

POP MUSIC

# 106年 流行音樂產業調查



## 摘要

106 年流行音樂產業總營收約 183.73 億元，比 105 年成長 2.75%。首先就有聲出版業來看，其營收約 82.45 億元，占 106 年流行音樂產業總營收之 45%，較 105 年成長 8.3%。其中，「音樂演出」與「演藝經紀」是有聲出版業的重要收入來源，共占其整體營收的 48.7%。另一方面，實體音樂收入逐年下滑，至 106 年為 9.03 億元，跌幅為 8.9%；數位音樂收入也降低至 15.44 億元，較 105 年減少 14.6%。

數位音樂經營業的 106 年營收小漲 1.3%，至 32.21 億元，占 106 年流行音樂產業總營收之 18%。「串流」依然是數位音樂經營業的主要收入來源，占 106 年數位音樂經營業總營收的 83.18%，「下載」收入則僅占 1.37%。

流行音樂展演業 106 年總營收約 48.29 億元，較 105 年成長 8.7%，占 106 年流行音樂產業總營收之 26%。其中，包含策展與製作公司在內的「活動公司」營收約 46.04 億元，演唱會票房收益占 50.08%，且國內票房收入比例提升至 83.46%。Live House 營收則下降至 2.25 億元。

KTV 及伴唱帶業支出的音樂版權費約 6.48 億元，小跌 5.5%，僅占 106 年流行音樂產業總營收之 3%。其中，KTV 業者的餐飲服務收入占比略高於包廂出租。最後，版權公司及著作權集體管理單位 106 年版權費收入約 14.30 億元，占 106 年流行音樂產業總營收之 8%，且其海外營收占比為 25.32%，高於其他四個業別。

年度 產業類別	104		105		106		106 營收 成長率 (%)
	營收 (億元)	占比 (%)	營收 (億元)	占比 (%)	營收 (億元)	占比 (%)	
有聲出版業	67.89	42	76.13	42	82.45	45	8.3
數位音樂業	27.58	17	31.81	18	32.21	18	1.3
音樂展演業	43.13	27	44.41	25	48.29	26	8.7
KTV 及 伴唱帶業	6.29	4	6.86	4	6.48	3	-5.5
版權公司及 集管單位	16.22	10	19.60	11	14.30	8	-27.0
合計	161.11	100	178.81	100	183.73	100	2.75

## Abstract

Taiwan music industry revenues grew by 2.75% to NT \$18.373 billion in 2017. Record company revenues increased by 8.3% to NT \$8.245 billion, and accounted for 45% of the total Taiwan music industry revenues in 2017. In detail, revenues from live music concerts and talent management agencies make up 44.8% of record company revenues. On the other hand, physical and digital sales both declined: physical music revenues decreased by 8.9% to NT \$0.903 billion and digital music revenues dropped by 14.6% to NT \$1.544 billion.

Revenues from digital music service providers rose by 1.3% to NT \$3.221 billion, and accounted for 18% of the total music industry revenues in 2017. Streaming, as a key driver of the revenue growth, accounted for 83.18% and digital download revenues only accounted for 1.08% of digital music service revenues in 2017.

Live music industry revenues increased by 8.7% to NT \$4.829 billion, making up 26% of the Taiwan music industry revenues in 2017. The live music industry is comprised of promoters, producers and live houses. Revenues from promoters and producers were up to NT\$4.604 billion, in which ticket sales revenues accounted for 50.08% and the domestic shares increased to 83.46%. On the contrary, live house revenues dropped to NT\$0.225 billion.

The music royalties from KTV & Karaoke decreased by 5.5% to NT \$0.648 billion, and only accounted for 3% of the Taiwan music industry revenues in 2017. For KTV, revenues from catering were slightly more than booth rentals. Finally, revenues from music publishers and collecting societies totaled NT\$1.43 billion in 2017. They accounted for 8% of the total music industry revenues in 2017 and their overseas shares are 25.32% higher than the other sub-industries.

Year Industry	2015		2016		2017		% Change 2016-2017
	Revenues (billion)	Share (%)	Revenues (billion)	Share (%)	Revenues (billion)	Share (%)	
Record companies	6.789	42	7.613	42	8.245	45	8.3
Digital music services	2.758	17	3.181	18	3.221	18	1.3
Live music	4.313	27	4.441	25	4.829	26	8.7
KTV & Karaoke	0.629	4	0.686	4	0.648	3	-5.5
Publishers & Collecting societies	1.622	10	1.960	11	1.43	8	-27.0
Total	16.111	100	17.881	100	18.373	100	2.75

# 目錄

第一章 研究緣起與目的.....	1
第二章 研究方法.....	4
壹、 調查對象.....	4
一、 流行音樂有聲出版業.....	7
二、 數位音樂經營業.....	7
三、 音樂展演業.....	8
四、 KTV 及伴唱帶業.....	8
五、 版權公司及集管單位.....	8
貳、 研究設計.....	8
一、 問卷調查法.....	9
二、 焦點團體座談.....	15
三、 二手資料分析.....	16
參、 研究限制.....	17
第三章 總論.....	18
壹、 流行音樂產業資本結構.....	18
貳、 流行音樂產業營收分析.....	18
參、 歷年營收比較.....	22
一、 流行音樂有聲出版業.....	22
二、 數位音樂經營業.....	23
三、 音樂展演業.....	24
四、 KTV 及伴唱帶業.....	24
五、 版權公司及集管單位.....	25
肆、 海內外趨勢比較.....	26
一、 流行音樂有聲出版業營收.....	26
二、 串流音樂營收.....	26
三、 現場展演票房收入.....	27
第四章 海外流行音樂市場.....	29
壹、 全球唱片音樂產業營收.....	29
貳、 區域市場變化概況.....	31
參、 全球音樂市場消費者樣態.....	32
第五章 建議事項.....	36
壹、 短期建議.....	36
貳、 長期建議.....	43

## 表目錄

表 2.1：106 年流行音樂產業調查之業別、範疇定義與母體資料來源 .....	6
表 2.2：106 年產業調查問卷設計項目與內容 .....	9
表 2.3：106 年產業調查問卷發放與回收數（單位：份） .....	14
表 3.1：106 年流行音樂產業營收結構（單位：億元） .....	19
表 3.2：106 年流行音樂產業之海內外營收（單位：億元；%） .....	20

## 圖目錄

圖 1.1：音樂產業架構 .....	3
圖 1.2：全球前 13 大唱片音樂市場網路使用者聆聽版權音樂之時間分配 .....	3
圖 2.1：106 年流行音樂產業調查之研究架構 .....	4
圖 2.2：流行音樂產業調查對象與範疇 .....	5
圖 2.3：本研究問卷調查流程 .....	13
圖 2.4：資料分析與檢核方法 .....	14
圖 3.1：106 年流行音樂產業資本結構 .....	18
圖 3.2：106 年流行音樂各業別營收占比 .....	20
圖 3.3：106 年流行音樂各業別海內外收入比例（單位：%） .....	21
圖 3.4：104-106 年流行音樂各業別海外收入比例（單位：%） .....	22
圖 3.5：102-106 年流行音樂營收比較（單位：億元） .....	22
圖 3.6：102-106 年有聲出版業營收比較（單位：億元） .....	23
圖 3.7：102-106 年數位音樂經營業營收比較（單位：億元） .....	23
圖 3.8：102-106 年音樂展演業營收比較（單位：億元） .....	24
圖 3.9：102-106 年 KTV 及伴唱帶業之版權費支出金額（單位：億元） .....	24
圖 3.10：102-106 年版權公司及集管單位版權營收比較（單位：億元） .....	25
圖 3.11：台灣與全球 102-106 年流行音樂有聲出版營收成長率（單位：%） .....	26
圖 3.12：台灣與全球 102-106 年串流音樂收入成長率（單位：%） .....	27
圖 3.13：全球 2014-2017 年現場音樂演出營收（單位：百萬美元） .....	28
圖 3.14：台灣 103-106 年音樂展演業者票房收入（單位：億元） .....	28
圖 4.1：全球唱片音樂市場營收 2009-2017 年（單位：10 億美元） .....	29
圖 4.2：2017 年全球唱片音樂產業商品營收占比 .....	30
圖 4.3：2017 年全球各區域成長率（單位：%） .....	31
圖 4.4：IFPI 在 2017 年調查部分國家消費者網路的音樂使用行為 .....	32
圖 4.5：全球串流音樂付費訂戶趨勢 2012-2017 年（單位：百萬用戶） .....	33
圖 4.6：全球主要串流音樂提供者與用戶數（單位：百萬用戶） .....	34
圖 4.7：2017 年消費者花費在不同串流平台的時間與支出（單位：百萬用戶/美元） .....	35
圖 5.1：「閱聽人—媒體引擎」模型 .....	38

## 第一章 研究緣起與目的

在文化產業中，流行音樂產業是不可忽視的部分。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的市場占有率高達八成，<sup>1</sup>對國家整體產值與影響力有一定的貢獻。

根據簡妙如（2013，頁 107），台灣流行音樂市場在 1997 年位居全球第十三大，也是亞洲僅次日本的第二大音樂市場。不過，2000 年中期後，台灣流行音樂市場排名卻迅速下滑。以 2014 年為例，「財團法人台灣唱片出版事業基金會」（以下簡稱 RIT）指出，台灣唱片的世界排名從 1997 年的第 13 名，下滑至第 27 名；亞洲排名也下降至第 5 名，位居日本、南韓、印度與中國大陸之後。如今，台灣大型唱片公司最暢銷的專輯，平均出售張數低於 30 萬張（簡妙如，2013）。

不過，全球音樂產業也同樣歷經二十年的衰退期，直至 2015 年才開始逆勢成長（IFPI, 2017a）。在台灣，根據文化部流行音樂產業調查，2015 年台灣流行音樂產業的整體營收為 161.11 億元，成長約 14%；2016 年的整體營收為 178.81 億元，增幅約 11%。這些皆顯示台灣流行音樂產業與全球音樂產業相同，逐漸探索出流行音樂於數位時代的發展之道。

不過，RIT 的 2016 年「台灣唱片業發展現況」報告提醒，我國流行音樂產業有四大危機，包含創作意願降低、投資風險增加、中國大陸磁吸效應，以及領導地位不保。因此，分析我國流行音樂產業的發展現狀成為重要研究議題。一方面，必須探析我國流行音樂產業的重要組成，包含流行音樂有聲出版、數位音樂平台、現場展演業、KTV 及伴唱帶、版權公司及集管單位等之發展現狀及整體營收。另一方面，必須瞭解我國流行音樂產業在全球流行音樂市場的位置，尤其面對中國大陸市場崛起，我國流行音樂產業的因應之道。唯有如此，產業調查方能提供產業現況資料，提供政府相關策略建議，協助我國流行音樂產業在數位時代中健全發展。

就流行音樂產業之生態變化來看，流行音樂作為一種商品，根據文獻（黃舒駿，

---

<sup>1</sup> RIT 聲明稿

[http://r.search.yahoo.com/\\_ylt=A8tUwY2Q\\_HpYf34AZPhr1gt.;\\_ylu=X3oDMTEzYnJjaXNtBGNvbG8DdHcxBHBvcwMxBHZ0aWQDVfDMDgxXzEEc2VjA3Ny/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=X3oDMTEzYnJjaXNtBGNvbG8DdHcxBHBvcwMxBHZ0aWQDVfDMDgxXzEEc2VjA3Ny/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-)

2006；謝奇任，2008），有以下三種特質：第一，其需要音樂創作、錄製、企劃行銷與發行，所以固定成本高。第二，複製音樂母帶成本低廉，所以變動成本低。第三，消費者的音樂喜好、品味與需求的不確定性高，所以音樂商品的產製風險高。IFPI（2016a）也指出，流行音樂產業的「藝人開發」充滿風險，唱片業者甚至估計四件產品中便有一件失敗。簡言之，音樂商品有固定成本高、變動成本低及高風險，不同於一般商品之三項特色。

就流行音樂產業面言，傳統主要由唱片公司整合詞曲創作者、藝人，再將音樂轉換成實體商品，大量複製生產及發行，批發給通路商（黃舒駿，2006，頁 25）。不過，到了數位時代，根據 Byrne（2012/陳錦慧譯，2015，頁 199-204），流行音樂產業已有所改變，包括錄音費用大為減少、<sup>2</sup>數位生產與發片成本低、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），以及演出成為收入來源。

進而，由於數位化讓製作音樂成本與技術門檻下降，使得如今真正區隔流行音樂產品的重心可能落於藝人開發、企劃行銷和數位音樂平台等通路商。IFPI（2016a）指出，唱片業一直是流行音樂產業中最大的投資者。舉例來說，2015 年，全球唱片業投資其收益的 27%（超過 45 億美元）於藝人開發及行銷。其中，藝人開發的投資金額超過 28 億美元，行銷投資超過 17 億美元。

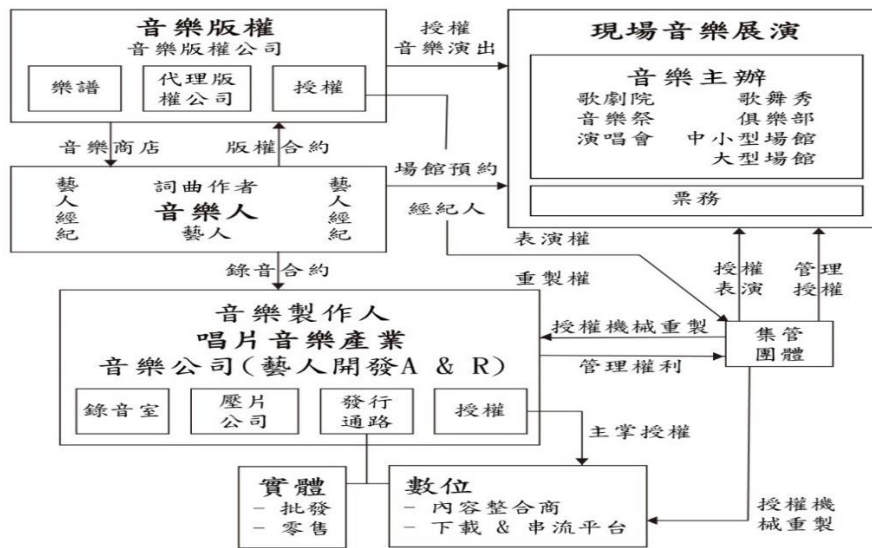
此外，現場展演成為流行音樂產業的主要收入來源之一。根據 Wikström（2013）、Tschmuck（2017），流行音樂產業主要有三大部分，分別為音樂錄製、音樂版權及現場演出。流行音樂產業也發展出以藝人為價值中心的演藝經紀。而且，由於數位及行動科技的蓬勃發展，使得「數位」內容整合商、下載及串流平台等，也成為重要發行通路。音樂版權公司與集管團體於音樂授權上的角色也不容小覷。

以音樂版權公司來說，Tschmuck（2017, p.2）提出的音樂產業架構（圖 1.1）中，「音樂版權公司」也能負擔傳統唱片公司的功能。事實上，音樂版權公司僅在實體唱片分銷上需要依賴唱片公司，亦即，現在已難完全區別唱片公司與版權公司（Wikström, 2013, p. 126）。

---

<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。

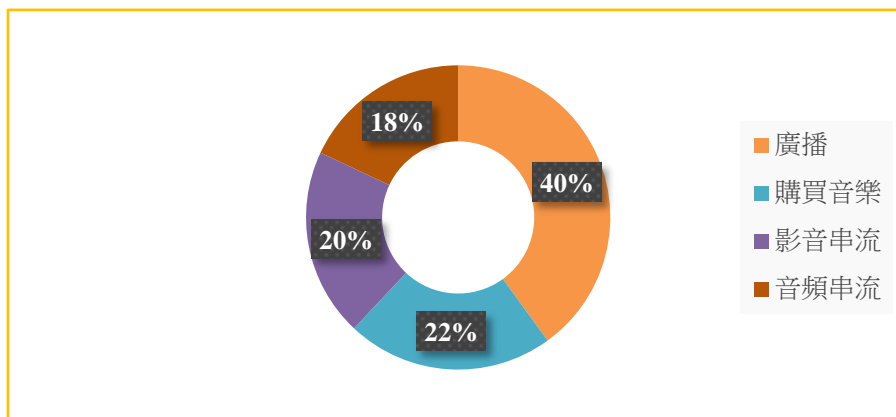
圖 1.1：音樂產業架構



資料來源：Tschmuck (2017, p.2)

最後，前述流行音樂產業變化也反映，並進而形塑現今音樂消費習慣。根據 IFPI 於 2017 年公布的網路使用者音樂消費調查，全球前 13 大唱片音樂市場中，44% 的網路使用者在調查執行的過去六個月中曾購買實體唱片或付費下載：32% 購買 CD、28% 下載音樂、17% 購買黑膠唱片。而且，有四成五的網路使用者近用音樂串流服務，雖然使用免費串流的比例（39%）高於付費使用的比例（27%）。另外有七成五的網路使用者近用音樂視頻串流。進而，就聆聽音樂的載具言，IFPI 指出，手機是主要載具，且九成使用付費音頻串流者使用手機聽音樂。再以周為單位來看，圖 1.2 顯示，全球網路使用者聆聽廣播音樂的時間最多，其次為購買音樂、影音串流，最後為音頻串流。

圖 1.2：全球前 13 大唱片音樂市場網路使用者聆聽版權音樂之時間分配



資料來源：IFPI (2017b)

不過，無論科技如何改變，IFPI (2016a) 指出，唱片業發掘與開發藝人，建立音樂演藝事業，並帶給粉絲最好的音樂，依然是音樂產業的主要任務。

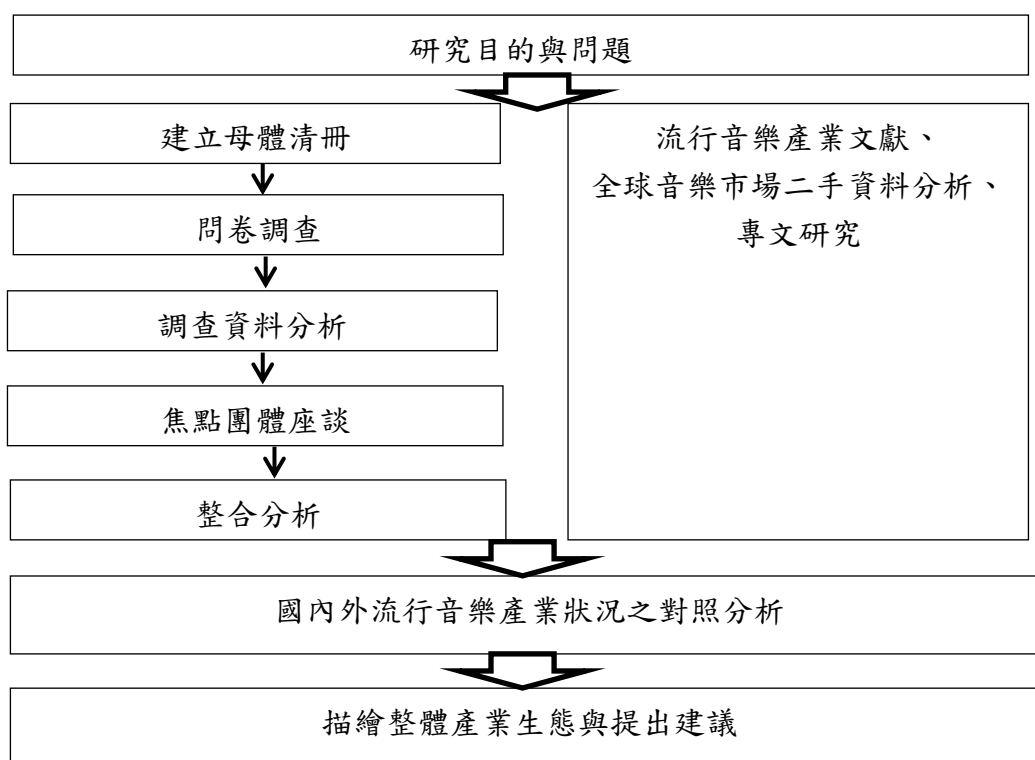


## 第二章 研究方法

106 年流行音樂產業調查主要目的有三：第一，建立流行音樂產業之調查統計架構；第二，調查我國 106 年流行音樂產業營業收入、支出與發展狀況，同時建立我國流行音樂產業資料庫；第三，分析我國與全球主要流行音樂市場之發展趨勢，進而給予擬定產業策略之參考建議。

為達上述三大目的，本研究一方面採用問卷調查（量化方法），調查分析我國 106 年流行音樂產業營收與發展狀況，以及採行焦點團體座談（質化方法），邀請資深業者或專家學者針對我國流行音樂產業之產業表現與發展趨勢，分享相關資訊與建議。另方面，透過文獻、二手資料分析及兩篇專文研究，本研究深入探析我國與全球主要流行音樂市場之發展現況與產業策略。研究架構如圖 2.1。

圖 2.1：106 年流行音樂產業調查之研究架構



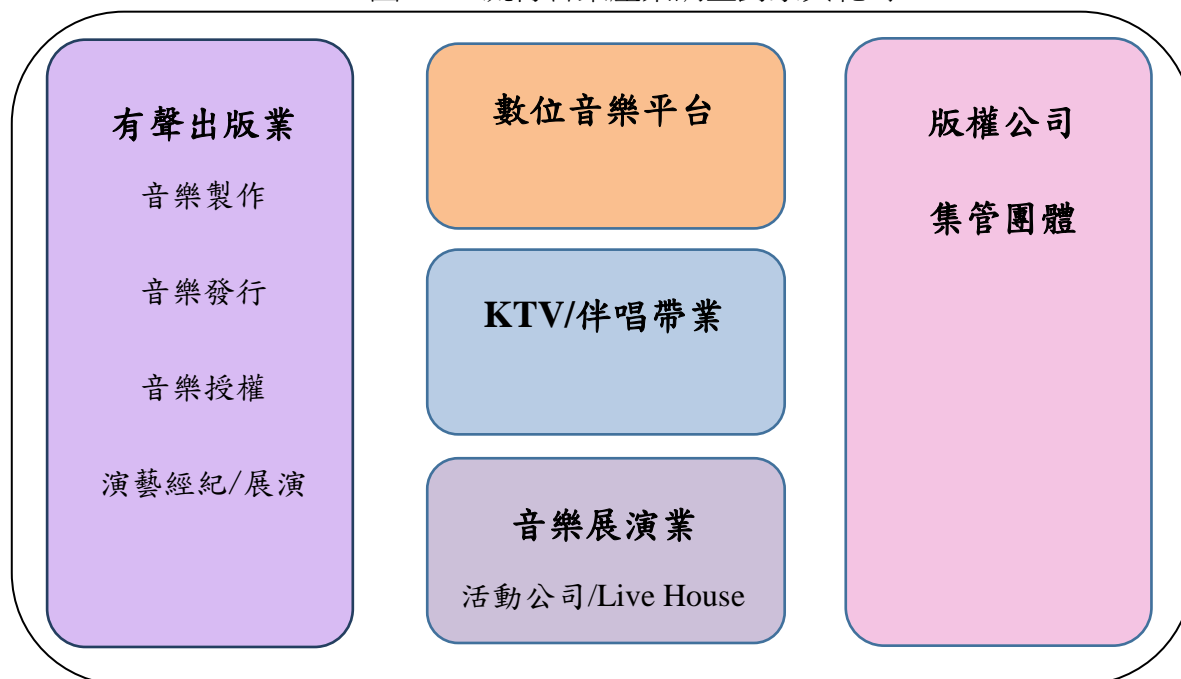
資料來源：本研究

### 壹、 調查對象

根據我國流行音樂產業現況與標規，本研究繪製流行音樂產業組成如圖 2.2，包含（1）流行音樂有聲出版業、（2）數位音樂平台業、（3）KTV 及伴唱帶（含網路伴

唱帶/線上 KTV)、(4) 音樂展演業，以及(5) 版權公司及集管團體，進行問卷調查。

圖 2.2：流行音樂產業調查對象與範疇



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，本研究首先參考稅務行業標準、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）、中華電信黃頁、經濟部商業司之商工登記資料及網路二手資料等，蒐集各類業者名單。調查對象之範疇定義，以及母體資料來源，詳見表 2.1。

進而，本研究訪談資深流行音樂產業業者，確認本研究之母體清冊包含五類業別中，市占率大的公司。同時，為確認本研究之母體清冊確實包含 106 年有實際從事流行音樂相關業務之業者，本研究透過網路二手資料，確認「音樂展演經營業者」母體清冊。

表 2.1：106 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者	<p>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）：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 錄影/音帶、影音光碟(含 CD、DVD)等批發與零售（4583-13、4764-11）</li> <li>2. 流行音樂有聲出版（5920-11）</li> <li>3. 流行音樂歌手經紀（7603-11）</li> <li>4. 錄音工程（5920-15）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟部商工登記資料公示查詢系統</li> <li>2. 106年度國際標準錄音錄影登錄業者</li> <li>3. 第28屆金曲獎報名業者</li> <li>4. 財團法人台灣唱片出版事業基金會（簡稱RIT）</li> <li>5. 二手資料蒐集，如唱片銷售通路、媒體報導等</li> </ol>
2	數位音樂平台經營業者	<p>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）</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟部商工登記資料公示查詢系統</li> <li>2. 財團法人台灣唱片出版事業基金會</li> <li>3. 流行音樂產業專家諮詢</li> <li>4. 二手資料蒐集</li> </ol>
3	音樂展演經營業者	<p>從事下列事業經營，且於經濟部辦理工商登記者：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 承辦流行音樂表演活動（9020-16）</li> <li>2. 音樂展演空間業（Live House）（9031-13）</li> <li>3. 流行音樂展演經紀公司（9039-14）</li> <li>4. 流行音樂活動相關之票務系統、平台(含訂票代理)（7900-12）</li> <li>5. 流行音樂展演活動之協力業者（如燈光、音響、舞台</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 相關公協會組織</li> <li>2. 公司資料庫<sup>3</sup></li> <li>3. 經濟部商工登記資料公示查詢系統</li> <li>4. 中華黃頁網路電話簿</li> <li>5. 流行音樂產業專家諮詢</li> <li>6. 二手資料蒐集，如各大售票網站及媒體報導等</li> </ol>

<sup>3</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

		統籌等)(4390-13、7719-13、9039-13)	
4	KTV及伴唱帶業者	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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟部智慧財產局</li> <li>2. 經濟部商工登記資料公示查詢系統</li> <li>3. 中華黃頁網路電話簿</li> <li>4. 流行音樂產業專家諮詢</li> <li>5. 二手資料蒐集</li> </ol>
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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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>4</sup></li> <li>2. 流行音樂產業專家諮詢</li> <li>3. 二手資料蒐集</li> </ol>

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,本研究將之界定為: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106年從事流行音樂有聲出版活動之業者。

## 二、 數位音樂經營業

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加值服務供應商,逐漸轉型至行動加值服務。因此,本研究界定之數位音樂經營業者主要為在106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。

<sup>4</sup> <https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1> (經濟部智慧財產局)中「音樂著作集體管理團體管理資訊整合查詢」

### 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、製作公司等（前述以「活動公司」稱之）。且於 106 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。本研究主要針對後者，且在 106 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。

### 五、 版權公司及集管單位

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，本研究所指「版權公司及集管單位（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>5</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」。

綜上，本研究之調查對象母體分別為：（1）流行音樂有聲出版（211 家）、（2）數位音樂平台經營（17 家）、（3）音樂展演經營（40 家）、（4）KTV 及伴唱帶（8 家），以及（5）版權公司及著作權集體管理單位（20 家），共計 296 家業者。

## 貳、 研究設計

本研究共使用問卷調查、焦點團體座談及二手資料等方法，蒐集研究資料。在問卷調查上，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

---

<sup>5</sup>《經濟部智慧財產局》

（<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1>，上網日期：106 年 8 月 2 日）

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兩點：第一，降低問卷的問題複雜度；第二，研究團隊可從問卷答案計算、推估之資料不納入問卷。

此外，由於產業調查完成後將舉辦四場專家焦點團體座談，因此，較適合用焦點團體座談之質化方法取得之資料，例如國內外營收效益及分析、數位音樂平台經營業之營業收入占比與他國比較之合理性等，本研究將不納入問卷問題中。

## 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，以及文化部影視及流行音樂產業局委託需求規格內容，包括公司營業收入與支出、經營及投資概況等，針對不同業別，共設計七份問卷。調查項目說明請見表 2.2：

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
4. 音樂展演活動業者
5. KTV 及伴唱帶業者
6. 版權經紀公司
7. 著作權集體管理單位

表 2.2：106 年產業調查問卷設計項目與內容

業別	項目	內容
一、流行音樂有聲出版業者	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊 (電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構
	(二) 經營結構	1. 營業收入及支出金額與比例 2. 未來三年整體營業收入與支出趨勢預估
	(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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商品類別</li> <li>2. 銷售通路</li> <li>3. 產製成本</li> </ol>
	(五) 商品 (包含專輯及 EP)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國內 EP/專輯/代理 EP/代理專輯之平均製作成本、輸出/入地區、數量、金額</li> <li>2. 國外 EP/專輯/代理 EP/代理專輯之平均製作成本、輸出/入地區、數量、金額</li> <li>3. 實體唱片平均製作成本</li> <li>4. 版權交易情形，包含著作權授權費收入、數位授權情形、授權方式、授權重製情形等</li> <li>5. 展演活動演出方式、海內外收入比例</li> <li>6. 演藝經紀 (含商演) 收入</li> </ol>
二、數位音樂平台經營業者	(一) 基本資料	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 聯絡資訊 (電話、電子郵件信箱)</li> <li>2. 員工人數及性別結構</li> </ol>
	(二) 經營概況	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經營規模，含數位音樂歌曲數量、付費會員數</li> <li>2. 經營型態: 付費模式、商品/服務類別 (串流、單曲下載、來電答鈴、手機鈴聲數位音樂平台等使用情形)</li> <li>3. 數位音樂各類服務使用之次數及營收</li> </ol>
	(三) 營業收入與支出概況	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 營業收入及支出，含授權 (公開傳輸、重製權) 之成本占比 (唱片公司、版權公司、集管團體之音樂與錄音著作)</li> <li>2. 國內外營收結構</li> </ol>
三、Live House 經營業者	(一) 基本資料	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 聯絡資訊 (電話、電子郵件信箱)</li> <li>2. 員工人數及性別結構</li> </ol>
	(二) 經營概況	演出者分析，含檔次數、海內外表演者比例
	(三) 營業收入與支出概況	營業收入及支出金額與各項比例
	(四) 展演活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 海內外表演者/團體比例、海外表演者/團體所屬地區</li> <li>2. 線上直播或錄播演出</li> </ol>
	(五) 展演營收	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 票房收益</li> <li>2. 各項相關收益</li> </ol>

四、音樂展演(活動)經營業者	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構
	(二) 經營概況	1. 演出者分析,含檔次數、海內外表演者比例 2. 海內外(含中國大陸及港澳)營收
	(三) 展演活動	1. 各類展演活動規模、場次、租金 2. 演出地區(國內、海外)、演出性質(如商演)、場次 3. 周邊商品類別 4. 線上直播或錄播演出概況
	(四) 展演營收	1. 統計流行音樂產業整體展演營收,包含海內外票房收益(含我國流行音樂藝人及團體於海內外展演收益、海外藝人團體來台展演收益) 2. 周邊商品(含代言、餐飲等)收入、贊助 3. 各項相關收益
五、KTV 及伴唱帶業者	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構
	(二) 經營狀況	1. 營業收入與版權費支出 2. 兩岸經營狀況
六、版權公司	(一) 基本資料	1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構
	(二) 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 5. 授權收入金額及公司保留占比
七、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. 員工人數及性別結構
	(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 <sup>6</sup> 5. 授權收入金額及管理費占比

資料來源：本研究

<sup>6</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 的問卷在海外營收設計上,與其他此類公司/團體不同。



七份問卷除參考 105 年產調報告進行修正，本研究也邀請兩位業者，分別協助確認修改後問卷之適切性。

### (一) 調查方法及步驟

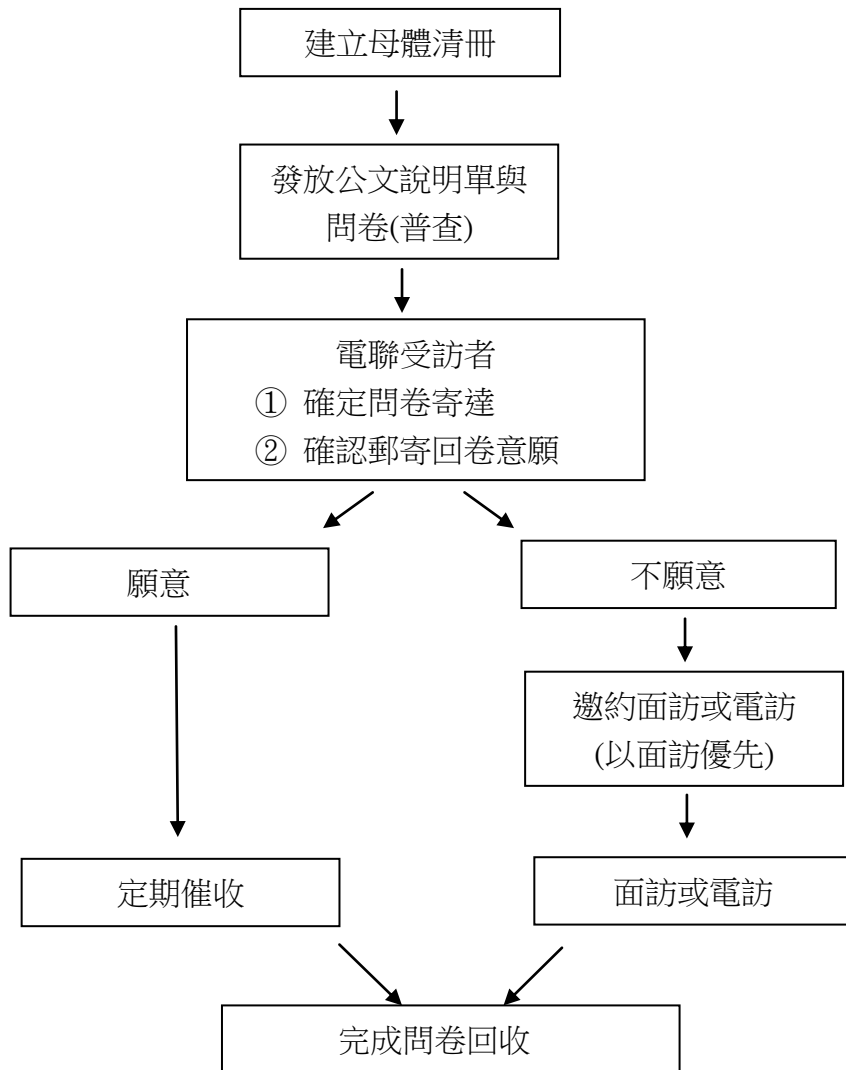
在調查方法上，若母體規模小且變異大，應採普查方式進行。本研究之調查對象為前述五大類業者，母體數 296 家雖規模不大，但類型與結構卻變異極大，故本研究採普查，調查母體清冊中所有業者。

此外，由於問卷內容涉及公司營收與支出、國內外投資項目與金額等敏感資訊，不但受訪者須為一定職務與層級以上之主管方能回答，且研究者須提高受訪者的作答意願。因此，本調查請文化部影視及流行音樂產業局協助發函，告知業者其委託本調查團隊進行此項調查，連同本調查擬定之說明函及問卷，先紙本郵寄給業者。同時，本調查也將於說明函中，提供本調查團隊執行之 105 年流行音樂產業調查報告書連結予前一年度接受本團隊訪談之受訪者，主動提供 105 年產業調查研究結果給予受訪者，供其參考，提高業者協助本團隊進行研究之意願。

郵寄公文、說明函與問卷後，研究團隊電話連絡業者，確認其收到問卷，同時了解其填寫回寄問卷之意願。若業者願意協助填寫，則研究團隊將持續追蹤問卷回收狀況，定期進行催收作業；若業者無意願填寫，則研究團隊將邀約面訪或以電訪方式進行調查。如此設計乃因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，本調查主要以面訪方式蒐集資料，再輔以郵寄問卷或電訪，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。期望回收率高於 50%。調查步驟流程如圖 2.3。

由於本調查進行普查，即使問卷回收率達成目標在五成以上，要進行母體推估，還要檢視樣本結構是否符合母體分布狀況。因此，研究團隊於調查期間，將由主持人或協同主持人先行聯絡各類業別中，市場占比較大的業者，請業者協助填寫問卷。此外，本團隊也定時確認訪員之訪問進度，並對照母體分布狀況（含業別類型、組織型態、公司資本額）及市場占比，確認市場占比大，以及經營型態特殊之重要樣本已經回覆。若業者拒訪，由主持人或協同主持人再次出面連絡，甚至親訪，請求業者協助。

圖 2.3：本研究問卷調查流程



資料來源:本研究

## (二) 調查時間與問卷回收

本調查以 106 年 12 月 31 日為調查標準日，並於 107 年 5 月 30 日進行訪員訓練，同時簽署保密同意書。研究調查期間自 107 年 5 月 31 日起至 107 年 11 月 5 日止，共發出 296 份問卷，回收 158 份問卷，問卷回收率約 53%（表 2.3）。五大業別中，僅有「KTV 及伴唱帶業」回收率低於五成，但回收樣本中已包含市占率高之業者。

表 2.3：106 年產業調查問卷發放與回收數（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	211	107
2	數位音樂平台經營業	17	10
3	音樂展演業	40	23
4	KTV 及伴唱帶業	8	3
5	版權公司及集管單位	20	15
	合計	296	158

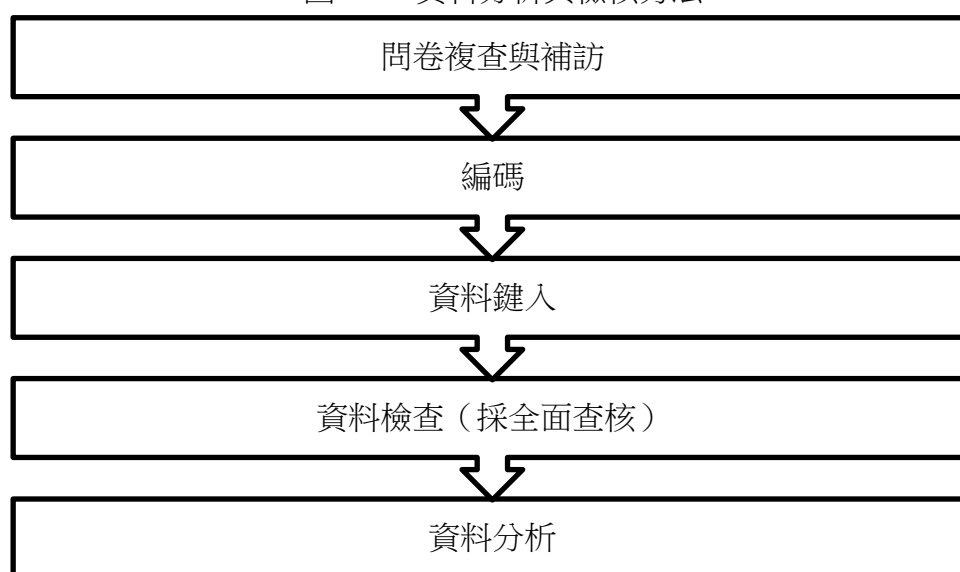
資料來源：本研究

此外，本研究設有訪員督導系統。並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。若訪員的所有成功樣本皆未提供這 2 項資訊，則本研究得將其全部視為無效樣本。

### (三) 資料分析與檢核方法

進行資料分析之前，研究團隊確認與分類回收問卷，若發現有問題的問卷，即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。

最後，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，並依據資料特質，透過推論統計，推論母體狀況。

#### (四) 推估方式

本調查根據前述定義，同時參考歷年調查的母體清冊，刪除已停業與撤銷登記之業者，並增加更新之業者後，整理出最新「流行音樂產業業者」之有效母體數。而雖然進行普查，惟非所有業者皆參與調查，故仍須透過回收樣本推估母體參數。

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，包含員工人數、經營成本、發行張數、銷售金額等。舉例來說，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（ $\sum_{i=1}^N xi$ ）與樣本資本額（ $\sum_{i=1}^n xi$ ）之比例  $\gamma$ ，來調整樣本員工人數表徵值（ $\sum_{i=1}^n yi$ ），其推估公式如下：

$$\hat{y} = \frac{\sum_{i=1}^N xi}{\sum_{i=1}^n xi} \times \sum_{i=1}^n yi = \gamma \times \sum_{i=1}^n yi$$

但針對結構變異較大的母體，或樣本與母體分布差異有顯著不同，則本研究將參考公司型態（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，透過各層回收樣本進行分層母體推估。

最後，本研究也透過專家焦點團體座談，請與會專家評估 106 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參數。

## 二、 焦點團體座談

本研究於問卷調查分析後，邀請流行音樂產業不同業別之資深業者，進行四場焦點團體座談。其目的為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（Stewart &

Shamdasani,1990/歐素汝譯，1999，頁 24-25)。

Stewart 與 Shamdasani (1990/歐素汝譯，1999，頁 25-26) 指出，焦點團體座談不但成本較低，也可讓受訪者彼此相互回應，透過團體討論效果引發個別訪談無法發現的想法或資料。而且，開放的回答方式也讓研究者能獲得大量且豐富的資料。簡言之，根據游清鑫 (2001，頁 67-68)，焦點團體座談可對特定事件或現象進行既深且廣的探索，讓研究者可對研究主題有較全面與深入之瞭解。

透過焦點團體座談，本研究主要回答研究問題如下：解釋我國流行音樂產業之營收現狀、了解各業別的特殊表現、國內外市場營收發展與發展策略，以及對政府提出相關策略建議。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) 的訪談大綱。

本研究依照流行音樂產業價值鏈組成，在 107 年 9 月 26 日至 10 月 5 日之間，舉辦四場 106 年流行音樂產調焦點團體座談，主軸分別為音樂發行與藝人經紀、平台通路 (含數位)、現場展演、音樂版權。此外，本研究另外舉辦兩場針對 107 年流行音樂二手資料動態調查之焦點團體座談，其中參與者也提及 106 年產業狀況可供參考。六場焦點團體座談分別邀請 4-6 位流行音樂產業資深業者參與，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。

### 三、 二手資料分析

除了蒐集 106 年流行音樂相關新聞報導，本研究針對國內主要售票系統 (如拓元售票、寬宏售票、年代售票、KKTIX、IBON、Indievox 及兩廳院售票網等)，以及提供流行音樂直播之數位音樂平台 (如 KKBOX、Hami++ 音樂、Yahoo TV 等)，定期蒐集 106 年國內流行音樂售票展演相關資料。資料包含：國內流行音樂展演活動的場次數量、主辦單位及演出人員類型、場地規模、分布地區及線上直播狀況。

此外，有鑑於有些國內主要 Live House 之售票活動並未透過上述售票網，故本報告除了透過上述售票網蒐集流行音樂售票展演活動，也針對國內有固定演出或重要場館，定期至該場館網站進行資料蒐集，包含河岸西門、女巫店、The Wall、高雄駁二、方舟及鐵花村。

最後，本研究蒐集國內 106 年「售票」流行音樂展演活動資料，並未包含免費，以及透過餐飲低消方式消費之流行音樂展演活動。

## 參、 研究限制

本研究執行之困難及限制如下：

第一，流行音樂產業相關業別眾多，且母體類型與結構變異極大。一方面，研究者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」。另一方面，流行音樂有聲出版業者經營項目跨不同業別，例如流行音樂有聲出版業者也經營演藝經紀、音樂版權等。或是，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。換言之，母體不但包含多個變異性大的業別類型，不同業別之間也難以清楚區隔。或可說，傳統對流行音樂產業的定義已不再適用。

第二，如前所述，流行音樂產業之業別類型多且變異大。因此，雖然本研究按照標規將之劃分為五大類，但各業別中又有次業別需要再作問卷區隔。例如，流行音樂展演業者又可分活動場館、活動公司、Live House；KTV 及伴唱帶業者分 KTV 業者與伴唱帶業者；版權公司與集管單位的問卷也須分別設計。如此一來，致使各類母體過小，產生樣本回收後推估的困難（如音樂展演經營業者有 40 家，又區分為場館、活動公司與 Live House；KTV 及伴唱帶業者僅 8 家，但又需區分為 KTV 業者與伴唱帶業者）。而且，某些市場屬寡占性質，資料取得十分困難。

第三，本研究須請業者提供詳細公司營運資料，且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運資料，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，以中位數計之。不過，如此一來，也加大推估的誤差程度。本研究只好透過公開財報及資深業者協助確認，以縮小推估的誤差值。

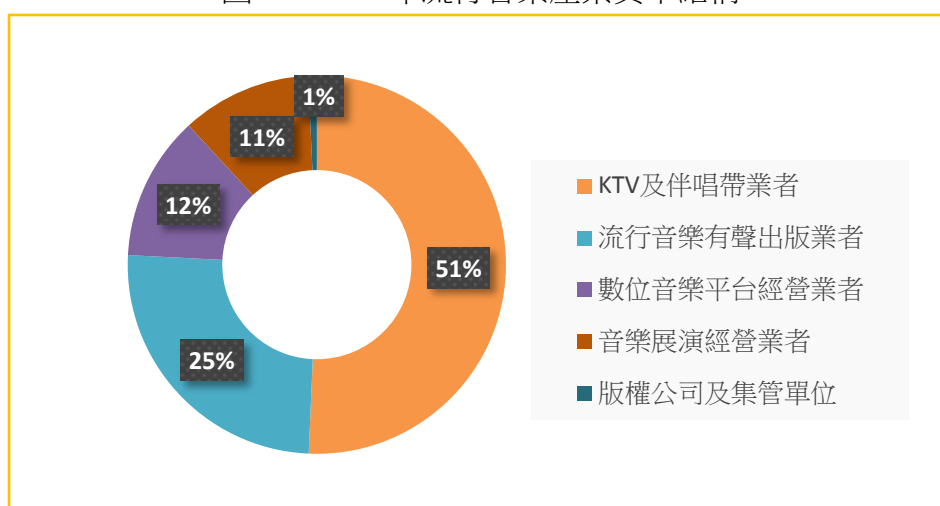
第五，本研究唯一能取得與參考之母體資料為業者資本額，但並非每一業別之收入與資本額皆有統計上的相關性。因此，本研究僅能輔以二手資料、業者訪談評估等，進行推估，可能產生較大誤差。

## 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 106 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（70.2 億元）最高，占 51%；「流行音樂有聲出版業者」（34.79 億元）次之，占 25%。「數位音樂平台經營業者」資本額為 17.1 億元，占 12%，排名第三；「音樂展演經營業者」為 15.39 億元，占 11%，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」，故此業別資本額僅約占 1%（1.02 億元）。<sup>7</sup>

圖 3.1：106 年流行音樂產業資本結構



資料來源:本研究

### 貳、 流行音樂產業營收分析

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。各業別營收金額推估見表 3.1。

<sup>7</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 3.1：106 年流行音樂產業營收結構（單位：億元）

產業別	營收項目	金額 <sup>8</sup>	總營收
流行音樂有聲出版業	實體唱片銷售	9.03	82.45
	數位音樂授權	15.44	
	其他音樂授權	5.72	
	音樂演出	20.56	
	演藝經紀	19.57	
	衍生商品	3.70	
	其他	8.43	
數位音樂平台經營業	串流影音月租費	26.79	32.21 <sup>9</sup>
	單曲/專輯下載	0.44	
	來電答鈴	2.99	
	手機鈴聲	1.70	
	廣告	0.20	
	其他	0.09	
音樂展演業	活動公司（46.04）		48.29 <sup>10</sup>
	票房收益	23.06	
	製作設計及硬體工程	19.67	
	周邊商品	1.44	
	企業贊助	0.63	
	其他 <sup>11</sup>	1.24	
	Live House（2.25）		
	餐飲銷售	0.36	
	票房收益	1.15	
	場地租金收益	0.48	
	企業贊助	0.17	
其他 <sup>12</sup>	0.09		
KTV 及伴唱帶業	音樂版權支出 <sup>13</sup>	6.48	6.48
版權公司及 集管單位	重製/改作	2.32	14.30
	公開演出	5.43	
	公開上映	0.10	
	公開傳輸	3.49	
	公開播送	2.96	
合計	183.73		

資料來源：本研究

<sup>8</sup> 為簡化數值，此表金額皆是小數點後第三位 4 捨 5 入之結果。

<sup>9</sup> 此數值未包含電信與手機業者因流行音樂帶來的附加價值。

<sup>10</sup> 此數值未包含流行音樂展演活動帶來之觀光及廣告等價值。

<sup>11</sup> 「其他」包含線上直播/錄播、活動執行、報名收入等占比較低之收入。

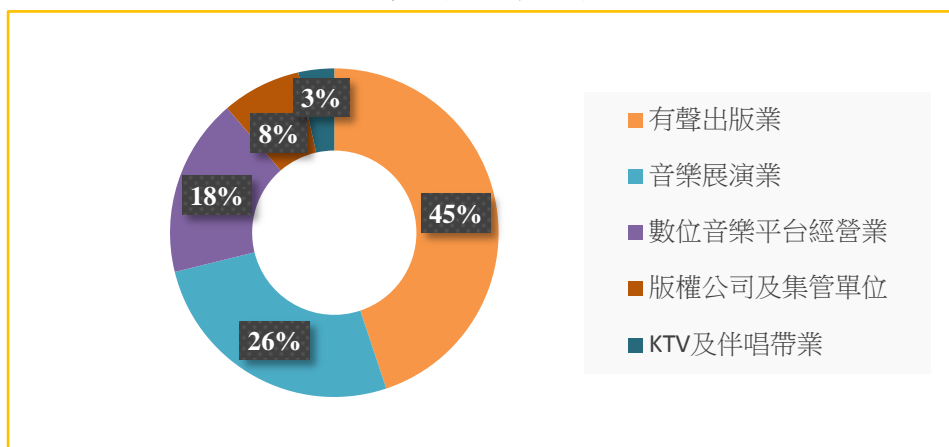
<sup>12</sup> 「其他」包含線上直播與周邊商品等占比較低之收益。

<sup>13</sup> 為與過去產調比較基準相符，本研究僅計算 KTV 及伴唱帶業者支出予流行音樂產業之「音樂授權」費用，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。根據財政部財政統計資料庫，106 年視唱中心（KTV）銷售額約為 122 億元。



整體言之，圖 3.2 顯示，106 年流行音樂產業總營收中，「流行音樂有聲出版業」約占 45%，占比最高；「音樂展演業」為 26%，位居第二；「數位音樂經營業」為 18%，名列第三。接下來為「版權公司及集管單位」占 8%，而「KTV 及伴唱帶業」由於僅算其支出之流行音樂版權金額，故占比最低，為 3%。

圖 3.2：106 年流行音樂各業別營收占比



資料來源：本研究

表 3.2 顯示，流行音樂「有聲出版業」的海外收入比例高於其他四類，而「KTV 及伴唱帶業」回卷則無海外收入。就「有聲出版業」海外營收項目來看，「唱片銷售」與「音樂授權使用」的海外收入比例皆超過四成，但「音樂演出」的海外收入僅有二成五。此外，「版權公司及集管單位」的海外授權收入有二成五，「音樂展演業」的票房收入則有 16.54% 來自海外。而國內「數位音樂經營業」的海外收入則為 27.34%。不過，值得說明的是，海內外營收比例資料受限於回卷業者特性，以及，部分在境外投資或設立分公司的業者可能僅提供國內公司資料，並未納入海外收入。

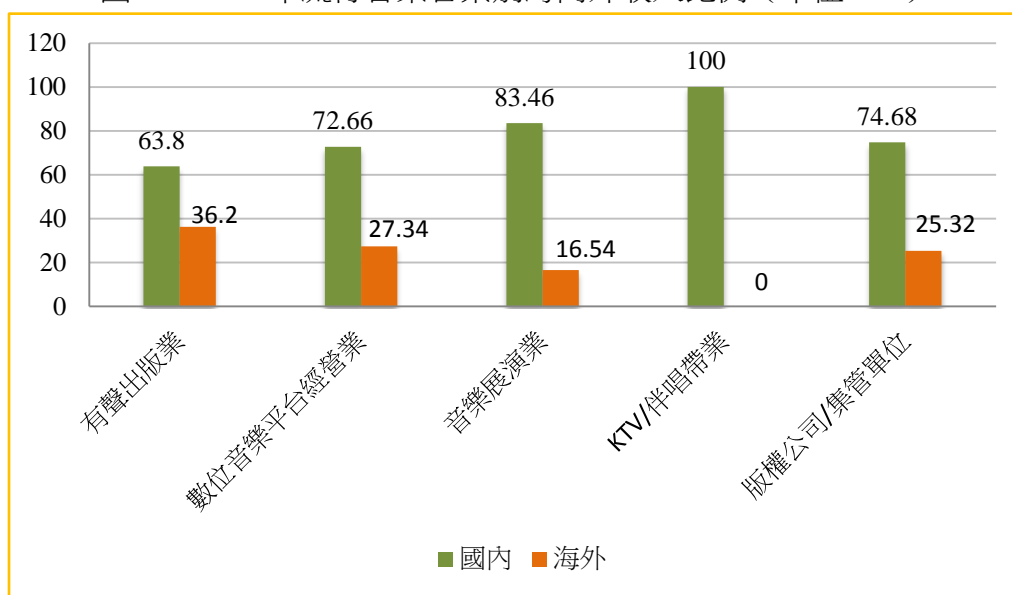
表 3.2：106 年流行音樂產業之海內外營收（單位：億元；%）

產業類別	國內	海外	合計
流行音樂有聲出版業	32.38 (63.8)	18.37 (36.2)	50.75 (100)
唱片銷售	4.75 (52.6)	4.28 (47.4)	9.03 (100)
音樂授權	12.29 (58.1)	8.87 (41.9)	21.16 (100)
音樂演出	15.34 (74.6)	5.22 (25.4)	20.55 (100)
數位音樂經營業	23.40 (72.66)	8.81 (27.34)	32.21 (100)
音樂展演業	38.42 (83.46)	7.62 (16.54)	46.04 (100)
版權公司及集管單位	10.68 (74.68)	3.62 (25.32)	14.30 (100)

資料來源：本研究

進而，將各業別海內外收入繪成圖 3.3 可以發現，計算「有聲出版業」有海外營收之經營項目後，其海外收入占比最高，為 36.2%；其次為「數位音樂經營業」，海外占 27.34%；第三是「版權公司及集管單位」，海外占其整體營收之 25.32%；第四為「音樂展演業」，其 16.54%的營收來自海外。而「KTV 及伴唱帶業」回卷於 106 年則無海外營收。

圖 3.3：106 年流行音樂各業別海內外收入比例（單位：%）

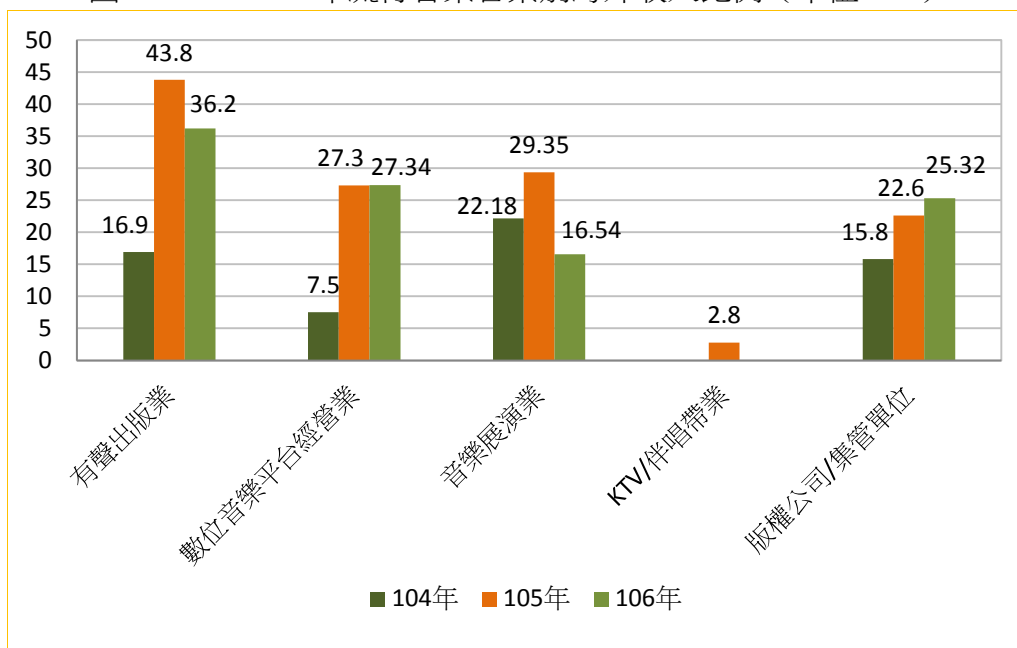


資料來源：本研究

比較近三年各業別海外營收占比。圖 3.4 顯示，106 年「數位音樂經營業」與「版權公司及集管單位」的海外營收占比高於前兩年。而「有聲出版業」106 年的海外營收占比雖高於 104 年，卻低於 105 年，主要因為海外現場展演的營收占比下降，以及海外版權營收比例也略微降低。不過，本研究舉辦 107 年動態焦點團體座談，參與者則認為，106 年「有聲出版業」的海外收入比例應與 105 年持平。

另外，「音樂展演業」的 106 年海外營收占比低於前兩年，跌至兩成以下。這主要因為 106 年國內舉辦多場海內外藝人的大型演唱會，致使國內票房收入比例增加，相對海外票房收入比例下降。不過，根據本研究舉辦 107 年動態焦點團體座談，與會者雖認為「音樂展演業」106 年的海外收入比例的確低於 105 年，但卻認為 16.54% 有可能過於低估。而「KTV 及伴唱帶業」回卷雖顯示無海外收入，但根據本研究焦點團體座談，我國 KTV 業者雖因中國大陸市場自有 KTV 品牌崛起而略受影響，但於東南亞市場則表現穩定。

圖 3.4：104-106 年流行音樂各業別海外收入比例（單位：%）

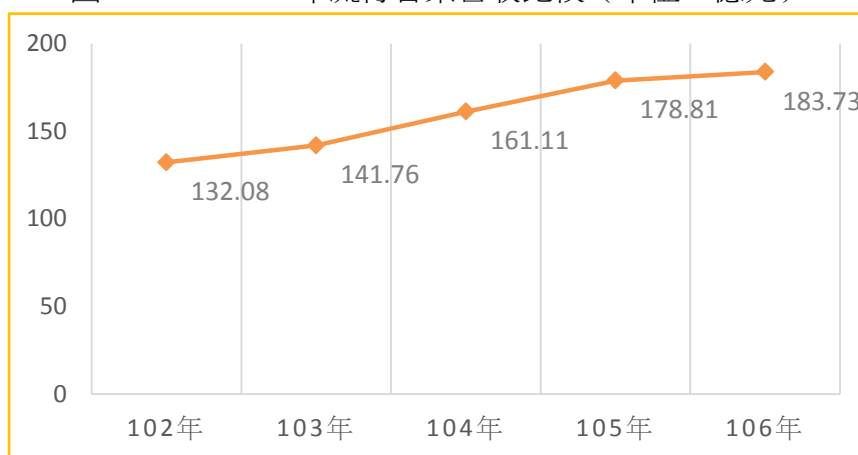


資料來源：本研究

## 參、 歷年營收比較

比較近五年文化部流行音樂產業調查結果可以發現（圖 3.5），自 102 年開始，流行音樂產業總營收逐年上升。106 年為 183.73 億元，較 105 年上升 2.75%，低於 105 年的 11%，以及 104 年 13.6% 的成長率。

圖 3.5：102-106 年流行音樂營收比較（單位：億元）



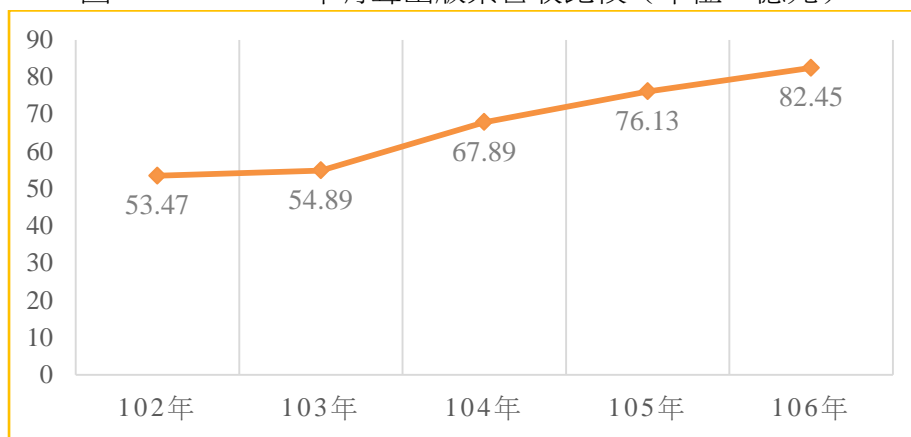
資料來源：本研究、105 年產調

### 一、 流行音樂有聲出版業

圖 3.6 顯示，有聲出版業營收自 102 年開始逐年增加。106 年營收為 82.45 億元，

較 105 年增加 6.32 億元，漲幅約 8.3%。此與國際唱片產業協會( International Federation of the Phonographic Industry，以下簡稱 IFPI) 在《Global Music Report 2018》年報中，指出 2017 年全球有聲音樂市場營收（173 億美元）較 2016 年上升 8.1%趨勢相近。

圖 3.6：102-106 年有聲出版業營收比較（單位：億元）

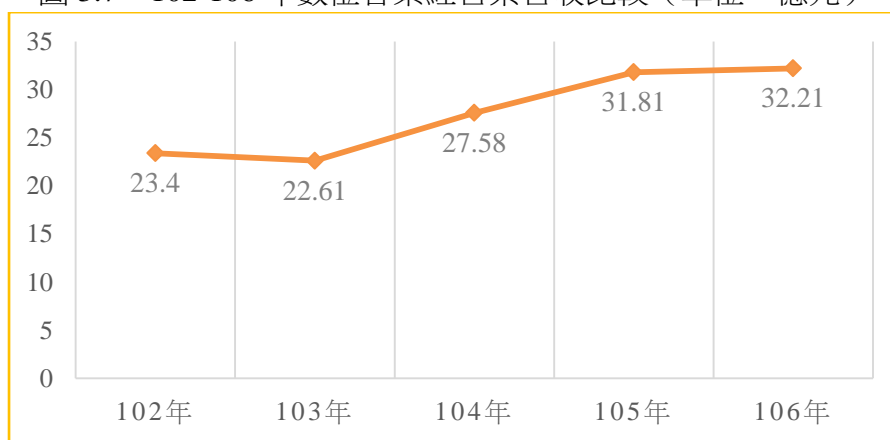


資料來源：本研究、105 年

## 二、數位音樂經營業

圖 3.7 顯示，數位音樂經營業營收雖於 103 年略為下跌，但自 104 年開始，數位音樂經營業者營收逐年增加。105 年收入為 31.81 億元，較 104 年上升 15.3%。而 106 年營收雖增加至 32.21 億元，但較 105 年的漲幅相比，106 年僅略為成長 1.3%。而成長率趨緩，推測原因可能有三：一是受限於台灣市場規模；二是目前數位音樂平台主要採訂閱制，使其主要收入來自訂閱用戶的固定月費；三是我國手機付費通話市場萎縮，使得來自手機鈴聲及來電答鈴的收入也隨之降低。

圖 3.7：102-106 年數位音樂經營業營收比較（單位：億元）

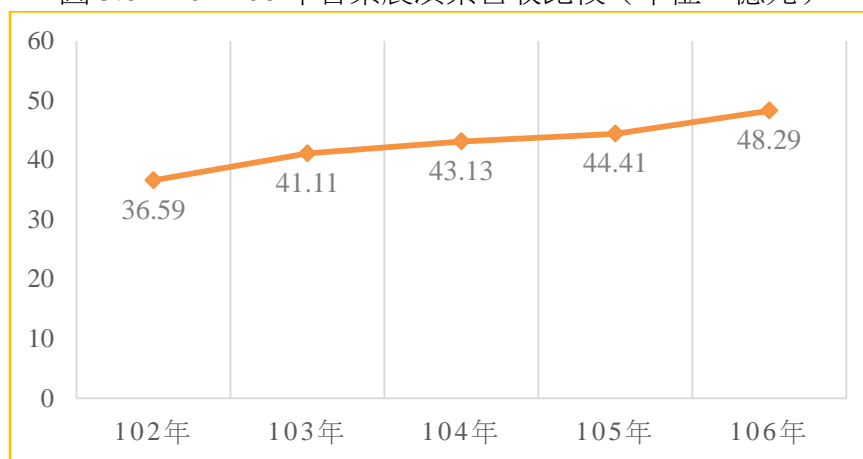


資料來源：本研究、105 年產調

### 三、音樂展演業

圖 3.8 顯示，音樂展演業營收自 102 年開始逐年緩慢成長。106 年營收為 48.29 億元，較 105 年增加 3.88 億元，漲幅約 8.7%，高於 105 年 3% 的成長率。值得注意的是，此成長率主要來自包含策展與製作公司在內的「活動公司」，而非 Live House。

圖 3.8：102-106 年音樂展演業營收比較（單位：億元）

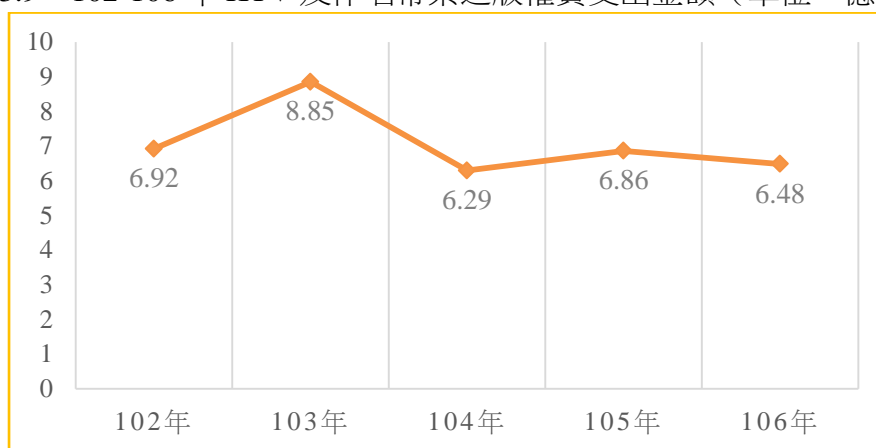


資料來源：本研究、105 年產調

### 四、KTV 及伴唱帶業

圖 3.9 顯示，KTV 及伴唱帶業在音樂版權費用上的支出金額於 104 年下跌至 6.29 億元，跌幅為 28.93%。雖然 105 年小幅回升至 6.86 億元，但 106 年又小跌至 6.48 億元，跌幅約 5.5%。

圖 3.9：102-106 年 KTV 及伴唱帶業之版權費支出金額（單位：億元）



資料來源：本研究、105 年產調

## 五、 版權公司及集管單位

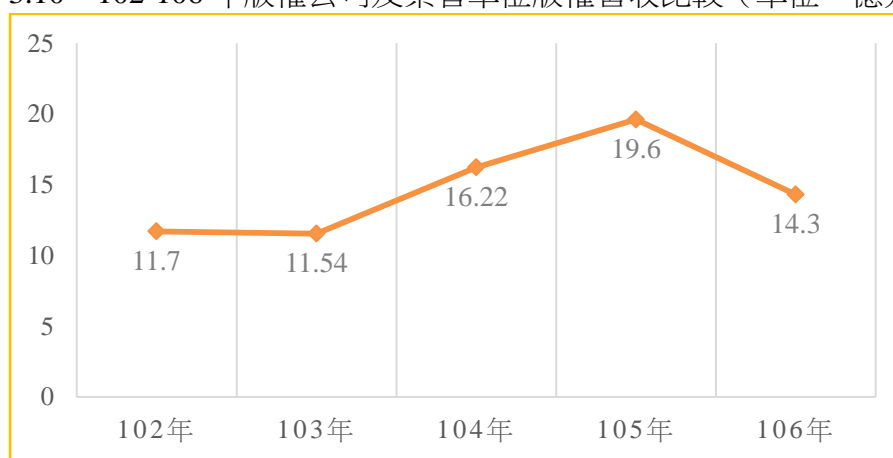
圖 3.10 顯示，版權公司及集管單位之版權營收從 102 年逐年上升，尤其從 103 年 11.54 億元增加至 104 年 16.22 億元，漲幅高達 40.55%。雖然版權公司資本額與版權收入無統計上的相關性，但由於資本額是研究者唯一可取得之母體參考值，故 105 年產調還是只能依資本額推估母體版權費收入。

105 年產調回收版權公司及集管單位樣本資料僅 8 份（其中版權公司為 5 份），且在 104 年資料基礎上，透過深度訪談得知 105 年版權公司之版權收入較 104 年成長。因此，105 年產調報告以母體資本額作為參數，推估 105 年版權公司及集管單位之版權收入為 19.6 億元，成長率為 20.8%。

雖然 106 年產調回收 15 份（其中版權公司為 12 份）問卷，成功率達七成五，高於 105 年，但如前所述，版權公司資本額與版權費收入無統計上的顯著相關，故本研究依版權公司類型與市占率進行分層推估，同時參考焦點團體座談與會者提供之資訊。圖 3.10 顯示，本研究推估 106 年版權費收入為 14.30 億元，較 105 年下降 27%。但此一跌幅主要因為 105 年產調報告以資本額作為母體參數進行推估，在 104 年產調推估基礎、以資本額作為母體參數進行推估與樣本數過少等狀況下，高估 105 年版權公司及集管單位之版權費收入。

進而，比較 105 與 106 年兩年皆有回卷之樣本資料，以及根據本研究焦點團體座談，本研究認為，即使 106 年集管單位數量從 105 年的四家減少為三家，105 及 106 年版權公司及集管單位之版權費收入還是應呈成長趨勢。

圖 3.10：102-106 年版權公司及集管單位版權營收比較（單位：億元）



資料來源：本研究、105 年產調

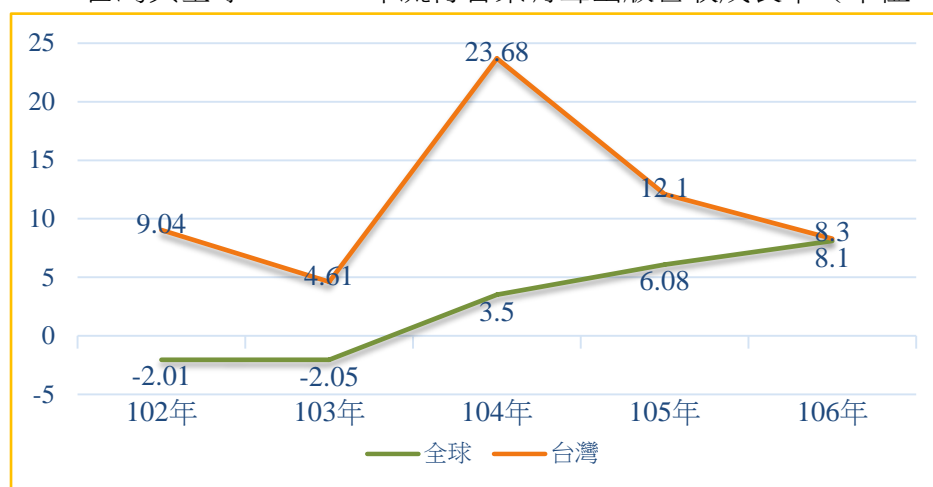
## 肆、海內外趨勢比較

### 一、流行音樂有聲出版業營收

比較台灣與全球音樂有聲出版業近五年的營收成長率，台灣有聲出版業成長率波動大於全球（圖 3.11）。105 年產調報告指出，自 102 年開始，台灣有聲出版業營收皆為正成長，不同於全球流行音樂有聲出版業在 2013-2014 年經歷負成長。其認為這主要因為台灣產調研究分析項目包含「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，不同於 IFPI 調查僅包含「實體」、「數位」、「表演權」（performance rights）、「影音同步」。這使得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依然呈現正成長趨勢。

不過，台灣有聲出版業營收成長率從 104 年的 23.68%，下降至 105 年的 12.1%，以及 106 年的 8.3%，與國際流行音樂有聲出版業的營收漲幅日漸趨近。

圖 3.11：台灣與全球 102-106 年流行音樂有聲出版營收成長率（單位：%）



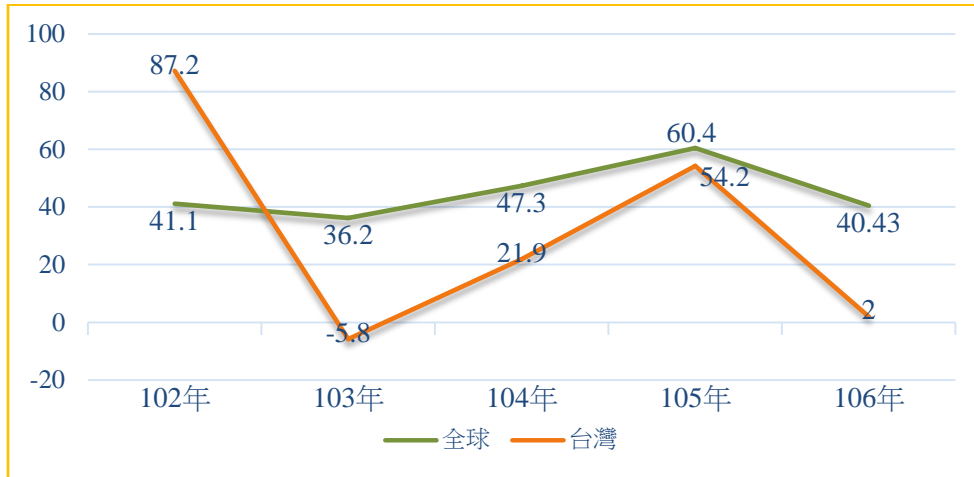
資料來源：本研究、105 年產調、IFPI（2018）

### 二、串流音樂營收

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 3.12 顯示，全球串流音樂收入成長率穩定成長，雖然成長率從 2016 年的 60.4% 下降至 2017 年的 40.43%。而台灣串流音樂收入成長率則起伏較大。本研究認為，這主要因為文化部產調計算「串流音樂」收入資料來自「數位音樂經營業者」，不同於 IFPI 調查對象為「流行音樂有聲出版業者」。

此外，分析近三年串流音樂收入成長率趨勢可以發現，台灣與全球雷同，皆於 105 年上升，再於 106 年下降。不過，國內 106 年串流音樂收入成長率下降幅度遠大於 IFPI 資料。本研究認為，部分原因可能是目前國內串流音樂平台尚在開發 149 或 199 元吃到飽模式之外的經營模式，也可能受到國內串流音樂市場規模有限的影響。

圖 3.12：台灣與全球 102-106 年串流音樂收入成長率（單位：%）



資料來源：本研究、105 年產調、IFPI (2018)

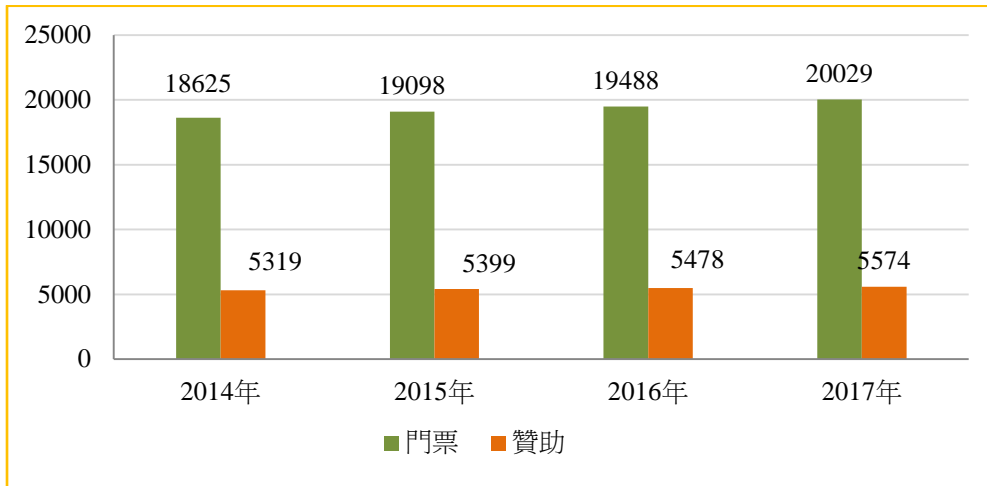
### 三、 現場展演票房收入

Wikström(2013, p. 175)指出，全球流行音樂產業的實體音樂銷售營收雖然減少，但「現場演出」與「音樂版權」的收入增加，使得產業逐漸發展以藝人為價值中心的演藝經紀。不過，Wikström 也提醒，大部分現場展演營收主要來自少部分超級巨星的巡演，而巡演又受到藝人檔期安排的影響，所以難以估算產業規模。

根據《資誠》資料(圖 3.13)，全球現場音樂演出的門票收入自 2014 年一路上揚，至 2017 年已超過 200 億美元；現場音樂贊助收入也同樣逐年上升，雖然幅度不大，但至 2017 年約 55 億美元。整體來看，根據《資誠》，2017 年全球現場音樂演出營收超過 256 億美元，且其預測全球現場音樂收入會持續上揚。



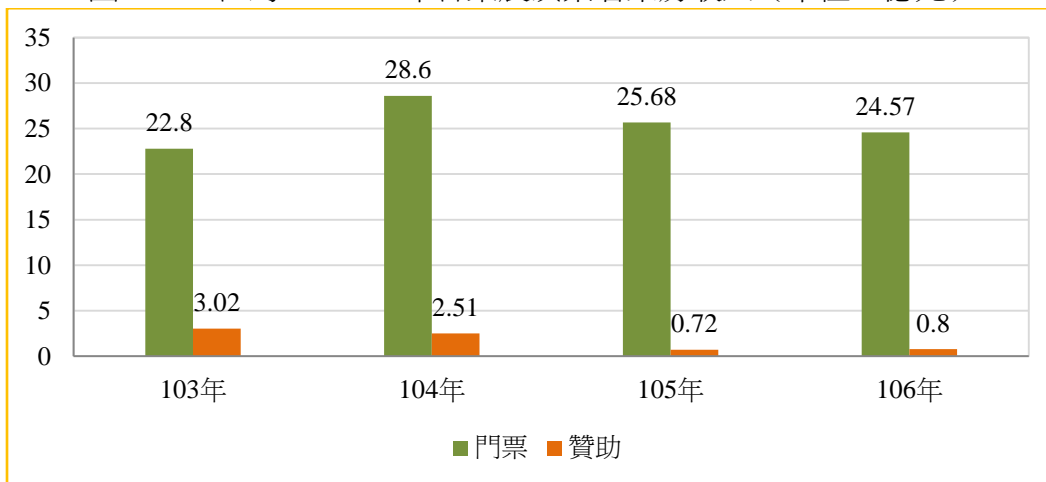
圖 3.13：全球 2014-2017 年現場音樂演出營收（單位：百萬美元）



資料來源：《資誠》2018 年報告

不同於《資誠》對全球現場音樂演出收入一路成長的估算，圖 3.14 顯示台灣流行音樂展演業包含「活動公司」與 Live House 的票房收入略有高低變化。尤其門票收入於 103 年的 22.8 億元增至 104 年的 28.6 億元後，於 105 年開始下滑，106 年的門票收入為 24.57 億元，主要原因來自於 Live House 的票房收入減少。此外，音樂展演業來自贊助的收入雖自 103 年逐年減少，但於 106 年略有回升，約 8,000 萬元。

圖 3.14：台灣 103-106 年音樂展演業者票房收入（單位：億元）



資料來源：本研究、103-105 年產調

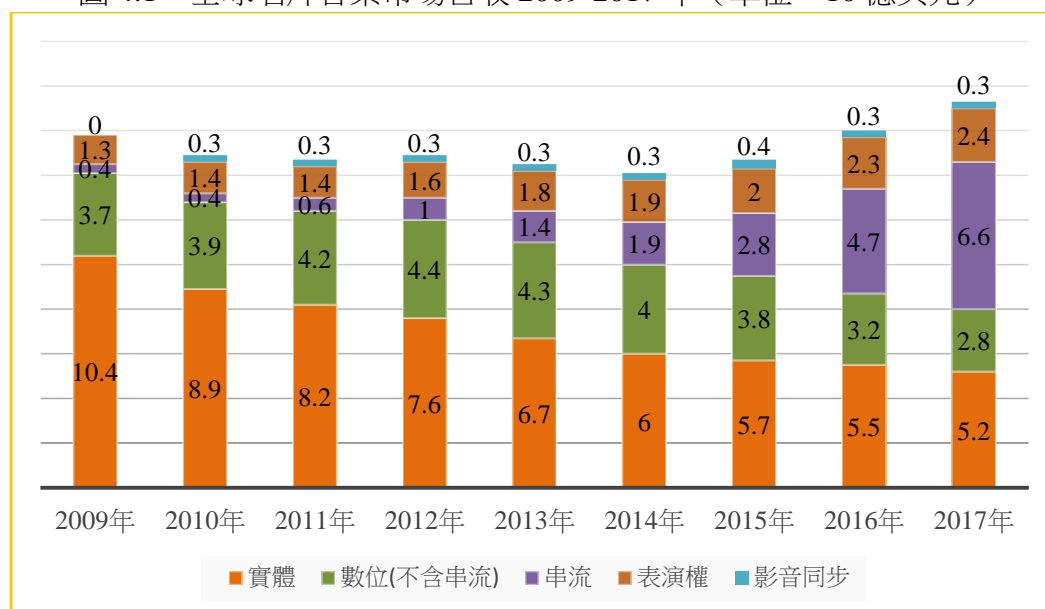
## 第四章 海外流行音樂市場

### 壹、全球唱片音樂產業營收

根據國際唱片產業協會（International Federation of the Phonographic Industry，簡稱 IFPI）《Global Music Report 2018》的年報資料（圖 5.1.1），2017 年全球音樂市場營收為 173 億美元，相對於 2016 年整體全球市場增加 8.1%，同時也已連續三年呈現正成長。

其中，2017 年的數位音樂營收總合為 94 億美元，主要是因為串流音樂（Streaming）從 2016 年的 47 億美元增加至 2017 年的 66 億美元，相對的，非串流的數位音樂（Digital, excluding streaming）營收則從 32 億美元減少至 28 億美元，而實體音樂（Physical）營收也從 55 億美元減少至 52 億美元，且每年仍持續下滑。表演權（Performance Rights）營收於 2017 年略有成長，至 24 億美元，而影音同步（Synchronisation）營收則在過去幾年大致維持在 3 億美元左右。

圖 4.1：全球唱片音樂市場營收 2009-2017 年（單位：10 億美元）

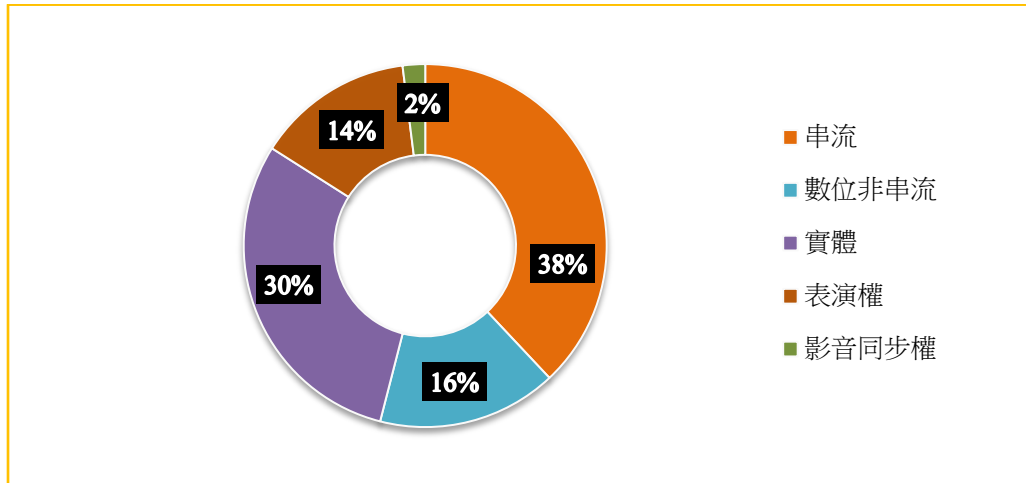


資料來源：IFPI（2018）

根據 IFPI（2018）資料（圖 4.2），2017 年全球唱片音樂營收中，數位音樂占比已達 54%，其中串流為 38%，其他數位營收，例如下載等為 16%。表演權營收占比為 14%，影音同步則為 2%。全球整體實體唱片的營收持續每年下滑，2017 年的實體

減少 5.4%，略高於去年負成長 4.4%。值得注意的是，雖然各國實體唱片音樂消費金額都下滑，但全球的實體音樂市場還是有 30% 的市占率，而且有些國家的比重仍高，例如日本的 72% 與德國的 43%。另外，這幾年復古流行的黑膠唱片在全球 2017 年的營收成長 22.3%，也占全部唱片音樂市場的 3.7%。

圖 4.2：2017 年全球唱片音樂產業商品營收占比



資料來源：IFPI（2018）

2017 年整體數位營收成長 19.1%，達到 94 億美元，占全部音樂市場的 54%。其中，數位串流營收增幅超過四成，是主要成長動力，而付費用戶也增加 45.5%。不過，非串流的數位音樂（Digital, excluding streaming）營收則是從 32 億美元減少至 28 億美元，跌幅為 12.5%，而數位下載（Digital Download）只占全部數位營收的 20%，也比去年下滑 20.5%。在 IFPI 調查的 32 個國家之唱片音樂市場中，有超過一半的國家，其數位營收已經超過全部音樂市場的一半，到了 2018 年，又增加 6 個數位營收超過五成的國家。可見未來數位營收，尤其是數位串流將成為唱片音樂產業的主要營收來源。

此外，來自大眾媒體與公眾場所播放授權的表演權營收，在 2017 年達到 24 億美元，占全部音樂市場的 14%。不過，唱片音樂產業認為目前仍有很多使用者沒有支付合理費用給版權擁有者，因此，IFPI 仍不斷宣傳「使用者付費」觀念。而來自廣告、電影、遊戲與電視節目中，使用音樂所支付的影音同步費用約 3 億美元，約占全部市場的 2%，雖然比前一年成長 9%，但過去幾年仍大多維持在 3 億美元左右。

此外，根據 CISAC（2018），2017 年音樂版權占其全球會員整體版權收入的最大宗（87%），達 80 億歐元，成長率為 6%。尤其在亞洲太平洋區域，音樂版權收入占比高達 92.3%，僅次於美加的 99.7%。而在亞洲太平洋地區，日本因強大的本土作

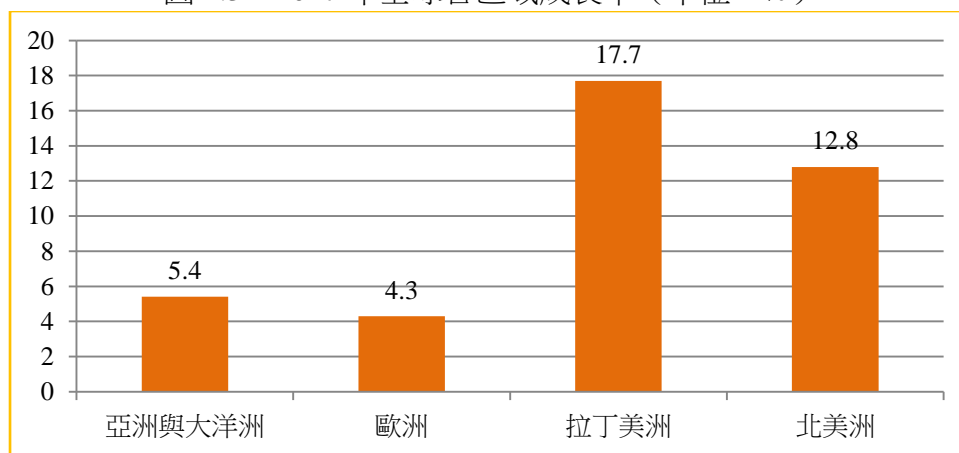
品與外銷，而占此區域的 63.5%。整體言之，CISAC 公佈 2017 年全球版權收入為 96 億歐元，增幅 6.2%。其中，亞洲太平洋區域收入雖占全球的 14.2%，但成長率卻是五大區域中最低，僅成長 0.5%。另就全球前五大版權市場分析，CISAC 指出，2017 年依然是美國占比最高（19.7%），達 18.9 億歐元，其他依序為法國（12.6%）、德國（9.7%）、日本（9.7%）、英國（7.8%）。若論音樂版權，則前五大版權市場順序不變，只是占比略有變化如下：美國（22.6%）、法國（10.6%）、德國（9.7%）、日本（9.6%）、英國（8.1%）

## 貳、區域市場變化概況

根據 IFPI（2018）《Global Music Report》（圖 4.3），亞洲與大洋洲 2017 年整體營收成長 5.4%，為連續 3 年正成長。其中，數位營收成長 22.4%，但下載減少 7.5%，故主要是靠串流營收成長 38.2%，尤其印度（60.8%）、南韓（47.0%）與菲律賓（24.3%）的串流營收都有明顯增加。中國大陸整體音樂市場營收有 35.5% 的成長，主要也是來自串流營收（增幅為 26.5%）。不過，此區域最大音樂市場的日本，其整體營收下滑 3%，因為其數位營收雖有 8% 的成長，卻無法彌補其營收占比最大的實體唱片下滑 6.1% 的損失。

另一方面，拉丁美洲在 2015 年至 2016 年成長率為 8.5%，而 2017 年的整體營收更增加 17.7%，是全球各洲成長最快速的區域。這主要是串流營收成長 48.9%，補回實體唱片營收高達 41.5% 的跌幅。其中，祕魯（21.7%）、智利（14.3%）、哥倫比亞（10.5%）與墨西哥（7.9%）的串流營收皆為成長。而該區域最大音樂市場巴西，也一掃 2016 年整體營收下滑 3% 的跌幅，在 2017 年成長 17.9%。

圖 4.3：2017 年全球各區域成長率（單位：%）



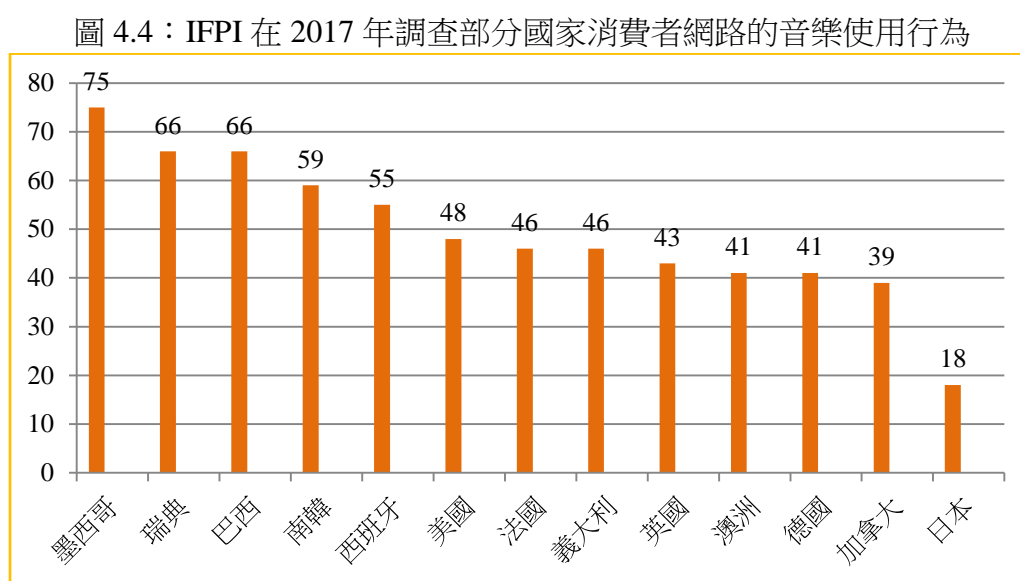
資料來源：IFPI（2018）

相對地，歐洲在 2016 年雖有 9.1% 的整體營收成長，但在 2017 年卻只成長 4.3%。而 2017 年的數位營收仍有 17.5% 的增幅，占全部唱片音樂市場的 43%，特別是在數位營收中，串流成長 30.3%，占整體數位營收的 70%。而且，該區域最大的幾個音樂市場的串流營收成長幅度都不小，例如德國(46.2%)、英國(41.1%)與法國(24.1%)。不過，歐洲的實體音樂營收下滑 7.4%，同時數位下載的營收更減少 21%。

最後，北美市場則是連續三年維持正成長，2016 年增幅為 8.0%，2017 年為 12.8%，整體數位營收成長 17.4%，主要是來自串流營收增加 49.9%，而實體音樂營收則小幅下滑 0.7%。至於全球最大音樂市場的美國，數位營收已占全部的 75%，串流營收成長 49.8%，同時訂閱付費比例成長 59.6%，占整體數位營收的 47%。

### 參、全球音樂市場消費者樣態

2017 年九月 IFPI 公布全球部分國家，包括墨西哥、巴西、南韓、義大利、西班牙、瑞典、美國、德國、澳洲、英國、法國、加拿大與日本等的音樂使用行為（圖 4.4）。這些透過網路調查的消費者音樂使用率達到 96%，包括從廣播電台、實體唱片與數位音樂等不同方式，其中 16-24 歲接觸音樂的比例更高達 98%，可見音樂融入日常生活與文化之中。而網路的音樂使用行為調查，消費者在過去 6 個月使用具授權的串流音樂的比率達到 45%，比 2016 年的 37%，成長 8%。不過，也有 40% 的使用者持續以非法盜版為主要的音樂消費方式，16-24 歲更上升至 53%，而超過一半以上都是透過 Google 來搜尋未授權音樂。

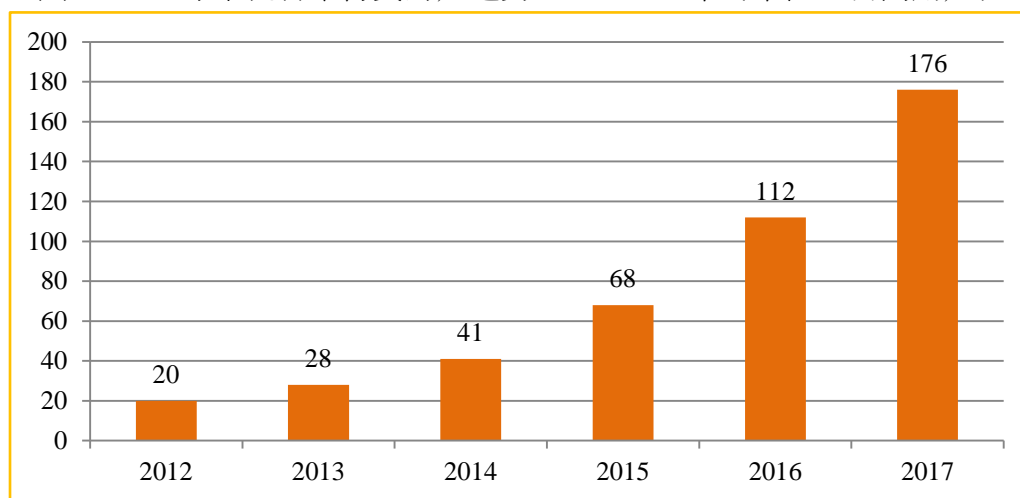


資料來源：IFPI (2017)

不過，該研究是以網路問卷為調查方式。雖然大部分國家的網路普及率都超過 90%，但墨西哥（56%）與巴西（67.5%）的普及率卻遠低於其他國家。而由於早期網路使用者有能力與意願消費數位串流的機率較大，同時墨西哥主要受訪者的年齡（16-50 歲）相對小於其他國家受訪者（16-64 歲），因此形成墨西哥在過去 6 個月有使用付費串流的比例反而最高。此外，除了日本只有 18%，其他大部分國家都有近 40% 的比例曾使用合法串流音樂，而西班牙（55%）、南韓（59%）與瑞典（66%）等比率更高。

從 2015 年至今，全球整體音樂市場的營收持續成長，特別是來自串流音樂的營收，從 2012 年底的 2,000 萬付費用戶，快速地逐年增加至 2017 年底的 1.76 億人次(圖 4.5)，僅 2017 年一年就增加 6,400 萬的新用戶。華納音樂數位策略與商業發展執行長 John Rees 也認為 (IFPI, 2018)，這樣正面成長的趨勢有機會持續 5 至 10 年。但他也強調，這並非憑空而來，而是需要大家持續努力，透過更多元的授權與商業模式，讓消費者可以用合理的費用與方便的機制，付費使用合法音樂。

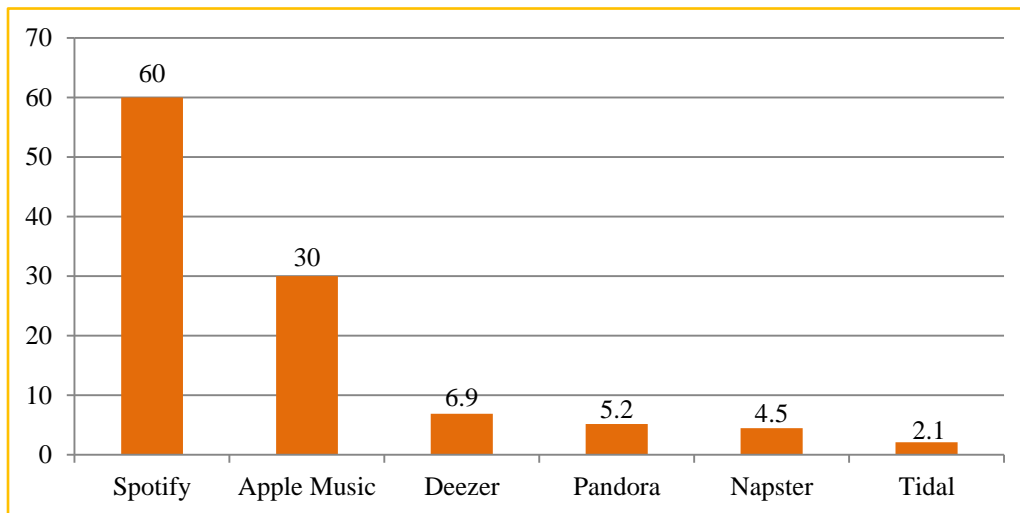
圖 4.5：全球串流音樂付費訂戶趨勢 2012-2017 年（單位：百萬用戶）



資料來源：IFPI (2018)

圖 4.5 為 2012 至 2017 年全球串流付費訂戶趨勢，但由於圖 4.6 各串流音樂平台業者用戶數資料為 2016 年至 2017 年之間，因此，假設全球主要串流音樂的總訂戶數為兩年的平均值（即 176 億用戶加上 112 億用戶，再除以 2），大約是 1.44 億用戶，則 Spotify（43%）與 Apple Music（21%）兩家公司就占全球近 2/3 的市場，再加上圖 5.1.6 顯示的後面四家公司，這六大公司就占全球串流音樂市場的 76% 用戶，其實已經算是部分獨占與寡占的市場結構。雖然這主要是因為網路平台具規模經濟，但卻可能影響音樂內容與製作業者的授權金談判。

圖 4.6：全球主要串流音樂提供業者與用戶數（單位：百萬用戶）

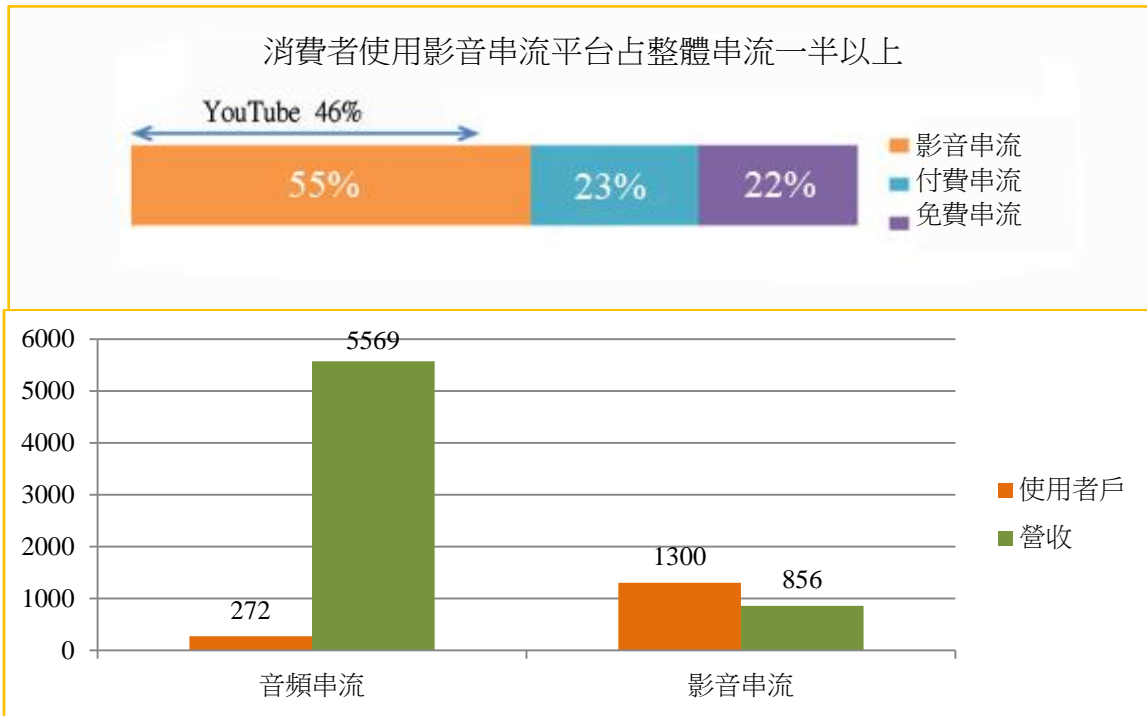


資料來源：Richter, F. (2017.12.14)  
註：Tidal 為取最高 3m 與最低 1.2m 的平均值

唱片音樂公司努力希望提高各種營收來源，除了持續投資音樂工作者之外，更加強消費者可以在各種平台可使用音樂服務的可能，確保所有音樂創作者可以得到合理的報酬。例如，近年來逐漸普及的語音控制音箱，像是 Amazon 的 Alexa，可以透過更人性化的互動介面與推薦方式，讓消費者更易隨時隨地近用音樂，或是透過社群媒體與使用者原創內容（以下簡稱 UGC）的方式，能讓使用者將音樂如同相片一樣，與好友即時分享（IFPI, 2018）。

不過，根據 IFPI 的 2017 年調查（圖 4.7），消費者花在隨選（on-demand）串流的時間中，55%是來自影音串流平台，而 YouTube 就占全部串流時間的 46%，其他的 23%是合法付費串流平台，22%是免費的串流服務。雖然廣告與付費訂閱的音頻（Audio）串流平台只有 2.72 億的使用者，但音樂產業因此而來的營收達 55.69 億美元，平均每位使用者貢獻約 20 美元。然而，13 億的影音（Video）串流使用者，營收卻只有 8.56 億美元，平均每位使用者貢獻不到 1 美元。亦即，音樂版權擁有者可以從 YouTube 平台收到的每位消費者費用，不到其他付費串流音樂的 1/20。也因此，雖然影音串流使用者讓音樂推廣與普及率更高，卻無法補足唱片音樂產業價值損失與落差，音樂產業希望未來這個差距可以逐漸縮小，讓音樂工作者可以獲得合理報酬。

圖 4.7：2017 年消費者花費在不同串流平台的時間與支出（單位：百萬用戶/美元）



資料來源：IFPI（2018）



## 第五章 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，為確保台灣流行音樂產業持續性的發展優勢，亟需政府與業者共同因應及努力。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，提供施政機關參考。

### 壹、短期建議

#### 1. 持續培養音樂創作、演出、企宣及管理人才，同時協助就業市場

人才斷層在這兩年一直是受訪業者關注與強調須正視的危機。因為人才是產業發展的核心，但近年來，除了中國大陸的磁吸效應，以致國內人才出走，以及早期師徒制導致人才質量不足等問題，現今更須面對數位化時代產業結構的轉變。因此，人才需求不應侷限在傳統既有面向，例如：產業企宣人員除了熟悉傳統媒體的行銷宣傳模式，還須另外具備新媒體知識與企宣操作能力。甚至，需要與電腦工程人員共同合作，協助平台端提升聲音品質、提高閱聽人聆聽與使用數位音樂的便利性，以及協助巨量資料之蒐集、儲存及分析等。

也有受訪業者認為，台灣流行音樂未來將轉移至獨立創作。而此發展趨勢似乎也可從中國大陸數位音樂平台的相關計畫看出。根據媒體報導，<sup>14</sup>中國大陸音樂平台如網易雲音樂，於 106 年投入 2 億人民幣支持獨立音樂人；阿里音樂也推出「尋光計畫」扶持原創音樂。此外，也有兩位受訪業者希望能夠重視獨立音樂製作團隊或獨立唱片公司，協助業者開發好作品，行銷至海外市場。而本研究焦點團體參與者也建議，可以針對音樂創作及演唱新秀，設立一套機制，讓音樂創作及演出者有曝光機會，進而協助、扶植獲得市場肯定的新人，支持他們持續投入音樂事業，以彌補目前的人才斷層。

事實上，在培養流行音樂人才方面，國內目前已有不少大專院校設置流行音樂相關課程、學程及科系，例如，流行音樂學士學位學程、流行與數位音樂產業人才學士學程、亞洲流行音樂演藝學程、流行音樂產業系、流行音樂產業管理系等。不過，對於整體課程的系統化、師資來源與品質，以及相關教材等問題，尚需調整與努力。此

---

<sup>14</sup>《經濟日報》107 年 3 月 7 日報導 (<https://money.udn.com/money/story/5603/3016217>，上網時間：107 年 9 月 4 日)

外，媒體報導也指出，<sup>15</sup>107 年金曲獎特別在強化新世代人才養成上，除了「前進校園產學交流」活動與「金曲講座 GMA TALK」，更新增「新創發表會」與「GMA Heat 金曲星聲代」。不過，本研究焦點團體參與者認為，目前學校教育對於內容產製及演出等專業訓練較為不足，認為可以師法日本 TCA (Tokyo Communication Arts)，以專門學校方式有系統地訓練與培養幕前、幕後人才。

此外，培育流行音樂相關人才之後，本研究焦點團體參與者強調，接下來更重要的任務是提供這些年輕學子充足的就業機會。除了維持國內流行音樂市場的能量，與會者強調，由於台灣市場規模較小，須刺激與鼓勵具備相關技能與才華的人才投入海外流行音樂市場的經營，同時培養相關人才之世界觀，以及可前進國際華語市場的能力。簡言之，應協助新世代人才瞭解及掌握各地華語市場特性與脈動。而且，不可忽略的是，中國大陸依然是全球最大的華語音樂市場。媒體引述華研總經理何燕玲的看法指出，<sup>16</sup>中國大陸民眾因收入提高，使得其對休閒娛樂的需求增加，讓中國大陸可演出的城市越來越多，市場越發成熟。一位受訪業者也認為，台灣的流行或獨立音樂以華語為主，故政府應更重視業者對中國大陸、新加坡與馬來西亞等華語市場之經營，投入更多資源，協助業者發展。

要在他國華語市場發展，我國流行音樂產業需要更多協助。以流行音樂有聲出版業者為例，人力支出占比極大（106 年有聲出版業者的支出項目中，「其他」類別高達 47.62%，且大部分為人事支出費用），且 106 年「人力投資」比例為 18.11%，低於 105 年的 27.09%。這些資料皆顯示產業需要更多人力資源/資金協助。因此，本研究焦點團體與會者建議，或可如同文化部影視局「鼓勵赴國外參與流行音樂國際活動」，協助業者派遣從業人員至海外分公司或據點，經營海外市場。也有受訪業者建議提供相關職缺薪資補助。

特別如前所述，媒體報導指出，<sup>17</sup>在中國大陸，即使是音樂平台也已將「扶持新人」與「開發音樂衍生內容」設定成未來發展重點。我國流行音樂產業必須及時掌握中國大陸市場的積極動作及發展，以維持我國在華語音樂市場的優勢。

## 2. 增強流行音樂「閱聽人—媒體引擎 ( audience-media engine )」

---

<sup>15</sup>《經濟日報》107 年 4 月 24 日報導 (<https://udn.com/news/story/7241/3105620>，上網日期：107 年 7 月 12 日)

<sup>16</sup>《經濟日報》107 年 6 月 11 日報導 (<https://money.udn.com/money/story/5649/3191431>，上網日期：107 年 8 月 5 日)

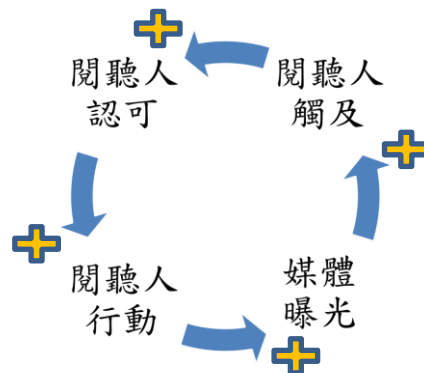
<sup>17</sup>《經濟日報》107 年 3 月 7 日報導 (<https://money.udn.com/money/story/5603/3016217>，上網時間：107 年 9 月 4 日)

本研究焦點團體參與者建議，製作更多音樂相關之廣電節目，一方面提供樂迷更多音樂與評論，另一方面也能增加音樂人的曝光量。如此主張，乃因流行音樂消費其實是「音樂、樂迷及媒體」三者交互作用的結果。

Wikström (2006, 轉引自 Wikström, 2013, p. 110) 便提出「閱聽人—媒體引擎」模型 (圖 5.1)，解釋「媒體曝光 (media presence, 為藝人於某段時間中, 出現在媒體通道上)」、「閱聽人觸及率 (audience reach, 為唱片公司透過行銷與授權, 觸及的閱聽人比率)」、「閱聽人認可 (audience approval, 為閱聽人對音樂作品的正向回應, 且重點放在藝人的媒體表現如何驅動之)」、「閱聽人行動 (audience action, 包含消費行動)」, 如何環環相扣。舉例來說, 音樂排行榜顯示最多樂迷購買或聆聽的歌曲, 而越多樂迷購買或聆聽的音樂, 獲得的媒體曝光量越大, 進而又帶動樂迷的認可、聆聽或購買。此外, 本研究專文一也透過個案指出, 獨立音樂歌手或樂團創作及表演如何透過傳統歌唱或音樂比賽節目、音樂祭/節之表演等, 獲得媒體曝光, 因此觸及更多閱聽人, 進而獲得閱聽人認可, 受到大眾消費市場的矚目。

此模型也能解釋, 音樂公司為了發動「閱聽人—媒體引擎」, 不惜耗費大量企宣成本, 讓其藝人及音樂能獲得更多媒體曝光。而電視選秀節目如英國達人秀 (Britain's Got Talent), 不但提供音樂公司發掘有歌唱天分者, 更啟動「閱聽人—媒體引擎」, 讓素人歌手有「一戰成名」的機會 (Wikström, 2013, p. 166)。

圖 5.1: 「閱聽人—媒體引擎」模型



資料來源: Wikström (2013, p. 110)

對此, 根據媒體報導,<sup>18</sup>文化部將補助流行音樂的新媒體節目製播。而且, 檢視目前音樂節目, 文化部也已補助如《希望之星》、<sup>19</sup>《The Next Big Thing 見證大團》。

<sup>18</sup> 《經濟日報》107年4月24日報導 (<https://udn.com/news/story/7241/3105620>, 上網日期: 107年7月12日)

<sup>19</sup> 希望之星 FB ([https://www.facebook.com/pg/TaiwanHopestar/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TaiwanHopestar/about/?ref=page_internal), 上網日期: 106年10月15日)

<sup>20</sup>本研究強調，此類音樂及選秀節目不但提供新秀被發掘的機會，也會帶動前述「閱聽人—媒體引擎」，值得重視。

當然，在各種娛樂資訊唾手可得的網路世界中，這些音樂節目如何觸及閱聽人，達到一定的曝光度，帶動「閱聽人—媒體引擎」，又是另一個問題。對此，本研究建議，可運用流行音樂實體展演與上述廣電、網路音樂節目之間的相互作用。亦即，無論歌壇老將或新秀，皆能透過現場展演與媒體通路的「雙管齊下」，增加媒體曝光，啟動「閱聽人—媒體引擎」。

### 3. 活絡流行音樂現場展演活動，協助拓展票房收入

在數位時代中，現場展演不但成為流行音樂產業的重要收入來源，也可帶動廣告行銷效果，同時提升流行音樂產業的整體發展。以新加坡為例，如同本研究前一章所述，因為其音樂現場展演及音樂節慶如「Laneway Festival Singapore」日漸增多，且新加坡國家體育場（National Stadium）提供更優質的現場表演空間，提供音樂演出。這些都讓新加坡民眾較以往願意花費高價門票，觀賞現場音樂展演（Jayaraman, 2017.6.19）。

根據本研究，我國 106 年流行音樂有聲出版業者來自「音樂演出」與「演藝經紀」之收入占整體營收的 48.67%，高於 105 年的 44.8%，且「音樂演出」收入為 20.56 億元，也高於 105 年的 17.53 億元。此外，106 年流行音樂展演業的整體收入估計約 48.29 億元，同樣高於 105 年的 44.41 億元。這些資料都凸顯流行音樂展演對我國流行音樂產業的重要性。

然而，現場音樂演出的整體收入看似逐年上升，但深入分析卻有三點值得注意。第一，國內目前專門提供給流行音樂演出之中型場館有限，業者通常只能「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」（謝奇任，2016）。這也反映在本研究蒐集 106 年音樂展演業者在 1 千人規模以上場地的演出數量上：

「3,001-5,000 人」場地規模之演出占 11%，在「5,001-10,000 人」場地規模的演出僅占 2.4%，合計僅有一成三。媒體訪問 KKBOX 總裁李明哲也指出，<sup>21</sup>目前台灣現場展演市場需解決的問題之一便是「供不應求」，即音樂人辦活動的場地不足，演藝場館匱乏。

<sup>20</sup> 街聲官網（<http://thenextbigthingtv.streetvoice.com/>，上網日期：106 年 10 月 15 日）

<sup>21</sup> 《數位時代》107 年 6 月 25 日報導

（<https://www.bnext.com.tw/article/49614/kkbox-group-establish-new-company-kklive>，上網日期：107 年 8 月 22 日）

而提供中型規模演出的場館不足，使得策展的活動公司有時必須選擇 1 萬人以上的大型場館，卻造成業者更大的票房壓力，進而壓縮利潤。也因此，本研究採謝奇任（2016）提出之建議：「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。」同時，在前瞻基礎建設預算支持下，升級現有場館。<sup>22</sup>

第二，雖然流行音樂展演業的整體票房收入增加，但這主要來自活動公司的票房收入，而非 Live House。進而分析 1 萬人以上之流行音樂展演活動，業者大多表示，國內大型場館通常不是為流行音樂演出設計（謝奇任，2016），也因此增加業者的成本負擔。本研究也發現，106 年「舞美音響等硬體工程」與「場地租金」共占活動公司整體支出的 46.24%。以小巨蛋演唱會為例，謝奇任（2016）透過專家訪談指出，其票房需要達到 1,800 萬以上，才能損益平衡。換言之，舉辦大型流行音樂演唱會，雖然表面上看起來，策展的活動公司收入頗豐，但事實上，其負擔的成本與風險也相對較高。這可從 106 年活動公司營業收入推估較 105 年成長，至 46.04 億元，但 106 年活動公司的營業支出也高達 39.57 億元看出。

對此，本研究建議，協助改善大型場館的申請流程及軟硬體專業程度。此外，本研究也有「現場展演」焦點團體參與者表示，期待有專業的大型場館，可供流行音樂演出使用。但他們也強調，除了場館硬體，更需要有能力在大型場館演出的藝人，方有可能帶動國內演唱會市場。此外，也可進行國內現場音樂消費需求的市場調查，以解決 KKBOX 總裁李明哲指出台灣現場展演市場，售票不如預期的「供過於求」問題。<sup>23</sup>

第三，105、106 年台灣 Live House 票房收入逐年降低。而且，雖然 106 年 Live House 來自流行音樂演出之收入占其整體收入的六成七，場地租金收入相對較少，僅占二成多。不過，「票房收益」與「場地租金收益」間有顯著正相關，顯示票房收入高的業者，其場地可能也較受歡迎，使其租金收入較高。換言之，Live House 主要還是依賴流行音樂演出，而 Live House 作為國內培養流行音樂新秀，以及藝人接觸歌迷的重要據點，其重要性實不宜忽略。

有鑑於 Live House 對培植、發展台灣流行音樂的重要性，兩位受訪業者建議協助 Live House 的發展，無論是幫助 Live House 業者尋找更適合的場地，抑或是針對

---

<sup>22</sup> 《經濟日報》107 年 4 月 24 日報導（<https://udn.com/news/story/7241/3105620>，上網日期：107 年 7 月 12 日）

<sup>23</sup> 《數位時代》107 年 6 月 25 日報導

（<https://www.bnext.com.tw/article/49614/kkbox-group-establish-new-company-kklive>，上網日期：107 年 8 月 22 日）

Live House 設計更多獎勵或補助項目。而本研究根據焦點團體參與者意見，建議可透過不同的重點補助，協助 Live House 邀請不同類型的藝人，增加演出量，促進 Live House 的發展。例如，Live House 若邀請較知名的流行音樂藝人演唱，則可補助含藝人費用在內的「製作費用」（106 年占 Live House 總支出的 26.1%），增加知名藝人至 Live House 演唱的意願。而若邀請流行音樂新秀，除了可補助藝人費用外，也可給予 Live House「廣告行銷」費用補助（106 年占 Live House 總支出的 9.6%），協助 Live House 拓展新人名氣，同時增加票房收入。

#### 4. 簡化音樂授權流程和建立版權資料庫

105 年產調報告透過對數位音樂平台與 KTV、伴唱帶業者訪談指出，音樂授權類型多元，且有窗口不一、程序複雜等問題，不但增加音樂利用人之時間與人力成本，更易產生侵權問題。因此，建議統一音樂授權窗口，簡化相關機制，讓音樂利用人能夠清楚、直接且快速地取得音樂授權。對此，本研究「平台通路（含數位）」焦點團體參與者指出，此項建議已提出多年，卻遲未見改善，未能像馬來西亞、印尼等國一樣，將授權窗口統一，或成立一個統合單位。

對此，經濟部智慧財產局官網（網站資訊更新日期為 107 年 5 月 8 日）明載：「為協助各界利用人克服洽談授權之不便，經本局協調各集體管理團體，研採 one-stop-shop 方式，結合各集體管理團體，形成一個共同授權平台，提升授權利用管道之效率。」<sup>24</sup>亦即，我國目前已研擬建立共同授權平台，但運作情況尚有待觀察。因為，建立授權統一窗口經常並非一蹴可及。以馬來西亞為例，根據二手資料，<sup>25</sup>其於 2016 年 11 月成立「大馬音樂版權有限公司（Music Rights Malaysia Berhad，簡稱 MRM）」，代表以下四個機構：大馬音樂創作人版權保護協會（MACP）、大馬唱片播放版權有限公司（PPM）、大馬唱片藝人協會（RPM）及大馬音樂演藝者權益有限公司（PRISM），徵收版權費用。不過，原定於 2017 年 1 月 1 日正式運作的 MRM，卻遲至 2017 年 8 月 1 日才獲得大馬知識產權局（MyIPO）授予執照。這使得在這段期

---

<sup>24</sup> <https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=580413&CtNode=7806&mp=1>，上網日期：107 年 11 月 20 日

<sup>25</sup> 《中國報》106 年 6 月 17 日報導

（<http://www.chinapress.com.my/20170617/macp%E8%A6%81%E6%B1%82%E6%94%BF%E5%BA%9C19%E6%97%A5%E5%89%8D%E8%99%95%E7%90%86-%E4%B8%8D%E6%9B%B4%E6%96%B0%E5%9F%B7%E7%85%A7-%E5%81%9C%E9%9F%B3%E6%A8%82%E6%8E%88%E6%AC%8A/>，上網日期：107 年 11 月 5 日）；《當今大馬的讀者特約》106 年 6 月 23 日報導

（<https://www.malaysiakini.com/columns/386597>，上網日期：107 年 11 月 5 日）；《Malaysia Mail》107 年 9 月 25 日報導

（<https://www.malaymail.com/s/1676288/industry-support-still-strong-despite-decline-in-royalties-payment-music-li>，上網日期：107 年 11 月 5 日）

間內，未有一家授權機構被允許進行集體授權活動，致使授權收入下降 53%。

另一方面，一位受訪業者及「現場展演」焦點團體參與者也建議，要加強音樂利用人方便及大量使用，必須建立一個合理的使用者付費及完整的版權（詞曲及錄音）資料庫。尤其對串流音樂平台來說，無法快速取得音樂版權，將正在流行的音樂上架，可能導致消費者流失或轉向其他免費平台。因此，希望將此項建議納入「短期建議」，凸顯此項工作的急迫性。

對此，本研究「音樂版權」焦點團體與會者也指出，建立版權資料庫有其必要性，只是早期音樂著作權有轉讓等問題，故可能較為困難。但無論如何，本研究認為，建立我國流行音樂版權資料庫、統一音樂授權窗口及簡化流程等，皆是必須及早展開之工作，以利我國流行音樂版權使用，促進音樂流通。

## 5. 提供海外市場資訊，協助拓展全球華語市場

擴大台灣流行音樂市場是我國流行音樂產業必須前進的方向。以海內外營收比例來看，與 104 年相比，105 年無論「有聲出版」、「數位音樂經營」、「音樂展演」、「版權公司及集管單位」四類業者，自海外的營收比例皆有所成長。然而，到了 106 年，除了版權公司及集管單位的海外營收比例較 105 年高，其他三類與「KTV 及伴唱帶業者」的海外營收占比皆低於 105 年。

本研究焦點團體參與者多表示，中國大陸目前仍是全球最大的華語市場，但近年兩岸關係對台灣流行音樂產業之影響，恐較其他產業更顯著。事實上，中國大陸市場對我國流行音樂產業的重要性可從下列數據看出：105 及 106 年無論是本國製作唱片發行與銷售之海外市場，或進口/代理來源，中國大陸都位居第一。而流行音樂展演業的 105、106 年海外演出收入中，高達七成以上來自中國大陸。版權公司及集管單位的海外版權收入也同樣是以中國大陸為主，占海外收入的五成以上。

故此，業者希望政府除中國大陸市場外，能協助業者擴大、經營海外市場。具體方法包含：第一，提供海外市場脈動相關資訊，例如有中小型唱片公司受訪表示，雖近年試圖創新轉型，將文創的音樂商品發行銷售至海外市場，卻面臨外銷管道少的困境，故希望能夠獲得海外市場的相關銷售通路資訊。第二，提供重要海外市場相關產業環境與政策分析資訊，讓業者更能掌握主要海外市場動態與未來可能發展，制定公司發展策略。第三，有業者建議，可增加海外市場開發補助案。第四，也有受訪業者希望政府協助業者進行海外流行音樂演出，尤其是針對中國大陸市場。而對於歐美國家，則可著重於相關技術的引進。本研究焦點團體參與者也指出，技術若能從國外導

入系統，將有助於產業發展。

此外，他國經驗也可供參考。舉例來說，瑞典政府設立「Export Music Sweden」，專門協助音樂創作新人找尋國際買主，將瑞典的音樂行銷至國際。而且，約從二十年前開始，瑞典政府每年頒發「音樂外銷獎」(Music Export Prize)給將音樂外銷至海外市場最成功的音樂人(隨意窩，2012.10.29)。

我國文化部也設有強化國際交流之相關補助措施。<sup>26</sup>而且，根據媒體報導，<sup>27</sup>文化部 107 年宣布流行音樂政策五大面向中，包含透過行動支付與跨平台行銷，讓台灣音樂行銷國際。以及，繼續與國際音樂節進行策略聯盟，包含日、韓、泰國及瑞典。不過，若要提供業者與他國交流之機會，應顧及不同規模公司的能力與需求。例如，有中小型唱片公司受訪表示，因公司人力不足，一旦參加全球唱片展，則國內公司無法運作，成本過高，且因為不確定參展可帶來多大效益，頗有心有餘而力不足之感。

最後，去年已有業者建議放寬中國大陸藝人來台限制，增加兩岸流行音樂與文創活動的實質交流，但今年依然有業者舉例指出，中國大陸音樂人士來台程序複雜，建議應再修正相關法規，讓兩岸的音樂交流能夠更為順暢。

## 貳、 長期建議

### 1. 積極取締侵權與延長著作權保護期間

本研究「音樂版權」焦點團體參與者強調，保護著作權、加強取締音樂侵權，以及強化管制境外侵權網站之重要。事實上，拓展與維護合法音樂版權的使用必須同時並行。例如，一位受訪業者希望政府能夠協助流行音樂及 K 歌平台的發展，落實使用者付費，鼓勵創作並杜絕盜版。同時也有受訪業者表示，非法授權使用似乎未獲改善，包含近年興起的 K 歌 APP。故此，集管單位也呼籲「加強境外侵權網站管制」。

事實上，國際間也有不少串流侵權案例，例如媒體報導，<sup>28</sup>跨國大型音樂公司於 2016 年秋天聯合對 YouTube-MP3.org 網站<sup>29</sup>提出侵權告訴，而此案最後於 2017 年有

---

<sup>26</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：106 年 10 月 27 日)

<sup>27</sup> 《經濟日報》107 年 4 月 24 日報導 (<https://udn.com/news/story/7241/3105620>，上網日期：107 年 7 月 12 日)

<sup>28</sup> <https://torrentfreak.com/youtube-mp3-settles-with-riaa-site-will-shut-down-170904/>，上網日期：106 年 10 月 2 日

<sup>29</sup> 根據 BPI，此網站讓使用者可分離 YouTube 上的影音檔，並將音檔非法下載。它擁有全球約 6 億的使用者，為全球最受歡迎的串流侵權網站 (<https://www.bpi.co.uk/news-analysis/uk-stream-ripping-dips-following-bpi-geo-block-of-you>)



了結果。亦即，YouTube-MP3.org 網站同意關站，並將網域交給 RIAA，同時支付一筆賠償金。這也被視為保護流行音樂合法版權的一大勝利。

此外，集管單位也再次呼籲，希望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，以及廢除單曲授權計費模式等。

## 2. 放寬減稅認定與鼓勵投資

雖然本研究焦點團體參與者希望能夠取消對流行音樂活動徵收之娛樂稅。不過，根據「娛樂稅法」第一章第二條，<sup>30</sup>「職業性歌唱」、「音樂演奏及非職業性歌唱、舞蹈等表演」皆屬娛樂稅法之範圍，要將流行音樂表演排除在外，涉及修法，恐曠日廢時。因此，業者或可根據「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法」，向文化部申請減徵娛樂稅。對此，「現場展演」焦點團體參與者建議，應持鼓勵的態度放寬認定減免範圍，以及可考慮不是以「單場活動」的方式申請。參與者以 Live House 舉辦百場小型規模的演出為例，若每場申請，實在耗費業者過多人力與行政成本。

至於投資部分，文化部長鄭麗君於 107 年宣布，「文化金融」為流行音樂五大政策面向之一，已順利爭取到 100 億元的國發基金，辦理「文化內容投資計畫」，將投資模式升級，透過媒合方式，希望藉此帶動更多民間資金挹注流行音樂產業。<sup>31</sup>

## 3. 強調藝文教育，增加音樂市場潛力

105 年產調報告建議，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，養成民眾固定消費包含音樂在內的藝文活動習慣。以全球第三大音樂出口國瑞典為例，本報告前一章提及，以平均人口產值言之，瑞典每位國民的音樂產值為全球第一，其主因乃為瑞典政府對音樂創作的政策鼓勵，以及學校音樂教育之成功。例如由地方政府主導與推動音樂產業，鼓勵在地與多元音樂，以及每年舉辦歐洲音樂歌唱大賽等（隨意窩，2012.10.29）。對此，有一位受訪業者建議每年固定舉辦大型音樂比賽；另有一位業者建議政府對學生進行藝文推廣，以開拓年輕人的藝文消費市場。

此外，本研究一位「現場展演」焦點團體參與者指出，若能培養民眾觀賞表演的

---

tube-mp3-site/，上網日期：106 年 10 月 2 日）

<sup>30</sup> 全國法規資料庫（<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=G0340106>，上網日期：107 年 10 月 15 日）

<sup>31</sup> 《經濟日報》107 年 4 月 24 日報導（<https://udn.com/news/story/7241/3105620>，上網日期：107 年 7 月 12 日）

習慣，再加上有效的行銷，方能激發市場潛力，帶動「現場展演業」的發展。進而，此位焦點團體參與者與兩位受訪業者皆不約而同地強調，對音樂的重視不該僅限於「流行音樂」或「華語流行音樂」，而應包含不同類型、風格或曲風，擴大台灣民眾對整體音樂的認識。以德國為例，該國實體音樂銷售占比仍占其流行音樂市場營收的43%（IFPI, 2018），乃因德國人民喜愛各種類型的音樂，包含古典音樂與現場演出，使其購買實體 CD 的意願增加（Fairman, 2017.12.8）。

對此，文化部也已有相關政策。媒體報導，<sup>32</sup>文化部長鄭麗君指出，流行音樂五大政策面向之一便是文化扎根，包含重建音樂史計畫，同時推出從國小到高中的「認識流行音樂」輔助教材，並加強體驗教育。

#### 4. 持續強化使用者付費概念與行動

在免費音樂大行其道的數位時代中，更應落實民眾「使用者付費」概念與行動。除了繼續強化「使用者付費」教育，本研究認為，要促使民眾付費，可借用 Kelly 在《必然：掌握形塑未來 30 年的 12 科技大趨勢》（嚴麗娟譯，2017，頁 102）一書中的建議，採行以下策略：第一，簡化取得合法音樂版權的窗口、流程與手續，讓使用者易於付費，提高其付費意願。第二，取得音樂授權之費用必須合理。第三，讓使用者了解流行音樂產製有賴許多音樂人的付出，且使用者付出的費用顯而易見地能讓創作人直接獲益。第四，如同業者建議，應強力取締音樂的侵權使用，保障權利人權益。而對使用者來說，可以容易地付出合理費用，既可避免侵權風險，也可促進音樂產業發展，將提高使用者的付費意願。

---

<sup>32</sup>《經濟日報》107 年 4 月 24 日報導（<https://udn.com/news/story/7241/3105620>，上網日期：107 年 7 月 12 日）