StreetVoice 街聲

讓原創音樂從發表走進演出、發行與持續經營

StreetVoice 街聲是一個從台北發展起來的原創音樂發表與社群平台，也是一組連接編輯推薦、音樂媒體、現場演出、數位發行及樂迷經營的服務。2006 年上線後，它持續處理一個看似簡單、實際上需要許多人合作的問題：一個人把歌寫出來以後，怎麼遇到願意聽的人，又怎麼有條件繼續寫下一首。[1]

歌曲可以先以 demo 的形式出現，樂迷留下喜歡與留言，編輯和樂評人把它放進推薦；演出徵選、報導或發行合作則可能在不同階段接上來。各條路徑有自己的選擇標準、契約與成本。使用帳號、得到推薦、參加演出、委託發行和加入某個廠牌，是可以交會、卻不能互相替代的關係。

街聲值得研究的地方，是它如何把這些原本容易中斷的工作接續起來。其影響既出現在作品被發現的時刻，也藏在權利資料、結算報表、技術維護、年度檔期與撤場之後的帳務裡。本文以截至 2026 年 10 月 9 日可查的資料，重建這套制度的形成與運作；歷史數字、現行服務說明和未完成的發展願景，分開處理。

從唱片企劃轉向讓創作者自行開始

創辦人張培仁的前史，有助於理解街聲為何同時在意音樂、媒體和現場。臺灣流行音樂資料庫的口述歷史，記錄他從唱片行與早期音樂節，進入滾石的企劃工作，再於北京推動魔岩文化，1995 年回台成立魔岩唱片。2001 年離開滾石後，他重新思考音樂事業，2005 年成立中子創新。這是一位唱片工業工作者逐步改變組織形式的歷程。[2]

街聲在 2006 年台北上線。數位網路讓作品可以先出現，不必等到唱片公司承諾整張專輯的製作與宣傳。但上傳之後，仍有被找到、被理解和被反覆使用的問題。早期街聲沒有只停留在儲存音檔：2006 年 11 月的同期報導，已記錄它與 KKBOX、YOYOROCK 合作代理音樂創作。這比後來「派歌」品牌的正式發展更早，顯示授權與收入問題從初期就在場。[3, 4]

同一個時期，簡單生活節把音樂與手作、飲食、生活風格放在一起。張培仁在 2014 年訪談中，將 StreetVoice、Legacy、Simple Market 與 Simple Life 放在同一文化實踐裡理解：線上發表可以與人們實際去的場所互相支持。這是他的經營構想，不等於每個活動都由同一家公司、同一個團隊承擔。[5]

2010 年，街聲與 Legacy 開始「見證大團誕生」系列。2011 年徵選頁明確回顧這個起點，並列出當年三月至十一月的九場開發場。網路平台由此有了一個反覆發生的現場出口。2014 年成立的 Blow 吹音樂，則把散在歌曲頁面裡的發現延伸成訪談、新聞與產業討論。[6, 7]

這些服務有先後，也有試錯。後來以「生態系」描述它們，容易讓人以為一開始就有完整藍圖；張培仁在 2026 年的訪談反而說，各種服務往往先為填補當時無人處理的需求而出現，待逐漸穩定後，彼此支持的效果才浮現。這個回顧可以解釋機構的自我理解，實際成效仍須逐案檢查。[8]

一個品牌背後的公司與責任

「街聲」至少涉及三個可辨認的層次：創作者使用的平台名稱、台灣營運法人，以及中子相關事業的品牌體系。2025 年文策院與中子創新簽署合作備忘錄的公告，把 StreetVoice、Legacy、Simple Life 和街聲年度音樂趨勢大獎列為中子創新旗下品牌。這是組織關聯的正式說明，尚不足以畫出每個公司的完整持股鏈。[9]

經濟部公示資料顯示，街聲股份有限公司於 2014 年 6 月 23 日設立，統編 24560657；本次查閱顯示最後變更為 2023 年 9 月 6 日，實收資本額新臺幣 2,500 萬元、發行 250 萬股。董事長張培仁、董事賈敏恕與監察人潘文杰均代表英屬維京群島商 FLOURISH WISDOM LIMITED，列示的同一法人持股為 250 萬股，不能因三個代表姓名而加總三次。[10]

這份登記列出的當屆任期為 2021 年 12 月至 2024 年 11 月，網站也提示任期欄位的確認限制。因此它是本次可讀的登記紀錄，不能拿來宣稱已重新核實 2026 年改選結果。公司設立年份同樣不能取代 2006 年的平台上線年份。[11]

現行一般會員條款將服務提供者寫為 Streetvoice International Limited；周邊商店則明列台灣街聲股份有限公司。這兩種署名需要按各服務閱讀。本輪資料尚未完整連接 Streetvoice International Limited、FLOURISH WISDOM LIMITED 與中子各法人之間的最終控制關係，也未取得股東協議與內部預算授權。[12, 13]

Legacy 有自己的場館營運與法人責任，Simple Life 有逐年列名的主辦、出品和製作團隊；Blow 是媒體，Packer 是數位發行及相關服務。把它們全部寫成街聲的同一個「部門」，會抹去誰提供場地、誰代理權利、誰接洽演出、誰承擔活動責任等重要差異。共同品牌與合作史，必須再由每次的署名和契約落實。

發表的門檻低 發表以後的工作仍然很多

官方音樂人指南明確容納 demo、即興片段與隨手記下的靈感，免費提供上傳及聆聽，並強調收聽時沒有未經同意插入的聲音廣告。這使平台可以保存作品尚未完成商業包裝的階段，也讓同一位創作者在正式發片之前已有公開可追蹤的工作。[14]

音樂人的頁面因此兼具作品集和聯絡界面的作用。作品介紹、照片、動態、歌單與演出資訊，讓第一次遇到歌曲的聽眾有機會繼續認識作者。認證徽章的官方說明另列個人介紹、持續互動與粉絲數等申請參考，並介紹統計中心 Pro、外部連結和自行建立演出訊息等功能。這些是可使用的經營工具，並不是音樂品質認證，也不保證任何演出邀約。[15]

作品公開同時產生管理責任。會員條款要求上傳者有權提供內容，並給予平台在公益或行銷宣傳範圍使用與轉授權的許可。單純上傳不能被理解成著作權已賣給街聲；相反地，也不能把「免費發表」誤認為沒有授權條件。若之後另作專屬授權，原有公開版本與新契約如何相容，仍需處理。[16]

街聲在這裡提供的，是比單次投稿更長的累積空間。對還沒有完整團隊的人，一首歌可以先帶來另一位樂手、第一批聽眾或一次邀約。但頁面有人瀏覽與職業能否成立之間，還隔著錄音、排練、時間和維生安排。平台降低部分發表成本，沒有取消音樂工作的其他成本。

[External image / 外部圖片] 三位吹音樂編輯在第八屆金音創作獎背板前合影。

Blow 吹音樂編輯在 2017 年第八屆金音創作獎現場。街聲的年度回顧將採訪與現場報導列為持續進行的編輯工作。 Blow 吹音樂／StreetVoice；未標示攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

編輯判斷如何和聆聽數據一起工作

推薦不是單一的排名機制。街聲有日常編輯推薦、Song of the Day、類型榜、歌單與年度評選；不同入口把不同時間尺度的作品帶到聽眾面前。小樹陳弘樹的公開職務包括音樂頻道總監與大團誕生總策劃，但其判斷也與編輯、達人及聽眾的活動共同形成選擇。[17, 18]

2018 年小樹的訪談揭露了重要的限制：容易進入的旋律型作品，在站內較易取得即時回應；需要較長時間理解的編曲和聲響，可能比較不容易爬榜。這是當時工作者的觀察，不能直接當成所有年份的數據結論。它仍說明人工推薦的用途：讓注意力不只沿著最容易被立即喜歡的作品集中。[19]

2024 年開始的年度音樂趨勢大獎，把這些日常選擇做成可見的年度認可。第三屆的規則以 2024 年 11 月 1 日至 2025 年 10 月 31 日發布的作品為範圍，正式版本與 demo 都可被納入，不另要求報名。十大單曲與類型獎採流量加權；評審團推薦則從入選 Song of the Day 的名單進一步評選。[20]

第三屆評審名單也呈現街聲以外的專業網絡：包括經紀與唱片企劃、法律顧問、DJ、海外媒體，以及蕭達謙這樣的音樂祭主辦者。蕭達謙在此有可確認的評審關係，並不因此成為街聲員工；機構藉由這些不同位置的聆聽者，將作品帶進各自的工作世界。[21]

這個制度同時擴大入口和保留篩選。未商業發行的作品也有資格被看見，但評審團能選到什麼，仍受到前面的日常推薦所界定。因而，編輯的持續聆聽與類型理解是實質權力；邀請更多評審也不會自動消除入口選擇的影響。這是從公開流程得出的分析，並非指稱評選存在不當操作。

[External image / 外部圖片] 從樂手背後看向台北 Legacy 觀眾席，台上有麥克風、音箱與吉他。 2019 年大團誕生年終回顧場，從台北 Legacy 舞台望向觀眾；推薦歌曲在這裡成為要與現場聽眾一起完成的演出。 攝影：Yuming／Blow 吹音樂 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

大團誕生把推薦轉成一次要準備的演出

大團誕生長期把作品評選與 Legacy 的售票舞台相連。2011 年規則已將編輯及達人評分與使用者推薦分為 60% 和 40%；2026 年徵選仍採評審 60%、喜歡次數 40%，但具體申請已要求至少五首作品以及現場演出影片，練習影片也可。入選者還須配合後續年度活動檔期。[22, 23]

這些材料呈現了一個清楚的工作門檻：樂團不只要有一首討喜的歌，也得能被評估為一組準備上台的合作單位。作品、基本介紹、演出影片與可用檔期，共同把網路上的身份轉成可安排的節目。2026 年徵選於 10 月 1 日截止；截至本文查核日，該輪不是仍可報名的機會。[24]

2018 年訪談記錄，當時團隊還替演出製作宣傳物、錄影與分軌錄音，後製現場影片。演出因此可以留下後續介紹自己的材料。但同一訪談也談到，有些團把登上 Legacy 當成終點，演出以後便缺少繼續推進的能力。這使「提供一次好舞台」與「建立持續事業」的距離變得清楚。[25]

地理門檻則早在 2010 年的徵選頁就被直接寫出：演出在台北，街聲無法負擔樂團旅費，隔海參加者需

自行考慮。這項歷史條件不能當成今天全部節目的費用政策，卻提醒我們，線上開放不會自動使各地創作者擁有相同的抵達能力。[26]

共同演出的制度優點，是讓新人不必一開始就獨力吸引整場觀眾；其限制，是舞台之後還要有人繼續處理作品、企劃與受眾。大團誕生是一個可重複使用的起步安排，其成果不能只靠日後成名者名單來計算。

音樂祭需要讓許多人的專業同時成立

Park Park Carnival 展現另一種接觸觀眾的方法。2015 年《Taipei Times》報導，發言人陸君萍把活動描述為免費、風格多元、縮短演出者與觀眾距離的音樂聚會。這種安排能讓尚未決定買票看某一團的人先遇見作品；免費入場則意味著成本需要由其他收入或合作支持。[27]

到 2022 年復辦時，內部採訪記錄了一項很具體的變化：製作團隊必須先核對樂團器材需求，再和硬體公司確認配置。Good Show Lab 參與製作統籌，協助處理包含耳內監聽在內的需求。音樂人的現場要求提高，主辦者也必須提高交接能力，才能讓多組演出在同一日接續。[28]

同篇完整署名還讓平台平時較不顯眼的工作者被看見：曾明賢負責街聲平台與技術統籌，另有技術、行政、文字、商品、設計及財務團隊。這是跨職能與外部廠商的合作，不宜把所有列名者都算成街聲的全職員工。[29]

2025 年簡單生活節的官方名單，則分列張培仁、賈敏恕、馬天宗、黃曉薇與陳正倫的出品署名；黃曉薇擔任 StreetVoice 監製，陳彥豪、陳弘樹與陳冠亨參與演出策展，還有不同的統籌、商務、行銷及執行人員。這份名單把領導、判斷與交付分開，也把品牌之間的合作具體化。[30]

黃曉薇在此的位置，與其藝術行政、組織經營的職涯相接。2024 年國家歌劇院培訓資料將她列為中子創新／街聲 Street Voice 執行董事。這支持當時的管理職務；2025 年活動署名則支持特定製作責任，兩者各有自己的時間與範圍。[31]

讓工作在熟悉的人離開後仍能運作

街聲也依賴網站工程、產品和資料工作。曾明賢在 2023 年 8 月的離職文章中，回顧自己近十五年從工程師走到街聲線上總經理的歷程，並宣布月底轉任顧問、不再參與日常營運。他描述的工作目標從支撐流量，逐步移向產品、商業模式和新的現金流。這是一名當事人的職涯回顧，不是公司完整的人事檔案。[32]

他在 2017 年已寫下具體工具實作：以 Metabase 整理街聲營運數據，先前則在派歌使用 Django SQL Explorer 協助產生報表；每日數據也可送入團隊溝通介面。這類維護讓「了解用戶」有可以反覆查看的形式，但資料可視化本身不會替團隊決定應該重視哪一種音樂。[33]

2024 年 2 月結束顧問工作時，他又整理了交接經驗，包括知識管理、2016 年開始建立的電子簽核與提前移交責任。文章也保留未完成的文件和溝通不足。這些細節使機構能力不再只是創辦人的人脈：能不能留下決策理由、讓新同事知道事情如何做，同樣決定服務能否延續。[34]

陳皓 Hauber提供另一個入口。他於 2016 年加入街聲，與曾昭人協助張培仁整理商業計畫，也做簡單生活節的預算、跨部門溝通及執行；2020 年離職後，改以個人接案方式協助活動。他的經驗顯示，會

計與專案管理並非音樂之外的附屬工作，而是把創作企圖變成可執行安排的重要能力。[35]

這些職涯還透露出機構與產業的雙向關係：人才在公司內學會工作，離開後又可能以會計師、製作團隊或顧問的身份回到合作網絡。組織的邊界會改變，專業並不只存在於薪資名冊裡。

派歌處理的是另一套權利與金流

Packer 派歌把作品送往外部數位音樂通路，與街聲站內的免費發表不同。其服務頁列出授權、上傳、上架與收益管理，並以免簽約費、免上架費及免宣傳費招徠使用者。這些文字支持前期費用的承諾，不能自行推導為零抽成或所有音樂人都享有相同合約。[36]

其成立年份有公開版本差異：街聲現行沿革與學術個案研究以 2014 年為服務啟動時間，2017 至 2019 年年度報告則把發行服務追溯至 2012 年。本文把它理解為 2012 至 2014 年逐步發展的業務，保留品牌形成日期的差異；可確定的是，2014 年底已有香港推廣活動公告。[37, 38, 39]

發行也不是把同一個檔案送到很多地方就結束。派歌的 2018 下半年結算公告，分列各通路、各地區的錄音及詞曲報表期間，並解釋平台交付報表時間不同；部分地區詞曲版稅另由當地協會處理。這是歷史報表，但足以顯示權利種類、地域與結算時間必須分開管理。[40]

其 YouTube Content ID 說明也區分權利所有者與代理人：代理的錄音被系統辨識，不表示原作者已失去權利。該頁 2017 年發布、2022 年更新，不能替代今天每份合約或 YouTube 的全部政策；它提供的是派歌如何向客戶解釋代理、辨識與收款的實例。[41]

2024 年《傳播管理學刊》的個案研究訪談派歌兩地管理者、經紀人及老王樂隊，記錄服務由上架延伸至授權、巡演和其他媒合。老王樂隊在受訪時關心的，包括保持創作自主，以及預付版稅能否提供繼續工作的時間。這說明發行合作可以涉及資金與營運，但不表示每位使用者都獲得預付金，也不能把個案安排當成標準條款。[42]

因此，創作者、廠牌、經紀人、發行代理與 DSP 串流服務商各有不同位置。創作者或其公司可以保有權利，經紀人安排事業，派歌依約代理發行與相關服務，外部串流商再向聽眾提供使用。有人同時承擔數個角色，仍應辨認各自的授權與報酬。

2015 年派歌的版權巡迴講座已針對全經紀、演出經紀、唱片發行、代理發行及詞曲經紀做區分，由陸君萍等工作者說明合作責任。這類教育的實際作用，是讓音樂人知道自己正在交付什麼、委託什麼，進而有能力選擇所需服務。[43]

從被聽見到被持續支持

Streetopia 街托邦把工作延伸到樂迷關係。官方指南介紹專屬基地、核心成員、周邊服務及音樂人工作室，目標是讓創作者管理持續互動的聽眾，而不只累積一次點聽。頁面仍保留沙盒期間與邀請加入的描述，因此不能假定所有帳號已自動取得全部功能。[44]

這類服務改變了作品與收入的連接方式：有人願意支持一位音樂人，可能透過商品、特別內容或優先參與來表達。平台可以代為處理一些交易和行政，創作者仍得決定要提供什麼，也得投入回覆與維護社群的時間。直接面對樂迷，會減少某些中介，同時增加新的工作。

「拍拍手」有比較明確的公開計價。2024 年 7 月 4 日版本的條款規定，先扣除應用程式通路等金流處理費，再由實收款項收取 20% 平台服務費，創作者取得 80%；不能把它理解為消費者付款總額直接八二分。款項原則上按月結算，並有新臺幣 1,000 元付款門檻及請款資料要求。[45]

這是可核對的收入機制，卻沒有提供典型音樂人的實際所得。樂迷的參與密度、願付金額、金流費用與創作者時間，會共同影響其效果。既不能以播放很多次推算足以維生，也不能因小額支持就斷言無足輕重。

免費服務由哪些付費關係支持

街聲的商務頁面列出品牌活動、音樂徵選、文章專題、社群行銷與廣告版位；整合行銷頁還把採訪文章與廣編文章分列。這是向企業、活動主辦與其他機構提供服務的可見入口。其展示的觸及和音樂人數字標註截至 2020 年 8 月 1 日，不能移作 2026 年規模。[46, 47]

這使 StreetVoice 同時面對多種對象：創作者需要曝光和工具，聽眾需要值得花時間的作品，品牌希望接觸特定群眾，外部通路需要可合法使用的音樂。機構必須讓這些關係持續運作，又不能把商業合作與編輯評價混為一談。

2021 年天使放大與街聲的投資徵件，提供另一種資金安排。公告由天使放大提供作品啟動資金、街聲提供產業諮詢及評估，採作品收益回報，且說明不取得音樂版權或公司股權。這是該輪計畫的提案條件，已於 2021 年底截止；不能寫成街聲目前對所有音樂人提供的投資方案。[48]

2025 年與文策院簽署的 MOU，則提出人才、創作、國際市場與資源媒合等合作方向。它證明雙方建立合作意向，沒有公布足以確認投資已撥付、每項計畫已落地或音樂人收入已增加的資料。[49]

目前可辨認的經濟活動，包括商務企劃、廣告及內容合作、授權與發行服務、商品和樂迷支持、活動票務及贊助。公開資料尚不足以拆出街聲各法人與各品牌的營收、利潤、現金流或相互補貼。能證實存在一種收費或合作，不等於已知道它在整體事業裡賺多少。

台北的入口如何接到香港 中國大陸與海外

街聲形成於台北，但其網絡不是單向向外輸出。2014 年底的派歌香港座談公告，安排吳柏蒼與當時營運總監林以潔到 Hidden Agenda 介紹服務，也回顧香港創作者透過街聲相關活動到台灣演出。這裡連接的是地方場館、人員、音樂人與發行知識，而非只把台灣曲庫輸往另一個市場。[50]

中國大陸的服務有自己的媒體與製作脈絡。街聲中國的沿革記載，2016 年 3 月在北京開始《大事發聲》錄音棚現場節目，同年 10 月開啟「大事」音樂資訊頻道。這與台灣 Blow 的品牌、節目形式和發布場景不同。中文網站可以相通，媒體、現場和權利管理仍需在各地建立合作。[51]

2019 年街聲年度報告列出忒修斯在上海、杭州、深圳及廣州的巡演，以及老王樂隊其他中國城市的發片巡演與媒體安排。這些具名城市和工作內容，可確認當年的跨城市服務；總曝光估算或總點聽數則屬公司自報，不能當作實際購票者、收入或持續海外事業的替代指標。[52]

跨太平洋的關係也有具體勞動。曾明賢的 2015 年 SXSW 參展記，記錄團隊從台灣經舊金山轉往 Austin，佈置派歌攤位、用英語向音樂人與廠牌介紹服務，並接觸其他發行商與音樂科技團隊。這是商務與產品網絡的建立，並非證明所有交談都成交，更不是街聲已在美國建立演出市場的證據。[53]

到 2026 年第三屆街聲年度音樂趨勢大獎，公開合作媒體包括日本 Spincoaster、新加坡 UFM 100.3 與 Freshmusic，以及星洲日報等。這些關係使台灣發表平台的年度選擇有機會進入其他地方的音樂討論。張培仁同年對日本媒體提出台日合作願景，則仍應保留為計畫；具體成效要回到已發生的共同作品、演出和交易。[54, 55]

對一個台灣機構而言，「國際」因而包含幾種不同工作：讓音檔可在海外通路取得、讓當地媒體能理解作品、協助音樂人抵達舞台，以及讓收入與權利跨地域結算。每一種都需要自己的證據，不能用一張全球通路標誌圖概括。

公共入口與新的創作邊界

街聲也承接其他主辦單位的徵選入口。2026 年臺北音樂不斷電透過街聲帳號與作品頁面收件，主辦者卻是臺北市政府文化局與臺北流行音樂中心，合作單位為日月光文教基金會。平台在此提供共同的資料與報名界面，不能因此被寫成整個比賽的唯一主辦。[56]

這個案例同時顯示不同計畫的規則可以不同：音樂不斷電要求申報 AI 協作範圍，排除任何部分完全由 AI 生成的參賽作品；街聲本身在 2026 年年度音樂趨勢大獎卻增設 AI 創作與海外特別獎。兩者服務不同的選擇目的，不宜歸納成平台對所有活動只有一套相同的美學立場。[57, 58]

平台愈能讓未成熟的作品進入，就愈需要處理作者身份、權利與推薦標準。人為判斷、數據和新工具會持續改變其界線。公開條款與得獎名單能確認制度怎麼寫，尚不足以判斷實際標示、異議處理或偵測是否完備。

在這套機構裡可以學會什麼工作

對創作者而言，最直接的入口是作品發表與累積可讀的公開資料；再依自己的階段，選擇演出徵選、發行代理或樂迷工具。五首作品與演出影片的要求，顯示準備必須超過自我介紹；發行報表則提醒，作品資料與權利資訊也需要整理。這些是已可見的工作條件，不能把它們變成保證被選中、受聘或獲利的步驟。

對希望在音樂產業工作的人，街聲相關紀錄提供比「熱愛音樂」更具體的職能圖像：編輯要能持續聆聽與清楚推薦；活動工作者要核對需求、預算和時程；發行人員要理解權利、通路與報表；產品及技術人員要讓系統可用、資料可查；行銷與商務則須把合作內容說清楚並完成交付。這些職能來自具名工作紀錄，不是本文宣稱的現行職缺。[59, 60, 61, 62, 63]

小樹的策展、黃曉薇的組織與製作、陳皓的營運及財務、曾明賢的技術與管理，呈現了不同專業如何在同一機構相遇。陸君萍的早期人才與版權教育工作，以及樂團、經紀人、外部製作團隊的合作，則使這個世界繼續向外延伸。沒有任何單一職涯足以代表它的全部。

一個可以反覆開始的地方

街聲的制度特色，在於把作品剛出現的時刻，接到後面一連串需要別人合作的工作。這使音樂人有機會逐步取得材料、經驗、關係與收入，而不用在一開始就具備完整唱片公司的能力。

但接續的能力也帶來選擇權：誰被推薦、哪些作品值得投入、哪種合作能負擔成本，都會改變創作者

的機會。機構的成就與限制，應在這些具體決定中衡量，而不是以平台上的成名者替所有使用者作證。

若把 StreetVoice 看成一種文化基礎設施，它最值得保留的問題是：下一個尚未成名的人，是否還能以自己能負擔的方式開始；而使他被聽見的工作者，是否也有條件繼續工作。

重要時間與資料範圍

- 2005–2006：中子創新形成；StreetVoice 於台北上線。2006 年已有對外數位授權合作報導。64, 65, 66
- 2010：街聲與 Legacy 推出見證大團誕生；2010、2011 年徵選文件可交叉確認。67, 68
- 2012–2014：發行服務逐步發展，派歌品牌起點在不同官方資料有 2012 與 2014 年版本；2014 年底香港推廣公告可查。69, 70
- 2014：Blow 吹音樂成立；台灣街聲股份有限公司於 6 月 23 日設立，與平台上線為不同時間。71, 72
- 2015：派歌到 Austin 參與 SXSW tradeshow；Park Park 已有同期媒體報導。73, 74
- 2016：街聲中國沿革記錄北京《大事發聲》及「大事」資訊頻道的推出。75
- 2022–2024：Park Park 復辦；曾明賢於 2023 年卸任線上總經理、2024 年結束顧問工作；街聲開始年度音樂趨勢大獎。76, 77, 78, 79
- 2025–2026：中子創新與文策院簽署 MOU；2026 年第三屆街聲年度音樂趨勢大獎及大團徵選有具體規則可查。80, 81, 82

來源與閱讀說明

以下優先使用機構文件、當事人文章、活動規則與具名訪談。街聲及旗下 Blow、派歌的報導，可作為其自身工作與公開說法的證據，不能一概視為獨立評估。本文未以未經核實的營收、音樂人數、員工數或市場占有率推論機構成效。

---

1. StreetVoice，關於街聲，查閱 2026-10-09。官方沿革；頁文仍保留十週年語氣，使用其歷史資訊，不將整頁視為 2026 年更新。↩
2. 臺灣流行音樂資料庫，張培仁口述歷史與經歷，查閱 2026-10-09。↩
3. StreetVoice，關於街聲，查閱 2026-10-09。官方沿革；頁文仍保留十週年語氣，使用其歷史資訊，不將整頁視為 2026 年更新。↩
4. 電子商務時報，〈音樂市場新商機線上業者代理音樂創作〉，2006 年 11 月。同期合作報導；不沿用文中全產業因果推論。↩
5. 橘人誌，〈文創人怎麼看科技？中子文化執行長張培仁專訪〉，2014-07-17。↩
6. StreetVoice，The Next Big Thing 2011 見證大團系列樂團徵選。歷史規則直接回顧 2010 年推出。↩
7. StreetVoice，關於街聲，查閱 2026-10-09。官方沿革；頁文仍保留十週年語氣，使用其歷史資訊，不將整頁視為 2026 年更新。↩

8. Takazumi Hosaka，〈INTERVIEW 張培仁 StreetVoice〉，Spincoaster，2026-01-20。創辦人郵件訪談；願景與市場判斷均依其受訪身份處理。↩

9. 文化內容策進院，〈協助臺灣獨立音樂產業化 文策院攜手中子創新 開展多方合作〉，2025-05-26。↩

10. 經濟部，街聲股份有限公司商工登記公示資料，查閱 2026-10-09；頁列最後變更 2023-09-06、董監事任期 2021-12-01 至 2024-11-30。法人持股只計一次，不推定最終受益人。↩

11. 經濟部，街聲股份有限公司商工登記公示資料，查閱 2026-10-09；頁列最後變更 2023-09-06、董監事任期 2021-12-01 至 2024-11-30。法人持股只計一次，不推定最終受益人。↩

12. StreetVoice，會員服務條款，查閱 2026-10-09，尤其服務提供者與第十四項授權。本文為制度描述，非個別法律意見。↩

13. StreetVoice 周邊，商店介紹，查閱 2026-10-09。↩

14. StreetVoice，音樂人指南，查閱 2026-10-09。↩

15. StreetVoice，認證徽章與功能說明，查閱 2026-10-09；功能宣傳不等於成效驗證。↩

16. StreetVoice，會員服務條款，查閱 2026-10-09，尤其服務提供者與第十四項授權。本文為制度描述，非個別法律意見。↩

17. 小樹，StreetVoice 個人介紹，查閱 2026-10-09；另參第三屆獎項評審介紹。↩

18. 吹音樂，〈給對的獎項，讓音樂人在這條路上走得更有信心〉，2024 年首屆街聲年度音樂趨勢大獎訪談。↩

19. Jessie C，〈大團誕生總策劃小樹專訪〉，娛樂重擊，2018-03-26。所述工作與觀察限於當時。↩

20. StreetVoice，第三屆街聲年度音樂趨勢大獎評選方式，2026 年屆次，查閱 2026-10-09。↩

21. StreetVoice，第三屆街聲年度音樂趨勢大獎評審介紹，2026 年屆次，查閱 2026-10-09；蕭達謙列名評審。↩

22. StreetVoice，The Next Big Thing 2011 見證大團系列樂團徵選。歷史規則直接回顧 2010 年推出。↩

23. StreetVoice，2026 The Next Big Thing 大團誕生樂團徵選，徵件 2026-01-28 至 2026-10-01；查閱 2026-10-09。↩

24. StreetVoice，2026 The Next Big Thing 大團誕生樂團徵選，徵件 2026-01-28 至 2026-10-01；查閱 2026-10-09。↩

25. Jessie C，〈大團誕生總策劃小樹專訪〉，娛樂重擊，2018-03-26。所述工作與觀察限於當時。↩

26. StreetVoice，The Next Big Thing 2010 見證大團系列音樂徵選，歷史規則與旅費提醒。↩

27. Taipei Times，〈No stages allowed〉，2015-08-28。↩

28. 王信權，〈很熱很熱的 2022 Park Park Carnival 街聲的夥伴現場忙什麼〉，Blow 吹音樂，2022-07-19。內部採訪與完整製作署名。↩

29. 王信權，〈很熱很熱的 2022 Park Park Carnival 街聲的夥伴現場忙什麼〉，Blow 吹音樂，

2022-07-19。內部採訪與完整製作署名。↩

30. Simple Life，2025 簡單生活節官方網站與全體工作人員，查閱 2026-10-09。↩
31. 臺中國家歌劇院，2024 NTT 學苑藝術行政人才培育實戰班，課程日期 2024-03-11 至 2024-03-15，黃曉薇師資介紹。↩
32. 曾明賢，〈從街聲畢業〉，2023-08-23。其稱謂為街聲「線上總經理」。↩
33. 曾明賢，〈Dashboard 利器 Metabase〉，2017-03-28。技術當事人紀錄，未推定為現行技術架構。↩
34. 曾明賢，〈結束街聲顧問的工作〉，2024-02-28。交接、知識管理與電子簽核經驗自述。↩
35. JohnnyWen，〈為獨立樂人解決財務問題，會計師陳皓〉，Blow 吹音樂，2021-04-16。↩
36. Packer，派歌數位發行服務，查閱 2026-10-09。公開頁未提供足以一體適用的現行抽成及完整合約。↩
37. StreetVoice，關於街聲，查閱 2026-10-09。官方沿革；頁文仍保留十週年語氣，使用其歷史資訊，不將整頁視為 2026 年更新。↩
38. StreetVoice，2019 年度洞察報告暨十年回顧，派歌起點、巡演及服務項目；另見2017 年度報告。公司自報資料，均不視為現行規模。↩
39. Blow 吹音樂，〈Packer 派歌登陸香港 首場座談會誠邀各方參與〉，2014-12-29，公告 2015-01-04 Hidden Agenda 活動。↩
40. Packer，2018H2 報表公告，歷史結算與通路差異。↩
41. Packer，〈保護你的音樂版權 從 YouTube Content ID 獲取收益〉，2017-08-21，頁列更新 2022-09-26。↩
42. 梁淑美、蘇建州，〈音樂產業新思維：數位發行商與獨立音樂人的共贏策略〉，《傳播管理學刊》25 卷 1 期，刊面日期 2024 年 6 月，頁 24–49；尤其頁 30–32、36–41。檔案上傳路徑為 2025 年，不以路徑取代出版年；訪談集中於 2024 年春季。↩
43. Blow 吹音樂，〈Packer 派歌版權巡迴講座精彩回顧〉，2015-09-17，合約分類與權利教育紀錄。↩
44. StreetVoice，Streetopia 街托邦與粉絲經營，查閱 2026-10-09，保留頁面所述沙盒與邀請制範圍。↩
45. StreetVoice，拍拍手服務條款，頁列更新 2024-07-04，查閱 2026-10-09；使用費基礎與結算規則，不將頁面其他過時文字當作一般法律現況。↩
46. StreetVoice，行銷業務合作，查閱 2026-10-09。↩
47. StreetVoice，全方面音樂整合行銷介紹，統計標示截至 2020-08-01；查閱 2026-10-09。↩
48. StreetVoice，天使放大與街聲戰略聯盟投資徵件，2021 年計畫，截止 2021-12-31。↩
49. 文化內容策進院，〈協助臺灣獨立音樂產業化 文策院攜手中子創新 開展多方合作〉，2025-05-26。↩
50. Blow 吹音樂，〈Packer 派歌登陸香港 首場座談會誠邀各方參與〉，2014-12-29，公告

2015-01-04 Hidden Agenda 活動。↩

51. StreetVoice 中國，關於街聲，查閱 2026-10-09；使用其對 2016 年北京節目及資訊頻道的沿革說明。↩

52. StreetVoice，2019 年度洞察報告暨十年回顧，派歌起點、巡演及服務項目；另見2017 年度報告。公司自報資料，均不視為現行規模。↩

53. 曾明賢，〈SXSW 參展記事〉，2015-04-09。參展者第一人稱紀錄，僅支持已記錄之出差與接觸。↩

54. StreetVoice，第三屆街聲年度音樂趨勢大獎公告，2026-01-15，主協辦、媒體與支持單位。↩

55. Takazumi Hosaka，〈INTERVIEW 張培仁 StreetVoice〉，Spincoaster，2026-01-20。創辦人郵件訪談；願景與市場判斷均依其受訪身份處理。↩

56. 臺北音樂不斷電，2026 原創音樂徵選，主辦署名、參賽規則及 AI 使用規範，查閱 2026-10-09。↩

57. 臺北音樂不斷電，2026 原創音樂徵選，主辦署名、參賽規則及 AI 使用規範，查閱 2026-10-09。↩

58. Blow 吹音樂，〈第三屆街聲年度音樂趨勢大獎盛大登場〉，2026-01-22，記錄前一日典禮及新增獎項。↩

59. 王信權，〈很熱很熱的 2022 Park Park Carnival 街聲的夥伴現場忙什麼〉，Blow 吹音樂，2022-07-19。內部採訪與完整製作署名。↩

60. 曾明賢，〈Dashboard 利器 Metabase〉，2017-03-28。技術當事人紀錄，未推定為現行技術架構。↩

61. JohnnyWen，〈為獨立樂人解決財務問題，會計師陳皓〉，Blow 吹音樂，2021-04-16。↩

62. Packer，2018H2 報表公告，歷史結算與通路差異。↩

63. StreetVoice，行銷業務合作，查閱 2026-10-09。↩

64. 臺灣流行音樂資料庫，張培仁口述歷史與經歷，查閱 2026-10-09。↩

65. StreetVoice，關於街聲，查閱 2026-10-09。官方沿革；頁文仍保留十週年語氣，使用其歷史資訊，不將整頁視為 2026 年更新。↩

66. 電子商務時報，〈音樂市場新商機線上業者代理音樂創作〉，2006 年 11 月。同期合作報導；不沿用文中全產業因果推論。↩

67. StreetVoice，The Next Big Thing 2010 見證大團系列音樂徵選，歷史規則與旅費提醒。↩

68. StreetVoice，The Next Big Thing 2011 見證大團系列樂團徵選。歷史規則直接回顧 2010 年推出。↩

69. StreetVoice，2019 年度洞察報告暨十年回顧，派歌起點、巡演及服務項目；另見2017 年度報告。公司自報資料，均不視為現行規模。↩

70. Blow 吹音樂，〈Packer 派歌登陸香港 首場座談會誠邀各方參與〉，2014-12-29，公告 2015-01-04 Hidden Agenda 活動。↩

71. StreetVoice，關於街聲，查閱 2026-10-09。官方沿革；頁文仍保留十週年語氣，使用其歷史資訊，不將整頁視為 2026 年更新。↩

72. 經濟部，街聲股份有限公司商工登記公示資料，查閱 2026-10-09；頁列最後變更 2023-09-06、董監事任期 2021-12-01 至 2024-11-30。法人持股只計一次，不推定最終受益人。↩

73. 曾明賢，〈SXSW 參展記事〉，2015-04-09。參展者第一人稱紀錄，僅支持已記錄之出差與接觸。↩

74. Taipei Times，〈No stages allowed〉，2015-08-28。↩

75. StreetVoice 中國，關於街聲，查閱 2026-10-09；使用其對 2016 年北京節目及資訊頻道的沿革說明。↩

76. 王信權，〈很熱很熱的 2022 Park Park Carnival 街聲的夥伴現場忙什麼〉，Blow 吹音樂，2022-07-19。內部採訪與完整製作署名。↩

77. 曾明賢，〈從街聲畢業〉，2023-08-23。其稱謂為街聲「線上總經理」。↩

78. 曾明賢，〈結束街聲顧問的工作〉，2024-02-28。交接、知識管理與電子簽核經驗自述。↩

79. 吹音樂，〈給對的獎項，讓音樂人在這條路上走得更有信心〉，2024 年首屆街聲年度音樂趨勢大獎訪談。↩

80. 文化內容策進院，〈協助臺灣獨立音樂產業化 文策院攜手中子創新 開展多方合作〉，2025-05-26。↩

81. StreetVoice，第三屆街聲年度音樂趨勢大獎評選方式，2026 年屆次，查閱 2026-10-09。↩

82. StreetVoice，2026 The Next Big Thing 大團誕生樂團徵選，徵件 2026-01-28 至 2026-10-01；查閱 2026-10-09。↩