

第三章

流行音樂產業調查

影視產業
趨勢研究調查報告
電視、電影及流行音樂





第三章 流行音樂產業調查

第一節 台灣流行音樂產業發展概況

一、流行音樂產業鏈與產值

依照流行音樂產業的產銷環節，將台灣流行音樂產業鏈分成二大部分，包含製作發行端和通路端。製造發行端包含音樂製作與發行，這一部分多半由音樂娛樂公司（即唱片公司）來整合產業鏈的各個角色，包含詞曲創作者、製作人、錄音混音、和聲配唱、歌手、歌手經紀、音樂版權管理、音樂發行…等。而發行模式隨著科技的演變，又可分為實體唱片發行與數位發行。

通路端則是流行音樂的商業模式，包含銷售、映演、視聽視唱等其他應用。銷售又包括實體唱片銷售與數位音樂應用。實體唱片零售通路除傳統唱片行、書店外，網路購物等虛擬通路也愈來愈普及。知名的喜瑪拉雅唱片發行公司表示，過去虛擬通路銷售實體唱片的營收僅占該公司的3~5%，但隨著虛擬通路購物的方便性增加，如網路購買可至超商取貨等，讓此類通路銷售已成長至營收的20%，且往後通路會更加集中。數位音樂應用方面，則透過數位音樂平台，包含KKBOX、ezPeer等數位音樂平台、電信營運商、手機營運商、網路業者…等。數位音樂產品則包含串流音樂服務、原曲下載、手機鈴聲…等應用，除了可透過數位資訊服務商(SP)提供數位化轉檔服務，再將數位處理過後的內容提供給平台業者外，亦可由電信業者直接與唱片公司合作推出行動加值的數位音樂產品，如「全音樂」。另外，隨著手機功能的日益提升，可直接播放MP3鈴聲後，許多唱片公司如環球唱片，已直接提供相關下載內容。

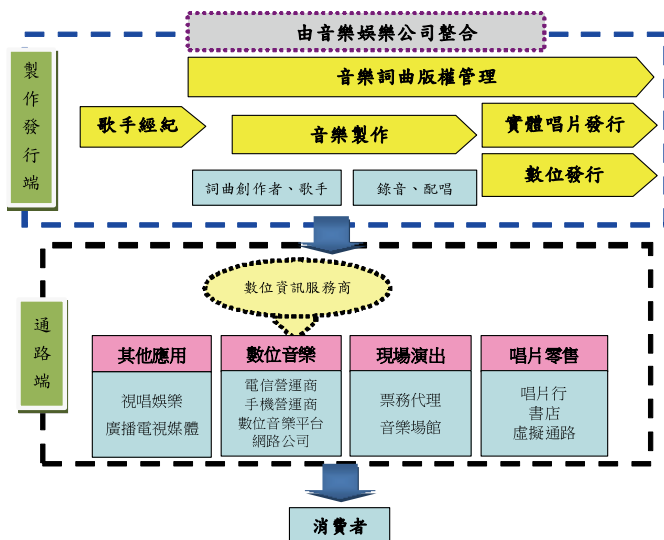
映演則是透過LIVE演出（如演唱會）的方式，提供消費者接觸歌手與音樂的管道。在這個產業鏈環節中，包含策展單位、票務

代理、展館場地以及表演輔助服務業者（如舞台搭建、燈光…）。在台灣，策展單位包含唱片公司本身、專業策展公司、整合行銷公司、政府相關單位（如跨年等重要節慶）…等，也多由此類業者主辦售票演唱會。而在中國大陸，則有許多不同的策展單位，負責邀約不同唱片公司的歌手演出，在台灣，這種模式泰半出現在地方政府舉辦的演唱會。

其他應用則包括電視音樂錄影帶的播送，還包含廣播電視媒體播送；視聽視唱，藉由伴唱帶的發行，消費者到KTV點播消費娛樂或是透過家用卡拉OK。

整個產業鏈的源頭來自於歌手，由經紀公司或是唱片公司尋找適合發片的歌手，然由於現今唱片銷售的萎縮，使經紀公司、唱片公司或是歌手必須找尋其他創造收益的模式，如商業演出、代言…等，因此衍生出上述除了唱片銷售以外的多元通路。

圖3-1、流行音樂產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理



流行音樂產業2009年總產值為76.59億元，包含唱片公司、音樂詞曲版權代理、數位音樂平台及KTV視唱娛樂等項目之產值。

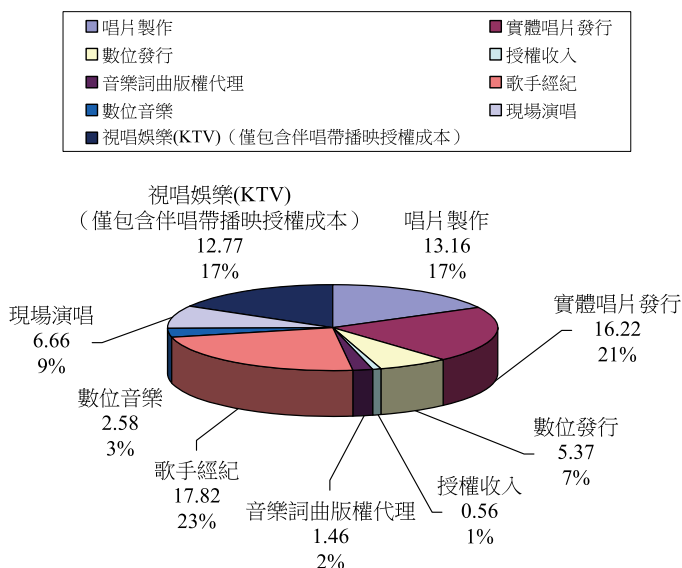
● 製作發行端

1. 唱片製作與唱片發行（包含實體與數位發行）：實體唱片在連續十年下滑後止跌回升，因暢銷歌手發行專輯帶動整體銷售量，不論是銷售張數與銷售金額均有成長。
2. 授權收入（公播、公演…等）：在音樂著作權相關公協會的努力下，在公播公演的使用者付費機制逐漸建立，使其產值大幅提升。
3. 音樂詞曲版權代理：隨著唱片銷售好轉與數位音樂多元平台應用，詞曲版稅亦隨之成長。
4. 歌手經紀（包含唱片公司跨足歌手經紀部分及專門經紀公司）：參考台灣前十大歌手收入排行中，代言、商演、戲劇、主持等收入成長約6%。

● 通路端

1. 數位音樂：2009年仍受金融海嘯衝擊及非法免費下載管道影響而略為衰退。
2. 現場演唱：將現場演唱區分為兩大部分，一為唱片公司跨足演唱會舉辦，另一部分則包含表演場所經營業者、票務代理、策展業者，因金融海嘯衝擊，2009年演唱會場次較2008年減少（參考台灣前十大歌手收入排行），但因演唱會日益強調聲光效果，因此場館、策展與票務代理之總產值衰退幅度較小。
3. KTV視唱娛樂（僅包含伴唱帶播映授權成本）：2009年受金融海嘯衝擊及休閒娛樂多樣化影響而略為衰退。

圖3-2、2009年台灣流行音樂產業產值及結構比例（億元；%）



資料來源：台灣經濟研究院整理

二、流行音樂產業重要觀察指標

表3-1、流行音樂產業重要觀察指標

指標	項目	2008年	2009年
產值 (億)	整體	75.76	76.59
	唱片製作	12.74	13.16
	實體唱片發行	15.66	16.22
	數位發行	5.12	5.37
	授權收入	0.43	0.56
	音樂詞曲版權代理	1.30	1.46
	歌手經紀	16.81	17.82
	數位音樂	2.73	2.58
	現場演唱之唱片公司／歌手	3.62	3.33
	現場演唱之場館／策展／票務代理	3.46	3.33
	視唱娛樂(KTV)	13.90	12.77



指標	項目	2008年	2009年
營利事業家數	整體	3,137	3,046
	整體（不含視唱娛樂(KTV)）	524	506
	唱片製作		
	實體唱片發行		
	數位發行		
	授權收入	497	478
	數位音樂		
	現場演唱之唱片公司／歌手		
	音樂詞曲版權代理	27	28
	視唱娛樂(KTV)	2,613	2,540
	整體	1,829	1,797
人數	唱片製作		
	實體唱片發行		
	數位發行		
	數位音樂	1,782	1,743
	授權收入		
	現場演唱之唱片公司／歌手		
	音樂詞曲版權代理	48	54
出口值（億）	整體	3.82	2.55
	唱片製作		
	實體唱片發行		
	數位發行		
	授權收入	1.45	1.56
	現場演唱之唱片公司／歌手		
	數位音樂		
	音樂詞曲版權代理	0.05	0.04
	歌手經紀	2.24	0.89
	現場演唱之場館／策展／票務代理	0.08	0.05
	視唱娛樂(KTV)	0.00	0.00
實體唱片銷售數量（萬張）		603	644
實體唱片銷售額（億）	批發總額	15.66	16.19
	零售總額	17.22	17.81

資料來源：台灣經濟研究院整理

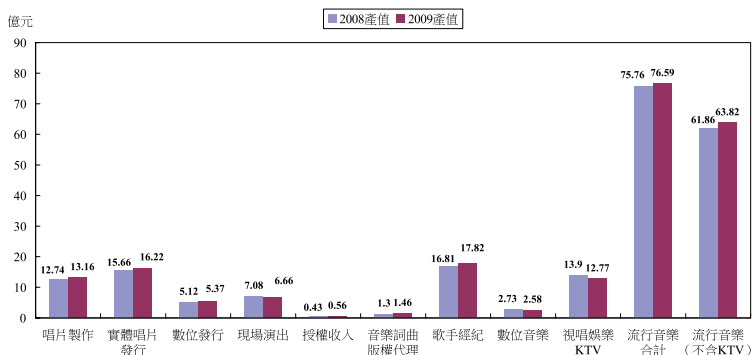
2009年流行音樂產業總產值推估為76.59億元，成長率為1.10%，其中，授權收入與音樂詞曲版權代理因音樂著作權相關公協會積極宣導公播公演權利金支付觀念，使其分別成長30.23%與12.31%；現場演唱與視唱娛樂(KTV)業的產值則因2009年金融海嘯衝擊的影響，皆下跌了8%。

流行音樂產業2009年總營業家數推估為3,046家，除了音樂詞曲版權代理業略有成長3.7%之外，其他如以音樂娛樂公司所主導的唱片製作、唱片發行、授權收入與現場演唱等，與視唱娛樂業的營業家數，皆略為減少3.82%、2.79%。

流行音樂產業2009年總就業人數推估為1,797人，因受金融海嘯影響與該產業合作模式多屬外包制，因此人力規模較產業實際狀況低，且以音樂娛樂公司為主導的大型唱片公司更因人力縮編，使得2009年較2008年略為衰退2.19%。

實體唱片銷售量與銷售額部分，2009年皆較2008年略為成長，其中，2009年唱片銷售量為644萬張，較2008年成長6.8%，批發與零售銷售總額則較2008年成長3.38%與3.43%，銷售總額分別達16.19億元與17.81億元，可以看出實體唱片銷售已止跌回升。

圖3-3、2009年流行音樂產業產值變化



資料來源：台灣經濟研究院整理



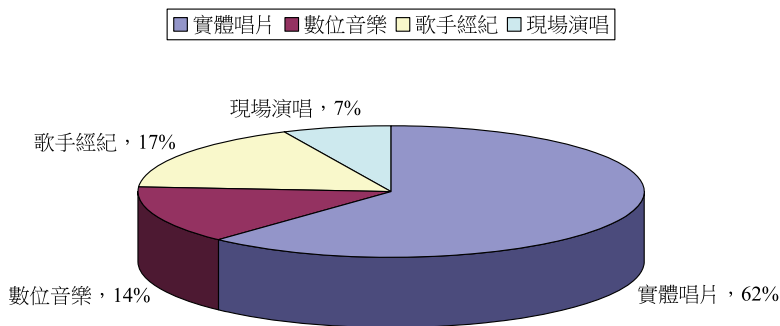
第二節 台灣流行音樂產業發展分析

一、流行音樂產業各類營收

● 流行音樂產業營收項目

將國內流行音樂產業之營收項目分成實體唱片、數位音樂、歌手經紀與現場演唱等四項，並從RIT(Recording Industry Foundation in Taiwan)所屬9家會員之唱片公司營收比重得知，國內流行音樂產業仍以經營實體唱片為主，占總營收62%，但也開始積極擴展如演藝經紀營收，比重占17%，至於，數位音樂與現場演唱則分別占14%與7%。

圖3-4、2009年台灣流行音樂產業營收結構



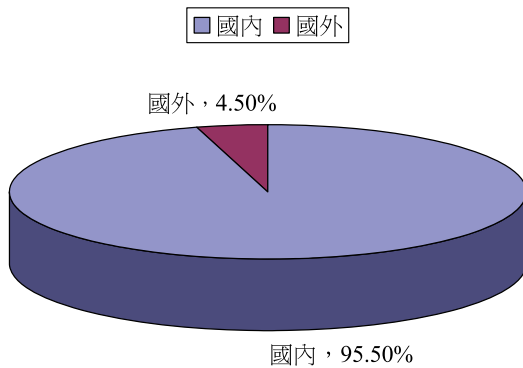
資料來源：台灣經濟研究院整理

● 2009年音樂版權授權收入國別來源

音樂版權授權收入的國別來源方面，95.5%來自於國內，國外僅占4.5%，中國大陸成為我國主要授權收入的國外地區，比重達57.6%。除了中國大陸之外，亞洲其他國家的音樂版權收入亦不少，比重占21.66%。

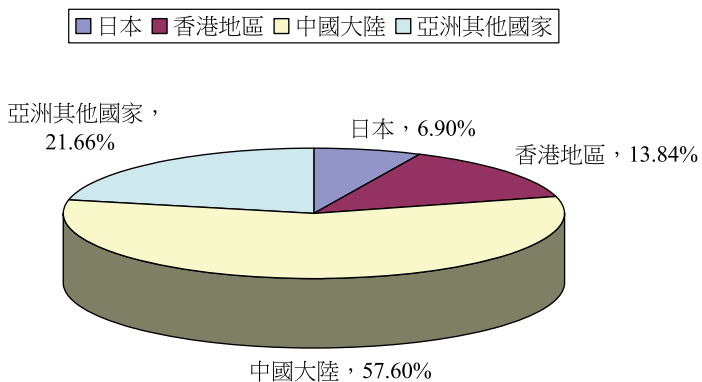


圖3-5、2009年台灣流行音樂產業國內外授權收益比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-6、2009年台灣流行音樂產業國外授權收益地區

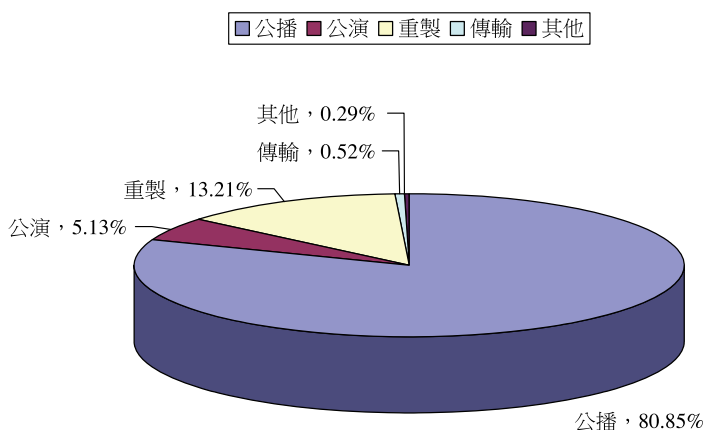


資料來源：台灣經濟研究院整理

● 2009年音樂版權授權收入類型

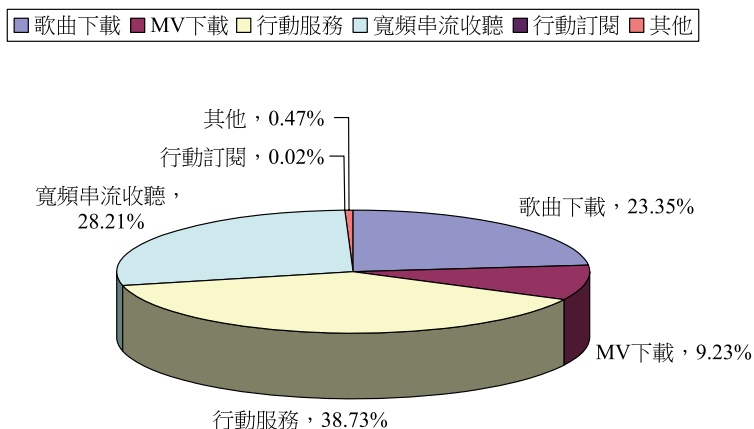
音樂版權授權收入類型方面，以公開播出收入為主（占80.85%），與我國目前主要的著作權集管團體營收結果一致；音樂版權授權收入服務項目方面，則以KTV及伴唱帶為主，占77.25%，其次為數位音樂，比重為11.35%，可看出數位音樂在授權收入的比重仍有成長空間。

圖3-7、2009年台灣流行音樂產業版權收入類型



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-8、2009年台灣流行音樂產業版權收入服務項目



資料來源：台灣經濟研究院整理

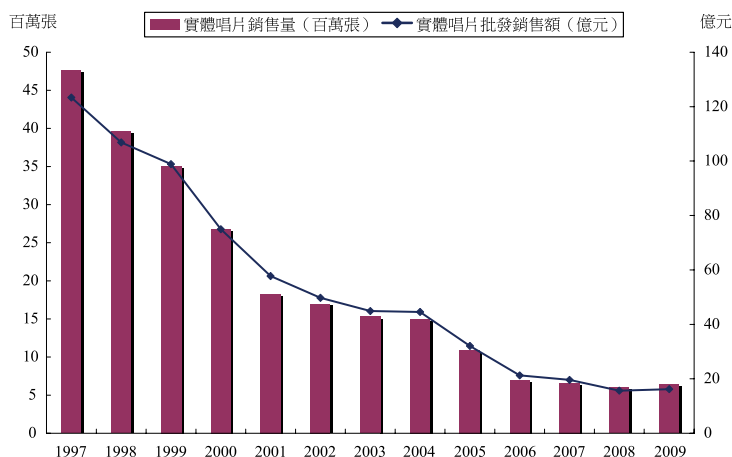
二、流行音樂市場分析

● 實體唱片銷售量

根據RIT所公布之2009年台灣區音樂市場銷售統計表中，「單曲」、「專輯」、「MV」三種產品銷售數量得知，2009年唱片銷售數量約為644萬張。根據RIT所公布之2009年台灣區音樂市場銷售統計表中，「單曲」、「專輯」、「MV」三種產品之批發銷售總額與零售銷售總額分別為16.19億元與17.81億元。

隨著科技進步與網路的發展，過去以實體唱片（如CD）發行為主的年代，因聆聽音樂方式的改變，使得實體唱片銷售逐漸衰退，2009年隨著景氣回溫，實體唱片銷售開始止跌回升，但仍難回復到1997年水準。

圖3-9、1997~2009年唱片銷售量與銷售金額



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 華語專輯表現

2009年唱片銷售量以蔡依林的花蝴蝶專輯奪冠，前十大專輯還包含飛輪海、羅志祥、王力宏、梁靜茹、陳綺貞、王若琳、新藝人家族、蕭敬騰及蘇打綠。

表3-2、2009年國內唱片市場銷售前十大專輯

名次	歌手	專輯名稱	銷售張數
1	蔡依林	花蝴蝶	13萬
2	飛輪海	越來越愛	6萬
3	羅志祥	潮男正傳	5萬
4	王力宏	心·跳	5萬
5	梁靜茹	靜茹&情歌	4.5萬
6	陳綺貞	太陽	4.4萬
7	王若琳	oanna&王若琳	4萬
8	新藝人家族	信心地圖	3.3萬
9	蕭敬騰	王妃	3.2萬
10	蘇打綠	春日光	3萬

資料來源：台灣經濟研究院整理

●韓國、日本及西洋專輯在台銷售

觀察2009年韓國、日本及西洋專輯在台銷售情況得知，近年因韓風席捲全球，使得2009年我國最暢銷的外國專輯仍以韓國為主，前五大銷售專輯的銷售量達16.3萬張，其次則為西洋專輯的14.3萬張，而日本在台銷售量僅剩9.2萬元。又韓國在台銷售第一名的專輯「SORRY SORRY」，其銷售量高達4.9萬張，與日本、西洋同名次的專輯銷售量相比，明顯高出許多，銷售第一的日本、西洋專輯僅能與韓國第三名專輯的銷售量（3萬張）相匹敵。可以看出哈日風潮已逐漸被韓風所取代。

表3-3、2009年前五大韓國在台專輯

名次	歌手	專輯	銷售量
1	SJ	SORRY SORRY	4.9萬
2		流星花園原聲帶	4萬
3	SS501	超級精選	3萬
4	SS501	為愛重生	2.3萬
5	SJ-M	SUPER GIRL	2.1萬
總計			16.3萬張

資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-4、2009年前五大日本在台專輯

名次	歌手	專輯	銷售量
1	濱崎步	新起步	2.6萬
2	嵐	1999~2009完全精選	2.1萬
3	東方神起	神起密碼	1.9萬
4	寶兒	Best USA	1.4萬
5	KAT-TUN	登峰造輯	1.2萬
總計			9.2萬張

資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-5、2009年前五大西洋在台專輯

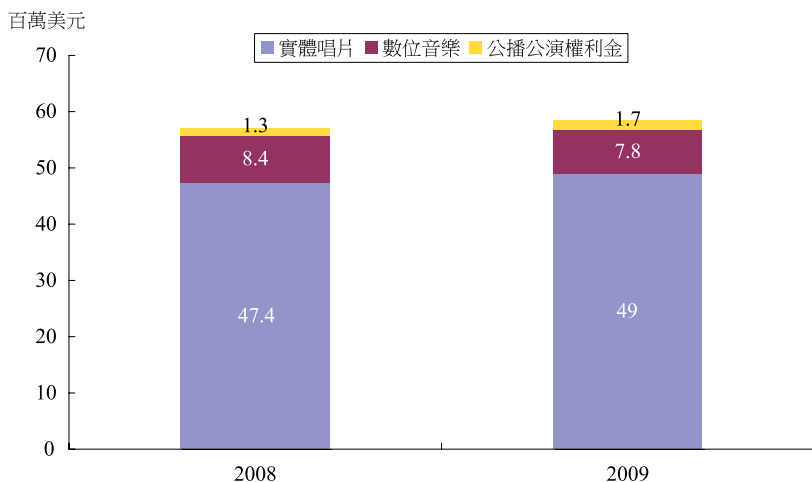
名次	歌手	專輯	銷售量
1	麥可傑克遜	世紀典藏	3萬
2	女神卡卡	超人氣	2.8萬
3	瑪丹娜	慶祝精選	2.5萬
4	莎拉布萊曼	真愛傳奇維也納現場	2萬
4	蘇珊鮑伊爾	星光圓夢	2萬
6	海莉	櫻花戀曲	2萬
總計			14.3萬

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 數位音樂銷售

我國實體唱片在2009年度止跌回升，但數位音樂營收並未同步成長，顯示我國在數位音樂的經營模式與民眾消費習慣建立上，仍有相當大的努力空間。

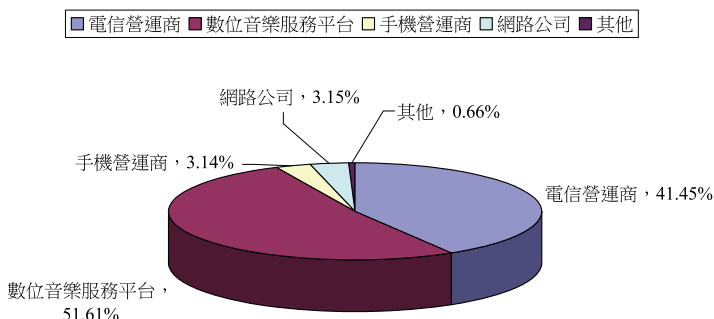
圖3-10、2008~2009年音樂市場銷售額



資料來源：台灣經濟研究院整理

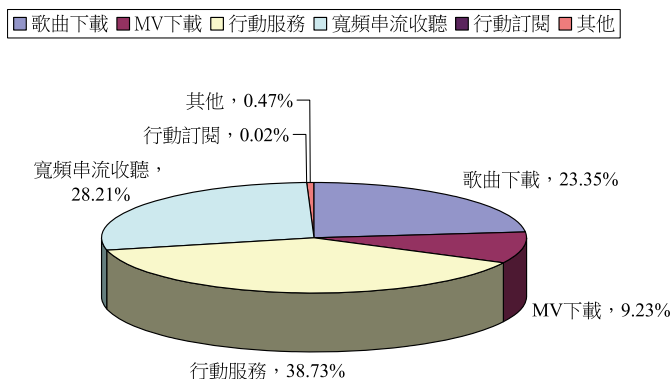
數位音樂營收方面，最主要的通路來源則以數位音樂平台與電信營運商為主，其中，來自數位音樂服務平台比重高達51.61%，電信營運商則占41.45%。在數位服務商品中以行動（增值）服務為主，如來電答鈴等，比重占38.73%，其次為寬頻串流收聽，如KKBOX與ezPeer等，占28.21%。詳見下圖。

圖3-11、2009年台灣流行音樂產業數位音樂通路結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-12、2009年台灣流行音樂產業數位服務項目



資料來源：台灣經濟研究院整理



● 2009年國內售票演唱會場次

根據統計得知，2009年國內售票演唱會場次共計110場。當中，以國際會議中心與台北小巨蛋舉辦場次最多，分別為27場與19場。

表3-6、2009年台灣歌手樂團國內售票演唱會場次

國內舉辦演唱會場地	場次	國內舉辦演唱會場地	場次
台北國際會議中心	27	台北 政大附中	1
台北小巨蛋	19	台北 德霖技術學院	1
Y17台北市青少年活動育樂中心	10	台北展演二館	1
高雄市文化中心	6	台北縣立新莊體育館	1
台中中山堂	3	台南 長榮中學	1
恆春機場	3	台南 南榮技術學院	1
高雄小巨蛋	3	台南 國立台南大學一本部操場	1
中壢藝術館	2	台南成功大學	1
台中中興大學	2	苗栗 育達商業科技大學	1
台中市中興大學惠蓀堂	2	苗栗通宵海洋渡假村	1
台北中山堂	2	桃園 龍華科技大學	1
台南 南台科技大學	2	桃園巨蛋體育館	1
台南市立文化中心	2	高雄中山大學逸仙館	1
新竹市立演藝廳	2	高雄世運主場館	1
LUXY	1	新竹中華大學	1
台中中國醫藥大學—綜合球場	1	新竹體育館	1
台中僑泰高中	1	嘉義 大同技術學院	1
台中二中	1	翡翠灣太平洋飯店	1
台中技術學院	1	貓鼻頭公園	1
台北 明志科技大學	1		
總計			110場

資料來源：台灣經濟研究院整理

根據2009年國內售票演唱會場次，觀察其舉辦規模，可以看出國內所舉辦的110場演唱會中，因固定成本因素，故以大型規模場次最多，達33.6%（37場），其次為中型規模與巨型規模，比重分別為30.9%與26.4%，規模多在500人以上的售票演唱會。

表3-7、2009年台灣歌手樂團國內售票演唱會場次規模

國內演唱會規模		場數	比例
微型	0~250人	4	3.6%
小型	250~500人	6	5.5%
中型	500~2,000人	34	30.9%
大型	2,000~5,000人	37	33.6%
巨型	5,000以上	29	26.4%
合計		110	

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 2009年主要Live House表演場次

現場演場除了在上述較大型的演唱會之外，更多數為小型、微型的Live House，如ez5 live house、THE WALL、河岸留言等，2009年來已舉辦超過一千場次的現場演唱。又成立十年之久的河岸留言，所舉辦的超過更超過7,000場。由上述舉辦現況來看，微型、小型的Live House已成為國內現場演唱的主力來源，更為孕育新生代歌手樂團的搖籃。詳見下表。

表3-8、2009年台灣歌手樂團舉辦國內售票live house主要場次

場地	場次	類型
ez5 live house	364	PUB—每日皆有演唱活動
THE WALL	260	音樂藝文展演空間—每週約五場
河岸留言	208	音樂藝文展演空間—固定每週四五六日舉辦
女巫店	156	複合式藝文咖啡館—固定每週五六日舉辦
地下絲絨	96	美式墨西哥美食搖滾主題餐廳—每月約八場

※另有夜店、民歌餐廳的現場演唱，因為附加表演，故不列入計算。



至於像Live House的現場演唱，則以小型（250~500人）與微型（250人以下）規模居多，故可以看出國內所舉辦的現場演唱仍需以小型、微型為主，所舉辦的場次數亦可看出對此類需求甚大。

表3-9、2009年台灣歌手樂團舉辦國內售票live house場次規模

國內Live House規模		場數	比例
微型	0~250人	728	67.2%
小型	250-500人	356	32.8%
合計		1,084	

資料來源：台灣經濟研究院整理

三、唱片製作成本

唱片製作成本包含藝人版稅、簽約金、詞曲作者版稅、製作人費、錄音費、詞曲費、編曲費、歌手造型攝影服裝費、唱片封面與包裝設計費、音樂錄影帶費、母帶後期處理費、CD片等美工設計費宣傳費等。

根據調查，小型規模業者平均製作一張唱片的成本約79萬元，其中，最低製作成本為13萬，最高則為250萬；中型規模業者平均製作一張唱片的成本約275萬元，其中，最低製作成本為100萬，最高為425萬；營收高達上億的大型規模業者，平均製作成本則高達620萬元，其中，最低製作成本為201萬，最高則高達千萬（938萬）。

表3-10、2009年國內唱片製作成本

單位：萬元

營收規模	小型規模	中型規模	大型規模
平均值	79	275	620
最小值	13	100	201
最大值	250	425	938

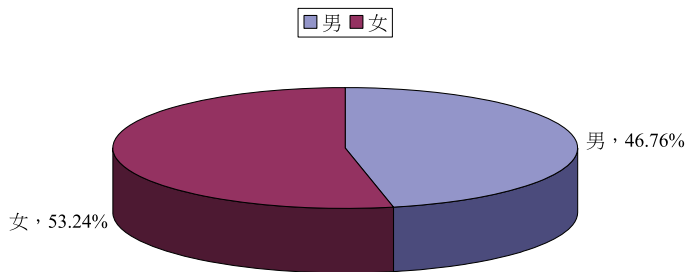
資料來源：台灣經濟研究院整理

四、流行音樂產業人力概況

● 歌手樂團

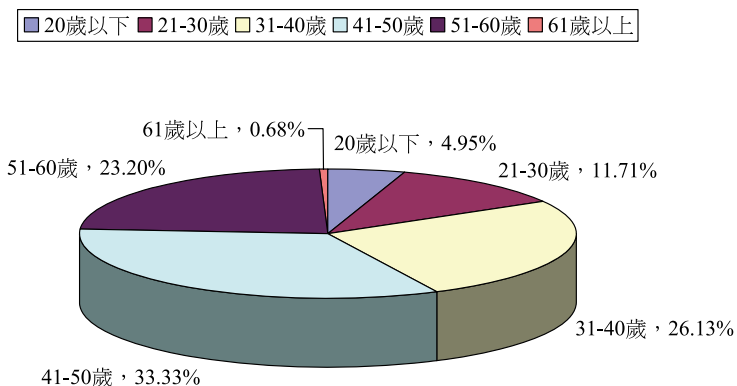
在台灣歌手列表中的歌手中，以女性居多，約占53.24%，男性占46.76%；年齡以41~50歲居多，占33.33%，其次為31~40歲者，占26.13%，而30歲以下的歌手僅占16%；國籍方面，仍以台灣國籍歌手居多，高達85.4%。

圖3-13、2009年台灣歌手樂團性別分布



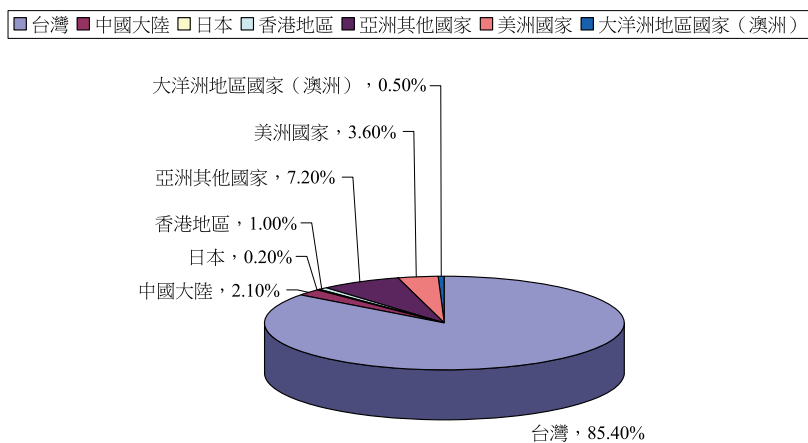
資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-14、2009年台灣歌手樂團年齡分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-15、2009年台灣歌手樂團國籍分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 詞曲創作人

根據玫瑰大眾購物網列出2009年發行之「華語國語」、「華語台語」、「華語單曲EP」專輯當中所收錄的歌曲盤點，詞曲創作者共2,839人，其中作詞者1,014人，作曲者1,825人。創作量前十大詞曲創作人如下表。

表3-11、2009年前十大詞曲創作者

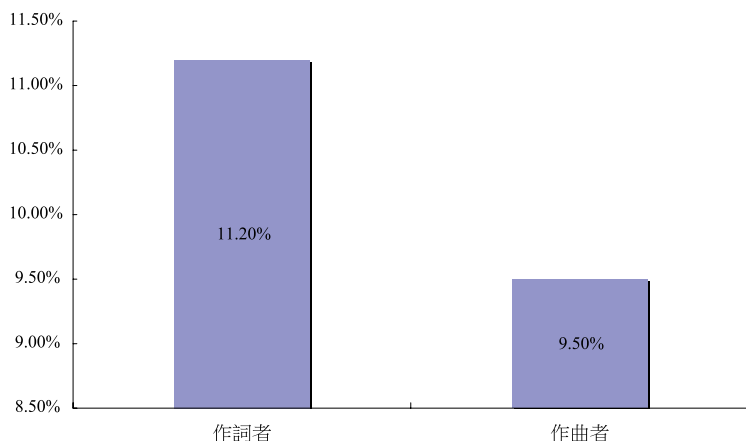
名次	作詞人	作詞數量	作曲人	作曲數量
1	姚若龍	123.5	林俊傑	126.5
2	莊 奴	84	劉家昌	125
3	林 夕	83.5	徐嘉良	93
4	陳鎮川	76.84	童安格	51.84
5	劉家昌	76	張燕清	51
6	李岩修	66	古 月	50
7	林秋離	59.18	宋念宇	44.5
8	姚 謙	53.5	阿弟仔	41.84
9	林煌坤	53	柯有綸	36.5
10	李焯雄	49.84	李偲菘	35

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 創作型歌手

前述詞曲創作者中，台灣歌手兼作詞人的比例為11.2%，而台灣歌手兼作曲人的比例則為9.5%。

圖3-16、2009年歌手兼創作比例



註：計算詞曲創作者中台灣歌手比例

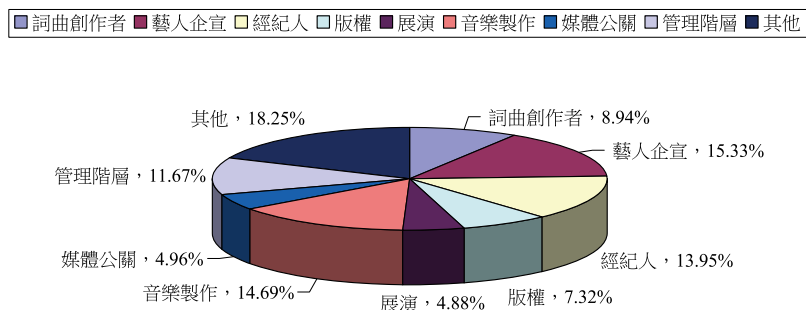
資料來源：台灣經濟研究院整理

因為創作型歌手掌握了創作能量，較能為自己的專輯創作好歌，不但帶動唱片銷售量，也為自己帶來高人氣，此現象特別出現在樂團與獨立歌手類型的歌手上，如五月天、蘇打綠、陳綺貞、蕭敬騰、盧廣仲，不但一年可創作數十首歌曲，唱片銷售與人氣指數更是無法檔，如五月天不但獲得2009年G-music年度第四名之外，其所舉辦的演唱會場次與參與的人數更是其他歌手所難以匹敵；蘇打綠、陳綺貞與盧廣仲除了獲得2009年國內唱片市場銷售前十大專輯外，陳綺貞與盧廣仲更獲得香港IFPI唱片銷量大獎中的十大銷量國語唱片獎項。

● 其他專業人力

2009年各類型專業人力分布方面，以藝人企宣項目最多，占15.33%，其次為音樂製作，占14.69%，經紀人占13.95%。可以看出該年度專業人力除以音樂製作為主的人才之外，藝人企宣與經紀人的人力比重也因產業逐漸轉型為藝人經紀方向而增加。年齡分布方面，以31~40歲為主，占37.4%，其次為21~30歲，占36.3%，而41~50歲的人力需求也占21.59%。可以看出此產業專業人力已逐漸加入新生代力量。詳見下圖。

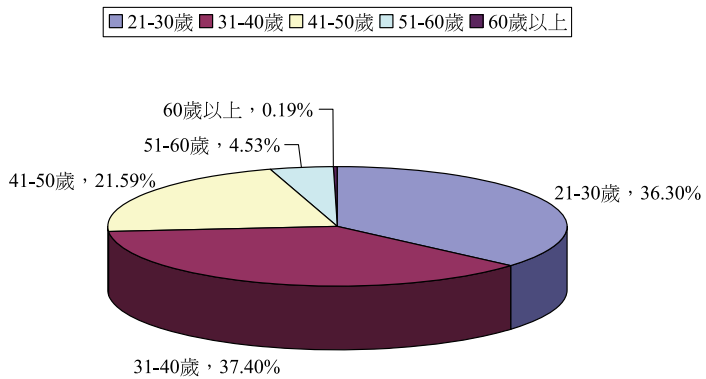
圖3-17、2009年台灣流行音樂產業專業人力比例



資料來源：台灣經濟研究院整理



圖3-18、2009年台灣流行音樂產業專業人力年齡分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

第三節 台灣流行音樂產業發展現況及未來趨勢

一、流行音樂商業模式轉換

流行音樂產業的商業模式及產業輪廓正在進行轉變，過去以唱片公司作為核心的運作模式已逐漸式微，取而代之的是新商機及新產業的形式，例如：現場演唱活動、數位音樂、演藝經紀活動等消費行為；此外，對岸中國大陸市場的崛起，磁吸台灣流行音樂產業人才（詞曲創作者、歌手、製作人等），這一連串的產業結構衝擊，讓產業界在摸索中前進：

● 台灣流行音樂產業仍運作熱絡，但仍需堅守音樂本質，用創作力來創造新商業模式

根據訪談，業者對產業現況與未來看法不一，但是堅守以「音樂本質」且積極尋找新商業模式的廠商，皆有不錯的獲利表現。目前主要的因應策略包含：1.掌握大陸演唱會及演藝經紀市場；2.全經紀約(All Right)的全球商業演出運作模式；3.跨界（電視、電影、廣告、遊戲）整合策略等。

● 唱片市場衰退，演藝經紀與現場演唱成為當前主要收入來源

面對嚴酷的金融海嘯，2009年音樂市場比起2008年反倒是活絡的。以發片種類數量來看，流行音樂的發片量成長了50%，大約由200張增加到300張，但是銷售金額卻沒有太大幅度的變化，這表示，平均每片發行產品的銷售量銳減，即使是天王天后的新專輯，銷售量仍持續下滑。

表3-12、2008與2009年前5大國內唱片市場銷售量比較

名次	2008年			2009年		
	歌手	專輯	銷售量	歌手	專輯	銷售量
1	周杰倫	魔杰座	15.2萬	蔡依林	花蝴蝶	13萬
2	五月天	後青春期的詩	14萬	飛輪海	越來越愛	6萬
3	SHE	我的電台	9萬	羅志祥	潮男正傳	5萬
4		海角七號原聲帶	8.8萬	王力宏	心·跳	5萬
5	蕭敬騰	蕭敬騰同名專輯	8萬	梁靜茹	靜茹&情歌	4.5萬

資料來源：台灣經濟研究院整理

台灣流行音樂產業當前主要的營收來源來自於演藝經紀與現場演唱的表現，身價上億的歌手包括周杰倫、蔡依林、S.H.E、五月天、張韶涵、王力宏、羅志祥、潘瑋柏等，收入來源大部分也來自商演與演唱會，如2009年前10大收入藝人總收入中有高達80%以上來自商演、代言、主持、戲劇與現場演唱等收益，甚至有藝人收入已全部來自於此，且總金額多在數億元之上。綜上所述，無論是各項商業演出（包含尾牙表演、跨年活動、音樂節及音樂祭、廣告代言演出等）或是大型演唱會都逐漸成為產業中主要的營收。

● 音樂公司扮演重要整合角色

雖然以唱片公司為核心的運作模式已漸式微，但是根據公司的經營經驗顯示，唱片公司轉型為音樂娛樂公司仍扮演產業關鍵的角色。如同各專業人士所觀察到的現象，台灣流行音樂的優勢在於詞曲創作與文化包容力。這些創意再加上經營、行銷人才，這種跨界整合的團隊合作（即詞曲創作者跟唱片公司合作）才是台灣唱片業者的強項。

台灣主要音樂娛樂公司依資金來源及運作模式可分為國際公司、本土公司、獨立音樂。國際公司主要成員為包括環球音樂、華納音樂、索尼音樂、金牌大風等；本土公司主要成員包括滾石音

樂、福茂音樂、華研音樂、豐華音樂等；獨立音樂主要成員包括相信音樂、喜歡音樂、小白兔橘子、種子音樂等業者。

● 流行音樂產業產值相對較小，但附加價值龐大

流行音樂創造出的附加價值可觀，但不易察覺，如演唱會周邊產品收益、演藝經紀活動的表現、廣播媒體的營運績效、電信營運商的營運績效、手機營運商的營運績效、Live house的餐飲及娛樂績效，甚至是大型音樂祭或大型演唱會所帶來的周邊觀光效益都是相當可觀卻難以估計。

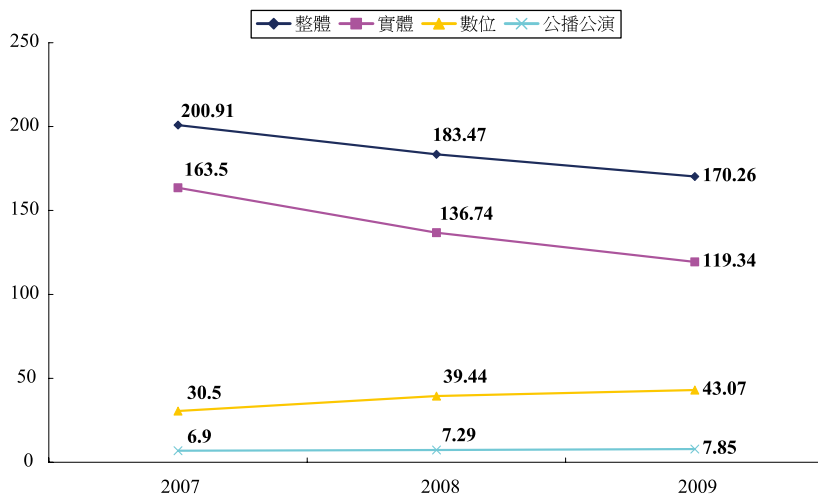
二、數位音樂發展趨勢

● 全球數位音樂發展概況

根據財團法人國際唱片交流基金會(IFPI)統計，全球唱片音樂市場銷售從2007年的200.91億美元，到2009年的170.26億美元，每年以7~9%逐年衰退。造成此衰退的主要原因來自實體唱片銷售下滑，從2007年時的163.5億美元，到2009年僅剩119.34億美元，每年呈現12~16%的負成長，實體唱片占全球唱片市場營收比重也從2007年的81%下降至2009年的70%。

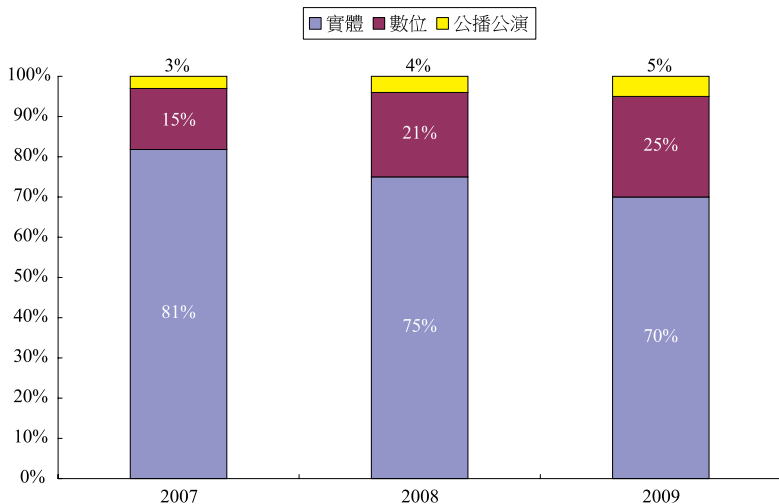
實體唱片的衰退已成為趨勢，數位音樂反之呈現成長態勢，又IFPI統計，2009年全球數位音樂銷售總額達43.07億美元。由歷年的統計可以看出，不但於2008年時成長29.3%，更在2009年成長了9.2%，數位音樂整體銷售額已占整體唱片音樂銷售的四分之一(25.3%)，更占整體唱片公司營收的30%，表示全球唱片音樂每銷售一元就有0.25元來自數位音樂，唱片公司每銷售一元就有0.3元來自數位音樂。銷售總額與2004年時相比，2009年已為當時的十倍之多，故可以看出數位音樂市場發展的潛力，實在是不容小覷。

圖3-19、2007~2009年全球唱片市場商品的銷售額走勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-20、2007~2009年全球唱片市場商品的銷售額比重



資料來源：台灣經濟研究院整理



北美地區為數位音樂銷售市場的重地，歐洲地區則因為數位音樂發展起步較慢，2009年數位音樂銷售僅占整個歐洲市場的13%，但成長速度卻為全球第二。

表3-13、2009年各地區數位音樂銷售額

地區	銷售（百萬美元）	全球市占率(%)
北美	2,085.8	48.43
亞洲	1,240.6	28.80
歐洲	839.1	19.48
澳洲／紐西蘭	74.4	1.73
拉丁美洲／加勒比	63.2	1.47
非洲	4.1	0.10

資料來源：台灣經濟研究院整理

在各國數位音樂市場銷售總額方面，以美國最高，因蘋果電腦成立的iTunes成功建立線上音樂銷售模式，使得美國擁有全球近一半的市場(46.55%)；其次為日本，因採用系統皆為自行開發的獨立系統，與國際通用的「智慧型手機」系統不同，在該系統所下載的歌曲只能在該支手機上聆聽，藉此以提供完整豐富的內容服務，進而與其他系統業者進行市場區隔，造就達全球22.56%的高市占率；至於英國，則因知名數位音樂平台銷售（如iTunes、Amazon等）在數位音樂專輯銷售持續成長，且透過手機上網的人數快速上升，使其也擁有全球6.85%的市占率。此三個國家為數位音樂銷售前三大國家，占了近八成的市占率(76%)。至於台灣，全球市占率僅占0.18%。

● 國內數位音樂經營態勢

國內數位音樂經營型態，主要以數位音樂平台所提供的串流音樂與電信業者提供的行動增值服務為主，行動增值服務中以來電答鈴的銷售最好。根據IFPI出版的「Recording Industry in Numbers 2010」報告顯示，串流服務(Streams)比重高達48%，為台灣數位音樂的主要營收，其次為來電答鈴(Ringback tones)，比重占29%。串流音樂是以提供線上聆聽加密保護過的音樂檔案，或離線聆聽事先下載好的音樂，無法將歌曲傳輸至其他播放媒介，且同一時間僅限一台電腦／手機登入使用，若使用期限過後即無法聆聽。至於電信業者除提供行動增值服務，近來更直接跨足數位音樂，如中華電信於2007年投資願境網訊(KKBox) 30%股份，成為最早投資數位音樂的電信業者；台灣大哥大則於2010年4月投資台灣酷樂(ezPeer)（目前持有45%股權，未來將增至55%）；遠傳電信則與七家唱片公司（包括愛貝克思、豐華、金牌大風、華研、福茂、台灣索尼、環球）合資成立全音樂(Omusic)，並已於2010年9月開台。而中華電信、台灣大哥大與遠傳電信經營模式不同之處在於，前兩家電信業者是以服務提供者(SP)作為與唱片公司的媒介，透過服務提供者再將音樂、圖檔等提供給消費者；遠傳電信與七家唱片公司合作所組成的全音樂，則是跳脫服務提供者，讓唱片公司直接與電信業者合作。另外，近年來智慧型手機的出現，也使得數位音樂平台業者與電信業者紛紛推出適用的版本，搶占智慧型手機市場。

台灣數位單曲銷售不佳的原因，除了消費者不付費的習慣之外，也缺乏一個能與軟體相容的硬體設備，如iPod只能與iTunes相容，無法產生封閉效果所產生的效益，使得台灣無法如美國的iTunes，從數位單曲或專輯獲利；以廣告收益為主的經營模式則因為已有大型知名入口網站獨占，且市場規模過小，使此商業模式無法擴大。



● 國內外數位音樂發展比較

若以歐美地區主要發展國家與鄰近台灣的東南亞各國進行比較得知，台灣整體唱片音樂市場規模較小之外，2009年數位音樂銷售甚至出現負成長（表3-15）。每人消費數位音樂金額方面，平均每每人消費僅0.34美元（圖3-21），僅比中國大陸略高。顯示在實體唱片銷售下滑的年代，台灣的實體唱片銷售比重仍高達84%，而數位音樂銷售不佳甚至衰退，僅占13%（表3-16）。

表3-14、2009年全球音樂市場市占率

	台灣	美國	英國	日本	韓國	中國大陸	香港
數位音樂銷售	0.18	46.55	6.85	22.56	1.87	1.29	0.19
實體唱片銷售	0.41	21.43	9.69	25.06	0.54	0.16	0.30
整體唱片音樂	0.34	27.21	9.24	23.78	0.85	0.44	0.26

資料來源：台灣經濟研究院整理

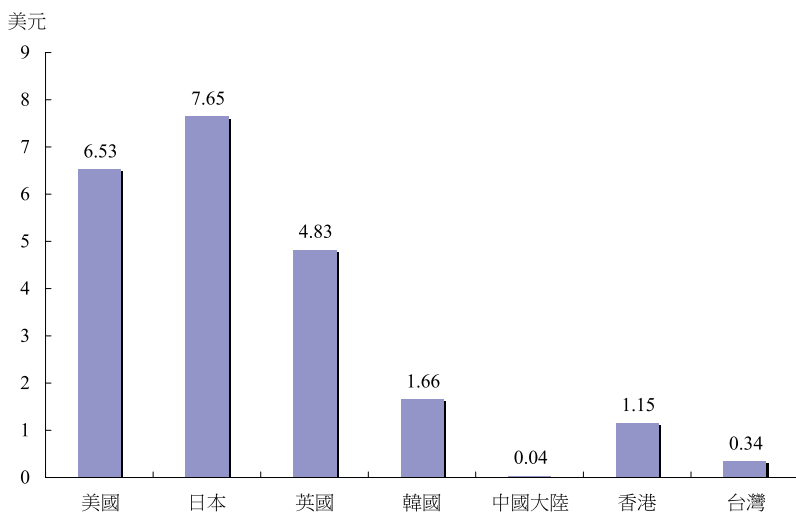
表3-15、2009年數位音樂市場主要銷售國家比較

國家	世界排名	2009年銷售（美元）	2009年成長率
美國	1	20.05億	0.7
日本	2	9.72億	7.13
英國	3	2.95億	47.65
韓國	7	8,040萬	27.22
中國大陸	9	5,570萬	6.7
香港	27	820萬	15.49
台灣	28	780萬	-7.14

註：韓國缺少公播公演權利金收入資料，故此比例為數位音樂占實體唱片與數位音樂銷售總和比重。

資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-21、各國人均數位音樂消費比較



資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-16、2009年各國唱片音樂市場銷售結構

	台灣	美國	英國	日本	韓國	中國大陸	香港(2008)
數位音樂(%)	13	43	19	24	55*	74*	13
實體唱片(%)	84	55	73	74	45	26	76
公播公演(%)	3	2	8	2	-	-	11

註：「*」表示該國無公播公演營收資料，故在計算各國銷售結構時，僅能就實體唱片與數位音樂銷售兩方面計算之。

資料來源：台灣經濟研究院整理

●數位音樂發展挑戰與未來因應方向

若從產業鏈觀點（製作發行端與通路端）探討數位音樂發展的挑戰。可以發現目前所遭遇的課題包含(1)全球非法使用氾濫，較難從台灣與中國大陸市場收取應有營收；(2)部分音樂版權混亂，不利使用人利用；(3)版權費用、金流費用、電信費用過高，達總營收七



至八成；(4)消費者仍習慣使用非法網站，付費消費習慣尚未建立；(5)目前消費者願付價格與實際售價（25~30元）差異大；(6)現有經營模式發展與營收有限等，使得目前數位音樂發展仍有很大的成長空間，期望藉由政策的增修，除了改善國內數位音樂發展所遇到的困境，並在新通路與新平台的建立下，讓台灣的數位音樂發展邁向新局面。

- 1.中華電信已與唱片公司達成拆帳協議，期望其他電信業者可持續跟進，擴大數位音樂市場。
- 2.建議新聞局、智財局、NCC建立跨部會協商平台，以期達到以下目的：
 - (1)協調權利人、利用人及公協會，建立良善產業交易環境與秩序。
 - (2)建立音樂版權檢索平台，釐清版權歸屬，減少使用者訴訟糾紛。
 - (3)協調業者降低數位音樂收費並打造多元數位音樂平台。
- 3.未來兩岸智慧財產權協議諮商會議中，優先將音樂相關著作權議題納入具體工作規劃與方案中，解決兩岸版權使用疑慮與增加營收。

第四節 未來台灣流行音樂產業政策發展方向

一、提升國內流行音樂創作力與鞏固華人音樂地位

● 提升音樂創作與產業行銷

為鼓勵新生代投入流行音樂創作，並提升音樂原創人才之質量，應舉辦校園創作大賽，並利用政府資源結合產業行銷，藉此打造台灣成為亞洲地區歌手之培養基地，以提升台灣在亞洲流行音樂的重要性。

二、積極爭取兩岸協商，爭取流行音樂業者海外業務執行

為鞏固與擴展我國流行音樂產業在中國大陸市場發展，應積極於後ECFA談判中爭取我國流行音樂業者的最大權益，如台灣經紀公司可在大陸設立分公司之政策，以擴大挹注本國流行音樂產業之產值。

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

影視產業趨勢研究調查報告. 2009：電視、電影及

流行音樂 / 李連權總編輯. -- 第1版. -- 臺北

市：新聞局, 民100.05

面； 公分

ISBN 978-986-02-7984-9 (平裝)

1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣

987.7933

100008960

2009影視產業趨勢研究調查報告——電視、電影及流行音樂

出版發行：行政院新聞局

臺北市天津街2號

02-33568888

<http://www.gio.gov.tw>

發行人：楊永明

總編輯：李連權

主編群：王振臺、朱文清（依姓名筆畫排列）

編輯群：行政院新聞局出版事業處 曾金滿、徐佳鈴

行政院新聞局電影事業處 林成家、何孟儒

行政院新聞局廣播電視事業處 黃秀、黃慧娟、林雅智

（依處室筆畫排列）

執行編輯：林雅智

研究團隊：財團法人台灣經濟研究院

設計印刷：豐盈美術印刷有限公司

版次：第1版 中華民國100年5月

編號：GIO-CH-BO-100-026-I-1

G P N：1010001118

I S B N：978-986-02-7984-9

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。（聯絡機關：行政院新聞局，電話：02-33568200）