ISSN 1023-2842
中山管理評論　　2017 年九月號
第二十五卷第三期　　p.587-616
DOI: 10.6160/2017.09.02

群眾募資與音樂產業：林生祥的創業歷程

Crowdfunding and the Music Industry: the Entrepreneurship Journey of Lin Sheng-xiang

林慧音*Hui-Yin Lin
文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所
Graduate Institute of International Business and Cultural Practices,
Wenzao Ursuline University of Language

本文引用格式建議：林慧音，2017，「群眾募資與音樂產業：林生祥的創業歷程」，中山管理評論，25 卷 3 期：587-616。
Suggested Citation: Lin, H. Y., 2017, "Crowdfunding and the Music Industry: the Entrepreneurship Journey of Lin Sheng-xiang," **Sun Yat-Sen Management Review**, Vol. 25, No. 3, 587-616.

.

* 通訊作者：林慧音，E-mail: neo.shelley@gmail.com，連絡電話: 0931-805908。
作者衷心感謝本「管理個案專刊」范錚強主編與兩位匿名評審委員提供的寶貴意見。

摘要

本文為音樂人以群眾募資(crowdfunding)方式獨立出版和發行唱片的田野個案。很早林生祥就確立自己生命的方向，大三那年他就想要成為一位獨立音樂人。1992 年在淡江大學就學期間，林生祥組了第一個樂團；1993 年暑假林生祥寫下第一首客家歌曲；1998 年年底林生祥回到家鄉，以音樂參與美濃反水庫社會運動；返鄉 18 年後，短短兩個月內，林生祥在 flyingV 平台獲得 2555 位歌迷支持，成功募集兩百六十多萬元完成獨立製作和發行《圍庄》雙唱片的夢想。本個案是台灣音樂史上，唱片預購模式(pre-purchase model)，最大金額的群眾募資計劃，透過個案群眾募資與背後音樂創業努力過程，本個案教學將引導學生認識什麼是群眾募資，與個案從問題解決、方案設計、展現信任感、到設計回饋層(reward tier)等決策過程。

關鍵詞：群眾募資、音樂產業、創業、林生祥、flyingV

Abstract

This article provides a detailed analysis on how one entrepreneurial Taiwan-based musician utilized rewards-based crowdfunding to publish and distribute records during his career. Lin Sheng-xiang decided early on in his junior years of schooling that he wanted to become a musician. His musical style fell outside the mainstream hits of the day but Lin persisted in following his independent vision. Lin Sheng-xiang wrote his first song in 1995. Just three years later in the summer of 1998, a protest movement against the construction of a dam near Lin Sheng-xiang's hometown led him to return and use his music to add to the social debate. The road for Lin has been long. Some 18 years after slowly developing a crowdfunding platform, Lin Sheng-xiang now has over 255 committed supporters and patrons, while successfully raising more than NT$2.6 million to complete the independent production and distribution of his double album "Wai Zhuang".The case is currently a pre-purchase model locally and holds the record for funds raised through crowdfunding within the Taiwanese music industry. This teaching case serves as a guide for crowdfunding and the entrepreneurial process, beginning with

elementary problem-solving and program design to demonstrating the trust finally bestowed on reward-tier design.

Keywords: Crowdfunding, Music Industry, Entrepreneurship, Lin Sheng-xiang, flyingV

個案本文

每個人都會做夢，但做夢的方式卻不相同…那些晚上做夢的人，白天醒來，會發覺一切只是虛無。但是，那些白天做夢的人卻是真正具有攻擊性的，因為他們會張大雙眼，展開行動，並且努力讓夢想成真。

- Thomas Edward Lawrence，1888－1935 -

壹、我等就來唱山歌

距離 1999 年出版《我等就來唱山歌》專輯，《圍庄》是 15 年後，林生祥再次以社會議題為核心的創作。雖然在 2015 年 9 月已經完成錄音工作，林生祥卻面臨沒有製作經費出版和發行雙唱片的困難處境。

其實很早，林生祥就知道自己要走一條跟別人不一樣的路。大學時期，他覺得自己不太適合台灣的唱片工業，即便有人想找他發行唱片，他的心裡面也一直抗拒著。當時林生祥知道自己不是當明星的料，他覺得他的農村背景對他影響很大。家裡以前是種植檸檬，小時候林生祥就在田裡度過，那塊檸檬田他做了好多，包括他受日本教育的祖父母，他的父母都是農民，他也體會到要成為一個明星，他的身體養成、他的文化都不適合。

1998 年年底，剛退伍後不久，當時行政院院長宣佈美濃水庫一年後動工，就在家鄉反水庫興建運動高漲時刻，鍾永豐找上林生祥。考慮三天後，林生祥決定回到家鄉，成立「交工樂隊」。1999 年「交工樂隊」分別發表《我等就來唱山歌》、《菊花夜行軍》兩張專輯。林生祥記得製作《我等就來唱山歌》就只是要趕工，趕在立法院進行興建美濃水庫表決前發行。林生祥記得 1999 年大約在 1 月 7、9 日開始錄音，大概花兩個月時間就把專輯錄完，然後在 4 月 16 日 CD 生產出來在立法院播放。結果，沒有想到作品一出

來，樂評人非常驚訝，都給這張專輯很好的評價，當時樂評人認為《我等就來唱山歌》是一個新時代的創作出現。

剛做完《我等就來唱山歌》，林生祥記得有一天鍾永豐開一台沒有牌的麵包車，轉彎時鍾永豐說：「**生祥！**」他很神秘地微笑看著林生祥：「**其實下一張我都想好主題，就叫「菊花夜行軍」**。」想了大概 30 秒，林生祥說：**「好棒的主題喔！第一個有菊花，菊花是一個實際的東西；夜，有時間，它的顏色是黑的；行軍，有動作。」**從「菊花夜行軍」五個字裡頭，場景已經出現了，林生祥覺得很吸引人，所以後來他們就做了第二張專輯。也因為《我等就來唱山歌》是搞反水庫興建運動的作品，第二張他們就想處理有關農村產業、農村經濟這一方面的議題。《我等就來唱山歌》，所設定的主題，基本上很大部分是圍繞農民、農村、農業的三農問題。

在「交工樂隊」時期，鍾永豐告訴林生祥：**「既然社會運動的主體是美濃當地人，那麼我們就必須進入美濃當地人的文化脈絡裡頭去。」**於是，他們用美濃基礎美學的根源 - 鑼鼓、嗩吶去搞音樂。林生祥覺得「交工樂隊」時期，就是把傳統樂器搖滾化的過程。但是林生祥認為也不能只是傳統的東西，還要有新的創作與傳統樂器交融，音樂形式不僅僅要跟台灣社會連結，也要和世界接軌。於是，《我等就來唱山歌》跟《菊花夜行軍》兩張專輯，呈現台灣在地傳統與西方音樂交融後的「雜交樂種」風格。

貳、《圍庄》雙唱片的挑戰

距離 1999 年出版《我等就來唱山歌》專輯，《圍庄》是 15 年後，林生祥再次以社會議題為製作軸心的創作專輯。林生祥回想起自己在 2013 年左右，在雲林海邊的一間餐廳吃飯，吃完飯後，走出餐廳抽菸，朋友指着遠方告訴他，那是六輕(台塑煉油廠)。突然間，一個紅光，碰！好像爆炸了。靠着工業開發，台灣南部換取發展的石化產業，也讓「生祥樂隊」的筆手 - 鍾永豐想把「石化污染」議題放在歌詞創作中。

對鍾永豐最大的挑戰，就是他應該要如何詮釋，這個南部人都廣為人知的空氣污染議題。於是，鍾永豐造訪台灣每一個深受石化污染的地方，他試著貼近不同的受苦者，去敘說這些身受污染痛苦無奈卻強韌的心情。2014 年 4 月左右，林生祥收到鍾永豐全部《圍庄》的歌詞。當時因為一整年的工作壓力，加上前一年身體狀況出問題，林生祥遲遲無法進入創作的狀態。2014

年底，好不容易定下心神，開始創作時，林生祥回想起在大三的時候，當他聽着 Pink Floyd 的《The Wall》時，當時他想着自己有一天也要做出像這樣的概念專輯。這個年輕時的夢想，是時候到了，林生祥打電話告訴鍾永豐說他想要做概念雙 CD。

《圍庄》概念雙唱片的重點，聚焦在空氣污染、石化工業等人為禍害，希望透過 18 首作品，喚起更多人對環境污染的關注。在這張專輯中，林生祥的音樂創作，使用北管和龐克的元素，呼應台灣反石化業運動和廟宇文化的關連性，也突顯工業污染議題的當代性。三個月的寫歌期間，是林生祥創作生涯中最密集的階段，到了創作後期，林生祥感覺身體已經到達臨界點，精神上也極度疲憊。

這一張關注台灣土地、環境被人為汙染的創作，雖然深受樂評人的讚賞，知名樂評人馬世芳就評論《圍庄》雙唱片：**「18 首歌都互相加乘，構成一個完整的敘事，這張專輯可以說是『史詩』等級了。」**但是，這張音樂人嘔心瀝血的作品，在台灣唱片工業卻很難獲得出版與發行的資源，雙唱片的高製作成本讓唱片公司望之卻步。《圍庄》唱片專輯在 2015 年 9 月完成錄音工作，母帶正在德國由長期合作的夥伴 Wolfgang Obrecht 進行最後的混音和後期處理，林生祥卻面臨《圍庄》沒有製作經費的困難處境。

參、自己的音樂自己救

在眾多專案類型當中，競爭激烈的音樂類專案，假使缺乏資金和社群支持，獨立音樂人很難熬出頭獲得注意。因此，近年來，愈來愈多音樂人選擇群眾集資，為作品籌措資金。現代群眾募資模式最早發生在 1997 年，由於英國搖滾樂團 Marillion 缺乏赴海外演出的經費，在美國的樂迷們於是透過網路，自發性地發起集資，成功募集 Marillion 在美國巡迴演出的經費。台灣也在 2015 年 1 月 9 日，推出音樂人專屬募資頻道 FreeBird，2016 年 1 月 1 日以莉.高露就以群眾募資方式，成功募集《美好時刻》專輯的製作資金。

一般而言，群眾募資的平台類型有四種類型，包含：股權(equity)、債權(debt)、回饋(Reward)、慈善(charity)類型，林生祥所採取的群眾募資策略，屬於回饋型平台和唱片預購模式。他選擇的平台是: flyingV，由於《圍庄》雙唱片預購屬於音樂產業，因此在 flyingV 上被歸納在 FreeBird 頻道。目前 flyingV 是台灣最大群眾募資平台，總共擁有 18 萬會員，其中近 6 成的會員

曾經參與過贊助計劃，自從 2012 年 4 月 23 日上線後，已經成為台灣擁有最大網路投資能量的平台了。

既然要選擇走入土地，就拋除商業路徑吧! 與美濃的朋友討論後，林生祥決定還是忠於他長期參與社會運動的理念，自己的音樂自己救! 他將透過群眾募資平台獨立製作和發行唱片。

肆、讓夢想展開行動

林生祥的幕後工作夥伴之一 - Thomas，回想他們在群眾募資過程中，三個階段的工作，包含：上線前的籌備工作、上線期間、下線後。第一個階段是在 flyingV 平台，即 3 月 1 號上線之前的籌備工作，第二個階段是從 3 月 1 日到 4 月 30 日， flying V 平台上線期間，第三個階段則是 5 月 1 日下線後的募資結果 (**請參考附錄二，圖 1**)。這三個階段，Thomas 覺得從 2015 年 12 月底開始，到隔年 3 月 1 日正式上線前的籌備階段，雖然時間很短，卻是群眾募資過程最重要的工作 (**請參考附錄三，圖 2**)。

第一步驟　　主題先定：把募資計畫當成社會運動來做

Thomas 指出《圍庄》與其他群眾募資個案有很大的差別。其他準備出版唱片的個案，可能歌還沒創作、CD 還沒錄音之前，早在一年、兩年前，就已經有群眾募資的想法與準備，林生祥的個案則完全不是這樣。林生祥在一開始就已經完成錄音工作，只是錄音完成，準備讓唱片公司出版和發行時，才發現唱片公司不做了。

當然，可能因為實體唱片市場萎縮，唱片公司預期投資無法回本才沒辦法做。也或許是聽過《圍庄》demo(試聽帶)，對唱片公司來說《圍庄》是很硬的音樂題材，不是一般大眾容易接受的娛樂性唱片，可能沒有信心了。反正，林生祥就一直等唱片公司的合約，一直等到 2015 年接近年底的時候，有一天開會的時候，林生祥才對團隊說：「**唱片公司不做了，怎麼辦呢？**」那時候大家很快討論後，才決定採取群眾募資平台。

當時真實的狀況是，林生祥本來並不想透過群眾募資方式出版專輯唱片，他覺得《圍庄》的出版與發行比較屬於個人事業出版，不是一個公共性的議題，於是就想把募資計畫當成一個社會運動來做。Thomas 也覺得《圍庄》這個題材很清楚，整張專輯都是跟空污議題有關，所以對團隊來說，也

馬上想到不一定要走一個「出版唱片」的方式，而是回到生產本身，一個比較公共化的想法。

第二步驟　　鎖定 backer：歌迷和關心空汙議題的朋友

你希望募資的對象是誰？Thomas 覺得這個必須很清楚。Thomas 認為除了林生祥的基本歌迷外，《圍庄》也必須吸引一些關心空污環境議題的朋友，這就是「做運動」的公共化操作概念。因為如果以音樂產品來說，「生祥樂隊」已經有一般很固定的歌迷，知道林生祥要做募資前，就已經準備好要購買唱片了，所以對歌迷來說，比較像是預告。Thomas 認為可能滿多還是要針對那些之前沒聽過林生祥、或是有聽過「生祥樂隊」，但是不一定買 CD 的潛在和既有的歌迷們，這些對象也是募資計劃鎖定的 backer。

所以，一方面「生祥樂隊」把群眾募資這個事，拉到一個「運動」、一個「議題」來做，他們就是要談空氣污染這個議題，希望透過《圍庄》讓更多的朋友去認識、去關心空污對我們的影響。因此有一部份的 backer 是基於這個原因去支持專輯。Thomas 認為這一部份關心公共化議題的支持者，《圍庄》也必須吸引這些人出來。於是在群眾募資平台的計畫說明內容，「生祥樂隊」將直接告知 backer 為什麼以群眾募資發行唱片的理由。在 flyingV 將呈現：

- **這次我們選擇用群眾募資的方法發行唱片，最主要的原因是實體唱片銷售萎縮，使唱片公司難以投資這張高成本、高耗時的概念雙唱片。後來我們回鄉，美濃的夥伴鼓勵我們忠於運動的理念。我們乃決定尋求公眾支持，自己發行。**
- **工業污染的問題早已入侵我們生活的周遭；這是跨國界、跨區域的問題。透過《圍庄》概念雙唱片，希望能夠引發大家對環境污染問題，更深廣的關注和行動。**

除了鎖定歌迷外，「生祥樂隊」也將透過公共性議題的倡議，吸引那些關心空汙議題的 backer。

第三步驟　　團隊分工：影像、設計與文案

除了「生祥樂隊」主導文案企劃工作外，他們也找了負責平面影像，與支援募資影片說明和影像剪輯的夥伴。在 flying V 群眾募資平台頁面上，首先林生祥將以 4 分 50 秒的影片，透過 Youtube 募資計畫的影片介紹，清楚讓

backer(支持者)知道，《圍庄》概念雙唱片專輯已經完成錄音工作，母帶正在德國進行最後的混音和後期處理。影片中林生祥也將以輕鬆、真誠地口吻，敘說自己想製作雙唱片夢想，以及因為夢想而展開在 flyingV 的群眾募資行動。

也因為大家對於這個《圍庄》公共性的理念很合，覺得很有意義，所以都很願意以非商業的費用，來幫忙處理影像拍攝的部分。Thomas 認為如果沒有專業夥伴協助，他們自己做會很粗糙，就只能用相機、手機來拍，那個效果和感覺絕對對群眾募資行動沒有加分效果。

再來就是唱片的平面設計與製作工作。在 2016 年 2 月份的設計會議中，「生祥樂隊」除了邀請李根政為《圍庄》的唱片封面以書法提字外，他們也找來多年合作的夥伴 - 岑岑，於是這個設計工作的班底就差不多定了。Thomas 認為雖然只有短短三個月的時間，因為募資題材的公共面太清楚，很快所有工作包含：文案企劃、影像、設計，馬上也跟著主題定位進行。

第四步驟　　設計合理的回饋：只與空污議題有關的回饋物

在募資計劃的回饋設計上，除了現場演唱錄音唱片、雙 CD、黑膠唱片之外，「生祥樂隊」也加入《南風》、《堅持》兩本書。《南風》是鍾永豐看到《南風》的影像報導後，內心深受感動後，再去雲林當地做一些田野調查，得到靈感後再把歌詞發想出來。《堅持》是一本記錄高雄後勁反五輕的故事書，因此把《南風》、《堅持》兩本書搭配在一起集資，可以說是順理成章。

把這兩本書推廣給關心空污議題的朋友，Thomas 覺得就商業的老闆來說，他絕對不容許有這樣的情況出現，因為一個人如果只有 1000 塊，他買了書，就不會買 CD，這對《圍庄》的銷售量會有影響。但是「生祥樂隊」不是，他們一起推，「生祥樂隊」就是希望，更多人關心空汙議題，這就是「做運動」的想法。當時候藝術家也剛好在創作一個抹香鯨的版畫作品，這跟《圍庄》中的一首歌，描述海洋中的魚羣吃了很多塑膠垃圾，其中一條擱淺的抹香鯨被發現肚子裡有很多海洋垃圾，所以也加入林純用的版畫作品。因此，Thomas 認為設計回饋物，一定都是覺得配合群眾募資空汙議題、配合 CD 才用，不然的話會很奇怪。

於是，在回饋內容設計上，總共規劃 10 層回饋內容與募資金額，包含：單純贊助不須回饋、【生祥樂隊在雲門】現場錄音 CD、圍庄 T-shirt、圍庄概念雙 CD(送限量明信片一套)、圍庄概念雙 LP(黑膠唱片)、簽名版《南風》、

《堅持》+圍庄雙 CD 套組、鍾永豐手稿[圍庄]、[動身]、[拜請保生大帝]、[南風] 歌詞精粹、林生祥「作曲記錄手稿」、「錄音紀錄手稿」、李根政老師「圍庄」、「動身」書法原稿、藝術家林純用創作：鯤鯓的擱淺與死亡板畫編號：001，贊助金額由低排列分別有：100 元、500 元、800 元、1800 元、5000 元、10000 元、30000 元、80000 元。

第五步驟　　展現信任感：讓 backer 相信發起人有能力履行計畫

這個屬於回饋和唱片預購模式的募資專案，潛在的支持者或許會質疑「生祥樂隊」有能力履行這個募資計畫嗎?「生祥樂隊」希望讓 backer 清楚明白集資專案結束後，他們絕對可以履行計畫。

第一，在 flyingV 群眾募資平台頁面上，除了介紹「生祥樂隊」成員、過去出版和發行過的唱片、得獎的紀錄外(**請參考附錄一**)；第二，林生祥也將以 4 分 50 秒的影片，清楚讓 backer 知道，《圍庄》概念雙唱片專輯已經完成錄音工作，母帶正在德國進行最後的混音和後期處理；第三，「生祥樂隊」也清楚列出所有回饋的預計出貨日期：

表1 《圍庄》概念雙唱片出版募資計劃回饋內容的預計出貨日期

回饋層	回饋內容	預計出貨日期
1	單純贊助，不須回饋	
2	【生祥樂隊在雲門】現場錄音 CD	2016 年 9 月
3	圍庄 T-shirt	2016 年 5 月
4	圍庄概念雙 CD(送限量明信片一套)	2016 年 5 月
5	圍庄概念雙 LP(送限量明信片一套)	2016 年 5 月
6	簽名版《南風》、《堅持》+圍庄雙 CD 套組	2016 年 5 月
7	鍾永豐手稿[圍庄]、[動身]、[拜請保生大帝]、[南風]歌詞精粹	2016 年 5 月
8	林生祥「作曲記錄手稿」、「錄音紀錄手稿」	2016 年 5 月
9	李根政老師「圍庄」、「動身」書法原稿	2016 年 5 月
10	藝術家林純用創作：鯤鯓的擱淺與死亡版畫 編號：001	2016 年 5 月

資料來源：本個案整理自「生祥樂隊《圍庄》概念雙唱片｜出版募資計劃 (https://www.flyingv.cc/projects/11090)」

第六步驟　　上線期間：善用 Fb 社群分享的力量

《圍庄》概念雙唱片出版募資計劃於 2016 年 3 月 1 日正式上線，募資目標是$2,000,000，募資期間為 2016 年 03 月 01 日 - 2016 年 04 月 30 日。在 flyingV 群眾募資平台頁面上，音樂人主視覺是七位「生祥樂隊」的成員。18 首曲目中，生祥樂隊選擇以〈污染無護照〉、〈圍庄〉、〈出，不走做〉為三首試聽曲目。搭配影片中，林生祥以輕鬆的口吻，真誠地敘說自己因為夢想，而與樂團成員開啟這段群眾募資旅程。

上線初期，募資金額增加的實在很緩慢。在《圍庄》上線這段期間，「生祥樂隊」也沒有花錢做行銷，就只有林生祥在 Fb(Facebook)上的貼文呼籲。基本上，只有透過林生祥的個人 Fb 與「生祥樂隊」的粉絲頁，做一些免費的貼文，Fb 廣告都沒買。林生祥也沒有想到要走商業的行銷模式，只是希望透過有理念的貼文，與關心空汙議題，透過有相同理念的網友互相幫忙分享。

到底如何抓好貼文的節奏，Thomas 認為其實每一個樂團都抓得到這些 tempo(節奏)。在林生祥個人和「生祥樂隊」的粉絲頁面，一般的標準是，同一個時間不要丟太多訊息，要抓好貼文的時間。因為 Fb 上的資訊太多，時間不對貼文很快就會被忽略，時間對，就很快靠網友分享，因為網友一個分享，他的朋友就會看到，這個社群分享的威力是無窮的。所以「生祥樂隊」很強調：「**希望大家幫忙分享**」。也因為「生祥樂隊」很了解歌迷的喜好，他們也清楚歌迷什麼時間上網，就是要盡量避免一大早、或是中午時刻。「生祥樂隊」會選在晚上，大家都下班後，或是睡覺前無聊在滑手機的時後，這些時間的貼文，會比較有反應，也比較多人按「讚」！

伍、迎接自造者時代

群眾募資平台 flyingV 和出日音樂聯手，推出台灣第一個音樂專門群眾募資頻道 FreeBird。取自於 Lynyrd Skynyrd 的經典歌曲的「FreeBird」，除了代表音樂人與歌迷的熱烈互動外，也希望音樂有如自由飛鳥般擁有無限可能。

然而，在 flyingV 的平台遊戲規則是，如果《圍庄》沒有達成 200 萬的募資目標，「生祥樂隊」是一毛錢都拿不到。因為在 flyingV 的遊戲規則就是

這樣，你要嘛就是 100%，如果你 99%都沒用，錢都全部退回去，一定要 100%。當「生祥樂隊」看見募資金額增加的如此緩慢，林生祥就一直想、一直想：「**唉，怎麼辦、怎麼辦？**」《圍庄》雙唱片的募款目標兩百萬，台灣過去從來沒有這麼大金額的唱片預購計劃，短短兩個月的群眾募資期，樂迷們是否會支持呢？對林生祥和「生祥樂隊」來說，實在是一個很嚴峻的挑戰。

募資計畫在 3 月 1 日開始起跑後，一開始募資金額增加的很慢，3 月 3 日距離 200 萬目標才募得五十二萬餘元，達成率 26%。在僅剩 59 天的募資時間，是否能達標，林生祥實在也沒把握。林生祥的心情被募款金額牽動起伏，剛開始幾天，林生祥真的會盯着募款數字一直看，增加個 1%、2%就很感謝。而當募資金額的數字一直沒上去時，林生祥難免會想，自己是不是太高估，其實他的音樂沒有那麼好，為什麼募款速度這麼慢。

終究，樂迷還是沒有讓「生祥樂隊」失望。募資平台上線剛過完一個月，兩百萬的目標金額便已經達成，在短短兩個月內，林生祥在 flyingV 平台獲得 2555 位歌迷支持，成功募集 2,641,705 元完成《圍庄》雙唱片製作發行的募資計畫。這對實體唱片市場日益萎縮的台灣而言，可以說是一次指標性的壯舉，似乎也宣告「自己的音樂自己做」- 一個音樂自造者時代的來臨。

陸、問題與討論

授課老師可依課程選擇下列問題：

一、林生祥面對什麼挑戰，讓他選擇以群眾募資完成夢想？

二、你(妳)是否也認為林生祥應該考慮群眾募資？為什麼？

三、為什麼林生祥選擇 flyingV 平台？他採取那一種群眾募資策略？

四、林生祥的群眾募資方案有哪些內容？ (請填寫以下附錄四)

五、在三階段的群眾募資過程，請討論那一個階段最關鍵？足以影響募資專案成功與否？

六、在 flyingV 平台，林生祥具體呈現什麼內容，獲得 backer 支持？讓 backer 也相信他有能力完成募資計畫？

七、在回饋物設計上，請討論林生祥成功的關鍵是什麼? 他最後有達成唱片預購的主要目標嗎?

八、從林生祥的案例，請思考群眾募資有助於文創產業創業嗎？你(妳)的理由是什麼？

個案討論

壹、個案概要

本個案是書寫音樂人如何進行群眾募資的田野案例。資料收集林生祥音樂創業與群眾募資歷程(process)。依時間序、5 個情境故事呈現於個案本文。

本教學個案討論方式，主要為兩個階段。第一階段是群眾募資基本資料討論，主要讓學生了解什麼是群眾募資，群眾募資發展歷程碑，募資平台選擇策略。第二階段以林生祥作為範例，讓學員了解群眾募資重要決策過程。

貳、教學目標

近年來群眾募資成為創業管理的熱門議題。本個案是台灣音樂史上，唱片預購模式(pre-purchase model)最大金額的群眾募資計劃，透過個案群眾募資與背後音樂創業努力過程，本個案教學將以林生祥作為案例，提供學員認識群眾募資，與幾個群眾募資重要決策點。

參、適用課程與學期上課時程

本個案適用於「創業管理」、「創意管理」、「資訊管理」、「文化事業管理」、「文化創意產業管理」，以創業或管理為導向的課堂。學生以企管、商管、資管、文化事業管理、文化創意產業等相關科系，大學部或碩士研究生為主，本個案屬作業層級，授課時間規劃為 80 分鐘的個案。

本個案適合放在學期課程的後段，當同學對於創業或管理有較多了解後，再來討論本個案。本個案建議授課老師搭配 flyingV 平台：「**生祥樂隊《圍庄》概念雙唱片｜出版募資計劃(https://www.flyingv.cc/projects/11090)**」與本教學個案一起授課。

肆、個案分析

一、改變音樂產業產製模式的群眾募資

自從 2011 年底，台灣第一個群眾募資平台成立後，透過群眾的力量，已經讓台灣設計、音樂、電影、創意商品等，多了一個向社會大眾宣傳與尋求

資金的管道。在「互聯網+」與社群媒體(Facebook、YouTube)帶動下，「群眾募資」平台已經被視為是創意民主化的催化劑。在個案中，當林生祥面臨沒有製作經費出版和發行《圍庄》的困難處境，透過群眾募資平台讓創意民主化，林生祥可以不受唱片公司限制，自由進行音樂創作、生產、製作與發行。

透過本個案可以發現，過去唱片公司主要擔任中介者角色，因此音樂人必須仰賴中介者提供製作與發行資金的音樂產業模式，在「互聯網+文創」的潮流下，已經改變文化創意產業的產製模式。

（一）群眾募資與重要發展里程碑

群眾募資(crowdfunding)為一種群眾外包(crowdsourcing)的形式，即個人或是企業向公共大眾尋求計畫或是創業的支持，藉由個人捐助累積來達成財物募集的目標(Gamble et al., 2017)。近年來，由於網絡科技與社群媒體快速發展，愈來愈多人透過群眾募資平台，公開自己的募資計劃，並提供相對應的回饋來吸引贊助者投資該計畫，以獲得足夠的計畫、支持者(backer)與資源。

Gamble 等學者們(2017)指出，現代群眾募資模式最早發生在 1997 年，以下整理音樂產業在群眾募資的幾個重要里程碑(如表 2)：

表2 群眾募資發展里程碑

時間	重要事件
1997	樂迷們為英國搖滾樂團 Marillion 在網路發起集資，募得 6 萬美元，讓 Marillion 到美國巡迴演唱。
1999	獨立影片編寫/導演 Mark Kines 在其個人網頁發起 125,000 美元完成影片拍攝
2001	英國搖滾樂團 Marillion 使用群眾募資製作與發行《Anoraknophobia》唱片。
2002	早期軟體群眾募資發起 100,000 美元的募資屬於捐贈類型的募資
2003	於美國波士頓發起“ArtistShare”音樂型態的群眾募資平台。
2006	Michael Sullivan 首先提出”crowdfunding”(群眾募資)名稱
2008-9	“ArtistShare”音樂型態的群眾募資平台的成功，引發英國 Indiegogo 與美國 Kickstarter 群眾募資平台將募資領域擴展到藝術、社會訴求與商業創業。
2015	美國 Kickstarter 募資金額達 265,000 美元，達到 36%成功比率

資料來源：本個案整理自 Gamble et al. (2017)

（二）群眾募資平台模式與代表平台

群眾募資的運作過程，是由募資者先公開自己的募資計劃，並提供相對應的回饋來吸引贊助者投資該計畫，以獲得足夠的計畫和支持者與執行費用。一般而言，群眾募資平台類型會依據平台提供給支持者所交換的實質內容，而有以下四種平台模式與代表性平台(如表 3)。

表3 種群眾募資平台類型與代表平台

平台模式	說明	代表平台
股權模式	◆ 此平台是以股權質押為基礎的群眾募資平台，由提案者或新創公司提出部分股權，以作為募集資金的代價，群眾將資金投入後，就可以獲得部分股權或持份，或者有盈餘或利益後再分配。	英國 Seedrs
債權模式	◆ 債權模式屬於借貸為基礎，籌資平台主要是為了媒合借款人和貸款人的資金需求。此模式由募資者告訴群眾，專案內容是什麼，為何需要籌募資金，以及向群眾借錢後依約要返還的本息。	美國 Kiva
捐贈模式	◆ 此一模式出資者為單純贈與，募資者無需提供任何回報，出資者也不會取得任何好處或回饋。 ◆ 此類型的捐贈專案大多用在社會公益活動，多半支持弱勢族群，或支持運動員、藝術家…等，由於募資者缺乏資源參與活動等，因此才會發起捐贈型專案。	美國的 GlobalGiving
回饋模式	◆ 回饋模式和預購模式（Prepurchase Model）通常由募資者自行合併運用。在回饋模式上，出資者提供募資計畫發起人所需要的資源，讓發起人在專案結束時可以回饋給支持者。 ◆ 回饋的事物不限於有形的物體，例如把出資者姓名列於影片的感謝名單中，或是提供優惠券或表演票券等。 相較於回饋型專案，預購型專案比較趨向電子商務平台的運作模式。	台灣 flyingV

資料來源：本個案修改與整理自李逸川、蘇文亭 (2016)、Fleming & Sorenson (2016)

（三）林生祥選擇的群眾募資平台策略

林生祥所採取的群眾募資策略是回饋模式和預購模式。唱片預購模式是近年來在群眾募資平台上，常被運用的策略 (Thürridl & Kamleitner, 2016)，本個案中，林生祥合併運用這兩種模式。

個案所選擇的群眾募資平台是：flyingV，此平台屬於回饋型模式，由於個案屬於音樂產業類別，因此在 flyingV 平台上被歸納在 FreeBird 頻道。以下整理 flyingV 募資平台重要里程碑 (如表 4)：

表4 flying V募資平台重要里程碑

時間	重要里程碑
2012 年 4 月 23 日	◆ flyingV 群眾募資平台上線
2013 年 1 月 18 日	◆ 募資平台募資累積金額 1000 萬
2014 年 2 月 18 日	◆ flyingV 募資累積金額突破一億元
2015 年 1 月 9 日	◆ 推出音樂人專屬募資頻道 FreeBird
2015 年 4 月 3 日	◆ flyingV 募資累積金額突破三億元
2016 年 1 月 1 日	◆ 以莉.高露專輯《美好時刻》募資上線
2016 年 3 月 1 日	◆ 生祥樂隊於發起《圍庄》雙唱片募資計劃

資料來源：本個案整理

二、林生祥的群眾募資決策過程

雖然資訊科技、社群媒體帶動群眾募資平台蓬勃發展，然而以 Kickstarter 為例，成功率僅有 36%(Gamble et al., 2017)，因此參與群眾募資平台的募資提案，必須要有縝密的計畫，才有機會成功達陣。對提案者來說，參與群眾募資必須勾勒募資專案藍圖，思考完整的流程和架構，設立合理可達成的募資目標。以下分別以：「**問題解決**」、「**方案設計**」、「**展現信任感**」、到「**價值回饋**」等，四點重要群眾募資指南，提供授課老師進行個案討論。

（一）問題解決

針對問題與討論三，授課老師在這一階段可以以 4 個問題進一步帶個案討論，例如：1. 林生祥碰到什麼問題，才有這個計畫的誕生？2. 這個群眾募資計畫想解決的問題是什麼？3. 這個有待解決的問題將造成什麼樣公共性的影響？4. 又會吸引那些 backer?

這一階段的個案討論可以參考個案本文「**貳、雙唱片的挑戰**」、「**參、自己的音樂自己救**」、「**第一步驟 主題先定：把募資計畫當成社會運動來做**」、「**第二步驟 鎖定 backer: 歌迷和關心空汙議題的朋友**」，或是搭配 flyingV 平台與本教學個案一起授課。

林生祥運用群眾募資平台解決問題是正確的決策。因為在「互聯網+」與社群媒體(Facebook、YouTube)帶動下，「群眾募資」平台改變音樂產業必須以唱片公司為中介者，以及音樂人仰賴中介者提供製作與發行資金的模式。在個案中，當林生祥面臨沒有製作經費出版和發行《圍庄》的困難處境，透過群眾募資平台讓創意民主化，林生祥可以獨立進行音樂創作、生產、製作與發行。

在群眾募資平台的計畫說明內容必須簡單明白，讓贊助者知道發起者面臨什麼問題，這個募資計劃可以解決什麼問題，以及問題被解決後，又可以創造什麼公共性的影響力。在 flyingV，個案以直接、簡單、明白，採取自問自答的方式呈現以下：

- **為什麼以群眾募資發行？**
- **這次我們選擇用群眾募資的方法發行唱片，最主要的原因是實體唱片銷售萎縮，使唱片公司難以投資這張高成本、高耗時的概念雙唱片。後來我們回鄉，美濃的夥伴鼓勵我們忠於運動的理念。我們乃決定尋求公眾支持，自己發行(鎖定歌迷)。**
- **工業污染的問題早已入侵我們生活的周遭；這是跨國界、跨區域的問題。透過《圍庄》概念雙唱片，希望能夠引發大家對環境污染問題，更深廣的關注和行動(強調公共性，吸引關心空汙議題的 backer)。**

再者，透過公共性議題的倡議，除了鎖定歌迷外，也吸引關心空汙議題的 backer 支持個案的募資計畫。

（二）方案企劃

這一階段最主要是讓學生認識群眾募資平台的計劃內容，本階段授課老師可以運用以下表格讓學生了解在群眾募資平台必須揭露的訊息。這一階段的個案討論可以參考個案本文「**肆、讓夢想展開行動**」，或是以搭配 flyingV 平台與本教學個案一起授課。

個案在群眾募資平台的方案企劃內容如以下表 5：

表5 案在群眾募資平台資料收集

類別	說明	個案
方案形式	◆這是一個產品或是服務類型的募資型態？	✓ 屬於產品類，即唱片預購型態的募資計劃
呈現方式	◆這個募資計劃以影片或是其他方式呈現？ ◆這個影片是專業或是業餘形式？ ◆影片多長時間？ ◆有許多照片還是只有一張照片？ ◆只有文案嗎?大約多少字數？ ◆影片或是文案形式在語氣上是嚴肅?輕鬆?還是幽默的方式？	✓ 4 分 50 秒的影片、三曲試聽曲、文案、 ✓ 專業形式 ✓ 7 分 23 秒現場演出影片 ✓ 19 張照片 ✓ 大約 5000 字 ✓ 影片與文案屬於輕鬆的風格
類型	◆這個募資計劃是屬於什麼產業？類型？	✓ 音樂產業 -民謠搖滾(Folk Rock)、獨立搖滾(Indie Rock)、和龐克搖滾(Punk Rock)類型
群眾募資策略	◆這個募資計劃使用股權、借貸、捐贈、回饋類型	✓ 回饋類型
行銷活動	◆個案在 flyingV 上線期間，主要的行銷活動是什麼？	✓ 主要行銷活動為林生祥個人 Facebook，與「生祥樂隊」粉絲頁的貼文，與網友分享
參與人數	◆這個個案總共有多少贊助者？	✓ 2555 人
發起人或單位	◆提案人是個人？商業？或是非營利組織	✓ 生祥樂隊
群眾募資網址	◆個案的群眾募資網址與平台？	✓ flyingV
時間	◆群眾募資募資時間是幾天？	✓ 60 天
預計募資金額	◆個案預計募款金額目標？	✓ 200 萬元
募資達成率	◆個案最後達成多少募資金額？	✓ 2,641,705 元

資料來源：本個案整理與修改自 Smith & Green (2015)、「生祥樂隊《圍庄》概念雙唱片｜出版募資計劃(https://www.flyingv.cc/projects/11090)」

（三）展現信任感

授課老師可以運用 3 個問題，帶領學生深入討論在 flyingV 平台，個案具體呈現什麼方案內容，才讓 backer 相信「生祥樂隊」有能力完成募資計畫(如問題與討論五)。例如：1. 林生祥過去有執行過類似的計畫嗎？如果有，成果如何？2. 林生祥與團隊成員有得過獎嗎？ 3. 林生祥在上群眾募資前，已經完成那些準備工作了？4. backer 可以預先知道回饋物的出貨日期嗎？

這一階段的個案討論可以參考「**壹、我等就來唱山歌**」描述音樂人上群眾募資平台前的背景資料，以及「**肆、讓夢想展開行動** 」中「**步驟五 - 展現信任感**」、「**上線期間: 善用 Fb 社群分享的力量**」。並且搭配在 flyingV 平台一起討論，例如：向贊助者說明「生祥樂隊」樂團成員、獲獎紀錄；在《圍庄》概念雙唱片錄音前準備工作；在錄音室錄音的文案、影片的展現，都讓歌迷和潛在贊助者信任他們有能力完成群眾募資計畫。

林生祥在不同時期所參與創立的樂團名稱、成員、獲獎紀錄如以下表 6：

表6 林生祥不同時期所參與創立的樂團名稱、成員、獲獎紀錄

樂團成立時間	樂團名稱	樂團成員	專輯出版 / 出版時間	專輯獲獎紀錄
1999 -2003 年	創立 交工樂隊	林生祥、陳冠宇(主唱兼貝斯手)、鍾成虎、鍾成達(鼓手)、郭進財(唢呐手)、鍾永豐(歌詞創作者)	我等就來唱山歌（1999）	第 11 屆金曲獎最佳作曲人、非流行音樂作品類最佳製作人（鍾永豐、林生祥、陳冠宇）（2000）
			菊花夜行軍（2001）	第 13 屆金曲獎最佳樂團（2002）
2004 年	創立 生祥與瓦窯坑３	林生祥、鍾永豐(歌詞創作者)、陸家駿(無琴格貝斯手)、彭家熙(口琴手)、鍾玉鳳(月琴、三弦、琵琶)	臨暗（2004）	第 16 屆金曲獎最佳客語流行音樂演唱專輯、最佳樂團、最佳作詞人（鍾永豐/林生祥）（2005）。
2006 -2016 年	創立 生祥樂隊	林生祥(主唱、電月琴)、鍾永豐(歌詞創作者)、平安隆(三弦琴)、大竹研(吉他手)、早川徹(電貝斯、電鋼琴)、吳政君(打擊樂器、二胡)	種樹（2006）	第十八屆金曲獎獲得最佳客語歌手獎、最佳客語專輯、最佳作詞人獎（鍾永豐）（2007）。
			野生（2009）	第一屆金音獎「最佳民謠專輯獎」(2010)。
			大地書房（2010）	第二屆金音獎「最佳專輯獎」、「最佳創作歌手獎」、「最佳民謠專輯獎」（2011）、華語金曲獎 2010 年度十大華語唱片。
			我庄（2013）	第四屆金音獎「評審團獎」、「最佳專輯獎」、「最佳樂手獎：林生祥／六弦月琴」（2013）、中華音樂人交流協會評選「2013 年度十大專輯」。

資料來源：本個案整理自高明瑞、林慧音 (2017)

這個屬於回饋和唱片預購模式的募資專案，「生祥樂隊」也清楚列出所有回饋的預計出貨日期：2016 年 5 月和 9 月，讓潛在的 backer 清楚明白集資專案結束後，「生祥樂隊」有能力履行計畫。

（四）價值回饋

這一階段最主要是帶領學生討論如何設計回饋層與個案成功的關鍵(如問題與討論六)。本階段授課老師可以運用以下表格，讓學生了解個案所設計的 10 層回饋層。這一階段的個案討論可以參考個案本文「**肆、讓夢想展開行動**」中「**設計合理的回饋： 只與空污議題有關的回饋物**」，或是搭配 flyingV 平台一起授課。

在個案中回饋的事物屬於有形的物體，包含：唱片、LP(黑膠唱片)、T-shirt、明信片、創作手稿等。個案在回饋內容設計上，除了唱片預購外，也只規劃與空污議題有關的回饋物，包含：《南風》、《堅持》、版畫作品，總共規劃 10 層的回饋內容與募資金額，如以下表 7：

表7 《圍庄》概念雙唱片出版募資計劃回饋內容與募資金額

回饋層	回饋內容	主題	贊助人數
1	單純贊助，不須回饋	100 元	30 人
2	**【生祥樂隊在雲門】現場錄音 CD**	500 元	**619 人**
3	圍庄 T-shirt	600 元	143 人
4	**圍庄概念雙 CD(送限量明信片一套)**	800 元	**1529 人**
5	**圍庄概念雙 LP(送限量明信片一套)**	1800 元	**205 人**
6	簽名版《南風》、《堅持》+ 圍庄雙 CD 套組	5000 元	20 人
7	鍾永豐手稿[圍庄]、[動身]、[拜請保生大帝]、[南風] 歌詞精粹	10000 元	4 人
8	林生祥「作曲記錄手稿」、「錄音紀錄手稿」	30000 元	2 人
9	李根政老師「圍庄」、「動身」書法原稿	5000 元	2 人
10	藝術家林純用創作：鯤鯓的擱淺與死亡版畫編號: 001	80000 元	1 人

資料來源：本個案整理自「生祥樂隊《圍庄》概念雙唱片｜出版募資計劃 (https://www.flyingv.cc/projects/11090)」

個案在設計回饋層成功的關鍵是「設計合理的回饋：只與空污議題有關的回饋物」。再者，由以上表 7 以紅色字體標示最多贊助者，分別為【生祥樂隊在雲門】現場錄音 CD、圍庄 概念雙 CD、圍庄 概念雙 LP，顯示本群眾募資計畫確實達成唱片預購目標。

伍、教學計劃與板書計畫建議

一、破題

個案教學最重要的部分是破題的問題，有力量的破題可以引起學習者注意力。本個案設計的破題問題是「林生祥是誰?」、「你有聽過林生祥的音樂嗎?」，透過課堂一開始詢問學生「林生祥是誰?」、「你有聽過林生祥的音樂嗎?」，引導學生認識個案主角。接著播放個案代表創作(如以下表 8)，帶領學生透過 YouTube 的音樂 MV 影片認識個案主角。

表8 個案創業歷程與代表作品

個案音樂創業之路	創立樂團	代表創作/YouTube 影片
◆ **我等就來唱山歌**	交工樂隊	〈我等就來唱山歌〉/《我等就來唱山歌》專輯 https://www.youtube.com/watch?v=gMHtB-tnewk
◆ **失業與挫折**	生祥與瓦窯坑 3	〈臨暗〉/《臨暗》專輯 https://www.youtube.com/watch?v=kD4sd-inLw4
◆ **跨文化學習**	生祥樂隊	〈種樹〉/《種樹》專輯 https://www.youtube.com/watch?v=cr5dC-6XdLo
◆ **雙唱片的挑戰**	生祥樂隊	〈動身〉/《圍庄》專輯 https://www.youtube.com/watch?v=FEYO49-NJKw

資料來源：本個案整理

接下來，授課老師再進行兩階段的個案討論。

二、板書計畫

（一）教學主題與時間分配建議

下列教學主題與時間分配大致按照前一節個案分析的次序排列：

表9 教學時間分配建議表

Block	時間(分)	主題	問題/內容	板書
1	10	破題 - 個案音樂創業歷程背景介紹	· 林生祥是誰？ · 你有聽過林生祥的音樂嗎？	A
2	10	改變音樂產業產製模式的群眾募資	· 「互聯網+文創」的潮流 · 認識群眾募資 · 群眾募資發展里程碑	B
3	10	群眾募資平台類型	· 認識群眾募資平台類型 · 國內、外代表性平台 · 個案所採取群眾募資平台策略	C
4	10	個案如何運用群眾募資「解決問題」？	· 個案上群眾募資的理由 · 個案倡議什麼公共性議題 · 這個有待解決的問題吸引那些backer	D
5	10	認識群眾募資的「方案設計」	· 以林生祥的個案說明如何設計群眾募資方案，以及重要的群眾募資平台內容	E
6	10	個案群眾募資關鍵成功因素討論	· 介紹上群眾募資平台前，個案音樂創業歷程中，作品發表、創立樂團、樂團成員、獲獎紀錄 · 播放個案在群眾募資平台的影片 · 說明各回饋物的出貨日期	F
7	10	認識如何設計回饋層	· 個案設計什麼回饋層? · 那一個回饋層獲得最多歌迷贊助？	G
8	10	案例反思	· 群眾募資是否有助於發展文創產業創業？	H

資料來源：本個案整理

（二）板書計畫

本個案版書內容大都在「**肆、個案分析**」中，授課教師可以參考或是與學員互動討論後，以條列方式表示。板書 D、E、F、G 與 H 是本個案的主軸，建議針對個案本文中個案主角音樂創業與群眾募資歷程，包含：「我等就來唱山歌」、「雙唱片的挑戰」、「自己的音樂自己救」、「讓夢想展開行動」、「迎接自造者時代」，和搭配 flyingV 平台：「**生祥樂隊《圍庄》概念雙唱片｜出版募資計劃(https://www.flyingv.cc/projects/11090)**」，引導學生做深入分析與討論。

1、 板書 A： 請同學舉手回答「**有**」與「**沒有**」。回答「有」的同學，請他(她)說出他(她)聽過的音樂作品。緊接著再參考「**一、破題**」播放「**表 8：個案創業歷程與代表作品**」，帶領學生認識個案主角。

2、 板書 B： 可參考「**一、 改變音樂產業產製模式的群眾募資**」與「**(一)群眾募資與重要發展里程碑**」以及「**表 2：群眾募資發展里程碑**」。

3、 板書 C： 可參考「**(二)群眾募資的平台模式與代表平台**」、「**表 3：四種群眾募資平台類型與代表平台**」，以及「**(三)林生祥選擇的群眾募資平台策略**」。

4、 板書 D： 可參考「**二、林生祥的群眾募資決策過程**」中「**(一)問題解決**」。

5、 板書 E： 「**方案設計**」為群眾募資重要學習內容，將同學分組討論後，請同學分組報告各組所收集的方案內容，或是參考「**(二)方案企劃**」以及「**表 5：個案在群眾募資平台資料收集**」。

6、 板書 F： 請同學舉手回答「**個案群眾募資關鍵成功因素討論**」，或是與學員互相討論後，以條列方式表示。也可以參考「**(三)展現信任感**」，以及播放個案在群眾募資平台上的影片，帶領同學進行影片內容討論，和說明各回饋物的出貨日期。

7、 板書 G： 將同學分組討論後，列出「**(四)價值回饋**」或是個案本文中出

現的回饋層，分別獲得多少贊助人贊助，引導學生進一步思考，回饋層如何設計？那一個回饋層獲得最多歌迷贊助？藉以理解個案成功的群眾募資計劃，主要以長期累積的歌迷唱片預購贊助為主。

8、 板書 H： 最後，引導學生反思群眾募資與文創產業創業。請同學舉手回答「**群眾募資是否有助於發展文創產業創業?**」，或是與學員互相討論後，以條列方式表示。

參考文獻

李逸川、蘇文亭，2016，「英美群眾募資平台之研究」，金融研究報告，金融研究發展基金管理委員會編印。(Li, Y. C., Su, W. T., 2016, "Anglo-American Fundraising Platform Research," **Financial Research Report**, Published and Edited by Financial Research and Development Fund Management Committee.)

高明瑞、林慧音，2017，「土地與獨立音樂–一個音樂文化創業歷程的探究」，**輔仁管理評論**(社會企業專刊)，第二十四卷第一期：1~20。 (Gao, M. R. & Lin, H. Y., 2017, "Land and Independent Music - Exploring the Process of Music Entrepreneurship", **Fu Jen Management Review** (Social Enterprise Special Issue), Vol.24, No 1, 1-20.)

Fleming, L. and Sorenson, S., 2016, "Financing by and for the Masses: an Introduction to the Special Issue on Crowdfunding," **California Management Review**. Winter2016, Vol. 58 No. 2, p5-19.

Gamble, J. R., Brennan, M. and McAdam R., 2017, "A Rewarding Experience? Exploring How Crowdfunding is Affecting Music Industry Business Models," **Journal of Business Research**, Vol. 70, 25-36.

Smith, M. W. and Green, K. M., 2015, "A Class Exercise to Explore Crowdfunding," **Business Education Innovation Journal**, Vol.7, No. 1, 33-42.

Thürridl, C. and Kamleitner, B., 2016, "What Goes Around Comes Around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding," **California Management Review**, Winter2016, Vol. 58, No. 2, 88-110.

附錄一　、「生祥樂隊」樂團成員介紹

表10 「生祥樂隊」樂團成員介紹

團員	團員介紹
林生祥	將台灣農民與勞工故事傳唱下去的音樂人，美濃子弟林生祥於 1994 年，和他的樂團「觀子音樂坑」投入聲援家鄉反水庫運動的行列。1998 年，林生祥與美濃愛鄉協進會合辦「過庄尋聊」、「游盪美麗島」演唱會後，開始嚴肅地思考音樂的社會文化意義，而後決定回鄉，這也是他往後音樂生命歷程的重要起點。 走過反水庫的交工時期，以及與各界樂手合作碰撞的時期，林生祥的創作廣度不斷跨越，濃度也持續增加。但他的關懷主題卻始終圍繞著土地與農民──既是他的起點，也是他的養分。 音樂上，林生祥再次回到以月琴創作的思路；但不同於交工樂隊的時代，月琴不再是拼貼的元素。林生祥認真地思考，傳統樂器在現代演出場景的應用，從增弦、定弦到調弦，並實驗各種音響性的可能。他將過去專注在吉他上的節奏排練，移植回月琴演奏上，而曾在吉他上思考的月琴應用，折返至月琴，綜合出一種在現代演出條件改變下、仍能不背離傳統的音色。這樣來回建構的音樂思考之路，使他的音樂更為誠懇厚重。
鍾永豐	作詞人、詩人、音樂專輯製作人、文化行政工作者、與林生祥合作超過 15 年的最重要夥伴。出身種植菸草的農家，交工樂隊筆手（執筆者），2000 年以音樂專輯《我等就來唱山歌》與林生祥、陳冠宇同獲第 11 屆金曲獎最佳專輯製作人獎。2005 年以客語歌詞〈臨暗〉得第 16 屆金曲獎最佳流行音樂作詞人獎。2007 年，以客語歌詞〈種樹〉再度獲得第 18 屆金曲獎演唱類最佳作詞人獎。 2014 年以《我庄》入圍金曲獎最佳作詞人獎。
大竹研	林生祥近年來最重要與密切合作的音樂夥伴。1974 年生於日本。高中時代接觸電吉他和流行音樂，大學時代開始接觸搖滾、爵士、民謠等各式樂種，近幾年潛心鑽研木吉他演奏技巧，並曾與沖繩民謠大師平安隆搭檔多年，重新編演沖繩民謠， 平安隆譽之為「最沉穩內斂的搭檔夥伴」。大竹研透過對音樂理性的拆解與分析，佐以原音彈撥，發揮富有想像力的音響效果，提煉出創新的音樂能量。與客家新民謠創作人林生祥初識於 2003 年流浪之歌音樂節，此後密切合作演出及創作，受到高度矚目。2006 年《種樹》中畫龍點睛的演出，2009 年《野生》專輯中吉他與吉他默契對話，《大地書房》中的大竹研與林生祥，更是難以拆解的契合。

早川徹	早川徹是出身於日本爵士樂界、極受重視的新生代電貝斯手，他的演奏風格獨具一格，靈動的節奏，是許多亞洲樂人欠缺的。同時，他擅長多樣旋律樂器，也使得他在扮演貝斯手的角色時，不侷限於低音節奏的線條，而能超越樂器的特色，與合作樂人以共同悠游的姿態，貫穿樂曲。
吳政君	畢業於國立台灣戲曲學院，擅長南胡、拉丁打擊樂器、中國打擊樂器、世界手鼓、爵士鼓等多項樂器，學生時代即以優異表現受邀與多位國樂名家同台演出。近年來以國樂素養與多方位的打擊才華，跨足世界音樂、爵士樂、拉丁音樂、流行音樂等領域，曾與張惠妹、江蕙、任賢齊、戴佩妮、日本鬼太鼓座、變形蟲爵士樂團、聲之動等歌手及樂團合作演出，現為 Montonos 拉丁樂團、絲竹空爵士樂團、聲之動樂團團員，並任教於台灣戲曲專科學校。
福島紀明	師出日本爵士音樂家古澤良治郎，打鼓的風格有多種，從流行歌搖滾、爵士、自由即興等都難不了他。 2014 年，與大竹研和早川徹首次以「東京中央線」名義在台灣巡迴，並於 2015 年到香港演出，大獲好評。同年加入生祥樂隊的圍庄雙唱片專輯錄音及巡迴。
黃博裕	80 後的年輕樂手，畢業於國立台灣戲曲學院，主修嗩吶。現就讀國立台北藝術大學。曾師承呂燕玲、林子由、郭進財、黃章桐，並曾向中國大陸演奏家郭雅志、李光才、單文通等名師請益。

資料來源：本個案整理與修改自「生祥樂隊《圍庄》概念雙唱片 | 出版募資計劃 (https://www.flyingv.cc/projects/11090)」

附錄二、個案在群眾募資的時間與流程規劃

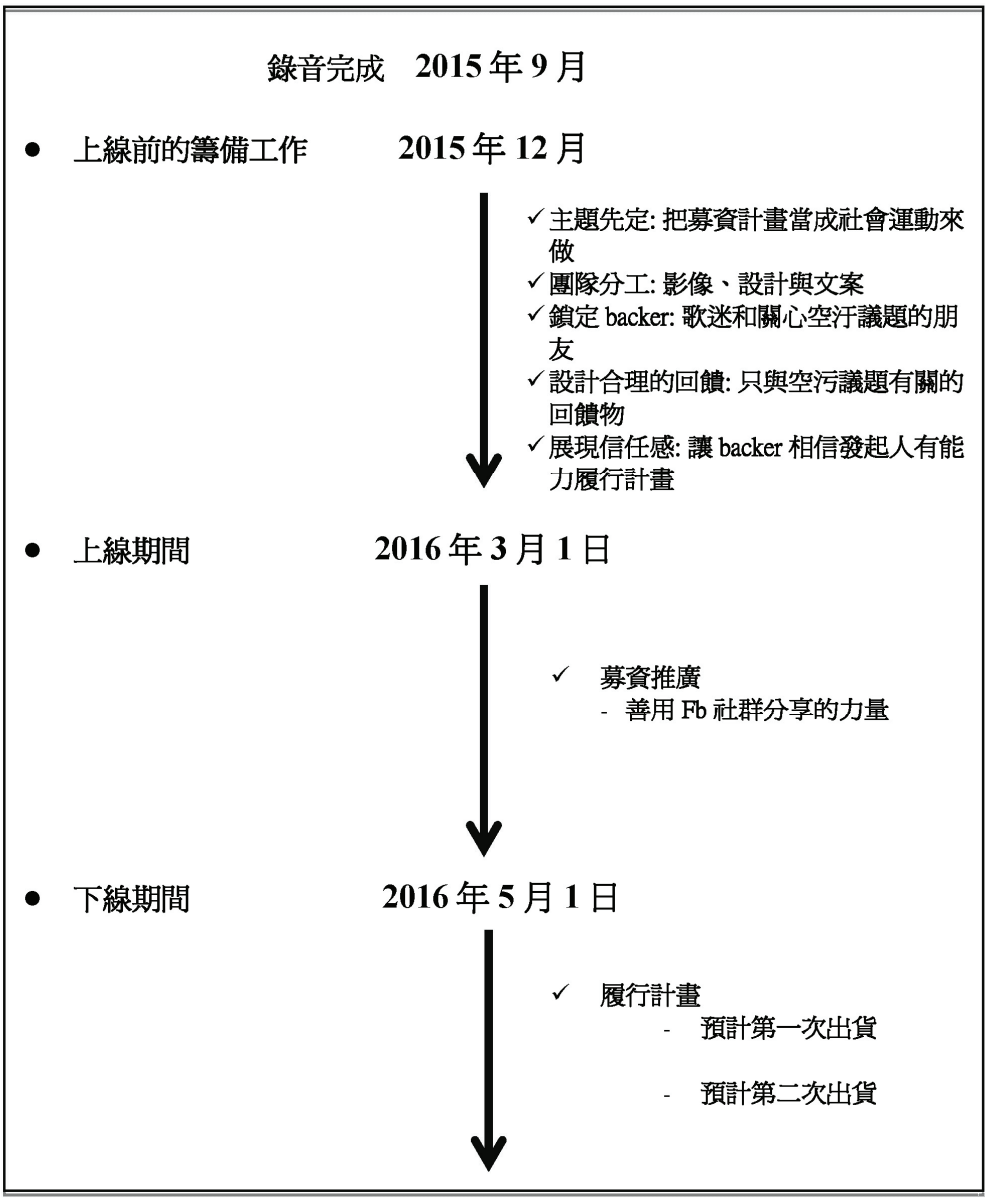

圖1 個案在群眾募資的時間與流程規劃

資料來源：本個案整理

附錄三、個案在群眾募資流程的三階段與七步驟

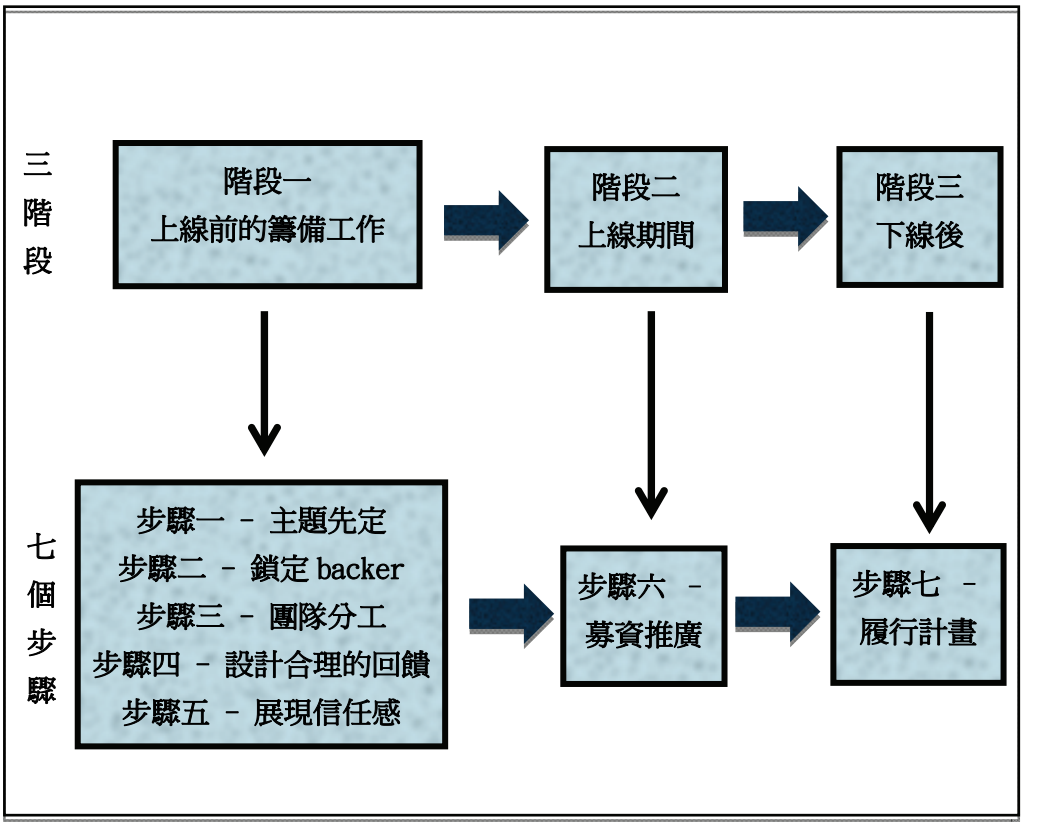

圖2 個案在群眾募資流程的三階段與七步驟

資料來源：本個案整理

附錄四 個案在群眾募資平台資料收集表

表11 個案在群眾募資平台資料收集表

類別	說明	個案
方案形式	這是一個產品或是服務類型的募資型態？	
呈現方式	這個募資計劃以影片或是其他方式呈現？ 這個影片是專業或是業餘形式？ 影片多長時間？ 有許多照片還是只有一張照片？ 只有文案嗎？大約多少字數？ 影片或是文案形式在語氣上是嚴肅？輕鬆？還是幽默的方式？	
類型	這個募資計劃是屬於什麼產業？	
群眾募資策略	個案募資計劃使用股權、借貸、捐贈、或回饋類型？	
行銷活動	個案在 flyingV 上線期間，主要的行銷活動是什麼？	
參與人數	個案總共有多少贊助者(backer)？	
發起人或單位	提案人是個人？商業？或是非營利組織？	
群眾募資網址	個案的群眾募資網址與平台？	
時間	群眾募資募資時間是幾天？	
預計募資金額	個案預計募款金額目標？	
募資達成率	個案最後達成多少募資金額？	

資料來源：本個案整理與修改自 Smith & Green (2015)

作者簡介

林慧音

國立中山大學管理學博士，現任文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所博士後研究員，主要研究領域為創業管理、社會創業、文化創意產業管理、個案研究與敘說研究方法。文章曾發表於：中山管理評論、創業管理期刊、輔仁管理評論、(De)Mobilizing Entrepreneurship. Exploring Entrepreneurial Thinking and Action等國內學術期刊、國外專書與國際研討會。

E-mail: neo.shelley@gmail.com