

107

年

流行

POPULAR MUSIC

音樂

產業調查



摘要

107 年流行音樂產業總營收約 199.84 億元，較 106 年成長 8.8%。首先就有聲出版業來看，其營收約 87.29 億元，占 107 年流行音樂產業總營收之 44%，較 106 年成長 5.87%。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 44.25%。另一方面，實體音樂收入逐年下滑，至 107 年為 8.15 億元，跌幅為 9.7%；數位音樂收入則為 25.05 億元，遠高於 106 年的 15.44 億元。

數位音樂經營業 107 年總營收為 35.96 億元，占 107 年流行音樂產業總營收之 18%，較 106 年增加 11.64%。「串流」訂閱依然是數位音樂經營業的主要收入來源，約占 107 年數位音樂經營業總營收的七成五，「下載」收入則僅占 2.83%。

流行音樂展演業 107 年總營收約 53.27 億元，較 106 年成長 10.3%，占 107 年流行音樂產業總營收之 27%。其中，包含策展與製作公司在內的「活動公司」營收約 49.85 億元，而演唱會票房收益占 59.1%；Live House 營收增加至 3.42 億元，票房收入占 53.85%。

KTV 及伴唱帶業支出的音樂版權費約 6.34 億元，小跌 2.16%，僅占 107 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 107 年版權費收入約 16.98 億元，增幅為 18.7%，占 107 年流行音樂產業總營收之 8%。

產業類別 \ 年度	105		106		107		107 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	76.13	42	82.45	45	87.29	44	5.87
數位音樂業	31.81	18	32.21	18	35.96	18	11.64
音樂展演業	44.41	25	48.29	26	53.27	27	10.3
KTV 及 伴唱帶業	6.86	4	6.48	3	6.34	3	-2.16
版權公司及 集管單位	19.60	11	14.30	8	16.98	8	18.7
合計	178.81	100	183.73	100	199.84	100	8.8

Abstract

Taiwan music industry revenues grew by 8.8% to NT \$19.984 billion in 2018. Record company revenues increased by 5.87% to NT \$8.729 billion, and accounted for 44% of the total Taiwan music industry revenues in 2018. In detail, revenues from live music concerts and talent management agencies make up 44.25% of record company revenues. On the other hand, physical music revenues decreased by 9.7% to NT \$0.815 billion but digital music revenues increased to NT \$2.505 billion.

Revenues from digital music service providers rose by 11.64% to NT \$3.596 billion, and accounted for 18% of the total music industry revenues in 2018. Streaming, as a key driver of the revenue growth, accounted for 75.49% and digital download revenues only accounted for 2.83% of digital music service revenues in 2018.

Live music industry revenues increased by 10.3% to NT \$5.327 billion, making up 27% of the Taiwan music industry revenues in 2018. The live music industry is comprised of promoters, producers and live houses. On the one hand, revenues from promoters and producers were up to NT\$4.985 billion, in which ticket sales revenues accounted for 59.1%. On the other hand, live house revenues increased to NT\$0.342 billion, in which ticket sales revenues accounted for 53.85%.

The music royalties from KTV & Karaoke decreased by 2.16% to NT \$0.634 billion, and only accounted for 3% of the Taiwan music industry revenues in 2018. For KTV, revenues from catering were slightly more than booth rentals. Finally, revenues from music publishers and collecting societies grew by 18.7% to NT\$1.698 billion which accounted for 8% of the total music industry revenues in 2018.

Industry \ Year	2016		2017		2018		% Change 2017-2018
	Revenues (billion)	Share (%)	Revenues (billion)	Share (%)	Revenues (billion)	Share (%)	
Record companies	7.613	42	8.245	45	8.729	44	5.87
Digital music services	3.181	18	3.221	18	3.596	18	11.64
Live music	4.441	25	4.829	26	5.327	27	10.3
KTV & Karaoke	0.686	4	0.648	3	0.634	3	-2.16
Publishers & Collecting societies	1.960	11	1.43	8	1.698	8	18.7
Total	17.881	100	18.373	100	19.984	100	8.8

目錄

第一章 研究緣起與目的.....	1
第二章 研究方法.....	3
壹、 調查對象.....	3
一、 流行音樂有聲出版業者.....	6
二、 數位音樂經營業者.....	6
三、 音樂展演經營業者.....	7
四、 KTV 及伴唱帶業者.....	7
五、 版權公司及著作權集體管理單位.....	7
貳、 研究設計.....	7
一、 問卷調查法.....	8
二、 焦點團體座談.....	16
三、 二手資料分析.....	16
參、 研究限制.....	17
第三章 總論.....	19
壹、 流行音樂產業資本結構.....	19
貳、 流行音樂產業營收分析.....	19
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.....	23
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.....	25
一、 流行音樂有聲出版業營收.....	25
二、 串流音樂營收.....	26
三、 現場展演票房及贊助收入.....	26
第四章 海外流行音樂市場.....	28
第一節 全球流行音樂市場.....	28

一、全球唱片音樂產業營收.....	28
二、區域市場變化概況.....	30
三、全球音樂市場消費者樣態.....	31
第二節 各國流行音樂市場.....	35
一、日本.....	36
二、南韓.....	38
三、中國大陸.....	40
四、瑞典.....	42
五、巴西.....	44
六、荷蘭.....	46
七、美國.....	47
八、台灣與其他國家的差異.....	50
九、現場音樂演出（Live Music）產業的跨國比較.....	53
十、小結.....	55
第五章 建議事項.....	61
壹、短期建議.....	61
貳、長期建議.....	65
參考書目.....	68

表目錄

表 2.1：107 年流行音樂產業調查之業別、範疇定義與母體資料來源	5
表 2.2：107 年產業調查問卷設計項目與內容	8
表 2.3：107 年產業調查問卷發放與回收數（單位：份）	14
表 3.1：107 年流行音樂產業營收結構（單位：億元）	20
表 3.2：107 年流行音樂產業之海內外營收（單位：億元；%）	21
表 4.2.1：全球前 20 大唱片音樂市場 2016 至 2018 年比較（單位：百萬美元）	35
表 4.2.2：2016-2018 年全球前 4、10 與 20 大音樂市場營收及比例（單位：百萬美元）	36
表 4.2.3：2018 年 PwC 與 IFPI 統計各國音樂相關營收（單位：百萬美元）	54
表 4.2.4：2014-2018 年各國現場演出營收與占整體營收百分比（單位：百萬美元）	54
表 4.2.5：2018 年前 20 大唱片音樂市場不同類型營收比例（單位：百萬美元）	55
表 4.2.6：全球主要音樂平台付費轉化率與商業模式比較	58

圖目錄

圖 1.1：音樂產業架構	2
圖 2.1：107 年流行音樂產業調查之研究架構	3
圖 2.2：流行音樂產業調查對象與範疇	4
圖 2.3：本調查問卷調查流程	13
圖 2.4：資料分析與檢核方法	14
圖 3.1：107 年流行音樂產業資本結構	19
圖 3.2：107 年流行音樂各業別營收占比	21
圖 3.3：103-107 年流行音樂營收比較（單位：億元）	22
圖 3.4：103-107 年有聲出版業營收比較（單位：億元）	23
圖 3.5：103-107 年數位音樂經營業營收比較（單位：億元）	23
圖 3.6：103-107 年音樂展演業營收比較（單位：億元）	24
圖 3.7：103-107 年 KTV 及伴唱帶業之版權費支出金額（單位：億元）	24
圖 3.8：103-107 年版權公司及集管單位版權營收比較（單位：億元）	25
圖 3.9：全球與台灣 103-107 年流行音樂有聲出版營收成長率（單位：%）	26
圖 3.10：全球與台灣 103-107 年串流音樂收入成長率（單位：%）	26
圖 3.11：全球 2014-2018 年現場音樂演出之門票及贊助收入（單位：百萬美元）	27

圖 3.12：台灣 103-107 年音樂展演業之門票及贊助收入（單位：億元）	27
圖 4.1.1：全球唱片音樂市場營收 2009-2018 年（單位：10 億美元）	28
圖 4.1.2：2018 年全球唱片音樂產業商品營收占比（單位：%）	29
圖 4.1.3：2017 年與 2018 年全球不同區域的唱片音樂市場成長率（單位：%）	30
圖 4.1.4：2018 年音頻串流使用比例（單位：%）	32
圖 4.1.5：2012-2018 年全球串流音樂付費用戶數（單位：百萬用戶）	32
圖 4.1.6：全球主要串流音樂提供業者與用戶數（單位：百萬用戶）	33
圖 4.1.7：2017-2018 年消費者透過不同類型串流平台收聽音樂之比例（單位：%）	34
圖 4.2.1：2014-2018 年日本音樂市場營收趨勢（單位：百萬美金）	37
圖 4.2.2：2000-2018 年日本現場表演市場營收（單位：億日元）	38
圖 4.2.3：2014-2018 年韓國音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	39
圖 4.2.4：2014-2018 年中國大陸音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	41
圖 4.2.5：2004-2018 年中國大陸唱片音樂市場全球排名變化	41
圖 4.2.6：2014-2018 年瑞典音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	43
圖 4.2.7：2014-2018 年巴西音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	45
圖 4.2.8：2014-2018 年荷蘭音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	46
圖 4.2.9：2014-2018 年美國音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	48
圖 4.2.10：2016-2018 年美國音樂市場營收趨勢（單位：十億美元）	48
圖 4.2.11：1973-2018 年美國各類音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）	49
圖 4.2.12：2005-2018 年美國串流音樂營收占整體音樂市場比例（單位：%）	50
圖 4.2.13：1998-2018 年台灣實體與數位音樂營收總和（單位：億元新台幣）	51
圖 4.2.14：2009-2018 年台灣實體與數位音樂營收（單位：億元）	51
圖 4.2.15：2006-2018 年台灣音樂市場實體與數位營收比例變化（單位：%）	52
圖 4.2.16：1998-2018 年台灣音樂市場的亞洲與世界排名	52
圖 4.2.17：2018 年台灣唱片音樂市場各分項在世界的排名	53
圖 4.2.18：2017 年各國數位營收占整體市場與串流營收占數位市場之相對位置	56
圖 4.2.19：2017 年各國串流營收占數位市場與付費訂閱營收占串流市場之相對位置	57
圖 4.2.20：2015-2019 年第 1 季 Spotify 與 Apple Music 全球付費用戶數（單位：百萬）	58
圖 4.2.21：2017 與 2018，不同音樂平台平均支付每一首歌曲的費用（單位：美元）	59
圖 4.2.22：2017-2026 年全球零售（retail）串流營收與年成長（單位：十億美元）	60

第一章 研究緣起與目的

根據 IFPI (2017)，全球流行音樂產業歷經二十年的衰退期後，在 2015 年開始逆勢成長。而延續 2015 及 2016 年的成長趨勢，2017 年全球流行音樂產業營收達 173 億美元，成長 8.1%，是 IFPI 自 1997 年進行市場調查以來，增幅最大的一年 (IFPI, 2018)。在臺灣，根據文化部流行音樂產業調查報告，2017 年台灣流行音樂產業的整體營收為 183.73 億元，增幅約 2.7%。

不過，《財團法人台灣唱片出版事業基金會》(以下簡稱 RIT) 在 2016 年「台灣唱片業發展現況」報告中提及，我國流行音樂產業面臨創作意願降低、投資風險增加、大陸磁吸效應及領導地位不保等四大危機。此乃因為我國流行音樂市場在 1997 年，是亞洲僅次日本的第二大音樂市場，位居全球第十三大，但市場排名卻在 2000 年中期快速下跌 (簡妙如，2013，頁 107)。根據 RIT，2014 年台灣唱片市場的亞洲排名已在日本、南韓、印度與中國大陸之後，為亞洲第 5 名，世界排名也下滑至第 27 名。

我國為華語流行音樂的發展重鎮，故持續觀察我國流行音樂產業之發展也成重要議題。因此，流行音樂產業調查之主要目標有三：第一，探析我國流行音樂產業之各項事業發展，包含流行音樂有聲出版、數位音樂、現場展演、音樂版權等。第二，分析我國流行音樂產業在全球及亞洲流行音樂市場的位置，以及面對中國大陸市場崛起，我國流行音樂產業的因應之道。第三，描繪我國流行音樂產業全貌，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。

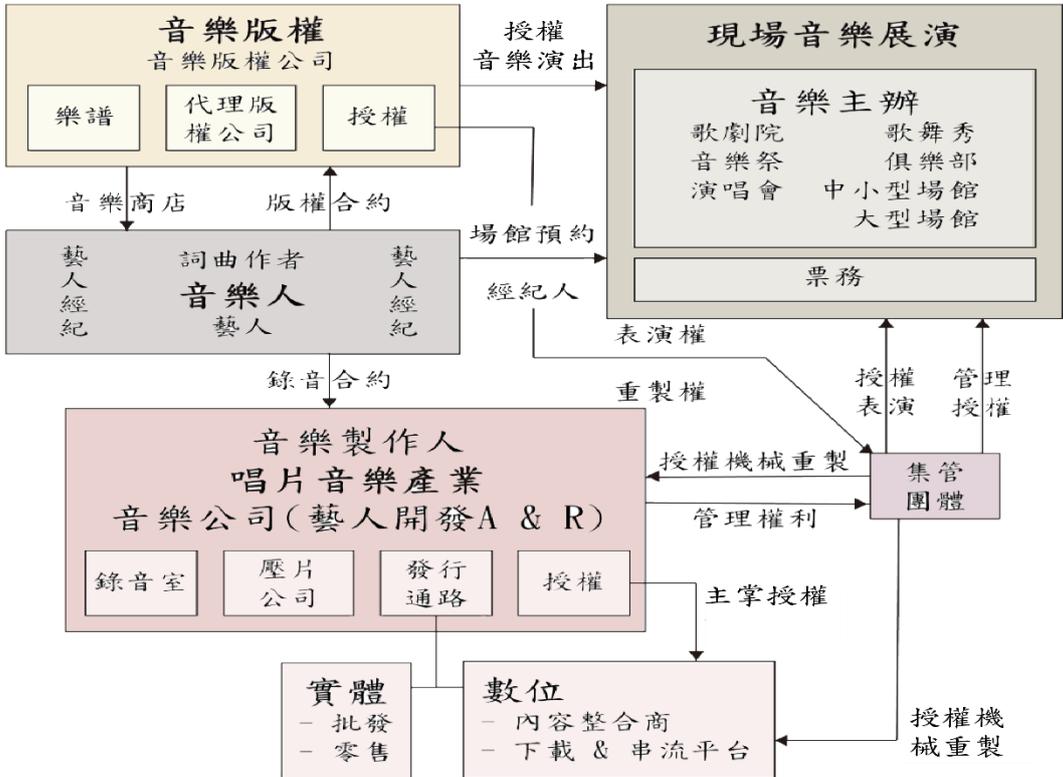
就流行音樂產業面言，傳統上，流行音樂商品擁有固定成本高、變動成本低，以及投資風險高等三項特質。因為音樂創作、錄製、企劃行銷與發行等需要高固定成本，然一旦完成製作，複製音樂母帶的成本低廉，使其變動成本低。此外，由於消費者的音樂偏好、品味與需求的不確定性高，所以音樂商品的產製風險也隨之增加 (黃舒駿，2006；謝奇任，2008)。國際唱片業者甚至估計，四件音樂商品中就有一件失敗 (IFPI, 2016a)。朴炯俊 (黃秀華譯，2019，頁 49) 也在《BTS 紅遍全球的商業內幕》一書中提及，大企業由於能夠分散風險，故較有餘力進行創新；小規模企業若盲目推動創新，則經常得冒較大風險。而新企業若一開始就力求變化，則失敗比例自然高於成功的比例。

進而，隨著數位與網路科技的發展，流行音樂商品與產業也有重大變化。首先，流行音樂商品的錄音費用可以大為降低。Byrne (2012/陳錦慧譯，2015，頁 199) 指

出，過往租用錄音室、技術、混音與母版製作等費用至少約需 15,000 美元（約台幣 45 萬），但如今僅需數千美元。其次，網路數位平台成為流行音樂商品發行與行銷的重要通路，在海量資訊與娛樂商品競爭下，業者需投入更多行銷成本。根據 IFPI（2016a），全球唱片業在 2015 年的投資高於 45 億美元，其中便有 17 億美元投資於行銷。其三，音樂演出成為一大收入來源（Byrne, 2012/陳錦慧譯, 2015, 頁 199-204），流行音樂產業也發展出以藝人為價值中心的演藝經紀。最後，音樂版權與音樂發行、演出並列為流行音樂產業的三大營收來源（Tschmuck, 2017; Wikström, 2013）。

故此，Tschmuck（2017, p.2）提出的音樂產業架構（圖 1.1）包括「音樂人（含藝人經紀）」、「音樂版權」、「唱片音樂產業」、「現場音樂展演」及「集管團體」，其間關係如圖 1.1 所繪。值得注意的是，各業別的经营範圍可相互跨越。例如 Tschmuck 指出，音樂版權公司已能負擔傳統唱片公司的部分功能；Wikström（2013, p. 126）甚至認為，如今已無法完全區分唱片公司與版權公司。抑或，「音樂主辦」公司也可跨出音樂展演事業，例如跨國公司理想國（Live Nation）除了主辦音樂展演活動，更將事業觸角伸及明星商品、粉絲網站、權利管理、票務與錄音等（Wikström, 2013, p. 169-170）。

圖 1.1：音樂產業架構



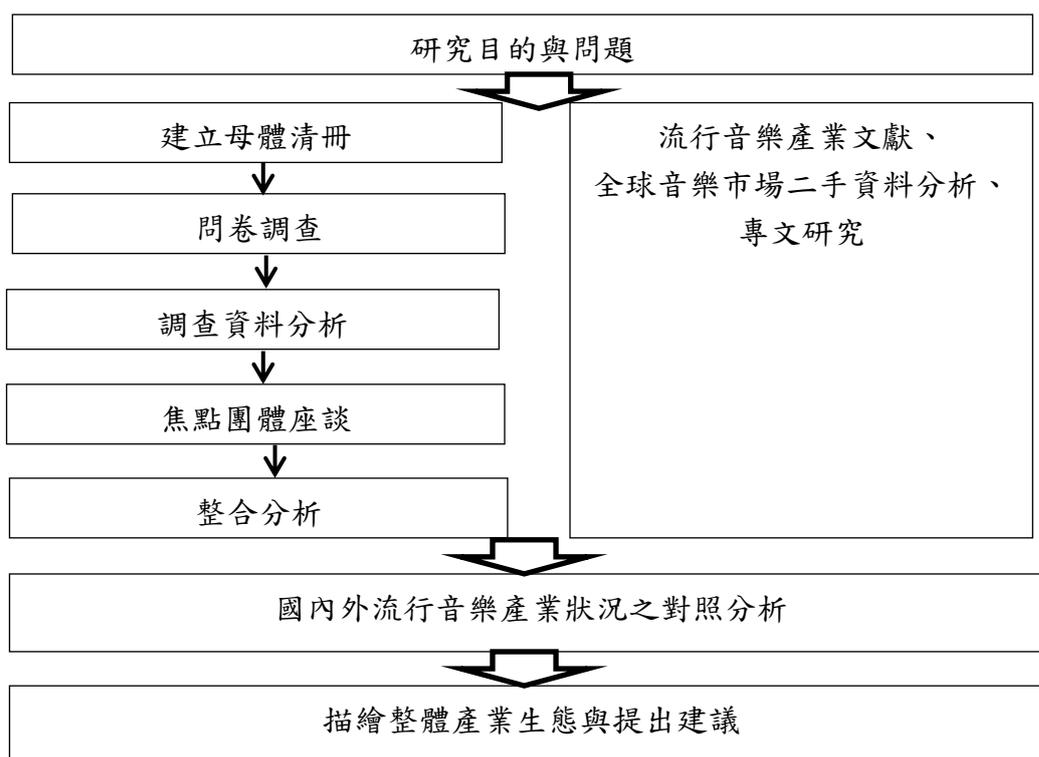
資料來源：Tschmuck（2017, p.2）

第二章 研究方法

107 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 107 年流行音樂產業營收與發展狀況，同時建立我國流行音樂產業之業者資料庫；第三，分析我國與全球流行音樂產業之發展趨勢，進而給予相關策略之參考建議。

為達上述三大目的，本計畫一方面採用問卷調查（量化方法），調查分析我國 107 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），邀請業者與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。另一方面，透過文獻、二手資料分析及兩篇專文研究，本計畫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 2.1：107 年流行音樂產業調查之研究架構



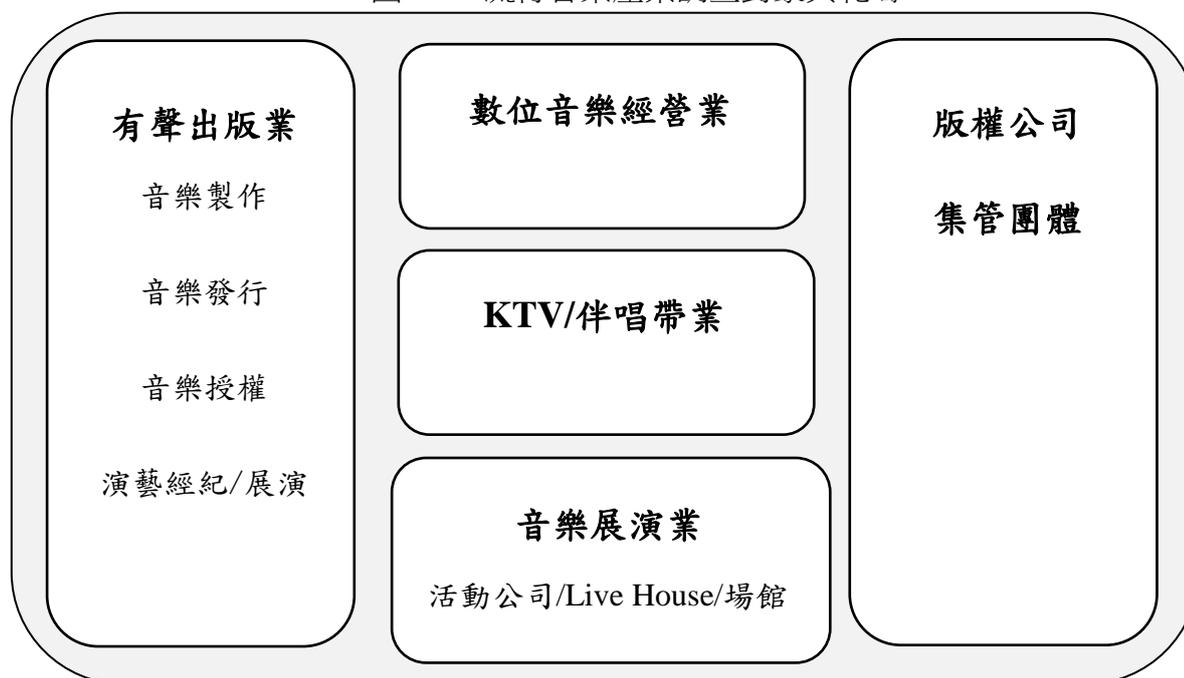
資料來源：本調查

壹、調查對象

根據我國流行音樂產業現況與標規，本調查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）數位音樂經營業、（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：本調查

上述五類業別之範疇定義與母體資料來源，本調查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，為確認本計畫之母體清冊確實包含 107 年有實際從事流行音樂相關業務之業者，本計畫將透過五大唱片、佳佳唱片等通路資料，確認「流行音樂有聲出版業」母體清冊；透過流行音樂活動主要場館網頁與各大票務系統（如年代票務系統）等，確認「音樂展演經營業」母體清冊。

表 2.1：107 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"> 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） 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經濟部商工登記資料公示查詢系統 2. 107年度國際標準錄音錄影登錄業者 3. 第29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，如唱片銷售通路、媒體報導等
2	數位音樂經營業者	<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"> 1. 經濟部商工登記資料公示查詢系統 2. 財團法人台灣唱片出版事業基金會 3. 流行音樂產業專家諮詢 4. 二手資料蒐集
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"> 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、 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相關公協會組織 2. 公司資料庫¹ 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，如各大售票網站及媒體報導等

¹ <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

		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"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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² 2. 流行音樂產業專家諮詢 3. 二手資料蒐集

資料來源：本調查

本調查之問卷調查以企業（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者

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 107 年從事流行音樂有聲出版活動之業者。

二、數位音樂經營業者

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經營業者主要為在 107 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、電信業者及手機服務者。

² 經濟部智財局官網：<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1>

三、音樂展演經營業者

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，包含國內流行音樂展演活動承辦單位、流行音樂展演經紀公司、音樂展演空間業者(Live House)、展演設施場地業者等。且於 107 年辦理經常性之流行音樂展演活動之業者。

四、KTV 及伴唱帶業者

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 107 年提供不特定人歌唱之營業場所。此外，伴唱帶業者乃指向流行音樂出版業、集管團體等，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，以及集體管理團體。後者為依中華民國著作權集體管理條例設立，管理音樂著作、錄音著作與視聽著作之集體管理團體。

綜上，本調查母體分別為：(1) 流行音樂有聲出版業、(2) 數位音樂經營業、(3) 音樂展演經營業、(4) KTV 及伴唱帶業，以及(5) 版權公司及著作權集體管理單位。本調查依照前述定義與資料來源，建立初步母體清冊後，再蒐集二手資料，確認有效電話、公司地址及收件人(企業管理階層、財務或版權部門主管)等資訊。最後共計 280 家業者。

貳、研究設計

本調查共使用問卷調查、焦點團體座談及二手資料分析等方法，蒐集及分析研究資料。首先，在研究問題與方法運用上，由於產業問卷調查完成後將舉辦四場專家焦點團體座談，因此，有些較適合用焦點團體座談之質化方法取得的資料，例如國內外營收效益及分析、(數位音樂經營業)營支占比與他國比較之合理性等，本調查將不

納入問卷問題中。

其次，由於採購案需求規格要求之資訊如公司營支等，多涉及商業機密，不易取得。因此，本調查為了提高業者填答意願，增加問卷回收率、提升回收問卷資料的正確度，本調查於問卷設計特別注意以下兩點：第一，納入調查問卷之內容皆為「必須」向業者索取者。亦即，凡研究團隊可自二手資料獲得之資訊，以及研究團隊可從問卷答案計算、推估之資料也不納入問卷，如營業毛利為營業收入減去支出成本。第二，降低問卷的問題複雜度。

一、問卷調查法

本調查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，包括公司營支、經營及投資概況等，針對以下不同業別，設計八份調查問卷。調查項目說明請見表 2.2：

1. 流行音樂有聲出版業者
2. 數位音樂經營業者
3. 音樂展演空間業者 (Live House)
4. 音樂展演活動業者
5. 音樂展演場館業者
6. KTV 及伴唱帶業者
7. 版權經紀公司
8. 著作權集體管理單位

表 2.2：107 年產業調查問卷設計項目與內容

調查業別	內容	說明
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 3. 主管人數及性別結構
	(二)經營結構	1. 營業收入及支出金額與比例 2. 未來三年整體營支趨勢預估

	(三)投資概況	<ol style="list-style-type: none"> 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"> 1. 商品類別 2. 銷售通路 3. 產製成本
	(五)商品(包含專輯及 EP)	<ol style="list-style-type: none"> 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 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 3. 實體唱片平均製作成本 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 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
	(六)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況(所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度)
二、數位音樂經營業者	(一)基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構 3. 主管人數及性別結構
	(二)經營概況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經營規模，含數位音樂歌曲數量、付費會員數 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、手機鈴聲等使用情形) 3. 數位音樂各類服務使用之次數及產值
	(三)營支概況	<ol style="list-style-type: none"> 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) 2. 國內外營收結構

	(四)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況（所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度）
三、音樂展演 (Live House) 空間經營業者	(一)基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構 3. 主管人數及性別結構
	(二)經營概況	演出者分析，含檔次數、國內外表演者比例
	(三)營支概況	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"> 1. 國內外表演者/團體比例、海外表演者/團體所屬地區 2. 線上直播或錄播演出
	(五)展演產值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 票房收益 2. 各項相關收益
	(六)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況（所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度）
四、音樂展演(活動)經營業者	(一)基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構 3. 主管人數及性別結構
	(二)經營概況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 演出者分析，含檔次數、國內外表演者比例 2. 海內外(含中國大陸及港澳)營收
	(三)展演活動	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況(所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度)
五、音樂展演(場館)經營業者	(一)基本資料	聯絡資訊(電話、電子郵件信箱)
	(二)經營概況	演出者分析，含檔次數、國內外表演者比例
	(三)營支概況	流行音樂演出營業收入及支出金額與各項比例
	(四)展演活動	國內外表演者/團體比例、海外表演者/團體所屬地區
六、KTV及伴唱帶業者	(一)基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構 3. 主管人數及性別結構
	(二)經營狀況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 營業收入及支出(含音樂版權支出) 2. 兩岸經營狀況
	(三)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況(所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度)
七、版權公司	(一)基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構 3. 主管人數及性別結構
	(二)各項權利授權收入結構	<ol style="list-style-type: none"> 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

	(三)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況（所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度）
八、著作權 集體管理 單位	(一)基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡資訊(電話、電子郵件信箱) 2. 員工人數及性別結構 3. 主管人數及性別結構
	(二)各項權利 授權收入 結構	<ol style="list-style-type: none"> 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. 授權收入金額及管理費占比
	(三)人力需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來三年人力需求程度推估 2. 未來三年專業人力需求類型、狀況（所需人數/教育程度/年資需求/招募難易度）

資料來源：本調查

(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。根據本調查初步建立之母體清冊，前述五大類業者母體數 280 家，規模不大，但類型與結構卻變異極大，故本調查採普查，調查母體清冊中所有業者。

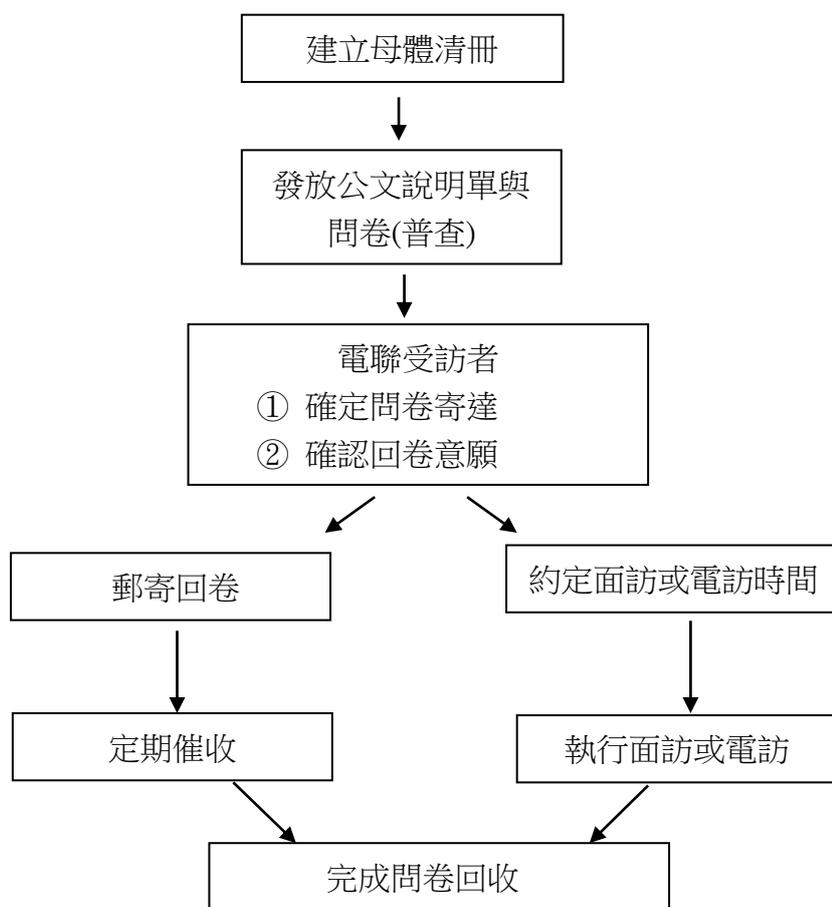
此外，由於問卷內容涉及公司營收與支出、國內外投資項目與金額等敏感資訊，不但受訪者須為一定職務與層級以上之主管方能回答，且研究者須提高受訪者的作答意願。因此，本調查請文化部影視及流行音樂產業局協助發函，告知業者其委託本調查團隊進行此項調查，連同本調查擬定之說明函及問卷，先電郵或紙本郵寄給業者。同時，本調查也將於說明函中，提供本調查團隊執行之 106 年流行音樂產業調查報告書連結予前一年度接受本團隊訪談之受訪者，期藉此提高受訪者協助本團隊進行研究之意願。

郵寄公文、說明函與問卷後，本團隊訪員電話連絡業者，確認其收到問卷，同時詢問業者回卷意願與方式。本團隊訪員配合業者意願，分別採取面訪、電訪或郵寄問卷方式回收問卷。若業者不願接受訪員面訪或電訪，則訪員將持續追蹤問卷回收狀況，

定期進行催收作業。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，研究團隊於調查進行期間，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，請求業者協助。

圖 2.3：本調查問卷調查流程



資料來源：本調查

(二) 調查時間與問卷回收

本調查於 108 年 4 月 11 日進行訪員訓練，同時請訪員簽署保密同意書。研究調查期間自 108 年 4 月 15 日起至 108 年 7 月 19 日止，共發出 280 份問卷，回收 158 份問卷，回收率約 56.43%（表 2.3）。五大業別中，「數位音樂經營業」及「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 2.3：107 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	194	105
2	數位音樂經營業	17	8
3	音樂展演業	39	27
4	KTV 及伴唱帶業	8	3
5	版權公司及集管單位	22	15
合計		280	158

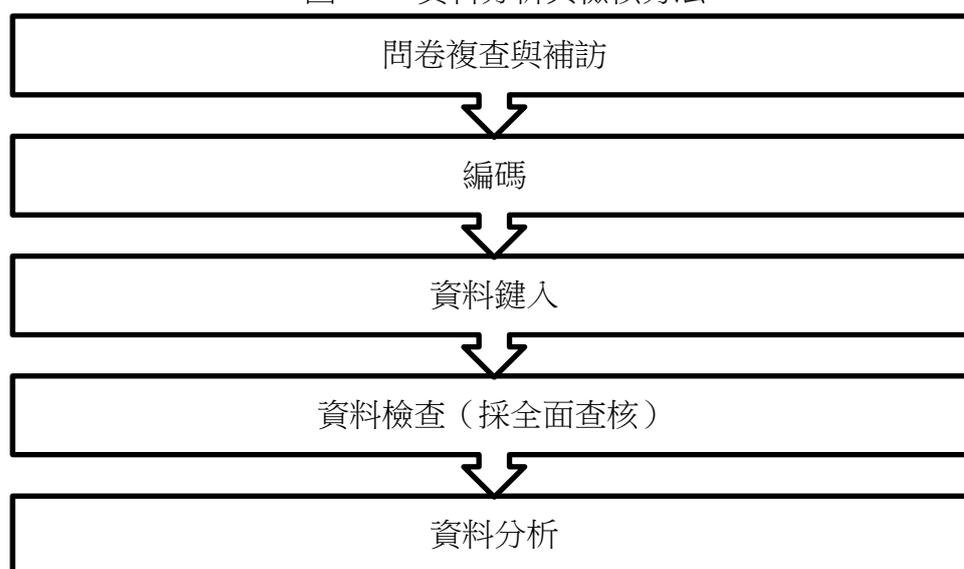
資料來源：本調查

此外，本團隊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，則本團隊得將其全部視為無效樣本，並中止委任關係。進而，本團隊也設有訪員督導系統，在訪員訪問成功後，研究人員會抽檢問卷，進行複查訪問，以確保訪問品質。

(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，本調查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：本調查

此外，如前所述，研究團隊將於調查進行期間，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，並於資料分析前進行最後檢核確認。

之後，本調查使用 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；使用平均數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，同時參考專家意見，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」業者母體。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。

經由公開資訊查詢，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 γ ，來調整樣本員工人數表徵值（ $\sum_{i=1}^n yi$ ），其推估公式如下：

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

但若樣本與母體分布差異有顯著不同，則可以透過分層方式，將不同大小的樣本資本額加權。不過，提高推估準確性的最好方式，最好還是儘量提升樣本回收的比率（response rate），尤其是針對不同資本額大小的公司，避免集中在特定規模的業者，以減少產業概況失真的問題。

此外，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，則本調查將參考公司型態（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。

值得說明的是，由於某些次產業母體數小，且無法強制業者作答，故某些次產業缺乏營收與支出等資料，無法進行推估。因此，本調查只能透過專家焦點團體座談，請與會專家評估 107 年產業現狀，同時參考其他次產業回卷資料與二手資料等，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

本調查於問卷調查分析後，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，同時了解與會者對流行音樂產業的相關想法與策略概念，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）。

根據 Stewart 與 Shamdasani（1990/歐素汝譯，1999，頁 25-26），焦點團體座談成本較低，且能讓參與者彼此回應，引發個別訪談無法發現之想法或資料。而且，開放式討論也讓研究者能獲得大量且豐富的資料。游清鑫（2001，頁 67-68）也指出，焦點團體座談能夠深入、廣泛地探索特定事件或現象，研究者可藉此對研究主題有全面及深入的瞭解。

本調查之焦點團體座談主要討論議題如下：評估與解釋流行音樂產業之營收現狀、了解各業別之市場表現、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等。本調查由計畫主持人擔任中介者，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）之討論大綱。

本調查依照流行音樂產業價值鏈組成，在 108 年 7 月 9 日至 19 日之間，舉辦四場 107 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。四場焦點團體座談分別邀請 5-7 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 107 年流行音樂相關新聞報導，本調查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網路平台（如 KKBOX、Hami+音樂、Yahoo TV 等），定期蒐集 107 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，本調查蒐集國內 107 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

與過去兩年類似，本調查限制如下：

第一，流行音樂產業相關業別多，且母體變異大。以流行音樂有聲出版業為例，其經營項目跨不同業別，包含演藝經紀、音樂版權等，也有業者不再以發行實體音樂為首要業務，而改以發行數位音樂或演藝經紀、展演為主。因而，本調查無法透過現行稅務行業標準分類，精準鎖定「流行音樂產業」。再以稅務行業標準分類「5920-15 錄音工程」為例，其可能包含錄製流行音樂在內的「所有錄音工程」。換言之，流行音樂產業母體包含多個難以清楚區隔的次業別，且各業別的主力業務也隨時間產生變化，使得母體界定產生困難。

第二，如前所述，流行音樂產業之業別類型眾多且變異大，故本調查雖按標規將之劃分成五大類，但各業別又包含專攻不同業務的公司，需在問卷設計上進行區隔。例如數位音樂經營業包含數位音樂平台、音樂內容提供者與電信業者；流行音樂展演業包括活動場館、活動公司（又分策展與製作公司）、Live House；KTV 及伴唱帶業分 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。然而，即便如此，問卷設計依然無法完全符合產業現狀，例如「有聲出版業」尚可區分為唱片發行與藝人經紀，但若再作細分，又恐母體數量過小，難作統計推估。抑或是，近年流行音樂產業結構與經營模式產生巨大改變，無論音樂製作、發行及演出等，皆無須再依賴傳統音樂或經紀公司，這些不在傳統界定之「流行音樂產業」中的個人、團體或工作室等，本調查無法將之納入。

第三，本調查依標規將流行音樂產業劃分為五大類，同時參考過去產調界定各次業別範疇，例如第三類音樂展演業包含活動公司（又分策展與製作公司）、Live House 及場館，第五類包含版權公司與集管單位。如此可能使得一些數據產生重複計算問題。舉例來說，「活動公司」之演出場次及營收資料分別來自策展與製作公司「共同合作」舉辦之演出，因而膨脹「活動公司」的整體估算。

第四，本調查請業者提供詳細營運資料，多屬於商業機密，使得不少業者表示無法提供。此外，如營收、支出等細項劃分，不一定符合每家業者之帳務分類方式，也

提供問卷填寫困難度。這些皆使得問卷回收十分困難。而且，有些類別之母體數量過小，加上某些市場屬寡占性質，問卷回收狀況嚴重影響母體推估。

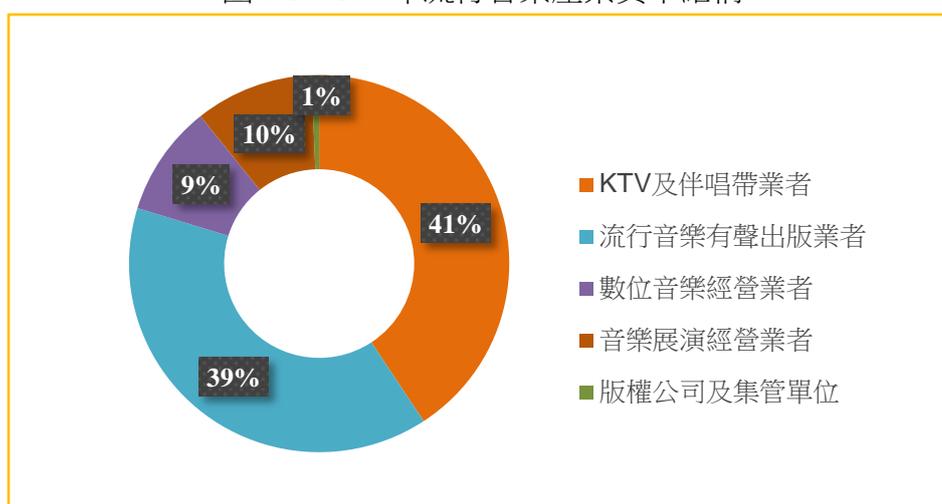
第五，本調查為了提高業者填答意願，將營收、支出等敏感問題設計成如「1,000萬~未滿 2,000 萬元」的「順序」尺度，再以中位數計算，使得推估誤差加大。而且，各家公司的資本額是本調查唯一能夠掌握的母體資料，但如前所述，由於有些類別母體小，且非每一業別業者之收入與資本額皆有統計上的相關性，故本調查僅能輔以二手資料、焦點團體座談等，進行推估。

第三章 總論

壹、流行音樂產業資本結構

本調查透過經濟部商業司之商工登記資料，分析 107 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 41%；「流行音樂有聲出版業者」（67.23 億元）次之，占 39%。「音樂展演經營業者」資本額為 17.4 億元，占 10%，排名第三；「數位音樂經營業者」為 16.4 億元，占 9%，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%（1.1 億元）。³

圖 3.1：107 年流行音樂產業資本結構



資料來源：本調查

貳、流行音樂產業營收分析

本調查將流行音樂產業劃分為「流行音樂有聲出版業者」、「數位音樂經營業者」、「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。

³ 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 3.1：107 年流行音樂產業營收結構（單位：億元）

產業別	營收項目	金額	總營收
流行音樂有聲出版業	實體唱片銷售	8.15	87.29
	數位音樂授權	25.05	
	其他音樂授權	6.17	
	音樂演出	18.33	
	演藝經紀	20.30	
	衍生商品	1.83	
	其他	7.46	
數位音樂經營業	串流音樂訂閱	27.15	35.96 ⁴
	單曲/專輯下載	1.02	
	來電答鈴	5.90	
	手機鈴聲	1.21	
	廣告	0.42	
	其他	0.26	
	音樂展演業	活動公司（49.85）	
票房收益		29.46	
製作設計及硬體工程		16.49	
周邊商品		1.63	
企業贊助		0.68	
其他 ⁶		1.59	
Live House（3.42）			
餐飲銷售		0.51	
票房收益		1.84	
場地租金收益		0.81	
企業贊助		0.20	
其他 ⁷	0.06		
KTV 及伴唱帶業	音樂版權支出 ⁸	6.34	6.34
版權公司及 集管單位	重製/改作	1.58	16.98
	公開演出	5.15	
	公開上映	0.53	
	公開傳輸	4.59	
	公開播送	2.42	
	數位/影音同步	2.71	
合計	199.84		

資料來源：本調查

⁴ 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。

⁵ 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。

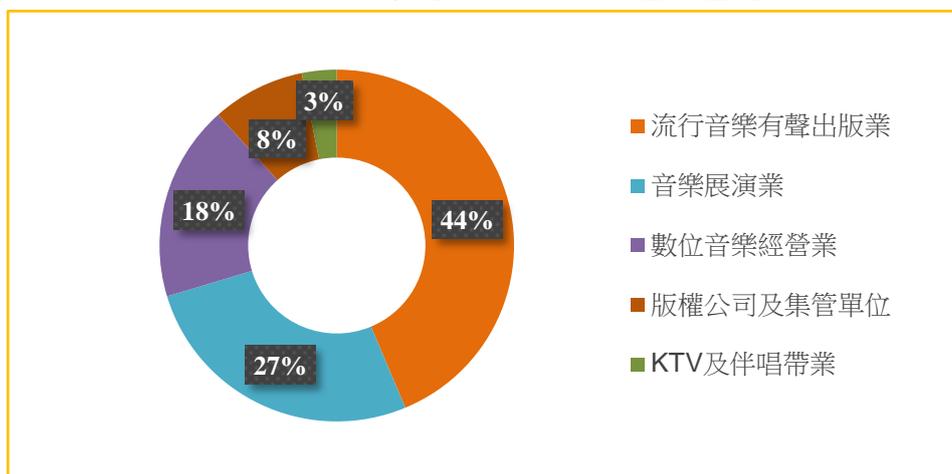
⁶ 「其他」包含線上直播/錄播等占比較低之收入。

⁷ 「其他」包含線上直播與周邊商品占比較低之收入。

⁸ 為與過去產調比較基準相符，本調查僅計算 KTV 及伴唱帶業為取得「音樂授權」的支出金額，故此類業別「營收」乃指此業別對音樂版權費用之貢獻，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。此外，根據財政部財政統計資料庫，107 年視唱中心（KTV）銷售額約 125 億元。

圖 3.2 顯示，107 年流行音樂產業總營收中，「流行音樂有聲出版業」約占 44%，占比最高；「音樂展演業」為 27%，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%，而因「KTV 及伴唱帶業」僅算支出之版權費金額，所以占比最低，為 3%。

圖 3.2：107 年流行音樂各業別營收占比



資料來源：本調查

表 3.2 顯示，根據回卷，107 年流行音樂「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」則無海外收入。就「有聲出版業」營收項目來看，「音樂授權」與「音樂演出」的海外收入比例皆占三成五以上，但「唱片銷售」的海外收入不到一成。然而，就個別公司來看，也有大型音樂公司指出，其海內外營收占比來自國內約為三成，海外收入則占七成。此外，「版權公司及集管單位」的海外授權收入逾兩成，「音樂展演業」的票房收入則有 8.95% 來自海外。而「數位音樂經營業」的海外收入僅占 4.25%。

不過，值得注意的是，海內外營收比例資料受限於回卷業者特性，無法回推母體，且音樂展演業僅計算其海內外「票房」營收。同時，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，未納入海外收入。

表 3.2：107 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	38.22 (66.2)	19.48 (33.8)	57.70 (100)
唱片銷售	7.64 (93.7)	0.51 (6.3)	8.15 (100)
音樂授權	18.98 (60.8)	12.24 (39.2)	31.22 (100)
音樂演出	11.60 (63.3)	6.73 (36.7)	18.33 (100)

數位音樂經營業	34.43 (95.75)	1.53 (4.25)	35.96 (100)
音樂展演業(票房收入)	45.39 (91.05)	4.46 (8.95)	49.85 (100)
版權公司及集管單位	13.39 (78.86)	3.59 (21.14)	16.98 (100)

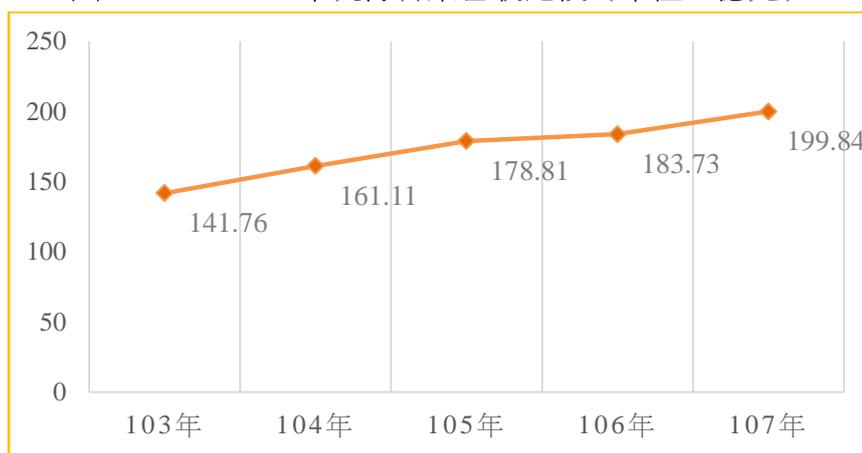
資料來源：本調查

註：(1) 根據本調查回收問卷，回收樣本之 KTV 及伴唱帶業無海外收入。(2) 本調查依標規，僅列入海外唱片、演出與授權收入。(3) 音樂展演業 Live House 主要經營國內市場，故無調查海外收入。

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 3.3)，自 103 年開始，流行音樂產業總營收逐年上升。107 年為 199.84 億元，高於 106 年的 183.73 億元，增幅約 8.8%，高於 106 年 2.75% 的成長率。

圖 3.3：103-107 年流行音樂營收比較(單位：億元)

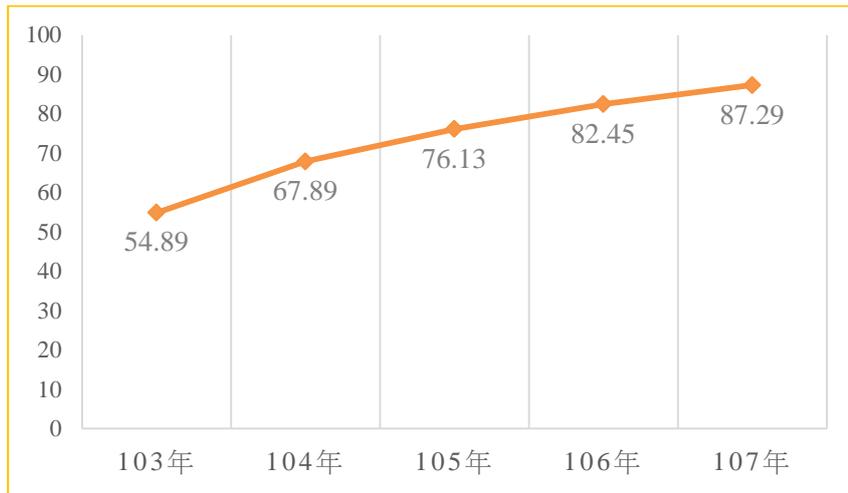


資料來源：本調查、106 年產調

一、流行音樂有聲出版業

圖 3.4 顯示，有聲出版業營收自 103 年開始逐年增加。107 年營收為 87.29 億元，較 106 年增加 4.84 億元，漲幅約 5.87%，低於 106 年 8.3% 的增幅，也低於國際唱片產業協會 (International Federation of the Phonographic Industry, 以下簡稱 IFPI) 在《Global Music Report 2019》年報指出的 2018 年全球有聲音樂市場營收(191 億美元)有 9.7% 的成長。

圖 3.4：103-107 年有聲出版業營收比較（單位：億元）

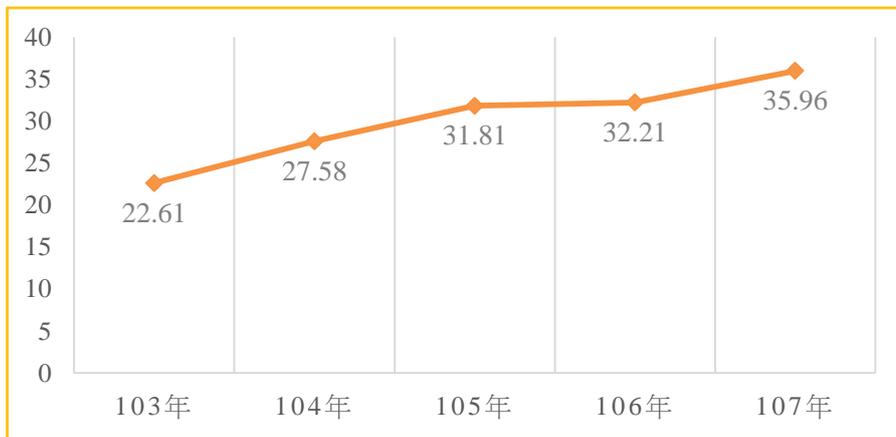


資料來源：本調查、106 年產調

二、數位音樂經營業

圖 3.5 顯示，數位音樂經營業營收自 103 年開始逐年增加，至 107 年達 35.96 億元，較 106 年成長 11.64%。不過，此增幅低於 IFPI 公布 2018 年全球唱片業的數位收入 21.1% 的成長率。

圖 3.5：103-107 年數位音樂經營業營收比較（單位：億元）

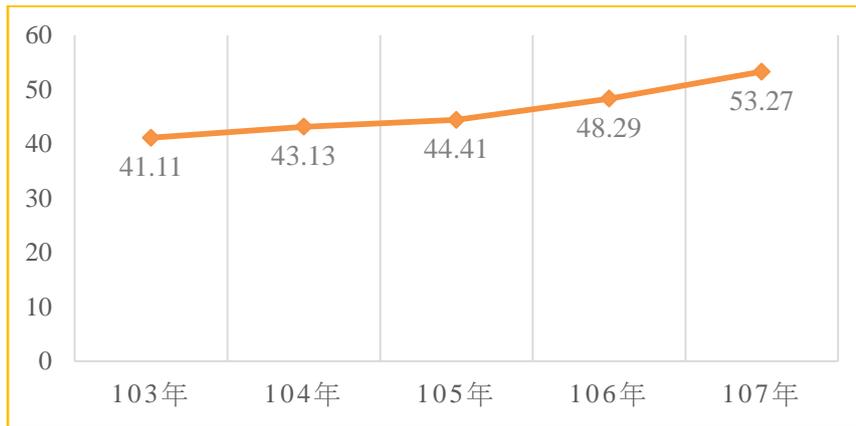


資料來源：本調查、106 年產調

三、音樂展演業

圖 3.6 顯示，音樂展演業營收自 103 年開始逐年成長，至 107 年營收達 53.27 億元，較 106 年增加 4.98 億元，漲幅約 10.3%。

圖 3.6：103-107 年音樂展演業營收比較（單位：億元）



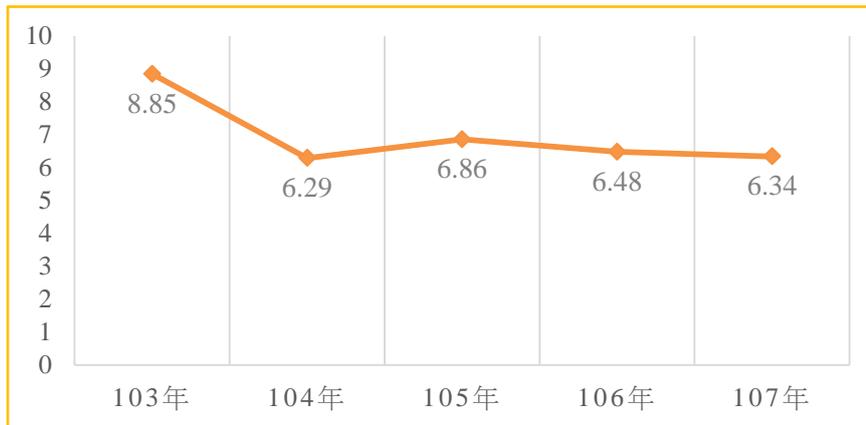
資料來源：本調查、106 年產調

四、KTV 及伴唱帶業⁹

圖 3.7 顯示，近三年 KTV 及伴唱帶業支出之音樂版權費金額逐年微幅下降。107 年 KTV 及伴唱帶業支出之音樂版權費用約 6.34 億元，低於 106 年的 6.48 億元，跌幅約 2.16%。

值得說明的是，上述推估數值深受回卷樣本數量及特質影響，僅能反映回卷樣本狀況，無法推估母體。而根據焦點團體座談，推測 107 年 KTV 及伴唱帶業支出之音樂授權費低於 106 年之原因有二，一是 107 年發行之音樂轉換成提供伴唱帶業使用之原聲原影數量下降，二是 106 年伴唱帶業者更換新機，故 106 年授權費支出高於 107 年。

圖 3.7：103-107 年 KTV 及伴唱帶業之版權費支出金額（單位：億元）



資料來源：本調查、106 年產調

⁹ 為與過去產調比較基準相符，本調查僅計算 KTV 及伴唱帶業取得「音樂授權」之支出費用，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。而根據財政部財政統計資料庫，107 年視唱中心（KTV）銷售額約 125 億元。

五、版權公司及集管單位

圖 3.8 顯示，107 年版權公司及集管單位之版權營收約 16.98 億元，較 106 年的 14.3 億元，成長約 18.7%。

圖 3.8：103-107 年版權公司及集管單位版權營收比較（單位：億元）



資料來源：本調查、106 年產調

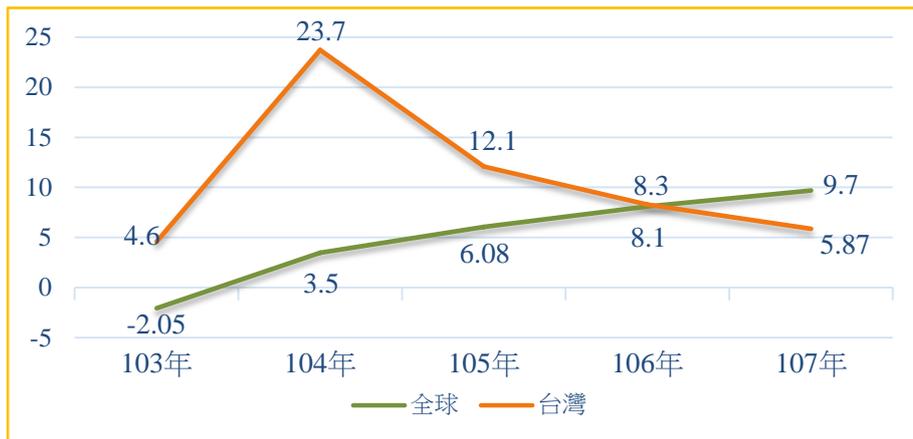
肆、海內外趨勢比較

一、流行音樂有聲出版業營收

比較全球與台灣流行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 3.9）。根據 105 年產調報告，台灣自 103 年開始，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 2014 年經歷 2.05% 的負成長。其認為此乃因我國產調項目包含「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」、「影音同步」及「公開演出權」（performance rights）。

107 年台灣有聲出版業營收成長率約 5.87%，低於 IFPI 公布 2018 年全球流行音樂有聲出版業 9.7% 的成長率。

圖 3.9：全球與台灣 103-107 年流行音樂有聲出版營收成長率（單位：%）



資料來源：本調查、106 年產調、IFPI (2019)

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 資料，圖 3.10 顯示，雖然全球有聲出版業的串流音樂收入成長率穩定上升，但自 2016 年開始，成長率便逐年下降。對照台灣數位音樂經營業之串流音樂訂閱收入成長率，也是於 105 年達到高峰，之後逐年降低，推測可能原因為台灣數位音樂平台訂閱人數已日趨飽和所致。

圖 3.10：全球與台灣 103-107 年串流音樂收入成長率（單位：%）



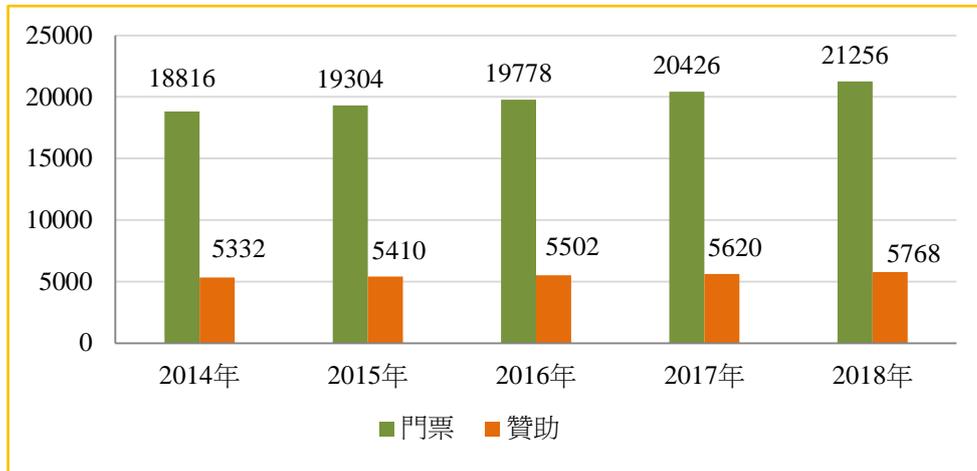
資料來源：本調查、106 年產調、IFPI (2019)

三、現場展演票房及贊助收入

根據《資誠》資料（圖 3.11），全球現場音樂演出票房收入近五年皆微幅成長，至 2017 年超過 200 億美元，於 2018 年達 212.56 億美元；現場音樂贊助收入同樣逐年微幅上升，2018 年收入約 57.68 億美元。《資誠》評論指出，2018 年全球前十大巡

演之門票收入，每場都超過 1 億美元。而且，在數位時代中，坂口孝則（吳怡文譯，2019）預測，因人們渴望現場親身體驗，且演唱會提供有別於一般日常活動的經驗，故演唱會將持續盛行，成為藝人賺錢的主要方式。

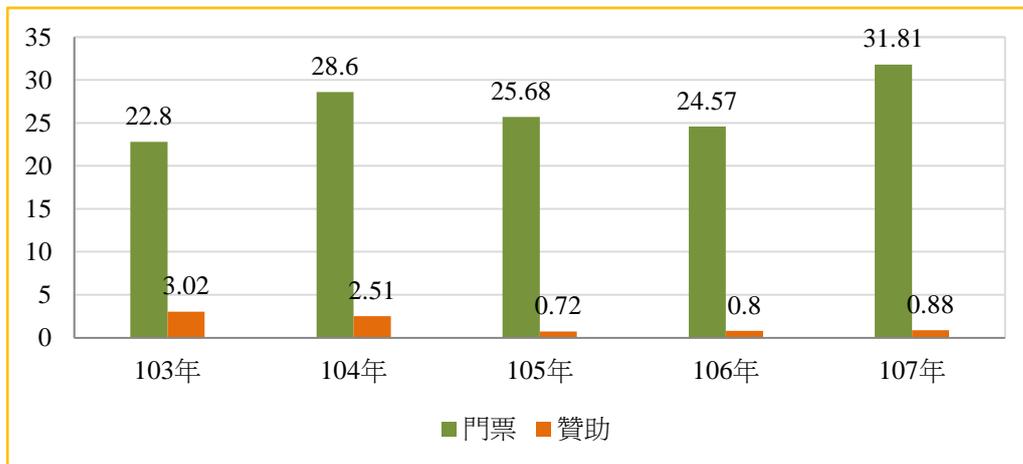
圖 3.11：全球 2014-2018 年現場音樂演出之門票及贊助收入（單位：百萬美元）



資料來源：《資誠》2019 年報告

不同於前述《資誠》對全球現場音樂演出營收的成長估算，圖 3.12 顯示台灣流行音樂展演業包含「活動公司」與「Live House」的門票與贊助收入則略有變化。其中，門票收入在 105 年下滑，至 106 年的門票收入為 24.57 億元，但於 107 年增加至 31.81 億元。而贊助收入則在 106 年回升至 0.8 億元，並於 107 年微增至 0.88 億元。不過，值得注意的是，Wikström (2013, p. 175) 曾指出，由於大部分現場展演收入來自少部分超級巨星的巡迴演出，而藝人檔期安排又會影響巡演，所以現場展演的產業規模不易估算。本調查「音樂發行與藝人經紀」、「現場展演」焦點團體座談與會者也指出，每年現場演出營收高低深受巨星巡迴檔期影響。

圖 3.12：台灣 103-107 年音樂展演業之門票及贊助收入（單位：億元）



資料來源：本調查、103-106 年產調

第四章 海外流行音樂市場

第一節 全球流行音樂市場

一、全球唱片音樂產業營收

根據國際唱片產業協會（IFPI, International Federation of the Phonographic Industry）《Global Music Report 2019》年報資料（圖 4.1.1），2018 年全球音樂市場總營收為 191 億美元，相對於 2017 年的 174 億美元增加 9.7%。¹⁰雖然其僅占 1999 年全球音樂市場總營收（252 億美元）的 75.8%，但這是 2015 年以來連續四年的正成長，更是 IFPI 自 1997 年有記錄以來的最大增幅比例，故 IFPI 認為仍然可以對全球音樂市場抱持樂觀態度。

細分來看，2018 年數位音樂營收總和為 112 億美元，主要是因為串流音樂（streaming）營收自 2017 年的 67 億美元增加至 2018 年的 89 億美元。不過，串流以外的其他數位音樂（digital, excluding streaming）營收卻是從 2017 年的 26 億美元減少至 2018 年的 23 億美元，而實體音樂（physical）營收持續下滑，從 2017 年的 52 億美元減少至 2018 年的 47 億美元。相較之下，來自公開演出權（performance rights）的營收略有成長，2018 年為 27 億美元；影音同步（synchronization）營收自 2015 年開始，則皆維持在 4 億美元左右。

圖 4.1.1：全球唱片音樂市場營收 2009-2018 年（單位：10 億美元）

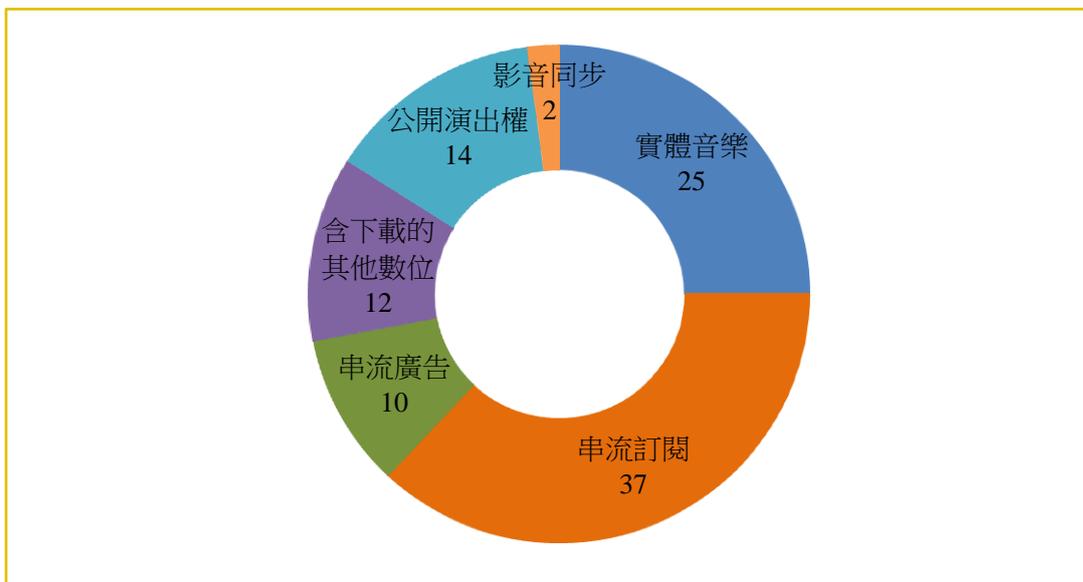


資料來源：IFPI（2019）Global Music Report

¹⁰ IFPI 每年更新的報告，會調整之前少數年份的數據，因此，對照 106 年產業調查報告資料時，可能會出現部分數據不一致；此外，IFPI 每年各類營收先四捨五入再加總，圖表也會與文字說明的加總後再四捨五入而略有差異，此乃 IFPI 統計報告會出現的狀況，故後續圖表也會有類似情形。

根據 IFPI (2019)，圖 4.1.2 顯示，2018 年全球唱片音樂營收中，數位音樂占比達 59%，其中串流為 47%（包含付費訂閱的 37%和串流廣告的 10%）、包含下載在內的其他數位營收占 12%；公開演出權營收占 14%；影音同步營收占 2%；實體音樂營收雖仍占 25%，但與 2017 年 30%的占比，降低約一成。

圖 4.1.2：2018 年全球唱片音樂產業商品營收占比（單位：%）



資料來源：IFPI (2019) Global Music Report

分項言之，首先，雖然 2018 年全球實體音樂營收占比下降，但在少數國家，實體音樂銷售收入仍逆勢而上，例如印度 2018 年的實體音樂營收增加 21.2%、韓國增加 28.8%。而且，有些國家的實體音樂營收仍占比不小，例如在日本占 71%、在波蘭占 47%，以及在德國占 35%。其中，黑膠唱片營收 13 年來皆是上升趨勢，約占整體音樂市場的 3.6%。

其次，如前所述，2018 年全球數位音樂營收成長 21.1%，約占整體音樂市場的 59%，且全球已有 38 個國家的數位音樂收入超過該國整體音樂市場的一半。而數位音樂的成長動力主要來自數位串流，其營收增加 34%達到 89 億美元，同時付費用戶數也大幅增加 44.9%，從 2017 年的 1.76 億增加至 2018 年的 2.55 億用戶。相對之下，數位下載(digital download)營收占比則持續下滑，2018 年僅占整體音樂市場的 7.7%，較 2017 年減少 21.2%。

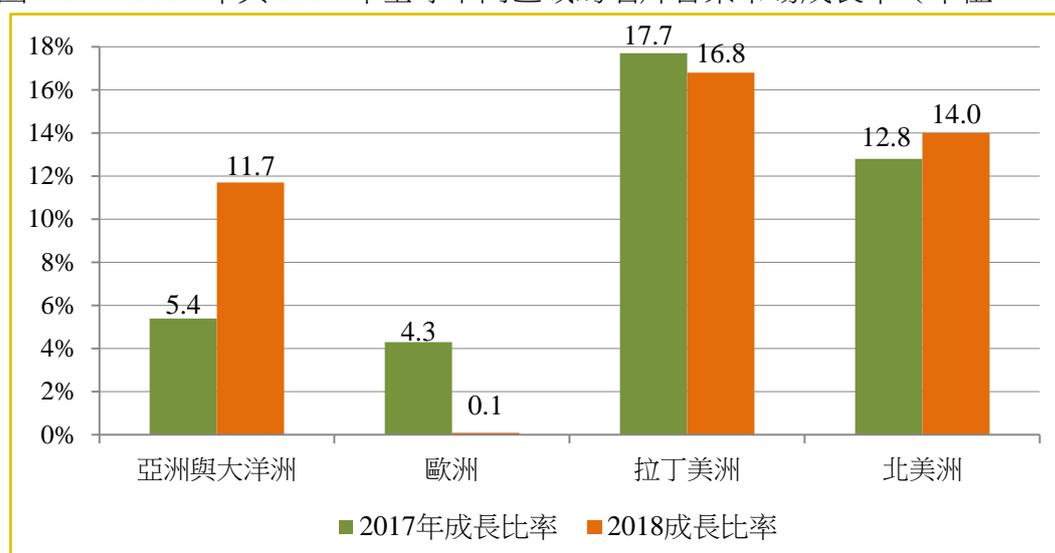
其三，授權大眾傳播媒體與公眾場所播放的公開演出權營收，在 2018 年達到 27 億美元，占全球整體音樂市場的 14%，較 2017 年大幅增加 12.5%。不過，IFPI 指出，目前仍有許多音樂使用沒有支付合理費用給予音樂版權擁有者，所以仍要不斷宣導使用者付費觀念。最後，來自廣告、電影、遊戲及電視節目等使用的影音同步營收於

2018 年占整體音樂市場的 2.3%，比 2017 年成長 5.2%，且過去幾年大多維持在 3 至 4 億美元左右。

二、區域市場變化概況

根據 IFPI (2019) (圖 4.1.3)，亞洲與大洋洲 2018 年整體營收較 2017 年大幅成長 11.7%，而且是連續四年正成長。其中，數位營收成長 26.8%，因付費串流訂閱營收成長 29.5%，也彌補下載收入減少 7.1%。而日本作為此區域中最大的音樂市場，克服 2017 年整體音樂市場下滑 2.9%的狀況，於 2018 年成長 3.4%，因其串流音樂營收增加 32.6%，以及實體唱片增加 2.3%。此外，中國大陸音樂市場繼 2017 年進入全球前十名後，2018 年更上升至第七名，而南韓（較 2017 年增加 17.9%）與澳大利亞（較 2017 年增加 11.0%）也都有顯著成長。

圖 4.1.3：2017 年與 2018 年全球不同區域的唱片音樂市場成長率（單位：%）



資料來源：IFPI (2019) Global Music Report

此外，拉丁美洲音樂市場 2018 年的成長率為 16.8%，雖較 2017 年的 17.7%略為下滑，但仍是全球成長最快速的區域。其中，實體唱片營收雖下跌 37.8%，數位下載也減少 45%，但串流營收大幅成長 39.3%。而該區域的最大音樂市場巴西，其數位營收漲幅最高（38.5%），整體營收也成長 15.4%，維持全球第 10 大音樂市場的地位。其他包含智利（增加 16.3%）、墨西哥（增加 14.7%）與哥倫比亞（增加 9.0%）等國，2018 年的整體音樂營收也都比 2017 年有顯著成長。

相較之下，歐洲音樂市場雖在 2016 年有 9.1%的成長，2017 年也有 4.3%的漲幅，但至 2018 年，歐洲的付費串流雖成長 29.9%，但實體唱片下滑 19.4%，數位下載減

少 24.3%，再加上公開演出權營收也下跌 6.7%，使得歐洲 2018 年僅有 0.1% 的成長率。當然，該區域各國音樂市場成長程度不一。例如，瑞典與挪威僅有 2.8% 與 1.7% 的成長，但奧地利與愛爾蘭則有 20% 與 7.5% 的漲幅。而德國是歐洲前 10 大音樂市場中，唯一整體營收下滑的國家（減少 9.9%，因為其數位營收無法彌補實體音樂營收的減少），使得英國（增加 3.1%）超越德國，再度成為歐洲最大的音樂市場。

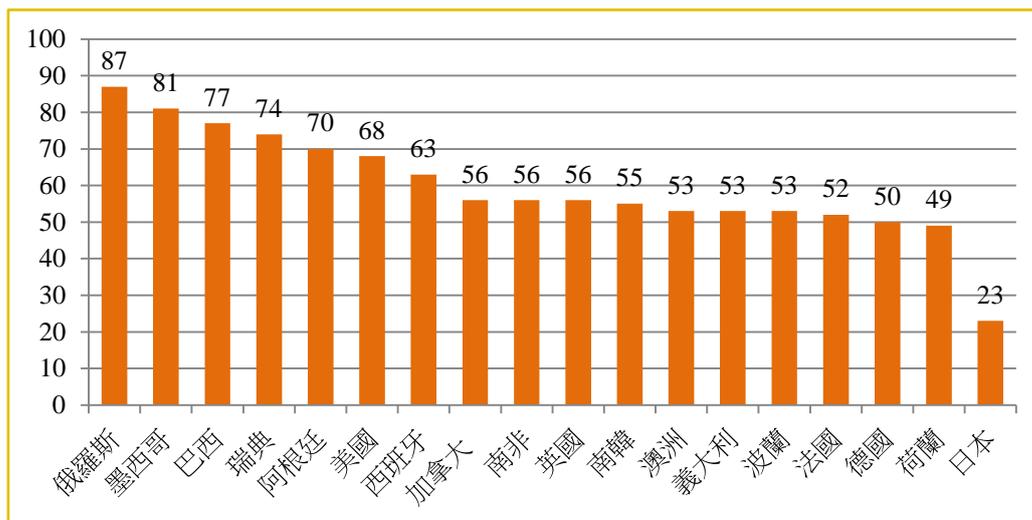
最後，北美洲音樂市場營收連續兩年呈兩位數成長：2017 年漲幅為 12.8%，2018 年為 14%。主要是因為串流營收增加 33.4%，彌補實體音樂營收下跌 22%（對比 2017 年的實體音樂僅下滑 4.3%，2018 年則顯著的減少）。進而，相對於加拿大只有平緩的 0.5% 成長，身為全球最大音樂市場的美國，其 2018 年整體音樂市場營收仍有 15% 的漲幅。其中，數位音樂占美國整體音樂市場營收已達 74.2%，而串流音樂也占數位營收的 59.4%。

三、全球音樂市場消費者樣態

如本調查第三章第二節所述，2018 年十月 IFPI 公布全球 20 國（占 2017 年全球音樂市場營收的 91.3%）的音樂使用行為，包括俄羅斯、墨西哥、巴西、瑞典、阿根廷、美國、西班牙、加拿大、南非、英國、南韓、澳洲、義大利、波蘭、法國、德國、荷蘭與日本等（研究過程包含中國大陸與印度，但結果另外單獨討論，未納入平均統計）。該研究由 AudienceNet 公司在 2018 年 4 月至 5 月間執行調查，根據每個國家 16 至 64 歲的網路人口抽樣，各國樣本數在 1,000 至 2,000 之間。

圖 4.1.4 為來自 18 個國家約 19,000 個樣本狀況，其顯示全球平均有 61% 的消費者透過音頻（audio）串流收聽，最高為俄羅斯的 87%，最低為日本的 23%，排在加拿大之後的國家約在 50% 至 60% 之間。全球消費者平均每周約花 17.8 小時、每天 2.5 小時聽音樂，其中，86% 的使用者透過隨選串流（on demand streaming，包含音頻與視頻）收聽音樂。而且，手機已經成為消費音樂的主要媒介，該調查中有七成五的受訪者以手機為最常聽音樂的平台，尤其 16 至 24 歲的年輕人中，高達 94% 使用手機收聽音樂。若以區域來看，拉丁美洲消費者使用手機聆聽音樂的比例最高，例如墨西哥（93%）、巴西（92%）及阿根廷（89%）。不過，雖然已有各種合法的線上串流平台，約有五成七，年齡介於 16 至 24 歲的年輕人訂閱付費串流服務，但全球仍有 38% 的使用者透過盜版方式收聽音樂。

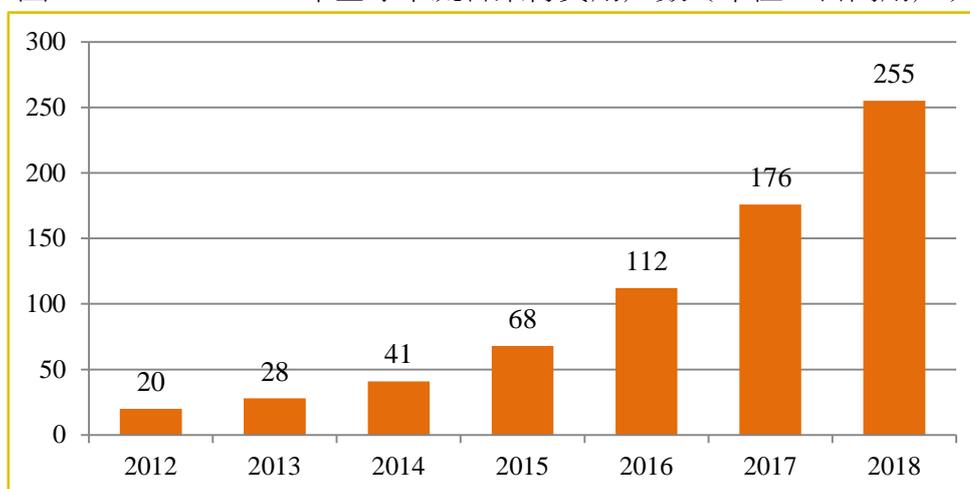
圖 4.1.4：2018 年音頻串流使用比例（單位：%）



資料來源：IFPI（2018b）Music Consumer Insight Report

簡言之，自 2015 年開始，全球整體音樂市場的營收持續成長，尤其是來自訂閱付費串流音樂的營收。從用戶數來看，圖 4.1.5 顯示，2012 年全球約有 2 千萬付費用戶，但此數量逐年快速增加，至 2018 年全球已有 2.55 億用戶，而且僅 2018 年便增加 7,900 萬用戶，成長 45%。

圖 4.1.5：2012-2018 年全球串流音樂付費用戶數（單位：百萬用戶）

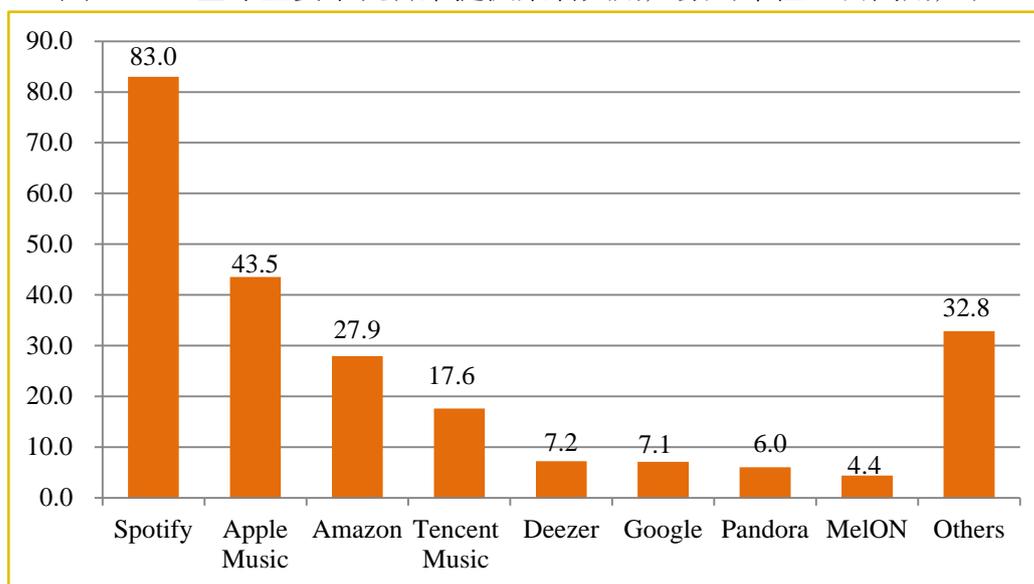


資料來源：IFPI（2019）Global Music Insight Report

進而，就 2018 年年中，全球主要串流音樂總訂戶數約 2.295 億用戶來看，圖 4.1.6 顯示，Spotify（36%）與 Apple Music（19%）用戶數便占過半的全球市場，若再加上 Amazon Music（12%）與 Tencent Music（8%），此前四大串流音樂公司便占全球串流音樂市場約七成五的訂戶。如此來看，全球串流音樂服務已可算是部分獨占與寡占的市場結構，雖然網路平台須具規模經濟特性，但此市場結構卻可能影響音樂內容業者

與平台業者談判授權金時，無法爭取到更合理的分潤比例。

圖 4.1.6：全球主要串流音樂提供業者與用戶數（單位：百萬用戶）

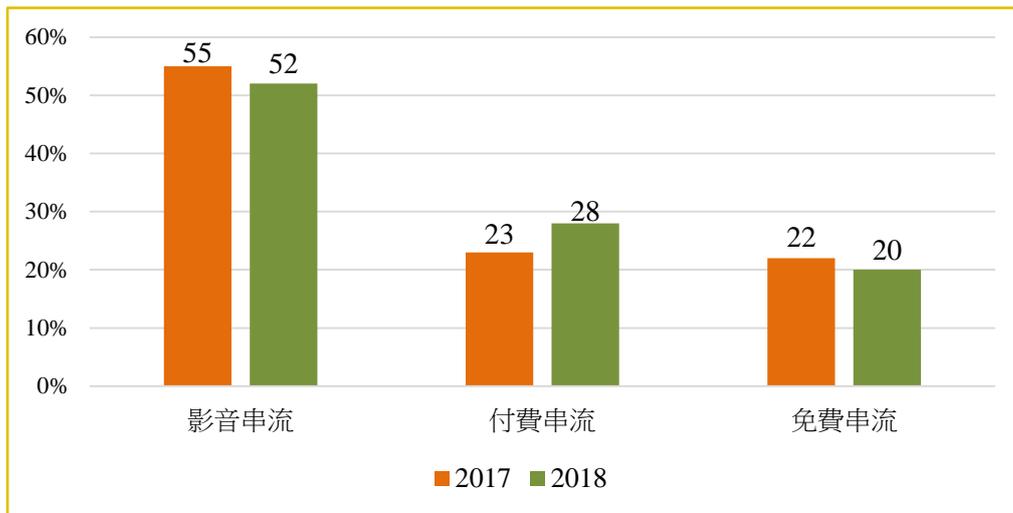


資料來源：Mulligan, M (2018.9.13)

從音樂公司角度來看，其努力提高各種營收，除了可持續投資音樂工作者之外，更要加強消費者在各種平台使用音樂服務的可能，確保所有音樂創作者可以得到合理報酬。例如，近年逐漸普及的智慧音箱，如 Amazon 的 Alexa，可透過人性化的互動介面與推薦方式，讓消費者更容易近用音樂。而隨著社群媒體的普及，全球有愈來愈多使用者透過社群平台，如 WhatsApp、Facebook 及 Instagram，分享與消費音樂。這些社群平台讓使用者能將音樂如同相片一樣，與好友們即時分享，IFPI (2018b) 調查顯示，30%的受訪者會藉此追蹤自己喜愛的歌手，而 75%的拉丁美洲受訪者則會收聽轉貼在社群平台的音樂。

不過，根據 IFPI 的 2019 年報告(圖 4.1.7)，2018 年消費者花在隨選(on-demand)串流音樂的時間中，影音串流平台占全部串流的 52% (其中 YouTube 就占全部串流時間的 47%)、合法的付費串流平台占 28% (高於 2017 年的 23%)，以及透過廣告支持的免費音頻串流服務占 20%。進而，Lowery (2019.1.29)分析串流使用與營收之間的關係，發現 YouTube 雖占 48.58%的串流使用量，卻只貢獻串流營收的 6.99%。相對來看，Spotify 與 Apple Music/iTunes 雖占 40%的串流量，卻貢獻 74%的營收。因此，雖然影音串流平台提高音樂普及率，卻無法彌補全球音樂產業的「價值落差」(value gap)，故音樂產業希望未來可以逐漸縮小此差距，讓音樂工作者可以獲得合理報酬 (Lowery, 2019.1.29)。

圖 4.1.7：2017-2018 年消費者透過不同類型串流平台收聽音樂之比例（單位：%）



資料來源：IFPI (2019) Global Music Report ; IFPI (2018) Consumer Insight Report

第二節 各國流行音樂市場

2016 至 2018 年全球前二十大音樂市場排序如表 4.2.1。2018 年美國與日本仍是全球前兩大音樂市場，英國則又超越德國回到第 3 名，法國維持在第 5 名，南韓穩定位居第六，中國大陸則從第 10 名快速成長至第 7 名，之後則依序為澳洲、加拿大及巴西。第 11 名至第 14 名與 2017 年排名一樣，分別為荷蘭、義大利、西班牙與瑞典，且這四國的音樂市場仍然具有 2 億美元以上的規模。此外，印度與墨西哥的名次大幅上升至第 15、16 名，之後則為挪威、丹麥、瑞士。阿根廷被擠出前 20 名，而奧地利則首次進入前 20 大。

表 4.2.1：全球前 20 大唱片音樂市場 2016 至 2018 年比較（單位：百萬美元）

2018			2017			2016		
排序	國家	營收	排序	國家	營收	排序	國家	營收
1	美國	6644	1	美國	5916	1	美國	5318
2	日本	2866	2	日本	2728	2	日本	2746
3	英國	1340	3	德國	1323	3	英國	1251
4	德國	1312	4	英國	1311	4	德國	1212
5	法國	992	5	法國	925	5	法國	850
6	南韓	600	6	南韓	494	6	加拿大	368
7	中國大陸	531	7	加拿大	437	7	澳洲	357
8	澳洲	447	8	澳洲	412	8	南韓	330
9	加拿大	441	9	巴西	296	9	義大利	264
10	巴西	299	10	中國大陸	292	10	荷蘭	243
11	荷蘭	295	11	荷蘭	270	11	巴西	230
12	義大利	269	12	義大利	248	12	中國大陸	202
13	西班牙	228	13	西班牙	206	13	瑞典	192
14	瑞典	202	14	瑞典	200	14	西班牙	191
15	印度	156	15	挪威	139	15	墨西哥	134
16	墨西哥	155	16	丹麥	138	16	瑞士	118
17	挪威	142	17	瑞士	138	17	比利時	117
18	丹麥	141	18	墨西哥	137	18	挪威	114
19	瑞士	140	19	印度	131	19	印度	112
20	奧地利	135	20	阿根廷	130	20	阿根廷	111

資料來源：2018 年整理自 IFPI (2019) Global Music Report，2016 年與 2017 年整理自 Global music industry market share data (2018.6.18)，IFPI 最新版本報告，每年會再修正過去數據，造成資料不一致

綜上所述，全球整體音樂產業營收從 2016 年的 157 億美元、2017 年的 172.7 億美元，成長至 2018 年的 191 億美元。大部分國家的音樂市場營收持續成長，而中國大陸更從 2016 年的 2.02 億美元大幅增加至 2018 年的 5.31 億美元。此外，表 4.2.2 顯示，2016 至 2018 年的前四大音樂市場的營收占比略為下降，但前 10 與 20 大的比例變化不大。就 2018 年來看，全球前 4 大市場占 64%，前 10 大占 81%，而前 20 大占 91%，故全球音樂市場可謂集中度偏高的產業。

表 4.2.2：2016-2018 年全球前 4、10 與 20 大音樂市場營收及比例（單位：百萬美元）

年份	2018	2017	2016
前 4 大國家營收總合	12,162	11,278	10,527
比例	64%	65%	67%
前 10 大國家營收總合	15,472	14,134	12,939
比例	81%	82%	82%
前 20 大國家營收總合	17,335	15,871	14,460
比例	91%	92%	92%
全球營收總合	19,100	17,270	15,700

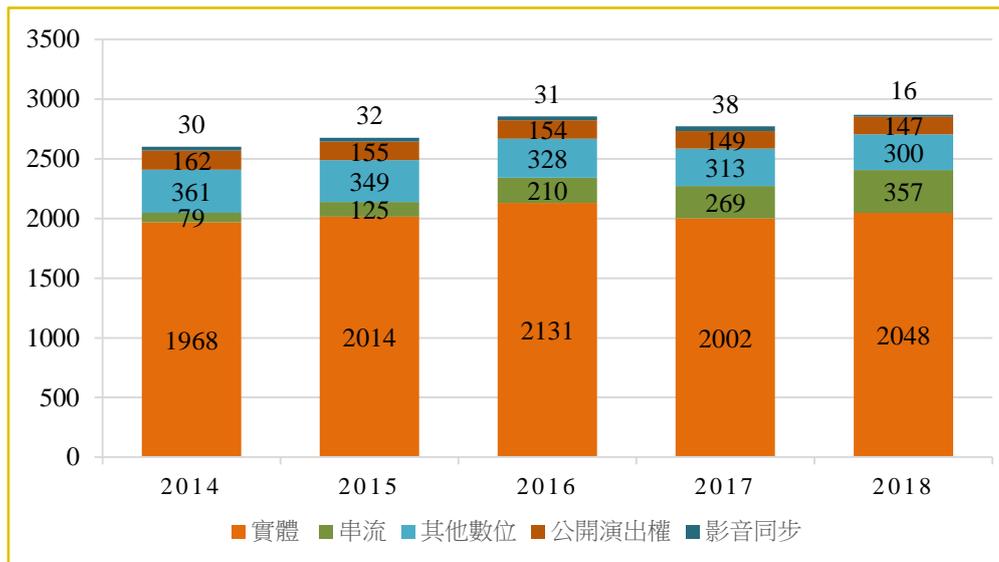
資料來源：本調查整理自表 4.2.1

以下從台灣周遭國家，例如日本、南韓與中國大陸的音樂產業開始介紹；其次討論人口數與台灣類似，但音樂營收相對較高的國家，包含瑞典與荷蘭；最後分析全球最大音樂市場美國，以及拉丁美洲最大音樂市場巴西。藉此，透過了解不同國家近年音樂營收變化趨勢，以及科技創新與流行音樂互動對未來消費者的音樂使用行為與營收變化之衝擊，提供台灣音樂產業未來具體發展與競爭策略參考。

一、日本

根據 IFPI(2019)，長期排名全球音樂市場第二大的日本，其整體音樂營收在 2017 年下滑後，2018 年又再度上升至 28.68 億美元，成長率為 3.4%，且實體與數位音樂同時成長（圖 4.2.1）。日本是少數實體音樂市場占整體營收逾七成的國家，雖然它的實體音樂營收從 2014 年的 76% 逐漸下滑，但 2018 年仍保有 71% 的比例。另一方面，數位音樂營收的增加主要來自串流音樂營收的持續成長，而且 Spotify 在 2016 年進入日本市場，也對音樂串流媒體的廣告收入有明顯影響（Hin, 2019.2.28）。2018 年日本的串流營收為 3.57 億美元，增加 33%，首度超過下載等其他數位音樂營收總和。2018 年的公開演出權營收為 1.47 億美元，較 2017 年略為減少，而影音同步營收也下滑至 1,600 萬美元左右，約占整體的 1%。

圖 4.2.1：2014-2018 年日本音樂市場營收趨勢（單位：百萬美金）



資料來源：IFPI（2019）Global Music Report

此外，根據日本唱片協會（Recording Industry Association of Japan，RIAJ）資料，日本音樂 CD 及 DVD 銷售額雖在 2017 年下跌，但 2018 年卻比前一年增長 4%，其中 DVD 銷售額更達 827 億日圓，大幅增加 42%，彌補 CD 銷售額 9% 的減幅。而推高實體音樂銷量的主因乃是日本樂壇天后安室奈美惠於 2018 年引退，她的演唱會 DVD 銷售逾 100 萬張，創下日本音樂史上 DVD 最高銷售量，使得日本 2018 年實體音樂營收達 20.48 億美元，占全球實體音樂市場的 43.5%。

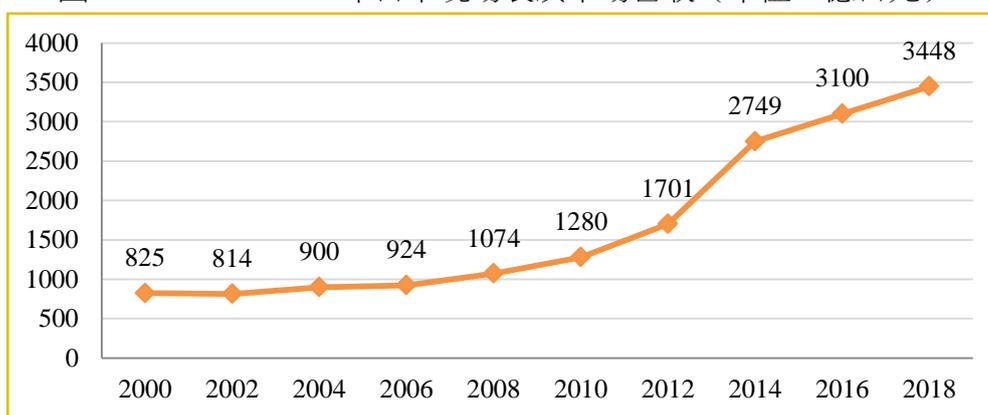
事實上，日本消費者喜歡購買 CD 或黑膠唱片與日本獨特的音樂消費文化、歷史文化及人口結構等因素有關。在日本，音樂 CD 專輯價格並不便宜。日本在 1953 年制定轉售價格維持系統，讓音樂、書、雜誌等著作權所有人可以為新產品設定強制性最低零售價格，因此在日本，每張唱片售價 23 至 29 美元不等，比大多數國家貴兩倍以上。另一方面，日本音樂產業也偏好銷售實體音樂，因為實體音樂的製造、定價及發行流程較易控制。此外，日本市場對 CD 的熱愛也衍生出另一種特殊業務，即 CD 出租。為防堵盜版，日本音樂產業於 1980 年代早期達成協議，讓 CD 出租公司每年付授權費用，燒錄光碟片出租。不過，隨著過去 20 年 CD 出租生意日漸下滑，其付出的授權費用也逐年減少，2014 年 CD 出租為日本音樂產業帶來 29 億日圓的營收，僅占整體營收的 1%（黃嫻，2016.8.24）。

值得注意的是，偶像文化是支持日本 CD 與唱片行存在的最大動力。透過擁有實體音樂，消費者與偶像歌手間產生更深的連結感：CD 包含特殊音樂會或握手會門票、樂團選票，不少粉絲購買上千張含有選票的 CD，藉此表達對自己偶像的支持。而人氣成員獲得電視曝光與代言，也為樂團與經紀公司帶來更多利潤。此外，隨著人口老

化，許多願意購買 CD 的粉絲也年紀漸長，例如 2016 年日本最受歡迎的藝人「嵐」已成立 17 年，以及 47 歲的福山雅治，他們的粉絲已有相當的經濟能力，同樣持續購買這些陪自己長大的藝人唱片（黃嫵，2016.8.24）。

即便如此，日本近年實體音樂營收成長仍相當有限，故有愈來愈多的日本音樂創作與演唱者轉以現場表演為主。ACPC（All-Japan Concert and Live Entertainment Promoters Conference）發布針對所有會員調查的 2018 年度報告，雖然表演場次比 2017 年減少 0.6%，但其主要因為表演集中於週末，且部分場館因 2020 年奧運進行整修，使得音樂表演缺乏足夠的表演時段與空間所致。對此，ACPC 協調過去不曾用來舉辦演唱會的公園或郊外等場所，舉辦演唱會，讓參與人數能達千人，甚至數萬人以上。而由於觀眾人數增加（增幅為 3.9%）及票價提高（漲幅為 2%，平均值 7,092 日圓），使得 2018 年整體營收增加 3.7%（圖 4.2.2）（Chapple, 2019.4.4）。

圖 4.2.2：2000-2018 年日本現場表演市場營收（單位：億日元）



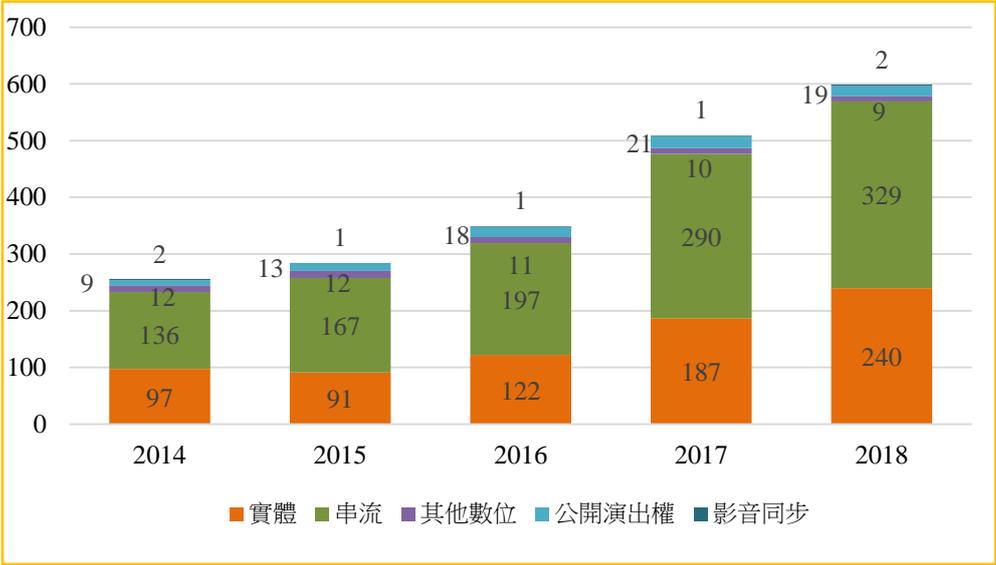
資料來源：Chapple（2019.4.4）

二、南韓

根據 IFPI（2019），2005 年南韓音樂營收為全球第 29 名，於 2012 年上升至第 11 名，到了 2017 年，已穩居全球第六。事實上，南韓近年受到 K-pop 音樂的發展，無論實體或數位音樂營收均有成長，使其整體營收從 2014 年的 2.56 億美元，倍速成長至 2018 年的 5.99 億美元。尤其在全球實體音樂營收下滑的趨勢下，南韓實體音樂營收仍然從 2014 年的 0.97 億美元，快速增加至 2018 年的 2.4 億美元，約占其 2018 年整體音樂營收的 40%。此外，數位音樂也從 2014 年的 1.48 億美元成長至 2018 年的 3.38 億美元，增加兩倍多，更占 2018 年整體營收的 56%。至於影音同步營收則少於 200 萬美元（不及整體音樂營收的 0.5%），公開演出權營收則維持在 2,000 萬美元左右（約占整體音樂營收的 3%）。

圖 4.2.3 顯示，數位音樂營收成長主要來自串流音樂，排除串流音樂以外的其他數位音樂營收從 2014 年的 1,200 萬美元減少至 2018 年的 900 萬美元，但串流音樂營收卻相對增加：從 2014 年的 1.36 億美元增至 2018 年的 3.29 億美元，且其中大多來自付費訂閱收入。值得注意的是，2018 年南韓共有 850 萬付費音樂用戶，但串流音樂營收的成長不只來自用戶數的增加，也來自提高的價格，由於南韓法規要求音樂著作權所得須從收益比例 (royalty share) 的 60% 提高至 65%，使得南韓串流音樂的每月訂閱費用價格上漲。不過，在南韓最受歡迎的方案是結合串流與下載，而非純串流，而南韓最大音樂串流平台 Melon 便打算調漲無限串流與下載 50 首歌曲的方案，從每月 15,500 韓元 (約 430 元台幣) 增加至 20,000 韓元 (約 555 元台幣) (Music Ally, 2019.3.1)。

圖 4.2.3：2014-2018 年韓國音樂市場營收趨勢 (單位：百萬美元)



資料來源：IFPI (2019) Global Music Report

南韓最大音樂串流平台 Melon 至 2018 年 3 月止，擁有 569 萬用戶，第二大的 Gene Music (KT 子公司) 則有 209 萬用戶，而接下來市占率較高的 Kakao Music、Naver Music、Bugs and M-net 也都是南韓企業。而擁有大量南韓流行音樂的 Spotify 目前並未在南韓推出串流服務，但 2019 年 3 月 Spotify 開始與音樂團體洽談著作權分潤問題，可能很快會在南韓推出服務。此外，儘管 Melon 在南韓十分普及，但 Youtube 仍然是南韓民眾最常使用的平台，只是其對音樂產業的貢獻還是偏低，例如 2017 年僅有 1,939 萬美元，雖然此值已高於 2016 年的 928 萬美元。而南韓 2017 年的實體音樂營收成長 47.6%，黑膠唱片更增長 124.5%，主要乃因南韓許多樂團發行多張紀念版專輯，有些南韓粉絲甚至願意購買同一專輯的不同版本，藉此表達對偶像的大力支持 (Music Ally, 2019.3.1)。

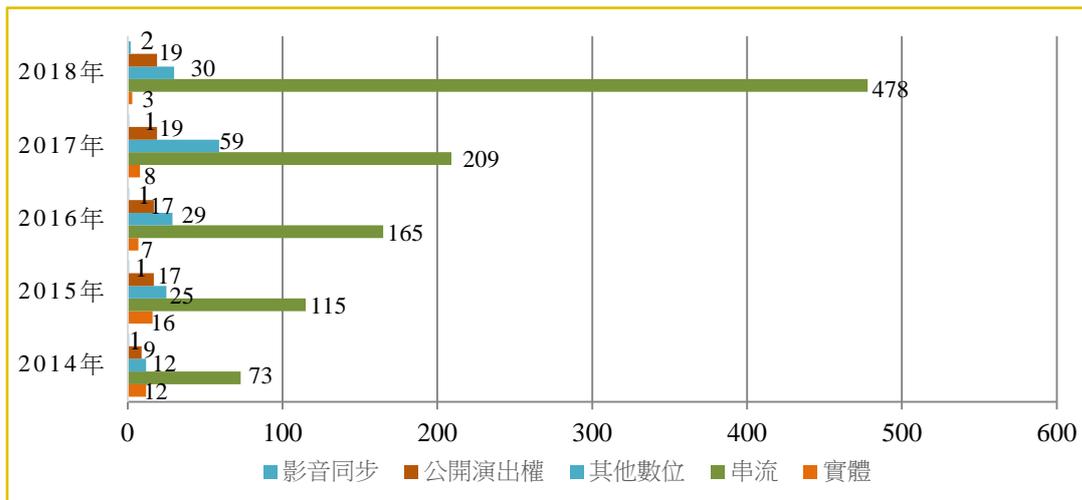
進而，南韓基於「流行文化就是要外銷」的準則，將南韓流行音樂作品當成如製造業一樣，採跨國分工的標準作業流程，亦即作詞、作曲者多半為歐洲人（特別是北歐國家如瑞典、丹麥），將編曲外包給美國人或在美國接受教育者，再將編舞工作交付給來自世界各地的編舞者。例如 SM 概念女團 Red Velvet 的招牌曲〈Peek-A-Boo〉（躲貓貓）便是由 SM 公司的 A & R 部門（Artist & Repertoire）選曲，而該曲的原作曲者是瑞典音樂人 Moonshine、Cazzi Opeia 及 Ellen Berg Tollbom（陳皓嫻，2018.8.21）。此外，以防彈少年團（BTS）來說，朴炯俊（黃秀華譯，2019，頁 49）在《BTS 紅遍全球的商業內幕》一書中指出，其作品減少韓國流行音樂（以下簡稱 K-POP）的創新性，以讓眾所周知的 K-POP 特質更為鮮活，並刪除有稜有角的部分，修正音樂力求符合北美市場的偏好，再納入嘻哈與電子舞曲音樂（EDM），增加海外樂迷對其作品的熟悉感。

另外，南韓流行音樂藝人近年大舉進軍國際市場，有系統地經營社群，且具相當規模，例如藝人以個人名義發布 Instagram、在 V Live 開直播頻道定期與粉絲聊天、潛水加入 Kaoko Talk 聊天室再突然現身、邀請粉絲觀看藝人參加畢業典禮或出門買東西的直播等（陳皓嫻，2018.8.27）。舉例來說，觀看 BTS 的次數甚至高於觀看 Lady Gaga、Selena Gomez 或 Drake 的次數，BTS 更在 2018 年獲得美國唱片業協會（RIAA）三項音樂認證，包括其第一張鉑金單曲和第一張金牌專輯（Kim, 2017.8.23）。朴炯俊（黃秀華譯，2019）便分析指出，BTS 製作多種內容素材讓粉絲可以自由地參與創作，成功傳播話題。而且，BTS 自出道開始，便透過 SNS 與影像平台與全球粉絲（尤其是青少年）積極地交流，即使在非宣傳期，也持續使用包含明星直播 APP 等 25 個頻道，運用各種娛樂素材，與粉絲進行長期溝通與交流，成功吸引粉絲的時間與努力。朴炯俊（黃秀華譯，2019，頁 172）強調：「現在的粉絲不再只是購買偶像團體的音樂，而是創造明星的角色，這時代供給者和消費者位置逆轉了，這是全世界產業的共同現象。」

三、中國大陸

同樣根據 IFPI（2019）（圖 4.2.4），中國大陸的整體音樂市場雖自 2014 年起逐年快速擴張，但原本營收規模已經很小的實體音樂市場，到了 2018 年只剩下 300 萬美元。中國大陸音樂市場的主要成長來自數位音樂，尤其串流音樂營收從 2014 年的 7,300 萬美元增加至 2018 年的 4.78 億美元，成長 6.6 倍，占整體營收的九成。至於影音同步營收則約 200 萬美元，公開演出權營收在 2018 年與 2017 年差異不大，約為 1,900 萬美元。

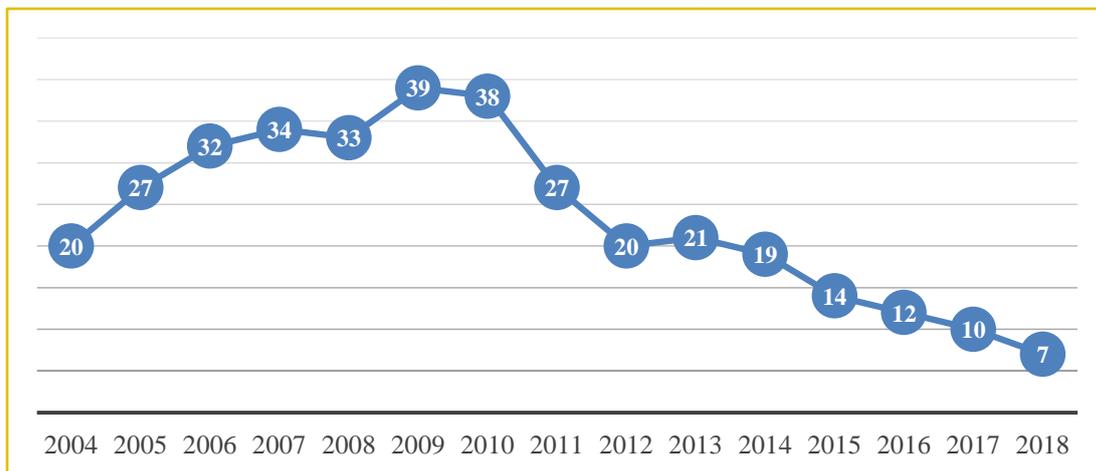
圖 4.2.4：2014-2018 年中國大陸音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）



資料來源：IFPI（2019）Global Music Report

圖 4.2.5 顯示，中國大陸音樂市場的全球排名雖從 2004 年的第 20 名，於 2009 年下降至第 39 名，但隨著數位音樂營收持續快速地成長，2012 年回到第 20 名（陳賢江，2019.5.5），並且在 2017 年首度擠進前 10 名，更於 2018 年位居第 7 名，使得 IFPI 認為中國大陸成為亞洲音樂市場成長的驅動力。其中，中國大陸的串流音樂營收位居全球第 4 名，約占全球串流音樂市場的 5.4%，僅次於美國（41.4%）、英國（7.7%）及德國（5.4%）。¹¹

圖 4.2.5：2004-2018 年中國大陸唱片音樂市場全球排名變化



資料來源：陳賢江（2019.5.5）

此外，相較於全球最大串流音樂平台 Spotify 至今仍處於虧損狀態，騰訊音樂在 2016 年便已實現盈利，並在 2017 及 2018 年持續高速成長。其中，騰訊音樂「社交娛樂服務」融合社群互動功能的「直播打賞」，是其獨創的商業模式。騰訊音樂用戶

¹¹ 中國大陸串流音樂營收較德國少約 7 百萬美元，故排名在德國之後。

除了可線上聽歌，亦可透過通知欄位，知道線上有哪位「網紅主播」也在演唱相同歌曲，進而能夠點擊欄位與網紅主播互動，並在平台上購買虛擬禮物進行「打賞」。除了與直播主互動，騰訊音樂旗下 APP「全民 K 歌」讓用戶可在線上進行即時 K 歌比賽與選秀。若比較平均每一用戶的消費金額(ARPU)，騰訊音樂的線上音樂服務 ARPU 僅 8 元人民幣，社交娛樂服務的 ARPU 則達 118.5 元人民幣，後者是前者的 15 倍。換言之，有別於 Spotify 主要依賴訂閱收入，「直播」成為騰訊音樂當前最重要的獲利模式（黃煒軒，2018.12.19）。

另一方面，Spotify 所處的國際版權市場被三大跨國音樂公司壟斷，在音樂產業上游的音樂人及唱片業者相對握有價格主導權。相較之下，由於中國大陸音樂版權市場的集中度低很多，黃煒軒（2018.12.19）引用中國大陸高格證券資料指出，「TOP 5 的音樂版權市場占有率還不到 30%，上游版權市場分散，擁有龐大活躍使用者的騰訊音樂因此具有更強的議價能力。」這也是為何規模大者如 Spotify，直至上市前都還處於虧損狀態，而騰訊音樂如前所述，卻在 2016 年就已實現盈利，更在 2017 及 2018 年持續高速成長的原因。

不過，中國大陸音樂平台也因為付費人數規模尚小，故多須依賴如廣告、直播等其他流量維持平台營運。而且，為了吸引更多流量，音樂平台又必須競爭獨家版權，使得版權成本增加。以騰訊音樂為例，雖然其近期才剛首次公開發行（IPO），但其活躍用戶成長動能卻已開始減弱，因為以抖音、快手為代表的短視頻快速興起，用戶對場景較單一，且較耗時的直播恐漸失興趣（黃煒軒，2018.12.19）。

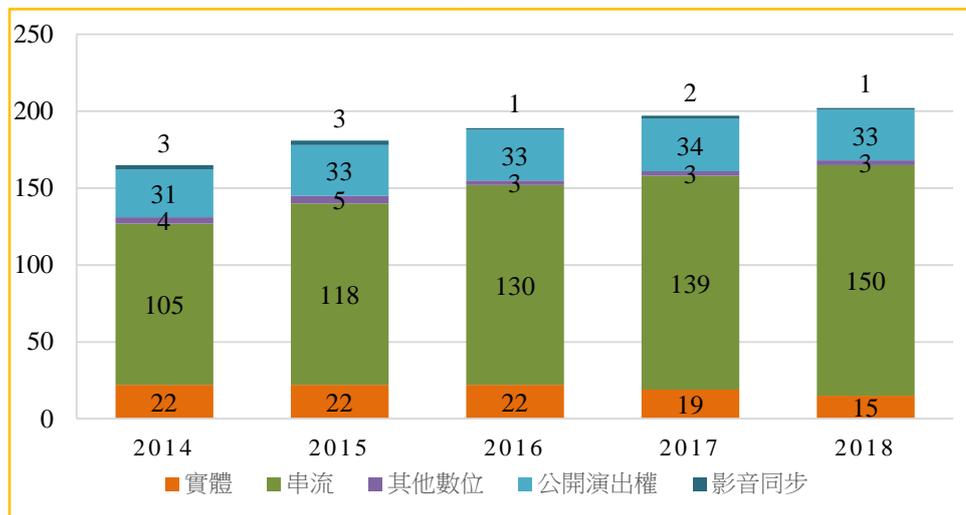
然而，隨著音樂市場的快速擴張，中國大陸音樂產業也出現與全球音樂媒體集團展開更多策略聯盟的需求。例如，騰訊與環球音樂母公司 Vivendi 在 2017 年達成一項音樂內容的長期合作協議，即騰訊公司旗下 QQ 音樂、酷狗音樂等多個音樂平台成為環球音樂在中國大陸的獨家發行授權方。而由於環球音樂是全球最大音樂公司，旗下擁有 Katy Perry、Lady Gaga、Billie Eilish 等知名歌手和製作人，透過音樂內容發行和授權，其 2018 年的全球市占率超過 30%，所以騰訊也與 Vivendi 溝通，有意收購環球音樂公司約一成的股權，交易總額約 30 億歐元。騰訊希望透過股權購併，增加對內容的掌控權，以降低成本與增加獲利（Linli，2019.8.6）。

四、瑞典

雖然 2018 年瑞典的音樂營收達 2.02 億美元，在全球音樂市場排名第 14，但過去五年的音樂市場僅小幅成長。圖 4.2.6 顯示，營收增長主要來自數位音樂營收的增加，

但增幅不大。2018 年數位音樂營收 1.53 億美元，占整體營收的 76%，而串流音樂又占數位音樂營收的 98%。此外，實體音樂營收從 2014 年的 2,200 萬美元逐年下滑，至 2018 年僅有 1,500 萬美元，占整體音樂營收的 7%；公開演出權營收大致維持約 3,300 萬美元，影音同步則維持在 100 至 200 萬美元之間，約占 1% 左右。

圖 4.2.6：2014-2018 年瑞典音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）



資料來源：IFPI (2019) Global Music Report

雖然瑞典人口只有 900 萬，但每年舉辦超過 40 個大型音樂節與藝術節活動，是僅次於美、英的第三大音樂出口國。如果以平均人口產值來看，瑞典每位國民的音樂產值是世界第一，而這主要歸功於政府訂定政策鼓勵音樂創作，以及學校音樂教育的成功。瑞典擁有全球比例最高的合唱人口，而瑞典藝術議會 (Swedish Arts Council) 則每年編列超過 1.16 億歐元的預算獎勵創作者，避免創作者為了每天朝九晚五的工作，失去音樂創作的機會。此外，長期以來，瑞典每年都舉辦歐洲音樂歌唱大賽，很多有名氣的歌手演唱英文歌曲，使得一般觀眾會以為他們來自英美語系國家，但其實都是瑞典歌手。值得注意的是，推動音樂產業的力量主要來自地方政府，此種分散式的產業政策讓音樂能夠在地化和多元化，因瑞典的音樂產業政策是鼓勵有多元創意的小型音樂公司和音樂人 (隨意窩, 2012.10.29; Akinmade, 2018.3.21)。

上述產業普及化造就瑞典擁有近 1,000 家的音樂公司，而擁有 65,000 名會員的「瑞典音樂創作者國際協會」(STIM, 為專門幫會員收取音樂授權費用的組織) 辦理音樂市集，同時提供音樂專門教育，培訓音樂產業專業人才。同時，瑞典政府設立「Export Music Sweden」公司，專門幫音樂創作新人尋找國際買主，以及將瑞典音樂行銷至國際市場。自 1997 年開始，瑞典政府每年頒發「音樂外銷獎」(Music Export Prize) 給當年度將音樂外銷至國際市場最成功的音樂人，例如 2016 年的「音樂外銷獎」便

頒給被譽為「瑞典最黑暗的國際流行歌手」托芙蘿（Tove Lo）。相對於台灣流行音樂產業偏向塑造高價值、高報酬的明星藝人，瑞典的音樂產業則根基於廣大且平凡的音樂創作者（隨意窩，2012.10.29；蔡宜佳，2017.6.11）。

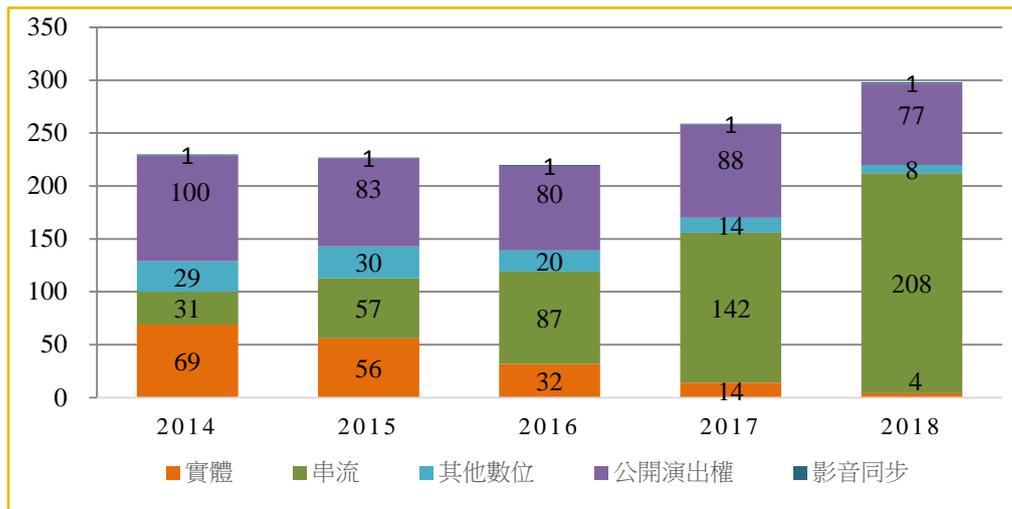
最後，就串流音樂平台言之，由於很多國家的串流音樂使用者數量已逐漸飽和，而且人口成長數有限（例如瑞典有4,500萬家戶，預估訂戶數量上限約230至300萬），因此若要串流營收持續成長，數位音樂平台價格就必須有成長空間，同時須避免引起消費者不滿，以影響訂閱人數。例如，Spotify 近期在挪威調漲費率 10%，但訂閱人數並沒有明顯下滑。瑞典 IFPI 的 CEO Ludvig Werner 認為在逐漸飽和的串流音樂市場中，數位音樂平台勢必面臨有限的營收成長，因此，未來串流音樂營收的成長空間有賴每月訂閱費率的調漲空間。

不過，Ludvig Werner 也認為，Spotify 十年前剛推出時僅擁有 150 萬首歌，而今其已成為擁有 4,500 萬首歌、播客與影片的娛樂平台，故每月收費價格不該還停留在 99 瑞典克朗（SEK）（約 332 元台幣）（Music Ally, 2019.4.24）。Mulligan（2018.4.27）便建議 Spotify 應推出更多創新服務，或提供不同價格的音樂產品，以滿足有不同音樂偏好的消費者。然而，Werner 提醒，有些小眾音樂類型市場依然不易在串流時代生存，因為這些音樂類型缺乏每天不斷重覆聆聽的大量粉絲，而在 Spotify 上，6 萬點擊率帶來的收入大概只能支付錄音間 1 小時的租金（Music Ally, 2019.4.24）。

五、巴西

過去幾年，當不少拉丁美洲國家的音樂市場每年都呈現兩位數成長時，巴西雖然提高電視的音樂授權金，但由於整體經濟下滑，而實體音樂營收下滑速度遠大於增加的數位音樂營收，使得巴西整體的音樂市場營收未有顯著成長。圖 4.2.7 顯示，巴西 2014 年的實體音樂營收為 6,900 萬美元，但至 2017 年已下降至 1,400 萬美元，僅有 2014 年的五分之一。而數位音樂營收雖持續成長，但 2014 至 2016 年的增加幅度不大，從 2017 年開始方有明顯的大幅度成長，於 2018 年來到 2.16 億美元，約是 2014 年的三倍（Music Ally, 2019.7.5）。

圖 4.2.7：2014-2018 年巴西音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）



資料來源：IFPI（2019）Global Music Report

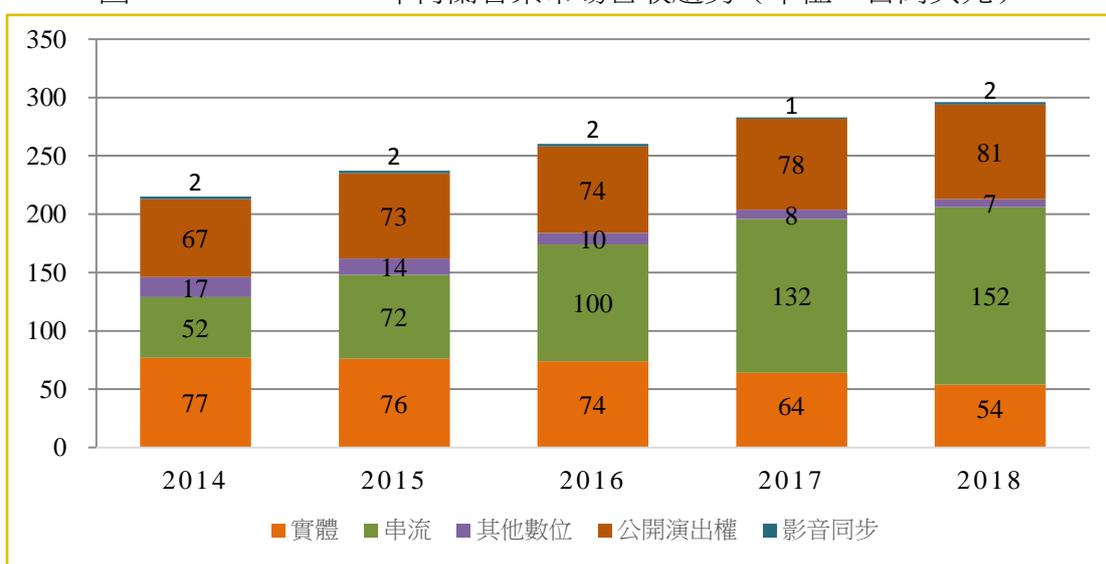
在巴西，類似 iTunes 的音樂下載服務在早期剛開始的時候，受限於國外信用卡才能購買，因此無法普及。之後，串流音樂帶動巴西數位音樂的成長，事實上，2013 年時，巴西尚未出現串流平台服務，但在此之後，包括 Deezer、Napster 與 Spotify 在巴西相繼推出串流服務，其中 Deezer 還與巴西的電信集團合作，直接提供 6,000 萬行動用戶使用串流音樂。目前，YouTube 仍是最多巴西民眾使用串流音樂的平台，雖然以廣告為主的串流營收只占巴西 2018 年整體數位音樂營收的 8.7%，但 YouTube 不只是著名歌手發布與行銷音樂的空間，也是未成名或少眾歌手接觸一般大眾的最佳良機（Darlington, 2019.4.18; Music Ally, 2019.5.7）。

簡言之，2017 年巴西整體音樂市場成長 18.1%，並在 2018 年持續成長 15.4%，來到 2.98 億美元，使得巴西音樂市場維持在全球第十大。這主要歸功於數位音樂營收成長 38%，特別是串流音樂營收成長 46%，2018 年達到 2.078 億美元。進而分析串流音樂的細項營收，其中 1.516 億美元來自訂閱付費（成長 53%），約 1,880 萬美元來自廣告支援的串流服務（成長 25%），以及約 3,730 萬美元來自影像串流收入（增加 32%）。雖然巴西受限於該國整體經濟問題，但其串流訂閱人數持續成長，預計付費訂閱用戶數於 2 年後可達 2,000 萬，而這僅占巴西總人口數的一成，當巴西串流音樂訂閱人數的比例逐漸增加達 15% 或 20% 時，巴西音樂市場將還有持續與顯著的成長空間。此外，巴西當地歌手大約貢獻六成的音樂營收，藉由各種的串流平台，巴西音樂也有機會觸及全球消費者，在接近 100% 的數位音樂的巴西市場，令人期待其在未來串流時代有更明顯的成長（Music Ally, 2019.5.7）。

六、荷蘭

荷蘭人口只有 1,730 萬（國家人口排名全球第 66 名），但其音樂市場卻於 2018 年達 2.95 億美元，在全球音樂市場中排名第 11。從圖 4.2.8 來看，荷蘭自 2014 年開始，每年整體音樂營收皆微幅增加。其中實體音樂營收逐年下滑，且近兩年的降幅變大，但因數位音樂營收比例大於實體音樂，加上荷蘭政府注重創作者的著作權，使其公開演出權營收逐年增加，且影音同步營收也大致維持在 200 萬美元左右，故荷蘭整體音樂市場營收仍逐年小幅增加。

圖 4.2.8：2014-2018 年荷蘭音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）



資料來源：IFPI（2019）Global Music Report

Spotify 是荷蘭市占率最高的音樂串流平台，以 2018 年第一季為例，預估 Spotify 擁有約 620 萬用戶，占荷蘭總人口數的 27%，且其中約 330 萬是 Spotify 的付費訂閱用戶，而 Apple Music 則擁有約 110 萬訂戶，Deezer 擁有約 80 萬訂戶（de Best, 2019.3.28）。過去針對「串流音樂成長是否有助於當地音樂發展」此一問題，在不同國家有不同爭論，但在荷蘭，答案應該是正面的。例如，2017 年荷蘭前十大專輯中，便有七張由荷蘭本土音樂公司製作，成為反擊全球化音樂消費一致性的具體例子。此外，由於荷蘭較早接受串流音樂服務，因此 Spotify 很早便開始耕耘當地的音樂創作者，例如饒舌歌手 Boef 便有 1.5 億次的下載，以荷蘭的人口比例來看，該歌手已經成功打入全球音樂市場（Music Ally, 2018.10.10）。

而且，荷蘭除了在花卉、水力工程、綠色能源、創新與腳踏車系統等出口市場上有其優勢，其 2017 年的音樂出口產值也達 2.01 億歐元。其中，版權有 2,250 萬歐元、

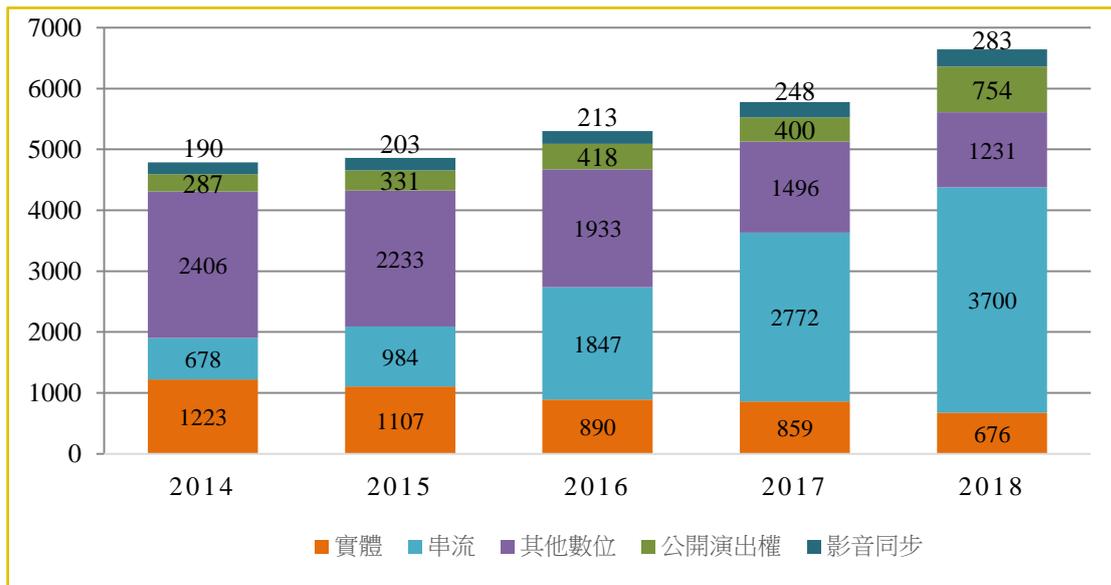
錄音著作有 1,240 萬歐元，以及音樂演出有 1.66 億歐元。此外，在調查的 1,277 位音樂演出者中，便有 958 位經常性地在 93 個國家表演，特別是結合舞蹈的電子音樂演出廣受美國與加拿大觀眾的歡迎，而其近期也開始開發中國大陸與西班牙等新的市場（Holland Trade and Invest，2019.1.16）。

值得注意的是，荷蘭一年約舉辦 250 個音樂節。儘管常加入新的音樂節，但舉辦兩、三屆就黯然退場的活動卻比比皆是，因此，如何在競爭激烈的音樂演出市場中永續經營，便成重要議題。例如，荷蘭中部的烏特勒支（Utrecht）每到 11 月上旬，總有來自世界各地的樂迷齊聚一堂，參加為期 4 天的「Le Guess Who?」音樂節。該音樂節創辦人之一 Johan Gijsen 表示，它以獨立和創新為號召，規劃多元的音樂類型，不但邀請歐美重量級流行樂團，也集結各地爵士、古典和非主流音樂的表演者。「Le Guess Who?」音樂節最初僅有 11 場演出，2018 年邁入第 12 年，演出已達 180 場，它成為業界津津樂道的成功案例，因為當地政府補助部分經費，同時採非營利模式運作，而可預期的觀光收入也讓市民願意參與相關活動。祁玲（2018.10.12）認為，創辦音樂節最重要的是忠於自己，呈現喜歡的音樂，才能站穩利基市場，從小規模做起再慢慢拓展，否則兩邊不討好，反而失去票房。避免模仿現有的音樂節型態，擁有獨創性，以台灣為例，思考台灣文化的獨特之處，並且融入音樂節的精神，才能具有號召力。

七、美國

根據 IFPI（2019）（圖 4.2.9），美國的實體音樂營收逐年下滑，從 2014 年的 12.23 億美元，降至 2018 年的 6.76 億美元。反之，數位音樂營收則持續增加，從 2014 年的 30.84 億美元，增加至 2018 年的 49.31 億美元。由於數位營收成長幅度大於實體音樂，而公開演出權與影音同步營收雖起伏不定，但因其占比不大，故美國整體音樂市場營收仍逐年成長。美國依然是全球最大的音樂市場，以 2018 年來看，美國音樂市場營收占全球音樂營收的 34.9%，串流音樂市場的 41.4%，排除串流之外的其他數位營收的 53.5%，實體音樂的 14.4%，公開演出權的 28.2%，以及影音同步的 64.2%。換言之，美國音樂市場除了實體音樂營收位居全球第二之外，其他各類營收占比皆是全球居冠，而且遙遙領先第二名。

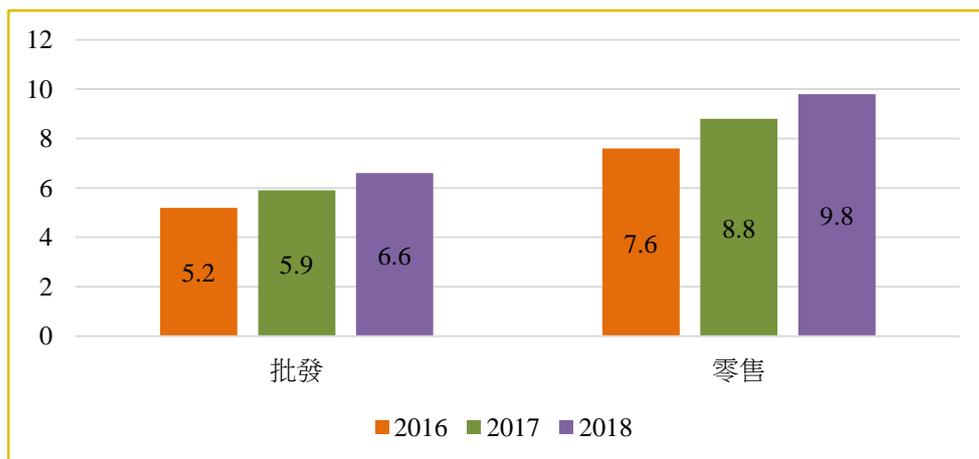
圖 4.2.9：2014-2018 年美國音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）



資料來源：IFPI（2019）

近年美國唱片協會（RIAA）在其年度報告中，區分批發產值（wholesale）與零售產值（retail）（圖 4.2.10）。過去 RIAA 的大部分報告以零售產值為主，亦即計算消費者購費 CD 或消費線上音樂服務等的金額，因此音樂產業總營收不只包含音樂創作者的獲利，還包括店家或音樂平台等所有提供音樂服務的零售業者。不過，在數位音樂服務的商業模式中，業者收入並非來自消費者，例如 Vevo 仰賴廣告收入付費給音樂創作者，因此，比較不同的產業報告時，需要注意不同的產值定義（Music Business Worldwide, 2015.10.15; Shotwell, 2019.3.1）。

圖 4.2.10：2016-2018 年美國音樂市場營收趨勢（單位：十億美元）

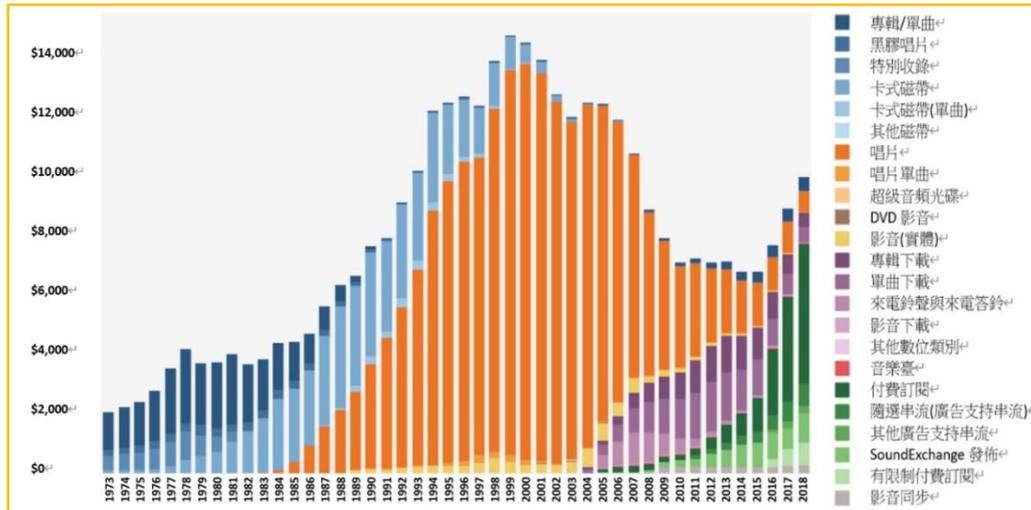


資料來源：RIAA（2018）

圖 4.2.11 是 1973 至 2018 年間，美國各類音樂營收占比圖示（RIAA 的零售產值）。此圖顯示，1970 與 1980 年代早期，美國音樂市場以黑膠唱片及卡式磁帶為主，到了

1980 年代後期則是 CD 主宰整個音樂市場，其最高營收是 1999 年的 146 億美元，但之後逐年下滑，至 2010 年之後，實體音樂營收已經低於 50%。數位下載服務於 2004 年推出後，很快的成為第二大營收來源，但到了 2015 年後，下載營收已經被串流音樂超越，而且差距逐年擴大，訂閱的串流服務已經成為使用者消費音樂的主要模式。

圖 4.2.11：1973-2018 年美國各類音樂市場營收趨勢（單位：百萬美元）

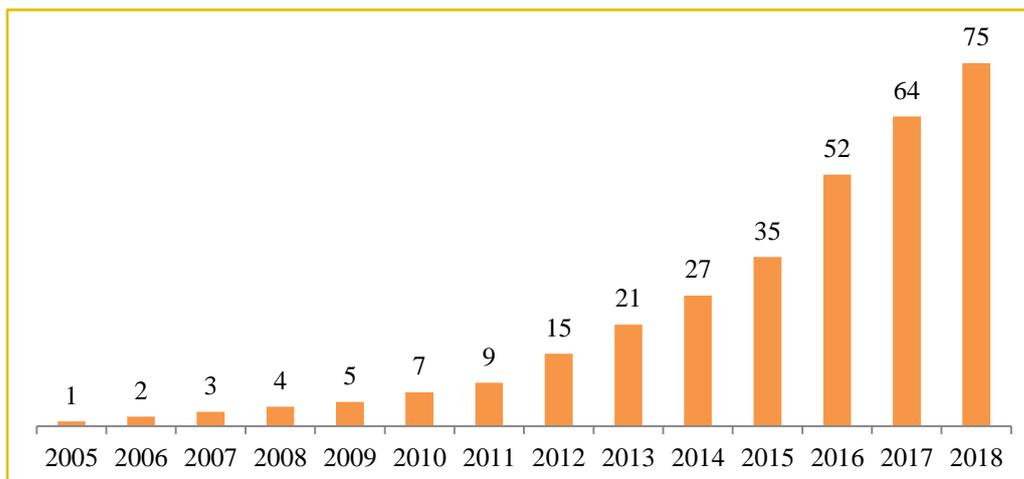


資料來源：RIAA

串流營收包括訂閱收入、廣告與數位廣播支付給音樂創作者的著作權使用費用。圖 4.2.12 顯示，美國於 2005 年開始提供合法的串流音樂服務，當時串流音樂營收僅占美國整體音樂市場營收的 1%，即使到了 2012 年，也僅占 15%。不過，到了 2016 年，串流營收已占 52%，超過整體營收的一半，並很快地於 2018 年達到 75%（Richter, 2019.3.5）。由於美國消費者對串流音樂服務的接受度大幅提升，2018 年美國音樂產業之營收達 98 億美元（零售產值），創下自 2008 年以來的最高營收紀錄。而付費音樂訂閱數達 5,020 萬，高於 2017 年的 3,530 萬，增幅為 42%。

不過，美國音樂產業即使從 2016 年開始，進續三年快速成長，2018 年的整體音樂營收仍然只有 1999 年最高（146 億美元）時的 67%，而且這還沒有考慮通膨因素。因此，儘管美國音樂產業營收再次接近 100 億美元，但這也只是讓美國音樂產業回到 2007 年的水準，在音樂產業努力實現額外營收增長之際，許多大型科技公司仍然壓低音樂的價值，使得音樂產業的未來還是無法預測（Music Ally, 2018.4.11）。

圖 4.2.12：2005-2018 年美國串流音樂營收占整體音樂市場比例（單位：%）



資料來源：Richter (2019.3.5)

而且，雖然美國消費者的音樂花費比之前多，但音樂產業多半依然按照舊有的系統運作，例如音樂公司、串流服務業者、衛星廣播以及各種介於音樂人與消費者之間的必要成本開銷，使得大量利潤從音樂人手中流往前述專業人士。製作和發行音樂過程中存在巨大的「價值落差」(value gap)，使得音樂人通常只能獲得總額的 12%。事實上，在最理想的狀況中，音樂人能直接提供音樂作品給樂迷，藉由巡迴演出、自己發行作品，獲得大部分或全額利潤，而非透過傳統唱片公司。過去幾年，音樂人的收入占全部音樂市場的比例已經成長許多(從 2000 年的 7% 上升到 2018 年的 12%) (Lala, 2018.8.9)。

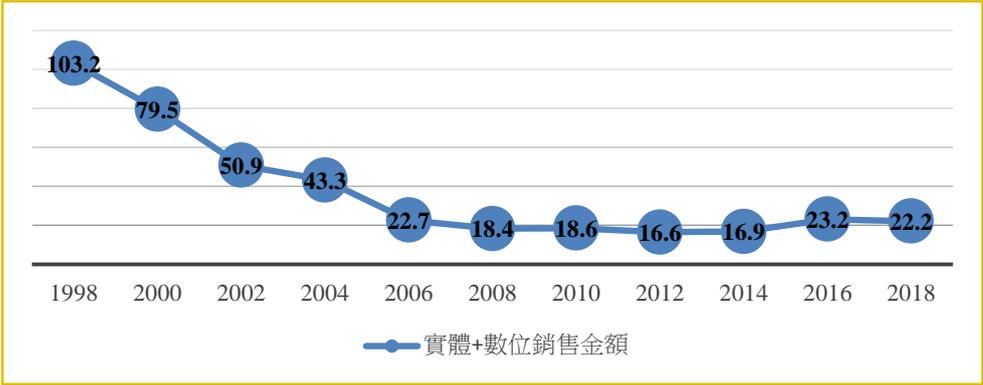
因此，美國於 2018 年通過《音樂現代化法案》(the Music Modernization Act of 2018，簡稱 2018 年 MMA)，希望能夠解決音樂創作人與出版公司、著作權集管團體，以及音樂平台之間的長期爭議。透過建立一個「機械式的集體授權組織 (Mechanical Licensing Collective, MLC)」(一個由音樂出版公司集體運作的非營利組織，將授權與監管需求集於一身，以便管理串流媒體業者的版權需求)，藉此促進串流音樂的廣泛使用，包括監看音樂著作被數位化利用的情況、收取概括授權使用的報酬、向音樂著作權人分配使用報酬；建構透明、公開的音樂著作權人資料庫，並據以確認著作權歸屬，以及分配概括授權所收取之使用報酬，讓音樂創作人與產業能和串流業者一起正向發展，相得益彰 (李秉燊，2018.10.19)。

八、台灣與其他國家的差異¹²

¹² 不同於本調查界定之「有聲出版業者」及「數位音樂經營業」，國際唱片業協會 IFPI 調查對象為加入該協會之唱片業者，故進行跨國比較時，以 IFPI 公布之各國資料較為適合。

根據台灣 IFPI 資料（圖 4.2.13），台灣整體音樂市場營收（不包含公開演出權與影音同步）於 1998 年有 103.2 億元，但之後如同大部分國家，受到音樂消費模式轉變的影響，營收快速下滑至 2008 年的 18.4 億元新台幣，並於 2012 年達到谷底，僅有 16.6 億元。不過，與其他國家相同，近年台灣整體音樂市場營收開始逐年增加，2018 年營收總和為 22.2 億元。

圖 4.2.13：1998-2018 年台灣實體與數位音樂營收總和（單位：億元新台幣）



資料來源：台灣 IFPI（2018）

進一步分析 2009 至 2018 年台灣實體與數位音樂的營收變化（圖 4.2.14）。不像南韓的實體音樂營收在近幾年與數位音樂同步上揚，台灣實體音樂營收逐年下滑，其雖在 2014 至 2016 年間略為回穩，但近兩年仍明顯減少，但並不確定是否已達實體音樂營收的谷底。此外，如同其他國家，台灣數位音樂營收有具體成長。2018 年台灣數位音樂營收增加至 17.1 億元，雖其成長幅度不低，但實體音樂營收減少的比例更大，故 2018 年台灣實體與數位營收仍略低於 2016 年。而台灣數位營收增加速度無法彌補實體營收的降幅，就如同前述瑞典音樂市場所面臨的問題一樣。

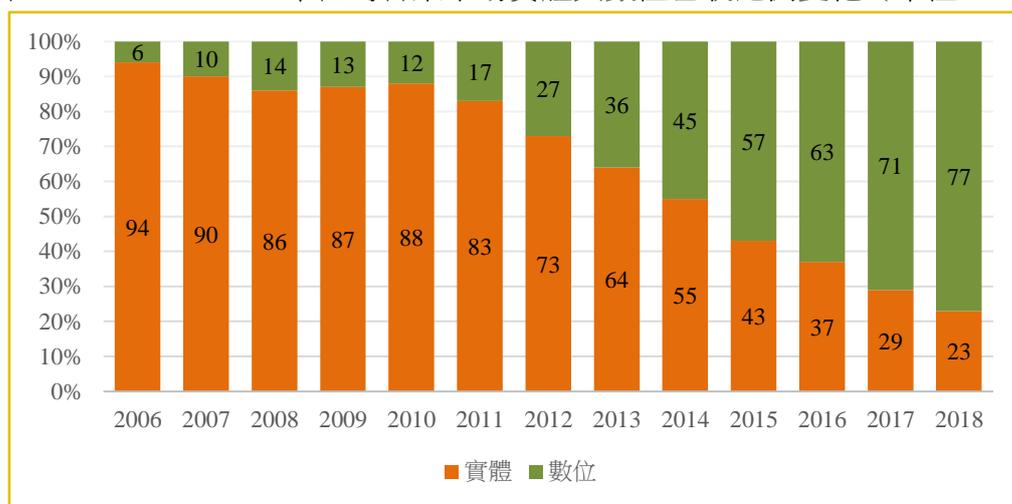
圖 4.2.14：2009-2018 年台灣實體與數位音樂營收（單位：億元）



資料來源：台灣 IFPI（2018）

台灣 IFPI 從 2006 年開始記錄數位音樂與實體音樂的營收占比。圖 4.2.15 顯示，2010 年之前的數位音樂營收占比變化不大，至 2010 年數位營收仍僅占整體營收的 12%。不過，從 2011 年開始，隨著數位廣告與下載愈來愈多，數位音樂營收占比也快速擴大，相對實體音樂營收則逐年減少。數位音樂營收比例在 2015 年超過實體音樂，達 57%，之後數位營收比例持續攀高，並於 2018 年達 77%。由此可見，未來台灣音樂市場營收將大幅偏向數位音樂市場，特別是付費訂閱的串流服務。

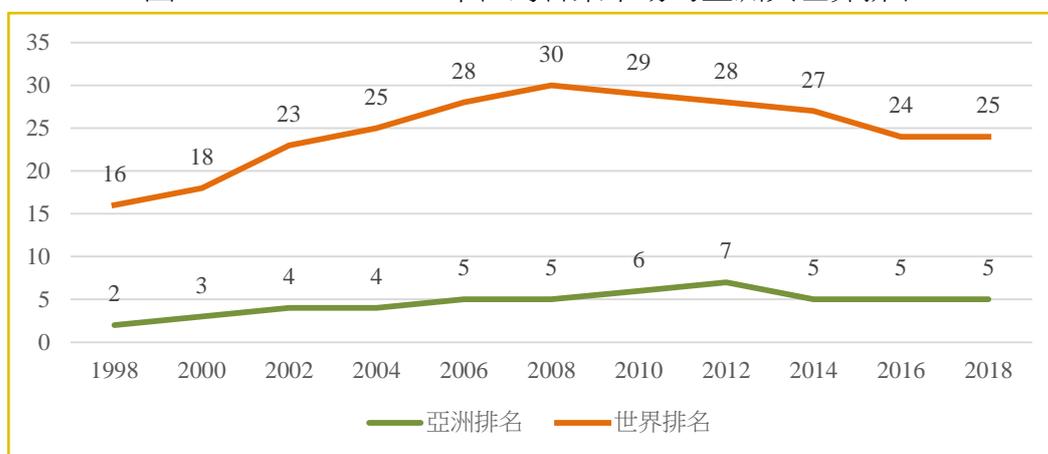
圖 4.2.15：2006-2018 年台灣音樂市場實體與數位營收比例變化（單位：%）



資料來源：台灣 IFPI (2018)

最後，根據台灣 IFPI 的統計資料 (2018)，1998 年台灣音樂市場在亞洲的排名僅次於日本，且世界排名第 16 名 (圖 4.2.16)。但之後，台灣音樂市場排名逐年下滑：2008 年的排名是亞洲第五、世界第 30 名。2018 年雖然仍在亞洲排名第五 (次於日本、南韓、中國大陸及印度)，但世界排名回升至第 25 名。

圖 4.2.16：1998-2018 年台灣音樂市場的亞洲與世界排名



資料來源：台灣 IFPI (2018)

此外，圖 4.2.17 顯示，台灣串流音樂在世界排名第 21、排除串流以外的其他數位排名第 24、實體音樂排名第 16、公開演出權排名第 50、影音同步則是第 15 名(IFPI，2019)。雖然台灣 IFPI 認為台灣音樂營收與排名下滑乃因網路侵權問題持續氾濫，加上盜版問題遲遲無法解決，不過，台灣人口基數遠低於亞洲其他排名前四的國家，且當中國大陸與印度的生活品質逐漸改善，人民對音樂的需求也提升時，台灣與這些國家的音樂市場營收差距勢必會持續拉大。因此，台灣音樂市場的比較對象應該是與我國人口與經濟模式類似的國家，例如瑞典與荷蘭等，探討這些國家為何人口數少於台灣，但音樂產值卻是台灣的數倍。

圖 4.2.17：2018 年台灣唱片音樂市場各分項在世界的排名



資料來源：IFPI (2019) Global Music Report

九、現場音樂演出 (Live Music) 產業的跨國比較

以上討論各國音樂營收的資料乃整理自 IFPI 的報告書，但 IFPI 並未提供現場音樂演出數據。PwC (2018) 雖有音樂產業各項完整的營收資料，但與 IFPI 發布的數據並不一致，如表 4.2.3 所示，大部分 PwC 的音樂營收數據皆高於 IFPI。因此，本調查雖採用 IFPI 的歷年資料，但也同時整理 PwC 發布的 2018 年各國資料，包括現場音樂演出營收，方便讀者比較。

表 4.2.3：2018 年 PwC 與 IFPI 統計各國音樂相關營收（單位：百萬美元）

國家	PwC/ IFPI	實體	數位	公開 演出權	影音 同步	現場 演出	現場 演出%
日本	PwC	2942	1123	163	31	1902	31%
	IFPI	2048	656	147	16	-	-
韓國	PwC	139	397	32	9	422	43%
	IFPI	240	339	19	2	-	-
中國大陸	PwC	7	440	0	1	246	35%
	IFPI	3	508	19	2	-	-
瑞典	PwC	27	207	36	3	467	64%
	IFPI	15	152	34	2	-	-
巴西	PwC	24	229	100	2	168	28%
	IFPI	4	216	77-	1	-	-
荷蘭	PwC	83	256	84	2	644	60%
	IFPI	54	159	81	2	-	-
美國	PwC	1384	7527	929	238	10534	51%
	IFPI	676	4931	754	283	-	-
台灣	PwC	40	121	4	0	77	32%
	IFPI*	20.7	51	-	-	-	-

資料來源：PwC (2018). & Global music industry market share data (2018)

*台灣 IFPI 新台幣匯率換算美元為 30:1；現場演出%為占全部營收的百分比。

PwC (2018) 提供現場音樂演出營收包括贊助與票房收入。表 4.2.4 顯示，2014 至 2018 年，各國現場音樂演出營收皆逐年增加，但若比較現場音樂演出占全部音樂營收的百分比變化，除了日本些微增加，韓國、中國大陸、巴西、荷蘭、美國與台灣皆略為降低。這主要因為現場音樂演出營收的增加幅度不及整體營收（主要由串流營收所帶動）的增幅，導致現場音樂演出營收雖上揚，但占整體音樂營收的比例反而下滑。其中，瑞典現場音樂演出占比的變化較小，這是由於瑞典近年整體音樂市場的營收趨於穩定，數位營收的增加，僅略高於實體的減少。

表 4.2.4：2014-2018 年各國現場演出營收與占整體營收百分比（單位：百萬美元）

	2014		2015		2016		2017		2018	
日本	1691	29%	1816	30%	1846	30%	1875	31%	1902	31%
韓國	400	51%	401	48%	409	43%	422	44%	444	43%
中國大陸	184	51%	198	48%	213	44%	229	39%	246	35%
瑞典	417	65%	430	64%	446	63%	467	64%	492	64%
巴西	152	34%	160	35%	154	34%	160	31%	168	28%

荷蘭	603	69%	614	67%	624	65%	635	62%	644	60%
美國	9055	57%	9284	57%	9593	56%	10003	53%	10534	51%
台灣	53	36%	56	36%	60	33%	67	32%	77	32%

資料來源：整理自 PwC (2018)

十、小結

根據 2019 年 IFPI 的資料 (表 4.2.5)，全球前 20 大音樂市場中，實體音樂營收占比最高為日本 (71%)，其次則是首次超越德國 (36%) 的南韓 (40%)。日本實體音樂營收主要歸功於御宅族 (otaku) 對動漫畫的偏好與收集，其帶動了音樂銷售 (De Vido, 2017.7.5)；南韓是韓國流行音樂 (K-POP) 帶動實體 CD 的銷售；德國則是該國民眾熱愛各類音樂，特別是古典音樂與現場音樂演出，因而提高民眾對實體 CD 的購買意願 (Fairman, 2017.12.8)。

此外，就數位營收來看，占比最高為中國大陸 (96%)，其次為墨西哥 (85%)，其餘占比超過七成的國家包含瑞典、澳洲、加拿大、美國、挪威與巴西；公開演出權營收比例以奧地利的 42% 最高，而大部分歐洲國家也有兩成以上的比例，顯示歐洲國家一般較尊重著作權，且管理得當。其他地區的公開演出權則多在一成以下。至於影音同步營收比例則多占 1%，而影音同步營收最高比例為印度的 6%，因其有較多音樂與影視結合的作品及市場。

表 4.2.5：2018 年前 20 大唱片音樂市場不同類型營收比例 (單位：百萬美元)

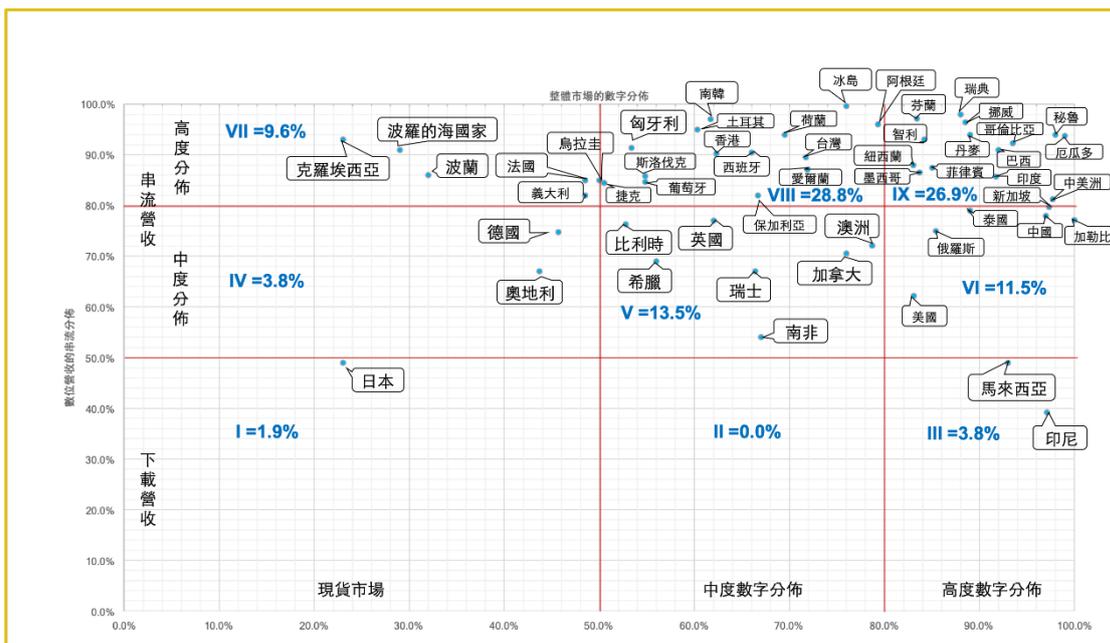
排序	國家	營收	實體	數位	公開演出權	影音同步
1	美國	6644	10%	74%	11%	4%
2	日本	2868	71%	23%	5%	1%
3	英國	1340	23%	57%	18%	2%
4	德國	1312	36%	44%	20%	1%
5	法國	992	30%	40%	27%	3%
6	南韓	600	40%	56%	3%	1%
7	中國大陸	531	1%	96%	4%	1%
8	澳洲	447	13%	75%	10%	3%
9	加拿大	441	15%	75%	9%	2%
10	巴西	299	1%	73%	26%	1%
11	荷蘭	295	18%	54%	27%	1%
12	義大利	269	27%	47%	22%	4%

13	西班牙	228	21%	51%	26%	2%
14	瑞典	202	8%	76%	16%	1%
15	印度	156	7%	62%	9%	6%
16	墨西哥	155	10%	85%	4%	1%
17	挪威	142	6%	74%	19%	2%
18	丹麥	141	6%	62%	31%	1%
19	瑞士	140	18%	62%	20%	1%
20	奧地利	135	26%	31%	42%	1%

資料來源：IFPI (2019)

圖 4.2.18 則是 Music Business Research(2019.2.1)根據 2017 年 IFPI 公布的資料，以數位營收占整體市場的比例作為 X 軸，以串流營收占數位營收比例作為 Y 軸，畫出不同國家的相對位置。在圖 4.2.18 右邊的 IX、VI、III 三區是數位音樂營收超過八成的國家，尤其右上的 IX 區，串流占數位的八成以上，包含瑞典、芬蘭、挪威、丹麥、巴西、墨西哥等國。此圖的 VI 區則是串流營收約占整體數位營收的五至八成，包含美國與俄羅斯；圖右下方的 III 區包含馬來西亞與印尼，其雖數位營收超過八成，但串流營收不到一半。此外，日本、德國、奧地利、法國與義大利等國之數位營收尚未超過一半，但法國與義大利的串流音樂營收卻占數位營收的八成以上，德國與奧地利則在五至八成之間。最後，位於該圖左下角的國家則是以實體與下載營收為主的音樂市場。

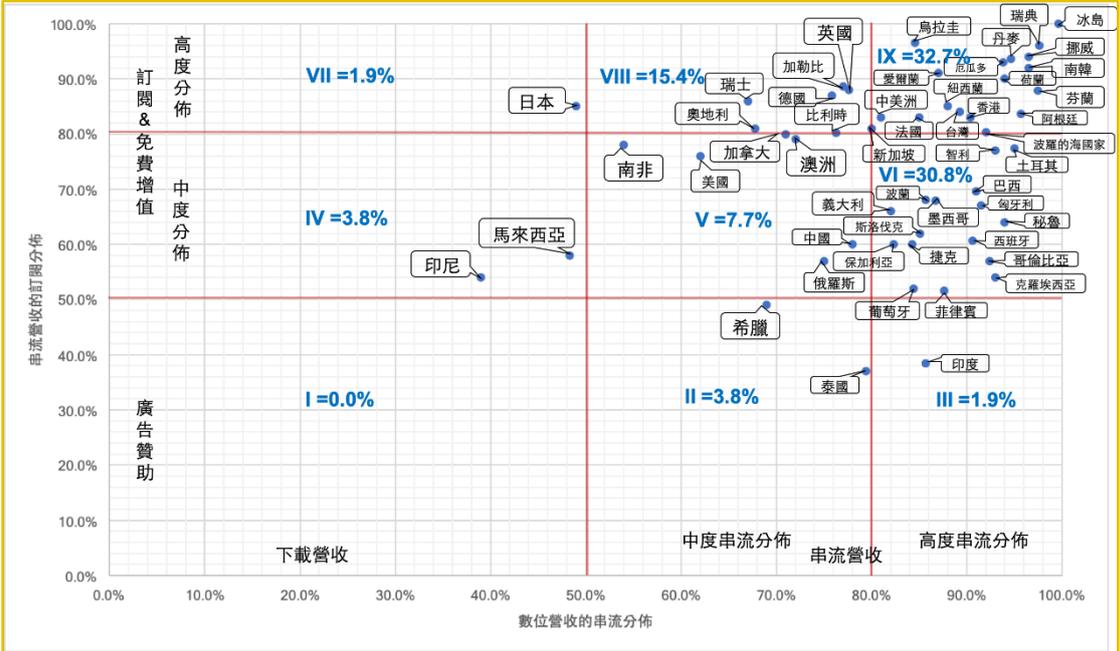
圖 4.2.18：2017 年各國數位營收占整體市場與串流營收占數位市場之相對位置



資料來源：Music Business Research (2019.2.1)

進而，圖 4.2.19 則是以串流音樂營收占數位音樂整體營收的比例作為 X 軸，以付費訂閱占串流音樂營收的比例為 Y 軸。該圖顯示，I、II 及 III 三區的占比串流訂閱營收低於五成，例如位於 III 區的印度，其雖然串流收入占數位營收的比例超過八成，但大部分串流收入仍有賴廣告支持，而非來自訂閱費用。位於 II 區的希臘與泰國的訂閱比例也不到串流營收的一半。圖右方的 IX、VI 與 III 區則是串流占數位營收比例高於八成的國家，IX 區為八成串流營收來自付費訂閱用戶的國家，包含北歐各國、韓國及台灣等。而日本的串流營收雖僅約占整體數位營收的五成，但其超過八成來自訂閱付費服務。

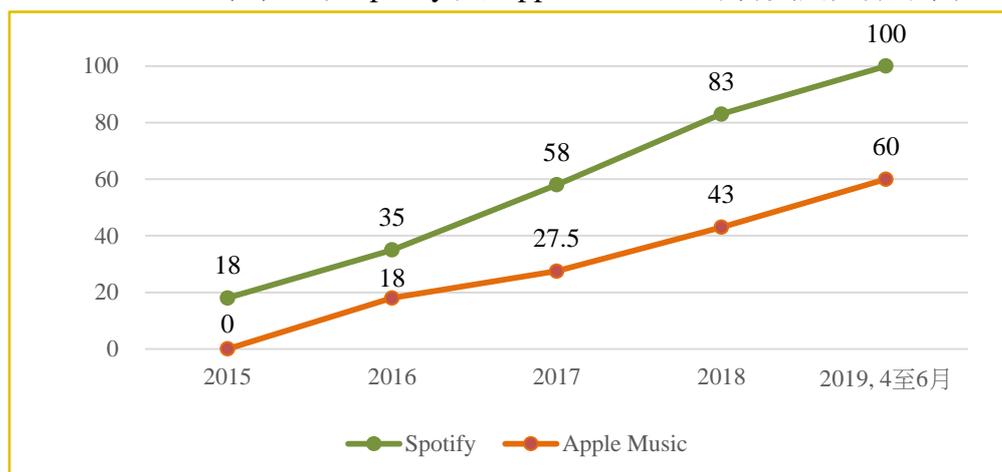
圖 4.2.19：2017 年各國串流營收占數位市場與付費訂閱營收占串流市場之相對位置



資料來源：Music Business Research (2019.2.1)

簡言之，近年串流營收的成長主要來自串流付費訂戶的持續增加。根據華爾街日報的報導，2019 年 2 月 Apple Music 在美國擁有 2,800 萬付費訂戶，高於 Spotify 的 2,600 萬，且其增幅也是從 2.6% 上升至 3%，高於 Spotify 從 1.5% 上升至 2% (Palladino, 2019.4.6)。事實上，Apple Music 於 2015 年推出時，其挾帶蘋果公司充足的財務、行銷能力與粉絲的支持，使得市場一般認為 Apple Music 不久將在全球市場超越 Spotify，然而四年之後，除了美國市場之外，此二者的全球付費訂戶數並未出現交叉，甚至其間差距還從 2,000 萬擴大至 5,000 萬 (圖 4.2.20)。Apple Music 的付費用戶數於 2019 年 6 月突破 6,000 萬，但 Spotify 於 2019 年 4 月便已有 1 億用戶，這兩家串流音樂平台擁有的付費用戶數占全球的三分之二 (Richter, 2019.4.29)。

圖 4.2.20：2015-2019 年第 1 季 Spotify 與 Apple Music 全球付費用戶數(單位：百萬)



資料來源：Richter (2019.4.29)

進而比較全球主要音樂平台的用戶付費比率，表 4.2.6 顯示，Apple Music 付費率高達 80%，位居榜首，其次則是 Spotify 的 45.5%。而許多台灣民眾使用的 KKBOX 則降至 20%。Pandora 以廣告為主，故其付費訂閱率只有 7.8%。至於騰訊音樂，雖然其付費率僅有 3.8%，但因其收入來源多元，所以已經開始獲利。而且，雖然騰訊音樂的付費轉化率低，但這也表示其未來有更大的成長空間（黃煒軒，2018.12.19）。然而，中國大陸數位平台使用的特殊商業模式，是否會有其他數位音樂平台採行，尚待觀察。

表 4.2.6：全球主要音樂平台付費轉化率與商業模式比較

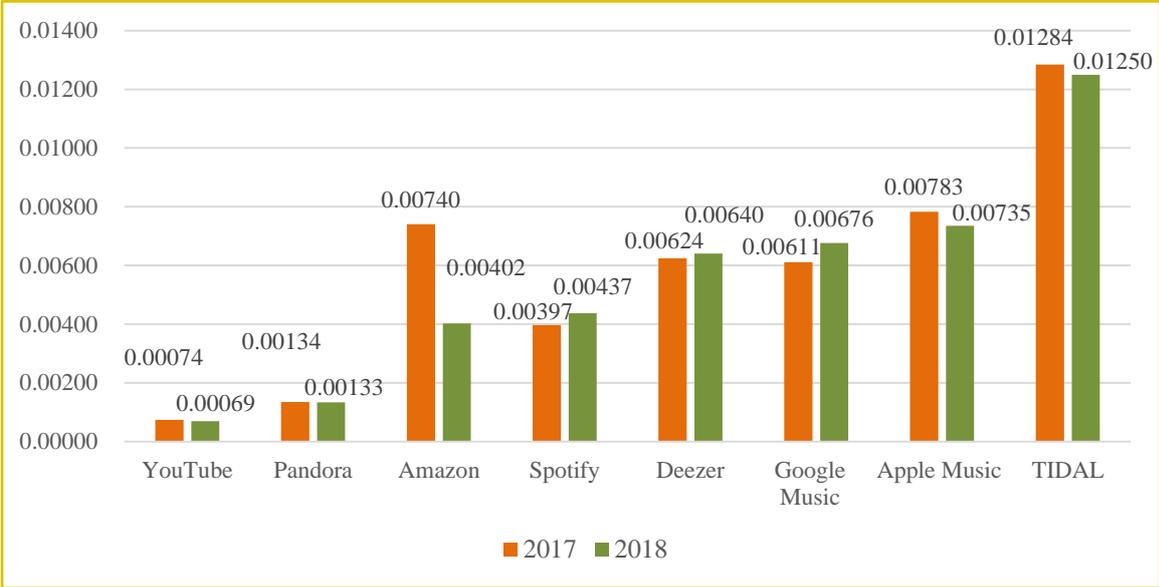
平台名稱	成立時間	付費用戶/總用戶	付費轉化率	商業模式
Spotify	2008.10	8700 萬/1.91 億	45.5%	付費訂閱+廣告收入
Pandora	2000.01	593 萬/7600 萬	7.8%	付費訂閱+廣告收入
Apple Music	2015.06	4000 萬/5000 萬	80%	付費訂閱、下載、門票業務、明星周邊
KKBOX	2004.10	200 萬/1000 萬	20%	付費訂閱+廣告收入、演唱會收入、音樂分銷
騰訊音樂	2016.07	2940 萬/7.7 億	3.8%	付費訂閱+廣告秀場、K 歌、轉授權

資料來源：黃煒軒 (2018.12.19)

值得注意的是，雖然近期串流音樂是主要的營收來源，但由於消費者支付固定費用，或廣告量有限，所以消費者聽愈多首歌曲，每首歌的版權所有人反而收到的使用費用就愈少。圖 4.2.21 顯示，2018 年 YouTube 僅為每首歌曲支付 0.00069 美元，相

當於消費者付出 1 美元便可聆聽 1,449 首歌曲。即使是 Spotify，其也只有支付每首歌 0.00437 美元，相當於 1 美元可以聽 229 首歌曲。近兩年各平台支付的版權費用有多有少，變化不大，但 Amazon 快速增加其歌曲數量後，其支付每首歌的版權費用卻從 2017 年的 0.0074 美元，降低至 2018 年的 0.00402 美元 (Sanchez, 2018.12.25; Wagner, 2018.4.3)。而且，由於消費者有 46% 的時間花在 YouTube 的影音串流平台上，但 YouTube 卻沒有支付相對的合理費用，因此未來音樂產業與串流平台需要協商新的商業機制與分潤比例，才可能縮減目前音頻與影視串流平台之間的價值落差，讓音樂創作者獲取應得的利潤，持續投入更多時間與心力，進行音樂創作。

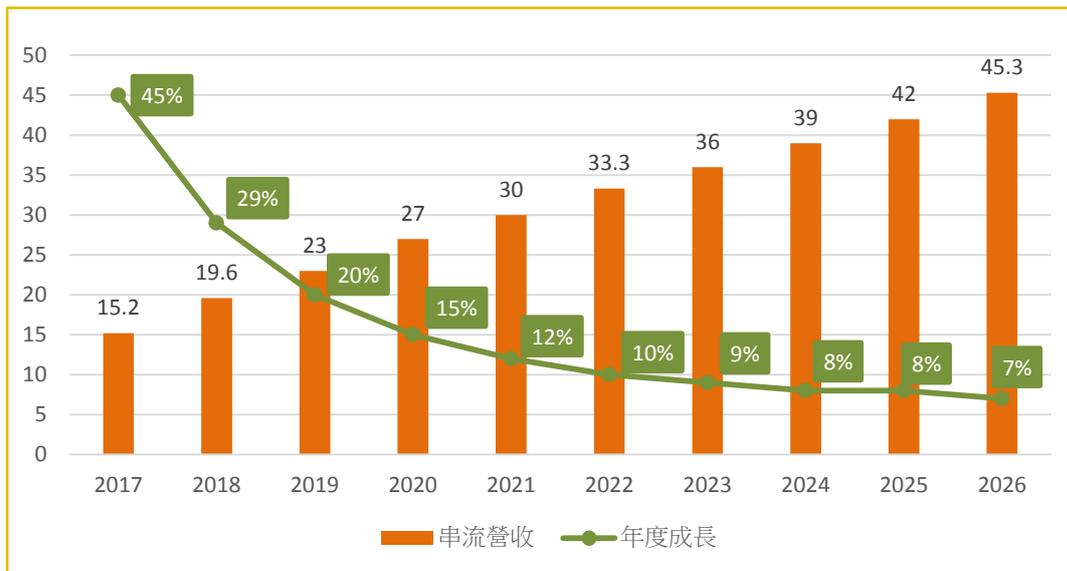
圖 4.2.21：2017 與 2018，不同音樂平台平均支付每一首歌曲的費用（單位：美元）



資料來源：Wagner, P. (2018.4.3)；Sanchez, D. (2018.12.25)

最後，隨著串流音樂營收的持續成長，Mulligan (2019.3.19) 預估 2022 年串流音樂的零售 (in retail terms) 營收會超過 2018 年整體零售音樂市場 (圖 4.2.22)，但串流音樂市場也會逐年飽和。圖 4.2.22 顯示，2017 年的年增率為 45%，是串流音樂快速成長的最後一年，自此，串流音樂成長幅度逐年遞減，預估從 2018 年的 29% 下滑至 2026 年的 7%。而緩慢成長的主要原因乃因許多國家的串流音樂市場已經接近飽和，例如美國、英國、瑞典、荷蘭與澳洲等，而未來串流音樂營收若要持續成長，則要依賴包含巴西、墨西哥與印度等新興市場，以及串流接受度較慢的德國與日本。

圖 4.2.22：2017-2026 年全球零售（retail）串流營收與年成長（單位：十億美元）



資料來源：Mulligan (2019.3.19)

第五章 建議事項

本調查依據問卷調查及焦點團體座談結果，提供短期及長期建議予主管機關參考。但值得提醒的是，是否採行或如何落實以下建議事項，尚須考量相關業者與產業整體發展，蒐集與分析更多資料，加以研究。

壹、短期建議

1. 持續強化專業人才培育，以及活絡就業市場

不少受訪業者強調培育台灣音樂人才的重要性。事實上，台灣目前一些大專院校已設置流行音樂相關科系、學程與課程，例如流行音樂產業系、流行音樂產業管理系、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及亞洲流行音樂演藝學程。然而，有業者表示產學接軌不易，除了課程可能出現重複等問題，相關設備也無法跟上產業發展，故產生學校訓練與職場需求之間之落差。此外，三家受訪業者強調從事流行音樂業需要高度熱情及興趣，另有業者強調從業人員的敬業態度。

事實上，過去三年，本團隊執行焦點團體座談及相關訪談，業者皆提及台灣流行音樂巨星的斷層問題，強調我國培養流行音樂藝人的重要。105 年產調便分析 103 至 105 年 KKBOX 與《五大唱片》華語流行音樂排行榜，發現前十名專輯藝人年齡於當時的平均年齡為 31.9 歲，其中台灣藝人平均年齡為 32.8 歲。此外，該報告也統計前述台灣藝人中，經常舉辦演唱會的主力藝人如五月天、周杰倫、張惠妹、S.H.E 等，發現其平均年齡於 105 年已達 36.9 歲。

此外，對於目前需求的人才類型，除了本報告第四章各節「人力需求概況」，本調查根據受訪業者的開放式題項建議，發現業者因開拓海外市場所需，故需要具有領導能力，以及相關外語人才，例如英、日語。而且，由於流行音樂類型眾多且產業結構複雜，故不同類型的公司需要的人才型態也不盡相同，例如音樂公司需要音樂創作人才，而以嘻哈音樂為主的公司，則需要對嘻哈音樂有熱情且有所涉獵的人才；版權經紀公司需要著作權相關人才；Live House 需要燈光音響的專業控制人員，以及展演空間企劃人才。另有業者指出需要流行音樂創作、燈光、音響等受過專職教育的人才，尤其隨著國內可供現場演出的場地越來越多，本調查「現場展演」焦點團體座談來賓也指出，策展與場館都需要更多專業人才。

而且，隨著音樂消費型態、商業模式以及全球流行音樂市場的轉變，流行音樂產

業需要的專業人才也有所變化。一家受訪業者表示需要社群與自媒體的行銷管理人才，另一家業者指出自己的公司面臨轉型，卻缺乏轉型所需的相關人才。對此，一家受訪業者表示，自己的公司近幾年將重心放在音樂製作，培育新進音樂人，但也有一些受訪業者表示，中小型公司需要對產業熟稔，有經驗者立即投入工作，較無多餘資源培育新進員工。因此，三家受訪業者希望主管機關能夠舉辦免費講座或訓練課程，深化有志從事流行音樂工作者的專業知識與職能。

數位化也改變流行音樂創作、發行及工作型態。一位業者受訪表示，由於藝人可透過各式平台觸及消費者，使得有知名度的藝人可考慮脫離音樂或經紀公司，自己經營。如此一來，音樂及經紀公司不再像早期一樣，願意投注大量資金培育新人，影響台灣流行音樂人才的培育。因此，該位業者希望主管機關能夠透過政策或補助金，鼓勵與支持業者培育新人。

另一方面，在人才招募上，有業者表示主要透過業者關係引薦，另有業者表示透過人力銀行招募，但「無法馬上找到適合人選」，更有業者直言，缺乏招募新人的有效管道。進而，一些中小型規模公司受訪表示，大的經濟環境尚未復甦，前景不明，若再加上公司敘薪條件不佳，則易產生人員流動率高的狀況。因此，有兩家受訪的中小型公司業者希望主管機關能夠給予人力資源上的協助。

Live House 業者也指出，成功培育的員工常因有更好的工作機會或更高薪資而跳槽，另有業者提醒，目前台灣有經驗的國語流行音樂創作人與歌手外流至中國大陸的情況嚴重。因此，如何留住人才也成為業者須解決的當務之急。

綜上所述，本調查首先建議大專院校相關系所除了培養流行音樂基礎專業人才，也可因應流行音樂產業轉變，有系統地設計課程，培養符合產業發展的專業人才。其次，本調查焦點團體座談參與者認為，流行音樂競賽是尋覓與拔擢人才的最佳管道，應持續進行。且內容仍為流行音樂之核心，主管機關應繼續鼓勵與協助業者投資藝人與音樂創作。其三，主管機關可視產業最新發展狀況所需，提供短期訓練課程。其四，建立招募人才的有效管道，給予有人力需求的業者，同時提供有志從事流行音樂業的新進者充足的就業資訊。

2. 善加規劃獎補助案

根據簡妙如（2019.6.7），文化部 2018 年流行音樂補助案金額約 2.1 億元，項目包含樂團錄音、企製升級類製作發行、行銷推廣及新媒體節目製播計畫；同年流行音樂採購案金額也約 2.1 億元，高於 2017 年的 1.8 億元。簡妙如指出，從市場面看補助

成效，成果相當豐碩，而「拿補助，已越來越成為台灣流行音樂產業的常態。」

事實上，對業者來說，主管機關設置的各種獎補助獎項及措施，不但是實際資源的支持，更有引導產業發展的功能。舉例來說，金曲獎歷年來數次變更獎項類型、名稱及報名型態等，皆是為了因應流行音樂產業及環境變化，與時俱進。¹³也因此，業者對政府設置的各種獎補助措施也有較高期待。例如，一位受訪業者希望入圍金曲獎的作品是較能與市場貼近者；另一位受訪業者希望金曲獎能夠加強鼓勵發展各種音樂類型。

此外，簡妙如（2019.6.7）也指出目前補助政策有兩大疑慮：第一是由專家評審決定的補助或採購案不一定能掌握隨時可能產生變化的市場口味。第二是補助未設定補助天花板或設立分級審查辦法，致使資源可能集中於某些擅長撰寫補助案者。這兩點在本調查問卷調查中，也有受訪業者反映，有些認為某些補助規定對新創或規模較小的公司、工作室來說較為不利，另有些業者直言申請不易，也有業者肯定主管機關對非主流音樂的補助，認為相關補助讓台灣音樂能夠多元發展。

業者對政府補助項目有不同建議，例如獨立音樂廠牌的人力及設備成本是重要的長期投資，但業者缺乏資源，故希望政府能夠提供相關補貼，協助業者提升音樂製作水準與整體經營效益。在執行上，有業者希望相關補助或獎勵案能盡早發布，讓有意申請者有較充足的時間準備，或是相關資訊可以廣為宣傳或更透明化。另有業者強調政策應有連續性。

針對獎補助，簡妙如（2019.6.7）也提出兩種改善的可能方案：一是採取非競爭型的申請制，例如設立「首次音樂錄製補助」，以每年固定預算，隨到隨審方式進行。二是擴展除了公共預算以外的天使投資，例如採取企業投資方案，透過某種比例的免稅額或減稅措施，鼓勵私人天使投資組織。

3. 持續支持流行音樂現場展演活動

根據本調查，我國 107 年流行音樂有聲出版業的「音樂演出」與「演藝經紀」營收占流行音樂有聲出版業整體營收約四成四，且「音樂演出」營收估算約 18.33 億元；流行音樂展演業整體收入估計約 53.27 億元，高於 106 年的 48.29 億元。

前述數據顯示流行音樂現場展演對我國流行音樂產業之重要。尤其 Live House 向來是培養流行音樂新秀，也是台灣獨立樂團崛起的主要陣地。而台灣獨立樂團的發

¹³ 文化部影視及流行音樂產業局網站 https://www.bamid.gov.tw/content_175.html

展潛力，《報導者》以「落日飛車」、「茄子蛋」為例指出，其可觸及全球各地的樂迷，影響力不可小覷。然而，在 Live House 的演出市場中，有業者指出，就整體票房來看，主要營收還是靠主流音樂歌手的演出，而獨立樂團演出多是入不敷出。但從培育演出人才的角度言之，Live House 業者直言，還是必須支持獨立樂團演出。因此，有 Live House 業者希望主管機關恢復對 Live House 的補助，增加培養流行音樂人才的機會，以及多開放適合舉辦演唱會的活動場地與補助。簡妙如（2019.6.7）也建議全面鬆綁 100 或 200 人以下的小型展演空間限制，讓各種人才及創意能自由發展。¹⁴

106 年產調報告也建議可依 Live House 需求，給予不同重點補助。舉例來說，對於尚未成名的獨立樂團或歌壇新秀，可補助 Live House 支出的藝人費用（107 年占 Live House 總支出的 32.08%，高於 106 年的 26.1%）。如此一來，不但鼓勵 Live House 培育樂壇新秀，也讓獨立樂團有較高收入，讓其全力在音樂領域中發展。抑或可鼓勵與位於不同區域的 Live House 合作，一方面提供新進樂團進行「地方巡演」的機會，培育新人，另一方面給予 Live House 相關「廣告行銷」費用補助（107 年占 Live House 總支出的 7.24，低於 106 年的 9.6%），提升參與合作的 Live House 知名度。

此外，本調查「現場展演」焦點團體座談參與者，無論是策展或製作方，皆強調場地的重要性。尤其中國大陸音樂市場目前受限於其政治環境，使其市場狀況較不穩定，台灣相對具有發展優勢，能夠爭取國外藝人來台巡演。不過，國內目前缺乏能夠容納三、四萬人以上的大型場館，影響國外藝人來台表演意願與機會。此外，國內中型場館缺乏，故謝奇任（2016）指出，現場展演業者經常只能「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。」，但隨著南北兩大流行音樂中心的成立，謝奇任繼而建議，其「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。」，而此項建議在本調查焦點團體座談中，也有與會者強調，南北兩大流行音樂中心應以發展台灣流行音樂市場為目標，協助及培植流行音樂演出。

4. 拓展海內外市場

因應快速變化的市場脈動，本調查焦點團體參與者與受訪業者皆提出，若有大規模且有系統的流行音樂市場調查，且能即時、快速地發布調查結果，則能協助業界掌握國內流行音樂市場與消費者需求狀況。

進而，一位受訪業者認為，台灣近期流行音樂相當多元，也「越來越有國際感」，

¹⁴ 《報導者》108 年 6 月 7 日報導（<https://www.twreporter.org/a/taiwan-indie-bands>，上網日期：108 年 9 月 12 日）

而且獨立樂團的音樂製作分工也越來越精緻。不過，受限於台灣音樂消費人口規模，一些業者強調，台灣流行音樂產業若要成長，必須持續創作好的音樂，同時開拓海外市場。尤其在數位化浪潮中，流行音樂可透過網路串流擴及全球，但需要相對應的創作、平台通路的配合，以及新的商業模式等。業者建議政府應全力協助流行音樂產業向國際發展。以內容產業市場規模與台灣較近的紐西蘭為例，資策會產業分析師吳柏義指出，¹⁵其政策目標便聚焦在跟觀光結合，同時強化與其他國家的交流。同時，吳柏義也提醒，政府應思考如何強化跨部會資源整合與溝通效益。有受訪業者也提出，希望觀光局能提供流行音樂產業業者在海外的支援與協助。

如同要促使國內流行音樂市場蓬勃發展，必須先了解消費者與市場脈動，要拓展流行音樂的海外市場，業者也需要政府協助，提供海外相關市場資訊。近三年流行音樂產業調查皆指出，中國大陸市場是我國流行音樂產業海外營收的最大來源，若對其缺乏全盤了解，則無法設定適當的發展及經營策略。獨立音樂廠牌 **Airhead Records** 負責人謝閱宥接受媒體訪問指出，近年一些台灣獨立樂團專輯上架至中國大陸的數位平台，卻因不瞭解平台特質及其用戶特性，使得獨立樂團的音樂作品多觸及喜愛主流藝人的樂迷，致使其發展受限。¹⁶此外，本調查焦點團體座談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。

此外，受訪的展演業者希望政府協助流行音樂在海外(尤其是中國大陸)的演出，同時協助引進歐美國家技術。而以南韓流行音樂推廣為例，如同本報告第五章指出，有系統地經營網路社群也有助於我國流行音樂產業開拓國際音樂市場。以及，瑞典政府設立「音樂外銷獎」肯定外銷音樂最成功的音樂人，並設置「Export Music Sweden」，幫音樂創作新人尋找國際買主，將瑞典音樂行銷至國際市場(隨意窩，2012.10.29；蔡宜佳，2017.6.11)，這些相關措施或許也可供主管機關參考。

貳、長期建議

1. 讓音樂版權易於合法取得並積極取締侵權

隨著數位串流音樂的盛行，受訪業者認為，應重新檢視現行著作權在公播、公演、

¹⁵ 《財團法人資訊工業策進會》107年5月13日報導
(https://www.iii.org.tw/Focus/FocusDtl.aspx?fm_sqno=12&f_sqno=g9gP1leLxX14sfbtKP271Q__，上網日期：108年7月4日)

¹⁶ 《報導者》108年6月7日報導(<https://www.twreporter.org/a/taiwan-indie-bands-backstage-planners>，上網日期：108年9月12日)

公傳上的相關規定。也有業者再次強調，應整合授權平台，並讓版權制度更加透明化，讓使用者能夠找到實際的版權所有權人，提高音樂版權的易得性。亦即，如同 Kelly（嚴麗娟譯，2017，頁 102）所說，唯有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，方能提高其付費意願。

另一方面，雖然本調查「音樂版權」焦點團體座談參與者認為，台灣使用者付費概念較以往普及，但仍有集管單位受訪指出，使用者付費概念應持續強化，同時針對侵權網站，加強管制。舉例來說，一位有聲出版業者表示，侵權狀況嚴重，致使該公司的數位部門需要更多人手處理數位侵權事宜。

此外，集管單位不斷強調，台灣應符合國際趨勢，將自然人及法人著作權保護期間延長至終身加 70 年，以及尊重市場機制，廢除著作權使用費率審議制度。而在音樂版權市場上，本調查「音樂版權」焦點團體座談與會者及受訪業者提及，中國大陸業者近年積極向台灣音樂創作人購買音樂版權，或併購版權經紀公司，業者提醒應注意此現象，不可忽視。

2. 提供更多節稅誘因鼓勵投資

如同本調查第一章所述，流行音樂消費者的音樂偏好、品味與需求的不確定性高，使得流行音樂商品的投資風險高。加上隨數位科技發展，流行音樂產製、消費及商業模式產生變化，本調查「音樂發行與藝人經紀」焦點團體座談與會者指出，面對市場的不確定性增加，風險提高，業者的投資意願自然降低。對此，受訪業者建議強化產業體質，同時提供更多稅務誘因，例如節稅，鼓勵投資。簡妙如（2019.6.7）也建議，或許可採企業投資方案，透過某種比例的免稅額或減稅措施，鼓勵投資。

此外，針對國外藝人來台演出，有展演業者受訪指出，國外藝人團體來台演出的稅捐甚重，造成業者不小負擔。且根據「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法：業者舉辦演唱會雖可向文化部就其文化勞務或銷售收入申請免徵營業稅或減徵娛樂稅之認可」，但本調查「現場展演」焦點團體座談參與者指出，高售價的門票常因包含贈品而無法獲得減免。由於此類門票通常需要贈品增加吸引力，且是業者的重要收入來源，故希望將之視為一般門票，可享減免。

3. 持續深化國人之音樂美學素養

受訪業者強調音樂教育的重要。事實上，為提升民眾的流行音樂美學素養，文化部已針對國小五、六年級，國中七、八年級，以及高中一、二年級學生，規劃「認識

流行音樂輔助教材」，作為藝術與人文課程中流行音樂部分的補充內容。¹⁷而以瑞典為例，如本調查第五章所述，瑞典政府訂定政策鼓勵音樂創作，以及具有多元創意的音樂人與小型音樂公司，同時其學校音樂教育的成功，使瑞典成為全球合唱人口比例最高的國家。這些都有助於流行音樂產業的發展。

¹⁷ <http://popmusic.culture.tw/>

參考書目

- 台灣 IFPI (2017)。台灣唱片業發展現況。 <http://www.ifpi.org.tw/record/activity/台灣唱片產業發展現況-201700605.pdf>
- 台灣 IFPI (2018)。台灣音樂統計資料。台灣唱片出版事業基金會 RIT 網站。
<https://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5/2-5-2>
- 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
- 陳錦慧譯 (2015)。《製造音樂》。台北：行人文化實驗室。(原書 Byrne, D. [2012]. How Music Works.)
- 陳賢江 (2019.5.19)。付費這趟快車，2019 中國音樂必須趕上。新音樂產業觀察。
<https://mp.weixin.qq.com/s/p0Gwf5SnVWxzSqsDitJ0qw>
- 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。
- 黃秀華譯(2019)。《BTS 紅遍全球的商業內幕》。台北：遠流。(原書朴炯俊. BTS 마케팅.)
- 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。
- 黃煒軒 (2018.12.19)。直播打賞起家，騰訊音樂能變中國 Spotify？今周刊，1148 期。
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201812190016>
- 黃嫻 (2016.8.24)。為何日本人愛買唱片？專家：自然演化結果。Tech News。
<http://technews.tw/2016/08/24/why-japan-always-embrace-old-technology/>
- 蔡宜佳 (2017.6.11)。產業追蹤》瑞典拚文化 流行音樂征服國際。經濟日報，A12 產業追蹤。
- 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。
- 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。
- 謝奇任 (2016)。〈流行音樂售票演唱會關鍵成功因素之研究〉，《105 年流行音樂產業調查暨 106 年產業動態統計》。台北：文化部影視及流行音樂產業局。
- 簡妙如 (2013)。〈台灣獨立音樂的生產政治〉，《思想》，24: 101-121。
- 簡妙如 (2019.6.7)。〈不只是補助：壯大台灣流行音樂的 3 個方向〉，《報導者》。取自 <https://www.twreporter.org/a/taiwan-indie-bands-grants-policy-review>
- 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.)

- Chapple, J. (2019.4.4). Japanese live industry grows again in 2018. IQ Magazine.
<https://www.iq-mag.net/2019/04/japanese-live-industry-grows-2018/#.XR8Dnsb3V-U>
- Darlington, S. (2019.4.18). Why Brazil's music industry is booming again. Billboard.
<https://www.billboard.com/articles/columns/latin/8507548/brazil-music-industry-top-markets-streaming>
- De Best, R. (2019.3.28). Spotify and stream music in the Netherlands. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/876617/number-of-spotify-apple-music-and-deezer-users-in-the-netherlands/>
- De Vido, R. (2017.7.5). Why is the music industry in Japan so strong?
<https://scandinaviantraveler.com/en/lifestyle/why-is-the-music-industry-in-japan-so-strong>
- Fairman, R. (2017.12.8). Why Germany is classical music's superpower. Financial Times.
<https://www.ft.com/content/be8fbc44-d07e-11e7-9dbb-291a884dd8c6>
- Global music industry market share data (2018.6.18). In Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved June 5, 2018, from
https://en.wikipedia.org/wiki/Global_music_industry_market_share_data
- Hin (2019.2.28). 日本音樂市場 3 年來再現增長 安室奈美惠成主因？橙新聞。
<http://www.orangenews.hk/officelady/system/2019/02/28/010111128.shtml>
- IFPI (2016). Music consumer insight report 2016. Retrieved from
<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>
- IFPI (2016a). Investing in music. Retrieved from
<http://investinginmusic.ifpi.org/report/ifpi-iim-report-2016.pdf>
- IFPI (2018). Global music report: Annual state of the industry.
- IFPI (2018b). Music consumer insight report 2018. Retrieved from
<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- IFPI (2019). Global Music Report: Data and Analysis.
- Ingham, T. (2018.4.24). The global record industry's growth has actually stop growing. Music Business Worldwide.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-record-industrys-growth-has-actually-stopped-growing/>
- Kim, S. (2017.8.23). The \$4.7 Billion K-Pop industry chases its Michael Jackson moment.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>
- Lala (2018.8.9)。美國音樂產業收入分析：音樂人獲利僅佔產業總額的 12%。樂手巢。
<https://ysolife.com/12-percent-music-business/>
- Linli (2019.8.6)。傳騰訊將收購環球 10% 股權，擴大音樂產業投資。New Tech 科技新報。

- <http://technews.tw/2019/08/06/tencent-in-talks-to-buy-10-of-universal-music-group/>
Lowery, D. (2019.1.29). 2018 Streaming Price Bible! Per Stream Rates Drop as Streaming Volume Grows. YouTube's Value Gap is Very Real. The Trichordist.
<https://thetrichordist.com/2019/01/29/2018-streaming-price-bible-per-stream-rates-drop-as-streaming-volume-grows-youtubes-value-gap-is-very-real/>
- Mulligan, M. (2013.5.8). The curious case of the South Korean music market. Music Industry Blog.
<https://musicindustryblog.wordpress.com/2013/05/08/the-curious-case-of-the-south-korean-music-market/>
- Mulligan, M. (2018.9.13). Mid-year 2018 streaming market shares. MIDIA.
<https://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares/>
- Mulligan, M. (2019.3.19). MIDIA research 2018-2026 streaming music forecasts. MIDIA.
<https://www.midiaresearch.com/blog/midia-research-2018-2026-streaming-music-forecasts/>
- Music Ally (2018.10.10). Market profile-Netherlands. Music Ally.
<https://musically.com/wp-content/uploads/2018/10/country-profile-Netherlands-2018.pdf>
- Music Ally (2018.4.11). Market profile-US. Music Ally.
<https://musically.com/wp-content/uploads/2019/04/country-profile-US-2018.pdf>
- Music Ally (2018.4.24). Market profile-Sweden. Music Ally.
<https://musically.com/wp-content/uploads/2019/04/country-profile-Sweden-2019.pdf>
- Music Ally (2019.3.1). Market profile-South Korea. Music Ally.
<https://musically.com/wp-content/uploads/2019/03/South-Korea-country-profile-2019.pdf>
- Music Ally (2019.5.7). Market profile-Brazil. Music Ally.
<https://musically.com/wp-content/uploads/2019/05/Brazil-country-profile-2019.pdf>
- Music Business Research (2016.6.30). The music streaming market revisited, 2011-2015.
<https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2016/06/30/the-music-streaming-market-revisited-2011-2015/>
- Music Business Worldwide (2015.10.15). Why the RIAA still focus on the retail prices in the streaming age. Music Business Worldwide.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/why-the-riaa-still-focuses-on-retail-data-in-the-streaming-age/>
- PWC (2018). PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022: Music, radio and podcasts.
- RIAA (2018). News and notes on 2016 RIAA shipment and revenue statistics ◦
- RIAJ (2018). Statistics trends: The recording industry in Japan 2018 ◦
- Richter, F. (2017.12.14). The music streaming landscape. Statista.

- <https://www.statista.com/chart/5152/music-streaming-subscribers/>
- Richter, F. (2019.3.5). Music streaming accounts for 75% of U.S. music revenues.
<https://www.statista.com/chart/8836/streaming-proportion-of-us-music-revenue/>
- Richter, F. (2019.4.29). Spotify is pulling away from Apple Music. Statista.
<https://www.statista.com/chart/8399/spotify-apple-music-paid-subscribers/>
- Sanchez, D. (2018.12.25). What streaming music services pay? Digital Music News.
<https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>
- Shotwell, J. (2019.3.1). 50 million US consumers paid for streaming music last year.
Haulix Daily. <https://haulixdaily.com/2019/03/streaming-music-subscribers-2019>
- Tschmuck, P. (2017). The economics of music. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.
- Tschmuck, P. (2017). Toward a music streaming economy-an international market analysis.
Music Business Research.
<https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2019/02/01/towards-a-music-streaming-economy-an-international-market-analysis/>
- Wikström, P. (2013). The music industry: Music in the cloud (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Wagner, P. (2018.4.3). Music-streaming: Who pays best? Statista.
https://www.statista.com/chart/13407/music-streaming_-who-pays-best/
- Warnock, E. (2018.5.18). It's slow streaming for music services in Japan. Tokyo Review.
<http://www.tokyoreview.net/2018/05/its-slow-streaming-for-music-services-in-japan/>

