

財團法人國家文化藝術基金會

97 年度藝術經理人出國進修專案

姓名：陳奕璇

計畫名稱：非主流音樂產業之潛能 — 瑞典經驗學習

日期：99 年 02 月 20 日

目錄

一、計畫始末	3
二、非主流音樂在瑞典與台灣之對照	4
(1) 基礎音樂教育方面	4
(2) 公部門的支持	5
2.1 錄音出版補支持	5
2.2 巡演相關之支持	6
(3) 獨立音樂廠牌經營	7
3.1 網路時代的影響	7
3.2 巡迴演出和和 Booking Agency 機制	7
3.3 非主流音樂的出口	8
3.4 線上傳播和未來的方向	8
三、心得和建議	9
(1) 公部門支持方面	9
(2) 獨立音樂廠牌之經營方面	10
四、對現職工作的未來計畫	11
後記	12
附表一: 音樂相關之瑞典公部門機構圖	13
附表二: 1977 年瑞典唱片和進口唱片銷售表	14

一、計畫始末

2008 年初，當時我所任職的獨立音樂廠牌發行了一張北歐音樂合輯，進而和瑞典在台協會合作舉辦一系列以北歐音樂為主題的活動，並邀請瑞典樂團來台演出。我們從瑞典在台協會得到一張製作精美，代表瑞典流行音樂的推廣 CD: *Next Generation-Love from Sweden* (下圖一)，驚喜的是其中 12 首歌曲全都是來自瑞典獨立廠牌的音樂，沒有任何一個 Sony BMG、Warner、Universal 或 EMI 這四大國際唱片公司的藝人。想像如果是由台灣官方推出代表我們國家的音樂，除了周杰倫、蔡依林等等...還會有什麼呢？這個問號加上逐漸對於瑞典音樂的興趣，間接促使了我於 2008 年 8 月前往瑞典哥德堡擔任 Way Out West 音樂節的工作人員。而這次的瑞典文化洗禮更讓我發現和台灣全然不同的狀況！『非主流音樂』在瑞典並不單純代表小眾的一群，而令瑞典人自豪的 Swedish Pop：這些主要來自獨立廠牌的瑞典音樂在國內的音樂市場佔有一席之地，也持續顛覆了一般小國於音樂出口上的弱勢。

近幾年台灣的文化創意產業備受重視，而我忍不住比較瑞典和台灣的音樂環境與非主流音樂產業的發展。這個人口只有九百萬的小國，是如何能成為音樂出口排名世界第三的文化大國?! 借鏡瑞典，思考台灣的非主流音樂所具有的發展潛質，此計畫即是由此發想至誕生。內容分為理論進修和實務訪談兩部份，主要透過前者，對瑞典音樂大環境的背景和文化有一定的了解後，再和獨立音樂廠牌、音樂測展團隊和音樂產業相關機構作實際訪談，從瑞典非主流音樂產業的發展軌跡當中探索現職工作中更多的可能，也望藉瑞典經驗帶出台灣此領域實務上可能之改進方向，給予相關藝文工作者作為參考。本計畫獲得國家藝術文化基金會 97 年度藝術經理人出國進修專案之贊助而得以順利執行，衷心感謝！



(圖一) CD: Next Generation-Love from Sweden

二、非主流音樂在瑞典與台灣之對照

(1) 基礎音樂教育方面

在討論瑞典蓬勃的音樂產業之前，先從瑞典對於音樂教育的態度切入，以了解一般瑞典民眾如何養成較台灣社會開放而多元的聆聽選擇，進而帶動整體產業的發展。在瑞典的時光裡，明顯的可以感覺音樂融入瑞典人的日常生活之程度：例如生活周遭的一般瑞典人對於會彈奏樂器也習以為常、音樂節的參與年齡層從青少年到爺爺奶奶…。在一開始這讓我十分吃驚，但在了解瑞典的音樂環境後，我認為這個落差其實最基本來自瑞典給予國民自幼的基礎音樂教育和學習資源，而不是東西方民族的基因差異。

國民義務教育時期的瑞典學童在校內音樂課是採取自由學習的方式。由校方提供樂器和師資等教學資源，通常小朋友們在嘗試後便可選擇自己有興趣的樂器學習，並且每學期由學生舉辦發表會。這樣的規劃使小朋友很自然的感覺彈奏樂器是一項普遍的技能，也因此從小培養起對音樂的興趣。相較之下，台灣的教育體系偏重智育，小學生在學校的音樂體驗和學習在時間分配上一開始就是受到局限的。瑞典任何一個小朋友都有權力在學校習得彈奏小提琴或其他樂器，但在台灣這卻是取決於不同的家庭狀況，很明顯的現實狀況是家境較好的小朋友才有進一步學習音樂的機會。瑞典基礎教育提倡讓小朋友都有接觸樂器的機會，其實這只是一個途徑讓小朋友和音樂親近進而培養音樂喜好。

除了十二年國民教育外，另外值得一提的則是普遍且專業的成人進修管道：*Folkhögskolor* (人民大學)。請參考附表一：音樂相關之瑞典公部門機構圖，*Adult Education Association* 和 *Adult Education Colleges* 這兩個單位隸屬於瑞典國家教育委員會¹之下，經費來自國家，最主要目的即為提供成人持續學習的管道和資源。在哥德堡大學進修北歐音樂文化時，老師 Margaret 便明白指出瑞典人在音樂的持續學習上是很幸福的，政府重視全民的音樂素養培養，*Folkhögskolor* 的目標即為一般民眾在完成十二年國民教育離開校園後，也還能享有充足的學習資源。於是最早由 *Adult Education Association* 內的部門 *Department of Arts and Cultural* 負責於全國各地廣設進修機構，後來更建立了 *Adult Education Colleges* 部門，專門掌管地方上的人民大學，雖不是真正的大學，但一般瑞典公民支只需支付最基本的學費即可針對專門領域進修。

根據 Henrik Karlsson 於 *The Structure of Music Life*² 的報告指出，三分之一以上的青少年學生會主動參與校內的音樂訓練，百分之五十五的瑞典民眾都曾學習並彈奏某種樂器，而又在這些人之中超過半數會繼續保持演奏的習慣。藝術文化在我們的教育體系裡的位置和中國自古以來的教育制度關係密切，雖然根深蒂固的普遍觀念絕非朝夕可能改變，但基礎的音樂教育這一點實在是培養國民音樂素養和喜好的根基。不單就音樂創作者的培養和創作，相關人才投入和音樂產業

¹ National Board of Education (*Skolöverstyrelsen, SÖ*)

² Swedish Institute, Sverige, 1987

的長遠發展等，我從瑞典所看到的最大差異是一般民眾對於藝術文化的欣賞和重視！

(2) 公部門的支持

1974 年瑞典成立 Swedish Arts Council (Statens Kulturråd)³，直屬於管理文化事務的最高單位 Ministry of Education and cultural Affairs 之下。並於 1982 年開始實施藝文相關文化事業補助，金額從創立時的一億三千萬瑞典克朗，成長至近年總額每年約十八億瑞典克朗⁴。補助項目種類繁多，但其中以一年兩期的”錄音出版補助”和”演出巡迴補助”，對非主流音樂產業的推動和獨立音樂廠牌的經營運作關係最密切。

2.1) 錄音出版支持

身在台灣獨立音樂圈的創作樂團和音樂人通常將自身定位於傳統的音樂產業之外，不屬於學院出身的古典音樂更不認同商業化的流行音樂，和文建會、國藝會等公部門常態補助顯得格格不入。我認為在台灣有限的音樂市場下，這種持續缺乏經費的狀態不只影響音樂出版的品質和行銷推廣，長遠來看即是樂團和廠牌經營的致命傷。而瑞典的音樂廠牌在 Swedish Arts Council 經年的推動下，廠牌和音樂人較懂得尋找資源的重要性，並進而構思行銷概念。雖然時間相差了二十五年，但台灣行政院新聞局也於 2007 年開始補助樂團錄製有聲出版品，實際上這對台灣的非主流音樂圈帶來了不小程度的震撼，這是台灣第一次針對創作樂團所提出的補助方案，也顯示台灣不同領域的文化創意產業逐漸受到的重視。新聞局的補助樂團錄製有聲出版補助今年邁入第三年⁵，補助內容和前兩年也有所調整。

參考下表一：台灣和瑞典於有聲出版品補助的重點項目比較表，可發現下幾點差異。首先為申請單位，我國行政院新聞局規定為兩人以上之樂團自行申請，而瑞典則不限為個人音樂創作者或樂團，但需透過音樂廠牌撰寫整體的發行計畫，無法自行申請。個人認這這一點在某種程度上鼓勵了音樂創作者和適合的廠牌合作，使藝術和行政能順利分工，減少不必要的人力消耗，但也限制了不屬於任何廠牌的樂團和音樂創作者申請的權利！

第二則是補助額度的差異。我國設定的補助金範圍是八十萬元以下，三十萬元以上；而瑞典則為一萬至三萬瑞典幣，折合台幣約五萬至十五萬元。在平均每團補助金額較小的情況下，瑞典的每期能夠補助團數則為台灣的三到六倍。

³ <http://www.kulturradet.se>

⁴ <http://www.kulturradet.se/en/In-English/Areas-of-operation/>

⁵ <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=58369&ctNode=3740&mp=3>

	台灣	瑞典
補助單位	行政院新聞局	National Council for Cultural Affairs (Statens Kulturråd)
申請者資格	二人以上樂團為限，且團長及團員半數以上應領有中華民國國民身分證。	由具有登記的獨立音樂廠牌為樂團/音樂創作者提出申請。每期每個廠牌可依規定提出不限一件之申請。
補助額度	視企畫書內容決定，且以新臺幣八十萬元以下，三十萬元以上為限。	依廠牌的整體發行計畫和樂團而定。補助金額為二萬至五萬瑞典幣。
期數	一年二期	一年二期
每期補助團數	約 10 團 (註 民國 96 至 98 年，3 年共有 62 組樂團獲補助)	約 30 至 60，依當年度申請狀況而定
播款方式	分二階段撥付。第一階段撥付總補助金總額之百分之三十，完成錄製並通過審核後，撥付第二階段總額之百分之七十之補助金。	分二階段撥付。第一階段撥付總補助金總額之百分之五十，完成錄製並通過審核後，撥付剩下百分之五十之補助金。

表一：台灣和瑞典的樂團有聲出版品補助比較表

2.2) 巡迴演出之支持

跨越國界的網路時代破壞了實體唱片的歷史地位，音樂變得廉價且易於取得，現場演出也因此成為虛擬網路無法提供的體驗，同時全球音樂市場逐漸融合，巡迴和現場演出在音樂產業裡的重要性與日俱增！這次計畫中訪談的所有獨立音樂廠牌皆表示，安排 Touring 對樂團和廠牌來說幾乎已是僅次於音樂錄製與發行外最重要的一件事，完全影響了唱片的銷售量和音樂創作者的樂迷累積。尤其歐洲大陸各國相鄰的地理位置更使得巡迴成為市場開發的必然。瑞典 Swedish Arts Council 所提供的巡演補助也因此成為瑞典獨立音樂廠牌和樂團，音樂人積極爭取的一項資源。

台灣目前針對此領域最接近的兩項補助為行政院新聞局於民國 98 年設立的“補助參與國際流行音樂活動”⁶及“有聲出版品創意行銷補助”。民國 99 年行政院新聞局將“補助參與國際流行音樂活動”修訂為“參與國際流行音樂活動及赴海外研習補助”後，此補助還增設了音樂研

⁶ 註民國 99 年行政院新聞局將“補助參與國際流行音樂活動”修訂為“參與國際流行音樂活動及赴海外研習補助”

習與進修等細目，因此難以單就巡演補助做兩國之比較。但觀念上最大的差別為台灣將展演活動和音樂講習、演講、座談會或研討會等並列，重點在不同形式的是國際交流活動，而瑞典 Swedish Arts Council 除了支持國外演出計畫外，也納含國內的巡迴演出與概念性的單場展演活動(不強調地點)，將音樂巡演獨立視為一個補助之主項目。

(3) 獨立音樂廠牌經營

3.1) 網路時代的影響

看到瑞典為數眾多的獨立音樂廠牌，第一個想到的就是現今唱片市場的銷售量大幅縮水，他們到底都是如何存活下來的?! 『在有網路以前，因為瑞典人喜歡跳舞，所以國內廠牌的 Folk Music 和 Dance Music 在國內自己有一塊市場是和英美進口音樂區隔開來的⁷。有了網路之後，新興的外國市場反而越來越重要...』(Mattias, Hybris) 其實小廠牌在生存上需要付出的的努力，瑞典和台灣並沒有不同，但差別在於國內市場的接受度和較早體悟到國內外市場的消長和網路應用的重要性，進而造就了音樂出口的成功。網路時代其實正為非主流音樂打開兩扇大門，一為打破了國家和地理的界限，二是電腦科技帶動錄音技術平民化，這兩點是相輔相承的。這也是為什麼巡迴演出在現在遠比從前來的蓬勃發展也更加重要。因個人電腦的錄音設備使得音樂的錄製難度大大降地，在 web2.0 來臨後，作品也直接透過個人放到網路上供人聆聽。『好的音樂是最重要的，沒有任何包裝可以相比...最好能自己積極主動去找，免得被人搶先...哈...』(Ola, Service)。獨特的音樂本質就是獨立音樂廠牌的價值，因此主動發掘有潛力的音樂市對於廠牌非常重要的一點。其次則是讓大家聽見並引起共鳴。

(圖二) Andrew Bird 2009 哥德堡演唱會



3.2) 巡迴演出和和 Booking Agency 機制

如前一章節所述，現場演出逐漸引起共鳴最直接的方式，且所有廠牌一致認同巡迴和唱片的銷售量有顯著的直接關係。在瑞典，獨立音樂廠牌時常會和演出經紀(booking Agency) 合作。兩者都扮演協助者的角色，前者協助樂團處理煩瑣的行政和行銷事務，而後者代樂團和廠牌和各地的展演空間聯繫，協助巡迴演出之規劃。『一個廠牌要管理的事情太多，很難有能力處理巡迴演

⁷ 請參考附圖二: 1977 年瑞典唱片和進口唱片銷售表

出的種整細項，且每個國家有每個國家的情況，可是在歐洲是一個大區域，這時候有一個好的樂團經紀就非常重要！」(Fredrik, Razzia)

瑞典和台灣的音樂人和樂團在巡迴表演上有先天的地理差異。台灣為一海島，到任何其他國家演出的高交通運輸成本使台灣在這個部份很難向歐洲樂團一樣活躍。雖然有部份台灣廠牌只負責發行，但一般而言台灣的獨立音樂廠牌通常包辦音樂出版(唱片約)和演出安排(經紀約)。台灣的展演空間大多集中台北，中南部很有限，因此對於廠牌的經營才不會過於吃力，不需要專業的演出經紀來分工，但台灣的音樂人所面對的非主流音樂環境和市場也相對封閉，難以拓展到台灣以外的地方。集合瑞典廠牌的看法，演出經紀除了專業分工以外，在新市場的發展上有重要的聯繫功能，因此若能利用台灣位於亞洲的地理樞紐位置，和亞洲各國的獨立音樂領域產生連結，則可能轉化位置的劣勢為優勢。此部份將於*現職工作的未來計畫*詳述！

3.3) 非主流音樂的出口

除了先天位居歐洲音樂市場的地理優勢，**Swedish Pop** 出口的成功因素關係到前面各章節所討論之內容。最基本的一點即是回歸到音樂人才的培養：沒有好的音樂人就沒有好音樂。第二為瑞典民族的國際化視野。除了前述的廠牌經營，若以英語教育為例，瑞典人雖自稱這是身為一個小國的自知之明，但普及的英語教育影響瑞典音樂創作者具備以英語創作和溝通的能力，在外國市場的接受度因此提升。『...Jans Lekman 以英文創作，在美國市場出乎意料的成功。這是 Service 在國外很好的一次經驗...』(Ola, Service)。第三，是國家公部門對於各類音樂的平均重視與支持。譬如瑞典電台 P3 提供之傳播管道，和公部門補助機制的運作協助唱片的錄製出版和巡迴展演等，從民謠到重金屬音樂，無論是瑞典語或英語的創作，都可以是代表瑞典音樂的一面。最後是則獨立音樂廠牌的長期耕耘。不同於主流音樂公司的操作，保持創作者的音樂特色是廠牌的使命，而音樂創作者和廠牌的分工合作能達成行銷上事半功倍的效果。

3.4) 線上傳播和未來的方向

瑞典的獨立音樂廠牌對未來抱持的看法，我們可以從 **The Swedish Model** 窺見其端倪。**The Swedish Model** 由六個⁸ 瑞典獨立音樂廠牌於 2008 年組成。創始原因是反對瑞典於同年頒佈禁止網路下載的新法令⁹。團結力量大，**The Swedish Model** 聯合獨立音樂廠牌，期望公部門能聽見他們的集體發聲。它們認為國際音樂公司主導禁止下載的法條手段並不能改變現代音樂產業的轉變，只能達到非常短暫而有限的效果。**The Swedish Model** 顯現



⁸ Adrian Recordings, Flora & Fauna, Hybris, Nomethod Records, Songs I Wish I Had Written, A TenderVersion Recording

⁹ IPRED-law

了瑞典獨立音樂廠牌對文化政策的高度關注，但更令人注意的是廠牌之間的結盟和對於瑞典獨立音樂未來發展的企圖心和行動。The Swedish Model 固然也還在尋找未來的可能性：『The Swedish model does not offer a ready solution, but we offer important starting points that are fundamental insights in order to take advantage of future revenue streams.』¹⁰，但在這個渾沌時期他們採取的具體做法是透過獨立音樂廠牌的結盟，企圖將其理念傳達予公部門；同時藉著廠牌間的連結，發展有系統的音樂授權機制與連絡平台¹¹。

(圖三) 和瑞典場牌 Razzia 的訪談



三、心得與建議

不同於台灣主流音樂公司和獨立音樂廠牌的壁壘分明，瑞典模糊的界限代表的是即使身為獨立音樂廠牌，在瑞典的音樂產業結構裡仍可發展成具有和主流音樂公司一樣的競爭力和市長佔有率。和這部份和瑞典人對於多元的音樂支持有密切關係，但如此的成果也絕對要歸功於公部門的支持和獨立音樂廠牌的努力經營。

(1) 公部門支持方面

1.1) 行政院新聞局從民國 99 年開始，調整補助樂團錄製有聲出版品的申請下限為三十萬，並將上限提高到八十萬元。高額的補助的確在某個程度上提高對樂團和媒體的吸引力，但也使的此補助反而像是變相的獎金比賽。基本上若不是對錄音環境或專業技術有特殊的要求，一張專輯的基本錄製成本約在台幣二十萬以內，給予如此高額的補助上限實在沒有必要。一樣的補助預算，若能以平均每團補助金額較小的情況下執行，將能讓更多的樂團得到錄音和發行的機會，達到扶植樂團和獨立音樂產業的目的！

1.2) 受到網路和音樂產業全球化的影響，現場演出成為網路世界無法取得的體驗，越來越多人願意付費觀賞音樂表演，在唱片產業大幅減縮的現在，現場演出成為音樂產業裡的契機。但台

¹⁰ <http://www.theswedishmodel.org/debate/>

¹¹ <http://www.klicktrack.com/tsm/home>

灣針對音樂創作人或樂團的演出相關補助仍十分有限。因此建議新聞局,文建會和國藝會等相關部會，重視現場演出在當前音樂產業扮演的重要角色和影響力。現場演出部份可為一獨立支持項目，並分成參與海外音樂節，受邀演出，參與音樂競賽和巡迴演出等細項。除了鼓勵台灣創作人/樂團積極參與國際活動，拓展台灣音樂的國際能見度以外，對於國內的巡迴演出也要給予支持。尤其台灣的樂團展演空間多集中於台北，在鼓勵樂團於台灣各地演出機的同時也有助於促進台北以外地區的非主流音樂生態發展與展演空間之運作。

1.3) 瑞典於地方上的音樂相關空間之建設，除了展演廳以外，也包含樂團和合唱團的練習空間，這連帶影響瑞典蓬勃的樂團生態。在台灣，除了有學校資源可利用的校園樂團外，練團室都是由一般樂器行以每小時為單位出租，對於一般起步中的樂團來說，尋找練習的空間和租用其支出時常衍生為極大的困擾，也因此影響台灣樂團的創作能力和長久經營。練團室這個硬體空間的建設其實反應了瑞典對不同類型音樂發展的尊重和創作人才的培養。台灣地方上的主要藝文機構為文化中心，但目前並沒有任何文化中心提供樂團的練習空間。建議地方藝文相關單位於未來有可能的空間和硬體設備規劃上能將此點納入思考。

(2) 獨立音樂廠牌經營方面

『尊重音樂，保持獨立的精神。但要盡量跳脫小廠牌的框框，要有把自己喜歡的音樂經營成主流的積極。聽的人多不是一定代表不好，永遠記得喜歡和想要分享音樂的初衷！』

(Fredrik, Razzia)

2.1) 獨立音樂廠牌的創立，大多都出於對音樂的熱愛；但與主流唱片公司保持距離的狀況，有意識的抗拒商業現象，卻容易導致缺乏尋找和運用相關資源的能力，反而會變成獨立音樂廠牌發展上的圈套。主流和非主流的界限是劃分在對待音樂的態度，一個廠牌若能將其認同的音樂推廣出去，才是真正的成功！

2.2) 獨立音樂廠牌與音樂人的。不同於主流音樂產業下的藝人，非主流音樂創作者也通常要求較高的自主性與決定權，但工作權責分不乾淨或合作不持久等問題也易於產生。根據瑞典的廠牌經驗可知，無論規模大小，廠牌應對“合約的絕對必須性”有徹底的體認，雙方的權益才得以維護。而建議廠牌在擬定合約時，除了諮詢法律專業人士，也要應善用小組織的靈活性，針對不同的對象討論具有彈性的合作範圍，以 A Tender Version Recording 所提出的 1+1 合約(註)為例，就是不單純以時間長度或專輯張數作為考量，不單看一張作品的成敗，使廠牌和音樂人雙方都有調整的空間。

2.3) 『國際化的視野是在全球市場上成功的必備條件!』(Mattias, Hybris) Hybris 也點出此想

法就實際反應在此次訪談廠牌的官方網站上：瑞典音樂廠牌的官方網站多為瑞典文和英文雙語版本，或單純為英文版。此次接受訪談的廠牌均有音樂出口和跨國展演的經驗，其中透過網站經營使音樂被發現的並不在少數，直接的影響了海外的發行和演出機會。同樣的，台灣獨立音樂廠牌應善用網路，讓音樂愛好者和國外的廠牌認識其經營的音樂和理念，為避免語言成為第一道障礙，英文網站的架設是有其必要性的！其他例如主動和國外音樂類型相似的廠牌合作，或參加國外音樂節徵選，透過網路音樂平台開發海外市場等，均為台灣獨立音樂廠牌建議嘗試的方向。

四、現職工作的未來計畫

由於我所任職的獨立音樂廠牌近年來在大環境的轉變和內部人力資源的考量下，將唱片發行的重心移往音樂節之規劃。思考特色和創意的音樂是獨立音樂廠牌的核心，而推廣好的音樂也一個音樂廠牌的使命，近程的計畫上，我期望在回到工作崗位的同時也能重新運作台灣樂團音樂的發行。經過本計畫，我體會到瑞典在積極推廣 Swedish Pop 至世界各地的同時，其國內的市場和瑞典一般國人對瑞典音樂的認同，其實正是瑞典音樂產業得以向外擴張的根基！

第二則是除了維持和瑞典方面的聯繫，從音樂出版上的雙向交流為第一步，長遠則以增加雙方樂團的國際能見度和演出機會為目標。目前以和瑞典在台協會 (Swedish Trade Council in Taipei) 取得聯繫，討論台灣和瑞典『獨立音樂廠牌跨國合作計畫』 (Transnational Cooperation in Labels) 的可能性。計畫以整年度為單位，每二至三個月邀請瑞典樂團和適合的台灣樂團同台合作，在台灣和瑞典兩國達成雙向的音樂演出！

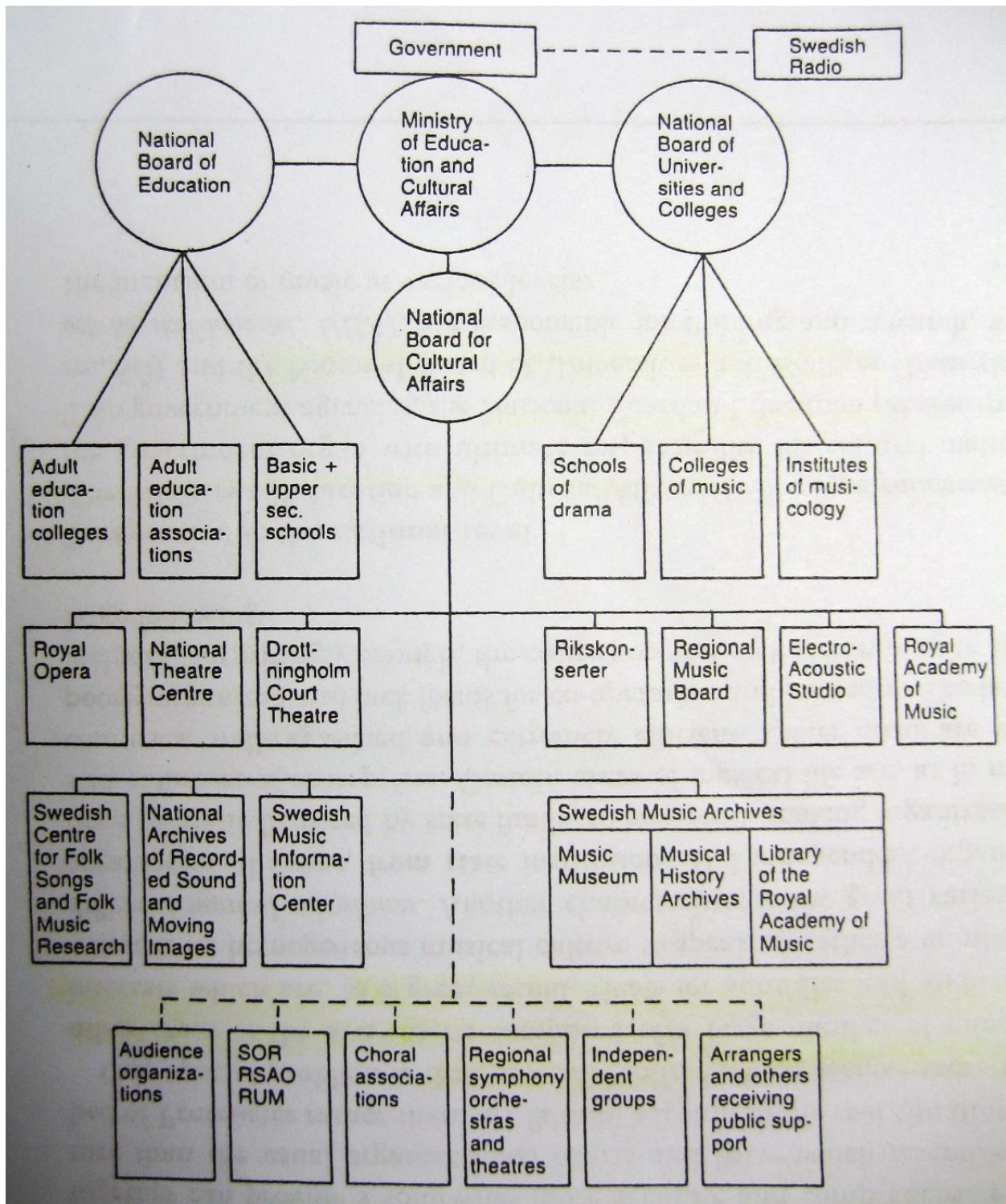
第三點則為最長程的規劃。透過訪談發現，瑞典獨立音樂廠牌都期望進一步和亞洲的獨立音樂圈有所交流，除了日本為他們較熟悉的市場外，台灣、香港、大陸和新加坡等都還有極大的發展空間。但因距離遙遠，若非巡迴演出則十分不符合經濟效益，且亞洲不同於歐美獨立廠牌和演出經紀的分工常態，規劃不易。簡言之，考量我們的亞洲文化背景和亞洲的樞紐位置，台灣其實具備了聯合亞洲非主流音樂市場的潛力。逐步熟悉亞洲各國的音樂廠牌，展演空間和相關音樂節活動，建立國與國之間的聯繫網絡，未來在亞洲的獨立音樂領域扮演重要的 Booking Agency(演出經紀)角色，在為歐美獨立音樂打通亞洲市場的同時也將亞洲音樂帶入國際！

雖然目前這些計畫尚在雛形的階段，但朝著理想中的方向前進，對我來說，“非主流音樂產業之潛能 — 瑞典經驗學習”落幕之時，付諸實行的時刻才正要開始！

後記

這次為期六個月的瑞典之行，最大的收穫莫過於就是和瑞典許多廠牌建立起友誼的橋樑，我感受到的友善和溫暖遠超過了訪談的緊張不安，也許一個來遠自台灣的女生對瑞典音樂有如此的興趣，這對那些廠牌來說也是新鮮有趣的事吧！透過訪談和音樂活動的參與，我看到這些可愛的人們努力投入於熱愛的音樂領域，彷彿時時的提醒我『不忘記初衷』。無論是以後搖滾起家的 **A Tender Version Recording**, 喜愛瑞典舞曲的 **Hybris**, 專注低調電子的 **Service**, 搖滾和民謠並進的 **Razzia**.....。再次感謝國藝會讓我有這次難能可貴的進修機會，也謝謝一路上曾給予我支持和建議的所有瑞典朋友們，Tack så mycket!

附表一：音樂相關之瑞典公部門機構圖



(Government-supported central and regional institutions of music.

Source: The Swedish Institute, 1997)

附表二: 1977 年瑞典唱片和進口唱片銷售表

Number of titles and the distribution of sales: a comparison between Swedish and imported records and various repertoire categories in 1977

Repertoire category	Domestic:			Import:			Total:		
	number of titles	%	number of records sold, %	number of titles	%	number of records sold, %	number of titles	%	number of records sold, %
Art music	580	8	5	4,890	27	8	5,470	22	6
Folk music	370	5	3	720	4	0	1,090	4	2
Jazz	520	7	1	2,650	15	4	3,170	13	1
Religious songs	460	7	4	150	1	1	610	2	3
Pop music	900	13	22	6,390	35	66	7,290	29	36
Dance music	3,320	47	54	3,010	17	20	6,240	25	42
Children's records	390	6	7	0	0	0	390	2	5
Other	500	7	4	390	2	1	890	3	3
Total	6,950	100	100	18,200	100	100	25,150	100	100

(Source: SR/PUB, Sevrige Prise och Kartell styrelse)