



善用虛實整合 融合數位浪潮

風潮音樂×楊錦聰 用音樂行銷全世界

金曲獎常勝軍風潮音樂，以獨樹一幟的心靈、宗教、民族和自然音樂，在市場上占有一席之地。在數位通路崛起後，唱片行紛紛歇業，風潮音樂逆勢操作成立旗艦店，持續創新與轉型，可說是其屹立20多年的關鍵。

撰文／陳婉箏 攝影／邱如仁 圖片提供／風潮音樂

第57屆美國葛萊美獎去（2014）年底公布入圍名單，其中台灣風潮音樂發行的《聽見彩虹謠》榮獲最佳世界音樂專輯獎提名。這已是風潮第5度入圍這項全球音樂性大獎，不僅提升台灣在國際舞台的能見度，也為國內唱片市場注入新能量。近十幾年來，唱片業面對數

位洪流衝擊，在夾縫中求生存，成立27年的風潮音樂，卻如倒吃甘蔗般漸入佳境，寫下華人音樂品牌中的美麗樂章。

「一直以來，風潮分享音樂的感動是不變的。」一手創辦風潮音樂的楊錦聰堅定地說，即使大環境不停變動，音樂載體從錄音帶、CD轉型到MP3，如今許

多人習慣上網下載音樂，掏錢買唱片的人變少，導致唱片產業衰退，但他認為音樂的本質內容未曾改變，「活用現代科技，數位化危機也能帶來轉機。」

善用數位科技 化危機為轉機

有別於實體唱片通路一一收

攤，風潮反其道而行，於2013年開設首家音樂生活館，進駐台北市華山1914文化創意產業園區。走進65坪的旗艦店裡，一整排的平板設備，大方提供100多項產品給樂友試聽；站久了腿痠，還可點杯飲料坐著聆聽。另有獨創的音樂紓壓室，結合台大網媒所研發的儀器，透過科學數據，讓樂友不只聽音樂，還能藉由專業諮詢，緩解平日積累的壓力。

風潮音樂生活館讓人感受到音樂的更多可能性，甚至成了另類的觀光景點，不少來自中國大陸、香港的遊客慕名前來。除了台北華山、松菸園區、台南林百貨、夢時代之外，風潮音樂生活館今（2015）年2月也在國家音樂廳設點。

此外，運用數位科技快速、無遠弗屆且免運費的優勢，風潮將出版過的音樂建置成音樂資料庫，採B2B方式，推廣到各大專院校及各縣市圖書館，也一舉獲得2010年經濟部工業局的「最佳數位內容產品獎」。風潮也切入App市場，搶攻年輕世代的潮商機。目前開發出20多款音樂APP，最受歡迎的24小時音樂時鐘，已被下載逾百萬次，曾獲2012年海峽兩岸移動信息化應用大賽的「年度最佳用戶體驗提名獎」。

針對現在很多人透過YouTube欣賞音樂的習慣，風潮同樣用心經營。楊錦聰透露，風潮在YouTube的點閱數有80%是來自國外，這代表著愛樂族群仍在，只是收聽方式改變，「我們試著透過數位的分享

途徑，在看似無價的時代裡找到新價值，把音樂傳遞給更多人。」

傾聽市場需求 創新內容引共鳴

風潮靈活運用「舊瓶新裝」的模式，順利過渡到數位年代，但風光的背後，其實也走過筆路藍縷的艱辛歲月。熱愛音樂的楊錦聰，大學念的是毫不相干的運輸工程管理系，出身農家的他頂著交通大學高材生的光環，畢業後為實現音樂夢，甘心做著月薪僅八千元的唐山樂集業務，後來短暫到出版社工作，卻難捨初衷，在28歲那年與前老闆共同創業，成立音樂中國出版社，也就是風潮音樂的前身。

歷經前3年慘澹經營，楊錦聰負債600萬元，每天忙著跑銀行三



1. 一整排的平板電腦，提供上百首音樂，展示風潮音樂期望運用數位科技傳播音樂的努力。



2. 位於華山的風潮音樂生活館，不僅能讓人聆聽音樂，還設有音樂紓壓室等設施，讓人感受到音樂更多的可能性。

點半，合夥人也求去，他本打算結束營業，家人卻挺身支持，補足財務缺口。1991年，一張《中國梵樂》成了風潮的救贖力量，一直不斷有消費者詢問，加上當時佛教慈善團體興起，許多人渴求心靈慰藉，楊錦聰體認到，必須切合市場需求，才不致曲高和寡，讓公司陷入困境，於是首開台灣先例，製作一系列佛教與心

靈音樂，1992年推出《易經五行療效》，更讓風潮轉虧為盈。

經營逐漸上軌道後，楊錦聰學習前輩創業家精神，拎起一卡皮箱走天下，積極到歐美、日本參展推銷。一開始為節省成本，他自行印製唱片目錄，卻被客戶嫌粗糙，當面扔進垃圾桶，但他把吃苦當吃補，返台後在錄音品質與產品包裝上力求精緻化。經

過多年努力，風潮已在北美、香港等地設有經銷點。

品牌跨界合作 音樂變伴手禮

楊錦聰還發揮過去在出版社學到的本事，效法城邦出版集團創辦人詹宏志的「花園主義」，將風潮旗下唱片區分為不同主題館「精耕」，陸續開發出健康、民族、大自然、新世紀音樂等，清楚地分類引領聽者進入音樂殿堂，也為風潮闢出一條蹊徑。

其中，最為人熟知的臺灣原住民音樂，是在民族音樂學者吳榮順教授力邀之下而來。楊錦聰隨吳教授深入南投部落，親自感受到日後震撼世人的布農族八部合音《祈禱小米豐收歌》，天籟之音讓他感動落淚，暗自發願，「只要風潮活著的一天，就要做這樣的音樂。」從台灣在地的聲音出發，讓風潮不僅有多元音樂的廣度，也有著觸動人心的深度，這正是楊錦聰創業的初衷「傳遞音樂的感動」。

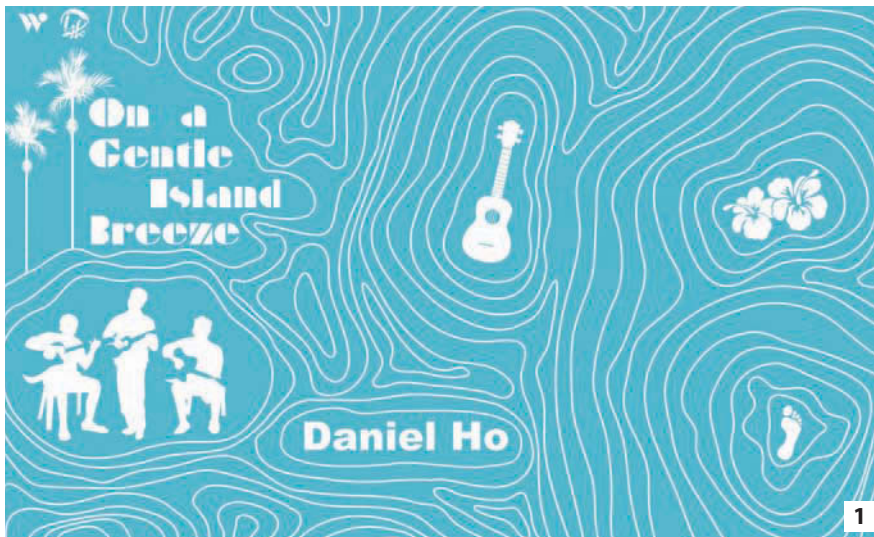
「李宗盛的《山丘》為什麼紅遍華人世界？就是因為他做出一首能讓人感動的歌。」楊錦聰一語道破主流與非主流音樂的必勝方程式，「感動，才能行銷全世界。」他強調，與所有產業相通，音樂也必須扣緊生活脈動，才能抓住人心。

楊錦聰特別提到，臺灣擁有

PROFILE 楊錦聰小檔案

- 現職：風潮音樂總經理
- 學歷：交通大學運輸工程管理系畢業
- 經歷：唐山樂集業務員、牛頓出版社行銷企畫
- 重要紀錄：風潮音樂出版專輯5度入圍美國葛萊美獎、榮獲40座金曲獎





1. 風潮音樂與Daniel Ho合作的《吹過島嶼的風》入圍了葛萊美獎最佳世界音樂專輯。
2. 《歌飛過群山》榮獲2014年第13屆美國獨立音樂獎的「最佳專輯包裝設計獎」。
3. 由楊錦聰創作的音樂專輯《遇見天空》，讓他從經理人跨足為藝術家。

很好的文創人才，透過品牌與品牌的跨界合作，可為產品帶來加值效果。風潮就與埔里的木工廠合作，製作小巧的音樂盒，相當受歡迎；另外也和漫畫家幾米合作音樂明信片，還在宜蘭幾米公園擺設一個大郵筒，讓消費者可直接將祝福寄送出去。而《臺灣聲音地圖》則是風潮創新加值的一大突破，分成人文、自然、旅行、原住民四張CD地圖，運用各種音樂主題，加上定位點與故事內容，建構一套音樂伴手禮，讓觀光客除了美食之外，能有更多選擇，並在去年創下銷售佳績。

改變找活路 虛實並進布新局

在楊家四兄弟分工合作之下，風潮從負債累累，茁壯為臺灣音樂產業中的亮點企業，現有

約60名正職員工。面對唱片業不景氣，楊錦聰說，要善用逆境，才能打開活路，「員工與公司一樣，都只有一條路，就是改變。」他回憶在出版社工作時觀察到各部門各做各的，結果是編輯怪業務賣不出書，業務怨編輯選書缺乏市場性。因此風潮相當重視內部交流，每周都開跨部門會議，透過不斷溝通，共同達到推廣產品的目的。

本身也是音樂創作人的楊錦聰，曾寫下《櫻花雨》與《遇見天空》等曲，但做為一個經營者，他有責任讓公司永續發展，在藝術與商業間自有一把尺，「我們每年都會製作賺錢與賠錢的專輯，不賺錢的比例不能超過20%，而且更要有計畫地做，才不會拖累公司，畢竟現在是個大團隊。」

一路在現實中實現理想，楊錦聰宣示2014年是風潮的文創元年，未來將採虛實並進的方式，積極拓展數位音樂領域，「既然數位科技是大勢，就要順勢而為，在其中找到獨特的音樂服務價值。」另一方面，實體通路要在看似不可為之中找出口，尋求與其他產業連結，開發更多元的文化伴手禮、健康伴手禮等。他預期到2018年，也就是風潮邁入30歲時，生活館的經營模式將進軍中國大陸。

正如楊錦聰潛心修習的「蘇菲旋轉」，在不停轉動中達到靜心之效，祕訣是要維持穩定不變的軸心。對照他經營事業也是如此，即使大環境多變，但分享音樂感動的初衷始終如一。楊錦聰善用易經中「變與不變」的智慧，開創出豁然開朗的音樂新藍海。■