



105年

流行音樂產業調查

## 摘要

105 年流行音樂產業總產值為 178.81 億元，比 104 年成長 11%。首先就有聲出版業來看，其營收約 76.13 億元，占 105 年流行音樂產業總產值之 42%，成長率較 104 年上升 12.1%。其中，「音樂演出」與「演藝經紀」是有聲出版業的重要收入來源，共占其營收 44.8%。而且，當實體音樂收入下滑至 105 年的 9.91 億元，跌幅為 6.2%，有聲出版業者的數位音樂收入則持續上揚，至 105 年達 18.08 億元，成長 27.3%。

數位音樂平台經營業者 105 年營收上升至 31.81 億元，漲幅約 15.3%，占 105 年流行音樂產業總產值之 18%。「串流」是數位音樂平台經營業者的主要收入來源，其營收占比逐年升高，至 105 年已達 82.55%，「下載」收入占比則下降至 1.08%。

流行音樂展演業 105 年產值約 44.41 億元，成長率雖僅有 3%，卻占 105 年產業總產值之 25%。進而將活動公司與 Live House 分而言之，前者演唱會票房收益占其總營收的 56.89%，且海外票房收入比例提升至 29.35%，高於往年；後者的餐飲銷售營收比例則大於票房收益。

KTV 及伴唱帶業支出音樂版權費為 6.86 億元，成長 9.1%，但僅占 105 年流行音樂產業總產值之 4%。而且，KTV 業者的餐飲服務收入占比高於包廂出租。另一方面，版權公司及著作權集體管理單位 105 年版權費收入約 19.60 億元，漲幅為 20.8%，在五大業別中成長幅度最高。此外，版權公司及集管單位 105 年海外營收占比為 22.6%，是近四年最高比例。

年度 產業類別	103		104		105		105 產值 成長率 (%)
	產值 (億元)	占比 (%)	產值 (億元)	占比 (%)	產值 (億元)	占比 (%)	
有聲出版業	54.89	39	67.89	42	76.13	42	12.1
數位音樂業	22.61	16	27.58	17	31.81	18	15.3
音樂展演業	41.11	29	43.13	27	44.41	25	3.0
卡拉 OK 及 伴唱帶業	8.85	6	6.29	4	6.86	4	9.1
版權公司及 集管單位	11.54	8	16.22	10	19.60	11	20.8
流行音樂通路業	2.76	2	-	-	-	-	-
合計	141.76	100	161.11	100	178.81	100	11.0

## Abstract

The music industry grew by 11% to NT \$ 17.881 billion in 2016. Among the five sectors, the recorded music revenues increased by 12.1% to NT \$ 7.613 billion, and accounted for 42% of the music industry revenue in 2016. It is worth noting that live music business and talent/management agency make up 44.8% of the music recording industry revenue. Besides, while physical sales declined by 6.2% to NT \$ 0.991 billion, digital music revenues grew by 27.3% to NT \$ 1.808 billion.

On the other hand, the revenue of digital music services rose by 15.3% to NT \$ 3.181 billion, and accounted for 18% of the music industry revenue in 2016. Streaming, as a key driver of the revenue growth, accounts for 82.55% of digital music platform revenues in 2016. On the contrary, digital download revenue declined and only accounted for 1.08% of digital music platform revenues.

Live music industry revenues grew by 3% to NT \$ 4.441 billion, making up 25% of the music industry revenue in 2016. Moreover, 56.89% of the promoter's revenues came from live music ticket sales, and in which the overseas revenue accounted for 29.35%, higher than the previous year. On the other hand, the live house got a higher percentage of its revenues from food and beverage services than from ticket sales.

KTV & Karaoke paid their music royalties increased by 9.1% to NT \$ 0.686 billion, but it only accounted for 4% of the music industry revenue in 2016. Besides, KTV revenues from food and beverage services are more than from booth rentals. Finally, the music publisher and collecting societies totaled NT \$ 1.96 billion in 2016, with the highest growth rate (20.8%). The overseas royalties made up 22.6% of the music publishers' and collecting societies' music publishing revenues and it was the largest growth in four years.

Industry \ Year	2014		2015		2016		% Change 2015-2016
	Revenues (billion)	Share (%)	Revenues (billion)	Share (%)	Revenues (billion)	Share (%)	
Recorded music	5.489	39	6.789	42	7.613	42	12.1
Digital music	2.261	16	2.758	17	3.181	18	15.3
Live music	4.111	29	4.313	27	4.441	25	3.0
KTV & Karaoke	0.885	6	0.629	4	0.686	4	9.1
Music publishers & Collecting societies	1.154	8	1.622	10	1.960	11	20.8
Distribution	0.276	2	-	-	-	-	-
Total	14.176	100	16.111	100	17.881	100	11.0

# 目錄

第一章 研究緣起與目的.....	1
壹、流行音樂產業之生態變化.....	2
貳、近三年流行音樂產業之變化與挑戰.....	5
一、網路音樂服務的發展：串流音樂的亮眼表現.....	5
二、實體音樂商品的未來：實體音樂之體驗、發行與授權.....	7
三、音樂的多重價值：經紀與現場展演.....	9
第二章 研究方法.....	11
壹、調查對象.....	12
一、流行音樂有聲出版業.....	14
二、數位音樂平台經營業.....	15
三、音樂展演業.....	15
四、KTV 及伴唱帶業.....	15
五、版權公司及著作權集體管理單位.....	15
貳、研究設計.....	16
一、問卷調查法.....	16
二、深度訪談法.....	23
三、焦點團體訪談法.....	24
參、研究限制.....	26
第三章 總論.....	28
壹、流行音樂產業資本結構.....	28
貳、流行音樂產值分析.....	28
參、歷年產值比較.....	33
一、流行音樂有聲出版業.....	33
二、數位音樂平台經營業.....	34
三、音樂展演業.....	34
四、KTV 及伴唱帶業.....	35
五、版權公司及集管單位.....	35
肆、海內外趨勢比較.....	36
一、流行音樂有聲出版業.....	36
二、串流音樂.....	36
三、現場展演票房.....	37
第四章 個論.....	40

第一節 流行音樂有聲出版業 .....	40
壹、 量化研究結果 .....	40
一、 母體與樣本概述 .....	40
二、 營業收入與支出概況 .....	41
三、 投資概況 .....	49
四、 實體發行概況 .....	52
五、 數位發行概況 .....	55
六、 音樂演出概況 .....	56
七、 授權業務概況 .....	57
貳、 質化研究結果 .....	58
一、 音樂創作及藝人開發 .....	59
二、 發行 .....	66
三、 行銷 .....	73
第二節 數位音樂平台經營業 .....	81
壹、 量化研究結果 .....	81
一、 母體與樣本概述 .....	81
二、 歌曲與會員數 .....	82
三、 營業收入 .....	83
四、 音樂版權費用 .....	86
貳、 質化研究結果 .....	88
一、 數位音樂服務相關業者 .....	88
二、 數位音樂平台營收與分潤 .....	90
三、 獨家代理權 .....	94
四、 數位音樂平台的服務策略 .....	96
五、 台灣流行音樂與數位音樂平台消費者 .....	103
第三節 音樂展演業 .....	107
壹、 量化研究結果 .....	107
一、 活動公司 .....	108
二、 Live House .....	118
貳、 質化研究結果 .....	125
一、 活動公司 .....	125
二、 Live House .....	132
第四節 KTV 及伴唱帶業 .....	136
壹、 量化研究結果 .....	136

一、母體與樣本概述.....	136
二、營業收入.....	136
三、音樂授權費用.....	138
貳、質化研究結果.....	138
一、音樂內容提供者與經銷商.....	139
二、商品服務的改變.....	140
第五節 版權公司及著作權集體管理單位.....	142
壹、量化研究結果.....	142
一、母體與樣本概述.....	142
二、管理著作數量.....	142
三、授權與管理費.....	143
四、海內外授權收入.....	143
五、授權類型.....	144
六、利用人類型.....	146
貳、質化研究結果.....	148
第五章 國外音樂產業.....	150
第一節 全球流行音樂市場.....	150
壹、唱片產業商品營收.....	151
一、實體與數位音樂.....	151
二、影音同步與表演權.....	152
貳、全球音樂市場消費者樣態.....	153
第二節 各國流行音樂市場.....	155
壹、美國.....	155
貳、英國.....	157
參、日本、南韓.....	160
一、日本.....	160
二、南韓.....	163
肆、中國大陸、香港.....	165
一、中國大陸.....	165
二、香港.....	168
第三節 個案描述.....	170
壹、華納音樂.....	170
貳、環球音樂.....	171

參、索尼音樂 .....	172
肆、Spotify.....	173
第六章 建議事項.....	174
壹、短期建議 .....	174
貳、長期建議 .....	178
參考書目 .....	182
專文一、互動、直播下的危機與轉機:自媒體潮下音樂產業的樣貌.....	185
專文二、流行音樂售票演唱會關鍵成功因素之研究.....	214
附錄 1：105 年流行音樂產業調查問卷.....	241

## 圖目錄

圖 1.1：傳統流行音樂產業價值鏈.....	2
圖 1.2：音樂產業架構.....	3
圖 1.3：「閱聽人—媒體引擎」模型.....	4
圖 2.1：105 年流行音樂產業調查之研究架構.....	11
圖 2.2：105 年流行音樂產業調查範疇與對象.....	12
圖 2.3：本研究問卷調查流程.....	20
圖 2.4：資料分析與檢核方法.....	22
圖 3.1：105 年流行音樂產業資本結構.....	28
圖 3.2：105 年流行音樂各類產業產值占比.....	30
圖 3.3：105 年流行音樂商品產值（單位：億元）.....	30
圖 3.4：105 年流行音樂各業別海內外產值比例（%）.....	32
圖 3.5：104-105 年流行音樂各業別海外產值比例（%）.....	32
圖 3.6：102-105 年流行音樂產值比較（單位：億元）.....	33
圖 3.7：102-105 年有聲出版業產值比較（單位：億元）.....	33
圖 3.8：102-105 年數位音樂平台經營業產值比較（單位：億元）.....	34
圖 3.9：102-105 年音樂展演業產值比較（單位：億元）.....	34
圖 3.10：102-105 年 KTV 及伴唱帶業產值比較（單位：億元）.....	35
圖 3.11：102-105 年版權公司及集管單位產值比較（單位：億元）.....	35
圖 3.12：台灣與全球 102-105 年流行音樂有聲出版營收成長率（單位：%）.....	36
圖 3.13：台灣與全球 102-105 年串流音樂收入成長率（單位：%）.....	37
圖 3.14：全球 2014-2016 年現場音樂演出營收（單位：億元）.....	38
圖 3.15：台灣 103-105 年音樂展演業者票房收入（單位：億元）.....	39
圖 4.1.1：103-105 年有聲出版業者實體與數位音樂營收（單位：億元）.....	43
圖 4.1.2：103-105 年有聲出版業者數位音樂營收（單位：億元）.....	44

圖 4.1.3：103-105 年有聲出版業者串流/下載音樂營收（單位：億元） .....	45
圖 4.1.4：103-105 年國內黑膠唱片銷售量與占比（單位：萬張） .....	68
圖 4.1.5：103-105 年國內黑膠唱片銷售金額與占比（單位：萬元） .....	69
圖 4.2.1: 101-105 年數位音樂平台營收項目占比（%） .....	84
圖 5.1：2009-2016 年全球唱片產業營收（單位：10 億美元） .....	150
圖 5.2：2016 年全球唱片產業之商品營收占比.....	151
圖 5.3：2016 年美國流行音樂產值各項占比.....	156
圖 5.4：2011-2016 年美國串流占整體音樂收入之比例（%） .....	157
圖 5.5：2016 年英國娛樂產業之實體與數位產值占比.....	158
圖 5.6：2012-2016 年日本錄音與數位音樂產值（單位：億日圓） .....	161
圖 5.7：2012-2016 年日本數位音樂產值（單位：10 億日圓） .....	163

## 表目錄

表 1.1：2010-2016 年台灣合法數位音樂銷售金額（單位：千） .....	5
表 2.1：105 年流行音樂產業調查之業別、範疇定義與母體資料來源.....	13
表 2.2：105 年產業調查項目 .....	17
表 2.3：本研究問卷前測之訪談大綱 .....	19
表 2.4：本研究發放與回收問卷數（單位：份） .....	21
表 2.5：本研究深度訪談名單.....	23
表 2.6：本研究焦點團體座談題綱與參與來賓 .....	25
表 3.1：105 年流行音樂產值（單位：億元） .....	29
表 3.2：105 年流行音樂產業之海內外產值（單位：億元；%） .....	31
表 4.1.1：有聲出版業者 103-105 年資本額（單位：億元） .....	40
表 4.1.2：有聲出版業者 103-105 年員工數（單位：人） .....	41
表 4.1.3：有聲出版業者 101-105 年營業收入（單位：億元） .....	41
表 4.1.4：有聲出版業者 101-105 年營收項目（%） .....	42

表 4.1.5：有聲出版業者 105 年實體與數位音樂營收（單位：億元） .....	42
表 4.1.6：有聲出版業者 105 年數位音樂銷售類型（單位：億元） .....	44
表 4.1.7：有聲出版業者 105 年海內外音樂授權收入（單位：億元） .....	46
表 4.1.8：有聲出版業者 105 年海內外音樂演出收入（單位：億元） .....	47
表 4.1.9：有聲出版業者 101-105 年營業支出（單位：億元） .....	48
表 4.1.10：有聲出版業者 101-105 年支出項目（%） .....	48
表 4.1.11：有聲出版業者 105 年投資金額（單位：萬元） .....	50
表 4.1.12：有聲出版業者 105 年投資項目（單位：億元） .....	50
表 4.1.13：有聲出版業者 105 年單歌平均製作成本（單位：萬元） .....	50
表 4.1.14：有聲出版業者 105 年海內外投資金額（單位：億元） .....	51
表 4.1.15：有聲出版業者 106-108 年投資預估（%） .....	51
表 4.1.16：有聲出版業者 106-108 年海內外投資預估 .....	52
表 4.1.17：有聲出版業者 103-105 年製作或代理（含發行）唱片比例（%） .....	52
表 4.1.18：有聲出版業者 105 年本國製作唱片之海內外發行/銷售量（單位：張） .....	53
表 4.1.19：有聲出版業者 105 年出口本國製作唱片之前三大海外市場 .....	53
表 4.1.20：有聲出版業者 105 年進口或代理發行海外製作唱片比例（%） .....	53
表 4.1.21：有聲出版業者 105 年代理發行海外製作唱片數量/銷量（單位：張） .....	54
表 4.1.22：有聲出版業者 105 年進口或代理發行海外製作唱片之前三大來源 .....	54
表 4.1.23：有聲出版業者 105 年實體唱片前三大銷售通路 .....	55
表 4.1.24：有聲出版業者 103-105 年實體唱片海內外銷售比例/金額（單位：億元） .....	55
表 4.1.25：有聲出版業者 103-105 年數位發行比例（%） .....	56
表 4.1.26：有聲出版業者 105 年上架歌曲之數位平台 .....	56
表 4.1.27：有聲出版業者 103-105 年參與海內外音樂演出比例（%） .....	57
表 4.1.28：有聲出版業者 105 年參與演出方式 .....	57
表 4.1.29：有聲出版業者 103-105 年經營音樂授權業務比例（%） .....	57
表 4.1.30：有聲出版業者 105 年音樂授權類型（單位：億元） .....	58

表 4.2.1：數位音樂平台業者 102-105 年資本額（單位：億元） .....	81
表 4.2.2：數位音樂平台業者 103-105 年員工數（單位：人） .....	82
表 4.2.3：數位音樂平台業者 105 年提供歌曲總數（單位：萬首） .....	82
表 4.2.4：數位音樂平台業者 105 年全球/全台付費會員數（單位：萬人） .....	82
表 4.2.5：數位音樂平台業者 101-105 年營業收入（單位：億元） .....	83
表 4.2.6：數位音樂平台業者 105 年營收項目（%） .....	83
表 4.2.7：數位音樂平台業者 101-105 年營收項目（%） .....	84
表 4.2.8：數位音樂平台業者 104-105 年海內外營收（單位：億元；%） .....	85
表 4.2.9：數位音樂平台業者 105 年版權費占比（%） .....	86
表 4.2.10：數位音樂平台業者 105 年授權金交付對象（單位：億元） .....	87
表 4.2.11：iNDIEVOX 訂價標準 .....	91
表 4.3.1：音樂展演經營業者 101-105 年資本額（單位：億元） .....	107
表 4.3.2：音樂展演經營業者 101-105 年員工數（單位：人） .....	107
表 4.3.3：音樂展演經營業者 101-105 年營業收入（單位：億元） .....	108
表 4.3.4：音樂展演經營業者 103-105 年營業支出（單位：億元） .....	108
表 4.3.5：音樂展演經營業者-活動公司 105 年資本額（單位：億元） .....	108
表 4.3.6：音樂展演經營業者-活動公司 105 年員工數（單位：人） .....	109
表 4.3.7：音樂展演經營業者-活動公司 104-105 年營業收入（單位：億元） .....	109
表 4.3.8：音樂展演經營業者-活動公司營收項目（%） .....	110
表 4.3.9：音樂展演經營業者-活動公司 101-105 年海內外營收比例（%） .....	111
表 4.3.10：音樂展演經營業者-活動公司 105 年海外演出收入比例 .....	111
表 4.3.11：音樂展演經營業者-活動公司 105 年營業支出（單位：億元） .....	113
表 4.3.12：音樂展演經營業者-活動公司 102-105 年支出項目（%） .....	114
表 4.3.13：音樂展演經營業者-活動公司 105 年演出規模之場次比例 .....	115
表 4.3.14：音樂展演經營業者-活動公司 101-105 年演出場次推估（單位：場） .....	115
表 4.3.15：音樂展演經營業者-活動公司 105 年海內外表演者 .....	116

表 4.3.16：音樂展演經營業者-活動公司 105 年周邊商品前三大銷售量類型 .....	116
表 4.3.17：音樂展演經營業者-活動公司 105 年錄影播出或線上直播比例.....	117
表 4.3.18：音樂展演經營業者-Live House 105 年資本額（單位：億元） .....	118
表 4.3.19：音樂展演經營業者-Live House 105 年員工數（單位：人） .....	118
表 4.3.20：音樂展演經營業者-Live House 104-105 年營業收入（單位：億元） .....	119
表 4.3.21：音樂展演經營業者-Live House 101-105 年營收項目（%） .....	119
表 4.3.22：音樂展演經營業者-Live House 105 年營業支出（單位：億元） .....	121
表 4.3.23：音樂展演經營業者-Live House 102-105 年支出項目（%） .....	122
表 4.3.24：音樂展演經營業者-Live House 105 年演出類型（單位：場） .....	122
表 4.3.25：音樂展演經營業者-Live House 102-105 年演出場次與票房（單位：場;億元） ....	123
表 4.3.26：音樂展演經營業者-Live House 101-105 年海內外表演者（%） .....	123
表 4.3.27：音樂展演經營業者-Live House 105 年海外表演者來自區域 .....	124
表 4.3.28：音樂展演經營業者-Live House105 年錄影播出或線上直播場次.....	124
表 4.4.1：KTV 及伴唱帶業者 102-105 年資本額（單位：億元） .....	136
表 4.4.2：KTV 及伴唱帶業者 105 年員工數（單位：人） .....	136
表 4.4.3：KTV 及伴唱帶業者 105 年營業收入（單位：億元） .....	137
表 4.4.4：KTV 及伴唱帶業者 103-105 年營收項目（%） .....	137
表 4.4.5：KTV 及伴唱帶業者 105 年海內外營收比例（%） .....	138
表 4.4.6：KTV 及伴唱帶業者 105 年授權費用占比（%） .....	138
表 4.5.1：版權公司及集管單位 105 年資本額（單位：億元） .....	142
表 4.5.2：版權公司及集管單位 105 年員工數（單位：人） .....	142
表 4.5.3：版權公司及集管單位 105 年管理著作數量（單位：首） .....	143
表 4.5.4：版權公司及集管單位 103-105 年授權費收入與管理費占比（單位：億元） .....	143
表 4.5.5：版權公司及集管單位 101-105 年海內外授權收入（%） .....	143
表 4.5.6：版權公司及集管單位 105 年海外授權費來源.....	144
表 4.5.7：版權公司及集管單位 105 年授權類型.....	144

表 4.5.8：版權公司及集管單位 105 年授權類型比較 (%) .....	145
表 4.5.9：版權公司及集管單位 104-105 年利用人類型 (%) .....	146
表 4.5.10：版權公司及集管單位 105 年利用人類型比較 (%) .....	147
表 5.1：ERA 娛樂產業產值監測 (單位：億英鎊) .....	158
表 5.2：2014-2016 年英國娛樂產業之實體與數位音樂銷售 (單位：億英鎊) .....	159
表 5.3：2012-2016 年日本錄音著作和數位音樂產值 (單位：億日圓；百萬張) .....	160

## 第一章 研究緣起與目的

音樂的影響無遠弗屆。歷史上已有許多證據證明音樂是文明的核心，被用來建立與創造強烈的社群文化（Radbill, 2013, p. 40）。音樂不但可結合全世界不分種族、語言的族群，也可促進文化與社群的繁榮（IFPI, 2016a）。再者，流行音樂產業是現代文化產業中不可忽視的一環，尤其我國是世界華人流行音樂的中心，台灣流行音樂在中國大陸及其他海外地區市場佔有率高達八成，<sup>1</sup>為國家整體產值帶來不小貢獻。

然而，全球流行音樂產業在數位化、網際網路、行動科技等傳媒變革下，受到極大衝擊，我國自然也不例外。所幸，全球音樂產業在歷經近二十年的衰退期後，終於在 2015 年見證了一個新的里程碑。國際唱片業協會（以下簡稱 IFPI）（2016c, p. 5）於 2016 年全球音樂報告中指出，全球的音樂產業收益增長、全球音樂消費量激增，以及數位音樂的收益首次超過實體音樂（physical formats）。IFPI 認為，這些都顯示音樂產業已經適應數位時代的需求，成為更強壯與靈活的產業。

雖然全球音樂產業或可望復甦，但我國流行音樂產業卻面臨更大挑戰。簡妙如（2013，頁 107）指出，1997 年台灣是亞洲僅次日本的第二大音樂市場，是全球的第十三大市場，但 2000 年中期之後卻迅速下滑。今日，台灣大型唱片公司最暢銷的專輯平均只有 30 萬張以下，流行音樂作品銷售超過一萬張者也成少數。而根據財團法人台灣唱片出版事業基金會（以下簡稱 RIT）2016 年的「台灣唱片業發展現況」報告，我國面臨領導地位不保、創作意願降低、投資風險增加，以及大陸吸磁效應等四大問題。RIT 指出，與 1997 年相較，2014 年的台灣唱片世界排名從第 13 名下跌至第 27 名；亞洲排名也從僅次日本的第 2 名滑落至第 5 名，位於日本、南韓、印度與中國大陸之後。

在此環境下，探究我國流行音樂產業發展態勢成為重要研究議題。而此問題又可分內外兩方面探討。對內，我們必須描繪出我國流行音樂產業的整體生態，特別是業者彼此之間的資源分配及競合關係；對外，我們必須瞭解我國在海外流行音樂市場競

---

<sup>1</sup>RIT 聲明稿 [http://r.search.yahoo.com/\\_ylt=A8tUwY2Q\\_HpYf34AZPhr1gt. ;\\_ylu=X3oDMTEzYnJjaXNtBGNvbG8DdHcxBHBvcwMxBH20aWQDVfdDMDgxXzEEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1484483856/RO=10/RU=http%3a%2f%2fwww.rit.org.tw%2frecord%2fabout%2fRIT%2520%25e7%259a%2584%25e8%2581%25b2%25e6%2598%258e-%25e6%2596%2587%25e5%258c%2596%25e9%2583%25a8%25e7%25b5%25a6%25e4%25ba%2588%25e9%259f%25b3%25e6%25a8%2582%25e7%2594%25a2%25e6%25a5%25ad%25e8%25bc%2594%25e5%258a%25a9%25e9%2587%2591.doc/RK=0/RS=KkCN4zAfiwNGrOuLrKwQJtsAPE-](http://r.search.yahoo.com/_ylt=A8tUwY2Q_HpYf34AZPhr1gt. ;_ylu=X3oDMTEzYnJjaXNtBGNvbG8DdHcxBHBvcwMxBH20aWQDVfdDMDgxXzEEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1484483856/RO=10/RU=http%3a%2f%2fwww.rit.org.tw%2frecord%2fabout%2fRIT%2520%25e7%259a%2584%25e8%2581%25b2%25e6%2598%258e-%25e6%2596%2587%25e5%258c%2596%25e9%2583%25a8%25e7%25b5%25a6%25e4%25ba%2588%25e9%259f%25b3%25e6%25a8%2582%25e7%2594%25a2%25e6%25a5%25ad%25e8%25bc%2594%25e5%258a%25a9%25e9%2587%2591.doc/RK=0/RS=KkCN4zAfiwNGrOuLrKwQJtsAPE-)

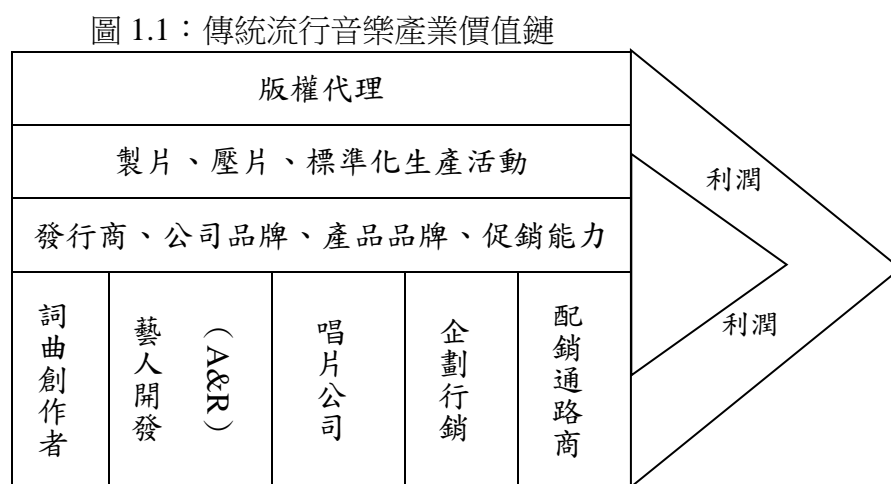
爭中的位置，尤其中國大陸市場的崛起，一方面為我國帶來開發廣大市場的可能性，另方面也帶來競爭威脅。唯有如此，業者方能從全國、全亞洲，乃至全球格局切入，擬定產業競爭策略，政府也方能制定有效的產業政策，協助我國流行音樂產業之健全發展。

## 壹、 流行音樂產業之生態變化

流行音樂產業是一種音樂商品化的組織過程。在 90 年代，唱片公司整合詞曲創作者、藝人，再將其創作之音樂轉換成實體商品，然後大量複製生產，再發行實體音樂商品，批發給通路商（黃舒駿，2006，頁 25）。傳統唱片公司產銷音樂商品流程可分以下三階段（林欣宜，1999，轉引自施韻茹，2004，頁 116-117）：

1. 前製生產期：音樂商品的企劃概念，含募集資金、藝人、製作試聽帶等。
2. 中期製作期：進行錄音與企劃宣傳準備，分錄製與企劃。
3. 後製生產期：完成音樂商品零售。

根據 Radbill（2013, p. 41），在 1950 至 1999 年的傳統流行音樂市場中，音樂創作者仰賴唱片公司發行系統，而傳統流行音樂供應鏈則可繪製成圖 1.1（施韻茹，2004，頁 116-117）：



資料來源：修改自施韻茹（2004，頁 118）

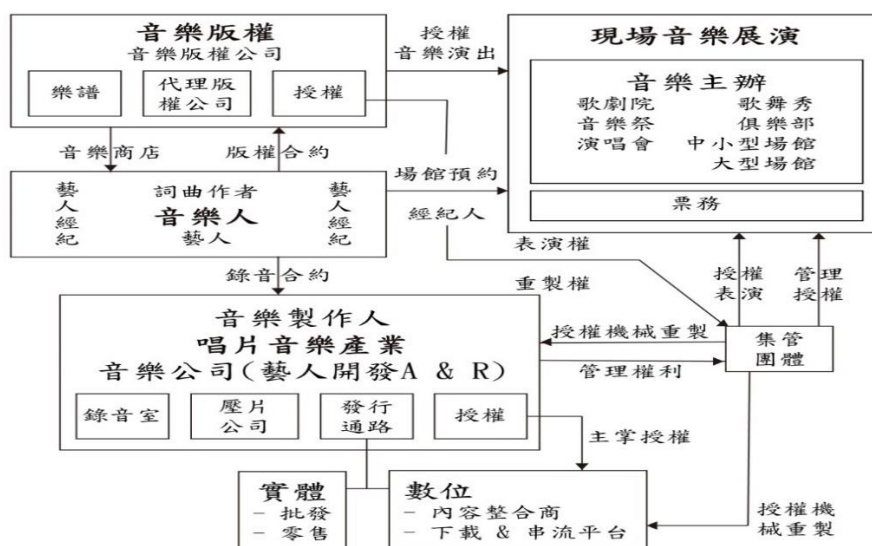
此外，與一般商品不同，流行音樂商品有高風險、固定成本高及變動成本低等三項特色（黃舒駿，2006；謝奇任，2008）：（1）因其需要音樂創作、錄製、企劃行銷與發行，因此固定成本極高；（2）由於複製音樂母帶成本低廉，故其變動成本極低；（3）因消費者的音樂喜好、品味與需求不確定性高，因此音樂商品的產製風險較高。

然而，在數位化時代，我們已進入「流動與串流」的世界，Kelly（2016/嚴麗娟譯，2017）認為現在數位制度的基本單位是「流動、標籤和雲端」（頁 95）。當所有在網路上複製品（包含音樂）都變成免費且隨手可得之時，Kelly 提醒：此物「在經濟學公式裡的位置會突然反轉」，讓「不能複製的東西」變得稀少且貴重（頁 97）。那麼，這些是甚麼樣的東西？Kelly 認為它是在交易時產生的「原生性」(generative)。它們比免費更好，所以人們願意掏錢取得，其中便包含實體化，例如數位音樂不用錢，但現場音樂演出很貴。Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 199-204）也指出，數位化帶來四大改變，包含錄音費用趨近於零、<sup>2</sup>（數位）生產與發片成本趨近於零、藝人不再領取大筆預支款（因唱片公司付出的預支款與行銷預算減少）、演出成為收入來源。

而由於製作音樂成本與技術門檻大為降低，這從上述傳統流行音樂產業價值鏈來看，未來真正區隔流行音樂產品的重心可能落在藝人開發（A&R）、企劃行銷及配銷通路商（尤其應特別關注數位音樂服務平台）上。不過，「演出成為收入來源」這項改變就需要我們跳出前述傳統價值鏈的看法，重新界定流行音樂產業。

根據 Wikström（2013）、Tschmuck（2017），流行音樂產業由三大部分組成，分別為音樂錄製、音樂版權及現場演出。而在 Tschmuck（2017, p.2）提出的音樂產業架構（圖 1.2）中，流行音樂產業還包含管理著作權之集管單位。至於商業用音樂之使用者、與現場展演相關的音樂設備製造商等，則可被視為外圍的次要音樂市場。

圖 1.2：音樂產業架構



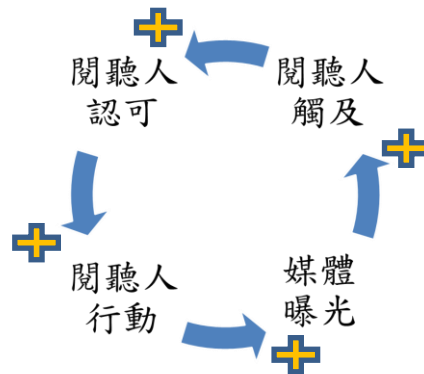
資料來源：Tschmuck（2017, p.2）

<sup>2</sup> Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 199）指出，多年前，租用錄音室、技術、混音與母版製作等費用至少大概需要美金 15,000 元（約台幣 45 萬），但現在只要幾千美金。

尤其隨著實體音樂產品收入急遽下滑，Wikström (2013, p. 175) 強調，如今流行音樂產業營收主要來自音樂版權與現場演出。另外，產業也逐漸發展出以藝人為價值中心的演藝經紀。而且，在數位化、網際網路及行動科技的蓬勃發展下，流行音樂商品有了更多形式，包含網路下載、串流服務等；產業鏈中也加入其他要角，如數位音樂平台、電信業者等。進而，這些也會改變原來流行音樂與閱聽人及媒體的關係。

Wikström (2006, 轉引自 Wikström, 2013, p. 110) 對於閱聽人、音樂與媒體三者的交互動態關係，提出一個包含媒體曝光 (media presence, 指藝人在某段時間出現在各種媒體管道)、閱聽人觸及 (audience reach, 指唱片公司透過行銷與授權改進其媒體展現, 所觸及的閱聽人百分比)、閱聽人認可 (audience approval, 指閱聽人對藝人作品的正向回應, 聚焦於藝人在媒體上的表現如何驅動之)、閱聽人行動 (audience action, 包含消費行動) 四個變項的「閱聽人—媒體引擎 (audience-media engine)」模型 (圖 1.3)。

圖 1.3：「閱聽人—媒體引擎」模型



資料來源：Wikström (2013, p. 110)

以上四要素環環相扣，例如閱聽人行動也能對媒體曝光有回饋效果，最好例子即是廣播電台的排行榜點歌，亦即越多閱聽人購買的唱片越能增加其媒體曝光。Wikström (2013) 認為，發動上述「閱聽人—媒體引擎」成為音樂產業策略的核心。

值得注意的是，Wikström (2013) 指出，數位時代中新音樂經濟的三大特質：高連結性、音樂為服務、業餘音樂人興起，將改變「閱聽人—媒體引擎」的運作邏輯。而數位時代的變化也展現在 IFPI (2017, p. 7) 提出的全球唱片音樂產業的三大轉型主軸上：一是從實體轉向數位；二是從下載轉向串流；三則從所有權轉向近用權。

上述數位環境的特徵與音樂產業的轉型方向之後會不斷出現在本研究分析之中。不過，無論流行音樂載體如何變化、參與流行音樂產業的業別如何增減，如同 IFPI (2016a) 的報告強調，唱片業的核心任務依然不變，亦即發掘與開發新藝人，建立

其演藝事業，以及帶給粉絲最好的音樂。

## 貳、 近三年流行音樂產業之變化與挑戰

音樂媒介載體（如黑膠、卡帶、CD 等）向來是直接影響音樂產業變化的重要因素。尤其在數位化浪潮下，音樂商品逐漸從實體轉成虛擬，不但出現各種數位形式，也提升傳統流行音樂產業價值鏈中「數位通路」的重要性。IFPI（2016c）指出，音樂產業為樂迷提供多種音樂格式，包含串流、下載、CD 以及黑膠唱片等。以下重點說明近三年流行音樂產業變化。

### 一、 網路音樂服務的發展：串流音樂的亮眼表現

#### (一) 對實體音樂之衝擊

網路及數位化對實體音樂唱片市場的衝擊直接反映在音樂銷售上。IFPI（2015）指出，全球唱片音樂產業在實體與數位音樂的收入比例上，於 2014 年首次拉平（各佔 46%）。而且，全球唱片音樂產業的數位營收自 2009 年起逐年上升，至 2014 年已達 68.5 億美元。2016 年，IFPI（2017）<sup>3</sup>指出，數位音樂營收更上升至 78 億美元，首度占全球音樂年度總產值的五成。

在國內，根據 RIT（2016），合法網路音樂服務包含 Hami+音樂、iNDIEVOX、iTunes、KKBOX、muziU、myMusic、Omusic、Spotify、心音樂等九家。且台灣合法數位音樂銷售金額自 2011 年至 2016 年止，皆成長超過 23%（表 1.1）。

表 1.1：2010-2016 年台灣合法數位音樂銷售金額（單位：千）

年度	銷售金額	年成長率
2010	248,407	-4%
2011	344,759	39%
2012	475,875	38%
2013	647,416	36%
2014	794,176	23%
2015	1,147,283	44%
2016	1,462,655	27%

資料來源：RIT 網站

<sup>3</sup> IFPI（國際唱片業協會）（2017）。Global Music Report（全球音樂市場報告）。

進而，就亞洲地區言之，IFPI（2016c, p. 9）指出，2015 年亞洲唱片業營收增加 5.7%，翻轉 2014 年下滑 1.6% 的現象。而佔亞洲地區貿易額 76% 的日本音樂市場在連續兩年下滑後，重新回到增幅的軌道上，音樂收入增加 3.0%。其餘領導市場亦有增長，澳洲增加 6.1%，以及韓國增加 12.4%（p.11）。到了 2016 年，根據 IFPI（2017）報告書，亞澳地區比 2015 年成長 5.1%，尤其串流收入增加 45.6%，抵消數位下載營收下降的 9.4%，使得整體數位收入上升 18.7%。日本音樂產值依然是亞澳地區的最大市場，整體音樂產值成長 1.1%；中國大陸流行音樂產值成長 20.3%，而這乃因串流音樂產值上揚 30.6% 所致。

此外，由於數位音樂具有多種商品或消費型態，故彼此勢力也有所消長，尤其串流（streaming）音樂後來居上，營收亮眼。根據 IFPI（2016c, p.17）報告，在全球超過 42 國家之中，串流收益佔全球數位音樂收入的 43%，遠超過下載。不過，這還是存有地區差異。IFPI 報告也指出，雖然在全球幾個主要的市場中，串流明顯具有主導地位，例如全球前五大音樂市場中，美、英、法三國的串流收益占整體音樂產業總收益的 20%，尤有甚之的趨勢；但在德國與日本，實體音樂唱片仍然是音樂市場的主力，串流在德國音樂市場的收益占比為 11%，在日本更僅佔 5%。而這些也都顯示串流音樂仍具相當大的發展空間。

IFPI（2016b）委託調查也發現，全球前 15 大音樂市場中，48% 的網路使用者用購買（含實體與下載音樂）與付費串流服務聽音樂。其中有三分之一的 16-24 歲使用者付費使用音樂串流服務；串流付費服務在 25 歲以下使用者中更是大規模成長。就 2016 年來說，網路使用者付費取得串流服務的有 18%，高於 2015 年的 15%。付費串流在南韓、瑞典與墨西哥最受歡迎，但日本使用的比例最低。

簡言之，就音樂產業整體來看，無論是下載或串流，對流行音樂業者來說，其創造的音樂消費都為流行音樂商品帶來龐大商機。IFPI（2016c）指出，音樂產業收益增長的主要原因來自於串流音樂收入的大幅度上升，消抵了「實體音樂」與「下載」收入的下滑。以串流平台 Spotify 為例，其亞太地區唱片關係總監 Tan 在《樂進未來》（2015，頁 38）一書對談中指出，其歌庫中的三千萬首歌，每首皆經過授權，營收的七成都是用來支付版權費。而這也牽涉到之後要談的音樂商品經營的另一項重點——音樂版權授權。

## （二）對流行音樂產業之助益

從流行音樂整體產業來看，數位音樂不該被視為實體音樂的威脅，而應視其為音

樂商品的另一種出路，讓產業可以針對不同消費邏輯（從「擁有（ownership）」到「近用（access）」），開發最適化的音樂商品（如前述，從黑膠唱片、音樂下載、串流到實體展演等）。因為，雖然消費者的音樂消費支出會在不同音樂商品類型之間流動，例如從購買實體唱片轉移至消費數位音樂，但各類音樂商品卻是攜手擴大所有人的音樂消費活動、時間及金錢支出。

Wikström（2013, p. 127）也強調，實體音樂事業衰退不代表消費者對音樂的需求降低。反之，音樂需求更甚從前。他指出，雖然自 2000 年開始，全世界的音樂 CD 銷售量銳減，但消費者透過各種合法與非法的點對點網絡獲得的歌曲總數卻是急遽增加。而根據 IFPI（2015）統計，2014 年，全球約有 4100 萬人在使用音樂訂閱服務，這數字遠高於首次 2010 年統計時的 800 萬人，以及 2013 年的 2800 萬人。

因此，IFPI（2016c, p. 17）認為只要建立一個多樣且良善的競爭環境，串流音樂可能為音樂產業帶來另一個黃金年代，讓消費者、藝人及音樂產業都能從串流音樂獲利與獲益。尤其唱片業的投資一向是驅動音樂數位傳輸的基礎（IFPI, 2016a）。因此，隨著網路數位化的來臨，流行音樂產業產製之傳統音樂商品雖面臨衰退的危機，但它同時也為流行音樂產業帶來開發新音樂商品的契機，也是台灣流行音樂產業未來發展之方向。

## 二、 實體音樂商品的未來：實體音樂之體驗、發行與授權

### （一）強化實體音樂優勢

雖然就全球音樂產業來看，數位音樂市場營收逐漸超過實體音樂，但我們卻不能忽略各國音樂市場的差異。以 2014 年為例，IFPI（2015）指出，以下國家的實體唱片銷售仍占有一定的市場比例：日本（78%）、波蘭（71%）、德國（70%）、奧地利（65%）、南非（62%）、法國（57%）。

而且，雖然表面上看起來數位音樂似乎將取代實體音樂，但有趣的是，「復古風」似乎也吹向流行音樂產業。以針對實體唱片終端銷售點的唱片行而起的「唱片行日」及「黑膠復興運動」便是最好例證（蔡佩錚、李明璁，2015，頁 49）。而就音樂銷售言之，尼爾森 2016 年的美國音樂產業年中報告指出，黑膠唱片的銷售量在 2016 上半年佔了實體音樂產業近 12%，高於去年 9% 的紀錄水平，成長幅度不可謂不大。以日本與德國為例，IFPI（2016c, p. 13）指出，在這兩個市場中，黑膠唱片的銷售表現

不俗。IFPI 認為此反映了人們追求高品質聲音的極致，以及對於收藏藝術品與實體物的渴望。

也就是說，此股「復古風」並非無跡可尋。與數位音樂商品相比，實體音樂的整體銷售數值儘管可能下滑，但其帶來的音樂體驗與文化價值卻依然有著無可取代的地位。以黑膠唱片為例，蔡佩緯與李明璁（2015，頁 50）指出，其無法隨性快轉或跳播的物理條件讓人們聆聽音樂時，必須更專注，也更容易沉浸於音樂之中。再加上相關企業、組織採取各種實際行動：傳統唱片行推出不同以往的營運模式，如 2014 年被日本 Lawson 便利超商集團收購的 HMV 在澀谷開設大型二手黑膠專賣店，再於 2015 年以 Live 表演舞台、視覺展示及音樂視聽等，於東京重開 HMV 旗艦店；台灣誠品也於 2007 年首辦「黑膠文藝復興運動」（頁 50）。上述種種都可能為實體音樂商品帶來各種不同的可能，也涉及本研究之後要談的「音樂展演」。

## （二）發展發行與授權管道

跨國唱片公司長久以來便以藝人開發（A&R）及佈局全球的行銷及發行系統作為核心，即使經營數位音樂市場也不例外（謝奇任，2008）。尼爾森 2016 年年中調查報告則指出，「創意發行策略」（Creative release strategies）將是流行音樂的主要銷售方向。該報告也舉出 Drake 的《Views》、Beyonce 的《Lemonade》、Kanye Wests 的《The Life of Pablo》專輯等成功範例。事實上，流行音樂產業除了著作與演出，還有一個重要的商業價值，即「權利鏈結」：「詞曲創作者—音樂出版商—公播公演權利及重複使用權利者—各種載體演出發行—閱聽眾」（林富美，2016，頁 142）。就個別流行音樂業者來說，其可透過音樂及錄音著作，向使用者收取授權使用之費用。根據社團法人中華音樂著作權協會（以下簡稱 MUST），<sup>4</sup>常見之音樂及錄音著作授權可分公開演出（如在 KTV 唱卡拉 OK）、公開播送（如電視節目播放音樂）、公開傳輸（如在網頁上提供 MP3 音樂），以及重製或散佈利用。

謝奇任（2008）指出，跨國唱片公司增加數位音樂的發行管道、推出各種類型的數位音樂內容服務，搶攻行動音樂與網路下載市場，包含手機鈴聲、來電答鈴等。進而，流行音樂產業與其他媒體產業的異業結合，包含音樂與影視產業、音樂與電信產業等。施韻茹（2004，頁 132-133）便建議，流行音樂產業與影視產業進行鏈結，包含演唱會、電視及電影原聲帶等。舉例來說，2011 年華語流行音樂便因電影如《那些年，我們一起追的女孩》、電視如《我可能不會愛你》，使其插曲、原聲帶銷售異軍

---

<sup>4</sup> <http://www.must.org.tw/tw/members/forum2.aspx?num=68&sn=4&page=1>

突起（李瑞斌，2012）。

李瑞斌（2012）也提及，國內已發展出多元的異業結盟，例如唱片業者與遠傳電信合資成立「全音樂 Omusic 線上音樂商店」；「五月天」將演唱會精華製成 3D 電影，讓演唱會與電影合而為一；滾石唱片透過漫畫重新詮釋 20 年來膾炙人口的滾石流行歌曲，之後再製成音樂錄影帶，提供手機與行動裝置付費下載。2016 年，文化部更補助拍攝「滾石愛情故事」電視單元劇，將 20 首滾石經典情歌轉拍成 20 個愛情故事。而部分唱片公司也跨足電影產業，例如福茂唱片出品電影《甚麼鳥日子》、華研唱片合資製片《愛的麵包魂》（李瑞斌，2012，頁 297）。

此外，跨國唱片公司也用不同作法，企圖將音樂行銷的高成本，轉換成獲利來源。謝奇任（2008）指出其主要作法有二：第一，以影像促銷音樂，例如使用在各種入口網站放上 MV 串流吸睛，藉此吸引廣告主，或讓消費者可透過 iTunes 付費下載。第二，用授權條約方式，與社交網站或使用生產內容的網站合作，例如環球、華納音樂皆與 YouTube 簽約合作。而 YouTube 可謂是最受歡迎的音樂服務管道，IFPI（2016b）指出，82% 的 YouTube 使用者用它來聽音樂，而且 16-24 歲的使用者的比例更高達 93%。不過，多數人（81% 使用者）透過 YouTube 聽的音樂是他們已知的音樂，而非藉此發現新音樂（僅 58% 使用者）。其中，南韓有 89%（其中聽已知音樂者佔 70%，發掘新音樂者佔 40%），日本有 71%（其中聽已知音樂者佔 59%，發掘新音樂者佔 35%）的 YouTube 使用者用之聽音樂。

最後，IFPI（2016a）強調，一旦唱片公司幫助音樂藝人觸及閱聽人，就能發展更多營收機會，例如前述將音樂授權給予電視節目、電影或電玩，抑或以下要談的發展藝人品牌。

### 三、音樂的多重價值：經紀與現場展演

#### （一）藝人經紀

之前提及，唱片業的核心任務是帶給粉絲最好的音樂（IFPI, 2016a）。而唱片公司為滿足不斷變化的消費者，也進行轉型工作，例如積極地為新服務授權、持續投資藝人，將各式創新策略帶給全球觀眾（IFPI, 2016c, p.8）。其中，歌手藝人逐漸成為流行音樂產業創造價值的中心，在數位時代中，「演出的鏈結」：「藝人—經紀人—經紀公司—展演相關公司—觀眾—周邊產品」（林富美，2016，頁 142），更形重要。事實

上，跨國唱片公司早已利用藝人經紀，讓販售唱片的單一利潤，轉變成演唱會、授權商品等多重利潤（謝奇任，2008，頁 283）。

除了廣告代言、商業演出，唱片公司或經紀人（公司）還能安排旗下藝人擔任演員，配合影片製作，結合音樂與影片。例如電影《那些年，我們一起追的女孩》、《賽德克·巴萊》（李瑞斌，2012，頁 297）。施韻茹（2004）也認為，流行音樂產業可提供其他媒體通道如電視需要的內容素材，或與電視產業合作製作音樂節目、偶像劇音樂等，創造雙贏。抑或以藝人為中心，善用經紀，創造其他可能性。黃舒駿（2006，頁 51）甚至建議未來唱片業的新商業模式應以版權授權與藝人經紀為主，「明星」成為核心商品，取代原有的「音樂」；獲利關鍵也從唱片銷售的絕對數字，轉變為「明星受歡迎的相對程度」。

## （二）現場展演

之前提及傳統唱片行融入現場展演設計，試圖為傳統唱片行找出在數位時代中的生存出路。除了前述日本 HMV 之例，香港於 2014 年也在中環開設 HMVideal，其除了銷售音樂、規劃銷售黑膠唱片特區外，還規劃表演場地、巨型螢幕與咖啡廳（蔡佩鏗、李明璁，2015，頁 50）。這些其實反映也凸顯了數位時代中，人們對「實體」經驗的想望與追求，尤其現場音樂展演，成為最無法複製與取代的音樂經驗，也是流行音樂產業的一大商機。

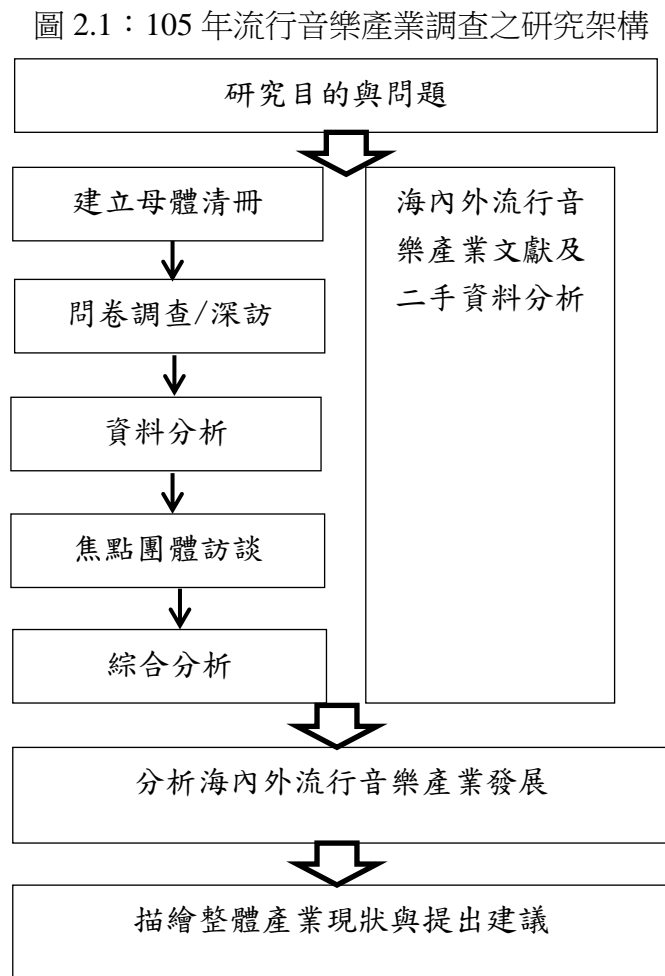
我國流行音樂之現場展演也在獨立音樂品牌崛起，以及政府大力補助下蓬勃發展。簡妙如（2013）指出，政府於 2007 年開始執行樂團補助政策，每年都約有 200 個樂團申請。另舉辦搖滾音樂節、春吶與野台開唱等，使得台灣有原創作品且可演出的樂團數目，從 2009 年的 5、600 團，成長至約 1500 團。台灣獨立音樂能見度逐漸提高。進而，2000 年後期，獨立音樂場景開始出現「產業化」趨勢（頁 117）。

尤其 2006 年出現 Live House 合法化運動，根據簡妙如（2013，頁 115-116），這是首次將 Live House 的文化定位界定為「藝文展演空間」，使得「在 Live House 聽音樂」成為城市的文化標誌。如 The Wall、河岸留言、Legacy 等業者，各自經營包含展演空間、音樂節、網路音樂平台與音樂教室、錄音室等。李明璁（2016，頁 137）也讚譽：「台北作為華語音樂現場表演的重鎮，Live House 無論在經營模式、音樂類型或社群認同上，都持續奮力展示著，百花齊放的新氣象。」

## 第二章 研究方法

105 年流行音樂產業調查主要目的有四：第一，建立流行音樂產業之調查統計架構；第二，調查我國 105 年流行音樂產業產值與發展狀況，同時建立我國流行音樂產業資料庫；第三，分析流行音樂產業之競合態勢、趨勢發展，進而給予產業策略建議；第四，蒐集、分析海內外重要流行音樂市場之發展現況與產業策略，同時對照我國流行音樂產業發展現況與策略，提出可供業者及政府研訂產業策略之參考建議。

為達上述四大目的，本研究一方面採用問卷調查（量化），調查分析我國 105 年流行音樂產業產值與發展狀況，以及深度訪談、焦點團體（質化）研究，邀請業者與專家學者針對我國流行音樂產業之競合態勢及趨勢發展等，分享經驗與建議。另一方面，透過文獻與二手資料分析，本研究深入探析海內外重要流行音樂市場之發展現況。研究架構如圖 2.1。



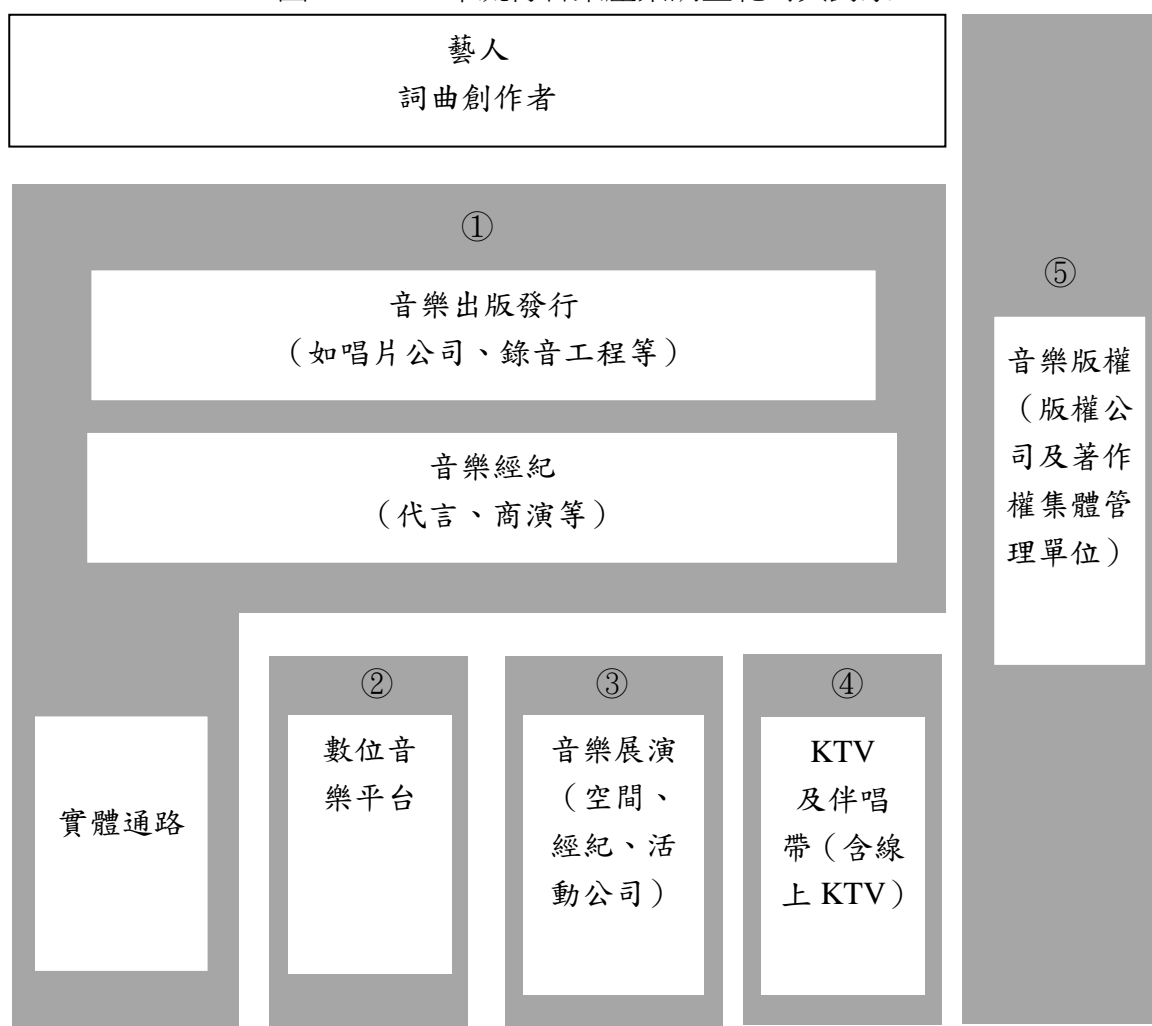
資料來源:本研究

## 壹、 調查對象

本研究根據文獻與我國流行音樂產業現狀，繪製流行音樂產業調查範疇如圖 2.2。從創作端開始，分別為藝人與詞曲創作者、音樂出版發行與經紀及通路。其中，如前文獻所述，由於音樂展演經營及數位音樂平台已是當代流行音樂產業重要的一環，故本研究再將通路分為實體、數位通路及音樂展演，同時納入亞洲地區廣受歡迎的音樂消費型態：KTV 及伴唱帶業者（含網路伴唱帶/線上 KTV）。

為調查 105 年流行音樂產業之經營概況，本研究按照標規，分別針對（1）流行音樂有聲出版、（2）數位音樂平台經營、（3）音樂展演經營、（4）KTV 及伴唱帶（含線上 KTV）等四種類型業者，以及（5）版權公司及著作權集體管理單位（如圖 2.2 灰框所示），進行問卷調查。

圖 2.2：105 年流行音樂產業調查範疇與對象



資料來源:本研究

上述五類業別之範疇定義與母體資料來源，本調查主要參考相關文獻、稅務行業標準、國際標準錄音錄影資料代碼（簡稱 ISRC）、我國具規模之流行音樂獎項（如金曲獎）、流行音樂相關社團法人（如公、協會）及財團法人（如財團法人台灣唱片出版事業基金會，簡稱 RIT）、流行音樂產業業者、網路二手資料及專家建議等。進而，再透過經濟部商業司之商工登記資料、中華電信黃頁、流行音樂活動場地與票務等系統（如年代票務系統）交叉比對，建立母體清冊。調查對象之範疇定義，以及母體資料來源，詳見表 2.1。

表 2.1：105 年流行音樂產業調查之業別、範疇定義與母體資料來源

	業別	範疇定義	母體資料來源
1	流行音樂有聲出版業	從事下列事業經營，且於經濟部辦理工商登記者（括弧內為可參考之稅務行業標準分類）： 1. 錄影/音帶、影音光碟（含 CD、DVD）等批發與零售（4583-13、4764-11） 2. 流行音樂有聲出版（5920-11） 3. 流行音樂歌手經紀（7603-11） 4. 錄音工程（5920-15）	1. 經濟部商工登記資料公示查詢系統 2. 105 年度國際標準錄音錄影登錄業者 3. 第 27 屆金曲獎報名業者 4. 財團法人台灣唱片出版事業基金會（簡稱 RIT） 5. 二手資料蒐集
2	數位音樂平台經營業	從事線上音樂播送（6022-12）、其他聲音錄製及音樂出版者（如手機鈴聲製作與發行）（5920-99）	1. 財團法人台灣唱片出版事業基金會 2. 流行音樂產業專家諮詢 3. 二手資料蒐集

3	音樂展演業	從事下列事業經營，且於經濟部辦理工商登記者： 1. 承辦流行音樂表演活動（9020-16） 2. 音樂展演空間業（Live House）（9031-13） 3. 流行音樂展演經紀公司（9039-14） 4. 流行音樂活動相關之票務系統、平台（含訂票代理）（7900-12） 5. 曾參與流行音樂展演活動之協力業者（如燈光、音響、舞台統籌等）（4390-13、7719-13、9039-13）	1. 相關公協會組織 2. 公司資料庫 <sup>5</sup> 3. 經濟部商工登記資料公示查詢系統 4. 中華黃頁網路電話簿 5. 流行音樂產業專家諮詢 6. 二手資料蒐集
4	KTV及伴唱帶業	從事KTV、伴唱帶（含網路伴唱帶/網路線上KTV）經營，且於經濟部辦理工商登記者	1. 經濟部智慧財產局 2. 經濟部商工登記資料公示查詢系統 3. 中華黃頁網路電話簿 4. 流行音樂產業專家諮詢 5. 二手資料蒐集
5	版權公司及著作權集體管理單位	流行音樂版權公司、音樂著作權集體管理團體、獨立音樂個人發行團體	經濟部智慧財產局建置之「音樂著作集體管理團體管理資訊整合查詢」網頁 <sup>6</sup>

資料來源：本研究

本研究之問卷調查以企業（家）為調查單位，研究對象定義分述如下：

## 一、 流行音樂有聲出版業

根據稅務行業標準分類，凡從事聲音錄製及音樂發行之行業均屬之，如原創有聲母片（如磁帶、CD）之製作、擁有版權並向批發商、零售商或直接對大眾發行有聲

<sup>5</sup><https://alltwcompany.com/>中「流行音樂展演空間經營」、「流行音樂表演活動籌辦、監製與經紀」等類別

<sup>6</sup><https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1>

產品。然而，在實務上，登記唱片出版營業項目之業者並非每年出版流行音樂唱片，因此，本調查將之界定為：屬固定出版流行音樂出版發行或錄製製作之公司，並依《公司法》或《商業登記法》申設登記之事業，以具有經濟活動且有固定營收，在 105 年從事流行音樂有聲出版活動之業者。

## 二、 數位音樂平台經營業

隨行動科技之普及，原為電信業者提供手機鈴聲及音樂歌曲下載的行動通信增值服務供應商，逐漸轉型至行動增值服務。因此，本調查界定之數位音樂平台經營業者主要為在 105 年從事數位流行音樂經營業務之業者，包含實質經營數位音樂之網路業者及電信業者。

## 三、 音樂展演業

此類業者乃指固定提供音響、燈光、硬體設備之音樂展演場所或活動，供從事大眾普遍接受之流行音樂創作者現場演出音樂為主要營業內容之營利事業，包含國內音樂展演空間業者（Live House）、展演設施場地業者、流行音樂展演活動承辦單位、流行音樂展演經紀公司、製作公司（前述以「活動公司」稱之）等。且於 105 年辦理經常性之流行音樂展演活動之業者。

## 四、 KTV 及伴唱帶業

根據稅務行業標準分類，KTV 乃指提供伴唱視聽設備，供人歌唱之營利事業。不過，細而言之，KTV 可分兩類，一是主要營收來源非以歌唱為主，如餐廳、酒店、釣蝦場等，二是營收來源以提供歌唱為主。本調查主要針對後者，且在 105 年提供不特定人歌唱之大型營業場所。此外，伴唱帶業者乃指向流行音樂出版業、集管單位等，取得歌曲重製權，製作相關伴唱載體供商業使用之業者。

另外，隨著網路科技的發展，KTV 歌唱形式也可以透過網路為之，故此類業者也納入線上 KTV 業者。

## 五、 版權公司及著作權集體管理單位

音樂著作權業者可區分為詞曲與錄音著作兩大類，權利類型可分重製權、公開權

利（公播、公演、公傳）。因此，本調查所指「版權公司及著作權集體管理單位」為辦理國內流行音樂著作及錄音著作等版權經紀公司，以及著作權集管單位。根據經濟部智慧財產局網站，<sup>7</sup>集管單位係指由著作權人組成之團體，任務為「替著作權人管理著作財產權，向利用人授權並收取使用報酬費用」。目前國內經營音樂詞曲的集管單位包含「社團法人中華音樂著作權協會（MUST）」、「社團法人台灣音樂著作權協會（TMCS）」<sup>8</sup>；錄音與視聽著作則由「社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）」、「社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）」。

綜上，本研究之調查對象母體分別為：（1）流行音樂有聲出版、（2）數位音樂平台經營、（3）音樂展演經營、（4）KTV 及伴唱帶（含網路伴唱帶/線上 KTV）以及（5）版權公司及著作權集體管理單位。本研究依照前述定義與資料來源，建立初步母體清冊後，由研究人員於 106 年 4 月，逐一打電話聯絡業者，確認有效電話、公司地址及收件人（企業負責人、高層主管、財務或版權部門主管）等資訊。最後共計有 326 家業者。

## 貳、 研究設計

由於本研究調查項目多涉及業者內部商業資料，為了提高填答意願，增加問卷回收率，同時提升回收問卷之資料正確度，本研究於問卷設計特別注意以下三點：

第一，降低問卷的問題複雜度；第二，納入調查問卷之內容皆為「必須」向業者索取者。亦即，凡研究團隊可自行蒐集之資訊，研究團隊將事先蒐集，建立於母體清冊資料庫中，並事先填寫於問卷之中，再請訪員向受訪者確認資料正確性，取代直接向業者索取資料。第三，研究團隊可從問卷答案計算、推估之資料也不納入問卷。

此外，商業模式、未來三年營支趨勢預估等多元、且具動態性質之資料，較適合以質性研究方法取得者，本研究則以深度訪談、焦點團體訪談方法取得。

### 一、 問卷調查法

本研究就前述流行音樂產業之五大業別特性包括公司收支、經營及投資概況等，設計六份調查問卷。調查項目內容見表 2.2。

---

<sup>7</sup><https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1>，上網日期 2017.8.2。

<sup>8</sup>「社團法人台灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）」於 2016 年經智慧局廢止設定許可，並命令解散。

表 2.2：105 年產業調查項目

產業別	調查項目	內容
流行音樂有聲出版業	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊 (電話、電子郵件信箱) 2. 員工數
	(二) 經營結構	1. 營業收入 2. 營業支出
	(三) 投資概況	1. 投資金額 2. 投資項目之金額占比 3. 海內外投資金額比例 4. 未來 3 年投資金額預估 5. 未來 3 年海內外投資比例預估
	(四) 商業模式	1. 商品類別 2. 銷售通路 3. 產製成本
	(五) 商品 (包含專輯及 EP)	1. 國內/國外唱片發行人及銷售量 (含代理) 2. 實體唱片平均製作成本 3. 輸出/入地區、數量及金額 4. 版權交易情形, 含著作權授權費收入、數位授權平台類型、授權方式、授權重製情形 5. 展演活動演出方式、海內外收入比例 6. 演藝經紀 (含商演) 收入
數位音樂平台經營業	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊 (電話、電子郵件信箱) 2. 員工數
	(二) 經營概況	1. 經營規模, 含數位音樂數量、會員數目 2. 商品/服務類別 (串流、單曲下載、來電答鈴、手機鈴聲等) 與營收比例
	(三) 營支概況	1. 營業收入及支出 2. 授權單位之成本占比 3. 海內外營收比例、海外營收之主要地區
音樂展演業 (Live House)	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊 (電話、電子郵件信箱) 2. 員工數
	(二) 經營概況	1. 場地盤整 2. 經營模式 (如純展演或複合式) 3. 演出者分析, 含檔次數、海內外表演者比例
	(三) 營支概況	1. 營業收入 2. 營業支出
	(四) 展演活動	1. 各類展演活動規模及租金 2. 海內外表演者/團體比例、海外表演者/團體

		所屬地區 3.線上直播或錄播演出
	(五) 展演產值	1.票房收益 2.各項相關收益
音樂展演業 (活動公司)	(一) 基本資料	1.聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2.員工數
	(二) 經營概況	海內外(含中國大陸及港澳)營收比例
	(三) 展演活動	1.展演活動規模與場次 2.海內外演出之票房比例、海外各地營收比例 3.周邊商品類別 4.線上直播或錄播演出概況
	(四) 展演產值	1.票房收益 2.各項相關收益
KTV 及伴唱帶業	(一) 基本資料	1.聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2.員工數
	(二) 經營狀況	1.營業收入及支出、海內外營收比例、授權費 2.營業項目及營收比例 3.兩岸經營狀況
版權公司及著作權集體管理單位	(一) 基本資料	1.聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2.員工數
	(二) 各項權利授權收入結構	1.管理音樂總曲數 2.音樂著作授權類型之占比情形 3.利用人類型之占比情形 4.著作權海內外收益來源比例與來源

資料來源: 本研究

## (一) 問卷前測

本研究邀請四位產業專家，分別進行四場深度訪談，請之協助確認母體清冊之完整度、檢視問卷內容，以及推薦最適合填寫問卷之管理階層。訪談大綱見下表。

表 2.3：本研究問卷前測之訪談大綱

1. 請您協助檢視研究團隊建立之母體清冊，並請教您下列問題：
  - (1) 市場占比大的業者是否皆已包含在母體清冊中？
  - (2) 您認為哪些業者合計大約便可達市占率八成以上？
2. 針對該類型業者，您認為哪些位階或職務者較適合填寫本問卷？可否請您舉例說明？
3. 您認為問卷中的哪些問題、措辭等需要修改？您的建議為何？
4. 您認為還需要加入哪些問題？

資料來源：本研究

之後，本研究根據深度訪談結果建議，修訂以下六份問卷（附錄 1）：

1. 流行音樂有聲出版業者
2. 數位音樂平台經營業者
3. 音樂展演空間業者（Live House）
4. 音樂展演活動業者（活動公司）
5. KTV 及伴唱帶業者
6. 版權公司及著作權集體管理單位<sup>9</sup>

## （二）調查方法及步驟

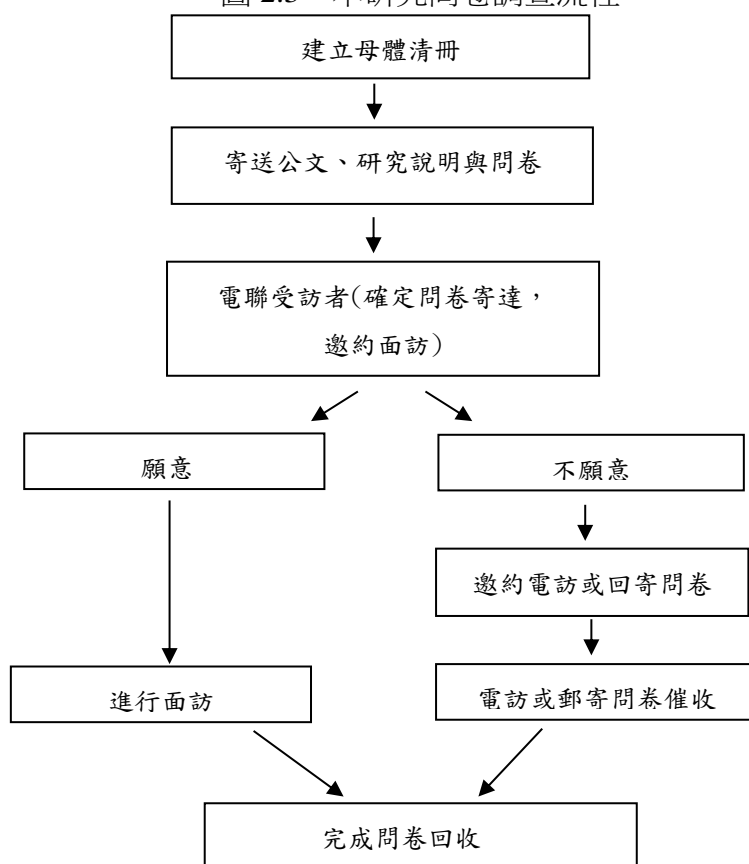
在調查方法上，若母體規模小且變異大，應採普查方式進行。本研究之調查對象為前述五大類業者，母體數 326 家雖規模不大，但類型與結構卻變異極大，故本研究採普查，調查母體清冊中所有業者。

由於問卷內容涉及公司年度營收與支出、國內外投資項目與金額等敏感資訊，本研究設定之受訪對象為公司負責人，或高階、財務或版權部門主管。為提高受訪者作答意願，本研究委請文化部影視及流行音樂產業局協助發函，告知業者其委託本研究團隊進行此項調查，連同本研究擬定之說明函及問卷，於 5 月中旬先郵寄給業者。

<sup>9</sup>對 MÚST 來說，透過 MÚST 海外協會所得之台灣著作權費用收入，算海外協會所得，故 MÚST 的問卷在海外營收統計上，與其他此類公司團體不同。

此外，雖然本研究進行普查，但產業調查問卷回收不易。而且，要從回收樣本推估母體資料，還要檢視樣本結構是否符合母體分布狀況。因此，本研究對照母體分布狀況（含業別類型、組織型態、公司資本額、員工人數等）及市場占比後，一方面對市場占比大，或經營型態特殊之業者發出深度訪談邀約（見之後深度訪談說明）。另一方面，由於郵寄問卷一向回收率低，甚至不到兩成，而且郵寄問卷無法確認是否由指定受訪者填答（游清鑫，2001）。因此，本研究主要以面訪方式蒐集資料，因面訪資料較為可信、且在訪員協助下能完成較複雜的問題。故此，本研究郵寄公文、說明函與問卷後，研究團隊或選研中心訪員先以電話連絡受訪者，確認其收到問卷，並同時與受訪者約訪。若業者無法接受面訪，則訪員再詢問受訪者接受電訪或回郵問卷之意願。調查步驟流程見圖 2.3。

圖 2.3：本研究問卷調查流程



資料來源:本研究

### (三) 調查時間與問卷回收

本研究以 105 年 12 月 31 日為調查標準日，並於 106 年 5 月 17 日進行訪員訓練，同時簽署保密同意書。研究調查期間自 106 年 5 月 8 日起至 106 年 8 月 31 日止，共

發出 326 份問卷，回收 167 份問卷，整體問卷回收率為 51%（表 2.4）。

值得說明的是，雖然五大業別中，「數位音樂平台經營業」、「KTV 及伴唱帶業」與「版權公司及集管單位」的回收率較低，但本研究回收之樣本問卷皆包含各業別中市佔率高的業者，或不同公司規模中，至少含一家具代表性之業者。

表 2.4：本研究發放與回收問卷數（單位：份）

編號	產業類型	問卷發送	問卷回收
1	流行音樂有聲出版業	228	117
2	數位音樂平台經營業	27	11
3	音樂展演業	38	27
4	KTV 及伴唱帶業	13	5
5	版權公司及集管單位	20	8
	合計	326	167

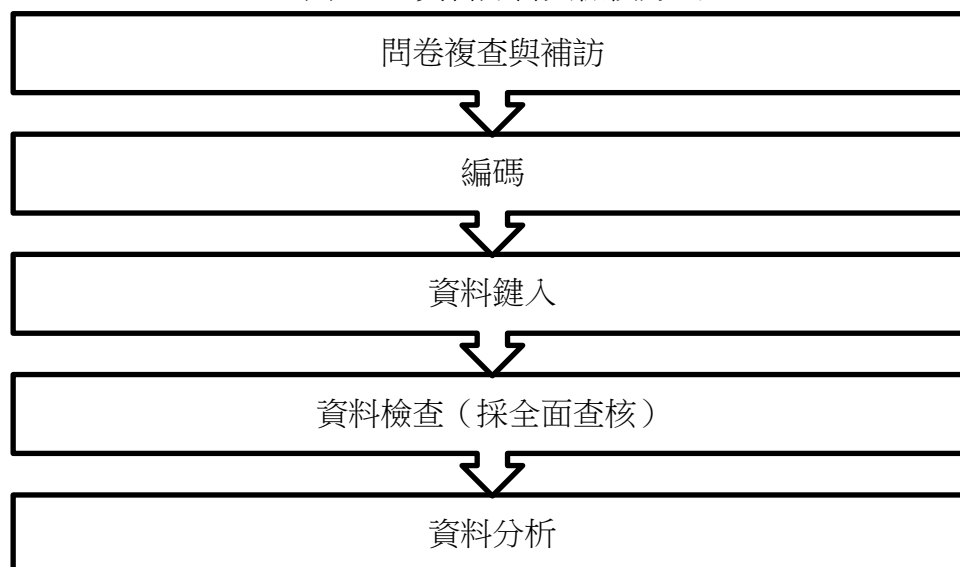
資料來源：本研究

此外，選研中心也會設計訪員督導系統。由於本研究之訪問對象為特定受訪者，在訪問成功後，研究人員會針對該份問卷進行複查訪問，以確保訪問品質。選研中心做法為，請訪員儘量說服受訪者在「受訪者姓名及稱謂」、「電話聯絡方式」留下相關資訊。如果訪員的所有成功樣本皆未提供這 2 項資訊，則選研中心得將其全部視為無效樣本，並中止委任關係。

#### (四) 資料分析與檢核方法

進行資料分析之前，研究團隊將確認與分類回收問卷，若發現有問題的問卷，將請助理電訪受訪業者確認。之後，本研究依以下步驟檢核資料（圖 2.4）：（1）校訂資料答案內容，包含將開放式問題之答案進行分類編號，再依之將開放式答案歸類；（2）將所有答案輸入電腦；（3）採「全面查核」，亦即由不同人員輸入同筆資料，再交叉比對有差異的資料，確認輸入資料的正確性。

圖 2.4：資料分析與檢核方法



資料來源:本研究

此外，如前所述，本研究於調查進行期間，定時確認訪員之訪問進度，並對照市場占比及母體分布狀況（含業別類型、組織型態、公司資本額、員工人數等），確認市場占比大，以及經營型態特殊之重要樣本已經回覆。

之後，本研究使用 SPSS 統計軟體進行描述統計，包含使用次數分配表，檢視資料分佈狀況；使用平均值了解整體資料的中央趨勢；使用變異數檢視資料的離散程度等。之後，再依據資料特質，透過推論統計，推論母體狀況。

## (五) 推估方式

雖然本研究針對列於母體清冊內的所有業者進行普查，但並非所有業者皆回卷。因此，本研究需要透過既有樣本資料推估母體概況。

經由公開資訊查尋，可以獲得目前母體清冊中各公司的「資本額」，如果假設營運調查數據的各項變數，與公司資本額具有高度的正相關性，則可以透過以「資本額為輔助變數（auxiliary variable）之比例估計方法」，來推估各類母體不同的表徵值規模，例如：員工人數、經營成本、發行張數、銷售金額等。

以「流行音樂有聲出版業者」為例，假設推估員工人數的母體表徵值（ $\hat{y}$ ），可以透過母體資本額（ $\sum_{i=1}^N x_i$ ）與樣本資本額（ $\sum_{i=1}^n x_i$ ）之比例  $\gamma$ ，來調整樣本員工人數表徵值（ $\sum_{i=1}^n y_i$ ）。其中  $x_i$  高於 1 億資本額的公司，母體中有 17 個，符合此條件的樣本有 8 個。由於高於 1 億的公司資本額約佔總資本額的 6 成，且 8 個樣本的離散程度

較小，故本研究依此條件作出推估公式如下：

$$\hat{y} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \times \sum_{i=1}^n y_i = \gamma x \sum_{i=1}^n y_i$$

但若樣本與母體分布差異有顯著不同，則本研究再參考型態（如「版權公司」與「集管單位」為不同型態）、市占率與公開財報等資料，將母體予以分層，透過回收樣本進行推估。

最後，本研究也透過專家焦點團體座談，請與會專家評估 105 年產業現狀，同時參考不同來源的訪談與二手資料，如 RIT 的台灣音樂市場銷售統計，交叉比對以推估母體產值。

## 二、 深度訪談法

本研究採取深度訪談法，蒐集流行音樂產業業者運用之商業模式、其對未來三年營支趨勢預估等多元、且具動態性質之資料。本研究從五大業別中，挑選市場占比大，或擁有兩間以上公司，較具代表性之業者，由計畫主持人或協同主持人進行深度訪談，同時執行產業問卷調查。

本研究共對 47 家公司負責人或高階主管<sup>10</sup>發出邀約。自 2017 年 5 月 19 日至 8 月 15 日止，成功訪談 23 家（共 25 位受訪者，見表 2.5）。深度訪談過程分三部分。首先由訪問者向受訪者說明研究目的與簽署訪談同意書。接著，訪問者執行 105 年流行音樂產業問卷調查。最後，訪問者依不同業者之產業特性，詢問受訪者下述問題：設計或組合不同類型產品之方式、企宣及銷售模式、跨界或跨國經營狀況、各項產品之未來三年營收預估，以及未來發展方向等。

表 2.5：本研究深度訪談名單

編號	受訪者公司類型	受訪者職稱	訪談日期
流行音樂有聲出版業			
1	跨國音樂公司	執行長	6/7
2	本國音樂公司	副總經理	6/8
3	本國音樂公司	執行長	6/26
4	跨國音樂公司	董事長	6/29
5	本國音樂公司	執行長	6/29
6	本國音樂公司	總經理、經理	6/30

<sup>10</sup> 47 位受訪者共含括 74 家公司。

數位音樂平台經營業			
7	本國數位音樂平台	副總經理、副理	5/19
8	電信業者	經理	5/22
9	跨國數位音樂平台	總監	5/22
10	本國數位音樂平台	總經理	6/2
音樂展演業			
11	本國音樂主辦公司	總經理	5/26
12	音樂展演製作公司	總監	6/6
13	跨國音樂主辦公司	經理	6/7
14	本國音樂主辦公司	執行長	6/7
15	Live House 業者	總監	6/20
16	本國音樂製作公司	執行長	6/21
17	Live House 業者	總監	7/6
18	本國音樂活動公司	總經理	8/15
KTV 及伴唱帶業			
19	線上 KTV 業	經理	6/5
20	伴唱帶業	副總經理	7/12
版權公司及集管單位			
21	集管單位	董事	5/25
22	集管單位	總經理	6/1
23	跨國版權公司	總經理	6/9

資料來源:本研究

深度訪談完成後，本研究將之轉錄成逐字稿，以利分析。此外，由於大部分接受深度訪談之業者皆要求確認逐字稿內容後，方可引述。因此，逐字稿製作完畢後，本研究皆遵守訪談同意書備註所載，將逐字稿傳給受訪業者確認後，再行分析。

### 三、 焦點團體訪談法

本研究於問卷調查分析後，邀請流行音樂產業業者、專家，進行四場焦點團體研究。選擇焦點團體研究之目的在於解釋先前獲得的量化研究結果，同時刺激受訪者對流行音樂產業的新想法與策略概念，而此二者也是一般使用焦點團體可達成之目的（歐素汝譯，1999，頁 24-25）。

根據 Stewart 與 Shamdasani（1990/歐素汝譯，1999，頁 25-26），焦點團體法不但成本較低，更讓受訪者可以彼此相互回應，透過團體合力效果引發個別訪談無法發現的想法或資料，以及，開放的回答方式讓研究者能夠獲得大量且豐富的資料等優點。

具體言之，游清鑫（2001，頁 67-68）指出，焦點團體可對特定事件或現象進行既深且廣的探索，提供研究者對研究主題較全面與深入的了解。

透過焦點團體研究法，本計畫主要回答研究問題如下：解釋我國流行音樂經營及產值現狀、了解業者之間的競合關係、國內外市場營收發展與發展策略，以及對政府相關政策之建議。本研究由計畫主持人或協同主持人擔任中介者，並根據問卷調查研究結果，設計混合性結構問題型式（鄭夙芬，2001，頁 244）之訪談大綱。

本研究依照流行音樂產業價值鏈組成，在 9 月 22 日至 10 月 11 日之前舉辦四場焦點團體座談，主軸分別為出版發行（含獨立音樂）、平台通路（含數位）、經紀行銷、現場展演。四場焦點團體座談分別邀請 4-8 位流行音樂產業業者、專家參與，每場進行約兩小時，全程錄音，並將之轉製成逐字稿，以利分析。四場焦點團體座談討論題綱與參與者名單見表 2.6。

表 2.6：本研究焦點團體座談題綱與參與來賓

題綱	參與來賓
出版發行（9月22日）	
1. 請您評估本研究105年流行音樂產業調查推估之合理性，並給予建議。	李瑞斌 RIT執行長 林婷蘭 MPA理事長/ 酷亞音樂副總經理
2. 國內外資料都顯示，實體音樂銷售逐年下降、數位串流營收上升、現場展演與版權經營則是流行音樂產業兩大營收來源。卡拉OK（含伴唱帶）、KTV則是亞洲市場的重要音樂消費通路之一。請問您認為台灣流行音樂有聲出版業者未來在新媒體時代，音樂發行與授權上應做哪些改善或努力？	施人誠 華研國際音樂企劃總監 張惠玲 福茂唱片財務長 彭季康 台北市音樂創作職業工會 總幹事 蔡琰儀 MUST總經理 簡世亮 動脈音樂負責人/ 臺語歌創作者
3. 您認為現階段台灣流行音樂在華語市場發展之優勢與劣勢為何？	
4. 承上，針對優勢，應該如何維持與發展？針對劣勢，又該如何因應？	
平台通路（9月29日）	
1. 請您評估本研究105年流行音樂產業調查推估之合理性，並給予建議。	宋霽袁 KKBox內容策略發展處總監 邱靖庭 KKBox公關經理
2. 就您的觀察，台灣數位音樂平台之成長趨勢為何？	吳若華 種子音樂數位多媒體部經理 吳柏蒼 KKFARM（科科農場）
3. 在新媒體時代中（如社群媒體、YouTube	合夥人/Indievox創辦人

<p>等崛起),您認為數位音樂平台的經營模式有何變化?</p>	<p>林以潔 海國樂器行銷顧問 段書厚 滾石音樂經理 商臺玉 資深媒體人/專欄作家 黃慧寧 myMusic副總經理</p>
---------------------------------	---

**經紀行銷 (10月05日)**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 請您評估本研究105年流行音樂產業調查推估之合理性，並給予建議。</li> <li>2. 就您的觀察，在台灣流行音樂整體產值中，演藝經紀占的份量為何?未來三年會有何變化?</li> <li>3. 就您所知，目前國內流行音樂產業投入多少資源進行藝人開發?您認為未來是否需要投入更多資源?</li> <li>4. 請教您對流行音樂進行數位或社群行銷之具體建議為何?如何透過內容匯流，發揮市場綜效，你的建議為何</li> </ol>	<p>左光平 源活國際 郭佩芬 豐華音樂經紀版權部經理 陳建文 台灣滾石音樂經紀版權部經理 陳國華 十全媒體執行長</p>
---	---

**現場展演 (10月11日)**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 請您評估本研究105年流行音樂產業調查推估之合理性，並給予建議。</li> <li>2. 就您的觀察，在台灣流行音樂整體產值中，「現場展演」占的份量為何?您預估未來三年現場展演的產值變化如何?</li> <li>3. 您認為目前台灣不同規模的場館是否符合流行音樂現場展演活動的需求?您的建議為何?</li> <li>4. 您認為台灣音樂展演經營業者可以如何合作，共同開拓國內外現場展演市場?</li> </ol>	<p>王永慶 河岸留言行政總監 吳敬嘉 安源資訊專案經理 焦惠芬 大大國際娛樂執行長 曾長青 亞恩斯音樂製作有限公司 營運總監</p>
--	---

資料來源: 本研究

## 參、研究限制

本研究執行之困難及限制如下：

第一，母體清冊的完整與代表性：流行音樂產業相關業別眾多，無法透過目前稅務行業標準分類，精準鎖定「流行音樂業者」，例如稅務行業標準分類「5920-15 錄音工程」可能包含流行音樂在內的「所有錄音工程」。此外，其他行業如電信業、科技

業等可能跨業經營流行音樂相關事業，或場館業者可提供包含「流行音樂演出」在內的所有演出使用。因此，流行音樂產業調查如何兼顧母體的完整與代表性是一大困難。本研究透過專家訪談，請專家協助確認母體清冊。

第二，流行音樂產業相關業別眾多，雖本研究已將之劃分五大業別，但各業別中又有次業別需要再作區分，例如流行音樂展演業者又可分活動場館、活動公司、Live House；KTV 及伴唱帶業者又可分 KTV 業者、伴唱帶業者及線上 KTV 業者。或是，流行音樂有聲出版業者經營項目已跨不同業別，例如流行音樂有聲出版業者也經營演藝經紀、音樂版權等事業。甚至有些有聲出版業者已不再發行實體唱片，改以數位音樂或演藝經紀、展演為主。

因此，本研究照業別特性予以細分，並設計問卷，卻使得各類母體數值過小，產生樣本回收後推估的困難（如音樂展演經營業者有 38 家，又區分為場館、活動公司與 Live House；KTV 及伴唱帶業者僅 13 家，又需區分為 KTV 業者、伴唱帶業者及線上 KTV 業者）。

第三，產業調查最困難之處在於請業者提供詳細的營收資料，而且問卷調查內容僅有公司高層主管方能作答。許多業者表示無法提供營收資料，且每年進行產業調查，過於頻繁，直接拒訪，致使問卷回收十分困難。

第四，為提高業者填答意願，本研究簡化問卷內容，尤其將營收、支出等敏感問題設計成「順序」尺度，如「500 萬~未滿 1,000 萬元」的區間方式供受訪者勾選。但也因如此，本研究無法得知填選最低與最高值的業者，其實際營收或支出金額。本研究之後再透過公開財報及資深業者協助確認，以縮小推估的誤差值。

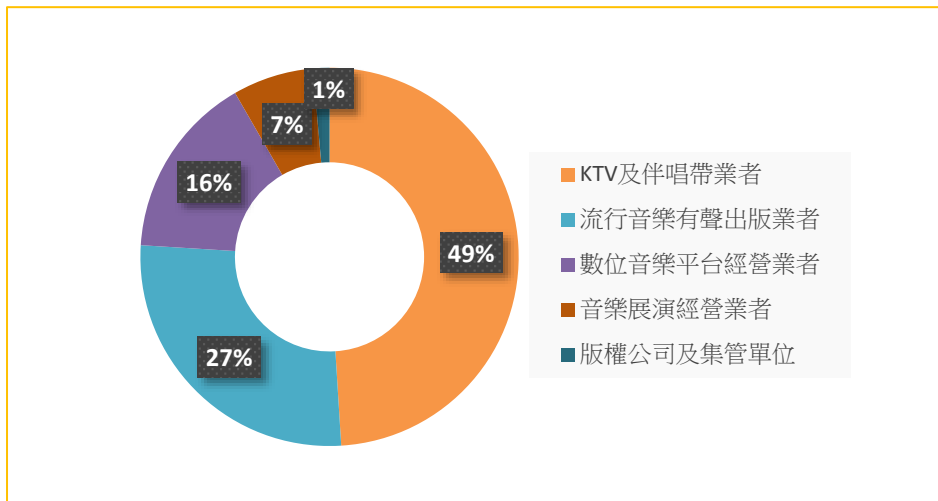
第五，本研究唯一能取得與參考之母體資料為業者資本額。因此，雖然流行音樂產業產值與資本額不一定有相關，但本研究還是只能將資本額當成參考值，再輔以二手資料、業者訪談評估等，進行校正。

## 第三章 總論

### 壹、 流行音樂產業資本結構

本研究透過經濟部商業司之商工登記資料，分析 105 年流行音樂產業之資本結構。圖 3.1 顯示，「KTV 及伴唱帶業者」資本額（93 億元）最高，占 49%；<sup>11</sup>「流行音樂有聲出版業者」（51.17 億元）次之，占 27%。「數位音樂平台經營業者」資本額為 29.78 億元，占 16%，排名第三；「音樂展演經營業者」為 13.14 億元，占 7%，排名第四。最後「版權公司及集管單位」，因集管單位與「國外」版權公司在台無登記「資本額」，故此業別資本額僅占 1%（2.65 億元）。<sup>12</sup>

圖 3.1：105 年流行音樂產業資本結構



資料來源:本研究

### 貳、 流行音樂產值分析

本研究將流行音樂產業劃分為「流行音樂有聲出版業者」、「數位音樂平台經營業者」、「音樂展演經營業者」（分活動公司與 Live House）、「KTV 及伴唱帶業者」、「版權公司及集管單位」五大業別。根據本研究產業調查結果，105 年流行音樂總產值推估為 178.81 億元。各業別產值金額推估見表 3.1。

<sup>11</sup> 本研究界定之「KTV 及伴唱帶業者」包含「線上 KTV」，故納入「線上 KTV」所屬之科技公司資本額較高。

<sup>12</sup> 由於集管單位並非公司企業，無「資本額」；版權「外國公司」在經濟部商業司登記為「營運資金」，非「資本額」，故此類業者資本額相對較低。

表 3.1：105 年流行音樂產值（單位：億元）

產業別	產值結構	產值	總產值
流行音樂有聲出版業	實體唱片銷售	9.91	76.13
	數位音樂授權	18.08	
	其他音樂授權	5.61	
	音樂演出	17.53	
	演藝經紀	16.58	
	衍生商品	1.55	
	其他	6.87	
數位音樂平台經營業	串流影音月租費	26.26	31.81 <sup>13</sup>
	單曲/專輯下載	0.35	
	來電答鈴	2.45	
	手機鈴聲	1.03	
	廣告	1.26	
	其他	0.46	
音樂展演業	活動公司（41.09）		44.41 <sup>14</sup>
	票房收益	23.38	
	製作設計及硬體工程	14.42	
	線上直播/錄播	1.11	
	企業贊助	0.54	
	其他 <sup>15</sup>	1.64	
	Live House（3.32）		
	餐飲銷售	1.45	
	票房收益	0.85	
	場地租金收益	0.62	
	企業贊助	0.18	
其他 <sup>16</sup>	0.22		
KTV 及伴唱帶業	音樂版權支出 <sup>17</sup>	6.86	6.86
版權公司及 集管單位	重製/改作	2.26	19.60
	公開演出	5.50	
	公開上映	1.06	
	公開傳輸	6.69	
	公開播送	4.09	
合計	178.81		

資料來源：本研究

<sup>13</sup> 此產值未包含電信與手機業者因流行音樂帶來的附加價值。

<sup>14</sup> 此產值未包含流行音樂展演活動帶來之觀光及廣告等價值。

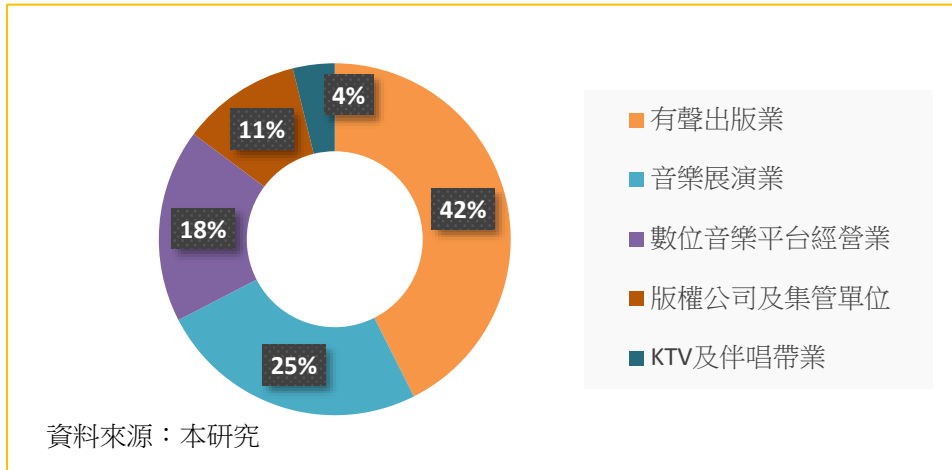
<sup>15</sup> 「其他」包含周邊商品、協辦及管理費等占比較低之收益。

<sup>16</sup> 「其他」包含線上直播與周邊商品等占比較低之收益。

<sup>17</sup> 為與過去產調比較基準相符，本研究僅計算 KTV 及伴唱帶業者於流行音樂產業支出之「音樂授權」產值，不包含 KTV、伴唱帶業者提供之視聽娛樂價值，如包廂與餐飲收入等。本研究根據訪談資料，推估 105 年 KTV 及伴唱帶業者(含線上 KTV)總產值為 97.39 億元。

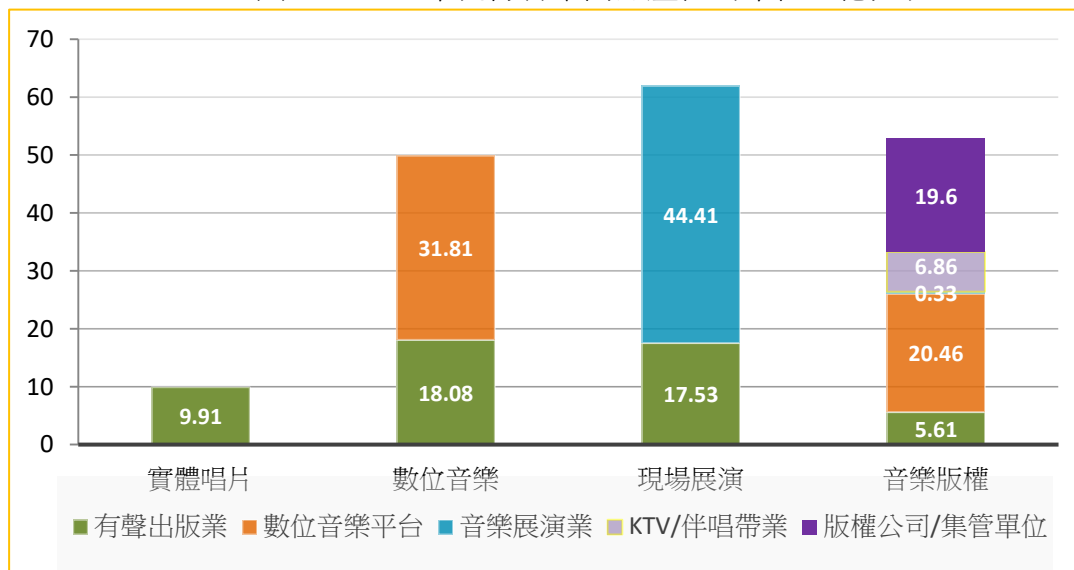
整體言之，圖 3.2 顯示，105 年流行音樂總產值中，「流行音樂有聲出版業」為 42%，占比最高；「音樂展演業」為 25%，位居第二；「數位音樂平台經營業」為 18%，名列第三。接下來為「版權公司及集管單位」占 11%，而「KTV 及伴唱帶業」由於僅算其支出於流行音樂版權之產值，故占比最低，為 4%。

圖 3.2：105 年流行音樂各類產業產值占比



進而，就產品類型分析，圖 3.3 顯示 105 年有聲出版業者的「實體唱片」營收為 9.91 億元；有聲出版業者與數位音樂平台經營業者「數位音樂」營收共 49.89 億元；有聲出版業者與音樂展演業者（含活動公司與 Live House）的「現場展演」營收共 61.94 億元。而來自有聲出版業者、數位音樂平台經營業者、展演業者、KTV 及伴唱帶業者（含線上 KTV）、版權公司及集管單位的「音樂版權」收入共 52.86 億元。

圖 3.3：105 年流行音樂商品產值（單位：億元）



資料來源：本研究

最後，分析 105 年各產業之海內外產值比例。表 3.2 顯示，「流行音樂有聲出版業」的海內外產值比例最接近。事實上，由於國內市場規模較小，海外華語及音樂市場成為必須開發與經營之地，一位深度訪談受訪者表示，自己公司的藝人「主要靠海外市場支撐。」而就有聲出版業者海外營收項目來看，「唱片銷售」是國內收入比例（86.5%）遠大於海外（13.5%）；「音樂授權使用（含數位音樂授權）」海內外收益相近；「音樂演出」則是海外（53.6%）收益大於國內（46.4%）。

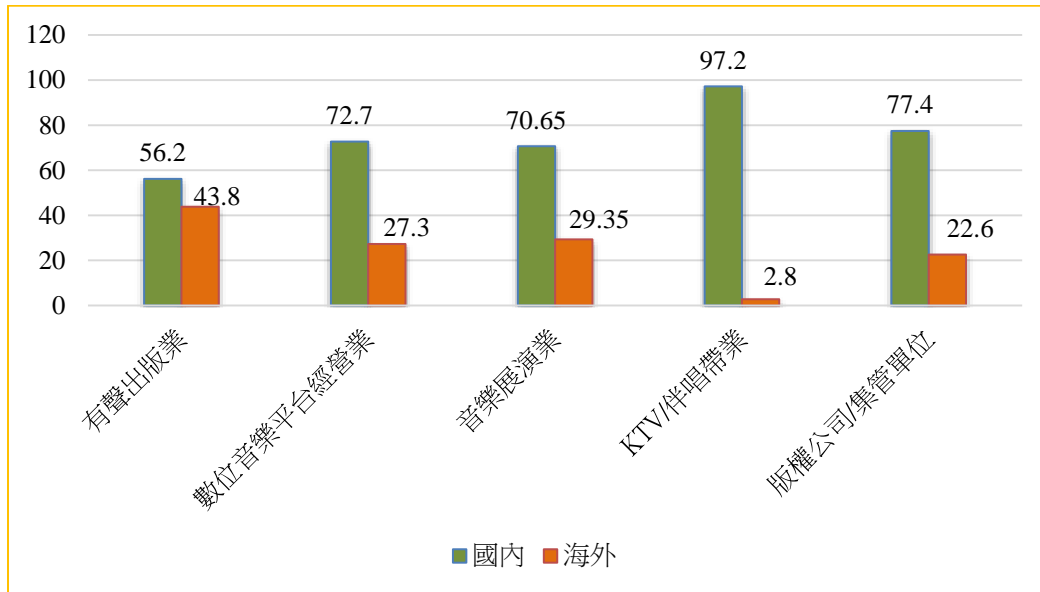
表 3.2：105 年流行音樂產業之海內外產值（單位：億元；%）

產業類別	國內	海外	合計
流行音樂有聲出版業	28.73 (56.2)	22.40 (43.8)	51.13 (100)
唱片銷售	8.57 (86.5)	1.34 (13.5)	9.91 (100)
音樂授權使用	12.03 (50.8)	11.66 (49.2)	23.69 (100)
音樂演出	8.13 (46.4)	9.40 (53.6)	17.53 (100)
數位音樂平台經營業	23.13 (72.7)	8.68 (27.3)	31.81 (100)
音樂展演業	29.03 (70.65)	13.26 (29.35)	41.09 (100)
KTV 及伴唱帶業	6.67 (97.2)	0.19 (2.8)	6.86 (100)
版權公司及集管單位	15.17 (77.4)	4.43 (22.6)	19.60 (100)

資料來源：本研究

進而，將各業別海內外產值繪成圖 3.4 可以發現，計算「有聲出版業」有海外營收之經營項目後，其海外產值占比最高，為 43.8%；其次為「音樂展演業」，海外占其整體營收之 29.35%；第三為「數位音樂平台經營業」，其 27.3%的營收來自海外。「版權公司及集管單位」的海外產值超過兩成，至於「KTV 及伴唱帶業」則大多依賴國內市場，來自海外的營收僅占 2.8%。

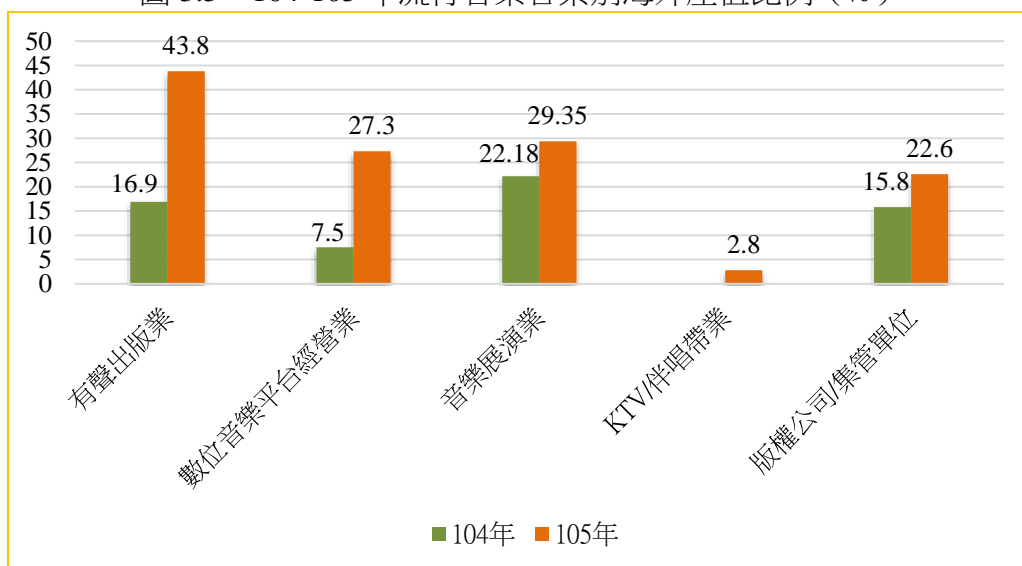
圖 3.4：105 年流行音樂各業別海內外產值比例（%）



資料來源：本研究

與 104 年各業別海外產值占比相較，圖 3.5 顯示，除了 104 年未計算 KTV/伴唱帶業海外營收占比外，105 年所有業別在海外營收比例都高於 104 年。其中，「有聲出版業」的海外營收占比從 104 年的 16.9% 增至 105 年的 43.8%，成長最多；其次為「數位音樂平台經營業」，其海外營收占比從 104 年的 7.5% 提升至 105 年的 27.3%；其三是「音樂展演業」，海外營收占比從 104 年的 22.18% 提升至 105 年的 29.35%。最後是「版權公司及集管單位」，海外營收占比從 104 年的 15.8% 提升至 105 年的 22.6%。

圖 3.5：104-105 年流行音樂各業別海外產值比例（%）

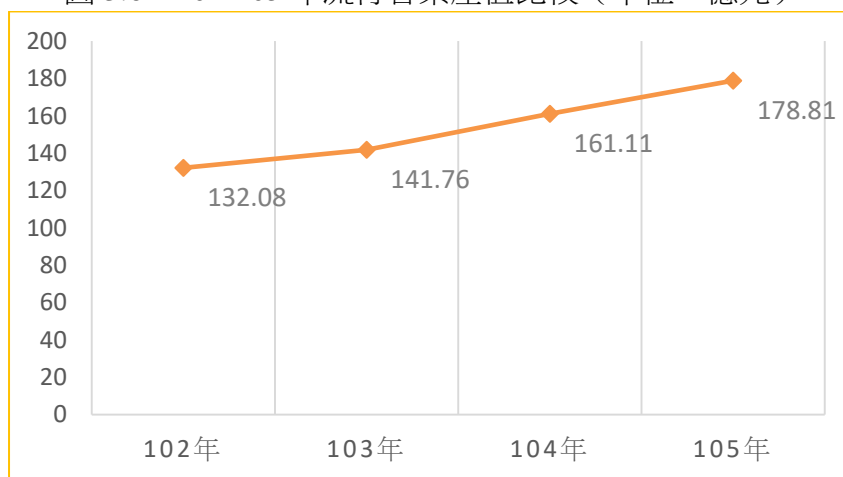


資料來源：本研究

### 參、 歷年產值比較

比較近四年文化部流行音樂產業調查結果可以發現（圖 3.6），自 102 年開始，流行音樂產業總產值逐年上升。105 年總產值為 178.81 億元，較 104 年增長 11%，低於 104 年 13.6% 的成長率。

圖 3.6：102-105 年流行音樂產值比較（單位：億元）

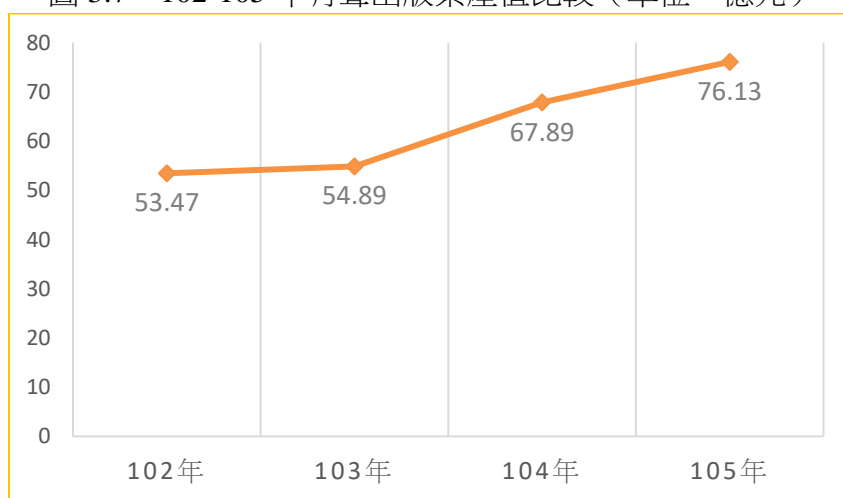


資料來源：本研究、104 年產調

#### 一、 流行音樂有聲出版業

圖 3.7 顯示，有聲出版業產值自 102 年開始逐年增加。105 年產值為 76.13 億元，較 104 年增加 8.24 億元，漲幅約 12.1%，低於 104 年 23.7% 的成長率。

圖 3.7：102-105 年有聲出版業產值比較（單位：億元）

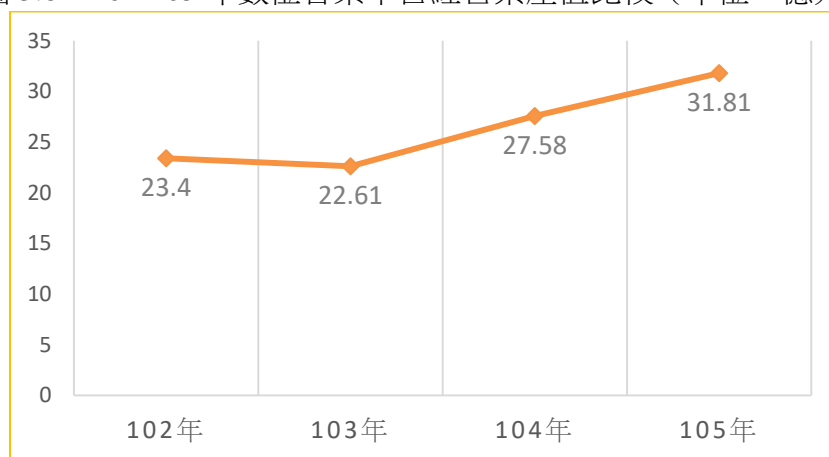


資料來源：本研究、104 年產調

## 二、 數位音樂平台經營業

圖 3.8 顯示，數位音樂平台業者產值雖 103 年較 102 年下跌，但自 103 年開始，數位音樂平台業者營收逐年增加。105 年產值為 31.81 億元，較 104 年增加 4.22 億元，漲幅為 15.3%，低於 104 年 22% 的成長率。

圖 3.8：102-105 年數位音樂平台經營業產值比較（單位：億元）

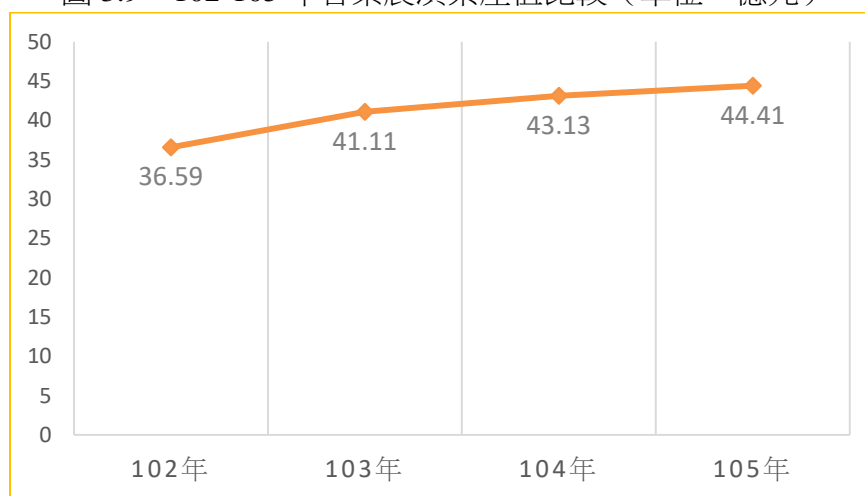


資料來源：本研究、104 年產調

## 三、 音樂展演業

圖 3.9 顯示，音樂展演業產值自 102 年開始逐年緩慢成長。105 年產值為 44.41 億元，較 104 年增加 1.28 億元，漲幅約 3%，低於 104 年 4.9% 的成長率。

圖 3.9：102-105 年音樂展演業產值比較（單位：億元）

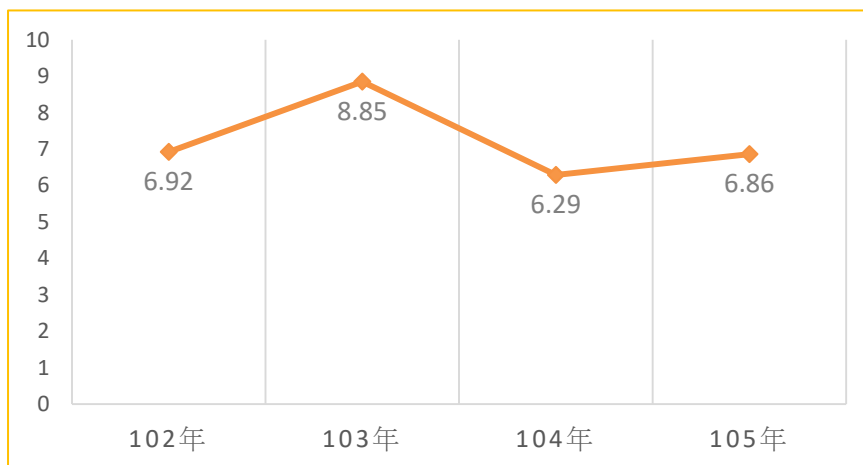


資料來源：本研究、104 年產調

#### 四、 KTV 及伴唱帶業

圖 3.10 顯示，KTV 及伴唱帶業（含線上 KTV）支出在音樂版權產值的金額，從 102 年的 6.92 億元上升至 103 年的 8.85 億元，但 104 年下跌至 6.29 億元，跌幅為 28.93%。不過，105 年產值小幅回升至 6.86 億元，漲幅為 9.1%。

圖 3.10：102-105 年 KTV 及伴唱帶業產值比較（單位：億元）

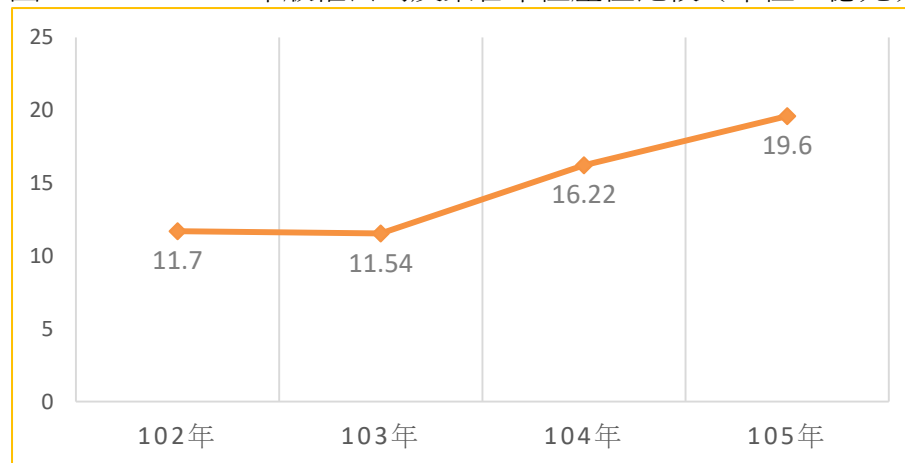


資料來源：本研究、104 年產調

#### 五、 版權公司及集管單位

圖 3.11 顯示，版權公司及集管單位產值從 102 年逐年上升，尤其從 103 年 11.54 億元增加至 104 年 16.22 億元，漲幅高達 40.55%。105 年產值推估為 19.6 億元，成長率為 20.8%。

圖 3.11：102-105 年版權公司及集管單位產值比較（單位：億元）



資料來源：本研究、104 年產調

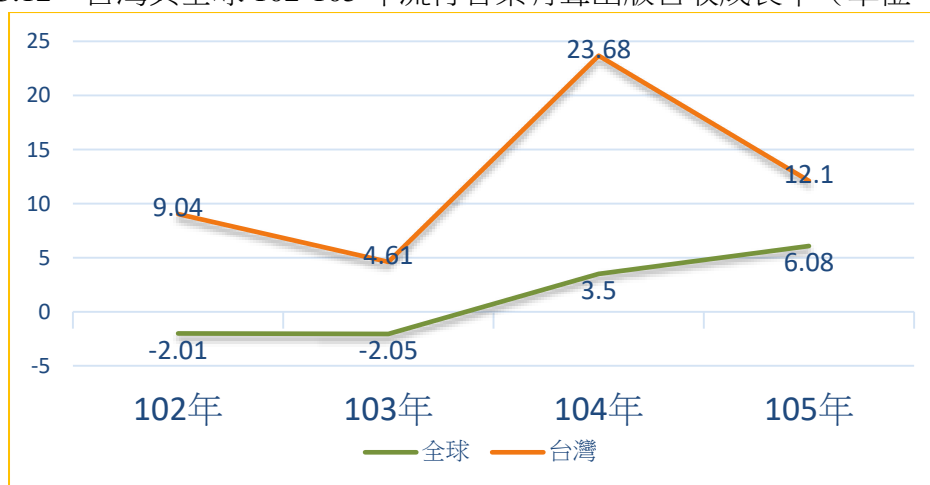
## 肆、海內外趨勢比較

### 一、流行音樂有聲出版業

比較台灣與全球音樂有聲出版業近四年的營收成長率。根據文化部流行音樂產調與 IFPI 調查資料，圖 3.12 顯示，台灣有聲出版業成長率波動大於全球。而且，不同於全球流行音樂有聲出版業在 2013-2014 年經歷負成長，台灣有聲出版業營收皆為正成長，只是成長幅度較低。

本研究認為，上述差異主要因為國內產調研究分析的是，流行音樂有聲出版業者來自「實體音樂銷售」、「音樂授權（含數位、重製、同步影音等）」、「音樂展演」、「演藝經紀」等「所有」營收，但 IFPI 調查收入狀況僅包含「實體」、「數位」、「表演權」、「影音同步」四項。因此，當全球有聲出版業收入呈現負成長之時，台灣有聲出版業者的營收卻依然呈現正成長趨勢。甚至，台灣 104 年增幅達 23.68%、105 年增幅為 12.1%，皆高於國際流行音樂有聲出版業的營收漲幅。

圖 3.12：台灣與全球 102-105 年流行音樂有聲出版營收成長率（單位：%）



資料來源：本研究、104 年產調、IFPI (2017)

### 二、串流音樂

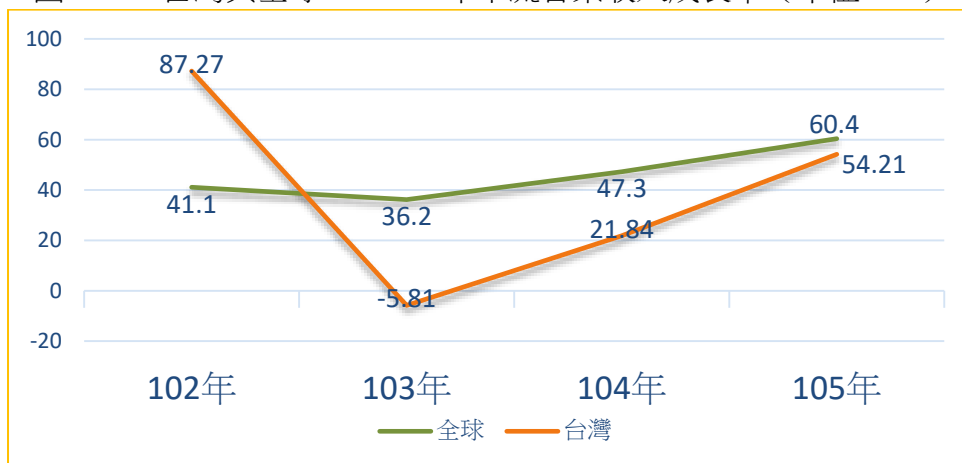
就全球流行音樂市場觀之，串流媒體是主要驅力。<sup>18</sup>2015 年，全球串流音樂收益

<sup>18</sup> 傳統數位「下載」是讓消費者「下載購買」音樂，因此數位平台可將消費者下載購買音樂的收入拆分給音樂公司，故可被視為音樂「銷售」。然而，不同於「下載」，「串流」概念反而更近「授權」，而非「銷售」。不過，為了與之前產調研究一致，本研究還是將數位收入歸於「音樂銷售」。

增加 29.5%，下載音樂收入上升 2.1%，實體音樂收入也略增 1.0%（IFPI, 2016c）。不過，到了 2016 年，IFPI（2017）報告指出，串流音樂成長 60.4%，音樂下載卻下降 20.5%，實體音樂營收也減少 7.6%。音樂版權公司受訪指出，就全球來看，未來數位音樂收入成長是必然趨勢。

比較台灣與全球串流音樂收入成長率。根據文化部產調結果與 IFPI 調查資料，圖 3.13 顯示，全球串流音樂收入成長率穩定成長。反觀國內，102 年台灣串流音樂收入成長率高達 87.27%，但至 103 年卻下滑 5.81%。本研究認為此差異來自於：第一，文化部產業調查計算「串流音樂」收入主要來自「數位音樂平台業者」的營收資料，不同於 IFPI 調查的對象為「流行音樂有聲出版業者」。第二，101 年串流音樂收入占數位音樂平台總營收 16.1 億元的 44.6%，但 102 年的數位音樂平台營收增至 17.76 億元，同時串流占比也上升至 63.39%。也因此，不同於全球成長率於 103 年僅略為下降，國內成長率呈現的是負成長。最後，值得注意的是，105 年國內串流音樂成長率已與國際趨勢趨近。

圖 3.13：台灣與全球 102-105 年串流音樂收入成長率（單位：%）



資料來源：本研究、104 年產調、IFPI（2017）

### 三、 現場展演票房

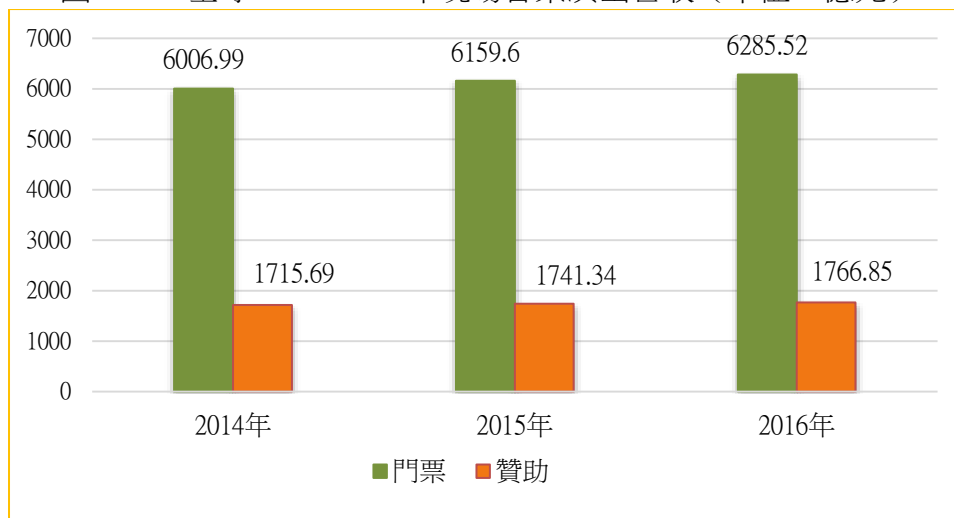
就全球流行音樂產業來看，雖然實體音樂銷售營收下降，但來自「現場演出」與「音樂版權」的收入上升，產業也逐漸發展出以藝人為價值中心的演藝經紀（Wikström, 2013, p. 175）。

尼爾森 2015 年音樂報告指出，消費者的音樂消費支出比例中，演唱會占 32%，音樂節慶占 10%，亦即有超過四成的音樂消費是花在現場音樂展演。不過，Wikström（2013, p. 78）提醒，大部分現場展演營收可能主要來自少部分超級巨星的巡演，而

巡演又得視藝人各年檔期安排而定，所以產業規模不易估算。

PwC 資料顯示（圖 3.14），全球現場音樂演出的門票收入自 2014 年約 6,006.99 億元，一路上揚，至 2016 年已超過 6,285.52 億元；現場音樂贊助收入也同樣上升，從 2014 年約 1,715.69 億元，逐年上升，至 2016 年已超過 1,766.85 億元。整體來看，2016 年全球現場音樂演出營收超過 8,052 億，且 PwC 預測全球現場音樂收入會持續上揚。

圖 3.14：全球 2014-2016 年現場音樂演出營收（單位：億元）

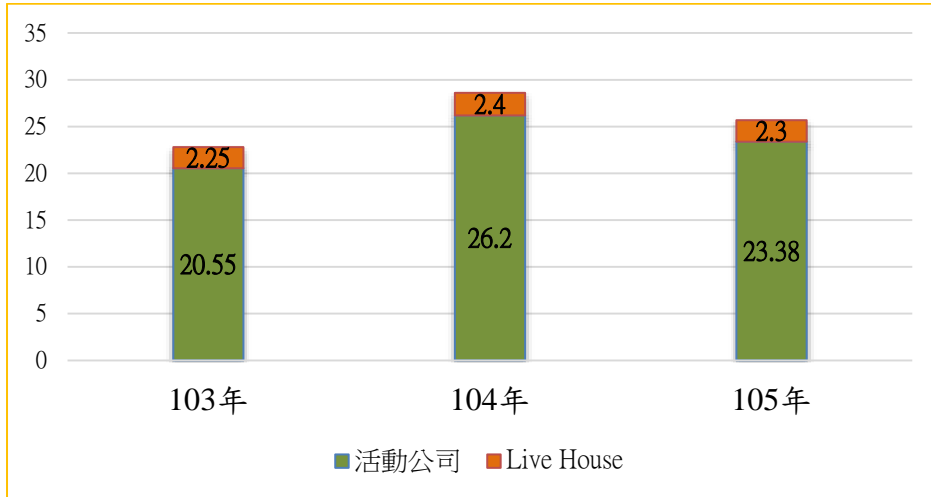


資料來源：PwC

現場音樂營收之所以上揚，Wikström (2013, p. 167) 認為至少有兩個可能因素：第一，演唱會的平均票價上升；第二，有更多藝人舉辦演唱會，故場次增多（也以此彌補銳減的實體音樂收入）。不過，Wikström 也指出，全球目前除了兩大跨國主辦公司「理想國 (Live Nation Entertainment)」與 AEG Live 外，各國現場音樂展演產業主要由各國或區域業者組成，非常分散 (p. 78-79)。

至於國內，李瑞斌 (2012, 頁 294) 指出，舉辦演唱會成為台灣流行音樂產業的「生存利基」，且台灣消費者逐漸養成聽演唱會的興趣，也養成演唱會的消費人口。圖 3.15 顯示台灣過去三年，流行音樂展演業者包含「活動公司」與 Live House 的音樂演出票房收入。其中，105 年「活動公司」演唱會門票收入推估為 23.38 億元，高於 103 年的 20.55 億元，但低於 104 年的 26.2 億元；105 年 Live House 的票房收入推估為 2.3 億元，同樣略高於 103 年 (2.25 億元)，略低於 104 年 (2.4 億元)。

圖 3.15：台灣 103-105 年音樂展演業者票房收入（單位：億元）



資料來源：本研究、103-104 年產調

## 第四章 個論

### 第一節 流行音樂有聲出版業

#### 壹、 量化研究結果

##### 一、 母體與樣本概述

105 年流行音樂有聲出版業者母體共 228 家(表 4.1.1)，資本額最小值為 2 萬元，最大值為 6 億元，平均值為 2,300 萬元，總額為 51.17 億元，明顯高於文化部流行音樂產業之前兩年調查報告（以下簡稱產調報告）。本研究認為主要原因有三，一是過去產調呈現的「資本總額」為「推估」所得，不同於本研究皆以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準。二是本研究母體不含資本額過小，如萬元以下的工作室。三是本研究的有聲出版業者母體數大於前兩年。

表 4.1.1：有聲出版業者 103-105 年資本額（單位：億元）

年度	103	104	105
資本額			
最小值	-	0.000035	0.0002
最大值	-	6.0	6.0
平均值	-	-	0.23
母體*	23.01	27.82	51.17

資料來源：本研究（105 年 N=228）、104 年產調

註\*：103-104 年產調為資本總額為「推估」母體資本額，但本研究以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準。

本研究共發出 228 份問卷，回收 117 份，去除無效問卷後，有效樣本數為 106 份。從員工人數來看（表 4.1.2），105 年有聲出版業者員工數最少為 1 人，最多為 95 人，每家業者平均員工數約 12 人。其中，60.8% 的公司員工數為（含）7 人以下，90.2% 的公司員工數為（含）27 人以下。

此外，由於員工數與資本額、營收金額有顯著正相關，故本研究推估 105 年我國有聲出版業者員工總數為 2,214 人，高於前兩年（表 4.1.2）。

表 4.1.2：有聲出版業者 103-105 年員工數（單位：人）

年度	103	104	105
員工人數			
樣本最小值	-	1	1
樣本最大值	-	94	95
母體推估	1,410	1,660	2,214

資料來源：本研究（105 年 n=102）、104 年產調

## 二、營業收入與支出概況

### (一) 營業收入

本研究推估 105 年有聲出版業者營業收入總金額為 76.13 億元，高於前四年的營業收入，並較 104 年成長 12.1%（表 4.1.3）。

表 4.1.3：有聲出版業者 101-105 年營業收入（單位：億元）

年度	101	102	103	104	105
營收	48.12	52.47	54.89	67.89	76.13

資料來源：本研究、104 年產調

就營收項目分析（表 4.1.4），占比最高為含數位音樂收入在內的「音樂授權使用」（31.12%），其次為「音樂演出」（23.02%）。之後依序為「演藝經紀」（21.78%）、「唱片銷售」（13.02%）、「其他」（9.02%）與「衍生商品」（2.04%）。而在「其他」項目中，營收比例較高者依序為：電影或戲劇拍攝（占整體 3.4%）、行銷企劃（占整體 2.22%）、非音樂類展出（占整體 2.22%）、文化部補助款（占整體 0.84%）、圖文授權（占整體 0.56%）、音樂製作（占整體 0.49%）、MV 製作與影像設計（占整體 0.38%）等。

此外，表 4.1.4 顯示，「唱片銷售」收入占比自 101 年開始，一路下滑；包含數位音樂在內的「音樂授權使用」收入占比，也自 102 年開始逐年降低。

表 4.1.4：有聲出版業者 101-105 年營收項目（%）

年度 項目	101	102	103	104	105
唱片銷售	26.63	18.63	16.40	15.69	13.02
音樂授權使用*	25.13	35.71	35.06	32.51	31.12
音樂演出	25.65	17.33	19.48	24.95	23.02
演藝經紀	17.89	22.47	22.95	21.42	21.78
衍生商品		-	-	-	2.04
其他	4.7	5.86	6.32	5.43	9.02
合計	100	100	100.21	100	100

資料來源：本研究（105 年 n=86）、103-104 年產調

註\*：「音樂授權使用」含數位授權、集管單位、伴唱商品等

### 1. 實體與數位銷售比例

比較實體與數位音樂銷售，無論國內外產業資料或業者觀察，「實體銷售大規模轉成數位」已是不爭的事實。本研究「經紀行銷」焦點團體座談與會者也提及：「實體（銷售金額）應該不會成長」、「實體也要當周邊（商品）了」。甚至因為數位科技的普及，使得音樂製作成本降低，也有與會者述及，有些網紅的出片頻率可能高於一般藝人。

根據本研究調查結果（表 4.1.5），105 年實體與數位音樂銷售收入比例為 35.4% 與 64.6%，與 RIT 推估 105 年流行音樂有聲出版業者的實體（37%）與數位（63%）音樂銷售比例相近。進而，本研究推估 105 年實體音樂銷售金額約 9.91 億元，數位音樂約 18.08 億元。

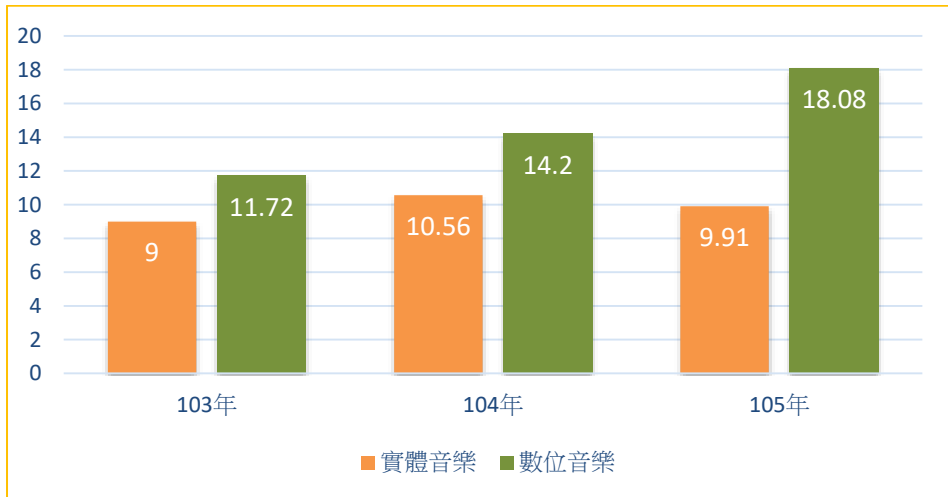
表 4.1.5：有聲出版業者 105 年實體與數位音樂營收（單位：億元）

項目	百分比	營收推估
實體音樂	35.4	9.91
數位音樂	64.6	18.08
合計	100	27.99

資料來源：本研究（n=58）

比較 103-105 年流行音樂有聲出版業者的實體與數位音樂營收，圖 4.1.1 顯示，實體音樂銷售收入雖於 104 年上揚至 10.56 億元，但 105 年減少至 9.91 億元，跌幅為 6.2%。反之，數位音樂營收逐年上升，105 年成長率為 27.3%，營收金額約 18.08 億元。

圖 4.1.1：103-105 年有聲出版業者實體與數位音樂營收（單位：億元）



資料來源：本研究、103-104 年產調

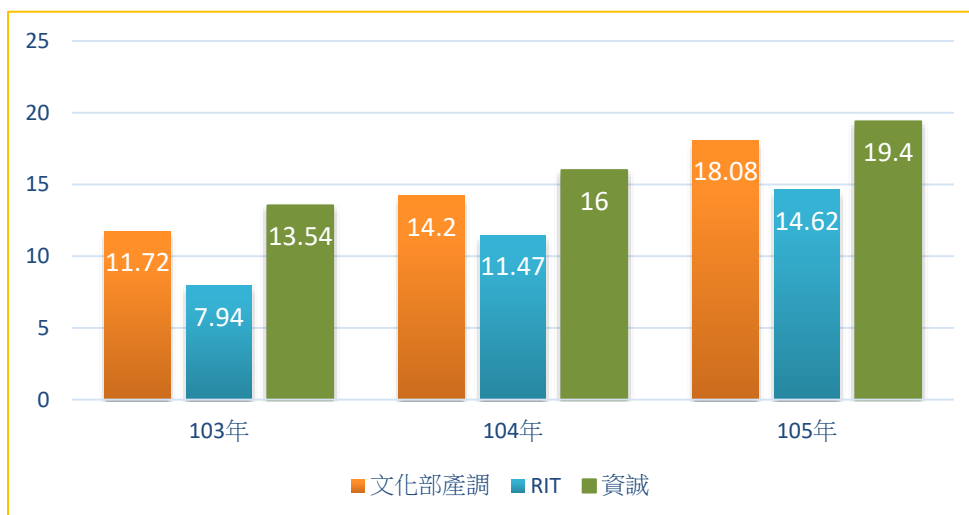
值得注意的是，一位深訪受訪者述及，由於流行音樂藝人的發片週期可能 1 至 3 年一張，時間不等，故每年實體音樂銷售金額也會隨藝人發片時間長短而有所消長。亦即，若該年度有重量級藝人發片，則可能提升該年度的實體音樂銷售量及金額。不過，若將觀察時間拉長，實體音樂銷售還是呈現下降趨勢，而這也反映數位科技與傳播媒體的更替（載具從播放 CD 的隨身聽，轉變為可聆聽下載或串流音樂的手機等行動裝置），以及消費者消費音樂模式的改變。該位受訪者觀察道：「以整個市場情況，（唱片實體銷售量）應該還是在減少。這個減少反映消費者消費習慣的改變。」

## 2. 音樂授權收入比例

音樂版權經營已經成為流行音樂產業的主要營收來源之一。一位身兼流行音樂出版與展演業者雙重身分的受訪者認為，音樂或經紀公司都需要累積自己擁有的音樂版權數量，因為對娛樂產業來說，版權收入十分重要。

其中，數位音樂授權收入占流行音樂有聲出版業者「音樂授權」營收的大宗。本研究推估 105 年有聲出版業者「數位音樂授權」營收約 18.08 億元，高於 104 年的 14.2 億元，成長率為 27.3%。進而，與其他調查資料相比，圖 4.1.2 顯示，103-105 年台灣數位音樂的整體營收皆為上升趨勢。RIT 資料指出，國內流行音樂有聲出版業者之數位音樂銷售收入從 103 年的 7.94 億元、104 年的 11.47 億元，到 105 年提高至 14.62 億元。PwC 估算台灣串流、下載及行動音樂營收，分別為 103 年的 13.54 億元、104 年的 16 億元，到 105 年提高至 19.4 億元。

圖 4.1.2：103-105 年有聲出版業者數位音樂營收（單位：億元）



資料來源：本研究、103-104 年產調、RIT、PwC

### (1) 串流音樂

串流收入為數位音樂銷售的主力，同國際普遍趨勢。表 4.1.6 顯示，在數位音樂營收中，「音樂串流」收入占比最高，為 88.8%；其次為「音樂下載」，占比 6.7%；最後是「個人電信數位音樂產品」，占 4.5%。

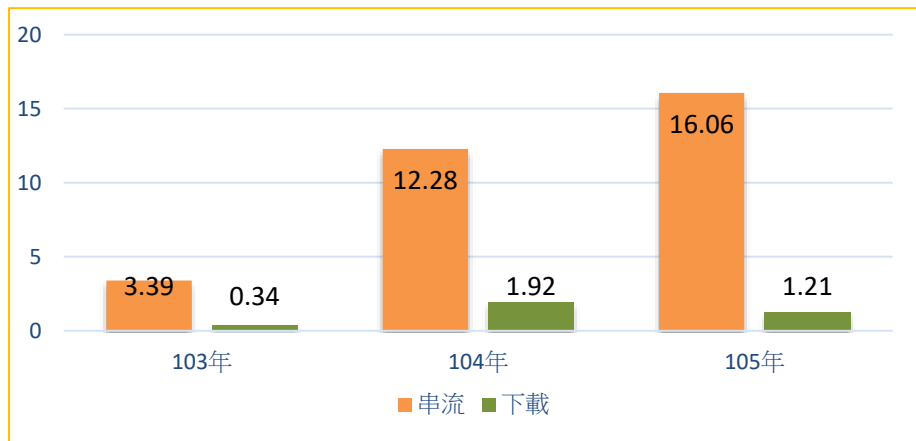
表 4.1.6：有聲出版業者 105 年數位音樂銷售類型（單位：億元）

銷售類型	百分比	收入推估
音樂串流（含影像串流、廣告拆分串流等）	88.8	16.06
音樂下載（含單曲、專輯、MV 及其他永久性下載）	6.7	1.21
個人電信數位音樂產品（含手機鈴聲等）	4.5	0.81
合計	100	18.08

資料來源：本研究（n=61）

與前兩年相較，圖 4.1.3 顯示，流行音樂有聲出版業者的音樂串流營收逐年升高，從 103 年的 3.39 億元增加至 104 年的 12.28 億元，至 105 年更提升至 16.06 億元，成長約 30.8%。相較之下，「音樂下載」收入雖在 104 年升高至 1.92 億元，但 105 年的下載收入下滑至 1.21 億元，跌幅約 37%。整體言之，105 年有聲出版業者的「音樂串流」收入上升，「音樂下載」收入下跌，與國外趨勢相同。

圖 4.1.3：103-105 年有聲出版業者串流/下載音樂營收（單位：億元）



資料來源：本研究、103-104 年產調

不過，對流行音樂有聲出版業者、音樂創作人與藝人來說，音樂串流是否真能帶來足以賴以為生的收入，卻是一大問題。一位接受本研究深度訪談的流行音樂有聲出版業者認為，目前數位上架對大部分藝人來說，只能視之為宣傳，因為在數位音樂平台現今分潤的計算方式下，個別藝人數位上架的曲數若不夠多，其實「分不到多少錢。」

此狀況即使國際大廠也不例外。跨國音樂公司執行長受訪坦言，目前來自數位音樂的收入「不會發財，可是你至少要保本。」舉例來說，根據 Sax (2016/周佳欣譯，2017，頁 46)，歌曲〈Low〉在串流音樂平台 Pandora 被播放一百萬次，著作權人卻只獲得 16.89 美元。因此，對流行音樂有聲出版業者來說，要從串流音樂取得相當營收，不但上架曲數要多，還要爭取在多個平台上架，才能擴大收入來源，提升銷售金額。

## (2) 手機鈴聲與來電答鈴

流行音樂作為「手機鈴聲」及「來電答鈴」之用，也可為流行音樂有聲出版業者帶來授權收入。本研究推估 105 年有聲出版業者來自「個人電信數位音樂產品（含手機鈴聲等）」授權收入約 0.81 億元。

根據本研究深度訪談與二手資料，<sup>19</sup>「來電答鈴」收入來自「月租設定費」（例如一個月 30 元，占此類收入大宗）與「單曲使用費」。不過，電信業者一般不會將月租設定費收入拆分給有聲出版業者（內容提供者）。而且，估算這部分產值並不容易，Wikström(2013, p. 121)便坦言，難以找到估算鈴聲與來電答鈴的全球市場規模報告。他書中提及 Gartner 於 2011 年做的估算，指出 2011 年行動電話鈴聲、來電答鈴等的

<sup>19</sup> 《東森新聞雲》2012.11.27 報導(<http://www.ettoday.net/news/20121127/132537.htm>，上網日期 2017.9.6)

全球市場規模約 21 億美元。

根據本研究深度訪談，兩位數位音樂平台相關經營業者都表示，國內「來電答鈴」的收入持續下滑，目前營收已經不到 3、4 年前全盛時期的一半；另外他們也預測「手機鈴聲」收入在未來三年可能持平，或略為下跌。此一趨勢也在韓國流行音樂市場出現。柳東佶（陳聖薇譯，2017，頁 30）指出，智慧型手機改變手機鈴聲的設定模式，進而大幅降低手機鈴聲的市場規模。來電答鈴雖因透過電信公司的設定可維持一定的使用量，但銷量也不比從前。因此，柳東佶（陳聖薇譯，2017，頁 30）指出，根據韓國內容振興院資料，2011 年，韓國行動電話音樂服務銷售額為 1,224 億韓元。到了 2014 年，他認為韓國行動電話音樂服務產值已降到 2011 年的一半，僅 620 億韓元。

### (3) 海內外授權收入

如前述，本研究推估 105 年流行音樂有聲出版業者「數位音樂授權」營收約 18.08 億元。因此，扣除推估的數位音樂授權收入，105 年「其他」授權業務收入約 5.61 億元，低於 104 年的 7.87 億元。

一位有聲出版業者接受本研究深度訪談強調，談音樂授權收入不可忽略卡拉 OK 的授權使用，尤其是中國大陸市場。本研究分析 105 年流行音樂有聲出版業者來自海內外的「音樂授權」收入也發現，比例為 50.8%（國內）與 49.2%（海外），十分相近（表 4.1.7）。

表 4.1.7：有聲出版業者 105 年海內外音樂授權收入（單位：億元）

區域	百分比	收入推估
國內	50.8	12.03
海外	49.2	11.66
合計	100	23.69

資料來源：本研究（n=54）

有聲出版業者 105 年的海外音樂授權收益占比高於 104 年。根據 104 年產調結果，有聲出版業者 104 年「數位音樂授權」來自海內外比例約 7（國內）比 3（海外）；「其他著作權授權」的海內外收益比例則為 82.3%（國內）與 17.7%（海外）。不過，華語流行音樂的海外數位收益是否能同國際音樂串流收入一樣上升，國際版權公司總經理受訪表示：「狀況較難說」，因為大陸有許多數位平台免費提供華語歌曲。國際音樂公司執行長也受訪提及，中國大陸的多數閱聽人使用免費串流，付費使用者可能只占一小部分。而且，中國大陸平台業者採統包方式付費給音樂公司，或用廣告折帳，不像台灣數位音樂平台多依收聽率將月租費收入分潤給音樂公司。

### 3. 音樂演出與演藝經紀

之前表 4.1.4 顯示，「音樂演出」收入占比自 102 年開始逐年增加，至 104 年占比為 24.95%，但 105 年略為下降至 23.02%。同時，105 年的「演藝經紀」收入占比為 21.78%，略高於 104 年的 21.42%。

將二者營收占比合計可以發現，105 年「音樂演出」與「演藝經紀」收入共占 44.8%，已是流行音樂有聲出版業者的重要收入來源，比例甚至高於「音樂授權使用」的 31.12%。Wikström (2013, p. 117) 認為，由於真正能為音樂公司帶來立即收入的閱聽人行動（如購買唱片）變少，所以他建議，與其想辦法要閱聽人掏錢，不如透過藝人吸引閱聽人的注意力與熱情，發展其他生意，例如廣告或授權。

特別的是，流行音樂現場演唱會有數位音樂無法取代的「實體化」價值，成為人們消費音樂的重要方式。如前所述，根據尼爾森 2015 年發表的音樂報告，消費者的音樂消費支出比例中，演唱會占 32%，音樂節慶占 10%，有超過四成的音樂消費是花在現場音樂展演。

以華研國際音樂為例，根據其 105 年度財報，包含代言、廣告、影視演出等「演藝經紀」便占其公司營收約七成。國際音樂公司執行長也受訪指出，對流行音樂有聲出版業者來說，「藝人經紀」是在數位音樂以外，「多一個支柱」，而且可以延伸，找到成長關鍵。尤其藝人參加海外商演、音樂節演出，增加來自海外的演出及經紀收入，也讓音樂公司投入更多海外行銷預算，提高音樂被觸及的機會。

事實上，分析 105 年流行音樂有聲出版業者「音樂演出」海內外營收比例（表 4.1.8），本研究發現，海外營收比例（53.6%）高於國內（46.4%）。本研究根據樣本推估，流行音樂有聲出版業者 105 年來自海外音樂演出活動的收入約 9.4 億元，國內演出約 8.13 億元。

表 4.1.8：有聲出版業者 105 年海內外音樂演出收入（單位：億元）

區域	百分比	收入推估
國內	46.4	8.13
海外	53.6	9.40
合計	100	17.53

資料來源：本研究（n=54）

進而就全球音樂市場來看，IFPI（2017）報告指出，2016 年的公開表演權利收入為 22 億美元，占全球音樂產業整體營收的 14%，而且該報告強調，此數值實為低估。

究其箇中原因，除了可能如 IFPI (2017, p. 12) 所言，廣播業並未付給音樂展業合理的權利金外，也可能如 Wikström (2013, p. 78) 提醒，大部分現場展演營收可能來自小部分的超級巨星巡演，而巡演又得視藝人各年檔期安排而定，所以造成產業規模估算的困難。國內大型音樂公司副總經理也受訪提及，每年藝人舉辦演唱會的場次不一定，所以造成營收比例波動。

## (二) 營業支出

根據 91 家業者回填營業支出資料，本研究推估 105 年流行音樂有聲出版業者營業支出約 64.83 億元，高於前四年的營業支出 (表 4.1.9)。

表 4.1.9：有聲出版業者 101-105 年營業支出 (單位：億元)

年度	101	102	103	104	105
金額	35.06	24.79	43.85	60.63	64.83

資料來源：本研究、104 年產調

就 105 年營業支出項目分析 (表 4.1.10)，排除包含人事、行政管理及業務費用等「其他」項目 (38.18%)，支出占比最高為「藝人拆分費用」(26.97%)，其次為「企宣費用」(14.52%)，接下來是「歌曲製作費用」(13.47%)與「詞曲授權費用」(6.86%)。

此外，與前四年相較，表 4.1.10 顯示，「企宣費用」占比逐年升高，「詞曲授權費用」占比也從 102 年開始逐漸上升；「歌曲製作費用」占比雖於 104 年跌至不到一成，但 105 年增加至 13.47%。另外，105 年「藝人拆分費用」占比為 26.97%，高於 101-103 年，但略低於 104 年。

表 4.1.10：有聲出版業者 101-105 年支出項目 (%)

年度 項目	101	102	103	104	105
藝人拆分費用	6.66	13.89	14.35	28.53	26.97
企宣費用	10.80	11.26	11.60	12.48	14.52
歌曲製作費用	25.19	28.25	30.92	9.29	13.47
詞曲授權費用	6.09	4.47	5.12	6.48	6.86
其他*	51.26	42.13	38.01	43.22	38.18
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究 (105 年 n=91)、104 年產調

註\*：「其他」含人事、行政管理及業務費用等，也包含過去調查各分項如「行政管理」、「員工薪資」、「各項折舊」

值得注意的是，「企宣費用」占比逐年升高，與國際趨勢雷同。Wikström (2013) 指出，拜數位科技之賜，閱聽人接觸音樂的管道大增，減低音樂著作權人對自己的歌曲在網路上流傳的控制力。而且，在網路分眾的情況下，沒有人能透過單一管道觸及所有人或大部分人 (p. 114)。因此，音樂公司為了讓其藝人及音樂能在更多管道上露臉、出聲，達到一定的媒體曝光，就必須更努力，花更多資源於各種媒體管道，以維持「閱聽人—媒體引擎」的發動 (p. 116)。

事實上，根據 IFPI (2016a) 的資料，全球唱片業於 2015 年投資在藝人開發 (A&R) 與行銷上超過 45 億美元 (占整體收益之 27%)，較 2013 年的 25 億美元大幅上升，其中行銷費用更超過 17 億美元。一位深訪受訪者也指出，流行音樂「行銷成本非常高」。他認為是新媒體的影響，使得一位藝人要打響名號，「必須透過多管道」，自然需要更多行銷資源。Byrne (2012/陳錦慧譯，2015，頁 230) 也強調，儘管網路發行速度極快，但想打開知名度還是少不了財力，尤其對未成名的藝人來說，更是如此。

換言之，在數位時代中，雖然音樂製作成本下降，但網路暴增的資訊卻迫使許多音樂公司提升行銷預算，從原來占比約 10% 增加至近 20%，也連帶對業者利潤產生負面效應 (Wikström, 2013, p. 158)。況且，就華語流行音樂市場來看，流行音樂有聲出版業者的行銷地區並非僅有台灣。國際音樂公司執行長受訪指出，目前台灣與中國大陸的市場連結，除了音樂展演，就是數位同步上架，而且「上架前所有的行銷活動是同步一樣地做。」而在像中國大陸那樣幅員廣大的地區，另一位有聲出版業者受訪也說，要購買收視率高的廣電節目廣告，所費不貲；或是藝人在當地宣傳「需要東奔西跑，成本也高。」因而，新人要成名，為大眾所熟知，相對困難。

另一方面，由於音樂公司實際能負擔多少行銷費用又受到唱片銷售量的牽制，唱片銷售差，行銷預算自然得減少 (Wikström, 2013, p. 158)。一位受訪者提到，台灣的行銷資源並未明顯變多，而是資源配置有所改變。而這也使得在數位化浪潮下，流行音樂行銷該如何進行成為重要議題。本研究之後將繼續討論。

### 三、 投資概況

105 年流行音樂有聲出版業者投資金額最低為 10 萬元，最高為 2.02 億元，平均每業者投資 1,491 萬元 (表 4.1.11)。本研究推估，105 年有聲出版業者總投資金額約 15.55 億元。

表 4.1.11：有聲出版業者 105 年投資金額（單位：萬元）

最小值	最大值	眾數	平均值
10	20,227	300	1,491

資料來源：本研究（n=57）

### （一）投資項目

分析 105 年投資項目可以發現(表 4.1.12),「發行企宣」的投資比例最高,為 32.79%,其次為「音樂製作」(28.21%)及「人力投資」(27.09%)。「設備投資」比例約一成,「業外投資」則最少,僅占 2.37%。其中,「發行企宣」投資比例高呼應前述「企宣費用」支出提高的狀況。

表 4.1.12：有聲出版業者 105 年投資項目（單位：億元）

投資項目	百分比	投資金額推估
發行企宣	32.79	5.10
音樂製作	28.21	4.39
人力投資	27.09	4.21
設備投資	9.54	1.48
業外投資	2.37	0.37
合計	100	15.55

資料來源：本研究（n=55）

就「音樂製作」而言,數位科技降低音樂製作成本,這也反映在單歌製作成本上。表 4.1.13 顯示,105 年業者投入每首歌曲母帶的製作成本最低為 5,000 元,最高為 80 萬元,製作成本多落於 20 萬元,單歌平均製作成本約 19.8 萬元。與 104 年單歌製作成本 24.59 萬元相比,製作成本下降 19.48%。

表 4.1.13：有聲出版業者 105 年單歌平均製作成本（單位：萬元）

最小值	最大值	眾數	平均值
0.5	80	20	19.8

資料來源：本研究（n=72）

最後,綜合 105 年單歌製作成本降低、業者投資「音樂製作」的比例緊接於「發行企宣」之後,再加上「歌曲製作費用」支出比例從 104 年不到一成,回升至 105 年的 13.47%,本研究認為,流行音樂有聲出版業者於 105 年實投入更多資源於「音樂製作」,應在歌曲製作質或量上有所提升。

## (二) 海內外投資

流行音樂有聲出版業者的海內外投資狀況，表 4.1.14 顯示，有 88.69% 的投資金額投入國內市場，推估約有 13.79 億元；海外投資占 11.31%，推估為 1.76 億元。

表 4.1.14：有聲出版業者 105 年海內外投資金額（單位：億元）

區域	百分比	投資金額推估
國內	88.69	13.79
海外	11.31	1.76
合計	100	15.55

資料來源：本研究（n=68）

## (三) 未來三年投資預估

除了 105 年投資概況，本研究請受訪業者評估自己公司於未來三年的投資金額變化。表 4.1.15 顯示，半數業者認為未來三年的投資金額不會改變，但有超過三成業者表示未來三年會增加投資金額，而增加幅度分別為 106 年增加 40.8%、107 年增加 49.6%、108 年增加 45.6%。亦即，業者普遍表示 107 與 108 年的投資金額會高於 106 年。

另一方面，也有不到兩成的業者表示會減少投資金額，但認為會減少的業者家數逐年遞減，且減少的幅度也低於前述的增加幅度。從業者預估的投資狀況來看，未來三年的流行音樂市場應相對樂觀。

表 4.1.15：有聲出版業者 106-108 年投資預估（%）

年度 比 105 年	106		107		108	
	家數	幅度	家數	幅度	家數	幅度
不變	43 (48.3)	-	43 (50.0)	-	45 (55.6)	-
增加	31 (34.8)	40.8%	30 (34.9)	49.6%	26 (32.1)	45.6%
減少	15 (16.9)	33.6%	13 (15.1)	31.0%	10 (12.3)	31.3%
合計	89 (100)		86 (100)		81 (100)	

資料來源：本研究

此外，對於自己公司海內外投資比例的變化（表 4.1.16），48.3% 的業者表示，海內外投資比例不會改變，但有 21.3% 的業者認為會「海內外都增加」，也有 21.3% 的業者表示會「國內減少，海外增加」。而認為「海內外都減少」的僅有 5 家（5.6%），

另有 3 家（ 3.4%）表示會「國內增加，海外減少」。

表 4.1.16：有聲出版業者 106-108 年海內外投資預估

投資比例變化	次數	百分比
不變	43	48.3
國內增加，海外減少	3	3.4
國內減少，海外增加	19	21.3
海內外都減少	5	5.6
海內外都增加	19	21.3
合計	89	100

資料來源：本研究（n=89）

#### 四、 實體發行概況

根據本研究調查結果（表 4.1.17），回卷的 106 家業者中，67.9%（72 家）業者表示 105 年有「製作或代理（含發行）唱片」，32.1%（34 家）沒有製作或發行唱片。表 4.1.17 也顯示，製作或代理唱片業者的比例逐年增加。

表 4.1.17：有聲出版業者 103-105 年製作或代理（含發行）唱片比例（%）

年度	年度		
	103	104	105
製作或代理唱片			
有	41.84	55.13	67.9
無	58.16	44.87	32.1
合計	100	100	100

資料來源：本研究（105 年 n=106）、104 年產調

##### (一) 本國製作之唱片

根據本研究回卷樣本（表 4.1.18），105 年本國製作之唱片於國內發行 9,205 張，銷售量約 134 萬張，故本研究推估 105 年本國製作之唱片，於國內整體銷售量約 245 萬張。此外，本國製作之唱片於海外發行 148 張，銷售量約 31.5 萬張，故推估本國製作之唱片於海外的整體銷售量為 57.6 萬張。

整體而言，如本研究之前分析，105 年單歌製作成本下降，但音樂製作支出提高，可看出流行音樂有聲出版業者挹注更多資源於音樂製作，而這也反映在本國製作唱片銷售量上。

表 4.1.18：有聲出版業者 105 年本國製作唱片之海內外發行/銷售量（單位：張）

本國唱片 樣本	國內		海外	
	製作/發行 (n=56)	銷售數量 (n=50)	發行 (n=18)	銷售數量 (n=15)
最小值	1	50	1	100
最大值	5,000	316,000	43	190,000
平均值	164	26,977	8	21,024
眾數	1	1,000	1*	500
總數	9,205	1,348,873	148	315,356

資料來源：本研究

註\*：有 1、2、3 多個眾數。

進而，分析海外市場可以發現，中國大陸為第一大出口市場（19 家，52.8%），第二為港、澳（7 家，19.4%），第三為新加坡、馬來西亞（2 家，5.6%）。若將排名改以分數計算，表 4.1.19 顯示，前述依然為前三大市場，且與排名第四、五名的日本（4 分）及美國（2 分）差距甚大。

表 4.1.19：有聲出版業者 105 年出口本國製作唱片之前三大海外市場

前三大排名	海外市場（排名分數）*
第一名	中國大陸（60）
第二名	港、澳（53）
第三名	新加坡、馬來西亞（32）

資料來源：本研究（n=28）

註\*：排名分數計算方式為第一名 3 分、第二名 2 分，第三名 1 分，再以累加統計。

## （二）發行海外製作之唱片

72 份表示 105 年「製作或代理（含發行）唱片」的回卷中，43.1%（31 家）有進口或代理發行海外製作之唱片（表 4.1.20）。

表 4.1.20：有聲出版業者 105 年進口或代理發行海外製作唱片比例（%）

進口或代理發行海外製作之唱片	家數
有	31（43.1）
無	41（56.9）
合計	72（100）

資料來源：本研究（n=72）

在發行與銷售量上，根據表 4.1.21，105 年業者代理或發行海外製作唱片之發行量為 10,359 張，於國內銷售約 67 萬張。因此，本研究推估國外製作之唱片，105 年的台灣銷售量約 123 萬張。

表 4.1.21：有聲出版業者 105 年代理發行海外製作唱片數量/銷量（單位：張）

海外音樂 樣本	發行數量 (n=29)	銷售數量 (n=27)
最小值	1	100
最大值	3,167	200,000
平均值	357	24,839
眾數	2	500
總數	10,359	670,659

資料來源：本研究

進而，根據回卷(表 4.1.22)，進口或代理來源的第一名為中國大陸（12 家，38.7%），日本與歐洲同列第二（各 7 家，各占 22.6%）。此外，將排名換以分數計算，本研究發現，中國大陸同樣排名第一，日本排名第二，但歐洲成為第三名，且與其他國家來源，如港、澳（16 分）、美國（9 分）、韓國（6 分）、新馬（6 分）及加拿大（3 分）差距較大。

表 4.1.22：有聲出版業者 105 年進口或代理發行海外製作唱片之前三大來源

前三大排名	海外來源（排名分數）*
第一名	中國大陸（43）
第二名	日本（33）
第三名	歐洲（30）

資料來源：本研究（n=30）

註\*：排名分數計算方式為第一名 3 分、第二名 2 分、第三名 1 分，再以累加統計。

### (三) 國內銷售通路

分析流行音樂有聲出版業者銷售實體唱片的國內通路(表 4.1.23)，本研究發現，第一大銷售通路為「網站」（132 分），第二為「連鎖唱片行」（121 分），第三為「活動現場」（50 分），接下來則是「獨立唱片行」（31 分）、「實體書局」（22 分）等。此結果與 104 年產調發現「唱片行」是最多業者的主要銷售通路略有不同。

值得注意的是，各有超過三成三業者視「網站」與「連鎖唱片行」為首要銷售通路。但也有少數業者主要透過「大賣場」（2 家業者的第一大銷售通路）、「公司網站」

(2 家業者的第一大銷售通路)、「直營、加盟門市」(1 家業者的第二大銷售通路)、「社群網站」(為 1 家業者的第三大銷售通路)或「郵購型錄」(為 1 家業者的第三大銷售通路)販售實體唱片。

表 4.1.23：有聲出版業者 105 年實體唱片前三大銷售通路

排名	銷售通路 (排名分數)*
第一名	網站 (如博客來、PChome) (132)
第二名	連鎖唱片行 (121)
第三名	活動現場 (如 Live House 或其他展演現場) (50)

資料來源：本研究

註\*:排名分數計算方式為第一名 3 分、第二名 2 分、第三名 1 分，再以累加統計。

#### (四) 實體唱片海內外銷售比例

表 4.1.24 顯示，105 年實體唱片銷售的海內外比例為國內占 86.5% (約 202 萬張)，海外占 13.5% (約 31.5 萬張)。本研究推估 105 年實體唱片的國內銷售總金額約 8.57 億元，海外銷售總金額約 1.34 億元，合計 9.91 億元。進而，跨年來看，實體唱片銷售收入來自國內的比例自 103 年逐年升高，相對海外占比則降低。實體唱片的海外銷售比例從 104 年的 14.8% 下降至 105 年的 13.5%。

表 4.1.24：有聲出版業者 103-105 年實體唱片海內外銷售比例/金額 (單位：億元)

年度 區域	103*		104		105	
	銷售比例	銷售額	銷售比例	銷售額	銷售比例	銷售額
國內	80.6	4.39	85.2	9.07	86.5	8.57
海外	19.4	1.06	14.8	1.58	13.5	1.34
合計	100	5.45	100	10.65	100	9.91

資料來源：本研究、103-104 年產調

註\*:103 年調查報告實體唱片銷售包含單曲 EP、專輯 CD 及「其他」，銷售總金額約 6.1 億元，但因報告未劃分「其他」類別來自海內外的銷售金額，故本研究取用 103 年之實體唱片銷售比例與銷售金額並未包含「其他」項目。

## 五、 數位發行概況

在 106 份有效樣本中，近七成業者 (74 家，69.8%) 表示 105 年有發行數位音樂，數量多於 103 年的 56.68% 及 104 年的 54.67% (表 4.1.25)。這也反映「數位」逐漸成為重要發行管道之一。

表 4.1.25：有聲出版業者 103-105 年數位發行比例（%）

年度	103	104	105
數位發行			
有	56.68	54.67	69.8
無	43.32	45.33	30.2
合計	100	100	100

資料來源：本研究（n=106）、104 年產調

此外，根據表 4.1.26，超過 98%的業者將音樂上架至 KKBOX。其次，超過七成以上的業者將音樂上架至 iTunes（81.1%）、myMusic（79.7%）、friDay Music（74.3%）、YouTube（70.3%）。另外，超過六成五的業者將音樂上架至 Spotify（68.9%）與 Apple Music（67.6%）。而除了表中所列，業者也將音樂上架至「其他」數位平台，例如蝦米（8.1%）、QQ（6.8%）、網易云（5.4%）、Heart（4.1%）等。

表 4.1.26：有聲出版業者 105 年上架歌曲之數位平台

數位平台	次數	百分比
KKBOX	73	98.6
iTunes	60	81.1
myMusic	59	79.7
Omusic/friDay 音樂	55	74.3
YouTube	52	70.3
Spotify	51	68.9
Apple Music	50	67.6
遠傳	38	51.4
iNDIEVOX	36	48.6
台灣之星	30	40.5
Hami/Hinet	29	39.2
muziU	10	13.5
其他	40	54.8
合計	583	788.5

資料來源：本研究（n=74，此題為複選題，故百分比總和超過 100）

## 六、音樂演出概況

根據表 4.1.27，超過六成業者（64 家，61%）表示 105 年曾參與海內外音樂演出活動，比例遠高於 103 與 104 年（表 4.1.25）。而且，如前分析所述，「音樂演出」占 105 年有聲出版業者營收的 23.02%。雖然其略低於 104 年的 24.95%，但從超過兩成的營收比重，以及參與音樂活動的業者比例來看，「音樂演出」都成為流行音樂有聲出版業者的重要營收來源之一。

表 4.1.27：有聲出版業者 103-105 年參與海內外音樂演出比例（%）

年度 \ 參與演出	103	104	105
有	30.34	30.96	61
無	69.66	69.14	39
合計	100	100	100

資料來源：本研究（n=105）、104 年產調

進而，分析有聲出版業者參與音樂演出方式（表 4.1.28），近九成業者表示為「藝人受邀演出」，同時近四成的業者曾「製作主辦」流行音樂展演活動。約三成七的業者曾「與演唱會製作/演出公司合辦」，以及有兩成的業者為「主辦，但委託演唱會製作公司製作」。整體言之，超過五成的業者於 105 年曾主辦或合辦流行音樂演出。

表 4.1.28：有聲出版業者 105 年參與演出方式

參與方式	次數	百分比
藝人受邀演出	56	88.8
製作主辦	25	39.7
與演唱會製作/演出公司合辦	23	36.5
主辦，但委託演唱會製作公司製作	13	20.6
合計	117	185.6

資料來源：本研究（n=63，此題為複選題，故百分比總和超過 100）

## 七、授權業務概況

表 4.1.29 顯示，近六成業者（62 家，59%）表示 105 年經營音樂授權業務，比例高於前兩年（表 4.1.29）。

表 4.1.29：有聲出版業者 103-105 年經營音樂授權業務比例（%）

年度 \ 經營授權	103	104	105
有	55.64	53.08	59
無	48.36	46.92	41
合計	104	100	100

資料來源：本研究（n=105）、103-104 年產調

進而，將音樂授權類型劃分為「重製/改作」與「公演/公傳/公播/公映」。表 4.1.30 顯示，105 年流行音樂有聲出版業者的音樂授權收入 53.21% 來自「重製/改作」，推估

約 12.61 億元；46.79%來自「公演/公傳/公播/公映」，推估約 11.08 億元。

表 4.1.30：有聲出版業者 105 年音樂授權類型（單位：億元）

授權類型	百分比	收入推估
重製/改作	53.21	12.61
公演/公傳/公播/公映	46.79	11.08
合計	100	23.69

資料來源：本研究（n=58）

## 貳、質化研究結果

傳統流行音樂有聲出版業者在數位化浪潮下，面臨不小挑戰。Wikström (2013, p. 174-176) 指出，過去，大型音樂廠牌的主要角色是出資錄製、生產、分銷與推銷唱片，但在新音樂經濟中，藝人已能自己掌控上述所有活動。亦即，藝人/經理人掌握更多控制權，也可自行成立小型公司，相對之下，大型音樂廠牌的角色功能減少，且成為普遍現象。

Wikström (2013, p. 175) 認為，傳統音樂公司提供的服務（例如實體音樂出版）可能不再被需要，或被反應更敏捷的其他競爭者（如跨國現場展演公司「理想國（Live Nation）」）所取代。因此，對流行音樂有聲出版業者來說，或許如華納音樂 Nashville 總裁 John Esposito 於 2011 年所言，其機會在於不再只將自己定位成僅是提供音樂產品或服務的音樂公司，而應定位成娛樂產業（Radbill, 2013, p. 178）。是可結合音樂、圖像（圖文創作，且「藝人」也可以是非人，例如動漫人物、初音）、影像（戲劇創作）的娛樂產業，也是文化創意產業的要角。一位受訪者從他外在於傳統流行音樂產業的角度來看，認為唱片公司已無法像傳統上，完全掌握音樂製作或銷售通路，所以他認為流行音樂產業應透過產業整合，「讓唱片公司的角色更精確」，成為整合流行音樂產銷的橋樑。

當然，受到數位與網路科技的影響，一位國內大型流行音樂公司受訪表示，音樂公司從一開始對數位平台的疑慮，包括授權問題，以及擔憂數位音樂對實體音樂銷售造成負面影響等，到現在積極思考、籌劃如何發展數位音樂，將音樂與數位平台、行動裝置等結合，擴大音樂消費的範圍。而此位受訪者所說的轉變，一方面實際反映在音樂公司的組織架構上，例如華研國際音樂業務部下設有「數位內容部」；風潮音樂同時也經營 MUZI 數位音樂。另一方面，也反映在本研究前述，數位授權收入比例逐年提高上。

## 一、音樂創作及藝人開發

藝人開發 (A&R) 可謂流行音樂產業的基礎。IFPI (2016a) 指出，唱片業一向是流行音樂產業的最大投資者，全球唱片業於 2015 年投資在藝人開發 (A&R) 與行銷上便超過 45 億美元 (約收益的 27%)，較 2013 年的 25 億美元大幅增多。其中，每年藝人開發 (A&R) 費用超過 28 億美元 (在主要唱片市場中，開發一位以全球市場為導向的藝人，其成本約 50 至 200 萬美元之間)。而且，全球音樂產業在藝人開發 (A&R) 的投資比例也高過其他領域如生物科技、軟體電腦服務業等的研發 (R&D) 投資。不過，藝人開發 (A&R) 充滿風險，IFPI 指出，有些唱片業者甚至預估四件作品中便有一件失敗。

### (一) 流行音樂創作、製作與歌手

#### 1. 流行音樂藝人

流行音樂產業因實體銷售銳減、數位音樂經營模式尚不成熟，再加上必須增加行銷成本方能讓歌曲及藝人在網路海量資料中，爭取到一定的曝光量，因此，Wikström (2013, p. 160-161) 發現，大部分音樂公司只好將有限資源集中在少數有市場潛力的藝人身上。而且，在利潤考量下，音樂公司對無法持續創造銷售佳績的藝人，耐心越來越少。尤其大型音樂品牌似乎不再有興趣去開發新人，偏向將藝人開發的工作外包給規模較小的獨立品牌 (Wikström, 2013, p. 162)。

因此，雖 IFPI (2016a) 資料顯示全球投資於藝人開發 (A&R) 費用升高，但我們需要進一步探究，藝人開發 (A&R) 的大部分費用究竟是投資於已經成名的超級巨星，或是尚未出道的新秀身上。Wikström (2013, p. 163) 根據《富比士》雜誌刊登的分析指出，就全球前十大超級巨星的年齡來看，流行音樂產業似乎出現巨星老化 (ageing superstars) 現象。其中，2008 至 2010 年間，全球前十大超級巨星的平均年齡為 44 歲。Wikström 認為這可能起於音樂公司傾向投資銷售看好的巨星，抑或消費主力的年齡層也跟著老化所致。

本研究分析 2014 至 2016 年，KKBOX 與「五大唱片」華語流行音樂排行榜前十名專輯藝人的年齡，發現前十名華語流行音樂藝人的平均年齡為 31.9 歲，其中台灣藝人的平均年齡為 32.8 歲。進而，計算前述台灣藝人中，有一定票房保證的「演唱會」主力藝人如五月天、周杰倫、張惠妹、S.H.E 等，其平均年齡則約 36.9 歲。也因

此，多位接受本研究深度訪談的業者都認為，台灣流行音樂歌手產生斷層現象，可接班的歌手太少。尤其多位音樂展演經營業者受訪指出，台灣流行音樂明星產生青黃不接的現象。一位受訪者指出，目前在中國大陸可以舉辦 30 場以上演唱會的台灣藝人多在 2000 年前後出道，如周杰倫、張惠妹、五月天、蔡依林、S.H.E 等，或是更資深的藝人，如蔡琴及費玉清等。即使目前在做巡演的蕭敬騰、林宥嘉等藝人也已有 10 年左右的資歷。但「如果台灣沒有更年輕、更好的 Artist 出現，去頂前面的位置」，此位受訪者認為，台灣流行音樂跨出台灣市場的機會便會減少。

不過，站在音樂公司立場，避免投資風險較大的新人實情有可原。根據本研究深度訪談，業者表示投資一張唱片約需 600 至 800 萬元不等，<sup>20</sup>尤其「做新人一定賠錢，而且是賠很多」，估計音樂公司投資新人發片到有利潤可言，「至少要五年」。

然而，藝人是流行音樂產業最重要的資產，不投資，何來報償？一位受訪者直言：「做藝人是源頭。藝人沒有做起來，何來演唱會？何來經紀？」

## 2. 流行音樂創作與製作人

除了歌手，多位深訪受訪者皆不約而同提及流行音樂人才培育、訓練與培植的重要。而本研究舉辦「出版發行」焦點團體座談，與會者都認為，流行音樂（國台語）詞曲創作為台灣流行音樂的一大優勢。

不過，也有與會者指出，詞曲創作雖是台灣流行音樂的優勢之一，但恐怕五年後便優勢不再，因為中國大陸已發展出自己的流行音樂與藝人。而中國大陸歌唱選秀節目從一開始選用台灣流行音樂，也逐漸開始選擇其本地的創作歌曲。因此，另一位受訪者甚至認為，台灣詞曲創作優勢消失的時間可能更快。另有同場參與者提醒，中國大陸市場大，且詞曲創作者所得費用比台灣高，台灣相關人才恐外流。

因此，一位深訪受訪者認為台灣應從基礎開始，培養音樂創作者。另一位國內大型展演活動公司受訪者也於訪談過程中數次強調：「一定是歌有紅，所以他/她（藝人）才可以有機會去作演出」、「流行音樂強不強，就是會影響流行音樂產業到底強不強」。他甚至直言，與其投資大筆金額於硬體建設如場館，更應投資於音樂人才培育：「有機會做出一些好的歌留在台灣，我覺得這個才有意義。」

目前國內業者也積極投入人才培育。本研究焦點團體座談與會者提及，華研、滾

---

<sup>20</sup> 根據本研究「經紀行銷」焦點團體座談會，過往流行音樂市場蓬勃發展之時，一首歌曲的製作費約三、四十萬。但在數位科技普及的現在，目前一首歌曲的製作費最多只需 20 多萬，甚至整張專輯（至少 6 首歌以上）無須進錄音室，製作費可能只需 8 萬。

石等公司皆舉辦詞曲創作與創作歌手徵選比賽；MÜST（社團法人中華音樂著作權協會）也於 2017 年 10 月舉辦「國際音樂創作營」，<sup>21</sup>透過「跨國分組，共同創作方式，創作出不同以往的嶄新音樂作品」。

此外，一位國際音樂公司受訪者認為，在華語市場中，台灣流行音樂除了前述的成名歌手與詞曲創作優勢外，音樂製作人也以台灣和新加坡「品質比較高」。他認為，台灣與香港或其他地區比，創作型藝人較多，且台灣演唱會製作也善於發揮創作型藝人特質，傳達歌曲的創作意念或意境。

## (二) 發展策略

### 1. 挖掘與培養具現場演出實力的新秀

流行音樂藝人（artists）需要具備何種特質或才能？依據本研究深度訪談受訪者看法，流行音樂藝人可分成三種類型：一是藝人本身也會音樂創作的「創作型」；二是外型佳的「偶像型」；三是擅長現場演出的「舞台表演型」（當然也有全方位藝人）。雖然流行音樂藝人類型多樣，如同另一位受訪者所說：「（培養）藝人不一定是朝向演唱會或特定表演（進行），因為藝人有很多種可能……從音樂出發不一定回歸到音樂。」

#### (1) 競賽、選秀節目

流行音樂產業可透過各種比賽挖掘新秀。以國內「春浪大賞」為例，其鼓勵原創音樂作品，且獲得冠、亞軍的隊伍可以獲得「春浪音樂節亞洲巡迴演出的獨家演出機會」<sup>22</sup>，發動「閱聽人—媒體引擎」。此外，Wikström（2013, p. 166）指出，本世紀前十年出現電視選秀節目（televised talent shows）類型，如英國達人秀（Britain's Got Talent）、X 音素（The X Factor）等，讓音樂公司能從中發掘有天份的歌唱者。更重要的是，他強調此類節目讓素人歌手在開始真正的音樂事業前就廣為人知，啟動「閱聽人—媒體引擎」。

特別對音樂公司來說，足以啟動「閱聽人—媒體引擎」的歌唱新秀，其投資風險較小，因此可能增加音樂公司投資的意願。一位受訪者以中國大陸為例指出，中國大陸目前有許多音樂節目，例如《我是歌手》，或以素人選秀為主的《中國好聲音》、以創作為主的《中國好歌曲》，以及以嘻哈音樂為主軸的《中國有嘻哈》等。他認為這

<sup>21</sup> <https://www.must.org.tw/tw/post/show.aspx?kind=2&num=269>，上網日期:2017.10.24

<sup>22</sup> 見春浪大賞官網（<http://www.spring-wave.com/competition/competition.php>，上網日期:2017.9.9）

些電視音樂節目蓬勃發展，不但可帶動宣傳，也能帶動音樂與藝人。

雖然根據《聯合新聞網》，<sup>23</sup>《中國好聲音》與《我是歌手》每集製作費各為 3,600 萬元與 1800 萬元，高於台灣製作費許多。不過，台灣也不乏選秀節目可啟動「閱聽人—媒體引擎」（雖然有觀察認為這些節目也面臨一些問題），<sup>24</sup>例如中視的《希望之星》、<sup>25</sup>台視的《我要當歌手》、<sup>26</sup>公視的《音樂萬萬歲》、三立的《超級紅人榜》<sup>27</sup>、民視的《明日之星》<sup>28</sup>等。此外，也有 StreetVoice.com 製作《The Next Big Thing 見證大團》。<sup>29</sup>

根據本研究深度訪談的受訪者觀察，中國大陸的數位音樂平台也舉辦歌唱比賽，而這同樣可啟動「閱聽人—媒體引擎」。他指出，歌唱競賽除了透過各種宣傳與活動，鼓勵音樂創作，也吸引聽眾。而且，透過多次評選，新人在此過程中吸引樂迷，累積知名度。等這些新人發行專輯時，已經累積相當人數的粉絲，同時透過巡演，「幾乎可打平收支」。

## (2) 現場演出能力

在現今流行音樂產業中，多位受訪者皆強調藝人「現場演出」的能力。這與以下兩個因素息息相關：

第一，在數位時代中，現場「實體」展演具有無法取代的（經驗）價值，因此也成為音樂公司培養新秀的重要考量。國內大型音樂公司受訪者接受本研究深訪指出，他希望與之合作的藝人都是「可以辦 Live 演出的」。他認為藝人從創作到與觀眾面對面溝通，都需要深化，尤其現場演出在數位化時代中，成為「硬碰硬的血肉戰」，也方能證明藝人的真正價值。

「現場展演」已成流行音樂產業重要營收來源。因此，開發、經營流行音樂藝人時，業者的思考不僅只有音樂產品本身，還包含經紀及音樂現場展演。一位深訪受訪者認為，「演唱會 Live 演出對所有藝人來講，是一個最嚴苛的考驗，也是一個最真實的肯定。」另一位受訪者也強調，對音樂公司來說，除了音樂版權，另一同等重要

---

<sup>23</sup> [http://p.udn.com.tw/upf/newmedia/2015\\_data/20150729\\_tv\\_data/udn\\_tv\\_data/index.html](http://p.udn.com.tw/upf/newmedia/2015_data/20150729_tv_data/udn_tv_data/index.html)，上網日期 2017.10.15

<sup>24</sup> <https://www.thenewslens.com/article/30580>，上網日期 2017.10.15

<sup>25</sup> [https://www.facebook.com/pg/TaiwanHopestar/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TaiwanHopestar/about/?ref=page_internal)，上網日期 2017.10.15

<sup>26</sup> <http://www.ttv.com.tw/drama13/superstar/index.htm>，上網日期 2017.10.15

<sup>27</sup> <http://activity.pts.org.tw/PTS/MusicVivaViva/Default.aspx>，上網日期 2017.10.15

<sup>28</sup> <http://ftvsuperstar.pixnet.net/blog/post/30604775>，上網日期 2017.10.15

<sup>29</sup> <http://thenextbigthingtv.streetvoice.com/>，上網日期 2017.10.15

便是藝人「演出的能力」，因為「唱片雖然是賠錢，但可以從商演、其他經紀活動回收」，所以業者還是願意投資。

值得注意的是，本研究焦點團體座談與會者也提及，近年出現專注於現場歌唱表演的藝人，其絕大部分收入來自於商演與尾牙，例如哈騷客樂團 (Hot Shock)<sup>30</sup>是「各大企業年終尾牙爭相邀請的熱門樂團」，一年可能接下兩百場表演。

最後，一位身兼流行音樂有聲出版與展演業者的受訪者提到，現場演唱成為現今流行音樂藝人的核心能力，而這也影響流行音樂有聲出版業者挖掘與培訓新人的方向。另一位展演業者也指出，在數位化時代中，「連偶像（歌手）都必須具備有現場唱歌的實力」，而當這變成流行音樂產業主流時，藝人便需要訓練，開始強化自己現場表演的實力，做好現場演出的準備。而就長遠來看，他認為這可以提升流行音樂產業的整體表現與產值。

## 2. 針對「華語/音樂市場」不同目標眾設計

「針對目標眾設計產品」，符合目標眾需求早已不是新概念。PwC 也指出，全球娛樂產業五大趨勢之一便是提供專精、迎合市場需求內容，如此才有更多機會在市場中突破重圍。<sup>31</sup>但重要的是，台灣流行音樂產業設定的目標眾是誰？一位深訪受訪者認為流行音樂創作「要與社會、時代同感」，並強調此一原則不會隨實體或數位發行而改變。但問題是，台灣流行音樂要貼近的「時代、社會」為何？

一位資深音樂人，同時也是有聲出版業者受訪者指出，過去台灣流行音樂使用的語彙及價值觀都是「華人的普世價值」。進而，他認為流行音樂藝人要進入主流唱片市場，就必須考慮所有華語市場。更重要的是，流行音樂重點在於「流行」，如此才可能衍生出演唱會，帶來商業價值與投資的可能。也因此，其公司簽藝人，必須要藝人具有「流行的潛力」、「做的音樂一定要有流行的可能性」。

那麼，流行音樂要如何才能「流行」？此位受訪者認為（1）要「淺顯易懂，容易傳唱」，因為「沒有傳唱就不叫流行」，但要創作出傳唱度高的歌曲絕非易事；<sup>32</sup>（2）藝人需有偶像特質或魅力，要成為「藝人」而非只是「音樂人」；（3）藝人要有做現場演出的能力；（4）將市場範圍設定為華人市場，而非只是台灣本土市場，並依此設

---

<sup>30</sup> <http://www.femc.com.tw/artist.php?aid=5>，上網日期:2017.10.23

<sup>31</sup> <http://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20160718.html> 上網日期 106.6.4

<sup>32</sup>根據《TVBS》2017年6月26日報導，DJ 鄭開來曾感慨要創作出傳唱度高的歌曲並非易事（<https://news.tvbs.com.tw/entertainment/740558>，上網日期：2017.10.14）

計歌詞用語、音樂走向、視覺影像定位、表演模式等。

消極而言，創作者要注意華語市場包含各國政治、社會的多元情境，避免觸犯不同社會、文化、政治或宗教禁忌等。以中國大陸來說，其審查唱片之歌詞、意識型態，甚至包含唱片的封套設計，<sup>33</sup>成為前進中國大陸市場必須注意的限制；或以馬來西亞市場來說，隸屬馬來西亞觀光暨文化部的馬來西亞大型活動局負責人 Tony Nagamaiah 於 2017 年金曲論壇中提及，考慮當地伊斯蘭教之規範，演唱會歌手不宜穿著過於性感的衣物。<sup>34</sup>另一方面，積極而言，可針對華語市場多元性，設計符合不同社會特性及發展趨勢，於搭上「流行」的同時又創造「流行」。例如，就有受訪者提到，大陸全面二胎政策<sup>35</sup>可能是親子音樂市場發展的好機會。

雖然華語市場範圍廣大，但接受本研究訪談的業者提及國外市場時，大多以中國大陸作為首要目標。例如一位深訪受訪者指出，由於培養的藝人未來可能進入中國大陸市場，所以會針對市場特色調整歌曲風格、藝人的表演或談話方式等。另一位受訪者也坦言，將台灣藝人帶到中國大陸是「基本的策略」，而且，如果藝人在大陸市場受歡迎，則「東南亞一定有機會」。尤其在數位音樂市場上，更有受訪者指出，台灣的音樂公司，不管是選用中國大陸的阿里、騰訊或網易，會選一或兩家合作。但不可忽視的是，本研究焦點團體與會者提醒，近年中國大陸夾帶強勢資本與娛樂媒體影響力，其流行音樂產業發展快速，培養許多偶像藝人，而其傳唱歌曲已不像過往大量依賴台港歌曲。

當市場設定為「華語市場」，涉及歌詞的大眾流行音樂便要考量語言因素。一位有聲出版業者受訪時以中國大陸市場為例，認為國語流行音樂還可以「賭一賭，可以擴散到中國大陸，還可以賺錢」，但台語也許就機會渺茫。不過，本研究焦點團體座談與會者指出，台語歌曲目前在國內、東南亞國家，以及中國大陸漳州與泉州等地，還是有一定的市場需求。尤其針對 MIDI 伴唱機，伴唱帶業者受訪也指出，MIDI 伴唱機對台語歌曲的需求較高，所以多將台語歌曲製成 MIDI。

要設計符合不同社會的歌曲內容，持續觀察其流行音樂表現或許不失為一個好方法。舉例來說，就有展演業者受訪指出，中國大陸知名歌手所唱的歌曲內容「比較不

---

<sup>33</sup> 《吹音樂》Oliver 專欄

(<https://blow.streetvoice.com/8088-%E6%83%B3%E5%9C%A8%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E7%99%BC%E5%94%B1%E7%89%87%E4%B8%80%E7%AF%87%E7%9C%8B%E6%87%82%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%AF%A9%E6%89%B9%E5%88%B6%E5%BA%A6/>，上網日期 2017.10.5)

<sup>34</sup> 《The News Lens 關鍵評論網》2017 年 8 月 19 日報導 (<https://asean.thenewslens.com/article/73226>，上網日期：2017.8.22)

<sup>35</sup>《中國時報》2015 年 10 月 30 日報導 (<http://www.chinatimes.com/newspapers/20151030001173-260206>，上網日期:2017.9.3)

會是生活中的小事情。」此外，也可與不同市場的音樂家合作，使自己的音樂產品更能貼近當地。或是與當地市場的音樂製作人合作，設計更適合當地市場的音樂風格，甚至參與當地的音樂獎項與活動等。

進而，也有參與本研究焦點團體座談的與會者表示，應將市場定義擴大為「音樂市場」，如此較不受限於中文歌詞，也可跨出「華語」市場範圍。而且，除了一般消費大眾，流行音樂有聲出版業者也可將消費對象設定為公司企業，例如國內也有音樂公司針對商業客戶需求，發展音樂資料庫。

### 3. 開發新類型與多元使用

Wikström (2013, p. 164-165) 指出，創造非藝人為主的音樂品牌是流行音樂產業的品牌經營策略之一。它可與某個媒體品牌、音樂類型、特定活動(如放鬆、運動等)、時期(如 90 年代暢銷歌)或節慶等連結，既不需要做巡演或廣播宣傳，也不會變老或出問題。國內流行音樂有聲出版業者連結特定活動或族群，創造音樂品牌可以風潮音樂為例。根據風潮音樂網站，其針對「親子」族群、「健康」、「自然生活」、「喜慶音樂」等建立其音樂品牌，做出產品區隔。而且，在數位音樂浪潮下，風潮音樂並未放棄架設實體通路，其打造實體「專屬的音樂聆賞空間」，堅持「品牌經營」，整合已有的音樂資料庫，並開發「多元音樂文創商品」。<sup>36</sup>

Wikström 也以虛擬樂團街頭霸王 (The Gorillaz) 與小野貓 (The Pussycat Dolls) 為例指出，非藝人為主音樂品牌的表演者可取代性高，所以真正的「明星」並非這些表演者，而是其背後的製作人或創意團隊 (p. 166-167)。一位深訪受訪者也認為，台灣可以發展與動漫、漫畫等二次元市場相關的音樂作品。舉例來說，2017 年 10 月，艾耳音樂舉辦「未來歌姬徵選-跨越次元的挑戰書」，<sup>37</sup>徵求「不露臉的隱歌姬，以類似 EGOIST 中的 chelly 的形式進行活動」，意欲打造「新世代華語歌姬」。

此外，根據《樂手巢》2017 年 7 月 12 日報導，<sup>38</sup>台灣近年開始引進國外大型電子音樂節，同時舉辦本土電音活動，推廣 EDM (Electronic Dance Music, 電子舞曲)。2016 年滾石唱片也成立電子音樂廠牌「ROKON 滾石電音」，負責人之一葉雲甫接受

---

<sup>36</sup>工業技術與資訊月刊，280 期，2015 年 2 月 27 日  
(<https://www.itri.org.tw/chi/Content/Publications/contents.aspx?SiteID=1&MmmID=2000&MSid=653356435417602776>，上網日期: 2017.9.2)

<sup>37</sup> <https://tw.streetvoice.com/opportunities/781/>，上網日期:2017.10.4

<sup>38</sup> <https://ysolife.com/gma-conference-2017-6-23/>，上網日期：2017.8.27

《著調》<sup>39</sup>訪問表示：「電音其實就是流行音樂」，是流行音樂中的一種類型，並期許做出「屬於華人自己獨特的電子音樂」。他也於 2017 年金曲國際論壇中指出，其 2017 年的目標為「創作出百首以上的電音單曲，未來希望能可以延伸出音樂祭、與百大 DJ 等國際團隊合作...等發展方向，以華人地區為基礎培養電音文化。」<sup>40</sup>

## 二、發行

流行音樂有聲出版業者可以有多重收入來源，包含實體音樂商品銷售、數位發行（授權）、現場展演、藝人產品代言、授權戲劇搭配（既是收入也是宣傳）、發行戲劇原聲帶，以及發展明星商品等。而這些皆與音樂公司與藝人的合約有關。Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 205-229）將發行模式依藝人能掌控的程度，從低到高劃分成以下六種：

### 1. 360 度合同（又稱「權益合同」）

藝人成為隸屬於公司的品牌，由公司操控，但又可分消極（音樂公司只拿部分授權金收益）與積極合約（包含出版權）。其中，音樂公司通常不會積極參與藝人的巡迴演出，故一般屬於「消極」參與（當然也有例外），而合約裡的巡迴利潤可能占淨收入的 5% 至 15%，甚至更高。不過，合約裡通常有保護條款，音樂公司要達一定的淨收入門檻才會參與，所以音樂公司偏向鎖定暢銷專輯。至於贊助與代言合約，則公司佣金通常為淨收入的 15%-20%。

### 2. 標準版權合同

音樂公司負責生產、行銷、媒體與宣傳，擁有錄音產品的著作權，再分給藝人一定比例的專輯銷售金額，舉例來說，若專輯零售價為美金 18 元，則零售商拿 8 元、藝人拿 10 元版稅的 14%-19%。<sup>41</sup>值得說明的是，對美國藝人來說，海外銷售情況又不同於國內。例如歐洲的版稅是以美國銷售價的 70% 計算，歐洲以外地區則以 50% 計。不過，在此類合同中，音樂公司於現場表演、T-shirt 或代言上沒有分配權。

<sup>39</sup> 「滾石電音橫空出世，在這個混種時代如何滾得好」（2017.5.7 報導，

[http://mp.weixin.qq.com/s/AGsQA2B4w\\_6JoleJC9AvEQ](http://mp.weixin.qq.com/s/AGsQA2B4w_6JoleJC9AvEQ)，上網日期：2017.9.15）

<sup>40</sup> 《樂手巢》2017 年 7 月 12 日報導(<https://ysolife.com/gma-conference-2017-6-23/>，上網日期：2017.8.27)

<sup>41</sup> Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 213）以藝人收入為例說明，如果專輯歌曲為藝人自己創作，則藝人可拿到重製版稅（每賣一張拿到美金 0.91 美元）+銷售版權（美金 10 元\*14%=1.4 元）=每銷售一張可獲得 2.31 美元。

### 3. 授權契約

藝人保有母帶著作權與所有權，音樂公司則在有限時間內（通常為 7 年）利用錄音物，而授權取得之權利金則由藝人與音樂公司共享。也因此，音樂公司通常較無興趣投入大筆資金來確保專輯暢銷。

### 4. 利潤共享契約

音樂公司與藝人各享一半的母帶權利，故其他也都一起分攤。雖然重製版稅被視為藝人的利潤，音樂公司不會先支付，但在此種合約中，藝人可從每張專輯銷售金額中分配到更高比例。

### 5. 製造與發行合約（簡稱 M&D 或 P&D）

藝人負責產品製造與發行之外的其他工作，包含專輯宣傳。在此種合約中，音樂公司只扮演銷售商角色，藝人抑或直接付一筆錢，抑或從收入中撥固定成數給音樂公司，因此大型音樂公司習慣上不簽此種合約。

### 6. 獨立發行

這意味 CD 壓製數量有限，且通常在表演場地或網站上銷售，也因此衍生不同募資或銷售模式，例如「電台司令樂團」讓粉絲為其下載的音樂定價。Byrne 也指出，在此種全新的 DIY 世界中出現很多新興公司，扮演各種角色，例如 Bandcamp, Topspin, CDBaby 等線上音樂商店，允許沒與之簽約的藝人以下載方式銷售歌曲，費用比 iTunes 或 Amazon 商店低廉，因 iTunes 與 Amazon 都抽取高額利潤，且規定繁瑣。

Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 229）更以自己獨立發行的經驗指出，其在歐洲與英國的成績不如美國理想，乃因北美樂迷常透過網路獲知訊息，所以音樂人不用花錢打廣告或做傳統行銷。而且，北美音樂網誌逐漸取代紙本音樂雜誌，對最新消息和讀者意見都能做出即時回應，還能連結音樂短片、音樂串流和藝人網站。然而，大多數歐洲人不像北美民眾習慣在網路上購物或閱讀，所以歐洲的數位銷售成績通常較差。此外，歐洲各國使用的語言不盡相同，對音樂也各有偏好，故無法像在北美一樣，只靠一種方式達到普及效果。

雖有上述模式，但 Byrne 強調，所有模式都會變異或演進，且現今音樂產業比過

去更有彈性。而在台灣，一位身兼流行音樂出版與展演業者雙重身分的受訪者指出：「現在都簽全經紀」，因為若將實體、數位與經紀業務分而言之，「現在收入最多的是經紀」。

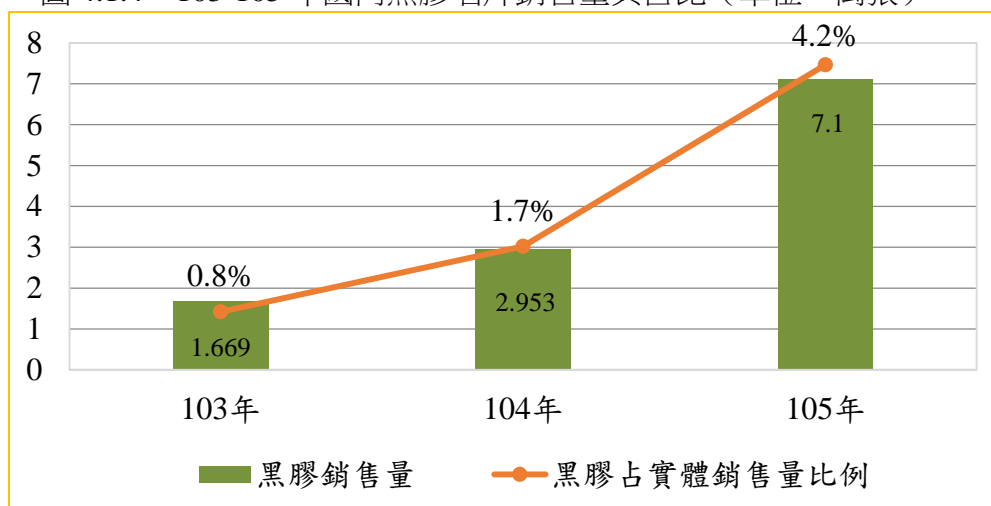
過往，實體音樂的發行能力與販售通道對音樂公司來說十分重要，但隨實體銷售驟減，實體發行與通路的重要性今非昔比。另一位受訪者表示，實體音樂只要「讓要買的人買得到，不要漏掉就好，它（實體發行）已經不是非常核心的事。反而是數位一日千里，一直在變。」不過，他也強調：「實體（發行）音樂還是要賣。」如此看來，實體音樂對消費者、音樂公司及流行音樂產業來說，顯然還有其他意義。

## (一) 實體音樂的價值

### 1. 黑膠唱片銷售

分析不同形式的實體音樂銷售，可以看見實體音樂銷售的內部消長。以 CD 與黑膠唱片為例，雖然 RIT 公布 103 至 105 年流行音樂的 CD 銷售量，或就業者觀察，CD 銷售量都逐年下降，似乎是「產業趨勢」。不過，根據 RIT 公布的資料(圖 4.1.4)，103 至 105 年，雖然黑膠唱片銷售量只占實體專輯銷售量的 0.8% (103 年)、1.7% (104 年) 及 4.2% (105 年)，但就銷售張數來看，黑膠唱片卻從 103 年的 16,690 張，到 104 年增加至 29,530 張，到 105 年更上升至 71,000 張。

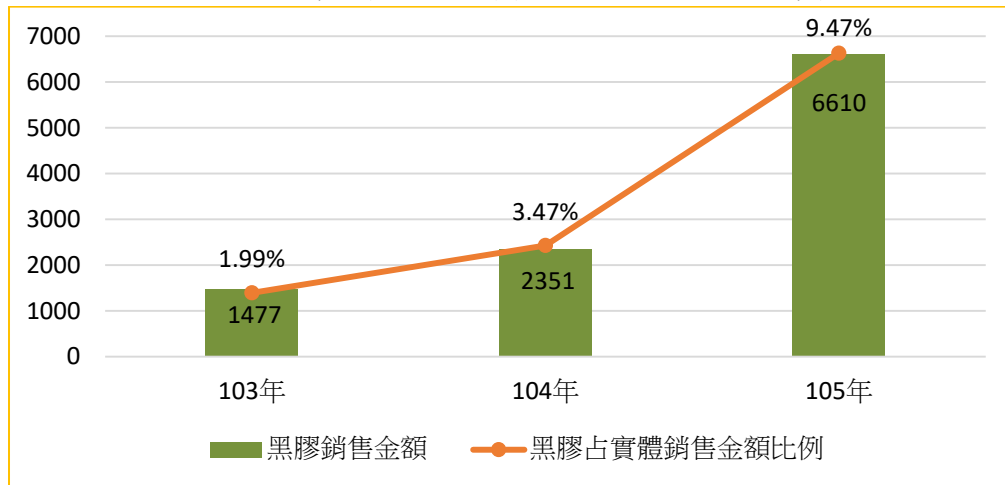
圖 4.1.4：103-105 年國內黑膠唱片銷售量與占比（單位：萬張）



資料來源：RIT

進而，圖 4.1.5 顯示，黑膠唱片的銷售額分占各年整體銷售額的 1.99%（103 年）、3.47%（104 年）、9.47%（105 年），逐年增高的幅度頗大。以華納音樂為例，《中時電子報》2017 年 03 月 26 日報導指出，<sup>42</sup>近 3 年華納音樂在台發行 600 張黑膠專輯，帶動華納的黑膠銷售，使其每年翻倍成長，105 年的成長率更高達 155%。

圖 4.1.5：103-105 年國內黑膠唱片銷售金額與占比（單位：萬元）



資料來源：RIT

## 2. 黑膠唱片的復甦

從上可見，黑膠唱片銷售成為實體音樂銷售的黑馬。Sax（2016/周佳欣譯，2017，頁 32）指出，2015 年的 CD 與「音樂下載」銷售量持續減少之時，黑膠唱片的銷售額卻占音樂銷售近四分之一的收益。

根據《XFastest News》報導，<sup>43</sup>美國於 2016 年共售出 1300 萬張黑膠唱片。Program Records 則宣佈將於 2018 年年初在澳洲墨爾本新建一間黑膠唱片壓製工廠，將成為澳洲三十年來第一家正式營運的黑膠唱片廠。<sup>44</sup>此外，鄰近韓、日兩國同樣吹起黑膠復古風。報導指出，<sup>45</sup>南韓歌手同步推出黑膠專輯，其銷售量超過音樂 CD。日本黑膠唱片於 2016 年生產量為 79.9 萬張，為 2009 年產量的 7 倍，<sup>46</sup>是「十年來最好的一年」。

<sup>42</sup> <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170326000063-260202>（上網日期 2017.7.10）

<sup>43</sup> 《XFastest News》2017 年 7 月 3 日報導（<http://www.xfastest.com/thread-188187-1-1.html>，上網日期：20170825）

<sup>44</sup> 《Engadget》2017 年 7 月 23 日報導

（<http://chinese.engadget.com/2017/07/23/australias-first-vinyl-factory-30-years/>，上網日期 2017.8.27）

<sup>45</sup> 《TVBS》2017 年 7 月 7 日報導（<https://news.tvbs.com.tw/world/744304>，上網日期 2017.8.25）

<sup>46</sup> 《科技新報》2017 年 9 月 7 日報導（<http://technews.tw/2017/09/07/vinyl-record-sold-7-folds-in-japan/>，上網日期 2017 年 10 月 3 日）

<sup>47</sup>另有媒體指出，<sup>48</sup>日本 SONY 計畫自 2018 年 3 月起在靜岡縣的工廠生產黑膠唱片。

在國內，《Play Music 音樂網》2017 年 5 月 1 日報導指出<sup>49</sup>，近年黑膠唱片的販售通路正在積極開拓商機，價格高低皆有，也有越來越多消費者開始蒐集黑膠唱片。而為了響應 2017 年邁入第十年的世界唱片日，並且在近幾年於台灣漸漸復興的黑膠市場，高雄最大的黑膠音樂館 MLD 台鋁黑膠音樂館也辦了許多活動，包含講座與黑膠快閃市集。

此外，媒體報導，<sup>50</sup>日本 SONY 於 2016 年第四季初推出的黑膠唱盤 PX-HX500 在台上市，為首款具備 DSD 高解析音質轉出的黑膠唱盤，透過 USB 與電腦連結，即可藉由程式轉為數位檔案。進而，黑膠唱片被當成一線偶像歌手新專輯的周邊商品，所以在設計上，出現透明膠或彩膠等變化，積極開發黑膠的年輕人市場。<sup>51</sup>再以台灣華納音樂為例，《中時電子報》2017 年 03 月 26 日報導指出，<sup>52</sup>其之前併購飛碟、點將、金牌大風等音樂公司，握有自 1980 年代至今最多華語知名藝人的曲庫。現今正值黑膠風潮，所以作為「最積極的淘金手」，華納音樂近 2 年共發行 40 張華語黑膠專輯，以平均每月發行一張專輯的速度上市。

但黑膠唱片為何能在數位時代翻轉成長?根據 Sax (2016/周佳欣譯, 2017), 黑膠唱片的銷售復甦可歸功於以下幾個原因：

第一，數位科技刺激使用者對音樂的實體經驗需求，包含創作、購買與播放。

第二，黑膠唱盤與唱片依然存在，並未完全消失。而且，類比錄音的復興也帶動黑膠唱片的復甦（頁 56）。

第三，黑膠唱片進入青年文化（25 歲以下）的核心，成為「很酷的新穎消費品」

---

<sup>47</sup> 《XFestest News》2017 年 7 月 3 日報導（<http://www.xfastest.com/thread-188187-1-1.html>，上網日期 20170825）

<sup>48</sup> 《ETNEWS 新聞雲》2017 年 7 月 4 日報導

（<http://www.ettoday.net/news/20170704/959243.htm?t=%E7%9D%BD%E9%81%9530%E5%B9%B4%EF%BC%81Sony%E7%B9%BC%E5%94%B1%E7%9B%A4%E5%BE%8C%E5%B0%87%E9%87%8D%E6%96%B0%E5%A3%93%E8%A3%BD%E5%94%B1%E7%89%87%E9%87%8D%E8%BF%94%E9%BB%91%E8%86%A0%E5%B8%82%E5%A0%B4>，上網日期 2017.8.27）

<sup>49</sup>[http://www.playmusic.tw/column\\_info.php?id=8638&type=westnews](http://www.playmusic.tw/column_info.php?id=8638&type=westnews)（上網日期 2017.7.10）

<sup>50</sup> 《ETNEWS 新聞雲》2017 年 7 月 4 日報導

（<http://www.ettoday.net/news/20170704/959243.htm?t=%E7%9D%BD%E9%81%9530%E5%B9%B4%EF%BC%81Sony%E7%B9%BC%E5%94%B1%E7%9B%A4%E5%BE%8C%E5%B0%87%E9%87%8D%E6%96%B0%E5%A3%93%E8%A3%BD%E5%94%B1%E7%89%87%E9%87%8D%E8%BF%94%E9%BB%91%E8%86%A0%E5%B8%82%E5%A0%B4>，上網日期：2017.8.27）

<sup>51</sup> <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170326000063-260202>（上網日期 2017.7.10）

<sup>52</sup> <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170326000063-260202>（上網日期 2017.7.10）

(頁 35)。《XFastest News》2017 年 7 月 3 日報導也指出<sup>53</sup>，近十年購買黑膠唱片的消費者都是出生在 CD 與數位音樂時代的年輕人，以美國為例，24 歲以下的年輕人成為購買黑膠唱片的新主力。而從全球來看，也有相同趨勢。根據 Digital Market Outlook 的調查，購買黑膠唱片的消費者中，34 歲以下者占 57%。

第四，獨立音樂商店、音樂公司及唱片行等相關企業發起「世界唱片行日(Record Store Day)」，將黑膠唱片推進主流市場(頁 36)。

第五，以創作、錄製音樂維生的音樂人從數位音樂獲得的收入少得可憐。Sax (2016/周佳欣譯，2017，頁 46) 指出，David Lowery 的歌曲〈Low〉在串流音樂平台 Pandora 被播放了一百萬次，卻只獲得 16.89 元美元的報酬。而黑膠唱片銷售卻可為藝人或音樂公司帶來遠高於串流服務提供的分潤，Sax 進而強調，這還未包含二手黑膠唱片市場。因此 Sax 提醒：「串流服務是驗證過的科技，卻不是驗證過的商業模式。」(頁 46)

那麼，台灣的黑膠唱片銷售是否能像歐美國家一路長紅？一位有聲出版業者的自家公司也發行黑膠唱片。他認為歐美國家的黑膠唱片銷售量激增部分原因是黑膠唱片被當成收藏品。反觀台灣，雖然近年也推廣黑膠唱片，但他認為「還沒到那種影響力」。

不過，實體音樂帶來的實體經驗與價值的確是數位所無法取代。因此，另一位有聲出版業者受訪表示，未來實體音樂如 CD，可能會變成「有價值的周邊商品」。另有數位音樂平台受訪者也提及，在數位時代中，「真正的收藏變成是買 CD、買黑膠。」柳東佶(陳聖薇譯，2017，頁 30) 同樣推測：「未來 CD 在音樂市場上的定位不是音樂觀賞，而是收藏用商品的可能性高。」

除此之外，媒體報導指出，<sup>54</sup>黑膠復興的懷舊風近期吹向「卡帶」，例如台中專門經營卡帶的限定快閃店「傷感唱片行」。或是，梁詠琪 2016 年發行出道 20 周年的迷你專輯《BeSIDE Me》，也以「卡帶+播放機」的模式限量發行；出道滿 16 年的 S.H.E 也宣布將過去 13 張專輯以卡帶方式復刻發行，另外搭配客製隨身聽，以「小時帶」形式上市。該報導指出，「此舉似乎也引來其他唱片公司注意，認為是下一波難以忽視的新商機。」

## (二) 實體音樂商品「液態化」

<sup>53</sup> <http://www.xfastest.com/thread-188187-1-1.html>，上網日期 2017.8.25

<sup>54</sup> 《GQ 瀟灑男人網》2017 年 9 月 15 日報導

(<https://www.gq.com.tw/entertainment/culture/content-33633.html>，上網日期：20170930)

柳東佶（陳聖薇譯，2017，頁 39）指出，現今音樂公司製作專輯已可跳脫傳統 CD 只能收錄十首歌曲的實體限制，改採發行數位單曲。他認為如此不但符合現今「以一首歌曲為單位的消費習慣」，也讓音樂公司能在現實環境與預算限制下，宣傳「單曲」作為主打歌。亦即，藝人可先發行單曲，登上音樂打榜節目或綜藝節目作宣傳，最後再集結成專輯。<sup>55</sup>現任 KKTV 內容與商務長楊志光早在 2006 年接受《數位時代》訪問時便指出：<sup>56</sup>

簽下一位藝人，可以先用發行單曲的方式試探市場反應，成功之後再投入製作整張專輯，而網路音樂平台正好就提供了這樣的機會。

IFPI（2016c, p. 17）也強調，串流媒體的發展為藝人創造新的選擇，也改變傳統「專輯」本質。在串流媒體中，專輯樣貌可以更為動態，例如藝人可選擇隨時增加音樂專輯的內容。該報告書以一位挪威音樂製作人為例指出，其上傳一份音樂播放清單在串流媒體上，讓這份播放清單隨時間增加而漸趨完備，直到整張音樂專輯完成。而聽眾可以透過訂閱，收聽音樂、獲取新歌及專輯相關活動通知等。如此作法讓這位音樂製作人在短短一年內累積超過 2 億 5 千萬次的串流播放量，樂迷粉絲也日漸增加。

### （三）實體、數位音樂與展演之關係

對音樂公司來說，實體音樂銷售有其參考價值。大型音樂公司受訪指出，唱片銷售量大代表藝人或歌曲受歡迎，所以接收其數位音樂的消費者「相對應該也比較多」。另外，也有資深音樂人，同時也是展演業者受訪指出，雖然「現在唱片賣不了錢」，但有版權的音樂作品如同藝人的「名片」：「縱然（唱片）賣不了多少張，但人家會知道這是你的作品。如果連作品都沒有，怎麼在舞台上演出？」另一位大型展演業者也受訪表示，當有藝人或經紀公司與之洽談演唱會事宜，他通常會問對方有無發行專輯的計畫，若有，則進一步詢問其專輯概念等。若過程中未有發行專輯的計畫，則會探問其為何要舉辦演唱會，將藝人的歌曲組成某個主題，凸顯該藝人特質。

事實上，無論過去或現在，現場展演常被視為推銷流行音樂產品的手段（Wikström, 2013, p. 167），例如歌手透過巡迴演出帶動實體唱片銷售。一位有聲出版業者受訪指出，現在實體「通路動得比較慢」，但若辦現場音樂展演，「（實體）賣得就會很火」。本研究舉辦「經紀行銷」焦點團體座談，與會者也提及透過巡演販售實體唱片會有不

<sup>55</sup> 《聯合新聞網》2017 年 8 月 7 日報導（<https://udn.com/news/story/7341/2626654>）（上網日期：2017.9.13）

<sup>56</sup> 《數位時代》2006 年 4 月 1 日報導（<https://www.bnext.com.tw/article/2842/BN-ARTICLE-2842>，上網日期：2017.10.5）

錯的佳績。

另一位身兼音樂公司與展演業的受訪者也認為，音樂銷售好不一定代表演唱會有好票房，但演唱會成功卻會帶動音樂銷售，所以演唱會可說是藝人的「人氣考驗」。而且，推出「實體專輯」與「現場展演」的時間點須一併考量，國內音樂公司執行長受訪強調，Live 演出「是很關鍵的事情」。他表示，若是知名藝人，通常會先談大型演出，「落在什麼樣的時間來 present 新專輯，或是說做一個大的 announce」；若是新人，則可能先排「北中南的 Live House 演出，在還沒發片之前。反而是在 Live 演出的時候作專輯預購。」

不過，Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 229）以為，巡演或許對專輯銷售有些幫助，但效果應不比在廣播電台頻繁播放來得強。尤其近年來，現場展演與錄音產品的營收高低易位，一位展演業者也受訪提及：「現在歌手真正能夠有收入的來源，一定是演唱會。」如今，現場展演已經不再只是推銷實體音樂的手段，甚至，實體音樂也可能被用來刺激現場展演的票房（Wikström, 2013, p. 169）。之所以如此，本研究認為，有兩個原因：第一，如前所述，在數位時代中，演唱會因有「實體化」而價值大增。第二，對消費者來說，觀賞演唱會要比購買專輯（無論實體或數位）付出更高的金錢與時間成本，所以購買演唱會門票者大多是歌迷，而歌迷對專輯銷售的貢獻原本便較高。

更重要的是，在聆聽數位音樂已成趨勢的數位時代中，國際音樂公司執行長也提到，消費者不可能滿足於「只聞其聲，不見其人」的數位音樂（相關討論可見本章第二節）。因此，音樂公司反而要製造各種機會，讓歌迷能夠接觸藝人（尤其是新秀），包含與 Live House 簽約售票演出、參加商演及校園演出等。而這些也可被視為企宣的一部分。甚至，本研究焦點團體與會者指出，目前流行音樂藝人的操作模式已變成數位先於實體發行，透過數位上架，累積藝人的紛絲群，再依此考慮是否發行實體唱片。同時，還得考慮能否跟大陸市場同步發行。

### 三、行銷

如前分析所述，在資訊量超載的網路時代中，流行音樂有聲出版業者的「企宣費用」逐年增加，希望提高消費者接觸藝人及音樂的機會。然而，Wikström(2013, p. 158)認為，音樂公司實際能負擔多少行銷費用又受到唱片銷售量的牽制，唱片銷售差，行銷預算自然得減少。也因此，如何有效地運用有限的行銷資源，成了重要課題。

討論流行音樂行銷模式之前，我們必須先理解，數位音樂環境有下列特徵：「高

連結性」、「音樂是服務」、「業餘音樂人崛起」、「從擁有音樂轉變成近用音樂」(Wikström, 2013)，所以「行銷」的意義與模式已不同以往。

### (一) 音樂行銷與消費體驗的區隔模糊

Wikström (2013) 指出，音樂公司過去是利用大眾傳播媒體如電視、廣播等，向閱聽人推銷附載在卡帶或 CD 上的歌曲，促使閱聽人購買實體音樂以完整其音樂體驗。但如今，網路與數位科技大幅提高不同媒體的連結性，也模糊原來「宣傳管道」與「銷售管道」的區隔，弱化音樂曝光（如在廣播宣傳某首歌曲）與銷售（消費者購買包含該首歌曲的專輯）之間的強連結（p. 115）。而由於消費者在網路上聆聽存於雲端的數位音樂（無論音樂的目的是宣傳還是分享），就完成了他/她的音樂體驗，所以 Wikström (2013, p. 199) 強調，行銷素材與實際經驗之間的區隔已經消失。

對於此趨勢，流行音樂業者也深有所感。本研究認為，這也是為何會有受訪者認為現今的行銷宣傳模式變得「更硬碰硬」，歌曲好壞不可能欺騙消費者之因。國內音樂公司受訪指出：「現在不是靠宣傳就可以扭轉什麼事情」，他認為這讓音樂本質與內容成為首要，宣傳或行銷反而是次要之事。

#### 1. 記者會、電視節目

流行音樂行銷與體驗合而為一的例子俯拾皆是。例如，音樂公司也可運用發片記者會，將行銷與銷售合而為一。國內大型 Live House 業者受訪指出，音樂公司在 Live House 舉行發片記者會，不但可藉此行銷宣傳，還可販售門票，讓「以前需要花錢的宣傳工具，變成可以賺錢的宣傳工具。」

或是，專以流行音樂為主要內容的電視音樂節目也是音樂行銷與體驗合一的良方。例如本研究焦點團體與會者指出，雖然藝人參加中國大陸節目如《夢想的聲音》、《不凡的改變》可賺取通告費，但更讓業者關注的是該節目的播出效應。這些節目成為藝人展現實力的平台，所以藝人會花很多時間彩排、重新編曲，或加強樂隊表演。對藝人來說，「上一個節目可能要花一個月、兩個月」，甚至今年的節目從去年就開始安排。因為這些節目在中國大陸的收視人口是億為單位，播出效應並非金錢可以衡量。此外，與會者也提及，在網路媒體中，透過社群、直播媒體，可謂「天天都是宣傳期」。

可惜的是，也有國際音樂公司受訪指出，目前台灣電視音樂節目較少，不像日韓有大量音樂節目，可增加藝人曝光的機會。

## 2. 授權使用

要增加流行音樂的曝光率就要充分運用各種媒體管道，如此才能提升閱聽人接觸音樂的機會，進而創造收益。街聲新媒體發展部資深副總經理陸君萍接受媒體訪問指出，<sup>57</sup>「音樂一定要先被流傳，才能打開無限的可能。」國際音樂公司受訪提及，每家公司會依其特性不同，做出不同的品牌與跨界合作，包括代言、搭配電影電視等。接受本研究問卷調查的受訪者也於開放式問題中建議，可進行音樂類型與表演型態的跨界合作，「例如音樂劇，或文創空間與音樂素材結合。」這都是因為跨界不但能帶來創作的火花、擴大藝人影響力，更可發揮相乘效果。

尤其將音樂授權給電視節目、電影或電玩使用，都讓音樂授權變成一個可行的推銷工具，讓新舊歌曲都能因此增加媒體曝光度。(Wikström, 2013, p. 121)。受訪的流行音樂有聲出版業者也多提到將音樂授權給影視節目或電影使用，特別是搭配戲劇節目的片頭、片尾曲，其行銷效益十分明顯。一位有聲出版業者以數位音樂平台的音樂排行榜為例指出：「KKBOX 或 QQ 音樂的排行榜，三分之一或一半是跟連續劇有關的音樂。」

此外，國內大型音樂公司也受訪強調：「如果戲劇紅了，歌有時候也會(跟著紅)」，且戲劇節目若讓音樂公司將戲劇節目片花製成 MV，也能讓音樂公司「減少一些影片製作成本」。甚至，授權戲劇搭配也會帶動流行音樂的數位收入。也有本研究焦點團體與會者以遊戲為例，指出音樂授權遊戲使用也可能帶來某個可發展的利基市場。

進而，搭配或為影視內容而做的流行音樂，也可設計、組合出新的音樂產品，例如電影原聲帶、戲劇主題曲等，讓音樂與戲劇「攜手行銷」。版權公司受訪表示，由於實體唱片衰退，音樂公司為藝人挑歌可能是為電視或電影量身訂做，而非為了實體唱片銷售。舉例來說，媒體報導，<sup>58</sup>2017 年曾之喬為新戲《稍息立正我愛你》演唱片尾曲《猜猜看》，便以一段不見歌手正面露臉的 90 秒歌曲流傳於網路，同時「預告該曲收錄她的個人 EP 中」。

流行音樂搭配影音節目進行行銷，給閱聽人體驗音樂的機會，此一方式對台灣流行音樂有聲出版業者拓展國外市場，格外重要，尤其是新人。數位音樂平台業者受訪指出，韓國流行音樂對於「最 hit 的 artist 都沒有影響」，但其他藝人可能就需要輔助。

---

<sup>57</sup> 《鏡週刊》2017 年 7 月 20 日報導 (<https://www.mirrormedia.mg/story/20170717insight001/>，上網日期 2017.8.5.)

<sup>58</sup> 《蘋果日報》2017 年 7 月 11 日報導 (<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170711/1159037/>，上網日期：2017.8.27)

根據他的觀察，目前中國大陸串流平台上受歡迎的歌曲：「十首有九首都是影視的歌，不是專輯的歌，是某個劇的主題曲。」因此，他認為台灣歌手若要快速打開在大陸市場的知名度，良方之一便是「搭大陸的電視劇」。

泰國娛樂公司 GAN 總裁 Yuthana Boonorm 在 2017 年金曲論壇上也述及，<sup>59</sup>「戲劇」是華語藝人打入泰國、印尼與馬來西亞等東南亞市場的最快方式，例如泰國民眾就是透過《流星花園》認識台灣 F4。

最後，音樂 IP 也可影視化。根據《中時電子報》2017 年 6 月 26 日報導<sup>60</sup>，滾石集團與大陸愛尚傳媒合作，將發展 10 個音樂愛情故事 IP 的影視計畫。滾石在 2015 年率先投資一個 20 集電視電影「滾石愛情故事」，<sup>61</sup>選了 20 首滾石經典歌曲，每首歌拍了近 1 小時的電視電影，2016 年在愛奇藝台灣站、公視首播，今年在騰訊視頻播出，都讓滾石開始賺起影視財。《聯合財經網》2017 年 7 月 3 日報導也指出，<sup>62</sup>當面對強勢的網絡媒體通路，版權販售不易，滾石銷售大陸版權採取「重新打包」策略，亦即將「滾石愛情故事」第 2 季、演唱會，以及未來拍攝電影的部分投資權利，與已完成 20 集作品一起「打包銷售」。該報導也引述滾石集團段鍾潭總經理的說法，認為音樂產業應走向「多元化、視覺化」。

總而言之，由於音樂行銷與體驗已密不可分。本研究認為，流行音樂產業應強化與其他媒體的連結與關係，增加觸及閱聽人的管道（傳統視之為行銷通道），同時藉此提高、豐富閱聽人的音樂體驗。亦即，將媒體曝光與音樂消費視為一體。因為對閱聽人來說，搭配影視內容的流行音樂已經是該影音作品的一部分，一方面可賦予音樂更多意義與回憶（來自影視內容），另一方面也容易激發閱聽人的情緒。

## (二) 行銷通道內涵與數量的變化

雖然 Wikström (2013, p. 74) 認為，「廣播媒體」對於流行音樂產業的重要性不如以往，反而是廣告或贊助商對於音樂產業更為重要。不過，Byrne (2012/陳錦慧譯，2015，頁 230) 認為，雖然網路發行速度很快，但想打開知名度，除了財力，還是得靠傳統的行銷手法與能力。

---

<sup>59</sup> 《The News Lens 關鍵評論網》2017 年 8 月 19 日報導 (<https://asean.thenewslens.com/article/73226>，上網日期：2017.8.22)

<sup>60</sup> <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170626000115-260210> (上網日期 2017.7.10.)

<sup>61</sup> 據報導指出，20 集的滾石愛情故事投資總額為七千萬元 (<http://punchline.asia/archives/24788>，上網日期:2017.9.18)

<sup>62</sup> <https://money.udn.com/money/story/5633/2559796> (上網日期：2017.8.27)

尼爾森 (Nielsen) 2015 年發布的音樂報告也指出，儘管音樂串流服務急遽成長，但它並未完全取代人們「發現新音樂的方式」。該調查發現，61% 的受訪者透過 AM 或 FM 廣播收聽新歌，45% 透過朋友或親友推薦新歌，另有 31% 的受訪者則是從電影或者原聲帶中發現新歌。從應用程式或串流媒體上聽取新歌的人數比例只能排到第四順位。換言之，就獲知流行音樂新商品來看，傳統媒體（如廣播、電影或原聲帶）與人際傳播的效能大於串流媒體。

根據本研究的深度訪談結果，流行音樂有聲出版業者依然透過傳統媒體管道行銷，也有受訪者特別強調廣播的重要。結合訪談結果與文獻資料，本研究認為，這是因為一來如今的「廣播媒體」（其他電視、電影也是如此）已產生液化，除了傳統收音機，更多閱聽人是在隨身裝置如手機，透過網路聆聽；二來因為廣播人與音樂人一樣，對聲音、音樂敏感度高，能幫助閱聽人判斷優劣，賦予 Kelly (2016/嚴麗娟譯, 2017) 所說的「指引」的「發現」價值，甚至給予廣播人的「詮釋」，為音樂增值。

不過，一位焦點團體與會者指出，若其公司推出音樂作品的目標眾年齡層在 45 歲以上，才會將廣告預算放置在電視媒體。否則，其廣告預算裡「幾乎都沒有電視」，而是將宣傳預算放在網路如臉書、Instagram 上。另一位參與者則強調，「宣傳的模式會按照藝人本身形態去做不一樣的規劃。」例如讓自己的藝人演唱自己發行的電視、電影主題曲或片尾曲。或是，目標眾若屬於年齡層較高，便投放電視廣告；目標眾若是年輕人、學生或創作者，便與如街聲等公司合作。

值得注意的是，無論從網路媒體發展或流行音樂主要消費群來看，幾位流行音樂出版業受訪者都提及，流行音樂的目標族群就是網路主要使用者。因此，所謂網路、數位或社群行銷，都成為流行音樂行銷的必然趨勢，國際音樂公司受訪認為，現今已非使用傳統的企宣概念，而是數位行銷 (digital marketing)。一家國內音樂公司受訪者也觀察到中國大陸的數位化發展快速，如騰訊、QQ 音樂平台皆有很大影響力，但他認為台灣的社群行銷能力卻落後於中國大陸的唱片公司，連帶使得台灣藝人的影響力下降。

該如何進行數位或社群行銷是個大題目，並非三言兩語便可道盡。不過，根據訪談與文獻資料，我們可以把握流行音樂產業進行數位或社群行銷要訣如下：

## 1. 重新界定競爭者

在數位時代中，流行音樂有聲出版業者的競爭對象範圍已經不受地域限制。國際音樂公司受訪指出，當內容提供者將音樂上架至數位音樂平台如 KKBOX 後，其面對

的競爭對象是平台業者提供的國內外所有歌曲：「手機打開，KKBOX 裡面有兩千萬首歌，我（內容提供者）跟兩千萬首歌立刻競爭。台灣跟大陸發行現在是同步，所以歌一上架已經全部競爭。」

進而，音樂公司面臨的競爭也不再只是其他音樂公司，而是所有娛樂提供者，以及「所有能夠激發粉絲創造表現的平台」（Wikström, 2013, p. 213）。從這個角度來看，流行音樂有聲出版業者必須重新界定其線上面臨的競爭對象，同時衡量投入的行銷資源及資源配置。例如流行音樂的主要目標眾是年輕人，便應了解年輕人接觸娛樂媒體（不僅只是流行音樂）的管道及習慣。

## 2. 善用數位音樂平台

從流行音樂有聲出版業者角度來看，數位音樂平台除了是提供分潤的營收來源之一，也是宣傳管道。數位音樂平台能透過平台「情境」設計，提供音樂公司「宣傳」資源。在數位時代中，要讓消費者能輕易接觸到歌曲，就必須視數位音樂平台及其消費群特性，一位有聲出版業者受訪強調：「幫你放到好的位置」，同時經營「歌單」，搭配消費者的使用需求。

而且，IFPI（2016c）指出，許多國家與地區將串流媒體數據算入音樂排行之中，呈現音樂消費的實際情形。甚至，數位音樂平台推出的流行音樂排行榜也與傳統排行榜功能相似，可驅動「媒體—閱聽人引擎」。Spotify 指出，<sup>63</sup>數位音樂平台使用者的聆聽會直接影響時下歌曲的熱門程度。加上社群媒體的連結功能，數位音樂平台成為直接的宣傳管道，不但可增加歌曲與藝人的媒體曝光，也增加數位音樂平台的流量。一位數位音樂平台業者受訪表示，「網紅」發單曲常會在自己的社群媒體發布自己歌曲登上串流平台排行榜的消息，增加連結，要自己的歌迷為自己「衝榜」，也連帶為該平台帶來流量。

不過，一位有聲出版業者指出，取得數位音樂平台的宣傳版位必須與其他音樂公司競爭，「不容易爭取」，尤其跨國更是困難。因此，若要跨地區，該受訪者建議可以透過「FB、Youtuber 等工具做宣傳，或找國外名人合作，相互帶動。」此外，一位焦點團體與會者也指出，剛起步的新人要在數位音樂平台上被看/聽見，必須「花很多力氣」。另一位與會者也述及，即使是成名歌手，在數位平台上面臨眾多對手競爭有限版面，有時就像「一個石頭丟進去，嘍，散開就沒了。」而且，這些競爭不但起

---

<sup>63</sup> 《Now News》106年7月17日報導（<https://www.nownews.com/news/20170717/2589484>，上網日期2017.8.5.）

於眾多音樂公司、不同國家的競爭者，也起於如 YouTube 這樣的免費數位平台。

事實上，流行音樂有聲出版業者早已體會到數位平台情境設定的重要性，因此對數位音樂平台的改版動作十分注意，有時甚至可能流於保守。一位數位音樂平台經營業者提及，平台若將固定版位的内容依不同消費者特性，進行個人化設計，則可能遭遇來自音樂公司的反對，因為其擔心「被看到的機會就少了」。

對此，本研究認為，數位音樂平台的「情境設定」若能提供消費者具「個人化」、「真實性」、「發現性」、「便於取用」等價值，將能提高消費者的整體音樂（消費）體驗（也是一種行銷方式），進而帶動整體流行音樂產業的發展。Wikström(2013, p. 146)建議，音樂著作權人不能持續觀望，因為這可能無法及時回應劇烈的環境變化，所以他建議音樂著作權人應將「創新」放在最優先的位置，雖然短期可能會利潤降低。

### 3. 傾聽消費者聲音與驅動消費者分享、創作

由於網路的主要使用者也是流行音樂的首要目標眾，因此，受訪的流行音樂有聲出版業者多提及行銷資源配置轉移至網路。不過，Wikström(2013)指出，在社群媒體崛起的現在，消費者不再是與親朋好友分享某段時間的購買決策，而是即時的聆聽決策。而且，對消費者來說，親朋好友的推薦遠比音樂公司來得有效。因此，本研究認為，消費者不但成為流行音樂產業行銷的對象，也應成為行銷的夥伴。

首先，數位平台定位及其使用者特徵可助流行音樂有聲出版業者評估消費者的行動與回饋。例如國內音樂公司執行長認為，KKBOX 的消費者是訂閱戶，可能很多上班族得空時才聽音樂，或將之當成背景音樂。而 YouTube 則是消費者得須主動尋找，例如搜尋藝人主打歌；Facebook 則是主動提供給使用者。因此，Youtube 的瀏覽率、評論與回饋對其意義不同。他會透過社交媒體的留言、分享，或直接回饋，立即回應，同時調整未來計畫。可惜的是，即使數位音樂平台提供排行榜等數據資訊給流行音樂有聲出版業者參考，國際音樂公司受訪指出，目前此類回饋系統還在建立中，「音樂圈基本上（改）變得非常慢。」

其次，這位國際音樂公司受訪者也強調，宣傳不能再停留於傳統的大眾媒體，而應善用社群媒體，設法讓消費者主動轉發，藉此培養廣大歌迷群。事實上，音樂公司早已認知到這一點。RIAA 指出，<sup>64</sup>「是音樂與音樂人讓網路更強大」，其中一例便是在社群媒體上被廣為追蹤的人就是音樂人。以美國來說，RIAA 分析指出，2016 年透過數位傳布的媒體類型中，占比最大為音樂類的 78%，遠高於第二名，占比 57%的

<sup>64</sup> <http://www.musicfuels.com/>，上網日期:2017.10.3

電玩類。一位國內音樂公司總經理也提及，其公司舉辦音樂活動宣傳專輯，透過該音樂創作人的臉書一傳十，十傳百，門票很快便售完：「人數五千多人，也不是很多。可是每次只要開始賣票，目標族群就開始傳，台北第一場.....一下子就賣完了。」

那麼，業者如何讓自己的藝人或推銷的歌曲能在網路巨量資訊中脫穎而出。另一位國際公司受訪時以 YouTube 為例，認為一支 MV 要能吸引觀眾，或許需要製造有話題的內容、搭配戲劇、創作與目標消費者生活相關的歌詞，或創作好看的音樂故事等。Wikström (2013) 也強調，在數位時代中，創造就是消費，因為使用者渴望能夠積極參與音樂製作過程，無論是自己做音樂與他人分享，或參與偶像的創作過程。他書中以英國創作歌手 Imogen Heap 為例指出，藝人可以透過多種線上管道與樂迷建立強連結，並刺激樂迷對更多推特、影音部落格、演唱會門票，乃至於更多音樂的需求。

其三，樂迷創作與上傳內容到雲端的能力變強，意味著更多「閱聽人行動」會幫助藝人的整體曝光，同時在其媒體曝光上，錦上添花。因此，Wikström (2013) 主張，在新的音樂經濟中，音樂公司越來越依賴樂迷創造高媒體曝光與推銷音樂，而聰明的音樂公司會將因分眾而增加的行銷預算，放在樂迷身上，透過支持樂迷用音樂表現自我，達到行銷藝人的目的 (p. 196-197)，同時帶動其他音樂產品銷售。

進而，Wikström (2013) 推測，未來音樂產業的大部分價值可能落在讓樂迷彼此分享、播放與混合音樂與歌曲等。但如前所述，這也意味著流行音樂產業的競爭者也不再僅限於音樂人或音樂公司，而是所有能夠激發粉絲創造表現的平台 (p. 213)。因此，他認為成功的數位音樂平台應該是要能刺激粉絲創作，以及提供紛絲社會互動的場域。

## 第二節 數位音樂平台經營業

### 壹、 量化研究結果

#### 一、 母體與樣本概述

105 年數位音樂平台經營業母體包含數位音樂平台、電信業、科技業者共 27 家。不過，由於電信業、科技業者資本額大，且與數位音樂平台經營業者性質不同，因此本研究計算母體資本額時，將此二者排除在外。表 4.2.1 顯示，105 年數位音樂平台經營業者之母體資本額最小值為 100 萬元，最大值為 3.5 億元，平均值為 1.57 億，合計 29.78 億，高於前三年產調設定之母體資本額。本研究推測，這是因為過去產調呈現的「資本總額」為「推估」所得，不同於本研究皆以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準。

表 4.2.1：數位音樂平台業者 102-105 年資本額（單位：億元）

年度	102	103	104	105
資本額				
最小值	0.00	-	0.05	0.01
最大值	2.48	-	3.50	3.50
平均值		-	-	1.57
母體*	15.96	18.03	17.74	29.78

資料來源：本研究、104 年產調

註\*：102-104 年產調為資本總額為「推估」母體資本額，但本研究以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準。

本研究發出 27 份問卷，回收 11 份，去除電信及科技業者，有效問卷 8 份。其中，員工人數最少為 2 人，最多為 450 人，有效樣本之總員工數為 780 人，平均每家公司員工數為 98 人（表 4.2.2）。由於員工數與資本額、營業收入皆無顯著相關，故本研究對母體員工數不予推估。不過，值得注意的是，有些國外數位音樂平台在台灣只設辦公室，員工人數少，但並不表示其營業額低。

表 4.2.2：數位音樂平台業者 103-105 年員工數（單位：人）

年度	103	104	105
員工人數			
樣本最小值	-	11	2
樣本最大值	-	400	450
樣本總數	-	-	780
母體推估	859	538	-

資料來源：本研究（n=8）、104 年產調

## 二、 歌曲與會員數

根據本研究回卷樣本（表 4.2.3），105 年數位音樂平台經營業者於其平台提供的歌曲總數，最小值為 8,500 首，最大值與眾數相同，皆為 3,000 萬首。樣本平均值約 81 萬首歌曲。此外，根據本研究焦點團體座談，有數位音樂平台業者表示，每周上架的音樂專輯數量比十年前成長 10 倍。

表 4.2.3：數位音樂平台業者 105 年提供歌曲總數（單位：萬首）

最小值	最大值	眾數	平均值
0.85	3000	3000	81

資料來源：本研究（n=8）

此外，表 4.2.4 顯示，105 年數位音樂平台全球付費總會員數平均約 873 萬人。至於台灣付費會員人數，有 3 家業者拒絕回答，平均值為 5.13 萬人。

表 4.2.4：數位音樂平台業者 105 年全球/全台付費會員數（單位：萬人）

付費會員數	平均值
全球（n=8）	873
台灣（n=5）	5.13

資料來源：本研究

根據本研究深度訪談、焦點團體座談及二手資料，本研究推估 105 年國內數位音樂平台總付費人數約 140 至 170 萬人。接受本研究深度訪談之數位音樂平台經營業者指出，台灣數位音樂平台的會員成長率約 15%。不過，本研究「平台通路」焦點團體座談與會者指出，雖然台灣數位音樂的整體聆聽率及聆聽時間有增加趨勢，但數位音樂付費人數並未與之同等成長。

### 三、 營業收入

表 4.2.5 顯示，本研究 8 個有效樣本之 105 年營業收入平均為 1.54 億元，加入電信業者回卷再推估母體，本研究推估 105 年數位音樂平台業者收入約 31.81 億元，高於前四年。此外，與 104 年 27.58 億元相較，105 年的成長幅度約 15.3%。

表 4.2.5：數位音樂平台業者 101-105 年營業收入（單位：億元）

年度	101	102	103	104	105
樣本平均值	1.27	1.38	3.23	5.51	1.54
推估總額	17.76	23.40	22.61	27.58	31.81

資料來源：本研究（n=8）、104 年產調

國內數位音樂營收成長趨勢與國際市場相符。根據IFPI（2016c, p. 9）報告，2015 年，全球19個音樂市場之數位音樂收入在唱片市場中占過半比率，其中新增四國，分別為台灣、菲律賓、哥倫比亞及紐西蘭。到了2016年，根據IFPI（2017），全球流行音樂整體產值中，數位音樂便有78億美元，首次占全球音樂年度總產值的50%，顯示數位音樂已成為新的趨勢。

#### (一) 營收結構

分析數位音樂平台之營收結構（表4.2.6），本研究發現，「串流影音月租費」占大宗，高達82.55%，其次為「來電答鈴」（7.70%）、「廣告」（3.97%）、「手機鈴聲」（3.25%）、「其他（非音樂影音增值服務及線上及周邊商品）」（1.45%）。「單曲/專輯下載」則占比最低，為1.08%。

表 4.2.6：數位音樂平台業者 105 年營收項目（%）

項目	比例
串流影音月租費	82.55
單曲/專輯下載	1.08
來電答鈴	7.70
手機鈴聲	3.25
廣告	3.97
其他	1.45
合計	100

資料來源：本研究（n=8）

與過去四年相比，表4.2.7顯示，「串流影音月租費」一直是數位音樂平台業者的主要收入來源，且占比從104年的61.75%躍升至105年的82.55%。相較之下，「單曲/專輯下載」的營收占比逐年下降，雖在104年略有起色，但105年又跌至1.08%。至於「來電答鈴」占比則較平穩，且於105年略為上升至7.70%。而「手機鈴聲」則從之前占比不到1%，於105年上升至3.25%。

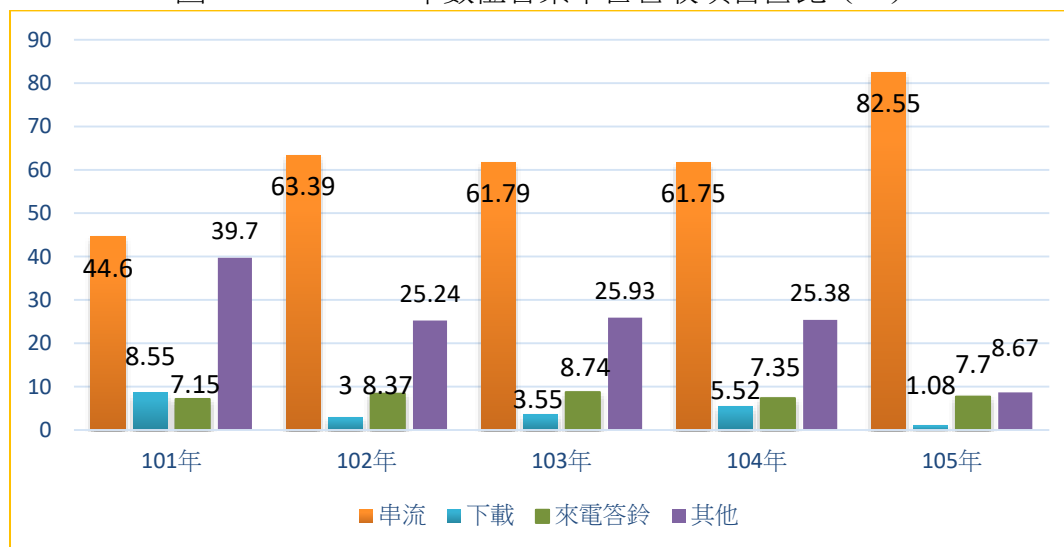
表 4.2.7：數位音樂平台業者 101-105 年營收項目（%）

項目	101	102	103	104	105
串流影音月租費	44.6	63.39	61.79	61.75	82.55
單曲/專輯下載	8.55	3.00	3.55	5.52	1.08
來電答鈴	7.15	8.37	8.74	7.35	7.70
手機鈴聲	0.39	0.24	0.28	0.93	3.25
廣告	-	-	-	-	3.97
電視音樂服務	-	25.00	25.65	16.12	-
其他	39.31	-	-	8.33	1.45
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究（n=9）、104 年產調

將占比較大的營收項目繪製成圖4.2.1可以清楚看出，「串流音樂營收雖於104年略為下降，但基本上是呈現上升趨勢，尤其到了105年，其占比超過數位音樂平台收入的八成，下載則跌至1.08%。此趨勢與國際數位音樂銷售營收趨勢相同。

圖 4.2.1: 101-105 年數位音樂平台營收項目占比（%）



資料來源：本研究、101-104年產調

就全球數位音樂市場來看，根據PwC統計資料，全球2016年數位音樂（含行動音

樂) 營收超過107億美元。其中，雖然下載與行動音樂收入下降，但串流音樂收入上升幅度大，以致於整體數位音樂營收表現一片看好。IFPI (2017, p.12) 也指出，2016年全球數位音樂收益上升，主要歸功於串流音樂收入上揚60.4%，為近八年的最高升幅。串流音樂占全球數位音樂整體營收的59%，彌補下載音樂營收衰退的20.5%。事實上，蘋果公司早已看出數位音樂市場變化，故於2014年5月收購串流服務Beats Music，<sup>65</sup>積極跨入音樂串流市場（柳東佶/陳聖薇譯，2017，頁41）。

根據媒體報導，<sup>66</sup>Spotify 亞洲區總監 Sunita Kaur公開表示，串流音樂並非一時的趨勢，而是未來的常態。進而，Sunita Kaur認為串流音樂占台灣音樂產業營收約四成，是全球前20大音樂市場。此外，根據數位音樂平台業者對國內市場的觀察：「大家願意使用串流，願意支付這個費用的人的確是增加。」國際音樂公司也受訪指出：「消費者透過串流聽音樂已經變成未來的常態，至少會（持續）十五到二十年。」

最後，無論根據 IFPI 報告或本研究深度訪談結果，未來台灣串流音樂營收預測會持續上升。此外，「音樂下載」只占 105 年營收的 1.08%，如同一位數位音樂平台業者所言，其營收「已經夠少了，也很難再減少」，可預測未來下載收益雖會下跌，但不致完全消失。因為「下載音樂」還有其他用途，例如讓消費者自己剪輯成手機鈴聲。最後，另一位數位音樂平台經營業者認為可能出現「網路電台與廣告（採企業贊助方式）收入」，雖然本研究此次調查中，未有業者填寫此項收入。

## (二) 海內外營收

表4.2.8顯示，數位音樂平台經營業者105年的國內收入占比為72.71%（推估收入約23.13億元），高於海外的27.29%（推估收入約8.68億元）。與104年相較，105年數位音樂平台的海外收益比例遠高於104年的7.54%，顯見105年數位音樂平台業者在拓展海外市場上，有相當亮眼的表現。

表 4.2.8：數位音樂平台業者 104-105 年海內外營收（單位：億元；%）

年度 區域	104	105
國內	25.50 (92.46)	23.13 (72.71)
海外	2.08 (7.54)	8.68 (27.29)
合計	27.58 (100)	31.81 (100)

資料來源：本研究（n=8）

<sup>65</sup>根據報導，Beats Music 為 Apple Music 的前身（<https://mashdigi.com/?p=30609&>，上網日期:2017.10.3

<sup>66</sup>《科技新報》2017年6月20日報導

（<http://technews.tw/2017/06/20/the-development-of-spotify-taiwan-market/>，上網日期 2017.7.10.）

## 四、音樂版權費用

### (一) 版權費占比

根據表4.2.9，數位音樂平台經營業者105年支付音樂版權費用約占其營收的38.71%。由於有回卷業者反映，其平台提供的音樂多為自製，故版權費支出比例低，而這也致使本研究樣本的版權費占比平均值低於五成，不符合市場現狀。因此，本研究去掉極端值後，得出105年數位音樂平台支付之版權費約占營收64.33%（表4.2.9），並依此推估，105年數位音樂平台經營業者支付音樂版權費約20.46億元。

值得說明的是，過去產調是以「版權費用」占總營業「支出」比例計算（例如104年產調結果為，音樂版權費占平台業者支出的70.10%），故本研究無法比較104與105年的版權費占比。不過，105年數位音樂平台經營業者的版權費占其營收的64.33%，與串流音樂服務提供者Spotify公開表示的70%相近。雖然實際比例還要視不同平台性質與個別公司協議的商業條件而定。

表 4.2.9：數位音樂平台業者 105 年版權費占比（%）

最小值	最大值	眾數	平均值
60	70	-	64.33

資料來源：本研究

詳細分析數位音樂平台經營業者付出之版權費金額。以單曲下載來說，Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 200）指出，目前美國提供數位下載的大型商店屈指可數，包含 iTunes, Amazon, eMusic。根據 Byrne，這些數位平台通常抽取約三成的數位銷售金額。亦即，如果一張專輯的下載價格是 10 美元，則平台約抽取 3 美元。以 iTunes 為例，Wikström（2013, p. 134）指出，其提供下載零售價約七成給著作權人，而這樣的比例也成為音樂公司與線上零售業者（平台）協議的基準，包含串流音樂服務提供者。例如，Spotify 便公開表示：「營收的百分之七十用來支付版權費。」<sup>67</sup>

進而，根據 Weissman（2017, p. 115），串流音樂平台通常將收入的六成分給錄音著作權人、近一成給音樂版權公司與詞曲作者，自己則保留三成。不過，Wikström 提醒，問題在於至今尚無以廣告為基礎的業者能有足夠收入，負擔如此高額的權利金。同樣以 Spotify 為例，其 2015 年總營收雖較前一年成長 80% 至 21.2 億美元，但其付

<sup>67</sup> 《樂進未來》一書中，亞太地區唱片關係總監陳志明（Chee Meng Tan）受訪資料。

出的權利金也上升至 18.8 億美元，同時虧損約 1.88 億美元。<sup>68</sup>

簡言之，以美國來說，目前以訂閱收入為主的串流音樂平台多稱其支付訂閱收入的七成於音樂版權費用，而靠廣告收入的串流平台則將營收的 10.5-12% 給予詞曲創作人與音樂出版公司。<sup>69</sup>

當然，這些商業條件並非不可改變。媒體報導，<sup>70</sup>華納音樂將提供 Bruno Mars 等歌手的音樂目錄給予蘋果公司旗下的 Apple Music 與 iTunes，而蘋果公司也將支付華納音樂一小部份的 Apple Music 銷售額，以確保 Apple Music 未來的音樂來源穩定。而且，蘋果公司也考慮跟其對手 Spotify 看齊，將分潤從銷售的 58% 降至 55%。不過，Spotify 與音樂公司的分潤成數已下降至 52%，雖然此比例還得視 Spotify 的表現而定。

至於國內，根據本研究深度訪談，國際數位平台的分潤比例進到各國市場，扣稅後可能「每個國家會有些差別」。而且，國際數位音樂平台進入各地市場，其經營模式或分潤比例多少也會影響各地市場，例如一位受訪者指出，台灣數位音樂平台與音樂公司的分潤比例受到外來數位音樂平台影響，而較以往來得高。此外，數位音樂平台與音樂公司合作之初，也可能採預付金方式。一位有聲出版業者受訪表示，數位音樂平台「需要預付在一個期間內能創造營收的保證，未來會從收入裡扣。」

## (二) 版權費支付對象

表4.2.10顯示，數位音樂平台經營業者的音樂版權費用，近八成支付給「唱片公司」，一成六給「詞曲版權公司」，4.1%交付給「集管單位」。

表 4.2.10：數位音樂平台業者 105 年授權金交付對象（單位：億元）

項目	比例	支付金額推估
唱片公司	79.9	16.34
詞曲版權公司	16.0	3.28
集管單位	4.1	0.84
合計	100	20.46

資料來源：本研究（n=8）

<sup>68</sup> <https://www.digitalmusicnews.com/2016/05/24/spotify-losses-2008-present-667-2-million/>，上網日期 2017.10.2

<sup>69</sup> 《iThome》2016 年 7 月 18 日報導（<https://www.ithome.com.tw/news/107179>，上網日期:2017.10.5）

<sup>70</sup> 《Bloomberg》2017 年 9 月 7 日報導

（<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-06/apple-is-said-to-reach-music-deal-with-warner-sony-pact-next>，上網日期 2017.10.25）

最後，接受本研究訪談的數位音樂平台業者、流行音樂展演業者或KTV業者皆指出音樂版權費用的占比問題。尤其一位數位音樂平台業者表示，在不敢貿然更動目前消費者習慣的149元月租費的情況下，若碰到詞曲版權費漲價，則利潤空間越來越薄。他進而指出，目前從海外開始，詞曲版權已經開始醞釀下一波的費率漲價計畫，這對數位音樂平台而言，他認為「會是一個很大的危機」，可能破壞目前的損益平衡。

## 貳、 質化研究結果

串流媒體不但提供新的音樂商品形式、為流行音樂產業帶來新的營收來源，IFPI（2016c）指出，它也深深影響全球各地對音樂排行的計算方式。許多國家與地區將串流媒體數據算入音樂排行之中，呈現音樂消費的實際情形。本研究認為，這也會連帶影響流行音樂的媒體曝光與之後的閱聽人行動，更與流行音樂行銷密切相關。

此外，串流媒體的消費方式是多次收聽，不同於音樂下載的單次購買，也會影響流行音樂產業的分潤方式。而且，根據《iThome》2017年6月22日報導，<sup>71</sup>由於數位音樂除了可以帶來直接收益，還可帶動其他收入，所以該報導引述消息人士看法指出，唱片業者對蘋果公司要求調降音樂分成比例一事，抱持開放態度，只要蘋果公司保證能持續衝刺用戶數。一位受訪數位音樂平台受訪者也強調，數位音樂得以跨地域，增加流行音樂觸及率，為藝人帶來其他如演唱會之收入，進而提升流行音樂及藝人的「整體價值」。

### 一、 數位音樂服務相關業者

數位科技的發展讓其他產業業者更容易進入流行音樂產業，並佔有一席之地。例如科技業者蘋果公司發展 iTunes 與 Apple Music，且設定串流服務於 2020 年的營收目標為 5 百億美元；<sup>72</sup>電信業者中華電信提供網路並建立音樂平台 Hami Music。而不同產業業者帶入不同思維與作法，也有不同的發展偏向。舉例來說，KKBOX 總裁李明哲接受媒體專訪指出，<sup>73</sup>其本質上「還是一家科技公司」，會以「科技公司的角度去解決問題」。因此，他認為值得嘗試音樂創造、音樂內容輸出交易、媒合音樂創作者，但不會考慮「簽藝人，做經紀」。

---

<sup>71</sup> <http://www.ithome.com.tw/news/115059>，上網日期 2017.7.11.

<sup>72</sup> 《Bloomberg》2017 年 9 月 7 日報導  
(<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-06/apple-is-said-to-reach-music-deal-with-warner-sony-pact-next>，上網日期 2017.10.25)

<sup>73</sup> <https://www.bnext.com.tw/article/40422/BN-2016-08-01-183504-223>，上網日期 106.6.24

進而，串流音樂也增加其他產業合作的可能性。根據媒體 106 年 6 月的報導，<sup>74</sup>Tesla 汽車公司已經與多間唱片公司接洽，希望得到唱片公司授權，並推出自家串流音樂服務。

事實上，綜觀國內主要數位音樂平台可以發現，國內三大電信業者（也是網路服務提供者 ISP）早已投入流行音樂事業，包含中華電信占有願境網訊（KKBOX）30% 的股權、<sup>75</sup>台灣大哥大下有子公司台灣酷樂時代（myMusic）、<sup>76</sup>遠傳電信投資全音樂（friDay Music）。<sup>77</sup>

從電信業者角度來看，音樂是個「加值服務」。以台灣大哥大 2016 年年報來看，數據加值包含「音樂下載及串流服務」，語音加值則有「音樂點播下載」。《中時電子報》105 年 12 月 6 日報導指出，當台灣大哥大的電信本業因各家電信資費競爭，受到威脅之時，音樂服務便成為「加值」項目：「全力投入數位匯流，其中針對數位音樂領域更是屢屢祭出行銷動作」。<sup>78</sup>

此外，透過擁有或投資數位音樂平台，電信業者也與流行音樂產業有更多合作。以台灣大哥大為例，報導指出，<sup>79</sup>其於 2017 年與福茂唱片共同打造新生代歌手黃雲睿，推出個人首張數位單曲 MV，台灣大哥大總經理鄭俊卿說：「與流行音樂唱片業者跨界合作後，希望作品日後可以延伸到台灣大的 my Music 平台。」進而，該報導也指出台灣大哥大於 2017 年，來自 myMusic、myVideo、mySports、myfone 購物等系列的營收占比，從過去 5% 提高至 8%，約超過 60 億元。

另一方面，如同一位數位音樂平台經營業者所言，數位音樂服務要讓消費者付費須克服三個關卡：下載軟體或 APP、註冊、付費。而蘋果公司就是透過其軟硬體設備，讓音樂消費者能夠「快速、便捷」地消費，達成其官網所言：「iTunes 所提供的一切娛樂，都可在你的 Mac 和 PC 上盡情享受。」<sup>80</sup>因此，對數位音樂平台經營業者來說，電信通路不但是接觸消費者的重要管道，也能藉此提供消費者便利的付費服務，

---

<sup>74</sup> 《玩生活·樂科技》106 年 6 月 26 日報導

(<https://unwire.hk/2017/06/26/tesla-expected-to-launch-its-own-music-streaming-service/life-tech/auto/>，上網日期 2017.7.10.)

<sup>75</sup> <https://www.kkbox.com/about/zh-tw/news/detail/2>，上網日期 106.6.25

<sup>76</sup> 品牌名原為 ezPeer，於 102 年 6 月改為 myMusic，見 <http://www.mymusic.net.tw/ux/w/about?t=mymusic> 上網日期 106.6.25

<sup>77</sup> 遠傳電信與七家唱片公司暨一家技術提供商合資設之

<https://www.fetnet.net/cs/Satellite/Corporate/coNewsReleases?aid=3000003045150>，上網日期 106.6.25

<sup>78</sup> 報導指出，相關行動活動包含新用戶可享前 30 天免費、月付 119 可聽數百萬首音樂、以及邀請知名歌手擔任專屬 DJ <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20161226003655-260410> 上網日期 106.6.25

<sup>79</sup> 《自由時報》2017 年 7 月 26 日報導 (<http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/2143262>，上網日期 2017.8.27)

<sup>80</sup> 蘋果官網 <https://www.apple.com/tw/itunes/>，上網日期 2017.9.6。

降低使用者消費數位音樂的門檻。以訂閱串流音樂為例，IFPI（2015, p. 19）提出擴展市場的方法之一便是「讓更多音樂訂閱服務合併進電話費帳單。」亦即，電信業者為數位音樂服務提供者向消費者代收費用（雖然數位音樂服務提供者也要為此付出約15%的服務或手續費）。

除此之外，電信業者也能協助推廣數位音樂平台。以遠傳電信旗下的數位音樂平台為例，其原名為 Omusic，但在 2017 年 3 月加入遠傳旗下的數位品牌 friDay，故改名為「friDay 音樂」，<sup>81</sup>可達行銷之效。

## 二、 數位音樂平台營收與分潤

本研究第一章提及六種線上音樂服務之營運模式，但業者要採取何種經營與營收模式，必須考量當地市場特質、著作權人與使用者的習慣與想法等環境因素（Wikström, 2013）。

進而，採取不同營運模式，數位音樂服務提供者分潤給著作權人的方式也不同。以串流為例，柳東佶（陳聖薇譯，2017，頁 41）指出，雖然對消費者來說，串流既便宜又方便，因而取代下載成為音樂市場主流。但對權利人來說，串流卻可能對音樂市場造成傷害，所以「合理的串流音樂收費標準與利潤分配」成為不可忽略的重點。以下簡述目前國內數位音樂平台之經營與分潤模式。<sup>82</sup>

### (一) 下載的銷售額拆分

數位音樂下載銷售的定價不一。以「iNDIEVOX 音樂暨錄音著作授權合約」為例，<sup>83</sup>其明定授權人可決定與修改授權內容的銷售價格，只要授權人同意依 iNDIEVOX 制定的訂價標準範圍內定價，或是授權人也可選擇「隨你付」的銷售模式。iNDIEVOX 網站明定其訂價標準如表 4.2.11，並在合約中明載，授權人可獲得每首歌曲銷售總收入的六成。

---

<sup>81</sup> 《中時電子報》2017 年 3 月 28 日報導

（<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170328004110-260412>，上網日期: 2017.9.6）

<sup>82</sup> 根據本研究深度訪談，在台灣，國內外大型數位音樂平台包含 KKBOX、Spotify、iTunes 等，並不收「個人」上架，因為平台需要取得完整授權、歌曲編號等，再加上歌曲上架後還牽涉宣傳、報表與請款等，整套流程與程序十分複雜，所以都是透過版權公司進行。

<sup>83</sup> <https://www.indievox.com/h/content-provider-agreement.html>，上網日期:2017.10.4

表 4.2.11：iNDIEVOX 訂價標準

- 每首單曲由新台幣（以下同） 1 元起至新台幣 99 元。
- 整張唱片之銷售價格範圍如下：
  - 一般音質/無損音質唱片歌曲 1~20 首，總價超過 200 元以 200 元計算；低於 200 元依據「專輯售價表」小於或等於單曲售價累加總額之價格計算。
  - 解析度為 24 bit 以上之高音質唱片歌曲 1~20 首，總價超過 300 元以 300 元計算；低於 300 元依據「專輯售價表」小於或等於單曲售價累加總額之價格計算。
  - 一般音質/無損音質唱片歌曲 21 首以上，總價超過 380 元以 380 元計算；低於 380 元依據「專輯售價表」小於或等於單曲售價累加總額之價格計算。
  - 解析度為 24 bit 以上之高音質唱片歌曲 21 首以上，總價超過 580 元以 580 元計算；低於 580 元依據「專輯售價表」小於或等於單曲售價累加總額之價格計算。

資料來源: iNDIEVOX 網站

## (二) 串流的月費拆分

音樂串流服務在台灣早已盛行。而且，更重要的是，一旦走向音樂串流的「近用」之路，從傳統「擁有」音樂概念出發的下載對消費者來說，已漸失吸引力。雖然從流行音樂業者角度來看，或許下載在分潤制度上較為公平。一位有聲出版業者受訪表示：「下載（與串流）不一樣。消費者買幾首音樂，就付多少錢，音樂家能直接拿到屬於他/她的版稅。所以我覺得下載服務比較符合公平原則。」

國內規模較大的數位音樂平台大多採會員聽到飽制，且承襲過往，將會員費用訂為每月 149 元，即使音樂版權成本提高，也不敢貿然調整，唯恐流失會員。而且，一位數位音樂平台經營業者受訪提及，付費音樂服務還要面臨免費如 YouTube，以及盜版音樂的競爭，因此更不敢漲價。所以他認為，國內數位音樂平台必須「做出經濟規模」，否則在授權金比例高、無法調漲用戶月費，以及支出研發、行銷及人事等成本的情況下，數位音樂平台利潤只會「越來越薄」。

至於分潤方式，數位音樂平台從其用戶月費中，撥出一定比例給著作權人，但著作權人實際收取的權利金金額還得視其歌曲點擊率而定。一位有聲出版業者舉例道：

「按照（點擊）比例來分……就是一天有一萬個點擊，你的歌十次點擊，那就按比例分。」也因此，才有業者提及：「如果你的曲數不夠多的話，老實說你分不到多少錢。」以在串流音樂平台 Pandora 被播放一百萬次的歌曲〈Low〉為例，Sax（2016/周佳欣譯，2017，頁 46）指出，著作權人只獲得 16.89 元美金。甚至近年來點擊率最高的歌曲〈Wake Me UP!〉，其創作人之一 Aloe Blacc 在 Pandora 的收入也不到 4,000 美元。

### (三) 廣告拆分

根據 Wikström 的觀察，至他的書 2013 年出版為止，尚無純然以廣告為基礎的隨選音樂服務已經成功。即使是 Spotify，Wikström（2013, p. 135）指出，該公司為了取得授權，也只能放棄原來完全依賴廣告的模式，增加訂閱選擇。這也使得 Spotify 必須架構兩套版本——免費（廣告）與付費（訂閱）版，讓使用者有強烈慾望升級至付費版，開始付每月的訂閱費用（p. 135）。雖然媒體報導指出，<sup>84</sup>Spotify 副總暨全球銷售業務總監 Benedik 接受 AdWeek 訪談表示，Spotify 透過全球廣告營收獲利成長 50%，認為以廣告收入支持免費音樂服務依然可行。

一位數位音樂平台經營業者受訪指出，對數位音樂平台來說，提高付費會員人數及維持付費會員的忠誠度為其主要目標，所以廣告收入通常不被視為「主業」。另一位數位音樂平台經營業者則以為，數位音樂平台若要有廣告收入，抑或一開始便採取以廣告為基礎的音樂服務如 Spotify，抑或會員人數與流量都夠大，才能經營。Spotify 也在其財務報告中強調：「我們相信只要規模夠大，這個商業模式絕對可以帶來利潤。」

85

至於 YouTube，根據本研究對一位有聲出版業者的深度訪談，只要音樂著作權人將音樂上傳至 YouTube 後台，其程式便會進行全球比對，凡有影片使用音樂著作權人的音樂，著作權人便可決定要將之消音、下架，抑或「放在 YouTube 上創造廣告的營收」，以點擊率計算著作權人可得之費用。亦即，只要在 YouTube 影片中使用該音樂著作權人的音樂，該音樂著作權人便可從該影片創造的廣告收入中抽取部分利潤，一位有聲出版業者說：「如果有人看影片、點了這個廣告，YouTube 就要把廣告營收拆分給內容業者。」

---

<sup>84</sup> 《聯合新聞網》2017 年 6 月 20 日報導( <https://udn.com/news/story/7086/2535717>，上網日期:2017.10.2)

<sup>85</sup> 《數位時代》2017 年 6 月 16 日報導( <https://www.bnext.com.tw/article/44951/spotify-2016-annual-report>，上網日期:2017.10.2)

因此，一位參與本研究焦點團體座談與會者表示，對流行音樂有聲出版業者來說，從 YouTube 主要獲取的是 MV 的廣告收入，不同於串流平台是以訂閱月費與聆聽率進行分潤。因此，在營收項目上，前者是「廣告收入」，後者是「(數位)授權收入」，兩者並不相同。

#### (四) 小結

一位數位音樂平台經營業者受訪指出，他認為音樂公司似乎將數位平台劃分成兩類，一是期待從像 KKBOX、Spotify、騰訊等數位音樂平台，獲得合理的權利金或商業條件。二是將 YouTube、臉書視為媒體，直接授權給它們，期待從中獲得行銷效益。

事實上，對音樂公司來說，要將相同音樂授權給不同經營模式的數位平台（尤其是採行免費或付費，這兩種完全不同模式的平台），其中利弊衡量既包含要將數位平台當成「銷售」通路或「行銷」管道，也包括數位平台能提供多少收入，無論這是來自「廣告」或「授權」。一位國內有聲出版業者受訪提及，YouTube 有很多廣告代理商，且觀看人次多，故能提供音樂公司不錯的廣告收入；一位參與本研究焦點團體座談的與會者也表示，YouTube 提供給音樂公司的收入，「這幾年經驗下來，它已經是一個蠻可觀的平台」。換言之，對流行音樂有聲出版業者來說，YouTube 除了是「行銷」管道，也是「廣告」收入來源。

不過，RIAA 主席 Sherman 指出，<sup>86</sup>在 Apple 與 Spotify 上，每首歌每有一千次串流聆聽，音樂創作人便可獲得 7 美元或更多報酬，但同樣串流量在 YouTube 上，音樂創作人卻只能賺取 1 美元。亦即，YouTube 支付音樂創作人的金額遠低於其他數位平台業者所付出，無法彰顯音樂應得之價值。Sherman 強調，長久以往，這將侵蝕訂閱服務的成長、危害音樂公司投入於藝人開發與宣傳的高額努力，也直接剝奪藝人與詞曲創作者應得的報償。Sherman 因此嚴詞批評，<sup>87</sup>YouTube 作為全球最大的隨選音樂服務，但它卻未公平地付給音樂創作者應得的報酬，也讓 YouTube 擁有競爭優勢，傷害數位音樂市場與創新。

故此，包含 RIAA 在內的國外 16 個音樂組織成立「ValueTheMusic」網站，<sup>88</sup>強烈批評 YouTube 與那些躲在過時的數位千禧年著作權法案（Digital Millennium Copyright Act，簡稱 DMCA）之後，仰賴使用者上傳影音的串流平台。這些平台從大

---

<sup>86</sup> <https://medium.com/@RIAA/2016-a-year-of-progress-for-music-4e9b77022635>，上網日期:2017.10.3

<sup>87</sup> <https://medium.com/@RIAA/five-stubborn-truths-about-youtube-and-value-gap-4faff133271f>，上網日期:2017.10.2

<sup>88</sup> <https://valuethemusic.com/>，上網日期 2017.10.3

量非法上傳與傳佈的音樂中獲益，卻未支付音樂創作者應得之報酬，而產生「價值鴻溝」(value gap)。因此，該網站希望透過聯署，意欲修法。

另一方面，數位音樂分潤方式涉及數位音樂服務提供者、音樂公司、詞曲創作者，以及版權經紀公司等多方協商。雖然 Wikström (2013, p. 135) 認為，大部分協議都較有利於音樂著作權人(內容提供者)，而非數位音樂服務提供者(平台)。國內數位音樂平台經營業者也受訪表示，數位音樂平台與大型音樂公司談授權時，鮮少有「議價空間」。

因此，串流音樂的分潤方式依然是未來數位音樂發展的重要議題。舉例來說，美國版稅委員會(Copyright Royalty Board, 簡稱 CRB) 公開徵詢外界對 2018 至 2022 年，音樂串流服務強制授權費之意見。媒體報導指出，<sup>89</sup>代表詞曲創作人的大部分協會組織希望推動串流計次模式(per-stream royalty model)，取代目前串流平台拆分訂閱收入的方式。而且，營利與分潤方式也可能成為串流服務提供者彼此的戰場。根據《紐約時報》報導，<sup>90</sup>蘋果公司向美國版稅委員會提出的建議為，每首歌每被播放 100 次，串流服務提供者便應付給詞曲創作者 0.091 美元的權利金。《紐約時報》認為蘋果公司此舉意在打擊其勁敵 Spotify，因為如此將會大為提高 Spotify 支付的費率。

值得注意的是，數位音樂平台與著作權人要能「分潤」，前提是數位音樂平台必須提供著作權人相關營收、下載或點擊率等數據。而且，國際音樂公司也受訪提及，音樂公司可以透過這些數據了解消費者喜愛的音樂類型。進而，本研究認為，這也可能鼓勵、帶領某種音樂類型的發展。

最後，PwC 指出，<sup>91</sup>「消費者樂於享受產品的搭售」，不同於與傳統產業，娛樂媒體消費者較能接受產品搭售，所以娛樂產業發展重點應是給予消費者更多元的選擇，也建議業者能採取產品搭配，且彈性訂價，滿足消費者對產品多元的需求。

### 三、獨家代理權

數位音樂平台能用較高權利金或其他優渥的商業條件，向音樂公司取得歌曲優先上架，或獨家代理權。《吹新聞》指出，專輯展示預告(windowing)與獨家首發(exclusive)

---

<sup>89</sup> RAIN NEWS, March, 8, 2017

(<http://rainnews.com/copyright-royalty-board-songwriter-hearing-for-interactive-stream-rates-begins/>，上網日期:2017.10.5)

<sup>90</sup> The New York Time, July, 15, 2016

([https://www.nytimes.com/2016/07/16/business/media/apple-in-seeming-jab-at-spotify-proposes-simpler-songwriting-royalties.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/07/16/business/media/apple-in-seeming-jab-at-spotify-proposes-simpler-songwriting-royalties.html?_r=0)，上網日期:2017.10.5)

<sup>91</sup> <http://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20160718.html> 上網日期 106.6.4

是大型音樂廠牌常使用的數位發行上架方式。<sup>92</sup>

唱片公司若將其數位音樂在台灣版權，交由某數位平台獨家代理，則其他在台灣數位音樂平台便要向該數位平台取得授權。對此，唱片公司考量的是，將數位音樂授權交給某數位平台，取得較好的商業條件（例如較高權利金）的同時，該數位平台是否也能讓自己公司的音樂順利上架至其他數位音樂平台，擴大歌曲曝光率。不過，對數位音樂平台來說，取得優先上架或獨家代理權，雖可藉此利用時間差，創造競爭優勢，但取得獨家代理須付出更多成本。根據深度訪談，在目前數位音樂平台「成本已經到頂」的狀況下，台灣市場較少獨家代理。

反之，在中國大陸市場，根據國內一位有聲出版業者的觀察，近年「掀起一些版權大戰，幾個數位音樂平台在搶版權，他們都要做獨家代理。」根據媒體報導，<sup>93</sup>中國大陸各大音樂平台大打版權戰，不但爭奪獨家代理權，也以策略聯盟方式進行合作。舉例來說，網易雲音樂、酷狗音樂選擇與騰訊的 QQ 音樂進行版權合作；阿里音樂旗下的蝦米音樂和天天動聽合作。因此形成騰訊與阿里兩強對決之局面。該報導指出，騰訊擁有索尼、華納、英皇、杰威爾等唱片公司的獨家版權；阿里則獲得滾石、華研國際、寰亞、相信音樂等唱片公司的版權。

而究其原因，乃是中國大陸人口眾多，市場規模大，一首歌可能出現「百萬次下載」。在此種市場規模與操作下，「下載」反而比「串流」音樂更受歡迎，數位音樂平台經營業者自然透過專屬授權爭取會員。IFPI (2017) 指出，騰訊旗下的 QQ、酷狗、酷我三個音樂平台的付費總會員數超過 1500 萬，占中國大陸付費訂閱市場的七成以上，而且 QQ 音樂 2016 年首次公開宣布出現盈利。此外，根據 IFPI (2017)，騰訊音樂娛樂集團副總裁表示使用其音樂服務的用戶超過 6 億，而 1500 萬的付費訂戶只占不到 3%，顯示中國大陸「付費音樂市場仍有很大的增長潛力。」加上中國政府於 2015 年 7 月公布《關於責令網絡音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知》，<sup>94</sup>強力取締盜版音樂，讓音樂公司可以期待中國大陸的數位音樂銷售表現。

---

<sup>92</sup> 《吹新聞》2017年1月5日報導

(<https://blow.streetvoice.com/31201-2016-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%9A%84%E4%B8%83%E5%80%8B%E6%96%B0%E8%B6%A8%E5%8B%A2/>，上網日期2017.9.17)

<sup>93</sup> 戴孟錚 (2015)。〈陸音樂平台搶獨家 曲庫拚人氣〉。全文見 <http://www.chinatimes.com/newspapers/2015111100937-260309>。

<sup>94</sup> 見中華人民共和國國家版權局「關於責令網絡音樂服務商停止未經轉授權傳播音樂作品的通知」<http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/483/255725.html> (上網日期:2017.9.6)

#### 四、 數位音樂平台的服務策略

IFPI (2016b) 公布全球前 15 大音樂市場，16-64 歲網路使用者的調查報告，其指出 71% 的網路使用者聽的是有版權的音樂。而且，音樂串流因其便於使用、廣泛且多元的內容而廣受歡迎。消費者認為串流音樂服務可信與安全，也想要確認他們使用的是有版權的音樂服務。換言之，只要音樂品質好、方便聆聽，且訂價及收費合理，並非所有消費者都會想占免費音樂的便宜。重點是，數位音樂平台採取哪些商品或服務策略，吸引消費者？

##### (一) 在地化：建立音樂服務與消費者的連結

雖然數位與網路科技讓「音樂無國界」的理想能夠達成。但如同本研究前一節所言，「流行」音樂必須貼近當時、當地消費者的文化背景與需求，才能引發共鳴。而這也與全球娛樂媒體趨勢相符。根據 PwC，<sup>95</sup>娛樂媒體產業發展的五大趨勢之一，便是「以內容為王道但全球化和在地化並重」，亦即娛樂媒體產業的全球化發展雖是不可避免的趨勢，但媒體內容結合在地文化，與消費者的生活經驗相結合，才能吸引消費者。

IFPI (2016a) 也指出，唱片業在本土音樂上花費大筆投資，正可藉串流讓歌迷更容易接觸到本土音樂。尤其對採取會員制的數位音樂平台來說，受訪者認為，除了要吸引新會員，也須維持原有會員的忠誠度，進而創造新的需求。

因此，國際數位音樂平台進入各國市場時，其首要目標便是提供適合當地消費者的音樂服務。這也可從 Apple Music 於 2016 年 2 月 5 日進入台灣市場後的動作看出。媒體報導，<sup>96</sup>其全球收錄超過 3700 萬首歌曲，且強調將與在地音樂人與歌手合作精選歌單，推薦歌曲。在該媒體訪談中，iTunes 國際部門副總裁 Schusser 表示，會與主流音樂洽談音樂授權，取得授台灣用戶歡迎的歌手歌曲之外，也會針對串流音樂的使用需求，重新洽談海外著名歌手的音樂授權。此外，Apple Music 也會簡化申請流程與憑藉平台本身的宣傳效果，協助台灣地下樂團宣傳，同時配合節慶與話題等，推出不同歌單與宣傳內容。<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> <http://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20160718.html> 上網日期 106.6.4

<sup>96</sup> 《mashdigi》2016 年 2 月 5 日報導 (<https://mashdigi.com/?p=25551>，上網日期 2017.10.2)

<sup>97</sup> 《mashdigi》2016 年 2 月 5 日報導 (<https://mashdigi.com/?p=25544>，上網日期 2017.10.2)

該媒體進而訪問 Spotify 與 KKBOX 對 Apple Music 加入台灣市場的應對策略。<sup>98</sup> 其中，Spotify 強調自己收錄超過 3 千萬首歌曲，不但持續與台灣音樂內容洽談授權合作，更配合實體活動與台灣節慶等，強化與台灣用戶的互動。此外，更認為 Spotify 透過大量數據分析，可提供符合使用者需求的音樂。也提供付費與免費兩種版本，讓使用者可彈性選擇。

事實上，根據《科技新報》2017 年 6 月 20 日報導<sup>99</sup>，Spotify 在各地市場都有當地音樂編輯 (music curator)，會根據數據資料、音樂市場脈動、熱門音樂等元素，為用戶規劃歌單。而面對台灣市場，該報導指出，Spotify 除了推出三個月台幣 19 元的特價專案，也將持續與台灣音樂人合作。Spotify 亞洲區公關長 Benjamin Chelliah 以五月天合作案例說明，雙方除了合作打造專屬歌單、策劃宣傳活動外，Spotify 也分別訪問團員和歌迷，藉此達到雙向回饋的創新模式。

一位國際數位音樂平台業者也受訪強調，其進行許多在地化活動，希望透過各種活動，讓台灣消費者瞭解其提供的音樂服務，將音樂服務與消費者連結起來。他舉例道，包含推出播放清單推銷本土的獨立廠牌音樂；配合本地的演唱會活動，推出歌手精選曲；投放廣告，宣傳曾在其平台上聽過本土藝人新片歌曲的人數等。

另一方面，媒體報導，<sup>100</sup>KKBOX 收錄約 2 千萬首歌曲，且整合最多亞洲音樂曲目，有用戶 1,000 萬人，其中 200 萬為付費用戶。它也強調 KKBOX 的本土化優勢，包含與超過 500 家主流與獨立唱片公司合作授權，且與 2100 位名人與藝人合作「一起聽」功能，且具舉辦現場演唱會、直播音樂等在地音樂服務。或是，KKBOX 也與中信兄弟球團合作，讓球迷可在中信兄弟下半季第一場主題日「兄弟對決」賽前，於 KKBOX 上用「兄弟對決！暖身開嗓必備曲」練歌。<sup>101</sup>

換言之，「在地化」是所有數位音樂平台的功課，因為國內數位音樂平台同樣透過各種實體管道或活動，強化與本土消費者的連結。除了前述 KKBOX，friDay 音樂贊助 hito 流行音樂獎頒獎典禮；<sup>102</sup>與健身房合作，提供健身房會員免費音樂試聽體驗；或與咖啡連鎖店合作，喝咖啡聽音樂等。街聲新媒體發展部資深副總經理陸君

---

<sup>98</sup> 《mashdigi》2016 年 2 月 5 日報導 (<https://mashdigi.com/?p=25551>，上網日期 2017.10.2)

<sup>99</sup> <http://technews.tw/2017/06/20/the-development-of-spotify-taiwan-market/>，上網日期 2017.7.10.

<sup>100</sup> 《mashdigi》2016 年 2 月 5 日報導 (<https://mashdigi.com/?p=25551>，上網日期 2017.10.2)

<sup>101</sup> 《pb+寶悍運動平台》106 年 7 月 11 日報導 (<http://media.pbplus.me/19758>，上網日期 2017.8.5.)

<sup>102</sup> 《蘋果即時》2017 年 4 月 11 日報導

(<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170411/1095102/>，上網日期 2017.9.7)

萍接受媒體訪問也強調，<sup>103</sup>街聲著重在地服務，且於 2013 年推出「Packer 派歌」提供獨立樂團數位發行服務。

上述活動有助於數位音樂平台建立品牌形象。而一旦品牌優勢建立，相關活動促發藝人或消費者行動的可能性也會增加。以歌曲排行榜為例，若有品牌優勢，獲得藝人與消費者的信賴，則藝人會以登上該平台的歌曲排行榜作為宣傳點，運用社群媒體為自己廣告，同時促發更多消費者接觸該平台，帶動「媒體—閱聽人引擎」的運轉。

## (二) 平台「情境」設計

如同本章前節所述，在數位時代源源不絕的巨量資訊中，流行音樂產品在線上的競爭對象已非僅有其他「音樂」產品，而是國內外所有線上娛樂。這一點，數位音樂平台感受最深。兩家數位音樂平台經營業者皆於受訪時提到此點，一位受訪者認為：「娛樂多元化，音樂變成其中一環。」另一位受訪者認為數位音樂平台面臨來自如 YouTube 的免費的服務競爭，以及會在行動裝置上，成為電信業者增值商品的所有服務，包含遊戲、電子書，以及各種影音產品。

而且，即使將競爭範圍縮小到與音樂相關的線上平台，競爭依然激烈。媒體報導，<sup>104</sup>Spotify 雖然在華語及日、韓語音樂內容提供上不敵 KKBOX，也不像 Apple Music 有大量獨佔歌手的音樂內容，甚至有 iTunes Music Store 服務可以銜接數位音樂購買，但 Spotify 還是有其優勢，包含對應 384kbps 的音質播放、收錄大量西洋、古典音樂，有豐富的獨立音樂內容，同時配合大量用戶行為分析與歌手的長期合作。

雖然「音樂內容」還是不可忽略的競爭重點。接受本研究深度訪談的兩位國內外數位音樂平台經營業者都同意，國外數位音樂平台如 Spotify、iTunes 的國外歌曲較齊全；台灣數位音樂平台如 KKBOX、friDay Music 則是華語歌曲較齊備。但如何將這些音樂內容提供給台灣消費者，創造「音樂服務」價值，卻是核心問題。

一位國內數位音樂平台業者認為，國內各家數位音樂平台取得音樂內容的來源差異不大，難以在內容上做出差異化，所以只能快速上架，同時做出服務區隔。另一位國內數位音樂平台業者也提及，目前訂戶月費多訂在 149 元，平台不可能打價格戰，所以必須在產品服務上著力，思考：「除了聽歌、換歌，以及豐富曲庫外，還能做甚麼？」也因此，數位音樂平台各自推出不同服務，例如 KKBOX 提供「一起聽」服務、

---

<sup>103</sup> 《鏡週刊》2017 年 7 月 20 日報導 (<https://www.mirrormedia.mg/story/20170717insight001/>，上網日期 2017.8.5.)

<sup>104</sup> 《聯合新聞網》2017 年 6 月 20 日報導 (<https://udn.com/news/story/7086/2535717>，上網日期:2017.102)

<sup>105</sup> FriDay 音樂的「音樂辨識」、<sup>106</sup>MyMusic 的「挑歌神器」<sup>107</sup>或 Spotify 推行電腦免費版<sup>108</sup>等。

上述各家數位音樂平台的服務區隔策略，用 Wikström（2013）的話來說，就是要以「情境（context）」取勝。以 Spotify 為例，Wikström（2013）認為，其成功關鍵因素不在曲目完整，或跟音樂著作權人有公平、不錯的關係，而是它的服務特質與結構優於競爭者。Wikström 強調，Spotify 的競爭優勢在於「情境」而非「內容」（p. 209）。他的理由是，在一般音樂內容皆唾手可得的數位環境中，業者很難用相同內容取勝。在數位時代中，他強調音樂消費者的問題不在於內容使用，而是如何遊覽、管理與操弄數位設備，以及那些置於雲端的音樂內容。這樣強調「情境」的觀點也出現在 Kelly（2016）對數位時代的觀察中：

重要的不是複本的數目，而是一個複本能被其他媒體連結、操縱、註解、標籤、強調、貼書籤、轉譯及變得更生動的方法有多少。價值從複本轉移到各種方式去召喚、註解、個人化、編輯、真實性、展示、標註、轉化與沉浸於一件作品之中。（p. 74）

因此，Wikström（2013, p. 210）指出，大部分線上音樂服務都積極嘗試優化其平台情境，讓使用者獲得最適化的音樂推薦、與線上朋友一起聽音樂，以及能在多個裝置上使用同步歌單等。

以播放清單（playlist）設計為例，根據《中時電子報》2017年6月21日報導<sup>109</sup>，Spotify、KKBOX 近幾年專注於經營歌單特色，Spotify 依據音樂資料、當地市場特色及在地的話題，請專人製作不同主題歌單；KKBOX 遇金曲獎、金球獎等影音盛會，或是在年節慶典都推出應景歌單，每天另有 2 個時段的音樂策展，一個時段又有超過 6 張主題策展歌單在首頁上，同時讓用戶可以自行編歌單不定期線上分享。《吹音樂》也指出，建立播放清單可增加歌迷黏著度，已成數位音樂市場發展的新趨勢之一。<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> <https://help.kkbox.com/tw/zh-tw/social/people/458>，上網日期 2017.7.7

<sup>106</sup> [http://omusic.friday.tw/music\\_recognition\\_inst.php](http://omusic.friday.tw/music_recognition_inst.php)，上網日期 2017.7.7

<sup>107</sup> <https://www.mymusic.net.tw/ux/w/product>，上網日期 2017.7.7

<sup>108</sup>

[https://support.spotify.com/tw/account\\_payment\\_help/subscription\\_information/spotify-free-on-your-mobile-phone/](https://support.spotify.com/tw/account_payment_help/subscription_information/spotify-free-on-your-mobile-phone/)，上網日期 2017.7.7

<sup>109</sup> <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170621000784-260113>，上網日期 2017.7.11

<sup>110</sup> 《吹新聞》報導日期 2017.1.5，上網日期 2017.9.17

<https://blow.streetvoice.com/31201-2016-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%9A%84%E4%B8%83%E5%80%8B%E6%96%B0%E8%B6%A8%E5%8B%A2/>

這些平台的「情境」設計透過提供 Kelly (2016/嚴麗娟譯, 2017) 所說的「發現性」、「便於取用」及「個人化」等價值, 提高消費者的付費意願。而這些特質也可從一位流行音樂有聲出版業者對數位音樂平台的期待中發現:

每個平台提供獨特個人化的服務, 有可能貴一點, 但提供便利性, 節省消費者時間。例如可以做很好的分類, 便於找音樂, 或很棒的自動推薦系統。如果平台(能)找到自己最強的特色, 就非常棒。而對音樂人來講, 平台要怎麼提供很好機會, 讓自己的 TA 可以很快速地找到我, 我覺得這也是很重要的努力方向。

### (三) 增加服務項目與便利性

除了強化平台的情境設計, 數位音樂平台也可推出相關的音樂服務, 同時增加便利性。例如, 電信業者受訪觀察提及, 在平台上提供 MV 雖然「完全沒營收」, 卻可吸引消費者。或是如 Spotify, 除了提供聆聽音樂的服務, 也整合其他相關業務, 包含查詢樂團、歌手的演出資訊及購買門票等。<sup>111</sup>甚至, 音樂也可與其他影視商品結合, 相互帶動。根據媒體報導,<sup>112</sup>KKTV 於 2016 年上線, 強調整合 KKBOX 的音樂資料庫, 若 KKBOX 有戲劇原聲帶, 也會在使用者點選戲劇時, 同步推薦給使用者。

此外, IFPI (2015, p. 19) 也提出擴展串流音樂市場的方法, 包括讓更多音樂訂閱服務合併進電話費帳單、提高消費者對音樂付費服務價值的認知, 以及除了提供免費與高端服務, 也提供多樣化的定價策略與選擇方法。舉例來說, iTunes 加入 PayPal 等第三方支付服務; 在台灣可用信用卡或電信帳單支付; 在中國大陸市場宣布加入支付寶服務。<sup>113</sup>

進而, 如同本章前一節所述, 數位音樂雖可讓音樂不受實體限制, 影響力無遠弗屆, 但在數位化時代中, 消費者需求不會僅止於「只聞其聲, 不見其人」的數位音樂。事實上, 正如本研究一再強調, 數位科技使人們更熱切地追求實體價值。因此, 數位

---

<sup>111</sup> 《吹新聞》報導日期2017.1.5

(<https://blow.streetvoice.com/31201-2016-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%9A%84%E4%B8%83%E5%80%8B%E6%96%B0%E8%B6%A8%E5%8B%A2/>, 上網日期2017.9.17)

<sup>112</sup> 《數位時代》, 2016年7月6日報導

(<https://www.bnext.com.tw/article/40141/BN-2016-07-06-173341-42>, 上網日期 2017.10.5)

<sup>113</sup> 《聯合新聞網》, 2017年8月29日報導(<https://udn.com/news/story/11017/2669572>, 上網日期 2017.9.4)

音樂平台也能邁入實體，創造價值。以目前會員數超過 75 萬的街聲為例，根據《鏡週刊》報導，<sup>114</sup>其除了運用旗下《Blow 吹音樂》新聞網站，報導音樂相關訊息，也運用相關實體活動，包括：將網站音樂作品授權，製作《大團誕生》合輯，並與簡單生活節及獨立咖啡廳合作，透過實際發行，授權電台播放歌曲，並安排訪問；每月固定於 Legacy Taipei 舉辦「大團誕生」演唱會；與中國大陸的平台合作及中國大陸 Live House 巡迴代理等。

其中，「直播」也成為數位音樂平台提供服務的項目之一（更多討論請見本報告研究專文〈互動、直播下的危機與轉機：自媒體潮下音樂產業的樣貌〉）。根據《吹音樂》，<sup>115</sup>2016 年網路直播內容比之前更為普遍，「從品牌至音樂創作人持續擴張」，包含 2016 年 3-12 月上線之街聲與騰訊視頻合作「大事發聲—錄音棚現場」錄音室現場直播節目、<sup>116</sup>「全球中文音樂榜上榜」等。

三位受訪的數位音樂平台經營業者也都指出發展直播服務的可能性，雖然目前主要將之視為「給付費會員的福利」，並未另外收費。不過，受訪業者多強調，發展免費直播需要一定的市場規模支持。以中國大陸為例，由於其幅員廣大，樂迷不一定能親臨流行音樂演唱會現場，此時直播便有利可圖。而且，受訪業者也指出，由於市場規模大，所以直播可以發展出各種營利模式，如打賞機制。同時，有足夠數量的消費者也才能吸引廣告預算。一位受訪者便以美國 Coachella 直播為例指出，<sup>117</sup>美國幅員廣大，且其主打國際市場，故除賣現場門票，直播也是一項收入。

除了需要較大的市場規模，受訪者也認為，直播要能做出商機，必須業者願意投資，革新直播技術與模式，畢竟演唱會直播成本不低：「含現場導播、設備，大概要幾十萬，再加上拉線頻寬等費用，大概需要四、五十萬以上。」再加上依數位音樂平台與有聲出版業者的觀察，台灣消費者目前對流行音樂直播付費的習慣尚未完全養成，且業者面臨太多免費直播競爭等因素，使得台灣音樂演出直播尚未能成為營利模式。一位數位音樂平台經營業者便指出，其公司於 2016 年曾嘗試付費直播，可惜未達一

---

<sup>114</sup> 2017 年 7 月 20 日報導( <https://www.mirrormedia.mg/story/20170717insight001/>，上網日期 2017.8.5.)

<sup>115</sup> 《吹新聞》報導日期2017.1.5，

( <https://blow.streetvoice.com/31201-2016-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%9A%84%E4%B8%83%E5%80%8B%E6%96%B0%E8%B6%A8%E5%8B%A2/>，上網日期2017.9.17)

<sup>116</sup> 《吹新聞》報導日期 2016.3.14

( <https://blow.streetvoice.com/18759-%e4%bc%8d%e4%bd%b0%e9%b3%b4%e6%a7%8d%ef%bc%8c%e5%a4%a7%e4%ba%8b%e7%99%bc%e8%81%b2%ef%bc%81%e8%a1%97%e8%81%b2%e8%88%87%e9%a8%b0%e8%a8%8a%e8%81%af%e6%89%8b%e6%89%93%e9%80%a0%e9%8c%84%e9%9f%b3%e5%ae%a4li/>，上網日期 2017.9.17)

<sup>117</sup> <http://live.coachella.com/>

定規模，結果以虧損收場。

不過，這不代表台灣不能發展流行音樂演出直播。這位受訪的數位平台業者還是支持經營付費直播。尤其對藝人或音樂公司言，直播既是營收，也是宣傳，國際音樂公司執行長受訪強調，現場直播演出可擴大影響力，所以「一定要有直播能力。」而中華電信的「Hami+ 音樂」於 2017 年 3 月 30 日在網站上刊登「服務變更通知」，宣布「未來將專注於演唱會直播/重播相關服務」，<sup>118</sup>或可持續觀察其發展。

最後，也有音樂展演經營業者指出，音樂展演活動夠大、卡司夠堅強，直播便能吸引中國大陸的直播平台願意付費取得授權。不過，「卡司」是否堅強又牽涉到台灣對流行音樂藝人的培養。一位數位音樂平台經營業者指出，音樂公司多將演唱會直播賣給中國大陸的平台（大宗收入來於此），取得權利金收入；與國內數位平台則可用權利金或用行銷資源交換。

#### (四) 透過後設數據 ( meta data ) 了解消費者

要推出符合消費者需求的服務，必須先了解消費者。對數位音樂平台來說，會員資料庫成為了解消費者的最佳工具。IFPI (2016c) 指出，透過串流媒體，業者可看到音樂歌曲於何時何地播放、分享以及儲存，同時也可看到樂迷在參與過程中的性質與深度。舉例來說，音樂公司與音樂創作人都可從數位音樂平台顯示的數據，如歌曲跳出率、不夠吸引音樂使用者的部份等，了解使用者對歌曲的反應。<sup>119</sup>

「後設數據」讓平台與唱片公司更貼近與了解消費者需求，能據此更新銷售策略。Spotify 亞太地區唱片關係總監 Tan (《樂進未來》，2015，頁 42) 也提及，Spotify 進入亞洲市場時使用唱片公司提供的後設數據，但其分類太簡單，無法精確理解市場需求 (例如孫燕姿與鄧麗君都被歸於「華語女歌手」類別，故無法針對消費者需求推薦其需要的歌手歌曲)。因此，他認為未來亞洲音樂產業需要發展更好的後設數據資料。事實上，國內數位音樂平台也朝此努力。例如 KKBOX 設立研究中心分析訂戶的聆聽行為；也於 2017 年釋出加密過的聆聽紀錄與歌曲部分資訊，與 WSDM 共同舉辦「WSDM 盃」，挖掘全球善於分析資料的專業人員。<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup>根據其現今網站資料，其合作夥伴包括數位平台與音樂展演業者，如 KKBOX、The Wall Live session、imc live、吉力文化。

<sup>119</sup> 《Now News》2017 年 7 月 17 日報導 (<https://www.nownews.com/news/20170717/2589484>，上網日期 2017.8.5.)

<sup>120</sup> 《聯合財經網》2017 年 8 月 16 日報導 (<https://money.udn.com/money/story/10860/2645942>，上網日期 2017.9.4)

## (五) 讓消費者成為音樂行銷人與業餘音樂人

IFPI (2016c, p. 17) 建議推廣互動式數位音樂與形式。該報告書以周華健演唱會為例指出，該場演唱會的部份內容由粉絲決定，亦即粉絲可以與 Facebook 及 Spotify 上的數位促銷活動進行互動，從周華健過去 40 多張專輯中，精挑細選出一組歌曲。此活動吸引 Facebook 的用戶，大家競相策畫周華健的演唱會內容。而且，倘若歌迷選的歌曲雀屏中選，還會獲得各種獎勵。IFPI 指出，亞洲地區消費者可以透過 Facebook、Youtube、Spotify 及 KKBOX 等數位平台參與，以及跟藝人互動。

此外，Wikström (2013, p. 213) 強調，由於流行音樂產業的競爭者不再僅限於其他音樂人或公司，而是所有能夠激發粉絲創造表現的平台。因此，他推測未來音樂產業的大部分價值可能落在讓樂迷彼此分享、播放與混合音樂與歌曲上。而成功的數位音樂平台應該是要能提供粉絲進行社會互動，同時刺激粉絲創作的場域。

舉例來說，媒體報導，<sup>121</sup>蘋果公司 2017 年 9 月 13 日發表的最新 iTunes 12.7，讓更新後的 Apple Music 具有關注好友動態的功能。而 2017 年 4 月成立的「Music Bravo 音樂霸」甚至推出「推廣分紅」制度，讓在社群媒體上分享歌曲的消費者可以從因其推廣而販售成功的音樂中，獲得推廣金。<sup>122</sup>

## 五、 台灣流行音樂與數位音樂平台消費者

### (一) 國內數位音樂消費者

依據國外數位音樂平台受訪者的觀察，台灣用戶與數位平台服務的高黏著度可排進全球前十名。他認為這可能是因為台灣允許上班族上班聽音樂，不同於新加坡或香港。因此，音樂「變成一個陪伴」，也使得用戶每天平均使用平台的時間增加，遂增加其黏著度。而黏著度增加對數位平台來說：「代表他/她對這個服務的依賴度很高」，如此可能提高其付費的意願，也可替平台爭取較多廣告贊助。媒體也報導，<sup>123</sup>串流音樂服務在台灣音樂產業中占有四成的營收規模，而且在全球音樂市場中排名前 20，

---

<sup>121</sup> 《科技新報》2017 年 9 月 14 日報導(<https://technews.tw/2017/09/14/itunes-12-7-removed-app-store/>，上網日期 2017.10.3)

<sup>122</sup> 「短訪丘旺蒼、鄭鏗尹/音樂服務雲端化成新趨勢?淺談唱片產業未來發展性」《Taiwan Beats》，2017 年 4 月 25 日報導 (<http://taiwanbeats.punchline.asia/archives/17346>，上網日期 2017.9.7)

<sup>123</sup> 《聯合新聞網》2017 年 6 月 20 日報導(<https://udn.com/news/story/7086/2535717>，上網日期 2017.10.2)

故成為 Spotify 重點發展市場之一。

而且，就台灣付費音樂市場來說，根據 2017 年 9 月的媒體報導，<sup>124</sup>KKBOX 旗下 KKTV 內容與商務長楊志光觀察，台灣有 200 萬人願意付費購買 149 元的音樂服務。此外，報導也指出，<sup>125</sup> 34 歲以下的台灣民眾，近 9 成比例習慣使用線上串流音樂服務，付費收聽者占比為 7 成。國外數位音樂平台業者接受本研究深度訪談也指出，台灣目前在其公司的整個亞洲市場（不含日、韓、紐澳）中排名第一：「數位串流音樂服務的付費會員總數，應該現在是台灣最高」。但他也推測菲律賓可能在未來一年內便會後來居上。

此外，根據《科技新報》2017 年 6 月 20 日報導<sup>126</sup>，Spotify 亞洲區總監 Sunita Kaur 表示，Spotify 目前的總活躍用戶數為 1.4 億人，在台灣每五位網友就有一位是 Spotify 用戶，每天平均收聽 140 分鐘左右。進而，Spotify 透過數據資料分析發現，台灣用戶在音樂收聽行為上有改變趨勢。Sunita Kaur 指出，過去台灣用戶會依據音樂類型去搜尋想聽的音樂，現在則是會依據不同情境時刻打造適合自己的歌單，音樂收聽習慣逐漸從專輯轉向單曲、歌單形式。另外，台灣用戶使用 Spotify 的高峰時段主要落在下午 4 點至 5 點、晚上 9 點至 10 點兩個時段。

另一方面，myMusic 的觀察發現，<sup>127</sup>台灣民眾用手機播放音樂的比例從 2015 年的 88% 增加至 93%，且以 25 至 40 歲的上班族及家庭主婦為主要族群，男女比各占一半。而且，聆聽音樂的熱門時段為下午 4 點半到晚上 7 點，與前述 Spotify 的觀察略有出入。

細而言之，國內數位音樂平台受訪指出，台灣流行音樂消費者主力為 18 至 35 歲的民眾。此外，雖然其平台使用者大多會聽兩至三種類型的音樂，例如華語歌曲、古典、西洋等，但就性別來看，男性偏好電音，女性偏好韓劇歌曲。從年齡來看，年紀較長者偏好聽排行榜音樂，藉此了解最新流行歌曲；下載單曲與專輯的消費者年齡大多分布在 35 至 45 歲之間。另外，會建立自己歌單的消費者，對該數位音樂平台的忠誠度較高。

對於平台提供的歌單，國外數位音樂平台業者受訪指出，相較其他國家用戶，台

---

<sup>124</sup> 《經濟日報》2017 年 9 月 20 日報導（<https://money.udn.com/money/story/11473/2711410>，上網日期 2017.10.5）

<sup>125</sup> 《自由時報》2017 年 8 月 31 日報導（<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2179301>，上網日期 2017.9.4）

<sup>126</sup> <http://technews.tw/2017/06/20/the-development-of-spotify-taiwan-market/> 上網日期 2017.7.10.

<sup>127</sup> 《自由時報》2017 年 8 月 31 日報導（<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2179301>，上網日期 2017.9.4）

灣用戶聆聽其平台編排的歌單比率高。他認為，這是台灣數位音樂平台提供很多音樂編輯服務，所以台灣用戶也習慣使用數位平台的歌曲播放清單所致。

另外，在台灣數位音樂平台上，華語還是主流。不過，根據本研究深度訪談，就某家國內數位音樂平台的資料，消費者的華語聆聽率從以前約 65% 下降至 54%。相對來說，西洋與韓語歌曲的聆聽率提高，尤其韓語歌曲的聆聽率是逐年升高，目前超過 10%，遠高於日語歌曲。另一方面，國外數位音樂平台業者則受訪指出，在其平台上，台灣會員聆聽國內（華、粵等語言）音樂約兩成，國外音樂約八成，但這也可能跟該平台提供較多國外歌曲有關。而 friDay 音樂分析其訂戶聽歌類型發現，<sup>128</sup>韓語原聲帶點聽率於 2017 年的上半年超越華語原聲帶。而且，西洋電音舞曲增多，且電影原聲帶受歡迎，致使西洋音樂聆聽率整體成長 2%。

最後，一位數位音樂平台業者提及在其平台上，很多「網紅」如「那對夫妻」、「聖結石」於 2017 年的表現「已經超越一般發片歌手。」甚至也有媒體報導建議，<sup>129</sup>公益演唱會可尋求網紅合作，吸引年輕族群。

## (二) 海外數位音樂消費者

透過數位音樂平台觀察台灣流行音樂在海外的表現，是了解台灣流行音樂產業在華語市場發展現狀的方式之一。不過，國外數位音樂平台業者建議，先將焦點放在「台灣、香港、新加坡、馬來西亞」四個市場。他認為華語流行音樂在這四個市場站住腳步後，接下來才能往外走。

此外，國內也有數位音樂平台已跨入上述市場。業者接受本研究訪談指出，台灣流行音樂歌手，如周杰倫、五月天、蔡依林、張惠妹等人，在國外市場仍具有影響力，但新歌手的海外影響力則沒有那麼明顯。他進一步表示，香港於 2009 至 2012 年間，聆聽國語歌曲的用戶多於聽粵語歌曲，但自 2013 年開始，就整體收聽率來看，廣東歌為 43%，高於國語歌的近 25%。他認為，這可能跟平台推行在地化（即本研究之前提及的經營策略之一）與香港本土意識抬頭有關。而新馬地區，他指出，其多用香港的資源，國語歌（含粵語）約占五成左右。

---

<sup>128</sup> 《自由時報》2017 年 8 月 31 日報導（<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2179301>，上網日期 2017.9.4）

<sup>129</sup> 中時電子報 106 年 9 月 4 日報導（<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170904000368-260107>，上網日期 2017.9.30）

此外，根據《關鍵評論網》對 2017 年金曲論壇報導，<sup>130</sup>馬來西亞一年舉辦約 300 場演唱會，其中四成主要為西方一線歌手，如 Coldplay；三成是華語歌手，兩成為當地本土音樂，剩下一成則為韓日音樂（尤以韓國為主）。隸屬馬來西亞觀光暨文化部的馬來西亞大型活動局負責人 Tony Nagamaiah 在金曲論壇中提及，馬來西亞每年約有 10 至 15 場的台灣歌手演出，累積觀眾人數可至 2-3 萬人，且馬來西亞華人約有七、八百萬人，<sup>131</sup>是消費能力最高的族群，具市場潛力。相較之下，印尼與泰國音樂市場則較單一，當地本土唱片販售便占八成，剩下兩成為歐美、日、韓歌曲，「幾乎沒有華人音樂在兩國發跡。」<sup>132</sup>

最後，單曲經銷商受訪指出，根據他的觀察，民國 94、95 年，中國大陸的卡拉 OK 點唱率中，港台歌曲約占 85%，但如今可能少於七成。

---

<sup>130</sup>《The News Lens 關鍵評論網》2017 年 8 月 19 日報導（<https://asean.thenewslens.com/article/73226>，上網日期 2017.8.22）

<sup>131</sup> 馬來西亞 2016 年人口統計

[https://web.archive.org/web/20160812014710/https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column%2FcthemByCat&cat=155&bul\\_id=OWlxdEV0YlJCS0hUZzJyRUcvZEYxZz09&menu\\_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TlhUUT09](https://web.archive.org/web/20160812014710/https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column%2FcthemByCat&cat=155&bul_id=OWlxdEV0YlJCS0hUZzJyRUcvZEYxZz09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TlhUUT09)，上網日期 2017.9.18

<sup>132</sup>《The News Lens 關鍵評論網》2017 年 8 月 19 日報導（<https://asean.thenewslens.com/article/73226>，上網日期 2017.8.22）

### 第三節 音樂展演業

#### 壹、 量化研究結果

針對 105 年音樂展演經營業者，本研究共發出 38 份問卷，包含 16 家活動公司、<sup>133</sup>7 家場館，以及 15 家 Live House。由於 7 家場館性質與其他兩類明顯不同，因此本研究將 4 份場館回卷視為國內演出場館盤點的參考資料，不納入分析資料。

本研究共回收 22 份（活動公司與 Live House）有效問卷。表 4.3.1 顯示，105 年音樂展演經營業者母體資本額最小值為 50 萬元，最大值為 4 億元，平均值為 0.44 億元，合計約 13.14 億元。

表 4.3.1：音樂展演經營業者 101-105 年資本額（單位：億元）

年度	101	102	103	104	105
資本額					
最小值	0.01	0.05	-	0.00003	0.005
最大值	1.20	1.68	-	3.59	4.00
平均值	0.61	0.87	-	1.80	0.44
母體*	4.42	4.51	5.84	13.50	13.14

資料來源：本研究（105 年 N=31）、104 年產調

註\*：101-104 年產調為資本總額為「推估」母體資本額，但本研究以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準。

分析員工人數，表 4.3.2 顯示，105 年音樂展演經營業者員工數平均 24 人，推估母體約 598 人，低於 104 年的 636 人。

表 4.3.2：音樂展演經營業者 101-105 年員工數（單位：人）

年度	100	101	103	104	105
員工人數					
樣本平均值	12	11	-	19.27	24
母體推估	551	313	-	636	598

資料來源：本研究（105 年 n=22）、104 年產調

根據回卷，表 4.3.3 顯示，105 年音樂展演經營業者營收最小值為 250 萬元，最大值為 10 億元，推估母體總營收約 44.41 億元。與過去四年相比可以發現，音樂展

<sup>133</sup> 「活動公司」包含演唱會主辦、流行音樂展演經紀公司，以及音樂展演製作公司等。

演經營業者產值自 102 年開始逐年上升，但 105 年漲幅為 3%，略低於 104 年 4.9% 的成長率。

表 4.3.3：音樂展演經營業者 101-105 年營業收入（單位：億元）

年度	101	102	103	104	105
營收					
樣本最小值	0.02	0.04	*	0.0036	0.025
樣本最大值	4.02	5.34	*	14.56	10.00
母體推估	40.82	36.59	41.11	43.13	44.41

資料來源：本研究（105 年 n=21）、103 及 104 年產調（註\*：103 年產調報告最小值大於最大值，故無法確認數值正確性）

另一方面，同樣根據回卷，105 年流行音樂展演業者營業支出最小值為 250 萬元，最大值為 5.99 億元，推估母體總支出金額約 36.89 億元，同樣高於前兩年（表 4.3.4）。

表 4.3.4：音樂展演經營業者 103-105 年營業支出（單位：億元）

年度	103	104	105
支出			
樣本最小值	4.90	0.00	0.025
樣本最大值	4.84	9.41	5.99
母體推估	28.55	31.22	36.89

資料來源：本研究（105 年 n=18）、104 年產調

流行音樂展演業者可分兩大類，一是包含音樂主辦、經紀與製作公司等在内的活動公司，二是 Live House。由於兩者性質大不相同，故以下分別進行分析。

## 一、活動公司

### (一) 母體與樣本概述

表 4.3.5 顯示，音樂展演「活動公司」的母體資本額最小值為 50 萬元，最大值為 4 億元，平均值約 7,000 萬元，合計 11.18 億元。

表 4.3.5：音樂展演經營業者-活動公司 105 年資本額（單位：億元）

年度	最小值	最大值	平均值	總數
105	0.005	4.00	0.70	11.18

資料來源：本研究（N=16）

本研究共發出 16 份問卷，回收 12 份，有效樣本數為 12 份。從員工人數來看（表 4.3.6），105 年回卷員工數最少 4 人，最多 210 人，合計 426 人，平均 36 人，高於 104 年的平均 29 人。50% 以下的公司員工數少於 18 人。

表 4.3.6：音樂展演經營業者-活動公司 105 年員工數（單位：人）

年度	最小值	最大值	平均值	總數
105	4	210	36	426

資料來源：本研究（n=12）

## (二) 營業收入

根據回卷樣本，105 年音樂展演「活動公司」營業收入平均 1.98 億元（表 4.3.7），本研究推估 105 年「活動公司」營收約 41.09 億元，高於 104 年的 37.21 億元，增幅約 10.4%。

表 4.3.7：音樂展演經營業者-活動公司 104-105 年營業收入（單位：億元）

年度	樣本平均	母體推估
104	1.84	37.21
105	1.98	41.09

資料來源：本研究（105 年 n=12）、104 年產調

### 1. 營收項目

分析「活動公司」105 年營收結構，表 4.3.8 顯示，「票房收益」占比最高，為 56.9%，但低於 104 年的 70.41%。而由於「活動公司」包含演唱會「製作公司」，故營收占比次高為「製作設計及硬體工程」（35.09%）。「線上直播/錄播」營收則略有成長，從 104 年的 0.05% 上升至 105 年的 2.69%。105 年的「其他」收入則包含「協辦及管理費」（2.39%）及「練團室」收入（0.3%）。

相較之下，來自「企業贊助」的收入逐年下降，自 103 年的 7.25%，降至 104 年的 5.64%，105 年再跌至 1.32%。而「周邊商品」的收入比例也自 103 年的 17.24%，降至 104 年的 5.11%，到了 105 年僅占 1.18%。

根據本研究深度訪談，演唱會是否販售周邊商品，通常由表演者與經紀人/公司決定。而現場販售的周邊商品收入可能全歸表演者、經紀人/公司，也可能與活動公司分成。不過有活動公司受訪指出，由於演唱會觀眾購買周邊商品的頻率不高，且可

能有盜版，相對利潤較低，因此，其公司較少販售演唱會周邊商品。而這也可能是此項營收占比低的原因之一。

表 4.3.8：音樂展演經營業者-活動公司營收項目（%）

年度 項目	101	102	103	104	105
票房收益	92.14	85.12	58.11	70.41	56.90
製作設計及硬體工程	-	-	-	-	35.09
線上直播/錄播	-	-	-	0.05	2.69
企業贊助	0.71	3.24	7.25	5.64	1.32
周邊商品	3.00	7.64	17.24	6.45	1.18
音樂培育	-	-	-	0.05	0.13
場地租金	1.29	0.20	9.92	-	-
其他	2.86	3.80	7.48	17.39	2.69
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究、104 產調報告

註：101-103 年「展演活動業者」指「演出經紀公司」；104-105 年則包含「演出經紀公司」與「演出製作公司」。

進而，針對活動公司的「票房收益」，有報導指出，<sup>134</sup>台灣演唱會商機「一年超過 30 億」。一位參與本研究焦點團體座談的與會者也指出，主辦國外藝人來台演唱的活動公司對台灣演唱會市場的評估十分樂觀。不過，根據他觀察，台灣觀眾對於付費觀賞現場音樂演出，似乎有兩極化趨勢。亦即，大型演唱會市場蓬勃，當紅的藝人及團體，其演唱會場次跟數量越來越多。尤其國外藝人來台舉辦演唱會，成長幅度大。相較之下，小型音樂展演市場則萎縮，這也反映在本研究之後的分析，即 105 年 Live House 產值從 104 年的 5.92 億元下滑至 105 年的 3.32 億元。

另外，雖然演唱會產業蓬勃發展，但根據本研究訪談結果，音樂公司及演唱會主辦公司多表示，演唱會收入雖可觀，但相對成本高，因此利潤並未如外界想像那麼高。受訪者的觀察也是如此：「現在做演唱會，十場有三場賺就不錯了，投入的成本也高。」多位受訪者都以台北小巨蛋演唱會為例，表示售票要超過八成才有利潤可言，因此，除非是有號召力或票房保證的知名藝人，否則演唱會「主辦單位的壓力很大」。

此外，也有跨國主辦公司接受本研究深度訪談提及，由於台灣「這兩年演唱會太多」，因此國外藝人來台辦演唱會若非首次，其票房「第二次通常就掉三成，第三次就掉到五成」，尤其韓國藝人更加明顯。

<sup>134</sup> 《三立新聞網》2017.6.28 報導 (<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=266930>，上網日期 2017.7.13)

進而，對於未來三年的票房表現，本研究舉辦「現場展演」焦點團體座談，與會者多抱持悲觀看法，認為產值可能下滑。其中原因一與本研究之前提及，與目前台灣流行音樂藝人的世代交替問題有關，亦即目前演唱會票房滿座的藝人多是 10 年以前出道的藝人。也因此，另一位與會者認為，這也致使台灣觀眾觀賞演唱會的消費意願似乎越來越低。

## 2. 海內外營收比

本研究分析「活動公司」海內外營收比例發現，近半業者（5 家，45.5%）表示票房收入完全來自國內，但也有 1 家業者的海內外比例為 1（國內）比 9（海外）。整體而言，表 4.3.9 顯示，自 103 年開始，音樂展演活動業者的海外營收比例逐漸上升，自 103 年的 12.05%、104 年的 22.18%，提升至 105 年的 29.35%。

表 4.3.9：音樂展演經營業者-活動公司 101-105 年海內外營收比例（%）

年度 區域	101	102	103	104	105
國內	86	76.67	87.95	77.82	70.65
海外	14	23.33	12.05	22.18	29.35
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究（105 年 n=11）、104 產調報告

註：101-104 年產業調查報告計算為「營業收入海內外比例」，105 調查為「海內外票房收入」。雖項目不同，但展演「活動公司」業者主要收入來自票房，故比例可做為參考比較之用。

進而，根據曾舉辦海外演出的活動公司回卷，105 年海外音樂演出收入主要來自中國大陸，占海外演出營收的 84.54%；其次為新馬，占 9.35%；第三是港、澳，占 3.17%。泰國、印尼占 1.47%，美加、紐澳則各占 0.74%（表 4.3.10）。

表 4.3.10：音樂展演經營業者-活動公司 105 年海外演出收入比例

區域	百分比
中國大陸	84.54
新加坡、馬來西亞	9.35
港、澳	3.17
泰國、印尼	1.47
美、加	0.74
紐、澳	0.74
合計	100

資料來源：本研究（n=6）

根據本研究深度訪談，受訪展演活動公司認為，台灣藝人至國外舉辦演唱會約九成還是在中國大陸，其次為香港、新加坡及馬來西亞，比例與重要性雖與本研究調查結果略有出入，但相差不遠。而且，值得注意的是，本研究調查的是「海外演出收入」比例，而非場次數。雖然演出收入與場次多寡有關，但還要考慮場次規模大小、門票定價等因素。

此外，同一位受訪者指出，日、韓因與我國有語言隔閡及流行音樂類型不同之故，所以台灣藝人較少在日、韓舉辦演唱會。而且，即使在歐美舉辦演唱會，也是集中於華人較多的區域，例如紐約、舊金山。

除了在中國大陸舉辦演唱會，「活動公司」也會與中國大陸的音樂節/祭合作，或相互邀請對方的藝人。尤其中國大陸每年舉辦音樂節場次高於台灣。根據媒體報導，2016年整年，中國大陸共有231場音樂節。<sup>135</sup>

不過，音樂展演經營業者目前至中國大陸發展還是有一定的風險，尤其「報批」問題至今依然存在，<sup>136</sup>一位經營流行音樂展演活動業者提及，不同於在台、港或新加坡舉辦流行音樂展演活動，只有能夠申請到場地，「基本上就沒有甚麼特別的問題」。但到中國大陸舉辦音樂展演活動卻要面對「很多批文的問題」，因此能否獲得該地地方政府的支持顯得格外重要。

《搜狐網》2017年9月1日的報導<sup>137</sup>也指出，在中國大陸，一個大型演唱會通常需要提前一年籌備，提前半年報批，提前三個月做發表會，並盡量讓票務有超過60天的銷售時間。這過程便涉及「文化報批、公安消防報批等政府關係，只有場地公安和消防報批取得後」，才能夠進入實際銷售的部份。

即使如此，中國大陸作為全球最大的華語音樂市場，依然是業者未來重要布局之區域。一位本國音樂公司總經理受訪透漏，與中國大陸合作舉辦演唱會，無論是賣斷（盈虧由對方自負）或票房拆分，除了當前獲利，業者更在乎的是未來繼續合作，擴展中國大陸市場的可能性。亦即，與對方合作，是否能夠擴展未來三年在中國大陸市場的占有率、格局或影響力。

---

<sup>135</sup> <https://kknews.cc/news/y6e4bla.html>，上網日期2017.8.31

<sup>136</sup> 《Blow吹新聞》Oliver專欄，2014年11月4日

(<https://blow.streetvoice.com/4185-%E6%83%B3%E5%8E%BB%E8%A1%A8%E6%BC%94%E5%85%88%E9%81%8E%E9%80%99%E9%97%9C%EF%BC%81%E4%B8%80%E7%AF%87%E7%9C%8B%E6%87%82%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E6%BC%94%E5%87%BA%E3%80%8C%E5%A0%B1%E6%89%B9%E3%80%8D%E5%88%B6/>，上網日期2017.10.10)

<sup>137</sup> [https://www.sohu.com/a/168787549\\_701163](https://www.sohu.com/a/168787549_701163)，上網日期2017.9.2

至於馬來西亞市場，根據媒體報導，<sup>138</sup>隸屬馬來西亞觀光暨文化部的馬來西亞大型活動局負責人 Tony Nagamaiah 在金曲論壇中提及，馬來西亞華人約有七、八百萬，且是消費能力最高的族群，每年約有 10 至 15 場的台灣歌手在馬來西亞演出，累積觀眾人數可至 2-3 萬。尤其馬來西亞政府希望透過大型音樂活動例如演唱會、音樂節等推動旅遊業，一年舉辦約三百場演唱會，故他認為華語音樂在馬來西亞還有很大的發展空間。<sup>139</sup>

### (三) 營業支出

根據回卷樣本，表 4.3.11 顯示，105 年音樂展演「活動公司」營業支出平均 1.75 億元；本研究推估 105 年「活動公司」營業總支出約 33.77 億元。

表 4.3.11：音樂展演經營業者-活動公司 105 年營業支出（單位：億元）

年度	樣本平均值	母體推估
105	1.75	33.77

資料來源：本研究（n=11）

進而，分析音樂展演「活動公司」105 年營業支出結構。不同於之前產業調查，本研究根據問卷前測的專家建議，於支出項目增設「舞美音響等硬體工程（如設備租用或添購）」選項，以符合演唱會支出項目。表 4.3.12 顯示，105 年營業支出中，「舞美音響等硬體工程」占比最高，為 26.96%，其次為「藝人演出費用」（23.97%），第三大支出則是「製作費用」（15.42%）。

與 102-104 年相較（表 4.3.12），105 年的「製作費用」支出占比下降，本研究推測此因之前調查未設有「舞美音響等硬體工程」支出項目，致使受訪者將此支出視為「製作費用」所致。

此外，「藝人演出費用」占比自 102 年開始下降，但至 105 年上升至 23.97%；「廣告行銷」支出比例則逐年降低，至 105 年僅占 5.23%。本研究認為，這可能因為 105 年知名藝人的演唱會數量增加，使得藝人演出費用上升。而由於是知名藝人，故「活動公司」可支出相對比例較低的廣告行銷費用。值得注意的是，這不代表大型演唱會

<sup>138</sup> 馬來西亞 2016 年人口統計，見

[https://web.archive.org/web/20160812014710/https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column%2FcthemByCat&cat=155&bul\\_id=OWlxdeVoYIICS0hUZzJyRUcvZEYxZz09&menu\\_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TihUUT09](https://web.archive.org/web/20160812014710/https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column%2FcthemByCat&cat=155&bul_id=OWlxdeVoYIICS0hUZzJyRUcvZEYxZz09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TihUUT09)，上網日期 2017.9.18

<sup>139</sup> 《The News Lens 關鍵評論網》2017 年 8 月 19 日報導（<https://asean.thenewslens.com/article/73226>，上網日期 2017.8.22）

的廣告行銷費用較少，因為有深訪受訪者表示，反而是大成本、收益高的演唱會較可能有較高的行銷宣傳預算。

表 4.3.12：音樂展演經營業者-活動公司 102-105 年支出項目（%）

年度 項目	102	103	104	105
舞美音響等硬體工程	-	-	-	26.03
藝人演出費用	26.10	22.65	15.14	23.97
製作費用	28.00	29.80	33.80	15.42
場地租金	-	-	-	10.16
廣告行銷	22.15	17.63	11.54	5.23
授權費用	1.75	1.25	0.87	0.91
通路管理費用	2.25	2.05	4.74	-
演唱會線上直播	-	-	0.00	-
其他	19.75	26.62	31.66	18.28
合計	100	100	97.73*	100

資料來源：本研究（n=11）、102-104 產調報告

註\*：102-104 年產調未計算百分比總數，經本研究計算有未達 100% 者。

#### (四) 演出場次與表演者

##### 1. 演出規模與場次

根據本研究回卷樣本，表 4.3.13 顯示，105 年共計有 436 場海內外流行音樂演出。其中「10,001 人（含）以上」的大型演唱會場次最多，占 38.8%，其次為「1,000 人（含）以下」的小型演唱會占 22.9%。此外，「1,001-3,000 人」占 16.5%，「5,001-10,000 人」占 11.9%。場次最少的是「3,001-5,000 人」，占比不到一成。

從上述資料可見，台灣「10,001 人（含）以上」的大型演唱會海內外市場蓬勃。相較之下，活動場次較少的是「3,001-5,000 人」與「5,001-10,000 人」規模的演唱會活動，而這也某種程度反映國內較缺乏可容納 3,000 至 8,000 人的專業演出場館。多位深訪受訪者皆認為，台灣目前缺乏可容納 3 千或 6 千人的演出場館，而台大體育館雖可容納 4 千人，但並非專供音樂演出的專業場地。此外，本研究舉辦「現場展演」焦點團體座談，與會者也都同意，台灣缺乏 3 千至 8 千人的中型場館。

表 4.3.13：音樂展演經營業者-活動公司 105 年演出規模之場次比例

演出規模	百分比
1,000 人 (含) 以下	22.9
1,001-3,000 人	16.5
3,001-5,000 人	9.9
5,001-10,000 人	11.9
10,001 人 (含) 以上	38.8
合計	100

資料來源：本研究 (n=10)

表 4.3.14 顯示，自 101 年開始，「活動公司」於海內外舉行流行音樂演出場次逐年增加，至 105 年為 436 場，<sup>140</sup>而活動公司的整體產值也同樣逐年增加。不過，若分析各年推估的票房收入可以發現，演出場次與票房收入似乎並無一定關係。例如，103 年推估演出場次較 102 年多 4 場，但票房收入卻銳減 2.19 億元；105 年場次較 104 年多 105 場，但票房收入卻減少 2.82 億元。本研究認為，造成其間差異原因有二：一是演出規模直接影響票房收入，但過去四年產業調查並未有此類資料，無法進行分析比較；二是產業調查界定之「活動公司」包含演唱會主辦、經紀及製作公司，但「製作公司」通常與票房收入無關，進而可能導致「票房推估」較不準確。

表 4.3.14：音樂展演經營業者-活動公司 101-105 年演出場次推估 (單位：場)

年度	101	102	103	104	105
演出場次	250	235	239	331	436
產值推估	-	26.71	35.37	37.21	41.09
票房推估	31.77	22.74	20.55	26.2	23.38

資料來源：本研究、104 年產調

## 2. 海內外表演者比例

表 4.3.15 顯示，105 年「活動公司」舉行的流行音樂演出中，本國表演者場次較海外表演者多，比例約 7 比 3。此外，接受本研究問卷調查訪談的業者及深訪受訪者皆指出，海外藝人來台表演需繳交 20% 的所得稅，<sup>141</sup>且通常由「活動公司」吸收，使

<sup>140</sup> 104 年界定之「演出經紀公司」業者包括活動策劃、行銷公司與演唱會製作方 (見 104 年產業調查報告書，頁 77)，等同於本研究界定之「活動公司」。此外，104 年產調將海內外演唱會分開計算，但本研究合而計之。

<sup>141</sup> 不同國家對國外藝人在本國表演所得應支付之稅額有不同規定。以美國為例，根據 Musician 網站 2015 報導指出，外國藝人須繳納的稅率收入的 30%

(<https://internationalmusician.org/united-states-taxation-for-foreign-artists/>上網日期 2017.9.9)。此外，根據百度，國外藝人至中國演出，其所得稅應由支付報酬的單位實行代扣代繳。

得活動公司的成本提高。也因此，海外藝人演唱會的票價經常高於本國藝人舉辦的演唱會，且主辦單位承受較大的票房壓力。

表 4.3.15：音樂展演經營業者-活動公司 105 年海內外表演者

類型	百分比
本國表演者	70.6
外國表演者	29.4
合計	100

資料來源：本研究 (n=12)

### (五) 周邊商品

12 家受訪業者中，有 7 家 (58.3%) 表示 105 年曾於音樂演出中販售周邊商品。其中，「唱片/CD」與「服飾」各有 3 家業者將之列為銷售量第一名。進而，將名次換成分數計算，表 4.3.16 顯示，「服飾」名列第一、「唱片/CD」名列第二，並與第三名的「DVD/VCD」差距較大。此外，也有業者表示「活動代言商品」、「海報」、「餐飲」為銷售量第二的周邊商品。以及，「文具」、「貼紙」與「生活用品」也各有 1 家業者表示，為銷售量第三的商品類型。

表 4.3.16：音樂展演經營業者-活動公司 105 年周邊商品前三大銷售量類型

前三大排名	周邊商品類型 (排名分數) *
第一名	服飾 (12)
第二名	唱片/CD (10)
第三名	DVD/VCD (4)

資料來源：本研究 (n=6)；註\*:排名分數為第一名 3 分、第二名 2 分，第三名 1 分，再以累加統計。

### (六) 錄影播出或線上直播

根據本研究深度訪談，演唱會是否進行錄影播出或線上直播，通常由表演者與經紀人/公司決定。在回卷樣本中，7 家業者表示 105 年曾進行錄影播出或線上直播。其中，2 家業者完全採線上直播，另 2 家業者各有八成與六成的節目採線上直播。就錄影播出或線上直播場次來看，表 4.3.17 顯示，雖線上直播比例較高，但錄影播出與線上直播比例差距不大。

表 4.3.17：音樂展演經營業者-活動公司 105 年錄影播出或線上直播比例

錄影/直播	百分比
錄影播出	47.7
線上直播	52.3
合計	100

資料來源：本研究（n=7）

那麼，「線上直播」究竟商機如何？根據《數位時代》2016年8月報導<sup>142</sup>，KKBOX當時舉辦20場KKBOX LIVE直播，累積觀看人次超過100萬。不過，根據一位大型活動公司受訪者的觀察，目前無論在台灣或中國大陸，「直播」都尚未為音樂展演經營業者帶來大筆收入。以騰訊視頻Live Music於2015年進行直播BigBang的澳門演唱會為例，媒體報導指出，<sup>143</sup>騰訊直播收費30元，並運用虛擬真實（VR）、3D虛擬投影及多機高清直播等。不過，接受本研究深度訪談的業者透露，付費收看此直播的人數遠低於該平台動輒三、五百萬人次的線上收看率。

根據本研究深度訪談，由於演唱會「活動公司」擔心直播可能影響之後巡演收入，所以售票演唱會較少進行直播，除非是巡演最後一場。不過，也有業者認為，只要跟歌手談妥，且「不影響演唱會票房」，直播並非不可嘗試。然而，因為擔心直播會對售票演唱會票房帶來負面影響，因此，較可能進行直播的流行音樂展演活動多是專輯發表會，其展演規模較小，且是一次性、具宣傳性質。不過，業者也強調，直播演唱會應朝高品質方向發展，否則可能成為負面宣傳。

就製作面言，目前大部分演唱會並非針對直播需求而做，所以製作單位只要協助直播人員將聲音傳輸到平台，並未對演唱會製作造成太大影響。不過，也有受訪者提及「直播」對現場演出的可能影響。一位受訪者述及，直播可能會讓現場音樂演出變成「一個大攝影棚的概念」，損害現場演出品質。另一位受訪者也強調，現場演出可帶來「親身體驗」，而傳統直播方式可能干擾現場演出。因此，這兩位受訪者不約而同強調，只要直播不干擾現場演出，且有相當品質，便可發展直播。但他們也提醒，要有高品質的直播節目，可能需要相當的資本投入，也要有一定的觀眾人數支持。

正因如此，接受本研究深度訪談的業者普遍認為，流行音樂展演「直播」在地理區域較大的市場如中國大陸，較有「商機」，因為歌迷會因無法親臨現場，或因親臨現場成本太高，而選擇直播觀賞。相關討論也可參考本研究第五章第二節，對「中國大陸」流行音樂市場的分析。

<sup>142</sup> <https://www.bnext.com.tw/article/40422/BN-2016-08-01-183504-223>，上網日期 106.6.24

<sup>143</sup> [http://www.sohu.com/a/37358832\\_202083](http://www.sohu.com/a/37358832_202083)，上網日期:2017.7.3

簡言之，目前國內流行音樂展演「直播」尚未成為活動公司的穩定收入來源。一來因業者擔心直播對票房造成負面影響，二來台灣幅員較小且交通便利，親臨現場觀賞演出對樂迷來說並非難事。因此，業者偏向建議流行音樂的直播事業可朝中國大陸等海外市場發展，只是也有受訪者提醒，如此一來，數位音樂平台支付內容提供者的授權金也會隨之增加。<sup>144</sup>另外，也有受訪者建議，流行音樂直播可針對不同目標眾，如青少年，藉由其同儕、社群的人際影響力，帶動直播觀賞熱潮。

更多演唱會直播討論可見本研究專文〈互動、直播下的危機與轉機：自媒體潮下音樂產業的樣貌〉。

## 二、 Live House

### (一) 母體與樣本概述

檢視 Live House 母體資本額，表 4.3.18 顯示，最小值為 50 萬元，最大值為 3,600 萬元，平均 1,400 萬元，合計 1.96 億。

表 4.3.18：音樂展演經營業者-Live House 105 年資本額（單位：億元）

	最小值	最大值	平均值	總數
資本額	0.005	0.36	0.14	1.96

資料來源：本研究（N=15）

根據本研究回卷樣本（表 4.3.19），105 年 Live House 員工人數最少 2 人，最多 34 人，8 家業者合計員工 105 人，平均 12 人，且約 55.6% 的 Live House 員工數少於 10 人。由於資本額、營業收入皆與員工數有顯著正相關，故本研究推估母體員工數約 172 人。

表 4.3.19：音樂展演經營業者-Live House 105 年員工數（單位：人）

	最小值	最大值	樣本總數	母體推估
員工數	2	34	105	172

資料來源：本研究（n=8）

### (二) 營業收入

<sup>144</sup> 根據本研究訪談，版權業者授權合約範圍通常都是台、澎、金、馬。若要在海外地區使用版權，則要增加版權費。計算方式抑或按照海外地區人口比例，抑或按個別市場計算。

根據回卷樣本，表 4.3.20 顯示，105 年 Live House 營業收入最小值為 250 萬元，最大值為 9,500 萬元，平均 2,250 萬元。本研究推估 105 年 Live House 總營收約 3.32 億元，低於 104 年的 5.92 億元，跌幅約 44%。

表 4.3.20：音樂展演經營業者-Live House 104-105 年營業收入（單位：億元）

年度	104	105
樣本最小值	0	0.025
樣本最大值	1.48	0.950
樣本平均值	0.42	0.225
母體推估	5.92	3.32

資料來源：本研究（n=9）、104 年產調

根據本研究「現場展演」焦點團體座談，與會者認為與 104 年相比，Live House 的演出產值呈現下降趨勢。例如，如前分析提及，就一位本研究焦點團體座談參與者的觀察，國內小型演唱表演市場呈現萎縮之態。不過，與會來賓認為 Live House 產值約下降 10%，遠低於前述降幅，本研究認為可能是本研究回收有效樣本數不足所致。

進而分析 Live House 的營收結構。與之前產調不同，本研究根據前測問卷之專家建議，將「餐飲銷售」納入營收項目。因此，表 4.3.21 顯示，105 年 Live House 的「餐飲銷售」占比最高（43.64%），其次是「票房收益」（25.53%），第三為「場地租金收益」（18.69%）。

此外，「企業贊助」比例從 101 年的 0%，上升至 102 年的 10%，但之後逐年減少，至 105 年「企業贊助」占比降至 5.5%。而 105 年「其他」營收包含設備租金、雜項與專案收入等，占比為 3.22%，高於「線上直播」（2.25%）與「周邊商品」（1.17%）。「線上直播」則於 105 年開始有營收（占 2.25%），本研究根據深度訪談，推測可能與政府補助，鼓勵線上直播事業經營有關。

表 4.3.21：音樂展演經營業者-Live House 101-105 年營收項目（%）

年度	101	102	103	104	105
餐飲銷售	-	-	-	-	43.64
票房收益	43.97	37.64	39.17	40.54	25.53
場地租金收益	21.26	17.25	21.00	23.48	18.69
企業贊助	0.00	10.00	8.17	6.93	5.50

線上直播	-	-	-	0.00	2.25
周邊商品	26.15	28.50	30.83	21.79	1.17
音樂培育	0.93	0.36	-	0.34	-
其他	7.69	6.25	0.83	6.92	3.22
合計	100	100	100	99.66	100

資料來源：本研究（105年 n=8）、101-104年產調  
註：「-」表示該項目未在調查項目中。

進而，深入分析各項營收。首先就「票房收益」來看，105年為25.53%，低於前四年。推其原因，本研究認為主要因為之前產業調查未將「餐飲銷售」與「票房收益」分開計算，但將此二者分開計算較符合目前Live House的收費方式。根據本研究深度訪談，Live House消費方式可採售票或餐飲低消（例如120元買飲料即可入場），尤其北部地區以外的Live House，為了推廣音樂消費，通常採低消方式。接受本研究深度訪談的業者便指出，在東部地區，一般音樂表演即使透過150或200元的低價門票也無法達到推廣效用，因此其公司還是決定採低消方式，提升消費者觀賞意願。

其次，與前兩年相較，「場地租金收益」比例下降。但值得注意的是，此類收益可能較集中於北部的Live House。一位國內大型Live House業者受訪指出，台北Live House的營收可以來自音樂演出（門票收入）、出租場地、贊助及直播等，但在其他縣市，可能較少場地出租的機會。他認為這可能因為，第一，流行音樂相關活動較少；第二，欲租借場地辦理非音樂活動（如記者會）的廠商可能選擇五星級飯店，而非Live House。不過，此位受訪者進而指出，由於知名度較低的獨立樂團演出幾乎「每一場都賠」，因此Live House可能對場地（含設備）出租的依賴度「越來越高」，也造成業者在熱門時段，究竟要「安排音樂演出」或「出租場地」的兩難。

一位參與本研究焦點團體座談的與會者也提及，自2008年至今，小型Live House營收「很明顯的往下降，而且降幅相當大。」他認為八、九年前，較多歌手、明星喜歡至Live House與歌迷互動，因此帶動樂迷至Live House欣賞音樂演出的風潮，樂迷也能接受花費400至600元入場消費。但如今，在小型Live House表演的歌手、團體多非知名藝人，而由於缺乏「明星效應的帶領」，使得小型Live House的營收也不及2008年的一半。

### (三) 營業支出

本研究回卷Live House的105年營業支出最小值為250萬元，最大值為9,500萬元，平均約2,400萬元，推估母體營業支出約3.12億元（表4.3.22）。

表 4.3.22：音樂展演經營業者-Live House 105 年營業支出（單位：億元）

最小值	最大值	平均值	母體推估
0.025	0.95	0.24	3.12

資料來源：本研究（n=8）

進而分析 Live House 營業支出結構。與之前產調不同，本研究根據前測問卷之專家建議，將「硬體工程」納入支出項目，同時簡化之前產業調查細分，包含「通路管理費用」、「演唱會線上直播」及「員工薪資及福利津貼」。

表 4.3.23 顯示，與前三年相同，105 年 Live House 也是包含人事管理等「其他」費用支出最高，占 48.20%。根據本研究深度訪談，「其他」費用包含 Live House 的場地租金支出，且有些 Live House 的場租是採「打底抽成」方式，負擔不輕。

其次，105 年支出比例次高者為包含藝人費用在內的「製作費用」，但此項支出從 102 年開始逐年降低，105 年的支出占 36.41%，略低於 104 年的 36.85%。值得說明的是，Live House 的藝人計酬方式並非全然一致。根據本研究深度訪談，Live House 可能將門票收入扣稅後，與藝人拆帳；或採底薪制，訂出票價與票房門檻（票價越高，票房門檻越低），再與藝人拆帳。當然，若藝人對自己的票房有把握，也會直接與 Live House 對拆門票收入。或是，如果 Live House 剛起步，可能給藝人較優渥的條件，力邀藝人演出。

「硬體工程」支出則是 Live House 的第三大項支出，占 105 年支出的 10.35%。此外，與前三年相比，表 4.3.23 也顯示，Live House 的「廣告行銷」與「授權費用」支出占比逐年降低。其中，流行音樂展演業者整體「廣告行銷」支出下降似乎是一致的趨勢，因為如前分析，「活動公司」的「廣告行銷」支出也同樣逐年下降。

表 4.3.23：音樂展演經營業者-Live House 102-105 年支出項目（%）

年度	102	103	104	105
項目				
製作費用（含藝人費用）	40.00	39.88	36.85	36.41
硬體工程	-	-	-	10.35
廣告行銷	10.00	11.29	9.79	4.34
授權費用	7.50	10.58	9.86	0.70
其他*	42.5	38.25	44.15	48.20
通路管理費用	(11.00)	(8.08)	(6.79)	-
演唱會線上直播	-	-	(2.00)	-
行管、員工薪資與其他	(31.5)	(30.17)	(35.36)	-
合計	100	100	100.65	100

資料來源：本研究（105 年 n=8）、102-104 年產調

註\*：「其他」包含 102-104 年產調之「通路管理費用」、「演唱會線上直播」、「員工薪資及福利津貼」等項目。

#### (四) 演出場次與表演者

##### 1. 演出場次

根據回卷樣本，105 年舉辦流行音樂演出最少 36 場，最多 364 場，平均每家 Live House 舉辦 147.22 場流行音樂演出。其中，44.4%的業者舉辦「流行音樂演出」少於 100 場；另有 3 家業者表示 105 年全數舉辦「流行音樂演出」。

整體而言，根據回卷樣本（表 4.3.24），105 年 Live House 舉辦「流行音樂演出」與「其他商業活動」的比例約 9 比 1。本研究推估 105 年國內 Live House 共舉辦 2,173 場「流行音樂演出」。

表 4.3.24：音樂展演經營業者-Live House 105 年演出類型（單位：場）

出類型	比例	場次推估
流行音樂演出	90.7	2,173
其他商業活動	9.3	223
合計	100	2,396

資料來源：本研究（n=9）

跨年比較流行音樂演出場次。首先，表 4.3.25 顯示，102 年的流行音樂演出有 2,079 場，但至 102 年略減至 2,027 場，至 104 年則減至 1,782 場。不過，105 年有 2,173 場流行音樂演出，高於前三年，顯示 Live House 還是國內流行音樂演出的重地。

其次，將票房收入納入分析可以發現（表 4.3.25），場次數量與票房收入似乎並無一定關係，例如 104 年推估演出場次較 103 年減少約 12.1%，但票房收入卻上升 0.15 億元，漲幅約 6.7%。而 105 年的演出場次雖較 104 年成長 21.9%，但票房收入卻下滑 0.1 億元，跌幅約 4.2%。本研究認為，這主要因為演出場次數量與票房收入之間另涉及演出藝人知名度、票價及票房等因素。

表 4.3.25：音樂展演經營業者-Live House 102-105 年演出場次與票房(單位：場;億元)

年度	102	103	104	105
音樂演出				
場次推估	2,079	2,027	1,782	2,173
票房推估	3.72	2.25	2.40	2.30*

資料來源：本研究、102-104 年產調

註\*：本研究將「票房收益」與「餐飲銷售」皆視為 Live House 經營流行音樂演出之票房收入

## 2. 海內外表演者比例

表 4.3.26 顯示，105 年在 Live House 表演的本國表演者場次占 93%，海外表演者僅占 7%。後者為 101 年以來最低，也遠低於「活動公司」海外表演者所占場次比例（29.4%）。

表 4.3.26：音樂展演經營業者-Live House 101-105 年海內外表演者（%）

年度	101	102	103	104	105
表演者					
本國	91.7	83.9	92.5	82.8	93.0
海外	8.3	16.1	7.5	17.2	7.0
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究、104 年產調

進而，7 家業者表示 105 年有來自海外表演者的業者中，4 家（57.1%）表示海外表演者最多來自日、韓；2 家（28.6%）表示最多來自中國大陸；1 家（14.3%）表示最多來自美、加。若將排名以分數計算，表 4.3.27 顯示，海外表演者主要來自日本與韓國、美國與加拿大，以及中國大陸。

表 4.3.27：音樂展演經營業者-Live House 105 年海外表演者來自區域

前五大排名	區域（排名分數）*
第一名	日、韓（28）
第二名	美、加（15）
第三名	中國大陸（10）
第四名	紐、澳（8）
第五名	港、澳（7）

資料來源：本研究（n=7）

註\*：排名分數計算方式為第一名 5 分、第二名 4 分，第三名 3 分，依此類推，並再以累加統計。

### (五) 錄影播出或線上直播

根據本研究調查，在 9 家回卷業者中，只有 4 家業者表示 105 年曾進行「錄影播出」或「線上直播」。進而計算「錄影播出」與「線上直播」的比例，有 2 家業者只採「線上直播」，另 1 家業者有五成節目採「線上直播」，另有 1 家業者「線上直播」與「錄影播出」比例為 1 比 9。此外，1 家只採「線上直播」的業者表示，凡有錄製節目就會進行直播，且直播後三天便會將影片放在網路上。

整體而言，表 4.3.28 顯示，在 105 年進行「錄影播出」或「線上直播」的 Live House 中，「錄影播出」與「線上直播」比例約 3 比 7。

表 4.3.28：音樂展演經營業者-Live House105 年錄影播出或線上直播場次

錄影/直播	百分比
錄影播出	29.3
線上直播	70.7
合計	100

資料來源：本研究（n=4）

雖然 Live House 的線上直播比例為 70.7%，高於「活動公司」的 52.3%，但受訪的大型 Live House 業者認為「直播」尚未對 Live House 形成商機。主要原因還是如前述，因為台灣幅員較小且交通便利，南北移動並非難事，所以對現場演出有興趣的樂迷多選擇親至現場觀賞，而非直播。另一方面，就成本、營收面來看，該位受訪者指出，Live House 從數位平台處獲得之權利金，可能一半做硬體設備，一半給演出者，Live House 業者自己幾乎沒有利潤。再加上數位音樂平台業者對流行音樂直播投資意願不高，所以受訪者認為對 Live House 業者來說，流行音樂展演直播若僅限於台灣，可能「此路不通」。

不過，從藝人角度來看，Live House 的演唱直播不失為一個可以發展的宣傳管道。參與本研究焦點團體的一位參與者以自己公司藝人為例指出，他讓藝人在 Live House 做多場演唱，與歌迷密切互動，累積能量，並同時與直播平台合作，進行直播，「收到很多好評」。他認為直播讓音樂的現場演出能觸及更多人，不可忽視其渲染力。

## 貳、質化研究結果

雖然從量化研究結果看起來，未來流行音樂現場展演產值的發展似乎不甚樂觀。不過，現場音樂展演除了售票、贊助、明星商品等，如同 Live House 業者受訪強調，現場演唱事業提供「非常多就業機會，例如樂手、音響師、燈光師等。」

以 2017 年 3 月 29 日上櫃的《必應創造》為例，《今周刊》報導指出，<sup>145</sup>《必應創造》是台灣業界規模最大的製作公司，也是軟硬體全包的製作公司。而且，營運長張育書接受該媒體訪問表示，必應做的是現場演出產業，不只是演唱會。該報導也指出，2016 年《必應創造》參與（製作）的演出案量為 342 場，提升近 25%，租賃設備超過三百場，營收達 7.9 億元。此外，PwC 也預測，台灣現場音樂收入未來會持續上揚。

此外，流行音樂現場展演也可能與觀光結合，成為地區特色。以韓國為例，柳東佶（陳聖薇譯，2017，頁 30）認為韓國的音樂表演市場可以提供去韓國觀光的觀光客特殊的音樂體驗，「好比到紐約的話，就一定要去百老匯劇院一樣。」本研究認為，台灣流行音樂現場展演事業同樣有此潛力。以下分就「活動公司」與「Live House」詳細討論。

### 一、活動公司

#### (一) 產業組成

根據 Wikström (2013, p. 78-79)，現場展演產業有四大要角，分別為「表演者」、「經紀人/公司」、「主辦」、「場館」。以下分述台灣現狀。

---

<sup>145</sup>《今周刊》1056 期，2017 年 3 月 16 日報導

(<http://www.businesstoday.com.tw/article-content-92751-162570-%E5%B9%B4%E6%94%B6%E5%85%AB%E5%84%84%20%E4%BA%94%E6%9C%88%E5%A4%A9%E6%BC%94%E5%94%B1%E6%9C%83%E4%B8%8D%E8%83%BD%E5%B0%91%E7%9A%84%E5%9C%98%E9%9A%8A>，上網日期 2017.7.29)

## 1. 表演者與經紀人/公司

Wikström (2013) 指出，表演者收入來自「主辦」(promoters)，通常包含一筆保證金與票房拆分；經紀人/公司則代替表演者跟「主辦」接洽，通常從表演者處獲得一筆固定或某個比例的費用。不過，表演者與經紀人/公司的關係要視雙方契約而定。例如音樂公司也可能與藝人簽屬 360 度合同(全經紀)，「消極」或「積極」參與藝人的演唱會演出(見本研究本章第一節)。國際音樂公司執行長受訪指出，其工作之一在於跟演唱活動的主辦單位洽談，安排旗下藝人的現場展演活動檔期，常面臨「Live 節目單穩定性」的問題。

## 2. 主辦

Wikström (2013) 指出，「主辦」負責行銷、售票與安排場地等，票房為主要收入，也是主辦最關心的重點。不過，如同表演者與經紀人/公司之間的關係多樣，「主辦」與「音樂/經紀公司」之間也有各種合作關係。根據本研究深度訪談，「主辦」可以邀請表演者，同時一手包辦其他軟硬體工作，包含租借場地、拉企業贊助、宣傳、售票與場館安檢等；也可能是向音樂或經紀公司購買整場秀。

國內主辦主要舉辦國內演唱會，也可能向他國主辦買下或合作舉辦某場在台演唱會，抑或盈虧自負，抑或收取某個比例如兩成的執行費。而一旦跨國演出，則國內「主辦」的角色可能會從「主辦」轉變成「經紀人」，例如，有受訪者觀察到，若將台灣某場秀賣給國外主辦，則無需負擔演唱會門票盈虧。

值得注意的是，接受本研究訪談的音樂展演經營業者提及，活動公司若僅提供軟體設計製作或硬體設備，沒有自己簽約的表演者(內容 IP)，則演唱會結束等於獲利終結，無法有「良性循環」。國內大型活動公司總經理也認為：「音樂上走向藝人培養，經紀這部分是 IP 的概念，還是得做。」一位身兼流行音樂出版與展演業者同樣受訪指出，希望做出自己的品牌，因此其事業不僅包含音樂現場演出、藝人經紀，也出版有聲作品。

以全球現場音樂演出巨擘理想國(Live Nation)為例，其不斷開拓新的事業版圖，讓音樂展演事業提供多項服務，包含明星商品的發展與銷售、粉絲網站、權利管理、票務與錄音，創造多重營收來源(Wikström, 2013, p. 169-170)。

其中，「票務」特別值得注意。根據本研究深度訪談，若活動公司可以同時擁有售票平台，一來可省下給售票平台的費用支出（例如票價的 5%）；<sup>146</sup> 二來活動公司可以直接掌控金流，無須再透過售票平台；三來其蒐集到的消費者資訊能提供許多觀察。業者舉例道，公司可以藉由購票的消費者資訊了解演出者的「主戰場」在台北或高雄，進而規劃行銷計畫。也有參與本研究焦點團體座談的與會者述及，有業者分析付費會員特質後，決定於台中連續舉辦五場演唱會，且全部完售。

另外，不同售票系統因售票方式不同，也會影響活動公司選擇合作的對象，例如一家展演業者受訪指出，若要做演唱會紀念票卡，便無法與透過 7-11 取票的 ibon 合作。

### 3. 場館

根據 Wikström (2013)，「場館」一般提供停車、保全、收票等額外服務，而其收入通常包含票房拆分與明星商品販售。在台灣，根據本研究深度訪談結果，音樂展演經營業者皆指出，國內適合流行音樂現場演出的大型場館嚴重不足。受訪者認為，大型專業場館可吸引更多國外藝人來台演出，而國外藝人來台開演唱會，也提供國內業者一個學習機會。例如，國外藝人對演唱會維安要求規格較國內高，可提供業者舉辦國際規格演唱會的經驗。此外，國外藝人來台辦演唱會，也讓台灣活動公司有機會採購較昂貴與合適的設備，讓技術人員開始學習使用，同時提供不同的軟體設計經驗。這些皆可提升台灣演唱會的製作能力。

此外，就現況言，業者指出，除了台北小巨蛋，其他場館設計皆未考慮演唱會需求，例如演唱會需要吊點，屋頂要能承重等。這也讓台北小巨蛋「一館難求」。

尤其接受本研究的音樂展演經營業者都指出，台北小巨蛋演唱會對業者來說，通常具有示範的指標效果，有時即使「賠錢都要做」。一來，它是藝人在其歌唱事業上的指標，讓大家知道自己「是可以辦小巨蛋等級的藝人」，同時也可增加媒體曝光；二來，精彩演出可展示，同時吸引其他展演主辦公司，擴大之後巡迴演出的機會。因此，製作公司執行長受訪指出，台灣演唱會事業的生態變成作演唱會的「首演」或「尾場」，主辦單位最重要的考量不是票房，而是「聲勢、人氣……看起來就是非常多節目，非常精彩，然後把它簡化後賣去中國大陸，或是賣去其他城市，然後就去其他地方做巡演。」

---

<sup>146</sup>根據本研究深度訪談，售票系統有時也會以低佣金爭取客源。

由於展演業者慣以北、高兩市做演唱會首場或尾場，所以國內的演唱會主辦、經紀或製作公司對於此種「旗艦場」的場地、觀眾等，有很豐富的製作經驗。但相對來說，受訪的製作公司執行長指出，國內業者也缺乏此種規模以外的練兵之所，例如台北市鮮少有適合舉辦演唱會的戶外場地，所以缺乏做戶外大型演唱會的經驗。

然而，「場館」可說是台灣流行音樂演唱會面臨的困難之一。一位本研究焦點團體座談與會者指出：「因為場館這件事情導致演唱會無法舉行，其實機率蠻高。這是我們台灣現在場館很大的問題。」之後詳論之。

## (二) 展演規模評估

演唱會場地規模、可容納的觀眾人數，以及演唱會場次等，皆會影響演出結構與經濟規模。根據本研究深度訪談，在一千人以下的場地表演，如 Live House，目標眾多為歌迷，且影音設備及設計相對較為簡單。三千人以上的表演便需要其他節目設計及表演編制，例如除了演出的歌手以外，還需要其他表演，或有一定的演出規模，例如特殊燈光或音效等。若演出規模為五千人，甚至一萬人以上的場地，則需要更豐富的節目，或更特別的包裝與設計。而這也與觀眾對特定場地的流行音樂表演期待有關，受訪的活動公司總經理指出，例如觀眾對小巨蛋演唱會會有某種期待，包含「是甚麼樣的開場，會有什麼特別來賓、特別的表演橋段」，這進而也影響演唱會的宣傳重點與銷售。

本報告研究專文〈流行音樂售票演唱會關鍵成功因素之研究〉探討成功演唱會的關鍵因素。而主辦單位決定舉辦何等規模的演唱會，以評估可能付出的成本與售票收入，根據深度訪談資料可知，有兩大因素：

第一，考慮表演者的個人魅力、觀眾群年齡與消費能力，以及觀眾對演出的喜好程度等。而相關資訊可能來自專輯銷售量、粉絲數、過去演唱會的票房、反應、口碑，以及該表演者在其他媒體管道的表現與反應，例如 YouTube 觀看人次等。

第二，考慮場館、軟硬體設備、人力、行銷等成本。由於國內歌手在台灣舉辦演唱會的票價波動不大，因此主辦常依此估算票房收入。國內大型活動公司總經理受訪指出，一般而言，國內流行音樂演唱會票價是依照歌手與市場的過去經驗值訂價，例如國內藝人演唱會一般最高可能是三千多元，資深歌手可能到四、五千元，而場次少、或規模更大的演唱會票價才可能訂為五、六千元。但若是國外歌手如韓星，便需要考慮相對付出的成本，而有不同訂價策略。

此外，此位受訪業者也提及，若是新人，通常從小規模的展演活動開始，「讓市場洗鍊」。另一位國內音樂公司執行長也受訪指出，給藝人表演的舞台是「階梯式的。你/妳面對得了一百人，你/妳下一次你/妳就可以面對三百人。你/妳可以面對三百人，下一次你就可以面對八百人。」

對「主辦」單位來說，除了行政成本，演唱會主要成本結構包含以下項目：

### 1. 藝人費用

如前所述，「主辦」通常會付給藝人一筆保證金，以及做票房收入的拆分。尤其是國外來台演出的藝人，根據深訪受訪者所言，由於國外藝人通常已經決定唱酬，所以主辦單位是依此估算藝人可唱多少人次的演唱會，確認軟、硬體成本後，再決定票價。

### 2. 公開演出權利金

根據媒體報導，<sup>147</sup>每張演唱會門票售價都含有主辦公司必須支付取得公開演出授權的權利金（透過集管單位給詞曲創作人）。權利金多寡主要用票房收入乘以某個費率（如台灣規定為 2.2%）計算。<sup>148</sup>例如一場演唱會票房總收入扣稅後為 1 億元，該場演唱會演出 21 首歌，其中 20 首屬於集管單位 MÜST（社團法人中華音樂著作權協會）管理，則主辦須按照以下公式，支付 MÜST 約 2 百萬元的權利金：<sup>149</sup>「1 億元（票房收入申報額）× 2.2%（費率）× 0.952（20÷21 首）=2,094,400 元」

### 3. 場租與軟、硬體設備

舉辦人數眾多的大型演唱會，場租與硬體設備對主辦單位來說，常是一筆不小的支出。同樣以台北小巨蛋為例，根據深度訪談結果可知，場租可能占演唱會整體成本的三至四成。此外，也有活動公司受訪者指出，台北小巨蛋有包含捐 1% 的公益票、最低票價為 800 元等規定，也是主辦單位須負擔的成本。

---

<sup>147</sup> 《鏡周刊》2016年12月5日報導

（<https://today.line.me/tw/pc/article/4ed9e9dcddd3276e8f9d3f4f55f092de25f7fb0e96d92a7dc2b721559e7831d2>，上網日期2017.9.10）

<sup>148</sup> 根據 MÜST 網站，營利性質之演唱會個別授權公開演出費率計算方式為：「以娛樂稅申報表所列收入總額扣除實際繳納之娛樂稅及營業稅後之 2.2% 為該場次使用報酬之總額，再按 MÜST 管理之曲目數占總曲目數之比例計費」[https://www.must.org.tw/tw/license/03\\_1.aspx](https://www.must.org.tw/tw/license/03_1.aspx)，上網日期 2017.9.10

<sup>149</sup> 不過，依照「著作權集體管理團體條例」之規定，雖費率訂出後三年內不能變更，但若使用人不服則可申請審議。

而且，如前所述，在非供演唱會專業演出的場館中，為了克服場館限制，如隔絕噪音、<sup>150</sup>吊掛燈具等，主辦單位需要付出更多工程成本，而這也會反映在票價上。因此，一位製作公司受訪者指出，主辦單位計算成本時，可能先用六、七成票房預估。扣除場租、行政費、藝人費用及宣傳成本後，才知道還有多少錢可以花在製作上。

至於製作費用，根據本研究深度訪談，可分從發想到執行的固定費用，以及視演唱會內容設計而定的實際製作費用，後者又與票房有關。另一位製作公司受訪者指出，站在主辦與製作單位的角度思考，演唱會在何種場館規模舉辦、是否為巡演等，都會影響成本計算。通常巡迴場次多的演唱會因為可以將製作成本攤提在每一場演出上，所以容許較高的製作預算。

#### 4. 宣傳費用

宣傳行銷成本多寡與演唱會成本或收益有關。活動公司受訪者表示，大成本、收益高的演唱會較可能擁有較多行銷宣傳費用。

#### 5. 稅金

本研究焦點團體座談與會者指出，主辦單位除了需繳交 5% 的營業稅，還要繳交娛樂稅或地方稅等，例如新北市「可能是 10% 全繳」。<sup>151</sup>此外，如前所述，演出的國外藝人在台表演需繳交 20% 的所得稅，<sup>152</sup>而這通常是由主辦單位吸收，也是成本之一。

### (三) 演唱會事業面臨之困難

雖然如前所述，有報導指出台灣演唱會商機「一年超過 30 億」，<sup>153</sup>但接受本研究深度訪談及參加焦點團體的業者都指出台灣演唱會產業面臨的困難。一般認為，台灣演唱會事業一方面面臨本章第一節所述，流行音樂藝人的斷層問題，另一方面受限於台灣市場規模小與專業場館缺乏等問題。因此，有受訪者感嘆：「在台灣現在做活動，

---

<sup>150</sup>以南港展覽館為例，根據本研究深度訪談，掛布吸音至少需要 200 萬元。

<sup>151</sup> 新北市政府稅捐稽徵處網站明載，職業性歌唱之徵收率為百分之十。

<http://www.tax.ntpc.gov.tw/core/main/inpage.php?pageId=392>，上網日期 2017.10.25

<sup>152</sup>不同國家對國外藝人在本國表演所得應支付之稅額有不同規定。以美國為例，根據 Musician 網站 2015 報導指出，外國藝人須繳納的稅率收入的 30%

<https://internationalmusician.org/united-states-taxation-for-foreign-artists/>上網日期 2017.9.9)。此外，根據百度，國外藝人至中國演出，其所得稅應由支付報酬的單位實行代扣代繳。

<sup>153</sup> 《三立新聞網》2017.6.28 報導(<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=266930>，上網日期 2017.7.13)

我覺得是很辛苦的。」本研究根據本研究深度訪談與焦點團體座談，分析台灣演唱會發展之可能問題。

## 1. 缺乏中、大型專業場館

本研究焦點團體與會者指出，對活動公司來說，最重要的場地問題有三：場館能容納的人數、場租及裝台問題。這些問題「每個場地其實都不一樣」。另一位與會者也表示，場館會影響國內外藝人舉辦演唱會的意願。

國際音樂公司受訪者便認為，台灣有足夠的消費能力，但缺乏「場地跟相關設備」。另有展演業者受訪表示，國內場館專業度不足，而且場館技術人員的配合程度也須改進。

首先，就大型場館來說，受訪音樂展演經營業者幾乎都表示，台灣缺乏專業的大型演唱會場館。尤其可容納一萬人以上的專業場館不多，這也讓台北小巨蛋「一館難求」。尤其國外藝人受邀來台演出會考量場地規模，一位參與本研究焦點團體座談的與會者便表示，在台舉辦大型國外藝人演出有許多執行上的困難，包含無法取得場地，便無法與國外藝人安排演出檔期：「檔期的配合是一個非常大的卡關。我既沒辦法先拿到場地，也沒辦法先取得藝人的同意，因為他們都要對方同意才能夠同意，所以我們就卡在中間，永遠達不到，這也是產值沒有辦法增加的一個原因。不是我們的投資意願低，而是這兩個要連接起來的困難度越來越高。」

即使能取得場地，多位有聲出版與展演業者皆指出，台北小巨蛋場租過高，且硬體設施（如噪音隔絕）不夠好，使得主辦舉辦大型演唱會的「力道變弱」。另外，一些不利於大型演唱會的規定，例如噪音或震動等，也與場館設計及地點有關。

其次，台灣目前缺乏可容納 3 千至 6 或 8 千人的場館。一位本研究焦點團體與會者根據自己多年觀察，細數台灣目前流行音樂展演場館狀況：

3 千到 8 千（人）這部分斷層蠻嚴重……目前可以使用的，以台北市及新北市來講，能使用的場館只有台大體育館。但是因為音量問題……體育館 3 樓其實是不能使用的，但一樓只有 2 千（人）。2 千人的（場地）在使用上，全平面來說，對觀眾的觀看來講，其實是很差的一個場館。……中型的部分，現在我們接觸最多的是 TICC，3 千到 5 千（人）這個銷售數量，以張數來說它是最合理的，就外國藝人和國內藝人，它是一個很合理的狀況。但是 TICC 它是長條形，大概 5、6 樓基本就已經觀看不到，所以它的觀眾大概是

4 樓以下銷售的狀況會是最好。

願意花錢去購買演唱會票券的，除了 top 的藝人（演唱會）以外，大概七、八成會集中在北部區域，新竹以北。離開新竹以北只剩下三成，這三成會遍佈在離島、中部及南部。所以我們現在觀察，有一些國外藝人會尋求比如像高雄巨蛋，可是它是 1 萬 5 千人的座位，（如果只有）5 千人來做觀賞，它（就）會變成一個大型場館，（但）容納人數沒有那麼多。可是以高雄來講，抑或是世運場館 3 萬 5 千人，抑或是高雄巨蛋 1 萬 5 千人，這樣落差非常懸殊。

此外，另一位焦點團體與會者也希望，國內能夠培養及運用中型的演出場館，以滿足獨立樂團或國外藝人的演出需求。

## 2. 黃牛票問題

對於門票「秒殺」的熱門演唱會，消費者經常「一票難求」，也因此出現許多黃牛票。大型活動公司受訪者認為，台灣的演藝活動退票機制<sup>154</sup>可能助長黃牛票，因為黃牛退票所要支付的成本低。

「黃牛票」讓主辦單位無法準確估算消費者需求，亦即演唱會前的完售是否真是完售。因為除去十分熱門、「秒殺」的演唱會不算，主辦單位若無法準確了解售票情況，便無法展開有效的行銷活動，尤其演唱會開票日當天的數據極具參考價值。活動公司能夠針對售票情況，擬訂相關行銷宣傳計畫。

據活動公司受訪者觀察，熱門演唱會常有 15-20% 的退票。此為受訪者強調，流行音樂展演活動門票並非一般商品，其一旦被「退貨」，離演唱會開演時間越近，主辦單位的售票時間壓力也就越大，因為主辦單位必須讓想購買卻無法買到的消費者在短時間內獲知「還有貨」，同時著手購買。而一旦過了展演活動時間，「門票」也就過了「有效期限」，無法再被銷售。這對主辦單位來說，是一大風險。

## 二、 Live House

除了演唱會，各種場地規模大小不一的 Live House 也是流行音樂現場演出的重

---

<sup>154</sup> <https://help.damai.cn/damai/contents/299/2226.html>（上網日期：2017.8.31）

要場所。本研究一位焦點團體座談與會者表示：「1 千（按：只可容納 1 千人的場館）以內比較是 indie 在衝刺的範圍，這個選擇性目前還算很多。」

Live House 受訪者認為，對新生代歌手或獨立樂團來說，Live House 是個練兵與嶄露頭角之機會所在；對已有知名度的藝人來說，則是跟觀眾、粉絲近距離接觸、溝通的最佳場所。他進而表示，Live House 不應僅以營利為目的，還應扶植新秀。如此一來，不但提供表演者機會，讓其有機會成為明日之星，也可樹立 Live House 的品牌形象，永續經營。

以《滾石》於 2014 年在廣州投資約 1200 萬人民幣，創立的 Live House 「中央車站」為例，媒體報導指出，<sup>155</sup>其可容納約 800 人的座位，演出陣容根據總經理段鍾潭受媒體採訪指出，可分為邀請滾石唱片自己現在與過去歌手參與的「滾石 30 親密關係」、邀請中國大陸搖滾樂團的「搖滾系列」、邀請知名主流歌手的「巨星系列」，以及尚未能在大型場館開場的「新人系列」。且「中央車站」目的之一也是「培養演出氛圍以及為新人提供表演機會。」

## (一) 企宣模式

### 1. 因地制宜

Live House 有強烈地域性，其所在區域有不同的地方文化，吸引不同類型的藝人與消費者。以信義區為例，根據本研究受訪者觀察，「稍微時尚、時髦一點的 artist」偏好在信義區的 Live House 演出。

Live House 的風格、收入來源與收費模式等皆要視其所在地的消費者特性而定，企宣模式也不例外。舉例來說，南北都會區以外的區域，由於居民人口數少於都會區，或至 Live House 消費的人以觀光客為主，消費者不一定是看特定歌手，而是來聽音樂表演。因此，遇到假日或連續假期，觀光客較多時，業者便透過媒體，包含專屬網站、FB、Line 群組或傳統平面文宣如海報 DM，或相關團體連結，宣傳音樂演出活動。

反之，在都會區，根據受訪者的觀察，至 Live House 的消費者絕大部分是專程前來，欣賞演出，較少有「過路客」。即使如此，若 Live House 位在人潮較多的區域，

---

<sup>155</sup> 「“中央車站”建成迎周華健演出 Live House “高大上”」  
(<http://culture.people.com.cn/BIG5/n/2014/0219/c22219-24402831.html>，上網日期 2017.9.18)

還是能透過現場宣傳活動吸引路過的消費者。舉例來說，由於獨立樂團票價門檻較低，所以 Live House 可能策畫現場免費活動（如夏天贈送冰淇淋）先吸引人潮，再以音樂演出吸引前來的民眾購買門票，觀賞演出。

## 2. 因時制宜

Live House 的票房收入有淡旺季之分。Live House 業者受訪表示，由於很多藝人偏向暑假過後發片，以及獨立樂團偏好在 11、12 月發片，所以 7 月至隔年 1 月可說是 Live House 演出的旺季。而每年 2 月逢農曆過年，6 月逢學生期末考，故這兩個月是淡季。因此，業者得針對 2 至 6 月企劃較有觀眾群的歌手演出。

此外，Live House 也會設計系列節目，因為連續場次的音樂表演不但可以集中宣傳經費，進行較多媒體宣傳，也能透過節目企劃提高贊助商的贊助意願。至於宣傳時間點，受訪者指出，其通常於開演前兩個月公布節目，再用 1 周或 10 天作為「醞釀期」，於此期間做密集宣傳，然後開賣門票。當然，這樣的宣傳模式可能會因邀請藝人的知名度而異。另一位 Live House 業者表示，若是知名藝人，則宣傳時間宜早；若表演者知名度不高，過早宣傳反而容易被遺忘，不如挑一個離演出較近的好時機，進行宣傳。

## 3. 媒體宣傳

根據本研究深度訪談，較大型的 Live House 也會在開始販售入場門票時，帶表演藝人上通告，如接受廣播電台、雜誌或 Facebook 粉專的專訪。受訪者表示，Live House 為表演者提供宣傳或媒體曝光的機會，成為邀請主流知名表演者前來表演的一大誘因，同時也能維持 Live House 與唱片或經紀公司的關係。

此外，由於售票系統收入與其售出之門票數量有關，故另一位受訪者指出，售票系統也會針對較有規模或可能有售票佳績的音樂活動，在其售票平台上宣傳。

### (二) Live House 面臨之困難

一位本研究焦點團體與會者預估未來三年，小型音樂展演營收「成長的可能性不大」。他認為主要原因是，Live House 過去是藝人接觸歌迷、宣傳歌曲的「第一站」，但如今此地位逐漸被網路取代：「現在他們(按：指藝人)第一站不見得要到了 Live House」，也使得小型 Live House 「本來應該有的營業量銳減」。他進一步觀察，雖然獨立樂團

的數量增加，但由於樂團現今可選擇的曝光管道太多，尤其是網路，樂團反而無法專注於表演，維持應有的觀眾群。另一位資深音樂人同樣受訪指出，台灣目前 Live House 數量雖多，但生存不易，部分原因在於現在新的藝人「不靠 Live House，靠網路放短片」。而且，此位受訪者也指出，適合在 Live House 表演的音樂型態有限，如搖滾樂或創作型歌手，但抒情、嘻哈音樂或 EDM 可能不適合在 Live House 表演。

上述原因也使得 1 千人以下規模的 Live House 面臨困難。例如可容納 500 人的 Live House，小的樂團無法吸引足夠的聽眾，大的樂團透過網路經營，待累積到一定的人氣，便直接至較大場館進行演出。因此，1 千人以下的 Live House 面臨藝人來源減少的問題。

至於 Live House 的未來發展方向，河岸留言負責人林正如於《樂近未來》對談中，提出對台灣 Live House 的想像，或許能作為參考：

想像我們如果能把台北三十所活躍的 Live House 串聯聚集在一個城市音樂節的平台，推整個月甚至一季的多元展演活動，這就是一種文化實力的展現，當然也能夠帶動城市行銷與居民認同。(《樂近未來》，2015，頁 85)

## 第四節 KTV 及伴唱帶業

### 壹、 量化研究結果

#### 一、 母體與樣本概述

105 年 KTV 及伴唱帶業者之母體共 13 家，資本額最小值為 1,000 萬元，最大值為 25 億元，平均 7.19 億元，合計 93 億元，高於前三年產調設定之母體資本額。本研究推測原因是過去產調呈現的「資本總額」為「推估」所得，不同於本研究皆以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準

表 4.4.1：KTV 及伴唱帶業者 102-105 年資本額（單位：億元）

年度	102	103	104	105
資本額				
最小值	0.05	-	0.05	0.10
最大值	25.0	-	25.0	25.0
平均值	-	-	-	7.19
母體*	71.78	68.66	75.62	93.0

資料來源：本研究（105 年 N=13）、104 年產調

註\*：102-104 年產調為資本總額為「推估」母體資本額，但本研究以經濟部商業司「商工登記公示資料」登記之公司資本額為準。

本研究共發出 13 份問卷，回收 4 份，有效問卷 4 份，包含國內大型 KTV 與伴唱帶業者，平均員工人數 606 人（表 4.4.2）。由於員工數與資本額、營業收入皆無顯著相關，故本研究對於母體員工數不予推估。

表 4.4.2：KTV 及伴唱帶業者 105 年員工數（單位：人）

年度	平均值
105	606

資料來源：本研究（n=4）

#### 二、 營業收入

本研究設定之母體包含營收來源以提供歌唱為主的大型 KTV 及伴唱帶業者（含線上 KTV）。根據本研究蒐集 4 家業者回填之營業收入資料及公開財報，本研究推估 105

年KTV及伴唱帶業者（含線上KTV）的營業收入約97.39億元（表4.4.3）。

雖然與104年推估之86.02億元相較，105年產值上升13.22%，但本研究認為105年推估之97.39億元依然低估此類業者產值，原因有二：第一，雖然本研究回卷包含國內大型KTV與伴唱帶業者，以及1家線上KTV業者，但有效樣本數僅有4份。第二，本研究為了提高問卷填答率，將營收題項設計為順序尺度，且最高值設為「5,000萬元（含）以上」，低估大型KTV及伴唱帶業者的營收金額。

表 4.4.3：KTV 及伴唱帶業者 105 年營業收入（單位：億元）

年度	樣本平均值	母體推估
105	9.5	97.39

資料來源：本研究（n=4）

就營業收入項目分析，表4.4.4顯示，105年KTV及伴唱帶業者營收占比最高為「餐飲服務」（41.19%），其次為「包廂出租」（37.15%），第三為「其他」（10.88%），最後則是「伴唱帶（歌卡）授權與租售」（10.78%）。與104年相比，KTV及伴唱帶業者的「包廂出租」與「餐飲服務」比例皆提高，尤其「餐飲服務」占比從104年的10.65%增加至41.19%。

此外，「其他」收入比例則從104年的44.65%銳減至105年的10.88%，推測原因可能是104年產業調查的「其他」項目包含線上KTV經營業者的「歌曲使用月租費」，因此提高「其他」的收入比例。而本研究因線上KTV業者收入來源與一般KTV業者截然不同，故不將之合併計算。

根據本研究回卷資料，線上KTV業者的「會員費」、「點數儲值」、「廣告」營收占比相近。

表 4.4.4：KTV 及伴唱帶業者 103-105 年營收項目（%）

項目	年度		
	103	104	105
包廂出租	39.56	32.90	37.15
餐飲服務	8.55	10.65	41.19
伴唱帶（歌卡）授權與租售	17.14	11.81	10.78
其他	34.76	44.65	10.88
合計	100	100	100

資料來源：本研究（n=3）

至於海內外收入，4 家受訪業者中，僅有 1 家 KTV 業者表示有來自包含中國大陸的海外營收，營業項目為 KTV 與餐飲。表 4.4.5 顯示，105 年的海外營收占 2.8%，低於 104 年的 4.62%。

表 4.4.5：KTV 及伴唱帶業者 105 年海內外營收比例（%）

年度 區域	104	105
	國內	95.38
海外	4.62	2.80
合計	100	100

資料來源：本研究（105 年 n=1）

### 三、音樂授權費用

根據本研究調查訪問，表 4.4.6 顯示，KTV 及伴唱帶業者支付音樂授權費用約占其營業支出的 11.75%，比例低於 104 年調查 KTV 業者支付（占其國內營收）的 34.71%，以及伴唱帶業者支付（占其國內營收）的 22.23%。此外，受訪的線上 KTV 業者表示，由於需支付預付款，因此就 105 年度計算，音樂版權費用占其營業支出九成以上。

本研究依 105 年 KTV 業者的包廂收入計算其授權費支出，加上伴唱帶業者與線上 KTV 業者付出之授權費，推估 105 年 KTV 及伴唱帶業者（含線上 KTV）付出之音樂授權費用約 6.86 億元，高於 104 年的 6.29 億元，成長率為 9.1%。

表 4.4.6：KTV 及伴唱帶業者 105 年授權費用占比（%）

年度	104*	105
比例	34.71（KTV 業者）/22.23（伴唱帶業者）	11.75

資料來源：本研究（n=2）

註\*：104 年產調將 KTV 與伴唱帶業者之授權費用占比分開計算。

### 貳、質化研究結果

KTV、卡拉 OK 歡唱一直是亞洲市場包含台灣在內，頗受歡迎的流行音樂消費方式。在 KTV、卡拉 OK 市場中，相關角色有三：一是內容提供者如音樂公司或版權公司，二是單曲經銷商，三是消費場所如 KTV、卡拉 OK 店。而線上 KTV 業者的出現，等於將單曲經銷商與消費場所之角色功能合而為一。

## 一、音樂內容提供者與經銷商

在過去，對音樂公司來說，製作新歌 MV 之主要目的在於宣傳。對此，音樂公司除了要負擔製作費，理應也要支付版權公司一筆「影音同步權利金 (Synch fee)」。<sup>156</sup>不過，版權公司受訪者表示，由於音樂公司將 MV 視為「宣傳」之用，故通常不予收費，因為音樂公司透過 MV 宣傳，可帶動 CD 等實體銷售，版權公司也能因此獲得更多版稅。

從流行音樂有聲出版業者角度來看，要投入製作成本，須考量 MV 可能產生的價值或效益。不過，一張唱片或一支 MV 可能產生的商業價值又與其投放多少行銷資源有關，一位音樂公司受訪者述及：「如果這首歌的宣傳資源比較少，大家認識也不多，你還要花錢去做 MV 嗎？（所以）一張十首歌的專輯很少製作十支 MV，也許大部分只做五、六支。」

不過，MV 除了宣傳，也可出售給單曲經銷商，供 KTV、卡拉 OK 等通路使用。同樣一位音樂公司受訪者接續指出，版權所有人如音樂公司會授權單曲經銷商，在合約期間內按 MV 量計算，將新歌與老歌分開計算，也會因藝人知名度而有不同價格。單曲經銷商業者也受訪表示，通常會與較有規模的音樂公司簽約，明定在該合約期間內給多少曲數。早年，一支有授權使用年限的單曲 MV，音樂公司可視歌曲流行或藝人受歡迎程度，從單曲經銷商處獲得 100 至 300 萬元不等的費用。

至於新歌授權時機，音樂公司受訪者指出，通常新歌 MV 可以上架至 YouTube 之時，便會同時授權給單曲經銷商，讓它可提供給 KTV、卡拉 OK 等通路，因為「消費者會想唱新歌」。而照本研究之前提及的「媒體—閱聽人引擎」，授權給 KTV、卡拉 OK 通路使用，可說是在媒體曝光之後，提供閱聽人採取（歡唱）行動的最佳管道。這些都有助啟動「媒體—閱聽人引擎」。

另一方面，根據本研究訪談，單曲經銷商有兩大橋接角色：一是向音樂公司取得原聲原影作品如 MV，提供給 KTV、Pub 等，這部分主要是新歌；二是向版權公司取得詞曲版權，再請專人製成 MIDI。<sup>156</sup>單曲經銷商受訪表示，此類內容多聚焦於老歌，因消費此類內容的店家雖數量較多，但大部分規模較小，且消費族群的年齡層較高。

因此，單曲經銷商主要提供兩種音樂產品。一是提供 KTV 業者新、舊歌曲的 VOD 檔，同時考量 KTV 店家所在地與生意好壞，以包廂數計算歌曲費用。二是提供區域經銷商電腦伴唱機，又分為原聲原影與 MIDI 伴唱機。而且，MIDI 伴唱機對台語歌

---

<sup>156</sup> 根據本研究訪談，這部分也包含原來已取得原聲原影，但想製成 MIDI 版本發行者。

曲的需求較高，所以多將台語歌曲製成 MIDI。而伴唱機通常是以出租方式進行，按月收費，但業者必須每月更新歌曲。

不過，據受訪單曲經銷商的觀察，KTV 市場逐漸萎縮，與 20 年前相比，「純 K 的 KTV 店家數.....只剩十分之一不到」。他表示，20 年前一家新開的 KTV，六個月便可回本，但如今六年都不一定回得了本。而這也連帶影響單曲經銷商的事業經營。受訪者表示，由於 KTV 的消費人口降低，使得收入銳減，因此單曲經銷商開發電腦伴唱機市場。不過，他也強調，由於政府對娛樂場所的消防安檢日趨嚴格，且有娛樂稅之故，所以他認為 MIDI 市場也在衰退中。

## 二、 商品服務的改變

數位科技對流行音樂產業的影響，也直接反映在單曲經銷商提供的商品服務、計價方式的改變。根據本研究的深度訪談，在錄影帶盛行的時代，單曲經銷商採「賣套」方式，向 KTV 業者洽談價格。由於錄影帶有一定的使用壽命，<sup>157</sup>所以經銷商等於販售有使用次數限制（錄影帶的使用壽命）的音樂產品給 KTV 業者，類似「計次付費」的概念：「那時候會要求約莫十個包廂買一套（按：指錄影帶，通常一套含三百首歌）。」然而，隨著數位化來臨，影音作品脫離載體，不再有「使用壽命」的限制，也迫使業者重新訂定新的規則，改以「包廂計費」。亦即，受訪者指出：「轉變成用概括性，一個包廂大概多少費用。然後我們兼具考量你設點的所在地、營業生意好壞度，大概做一個權利使用費（的估算）。」

同樣的，在錄影帶盛行的時代，單曲經銷商販售音樂錄影帶的製作成本包含空白錄影帶、拷貝費用、版權費等，與客戶進行音樂實體（錄音帶）商品的買賣，銀貨兩訖。而一旦轉向電腦伴唱機出租事業，業者開始投擲成本至機器設計、生產、取得歌曲授權，並且提供各種售後服務，成為音樂服務提供者：「當我出租電腦伴唱機的時候，這台機器是我的，從原始這台機器的設計、生產、硬體費用到我歌曲灌進去，到你店家，包括歌本，甚麼樣周邊的東西。這台機器我每個月要幫你服務、灌新歌，有故障我必須換新的。」

而論及音樂服務，隨著數位、網路時代的來臨，線上 KTV 似乎是個可行趨勢。不過，根據本研究與線上 KTV 業者的深度訪談，發展線上 KTV 有許多環節需要考量。

---

<sup>157</sup>一支錄影帶大概使用壽命為 400 次。

首先，在消費者需求上，由於網路「歡唱」所需之硬體設施比僅聽取音樂來得複雜，尤其若涉及付費服務，消費者的要求便會相對提高，截然不同於免費 APP。受訪者指出，線上歡唱需要麥克風聲音與音樂同步，且刷字掃描要準確，否則「馬上會被（消費者）退掉」。而且，由於是付費服務，消費者可能期待更多新功能如錄音，或期待歌唱情境類似實體 KTV。然而，數位科技變化快速，業者推出的硬體規格可能在尚未獲得關鍵多數的消費者接受前，便已不敷消費者的使用需求。

其次，根據受訪者的個人經驗，經營線上 KTV 須取得音樂授權，而這對原本不在流行音樂產業中的業者來說，是一大考驗。據他觀察，要擁有具經濟規模的詞曲資料庫，可能要跟超過 100 家內容提供者洽談，而且權利代理轉移頻繁、整體授權流程與機制十分複雜。正如本研究本章第二節所言，即使數位音樂平台經營業者也認為取得詞曲授權十分複雜與不易。所有受訪的線上音樂平台及單曲經銷商皆希望能夠統一授權窗口及簡化授權機制。

另外，為了取得授權音樂，平台業者可能須支付預付款。亦即平台先付給內容提供者一筆預付款當授權金，直接從該筆預付款扣除每個月應給的授權金（授權金一般會以總收入的某個比例算給所有內容提供者）。受訪者指出，若在合約期限內，平台業者先行支付的預付款尚有餘額，內容提供者並不會將之退回。因此，對剛起步的線上平台來說，是個不小的壓力。

最後，音樂版權問題也是台灣業者前進中國大陸市場，經營 KTV 或伴唱帶事業有所遲疑之處。一位有聲出版業者受訪指出，對音樂公司來說，卡拉 OK 市場要能健全經營，必須音樂版權使用狀況清楚。亦即，必須清楚統計「所有 KTV 的包廂，（歌曲）被唱了多少次數」，在依據使用次數計算版權費用。但根據這樣的標準，中國大陸的卡拉 OK 市場可謂尚不成熟。受訪的單曲經銷商也認為，中國大陸政治與經濟情勢難以預測，且資訊不透明：「他今年預計要收多少就收多少，你要收費的時候收不到。」

不過，這不表示台灣流行音樂產業無法在中國大陸發展卡拉 OK 事業，只是合作方式不同。一位有聲出版業者受訪者表示，台灣音樂公司與大陸卡拉 OK 代理商合作，無法按照使用次數收費，只能取得「保底」的收入。他也強調，台灣音樂公司也持續努力，希望能夠透過中國大陸公協會的力量，促使中國大陸的卡拉 OK 授權市場更為健全。

## 第五節 版權公司及著作權集體管理單位

### 壹、 量化研究結果

#### 一、 母體與樣本概述

本研究界定版權公司及集管單位母體共 20 家，其中包含 16 家版權公司與 4 家集管單位。扣除集管單位與「外國」版權公司（在經濟部商業司登記為「營運資金」，而非「資本額」），表 4.5.1 顯示，母體資本額最小值為 50 萬元，最大值為 1.6 億元，平均約 1,900 萬元，合計 2.65 億元。

表 4.5.1：版權公司及集管單位 105 年資本額（單位：億元）

年度	最小值	最大值	平均值	母體
105	0.005	1.6	0.19	2.65

資料來源：本研究

本研究共發出 20 份問卷，回收 8 份，有效問卷 8 份，包含國際、本國版權公司，以及集管單位。表 4.5.2 顯示，回卷樣本員工數合計 156 人，平均 20 人。五成以下的公司/單位員工數少於（含）8 人。由於員工數與資本額、授權費收入皆無顯著相關，因此本研究對母體員工數不予推估。

表 4.5.2：版權公司及集管單位 105 年員工數（單位：人）

年度	平均值	樣本總數
105	20	156

資料來源：本研究（n=8）

#### 二、 管理著作數量

根據本研究回卷樣本（表 4.5.3），版權公司及集管單位管理音樂著作數量以音樂著作為最多，其次為錄音製作，視聽著作最少。由於集管單位無資本額可供推算，且其中 1 家受訪集管單位提供管理之音樂品牌數量，而非著作數量，故本研究對 105 年版權公司及集管單位之管理著作總量不予推估。

表 4.5.3：版權公司及集管單位 105 年管理著作數量（單位：首）

單位	音樂著作（詞）	音樂著作（曲）	錄音著作	視聽著作
平均值	67,800	67,900	51,120	805

資料來源：本研究（n=6）

### 三、 授權與管理費

根據回卷及二手資料，本研究推估 105 年版權公司及集管單位的授權費總收入為 19.60 億元，高於前兩年，並較 104 年的 16.22 億元增加 20.8%。不過，版權公司及集管單位的管理費占比卻逐年降低，從 103 年的 19.65%、104 年的 17.83%，降至 105 年的 17.21%（表 4.5.4）。

表 4.5.4：版權公司及集管單位 103-105 年授權費收入與管理費占比（單位：億元）

年度	103	104	105
收入			
樣本平均值	0.48	-	0.86
母體推估	11.54	16.22	19.60
管理費占比(%)	19.65	17.83	17.21

資料來源：本研究（n=8）、104 年產調

### 四、 海內外授權收入

表 4.5.5 顯示，105 年版權公司及集管單位的海內外授權收入比例約 8 比 2。而且，自 102 年開始，海外授權收入逐年上升，至 105 年占比達 22.6%，接近 101 年的海外營收比例。

表 4.5.5：版權公司及集管單位 101-105 年海內外授權收入（%）

年度	101	102	103	104	105
地區					
國內	76.4	86.6	90.8	84.2	77.4
海外	23.6	13.4	9.2	15.8	22.6
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究（n=7）、104 年產調

進而，表 4.5.6 顯示，海外授權收入多來自中國大陸，占 54.04%，略低於 104 年的 56.52%。除了中國大陸市場，版權公司及集管單位的海外授權收入多來自東南亞

(26.82%)、港澳(12.26%)、日韓(5.12%)。其他地區則占比不到1%。

表 4.5.6：版權公司及集管單位 105 年海外授權費來源

地區	百分比
中國大陸	54.04
東南亞	26.82
港、澳	12.26
日、韓	5.12
美、加	0.76
紐、澳	0.18
歐洲	0.83
合計	100

資料來源：本研究 (n=3)

在未來發展上，一位本研究焦點團體與會者預測，音樂版權收入來自國內的比例會逐年遞減，因「大陸市場的电影跟電視劇很繁榮，授權金也相當大」，所以業者多直接開發中國大陸市場。版權公司受訪者也預估，未來三年的海外版權收入會上升，甚至可能提高 50%，且主力還是中國大陸市場。

## 五、 授權類型

### (一) 授權類型比例

就授權類型分析，表 4.5.7 顯示，版權公司及集管單位 105 年授權費收入最多來自「公開傳輸」(34.11%)，其次依序為「公開演出」(28.03%)、「公開播送」(20.88%)、「重製/改作」(11.55%)，「公開上映」最低，為 5.43%。

表 4.5.7：版權公司及集管單位 105 年授權類型

授權類型	百分比
重製/改作	11.55
公開演出	28.03
公開上映	5.43
公開傳輸	34.11
公開播送	20.88
合計	100

資料來源：本研究 (105 年 n=7)

Wikström (2013, p. 118-119) 認為，隨著實體唱片銷售的下跌，「機械重製權 (mechanical royalties)」將隨之減少，而「公演」與「影音同步」授權收益則會上升。版權公司受訪者也認為，未來三年，台灣流行音樂的重製收入會下降，但數位營收會提高。不過，他認為重製與數位授權的調幅比例不會太大，因為實體占比「已經很低。」

## (二) 授權類型比較

由於版權公司之「公開演出」、「公開上映」與「公開播送」授權費收入來自集管單位，因此本研究將版權公司與集管單位授權類型分別計算 (表 4.5.8)。先就版權公司來看，占比最高為「重製/改作」(34.66%)，其次依序為「公開傳輸」(24.48%)、「公開演出」(23.86%)、「公開上映」(15.48%)，以及「公開播送」(1.51%)。就集管單位言之，由於其未管理「重製/改作」權，故占比為 0。而集管單位授權費收入占比最大來自「公開傳輸」(38.92%)，其他依序為「公開播送」(30.55%)、「公開演出」(30.12%)，以及「公開上映」(0.41%)。

表 4.5.8：版權公司及集管單位 105 年授權類型比較 (%)

類型	版權公司 (n=4)	集管單位 (n=3)
重製/改作	34.66	0
公開演出	23.86	30.12
公開上映	15.48	0.41
公開傳輸	24.48	38.92
公開播送	1.51	30.55
合計	100	100

資料來源：本研究

根據本研究深度訪談，一位集管單位受訪者認為從音樂使用量來看，由於電視、廣播電台的頻道數有限，公播收入比例理應較低。但 105 年集管單位的「公開播送」權利金收入約占三成，根據該位受訪者觀察，這可能與費率審訂有關，因目前公播以外的費率偏低，所以造成公播權利金收入比例較高。不過，另一位集管單位受訪者指出，《中廣》音樂網與寶島網於 2017 年停播，將使得集管單位的公播收入降低至少 10%。

進而，該位集管單位受訪者指出，其他國家集管單位的公播收入減少的同時，網路 (公傳) 的權利金收入通常會相對成長許多，但此現象似乎未能反映在台灣。他認

為箇中原因與台灣集管單位（尤其是詞曲版權）不易從網路取得公傳授權費用，而這可能導因於網路音樂分潤模式與國內費率審議。不過，他也預估，未來若費率比例增加，則「公傳」授權收入或可增加約 10%。

## 六、 利用人類型

### (一) 利用人類型比例

從利用人類型來看(表 4.5.9)，除了包含店面使用在內的「其他」收入(26.78%)，105 年版權公司及集管單位授權費收入來自「數位音樂平台」的比例最高，為 24.29%；其次為「流行音樂展演業者」占 15.96%，與前述「公開演出」授權收入占比上升之趨勢相符。

此外，表 4.5.9 顯示，與 104 年相比，「數位音樂平台」從 104 年的 73.7% 大幅降低至 105 年的 24.29%。究其原因，本研究認為可能因 105 年調查將含店面使用之「其他」利用人（26.78%）納入選項之故。

表 4.5.9：版權公司及集管單位 104-105 年利用人類型（%）

年度	年度	
	104	105
類型		
廣播電台	1.49	6.90
有線電視台	3.22	5.49
無線電視台	0.84	3.46
衛星電視台	1.79	7.74
二次公播	13.39	3.30
重製使用者（如 CD、樂譜書）	-	6.07
數位音樂平台	73.70	24.29
流行音樂展演業者（公演/公映）	5.50	15.96
非營利性質	0.08	-
其他	-	26.78
合計	100	100

資料來源：本研究

註：104 年產調項目之「公演業者」在 105 年調查中改為「流行音樂展演業者（如公演/公映）」

## (二) 利用人類型比較

本研究分別統計版權公司及集管單位的利用人類型。表 4.5.10 顯示，版權公司的利用人類型最多為「數位音樂平台」（48.75%），其次為重製使用者（36.58%）。集管單位則多來自「其他」（31.49%），其次同樣為數位音樂平台（19.42%），第三為流行音樂展演業者（16.84%）。

表 4.5.10：版權公司及集管單位 105 年利用人類型比較（%）

類型	版權公司	集管單位
廣播電台	-	8.27
有線電視台	-	6.59
無線電視台	-	4.15
衛星電視台	-	9.28
二次公播	-	3.96
重製使用者（如 CD、樂譜書）	36.58	-
數位音樂平台	48.75	19.42
流行音樂展演業者（公演/公映）	11.53	16.84
其他	3.13	31.49
合計	100	100

資料來源：本研究（版權公司 n=4；集管單位 n=3）

此外，被問及網路音樂普及，是否可能提高公傳的權利金收入？一位集管單位受訪者認為，由於台灣數位音樂平台經營業者短期內數量增加的可能性不高，故他推測不會有太大變動。不過，他也指出，或許可以期待數位電視如「Yahoo! TV」、「KKTV」、「Li-TV」的發展，雖然這些平台並非專門的數位音樂平台，音樂使用量無法與數位音樂平台相比。

進而，這位集管單位受訪者主張應擴大公播以外的音樂使用，包含網路與實體場所等。一位本研究焦點團體與會者也指出，音樂作品改編成音樂劇的授權費可能會有「相當可觀的收入」。他以張雨生「天天想你」改編成音樂劇為例指出，該劇已在台灣演出 27 場，未來也計畫在中國大陸進行巡迴演出。而只要巡演場次多，音樂授權收入便相當可觀。

最後，另一位集管單位受訪者推測，因為「一般（廣電）頻道轉到網路」，所以未來三年電視台與廣播電台的公播收入會降低，且跌幅可能多達 10%。一位本研究焦點團體與會者也表示，未來授權重點對象除了數位平台，還可包含線上 KTV、直播等。尤其卡拉 OK APP，是未來可以努力的方向。

## 貳、質化研究結果

音樂授權收入已經成為流行音樂產業一大收入來源。一位深訪受訪者認為，尤其台灣流行音樂產業中，擁有詞曲版權的業者還是大有可為。即使音樂製作與販售比例都下降，音樂版權這塊「還是要照顧。」

音樂授權產業之所以蓬勃發展，Wikström（2013）認為有兩個可能原因：第一，媒體通路數量大增，需要更多內容吸引閱聽人，所以對取得音樂授權的需求也增加。第二，由於分眾及媒體環境改變，使得音樂公司傳統用來行銷與推廣音樂的工具不敷使用，所以逐漸將授權使用當成增加唱片銷售的手段。因為將歌曲授權給電影、廣告或電玩遊戲都能達到可觀的媒體曝光，尤其一部矚目的好萊塢電影，其行銷成本要比一張唱片來得多，而且音樂也是廣告與電玩遊戲中不可或缺的元素。Wikström 認為，這些都讓音樂授權變成一個可行的推銷工具，無論歌曲新舊，都能因此增加媒體曝光度。此外，他也提及，行動電話鈴聲及來電答鈴等，也創造音樂授權的新機會（p. 121）。

音樂版權依用途可分重製、公演、公播、公傳與公映。其中，重製版權主要掌握在製作或音樂公司手上，或詞曲作者委託版權公司管理；公演、公播、公傳與公映則多交由著作權集體管理團體（簡稱集管單位）負責。

就集管單位而言，在台灣授權市場中，利用人（如數位平台）要取得授權，須先繳交一筆預付款給集管單位，然後集管單位再以利用人的實際音樂使用量，將收入分給詞曲創作人。不過，對於集管單位的角色與功能，一位集管單位受訪者認為在數位時代中，著作權人（如音樂公司）能與數位音樂平台直接聯繫，「重製權加公傳（權），一次談成」，無須再經由集管單位。他繼而強調，「集管應該只是在處理商業行為沒辦法直接完成的那一部分。」事實上，現在已出現媒合音樂創作人的平台，例如 2017 年 4 月成立的「Music Bravo 音樂霸」，讓專業音樂人透過該平台找到志同道合者，創作、發表並共享歌曲的「收益權與版權」。<sup>158</sup>

另一方面，音樂版權公司顧名思義，原是主要經營音樂版權的業者。但如今，Wikström（2013）指出，除了實體分銷可能要依賴音樂公司（若是網路分銷則不需要）外，版權公司現在已能像傳統音樂公司一般運作。而且，若音樂公司不願投資新人，這也為音樂版權公司開闢一個新的機會。簡言之，Wikström 認為，音樂版權事業不但營收增長，音樂版權公司的角色也在改變中，現在更難劃分音樂公司與版權公司（p. 126）。

---

<sup>158</sup> 《Taiwan Beats》2017.4.25報導（<http://taiwanbeats.punchline.asia/archives/17346>，上網日期2017.9.7）

此現象也發生在台灣流行音樂產業。不但版權經營已成許多音樂公司的重點營收項目，甚至有些音樂公司也以版權經營為主，不再作傳統音樂製作與發行的工作。

而且，版權公司比較不用面對音樂公司在音樂授權上的兩難。Wikström (2013, p. 122) 指出，對音樂版權部門來說，音樂授權給廣告、電影或電玩使用是項營收來源；但從音樂公司角度來看，這些音樂授權使用是為了帶動音樂銷售，所以似乎可以為了其可帶來的銷售利益，放棄授權費用。事實上，Wikström 提及，媒體通路常用「音樂露出是為了推銷（音樂銷售）」為由，說服版權所有權人放棄版稅。不過，Wikström 認為音樂曝光的宣傳價值不應被過度放大，授權費應視為利用人透過音樂授權費用賦予音樂人應有的價值 (p. 125)。

在實際運作上，根據本研究深度訪談，大型版權公司通常有自己的簽約（詞曲）作者，也與原版權公司（Original Publisher，簡稱 OP，通常是資深音樂人成立的公司）合作，成為授權之版權公司（Sub-Publisher，簡稱 SP），為 OP 管理其授權業務無法觸及的地區。<sup>159</sup>雖然詞曲創作人的知名度會影響其獲得之詞曲版權費，但一般來說，台灣首發歌曲的詞曲版權費用為 3 萬元（作曲費每首 1 萬 8 千元，作詞費每首 1 萬 2 千元），並以此當成預付之重製版稅。<sup>160</sup>至於中國大陸，受訪者指出，重製版稅為台幣 6 萬元（曲 3.5 萬元，詞 2.5 萬元），但有一定的授權年限，且與銷售量無關；在美國，根據 Byrne (2012/陳錦慧譯，2015，頁 213)，每賣出一張唱片，詞曲創作者便可獲取重製版稅每首 0.091 美元（約 2.73 元台幣）。<sup>161</sup>

也有本研究焦點團體參與者指出，中國大陸支付首度發表的預付版稅約是台灣支付的 2、3 倍。而且，西洋音樂授權可以直接授權至中國大陸，例如電視廣告、電視劇或電影使用。經營國外詞曲授權相對比本國來得容易，且差異「越來越明顯」。

最後，版權公司受訪者認為，若能提高詞曲創作者的版權授權收入，將能促進更多創作人投入與留在市場中，創作好的音樂作品。

---

<sup>159</sup> <https://www.zhihu.com/question/28061880>，上網日期:2017.9.11。

<sup>160</sup>版權公司受訪者解釋道，3 萬元約是 1 萬 5 千張 CD 銷量的版稅。因此，若專輯銷售超出此量，則唱片公司每售出一張專輯，便會再付（唱片公司的批發價）售價的 5.4% 給版權公司（若 A 版權公司擁有 10 首歌中的 1 首，則再除以 10）。如此計算，1 首歌大約是 2 元的版稅，所以 3 萬元約為 1 萬 5 千張的銷售量。

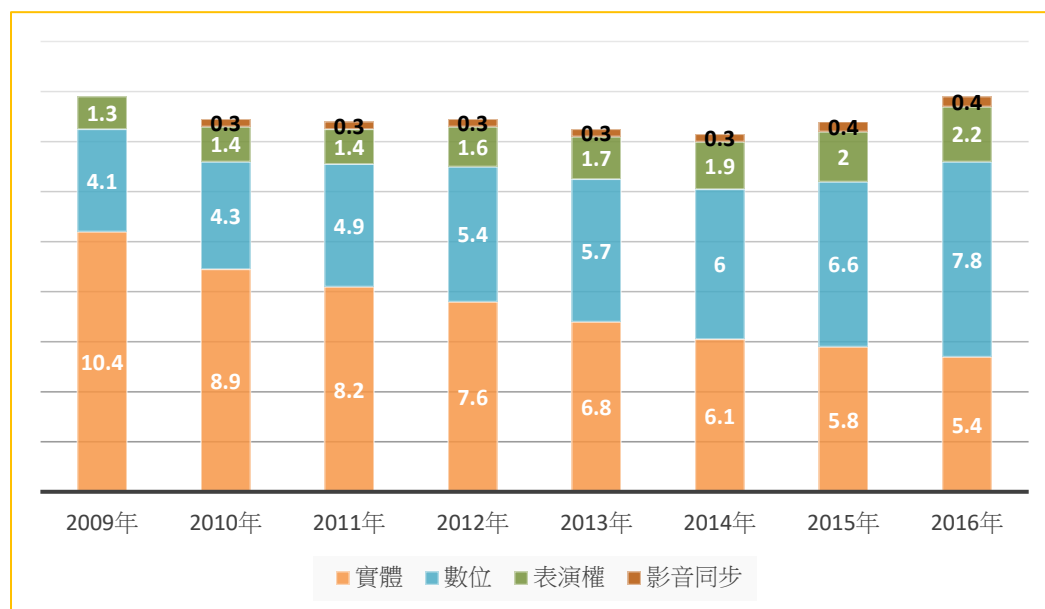
<sup>161</sup> 每張專輯的重製版稅最高限額為 10 首 (Byrne, 2012/陳錦慧譯，2015，頁 213)

## 第五章 國外音樂產業

### 第一節 全球流行音樂市場

根據 IFPI (2017) 報告，2016 年全球音樂市場總收入為 157 億美元，較 2015 年增加約 9 億美元，上升 5.9% (圖 5.1)，是 IFPI 自 1997 年開始進行市場趨勢調查以來，成長速度最快的一年。IFPI 指出，全球音樂市場產值從 1994 年開始一路下滑，直到 2015 年才逆勢成長，2016 年更延續這股成長趨勢，顯示全球音樂市場已有復甦現象。圖 5.1 也顯示，「影音同步」從 2009 年開始為全球音樂市場帶來營收，且「表演權」及「數位」收入逐年上揚，抵銷「實體」收入的下滑趨勢。

圖 5.1：2009-2016 年全球唱片產業營收 (單位：10 億美元)



資料來源：IFPI (2017)

IFPI 執行長 Frances Moore 在 2017 年報告引言中指出，<sup>162</sup>全球唱片業經歷十年的衰退，終於露出些微成長。音樂產業這些年的投資與創新慢慢得到回饋，並在數位轉型過程中逐漸適應，能夠駕馭這股趨勢。她指出，過去二十年，唱片產業轉型乃循以下三個方向：一是從實體轉向數位；二是從下載轉向串流；三是從擁有權轉向近用權。而 2016 年基本上也維持上述轉型基調。

就串流音樂言，其帶來的經濟效益包括：付費訂閱、版稅及附帶廣告的隨選串流

<sup>162</sup> IFPI (國際唱片業協會) (2017)。Global Music Report (全球音樂市場報告)，p. 7。

服務等。而串流音樂為數位音樂所帶來的新商機，就如同 McKinsey & Company 在 2016 的媒體報告中所言，數位媒體將是產業擴張的推動力，隨著手機載體的普及，音樂的數位服務也愈來愈能滿足消費者的需求。而且，IFPI (2016c, p. 15) 也指出，「串流」收入仍然是全球音樂產業中增長速度最快的來源，其收入增長 45.2%，達 2.89 億美元。事實上，甚至 2015 年為止，五年內增長四倍。

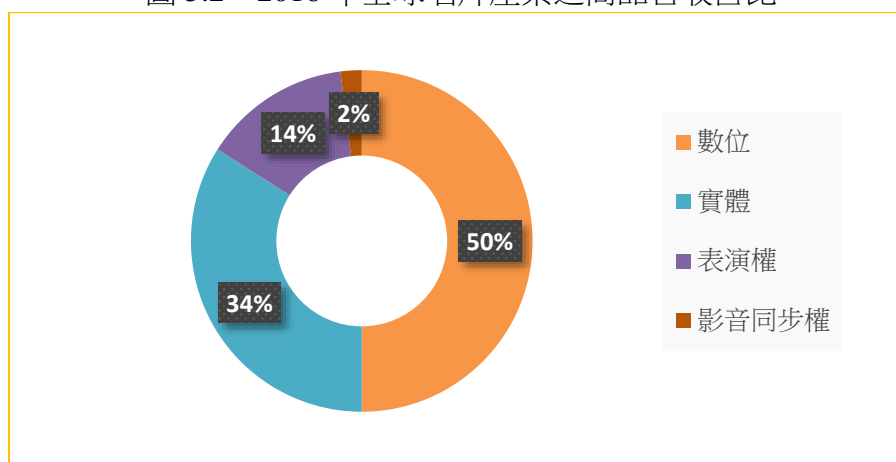
值得注意的是，IFPI 執行長 Moore 也強調 (IFPI, 2017)，各種形式的著作權侵害問題仍然存在。對全球音樂市場來說，雖然前述變化快速且重大，但唱片公司的基本角色與過去並無不同，同樣是發掘、培育、支持及提升音樂人，讓流行音樂在全世界廣為流傳。

## 壹、 唱片產業商品營收

### 一、 實體與數位音樂

根據 IFPI (2017)，2016 年流行音樂產業的成長趨勢主要歸功於串流音樂，因為唱片產業的五成營收來自數位音樂。截至該報告書出版，全球串流音樂的付費訂閱人數超過 1 億。而 2016 年整體音樂產值中，數位音樂為 78 億美元，首次占全球音樂總產值的 50%。此外，2016 年全球唱片市場中，實體銷售為 54 億美元，占整體營收的 34%；表演權利金為 22 億美元，占 14%；影音同步權利金則是 4 億美元，占 2% (圖 5.2)。

圖 5.2：2016 年全球唱片產業之商品營收占比



資料來源：IFPI (2017)

與 2015 年相比，根據 IFPI (2017)，2016 年數位音樂產值成長 17.7%。其中，串流音樂產值大增，不但占整體數位營收近六成，成長率更達到 60.4%，是八年來最高漲幅。也因此，串流音樂收入抵消下載收入下跌的 20.5%，以及實體收入下跌的 7.6%。不過，IFPI 也提醒，實體銷售依然占全球市場營收的 34%，尤其在一些國家如日本與德國，實體音樂仍然扮演重要角色。

樹濤 (2017) 在《資本的裁決：中國數字音樂發展簡史》一文中提到，全球音樂市場有三個主要現象：一是實體唱片在關鍵市場仍是主導，二則是串流和訂閱將成為核心業務，三是盜版問題依然在全球範圍存在。此三項與前述 IFPI 報告相吻合，且該報告也強調，雖然數位音樂產值不斷攀升，但在某些區域市場如德國、日本和法國 (57%) 等，因其民情與商業策略等緣故，實體唱片仍有其主導地位。不過，該報告也指出，在美、英等國的流行音樂產業中，數位音樂 (特別是串流音樂) 的成長，仍是關注的焦點，且左右音樂總產值的發展，不容小覷。換言之，實體唱片和數位音樂之間產值的消長，將為各區域的音樂市場帶來不同樣貌，也是值得關注的產業議題。

此外，楊荏傑 (2017) 於〈實體音樂 10 年少 150 億！數位衝擊下的音樂產業發展趨勢 (上)〉一文中也指出，自數位音樂產值於 2015 年，正式超越實體音樂銷售的那刻起，全球音樂產業終於確信，音樂產業並未死亡，而是透過網路重構「易得性」(Accessibility)，且可大幅開展不同市場。短期來看，其利潤雖不比當年的實體唱片銷售的榮景，但隨著串流服務如 Spotify、KKBOX 等之普及，音樂產業更能有效區隔純粹音樂聆聽以外的市場，如授權與周邊銷售、音樂展演、黑膠與加值型實體唱片等，這些產值不斷提昇，也可看到音樂產業的分眾市場開始成形。

McKinsey & Company (麥肯錫) 在全球媒體報告中也指出，隨著網路與寬頻設施的發達，各國市場紛紛從傳統轉向數位，在新科技、商業模式及社群媒體的發展情況下，已逐漸成為成熟的市場。也因此，對媒體公司來說，如何提供下載或串流速度更快，以及更到位的服務，將成為未來的關鍵指標。

## 二、 影音同步與表演權

IFPI (2017) 指出，2016 年，來自廣告、電影、遊戲和電視節目的「影音同步權」收入占整體音樂產業營收的 2%。2016 年雖較 2015 年成長 2.8%，但卻低於 2015 年 7.0% 的成長率。另一方面，就表演權來看，IFPI 報告指出，2016 年來自廣播和公共場所使用的表演權利金，較 2015 年成長 7%。不過，IFPI 根據一項研究發現，音樂產業從全球廣播組織獲得的權利金收入 (包括藝人收入) 僅占廣播業營收的 2%，故 IFPI

主張，目前音樂產業獲取的表演權利金，未能如實反映音樂的使用價值。IFPI 認為，如此反常的現象主要因為音樂所有權人與廣播組織在各國框架下，未能訂定公平的付費標準。

進而分析各國音樂表演權市場。IFPI (2017) 報告顯示，2016 年，美、英、法為全球三大表演權市場，大幅領先在音樂表演權收入上表現不佳的德國和日本。而流行音樂產業也聚焦於提高這些市場的表演權收入，例如在德國爭取適當的公演費率，以及在美、中、日三國爭取全面表演權。誠如 IFPI 總裁 Frances Moore 所言，音樂消費方式正在從「所有權」轉變成「使用權」，也讓爭取表演權立法變得更加緊迫，同時顯示全球表演權市場仍有相當大的發展潛力。

## 貳、全球音樂市場消費者樣態

IFPI (2016b) 委託調查占全球唱片音樂市場 84% 的 15 大音樂市場(包含英、美、法、日、韓等) 中 16-64 歲的網路使用者。該研究發現，71% 的網路使用者使用有版權的音樂。而且，串流付費服務大規模成長，尤其對 25 歲以下使用者來說，串流付費服務是其消費音樂的主要方式。此外，智慧型手機逐漸取代電腦，成為大部分人用來消費音樂的裝備，特別是在發展中國家。

IFPI (2016b) 指出，使用付費串流服務的消費者特別會在智慧型手機上聽音樂。其中，美、日兩國使用智慧型手機聽音樂的人數快速成長，而南韓、墨西哥、巴西與義大利則是三位使用者中便有兩位使用智慧型手機聽音樂。不過，網際網路對流行音樂產業在版權營收上的傷害還是不可小覷。IFPI 強調，版權侵害依然是個問題，因為超過 35% 的網路使用者在過去半年內曾使用未經授權的音樂內容。

TorrentFreak 報導指出，<sup>163</sup>雖然 2016 年全球音樂市場在串流音樂主導下呈現復甦前景，但 IFPI 亦憂心忡忡指出，串流翻錄問題比盜版網站更嚴重。由 IFPI 委託進行的研究發現，16 至 24 歲的網路使用者中有一半曾以串流翻錄，複製 YouTube 等網站的音樂。業界人士表示，從數量上看，串流翻錄已經超過從盜版網站下載的音樂量。尤其前述 16 至 24 歲使用者中，49% 受訪者於 6 個月內曾翻錄歌曲，比去年同期增加 41%。而且，雖然將所有年齡群組考慮在內，情況稍有緩解，但卻不足以平息 IFPI 緊繃的神經。

---

<sup>163</sup> Andy (2016)。Streaming ripping problem worse than pirate sites, IFPI says. (取自 <https://torrentfreak.com/stream-ripping-problem-worse-than-pirate-sites-ifpi-says-160913/>，上網日期 2017.10.1)

以提供側錄 YouTube 影片，將其轉換為 MP3 供使用者下載的 YouTube-MP3 為例，TorrentFreak 報導指出，<sup>164</sup>每月造訪該網站的流量達 6,000 萬，且據說有上百萬美金的廣告收入。然而，面對此類侵權行為，IFPI，RIAA 和 BPI 紛紛表示，其正針對 YouTube-MP3 採取法律行動，以保護藝人與各音樂廠牌的權利。而唱片業者也於 2016 年 9 月聯手控告 YouTube-MP3，並於 2017 年 9 月達成協議：YouTube-MP3 支付和解金、停止網站營運並交出網址。<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Andy (2017)。Youtube-MP3 ripping site sued by IFPI, RIAA and BPI. (取自 <https://torrentfreak.com/youtube-mp3-ripping-site-sued-by-ifpi-riaa-and-bpi-160926/>，上網日期 2017.10.1)

<sup>165</sup> Ernesto (2017)。YouTube-MP3 settles with RIAA, site will shut down. (取自 <https://torrentfreak.com/youtube-mp3-settles-with-riaa-site-will-shut-down-170904/>，上網日期 2017.10.1)

## 第二節 各國流行音樂市場

Wikström (2013, p. 91) 指出，從 2000 年代早期開始，全球唱片市場就集中在美、日、英、德、法五個國家，大約佔全球 3/4 的市場。其中，日本是最大的實體音樂市場，其次為美國。此外，Wikström (2013, p. 91) 也根據 IFPI 的 2012 年報告指出，雖然有些市場很大也很重要，如中國大陸，但幾乎所有販售的唱片都是非法的，所以很難獲知。

根據 IFPI (2017)，2016 年北美地區的音樂產業成長 7.9%，高於 2015 年的 1.5% 漲幅。其中，數位音樂為成長的主要趨力，漲幅為 16.5%，也抵消實體音樂收入下降的 17.1%。至於拉丁美洲的音樂產業，整體成長 12%，其中，串流音樂收入增加 57%，也使得數位音樂整體收入上升 31.2%。不過，拉丁美洲的最大音樂市場——巴西——2016 年營收卻下降 2.8%，雖然第二大市場墨西哥的音樂市場產值上升 23.6%，其他許多較小市場也呈現成長趨勢。

此外，IFPI (2017) 也指出，2016 年亞洲和澳洲的流行音樂產業較 2015 年成長 5.1%，尤其串流收入增加 45.6%，抵消數位下載營收下降的 9.4%，使得整體數位收入上升 18.7%，但實體音樂卻衰退 1.8%。另外，歐洲地區則於 2016 年成長 4.0%，高於 2015 年 3.7% 的成長率，而其串流音樂收入也大為增加，成長 45.5%。不過，歐洲各地音樂市場採取串流形式的速度不一。例如瑞士串流收入占市場的 69%，成長 9.9%，但相對來說，德國作為全球第四大音樂市場，實體音樂仍占其營收的 52%，串流音樂收入則顯著增加 73%。

以下分述重要音樂市場於 2016 年的發展，以供國內參考。

### 壹、美國

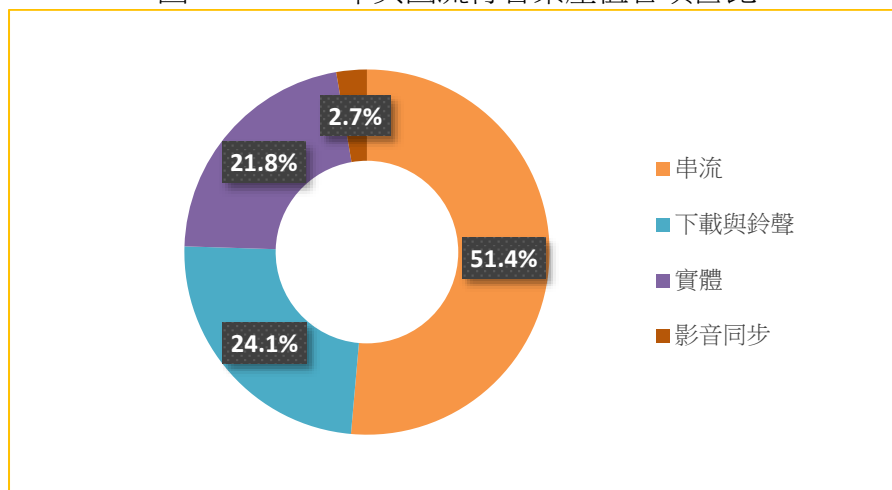
IFPI (2017) 指出，美國作為全球最大唱片音樂市場，持續發展，尤其是來自串流的收入。2016 年，美國串流音樂收入成長 80.5%，使得全美音樂產業成長 7.6%，顯著高於去年 1.0% 的成長率。

根據 RIAA (2017a) 報告，美國 2016 年音樂產業產值為 77 億美元，成長率為 11.4%。與 IFPI 相同，RIAA 認為美國音樂產業最主要的成長動力來自串流付費訂閱戶的翻倍成長，而這也讓美國音樂產業達到 1998 年以來的最高營收紀錄。根據 RIAA，2016 年全美音樂產業營收中，串流音樂收入突破五成 (51.4%) 占比第一，首度成為

全美音樂市場最大營收來源。其次則依序為「下載與鈴聲」(24.1%)、「實體音樂」(21.8%)與「影音同步權」(2.7%) (圖 5.3)。

RIAA (2014) 曾指出，串流音樂影響數位音樂合法下載的收入，使下載總收入減少近一成。尼爾森 2016 年年中報告也指出，美國數位音樂購買雖大幅下滑，但消費串流音樂的總金額卻上升 15%。<sup>166</sup>

圖 5.3：2016 年美國流行音樂產值各項占比



資料來源：RIAA (2017)

另一方面，根據 PwC 的美國音樂展望報告，2016 年唱片音樂產業總產值為 76.51 億美元。與 RIAA 估算相似，PwC 指出，串流音樂同樣占收入大宗，為 30.49 億美元，下載與行動音樂為 18.43 億美元。此外，實體銷售是 16.7 億美元，表演權利金為 8.84 億美元，影音同步權則是 2.04 億。

而就跨年趨勢來看，PwC 指出，美國數位音樂串流收入於 2016 年成長 99.1% 至 30 億美元，但實體與下載音樂收入逐年下降。實體銷售從 2012 年的 26 億美元跌至 2016 年的 17 億美元；下載收入也下滑至 2016 年的 18 億美元，跌幅為 21.4%。不過，現場展演營收也是逐年上升，從 2012 年的 87 億美元，增至 2016 年的 96 億美元。因此，PwC 估算，包含現場展演收入在內，2016 年全美音樂產業總產值自 2012 年的 155 億美元一路成長，至 2016 年達 172 億美元。

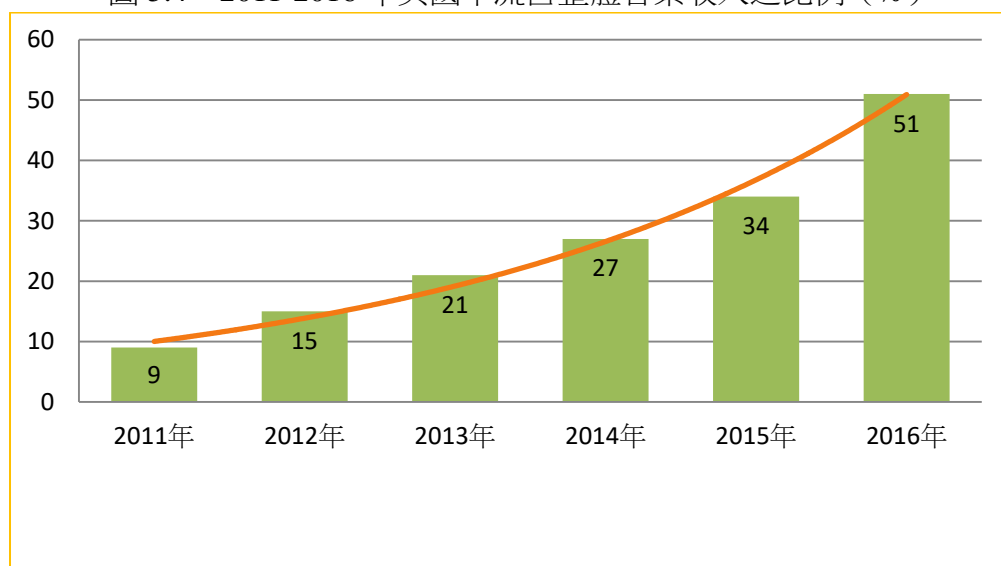
進而，就數位音樂消費言，美國音樂年度報告指出，美國民眾的音樂消費金額包含數位唱片、音樂單曲下載、串流服務等三項，於 2016 年達 4.424 億美元，較 2015 年的 4.061 億美元上升 8.9%。尤其串流服務呈現的成長趨勢，更帶動數位音樂消費市

<sup>166</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2016-us-music-mid-year-report.html>。

場的全面上揚。

RIAA (2017a) 也指出，美國串流音樂收入逐年上升。至 2016 年，美國的串流音樂收入占整體音樂市場的 51%，高於 2015 年的 34% (圖 5.4)。而串流音樂收入穩定成長，於 2016 年再創新高，至 39 億美元。其包含付費訂閱服務收益，如 Spotify、Apple Music、TIDAL；串流廣播電台，如 Pandora 透過音樂版稅組織 SoundExchange 支付的權利金；附帶廣告的隨選串流服務，如 YouTube、Vevo、Spotify 等。整體言之，前述收入來源皆有成長，但其中以付費訂閱服務營收成長幅度最大，2016 年成長 114%，達 25 億美元。

圖 5.4：2011-2016 年美國串流占整體音樂收入之比例 (%)



資料來源：RIAA (2017)

RIAA (2017b) 另指出，美國音樂產業於 2016 年取得重大進展，尤其串流音樂的訂閱數超過 2200 萬，其營收首次超過其他所有音樂形式。更重要的是，音樂產業超過其他文化創意產業，如電玩、電影與電視、書籍、雜誌及報紙，正在引領數位化轉型。不過，CD 與數位下載之營收持續下降，而串流音樂收入能否彌補前兩項減少的收入，尚有待觀察。

## 貳、英國

根據 Luke Butler (2017)，ERA 報告中，英國娛樂產業，無論是音樂、影像與電玩，連續四年成長，至 2016 年增幅為 3%，上看約 63.18 億英鎊 (約 80.87 億美元)。其中，音樂零售 (music retail) 產值持續上揚，至 2016 年約 11.09 億英鎊 (約 14.18

億美元)，較 2015 年成長 4.6%，是娛樂產業中成長幅度最大者（表 5.1）。

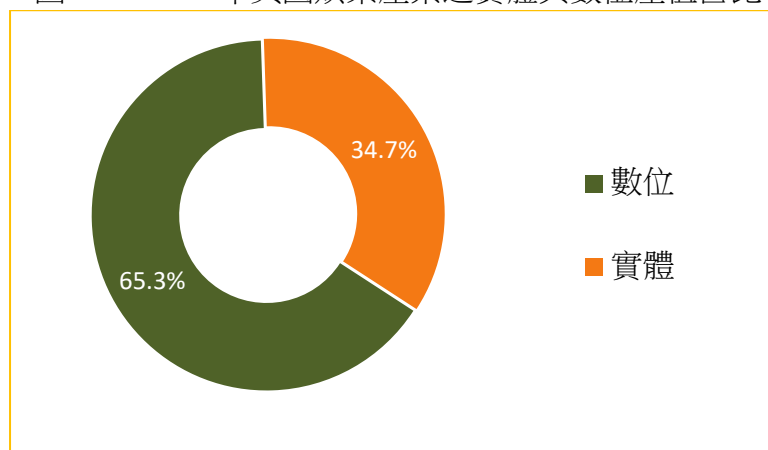
表 5.1：ERA 娛樂產業產值監測（單位：億英鎊）

年度 產業別	2014	2015	2016 (年變化率%)
音樂	10.23	10.60	11.09 (4.6%)
影像	21.85	22.04	22.52 (2.2%)
電玩	25.68	28.73	29.57 (2.9%)
合計	57.76	61.37	63.18 (3.0%)

資料來源：Luke Butler (2017)

ERA 報告也顯示（圖 5.5），英國 2016 年整體娛樂產業產值（63.18 億英鎊）中，實體與數位比例為 34.7% 與 65.3%，顯見「數位」是未來娛樂產業的發展重點。

圖 5.5：2016 年英國娛樂產業之實體與數位產值占比



資料來源：Luke Butler (2017)

就英國 2014-2016 年實體與數位音樂銷售而言，根據 ERA 報告（表 5.2），實體音樂銷售金額逐年下降，從 2014 年的 5.17 億英鎊、2015 年的 5.12 億英鎊，下滑至 2016 年的 4.75 億英鎊，跌幅為 7.3%。不過，與影像、電玩實體相比，實體音樂收入的跌幅最小。ERA 分析師 Butler 於報告中指出，這導因於黑膠唱片銷售的成長。PwC 的英國音樂展望報告也根據 BPI 指出，2016 年英國賣出 320 萬張黑膠唱片，且占唱片市場近 5%。不過，CD 銷售於 2016 年下跌 10%，且預計會持續下跌。

另一方面，與國際趨勢相同，表 5.2 顯示，英國數位音樂銷售逐年上升，其產值自 2014 年的 5.058 億英鎊、2015 年的 5.469 億英鎊，於 2016 年已增加至 6.331 億英鎊，漲幅為 15.8%。其中，又有 66% 來自每月串流訂閱費，遠高於英國五年前串流占比僅 16%。

表 5.2：2014-2016 年英國娛樂產業之實體與數位音樂銷售（單位：億英鎊）

年度 音樂	2014	2015	2016
實體	5.173	5.128	4.754
數位	5.058	5.469	6.331
總計	10.23	10.60	11.08

資料來源：Luke Butler（2017）

PwC 也指出同樣趨勢，英國唱片業的數位音樂整體銷售金額逐年遞增，至 2016 年達 6.12 億英鎊，較 2015 年上升 13.11%。其中，「行動音樂」自 2013 年的 1400 萬英鎊降至 2014 年的 1000 萬英鎊後，連續兩年未有變動；「下載」自 2014 年開始，逐年遞減，至 2016 年為 2.33 億英鎊，跌幅約 21%；「串流」收入自 2012 年開始逐年增加，至 2016 年達 3.77 億英鎊，成長率為 54.5%。

而根據 BPI（2017）報告，2016 年英國音樂消費 AES<sup>167</sup>為 1.23 億張唱片，較 2015 年成長 1.5%。就串流服務來看，2016 年 Spotify、Apple、Deezer 和 Tidal 等共有 450 億次，較 2015 年大幅成長 68%。尤其在 2016 年 12 月，出現 10 億次音樂串流，創下史無前例的週紀錄。特別是此數值並未包含 YouTube，否則將遠超於此。Regent Street and Gold Bar Records 的 CEO Vanessa Higgins 也在報告中指出，樂迷聆聽音樂的方式愈來愈多元，且進入一個多頻道時代。不同世代的英國人可能同時選擇黑膠唱片與串流音樂，也顯示英國消費市場的多元樣貌。但無論如何，在英國，雖然專輯或單曲下載依然存在，卻逐漸被串流取代。串流消費量約占 22.6%，為英國第五大。

最後，同樣根據 PwC，英國現場展演（含票房與贊助）收入逐年上升，雖從 2013 年開始，每年漲幅僅約 1%，但至 2016 年，現場演出為 3.98 億英鎊。而表演與影音同步權也都逐年微幅上升，2016 年表演權收入為 1.82 億英鎊，影音同步權則為 2,300 萬英鎊。

<sup>167</sup> 英國 AES 乃以「100 次串流等於 1 首歌，1 張專輯等於 10 首歌」的方式計算。

## 參、日本、南韓

### 一、日本

#### (一) 整體表現

根據 IFPI (2017)，日本音樂市場為亞、澳洲首位，並在全球排名第二。2016 年，日本流行音樂產值成長 1.1%，其中數位增加 12.6%，但實體下降 1.3%。

RIAJ (2017) 指出，2016 年日本錄音音樂 (recorded music，含聲音與影音) 產值為 2,457 億日圓，較 2015 年衰退 3%；若以單位生產量來看，則是 2.13 億，下降 5%。不過，數位音樂銷售則是連三年成長，至 2016 年為 529 億日圓，成長 12%。整體而言，2016 年日本音樂總產值為 2,985 億日圓，較 2015 年微降 1%。

分析日本音樂產值的歷年變化，根據 RIAJ (2017) (表 5.3)，2012 年為 3,651 億日圓，連續兩年下滑後，至 2015 年回升至 3,015 億日圓。RIAJ 指出，這主要因為 2015 年保持錄音音樂的產值，且數位音樂收入增加較多之故。時至 2016 年，錄音音樂營收下降 87 億日圓，而數位音樂銷售增加 58 億日圓，故尚可勉強維持與 2015 年相近的產值，算是保有不錯的成績。

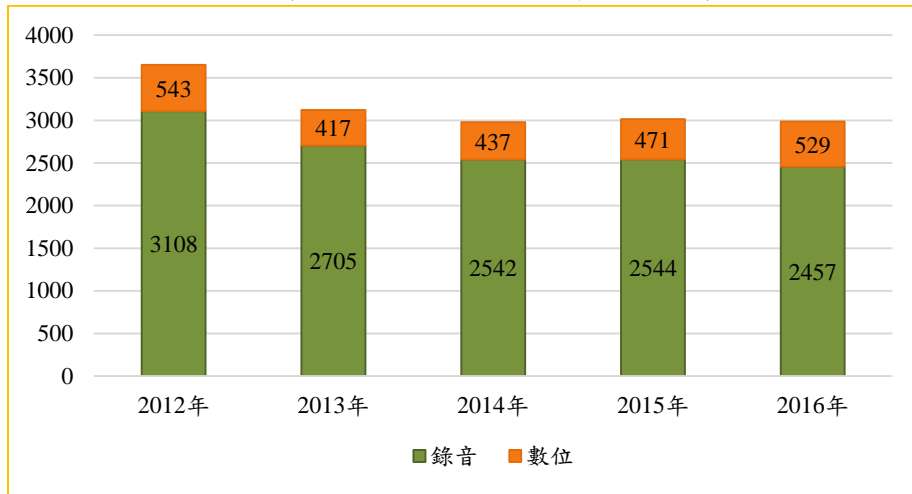
表 5.3：2012-2016 年日本錄音著作和數位音樂產值 (單位：億日圓；百萬張)

年度 音樂類型	2012	2013	2014	2015	2016
聲音	2277 (218)	1985 (191)	1864 (172)	1826 (170)	1777 (161)
影音	831 (73)	720 (57)	677 (54)	719 (54)	680 (52)
錄音音樂	3108 (291)	2705 (248)	2542 (226)	2544 (224)	2457 (213)
數位音樂	543 (272)	417 (216)	437 (197)	471 (178)	529 (159)
總產值	3651	3121	2979	3015	2985

資料來源：RIAJ (2017)

圖 5.6 也清楚顯示，日本還是以錄音的實體音樂銷售為大宗：2016 年的錄音著作占比為 82.3%，遠高於數位音樂的 17.7%。雖然數位音樂產值自 2013 年開始逐年上升，而錄音音樂產值逐年緩慢下降。報導也指出<sup>168</sup>，CD 仍主導日本音樂市場，因為日本除了實體音樂銷售，另開發 CD 租借市場，讓樂迷可以透過擁有實體 CD，表達對偶像的支持。

圖 5.6：2012-2016 年日本錄音與數位音樂產值（單位：億日圓）



資料來源：RIAJ (2017)

最後，根據 PwC，日本的現場展演營收，無論是票房或贊助收入，自 2012 年開始逐年上升。PwC 指出，日本有歷史悠久的 Fuji Rock 音樂祭、每年舉辦的 Summer Sonic Festival 都是國際最受歡迎的音樂活動。2016 年，日本現場演出收入為 2,065 億日圓，漲幅約 16%。而表演與影音同步權也較 2015 年些微上升，2016 年表演權收入約 185 億日圓，影音同步權則約 36 億日圓。

## (二) 產品占比

詳細分析 2016 年各項音樂商品產值。RIAJ (2017, p. 1) 指出，錄音著作 (audio recordings) 單位產量為 1.61 億個單位，較 2015 年下降 5%；產值也下跌 3% 至 1,777 億日圓。其中，CD 專輯產量及產值同樣衰退，2016 年的營收為 1,320 億日圓，降幅 5%。不過，CD 單曲雖產量微降 1%，但產值卻增加 3%，達 429 億日圓，也是近四年首次增加營收。至於海內外營收比例，RIAJ 指出，2016 年的海內外比例為 89% (日本國內) 與 11% (國外)，較 2015 年的國內占比提高 2%。而且，黑膠唱片連續三年大幅成長，2016 年產量或產值都分別躍升 21% 和 24%。

<sup>168</sup> 謝汶均 (2016)。〈日本唱片不死 租借需求造就 CD 傳奇〉。全文見 <https://money.udn.com/money/story/6674/1965749>。

報導指出，2016 年黑膠唱片產量為 79.9 萬片，是 2009 年的七倍，<sup>169</sup>2010 年的八倍，而 Sony 與 Panasonic 也在 2016 年推出新的黑膠唱片播放機產品。<sup>170</sup>

《科技新報》指出，<sup>171</sup>在串流音樂當道的數位時代中，日本人還是對 CD 或黑膠唱片情有獨鍾。該報導分析，在全球音樂銷售額中，CD、黑膠唱片等實體音樂銷售占 39%，但日本卻讓這個比例加倍，每年銷售額高達 24.4 億美元，且多數來自 CD。該報導指出，日本有 6,000 家唱片行，且消費者偏好實體商品，也喜愛使用現金多於信用卡。對日本消費者來說，擁有實體唱片意味的加深與偶像歌手的連結，而且，CD 商品常附贈音樂會門票、握手會、樂團選票等，讓許多樂迷透過購買 CD 商品表達對偶像的支持。

至於音樂影音（music videos）產品，RIAJ（2017, p. 1）指出，2016 年產值為 680 億日圓，跌幅 5%。尤其音樂 DVD 的產值下滑 8% 至 435 億日圓；藍光光碟產量雖下跌 4%，但產值幾乎與 2015 年相同，為 244 億日圓。

另外就數位音樂言，RIAJ 指出，日本數位音樂銷售金額連續三年上揚，至 2016 年為 529 億日圓，漲幅 12%。其中，圖 5.7 顯示，單曲下載的數量及產值皆下跌，2016 年為 175 億日圓，跌幅 8%。不過，雖然專輯下載量降低 1% 至 837 萬次，但產值卻較前一年增加 4%，為 96 億日圓。而且，訂閱服務收入持續成長，於 2016 年大幅上升 61%，為 200 億日圓，首次超過單曲下載營收。

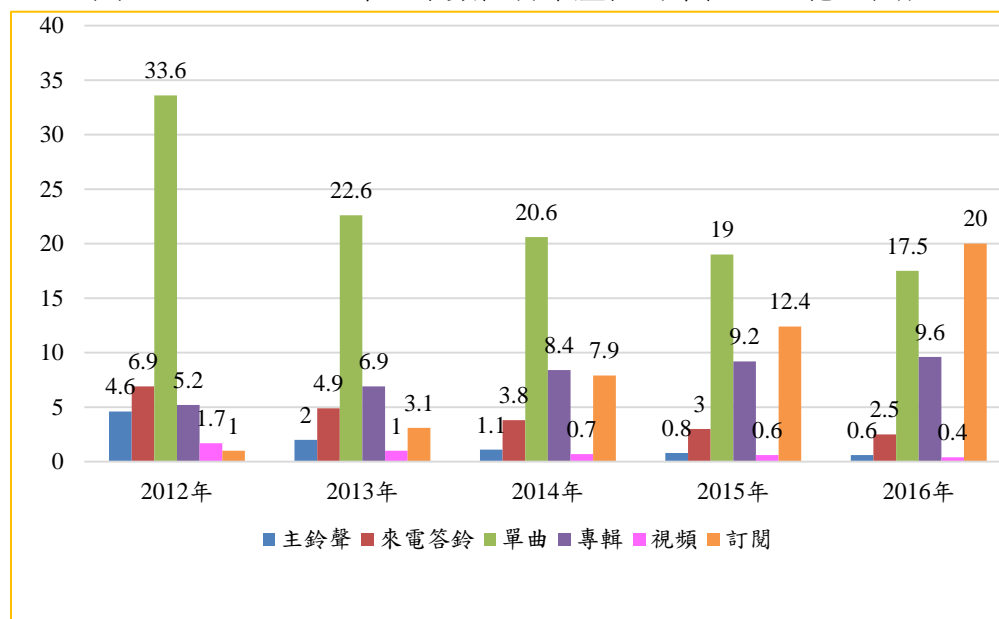
---

<sup>169</sup> 黃嬾（2017）。〈放緩生活步調，日本黑膠唱片產量增 7 倍〉。全文見 <http://technews.tw/2017/09/07/vinyl-record-sold-7-folds-in-japan/>。

<sup>170</sup> <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170630/1150576/>上網日期 2017.7.5

<sup>171</sup> 黃嬾（2016）。〈為何日本人愛買唱片？專家：自然演化的結果〉。全文見 <https://technews.tw/2016/08/24/why-japan-always-embrace-old-technology/>。

圖 5.7：2012-2016 年日本數位音樂產值（單位：10 億日圓）



資料來源：修改自 RIAJ (2017) (註：未納入「其他」類；數字採 4 捨 5 入)

根據媒體報導，<sup>172</sup>《emarketer》問卷調查發現，日本最受歡迎的線上串流音樂服務依序為亞馬遜 Prime Music、Line Music 和 Apple Music。不過，Spotify 於 2016 年 9 月宣布於日本正式上線，同時提供與台灣相同的兩種服務，即免費但有廣告的版本，以及每月 980 日圓的無廣告版本。此外，Spotify，也推出同步顯示歌詞的功能，迎合日本的卡拉 OK 文化。

簡言之，就 2016 年數位音樂整體營收來看，訂閱服務收入約占 38%，高於 2015 年的 26%；單曲銷售占 33%，低於 2015 年的 40%。RIAJ 強調，這也是訂閱服務的銷售首次超越單曲，並成為數位音樂收入的最大來源。PwC 也指出，<sup>173</sup>對實體音樂情有獨鍾的日本和德國，其消費者偏好也略有轉變，這可從近幾年這兩國實體音樂銷售下滑，串流音樂銷售占比增加看出。

最後，根據 PwC，日本嚴格取締盜版。違法下載盜版音樂或影片者可處以最高 1,9000 美元的罰款，或兩年刑罰。

## 二、 南韓

根據 PwC，南韓流行音樂產值，包含實體與數位音樂、現場展演，自 2012 年 6.99

<sup>172</sup> 張庭瑜 (2016)。〈為 IPO 鋪路? Spotify 宣布將於日本上線，進軍全球第二大音樂市場!〉全文見 <https://www.bnext.com.tw/article/41148/spotify-japan-launch>。

<sup>173</sup> <https://ctee.com.tw/mobile/ViewCateNews.aspx?cateid=vvgc&newsid=151659> 上網日期 2017.7.10

億美元一路上升，至 2016 年達 8.58 億美元，較 2015 年成長 5.15%。

詳細分析各項營收，南韓與國際趨勢相同，在實體音樂銷售金額上，南韓從 2012 年開始逐年下滑，於 2016 年降至 1.32 億美元，跌幅約 7%，是自 2012 年以來的最高跌幅。相較之下，數位收入為 3.06 億美元，較 2015 年上升 18.15%。且其中，同樣是以串流收入為大宗，占 2016 年數位收入的 93.5%，且占比也逐年升高。值得注意的是，根據 PwC 資料，南韓數位下載收入雖於 2012 年的 0.21 億美元驟降至 2013 年 0.1 億美元，但近四年的數位下載收入卻是持平，甚至些微上升至 2015 與 2016 年的 0.12 億美元。相較之下，行動音樂營收則自 2012 年的 0.28 億美元開始一路下滑，至 2016 年僅有 0.09 億美元。

同樣根據 PwC，南韓 2016 年現場展演收入，含門票與贊助，為 3.96 億美元。其中門票收入逐年上升，贊助則緩慢下滑。表演權利金收入自 2012 年以來逐年增加，至 2016 年為 2,000 萬美元，與 2012 年相比，升幅 233%；影音同步權也是逐年緩慢增加，至 2016 年為 400 萬美元。

PwC 分析指出，南韓在數位音樂經濟上擁有世界領導地位，並以以串流音樂為主，其更擁有全球最先進的音樂訂閱市場，在 IFPI 的紀錄中可排前十。而且，雖然南韓依然存有盜版問題，但南韓政府對於制定與保護智財權不遺餘力。此外，其國內數位音樂以 2009 年成立的 MelOn 為領導者。

而且，韓國流行音樂（K-Pop）出口到全球各地。PwC 指出，韓國流行音樂根源於電子流行音樂，發源於 1990 年代中期，已經成為跨界的主流文類。其受歡迎的程度可從歌手 PSY 和男團 Big Bang 看出。根據報導，<sup>174</sup>2016 年 7 月，PSY 的「江南 Style」在 YouTube 上的觀看次數超過 26 億次；Big Bang 則於 2015 年共賺進 4,400 萬美元，創下流行音樂界的最高紀錄之一。該報導分析，韓國流行音樂公司運用以下策略，改寫韓國音樂產業的運作規則：人才管理策略、藝人嚴格培訓、透過社群媒體建立顧客關係，以及針對海外市場提供在地化商品。

PwC 段士良也指出，<sup>175</sup>自南韓於 1995 年加入 WTO，留下「文化例外」條款，國會也著手修改相關條例，包括文化產業振興基本法（1999 年）與文化振興法（2010 年）。同時，南韓政府整合國家資源，集中於韓國文化創意產業振興院（之後改組為韓國創意產業振興院, KOCCA），提供市場研究與資源輔導。南韓政府每年挹注約 30 億台幣於文化創業基金，並帶頭與企業合作，大力扶植文創娛樂產業。舉例來說，

---

<sup>174</sup> 吳元泳、李慕文（2016）。〈韓流三大成功之道〉。全文請見 [https://www.hbrtaiwan.com/article\\_content\\_AR0005056.html](https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0005056.html)。

<sup>175</sup> <http://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20160718.html> 上網日期 106.6.4

KOCCA 一張專輯補助 100 萬美金，每年補助 10 張專輯，而其補助小型獨立音樂的預算便超過台灣一年補助影視音產業的預算。

## 肆、中國大陸、香港

### 一、中國大陸

就全球娛樂媒體市場來看，PwC 指出，<sup>176</sup>其推估 2016-2020 年全球市場規模及成長率，將全球娛樂媒體市場分為「成熟」、「浪頭」、「新興」、「緩漲」四大區。台灣市場位於「成熟區」，成長率為 4.8%，略高於全球平均成長率 4.4%。而中國大陸則處於成長速度快且市場規模也大的「浪頭區」，成長率為 8.9%。

針對流行音樂產業言，IFPI (2017) 直指，中國大陸有超過 13.6 億人，但其唱片音樂產值在全球排名中，2015 年排名第 14，2016 年排名第 12，從未進入前十名。不過，中國政府近年展現其解決盜版的決心，加上對音樂價值態度的改變，IFPI 引述《騰訊音樂娛樂》集團副總裁吳偉林的話指出，「是中國大陸繼續走向可營利的合法商業模式的關鍵。」

趙星雨 (2017) 便認為，<sup>177</sup>中國大陸音樂市場雖前景看好，卻亟需解決「版權」問題。樹濤 (2017) 也指出，中國大陸數位音樂市場增長速度雖快，卻不健康。因為中國大陸音樂市場飽受盜版困擾，其報告指出，歐美市場的版權收益可以高達七成，日、韓更高達九成，但中國大陸市場卻只有 2% 的收益。根據 PwC，<sup>178</sup>自 2012 年開始，中國大陸便沒有表演權收入，而影音同步權收入也僅有 100 萬美元。PwC 甚至預測此兩項收入至 2020 年都不會有所改變。

不過，根據報導，<sup>179</sup>2015 年 7 月中國國家版權局公布《關於責令網絡音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知》，並於當年 11 月開始強力取締盜版音樂，保障合法音樂網站，中國大陸流行音樂市場應會有更健康的發展。PwC 也指出，<sup>180</sup>產業專家認為未來中國大陸卡拉 OK 的權利金收益樂觀可期。

---

<sup>176</sup> <http://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20160718.html> 上網日期 2017.6.4

<sup>177</sup> 趙星雨 (2017)。〈2016-2017 中國音樂產業內容回顧與格局展望〉。全文見 <http://www.domusic.com/portal.php?mod=view&aid=72>。

<sup>178</sup> PwC (2017)。Global entertainment and media outlook 2017-2021。

<sup>179</sup> 戴孟錚 (2015)。〈陸音樂平台搶獨家 曲庫拚人氣〉。全文見 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151111000937-260309>。

<sup>180</sup> 《新華網》2017 年 11 月 5 日報導(<http://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20160718.html>)，上網日期 2017.6.4)

IFPI (2017) 指出，2016 年中國大陸唱片音樂產值成長 20.3%，而這主要歸功於串流音樂收入增長 30.6%。根據媒體報導，<sup>181</sup>中國大陸音像與數字出版協會發布《2017 中國音樂產業發展報告》指出，2016 年中國大陸音樂產業規模約人民幣 3253.22 億元，比同期成長 7.79%。其中，2016 年數位音樂產值達人民幣 529.26 億元，增幅為 6.2%，尤其 PC 及行動裝置帶來的付費用戶產值達人民幣 143.26 億元，成長率超過 39%。該報導也指出，105 年網路音樂用戶達 5.03 億，且付費用戶數量較 2012 年增加 113%。

此外，根據 PwC，2016 年中國大陸的音樂市場包含音樂與現場演出收入在內，為 4.8 億美元，較 2015 年上升 13%。分項言之，2016 年實體音樂收入為 2200 萬美元，僅占整體市場產值的 8.4%，更較 2015 年減少 12%。數位音樂產值自 2012 年起逐年上升，至 2016 年為 2.4 億美元，漲幅為 22.45%。而且，與國際音樂市場「下載」收入減少，「串流」收入增加的趨勢不同，在中國大陸市場，無論下載或串流皆呈上升趨勢，雖然串流營收遠高於下載。2016 年，中國大陸音樂「下載」收入為 2,300 萬美元，漲幅 27.78%；「串流」為 1.4 億美元，漲幅 41.41%。至於華語流行音樂，PwC 指出，雖欠缺資料，但其估算華語音樂占中國大陸合法音樂市場的八成，韓國與日本流行音樂占一成，另一成為國際流行音樂。

### (一) 數位音樂市場

IFPI (2017) 指出，騰訊 (Tencent) 是中國大陸串流市場的領導品牌，尤其騰訊推出的 QQ 音樂平台，是中國大陸最受歡迎的串流服務。其去年更收購 Kugou(酷狗) 和 Kuwo(酷我) 二家串流服務，使得騰訊音樂娛樂集團的付費用戶超過 1,500 萬，市場占有率估計超過七成。騰訊音樂娛樂集團副總裁吳偉林指出，造訪其音樂平台的活躍用戶每月超過 6 億，與其 1,500 萬付費訂戶相比，轉換率不到 3%，遠低於其他國家的 20-30%。但這也顯示，中國大陸的數位音樂市場仍有相當大的發展空間。華納音樂大中華區 CCO 馬秀興更於該報告中指出，「中國大陸人口超過 13 億。即使只有一小部分人付費取得串流服務，也會形成全球最大的音樂市場。」

根據 IFPI (2017)，索尼音樂娛樂中國與台灣 CEO 周建輝認為 2016 年是「中國音樂新時代元年」，一來因為中國政府於 2015 年 7 月對數位盜版做出嚴格管制，二來因為使用行動裝置接觸音樂的人數超過 5 億，且消費者在行動裝置上更願意付費。此外，中國大陸音樂平台也提供更多訂價選擇，例如騰訊提供用戶月費 1.16、1.75 或 2.18 美元等不同地訂價等級，另外贈送獨家內容、演唱會門票或遊戲禮包等，刺激用

---

<sup>181</sup> ([http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/2017-11/05/c\\_1121908181.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/2017-11/05/c_1121908181.htm)，上網日期：2017.11.22)

戶轉換成付費會員。

PwC 也指出，騰訊的 QQ 音樂向索尼音樂、華納音樂與數十個獨立音樂品牌取得音樂授權，並與索尼音樂策略合作，於 2016 年宣布將共同開發、推廣與行銷中國大陸本土社群媒體明星。在 IFPI (2017) 報告中，索尼音樂娛樂中國與台灣 CEO 周建輝也指出，快速增長的串流收入使得索尼音樂增加對當地本土藝人的投資。華納音樂的 Robson 也預測會將焦點轉移至本土藝人身上，在中國大陸強化藝人開發(A&R)的投資。

## (二) 現場展演市場

根據 PwC，中國大陸 2016 年的現場展演收入為 14.44 億人民幣，其中 73% 來自票房收益 (10.53 億人民幣)，27% 為贊助收入 (3.91 億人民幣)。而且，無論是票房或贊助收入，自 2012 年至 2016 年止，皆呈現上揚趨勢。2016 年，票房收益成長 70.12%，贊助收入成長 8%，現場演出整體收入較 2015 年上升 7.28% PwC 預測，此上升趨勢將維持至 2021 年。

然而，其他資料來源對於中國大陸現場音樂展演於 2016 年的營收卻遠高於上述 PwC 的資料。根據中國演出行業協會 (2017) 發布的《2016 中國演出市場年度報告》，2016 年中國大陸大型演唱會、音樂節演出有 2,100 場，較 2015 年增加 10.53%，票房收益為 34.88 億人民幣，較 2015 年上升 9.69%。此外，網路分析引述道略演藝的數據指出，<sup>182</sup>2016 年現場音樂票房為 43 億人民幣，較 2015 年增加 7.64 億元，成長率為 21.6%。

進而，網路分析指出，<sup>183</sup>中國大陸於 2013 年至 2016 年，現場音樂演出場次逐年增加，且漲幅皆超過 10%。尤其 2016 年全國現場音樂演出場次較 2015 年增加 1,381 場，增幅為 13.2%。中國大陸 2016 年音樂演出票房的收益增加，主要也因中大型演唱會場次增加。該分析指出，2016 年中國大陸演唱會演出共有 763.9 萬人次觀賞，較前一年增加 12.1%，同時帶來 37.34 億人民幣的票房收入。不過，該分析也指出，2016 年中國大陸演唱會的主辦公司數量有 50 家公司，雖比 2015 年增加 56.3%，但其中七成演唱會的演出辦理卻主要由少數幾家公司負責，如稻草綜合、樂福文化、電光火石等。

---

<sup>182</sup> 盧揚、王嘉敏、一米 (2017)。〈演唱會票房的真相是什麼?〉。全文見 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zn69y53.html>。

<sup>183</sup> 盧揚、王嘉敏、一米 (2017)。〈演唱會票房的真相是什麼?〉。全文見 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zn69y53.html>。

進而，《2016 中國演出市場年度報告》分析 2016 年演唱會特色，包含：第一，明星演唱會成本高，也提高演唱會門票。第二，越來越多演出選擇在場地規模較小的劇場舉行，降低成本與投資風險。第三，網路成為辦理演唱會的重要一環，包含直播成為演唱會的「必選項」，而且中國大陸觀看直播的人數大幅成長，例如騰訊 LiveMusic 於 2016 年直播 400 場演唱會，累積播放量達 20 億次，觀眾超過 6 億。該報告也引《2016 年中國音樂市場消費報告》指出，2016 年樂視音樂直播華晨宇火星演唱會，單場付費 50 元人民幣，而上海與深圳直播付費觀看人次便超過 13 萬。

此外，在音樂節部分，趙星雨指出<sup>184</sup>，近年中國大陸音樂節市場表現良好，2011 至 2014 年，音樂節票房收入從 1.61 億人民幣增加至 3.79 億人民幣。到了 2015 年，因為上海踩踏事件，許多音樂節未獲批准，使得音樂節票房下降至 3.28 億元。不過，2016 年音樂節票房收益大為增長，例如中國大陸的五一期間，2016 年的音樂節數量為 19 個，較同期增加 7 個。

整體而言，《2016 中國演出市場年度報告》指出，2016 年中國大陸舉辦音樂節場次超過 500 場，包含在中國大陸 22 個城市舉辦的草莓音樂節，以及首次舉辦的 echo 回聲音樂節等。但另有報導指出，<sup>185</sup>中國大陸 2016 年共有 231 個音樂節，且提出以下幾項重點觀察：第一，中國大陸南方舉辦音樂節的數量高於北方，占比為 59% 與 41%。第二，2016 年舉辦超過 30 場電子音樂節，占整體 20%；動漫相關音樂節也有所增加，占比近 5%。第三，旅遊業是音樂節最重要的相關產業，2016 年中國大陸有 25 個以上的音樂節以戶外旅遊為主要號召，而且大部分音樂節位於各地景區，成為城鎮帶動旅遊觀光的重要方式之一。

## 二、 香港

根據 PwC，2016 年香港音樂產業(含錄音音樂與現場展演)營收為 1.7 億美元，較 2015 年成長 3.66%。分項來看，香港實體音樂收入自 2012 年開始逐年下滑，但數位音樂收入則隨年增加，並於 2016 年首次拉平，皆為 3,400 萬美元。

其中，PwC 分析指出，實體音樂營收從 2012 年的 5,200 萬美元，占錄音著作營收的 71.7%，至 2016 年降低至 3,400 萬美元，占比也跌破五成，為 49%。另一方面，在數位音樂營收中，串流收入從 2013 年一路上揚，至 2016 年達 2,700 萬美元，增幅

---

<sup>184</sup> 趙星雨 (2017)。〈2016-2017 中國音樂產業內容回顧與格局展望〉。全文見 <http://www.domusic.com/portal.php?mod=view&aid=72>。

<sup>185</sup> 中國音樂財經網 (2017)。〈231 個音樂節孰生孰死?南方土壤能否承接升級中的市場〉。全文見 <https://kknews.cc/zh-tw/news/y6e4bla.html>。

35%；下載收入則未有變化，與 2015 年相同，為 500 萬美元。PwC 強調，香港人口 730 萬，2016 年手機普及率近九成，同時超過 290 萬人使用網路，平板電腦擁有率為 380 萬台，是全球普及率最高的地區之一。更有超過國內外 20 個數位音樂串流平台可供消費者選擇。

至於現場音樂收入，根據 PwC，票房收入自 2012 年開始逐年上升，至 2016 年為 8,000 萬美元，較 2015 年成長 3.9%；贊助收入則與 2015 年相同，皆為 2,100 萬美元。整體來看，香港的現場音樂收入逐年增長，2016 年營收為 1.02 億美元，增幅為 4.1%。雖然金額與其他地區相較不大，但 PwC 分析指出，香港的現場音樂事業可說是歐美與澳洲、紐西蘭、南太平洋地區之間的巡演橋樑。

### 第三節 個案描述

環球、索尼、華納三大跨國大型唱片公司在音樂市場占有重要地位。不過，Wikström (2013) 指出，國際流行音樂市場雖然掌控在跨國大型音樂公司手上，但各國還是存在許多本土流行音樂產業。而且，音樂公司也要調整其內容以適應各地市場的不同品味。因此，雖然跨國大型唱片公司有發展與維持某些藝人的全球品牌，但對它們來說，各國本土藝人也相當重要。只不過，各國本土音樂的重要性還是因時因地而異，Wikström 分析 IFPI 的實體音樂銷售資料指出：第一，各國本土音樂占整體營收的比例會因國家而異。第二，各國本土藝人創作的音樂受到線上盜版的威脅比他國藝人音樂來得低。不過，Wikström 提醒，這些情況是否同樣發生在線上音樂則不得而知。

為了掌握 2016 年國際樂壇產業實際狀況，以下分別討論華納、環球、索尼及 Spotify 四大個案。

#### 壹、華納音樂

華納音樂在 2016 年是三大國際唱片公司中表現最好的一家：總營收上漲 11%，全球市占率從原來的 16.8% 上漲至 17.4%。不過，雖然華納在串流媒體營收上大漲 51%，但由於串流媒體市場競爭激烈，華納音樂的串流市場占比卻小幅下滑至 18.4%。<sup>186</sup>

根據時代華納公司財報，<sup>187</sup>2016 年出現幾個營收亮點：(1) 收入增長 4% 至 293 億美元。(2) 特納認購收入增長 12% 至 59 億美元。(3) 營業收入增長 10% 至 75 億美元，經營收入調整後增長 10% 至 76 億美元。(4) EPS 增長% 至 4.94 美元，調整後 EPS 上漲 23% 至 5.86 美元。(5) 持續經營業務提供的現金增長 22% 至 47 億美元，自由現金流增長 22% 至 44 億美元。

Music Business Worldwide 報導指出，<sup>188</sup>華納 2016 年的唱片音樂總營收為 27.4 億美元，較 2015 年成長 9%。其中，7.26 億美元來自實體音樂（跌幅 5%），13.6 億美元來自數位音樂（增幅 19%）。而且，華納串流音樂營收每年成長 55%，2016 年的串

---

<sup>186</sup> 2016 全球錄製音樂市場市占率調查。全文請見

<http://www.musicmap.tw/component/zoo/item/2016%E5%B9%B4%E5%85%A8%E7%90%83%E9%8C%84%E8%A3%BD%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%B8%82%E4%BD%94%E7%8E%87%E8%AA%BF%E6%9F%A5>。

<sup>187</sup> Time Warner Inc. Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2016 Results Full-Year Highlights. 全文見 <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-newsArticle&ID=2244228>。

<sup>188</sup> <https://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-drives-warners-biggest-annual-revenues-in-8-years/>

流收入高達 9 億美元。華納音樂 CEO Stephen Cooper 指出，串流年度收入直逼 10 億美元，不但比下載營收高出兩倍有餘，更超出實體營收 1 億美元。

該報導也指出，根據 Cooper，串流已經成為華納音樂的最大收入來源，而且華納音樂採取下列策略：第一，透過研發或收購如 X5，增進選單活動(playlisting activity)。第二，透過 iHeartMusic、Pandora 與 Amazon，提供消費者更多選擇。第三，持續努力避免因使用者上傳服務所帶來的價值鴻溝 (value gap)。此外，華納音樂 2016 年的 A & R (包含簽約、發展與給藝人的權利金) 支出為 11.13 億美元，較前一年的 9.8 億美元增加 14%。

不過，該報導指出，2016 年華納音樂來自美國的營收占銷售的 41.7%，高於 2015 年的 39.3%。而且，與前一年虧損 8,800 萬美元相比，2016 年華納音樂淨利為 3,000 萬美元，而這主要歸功於華納音樂旗下 Parlophone Label Group 帶來的音樂銷售量。

此外，該報導也指出，2016 年 Warner/Chappell 的音樂版權營收為 5.24 億美元，增幅為 8.7%。其中，數位收入占音樂版權收入的 26.9%，高於前一年的 20.5%。而且，數位、表演權與影音同步權的收入增加，也部分彌補下跌的重製權收入。此外，Warner/Chappell 的市占率也從 2015 年的 9.6% 微升至 10%。<sup>189</sup>

## 貳、 環球音樂

根據媒體報導，<sup>190</sup>2016 年環球音樂總營收為 58.3 億美元，高於 2015 年的 56.5 億美元，增幅為 3.1%。其中錄製音樂收入為 46.3 億美元，較 2015 年的 45.5 億美元高出 1.8%。此外，來自 Spotify、Apple Music 等串流音樂收入為 16.4 億美元，漲幅高達 55.5%，且首次超過實體唱片收入：2016 年環球音樂的實體唱片收入為 13.6 億美元 (12.25 億歐元)，較 2015 年的 15.6 億美元 (15.6 億歐元)，下降 13.1%。此外，下載收入同樣下滑，2016 年僅 8.35 億美元，低於前一年的 11.3 億美元，跌幅 26.1%。

---

<sup>189</sup> 2016 全球錄製音樂市場市占率調查。全文見

<http://www.musicmap.tw/component/zoo/item/2016%E5%B9%B4%E5%85%A8%E7%90%83%E9%8C%84%E8%A3%BD%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%B8%82%E4%BD%94%E7%8E%87%E8%AA%BF%E6%9F%A5>。

<sup>190</sup> Tim Ingham (2017). Universal posts record revenues for 2016 – as streaming overtakes physical sales. 全文見

<https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-posts-record-revenues-for-2016-as-streaming-overtakes-physical-sales/>.

不過，在音樂版權代理上，媒體報導指出，<sup>191</sup>2016 年環球音樂收入為 8.76 億美元，成長率為 4.8%。而且，在強力的巡迴演出活動中，2016 年環球音樂的周邊商品收入增加 16.1%。

整體而言，《流行音樂地圖》指出，<sup>192</sup>環球音樂在 2016 年依然保持領先。雖然其 2016 年的全球市占率為 28.9%，低於 2015 年的 30.2%，但還是高於全球市占率為 22.4%，位居第二的索尼音樂。而且，環球音樂的串流音樂收入大漲 55.5%，可說是跨國大型音樂公司中，串流音樂表現最佳者。

## 參、索尼音樂

報導指出，<sup>193</sup>2016 年索尼音樂的銷售收入為 6,477 億日圓，成長 4.6%。主要因視覺媒體、平台、串流音樂的銷售收入增加。營業利潤為 758 億日圓，較去年減少 107 億日圓，但這乃因索尼音樂娛樂公司的上一財年納入從 Orchard 股權重估中獲得之 181 億日圓。

根據《流行音樂地圖》，<sup>194</sup>2016 年索尼音樂營收增長 13%，成長幅度高於另外兩大國際唱片公司，且其市占率從 21.3% 上升至 22.4%。不過，此高幅度乃因日圓匯率不斷走強，因此若按日圓計算，索尼音樂 2016 年的營收僅增加約 0.9%。此外，2016 年，索尼音樂同樣在串流媒體收入中大有斬獲，成長率為 57%（但按日圓計算則為 41.8%），不過，串流媒體市場占比則與 2015 年持平。

另外，《流行音樂地圖》指出，<sup>195</sup>索尼包括 Sony/ATV 公司在內的音樂版權代理營收微降 1%，全球市占率從 2015 年的 24.3% 下滑至 23%。

---

<sup>191</sup> 許梓燦（2017）。〈環球音樂 2016 財報 十年最好成績，版權代理兩倍高速增長〉。全文見 <https://kknews.cc/finance/gvbopn8.html>。

<sup>192</sup> 2016 全球錄製音樂市場市占率調查。全文見 <http://www.musicmap.tw/component/zoo/item/2016%E5%B9%B4%E5%85%A8%E7%90%83%E9%8C%84%E8%A3%BD%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%B8%82%E4%BD%94%E7%8E%87%E8%AA%BF%E6%9F%A5>。

<sup>193</sup> 索尼公司發佈 2016 財年財報 創造營業利潤 2887 億日圓。全文見 <http://www.huayu01.com/yppypQq.html>。

<sup>194</sup> 2016 全球錄製音樂市場市占率調查。全文見 <http://www.musicmap.tw/component/zoo/item/2016%E5%B9%B4%E5%85%A8%E7%90%83%E9%8C%84%E8%A3%BD%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%B8%82%E4%BD%94%E7%8E%87%E8%AA%BF%E6%9F%A5>。

<sup>195</sup> 2016 全球錄製音樂市場市占率調查。全文見 <http://www.musicmap.tw/component/zoo/item/2016%E5%B9%B4%E5%85%A8%E7%90%83%E9%8C%84%E8%A3%BD%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%B8%82%E4%BD%94%E7%8E%87%E8%AA%BF%E6%9F%A5>。

## 肆、 Spotify

Spotify 創於 2006 年 4 月，目前已是全球最大串流音樂服務提供者。《數位時代》指出，<sup>196</sup> Spotify 於 2017 年已有總用戶數 1.4 億，較 2016 年公布的 1.26 億多 1400 萬。其中，5,000 萬人為付費用戶，遠高於 Apple Music 公布的 2,700 萬。從營收來看，Spotify 於 2016 年的總營收為 29 億歐元（約台幣 980 億元），較 2015 年成長 52%。不過，Spotify 的淨損失額為 6 億美元，同樣較 2015 年增加一倍。而且，其公司支出有高達 85% 花在取得音樂版權與發行成本上，因此，即使其營收呈現成長趨勢，但支出還是遠超過其營收。

值得注意的是，根據報導，<sup>197</sup>美國國家音樂出版協會(NMPA)於 2016 年因 Spotify 未支付版權費，對其開罰 500 萬美元，但 Spotify 當時聲稱未付版權費乃因不知支付對象是誰。或許因此，Spotify 於 2017 年收購 Mediachain Labs，希望能利用其技術，找出音樂所有權人，確保能順利支付版權費用。

在亞洲市場擴展上，《數位時代》報導，<sup>198</sup>Spotify 自 2013 年起，陸續進軍馬來西亞、香港、台灣、新加坡、菲律賓和印尼，並於 2016 年 9 月正式宣布於日本上線，希望藉此吸納更多用戶，有利於 2017 年登場的 IPO。

---

<sup>196</sup> 楊晨欣(2017)。〈營收成長 50%但虧損還在擴大，Spotify:只要我們規模夠大，最終一定可以獲利〉。全文見 <https://www.bnext.com.tw/article/44951/spotify-2016-annual-report>。

<sup>197</sup>

<https://tw.news.yahoo.com/spotify%E6%94%B6%E8%B3%BC%E5%8D%80%E5%A1%8A%E9%8F%88%E5%85%AC%E5%8F%B8mediachain%E8%A7%A3%E6%B1%BA%E9%9F%B3%E6%A8%82%E4%BE%86%E6%BA%90%E5%95%8F%E9%A1%8C-060025463.html>(上網日期 2017.8.1)

<sup>198</sup> 張庭瑜(2016)。〈為 IPO 鋪路? Spotify 宣布將於日本上線，進軍全球第二大音樂市場!〉全文請見 <https://www.bnext.com.tw/article/41148/spotify-japan-launch>。

## 第六章 建議事項

在面對流行音樂產業結構快速變化及全球性競爭，為確保臺灣流行音樂產業持續性的發展優勢，亟需政府與民間單位共同因應及努力。根據本研究調查結果及焦點座談之結論，謹將建議事項分為短期及長期可推動項目，作為施政機關及相關業者之參考。

### 壹、短期建議

#### 1. 強化音樂創作、演出、演唱會軟硬體及企宣人才之培訓，進而輔導就業

根據本研究調查及訪問結果，業者認為台灣流行音樂產業能在華語地區，甚至亞洲地區，具有一定的市場口碑與影響力，最大優勢在於人才，無論詞曲創作、音樂製作、經紀及演出人員等，皆已跨越區域藩籬。許多台灣製作的華語歌曲在中國大陸、新加坡、馬來西亞等地傳唱度高，台灣藝人在亞洲地區大受歡迎，而海外藝人也多以台灣作為開展華語市場之據點，皆證明台灣流行音樂產業的市場能量。

然而，台灣與全球流行音樂產業一樣，也面臨產業人才斷層的窘境。面對獲利模式不斷更新的產業環境，台灣流行音樂產業培養人才的方法必須調整。亦即，要拓展華語地區以外的市場，提高全球競爭力，推動台灣流行音樂產業永續發展，台灣必須重視產業人才的斷層問題，同時精確列出台灣流行音樂發展具備優勢競爭的項目，加緊腳步進行重點式、長期的產業人才培植與養成工作。

針對以上的觀察，本研究整理業者相關建議如下：

- (1) 建立常態培訓管道，加強向下扎根工作：以韓國為例，可從學校教育開始，培養音樂創作等相關人才，或是設立流行音樂專責培訓機構，讓具備才能或有興趣進入產業的新手學習各類及各環節產業流程。此外，也可針對年輕學子進行校外計畫、多元的輔助培訓方案，例如舉辦各類種相關競賽，以持續創造經常性的平台，作為發掘產業人才的管道。
- (2) 加強培植重點項目人才，如創作、製作、企宣、經紀、演唱會專技人員：音樂創作、製作及企宣是音樂產業發展的核心與根本，故針對這些重點人才的培植是產業永續發展不可或缺的項目。根據 105 年調查顯示，流行音樂有聲出版業者投資

於「發行企宣」與「音樂製作」比例最多，分占 32.79%與 28.21%。而面對新媒體崛起、宣傳管道多樣化，以及娛樂產業多元競爭等因素，流行音樂有聲出版業者對上述重點項目人才的投資也刻不容緩。

再者，為因應跨界匯流趨勢，演藝經紀已成為流行音樂有聲出版業者的重要收入來源（105 年演藝經紀收入占整體產值 21.8%），故也極需具跨界能力的經紀人才養成。此外，隨著演唱會事業興起，演唱會產值逐年升高（105 年流行音樂展演業者產值為 44.41 億元），台灣也需要音樂音響、燈光等演唱會硬體工程、專業技術人才投入市場，如此不但可提昇整體現場演唱會品質，更可經營整個華語市場，透過專業人才輸出，促進產業升級。

另有受訪業者指出，由於台灣流行音樂產業人才素質高，且有良好的訓練環境，故建議可直接將「人才培訓」經營作為台灣流行音樂產業發展的重點項目。

- (3) 提供就業平臺與媒合場域：根據本研究調查結果，對流行音樂有聲出版業者來說，人力支出與投資占比極大（105 年有聲出版業者的支出項目中，「其他」類別占 38.81%，且大部分為人事支出費用；「人力投資」則占整體投資的 27.09%）。尤其對中小型規模的音樂公司來說，人力支出是一大壓力，使得部分音樂公司只好縮編人力。因此，如何培訓新人進入市場、減緩業者的人力需求與資金壓力，是產業人才培養的重要課題之一。

此外，觀諸現今流行音樂市場，就業資訊常未能有效充分揭露，致許多相關人才缺口仍經由業內人士互相推介，可能造成許多具備專業或才能者未能順利進入業界。因此，有業者表示，雖然國內陸續開設流行音樂相關課程、學程或科系，能為產業提供相關人才，但現今市場人才供需落差的問題也亟需解決。因此，業者建議政府或由政府輔助民間建立人才媒合平臺，讓青年學子有機會可以進入音樂公司實習，以提早熟悉產業環境，並能有實地演練的機會。藉此，業者也能更精準地找尋包含製作、演出、企宣等新進人員，讓有意願進入市場的優秀人才藉由平臺獲得充分的資訊，進入市場。

最後，也有業者提及，政府或可針對人力需求進行補助或獎勵，且該措施應持續至少三年，一來降低產業人才流動率，穩定產業發展，二來新人方有足夠時間熟悉產業環境，並進行操作。

2. 創造現場展演機會，提供音樂創作與演出者表演舞台，並提高展演業的媒體曝光

在數位時代中，流行音樂現場展演可凸顯藝人價值，並且為產業帶來可觀的產值。根據調查顯示，105 年流行音樂出版業者來自「音樂演出」的產值約 17.53 億元；音樂展演業的整體產值約 44.41 億元。故此，如同本研究之前分析提及，現場展演已然成為流行音樂藝人的核心能力，以及有聲出版業者挖掘、培養新秀的重要考量。

然而，從本研究調查的另一項數據顯示，105 年 1,000 人以下規模的 Live House 產值呈現衰退。原因之一是有一定歌迷規模的新興樂團至這些 Live House 演出的意願降低，而剛崛起的新秀又無法吸引足夠的觀眾人數。然而，Live House 作為國內流行音樂現場演出的重鎮，不但是流行音樂藝人養成的沃土，更可形塑城市的空間圖像、文化價值與產業潛能。因此，有業者提及，政府或可試圖輔助或結合 Live House 業者，舉辦可連結當地特色的音樂祭、節或展演活動，不但提供流行音樂新秀演出機會，也可拉抬各地 Live House 的媒體曝光。或是，另有業者建議，可設立樂團或藝人展演及交流場地，提供新的音樂創作人演出場所，並讓民眾有機會接觸。此外，政府也應協助業者擴展海外演出機會，例如可藉由海外文化或僑界力量，或是直接與當地政府或民間單位進行合作，提昇台灣流行音樂的海外輸出機會。

### 3. 調查國內現場音樂展演之市場需求，同時提升大型場館專業度

綜合本研究量、質化研究結果可知，雖然流行音樂展演業的產值逐年上升，且國內大規模的音樂展演活動場次增多，但業者皆反映，國內供流行音樂演出之中、大型場館數量不足、場租過高，且場館專業度不足。

中型演出的專業場館不足，讓活動公司有時不得不選擇大型場館舉辦演出，但這卻造成活動公司更大的票房壓力，也壓縮業者利潤。當然，根據報導，<sup>199</sup>主場館可容納 6,300 人，位於台北市南港的「北部流行音樂中心」於 107 年 6 月完工，預計 108 年正式營運；位於高雄市的「海洋文化及流行音樂中心」設計有可容納 12,000 人的戶外表演場地及 6,800 人的室內場館，延展至 108 年。<sup>200</sup>待這些場館正式營運後，或可舒緩國內對中型專業演出場館的需求。

而大型專業的演出場館不足，讓活動公司難排國外藝人檔期，且「台北小巨蛋」一館難求。而其他大型場館對流行音樂演出來說，也有專業度不足的問題。對此，活

---

<sup>199</sup> 《自由時報》2017 年 4 月 19 日報導 (<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2040818>，上網日期 2017.10.8)

<sup>200</sup>

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%B7%E6%B4%8B%E6%96%87%E5%8C%96%E5%8F%8A%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E6%A8%82%E4%B8%AD%E5%BF%83>;  
<http://117.56.91.94/KMPublic/readdocument.aspx?documentId=262744>，上網日期 2017.11.20

動公司一方面必須花費更多「舞美音響等硬體工程」支出，彌補場館硬體不足之處；另方面也需花費更多人力成本於場館溝通及安排演唱會工作人員等。

本研究調查結果顯示，105 年場地租金占活動公司營業支出超過一成。然而，加上前述彌補場館專業度不足所付出的成本，國內活動公司在演出場館上付出的成本絕不僅於調查結果顯示的一成比例。

在前述成本考量下，活動公司不但難以降低票價，也承受更大的票房壓力。因此，若要提升流行音樂展演業的發展，政府應協助民間進行國內現場音樂消費需求的市場調查，同時協助改善大型展演場館的申請流程及軟硬體專業程度。

#### 4. 強化國際交流，同時協助拓展海外市場

走向國際，擴大台灣流行音樂市場是台灣流行音樂產業必須前進的方向。雖然比較 104-105 年產業調查結果，105 年流行音樂產業的海外營收比例高於 104 年，但受訪業者皆希望政府能夠創造更多與國際交流的機會，協助業者開發國外市場。

文化部目前雖有強化國際交流之相關補助措施，<sup>201</sup>但可持續努力。例如，政府可強化海外交流佈局，培植特色藝人。業者以芬蘭為例，建議政府可協助廣邀各國音樂藝術策展人，參觀台灣各類音樂團隊，並建立檔案與平台，增加國際交流；或定期邀請各類音樂團體和文化部交流或出國展演。

此外，業者也希望政府能協助業者擴大、經營海外市場，尤其是中國大陸。包含補助、鼓勵台灣藝人、樂團至大陸城市演出，或放寬大陸藝人來台限制，增加兩岸流行音樂的實質交流，加強兩岸文創交流。

#### 5. 針對不同規模的公司予以不同協助，同時改善相關補助規定

接受本研究深度訪談的受訪者提到政府補助與獎勵問題，大多肯定政府對流行音樂的相關補助與獎勵措施，但也提出相關建議，重點摘要如下：

- (1) 政府應視不同規模的公司予以不同協助，提高補助效力。至於何種規模的音樂公司應予以何種協助，則需要先進行研究，深入了解。例如業者受訪表示，可以給予國際音樂公司政策上的協助，助其開拓海外市場，同時回饋台灣本土音

---

<sup>201</sup> 文化部獎補助資訊網 (<https://grants.moc.gov.tw/Web/NewsList.jsp?SelMenu=2&Type=&Key=49>)，上網日期:2017.10.27

樂環境。對於中型公司，則可補助其走出台灣，至海外演出，爭取海外市場曝光。而對於小型的本土公司，則可採取實質補助，鼓勵其持續生產音樂作品，並協助擴大國內市場。尤其流行音樂培育新人，以及企宣及人力成本高，風險大，中、小型音樂公司承受較大資金壓力，需要政府予以協助。特別台灣流行音樂產業開拓海外市場，還得面臨其他國家的競爭壓力，業者建議可結合國內中、小型音樂公司的力量，齊心對外，建立大型華語音樂品牌。

- (2) 受訪業者對於政府應補助或獎勵的項目有不同建議，例如希望政府能鼓勵數位發行作品、音樂輔助「可以有個人項目」，抑或「對具有良好音樂產業履歷事業體，提供類似『新創事業獎』的鼓勵」等。此外，政府補助也可朝鼓勵業者之間協力，聯合提出計畫方案，以強化產業鏈的關係。
- (3) 在補助案相關規定上，業者建議補助或獎勵案應盡量提早公布，同時固定補助案發佈時間，如此獲得補助的業者方有足夠的作業時間。以補助音樂發片為例，受訪者認為，補助案確定的時程應提早至前一年，或最遲於當年第一季便應確定，方便音樂公司或音樂人籌備規劃。
- (4) 本研究建議簡化補助與核銷程序，讓音樂人能夠專心於其專長的音樂創作與表演等事。進而，政府的補助或獎勵案也應視計畫項目特性，給予不同的時程與成效評估。以薦選樂團參與國際音樂節為例，本研究舉辦「現場展演」焦點團體座談，與會者表示此類補助應有延續性，因為國際連結需要持續維持，無法以短期效果看待。而國際音樂節考察也需要經驗與時間的累積，再評估成效。

## 貳、長期建議

### 1. 修改藝文表演票退票規定與著作權保護期間，同時嚴格取締侵權使用

根據本研究訪談結果，活動公司於大型售票演唱會售票期間，若能有效掌握實際售票狀況，將能據此擬訂售票期間之行銷策略，降低空席率。然而，展演業者指出，目前國內藝文表演票卷對退票手續費的規定較為寬鬆，使得業者無法有效掌握實際售票狀況。

根據文藝字第 10120225241 號令【藝文表演票券定型化契約應記載及不得記載事項】及文藝字第 10220040191 號令【藝文展覽票券定型化契約應記載及不得記載事項】，開演前十日可退票，但只要支付票面金額至多 10% 的手續費。反觀中國大陸，以電子

票務《大麥網》退票規定為例，<sup>202</sup>其規定消費者退預訂或預售票將收取票面金額的10%手續費；但若消費者訂購的演出項目已經出票，則「將根據距離演出開始日期，收取實際支付金額（快遞費除外）的相應手續費」。其網站舉例說明：

若距離演出開始日期>45 天，大麥網將收取票款實際支付金額（快遞費除外）的 20% 退票手續費；若距離演出開始日期 30-45 天，將收取 30% 退票手續費；以此類推，若距離演出開始日期<3 天，將收取 95% 退票手續費。

換言之，藝文票卷退票手續費若能依距離實際表演時間之長短期間，訂定不同費率的退票手續費，則業者將更能掌握確切的售票情況，可降低演唱會退票風險，並有助於演唱會產業環境的健全化。

## 2. 修改著作權保護期間，同時嚴格取締侵權使用

音樂授權市場要能健全發展，首要關鍵是必須保護音樂著作權。若對音樂著作保護不周全，盜版多，不但造成權利人權益受損，影響人才投入與市場發展動力，對於負責著作權保護之集管單位或版權公司來說，對侵權採取法律途徑也是一種（訴訟）成本支出。有集管單位受訪指出，對於多方多類的侵權案件處理，其組織目前的法務人力仍顯不足。

因此，有業者建議政府或可從相關辦法審核開始執行。舉例來說，受訪的集管單位針對「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法」審核事項，建議文化部審核申請優惠減免的音樂展演活動，須將展演活動使用之音樂著作取得公開演出授權證書當為減免要件。此外，業者也希望政府能夠「保護著作權」、「加強取締非法業者」、「加強境外侵權網站管制」。尤其非法影音平台，集管單位受訪指出，音樂著作權人無法一一追究，因此建議由相關單位公開通知使用者有侵權行為，要求其限期下架或提出授權證明；倘影音未下架或未能提出授權證明，再進一步限制影音上架或處以行政罰，以有效促成合法音樂著作的利用，增加音樂著作的使用效益。

此外，業者也希望政府從法律上協助業者，例如：將自然人著作權保護期間，從終身加 50 年延長至終身加 70 年，又如：針對中國大陸市場協助爭取應有的版權收入。本研究焦點團體與會者也述及，許多免費卡拉 OK APP 的網路服務供應商（ISP）架

---

<sup>202</sup> <https://help.damai.cn/damai/contents/299/2226.html>（上網日期：2017.8.31）

設在境外，需要政府加以取締。也有業者建議政府，應針對新媒體修立專法，鼓勵原生平台及內容，減緩或遏止國際級平台的入侵。

### 3. 協助建置音樂版權資料庫與授權平台

根據本研究對數位音樂平台與 KTV、伴唱帶業者的深度訪談，受訪者皆提及在取得音樂版權之不易。尤其是外國公司進入台灣市場，業者表示：「很難在詞曲上面很即時地取得版權。」或其他行業要跨入流行音樂產業，在取得音樂版權上同樣遭遇困難。根據本研究深度訪談，音樂服務提供者要擁有具經濟規模的詞曲資料庫，可能要與超過 100 家的內容提供者洽談，而且權利代理轉移頻繁、整體授權流程與機制十分複雜，都提高跨入此業的門檻。即使數位音樂平台業者也認為取得詞曲授權十分複雜與不易。

音樂授權類型眾多、窗口不一且程序複雜，讓侵權行為更容易發生。業者反映，使用人有時並非刻意侵權，而是不知如何快速、便捷地取得授權音樂。本研究舉辦「平台通路」焦點團體座談，與會者也都建議改善授權窗口與機制，讓音樂利用人能夠清楚、直接且快速地取得音樂授權。因此，政府或可協助民間建立完整的詞曲版權資料庫，以及建置音樂授權平台，簡化音樂授權窗口與流程，同時檢視不同音樂授權費用的合理性。

### 4. 減稅優惠

面對唱片市場低迷，獲利來源的不確定性，業者表示，雖然目前政府已在音樂製作、行銷等多面向提供經費補助，以及提供相關投融資管道，但為鼓勵產業能更具競爭力、激發自主發展潛力，建議採取減稅措施。例如，表演人從事活動所得，可以比照適用租稅協定或有其他租稅優惠，促進文化產業的交流及表演活動的發展。亦有業者表示，減稅優惠往往是振興產業最重要的步驟，例如韓國政府早年為發展影視音產業，大幅降低稅率，促進韓國流行音樂展業的全球發展。再以中國大陸鼓勵電影拍攝為例，有業者指出：「獎勵在稅制上，對於業者來說是有優勢的，我不用怕報（稅）多……他從 6% 遞減，5%、4%、3%、2%，甚至到最後可能稅金非常少，鼓勵業者把這個產業做得很大、很熱絡……稅制上面怎麼去跟民間業者調和，讓業者覺得符合期待。」

## 5. 加強藝文教育與使用者付費概念

雖然台灣民眾近年於數位音樂、演唱會等音樂消費增加，但流行音樂產業的整體成本也同樣升高。因此，要促進國內流行音樂消費市場活絡，應協助民眾接觸、認識、賞析與體驗流行音樂，並養成民眾固定消費包含音樂在內的藝文活動習慣。此外，在音樂使用上，應強化民眾「使用者付費」概念。有業者表示，以店舖為例，應讓店家了解如何合法取得音樂授權，並簡化取得合法版權的流程與窗口，不但有助於音樂流通，讓音樂透過合法管道散布，同時有助於權利者收益，讓流行音樂市場的各個環節都能健全發展。

## 參考書目

- 中國演出行業協會 (2017)。《2016 中國演出市場年度報告》。
- 李瑞斌 (2012)。〈2011 年台灣有聲出版業市場概況〉，《2012 出版年鑑》，頁 290-299。  
台北：文化部。
- 周佳欣譯 (2017)。《老派科技的逆襲：黑膠、底片、筆記本如何面對數位狂潮還能屹立不搖》，台北：行人。(原書 Sax, D.[2016]. *The revenge of analog: Real things and why they matter*. New York, NY: Public Affairs.)
- 林富美 (2016)。〈跨界、匯流下音樂產業的創新營消模式分析〉，《數位匯流時代：創新、創意、創世紀》，頁 139-164。台北：風雲論壇。
- 施韻茹 (2004)。〈華文音樂中心是幻想還是理想?論台灣流行音樂產業的競爭優勢〉，《傳播與管理研究》，4 (1) : 113-138。
- 洪永泰 (2001)。〈抽樣〉，國立政治大學選舉研究中心 (編)，《民意調查》，頁 75-125。
- 翁偉修 (2007)。〈台灣資訊軟體產業規模分析〉，MIC 研究報告。取自 [http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail\\_register.asp?docid=2012](http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2012)
- 陳聖薇譯 (2017)。《K-POP 音樂產業大解密!》，新北市：台灣商務 (原書柳東佶.K-POP 뮤직비즈니스의 이해.)
- 陳錦慧譯 (2015)。《製造音樂》，台北：行人文化實驗室 (原書 Byrne, D. [2012]. *HowMusic Works*.)
- 張桂明 (2012)。〈數位促動成長，周邊欣欣向榮〉，《2012 出版年鑑》，頁 310-320。  
台北：文化部。
- 游清鑫 (2001)。〈民意調查的類型〉，國立政治大學選舉研究中心 (編)，《民意調查》，頁 29-74。
- 黃舒駿 (2006)。《數位時代台灣流行音樂產業之競爭動態與商業模式》。台灣大學國際企業研究所碩士論文。
- 楊荏傑 (2017)。〈實體音樂 10 年少 150 億！數位衝擊下的音樂產業發展趨勢(上)〉。
- 葉博理 (2015)。〈從下載到串流:音樂產業的最後進化?!〉，大塊文化編輯部 (編)，《樂進未來》，頁 26-31。
- 葉博理、王思涵 (2015)。〈進擊的小巨人: 台灣音樂在中國〉，大塊文化編輯部 (編)，《樂進未來》，頁 156-158。
- 歐素汝譯 (1999)。《焦點團體: 理論與實務》。台北：弘智文化。(原書 Stewart, D.W., & Shamdasani, P. N. [1990] *Focus groups: Theory and practice*.Sage.)
- 鄭夙芬 (2001)。〈民意調查的執行〉，國立政治大學選舉研究中心 (編)，《民意調查》，頁 193-250。
- 蔡佩諄、李明璁 (2015)。〈如果在數位時代，一家唱片行.....〉，大塊文化編輯部

- (編)，《樂進未來》，頁 46-52。
- 樹濤 (2017)。《資本的裁決：中國數字音樂發展簡史》。PMCAFF 深度報告。
- 謝奇任 (2008)。〈數位音樂潮流下國際唱片工業市場行為分析〉，《復興崗學報》，91: 269-292。
- 簡妙如 (2013)。〈台灣獨立音樂的生產政治〉，《思想》，24: 101-121。財團法人台灣唱片出版事業基金會 (2016)。《台灣唱片業發展現況》。取自 [http://www.ifpi.org.tw/record/activity/Taiwan\\_music\\_market2015.pdf](http://www.ifpi.org.tw/record/activity/Taiwan_music_market2015.pdf)
- 嚴麗娟譯 (2017)。《必然：掌握形塑未來 30 年的 12 科技大趨力》，台北：貓頭鷹。(原書 Kelly, K.[2016]. The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future.)
- BPI(2017). BPI official UK recorded music market report for 2016.
- IFPI (2015). *IFPI digital music report 2015: Charting the path to sustainable growth*  
Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- IFPI (2016a). *Investing in music*. Retrieved from <http://investinginmusic.ifpi.org/report/ifpi-iim-report-2016.pdf>
- IFPI (2016b). *Music consumer insight report 2016*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>
- IFPI (2016c). *Global music report: Music consumption exploding worldwide*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>
- IFPI (2017). *Global music report 2017: Annual state of the industry*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>
- Kelly, K. (2016). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. New York, NY: Penguin Books.
- Luke Butler(2017)。UK Market Statistics: Entertainment retail spend surges beyond £6.3bn with music, video and games categories all posting strong growth. ERA yearbook 2017。
- McKinsey & Company(2016).*Global Media Report 2016*.
- Media and entertainment(2017) 。2016 U.S. music year-end report.
- Nielsen (2015). *2015 Nielsen music U.S. report*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year-end-report.html>
- Nielsen (2016) . *2016 Nielsen Music U.S. mid-year report*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2016-us-music-mid-year-report.html>
- PwC(2017) 。Global entertainment and media outlook 2017-2021 。USA: Music.
- Radbill, C. F. (2013). *Introduction to the music industry: An entrepreneurial approach*.New York & London: Routledge.
- RIAA(2017a).*News and notes on 2016 RIAA shipment and revenue statistics* 。

- RIAA(2017b).2016 : *A year of progress for music*.
- RIAJ(2017). *Statistics trends: The recording industry in Japan 2017* ◦
- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.
- Weissman, D. (2017). *Understanding the music business: Real world insights* (2<sup>nd</sup> ed.).  
New York & London: Routledge.
- Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud* (2<sup>nd</sup> ed.). Cambridge: Polity Press.

## 專文一

# 互動、直播下的危機與轉機:自媒體潮下音樂產業的樣貌

林富美

世新大學傳播管理系教授

## 壹、前言

### 一、自媒體潮

依據資策會的調查，台灣民眾平均每天花 205 分鐘滑手機，幾乎是看電視時間的兩倍，意味個人透過行動載具的接收，已翻轉了過去大眾媒體的使用。（莊書怡，2016 年 09 月 26 日）而一項不分裝置網友使用調查發現，網友使用的服務中，以「社群網站」的使用率最高，其次是「即時通訊軟體」，對於重度使用者來說，社群媒體儼然形成一個大型的內容入口網站（創市際市場研究顧問，2016 年 07 月 19 日）。

當個人可以透過社群媒體「影音直播」，閱聽人將從「接收者」變「傳播者」；從「旁觀者」變「當事人」。在此，人人都可以擁有自己的一個「網路報紙」、「網路廣播」、「網路電視」。一夕間，「媒體」，變成了個人所屬物件，隨時可以自主的在自己的媒體上，說、唱、書寫與表演，建構自己的媒體內容與社群關係（工商時報，2017；轉引自資策會，2017）。

是以，自媒體(We Media)成了平民大眾張揚個性、表現自我的最佳場所。可以互動，發展品牌，更能成為電商平台。這樣的發展，無疑也挑戰了 1980 年代透過集中壟斷所建構的「大媒體」潮，當每個人都可以成為媒體時，也宣告了媒體無所不在之「全媒體」時代的到來（游梓翔，2017；陳威如、余卓軒，2013；吳玫主編，2013；顏和正譯，2012）。

自媒體的興起，不僅取代傳統媒體單向傳播的模式，也改變了過去傳統廣告主、媒體和觀眾的關係。透過互動，使用者參與內容的生產，這種雙向的內容生產模式，也讓閱聽人能具有贊助、廣告者等多重身分。當自媒體不再強調平台獨有的「單一傳

播模式」，而是以平台特質（主題定位、互動模式）作為核心，持續納入新技術應用，轉型加入直播功能，強化影片應用時，也宣告了自媒體發展之新興產業鏈與商業模式即將到來（工商時報，2017；轉引自資策會，2017）。

## 二、互動、直播當道

直播，泛指無需後製剪輯配音，能與觀眾直接互動的一種表演形式。在電視節目出現之前，其實就有直播，如舞台劇、默劇、演唱會等現場演出就是直播，其表演形式的特點在於能讓觀眾產生即時性互動。

隨著網路影音平台的崛起，這種「線下直播」的樣態，產生了革命性的變化。「線下直播」變成「線上直播」，接收者無需到現場，就有如臨直播現場的感覺，對經營端來說，其市場規模將透過網路的無限開展，充滿了無限的想像。

如美國視頻直播市場的先行者 Meerkat，則借助 Twitter 的流量入口，在一個月內即獲得了超過 30 萬註冊用戶，引發了市場對直播的極大關注。之後因 Twitter 收購流媒體直播應用 Periscope，Meerkat 流量增長受限，而關閉視頻直播業務。但是 Meerkat 的經驗，讓各大互聯網公司紛紛推出自己的視頻直播服務（王勳璇、韓佳、劉金松，騰訊研究院）。

而行動載具的普及與社群網站使用人口的激增，當自媒體經營者，透過平台的直播功能，不只貼文、貼圖或上傳短片，而是可以直播互動時，「行動直播」的產業規模，也就成為產業創新商業模式的關注焦點。

是以，全球最大的社交網平台 Facebook，2015 年 8 月啟動了直播業務，短短 3 個月，Facebook 每日視頻觀看量為 80 億次，日均觀眾數量達 5 億，相當於每人每天的視頻觀看量為 16 次，其視頻播放量已逼近視頻巨頭 Youtube（王勳璇、韓佳、劉金松，騰訊研究院）。

對於電商，直播帶動獲利，吸引電商平台業者。2017 年 6 月 28 日，Yahoo 奇摩超級商城，因應直播熱潮，推出帶狀影音直播節目「94 狂購榜」，開播 4 集就創造出突破 250 萬的瀏覽人次，等於平均一集有 60 萬人次收看，創下店家翻倍成長的業績。直播創新了電商平台的購物模式，當然也引爆直播平台如何結合電商的創新營運模式（王莞甯，2017 年 07 月 20 日）。

音樂由於具跨國跨界的文本特質，數位科技啟動之音樂產業獲利模式，隨著行動載具的普及，業界對前景無疑更是樂觀。如依據愛立信（Ericsson）2016 年的最新《行

動趨勢報告》預估，全球每秒鐘即新增 20 位行動寬頻用戶，因此，2016 年智慧型手機用戶數預計將達到 40 億。該使用者規模，讓國際唱片業協會（IFPI）樂觀的預估，將帶動 20-40 億的數位音樂消費客群（IFPI,2014；林富美，2016a；王岫晨，2016 年 02 月 18 日）。而據調查全球自 2014 年起，數位音樂產值確實已超越實體市場（IFPI,2014；曾家宏，2015 年 06 月 12 日；林富美，2016a；2016b；林富美，2017）。

改變明顯的是串流逐漸取代下載成為接收主流。串流音樂，因具有「即時收聽」與「只租不買」的特色，讓使用者可以隨時收聽線上資料庫中的任何歌曲。透過串流平台歌單的分享與交流，能拓展使用者本身聽音樂的廣度，也會在交換喜好的過程中，產生某種程度的情感連結（趙廣絜，2015 年 11 月 15 日；林富美，2017）。

串流音樂起家的 Spotify 之商業模式，並非音樂內容的生產製作，而是運用網路資源，透過再分配，提供全新的服務體驗。故 Spotify 與荷蘭 KPN 的合作提供數位音樂和電信服務的套餐，對 KPN 來說，能通過音樂訂閱來提高客戶的忠誠度。二者結合，能創造「流」媒體的 1+1>2 的營運與市場綜效，也為荷蘭，締造每年近 6 成數位音樂產值營收（趙廣絜，2015 年 11 月 15 日；林富美，2017）。

而當「一邊看網路直播一邊做其他事」，又可以在電腦、手機、平板等不同的瀏覽視窗切換，多工與跨屏加上直播主互動，將開創不同的產銷方式與商業模式（創市際，2017 年 07 月 23 日）。

直播產生的可能產銷創新與商業模式為何？無疑也是音樂人與產業經營者關切的重點。畢竟透過平台，就文本來說，市場通路，又獲得新的開展。透過社群平台的直播，市場分眾輪廓清楚，後續廣告與電商的開展，可以更精準。但也可能人人可以直播下，加大市場分裂化的競爭激烈，獲利碎片化下，又增加了市場的風險。

對於台灣的音樂產業，互動、直播下，自媒體潮會帶來產銷的變化為何？該變化是機會或只是遠方的彩虹？市場獲利可能性為何？對於直播，台灣音樂產業要面對與解決的困境為何？

以下我們將回顧直播的發展脈絡、產製的類型樣態，及兩岸推動音樂直播的平台案例，輔以本次〈105 年流行音樂產業調查〉中深度訪談的資料，討論直播對台灣音樂產業的美麗與哀愁，分析發展的機會與困境。

## 貳、直播發展脈絡

### 一、早期（線下直播）

在電視媒體出現前，人們所看到任何一項現場演出，例如：舞台劇、默劇、演唱會等，因能讓民眾產生即時性互動的表演形式，都隸屬直播的範疇。

該互動，能表演者雖然每次表演內容與劇碼相同，卻可能因為台下觀眾的互動回饋不同，而有即興的演出。對觀賞者來說，即使劇碼相同，卻可能台上台下交流互動，每一次的體驗皆不同（何佩珊，2016年11月22日）。

### 二、中期（錄製節目、線上直播）

廣播電視媒體的出現，讓距離已不再是傳播的障礙，人類接收與互動的時間與空間結構產生了巨大改變。透過節目專業製作，再傳輸給社會大眾的產製與接收模式成為主流。

直播節目，對於電視台業者來說，就是為了內容的即時性，如突發臨時重大新聞、頒獎典禮、選舉等等，就會進行直播（何佩珊，2016年11月22日）。

然這類直播，屬於電視台傳送即時內容，流於單向，閱聽人大多處於接受單向接受訊息，缺乏雙向互動，製作端往往需透過收視率調查，方能得知閱聽眾的樣態與反應。

### 三、成長成熟期（線上直播）

互聯網科技興起之後，社群網站成為大眾最常使用的互動載體，1997年從台灣最初的Pchome新聞台、無名小站，開啟了個人在網路上的圖文發佈的時代。其留言功能給予了個人與朋友或網友的互動的技術支撐，給最初的網絡紅人提供了基礎的個人發展的傳播平台（何佩珊，2016年11月22日）。

而各大電視台也相繼邀請這些網路紅人（無名正妹、無名帥哥）上電視節目，部分網紅也被經紀公司簽下，變成藝人，為最早期透過網路，從素人變明星的案例，例如：Popu lady的大元及豆花妹等等（何佩珊，2016年11月22日）。

而 2009 年 Facebook 進入台灣，大舉掠奪社群網站市場，主要因其提供網頁遊戲、打卡、影片上傳、分享等功能，提供了更完整的互動模式，而圖文發佈的直播也進階發展成短視頻發佈的直播（何佩珊，2016 年 11 月 22 日）。

#### 四、新熱點萌芽（全媒體直播）

隨著 4G 網路與移動裝置普及，傳播方式從路媒（way）、電媒(wave)、網媒(web)演進到群媒(we)，全面啟動，俗稱全媒體（One Media, Numerous Integrations，簡稱 Omni）。在此，媒體與使用者相連，成為一平台，人、內容與市場，在此平台全部交融、串流，過去媒體的載體界線已難畫分，故稱全媒體（游梓翔，2017；林富美，2017）。

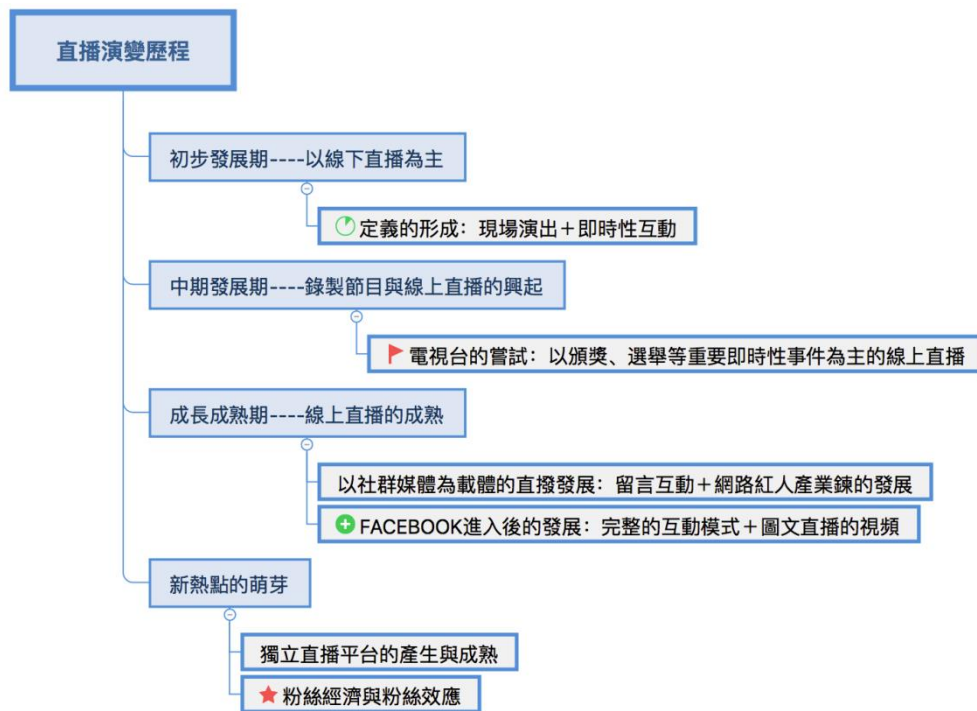
當個體之社群媒體成為平台，「自媒體」遍地開花，無所不在，內容瑣碎，媒體分裂又串流群聚，再次挑戰大媒體潮下產製手段的「趨同」，服務、內容隨著受眾「分向」，及跨界交融產生的市場聯盟與集中壟斷的情況（林富美，2017）。

在此，實況直播已經不受限於電視台，一般普羅大眾皆可透過直播平台及直播 App，進行展現個人才藝、專長等等的即時性演出的活動，而網友也可對其直播主的直播做出即時性的回饋，進而產生粉絲效應，建立自己的粉絲經濟。

本文將直播發展脈絡，整理如下圖，依照直播演變的脈絡來看，直播的內容及形式，與早期的現場演出，中期的電視台直播、晚期的圖文短視頻直播，在內容性質上大同小異，皆為建立在互動的基礎之上。

只是每個時期，都會因不同科技的興起而有不同的轉變，但本質上還是相同的。而近年最夯的網路直播，也是因互聯網、4G 普及、移動裝置等科技的興起，使得固有的內容展現方式，被移至於網路上，並更加強了即時性互動。

圖 1：直播發展脈絡



資料來源：參考何佩珊（2016年11月22日）；研究者自行整理繪製

## 參、台灣網友收看網路直播行為

依據資策會（2015）調查發現，收看網路直播已經成為台灣網友重要視聽行為之一，且行動裝置也成為重要的收看網路直播媒介之一，有近 6 成網友透過智慧型手機收看直播節目（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。

該調查中顯示，有 78.4% 的網民近三個月內有透過網站或 APP 收看直播節目；在近三個月內，透過網站或 APP 收看直播節目的使用者中，多數是透過智慧型手機收看（每百人有 57 人），其次是透過電腦上網（每百人有 49 人），最後則是透過平板電腦收看直播（每百人有 16 人）（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。

就使用者最愛的直播收看平台，依序為 Youtube、Twitch、Livestream，其中，有近 8 成的人是透過 Youtube 收看，為直播平台收看節目的最大宗。顯示台灣網民的收看直播節目習慣仍以 Youtube 為主，而具爭議性的 17APP 在上架三個月內，每百人就有 10 人曾經使用過，其爆紅程度，令人刮目相看（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。

在直播節目的內容類型方面，有近 4 成會看綜藝節目，其次依序是運動賽事、音樂、電視劇等（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。收看時間方面，超過 6 成的使用者

在近 3 個月內每日收看直播節目時間小於 1 小時，近 3 個月內每日觀看直播節目超過 1 小時者已經佔了 35.6%，顯示約 4 成的使用者，每日觀看直播節目，已成為其生活休閒之一（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。

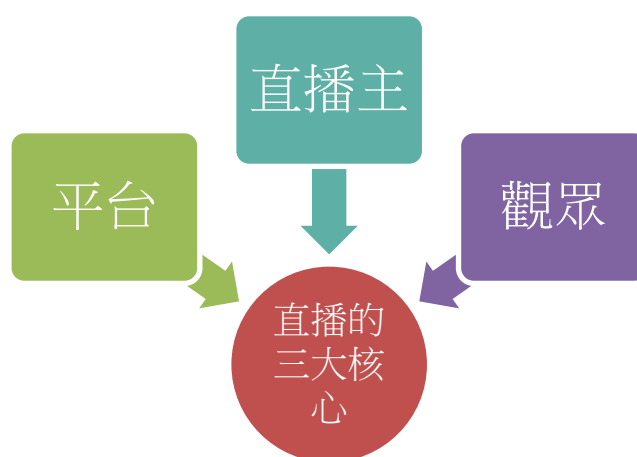
在付費收看直播節目方面，有超過 7 成的使用者從來沒有付費收看直播節目；有付費的人以 100 元以下消費金額占比最高，顯示目前收看直播節目，仍以免費收看或小額付費收看為主（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。

調查結果發現：直播平台若要增加平台的吸引力，須對有定位差異化的類型分類，例：播放運動賽事的平台或者綜藝節目的平台，做出區隔，增加創意，提升可看性及平台的效益。（翁逸姝，2015 年 10 月 15 日）。

## 肆、直播內容類型

因應互聯網科技的改變，人們的收視習慣亦從觀看固定時間的電視節目，轉變成使用隨時可接觸各種娛樂影音的網路上。其此促使之網路直播，與傳統電視節目內容不同。網路直播節目提供全新的觀看及互動體驗，直播節目大多採直播主自行產製內容（User Generated Content，簡稱 UGC）的自產自播內容製作方式，這使得每個人都是同時是自媒體也是觀眾，而其內容多元，侷限性較小，已成為節目內容製作與大眾觀看的主流收視方式之一。

圖 2：直播的鐵三角



資料來源：參考何佩珊（2016 年 11 月 22 日）；研究者自行整理繪製

直播主、平台與觀眾，架構了直播的鐵三角。平台提供直播博主發揮自己的舞台，

並藉由觀眾觀看的流量撐起整個平台的營運模式。在眾多直播平台中，能脫穎而出的決勝點在於節目內容，而直播主與觀眾的即時性互動，則是發揮其影響力的重要核心。

## 一、直播主要形式的分類

### (一) 語音直播

最常見如同臉書直播、斗魚、映客、一直播等，只要備好一支手機腳架。而大陸直播有打賞的服務，每家打賞的禮物不同，各自為政，但都可增加收入。

- 1.特點：不需露臉，只需出聲音即可，此傳播類型與廣播電台的廣播節目相同。
- 2.優點：直播主及聽眾不需時刻盯著螢幕看；適合注重隱私的直播主。
- 3.缺點：直播主須有高程度的口條及吸引人的口音；直播主需時刻注意與觀眾的即時性互動、留言、打賞等（娛樂鮮報，2017年04月10日）。

### (二) 視頻直播

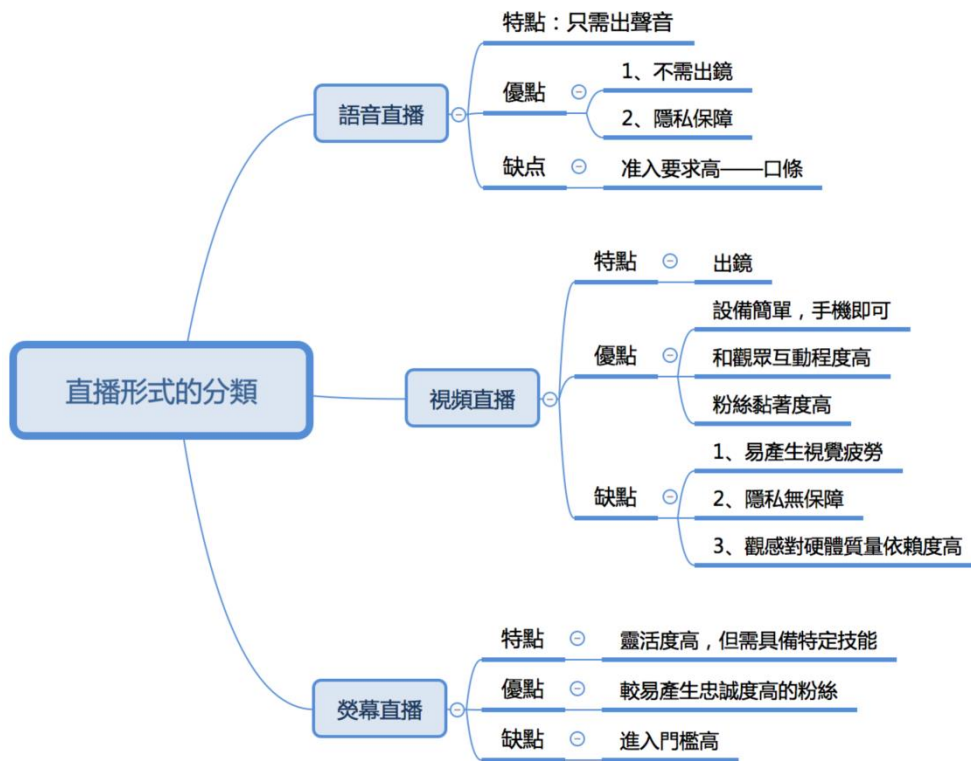
- 1.特點：直播主需在螢幕前露臉，並時刻常駐於螢幕前，重點在於直播主的個人直觀及內容的吸引力。
- 2.優點：只需一支手機即可直播；與觀眾互動頻率較高，較能獲得觀眾打賞機會；視覺衝擊，較容易建立粉絲黏著度。
- 3.缺點：直播時間不宜過長，易產生視覺疲勞；直播主較無個人隱私；網路訊號較易影響直播品質（娛樂鮮報，2017年04月10日）。

### (三) 螢幕直播

- 1.特點：直播主不需在螢幕前露臉，也不一定需要出聲，但須具備某項專業的操作技能。
- 2.優點：直播主的專業展現，較易產生忠誠度較高的粉絲。
- 3.缺點：進入門檻較高（娛樂鮮報，2017年04月10日）。

整理各類型之特點與優缺點如下圖：

圖 3：直播形式分類與優缺點分析



資料來源：參考娛樂鮮報（2017年04月10日）；研究者自行整理繪製

## 二、直播主身份的區隔

圖 4：直播主身份的區隔



資料來源：參考孫志超（2016年03月24日）

### （一）素人直播

- 1.特點：直播主為素人，直播內容涉獵範圍廣，受眾素質參差不齊。衍生的產業鏈複雜，且有時步入灰色地帶。
- 2.優點：准入門檻低；內容話題多元，受眾面廣；一旦成功則形成高收益高回報態勢。
- 3.缺點：內容部分涉及腥膻色，管控難度大；衍生產業鏈部分涉及灰色地帶，例如：情色交易；成名機率低。（孫志超，2016年03月24日）

### （二）明星直播

- 1.特點：明星+品牌+直播的綜效。明星直播的目的主要分為個人形象管控與品牌推廣兩大類。明星直播常被定義為真人秀的簡短、加強版本。
- 2.優點：強互動性帶來的強形象重塑、吸粉固粉效果；品牌方、明星、直播平台等多方收益、回報率高。
- 3.缺點：內容差異化小；商業化、行銷痕跡過重，如歐萊雅聯合美拍進行的「零時差追擊戛納」。（中國電子商務研究中心，2016年05月28日）

### 三、內容為導向的區隔類型（五大類為近年最熱門的直播）

#### （一）遊戲類直播

1.實況直播（以電腦遊戲為主）：如 Twitch、Youtube 等。

（1）特色：以直播玩遊戲給觀眾看為主，有專業的攻略教學，再搭配直播主（又稱實況主）在遊戲中真實說話的反應，及立即在聊天室與觀眾的互動，製造娛樂性，建立觀眾與其同玩遊戲的共鳴感，提高觀眾的黏著度，建立高忠誠度的粉絲。

（2）優點：每一位實況主的表現及操作特色鮮明，其地位較不易被取代。

（3）缺點：對場地依賴度較高，局限性較大（張昱傑、江文賢、張哲瑋，2016； 年 8 月 18 日；凱絡媒體週報，2016 年 05 月 20 日；林友琴，2016 年 11 月 01 日）。

2.評論類直播（節目性質：談論遊戲）：

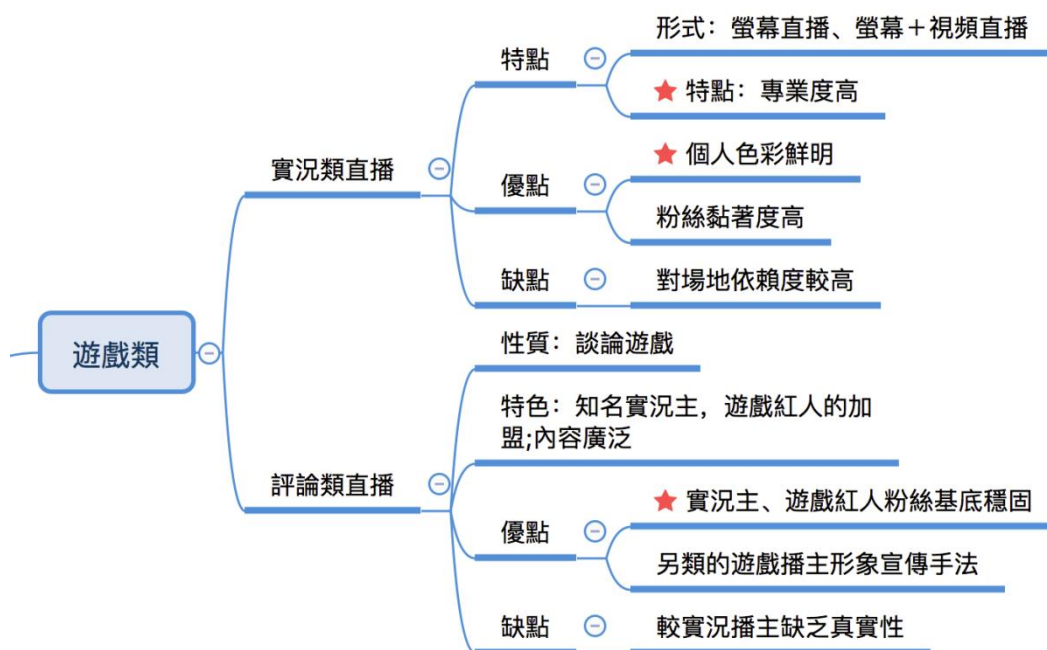
直播方式以螢幕直播、螢幕＋視頻直播為主，如麥卡貝網路電視。（張昱傑、江文賢、張哲瑋，2016 年 8 月 18 日；凱絡媒體週報，2016 年 05 月 20 日；林友琴，2016 年 11 月 01 日）。

（1）特色：直播平台邀請知名實況主、遊戲紅人在直播節目中，談論遊戲與時事，談論的遊戲類型範圍廣泛，有電腦遊戲、掌上型遊戲、手機由等等等。

（2）優點：實況主，遊戲紅人之粉絲基礎穩固；另類遊戲主播形象之宣傳手法。

（3）缺點：較實況直播主缺乏真實性。

圖 5：遊戲類直播類型與優缺點分析

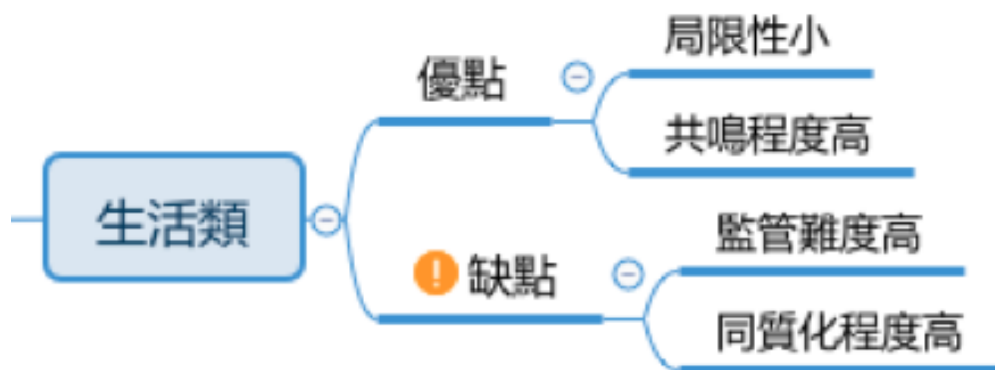


資料來源：參考張昱傑、江文賢、張哲璋（2016年8月18日）；凱絡媒體週報（2016年05月20日）；林友琴（2016年11月01日）；及研究者自行整理

## （二）生活類直播（泛生活全民化）

生活類直播（泛生活全民化）：如 Facebook、各大直播平台等。直播方式：視頻直播為主，如下圖。

圖 6：生活類直播及優缺點分析



資料來源：移動通訊（2016年01月26日）；何佩珊（2016年11月22日）及研究者整理繪製

- 1.特色：直播主將自身生活所發生的任何事情、所見所得，透過手機隨時隨地分享給觀眾。
- 2.優點：直播不受時間與場域限制（局限性小）；直播的生活瑣事，與大多觀眾相關，易產生共鳴感，進而產生討論度。
- 3.缺點：平台對於直播內容較不易控管；同質化程度高，直播主需極強的特人吸引力。

### (三) 音樂直播

音樂類直播，其分類與特色、優缺點歸納如下圖：

圖 7：音樂直播與優缺點分析



資料來源：羅超（2015 年 06 月 11 日）

#### 1.他人音樂演出的網路直播：

他人音樂演出的網路直播，如：汪峰 2014 年風暴來襲演唱會、樂視音樂直播。

- (1) 特色：形式多樣，涵蓋古典音樂會、流行演唱會等的網路直播。
- (2) 優點：舉辦成本低、收益報酬率較高（得利於粉絲經濟的興起）；擴大音樂受眾，增大影響力；有一定網路社群行銷的作用。
- (3) 缺點：目前市佔率低，普及度較低（羅超，2015 年 06 月 11 日）。

#### 2.個人音樂演唱的實時直播：

個人音樂演唱的實時直播，如：酷狗繁星網、YY 語音、奇秀直播等。

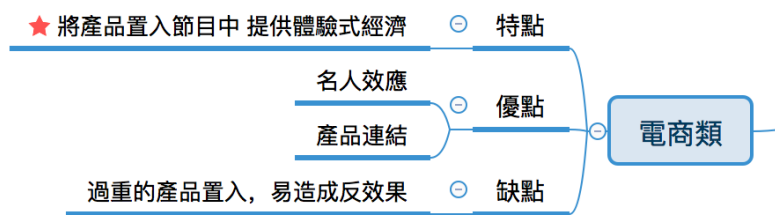
- (1) 特色：大多以素人及人氣極需提升的歌唱新人為主。
- (2) 優點：進入門檻低、平台選擇多；成本低，有一定較高回報率的可能。
- (3) 缺點：原創性較弱；同質性較高、易造成視覺疲勞；成功案例少（羅超，2015年06月11日）。

#### (四) 電商直播 ( 導購性質、T2O 商業模式 )

電商直播，如：Amazon 直播節目「Style Code Live」、天貓商城等等。

- 1.直播方式：視頻直播為主。
- 2.特色：主持人、專家、來賓談論與產品相關的資訊，並將產品置入節目中，並在直播現場實測產品，在節目的螢幕上秀出商品連結，誘導民眾購買。
- 3.優點：具知名度的名人現場示範（名人效應），所認證之產品，使觀眾對產品較具信心，購買行動力較高。
- 4.缺點：節目內容若過於迎合產品，造成過重的產品置入，易引起觀眾體驗不佳，造成反效果（田智弘，2017年06月18日）。

圖 8：電商直播與優缺點分析



資料來源：參考田智弘（2017年06月18日），由研究者整理繪製

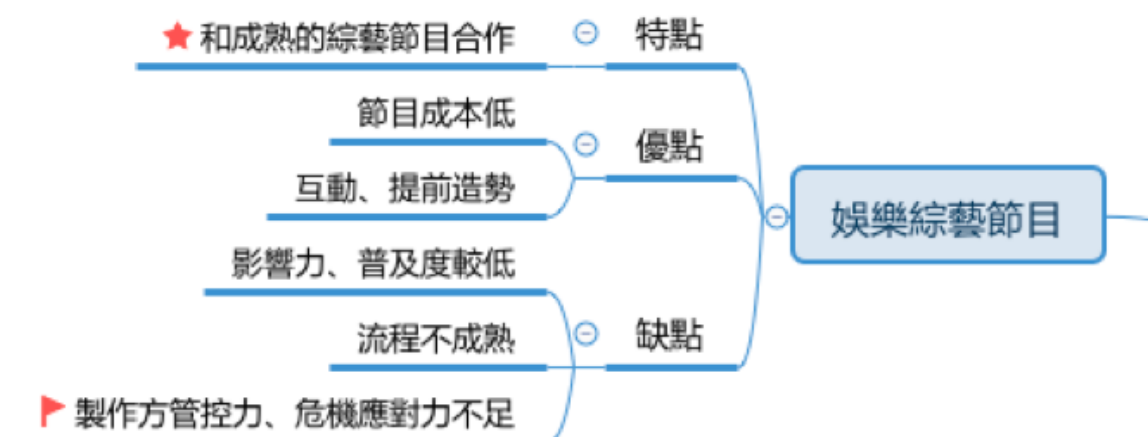
#### (五) 娛樂綜藝節目直播：如奔跑吧兄弟第五季、佼心食堂

娛樂綜藝節目直播，如奔跑吧兄弟第五季、佼心食堂娛樂綜藝節目直播。

- 1.特點：通常和真人實境秀、網路綜藝等節目合作推出，互相拉抬聲勢；現階段也出現單獨製播於網路平台的娛樂綜藝節目。

- 2.優點：節目成本低；和觀眾互動強，有提前造勢的效果
- 3.缺點：影響力、普及度有限；運行流程不成熟；製作方對於直播的管控力較薄弱，面對突發狀況應對力不足（顏理謙，2016年08月09日）。

圖 9：娛樂綜藝節目及優缺點分析



資料來源：顏理謙（2016年08月09日）及研究者整理繪製

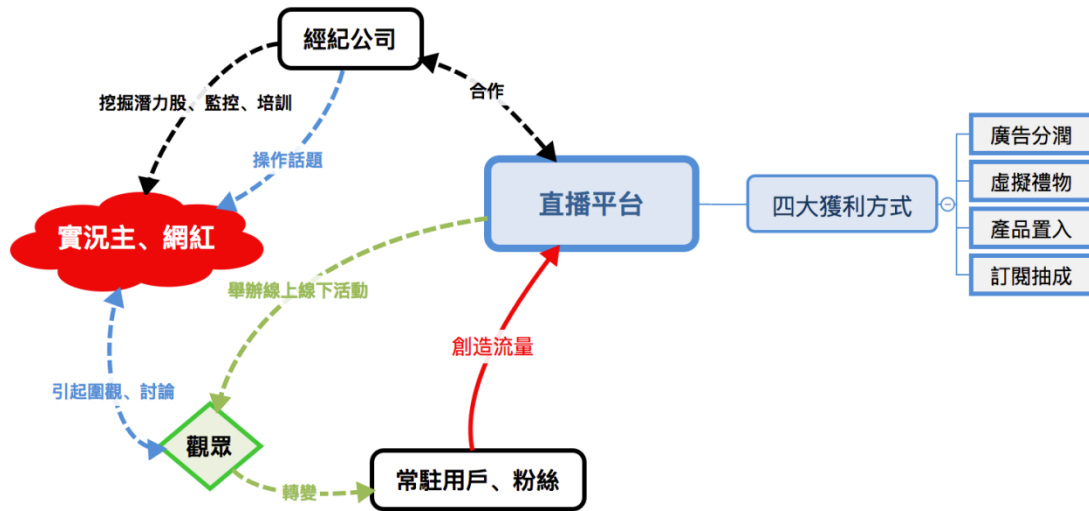
## 伍、直播平台營運模式

由於每個直播平台所擁有的直播主有成千上萬，因此現今的直播平台大多將挖掘潛力股直播主、監控及培訓直播主的工作交付給合作的經紀公司，而因兩者為合作互利關係。

經紀公司會以操作的方式，與直播平台互相合作搞噱頭，在大陸常見的方式有經紀公司以較低價格向合作的直播平台購買虛擬幣或禮物，捐贈給旗下的直播主，來刺激討論及圍觀量，有了關注之後，就需要讓這些觀眾變成該直播主常駐用戶及粉絲。

平台需舉辦常態性的線上及線下活動，來提高用戶的黏著度及對直播主的粉絲忠誠度，其原理，與明星的粉絲經濟有異曲同工之妙，藉此創造流量。有關直播平台營運模式整理如下圖：

圖 10：直播平台的營運模式



資料來源：研究者參考網路資料後自行繪製

透過流量數據，平台才能開始採用真正賺錢的商業模式，下表為直播平台常有之商業模式：

表 1：直播平台常有之商業模式

直播商業模式	採用商業模式平台類型	該商業模式特點
1.廣告	情感型、商業型、遊戲型	直播主進入門檻低、利潤也較低
2.訂閱	Twitch 獨有	直播主進入門檻中等、收入穩定，觀眾忠誠度一般較高
3.捐贈	情感型	直播主進入門檻中等、爆發力強、利潤高，但維持觀眾忠誠度較不易
4.商業置入/個人品牌	專業型、遊戲型	直播主進入門檻高，但未來能具發展性，利潤高，觀眾忠誠度較高

資料來源：研究者參考各平台網路資料後自行繪製

而下表為研究者整理常見直播平台類型，歸納其成效與優勢及商業模式：

表 2：直播平台類型、成效、優勢及商業模式

公司名稱	類型	上線時間	資本額	成效	優勢	商業模式
LIVE house.in	綜合	2014 年	1.1 億元	MAU200 萬人/ 累積觀看時間 逾 35 億分鐘	逾千多元類型 直播經驗與直 播技術驗證	整合行銷 和技術服 務
17	生活類	2015 年	1.5 億元 (台灣登 記資本 額)	曾登美國免費 APP store 榜首/ 全球下載量逾 1200 萬次	黃立成的娛樂 圈人脈	虛擬禮物 /廣告
Live.me	生活類	2016 年 4 月	不明	半年內下載破 1000 萬次	母公司獵豹移 動產品在台灣 Android 市場 覆蓋率逾 5 成	虛擬禮物 /電商
UP	生活類	2016 年 7 月	1 億元	平台上單一網 紅收入破百萬 元，換算時薪達 2 萬元	亞洲創新集團 資源	虛擬禮物 /廣告
Me Me	生活類	2016 年 9 月	不明	無	策略夥伴為中 國最大直播平 台映客	虛擬禮物
浪 Live	生活類	2016 年 10 月	2300 萬元	無	不明	不明
辣椒艾 菲卡 TV	生活類/ 遊	2015 年 2 月	4190 萬元 (實收資 本額)	無	合資夥伴為韓 國市佔第一的 Afreeca TV	虛擬禮物 /廣告

	戲類					
Twitch	遊戲類	2011年	不明	2014年 Amazon 以 9.7 億美元併購	完整的遊戲直播生態系	訂閱/廣告/捐贈/商業置入
麥卡貝網路電視	遊戲類	2013年	2 億元(隨身遊戲實收資本額)	無	大型運動賽事直播經驗	廣告/企業贊助

資料來源：研究者整理各官網資料後並自行整理繪製

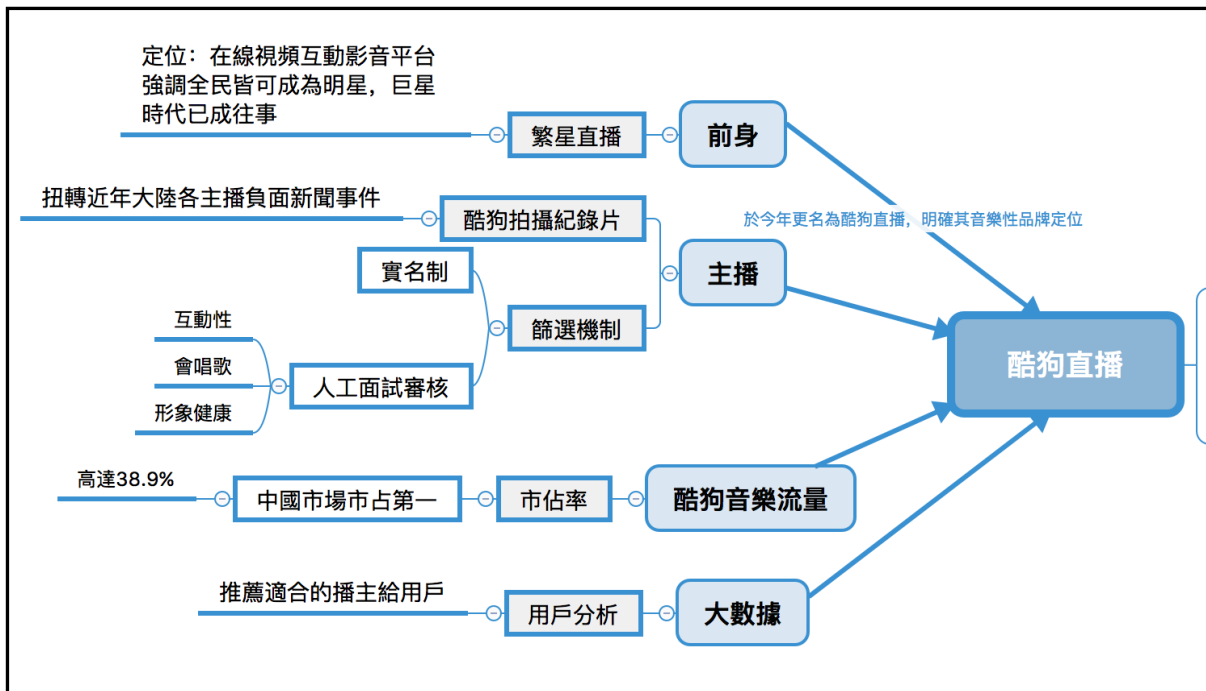
## 陸、兩岸音樂直播案例分析

### 一、酷狗音樂

酷狗為中國最大的聆聽音樂的平台，近年中國盛行直播平台，酷狗也加入其中，創立繁星直播，相信未來的演藝圈，將會是人人可成明星的年代（娛樂資本論，2017年01月08日；中國音樂財經，2017年07月25日；王小琉，2016年09月30日）。

2017年正式更名為酷狗直播，嚴格篩選直播主，避免捲入中國大陸直播主低俗的亂象，酷狗直播平台有原有酷狗音樂的大量用戶，其酷狗音樂下載量高達30億次，平均活躍用戶有4億人，藉由其數據分析，打造符合用戶喜好的來推薦旗下直播主，也提供用戶除了一般單純地聽音樂，有更多的內容選擇（娛樂資本論，2017年01月08日；中國音樂財經，2017年07月25日；王小琉，2016年09月30日）。

圖 11：酷狗直播平台



資料來源：娛樂資本論（2017年01月08日）；中國音樂財經（2017年07月25日）；王小璇（2016年09月30日）及研究者整理繪製資料來源

有鑑於近年來中國大陸各個音樂表演，歌手都採假唱方式，許多觀眾開始對此風感到反感，酷播直播為了更強調自身優質的音樂品牌定位，研發設計了真唱辨識技術，透過螢幕的聲波鑑定，讓用戶看到旗下的直播主與其他音樂直播平台的直播主做出區隔，顯現出直播主的實力（娛樂資本論，2017年01月08日；中國音樂財經，2017年07月25日；王小璇，2016年09月30日）。

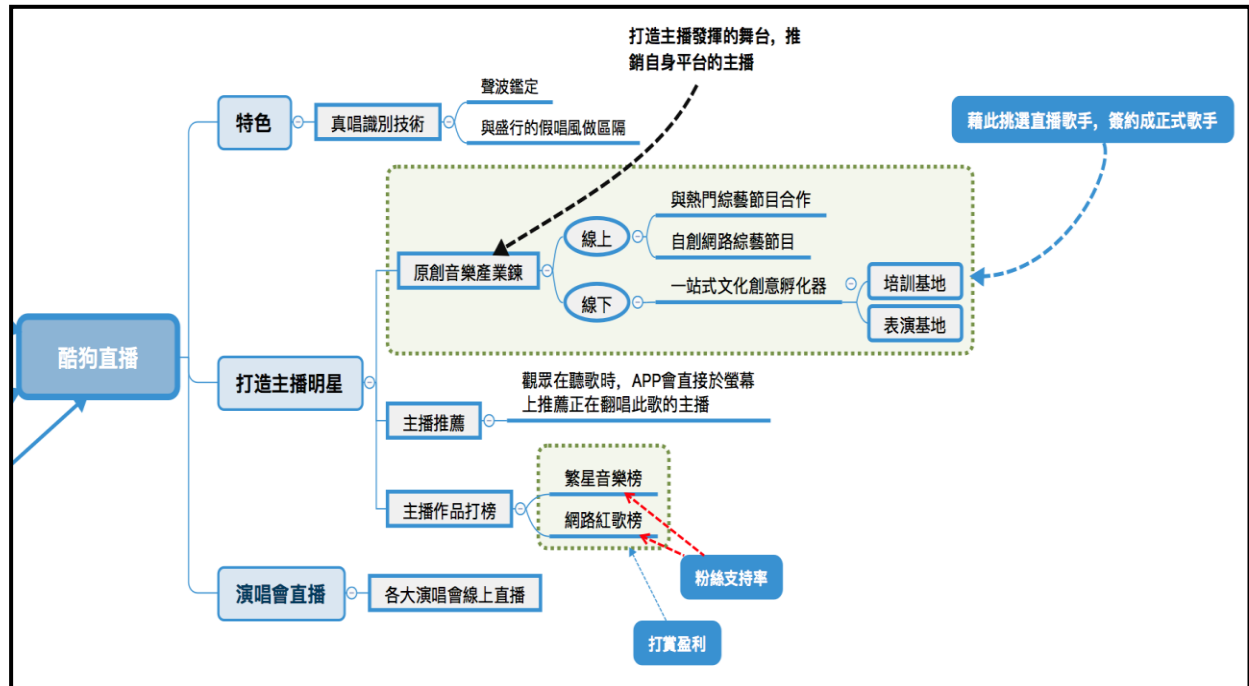
酷狗直播打造音樂直播的主要核心概念，認為在互聯網發達的時代中，只要有實力的人都可以成為明星，因此打造了一條龍式的明星培訓計畫，稱之為「音樂創業星光廠」，讓為成為正式歌手的直播主，直接丟入音樂直播平台的市場中，測試其市場反應，也降低許多經紀公司簽新人的風險，透過線下培訓基地栽培直播主，並提供地下實體的演出平台，訓練直播主、挖掘其潛力，並與線上許多熱門節目合作「超級女聲」、「我想和你唱」等節目，推送自己的直播主，再從其中挑選有知名度、實力兼具的直播主正式簽約為發片歌手，如：庄心妍、李佑晨等等（娛樂資本論，2017年01月08日；中國音樂財經，2017年07月25日；王小璇，2016年09月30日）。

除了產業鍊之外，在自身的酷狗音樂 APP 上，也增加了直播主推薦的功能，讓直播主能更廣泛的觸及到群眾，另外也會依據數據分析提供粉絲對直播主的支持度，幫其在繁星音樂榜及網路紅歌榜打榜，再次強力觸及到更多的群眾（娛樂資本論，2017

年 01 月 08 日；中國音樂財經，2017 年 07 月 25 日；王小璇，2016 年 09 月 30 日)。

酷狗直播目前盈利模式為以打賞機制為主、固有月費用戶；未來盈利模式則希望透過數據分析，確立精準行銷與建立廣告分潤機制。其營運模式歸納如下圖：

圖 12：酷狗直播之商業模式

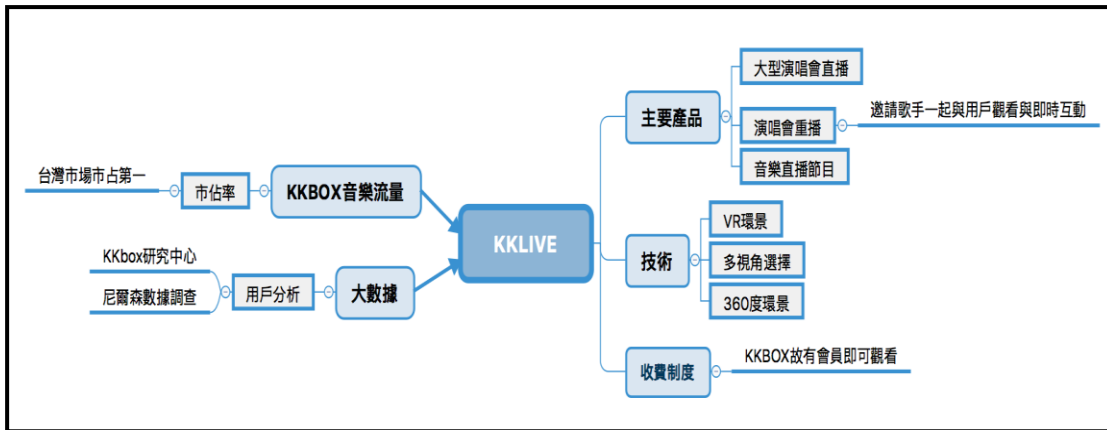


資料來源：娛樂資本論（2017 年 01 月 08 日）；中國音樂財經（2017 年 07 月 25 日）；王小璇（2016 年 09 月 30 日）及研究者整理繪製

## 二、台灣—KKLIVE

KKLIVE 為 KKBOX 的衍生產品，近兩年才推出，擁有台灣音樂 APP 最多的用戶，市佔率全台第一，2017 年 1 月 21 日的「第 12 屆 KKbox 風雲榜」便採用 VR 虛擬實境、多視角及 360 度環景等多種觀看方式，在 KKLIVE 全程直播，為台灣最具代表性的音樂直播平台，主要的直播產品是以明星歌手的演唱會直播、大型頒獎典禮、大型頒獎演唱會等為主，近年嘻哈饒舌音樂在台發展越來越強大，因此 KKBOX 則推出饒舌比拼音樂直播節目「團戰」，並與線下音樂展演空間「Legacy」合作，直播其合作藝人及地下歌手的現場演出(KKLIVE 官網；郭芝榕，2015 年 07 月 22 日；KKBOX 官網)。

圖 13：KKLIVE 營運模式



資料來源：KKLIVE 官網； KKBOX 官網；郭芝榕（2015 年 07 月 22 日）；及研究者整理繪製

以兩岸市場市佔率最大的付費數位音樂平台為例，分析發現：台灣市場較小，用戶數量比不上中國大陸。因此不適合如大陸採一條龍的經營方式，因風險較大，採用策略聯盟的方式，與唱片公司、直播科技公司等合作，或許更為可能。

而 KKBOX 自身希望推出免費營運模式，來吸引廣告商進駐，並觸及更多的非會員民眾，但因唱片公司強烈反對，暫時無法執行，使得 KKBOX 在廣告商這部分停滯不前，而除了明星與用戶的即時聊天互動外，也少有明星直播等，也尚未引進直播最基本的盈利機制「互動打賞」。

而 2017 年網路紅人「那對夫妻」、「聖結石」所推出的歌曲，強佔 KKBOX 人氣榜第一名，強壓許多線上歌手，人氣居高不下，在音樂市場低迷的現今，KKBOX 除了迎合互聯網時代推出演唱會直播及提供好的直播技術，應要更加強其內容的多元性，KKLIVE 在這方面就明顯的不足，而 KKLIVE 絕不能忽略現在的網紅影響力，台灣許多歌唱新人因在台灣找不到適合發展的舞台，紛紛出走對岸參加選秀比賽節目，爭取演出機會。

故 KKBOX 在直播平台可以與唱片公司、經紀公司或網紅進行合作，推出選秀音樂節目並結合對岸的直播主培養方向去思考，既能留住台灣的人才，也能讓自己的直播平台更加多元。

## **柒、台灣音樂產業互動、直播之危機與轉機**

以下根據本研究對台灣流行音樂產業業者的深度訪談紀錄，整理出台灣音樂直播事業的危機與轉機。

### **一、危機與困境**

#### **(一) 市場小，授權不易**

台灣市場小，對於依賴會員訂閱的數位音樂平台來說，其會員費收入無法與大型市場相比。數位音樂平台業者受訪指出，台灣數位音樂的付費會員僅以百萬計，但中國大陸卻是動輒千萬人以上。也因此，就直播來說，中國大陸因承載的流量高，可以發展送花、送愛心、打賞等機制。相較之下，台灣直播市場小，故直播通常僅用來服務會員，較難發展出不同的商業模式。

業者也表示，中國大陸的騰訊因消費市場大，故會出資購買直播權利，但台灣唱片公司受限於市場規模小，直播市場發展不易。因此，業者認為台灣要發展直播市場，便必須要將之拓展至海外，如此方能創造，同時提高授權金收入。

#### **(二) 面臨外來數位平台的可能挑戰**

業者受訪表示，政府雖有限制中資直接投資，但中國大陸依然可以透過子公司進入台灣市場。而且中國大陸的數位平台與台灣唱片公司皆有版權合作經驗，若要進入台灣數位音樂平台市場，台灣數位音樂平台業者認為，唱片公司基於過去的合作默契與商業考量，不可能拒絕授權。因此，面對挾帶大筆資金，可能來勢洶洶的中國大陸數位平台，受訪業者皆希望政府能有所作為，協助台灣數位音樂平台。

#### **(三) 授權資料庫的建置問題**

台灣授權資料庫欠缺完善的建置，也是問題之一。若有太多未取得完整授權或未取得歌曲編號的歌曲，會造成曲庫紛亂，增加授權的時間與人力成本。此外，直播的公傳權利由集管單位負責，而授權資料庫的建立，對於國內集管單位的授權流程，以

及與國際其他集管單位相互接軌，也是迫切的需求。因此，如何藉由專業統合來協助業者建立詞曲版權資料庫，變得十分重要。

#### **(四) 付費或免費**

IFPI 的 2016 年報告指出，全球透過 Youtube 接觸音樂的免費人口還是很多。受訪的數位音樂平台業者也表示，建立音樂使用付費的認知不易，而國內數位音樂平台也多將直播視為給會員的額外福利。此外，目前台灣數位音樂訂閱服務會員費普遍訂於每月 149 元，上調不易。因此，若要增加收入，業者須使用其它內容加值服務，方能有所突破。

#### **(五) 平台、APP 與電信業者間競爭**

來自於平台、APP 與電信業者競爭，也是直播平台面臨的一大挑戰。台灣較具規模的數位音樂平台多與電信業者合作，包含行銷、傳輸及付費通路。但數位音樂平台業者受訪指出，對於電信業者來說，與其幫數位平台推廣各種內容加值服務，其寧願強化自己的產品服務。

而且，對於一般提供數位音樂服務的業者來說，要消費者順利付費，必須經由三道門檻：消費者下載 app、註冊、付費機制。若數位音樂服務提供者有自己的裝置通路如 Apple Music，則付費消費音樂的門檻便會大為降低。這也是台灣數位音樂平台面臨跨國公司的一大挑戰。

#### **(六) 科技應用成本高**

要提供品質良好的直播節目，必須有軟硬體的支持。受訪業者指出，直播科技日新月異，要製作好的直播內容，就必須投入相對應的技術成本。然而，業者付出高成本，卻不一定能夠回收，因為直播節目的投資回收充滿不確定性。再加上目前台灣音樂直播大多只做段落直播，以加值的方式行銷，尚未發展出固定的商業模式。這些都使得業者在直播投資上卻步。

#### **(七) 來自現場表演的競爭**

業者指出，台灣幅員小且交通便利，消費者若要親至現場觀賞音樂演出，所費交

通與時間成本並非無法負擔。因此，許多樂迷寧願親臨現場，觀賞演唱會演出，而非選擇觀看直播。再加上目前直播尚無法與現場演出的臨場感相比擬，使得現場表演更勝一籌。因此，業者指出，目前除非直播節目的活動大，卡司強，才可能吸引直播平台，進而吸引觀眾付費觀賞。

## （八）政府的協力

業者需要政府協力的有：

- 1.匯率的訂定更公開透明：因海外的詞曲公司，常有調整費率的舉動，如何讓過程公開透明，需要政府的協力。
- 2.匯率的訂定要考慮業界負擔：匯率的上下波動，對業者經營的影響很大，故匯率的訂定要考慮業者的成本負擔。
- 3.健全版權取得的環境：多數業者希望政府可以協力建構一個公開且便利取得版權的環境。目前集管單位多，且版權取得流程複雜，故業者建議政府協助培育集管單位，健全其提供相關資料給音樂服務的專業能力。
- 4.獎勵跨界資本投資：若能透過減稅優惠，應會吸引一些跨界資本投入。

## 二、轉機

### （一）新人孵化器

社群平台直播讓新人進入音樂產業的門檻相對較低。而且，透過社群平台互動，業者也可以了解消費者喜好與藝人的人氣。業者指出，新人在免費的數位平台上，雖不一定能夠有可觀的收入，但卻有助於名聲上揚，開拓其演唱事業。例如有些樂團靠手機、FB 直播，若消費者反應不錯，則會帶來其他邀約與合作機會。亦即，新人若能透過直播吸引消費者，經營粉絲，也可成為網紅，帶來商機。因此，直播平台可作為培育新人的孵化器。

### （二）敢跨界，才有機會

對於已被市場遺忘或演出職涯遇到瓶頸的歌手藝人，跨界合作不失為一復出良機。

透過直播平台的跨界合作，對於品牌延續能具一定價值。歌手藝人可立基於過去的粉絲基礎，發揮直播平台匯聚的能量，延展個人品牌，發展新的商業模式。一般而言，跨界既可透過藝人的影響力代言推廣，也可開展藝人形象，驅動其品牌價值與影響力。跨界對藝人職涯的發展可說非常重要。

### **(三) 經紀為要展演授權，決定於市場規模**

在台灣，受限於市場規模，藝人的直播節目常被當成回饋粉絲的福利之一。而且，因為直播權利金不高，且願意付費觀賞直播的人口數不多，故台灣演唱會能夠直播，多半是由於企業贊助或政府補助。

然而，在中國大陸市場，因其市場規模大，且授權金高，故直播常成為當紅藝人願意發展的一種模式。事實上，藝人若能透過數位音樂平台將歌曲傳佈出去，且有良好的市場反應，則可藉此擴大經紀權，增加其經紀媒合的案子。進而，將藝人建構成品牌，以其品牌進行展演與授權。在此，經紀變得重要，但展演授權的開展仍受限於市場規模。

### **(四) 網紅行銷，帶動數位音樂消費**

數位音樂平台也能藉由網紅的力量，帶動數位音樂消費。舉例來說，網紅善於串連粉絲，帶動社群。若其單曲上榜，便會於自己的社群發佈消息與連結，促使其粉絲至數位音樂平台點閱、聆聽其歌曲，同時帶動該數位音樂平台的流量。一旦這些網紅的音樂為數位音樂平台帶來相當流量，維持其「榜上有名」，則又為這些網紅帶來人氣與名聲。相互循環，帶動音樂消費。

### **(五) 企業協力發展**

直播對產業價值鏈也造成一些變化，例如企業從買廣告走向企業贊助，提供消費者免費使用音樂的機會。事實上，單純直播節目，業者不易回收成本，因此若無企業贊助，則在現在的情況下，台灣音樂直播市場發展不易。因此，發展直播市場的過程中，需要企業協力合作，才有機會。亦即，一起合作，共同主辦，分攤風險與成本，較易發揮營運與市場綜效。

另一方面，也能試圖培養台灣消費者的付費習慣。目前業者的作法是先透過免費，

讓消費者養成觀賞直播節目的習慣，然後在適當時間點，例如節慶或個人值得紀念的日子，讓消費者願意付出小額費用，排除廣告，完整觀賞付費節目。

## 參考書目

- 王小琮 (2016 年 09 月 30 日)。〈三成表演者月入過萬，酷狗繁星直播成首個音樂表演者孵化平臺〉，《每日頭條》。上網日期：2017 年 9 月 1 日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/tech/bvpkjm.htm>
- 王岫晨 (2016 ; 02 ; 18)。〈2021 年 5G 行動用戶數 將達到 1.5 億〉，《CTIMES》新聞網。上網日期：2016 年 4 月 1 日，取自 <https://www.ctimes.com.tw/DispNews/tw/5G/%E6%84%9B%E7%AB%8B%E4%BF%A1/16021800393T.shtml>
- 王勳璇、韓佳、劉金松 (無日期)。〈美國直播市場分析，以 Facebook 和 Snapchat 為例〉，騰訊研究院。上網日期：2017 年 9 月 1 日，取自 <http://www.tencentresearch.com/4652>
- 王菀甯 (2017 年 07 月 20 日)。〈直播市場好大 奇摩超級商城平均每次收看人數破 60 萬〉，《鉅亨網》。上網日期：2017 年 9 月 2 日，取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%A5%BD%E5%A4%A7-%E5%A5%87%E6%91%A9%E8%B6%85%E7%B4%9A%E5%95%86%E5%9F%8E%E5%B9%B3%E5%9D%87%E6%AF%8F%E6%AC%A1%E6%94%B6%E7%9C%8B%E4%BA%BA%E6%95%B8%E7%A0%B460%E8%90%AC-093716642.html>
- 中國電子商務研究中心 (2016 年 05 月 28 日)。〈分析：如何看「品牌+明星+直播」的新營銷模式〉。上網日期：2017 年 9 月 3 日，取自 <http://www.100ec.cn>
- 中國音樂財經 (2017 年 07 月 25 日)。〈酷狗直播眾創孵化基地落地六城，打破地域限制為音樂成長加速〉。上網日期：2017 年 9 月 10 日，取自 <http://www.iresearch.tv/archives/11106>
- 田智弘 (2017 年 06 月 18 日)。〈T2O 直播電商新模式崛起〉，《工商時報》。取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170618000134-260204>
- 何佩珊 (2016 年 11 月 22 日)。〈你相信直播是未來嗎？〉，《數位時代》。上網日期：2017 年 9 月 12 日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/41954/live-is-bubble-or-future>
- 吳玫主編 (2013)。《全球化下的社交媒體與數字網路》，2012 中國網絡傳播學年會澳門國際會議論文選集，澳門：澳門大學。
- 林友琴 (2016 年 11 月 01 日)。〈體驗創新再進化：影音互動直播〉，《數位時代》。上網日期：2017 年 9 月 3 日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/41319/innovation-live-video>

林富美 (2017)。《105 年「行動應用趨勢下台灣音樂產業的發展趨勢與因應」專題分析》，台北：文化部。

林富美 (2016a)。〈國際流行音樂發展策略：數位、人才、本土差異與政府協力〉，《104 年流行音樂產業調查報告》，台北；文化部。

林富美 (2016b)。〈跨界、匯流下音樂產業的創新營銷模式分析〉，元智大學主辦，《創新、創意、創世紀》研討會。

孫志超 (2016 年 03 月 24 日)。〈為什麼素人直播這麼火？〉，小米科技投資部 M&A。上網日期：2017 年 9 月 10 日，取自 <https://www.zhihu.com/question/38212668>)

翁逸姝 (2015 年 10 月 15 日)〈台灣網友收看網路直播行為調查分析〉，資策會 FIND，上網日期：2017 年 9 月 3 日，取自 [https://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=8558](https://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8558)

郭芝榕 (2015 年 07 月 22 日)。〈唯一獲利的串流音樂服務，KKBOX 邁入成長第三階段〉，《數位時代》。上網日期：2017 年 9 月 10 日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/36743/BN-2015-07-13-154232-36>

娛樂資本論。(2017 年 01 月 08 日)。〈主打音樂的酷狗直播，能否透過主播「歌手養成」顛覆傳統造星模式〉，《每日頭條》。上網日期：2017 年 9 月 1 日，取自 <https://kknews.cc/entertainment/38ymbm3.html>

娛樂鮮報 (2017 年 04 月 10 日)。〈大陸直播有多火？視頻直播與語音直播的親自實驗心得〉，上網日期：2017 年 9 月 1 日，取自 <https://stillcarol.tw/voice-and-video-live/>

移動通訊 (2016 年 01 月 26 日)。〈生活類直播成趨勢，人人都是信息源，內容監管顯得更為重要〉，《香港矽谷》。上網日期：2017 年 9 月 20 日，取自 <https://www.hksilicon.com/articles/998491>

陳威如、余卓軒 (2013)。《平台革命：席捲全球社交 購物 遊戲 媒體的商業模式創新》，臺北市：商周出版，新北市：高見文化總經銷。

游梓翔 (2017；03；28)。〈「愛慕你，梅地亞」，全媒體是什麼東東？〉，《台灣立報》。取自 <http://www.cdnews.com.tw>。

創市際 (2017 年 07 月 23 日)。〈台灣直播市場調查：網友直播看什麼？〉，《動腦》，上網日期：2017 年 9 月 25 日，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45124&sort=>

創市際市場研究顧問 (2016 年 07 月 19 日)。〈社群網站的使用行為：創市際調查報告〉，創市際市場研究顧問公司。取自 <https://rocket.cafe/talks/78006>)

資策會產業情報研究所 (2017 年 06 月 25 日)。〈自媒體產業鏈漸成熟 內容專業化成長

發展焦點)。上網日期：2017 年 9 月 1 日。取自  
[https://mic.iii.org.tw/Industryobservation\\_MIC02views.aspx?sno=251](https://mic.iii.org.tw/Industryobservation_MIC02views.aspx?sno=251)  
曾家宏 (2015 年 06 月 12 日)。〈產業觀測－數位音樂唱旺，跨網絡合作經濟夯〉，  
《中時電子報》。取自  
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150612000357-260207>  
張昱傑、江文賢、張哲瑋 (2016 年 08 月 18 日)。〈直播賺很大！遊戲「實況主」  
正夯月收入高達 10 萬〉，三立新聞網。上網日期：2017 年 9 月 10 日，取自  
<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=174112>  
凱絡媒體週報 (2016 年 3 月 10 日)。〈專題報告：社群直播影音：數位互動行銷新趨  
勢〉。上網日期：2016 年 4 月 12 日，取自  
<https://zh.scribd.com/doc/303625762/Carat-Media-NewsLetter-831#fullscreen>  
凱絡媒體週報 (2016 年 05 月 20 日)。〈新眼球爭奪戰開打，你對「網路直播」知多  
少？〉，《INSIDE》。上網日期 2017 年 9 月 10 日，取自  
<https://www.inside.com.tw/2016/05/20/broadcasting-live-video-online>  
資策會 (2016 年 02 月 02 日)。〈台灣手機用戶平均每人下載 16 個 App〉，資策會產  
業情報研究所，《行動 App 消費者調查》。  
莊書怡 (2016 年 09 月 26 日)。〈眼球之爭手機大獲全勝~台灣民眾平均每天滑手機 205  
分鐘，是看電視時間的 2 倍!〉，資策會新媒體創新組。上網日期：2017 年 9 月 1  
日，取自 [https://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=8926](https://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8926)  
趙廣絜 (2015 年 11 月 15 日)。〈當音樂產業走入數位時代〉，《喀報》。取自  
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/8785?issueID=584>  
顏和正譯 (2012)。《我們優先：如何利用社群媒體讓企業、消費者和全世界三贏》，台  
北市：繆思出版有限公司。(原著 Mainwaring, Simon：We first：How brands and  
consumers use social media to build a better world)，  
顏理謙 (2016 年 08 月 09 日)。〈Yahoo TV 正式開台！強打自製網路直播節目〉，《數位時  
代》。上網日期：2017 年 9 月 10 日，取自  
<https://www.bnext.com.tw/article/40548/BN-2016-08-09-182652-42>  
羅超 (2015 年 06 月 11 日)。〈演藝 O2O 時代來臨：一文看懂四大主流玩家模式和四  
大發展趨勢〉，《鈦媒體》，上網日期：2017 年 9 月 15 日，取自  
<http://www.tmtpost.com/1023209.html>  
KKBOX 官網 <HTTPS://WWW.KKBOX.COM/ABOUT/ZH-TW/ABOUT/INTRO>  
KKLIVE 官網 <https://www.kkbox.com/live/?terr=hk>

# 流行音樂售票演唱會關鍵成功因素之研究

謝奇任

國防大學政治作戰學院新聞學系教授

## 壹、緒論

二十世紀末期，在數位科技與非法下載影響下，全球音樂產業的傳統商業模式遭受嚴重衝擊，實體唱片營收蕭條，不再扮演產業成長引擎（Tschmuck, 2016）。所幸，現場演出（live performance）商機趁機崛起，帶領音樂娛樂業走出營收低潮，並開創一番嶄新局面（Holt, 2010）。現場演出的體驗有無法被複製的特色，儼然成為音樂娛樂界對抗數位盜版的重要武器（Lin, 2009），如今唱現場比賣唱片更好賺，不僅眾家歌手絡繹於途，票房、周邊商品販售與轉播收入更屢創新高，可以說，現場演出活動已在整體音樂經濟活動中佔有重要的一席之地（Connolly & Krueger, 2006; ITA, 2016; Tschmuck, 2016; Wikström, 2014）。

台灣華語流行音樂市場無法置身於全球音樂市場的劇變之外，在慘澹度過新舊經營模式的死亡交會後，各家公司開始使出渾身解數，搶攻商業演出的市場大餅。根據文化部統計，2012年光是國內舉辦的演唱會就超過 2,500 場，營收也達到 40 億元（文化部影視及流行音樂產業局，2013），到了 104 年，全台舉辦 2,555 場演唱會，以及 15 場音樂（祭）節活動，整體參與人數估計有 205 萬人，流行音樂產業總營收估計有 43 億（文化部影視及流行音樂產業局，2015）。國外的《PwC 全球娛樂與媒體展望 2017-2021》報告書預測，從 2017 年起到 2021 年，台灣音樂現場演出商機，會以每年 15% 的幅度繼續成長（PwC, 2017）。

現場演出市場規模擴大後，演唱會已經不再是一種宣傳工具或商品，而是逐漸蛻變成一個產業跟交流平台。舉辦大型演唱會需要耗費眾多人力與物力，也必須計劃性地按部就班組織眾人參與，在過程中，演唱會行銷宣傳、執行管理、舞台、燈光、音響製作等部門會形成鏈結。此外，上舞台表演也成為新世代歌手的事業重心，Live 復甦後，歌迷渴望透過現場跟藝人面對面交流（詹致中，2017a），有近距離的接觸，

所以藝人必須習慣站在舞台面對觀眾，展現自己獨一無二的歌藝與魅力，滿足粉絲們對音樂的原真相像。不論是作為產業還是作為交流平台，演唱會對流行音樂的經濟、文化，甚至社會整體發展，都有重要貢獻。

只是華語流行音樂演唱會的經營，或許並沒有數字呈現的樂觀。過去報告指出，未專業化的產業模式是目前台灣演唱會產業難以進步、提升品質的原因之一（新聞局，2011）。相關研究也發現，台灣演唱會市場面臨的問題包括，一、台灣市場太小，無法負擔高額研發與製作成本。演唱會場次若太少，就會無法分攤每次投入高額研發與製作費用，所以如果演唱會市場只固守台灣市場，注定無法回本，不然就要縮小投資金額。二、台灣在華語音樂市場的優勢地位逐漸被取代。由於前述原因加速演唱會市場西傾，歌手在中國市場能開出的場次比台灣多，所以藝人紛紛西進，使台灣在華語音樂市場優勢逐漸消失。三、流行音樂演唱會的製作人才多半仰賴師徒傳承制度，這種作法已經趕不上日新月異的文化科技。由於台灣教育體系沒有直接培養演唱會製作端需要的人才，大型演出需要的舞台、燈光、音響、特效等技術，只能靠非系統化的拜師學藝，對產業發展形成阻礙（葛庭好，2013）。

Gluek & Jauch（1984）指出，大部分的產業都會有三至六項關鍵成功因素（Key success factors, KSF），而且隨著產業不同與時間變化，關鍵成功因素也會有所改變，確認關鍵成功因素是產業競爭分析時不可忽略的一環，在企業資源有限的情況下，若能優先針對關鍵要素多加耕耘，則能提高成功的機會。以台灣的演唱會產業為例，產業必須檢視市場競爭中自身的優缺點，由內而外的體認到台灣在華語演唱會市場中的角色，在演唱會產業鏈中想要發揮的影響力為何，才能凸顯優勢，引領區域市場潮流，甚至與全球演唱會產業並駕齊驅。

回到這一個原點，本研究將以「售票演唱會」為焦點，討論其關鍵成功因素。演唱會是在一段特定時間內，藝人與觀眾在特定表演場地裡，共同創造、體驗的表演活動（葛庭好，2013，頁6），售票演唱會則是此類活動的付費觀賞型態。選擇售票演唱會作為研究對象的主要原因是，儘管音樂現場演出活動類型十分多元化，<sup>203</sup>但售票演唱會仍是市場中最常見，也最具代表性的表演型態。本研究將透過「層級分析法」（Analytic hierarchy process，簡稱AHP），邀請實務經驗豐富的業界專家，進行AHP

---

<sup>203</sup>加拿大政府文化遺產部的表演產業調查報告，就將音樂表演活動分為巡迴演唱（touring）、俱樂部（clubs）、音樂祭（festivals）。李天鐸（2008）將音樂表演初步分為演唱會（concert）、音樂祭（festival）、固定場地（venue）三者。即便是演唱會，也有多元化的分類方式，例如可以按參觀人數及場地大小劃分（如5000人以上的巨型、2000~5000人的大型、500~2000人的中型、250~500人的小型、0~250人的微型）；依售票與否劃分（如售票演唱會、非售票演唱會）；依表演場地及場次劃分（如一次性演唱會或巡迴演唱會）；依表演組合劃分（如個人、樂團、拼盤演唱會）；依演出目的劃分（如個人演唱會、節慶型演唱會、促銷唱片演唱會）（新聞局，2011）。

問卷調查研究，以確認目前台灣售票演唱會的關鍵成功因素，同時輔以深度訪談，就台灣演唱會產業目前的優勢與面臨的隱憂，提供進一步的見解。

本研究之成果，預期在實務面與學術面可達到以下目的：在實務面，本研究透過權重關係找出關鍵成功因素的排序，希望提供台灣流行音樂演唱會業者思考資源配置的優先順序；在學術面，本研究透過對流行音樂演唱會研究的梳理，希望從理論觀點，提供未來相關研究繼續延伸研究議題之方向。

## 貳、文獻回顧

### 一、流行音樂產業典範的變遷

流行音樂研究者 Simon Frith(2007)認為，過去流行音樂界一直有個潛藏的假設，音樂中介傳播活動若是越發達，則現場演出的經濟就會越萎縮。這個假設是根據在兩個觀察基礎上，其一、因為過去的音樂演出，一直有著規模經濟的上限，場地在每次演出時，能夠容納的參與民眾數量有限，使得演出成本居高不下。其二、科技日新月異後，音樂的欣賞與聆聽越來越私密與個人化，而非公開與大眾化。

但 Frith 發現，前述假設在進入 21 世紀後幾乎被推翻。因為音樂中介傳播科技雖然越來越進步，但現場演出卻反而受歡迎。為何如此？Frith 從經濟面找到三個解釋原因。首先，演出場地與場館規模正持續擴大中，單一場地能容納觀眾的數目，已經使現場演出具有半經濟規模（Semi-scalable）效應。其次，周邊商品在演出時銷售業績成長，減輕成本負擔。最後，因為各種廣告主對現場演出活動展現了高度興趣，讓媒體對現場演出轉播意願大幅增加，為演唱會主辦方帶來更多收入。在突破過去的限制後，現場演出產業呈現以下三種截然不同的風貌。

第一，開演唱會成為藝人的首要戰場。自流行音樂的經濟結構改變後，大部分歌手靠兩種方式賺錢，一種是將音樂授權給在媒體平台播出的電視節目、電影原聲帶、廣告等使用；另一種就是開巡迴演唱會，吸引歌迷購票，並在現場販賣 CD、T 恤、帽子、海報、紀念磁鐵，隨身用品等商品（Baxter-Moore & Kitts, 2016）。其中演唱會更具「錢」景。1980 年代，一場演唱會的 average 票價大約跟買一張 CD 的錢差不多，至今一張門票甚至可以買 5 到 10 張 CD。這還不是最誇張的，超級巨星演唱會門票在美國約為 100 到 150 美元，在歐洲約 60 到 120 歐元（Holt, 2010）。1990 年代中期之後，全球演唱會門票售價就逐步攀升，並歷經兩波調整。第一波是 1990 年代中期

到二千年左右，美洲與歐洲市場的門票出現一次驚人漲幅（Evans, 2000; Waddell, 2010）。第二波是二千年初期到中期，2,500 人以上容量的中大型場地的超級巨星演唱會，展現超強的吸金力（Frith, 2007, pp. 2–3; Worden, 2005）。在市場炒作下，超級巨星演唱會門票甚至變成一種奢侈品。同一時間在台灣，同樣也可以看到 Live House、演唱會、音樂節紛紛興起的趨勢（iTaiwanMusic.com 編輯部，2015；馬岳琳，2013 年 01 月 08 日）。

第二，演唱會的產業鏈開始形成。Holt（2010, p. 248）指出，現場演出成為新產業典範後，相關產業的部門出現明顯的調整，例如周邊商品販售增加、現場演出的策展人重要性提升、許多產業對現場表演展現高度興趣。由於商機熱絡，市場產業鏈逐漸形成，國外甚至出現高度垂直整合的大型集團。例如美國的 Live Nation Entertainment（華人市場稱為「理想國」），該公司乃現場演出娛樂業界龍頭，主要部門包括售票部門（Ticketmaster）、演唱會部門（Live Nation Concerts）、藝人經紀部門（Artist Nation Management）和媒體/贊助部門（Live Nation Media/Sponsorship）。當初理想國與 Ticketmaster 的合併，更是轟動一時的業界頭條新聞，合併後的新公司集唱片行銷、售票、藝人經紀於一身，使美國演唱會市場進入一個高度寡佔局面（Budnick & Baron, 2012; Hull, Hutchison, & Strasse, 2010）。

第三，歌迷從聽音樂轉成看表演。但現場表演活動越來越多元化後，有時重點甚至不光在音樂本身，而是表演的整體。過去 10 年新科技讓演唱會體驗不斷提高（詹致中，2017b），演唱會隨著不同藝人與主題，營造不同的氣氛和環境，提供身歷其境的聲光效果，讓觀眾能嘶吼吶喊，沈浸在感動氛圍中（李明璁，2015）。但當前科技媒體，又進一步昇華真實體驗的界定，以各種炫目的舞台機關、舞蹈裝扮、科技運用，讓音樂意念的傳遞，蛻變成一種華麗的五感體驗。或許演唱會本質上仍是想對參與其中的人傳遞獨一無二的真確幸福感動，但不可否認，現場表演，尤其是演唱會已經從聽覺饗宴晉升為結合視覺聽覺等感官的多重饗宴。

在產業模式典範移轉確立下，各類現場演出活動成為新產業動能，「歌手品牌化」與「產業娛樂化」成為流行音樂產業的兩個重要趨勢（林富美，2011）。美國《TIME》雜誌在 2012 年提出「演唱會經濟學」一詞說明此演唱會市場的熱度，只是，與現場演出經濟熱鬧程度比較時，學術界對現場演出研究的投入，步調仍嫌緩慢。

## 二、流行音樂現場演出的相關研究

Holt（2010, p.244）指出，雖然演出（performance）被研究幾十年了，但現場演

出才剛開始取得學術關注度，其在整體流行音樂研究中仍是處低度開發階段。

Baxter-Moore & Kitts (2016) 也寫道：

音樂的現場演出常與我們同在，但卻從未在當代流行音樂的歷史中如此重要過，... 然而，跟研究唱片的文章與書籍相比，音樂演出的研究為數甚少。(p.2)

如果從產業發展來看，流行音樂現場演出理應是音樂研究出版的重要類別之一 (Frith, 2007; Thornton, 1995)，但實際上，流行音樂演出研究從未被深度理論化，也從未被系統性歷史分析。

有鑒於此，2016 年的 *Rock Music Studies* 期刊，特別對音樂的現場演開出專刊，Baxter-Moore & Kitts (2016) 在該專刊的文章中指出，過去的 10 到 15 年間，當現場演出和巡迴演唱已經成為音樂產業中最重要部門時，流行音樂研究者應該多對以下議題加以研究，例如音樂演出的提供（例如影響音樂演出場地取得的眾多因素）、音樂演出的需求（例如為何粉絲參與現場演唱會以及他們如何評估演出品質）、音樂演出的文本和演出內容、現場演出對藝人生涯發展與音樂職業的角色功能、音樂演出跟實體唱片之間的關係，尤其是真實性、媒介化和「唱現場」的各種概念。

初步回顧中外研究者對演唱會主題所發表的相關研究後，演唱會研究的相關主題，主要分布在演唱會的歷史與政策、訂價策略、科技對演唱會的經濟效應、行銷策略、商業模式、線上直播、內容設計、消費體驗，與購買動機的研究上。底下本文對這些研究的成果，進行扼要回顧。

在演唱會歷史與政策部分，Cloonan (2011) 是少數從管制面對現場演出進行討論的學者，他的研究初步討論黑色經濟、演唱會售票等議題。Edgar, Fairclough-Isaacs, Halligan & Spelman 四人合力在 2015 年編著《巨蛋演唱會：音樂、媒體與大眾娛樂》(The arena concert: Music, media and mass entertainment) 一書，該書是第一本針對競技場演唱會或巨蛋演唱會這類大型現場演出所撰寫的學術專書。該書認為，大型現場演出在 21 世紀已是一種文化奇觀，消費者付費參加演唱會，不僅為了想在密閉空間中沈浸在它所創造的各種驚奇體驗，還渴望跟歌手有更近距離的接觸。該書的 Part 1 跟 Part 2 談到大型演唱會的歷史。Part 3 談演唱會從業人員個人部分的觀點。Part 4 談大型演唱會的媒體。Part 5 談大型演唱會的經驗。該書作者群也追溯巨蛋演唱會的演進，思考巨蛋演唱會的設計與建築、名人與時尚，書中還有以女性觀點、質化研究

探索巨蛋演唱會的章節。

在演唱會的訂價策略部分，許多研究者不約而同注意到，隨著演唱會市場走紅，票價也狂漲。票價上漲的理由很多，Krueger（2005）發現導致票價上漲的原因，可歸因於 1.二級售票市場被排擠。2.巨星效果。3.鮑莫爾成本病<sup>204</sup>。4.行銷組織的加速集中。5.演唱會跟唱片銷售之間的交叉補貼因為受到檔案分享跟 CD 盜版影響而受到侵蝕。不過，Krueger 分析後進一步指出，真正導致 1996 年到 2003 年演唱會門票急速上漲的原因，是因為實體 CD 銷售獲利被侵蝕，歌手藝人們出於補償心態，就勇敢地向歌迷收取高昂門票。Woodrow & Smith（2012）則以實證研究分析分層訂價售票的好處。該研究以實際演唱會每種不同等級票價的售票數量來推算，分層訂價售票的中位利潤預估是每場次 2 萬美金，比一般未分層售票場次的利潤約，平均多出約 4.2%，單場甚至有高達 21.2% 者。該研究還發現，以收入區隔消費者，似乎是一個採用分層訂價售票的主要理由，並使得關於增加額外參與者的零邊際效益的標準假設可以成立。DeC.R.op & Derbaix（2014）以比利時在某七年當中舉辦過的 2,687 場演唱會為資料庫進行統計分析，結果發現藝人的生涯、國籍以及受歡迎程度，才是演唱會售票訂價高低的關鍵決定因素。

在科技對演唱會的經濟效應部分，Mortimer, Nosko & Sorensen（2012）探索數位內容商品的非法傳輸，對非數位內容商品銷售產生抵銷效應的可能性。他們檢視音樂檔案分享跟現場演唱會需求的關係後發現，雖然檔案分享造成音樂銷售下滑，但它同時也增加了演唱會的需求，但這個效果只在知名度較小的藝人身上發生，或許是因為檔案分享另類提升這些藝人知名度，對大型或高知名度藝人，效果卻微乎其微。Dewenter, Haucap & Wenzel（2012）從演唱會票房跟實體音樂銷售間的非直接網路效應討論檔案分享。研究假設演唱會票房跟實體音樂銷售成績兩者之間，有正向的非直接網路效應。研究發現，在整合式的經營模式中，檔案分享對企業利潤效果不明確。檔案分享間接提升現場演出的需求，但整體利潤有可能是上升，也有可能是下滑的。最後，檔案分享可能會促使企業從傳統經營模式的兩家公司，轉成一家整合式企業模式的經營模式共同經營唱片和演唱會市場（俗稱的 360 度）。另外，Gab & Lisac（2014）以緬因州 Bangor 市為例，用迴歸分析檢視餐廳旅遊的銷售與演唱會舉辦的關係，預估消費者停留當地期間的支出增加。研究發現，在 2010 年到 2012 年之間，演唱會參與者每晚對地方經濟的貢獻，約可多出 29% 至 31%。

在演唱會的行銷策略部分，廖德發（2010）以歐陽菲菲在台演唱會為個案，研究演唱會的藝人經紀及行銷策略研究。謝淑青（2016）以某流行音樂娛樂公司架構的平

---

<sup>204</sup>鮑莫爾成本病（Baumol's cost disease）由美國經濟學界提出，指服務業成本快速增加的現象。

臺為研究對象，發現該類平臺可讓公司聽取歌迷需求，了解歌迷喜好，提升歌迷歸屬感，與歌迷建立長期穩固的關係。

在演唱會的線上直播部分，樂銘鴻、郭建民（2015）初探演唱會的網路付費直播模式，兩人以汪峰在國家體育場的演唱會為例進行研究，發現直播模式將會為演唱會市場注入活水，為新媒體與演唱會市場的互動，連結出一條切實可行的路徑，樂觀看待以後觀眾不出門就能有高清晰度音樂表演體驗的市場商機。方雅瑩（2016）針對 YouTube 與研究個案之線上直播演唱會服務應用特性，探討台灣線上直播演唱會服務的發展現況，她發現科技創新讓音樂產業朝多元化，使得線上直播演唱會具有發展的機會。其次，線上直播演唱會提供較契合產業需求的社群媒體互動及客製化機制，以利產業正向發展。最後，未來線上直播演唱會可運用互動性、新技術運用、大數據分析、社群媒體與會員資料整合，創新產業發展。

在演唱會的內容部分，陳慧珊（2013）以蔡依林的 Myself 演唱會為例，探討演唱會內容的可能意涵，她發現 Myself 演唱會的演出，包含許多專門針對本次演唱會而精心設計的創作部分，例如部分歌曲重新編排、舞蹈改編與新創、從 MV 中應用的演出形式、服裝的設計、舞臺及燈光的設計等。她的結論是，演唱會不僅是一種重現歌曲曲目的節目，更類似一種全新的創作品。

演唱會的消費體驗部分，相關研究者著重在演唱會歷程的體驗、沈浸，以及售票購買意願的研究上，例如葉千慈（2010）探討台灣年輕族群對流行音樂演唱會的體驗歷程，其研究將台灣年輕族群參與演唱會之體驗歷程分為四個分析構面：事前階段、體驗階段、效果階段與迷效應。事前階段包含參與者涉入程度、挑戰與技能之衡量及其引發行為。體驗階段包含開場情境轉換、演唱會迷人之處、硬體設備的感知與聚焦於歌手的體驗。效果階段包含演唱會後續行為與關聯體驗。柯逸璇（2014）探討演唱會「臨場感」對於歌迷的重要性，研究發現，演唱會不僅是表演場合，樂迷也會將自身經歷投射在演唱會，最重要的是，現代人常在網路上建立人際關係，演唱會反而逆勢而行，這也是許多歌迷將買票入場的原因，因為歌迷想要有近距離互動，親身感受現場氛圍。吳翠松（2016）想了解不同世代閱聽人的現場感和對表演框架期待為何？她將演唱會參與者分為三個媒介世代：電子文化偏向世代、文字／電子世代及文字偏向世代。研究發現，對閱聽人來說，演唱會中所呈現的各式「意外」，是閱聽人感知「現場」的主要來源，像是不同版本的演唱、節拍的失誤、歌曲的走音等。在表演框架期待部分，電子文化偏向世代較側重演出者自身魅力與現場參與氛圍；文字／電子文化世代著重於整體聲光音效與舞台效果；文字文化偏向世代則著重於與歌手的時空共在感及歌手的歌藝。

在演唱會的購買意願部分，Montoro-Pons & Cuadrado-García (2010) 觀察 2006 年到 2007 年間西班牙市場的變化後發現，購買實體唱片的消費者跟聽演唱會的參與者之間有許多共同點（如性別與文化資本）跟相異處（時間限制、參與的經濟活動、使用的科技）。陳欣瑜（2015）則以推敲可能理論（ELM）為基礎，探討消費者對流行音樂演唱會購買意願的動機及路徑。她發現中央路徑的消費者，主要受官方管道的消息影響而增加購買意願；周邊路徑的消費者則多受參考群體影響而增加對流行音樂演唱會的購買意願。

### 三、流行音樂演唱會的關鍵成功因素研究

要成功將視覺與聽覺完美融為一體、一次又一次的點燃音樂人與觀眾的熱情、不斷將幸福的體驗複製在每一場巡迴演唱中，是一件相當困難的事情，因為演唱會製作過程繁複，小至售票安排、食物飲料販賣、進入口管控、節目單印製、停車安排，醫療救護；大至歌手藝人的選擇，節目內容的安排，邀請來賓，演出現場的舞台、燈光、音效、特效、電腦控制軟體、演唱會主題設計、企劃與宣傳、預算控制、風險管理、後勤管理、相關單位的經驗與合作關係，都需要精細分工，每個因素都可能牽一髮動全身，影響觀眾體驗演唱會的最終感受（Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, 2010; Bowdin, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006; Matthews, 2008）。Frith 認為只有把音樂演出放在傳播脈絡中，才能真正理解其真實性、節日性與社會在場性；本文以為，若要貼近生產脈絡來觀察演唱會，從關鍵成功因素著手，不失為一個快速有效的方案。

楊文華、梁朝雲、周文修（2008，頁 97）將關鍵成功因素定義為：「分析產業時最需要優先考慮的要項，也是管理中最重要控制變數」。Aaker（1984）在 Ferguson & Dickinson（1982）的基礎上，描述關鍵成功因素的七項相關特性：1. 關鍵成功因素會隨著時間而改變。2. 關鍵成功因素會因產業、產品、市場不同而有差異。3. 關鍵成功因素選定應考慮未來的發展趨勢。4. 尚未瞭解關鍵成功因素以前，貿然投入該產業，有導致企業失敗的風險。5. 關鍵成功因素會隨著產業生命週期變化而改變。6. 管理者應將重心集中於關鍵成功因素。7. 管理者必須對關鍵成功因素有深入瞭解，並以此為基礎形成管理策略。

關於演唱會關鍵成功因素的研究，目前有幾種研究方向，第一種是直接透過次級資料分析，找出演唱會舉辦的若干重要指標，然後再以問卷請產業專家填答其重要性，再對指標進行排序。例如管仲暉（2009）先根據次級資料，整理出「台灣搖滾音樂節策展單位關鍵成功因素指標」共 33 項，藉此形成問卷後，再請專家填答，找出專家

對每項指標的重要性和意見集中程度。研究發現，有 13 項指標是專家們共同重視的，包含民眾的娛樂休閒消費能力、民眾對音樂節文化的重視、搖滾音樂節活動的盛行、數位音樂平台的配合、消費者的參與程度、同業之間的合作、從業人員的專業與服務、人力資源、音樂節的主題設計與內容規劃策略、行銷宣傳策略、演出地點的選擇及規劃、演出活動的硬體設備、演出活動的軟體內容。

第二種是透過深度訪談法，透過質化資料的編碼找出關成功鍵因素。例如 Manners, Saayman, & Kruger (2015, 2016) 等人從「供給端」出發，思考當演唱會策劃人想給觀眾留下一個難忘的演出體驗時，必須注意的關鍵成功因素為何？該研究訪談南非當地業者，再將訪談資料編碼後進行主題分析。研究發現，不同休閒活動的關鍵成功因素有高度差異。其次，每一種現場演出活動的前、中、後計畫方式，需從個案討論，因此演出活動若要達到最好效果，應因地制宜。

第三種方式透過自身在產業內的觀察、深度訪談和 AHP 層級分析法，整理出產業價值鏈及價值創造過程，再探討成功演唱會之定義及關鍵成功因素。例如葛庭好 (2013) 發現，影響演唱會成功與否的面向，依序是 1. 節目內容與演出現場、2. 相關單位的經驗與合作關係、3. 行政、企劃與宣傳、4. 政策與產業環境。而整體關鍵因素排序前五名，依序為：1. 歌手的現場演出魅力、2. 各單位及工作者間的團隊意識、3. 行銷宣傳策略、4. 財務規劃和 5. 演唱會製作單位的經驗和形象。研究認為，雖然台灣的產業分工尚未如歐美國家專業化，但在經驗迅速累積後，預期能發展出一套運行模式，而產業應該讓藝人有機會在演出前多加練習，累積舞台經驗，並透過各單位之緊密合作，製作能讓藝人自在演出的節目內容，並利用縝密的規劃財務預算，配合行銷宣傳策略引發話題。

## 參、研究問題與研究方法

本研究試圖透過專家意見的一致性，探討現階段台灣流行音樂售票演唱會的關鍵成功因素，主要研究問題有：一、流行音樂售票演唱會的最重要面向為何？二、流行音樂售票演唱會的關鍵成功因素為何？三、流行音樂售票演唱會的關鍵成功因素面臨的優勢與劣勢為何？上述研究問題的回答，主要是透過層級分析法進行，故以下將針對層級分析法、AHP 問卷設計，及 AHP 問卷專家選取方式及代表性進行說明。

### 一、層級分析法

層級分析法是美國賓州匹茲堡大學 Thomas Saaty 教授開發的一種多準則決策評估法 (Saaty, 1980)。此法適合用在一些複雜性較高的問題上，或者一個多準則決策問題必須要顧慮不同決策因素之時。假如決策因素包括目標、屬性、方案，而且決策因素彼此間還互相具有關聯性時，層級分析法可以將複雜問題進行系統處理，並利用不同層面，使其分解成樹枝狀的結構層級。如此一來就能讓複雜決策問題分成各組成要素，讓決策者更易作出決策，降低決策錯誤的風險性。由於層級分析法能將複雜問題簡單化的特性，所以被廣泛運用於管理領域中。鑑於層級分析法的實用性、理論簡單易於使用，加上能有效的系統化整合各專家意見，故本研究也選擇層級分析法，來探討演唱會產業舉辦流行音樂售票演唱會的關鍵成功因素。

層級分析法的基本操作步驟大約有三。首先是建立層級架構模型，研究者先將相關因素按照不同屬性，由上而下分解成若干層次，同一層的各因素，一方面從屬於上一層的因素，一方面又支配下一層的因素。層級的最上層為目標層，通常只有一個因素。建立層級的用意，是評估各因素間的相關程度，以及個別因素對整體系統的影響力，至於層級多寡，則需視分析需要來決定。步驟二是建構成對比較矩陣，從層級結構模型的第二層開始，對於從屬於上一層的每個因素的同一層因素，以成對比較法和 1-9 比較尺度建構對比較矩陣，一直到最下層為止。層級分析法在操作時之評估尺度，可分為同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要五個等級，並分別賦予 1、3、5、7、9 的測量值，之後在五個等級尺度中再加上 2、4、6、8 之中間值，以進一步衡量兩個比較方案相對重要性（如表 1 所示），等求得成對比較矩陣後，據以求出矩陣之特徵向量，而該特徵向量則代表某一層級中各因素間之優先順序或重要性，分析者可根據特徵向量來計算最大特徵值 ( $\lambda_{max}$ )。

表 1：AHP 相對重要性的尺度說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩比較方案具同等重要之貢獻度
3	稍重要	判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗重要	判斷強烈傾向喜好某一方案
7	極重要	常強烈傾向某一方案
9	絕對重要	有足夠證據肯定喜好某一方案
2、4、6、8	相鄰尺度中間值	兩個比較方案需要折衷時

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

最後是就專家評分結果進行一致性檢定。此一步驟是先依據成對比較矩陣的最大特徵值，評估成對比較矩陣之一致性指標 C.I. 值 (Consistency Index) 及一致性比率

C.R. (Consistency Ratio)，藉此判斷專家評估意見是否有一致性效果，其公式為  $C.I. = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$ 。根據這個公式，其隨機產生的比較矩陣所計算出來的 C.I. 值，會被定義為隨機指標 R.I. 值 (Random Index)，而 R.I. 值也會跟著矩陣階層數量的增加而增加。Saaty (1980) 利用 R.I. 值來換算為一致性比率，即  $C.R. = C.I. / R.I.$ ，在分析過程中，如果  $C.I. \leq 0.1$  時，表示決策可容忍的最低一致性水準；相反的，若 C.R. 值大於 0.1，表示該指標的成對評估結果有明顯不一致情形，因此需要研究者進行重新評估或者加以修正 (王俊豪、方珍玲、陳美芬，2012；陳唐平、謝奇明，2016)。

## 二、流行音樂售票演唱會關鍵成功因素 AHP 問卷

本研究主要根據葛庭好 (2013) 建構的演唱會關鍵成功因素四構面：「行政、企劃與宣傳」、「節目內容與演出現場」、「主辦單位的經驗與合作關係」、「政策與產業環境」，以及 22 個關鍵因素，作為本次問卷設計之基礎，主要考量有三。第一，該問卷層級架構的建立過程，乃透過研究者本身在產業工作經驗，加上次級資料分析、專家訪談、問卷前測得出，過程嚴謹。第二，所訪談的專家，樣本<sup>205</sup>在業界具代表性。第三，目前台灣尚未有類似之構面與評估因素被建構，基於此，本研究除了想延續其開創精神，還希望驗證不同時間點下，演唱會關鍵成功因素構面與因素整體權重排序的變化。

經過本研究的前測後，AHP 問卷保留了完整四大構面與 22 項評估因素，只在「政策與產業環境構面」中的「相關管制政策」，增加震動之陳述。據此，本研究 AHP 分析架構的第一層 (即目標層) 為「流行音樂售票演唱會關鍵成功因素分析」；第二層為四大構面，包括「行政、企劃與宣傳」、「節目內容與演出現場」、「相關單位的經驗與合作關係」、「政策與產業環境」；第三層為評估因素，每個構面下均有 5 到 6 項的評估因素，說明如下：

行政、企劃與宣傳構面有 6 個評估因素，包括 1.行銷宣傳策略：演唱會的媒體曝光及宣傳方式。2.票價區隔策略：指演唱會票價訂價的區隔策略。3.演出地點選擇及動線規劃：指演唱會地點的便利性、動線規劃等。4.財務規劃：指各單位的財務規劃 (包含樂團費用、員工薪資、器材設備、收入預估等)。5.人力資源規劃：指演唱會舉辦時的人力招募、調度、培訓及人才的專業程度與服務態度。6.購票方式規劃：指演唱會購票方式的多元性、便利性及順暢度。

---

<sup>205</sup>五位專家分別是周佑洋 (必應創造總監)、焦惠芬 (大大國際娛樂執行長)、何燕玲 (華研國際音樂股份有限公司總經理)、段書厚 (滾石國際音樂新媒體兼專案經理)、李宗盛 (藝人) (葛庭好，2013，頁 35)。

節目內容與演出現場構面有 5 個評估因素，包括 1.歌手的演出現場魅力：指歌手的知名度、現場演唱實力、舞台魅力等。2.演唱會的主題設計：指演唱會風格、主題的設計。3.演唱會的硬體設備：指演唱會器材設備（如音響、燈光等）的使用、舞台設計及搭建等。4.演唱會的軟體內容：指演出流程、歌單、節目設計、視覺設計等。5.演唱會嘉賓人選：指演唱會嘉賓的知名度、演出實力、舞台效果等。

相關單位的經驗與合作關係構面有 6 個評估因素，包括 1.各單位及工作者間的團隊意識：指各單位及工作人員間聯繫、互動之頻率、合作關係和團隊意識。2.演唱會策劃單位的經驗和形象：指演唱會策劃單位過去的經驗、工作完整度。3.演唱會製作單位的經驗和形象：指演唱會製作單位過去的經驗、工作執行完整度。4.音樂娛樂公司（唱片、經紀公司）的經驗和形象：指音樂娛樂公司過去的經驗、工作執行完整度。5.硬體單位（燈光、音響、舞台）的經驗和形象：指硬體單位過去的經驗、工作執行完成度。6.票務單位的經驗和形象：指票務單位過去的經驗、工作執行完成度、系統順暢度。

最後，政策與產業環境構面有 5 個評估因素，包括 1.相關管制政策：指噪音、超時、震動的標準和管制方式，以及政府協助。2.民間團體及企業的支持：指民間團體及企業在協辦意願及資金贊助的支持程度。3.民眾的娛樂休閒消費能力：指民眾對生活休閒娛樂的消費能力。4.民眾對音樂演出文化的重視：指民眾欣賞付費演出的觀念及對演出文化的重視。5.演出場地數量、規模與分布：指可供演出之場地數量、大小及分布情況（詳細指標與指標說明，請見表 2）。

表 2：流行音樂售票演唱會關鍵成功因素之評估架構

目標 (第一層級)	構面 (第二層級)	評估因素 (第三層級)
流行音樂售票演唱會關鍵成功因素	行政、企劃與宣傳	行銷宣傳策略 票價區隔策略 演出地點選擇及動線規劃 財務規劃 人力資源規劃 購票方式規劃
	節目內容與演出現場	歌手的演出現場魅力 演唱會的主題設計 演唱會的硬體設備 演唱會的軟體內容 演唱會嘉賓人選
	相關單位的經驗與合作關係	各單位及工作者間的團隊意識 演唱會策劃單位的經驗和形象 演唱會製作單位的經驗和形象 音樂娛樂公司（唱片、經紀公司）的經驗和形象 硬體單位（燈光、音響、舞台）的經驗和形象 票務單位的經驗和形象
	政策與產業環境	相關管制政策 民間團體及企業的支持 民眾的娛樂休閒消費能力 民眾對音樂演出文化的重視 演出場地數量、規模與分布

資料來源：本研究整理自葛庭好（2013）。

### 三、AHP 問卷的專家選取與代表性

本研究採問卷調查法進行，專家樣本係以立意抽樣方式決定，共選擇展演場地經營者、演唱會策劃公司、音樂娛樂公司、以及北部流行音樂中心籌備辦公室等單位等 13 位專家，協助完成問卷填答，問卷調查時間從 2017 年 5 月 26 日開始，至 2017 年 8 月 15 日為止，詳細專家姓名、服務單位與職稱請見表 3。

表 3：流行音樂售票演唱會關鍵成功因素研究之訪談對象

編號*	姓名	服務單位	職稱
01	丁度嵐	北部音樂流行中心	籌備辦公室主任
02	田瑜萍	理想國演藝股份有限公司	行銷經理
03	李明智	大大國際娛樂股份有限公司	總經理
04	李首賢	華研國際音樂股份有限公司	總管理處副總經理
05	沈光遠	友善的狗文化活動股份有限公司	執行長
06	周佑洋	必應創造股份有限公司	執行長
07	林怡芬	台灣索尼音樂娛樂股份有限公司	華語音樂事業處資深總監
08	秦聰杰	寬宏藝術經紀股份有限公司	總經理
09	張文玲	天空藍工作室	總監
10	陳彥豪	若谷 (Legacy Taipei) 音樂演出空間	總監
11	焦惠芬	大大國際娛樂股份有限公司	執行長
12	馮建彰	必應創造股份有限公司	創意長
13	鄭捷任	鐵花村	音樂總監

資料來源：本研究(\*編號順序依專家姓名筆畫順序排列)

就專家樣本數而言，儘管 Saaty 未明確說明專家人數的上限，但一般實證研究多選擇 5 至 20 位專家進行調查 (鄧振源、曾國雄，1989)，這點從近年來國內外學者發表的 AHP 實證研究成果中可以相互印證，故本研究所調查的 13 位專家樣本數，與國內外 AHP 相關研究的專家人數選取經驗一致。

就專家的代表性而言，本研究係從產業的決策管理面，探討流行音樂售票演唱會的關鍵成功因素，定位為產業研究中的決策管理分析，方法論上屬於專家決策系統的輔助工具，故無論在問卷設計方式或調查對象的選擇上，均與一般結構性問卷調查有差所差異，尤其是調查對象的選擇，必須是對演唱會產業與市場熟悉、有豐沛經驗的實務工作者。就代表性而言，演唱會策劃公司與音樂娛樂公司在演唱會產業中的角色，經常扮演演唱會的驅動者。音樂娛樂公司為握有藝人經濟約或唱片約的唱片公司或經紀公司，主要是為了宣傳藝人的新專輯，或提升藝人形象為目的而舉辦演唱會。演唱會策劃公司則是向具藝人演唱會經紀權的公司提出企劃，洽談合作。演唱會製作公司實

際負責演唱會的製作，包括硬體設備、節目製作、軟體工程等。至於展演場地也經常是小型售票演唱舉辦的場地，在台灣演唱會生產過程與發展策略中，也屬重要的一環。

本研究以面對面方式進行紙本問卷發放，請受訪者填答，填答後立刻檢視受訪者答案是否有互相矛盾處，若有立即請受訪者修正。針對資料分析部分，本研究以 Expert Choice 2000 決策資源軟體來進行 AHP 專家問卷的調查結果分析，以計算各構面與評估因素的相對權重，瞭解其相對重要程度，同時檢視其一致性。在本研究測定中，凡 C.I.值小於或等於 0.10 者，就判定該問卷已達一致性檢定標準。

## 肆、研究結果

本研究共回收 13 份問卷，經軟體運算，有效問卷為 13 份 (C.I. ≤ 0.1)。以下針對流行音樂售票演唱會關鍵成功因素的四大構面權重，各構面所屬評估因素權重，以及所有評估因素之權重分析結果逐一說明。

### 一、售票演唱會關鍵成功因素構面之權重分析

在第二層級構面中，本研究共有四項構面，包含 1.行政、企劃與宣傳（簡稱：行政/企宣）、2.節目內容與演出現場（簡稱：內容/現場）、3.相關單位的經驗與合作關係（簡稱：經驗/合作）、4.政策與產業環境（簡稱：政策/環境），對其所建立的成對比較矩陣進行一致性檢定，其檢定結果顯示所有一致性比率(C.R.值為 0.05)小於 0.10，故本研究關鍵成功因素第二層級構面大致符合層級程序分析法之檢定標準，構面一致性可成立。依據權重數值得知，專家一致認為「節目內容與演出現場」(權重為 0.401)為最重要構面，其次為「相關單位的經驗與合作關係」(權重為 0.230)、「政策與產業環境」(權重為 0.191)、「行政、企劃與宣傳」(權重為 0.178)。各構面之層級權重評比，如表 4 所示。

表 4：流行音樂售票演唱會關鍵成功因素之成對比較矩陣及權重排序

	行政/企宣	內容/現場	經驗/合作	政策/環境	層級權重	排序
行政/企宣	1	2.984	1.056	1.064	0.178	4
內容/現場		1	2.008	1.349	0.401	1
經驗/合作			1	1.739	0.230	2
政策/環境	Incon:0.05			1	0.191	3

資料來源：本研究

## 二、行政、企劃與宣傳之權重分析

在第三層級中，行政、企劃與宣傳構面的評估因素包含 1.行銷宣傳策略（簡稱：行銷宣傳）、2.票價區隔策略（簡稱：票價區隔）、3.演出地點選擇及動線規劃（簡稱：地點動線）、4.財務規劃、5.人力資源規劃（簡稱：人力規劃）、6.購票方式的規劃（簡稱：購票方式），經成對比較矩陣之一致性檢定後，其一致性比率（C.R.值為 0.02）小於 0.01，符合層級程序分析法之一致性標準。依據權重數值得知，專家一致認為「地點動線」（權重為 0.239）為最重要之面向，其次為「財務規劃」（權重為 0.227）以及「行銷宣傳」（權重為 0.223），此前三項權重數值很相近，其後則有「票價區隔」（權重為 0.179）、「購票方式」（權重為 0.073）、「人力規劃」（權重為 0.059），各面向之指標權重評比，如表 5 所示。

表 5：行政、企劃與宣傳關鍵成功因素之成對比較矩陣及權重排序

	行銷宣傳	票價區隔	地點動線	財務規劃	人力規劃	購票方式	層級權重	排序
行銷宣傳	1	1.208	1.058	1.202	4.651	3.819	0.223	3
票價區隔	-	1	2.272	1.233	2.999	2.559	0.179	4
地點動線	-	-	1	1.066	2.858	3.094	0.239	1
財務規劃	-	-	-	1	3.448	3.037	0.227	2
人力規劃	-	-	-	-	1	1.655	0.059	6
購票方式	Incon:0.02	-	-	-	-	1	0.073	5

資料來源：本研究

## 三、節目內容與演出現場之權重分析

在第三層級中，節目內容與演出現場構面的評估因素包含 1.歌手的現場演出魅力（簡稱：歌手魅力）、2.演唱會的主題設計（簡稱：主題設計）、3.演唱會的硬體設備（簡稱：硬體設備）、4.演唱會的軟體內容（簡稱：軟體內容）、5.演唱會嘉賓人選（簡稱：嘉賓人選），經成對比較矩陣之一致性檢定後，其一致性比率（C.R.值為 0.09）小於 0.10，故本構面符合層級程序分析法之一致性標準。依據權重數值得知，專家一致認為「歌手魅力」（權重為 0.541）是極為重要之面向，其次為「主題設計」（權重為 0.165）、「軟體內容」（權重為 0.162）、「硬體設備」（權重為 0.095）、「嘉賓人選」

(權重為 0.037)，各面向之指標權重評比，如表 6 所示。

表 6：節目內容與演出現場關鍵成功因素之成對比較矩陣及權重排序

	歌手魅力	主題設計	硬體設備	軟體內容	嘉賓人選	層級權重	排序
歌手魅力	1	4.731	5.238	5.224	7.013	0.541	1
主題設計	-	1	2.128	1.518	4.515	0.165	2
硬體設備	-	-	1	3.273	5.045	0.095	4
軟體內容	-	-	-	1	5.239	0.162	3
嘉賓人選	Incon:0.09	-	-	-	1	0.037	5

資料來源：本研究

#### 四、相關單位的經驗與合作關係之權重分析

在第三層級中，相關單位的經驗與合作關係構面的評估因素包含 1.各單位及工作者間的團隊意識（簡稱：團隊意識）、2.演唱會策劃單位的經驗和形象（簡稱：策劃單位）、3.演唱會製作單位的經驗和形象（簡稱：製作單位）、4.音樂娛樂公司（唱片公司、經紀公司）的經驗和形象（簡稱：唱片公司）、5. 硬體單位（燈光、音響、舞台）的經驗和形象（簡稱：硬體單位）、6.票務單位的經驗和形象（簡稱：票務單位），經成對比較矩陣之一致性檢定後，其一致性比率（C.R.值為 0.02）小於 0.1，符合層級程序分析法之一致性標準。依據權重數值得知，專家一致認為「策劃單位」（權重為 0.298）為最重要之面向，其次為「製作單位」（權重為 0.215）、「團隊意識」（權重為 0.197）、「唱片公司」（權重為 0.152）、「硬體單位」（權重為 0.090）、「票務單位」（權重為 0.049）各面向之指標權重評比，如表 7 所示。

表 7：相關單位的經驗與合作關係關鍵成功因素之成對比較矩陣及權重排序

	團隊意識	策劃單位	製作單位	唱片公司	硬體單位	票務單位	層級權重	排序
團隊意識	1	1.036	1.327	1.026	2.732	3.297	0.197	3
策劃單位		1	1.982	2.231	3.675	4.848	0.298	1
製作單位			1	1.774	2.546	4.019	0.215	2
唱片公司				1	1.990	3.225	0.152	4
硬體單位					1	3.041	0.090	5
票務單位	Incon:0.02					1	0.049	6

資料來源：本研究

## 五、政策與產業環境之權重分析

在第三層級中，行政、企劃與宣傳構面的評估因素包含了 1. 相關管制政策(簡稱：管制政策)、2. 民間團體及企業的支持(簡稱：贊助支持)、3. 民眾的娛樂休閒消費能力(簡稱：娛樂消費)、4. 民眾對音樂演出文化的重視(簡稱：民眾重視)、5. 演出場地數量、規模與分布(簡稱：演出場地)，經成對比較矩陣之一致性檢定後，其一致性比率(C.R. 值為 0.02) 小於 0.1，符合層級程序分析法之一致性標準。依據權重數值得知，專家一致認為「展演場地」(權重為 0.293) 為最重要之面向，其次為「民眾重視」(權重為 0.257)、「娛樂消費」(權重為 0.195)、「管制政策」(權重為 0.134)、「贊助支持」(權重為 0.121)，各面向之指標權重評比，如表 8 所示。

表 8：政策與產業環境關鍵成功因素之成對比較矩陣及權重排序

	管制政策	贊助支持	娛樂消費	民眾重視	演出場地	層級權重	排序
管制政策	1	1.044	1.524	1.813	1.862	0.134	4
贊助支持	-	1	1.261	2.894	2.687	0.121	5
娛樂消費	-	-	1	1.3.7	1.211	0.195	3
民眾重視	-	-	-	1	1.482	0.257	2
展演場地	Incon:0.02	-	-	-	1	0.293	1

資料來源：本研究

## 六、台灣流行音樂售票演唱會關鍵成功因素權重及排序

第二層級與第三層級的構面與評估因素完成權重排序後，本研究繼續進行因素整體權重計算，並得出 22 項因素的排序結果。依據權重數值得知，專家一致認為「歌手的現場演出魅力」為最重要之因素(權重為 0.217)，其次為「演唱會策劃單位的經驗和形象」(權重為 0.069)、「展演唱地數量、規模與分布」(權重為 0.067)、「演唱會的主題設計」(權重為 0.066)、「演唱會的軟體內容」(權重為 0.065)，各因素之層級權重評比，如表 9 所示。

表 9：台灣流行音樂售票演唱會關鍵成功因素權重及排序表

面向	第二層級 權重 (A)	關鍵成功因素	第三層級 權重 (B)	因素整體權重 (A*B)	因素 排序
行政、企劃 與宣傳	0.178	行銷宣傳策略	0.223	0.0397	12
		票價區隔策略	0.179	0.0319	15
		演出地點選擇及動線規劃	0.239	0.0425	10
		財務規劃	0.227	0.0404	11
		人力資源規劃	0.059	0.0105	22
		購票方式規劃	0.073	0.0130	20
節目內容與 演出現場	0.401	歌手的現場演出魅力	0.541	0.2169	<b>1</b>
		演唱會的主題設計	0.165	0.0661	<b>4</b>
		演唱會的硬體設備	0.095	0.0381	13
		演唱會的軟體內容	0.162	0.0650	<b>5</b>
		演唱會嘉賓人選	0.037	0.0148	19
相關單位的 經驗與合作 關係	0.230	各單位及工作者間的團隊意識	0.197	0.0456	8
		演唱會策劃單位的經驗和形象	0.298	0.0685	<b>2</b>
		演唱會製作單位的經驗和形象	0.215	0.0495	7
		音樂娛樂公司的經驗和形象	0.152	0.0350	14
		硬體單位的經驗和形象	0.090	0.0207	18
		票務單位的經驗和形象	0.049	0.0113	21
政策與產業 環境	0.191	相關管制政策	0.134	0.0308	16
		民間團體及企業的支持	0.121	0.0278	17
		民眾的娛樂休閒消費能力	0.195	0.0449	9
		民眾對音樂演出文化的重視	0.257	0.0591	6
		展演場地數量、規模與分布	0.293	0.0673	3

資料來源：本研究

## 伍、結論與討論

若與葛庭好（2013）之調查結果相比，在構面部分，「節目內容與演出現場」皆為兩者的首要構面，第 2 名同樣亦為「相關單位的經驗與合作關係」，但是在「政策與產業環境」與「行政、企劃與宣傳」之順序則互換，本研究的「政策與產業環境」在前，而「行政、企劃與宣傳」在後，分別為第 3 與第 4 名。在因素的整體權重排序

部分，本研究前五名分別為 1.歌手的現場演出魅力、2.演唱會策劃單位的經驗和形象、3.展演場地數量、規模與分布、4.演唱會的主題設計、5.演唱會的軟體內容，此一結果與葛庭好（2013）之調查（參見前述內文），已有非常大之變動，顯見兩個時期的演唱會產業關鍵成功因素，已經隨著時間轉移而不同。

除了藉由層級分析法呈現專家一致性結果，本研究還將藉由受訪專家對關鍵成功因素的訪談內容，補充相關關鍵因素產生變化的原因，以及產業在高排名的關鍵因素上面臨的優勢與劣勢，希望強化關鍵成功因素在當前產業脈絡中的討論。

## 一、產業優勢

### （一）演唱會策劃單位的經驗和形象

葛庭好在 2013 年的研究，發現台灣演唱會演出業由於演出規模、產業收入、發展階段等因素，故演唱會會執行方式多依靠人際關係連結，以建立單位間的合作關係，但因相關單位多為中小型公司，較缺乏大型公司進行產業整合，使演唱會舉辦較易出現各自為政的狀態。但 2012 年之後，許多公司在策劃與執行演唱會製作的過程中，逐漸摸索出一套工作流程跟合作模式，演唱會舉辦在台灣也逐漸朝向模組化、規格化方式前進，上下游形成關係密切的產業鏈，這個產業鏈無論有沒有正式的公司型態垂直整合，都突顯了演唱會產業邁入更成熟的階段。

產業結構成熟的其中一個表徵，就是領頭公司開始進入資本市場壯大自己。譬如，華研音樂在 2012 年成為台灣音樂產業中，第一家掛牌的公司；2016 年 10 月，主要業務為舉辦演唱會、舞台劇及展覽等動靜態的寬宏藝術公司也進入資本市場；2017 年 3 月，主要業務為演唱會節目創意發想、空間視覺設計、軟體演出製作、硬體技術與工程的必應創造進入資本市場。此外，Live Nation Entertainment 在 2014 年與相信音樂合資成立台灣理想國演藝，把觸角伸進台灣市場，該公司除了期許把台灣音樂推廣至全世界，也希望把國際級演出引進台灣。總體來說，由知名度高的演唱會策劃單位與演唱會製作廠商，替藝人操盤跟製作演唱會，不僅對演出項目和藝人而言有如吃下一顆定心丸，也會大大增強觀眾買票進場的信心。垂直整合度高的演唱會策劃公司，還可以利用公司旗下的資源，在藝人專輯籌備期，參與演唱會的發想，例如設計配套的視覺設計、音樂錄影帶、對演唱會做出一致規劃等，來換取較長的演唱會籌備期，這種方式更能提高演唱會質感。此外，有些演唱會策劃公司也大膽征戰海外市場，替藝人操盤全球巡迴演唱會，無形中累積了更厚實的經驗跟形象。

## (二) 演唱會的主題設計

在實體唱片不景氣，數位音樂穩定發展的當下，演唱會無疑是明星市場號召力的一塊試金石，動輒千元的演唱會門票更能反應粉絲對偶像的忠心。但不論票價多高，演唱會內容最終呈現效果是否讓消費者滿意才是關鍵，近年來全球演唱會消費者不乏有演唱會票價越來越昂貴，但體驗卻不如過去美好喟嘆，其肇因除了觀眾喜新厭舊之心外，跟不同地區演唱會業者擅長製作呈現方式也有關係。

當代演唱會不乏利用華麗舞台特效、機關；先進科技如 3D 多媒體、AR、VR 技術；或極盡誇張的穿著、精心排練的舞蹈動作，來創造觀眾的沈浸體驗。若以歐美、日本與香港的演唱會市場來比較，歐美業者的硬體技術層面居於領先，這是因為歐美市場規模大、演出機會多，所以業者更敢投資硬體設備；日本市場總是想盡辦法做很多舞台機關；至於香港部分，藝人多半影歌雙棲，能演也會唱，且造型總是走在亞洲尖端，帶入類似秀場的視覺饗宴。

反觀台灣演唱會市場，因為規模不大，所以往往沒有足夠場次可分攤設備投資，即便採用租賃，設備租金也非常昂貴，所以硬體部份往往是台灣演唱會的硬傷，因此，想要創造演唱體驗的差異，還需要另闢蹊徑。由於台灣流行音樂市場本身，創作型藝人人數居多，如何把創作概念、歌中意境跟想法傳達給觀眾，常常形成演唱會主題設計的焦點。圍繞這個演唱會主題下，藝人與觀眾會在這個平台進行更精神層面、更細膩情感的交流，長久以往也培養出以風格、美學觀或生活經驗為導向的演唱會主題設計，這是台灣演唱會產業較為擅長的部分，也是台灣業者的優勢。

## 二、產業隱憂

本研究的專家在訪談時不約而同提到，台灣演唱會產業要繼續成長，必須要解決演唱會人才斷層以及演唱會場地兩大問題。這兩大因素需要受到特別重視，因為兩者在因素整體權重排序中還分居第 1 名跟第 3 名，影響至關重要。

### (一) 演唱會歌手的人才斷層

本研究專家一致認定，演唱會成敗關鍵主要還是決定在歌手，或者說歌手的現場演出魅力。甚至可以大膽預期，藝人相當程度可決定演唱會成敗。但遺憾的是，既然藝人如此重要，台灣在歌手供應端卻出現兩個嚴重警訊，一個是人才斷層，一個是年

輕表演人才養成不易。專家們評估，目前台灣演唱會產業最強的一批開演唱會的藝人，如周杰倫、阿妹、五月天、Jolin 等藝人雖然還帶領產業往前衝，其後只有 2010 年出現在歌壇的星光幫藝人如蕭敬騰、林宥嘉、楊宗緯、徐佳瑩等人可接棒，蕭敬騰跟林宥嘉等人之後，似乎就再也沒有能夠頂替者。專家憂心，若是台灣沒有再出現更年輕的藝人接棒，流行音樂演唱會產業將會失去最大動能。

藝人是源頭，藝人沒有做起來，何來演唱會？缺乏好藝人，台灣的未來市場榮景將受限，而且產業會很快會在區域華語流行音樂市場中失去最強的優勢，唯有好藝人，產業鏈才有機會擴散，才有產業發展可言。從專家所發出的警訊可以看出，實體唱片時代的藝人的操作公式與關鍵核心，在演唱會經濟當道之際已被翻轉，在視覺傳播的時代，許多藝人可以藉由視覺元素如 MV 跟視效加分，但回到演唱會經濟的本質來看，除了企劃概念與歌手的基本唱功之外，還要檢視藝人本身表演是否有獨特的舞台表演魅力？藝人是否有真才實料的現場演出實力？當站在舞台上時，藝人是否有由內而外的獨特表演風格？這些都決定藝人是不是能在演唱會經濟中發光發熱，成為表演型音樂人的判別標準。

## （二）展演場地的質量爭議

台灣的演唱會場館數量有限，缺乏好的實體演出場地，對產業發展也造成限制。在台灣演唱會場地是稀有財，策劃單位要舉辦演唱會前，往往第一個要確認的，並非藝人時間，而是場地可否申請得到。若以容納人數對場地進行分級，台灣在三千人到一萬人之間的中型場館，相當欠缺。譬如就以大台北地區來說，河岸留言可容納約兩三百人，傳音樂展演空間(Legacy)可容納約一千多人，台北國際會議中心(TICC)與台大體育館可容納約三千人，然後再往上，藝人的選擇幾乎不太存在，只能跳級挑戰台北小巨蛋，台北小巨蛋與高雄國家體育場，是目前台灣南北兩地，最具指標性的演唱會場地，2005 年啟用的「小巨蛋」，三層座位可以容納約一萬三千名觀眾，國家體育場於 2009 年啟用，含保留席在內共一萬五千席。

缺乏中間級距的場館，讓台灣的演唱會市場，只能在三千人以下小型場館，或者一萬人左右規模的大型場地兩端進行選擇。有專家評估，小巨蛋的票房成本需要達到 1,800 萬的票房成績以上才能夠損益平衡，音樂娛樂或經紀公司若覺得從三千人直接挑戰一萬人的演唱會的風險太高，就常會考慮讓藝人多發幾張專輯累積歌迷人氣，只是一旦策略未能奏效，藝人反而浪費時間在等待演出機會。反之，若是有不同等級場地可以選擇，「主辦(Promoter)」就可以從兩三百人的 live house、一千人以上的場地、

三千人的場地，到六千人的場地，逐一設定目標讓藝人攻略，最終再來挑戰大型演唱會，如此一來可以更安穩的接受不同試煉，累積藝人實力並驗證藝人表演魅力。

除了場地數量不足，場地的專業性也備受負面評價，對演唱會舉辦形成嚴苛考驗。事實上台灣多數用來舉辦演唱會的場館，並非專門用來舉辦演唱會，例如小巨蛋、台大體育館、天母體育館是以運動賽事優先；南港展覽館是以展覽優先；TICC 是以演講優先，所以台灣還沒有任何一個場館是真正以流行音樂為優先的，如果業者要日期舉辦演唱會時，由於必須面臨其他活動在場館資源上的競爭，有時甚至需要提前一年以上就決定檔期，期間種種的不確定性，往往增加演唱會籌備的困難度。再者，體育館、展覽館這類場地，其演出品質跟觀賞品質也常被質疑，例如南港展覽館為全平面場地，高價票區的視聽水準甚至不如低價票區，且視線遮蔽或迴音嚴重。還有場館隔音設備不佳，讓策展單位經常要面臨噪音相關法則處理，近期小巨蛋場地的震動問題，也讓演出單位與藝人必須調整內容以為因應。

就此而言，本文認為未來預計啟用的南北兩大流行音樂中心，應該清楚定位在以服務流行音樂為主之目標上，建立明確的場館屬性。以位在南港的北部流行音樂中心為例，其主要場館因設定在五千人到六千人左右，所以可望舒緩中間級距場館不足的問題，在場館經營上，應多借鏡國外專業場館的經營方式，並考慮提供全包式服務，讓售票、接待、帶位、維安等服務內容附帶於場館服務內容內，成為國內流行音樂專業場館的代表。場館也要以養成表演型藝人為使命，讓流行音樂中心有機會帶動各種主辦培養或投資藝人的意願，以緩和過去因為場館問題，使藝人在過渡期間等待太久的問題。多元化的場地也代表不同等級的歌手可以找到合適的演唱機會來維繫人氣，並活絡流行音樂現場演出產業的上下游參廠商，帶動更多產業服務機會。表演型藝人的培養，或許並非流行娛樂多元化發展的唯一目標，但只要有更多的演出舞台、更多的掌聲，相信年輕藝人邁向更全方位的發展指日可待。

## 參考文獻

- iTaiwanMusic.com 編輯部 (2015 年 03 月 05 日)。〈台灣流行音樂演出市場概況與商機〉。上網日期：2017 年 8 月 14 日，取自「TAVIS.tw 影視及流行音樂產業資訊平臺」<http://tavis.tw/files/13-1000-15091-1.php>
- 文化部影視及流行音樂產業局 (2013)。《101 年流行音樂產業調查報告》。台北：文化部影視及流行音樂產業局。
- 文化部影視及流行音樂產業局 (2015)。《103 年流行音樂產業調查報告》。台北：文化部影視及流行音樂產業局。
- 方雅瑩 (2016)。《線上直播演唱會之應用研究》。台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 王俊豪、方珍玲、陳美芬 (2012)。〈農地多功能利用指標系統之建構〉。《台灣土地研究》，15(1)：31-71。
- 吳翠松 (2016)。〈電子時代的現場表演：不同世代閱聽人「現場感」初探〉。《資訊社會研究》，30：61-103。
- 李天鐸 (2008)。《有聲出版事業經營狀況調查》。台北：台灣經濟研究院。
- 李明聰 (2015)。《樂進未來：台灣流行音樂的十個關鍵課題》。台北：大塊文化。
- 林富美 (2011 年 06 月)。〈娛樂產業變遷下，藝人職業角色、社會位階與勞動經紀的變貌〉，「第七屆傳播管理發展與趨勢學術研討會－媒體匯流與創新管理」。台灣，台北。
- 柯逸璇 (2014 年 08 月)。〈你聽見了嗎？演唱會消費與音樂愛好者之研究〉，「2014 創新研究國際學術研討會」。台灣，台北。
- 馬岳琳 (2013 年 01 月 08 日)。〈五月天唱熱台灣演唱會產業〉，《天下雜誌》，514：74-75。
- 陳欣瑜 (2015)。《應用推敲概似模型探討流行音樂演唱會之購買意願》。中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 陳唐平、謝奇明 (2016)。《AHP 在商管領域之應用》。新北市：滄海書局。
- 陳慧珊 (2013)。《蔡依林「Myself」演唱會研究》。台灣藝術大學戲劇學系表演藝術碩士班碩士論文。
- 新聞局 (2011)。《99 年流行音樂產業調查報告》。台北：行政院新聞局。
- 楊文華、梁朝雲、周文修 (2008)。〈台灣行動電視服務的關鍵成功因素與其發展策略〉，《新聞學研究》，96：87-127。
- 葉千慈 (2010)。《台灣年輕族群對流行音樂演唱會體驗歷程之研究》。中正大學企業管理學系暨行銷管理碩士班碩士論文。

- 葛庭好 (2013)。《台灣流行音樂演唱會關鍵成功因素之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 詹致中 (2017a)。〈抓住你的感官體驗、新科技釋放演唱會魔力〉，《Adm 廣告雜誌》，304：50-51。
- 詹致中 (2017b)。〈新科技讓體驗得以加乘！〉，《Adm 廣告雜誌》，304：56-57。
- 廖德發 (2010)。《台灣流行音樂演唱會之藝人經紀及行銷策略研究-以歐陽菲菲在台演唱會為例》。台灣師範大學表演藝術研究所碩士論文。
- 管仲暉 (2009)。《台灣搖滾音樂節關鍵成功因素與發展策略研究》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄧振源、曾國雄 (1989)。〈層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上)〉，《中國統計學報》，27-6：13707-13724。
- 謝淑青 (2016)。《流行音樂演唱會之體驗式商業模式分析：以 N 公司為例》。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 樂銘鴻、郭建民 (2015)。〈演唱會的網路付費直播模式思考〉，《音樂傳播季刊》，2：107-109。
- Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Festival and special event management* (5<sup>th</sup> ed.). Milton, Australia: Wiley.
- Baxter-Moore, N. & Kitts, T. M. (2016). The live concert experience: An Introduction. *Rock Music Studies*, 3(1), 1-4.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Event management* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Budnick, D., & Baron, J. (2012). *Ticket masters: The rise of the concert industry and how the public got scalped*. New York, NY: Plume.
- Cloonan, M. (2011). Researching live music: Some thoughts on policy. *International Journal of Cultural Policy*, 17(4), 405-420.
- Connolly, M. & Krueger, A. B. (2006). Rockonomics: The economics of popular music. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (vol.1, pp. 667-719). Amsterdam: North Holland.
- DeC.R.op, A. & Derbaix, M. (2014). Artist-related determinants of music concert prices. *Psychology and Marketing*, 31(8), 660-669.
- Dewenter, R., Haucap, J., & Wenzel, T. (2012). On file sharing with indirect network effects between concert ticket sales and music recordings. *Journal of Media*

- Economics*, 25, 168–178.
- Edgar, R., Fairclough-Isaacs, K., Halligan, B., & Spelman, N. (Eds.) (2015). *The arena concert: Music, media and mass entertainment*. London: Bloomsbury.
- Evans, R. (2000). Fans foot the bill for concert industry' record year. Retrieved June 5, 2017, from *LiveDaily* <http://www.livedaily.com/news/567.html>
- Ferguson, C. R., & Dickinson, R. (1982). Critical success factor for directors in the Eighties. *Business Horizons*, 2(5), 14-18.
- Frith, S. (2007). Live Music Matters. *Scottish Music Review* 1(1). Retrieved August 14, 2017, from <http://www.scottishmusic.org/index.php/SMR/article/viewFile/9/8>
- Gabe, T., & Lisac, N. (2014). A note on the effects of popular music concerts on hospitality sales: The case of Waterfront concerts in Bangor, Maine. *Review of Regional Studies*, 44(1), 61-74.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1984). *Business policy and strategic management* (4th ed). New York, NY: McGraw Hill Press.
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261.
- Hull, G. P., Hutchison, T., & Strasse, R. (2010). *The Music business and recording industry* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- ITA (2016). *2016 ITA media and entertainment top markets report*. Retrieved August 14, 2017, from [http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media\\_and\\_Entertainment\\_Top\\_Markets\\_Report.pdf](http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Top_Markets_Report.pdf)
- Krueger, A. B. (2005). The economics of real superstars: The market for rock concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1-30.
- Lin, F. M. (2009). Branding strategies and celebrity economy: A study of mandarin pop music in the digital age, *International Journal of Chinese Culture and Management*, 2(3), 221-234.
- Manners, B., Saayman, M. & Kruger, M. (2015). Managing a live music performance: A supply-side analysis. *Acta Commercii*, 15(1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v15i1.252>
- Manners, B., Saayman, M. & Kruger, M. (2016). Managing a live music performance: A demand and supply analysis. *Event Management*, 26, 141-163.
- Matthews, D. (2008). *Special event production: The process*. Oxford, UK:

Butterworth-Heinemann.

- Montoro-Pons, J. D. & Cuadrado-García, M. (2010). Live and prerecorded popular music consumption. *J Cult Econ*, 35, 19-48.
- Mortimer, J. H., Nosko, C., & Sorensen, A. (2012). Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances. *Information Economics and Policy*, 24, 3-14.
- PwC (2017). *PwC Global entertainment and media outlook: 2017-2021*. Retrieved September 14, 2017, from <http://www.pwc.com/outlook>
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process-Planning, priority setting, resource allocation*. New York: McGraw-Hill Press.
- Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
- Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: The music economy in the digital paradigm shift. In P. Wikström & R. DeFillippi (Eds.), *Business innovation and disruption in the music industry* (pp.13-32). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Waddell, R. (2010). Fans on the run. *Billboard*, 122(26), 18.
- Wikström, P. (2014). The music industry in an age of digital distribution. In M. Castells, D. Gelemtzer, J. Vazquez, & E. Morozov (Eds.), *Change: 19 key essays on how the Internet is changing our lives* (pp. 1-24). Madrid, Turner Madrid.
- Woodrow, E. E. & Smith, M. A. (2012). The revenue gains from multi-tier ticket pricing: Evidence from pop music concerts. *Managerial and Decision Economics*, 33, 463–473.
- Worden, M. (2005). News line...: Live-music revenue in Italy. *Billboard*, 5, 56.

## 附錄 1：105 年流行音樂產業調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1060400440 號

有效期間:民國 106 年 12 月底止

### 105 年流行音樂產業調查--流行音樂有聲出版業者調查問卷

敬愛的 總經理：

為瞭解台灣流行音樂產業現況及發展趨勢，提供政府擬定未來相關政策之方向參考，「文化部影視及流行音樂產業局」委託「政治大學傳播學院」江靜之教授帶領之研究團隊，進行 105 年流行音樂產業調查研究。

由於政府須在產業資訊正確且充足的情況下，方能擬定適當政策並妥善配置資源，以協助流行音樂產業發展，因此，本案計畫主持人江靜之教授除以政治大學傳播學院的學術資源，結合相關研究領域的資深教授團隊外，本案也獲得張桂明、倪重華、梁序倫三位流行音樂界資深音樂人的支持，分別擔任本案協同主持人及顧問，進行不同於歷年的流行音樂產業調查。

本團隊希望能透過此項調查，提供政府及流行音樂產業業者值得參考的產業資訊，因此，我們懇請您協助完成此份初步營運資訊的問卷。

我們深知此類產業調查內容涉及貴公司商業資料，所以**本研究團隊與所有訪員皆已填寫保密同意書，並將恪守研究倫理，對您提供的所有資訊善盡保密之責**。您提供的所有資料**僅供本研究統計分析之用，最後以整體產業之統計數字呈現**，不會出現任何可指涉至個別公司、團體或個人之資訊。

我們於研究完成後，會**將與您相關的重要研究結果製成小冊，郵寄給您**，感謝您對本計畫的支持，並希望本研究結果對 貴公司有所助益。

若您對此問卷或本研究有任何問題或指教，請聯絡計劃辦公室張小姐（電話:02-29393091 ext. 62896），或主持人江靜之教授（電郵: e-mail:morecc@nccu.edu.tw; 電話:02-29393091 ext. 88013）。您的協助對我國流行音樂產業研究十分重要，再次懇請，並感謝您的幫忙。

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

研究團隊：主 持 人 江靜之（政治大學傳播學院教授）

協同主持人 張桂明（中華演藝經紀文創產業同業協會副理事長）

林富美（世新大學傳播管理學系教授）

蔡佳泓（政治大學選研中心主任）

曾國峰（政治大學廣電系副教授）

顧 問 倪重華（流行音樂界資深音樂人）

梁序倫（流行音樂界資深音樂人）

謹上

問卷填寫說明：

1. 問卷內容涉及貴公司收支資料，故煩請貴公司經營管理或財務部門主管協助填寫。
2. 金額數字一律以「新台幣」計。

◆受訪者資料

統一編號：(研究團隊填寫)	公司名稱：((研究團隊填寫)
姓名：	部門及職稱：
電話：	電子郵件信箱：

唱片發行與銷售

1. 貴公司 105 年有無製作或代理 (含發行) 唱片 (含 CD、DVD、BD) ?

(1)有

(2)無 (請跳答下頁第 9 題)

2. 貴公司 105 年平均完成每首歌曲母帶之製作成本約\_\_\_\_\_萬元。

3. 貴公司 105 年本國製作唱片 (含 CD、DVD、BD) 在海內外銷售之數據：

銷售區域  音樂	國內		海外	
	製作/發行	銷售數量	發行	銷售數量
	(張數)	(千張)	(張數)	(千張)
本國製作之唱片 (含 CD、DVD、BD)				

(銷售至海外市場為 0，請跳答第 5 題)

4. 貴公司 105 年出口本國製作之唱片 (含 CD、DVD、BD)，前三大海外市場(請填市場編號)：

前三大排名	海外市場編號	海外市場
第一名		(1)中國大陸 (2)港、澳 (3)新加坡、馬來西亞 (4)日本 (5)韓國 (6)美國
第二名		(7)加拿大 (8)紐、澳 (9)歐洲 (10)其他，請說明：_____。
第三名		

5. 貴公司 105 年有無進口或代理發行海外製作之唱片 (含 CD、DVD、BD) ?

(1) 有

(2) 無 (請跳答下頁第 8 題)

6. 貴公司 105 年進口或代理發行海外製作之唱片（含 CD、DVD、BD），前三大海外來源(請填來源編號)：

前三大排名	海外來源編號	海外來源
第一名		(1)中國大陸 (2)港、澳 (3)新加坡、馬來西亞 (4)日本 (5)韓國 (6)美國
第二名		(7)加拿大 (8)紐、澳 (9)歐洲 (10)其他，請說明：_____。
第三名		

7. 貴公司 105 年進口或代理發行海外製作唱片（含 CD、DVD、BD）的數量與銷售狀況：

發行與銷售量 音樂	發行	銷售數量
	(張數)	(千張)
海外製作之唱片 (含 CD、DVD、BD)		

8. 貴公司105年銷售實體唱片（含CD、DVD、BD）之國內前三大銷售通路(請填銷售通路編號)：

前三大排名	銷售通路編號	銷售通路
第一名		(1)連鎖唱片行 (2)獨立唱片行 (3)大賣場 (4)網站（如博客來、PChome） (5)便利商店
第二名		(6)實體書局 (7) 電視購物 (8)郵購型錄 (9)活動現場(如 Live House 或其他展演現場)
第三名		(10)其他，請說明：_____。

### 數位發行

9. 貴公司105年有無數位發行？

(1) 有  (2) 無（請跳答下頁第12題）

10. 貴公司105年將歌曲上架至哪些數位平台？(可複選)

(1)KKBOX  (2)myMusic  (3)Omusic/friDay 音樂  (4)iTunes

(5)Apple Music  (6)Spotify  (7)Hami/Hinet  (8)muziU

(9)YouTube  (10)iNDIEVOX  (11)遠傳  (12)台灣之星

(13)其他國內外數位平台，請說明：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

11. 貴公司105年各項數位產品之銷售比例(無該項產品者請填0)：

數位產品類型	比例
(1) 音樂下載 (含單曲、專輯、MV 及其他永久性下載)	%
(2) 音樂串流 (含影像串流、廣告拆分串流等)	%
(3) 個人電信數位音樂產品 (含手機鈴聲等)	%
合計	100 %

### 音樂演出

12. 貴公司105年是否參與海內外音樂演出活動 (如演唱會、音樂祭/節等) ?

(1)是  (2)否 (請跳答第15題)

13. 貴公司105年參與海內外音樂演出的方式為何? (可複選)

(1)製作主辦  (2)主辦, 但委託演唱會製作公司製作

(3)與演唱會製作/演出公司合辦  (4)藝人受邀演出

14. 貴公司105年海內外音樂演出收入比例: 國內占\_\_\_\_\_% , 海外占\_\_\_\_\_%

### 授權業務

15. 貴公司105年是否從事音樂授權業務(不含藝人經紀)?

(1) 是  (2) 否 (請跳答第18題)

16. 貴公司 105 年音樂授權收入類型比例:

重製/改作占\_\_\_\_\_% , 公演/公傳/公播/公映占\_\_\_\_\_%

17. 貴公司105年音樂授權收入來自海內外的比例: 國內占\_\_\_\_\_% , 海外占\_\_\_\_\_%

### 整體經營概況

18. 貴公司 105 年底全台員工數約\_\_\_\_\_人。

19. 貴公司105年營業收入中, 實體與數位音樂收入比例: 實體占\_\_\_\_\_% , 數位占\_\_\_\_\_%

20. 貴公司 105 年各項營業收入比例（無該項收入者請填 0）：

營業收入項目	比例
(1) 唱片銷售	%
(2) 音樂授權使用（含集管團體、伴唱商品等）	%
(3) 音樂演出（如現場演唱會、線上直播）	%
(4) 演藝經紀（如代言、廣告、影視演出等）	%
(5) 衍生商品（如明星商品）	%
(6) 其他，請說明：_____	%
合計	100 %

21. 貴公司 105 年各項營業支出比例（無該項支出者請填 0）：

營業支出項目	比例
(1) 詞曲授權費用	%
(2) 歌曲製作費用	%
(3) 藝人拆分費用	%
(4) 企宣費用	%
(5) 其他（含人事、行政管理及業務費用等）	%
合計	100 %

22. 貴公司 105 年總營業收入金額：

- (1) 未滿 500 萬元  
 (2) 500 萬~未滿 1,000 萬元  
 (3) 1,000 萬~未滿 2,000 萬元  
 (4) 2,000 萬~未滿 3,000 萬元  
 (5) 3,000 萬~未滿 4,000 萬元  
 (6) 4,000 萬~未滿 5,000 萬元  
 (7) 5,000 萬~未滿 6,000 萬元  
 (8) 6,000 萬~未滿 7,000 萬元  
 (9) 7,000 萬~未滿 8,000 萬元  
 (10) 8,000 萬~未滿 9,000 萬元  
 (11) 9,000 萬~未滿 1 億元  
 (12) 1 億元~未滿 2 億元  
 (13) 2 億元~未滿 3 億元  
 (14) 3 億元~未滿 4 億元  
 (15) 4 億元~未滿 5 億元  
 (16) 5 億元(含)以上

23. 貴公司 105 年總營業支出金額：

- (1) 未滿 500 萬元  
 (2) 500 萬~未滿 1,000 萬元  
 (3) 1,000 萬~未滿 2,000 萬元  
 (4) 2,000 萬~未滿 3,000 萬元  
 (5) 3,000 萬~未滿 4,000 萬元  
 (6) 4,000 萬~未滿 5,000 萬元  
 (7) 5,000 萬~未滿 6,000 萬元  
 (8) 6,000 萬~未滿 7,000 萬元  
 (9) 7,000 萬~未滿 8,000 萬元  
 (10) 8,000 萬~未滿 9,000 萬元  
 (11) 9,000 萬~未滿 1 億元  
 (12) 1 億元~未滿 2 億元  
 (13) 2 億元~未滿 3 億元  
 (14) 3 億元~未滿 4 億元  
 (15) 4 億元(含)以上

投資概況

24. 貴公司 105 年總投資金額約為\_\_\_\_\_萬元，各項投資比例（無該項投資者請填 0）：

投資項目	比例
(1) 音樂製作	%
(2) 發行企宣	%
(3) 設備投資	%
(4) 人力投資	%
(5) 業外投資	%
合計	100 %

25. 請您預估貴公司未來 3 年的投資金額變化：

	106 年	107 年	108 年
比 105 年投資金額	<input type="checkbox"/> (1) 不變 <input type="checkbox"/> (2) 增加，約 _____% <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> (3) 減少，約 _____%	<input type="checkbox"/> (1) 不變 <input type="checkbox"/> (2) 增加，約 _____% <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> (3) 減少，約 _____%	<input type="checkbox"/> (1) 不變 <input type="checkbox"/> (2) 增加，約 _____% <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> (3) 減少，約 _____%

26. 貴公司 105 年海內外投資比例: 國內占 \_\_\_\_\_%，海外占 \_\_\_\_\_%

27. 請您預估貴公司未來 3 年海內外投資比例變化：

- (1) 不變             (2) 國內增加，海外減少    (3) 國內減少，海外增加  
 (4) 海內外都減少    (5) 海內外都增加

28. 若您對我國流行音樂產業政策有任何鼓勵、批評或建議，都歡迎提出（研究團隊會如實轉呈文化部影視及流行音樂產業局，供其參考）：

---

---

---

---

~~問卷結束，感謝您的協助~~

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1060400440 號

有效期間:民國 106 年 12 月底止

## 105 年流行音樂產業調查--數位音樂平台經營業者調查問卷

敬愛的 總經理：

為瞭解台灣流行音樂產業現況及發展趨勢，提供政府擬定未來相關政策之方向參考，「文化部影視及流行音樂產業局」委託「政治大學傳播學院」江靜之教授帶領之研究團隊，進行 105 年流行音樂產業調查研究。

由於政府須在產業資訊正確且充足的情況下，方能擬定適當政策並妥善配置資源，以協助流行音樂產業發展，因此，本案計畫主持人江靜之教授除以政治大學傳播學院的學術資源，結合相關研究領域的資深教授團隊外，本案也獲得張桂明、倪重華、梁序倫三位流行音樂界資深音樂人的支持，分別擔任本案協同主持人及顧問，進行不同於歷年的流行音樂產業調查。

本團隊希望能透過此項調查，提供政府及流行音樂產業業者值得參考的產業資訊，因此，我們懇請您協助完成此份初步營運資訊的問卷。

我們深知此類產業調查內容涉及貴公司商業資料，所以本研究團隊與所有訪員皆已填寫保密同意書，並將恪守研究倫理，對您提供的所有資訊善盡保密之責。您提供的所有資料僅供本研究統計分析之用，最後以整體產業之統計數字呈現，不會出現任何可指涉至個別公司、團體或個人之資訊。

我們於研究完成後，會將與您相關的重要研究結果製成小冊，郵寄給您，感謝您對本計畫的支持，並希望本研究結果對 貴公司有所助益。

若您對此問卷或本研究有任何問題或指教，請聯絡計劃辦公室張小姐（電話:02-29393091 ext. 62896），或主持人江靜之教授（電郵: e-mail:morecc@nccu.edu.tw; 電話:02-29393091 ext. 88013）。

您的協助對我國流行音樂產業研究十分重要，再次懇請，並感謝您的幫忙。

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

研究團隊：主 持 人 江靜之（政治大學傳播學院教授）

協同主持人 張桂明（中華演藝經紀文創產業同業協會副理事長）

林富美（世新大學傳播管理學系教授）

蔡佳泓（政治大學選研中心主任）

曾國峰（政治大學廣電系副教授）

顧 問 倪重華（流行音樂界資深音樂人）

梁序倫（流行音樂界資深音樂人）

謹上

問卷填寫說明：

1. 問卷內容涉及貴公司收支資料，故煩請貴公司經營管理或財務部門主管協助填寫。
2. 金額數字一律以「新台幣」計。

◆受訪者資料

統一編號：(研究團隊填寫)	公司名稱：(研究團隊填寫)
姓名：	部門及職稱：
電話：	電子郵件信箱：

1. 貴公司 105 年底全台員工數約\_\_\_\_\_人。
2. 貴公司 105 年全球付費總會員數約\_\_\_\_\_人；全台付費總會員數約\_\_\_\_\_人。
3. 貴公司 105 年提供之歌曲總數約\_\_\_\_\_首。

4. 貴公司 105 年各項營業收入比例（無該項收入者請填 0）：

營收項目	比例
(1) 串流影音月租費	%
(2) 單曲/專輯下載	%
(3) 手機鈴聲	%
(4) 來電答鈴	%
(5) 網路電台	%
(6) 廣告	%
(7) 其他，請說明：_____	%
合計	100 %

5. 貴公司 105 年海內外營收比例：國內占\_\_\_\_\_%，海外占\_\_\_\_\_%

6. 貴公司 105 年支付音樂版權費占全年營收之\_\_\_\_\_%

7. 貴公司 105 年支付音樂版權費給各單位之比例：

授權單位	比例
(2) 唱片公司	%
(2) 集管團體	%
(3) 詞曲版權公司	%
(4) 其他，請說明：_____	%
合計	100 %

8. 貴公司 105 年數位音樂總營業收入：

- (1) 未滿 1,000 萬元
- (2) 1,000 萬~未滿 3,000 萬元
- (3) 3,000 萬~未滿 5,000 萬元
- (4) 5,000 萬~未滿 7,000 萬元
- (5) 7,000 萬~未滿 9,000 萬元
- (6) 9,000 萬~未滿 1 億元
- (7) 1 億元~未滿 2 億元
- (8) 2 億元~未滿 3 億元
- (9) 3 億元~未滿 4 億元
- (10) 4 億元~未滿 5 億元
- (11) 5 億元(含)以上

9. 若您對我國流行音樂產業政策有任何鼓勵、批評或建議，都歡迎提出（研究團隊會如實轉呈文化部影視及流行音樂產業局，供其參考）：

---

---

---

---

~~問卷結束，感謝您的協助~~

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1060400440 號

有效期間:民國 106 年 12 月底止

## 105 年流行音樂產業調查--音樂展演(空間)經營業者調查問卷

敬愛的 總經理：

為瞭解台灣流行音樂產業現況及發展趨勢，提供政府擬定未來相關政策之方向參考，「文化部影視及流行音樂產業局」委託「政治大學傳播學院」江靜之教授帶領之研究團隊，進行 105 年流行音樂產業調查研究。

由於政府須在產業資訊正確且充足的情況下，方能擬定適當政策並妥善配置資源，以協助流行音樂產業發展，因此，本案計畫主持人江靜之教授除以政治大學傳播學院的學術資源，結合相關研究領域的資深教授團隊外，本案也獲得張桂明、倪重華、梁序倫三位流行音樂界資深音樂人的支持，分別擔任本案協同主持人及顧問，進行不同於歷年的流行音樂產業調查。

本團隊希望能透過此項調查，提供政府及流行音樂產業業者值得參考的產業資訊，因此，我們懇請您協助完成此份初步營運資訊的問卷。

我們深知此類產業調查內容涉及貴公司商業資料，所以**本研究團隊與所有訪員皆已填寫保密同意書，並將恪守研究倫理，對您提供的所有資訊善盡保密之責**。您提供的所有資料**僅供本研究統計分析之用，最後以整體產業之統計數字呈現**，不會出現任何可指涉至個別公司、團體或個人之資訊。

我們於研究完成後，會**將與您相關的重要研究結果製成小冊，郵寄給您**，感謝您對本計畫的支持，並希望本研究結果對 貴公司有所助益。

若您對此問卷或本研究有任何問題或指教，請聯絡計劃辦公室張小姐（電話:02-29393091 ext. 62896），或主持人江靜之教授（電郵: e-mail:morecc@nccu.edu.tw; 電話:02-29393091 ext. 88013）。

您的協助對我國流行音樂產業研究十分重要，再次懇請，並感謝您的幫忙。

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

研究團隊：主 持 人 江靜之（政治大學傳播學院教授）

協同主持人 張桂明（中華演藝經紀文創產業同業協會副理事長）

林富美（世新大學傳播管理學系教授）

蔡佳泓（政治大學選研中心主任）

曾國峰（政治大學廣電系副教授）

顧 問 倪重華（流行音樂界資深音樂人）

梁序倫（流行音樂界資深音樂人）

謹上

問卷填寫說明：

1. 問卷內容涉及貴公司收支資料，故煩請貴公司經營管理或財務部門主管協助填寫。
2. 金額數字一律以「新台幣」計。

◆受訪者資料

統一編號：(研究團隊填寫)	公司名稱：(研究團隊填寫)
姓名：	部門及職稱：
電話：	電子郵件信箱：

1. 貴公司可供音樂演出之空間規模及租金價格為何？

編號	所在地 (縣市)	可容納 人數	演出設備 (請圈 選)	租金價格(千元/日)	經營模式 (請圈選)
(1)		人	有/無	<input type="checkbox"/> 不分時段：_____千元/日 <input type="checkbox"/> 分時段：平日白天_____千元/日 平日晚上_____千元/日 假日白天_____千元/日 假日晚上_____千元/日	純展演 / 複合式
(2)		人	有/無	<input type="checkbox"/> 不分時段：_____千元/日 <input type="checkbox"/> 分時段：平日白天_____千元/日 平日晚上_____千元/日 假日白天_____千元/日 假日晚上_____千元/日	純展演 / 複合式
(3)		人	有/無	<input type="checkbox"/> 不分時段：_____千元/日 <input type="checkbox"/> 分時段：平日白天_____千元/日 平日晚上_____千元/日 假日白天_____千元/日 假日晚上_____千元/日	純展演 / 複合式

2. 貴公司 105 年底全台員工數約\_\_\_\_\_人。

3. 貴公司展演空間於 105 年共有流行音樂演出約\_\_\_\_\_場，其他商業活動約\_\_\_\_\_場。  
 其中，國內表演者/團體占\_\_\_\_\_%，國外表演者/團體占\_\_\_\_\_%

4. 105 年在貴公司展演空間表演的**海外表演者/團體**多來自哪些區域，請排出前五名：

前五大區域	區域編號	區域
第一名		(1) 中國大陸
第二名		(2) 香港、澳門
第三名		(3) 新加坡、馬來西亞
第四名		(4) 日本、韓國
第五名		(5) 美國、加拿大
		(6) 紐、澳
		(7) 歐洲
		(8) 其他，請說明：_____

5. 貴公司 105 年音樂演出是否曾進行錄影播出或線上直播？

(1) 否       (2) 是，錄影與線上直播比例：錄影播出占 \_\_\_\_\_ %，線上直播占 \_\_\_\_\_ %

6. 貴公司 105 年各項營業收入比例（若無該項目，請填 0）：

營業收入項目	比例
(1) 票房收益	%
(2) 場地租金收益	%
(3) 周邊商品	%
(4) 餐飲銷售	%
(5) 企業贊助（含場地冠名、現場廣告等）	%
(6) 線上直播	%
(7) 其他，請說明：_____	%
合計	100 %

7. 貴公司 105 年各項營業支出比例（若無該項目，請填 0）：

營業支出項目	比例
(1) 製作費用（如藝人演出費用）	%
(2) 硬體工程（如場館、設備添購維修等）	%
(3) 廣告行銷	%
(4) 授權費用	%
(5) 其他（含人事及行政管理等管銷費用）	%
合計	100 %

8. 貴公司 105 年全年營業收入金額：

- (1) 未滿 500 萬元  
 (2) 500 萬~未滿 1,000 萬元  
 (3) 1,000 萬~未滿 2,000 萬元  
 (4) 2,000 萬~未滿 3,000 萬元  
 (5) 3,000 萬~未滿 4,000 萬元

- (6) 4,000 萬~未滿 5,000 萬元
- (7) 5,000 萬~未滿 6,000 萬元
- (8) 6,000 萬~未滿 7,000 萬元
- (9) 7,000 萬~未滿 8,000 萬元
- (10) 8,000 萬~未滿 9,000 萬元
- (11) 9,000 萬~未滿 1 億元
- (12) 1 億元~未滿 2 億元
- (13) 2 億元~未滿 3 億元
- (14) 3 億元(含)以上

9. 貴公司 105 年全年營業支出金額：

- (1) 未滿 500 萬元
- (2) 500 萬~未滿 1,000 萬元
- (3) 1,000 萬~未滿 2,000 萬元
- (4) 2,000 萬~未滿 3,000 萬元
- (5) 3,000 萬~未滿 4,000 萬元
- (6) 4,000 萬~未滿 5,000 萬元
- (7) 5,000 萬~未滿 6,000 萬元
- (8) 6,000 萬~未滿 7,000 萬元
- (9) 7,000 萬~未滿 8,000 萬元
- (10) 8,000 萬~未滿 9,000 萬元
- (11) 9,000 萬~未滿 1 億元
- (12) 1 億元~未滿 2 億元
- (13) 2 億元~未滿 3 億元
- (14) 3 億元(含)以上

10. 若您對我國流行音樂產業政策有任何鼓勵、批評或建議，都歡迎提出（研究團隊會如實轉呈文化部影視及流行音樂產業局，供其參考）：

---

---

---

---

---

~~問卷結束，感謝您的協助~~

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1060400440 號

有效期間:民國 106 年 12 月底止

## 105 年流行音樂產業調查--音樂展演(活動)經營業者調查問卷

敬愛的 總經理：

為瞭解台灣流行音樂產業現況及發展趨勢，提供政府擬定未來相關政策之方向參考，「文化部影視及流行音樂產業局」委託「政治大學傳播學院」江靜之教授帶領之研究團隊，進行 105 年流行音樂產業調查研究。

由於政府須在產業資訊正確且充足的情況下，方能擬定適當政策並妥善配置資源，以協助流行音樂產業發展，因此，本案計畫主持人江靜之教授除以政治大學傳播學院的學術資源，結合相關研究領域的資深教授團隊外，本案也獲得張桂明、倪重華、梁序倫三位流行音樂界資深音樂人的支持，分別擔任本案協同主持人及顧問，進行不同於歷年的流行音樂產業調查。

本團隊希望能透過此項調查，提供政府及流行音樂產業業者值得參考的產業資訊，因此，我們懇請您協助完成此份初步營運資訊的問卷。

我們深知此類產業調查內容涉及貴公司商業資料，所以**本研究團隊與所有訪員皆已填寫保密同意書，並將恪守研究倫理，對您提供的所有資訊善盡保密之責**。您提供的所有資料**僅供本研究統計分析之用，最後以整體產業之統計數字呈現**，不會出現任何可指涉至個別公司、團體或個人之資訊。

我們於研究完成後，會**將與您相關的重要研究結果製成小冊，郵寄給您**，感謝您對本計畫的支持，並希望本研究結果對 貴公司有所助益。

若您對此問卷或本研究有任何問題或指教，請聯絡計劃辦公室張小姐（電話:02-29393091 ext. 62896），或主持人江靜之教授（電郵: e-mail:morecc@nccu.edu.tw; 電話:02-29393091 ext. 88013）。

您的協助對我國流行音樂產業研究十分重要，再次懇請，並感謝您的幫忙。

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

研究團隊：主 持 人 江靜之（政治大學傳播學院教授）

協同主持人 張桂明（中華演藝經紀文創產業同業協會副理事長）

林富美（世新大學傳播管理學系教授）

蔡佳泓（政治大學選研中心主任）

曾國峰（政治大學廣電系副教授）

顧 問 倪重華（流行音樂界資深音樂人）

梁序倫（流行音樂界資深音樂人）

謹上

問卷填寫說明：

1. 問卷內容涉及貴公司收支資料，故煩請貴公司經營管理或財務部門主管協助填寫。
2. 金額數字一律以「新台幣」計。

◆受訪者資料

統一編號：(研究團隊填寫)	公司名稱：(研究團隊填寫)
姓名：	部門及職稱：
電話：	電子郵件信箱：

- 貴公司 105 年底全台員工數約\_\_\_\_\_人。
- 貴公司 105 年舉辦流行音樂演出（含我國流行音樂藝人/團體舉辦的海內外演唱會、商演、國內音樂祭/節、海外流行音樂藝人/團體來台演出等）之場次規模？(可複選)
  - 1,000 人(含)以下，約\_\_\_\_\_場。
  - 1,001-3,000 人，約\_\_\_\_\_場。
  - 3,001-5,000 人，約\_\_\_\_\_場。
  - 5,001-10,000 人，約\_\_\_\_\_場。
  - 10,001 人(含)以上，約\_\_\_\_\_場。
- 貴公司 105 年流行音樂演出，海內外表演者/團體比例：國內占\_\_\_\_\_%，海外占\_\_\_\_\_%
- 貴公司 105 年音樂演出活動是否曾進行錄影播出或線上直播？  
 (1)否       (2)是，錄影與線上直播比例為：錄影播出占\_\_\_\_\_%，線上直播占\_\_\_\_\_%
- 若依演出所在地做為區分，請問貴公司 105 年海內外流行音樂票房收入比例：  
 國內演出占\_\_\_\_\_%，海外演出占\_\_\_\_\_%（海外填 0 者請跳答第 7 題）
- 貴公司 105 年舉辦海外音樂演出，各區域收入比例（無該地區請填 0）：

海外演出地區	占海外演出收入比例
(1) 中國大陸	%
(2) 港、澳	%
(3) 日、韓	%
(4) 新加坡、馬來西亞	%
(5) 美、加	%
(6) 紐、澳	%
(7) 歐洲	%
(8) 其他地區，請說明：_____	%
合計	100 %

- 貴公司 105 年音樂演出中，有無販售周邊商品？  
 (1)有       (2)無（請跳答第 9 題）

8. 貴公司 105 年音樂演出中，前三大銷售量之周邊商品類型：

銷售量排名	商品編號	周邊商品類型
第一名		(1)唱片／CD (2) DVD／VCD (3) 書籍／雜誌 (4)酷卡 (5)明信片 (6)歌手或樂團照片
第二名		(7)海報 (8) 文具 (9)活動代言商品 (10)貼紙 (11)螢光棒 (12) 服飾
第三名		(13)餐飲 (14)其他，請說明：_____

9. 貴公司 105 年各項營業收入比例：

營業收入項目	比例
(1) 票房收益	%
(2) 周邊商品	%
(3) 企業贊助	%
(4) 線上直播/錄播	%
(5) 音樂培育	%
(6) 其他，請說明：_____	%
合計	100 %

10. 貴公司 105 年各項營業支出比例：

營業支出項目	比例
(1) 藝人演出費用	%
(2) 場地租金	%
(3) 製作費用	%
(4) 舞美音響等硬體工程 (如設備租用或添購)	%
(5) 廣告行銷	%
(6) 授權費用	%
(7) 其他，含人事及行政管理等管銷費用	%
合計	100 %

11. 貴公司 105 年全年營業收入金額：

- (1) 未滿 500 萬元  
 (2) 500 萬~未滿 1,000 萬元  
 (3) 1,000 萬~未滿 2,000 萬元  
 (4) 2,000 萬~未滿 3,000 萬元  
 (5) 3,000 萬~未滿 4,000 萬元  
 (6) 4,000 萬~未滿 5,000 萬元  
 (7) 5,000 萬~未滿 6,000 萬元  
 (8) 6,000 萬~未滿 7,000 萬元  
 (9) 7,000 萬~未滿 8,000 萬元  
 (10) 8,000 萬~未滿 9,000 萬元  
 (11) 9,000 萬~未滿 1 億元

- (12) 1 億元~未滿 2 億元
- (13) 2 億元~未滿 3 億元
- (14) 3 億元(含)以上

12. 貴公司 105 年全年營業支出金額：

- (1) 未滿 500 萬元
- (2) 500 萬~未滿 1,000 萬元
- (3) 1,000 萬~未滿 2,000 萬元
- (4) 2,000 萬~未滿 3,000 萬元
- (5) 3,000 萬~未滿 4,000 萬元
- (6) 4,000 萬~未滿 5,000 萬元
- (7) 5,000 萬~未滿 6,000 萬元
- (8) 6,000 萬~未滿 7,000 萬元
- (9) 7,000 萬~未滿 8,000 萬元
- (10) 8,000 萬~未滿 9,000 萬元
- (11) 9,000 萬~未滿 1 億元
- (12) 1 億元~未滿 2 億元
- (13) 2 億元~未滿 3 億元
- (14) 3 億元(含)以上

13. 若您對我國流行音樂產業政策有任何鼓勵、批評或建議，都歡迎提出（研究團隊會如實轉呈文化部影視及流行音樂產業局，供其參考）：

---

---

---

---

---

~~問卷結束，感謝您的協助~~

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1060400440 號

有效期間:民國 106 年 12 月底止

## 105 年流行音樂產業調查--KTV 及伴唱帶業者調查問卷

敬愛的 總經理：

為瞭解台灣流行音樂產業現況及發展趨勢，提供政府擬定未來相關政策之方向參考，「文化部影視及流行音樂產業局」委託「政治大學傳播學院」江靜之教授帶領之研究團隊，進行 105 年流行音樂產業調查研究。

由於政府須在產業資訊正確且充足的情況下，方能擬定適當政策並妥善配置資源，以協助流行音樂產業發展，因此，本案計畫主持人江靜之教授除以政治大學傳播學院的學術資源，結合相關研究領域的資深教授團隊外，本案也獲得張桂明、倪重華、梁序倫三位流行音樂界資深音樂人的支持，分別擔任本案協同主持人及顧問，進行不同於歷年的流行音樂產業調查。

本團隊希望能透過此項調查，提供政府及流行音樂產業業者值得參考的產業資訊，因此，我們懇請您協助完成此份初步營運資訊的問卷。

我們深知此類產業調查內容涉及貴公司商業資料，所以**本研究團隊與所有訪員皆已填寫保密同意書，並將恪守研究倫理，對您提供的所有資訊善盡保密之責**。您提供的所有資料**僅供本研究統計分析之用，最後以整體產業之統計數字呈現**，不會出現任何可指涉至個別公司、團體或個人之資訊。

我們於研究完成後，會**將與您相關的重要研究結果製成小冊，郵寄給您**，感謝您對本計畫的支持，並希望本研究結果對 貴公司有所助益。

若您對此問卷或本研究有任何問題或指教，請聯絡計劃辦公室張小姐（電話:02-29393091 ext. 62896），或主持人江靜之教授（電郵: e-mail:morecc@nccu.edu.tw; 電話:02-29393091 ext. 88013）。您的協助對我國流行音樂產業研究十分重要，再次懇請，並感謝您的幫忙。

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

研究團隊：主 持 人 江靜之（政治大學傳播學院教授）

協同主持人 張桂明（中華演藝經紀文創產業同業協會副理事長）

林富美（世新大學傳播管理學系教授）

蔡佳泓（政治大學選研中心主任）

曾國峰（政治大學廣電系副教授）

顧 問 倪重華（流行音樂界資深音樂人）

梁序倫（流行音樂界資深音樂人）

謹上

問卷填寫說明：

1. 問卷內容涉及貴公司收支資料，故煩請貴公司經營管理或財務部門主管協助填寫。
2. 金額數字一律以「新台幣」計。

◆受訪者資料

統一編號：(研究團隊填寫)	公司名稱：(研究團隊填寫)
姓名：	部門及職稱：
電話：	電子郵件信箱：

1. 貴公司 105 年底全台員工數約\_\_\_\_\_人。
2. 貴公司的經營型態為何？  
 (1) KTV、伴唱產品  (2) 線上卡拉 OK(請跳答下頁第 10 題)

KTV、伴唱產品業者

3. 貴公司 105 年各項營業收入比例（無該項收入者請填 0）：

營業收入項目	比例
(1)包廂出租	%
(2)餐飲服務	%
(3)伴唱帶/伴唱機(歌卡)授權	%
(4)伴唱帶/伴唱機(歌卡)租售	%
(5)其他，請說明：	%
合計	100 %

4. 貴公司 105 年海內外營業收入比例：國內占\_\_\_\_\_%，海外占\_\_\_\_\_%（海外填 0 者請跳答第 6 題）
5. 貴公司 105 年之經營範圍是否包含中國大陸？  
 (1) 否  
 (2) 是，經營項目為\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_，  
 約占貴公司海外收入的\_\_\_\_\_%
6. 貴公司 105 年總營業收入金額：  
 (1) 未滿 1,000 萬元  
 (2) 1,000 萬~未滿 1,500 萬元  
 (3) 1,500 萬~未滿 2,000 萬元  
 (4) 2,000 萬~未滿 2,500 萬元  
 (5) 2,500 萬~未滿 3,000 萬元  
 (6) 3,000 萬~未滿 3,500 萬元  
 (7) 3,500 萬~未滿 4,000 萬元  
 (8) 4,000 萬~未滿 4,500 萬元  
 (9) 4,500 萬~未滿 5,000 萬元  
 (10) 5000 萬元(含)以上
7. 在貴公司 105 年總營業支出中，音樂版權費用占\_\_\_\_\_%。

8. 貴公司 105 年總營業支出金額：

- (1) 未滿 1,000 萬元
- (2) 1,000 萬~未滿 1,500 萬元
- (3) 1,500 萬~未滿 2,000 萬元
- (4) 2,000 萬~未滿 2,500 萬元
- (5) 2,500 萬~未滿 3,000 萬元
- (6) 3,000 萬~未滿 3,500 萬元
- (7) 3,500 萬~未滿 4,000 萬元
- (8) 4,000 萬~未滿 4,500 萬元
- (9) 4,500 萬~未滿 5,000 萬元
- (10) 5000 萬元(含)以上

(請跳答下頁第 14 題)

線上卡拉 OK 業者

9. 貴公司 105 年各項營業收入比例（無該項收入者請填 0）：

營業收入項目	比例
(1)會員費	%
(2)點數儲值	%
(3)廣告收入	%
(4)其他，請說明：	%
合計	100 %

10. 貴公司 105 年海內外營業收入比例：國內占\_\_\_\_\_%，海外占\_\_\_\_\_%

11. 貴公司 105 年總營業收入金額：

- (1) 未滿 1,000 萬元
- (2) 1,000 萬~未滿 1,500 萬元
- (3) 1,500 萬~未滿 2,000 萬元
- (4) 2,000 萬~未滿 2,500 萬元
- (5) 2,500 萬~未滿 3,000 萬元
- (6) 3,000 萬~未滿 3,500 萬元
- (7) 3,500 萬~未滿 4,000 萬元
- (8) 4,000 萬~未滿 4,500 萬元
- (9) 4,500 萬~未滿 5,000 萬元
- (10) 5000 萬元(含)以上

12. 在貴公司 105 年總營業支出中，音樂版權費用占\_\_\_\_\_%。

13. 貴公司 105 年總營業支出金額：

- (1) 未滿 1,000 萬元
- (2) 1,000 萬~未滿 1,500 萬元
- (3) 1,500 萬~未滿 2,000 萬元
- (4) 2,000 萬~未滿 2,500 萬元
- (5) 2,500 萬~未滿 3,000 萬元
- (6) 3,000 萬~未滿 3,500 萬元
- (7) 3,500 萬~未滿 4,000 萬元
- (8) 4,000 萬~未滿 4,500 萬元
- (9) 4,500 萬~未滿 5,000 萬元
- (10) 5000 萬元(含)以上

其他

14. 若您對我國流行音樂產業政策有任何鼓勵、批評或建議，都歡迎提出（研究團隊會如實轉呈文化部影視及流行音樂產業局，供其參考）：

---

---

~~問卷結束，感謝您的協助~~

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1060400440 號

有效期間:民國 106 年 12 月底止

## 105 年流行音樂產業調查--版權公司及著作權集體管理單位調查問卷

敬愛的 總經理：

為瞭解台灣流行音樂產業現況及發展趨勢，提供政府擬定未來相關政策之方向參考，「文化部影視及流行音樂產業局」委託「政治大學傳播學院」江靜之教授帶領之研究團隊，進行 105 年流行音樂產業調查研究。

由於政府須在產業資訊正確且充足的情況下，方能擬定適當政策並妥善配置資源，以協助流行音樂產業發展，因此，本案計畫主持人江靜之教授除以政治大學傳播學院的學術資源，結合相關研究領域的資深教授團隊外，本案也獲得張桂明、倪重華、梁序倫三位流行音樂界資深音樂人的支持，分別擔任本案協同主持人及顧問，進行不同於歷年的流行音樂產業調查。

本團隊希望能透過此項調查，提供政府及流行音樂產業業者值得參考的產業資訊，因此，我們懇請您協助完成此份初步營運資訊的問卷。

我們深知此類產業調查內容涉及貴公司商業資料，所以**本研究團隊與所有訪員皆已填寫保密同意書，並將恪守研究倫理，對您提供的所有資訊善盡保密之責**。您提供的所有資料**僅供本研究統計分析之用，最後以整體產業之統計數字呈現**，不會出現任何可指涉至個別公司、團體或個人之資訊。

我們於研究完成後，會**將與您相關的重要研究結果製成小冊，郵寄給您**，感謝您對本計畫的支持，並希望本研究結果對 貴公司有所助益。

若您對此問卷或本研究有任何問題或指教，請聯絡計劃辦公室張小姐（電話:02-29393091 ext. 62896），或主持人江靜之教授（電郵: e-mail:morecc@nccu.edu.tw; 電話:02-29393091 ext. 88013）。您的協助對我國流行音樂產業研究十分重要，再次懇請，並感謝您的幫忙。

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

研究團隊：主 持 人 江靜之（政治大學傳播學院教授）

協同主持人 張桂明（中華演藝經紀文創產業同業協會副理事長）

林富美（世新大學傳播管理學系教授）

蔡佳泓（政治大學選研中心主任）

曾國峰（政治大學廣電系副教授）

顧 問 倪重華（流行音樂界資深音樂人）

梁序倫（流行音樂界資深音樂人）

謹上

問卷填寫說明：

1. 問卷內容涉及貴公司收支資料，故煩請貴公司經營管理或財務部門主管協助填寫。
2. 金額數字一律以「新台幣」計。

◆受訪者資料

統一編號：(研究助理填寫)	公司名稱：(研究助理填寫)
姓名：	部門及職稱：
電話：	電子郵件信箱：

1. 貴公司／單位 105 年底全台員工數約\_\_\_\_\_人。
2. 貴公司／單位目前管理之音樂著作權類型與數量為何？(可複選)
- (1)音樂著作（詞），作品總數約\_\_\_\_\_千首
- (2)音樂著作（曲），作品總數約\_\_\_\_\_千首
- (3)錄音著作，作品總數約\_\_\_\_\_千首
- (4)視聽著作，作品總數約\_\_\_\_\_千首
3. 貴公司／單位 105 年海內外授權收入比例: 國內占\_\_\_\_\_%，海外占\_\_\_\_\_%
- (若海外收入為0，請跳答第5題)

4. 貴公司／單位 105 年海外授權收入中，各區域之收入占比（無該地區者請寫 0）：

區域	占海外整體收入比例
(1) 中國大陸	%
(2) 港、澳	%
(3) 日、韓	%
(4) 東南亞	%
(5) 美、加	%
(6) 紐、澳	%
(7) 歐 洲	%
(8) 其他地區，請說明：_____	%
合計	100 %

5. 貴公司／單位 105 年各類授權收入比例（無該類型者請寫 0）：

授權類型	比例
(1) 重製／改作	%
(2) 公開演出	%
(3) 公開上映	%
(4) 公開傳輸	%
(5) 公開播送	%
合計	100 %

6. 貴公司／單位 105 年授權利用人類型比例（無該類利用人請寫 0）：

利用人類型	比例
(1) 廣播電台	%
(2) 有線電視台	%
(3) 無線電視台	%
(4) 衛星電視台	%
(5) 二次公播	%
(6) 重製使用者(如 CD、樂譜書等)	%
(7) 數位音樂平台	%
(8) 流行音樂展演業者（公演/公映）	%
(9) 其他，如店面等	%
合計	100 %

7. 貴公司／單位 105 年全年授權費收入約\_\_\_\_\_萬元，管理費占\_\_\_\_\_%

8. 若您對我國流行音樂產業政策有任何鼓勵、批評或建議，都歡迎提出（研究團隊會如實轉呈文化部影視及流行音樂產業局，供其參考）：

---



---



---



---

~~問卷結束，感謝您的協助~~

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

執行單位：政治大學

### 105 年流行音樂產業調查研究團隊

計畫主持人：政治大學傳播學院新聞學系 江靜之教授

協同主持人：政治大學選舉研究中心主任 蔡佳泓 教授

世新大學傳播管理學系 林富美 教授

政治大學傳播學院廣電系 曾國峰 副教授

社團法人中華音樂著作權協會 張桂明 副理事長

兼任研究員：國防大學政治作戰學院新聞學系 謝奇任 教授

輔仁大學新聞傳播學系 陳雅惠 助理教授

國家圖書館出版品預行編目資料

105 年流行音樂產業調查 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY REPORT 2016/  
文化部影視及流行音樂產業局編-第一版-臺北市；文化部影視及流行音樂產業  
局・106.12  
ISBN: 978-986-05-5020-7 (平裝)  
1. 流行音樂產業調查 2. 產業調查

105 年流行音樂產業調查

TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY REPORT 2016

---

發行人：徐宜君  
出版者：文化部影視及流行音樂產業局  
地址：臺北市開封街一段 3 號  
網址：[www.bamid.gov.tw](http://www.bamid.gov.tw)  
電話：02-2375-8368  
總編輯：曾金滿  
責任編輯：簡玉珍  
承辦單位：政治大學  
版次：初版第一刷  
出版日期：中華民國 106 年 12 月  
ISBN：978-986-05-5020-7 (平裝)  
GPN：1010602744

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。(著作財產權人：文化部影視及流行音樂產業局，電話：02-2375-8368)