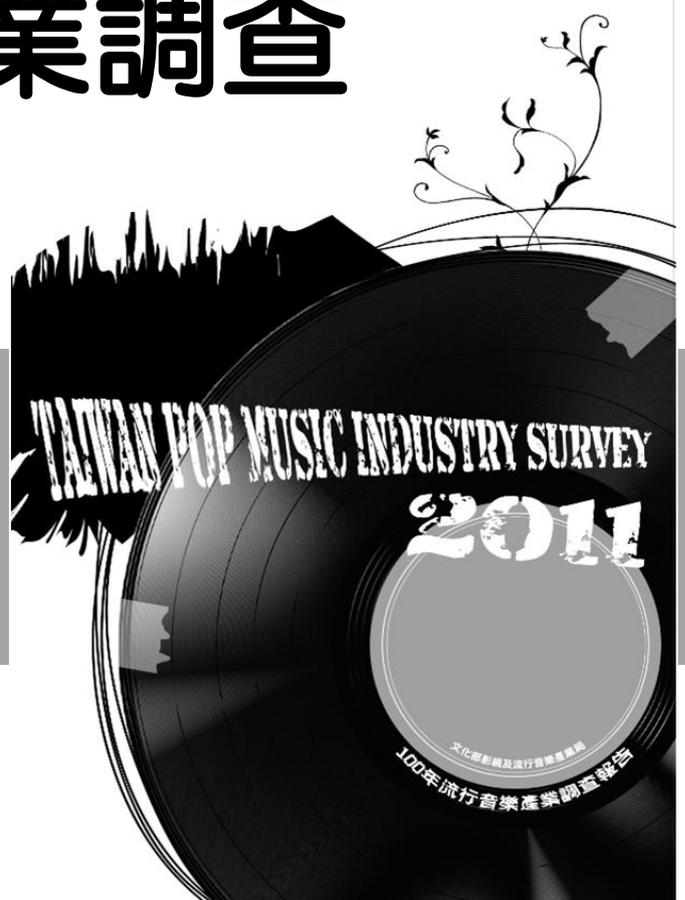


Annual Report

100 年

流行音樂產業調查



TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

序言

從英國揭櫫創意工業以來，全球各地因意識到文化的經濟力而相繼推動文化創意產業。而我國政府為因應全球化之挑戰及提升國內產業競爭力，於 2009 年推動「六大新興產業旗艦計畫」之一「創意臺灣-文化創意產業發展方案」行動計畫，以電視內容產業、電影產業和流行音樂產業作為三大旗艦計畫。

根據行政院「流行音樂產業發展行動計畫」指出，在全球資訊快速流通的時代，各先進國家如英國、南韓、日本、加拿大、澳洲等國家，無不積極思考提振音樂文化發展的政策，以提升文化認同，同時向世界推廣當地音樂。以英國為例，該國為全球第三大音樂市場，自 80 年代開始，政府便以政策積極輔導流行音樂產業，並將其視為文化產業的政策焦點。南韓為振興流行音樂產業，自 99 年起推出「音樂產業振興中期計畫」，預計 5 年內由政府投資 1,275 億韓元（約 0.92 億美元）推動流行音樂全球化、活躍內需市場、擴充音樂基礎設施等戰略計畫。

因此，文化部影視及流行音樂產業局在整體文化創意產業發展架構下，於 2012 年委託思多葛市場研究股份有限公司執行「100 年度流行音樂產業調查」，掌握目前臺灣流行音樂產業發展動態、趨勢、經營現況以及產業議題，冀望藉由瞭解流行音樂產業發展優勢、潛力及困境與產業需求，提出相關推動策略。本研究調查音樂娛樂及唱片、數位音樂、策展業者、KTV 娛樂、音樂著作權、音樂人才發掘與培育機構、流行音樂消費者調查等 8 類進行量化調查，量化調查母體名單為 408 家，扣除無效樣本數，其中無效樣本包含歇業、重覆、失聯數、非調查範疇者等，實體有效母體數量共計為 324 份，總回收率達 61.4%；質化調查訪談 33 位產業專業人士以及消費者，並辦理 2 場次專家座談會，希冀透過質量化並重之調查規劃，提出 100 年度產業調查研究報告供各界參考。

據此，「100 年度流行音樂產業調查」反思過往流行音樂產業調查常受限於產業特徵，於調查前未能提出產業範疇與界定，因此本調查報告首先整理歷次研究結果及初步訪談結果，勾勒流行音樂產業鏈並提出各類之產業範疇定義（詳見第一章），以確保後續調查與產值推估之有效與可信。

在產業範疇、產業鏈以及操作型定義確立後，本研究透過產業觀察角度，綜整財政部財稅中心營業稅資料、財團法人臺灣唱片出版事業基金會以及 100 年度

調查資料等次級文獻，試圖透過不同資料的運用彙整論述目前產業發展概況（詳見第二章）；其次，透過產業調查（詳見第三～八章），勾勒出音樂娛樂及唱片、數位音樂、策展業者、KTV 娛樂、音樂著作權、音樂人才發掘與培育機構等產業形貌；接著透過流行音樂消費者調查（第九章）瞭解目前我國流行音樂消費者特性及需求，以供我國流行音樂產業行銷策略擬定以及產業政策輔助參考依據；最後，進行年度性的調查分析與總結建議，提出臺灣流行音樂產業未來發展方向，並給予政策及定位參考建議。

最後，提出「流行音樂產業在歌手品牌化與產業娛樂化之後的危機與轉機」，以及「數位音樂授權模式對流行音樂產業生產與消費之影響」兩篇專章進行深化論述。

摘要

一、2011 年臺灣流行音樂產業總產值達 102.92 億元

2011 年臺灣流行音樂產業總產值約為 102.92 億元，其中音樂娛樂公司業者收入估計約 30.15 億元、數位音樂服務公司業者收入估計約 16.10 億元、現場演出收入約 36.40 億元、音樂版權收益 (KTV 及伴唱帶端) 約 16.44 億元，而音樂著作權集管團體收入估計為 3.83 億元。此外，流行音樂產業在本研究可估算的範圍內，已掌握至少 86.79 億元以上的附加產值，其中包括 KTV 包廂及餐飲費用等。本研究建議在未來延續性調查中持續擴展研究規模，詳實掌握其他重要附加價值，例如：廣播媒體、手機營運商、Live House 周邊餐飲價值、以及觀光附加價值等項目。

二、流行音樂消費模式的世代差異

本研究調查數據顯示，我國流行音樂消費人口與媒體使用習慣有關，例如年輕一代 20~25 歲左右的年輕族群，由於平日媒體使用習慣以電腦、手機等新興媒體科技為主，因此較習慣透過數位的方式及平日慣用的媒體載具聆聽音樂，且消費數位音樂的頻率大過於實體唱片；再者，由於實體唱片的 CD 形式為 1980 年代發明用在商業錄音的標準儲存媒體格式，而 1980 年代正好與目前 30-39 歲的消費者的成長經驗產生連結，因此該年齡層之消費族群仍為我國消費實體唱片的主要族群之一。

三、音樂娛樂公司之創新經營模式

流行音樂產業仍以音樂娛樂公司為主體且多為中小規模產業，主要營收來源來自唱片製作、發行及銷售為主(50.21%)。經統計推估 2011 年國內發行實體唱片張數 3,049 張，銷售總張數約為 481 萬張，唱片銷售總金額約為新台幣 15 多億元。銷售管道以連鎖唱片行比例為高 (26.92%)，網路購物次之 (20.87%)，

再其次為獨立唱片行、線上音樂平台、策略合作店家等。近年來我國唱片業者受到盜版和非法下載影響，各唱片公司紛紛尋找出創新營運模式因應：

- (一) 國際唱片公司 (Global Labels) : 龐大版權資源維持基本銷售量、彈性商品組合 (如：合輯、老歌新唱等)、以影視產業概念經營 (「藝人經紀」為核心、「音樂」為輔)、增加中國大陸市場之獲利比。
- (二) 本土唱片公司 (Local Labels) : 交叉補貼策略 (以「音樂」為核心、「表演」為輔)、音樂版權價值的再拓展與極大化 (與數位通路進行合作策略聯盟，將版權價值再利用)、開發創新載體格式 (例如數位專輯)、增加中國大陸市場之獲利比。
- (三) 獨立音樂唱片公司 (Indie Labels) : 開發利基市場、特殊行銷通路..等

四、數位音樂：借力使力，用免費換取利潤

數位科技的發行帶來創新商機的機會，2011 年數位音樂營運業者總收入達 16.10 億元。除歌曲下載、寬頻串流收聽的服務外，雖然過去來電答鈴、手機鈴聲市場已衰退，電信業者因依舊具備網路通訊之優勢入主數位音樂服務營運，而內容製作端的唱片業者也努力嘗試發展新型的數位音樂消費模式，結合電影、遊戲或應用軟體讓音樂更深入消費者日常生活。

觀察全球音樂產業銷售結構(實體、數位和權利金)，各國數位音樂的占比平均可達 32%以上，我國目前數位音樂產業僅占 18%左右的比例。但根據本次調查結果顯示我國數位音樂產呈現逐年成長趨勢，顯示我國數位音樂產業極具市場商機，且目前主要營收來源仍以「寬頻串流收聽」服務為主。我國數位音樂業者在消費者習慣「免付費」後，目前所衍生出來的營運模式透過「免費」借力使力，靠免費會員衝高流量刺激廣告市場；再以少數付費使用者維持基本營運；善用與唱片公司、經紀公司、節目策略行銷活動賺取利潤創造附加價值。

五、音樂展演業：預估 103 年將創造 40.76 億以上產值

根據本調查研究結果，2011 年我國流行音樂展演業者所舉辦的無售票演唱會達 308 場，售票演唱會高達 3,232 場次，營收產值金額高達 36.40 億元，相

較於 98 年 (17.47 億元)、99 年 (18.44 億元) 的調查結果，呈現逐年遞增之趨勢，今年的營收相較 98 年成長 2.08 倍，有賴於活動場次的大幅成長，連帶提升了業者的營收，而明星授權商品、音樂祭主題觀光行程更為我國未來音樂產業開發重點項目之一。就整體市場營收之趨勢，預估音樂產演業者未來三年營收狀況將呈現逐年遞增，預計 103 年約可創造 40.76 億以上的產值。

六、未來趨勢政策建議

根據問卷調查數據，我國 2012 年臺灣流行音樂產業整體產值預估明年將成長 5.07%，達到 108.14 億元，未來三年的景氣也將在新商業模式的營運下呈現向上發展的趨勢。此外，本研究在綜整質量化產業意見為臺灣流行音樂產業提出以下建議，分別為以下幾點：

- (一) 消費人口的養成：網路環境建置應先於補助政策
- (二) 新興商業模式的建立：創造以音樂為主之跨界文創品
- (三) 版權核心價值的再建構：音樂版權查詢平台的建立
- (四) 行銷管道的健全：公有性音樂電視頻道
- (五) 與世界接軌：建立與國際串連的經紀制度

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

Summary

Taiwan's pop music industry overall output value reached 10.292 billion NTD in 2011.

Taiwan's pop music industry overall output value was about 10.292 billion NTD in 2011, Among this, the revenue of Music Entertainment industry was estimated about 3.015 billion NTD, the digital music service company was about 1.61 billion NTD , live performances was approximately 3.640 billion NTD , music copyright income (KTV and karaoke tapes side) was 1.644 billion NTD, while the music copyright collective management was estimated as 0.383 billion NTD . In addition, within the range of estimation in this study, the pop music industry has controlled at least 8.679 billion NTD the additional output value, including KTV rooms fees and catering revenue. This study suggests to expand the scale of the study continuously and to master other important additional value in the future researchs, for example, the projects of broadcast media, mobile phone operators, Live House dining-around value, as well as sightseeing additional value

The generation differences of consumption patterns on pop music

The survey data of this research reveals that media consumption habit of pop music is related to the type of consumers in Taiwan , for example, the younger generation of 20 to 25-year-old who is accustomed to computers, mobile phones and other new media technology, has higher frequency of listening to music through digital way and more closely connection with their daily usual media vehicles, the frequency of consumption on digital music is higher than physical records; Furthermore, due to the form of entity recording CDs was invented around 1980s when the entity recording CDs was used as the standard commercial recording storage media format, and

1980s was coincided with the growth experience of the 30-39 consumers generation. Therefore, this group is still one of our consumer groups on entity recordings

Music Entertainment Companies innovative business model

The majority of pop music industry is still music entertainment companies, most of them are minor enterprises, and album production, distribution and sale account the main portion of their revenues (50.21%). It is estimated by statistics Taiwan issued entity albums of 3,049 in 2011, and total sales number of approximately 4,81 million ,sales total amount was approximately NT \$ 1.5 billion. The record chain-store occupied highest sales channels ratio (26.92%), online shopping was in the second place (20.87%), and followed by the independent record shops, online music platform and strategy cooperative stores. In recent years, Taiwan music industry is affected by piracy and illegal downloading, the record companies have to find out innovative operating models in order to deal with this situation:

1.the international Records (Global Labels): massive copyright resources are to maintain the basic sales, flexible merchandise combinations (musical collection, old songs new singing, etc.), operated by the concepts of film and television industry ("artists brokerage are the core and" music" is the supplement).

2. local record company (Local Labels): cross-subsidization strategy ("music" is the core, and supplemented by "performance"), the re-expansion and maximization of the value of music copyright (perform cooperative strategic alliances with digital channels, re-use the value of copyright), develop innovative vector format (for example, the digital album)

3.Independent music record company (Indie Labels): develop niche markets, and special marketing channels

Digital music: leverage the strength and to strengthen the power, exchange profits by free of charge.

Digit technology bring the opportunity of innovative commercial potential. In 2011, the digital music companies gained total revenues of NT\$1.610 billion. Excluding of music downloads and broadband streaming, although the market of the answer tones and ringback tones are declined .While telecommunication companies take their internet service as an advantages to join the digital music service market, music producers, the record companies ,are trying hard to develop new models of digital music consumption patterns by combine with movies, video games, and application software to go deeper into consumers' daily lives.

Observing the structure of the global music industry sales (physical, digital, and royalties), digital music accounted for an average of up to 32% worldwide, but in Taiwan digital music industry accounts for only about 18%,.However, according to the results of this survey shows there is a year-on-year growth for digital music industry in Taiwan and it reveals that there is a huge potential market for digital music industry . Currently the main source of revenue is still from "broadband streaming " after the consumers are used to the "free-of -charge" mode , the derived operating model is to leverage the strength of "free" to strengthen the power, stimulating advertising market by free membership and the high flow , then to maintain basic operations by a small number of paid users, To utilize activities cooperated with record companies, brokerage firms, and program of strategic marketing to make profit and create additional value.

The musical performance industry will create more than 4.067 billion output value in 2014 by estimation.

This study shows the pop music performance industry organized 308 non-ticket concerts and 3,232 ticket concerts, while the revenue was up to NT 3.640 billion, compared to year 2009 (1.747 billion), and year 2010 (1.844 billion), it showed increasing year-on- year trend, and this year's revenue is 2.08 times the previous year, this depends on the substantial growth of number of shows which enhance the industry's revenue, while the star licensed merchandise, music festival theme sightseeing tour are one of the key projects of the future development for music industry in Taiwan. The overall trend of

market revenue is estimated in a year-on- year increasing trend in the next three years, and it is expected nearly 4.067 billion output value can be created

Recommendation for future policy

According to the survey data, the overall output value of Taiwan's pop music industry in 2012 is expected to grow 5.07% next year, reaching NT 10.814 billion , the boom in the next three years will also be in the upward trend with the new business operation model. In addition, after integrating the quality and quantity opinions from industries, this study point out the following recommendations for Taiwan pop-music industry :

- (A) Consumer population cultivation: network environment building should be earlier than subsidy policy
- (B) Sew business model establishment: to create a music-based cross-border cultural creative goods
- (C) Sore values of copyright reconstruction : to establish platform for music copyright inquiries

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範疇.....	3
第四節 研究方法.....	7
第二章 流行音樂產業發展論述	21
第一節 音樂關聯產業發展概況.....	21
第二節 流行音樂產業結構分析與產值推估.....	29
第三章 音樂娛樂及唱片現況調查	43
第一節 經營結構.....	44
第二節 營運概況.....	53
第三節 產業意見與人才需求.....	68
第四節 小結.....	71
第四章 數位音樂現況調查	81
第一節 經營結構.....	82
第二節 營運概況.....	88
第三節 產業意見與人才需求.....	96
第四節 小結.....	100
第五章 展演活動現況調查	103
第一節 經營結構.....	104
第二節 營運概況.....	112
第三節 產業意見與人才需求.....	115
第四節 小結.....	118

第六章 KTV 娛樂現況調查 122

- 第一節 經營結構 123
- 第二節 營運概況 127
- 第三節 產業意見與人才需求 130
- 第四節 小結 133

第七章 音樂著作權現況調查 138

- 第一節 經營結構 139
- 第二節 營運概況 141
- 第三節 產業意見與人才需求 148
- 第四節 小結 149

第八章 音樂人才發掘與培育現況 155

- 第一節 經營結構 156
- 第二節 人才培育能量 162
- 第三節 培育管道與產業願景 169
- 第四節 小結 172

第九章 流行音樂消費執行狀況 178

- 第一節 調查過程與方法 178
- 第二節 調查結果分析 183
- 第三節 小結：綜合分析 253

第十章 總結分析與政策建議 259

- 第一節 產業現況與困境 259
- 第二節 競爭態勢分析與政策建議 266

第十一章 專文分析 271

- 流行音樂的危機與轉機：歌手品牌化與產業娛樂化之後 271
- 從流行音樂產業供需變化談數位音樂經營模式與版權管理 294

附錄一 問卷致廠商函	317
附錄二 流行音樂有聲出版事業調查問卷	318
附錄三 數位音樂經營業者調查問卷	326
附錄四 音樂展演產業調查問卷	331
附錄五 KTV(含伴唱帶)調查問卷	338
附錄六 著作權集體管理團體調查問卷	343
附錄七 流行音樂培育機構調查問卷	348
附錄八 流行音樂消費行為調查問卷	352

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

圖目錄

圖 1	流行音樂產業鏈.....	4
圖 2	流行音樂產業企業家數.....	23
圖 3	我國流行音樂產業營業額變化.....	24
圖 4	流行音樂產業營業額.....	25
圖 5	全球音樂銷售額歷年變化.....	26
圖 6	全球數位音樂銷售額歷年變化.....	27
圖 7	我國實體唱片(CD/VCD/DVD)銷售統計.....	28
圖 8	我國數位音樂營收占比.....	28
圖 9	流行音樂產業資本額(成立金額)分布.....	30
圖 10	流行音樂產業員工人數分布.....	30
圖 11	流行音樂產業組織型態分析.....	31
圖 12	流行音樂產業產值分布.....	33
圖 13	流行音樂消費人口世代分析.....	35
圖 14	我國流行音樂產業營業額分佈狀況.....	36
圖 15	我國流行音樂產業銷售通路(實體通路).....	38
圖 16	有聲出版業者—組織型態.....	46
圖 17	有聲出版業者—組織設立資金來源.....	47
圖 18	有聲出版業者—營業項目.....	49
圖 19	數位音樂經營業者—組織型態.....	84
圖 20	數位音樂經營業者—組織設立資金來源.....	85
圖 21	數位音樂經營業者—營業項目.....	87
圖 22	音樂展演業者—組織型態.....	105
圖 23	音樂展演業者—營業項目.....	107
圖 24	音樂展演業者—營業項目.....	111
圖 25	KTV 及伴唱帶業者—所在地.....	125
圖 26	視聽歌唱產業鏈.....	135
圖 27	電腦伴唱帶/KTV 授權流程現況.....	136
圖 28	音樂著作權集體管理團體—會員類型.....	143
圖 29	音樂人才發掘與培育業者—組織型態.....	157
圖 30	音樂人才發掘與培育業者—組織型態.....	158
圖 31	音樂出版業者—課程供給情形.....	166

圖 32 音樂培育業者—專任/兼任師資人數.....	167
圖 33 音樂培育業者—主要培育管道(主要/最主要).....	169
圖 34 音樂培育業者—核心價質人才之重要性(重要/最重要).....	170
圖 35 樣本結構之性別分布(N=1,224).....	183
圖 36 樣本結構之年齡分布(N=1,224).....	184
圖 37 樣本結構之教育程度分布(N=1,224).....	186
圖 38 樣本結構之職業分布(N=1,224).....	187
圖 39 樣本結構之個人月收分布(N=1,224).....	188
圖 40 樣本結構之全家月收分布(N=1,224).....	189
圖 41 收聽習慣之收聽頻率分布(N=1,224).....	190
圖 42 收聽習慣之收聽時數分布(N=1,224).....	191
圖 43 收聽習慣之收聽類型分布(N=1,224).....	192
圖 44 收聽習慣之收聽類型分布其他項說明(N=100).....	193
圖 45 收聽習慣之收聽方式分布(N=1,224).....	194
圖 46 收聽習慣之收聽場所分布(N=1,224).....	195
圖 47 收聽習慣之收聽場所分布其他項說明(N=37).....	195
圖 48 收聽習慣之資訊管道分布(N=1,224).....	196
圖 49 收聽習慣之收聽偏好分布(N=1,224).....	197
圖 50 收聽習慣之收聽偏好分布其他項說明(N=98).....	197
圖 51 收聽習慣之收聽同伴分布(N=1,224).....	198
圖 52 消費行為之是否消費分布(N=1,224).....	199
圖 53 消費行為之消費考量分布(N=374).....	200
圖 54 消費行為之是否唱片消費分布(N=374).....	201
圖 55 消費行為之唱片消費次數分布(N=252).....	202
圖 56 消費行為之唱片消費金額分布(N=252).....	203
圖 57 消費行為之唱片消費地點分布(N=252).....	204
圖 58 消費行為之消費唱片行分布(N=156).....	205
圖 59 消費行為之是否表演消費分布(N=374).....	206
圖 60 消費行為之表演消費次數分布(N=82).....	207
圖 61 消費行為之表演消費金額分布(N=82).....	208
圖 62 消費行為之表演消費地點分布(N=82).....	209
圖 63 消費行為之是否消費表演周邊商品分布(N=82).....	210
圖 64 消費行為之表演周邊商品消費分布(N=32).....	210
圖 65 消費行為之是否數位消費分布(N=374).....	211
圖 66 消費行為之數位消費計費形式分布(N=52).....	211
圖 67 消費行為之數位消費金額分布(N=52).....	212
圖 68 消費行為之數位收聽管道分布(N=52).....	212
圖 69 消費行為之數位消費來源分布(N=52).....	213
圖 70 消費行為之數位消費購買形式分布(N=52).....	214

圖 71 消費行為之是否 KTV 消費分布(N=374).....	215
圖 72 消費行為之 KTV 消費次數分布(N=194)	215
圖 73 消費行為之 KTV 消費金額分布(N=194)	216
圖 74 消費行為之 KTV 消費地點分布(N=194)	216
圖 75 消費行為之是否其他消費分布(N=374)	217
圖 76 消費行為之其他消費行為分布(N=64).....	217
圖 77 我國流行音樂消費者與世代年齡層.....	257
圖 76 臺灣實體唱片專輯加單曲總銷售數量	272
圖 77 流行音樂接收方式演進	276
圖 78 流行音樂產業關係圖.....	277
圖 79 音樂產業價值系統	278
圖 80 100 年流行音樂產業調查 (2012)	285
圖 81 亞洲主要國家數位與實體營收佔比情況.....	294
圖 82 2011 年全球實體唱片與數位音樂營收成長.....	295
圖 83 各國線上音樂服務營收成長比例.....	295
圖 84 2004~2011 年全球數位音樂總營收.....	296
圖 85 1997~2011 年臺灣實體唱片銷售金額趨勢圖	297

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

表目錄

表 1	中華民國行業分類標準.....	3
表 2	流行音樂量化調查對象定義及母體來源.....	9
表 3	母體家數異動狀況.....	11
表 4	100 年流行音樂產業調查整體回收率.....	12
表 5	100 年流行音樂產業調查整體回收率-依產業結構分.....	12
表 6	100 年流行音樂產業調查-指標性廠商接觸率.....	13
表 7	100 年流行音樂產業調查-指標性廠商接觸狀況.....	13
表 8	流行音樂產業相關行業代碼.....	21
表 9	流行音樂產業企業家數.....	22
表 10	流行音樂產業營業額變化.....	23
表 11	流行音樂產業營業額.....	24
表 12	流行音樂產業資本額與員工人數.....	29
表 13	流行音樂產業產值表現與營運概況分析.....	32
表 14	臺灣流行音樂產業觀察與前瞻分析.....	34
表 15	我國流行音樂唱片公司營收來源-兩岸比較分析.....	39
表 16	有聲出版業者-資本總額.....	45
表 17	有聲出版業者-員工總數.....	45
表 18	有聲出版業者-組織型態.....	46
表 19	有聲出版業者-組織設立資金來源.....	47
表 20	有聲出版業者-所在地.....	48
表 21	有聲出版業者-是否為集團成員.....	48
表 22	有聲出版業者-營業項目(複選).....	49
表 23	有聲出版業者-性別結構.....	50
表 24	有聲出版業者-學歷結構.....	50
表 25	有聲出版業者-年齡結構.....	51
表 26	有聲出版業者-平均年薪.....	51
表 27	有聲出版業者-員工結構依專業項目分.....	52
表 28	有聲出版業者-營業收入.....	54
表 29	有聲出版業者-營業收入結構.....	54
表 30	有聲出版業者-預估未來三年營收狀況.....	54
表 31	有聲出版業者-營業支出.....	55
表 32	有聲出版業者-營業支出結構.....	55

表 33 有聲出版業者—是否發行唱片.....	56
表 34 有聲出版業者—唱片發行張數.....	57
表 35 2011 年度銷售排行榜.....	57
表 36 有聲出版業者—唱片銷售張數.....	58
表 37 有聲出版業者—唱片銷售金額.....	59
表 38 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路).....	59
表 39 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路).....	59
表 40 有聲出版業者—唱片進出口狀況張數與金額.....	60
表 41 有聲出版業者—唱片進出口地區.....	60
表 42 有聲出版業者—是否經營數位音樂相關合作業務.....	61
表 43 有聲出版業者—數位音樂授權重製收入.....	61
表 44 有聲出版業者—數位音樂授權重製之營收結構.....	62
表 45 有聲出版業者—是否經營演藝經紀相關業務.....	63
表 46 有聲出版業者—是否進行版權授權與購買業務.....	63
表 47 有聲出版業者—授權集管團體.....	64
表 48 有聲出版業者—平均每家業者授權集管團體之作品數.....	64
表 49 有聲出版業者—授權收入.....	65
表 50 有聲出版業者—使用報酬之利用型態.....	65
表 51 有聲出版業者—著作權國內外授權分佈.....	65
表 52 有聲出版業者—海外授權與版權購買地區.....	66
表 53 有聲出版業者—是否主辦演唱會.....	66
表 54 有聲出版業者—平均主辦演唱會依售票情形分.....	67
表 55 有聲出版業者—投資概況.....	67
表 56 有聲出版業者—產業願景.....	68
表 57 有聲出版業者—預估未來三年投資計畫.....	68
表 58 有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求.....	69
表 59 有聲出版業者—人才招募學歷需求.....	69
表 60 有聲出版業者—人才招募產業經歷需求.....	70
表 61 有聲出版業者—人才招募關鍵職能.....	70
表 62 有聲出版業者—營收結構與金額綜合分析.....	72
表 63 有聲出版業者—實體唱片營業項目效益分析.....	73
表 64 有聲出版業者—銷售通路綜合分析(包含實體/非實體).....	73
表 65 有聲出版業者—數位音樂授權重製收入效益分析.....	74
表 66 有聲出版業者—演藝經紀效益分析.....	75
表 67 有聲出版業者—版權授權與購買業務效益分析.....	75
表 68 有聲出版業者—主辦演唱會效益分析.....	76
表 69 數位音樂經營業者—資本總額.....	82
表 70 數位音樂經營業者—員工總數.....	83
表 71 數位音樂經營業者—組織型態.....	84

表 72	數位音樂經營業者—組織設立資金來源.....	85
表 73	數位音樂經營業者—所在地.....	86
表 74	數位音樂經營業者—是否為集團成員.....	86
表 75	數位音樂經營業者—營業項目.....	87
表 76	數位音樂經營業者—100 年營業收入.....	88
表 77	數位音樂經營業者—100 年營業收入結構.....	89
表 78	數位音樂經營業者—預估未來三年營收狀況.....	89
表 79	數位音樂經營業者—100 年營業支出.....	90
表 80	數位音樂經營業者—100 年營業支出結構.....	90
表 81	數位音樂經營業者—預估未來三年支出狀況.....	91
表 82	提供數位音樂服務之項目.....	91
表 83	數位音樂經營業者—歌曲下載歌曲數.....	92
表 84	數位音樂經營業者—行動服務歌曲數.....	92
表 85	數位音樂經營業者—行動訂閱歌曲數.....	93
表 86	數位音樂經營業者—寬頻串流收聽歌曲數.....	93
表 87	數位音樂經營業者—數位電視音樂服務歌曲數.....	94
表 88	數位音樂經營業者—行動訂閱會員數.....	94
表 89	數位音樂經營業者—寬頻串流收聽會員數.....	95
表 90	數位音樂經營業者—付費方式.....	95
表 91	數位音樂經營業者—產業願景.....	96
表 92	數位音樂經營業者—未來三年人力職務需求.....	97
表 93	數位音樂經營業者—未來三年人力需求數量.....	97
表 94	數位音樂經營業者—人才招聘學歷需求.....	98
表 95	數位音樂經營業者—人才招聘產業經歷需求.....	98
表 96	數位音樂經營業者—人才招聘關鍵職能.....	99
表 97	數位音樂經營業者—招募困難.....	99
表 98	音樂展演業者—資本總額.....	104
表 99	音樂展演業者—員工總數.....	105
表 100	音樂展演業者—組織型態.....	105
表 101	音樂展演業者—組織設立資金來源.....	106
表 102	音樂展演業者—所在地.....	106
表 103	音樂展演業者—營業項目.....	107
表 104	音樂展演業者—無售票演唱會場次/人次.....	108
表 105	音樂展演業者—售票演唱會場次/人次.....	109
表 106	音樂展演業者—海外演唱會場次/人次.....	109
表 107	音樂展演業者(Live House)—展演空間內聘請歌手/樂團比例.....	110
表 108	音樂展演業者(Live House)—週邊商品.....	111
表 109	音樂展演業者—營業收入.....	113
表 110	音樂展演業者—營業收入海內外市場比例.....	113

表 111	音樂展演業者—營業收入結構.....	113
表 112	音樂展演業者—預估未來三年營收狀況.....	113
表 113	音樂展演業者—營業支出.....	114
表 114	音樂展演業者—營業支出結構.....	114
表 115	音樂展演業者—預估未來三年支出狀況.....	114
表 116	音樂展演業者—產業願景.....	115
表 117	音樂展演業者—未來三年重點職務人力需求.....	115
表 118	音樂展演業者—人才招募學歷需求.....	116
表 119	音樂展演業者—人才招募學歷需求.....	116
表 120	音樂展演業者—人才招募關鍵職能.....	117
表 121	音樂展演業者—人才招募是否遭遇困難.....	117
表 122	KTV 及伴唱帶業者—資本總額.....	123
表 123	KTV 及伴唱帶業者—員工總數.....	124
表 124	KTV 及伴唱帶業者—組織型態.....	124
表 125	KTV 及伴唱帶業者—組織設立資金來源.....	125
表 126	KTV 及伴唱帶業者—所在地.....	125
表 127	KTV 及伴唱帶業者—是否為集團成員.....	126
表 128	KTV 及伴唱帶業者—營業項目.....	126
表 129	KTV 及伴唱帶業者—營業收入.....	127
表 130	KTV 及伴唱帶業者—營業收入結構.....	128
表 131	KTV 及伴唱帶業者—營業支出.....	128
表 132	KTV 及伴唱帶業者—營業支出結構.....	128
表 133	KTV 及伴唱帶業者—取得授權管道.....	129
表 134	KTV 及伴唱帶業者—產業願景.....	130
表 135	KTV 及伴唱帶業者—未來三年重點職務人力需求.....	131
表 136	KTV 及伴唱帶業者—人才招募學歷需求.....	131
表 137	KTV 及伴唱帶業者—人才招募產業經歷需求.....	132
表 138	KTV 及伴唱帶業者—人才招募關鍵職能.....	132
表 139	音樂著作權集體管理團體—成立金額.....	139
表 140	音樂著作權集體管理團體—員工總數.....	139
表 141	音樂著作權集體管理團體—組織型態.....	140
表 142	音樂著作權集體管理團體—組織設立資金來源.....	140
表 143	音樂著作權集體管理團體—所在地.....	140
表 144	音樂著作權集體管理團體—營業項目.....	141
表 145	音樂著作權集體管理團體—管理作品數.....	142
表 146	音樂著作權集體管理團體—管理作品數.....	142
表 147	音樂著作權集體管理團體—管理作品數.....	143
表 148	音樂著作權集體管理團體—授權費收入.....	144
表 149	音樂著作權集體管理團體—管理音樂著作種類.....	145

表 150	音樂著作權集體管理團體—授權費收入結構.....	146
表 151	音樂著作權集體管理團體—利用型態.....	146
表 152	音樂著作權集體管理團體—預估未來三年授權費收入狀況.....	146
表 153	音樂著作權集體管理團體—營業支出.....	147
表 154	音樂著作權集體管理團體—營業支出結構.....	147
表 155	音樂著作權集體管理團體—人才招聘學歷需求.....	148
表 156	音樂著作權集體管理團體—人才招聘關鍵職能.....	148
表 157	音樂著作權之利用型態.....	150
表 158	數位音樂之網路業者(SP)之版權金占比.....	152
表 159	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—資本總額.....	156
表 160	音樂人才發掘與培育業者—組織類型.....	157
表 161	音樂人才發掘與培育業者—組織型態.....	158
表 162	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—員工總數.....	158
表 163	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—組織設立資金來源.....	159
表 164	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—所在地.....	159
表 165	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—營業收入.....	160
表 166	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—預估未來三年營收狀況.....	160
表 167	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—營業支出.....	160
表 168	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—預估未來三年支出狀況.....	161
表 169	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—100年是否取得政府補助.....	161
表 170	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—100年取得政府補助金額.....	161
表 171	音樂培育業者—畢業/結訓人數推估.....	162
表 172	音樂培育業者—畢業/結訓人數進入流行音樂界就業比例.....	163
表 173	音樂培育業者—課程之開設堂數/時數/人數.....	163
表 174	音樂培育業者—學員來源(複選).....	164
表 175	音樂培育業者—課程供給情形(複選).....	165
表 176	音樂培育業者—專任/兼任師資人數.....	167
表 177	音樂培育業者—師資來源.....	168
表 178	音樂培育業者—培育管道(複選).....	169
表 179	音樂培育業者—核心價值人才(複選).....	170
表 180	音樂培育業者—產業態度.....	171
表 181	政大傳播學院100年第一學期「大眾文化與流行音樂課程」.....	174
表 182	流行音樂消費行為調查分層樣本結構.....	178
表 183	調查內容.....	180
表 184	流行音樂消費行為調查電訪接觸紀錄.....	182
表 185	樣本結構之居住區分布(N=1,224).....	185
表 186	四項音樂商品消費人次與平均消費金額.....	218
表 187	唱片消費者程度分類.....	220
表 188	美國數位音樂銷售收入(2004-2009).....	221

表 189	美國數位音樂產業發展(2003,2009).....	221
表 190	日本網路下載銷售(2006-2010)	222
表 191	美國唱片業收入(2005,2009).....	223
表 192	澳洲音樂表演空間出席數及收入(2010)	224
表 193	澳洲音樂表演空間執照申請緣由(2010)	225
表 194	英國音樂節慶參與者動機及活動	226
表 195	本國高中生去 KTV 頻率(2008)	227
表 196	人口變項與是否進行音樂消費交叉表	228
表 197	消費者人口特性、消費與否及收聽音樂頻率交叉表	230
表 198	消費者人口特性、消費與否及收聽音樂時數交叉表	232
表 199	人口變項與是否進行唱片消費交叉表	234
表 200	人口變項與是否進行表演消費交叉表	236
表 201	人口變項與是否進行數位音樂消費交叉表.....	237
表 202	人口變項與是否進行 KTV 消費交叉表.....	239
表 203	人口變項與是否進行其他音樂消費交叉表.....	240
表 204	消費比例高之消費者人口特質：四項分眾市場比較	241
表 205	四項音樂消費者之人口特性、收聽習慣交叉表.....	245
表 206	收聽頻率與人口特性、消費行為交叉表	249
表 207	收聽時數與人口特性、消費行為交叉表	251
表 208	未來提供數位音樂服務意向調查(智慧型手機持有者)	255
表 209	我國音樂消費者消費特性	257
表 210	我國音樂消費者消費世代	257
表 211	流行音樂產業產值	259
表 212	我國流行產業現況與產業意見分析	260
表 213	有聲出版業者—數位衝擊後之營運策略	262
表 214	我國流行音樂產業競爭態勢分析	266
表 215	臺灣實體唱片專輯與單曲總銷售金額	272
表 216	臺灣唱片之國際排名	273
表 217	音樂展演活動場地與規模一覽表	286
表 218	2000~2011 年唱片銷售量、出生率及電腦普及率與手機持有率.....	298
表 219	有聲出版業者—營業收入結構.....	299
表 220	有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路).....	300
表 221	有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路)	300
表 222	有聲出版業者—數位音樂授權重製之營收結構	301
表 223	依年齡分布來看音樂消費占比分布	301
表 224	依居住地分布來看音樂消費占比分布	302
表 225	依我國音樂消費者消費特性	303
表 226	依數位經營平台經營現況分析.....	304
表 227	數位音樂經營業者—100 年營業收入結構	305

表 228	數位音樂經營業者—100 年營業支出結構	306
表 229	數位音樂經營取得錄音著作與音樂著作之授權費用	306
表 230	數位音樂經營成本結構與利潤.....	306
表 231	日本網路下載銷售(2006-2010)	308

第一章 緒論

Chapter 1

第一節 研究背景

政府為因應全球化之挑戰及提升國內產業競爭力，於 2009 年推動「六大新興產業」，並於 2010 年選定流行音樂產業為我國文化創意產業政策推動旗艦產業之一，冀望藉由流行音樂成熟、具發展潛力的產業特性予以重點推動，期在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效果，帶動其他未臻成熟的文化創意產業。臺灣具有眾多發展流行音樂產業之優勢條件與環境，加上教育普及，人才及文化水準在亞洲國家中表現相當突出，投入流行音樂產業的潛力無限。尤其現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場也漸漸成形；臺灣近來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和音樂產業更是引發風潮，因此兩岸和亞洲華人所形成的新的大華語市場，成為臺灣流行音樂對外輸出重要契機。

隨科技載體的不斷更新，全球流行音樂產業創新模式包括：下載(download)商店、串流(streaming)點、訂閱(subscription)服務、免費(free-to-user)網站，或是與多頻道(broadband)通路及行動電話(mobile phone handset)的擴大運用下，市場收益可觀。根據行政院新聞局 99 年流行音樂產業調查報告顯示，2009 年數位端的收益首次超過全球音樂產業收益的 1/4，達 42 億美元，較 2008 年成長了 12%。其次，在全球最大的音樂市場之美國，線上與行動端的收益已經超過總收益的 40%，顯示音樂公司授權超過 1,100 萬首歌至全球 400 多處合法音樂服務平台，流行音樂消費者習慣及行為確已改變。檢視國內流行音樂產業發展雖面臨實體唱片銷售數字巨幅下滑的威脅，促使新興商業模式的產生，包含像是音樂祭、演唱會、Live House...等，亦有眾多知名藝人在大陸地區演唱會盛況皆反映了我國流行音樂產業仍蓬勃發展之趨勢。

流行音樂發展過程中除需具備市場需求外，產業環境的成熟對商業模式的發展甚為重要，如音樂創意需要有更完整的智慧財產權保護政策，然在數位衝擊與產業裂變的過程中，政府更應當著重音樂市場智慧財產權保護。有鑑於流行產業

資料庫及數據資訊欠缺，藉由對產業能量、基礎條件與環境資源盤點來建立產業資料庫，特於「流行音樂產業行動計畫」進行流行音樂產業調查，以提供完整產業基礎研究資訊，釐清流行音樂產業鏈進行趨勢觀察為本案之研究背景。

第二節 研究目的

本計畫目的係從產業基礎資料調查與盤點進行發展指標蒐集與觀察，探討產業架構之各項發展模式，以釐清流行音樂產業資源分布情形及運作，並將產業現況、產業價值鏈變動情形提供政府擬定政策之參考，具體執行目的如下說明。

- (一) 藉由相關產業資料蒐集與分析，定義我國流行音樂產業調查內容與各項操作型定義，以建立長期調查與觀察指標。
- (二) 釐清與建構我國流行音樂產業鏈中各項重點與關鍵發展產業，以作為後續政策參酌。
- (三) 持續進行流行音樂產業基礎環境及各項產業鏈之供需狀況之盤點，以掌握整體產業鏈結構與變化趨勢。
- (四) 就當前流行音樂產業發展面臨問題與趨勢，提出前瞻性議題提供產業及政府不同於過往嶄新運作思維。

第三節 研究範疇

一、調查範圍

本專案調查以臺灣地區為調查區域範圍。

二、調查資料期間

量化調查時間以 2012 年 6 月 18 日至 7 月 31 日間進行。靜態量化資料：2011 年 12 月 31 日為調查標準日。動態量化資料：2011 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日為調查標準期間。質化調查期間：為配量化調查初步結果同步進行，於 2012 年 7 月下旬至 2012 年 9 月進行。

三、產業範疇與產業鏈

為建立流行音樂產業長期調研機制，本專案就流行音樂產業範疇先行依據中華民國行業分類標準第 9 次修訂進行定義，如下說明：

表 1 中華民國行業分類標準

分類編號				行業名稱及定義
大類	中類	小類	細類	
J				資訊及通訊傳播業 從事資訊及通訊傳播之行業，如出版、影片服務、聲音錄製及音樂出版、傳播及節目播送、電信、電腦系統設計、資料處理及資訊供應服務等。
	59			影片服務、聲音錄製及音樂出版業 從事影片之製作、後製服務、發行、放映，以及聲音錄製及音樂出版之行業。
		592	5920	聲音錄製及音樂出版業 從事聲音錄製及音樂出版之行業，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。同時從事有聲產品製作及發行或僅從事其中一項活動，以及在錄音室或其他地方從事聲音錄製服務，包括廣播節目預錄帶（非現場播出）之製作及廣播節目發行，亦歸入本類。 不包括： · 從事有聲書出版歸入 5813 細類「書籍出版業」。 · 從事廣播廣告企劃、設計、製作及安排宣傳媒體等一系列服務歸入 7310 細類「廣告業」。

資料來源：行政院主計處

有聲出版業為流行音樂產業主要核心產業，相關出版、授權或演藝經紀據此衍生相關產業鏈，其中個別關聯產業都可單一成為產業。雖從過去歷次的流行音樂調查中可以發現已提出相關產業鏈，但隨相關科技載體的更新以及流行音樂消費型態與市場的快速變遷，本研究就歷次流行音樂產業鏈進行修正並提出本案對流行音樂產業鏈之新思維，藉以做為本年度調查範疇界定與修正參考，據此進行相關產業之推估依據。故提出流行音樂產業鏈如下圖所示。

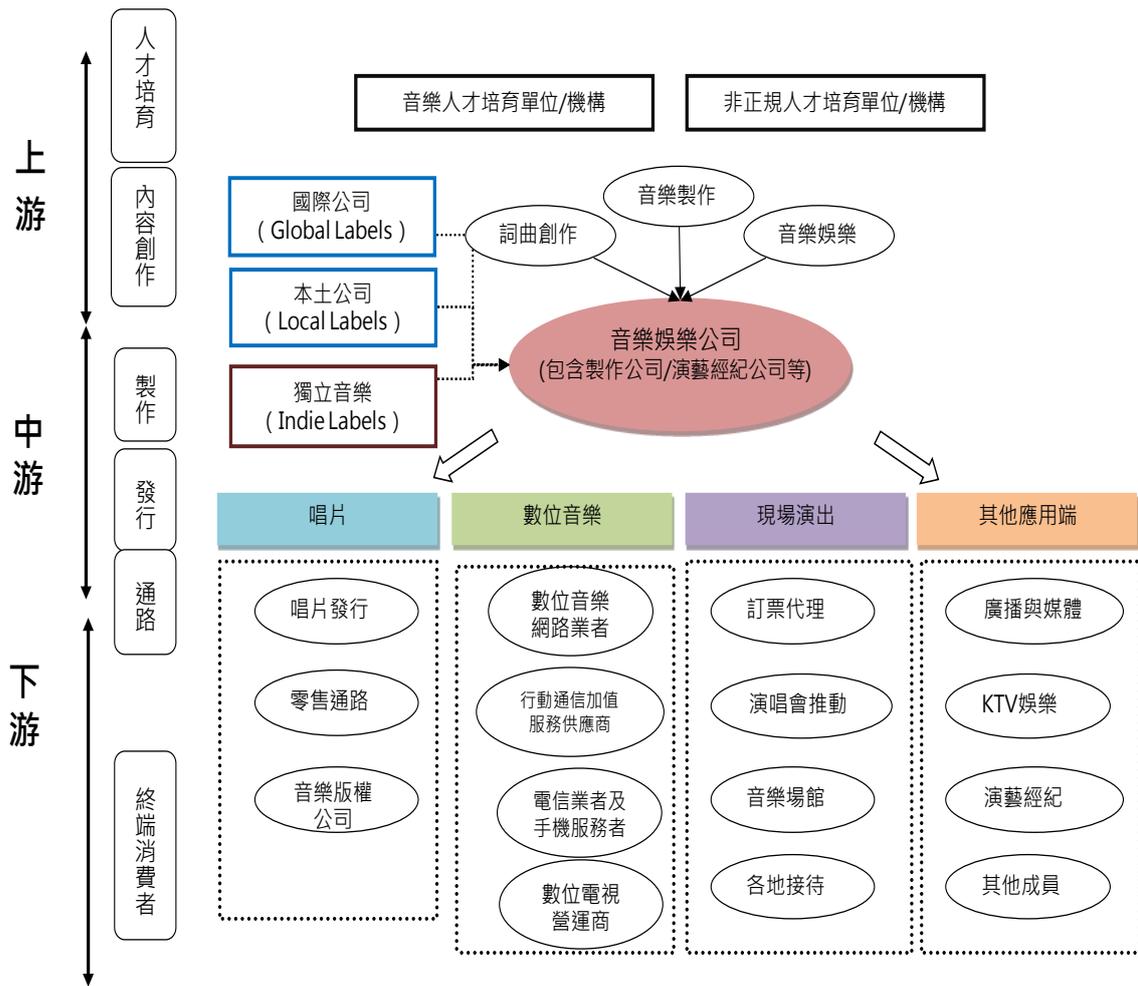


圖 1 流行音樂產業鏈

資料來源：99 年流行音樂產業調查及本研究整理

四、操作型定義

本研究整理歷次研究結果及初步訪談業者所獲資訊提出各類之產業範疇定義，以確保後續調查與產值推估之有效與可信。本研究就流行音樂產業鏈上、中、下游等 7 類進行調查，調查範疇符合流行音樂產業鏈結構，以利整體流行音樂產值與相關產業結構分析。以下分別就不同調查範疇進行操作型定義說明：

(一) 流行音樂有聲出版事業

依據中華民國行業分類標準J5920「聲音錄製及音樂出版業」行業定義係指，凡從事聲音錄製及音樂出版之行業均屬之，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。據本案研究目的，其操作型定義為：「屬固定出版公司，進行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，並以具有經濟活動且有固定營收，在100年度「從事流行音樂有聲出版之業者」為主。

(二) 數位音樂經營業者

係指在2011年從事數位音樂經營等業務，包括實質經營數位音樂之網路業者、行動通信增值服務供應商、電信業者及手機服務者、數位電視營運業者為主要調查範圍。相關操作型定義如下：

1. 實質經營數位音樂之網路業者：經營數位音樂平台，採用會員製提供消費者下載或線上收聽等均屬之，例如KKBOX、myMusic、Omusic等。
2. 行動通信增值服務供應商：為電信業者提供手機鈴聲及音樂歌曲內容素材，例如滾石移動、隨身遊戲等。
3. 電信業者及手機服務者：提供手機鈴聲及音樂歌曲下載手機服務的電信平台業者，且領取國家通訊傳委員會第一類電信事業執照，例如中華電信、亞太電信、遠傳電信等。
4. 數位電視營運商：100年度提供經常性之音樂頻道之數位電視營運平台屬之，例如中華電信MOD、九太科技。

(三) 音樂展演產業

係指國內流行音樂展演活動承辦單位、流行音樂展演經紀公司

、展演設施場地業者，例如Livehouse業者等。相關操作型定義如下：為提供音響、燈光、硬體設備之展演場所，供從事大眾普遍接受之音樂藝文創作者現場演出音樂為主要營業內容之營利事業，並於100年度辦理經常性之相關音樂展演活動者均屬之。

(四) KTV(含伴唱帶)經營業者

依據我國行業分類標準所謂KTV係指提供伴唱視聽設備，供人歌唱之營利事業稱之為視聽歌唱娛樂事業。然又依其產業特性及考量音樂利用狀況，又可分為純K與非純K業者，本案調查KTV業者為純K業者，係指具備前述所定義行業特性外，其營收來源是以提供歌唱為主，100年度提供不特定人歌唱之營業場所均屬之。非純K業者其主要營收來源非以提供歌唱為主，如餐廳、酒店、釣蝦場廠等則不在此調查範疇。伴唱帶業者係指向唱片公司取得歌曲重製權，製作相關伴唱載體供KTV業者於其VOD設備之業者，如弘音、揚昇及美華等。

(五) 音樂著作權人及管理團體調查

係指國內音樂著作及錄音著作等集體管理團體、著作權利人作為主要調查對象。相關操作型定義如下：依中華民國著作權集體管理條例所設立，管理音樂著作及錄音著作之集體管理團體及其所屬會員稱之。

(六) 流行音樂人才發掘與培育

係指國內大專院校正規與非正規及民間教授流行音樂相關課程之機構為主要調查對象。

(七) 流行音樂消費者

本次調查針對國內12歲以上之民眾作為主要調查對象。

第四節 研究方法

本案調查方法分成量化調查及質化調查。量化調查部分又分為產業調查與消費者調查。其中產業調查的部份，以郵寄問卷輔以電話訪問、電子郵件、傳真等多元方式進行；消費者調查則以電話訪問方式進行調查。

其次，在質化調查部分，為使量化調查結果更為深入，除透過座談會針對特定議題進行討論，以校正調查結果之外；為掌握各方多元觀點使調查成果更臻於完整，並辦理 2 場產官學焦點座談會。除規劃焦點座談針對特定議題進行討論之外，亦針對不同業者，如數位音樂、音樂展演、KTV 視聽娛樂及音樂人才發掘與培育機構等流行音樂產業鏈業者分別規劃深度訪談。此外，原創之內容提供者部分（詞曲創作人或從業人員）、以及消費者亦規劃進行深度訪談。最後，根據質量化結果規劃兩篇專題研究。

一、量化調查

分別就前述各項產業操作型定義下，本部份將依據執行程序針對調查對象、母體清冊來源、調查後母體家數異動狀況、回收率等項目進行說明，茲將整理如下：

(一) 調查對象

1. 產業調查：依據流行音樂有聲出版事業、數位音樂經營者、音樂展演業者、KTV(伴唱帶)業者、音樂著作權集體管理團體、音樂人才發掘與培育機構等不同產業範疇之界定下，各調查類別調查對象係以各企業總經理、副總經理或財務等中高階經營主管做為主要填卷及受訪對象，調查內容各項次問卷詳見二~八。

2. 流行音樂消費者：以國內12歲以上民眾作為主要調查對象。

(二) 調查母體清冊來源

1. 流行音樂有聲出版事業

依據前述調查產業之操作型定義，調查母體來源將歷年「臺灣流行音樂產業調查」之完成樣本為底冊，並依據公示資訊系統營業登記屬有聲出版業、第23屆金曲獎報名資料以及國際標準錄音錄影資料代碼 (International Standard Recording Code, ISRC) 資料庫，

就公司名稱、統編、營業項目等進行交叉比對，並經電話逐一確認盤點其營運狀況，扣除重複、撤銷登記之資料後，作為本年度之調查母體清冊。

2. 數位音樂經營事業

檢視我國行業分類碼第9次修正，仍尚未對數位音樂經營業者進行相關行業定義，但考量數位音樂平台業者確實對於實體市場產生衝擊，並改變流行音樂產業結構與商業模式。本次調查除將依據產業專家意見以及參考歷次調查業者，以及相關行動增值服務供應商、電信業者及手機服務者、數位電視服務營運商，以整理出數位音樂經營相關業者之調查母體清冊。

3. 音樂展演產業

依據我國行業分類標準及文創法定義下，凡公司登記為J603010音樂展演空間業(live house)，另有關流行音樂展演活動承辦單位與流行音樂展演經紀公司等尚未進行相關行業定義，故將以近似行業碼(如M603藝人及模特兒等經紀業)¹以及交叉比對相關公會會員進行初步蒐集與整理，再透過期初產業專家以及展演相關協會組織判斷後以確定調查範疇與母體清冊。

4. KTV(含伴唱帶)業

將依據前述操作型定義，比對經商業司公示資訊系統中登記視聽歌唱娛樂事業者及透過有聲出版業其所授權之伴唱帶業者為主要調查母體。

5. 音樂著作權調查

根據經濟部智慧財產局管理之音樂著作集體管理團體及各該團體之團體及個人會員以及其他獨立音樂創作人為調查母體來源。

6. 流行音樂人才發掘與培育

整理高教司全國各大專校院培育流行音樂教育正規與非正規，以及透過104黃頁及產業專家諮詢後整理。

¹ 藝人及模特兒等經紀業從事代理歌手、演員、藝術家、作家、運動員、模特兒等簽訂合約或規劃事業發展等經紀服務之行業。

7. 流行音樂消費習慣與行為

依據內政部最新人口統計資料結果，以全國12歲以上民眾為調查母體。

除上述調查對象以外，本研究建議未來可針對自行發片之獨立音樂工作者、流行音樂相關傳媒業者以及通路業者進行調查，以掌握整體流行音樂樣貌。

(三) 調查母體清冊來源

為使受訪企業單位充分了解調查內容以及預先準備相關資料，於調查前以電話訪問進行母體清查，初步確立調查對象營運狀況以及願配合之受訪方式，繼而協請文化部影視及流行音樂產業局發函至各事業單位配合本次調查，以利後續調查回收順利進行。

表 2 流行音樂量化調查對象定義及母體來源

項次	產業類型	類型	調查母體來源	母體數/樣本數	調查方式
1	流行音樂有聲出版事業	針對從事有聲出版並於經濟部辦理工商登記、且從事流行音樂發行之企業	依據 95 年工商服務普查行業代碼 J5920 聲音錄製及音樂出版業，比對經濟部公示資訊系統、100 年度國際標準錄音錄影登錄業者、第 23 屆金曲獎報名業者及 100 年度流行音樂調查底冊	306	全查
2	數位音樂經營業者	經營數位音樂網路業者 行動通信增值服務業者 電信業者及手機服務業者 數位電視服務營運商	依據操作行定義及專家意見蒐集母體	22	全查
3	音樂展演產業	Live House 獨立音樂自行壓片、發行之創作者 流行音樂展演活動承辦單位 流行音樂展演經紀公司	<ul style="list-style-type: none"> ● 相關公協會組織 ● 產業專家判斷 ● 經濟部公示資訊系統 ● 104 中華電信黃頁 	21	全查
4	KTV (伴唱帶) 業者	KTV 業者 伴唱帶業者	公示資訊系統登記以及 104 黃頁、產業專家意見及經濟部智慧財產局	11	全查
5	音樂著作權	音樂著作權集體管理團體 音樂著作權人	依據經濟部智慧財產局所管理之相關音樂著作管理團體 ² 音樂著作集管團體之個人會員	5	全查

項次	產業類型	類型	調查母體來源	母體數/ 樣本數	調查方式
6	音樂人才發掘與培育機構	依據教育部高教司設有音樂教育之相關系所	高教司大專院校系所統計資料	26	全查
		民間培育單位	經濟部商業司公示資訊系統 104 黃頁 專家判斷	17	全查
7	流行音樂消費者	以全國 12 歲以上民眾作為調查母體	內政部人口統計資料	1,224	抽樣調查

資料來源：本研究整理

(四) 調查後母體家數異動狀況

由於歷年流行音樂產業調查中未能將流行音樂調查範疇進行相關定義，鑑此期望藉由本年度調查於實際調查前對調查母體進行全面清查。為確保母體清冊完整，分別透過經濟部商工登記資料公示查詢系統、中華電信黃頁、人力銀行網站等管道，並逐一透過電話盤點以釐清本次調查有效母體從而修正流行音樂產業各類調查對象之定義。

然在本次母體盤點過程中發現，我國有聲唱片業者其公布於相關網頁資料多數尚未更新，該狀況也表示我國有聲唱片業者對其經營資訊更新揭露並未及時，或代表我國有聲唱片業者目前無穩定經營的狀況，因此造成有效母體判查時困難度提高。但本研究期能依照前述操作型定義、範圍以及類型進行相關母體家數彙整以建立後本調查專案後續統一的調查基準。

調查後母體家數異動狀況實際扣除無效樣本數，有效母體數量共計為324家廠商。其中無效樣本包含歇停業、重覆、失聯數、非調查範疇者等，本調查若符合下述狀況者則非屬本次調查對象：

1. 「歇停業」：已辦理撤銷、歇業、停業、轉行等之企業單位。
2. 「重複數」：係指不同名稱但實為同一間公司。
3. 「失聯數」：係指多次聯繫皆無人接聽、空號、找不到其他聯絡方式。
4. 「非調查範疇」：係指非從事流行音樂出版業者，本研究流行音樂定義泛指一般通俗音樂發展出的創作概念、作品與訴求對象的音樂，稱之為流行音樂。因此研究範疇排除古典音樂、傳統藝術音樂、宗教音樂、心靈音樂、民族音樂..等有聲出版品。

此外，除刪除無效樣本外，本研究於音樂展演產業類別新增8家策展業者(例如大大娛樂、寬宏演藝、布洛克兄弟..等策展業者)以及2家KTV娛樂業者。

表3 母體家數異動狀況

項次	產業類型	調查前母體數	有效母體數	無效樣本數				新增
				歇停業	非調查範疇	失聯數	重複數	
1	流行音樂有聲出版事業	306	215	12	59	20	0	0
2	數位音樂經營業者	22	21	0	0	0	1	0
3	音樂展演產業	21	28	0	0	0	1	8
4	KTV(伴唱帶)業者	11	12	0	1	0	0	2
5	音樂著作權集體管理團體業者	5	5	0	0	0	0	0
6	流行音樂人才發掘與培育機構	43	43	0	0	0	0	0
小計		408	324	12	63	20	2	10

資料來源：本研究整理

(五) 調查回收率

100年流行音樂產業調查有效母體家數共計為324家，回卷廠商家數為199家，回收率達61.4%。其中有聲出版業者之215份有效母體數中，調查回收率為58.6%；數位音樂業者之21份有效母體數中，調查回收率為76.2%；展演業者之28份有效母體數中，調查回收率為67.9%；KTV業者之12份有效母體數中，調查回收率為75.0%；集管團體之5份有效母體數中，調查回收率為80.0%；培育相關機構之43份有效母體數中，調查回收率為58.1%。詳細回收狀況如下表4和表5所述：

表 4 100 年流行音樂產業調查整體回收率

廠商類別	有效母體數 (家數)	回卷數 (家數)	回收率 (%)
總計	324	199	61.4
有聲	215	126	58.6
數位	21	16	76.2
展演	28	19	67.9
KTV	12	9	75.0
集管	5	4	80.0
培育	43	25	58.1

資料來源：本研究整理

表 5 100 年流行音樂產業調查整體回收率-依產業結構分

廠商類別	有效母體數 (家數)	回卷數 (家數)	回收率 (%)
總計	324	199	61.4
有聲	215	126	58.6
主流/國際公司	4	2	50.0
Local/獨立廠牌	53	29	54.7
製作公司	88	53	60.2
工作室、錄音室	70	42	60.0
數位	21	16	76.2
經營數位音樂網路業者	7	5	71.43
行動通信加值服務業者	6	3	50.00
電信業者及手機服務業者	6	6	100.00
數位電視服務營運商	2	2	100.00
展演	28	19	67.9
展演空間	20	11	55.0
策展單位	8	8	100.0
KTV	12	9	75.0
伴唱帶業者	4	4	100.0
KTV	8	5	62.5
集管	5	4	80.0
人才發掘與培育	43	25	58.1
學術機構	26	16	61.5
非學術機構	17	9	52.9

資料來源：本研究整理

其次，為提高回收率以及確實掌握業界動態，本研究團隊特別針對指標性廠商進行深度訪談、焦點座談，力求透過多元形式作為後續調查分析之參酌依據，因此指標性廠商接觸率高達 76.3%。關鍵性廠商名單、接觸率以及接觸狀況，詳參下表 6 和表 7。

表 6 100 年流行音樂產業調查-指標性廠商接觸率

廠商類別	關鍵性廠商家數 (家數)	接觸數 (家數)	接觸率 (%)
總計	59	45	76.3
有聲	22	17	77.3
數位	10	8	80.0
展演	8	5	62.5
KTV	5	4	80.0
集管	5	4	80.0
培育	9	7	77.8

資料來源：本研究整理

表 7 100 年流行音樂產業調查-指標性廠商接觸狀況

廠商類別	指標性廠商名單	接觸狀況		
		深度訪談	焦點座談	問卷調查
有聲	美妙音樂		●	
	金牌大風音樂文化股份有限公司(原科藝百代股份有限公司)	●	●	
	福茂唱片音樂股份有限公司	●		
	愛貝克思股份有限公司	●	●	
	豐華唱片股份有限公司		●	
	華研國際音樂股份有限公司	●	●	
	杰威爾音樂有限公司	●		
	滾石國際音樂股份有限公司			●
	臺灣索尼音樂娛樂股份有限公司	●	●	
	種子音樂有限公司	●		
	環球國際唱片股份有限公司		●	
	華納國際音樂股份有限公司			
	相信音樂國際股份有限公司			●
	大旗製作股份有限公司			
	群石國際有限公司			●
海蝶音樂股份有限公司			●	

廠商類別	指標性廠商名單	接觸狀況		
		深度訪談	焦點座談	問卷調查
	擎天娛樂事業股份有限公司			
	虎威王朝音樂創作股份有限公司			●
	風潮音樂國際股份有限公司			●
	喜歡音樂	●		
數位	願境網訊股份有限公司	●		●
	臺灣酷樂時代股份有限公司	●	●	●
	全音樂股份有限公司	●		●
	iNDIEVOX	●	●	●
	愛卡拉互動媒體股份有限公司			
	滾石移動股份有限公司 (YOYOROCK)	●		
	隨身遊戲股份有限公司	●		
	數位點子多媒體股份有限公司			
	九太科技股份有限公司			●
	春水堂科技娛樂股份有限公司			●
展演	這牆 THEWALL	●	●	
	河岸留言展演事業有限公司	●		●
	女巫店	●		
	地下社會			
	EZ5 音樂餐廳			●
	Legacy Taipei 傳 音樂展演空間	●		
	寬宏演藝股份有限公司			
	布洛克兄弟國際有限公司			
	友善的狗文化活動股份有限公司	●		●
	大大國際娛樂股份有限公司			
KTV	美華影音科技	●		
	瑞影企業有限公司	●		
	揚聲多媒體科技股份	●		
	好樂迪股份有限公司			
	錢櫃企業股份有限公司			●
集管	社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會 (MCAT)			
	社團法人中華音樂著作權仲介協會 (MUST)	●	●	
	社團法人臺灣音樂著作權協會 (TMCS)	●		
	社團法人臺灣錄音著作權人協會 (ARCO)	●	●	

廠商 類別	指標性廠商名單	接觸狀況		
		深度 訪談	焦點 座談	問卷 調查
	社團法人中華有聲出版錄音著作權 管理協會 (RPAT)			●
培育	明星藝能學園			
	河岸留言音樂深造學院	●		●
	Yamaha 音樂教室			●
	DTEC 數位媒體科技教育中心	●		
	朱宗慶打擊樂團			
	角頭文化事業股份有限公司			●
	中子文化股份有限公司			●
	社團法人中華民國身心障礙者藝文 推廣協會			●
財團法人臺灣好文化基金會			●	

資料來源：本研究整理

二、質化調查

(一) 焦點座談會

為使量化調查結果更為深入，本研究於產業調查後將透過座談會針對特定議題進行討論，除透過量化調查數據來進行趨勢解讀與產業觀察外，更透過焦點座談會進行相關議題之深度討論，以掌握多元觀點與意見。焦點座談會於 2012 年 8 月 29 日舉辦，茲將兩場次會議議程以及參與人員臚列於下方：

1. 流行音樂產業創新營運模式-數位音樂、音樂產業與文化政策

(1) 討論議題

- 我國流行音樂產業核心價值與消費人口特徵的轉變
- 數位音樂授權模式—唱片業者與數位服務平台之合作機制
- 音樂產業與文化政策
 - ◆ 兩岸智財權保護政策之協商
 - ◆ 國內整合單一數位版權管理平台窗口之可能性
 - ◆ 跨業合作之媒合輔導機制
 - ◆ 強勢保護政策：例如通路或時段之保護政策
 - ◆ 專業音樂性頻道
- 我國數位音樂產業之關鍵人力需求

(2) 與會來賓

序號	姓名	職稱	服務單位
1	黃冠棟	科長	文化部影音局流行音樂組
2	吳佩倩	協理	臺灣酷樂時代股份有限公司
3	謝奇任	副教授	國防大學政戰學院新聞系
4	林以潔	營運總監	iNDIEVOX
5	李瑞斌	執行長	財團法人臺灣唱片出版事業基金會
6	黃志傑	主任	財團法人臺灣唱片出版事業基金會

序號	姓名	職稱	服務單位
7	蔡琰儀	總經理	社團法人中華音樂著作權協會(MUST)
8	湯宗穎	數位事業部 經理	金牌大風音樂文化股份有限公司
9	蘇霽洵	創意行銷部 主任	新加坡商新索國際版權股份有限公司 臺灣分公司(Sony)
10	張茜茹	數位事業處 副主任	風潮音樂國際股份有限公司
11	鄭文潔	新媒體經理	華研國際音樂股份有限公司
12	陳玉貞	負責人	城市之光有限公司
13	林富美	教授	世新大學傳播管理學系
14	蕭宏祺	副教授	世新大學傳播管理學系
15	彭孟慈	總經理	思多葛市場研究(股)公司

2. 流行音樂產業創新營運模式-音樂展演經紀、音樂產業與文化政策

(1) 討論議題

- 我國流行音樂產業營運模式核心價值與消費人口特徵的轉變
- 展演設施空間與設備之建置
- 展演音樂產業與文化政策
 - ◆ 展演設備的補助
 - ◆ 展演場次的補助
 - ◆ 展演空間正名化之議題
 - ◆ 音樂節慶與音樂主題式觀光行程
- 我國音樂展演產業之關鍵人力需求

(2)與會來賓

序號	姓名	職稱	服務單位
1	陳淑滿	科長	文化部影音局流行音樂組
2	吳佩倩	協理	臺灣酷樂時代股份有限公司
3	葉渝旻	行銷業務	iNDIEVOX
4	李瑞斌	執行長	財團法人臺灣唱片出版事業基金會
5	黃志傑	主任	財團法人臺灣唱片出版事業基金會
6	謝欣榮	經理	金牌大風音樂文化股份有限公司
7	陳昭儀	副理	金牌大風音樂文化股份有限公司
8	葉美玲	版權經理	豐華音樂經紀股份有限公司
9	張麗惠	專員	豐華音樂經紀股份有限公司
10	翁玉芳	經紀部經理	華特國際音樂股份有限公司
11	高嘉男	數位音樂行銷部	環球國際唱片股份有限公司
12	陳玉貞	負責人	城市之光有限公司
13	林昶佐	理事長	臺灣獨立音樂協會
14	傅鉛文	負責人	這牆音樂藝文展演空間
15	林富美	教授	世新大學傳播管理學系
16	蕭宏祺	副教授	世新大學傳播管理學系
17	彭孟慈	總經理	思多葛市場研究(股)公司

(二) 深度訪談

除規劃焦點座談針對特定議題進行討論之外，亦將針對不同業者，如數位音樂、音樂展演、KTV 視聽娛樂及音樂人才發掘與培育機構等流行音樂產業鏈業者分別規劃深度訪談。此外，在原創內容提供者（詞

曲創作人或從業人員) 以及消費者的部分亦規劃進行深度訪談，各類訪談對象共計完成 33 位。

序號	受訪對象
1	財團法人臺灣唱片出版事業基金會 李瑞斌執行長
2	財團法人臺灣唱片出版事業基金會 黃志傑主任
3	城市之光有限公司負責人、資深作詞人娃娃(陳玉貞小姐)
4	華研國際音樂股份有限公司 何燕玲總經理
5	福茂唱片音樂股份有限公司 張耕宇總經理
6	喜歡音樂 陳子鴻總經理
7	喜歡音樂 策略行銷部蔡瑋如總監
8	美妙音樂股份有限公司 王蓓芬總裁
9	臺灣索尼音樂娛樂股份有限公司 薛忠銘副總經理
10	金牌大風音樂文化股份有限公司 黃家勤營運長
11	金牌大風音樂文化股份有限公司 林季寰總監
12	杰威爾音樂有限公司 宣傳經理張藍云
13	愛貝克思股份有限公司 國際部宣傳經理李幸倫
14	葛瑞特音樂經紀公司 林文修總經理
15	種子音樂 國語部林婷婷經理
16	社團法人中華音樂著作權協會(MUST) 蔡琰儀總經理
17	財團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS)、美華影音科技股份 林嘉愷總經理
18	財團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS) 戴元彬特助
19	願境網訊股份有限公司(KKBOX) 王正總經理
20	臺灣酷樂時代股份有限公司(myMusic) 邱中興副總

序號	受訪對象
21	全音樂股份有限公司(Omusic) 胡靜文經理
22	iNDIEVOX 林以潔營運總監
23	滾石移動電信增值服務事業部 蘇育德總監
24	錢櫃企業股份有限公司 呂嘉正法務長
25	女巫店 彭郁晶負責人
26	風和日麗 卓煜琦創辦人
27	河岸留言 林正如負責人
28	LEGACY 陳彥豪總監
29	這牆音樂藝文展演空間 傅鉛文執行長
30	友善的狗文化活動股份有限公司 沈光遠總經理
31	DTEC 數位媒體科技教育中心 鄭旭志主任
32	隨身遊戲股份有限公司授權組 廖紋玲主任
33	隨身遊戲股份有限公司行動增值業務處 許惠貞處長

三、專題研究

本案專題研究於質化與量化調查後撰稿兩篇專題研究，篇名分別為：

- (一) 專題一 — 流行音樂的危機與轉機：歌手品牌化與產業娛樂化之後
- (二) 專題二 — 臺灣數位音樂授權模式對流行音樂產業生產與消費之影響

第二章

流行音樂產業發展論述

本研究透過流行音樂產業鏈的每個環節進行質量化研究，從創作端的詞曲創作、版權經紀、音樂產製過程、行銷過程至下游的數位音樂平台、KTV、展演空間等音樂產業相關公司。除透過量化資料進行基礎資料盤點外，更逐一拜訪各產業領域中之重要人士，藉此剖析臺灣流行音樂產業變化關鍵因素，並從探討全球音樂產業銷售狀況、我國流行音樂產值到我國流行音樂商業創新營運模式的轉移...等。

第一節 音樂關聯產業發展概況

為健全我國流行音樂產業現況以及掌握流行音樂產業近年趨勢發展，本研究首先蒐集彙整財政部財稅中心 2002-2011 年流行音樂相關產業鏈之總產值(銷售額)、營業稅、營所稅三大資料重要產值資料，進行後續產值推估與掌握產業趨勢變化之用。茲將整理以下七大行業代碼如下，根據歷年財稅資料進行我國流行音樂產業變化趨勢分析。

表 8 流行音樂產業相關行業代碼

行業代碼	行業別
9010	創作業
5920	聲音錄製及音樂出版業
7603	藝人及模特兒等經紀業
9020	藝術表演業
9031	藝術表演場所經營業
9039	其他藝術表演輔助服務業
9322	視聽及視唱業

資料來源：本研究整理

其中「創作端」以行業代碼 9010 創作業為主、「音樂娛樂端」以行業代碼

5920 聲音錄製及音樂出版業為主、「經紀端」以行業代碼 7603 藝人及模特兒等經紀業為主、「藝人演出端」以行業代碼 9020 藝術表演業為主、「展演空間端」以行業代碼 9031 藝術表演場所經營業為主、「策展業者端」以行業代碼 9039 其他藝術表演輔助服務業為主、「KTV 娛樂端」以行業代碼 9322 視聽及視唱業為主，利用年度稅務資料變化的趨勢探討，嘗試將流行音樂產業之發展概況做說明。

一、企業家數

根據我國財政部財稅資料顯示。我國流行音樂產業家數從 2005 年的 4,826 家業者成長至 2011 年的 5,427 家業者，與 2010 年的企業家數比較，2011 年的企業家數較前一年成長率為 1.54%。以 2011 年企業家數進行次產業比例分析，家數最多的為「KTV 娛樂」的 2,576 家，占 47.46%、其次為「表演端」的 1,039 家（19.15%）、「策展業者」的 856 家（15.77%）、「音樂公司」的 546 家（10.06%）、「演藝經紀」的 199 家（3.66%）、「創作端」的 174 家（3.21%）、「展演空間」的 37 家（0.68%）。觀察各次產業年均成長率可發現，2011 年的企業家數整體而言皆有小幅成長之趨勢，尤以「演藝經紀」、「表演端」、「展演空間」以及「策展業者」家數年均成長率達 10.31%~14.30% 之成長幅度，僅「KTV 娛樂」企業家數有下滑的現象。

表 9 流行音樂產業企業家數

單位：家；%

產業範疇	2005 年 (家)	2006 年 (家)	2007 年 (家)	2008 年 (家)	2009 年 (家)	2010 年 (家)	2011 年 (家)	年成長 率 (%)	年均成 長率 (%)
創作端	139	147	165	158	161	173	174	0.74	3.98
音樂公司	519	523	535	471	493	532	546	2.66	1.06
演藝經紀	102	114	125	105	121	147	199	35.22	12.89
表演端	580	637	716	723	832	927	1,039	12.13	10.31
展演空間	18	22	26	30	33	46	37	-19.36	14.30
策展業者	477	550	629	619	669	795	856	7.64	10.44
KTV 娛樂	2,991	3,048	2,929	2,675	2,679	2,725	2,576	-5.47	-2.38
流行音樂 產業	4,826	5,041	5,125	4,781	4,988	5,345	5,427	1.54	0.80

資料來源：財政部財稅資料，本研究整理

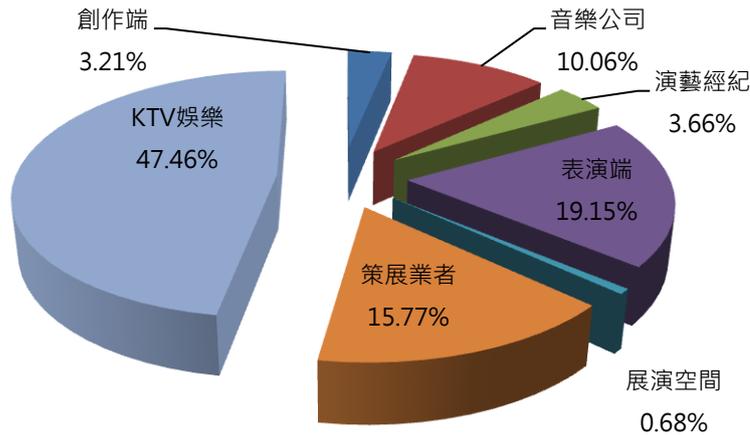


圖 2 流行音樂產業企業家數

註：2011 年流行音樂企業家數為 5,727 家

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究繪製

二、產業營業額

根據歷年產值推估原則彙整財政部財稅中心營業稅資料，我國流行音樂產業營業額(銷售額)變化情形，近七年產業營業額從 2005 年的 345.76 億元微幅成長至 2011 年的 385.44 億元，我國流行音樂產業營業額於 2011 年較前一年成長 8.76%。以 2011 年營業額進行次產業之比例分析，產值最大的為「KTV 娛樂」的 139.39 億元，占 36.16%、其次為「音樂公司」的 113.99 億元 (29.57%)、「策展業者」的 55.56 億元 (14.41%)、「表演端」的 42.18 億元 (10.94%)、「演藝經紀」的 20.60 億元 (5.34%)、「展演空間」的 9.49 億元 (2.46%)、「創作端」的 4.23 億元 (1.10%)。

表 10 流行音樂產業營業額變化

年份	營業額(億)	成長率
2005	345.76	-
2006	316.98	-8.38
2007	322.92	1.89
2008	325.66	0.93
2009	323.21	-0.92
2010	354.16	9.60
2011	385.44	8.76

資料來源：財政部財稅資料，本研究繪製

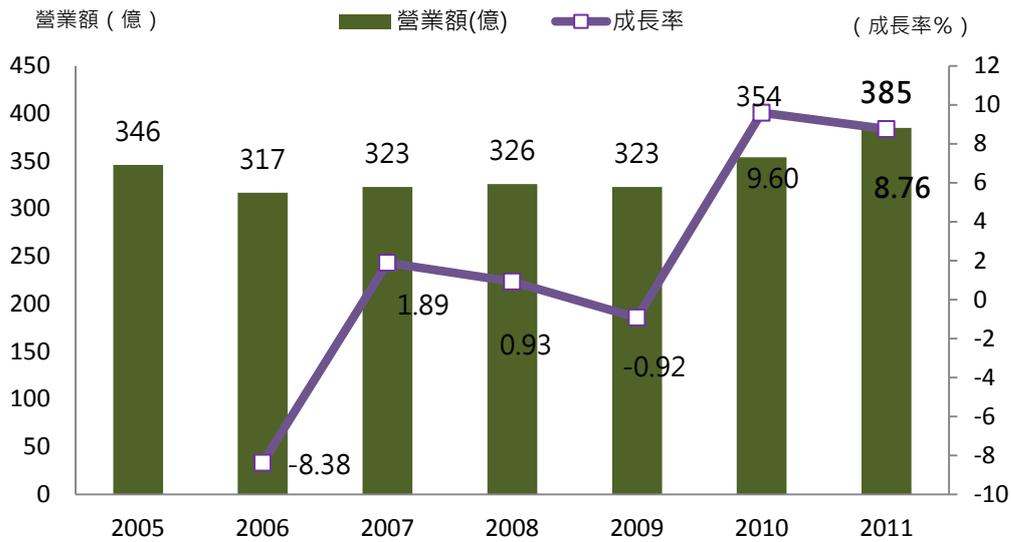


圖 3 我國流行音樂產業營業額變化
資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理

表 11 流行音樂產業營業額

單位：億元；%

產業範疇	2005年 (億元)	2006年 (億元)	2007年 (億元)	2008年 (億元)	2009年 (億元)	2010年 (億元)	2011年 (億元)	年成長率 (%)	年均成長率 (%)
創作端	3.53	3.97	3.80	4.26	4.12	3.57	4.23	18.68	4.47
音樂公司	100.08	89.77	83.89	82.01	98.76	110.59	113.99	3.08	3.28
演藝經紀	7.60	7.88	11.35	12.40	12.19	26.92	20.60	-23.49	30.53
表演端	20.98	23.90	28.70	38.90	34.29	35.32	42.18	19.43	16.02
展演空間	13.03	5.32	4.52	4.77	5.03	3.34	9.49	183.70	17.38
策展業者	36.52	38.93	41.18	46.32	41.12	51.23	55.56	8.46	9.33
KTV 娛樂	164.02	147.20	149.48	136.99	127.70	123.20	139.39	13.14	-2.84
流行音樂產業	345.76	316.98	322.92	325.66	323.21	354.16	385.44	8.83	2.41

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理

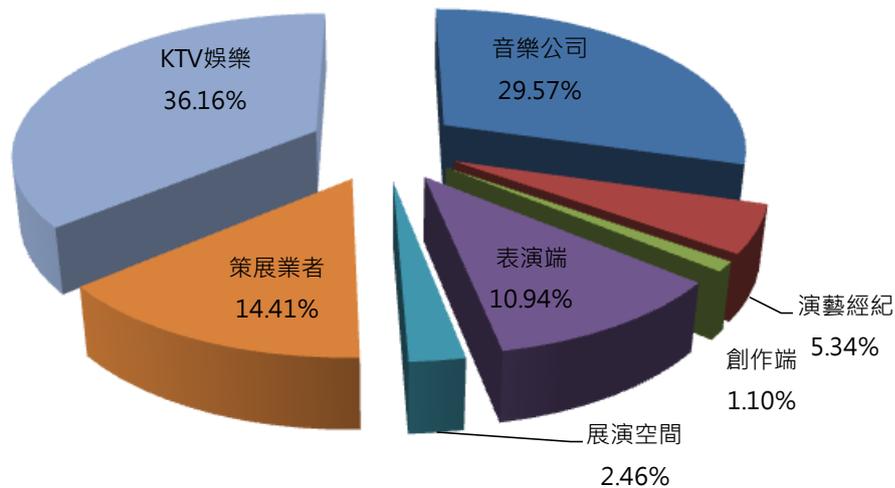


圖 4 流行音樂產業營業額

註：2011 年流行音樂產業營業額 385 億元

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究繪製

觀察各次產業年均成長率可發現，2011 年的產業營業額整體而言皆有小幅成長之趨勢，尤以「演藝經紀」、「表演端」、「展演空間」營業額年均成長率達 16.02%~30.53% 之成長幅度，僅「KTV 娛樂」營業額有小幅下滑現象。

綜合上述發現，我國流行音樂產業近年來「演藝經紀」、「表演端」、「展演空間」以及「策展業者」企業家數與營業額有具有一定的成長空間，推論係由於近幾年全球唱片銷售下滑，唱片公司為達損益平衡，開始思考除唱片銷售之外可能的營運模式，因此「藝人經紀」作為近幾年我國有聲出版業者經營項目以及獲利來源的可能管道之一；而「KTV 娛樂」企業家數從 2005 年的 2,991 家下降至 2,576 家、營業額從 2005 年的 164.02 億元下降至 139.39 億元。推測主因為我國近年來因為娛樂消費管道多元，再加上家庭式卡拉 OK 或透過 MOD 多元服務皆可替代歌唱娛樂活動，因此對 KTV 市場產生衝擊。

三、唱片銷售金額

(一)全球音樂銷售額

根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會資料，觀察全球音樂產業銷售狀況可發現，全球的音樂銷售額(包含實體/數位/其他權利金)正逐年下降，從 2004 年全球音樂銷售額 214 億美元下降至 2011 年的 166 億美元。但若進一步觀察去年(2011 年)全球音樂銷售額的結構占比則可發現，實體唱片銷售額的 101 億美元較前一年下跌 8.7%，反觀在數位音樂銷售額增加至 52 億美元較前一年成長 8%，其他權利金收入為 13 億美元。

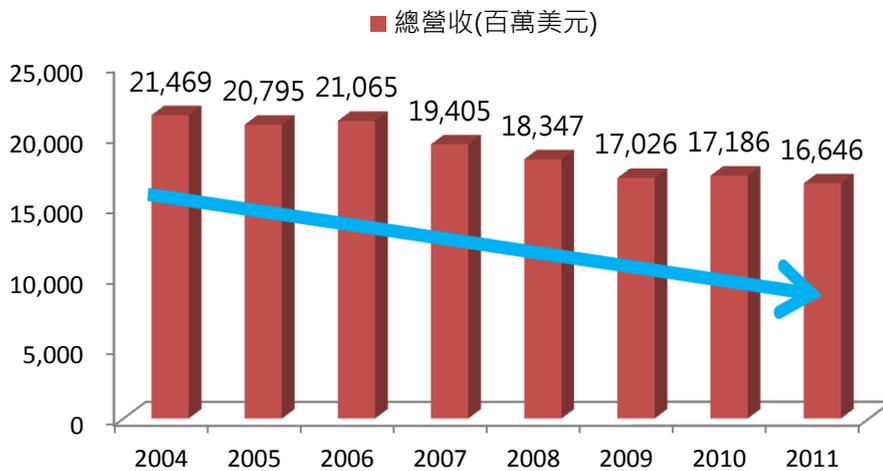


圖 5 全球音樂銷售額歷年變化

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究繪製

因此觀察去年全球音樂產業實體唱片、數位音樂以及權利金收入，分別占 60.8%、31.3%、7.9%。從去年音樂銷售結構中發現歷年來數位音樂銷售額逐年上升，從 2004 年的 4 億美元攀升至 2011 年的 52 億美元，全球數位音樂銷售占比也從 2004 年的 2% 上升將近至 2011 年的 32%。

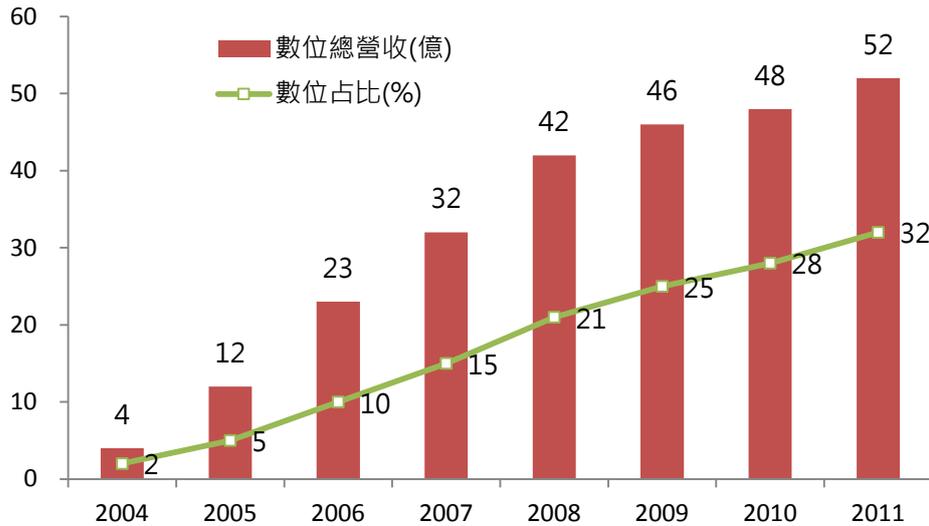


圖 6 全球數位音樂銷售額歷年變化

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究繪製

(二)我國音樂銷售額

全球音樂產業銷售額呈現逐年下降的狀況，我國音樂銷售狀況相較起其他國家亦衰退許多。反觀國內音樂銷售狀況，根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會資料顯示臺灣唱片市場曾經於 1997 年的亞洲排名為第 2 名直至去年(2011 年)下降到亞洲排名第 6；國際排名從 1997 年的 13 名下降至 28 名。

根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會資料顯示，我國 2011 年音樂銷售額(實體/數位/其他權利金)約為新台幣 19 億元(64.5 百萬美元)，其中實體唱片更是呈現巨幅衰退的現象，就實體唱片的部分我國實體唱片(CD/VCD/DVD)銷售金額曾於 1997 年創下近 123 億的銷售金額，但近年來因盜版及非法下載嚴重，銷售量於 2011 年驟減為 16 億(實體唱片)，2011 年的總銷售金額僅有 1997 年的 13% 左右。在這樣的狀況下，我國實體唱片產業只能轉而從其他營業項目中尋求基本收入，勉強達到收支平衡的狀態。因此近幾年來，紛紛有唱片公司開始重視數位音樂版權授權、藝人表演經濟所帶來的後續效益。

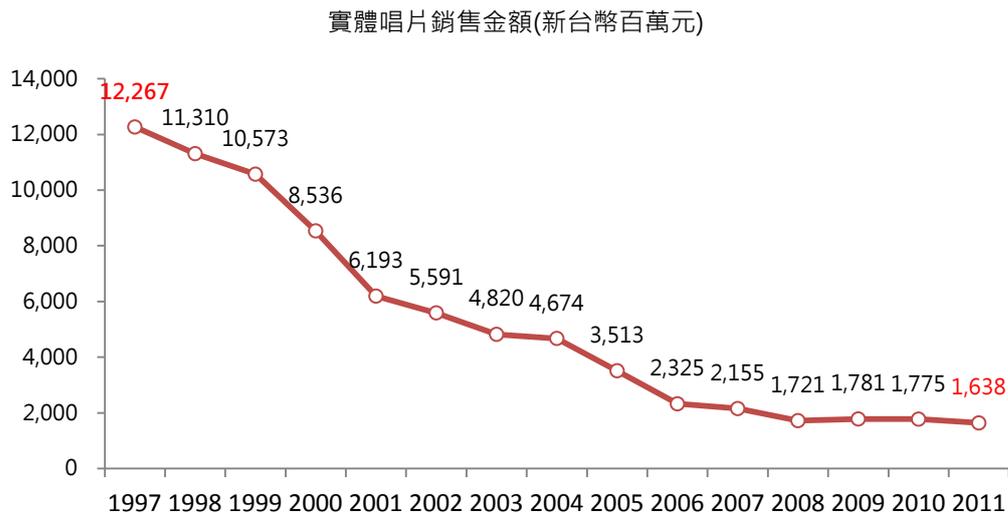


圖 7 我國實體唱片(CD/VCD/DVD)銷售統計
資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究繪製。

因此，若進一步觀察我國實體唱片公司在數位音樂營收占比呈現緩慢的成長的趨勢。在全球數位音樂發展現況中，全球唱片公司數位收入占比平均有 32% 來自數位通路，特別是中國大陸 74%、泰國 60%、韓國 53%以及美國 52%。與其他國家相較之下，我國在數位收入占比上相對較低僅占 18%，根據本研究訪談結果推測主因是因為消費者付費觀念尚未建立且盜版網站猖獗，所以實體唱片公司在數位通路的營收表現並未如預期中的好。

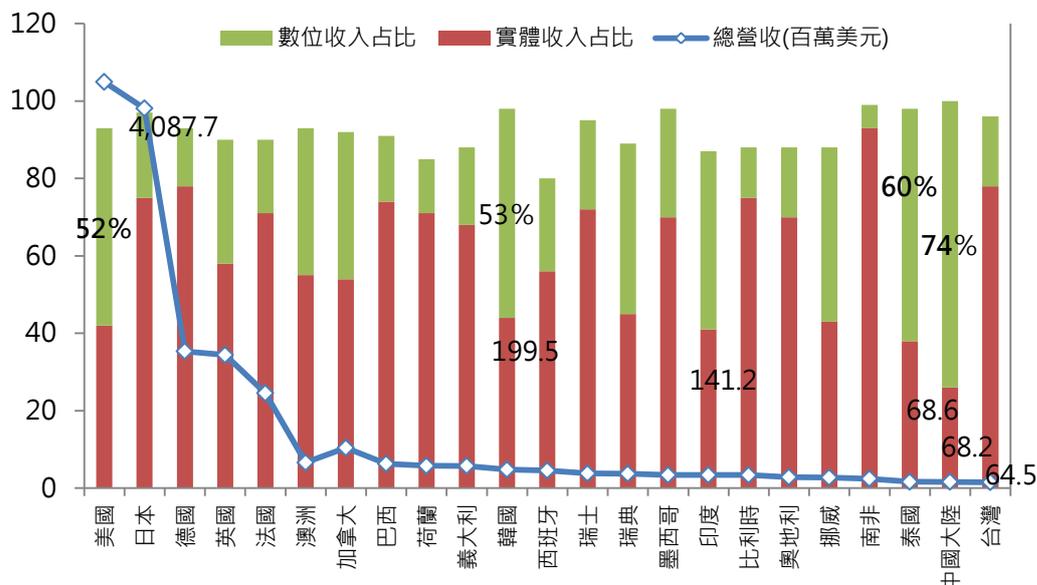


圖 8 我國數位音樂營收占比
資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究繪製

第二節 流行音樂產業結構分析與產值推估

一、產業結構分析

本次研究對象為音樂娛樂公司、數位音樂服務業者、音樂著作權集體管理團體、策展業者(包含票務、經紀公司、小型知名展演空間、演唱會推動者等)、KTV 及伴唱帶(包含 KTV 業者及音樂伴唱帶業者)業者等項目，大致可進行流行音樂產業整體輪廓之概述。下述分別用資本額、員工人數、組織型態及資金來源說明產業鏈結構之基礎資料，茲將整理如下表所示：

表 12 流行音樂產業資本額與員工人數

單位：億元；人；%

產業範疇	推估母體 資本總額 (億元)	推估員工 總數 (人)	組織型態	資金來源	備註
音樂娛樂公司	24.73	1,337	股份有限公司：25.00% 有限公司：45.97% 工作室：29.03%	本國個人：87.09% 本國企業：5.21% 外國個人：0.82% 外國企業：6.68% 其他：0.20%	
數位音樂服務者	16.38	945	股份有限公司：95.24% 有限公司：4.76% 工作室：0.00%	本國個人：40.81% 本國企業：41.19% 外國個人：0.00% 外國企業：18.00%	
策展業者	5.21	551	股份有限公司：57.89% 有限公司：42.11% 工作室：0.00%	本國個人：92.86% 本國企業：7.14% 外國個人：0.00% 外國企業：0.00%	
KTV 及伴唱帶	68.05	4,997	股份有限公司：75.00% 有限公司：25.00% 工作室：0.00%	本國個人：57.09% 本國企業：42.91% 外國個人：0.00% 外國企業：0.00%	
音樂集體管理團體	0.047	70	社團法人 100%	社員出資 100%	
流行音樂產業	114.42	7,900	-	-	

資料來源：本研究問卷調查

(一)產業規模

流行音樂產業的資本額僅約 114.42 億元，資本額集中於 KTV 及伴唱帶業者中，占 59.47%，其次為音樂娛樂公司的 21.61%、數位音樂的 14.32%、策展業者的 4.55%。在員工總數的部份，流行音樂產業估計約有 7,900 位專業員工，主要員工仍集中於 KTV 及伴唱帶業者，占 63.25%，其次為音樂公司的 16.92%、數位音樂的 11.96%、策展業者的 6.97%。因此從資本額以及員工人數的分布狀況可推論，我國流行音樂產業中以 KTV 及伴唱帶業者產業規模相對較大、其次為音樂娛樂公司、再其次為數位音樂服務業者。

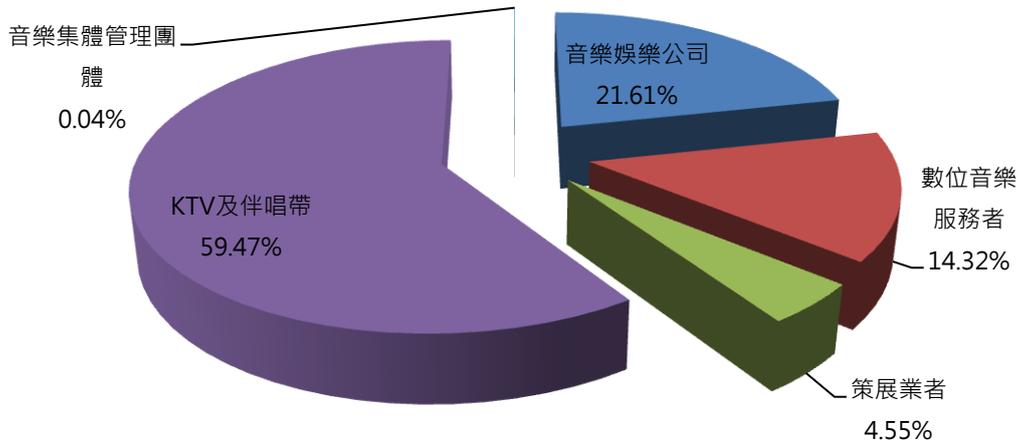


圖 9 流行音樂產業資本額(成立金額)分布

註：2011 年流行音樂產業資本額 114.42 億元

資料來源：本研究問卷調查

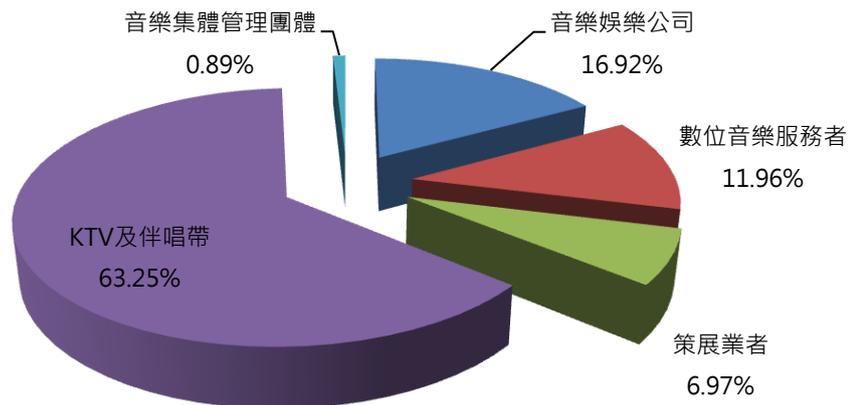


圖 10 流行音樂產業員工人數分布

註：2011 年流行音樂產業員工人數 7,900 人

資料來源：本研究問卷調查

(二)組織型態與資金來源

在組織型態部分，音樂公司大部分為有限公司，占 45.97%，資金來源以本國個人投資占最多家數，達 87.09%；數位音樂服務業者 95.24%為股份有限公司，本國個人或企業投資之公司數，分別占 40.81%及 41.19%；策展業者以股份有限公司和有限公司為主，分別占 57.89%及 42.11%，並且以本國個人投資之公司為主 92.86%；KTV 及伴唱帶業者以股份有限公司和有限公司為主，分別占 75.00 及 25.00%，並且以本國個人和企業投資之公司為主，分別占 57.09%和 42.91%；音樂集體管理團體則全部為社團法人單位。

若進一步分析各次產業之組織型態發現，數位音樂服務業者以及 KTV 伴唱帶業者，其組織型態為股份有限公司的比例相對較高，推測由於此兩類廠商產業規模相對較大，因此屬於股份有限公司的組成型態比例較高；策展業者中，其組織型態屬於股份有限公司和有限公司的比例差異不大；而音樂娛樂公司，其組織型態屬於有限公司、股份有限公司和工作室皆占有一定的比例，推測主因係因為部分錄音室或製作公司皆屬於微型或中小規模之廠商，因此其多以工作室或有限公司的型態經營；音樂集體管理團體的組織型態相對單位，全部為社團法人機構。

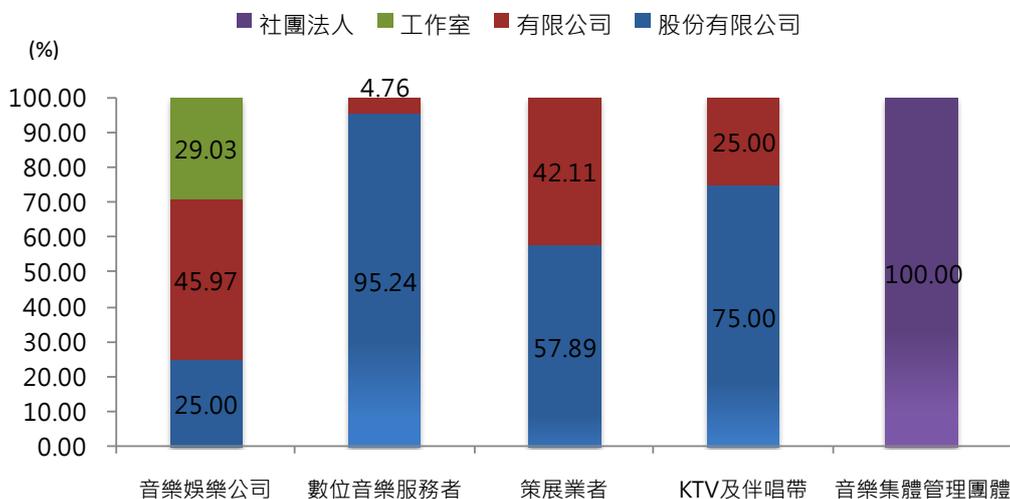


圖 11 流行音樂產業組織型態分析

資料來源：本研究問卷調查

二、產值推估

流行音樂產業之營運概況可透過產業鏈之結構找到運作構面，四個大構面包含唱片、數位音樂、現場演出、音樂版權應用（以探討音樂著作權應用所產生之經濟價值為主）。鑒於唱片收益與音樂版權收益兩項常列於音樂公司之營收範疇，故僅計算音樂公司之收入、音樂集體管理團體之代收款項、現場演出之收入、數位音樂之收入、與 KTV 及伴唱帶收入之音樂版權部分，列為流行音樂產業之整體產值，產值表現將採用問卷調查結果及相關次級資料整合勾勒與描述。

根據 100 年度流行音樂產業調查，我國流行音樂產業之直接產值估計為 102.92 億元，加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入為 86.79 億元，初估我國流行音樂整體產值可達 **189.71 億元** 以上³。流行音樂產業整體產值 189.71 億元，該數值未包含旅遊、交通、廣告、娛樂等行業收入所產生之附加產業價值、以及流行音樂產業相關跨國、跨業合作之附加產值，若加入周邊間接帶動之旅遊、交通、廣告、娛樂等行業收入，其整體產值將更為可觀。然上述因流行音樂產業所帶動之周邊產業附加產業價值以及跨國、跨業合作之產值因受限於本年度計畫之期程，因此本年度僅能估算上述項目，期能在未來延續性計畫持續擴展研究規模，詳實掌握其他重要附加價值，例如：廣播媒體、手機營運商、Live House 周邊餐飲價值、以及觀光附加價值等項目。

表 13 流行音樂產業產值表現與營運概況分析

單位：億元；%

收益項目	產值 (億元)	主要產值結構	附加價 值 (億元)	附加價值說明
音樂娛樂公司	30.15 ⁴	唱片銷售(含製作與發行)： 51.21% 著作權授權收入 20.96% 展演活動 10.97% 數位音樂 7.93% 演藝經紀 7.24% 其他(含專案收入等)占 7.42% %		無法估算提升廣播媒體的附加價值
數位音樂服務者	16.10	網路營運維護、數位電視： 43.67%		無法估算電信營運商以

³此附加價值包含 KTV 餐飲及包廂收入，然尚未計入音樂祭或演唱會廣告效益、廣播媒體、手機營運商、Live House 周邊餐飲價值、以及觀光附加價值等項目。

⁴音樂娛樂公司產值包含唱片銷售、版權收入、展演活動、數位出版、演藝經紀等其他收入。

收益項目	產值 (億元)	主要產值結構	附加價 值 (億元)	附加價值說明
		寬頻串流收聽：32.23% 行動服務：15.06% 歌曲下載：5.54% 行動訂閱：3.50%		及手機營運商的附加價值
現場演出	36.40	票務收入(含場地租金)：72.00% 周邊商品：7.17%		無法估算提升廣告效益、觀光附加價值
音樂版權收益(音樂集體管理團體端)	3.83	音樂著作權集體管理團體代收款項	-	以會員管理費用收入為主，故不列附加價值。
音樂版權收益(KTV及伴唱帶端)	16.44	KTV及伴唱帶業者回饋之音樂版權授權使用	86.79	其中餐飲及包廂占84.83%。
總計(流行音樂產值)	102.92	-	86.79	-
189.71(含視聽娛樂間接價值，如餐飲及包廂收入)				

註解：流行音樂產業整體產值 189.71 億元，該數值未包含旅遊、交通、廣告、娛樂等行業收入所產生之附加產業價值、以及流行音樂產業相關跨國、跨業合作之附加產值。

資料來源：本研究問卷調查

在我流行音樂產業整體產值中，以 102.92 億元計算，音樂娛樂公司之產值占比為 29.29%、現場演出占 35.37%、數位音樂占 15.64%、音樂版權之音樂集體管理團體收益占 3.72%、音樂版權之 KTV 及伴唱帶端收益占 15.97%。

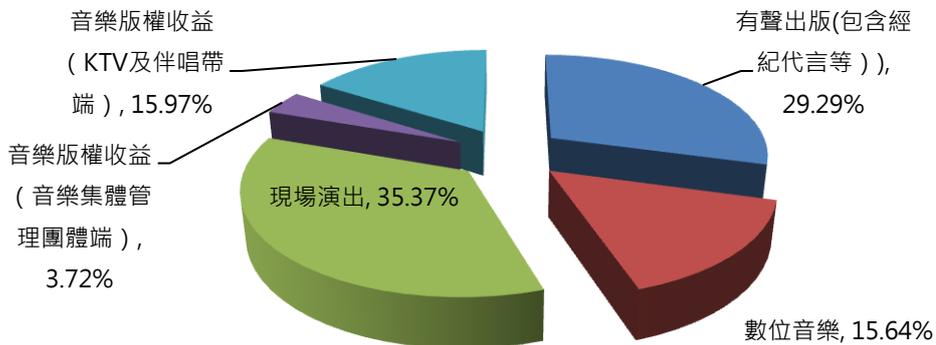


圖 12 流行音樂產業產值分布
資料來源：本研究問卷調查

第三節 產業情勢與未來趨勢分析

臺灣流行音樂產業整體產值將成長 5.07%，達到 108.14 億元，未來三年的景氣也將在新商業模式的營運下呈現向上發展的趨勢，雖然全球唱片產業於數位化之後導致盜版猖獗、非法下載的狀況嚴重，使用者付費觀念更加薄弱。而實體唱片在近年營收狀況下滑，相關業者對此產業現象亦不斷透過各種方式表達其經營的困境⁵，但我國流行音樂產業業者隨著新媒體衝擊下，在近幾年不停尋找創新的營運模式重新出發，相關商業模式運作方法與我國政府配套因應政策係為本報告觀察重點。

表 14 臺灣流行音樂產業觀察與前瞻分析

單位：億元；%

項目對象	產值 (億元)	2012 年 營收展望	2012 年 營收預估	未來三年 景氣展望
音樂娛樂公司 ⁶	30.15	+6.92%	32.24	變化不大
數位音樂服務者	16.10	+3.23%	16.62	微幅成長
現場演出	36.40	+5.50%	38.40	變化不大至明顯成長
音樂版權收益 (音樂集體管理團體端)	3.83	+3.00%	4.00	變化不大至微幅成長
音樂版權收益 (KTV 及伴唱帶端)	16.44	+3.00%	16.93	變化不大
總計(流行音樂產值)	102.92	+5.07%	108.14	-
	189.71(含視聽娛樂間接價值·如餐飲及包廂收入)	+5.07%	199.33	

資料來源：本研究問卷調查

本文認為值得探討的是如何重新培植音樂版權價值以及音樂創作活力，創造出全新的商業營運模式，此為本文認為我國流行音樂產業需關注之處，並於後說明之。

⁵第 20 屆臺灣金曲獎頒獎禮滾石唱片總經理段鐘潭在典禮上拉出『老兵不死』、『音樂萬歲』以及『請電信業不要虐待唱片業』三條橫幅。

⁶音樂娛樂公司產值包含唱片銷售、版權收入、展演活動、數位出版、演藝經紀等其他收入。

一、流行音樂消費模式的世代差異

總體而言，我國流行音樂消費的主力人口分佈為 12 歲至 45 歲之間，進一步觀察得知，會購買唱片的消費者年齡層相對較高，年齡層在 30 歲到 45 歲之間為多；而進行音樂表演與數位消費市場的消費者年齡層相對較低，位於 20 歲到 34 歲之間，KTV 的消費者年齡層則居中，在 26 歲到 39 歲之間。本研究調查數據也顯示，我國流行音樂消費人口與媒體使用習慣有關，例如年輕一代 20~25 歲左右的年輕族群，由於平日媒體使用習慣以電腦、手機等新興媒體科技為主，透過數位聆聽音樂與其平日慣用的媒體載具較為緊密，因此消費數位音樂的頻率大過於實體唱片；再者，由於實體唱片的 CD 形式約為 1980 年代發明的商業錄音標準儲存媒體格式，而 1980 年代正好與目前 30-39 歲的消費者的成長經驗產生連結，因此該年齡層之消費族群仍為我國消費實體唱片的主要族群之一。

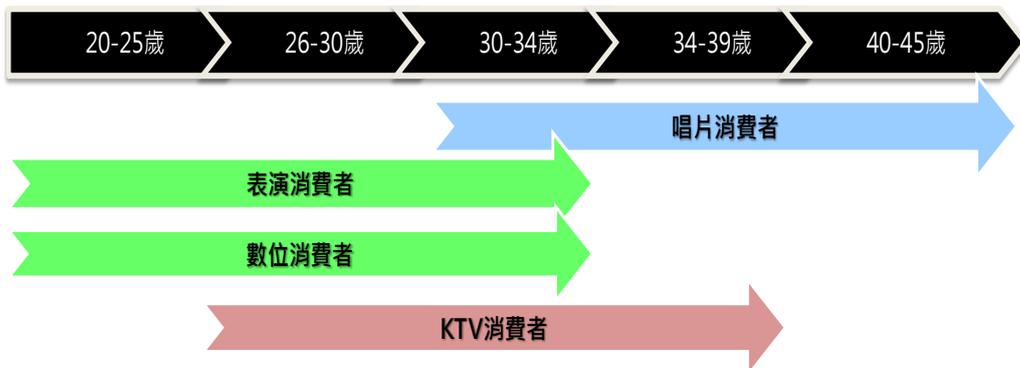


圖 13 流行音樂消費人口世代分析
資料來源：本研究問卷調查

二、唱片公司：因應消費習慣衍生多元商業營運模式

延續上文，因應數位化所帶來的衝擊我國音樂娛樂公司因為非法盜版的問題直接衝擊到實體唱片銷售數量，因此我國音樂娛樂公司在近幾年新媒體轉變、以及消費者使用者付費意願較低的現象下，也衍生出多元的商業營運模式，因此本章節將依照不同音樂娛樂公司規模類型分述整理如下：

(一)本土唱片公司 (Local labels)

我國本土唱片公司(Local labels)因數位化的崛起所產生的盜版問題，盜版猖獗導致使用者付費的觀念薄弱，但是數位化帶來音樂革命必須重新讓我國本土唱片公司思考新的出路，於是以「音樂版權價值」為核心概念，也拓展出新的營運模式。

1. 藝人經紀：以華人音樂作為整體市場，創造商演、代言以及演唱會效益

我國部分本土唱片公司堅持「音樂核心」為流行音樂產業重要一環，因此將市場放眼整個華人所在地，並為降低實體唱片銷售量不佳的狀態下，在既有的營運架構中**創造利潤**，從傳統賣「唱片」轉而延伸出以「藝人經紀」所獲得的效益來支撐基本收入，拓展至從展演、商演、電視劇和數位音樂等其他活動作為獲利來源之一。從下圖可發現，我國流行音樂產業總體營業額當中，以 KTV 娛樂產業端作為整體流行音樂產業的營收來源之一，但近幾年有小幅下降的情形，從 2005 年的四成七下降至三成六左右；**但值得注意的是，我國藝人經紀端的營業額占總體營業額的比例逐年上升**，以 2005 年的二成二上升至三成三左右的占比。從此數據也可印證，在唱片銷售狀況不佳的情形之下，我國流行音樂產業廠商紛紛在原本既有的營收架構下創造利潤，因此**在商演、代言和演唱會的部分創造產值**。

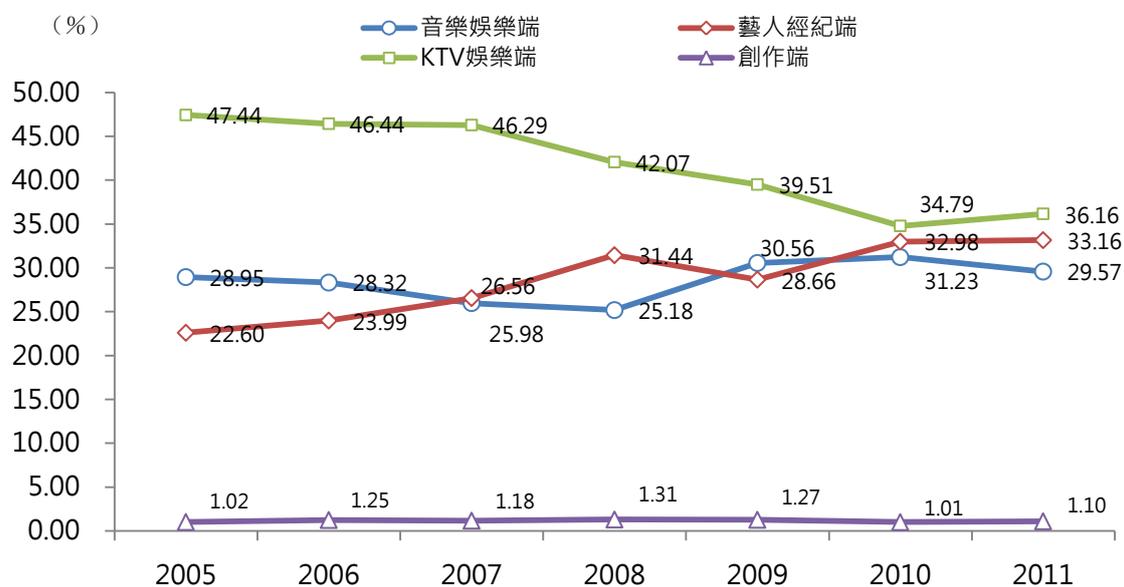


圖 14 我國流行音樂產業營業額分佈狀況

註：藝人經紀端係以經紀端、藝人演出端、策展業者端和展演空間端加總計算

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理。

2. 數位通路的策略聯盟：將音樂版權價值的再拓展，youtube 分潤制度、電信公司音樂附加價值、中國大陸的入口影音網..等

過去十年中，我國唱片公司不停透過各種場合宣導使用者付費的概念，但隨著新興通路的創造，音樂已經透過各式各樣的方式滲透到人們的日常生活當中。而我國唱片公司一方面同步在宣導使用者付費的概念之外；但也因應國內消費者音樂消費付費意願相對較低的狀況下，逐漸思考出從其他管道再創造音樂版權的價值。

雖然我國音樂消費人口相較起國外歐美國家較無使用者付費的概念，但我國整體聆聽音樂的人口從未消失，只是數位化之後消費習慣、傳輸方式、終端產品服務介面都有劇烈的改變。因此如何透過音樂版權價值的拓展與數位通路採取策略聯盟的合作方式，與電信服務業者、終端設備營運商、入口網站等合作夥伴產生緊密的連結。根據訪談結果顯示，我國本土唱片公司目前主要獲利來源除上述的藝人經紀效益之外，其次就是透過不同的數位通路將音樂版權價值極大化，例如 YouTube 廣告分潤制度、電信公司所提供的音樂服務（中國移動的來電答鈴、手機鈴聲收入）、影音入口網站（百度...等）。

3. 開發創新載體格式：數位 APP 專輯

為因應國內音樂消費使用習慣，我國有部分唱片公司開始研發創新的數位商品，最著名的即是數位 APP 專輯下載的概念，試圖透過數位專輯的概念發行特別版本，在數位專輯中有獨一無二的限定版本、歌曲或照片，希望能藉由載體的創新推出數位 APP 專輯的概念。

(二) 國際唱片公司 (Global Labels)

針對上述「藝人經紀」、「數位通路策略聯盟」、「開發創新載體格式」等策略主要為我國本土唱片公司在數位化之後的因應之道；但針對國際唱片公司 (Global Labels) 而言，上述的營運策略當然也是營運效益來源之一，但更重要的是國際唱片公司 (Global Labels) 所擁有的資源和資金使其能夠擁有固定的銷售量，以及更彈性的營運模式。

1. 豐厚多元的版權資源：古典、爵士等類型音樂可維持一定的銷售量

目前全球國際三大唱片公司為環球音樂、華納唱片、索尼音樂公司，其具備豐厚的西洋、古典、東洋、爵士..等版權資源，針對古典、爵士等類型音樂的消費族群是目前可掌握的消費人口，因此其本身已具備基本銷售底盤。

2. 音樂娛樂公司：「音樂」為包裝「藝人」的附加價值之一

全球國際唱片公司在面對目前唱片銷售成績連續蕭條多年的狀態下，紛紛轉型為「音樂娛樂公司」，而「唱片發行」只是為了包裝或行銷藝人之用的策略，其他電影、電視、代言、偶像劇...等跨足影視產業所帶來的經濟效益，也是音樂娛樂公司重要的獲利來源之一。

(三) 獨立音樂唱片公司 (Indie Labels)

針對獨立音樂公司而言，近年來的唱片銷售表現不俗，因我國獨立音樂唱片公司具體掌握利基市場消費特性，我國目前音樂消費人口購買唱片的來源之一除了虛擬通路之外，在實體通路上最重要的銷售通路除了連鎖唱片行以外，獨立唱片行和策略合作店家亦為重要銷售管道之一。獨立音樂唱片公司透過多場中小型現場演出經營其獨有客源；其次，由於獨立音樂發行人量相對較稀有，因此僅在部分策略合作店家才能購買（例如 Live House 和自營售點等），此種不易購買到的「稀有性收藏價值」反而凝聚獨立音樂消費群眾的認同和忠誠感，因此我國獨立音樂唱片公司於近幾年仍可維持一定的銷售成績。

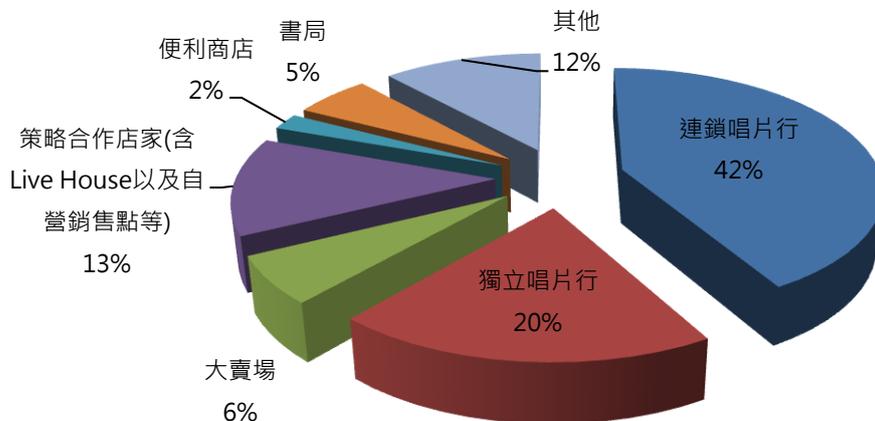


圖 15 我國流行音樂產業銷售通路 (實體通路)
資料來源：本研究問卷調查

(四) 小結：我國流行音樂唱片公司營收來源之兩岸比較分析

從上文歸納可發現，我國目前音樂娛樂公司主要獲利來源係透過實體唱片銷售、數位通路衍生版權效益以及藝人經紀三大主要營收來源，而中國大陸為我國主要市場，因此本小節將試圖藉由我國音樂娛樂公司營收來源之兩岸比較分析，進而藉此闡述兩岸目前流行音樂整體環境，茲以下表分述之：

1. 實體唱片：我國目前流行音樂唱片公司在兩岸的實體唱片銷售營收的差異不大，推測全球皆受到盜版影響，消費者購買實體唱片的動機下降。
2. 藝人經紀：在藝人經紀的部分，通常以相同的表演規格而言，在中國大陸的收入為臺灣的 5 倍。此為我國唱片公司紛紛希望藝人可以到對岸獲得商演、演唱會或代言機會的主因。
3. 數位通路衍生版權效益：在數位通路所衍生的版權效益中，中國大陸也大過於臺灣，在主要營收來源的部分，尤以中國大陸的中國移動通信公司所支付的預付款項居多，從影音網站獲取到的版權效益相對較少。但值得進一步討論的是，目前中國大陸數位通路所衍生的版權效益亦僅為預付款項；可是針對確切的使用報酬而言，唱片公司並未實際收到下載或點擊後的使用報酬。推論由於中國大陸消費者付費習慣以及中國大陸的使用報酬分配機制尚未形成共識有關。

表 15 我國流行音樂唱片公司營收來源-兩岸比較分析

項目	營收來源比例： 臺灣 VS. 中國大陸	說明
實體唱片	1 : 1	
藝人經紀	1 : 5	
數位通路衍生版權效益	-	中國大陸多過於臺灣，但營收來源之比例難以估計

資料來源：本研究整理

三、數位音樂平台：靈活訂價策略、社群創新服務

(一)數位音樂平台 (SP)

1.靈活定價策略

全球數位音樂主要定價策略分為「單曲計費」(pay-per-song plans)、
「訂購模式」(subscription models)、「月租」或「免費」等四種服務類型
為主。以單曲計費(pay-per-song plans)而言，係依照單曲下載的數量進行
計價，最著名的即是 iTunes 的單曲計價之例；而訂購模式 (subscription
models) 係指消費者每月為下載一定數量的歌曲繳付固定的費用，最著名
的例子即為全美第 2 大線上音樂零售商 eMusic；「月租吃到飽」係指每月
讓消費者用月租費無限制聽歌，國內業者主要皆以此類作為主要定價策略；
「免費」係指不向消費者收取費用，但消費者聽取音樂隔一段時間 (例如每
20 分鐘) 中間播放廣告，此類業者主要獲利來源來自於廣告效益，最著名
的例子即為 Spotify。

綜合上述，我國數位音樂平台 (SP) 業者，例如 KKBOX、Omusic、
myMusic、iNDIEVOX 等，為因應我國消費者長期習慣以月租吃到飽的付
費模式，因此國內業者進而衍生出不同的靈活定價策略，通常以網綁式行銷
策略模式測試水溫，以瞭解我國音樂消費人口的接受程度，茲將幾種不同的
定價模式整理如下：

- A. 月租吃到飽+訂購模式 (subscription models): 例如以 KKBOX
推出「249 方案包」以月租費加價購買單曲計費服務之網綁式行銷，
149 元為每月吃到飽的費用加上 100 元的 20 首單曲下載，企圖以
會員數較多之基礎，穩固單曲計費服務之市場測試我國市場接受度。
此外，KKBOX 亦有推出單曲下載的計價模式，但礙於我國音樂消
費使用人口在數位時代轉化背景的衝擊下，較習慣使用吃到飽之消
費模式，因此國內業者仍以「月租費吃到飽」的定價策略為主。
- B. 單曲+免費：例如 iNDIEVOX 的定價策略雖然主要皆以免費為主，
並以廣告利潤作為主要收入來源。但去年 iNDIEVOX 推出智慧電台
的概念，試圖沿用並轉換 Spotify 的使用模式，讓消費者可以在收
聽一連串的音樂後中途穿插廣告 (目前仍為 iNDIEVOX 的廣告)。

2. 社群化創新服務

雖然國內主要以月租服務為主流，且對消費者而言具有先進市場之優勢，

但業者因地適宜推出符合國內需求的社群化創新服務，以下以 KKBOX 為例：

- A. 「月租聽到飽」：該定價策略係讓消費者用月租費無限制聽歌，符合國內消費者之使用需求。
- B. 「歌詞功能」：了解我國在地歌迷重視歌詞的使用習慣，因地制宜提供動態歌詞功能。
- C. 「一起聽社群服務」：如推出音樂雜誌、讓每個人都能當 DJ 的「一起聽」服務、用臉書分享你正在聽的歌等等，其中知名樂團五月天的團員曾利用一起聽服務分享歌曲，當時造成聽眾逾 5,000 人的盛況。

(二) 加值服務業者：兼營發行數位專輯作品

就數位音樂來說，加值服務業者過往較著重在行動服務之業務上，但近期已有廠商從服務提供者 (Service Provider, SP) 轉向為內容提供者 (Content Provider, CP)，其模式為歌手自行尋找製作團隊完成產品，並委託加值服務業者發行數位專輯，跳脫過往以唱片公司作為發行中介之角色。不論對委託者或加值服務業者而言，皆可增加經濟效益，對加值服務業者來說，更可增加市場曝光度、擴展業務範圍，提昇自品牌行銷與數位音樂市場之競爭力。以國內業者而言，YOYOROCK 即為此類重要廠商之一，曾發行安心亞、方炯鑌等數位專輯。

四、體驗經濟：明星授權商品的邊際利潤

唱片產業的不景氣，使得現場展演變成唱片公司的主要獲利來源之一。以相信音樂旗下的五月天為例，即以演唱會為核心發展相關收入，從本案的調查結果亦顯示演唱會的舉辦，週邊商品的收入亦可帶來可觀的收入，除現場餐飲之收入，多半以藝人為品牌延伸相關的授權商品。根據相關報導指出，五月天在 2011 年臺北小巨蛋的 7 場演出除票房收入高達 1.8 億元，周邊明星商品也創造至少 1,200 萬元以上的效益，若加上阿信經營的潮牌「STAYREAL」攤位，至少進帳 2,000 萬元。在相信音樂靈活的操作下，在過往巡迴演唱會場次中選擇重點城市進行加演，或是將專輯改版的手法用於演唱會上，將演唱會模式與藝人的連結發揮的淋漓盡致。

由此看來，演唱會的獲利模式不再僅限於票房，歐美的流行音樂產業亦然，根據訪談內容中指出，國外有些行之有年的 Live House，其樂團或歌手已經在當地演出許多，這些人或許收入都來得比別人高，就像是動漫迷一樣，有其追隨的歌迷，Live House 或是歌手本身再利用個人品牌授權的模式進行多元商品的銷售。更何況是國際上知名的流行歌手，過往如瑪丹娜、麥可傑克遜、U2 到現今的聯合公園與 Lady Gaga，更是將以藝人為品牌靈活運作創造出更多的產值與延伸商機。

第三章

音樂娛樂及唱片現況調查

Chapter 3

本研究根據歷年調查母體清冊，在調查前經刪除停業、撤銷登記及無法確認是否仍在經營之業者後，整理「音樂娛樂及唱片」有效母體數共 215 家。針對此 215 家公司以普查方式發放問卷進行其經營現況之調查，共計回收 126 家，回收率為 58.6%。為瞭解「音樂娛樂及唱片」之整體經營概況，本研究將運用回卷之 126 家公司推估母體「音樂娛樂及唱片」業之經營狀況，其推估方法為「以資產總額為輔助變數下之比例估計法」。比例估計中輔助變數之選擇，在不考慮雙重抽樣 (Double Sampling) 的情況下，首先考量母體值資料供運用，而各公司之資產總額可由公開資料查得。其次，因公司營運狀況與公司規模相對較具高度相關性，且存在正向的關聯。一般而言，規模越大的公司，其員工編制、財務能力、帳面績效越高。因此，在本章中以資本總額作為量測公司規模程度的指標，以資本總額為輔助變數進行比例估計，利用公司資本總額與各項經營數據所存在的比例關係，推估「音樂娛樂及唱片」各經營狀況之母體總數表徵值 (諸如：員工人數、發行張數、銷售張數、銷售金額...等)，共有三大步驟，說明如下：

步驟一：檢視回卷樣本資本額之極端值

首先檢視回卷之 126 家樣本其資本額是否存在極端值，若存在極端值，則以資本額之 10% 截尾樣本平均數 ($\bar{y}_{tr10\%}$) 作為母體平均每家資本額之推估式，若無極端值則以資本額之樣本平均 $\bar{y} = \sum_{i \in S} y_i / n$ 作為母體平均每家資本額推估式。

步驟二：推估母體資產總額外

在推估母體資本額時，針對有回卷之公司則直接列計加總其回卷之資本額，對於未回卷之公司，則以上述推估式求取推估值代入估計之。其推估公式下所示：

$$\hat{\tau}_z = \sum_{i \in S} x_i + (N - n) \times \bar{x}_{tr10\%} \dots \dots \dots \text{樣本資本額有極端值}$$

$$\hat{\tau}_z = \sum_{i \in S} x_i + (N - n) \times \bar{x} \dots \dots \dots \text{樣本資本額無極端值}$$

上式中的 N 代表調查母體總數、n 代表回收樣本數、s 代表所有回卷樣本所成之集合。

步驟三：以資產總額為輔助變數比例估計各母體表徵值

公司之營運狀況與資本額間存在著正向之相關性，故本研究在推估「音樂娛樂及唱片」各經營狀況之母體總數表徵值時（諸如：員工人數、發行張數、銷售張數、銷售金額...等），將以資本總額為輔助變數進行推估，亦即採用母體資本額 $(\hat{\tau}_x)$ 與樣本資本額 $(\sum_{i \in s} x_i)$ 之比例 (γ) 來放大樣本總額之統計值 $(\sum_{i \in s} y_i)$ ，以求取母體之表徵值之估計值 $(\hat{\tau}_x^r)$ 。其推估公式如下：

$$\hat{\tau}_x^r = \frac{\hat{\tau}_x}{\sum_{i \in s} x_i} \times \sum_{i \in s} y_i = \gamma \times \sum_{i \in s} y_i$$

第一節 經營結構

本文將流行音樂有聲出版業者經營結構分為資本額、員工總數、組織型態、資金來源、業者所在地及業者是否為集團成員下之子公司等因子觀察，以勾勒產業之經營概況。

一、資本額

因樣本中有部分業者之資本額變異大且有極端值存在，故資本總額以 10% 截尾樣本平均為準估計之，亦即

$$\begin{aligned} & \text{推估母體 215 家的資本總額} \\ & = \text{未調查者之總額推估} + \text{樣本資本總額合計} \\ & = 2.7 \text{ 億元} + 22.03 \text{ 億元} \\ & = 24.73 \text{ 億元} \end{aligned}$$

有聲出版業者母體資本總額為 24.73 億元，本值亦將被用於之後以資本額為輔助變數之比例估計中。

我國有聲出版業者之母體資本總額推估為 24.73 億元，若截去前後 10% 之平均值，我國有聲出版業者平均每家資本額為 275 萬元。從本次調查中發現我國有聲出版業者我國有聲出版業者大多屬於中小企業之規模，大約有 89.68% 左右的廠商資本額在 8,000 萬以內，主要聚焦於工作室、錄音室、製作公司以及部分唱片公司為主；其次有 10.32% 的廠商資本額超過 8,000 萬以上，主要為具獨立發行能力或固定發片能量之唱片公司，以主流國際唱片公司以及我國獨立品牌唱片公司為主，例如金牌大風、華納唱片、索尼唱片、環球唱片和華研唱片...等。

表 16 有聲出版業者—資本總額

單位：百萬元

項目	推估總數	平均值	10%截尾樣本平均	標準差	全距	最大值	最小值
資本總額	2,473.40	18.84	2.75	92.04	760.00	760.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

二、員工總數

我國有聲出版業者推估員工總人數為 1,337 人。根據深度訪談以及問卷調查結果顯示，由於我國有聲唱片業者多數為中小規模之工作室、錄音室、或製作公司家數為多，每家員工人數大約在平均 5 人以下的規模；而主流唱片公司相對家數較少，每家員工人數大約平均在 20~50 人左右。

表 17 有聲出版業者—員工總數

單位：人

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
員工總數	1,337	11	31.77	249	250	1

資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

我國有聲出版業者組織型態與經營類型有關，由於我國有聲出版業者多為工作室、錄音室、或製作公司為主之中小規模公司，因此組織型態以有限公司為多，占 45.97%，其次工作室型態占 29.03%，再其次為股份有限公司占 25.00%。

表 18 有聲出版業者—組織型態

單位：%

項目	有限公司	股份有限公司	工作室	其他
組織型態	45.97	29.03	25.00	0.00

註：本題有效值為 126 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

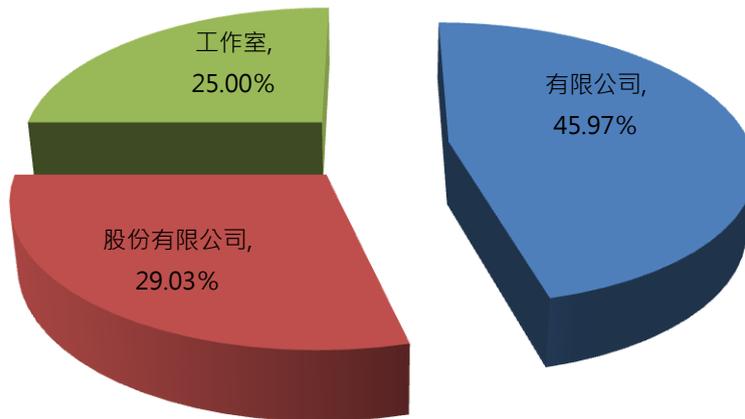


圖 16 有聲出版業者—組織型態

資料來源：本研究問卷調查結果

四、資金來源

我國有聲出版業者之組織設立資金來源以本國個人投資為主，占整體之 87.09%，外國企業投資則占 6.68%，本國企業投資有 5.21%，外國個人投資則占 0.82%。

表 19 有聲出版業者—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人投資	本國企業投資	外國個人投資	外國企業投資	其他
資金來源	87.09	5.21	0.82	6.68	0.20

註：本題有效值為 122 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

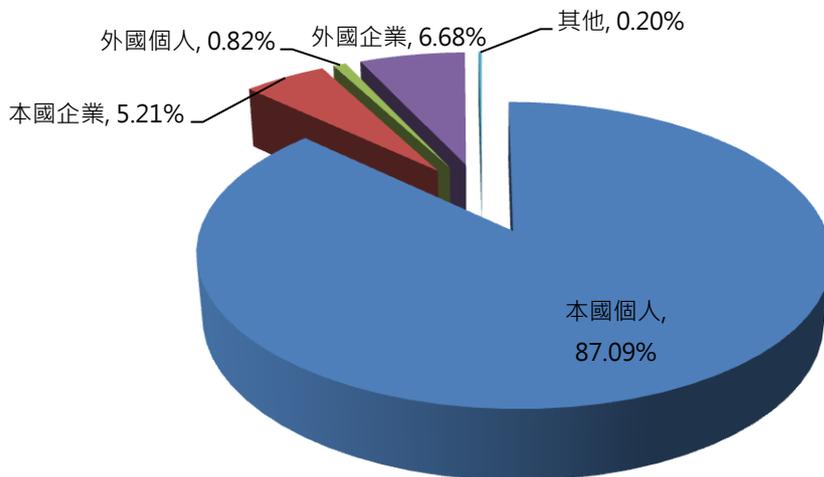


圖 17 有聲出版業者—組織設立資金來源

資料來源：本研究問卷調查結果

五、所在地

我國有聲出版業者之登記所在地集中於北北基地區，占全體之 82.54%，其次依序為雲嘉南地區（6.35%）、桃竹苗以及高高屏地區（3.97%）、中彰投（2.83%）及宜花東（0.94%）。綜合上述得知，推測我國影視產業娛樂相關上、中、下游業者大多集中在大臺北地區，因此節省產銷過程之成本，我國有聲出版業者產業群聚於大臺北地區為多。

表 20 有聲出版業者—所在地

單位：家數；%

項目	北北基		桃竹苗		中彰投		雲嘉南		高高屏		宜花東		離外島	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
所在地	104	82.54	5	3.97	3	2.38	8	6.35	5	3.97	1	0.79	0	0.00

註：本題有效值為 126 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

六、是否為集團成員

由於我國有聲出版業者以工作室、錄音室、或製作公司為主之中小規模公司為多，因此大多非為集團成員（占 85.96%），只有 14.04% 為集團成員。

表 21 有聲出版業者—是否為集團成員

單位：家數；%

項目	是		否	
	家數	%	家數	%
是否為集團成員	16	14.04	98	85.96

註：本題有效值為 114 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

七、營業項目

我國有聲出版業者營業項目中以唱片製作以及唱片發行居多，各占 84.60% 和 65.00%；音樂表演、版權管理和演藝經紀居次，各占 57.70%、56.90% 和 52.80%；再次之為音樂人才培育、音樂活動策展和數位音樂服務，各占 40.70%、36.60% 和 35.00%。

綜上所述，我國有聲出版業者主要仍以「音樂」為核心，因此我國有聲出版業者中以唱片製作、發行、著作權及版權管理、音樂表演作為主要營業項目的家數為多，推測係因部分工作室、錄音室或製作公司進入門檻相對較低，其多具備製作、版權管理、發行或委託發行之能力；但從上數據可發現，我國所有有聲出版業者中，除了以「音樂」為核心發展出營業項目外，以「藝人經紀」概念延伸的演藝經紀、音樂策展活動...等營業項目，在我國所有業者的營業項目中也占

一定的比例，據本次調查訪談結果得知，由於近幾年全球唱片銷售下滑，唱片公司為達損益平衡，開始思考除唱片銷售之外可能的營運模式，因此「藝人經紀」作為近幾年我國有聲出版業者經營項目以及獲利來源的可能管道之一。

表 22 有聲出版業者—營業項目(複選)

單位：家數；%

項目	唱片發行		唱片製作		著作權及版權管理		演藝經紀		音樂表演		音樂活動策展		數位音樂服務		音樂人才培育		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
營業項目	80	65.00	104	84.60	70	56.90	65	52.80	71	57.70	45	36.60	43	35.00	50	40.70	16	13.00

註：本題有效值為 123 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

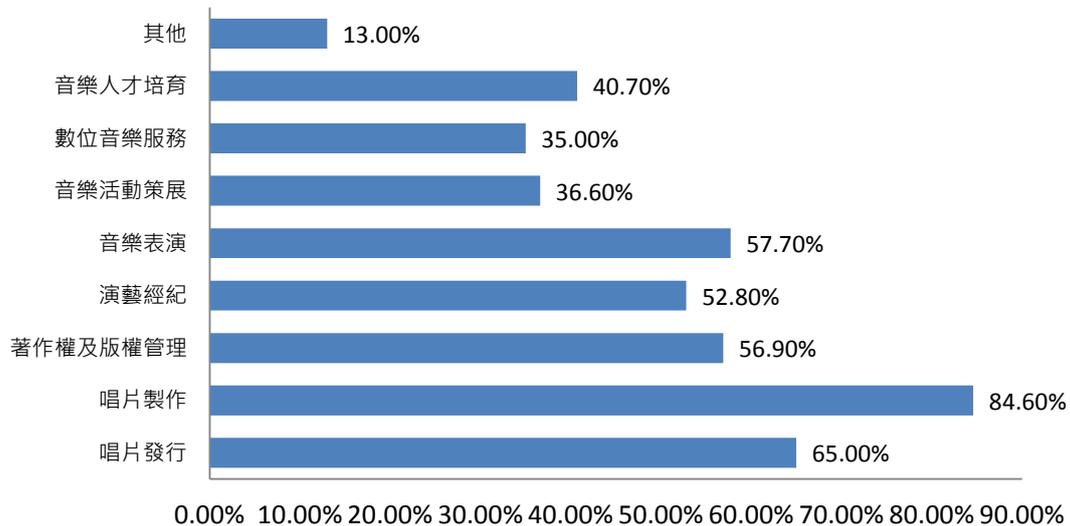


圖 18 有聲出版業者—營業項目

資料來源：本研究問卷調查結果

八、員工人力結構

(一)性別結構

我國有聲出版業者從業人員依性別結構區分以女性居多占 58.66%，男性占 41.34%，由此可知我國有聲出版業者從業人員較無明顯的性別差異。

表 23 有聲出版業者—性別結構

單位：人數；%

項目	男		女	
	人數	%	人數	%
性別結構	553	41.34%	784	58.66%

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)學歷結構

我國有聲出版業者目前的人力概況中，依學歷結構區分以大學畢業居多占 57.36%，其次為專科占 22.88%，再其次為高中職以下占 13.69%，研究所以上人力占 6.07%。由此可知，我國有聲出版業者從業人員在學歷結構上大多以大學、專科畢業的人力為主，而高中職以下、研究所以上的人力相對較少。

表 24 有聲出版業者—學歷結構

單位：人數；%

項目	高中職以下		專科		大學		研究所以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
學歷結構	180	13.69	303	22.88	772	57.36	82	6.07

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)年齡結構

我國有聲出版業者從業人員依年齡結構區分以 26~35 歲居多占 39.72%，其次為 36 歲~45 歲占 38.15%，再其次為 46 歲~55 歲占 14.51%，17 歲~25 歲占 5.31%，56 歲以上人力占 2.32%。綜合上述，我國有聲出版業者從業人員年齡層大部分集中在 26~45 歲之間；但根據訪談結果發現，我國有聲出版業者從業人員年齡層普遍與對岸相較，在同一個職位相差將近十歲左右的差距。其次，

在招募人才上也難以招募合適的新鮮人，業界普遍擔憂從業人員產生斷層或無人接班的狀況。而導致從業人員年齡斷層主要原因有以下，第一由於近年來唱片銷售不佳影響營業，一方面沒有過多的經費招募過多的員工，且通常需具備有工作經驗值的人力方能節省訓練成本、二方面即使有社會新鮮人投入，也會受到景氣影響而無法延續或久待；第二是新媒體的衝擊，由於新興數位媒體的變革導致傳統的唱片產製邏輯有所轉變，導致新舊傳承上有所斷層。

表 25 有聲出版業者—年齡結構

單位：人數；%

項目	16 歲以下		17 歲 ~ 25 歲		26 歲 ~ 35 歲		36 歲 ~ 45 歲		46 歲 ~ 55 歲		56 歲以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
年齡結構	0	0.00	71	5.31	531	39.72	510	38.15	194	14.51	31	2.32

資料來源：本研究問卷調查結果

(四)平均年薪

我國有聲出版業者從業人員目前人力平均年薪為 43.82 萬元，平均每人每個月大約 3 萬 6,500 元左右。根據主計處統計資料我國去年「經常性」薪資為 3 萬 6,803 元；而含加班費、績效獎金、員工紅利及年終獎金「非經常性」薪資為 8,839 元，兩者合計後，全年平均薪資則為 4 萬 5,642 元。相對而言，我國有聲出版從業人員每月平均薪資 3 萬 6,500 元相較去年之全國平均薪資元為少。

表 26 有聲出版業者—平均年薪

單位：萬元

項目	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
平均年薪	43.82	26.76	198.00	210.00	12.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(五)員工結構—依專業能力分

我國有聲出版業者從業人員依專業能力區分以「其他」選項中的從業人員人數為多，占 31.32%，企劃文宣行銷人員人數次之占 27.42%，再其次為經紀人占 15.54%。進一步分析其他選項中的從業人員類型發現，尤以行政、助理人員人數為多（占其他選項中的 30.77%），財政會計、業務人員人數居次（各占其他選項中的 19.23%），再次為倉儲物流、藝人人數（各占其他選項中的 11.54%），美編人數居次（占其他選項中的 7.69%）。從上述數據可發現，除企宣人員、經紀人以外，行政、助理人員人數占我國有聲出版業者從業人員中很大的比例，以臺灣索尼以及華納而言，相關行政以及後勤管理人員就分別有 16 人和 33 人，比去年我國有聲出版業者每家公司平均 11 名總員工數為多。

表 27 有聲出版業者—員工結構依專業項目分

單位：人數；%

項目	音樂總監		唱片製作人		企劃文宣行銷人員		版權專員		經紀人		其他	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
員工結構	142	10.60	132	9.87	367	27.42	73	5.48	208	15.54	416	31.32

資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 營運概況

一、營支概況

(一)營業收入狀況

我國有聲出版業者於 100 年總營業收入為 30.15 億元，平均每家營業收入為 2 千 8 百萬元左右。在有聲出版業者於 100 年營業收入結構中，以唱片銷售(含製作與發行)的 51.21% 為高，其次為著作權授權費用為 20.96%，而展演活動為 10.97%、數位音樂活動為 7.93%、演藝經紀為 7.24%，其他占 7.42% (含專案收入或電視節目製作等)。我國有聲出版業者為因應唱片銷售成績不佳，為求達損益平衡將藝人經紀的經營作為另一個經營項目之一，但從營業收入結構來看，唱片銷售以及版權授權收入仍為目前我國有聲出版業者主要營收來源，其次為演藝經紀、展演活動和數位音樂的收入。

1. 「唱片銷售」：唱片製作、發行

我國去年有聲出版業總營業收入為 30.15 億元，而唱片銷售又占總營業收入的 50.21%，因此唱片銷售統計為 15 億多元。

2. 「著作權授權費用」：

我國去年有聲出版業總營業收入為 30.15 億元，而著作權費又占總營業收入的 20.96%，因此著作權費收入統計為 6 億多元。而此筆收入主要來源來自數位音樂的版權費用⁷ (占數位音樂營收的 35%-52%) 以及伴唱帶業者之版權費用，兩者加總總計約為 6 億多元。

3. 「演藝經紀、展演活動」：

進一步分析展演活動和演藝經紀效益，由於若能夠承接此兩類活動之歌手必須具備一定知名度才有代言、商演或舉辦演唱會的機會，因此並非每家唱片公司都可從中獲利；其次，若該藝人非與唱片公司簽訂全經紀合約，唱片公司也無法從中獲得全部藝人經紀的收入，故此兩類的營收總額之占比雖然歷年來有逐步攀升，但僅為唱片公司獲利來源之一。

⁷ 包含數位音樂之錄音著作重製以及部分音樂著作重製費用。

4. 「數位音樂」：

本案定義數位音樂的營收為數位平台業者支付給有聲出版業者的預付款項，因此大約占有聲出版業者之 7.93% 左右，約估計為 2.39 億左右。若比較全球數位音樂成長趨勢，我國數位音樂營收占比與其他國家相較之下相對較低。目前全球唱片公司數位收入占比平均有 32% 來自數位的部分，特別是中國大陸 74%、泰國 60%、韓國 53% 以及美國 52%。

表 28 有聲出版業者—營業收入

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年營收	30.15	0.28	0.94	5.05	5.05	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

表 29 有聲出版業者—營業收入結構⁸

單位：%

項目	唱片銷售 (含製作/ 發行)	著作權授 權	演藝經紀	展演活動	數位音樂	其他
營收結構	50.21	20.96	7.24	10.97	7.93	2.69

資料來源：本研究問卷調查結果

若預估未來三年營收狀況，我國有聲出版業者認為有小幅成長的空間，101 年與 100 年相較之營收平均成長率為 6.92%、102 年為 8.29%、103 年為 9.44%。從相關訪談業者資料得知，部分原因是我國業者因應新媒體和實體唱片下滑銷售的衝擊，已經逐漸尋找出新興商業營運模式，並且預估未來三年營收狀況持平或僅有微幅成長的趨勢（請參考專章）。

表 30 有聲出版業者—預估未來三年營收狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之營收平均成長率	6.92	8.29	9.44

資料來源：本研究問卷調查結果

⁸ 有聲唱片業者經營項目同時可能涉及多項收入來源，因此營業收入結構包含唱片銷售、著作權授權、演藝經紀、展演活動以及數位音樂等，該部分設計僅針對營運主體為有聲唱片業者之營運範疇進行計算，較無與其他產業營收重複計算之疑慮。

(二)營業支出狀況

我國有聲出版業者於 100 年總營業支出為 26.46 億元，平均每家營業收入為 2 千 6 百萬元左右。在有聲出版業者於 100 營業支出結構中，以唱片製作費用為多，占 28.29%、其次為人事費用（員工薪資及福利津貼）和行政管理費用各占 22.39%和 14.69%、藝人費用與廣告行銷費用各占 6.84%和 6.51%、音樂著作權購買費用占 5.66%、通路費用占 4.08%。

從有聲出版業者支出結構中亦可發現，我國有聲出版業者主要支出來源仍為製作費用以及人事、行政管理費用居多。由於我國有聲出版業者原以唱片銷售為主業，因此在製作費用支出上有一定的比例；而人事行政管理費用因相關從業人員數量也較多，此筆費用為每家公司之固定支出費用亦占相當的比例。

其次，在藝人、廣告行銷費用、著作權購買此三項費用中，也受到近幾年唱片業蕭條的影響，因此在該三類的費用支出上相對保守。

表 31 有聲出版業者—營業支出

單位：百萬元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年支出	2,646.40	26.86	90.57	462.00	462.00	0.01

資料來源：本研究問卷調查結果

表 32 有聲出版業者—營業支出結構

單位：%

項目	製作費用	音樂著作權購買或使用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	各項折舊及攤提	營業盈餘	間接稅淨額	其他支出
支出結構	28.29	5.66	6.51	4.08	6.84	14.69	22.39	3.17	2.34	0.46	5.57

資料來源：本研究問卷調查結果

二、營運概況

針對本次調查進而盤點我國有聲唱片出版業者經營類型發現，去年一整年我國有聲唱片業者並非全數皆有進行「唱片發行」，該類廠商主要營收來源可能來自版權、策展、演藝經紀等其他收入，因此以下章節針對我國有聲出版業者之實體唱片發行、數位音樂、版權收入及策展流行音樂活動等部分分別統計之。

(一) 實體唱片發行

流行音樂產業的唱片發行專輯數目大略可反映該年度的音樂創作能量，由於本段資料可藉由實體唱片通路所彙整的次級資料做實務性的比對，因此，本段同時列示問卷調查估計以及相關通路業者之次級資料彙整及分析的實體唱片發行現況。

1. 問卷調查及估計

本節為統計有聲出版業者 100 年度經營之實體唱片狀況，回卷者曾發行唱片的只有 50 家⁹，比例為 39.68%。因此從本次調查中發現，我國有聲出版業者於去年約有四成左右的唱片業者有進行實體唱片發行之業務。根據本次深度訪談結果發現，我國目前具備經常性發行能量之唱片公司大約有 12 家，分別為華納、索尼、環球、金牌大風、相信音樂、種子音樂、華研、杰威爾、豐華、福茂、滾石和愛貝克思。除此 12 家以外，去年我國亦有發行唱片之公司為海蝶音樂、亞神音樂、華特音樂、豪記音樂以及其他獨立音樂唱片公司（例如風和日麗、有料音樂...等），共計為 50 家。

表 33 有聲出版業者—是否發行唱片

位：家數；%

項目	是		否	
	家數	%	家數	%
是否發行唱片	50	39.68	76	60.32

資料來源：本研究問卷調查結果

⁹本調查母體清冊為 306 家(其中 2012 年金曲獎報名家數為 224 家)，在透過經濟部商工登記資料公示查詢系統、中華電信黃頁、人力銀行網站等管道且逐一透過電話盤點，並扣除歇業、重覆、失聯數、非調查範疇者等無效樣本，本調查有效家數為 215 家，其中回卷數有 126 家。在此 126 家回卷家數中共有 50 家於去年有進行唱片發行。因此，本調查研究推估唱片發行張數、銷售量與產值時，以目前回卷資料推估回 215 家有效母體家數。

2. 實體唱片發行張數

業者所發行之唱片可分為單曲 EP、專輯 CD、DVD、原聲帶以及其他五類，其發行張數為 3,049 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 518 張，專輯 CD 作品總張數為 2,167 張，DVD 總張數為 165 張，原聲帶作品有 37 張，其他類作品總張數為 162 張。在各類發行作品數中以專輯 CD 作品為主。其中在回卷廠商中，以金牌大風和臺灣索尼發行量為多，兩者加總約為 1,646 張，約占專輯總發行數的五成四之比例。

表 34 有聲出版業者—唱片發行張數

單位：張

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
單曲 EP	518	34.53	80.87	299	300	1
專輯 CD	2,167	52.85	178.64	822	823	1
DVD(例如演唱會)	165	27.50	42.87	99	100	1
原聲帶	37	12.33	19.66	34	35	1
其他	162	40.5	59.66	127	128	1
總計	3,049	34	76	276	277	1

註：該題項唱片發行張數係包含國內和海外專輯代理發行之總數。

資料來源：本研究問卷調查結果

因我國專輯總發行張數為 3,049 張，係包含國內和西洋、東洋、古典、爵士...等海外專輯代理發行單曲 EP、專輯、DVD 等張數；因此，若進一步觀察我國國語唱片發行量，根據次級資料 PlayMusic 發現，2011 年我國流行音樂界發行近 370 多張華語專輯。該統計基準為實體銷售通路(玫瑰大眾、五大唱片、佳佳唱片、光南大批發) 總唱片實體銷售通路為 50 家，以及數位音樂下載量是以 KKBOX、myMusic 所提供的全年專輯點播量來計算。

表 35 2011 年度銷售排行榜

排名	專輯名稱	唱片公司
第 1 名	羅志祥-獨一無二	金牌大風
第 2 名	鄧福如-原來如此	豐華
第 3 名	孫燕姿-是時候	美妙音樂

第 4 名	周杰倫-驚嘆號	SONY MUSIC
第 5 名	蕭敬騰-狂想曲	華納
第 6 名	張惠妹 - 你在看我嗎	金牌大風
第 7 名	田馥甄 - My Love	華研
第 8 名	五月天 - 第二人生	相信音樂
第 9 名	SUPER JUNIOR-M 太完美	avex
第 10 名	蘇打綠 - 你在煩惱什麼	環球

資料來源：PlayMusic

3. 實體唱片銷售量

在銷售方面，有聲出版業者各種類型實體唱片 100 年度銷售總張數為 481.15 百萬張。其中單曲 EP 總張數約為 29.75 萬張，專輯 CD 作品總張數約為 342.31 萬張，DVD 總張數約為 25.79 萬張，原聲帶作品約有 56.14 萬張，其他類作品總張數約為 27.16 萬張(例如合輯等)。

進一步我國去年專輯 CD 銷售狀況中，在所有回卷廠商中以金牌大風、臺灣索尼、上豪視聽有限公司(豪記唱片)、華研國際音樂四者加總銷售張數約為 133 萬張左右，約占專輯總銷售數約四成左右的比例，相較起 90 年代初期歌手的一張專輯就可以締造百萬銷售量的佳績(例如張學友的《吻別》專輯 136 萬張、張惠妹的《bad boy》專輯 125 萬張)，我國目前實體唱片銷售量鉅幅下滑，各唱片公司在新媒體衝擊下紛紛尋找創新商業模式。

表 36 有聲出版業者一唱片銷售張數

單位：萬張

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
單曲 EP	29.75	1.00	1.70	4.90	5.00	0.10
專輯 CD	342.31	4.24	12.69	64.97	65.07	0.10
DVD(例如演唱會)	25.79	4.53	4.89	9.90	10.00	0.10
原聲帶	56.14	1.39	1.90	2.63	2.73	0.10
其他	27.16	2.32	4.26	8.60	8.70	0.10
總計	481.15	2.70	5.09	18.20	18.30	0.10

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 實體唱片銷售金額

在銷售金額方面，有聲出版業者各種類型實體唱片 100 年度銷售總金額約為新台幣 15 億多元。其中單曲 EP 銷售總金額為約 6 千多萬元，專輯 CD 作品銷售總金額為 10 億 8,390 萬元，DVD 銷售總金額為 9 千多萬元，原聲帶銷售總金額 1 億 7,250 萬元，其他類作品銷售總金額為 9 千多萬元，其中光以金牌大風推出的合輯銷售金額即占 3 千多萬元。

表 37 有聲出版業者—唱片銷售金額

單位：千萬元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
單曲 EP	6.28	0.26	0.40	1.14	1.14	0.001
專輯 CD	108.39	1.32	4.21	22.22	22.22	0.001
DVD(例如演唱會)	9.28	1.63	1.75	3.50	3.50	0.001
原聲帶	17.25	0.43	0.59	0.84	0.84	0.001
其他	9.85	0.84	1.53	3.14	3.14	0.001
總計	151.05	0.89	1.69	6.17	6.17	0.001

資料來源：本研究問卷調查結果

5. 實體唱片銷售管道

若將實體唱片銷售通路區分為實體以及非實體通路分析，就實體通路的部分，唱片銷售管道仍以連鎖唱片行為主，比例達 41.73%，其次為獨立唱片行之比例為 19.72%，而策略合作店家也占了 12.86%；就非實體通路的部分，主要銷售管道為網路購物為多(占 58.82%)，其次為線上音樂平台以及手機內容平台，分別占 26.37%以及 10.55%。

表 38 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路)

單位：%

項目	連鎖唱片行	獨立唱片行	大賣場	策略合作店家	便利商店	書局	其他
實體通路	41.73	19.72	6.20	12.86	2.15	5.61	11.73

資料來源：本研究問卷調查結果

表 39 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路)

單位：%

項目	網路購物	電視購物	廣播購物	郵購型錄	線上音樂平台	手機內容平台	其他
非實體通路	58.82	0.00	0.00	0.00	26.37	10.55	4.27

資料來源：本研究問卷調查結果

6. 實體唱片進出口狀況

除自行發行銷售外，有聲出版業者於 100 年度之進口部分，唱片進口總張數將近有 60 多萬張左右，其總金額則達 1 億 3 千多萬元左右，平均一張進口單價為 227 元左右；唱片出口部分總張數約為 37 多萬張左右，而金額為約為 7,773 萬元，平均一張出口唱片單價為 208 元左右。進一步觀察回卷的廠商特性，尤以國際唱片公司的進出口狀況較為頻繁，以臺灣索尼而言其進口張數即為 38.8 萬張左右、出口張數為 12.7 萬張左右。

表 40 有聲出版業者—唱片進出口狀況張數與金額

單位：萬張；萬元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
進口張數	60	7	12	29	29	0.00
進口金額	13,693	1,554	3,202	8,000	8,000	0.00
出口張數	37	4	5	13	13	0.00
出口金額	7,773	768	1,074	2,740	2,740	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

7. 實體唱片進出口國家比例

有聲出版業者於 100 年度進出口國家比例，以進口而言，唱片進口地區主要則來自香港(40.20%)，其次較主要地區依序為歐洲(33.00%)、美洲地區國家(21.90%)、日韓地區為(4.90%)；唱片出口方面，出口地區則以馬來西亞、新加坡等其他亞洲地區為主，占總數之 58.08%，其次為香港占 34.53%，美洲地區占 6.96%。

表 41 有聲出版業者—唱片進出口地區

單位：%

項目	香港	日韓	亞洲其他國家	美洲	歐洲	非洲	其他
進口地區	40.20	4.90	0.00	21.90	33.00	0.00	0.00
出口地區	34.53	0.29	58.08	6.96	0.03	0.00	0.10

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 數位音樂

1. 是否經營數位音樂

在有聲出版業者 100 年度亦有經營數位音樂相關合作業務者有 61.22%，無同時經營數位音樂相關合作業務者之業者占 38.78%。從下述數據可推論，我國有聲出版業者幾乎有六成以上的公司皆有同時與數位音樂平台業者進行合作的業務。

表 42 有聲出版業者—是否經營數位音樂相關合作業務

單位：%

項目	有	無
是否經營數位音樂	61.22	38.78

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 數位音樂授權重製收入

在有聲出版業者中具有數位音樂授權重製收入推估總數為 3 億多元，根據訪談資料得知，我國有聲出版業者與數位服務平台業者合作模式通常以預付款的形式支付，之後再固定時間計算使用報酬分配給唱片公司或詞曲版權經紀公司。

表 43 有聲出版業者—數位音樂授權重製收入

單位：百萬元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
數位音樂營業收入	360.84	7.09	18.82	65.65	65.65	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 數位音樂授權重製之營收結構

在有聲出版業者中與數位音樂平台業者相關業務中，其下游合作廠商可依據消費者媒體使用載具區分成兩大類：其中一類為以 PC 為主的數位平台服務業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic...等；另一類為以手機為主的 Mobile 數位平台服務業者，例如 YOYOROCK、隨身遊戲、奧爾...等。

因此從下述數據中可發現，我國有聲出版業者所擁有的音樂版權進行數位形式流通所獲得的營業收入中，仍以寬頻串流收聽為多(占 40.92%)，行動服務(含來電答鈴以及手機鈴聲為多)次之(占 24.82%)；而再其次為歌曲下載占 18.58%；而數位音樂電視服務以及行動訂閱服務占比分別為 11.48%以及 3.80%。

進一步分析我國有聲出版業者所擁有的音樂版權進行數位形式流通所獲得的營業收入結構可發現，不同類型的有聲唱片業者在數位音樂所獲得的營收結構略有不同。

在本次調查的回卷廠商中，仍以「寬頻串流收聽」營業收入為多，主因為我國目前消費者主要使用習慣仍以月租型吃到飽的寬頻串流收聽之消費習慣，因此以主流或 POP 音樂之唱片出版公司有相對較高的營收比例來自此。

但值得注意的是，若數位營收結構以「歌曲下載」比例為高的廠商多為獨立唱片公司，例如風和日麗唱片行。進一步觀察我國以經營獨立音樂唱片之數位平台業者 iNDIEVOX 之主要營收結構為廣告(約三~四成)、售票系統(約三~四成)、音樂下載(約二成)，其中以寬頻串流收聽之營收收入相對較少，此點與我國主流或 POP 音樂之唱片出版公司或數位平台業者較為不同。

而「行動服務」主要營收來源來自來電答鈴及手機鈴聲為多，此營業收入之占比，較無廠商特性之差異。

另外，擁有「數位電視音樂服務」營業收入之廠商，主要為兼營視唱事業之廠商類型方才具備此營業收入，如中唱數位娛樂股份有限公司、歌林音樂股份有限公司。

表 44 有聲出版業者—數位音樂授權重製之營收結構

單位：%

消費者主要 使用載具	PC/Mobile 皆有		以 Mobile 為主		其他	
	歌曲下 載	寬頻串 流收聽	行動服 務	行動訂 閱	數位電 視音樂 服務	其他
數位音樂營 收結構	18.58	40.92	24.82	0.40	11.48	3.80

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 演藝經紀

1. 是否進行演藝經紀相關業務

在有聲出版業者 100 年度有經營演藝經紀相關業務者有 45.65%，無同時經營演藝經紀相關合作業務者之業者占 54.35%。進一步就有進行演藝經紀相關業務者分析，平均每家有聲唱片經紀人以及藝人需求約為 3 人左右，而平均每位藝人經紀收入為 342.08 萬元。

表 45 有聲出版業者—是否經營演藝經紀相關業務

單位：%

項目	有	無
是否經營演藝經紀	45.65	54.35

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 版權授權與購買

1. 是否進行版權授權與購買業務

在有聲出版業者 100 年度亦有進行版權授權與購買業務者有 47.92% (約有 60 家)，無同時經營版權授權與購買業務之業者占 52.08% (約有 66 家)。

100 年度有進行版權授權與購買業務之廠商可能為過去曾發行過唱片或本身為版權經紀公司。因此 100 年度具備有進行版權授權與購買業務之有聲出版公司約有 60 家，推論部分廠商雖於去年未進行唱片發行，但仍可透過旗下所擁有的音樂版權進行營運以獲取利潤。

表 46 有聲出版業者—是否進行版權授權與購買業務

單位：%

項目	有	無
是否進行版權購買/授權業務	47.92	52.08

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 授權集管團體

在我國有聲出版業者當中，主要授權著作種類若以音樂著作而言，仍授權 MUST 集體管理團體為高，占所有授權團體中的 47.8%；若以視聽著作/錄音著作而言，則以 ARCO 集體管理團體為高，占所有授權團體中的 26.1%；而仍有 21.7%左右的廠商並無授權任何集體管理團體，多為自行管理為多。

表 47 有聲出版業者—授權集管團體

單位：%

項目	MUST	MCAT	TMCS	ARCO	RPAT	其他
管理著作 種類	音樂著作			視聽著作/ 錄音著作	錄音著作	自行管理
授權集管 團體	47.8	8.7	8.7	26.1	4.3	21.7

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 平均每家業者委託集管團體管理之作品數

而 100 年平均每家業者中委託集管團體管理之作品著作數統計如下：平均每家業者於 100 年委託管理音樂著作（詞）約有 310 多首、音樂著作（曲）約有 352 首左右、錄音著作數約為 831 首左右；視聽著作約為 360 首左右，而平均每家業者於 100 年的著作權收入約為 52.26 萬元。

表 48 有聲出版業者—平均每家業者授權集管團體之作品數

單位：首

項目	音樂著作 (詞)	音樂著作 (曲)	錄音著作	視聽著作
平均每家業者委託集 管團體管理之作品數 (100 年度)	310.08	352.50	831.00	360.33

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 授權收入占比

有聲出版業者在授權收入的占比上，以重製收入為多占 49.61%，重製收入主要來自於授權音樂著作給下游的數位音樂平台服務商以及伴唱帶業者進行營業使用；其次為公播收入，占 40.50%，推測為來自廣播電台繳交給集體管理團體所得之使用報酬款項。

表 49 有聲出版業者—授權收入

單位：%

項目	傳輸	公播	公演	重製	其他
授權收入	6.44	40.50	3.44	49.61	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

進一步觀察有聲出版業者在授權收入使用報酬之利用型態中，以被利用於 KTV 及伴唱帶為高(占 32.38%)，其次為數位音樂和媒體(分別各占 27.38%以及 26.81%)。

表 50 有聲出版業者—使用報酬之利用型態

單位：%

項目	數位音樂	KTV 及伴唱帶	媒體 (電視、廣播)	其他
授權收入之 利用型態	27.38	32.38	26.81	13.44

資料來源：本研究問卷調查結果

5. 著作權國內外授權收入與版權購買分布

觀察我國有聲出版業者在授權收入國內外狀況中，授權收入主要來自國內居多，占 86.58%；而版權購買來源亦以國內為多，占 91.30%。推測主因是我國音樂消費市場主要仍以國語歌曲為多，因此我國有聲出版業者在授權收入以及版權購買的狀況中，仍以國內作品為主。

表 51 有聲出版業者—著作權國內外授權分佈

單位：%

項目	國內	國外
授權收入	86.58	13.42
版權購買	91.30	8.70

資料來源：本研究問卷調查結果

進一步觀察我國有聲出版業者在海外授權收入及版權購買狀況：若以授權費用而言，以中國大陸市場為主占 62.50%，其次為香港地區占 22.99%，再其次為其他亞洲地區（包含新加坡、馬來西亞、東南亞），占 20.30%；若以版權購買地區而言，仍以中國大陸市場為主，占 62.50%，其次為日韓地區，占 20.00%。由上述數據可推論，我國有聲出版業者在進行海外授權或版權購買時，仍以全球華語市場作為主要行銷市場。

表 52 有聲出版業者—海外授權與版權購買地區

單位：%

項目	中國	香港	日韓	其他亞洲	美洲	歐洲	非洲	其他
授權收入	48.74	22.99	5.84	20.30	1.61	0.07	0.00	0.45
版權購買	62.50	12.50	20.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 策展活動

1. 是否主辦演唱會

我國有聲出版業者在 100 年度大約僅有一成左右的廠商有主辦演唱會占 11.90%，約僅有 12 家左右的廠商有主辦演場會。

表 53 有聲出版業者—是否主辦演唱會

單位：%

項目	有	無
是否主辦演唱會	11.90	88.10

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 平均主辦演唱會依售票情形分

而在去年 12 家有主辦演唱會之廠商中依售票情形分，若比較有/無售票之演場會狀況分析可發現，平均每家廠商舉辦場次以無售票演唱會為多，在 100 年有舉辦演唱會的 12 家廠商中，平均每家廠商約舉辦 21.50 場次無售票演場會（中小型規模新歌發表會）以及 5.42 場次的售票演唱會，而每場次平均可吸引到的人次依售票狀況分，無售票演唱會礙於場地限制大約可吸引 5 千多人次左右、而有售票演場會平均每場次可吸引將近 11,670 人次，若以我國小巨蛋場地胃納量 13,649 席次來看，平均每

場次大約可賣出八成五左右的票房。若是大型連續幾天的音樂祭典活動平均每場次可吸引人的人次將近 15,000~20,000 人次左右，例如大港開唱。

表 54 有聲出版業者—平均主辦演唱會依售票情形分

單位：場次；%；人次

項目	場次			平均每場之吸引人次
	平均每家廠商舉辦之場次(場次)	公益性質場次(%)	以臺灣藝人、樂團等為主(%)	
無售票演唱會	21.50	39.34	60.66	5,490
售票演唱會	5.42	5.12	94.88	11,670

資料來源：本研究問卷調查結果

三、投資概況

(一)投資概況

在 100 年度有聲出版業者投資狀況中，在所有有進行投資之業者中以投資製作發行的占比為高(占 40.6%)，平均每家投資金額為 834.48 萬元；其次為設備投資占 24.5%，平均每家投資金額為 504 萬元；其餘為人力投資占投資金額比例的 17.5%，平均每家投資金額為 360 萬元；異業結盟占投資金額比例的 13.6%，平均每家投資金額為 280 萬元；海外行銷投資占投資金額比例的 3.8%，平均每家投資金額為 78 萬元。

表 55 有聲出版業者—投資概況

單位：%；萬元

	製作發行	設備	海外行銷	人力	異業結盟
投資狀況(%)	40.6	24.5	3.8	17.5	13.6
平均投資金額(萬元)	834.48	504.00	78.00	360.00	280.00
備註	「索尼」與「亞神」投資唱片製作超過 8,000 萬				

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見與人才需求

一、產業願景

有聲出版業者對 2013 年度市場景氣展望以及產業願景結果，大多認為有聲出版業者景氣變化不大或下滑，其中認為景氣變化不大(占 29.73%)，部分業者認為景氣會微幅衰退(占 27.03%)，認為景氣會嚴重衰退有 21.62%的業者；但仍有 14.41%業者認為會微幅成長，7.21%之業者認為會明顯成長。因此我國有聲出版業者在預估未來三年投資計畫一年比一年相對保守，101 年與 100 年投資狀況相比將成長 12.19%、未來 2~3 年投資成長幅度將會在 10%以內。

表 56 有聲出版業者—產業願景

單位：%

項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
平均值	7.21	14.41	29.73	27.03	21.62

資料來源：本研究問卷調查結果

表 57 有聲出版業者—預估未來三年投資計畫

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
預估未來三年投資計畫	12.19	7.59	8.41

資料來源：本研究問卷調查結果

二、未來三年人力需求

(一) 未來三年重點職務人力需求

根據調查結果顯示，有聲出版業者未來三年重點職務人力多著重在企宣人員以及製作人等相關人員上，而人力需求總數在 101 年人力需求總數為 235 人、102 年為 170 人、103 年為 151 人。推論主因係為受到景氣觀察影響，我國有聲唱片出版業者認為未來三年景氣狀況持平或小幅衰退，因此在投資和人力需求上相對皆為保守。

表 58 有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	101 年	102 年	103 年
人數	235	170	151
職稱	企宣人員	製作人	企宣人員

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募學歷需求

有聲出版業者在人才招募學歷需求上，因為該行業特性多以師承制為主，因此在人才招募的學歷需求並沒有特別的制限(占 57.43%)，其次認為要有基本大學學歷占 25.74%，專科學歷占 13.86%。

表 59 有聲出版業者—人才招募學歷需求

單位：%

項目	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
學歷需求	2.97	13.86	25.74	0.00	57.43

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 人才招募產業經歷需求

相對於學歷需求，我國有聲出版業者在人才招募上雖然沒有特別的產業經歷之制限(占 52.75%)，但仍有部分業者認為要有 1~2 年左右的產業經歷，占

30.77%。

表 60 有聲出版業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

項目	不拘	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年
產經需求	52.75	9.89	20.88	6.59	2.20	7.69

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 人才招募關鍵職能

有聲出版業者在人才招募關鍵職能需求上，若以 1 分~10 分計算，大多廠商認為人格特質中的「工作態度積極」的要求為高，達 7.83 分；其次為相關產業經歷的重要性達 6.19 分，再其次為語言能力、外貌等為主要關鍵職能條件。

表 61 有聲出版業者—人才招募關鍵職能

項目	相關產業 經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
1~10 分 平均值	6.19	5.60	3.79	3.52	7.83

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 小結

一、調查結果

(一)基本資料

本研究調查統計結果有聲出版業者母體資本總額為 24.73 億元，若截去前後 10% 之平均值，我國有聲出版業者平均每家資本額為 275 萬元。在資金來源面向，由於我國有聲出版業者只有少數為主流國際唱片公司，例如華納唱片、索尼唱片、環球唱片，因此外資挹注主要聚焦於國際唱片公司，其餘皆多為本國個人或企業投資為主之唱片公司。

而我國有聲出版業者所有廠商家數中的組織型態，以工作室、錄音室或製作公司為主之中小規模公司為多，因此組織型態以有限公司占 45.97%，其次工作室型態占 29.03%，再其次為股份有限公司占 25.00%。

根據本次調查資料推估我國有聲出版業者員工總人數為 1,337 人若廠商為中小規模之工作室、錄音室或製作公司，每家員工人數大約在平均 5 人以下的規模；而主流唱片公司每家員工人數大約平均在 20~50 人左右。

在廠商登記所在地中，考量我國影視產業娛樂相關上、中、下游業者大多集中在大臺北地區，因此節省產銷過程之成本，我國有聲出版業者產業群聚於大臺北地區為多。在主要營業項目中¹⁰，我國有聲出版業者主要仍以「音樂」為核心，因此仍以唱片製作、發行、著作權及版權管理、音樂表演作為主要營業項目的家數為多；但從相關數據發現，我國所有有聲出版業者中，除了以「音樂」為核心發展出營業項目外，以「藝人經紀」概念延伸的演藝經紀、音樂策展活動...等營業項目也占一定的比例，據本次調查訪談結果得知，由於近幾年全球唱片銷售下滑，唱片公司為達損益平衡，開始思考除唱片銷售之外可能的營運模式，因此「藝人經紀」作為近幾年我國有聲出版業者經營項目以及獲利來源的可能管道之一。

(二)營支概況

我國有聲出版業者於 100 年總營業收入為 30.15 億元，平均每家營業收入為 2,800 萬元左右。在營業收入結構中，唱片銷售以及版權授權收入仍為目前我國有聲出版業者主要營收來源，若僅計算唱片銷售 (15.1 億元)、數位授權使用

¹⁰ 該題項為複選題，因此各項選項加總比例不等於 100。

報酬費用以及預付款項 (1.2 億元和 2.4 億元)，總計約為 18.1 億元；而演藝經紀收入約為 2.2 億元；展演活動約為 3.3 億元。

表 62 有聲出版業者—營收結構與金額綜合分析

單位：%；億元

項目	唱片銷售	著作權授權使用		演藝經紀	展演活動	其他
		授權收入	數位音樂平台服務業者預付款			
營收結構 (%)	50.21	20.96	7.93	7.24	10.97	2.69
營收金額 (億元)	15.1	6.3	2.4	2.2	3.3	0.8

註 1：100 年我國有聲出版業者發行唱片家數為 50 家。

註 2：唱片銷售：包含出口貿易、

註 3：著作權授權使用費：授權收入包含數位授權使用報酬 (1.2 億元)、伴唱帶授權收入..等其他媒體利用型態；數位音樂平台服務業者預付款亦歸類為此項 (2.4 億元)。

註 4：演藝經紀：意指代言、商演費用

註 5：展演活動：意指各類型規模大小之演場會

資料來源：本研究問卷調查結果

我國有聲出版業者於 100 年總營業支出為 26.46 億元，平均每家營業支出為 2,600 萬元左右。我國有聲出版業者原以唱片銷售為主業，因此在製作費用支出上有一定的比例；而人事行政管理費用為固定支出費用亦占相當的比例。其次，在藝人、廣告行銷費用、著作權購買此三項費用中，也受到近幾年唱片蕭條的狀況，因此在該三類的費用支出上相對保守。

(三)各項營業項目效益

本調查中各有聲出版業者之 100 年度經營狀況概分為實體唱片、音樂著作權、授權使用收益及策展流行音樂活動等部分分別統計之。

1.實體唱片

在有聲出版業者實體唱片效益分析中，業者所發行之唱片張數為 3,049 張，銷售總張數為 481 萬張，銷售總金額約為新台幣 15 多億元。以專輯 CD 而言，我國去年發行總張數為 2,167 張 (包含國、台、西洋、東洋、古典、爵士...等)，銷售總張數約為 342 萬張，銷售金額為 10.8 億元左右。其他相關效益分析請參酌下表所示：

表 63 有聲出版業者—實體唱片營業項目效益分析

單位：張；萬張；萬元；元

項目	發行張數 (張)	銷售張數 (萬張)	銷售金額 (萬元)	平均單價 (元)
單曲 EP	518	29.75	6,275.19	210.95
專輯 CD	2,167	342.31	108,389.18	316.64
DVD	165	25.79	9,284.55	359.94
原聲帶	37	56.14	17,247.217	307.22
其他	162	27.16	9,851.41	362.76
總計	3,049	481.15	151,047.54	313.93

註：100 年我國有聲出版業者發行唱片家數為 50 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

若進一步進行唱片銷售通路綜合分析，仍以實體通路為多，占 64.52%、非實體通路占 35.48%。但觀察所有銷售通路中，以連鎖唱片行比例為高，高達 26.92%，網路購物次之占 20.87%，再其次為獨立唱片行、線上音樂平台、策略合作店家，各占 12.72%、9.36%以及 8.30%。根據下表得知，我國唱片銷售管道近年來仍以傳統唱片行為多，其次為網路購物（例如博客來等）。但值得注意的是，針對獨立音樂公司 100 年唱片銷售大致可維持每張約 2~3,000 張不等的銷售量，其實體通路上最重要的銷售通路除了連鎖唱片以外，獨立唱片行和策略合作店家（包含 Live House 和自營售點等）亦為重要銷售管道之一，此點為獨立唱片與其他主流或 POP 音樂較為不同之處。

表 64 有聲出版業者—銷售通路綜合分析（包含實體/非實體）

單位：%

銷售通路	實體通路小計	連鎖唱片行	獨立唱片行	大賣場	策略合作店家	便利商店	書局	實體通路-其他
	64.52	26.92	12.72	4.00	8.30	1.39	3.62	7.56
非實體通路小計	網路購物	電視購物	廣播購物	郵購型錄	線上音樂平台	手機內容平台	非實體通路-其他	
	35.48	20.87	0.00	0.00	0.00	9.36	3.74	1.51

註：100 年我國有聲出版業者發行唱片家數為 50 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 數位平台服務業者授權收入

有聲出版業者 100 年度有經營數位音樂相關合作業務者有 61.22%，無同時經營數位音樂相關合作業務者之業者占 38.78%。在有聲出版業者中具有數位音樂授權重製收入推估總數為 3.6 億元，其中預付款項總金額約為 2.4 億元，使用報酬約為 1.2 億元。根據訪談資料得知，我國有聲出版業者與數位服務平台業者合作模式通常以預付款的形式支付，之後再固定時間計算使用報酬分配給唱片公司或詞曲版權經紀公司。而在授權重製收入中仍以寬頻串流收聽為多，行動服務（含來電答鈴以及手機鈴聲）次之；而再其次為歌曲下載、數位音樂服務以及行動訂閱服務。

觀察「寬頻串流收聽」營業收入占比為高之因係為我國消費者仍習慣以月租型吃到飽的寬頻串流收聽；但值得注意的是，以「歌曲下載」比例為高的廠商多為獨立唱片公司，例如風和日麗唱片行，推測主因為我國獨立音樂數位平台業者主要營業服務項目以廣告、售票系統、音樂下載為主，因此以寬頻串流收聽獨立音樂的消費者相對較少，此點與我國主流或 POP 音樂之唱片出版公司或數位平台業者較為不同。另擁有「數位電視音樂服務」之廠商唯兼營視唱事業之廠商類型方才具備此營業收入，如中唱數位娛樂股份有限公司、歌林音樂股份有限公司。

表 65 有聲出版業者—數位音樂授權重製收入效益分析

單位：%；億元

項目	有聲出版業者授權重製 予數位平台服務業者（%）		數位音樂授權收入 （億元）	
	是	否	預付款	使用報酬
數位音樂授權重 製收入效益分析	61.22	38.78	2.4	1.2

註：100 年我國有聲出版業者授權重製予數位平台服務業者為 77 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 演藝經紀

在有聲出版業者 100 年度有經營演藝經紀相關業務者有 45.65%，無同時經營演藝經紀相關合作業務者之業者占 54.35%。進一步就有進行演藝經紀相關業務者分析，平均每位藝人經紀收入為 342.08 萬元，而推估演藝經紀所帶來的營業收入為 2.2 億元左右。

表 66 有聲出版業者—演藝經紀效益分析

單位：%；萬元

項目	有聲出版業-兼營演藝經紀 (%)		藝人經紀收入(萬元)	
	有	無	平均藝人 收入	演藝經紀 收入
演藝經紀 效益分析	45.65	54.35	342.08	21,828.6

註：100年我國有聲出版業者兼營演藝經紀收入業者為58家，此處演藝經紀收入指商演、代言費，不包含展演活動之效益。

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 版權授權/購買

在有聲出版業者100年度亦有進行版權授權與購買業務者有47.92%，著作權授權收入為8.7億元，其中包含數位音樂授權重製收入、伴唱帶授權重製收入、廣播電台公播收入(由集管代收)等其他媒體形式之授權收入。

有聲出版業者主要授權著作種類若以音樂著作而言，仍授權 MUST 集體管理團體為高，占所有授權團體中的47.8%；若以視聽著作/錄音著作而言，則以 ARCO 集體管理團體為高，占所有授權團體中的26.1%；而仍有21.7%左右的廠商並無授權任何集體管理團體，為自行管理為多。

表 67 有聲出版業者—版權授權與購買業務效益分析

單位：%；億元

項目	有聲出版業-進行版權授權 與購買業務之業者(%)		著作權授權(億元)	
	有	無	數位平台服 務業者授權 收入(包含預 付款+使用報 酬)	其他
版權授權效益 分析	47.92	52.08	3.6	5.1

註：100年我國有聲出版業者有進行版權授權與購買業務之業者為60家。

資料來源：本研究問卷調查結果

5. 策展業務

在去年 12 家有主辦演唱會之廠商中依售票情形分，若比較有/無售票之演場會狀況分析可發現，平均每家廠商舉辦場次以無售票演唱會為多，在 100 年有舉辦演唱會的 12 家廠商中，平均每家廠商約舉辦 21.50 無售票場次以及 5.42 場售票演唱會，推估總場次可達 65.04 場；售票演場會平均每場次可吸引將近 11,670 人次，推估總人次可達 14 萬左右的觀賞人次。若以我國小巨蛋場地胃納量 13,649 席次來看，平均每場次大約可賣出八成五左右的票房。若是大型連續幾天的音樂祭典活動平均每場次可吸引的人次將近 1 萬 5 至 2 萬人次左右。

表 68 有聲出版業者—主辦演唱會效益分析

單位：%；億元；場次；人

項目	有聲出版業-主辦演唱會之業者 (%)		展演活動		
	有	無	營收效益 (億元)	售票總場次 (場次)	總吸引人次(人)
主辦演唱會效益分析	11.90	88.10	3.3	65.04	140,040

註：100 年我國有聲出版業者有主辦演唱會之業者為 12 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、產業意見

據深度訪談以及焦點座談結果歸納，我國有聲唱片業者認為當務之急應透過政策整建流行音樂的環境面，唯有健全的市場機制方能活絡音樂創作能量。本報告茲將相關建議陳述如下：

(一)數位版權之保護：網路邊境管制

近幾年我國唱片的蕭條有很大的部分係因盜版猖獗，目前雖然市場上已無實體盜版唱片，但數位盜版的形式層出不窮，甚至在藝人未正式發片之前，盜版數位音樂檔已經流傳至大眾手上，但因為智慧財產權為屬地主義，我國政府無法源可以阻擋來自國外的網站，導致侵權防制的漏洞以及無法可管的困境。

因此建議我國政府應設置版權認證單位、更簡化檢舉流程，關於網路邊境管制可參考其他國家作法，目前我國已正執行或網路管制邊境相關具體策略以及相關建議如下：

1. **著作權修正案—增訂網路邊境管制規定**：我國著作權法逾 2009 年增訂「ISP 避風港」條款，著作權人或製版權人得依法要求 ISP (連線服務提供者) 移除網路流通的侵權資料；同時 ISP 也可針對侵權行為，主張不負損害賠償責任。例如西班牙國會法案¹¹，規定權利人可透過一個快捷的程序請求移除網站內侵權內容以及阻斷進入侵權網站。
2. **三振條款**：「三振條款」意指網路使用者一旦侵權三次、且由 ISP 告知，就可終止全部或部分服務，例如「封鎖重大侵權網站」及「封鎖重複侵權人連線帳戶」，已有部分國家例如法國、英國、韓國及紐西蘭等少數國家有類似法案，美國也於 2011 年 10 月提出「遏止網路盜版法案」草案 (簡稱 SOPA)。建議我國政府可根據海外國家作法進行修正，以整建我國文創智財環境。
3. **數位內容自動辨識與過濾科技應用**：透過科技技術使用數位內容自動辨識與過濾科技。

¹¹ 資料來源：行政院經濟建設委員會，2012 臺灣白皮書。

(二)因應數位消費習慣開展多元商業經營模式

除上述環境面的問題，我國有聲出版業者也試圖在唱片銷售蕭條的狀況下尋找不同營運策略的可能，茲將分述如下：

1. 國際唱片公司 (Global Labels)

國際唱片公司 (Global Labels) 擁有龐大的版權資源和資金使其能夠擁有固定的銷售量以及更彈性的營運模式。

A. 西洋、古典、東洋、爵士等基本銷售量：目前全球國際三大唱片公司為環球音樂、華納唱片、索尼音樂公司其累積至 1980 年代起的音樂版權資源，每年可固定出版西洋、古典、東洋、爵士...等類型音樂，該類音樂消費者對音樂品質要求相對較高、付費意願較大，因此國際唱片公司因其版權資源擁有固定基本的銷售底盤。

B. 彈性商品組合：由於國際唱片公司擁有豐厚的版權資源，因此每年固定能夠將熱銷歌曲以「合輯」、「老歌新唱」或其他「口水歌」形式發行專輯，亦能補貼實體唱片銷售不佳之現況，但該狀況亦會抑制我國創作能量。

C. 以「藝人經紀」為核心、「音樂」為輔：國際唱片公司 (Global Labels) 不是以傳統「唱片公司」經營，而是以藝人經紀為主的音樂娛樂公司進行轉型，但「唱片發行」為包裝或行銷藝人之用的必要策略，將藝人成功推向電影、電視、代言、偶像劇...等，跨足影視產業所帶來的經濟效益為重要的獲利來源之一。

2. 本土唱片公司 (Local Labels)

我國本土唱片公司 (Local Labels) 因應數位化的崛起帶來音樂革命，於是以「音樂版權價值」為核心概念拓展出新的營運模式，思考出新的出路。

A. 以「音樂」為核心、「表演」為輔進行交叉補貼：我國部分本土唱片公司以「音樂」為核心、「表演」為輔，以交叉補貼的方式來支撐基本收入。採取之營運策略為從既有的營運架構中創造利潤，在唱片銷售狀況不佳的情形之下，我國流行音樂產業廠商紛紛在原本既有的營收架構下創造利

潤，在商演、代言和演唱會的部分創造產值。

B. 音樂版權價值的再拓展與極大化：我國部分唱片公司為將音樂版權價值的再拓展和極大化，與數位通路採取策略聯盟的合作方式成為營收重要來源之一，尤以兩岸合作狀況最為明顯。數位通路合作伙伴有電信服務業者、終端設備營運商、入口網站等。根據訪談結果顯示，我國本土唱片公司目前音樂版權以數位形式流通的獲利來源，主要為新媒體下的創新版權流通營運模式，諸如 YouTube 廣告分潤制度、電信公司來電答鈴、手機鈴聲服務之使用報酬、影音入口網站服務之使用報酬等，其中尤以中國大陸電信公司中國移動所支付的預付款成為近年來重要營收之一。

C. 開發創新載體格式：因應國內音樂消費使用習慣，部分唱片公司研發創新的創新的數位商品，例如數位 APP 專輯，用行銷方式以數位專輯限定版，包裝特殊內容吸引消費者購買。

3. 獨立音樂唱片公司 (Indie Labels)

獨立音樂公司近年受到盜版衝擊相對較小，主因為我國獨立音樂唱片公司具體掌握利基市場消費特性，結合特定族群、分眾族群生活風格習慣，在「特定」通路鋪貨（例如策略聯盟商家）；並強力以小型表演或特定音樂祭大量曝光和銷售與經營特殊社群，每位藝人反而可維持 2,000~3,000 張的基本銷售量；加上獨立音樂相當重視歌手之原創性與創作能量，此類創作型歌手的唱片產製過程中可節省「版權創作」上的成本。

(三) 關鍵競爭優勢

1. **從業人員基質紮實：**我國流行音樂從業人員基本上採師徒制傳承，在我國流行音樂最輝煌的 1990 年代（目前約 35 歲左右）之從業人員具備豐厚的運作基礎和經驗，此點為我國流行音樂重要關鍵競爭要素之一。唯近幾年新媒體革命創新，部分前輩從業人員必須重新將操作概念運用在新媒體執行，產生銜接上的部分困難。
2. **藝人包裝能力與媒體整合能力佳：**由於我國流行音樂產業強項在於藝人包裝以及善用媒體整合能力，因此如何掌握藝人特性打造特殊風格，此點為我國流行音樂產業要行銷華人市場中重要優勢之一。

3. **創作能量豐富**：相較起其他華人地區，我國流行音樂作品創作能量因我國政治自由且尊重多元文化，在創作能量上尚能維持一定的變化度和多元性，因此在獨立音樂唱片上維持一定的銷售量。

第四章

數位音樂現況調查

Chapter 4

本研究之「數位音樂服務經營業者」有效母體數共 21 家。針對此 21 家公司，以普查方式發放問卷進行其經營現況之調查，共計回收 16 家，回收率為 76.19%。由於本項調查考量業者類型間差異較大，故依經營性質分為「經營數位音樂網路業者」、「行動通信增值服務業者」、「電信業者及手機服務業者」、「數位電視服務營運商」四類，各項母體總和之推估則以分層原則進行，即先推估各類次母體總和，令該估計量為 $\hat{\tau}_i$ ，則母體總和估計 τ_i 即為

$$\hat{\tau}_q = \sum_{i=1}^4 \hat{\tau}_{qi}$$

而 $\hat{\tau}_i$ 在有適當之輔助變數可經由公開資料查得的情況下，則利用該輔助變數以比例估計推估，其推估方式類似本研究第三章中依資本額為輔助推估之作法，推估公式如下：

$$\hat{\tau}_{qi} = \frac{\sum_{j \in s_i} y_{ij}}{\sum_{j \in s_i} x_{ij}} \times \tau_{qi}$$

其中 y_{ij} 及 x_{ij} 分別為第 i 層中的第 j 個單元之主要變數及輔助變數之觀察值， s_i 為第 i 層內之樣本，則 τ_{qi} 為第 i 層內之輔助變數總和。輔助變數之選擇主要則依據業者資本額。若沒有適當之輔助變數，則 τ_i 即由該次母體中之樣本平均乘以次母體數推估之

$$\hat{\tau}_{qi} = \frac{N_i}{n_i} \times \sum_{j \in s_i} q_{ij}$$

其中 N_i 及 n_i 分別為第 i 類次母體之母體數及樣本數。

第一節 經營結構

業者經營結構可由資本額、員工總數、組織型態、資金來源、業者所在地及業者是否為集團成員下之子公司等因子觀察而勾勒產業之經營概況。

一、資本額

經查閱公開資料之資本總額為 1,935.10 億元、平均資本總額為 92.15 億元，其中電信業者之資本額占整體極大之比例，惟各電信業者之數位音樂產業之業務占比占該公司中比例甚微，若去除非以經營音樂為主要業務之業者後，業者資本總額則為 16.38 億元、平均資本總額為 1.17 億元。

表 69 數位音樂經營業者—資本總額

單位：億元

項目	總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
資本總額	1,935.10	92.15	195.71	775.66	775.74	0.09
資本總額 (不計非主要經營音樂業者)	16.38	1.17	0.92	3.42	3.50	0.09

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、非主要經營音樂業者為電信業者與康迅數位(以網路購物為主)共 7 家。

資料來源：本研究問卷調查結果、公示資訊系統

二、員工總數

整體業者平均員工數為 1,736 人，推估總數為 36,448 人；而不計非主要經營音樂業者之平均員工數之為 68 人，推估總數為 945 人，平均員工數較 99 年增加 26 人，除本身數位音樂產業較為蓬勃多元外，亦與今年另加入 5 家行動通信增值服務業者有關（「隨身遊戲股份有限公司」、「奧爾資訊多媒體股份有限公司」、「數位點子多媒體股份有限公司」、「春水堂科技娛樂股份有限公司」、「眾來科技股份有限公司」），此類型大部分之員工人數較去年為高，推測可能為平均員工人數增加之因。

表 70 數位音樂經營業者—員工總數

單位：人

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
員工總數	36,448	1,736	5,387	24,657	24,664	7
員工總數 (不計非 主要經營 業音樂業 者)	945	68	56	191	198	7

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、非主要經營音樂業者為電信業者與康迅數位（以網路購物為主）共 7 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

經查閱公開資料與問卷調查後，得知在業者組織型態方面以股份有限公司為最多占 95.24%，其次為有限公司（僅聯歡有限公司 1 家），占全體之 4.76%。

表 71 數位音樂經營業者—組織型態

單位：家 / %

項目	有限公司		股份有限公司		工作室		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
組織型態	1	4.76	20	95.24	0	0.00	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果、公示資訊系統

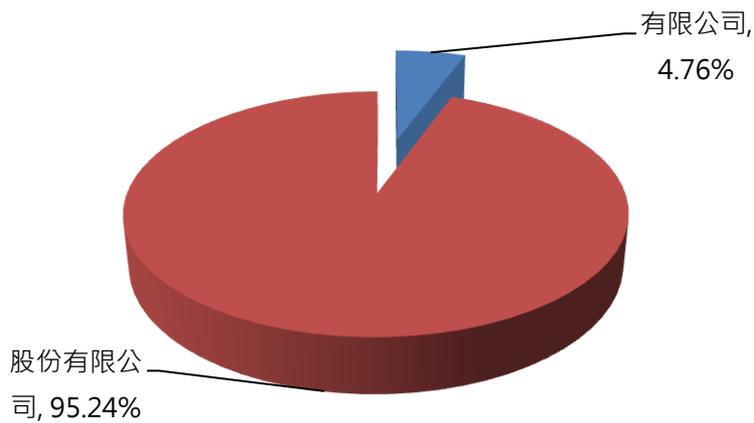


圖 19 數位音樂經營業者—組織型態

四、資金來源

業者之組織設立資金來源以本國企業投資為主，占整體之 45.70%，「本國個人投資」則占 32.38%，「外國企業投資」有 16.25%。若不計非主要經營音樂業者，則以「本國企業投資」為主，占整體之 41.19%，「本國個人投資」則占 40.81%，兩者比例相近。

而兩者於「外國個人投資」、「其他」之比例有所差異，推測主要可能原因為電信業者多為上市上櫃之公司，故股票以公開形式發行，以致資金來源有所差異。

表 72 數位音樂經營業者—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人投資	本國企業投資	外國個人投資	外國企業投資	其他
資金來源	32.38	45.70	3.17	16.25	3.59
資金來源(不計非主要經營音樂業者)	40.81	41.19	0.00	18.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、非主要經營音樂業者為電信業者與康迅數位（以網路購物為主）共 7 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

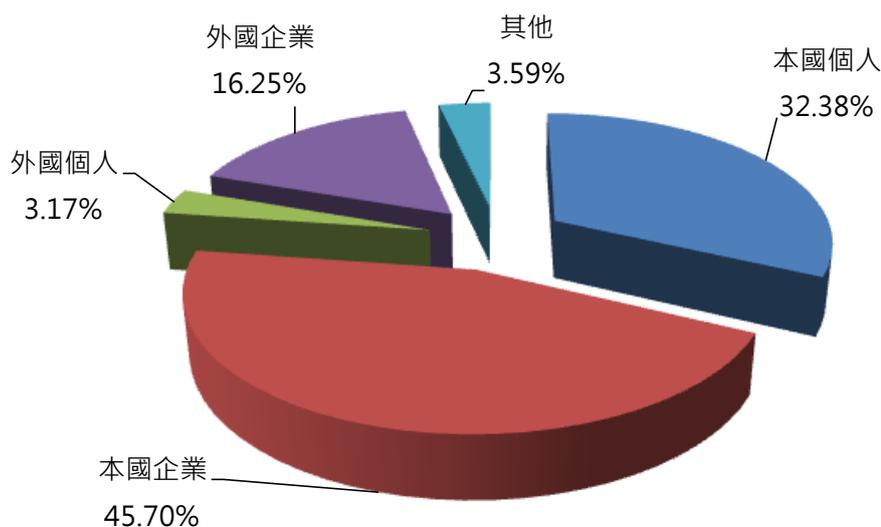


圖 20 數位音樂經營業者—組織設立資金來源

五、所在地

經查閱公開資料與問卷調查後，得知在業者所在地部分，全數的數位音樂服務公司之所在地集中於「北北基」，可知數位音樂產業仍以大臺北地區為發展重心，其中又較集中於「臺北市」、「新北市」次之。

表 73 數位音樂經營業者—所在地

單位：家 / %

項目	北北基		桃竹苗		中彰投		雲嘉南		高高屏		宜花東		離外島	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
所在地	21	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

資料來源：本研究問卷調查結果

六、是否為集團成員

經查閱公開資料與問卷調查後，得知有 52.38% 的業者為集團成員，而有 47.62% 非為集團成員。其中特別的是，國內三大電信業者皆有相關數位音樂服務平台之投資，中華電信投資 KKBOX、台哥大投資 myMusic、遠傳投資 Omusic，以其資金與通路優勢擴大數位音樂市場規模。

表 74 數位音樂經營業者—是否為集團成員

單位：家 / %

項目	是		否	
	家數	%	家數	%
是否為集團成員	11	52.38	10	47.62

資料來源：本研究問卷調查結果

七、營業項目

營業項目中全數皆經營「數位音樂服務」，其中特別的是兼營音樂相關業務之業者占極少數，普遍僅占約 6.25%，但卻有 50.00%經營「其他」業務者，如電信服務、網路購物等業務，可知數位音樂經營業者之經營項目及趨勢，和內容製作端的唱片公司有明顯之差異。

表 75 數位音樂經營業者—營業項目

單位：%

項目	唱片發行	唱片製作	著作權及版權管理	演藝經紀	音樂表演	音樂活動策展	數位音樂服務	音樂人才培育	其他
營業項目	6.25	6.25	12.50	6.25	6.25	6.25	100.00	6.25	50.00

資料來源：本研究問卷調查結果

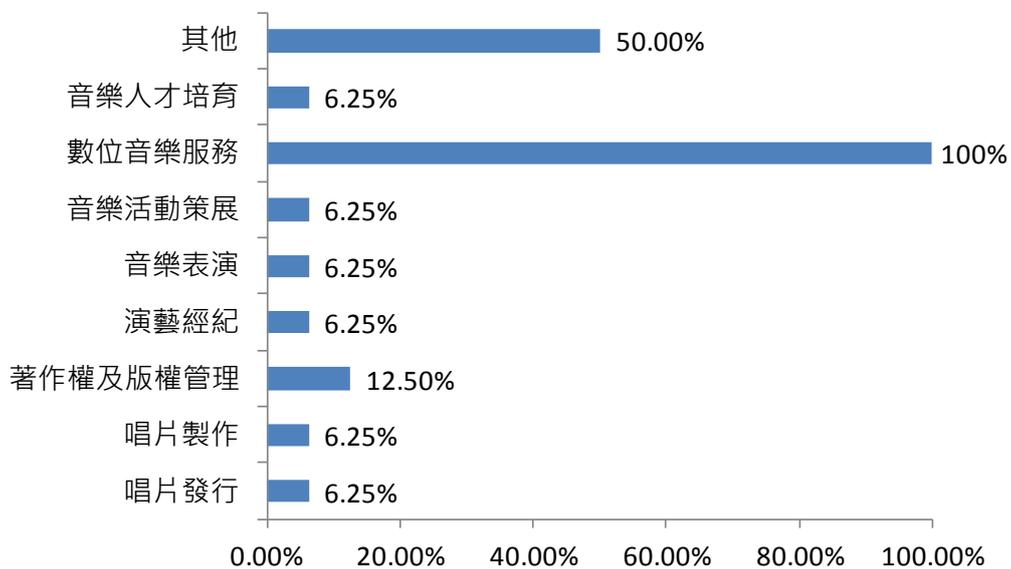


圖 21 數位音樂經營業者—營業項目

第二節 營運概況

營運概況可由營支概況、所提供之服務項目、資料庫歌曲數、會員人數等因子觀察進而探討數位音樂產業發展現況。

一、營支概況

(一)營業收入狀況

100 年度數位音樂經營業者總收入估計約為 3,586.90 億元，若不計非主要經營業音樂業者則為 16.10 億元。

表 76 數位音樂經營業者—100 年營業收入

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
營收	3,586.90	170.80	445.18	1,924.61	1,924.62	0.02
營收 (不計非主要經營業音樂業者)	16.10	1.15	1.16	3.68	3.70	0.02

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、非主要經營業音樂業者為電信業者與康迅數位（以網路購物為主）共 7 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

100 年度數位音樂經營業者主要營業收入結構，以「其他」比例較高，比例約占 43.67%，主要項目為網路營運維護收入、數位電視相關服務等，其次為「寬頻串流收聽」占 32.23%，位居第三則為「行動服務」占 15.06%，而「歌曲下載」、「行動訂閱」比例僅各占 5.54%、3.50%。

單就數位音樂經營業務來說，主要仍以「寬頻串流收聽」為主，可能與此項目主要以月費聽到飽之模式經營，並具先進市場優勢與滿足臺灣人之消費習慣有關，在此背景下且兩服務具高度相似性，進而間接限制「歌曲下載」之發展。另行動服務（含鈴聲與答鈴）之服務性質，因與前述兩者有所差異，故發展較為穩定。

表 77 數位音樂經營業者—100 年營業收入結構

單位：%

項目	歌曲下載	行動服務 (含鈴聲與 答鈴)	行動訂閱	寬頻串流 收聽	其他
營收 結構	5.54	15.06	3.50	32.23	43.67

資料來源：本研究問卷調查結果

以 100 年度之營收為基礎預估未來三年營收狀況，結果發現呈現逐年成長之趨勢，101 年約成長 3.23%、102 年 7.00%、103 年 12.04%。

表 78 數位音樂經營業者—預估未來三年營收狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之營收平 均成長率	3.23	7.00	12.04

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

100 年度數位音樂經營業者總支出估計約為 2,989.91 億元，若不計非主要經營業音樂業者則為 16.05 億元。

表 79 數位音樂經營業者—100 年營業支出

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
支出	2,989.81	142.37	373.05	1,623.98	1,624.08	0.10
支出(不計非主要經營業音樂業者)	16.05	1.15	1.23	4.06	4.16	0.10

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、非主要經營業音樂業者為電信業者與康迅數位(以網路購物為主)。

資料來源：本研究問卷調查結果

100 年度數位音樂經營業者主要營業支出結構，以「員工薪資及福利津貼」之比例較高，約占 35.14%，其次為「音樂著作權購買或使用」占 20.49%，位居第三則為「行政管理費用」占 13.97%。其中，「音樂著作權購買或使用」之比例較往年為高，可知國內數位音樂發展對版權之重視度漸增。

表 80 數位音樂經營業者—100 年營業支出結構

單位：%

項目	製作費用	音樂著作權購買或使用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	各項折舊及攤提	營業盈餘	間接稅淨額	其他支出
支出結構	2.00	20.49	4.16	5.57	1.16	13.97	35.14	7.89	2.07	0.03	7.53

資料來源：本研究問卷調查結果

以 100 年度之支出為基礎預估未來三年營收狀況，結果發現亦同營收呈現逐年成長之趨勢，101 年約成長 6.23%、102 年 9.55%、103 年 14.25%。

表 81 數位音樂經營業者—預估未來三年支出狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之支出平均成長率	6.23	9.55	14.25

資料來源：本研究問卷調查結果

二、營運概況

(一) 提供數位音樂服務之項目

於 100 年度業者經營狀況方面，所調查之業者皆經營數位音樂服務。數位音樂服務大致可概分為歌曲下載、行動服務、行動訂閱、寬頻串流收聽、數位電視音樂服務等，諸項數位音樂服務項目中，以 80.00% 的業者經營「行動服務」居冠，一方面可能和智慧型手機普及與行動網路建設漸趨成熟有關，另一方面答鈴下載已成普及之風潮，並為手機使用行為重要之活動之一¹²，故也成為「行動通信增值服務業者」、「電信業者及手機服務業者」所提供之必要項目與營收來源；其次為「歌曲下載」，占 50.00%；「寬頻串流收聽」與「行動訂閱」，則各占 40.00%；「數位電視音樂服務」占 20.00%。另「其他」服務則占 60.00%，其可能之因為部分業者非僅以經營數位音樂為主要業務，亦經營電信業務、遊戲與應用程式下載等有關。

表 82 提供數位音樂服務之項目

單位：家數 / %

項目	歌曲下載		行動服務		行動訂閱		寬頻串流收聽		數位電視音樂服務		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
數位音樂服務項目	10	50.00	16	80.00	8	40.00	8	40.00	4	20.00	12	60.00

資料來源：本研究問卷調查結果

¹² 資策會 (2010)·2010 臺灣無線寬頻服務上網現況與需求調查。

(二) 數位音樂服務之歌曲數

1. 歌曲下載

於歌曲下載此部份歌曲數，平均為 53.21 萬首、推估總數為 1,011.07 萬首，其中有提供相關服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」與「電信業者及手機服務業者」。

表 83 數位音樂經營業者—歌曲下載歌曲數

單位：萬首

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
歌曲下載	1,011.07	53.21	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 行動服務

於行動服務此部份歌曲數，平均為 55.60 萬首、推估總數為 722.88 萬首。行動服務主要經營項目為鈴聲與答鈴，因此有提供相關服務之業者類型多為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

表 84 數位音樂經營業者—行動服務歌曲數

單位：萬首

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
行動服務	722.88	55.60	199.0	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 行動訂閱

於行動訂閱此部份歌曲數，平均為 25.27 萬首、推估總數為 227.47 萬首。其中有提供相關服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」與「電信業者及手機服務業者」，隨著智慧型手機普及率漸高，手機亦成為音樂之播放重要終端，在此背景下亦驅動行動訂閱服務之發展。

表 85 數位音樂經營業者—行動訂閱歌曲數

單位：萬首

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
行動訂閱	227.47	25.27	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 寬頻串流收聽

於寬頻串流收聽此部份歌曲數，平均為 48.24 萬首、推估總數為 578.94 萬首。其中有提供相關服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」，因其主要營收來自寬頻串流收聽模式，故提供相關服務之曲目數量也占總數較多比例。

表 86 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽歌曲數

單位：萬首

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
寬頻串流收聽	578.94	48.24	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

5. 數位電視音樂服務

於數位電視音樂服務此部份歌曲數，平均為 60.44 萬首、推估總數為 664.87 萬首。其中有提供相關服務之業者類型多為「電信業者及手機服務業者」與「數位電視服務營運商」，在「電信業者及手機服務業者」部分，中華電信投資 MOD (可收聽 KKBOX)、台哥大則投資臺灣大寬頻 (可收聽 myMusic)，前述兩者為數位電視之重要營運平台並以數位電視為載具提供音樂服務服務。

表 87 數位音樂經營業者—數位電視音樂服務歌曲數

單位：萬首

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
數位電視音樂服務	664.87	60.44	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 會員數量

1. 行動訂閱

在行動訂閱之會員數量部分，若不含電信業者，免費會員數量推估有 282.59 萬人，而付費會員人數則為 149.79 萬人。若含電信業者，免費會員數量推估有 3,098.59 萬人，付費會員則為 2,965.79 萬人，此推估數據已大於臺灣總人口數，原因可能為各產品與服務之間無強烈排他性，例如使用者可能同時使用線上音樂收聽平台、手機來電答鈴、電信業者加值服務等，故可能會有同時為 KKBOX、滾石移動、中華電信會員之狀況。

表 88 數位音樂經營業者—行動訂閱會員數

單位：萬人

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
免費會員數 (不含電信業者)	282.59	20.1.85	200.00	200.00	0.00
付費會員數 (不含電信業者)	149.79	10.7.00	100.00	100.00	0.00
免費會員數 (含電信業者)	3,098.59	147.55	1,007.00	1,007.00	0.00
付費會員數 (含電信業者)	2,965.79	141.22	1,007.00	1,007.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、電信業者包含中華電信、台哥大、遠傳、威寶、亞太、大眾，共計 6 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 寬頻串流收聽

在寬頻串流收聽之會員數量部分，免費會員數量推估有 338.94 萬人，而付費會員人數則為 205.74 萬人。其中主要寬頻串流收聽類型為「經營數位音樂網路業者」，該業者一般於服務行銷時，多以免費體驗帳號作為誘因吸引消費者使用，一般取得免費體驗帳號之管道如下：(1)搭配電信業者門號申辦，進而提供免費試用帳號；(2)申請加入該服務免費會員。因此可吸納大量免費會員，但由免費會員轉換為付費會員仍需滿足消費者於價格、服務內容等項目需求，特別是於盜版盛行且產品內容替代性高之趨勢下，市場仍有發展空間。

表 89 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽會員數

單位：萬人

	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
免費會員數	338.94	18.83	80.000	80.000	0.00
付費會員數	205.74	11.43	100.00	100.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 付費方式

100 年度消費者使用數位音樂服務之付費方式，主要以「電信小額付款為主」，占 37.19%，此趨勢可能與大部分電信業者皆涉略經營數位音樂有關，以電信小額付費此普及方式，提升消費者便利性，進而強化衝動性消費誘因，另節省使用其他付費媒介之間接成本；其次為「ATM 轉帳」，占 15.31%；「信用卡」則占 9.50%。由前述所佔比例較高之付費方式可知，數位音樂因具網路與電信特性，故消費者亦較青睞相關之付費方式。至於「其他」則占 34.91%，主要項目為「電信業者包銷」與「票據收入」。

表 90 數位音樂經營業者—付費方式

單位：%

項目	信用卡	電信小額付款	7-11 ibon	PayEasy	ATM 轉帳	超商代收	郵局代收	其他
比例	9.50	37.19	0.11	0.00	15.31	2.97	0.00	34.91

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見與人才需求

一、產業願景

數位音樂經營業者對未來流行音樂產業所抱持之態度，各有 40.00%認為將呈現「明顯成長」與「微幅成長」，即有 8 成之業者抱持樂觀之態度，另各有 10.00%之業者認為「變化不大」、「微幅衰退」。此趨勢亦與國際市調機構 Ovum 所預測數位音樂市場將於未來 5 年呈現逐年擴張之結果相似，其預測市場每年增長 15%、年均複合增長率 (CAGR) 更達到 46%¹³。

表 91 數位音樂經營業者—產業願景

單位：%

項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退	其他
產業願景	40.00	40.00	10.00	10.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

二、未來三年人力需求

(一) 未來三年重點職務人力需求

數位音樂經營業者認為未來三年重點職務需求主要為「工程研發人員」、「企畫人員」與「行銷人員」。此部分與業者所表示關鍵人力需求職務相似，因數位音樂之使用經驗與使用介面設計與便利性有關，故工程研發人員不論數量或重要性，於此產業皆較其他音樂相關產業需求為高。另國內流行音樂於華語市場具重要領導地位，如何有效跨越地理與文化之藩籬，將本土流行音樂推向國際舞台，為擴大國內流行音樂產業影響力與經濟效益重要發展標的，因此企畫與國際行銷人才之需求亦漸增。

¹³ Ovum(2012) · Digital Music Forecast 2012-17。

表 92 數位音樂經營業者—未來三年人力職務需求

項目	職務一	職務二	職務三
職稱	工程研發人員	企畫人員	行銷人員

資料來源：本研究問卷調查結果

進一步推估數位音樂產業之人力需求總數，結果發現自 101 年至 103 年逐年皆呈現成長之趨勢，推估總數分別為 1,183 人、2,260 人與 3,413 人，而若不計音樂產業非主要經營業務者，其推估總數則為 102 人、136 人與 161 人。此與未來三年之營業收入、支出增加趨勢亦相似。

表 93 數位音樂經營業者—未來三年人力需求數量

單位：人

項目	101 年	102 年	103 年
人力需求	1,183	2,260	3,413
人力需求(不計音樂產業非主要經營業務者)	102	136	161

說明：數位音樂經營業者母體家數為 21 家、非主要經營音樂業者為電信業者與康迅數位（以網路購物為主）。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募學歷需求

有 50.00% 之數位音樂經營業者認為人才招募之學歷需求為「大學」；其次為「專科」，占 40.00%；再者為「研究所以上」，占 10.00%。在大學教育普及率大幅提高之趨勢下，亦成為數位音樂業者甄選新進人員之學歷最低門檻，但對「研究所以上」之高學歷需求度仍低。

表 94 數位音樂經營業者—人才招募學歷需求

單位：%

項目	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
學歷需求	0.00	40.00	50.00	10.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 人才招募產業經歷需求

各有 40.00% 之數位音樂經營業者認為人才招募之產業經歷需求為「1 年」及「2 年」；而「不拘」則有 20.00%，可知業者求才對數位音樂產業相關經歷要求門檻偏低。

表 95 數位音樂經營業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

項目	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年以上	不拘
產經需求	40.00	40.00	0.00	0.00	0.00	20.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 人才招募關鍵職能

在數位音樂經營業者之人才招募關鍵職能部分，若重視度以 1~10 分計，以「其他」平均為 7.20 分最高，其主要項目為「對音樂產業的熱忱」、「熱誠、動力、自學力」與「專案管理能力」；其次為「相關產業經歷」，平均為 7.00 分、「語言能力」為 5.67 分；而「持有證照」與「外貌」為相對較不重視之項目，平均分別為 4.56 分及 2.78 分，此部份可能與數位音樂之工作內容相關性較低，故非業者首要著重之關鍵職能。

表 96 數位音樂經營業者—人才招募關鍵職能

單位：分

項目	相關產業 經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
平均值	7.00	5.67	2.78	4.56	7.20

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 人才招募困難

有 80.00% 之數位音樂經營業者認為於人才招募感到困難，主要之因可能為「熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少」、「求職者相關經驗或技術不足」、「缺乏對音樂之熱忱」，另有 20.00% 之業者認為於人才招募並無感到困難或阻礙。此結果亦呼應前述「人才招募關鍵職能」以「其他」為重要性最高之項目，部分業者亦表示從事音樂相關之工作，薪資結構相較其他行業並非特別優渥，惟對音樂具有興趣或熱忱，才能深入了解此產業、提高工作效率，進而以數位音樂使用者之角度，延伸出創新思維。

表 97 數位音樂經營業者—招募困難

單位：%

項目	沒有	有
招募困難	20.00	80.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 小結

一、調查結果

(一) 數位音樂產業逐年呈現成長之趨勢，極具市場潛力

根據本次調查結果，有近 9 成之數位音樂經營業者對未來流行音樂產業感到樂觀。而營收部分若以 100 年為比較基準，未來三年數位音樂產業皆呈現正向之成長，預計三年後將成長約 15%。在此趨勢下，數位音樂市場擴張亦進而提升對數位音樂產業人力之需求，可預期數位音樂產業將成為流行音樂產業之核心發展範疇，影響整體產業經濟甚鉅。

(二) 數位音樂服務產業以「寬頻串流收聽」為主，跨業經營趨勢漸成主流

目前數位音樂經營業者之主要營收來源為「寬頻串流收聽」約占營收之 3 成，其次為「行動服務」，約占 1 成 5。其可能與科技之進步，智慧型隨身終端裝置普及率高有關，因在網路建設質量均豐之背景下，提升消費者使用寬頻串流收聽之意願與便利性，且寬頻串流收聽之付費方式採單一價格、期限內無限使用之銷售方式，亦較符合國內消費者之需求。

而在本次調查結果亦發現，數位音樂產業之業者跨業經營情形普遍，特別是國內三大電信業者皆有投資數位音樂線上收聽平台與電信增值服務平台，以多角化經營掌握媒體通路，進而強化市場核心競爭優勢。

二、產業意見

(一) 以教育為媒介培養新世代消費者正確數位音樂使用習慣

科技滲入生活密度漸高，新世代消費者近用科技之能力亦較過往使用者為強，故汲取非法音樂之管道亦漸多，如論壇、P2P 等，除社會環境此結構性因素較難以控制外，究其核心為消費者對數位音樂仍無正確之使用與消費習慣，進而抹煞音樂的價值與對創作者之尊重。故有業者以「教育」為媒介，培育新世代消費者使用合法數位音樂之正確習慣，如與國中小合作音樂課本，在教材後附上一組免費使用數位音樂線上服務之體驗帳號，一方面可開發潛在消費者，提升品牌形象，另可培育對音樂價值之尊重，促進產業永續發展。

(二) 跨界人才難覓，缺乏具經驗及技術之工程師

數位音樂產業與傳統音樂產業之人力需求差異甚大，因收聽數位音樂之終端使用方式需符合使用者之習慣，故如何以人為本設計友善之使用介面則成為影響使用意願之重要因素，亦因此對於工程研發人員之需求較高。惟在國內薪資結構與整體環境背景影響下，許多具經驗及技術之優秀人才，大多皆投入主流科技業或規模較大之公司，導致工程研發人員缺乏。另一方面，一般工程研發人員往往對音樂所抱持之熱忱較低，亦對音樂產業相關知識不足，故可能導致產品或服務無法有效滿足使用者之需求。

(三) 數位匯流趨勢驅動數位音樂於車用電子、Smart TV 之發展

數位匯流已成為當代媒體聚合之不可逆趨勢，雲端服務更在無線網路建設成熟之催化下蔚為主流趨勢，多螢一雲之概念亦成為未來媒體發展之重要方針，而數位音樂發展亦為如此。是故如何將數位音樂藉由不同終端播放，將成為業者後續能否有效切入市場之關鍵因子，除既有之智慧型手機、平板電腦外，未來如車用電子、Smart TV 等裝置亦將成為數位音樂產業發展之重要競爭市場，惟目前主流系統尚未確定與終端尚未普及為不確定關鍵因素，但業界仍普遍看好相關市場之發展。

(四) 單曲銷售成為市場發展必然趨勢，惟市場接受度成考驗

數位音樂主要分為「單曲計費」與「月租」兩種服務類型，而國內主要以月租服務為主流，且對消費者而言具有先進市場之優勢，另國內消費者對於吃到飽之消費模式往往具有正向態度，且所提供服務品質已可滿足普羅大眾對音樂之需求，在此背景下可能侷限單曲計費服務之發展。

以國內來說，目前以 Omusic 較早推出單曲下載計費服務，每首費用 19 元，故就訂價策略而言，後進業者於產品同質性高之背景下，19 元為其訂價極大值，若高於該價格則可能喪失市場競爭力。因此，另擬行銷策略則為其他業者擴展市場之出路，如 KKBOX 推出以月租費加價購買單曲計費服務之網綁式行銷，企圖以會員數較多之基礎，穩固單曲計費服務之市場。國內單曲計費服務始為發展初期，對消費者而言，相較於月租服務仍屬較次要之產品，而對業者而言亦較屬次要之營收來源，但隨著個人消費主義之盛行，產品客製化需求漸增，此將為必然

發展之趨勢，惟消費者市場接受度仍有待商榷。

(五) 加值服務業者兼營發行數位唱片，擴展業務範圍、強化市場競爭力

就數位音樂來說，加值服務業者過往較著重在行動服務之業務上，但近期已有廠商從服務提供者(Service Provider,SP)轉向為內容提供者(Content Provider, CP)，其模式為歌手自行尋找製作團隊完成產品，並委託加值服務業者發行數位專輯，跳脫過往以唱片公司作為發行中介之角色。不論對委託者或加值服務業者而言，皆可增加經濟效益，對加值服務業者來說，更可增加市場曝光度、擴展業務範圍，提昇自品牌行銷與數位音樂市場之競爭力。

(六) 「行動訂閱服務」於未來數位音樂市場發展具高度動能

根據本次調查結果，數位音樂市場將持續逐年成長，特別是行動訂閱會員人數較過去幾年增加幅度為高，意味國內行動訂閱服務市場潛能提高，且全球數位音樂市場有許多品牌為市場增添動能，如 KKBOX 登陸日本市場，所提供以 Android 作業系統為主的智慧型手機音樂「LISMO」服務(au Listen Mobile Service)、歐洲發展成功之 Spotify 進軍美國市場、網際網路音樂點播服務 RDIO 和 MOG 迅速發展等，皆將支持行動訂閱服務市場發展更加穩固。行動訂閱服務在網路建設漸趨成熟之背景下，能將各項服務以網綁方式更便利且直接地提供給消費者，成為未來數位音樂市場之發展主軸。

(七) 智慧型手機普及率高，驅動 APP 成為新興音樂販售通路

隨著智慧型手機普及率提高、雲端概念成為未來趨勢，APP 服務已漸充斥於消費者生活之中，成為另一資訊分享流通、購物之新興媒介，連帶擴大相關商機。在此背景下，部分數位音樂經營業者亦開發 APP 成為銷售數位音樂之新興通路，以一種「懶人包」之概念銷售，其中包括專輯歌曲、YouTube 頻道、MV、歌詞、寫真，甚至是當時創作靈感陳述、專輯文案內容等，皆匯集於該 APP 中，不僅強化產品之多元性，另亦提昇消費者購買之便利性。此亦帶動數位音樂服務經營業者之另一商機，如奧爾多媒體即與亞神唱片之合作即為一例。

第五章

展演活動現況調查

流行音樂展演業者母體共包括 28 家營業單位，其中 19 家回覆本調查之問卷，回收率為 67.90%。由於展場活動業者多數不願明確表達其營運狀況，且視其營運狀況為機密資料，因此展場活動業者相較於其他類型業者回收狀況較差，後續分析將多輔以次級資料進行推估，以確保分析之切實性。

在本項調查中考慮到業者之屬性差異較大，依經營性質將母體進一步細分為二類：「展演空間」及「策展單位」，各項母體總和之推估則以分層之原則進行，亦即先推估各類次母體總和。

$$\hat{\tau}_{bi} = \sum_{i=1}^2 \hat{\tau}_{bi}$$

而 $\hat{\tau}_i$ 在有適當之輔助變數可經由公開資料查得的情況下，則利用該輔助變數以比例估計推估，其推估方式類似本研究第三章中依資本額為輔助推估之作法，推估公式如下：

$$\hat{\tau}_{bi} = \frac{\sum_{j \in s_i} y_{ij}}{\sum_{j \in s_i} x_{ij}} \times \tau_{bi}$$

其中 y_{ij} 及 x_{ij} 分別為第 i 層中的第 j 個單元之主要變數及輔助變數之觀察值， s_i 為第 i 層內之樣本， τ_{bi} 則為第 i 層內之輔助變數總和。輔助變數之選擇則依據各類次母體之特性、主要變數及所蒐集的資料決定之。例如推估各次母體之員工總數時，考慮到公司規模與員工編制有正向的關係，選用之輔助變數為業者資本額；推估營業收支總額時，選用之輔助變數為業者其年度舉辦展演場次，因其為影響業者營收之重要因素，舉辦活動的場次多寡高度影響策展單位的營收，且相關母體數據（年度舉辦展演場次）可經由網路公開資料蒐集。

若沒有適當之輔助變數，則 $\hat{\tau}_i$ 即由該次母體中之樣本平均乘以次母體數推估之：

$$\hat{\tau}_{bi} = \frac{N_i}{n_i} \times \sum_{j \in s_i} b_{ij}$$

其中 N_i 及 n_i 分別為第 i 類次母體之母體數及樣本數。

第一節 經營結構

業者經營結構可由資本額、員工總數、組織型態、資金來源、業者所在地、營業項目、策展活動等因子觀察而勾勒產業之經營概況。

一、資本額

產業之業者資本額皆可由財政部之公開資料查得，經查閱公開資料後計算之平均資本總額為 0.23 億元，而母體資本總額為 5.21 億元。根據回卷資料中審視其資本額，策展單位的資本額較 Live House 的資本額高。母體資本總額亦將被用於之後以資本額為輔助變數之比例估計中。

表 98 音樂展演業者—資本總額

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
資本總額	5.21	0.23	0.42	1.68	1.68	0.01

註：Live House 業者 N=20，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、員工總數

業者員工總數以分層估計推估，各層內之次母體總和則以業者資本額為輔助。音樂展演產業平均員工數為 12 人，母體員工總人數為 551 人。根據訪談結果，Live House 業者因擁有專屬經營空間與店面，除了規模較大的業者如 Legacy、The Wall 等以演出門票收入為主，其他小規模的經營業者亦同時以餐飲收入為生，如女巫店、海邊的卡夫卡、黃金愛河音樂廣場，故員工的分布以基層服務人員為多；策展單位的人力需求規劃以核心職務為主，如行政管理、策畫、財務等，其他的工作則採用外包，相對來說，較不會配置過多的基層員工。

表 99 音樂展演業者—員工總數

單位：人

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
員工總數	551	12	7.10	27	30	3

註：Live House 業者 N=20，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

在業者組織型態方面，股份有限公司共 11 家，占 57.89%；有限公司占 8 家，占 42.11%。依據公司法第 2 條第一項第 2 款及 4 款規定，有限公司係由一人以上股東所組織，就其出資額為限，對公司負其責任之公司；股份有限公司係由指二人以上股東或政府、法人股東一人所組織，全部資本分為股份；股東就其所認股份，對公司負其責任之公司。兩者差別在於責任、組成方式、章程應載明事項、增資方式、董事人數、「公司變更章程、合併、解散及清算」方式，於本案中，Live House 因多半由一人創立，多屬於有限公司，而策展單位多採合資方式，主要登記為股份有限公司。

表 100 音樂展演業者—組織型態

單位：家 / %

項目	有限公司		股份有限公司	
	家數	%	家數	%
組織型態	8	42.11	11	57.89

資料來源：本研究問卷調查結果

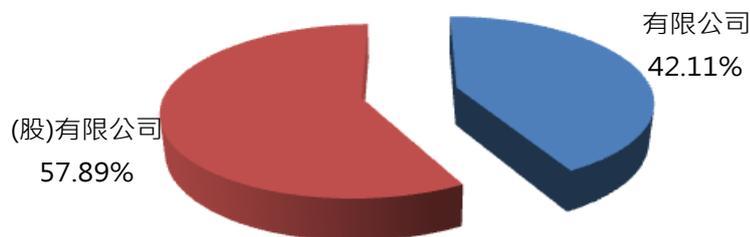


圖 22 音樂展演業者—組織型態
資料來源：本研究問卷調查結果

四、資金來源

音樂展演業者之組織設立資金來源係以本國個人投資為主，占 92.86%；其次本國企業，占 7.14%。從中觀察，業者多半以個人投資為主要資金來源，為獨立的一家公司，而以本國企業為資金來源的業者屬於集團中的子公司，如時藝多媒體即旺旺集團的成員。

表 101 音樂展演業者—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人	本國企業
資金來源	92.86	7.14

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

五、所在地

公司所在地主要集中於北北基地區，占 68.42%，均位於臺北市。其次為高高屏地區，占全體之 21.05%。這樣的結果與 98 年、99 年的調查相互呼應，多半以北北基地區為主，其次為高高屏地區，可能因為北部的資源較多，對於展演業者而言，因地利之便，多半以北北基為所在地。

表 102 音樂展演業者—所在地

單位：家 / %

項目	北北基		桃竹苗		中彰投		高高屏	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
所在地	13	68.42	1	5.26	1	5.26	4	21.05

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

六、營業項目

調查業者中營業項目以音樂表演為主，占 94.1%，其次為音樂活動策展，占 82.4%，演藝經紀再次之，占 47.1%。與 99 年的調查結果一致，與現場演唱息息相關的音樂表演與活動策展為業者主要營業項目。從中觀察 Live House 業者，

規模較小的業者如女巫店、海邊的卡夫卡、樹樂集等多半經營自己的專屬空間，因此多半集中在音樂表演的項目上；而規模較大的業者如 Legacy、The Wall 等會與唱片公司合作，同時橫跨了音樂表演與活動策展。

表 103 音樂展演業者—營業項目

單位：%

項目	唱片發行	唱片製作	演藝經紀	音樂表演	音樂活動策展	音樂人才培育	其他
營業項目	11.8	11.8	47.1	94.1	82.4	11.8	5.9

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

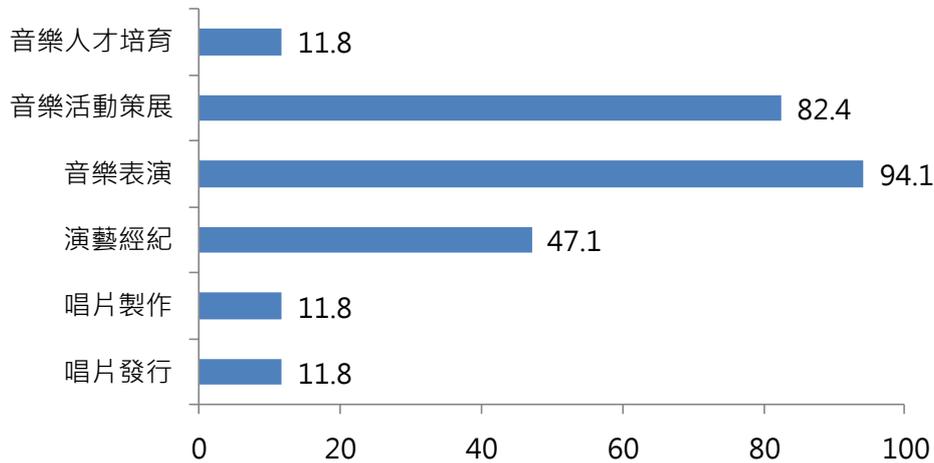


圖 23 音樂展演業者—營業項目

資料來源：本研究問卷調查結果

七、無售票/售票演唱會（含音樂祭/節）

(一)無售票演唱會

業者無售票演唱會場次與人次以分層估計推估，各層內之次母體總和則以業者資本額為輔助。音樂展演業者於 100 年舉辦無售票演唱會（含音樂祭/節）總場次達 308 場，總人次達 85 萬。從中觀察公益性質與以臺灣藝人、樂團為主之比例，音樂展演業者皆注重非公益性質居多，且場次以臺灣藝人、樂團為主。

策展單位除於小巨蛋、南港展覽館等舉辦較大型演唱會外，亦會透過地方政

府的標案舉行無售票的演唱會，近幾年有賴於貢寮海洋音樂祭與墾丁春浪的成功，地方政府為了連結音樂與觀光，開始舉辦大大小小的音樂節，如大坑嘉年華靠山音樂祭、桃醉愛情海-觀音沙灘演唱會、原漾情人節-漁人碼頭文化音樂祭等，多半以臺灣藝人或樂團為主，除了這些以音樂節/祭的形式，節慶式的演唱會如耶誕晚會、跨年演唱會等於全國各地展開。而 Live House 方面，也會與企業或政府單位合作，藉由場地之便舉辦音樂祭或是聯合性的演唱會，如河岸留言所舉辦的《I AM MUSIC 我是音樂》聯合演唱會等，而唱片公司也會租借其場地舉辦新歌發表會。其他的無售票演唱會亦包含了校園巡迴演唱或是納入文化活動的流程裡，因此數量眾多，不勝枚舉。

表 104 音樂展演業者—無售票演唱會場次/人次

單位：場/萬人/%

類別	推估總場次	推估總人次	公益性質比例		臺灣藝人比例	
			公益	非公益	臺灣	非臺灣
無售票演唱會	308	85	3.64	96.36	98.18	1.82

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)售票演唱會

業者售票演唱會場次與人次以分層估計推估，Live House 以業者資本額為輔助，策展單位除以回卷樣本場次進行推估，亦以各場館¹⁴提供之場次資訊為輔助。音樂展演業者於 100 年舉辦售票演唱會(含音樂祭/節)總場次達 3,232 場，總人次達 96 萬。其中以 Live House 業者場次最多，達 3,081 場次，總人次為 153 萬，每場大約有 497 人左右；策展單位達 151 場次，總人次為 87 萬，每場大約有 5,761 人左右。從中觀察公益性質與以臺灣藝人、樂團為主之比例，音樂展演業者皆注重非公益性質居多，且場次以臺灣藝人、樂團為主。

相較於 98 年與 99 年的調查結果，可以發現音樂展演業者舉辦演唱會的售票場次大幅提升，從中仔細觀察，以 Live House 的場次提升最多。根據展演業者的訪談結果與焦點座談之討論，有鑑於數位音樂的興起，使得唱片的銷售成績衰退，使得唱片公司業者轉往以舉辦演唱會的方式來賺取收入。唱片公司會與 Live House 合作，舉辦小型的演唱會，對於發片新人或是較不知名的歌手或樂團而言，不適合套用由策展公司選擇以大型場館的模式，因為席次過多，必須背負票房的

¹⁴ 各場館包含國父紀念館大會堂、臺北國際會議中心、新莊體育館、臺北小巨蛋、高雄小巨蛋、板橋第一運動場。

壓力，若非是國際型巨星或是線上的知名歌手，舉辦下來的成本與營收相抵反而還會賠錢，因此會選擇容納較少人次的 Live House 空間中舉辦，只需要花費場地租金，音響設備不另外包架設，因此場次明顯較往年成長許多。

表 105 音樂展演業者—售票演唱會場次/人次

單位：場/萬人/%

類別	推估總場次	推估總人次	公益性質比例		臺灣藝人比例	
			公益	非公益	臺灣	非臺灣
Live House	3,081	153	0.15	99.85	98.46	1.54
策展單位	151	87	0.00	100.00	31.25	68.75

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)海外演唱會

樣本中有經營海外市場之業者平均場次為 (樣本總合) / (樣本經營海外市場業者數)，其平均值為 6 場，海外市場經營比例為 33.33%。據此推估母體中業者在海外於 100 年度總共籌辦演唱會場次為 $6 \times 28 \times 33.33\% = 56$ 場，總人次為 84 萬。

比較過去兩年海外演唱會的場次，可以發現場次明顯提升。根據訪談結果，海外演唱的籌備因資源問題，故規劃上多半與外包團隊合作，市場版圖也特別注重於亞洲市場，如新加坡、馬來西亞、中國大陸、日本、韓國等亞洲國家。從各家唱片公司網路公開資訊中亦可得知，許多歌手雖然未發片，仍以海外巡迴演唱會的方式賺取收入。

表 106 音樂展演業者—海外演唱會場次/人次

單位：場/萬人

項目	推估總數	推估總人次	公益性質比例		臺灣藝人比例	
			公益	非公益	臺灣	非臺灣
海外演唱會	56	84	0.00	100.00	27.27	72.73

註：音樂展演業者 N=4。

資料來源：本研究問卷調查結果

八、展演空間內聘請歌手/樂團比例

音樂展演業者中多半以 Live House 業者擁有專屬空間，根據回卷與訪談結果，策展單位以外租場地為主，故不在該題項之討論範圍。LiveHouse 於其專屬展演空間中，所聘請歌手/樂團以國內比例為多，占 86.00%。根據訪談結果與 Live House 業者網路公開資訊，Live House 對於歌手或樂團的聘請多半以國內獨立樂團或是創作歌手為主，由經營者挑選他們願意鼓勵與培育的人，但這樣的風險可能在於門票的收入不盡理想，因此會透過兼營餐飲的方式維生，一方面鼓勵國內的獨立音樂創作者，一方面可以用其他的收入來填補門票的收入，如主婦之店、女巫店和海邊的卡夫卡，白天是正常的複合式餐飲店，晚上則成為現場演出的場所。

表 107 音樂展演業者(Live House)—展演空間內聘請歌手/樂團比例

單位：%

項目	國內	國外
聘請歌手或樂團比例	86.00	14.00

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

九、週邊商品

週邊商品的收入亦為音樂展演業者的營收來源之一，根據調查結果顯示，在舉辦演唱會中所販售的週邊商品種類以餐飲、唱片/CD 為多，各占 70.00%，其次為服飾，占 40.00%，活動代言商品再次之，占 30%。如同先前所述，Live House 為唱片公司舉辦新歌發表會所偏好之處，有些公司採用無售票的方式吸引消費者前來，希望藉此提高現場唱片 CD 之販售，亦帶動餐飲之收入。對於策展單位而言，除了唱片 CD 之銷售，明星活動代言商品也是主要收入之一，如近年來韓流壓境的演唱會中（少女時代、Super Junior 等），紀念商品除了透過授權外，亦採限量的方式吸引歌迷購買。

表 108 音樂展演業者(Live House)一週邊商品

單位：%

項目	餐飲	書籍/雜誌	唱片/CD	DVD/VC/D 影碟	文具	明信片	服飾	螢光棒	大聲公	活動代言商品	海報	歌手或樂團照片	其他
週邊商品	70.00	10.00	70.00	20.00	20.00	20.00	40.00	20.00	0.00	30.00	10.00	10.00	10.00

註：音樂展演業者 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

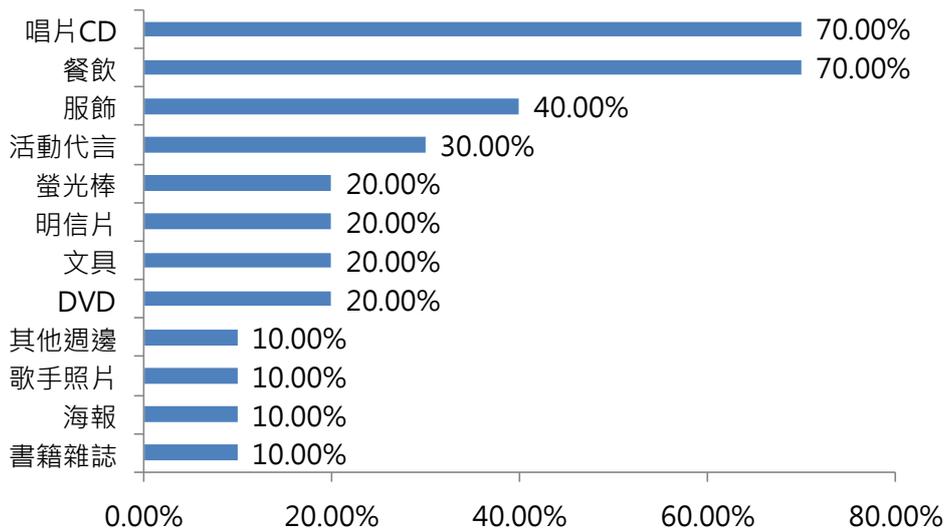


圖 24 音樂展演業者一營業項目
資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 營運概況

業者經營結構可由營業收入與支出之因子觀察而勾勒產業之經營概況。

(一)營業收入狀況

100 年度音樂展演業者營業收入之推估，以各層內次母體之場次總和為輔助，得知 100 年營收金額為 36.40 億元，營業收入市場比例以國內市場為主，占 89.17%。相較於 98 年 (17.47 億元)、99 年 (18.44 億元) 的調查結果，呈現逐年遞增之趨勢，今年的營收較去年成長 2.08 倍，有賴於活動場次的大幅成長，連帶提升了業者的營收。

營業收入結構中，Live house 業者主要以展演門票與場地租金為主，分占 35.83%和 30.33%，根據訪談結果得知，Live House 的門票收入和唱片公司採拆帳之方式，而場地租給唱片公司或是其他相關業者亦為其收入主要來源。策展單位因無專屬空間，舉辦展演場次以各場館預定租借為主，如國家體育場、臺北/高雄小巨蛋、南港展覽館、國際會議中心等，故以展演門票收入為大宗，占 77.83%。

從中不可忽視的為週邊商品收入，也是策展單位於票務宣傳時最慣用的銷售模式，據相關報章雜誌報導指出，五月天在 2011 年臺北小巨蛋的 7 場演出除票房收入高達 1.8 億元，周邊明星商品也創造至少 1200 萬元以上的效益，若加上阿信經營的潮牌「STAYREAL」攤位，至少進帳 2000 萬元。在相信音樂靈活的操作下，在過往巡迴演唱會場次中選擇重點城市進行加演，或是將專輯改版的手法用於演唱會上，將演唱會模式與藝人的連結發揮的淋漓盡致。

觀察營收國內外市場收入比例，目前仍以國內市場為主，占 89.17%，尤其對於 Live House 業者而言，演出場所的開設主要是讓國內新穎的歌手與創作樂團有演出的空間，而訪談內容中也顯示，如女巫店因為資金不夠充沛，因此較不會考慮拓展海外的市場；而策展單位也以國內市場為主，若至海外，則以外包或是與當地業者合作的形式營利。

就整體市場營收之趨勢上，預估未來三年營收狀況呈現逐年遞增之趨勢，從 101 年的 5.50%增加至 103 年的 12.00%，與唱片業者的訪談內容相互呼應，因市場環境改變，未來流行音樂中展演業者的產值將會持續提高。

表 109 音樂展演業者—營業收入

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年營收	36.40	1.71	1.79	4.02	4.12	0.10

註：Live House 業者 N=11 · 策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

表 110 音樂展演業者—營業收入海內外市場比例

單位：%

項目	國內	國外
營業收入市場比例	89.17	10.83

註：Live House 業者 N=11 · 策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

表 111 音樂展演業者—營業收入結構

單位：%

項目	展演門票	場地租金	週邊商品	企業贊助	音樂培育	其他
Live House	35.83	30.33	12.17	0.00	5.00	16.67
策展單位	77.83	0.00	2.17	6.67	0.00	13.33

註：Live House 業者 N=11 · 策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

表 112 音樂展演業者—預估未來三年營收狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之營收平均成長率	5.50	8.50	12.00

註：Live House 業者 N=11 · 策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

100 年度音樂展演業者營業總支出，同營收計算方式，根據演唱會活動場次

為輔助變數進行比例估計，其金額為 21.98 億元。營業支出結構中，Live House 業者以藝人費用為主，占 24.80%，其次為通路管理費用和廣告行銷費用，分占 14.40%。

如同訪談結果所示，Live House 因為鼓勵國內獨立歌手或樂團，在知名度低的情況下，會造成票房不盡理想，整個晚上的收入因而虧損，這樣的支出來自於藝人，因此支出項目會納入藝人費用範圍。策展單位除了藝人安排的費用（占 12.80%）較高外，因預算多半花在行銷宣傳，以及透過售票系統如年代、玫瑰大眾、柏克萊、大市集等通路，故支出以廣告行銷費用與通路管理費用為主，分占 19.40%。

表 113 音樂展演業者—營業支出

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年支出	21.98	1.20	1.22	2.75	2.85	0.10

資料來源：本研究問卷調查結果

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

表 114 音樂展演業者—營業支出結構

單位：%

項目	製作費用	音樂著作權購買或使用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	各項折舊及攤提	營業盈餘	間接稅淨額	其他支出
Live House	8.60	3.30	14.40	14.40	24.80	9.30	14.60	1.20	3.20	0.20	6.00
策展單位	8.60	1.30	19.40	19.40	12.80	12.30	15.60	1.20	3.20	0.20	6.00

資料來源：本研究問卷調查結果

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

表 115 音樂展演業者—預估未來三年支出狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之支出平均成長率	14.13	15.00	16.63

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見與人才需求

本節將就音樂展演業者所表示其對流行音樂產業願景、未來三年人力需求分別進行探討。

一、產業願景

音樂展演業者對 101 年度流行音樂所抱持的態度多認為變化不大，占 50.00%，認為明顯成長與微幅衰退為其次，各占 20.00%。雖然調查結果顯示未來 3 年營收將呈現逐年遞增之情形，營收與場次亦較過往兩年高，但音樂展業者擔心因為地方政府常舉辦免費的演唱會，讓消費者養成看演唱會不用花錢的習慣，進而影響整個市場，因此有一半的業者持變化不大的態度看待流行音樂產業。

表 116 音樂展演業者—產業願景

單位：%

項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
產業願景	20.00	0.00	50.00	20.00	10.00

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、未來三年人力需求

(一) 未來三年重點職務人力需求

音樂展演業者未來三年重點職務之需求以企劃人員為優先，人數於 101 年需求較多，往後逐年遞減，多半在於基層人員流動率高，因此未來第一年的需求以基層人員為主，若能穩固人員，往後的 2、3 年則需求減少，以招募管理職為主，如網站管理或是燈光音響等專業技術人員。

表 117 音樂展演業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	101 年	102 年	103 年
人數	64	44	39
職稱	企畫	燈光音響	網站管理

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募學歷需求

音樂展演業者於人才招募學歷需求以不拘為多，占 41.67%，其次為大學學歷，占 33.33%。根據訪談結果亦顯示，音樂展演產業需要的是相關產業經歷，因此不會在乎學歷的高低。

表 118 音樂展演業者—人才招募學歷需求

單位：%

項目	高中(職)以下	專科	大學	不拘
學歷需求	8.33	16.67	33.33	41.67

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 人才招募產業經歷需求

半數的音樂展演業者於人才招募產業經歷需求以不拘為多，占 46.15%，這樣的結果與學經歷的選擇結果相互呼應；其次為 3 年，占 30.77 年。

表 119 音樂展演業者—人才招募學歷需求

單位：%

項目	不拘	1 年	2 年	3 年
產業經歷	46.15	15.38	7.69	30.77

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 人才招募關鍵職能

以 1 分表示不重要至 10 分表示重要，音樂展演業者人才招募關鍵職能以其他為高，平均值為 9.50 分，包含專業熱忱、興趣、溝通協調能力、抗壓力強；其次為語言能力與相關產業經歷，平均值皆於 6 分以上。可見業者對於人力上的需求多半以核心職能（共通職能）為主，為一個企業生存競爭的主要關鍵能力，也就是希望每一位員工都應該要具有的能力。

表 120 音樂展演業者—人才招募關鍵職能

單位：分

項目	相關產業 經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
平均值	6.43	6.50	3.43	3.21	9.50

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 人才招募困難

有 62.5% 的音樂展演業者於人才招募上遭遇困難。對於 Live House 而言，營業時間多半在晚上至凌晨，造成人才招募上有些難度；對於策展單位而言，演唱會的舉辦時間亦多半在晚上，前置的作業時間較為繁瑣冗長，因此難以招募到人才。

表 121 音樂展演業者—人才招募是否遭遇困難

單位：%

項目	沒有	有
招募困難	37.50	62.50

註：Live House 業者 N=11，策展單位 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 小結

一、調查結果

於經營結構方面，本次調查音樂展演產業之資本額母體資本總額為 5.21 億元，員工總人數為 551 人。在業者組織型態方面，以股份有限公司為多，占 57.89%。音樂展演業者之組織設立資金來源係以本國個人投資為主，占 92.86%。公司所在地主要集中於北北基地區，占 68.42%，全位於臺北市為多。營業項目以音樂表演為主，占 94.1%，其次為音樂活動策展，占 82.4%，演藝經紀再次之，占 47.1%。

演唱會活動、展演空間運用、收支概況、人力需求方面綜合整理如下：

(一) 地方政府與新歌發表會助瀾，無售票演唱會達 308 場；唱片公司宣傳模式轉以演唱會演出模式操作，售票演唱會達 3,232 場次

於演唱會活動方面，音樂展演業者於 100 年舉辦無售票演唱會（含音樂祭/節）總場次達 308 場，總人次達 85 萬。有賴於貢寮海洋音樂祭與墾丁春浪的成功，地方政府為了連結音樂與觀光，開始舉辦各式各樣音樂節免費提供消費者觀賞，另外無售票的場次亦包含跨年、耶誕節慶式的演唱會。而唱片公司也會租借 Live House 場地舉辦新歌發表會免費讓歌迷參與，至於其他無售票的演唱會還包含了校園巡迴演唱或是相關文化活動。

售票演唱會部分，100 年總場次達 3,232 場，總人次達 240 萬。其中以 Live House 業者場次最多，達 3,081 場次，總人次為 153 萬，每場大約有 497 人左右；策展單位達 151 場次，總人次為 87 萬，每場大約有 5,761 人左右。有鑑於數位音樂的興起，使得唱片的銷售成績衰退，使得唱片公司業者轉往以舉辦演唱會的方式來賺取收入，或與 Live House 合作，舉辦小型的演唱會，只需要花費場地租金，現場即有現成的音響設備，因此場次明顯較往年成長許多。

(二) Live House 業者為鼓勵國內獨立創作樂團或歌手，多以其他收入彌補票房

從專屬空間運用情形觀察，LiveHouse 於其專屬展演空間中，所聘請歌手/

樂團以國內比例為多，占 86.00%。對於歌手或樂團的聘請多半以國內獨立樂團或是創作歌手為主，由於知名度可能不高，造成門票的收入不盡理想，因此會透過其他的收入如餐飲維生，一方面鼓勵國內的獨立音樂創作者，一方面可以用其他的收入來填補門票的收入，如主婦之店、女巫店和海邊的卡夫卡，白天是正常的複合式餐飲店，晚上則成為現場演出的場所。

(三) 100 年營收金額為 36.40 億元，支出金額為 21.98 億元；由於活動場次的大幅成長，營收較前年成長 2.08 倍，支出主要以藝人費用為主，其次為通路管理費用

100 年度音樂展演業者營業總收入金額為 36.40 億元，市場比例以國內市場為主，占 89.17%。總支出金額為 21.98 億元。營收方面，較 98 年成長 2.08 倍，有賴於活動場次的大幅成長，連帶提升了業者的營收；支出方面，主要以藝人費用為主，其次為通路管理費用，相較於 Live House 業者，策展單位於廣告行銷費用亦高，占 19.4%。

(四) 策展單位以門票收入為主要營收來源，占 7 成以上；Live House 因有專屬空間，除門票外亦包含場租收入，分占 3 成以上

營業收入結構中，Live house 業者主要以展演門票與場地租金為主，分占 35.83%和 30.33%。策展單位因無專屬空間，舉辦展演場次以各場館預定租借為主，如國家體育場、臺北/高雄小巨蛋、南港展覽館、國際會議中心等，故以展演門票收入為大宗，占 77.83%。

(五) 販售週邊商品為策展單位舉辦活動常用的操作模式，亦可增加營收

週邊商品的收入亦為音樂展演業者的營收來源之一，據相關報章雜誌報導指出，以韓團 Super Junior 而言，2011 年於小巨蛋的 3 場演唱會票房總收入超過 8,494 萬，週邊商品就達 750 萬；同年，同樣於小巨蛋舉辦「Just Rock It」紀念版演唱會的五月天，除票房收入高達 1.8 億元，含週邊商品總收入高達 3,000 萬，可見週邊商品的運用已成為音樂展演業者行銷宣傳與增加收入的策略之一。

在舉辦演唱會中所販售的週邊商品種類以餐飲、唱片/CD 為多，各占 70.00%，其次為服飾，占 40.00%，活動代言商品再次之，占 30%。其中明星活動代言商

品除了透過授權外，亦採限量的方式吸引歌迷購買。

(六) 人才招募需求以核心職能為主，如專業熱忱、興趣、溝通協調能力、抗壓力強等基本能力

音樂展演業者於人才招募產業經歷需求與學歷要求均以不拘為多，均占 4 成以上。人才招募關鍵職能以多半以核心職能（共通職能）為主，包含專業熱忱、興趣、溝通協調能力、抗壓力強等，為一個企業生存競爭的主要關鍵能力，也就是希望每一位員工都應該要具有的能力。其次為語言能力與相關產業經歷。

二、產業意見

(一) 明星授權商品效益大，伴隨現場演出除可增加收入，透過適當操作與異業結合，更可帶動加場邊際利潤與延伸商機

唱片產業的不景氣，使得現場展演變成唱片公司的主要獲利來源。以相信音樂旗下的五月天為例，即以演唱會為核心發展相關收入，從本案的調查結果亦顯示演唱會的舉辦，週邊商品的收入亦可帶來可觀的收入，除現場餐飲之收入，多半以藝人為品牌延伸相關的授權商品。根據相關報導指出，五月天在 2011 年臺北小巨蛋的 7 場演出除票房收入高達 1.8 億元，周邊明星商品也創造至少 1200 萬元以上的效益，若加上阿信經營的潮牌「STAYREAL」攤位，至少進帳 2000 萬元。在相信音樂靈活的操作下，在過往巡迴演唱會場次中選擇重點城市進行加演，或是將專輯改版的手法用於演唱會上，將演唱會模式與藝人的連結發揮的淋漓盡致。

由此看來，演唱會的獲利模式不再僅限於票房，歐美的流行音樂產業亦然，根據訪談內容中指出，國外有些行之有年的 Live House，其樂團或歌手已經在當地演出許多場次，這些人或許收入都來得比別人高，就像是動漫迷一樣，有其追隨的迷，Live House 或是歌手本身再利用個人品牌授權的模式進行多元商品的銷售。更何況是國際上知名的流行歌手，過往如瑪丹娜、麥可傑克遜、U2 到現今的聯合公園與 Lady Gaga，更是將藝人品牌靈活運作創造出更多的產值與延伸商機。

(二) 與國際串連的經紀制度待建立

目前國內許多獨立樂團的演出與職涯走向均端賴於自我本身，而非由經紀公

司所掌舵，而有些歌手或是樂團至國外演出，造成知名度之提升，而後的職涯規劃容易產生停擺。專家在座談會中曾提及，對於音樂展演產業，目前最缺乏與國際串連的全經紀人，可分為表演經紀與表演外的經紀，表演經紀係由專業策展單位進行規劃，幫忙接洽未來國內外的表演的可能性，而表演外的經紀則涵括週邊效益，如專賣店、服飾、代言等，如同國外藝人之合作模式，朝未來3年、5年至10年之規劃。

(三) 專為流行音樂設立之中型展演場地需要再建立

目前國內的舉辦流行音樂演唱會的大型場地以臺北、高雄小巨蛋居多，近年來因南港展覽館之興建，舒緩了廠商預定場地之雍塞。從中觀察，目前國內具備中型場地的展演空間缺乏，走出臺北市，多半的策展業者僅能以非流行音樂所需規格之地方文化中心或體育館進行租借，這是長久以來的問題，專家座談會中亦討論，目前缺乏3000人-5000人席次之展演空間，更有業界專家認為如國際會議中心、小巨蛋之設備用途均非專門為流行音樂所設立。從本次問卷調查以及針對唱片公司的訪談內容中可得知，未來整體流行音樂產值之提升端賴於演唱會，故除現今正籌備規劃南北流行音樂中心之建立外，一個介於大型與中型(如 Live House)之專業展演空間需要再建立。

(四) 音樂節慶觀光為未來趨勢

從著名的墾丁春浪、福隆貢寮海洋音樂祭等音樂節，結合在地風景區之特色，提升了在地之觀光產值，讓策展業者除了實質的營收，亦為其品牌帶來了曝光度之塑造，從訪談策展之業者中得知，未來業者不排除與旅行社作結合，進行觀光套票的販售，專家座談會中亦提及，可以仿效日韓的做法，推出主題是觀光行程，以音樂節的形式，帶動國內外旅客的觀光收益。

第六章

KTV 娛樂現況調查

KTV 及伴唱業者母體共包括 12 家營業單位，在本項調查中母體可依特性細分為兩類：KTV 經營業者及伴唱帶業者，其中包含 8 家 KTV 經營業者以及 4 家伴唱帶業者。因經營性質不同影響各項母體特性，對各項母體總和之推估則以分層之原則進行，兩層次母體總和相加即為 KTV 娛樂服務業者之母體總和。其推估公式如下所示：

$$\hat{\tau}_{\kappa} = \hat{\tau}_{\kappa 1} + \hat{\tau}_{\kappa 2}$$

而 $\hat{\tau}_{\kappa i}$ 在有適當之輔助變數可經由公開資料查得的情況下，則利用該恰當之輔助變數以比例估計推估，其作法類似如本研究第三章之資本額為輔助變數下之比例推估法。其推估公式下：

$$\hat{\tau}_{\kappa i} = \frac{\sum_{i \in S_i} y_{ij}}{\sum_{i \in S_i} x_{ij}} \times \tau_{\kappa i}$$

其中 y_{ij} 及 x_{ij} 分別為第 i 層中的第 j 個單元之主要變數及輔助變數之觀察值， S_i 為第 i 層內之樣本， $\tau_{\kappa i}$ 則為第 i 層內之輔助變數總和。輔助變數之選擇則依據各類次母體之特性、主要變數及所蒐集的資料決定之。考慮到公司之營運狀況與公司規模具較高的相關性，且存在正向的關聯，在此使用資本額為輔助變數，分層推估 KTV 經營業者及周邊設備業者之員工總數、營業收入及營業支出。

第一節 經營結構

KTV 及伴唱業者經營結構可由資本額、員工總數、組織型態、資金來源、業者所在地及業者是否為集團成員下之子公司等因子進行觀察，進而勾勒出 KTV 及伴唱業者產業之目前經營概況。

一、資本額

經本研究問卷以及查閱經濟部或財報公開資料後，我國伴唱帶業者每家平均資本額為 2.61 億元，而推估我國伴唱帶業者總資本額為 10.45 億元；其次，我國 KTV 業者每家平均資本額為 7.20 億元，而推估我國 KTV 業者總資本額為 57.60 億元，其中錢櫃和好樂迪的資本額加總已達 48 億元。根據上述資料顯示，KTV 業者籌畫初期在硬體整備上需要龐大的資金挹注，除此之外，我國 KTV 業者大多採連鎖經營模式，因此新進業者的進入障礙也相對較高，目前我國 KTV 產業市場形成少數寡占市場競爭的型態。

表 122 KTV 及伴唱帶業者—資本總額

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
伴唱帶業者	10.45	2.61	3.34	7.05	7.50	0.45
KTV 業者	57.60	7.20	10.72	24.95	25.00	0.05

註：伴唱帶業者母體家數為 4 家，KTV 業者母體家數為 8 家。

資料來源：經濟部公開資訊、財報資料以及本研究問卷調查結果

二、員工總數

經本研究問卷以及查閱經濟部或財報公開資料後，我國伴唱帶業者每家平均員工人數為 35 人，而推估我國伴唱帶業者總員工人數為 109 人；其次，我國 KTV 業者每家平均員工人數為 1,030 人，而推估我國 KTV 業者總員工人數為 4,888 人，其中錢櫃和好樂迪的員工人數加總為 2,868 人，已達整體 KTV 產業從業人數半數左右的人數。

表 123 KTV 及伴唱帶業者—員工總數

單位：人

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
伴唱帶業者	109	35	25	44	50	6
KTV 業者	4,888	1,030	500	1,119	1,619	500

註：伴唱帶業者母體家數為 4 家，KTV 業者母體家數為 8 家。

資料來源：經濟部公開資訊、財報資料以及本研究問卷調查結果

三、組織型態

我國伴唱帶業者之組織型態有 75.00% 為股份有限公司，另外 25.00% 皆為股份有限公司。推測主要原係因 KTV 娛樂業者其所需備足的資金，因此股份有限公司因所需的員工人數以及資金額稍高，因此 KTV 娛樂業者以股份有限公司做為營業組織型態較高。

表 124 KTV 及伴唱帶業者—組織型態

單位：家數/%

項目	有限公司		股份有限公司		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%
組織型態	3	25.00	9	75.00	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

四、資金來源

我國 KTV 娛樂業者之資金來源大多數為本國個人以及企業投資居多，分別占 57.09% 和 42.91% 之比例，無論是伴唱帶業者或是 KTV 業者皆無外資的部分。

表 125 KTV 及伴唱帶業者—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人投資	外國企業投資	外國個人投資	外國企業投資	其他
資金來源	57.09	42.91	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

五、所在地

經本研究調查我國 KTV 娛樂業者之公司登記所在地，伴唱帶業者大多集中於北北基以及中彰投地區，分別占 75.00% 和 25.00% 之比例；而 KTV 業之營登所在地分別集中在北北基、高高屏以及桃竹苗，分別占 62.50%、25.00% 以及 12.50%。綜合分析我國 KTV 娛樂業者之公司登記地可能考量人口密集度，因此登記地大多位於北北基、中彰投、高高屏以及桃竹苗之大都會地區。

表 126 KTV 及伴唱帶業者—所在地

單位：家數/%

項目	北北基		桃竹苗		中彰投		雲嘉南		高高屏		宜花東		離外島	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
伴唱帶	3	75.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
KTV	5	62.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00

註：伴唱帶業者母體家數為 4 家，KTV 業者母體家數為 8 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

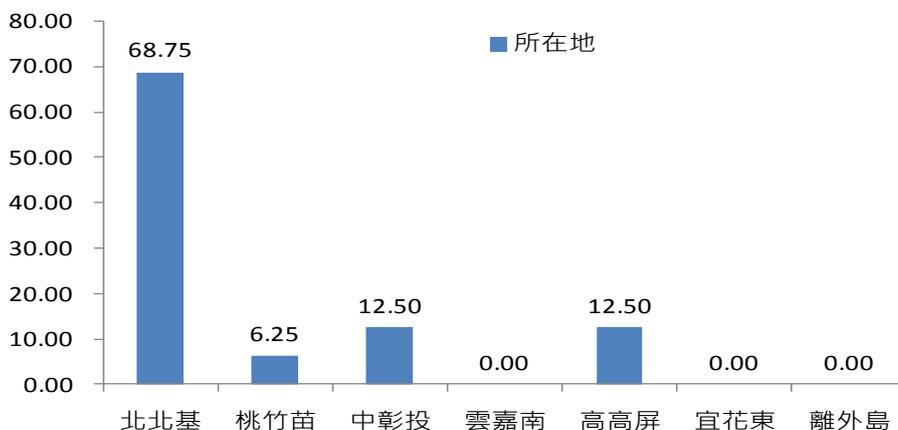


圖 25 KTV 及伴唱帶業者—所在地

六、是否為集團成員

經本研究調查我國 KTV 娛樂業者大多以集團式經營(占所有 KTV 娛樂業者之 66.67%)。主要代表業者為好樂迪股份有限公司及錢櫃企業股份有限公司，其企業組織較於龐大具有相當大的子企業。

表 127 KTV 及伴唱帶業者—是否為集團成員

單位：家數/%

項目	是		否	
	家數	%	家數	%
是否為集團成員	8	66.67	4	33.33

資料來源：本研究問卷調查結果

七、營業項目

從本次調查結果顯示，我國伴唱帶業者大多屬於多營業項目兼營的狀態，但仍以著作權及版權管理項目為多，占 44.40%；其次為唱片製作和唱片發行，占 22.20%；再其次數位音樂服務，占 11.10%，推論該營業項目屬數位歌卡租賃服務；在 KTV 業者中，所有營業項目來自 KTV 歌唱服務以及其衍伸的餐飲服務等。

根據訪談得知，我國目前 KTV 娛樂業者因近幾年消費市場逐漸飽和，國人的娛樂消費項目多元，家庭卡拉 OK 的興起也對 KTV 娛樂事業形成衝擊。因此 KTV 娛樂事業於近幾年來轉變其營運模式，不再如過往傳統以「歌唱」做為主要獲利來源，反而透過餐飲等複合式經營方式來擴大營業效益，最明顯的例子是後來崛起的星聚點股份有限公司。此外，KTV 娛樂事業將其營運市場擴足到中國大陸也是最近幾年的重要營運策略之一。

表 128 KTV 及伴唱帶業者—營業項目

單位：家/%

營業項目	唱片發行		唱片製作		著作權及版權管理		演藝經紀		音樂表演		音樂活動策展		數位音樂服務		音樂人才培育		其他 (KTV 服務)	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
伴唱帶	2	22.20	2	22.20	4	44.40	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.10	0	0.00	0	0.00
KTV	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100

資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 營運概況

一、營支概況

(一)營業收入狀況

我國 KTV 娛樂業者於 100 年度的總營業收入推估為 97.10 億元。

我國伴唱帶業者 100 年營業收入推估為 2.52 億元，平均每家伴唱帶業者的營業收入約為 5 千多萬元。主要收入結構來自 KTV 版權費用，占 80.85%，另外因部分業者亦有經營伴唱帶租賃服務業者(例如歌卡服務)，因此大概占營業收入結構的 14.60%，再其次的收入來自於伴唱機機台收入，占 4.55%。從訪談資料得知，因我國消費者到 KTV 歡唱大多還是習慣以傳唱「老歌」為主，再加上我國唱片業者近年發表的熱銷傳唱歌曲比 2000 年要少許多，因此伴唱帶業者供需皆下降的狀況下，尚需透過「伴唱帶租賃」(例如歌卡服務)或「銷售伴唱機機台」來平衡收益。

另外，我國 KTV 業者 100 年營業收入推估為 84.27 億元，其中錢櫃、好樂迪兩家 KTV 營業收入總額達 60.62 億元，占所有 KTV 業者的所有營業額的七成以上，平均每家 KTV 帶業者的營業收入約為 13.55 億元。主要收入結構來自 KTV 包廂費用，占 47.36%，其次為餐飲服務占 41.45%，再其次為其他收入(包含公賣品收入、零售收入、管理顧問收入等)，占 11.20%。根據上述統計數據與訪談資料雷同，我國 KTV 娛樂業者除提供「歌唱」服務外，亦透過「餐飲」等複合式經營擴大營業效益。

表 129 KTV 及伴唱帶業者—營業收入

單位：家/億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
伴唱帶業者	2.52	0.54	0.29	0.41	0.75	0.34
KTV 業者	84.27	13.55	0.15	32.34	32.49	0.15

資料來源：財報資料以及本研究問卷調查結果

表 130 KTV 及伴唱帶業者—營業收入結構

單位：%

項目	KTV(版權/包廂)	餐飲	伴唱帶租賃	其他
伴唱帶業者	80.85	0.00	14.60	4.55
KTV 業者	47.36	41.45	0.00	11.20

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

我國 KTV 娛樂業者於 100 年度的總營業支出推估為 62.75 億元。

我國伴唱帶業者 100 年營業支出推估為 1.46 億元，平均每家伴唱帶業者的營業支出約為 6 千多萬元。主要支出結構為音樂著作權購買費用，占 38.7%，其次為人事費用(含員工薪資及福利津貼)占 21.0%，再其次為伴唱機機台成本，占 14.4%，再此三項支出加總為總營業支出的七成四左右。

我國 KTV 業者 100 年營業支出推估為 61.29 億元，平均每家 KTV 業者的營業支出約為 8.82 億元。主要支出結構人事費用(含員工薪資及福利津貼)占 56.6%，其次為行政管理費用占 18.0%，再其次為音樂著作權購買費用，占 13.7%。

表 131 KTV 及伴唱帶業者—營業支出

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
伴唱帶業者	1.46	0.66	0.68	0.96	1.14	0.18
KTV 業者	61.29	8.82	0.20	13.86	14.06	0.20

資料來源：本研究問卷調查結果

表 132 KTV 及伴唱帶業者—營業支出結構

單位：%

項目	製作費用	音樂著作權購買或使用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	各項舊攤提	營業盈餘	間接稅淨額	其他
伴唱帶業者	0.8	38.7	4.6	1.3	0.0	4.8	21.0	8.7	5.1	0.8	14.4
KTV 業者	0.0	13.7	5.0	0.0	0.0	18.0	56.6	6.2	0.1	0.5	0.0

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)授權費用支出費用

綜整上述，我國伴唱帶業者去年著作權購買總支出(包含重製以及公演費用)約為 3 千 8 百萬左右，平均每家授權支出費用約為 1 千 7 百萬元；我國 KTV 業者去年著作權購買總支出(包含重製以及公演費用)約為 4.6 億元左右，平均每家授權支出費用約為 7 千多萬元左右，其中規模較大業者(例如錢櫃、好樂迪)授權費用支出估計在 1.5 億元左右。

其次，我國 KTV 及伴唱帶業者在去年取得音樂著作權相關授權(如公演費、租用或重製)管道中。若以伴唱帶業者而言，取得授權管道主要以唱片版權經紀公司為主，占 44.44%，直接向詞曲權利人取得次之，占 33.33%，再其次為集體管理團體之重製權利，占 22.22%。若以 KTV 業者而言，主要取得權利管道為上游的伴唱帶業者，占 61.54%，而向詞曲權利人和集體管理團體(公演)取得皆占 15.38%。根據訪談資料得知，我國 KTV 業者若發現部分歌曲的版權尚未釐清，通常採取立即下架的措施，此點做法與數位平台業者雷同；其次，我國 KTV 業者表示部分歌曲係詞曲權利人主動跟 KTV 業者聯繫希望能夠在 KTV 通路上架，因此部分歌曲則係透過詞曲權利人取得權利後提供給消費者歡唱。

表 133 KTV 及伴唱帶業者—取得授權管道

單位：%

項目	集體管理團體	唱片版權經紀公司	向詞曲權利人取得	其他
伴唱帶業者	22.22	44.44	33.33	0.00
KTV 業者	15.38	7.69	15.38	61.54

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見與人才需求

一、產業願景

我國伴唱帶業者對 2013 年度市場景氣展望以及產業願景大多認為會微幅衰退，主要原因從訪談資料得知，我國近年來因為娛樂消費管道多元，再加上家庭式卡拉 OK 或透過 MOD 多元服務皆可進行歌唱的娛樂活動取代 KTV 市場。此外，根據 KTV 經營業者指出我國消費者到 KTV 歡唱大多習慣以點唱「老歌」為主。因此在 KTV 供需市場皆逐漸萎縮的狀況下，對於上游的伴唱帶業者對於 2013 年的產業願景皆抱持較悲觀的態度，且紛紛透過「伴唱帶租賃」、「銷售伴唱機機台」等業外收入來平衡收益。

再者，針對 KTV 業者而言，因為 KTV 市場的進入門檻較高且針對消費市場的變化而發展多元經營模式，將除提供「歌唱」服務外，亦透過「餐飲」等複合式經營擴大營業效益，並且進軍中國大陸拓展版圖，因此大多抱持 2013 年的產業願景變化不大或有微幅成長的趨勢。

表 134 KTV 及伴唱帶業者—產業願景

單位：%

項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
伴唱帶業者	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
KTV 業者	0.00	37.50	62.50	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

二、未來三年人力需求

(一) 未來三年重點職務人力需求

根據調查結果顯示，KTV 及伴唱帶業未來三年重點職務人力需求多著重在製作部門、工程部門、業務相關人員和基層服務人員。以伴唱帶業者而言，大多缺乏製作部、工務部以及業務部門之人力；以 KTV 業者而言，大多缺乏基層服務人員居多。

表 135 KTV 及伴唱帶業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	101 年	102 年	103 年
人數	464	155	155
伴唱帶業者	製作部、工務部和業務部門		
KTV 業者	基層服務人員(服務生、吧檯正職人員、廚房學徒人員)		

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募學歷需求

我國 KTV 及伴唱帶業在人才招募學歷需求上。以伴唱帶業者而言，因招募人才聚焦於製作部門、工程部門、業務相關人員，因此需具備基本技術能力，故需具備專科以上學歷以及 1 年左右的相關經歷需求；以 KTV 業者而言，因招募人才聚焦於基層服務人員為主，因此較無學經歷上的需求。

表 136 KTV 及伴唱帶業者—人才招募學歷需求

單位：%

項目	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
伴唱帶業者	0.00	75.00	0.00	0.00	25.00
KTV 業者	25.00	25.00	0.00	0.00	50.00

資料來源：本研究問卷調查結果

表 137 KTV 及伴唱帶業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

項目	不拘	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年
伴唱帶業者	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
KTV 業者	71.43	28.57	0.00	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 人才招募關鍵職能

KTV 及伴唱帶業在人才招募關鍵職能需求上，若以重要程度 1~10 分計算，我國伴唱帶業者在招募人才上大多重視相關產業經歷、語言能力為主；我國 KTV 業者在招募人才上因為主要以基層服務人員的需求人才為多，因此外貌、相關產業經歷以及語言能力為主要關鍵職能條件。

表 138 KTV 及伴唱帶業者—人才招募關鍵職能

項目	相關產業 經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
伴唱帶業者平均值	7.75	5.00	3.50	4.75	0.00
KTV 業者平均值	3.25	3.25	5.38	3.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 小結

一、調查結果

(一) 產業基本資料

經本研究問卷以及查閱公開資料調查結果，我國伴唱帶業者每家平均資本額為 2.61 億元，而推估我國伴唱帶業者總資本額為 10.45 億元；其次，我國 KTV 業者每家平均資本額為 7.20 億元，而推估我國 KTV 業者總資本額為 57.60 億元，其中錢櫃和好樂迪的資本額加總已達 48 億元。就員工人數比較分析，我國伴唱帶業者每家平均員工人數為 35 人，而推估我國伴唱帶業者總員工人數為 109 人；其次，我國 KTV 業者每家平均員工人數為 1,030 人，而推估我國 KTV 業者總員工人數為 4,888 人，其中錢櫃和好樂迪員工人數加總為 2,868 人，已達整體 KTV 產業從業人數半數左右的人數。

我國伴唱帶業者之組織型態有 75.00% 為股份有限公司，另外 25.00% 皆為有限公司。推測主要原係因 KTV 娛樂業者初期其所需備足的資金與建置成本較高，所需的員工人數以及資金額比例相對較高，因此 KTV 娛樂業者以股份有限公司做為營業組織型態之占比較高。

我國伴唱帶業者大多屬於多營業項目兼營的狀態，但仍以著作權及版權管理項目為多，占 44.40%；其次為唱片製作和唱片發行，占 22.20%；再其次數位音樂服務，占 11.10%，推論該營業項目屬數位歌卡租賃服務；在 KTV 業者中，所有營業項目來自 KTV 歌唱服務以及其衍伸的餐飲服務等。

(二) 營支狀況分析

我國視聽歌唱產業中平推出營業收入總數為 97.10 億元。伴唱帶業者營業收入推估為 2.52 億元，平均每家伴唱帶業者的營業收入約為 5 千多萬元；KTV 業者營業收入推估為 84.27 億元，其中錢櫃、好樂迪兩家 KTV 營業收入總額達 60.62 億元，占有所有 KTV 業者的所有營業額的七成以上，平均每家 KTV 帶業者的營業收入約為 13.55 億元。

在營收結構中，伴唱帶業主要收入結構來自 KTV 版權費用，經營伴唱帶租賃服務其次(例如歌卡服務)，再其次來自於伴唱機台收入；KTV 業者主要收入結構來自 KTV 包廂費用，其次為餐飲服務，再其次為其他收入(包含公賣品收入、

零售收入、管理顧問收入等)。

我國視聽歌唱產業中平推出營業支出總數為 62.75 億元。伴唱帶業者 100 年營業支出推估為 1.46 億元，平均每家伴唱帶業者的營業支出約為 6 千多萬元；KTV 業者 100 年營業支出推估為 61.29 億元，平均每家 KTV 業者的營業支出約為 8.82 億元。

在支出結構中，伴唱帶業者主要支出結構為音樂著作權購買費用，其次為人事費用(含員工薪資及福利津貼)，再其次為伴唱機機台成本；KTV 業者主要支出結構人事費用(含員工薪資及福利津貼)，其次為行政管理費用，再其次為音樂著作權購買費用。

(三) 國內視聽歌唱產業鏈

我國視聽歌唱產業係由上游各大音樂經紀公司將其音樂著作，授權中游伴唱帶或伴唱機製造商業者，透過伴唱帶或伴唱機業者將歌曲重製灌錄於伴唱機後，販售給下游 KTV 與非純 K(電腦伴唱機經銷商)，再經由經銷商銷售或租賃給終端利用人。國內視聽歌唱產業鏈之關係說明如下圖。

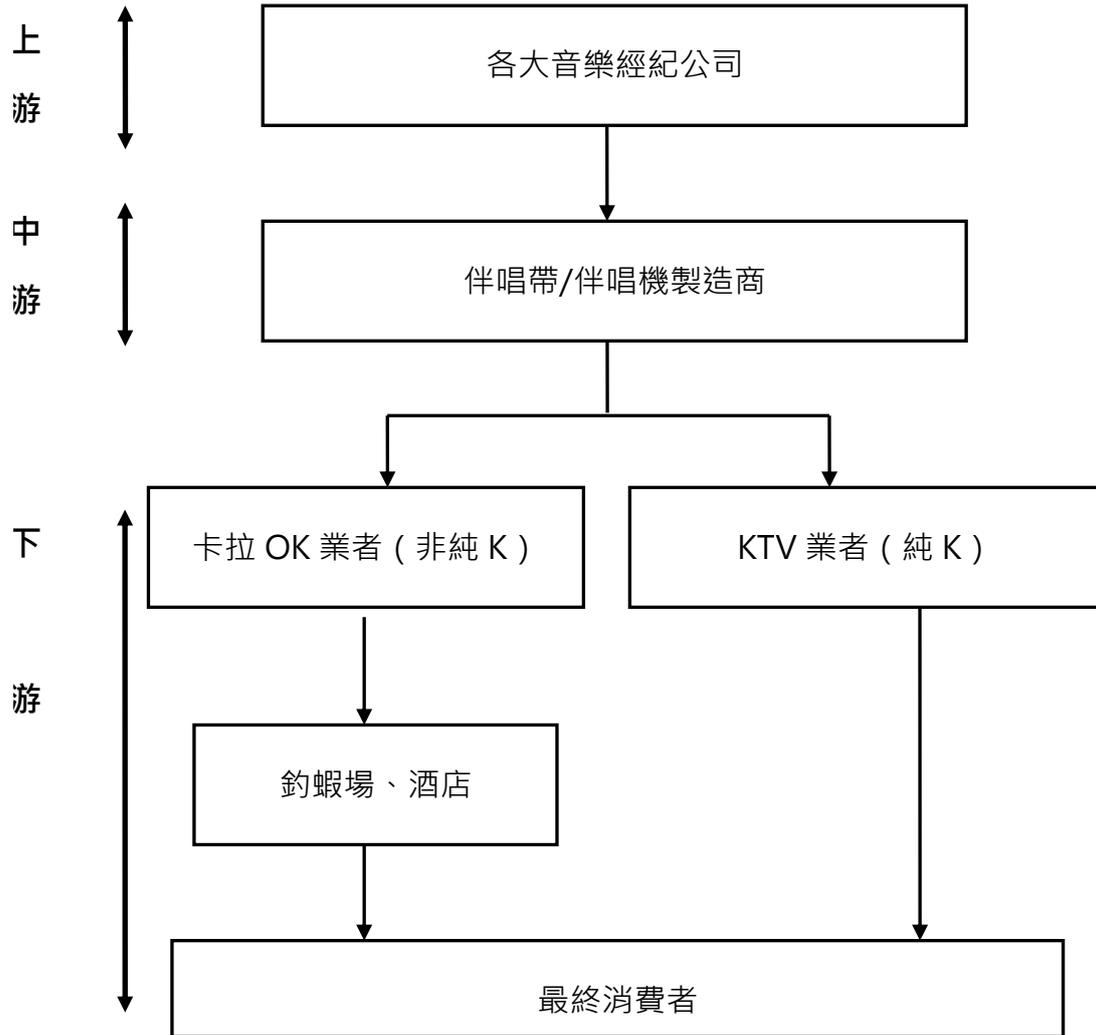


圖 26 視聽歌唱產業鏈

資料來源：99 年度電腦伴唱機利用音樂著作情形調查(經濟部智慧局)

(四) 國內視聽歌唱授權流程

而電腦伴唱機利用音樂著作進行公開演出時授權實務如下圖所示：

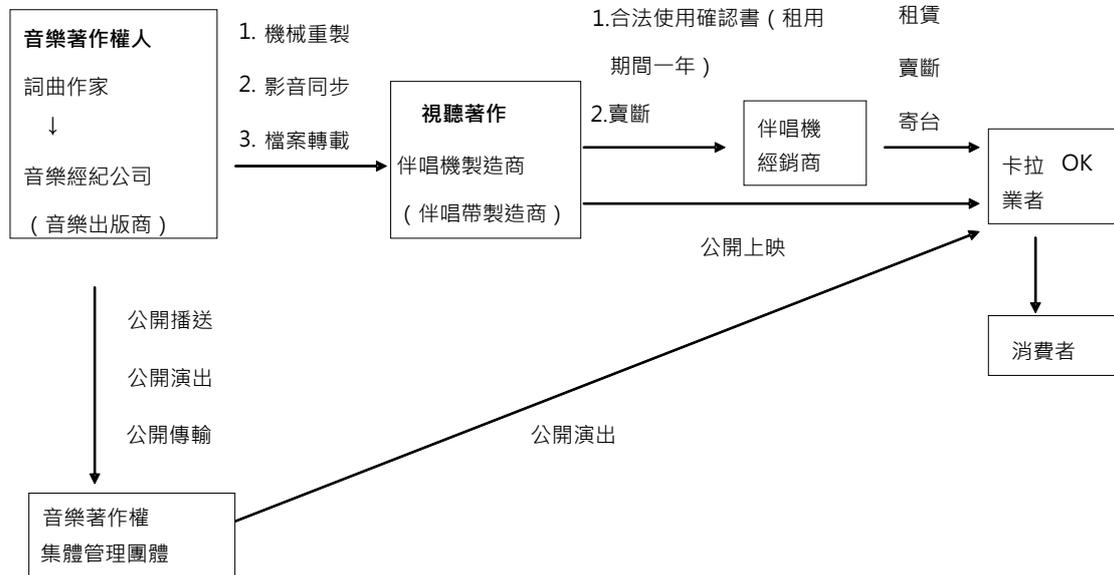


圖 27 電腦伴唱帶/KTV 授權流程現況

資料來源：視聽歌唱業授權制度之研究，經濟部智慧局(97年12月)

二、產業意見

(一) 單一版權資訊整合查詢平台—我國詞曲版權著作目錄平台之建立

此概念即延續在音樂著作權集體管理團體章節中所提出的單一版權資訊整合查詢平台概念之延伸，由於 KTV、伴唱帶業者在經營面臨的主要困難點在於版權重製合理性相關爭議，其牽涉到的權利為重製權與公開演出的部份，公開演出費用係由店家自行繳交給音樂集體管理團體；但在實務上亟欲解決的為版權重製合理性相關議題，此等現象可歸因於我國版權著作目錄尚未建立，導致我國所有的音樂著作版權所有權、授權期限和授權範圍不清等狀況。因此，本團隊建議我國應建立一公開透明版權目錄查詢整合平台，並由著作權專責機關規範所有權利人（包含已加入集體管理團體或其他未加入集管團體的獨立音樂權利人）皆應該加入此管理平台，以健全視聽歌唱業授權制度。

(二) 健全視聽歌唱市場之公平交易

據相關訪談質性深度訪談結果，我國視聽歌唱市場從中游伴唱帶/伴唱機製作商到下游的 KTV 業者近八年來市場受到集團壟斷，因其力量可能決定或左右市場價格因而有害市場自由競爭以及損害消費者權益，例如價格壟斷等。據公平交易法第五條，一事業在特定市場之占有率達二分之一、二事業全體在特定市場之占有率達三分之二或三事業全體在特定市場之占有率達四分之三即獨占事業之認定範圍。而公平交易法第十條更指出，獨占之事業，不得以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。據部分業者指出，因為視聽歌唱市場的長期壟斷，導致唱片公司的議價空間縮小無法形成市場健全的機制。

(三) 發展複合式經營並擴大中國市場

KTV 娛樂業者因近幾年消費市場逐漸飽和，加上國人的娛樂消費項目多元，家庭卡拉 OK 的興起也對 KTV 娛樂事業形成衝擊。

因此面對娛樂多元化以及市場飽和的衝擊，從訪談資料得知，對伴唱帶業者而言，由於消費者到 KTV 歡唱多以傳唱「老歌」為主，再加上我國唱片業者近年發表的熱銷傳唱歌曲比 2000 年要少許多，因此對伴唱帶業者而言，在需求下降的狀況下尚需透過「伴唱帶租賃」(例如歌卡服務)或「銷售伴唱機機台」來平衡收益；KTV 業者除開發現既有通路價值，也透過複合式餐飲經營增加收入，並將目標放在中國市場。

第七章

音樂著作權現況調查

Chapter 7

音樂著作權集體管理團體調查母體共包括 5 所機構，包括社團法人中華音樂著作權協會 (MUST)、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會 (MCAT)、社團法人臺灣音樂著作權協會 (TMCS)、中華民國錄音著作權人協會 (ARCO) 及中華有聲出版錄音著作權管理協會 (RPAT)。因音樂著作權仲介團體母體數只有 5 家，且均為社團法人機構，部分資料可由公開資料查閱而得，故本產業之母體推估值除以推估方式外，亦佐以查詢所得之公開資料。同時若公開資料與調查業者回覆資料有出入時，則以調查資料為準。

在 5 家音樂著作權仲介團體中，因社團法人中華音樂著作權協會 (MUST) 之規模遠超過其他業者是以母體總和之推估以分層原則推估之，因此中華音樂著作權仲介協會 (MUST) 自成一層，其總和即為其調查資料 (即 W_1)，而另一層由其他 4 家 (N_2) 音樂著作權集體管理團體所構成，該層內業者規模相近，因此其母體各表徵值總和之推估為以該層樣本平均 (即 \bar{w}_2) 乘以該層母體數 (即 4 家) 推估之。其推估公式如所示。

$$\hat{\tau}_w = W_1 + N_2 \bar{w}_2 = W_1 + \frac{N_2}{n_2} \sum_{j=1}^5 W_{2j}$$

然若該母體表徵總和有公開資料可供查詢時，則佐以公開資訊推估之，並於內文說明。

第一節 經營結構

音樂著作權集體管理團體經營結構可由成立金額、員工總數、組織型態、資金來源及業者所在地等因子觀察而勾勒出我國音樂著作權集體管理團體目前現況。

一、成立金額

經本研究問卷以及查閱公開資料，各協會之平均成立金額為 0.93 百萬元，而母體成立金額推估為 4.64 百萬元。在此五家音樂集體管理團體中，社團法人中華音樂著作權協會 (MUST) 成立金額為 187 萬元為高，其餘四家平均約為 69 萬元。

表 139 音樂著作權集體管理團體—成立金額

單位：百萬元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
成立金額	4.64	0.93	0.57	1.49	1.87	0.38

資料來源：法人登記證書等公開資訊以及本研究問卷調查結果

二、員工總數

經本研究問卷以及查閱公開資料，各協會之平均員工數約為 14 人，而以分層推估我國此五大協會之員工總數為 70 人。

表 140 音樂著作權集體管理團體—員工總數

單位：人

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
員工總數	70	14.00	14.64	35	40	5

資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

因音樂著作權集體管理團體全部為法人機構，因此此五家業者組織型態皆為社團法人。

表 141 音樂著作權集體管理團體—組織型態

單位：家數/%

項目	有限公司		股份有限公司		社團法人		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
組織型態	0	0.00	0	0.00	5	100.00	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

四、資金來源

此五家音樂著作權集體管理團體其屬非營利單位，因此資金來源全數均為社員出資或會員入會費為主(100%)。

表 142 音樂著作權集體管理團體—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人	本國企業	外國個人	外國企業	其他 (社員出資)
資金來源	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

資料來源：本研究問卷調查結果

五、所在地

音樂著作權集體管理團體之登記所在地，全部集中所在地均於臺北市。

表 143 音樂著作權集體管理團體—所在地

單位：家數/%

項目	北北基		桃竹苗		中彰投		雲嘉南		高高屏		宜花東		離外島	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
所在地	5	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

六、業務類別

在此五家音樂著作權集體管理團體中，所有受訪機構均提供協助音樂著作權授權之服務(100%)。

表 144 音樂著作權集體管理團體—營業項目

單位：%

項目	唱片發行	唱片製作	著作權及版權管理	演藝經紀	音樂表演	音樂活動策展	數位音樂服務	音樂人才培育	KTV 及伴唱帶服務
營業項目	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 營運概況

而音樂著作權授權之著作種類分成音樂、錄音及視聽等類，以下將就業者之經營種類及其管理作品數、營支概況等營運狀況加以統計分析。

一、管理音樂著作類型

(一)管理作品數

在各類管理作品數目方面，根據調查所得資料、各協會網站資料以及經濟部智慧財產局相關資料整理如下：

在音樂著作部分，社團法人中華音樂著作權協會(MUST)管理音樂作品數為 17,000,000 首 (包括本土及外國作品)，社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會(MCAT)音樂作品數為 33,281 首，社團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS)管理作品數為 36,119 首。

在錄音著作方面，根據經濟部智慧財產局相關資料顯示社團法人中華民國錄音著作權人協會(ARCO)管理作品數為 516,000 首，社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)管理作品數為 67,000 首

在視聽著作方面，根據經濟部智慧財產局相關資料顯示社團法人中華民國錄音著作權人協會(ARCO)管理作品數為 22,100 首。

因社團法人中華音樂著作權協會(MUST)管理音樂作品數的 17,000,000 首係包含姊妹協會之管理作品數，例如香港 CASH、日本 JASRAC、美國 ASCAP、BMI...等管理作品數，因此本文建議呈現兩種計算方式，一則包含姊妹會所有管理作品數、二則排除姊妹協會之我國管理作品數。

據資料統計顯示，若包含國外姐妹會作品數，我國音樂著作權集體管理團體管理音樂著作數約 1,707 萬首、錄音著作約 58 萬 3 千首、視聽著作約 2 萬 2 千首；若扣除姊妹協會管理作品數計算，我國音樂著作音樂著作權集體管理團體管理音樂著作數 26 萬 9 千首、錄音著作約 58 萬 3 千首、視聽著作約 2 萬 2 千首。

表 145 音樂著作權集體管理團體—管理作品數

單位：萬首

項目	音樂著作	錄音著作	視聽著作
管理作品數	1,706.94	58.30	2.21
管理作品數*	26.94	58.30	2.21

註：*意指不包含姊妹協會作品之數量總計

資料來源：經濟部智慧財產局以及本研究問卷調查結果

(二)管理作品語言比例

據資料統計顯示，若不包含國外姐妹會作品數，我國音樂著作權集體管理團體管理音樂著作依語言分，以國語的 74.29% 為高，其次為台語的 20.67%，再其次為其他的 4.25% (包含客語、原住民語、粵語..等)；若計算姊妹協會管理作品數計算，我國音樂著作音樂著作權集體管理團體管理音樂著作依語言分，以國語 45.46% 為高，其次為英語的 31.27%，再其次為台語的 16.51%。

表 146 音樂著作權集體管理團體—管理作品數

單位：%

項目	國	台	日	英	其他
管理作品數 語言別	45.46	16.51	2.74	31.27	4.03
管理作品數 語言別*	74.29	20.67	0.11	0.69	4.25

註：*意指不包含姊妹協會作品之數量總計

資料來源：各協會公開網站以及本研究問卷調查結果

(三)會員類型

音樂著作權集體管理團體會員類型可分成個人或公司，若是依個人會員類型區分，以 MUST 所管理個人會員類型占比為高，占 72.95%，其次為 MCAT 的 15.83%；若以公司會員區分，以 MUST 所管理公司會員類型占比為高，占 54.19%，其次為 RPAT 的 21.23%。

表 147 音樂著作權集體管理團體—管理作品數

單位：%

項目	MUST	MCAT	TMCS	RPAT	ARCO
個人	72.95	15.83	8.29	0.68	2.26
公司	54.19	17.32	1.68	21.23	5.59

資料來源：經濟部智慧財產局以及本研究問卷調查結果

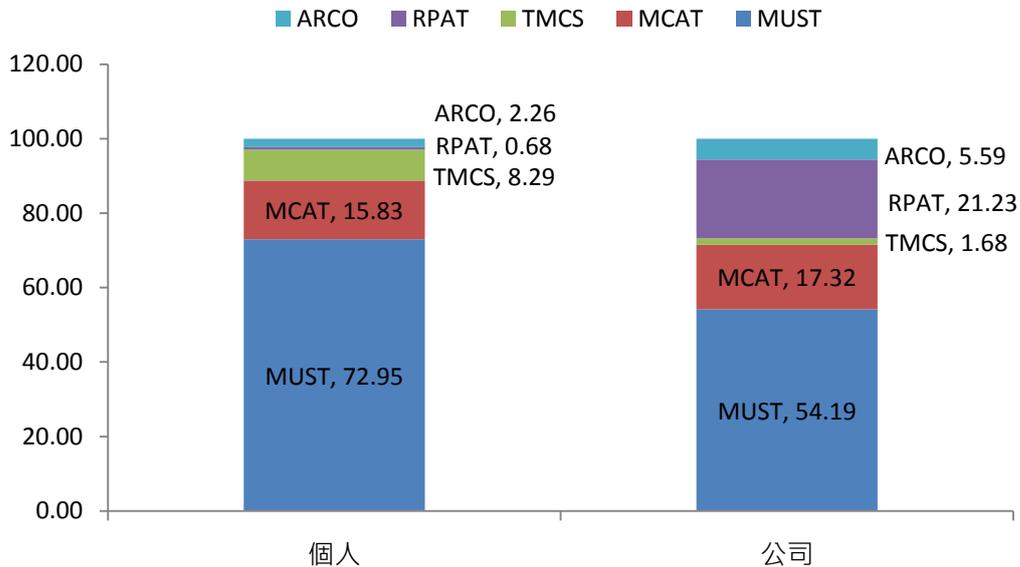


圖 28 音樂著作權集體管理團體—會員類型

資料來源：本研究問卷調查結果

二、授權費收入與營業支出

(一)授權費收入狀況

1. 授權費

在音樂著作權集體管理團體的財務方面平均授權費收入約為 7,700 萬元，而我國音樂集體管理團體各層內次母體總和之推估授權費收入總數為 3.83 億元。

表 148 音樂著作權集體管理團體—授權費收入

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
授權費收入	3.83	0.77	0.81	1.99	2.09	0.10

資料來源：經濟部智慧財產局以及本研究問卷調查結果

2. 授權類型與範圍

依照不同的音樂著作權集體管理團體又可分為不同的管理類別與範圍，茲將整理不同音樂著作權集體管理團體管理音樂著作、錄音著作以及視聽著作之範圍：

1. 音樂著作：社團法人中華音樂著作權仲介協會 (MUST)、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會 (MCAT)、及社團法人臺灣音樂著作權協會 (TMCS)。
2. 錄音著作：社團法人中華民國錄音著作權人協會 (ARCO) 及社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會 (RPAT)。
3. 視聽著作：社團法人中華民國錄音著作權人協會 (ARCO)。

表 149 音樂著作權集體管理團體—管理音樂著作種類

名稱	英文簡稱	管理著作類別	管理範圍
社團法人中華音樂著作權協會	MUST	音樂著作	公開播送權、公開演出權、公開傳輸權
社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會	MCAT	音樂著作	公開播送權、公開演出權、公開傳輸權
社團法人臺灣音樂著作權協會	TMCS	音樂著作	公開播送權、公開演出權、公開傳輸權
社團法人中華民國錄音著作權人協會 (99.12.24 許可併入 社團法人中華音樂視聽著作仲介協會 AMCO)	ARCO	視聽著作 錄音著作	公開播送權、公開上映權、公開演出報酬請求權、為公開演出目的之必要重製權、公開傳輸權及為公開傳輸之必要重製權
社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會	RPAT	錄音著作	公開播送權、公開演出報酬請求權、為公開演出目的之必要重製權、公開傳輸權及為公開傳輸之必要重製權

資料來源：經濟部智慧財產局

因此在授權費收入結構中，音樂著作權集體管理團體的管理範圍主要項目為公播、公演及重製費用，各占 26.32%，公傳為 15.79%。進一步說明我國以管理音樂著作為主的集管團體(MUST、MCAT 和 TMCS)皆擁有公開播送權、公開演出權、公開傳輸權之三大權利；而管理錄音著作權的集管團體(ARCO、RPAT)則具備公開播送權、以及公演或公傳之必要重製權；而管理錄音著作的集管團體(ARCO)，擁有公播、公映權、公演報酬請求權、為公開演出目的之必要重製權、公開傳輸權及為公開傳輸之必要重製權。

表 150 音樂著作權集體管理團體—授權費收入結構

單位：%

項目	公傳	公播	公演	重製	其他(二次公播)
營收結構	15.79	26.32	26.32	26.32	5.26

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 利用型態

我國音樂著作權集體管理團體所管理的著作中，最常被利用的型態為廣播電視，占 53.00%、其次為電腦伴唱機，占 33.00%。根據訪談資料結果亦顯示，我國音樂著作智財權概念在廣播電台、伴唱機的利用行為上因推動較久，故利用人多半已接受付費使用的觀念。但目前推動狀況上仍有爭議的有二，其一為電視台的二次公播目前仍於審議中；其次，則為新媒體的公播權利(例如數位音樂)的使用報酬仍在在審議中。

表 151 音樂著作權集體管理團體—利用型態

單位：%

項目	數位音樂	KTV	伴唱機	廣播電視	旅館	其他
被利用型態	3.00	2.00	33.00	53.00	7.18	1.82

資料來源：本研究問卷調查結果

除此之外，隨著國人智慧財產權的觀念較為健全以及相關單位的宣導之下，我國音樂著作權集體管理團體預估未來三年的授權費收入狀況中，預估 101 年較 100 年授權費平均成長率為 3.00%左右、而 102 年以及 103 年預估授權費平均成長率為 5.00%。

表 152 音樂著作權集體管理團體—預估未來三年授權費收入狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之 營收平均成長率	3.00	5.00	5.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

我國音樂著作權集體管理團體之平均營業支出約為 4 百萬元，而其營業支出以各層內次母體總和之推估，因此營業支出總數約為 1 千 9 百萬元。在營業支出結構中，由於我國音樂著作權集體管理團體屬於社團法人的組織型態，因此支出費用大多以行政管理費用以及人事費用為主。以人事成本(員工薪資與福利津貼)而言，占營業支出 67.90%，其次為行政管理費用，占 30.80%。

表 153 音樂著作權集體管理團體—營業支出

單位：千萬元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
營業支出	1.91	0.40	0.04	0.06	0.43	0.37

資料來源：本研究問卷調查結果

表 154 音樂著作權集體管理團體—營業支出結構

單位：%

項目	製作費用	音樂著作權購買或使用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	各項折舊及攤提	營業盈餘	間接稅淨額	其他
支出結構	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30.80	67.90	1.30	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見與人才需求

一、未來三年人力需求

(一) 人才招募學歷、產業經歷需求

我國音樂著作權集體管理團體在人才招募學歷需求上沒有特別的限制。

表 155 音樂著作權集體管理團體—人才招募學歷需求

單位：%

項目	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
學歷需求	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募關鍵職能

音樂著作權集體管理團體在人才招募關鍵職能需求上，大多以相關產業經歷、語言能力、外貌為主要關鍵職能條件。

表 156 音樂著作權集體管理團體—人才招募關鍵職能

單位：分

項目	相關產業 經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
平均值	7.00	5.00	5.00	1.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 小結

一、調查結果

(一) 調查結果分析

音樂著作權集體管理團體調查母體共包括 5 所機構，包括中華音樂著作權仲介協會 (MUST)、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會 (MCAT)、社團法人臺灣音樂著作權協會 (TMCS)、中華民國錄音著作權人協會 (ARCO) 及中華有聲出版錄音著作權管理協會 (RPAT)。根據本研究問卷以及查閱公開資料，各協會之平均成立金額為 93 萬元，而母體成立金額為 464 萬元，所有資金來源全數為資金來源均為社員出資或會員入會費。而目前音樂著作權集體管理團體管理作品數：依管理著作類別分，音樂著作作品數約為 26 萬 9 千首(不包含姊妹協會)、錄音著作約 58 萬 3 千首、視聽著作約 2 萬 2 千首；依語言分，管理作品數以國語 45.46% 為高，其次為英語的 31.27%，再其次為台語的 16.51%；依會員類型分，若是依個人會員類型區分，以 MUST 所管理個人會員類型占比為高，占 72.95%，其次為 MCAT 的 15.83%。若以公司會員區分，以 MUST 所管理公司會員類型占比為高，占 54.19%，其次為 RPAT 的 21.23%。

其次，音樂著作權集體管理團體在 100 年度每家平均授權費收入為 7,700 萬元，而我國音樂集體管理團體各層內次母體總和之推估授權費收入總數為 3.83 億元；而每家平均經營支出中為 4 百萬元，營業支出總數為為 1 千 9 百萬元。在授權費收入結構中，管理著作權利種類主要項目為公播、公演及重製費用，各占 26.32%，公傳為 15.79%。主因是因為大多利用型態廣播電視台(53.00%)、電腦伴唱機(33.00%)...等，在電台、電視台播放音樂，涉及到音樂著作、錄音著作、視聽著作之公播權利；而播放伴唱機所牽涉到權利為音樂著作以及錄音著作之公演權利以即視聽著作之公開上映權利；在營業場所播放音樂 CD 則涉及音樂著作以及錄音著作之公演權利；而在網路上播放音樂或影像牽涉到音樂著作、錄音著作或視聽著作之公傳權利。在營業支出結構中，由於我國音樂著作權集體管理團體屬於社團法人的組織型態，因此支出費用大多以行政管理費用以及人事費用為主。以人事成本(員工薪資與福利津貼)而言，占營業支出 67.90 之比例，其次為行政管理費用，占 30.80%。

(二) 音樂著作權之利用型態

音樂著作權集體管理團體常見的音樂著作權之利用型態如下表所示：

表 157 音樂著作權之利用型態

利用型態	管理著作類別	管理範圍
廣播電台播放音樂 (對公眾傳輸傳送音樂)	音樂著作(詞、曲) 錄音著作(聲音)	公開播送
電視台播放音樂影像 (對公眾傳輸、傳送音樂影像)	音樂著作(詞、曲) 錄音著作(聲音) 視聽著作(影像)	公開播送
現場表演	音樂著作(詞、曲)	公開演出
營業場所播放音樂 CD (於公共場所播送)	音樂著作(詞、曲) 錄音著作(聲音)	公開演出
播放伴唱機	音樂著作(詞、曲) 錄音著作(聲音)	公開演出
	視聽著作(影像)	公開上映
網路上播放音樂	音樂著作(詞、曲) 錄音著作(聲音)	公開傳播
網路上播放影像	音樂著作(詞、曲) 錄音著作(聲音) 視聽著作(影像)	公開傳播

資料來源：經濟部智慧財產局以及本研究整理

- 一、公開播送權：依著作權法第三條第一項第七款之定義，公開播送指基於公眾直接收聽或收視為目的，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，藉聲音或影像，向公眾傳達著作內容。由原播送人以外之人，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之。
- 二、公開上映權：依照依著作權法第三條第一項第八款之定義，公開上映指以單一或多數視聽機或其他傳送影像之方法於同一時間向現場或現場以外一定場所之公眾傳達著作內容。
- 三、公開演出權：依照依著作權法第三條第一項第九款之定義，公開演出指以演技、舞蹈、歌唱、彈奏樂器或其他方法向現場之公眾傳達著作內容。以擴音

器或其他器材，將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之。

- 四、公開傳輸權：依照依著作權法第三條第一項第十款之定義，公開傳輸指以有線電、無線電之網路或其他通訊方法，藉聲音或影像向公眾提供或傳達著作內容，包括使公眾得於其各自選定之時間或地點，以上述方法接收著作內容。

二、產業意見

(一) 音樂版權授權模式實務之困難—以數位音樂產業為例

根據本研究進行深度訪談以及焦點座談等質性資料收斂結果顯示，音樂集體管理團體以及音樂著作權人表示，依照媒體利用型態可分成廣播電台、電視台以及 KTV/伴唱帶等利用市場對於音樂著作權權利金的部分大致已形成市場共識，但在數位音樂的相關使用行為上，仍有部分版權金的灰色空間尚待釐清。

目前透過數位音樂業者依照其營運類型可分成四類：實質經營數位音樂之網路業者(SP 業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic)、行動通信增值服務供應商(例如隨身遊戲、滾石移動)、電信及手機服務者(例如中華、遠傳、台哥大)、數位電視營運商(例如九太科技、國際先進)。因此本文在這個章節延伸「音樂核心的版權價值」進一步聚焦於數位音樂平台業者推出的寬頻串流線上收聽服務(例如 KKBOX 等)、電信公司推出的手機來電答鈴服務(例如中華電信等)以及營業場所音樂播放器服務(例如中華電放心播)此三類利用行為，在此三類利用行為分別對應的廠商類型為數位音樂之網路業者(SP 業者)、電信及手機服務者以及電視營運商此三大類。

據本研究相關質性結果綜合歸納目前實務運作狀況，以做為後續政策輔導之參酌。茲將這三類音樂版權運作模式與實務困難分述如下：

1. 串流線上收聽服務之版權運作模式

目前國內經營數位音樂網路之 SP 業者，因透過音樂作為主要服務的商品內容，因此在營業支出結構分布中「版權支出」費用占一定的比例。以國內某家主要數位音樂網路之 SP 業者而言，其版權金支出結構可分為音樂著作以及錄音著作兩大類型，在音樂著作中又可分為公開傳輸權以及重製權，公開傳輸權利必須支出給 MUST 集體管理團體 2%、重製權必須支付給詞曲版權公司(或創作者)；其次在錄音著作中也可分成公開傳輸權以及重製權，因目前實務運作公開傳輸權

唱片公司並未授權給集體管理團體管理，因此在錄音著作的公開傳輸權利以及重製權利須支出給唱片公司 44%。詳請見下表：

表 158 數位音樂之網路業者(SP)之版權金占比

類型	音樂著作		錄音著作	
	公開傳輸	重製	公開傳輸	重製
付費對象	MUST	詞曲版權公司	唱片公司	唱片公司
版權金占營收比	2%	6%	44%	

資料來源：本研究深度訪談資料整理結果

2. 電信公司手機來電答鈴服務之版權爭議

由於目前電信公司所推出的來電答鈴服務中，其各家電信業者之計價方式大多為第一次的下載費用(約 10~15 元)加上每個月使用該服務的月租費(30 元)。據訪談結果顯示，目前在手機來電答鈴產生的爭議中係因電信公司因使用音樂服務所衍生每個月 30 元的月租費用中，尚有部分電信業者無支付版權費用回饋給唱片公司。針對唱片公司而言，因提供服務包含音樂產品內容，故應在每個月跟消費者收取的 30 元月租費中支出版權金給唱片公司；但對部分電信公司而言，因每月月租費係屬系統維護和管理費，因此無支付版權金之必要¹⁵。

3. 營業場所播放音樂 CD 之版權爭議

而關於營業場所播放 CD 之版權爭議議題，係因國內使用者付費概念薄弱，因此在一般營運場所並非清楚在營業場所播放音樂 CD 需支付音樂著作和錄音著作的公開演出費用，因此國內業者紛紛推出類似營業場所用之專屬音樂播放器及網路串流服務，但據訪談資料結果發現，部分提供此類音樂播放器服務廠商所利用的音樂內容係未經過權利人之同意，造成末端的營業商家(End-user)有觸法之疑義。

(二) 數位音樂版權之觀念薄弱

今年初(2012 年)最著名的案例即為「財團法人臺灣唱片出版事業基金會 RIT(原 IFPI)」對 Now.in 提出「侵犯著作權」與「疑獲取不法商業利益」等控訴，

¹⁵ 該爭議事件於本書出版之前仍在協商中(2012.8)。

Now.in 參加經濟部主辦的 IDEAS Show 比賽，得到華碩和英特爾所頒發的企業獎，其服務主要為提供網友設立線上廣播電台的免費平台，聽眾可以隨選頻道收聽這些節目。自二〇〇九年開站全球會員數已超過十萬名。但於今年年初 RIT 對其提出「侵犯著作權」與「疑獲取不法商業利益」之控訴。此事件凸顯出二大議題，其一為使用者對於數位音樂版權應隨科技服務創新多元化加強宣導；其二相關單位橫向連結應加強。

1. 數位音樂版權應隨科技服務創新多元化加強宣導

Now.in 事件也顯示數位音樂服務多元化的創新，相關數位音樂版權的概念必須與時俱進。由於 Now.in 主要提供網友設立線上廣播電台之免費平台，因此牽涉到公播(廣播)和公傳(網路)等權利。因此在這個案例中，RIT 主張立場係為保護創作人權益為主要主張目標，但並不反對科技提供創新多元化服務；但 Now.in 創辦人提出其非故意侵犯，因為不了解提供此創新服務必須同時取得音樂著作和錄音著作之公播、公傳等多項權利才能提供服務，因此雖然在建置初期嘗試與社團法人中華音樂著作權協會 (MUST) 進行授權，但不清楚 MUST 只管理音樂著作的部分，就錄音著作的部分則待 RIT 提出控訴才知道自己觸法。

2. 相關單位橫向連結應加強

由此案例可發現國內數位音樂版權觀念薄弱，且相關主管機關未隨著科技創新提出多元化服務進行加強宣導；其次，Now.in 事件案例係為經濟部得獎團體，在審查過程中並未考量相關著作權之問題，這也顯示相關主管機關在著作權宣導以及主辦單位在審核上應更審慎。整個案例雖仍在審理中，Now.in 的創辦人已在此網站上以「曾經我有一個夢想」來表達對此事件的無奈。由此案例中也凸顯出由於我國缺乏完善的著作權概念，導至於國內創作人或音樂流通創意構想有所顧忌。

(三) 單一版權資訊整合查詢平台

根據本次質性結果歸納由於我國音樂集體管理團體數量眾多(目前有 5 家)，且其管理著作範圍不一，因此相關權利人、集體管理團體以及利用人皆大致認為經濟部智慧財產局的近程目標或許可建置單一版權資訊整合查詢平台，初步可先將我國既有版權相關資源進行整合，例如 ISRC(國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統)、ISWC(國際標準音樂作品代碼系統)，以及相關集體管理團體管理註作類別和曲目進行資源整合，並且於平台中開放權利人公開登記及審核機制以擴充資

料庫查詢平台之功能。接著，中長程目標可建立類似北京國際版權交易中心¹⁶具備權利人線上登記、集體管理團體資料查詢以及利用人線上交易的功能。

¹⁶ 北京國際版權交易中心：北京國際版權交易中心與中國音像註冊權、中國文字著作權、中國攝影著作權三家管理協會簽署合作協議，引進三家國家級版權管理協會入駐京廣中心辦公，整合資源

第八章

音樂人才發掘與培育現況

Chapter 8

本調查於流行音樂人才發掘與培育機構方面，除了以調查各大專院校音樂相關科系之外，本年度培育機構調查對象亦納入民間培訓機構及組織，如推廣教育單位、音樂/藝能培育機構等。主要調查議題包括經營結構、人才培育能量、培育管道與產業願景三大部份。本調查將由學校、民間培育單位角度，了解畢業生進入流行音樂相關產業比例、相關培訓單位開設相關課程及其對我國流行音樂產業人才之培育機制之評價，透過上述各分面方面探討流行音樂產業人才培育議題。

目前各大專院校音樂相關系所（學術機構）共 26 所，針對各系所發出問卷 26 份，由系所主管或熟悉課務安排者作答，共回收問卷 16 份，回收率 61.5%，其他培育機構（非學術機構）包含推廣教育單位、民間音樂/藝能培育機構、公協會組織等共計發出問卷 17 份，共計回收問卷 9 份，回收率 52.94%。由於學術機構和非學術機構性質、學生屬性、訓練內容及課程、教學角度均有不同，因此，後文分析時，特定議題將兩大類區分進行觀察。

由於本項調查考量培育組織或單位類型間差異較大，故分為「學術機構」和「非學術機構」二類，各項母體總和之推估則以分層原則進行，即先推估各類次母體總和，令該估計量為 $\hat{\tau}_i$ ，則母體總和估計 τ_i 即為

$$\hat{\tau}_{ai} = \sum_{i=1}^2 \hat{\tau}_{ai}$$

而 $\hat{\tau}_i$ 在有適當之輔助變數可經由公開資料查得的情況下，則利用該輔助變數以比例估計推估，其推估方式類似本研究第三章中依資本額為輔助推估之作法，推估公式如下：

$$\hat{\tau}_{ai} = \frac{\sum_{j \in s_i} y_{ij}}{\sum_{j \in s_i} x_{ij}} \times \tau_{ai}$$

若沒有適當之輔助變數，則 $\hat{\tau}_i$ 即由該次母體中之樣本平均乘以次母體數推估之：

$$\hat{\tau}_{ai} = \frac{N_i}{n_i} \times \sum_{j \in s_i} a_{ij}$$

其中 N_i 及 n_i 分別為第 i 類次母體之母體數及樣本數。

第一節 經營結構

業者經營結構可由資本額、組織類型、組織型態、員工總數、資金來源、業者所在地、營運概況等因子觀察而勾勒產業之經營概況。

一、資本額

本研究以有回卷之業者(非學術機構)推估母體中流行音樂展演活動業者之經營狀況，使用資本額為輔助變數，進行母體推估，其中政大傳播學院屬於專案計畫補助，非常態設立之公司，故將予以扣除。

產業之業者資本額皆可由財政部之公開資料查得，經查閱公開資料後計算之平均資本總額為 0.35 億元，而母體資本總額為 5.56 億元，本值亦將被用於之後以資本額為輔助變數之比例估計中。

表 159 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—資本總額

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
資本總額	5.56	0.35	0.62	1.99	1.99	0.01

註：扣除政大傳播學院 1 家，N=16。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、組織類型

在組織類型方面，以學校教育機構為最多，占 64.00%，其次為民間音樂藝能培育機構，占全體之 20.00%，再其次為公協會，占全體之 12.00%，推廣教育單位僅占全體之 4.00%。

表 160 音樂人才發掘與培育業者—組織類型

單位：次數 / %

項目	學校教育機構		推廣教育單位		民間音樂/藝能培育機構		公協會組織	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
組織型態	16	64.00	1	4.00	5	20.00	3	12.00

資料來源：本研究問卷調查結果

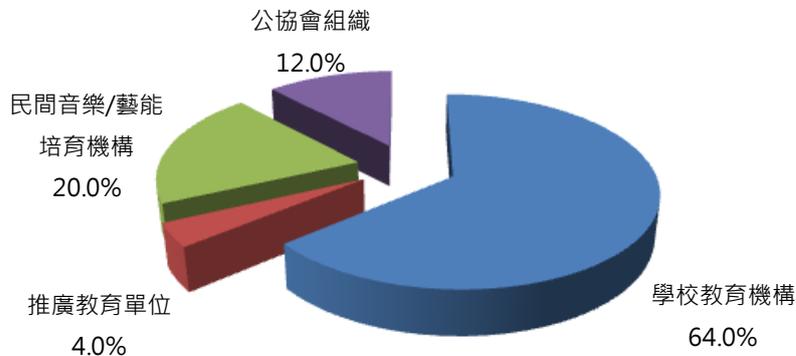


圖 29 音樂人才發掘與培育業者—組織型態
資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

在業者組織型態方面，以股份有限公司、財團法人為最多，均占 37.50%，其次為有限公司、社團法人，各占全體之 12.50%。社團法人與財團法人主要為協會、基金會組織，音樂人才發掘與培育係由補助費用而來，屬非營利性質；有限公司與股份有限公司主要為營利機構，除補助經費的申請，亦依市場需求與經營定位制訂不同的課程對外招生。

表 161 音樂人才發掘與培育業者—組織型態

單位：%

項目	有限公司		股份有限公司		社團法人		財團法人	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
組織型態	1	12.5	3	37.5	1	12.5	3	37.5

資料來源：本研究問卷調查結果

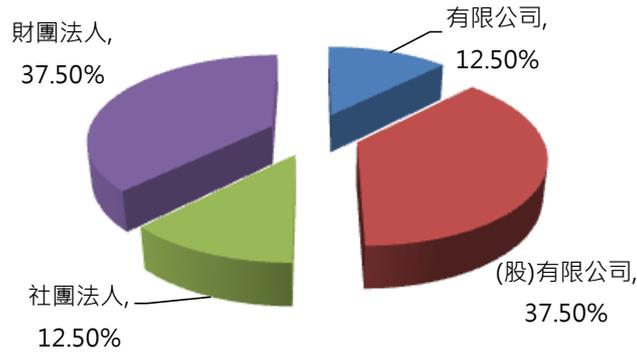


圖 30 音樂人才發掘與培育業者—組織型態

資料來源：本研究問卷調查結果

四、員工總數

員工總數以資本額為輔助變數，藉此推估母體共 16 家非學術機構業者（扣除掉政大傳播學院）員工總人數為 565 人，平均員工數為 7 人。其中，部分業者因（如東和樂器）據點多，其員工數也多，採獨立計算，因此總和數值相對較高，員工數也較多，故於母體總數亦多。

表 162 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—員工總數

單位：人

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
員工總數	565	7	3	8	11	3

註：扣除政大傳播學院 1 家，N=16。

資料來源：本研究問卷調查結果

五、資金來源

業者之組織設立資金來源以本國個人投資為主，占整體之 50.00%，本國企業投資占 12.50%，外國企業投資占 11.11%，其他選項的 25.00% 業者則多以募款或成員集資為主。從中觀察本國與外國資金比例可得知，非學術機構的資金來源多以本國為主，逼近 7 成；從調查結果亦顯示，除了企業投資如河岸留言音造學院、明星藝能學園，其他皆以個人投資為資金來源，如角頭文化、異視界數位媒體。

表 163 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人投資		本國企業投資		外國個人投資		外國企業投資		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
資金來源	4	50.00	1	12.50	0	0.00	1	12.50	2	25.00

資料來源：本研究問卷調查結果

六、所在地

公司所在地主要集中於北北基地區，事實上調查中 87.50% 的業者均位於臺北市，只有 12.5% 的業者位於宜花東。這樣的結果可能與資源性多寡有關，即使全省擁有多家分店的培育機構如東和樂器、功學社等，總部皆設立在北部。

表 164 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—所在地

單位：%

項目	北北基		宜花東	
	家數	%	家數	%
所在地	7	87.50	1	12.50

資料來源：本研究問卷調查結果

七、營支概況

(一)營業收入狀況

100 年度音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)營業總收入，以資本額為輔助變數進行比例估計，其金額為 5.40 億元。預估未來三年營收狀況呈現逐年遞增之趨勢。

表 165 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—營業收入

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年營收	5.40	0.17	0.19	0.43	0.45	0.02

資料來源：本研究問卷調查結果

註：扣除政大傳播學院 1 家，N=16。

表 166 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—預估未來三年營收狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之營收平均成長率	0.55	1.76	2.64

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)100 年度之營業支出總額為 1.76 億元。預估未來三年支出與 100 年營業支出相較之平均成長率均在 1%左右。

表 167 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—營業支出

單位：億元

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年支出	1.76	0.17	0.19	0.37	0.38	0.02

註：扣除政大傳播學院 1 家，N=16。

資料來源：本研究問卷調查結果

表 168 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—預估未來三年支出狀況

單位：%

項目	101 年	102 年	103 年
與 100 年相較之支出平均成長率	1.39	1.05	1.57

資料來源：本研究問卷調查結果

八、政府經費補助

根據回卷結果顯示，7 家非學術機構之音樂人才發掘與培育業者中，共有 5 家於 100 年取得政府單位補助，補助總金額為 303 萬元，平均金額為 60.6 萬。整理 100 年度首訂的流行音樂人才培育補助之費用(乃用於 101 年度執行完成，共有 4 家獲得申請，金額達 975 萬，相較於 99 年度取得補助、於 100 年執行完成的費用高出許多，另從新出爐的 101 年度的補助費用觀察，補助金額達 1,203 萬元(7 家)，顯示政府對於流行音樂產業的重視，也越來越多業者投入流行音樂人才之培育。

表 169 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—100 年是否取得政府補助

單位：家數 / %

項目	是		否	
	家數	%	家數	%
是否獲得政府教育經費補助	5	71.43	2	28.57

資料來源：本研究問卷調查結果

表 170 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—100 年取得政府補助金額

單位：萬元

項目	總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
補助金額	303	60.60	35.38	80.00	100.00	20.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 人才培育能量

流行音樂人才培育能量將由學術機構以及非學術機構提供之流行音樂產業相關課程兩方面探討。

一、流行音樂人才供應能量

(一) 畢業/結訓人數推估

回覆問卷之學術機構音樂系所於 100 年度平均畢業生人數為 36 人，據此推估畢業生總人數為 936 人。非學術機構之培育單位於 100 年度平均結訓人數為 53 人，據此推估結訓總人數為 901 人。因為性質不同，一般大專院校體系的招生人數遠比坊間的機構多，因此畢業人數相對而言也較多。

表 171 音樂培育業者—畢業/結訓人數推估

單位：人數 / %

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
學術機構	936	36	23	92	100	8
非學術機構	901	53	47	122	132	10

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=17。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 畢業/結訓人數進入流行音樂界就業比例

回覆問卷之學術機構於 100 年度畢業生人數進入流行音樂產業就業比例平均為 4.91%；非學術機構於 100 年度結訓人數進入流行音樂產業就業比例平均為 28.60%。整體而言，非學術機構結訓後進入業界的意向較學術機構高，訪談結果亦顯示非學術機構的訓練課程較以技能為導向，亦較貼近實務界，故進入流行產業的人較多，而學術機構多半非以流行音樂為導向，因此進入業界的比例較低。

表 172 音樂培育業者—畢業/結訓人數進入流行音樂界就業比例

單位：%

項目	類別	百分比
結訓 / 畢業生進入流行音產業就業比例	學術機構	4.91
	非學術機構	28.60

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=17。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、流行音樂課程供給

(一)課程之開設堂數/時數/人數

學術機構以每學期為單位，每學期開設流行音樂課程平均為 3 堂，時數平均為 4 小時，每堂人數平均為 29 人；非學術機構以每月為單位，每月開設流行音樂課程平均為 24 堂，時數平均為 2 小時，每堂人數平均為 28 人。整體而言，非學術單位可能受到營利之考量，開設堂數較學術機構密集，時數提供亦較短；以 DTEC 數位媒體科技教育中心為例，學術機構通常會以一堂課教授所有的內容，該機構細分流行音樂的科目，如電腦編曲、暢銷旋律創作、歌詞寫作、Cubase 編曲配樂等，而各科目的門檻也需要搭配，因此堂數和時數也會較多。

表 173 音樂培育業者—課程之開設堂數/時數/人數

單位：堂/時/人

項目	類別	堂數	時數	人數
課程開設堂數/ 時數/人數	學術機構(每學期)	3	4	29
	非學術機構(每月)	24	2	28

註：學術機構 N=7，非學術機構 N=6。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)學員來源

學術機構所開設之課程係以該校學生為主要成員，而非學術機構之學員來源比例以其他為多，占 80.00%（其中又以大學生比例最高，另外亦包含身心障礙者、音樂愛好者），其次則以上班族和青少年為多，均占 40.00%。根據訪談結果，業者指出目前來上流行音樂課程的學員以年輕族群為多，尤其是大學生，其中不乏科班出身的學生，因為在校所學有限，因此會來參加民間的課程，而有些機構如 DETC 更有錄音認證課程，吸引在校學生參加，另一方面，學員亦以非學術機構作為進入流行音樂界之踏板，如河岸留言即表示，許多從該機構結訓的學員流向多半成為音樂人或是樂手。

表 174 音樂培育業者—學員來源（複選）

單位：%

項目	上班族	青少年(12-18 歲)	其他
學員來源	40.00	40.00	80.00

註：學術機構 N=7，非學術機構 N=6。

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)課程供給情形

學術機構所開設之流行音樂課程中以學理課程比例最高，占 100.00%，其次為製作課程，占 77.78%；非學術機構所開設之流行音樂課程中以製作課程比例最高，占 100.00%，其次學理與表演課程，均占 80.00%。從中觀察，學術機構缺乏藝人經紀與媒體公關之課程，與非學術機構占比落差極高，而製作課程和行銷企劃皆為目前音樂培育單位共同開課之取向。這樣的調查結果同時亦反映在與業界的訪談結果上，如河岸留言即表示學術機構由於師資來源均為傳統音樂學院出身，故以理論、史學或是演奏技巧為主，較少應用面；相對而言，非學術機構多偏重於實務面，係以實務為核心衍伸相關課程如成音技術、詞曲創作等，也較符合市場取向。

從中可以發現，兩類皆在行政課程上的比較皆低，也間接顯示目前流行音樂產業在以製作課程為主要導向外，行政管理的培育課程仍舊缺乏，如與 Sony 的訪談中薛忠銘以自身為例指出，音樂人的專長即製作音樂，若要再進階到管理與執行，需要學習的項目很多。

表 175 音樂培育業者—課程供給情形 (複選)

單位：%

項目	學術機構	非學術機構
學理	100.00	80.00
音樂歷史	33.33	75.00
音樂文化	66.67	75.00
音樂教育	22.22	25.00
音樂學理	66.67	25.00
其他	11.11	25.00
表演	66.67	80.00
肢體發展	16.67	50.00
歌唱/演奏技巧	66.67	75.00
口條訓練/媒體應答	33.33	25.00
形象包裝	33.33	50.00
其他	33.33	0.00
製作	77.78	100.00
成音技術	57.14	60.00
詞曲創作	71.43	80.00
後台工程	28.57	40.00
硬體設備	14.29	20.00
其他	14.29	0.00
行政	44.44	60.00
藝人經紀	0.00	75.00
媒體公關	0.00	50.00
行銷企劃	100.00	75.00
策展	75.00	50.00
其他	0.00	0.00
其他	11.11	0.00

註：學術機構 N=7，非學術機構 N=6。

資料來源：本研究問卷調查結果

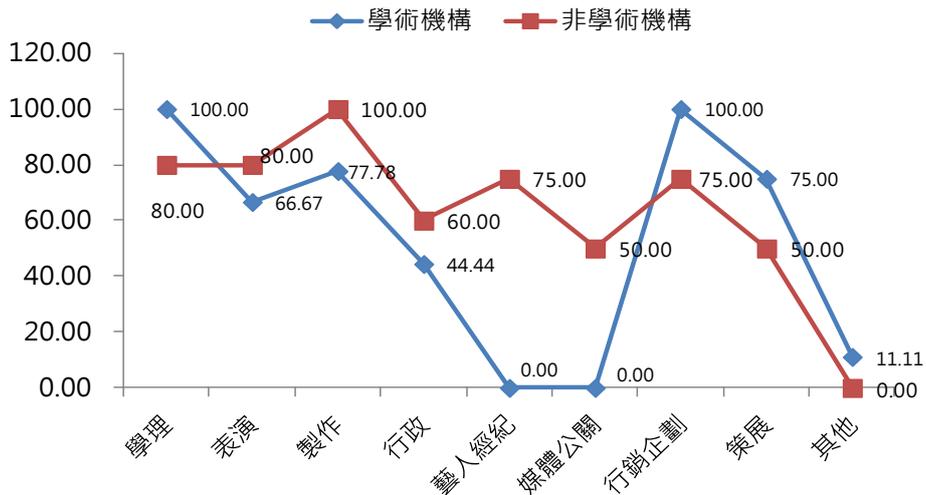


圖 31 音樂出版業者—課程供給情形
資料來源：本研究問卷調查結果

三、流行音樂課程師資供給

(一)專任/兼任師資人數

回覆問卷之學術機構所提供專任流行音樂師資人數平均為 1 人，兼任流行音樂師資人數平均為 1 人。回覆問卷之非學術機構所提供專任流行音樂師資人數平均為 3 人，兼任流行音樂師資人數平均為 12 人。

從中觀察其分佈結構，無論是學術機構或是非學術機構，皆以兼任師資為多，尤其是非學術機構可能較多跨產業界資源，因此在兼任師資的人數相對提高。這樣的結果與 99 年的調查結果一致，由於流行音樂產業需要具備有專業的經營、實務成功經驗，學術機構與非學術機構亦希望透過了解市場運作的人來傳授知識與，亦能透過其知名度吸引更多的學員。

表 176 音樂培育業者—專任/兼任師資人數

單位：人

項目	平均值		標準差		全距		最大值		最小值	
	專任	兼任	專任	兼任	專任	兼任	專任	兼任	專任	兼任
學術機構	1	2	1	1	3	2	3	3	0	1
非學術機構	3	12	6	10	13	23	13	23	0	0

註：學術機構 N=7，非學術機構 N=6。

資料來源：本研究問卷調查結果

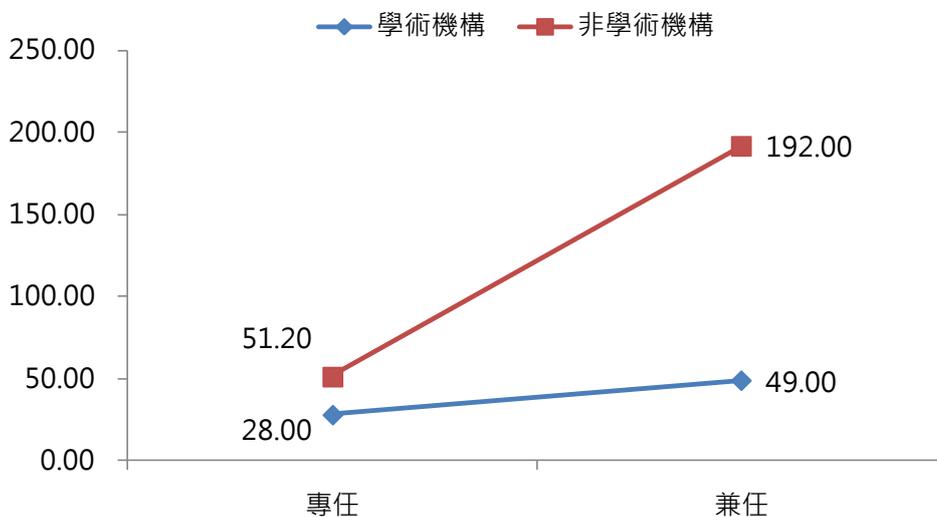


圖 32 音樂培育業者—專任/兼任師資人數

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)師資來源

學術機構教授流行音樂課程之師資以相關音樂科系所之教師比例最高，占 64.11%，其次為流行音樂產業界顧問或專業人員，占 32.56%；非學術機構教授流行音樂課程之師資以流行音樂產業界顧問或專業人員比例最高，占 63.40%，其次為相關音樂科系所之教師，占 20.00%。

整體而言，學術機構所聘用之師資可能大多來自於正規古典音樂學院，故在其音樂系所師資比例較高；相反地，非學術機構因擁有廣大業界資源，再加上營利之考量，非科班出身之師資比例偏少，而以產業顧問比例最高。

與河岸留言與 DTEC 的訪談中，業者也表示非學術機構的優勢來自於師資大多來自於業界，而業界的資源也多，可針對不同領域聘請不同的師資，而非學術

機構的師亦會考量到學歷上的限制，因此來自於業界的師資較少。

表 177 音樂培育業者—師資來源

單位：%

項目	相關科系老師	產業顧問	演藝人員	其他師資
學術機構	64.11	32.56	3.33	0.00
非學術機構	20.00	63.40	16.60	0.00

註：學術機構 N=7，非學術機構 N=6。

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 培育管道與產業願景

本節將就音樂培育單位所表示其對流行音樂人才育成之恰當管道、流行音樂之核心價值人才及流行音樂產業所抱持態度分別進行探討。

一、培育管道

以 1 分表示極不主要至 5 分表示最主要，學術機構認為主要(含最主要)培育管道以流行音樂產業界為高，占 88.24%，以大專院校比例最低，占 17.64%；非學術機構認為認為主要(含最主要)培育管道以流行音樂產業界和媒體娛樂圈為高，均占 100.00%，以大專院校和技職學校比例最低，占 20%。整體而言，無論是學術機構或是非學術機構之培育管道意向大致相同。

表 178 音樂培育業者—培育管道 (複選)

單位：%

項目	大專院校		技職學校		學校社團		流行音樂業		媒體娛樂圈		協會組織	
	不主要	主要	不主要	主要	不主要	主要	不主要	主要	不主要	主要	不主要	主要
學術機構	41.18	17.64	23.53	23.53	5.88	41.18	0.00	88.24	5.88	76.47	23.53	17.65
非學術機構	40.00	20.00	40.00	20.00	0.00	60.00	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	60.00

註：學術機構 N=16，非學術機構 N=9。

資料來源：本研究問卷調查結果

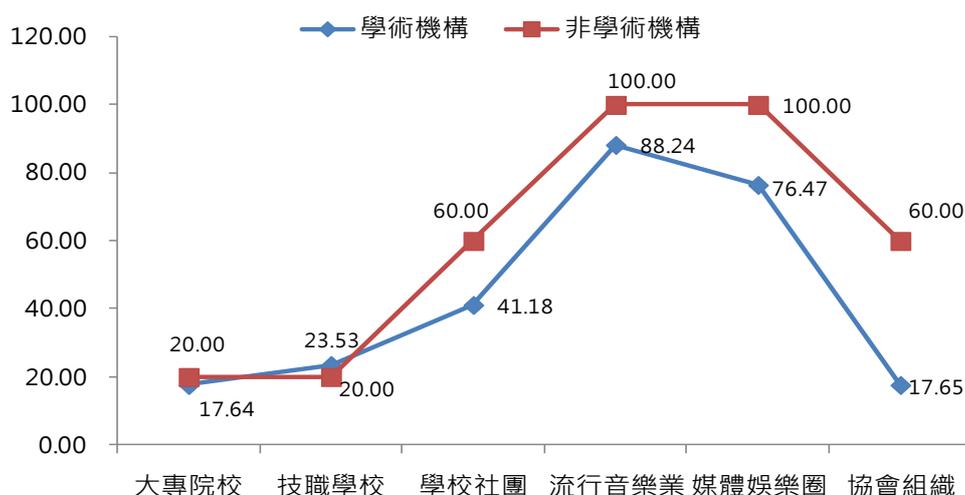


圖 33 音樂培育業者—主要培育管道(主要/最主要)

資料來源：本研究問卷調查結果

二、核心價值人才

以 1 分表示極不重要至 5 分表示極重要，學術機構認為未來流行音樂產業核心價值人才培育之重要性(含最重要)以製作人才為高，占 100.00%，以學理人比例最低，占 70.59%；非學術機構認為未來流行音樂產業核心價值人才培育之重要性(含最重要)除了學理人才較低之外，表演人才、製作人才和行政人才均被高度重視。

整體而言，學理是其他核心價值項目之基礎，在國內的音樂培育上多年來已經建構一套固定的模式。而未來，無論是學術機構或是非學術機構皆認為未來流行音樂產業核心價值人才培育需跳脫以學理作為人才培育之方向，朝向更多元的人才發展。

表 179 音樂培育業者—核心價值人才 (複選)

單位：%

	學理人才		表演人才		製作人才		行政人才	
	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要
學術機構	5.88	70.59	0.00	94.12	0.00	100.00	0.00	94.12
非學術機構	0.00	80.00	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00

註：學術機構 N=16，非學術機構 N=9。

資料來源：本研究問卷調查結果

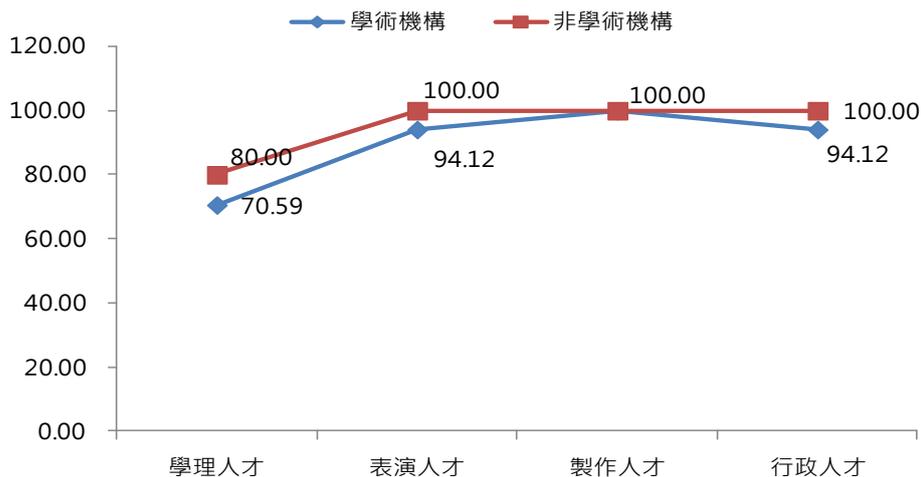


圖 34 音樂培育業者—核心價質人才之重要性(重要/最重要)

資料來源：本研究問卷調查結果

三、產業願景

學術機構對 101 年度流行音樂所抱持的態度多認為不至於有太大變化，占 56.10%，有 12.60%認為會衰退（微幅衰退/嚴重衰退），有 31.30%認為會成長（微幅成長/明顯成長）；非學術機構對 101 年度流行音樂所抱持的態度多認為會成長（微幅成長/明顯成長），占 57.2%，有 28.6%認為會衰退（微幅衰退/嚴重衰退）。

整體而言，非學術機構因為長期身處於業界，雖然流行音樂界的結構以改變。但隨著歷年產業的遞增，因而較看好未來的流行音樂產業，而非學術機構可能與流行音樂界較少接觸，因此較無察覺產業界有明顯變化。

表 180 音樂培育業者—產業態度

單位：%

項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退	其他
學術機構	12.50	18.80	56.10	6.30	6.30	0.00
非學術機構	28.60	28.60	0.00	14.30	14.30	14.20

註：學術機構 N=16，非學術機構 N=9。

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 小結

一、調查結果

音樂培育單位係以學術機構與非學術機構分別討論，學術機構係指教育部高教司設有音樂教育之相關系所，不涉及資本額、經營概況與營支狀況之討論；而非學術機構則包含推廣教育單位、民間音樂/藝能培育機構、公協會組織。本次調查結果中，音樂培育類型以學校教育機構為最多，占 64.00%，其次為民間音樂藝能培育機構，占 20.00%，公協會則占 12.00%，推廣教育單位僅占 4.00%。業者型態以股份有限公司、財團法人為最多，均占 37.50%，組織設立資金來源以本國個人投資為主，占 44.4%；且公司所在地與資源多寡有關，主要集中於北北基地區，均位於臺北市(87.5%)。

營收方面，音樂培育業者營業總收入金額為 5.40 億元，預估未來三年營收狀況呈現逐年遞增之趨勢。100 年營業支出總額為 1.76 億元，預估未來三年支出狀況均增加 1%左右，無明顯差異。在取得教育補助費用方面，根據回卷結果，有 5 家於 100 年取得政府單位補助，補助總金額為 303 萬元。

人才培育能量與培育管道方面綜合整理如下：

(一) 非學術機構進入流行音樂產業比例較學術機構高，課程分類較多元、豐富

非學術機構的訓練課程較以技能為導向，亦較貼近實務界，故進行流行產業的人較多，故非學術機構 (28.6%) 得進入業界的意向與學術機構 (4.91%) 相比，達 5 倍之多。非學術單位可能受到營利之考量，開設堂數較學術機構密集，時數提供亦較短，學術機構每學期開設流行音樂課程平均為 3 堂，非學術機構每月開設流行音樂課程平均為 24 堂，如 DTEC 數位媒體科技教育中心，所提供的課程較多元、豐富，各科目的門檻也需要搭配，如電腦編曲、暢銷旋律創作、歌詞寫作、Cubase 編曲配樂等，因此堂數和時數也會較多。

(二) 流行音樂課程供給結構以製作課程為主要導向，行政管理的培育課程仍舊缺乏

學術機構由於師資來源均為傳統音樂學院出身，故以理論、史學或是演奏技巧的課程為主，較少應用面；相對而言，非學術機構多偏重於實務面，係以實務

為核心衍伸相關課程如成音技術、詞曲創作等，也較符合市場取向。從調查結果中顯示，無論是學術機構（77.78%）或是非學術機構（100.00%）均以「製作課程」主要導向，而行政管理的培育課程仍舊缺乏，訪談中業者亦指出，音樂人的專長即製作音樂，若要再進階到管理與執行，需要學習的項目很多。

（三） 兼任師資較專任師資多，且多半來自於業界，尤以非學術機構的比例較高，師資來源以產業顧問為主

非學術機構可能較多跨產業界資源，可針對不同領域聘請不同的師資，因此在兼任師資的人數相對提高，且師資除了來自於學術機構外，流行音樂課程的師資以產業顧問居多，而非學術機構（63.40%）相對地亦較學術機構（32.56%）高出許多。也因為學術機構所聘用之師資可能大多來自於正規古典音樂學院，亦會考量到學歷上的限制，故在其音樂系所師資比例較高；相反地，非學術機構因擁有廣大業界資源，再加上營利之考量，非科班出身之師資比例偏少，而以產業顧問比例最高。

（四） 流行音樂產業界與媒體娛樂圈為目前主要培育管道，選秀節目更是促成媒體娛樂圈培育的速成管道

無論是學術機構與非學術機構均認為目前主要的培育管道以流行音樂產業界為者，對於非學術機構而言，媒體娛樂圈亦為其主要培育管道來源。從訪談結果亦可得知，流行多年的選秀節目於近年來成為唱片圈找尋新人的速成管道，無論在國內外，均與媒體娛樂圈息息相關，素人的知名度隨著電視節目刻意安排炒作，再加上現有的網路科技媒體推波助瀾，具話題性與辨識度高的素人就容易出現。

（五） 未來流行音樂核心價值人才以製作人才為高，需以學理為基本訓練，才能朝向更多元的人才發展

學術機構與非學術機構均認為未來流行音樂產業核心價值人才培育之重要性以製作人才為高，而表演人才和行政人才亦被高度重視。無論是學術機構或是非學術機構皆認為未來流行音樂產業核心價值人才培育需跳脫以學理作為人才培育之方向，強化實務學習與訓練，朝向更多元的人才發展。

二、產業意見

為能夠更深化流行音樂人才培育等問題，產業意見除根據調查結果與訪談內容進行整理與分析，更納入相關次級文獻進行剖析。

(一) 若將流行音樂納入學校體系，可仿照政大傳播學院作法，以試驗學程的方式操作，再評估是否納入正式學程

100 年行政院新聞局「流行音樂人才培訓補助計畫」名單，唯一以學校體系獲得補助的為政大傳播學院。課程名稱為「大眾文化與流行音樂課程」，課程設計的重點以理論與實務兼備的方式，邀請邀請國內外的專業學者與音樂人共同授課，課程共分成五門課，包含三門製作課及兩門講座課，其中製作課包括「音樂創作與製作」、「音樂影像」及「音樂策展」；講座課則是「音樂論述」及「媒體與行銷」。不同課程均由該領域之翹楚授課，如下：

表 181 政大傳播學院 100 年第一學期「大眾文化與流行音樂課程」

課程/講座名稱	講師	目的
音樂創作與製作	Wolfgang Obrecht、Ismet Ruchimat、Nityalila Saulo、大竹研、亂彈阿翔、萬芳、鍾永豐、吳金黛、林生祥、鍾玉鳳、謝杰廷	傳授詞曲創作、編曲、錄音與製作技巧。
音樂影像	Dick Fontaine、Kamol Phaosavadi、Rangan Chakravarty、關本良、姜秀瓊、盧非易、王亞維、黃心健	培養學生對於聲音及影像的敏銳度。
音樂策展	Bernhard Hanneken、Wolfgang Obrecht、Jimi 張四十三、Freddy、鍾適芳、邱靜慧	策劃未來的成果發表
音樂論述	Andrew F. Jones、張世倫、簡妙如、黃俊銘、馬世芳、莊佳穎	深化學員創作厚度，同時學習書寫樂評。
媒體與行銷	李岳奇、段鍾沂、段書厚、何燕玲、張四十三、Freddy、舒米恩、陳文玲	1. 激發學生對於音樂企劃及行銷的另類想法。 2. 分享創作歷程及經營音樂文化事業的心得。

資料來源：<http://popnccu.blogspot.tw>，本研究整理

大眾文化與流行音樂課程規劃不僅是經驗的吸收與知識傳授，更重要的是演出，從第一學期課程與實際執行成果中可發現，每位學員皆為演出者，無論是音

樂創作或是影像演出，皆是課程實務成果的回饋；另外，更透過一系列的大師講堂，邀請國外於創作、製作、策展、行銷與評論之線上專家與學員對話，將國際經驗導入，這種深度培育與全方位的方式，就連非學術機構可能在營利的考量下也難以做到，而政大卻以學校體系之性質做到，雖然是試驗學程，卻也替國內學術界樹立先端。

（二） 早期紮實的人才訓練於今已消失，取而代之的是素人變明星之模式；培訓不僅於選秀，創意是需要靠訓練，而非一蹴即成

早期音樂人才的訓練是由多年的學習與知識累積，才能站上音樂舞台。現今因為市場結構的改變，音樂科技軟體的發達，使得人人都可以剪接、拼貼與編輯出所謂的創作歌曲。從訪談結果中，業者亦表示，過往的音樂人擁有的專業與創意在於內容，能完全展現音樂人的價值，現今每人隨意都可成為創作者，相對來說，複製他人創造出來的內容較無內涵，因此汰換得也快。

從選秀節目觀看國內的人才訓練，業者以「撿現成」來形容唱片公司選才的狀態，素人透過由電視節目的刻意安排，為了營造收視率，所強調的是個人的特色如何脫穎而出，但缺少支撐個人特色背後之基礎，往往選秀節目一過，經過幾季的輪播，曾經爆紅的素人早已被淡忘，而唱片公司撿來的素人也透過市場的機制不停地輪換，對於它們而言，省去早期需要訓練多年且所費不貲的時間，只要能夠賣錢即可，卻也扼殺音樂人才的發展，也因為這些素人缺乏訓練（尤其是創意），不可取代性低，相對來說也不易存活。

以韓國為例，人才的養成並非一蹴可及，必須透過多年的訓練才能出線，韓國經紀採集體管理，最有名為練習生制度，藝人於小學、初中期間即開始培訓，成為經紀公司練習生，一邊上課一邊接受歌舞、肢體培訓，吃住全由公司統一安排，倫理關係與媒體應對，都經過統一訓練。相較於臺灣而言，近年來才有所謂的藝能學校出現，韓國的培育經驗雖相對較嚴格，但每個人才之演出皆擁有紮實的專業化訓練。

音樂人才的培育有賴於整個流行音樂產業的推動，韓國多年來於影視發展的成功在於國家的投入，韓國的作法主要效法歐美，將娛樂事業迅速產業化，根據訪談結果表示，目前臺灣對於流行音樂的扶植較偏向戲曲或是民族音樂，而當局所需要的是如同韓國一樣將流行音樂視為產業，並藉由國家的力量對外發展。

（三） 流行音樂教學軟硬體設備納入教育體系，端賴於學校機構願意投資之態度

流行音樂即當下流行的音樂風格，無論是爵士、交響樂或是民族音樂，只要融合現代的風格都可以產生現在所謂的流行樂。就國內相關音樂系培育的方向觀察，目前仍以傳統古典樂為主，本次調查亦發現，真正從正規教育體系畢業投入流行音樂產業的比例極低，不到 5%，而非學術機構所訓練出來的人投入該產業則逼近 3 成，流行音樂產業已列為政府文創產業六大旗艦計畫之一，若未來要將流行音樂納入現今教育體系，其方向與校方主事者之態度需要再調整。

從訪談中可得知，對於正規的教育體系而言，一個流行音樂人才的培育環境端賴於校方是否願意將金錢投資在相關的訓練設備，以 DTEC 數位媒體教育科技中心為例，投資者為文化大學，在其推廣教育看好國內無流行音樂相關課程之訓練環境，因而找來知名音樂人鄭旭志合作進行開課與管理，一般坊間如樂器行所能提供的課程都很隨性，一對一的情形沒有完整的教學系統，且與實際的業界有落差，課程的時間也沒有固定，透過專業的訓練機構與資源可以將業界聯結鴻溝縮小，更貼近業界生態。

（四） 課程結構安排上，流行音樂的軟體使用仍需紮實的學理知識訓練，期待一個仿國外之國內流行音樂學院之建立

大多數音樂相關科系的學校於選修或是通識課程上會安排音樂應用課程，但對於真正有興趣的學生而言，專業的工作內容並不是片面的選修課可以涵蓋的，是需要完整紮下理論根基，加上長時間多方面技術琢磨經驗所累積。因為國內的學習環境大都土法煉鋼，沒有整理完整的系統邏輯，因此國內並無所謂的流行音樂學院，與國外相比，如利物浦大學於 1988 年即成立流行音樂學院，為英國第一個開設音樂產業課程的學校，並成立流行音樂研究所及流行音樂產業研究中心，更開設披頭四音樂管理碩士課程等，其它如紐約、東京皆設有專門的流行音樂學院。

對於非科班的人來說，想成為專業人才可透過坊間的機構，但這些人多半缺乏基本的學理知識，深度訪談中業者亦提到，多數門外漢當跨到流行音樂領域來進修課程時，初始的上課心態多半是如何使用，而非為何要這樣使用，因此無論是機器設備的操作或是藝能表演的培訓，學理知識仍舊為入門，但因為國內並無這樣綜合學理與實務之環境，而市場廣大的大陸已經開始著手佈局音樂人才機構之建立，未來建議在推動數位內容產業的同時，可以以國外作為借鏡，設立真正和業界合作或資源共用之流行音樂學院。

(五) 師資結構需要再審視，正規教育體系之流行音樂師資參差不齊

從本次調查結果中可以發現，學術機構與非學術於培訓中所聘用的師資來源有相當程度知落差，學術機構目前仍以現有學校之師資為主，但透過訪談中業者表示，這些正規師資有時必須因應學校開課之需求，先至坊間的音樂人才發掘與培育機構進修，再到校內將所學再教導學生，而非以聘請業界之專業顧問或專才授課。

第九章

流行音樂消費執行狀況

本章分成三部分，第一節敘述本調查的過程與方法。第二節針對調查結果進行分析，包含流行音樂消費行為分析、分項消費行為(包括實體唱片、音樂表演、數位音樂與 KTV 四大項)綜合比較、以及重度音樂消費特性分析，並將調查結果與國內外相關文獻對照討論。第三節則綜合分析我國流行音樂消費人口特性與消費特性。

第一節 調查過程與方法

一、調查區域

全國(臺、澎、金、馬)。

二、調查對象

我國年滿 12 歲以上，且於民國 100 年一整年內有聽音樂的民眾。

三、抽樣方式及調查方式

本調查係以分層隨機抽樣方法進行，輔以控制抽樣配額。本調查以臺灣地區之住宅電話用戶為抽樣母體，並依調查地區之人口結構比例進行分層抽樣。亦以各地區人口之性別、年齡結構作為抽樣配額控制的參考依據，以降低抽樣偏差。

此外，為使各地區之有效樣本數量具代表性，能確實反映各地狀況，在依人口比例配置原則下配置 1,068 份樣本，其中配置樣本數不足 30 份之地區，將其樣本數量提高至 30 份，其餘配置樣本數已滿 30 份之地區，不做額外更動。經樣

本增補後，最終應完成樣本數為 1,224 份。同時，為反應原始各縣市實際之人口結構比例，本調查亦針對資料作進行加權處理。透過配樣調整與資料加權，本調查結果不僅具備各地區代表性，亦能反映母體的整體情況，茲將各縣市別配樣情形及權數整理如下表。

表 182 流行音樂消費行為調查分層樣本結構

縣市別	母體結構	期望 樣本數	實際 樣本數	權數
臺北市	2,365,648	141	121	1.17
新北市	3,495,983	208	182	1.14
基隆市	343,363	20	31	0.65
桃園縣	1,754,278	104	89	1.17
新竹縣	445,148	26	30	0.87
新竹市	359,638	21	33	0.64
苗栗縣	497,685	30	30	1.00
臺中市	2,341,634	139	119	1.17
彰化縣	1,149,316	68	61	1.11
雲林縣	636,087	38	34	1.12
南投縣	468,427	28	30	0.93
嘉義縣	484,252	29	30	0.97
嘉義市	239,015	14	30	0.47
臺南市	1,681,992	100	85	1.18
高雄市	2,483,922	147	128	1.15
屏東縣	777,558	46	40	1.15
宜蘭縣	410,108	24	30	0.80
花蓮縣	301,070	18	30	0.60
臺東縣	203,034	12	31	0.39
澎湖縣	87,918	5	30	0.17
金馬地區	104,936	6	30	0.20
總計	20,631,012	1,224	1,224	-

資料來源：內政部戶政司，本研究整理

四、抽樣誤差

本次調查完成有效樣本數共 1,224 份，在 95% 的信賴水準下，抽樣誤差為 $\pm 2.8\%$ 。

五、調查時間

電訪於 2012 年 6 月 4 日至 6 月 17 日之間舉行，惟 6 月 12 日遇颱風來襲

暫時停止實施，實際電訪日數共計 13 日。調查時間為平日晚間六點半至九點半，假日下午一點半至晚上九點半。

六、調查人員

由具備多次電訪經驗的資深訪員進行電訪。電訪由研究員進行訪訓，電訪過程並由督導進行現場監督及進度控管。

七、調查內容

將相關調查內容分為人口變項、收聽習慣及音樂消費行為三大面向進行討論，茲將各細項整理如下表：

表 183 調查內容

人口變項	收聽習慣	音樂消費行為
1. 年齡	1. 收聽頻率	1. 消費支出
2. 居住區	2. 收聽時數	2. 消費考量
3. 性別	3. 收聽類型	3. 是否唱片消費
4. 教育程度	4. 收聽方式	4. 唱片消費次數
5. 職業	5. 收聽場所	5. 唱片消費金額
6. 個人月收入	6. 資訊管道	6. 唱片消費地點
7. 全家月收入	7. 收聽偏好	7. 是否表演消費
	8. 收聽同伴	8. 表演消費次數
		9. 表演消費金額
		10. 表演消費地點
		11. 周邊商品消費
		12. 是否數位消費
		13. 數位消費付費方式
		14. 數位消費金額
		15. 數位消費收聽形式
		16. 數位消費來源
		17. 數位消費購買形式
		18. 是否 KTV 消費
		19. KTV 消費次數
		20. KTV 消費金額
		21. KTV 消費地點
		22. 是否其他消費

資料來源：本研究整理

八、資料處理與分析方法

(一) 資料處理方式

問卷回收後，由督導隨機抽取 30%問卷進行複查，確認受訪者之年齡、居住區、以及是否確實有接受電話訪問。複查程序完成後，每份問卷會再經過研究者檢核偵錯，始進行資料過錄程序。偵錯程序包括邏輯檢誤題項，例如受訪者分項音樂消費支出(B3、C3、D3、E3)需小於音樂消費總支出(A10)；受訪者如有音樂消費(A10)，則至少應填寫一項分項音樂消費行為(B1、C1、D1、E1、F1)。資料過錄程序完成後，進行過錄檢誤。最後以 SPSS 軟體進行統計分析。

(二) 統計分析方式

1. 次數分析

各題項的單因數次數分析。由總體樣本對問卷各題項的變數進行整體分析，藉由次數、百分比及平均數來呈現資料，了解受訪者在各調查項目中的意見分布情形，並以圓餅圖或長條圖輔助說明。

2. 交叉分析

將調查項目第二、三部分的收聽習慣與消費行為，與調查項目第一部分的人口變項進行交叉分析，以進一步了解不同項目的消費人口是否具有性別、年齡、社經地位的差異，藉此探知消費人口結構的組成。

3. 單因子變異數分析

為符合此次調查最主要目的，將整體消費支出及分項支出(A10、B3、C3、D3、E3)與人口變項進行單因子變異數分析，若人口變項因子呈現顯著，則進行後續平均數檢定分析。

4. 平均數檢定分析

針對檢定後呈現顯著的因子進行各組間的平均數檢定分析，以找出實際產生差異的組間。

九、接觸紀錄

本調查撥出電訪通數共 9,311 通，未接通共 4,734 通(50.8%)，已接通但未完訪共 3,353 通(36.0%)，成功完訪共 1,224 通，成功完訪接觸率為 13.20%；拒絕訪問及中途拒訪數共 1,847 通，拒訪率為 19.8%。在所有接通電話中，100 年

無收聽音樂人口共 40 通，占 0.88%。

表 184 流行音樂消費行為調查電訪接觸紀錄

接觸狀況	接觸說明	通數	百分比
總撥出通數		9,311	100%
未接通	無人接聽	4,734	50.8%
	空號	4,729	
	傳真	3	
		2	
已接通，但未完訪	拒絕訪問	3,353	36.0%
	樣本配額已滿	1,794	
	無年滿 12 歲人口	1,369	
	中途拒訪	94	
	無 100 年收聽音樂人口	53	
	非住家	40	
	其他	2	
		1	
成功完訪		1,224	13.2%

資料來源：本研究整理

第二節 調查結果分析

一、樣本結構分析

(一)性別

在本次調查 1,224 份有效樣本中，依性別結構分，其中女性有 619 人，占總樣本數的 50.6%；男性有 605 人，占總樣本數的 49.4%(參見圖 35)。

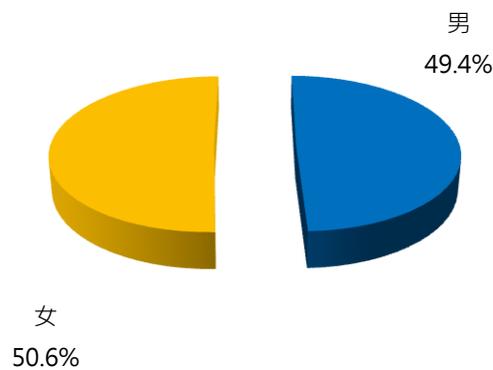


圖 35 樣本結構之性別分布(N=1,224)

(二)年齡

由於本調查是以全國人口的母體結構進行配樣，在本次調查 1,224 份有效樣本中依年齡結構分，以 60 歲以上最多，共 229 人，占總樣本數的 18.7%，如實反映了我國的人口結構；其次是 12 至 19 歲，共 148 人，占總樣本數的 12.1%；再其次是 40 至 44 歲，共 129 人，占總樣本數的 10.5%(參見圖 36)。

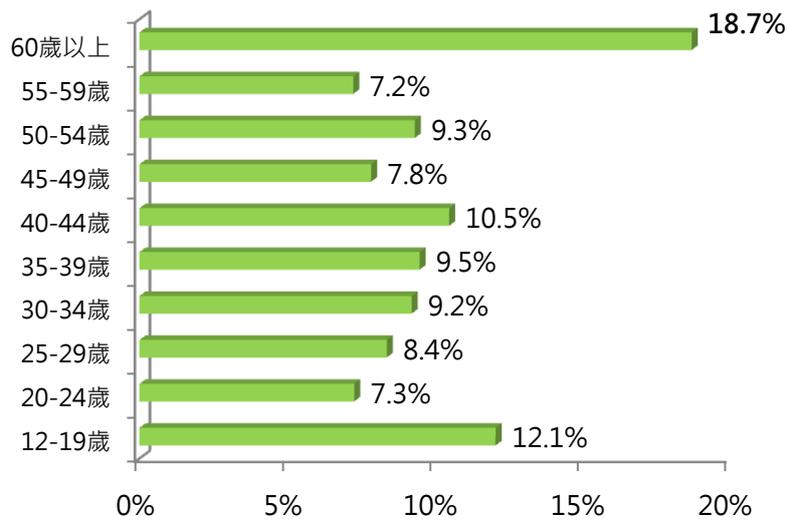


圖 36 樣本結構之年齡分布(N=1,224)

(三)居住地區

為確實反映各地區代表性，本調查將配樣未滿 30 份的地區提高至 30 份，並將資料加權處理，以符合母體結構。各縣市地區之母體結構、實際樣本數與權數整理如表 185。

本調查一共完成 1,224 份有效樣本，其中居住區分布以新北市最多，共 182 人，占 14.9%；其次是高雄市，共 128 人，占 10.5%；再其次是臺北市，共 121 人，占 9.9%。

表 185 樣本結構之居住區分布(N=1,224)

縣市別	實際 樣本數	百分比	縣市別	實際 樣本數	百分比
臺北市	121	9.9%	嘉義縣	30	2.5%
新北市	182	14.9%	嘉義市	30	2.5%
基隆市	31	2.5%	臺南市	85	6.9%
桃園縣	89	7.3%	高雄市	128	10.5%
新竹縣	30	2.5%	屏東縣	40	3.3%
新竹市	33	2.7%	宜蘭縣	30	2.5%
苗栗縣	30	2.5%	花蓮縣	30	2.5%
臺中市	119	9.7%	臺東縣	31	2.5%
彰化縣	61	5.0%	澎湖縣	30	2.5%
雲林縣	34	2.8%	金馬地區	30	2.5%
南投縣	30	2.5%	總計	1,224	100.0%

資料來源：本研究整理

(四)教育程度

在本次調查 1,224 份有效樣本中，依教育程度分，以大專院校最多，共 472 人，占總樣本數的 38.6%；其次是高中職，共 366 人，占總樣本數的 29.9%；再其次是國中以下，共 299 人，占總樣本數的 24.4%(參見圖 37)。

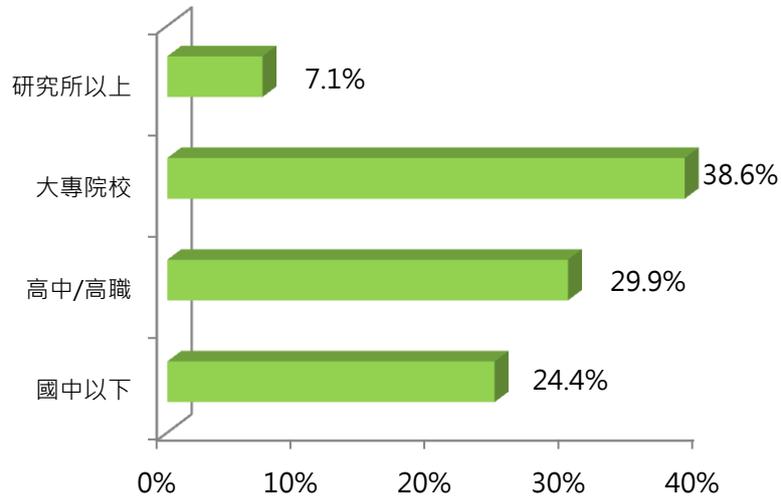


圖 37 樣本結構之教育程度分布(N=1,224)

(五)職業

在本次調查 1,224 份有效樣本中，依職業結構分，以學生最多，共 192 人，占總樣本數的 15.7%；其次是家務管理，共 179 人，占總樣本數的 14.6%；再其次是已退休，共 141 人，占總樣本數的 11.5%。

在目前已就業的受訪者中，職業分布以事務工作人員最多，共 127 人，占總樣本數的 10.4%；其次是服務人員及售貨員，共 104 人，占總樣本數的 8.5%；再其次是專業人士，共 81 人，占總樣本數的 6.6%(參見圖 38)。

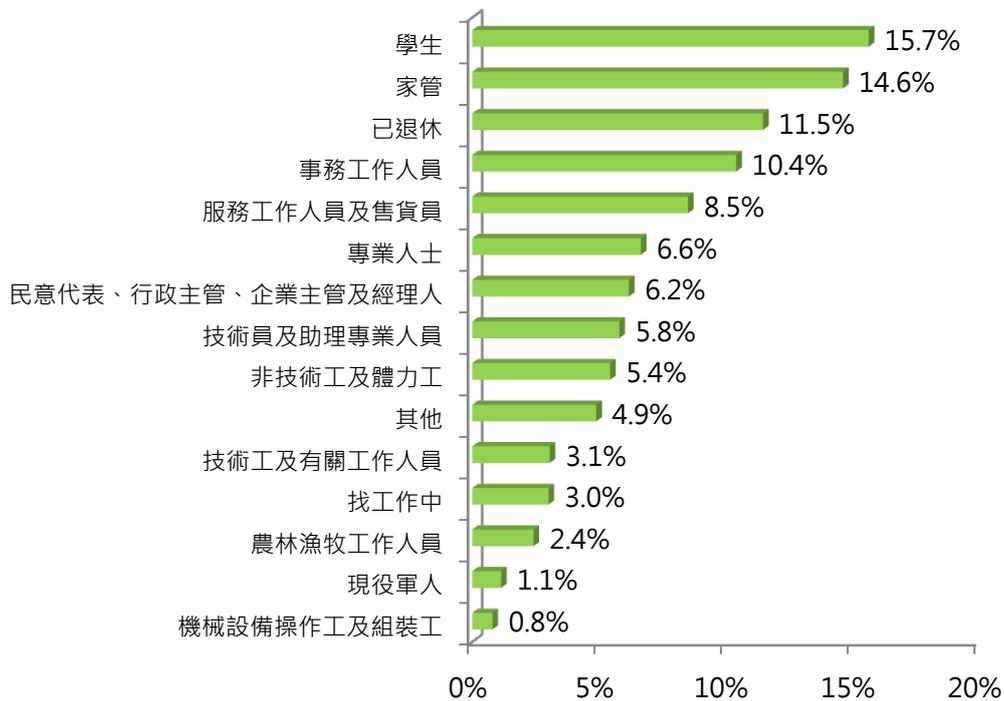


圖 38 樣本結構之職業分布(N=1,224)

(六)個人月收入

在本次調查 1,224 份有效樣本中，依個人月收入區分，以無收入最多，共 326 人，占總樣本數的 26.6%；其次是個人月收入介於新台幣 20,001 元~30,000 元區間者，共 213 人，占總樣本數的 17.4%；再其次是個人月收入介於新台幣三萬元至四萬元區間者，共 163 人，占總樣本數的 13.3%(參見圖 39)。

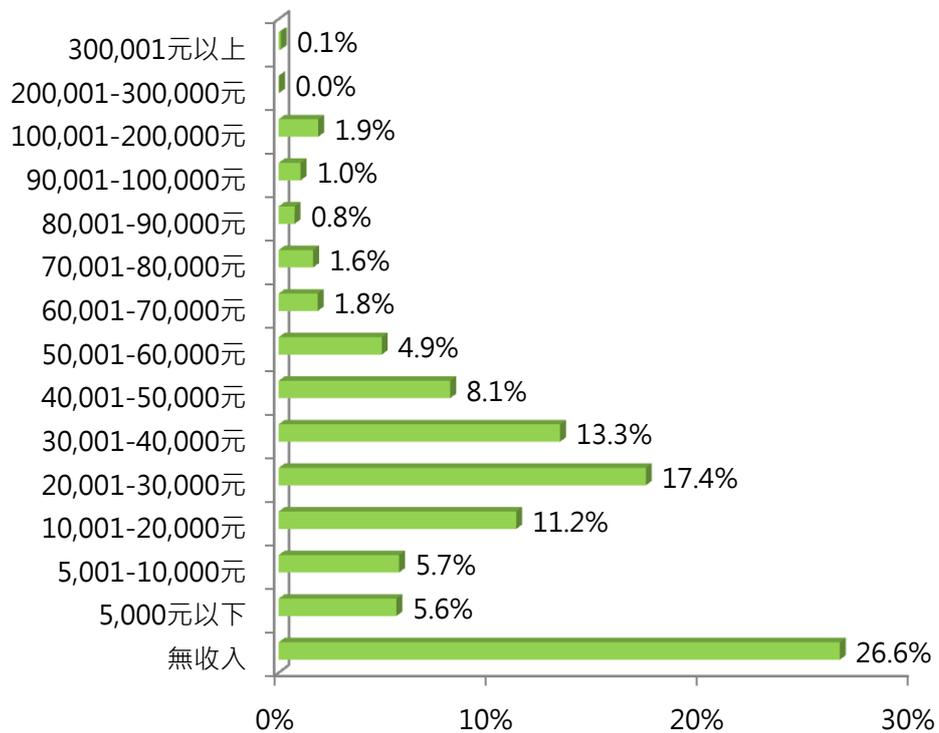


圖 39 樣本結構之個人月收分布(N=1,224)

(七)全家月收入

在本次調查 1,224 份有效樣本中，依全家月收入區分，以全家月收入介於新台幣 100,001~200,000 元區間者最多，共 166 人，占總樣本數的 13.6%；其次是全家月收入介於新台幣 50,001~60,000 元區間者，共 160 人，占總樣本數的 13.1%；再其次是全家月收入介於新台幣三萬元至四萬元區間者，共 136 人，占總樣本數的 11.1%(參見圖 40)。

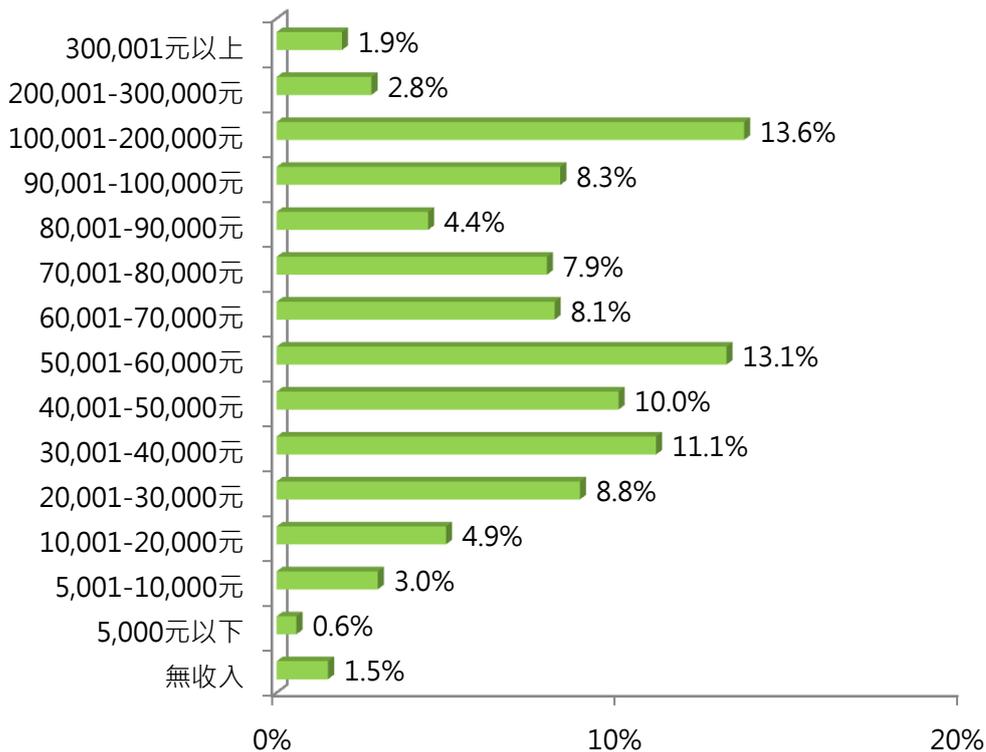


圖 40 樣本結構之全家月收分布(N=1,224)

整體而言，本調查的 1,224 份有效樣本，其人口結構與母體無顯著差異，顯示本調查抽樣之完備性，在各年齡層、性別、居住區之人口皆完整兼顧，無一缺漏，調查結果足以作為後續分析的基礎。

二、我國民眾音樂使用行為分析

依據本次調查結果，本節將針對我國民眾收聽音樂的習慣進行具體描述分析，以了解我國音樂使用者的特性、進一步勾勒我國音樂文化的整體圖像。以下分就收聽音樂的頻率、收聽音樂的時數、收聽音樂的類型、收聽音樂的方式、收聽音樂的場所、收聽音樂的同伴、對音樂的偏好與獲取資訊的來源進行討論。

(一) 收聽頻率

在所有受訪者中，收聽頻率的分布以每天聽最多，占總樣本數的 63.8%；其次是兩三天聽 1 次，占總樣本數的 18.4%；再其次是一週聽 1 次，占總樣本數的 7.5%(參見圖 41)。

再將分類合併來看，每週都聽音樂的人占總樣本數的 95.0%，可推知整體社會收聽音樂的頻率都偏高，其中每天聽音樂的高頻率音樂使用者更占了 63.8%的比例，閱聽人與音樂之間的連結非常深。

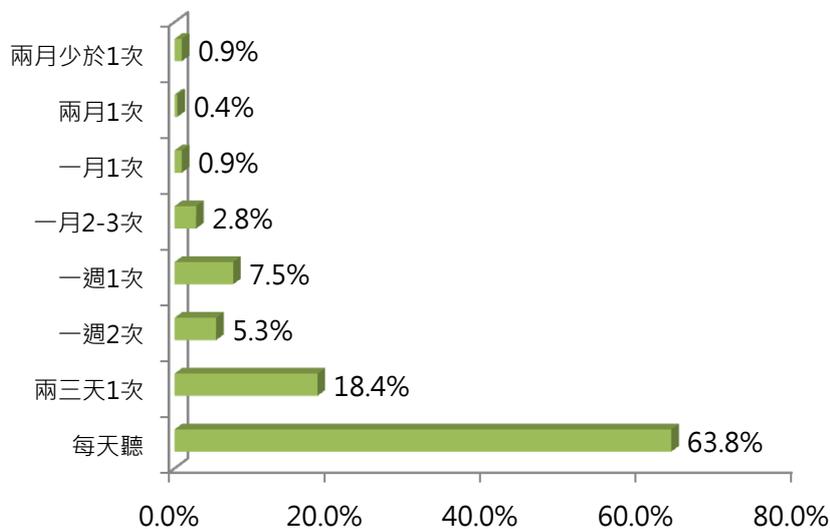


圖 41 收聽習慣之收聽頻率分布(N=1,224)

(二) 收聽時數

在所有受訪者中，收聽時數的分布以未滿一小時最多，占總樣本數的 55.6%；其次是 1-2 小時，占總樣本數的 25.8%；再其次是 2-3 小時，占總樣本數的 7.9%(參見 圖 42)。

再將分類合併來看，超過八成的受訪者收聽音樂時數不達兩小時，可推知整體社會收聽音樂的時數都較短。綜合前一題的結果來看，可發現閱聽人與音樂之間的深度連結主要表現在收聽頻率上，而非收聽時數。

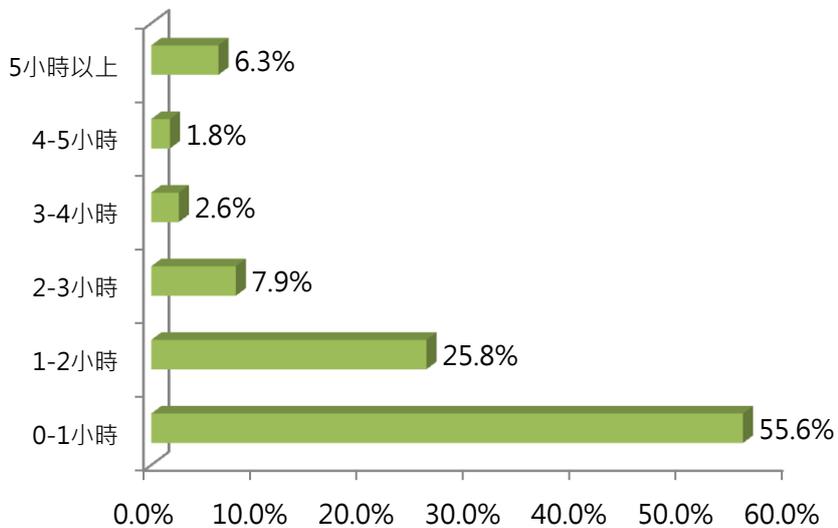


圖 42 收聽習慣之收聽時數分布(N=1,224)

(三) 收聽類型

在所有受訪者中，收聽類型的分布以華語流行最多，占總人次的 69.1%；其次是台語流行，占總人次 45.7%；再其次是西洋流行，占總人次的 31.1%(參見圖 43)。

再將分類合併來看，收聽類型占比的前兩名皆為國內民眾常用的日常語言，可見流行音樂之所以深植人心，除因為其激起生活中每個人都能感受、同理的情感外，這樣的情感也需以閱聽人熟悉的語言作為載體。

此外，在 9.4%勾選其他項的受訪者中，其收聽類型可被歸類至老歌者最多，占 20.6%；其次是韓語音樂，占 19.8%；再其次是宗教音樂，占 16.4%。

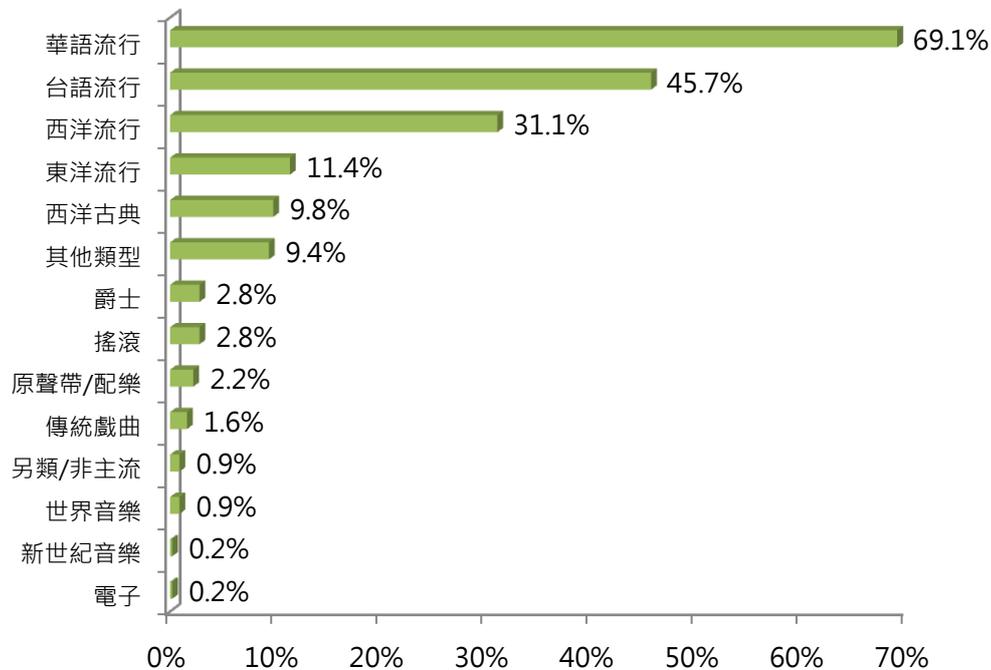


圖 43 收聽習慣之收聽類型分布(N=1,224)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 2,008。

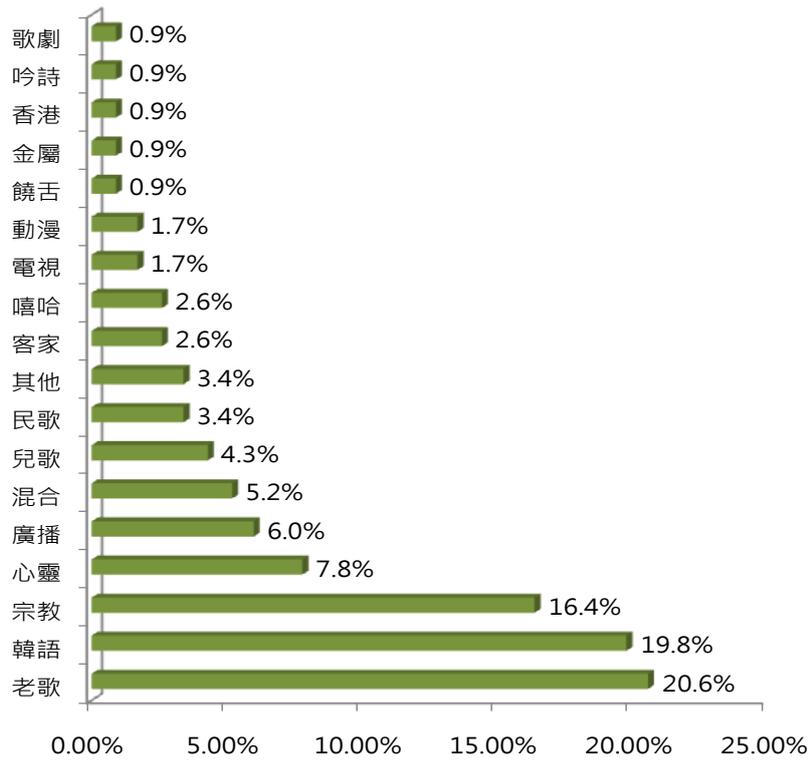


圖 44 收聽習慣之收聽類型分布其他項說明(N=100)

(四) 收聽方式

在所有受訪者中，收聽方式的分布以在電視上收聽最多，占總人次的 34.0%；其次是用收音機收聽，占總人次的 32.8%；再其次是用電腦收聽，占總人次的 28.2%(參見圖 45，勾選其他之受訪者說明參見附錄)。

依照閱聽人與不同收聽方式之間的關連，可大致將收聽載具分為兩類，第一類是閱聽人被動接收音樂的平台，如家戶中的電視、收音機等；第二類是閱聽人可主動選取音樂類型的個人載具，如電腦、CD 音響、手機、數位隨身聽、CD 隨身聽等。將分類合併來看，自媒體平台被動收聽音樂的受訪者，共占總人次的 66.8%，而透過個人載具主動收聽音樂者，雖然在各細項上人次不比電視、收音機多，但一共占了總人次的 87.3%。

從此角度切入，前述提過的收聽音樂頻率便可再分為兩個面向理解，其一是透過個人載具主動收聽音樂的占比高，表示民眾對音樂的主動需求亦高。其二是透過電視、廣播媒體聽到音樂的占比高，表示音樂透過行銷、廣告等方式深入民眾日常生活。這兩種情況同時作用，因而促成我國民眾收聽音樂頻率非常高的現象。

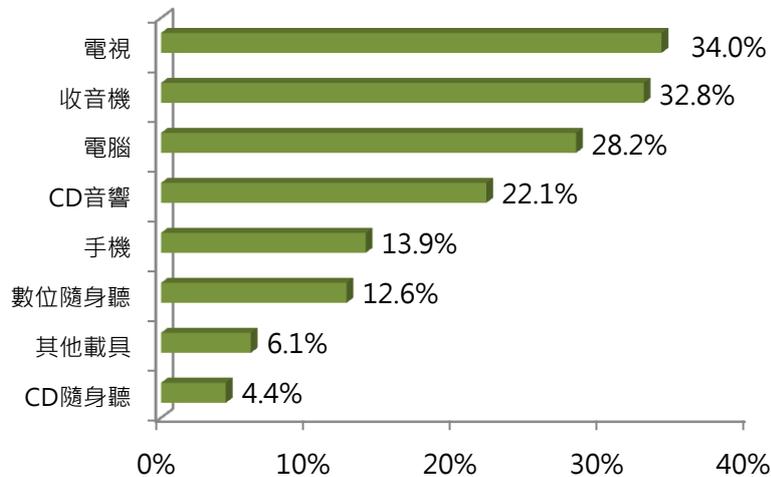


圖 45 收聽習慣之收聽方式分布(N=1,224)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 1,646。

(五) 收聽場所

在所有受訪者中，收聽場所的分布以在家中收聽最多，占總人次的 81.7%；其次是在車上收聽(如通勤時)，占總人次的 28.4%；再其次是在工作場所收聽(如公司)，占總人次的 13.3%(參見圖 46)。

整體來看，可發現在家中聽音樂的人占了壓倒性的比例，相比之下，在音樂表演場所或 KTV 等音樂空間中聽音樂的比例卻不高，可推知表演與 KTV 尚有許多可以吸收的潛在消費者群，同時，我國聆聽音樂的空間也有待再增加。此外，在 3.5%勾選其他項的受訪者中，其收聽場所可被歸類為室內者最多，占 58.7%；其次是營業場所，占 21.7%，例如書店、咖啡廳等；再其次是戶外，占 17.4%(參見圖 47，勾選其他之受訪者說明參見附錄)。

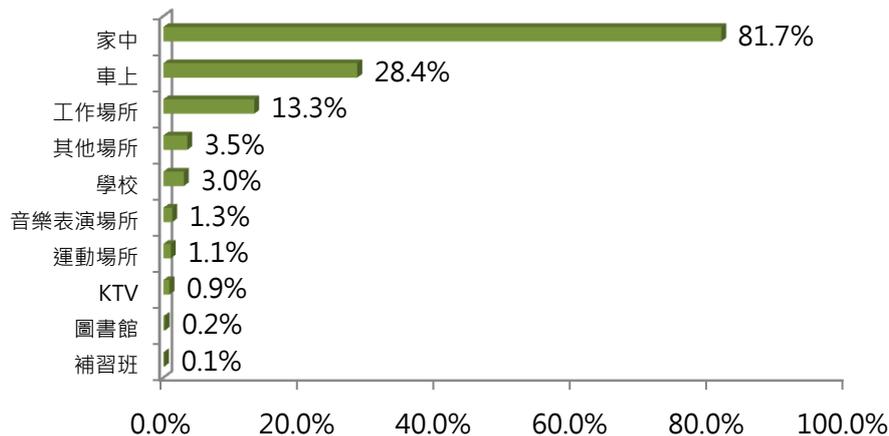


圖 46 收聽習慣之收聽場所分布(N=1,224)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 425

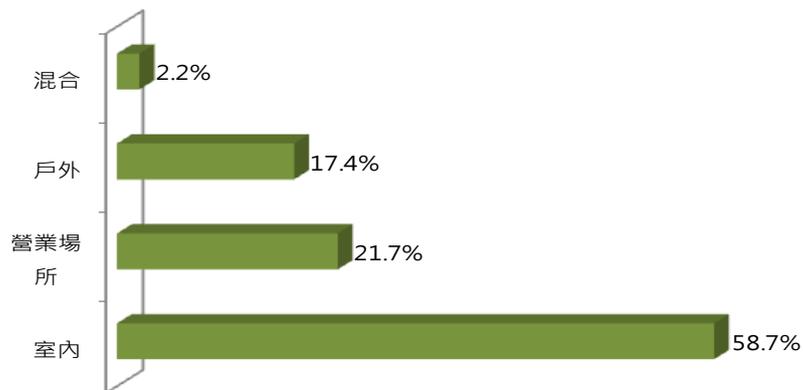


圖 47 收聽習慣之收聽場所分布其他項說明(N=37)

(六) 資訊來源

在所有受訪者中，獲取音樂資訊的來源以電視廣播最多，占總人次的 64.5%；其次是一般網站或網誌，占總人次的 34.0%；再其次是來自家人與朋友，占總人次的 11.6%(參見圖 48，勾選其他之受訪者說明參見附錄)。

結合前述收聽方式的題項來看，有 66.8%的人會透過電視與廣播收聽音樂，而有 64.5%的人會透過電視廣播獲取音樂相關資訊，可見相關業者在這些媒體平台上的宣傳曝光已達到一定功效，這些媒體平台在其著墨下，不僅是民眾聽音樂的方法之一，更兼具傳遞最新資訊的功能。

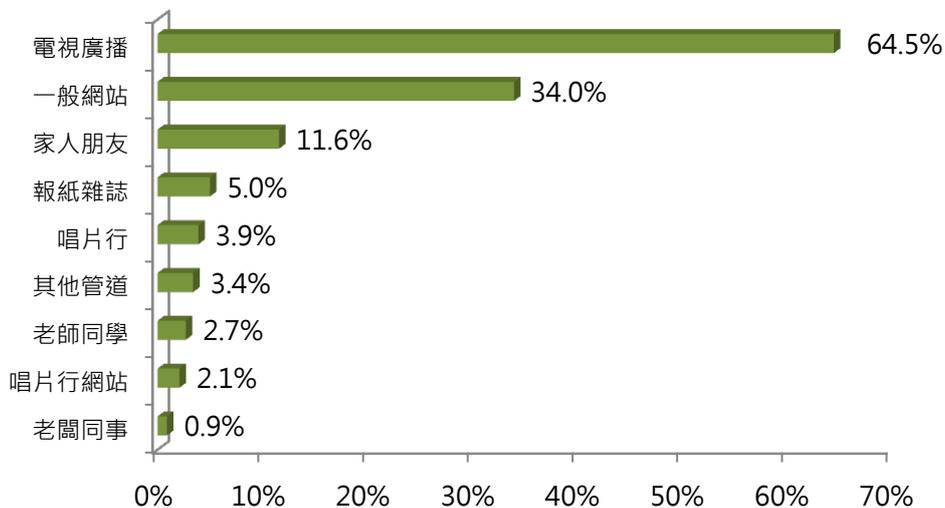


圖 48 收聽習慣之資訊管道分布(N=1,224)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 1,365。

(七) 收聽偏好

在所有受訪者中，收聽偏好的分布以旋律好聽的歌曲最多，占總人次的 57.8%；其次是偏好能放鬆心情的歌曲，占總人次的 27.8%；再其次是偏好喜歡的歌手或表演者所唱的歌曲，占總人次的 15.4%(參見圖 49)。此外，在 9.2%勾選其他項的受訪者中，收聽偏好可被歸類至「歌曲元素」者最多，占 38.4%，例如咬字清晰、易學易唱等；其次是偏好老歌，占 35.0%；再其次是收聽偏好依歌手而定，占 8.3%，例如指名特定歌手的歌(參見圖 50，勾選其他之受訪者說明參見附錄)。

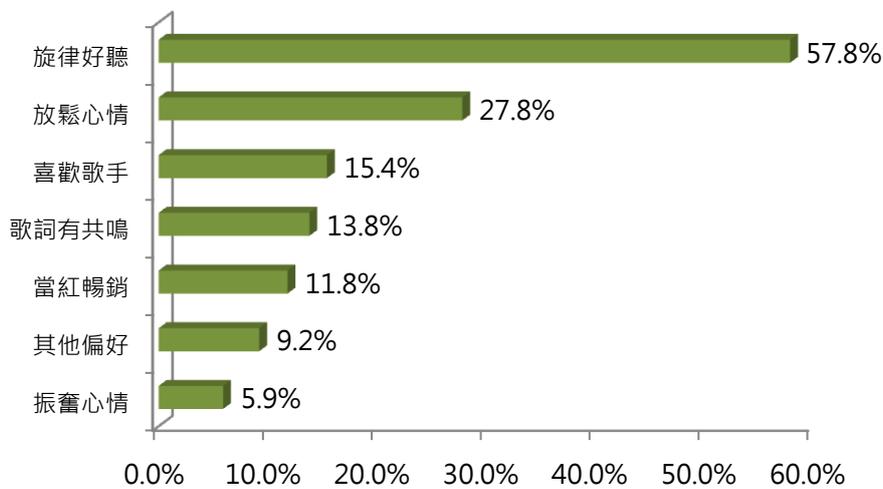


圖 49 收聽習慣之收聽偏好分布(N=1,224)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 1,507。

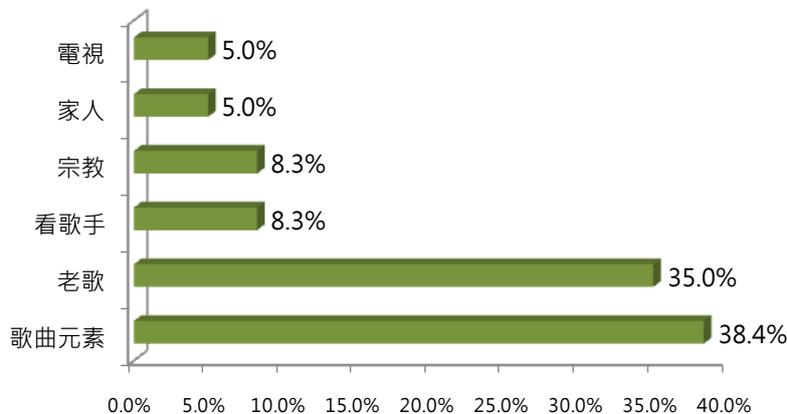


圖 50 收聽習慣之收聽偏好分布其他項說明(N=98)

(八) 收聽同伴

在所有受訪者中，收聽同伴的分布以獨自一人聽最多，占總人次的 77.0%；其次是與家人一起聽，占總人次的 28.3%；再其次是與朋友一起聽，占總人次的 6.0%(參見圖 51)。

整體來看，可發現受訪者主要在個人私領域，如親友、只有自己的環境的聆聽音樂，其中更以獨自一人聽音樂的人占了壓倒性的比例。可推知我國民眾聆聽音樂的環境偏好為具隱私、放鬆或是可感受親密人際關係的空間。此與前述提到的收聽場所偏好為家中相符，相關業者亦可在這基礎上，改善或發展聆聽音樂公共空間的特質，以吸引更多人走出家中前往消費。

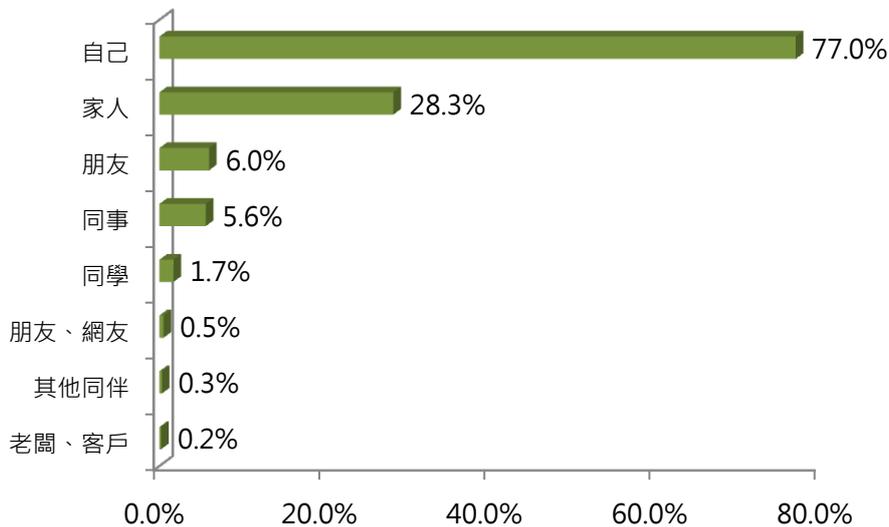


圖 51 收聽習慣之收聽同伴分布(N=1,224)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 1,274。

三、我國民眾音樂消費情形

依據本次調查結果，本節將針對民國 100 年流行音樂市場的消費情況進行具體描述分析，包含消費者占比、消費金額與數量、消費頻率及消費地點等。為兼顧整體與細節，以下將先從總體的消費行為切入，再分述實體唱片、音樂表演、數位音樂及 KTV 四項分眾音樂市場的情形。

(一) 總體消費行為

在整體消費行為的部分，民國 100 年一整年內有進行音樂消費的人，占總樣本數的 35.0%；無音樂消費的人，占總樣本數的 65.0%(參見圖 52)。亦即，在本調查的所有音樂使用者中，有三成半的人口也是音樂消費者，另外六成半的人口則是只聽音樂但不消費。

在這些音樂消費者中，消費考量以音樂本身最多，占消費總人次的 68.2%；其次是考慮價錢是否合理，占消費總人次的 23.8%；再其次是考慮歌手或表演者本身，占消費總人次的 23.0%(參見圖 53，勾選其他之受訪者說明參見附錄)。可見在消費者心目中，音樂本身的品質是最重要的決定性因素，優先於對特定藝人的喜愛與對價錢的考量。

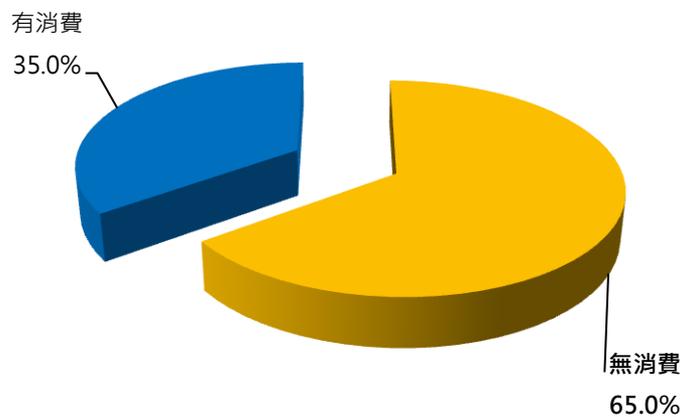


圖 52 消費行為之是否消費分布(N=1,224)

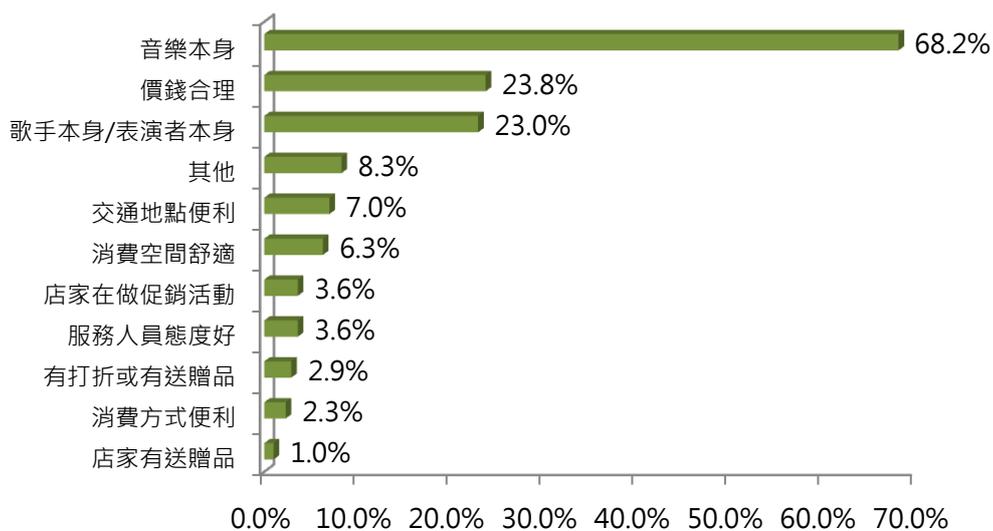


圖 53 消費行為之消費考量分布(N=374)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題有效值為 374，總次數為 552。

(二) 實體唱片消費

在民國 100 年有進行音樂消費的受訪者中，有購買實體唱片者有 252 人，占消費總人次的 67.7%；沒有購買實體唱片者有 122 人，占消費總人次的 32.3%(參見圖 54)。也就是說，在音樂消費者中，有將近七成的人有購買唱片，唱片可說是在音樂消費市場上最具代表性也最為人所熟知的代表性商品。

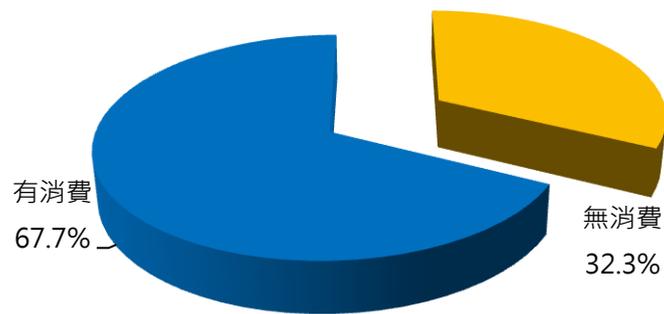


圖 54 消費行為之是否唱片消費分布(N=374)

1.消費頻率

在民國 100 有進行唱片消費的受訪者中，唱片消費頻率以一年消費 2-3 次最多，占唱片消費總人次的 47.8%；其次是一年 4-5 次，占唱片消費總人次的 18.5%；再其次是一年一次，占唱片消費總人次的 16.8%(參見圖 55)。

整體來看，共有超過六成的人口每年購買 2-5 次實體唱片，超過八成的人口每年購買 1 次以上。可知實體唱片雖非購買頻率高的必需性商品，但只要是唱片消費者，多半在一年中會穩定購買 2 次以上，商品忠誠度高。再與前一題的結果綜合觀察，可知實體唱片不僅是消費市場上最廣為人知的音樂商品，更是經常被購買的商品。

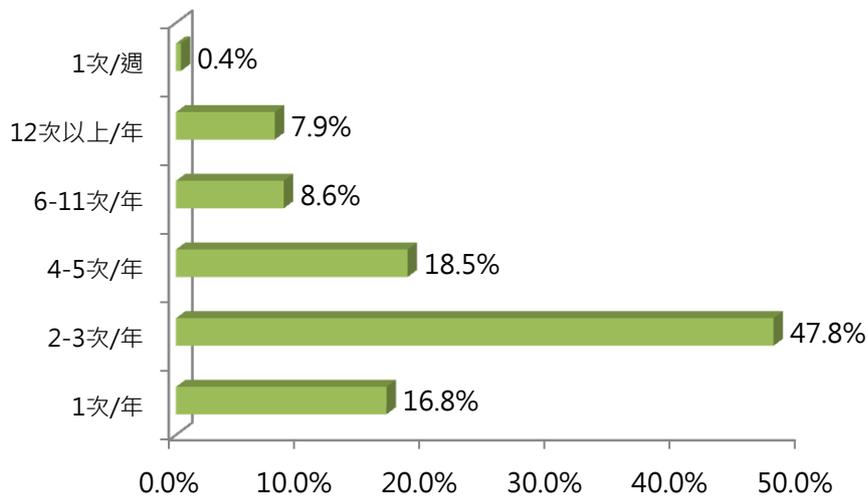


圖 55 消費行為之唱片消費次數分布(N=252)

2.消費金額

在民國 100 有進行唱片消費的受訪者中，其消費金額以新台幣 501-1,000 元最多，占唱片消費總人次的 28.8%；其次是新台幣 1,501-2,000 元，占唱片消費總人次的 14.4%；再其次是新台幣 0-500 元，占唱片消費總人次的 13.2%(參見圖 56)。

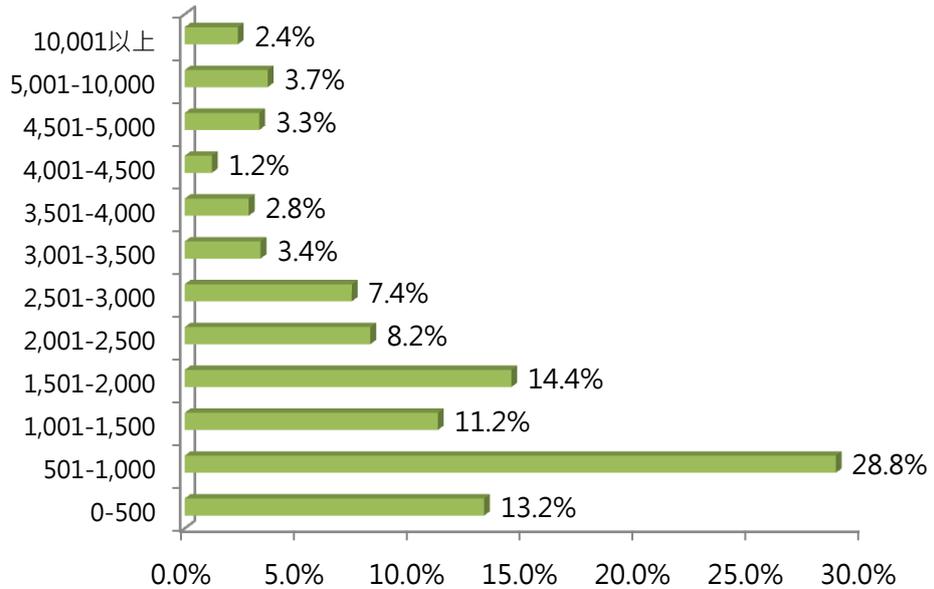


圖 56 消費行為之唱片消費金額分布(N=252)

3.消費地點

在民國 100 有進行唱片消費的受訪者中，唱片消費地點以唱片行最多，占唱片消費總人次的 61.8%；其次是其他地點，占唱片消費總人次的 19.0%，例如夜市、百貨公司等；再其次是大賣場，占唱片消費總人次的 18.3%(參見 圖 57，勾選其他之受訪者說明參見附錄)。

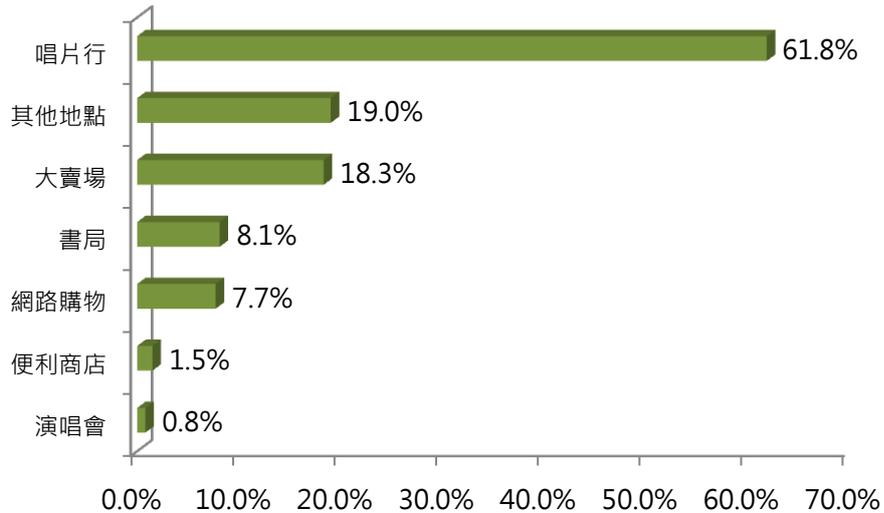


圖 57 消費行為之唱片消費地點分布(N=252)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 291

有在唱片行消費唱片的受訪者中，消費店家以玫瑰唱片或大眾唱片最多，占唱片行消費總人次的 44.6%；其次是其他唱片行，占唱片行消費總人次的 24.3%；再其次是光南唱片，占唱片行消費總人次的 20.9%(參見圖 58)。大多數消費者傾向在唱片行購買唱片，應是因為唱片行作為專門店的性質，消費者在其中可以一次逛遍各類型的唱片，亦能享受較專業的店家服務。不過，受惠於網路購物及各類店家商品的多樣化，在書店、大賣場或網路購買唱片的便利性亦成為一種誘因，吸引一些購買目標明確的人前去消費。此外，回答其他唱片行的受訪者中，有許多是忘記或並未注意前去消費的唱片行名稱，從此可看出購買唱片的便利性，一方面讓唱片成為被普遍消費的商品，另一方面卻也讓店家間彼此取代的可能性上升。

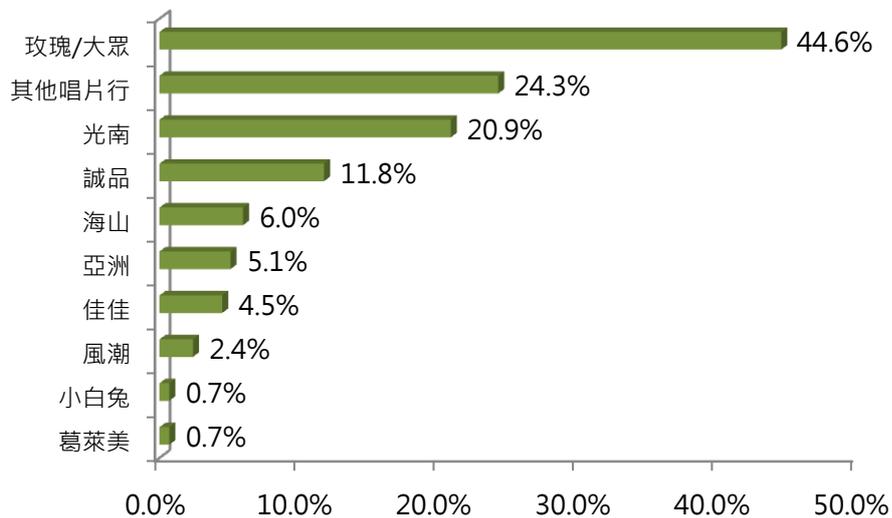


圖 58 消費行為之消費唱片行分布(N=156)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 182

(三) 音樂表演消費

在民國 100 年有進行音樂消費的受訪者中，有進行表演消費者有 82 人，占消費總人次的 21.9%；無進行表演消費者有 292 人，占消費總人次的 78.1%(參見圖 59)。也就是說，在音樂消費者中，僅有約兩成的人有花錢去看音樂表演，音樂表演產業尚有許多可以發展的市場空間。

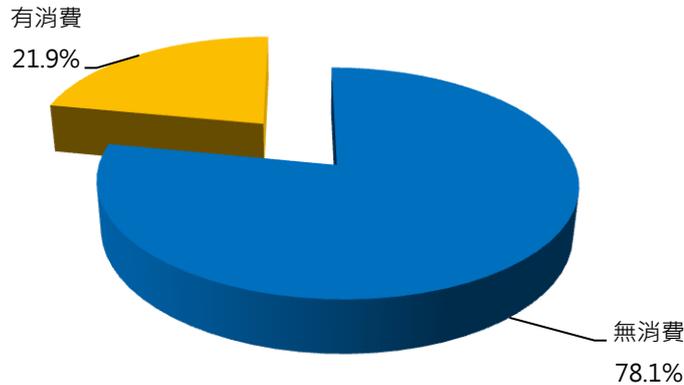


圖 59 消費行為之是否表演消費分布(N=374)

1. 消費頻率

在民國 100 年有進行音樂表演消費的受訪者中，消費頻率以一年 2-3 次最多，占表演消費總人次的 50.7%；其次是一年 1 次，占表演消費總人次的 40.6%；再其次是一年 4-5 次，占表演消費總人次的 5.8%(參見圖 60)。整體來看，音樂表演的消費頻率較低，共有超過九成的人口每年僅消費 1-3 次。可推知，那些一年僅消費 1 次的人，很可能是針對特定藝人或節慶前去消費，尚未成為穩定的表演消費人口。相對的，那些每年消費 2-3 次的人占了表演消費者總數的一半，頻率雖然依舊偏低，但卻是已養成穩定消費習慣的人口，加上占比亦高，業者可針對這群消費者的特性持續深化市場，加強其市場忠誠度。

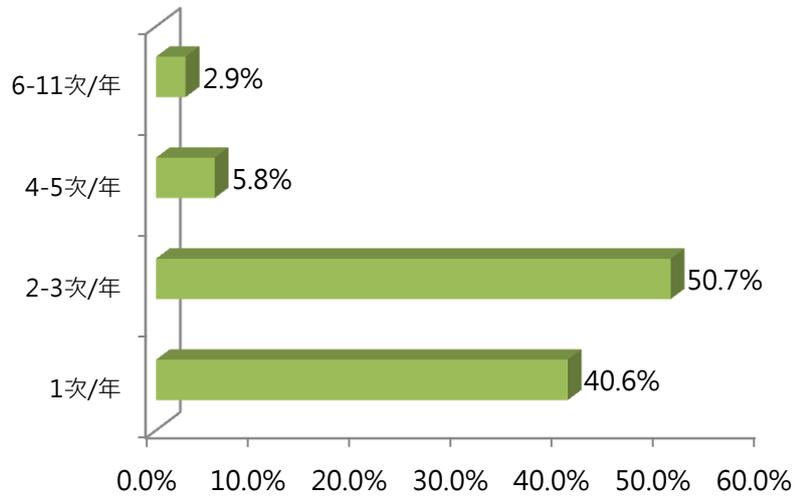


圖 60 消費行為之表演消費次數分布(N=82)

2. 消費金額

在民國 100 年有進行表演消費的受訪者中，其消費金額以新台幣 500-1,000 元最多，占表演消費總人次的 17.1%；其次為新台幣 1,500-2,000 元，占表演消費總人次的 12.7%；新台幣 1,000-1,500 元以及新台幣 5,000-10,000 元同排第三位，各占表演消費總人次的 11.5%(參見圖 61)。

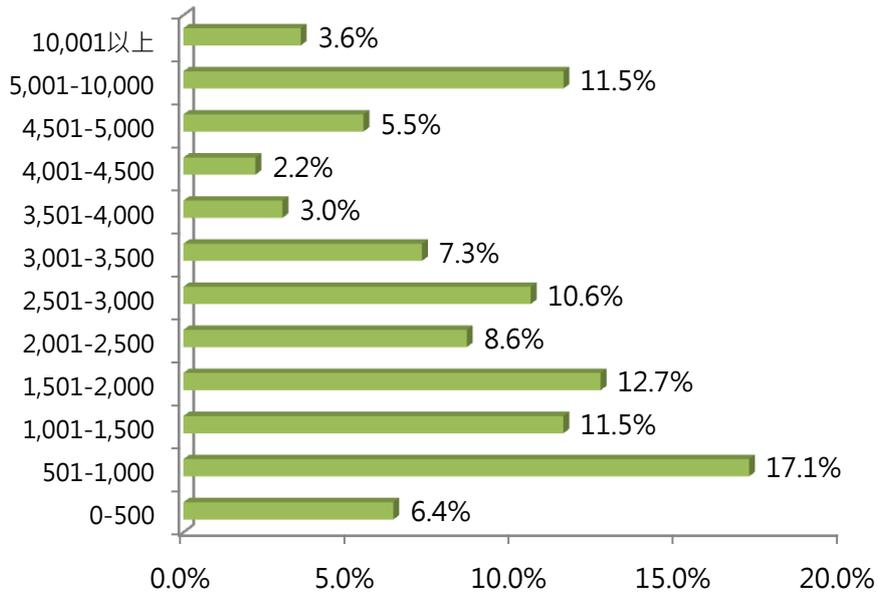


圖 61 消費行為之表演消費金額分布(N=82)

3. 消費地點

在民國 100 年有進行表演消費的受訪者中，消費地點以藝文空間最多，占表演消費總人次的 38.4%，例如國家音樂廳或各縣市文化中心；其次是體育館，占表演消費總人次的 38.0%，例如小巨蛋；再其次是其他場所，占表演消費總人次的 13.7%，例如民歌餐廳、夜店等(參見 圖 62)。

可以發現我國表演音樂消費者較常消費表演的場地為藝文空間、體育館以及校園，這應是跟體育館、校園等場地可以容納許多民眾有關，但相對來說，表演的品質就必須遷就場地。目前較專屬音樂表演的空間如 Live House，則僅占不到一成的比例，這一方面可能是受本調查定位影響。本次調查為普查，是要先在全國性的調查基礎上對國內民眾的流行音樂消費情形做綜觀式的了解。因此，電訪時的確會包含進許多沒有 Live House 消費經驗的人，未來若有特別針對音樂表演消費的進一步研究可在此特別著墨。另一方面，此次調查結果依舊顯示出，對國內大部分的音樂聆聽者來說，在 Live House 聽音樂的習慣的確尚未養成，是未來業者可以繼續努力的方向。

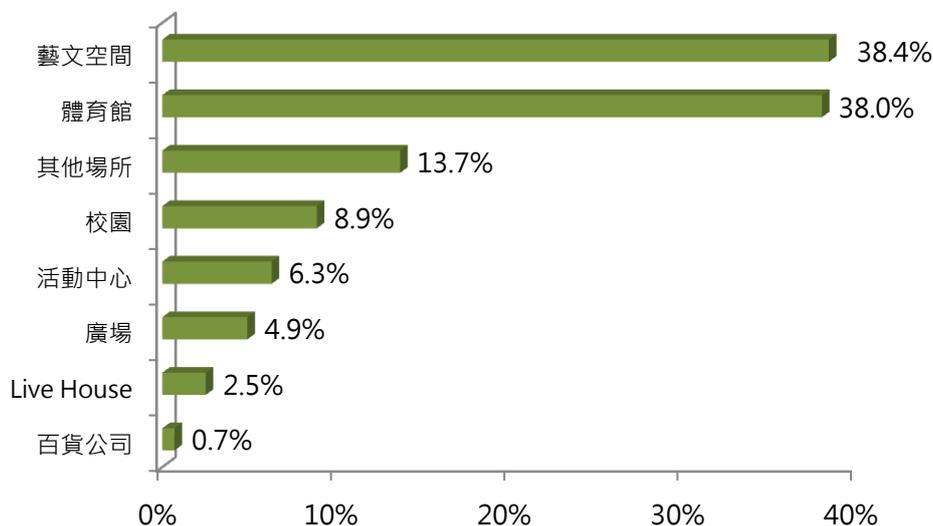


圖 62 消費行為之表演消費地點分布(N=82)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 90。

4. 周邊商品消費

在民國 100 年有進行表演消費的受訪者中，有消費表演周邊商品者有 32 人，占表演消費總人次的 38.9%；無消費周邊商品者有 50 人，占表演消費總人次的 61.1%(參見圖 63)。可知音樂表演產業能一定程度帶動相關文化商品的消費，而在有消費周邊商品的受訪者中，消費的周邊商品以表演 CD 最多，占 47.2%；螢光棒及其他周邊商品同排第二位，占 11.1%，例如扇子及照片等(參見圖 64)。

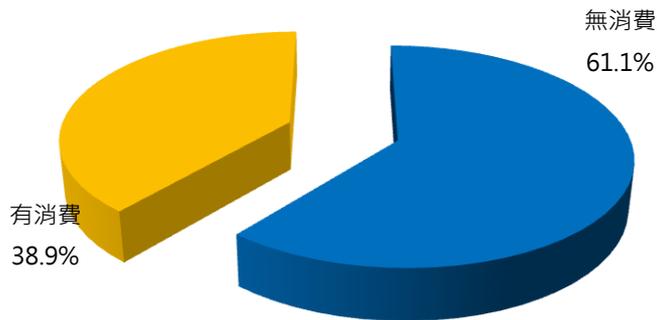


圖 63 消費行為之是否消費表演周邊商品分布(N=82)

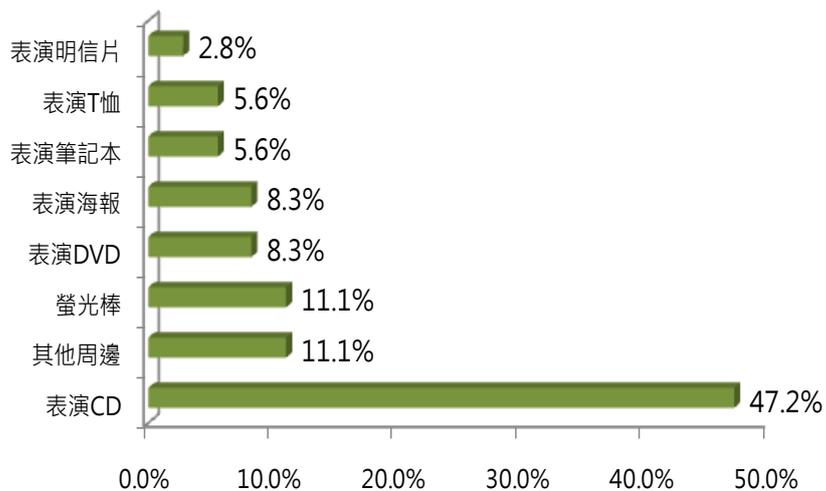


圖 64 消費行為之表演周邊商品消費分布(N=32)

(四) 數位音樂消費

在民國 100 年有進行音樂消費的受訪者中，有購買數位音樂者有 52 人，占消費總人次的 14.2%；沒有購買數位音樂者有 322 人，占消費總人次的 85.8%。也就是說，在音樂消費者中，僅有約一成半的人有購買數位音樂，數位音樂產業尚在發展的初期階段，還有許多可以發展的市場空間。

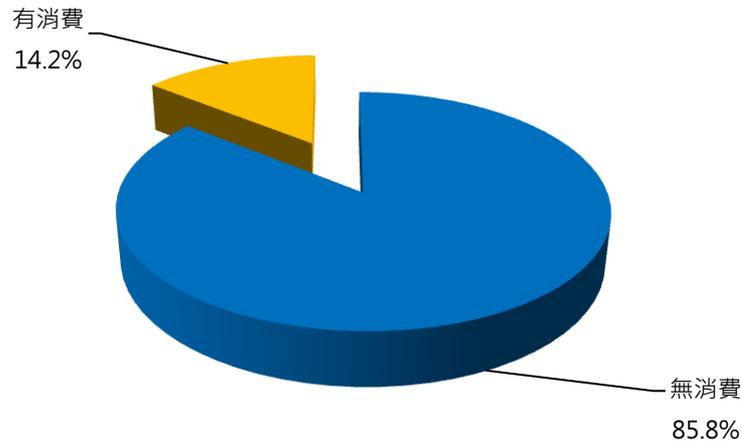


圖 65 消費行為之是否數位消費分布(N=374)

1. 數位消費形式

在民國 100 年有進行數位消費的受訪者中，數位消費形式以按月計費最多，占數位消費總人次的 77.7%；其次是按單曲計費，占數位消費總人次的 20.4%；再其次是按專輯計費，占數位消費總人次的 3.9%(參見下圖 66)。可知我國民眾較習慣付月費「吃到飽」的消費形式，較不習慣按單曲或專輯計費，相關業者可在此基礎上深化既有的消費市場。

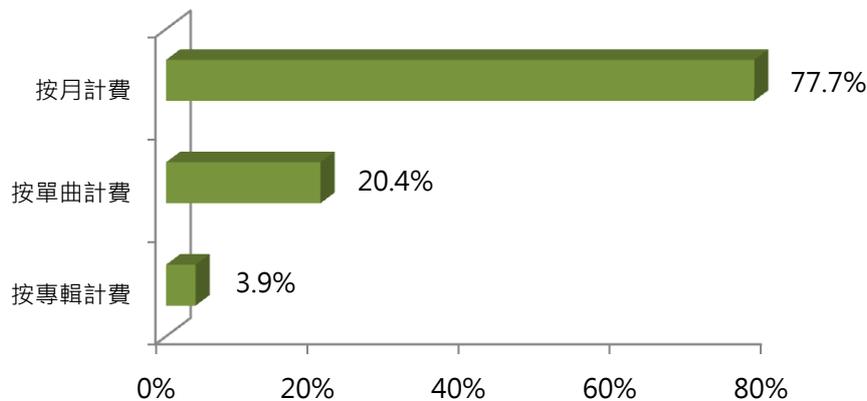


圖 66 消費行為之數位消費計費形式分布(N=52)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 53。

2. 消費金額

在民國 100 年有進行數位消費的受訪者中，消費金額以新台幣 500 元以下最多，占數位消費總人次的 26.3%；其次是新台幣 500-1,000 元，占數位消費總人次的 22.6%；再其次是新台幣 1,500-2,000 元，占數位消費總人次的 20.8%。

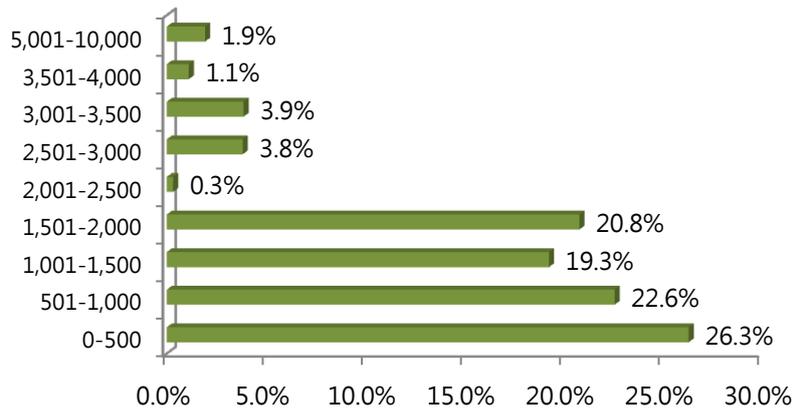


圖 67 消費行為之數位消費金額分布(N=52)

3. 收聽管道

在民國 100 年有進行數位消費的受訪者中，收聽數位音樂的管道以手機最多，占數位消費總人次的 55.9%；其次是透過網路，占數位消費總人次的 52.0%；再其次是透過電腦，占數位消費總人次的 21.3%。與前述聆聽音樂習慣的調查結果對照來看，可以發現，隨著智慧型手機的日益普及，越來越多透過手機來聽音樂，除了將實體唱片轉檔存入手機中隨身聆聽外，亦有許多人是透過手機的串流或下載功能收聽音樂。在未來消費市場上，各式新興數位載具勢必會對產業產生許多正面影響。

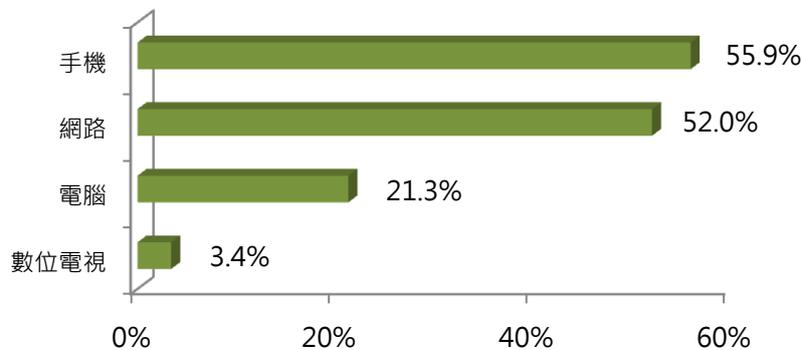


圖 68 消費行為之數位收聽管道分布(N=52)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 69。

4. 消費來源

在民國 100 年有進行數位消費的受訪者中，消費來源管道以 KKBOX 最多，占數位消費總人次的 66.0%；其次是 ezPeer，占數位消費總人次的 13.0%；再其次是中華電信 emome，占數位消費總人次的 10.3%(參見下圖 69)。值得一提的是，在所有進行數位消費的受訪者中，每一個人都能清楚答出自己購買數位音樂的來源，與前述的唱片購買店家對照更能看出特殊性。實體唱片店家往往因為可取代性被消費者忽略，相對的，數位音樂平台或因其壓倒性市占率被消費者熟記，如 KKBOX，或因其提供的特殊音樂服務以及與特定通訊業者的合作，讓消費者能準確記得消費來源，因而保有一定的競爭性。

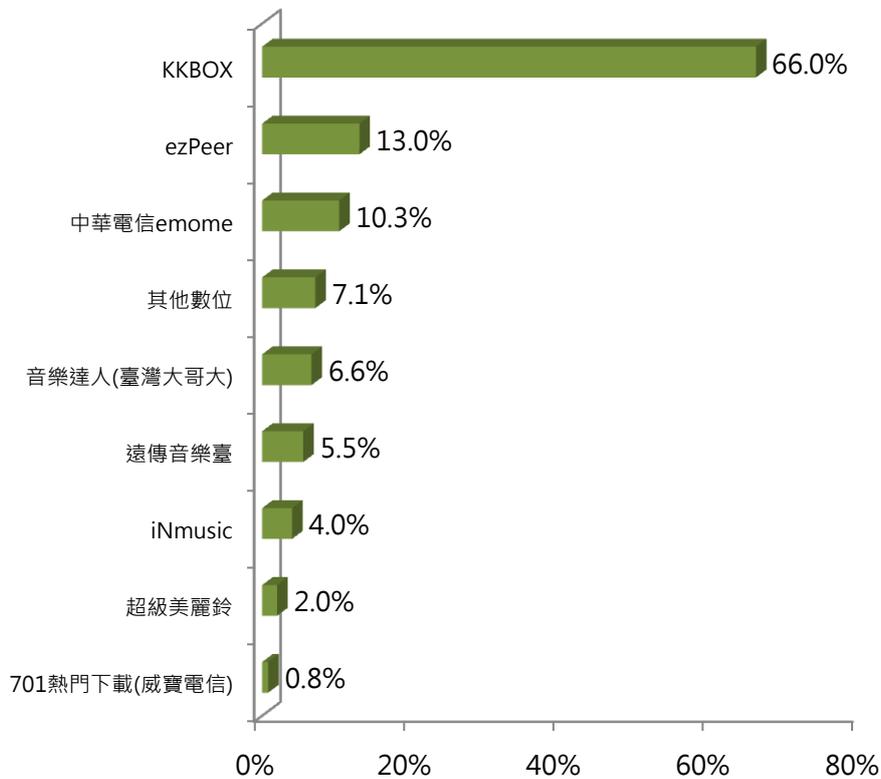


圖 69 消費行為之數位消費來源分布(N=52)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 59。

5. 消費形式

在民國 100 年有進行數位消費的受訪者中，消費的形式以線上聽歌最多，占數位消費總人次的 47.4%；其次是單曲下載，占數位消費總人次的 37.6%；再其次是專輯下載，占數位消費總人次的 31.5%。值得一提的是，除了線上聽歌、音樂下載外，手機鈴聲的消費形式占比亦高，可知我國數位音樂的消費形式十分多元，其商品不僅可以聆聽，更能在稍加設計後成為生活的一部分。

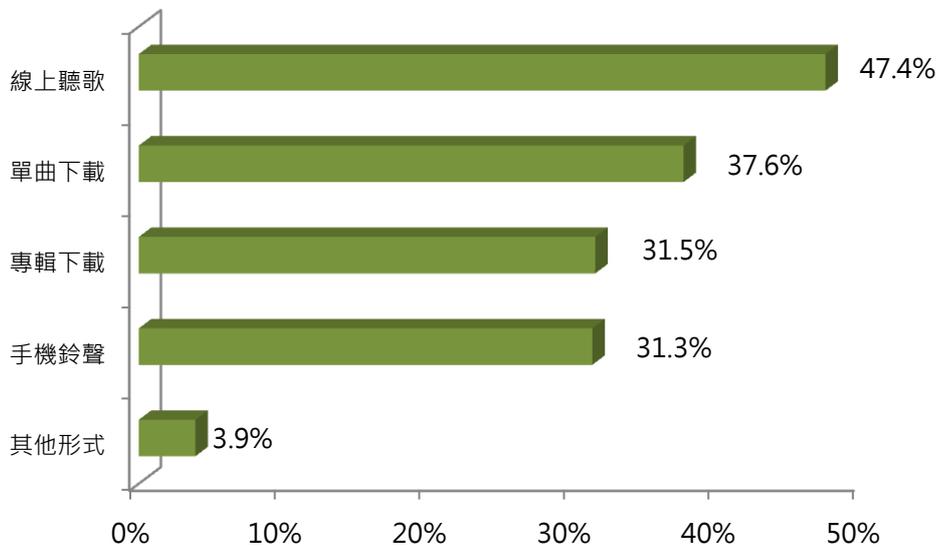


圖 70 消費行為之數位消費購買形式分布(N=52)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 78。

(五) KTV消費

在民國 100 年有進行音樂消費的受訪者中，有進行 KTV 消費者有 194 人，占消費總人次的 52.0%；沒有進行 KTV 消費者有 180 人，占消費總人次的 48.0%。可以發現，在音樂消費者中，有超過一半的人有進行 KTV 消費，其消費人次占比在四項音樂商品中僅次於實體唱片，可知 KTV 受歡迎的廣泛程度。

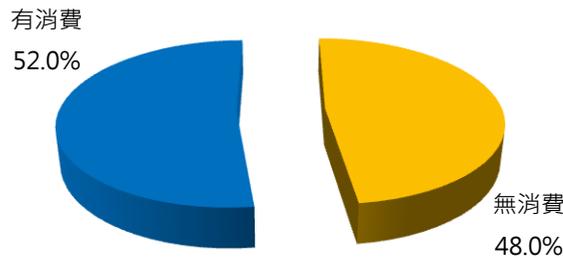


圖 71 消費行為之是否 KTV 消費分布(N=374)

1. 消費頻率

在民國 100 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費頻率以一年 2-3 次最多，占 KTV 消費總人次的 38.9%；其次是一年 4-5 次，占 KTV 消費總人次的 22.8%；再其次是一年 6-11 次，占 KTV 消費總人次的 18.2%(參見下圖 72)。在四項音樂商品中，KTV 的消費頻率最高，一共有近八成的人口每年消費 2-11 次，可推知有不少 KTV 消費者皆為 KTV 的重度使用者，結合上一題消費占比來看，KTV 不僅消費頻率高，同時消費者群亦廣，親友相約一同到 KTV 歡唱為我國全民休閒之一。

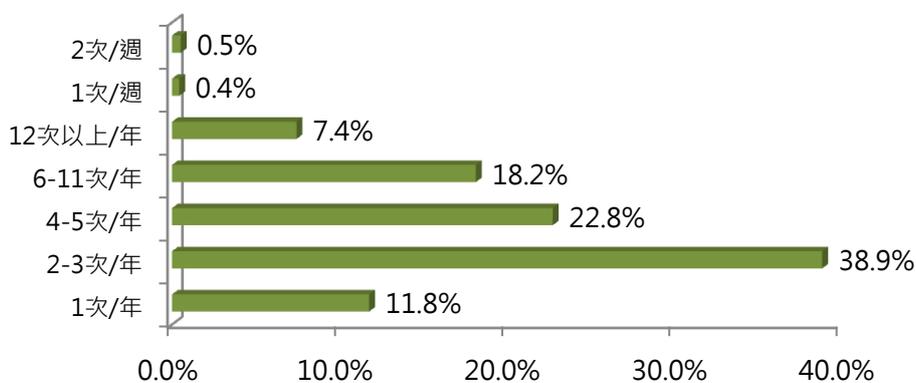


圖 72 消費行為之 KTV 消費次數分布(N=194)

2. 消費金額

在民國 100 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費金額以新台幣 500-1,000 元最多，占 KTV 消費總人次的 21.0%；其次是新台幣 500 元以下，占 KTV 消費總人次的 15.0%；再其次是新台幣 1,500-2,000 元，占 KTV 消費總人次的 11.7%。

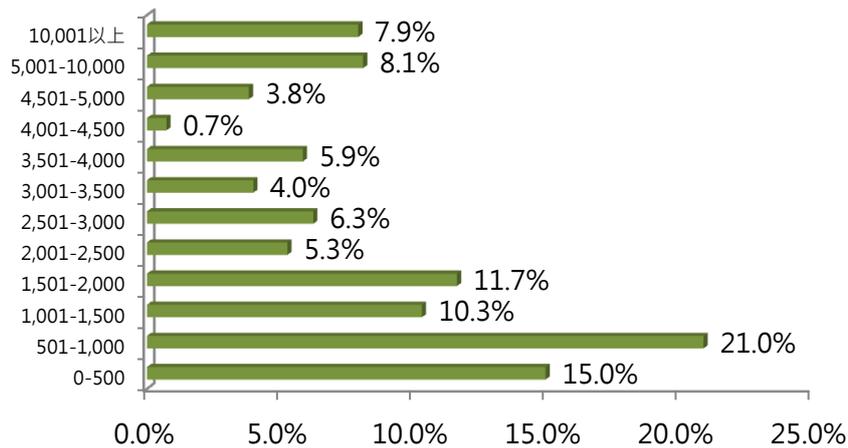


圖 73 消費行為之 KTV 消費金額分布(N=194)

3. 消費地點

在民國 100 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費地點以好樂迪最多，占 KTV 消費總人次的 52.1%；其次是錢櫃，占 KTV 消費總人次的 43.4%；再其次是其他 KTV，占 KTV 消費總人次的 27.3%，例如銀櫃、享溫馨等(參見下圖 74)。可以發現消費地點主要以大型連鎖的 KTV 為主，另外也存在不少地區性的 KTV。

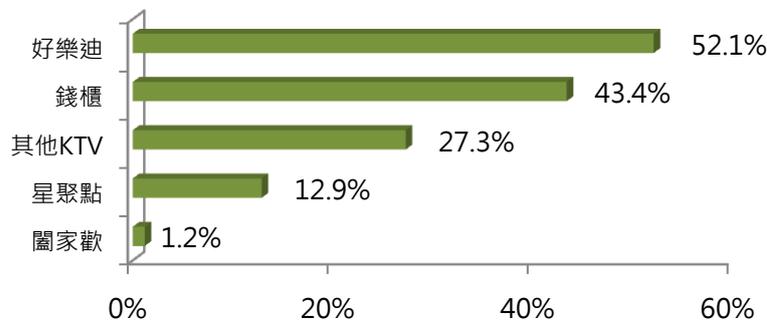


圖 74 消費行為之 KTV 消費地點分布(N=194)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 265。

(六) 其他消費

在民國 100 年有進行音樂消費的受訪者中，有進行其他項目的音樂消費者有 64 人，占消費總人次的 17.1%；沒有進行其他項目的音樂消費者有 310 人，占消費總人次的 82.9%。

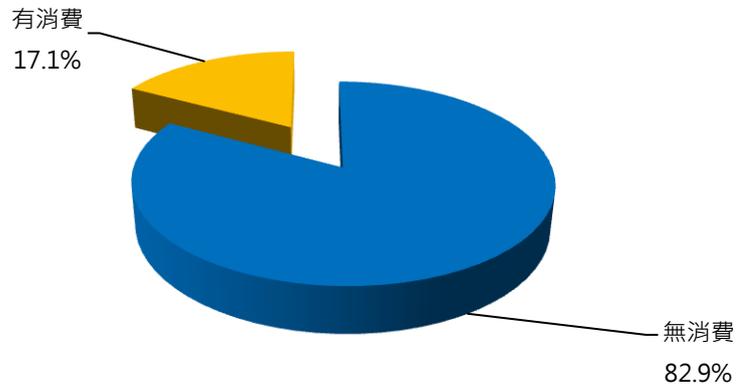


圖 75 消費行為之是否其他消費分布(N=374)

在有進行其他項目音樂消費的受訪者中，消費項目以一般餐廳唱卡拉OK 最多，占其他消費總人次的 68.0%；其次是酒店消費，占其他消費總人次的 15.5%；再其次是其他消費，占其他消費總人次的 15.1%，例如買樂譜或是給小孩上鋼琴課等。

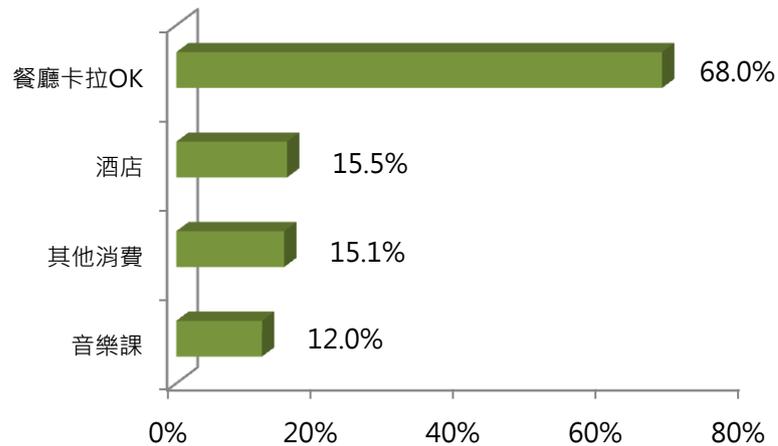


圖 76 消費行為之其他消費行為分布(N=64)

註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 71。

四、四項分眾音樂市場消費情形綜合分析

(一) 四項分眾市場消費金額綜合比較

綜合比較我國四項分眾市場的消費情形(參見表 186)·依照消費人次排序·最多人次消費的商品是實體唱片·有252人次·占總人次的43.5%;其次是KTV·有194人次·占總人次的33.4%;第三位是音樂表演·有82人次·占總人次的14.1%;第四位是數位音樂·有52人次·占總人次的9.0%。日本唱片業協會調查的結果與我國類似·有34.9%的受訪者消費實體唱片·15.5%的受訪者進行音樂表演消費·10.7%的受訪者消費數位音樂。可見我國在音樂分眾市場的分配上與日本相似·日本確可做為我國音樂產業發展的對照例。

在消費金額的部份·民國100年平均消費金額最高的商品是KTV·全年平均消費金額為3,037元;其次為音樂表演·全年平均消費金額為2,397元·排名第三的商品是數位音樂·全年平均消費金額為1,887元;第四位是實體唱片·全年平均消費金額為1,866元。整體而言·我國民眾在民國100年全年中·於各項音樂商品的平均消費金額約在3,000元以下·亦即每月音樂消費金額約200至250元。音樂消費頻率為一年內2-3次·為非經常性之消費娛樂支出。

表 186 四項音樂商品消費人次與平均消費金額

項目	唱片	表演	數位	KTV
樣本數	252	82	52	194
平均消費金額(元)	1,866	2,394	1,887	3,037

資料來源：本研究整理

將此結果與前文的聆聽音樂人口占比對照來看·可以發現我國音樂使用者人口雖多·但願意付費成為音樂消費者的人口卻較少·音樂消費者人口僅占音樂使用者的34.9%。相對於此·日本唱片業協會調查將音樂使用者依照涉入程度排序·從有消費收聽者(55.2%)·無消費收聽者(17.0%)·無消費且無收聽新歌者(12.4%)到漠不關心者(15.4)·日本的音樂消費者占了音樂使用者的一半人口·與本調查相比·可知日本的音樂市場較大·同時民眾也較有付費收聽音樂的習慣。相關業者可朝此方向努力·針對已有聆聽習慣的音樂使用者增加消費誘因·拉高音樂消費者對音樂使用者的比例。

(二) 四項分眾市場消費特性

本節將針對人口變項對四項音樂消費的影響進行分析比較，並與相關外國研究對照，深入了解我國分眾市場的產業情形。

1. 實體唱片市場與消費者

在民國 100 年內有購買實體唱片的消費者，整年平均花了 1,866 元。單因子變異數分析結果顯示，消費者的年齡、居住區、性別、教育程度、職業與全家月收入對消費支出多寡無顯著影響，不過，在個人月收入的部份，各組間支出情況則呈現顯著差異。對個人月收入進行平均數檢定，結果顯示，當個人月收入在新台幣兩萬元以下時，收入對於唱片的消費支出無顯著影響；然而，當個人月收入在新台幣兩萬元以上時，個人月收入越高，其在唱片消費上的支出金額也越高，不僅如此，當個人月收入提昇至新台幣四萬元以上時，其唱片消費支出金額會更高。

在民國 100 年內有購買實體唱片的消費者，每人平均消費了 6.24 張唱片。變異數分析結果顯示，消費者的年齡、居住區、性別、教育程度、職業與全家月收入對唱片消費的張數無顯著影響，不過，在個人月收入的部份，各組間消費張數則呈現顯著差異。後續的平均數檢定結果顯示，對消費張數的影響主要在收入的有無，無收入者，其消費唱片的張數較低，但有收入者的唱片消費張數不受收入多寡影響。

在日本唱片業協會的調查中，日本 2011 年的唱片消費人口占比為 34.9%，較 2010 年成長 1.2%。大部分消費者是 20 幾歲的年輕人或中學生。日本過去半年內，平均唱片的消費張數是 4.8 張，換算成一年的平均消費張數則為 9.6 張，高於本調查結果的全年平均消費 6 張。之所以會有此差異，除了日本的唱片消費可能較我國興盛外，也需同時考慮兩國唱片市場的特性不同。日本唱片市場的消費方式相當多元，依消費人數排列依序是購買全新商品(32.0%)、租用商品(23.4%)及購買二手商品(9.5%)，因此，在日本唱片業協會調查唱片的消費張數時，會包含租用商品及購買二手商品的部份，造成消費張數的增加。

進一步比較不同程度的唱片購買者與銷售收入的關係。Screen Digest 於 2002 年出版的《21 世紀音樂產業報告》中，將每年購買 1-3 張唱片的消費者定義為輕度購買者，每年購買 4-9 張唱片的消費者定義為中度購買者，每年購買 10-19 張唱片的消費者定義為重度購買者，每年購買 20 張唱片以上的消費者定義為極重度購買者。並估計輕度購買者

是所有音樂消費者的大宗，占了總人次的 45%；然而，主要的銷售收入來源卻是每年購買 4 張以上唱片的中度及重度消費者，從他們身上得到的收入一共占了總銷售金額的 60%(參見表 187)。

在民國 100 年內有購買唱片的所有消費者中，一整年內購買 1-3 張唱片的輕度購買者共占 47.1%；購買 4-9 張唱片的中度購買者共占 31.5%；購買 10-19 張唱片的重度購買者共占 17.3%；購買 20 張以上唱片的極重度購買者共占 4.2%。可以發現我國唱片消費人口在購買程度分配上與 Screen Digest 類似，最大宗為輕度購買者。而在銷售金額上，同樣也是集中在中度及重度購買者區間，一共占了總銷售金額的 65.7%。因此，本研究團隊認為，相關業者可針對中度及重度購買者量身定製行銷策略，提升產業收入。

表 187 唱片消費者程度分類

消費 類型	唱片 張數 (每年)	購買 人次 (%)	銷售 金額 (%)	本調查 購買 人次 (%)	本調查 銷售 金額 (%)
輕度購買	1-3 張	45%	15%	47.1%	19.1%
中度購買	4-9 張	35%	30%	31.5%	30.4%
重度購買	10-19 張	15%	30%	17.3%	35.3%
極重購買	20 張以上	5%	25%	4.2%	15.3%

資料來源：Screen Digest《21 世紀音樂產業報告》之估計(2002)；本調查整理。

2. 數位音樂市場與消費者

在民國 100 年內有消費數位音樂的消費者，整年平均花了 1,887 元。單因子變異數分析結果顯示，受訪者的年齡、居住區、性別、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入等人口變項，對數位音樂的消費支出皆無顯著影響。

從美國唱片業協會公佈的美國數位音樂的銷售收入數據可以看出，自 2004 年至 2009 年間，美國數位音樂銷售量皆呈現正成長，但成長速度逐漸趨緩，由 2005 年的 450.0%停駐於 2009 年的 3.3%；銷售收入則由 2004 年的 2 億美元攀升至 2009 年的 31 億美元(參見表 188)。

表 188 美國數位音樂銷售收入(2004-2009)

美國數位音樂銷售收入	億美元	成長率
2004	2	
2005	11	450.0%
2006	19	72.7%
2007	27	42.1%
2008	30	11.1%
2009	31	3.3%

資料來源：RIAA(美國唱片業協會)·本研究整理

美國的數位音樂產業蓬勃發展，美國境內的合法註冊數位音樂服務自 2003 年的 50 項成長至 2009 年的 400 項，可供下載音樂自 100 萬首成長至 1,100 萬首，數位音樂收入自 0.2 億美元成長至 38 億美元(參見表 189)。

表 189 美國數位音樂產業發展(2003,2009)

美國數位音樂產業發展	2003	2009
合法註冊數位音樂服務(項)	50	400
可供下載音樂(萬首)	100	1,100
數位音樂收入(億美元)	0.2	38

資料來源：IFPI(國際唱片業協會)、RIAA(美國唱片業協會)、Global Figures·本研究整理

本次調查結果亦顯示，當數位音樂消費者被問及消費來源時，消費者皆能準確無誤地說出供應商名稱，其中有使用「KKBOX」者占所有數位消費者的 66.0%；有使用「ezPeer」者占所有數位消費者的 13.0%；有使用「中華電信 emome」者占所有數位消費者的 10.3%；其餘被提及的數位音樂服務還包括音樂達人(臺灣大哥大)、遠傳音樂台、iNmusic、701 熱門下載(威寶電信)、超級美麗鈴，而沒有出現「不知道」、「不記得」等回答，可見我國的數位音樂市場發展十分蓬勃，消費者對這些服務平台皆耳熟能詳。這些數位音樂服務還包括數位音樂網站、手機來電答鈴等，形式非常多元。

由國際唱片業協會所提供的全球數位音樂服務供應商分布可看出，多至德國的 68 家，少至安道爾、白俄羅斯、玻利維亞、薩爾瓦多、祕魯...等國的 1 家，數位音樂服務供應商已經遍布全球各國(詳見附錄)，似乎暗指數位科技所帶來的唱片業革新可能是提昇流行音樂產業產值的契機。國際唱片業協會同時也指出，完善的智慧財產權保護法規是不可或缺的配套措施。至今，全球每月至少使用 1 次非合法授權音樂網站的人口百分比為 28%。在數位音樂產業蓬勃發展的同時，智慧財

產權的保護亦有待重視。

數位音樂服務的銷售內容包括單曲、專輯、音樂錄影帶等。根據日本唱片協會公布的資料(參見表 190)，在 2006 年至 2010 年間，網路下載銷售內容皆包括這三個項目，其中以單曲為最大宗。以 2010 年的網路下載銷售為例，單曲銷售(62.2%)共 6,295 億日圓，賣出 4,461 萬首；專輯銷售(32.2%)共 3,261 億日圓，賣出 285 萬張；音樂錄影帶銷售(5.6%)共 567 億日圓，賣出 202 萬支；三項合計共銷售 10,123 億日圓。

表 190 日本網路下載銷售(2006-2010)

日本網路 下載銷售 (億日圓)	2006	2007	2008	2009	2010
單曲	3,524	3,959	5,872	6,540	6,295
專輯	1,387	1,757	2,682	3,126	3,261
音樂錄影帶	116	207	461	543	567
小計	5,027	5,923	9,015	10,209	10,123

資料來源：RIAJ(日本唱片業協會)

與本次調查的所有數位音樂消費者中，民國 100 年一整年內的數位消費購買形式以「線上聽歌」最多，占 47.4%；其次是「單曲下載」，占 37.6%；第三位是「專輯下載」，占 31.5%；第四位是「手機鈴聲」，占 31.3%。

綜合日、台兩地的調查結果，可推論在數位音樂的服務範疇中，以單曲為單位的販售形式比專輯更受歡迎。本研究團隊認為，受惠於數位科技的發達，單曲販售可免去因其販售單位較小而增加的光碟燒錄與貨運成本，同時，單曲又能符合消費者少量、多元、客製化挑選歌曲的需求，可說是科技帶來的雙贏局面，亦是產業發展的利基。

最後，針對實體唱片與數位音樂兩大市場消長的比較。從美國唱片業協會公布的美國唱片業收入數值可看出，近五年內實體唱片銷售收入占比下滑，自 2005 年的 91.1% 下降至 2009 年的 59.3%，降幅為 31.8%；而數位音樂下載銷售收入占比則是增加的，自 2005 年的 4.1% 成長至 2009 年的 26.4%，漲幅為 22.3%(參見表 191)。結果顯示，美國境內人口的音樂消費行為已經產生轉變，由實體唱片消費為大宗逐漸轉向為數位音樂的下載，在未來五年內，數位音樂下載的銷售收入甚至可能與實體唱片並駕齊驅。不過目前為止，實體唱片的銷售收

入依然高於數位音樂下載的銷售收入。

本次調查結果則顯示，民國 100 年一整年內實體唱片消費者共 252 人次，占總人次的 43.4%，數位音樂消費者共 52 人次，占總人次的 9.0%，仍以實體唱片占比較多。在消費金額的部分，實體唱片消費者平均消費新台幣 1,866 元，數位音樂消費者平均消費 1,887 元，以數位音樂的消費金額較高，但僅有些微差距，若乘上消費人次，則實體唱片的總營業收入依舊高於數位音樂。可見我國境內人口的音樂消費行為尚未產生劇烈轉變，因此，無論是數位業者要開拓市場，或實體唱片業者要擴展產業觸角，皆可把握此時占領先機。

表 191 美國唱片業收入(2005,2009)

美國唱片業收入 (億美元；%)	2005 年		2009 年	
數位音樂表演	0.2	0.2%	1.6	2.1%
訂閱	1.5	1.2%	2.1	2.7%
手機	4.2	3.4%	7.3	9.5%
數位音樂下載	5	4.1%	20.3	26.4%
實體唱片	111.9	91.1%	45.6	59.3%
小計	122.8	100.0%	76.9	100.0%

資料來源：RIAA(美國唱片業協會)，本研究整理

3. 音樂表演市場與消費者

在民國 100 年內有進行音樂表演消費的消費者，整年平均花了 2,394 元。單因子變異數分析結果顯示，受訪者的年齡、性別、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入，對音樂表演的消費支出皆無顯著影響，不過隨著居住區不同，消費者在音樂表演的消費支出則有顯著差異。由於居住區各組間不存在順序關係，因此採兩兩比對方式進行檢定，結果顯示，南、北兩大區域在音樂表演的消費支出上無顯著差異，但與中部區域之間呈現顯著差異。也就是說，居住區為中部者，在音樂表演上的支出金額低於居住在南部、北部區域的人口。此外，東部及離島區域因樣本數較少，故無法加入比對。

前文分析國內音樂消費者的收聽類型及收聽場所時，曾提到消費者多是被動接受電視、廣播等大眾媒體播放的音樂。音樂成為消費者生活中進行其他活動時的陪伴角色，音樂並非作為藝術的聆聽主體，也未區分出專屬的聽音樂空間，例如在通勤的車上順便聽音樂、或是在工作時的工作場所順便聽音樂等。在此收聽習慣的影響下，我國的

確較缺乏專屬、固定可聆聽音樂的場所，即使已有一些音樂表演空間出現，民眾可能依舊較傾向在家中或透過收聽載具獨自聽音樂，而非養成固定前往表演空間看表演、聆聽音樂的習慣。

相對於此，根據澳洲表演權利協會所公布的資料(參見表 192)，2010年在領有合法執照之音樂展演空間中，舉行的現場表演共有超過四千萬人次參與，其中以旅館/酒吧最多，將近兩千五百萬人次，占 57.9%；其次是俱樂部，有超過一千萬人次，占 30.6%；咖啡廳、夜店的占比則相對較少。由於此項調查限定這幾類地點為調查範疇，因此較難與本研究的調查結果相比較，但仍然可看出，澳洲人口參與現場表演的場所多是在旅館/酒吧、俱樂部等地點，而在本國，這些地點可能不會立即被聯想為音樂展演的空間。

此外，由於這些場所將餐飲與表演結合，對民眾來說，他們不只是去聆聽音樂，也能享受到一系列的飲食與居住服務，同處在一個的表演場所中的不同產業因此可以相互拉抬，這些空間除了門票收入以外，也能有相當可觀的餐飲收入。舉澳洲為例，旅館/酒吧類型的表演場所有將近一億澳幣的門票收入，但有超過六億的餐飲收入；俱樂部類型的表演場所有八百多萬澳幣的門票收入，另有超過三億澳幣的餐飲收入。不僅如此，更有 50.8%的業者是以現場表演能夠增加餐飲收入的理由申請現場演出執照(參見表 193)，由此可見，音樂表演具有相當程度提昇關聯產業產值的潛力，而這是目前臺灣的音樂表演產業相對較缺乏的部分，業者或可朝複合經營的方向努力。

表 192 澳洲音樂表演空間出席數及收入(2010)

2010年 澳洲音樂 表演空間	出席 (人次)	出席 (%)	門票 (百萬澳 幣)	餐飲 (百萬澳 幣)
旅館/酒吧	24,281,324	57.9%	99.6	607.0
俱樂部	12,859,099	30.6%	83.5	321.5
餐廳/咖啡廳	2,136,585	5.1%	2.1	13.1
夜店	2,689,096	6.4%	17.1	67.2
總計	41,966,104	100%	202.3	1,008.9

資料來源：APRA(澳洲表演權利協會)，本研究整理

表 193 澳洲音樂表演空間執照申請緣由(2010)

音樂表演空間執照申請緣由	百分比
獲取資助	65.8%
振興餐飲銷售	50.8%
獲取利潤	43.2%
塑造場地氛圍	39.9%
有意願經營現場表演空間	32.8%
自身喜歡現場音樂	16.9%
其他	12.8%

資料來源：APRA(澳洲表演權利協會)·本研究整理

此外，我國民眾較多獨自聆聽音樂，也使得閱聽人口對音樂的想像比較是個人私領域的休閒，而非具備集體歡騰或社交特質。相對於此，透過一篇 Bradford 商學院針對英國音樂節慶的研究，能進一步了解消費者參與現場音樂表演的消費心理學。研究結果顯示，音樂節慶提供了一個絕佳的社交場合，在此場合中，娛樂、人際情感連結與開拓交友圈等功能相互交織，參與者不僅能聆聽音樂表演(娛樂)，還能夠與他人聊天、遊樂，共同度過美好的時光(社交)。互動的對象可能包括同去的友人(舊識)、節慶認識的朋友(新知)及群眾整體(參見表 194)。同時，這篇研究也從消費者的觀點出發，區分音樂節慶與單一歌手演唱會之間的差異，對消費者來說，音樂節慶所具備的社交功能比單一歌手演唱會更強，這應是因為音樂節慶包含的多元性較廣，人們在其中不僅能與同好聯絡感情，還能認識與舊有生活圈不同的新朋友。音樂節慶更帶動更多周邊產品的銷售，例如餐飲銷售、娛樂器材銷售、園遊攤位銷售等。

娛樂與社交功能的完美結合不只在音樂節慶中，也可以在日本的 KTV 文化中找到。本研究團隊建議，除了要重視音樂數位化所帶來的隨時隨地收聽音樂的全面革新，強化音樂所扮演的社交功能亦是振興流行音樂產業之趨勢，例如音樂節慶、音樂季、音樂主題活動等。

表 194 英國音樂節慶參與者動機及活動

探討主題	分類	項目說明
動機		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 娛樂 ◆ 社交
社會互動		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 舊識 ◆ 新知 ◆ 群眾整體
活動	主要活動 次要活動 非消費活動	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 音樂表演 ◆ 餐飲 ◆ 娛樂器材(如飛盤) ◆ 園遊攤位(高空彈跳、商品販售、刺青、穿洞) ◆ 躺在草地上 ◆ 聊天 ◆ 曬太陽

資料來源：Bradford 商學院 working paper 《Music Festivals as Sites of Consumption: An Exploratory Study》(2005) · 本研究整理

4. KTV消費市場與消費者

在民國 100 年內有進行 KTV 消費的消費者，整年平均花了 3,037 元。單因子變異數分析結果顯示，受訪者的年齡、居住區與全家月收入對 KTV 的消費支出無顯著影響差異，但在性別、職業與個人月收入等部分，各組間的消費支出情況則有顯著差異。後續平均數檢定顯示，男性在 KTV 消費金額較高，職業階級越高者，消費金額也越高。此外，個人月收入在月收入新台幣兩萬元以上者，其消費金額較高，不僅如此，月收新台幣四萬元以上者，其消費金額又更高。

KTV 消費活動在西方社會不如我國時興，相關的國外文獻也較少。此外，由於 KTV 在我國也是近年才崛起的活動，又是較少受到關注的討論議題，因此，本節僅能以有限的國內外文獻予以補充說明，以與本次調查結果相比較。在一項以本國高中生為母體的研究中，卡方檢定的結果顯示女性與男性去 KTV 的頻率有顯著不同，女性去 KTV 的頻率較高，與本次調查中男性較常去 KTV 的結果不同(參見表 195)。造成差異的可能原因如下：(1)本次調查的 KTV 使用行為限定於消費行為，亦即僅限於該受訪者自行付費的情況。(2)本次調查以全國人口為母體，年齡、居住區與性別皆依照全國母體配樣，因此涵蓋的範圍較全面。(3)

本次調查時效較為近期，時間的差異也可能導致在 KTV 使用行為上的轉變。

表 195 本國高中生去 KTV 頻率(2008)

去 KTV 頻率	女性 (人)	女性 (%)	男性 (人)	男性 (%)
0 次	106	47.7%	135	69.6%
1-2 次	59	26.6%	32	16.5%
3-4 次	34	15.3%	13	6.7%
5 次以上	23	10.4%	14	7.2%
小計	222	100%	194	100%

資料來源：觀光休閒學報《女生愛唱 KTV：理性思考或直覺反射行為？》(2008)

KTV 消費所代表的意涵也可能依各年齡層有所不同。一項針對中國人口的 KTV 使用研究指出，年輕人前往 KTV 宣示的是一種生活態度與價值，代表一種次文化。然而，中產階級前往 KTV 為的不是宣示自我身分，而是藉由在 KTV 包廂內所選擇的歌曲彰顯自身品味，或是互相交流「老歌」塑造懷舊的氛圍。選擇老歌所代表的意義可能具有將友人緊緊相連的力量，該研究中一位受訪者表示，當同去 KTV 的都是同一代人的時候，不會去爭論要選擇什麼歌曲演唱，而是會自然而然選擇該年代熟悉的歌曲演唱，這與當前時代的多元曲風不同，能代表當代年輕人的歌曲或許還沒有定論，但能代表上一代的歌曲卻是有輪廓的。

本研究團隊建議，若能反向思考，將 KTV 塑造為不只是當下流行的社交活動，更是能夠懷舊、復古並適合中高年齡層的同樂活動，甚至將 KTV 的周邊設備與提供的服務迎合該年齡層之需求，可望將本國的流行音樂產業提昇至一個全新的層次。

五、流行音樂消費者人口特性分析

本節針對我國流行音樂消費者的人口特性進行分析，描繪當前流行音樂市場與四項分眾音樂市場(實體唱片、音樂表演、數位音樂、KTV)各自觸及的消費者類型，未來相關政府單位及業者可在此了解的基礎上再深化、擴張既有的產業市場。

(一) 總體音樂市場消費者人口特性

在本次調查所有聆聽音樂的音樂使用者中，有近三成半的人口在民國100年內有進行音樂消費行為，可被定義為音樂消費者。為進一步了解音樂消費者的人口特性，本調查根據受訪者在民國100年中是否有進行音樂消費，將受訪者區分成音樂消費者與非音樂消費者，並與其人口特性作交叉分析。可以發現多項人口變項對音樂消費與否有顯著影響，包括年齡、性別、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入(參見表 196)。在年齡層分布部分，44歲以下的人口音樂消費比例最高，相對的，45歲以上的人口則較不會進行音樂消費。在性別部分，以男性的音樂消費比例較高，接近四成，相對的，女性的消費比例則約三成左右。在教育程度、職業階級、個人月收入與全家月收入部分越高的受訪者，其進行音樂消費的比例也越高。整體而言，國內的音樂使用者中，僅有34.9%的人口同時也是音樂消費者，這群音樂消費者在人口特性上，以44歲以下的青壯年男性為主，社經地位也較高。

表 196 人口變項與是否進行音樂消費交叉表

	非音樂消費者	音樂消費者	次數
總次數	695	373	1,068
總百分比	65.1%	34.9%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	62.2%	37.8%	296
30-44 歲	56.4%	43.6%	312
45-54 歲	72.1%	27.9%	183
55 歲(含)以上	73.6%	26.4%	277
居住區			
北部	64.0%	36.0%	475
中部	61.6%	38.4%	263
南部	70.3%	29.7%	293
東部及離島	62.2%	37.8%	37

	非音樂消費者	音樂消費者	次數
性別*			
男	61.7%	38.3%	528
女	68.3%	31.7%	540
教育程度*			
國中以下	84.3%	15.7%	261
高中/高職	65.2%	34.8%	319
大專以上	54.7%	45.3%	488
職業*			
高階白領	47.4%	52.6%	211
低階白領及藍領	65.7%	34.3%	379
目前未就業	72.5%	27.5%	477
個人月收*			
無收入	72.4%	27.6%	272
兩萬元以下	72.2%	27.8%	230
兩萬元至四萬元	59.6%	40.4%	314
四萬元以上	56.0%	44.0%	207
全家月收*			
四萬元以下	74.7%	25.3%	190
四萬元至八萬元	56.9%	43.1%	248
八萬元以上	54.3%	45.7%	197

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

進一步討論音樂消費者的音樂收聽習慣，本調查將受訪者的消費與否與收聽頻率進行交叉分析，結果顯示每天收聽音樂的人口在年齡、居住區、性別、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入等人口變項上，與其他受訪者相比並無顯著差異，但是在音樂消費行為上呈現顯著差異。

在所有受訪者中，有63.8%的人口每天都聆聽音樂，屬於高頻率的音樂使用者。與其他收聽頻率的受訪者相比，這群高頻率音樂使用者進行音樂消費的比例也較高，占了音樂消費者的67.3%。除了總體音樂市場外，高頻率音樂使用者在實體唱片市場及KTV市場上也同樣呈現較高的消費比例，分別是67.7%及68.6%。

表 197 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂頻率交叉表

	每天	2-3 天 1 次	一週 2 次	一週 1 次	一月 2-3 次	一月 1 次	兩月 1 次	兩月少 於 1 次	次數
總次數	677	195	57	80	29	10	4	10	1,061
總百分比	63.8%	18.4%	5.3%	7.5%	2.8%	0.9%	0.4%	0.9%	100.0%
年齡#									
12-29 歲	61.6%	20.7%	6.8%	5.8%	3.7%	0.7%	0.3%	0.3%	296
30-44 歲	67.0%	18.9%	4.5%	6.7%	1.9%	0.3%	0.0%	0.6%	312
45-54 歲	60.1%	18.0%	7.7%	9.8%	1.6%	0.5%	0.5%	1.6%	183
55 歲(含) 以上	64.8%	15.4%	3.7%	8.4%	3.3%	2.2%	0.7%	1.5%	277
居住區#									
北部	61.1%	20.1%	6.3%	8.0%	2.5%	0.8%	0.2%	0.8%	475
中部	64.5%	19.1%	5.0%	5.0%	3.1%	0.8%	0.8%	1.9%	263
南部	66.9%	13.8%	4.8%	9.3%	3.1%	1.4%	0.3%	0.3%	293
東部及離島	64.9%	27.0%	0.0%	5.4%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	37
性別									
男	61.0%	20.0%	6.1%	8.4%	3.2%	0.6%	0.2%	0.6%	528
女	66.6%	16.8%	4.5%	6.7%	2.2%	1.3%	0.6%	1.3%	540
教育程度#									
國中以下	65.6%	15.4%	4.2%	9.3%	3.5%	0.8%	0.4%	0.8%	261
高中/高職	66.0%	16.2%	5.1%	6.0%	3.8%	1.0%	0.6%	1.3%	319
大專以上	61.4%	21.1%	6.2%	7.4%	1.8%	1.0%	0.2%	0.8%	488
職業#									
高階白領	60.6%	23.6%	4.3%	8.7%	1.9%	0.0%	0.5%	0.5%	211
低階白領 及藍領	67.5%	15.6%	4.7%	7.7%	2.6%	0.8%	0.0%	1.1%	379
目前未就業	62.0%	18.4%	6.1%	7.0%	3.4%	1.5%	0.6%	1.1%	477
個人月收#									
無收入	66.9%	16.4%	5.2%	5.9%	3.3%	1.1%	0.7%	0.4%	272
兩萬元以下	59.4%	19.7%	4.4%	9.6%	3.1%	1.7%	0.4%	1.7%	230
兩萬元 至四萬元	67.1%	16.6%	5.8%	6.7%	1.9%	0.6%	0.3%	1.0%	314
四萬元以上	60.2%	21.8%	5.3%	9.2%	1.9%	0.5%	0.0%	1.0%	207
全家月收#									
四萬元以下	65.6%	14.8%	3.7%	10.1%	2.6%	1.1%	0.0%	2.1%	190

	每天	2-3 天 1 次	一週 2 次	一週 1 次	一月 2-3 次	一月 1 次	兩月 1 次	兩月少 於 1 次	次數
四萬元 至八萬元	61.3%	21.4%	4.8%	7.7%	3.2%	0.0%	0.8%	0.8%	248
八萬元以上	63.8%	19.4%	5.1%	7.1%	2.6%	1.5%	0.0%	0.5%	197
每次收聽時數#									
0-1 小時	57.0%	21.9%	5.8%	9.0%	3.2%	1.2%	0.3%	1.5%	593
1-2 小時	65.8%	17.1%	5.1%	6.2%	3.6%	1.1%	0.7%	0.4%	276
2-3 小時	76.7%	10.5%	5.8%	5.8%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	85
3-4 小時	60.7%	21.4%	10.7%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28
4-5 小時	84.2%	5.3%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19
5 小時以上	91.2%	4.4%	2.9%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	67
是否音樂消費*									
無消費	61.8%	17.1%	6.1%	8.6%	2.9%	1.5%	0.6%	1.5%	695
有消費	67.3%	20.6%	4.0%	5.4%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	373
是否唱片消費									
無消費	62.4%	17.6%	5.9%	8.2%	3.0%	1.2%	0.5%	1.2%	816
有消費	67.7%	20.9%	3.5%	5.5%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	252
是否表演消費#									
無消費	62.9%	18.4%	5.4%	8.0%	2.9%	1.0%	0.4%	1.0%	986
有消費	75.3%	17.3%	3.7%	2.5%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	82
是否數位消費#									
無消費	63.5%	18.5%	5.5%	7.5%	2.6%	1.0%	0.4%	1.0%	1,016
有消費	69.2%	13.5%	3.8%	7.7%	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%	52
是否 KTV 消費									
無消費	62.6%	17.6%	5.5%	8.3%	3.1%	1.2%	0.5%	1.2%	874
有消費	68.6%	21.1%	4.6%	4.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	194

註：

*表示經卡方(Chi-square)檢定，該項變數達.05 顯著水準。

#表示該項變數細格內期望值小於 5 的比例大於等於 25%，數值僅供參考。

將消費與否與收聽時數進行交叉分析，結果顯示，收聽音樂時數達每次5小時以上的受訪者雖無較高的音樂消費比例，但有較為特殊的人口特性。在所有受訪者中，有6.3%的人口每次聆聽音樂的時數都達5小時以上，屬於長時數的音樂使用者。長時數的音樂使用者在職業及個人月收入兩個人口變項上，與其他受訪者相比有顯著差異，職業以低階白領、藍領為多，個人月收入以

20,001-40,000元為多(參見表 198)。

表 198 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂時數交叉表

	0-1 小時	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4-5 小時	5 小時 以上	次數
總次數	593	276	85	28	19	67	1,067
總百分比	55.6%	25.8%	7.9%	2.6%	1.8%	6.3%	100.0%
年齡							
12-29 歲	51.5%	26.3%	12.1%	3.0%	1.3%	5.7%	296
30-44 歲	54.8%	26.0%	6.7%	1.9%	2.6%	8.0%	312
45-54 歲	63.6%	20.7%	6.0%	2.2%	1.6%	6.0%	183
55 歲(含)以上	55.4%	28.3%	6.2%	3.3%	1.8%	5.1%	277
居住區							
北部	58.9%	22.7%	6.5%	3.4%	2.1%	6.3%	475
中部	51.5%	29.4%	9.9%	1.5%	1.1%	6.5%	263
南部	53.3%	27.8%	8.6%	2.4%	2.1%	5.8%	293
東部及離島	61.1%	25.0%	5.6%	2.8%	0.0%	5.6%	37
性別							
男	55.2%	27.5%	8.2%	1.7%	1.5%	5.9%	528
女	56.0%	24.1%	7.6%	3.3%	2.0%	6.9%	540
教育程度							
國中以下	57.9%	24.3%	5.0%	3.9%	1.5%	7.3%	261
高中/高職	53.4%	26.6%	9.4%	3.1%	1.6%	5.9%	319
大專以上	55.6%	26.2%	8.6%	1.6%	2.0%	5.9%	488
職業*							
高階白領	56.9%	27.0%	5.7%	2.4%	2.8%	5.2%	211
低階白領 及藍領	52.8%	24.4%	8.0%	2.1%	1.9%	10.9%	379
目前未就業	57.3%	26.4%	9.0%	2.9%	1.3%	3.1%	477
個人月收*							
無收入	61.8%	23.9%	8.1%	3.3%	1.5%	1.5%	272
兩萬元以下	49.6%	27.4%	10.4%	2.6%	3.5%	6.5%	230
兩萬元 至四萬元	51.3%	26.4%	7.6%	2.9%	0.6%	11.1%	314

	0-1 小時	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	4-5 小時	5 小時 以上	次數
四萬元以上 全家月收入	60.4%	25.6%	5.8%	1.0%	1.4%	5.8%	207
四萬元以下 四萬元 至八萬元	50.8%	27.0%	9.5%	2.1%	2.1%	8.5%	190
八萬元以上	55.4%	24.5%	9.2%	2.4%	1.2%	7.2%	248
是否音樂消費*	55.8%	27.9%	6.1%	2.0%	3.0%	5.1%	197
無消費	59.8%	23.5%	7.1%	2.2%	0.9%	6.6%	695
有消費	47.8%	30.4%	9.7%	3.2%	3.2%	5.6%	372.6
是否唱片消費*							
無消費	58.2%	24.6%	7.6%	2.2%	1.1%	6.3%	816
有消費	46.8%	29.8%	9.1%	4.0%	3.6%	6.7%	252
是否表演消費*							
無消費	56.5%	25.4%	8.0%	2.5%	1.4%	6.2%	986
有消費	44.4%	30.9%	7.4%	3.7%	6.2%	7.4%	82
是否數位消費#							
無消費	56.4%	25.4%	7.8%	2.5%	1.7%	6.3%	1,016
有消費	39.6%	34.0%	11.3%	5.7%	3.8%	5.7%	52
是否 KTV 消費*							
無消費	57.8%	25.2%	6.9%	2.3%	1.4%	6.4%	874
有消費	45.1%	28.7%	12.8%	3.6%	3.6%	6.2%	194

註：

*表示經卡方(Chi-square)檢定，該項變數達.05 顯著水準。

#表示該項變數細格內期望值小於 5 的比例大於等於 25%，數值僅供參考。

(二) 分眾市場音樂消費者人口特性

1. 實體唱片消費者人口特性

在本次調查的受訪者中，有 23.6%的人口在民國 100 年內有消費實體唱片。據此將受訪者區分成唱片消費者與非唱片消費者，並與其人口特性作交叉分析，發現多項人口變數皆對消費實體唱片與否產生顯著影響，包含年齡、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入(參見表 199)。在年齡層分布部分，以 30-44 歲的人口消費實體唱片比例最高。在教育程度、職業階級、個人月收入與全家月收入越高的受訪者，其進行唱片消費的比例也越高。居住區與性別對於是否消費實體唱片則無顯著影響。

整體而言，國內的音樂使用者中，僅有 23.6%的人口同時也是實體唱片消費者，這群唱片消費者在人口特性上，以介於 30-44 歲之間的壯年人口為主，社經地位也較高。

表 199 人口變項與是否進行唱片消費交叉表

	非唱片消費者	唱片消費者	次數
總次數	816	252	1,068
總百分比	76.4%	23.6%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	78.0%	22.0%	296
30-44 歲	69.5%	30.5%	312
45-54 歲	80.9%	19.1%	183
55 歲(含)以上	79.4%	20.6%	277
居住區			
北部	76.0%	24.0%	475
中部	73.0%	27.0%	263
南部	79.9%	20.1%	293
東部及離島	75.7%	24.3%	37
性別			
男	75.6%	24.4%	528
女	77.2%	22.8%	540
教育程度*			
國中以下	90.0%	10.0%	261

	非唱片消費者	唱片消費者	次數
高中/高職	75.5%	24.5%	319
大專以上	69.7%	30.3%	488
職業*			
高階白領	60.2%	39.8%	211
低階白領及藍領	79.1%	20.9%	379
目前未就業	81.3%	18.7%	477
個人月收*			
無收入	80.9%	19.1%	272
兩萬元以下	81.8%	18.2%	230
兩萬元至四萬元	74.5%	25.5%	314
四萬元以上	67.1%	32.9%	207
全家月收*			
四萬元以下	84.7%	15.3%	190
四萬元至八萬元	71.4%	28.6%	248
八萬元以上	68.0%	32.0%	197

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

2. 音樂表演消費者人口特性

在本次調查的受訪者中，有 7.7% 的人口在民國 100 年有進行音樂表演的消費。據此將受訪者區分成表演消費者與非表演消費者，並與其人口特性作交叉分析，發現多項人口變數皆對進行音樂表演消費與否產生顯著影響，包含教育程度、個人月收入與全家月收入。在教育程度、個人月收入與全家月收入越高的受訪者，其進行音樂表演消費的比例也越高。年齡、居住區、性別與職業對於是否進行音樂表演消費則無顯著影響。

整體而言，國內的音樂使用者中，僅有 7.7% 的人口同時也是音樂表演消費者，這群消費者的社經地位較高，主要反映在經濟狀況上，即可支配所得的多寡。可支配所得越高者，進行音樂表演消費的比例也越高。

表 200 人口變項與是否進行表演消費交叉表

	非表演消費者	表演消費者	次數
總次數	986	82	1,068
總百分比	92.3%	7.7%	100.0%
年齡			
12-29 歲	90.5%	9.5%	296
30-44 歲	91.0%	9.0%	312
45-54 歲	96.2%	3.8%	183
55 歲(含)以上	93.5%	6.5%	277
居住區			
北部	92.8%	7.2%	475
中部	93.5%	6.5%	263
南部	90.8%	9.2%	293
東部及離島	89.2%	10.8%	37
性別			
男	92.6%	7.4%	528
女	92.0%	8.0%	540
教育程度*			
國中以下	97.7%	2.3%	261
高中/高職	95.3%	4.7%	319
大專以上	87.5%	12.5%	488
職業			
高階白領	89.1%	10.9%	211
低階白領及藍領	91.8%	8.2%	379
目前未就業	94.1%	5.9%	477
個人月收*			
無收入	94.5%	5.5%	272
兩萬元以下	95.7%	4.3%	230
兩萬元至四萬元	90.8%	9.2%	314
四萬元以上	88.9%	11.1%	207
全家月收*			
四萬元以下	95.8%	4.2%	190
四萬元至八萬元	94.0%	6.0%	248
八萬元以上	85.3%	14.7%	197

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

3. 數位音樂消費者人口特性

在本次調查的受訪者中，有 4.9% 的人口在民國 100 年有消費數位音樂。據此將受訪者區分成數位音樂消費者與非數位音樂消費者，並與其人口特性作交叉分析，發現年齡與教育程度對消費數位音樂與否產生顯著影響。在年齡層分布的部分，以 29 歲以下的人口在數位音樂的消費比例最高。在教育程度部分，以大專以上教育程度的人口在數位音樂的消費比例最高。居住區、性別、職業、個人月收入與全家月收入等人口變項，對消費數位音樂與否則無顯著影響。

整體而言，國內的音樂使用者中，僅有 4.9% 的人口同時也是數位音樂消費者，這群消費者在人口特性上，以 29 歲以下的青少年人口為主，教育程度較高。此與數位音樂的市場特性有關，年輕一輩、受高教育的人口有較多接觸相關科技的經驗，不容易受數位音樂消費的門檻限制，同時，這群人口也有較高的數位載具擁有率，因此非常容易成為數位音樂市場的消費者。

表 201 人口變項與是否進行數位音樂消費交叉表

	非數位音樂消費者	數位音樂消費者	次數
總次數	1,016	52	1,068
總百分比	95.1%	4.9%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	89.9%	10.1%	296
30-44 歲	93.6%	6.4%	312
45-54 歲	98.9%	1.1%	183
55 歲(含)以上	100.0%	0.0%	277
居住區			
北部	95.6%	4.4%	475
中部	93.9%	6.1%	263
南部	95.2%	4.8%	293
東部及離島	97.4%	2.6%	37
性別			
男	93.9%	6.1%	528
女	96.3%	3.7%	540
教育程度*			

	非數位音樂消費者	數位音樂消費者	次數
國中以下	98.1%	1.9%	261
高中/高職	97.2%	2.8%	319
大專以上	92.2%	7.8%	488
職業			
高階白領	93.4%	6.6%	211
低階白領及藍領	93.9%	6.1%	379
目前未就業	96.9%	3.1%	477
個人月收入			
無收入	97.1%	2.9%	272
兩萬元以下	95.2%	4.8%	230
兩萬元至四萬元	92.7%	7.3%	314
四萬元以上	95.7%	4.3%	207
全家月收入			
四萬元以下	96.3%	3.7%	190
四萬元至八萬元	96.4%	3.6%	248
八萬元以上	92.4%	7.6%	197

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

4. KTV消費者人口特性

在本次調查的受訪者中，有 18.2%的人口在民國 100 年有進行 KTV 消費。據此將受訪者區分成 KTV 消費者與非 KTV 消費者，並與其人口特性作交叉分析，發現多項人口變數皆對進行 KTV 消費與否產生顯著影響，包含包括年齡、性別、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入。在年齡層分布部分，以 29 歲以下人口的 KTV 消費比例最高。在性別部分，以男性的 KTV 消費比例較高，在所有男性受訪者中，有 22.2%的男性是 KTV 消費者，相對的，在所有女性受訪者中，只有 14.3%的女性是 KTV 消費者。在教育程度、職業、個人月收入與全家月收入越高的受訪者，進行 KTV 消費的比例也越高。在眾多人口變項中，唯有居住區對於是否進行 KTV 消費無顯著影響。

整體而言，國內的音樂使用者中，有 18.2%的人口同時也是 KTV 消費者，這群 KTV 消費者在人口特性上，以 29 歲以下的青少年男性人口為主，社經地位也較高。

表 202 人口變項與是否進行 KTV 消費交叉表

	非 KTV 消費者	KTV 消費者	次數
總次數	874	194	1,068
總百分比	81.8%	18.2%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	72.3%	27.7%	296
30-44 歲	78.5%	21.5%	312
45-54 歲	87.5%	12.5%	183
55 歲(含)以上	92.1%	7.9%	277
居住區			
北部	80.0%	20.0%	475
中部	81.0%	19.0%	263
南部	84.6%	15.4%	293
東部及離島	86.5%	13.5%	37
性別*			
男	77.8%	22.2%	528
女	85.7%	14.3%	540
教育程度*			
國中以下	95.0%	5.0%	261
高中/高職	83.4%	16.6%	319
大專以上	73.8%	26.2%	488
職業*			
高階白領	72.5%	27.5%	211
低階白領及藍領	80.5%	19.5%	379
目前未就業	86.8%	13.2%	477
個人月收*			
無收入	86.4%	13.6%	272
兩萬元以下	84.8%	15.2%	230
兩萬元至四萬元	76.1%	23.9%	314
四萬元以上	79.7%	20.3%	207
全家月收*			
四萬元以下	88.9%	11.1%	190
四萬元至八萬元	78.6%	21.4%	248
八萬元以上	75.3%	24.7%	197

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

5. 其他音樂消費者人口特性

為兼顧音樂消費的多元性，除了實體唱片、音樂表演、數位音樂與 KTV 四項分眾市場外，本調查亦加入其他音樂消費的類別。在本次調查的受訪者中，有 5.9% 的人口在民國 100 年中有進行四項主要項目以外的消費。據此將受訪者區分成其他音樂消費者與非其他音樂消費者，並與其人口特性作交叉分析，結果無論受訪者的人口特性為何，各項人口變項對於是否進行其他消費皆無顯著影響。

表 203 人口變項與是否進行其他音樂消費交叉表

	非其他音樂消費者	其他音樂消費者	次數
總次數	1,004	64	1,068
總百分比	94.1%	5.9%	100.0%
年齡			
12-29 歲	97.0%	3.0%	296
30-44 歲	92.9%	7.1%	312
45-54 歲	91.8%	8.2%	183
55 歲(含)以上	93.5%	6.5%	277
居住區			
北部	94.7%	5.3%	475
中部	92.8%	7.2%	263
南部	94.5%	5.5%	293
東部及離島	89.2%	10.8%	37
性別			
男	93.4%	6.6%	528
女	94.6%	5.4%	540
教育程度			
國中以下	94.6%	5.4%	261
高中/高職	93.4%	6.6%	319
大專以上	94.1%	5.9%	488
職業			
高階白領	91.5%	8.5%	211
低階白領及藍領	94.2%	5.8%	379
目前未就業	95.2%	4.8%	477
個人月收			
無收入	94.9%	5.1%	272
兩萬元以下	94.8%	5.2%	230
兩萬元至四萬元	95.2%	4.8%	314
四萬元以上	90.3%	9.7%	207
全家月收			
四萬元以下	96.3%	3.7%	190
四萬元至八萬元	92.3%	7.7%	248
八萬元以上	91.9%	8.1%	197

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

(三) 分眾市場消費者人口特性綜合比較

前文已描繪出四項音樂市場的消費者特性，在此基礎上，依各項人口變項對消費比例的影響顯著程度，將我國流行音樂消費者的人口特性整理如表 204。

整體而言，流行音樂消費者的消費比例與社經地位成正比，其中又以可支配所得的影響更為顯著；而在教育程度與職業的部分，教育程度對四項商品的影響皆顯著，職業影響顯著的則主要為實體唱片及KTV這類流傳較早的商品，可知音樂商品不僅是休閒消遣的商品，更深具文化底蘊與需求知識的特質。

表 204 消費比例高之消費者人口特質：四項分眾市場比較

	實體唱片	音樂表演	數位音樂	KTV
年齡	30-44歲	無顯著影響	29歲以下	29歲以下
居住區	無顯著影響	無顯著影響	無顯著影響	無顯著影響
性別	無顯著影響	無顯著影響 但女性略多於 男性	無顯著影響	男性
教育程度	教育程度較高	教育程度較高	教育程度較高	教育程度較高
職業	職業地位較高	無顯著影響	無顯著影響	職業地位較高
個人 月收入	個人月收較高	個人月收較高	無顯著影響	個人月收較高
全家 月收入	全家月收較高	全家月收較高	無顯著影響	全家月收較高

資料來源：RIAA(美國唱片業協會)·本研究整理

為進一步了解四項分眾市場的消費者特性，再針對消費者的消費情況與人口變項、收聽習慣作交叉分析，茲將我國四大音樂市場消費者特性歸納如下：

1. 唱片消費者的年齡分布最廣，其他三項消費者偏向年輕人口

細看四項分眾消費者的年齡分布，可以發現唱片消費者的年齡主要集中於 30 歲至 44 歲區間，但相較於其他三個項目，唱片的年齡分布是最廣的，這應是因為唱片形式的音樂產品在市場上存在已久，對不同年齡層的消費者而言都是相對可親且可及的選擇，因此，無論哪個年齡的人口都多多少少會進行唱片的消費。相對於此，音樂表演、數位音樂及 KTV 的消費者具備較明顯的年齡特質。

KTV 與數位音樂消費者的年齡主要介於 12 歲至 39 歲區間，以 25 歲至 29 歲區間的占比為最高。與傳統實體唱片相比，KTV 與數位音樂都是相對新興的音樂消費形式，因此，在消費者的年齡分布上也偏向年輕人口。

數位音樂消費者的年齡最高只到 50 歲至 54 歲區間，在 55 歲以上沒有任何占比，相對的，KTV 消費者雖然偏向年輕人口，但在各年齡層中都可以找到 KTV 消費者。這應是因為數位音樂的消費具備科技門檻與數位載具限制，造成消費者年齡層無法向上延伸。KTV 雖然相對唱片而言是較新的消費形式，卻是不同年齡的人口都熟悉且可及的場域，因此，與數位音樂消費相比，KTV 消費者在年齡層上可以包含的範圍更廣。音樂表演消費者的年齡層也偏向年輕人口，主要集中在 20 歲至 39 歲之間。

2. 唱片消費者受到的地域限制最低，數位消費雖能突破地域限制，但受數位落差影響，依舊以南北兩大都會區為多

整體而言，我國流行音樂主力消費者多居住在北中南三大都會區，但對消費比例的影響皆不顯著。

進一步細看四項分眾消費者的居住地區分布集中情形，可以發現唱片消費者在地域分布上相對較不受空間限制，這應是因為表演消費及 KTV 消費必須在展演場地與 KTV 店家中完成，而受惠於網路購物的發達及商店的普及，唱片消費者則無此顧慮。

此外，數位音樂的消費形式看似能打破地理疆界的限制，但在

交叉表中卻依舊集中於三大都會區，這應是受限於科技門檻與數位載具擁有率，使得理應不受空間阻礙的數位音樂消費者，在空間的集中分布上甚至高於唱片及音樂表演消費者。

3. 音樂表演消費者以女性為多，其他三項消費者則以男性為多

整體而言，我國流行音樂的主力消費者以男性為主。KTV 及數位音樂消費者的男女比例皆約為六比四，唱片消費者的男女比例差異較小，男性唱片消費者占全部唱片消費者的 51.1%，女性則占了 48.9%。唯有音樂表演消費者的男女比例是女性高於男性，女性音樂表演消費者占全部音樂表演消費者的 52.5%，男性則占了 47.5%。

4. 唱片消費者的教育程度分布較廣

整體而言，我國流行音樂主力消費者的教育程度以大專院校為主。細看四項分眾市場，唱片消費者的教育程度相對分布較廣，集中在高中/高職與大專院校的區間，可知唱片的確為音樂市場上最廣為消費的商品。

5. 唱片消費者的職業分布較廣；家務工作者在表演消費上占比偏高，學生則在所有分眾市場上占比皆高

細看四項分眾市場，唱片消費者主要集中於「專業人員」、「事務人員」、「家務管理」及「學生」；音樂表演消費者主要集中於「經理人」、「事務人員」、「家務管理」及「學生」；數位音樂及 KTV 消費者則與整體音樂消費者分配無太大差異。

可以發現，如同年齡、居住區分布所呈現的，唱片消費者在各項人口變項的分布上皆較其他項目的消費者廣泛，可見唱片形式的音樂消費已深入日常生活。綜合而言，這些職業都具有相對明確的上下班或上下學時間，因此，消費者能有較穩定的空閒時間進行音樂消費與聆聽。

「家務管理」在唱片及音樂表演的占比較高，在 KTV 與數位音樂消費的占比卻不高，這應與家務管理者的工作形式有關，家務管理者是在家戶空間中工作，一方面，他們擁有相對多的自由空間，可以一邊在家中工作一邊聆聽音樂，另一方面，由於工作空間就在家裡，上下班時段的判準相對模糊，家務管理者或許能提前預留一

段時間去看喜歡的音樂表演，但較難長時間或經常離家去進行 KTV 的消費。

此外，學生不僅在四項音樂消費上皆有較高占比，更是數位音樂消費者中占比最高的人口，這一方面可與前述的年齡特質相互映證，另一方面也反映了學生對科技產品與網路的熟悉度，讓他們進行音樂消費時更傾向選擇數位音樂的消費形式。

在個人月收入的部分，主力消費者的個人月收入集中在 20,000-40,000 元區間。在唱片消費者中，個人月收入位在此區間的人口，占全部唱片消費者人口的 33.2%；在表演消費者中，個人月收入位在此區間的人口，占全部表演消費者人口的 37.5%；在數位音樂消費者中，個人月收入位在此區間的人口，占全部數位音樂消費者人口的 44.4%；在 KTV 消費者中，個人月收入位在此區間的人口，占全部 KTV 消費者人口的 39.9%。此外，從表中可發現尚無個人月收入的消費者占比亦高，這群人很可能就是前述提到的學生。

6. 四項音樂商品的消費數量排序以唱片最高、數位音樂最低

在實體唱片、表演、數位音樂及 KTV 四項音樂商品的消費行為中，無明顯的交互作用。無論是哪一項商品的消費者，消費商品的數量排序皆維持唱片最高，其次為 KTV 消費，第三位為音樂表演消費，最末位為數位音樂消費。唯一例外發生在數位音樂，數位音樂消費者的消費商品排序最高者為 KTV，而非實體唱片，這應是因為數位音樂的消費與實體唱片消費彼此為替代關係，購買數位音樂服務可能取代了實體唱片的購買，然而，KTV 消費中的歡唱、人際連結與情感分享功能則是相對較難被數位音樂取代的。

表 205 四項音樂消費者之人口特性、收聽習慣交叉表

類別	唱片	表演	數位	KTV	總計
年齡	*		*	*	
12-19 歲	8.9%	10.0%	17.3%	11.7%	47.9%
20-24 歲	9.0%	13.5%	16.0%	14.1%	52.6%
25-29 歲	8.0%	11.3%	24.5%	16.4%	60.2%
30-34 歲	12.2%	12.9%	17.3%	12.5%	55.0%
35-39 歲	12.4%	11.6%	10.8%	12.5%	47.2%
40-44 歲	13.3%	9.9%	9.6%	9.6%	42.4%
45-49 歲	6.4%	4.6%	3.0%	6.7%	20.7%
50-54 歲	7.5%	4.3%	1.5%	5.0%	18.2%
55-59 歲	8.9%	9.8%	0.0%	5.0%	23.7%
60 歲以上	13.4%	12.1%	0.0%	6.5%	32.0%
居住區					
臺北市	12.8%	14.8%	17.3%	19.2%	64.1%
新北市	16.9%	15.8%	11.4%	14.8%	58.9%
基隆市	2.3%	2.8%	3.3%	1.8%	10.3%
宜蘭縣	0.3%	0.0%	0.0%	1.1%	1.4%
桃園縣	8.5%	2.5%	5.9%	8.4%	25.3%
新竹縣	2.1%	1.9%	0.0%	0.8%	4.8%
新竹市	2.1%	3.5%	2.2%	2.7%	10.4%
苗栗縣	2.7%	2.1%	1.7%	1.3%	7.9%
台中市	12.5%	7.5%	17.4%	12.0%	49.4%
彰化縣	6.9%	2.4%	7.4%	4.0%	20.6%
南投縣	2.2%	2.9%	3.1%	2.1%	10.3%
雲林縣	3.8%	5.9%	1.9%	6.5%	18.1%
嘉義縣	2.6%	2.0%	3.2%	2.1%	10.0%
嘉義市	1.4%	1.5%	3.1%	1.0%	7.0%
台南市	4.5%	5.0%	3.9%	4.2%	17.6%
高雄市	12.8%	19.7%	13.5%	13.5%	59.5%
屏東縣	2.0%	4.9%	3.8%	2.1%	12.8%
澎湖縣	0.3%	0.0%	0.3%	0.2%	0.8%
花蓮縣	1.5%	2.6%	0.0%	0.8%	4.9%
台東縣	1.3%	2.2%	0.0%	1.1%	4.5%
金馬地區	0.4%	0.0%	0.6%	0.3%	1.3%
性別				*	
男	51.1%	47.5%	61.6%	60.2%	220.4%
女	48.9%	52.5%	38.4%	39.8%	179.6%

類別	唱片	表演	數位	KTV	總計
教育程度	*	*	*	*	
國中以下	10.5%	7.7%	10.3%	6.5%	34.9%
高中/高職	31.0%	17.9%	17.6%	27.5%	94.1%
大專院校	52.3%	62.4%	64.7%	56.9%	236.4%
研究所以上	6.4%	12.0%	7.4%	9.1%	34.8%
職業	*			*	
軍人	1.2%	7.7%	0.0%	2.2%	11.1%
經理人	9.9%	16.1%	6.5%	9.4%	41.9%
專業人員	12.9%	4.4%	9.7%	10.9%	37.9%
技術人員	9.1%	9.0%	9.6%	7.3%	35.1%
事務人員	10.2%	17.9%	19.4%	11.5%	59.0%
服務人員	9.0%	1.0%	10.3%	12.9%	33.2%
農林漁牧	0.5%	1.2%	1.6%	0.4%	3.7%
技術工人	2.0%	1.2%	5.7%	4.9%	13.8%
機械工人	1.2%	1.9%	0.0%	0.8%	3.9%
非技術工	3.4%	9.0%	1.9%	1.9%	16.2%
家務管理	11.1%	15.4%	3.0%	7.0%	36.4%
學生	12.1%	10.0%	26.5%	18.5%	67.1%
已退休	9.7%	0.0%	0.0%	3.9%	13.6%
待業中	2.5%	5.1%	0.0%	2.6%	10.2%
其他職業	5.2%	5.1%	5.8%	5.8%	21.9%
個人月收	*	*		*	
無收入	21.6%	19.6%	15.6%	19.4%	76.1%
1-5,000 元	3.6%	1.3%	5.8%	3.5%	14.2%
5,000-10,000 元	5.7%	5.1%	7.1%	5.8%	23.8%
10,001-20,000 元	7.9%	6.9%	9.0%	9.1%	32.9%
20,001-30,000 元	15.3%	12.4%	18.2%	18.9%	64.8%
30,001-40,000 元	17.9%	25.1%	26.2%	21.0%	90.2%
40,001-50,000 元	9.8%	9.8%	9.5%	7.7%	36.8%
50,001-60,000 元	7.1%	6.6%	2.8%	6.1%	22.7%
60,001-70,000 元	2.3%	0.7%	2.0%	0.0%	5.0%
70,001-80,000 元	2.7%	2.6%	1.9%	2.3%	9.6%
80,001-90,000 元	1.6%	2.6%	0.0%	1.0%	5.3%
90,001-100,000 元	1.5%	2.3%	0.0%	1.1%	4.8%
100,001-200,000 元	2.6%	3.7%	1.9%	3.6%	11.8%
200,001-300,000 元	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
300,001 元以上	0.4%	1.3%	0.0%	0.5%	2.3%

類別	唱片	表演	數位	KTV	總計
全家月收入	*	*		*	
無收入	1.6%	0.0%	0.0%	0.8%	2.4%
1-5,000 元	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5,000-10,000 元	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
10,001-20,000 元	1.3%	0.0%	6.2%	0.8%	8.3%
20,001-30,000 元	3.7%	3.7%	6.4%	6.1%	19.9%
30,001-40,000 元	10.0%	12.2%	10.3%	9.6%	42.1%
40,001-50,000 元	9.6%	3.8%	3.2%	7.1%	23.7%
50,001-60,000 元	16.7%	12.6%	14.6%	12.9%	56.9%
60,001-70,000 元	7.2%	4.2%	1.3%	8.6%	21.3%
70,001-80,000 元	10.0%	8.6%	9.4%	14.6%	42.6%
80,001-90,000 元	6.1%	4.9%	14.1%	6.0%	31.1%
90,001-100,000 元	10.4%	15.1%	9.4%	8.5%	43.3%
100,001-200,000 元	18.7%	22.7%	18.8%	17.8%	78.0%
200,001-300,000 元	1.8%	8.4%	3.2%	3.9%	17.3%
300,001 以上	1.9%	3.8%	3.1%	3.3%	12.2%
收聽頻率		*			
每天聽	68.1%	74.7%	68.9%	68.7%	280.4%
兩三天 1 次	20.9%	17.5%	14.1%	21.3%	73.9%
一週 2 次	3.4%	4.1%	3.9%	4.5%	15.9%
一週 1 次	5.4%	2.5%	7.3%	4.2%	19.3%
一月 2-3 次	2.2%	1.2%	5.8%	1.3%	10.6%
收聽時數					
0-1 小時	46.7%	44.6%	39.3%	45.2%	175.8%
1-2 小時	29.8%	31.1%	34.3%	28.6%	123.8%
2-3 小時	9.2%	7.2%	11.3%	13.0%	40.7%
3-4 小時	4.0%	3.7%	5.7%	3.8%	17.2%
4-5 小時	3.7%	5.6%	3.8%	3.4%	16.6%
5 小時以上	6.6%	7.8%	5.6%	6.0%	26.0%

註：

此表為行百分比，百分比以人次計算。

*代表交叉檢定呈現顯著結果，但該變項之各組間經過合併，詳參附錄交叉表式

六、重度音樂使用者消費人口特性

前文針對我國流行音樂市場及四項分眾市場的消費者人口特性進行分析，本節將進一步聚焦重度音樂使用者，討論其人口變項或消費行為具備的特性。

依收聽音樂的頻率，將每天聽音樂的受訪者列為高頻率音樂使用者，沒有每天聽音樂的受訪者列為低頻率音樂使用者，並與其人口變項、消費行為作交叉分析。在本次調查的所有音樂使用者中，有 63.8% 的人口每天都聽音樂，可知國人對流行音樂的依賴度非常高，有超過一半的人口屬於每天都聽音樂的高頻率使用者。這群人與全部受訪者相比，其人口特性並無顯著差異，然而，收聽頻率卻對消費比例有明顯影響。在消費行為的部分，可以發現高頻率的音樂使用者在音樂消費的比例也越高，在民國 100 年有進行音樂消費的受訪者中，便有 67.3% 的人口是高頻率音樂使用者。再細看這群高頻率音樂使用者在各分項市場上的消費比例，在民國 100 年有進行實體唱片消費的受訪者中，有 68.0% 的人口是高頻率音樂使用者；在民國 100 年有進行數位音樂消費的受訪者中，有 69.2% 的人口是高頻率音樂使用者，可見受訪者聆聽音樂的頻率越高，也會提高其對音樂來源如唱片、數位音樂歌曲等商品的消費比例。

同樣的效果也發生在音樂表演及 KTV 消費上，這些消費項目不僅包含了流行音樂內容，更包含歡唱、互動、情感分享等與人際連結相關的活動。依照表中的數據顯示，在民國 100 年有進行 KTV 消費的受訪者中，有 68.6% 的人口是高頻率音樂使用者；而在民國 100 年有進行表演消費的受訪者中，有 74.4% 的人口是高頻率音樂使用者。

表 206 收聽頻率與人口特性、消費行為交叉表

是否每天聽音樂	否(低頻率使用者)	是(高頻率使用者)	次數
總次數	384	677	1,061
總百分比	36.2%	63.8%	100.0%
年齡			
12-29 歲	38.4%	61.6%	296
30-44 歲	33.0%	67.0%	312
45-54 歲	39.9%	60.1%	183
55 歲(含)以上	34.9%	65.1%	277
居住區			
北部	38.9%	61.1%	475
中部	35.2%	64.8%	263
南部	33.1%	66.9%	293
東部及離島	35.1%	64.9%	37
性別			
男	39.0%	61.0%	528
女	33.4%	66.6%	540
教育程度			
國中以下	34.4%	65.6%	261
高中/高職	34.2%	65.8%	319
大專以上	38.5%	61.5%	488
職業			
高階白領	39.4%	60.6%	211
低階白領及藍領	32.3%	67.7%	379
目前未就業	38.0%	62.0%	477
個人月收入			
無收入	33.1%	66.9%	272
兩萬元以下	40.4%	59.6%	230
兩萬元至四萬元	32.9%	67.1%	314
四萬元以上	39.8%	60.2%	207
全家月收入			
四萬元以下	34.0%	66.0%	190
四萬元至八萬元	38.5%	61.5%	248
八萬元以上	36.2%	63.8%	197
是否音樂消費*			

是否每天聽音樂	否(低頻率使用者)	是(高頻率使用者)	次數
無消費	38.1%	61.9%	695
有消費	32.7%	67.3%	373
是否唱片消費			
無消費	37.5%	62.5%	816
有消費	32.0%	68.0%	252
是否表演消費*			
無消費	37.1%	62.9%	986
有消費	25.6%	74.4%	82
是否數位消費			
無消費	36.5%	63.5%	1016
有消費	30.8%	69.2%	52
是否 KTV 消費			
無消費	37.3%	62.7%	874
有消費	31.4%	68.6%	194

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

除了聆聽音樂頻率高的人以外者，單次聆聽時數較長的人口也屬於重度音樂使用者的一類，因此，依收聽音樂的時數，將每次聽音樂時數高達五小時的受訪者列為長時數音樂使用者，每次聽音樂時數未滿 5 小時的受訪者列為短時數音樂使用者，並與其人口變項、消費行為作交叉分析。

在本次調查的所有音樂使用者中，僅有 6.3% 的人口每次聽音樂時數高達五小時。綜合來看，可知流行音樂是國人生活中不可或缺的一部分，有超過半數的人屬於高頻率使用者，但相對的，聽音樂的時數卻不高，只有不到一成的人屬於長時數使用者，這應是受到環境的時空限制影響，如上班、上學時可能無法聽音樂，在辦公室或公眾場合也較難聆聽音樂等，諸如此類的時空限制往往將日常生活劃分成許多零碎的區塊，讓一般人在生活中無法抽出一段較長的時間收聽音樂，音樂比較像是一種斷斷續續的陪伴，如在通勤、等人或休息時以耳機、隨身音樂載具區隔出一個短暫擁有的自我時空。

進一步觀察長時數使用者的人口特性，可再度證明以上的討論。表 207 的交叉分析顯示出，長時數的聆聽音樂並未對消費行為產生顯著影響，但這群人卻具備比較特殊的人口特性，尤其在職業及個人月收入這兩樣人口變項上，職業以低階白領與藍領為多，個人月收入 20,001-40,000 元之間。可

以推測出，應是因為這群人口的職業特性，使他們相對較不受前文提到的時空限制影響，也才能抽出較長的時間聆聽音樂。

不過，長時數的聆聽音樂並未對消費行為造成顯著影響，這是因為即使是短時數的音樂使用者也會進行音樂消費，甚至只要他們聆聽音樂的頻率夠高，就能拉高其消費比例，相對的，前文在對我國整體音樂消費者作分析時曾經提過，個人社經地位、可支配所得越高的人口，其音樂消費的比例越高，而在此看到的長時數使用者，雖然聆聽音樂的時數長，但人口特性顯示出其社經地位相對較低、可支配所得也較低，因此消費比例也比較低。

表 207 收聽時數與人口特性、消費行為交叉表

是否五小時以上	否(短時數使用者)	是(長時數使用者)	次數
總次數	1,000	67	1,067
總百分比	93.7%	6.3%	100.0%
年齡			
12-29 歲	94.3%	5.7%	296
30-44 歲	92.0%	8.0%	312
45-54 歲	94.0%	6.0%	183
55 歲(含)以上	94.9%	5.1%	277
居住區			
北部	93.7%	6.3%	475
中部	93.5%	6.5%	263
南部	94.2%	5.8%	293
東部及離島	94.6%	5.4%	37
性別			
男	94.1%	5.9%	528
女	93.1%	6.9%	540
教育程度			
國中以下	92.7%	7.3%	261
高中/高職	94.0%	6.0%	319
大專以上	94.1%	5.9%	488
職業*			
高階白領	94.8%	5.2%	211
低階白領及藍領	89.2%	10.8%	379
目前未就業	96.9%	3.1%	477
個人月收*			

是否五小時以上	否(短時數使用者)	是(長時數使用者)	次數
無收入	98.5%	1.5%	272
兩萬元以下	93.5%	6.5%	230
兩萬元至四萬元	88.9%	11.1%	314
四萬元以上	94.2%	5.8%	207
全家月收入			
四萬元以下	91.6%	8.4%	190
四萬元至八萬元	92.7%	7.3%	248
八萬元以上	94.9%	5.1%	197
是否音樂消費			
無消費	93.4%	6.6%	695
有消費	94.4%	5.6%	373
是否唱片消費			
無消費	93.8%	6.3%	816
有消費	93.3%	6.7%	252
是否表演消費			
無消費	93.8%	6.2%	986
有消費	92.6%	7.4%	82
是否數位消費			
無消費	93.7%	6.3%	1,016
有消費	94.2%	5.8%	52
是否 KTV 消費			
無消費	93.6%	6.4%	874
有消費	93.8%	6.2%	194

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

第三節 小結：綜合分析

本調查針對我國流行音樂使用者的收聽習慣與消費行為進行研究。調查對象為我國年滿 12 歲以上，且於民國 100 年整年內有聆聽音樂的民眾。調查結果共完成 1,224 份有效樣本，調查內容包括人口變項、音樂收聽習慣、總體及分項消費行為。在前文的分析基礎上，本節首先將比較我國及外國民眾在使用音樂習慣上異同，其次將總結我國音樂市場的消費者特性，最後在本調查的基礎上提出相關產業建議。

一、 國人音樂使用習慣綜合分析

根據前文分析，我國流行音樂使用者的聆聽音樂習慣簡述如下：在所有民國 100 年有聽音樂的受訪者中，有六成人口每天都聽音樂，屬於高頻率音樂使用者，亦即，我國民眾只要有聽音樂，其收聽頻率往往很高。結合收聽方式來看，在所有受訪者中，有近七成的人口在日常生活中會從電視、收音機等媒體處被動收聽音樂，而在所有受訪者中，有近九成的人口會主動以個人或行動收聽載具收聽音樂，包含電腦、CD 音響、手機、數位隨身聽等。

在收聽時數長短的部分，只有不到一成的人能夠一次聽滿 5 小時以上，大多數人的收聽時數以未滿 1 小時為最多，這是受聆聽音樂的時空環境限制。結合收聽場所來看，以在家中收聽音樂的人口占比最多，其次是在車上收聽，這顯示出民眾收聽音樂的環境多半是在家中自電視、廣播中聽到某一段音樂，或是在通勤移動時以行動收聽載具收聽喜愛的音樂，這解釋了為何我國收聽音樂的頻率高但時數卻較短。結合收聽偏好來看，許多受訪者表示他們收聽音樂的選擇是「廣播播什麼就聽什麼」或「電視播什麼就聽什麼」，這點在資訊來源的調查中亦能得到證實，有超過六成的人口資訊來源是電視廣播，可見媒體播送對民眾的影響力不可小覷。最後，有超過七成的受訪者傾向獨自一人聆聽音樂，最多人收聽的音樂類型是華語流行音樂。

關於我國民眾的音樂使用習慣，綜合以上數據可進一步歸納出以下四點：

1. 無論是民眾主動收聽或被動接受相關媒體播送，都顯示出流行音樂已觸及生活的各個層面，是每日不可或缺的一部分。
2. 我國民眾聆聽音樂的時間較破碎，時數亦較短，在其中扮演重要正面角色的是各種行動收聽載具。
3. 有一定數量的潛在消費者是讓廣播、電視等媒體左右他們的選擇，尤以廣播為多。因此，關於廣播行銷及電視形象廣告是否能為流行音樂產業帶來產值提昇，本調查獲得的答案是肯定的。
4. 大多數人傾向獨自聆聽音樂，音樂與人際社交之間的連結相對較弱。最後，我國流行音樂市場中最受歡迎的類型是華語流行，可見國內生產的音樂具有一定品質與市場忠誠度，外國音樂難以輕易取代。

日本唱片業協會(RIAJ)¹⁷自 2001 年起，每年都對媒體使用者進行調查，擁有十分完備的資料，同時，日本與臺灣地理位置相近，又同處廣義的大中華文化圈，該調查相當具備提供我國參考的價值。在此將本調查結果與其 2011 年的最新研究結果做比較。

我國與日本相似之處，在於訊息來源與最多人聆聽的音樂類型。根據日本唱片業協會的調查，日本消費者購買全新唱片的訊息管道前三名為電視廣告(21.0%)、歌手官網或網誌(17.2%)、音樂節目(17.1%)，可見電視與網路在台日兩國皆是重要的音樂訊息傳播管道。值得注意的是，在日本調查中「歌手官網或網誌」項目在 2011 年躍升為第 2 名，甚至超越了音樂節目，但在 2010 年時還僅是低於音樂節目的第 5 名。隨著網路的日益普及，社群網站、網誌等微訊息界面蓬勃發展，已經成為許多人獲取各項資訊的重要來源，因此，近年內歌手官網、網誌或臉書粉絲頁等界面很可能會部分取代傳統的傳播媒體，成為重要的音樂產業行銷管道。

在音樂類型的部份，日本市場的前三名為日本流行(50.3%)、日本搖滾(19.4%)、外國流行(16.8%)。與本調查的結果相比，結果顯示無論臺灣或日本，唱片銷售最佳、最受歡迎的音樂類型皆是當地語言所演唱的音樂，並不全然以西洋流行或外國流行馬首是瞻。

¹⁷ 自 2001 年至今，日本唱片業協會已出版 11 次年度調查報告，最新一期是在 2011 年。2011 年度的調查母體為全國 12 至 69 歲民眾，調查方式為網路問卷調查與小組訪談，在 8 月份及 10 月份進行。樣本分配參考全國人口進行配樣以確保其代表性，成功完訪 4,960 位媒體使用者。

臺灣與日本相異之處在收聽載具的使用，大部分日本人使用電腦(59.1%)、數位隨身聽(33.8%)和音響(33.1%)收聽音樂，而大部分臺灣人使用電視(33.4%)、收音機(32.7%)和電腦(31.7%)收聽音樂。此差異應與臺灣家庭中現代化設備的普及情況有關，根據行政院主計處辦理的家庭收支調查，直至 2010 年度，音響(35.51%)在臺灣依舊不是非常普及的家庭設備，普及率低於網路(67.9%)、家用電腦(71.3%)、有線電視(88.0%)與手機(90.6%)。臺灣家戶中最常使用的收聽載具還是以電視為主，因此，相關業者可繼續發展其在電視媒體上的曝光與廣告行銷。

在行動載具部份，可以發現臺灣的手機普及率非常高，參考日本唱片業協會調查中提到越來越多人使用智慧型手機收聽音樂的部分，智慧型手機作為一種可攜式數位播放裝置，未來可望對音樂產業帶來重要影響，相關業者可針對這塊多加發展相關服務。日本唱片業協會調查中提到，在智慧型手機持有者當中，最受歡迎的是購買手機即可免費改變終端的服務(25.1%)，此服務能讓音樂下載更方便，因此也最受持有智慧型手機之音樂消費者的歡迎(28.8%)；另外，無限收聽(24.7%)、音質提昇(19.0%)、音樂推薦與訂購(16.4%)及雲端儲存(22.2%)也在受歡迎的服務排名列表中(參見表 208)。

在本次調查的受訪者中，有 13.9%的人口會使用手機收聽音樂，占比甚至超過傳統的行動載具如 CD 隨身聽及數位隨身聽。本研究團隊認為，強調音樂播放功能與便利操作介面的手機，同樣也能劃歸於廣義音樂產業的範疇內，手機已經是越來越普遍的音樂收聽載具，對流行音樂產業可能帶來的正面影響不可忽視。前述提到與音樂收聽、下載、儲存相關的智慧型手機服務，也能提供流行音樂及關聯產業的業者參考。

表 208 未來提供數位音樂服務意向調查(智慧型手機持有者)

未來可能新增服務	想要使用%	
	智慧型手機持有者	持有智慧型手機之音樂消費者
1. 無限收聽服務	21.7%	24.7%
2. 購買手機即可免費提供改變終端服務，音樂下載更方便	25.1%	28.8%
3. 下載音樂的音質提昇	16.8%	19.0%
4. 符合收聽者口味之音樂建議清單，及訂購服務	13.8%	16.4%
5. 自行購買音樂可儲存於雲端，並且可於終端聽取	17.9%	22.2%

資料來源：RIAJ(日本唱片業協會)，本研究整理

二、我國音樂消費者特性及世代特徵

至此，本章已對我國音樂使用者的聆聽文化與音樂消費者的人口特性作了具體而微的分析，有關業者可在此基礎上，鎖定其市場的目標消費者群打造商品並制定行銷策略。本節進一步將我國音樂市場及消費者的特性總結如下：

1. 國內聆聽音樂的人口比例高，其中又以華語流行音樂最受歡迎。可知對我國民眾來說，具備情感可親性的音樂最能融入其日常，成為生活中的必備元素。
2. 音樂使用者的收聽頻率高，獲取音樂資訊的管道也主要以電視、廣播等覆蓋率高的媒體平台為主。因此，國內業者可在媒體曝光及行銷上持續經營，吸引潛在消費者的注意。
3. 比較四項音樂商品，消費比例最高、消費者分布最廣的是唱片，其次為KTV。其中，主要影響消費比例的人口特性為社經地位與可支配所得，由於這兩塊市場相對較大，在國內已擁有一定比例的消費者，業者可在鞏固既有市場的同時，針對目前消費比例較低的人口擴展市場。例如在KTV市場中針對女性需求設計包廂形式、安排曲單等服務。
4. 在四項商品中，消費比例相對偏低的是音樂表演與數位音樂消費，可知這兩個市場都還在發展的初期階段。其中，主要影響表演消費比例的人口特性為居住區，以南北兩大都市區的人口支出金額較高，這與表演場地及表演供給有關。未來若有設置大型場地的需求，便可考慮這些市場較大的地區。至於中小型的表演場地，則可考慮目前表演供給量偏低的地區藉以開拓市場並平衡區域間的藝文落差。
5. 在四項商品中，數位音樂的市場雖然相對較小，但其消費形式能擺脫地域束縛，不受實質空間(如表演場地、KTV店家、唱片行等)的限制，是最有機會將市場擴張至國內各個角落的產業。其中，年齡與教育程度對消費比例有顯著影響，因此，未來可針對數位載具及相關知識的普及作努力，先擴展潛在消費者人口數量、降低數位落差，同時輔以智慧財產權及使用者付費等法治概念，以期提高數位音樂市場的產值。

表 209 我國音樂消費者消費特性

項目	唱片	表演	數位	KTV
樣本數(複選)	252	82	52	194
平均消費金額(元)/年	1,866	2,394	1,887	3,037
消費次數	全年購買 2-3 次	全年觀賞 2-3 次	以按月計費的形式購買	全年消費 2-3 次
消費特徵	個人月收入越高，消費支出越高	居住在北、南都會區者，消費支出較高	最多人購買音樂的來源為 KKBOX	男性、收入越高，消費支出越高

資料來源：100 年流行音樂產業調查，本研究整理。

進一步討論分眾市場上的消費者世代特徵(參見表 210 及圖 77)。唱片市場主要是較年長的消費者，年齡層在 30 歲到 45 歲之間。表演與數位市場的消費者年齡層較低，在 20 歲到 34 歲之間。KTV 的消費者年齡層則居中，在 26 歲到 39 歲之間。

表 210 我國音樂消費者消費世代

項目	唱片	表演	數位	KTV
樣本數(複選)	252	82	52	194
消費世代	30-45 歲	20-34 歲	20-34 歲	26-39 歲

資料來源：本研究整理。



圖 77 我國流行音樂消費者與世代年齡層

資料來源：本研究整理。

三、 結論與建議

在此，本節將聚焦現有的消費族群，討論其消費特質與世代特徵，進一步提出深化既有市場、強化既有消費者忠誠度的建議。

首先，在實體唱片銷售的部分，將本調查中不同程度的唱片購買者與 Screen Digest 《21 世紀音樂產業報告》的估計相比，發現兩者在各類消費者的支出占比上相當接近，我國亦是以輕度購買者為大宗，但以每年購買 4 張以上唱片的中度及重度消費者為主要收入來源，建議業者未來可針對這群消費者量身打造銷售策略。

其次，在數位音樂消費的部分，雖然目前國內數位音樂在分項市場上的占比還不大，也不像日本、美國等國家，已經出現從實體唱片消費轉向數位音樂的劇烈變化。然而，從受訪者都能明確說出數位音樂供應商名稱，以及全球數位音樂供應商的分布狀況等現象切入，依舊能看出數位音樂在未來蓬勃發展的線索，相關業者可趁此機會掌握市場先機。在相關政策擬訂的部分，做為數位音樂發展的配套措施，完善的智慧財產權法規亦是不可或缺的。此外，在收聽音樂載具的部分，智慧型手機的占比也已經超過傳統的 CD 與數位隨身聽，兩相結合可以看出，智慧型手機作為可收聽、下載與儲存音樂的數位可攜裝置，是值得數位音樂相關業者關注的重點。

第三，在表演消費的部分，國內除了場地的限制，也較缺乏國外展演場所具備的多元娛樂、社交功能。從國外的相關經驗研究中也能發現，音樂表演活動實具有提昇關聯產業產值的能力。因此，在關注音樂數位化如何打破收聽音樂時空限制的同時，回到聆聽音樂的場所本身，例如音樂節慶、音樂季、音樂主題活動等，並關注鑲嵌在音樂活動或產演空間中的社交功能，亦是振興流行音樂產業之趨勢。

最後，在 KTV 消費的部分，國外針對 KTV 消費者人口特定與選歌習慣的研究，顯示在 KTV 中點唱老歌的行為如何將一群相同年代的人緊密連結。同時參照本調查結果中 KTV 消費者的年齡特徵，本研究團隊建議或許能反向思考，將 KTV 塑造為不只是當下流行的社交活動，更是能夠懷舊、復古並適合中高年齡層的同樂活動，甚至將 KTV 的周邊設備與提供的服務迎合該年齡層之需求，藉此尋求新的經營模式與市場利基。

第十章

總結分析與政策建議

第一節 產業現況與困境

延續近兩年調查結果發現，近幾年來我國唱片業者受到盜版和非法下載的影響以及數位化衝擊下，各唱片公司紛紛尋找創新營運模式以維持收支平衡（各類型營運模式於后方說明）。在我國流行音樂產業範疇中營收變化尤以音樂娛樂公司、數位音樂營運商以及展演業者產生較大幅度的產業變化。根據 100 年度流行音樂產業調查結果，我國流行音樂產業直接產值估計為 102.92 億元，加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入為 86.79 億元，初估我國流行音樂整體產值可達 189.71 億元以上¹⁸，該數值未包含旅遊、交通、廣告、娛樂等行業收入所產生之附加產業價值、以及流行音樂產業相關跨國、跨業合作之附加產值。

表 211 流行音樂產業產值

單位：億元

收益項目	產值 (億元)
音樂娛樂公司 ¹⁹	30.15
數位音樂服務者	16.10
現場演出	36.40
音樂版權收益（音樂集體管理團體端）	3.83
音樂版權收益（KTV 及伴唱帶端）	16.44
	102.92
總計(流行音樂產業產值)	189.71
	(含視聽娛樂間接價值，如餐飲及包廂收入)

註解：流行音樂產業整體產值 189.71 億元，該數值未包含旅遊、交通、廣告、娛樂等行業收入所產生之附加產業價值、以及流行音樂產業相關跨國、跨業合作之附加產值。

資料來源：本研究問卷調查。

除量化產值變化之外，本文於后整理前述質化深度訪談、焦點座談結果彙整近幾年我國流行音樂產業現況、產業因應策略以及政策建議，以做為我國相關政策擬定之參酌依據，茲整理如下：

¹⁸此附加價值包含 KTV 餐飲及包廂收入，然尚未計入音樂祭或演唱會廣告效益、廣播媒體、手機營運商、Live House 周邊餐飲價值、以及觀光附加價值等項目。

¹⁹音樂娛樂公司產值包含唱片銷售、版權收入、展演活動、數位出版、演藝經紀等其他收入。

表 212 我國流行產業現況與產業意見分析

類別	產業現況	產業因應策略	政策建議
有聲出版	盜版及非法下載/實體唱片銷售額下	<ul style="list-style-type: none"> ● 不同規模之唱片公司，為因應數位載體變革而開展出創新營運模式 ● 未來考慮開發數位內容自動辨識與過濾科技 	<ul style="list-style-type: none"> ● 網路邊境管制 ● 三振條款
	具兩岸及華人市場之關鍵競爭優勢	<ul style="list-style-type: none"> ● 應掌握臺灣為華語流行樂壇之發展指標，開發華人大市場概念 ● 掌握近年來中國大陸即將推行單曲下載合法化平台，帶動我國音樂產業發展契機 ● 應發揮藝人包裝能力與媒體整合能力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 將臺灣作為華語流行音樂的發展指標，並持續透過人才培訓計畫養成我國流行音樂人力
數位音樂	產業成長趨勢，極具市場潛力	<ul style="list-style-type: none"> ● 「單曲」銷售為全球數位市場發展趨勢，惟國內市場接受度尚待觀察 ● 數位匯流趨勢驅動數位音樂的應用層面廣泛，例如車用電子、Smart TV 之發展 	<ul style="list-style-type: none"> ● 宣導付費使用及正確數位音樂使用習慣
	以「寬頻串流收聽」為主，跨業經營趨勢漸成主流	<ul style="list-style-type: none"> ● 數位加值服務業擴展業務範圍、強化市場競爭力，例如兼營發行數位唱片...等業務 ● 智慧型手機普及率高，APP 成為新興音樂販售通路 	
音樂集管團體	欠缺利用次數之費率審議參考資訊	<ul style="list-style-type: none"> ● 集管團體目前暫時將具有版權爭議的歌曲之授權使用費用暫時不進行分配機制，待版權釐清後才進行授權金的分配 	<ul style="list-style-type: none"> ● 解決兩岸數位版權收費機制 ● 解決二次公播費用爭議 ● 檢討是否恢復版權登記制，以健全我國音樂版權管理機制 ● 建置單一版權資訊整合查詢
	音樂詞曲版權資料庫尚無整合，造成利用人查詢困難		
	目前兩岸數位授權機制尚未成熟：目前國內		

類別	產業現況	產業因應策略	政策建議
	唱片公司於中國大陸數位通路所衍生的版權效益僅為預付款項；可是並未實際收到下載或點擊後的使用報酬		平台
展演	表演場次逐年提升	<ul style="list-style-type: none"> ● 唱片公司宣傳模式新歌發表會近年來以 Livehouse 為主要發表基地 ● Live House 業者兼負人才培育功能/舞臺設計等人才 ● 應善用明星授權商品邊際利潤與商機延伸 ● 缺乏國際全經紀人制度 ● 透過音樂節慶舉辦帶動觀光效益 	<ul style="list-style-type: none"> ● 展演空間正名化後之配套問題，以及相關部門的橫向聯結 ● 協助建立國際全經紀人制度 ● 透過跨業媒合機制擴大音樂節慶舉辦之效益
	缺乏正統流行音樂教育管道		
	週邊商品為策展單位舉辦活動常用的操作模式		
	缺乏專業國際策展經紀人，導致無法延續臺灣樂團品牌之軟實力		
	音樂節慶觀光為未來趨勢		
KTV 伴唱 帶	非純 K 重製利用之侵權/純 K 水平整合	<ul style="list-style-type: none"> ● 發展複合式經營並擴大中國市場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 健全兩岸數位版權收費機制 ● 健全視聽歌唱市場之公平交易 ● 建置我國詞曲版權著作目錄平台
	我國視聽產業市場形成少數寡占市場競爭的型態		
	多元化娛樂消費型態衝擊 KTV 娛樂事業		
音樂 人培	缺乏流行音樂教育科系	<ul style="list-style-type: none"> ● 將流行音樂納入學校體系，並以學程的方式先行試行 ● 人才培育管道與獎勵政策 ● 聘請產業教師或顧問進行人才培育之工作，達到產學串連、媒合之功能 	<ul style="list-style-type: none"> ● 開發流行音樂教育培育管道以及人才媒合機制
	人才缺口		
	人才養成仍仰賴師承制度		

資料來源：本研究整理

下文則針對流行音樂產業中近年來營收結構變化較大的有聲出版業者、數位音樂業者以及展演產業等三部分進一步進行說明：

一、有聲出版產業

(一) 在數位衝擊後之營運因應策略

有聲出版業者產業目前「受到盜版及非法下載衝擊」、「因應數位消費習慣開展多元商業經營模式」、「具備兩岸及華人市場之關鍵競爭優勢」。在前述有聲出版產業調查的小結中，已針對網路環境整治提出網路邊境管制、三振條款等其他國家類似具體作法。因此本小節中特針對有聲出版業者創新營運狀況進行耙梳，目前實體唱片公司的營收項目從傳統的賣唱片轉移到以藝人經紀、展演活動...等作為平衡基本支出的策略。但根據不同規模廠商在數位化後的營運策略有不同，希冀從不同類型之唱片公司尋找獲利營運模式之契機，分將各類營運策略整理如下：

表 213 有聲出版業者—數位衝擊後之營運策略

項目	營運策略	代表業者
國際唱片公司 (Global Labels)	<ul style="list-style-type: none"> ● 以龐大版權資源維持基本銷售量 ● 彈性商品組合：發行合輯、老歌新唱...等 ● 以影視概念經營：以「藝人經紀」為核心、「音樂」為輔 ● 增加中國大陸市場之獲利比 	環球音樂、華納唱片、索尼音樂公司...等
本土唱片公司 (Local Labels)	<ul style="list-style-type: none"> ● 交叉補貼策略：以「音樂」為核心、「表演」為輔 ● 音樂版權價值的再拓展與極大化：與數位通路進行合作策略聯盟，將版權價值再利用 ● 開發創新載體格式：例如數位專輯 ● 增加中國大陸市場獲利比 	福茂唱片、華研音樂...等
獨立音樂唱片公司 (Indie Labels)	<ul style="list-style-type: none"> ● 開發利基市場 ● 特殊行銷通路 	風和日麗唱片...等

資料來源：本研究整理

(二) 增加中國大陸市場之獲利比

我國有聲出版業者產業現具備多項關鍵優勢，分別為「華語流行樂壇發展指標」、「從業人員基質紮實」、「擅長藝人包裝能力與媒體整合能力佳」。有聲出版

業者可挾持其產業關鍵優勢進軍大華人市場，藉此以打造明星級音樂人才，增加中國大陸市場獲利比以提升產值。

若以數位音樂市場為例，數位通路衍生的版權效益以中國大陸大過於臺灣，其中主要營收來源之一尤以中國移動通信公司所支付的預付款項居多，但目前中國大陸消費者付費習慣以及使用報酬分配機制尚未形成，因此唱片公司並未實際收到下載或點擊後的使用報酬，若能促進兩岸協商之可能：例如智慧財產權的保護、數位音樂使用報酬分配機制的協商..等，將可大幅提昇我國在中國大陸之獲利比提升整體音樂產值。

二、 數位音樂產業

(一) 產業逐年呈現成長趨勢，極具市場潛力

數位音樂業者依照其營運類型可分成四類：實質經營數位音樂之網路業者(SP 業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic)、行動通信增值服務供應商(例如隨身遊戲、滾石移動)、電信及手機服務者(例如中華、遠傳、台哥大)、數位電視營運商(例如九太科技、國際先進)。

觀察全球音樂產業銷售結構中(實體、數位和權利金)，各國數位音樂占該國整體流行音樂產值平均可達 32%以上，但我國目前數位音樂產業僅占 18%左右的比例。但根據本次調查結果顯示我國數位音樂產呈現成長趨勢，顯示我國數位音樂產業極具市場商機，且目前主要營收來源仍以「寬頻串流收聽」服務為主。

(二) 「免付費」後的營運模式：借力使力，用免費換取利潤

就數位音樂之網路業者(SP 業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic)而言，為因應目前全球盜版和非法下載的狀況，國外數位音樂致力發展更多獲利空間，最重要的是網路單曲下載模式尤以 iPod 與 iTunes 販售 DRM 數位音樂，以及目前 Amazon 所販售的 DRM-free 數位音樂。但對國內業者而言，我國消費者目前仍較接受以月租吃到飽的「寬頻串流收聽」服務，因此若根據訪談結果推論我國音樂人口約 8 萬人計，而每人若以每月 149 元月租形式計算，推估 5 年內可於「寬頻串流收聽」服務中創造高達約 7 億多的營業額。

但回頭檢視我國音樂消費者目前為止對「單曲下載」接受度仍低，且多數消費者對於數位付費概念相對起其他國家仍未成熟。而面對使用者付費的概念未臻成熟下，目前我國數位音樂服務業者因應之道反而是順著這股「免付費」的力量

網路特性發展出特別的營利模式，不將營運模式建立在使用者付費觀念，而是利用「免費」刺激流量持續的提升網站能見度。換句話說，原本營利來源的「終端消費」的市場其實是以另一個「廣告」市場的邏輯在支撐的，若要維持一定的廣告量就必需有穩定的流量。數位音樂服務供應商寧願採取「免費」或消費者較能接受的吃到飽月租費率來穩固廣告市場，據長尾理論而言，僅要維持 5~10% 的使用者付費就能夠支持剩下 90~95% 的使用者。除此之外，更多數位平台服務商跟唱片公司、節目合作舉辦活動，透過策略合作方式開發獲利來源。

因此，我國數位音樂業者在消費者習慣「免付費」後，目前所衍生出來的營運模式需透過「免費」借力使力，靠免費會員衝高流量刺激廣告市場；再以原本 5~10% 的付費使用者維持基本營運；與唱片公司、經紀公司、節目進行策略聯盟、舉辦行銷活動賺取利潤創造附加價值。

三、 展演產業

(一) 產值較前年成長 2.08 倍，預估 103 年持續創造 40.76 億以上產值

我國流行音樂產業實體唱片的下滑，唱片公司讓初試啼聲的新人選擇在 Livehouse 舉辦新歌發表會、力捧巨星級藝人在小巨蛋、紅勘體育場舉辦大型演唱會，而每年歲末的跨年晚會、尾牙晚會或音樂祭活動更是 A 咖、B 咖和 C 咖組合的大拼盤。據本調查研究，我國流行音樂展演業者 100 年所舉辦的無售票演唱會達 308 場，售票演唱會高達 3,232 場次，營收產值金額高達 36.40 億元，相較於 98 年 (17.47 億元)、99 年 (18.44 億元) 的調查結果，呈現逐年遞增之趨勢，今年的營收相較前年成長 2.08 倍，有賴於活動場次的大幅成長，連帶提升了業者的營收。就整體市場營收之趨勢上，預估未來三年營收狀況呈現逐年遞增之趨勢預計 103 年約可持續創造 40.76 億以上的產值。

(二) 明星授權商品、音樂祭主題觀光行程

在營業收入結構中，Live house 業者主要以展演門票與場地租金為主；策展單位以展演門票收入為大宗。但值得觀察的是週邊商品的可觀收入，據相關報章雜誌報導指出，國外團體以韓團 Super Junior 而言，2011 年於小巨蛋「Super Show 3」所舉辦的 3 天演唱會票房總收入超過 8,494 萬，其中週邊商品則達 750 萬；國內團體以五月天而言，2011 年在臺北小巨蛋辦的「Just Rock It」紀念版演唱會，除票房收入高達 1.8 億元，週邊商品總收入高達 3,000 萬，可見週邊商

品的運用已成為音樂展演業者行銷宣傳與增加收入的策略之一。

除了小型 Livehouse 演唱會、中大型展館演場會以外，音樂祭活動可吸引到前往朝聖的人潮以及產值不容小覷，目前國外著名音樂祭活動有「英國利物浦音樂節」、「美國紐澳良音樂節」和「日本沖繩音樂節」，而國內大型音樂祭「屏東春天吶喊」、「大港開唱」、「貢寮海洋音樂祭」以及各類中小型音樂活動，比如「流浪者之歌音樂節」、「草地音樂節」...等，根據報導指出 2012 年，貢寮海洋音樂祭推估有 80 萬人次，產值預估達 8 億到 10 億元。由此建議我國展演產業持續發展以流行音樂為主題觀光行程帶動音樂消費。

(三) 建立合理產業環境

雖然展演活動為我國流行音樂產業創造一定產業利潤，但業者近年來遇到的問題仍為環境面和制度面，若能協助解決展演業者在產業環境面的建置，可預期的是透過蓬勃的展演活動再創佳績，以下則歸納不同規模廠商所面臨的產業環境問題：

1. 中小型規模廠商

中小型規模廠商(例如 Livehouse)面臨的主要問題仍是展演空間正名化後配套問題，亟需政府相關部門的橫向聯結協助業者改善此問題。

2. 大型廠商

而大型廠商面臨的問題為國內免費跨年活動等表演場次過多，導致消費人口不願意付費的習慣。其次，辦理大型音樂祭等音樂節慶時需先取得政府不同部會的共識方能順利進行，例如春浪音樂祭活動雖已建立我國音樂祭重要品牌，每年也吸引一定的海外人口來台朝聖，但近幾年因場地的法令限制而無法在原場地舉行造成大批朝聖的消費者感到失望，因此建議國內相關單位是否可協助橫向部門的聯結，以「扶植文創產業為由」作為申請場地之排外條款..等相關方式。其次，雖我國政府每年補助部分樂團參加大型音樂節慶，但因國際串連的經紀制度待建立，致使許多樂團無法和當地的產業資源進行串連而發揮更大的效益。

第二節 競爭態勢分析與政策建議

一、競爭態勢分析

本章節將分析臺灣音樂產業的競爭態勢，並據此提出我國流行音樂產業政策建議，做為我國政府未來政策擬定之參考依據，茲將整理如下：

表 214 我國流行音樂產業競爭態勢分析

優勢 (S)	劣勢 (W)
<ul style="list-style-type: none"> ● 華語流行樂壇發展指標 ● 發展以音樂為主之跨界文創品 ● 開放多元社會，因此創作能量具備多樣與活力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 盜版及非法下載、實體唱片銷售額下滑 ● 歌曲版權不清 ● 流行音樂人才養成仍仰賴師承制度
機會 (O)	威脅 (T)
<ul style="list-style-type: none"> ● 音樂節慶帶來龐大的觀光效益 ● 消費者對線上音樂需求日增 ● 載體變革-數位音樂之潛在商機 ● 高附加價值-以展演活動、代言、戲劇演出增加收益 	<ul style="list-style-type: none"> ● 亞洲國家如韓國、日本、中國大陸等市場不斷崛起 ● 缺乏專業國際經紀制度，導致無法延續臺灣音樂品牌之軟實力

資料來源：本研究整理

(一) 優勢 (Strength)

1. 華語流行樂壇發展指標：具備華語流行音樂產業健全生產機制

臺灣流行音樂擁有完整生成的脈絡，大約為 70 年代校園民歌崛起，直至 80 年代出現五大唱片，而 90 年代跨國音樂集團進駐，累積一定的創作能量，此歷史發展致使臺灣流行音樂具備規模與產業化，發展出華語流行音樂產製的標準，從人才培育到企畫宣傳具備完整的產業經驗，並瞭解市場趨勢、掌握企宣定位與行銷策略。

2. 具發展以音樂為主之跨界文創品

因臺灣大多以中小企業規模為主，因此多數產業之企業文化具有彈性高、變動性大的特質，正因如此跨產業領域合作的機會也隨之增加。其次，以流行音樂為主的產品具備高投資報酬效率，推出音樂為主之文化商品的附加價值相當可觀。

3.開放多元社會，因此創作能量具備多樣與活力

由於臺灣自由的創作環境，從 70 年代起音樂基質醞釀至今無論是主流或獨立樂團的創作能量及發表作品持續不斷，音樂元素也相較起鄰近其他國家多元，讓臺灣在華語流行音樂具備優勢競爭力。

(二) 劣勢 (Weakness)

1.盜版及非法下載

近幾年因盜版以及非法下載猖獗，實體唱片銷售量巨幅下滑，且多數消費者對於數位消費的付費概念相對薄弱，導致產業市場投資製作成本趨於保守，因此音樂內容的品質早已無法與過往唱片產製流程精緻度作比擬。

2.歌曲版權不清

我臺灣流行音樂創作者在早期實較無完整的著作權概念，導致在版權轉移時無清楚的合約條文，再加上著作權登記制度廢止後，我國缺乏一整合性的版權資訊查詢平台，導致於唱片公司、數位音樂平台 (包含 PC 或 Mobile 業者)、KTV 視聽娛樂業等相關業者，甚而國外媒體業界需使用某些歌曲時亦造成歌曲版權不清的狀況產生。

3.流行音樂人才養成仍仰賴師承制度

由於我國流行音樂人才大多仰賴師承制度，因為我國臺灣流行音樂界目前的產業優勢大多從 70 年代起培植出一套華語流行音樂工業的標準生產機制，而此套機制較無法從正規學校教育體系中獲得，因此此點與國外國家相較略有不同。

(三) 機會 (Opportunity)

1. 音樂節慶帶來龐大的觀光效益

音樂祭幾乎是流行音樂的重要指標活動之一，擁有數十年文化的英國音樂祭活動每年帶來可觀的觀光效益。近年來我國陸續累積幾個經典的音樂節慶活動，例如「屏東春天吶喊」、「大港開唱」、「貢寮海洋音樂祭」以及各類中小型音樂活動，因此若能持續以流行音樂為主題觀光行程帶動整體音樂消費將帶來龐大的觀光效益。

2. 消費者對線上音樂需求日增

近年來流行音樂消費者隨著世代更迭，使用媒體的消費習慣也隨著科技的變化有所轉變，流行音樂消費者也從過往以傳統光碟為主的收聽習慣轉變為以線上數位音樂為主的收聽習慣。因此，我國流行音樂產業應可開發對應線上消費需求之商業模式。

3. 載體變革-數位音樂之潛在商機

除了流行音樂消費習慣對於線上音樂的需求增加之外，我國科技產業的發達也對於我國音樂產業有所幫助，因為載體的變革需要科技技術的支援，唯有建置完整的產業環境，方能吸引跨領域工程人才投入，為數位音樂的創新商業模式帶來一片生機，例如數位專輯APP等創新應用商品。除此之外，中國大陸電信產業所帶來的數位下載潛在商機也非常可觀。

4. 高附加價值-以展演活動、代言、戲劇演出增加收益

近年全球實體唱片銷售量的下滑，導致國內唱片業者彈性化的改變其營運策略和版圖，為了增加營業收入紛紛將版圖拓展到展演活動、代言、戲劇等活動，以及結合偶像劇片頭片尾曲進行唱片宣傳以增加收益，此營運策略上的轉變尤以國際唱片公司為甚。

(四) 威脅 (Threat)

1. 亞洲國家如韓國、新加坡、日本、中國大陸等市場不斷崛起

雖然我國流行音樂產業從70年代迄今擁有一套華語流行音樂工業的標準化產製流程，但隨著國際唱片公司的進駐以及近年來韓國和新加坡的影視政策發酵、日本完善的藝人培訓制度以及中國大陸的強勢市場，皆造成我國流行音樂市場的衝擊。

2. 缺乏專業國際經紀制度，導致無法延續臺灣音樂品牌之軟實力

近年來我國政府補助樂團或歌手至國外參加大型音樂祭典，但常因為我國缺乏專業國際經紀制度，無法對國內流行音樂樂團或歌手的表演作整體延續性的企宣規劃，導致於國內表演團體常無法結合當地的資源進行長期性的媒體露出。

二、 政策建議

本章節綜整上述產業調查結果，並彙整業界相關意見後，據此提出相關政策建議，俾利後續推動我國流行音樂產業之發展，以健全消費端之音樂環境、提供產製端之政策資源挹注，達到文化海外輸出之目標。

(一) 消費人口的養成：建置健全之音樂環境

目前市場盜版猖獗、使用者付費概念薄弱，因此就算產業界願意推出更多元創新的服務，消費者仍寧願冒險在不確定是否取得合法版權狀況下選擇免費的媒介進行音樂使用。在非法下載或盜版的狀況下，幾乎無一家唱片公司已經可以精準估算回收效益，致使唱片的運作機制形成一種類似「賭注」的商業遊戲規則。因此，在這種狀況下唱片公司投入唱片製作的成本越來越保守，音樂內容的品質早已無法與過往唱片產製流程精緻度作比擬。雖然近年來具有規模的唱片公司雖仍有維持一定的發片張數，但懷抱著姑且一試的唱片發行者也不在少數，造成唱片市場音樂品質參差不齊。

經質性資料綜合分析，我國流行音樂產業所主張立場大多可取得共識的立基點在我國相關主管機關若是能在市場環境面著力，健全整個市場機制、培植消費人口胃納量，音樂產業的資源持續挹注才有意義，因此建議我國政府應設置版權認證單位、更簡化檢舉流程，具體作法可透過增訂網路邊境管制、三振條款及數位內容自動辨識與過濾科技應用等方法，著手改善解決產業環境面的問題。

(二) 新興商業模式的建立：創造以音樂為主之跨界文創品

在目前消費人口的付費概念尚未成熟的階段，相關業者認為我國政府可以提供異業結盟的媒合角色，希望透過跨產業媒合的過程讓我國流行音樂產業能夠重新獲得復甦。而實際可運作的方向有以下：

1. 相關周邊產業之媒合

透過相關單位的力量讓我國大企業與音樂產業進行媒合，例如電信業者、手機製造商...等國內大型企業也許可透過其資金或資源挹注，開創新興音樂商業模式。

2. 適度放寬置入性行銷

部分業者建議在有限規範置入性行銷，能有助於活絡我國流行音樂產業市場活力。

3. 製作以音樂為主之跨界文創品

音樂為各種文化創意產業之主要內容具有整合性，因此若能藉由音樂與其他產業結盟開發跨界文創品，可帶動音樂多元發展以提升產值，並藉此創造新商品或服務設計。

(三) 版權核心價值的再建構：音樂版權查詢平台的建立

透過消費人口的養成、新興商業模式的建立，以加強我國流行音樂產業供需層面之能量。但整個市場機制的運作必須建立在健全的版權流通和運作模式，因此建議推動音樂版權查詢平台，整合既有 ISRC 以及 ISWC 之版權目錄系統，並透過政策性推動讓所有權利人將作品登記於該系統中，健全我國音樂著作、視聽著作以及錄影著作之權利行使權。

(四) 行銷管道的健全：公有性音樂電視頻道

我國缺乏一公有性之音樂頻道，目前我國培養的音樂人才或音樂發表作品的管道，除了廣播電台、數位平台之外，在電視節目上幾乎看不見一個純音樂性的節目，但就產業扶持的觀點，公有性音樂電視頻道確實有其建立之必要。

(五) 與世界接軌：與國際串連的經紀制度待建立

流行音樂產業發展行動計畫海外行銷之飛騰萬里計畫，輔導國內音樂表演樂團至參加國際音樂活動、演出以及參展。據資料顯示文化部每年約補助近 30 組樂團至海外參展或演出，惟我國缺乏國際策展經紀人導致國際經紀無法串連，致使演出或參展後無法延續演出效益，海外相關單位亦無法有進一步接觸媒合之機會，因此建議我國政府可建立完整與國際串連的經紀制度或是培養國際策展音樂經紀人，以延續我國樂團在海外表演與曝光機會。

第十一章 專文分析

流行音樂的危機與轉機：歌手品牌化與產業娛樂化之後

世新大學 傳播管理系 林富美教授

壹、流行音樂的產業特性與趨勢

音樂，具穿透力，能跨越語文的藩籬，直達人心，此跨國跨界的產品特性，有利市場規模的開展，故其市場全球化的可能性與推廣性最高。一首經典好歌的傳唱，歷久彌新，只要受歡迎，產品生命週期，近似耐久財，能長銷且歷久不衰。加上音樂文本能附著於不同產品，穿梭於不同載體，透過跨業結盟與授權，能開展不同的商品圈，締造極大化的產業與授權獲利 (Wolf,1999;李艾玲，2005)。面對數位化與全球化啟動的產業變貌，音樂產業充滿了商機，然也面臨更險峻的挑戰。

以臺灣流行音樂產業發展來說，挑戰之一是，音樂商品的價值涉及消費者主觀的感受、品味與偏好，市場不確定性很高。(Hesmondhalgh,2002;Gay,1997) 即使天王、天后型的藝人，每次發片也未必都能被消費大眾接受。對於唱片公司來說，何種類型的詞曲適合長期投入，那些類型的藝人為可造之材，沒有標準，全是「事後諸葛」。(Negus,1992;1996) 如何吸引消費者購買的意願、迎合其需求，是產銷不變的挑戰。

挑戰之二是，自 1997 年後，受科技盜版的影響，實體唱片業績大幅滑落，依據《財團法人臺灣唱片出版事業基金會》(Recording Industry Foundation in Taiwan，簡稱 RIT)²⁰統計顯示，臺灣實體唱片銷售量持續下滑，2008 年之後就沒超過 600 萬張，參見圖 78。

²⁰ 原為《財團法人國際唱片業交流基金會》(International Federation of the Phonographic Industry，簡稱 IFPI)，2008 年 11 月 1 日起，改為《財團法人臺灣唱片出版事業基金會》(Recording Industry Foundation in Taiwan，簡稱 RIT)。

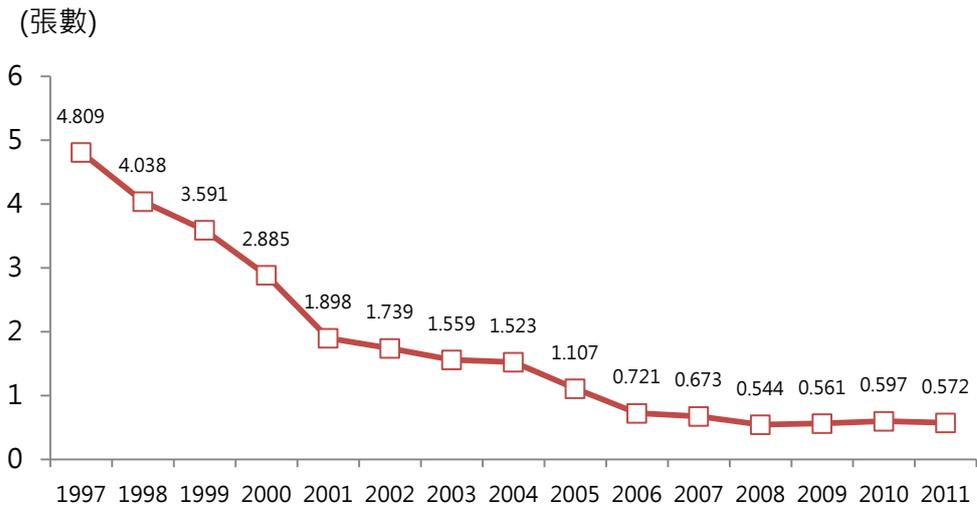


圖 78 臺灣實體唱片專輯加單曲總銷售數量

資料來源：參見 RIT，單位為千萬

實體唱片專輯與單曲總銷售金額也從 1997 年 1 百 23 億 3 千 2 百 30 萬元，跌至 2012 年的 13 億 7 千 2 百萬元 (參見表 215 臺灣實體唱片專輯與單曲總銷售金額)，跌幅近九成。

表 215 臺灣實體唱片專輯與單曲總銷售金額

年度	銷售數量 (千萬)	年成長率	金額 (新台幣百萬)	年成長率
1997	4.809	1%	12,332.3	8%
1998	4.038	-16%	10,688.0	-13%
1999	3.591	-11%	9,886.7	-7%
2000	2.885	-20%	7,493.7	-24%
2001	1.898	-34%	5,775.7	-32%
2002	1.739	-8%	4,977.7	-7%
2003	1.559	-10%	4,487.1	-10%
2004	1.523	-2%	4,455.1	-1%
2005	1.107	-27%	3,208.7	-28%
2006	0.721	-35%	2,126.6	-34%
2007	0.673	-7%	1,962.0	-8%

2008	0.544	-19%	1,513.8	-23%
2009	0.561	3%	1,477.1	-2%
2010	0.597	6%	1,503.6	2%
2011	0.572	-4%	1,372.4	-9%

資料來源：參見 RIT 整理

亞洲排名從 1997 年僅次於日本的第 2 位，下滑至第 6 位，世界排名則從 1997 年 13 位掉到 2010 年的 29 位，如表 216。

表 216 臺灣唱片之國際排名

年度	亞洲排名	世界排名	年度	亞洲排名	世界排名
1997	2	13	2004	4	25
1998	2	16	2005	3	23
1999	2	16	2006	5	28
2000	3	18	2007	3	28
2001	4	22	2008	5	28
2002	4	23	2009	4	28
2003	5	27	2010	6	29

資料來源：RIT

挑戰之三是，透過新媒體的影音傳播及跨國電視劇進口播映的加持，國內流行音樂，正受到跨國音樂歌手與偶像團體的挑戰。從 2008 年開始，臺灣流行音樂外語專輯年度銷售冠軍，都由韓國藝人囊括。2010 至 2011 年中，不到 14 個月時間，SUPER JUNIOR 創造出來台演出 5 場，超過 5 萬人次的臺北小巨蛋演唱會票房紀錄。在臺灣頗具指標性的數位音樂服務平台 KKBOX，SUPER JUNIOR 也創下韓國單曲榜連續 106 週以上第一名的紀錄。(李幸倫，2012)

貳、臺灣音樂產業因應策略

一、歌手品牌化

面對產業衝擊、市場消費緊縮與喜好的改變，唱片公司的獲利模式，從唱片「產品」轉向歌手「個人」。透過歌手的品牌經營，固守「迷」(粉絲)的「忠誠度」，保持「迷」的消費意願，創造偶像歌手多層次的商業模式，成為音樂產業維持市場經濟規模的重要策略(林富美，2006-2007；2009；2011)。

品牌經營，意味著唱片產業的獲利基礎，已從音樂「物」的生產價值，轉向對明星（偶像）「人」的投射與認同所衍生的商機。偶像歌手又因固定「迷」的市場，及先天獨特性與差異化特質明顯，成為品牌化的重點對象。（林富美，2006-2007；2009）

也因此我們看到王力宏自創 Chinked-out 曲風，周杰倫融合中國曲風與嘻哈音樂，陶喆開創中式 R&B，而蔡依林與羅志祥自詡為「唱跳藝人」，梁靜茹化身作「療傷歌手」，張惠妹成為「亞洲歌姬」等等。（林富美，2006-2007；2009）

無論是透過音樂文本類型的差異化建構，或不同才藝展現的形象建構，其目的除了鞏固偶像歌手的核心價值外，品牌建構的最終目的，乃在於如何透過品牌商品圈的衍生效益，建構包含演唱會、廣告代言贊助、出版品、紀念商品，尚包括戲劇演出、商業表演、節目主持等的娛樂經濟效益。基此，唱片公司看重偶像（或明星）的並不是唱片的銷售量，而是其衍生跨業經紀利益，如何透過「迷」的集體動員，發揮明星經濟學裡的「殺手應用」（killer application），是偶像歌手品牌煉金術的重點。（林富美，2006-2007；2009）

二、風險控管

（一）用戲劇探察「明星」差異化與市場潛質

歌而優則演，是過去明星級歌手延長勞動生命週期的主要運作模式。傳統的音樂產製流程，對於明星級歌手一般會先出唱片，待音樂專輯暢銷後，再擴大展演版圖，接演唱會、廣告代言、出寫真集或演戲等等，透過跨媒介的能見度與曝光，匯集大明星架勢與光環。而現行的明星，則先以「偶像劇」為出道的展場，唱片公司在新人拔擢上，評量的不是能不能唱，而是能不能演。（林富美，2009）

故年輕貌美或具差異化優勢為偶像明星歌手的首要條件，歌藝倒成其次，音樂創作能力已非必須，「站出來好看」、「有明星架勢」、「具無法被取代的差異化」等特性才是重點（李天鐸，1998；林富美，2009）。新人在出道初期，會先以戲劇作品測試市場溫度，成功累積人氣與名聲後再發行音樂唱片，再啟動相關商品圈，以延續明星體系的價值，過程中重點在如何將「明星」（人）「品牌化」，找出其差異化的市場定位與品牌識別的符號體系。（翁崇軒，2009；林富美，2009）

唱片公司意識到單依靠「唱片」產品的發行來獲利已不容易，需尋求多元與多樣的商業模式來賺取公司的收入。因此，對於藝人的挑選，已從「單點優勢」轉為「多點、多功能」導向，考量該歌手是否能拍戲、主持節目等多元全方位的發展，包含主持、戲劇、唱片、廣告、平面及舞台，期待除了唱片能夠有好成績外，在其他領域也能一展風光。（蔡書涵，2009；林富美，2009）

(二) 選秀、比賽成為市場試溫計

電視《五燈獎》是臺灣最早的歌唱大賽。透過比賽發掘優秀歌手，簽約出唱片，則是從 1977 年後，新格唱片所舉辦的「金韻獎」比賽開始。(蔡書涵，2009；林富美，2009)

2007 年以來，臺灣掀起一波波標榜「素人變藝人」的《超級星光大道》、《超級偶像》、《快樂星期天—校園歌喉戰》、《亞洲新人歌唱大賽》、《模王爭霸賽》等等節目。節目重點除挑選優秀演藝人才外，企圖透過競賽活動、議題行銷，進行市場關係的中介，測試參賽者的市場反應與觀眾緣。(林富美，2009)

正如謝奇任(2008)所述，新一代的選秀節目，其節目內容營造了類似戲劇節目的敘事結構，製作單位對於表演場地、燈光、參賽者的專業造型設計、事先彩排、樂團伴奏、後製剪接。後製剪接更輔以參賽者比賽前的花絮、挑選歌曲的過程、練習歌曲的畫面、上臺前的心情感想，比賽後的心得發表等強化參賽者的個人故事性，使單純的選秀節目，融合了戲劇性、真人實境秀等節目特色，強化「星光、傳奇、真人秀」的節目敘事文本，讓新人提前接受「誰是大明星」的市場檢驗，再則因周周播，每期競賽過程常需歷時長達半年或一年以上，類如長戲，易培養觀眾的黏著力，也使市場檢驗較具信度與效度。(林富美，2009)

透過賽事顛覆過去「先產後銷」的傳統，有利準偶像明星的「邊產邊銷」，更重要對於音樂產製，能行「先銷後製」，降低市場接受度風險。再則透過長期挑戰勝出的人選，即使是新人，已具有一定的「粉絲」規模，大大減低新人發片的風險，成為不景氣中應付市場發片不確定性的最佳利器。(林富美，2009)

三、產業娛樂化

(一) 用演唱會抗盜版

面對實體唱片盜版和網路下載的利益侵蝕，能「小量生產、大量消費」又有場表演，無法複製「相同感動」的演唱會表演形式，就成為唱片產業獲利的新商業模式。(林富美，2009)

不同於實體唱片的發行，演唱會是臨場的即興表演，無法複製，觀看下載的感覺與歌手臨場的互動迥然不同，有科技載體無法對抗的競爭優勢。(林富美，2009)

故馬世芳認為：「買賣音樂的方式朝兩端移動，一種貼近娛樂業，出唱片只是藉口，唱片拿來當名片發，讓藝人有理由去賣洋芋片、主持節目。另一種則是回到音樂的本質，靠網路社群和現場走唱累積歌迷。」(謝光萍，2008；傅如慧，2009)

劉現成(2006)也指出，現場演出的形式又分為個人演唱會、節慶型演唱會及促銷唱片的演唱會，演唱會可以藉著廣告商的贊助、門票收入、藝人出場費、電視轉播、音像製品的販賣等獲利。

(二) 發行通路的變貌

一直以來，實體音樂唱片的主要發行通路都是唱片行。曾經風光一時的各大連鎖通路，也經歷了一番盤整，如今若以總店數而言，光南唱片行與大眾玫瑰唱片行並列第一多；但若以市場總銷售量比例來說，依序則為五大唱片行、光南唱片行、佳佳唱片行、大眾玫瑰唱片行。然而，在經過數位化衝擊之後，以網路商店著稱的博客來音樂館也呈逐年上揚的銷售業績，此也刺激了各家實體連鎖通路皆跟進新增網路購物服務平台，除了光南唱片行外，唱片公司也有多家已自行成立網路商店服務平台，以販售自家音樂產品，其單品項業績甚至還可能相當於一個連鎖通路唱片行的銷售量。另外，擁有全台最多連鎖便利商店的 7-11，也自行成立單位將實體音樂唱片納入其商品預購與販售之列。

由於數位化越趨成熟，故數位服務平台已成為唱片公司另一重要的經營通路，如 KKBOX、myMusic、Omusic、Hami Music、iTunes，目前服務幾乎都以線上串流(Streaming)為主，音樂下載(Download)雖有，但不多。此外，行動服務平台在過去幾年，雖為各業者積極尋求唱片公司授權的兵家必爭之地，然近年卻因智慧型手機使用率愈趨普及，對消費者在音樂提供上的服務已不如過往具有吸引力，目前行動服務平台市場業者如 walkgame、Auer、YOHO、YOYOROCK、Omusic，仍與全台六家電信公司如中華電信(CHT)、遠傳電信(FET)、臺灣大哥大(TWM)、亞太電信(QMA)、威寶電信(VIBO)和大眾電信(PHS)，進行手機鈴聲、手機桌布、來電答鈴、手機全曲、MV 等行動服務機制的合作。

過去科技中介雖為音樂產業帶來盜版與非法下載的問題，但透過數位中介，音樂文本可以反覆穿梭於不同載體，產生分割、重組及加值的效果。以音樂產品為例，光是通路，數位化前可以收取的權利金範疇包括：卡拉 OK、KTV，以及各公開營利場所如便利商店、百貨購物中心、酒吧、咖啡廳、餐廳、PUB、俱樂部、舞廳、夜總會、飯店、韻律舞蹈教室、錄影帶店、點唱機等；數位化後衍生出來的通路則包括：無線與有線衛星廣播電視、數位音樂服務平台、手機鈴聲下載 (ring tone)、網路電視、網路廣播、網路卡拉 OK、KTV 網站上之襯底音樂等等 (梁秀雯、林富美，2004)。

如今線上音樂接收平台已從網際網路媒介接收音樂，蛻變成整合數位音樂播放機與通訊等功能的匯流新機制，參見圖 79。

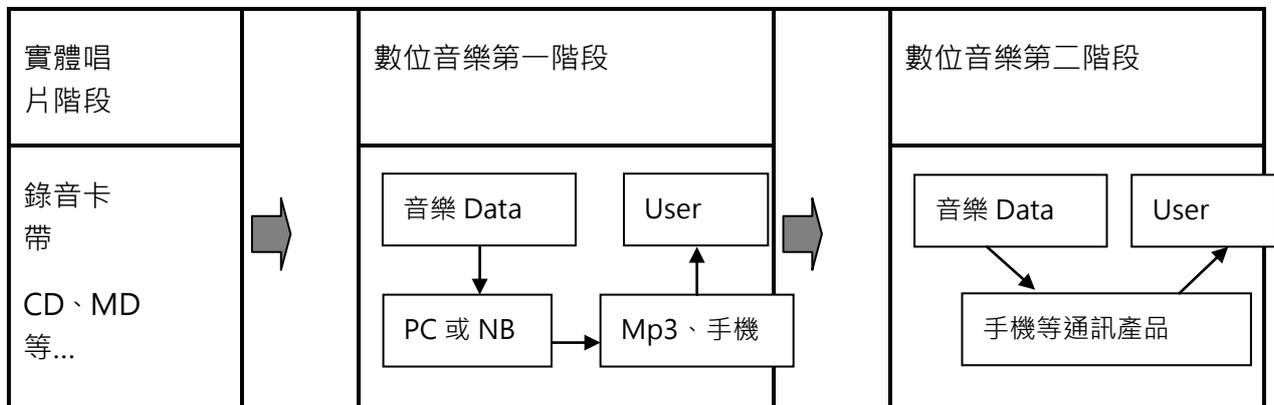


圖 79 流行音樂接收方式演進

資料來源：翁崇軒 (2009)

此外，許多複合式的網路商城也有代售 CD 的服務，如博客來網路書店、誠品網路書店。2008 年關於通路最新的發展是，賣唱片有更多的可能，如結合分眾市場的百貨公司專櫃、寵物店、健身房等的搭售促銷，成為唱片公司新的行銷通路。這種複合式通路的開發，對於唱片公司來說，最大的利基除能精準掌握目標群眾外，異業結盟交換的是彼此的通路，故常常以不出錢為原則，進行合作，能為雙方省下原本需支付的廣告行銷費用。但由於此方面通路帶進的收益效果並不如預期，只適用於一些類型音樂。(林富美，2009)

(三) 新興產業鏈與商業獲利模式

承上，可以發現，歌手「品牌化」及產業「娛樂化」已成為當今音樂產業很重要的兩個趨勢。音樂產業的獲利模式，已從傳統實體唱片的獲利取向，轉成以唱片公司為中心，整合詞曲創作者、演奏樂手、藝人，再將其音樂藝術創作轉變成音樂商品出版發行。透過數位音樂平台、展演活動、實體唱片通路、KTV 通路、行動通訊及跨業結盟等等，達到音樂商品在市面流通的目的；透過行銷創造明星，創造出藝人價值，以提供多元娛樂服務、代言商品、商演服務等。(吳彥臻，2008；林富美，2011) 產業關係鏈如圖 80：

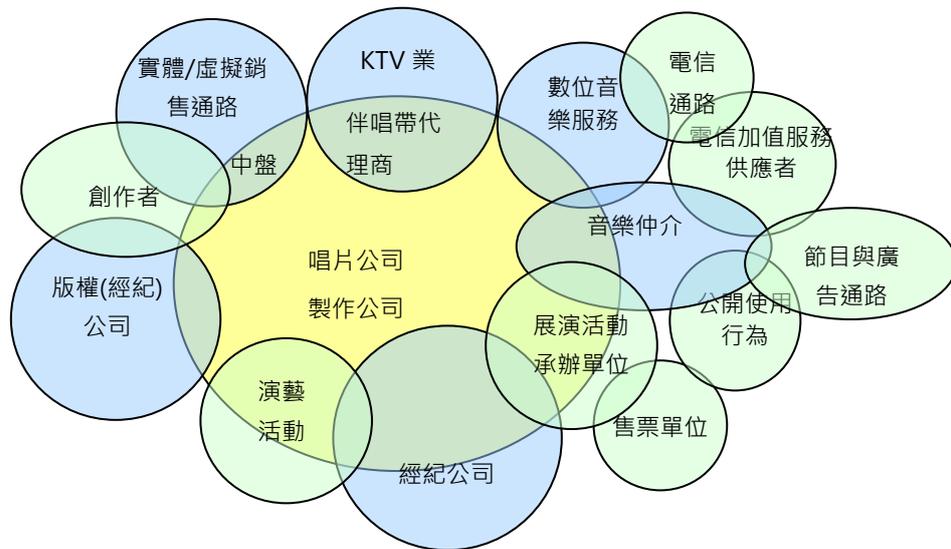


圖 80 流行音樂產業關係圖

資料來源：參考吳彥臻(2008)，研究者整理

整合圖 80 的生產關係，可以歸納現行音樂產業的獲利模式有三：一是傳統唱片產製的實體價值系統；二是現場演出的展演活動；三是與透過授權的著作權價值系統，如圖 81：

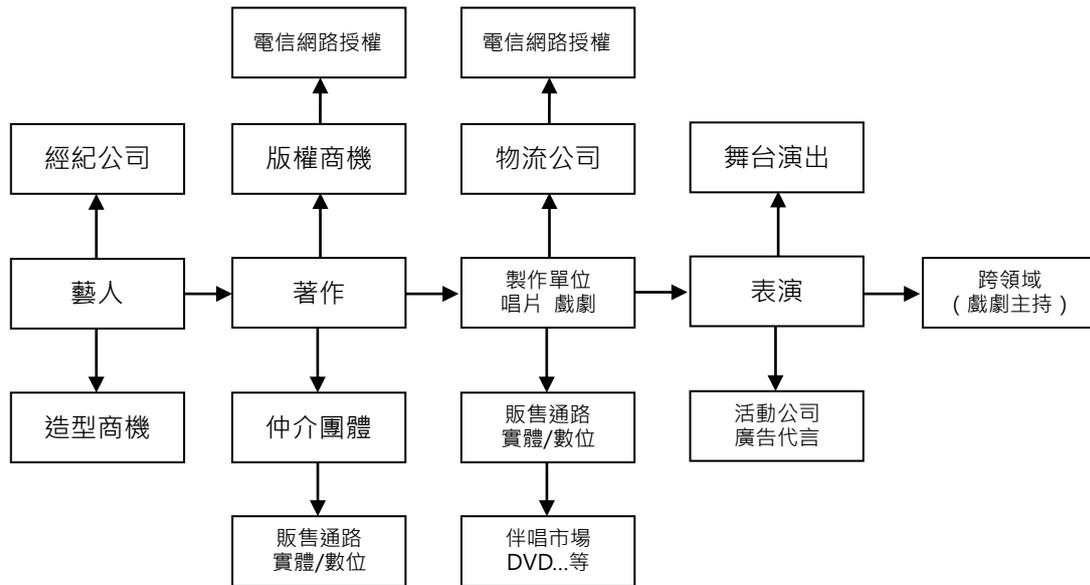


圖 81 音樂產業價值系統
資料來源：林富美 (2011-2013)

參、歌手「品牌化」之後

一、演藝經紀的變貌

歌手品牌化與產業娛樂化之後，演藝經紀的中介角色越發重要。葉以雯 (2002) 研究發現，臺灣最早類似像經紀人的出現是在「秀場」，當時秀場經紀人大多都有黑社會的背景。經紀人只安排各秀場的時間，並不負責任何的宣傳活動，其權利金抽成是每一場表演費用的 10%。(林富美，2006；2012)

70 年代中期以後，臺灣娛樂產業開始脫離秀場型態轉往電視發展，於是經紀公司應運而生，除了擺脫黑道力量介入，經營方式除了仲介功能之外，還希望能幫助表演者創造更寬廣的業務。經紀人 (公司) 不但要注意藝人形象、定位，有些時候也要作藝人表演專業訓練。(林富美，2006；2012)

無線三台於是產生經紀公司與電視公司整合型態，電視台各擁有其經紀部門以及所屬藝人，使得演藝人員無法跨台演出而受侷限，故演藝人員之後都與電視台解約。(林富美，2006；2012)

隨著有線頻道的開放，加上整體大環境不景氣，電視台不再以合約綁住藝人，政策轉向與經紀公司策略聯盟，互惠互利。包括三立電視與最佳娛樂、喬傑立、怡佳、萬星，中天電視與數位製作，東森電視與全能製作等等，都是電視台與經紀公司合作的例子。(林富美，2006；2012)

近年來，電視台又紛紛成立藝人經紀部門，將有潛力藝人納入自己旗下。無線頻道方面，如民視成立「鳳凰藝能股份有限公司」，陸續簽下八點檔演出藝人如陳美鳳、張鳳書、韓瑜等多位藝人。(陳銘軒，2005)

隨著新媒體的竄起與林志玲的爆紅，演藝經紀的型態也產生更多變化，在娛樂經紀產業上下游垂直整合的情況下，經紀與製作整合、經紀與媒介整合、媒介與製作整合、及活動公司與經紀整合類型紛紛出現。(葉以雯，2002；林富美，2012)

二、經紀公司類型

目前經紀人(公司)、製作公司朝跨界整合方向發展，類型如下：

(一) 製作公司起家，慢慢吸收其演出藝人，設立經紀部門：如仲傑傳播、福隆傳播、映畫製作、星勢力娛樂、普拉加國際映像影藝股份有限公司；或如電影或唱片公司其主業通常不是經紀，而是在電影/唱片，所以他其實是電影公司，而下面的經紀部門、廣告部門是另外在發展出來的。由於公司拍電影需要演員，必須要培養新人，但每次培養起來的人才，又變成是別人的，他們通常是這種心態才去成立經紀部門，例如高仕國際影視多媒體股份有限公司；(林富美，2012)

(二) 從經紀公司出發，累積足夠資源跨足製作領域如金懋傳播、星之國際等；(林富美，2012)

(三) 電視台不透過經紀人(公司)，直接與藝人簽約，成為該台製作戲劇、節目的固定班底。為頻道、經紀共生型，此類經紀制度的形成原因，是由於頻道裡面有許多節目，但每拍一部戲或每有一個綜藝節目，就要和別人談價碼，檔期有時候又卡在人家手上，因此他們乾脆自己成立經紀部，但這些被頻道簽下的藝人，就只能待在此頻道主持、演戲。其實此種經紀本身是以製作單位之姿，經營旗下藝人，例如民視、三立；(林富美，2006；2012)

(四) 單純經紀公司，此種經紀方式包括個人經紀人或是由多位經紀人組成之公司。其業務單純在為演藝人員為經紀業務，範圍涵蓋歌手、綜藝或是戲劇類等。如齊石傳播、大鵬傳播；(林富美，2006、2012；張鈞甯 2010)

(五) 模特兒經紀公司跨界：如凱渥與依林模特兒經紀公司，集模特兒陣容與團隊成員跨足到演藝經紀和公關運作，承接、經紀演藝、戲劇與商演等活動；(林富美，2012)

(六) 商業活動整合行銷製作公司：如新視紀整合行銷傳播股份有限公司，公司服務項目包括整合行銷、廣告影片、電視節目、網路多媒體、平面設計與藝人經紀；(林富美，2012)

(七) 個人型：有些藝人本身在演藝圈闖蕩多年，累積一定的人脈，並且瞭解演藝圈的動態，因此他可以自己接案 (case)、自己談籌碼、決定什麼是自己要的，更重要的是他省下被經紀人抽去的佣金。也有藝人在退出演藝圈後，自己當起經紀人，經營少數藝人，由於沒有公司組織，內部缺乏人員分擔工作，因此這類經紀人的工作項目會比較雜，都以個人打拼方式運作，人脈開展度有限，故並不受藝人的青睞。(林富美，2006)

三、演藝經紀專業的困境

如何培訓有潛力的新秀與打造最大成功機會的藝人，更是流行音樂娛樂經紀公司最重要的事業根基。以下將以日本與韓國藝人經紀與培訓情況，探討臺灣現行發生困境與問題。

(一) 日本藝人經紀與培訓

日本挖掘藝人渠道如下：一是從專業培養演員的高中挑選，如東京的日出高中。藝人井上和香、優香和山口百惠等都出身於這所高中，被挑選的學生，從高中開始就加盟藝人經紀公司，由藝人經紀公司打理；二是從全國比賽 (如全國選美比賽、比基尼公司、啤酒公司等所選拔形象代言人) 或製作公司、經紀公司徵選活動中選拔；三是從雜誌模特兒界挑選；四是透過星探發掘。

至於每年營業收入數百億日圓，幾佔日本娛樂產業產值三分之一的傑尼斯事務所²¹，除了經紀藝人之外，經營範疇包含舞蹈培訓、唱片和影像製作、電影製作、演唱會企製、音樂著作權管理、偶像管理、FAN CLUB 管理、偶像商品企劃與發售、廣告企宣與代理等等。(葉以雯，2002)

傑尼斯旗下的偶像除出唱片、拍廣告，支配全日本近 30% 以上的綜藝節目，及每季近三分之一的戲劇演出及每年總數超過 200 場以上的演唱會、舞台劇和歌舞劇。(葉以雯，2002) 對於藝人的徵選培訓，傑尼斯的作法整理如下：

1. 大量的藝人後備軍

傑尼斯事務所每年都會舉辦甄選會，挑選十幾歲的男孩成為訓練生，稱為「小傑尼斯」(小 Jr)，旗下訓練生人數常多達幾百人。「小 Jr」要學習音樂、舞蹈、主持及高難度的舞台高空特技等，訓練強度大且要求嚴格。這個過程嚴格控制在 2-3 年間，以免市場上出現斷層和空白期。(葉以雯，2002，簡大為，2003)

「小 Jr」的外貌、才藝、性格、可塑性和潛力都經嚴格篩選，透過長期的練

²¹ 傑尼斯事務所從 1965 年成立，旗下藝人青一色都是男性，連工作人員 (包括宣傳) 和經紀人也都是男性。

習和演出參與中，能脫穎而出的一般都是各方面的全才，出道時機則由事務所縝密評估後為之。(葉以雯，2002，簡大為，2003)

2. 優質、多樣、差異化與全才

「優質偶像」是傑尼斯事務所藝人品牌的核心價值，旗下藝人待人處事講究禮貌得體，需熱心投身公眾慈善事業，建立社會的正面形象。藝人若有不良事件，事務所必堅持處分。(胡彬、段尚，2008)

旗下藝人從拍戲、唱歌、舞台劇、主持節目，到幕後寫歌、編曲、拍片甚至策劃演唱會等，都嚴格訓練，全方位發展。然過程中會根據個人的差異化天賦重點發展個別的競爭力。舞藝精湛者、演技派、唱將及名牌節目主持人，各有強項，目的是讓每個藝人既是「全能」，又各自有「差異化的專業強項」。(胡彬、段尚，2008)

也因此，旗下藝人類型多樣，每個團體風格都不同，透過不同團員的「模組」，或與不同團體間的「異業結盟」，任意拆解重組，如同組合式機器人，維持其創新性。如此好處是：一方面確保旗下藝人各有不同歌迷群體，不會發生自家人搶自家人生意的事情；另一方面，不論時代和潮流怎麼改變，他們的偶像總能迎合不同分眾，適合不同歌迷口味的不同類型。(古心如、李雪如，2003；胡彬、段尚，2008)

歸納傑尼斯藝人約可分成三種基本類型。一是「鄰家弟弟」型，就像近畿小子裡的堂本剛或V6裡的三宅健；二是「白馬王子」型，像堂本光一；三是「野性」型，看起來比較有個性的，像是V6裡的森田剛。(古心如、李雪如，2003)，再從這些類型中進行差異化延展，覆蓋不同市場分眾。

3. 師兄帶領「做中學」、「學中做」

經嚴格訓練的「小傑尼斯」，須為師兄伴舞，跟著巡迴演唱，累積經驗與人氣後再出道。(葉以雯，2002) 在綜藝節目當中，會以前輩帶後輩的方式，讓自己的師弟被歌迷影迷們熟悉，進而擁有各自的歌迷。

透過為師兄伴舞以及跟在巡迴演唱會，「小傑尼斯」需學會自己企劃演唱會的內容、曲目、現場效果等，並參與電視節目製作會議，了解企製節目流程與後製專業職能，透過「做中學」、「學中做」，培養全觀的大將之風。

4. 市場「前測系統」，善用粉絲的期待心理

此外電視台針對未成氣候的「小傑尼斯」開闢專屬節目，讓他們一邊受訓，一邊就開始為未來的演藝事業累積經驗與人氣。通過這套市場「前測系統」(pre-test system)者，得道升天，否則就黯然離開。(簡大為，2003)

為拉高粉絲的期待心理，事務所常故意不讓人氣高的成員出道，只安排他們

主演其他日劇，或舉辦演唱會唱師兄的口水歌，直到紛絲望穿秋水，才出擊發片或擔綱主演，好一舉攻佔粉絲的心。(簡大為，2003)

5.訓練費用與合約協議

小傑尼斯在培訓期間領有零用金，有高級宿舍可住。但未成名前，沒有固定的經紀人照顧，上通告時除非是集體搭車，否則都得自己做電車趕通告。(葉以雯，2002)

傑尼斯事務所栽培旗下藝人，合約大多一簽十幾年，而且採「月薪制」。除了房租、交通費由經紀公司負責吸收之外，歌手的薪水會依演出場次、銷售成績、版稅計算，區分為不同等級。(葉以雯，2002)

6.綁銷

傑尼斯最常使用的綁銷手段有三種：(胡彬、段尚，2008)

- (1)「舞台」，買一送一：讓「小 Jr」給前輩伴舞伴唱，使新人熟悉舞台學習應變，也讓觀眾們認識並喜歡上這些新面孔。
- (2)「日劇」，買一送一：讓「小 Jr」在前輩主演的日劇裡做配角，磨練其演技。
- (3)「搭配」，買一送一：單曲主題曲搭配旗下藝人主演的日劇，即將電視劇和唱片捆綁宣傳。

7.媒體共生關係

具產製偶像與影視作品為主的傑尼斯事務所，主張「和媒體共生」，並能「控制媒體」。傑尼斯深知藝人需先靠連續劇、綜藝節目走紅，走紅後，就大量運用前面的綁銷策略控制媒體，並且防堵非傑尼斯系統的偶像團體上媒體，主「攻守兼備」。(杜偉莉、簡大為、陳延昇，2003)

(二) 韓國藝人經紀與培訓

韓國著名經紀公司打造藝人策略與日本傑尼斯事務所多所雷同。以 S.M. Entertainment 為例，李幸倫 (2012) 研究發現如下：

1.藝人徵選，跨足國際

經紀公司對藝人的徵選，除傳統的星探發掘、熟人推薦、歌唱才藝比賽、毛遂自薦外，會定期或非定期舉辦甄選會活動(Audition)，讓想一圓星夢的年輕人，有機會與娛樂經紀公司第一次接觸。甄選會會事先公告、接受報名，並在公告的日期安排所有報名者，進行各種才藝表演與面試，結束後選出具潛力的參加者。

(李幸倫 · 2012)

經紀娛樂公司對於藝人的養成，一開始就鎖定可跨足國際市場者。也因此，為了拓展海外市場，一般都設定了跨國性合作計畫，將海外市場區分為日本、美國、中華圈等區域。除了積極尋找各地代理合作夥伴與陸續於各區成立分公司外，經紀公司所定期舉辦的徵選會，也會非定期的到其他國家城市舉辦，如：洛杉磯、紐約、溫哥華、北京、臺北等地，試圖尋找各國具潛力的「明日之星」(李幸倫 · 2012)。

2.全方位練習，並強化多國語文學習

通過甄選簽約者，就成為擁有學徒身分的「練習生」。居住在外地的練習生公司會安排住宿，一般練習生都是住在家中，參加培訓。練習生的培訓，除了聲樂、舞蹈、作詞、作曲外，包含演員的表演訓練與口條，一樣也沒少，是全方位的嚴訓 (李幸倫 · 2012)。

對於非韓國籍的練習生，經紀公司會加強其韓語的學習，因為將來出道還是都得從韓國市場開始，故韓語的聽、說，都是非韓籍練習生必須具備的；而韓國籍的練習生則必會加強外語如：日文、中文、英文的學習，以因應未來可能的海外拓展機會 (李幸倫 · 2012)。

3.定期考試，通過者才能續訓

通常練習有定期的考試。每次考試都是關卡，而主考官也都會以最嚴厲的標準來看待練習生。通過檢定者才有資格繼續被培訓，若練習生無過人的特殊優點或長才，在無法通過檢定的結果下，只有退訓一途。而也因此，通過檢定而持續下去的練習生，無疑在歌唱、舞蹈實力等都有其相當的實力 (李幸倫 · 2012)。

練習生從培訓到出道，一般都超過兩年以上。由於韓國男性皆須服兵役，故一般男性練習生都會有年齡上限的壓力和限制，因為偶像團體的黃金青春期都將在服兵役之前暫告一段落；也因此這方面投資風險，經紀公司都會納入考量，朝年輕化，以延長藝人在舞台上所能發揮的生命週期，已成定律 (李幸倫 · 2012)。

4.打團體戰，重歌舞視覺系包裝

偶像團體的團員挑選除了挑選主 Vocal 團員、主視覺團員外，還需要舞蹈精湛的團員，而為了讓舞台上的視覺產生絕佳協調感，通常能歌善舞的偶像團體都以奇數為團體的成員數 (李幸倫 · 2012)。

為了增添團體在舞台上的氣勢度，團體的人數通常五人以上的團體居多，雖然團員數越多的團體在經營與管理上所需花費的成本越高、人力也越多，但替代可能性也大大提高。重點是，在團體成功後，其所可能帶來的附加價值也將相形增加 (李幸倫 · 2012)。

挑選出確定的團員後，公司將會尋找一個方便受訓且安全的住所，讓所有團員全數搬進，展開共同生活以培養默契並增進團員相互間的情誼。這段特訓期間，團體除了團員各自的課業學習外，幾乎都會是統一管理與共同進出的狀態（李幸倫，2012）。

在此同時，公司會開始規劃團體的歌曲挑選、錄音、配唱、編舞、排舞、造型、拍攝照片與音樂錄影帶時程，也會安排團體學習如何因應媒體與歌迷的說話技巧及談吐、禮節與基本行規，確認新團體團名後，就正式出道（李幸倫，2012）。

5.費用

關於訓練費用的支出，一般是練習生的住宿費用，視狀況分自費或公司負擔。至於其他的培訓費用，視每位練習生的條件與合約內容，分為由公司以投資的方式先行支付或依課程差異額外收費。若由公司依投資方式先行支付，則需由未來出道後的收入分期償還。目前韓國娛樂經紀公司從練習生培訓到正式出道成為一名藝人所需支出的費用，平均約超過美金 40 萬元（李幸倫，2012）。

（三）臺灣情況

在臺灣，經紀公司對藝人的徵選，也是循星探發掘、熟人推薦、歌唱才藝比賽、毛遂自薦等來挖掘新人，在老三台時，有所謂演員訓練班，參加者報名受訓，表現佳者會被電視台以「基本演員」簽下，安排演出機會。唱片公司簽下有潛力的歌手，一般也會有些基本訓練，如口條、儀態與歌唱技巧。然在人才培訓上，不如日本與韓國的有系統與規畫，多數是採取「且戰且走」，透過「機會市場」試「人才」。

面對市場不確定性，少有經紀公司會花成本及時間，長期特訓藝人。也因此臺灣藝人多數是半路出家，若過程中有培訓，也不若日本與韓國是「全方位」，多數要自掏腰包上不同的課，未成名藝人出道前都是在餐廳駐唱，或到人多的地方「擺唱」練膽量，除非經紀公司兼製作，否則很難如日本與媒體共生，進而支配媒體，進行綁銷新人的方式。

林富美（2006）研究發現，經紀人（公司）願不願意花錢作訓練，關鍵點在於抽成的問題。擁有「經紀、製作合一制」公司，經紀公司會挾其自製節目的優勢，讓藝人「邊做邊學」，以增加磨練機會，然這與藝人期待專業訓練尚有一段距離。

近來國內也有單位與組織積極辦理甄選活動，然因國內內需市場太小，經紀公司欠缺跨足海外國際市場的專業與人脈，欠缺企業化經營體制，更無完備的學徒制培養制度，也因此培訓制度，始終無法到位。

近幾年國內選秀競賽氾濫成災。那些通過短短幾個月集中曝光炒作出來的「人氣偶像」，欠缺實際專業的音樂、演藝才華。幕後操縱選秀的公司，也只是負責給成名後的他們出唱片、拍廣告，卻沒進一步培養他們。只追求短期市場和

眼前利益的行為，臺灣很難具跨國競爭力。

另外，經紀人本身是否欠缺專業養成也是目前遇到的狀況。面臨數位匯流啟動下的產業變遷，新媒體的運用、表演型態多變、智財權問題與跨業、跨國的合資、合拍、策略聯盟的樣態等等，都需要更多的專業知識與議價談判能力，誰來幫經紀人進行專業提升也是個大問題。

肆、產業「娛樂化」之後

一、展演活動的類型與變貌

依據財政部財稅資料，音樂產值的比例如下圖 82：

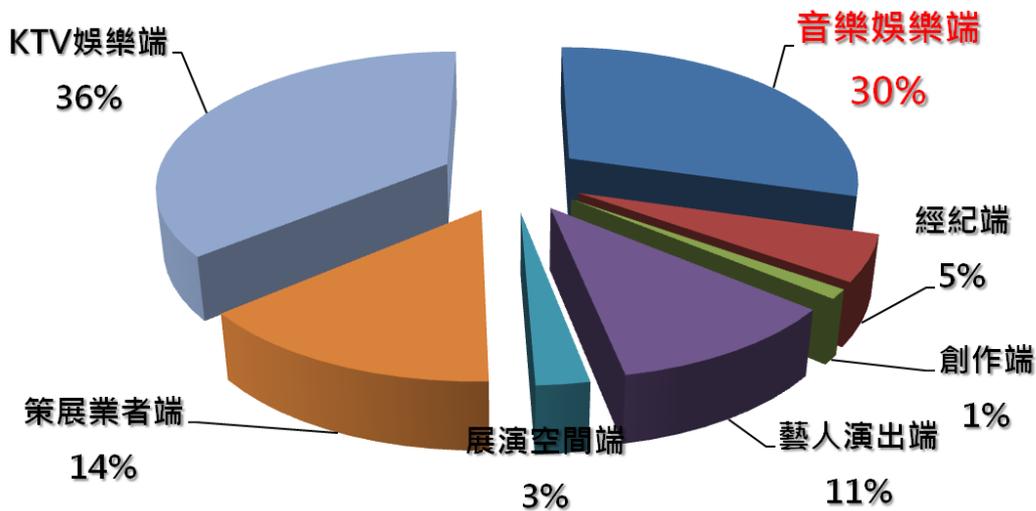


圖 82 100 年流行音樂產業調查 (2012)

從圖 82 統計可以發現，KTV 娛樂端佔 36% 最高，音樂娛樂端 30%，展演活動總計(策展業加展演空間端加藝人演出端)有 28%。整體而言音樂「娛樂化」已是整體產業經濟獲利重要態樣。

當音樂產業「娛樂化」後，透過「明星」(人)、展演活動及其產出的「商品」交織成如下新興商業模式：

(一) 多種版本唱片及簽售會

如首發限量版、普通版和不同封面包裝等多種版，並利用簽售會或握手會刺激銷量。很多歌迷為了收集同一張唱片的不同版本，或者為了和偶像親密接觸的機會，不惜重複購買。

(二) 演唱會、Fan Party 和演唱會電影門票

各種演唱會幾乎從年頭開到年尾，從北、中、南、東輪番演出，針對歌迷的 Fan Party 與將演唱會錄製成電影等等，演唱會的門票幾近秒殺，死忠的粉絲到場必到，已是一種「儀式性」的朝聖活動。對於歌迷來說，這種近距離接觸偶像的機會，貴得值得。透過這種規模大小不一的展演活動，能創造少量生產卻能大量消費的獲利產值。

(三) 偶像周邊產品

偶像相關的產品種類可謂五花八門，除了演唱會場刊、扇子、海報、資料夾、購物袋、T 恤、浴巾、貼紙、徽章等等。經紀公司會不定期發售藝人最新照片，在專門店或演唱會現場販賣，由於產品限量，往往發售不到一小時就賣光。每年還會推出寫真集和掛曆，造型可愛，圖片精美，包裝華麗，然價格不斐。

(四) 肖像管理

當紅藝人肖像權，創造之授權獲利，不容小覷。故對其照片的控管，也是出了名的嚴格。任何單位若要想用藝人當封面，都必須事先申請，即使只是一張小照片都需授權收費，否則就難保不會吃上官司。

二、展演活動的發展困境

展演活動若成為音樂「娛樂化」後重要的商業模式，則展演場所是否能符合需求，就成為成敗的關鍵。在臺灣，全台各地有大大小小的音樂演出場地，但是並非每一個展演場地的單位皆接受流行音樂的申請。依據研究者對音樂展演場地分類，可以將展演場地分為小型、中型和大型演出場地。小型演唱會如歌友會、簽唱會、校園演唱會、PUB 等等；中型演唱會如大型會議中心、中小型體育館等；大型演唱會如大型體育場、戶外大規模場地等。其規模、使用狀況特點，整理如下表 217：

表 217 音樂展演活動場地與規模一覽表

定義規模	演出場地	負責單位	地點	可容納人數	註
小型 1,000 人/場 以下	女巫店	女巫店	臺北市	約 50 人	以獨立歌手表演為主
	地下社會	地下室飲食店	臺北市	約 80-100 人	以獨立樂團表演為主
	音樂藝文咖啡(小河岸)	河岸留言	臺北市	約 100 人	以獨立樂團或主流歌手小型表演活動為主

		THE WALL 這牆	這牆音樂藝 文展演空間	臺北市	約 500-700 人	以獨立樂團表演為主
		台大綜合 體育館(多 功能球場)	台大綜合體 育館	臺北市	約 500 人	一樓單層場地，但上下樓 層隔音差，易受樓上場地 聲音或震動影響，不適合 上下樓層同時舉辦活動
		西門紅樓 展演館(大 河岸)	河岸留言	臺北市	約 500 人	雙層，扁平型，柱子與視 線不良區廣
		Legacy	Legacy	臺北市	約 1,000 人	佔地 225 坪的寬闊空 間。可靈活變化各種表演 形式，場內沒有高柱造成 視線死角，適宜欣賞演出
		Room335	Room335	台南市	約 100 人	以獨立樂團或歌手演出 為主
		ATT 音樂藝 文空間	ATT 吸引力 樂器	高雄市	約 200 人 以下	以獨立樂團或小型藝文 歌唱表演為主
		黃金愛河 音樂廣場	黃金愛河音 樂廣場	高雄市	約 100 人	戶外場地，提供外匯及自 助餐點消費
		樹樂集	樹樂集	臺北市	約 200 人 以下	五層樓建築。一樓是開放 咖啡空間，二樓有舞台可 供表演，三樓為展覽空 間，四樓供團體包場使 用，五樓為空中花園
		台東鐵花 村	台東光點鐵 花村	台東縣	約 50 人	包含「音樂聚落」、「鐵花 小舖」和「假日慢市集」
		台中迴響	迴響音樂藝 文展演空間	台中市	約 100 人	分為動態展演及靜態展 覽區
中型	1,001- 9,999 人/場	臺北市中 山堂中正 廳	臺北市中山 堂管理所業 務組	臺北市	約 1,122 人	老舊，方正無死角
		誠品信義 展演中心 (7F 空中花 園)	誠品書店	臺北市	約 1,000- 1,500 人	以主流&獨立歌手或樂團 小型晚場演唱會為主，惟 租金較貴
		Neo Studio	建鑫開發股 份有限公司	臺北市	約 600- 1,200 人	格局方正，無柱，頂為透 明屋頂可看到臺北 101， 演唱類型活動以晚上為 主

ATT Show Box	吸引力文創娛樂股份有限公司	臺北市	約 1,992 人	場中有柱子，死角多，舞台空間小僅單側進出口
國立臺北大學	國立臺北大學	臺北市	約 2,000 人	老舊，場地狹長，雙層
國立臺北科技大學	國立臺北科技大學	臺北市	約 2,200 人	老舊，方正無柱
南港 101	中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA)	臺北市	約 2,500 人	老舊，遇大雨會漏水
國父紀念館	國父紀念館	臺北市	約 2,518 人	老舊，舞台固定與後台空間狹小
臺北國際會議中心	中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA)	臺北市	約 3,122 人	階梯式場地很適合版靜態&少動態之演唱會，惟舞台固定無法做過多變化
台大綜合體育館(主球場)	台大綜合體育館	臺北市	約 3,000 – 4,200 人	場地有透明窗，會透光，只能辦晚場演唱會。激烈舞蹈會導致場地劇烈震動，上下場地隔音效果差
臺北展演二館	臺北展演二館	臺北市	約 6,429 人	老舊，場地高處有透明窗，會透光，演唱類活動僅適合辦晚場，預計 2013 年將拆除另建
淡水漁人碼頭	新北市政府農業局	新北市淡水區	約 3,000 人	戶外場地，不適合售票性演藝表演類活動
新莊體育館	新北市政府體育處	新北市新莊區	約 4,500 – 7,000 人	室內場地適合辦演唱表演活動，但近年卻甚少演藝活動
板橋體育館	新北市政府體育處	新北市板橋區	約 3,500 座位	老舊室內場地，方正無柱，適合舉辦演唱會
臺中市圓滿戶外劇場	臺中市政府文化局	臺中市	約 6,000 人	適合各類演藝表演類活動，無法隔絕場內與場外區域，不適合辦售票性質活動
中興大學惠蔭堂	中興大學	臺中市	約 4,100 人	臺中藝文&演唱類活動主要室內舉辦地
高雄文化中心至德堂	高雄市政府文化局	高雄市	約 1700 人	老舊，舞台固定

		高雄文化中心圓形廣場	高雄市政府文化局	高雄市	約 5,000 人	適合各類演藝表演類活動，但因無法隔絕場內與場外區域，不適合辦售票性質活動
		高雄市鳳山體育場	高雄市鳳山體育場	高雄市	約 5,279 人	有室外與室內，以體育活動為主
大型	10,000 人/場 以上	臺北小巨蛋	臺北捷運局	臺北市	約 15,000 人	最熱門的演唱會場地，檔期需八個月前預訂，且執行名目需與預定相同，商業售票類活動臺北捷運局將抽取 10% 門票營收
		臺北中山足球場	臺北市體育處	臺北市	約 20,000 人	已變更為花博公園
		花博公園(爭艷館)	財團法人臺北市會展產業發展基金會	臺北市	約 8,000 ~ 12,000 人	細長型室內場地，場中均有含電纜之鐵柱，挑高度不夠，不適合大型演唱類活動，較適合展覽性質活動
		南港展覽館	臺北世界貿易中心南港展覽館	臺北市	約 30,000 人	挑高&寬扁平面式場地，後方&左右死角區域廣，視覺不良區範圍廣
		林口體育館	新北市政府	新北市	約 12,000 人	適合室內演唱類活動，但交通極為不便
		板橋第一運動場區	新北市政府體育處	新北市板橋區	約 31,000 人	戶外體育場，位在住宅區之間，晚間會有噪音問題
		新竹縣體育場	新竹縣體育場	新竹縣	15,000-25,000 人	一般戶外場地，位於竹北離新竹市區遠，雖近高鐵新竹站，但接駁公車交通仍不便
		高雄巨蛋	凱格大巨蛋運動股份有限公司	高雄市	約 15,000 人	橢圓型，座位以兩側長邊為主，視線不良區較多
		高雄駁二	高雄市政府文化局	高雄市	20,000 人	2009 年 5 月「這牆音樂藝文展演空間 (The Wall)」進駐月光劇場，每星期固定的常態音樂活動
		高雄國家體育場(世運主場館)	國家體育場	高雄市	40,000-65,000 人	超大型戶外場地

資料說明：本表僅列示我國主要流行&獨立音樂展演活動之場地，研究者整理

三、政府的功能與角色

臺灣欠缺「專業、大型」的音樂展場，是業界切身的痛處。想辦個具規模的大型演唱會，常因勘察不到適合的地點，受限空間規畫、交通動線、噪音管制等等，而不斷的修改將就著用。申請作業流程，不確定性的困擾，也拖延了活動的企畫與推動。以市政府管轄所在的展場租用來說，業者認為行政流程的關卡規定缺乏彈性，怕麻煩是通病，常令整個活動規畫喪失先機。

就展演活動商業模式來說，多數地方政府企圖透過辦理音樂展演活動，觸動民眾對施政的「好感度」，也希望透過此類活動帶動觀光旅遊。然當政府主辦太多「免費」的音樂展演活動後，卻阻礙了音樂消費的習慣養成，「免費」取代「收費」，弱化了建立音樂展演活動消費市場永續市場規模的期程與常態。

當然對於剛出道或未出名的藝人，透過政府提供表演舞台與活動是重要的「集氣」與「養粉絲」的橋頭堡，更是創作型樂團非常重要的展演場域。故如何幫資源弱勢的音樂人有定期或定點的表演空間，並且讓旗艦型的歌手或團體具備專業展演空間，足以吸納海外人士來台聽演唱會，使不同類型的表演團體都能從中成長與做大，顯然政府需有不同的策略。

伍、結論與討論

一、產官學分階合力的人才培訓

音樂產業核心競爭力在人才，而這也是臺灣現行在華人市場中略佔優勢之處。音樂產業的前景，仍必須回歸到人才的紮根與養成。關於人才的養成與培訓，也需從音樂品牌化與娛樂化下的趨勢，進行整體思考，從詞、曲、歌手、製作人、策展人、經紀人、經理人與舞台設計者等等，串在一起考量。

就現行市場規模與資本來說，國內經紀製作公司想要學日本、韓國全方位培育歌手，但因市場不確定性風險難以到位。人才培育部分應是業界非常需要政府拉一把的中、長程目標。

該如何做？以英國來說，是由基層做起，廣泛針對 15-24 歲年輕人，透過「合作式的」、「以學習者為中心的教育」，協助年輕人「尋找自我才能」。(簡妙如、鄭凱同，2011)

是以，在人才資料庫的盤點與紮根上，政府可以透過國內培育影音人才的學校科系，透過產學合作獎勵措施與辦法，讓年輕人可以儘早接觸實務，以「學中做」、「做中學」的媒合方式，分階合力廣泛培育詞、曲、歌手、製作人、策展人、經紀人、經理人與舞台設計者等等人才。透過此機制養成之「可用」人才，需規定在幾年內，致力回饋於國內音樂產業的產銷，不能一紅就被其它國家經紀人簽走，以保障納稅人對其過程中的資助。

二、全方位與類型差異化

人才培訓的養成，需全方位產銷流程專業都需納入，創作、企畫、製作與展銷管理等需多所磨練。過程中透過類型差異化的試煉，挖掘「術業有專攻」者，進行重點式培訓。培養出的人才，可在不同規模大小的音樂展場，透過中央與地方每年舉辦的節慶活動及政府公共頻道常態性音樂節目，讓這些人實戰演練，培養人氣，進行出道前市場水溫測試。

以芬蘭來說，在全國的 150 個音樂機構裡有 100 個是常態性受政府補助，而在這樣的作法之下，芬蘭在每年的 60 個音樂節中吸引近 150 萬觀光客參與，由此可見人才培訓的養成，若施力得當將帶來無限的產值與商機。(簡妙如、鄭凱同，2011)

三、展演場地類型

透過展演場地的盤點，除「專業、大型」展演場地的建置外，如何活化一些閒置的公共空間，提供音樂人定期、定點的展演場所，也是政府施力所在。

在行政流程方面，管理策略應與業者進一步對話與溝通，協調出較便利有效的管理辦法，以利各不同類型音樂展演活動的推動。

現行安排歌手、樂團到國外參與展演活動的政策也應持續推動，在類型挑選上，需考量歌手、樂團的類型競爭力，並透過經紀人與經理人才的導入，使海外展演活動有其永續的商業獲利模式。

四、全球化的視野與策略

欠缺全球化的視野與策略是國內音樂產業發展上的困境與盲點，對於海外市場、競爭樣態與演出經紀的人脈，音樂界資訊掌握與專業背景經驗，向來付之闕如。

是以，在培養詞、曲、歌手、製作人、策展人、經紀人、經理人與舞台設計等等同時，應強力納入英、日、韓等語文訓練。經紀人與經理人的培訓需進行跨國交流機制，使其嫻熟當地文化、風土、民情、業界人脈與在地相關管理法規，方能有效將臺灣音樂輸出，讓臺灣音樂產業全球化。

五、跨業合作之媒合輔導

當音樂產業「品牌化」與「娛樂化」之後，「音樂不會只是音樂」，需與其它產業進行更多的策略聯盟合作。科技、觀光休閒、餐飲服務、流行時尚、運動賽事等等，都可以聯合進擊，跨業間搭售與行銷，創造多贏。

而這方面的媒合中介，政府可以跨部會進行整合中介，當臺灣多數產業都與音樂產業發生關係，臺灣音樂生產力就有出口。而乘著音樂的翅膀，也能將臺灣的產業帶向國際。對此，政府、企業都需有見識與謀略，方可大可久。

參考書目

中文書目

- 文化部 (2012)。〈100 年流行音樂產業調查〉，行政院文化部研究計畫案。
- 古心如、李雪如 (2003)。〈每一個偶像，就是一個分眾市場〉，《數位時代》，51 期，頁 90。
- 杜偉莉、簡大為、陳延昇 (2003)。〈聰明地「和媒體共生」〉，《數位時代》，51 期，頁 91。
- 李天鐸 (1998)。〈跨國傳播媒體與華語流行音樂的政治經濟分析〉，《當代》，125：54-71。
- 李幸倫 (2012)。〈韓國流行音樂在台代理公司經營模式之探究：以 avex taiwan 經營 SUPRE JUNIOR 為例〉，世心大學傳播管理研究所，碩士論文。
- 李艾玲 (2005)。〈模組化設計應用於音樂性電台數位音樂資料庫分析〉，世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳彥臻 (2008)。〈音樂娛樂產業價值鏈研究〉，政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 林富美 (2006)。《臺灣新聞工作者與藝人：解析市場經濟下的文化勞動》。臺北：秀威資訊科技股份有限公司。
- 林富美 (2006-2007)。〈從臺灣音樂經紀代理制度變遷檢視文化中介對文化勞動權益的影響：類型、功能與契約關係研究〉 NSC95-2412-H-128-001-MY2
- 林富美 (2009)。〈臺灣音樂 50 年冬覓出路〉，《2009 出版年鑑》，臺北：行政院新聞局，頁 213-225。
- 林富美 (2011)。〈娛樂產業變遷下，藝人職業角色、社會位階與勞動經紀的變貌〉，世新大學傳管系主辦，《第七屆傳播管理發展與趨勢學術研討會 - 海峽兩岸媒體匯流與創新管理》。
- 林富美 (2012)。〈臺灣演藝經紀制度可行性之研究〉，世新大學傳管系與公廣系主辦，《第八屆傳播管理發展與趨勢學術研討會 - 數位匯流與新傳播科技》。
- 林富美 (2011-2013)。〈藝人合約：糾紛類型、契約陷阱與訴訟攻防的個案試析〉，NSC 100-2410-H-128-019-MY2。
- 胡彬、段尚 (2008)。〈從「傑尼斯」模式看日本娛樂運營體制〉，《知識經濟》，第 12 期，頁 103-104。
- 翁崇軒 (2009)。〈品牌「妹」力：藝人、符號與品牌建構〉，世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 梁秀雯、林富美 (2004)。〈音樂產業數位化對音樂智財權帶來之資產分割與膨脹效益分析〉，《第一屆創新與管理學術研討會》論文，臺北：實踐大學企業管理

- 研究所主辦。
- 傅如慧 (2009)。*〈臺灣音樂產業獲利模式改變之研究：以演唱會為例〉*。世新大學傳播管理系主辦，《第五屆傳播管理發展與趨勢學術研討會：海峽兩岸傳播管理新匯流》。
- 張鈞甯(2010)。*《我國演藝人員經紀管理之法制問題》*。國立中央大學產業經濟研究所碩士論文。
- 楊雅惠、杜凱如 (2003)。*〈7~99 歲，都能演〉*，《數位時代》，51 期，頁 93。
- 葉以雯 (2002)。*〈臺灣演藝經紀產業人力資本投資模式之研究〉*。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 劉現成 (2006)。*〈華語流行音樂市場萎縮嗎〉*。上網日期：2008 年 12 月 14 日，取自 <http://www.ccis.nccu.edu.tw/CCIS%20Epaper/200604/0404.htm>
- 簡大為 (2003)。*〈傑尼斯不是一天造成的〉*，《數位時代》，51 期，頁 84-89。
- 簡妙如、鄭凱同 (2011)。*〈音樂是公民文化權的實踐：流行音樂政策的回顧與批判〉*，未出版。
- 謝光萍 (2008)。*〈感受那 3 公尺內的震撼〉*，《數位時代》，8 月，62-63。
- 謝奇任 (2008)。*〈超越星光大道現象：素人模仿翻唱市場的賞味期〉*。行政院新聞局編，《2008 出版年鑑》，第四篇有聲出版業，臺北：新聞局。
- 蔡書涵 (2009)。*〈娛樂大經濟：轉型中的歌手勞動業務——以無限延伸音樂製作公司為例〉*。世新大學傳播管理所碩士論文。

英文書目

- Gay,P.(1997) . *Production of cultures of production* .London: Sage.
- Hesmondhalgh, D.(2002). *The cultural industries*. London : Sage.
- Kotler,P, (2003). *Marketing management*. New Jersey:Prentice Hall.
- Negus,K.(1996).*Popular music in theory*.London:Polity.
- Negus, K. (1992). *Producing Pop: Conflict in the popular music industry*. London: Arnold.
- Wolf,M.J.(1999) .*The entertainment economy*.London:Penguin Books.

從流行音樂產業供需變化談數位音樂經營模式與版權管理

思多葛市場研究 彭孟慈總經理

壹、實體唱片崩解下數位興起的時代

一、科技載體轉變下實體 CD 之崩壞

全球流行音樂產業從受到 MP3 音檔格式興起以及科技運用轉變下促使音樂閱聽消費行為產生變化，線上數位音樂的興起顛覆音樂消費習慣與行為，消費者可逕從網路上即可免費下載收聽音樂，不再需透過 CD 的購買來取得音樂。隨著科技帶來的便利，產生非法製作物(如盜版 CD)以及非法音樂供應平台網站等相關科技的變革使消費者在音樂獲取上更為便利，同時也在欠缺法治保護與執行，使消費者得透過非法通路平台取得免費音樂，雖使音樂之傳唱度增加卻也間接抑制相關合法付費數位音樂平台的發展。

另一方面從音樂消費層面來看，過去音樂消費屬於以欣賞音樂內容本質的消費行為，消費者購買唱片動機包括喜歡音樂內容(包括詞曲及編曲等)、CD 設計包裝風格、以及歌手的聲音與風格等，然受到新興媒體與科技變革影響，實體唱片製作生產與銷售乃至於音樂消費皆產生巨大影響，隨著行動網路與裝置快速發展帶動之下，使數位音樂內容(Content Provider)與服務供應商(Service Provider)透過內容不斷推陳出新以滿足新世代的音樂消費者。

從國際唱片基金(RIT)所統計資料顯示，2011 年亞洲主要音樂消費市場中總營收以日本約 4,087.70 百萬美元為最高，其次為韓國 199.5 百萬美元。若以實體與數位營收佔比來看，以臺灣實體收入佔總營收比例 78%為最高，其次為日本約佔 75%。在數位收入佔比部分，又以中國大陸數位收入佔總營收 74%為最高，其次為泰國約佔 60%，臺灣約佔 18%為最低。由此顯示，臺灣與中國大陸在實體與數位收入佔比部分是呈現相反情況，中國大陸實體唱片受盜版衝擊下營收占比為亞洲最低，而數位音樂發展在其多元平台及強大市場需求下得以蓬勃發展。

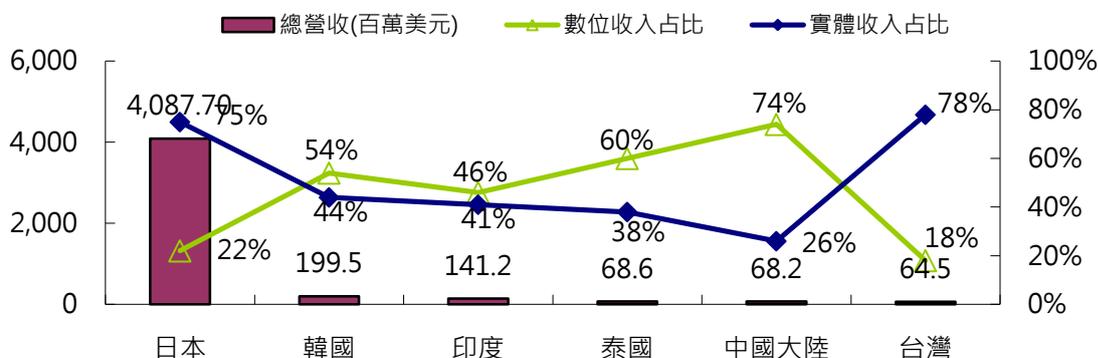


圖 83 亞洲主要國家數位與實體營收佔比情況

二、數位音樂服務蓬勃發展

隨著科技的變革帶來數位(線上)音樂的興起，全球實體唱片營收下滑 12%，線上及行動音樂分別成長 14%與 23%(如圖 84)，其中在實體唱片營收衰退幅度以英國 30%為最大，在行動音樂部分則以美國成長率最高為 39%，隨著智慧手機與行動裝置的普及，全球行動音樂的營收成長率為 23%高於線上音樂 14%，顯示科技轉變下，新世代音樂消費行為將產生變化，其中智慧裝置及新興媒體都將使行動音樂營收可期，新興商業模式亦將因運而生。

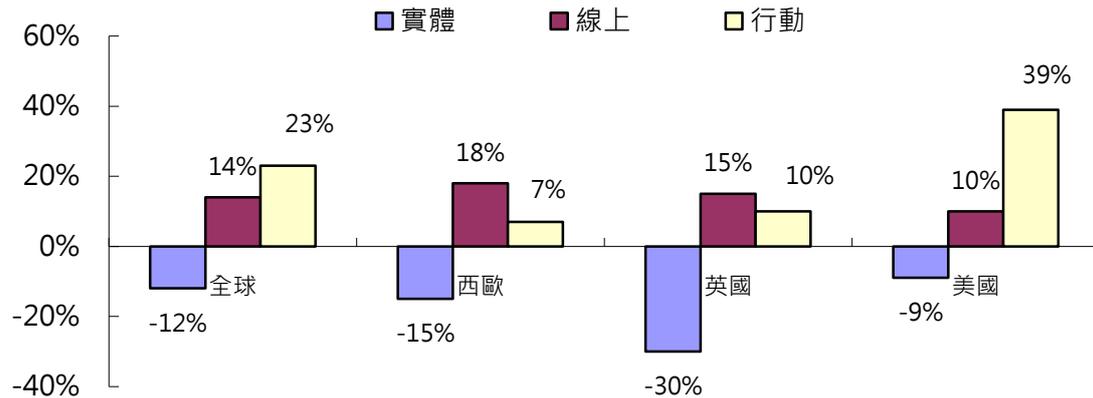


圖 84 2011 年全球實體唱片與數位音樂營收成長

資料來源：<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5268>

依據 Strategy Analytics 研究預測²²，全球數位音樂銷售在 2012 年將達 86 億元美金，其中數位串流音樂的營收將達到 11 億元美金，約成長 40%。而數位音樂下載營收將達 39 億元美金，約成長 9%(如圖 85)。另線上串流音樂公司包括 Spotify、Pandora 以及 Rdio 等營業盈餘，在 2012 年也將較傳統下載音樂成長 5 倍；預估 2015 年數位音樂銷售將可超過實體唱片。

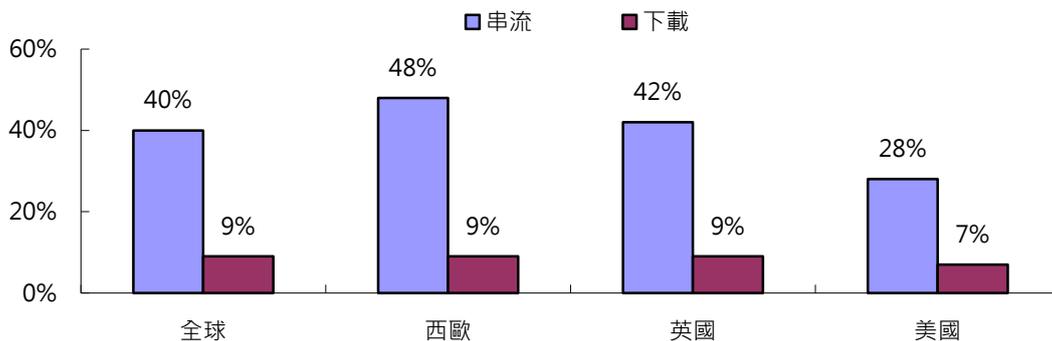


圖 85 各國線上音樂服務營收成長比例

資料來源：<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5268>，本研究繪製

²² <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5268>

由於數位音樂營收急遽成長，根據 Strategy Analytics 研究預測美國數位音樂營收預估 2012 年將超過 CD 和黑膠唱片的實體音樂銷售之上，美國的數位音樂銷售今年將攀升至 34 億美元，高於 CD 和黑膠唱片的營收 33.8 億美元。此外，美國的串流音樂 2012 年成長率也為下載音樂的四倍。CD 與黑膠唱片的全球銷售，今年仍將以 61% 市占率，主宰音樂銷售市場，實體音樂銷售則較前一年下降 12%。美國實體音樂銷售預估下滑 9%。隨著零售下載成長趨於穩定，音樂串流服務預計將成為數位音樂成長的大動力，依據 Strategy Analytics 資料顯示 Spotify 和 Pandora 等串流音樂服務，將為未來五年成長主要動力，使用率和銷售攀升速度都非常快速。

而英國唱片業協會亦指出，英國 2011 年 1-3 月串流音樂營收為 1,400 萬美元，較前一年成長 9.3%。英國公司 Spotify 自 2011 年始進入美國市場提供串流服務，而數位總營收自 2004 年 4 億成長至 2011 年的 52 億，數位佔唱片整體營收比例則從 2% 成長至 32%。

由此可見，透過行動裝置的連結，線上串流音樂或下載數位化音樂都變得更加輕鬆簡易，其中還包含免費的電台收聽，因此連帶提升線上串流音樂服務的訂閱率。從國際唱片基金會(RIT)統計資料顯示，自 2004 年開始全球數位音樂總營收從 4 億美元成長到 2011 年 52 億美元，成長 12 倍。在觀察數位營收佔比情況來看，可以發現當數位總營收逐年成長之際，其數位營收成長率開始趨緩，可能原因為數位音樂消費漸漸取代實體唱片消費，原音樂消費已漸漸移轉到數位平台，亦為購買實體唱片之消費者在科技轉變下改變了原有消費模式。不論國際唱片公司華納音樂指出下載與線上串流音樂都呈現樂觀發展，以及蘋果第 3 季財報指出音樂產業營收將有 23% 來自於智慧型手機等來看，數位音樂產業的發展為短期內之主流。

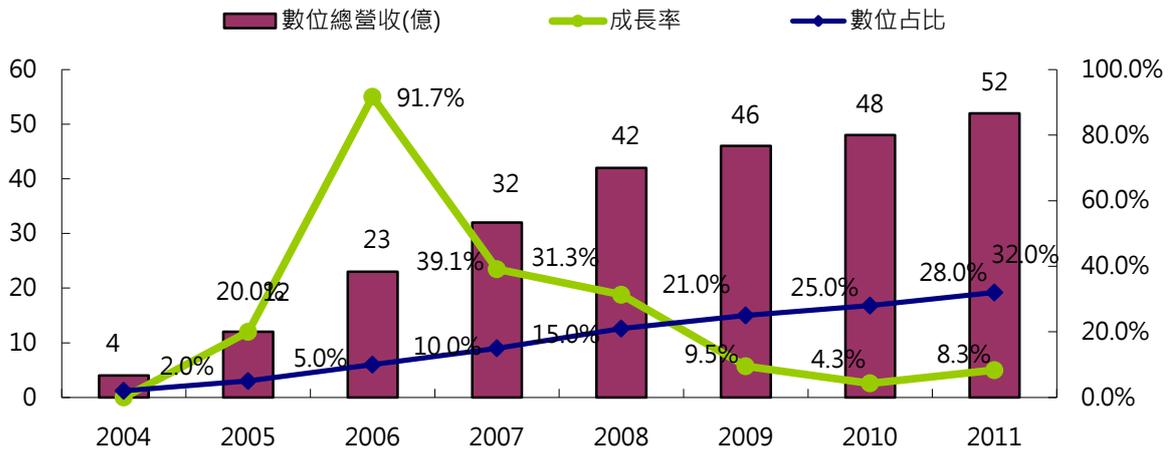


圖 86 2004~2011 年全球數位音樂總營收

資料來源：臺灣國際唱片基金會，本研究整理繪製

貳、國內流行音樂產業供需現況

一、國內流行音樂產業供給分析

依據國際唱金會(RIT)統計顯示，唱片銷售金額從 1997 年新台幣 122.67 億元減少至 2011 年新台幣 16.38 億元，衰退 87%(如下圖 87)。若以 2011 年來看，數位營收另約 3 億，佔總營收 16%。由於國內對於數位音樂整體產值變化缺乏長期觀測之有效數據，使本文在呈現長期趨勢數據上之困難，然從國外數位音樂產值變化來看可以發現，數位音樂興起漸漸改變既有音樂消費行為，從國內相關文獻中得知狀況亦然。為探討國內流行音樂產業在實體唱片之產值衰退，本文試從總體環境因素來看整體供需之變化，以作為健全產業環境之政策擬訂參考。

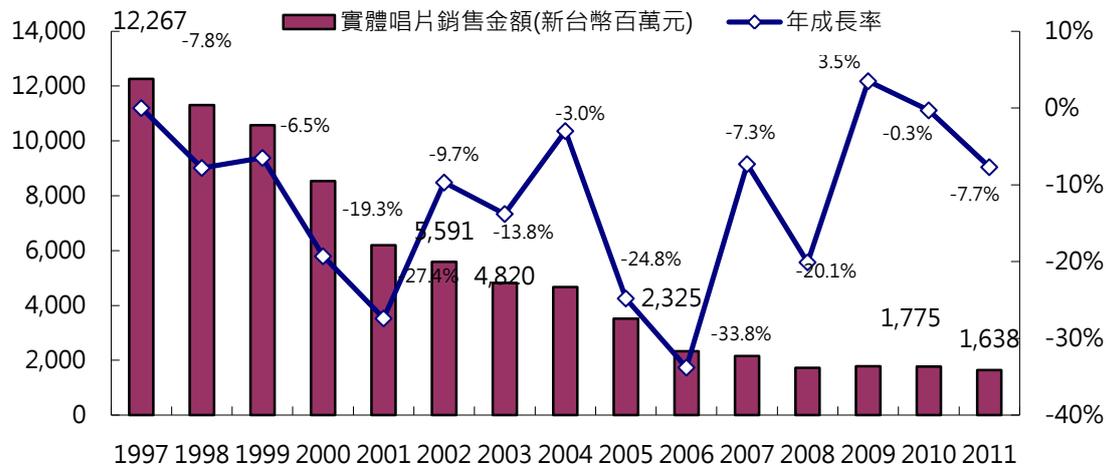


圖 87 1997~2011 年臺灣實體唱片銷售金額趨勢圖

資料來源：資料來源：臺灣國際唱片基金會，本研究整理繪製

(一) 科技兩面刃產生產業斷鏈

音樂產業從過去黑膠唱片、卡帶到 CD 到數位發展下 MP3 等皆屬科技轉變下，使消費者在進行音樂收聽上更為便捷，而音樂流通散播速度更快的同時也使音樂透過非法的管道複製散播與流通。科技轉變使音樂收聽的品質更好，如錄音編曲，加上 CD 唱片得以便利的複製使盜版盛行下，消費者得以透過非法方式透過免付費的方式擁有音樂作品，導致合法音樂供應通路、平台產生全面崩解。實體唱片銷售下滑原因來自於整體產業鏈下產業價值利潤的解體有關，由於唱片銷售巨幅下滑使整體產業鏈產生斷鏈，包括上游音樂內容，如詞曲作者創作端人才出走、隱沒或轉行，中游的生產銷售端，包括唱片企劃製作、發行銷售等對於投入較高成本取得好的音樂創作意願與成本相對降低，下游銷售通路也受實體銷量不足產生虛擬或數位發行等樣態。

依據本次流行音樂產業調查結果顯示，我國流行音樂產業登記家數經盤查過後實際經營者有 215 家左右，然又於 2011 年具經常性發行銷售能量者僅不到 15 家，並以 3 大國際公司(環球、索尼與華納為主)以及 local 廠牌公司(金牌大風、

華研、福茂、滾石等)，顯示實體唱片產業不論在產值與供給家數規模縮減，直接產業業者家數的衰退也影響間接產業產值。因此，科技轉變使音樂需求樣態改變後使國內流行音樂產業受到衝擊，故因應新興科技以及消費需求改變下，音樂產業應思索的是以創新且具有商業價值的營運模式才能符合科技狂潮下的市場需求。

(二) 非法取得音樂的便利助長使用者不付費行為

受到科技發展、載具轉變帶來音樂消費行為改變，消費者不再只能透過購買實體 CD 擁有音樂產品，其可透過電腦、網際網路、手機或其他可攜式載具做為取得音樂之媒介，而透過網際網路的傳輸與散播，來自非法網站下載音樂行為的存在亦相當抑制合法數位音樂平台之發展。而非法網站音樂提供主要來自於中國大陸或者來自於合法影音管道下載(如 youtube)，因此，音樂產業實體 CD 的部分被多元取得音樂平台進行替代(包括合法或非法)，然在此替代作用產生下並未使原先實體 CD 的消費得以移轉到數位或合法平台，因而形成 CD 銷售銳減而數位銷售又未能完全取代實體 CD 之情況下，整體音樂唱片銷售產值衰退。

故科技轉變所產生的新興媒體亦為音樂唱片公司積極投入部門，新興載體的出現確實影響音樂消費行為，消費者對於音樂的閱聽已不限於僅能在固定場所中透過 CD 播放器來進行，而是透過桌上型電腦、智慧型手機、平板或可攜式裝置(如筆記型電腦、PAD)等變得隨手可得。從下表可以發現，近 10 年唱片銷售衰退，但家用電腦普及率與手機持有率逐年增加，顯示新興科技滲透下衍生新興消費模式顛覆既有消費行為，囿於科技變化之快速致使消費型態難以掌握，有鑑於此，音樂產業更應加以研擬在新興科濟發展下之可以獲利營運模式及有關授權方式來因應市場需求之快速變遷。

表 218 2000~2011 年唱片銷售量、出生率及電腦普及率與手機持有率

年度	唱片銷售量 (百萬)	新生兒數量 (人)	家用電腦普及 率(%)	手機持有率 (%)
2000	8,536	305,312	46.49	76.03
2001	6,193	260,354	50.86	79.47
2002	5,591	247,530	56.8	83.62
2003	4,820	227,070	58.74	84.63
2004	4,674	216,419	62.37	85.67
2005	3,513	205,854	63.15	86.15
2006	2,325	204,459	66.12	88.01
2007	2,155	204,414	67.13	88.94
2008	1,721	198,733	69.27	89.8
2009	1,781	191,310	70.51	90.58
2010	1,775	166,886	71.32	90.58
2011	1,638	196,627	71.93	91.7

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會、內政部戶政司、行政院主計處

(三) 體驗經濟下之娛樂產業

從本次調查中發現，若干資深音樂經營與工作者，對於整體產業的斷鏈與沒落相當憂心，為使企業得以營運乃至獲利，唱片公司從市場需求與轉變下，已開始改變其經營模式，其所經營產品從音樂唱片 CD 為中心轉變以藝人為商品之經營型態，漸漸從流行音樂產業轉變成娛樂產業，除重量級藝人商品外得以以音樂為本進行商品規劃，其餘公司在發掘新人與既有藝人同時，皆開始思索此產品可產生之附加價值來進行規劃，如發掘藝人(商品時)則依據該藝人特性，從廣告、代言商品、拍電視劇、電影等同時規劃，而音樂演出僅為該藝人開發中之其一而已，然這樣的經營型態也間接消弭了流行音樂產業核心價值，雖使音樂需求依舊存在，但可能因此變成影視或娛樂產業附屬下之產物，而非以音樂為主軸之核心產業。

(四) 流行音樂產業經營結構變化

1. 數位營收佔比緩步成長

另從 100 年流行音樂產業營收結構調查結果來看數位音樂營收佔比²³，大約占有聲出版業者之 7.93% 左右，約為 2.39 億左右(如下表 219)。而全球唱片公司數位收入占比約有 32% 來自數位的部分，特別是中國大陸 74%、泰國 60%、韓國 53% 以及美國 52% 都屬於高佔比與成長地區，若與全球數位音樂成長趨勢相較之下，我國數位音樂營收占比與其他國家相對較低，亦可反映在數位音樂所創造產值在科技轉變消費需求樣態之下仍有待極大成長空間。

表 219 有聲出版業者—營業收入結構²⁴

項目	唱片銷售(含製作/發行)	著作權授權	演藝經紀	展演活動	數位音樂	其他
營收結構 (%)	50.21	20.96	7.24	10.97	7.93	7.42

資料來源：100 年流行音樂產業調查

2. 唱片銷售通路虛實各半

若從銷售通路來看數位音樂的發展狀況，可以發現國內實體唱片之主要銷售通路可區分為銷售通路區分為實體以及非實體通路，就實體通路的部分，唱片銷售管道仍以連鎖唱片行為主，約占 41.73%，其次為獨立唱片行之比例為 19.72%，而策略合作店家也占了 12.86%(如表 220)；而在非實體通路的部分，主要銷售管道以網路購物為多，占 58.82%，其次為線上音樂平台以及手機內容平台，分別占 26.37% 以及 10.55%，兩者約達 36.92%(如表 220)。

²³ 本文定義數位音樂的營收係指數位平台業者支付有聲出版業者的預付款項

²⁴ 參註 6 有聲唱片業者經營項目同時可能涉及多項收入來源，因此營業收入結構包含唱片銷售、著作權授權、演藝經紀、展演活動以及數位音樂等，該部分設計僅針對營運主體為有聲唱片業者之營運範疇進行計算，較無與其他產業營收重複計算之疑慮。

在虛擬通路部分，透過網路購物銷售實體唱片，但有 36.92%數位音樂透過線上音樂平台與手機內容平台進行銷售，亦可顯示實體唱片之傳統銷售通路仍為銷售管道，數位音樂雖因科技轉變而興起，但總體來看，數位音樂成長幅度仍未超越實體唱片因其他娛樂活動替代下巨幅衰退速度。

表 220 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路)

項目	連鎖唱片行	獨立唱片行	大賣場	策略合作店家	便利商店	書局	其他
實體通路 (%)	41.73	19.72	6.20	12.86	2.15	5.61	11.73

資料來源：100 年流行音樂產業調查

表 221 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路)

項目	網路購物	電視購物	廣播購物	郵購型錄	線上音樂平台	手機內容平台	其他
非實體通路 (%)	58.82	0.00	0.00	0.00	26.37	10.55	4.27

資料來源：100 年流行音樂產業調查

3. 數位音樂版權收入結構

有聲出版業者中來自數位音樂版權收入依其消費者使用載具區分為兩類：一為以 PC 為主的數位平台服務業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic.. 等；另為以手機為主的 Mobile 數位平台服務業者，例如 YOYOROCK、隨身遊戲、奧爾等。從表 222 可發現，唱片公司在其所擁有的音樂版權透過數位形式流通所獲營收中，仍以寬頻串流收聽為多(占 40.92%)，行動服務(含來電答鈴以及手機鈴聲為多)次之(占 24.82%)；而再其次為歌曲下載占 18.58%；而數位音樂電視服務以及行動訂閱服務占比分別為 11.48% 以及 3.80%。可見「寬頻串流收聽」營業收入仍為市場消費主流，主因為目前我國消費者主要使用習慣仍以月租型吃到飽的寬頻串流收聽之消費習慣，因此以主流或 POP 音樂之唱片出版公司有相對較高的營收比例來自此。

此外，不同類型的有聲唱片業者在數位音樂所獲得的營收結構略有不同，以獨立唱片公司而言其「歌曲下載」比例為高，主要為其消費者特性屬追求產品核心利益者所致。又以經營獨立音樂唱片之數位平台業者 iNDIEVOX，其營收結構則以廣告為主(約三~四成)、售票系統(約三~四成)、音樂下載(約二成)，其中以寬頻串流收聽之營收收入相對較少，與我國主流或 POP 音樂之唱片出版公司或數位平台業者經營結構甚有差異。「行動服務」營收來源以電答鈴及手機鈴聲為多，營業收入占比，不因廠商特性差異而有別。

表 222 有聲出版業者—數位音樂授權重製之營收結構

消費者主要使用載具	PC/Mobile 皆有		以 Mobile 為主		其他	
	項目	歌曲下載	寬頻串流收聽	行動服務	行動訂閱	數位電視音樂服務
數位音樂營收結構(%)	18.58	40.92	24.82	0.40	11.48	3.80

資料來源：100 年流行音樂產業調查

二、國內流行音樂市場需求分析

國內流行音樂市場需求由於科技載具(如智慧手機、可攜式裝置)及相關替代娛樂休閒活動(如：線上遊戲、演唱會)產生交互替代的影響之下，消費者不再侷限於以「CD」作為獲得音樂的唯一管道，因此本文在眾多媒體的替代效應背景下，來說明我國當前音樂消費特性。

(一) 收聽行為：12~44 歲都會人口為主要族群、數位以 25~29 歲為主

國內流行音樂消費的主力人口分布以少年、青少年到青壯年為主，從表 223 中，可以看出消費頻率在 12 歲至 44 歲之間最高，亦即主要為 60~80 世代為主要消費族群。從各世代消費行為與科技來看，60 世代是跨越卡帶、CD 與數位平台等三種媒介之主要消費族群，而 70 世代則以 CD 為主要收聽媒介，且在網路與電腦漸為發展下之成長世代，對於新興科技接受度高，反映在其對於數位音樂的接受度上。80 世代則於網路與手機普及高度成長下之世代，雖尚未成為主力消費族群，但對於科技改變下之休閒娛樂行為將更為多樣是否間接侵蝕音樂實體消費市場有待持續觀察。

表 223 依年齡分布來看音樂消費占比分布

類別	唱片	KTV	表演	數位
年齡				
12-19 歲	8.90%	11.70%	10.00%	17.30%
20-24 歲	9.00%	14.10%	13.50%	16.00%
25-29 歲	8.00%	16.40%	11.30%	24.50%
30-34 歲	12.20%	12.50%	12.90%	17.30%
35-39 歲	12.40%	12.50%	11.60%	10.80%
40-44 歲	13.30%	9.60%	9.90%	9.60%
45-49 歲	6.40%	6.70%	4.60%	3.00%
50-54 歲	7.50%	5.00%	4.30%	1.50%
55-59 歲	8.90%	5.00%	9.80%	0.00%

類別	唱片	KTV	表演	數位
60 歲以上	13.40%	6.50%	12.10%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：100 年流行音樂產業調查

在居住區域部分，在四類音樂高消費頻率以臺北市與新北市為主。其他如台中市與高雄市在唱片、KTV 的消費也有較高的消費頻率，消費頻率較高的區域與都會區分布吻合。台南市在表演的消費頻率高於唱片、數位及 KTV 消費，可能因全國性的展演活動的南部場次經常在高雄、台南兩都會間擇一舉辦有關。在數位音樂消費的部分，可以發現新竹市的占比特別高，這應與當地學校或園區職業性質有關，降低了進行數位音樂消費的門檻。從消費地區次數來看，整體而言音樂消費主要以都會區為主，且因地區音樂供應或人口消費特性造成其消費需求有所差異。

表 224 依居住地分布來看音樂消費占比分布

類別	唱片	KTV	表演	數位
居住區				
臺北市	12.80%	19.20%	14.80%	17.30%
新北市	16.90%	14.80%	15.80%	11.40%
基隆市	2.30%	1.80%	2.80%	3.30%
宜蘭縣	0.30%	1.10%	0.00%	0.00%
桃園縣	8.50%	8.40%	2.50%	5.90%
新竹縣	2.10%	0.80%	1.90%	0.00%
新竹市	2.10%	2.70%	3.50%	2.20%
苗栗縣	2.70%	1.30%	2.10%	1.70%
台中市	12.50%	12.00%	7.50%	17.40%
彰化縣	6.90%	4.00%	2.40%	7.40%
南投縣	2.20%	2.10%	2.90%	3.10%
雲林縣	3.80%	6.50%	5.90%	1.90%
嘉義縣	2.60%	2.10%	2.00%	3.20%
嘉義市	1.40%	1.00%	1.50%	3.10%
台南市	4.50%	4.20%	5.00%	3.90%
高雄市	12.80%	13.50%	19.70%	13.50%
屏東縣	2.00%	2.10%	4.90%	3.80%
澎湖縣	0.40%	0.20%	0.00%	0.30%
花蓮縣	1.50%	0.80%	2.60%	0.00%
台東縣	1.30%	1.10%	2.20%	0.00%

類別	唱片	KTV	表演	數位
金馬地區	0.40%	0.30%	0.00%	0.60%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：100 年流行音樂產業調查

(二) 音樂消費特徵

1. 既有消費者年齡層較高，應關注未來世代需求

國內進行音樂消費人口中占以 30 歲至 44 歲的人口為最多，主因為在社經地位相對穩定，得以進行音樂消費。比較各年齡層人口在音樂消費上的有無亦可發現，30 歲到 44 歲人口這一塊是被市場開發較多的。相對的，即將遞補上這一代的 12 歲至 29 歲人口，未進行音樂消費的比例將近有消費的一倍，可針對這一塊消費者的特性多作著墨開發。

2. 數位消費偏年輕化，科技與網路的發展與其相輔相成

相對於表演消費中隱含的教育程度與階級特質，在數位音樂消費中明顯可見的則是年齡特質，可以發現 55 歲以上的人口完全沒有進行數位音樂消費，這即有可能是因為科技產品與網路的門檻，讓年長一輩在數位音樂的市場中被排除。

3. 消費偏好

在音樂消費的分項市場上消費比例最高的是唱片，有 289 人，一年平均消費的金額是 1,974 元。分析唱片消費人口的特性，發現個人月收入越高，其進行唱片消費時支出的金額也越高。占消費比例第二位的是 KTV，有 215 人，一年平均消費的金額是 2,840 元。分析 KTV 消費人口的特性，發現以男性、高收入者在 KTV 消費時支出的金額較高。占消費比例第三位的是音樂表演，有 94 人，一年平均消費是 2,965 元。在音樂表演消費的部分，具有影響性的人口變項是居住區，居住在北部、南部都市區的人支出金額較高，這很可能與音樂表演場地及表演的供給有關。占消費比例第四位的是數位音樂消費，有 60 人，一年平均消費的金額是 1,342 元。年齡層越高，數位音樂消費比例越低；教育程度越高，數位消費比例越高，這與接觸數位媒體的頻率與熟悉程度有關。

表 225 依我國音樂消費者消費特性

項目	唱片	表演	數位	KTV
樣本數(複選)	252	82	52	194
平均消費金額 (元)/年	1,866	2,394	1,887	3,037
消費次數	全年購買二 至三次。	全年觀賞二 至三次。	以按月計費 的形式購買。	全年消費二至 三次。

消費特徵	個人月收入高者，進行唱片消費支出也較高。	居住區為北部、南部者支出較多	最多人在 KKBOX 購買數位音樂。	以男性、高收入者進行 KTV 消費的支出較高。
------	----------------------	----------------	--------------------	-------------------------

資料來源：100 年流行音樂產業調查，本研究整理

整體而言，本國人口在民國 100 年全年，於各項商品的平均消費金額約在 3,000 元左右，亦即每月音樂消費金額約 200 元。音樂消費頻率為一年內二至三次，為非經常性之消費娛樂支出。若與收聽習慣綜合比較，可以發現本國聽音樂人口雖多，但願意付費收聽音樂人口較少，占 35%。與日本唱片業協會的調查相比，他們依照涉入音樂的程度替受訪者排序，從有消費收聽者(55.2%)、無消費收聽者(17.0%)、無消費且無收聽新歌者(12.4%)到漠不關心者(15.4%)。與本次調查中音樂消費者僅占 35%相對照，可以發現日本的音樂市場較大。

參、國內數位音樂發展現況

國內數位音樂發展依消費者使用載具屬性分為行動與電腦網路兩部份，總體而言國內數位音樂市場仍以線上串流收聽為主，單曲下載利用居次也較為不成熟，且以 KKBox 為主要業者，整體臺灣音樂產業數位化仍待積極轉型，數位音樂受科技變革影響產品生命週期短，因此經營模式需能因應市場變化不斷變形才能維運生存。

一、數位音樂供給現況

(一)市場規模有限，業者集中度高，串流收聽為主要需求

國內目前數位音樂經營平台可依載具不同分為電腦與手機行動兩部份，主要業者如下表 226 整理，平台業者為內容提供者(content provider，簡稱 CP)；手機答鈴業者為服務提供者(service provider，簡稱 ISP)。國內五大電信公司則提供平台供答鈴業者(SP)供應其答鈴服務給電信公司消費者進行使用，答鈴服務又包括答鈴(Ring tone) 與來電答鈴(Ring back tone，簡稱 RBT) 兩類。

表 226 依數位經營平台經營現況分析

內容	電腦(平台業者)			手機行動(答鈴生產供應者)		
	KK BOX	my Music	Omusic	滾石移動	奧爾	WalkGame
主要經營項目	線上串流收聽 單曲下載	線上串流收聽 單曲下載	線上串流收聽 單曲下載 來電電鈴	來電答鈴 APP 數位專輯	來電答鈴	來電答鈴
會員數	60 萬	20 萬	10 萬	與電信公司合作		

收費	線上收聽:149元/月 單曲下載:19元	線上收聽:149元/月	線上收聽:149元/月 單曲下載:19元	與電信公司拆帳	與電信公司拆帳	與電信公司拆帳
----	-------------------------	-------------	-------------------------	---------	---------	---------

資料來源：100年流行音樂產業調查整理

依據 100 年度數位音樂經營業者調查結果顯示，數位音樂經營業者主要營業收入結構以「其他」比例較高，比例約占 43.67%，主要項目為電信業者之網路營運維護收入、數位電視相關服務等。若扣除電信業者外，數位經營業者則以「寬頻串流收聽」營收結構占 32.23%，「行動服務」占 15.06%，而「歌曲下載」、「行動訂閱」比例僅各占 5.54%、3.50%。因此以數位音樂經營業務來說，主要仍以「寬頻串流收聽」為主，可能與此項目主要以月費聽到飽之模式經營，並具先進市場優勢與滿足臺灣人之消費習慣有關，在此背景下且兩服務具高度相似性，進而間接限制「歌曲下載」之發展。另行動服務（含鈴聲與答鈴）之服務性質，因與前述兩者有所差異，故發展較為穩定。

表 227 數位音樂經營業者-100 年營業收入結構

單位：%

項目	歌曲下載	行動服務 (含鈴聲與答鈴)	行動訂閱	寬頻串流收聽	其他
營收結構	5.54	15.06	3.50	32.23	43.67

資料來源：100年流行音樂產業調查整理

(二)智慧手機漸普及，手機增值業務萎縮，版權成本高

數位音樂網路平台業者(如 KKBOX、myMusic)具有進入先期市場優勢，整體市占率居前兩大，加上各有電信公司挹注資金，能挾電信消費市場優勢拓展數位音樂與增值服務內容。但手機增值服務因受新一代智慧手機日漸普及影響，造成手機鈴聲產品營收逐年下滑，下滑幅度達 30%，且手機音樂服務產業內容供應商從過往數 10 家，迄今僅存主要 4 家手機音樂服務業者²⁵。從分析數位音樂經營業者主要營業支出結構中發現，除「員工薪資及福利津貼」占 35.14%外，以「音樂著作權購買或使用」占 20.49%為最，該比例較往年為高，可知國內數位音樂發展對版權之重視度漸增。

²⁵ 經濟部智慧局，臺灣酷樂時代股份有限公司等 19 家公司申請審議社團法人中華音樂著作權協會(MUST)之公開傳輸使用報酬率案，http://www.tipo.gov.tw/ch/News_NewsContent.aspx?NewsID=4769

表 228 數位音樂經營業者-100 年營業支出結構

項目	製作費用	音樂著作權購買或使用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	各項折舊及攤提	營業盈餘	間接稅淨額	其他支出
支出結構 (%)	2.00	20.49	4.16	5.57	1.16	13.97	35.14	7.89	2.07	0.03	7.53

資料來源：100 年流行音樂產業調查整理

若進一步來看音樂版權之購買費用來看，目前數位音樂經營業者，因利用一首音樂著作產生營收，版權成本佔營收比例如下表 229 所示，亦即若取得音樂著作之版權費將佔營收 52%~55%不等，此外尚有 15~20%廠商收款服務費用、10~15%頻寬費用，詳列如表 230。

表 229 數位音樂經營取得錄音著作與音樂著作之授權費用

權能	錄音著作	音樂著作
重製權	44%	6%
公開傳輸權		2%

資料來源：100 年流行音樂產業調查、經濟部智慧局公開傳輸報酬費率審議會會議資料

表 230 數位音樂經營成本結構與利潤

內容	項目	數位音樂平台(CP)	來電答鈴(ISP)
直接成本	音樂著作成本	6%	10%
	錄音著作成本	59%	45%
	通路成本	-	30%
	金流成本(信用卡、電信小額付款)	30%	-
利潤		5~15%	15%

資料來源：100 年流行音樂產業調查、經濟部智慧局公開傳輸報酬費率審議會會議資料

(三)數位音樂產業逐年呈現成長之趨勢，極具市場潛力，跨業經營趨勢漸成主流

根據本次調查結果，有近 9 成之數位音樂經營業者對未來流行音樂產業感到樂觀。而營收部分若以 100 年為比較基準，未來三年數位音樂產業皆呈現正向之成長，預計三年後將成長約 15%。在此趨勢下，數位音樂市場擴張亦進而提升對數位音樂產業人力之需求，可預期數位音樂產業將成為流行音樂產業之核心發展範疇，影響整體產業經濟甚鉅。

目前數位音樂經營業者之主要營收來源為「寬頻串流收聽」約占營收之 3 成，其次為「行動服務」，約占 1 成 5。其可能與科技之進步，智慧型隨身終

端裝置普及率高有關，因在網路建設質量均豐之背景下，提升消費者使用寬頻串流收聽之意願與便利性，且寬頻串流收聽之付費方式採單一價格、期限內無限使用之銷售方式，亦較符合國內消費者之需求。

而在本次調查結果亦發現，數位音樂產業之業者跨業經營情形普遍，特別是國內三大電信業者皆有投資數位音樂線上收聽平台與電信增值服務平台，以多角化經營掌握媒體通路，進而強化市場核心競爭優勢。

數位音樂業者依照其營運類型可分成四類：實質經營數位音樂之網路業者（SP業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic）、行動通信增值服務供應商（例如隨身遊戲、滾石移動）、電信及手機服務者（例如中華、遠傳、台哥大）、數位電視營運商（例如九太科技、國際先進）。

觀察全球音樂產業銷售結構中（實體、數位和權利金），各國數位音樂的占比平均可達 32% 以上，但我國目前數位音樂產業僅占 18% 左右的比例，但根據本次調查結果顯示我國數位音樂產呈現逐年成長趨勢，顯示我國數位音樂產業極具市場商機，且目前主要營收來源仍以「寬頻串流收聽」服務為主。

二、數位音樂消費需求現況

（一）數位消費行為與偏好仍以按月計費、串流收聽為主

根據 100 年流行音樂調查結果顯示，國內約有 14.2% 為數位音樂消費人口，高教育程度者數位消費比例較高，年齡越大數位消費比例越低，顯示數位消費與世代對於科技使用習慣有關。此外，數位消費形式則以按月計費最多約佔 77.7%；其次是按單曲計費，占 20.4%。數位消費金額以新台幣五百至一千元最多，其次是新台幣五百元以下，全年平均數位消費金額為 1,887 元。

數位收聽管道以手機最多，占 55.9%，其次是透過網路，占 52.0%²⁶；數位消費來源以 KKBOX 最多，占 66.0%，其次為 ezPeer(My music)，占 13.0%，再其次中華電信 emome，占 10.3%。數位消費購買形式以線上聽歌最多，占 47.4%；其次是單曲下載，占 37.6%；第三位是專輯下載，占 31.5%。

本次調查結果亦顯示，本國境內的數位音樂服務蓬勃發展，有使用「KKBOX」為首，其次為使用「ezPeer」及「中華電信 emome」。其餘被提及的數位音樂服務包括音樂達人（臺灣大哥大）、遠傳音樂台、iNmusic、701 熱門下載（威寶電信）、超級美麗鈴，這些數位音樂服務包括數位音樂網站、手機來電答鈴等形式。

數位音樂服務的銷售內容包括單曲、專輯、音樂錄影帶等。根據日本唱片協會公布，在 2006 年至 2010 年間，網路下載銷售內容皆包括這三個項目，其中以單曲為最大宗。以 2010 年的網路下載銷售為例，單曲銷售(62.2%)共 6,295 億日圓，賣出 4,461 萬首；專輯銷售(32.2%)共 3,261 億日圓，賣出 285

²⁶該題為複選題，請參考本文第九章消費行為之數位收聽管道、數位消費來源與數位購買形式（皆為複選題），p212-214。

萬張；音樂錄影帶銷售(5.6%)共 567 億日圓，賣出 202 萬支；三項合計共銷售 10,123 億日圓。

表 231 日本網路下載銷售(2006-2010)

日本網路下載 銷售(億日圓)	2006	2007	2008	2009	2010
單曲	3,524	3,959	5,872	6,540	6,295
專輯	1,387	1,757	2,682	3,126	3,261
音樂錄影帶	116	207	461	543	567
小計	5,027	5,923	9,015	10,209	10,123

資料來源：RIAJ(日本唱片業協會)

綜合日、台兩地的調查結果，可以推論在數位音樂服務的範疇中，以單曲為單位的販售形式比專輯更受歡迎。受惠於數位科技的發達，單曲販售可免去因其販售單位較小而增加的光碟燒錄與貨運成本，同時，單曲又能符合消費者少量、多元、客製化挑選歌曲的需求，可說是科技帶來的雙贏局面，亦是產業發展的利基。隨著傳播科技之進步與閱聽人自主選擇性愈強，取而代之的是對音樂越多元與高品質之需求，而數位化正是能滿足此需求的實踐方式。

(二) 自主性高之音樂選擇方式

因消費者對歌手或音樂之偏好有所差異，過往以專輯作為主要販售音樂之形式亦被解構為單曲之形式，消費者可依自身需求選擇欲收聽或下載之音樂，甚至進一步於自身音樂播放平台編列歌單，此也成為數位音樂之重要基本需求。

(三) 高度便利與流暢之接取方式

行動終端之普及率漸增，間接提高消費者近用數位音樂之機會，而對消費者來說，音樂使用行為具即時性與連續性，故對平台接取之便利性與流暢性漸具高度要求，而數位音樂之播放需以無線通訊作為傳播媒介，因此網路之傳輸品質將是影響數位音樂播放之關鍵因子，亦可能影響數位音樂未來之發展時程。

(四) 音樂選擇具高多元性

在數位化之驅動下，一方面縮短消費者接觸音樂之路徑，另一方面也降低音樂曝光之門檻，故延伸消費者接觸獨立音樂此類市場之管道，提供無論是喜愛主流文化或次文化之消費者更多元之音樂選擇，滿足更多之消費者需求。

(五) 複合式服務之需求

現今閱聽人處於一影像、聲音充斥之社會，且如 facebook、YouTube 等社群網站掀起熱潮。在此背景下，消費者對音樂之需求已非僅著重於聲音單面向，而是具有影像、社群、娛樂之複合式性質服務。

肆、由科技演進下看數位音樂與法律問題

一、數位音樂涉及之相關法律問題

因科技之演進，音樂著作不再限於僅能現場演奏，尚能藉由廣播即時傳遞，或透過複製將音樂承載於特定之媒介後予以播放。就後者而言，一般熟知者為以類比方式呈現並儲存於黑膠唱片、錄音帶之音樂格式，之後音樂器材數位介面(Musical Instrument Digital Interface, MIDI)及 MP3 (Moving Picture Experts Group, audio layer 3)之發展，音樂內容則能以數位格式儲存於電腦硬碟、記憶體、光碟之中，並透過電腦及相關設備進行傳送、接受以及播放²⁷。數位化之音樂則因儲存、散佈之經濟及便利性，加上近年網際網路及 P2P 之發展，自此流行於音樂創作人、產業以及普羅大眾²⁸。毫無疑問，近兩年智慧型手機、iPad 及相類似產品之風行，輔以無線上網之普及，更對數位音樂之風行與商業模式之推陳出新產生推波助瀾之效。其中相關之法律議題或已發生，或需關注，以下即就數位音樂可能涉及之幾個法律問題，淺述如下。

(一)數位音樂涉及之著作權類型

如前所述，數位音樂為音樂新近發展之儲存格式，數位音樂涉及之著作類型與該著作所能發揮之著作財產權權能有關，亦即探討數位音樂涉及之著作權議題之根本，故先述如次。

1. 音樂著作

音樂係單獨由曲，或由詞曲共同組成，此著作類型為音樂著作，數位音樂涉及之著作類型首為音樂著作(著作權法§ 5 (2))。

2. 視聽著作

音樂之呈現已不再僅侷限於與聽覺感官之接觸，常因生動、行銷、音樂故事性本身需要，將歌手及/或演員之演出畫面併同音樂而組成 MV (Music Video)，此匯集影像及聲音所生之著作，為視聽著作，亦為與數位音樂有關之著作類型(著作權法§5 (7))。

3. 表演著作

歌手或表演者對音樂加以彈奏及/或演唱，將可能產生表演著作，數位音樂之傳遞、存取之過程，有可能須處理表演著作之議題(著作權法§ 7-1)。

4. 錄音著作

關於錄音著作，其權利之授予並非因錄音者有類似傳統之著作“創作”而來，而係因錄音技術之產生，其對著作保存、傳遞有所貢獻而特別賦予著作權之特殊著作類型。將錄音著作數位化，一樣有著作權之問題要處理(著作權法§ 5 (8))。

²⁷ 蔡鳳婷，數位音樂市場下之著作權保護 - 以臺灣線上音樂網站 ezPeer+ 為例，頁 7~8，東吳大學法律學系法律專業碩士班，碩士論文，民國 98 年 9 月。

²⁸ 蔡鳳婷，同上註，頁 8~12。

數位音樂與音樂、視聽、錄音著作之關聯性較直接密切，本文將主要針對這幾種著作類型分析相關著作財產權權能之數位音樂實踐之情形。

(二)數位音樂涉及之著作財產權

著作財產權於著作人完成著作時即享有取得²⁹，其權利性質係著作人或依法取得著作財產權之人對於著作所享專有獨占之利用與處分之權利³⁰。依著作權法之規定，著作財產權之種類包含(1)重製權(§22)；(2)公開播送權(§24)；(3)公開上映權(§25)；(4)公開演出權(§26)；(5)公開傳輸權(§26-1)等等十二種權能在內之權利，著作財產權人並依著作之性質享有全部或部分之著作財產權權能。以下即就與數位音樂有關之著作財產權能，分述如下。

1.重製權

著作權所定義之重製為「以印刷、複印、錄音、錄影、攝影、筆錄或其他方法直接、間接、永久或暫時之重複製作。於劇本、音樂著作或其他類似著作演出或播送時予以錄音或錄影；或依建築設計圖或建築模型建造建築物者，亦屬之」³¹。

音樂著作將之演出並以數位格式記錄，即符合著作權法關於重製之定義，故進行音樂著作數位化時，須先取得音樂著作財產權人授予之重製權，方得合法進行數位重製行為。至於視聽著作及錄音著作，該等著作之形成過程本屬重製行為，當先取得音樂著作財產權人之重製權後，方得分別合法形成(數位化之)視聽著作及錄音著作，完成後之(數位)視聽著作及錄音著作，必須取得視聽著作及錄音著作財產權人授予之重製權，方得合法進行數位重製行為。

2.公開傳輸權

公開傳輸，係指以有線電、無線電之網路或其他通訊方法，藉聲音或影像向公眾提供或傳達著作內容，包括使公眾得於其各自選定之時間或地點，以上述方法接收著作內容³²，稱之。

數位音樂因其格式易於傳輸之性質，使之普及性更勝以往承載於各種媒介之音樂；而公開傳輸權為著作財產權人所專有³³，則數位音樂之公開傳輸，則須視情形分別取得音樂著作、視聽著作、錄音著作等其著作財產權人之同意後，方得合法進行。

(三)與數位音樂有關之侵權問題

1.非法重製、非法公開傳輸

對數位音樂進行重製、公開傳輸時，除重製人、公開傳輸人本身即為重製權、公開傳輸權人外，重製人、公開傳輸人均應先取得合法授權後，使得進行

²⁹ 著作權法第 10 條參照。

³⁰ 羅明通，著作權法[I]，頁 96，台英國際商務法律事務所出版，2009 年 9 月；蕭雄淋，著作權法論，增訂七版一刷，頁 125，五南圖書股份有限公司出版，2010 年 8 月。

³¹ 著作權法第 3 條第 1 項第 5 款參照。

³² 著作權法第 3 條第 1 項第 10 款參照。

³³ 著作權法第 26-1 條參照。

重製、公開傳輸行為。舉凡於網頁、部落格、電子郵件、APP Store 或其他方式，未經授權進行重製、公開傳輸數位音樂者，均視情形侵害音樂著作、視聽著作、錄音著作財產權人之重製權及/或公開傳輸權，而應依著作權法之相關規定負民、刑事責任³⁴。

2. 提供 P2P 檔案分享下載軟體者涉及之法律責任

網路平台業者(免費)提供網路利用人 P2P 軟體，利用人下載後即得利用軟體中搜尋功能，將所需之資訊、工具、軟體、音樂檔透過分享者之電腦下載至利用人自己之電腦中，這是目前網路實務中常見之重製、公開傳輸模式。分享者未經授權進行重製、公開傳輸以及利用人未經授權進行重製固屬侵權，然網路平台業者(免費)提供網路利用人 P2P 軟體是否構成非法，則爭議不斷。以下簡述臺灣司法實務之重要案例。

(1) ezPeer 案

全球數碼科技股份有限公司(以下稱全球數碼公司)為一提供 P2P 軟體(ezPeer 軟體)、經營 ezPeer 網站，並以提供利用人交換 MP3 格式之錄音檔案為主要業務之公司。該公司會員間利用 ezPeer 軟體及該公司之伺服器分享各自電腦中 MP3 音樂檔，造成享有音樂、視聽、錄音著作財產權之各大唱片公司極大損失，故而全球數碼公司及其負責人即經各相關唱片公司以違反著作權法提告。

臺灣士林地方法院以實際進行重製及公開傳輸者為 ezPeer 網站之會員，而非被告公司及其負責人，且 ezPeer 軟體並非管制物品，亦非專為侵害他人著作權所設立，其僅提供一個新類型之網路上通訊工具，故被告既非著作權法非法重製、公開傳輸罪之單獨正犯，亦因與 ezPeer 會員間不成立犯意聯絡，而無共同正犯之可能。法院進一步確認，被告提供 ezPeer 軟體整體服務機制(包括主服務與周邊服務)之行為，亦不構成會員非法重製、公開傳輸之幫助犯或教唆犯，故判決無罪³⁵。

一審無罪判決後，ezPeer 即與各唱片公司達成和解³⁶，但因檢方係以常業犯罪起訴，故仍提起上訴，惟高等法院維持原判，駁回上訴³⁷。後高等法院檢察署繼續上訴，最高法院則以原審(即高等法院)對於被告對於會員下載檔案行為是否知悉、被告提供軟體與使用者查詢及下載檔案行為之關聯性為何、被告公司對於會員是否具有事實支配力、被告公司設置 ezPeer 網站平台是否基於侵犯著作權之意圖、被告公司對會員間非法重製及非法公開傳輸行為是否應負共犯責任、責任歸屬理由前後矛盾、公開傳輸構成要件之認定、數位版權基金細節等情，有如判決未載理由、違背經驗法則、判決不適用法則、有違論理法則、判決理由前後矛盾、有應調查而未調查等之違法情事，撤銷關於被告吳怡達之部分，發回智

³⁴ 著作權法第 91、92、88 及第六章及第七章之各相關規定參照。

³⁵ 臺灣士林地方法院 92 年度訴字第 728 號刑事判決參照。

³⁶ 蔡鳳婷，同註 1，頁 40。

³⁷ 臺灣高等法院 94 年度上訴字第 3195 號刑事判決參照。

慧財產法院更審³⁸。

後智慧財產法院第一次更審判決，仍駁回上訴³⁹，其理由與第一審判決類似，認為構成狹義不法構成要件者係會員，被告單純提供 ezPeer 軟體及網站平台之行為，在法律上尚難評價為「重製」和「公開傳輸」構成要件之實施；且被告無從時時刻刻監控使用者之檔案傳輸，P2P 分享軟體本存有合理使用之空間，難謂被告得預見使用人違犯著作權之事實，從而無間接故意。又，基於「媒介中立原則」，不能因被告提供足可侵害著作權之工具，即認被告應負相關責任，而應就業者是否逾越其中立地位而定。被告提供 P2P 軟體及相關廣告，均係業界常見之促銷手段，屬於「中性行為」；況被告亦無預見幫助之事實，不具備間接故意，亦不能課以幫助犯之責。

案件再經上訴最高法院，最高法院再次撤銷發回智慧財產法院更審⁴⁰，智慧財產法院第二次更審判決⁴¹則撤銷原臺灣士林地方法院第一審判決，判處被告擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權為常業，處有期徒刑壹年貳月，減為有期徒刑柒月，緩刑參年。智慧財產法院本次判決則認為被告經營之 ezPeer 網站設有身分驗證主機用以先確認用戶是否註冊並繳費，亦即其可透過收費驗證機制，驗證會員身分、檔案流量，故對於使用 ezPeer 軟體之會員即具有管理及控制之能力，然其卻放任其公開傳輸未授權著作之行為，係自構成著作權侵害之行為；又被告自始並未取得告訴人等之授權，即廣發電子郵件與付費會員，告知其得任意下載最新影音檔案，其設立 ezPeer 網站平台即難謂無侵害他人著作權之意圖，從而認定被告構成侵權行為。

(2)Kuro 案⁴²

與 ezPeer 類似，飛行網股份有限公司(以下稱飛行網)經營 Kuro 網站，以提供使用者免費交換 MP3 檔案為主要業務，其與 ezPeer 不同者，在飛行網只作 MP3 檔案交換，而 ezPeer 尚有視聽著作流通⁴³。

臺灣臺北地方法院認定⁴⁴，當被告容許會員連線登入使用其所提供之自動運作之機制，任意下載有著作權之 MP3 檔案時，即可謂係其與會員間犯意聯絡形成之時點。故提供上開軟體及服務予會員，對於會員發生違法下載行為此一結果，不僅有因果關係，且係以作為之方式積極促使不法重製此一構成要件行為之實現，與會員間乃係分工合作完成下載行為。從而，被告與會員間顯然具有犯意聯絡及行為分擔，核屬共同正犯。

³⁸ 臺灣最高法院 98 年度台上第 1182 號刑事判決參照。

³⁹ 智慧財產法院 98 年度刑智上更(一)字第 16 號刑事判決參照。

⁴⁰ 最高法院 99 年度台上字第 4697 號刑事判決參照。

⁴¹ 智慧財產法院 99 年度刑智上更(二)字第 24 號刑事判決參照。

⁴² 臺灣臺北地方法院 92 年度訴字第 2146 號刑事判決、臺灣高等法院 94 年度囑上訴字第 5 號刑事判決。

⁴³ 蔡鳳婷，同註 1，頁 46。

⁴⁴ 臺灣臺北地方法院 92 年度訴字第 2146 號刑事判決參照。

臺灣高等法院基本上與臺北地方法院之意見相同，僅就新舊法適用問題提出不同見解⁴⁵。惟臺灣高等法院檢察署仍對本案上訴，後經最高法院以原判決事實既認定上訴人三人經營之 P2P 式網站所提供之電腦軟體及網路搜尋下載服務，可使眾多侵害他人著作財產權之會員，藉其設施、服務，大量彼此交換、傳輸、下載、重製他人享有著作財產權之音樂，被告參與程度已匪淺，自該當於刑法第十三條第一項之直接、確定故意，並非同條第二項之間接、不確定故意，原判決顯有判決理由矛盾及適用法則不當之違誤⁴⁶，故撤銷臺灣高等法院原判決，發回智慧財產法院更審。

智慧財產法院更(一)審⁴⁷雖撤銷臺北地方法院原第一審判決，然 Kuro 案中，各級法院之判決結果均認 P2P 網站經營及軟體提供者與會員間構成侵害著作財產權之共同正犯，此與 ezPeer 案之峰迴路轉，可謂天壤之別。

(四)小結

在臺灣經過 ezPeer 與 Kuro 兩案之發展後，P2P 業者恐難再以其僅係平台經營者，稱其未直接對數位音樂、影視、錄音著作財產權人進行非法重製、公開傳輸。此幾成定數之趨勢，與美國 Grokster 案⁴⁸之判決方向基本一致，此給予數位音樂之經營業者，就其所能提出之創新模式，與其說設定了限制，毋寧說是提供了一種法律的界線。

因此，數位音樂無論係以 P2P 模式下載、APP Store 中販售或任何種商業模式進行推展，其涉及之重製與公開傳輸權能，均需取得音樂著作、視聽著作、錄音著作財產權人之授權後，始得合法進行，否則，即有侵權之虞。

⁴⁵ 臺灣高等法院 94 年度囑上訴字第 5 號刑事判決參照。

⁴⁶ 最高法院 98 年度台上字第 6177 號刑事判決參照。

⁴⁷ 智慧財產法院 98 年度刑智上更(一)字第 48 號刑事判決參照。

⁴⁸ Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Inc. v. Grokster, Ltd., 545 U.S. 913 (2005)。

伍、數位音樂新興經營模式初探

iTunes 服務進入臺灣市場對於數位音樂以及整體音樂市場銷售是否產生正面效益，將從國內音樂需求角度來看，若整體數位音樂需求未能擴大下，競爭業者投入將更加瓜分既有市占率。國內線上音樂服務以華語流行歌為主，iTunes 的分眾強項正好可以互補有無，但依據 100 年度流行音樂訪談結果發現，國內主要唱片公司上架於 iTunes 之歌曲，下載次數不如預期，固然 iTunes 與唱片公司拆分比為三比七，確應 iTunes 使用上有其限制也造成在國內音樂市場利用次數短時間內未能擴大市場需求。

綜合相關資料，臺灣現有線上音樂服務收費方式採月繳制和單曲購買兩種，其中包括中華電信的 Hami Music、遠傳電信的 Omusic，以及臺灣大哥大的 myMusic(原 ezpeer)；曲目最多的 KKBOX、中華電信等，都可發現電信公司向尚與下整合產業鏈的作法，均期挾以在電信市場上科技利用的優勢發展數位音樂。國內早期缺乏行動裝置，數位音樂僅能在電腦播放，消費者付費意願不大，但隨著智慧手機和平板電腦普及，數位音樂可及性與便利性增加，得以隨身帶著走，加上二十四小時購買不受限，在沒有缺貨斷貨的問題下，雲端資料庫的興起更大幅增加便利性更是未來商機之所在。在數位音樂新興商業模式簡述如下：

一、因應數位消費習慣開展多元商業經營模式

除上述環境面的問題，我國有聲出版業者也試圖在唱片銷售蕭條的狀況下尋找不同營運策略的可能，唱片公司因應數位化的崛起所帶來音樂革命讓我國本土唱片公司思考新的出路，於是在「音樂版權價值」為核心概念中拓展出新的營運模式。

(一)單曲銷售成為市場發展可期，惟市場接受度成考驗

數位音樂主要分為「單曲計費」與「月租」兩種服務類型，而國內主要以月租服務為主流，且對消費者而言具有先進市場之優勢，另國內消費者對於吃到飽之消費模式往往具有正向態度，且所提供服務品質已可滿足普羅大眾對音樂之需求，在此背景下可能侷限單曲計費服務之發展。

以國內來說，目前以 Omusic 較早推出單曲下載計費服務，每首費用 19 元，故就訂價策略而言，後進業者於產品同質性高之背景下，19 元為其訂價極大值，若低於該價格則可能喪失市場競爭力。因此，另擬行銷策略則為其他業者擴展市場之出路，如 KKBOX 推出以月租費加價購買單曲計費服務之網綁式行銷，企圖以會員數較多之基礎，穩固單曲計費服務之市場。國內單曲計費服務始為發展初期，對消費者而言，相較於月租服務仍屬較次要之產品，而對業者而言亦較屬次要之營收來源，但隨著個人消費主義之盛行，產品客製化需求漸增，此將為必然發展之趨勢，惟消費者市場接受度仍有待商榷。

(二)加值服務業者兼營發行數位唱片，擴展業務範圍、強化市場競爭力

就數位音樂來說，加值服務業者過往較著重在行動服務之業務上，但近期已有廠商從服務提供者(Service Provider, SP)轉向為內容提供者(Content

Provider, CP)·其模式為歌手自行尋找製作團隊完成產品·並委託加值服務業者發行數位專輯·跳脫過往以唱片公司作為發行中介之角色。不論對委託者或加值服務業者而言·皆可增加經濟效益·對加值服務業者來說·更可增加市場曝光度、擴展業務範圍·提昇自品牌行銷與數位音樂市場之競爭力。

(三)「行動訂閱服務」於未來數位音樂市場發展具高度動能

根據 100 年調查結果·數位音樂市場將持續逐年成長·特別是行動訂閱會員人數較過去幾年增加幅度為高·意味國內行動訂閱服務市場潛能提高·且全球數位音樂市場有許多品牌為市場增添動能·如 KKBOX 登陸日本市場·所提供以 Android 作業系統為主的智慧型手機音樂「LISMO」服務(an Listen Mobile Service)、歐洲發展成功之 Spotify 進軍美國市場、網際網路音樂點播服務 RDIO 和 MOG 迅速發展等·皆將支持行動訂閱服務市場發展更加穩固·行動訂閱服務在網路建設漸趨成熟之背景下·能將各項服務以網綁方式更便利且直接地提供給消費者·成為未來數位音樂市場之發展主軸。

二、數位匯流趨勢整合多螢一雲·為未來數位音樂應用發展趨勢

數位匯流已成為當代媒體聚合之不可逆趨勢·雲端服務更在無線網路建設成熟之催化下蔚為主流趨勢·其中多螢一雲之概念亦成為未來媒體發展之重要趨勢·而數位音樂發展亦為如此。是故如何將數位音樂藉由不同終端播放·將成為業者後續能否有效切入市場之關鍵因子·除既有之智慧型手機、平板電腦外·未來如車用電子、Smart TV 等裝置亦將成為數位音樂產業發展之重要競爭市場·惟目前主流系統尚未確定與終端尚未普及為不確定關鍵因素·但業界仍普遍看好相關市場之發展。

三、因應新興智慧載體發展趨勢·驅動 APP 成為新興音樂販售通路

隨著智慧型手機普及率提高·雲端概念成為未來趨勢·APP 服務已漸充斥於消費者生活之中·成為另一資訊分享流通、購物之新興媒介·連帶擴大相關商機。在此背景下·部分數位音樂經營業者亦開發 APP 成為銷售數位音樂之新興通路·以一種「懶人包」之概念銷售·其中包括專輯歌曲、YouTube 頻道、MV、歌詞、寫真·甚至是當時創作靈感陳述、專輯文案內容等·皆匯集於該 APP 中·不僅強化產品之多元性·另亦提昇消費者購買之便利性。此亦帶動數位音樂服務經營業者之另一商機·如奧爾多媒體即與亞神唱片之合作即為一例。

四、新興載具發展下之音樂授權問題

我國部分唱片公司為將音樂版權價值的再拓展和極大化·與數位通路採取策略聯盟的合作方式成為營收重要來源之一·尤以兩岸合作狀況最為明顯。數位通路合作伙伴有電信服務業者、終端設備營運商、入口網站等。根據訪談結果顯示·我國本土唱片公司目前音樂版權以數位形式流通的獲利來源主要為新媒體後所帶來的創新版權流通營運模式·諸如 YouTube 廣告分潤制度、電信公司來電答鈴、手機鈴聲服務之使用報酬、影音入口網站服務之使用報酬等·其中尤以中國大陸電信公司中國移動所支付的預付款成為近年來重要營收之一。因應國內音樂消費使用習慣·部分唱片公司研發創新的創新的數位商品·

例如數位 APP 專輯，用行銷方式以數位專輯限定版，包裝特殊內容吸引消費者購買。

五、「免付費」後的營運模式：借力使力，用免費換取利潤

就數位音樂之網路業者(SP 業者，例如 KKBOX、myMusic、Omusic)而言，為因應目前全球盜版和非法下載的狀況，目前國外數位音樂致力發展更多獲利空間，最重要的是網路單曲下載模式尤以 iPod 與 iTunes 販售 DRM 數位音樂，以及目前 Amazon 所販售的 DRM-free 數位音樂。但對國內業者而言，我國消費者目前仍較接受以月租吃到飽的「寬頻串流收聽」服務，因此若根據訪談結果推論我國音樂人口約 8 萬人計，而每人若以每月 149 元月租形式計算，推估五年內可於「寬頻串流收聽」服務中創造高達約 7 億多的營業額。

但回頭檢視我國音樂消費者目前為止對「單曲下載」接受度仍低，且多數消費者對於數位付費概念相對起其他國家仍未成熟。而面對使用者付費的概念未臻成熟下，目前我國數位音樂服務業者之因應之道反而是順著這股「免付費」力量網路特性發展出特別的營利模式，不將營運模式建立在使用者付費觀念，而是利用「免費」刺激流量持序的提升網站能見度。換句話說，原本營利來源的「終端消費」的市場其實是以另一個「廣告」市場的邏輯在支撐的，若要維持一定的廣告量就必需有穩定的流量。數位音樂服務供應商寧願採取「免費」或消費者較能接受的吃到飽月租費率來穩固廣告市場。因此，我國數位音樂業者在消費者習慣「免付費」後，目前所衍生出來的營運模式需透過「免費」借力使力，靠免費會員衝高流量刺激廣告市場；再以原本 5~10% 的付費使用者維持基本營運；善用與唱片公司、經紀公司、節目策略行銷活動賺取利潤創造附加價值。

附錄一 問卷致廠商函

正本

檔 號：
保存年限：

文化部影視及流行音樂產業局 函

地址：臺北市中正區開封街一段3號
聯絡人：葉景豪
電話：(02)23758368 分機1612
傳真：(02)23758457
電子信箱：chych@bamid.gov.tw

11061

臺北市信義區忠孝東路5段669號5樓之1

受文者：各有聲出版業者

發文日期：中華民國101年6月13日
發文字號：局音(業)字第10110001262號
速別：普通件
密等及解密條件或保密期限：普通

附件：如文

主旨：惠請協助本局流行音樂產業調查報告之問卷填答，請 查照。

說明：

- 一、為瞭解流行音樂產業現況，本局爰委託思多葛市場研究股份有限公司辦理「100年度流行音樂產業調查報告」，請貴公司/貴協會/台端惠協助填答調查問卷(詳附件)。
- 二、另為建立產業名冊資料庫，俾適時提供本局各項獎勵、補助措施與最新資訊，凡協助填寫本案問卷者，本局均將列入產業名冊資料庫。
- 三、本案承辦人：思多葛市場研究股份有限公司副理張育如小姐，電話(02)8785-5851分機14，Email：phoebe@stoics.com.tw，傳真：(02)8785-5801。

正本：各有聲出版業者
副本：思多葛市場研究股份有限公司

局長朱文清

附錄二

流行音樂有聲出版事業調查問卷

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

研究機關:行政院主計總處 研究文號:中研字第 1010400575 號 實施期間:民國 101 年 11 月底止	流行音樂產業調查—流行音樂有聲出版事業調查問卷	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">訪問日期</td> <td style="width: 33%;">問卷編號</td> <td style="width: 33%;">訪問人員</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	訪問日期	問卷編號	訪問人員			
訪問日期	問卷編號	訪問人員						

貴公司，您好！

為瞭解我國流行音樂產業現況及未來發展趨勢，提供業者對流行音樂產業現況有更深入認識的機會，文化部影視及流行音樂產業局特委託思多葛市場研究股份有限公司進行「流行音樂產業調查」，除可作為文化部擬訂相關政策之重要參考，並就我國流行音樂有聲出版事業經營業者進行資源盤點，藉以掌握我國流行音樂整體樣態，以做為相關單位制定流行音樂政策之參考。

本問卷請由 貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴公司的最高機密，問卷中所有填寫內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以整體產業統計數字形式呈現，絕不將企業個別資料洩漏給他人也不會於報告中揭露個別企業資訊，敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責。填寫過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 14 張小姐，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局
執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

說明：1. 本專案為蒐集流行音樂產業之經營概況及需協助事項。
2. 本問卷調查，請以個別公司計算（關係企業、子公司、集團成員請個別填寫，各項數字分開計算）。
3. 本問卷涉及比率之問題請答填至小數點後第一位。
4. 回卷日期：請於民國 101 年 6 月 30 日前寄出。
5. 回卷方式：紙本回卷可透過郵寄、傳真等方式回傳問卷，郵寄地址：臺北市信義區忠孝東路五段 669 號 5 樓之 1 思多葛市場研究股份有限公司 張育如收。傳真：02-8785-5801。e-mail：phoebe@stoics.com.tw

A. 基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填寫內容不清楚時，與 貴公司之主要填表人核對資料之用)

(1)填表人姓名：	(2)填表人部門：	(3)填表人職稱：
(4)產業年資：	(5)填表人電話：	(6)傳真：

A2. 基本資料

(1)公司名稱：	(2)公司負責人：
(3)公司設立時間：民國 年 月	(4) e-mail：
(5)營利事業統一編號：	(6)客服電話：
(7)傳真號碼：	(8)公司網址：
(9)營運地址：	

A3. 請問 貴公司的資本總額為新臺幣 _____ 萬元

A4. 請問 貴公司的員工總數為 _____ 人

A5. 請問 貴公司的組織型態為何：

(1)有限公司 (2)股份有限公司 (3)工作室 (4)其他，請說明： _____

A6. 請問 貴公司設立資金來源及比例：(可複選)

設立資金來源	比例
a. 本國個人投資	_____ %
b. 本國企業投資	_____ %
c. 外國個人投資	_____ %
d. 外國企業投資	_____ %
e. 其他，請說明： _____	_____ %
a+b+c+d+e=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

A7. 請問 貴公司是否為集團成員？（集團指獨立存在而相互具有控制與從屬關係、或相互投資之公司，如母公司、子公司、分公司或相關企業）

(1)是 (2)否（謝謝您，請您跳 A9繼續填答）

A8. 請問 貴集團母公司為_____，所在國家為_____

A9. 請問 貴公司主要營業項目包括？（複選，請在內勾選）

經營項目	請勾選
a.唱片發行	<input type="checkbox"/>
b.唱片製作	<input type="checkbox"/>
c.著作權及版權管理	<input type="checkbox"/>
d.演藝經紀	<input type="checkbox"/>
e.音樂表演	<input type="checkbox"/>
f.音樂活動策展	<input type="checkbox"/>
g.數位音樂服務	<input type="checkbox"/>
h.音樂人才培育	<input type="checkbox"/>
i.其他（請說明：_____）	<input type="checkbox"/>

A10.請問 貴公司於100年是否至少發行或出版一張(含)以上之相關音樂出版品？

(1)是(請續答 B1) (2)否（謝謝您，請您跳答至 F 部分答題）

B.經營結構-人力狀況

B1. 請問 貴公司員工性別為，男_____位；女_____位。

B2. 請問 貴公司員工學歷分布：

(1)高中職以下_____位	(2)專科_____位
(3)大學_____位	(4)研究所以上_____位

B3. 請問 貴公司員工年齡：

(1) 16歲以下_____位	(2) 17歲~25歲_____位
(3) 26歲~35歲_____位	(4) 36歲~45歲_____位
(5) 46歲~55歲_____位	(6) 56歲以上_____位

B4. 請問 貴公司員工去年(100年)一整年的每人平均薪資為新臺幣_____萬元。

B5. 請問 貴公司目前主要職別與人數？

<input type="checkbox"/> (1) 音樂總監	_____位
<input type="checkbox"/> (2) 唱片製作人	_____位
<input type="checkbox"/> (3) 企劃文宣行銷人員	_____位
<input type="checkbox"/> (4) 版權專員	_____位
<input type="checkbox"/> (5) 經紀人	_____位
<input type="checkbox"/> (6) 其他，請說明_____	_____位

C.經營結構-財務概況

C1. 請問 貴公司前年(99年)一整年總營業收入共計新臺幣_____萬元。(取小數點後1位)

C2. 請問 貴公司去年(100年)一整年總營業收入共計新臺幣_____萬元。(取小數點後1位)

營業收入項目	比例
a.唱片銷售(含出口貿易)	_____%
b.著作權授權使用(含公播、公演、傳輸及重製)	_____%
c.演藝經紀(代言、商演)	_____%

營業收入項目	比例
d. 展演活動(演唱會)	_____%
e. 數位音樂	_____%
f. 其他 (請說明: _____)	_____%
a+b+c+d+e+f=100% 【若無該項目, 比例請填「0」】	

C3. 請以 100 年作為比較基準, 請 貴公司 預估 101~103 年之營業收入狀況?

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

C4. 請問 貴公司前年 99 年一整年總營業支出共計新臺幣 _____ 萬元。(取小數點後 1 位)

C5. 請問 貴公司去年(100 年)一整年總營業支出共計新臺幣 _____ 萬元。(取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例
a. 製作費用	_____%
b. 音樂著作權購買或使用	_____%
c. 廣告行銷費用	_____%
d. 通路管理費用	_____%
e. 藝人費用(含簽約費用、表演費用)	_____%
f. 行政管理費用(凡所支出不屬前述之水電費、電話費、燃料費及設備維護費。)	_____%
g. 員工薪資及福利津貼	_____%
h. 各項折舊及攤提	_____%
i. 營業盈餘(利息、租金、移轉支出、基金與利潤..等)	_____%
j. 間接稅淨額(進口稅、其他稅捐)	_____%
k. 其他支出, 請說明: _____	_____%
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k=100% 【若無該項目, 比例請填「0」】	

C6 請以 100 年作為比較基準, 請 貴公司 預估 101~103 年之營業支出狀況?

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

D. 經營結構-投資概況

D1. 請問 貴公司去年(100 年)一整年各項投資概況?

投資類型	投資項目(請說明)	投資金額 (新臺幣萬元)
<input type="checkbox"/> (1) 製作/發行投資		
<input type="checkbox"/> (2) 設備投資	國家/地區: _____ 產品類別: _____	
	國家/地區: _____ 產品類別: _____	
	國家/地區: _____ 產品類別: _____	
<input type="checkbox"/> (3) 海外行銷投資		

投資類型	投資項目(請說明)	投資金額(新臺幣萬元)
<input type="checkbox"/> (4) 人力投資		
<input type="checkbox"/> (5) 異業結盟/案外投資		
100年投資總金額(新臺幣)		_____萬元

說明：人力投資指企業在人力資本各類投資(如招聘引進投資、維持激勵投資、培訓投資、配置投資、健康保障投資等)

D2. 請以100年作為比較基準，請問 貴公司預估101~103年未來3年投資計畫與金額？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

E. 營運狀況(100年)

經營狀況—實體唱片

說明：本大題之「數量」，係指貴公司製作、實體出版/發行之作品總數。

E1. 請問 貴公司去年(100年)一整年實體唱片的發行與銷售數量？

類型	發行		銷售	
	發行張數		銷售張數	銷售金額(新臺幣)
單曲 EP		張	千張	萬元
專輯 CD(含一般 CD 專輯、 以及 CD 附贈 DVD)		張	千張	萬元
DVD(例如演唱會影音實況)		張	千張	萬元
原聲帶(例如電影原聲帶)		張	千張	萬元
其他		張	千張	萬元
合計		張	千張	萬元

E2. 請問 貴公司去年(100年)一整年發行之實體唱片，其國內銷售管道為？(請以各通路之銷售金額計算)

實體通路	實體通路		非實體通路	
		%		%
(a) 連鎖唱片行		%	(i) 網路購物	%
(b) 獨立唱片行		%	(j) 電視購物	%
(c) 大賣場		%	(k) 廣播購物	%
(d) 策略合作店家(含 Livehouse 以及自營 銷售點等)		%	(l) 郵購型錄	%
(e) 便利商店		%	(m) 線上音樂平台	%
(f) 書局		%	(n) 手機內容平台	%
(g) 其他		%	(o) 其他	%
a+b+c+d+e+f+g=100%			i+j+k+l+m+n+o=100%	

E3. 請問 貴公司去年(100年)一整年發行實體唱片之進出口狀況？(取小數點後1位，若無請填 0)

進口張數	進口金額 (新臺幣)	出口張數	出口金額 (新臺幣)
千張	萬元	千張	萬元

E4. 請問 貴公司去年(100年)一整年實體唱片之進出口國家比例？(以銷售金額計算之)

唱片進口來源地區		唱片出口來源地區	
a.中國大陸	%	a.中國大陸	%
b.美國	%	b.美國	%
c.加拿大	%	c.加拿大	%
d.新加坡	%	d.新加坡	%
e.馬來西亞	%	e.馬來西亞	%
f.香港	%	f.香港	%
g.韓國	%	g.韓國	%
h.紐/澳, _____ 國	%	h.紐/澳, _____ 國	%
i.東南亞, _____ 國	%	i.東南亞, _____ 國	%
j.歐洲, _____ 國	%	j.歐洲, _____ 國	%
k.非洲, _____ 國	%	k.非洲, _____ 國	%
l.其他, _____ 國	%	l.其他, _____ 國	%
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k+l=100% 【若無該項目, 比例請填「0」】			

經營狀況—數位音樂

E5. 請問 貴公司去年(100年)是否與數位音樂經營業者合作？

(1)是 (2)否 (謝謝您, 請您跳至 E7 繼續作答)

E6. 請問 貴公司去年(100年)一整年數位音樂相關之營收為新臺幣 _____ 萬元。

E7. 請問 貴公司去年(100年)一整年提供數位音樂授權複製費用之占比？

數位音樂交易項目	比例
a.歌曲下載	%
b.行動服務 (含鈴聲與答鈴)	%
c.行動訂閱	%
d.寬頻串流收聽	%
e.數位電視音樂服務	%
f.其他, 請說明: _____	%
a+b+c+d+e+f=100% 【若無該項目, 比例請填「0」】	

說明: 1. 行動訂閱即利用行動裝置訂閱如音樂商店或其他音樂相關等服務, 且該服務會不定期更新。
2. 寬頻串流收聽係以寬頻網路串流技術進行線上收聽服務, 例如 KKBOX。
3. 數位電視音樂服務即提供利用數位電視播放音樂之服務或功能。

經營狀況—演藝經紀

E8. 請問 貴公司目前是否進行演藝經紀等相關業務？

(1)是, 共有 _____ 位經紀人, 每位經紀人旗下平均有 _____ 位藝人。 (2)否(請跳至 E10 繼續作答)

E9. 請問 貴公司去年(100年)每位藝人經紀的平均年收入為新臺幣 _____ 萬元。

經營狀況—版權授權與購買

說明: 本大題之「著作權授權」係指詞/曲/錄音著作/視聽著作之改作權、重製權、公開播送權、公開演出權、公開放映權、公開

傳輸權之商業交易的收入與支出，但不包括與一般消費者直接進行非實體作品交易之收入

E10. 請問 貴公司去年(100年)是否從事音樂著作權授權或版權購買業務？

(1)是 (2)否 (謝謝您，請您跳至 E18 繼續填答)

E11. 請問 貴公司去年(100年)之版權業務是授權哪些集管團體？(複選)

(1)MUST (2)MCAT (3)TMCS (4)ARCO (5)RPAT (6)AMCO (7)其他_____

E12. 請問 貴公司去年(100年)著作權授權集管團體之作品數為何？(取小數點後1位)

著作類型	數量(100年)	作品數(累計至100年底)
a. 音樂著作(詞)	千首	千首
b. 音樂著作(曲)	千首	千首
b. 錄音著作	千首	千首
c. 視聽著作	千首	千首

E13. 請問 貴公司去年(100年)一整年著作權授權費收入共計為新台幣_____萬元

E14. 請問 貴公司去年(100年)一整年著作權授權費收入與購買結構占比？

著作權授權費收入占比		著作權授權費購買占比	
a. 公播	%	a. 公播	%
b. 公演	%	b. 公演	%
c. 重製	%	c. 重製	%
d. 傳輸	%	d. 傳輸	%
e. 其他, _____	%	e. 其他, _____	%
a+b+c+d+e=100% 【若無該項目，比例請填「0」】		a+b+c+d+e=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

E15. 請問 貴公司去年(100年)一整年著作權授權費收入與購買之著作中，最常被利用於哪些型態？

著作權授權費收入占比		著作權授權費購買占比	
a. 數位音樂	%	a. 數位音樂	%
b. KTV 及伴唱帶	%	b. KTV 及伴唱帶	%
c. 媒體(電視、廣播)	%	c. 媒體(電視、廣播)	%
d. 其他, _____	%	d. 其他, _____	%
a+b+c+d=100% 【若無該項目，比例請填「0」】		a+b+c+d=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

E16. 請問 貴公司去年(100年)一整年著作權授權國內外收益或購買來源比例？

著作權授權費收入占比		著作權授權費購買占比	
a. 國內	%	a. 國內	%
b. 國外	%	b. 國外	%
a+b=100% 【若無該項目，比例請填「0」】		a+b=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

E17. 請問 貴公司去年(100年)一整年著作權授權海外收益或購買之地區？

各地區著作權授權費收入占比		各地區著作權授權費購買占比	
a. 中國大陸	%	a. 中國大陸	%
b. 美國	%	b. 美國	%
c. 加拿大	%	c. 加拿大	%
d. 新加坡	%	d. 新加坡	%
e. 馬來西亞	%	e. 馬來西亞	%
f. 香港	%	f. 香港	%

各地區著作權授權費收入占比		各地區著作權授權費購買占比	
g.韓國	%	g.韓國	%
h.紐/澳, _____ 國	%	h.紐/澳, _____ 國	%
i.東南亞, _____ 國	%	i.東南亞, _____ 國	%
j.歐洲, _____ 國	%	j.歐洲, _____ 國	%
k.非洲, _____ 國	%	k.非洲, _____ 國	%
l.其他, _____ 國	%	l.其他, _____ 國	%
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k+l=100% 【若無該項目, 比例請填「0」】			

經營狀況—策展流行音樂活動

E18.請問 貴公司於 100 年度是否主辦演唱會(含音樂祭/節或相關商演、公益演出)等相關活動?

(1) 是【請繼續作答】，總營業收入共計新臺幣 _____ 萬元。

(2) 否【跳答 F 部分】

E19.「無售票」演唱會(含音樂祭/節)

(1)請問 貴公司 100 年度籌辦的「無售票」演唱會共計 _____ 場，其中公益性質有 _____ 場。

(2)承上題，請問 貴公司 100 年度籌辦的「無售票」演唱會以台灣藝人、樂團等為主的有 _____ 場。

(3)承題(1)，請您概估 貴公司籌辦「無售票」演唱會的總人次為 _____ 仟人。

E20.「售票」演唱會(含音樂祭/節)

(1)請問 貴公司 100 年度籌辦的「售票」演唱會共計 _____ 場，其中公益性質 _____ 場。

(2)承上題，請問 貴公司 100 年度籌辦的「售票」演唱會以台灣藝人、樂團等為主的有 _____ 場。

(3)承題(1)，請您概估 貴公司籌辦「售票」演唱會的總人次為 _____ 仟人。

F.產業意見與人才需求

F1.請問您對於 101 年度音樂產業所抱持的態度是?(請打勾)

a.明顯成長	<input type="checkbox"/>	請簡述原因：
b.微幅成長	<input type="checkbox"/>	
c.變化不大	<input type="checkbox"/>	
d.微幅衰退	<input type="checkbox"/>	
e.嚴重衰退	<input type="checkbox"/>	
f.其他(_____)	<input type="checkbox"/>	

F2.請問 貴公司內部之未來三年前三大重點職務人力需求情形?

年度	職務名稱 /人數	重點職務需求類型			人力需求總數(人)
		1	2	3	
101 年	職務名稱				
	人數				

102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				

填寫說明：1.職務類型之分類以功能別區分，例如燈光師、MIS、行銷企劃等職務，非以資訊部、工程部此類部門別區分
2.重點職務人力需求總數為欄1+欄2+欄3之重點職務需求類型數量之總和。

F3. 請問 貴公司於人才招募上，對於學歷的需求為？

- (1)高中(職)以下 (2)專科 (3)大學 (4)研究所及以上 (5)不拘

F4. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為_____年（不拘請填 0）

F5. 請問 貴公司內部人力需求條件之重視程度，依照重要程度圈選，1為最不重要，10為最重要。

評估項目	重要性									
	不important-----important									
(1)相關產業經歷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2)語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3)外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4)持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5)其他：請說明_____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

F6. 請問 貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

- (1)沒有
 (2)有(請說明遭遇到的困難或障礙為何?)

F7. 產業意見

F7.1 請問針對全球華語流行音樂市場，您認為台灣地區的業者有哪方面的優弱勢呢？

- (1)優勢：_____
- (2)劣勢：_____

F7.2 請問您對於政府及公部門在健全流行音樂產業環境上的具體建議？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄三

數位音樂經營業者調查問卷

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

<p>研究機關：行政院主計總處 研究文號：中普營字第 1010400575 號 有效期間：民國 101 年 11 月底止</p>	<h3>流行音樂產業調查—數位音樂經營業者問卷</h3>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 33%;">訪問日期</th> <th style="width: 33%;">問卷編號</th> <th style="width: 33%;">訪問人員</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	訪問日期	問卷編號	訪問人員			
訪問日期	問卷編號	訪問人員						

貴公司，您好！

為瞭解我國流行音樂產業現況及未來發展趨勢，提供業者對流行音樂產業現況有更深入認識的機會，文化部影視及流行音樂產業局特委託思多葛市場研究股份有限公司進行「流行音樂產業調查」，除可作為文化部擬訂相關政策之重要參考，並就流行音樂培育機構資源進行盤點，藉以掌握數位音樂經營產業發展現況與趨勢，以做為相關單位制定數位音樂政策之參酌。

本問卷請由 貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴公司的最高機密，問卷中所有填寫內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將企業個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填寫過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 15 董先生，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局
執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

說明：1. 本專案為蒐集流行音樂產業之經營概況及需協助事項。
2. 本問卷調查，請以個別公司計算（關係企業、子公司、集團成員請個別填寫，各項數字分開計算）。
3. 本問卷涉及比率之問題請答填至小數點後第一位。
4. 回卷日期：請於民國 101 年 7 月 15 日前寄出。
5. 回卷方式：紙本回卷可透過郵寄、傳真等方式回傳問卷，郵寄地址：臺北市信義區忠孝東路五段 669 號 5 樓之 1 思多葛市場研究股份有限公司-董彥欣 收。傳真：02-8785-5801。e-mail：alvin@stoics.com.tw

A. 基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填寫內容不清楚時，與 貴公司之主要填表人核對資料之用)

(1)填表人姓名：	(2)填表人部門：	(3)填表人職稱：
(4)產業年資：	(5)填表人電話：	(6)傳真：

A2. 公司基本資料

(1)公司名稱：	(2)公司負責人：
(3)公司設立時間：民國 年 月	(4) e-mail：
(5)營利事業統一編號：	(6) 客服電話：
(7) 傳真號碼：	(8) 公司網址：
(9) 營運地址：	

A3. 請問 貴公司屬於以下何種類型？(單選，以營收較多者為主)

(1)經營數位音樂網路業者 (2)行動通信加值服務業者(例如數位點子)

(3)電信業者及手機服務業者(例如中華電信) (4)數位電視服務營運商

A4. 請問 貴公司的資本總額為新臺幣 _____ 萬元

A5. 請問 貴公司的員工總數為 _____ 人

A6. 請問 貴公司的組織型態為何：

(1)有限公司 (2)股份有限公司 (3)工作室 (4)其他，請說明： _____

1

A7. 請問 貴公司設立資金來源及比例：(可複選)

設立資金來源	比例
a.本國個人投資	_____ %
b.本國企業投資	_____ %
c.外國個人投資	_____ %
d.外國企業投資	_____ %
e.其他，請說明：_____	_____ %
a+b+c+d+e=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

A8. 請問 貴公司是否為集團成員？(集團指獨立存在而相互具有控制與從屬關係、或相互投資之公司，如母公司、子公司、分公司或相關企業)

(1)是 (2)否 (謝謝您，請您跳 **A10** 繼續填答)

A9. 請問 貴集團母公司為 _____，所在國家為 _____

A10. 請問 貴公司主要營業項目包括？(複選，請勾選)

經營項目	勾選
a.唱片發行	<input type="checkbox"/>
b.唱片製作	<input type="checkbox"/>
c.著作權及版權管理	<input type="checkbox"/>
d.演藝經紀	<input type="checkbox"/>
e.音樂表演	<input type="checkbox"/>
f.音樂活動策展	<input type="checkbox"/>
g.數位音樂服務	<input type="checkbox"/>
h.音樂人才培育	<input type="checkbox"/>
i.其他，請說明：_____	<input type="checkbox"/>

A11. 請問 貴公司於 100 年是否從事數位音樂經營事業？

(1)是 (請續答) (2)否 (謝謝您，請您跳答至 **D. 產業意見與人才需求** 繼續填答)

B. 經營概況-數位音樂服務

B1. 請問 貴公司之數位音樂服務系統為？

(1)名稱：_____ (2)系統開始上線營運時間：民國 _____ 年 _____ 月
(3)網址：_____

B2. 請問 貴公司提供數位音樂服務之項目為？(至 100 年底)(複選，請勾選)

項目	勾選
a.歌曲下載	<input type="checkbox"/>
b.行動服務 (含鈴聲與答鈴)	<input type="checkbox"/>
c.行動訂閱	<input type="checkbox"/>
d.寬頻串流收聽	<input type="checkbox"/>
e.數位電視音樂服務	<input type="checkbox"/>
f.其他，請說明：_____	<input type="checkbox"/>

說明：1.行動訂閱即利用行動裝置訂閱如音樂商店或其他音樂相關等服務，且該服務會不定期更新。
2.寬頻串流收聽係以寬頻網路串流技術進行線上收聽服務，例如 KKBOX。
3.數位電視音樂服務即提供利用數位電視播放音樂之服務或功能。

B3. 請問 貴公司資料庫所提供數位音樂服務項目之歌曲數為? (截至100年底12月底)(取小數點後1位)

項目	歌曲數
a.歌曲下載	_____千首
b.行動服務(含鈴聲與答鈴)	_____千首
c.行動訂閱	_____千首
d.寬頻串流收聽	_____千首
e.數位電視音樂服務	_____千首
f.其他,請說明: _____	_____千首

說明: 1.行動訂閱即利用行動裝置訂閱如音樂商店或其他音樂相關等服務,且該服務會不定期更新。
2.寬頻串流收聽係以寬頻網路串流技術進行線上收聽服務,例如KKBOX。
3.數位電視音樂服務即提供利用數位電視播放音樂之服務或功能。

B4. 請問 貴公司數位音樂服務之會員數量? (截至100年底12月底)(取小數點後1位)(可複選)

項目	<input type="checkbox"/> (1)免費會員數	<input type="checkbox"/> (2)付費會員數
a.行動訂閱	_____千人	_____千人
b.寬頻串流收聽	_____千人	_____千人
c.數位電視音樂服務	_____千人	_____千人
d.其他,請說明: _____	_____千人	_____千人

說明: 1.行動訂閱即利用行動裝置訂閱如音樂商店或其他音樂相關等服務,且該服務會不定期更新。
2.寬頻串流收聽係以寬頻網路串流技術進行線上收聽服務,例如KKBOX。
3.數位電視音樂服務即提供利用數位電視播放音樂之服務或功能。

B5. 請問 貴公司付費會員之各種付費方式占營收比例? (截至100年底12月底)(取小數點後1位)

項目	占總付費會員數比例
a.信用卡	_____%
b.電信小額付款	_____%
c.7-11 ibon	_____%
d.PayEasy	_____%
e.ATM 轉帳	_____%
f.超商代收	_____%
g.郵局代收	_____%
h.其他,請說明: _____	_____%
a+b+c+d+e+f+g+h=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

C. 營支概況 (100年)

C1. 請問 貴公司100年總營業收入共計新臺幣 _____萬元。(取小數點後1位)

C2. 請問 貴公司100年總營業支出共計新臺幣 _____萬元。(取小數點後1位)

C3. 請問 貴公司100年總營業收入項目為? (取小數點後1位)

營業收入項目	比例
a.歌曲下載	_____%
b.行動服務(含鈴聲與答鈴)	_____%
c.行動訂閱(例如iTunes)	_____%
d.寬頻串流收聽	_____%
e.其他收入,請說明: _____	_____%
a+b+c+d+e=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

說明: 1.行動訂閱即利用行動裝置訂閱如音樂商店或其他音樂相關等服務,且該服務會不定期更新。
2.寬頻串流收聽係以寬頻網路串流技術進行線上收聽服務,例如KKBOX。

3.數位電視音樂服務即提供利用數位電視播放音樂之服務或功能。

C4. 請問 貴公司 100 年付費下載數位音樂次數為_____千次，收入共計新臺幣_____萬元。

C5. 請以 100 年作為比較基準，請問 貴公司 預估 101-103 年之營業收入狀況？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

C6. 請問 貴公司 100 年營業支出項目為？(取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例
a.製作費用	_____ %
b.音樂著作權購買或使用	_____ %
c.廣告行銷費用	_____ %
d.通路管理費用	_____ %
e.藝人費用(含簽約費用、表演費用)	_____ %
f.行政管理費用(凡所支出不屬前述之水電費、電話費、燃料費及設備維護費。)	_____ %
g.員工薪資及福利津貼	_____ %
h.各項折舊及攤提	_____ %
i.營業盈餘(利息、租金、移轉支出、基金與利潤..等)	_____ %
j.間接稅淨額(進口稅、其他稅捐)	_____ %
k.其他支出，請說明：_____	_____ %
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

C7. 請以 100 年作為比較基準，請 貴公司 預估 101-103 年之營業支出狀況？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

D.產業意見與人才需求

D1. 請問您對於 101 年度數位音樂產業所抱持的態度是？(請打勾)

a.明顯成長	<input type="checkbox"/>	請簡述原因：
b.微幅成長	<input type="checkbox"/>	
c.變化不大	<input type="checkbox"/>	
d.微幅衰退	<input type="checkbox"/>	
e.嚴重衰退	<input type="checkbox"/>	
f.其他(_____)	<input type="checkbox"/>	

D2. 請問 貴公司 內部之未來三年前三大重點職務人力需求情形？

年度	職務名稱 /人數	重點職務需求類型			人力需求總數(人)
		1	2	3	
101 年	職務名稱				

年度	職務名稱 /人數	重點職務需求類型			人力需求總數(人)
		1	2	3	
	人數				
102年	職務名稱				
	人數				
103年	職務名稱				
	人數				

填寫說明：1. 職務類型之分類以功能別區分，例如燈光師、MIS、行銷企劃等職務，非以資訊部、工程部此類部門別區分。
2. 重點職務人力需求總數為圖1+圖2+圖3之重點職務需求類型數量之總和。

D3.請問 貴公司於人才招募上，對於學歷的需求為？

(1)高中(職)以下 (2)專科 (3)大學 (4)研究所及以上 (5)不拘

D4.請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經驗需求為_____年（不拘請填0）

D5.請問 貴公司內部人力需求條件之重視程度，依照重要程度圈選，1為最不重要，10為最重要。

評估項目	重要性									
	不 重 要 ----- 重 要									
(1)相關產業經驗	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2)語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3)外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4)持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5)其他：請說明_____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D6.請問 貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

(1)沒有

(2)有(請說明遭遇到的困難或障礙為何?)_____

D7.產業意見

D7.1.請問針對全球華語流行音樂市場，您認為台灣地區的業者有哪方面的優劣勢呢？

(1)優勢：_____

(2)劣勢：_____

D7.2.請問您對於政府及公部門在健全流行音樂產業環境上的具體建議？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄四

音樂展演產業調查問卷

<p>核定機關：行政院主計總處 核定文號：中臺審字第 1010400575 號 實施期間：民國 101 年 11 月至 12 月</p>	<h3>流行音樂產業調查—音樂展演產業狀況調查問卷</h3>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">訪問日期</td> <td style="width: 33%;">問卷編號</td> <td style="width: 33%;">訪問人員</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	訪問日期	問卷編號	訪問人員			
訪問日期	問卷編號	訪問人員						

貴公司，您好！

為瞭解我國流行音樂產業現況及未來發展趨勢，提供業者對流行音樂產業現況有更深入認識的機會，文化部影視及流行音樂產業局特委託思多葛市場研究股份有限公司進行「流行音樂產業調查」，除可作為文化部擬訂相關政策之重要參考，並就流行音樂展演業者資源進行盤點，藉以掌握流行音樂展演產業現況，以做為相關單位制定流行音樂展演政策之參酌。

本問卷請由 貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴公司的最高機密，問卷中所有填寫內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將企業個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填寫過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 16 曾先生，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局
執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

說明：1. 本專案為蒐集流行音樂產業之經營概況及需協助事項。
2. 本問卷調查，請以個別公司計算（關係企業、子公司、集團成員請個別填寫，各項數字分開計算）。
3. 本問卷涉及比率之問題請答填至小數點後第一位。
4. 回卷日期：請於民國 101 年 7 月 15 日前寄出。
5. 回卷方式：紙本回卷可透過郵寄、傳真等方式回傳問卷，郵寄地址：臺北市信義區忠孝東路五段 669 號 5 樓之 1 收。傳真：02-8785-5801。e-mail：erhan@stoics.com.tw

A. 基本資料

A1. 填寫人資料（作為我們對於您填寫內容不清楚時，與 貴公司之主要負責人核對資料之用）

(1) 填寫人姓名：	(2) 填寫人部門：	(3) 填寫人職稱：
(4) 產業年資：	(5) 填寫人電話：	(6) 傳真：

A2. 基本資料

(1) 公司名稱：	(2) 公司負責人：
(3) 公司設立時間：民國 年 月	(4) e-mail：
(5) 營利事業統一編號：	(6) 客服電話：
(7) 傳真號碼：	(8) 公司網址：
(9) 營運地址：	

A3. 請問 貴公司的類型為？

(1) 展演場地(空間)供應業者(Live house) (2) 獨立音樂個人發行團體

(3) 流行音樂展演活動承辦單位 (4) 流行音樂展演經紀公司

A4. 資本總額：新臺幣 _____ 萬元

A5. 員工總數：_____ 人

A6. 請問 貴公司組織型態為何：(請勾選)

1

(1)有限公司 (2)股份有限公司 (3)工作室 (4)其他，請說明：_____

B.經營概況 (以100年底為基準之資料)

B1.請問 貴公司設立資金來源及比例：(可複選)

設立資金來源	比例
a.本國個人投資	_____%
b.本國企業投資	_____%
c.外國個人投資	_____%
d.外國企業投資	_____%
e.其他(請說明：_____)	_____%
註：a+b+c+d+e=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B2.請問 貴公司營業項目包括？(複選，請在勾選)

經營項目	請勾選
a.唱片發行	<input type="checkbox"/>
b.唱片製作	<input type="checkbox"/>
c.著作權及版權管理	<input type="checkbox"/>
d.演藝經紀	<input type="checkbox"/>
e.音樂表演	<input type="checkbox"/>
f.音樂活動策展	<input type="checkbox"/>
g.數位音樂服務	<input type="checkbox"/>
h.音樂人才培育	<input type="checkbox"/>
i.其他(請說明：_____)	<input type="checkbox"/>

B5.請問 貴公司於100年是否至少提供一場以上音樂藝文創作者現場演出音樂之相關活動？

(1)是(請續答B6) (2)否(謝謝您，請您跳答至D部分答題)

B6.經營狀況—策展流行音樂活動

B6.1.請問 貴公司於100年度是否主辦演唱會(含音樂祭/節)等相關活動？

(1) 是【請繼續作答】

(2) 否【跳答B7.】

B6.2.「無售票」演唱會(含音樂祭/節)

(1)請問 貴公司100年度籌辦的「無售票」演唱會共計_____場，其中公益性質有_____場。

(2)承上題，請問 貴公司100年度籌辦的「無售票」演唱會以台灣藝人、樂團等為主的有_____場。

(3)承題(1)，請您概估 貴公司籌辦「無售票」演唱會的總人次為_____仟人。

B6.3.售票演唱會(含音樂祭/節)

- (1)請問 貴公司 100 年度籌辦的「售票」演唱會共計_____場，其中公益性質_____場。
- (2)承上題，請問 貴公司 100 年度籌辦的「售票」演唱會以台灣藝人、樂團等為主的有_____場。
- (3)承題(1)，請您概估 貴公司籌辦「售票」演唱會的總人次為_____仟人。

B7.經營狀況—展演空間(100 年度)

B7.1.請問 貴公司是否有專屬的展演空間?

- (1)是【請繼續作答】
- (2)否【跳答 B8.】

B7.2.請問 貴公司的展演空間規模及租金?

編號	名稱	地址	容納席次 (人)	坪數	租金 (新臺幣元/日)
(1)					
(2)					
(3)					
(4)					
(5)					

B7.3.請問 貴公司 100 年度於展演空間所聘請的歌手或樂團比例?

收入項目	比例
a.國內歌手或樂團	_____%
b.國外歌手或樂團	_____%
註：a+b=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B7.4.承上題，可否請您簡單描述 貴公司 100 年度於展演空間表演的歌手或樂團名稱?

B8.經營狀況—海外市場

B8.1.請問 貴公司是否經營海外展演市場（100 年度）？

(1) 是 (2) 否 **【跳答 C.】**

B8.2.承上題，請問 貴公司經營的地區為？（可複選）

(1) 中國大陸 (2) 美國 (3) 加拿大 (4) 新加坡
 (5) 馬來西亞 (6) 香港 (7) 日本 (8) 韓國
 (9) 紐、澳 (10) 東南亞，_____國 (11) 歐洲，_____國 (12) 非洲，_____國
 (13) 其他，_____國

B8.3.請問 貴公司 100 年度於海外市場籌辦的「售票」演唱會共計_____場，其中公益性質有_____場。

B8.4.承上題，請問 貴公司 100 年度於海外市場籌辦的「售票」演唱會以台灣藝人、樂團等為主的有_____場。

B8.5.承題 B8.3.，請您概估貴公司籌辦「售票」演唱會的總人次為_____千人。

B9.請問 貴公司是否販售週邊商品（如餐飲、活動代言等）？

(1) 是 **【請繼續作答】**

(2) 否 **【跳答 C1.】**

B10.請問 貴公司所販售的週邊商品種類為？（可複選）

(1) 餐飲 (2) 書籍/雜誌 (3) 唱片/CD (4) DVD/VCD 影碟
 (5) 文具 (6) 明信片 (7) 服飾 (8) 螢光棒
 (9) 大聲公 (10) 活動代言商品 (11) 海報 (12) 歌子或樂團照片
 (13) 其他，_____

C.營支概況

C1.請問 貴公司 100 年度總營業收入（含海外市場，包括中國大陸）共計新台幣_____萬元。

C2.承上題，請問 貴公司 100 年度營業收入市場比例：

收入項目	比例
a.國內市場	_____ %
b.海外市場（包括中國大陸）	_____ %
註：a+b=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

C3.請問 貴公司 100 年營業收入結構？

營業收入項目	比例
a.展演門票收入	_____ %
b.場地租金收入	_____ %

c.週邊商品(含代言、餐飲等)收入	_____ %
d.企業贊助收入	_____ %
e.音樂培育收入	_____ %
f.其他收入	_____ %
註：a+b+c+d+e+f=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

C4.請以 100 年作為比較基準，請 貴公司預估 101~103 年之營業收入狀況？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %
<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

C5.請問 貴公司 100 年度總營業支出 (含海外市場，包括中國大陸) 共計新台幣 _____ 萬元。

C6.請問 貴公司 100 年營業支出項目？(取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例
a.製作費用	_____ %
b.音樂著作權購買或使用	_____ %
c.廣告行銷費用	_____ %
d.通路管理費用	_____ %
e.藝人費用(含簽約費用、表演費用)	_____ %
f.行政管理費用(凡所支出不屬前述之水電費、電話費、燃料費及設備維護費。)	_____ %
g.員工薪資及福利津貼	_____ %
h.各項折舊及攤提	_____ %
i.營業盈餘(利息、租金、移轉支出、基金與利潤..等)	_____ %
j.間接稅淨額(進口稅、其他稅捐)	_____ %
k.其他支出，請說明：_____	_____ %
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

C7.請以 100 年作為比較基準，請 貴公司預估 101~103 年之營業支出狀況？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %
<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

D. 產業意見與人才需求

D1. 請問您對於 101 年度音樂展演產業所抱持的態度是？(請打勾)

a. 明顯成長	<input type="checkbox"/>	請簡述原因：
b. 微幅成長	<input type="checkbox"/>	
c. 變化不大	<input type="checkbox"/>	
d. 微幅衰退	<input type="checkbox"/>	
e. 嚴重衰退	<input type="checkbox"/>	
f. 其他 ()	<input type="checkbox"/>	

D2. 請問 貴公司內部之未來三年前三大重點職務人力需求情形？

年度	職務名稱/人數	重點職務需求類型			人力需求總數 (人)
		1	2	3	
101 年	職務名稱				
	人數				
102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				

填卷說明：1. 職務類型之分類以功能別區分，例如燈光師、MIS、行銷企劃等職務，非以資訊部、工程部此類部門別區分

2. 重點職務人力需求總數為欄 1+欄 2+欄 3 之重點職務需求類型數量之總和。

D3. 請問 貴公司於人才招募上，對於學歷的需求為？

(1) 高中(職)以下 (2) 專科 (3) 大學 (4) 研究所及以上 (5) 不拘

D4. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為_____年(不拘請填 0)

D5. 請問 貴公司內部人力需求條件之重視程度，依照重要程度圈選，1 為最不重要，10 為最重要。

評估項目	重要性									
	不重要-----重要									
(1) 相關產業經歷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2) 語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3) 外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4) 持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5) 其他：請說明_____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D6.請問 貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

(1)沒有

(2)有(請說明遭遇到的困難或障礙為何?)

D7.產業意見

D7.1.請問針對全球華語流行音樂市場，您認為台灣地區的業者有哪方面的優弱勢呢？

(1)優勢：_____

(2)劣勢：_____

D7.2.請問您對於政府及公部門在健全流行音樂產業環境上的具體建議？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄五

KTV(含伴唱帶)調查問卷

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

編定機關-行政院主計總處 編定文號-中普營字第 1010400575 號 有效期間-民國 101 年 11 月為止	流行音樂產業調查--KTV(含伴唱帶)調查問卷	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">訪問日期</td> <td style="width: 33%;">問卷編號</td> <td style="width: 33%;">訪問人員</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	訪問日期	問卷編號	訪問人員			
訪問日期	問卷編號	訪問人員						

貴公司，您好！

為瞭解我國流行音樂產業現況及未來發展趨勢，使業者對流行音樂產業現況有更深入認識的機會，文化部影視及流行音樂產業局特委託思多葛市場研究股份有限公司進行「流行音樂產業調查」。除可作為文化部擬訂相關政策之重要參考，並就我國 KTV(含伴唱帶)經營業者資源進行盤點，藉以掌握 KTV(含伴唱帶)業者經營概況產值，以做為相關單位制定流行音樂政策之參酌。

本問卷請由 貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴公司的最高機密，問卷中所有填寫內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將企業個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填寫過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 14 張小姐，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局
執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

說明：1. 本專案為蒐集流行音樂產業之經營概況及需協助事項。
2. 本問卷調查，請以個別公司計算（關係企業、子公司、集團成員請個別填寫，各項數字分開計算）。
3. 本問卷涉及比率之問題請答填至小數點後第一位。
4. 回卷日期：請於民國 101 年 7 月 15 日前寄出。
5. 回卷方式：紙本回卷可透過郵寄、傳真等方式回傳問卷，郵寄地址：臺北市信義區忠孝東路五段 669 號 5 樓之 1 思多葛市場研究股份有限公司 張育如收。傳真：02-8785-5801。e-mail：phoebe@stoics.com.tw

A. 基本資料

A1. 填表人資料

(1)填表人姓名：	(2)填表人部門：	(3)填表人職稱：
(4)產業年資：	(5)填表人電話：	(6)傳真：

A2. 基本資料

(1)公司名稱：	(2)公司負責人：
(3)公司設立時間：民國 年 月	(4) e-mail：
(5)營利事業統一編號：	(6)客服電話：
(7)傳真號碼：	(8)公司網址：
(9)營運地址：	

A3. 請問 貴公司屬於以下何種類型？(單選)

(1)KTV 業者
 (2)伴唱帶業者

A4. 請問 貴公司的資本總額為新臺幣_____萬元

A5. 請問 貴公司的員工總數為_____人

A6. 請問 貴公司的組織型態為何：

(1)有限公司 (2)股份有限公司 (3)其他，請說明：_____

A7. 請問 貴公司設立資金來源及比例：(可複選)

設立資金來源	比例
a. 本國個人投資	_____ %

b.本國企業投資	_____%
c.外國個人投資	_____%
d.外國企業投資	_____%
e.其他，請說明：_____	_____%
a+b+c+d+e=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

A8. 請問 貴公司是否為集團成員？（集團指獨立存在而相互具有控制與從屬關係、或相互投資之公司，如母公司、子公司、分公司或相關企業）

(1)是 (2)否（謝謝您，請您跳 A10 繼續填答）

A9. 請問 貴集團母公司為 _____，所在國家為 _____

A10. 請問 貴公司營業項目包括？（複選，請在 勾選）

經營項目	請勾選
a.唱片發行	<input type="checkbox"/>
b.唱片製作	<input type="checkbox"/>
c.著作權及版權管理	<input type="checkbox"/>
d.演藝經紀	<input type="checkbox"/>
e.音樂表演	<input type="checkbox"/>
f.音樂活動策展	<input type="checkbox"/>
g.數位音樂服務	<input type="checkbox"/>
h.音樂人才培育	<input type="checkbox"/>
i.其他（請說明：_____）	<input type="checkbox"/>

A11. 請問 貴公司去年(100年)一整年中是否從事 KTV 及伴唱帶供應服務？

(1)是（請填答 B1） (2)否（謝謝您，請您跳答至 C 部分繼續填答）

B. 經營概況

B1. 請問 貴公司去年(100年)總營業收入共計新臺幣 _____ 萬元。（取小數點後 1 位）

營業收入項目	比例
a.KTV 點播及包廂租用	_____%
b.餐飲服務	_____%
c.伴唱帶租售	_____%
d.其他收入，請說明：_____	_____%
a+b+c+d=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B2. 請以 100 年作為比較基準，請 貴公司預估 101-103 年之營業收入狀況？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B3. 請問 貴公司去年(100年)總營業支出共計新臺幣 _____ 萬元。（取小數點後 1 位）

B4. 請問 貴公司 100 年營業支出結構為？（取小數點後 1 位）

營業支出項目	比例
a.製作費用	_____%
b.音樂著作權購買或使用	_____%
c.廣告行銷費用	_____%

營業支出項目	比例
d.通路管理費用	_____ %
e.藝人費用(含簽約費用、表演費用)	_____ %
f.行政管理費用(凡所支出不屬前述之水電費、電話費、燃料費及設備維護費)	_____ %
g.員工薪資及福利津貼	_____ %
h.各項折舊及攤提	_____ %
i.營業盈餘(利息、租金、移轉支出、基金與利潤..等)	_____ %
j.間接稅淨額(進口稅、其他稅捐)	_____ %
k.其他支出,請說明: _____	_____ %
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

B5. 請以 100 年作為比較基準,請貴公司預估 101-103 年之營業支出狀況?

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %
<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B6. 請問 貴公司去年(100年)取得音樂著作權相關授權(如公演費、租用或重製等)管道及其各類管道授權費用占比為?
(複選)

取得授權管道	佔比(%)
<input type="checkbox"/> (1) 集管團體	
<input type="checkbox"/> (1.1)MUST	
<input type="checkbox"/> (1.2)MCAT	
<input type="checkbox"/> (1.3)TMCS	
<input type="checkbox"/> (1.4)ARCO	
<input type="checkbox"/> (1.5)RPAT	
<input type="checkbox"/> (1.6)AMCO	
<input type="checkbox"/> (2) 唱片版權經紀公司	請說明()
<input type="checkbox"/> (3) 直接向詞曲權利人取得	請說明()
<input type="checkbox"/> (4) 其他	請說明()

B7. 請問 貴公司去年(100年)一整年各類著作權授權費支出總金額為新臺幣 _____ 元,各項占比為何?

著作權授權費購買支出占比	
a. 公播	_____ %
b. 公演	_____ %
c. 重製(取得相關詞曲權利而進行使用)	_____ %
d. 傳輸	_____ %
e. 其他, _____	_____ %
a+b+c+d+e=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

B8. 請問 貴公司去年(100年)一整年著作權授權國內外購買來源比例?

著作權授權費購買支出占比	
a. 國內	_____ %
b. 國外,(請說明)	_____ %
a+b+c+d=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

C. 產業意見與人才需求

C1. 請問您對於 101 年度之 KTV 和伴唱帶產業所抱持的態度是? (請打勾)

a. 明顯成長	<input type="checkbox"/>	請簡述原因：
b. 微幅成長	<input type="checkbox"/>	
c. 變化不大	<input type="checkbox"/>	
d. 微幅衰退	<input type="checkbox"/>	
e. 嚴重衰退	<input type="checkbox"/>	
f. 其他 (_____)	<input type="checkbox"/>	

C2. 請問 貴公司內部之未來三年前三大重點職務人力需求情形?

年度	職務名稱 / 人數	重點職務需求類型			人力需求總數 (人)
		1	2	3	
101 年	職務名稱				
	人數				
102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				

填卷說明：1. 職務類型之分類以功能別區分，例如燈光師、MIS、行銷企劃等職務，非以資訊部、工務部此類部門別區分
2. 重點職務人力需求總數為欄 1+欄 2+欄 3 之重點職務需求類型數量之總和。

C3. 請問 貴公司於人才招募上，對於學歷的需求為?

(1) 高中(職)以下 (2) 專科 (3) 大學 (4) 研究所及以上 (5) 不拘

C4. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為 _____ 年 (不拘請填 0)

C5. 請問 貴公司內部人力需求條件之重視程度，依照重要程度圈選，1 為最不重要，10 為最重要。

評估項目	重要性									
	不重要-----重要									
(1) 相關產業經歷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2) 語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3) 外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4) 持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5) 其他：請說明 _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C6. 請問 貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙?

(1) 沒有

(2) 有 (請說明遭遇到的困難或障礙為何?)

C7. 產業意見

C7.1 請問針對全球華語流行音樂市場，您認為台灣地區的業者有哪方面的優劣勢呢？

(1) 優勢：_____

(2) 劣勢：_____

C7.2 請問您對於政府及公部門在健全流行音樂產業環境上的具體建議。

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄六

著作權集體管理團體調查問卷

<p>研究機關：行政院五科機處 研究文號：中研會字第 101040575 號 有效期間：民國 101 年 11 月底止</p>	<h3>流行音樂產業調查—著作權集體管理團體調查問卷</h3>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">訪問日期</td> <td style="width: 33%;">問卷編號</td> <td style="width: 33%;">訪問人員</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	訪問日期	問卷編號	訪問人員			
訪問日期	問卷編號	訪問人員						

貴公司，您好！

為瞭解我國流行音樂產業現況及未來發展趨勢，提供業者對流行音樂產業現況有更深入認識的機會，文化部影視及流行音樂產業局特委託思多葛市場研究股份有限公司進行「流行音樂產業調查」，除可作為文化部擬訂相關政策之重要參考，並就我國音樂著作權集體管理團體經營者資源進行盤點，藉以掌握音樂著作權授權概況，以做為相關單位制定流行音樂政策之參酌。

本問卷請由 貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴公司的最高機密，問卷中所有填寫內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將企業個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填寫過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 14 張小姐，我們必竭盡所能為您解答，您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局
執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

說明：1. 本專案為蒐集音樂著作權經營概況及需協助事項。
2. 本問卷調查，請以個別公司計算（關係企業、子公司、集團成員請個別填寫，各項數字分開計算）。
3. 本問卷涉及比率之問題請答填至小數點後第一位。
4. 回卷日期：請於民國 101 年 7 月 15 日前寄出。
5. 回卷方式：紙本回卷可透過郵寄、傳真等方式回傳問卷，郵寄地址：臺北市信義區忠孝東路五段 669 號 5 樓之 1 思多葛市場研究股份有限公司 張育如收。傳真：02-8785-5801。e-mail：phoebe@stoics.com.tw

A. 基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填寫內容不清楚時，與 貴公司之主要填表人核對資料之用)

(1)填表人姓名：	(2)填表人部門：	(3)填表人職務：
(4)產業年資：	(5)填表人電話：	(6)傳真：

A2. 基本資料

(1)公司名稱：	(2)公司負責人：
(3)公司設立時間：民國 年 月	(4) e-mail：
(5)營利事業統一編號：	(6)客服電話：
(7)傳真號碼：	(8)公司網址：
(9)營運地址：	

A3. 請問 貴公司屬於以下何種類型？(單選)

(1)音樂著作權集體管理團體
 (2)版權經紀公司
 (3)其他，請說明 _____

A4. 請問 貴公司(含社團法人)的資本總額為新臺幣 _____ 萬元

A5. 請問 貴公司(含社團法人)的員工總數為 _____ 人

A6. 請問 貴公司(含社團法人)的組織型態為何：

(1)有限公司 (2)股份有限公司 (3)社團法人 (4)其他，請說明： _____

A7. 請問 貴公司(含社團法人)設立資金來源及比例：(可複選)

設立資金來源	比例
a. 本國個人投資	_____ %

b.本國企業投資	_____%
c.外國個人投資	_____%
d.外國企業投資	_____%
e.其他，請說明：_____	_____%
a+b+c+d+e=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

A8. 請問 貴公司(含社團法人)是否為集團成員？(集團指獨立存在而相互具有控制與從屬關係、或相互投資之公司，如母公司、子公司、分公司或相關企業)

(1)是 (2)否 (謝謝您，請您跳 A10 繼續填答)

A9. 請問 貴集團母公司為_____，所在國家為_____

A10. 請問 貴公司(含社團法人)主要營業項目包括？(複選，請在勾選)

經營項目	勾選
a.唱片發行	<input type="checkbox"/>
b.唱片製作	<input type="checkbox"/>
c.著作權及版權管理	<input type="checkbox"/>
d.演藝經紀	<input type="checkbox"/>
e.音樂表演	<input type="checkbox"/>
f.音樂活動策展	<input type="checkbox"/>
g.數位音樂服務	<input type="checkbox"/>
h.音樂人才培育	<input type="checkbox"/>
i.其他，請說明：_____	<input type="checkbox"/>

A11. 請問 貴公司(含社團法人)去年(100年)一整年中是否進行音樂著作權授權相關業務？(至100年底)

(1)是 (請填答) (2)否 (謝謝您，請您跳答至 C 產業意見與人才需求繼續填答)

B. 經營概況

B1. 請問 貴公司(含社團法人)去年(100年)一整年授權總收入共計新臺幣 _____ 萬元。(取小數點後1位)

營業收入項目	100年度
a.著作權授權使用費用(含公開、公演、傳輸及重製)	_____%
b.其他(請說明：_____)	_____%
a+b=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B2. 請問 貴公司(含社團法人)去年(100年)一整年著作權授權結構占比？

占比	
a. 公播	_____%
b. 公演	_____%
c. 重製	_____%
d. 傳輸	_____%
e. 其他，_____	_____%
a+b+c+d+e=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B3. 請以100年作為比較基準，請 貴公司(含社團法人)預估101-103年之授權收入狀況？

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B4. 請問 貴公司(含社團法人)去年(100年)一整年總營業支出共計新臺幣 _____ 萬元。(取小數點後1位)

營業支出項目	比例
a.製作費用	_____%
b.音樂著作權購買或使用	_____%
c.廣告行銷費用	_____%
d.通路管理費用	_____%
e.藝人費用(含簽約費用、表演費用)	_____%
f.行政管理費用(凡所支出不屬前述之水電費、電話費、燃料費及設備維護費)	_____%
g.員工薪資及福利津貼	_____%
h.各項折舊及攤提	_____%
i.營業盈餘(利息、租金、移轉支出、基金與利潤..等)	_____%
j.間接稅淨額(進口稅、其他稅項)	_____%
k.其他支出,請說明: _____	_____%
a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

B5.請以100年作為比較基準,請貴公司(含社團法人)預估101-103年之營業支出狀況?

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 ____%	<input type="checkbox"/> 增加 ____%	<input type="checkbox"/> 增加 ____%
<input type="checkbox"/> 減少 ____%	<input type="checkbox"/> 減少 ____%	<input type="checkbox"/> 減少 ____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B6.請問貴公司(含社團法人)去年(截至100年底)一整年在國內著作權管理作品數為何?(取小數點後1位)

著作類型	數量(100年)	作品數(累計至100年底)
a.音樂著作(詞)	_____千首	_____千首
b.音樂著作(曲)	_____千首	_____千首
c.錄音著作	_____千首	_____千首
d.視聽著作	_____千首	_____千首

B7.請問貴公司(含社團法人)主要管理著作權人之種類?

(1)個人,共有_____位 (2)公司,共有_____家 (3)其他, _____,共計_____位

B8.請問貴公司(含社團法人)主要管理著作數前三之著作權人為何?

_____, _____, _____

B9.請問貴公司(含社團法人)主要管理著作數之語言比例?

語言比例				
國	台	日	英	其他
_____%	_____%	_____%	_____%	_____%
各語合計為100%【若無該項目,比例請填「0」】				

B10.請問貴公司之權利人(或會員)如何與您接觸並成為您旗下的會員呢?

(1)由公司主動宣導加入 (2)音樂著作詞曲創作人主動加入 (3)其他, _____

B11.請問貴公司(含社團法人)去年(100年)著作權授權使用報酬利用概況?

著作權授權使用報酬利用概況		
總利用次數	總使用報酬金額(新臺幣)	平均權利人分配金額(新臺幣)
_____次	_____萬元	_____萬元

B12.請問貴公司(含社團法人)去年(100年)一整年所管理的權利人中,其所擁有之著作最常被利用於那些利用型態?

_____	占比
-------	----

a. 數位音樂	%
b. KTV	%
c. 伴唱機	%
d. 廣播電視	%
e. 旅館	%
f. 其他, _____	%
a+b+c+d+e+f=100%【若無該項目, 比例請填「0」】	

B13. 請問 貴公司去年(100年)-整年著作權授權國內外收益來源比例?

支出占比		收入占比	
a. 國內	%	a. 國內	%
b. 國外	%	b. 國外	%
a+b=100%【若無該項目, 比例請填「0」】		a+b=100%【若無該項目, 比例請填「0」】	

C. 產業意見與人才需求

C1. 請問 貴單位內部之未來三年前三大重點職務人力需求情形?

年度	職務名稱 /人數	重點職務需求類型			人力需求總數(人)
		1	2	3	
101年	職務名稱				
	人數				
102年	職務名稱				
	人數				
103年	職務名稱				
	人數				

填卷說明: 1. 職務類型之分類以功能別區分, 例如燈光師、MIS、行銷企劃等職務, 非以資訊部、工程部此類部門別區分
2. 重點職務人力需求總數為欄1+欄2+欄3之重點職務需求類型數量之總和。

C2. 請問 貴單位於人才招募上, 對於學歷的需求為?

(1) 高中(職)以下 (2) 專科 (3) 大學 (4) 研究所及以上 (5) 不拘

C3. 請問 貴單位於人才招募上, 對於相關產業經歷需求為_____年 (不拘請填0)

C4. 請問 貴單位內部人力需求條件之重視程度, 依照重要程度圈選, 1為最不重要, 10為最重要。

評估項目	重要性									
	不 重 要	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(1) 相關產業經歷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2) 語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3) 外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4) 持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5) 其他: 請說明_____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C5. 請問 貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙?

(1) 沒有

(2)有(請說明遭遇到的困難或障礙為何?)

C6. 產業意見

C6.1 請問針對全球華語流行音樂市場，您認為台灣地區的業者有哪方面的優劣呢?

(1)優勢：_____

(2)劣勢：_____

C6.2 請問您對於政府及公部門在健全流行音樂產業環境上的具體建議?

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄七

流行音樂培育機構調查問卷

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

研究機關:行政院文化局

研究文號:中藝字第 1010400575 號

實施期間:民國 101 年 11 月底止

流行音樂產業調查—流行音樂培育機構調查問卷

訪問日期	問卷編號	訪問人員

貴公司,您好!

為瞭解我國流行音樂產業現況及未來發展趨勢,提供業者對流行音樂產業現況有更深入認識的機會,文化部影視及流行音樂產業局特委託思多葛市場研究股份有限公司進行「流行音樂產業調查」,除可作為文化部擬訂相關政策之重要參考,並就流行音樂培育機構資源進行盤點,藉以掌握流行音樂人培現況,以做為相關單位制定流行音樂培育政策之參考。

本問卷請由 貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴公司的最高機密,問卷中所有填寫內容僅用於本次專案之統計分析,所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現,絕不將企業個別資料洩漏給他人,敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責!填寫過程中如有任何疑問,請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 16 曾先生,我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要,再次感謝您的協助!

委託單位:文化部影視及流行音樂產業局

執行單位:思多葛市場研究股份有限公司

- 說明:
1. 本專案為蒐集流行音樂產業之經營概況及需協助事項。
 2. 本問卷調查,請以個別公司或單位組織計算(關係企業、子公司、集團成員請個別填寫,各項數字分開計算)。
 3. 本問卷涉及比率之問題請答填至小數點後第一位。
 4. 回卷日期:請於民國 101 年 7 月 15 日前寄出。
 5. 回卷方式:紙本回卷可透過郵寄、傳真等方式回傳問卷,郵寄地址:臺北市信義區忠孝東路五段 669 號 5 樓之 1 思多葛市場研究股份有限公司-曾智彥收。傳真:02-8785-5801。e-mail: ethan@stoics.com.tw

A. 基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填寫內容不清楚時,與 貴公司之主要填表人核對資料之用)

(1)填表人姓名:	(2)填表人部門:	(3)填表人職稱:
(4)產業年資:	(5)填表人電話:	(6)傳真:

A2. 單位基本資料

(1)公司/學校名稱:	(2)公司/學校負責人:
(3)公司/系所設立時間:民國 年 月	(4) e-mail:
(5)營利事業統一編號:	(6)客服電話:
(7)傳真號碼:	(8)公司/系所網址:
(9)營運地址:	

A3. 請問 貴單位或組織屬於以下何種類型?(單選)

- (1)學校教育機構(屬教育部高教司設有音樂教育之相關系所)【請答 C1.】
- (2)推廣教育單位(如各大學推廣教育中心、社區大學等)【請答 A4.】
- (3)民間音樂/藝能培育機構【請答 A4.】
- (4)公協會組織【請答 A4.】

A4. 請問 貴單位或組織的資本總額為新臺幣 _____ 萬元

A5. 請問 貴單位或組織的員工總數為 _____ 人

A6. 請問 貴單位或組織的型態為何?

- (1)有限公司 (2)股份有限公司 (4)社團法人 (5)財團法人 (6)其他,請說明: _____

B.經營概況

B1.請問 貴單位或組織設立資金來源及比例(可複選):

設立資金來源	比例
a.本國個人投資	_____ %
b.本國企業投資	_____ %
c.外國個人投資	_____ %
d.外國企業投資	_____ %
e.其他,請說明: _____	_____ %
註: a+b+c+d+e=100%【若無該項目,比例請填「0」】	

B2.請問 貴單位或組織於100年是否針對流行音樂開設相關課程?

(1)是(請續答 B3.) (2)否【填完請跳答 D1.】

B3.請問 貴單位或組織100年度總營業收入共計新台幣_____萬元。

B4.承上題,請以100年作為比較基準,請問 貴單位或組織預估101-103年之營業收入狀況?

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %
<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B5.請問 貴單位或組織100年度總營業支出共計新台幣_____萬元。

B6.承上題,請以100年作為比較基準,請問 貴單位或組織預估101-103年之營業支出狀況?

101	102	103
<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %	<input type="checkbox"/> 增加 _____ %
<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %	<input type="checkbox"/> 減少 _____ %
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B7.請問 貴單位或組織於100年度是否申請政府單位教育經費之補助?

(1)是(請續答 B8.) (2)否【填完請跳答 C1.】

B8.請問 貴單位或組織於100年度取得政府單位教育經費之補助金額為新臺幣_____萬元(若無取得請填「0」)。

C.人才培育能量

C1.學校教育機構

C1.1.請問 貴系所於100年度之畢業生人數為_____人

C1.2.就您所知,貴系所畢業生於100年度約有多少比例的學生,進入流行音樂產業就業,請您概略估算該比例 _____ %。(請填寫0-100之值)

C1.3.請問 貴系所於100年度是否開設流行音樂相關領域教育課程/學程?

(1)是 (2)否【填完請跳答 C5.】

C1.4.請問 貴系所於100年度開設流行音樂相關領域教育課程/學程之比例?

流行音樂開設比例	比例
a.流行音樂	_____ %

b.非流行音樂	_____ %
註：a+b=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

- C1.5.請問 貴系所於 100 年度平均每學期開設流行音樂課程為_____堂。
 C1.6.承上題，請問 貴系所平均每堂課時數為_____小時。
 C1.7.承上題，請問 貴系所平均每堂上課人數為_____人。【填完請跳答 C3.】

C2.非學校教育機構

- C2.1.請問 貴單位或組織於 100 年度之結訓人數為_____人
 C2.2.請問 貴單位或組織學員之來源？(可複選)
 (1)上班族 (2)銀髮族 (3)孩童(12歲以下) (4)青少年(12-18歲) (5)其他，請說明_____
- C2.3.就您所知，貴單位或組織於 100 年度結訓人數約有多少比例的學員，進入流行音樂產業就業，請您概略估算該比例 _____%。(請填寫 0-100 之值)
 C2.4.請問 貴單位或組織於 100 年度平均每月開設流行音樂課程為_____堂。
 C2.5.承上題，請問 貴單位或組織平均每堂課時數為_____小時。
 C2.6.承上題，請問 貴單位或組織平均每堂上課人數為_____人。

C3.課程供給情形

- C3.1.請問 貴單位或組織於 100 年度開設流行音樂相關領域教育課程/學程有哪些？(可複選)

項目	課程				
<input type="checkbox"/> (1)學理	<input type="checkbox"/> 音樂歷史	<input type="checkbox"/> 音樂文化	<input type="checkbox"/> 音樂教育	<input type="checkbox"/> 音樂學理	<input type="checkbox"/> 其他_____
<input type="checkbox"/> (2)表演	<input type="checkbox"/> 肢體發展	<input type="checkbox"/> 歌唱/演奏技巧	<input type="checkbox"/> 口條訓練/媒體應答	<input type="checkbox"/> 形象包裝	<input type="checkbox"/> 其他_____
<input type="checkbox"/> (3)製作	<input type="checkbox"/> 成音技術	<input type="checkbox"/> 詞曲創作	<input type="checkbox"/> 後台工程	<input type="checkbox"/> 硬體設備	<input type="checkbox"/> 其他_____
<input type="checkbox"/> (4)行政	<input type="checkbox"/> 藝人經紀	<input type="checkbox"/> 媒體公關	<input type="checkbox"/> 行銷企劃	<input type="checkbox"/> 策展	<input type="checkbox"/> 其他_____
<input type="checkbox"/> (5)其他_____					

C4.師資供給情形

- C4.1.請問 貴單位或組織目前教授流行音樂之師資人數：專任師資_____人；兼任師資_____人
 C4.2.請問 貴單位或組織目前教授流行音樂之師資之來源比例？

師資來源結構	比例
a 相關音樂科系所之教師	_____ %
b 流行音樂產業界之顧問或專業人員	_____ %
c 演藝人員	_____ %
d 其他，請說明_____	_____ %
註：a+b+c+d=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

- C5.就您所認知，目前流行音樂人才的培育能量大多從何種管道育成？

培育管道	最不主要	不主要	普通	主要	最主要
(1)大專院校	<input type="checkbox"/>				
(2)技職學校	<input type="checkbox"/>				
(3)學校社團	<input type="checkbox"/>				

(4)流行音樂產業界	<input type="checkbox"/>				
(5)媒體娛樂圈	<input type="checkbox"/>				
(6)協會組織	<input type="checkbox"/>				

C6.您認為未來流行音樂產業核心價值人才培育之重要性高低為何？

	最不重要	不重要	普通	重要	最重要
(1)學理人才	<input type="checkbox"/>				
(2)表演人才	<input type="checkbox"/>				
(3)製作人才	<input type="checkbox"/>				
(4)行政人才	<input type="checkbox"/>				
(5)其他人才，請說明_____	<input type="checkbox"/>				

D.產業預估與意見

D1.請問您對於 101 年度流行音樂產業所抱持的態度是？(請打勾)

(1)明顯成長	<input type="checkbox"/>	請簡述原因：
(2)微幅成長	<input type="checkbox"/>	
(3)變化不大	<input type="checkbox"/>	
(4)微幅衰退	<input type="checkbox"/>	
(5)嚴重衰退	<input type="checkbox"/>	
(6)其他 (_____)	<input type="checkbox"/>	

D2.請問您對於現行教育體系納入流行音樂相關課程之看法？

D3.請問您對於流行音樂產業發展之人才培育之看法？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄八

流行音樂消費行為調查問卷

研究機關:行政院文化局

研究文號:中普音字第 101040515 號

有效期間:民國 101 年 11 月截止

流行音樂消費行為調查問卷

開場白：您好，這裡是思多基市場研究公司，我們接受文化部影視及流行音樂產業局的委託，正在進行一項我國地區民眾對於流行音樂消費行為的電話訪問，耽誤您幾分鐘的時間，請教您幾個簡單的問題。請問您年滿十二歲了嗎？（沒有：請問您府上有年滿十二歲以上的家人嗎？麻煩請他來聽電話。）【當受訪者對調查有疑慮時：如果您對於這個訪問有疑慮，請透過文化部影視及流行音樂產業局的網站了解相關資訊，或者致電 02-8785-5851 分機 18 秦小姐查詢，謝謝您！】

S1. 請問您今年幾歲？

- (1) 12-19 歲 (2) 20-24 歲 (3) 25-29 歲 (4) 30-34 歲
 (5) 35-39 歲 (6) 40-44 歲 (7) 45-49 歲 (8) 50-54 歲
 (9) 55-59 歲 (10) 60 歲(含)以上

S2. 受訪者居住縣市(請訪員自行填答)

- (1) 台北市 (2) 新北市 (3) 基隆市 (4) 宜蘭縣
 (5) 桃園縣 (6) 新竹縣 (7) 新竹市 (8) 苗栗縣
 (9) 台中市 (10) 彰化縣 (11) 南投縣 (12) 雲林縣
 (13) 嘉義縣 (14) 嘉義市 (15) 台南市 (16) 高雄市
 (17) 屏東縣 (18) 澎湖縣 (19) 花蓮縣 (20) 台東縣
 (21) 金門縣 (22) 連江縣

S3. 受訪者性別(請訪員自行填答)

- (1) 男 (2) 女

首先，請教您有關聽音樂的習慣

A1. 請問您去年一整年內有沒有聽音樂？

- (1) 是 (2) 否(跳答 S4)

A2. 請問您大約多久聽一次音樂？【單選題】

- (1) 幾乎每天聽 (2) 兩三天聽一次 (3) 一週兩次
 (4) 一週一次 (5) 一個月兩三次 (6) 一個月一次
 (7) 兩個月一次 (8) 兩個月少於一次 (20) 其他，請說明_____

A3. 請問您平均一次花多久時間來聽音樂？【單選題】

- (1) 未滿 1 小時 (2) 滿 1 小時，不到 2 小時 (3) 滿 2 小時，不到 3 小時
 (4) 滿 3 小時，不到 4 小時 (5) 滿 4 小時，不到 5 小時 (6) 滿 5 小時以上

A4. 請問您最常聽哪種類型的音樂？【複選題】

- (1) 華語流行 (2) 西洋流行 (3) 東洋流行 (4) 台語流行

- (5) 電子 (6) 搖滾 (7) 爵士 (8) 西洋古典
 (9) 傳統戲曲 (10) 世界音樂 (11) 新世紀音樂 (12) 原聲帶/配樂
 (13) 另類/非主流 (20) 其他, 請說明 _____

A5. 請問您通常怎麼聽音樂? 【複選題, 至多選三項】

- (1) 用 CD 音響 (2) 用 CD 隨身聽 (3) 用收音機
 (4) 在電視上聽 (5) 用電腦聽 (6) 用手機聽
 (7) 用 mp3/iPod (20) 其他, 請說明 _____

A6. 請問您最常在哪些地方聽音樂? 【複選題, 至多選三項】

- (1) 家中 (2) 車上(通勤時) (3) 操場/體育館/健身房 (4) 圖書館
 (5) 學校 (6) 補習班 (7) 公司 (8) KTV
 (9) 音樂表演場合 (20) 其他, 請說明 _____

A7. 請問您從哪些地方獲得聽音樂的資訊? 【複選題, 至多選三項】

- (1) 逛唱片行時獲得訊息 (2) 從報紙、雜誌獲得訊息 (3) 從電視、廣播獲得訊息
 (4) 從家人、朋友獲得訊息 (5) 從老師、同學獲得訊息 (6) 從老闆、同事獲得訊息
 (7) 從一般網站、網誌獲得訊息 (8) 從唱片行網站、網誌獲得訊息 (20) 其他, 請說明 _____

A8. 請問怎樣的歌曲會比較吸引你? 【複選題, 至多選三項】

- (1) 喜歡的歌手或表演者所唱的歌曲 (2) 旋律好聽的歌曲 (3) 最近當紅的暢銷歌曲
 (4) 歌詞有共鳴的歌曲 (5) 能放鬆心情的歌曲 (6) 能振奮心情的歌曲
 (20) 其他, 請說明 _____

A9. 請問您聽音樂時, 通常會和誰一起聽? 【複選題】

- (1) 自己 (2) 家人 (3) 朋友
 (4) 同學 (5) 同事 (6) 老闆、客戶
 (7) 朋友的朋友, 或網友 (20) 其他, 請說明 _____

A10. 請問您最近一年平均每個月花多少錢在聽音樂上面? (不限於買 CD、看表演、買數位音樂、去 KTV)

- (1) 平均花新臺幣 _____ 元 (2) 沒有花錢(跳答 S4)

A11. 請問您在做音樂消費時會考慮哪些因素? 【複選題】

- (1) 音樂本身 (2) 服務人員態度好 (3) 消費空間舒適
 (4) 價錢合理 (5) 交通地點便利 (6) 消費方式便利
 (7) 有折扣或有送贈品 (8) 店家有送贈品 (9) 店家在做促銷活動
 (10) 歌手本身/表演者本身 (20) 其他, 請說明 _____

接下來, 請教您有關音樂消費的經驗

B1. 請問您去年一整年內有沒有買 CD?

- (1) 是 (2) 否(跳答 C1)

B2. 請問您去年買過幾次 CD?(多久買一次 CD?)【單選題】

- (1) 買過 1 次 (2) 買過 2-3 次 (3) 買過 4-5 次
 (4) 買過 6-11 次 (5) 買過 12 次以上(幾乎每個月都會買)
 (6) 幾乎每個禮拜都會買 (7) 幾乎每個禮拜都會買 2 次以上

B3. 請問您去年買 CD 共花了多少錢? 新臺幣 _____ 元 (受訪者若不清楚時才提示選項)共買了幾張? _____ 張

- (1) 500 元以下 (2) 501-1,000 元 (3) 1,001-1,500 元
 (4) 1,501-2,000 元 (5) 2,001-2,500 元 (6) 2,501-3,000 元
 (7) 3,001-3,500 元 (8) 3,501-4,000 元 (9) 4,001-4,500 元
 (10) 4,501-5,000 元 (11) 5,001-10,000 元 (12) 10,001 元以上

B4. 請問您去年在哪裡買 CD?【複選題】

- (1) 唱片行, 請勾選 (A) 玫瑰唱片/大眾唱片 (B) 佳佳唱片 (C) 誠品音樂
 (D) 光南唱片 (E) 亞洲唱片 (F) 海山唱片
 (G) 葛萊美 (H) 風潮音樂 (I) 小白虎唱片
 (J) 大地之音 (K) 其他, 請說明 _____
 (2) 大賣場, 請說明 _____
 (3) 演唱會(含音樂祭), 請說明 _____
 (4) Live House, 請說明 _____
 (5) 便利商店, 請說明 _____
 (6) 書局, 請說明 _____
 (7) 網路購物(例如博客來), 請說明 _____
 (20) 其他, 請說明 _____

C1. 請問您去年一整年內有沒有看付費的音樂表演?(音樂表演是指去演唱會、去 Live House 聽歌)

- (1) 是 (2) 否(跳答 D1)

C2. 請問您去年看過幾次音樂表演?(多久看一次音樂表演?)【單選題】

- (1) 看過 1 次 (2) 看過 2-3 次 (3) 看過 4-5 次
 (4) 看過 6-11 次 (5) 看過 12 次以上(幾乎每個月都會看)
 (6) 幾乎每個禮拜都會看 (7) 幾乎每個禮拜都會看 2 次以上

C3. 請問您最近一年看音樂表演共花了多少錢? 新臺幣 _____ 元 (受訪者若不清楚時才提示選項)

- (1) 500 元以下 (2) 501-1,000 元 (3) 1,001-1,500 元
 (4) 1,501-2,000 元 (5) 2,001-2,500 元 (6) 2,501-3,000 元
 (7) 3,001-3,500 元 (8) 3,501-4,000 元 (9) 4,001-4,500 元
 (10) 4,501-5,000 元 (11) 5,001-10,000 元 (12) 10,001 元以上

C4. 請問您去年在哪裡看音樂表演？【複選題】

- (1) 體育館，請說明_____ (2) 活動中心，請說明_____
- (3) 藝文空間，請說明_____ (4) 校園，請說明_____
- (5) Live House，請說明_____ (6) 夜店，請說明_____
- (7) 廣場，請說明_____ (8) 百貨公司，請說明_____
- (20) 其他，請說明_____

C5. 請問您去年看音樂表演時有購買什麼周邊商品？【複選題，不提示選項，至多選3項】

- (1) 都沒有購買 (2) 表演場所販售的餐飲 (3) 表演海報
- (4) 表演 CD (5) 表演 DVD (6) 表演 T 恤
- (7) 表演明信片 (8) 表演筆記本 (9) 螢光棒
- (20) 其他，請說明_____

D1. 請問您去年一整年內有沒有購買數位音樂相關的服務？

- (1) 是 (2) 否(跳答 E1)

D2. 請問您去年購買的數位音樂服務是如何收費？【複選題】

- (1) 按月計費，最近一年買過_____個月 (2) 按專輯計費，最近一年買過_____張專輯
- (3) 按單曲計費，最近一年買過_____首歌

D3. 請問您去年買數位音樂花了多少錢？新臺幣_____元(受訪者若不清楚時才提示選項)

- (1) 500 元以下 (2) 501-1,000 元 (3) 1,001-1,500 元
- (4) 1,501-2,000 元 (5) 2,001-2,500 元 (6) 2,501-3,000 元
- (7) 3,001-3,500 元 (8) 3,501-4,000 元 (9) 4,001-4,500 元
- (10) 4,501-5,000 元 (11) 5,001-10,000 元 (12) 10,001 元以上

D4. 請問您主要由哪種管道收聽數位音樂？【複選題，不提示選項，至多選3項】

- (1) 手機 (2) 數位電視 (3) 電腦(未上網) (4) 網路
- (20) 其他，_____

D5. 請問您去年主要在哪裡買數位音樂？【複選題，不提示選項，至多選3項】

- (1) Onmusic (2) KKBOX (3) ezPeer (4) iNDIEVOX
- (5) iKala (6) iNmusic (7) muziU (8) YOYOROCK
- (9) Kuro (10) e7Play (11) 超級美麗鈴 (12) 中華電信 emome
- (13) 遠傳音樂臺 (14) 音樂達人(臺灣大哥大) (15) 701 熱門下載(威寶電信)
- (20) 其他，_____

D6. 請問您去年買的數位音樂包括哪些形式？【複選題，不提示選項，至多選3項】

- (1) 線上聽歌 (2) 專輯下載 (3) 單曲下載
- (4) 手機鈴聲 (20) 其他，請說明_____

E1. 請問您去年有沒有去 KTV ?

- (1)是 (2)否(跳答 F1)

E2. 請問您去年去過幾次 KTV ? (多久去一次 KTV ?) 【單選題】

- (1)去過 1 次 (2)去過 2-3 次 (3)去過 4-5 次
 (4)去過 6-11 次 (5)去過 12 次以上(幾乎每個月都會去)
 (6)幾乎每個禮拜都會去 (7)幾乎每個禮拜都會去 2 次以上

E3. 請問您最近一年去 KTV 共花了多少錢? 新臺幣 _____ 元。(受訪者若不清楚時才提示選項)

- (1)500 元以下 (2)501-1,000 元 (3)1,001-1,500 元
 (4)1,501-2,000 元 (5)2,001-2,500 元 (6)2,501-3,000 元
 (7)3,001-3,500 元 (8)3,501-4,000 元 (9)4,001-4,500 元
 (10)4,501-5,000 元 (11)5,001-10,000 元 (12)10,001 元以上

E4. 請問您最近一年去了哪家 KTV 唱歌? 【複選題】

- (1)錢櫃 (2)好樂迪 (3)星聚點
 (4)闔家歡 (20)其他,請說明 _____

F1. 除了買 CD、看音樂表演、買數位音樂、去 KTV 這四項活動以外,您會做哪些其他的音樂消費? 【複選題】

- (1)酒店 (2)一般餐廳唱卡拉 OK (3)參加需付費音樂課程
 (4)未做其他形式的音樂消費 (20)其他,請說明 _____

最後,請教您一些個人的基本資料

S4. 請問您的教育程度? 【單選題】

- (1)國中以下 (2)高中/高職 (3)大專院校 (4)研究所以上

S5. 請問您目前從事什麼職業? _____

- (1)現役軍人 (2)民意代表、行政主管、企業主管及經理人 (3)專業人士
 (4)技術員及助理專業人員 (5)事務工作人員 (6)服務工作人員及售貨員
 (7)農林漁牧工作人員 (8)技術工及有關工作人員 (9)機械設備操作工及組裝工
 (10)非技術工及體力工 (11)家管 (12)學生
 (13)已退休 (14)找工作中 (15)其他

S6. 請問您每個月平均有多少收入? (新臺幣)

- (1)無收入 (2)5,000 元以下 (3)5,001-10,000 元
 (4)10,001-20,000 元 (5)20,001-30,000 元 (6)30,001-40,000 元
 (7)40,001-50,000 元 (8)50,001-60,000 元 (9)60,001-70,000 元
 (10)70,001-80,000 元 (11)80,001-90,000 元 (12)90,001-100,000 元

(13) 100,001-200,000 元

(14) 200,001-300,000 元

(14) 300,001 元以上

S7. 請問與您同住的全家人(包括您在內)每個月平均有多少收入？(新臺幣)

(1) 無收入

(2) 5,000 元以下

(3) 5,001-10,000 元

(4) 10,001-20,000 元

(5) 20,001-30,000 元

(6) 30,001-40,000 元

(7) 40,001-50,000 元

(8) 50,001-60,000 元

(9) 60,001-70,000 元

(10) 70,001-80,000 元

(11) 80,001-90,000 元

(12) 90,001-100,000 元

(13) 100,001-200,000 元

(14) 200,001-300,000 元

(14) 300,001 元以上

結尾語：問卷到此結束，非常感謝您的配合受訪。

誌 謝

感謝文化部影視及流行音樂產業局與行政院主計處的指導·以及研究團隊成員的努力·更謝謝協助本研究計畫與接受訪談的所有產業界專業人士·您們的精闢見解與專業諮詢·使本研究計畫在整體產業發展與前瞻趨勢論述上更具方向·希冀透過本報告提供給產官學界嶄新觀點以更為符合產業實務外·並供流行音樂產業界做為實務營運上的參考·謝謝您們的參與與協助讓整份報告臻於完善。

執行研究單位：思多葛市場研究股份有限公司

100年流行音樂產業調查全體研究團隊

計畫主持人：思多葛市場研究股份有限公司 彭孟慈 總經理

協同計畫主持人：世新大學傳播管理學系 林富美 教授

協同計畫主持人：世新大學傳播管理學系 蕭宏祺 副教授

協同計畫主持人：資深作詞人 陳玉貞(娃娃)老師

計畫顧問：臺北大學統計系 許玉雪 副教授

計畫顧問：世新大學財務金融學系 郭迺鋒 副教授

計畫顧問：喜歡音樂暨資深製作人 陳子鴻 總經理

計畫顧問：臺灣獨立音樂協會 林昶佐 理事長

計畫顧問：全音樂股份有限公司 張碧蘭 總經理

計畫顧問：臺灣音樂展演協會(這牆展演空間) 傅鉛文 執行長

專案聯絡人：思多葛市場研究股份有限公司 張育如 副理

研究人員：

思多葛市場研究股份有限公司 林秀樺 經理

思多葛市場研究股份有限公司 董彥欣 研究員

思多葛市場研究股份有限公司 曾智彥 研究員

思多葛市場研究股份有限公司 王俐文 研究員

思多葛市場研究股份有限公司 賀志鳳 督導

國家圖書館出版品預行編目資料

100 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2011 /
文化部影視及流行音樂產業局編 — 第一版 — 臺北市；文化部影視及流行音樂產業局·101.11

ISBN 978-986-03-4679-4 (平裝)

1.流行音樂產業 2.產業調查

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2011

100 年流行音樂產業調查報告

TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2011

發行人：朱文清

出版者：文化部影視及流行音樂產業局

地址：臺北市開封街一段 3 號

網址：www.bamid.gov.tw

電話：02-23758-8368

總編輯：曾金滿

責任編輯：葉景豪

承辦研究：思多葛市場研究股份有限公司

版次：初版第一刷

出版日期：中華民國 101 年 11 月

定價：新臺幣 300 元

ISBN：978-986-03-4679-4

GPN：1010102783

經銷處：

光華畫報雜誌社

臺北市 10049 忠孝東路一段 54 號 5 樓 · (02)2397-0633 ·

www.taiwan-panorama.com

國家書店松江門市

臺北市 10485 松江路 209 號 1 樓 · (02)2518-0207 · www.govbooks.com.tw

五南文化廣場

臺中市 40042 中山路 2 號 · (04)2226-0330 · www.wunanbooks.com.tw

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。(著作財產權人：文化部影視及流行音樂產業局，電話：02-2375-8368)