人而言不只是在分享經驗，某種程度上也是代表風潮另一種行銷方式。以前很少演講，但這一年我花了不少時間，下次我要到另一個地方去演講也是在講風潮，我覺得風潮已經十幾年了，我們希望讓更多人了解風潮在做什麼，最好的途徑就是辦演講，還有讀書會。如果有讀書會或想要進一步了解風潮的話，我們都很樂意希望有機會能參與互動，不管以前有否買過風潮的音樂，我希望大家能夠喜歡並支持風潮所出版的音樂。