

序言

臺灣具有眾多優勢成為發展流行音樂產業條件與環境，在亞洲國家中表現相當突出，投入流行音樂產業之潛力無限。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；臺灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和流行音樂產業更是引領風潮，因此兩岸和亞洲華人所形成的大華語市場，成為臺灣流行音樂對外輸出重要契機。

根據行政院 99 年 6 月核定之「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，並成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 2013 年委託思多葛市場研究股份有限公司執行「101 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。本研究針對流行音樂有聲出版業者、數位音樂經營業者、音樂展演業者、KTV(含伴唱帶)業者、著作權經紀公司與集管團體、流行音樂培育機構、流行音樂消費者調查等 7 類進行量化調查，量化調查母體名單為 426 家，扣除無效樣本數，其中無效樣本包含歇停業、重覆、失聯數、非調查範疇者等，實體有效母體數量共計為 326 份，總回收率達 62.9%；質化調查訪談 29 位產業專業人士者，並辦理 3 場次專家座談會，希冀透過質量化並重之調查規劃，提出 101 年度流行音樂產業調查研究報告供各界參考。

據此，「101 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之困難，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，以確保後續調查與產值推估之效度與信度。

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、財團法人台灣唱片出版事業基金會以及 101 年度調查資料等次級文獻，期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），勾勒出流行音樂有聲出版業者、數位音樂經營業者、音樂展演業者、KTV(含伴唱帶)業者、著作權經紀公司與集管團體、流行音樂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。

最後，提出兩篇議題分別為「臺灣流行音樂產業於大陸發展現況與面臨問題」，以及「從全球音樂產業發展趨勢反思臺灣音樂產業在地發展與全球困境」兩篇專章進行深化論述。

摘要

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2012

一、101 年臺灣流行音樂產業總產值達 123.92 億元

101 年臺灣流行音樂產業總產值約為 123.92 億元，其中有聲出版業者收入估計約 48.12 億元、數位音樂經營業者收入估計約 17.76 億元、音樂展演業者收入約 40.82 億元、音樂版權收益（KTV 及伴唱帶端）約 11.58 億元，而著作權經紀公司與集管團體收入估計為 5.64 億元。此外，流行音樂產業在本研究可估算範圍內，已掌握至少 67.12 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：廣電媒體、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、我國數位音樂消費市場漸漸突破年齡之限制

根據本研究 101 年調查數據顯示，我國流行音樂消費人口，除唱片以外，其餘音樂表演、數位音樂、KTV 的消費人口比例均呈現成長的趨勢。其中又以數位音樂消費的成長幅度最高，顯示出我國數位音樂的發展愈來愈為純熟。此外，根據 100 年調查結果，數位音樂消費者之年齡部分，最高僅分布於 50-54 歲，反觀 101 年調查，數位音樂消費族群已逐漸分布至高年齡層，皆凸顯我國數位音樂消費市場已慢慢突破性年齡限制，可能與智慧型隨身終端普及有關。

三、數位音樂：邁向海外、行動串流市場之展望

數位音樂經營業者之產值在國內整體音樂產業下滑之際仍持續向上攀升，2012 年數位音樂經營業者總收入達 17.76 億元，較去年產值高約一成。雖然來電答鈴、手機鈴聲市場等傳統行動數位增值服務較為衰退，但數位音樂業者轉進跨業結盟，例如跨入電信業者行動客戶網絡，藉網綁式行銷擴大營運。另在國內市場競爭飽和之際，許多數位電信業者已邁向甚至著手布局國際市場，因此相關 UI 設計工程師、國際企劃和行銷人才之需求相當強勁。

我國目前數位音樂產業占整體音樂產值仍不到兩成，明顯小於各國平均之三成二，顯見其未來龐大發展空間。另外，歐洲數位音樂串流大廠 Spotify 現已進軍我國市場，預期帶動我國整體數位音樂產業產值上升，惟後續排除競爭效應尚待觀察。

根據本次調查結果延續去年發現，顯見我國數位音樂產呈現逐年成長趨勢，且目前主要營收來源仍以「寬頻串流收聽」服務為主。未來趨勢，可期在行動網路建設質量上升之際(4G 開放)，行動網路之數位影音加值服務將是未來各家業者兵家必爭之地。

四、音樂展演業：海外演唱會的場次大幅成長

根據本調查研究結果，101 年我國流行音樂展演業者所舉辦的無售票演唱會達 244 場，售票演唱會舉行了 2,557 場次，海外演唱會達 130 場，營收產值金額高達 40.82 億元。可以發現明星授權的周邊商品、音樂祭(節)主題觀光行程仍為我國未來音樂產業開發重點項目之一。而就整體音樂展演市場之趨勢，101 年有賴於海外演唱會活動場次的大幅成長，較 100 年成長了 2.32 倍，未來臺灣藝人往海外市場演唱表演的機會可望大幅增加。

Summary

Taiwan's pop music industry overall output value reached 12.392 billion NTD in 2012.

Taiwan's pop music industry overall output value was about 12.392 billion NTD in 2012, Among this, the revenue of Music Entertainment industry was estimated about 4.812 billion NTD, the digital music service company was about 1.776 billion NTD , live performances was approximately 4.082 billion NTD , music copyright income (KTV and karaoke tapes side) was 1.158 billion NTD, while the publishing and the music copyright collective management was estimated as 0.564 billion NTD . In addition, within the range of estimation in this study, the pop music industry has controlled at least 6.712 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 researches, for example, the projects of broadcast media, mobile phone operators, Live House dining-around value, as well as sightseeing additional value

The limit of age in digital music market in Taiwan is being broke through.

The survey data of this research in 2012 reveals that there is a growth in the proportion of consumers in music performance, digital music and KTV market, except recording market, among this, the biggest growth is the digit music consumption. It shows the development of digital music is getting versed. Furthermore, according to the the survey data in 2011, the generation of 50 to 54-year-old is the oldest one of digital music consumers. In contrast with the survey in 2012, digital music consumer group is distributed to the old age group gradually, it all highlights the limit of age in digital music market in Taiwan is being broke through.

Digital music: mobile streaming towards to oversea is prospect.

Digital industry output continues to move upward while the overall decline in the domestic music industry, the revenue of the digital music service company was about 1.776 billion NTD in 2012, 10% higher than last year. Although the traditional value added mobile service market of the answer tones and ringback tones are declined, but digital music industry turned into the cross-industry alliance, for example, cross the customer's network of telecommunication companies by bundling marketing to expand operations. In addition, many telecommunication companies have been working towards even layout the international market while saturated competition in the domestic market. Therefore relevant UI design engineers, international planning and marketing talent demand is quite strong.

Current digital music industry accounted for the overall music industry output is still less than 20%, smaller than the national average of 32% significantly, showing that there is a huge development space in the future. In addition, the European digital music streaming, Spotify, already entered Taiwanese market, is expected to lead our overall digital music industry output rose, however, subsequent exclude competition effect remains to be evaluated.

According to the survey results expended from last year, showing there is a year-on-year growth for digital music industry in Taiwan, and currently the main source of revenue oriented towards "Broadband Streaming". Future trends in the mobile network construction can be expected amid rising quality (4G is launched), value added mobile service will be very competitive.

The musical performance industry : sessions of overseas concerts grow significantly.

According to the survey, the pop music performance industry organized 244 non-ticket concerts, 2,557 ticket concerts and 130 overseas concerts, while the revenue was up to 4.082 billion NTD, found the star licensed merchandise, music festival theme sightseeing tour are the key projects of future development in music industry. For overall trend of musical performance industry, concert sessions grow 2.32 times due to the substantial growth of number of shows, and the performance opportunities of Taiwanese

entertainer are expected to increase significantly.

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2012

目錄

SUMMARY	V
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	9
第二章 流行音樂產業發展論述	11
第一節 音樂關聯產業發展概況	11
第二節 流行音樂產業結構分析與產值推估	18
第三章 流行音樂有聲出版產業發展現況與趨勢	27
第一節 經營結構	28
第二節 營運概況	37
第三節 產業意見與人才需求	55
第四節 商業模式與經營效益分析	58
第五節 兩年趨勢比較	62
第六節 各國流行音樂有聲出版產業現況	64
第七節 小結	70
第四章 數位音樂產業發展現況與趨勢	73
第一節 經營結構	74
第二節 營運概況	81
第三節 產業意見與人才需求	93
第四節 國外數位音樂產業現況	99
第五節 小結	105

第五章 音樂展演產業發展現況與趨勢 111

第一節	經營結構	112
第二節	營運概況	120
第三節	產業意見與人才需求	123
第四節	我國音樂地圖	126
第五節	國外音樂展演產業發展現況	128
第六節	小結	131

第六章 KTV(含伴唱帶)產業發展現況與趨勢 . 135

第一節	經營結構	136
第二節	營運概況	140
第三節	產業意見與人才需求	143
第四節	小結	147

第七章 音樂著作權發展現況與趨勢 153

第一節	經營結構	154
第二節	營運概況	158
第三節	產業意見	165
第四節	小結	166

第八章 流行音樂教育發展現況與趨勢 171

第一節	經營結構	172
第二節	人才培育能量	178
第三節	培育管道與產業願景	186
第四節	兩年趨勢比較	195
第五節	國外培育機構現況	195
第六節	小結	203

第九章 流行音樂消費執行狀況 207

第一節	調查過程與方法	207
第二節	調查結果分析	213
第三節	小結：綜合分析	289

第十章 流行音樂產業觀察指標 293

第一節	產業觀察指標建立方法.....	293
第二節	各國流行音樂觀察指標.....	294
第十一章 總結分析.....		297
第一節	產業發展趨勢.....	297
第二節	面臨問題.....	300
第十二章 專文分析.....		305
專文一	臺灣流行音樂產業於大陸發展現況與面臨問題.....	305
專文二	從全球音樂產業發展趨勢反思臺灣音樂產業在地發展與全球困境.....	331
附錄一 問卷致廠商函.....		371
附錄二 研究方法.....		372
附錄三 流行音樂有聲出版事業調查問卷.....		384
附錄四 數位音樂經營業者調查問卷.....		397
附錄五 音樂展演業者調查問卷.....		404
附錄六 KTV(含伴唱帶)業者調查問卷.....		412
附錄七 著作權經紀公司與集管團體調查問卷.....		418
附錄八 流行音樂培育機構調查問卷.....		425
附錄九 流行音樂消費習慣與行為調查問卷.....		432

圖目錄

圖 1 流行音樂產業鏈	5
圖 2 101 年流行音樂產業企業家數	13
圖 3 我國流行音樂產業營業額變化	14
圖 4 101 年流行音樂產業營業額.....	15
圖 5 全球音樂銷售額歷年變化.....	16
圖 6 全球數位音樂銷售額歷年變化	17
圖 7 流行音樂產業資本額(成立金額)分布.....	19
圖 8 流行音樂產業員工人數分布.....	20
圖 9 流行音樂產業組織型態分析.....	21
圖 10 流行音樂產業產值分布.....	24
圖 11 有聲出版業者—組織型態.....	30
圖 12 有聲出版業者—組織設立資金來源	31
圖 13 數位音樂經營業者—組織設立資金來源.....	78
圖 14 音樂展演業者—組織型態.....	115
圖 15 101 年我國音樂地圖	127
圖 16 KTV 及伴唱帶業者—所在地.....	139
圖 17 音樂人才發掘與培育業者—組織類型.....	173
圖 18 音樂人才發掘與培育業者—組織型態.....	174
圖 19 音樂培育業者—未進入流行音樂產業原因	180
圖 20 音樂出版業者—學術機構課程供給情形.....	184
圖 21 音樂出版業者—非學術機構課程供給情形	184

圖 22 音樂培育業者—媒合方式.....	187
圖 23 音樂培育業者—主要培育管道(主要/最主要).....	188
圖 24 音樂培育業者—主要培育管道(主要/最主要).....	189
圖 25 音樂培育業者—核心價值人才之重要性(重要/最重要).....	191
圖 26 音樂培育業者—關聯程度(重要/最重要).....	192
圖 27 樣本結構之性別分布(N=1,068).....	213
圖 28 樣本結構之年齡分布(N=1,068).....	214
圖 29 樣本結構之教育程度分布(N=1,068).....	216
圖 30 樣本結構之職業分布(N=1,068).....	217
圖 31 樣本結構之個人月收分布(N=1,068).....	218
圖 32 樣本結構之全家月收分布(N=1,068).....	219
圖 33 100 年與 101 年收聽習慣之收聽頻率分布(N=1,068).....	221
圖 34 100 年與 101 年收聽習慣之收聽時數分布(N=1,068).....	222
圖 35 100 年與 101 年收聽習慣之收聽類型分布(N=1,068).....	223
圖 36 100 年與 101 年收聽習慣之收聽場所分布(N=1,068).....	227
圖 37 101 年我國民眾收聽習慣之資訊管道分布(N=1,068).....	228
圖 38 100 年我國民眾收聽習慣之資訊管道分布(N=1,068).....	229
圖 39 100 年與 101 年消費行為之是否消費分布(N=1,068).....	230
圖 40 101 年消費行為之動機分布(N=1,068).....	231
圖 41 100 年與 101 年消費行為之是否唱片消費分布(N=597).....	232
圖 42 100 年與 101 年消費行為之唱片消費次數分布(N=339).....	233
圖 43 100 年與 101 年消費行為之唱片消費金額分布(N=339).....	234
圖 44 100 年與 101 年消費行為之消費唱片行分布(N=203).....	236
圖 45 101 年消費行為之唱片消費考量因素分布(N=339).....	237
圖 46 100 年與 101 年消費行為之是否表演消費分布(N=597).....	238
圖 47 100 年與 101 年消費行為之表演消費次數分布(N=148).....	239
圖 48 100 年與 101 年消費行為之表演消費金額分布(N=148).....	240

圖 49 100 年與 101 年消費行為之表演消費地點分布(N=148)	241
圖 50 100 年與 101 年消費行為之是否消費表演周邊商品分布(N=148)....	242
圖 51 100 年與 101 年消費行為之表演周邊商品消費分布(N=46)	243
圖 52 101 年消費行為之表演消費考量因素分布(N=148).....	244
圖 53 100 年與 101 年消費行為之是否數位消費分布(N=597)	245
圖 54 100 年與 101 年消費行為之數位消費計費形式分布(N=110).....	246
圖 55 101 年消費行為之數位音樂按月計費之考量因素(N=73)	247
圖 56 101 年消費行為之數位音樂專輯與單曲計費之考量因素(N=43)	248
圖 57 100 年與 101 年消費行為之數位消費金額分布(N=110)	249
圖 58 100 年與 101 年消費行為之是否 KTV 消費分布(N=597).....	253
圖 59 100 年與 101 年消費行為之 KTV 消費次數分布(N=314).....	254
圖 60 100 年與 101 年消費行為之 KTV 消費金額分布(N=314).....	255
圖 61 101 年消費行為之 KTV 消費考量因素分布(N=314)	257
圖 62 100 年與 101 年消費行為之是否其他消費分布(N=597)	258
圖 63 流行音樂產業產值變化.....	298
圖 64 2008-2012 年全球數位音樂產值	332
圖 65 英國各年齡層實體與數位音樂之消費比例分析	336
圖 66 英國數位音樂消費性別與年齡分析	337
圖 67 英國每位數位音樂消費額度分析	338
圖 68 2006-2012 年英國數位音樂銷售量.....	351
圖 69 經紀公司協助歌手成為一個跨國、有特色的明星的市場路徑	358
圖 70 台灣歌手生涯發展與經紀情況.....	362

表目錄

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2012

表 1 中華民國行業分類標準	4
表 2 調查對象一覽表	6
表 3 調查結果對應章節	9
表 4 流行音樂產業相關行業代碼	11
表 5 流行音樂產業企業家數	12
表 6 流行音樂產業營業額變化	14
表 7 流行音樂產業營業額	14
表 8 臺灣音樂市場銷售統計	17
表 9 流行音樂產業資本額與員工人數	18
表 10 流行音樂產業產值表現與營運概況分析	22
表 11 臺灣流行音樂產業觀察與前瞻分析	25
表 12 有聲出版業者—資本總額	29
表 13 有聲出版業者—員工總數	29
表 14 有聲出版業者—組織型態	30
表 15 有聲出版業者—組織設立資金來源	31
表 16 有聲出版業者—所在地	32
表 17 有聲出版業者—是否為集團成員	32
表 18 有聲出版業者—性別結構	33
表 19 有聲出版業者—學歷結構	33
表 20 100 年有聲出版業者—年齡結構	34
表 21 101 年有聲出版業者—年齡結構	34
表 22 有聲出版業者—學科背景結構	35
表 23 有聲出版業者—平均年薪	35

表 24 有聲出版業者—員工結構依專業項目分.....	36
表 25 101 年有聲出版業者—其他專業能力之結構.....	36
表 26 有聲出版業者—營業收入.....	38
表 27 有聲出版業者—營業收入結構.....	38
表 28 有聲出版業者—預估未來三年營收狀況.....	39
表 29 有聲出版業者—營業支出.....	39
表 30 有聲出版業者—營業支出結構.....	39
表 31 有聲出版業者—是否發行唱片.....	40
表 32 有聲出版業者—101 年有無發片業者之營收結構比較.....	41
表 33 有聲出版業者—國內地區唱片發行張數.....	41
表 34 有聲出版業者—國外地區唱片發行張數.....	42
表 35 有聲出版業者—代理國外唱片發行張數.....	42
表 36 有聲出版業者—國內唱片銷售張數.....	43
表 37 有聲出版業者—國外唱片銷售張數.....	43
表 38 有聲出版業者—代理國外唱片銷售張數.....	44
表 39 有聲出版業者—國內唱片銷售金額.....	44
表 40 有聲出版業者—國外唱片銷售金額.....	45
表 41 有聲出版業者—國外代理唱片銷售金額.....	45
表 42 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路).....	46
表 43 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路).....	46
表 44 有聲出版業者—唱片進出口狀況張數與金額.....	46
表 45 有聲出版業者—唱片進出口地區.....	47
表 46 有聲出版業者—是否經營數位音樂相關合作業務.....	47
表 47 有聲出版業者—經營數位音樂相關合作業務類型.....	48
表 48 有聲出版業者—使用 Internet 業者主要應用平台.....	48
表 49 有聲出版業者—使用 Mobile 業者主要應用電信業者.....	48
表 50 有聲出版業者—數位音樂營業收入.....	49

表 51 有聲出版業者—數位音樂授權重製之營收結構	49
表 52 國內外地區數位音樂發行數量與業務狀況	50
表 53 國內外代理數位音樂產品發行數量與業務狀況	50
表 54 數位音樂營收與實體唱片銷售之比較	50
表 55 有聲出版業者—是否經營演藝經紀相關業務	51
表 56 有聲出版業者—是否進行版權授權與購買業務	51
表 57 有聲出版業者—授權集管團體	52
表 58 有聲出版業者—是否主辦演唱會	52
表 59 有聲出版業者—平均主辦演唱會依售票情形分	53
表 60 數位音樂營收與實體唱片銷售之比較	53
表 61 有聲出版業者—投資概況	54
表 62 有聲出版業者—預估未來三年投資計畫	54
表 63 有聲出版業者—產業願景	55
表 64 有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求	56
表 65 有聲出版業者—人才招募學歷需求	56
表 66 有聲出版業者—人才招募產業經歷需求	56
表 67 有聲出版業者—人才招募關鍵職能	57
表 68 招募可能面臨之困難及可行之因應措施	57
表 69 2012 世界主要唱片市場排名及銷售狀況	64
表 70 2012 世界主要唱片市場排名及銷售狀況-總營收結構	65
表 71 亞洲國家流行音樂產業發展現況	66
表 72 日本流行音樂產業發展現況	67
表 73 數位音樂經營業者兩年度比較—資本總額比較	74
表 74 數位音樂經營業者兩年度比較—員工總數	75
表 75 數位音樂經營業者—組織型態	76
表 76 數位音樂經營業者兩年度比較—組織設立資金來源	77
表 77 數位音樂經營業者—所在地	78

表 78 數位音樂經營業者—是否為集團成員	79
表 79 國內數位音樂服務提供者	79
表 80 提供數位音樂服務之項目	81
表 81 數位音樂經營業者—歌曲下載歌曲數	82
表 82 數位音樂經營業者—來電答鈴歌曲數	82
表 83 數位音樂經營業者—手機鈴聲歌曲數	83
表 84 數位音樂經營業者—行動訂閱歌曲數	83
表 85 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽數	84
表 86 數位音樂經營業者—數位電視音樂服務歌曲數	84
表 87 數位音樂經營業者—行動訂閱會員數	85
表 88 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽會員數	86
表 89 數位音樂經營業者—數位電視服務會員數	87
表 90 數位音樂經營業者—其他會員數	87
表 91 數位音樂經營業者—付費方式	88
表 92 數位音樂經營業者—兩年度營業收入比較	88
表 93 數位音樂經營業者—兩年度營業收入結構比較	89
表 94 數位音樂經營業者—數位音樂下載服務次數和營收	90
表 95 數位音樂經營業者—兩年度營業支出比較	91
表 96 數位音樂經營業者—兩年度營業支出結構比較	92
表 97 數位音樂經營業者—產業願景	94
表 98 數位音樂經營業者—兩年度未來三年人力職務需求比較	94
表 99 數位音樂經營業者—兩年度未來三年人力需求數量比較	95
表 100 數位音樂經營業者—人力資源概況	95
表 101 數位音樂經營業者—兩年度人才招募學歷需求比較	97
表 102 數位音樂經營業者—兩年度人才招募產業經歷需求比較	97
表 103 數位音樂經營業者—兩年度人才招募關鍵職能比較	98
表 104 數位音樂經營業者—兩年度人才招募困難比較	98

表 105 數位音樂經營業者—招募困難原因.....	99
表 106 全球數位音樂串流服務付費會員數	100
表 107 國內外數位音樂主要業者.....	103
表 108 音樂展演業者—資本總額	112
表 109 音樂展演業者—員工總數	113
表 110 音樂展演業者—員工性別比例	113
表 111 音樂展演業者—員工年齡比例	113
表 112 音樂展演業者—員工學歷比例	114
表 113 音樂展演業者—員工學科背景比例.....	114
表 114 音樂展演業者—員工職別比例	114
表 115 音樂展演業者—員工薪資結構	115
表 116 音樂展演業者—組織型態	115
表 117 音樂展演業者—組織設立資金來源.....	116
表 118 音樂展演業者—所在地	116
表 119 音樂展演業者—展演活動地區	117
表 120 音樂展演業者—無售票演唱會場次/人次	117
表 121 音樂展演業者—售票演唱會場次/人次.....	118
表 122 音樂展演業者—海外演唱會場次/人次.....	119
表 123 音樂展演業者(Live House)—經營模式	119
表 124 音樂展演業者(Live House)—展演空間內聘請歌手/樂團比例	120
表 125 周邊商品	120
表 126 音樂展演業者—營業收入	121
表 127 音樂展演業者—營業收入海內外市場比例.....	121
表 128 音樂展演業者—營業收入結構	122
表 129 音樂展演業者—營業支出	122
表 130 音樂展演業者—營業支出結構	122
表 131 音樂展演業者—產業願景	123

表 132 音樂展演業者-100 年調查結果未來三年重點職務人力需求	123
表 133 音樂展演業者-101 年調查結果未來三年重點職務人力需求	124
表 134 音樂展演業者-人才招募學歷需求	124
表 135 音樂展演業者-人才招募產業經歷需求	124
表 136 音樂展演業者-人才招募關鍵職能	125
表 137 音樂展演業者-人才招募是否遭遇困難	125
表 138 101 年我國主要音樂節慶活動一覽表	126
表 139 日本音樂祭活動整理一覽表	129
表 140 Summer Sonic 活動特色	129
表 141 中國大陸音樂活動一覽表	130
表 142 KTV 及伴唱帶業者-資本總額	136
表 143 KTV 及伴唱帶業者-組織型態	137
表 144 KTV 及伴唱帶業者-組織設立資金來源	137
表 145 KTV 及伴唱帶業者-所在地	138
表 146 KTV 及伴唱帶業者-是否為集團成員	139
表 147 KTV 及伴唱帶業者-營業收入	140
表 148 KTV 及伴唱帶業者-營業收入結構	141
表 149 KTV 及伴唱帶業者-營業支出	142
表 150 KTV 及伴唱帶業者-營業支出結構	142
表 151 KTV 及伴唱帶業者-是否投資大陸流行音樂相關產業	143
表 152 KTV 及伴唱帶業者-產業願景	144
表 153 KTV 及伴唱帶業者-100 年預估未來三年重點職務人力需求	144
表 154 KTV 及伴唱帶業者-101 年預估未來三年重點職務人力需求	145
表 155 KTV 及伴唱帶業者-人才招募學歷需求	145
表 156 KTV 及伴唱帶業者-人才招募產業經歷需求	146
表 157 KTV 及伴唱帶業者-人才招募關鍵職能	146
表 158 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司-成立金額	154

表 159 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—人力資源概況.....	155
表 160 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—管理著作權人種類 ..	156
表 161 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—組織型態.....	156
表 162 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—組織設立資金來源 ..	157
表 163 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—所在地.....	157
表 164 音樂著作權集體管理團體—管理作品數	159
表 165 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—管理作品數	159
表 166 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—授權費收入	160
表 167 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—授權費收入結構.....	161
表 168 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—公播授權費收入結構	161
表 169 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—公演授權費收入結構	162
表 170 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—公傳授權費收入結構	163
表 171 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—國內外收益	164
表 172 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—營業支出.....	164
表 173 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—薪資結構.....	165
表 174 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—遭遇困難 (複選) ..	165
表 175 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—資本總額.....	172
表 176 音樂人才發掘與培育業者—組織類型	173
表 177 音樂人才發掘與培育業者—組織型態	174
表 178 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—組織設立資金來源	175
表 179 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—所在地	175
表 180 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—營業收入.....	176
表 181 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—營業支出.....	176
表 182 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	177

表 183 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)-100 年與 101 年取得政府補助比例.....	177
表 184 音樂培育業者-畢業/結訓人數推估.....	178
表 185 音樂培育業者-畢業/結訓人數進入流行音樂界就業比例.....	179
表 186 音樂培育業者-未進入流行音樂產業原因(複選).....	179
表 187 音樂培育業者-課程/學程之比例.....	181
表 188 音樂培育業者-課程之開設堂數/時數/人數.....	181
表 189 音樂培育業者-學員來源(複選).....	182
表 190 音樂培育業者-課程供給情形(複選).....	183
表 191 音樂培育業者-專任/兼任師資人數.....	185
表 192 音樂培育業者-師資來源.....	186
表 193 音樂培育業者-產學合作.....	186
表 194 音樂培育業者-媒合方式(複選).....	187
表 195 音樂培育業者-培育管道(複選).....	188
表 196 音樂培育業者-核心價值人才(複選).....	190
表 197 音樂培育業者-學理人才(複選).....	190
表 198 音樂培育業者-關聯程度(複選).....	192
表 199 音樂培育業者-遭遇困難(複選).....	193
表 200 音樂培育業者-產業願景.....	194
表 201 各國流行音樂人才培育現況.....	198
表 202 流行音樂人才培育政策比較彙整表.....	202
表 203 流行音樂消費行為調查電訪接觸紀錄.....	208
表 204 調查內容.....	209
表 205 流行音樂消費行為調查分層樣本結構.....	210
表 206 性別之代表性檢定.....	211
表 207 年齡之代表性檢定.....	211
表 208 樣本結構之居住區分布(N=1,068).....	215

表 209 100 年與 101 年收聽習慣之收聽方式分布(N=1,068).....	225
表 210 100 年與 101 年消費行為之唱片消費地點分布(N=339).....	235
表 211 100 年與 101 年消費行為之數位音樂收聽管道分布(N=110).....	250
表 212 100 年與 101 年消費行為之數位音樂消費來源分布(N=110).....	251
表 213 100 年與 101 年消費行為之數位消費購買形式分布(N=110).....	252
表 214 100 年與 101 年消費行為之 KTV 消費地點分布(N=314).....	256
表 215 100 年與 101 年消費行為之其他消費行為分布(N=152).....	258
表 216 人口變項與是否進行音樂消費交叉表.....	259
表 217 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂頻率交叉表.....	261
表 218 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂時數交叉表.....	263
表 219 人口變項與是否進行唱片消費交叉表.....	265
表 220 人口變項與是否進行表演消費交叉表.....	268
表 221 人口變項與是否進行數位音樂消費交叉表.....	270
表 222 人口變項與是否進行 KTV 消費交叉表.....	272
表 223 人口變項與是否進行其他音樂消費交叉表.....	275
表 224 消費比例高之消費者人口特質：四項分眾市場比較.....	277
表 225 四項音樂消費者之人口特性、收聽習慣交叉表.....	281
表 226 收聽頻率與人口特性、消費行為交叉表.....	285
表 227 收聽時數與人口特性、消費行為交叉表.....	287
表 228 100 年與 101 年四項音樂商品消費人次與占比.....	290
表 229 我國四項音樂消費者的消費特性.....	291
表 230 流行音樂產業產值變化.....	297
表 231 100 年與 101 年流行音樂有聲出版業者產值結構。.....	299
表 232 2013 年國內民眾網路使用狀況.....	299
表 233 中國大陸唱片銷金額.....	306
表 234 2007~2012 年大陸數位音樂市場規模.....	308
表 235 2012 年網路音樂用戶規模.....	308

表 236 中國大陸音樂類型及辦理演唱會規模	311
表 237 2011-2017 全美手機音樂聆聽者分析	334
表 238 2012-2017 全美每月數位電台聆聽者分析	335
表 239 數位下載與音樂串流優之劣勢	339
表 240 音樂內容數位化前後權利金收費對象	343
表 241 五名頂尖藝人每週所引發的數位互動數	345
表 242 2013 年 1 月 Twitter 跟隨者人數前五名	346
表 243 2012 年全美專輯銷售前 10 排行榜	349
表 244 歐美演藝娛樂產業的跨業經紀類型與產業結構	359

第一章 緒論

第一節 研究背景

臺灣具有眾多優勢成為發展流行音樂產業條件與環境，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；臺灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和流行音樂產業更是引領風潮，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。

延續近兩年調查結果發現，我國唱片業者受到盜版和非法下載的影響甚鉅，各唱片公司為因應數位化衝擊紛紛尋找創新營運模式，我國流行音樂產業範疇中營收變化尤以音樂娛樂、數位音樂以及展演三大部分營業收入產生較大幅度的變化。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，前述該數值未包含旅遊、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。

隨科技載體與全球流行音樂產業創新模式的不斷更新，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，促使產生新興的商業模式，包含像是音樂祭、演唱會、Live House 之中，然仍有眾多知名藝人在大陸地區演唱會盛況亦反映了我國流行音樂產業仍蓬勃發展之趨勢。

流行音樂產業發展行動計畫下，有鑑於流行產業資料庫及數據資訊欠缺，故希冀藉由對於產業能量與基礎條件與環境資源盤點來建立產業智庫，進行歷年延續性之流行音樂產業調查，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

本計畫目的設定係從產業基礎資料調查與建構開始，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，並將產業現況觀察論述成冊，完善論述的產業價值鏈變動情形將提供政府擬定政策之參考，具體執行目的如下說明。

- (一) 建立我國流行音樂產業之整體產業鏈、產業發展關聯圖像。
- (二) 建立前揭產業之調查統計機制，包括產業範疇、調查對象及調查項目之操作型定義及調查方法設計，並提出短、中、長期觀察指標。
- (三) 進行前揭產業之調查統計，據以提出我國產業現況分析、趨勢預測、競爭態勢 (SWOT)、輔導政策建議等。
- (四) 進行國外市場(包括但不限日、韓、歐美、大陸)發展現況與重要政策之次級資料蒐集與彙析，提出國內、外產業發展比較(含歷年比較)。
- (五) 提出產業之業者參與投資及政府研訂政策參考之重要數據及具體建議為規劃方向。
- (六) 並供未來逐年進行前揭產業調查統計，建立我國流行音樂產業資料庫之功能，並為未來擴充進行市場趨勢 / 投資分析、消費端研究之基礎，亦提供業者需政府協助項目之建議。

第三節 研究範疇

一、調查範圍

本專案調查以臺澎金馬為調查區域範圍，包括各直轄市及臺灣省各縣(市)。

二、調查資料期間

量化調查時間以 2013 年 6 月 17 日至 7 月 30 日間進行。靜態量化資料：2012 年 12 月 31 日為調查標準日。動態量化資料：2012 年 1 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日為調查標準期間。質化調查期間：搭配量化調查初步結果同步進行，預計於 7 月下旬~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，依據 100 年度流行音樂產業調查發現為基礎，同時考量我國流行音樂產業營運模式趨勢下，本研究將分別就我國行業分類以及流行音樂產業鏈來看。其中依據中華民國行業分類標準第 9 次修訂進行定義如表一，我國流行音樂產業所涵蓋的行業分類如下說明，並依此行業碼作為稅務資料調閱之參考依據，進行流行音樂產業推估之參據。流行音樂產業鏈組成結構複雜，上游部分包含「人才培育」、「內容創作」；中游部分包含「製作」、「發行」、「通路」；下游部分則是「終端消費者」。

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	
	592	5920		<p>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。</p> <p>不包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 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」。
		4764		<p>音樂帶及影片零售業從事唱片、錄音（影）帶、影音光碟之專賣零售店。</p>
		9020		<p>藝術表演業 從事各種戲劇、音樂、舞蹈、雜技及其他表演之行業。</p>
		9031		<p>藝術表演場所經營業 從事經營音樂廳、戲劇院及其他藝術表演場所之行業。</p>
		9039		<p>其他藝術表演輔助服務業 從事 9031 細類以外藝術表演輔助服務之行業，如籌辦藝術表演活動、舞台設計及搭建、燈光及服裝指導、藝術表演監製等輔助服務。</p> <p>不包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 代理演員、藝術家及模特兒等簽訂合約或規劃事業發展之經紀服務歸入 7603 細類「藝人及模特兒等經紀業」。 · 演員選角活動歸入 7810 細類「人力仲介業」。
		9322		<p>視聽及視唱業 從事提供視聽、視唱場所及設備之行業。</p>
		7603		<p>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。</p>

資料來源：行政院主計處

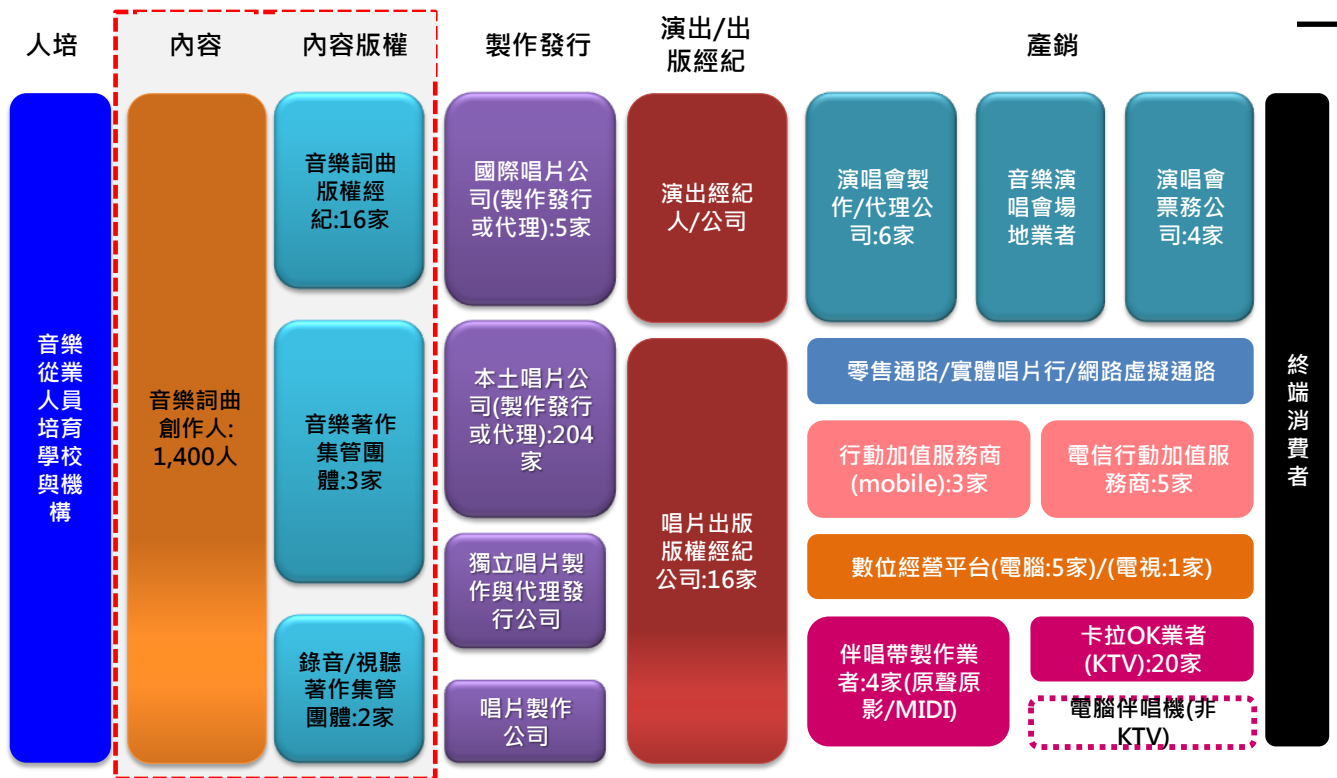


圖 1 流行音樂產業鏈

資料來源：100年流行音樂產業調查及本研究整理

四、操作型定義

延續 100 年度調查結果，並依據招標需求分就流行音樂產業鏈上、中、下游，以及本團隊為強化產業分析完整度，除「流行音樂有聲出版業者」、「數位音樂經營業者」、「音樂展演業者」、「KTV(含伴唱帶)業者」、「著作權經紀公司與集管團體」、「流行音樂培育機構」、「流行音樂消費者」等 7 類調查對象之外，另將流行音樂通路業者、自行發片之獨立音樂工作者、流行音樂相關傳媒業者等納入分析，且依照各調查對象規模、營業項目之差異進行個別進行分析。此外亦建議新增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，詳請參考表 2。

表 2 調查對象一覽表

調查對象	分析對象-依規模與類別分	調查方式
流行音樂有聲出版業者	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	次級資料、問卷調查 輔以深度訪談
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	
音樂展演業者	Live house	
	獨立音樂個人發行團體	
	流行音樂展演活動承辦單位	
	流行音樂展演經紀公司	
KTV(含伴唱帶)業者	伴唱帶業者	
	KTV 業者	
著作權經紀公司 與集管團體	音樂著作權集體管理團體及詞曲創作人	
流行音樂培育機構	依據教育部高教司設有音樂教育之相關系所	
	民間培育單位	
流行音樂消費者	一般流行音樂消費者	問卷調查輔以焦點座談
	獨立音樂消費者	
流行音樂通路業者	實體通路：例如唱片行、賣場等	次級資料輔以深度訪談
	虛擬通路：例如網路書店等	
自行發片之獨立音樂工作者	自行發片之獨立音樂工作者	
流行音樂相關傳媒業者	廣播業者	
	電視業者	

並就不同調查範疇進行操作型定義說明。相關說明如下：

1. 流行音樂有聲出版業者

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。但有鑑於 100 年度流行音樂產業調查中有聲出版業者，依據本案研究目的，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 101 年度從事流行音樂有聲出版活動之業者」為主。

2. 數位音樂經營業者

係指在 101 年度從事數位音樂經營等業務，包括實質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為主要調查範圍。相關操作型定義如下：

- (1) 數位音樂網路業者：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
- (2) 行動通信增值服務業者：為電信業者提供手機鈴聲及音樂歌曲下載。
- (3) 電信業者及手機服務業者：為電信業者提供手機鈴聲及音樂歌曲下載手機或內建音樂等。
- (4) 數位電視服務營運商：101 年度提供經常性之音樂頻道之數位電視營運平台屬之。

3. 音樂展演產業

係指國內 Live house、獨立音樂個人發行團體、流行音樂展演活動承辦單位及流行音樂展演經紀公司等。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 101 年度辦理經常性之相關音樂展演活動者均屬之。

4. KTV(含伴唱帶)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 業者係為純 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，101 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。

伴唱帶業者係指像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、揚昇或瑞影及美華等。

5. 著作權經紀公司與集管團體

係指國內音樂著作及錄音著作等集體管理團體及音樂著作權及錄音製作權人為主要調查對象。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、錄音著作與視聽著作之集體管理團體及其所屬會員稱之。

6. 流行音樂培育機構

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。

7. 流行音樂消費者

將針對國內 12 歲以上之民眾為主要調查對象。

8. 流行音樂通路業者(101 年度團隊新增)

係指販售實體唱片之實體及虛擬通路業者。

9. 自行發片之獨立音樂工作者

係指未由其他公司代理發行音樂者。

10. 流行音樂相關傳媒業者(101 年度團隊新增)

係指國內相關使用音樂之傳媒業者，如音樂電視台或廣播音樂電台等。

第四節 研究方法

本案調查方法分成量化調查及質化調查。量化調查部分又可分为產業調查與消費者調查。其中產業調查的部份，以郵寄問卷並輔以電話訪問為主、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；流行音樂通路業者、自行發片之獨立音樂工作者、流行音樂相關傳媒業者則主要以次級資料為主並輔以深度訪談。

其次，在質化調查部分，透過座談會針對特定議題進行討論，使量化調查結果更為深入，除校正調查結果外，更掌握各方多元觀點使調查成果更臻於完整，共辦理 3 場座談會。除針對特定議題進行討論外，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）、自行發片之獨立音樂工作者亦納入深度訪談對象（詳見附錄二）。

本次調查共分為 8 大項目，各類型調查結果與對應章節說明如下：

表 3 調查結果對應章節

調查項目	對應章節
一、流行音樂有聲出版事業經營狀況	第三章
二、數位音樂經營狀況	第四章
三、音樂展演產業狀況	第五章
四、KTV(含伴唱帶)經營狀況	第六章
五、音樂著作財產權	第七章
六、流行音樂教育現況	第八章
七、流行音樂消費習慣與行為調查	第九章
八、質化調查	第三章～第八章之產業意見、第十一章

最後，根據質量化結果規劃兩篇專題研究，篇名分別為：

- (一) 專題一 — 臺灣流行音樂產業於大陸發展現況與面臨問題
- (二) 專題二 — 從全球音樂產業發展趨勢反思台灣音樂產業在地發展與全球困境

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，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，本研究團隊亦委請文化部協助發文至財政部財稅中心索取 97-101 年流行音樂相關產業鏈結之「家數」、「總產值（銷售額）」、「營業稅」、「營所稅」四大類型關鍵資料，以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，本研究後續將根據歷年財稅資料進行我國流行音樂產業變化趨勢分析。此外，亦蒐集國內外相關流行音樂產業文獻進行國內外比較分析。

表 4 流行音樂產業相關行業代碼

編號	對應產業	子類 (第 7 次修訂稅務行業代碼)	行業名稱
1	KTV (伴唱帶) 業者	932211	視唱中心 (KTV)
2	版權經紀公司及集管團體	592012	音樂詞曲版權代理及授權使用
3	流行音樂有聲出版事業	592011	唱片出版
4	流行音樂通路業者	476411	錄影帶、錄音帶、碟影片零售 (空白片除外)
5	音樂展演產業	760300	藝人及模特兒等經紀
6	音樂展演產業	903112	音樂廳、音樂展演空間經營
7	音樂展演產業	903911	節目安排、演出代理
8	音樂展演產業	771913	舞台音響設備出租
9	音樂教育培育產業	857213	音樂教學

資料來源：本研究整理

其中「KTV 娛樂端」以行業代碼「9322 視唱中心 (KTV)」為主；版權經紀公司及集管團體以行業代碼「592012 音樂詞曲版權代理及授權使用」為主；流行音樂有聲出版事業以行業代碼「592011 音樂出版」為主；流行音樂通路業者以行業代碼「476411 音樂帶及影片零售業」為主；音樂展演產業以行業代碼「760300 藝人及模特兒等經紀業」、「902013 音樂表演」、「903112 音樂廳、音樂展演空間經營」、「903911 藝術表演活動籌辦與監製」、「771913 舞台燈光、音響設備出租」為主；音樂教育培育產業以「857213 音樂教學」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 97 年的 5,548 家業者成長至 101 年的 5,561 家業者，與 100 年的企業家數比較，101 年的企業家數較前一年成長率為-1.33%。以 101 年企業家數進行次產業比例分析，家數最多的為「KTV (伴唱帶) 業者」的 2,925 家，占 52.60%、其次為「音樂展演產業業者」的 1,757 家 (31.60%)、「流行音樂有聲出版事業業者」的 488 家 (8.78%)、「流行音樂通路業者」的 369 家 (6.64%)、「音樂教育培育產業業者」的 22 家 (0.40%)。觀察各次產業年均成長率可發現，101 年的企業家數在「KTV (伴唱帶) 業者」與「流行音樂通路業者」有下滑的現象，而以「音樂教育培育產業業者」家數年均成長率達 49.57%之成長幅度，成長幅度最大，僅「KTV (伴唱帶) 業者」與「流行音樂通路業者」企業家數有小幅下滑現象。

表 5 流行音樂產業企業家數

單位：家；%

產業範疇	97年 (家)	98年 (家)	99年 (家)	100年 (家)	101年 (家)	年成長 率 (%)	年均成長 率 (%)
KTV (伴唱帶) 業者	3,402	3,248	3,127	3,126	2,925	-6.43%	-3.68%
流行音樂有聲出版事業業者	480	478	487	487	488	0.21%	0.42%
流行音樂通路業者	463	435	416	401	369	-7.98%	-5.50%
音樂展演產業業者	1,198	1,243	1,435	1,601	1,757	9.74%	10.13%
音樂教育培育產業業者	5	10	17	21	22	4.76%	49.57%
總計	5,548	5,414	5,482	5,636	5,561	-1.33%	0.08%

資料來源：財政部財稅資料，本研究整理

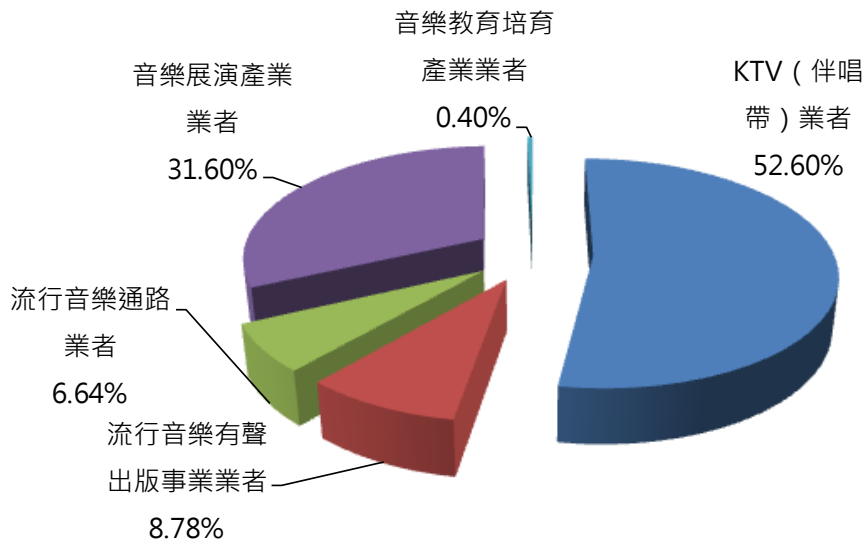


圖 2 101 年流行音樂產業企業家數

註：101 年流行音樂企業家數為 5,561 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，近五年產業營業額從 97 年的 337.71 億元成長至 101 年的 362.82 億元，我國流行音樂產業營業額於 101 年較前一年成長 1.46%。以 101 年營業額進行次產業之比例分析，產值最大的為「KTV (伴唱帶) 業者」的 180.98 億元，占 49.88%、其次為「音樂展演產業」的 111.10 億元 (30.62%)、「流行音樂有聲出版事業」的 53.15 億元 (14.65%)、「流行音樂通路業者」的 17.05 億元 (4.70%)、「音樂教育培育產業」的 0.54 億元 (0.15%)。

表 6 流行音樂產業營業額變化

年份	營業額(億)	成長率
97年	337.71	-
98年	309.18	-8.45%
99年	333.86	7.98%
100年	357.61	7.11%
101年	362.82	1.46%

資料來源：財政部財稅資料，本研究繪製

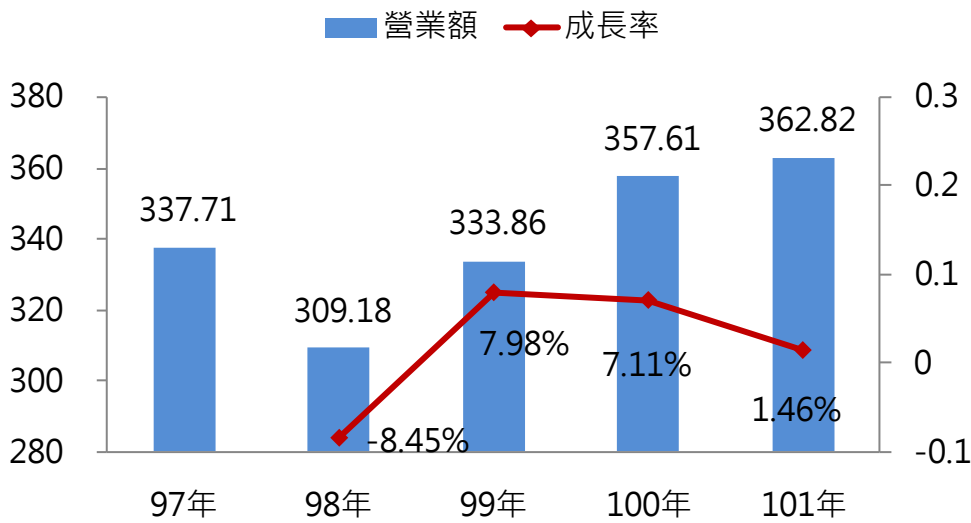


圖 3 我國流行音樂產業營業額變化

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理

表 7 流行音樂產業營業額

單位：億元；%

產業範疇	97年 (億元)	98年 (億元)	99年 (億元)	100年 (億元)	101年 (億元)	年成長率 (%)	年均成長率 (%)
KTV (伴唱帶) 業者	191.14	180.01	176.30	188.28	180.98	-3.88%	-1.24%
流行音樂有聲出版事業	45.98	46.33	47.27	52.33	53.15	1.57%	3.77%
流行音樂通路業者	22.09	2.43	21.33	19.97	17.05	-14.64%	166.77%
音樂展演產業	78.46	80.36	88.61	96.52	111.10	15.11%	9.18%
音樂教育培育產業	.04	.05	.34	.52	.54	5.41%	152.60%
總計	337.71	309.18	333.86	357.61	362.82	1.46%	2.03%

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理

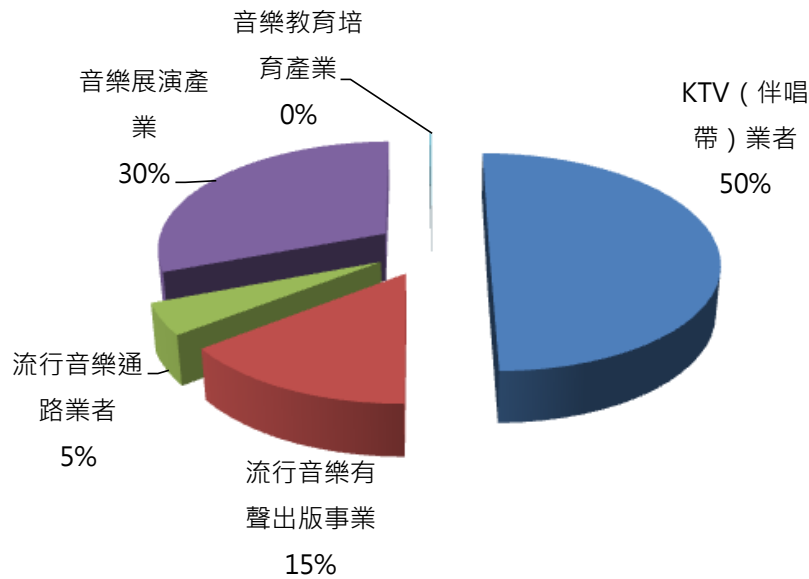


圖 4 101 年流行音樂產業營業額

註：101 年流行音樂產業營業額 362.82 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，101 年的產業營業額在「流行音樂有聲出版事業」、「KTV (伴唱帶)業者音樂展演產業」與「音樂教育培育產業」有成長之趨勢，另以「流行音樂通路業者」與「音樂教育培育產業」營業額年均成長率 166.77%與 152.60%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「音樂教育培育產業」以及「音樂展演產業」企業家數與營業額具有一定的成長空間，推論係由於近幾年除了學術與非學術機構陸續開設流行音樂相關課程外，今年文化部亦推動「2013 年 POP Seed 流行音樂專業人才種子培訓計劃」，顯示流行音樂人才培育產業正逐漸受到重視；而「KTV 娛樂」企業家數從 97 年的 3,402 家下降至 2,925 家、營業額從 97 年的 191.14 億元下降至 180.98 億元。推測主要因為我國近年來娛樂消費管道多元，除了家庭式卡拉 OK 或透過 MOD 多元服務外，線上 KTV 亦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2012年的164億美元。

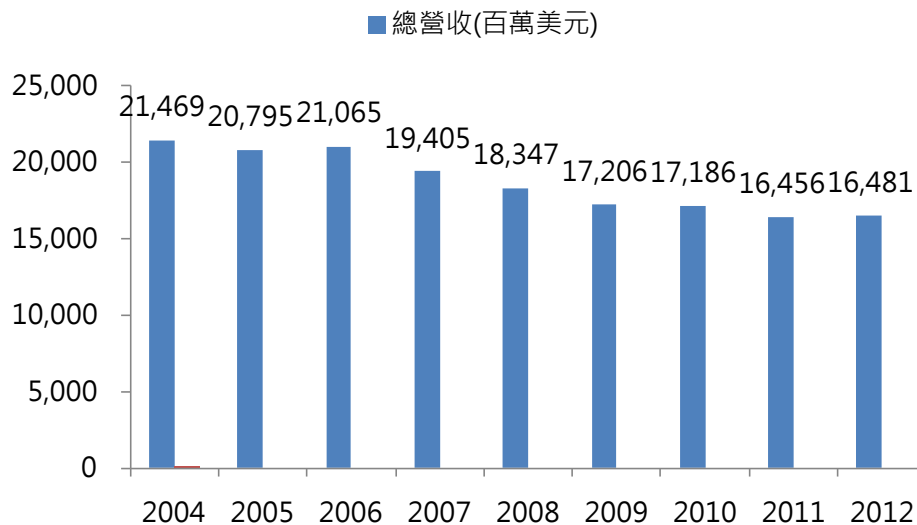


圖 5 全球音樂銷售額歷年變化

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究繪製

觀察2012年音樂銷售結構中發現，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%。但若進一步觀察去年(2012年)全球數位音樂銷售額的結構占比則可發現，數位音樂銷售額增加至164億美元較前一年成長0.15%。

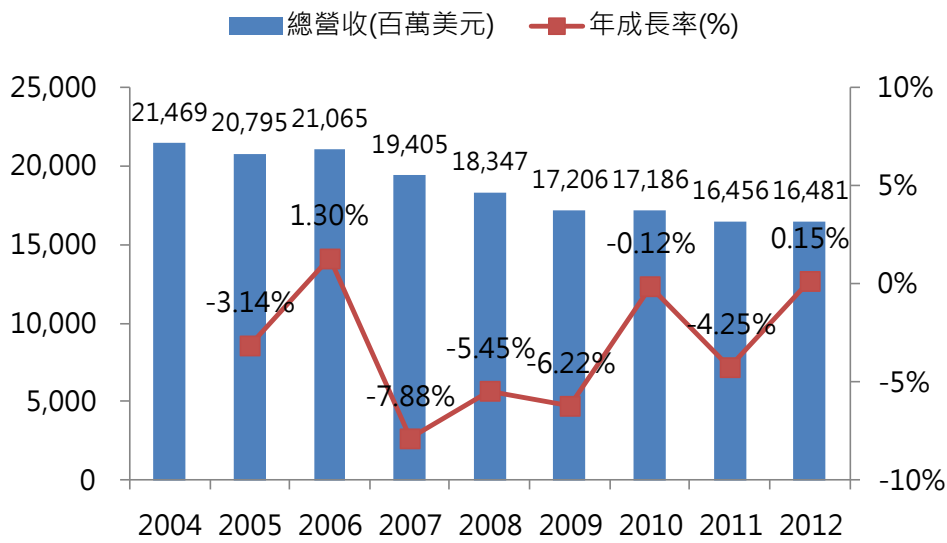


圖 6 全球數位音樂銷售額歷年變化
資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究繪製

(二)我國音樂銷售額

根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會資料，觀察臺灣音樂產業銷售狀況可發現，臺灣的實體音樂銷售額正逐年下降，取而代之的是數位音樂市場的崛起，其銷售額正逐年上升。從 2008 年臺灣實體音樂銷售額 17 億美元下降至 2012 年的 13 億美元，而數位音樂銷售額則由 2.7 億美元上升至 4.7 億美元。進一步觀察去年(2012 年)臺灣音樂銷售額的成長率，實體音樂銷售額較前一年下跌 21%，而數位音樂則較前一年上漲 38%。

表 8 臺灣音樂市場銷售統計

單位：萬元；%

	整體音樂市場		實體(錄音與視聽)		數位音樂市場	
	實體加數位 總金額	成長率	實體 總金額	成長率	數位 總金額	成長率
2008	199,842	-17%	172,189	-20%	27,653	11%
2009	203,976	2%	178,136	3%	25,841	-7%
2010	202,418	-1%	177,543	0%	24,875	-4%
2011	198,313	-2%	163,837	-8%	34,476	39%
2012	177,233	-11%	129,646	-21%	47,588	38%

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究重新繪製。

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

本次研究對象為流行音樂有聲出版業者、數位音樂經營業者、音樂展演業者、策展業者、KTV(含伴唱帶)業者及著作權經紀公司與集管團體等項目，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 9 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
流行音樂有聲 出版業者	24.95	1,297	股份有限公司：30.83% 有限公司：45.00% 工作室：21.67% 其他：2.50%	本國個人：85.36% 本國企業：5.45% 外國個人：0.44% 外國企業：7.00% 其他：0.88%
數位音樂經營 業者	15.68	924	股份有限公司：100.00% 有限公司：0.00% 工作室：0.00%	本國個人：41.85% 本國企業：24.45% 外國個人：0.00% 外國企業：33.70%
音樂展演業者	4.42	313	股份有限公司：50.00% 有限公司：50.00% 工作室：0.00%	本國個人：90.00% 本國企業：10.00% 外國個人：0.00% 外國企業：0.00%
KTV(含伴唱帶) 業者	69.87	5,078	股份有限公司：90.91% 有限公司：9.09% 工作室：0.00%	本國個人：31.10% 本國企業：66.53% 外國個人：0.00% 外國企業：1.85% 其他：0.53%
著作權經紀公 司與集管團體	66.16	112	股份有限公司：38.89% 有限公司：33.33% 社團法人 27.78% 其他：0.00%	本國個人：28.57% 本國企業：0.00% 外國個人：0.00% 外國企業：14.29% 社員出資：57.14%
流行音樂產業	156.13	7,724	-	-

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約 156.13 億元，資本額集中於 KTV(含伴唱帶)業者，占 38.59%，其次為著作權經紀公司與集管團體的 36.54%、數位音樂經營業者的 8.66%、音樂展演業者的 2.44%。在員工總數的部份，流行音樂產業估計約有 7,724 位專業員工，主要員工仍集中於 KTV(含伴唱帶)業者，占 66.26%，其次為流行音樂有聲出版業者的 17.20%、數位音樂經營業者的 12.25%、音樂展演業者的 4.15%。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(含伴唱帶)業者產業規模相對較大。

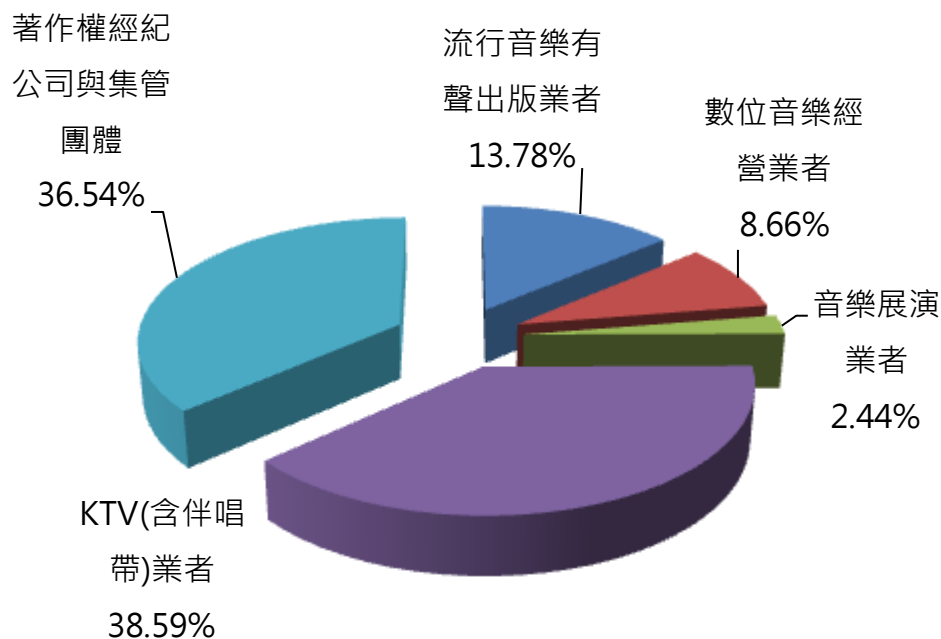


圖 7 流行音樂產業資本額(成立金額)分布

註：2011 年流行音樂產業資本額 156.13 億元

資料來源：本研究問卷調查

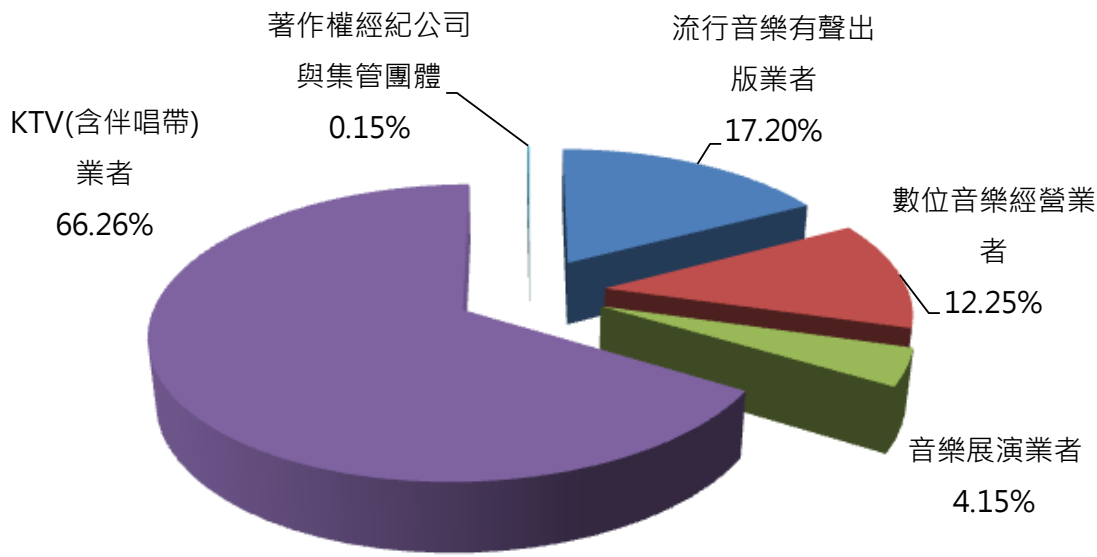


圖 8 流行音樂產業員工人數分布

註：2011 年流行音樂產業員工人數 7,724 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，流行音樂有聲出版業者大部分為有限公司，占 45.00%，資金來源以本國個人投資占最多家數，達 85.36%；數位音樂經營業者均為股份有限公司，資金來源以本國個人投資占最多家數，達 41.85%；音樂展演業者以股份有限公司和有限公司為主，分別占 50.00%，並且以本國個人投資之公司為主，占 90.00%；KTV(含伴唱帶)業者以股份有限公司為主，占 90.91%，並且以本國企業投資之公司為主，占 66.53%；著作權經紀公司與集管團體則以股份有限公司為主，占 38.89%，並且以社員出資為主 57.14%。

若進一步分析各次產業之組織型態發現，數位音樂經營業者以及 KTV(含伴唱帶)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；音樂展演業者中，其組織型態屬於股份有限公司和有限公司的比例相同；而流行音樂有聲出版業者，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；著作權經紀公司與集管團體的組織型態，除了股份有限公司和有限公司占一定的比例外，集管團體均屬於財團法人。

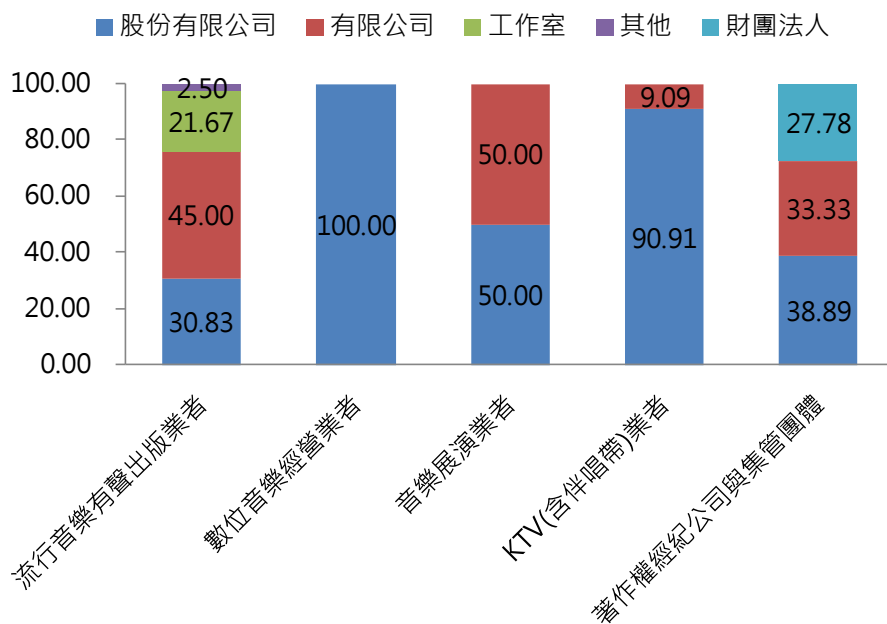


圖 9 流行音樂產業組織型態分析

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 101 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 123.92 億元，加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入為 67.12 億元，初估我國流行音樂整體產值可達 191.04 億元以上¹，此數值未包含旅遊、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 10 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
流行音樂有聲出版業者	48.12 ²	唱片銷售(含製作與發行): 26.63% 著作權授權收入: 14.84% 展演活動: 25.65% 數位音樂: 10.29% 演藝經紀: 17.89% 其他(含專案收入等): 5.70%		無法估算提升廣播媒體的附加價值
數位音樂經營業者	17.76	數位電視音樂服務: 20.00% 寬頻串流收聽: 40.00%		無法估算電信營運商以及手

¹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。

²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
		歌曲下載：50.00% 行動訂閱：40.00% 來電答鈴：65.00% 手機鈴聲：65.00% 其他：60.00%		機營運商的附加價值
音樂展演業者	40.82	Live House 展演門票：35.83% 場地租金：30.33% 策展單位 展演門票：77.83% 其他：13.33%		無法估算提升廣告效益、觀光附加價值
音樂版權收益(著作權經紀公司與集管團體端)	5.64	著作權經紀公司與集管團體代收款項	-	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(含伴唱帶)業者端)	11.58	KTV及伴唱帶業者回饋之音樂版權授權使用	67.12	其中以餐飲及包廂收入為主。
總計(流行音樂產值)	123.92	-	67.12	-
191.04(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 179.46 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 123.92 億元計算，流行音樂有聲出版業者之產值占比為 38.83%、音樂展演業者占 32.94%、數位音樂經營業者占 14.33%、音樂版權之著作權經紀公司與集管團體端收益占 4.55%、KTV(含伴唱帶)業者端收益占 9.34%。

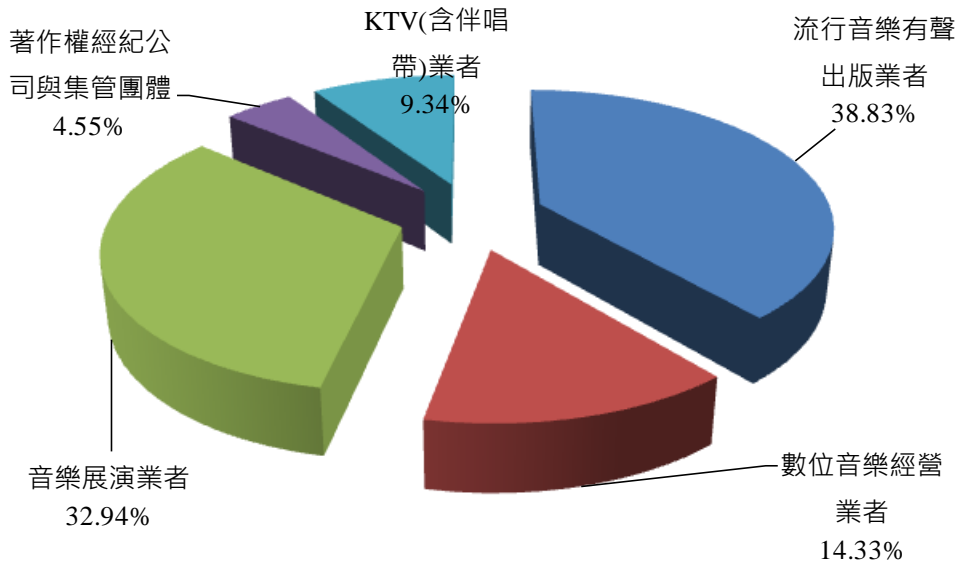


圖 10 流行音樂產業產值分布
資料來源：本研究問卷調查

第三節 產業情勢與未來趨勢分析

我國流行音樂產業對於未來三年的景氣展望，除了 KTV(含伴唱帶)業者端之音樂版權收益外，在新商業模式的營運下均呈現向上發展的趨勢，尤以數位音樂經營業者最為明顯，並且部分數位音樂業者已邁向甚或著手進軍國際市場。反觀 KTV(含伴唱帶)業者對於未來三年市場景氣的展望，抱持變化不大至微幅衰退的態度，主要原因包含目前卡拉 OK 與鈴聲市場動能停滯，版權營收難以取得，造成音樂版權收益下滑，使業者並未抱持樂觀的態度。

表 11 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)	未來三年 景氣展望
流行音樂有聲出版業者	48.12	變化不大
數位音樂經營業者	17.76	微幅成長至明顯成長
音樂展演業者	40.82	變化不大至微幅成長
音樂版權收益(著作權經紀公司與集管團體端)	5.64	-
音樂版權收益(KTV(含伴唱帶)業者端)	11.58	變化不大至微幅衰退
總計(流行音樂產值)	123.92	-
	191.04 (含視聽娛樂間接價值，如餐飲及包廂收入)	-

資料來源：本研究問卷調查

第三章 流行音樂有聲出版產業發展現況與趨勢

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「有聲出版產業」有效母體數共 204 家。針對此 204 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 120 家，回收率為 58.8%。為瞭解「有聲出版產業」之整體經營概況，本研究將運用回卷之 120 家公司推估母體「有聲出版產業」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「有聲出版產業」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 120 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 ($\bar{y}_{tr,10\%}$) 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作為母體平均每家資本額推估式 $\bar{y} = \sum_{i \in S} y_i / n$ 。

步驟二：推估母體資產總額

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：

$$\hat{\tau}_x = \sum_{i \in S} x_i + (N - n) \times \bar{x}_{tr,10\%} \dots \dots \dots \text{樣本資本額有極端值}$$

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

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「有聲出版產業」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（ $\hat{\tau}_x$ ）。其推估公式如下：

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

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

$$\begin{aligned} & \text{推估母體 202 家的資本總額} \\ & = \text{未調查者之總額推估} + \text{樣本資本總額合計} \\ & = 3.49 \text{ 億元} + 21.46 \text{ 億元} \\ & = 24.95 \text{ 億元} \end{aligned}$$

有聲出版業者母體資本總額約為 24.95 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約為 24.95 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 270 萬元。從本次調查中發現我國有聲出版業者大多屬於中小企業之規模，大約有 60.29% 左右的廠商資本額在 200 萬以內，主要聚焦於工作室、錄音室等；另有約 35.79% 左右的廠商資本額在 200~5,000 萬間，主要以製作公司以及部分唱片公司為主；而僅有 3.92% 的廠商資本額超過 5,000 萬，主要為具獨立發行能力或固定發片能量之唱片公司，及主流國際唱片公司、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、華研唱片、豐華唱片及阿爾發等。

表 12 有聲出版業者—資本總額

單位：百萬元

年度	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
100 年	2,473.40	18.84	2.75	92.04	760.00	760.00	0.00
101 年	2,494.52	12.23	2.70	60.15	760.00	760.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

二、員工總數

101 年我國有聲出版業者員工總人數推估為 1,297 人，較 100 年減少 2.99%，約 40 人。根據本次問卷調查結果顯示，我國有聲唱片業者規模較偏向於中小型，且許多屬工作室、錄音室或製作公司，而主流唱片公司相對家數較少，整體而言每家員工人數大約平均為 10 人。

表 13 有聲出版業者—員工總數

單位：人

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年	1,337	11	31.77	249	250	1
101 年	1,297	10	17.30	92	93	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業務類型有關，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 45.00%，其次工作室型態占 21.67%，再其次為股份有限公司占 30.83%，與 100 年度結構差異不大。

表 14 有聲出版業者—組織型態

單位：%

年度	有限公司	股份有限公司	工作室	其他
100 年	45.97	29.03	25.00	0.00
101 年	45.00	30.83	21.67	2.50

註：本題有效值為 126 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

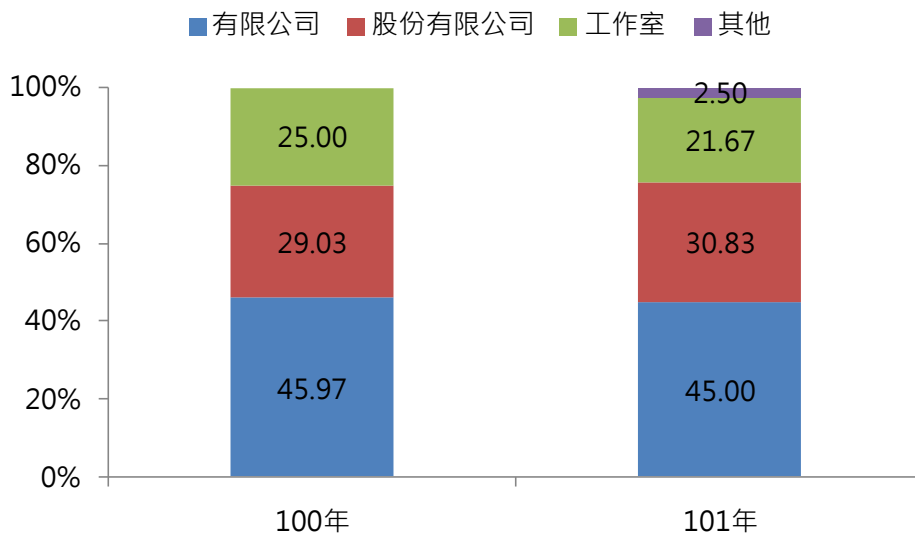


圖 11 有聲出版業者—組織型態
資料來源：本研究問卷調查結果

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 85.36%，外國企業投資則占 7.00%，本國企業投資有 5.45%，外國個人投資則占 0.44%，與 100 年度結構差異不大。

表 15 有聲出版業者—組織設立資金來源

單位：%

年度	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
100 年	87.09	5.21	0.82	6.68	0.20
101 年	85.36	5.45	0.44	7.00	0.88

註：本題有效值為 115 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

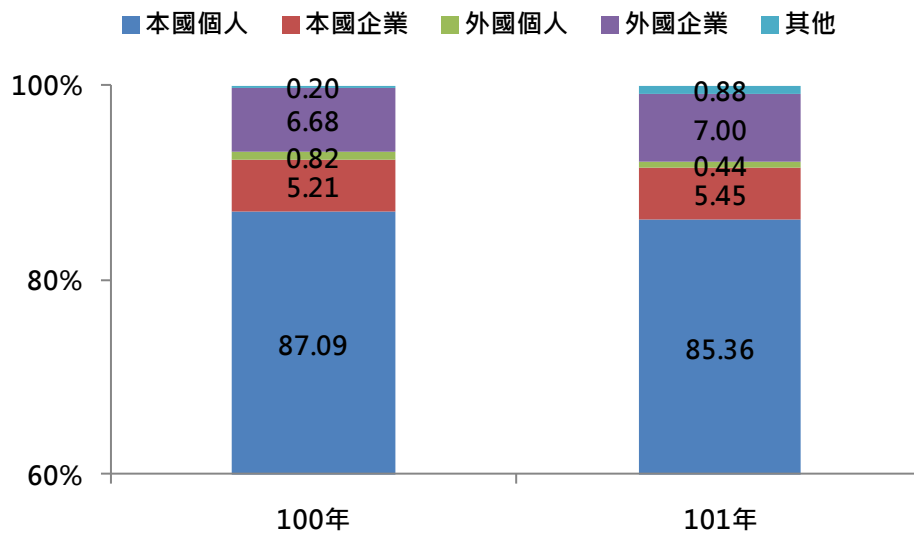


圖 12 有聲出版業者—組織設立資金來源

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絕大部分集中於北北基地區，占全體之 80.00%，其次依序為雲嘉南地區（6.67%）、桃竹苗以及高高屏地區（5.83%）、中彰投（1.67%）。綜合上述得知，推測我國流行音樂有聲出版產業，及影視娛樂產業相關之上、中、下游業者多集中於大臺北地區，因此形成規模經濟，強化產業發展動能。

表 16 有聲出版業者—所在地

單位：家數；%

年度	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	%
100年	104	82.54	5	3.97	3	2.38	8	6.35	5	3.97	1	0.79	0	0.00
101年	96	80.00	7	5.83	2	1.67	8	6.67	7	5.83	0	0.00	0	0.00

註：本題有效值為 120 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，有 84.55% 之業者非為集團成員，僅 15.45% 為集團成員，與 100 年度相似。

表 17 有聲出版業者—是否為集團成員

單位：家數；%

年度	是		否	
	家數	%	家數	%
100年	16	14.04	98	85.96
101年	17	15.45	93	84.55

註：本題有效值為 110 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

七、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 58.45%，男性占 41.55%，可能與流行音樂產業性質較偏向行銷與企畫有關，故女性員工略高於男性，與 100 年度相似。

表 18 有聲出版業者—性別結構

單位：人數；%

年度	男		女	
	人數	%	人數	%
100 年	553	41.34	784	58.66
101 年	539	41.55	758	58.45

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 62.35%，其次為專科占 20.78%，再其次為高中職以下占 9.37%，研究所以上人力僅占 7.50%。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，但整體教育水平略較 100 年度高。

表 19 有聲出版業者—學歷結構

單位：人數；%

年度	高中職以下		專科		大學		研究所以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
100 年	180	13.69	303	22.88	772	57.36	82	6.07
101 年	122	9.37	270	20.78	808	62.35	97	7.50

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)年齡結構

101 年我國有聲出版業者從業人員依年齡結構區分以 25~34 歲居多占 41.56%·其次為 35 歲~44 歲占 35.43%·再其次為 45 歲~54 歲占 16.87%·18 歲~24 歲占 3.41%·55 歲~64 歲占 2.73%。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 25~44 歲之間；另根據訪談結果發現·因國內目前較少流行音樂專業培育課程單位·故對於產業相關知識多欠缺·而產業內技術性能力亦多為師承制·故新進員工技能無法滿足產業需求·且薪資水平相對於國內其他產業為低·故未滿 25 歲比例相對為低。

表 20 100 年有聲出版業者一年齡結構

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

表 21 101 年有聲出版業者一年齡結構

單位：人數；%

項目	18 歲~24 歲		25 歲~34 歲		35 歲~44 歲		45 歲~54 歲		55 歲~64 歲		65 歲以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
年齡結構	44	3.41	539	41.56	460	35.43	219	16.87	35	2.73	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(四)學科背景

我國有聲出版業者從業人員依學科背景結構區分以商學院居多占 21.09%，其次為傳播學院占 16.93%，再其次為藝術學院占 11.20%，可知有聲出版產業從業人員，可能因其產業屬性與傳播、藝術較相關，故具此長才之從業人員也相對較多。

表 22 有聲出版業者—學科背景結構

單位：人數；%

項目	文學院		法學院		商學院		理學院		工學院	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
學科背景	105	8.07	37	2.86	27	21.09	61	4.69	98	7.55
項目	社會科學院		管理學院		傳播學院		藝術學院		其他學院	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
學科背景	98	7.55	128	9.90	219	16.93	145	11.20	132	10.16

資料來源：本研究問卷調查結果

(五)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 49.23 萬元，平均每人每個月大約 4 萬 1,025 元左右，較 100 年度為高。根據主計處統計資料我國去年「經常性」薪資為 3 萬 7,346 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（含年終(節)獎金、績效獎金、員工紅利及加班費等）為 8,542 元，兩者合計後，全年平均薪資則為 4 萬 5,888 元。相對而言，我國有聲出版從業人員每月平均薪資 4 萬 1,025 元相較去年之全國平均薪資元仍為少。另進一步分析主管之平均薪資為 5 萬 9,699 元、非主管為 2 萬 7,587 元。

表 23 有聲出版業者—平均年薪

單位：萬元

年度	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年	43.82	26.76	198.00	210.00	12.00
101 年	49.23	24.38	115.20	127.20	12.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(六)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企劃、文宣、行銷人員人數最多，占 18.73%，其次為其他人員 13.51%，再其次為經紀人占 12.55%、演藝人員 11.38%。若歸併選項與 100 年度進行比較，則發現除其他類人才外，101 年其他各類專業能力從業人員之比例均較 100 年低，推測可能與經營重心漸轉向至展演活動與數位音樂市場有關，故於演藝人員與新媒體人員有所需求（101 年度「其他」選項中的從業人員人數占 55.01%，結構為演藝人員 11.38%、業務人員 9.07%、財務會計人員 8.30%、行政助理人員 7.92%、新媒體人員 4.83%、其他人員 13.51%）。

表 24 有聲出版業者—員工結構依專業項目分

單位：人數；%

年度	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	%
100年	142	10.60	132	9.87	367	27.42	73	5.48	208	15.54	416	31.32
101年	73	5.60	55	4.25	243	18.73	50	3.86	162	12.55	714	55.01

資料來源：本研究問卷調查結果

表 25 101 年有聲出版業者—其他專業能力之結構

單位：人數；%

項目	行政助理人員		財務會計人員		演藝人員		業務人員		新媒體人員		其他	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
100年	103	7.92	108	8.30	148	11.38	118	9.07	63	4.83	175	13.51

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 101 年總營業收入為 48.12 億元，平均每家營業收入為 4 千 6 百萬元左右，較 100 年之 30.15 億成長 17.97 億元，成長近 6 成之比例。進一步分析其年營業收入結構中，以唱片銷售(含製作與發行)的 26.63% 為高；其次為展演活動(演唱會)的 25.65%；再者為演藝經紀(代言、商演)的 17.89%；至於數位音樂則為 10.29%、著作權授權使用(含公播、公演、傳輸及重製)為 14.84%，與 100 年營收結構相較有明顯改變，其中於「演藝經紀」、「展演活動」與「數位音樂」三類型業務成長最多。

近年來我國有聲出版業者因實體唱片銷售成績不佳，為增加其經濟收益，故以「演藝經紀」與「展演活動」作為核心業務經營項目，此部份亦可從 100 年與 101 年之營業收入結構變化得知，另隨著行動終端之普及、網路環境成熟度高，數位音樂的收入與營收之占比亦相對成長。

1. 唱片銷售(含製作/發行)

我國有聲出版業總營業收入為 48.12 億元，其中唱片銷售(含製作/發行)占總營業收入的 26.63%，因此唱片銷售統計約為 12.81 億元。

2. 著作權授權使用(含公播、公演、傳輸及重製)

我國去年有聲出版業總營業收入為 48.12 億元，而著作權授權使用(含公播、公演、傳輸及重製)又占總營業收入的 14.84%，因此著作權費收入統計為 7.14 億元。

3. 演藝經紀(代言、商演)

若以演藝經紀效益為基礎進行分析，藝人若能承接代言或商演需具備較高知名度，且現今許多知名度較高之藝人皆自行成立經紀公司，以提高自身之獲利，規避早期經紀公司之抽佣，故並非每間唱片公司皆可從中獲利，也因此現今許多唱片公司皆開始簽訂全經紀約，除提高獲利外亦可為藝人做較為完整之規劃，整體而言演藝經紀約占 8.61 億元。

4. 展演活動(演唱會)

我國有聲出版業總營業收入為 48.12 億元，而展演活動（演唱會）又占總營業收入的 25.65%，因此著作權費收入統計約為 12.34 億元。

5. 數位音樂

我國有聲出版業者於數位音樂的營收大約占有聲出版業者之 10.29% 左右，而占整體唱片市場³之 28%，約估計為 4.95 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整體唱片產業收入之 35%，特別是中國大陸 82%、印度 66%、泰國 59%相較於其他國家占比較高。

表 26 有聲出版業者—營業收入

單位：億元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年	30.15	0.28	0.94	5.05	5.05	0.00
101 年	48.12	0.46	1.37	70.5	7.05	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

表 27 有聲出版業者—營業收入結構⁴

單位：%

年度	唱片銷售 (含製作/ 發行)	著作權授 權使用(含 公播、公 演、傳輸及 重製)	演藝經紀 (代言、商 演)	展演活動 (演唱會)	數位音樂	其他
100 年	50.21	20.96	7.24	10.97	7.93	2.69
101 年	26.63	14.84	17.89	25.65	10.29	5.70

資料來源：本研究問卷調查結果

³ 僅計實體唱片與數位音樂市場

⁴ 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。

若預估未來三年營收狀況，我國有聲出版業者認為有微幅成長的空間，102年與101年相較之營收平均成長率為8.04%、103年為9.37%、104年為11.36%，推估金額分別為51.99億元、52.63億元、53.59億元。從相關訪談業者資料得知，部分原因可能是因展演活動市場漸趨成熟，且演藝經紀業務形式漸趨多元。

表 28 有聲出版業者—預估未來三年營收狀況

單位：%；億元

年度	102年	103年	104年
與101年相較之營收平均成長率	8.04	9.37	11.36
推估金額	51.99	52.63	53.59

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

我國有聲出版業者於101年總營業支出為35.06億元，平均每家營業支出為1千7百萬元左右，於101年營業支出結構中，以唱片製作費用為多，占25.19%、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23.80%和14.21%、廣告行銷費用與藝人費用各占7.79%和6.66%、音樂著作權購買或使用費用占6.09%、各項折舊及攤提占4.09%、通路費管理用占3.01%，但整體產業變化與100年相似。

表 29 有聲出版業者—營業支出

單位：百萬元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100年	2,646.40	26.86	90.57	462.00	462.00	0.01
101年	3,505.67	37.77	109.08	641.09	642.00	0.01

資料來源：本研究問卷調查結果

表 30 有聲出版業者—營業支出結構

單位：%

年度	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
100年	28.29	5.66	6.51	4.08	6.84	14.69	22.39	3.17	2.34	0.46	5.57
101年	25.19	6.09	7.79	3.01	6.66	14.21	23.80	4.09	2.55	0.79	5.82

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)營業毛利狀況

進一步分析本年度營收與支出狀況，其平均毛利為 1,897.92 萬元，其毛利率為 13.83%。

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音樂製作、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唱片市場動能是否活絡、音樂創作能量是否充足，根據本次調查結果，說明如下：

1.是否發行唱片

本節為統計有聲出版業者 101 年度經營之實體唱片狀況，回卷者曾於 101 年度發行唱片者有 50 家⁵，比例為 41.09%，與 100 年狀況相似，可能因具發片動能之業者相似。多集中於國際唱片公司或知名度較高之國內業者。

表 31 有聲出版業者—是否發行唱片

單位：%

年度	是	否
100 年	39.68	60.32
101 年	41.09	58.91

資料來源：本研究問卷調查結果

⁵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 204 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 204 家有效母體家數。

進一步比較 101 年有發片業者與無發片業者之營收結構，結果發現有發片業者營收以唱片銷售(含製作/發行)29.06%為最高，其次為著作權授權使用(含公播、公演、傳輸及重製)22.62%。而在無發片業者營收部分，則以著作權授權使用(含公播、公演、傳輸及重製)28.44%為最高，其次為其他 26.41%，其他營收主要來自於影音產品製作與舉辦活動。

表 32 有聲出版業者—101 年有無發片業者之營收結構比較

單位：%

年度	唱片銷售 (含製作/ 發行)	著作權授 權使用 (含公 播、公 演、傳 輸及 重製)	演藝經紀 (代 言、商 演)	展演活動 (演 唱會)	數位音樂	其他
101 年 有發片	29.06	22.62	13.44	10.25	11.97	12.65
101 年 無發片	9.17	28.44	20.20	11.52	4.26	26.41

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，共分為國內地區發行、國外地區發行、代理國外唱片發行三部分。

國內地區發行張數為 2,188 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 189 張，專輯 CD 作品總張數為 2,024 張，DVD 總張數為 253 張，原聲帶作品有 57 張，其他類作品總張數為 36 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，以金牌大風發行量 824 張為最多，約占國內地區總發行數之 37.66%比例。

表 33 有聲出版業者—國內地區唱片發行張數

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	189	0.93	9.67	38	39	1
專輯 CD	2,024	9.92	126.05	732	733	1
DVD(例 如演唱會)	253	1.24	24.26	59	60	1
原聲帶	57	0.28	3.74	9	10	1

項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
其他	36	0.18	4.24	6	7	1
總計	2,188	10.73	167.72	823	824	1

資料來源：本研究問卷調查結果

國外地區發行張數為 968 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 296 張，專輯 CD 作品總張數為 650 張，DVD 總張數為 50 張。

表 34 有聲出版業者—國外地區唱片發行張數

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	296	4.32	2.00	7	7	0
專輯 CD	650	3.21	25.76	86	86	0
DVD(例如演唱會)	50	0.25	0.71	2	2	0
原聲帶	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-
總計	968	4.79	40.38	88	88	0

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

代理國外唱片發行張數為 1,658 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 122 張，專輯 CD 作品總張數為 1,165 張，DVD 總張數為 389 張，原聲帶作品有 34 張，其他類作品總張數為 70 張。

表 35 有聲出版業者—代理國外唱片發行張數

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	122	0.60	30.14	61	61	0
專輯 CD	1,165	5.71	482.15	792	792	0
DVD(例如演唱會)	389	1.91	36.06	89	89	0
原聲帶	34	0.17	1.73	5	5	0
其他	70	0.34	6.03	14	14	0
總計	1,658	8.13	491.22	1,285	1,285	0

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

3.實體唱片銷售量

在銷售方面，國內地區有聲出版業者各種類型實體唱片 101 年度銷售總張數為 419.52 萬張。其中單曲 EP 總張數約為 51.3 萬張，專輯 CD 作品總張數約為 346.75 萬張，DVD 總張數約為 29.26 萬張，原聲帶作品約有 13.68 萬張，其他類作品總張數約為 1.9 萬張。

表 36 有聲出版業者—國內唱片銷售張數

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	51.3	0.25	2	6	6	0
專輯 CD	346.75	1.70	6	41	41	0
DVD(例如演唱會)	29.26	0.14	2	4	4	0
原聲帶	13.68	0.07	0	1	1	1
其他	1.9	0.01	0	0	0	0
總計	419.52	2.06	8	53	53	0

資料來源：本研究問卷調查結果

國外地區有聲出版業者各種類型實體唱片 101 年度銷售總張數為 183.6 萬張。其中單曲 EP 總張數約為 49.89 萬張，專輯 CD 作品總張數約為 130.47 萬張，DVD 總張數約為 1.28 萬張。

表 37 有聲出版業者—國外唱片銷售張數

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	49.89	0.24	0.57	1.00	2.00	1
專輯 CD	130.47	0.64	21.87	55.27	55.30	0.03
DVD(例如演唱會)	1.28	0.01	0.00	0.01	0.06	0.05
原聲帶	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-
總計	183.6	0.90	27.06	53.27	53.30	0.03

有聲出版業者代理國外各種類型實體唱片 101 年度銷售總張數為 162.49 萬張。其中單曲 EP 總張數約為 10.09 萬張，專輯 CD 作品總張數約為 127.61 萬張，DVD 總張數約為 21.50 萬張，原聲帶作品約有 25.89 萬張，其他類作品總張數約為 3.28 萬張。

表 38 有聲出版業者—代理國外唱片銷售張數

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	10.09	0.05	1.65	4.01	4.01	0
專輯 CD	127.61	0.63	22.75	56.69	56.69	0
DVD(例如演唱會)	21.50	0.11	2.43	7.77	7.77	0
原聲帶	25.89	0.13	0.25	1.36	1.36	1
其他	3.28	0.02	0.44	1.10	1.10	0
總計	162.49	0.80	25.49	66.60	66.60	0

4. 實體唱片銷售金額

在國內地區銷售金額方面，有聲出版業者各種類型實體唱片 101 年度銷售金額約為 8.71 億元。其中單曲 EP 約為 0.89 億元，專輯 CD 約為 5.69 億元，DVD 約為 0.75 億元，原聲帶作品約為 0.33 億元，其他類作品總約為 1.30 億元。

表 39 有聲出版業者—國內唱片銷售金額

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	8.88	0.03	0.37	1.14	1.20	0.001
專輯 CD	56.87	0.19	2.22	22.22	12.76	0.001
DVD(例如演唱會)	7.47	0.02	0.48	3.50	1.33	0.001
原聲帶	3.26	0.01	0.20	0.84	0.47	0.001
其他	13.02	0.04	0.06	3.14	0.26	0.001
總計	87.14	0.43	3.67	6.17	16.02	0.001

資料來源：本研究問卷調查結果

在國外地區銷售金額方面，有聲出版業者各種類型實體唱片 101 年度銷售金額約為 0.66 億元。其中單曲 EP 約為 0.17 億元，專輯 CD 約為 0.37 億元，DVD 約為 0.05 億元。

表 40 有聲出版業者—國外唱片銷售金額

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	1.66	0.008	0.12	0.41	0.41	0.000
專輯 CD	3.73	0.018	1.08	2.826	2.826	0.000
DVD(例如演唱會)	0.49	0.002	0.00	2.28	2.28	0.000
原聲帶	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-
總計	6.62	0.032	0.36	0.782	0.782	0.000

資料來源：本研究問卷調查結果

在國外地區代理唱片銷售金額方面，有聲出版業者各種類型實體唱片 101 年度銷售金額約為 4.70 億元。其中單曲 EP 約為 0.19 億元，專輯 CD 約為 3.76 億元，DVD 約為 0.58 億元，原聲帶作品約為 0.12 億元，其他類作品總約為 0.09 億元。

表 41 有聲出版業者—國外代理唱片銷售金額

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	1.93	0.01	0.34	0.82	0.82	0.000
專輯 CD	37.63	0.18	6.36	15.88	15.88	0.000
DVD(例如演唱會)	5.83	0.23	0.60	2.18	2.18	0.000
原聲帶	1.22	0.01	0.08	0.43	0.43	0.000
其他	0.85	0.01	0.08	0.26	0.26	0.000
總計	46.95	0.23	7.14	18.49	18.49	0.000

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 47.58%，其次為獨立唱片行之比例為 27.31%，至於活動現場販售則為 6.47%；就非實體通路的部分，主要銷售管道以網路購物為最多，占 88.69%。

表 42 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路)

單位：%

年度	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	活動現場販售	其他
100年	41.73	19.72	6.20	12.86	2.15	5.61	-	11.73
101年	47.58	27.31	4.83	2.53	4.20	4.12	6.47	4.46

資料來源：本研究問卷調查結果

表 43 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路)

單位：%

年度	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
100年	58.82	0.00	0.00	0.00	26.37	10.55	4.27
101年	88.69	0.56	0.00	0.94	-	-	9.81

資料來源：本研究問卷調查結果

6.實體唱片進出口狀況

除自行發行銷外，有聲出版業者於 101 年度之進口部分，購買母帶張數為 1,274 張、費用為 545 萬元；直接進口之唱片約為 82.2 萬張、總金額為 8 千萬左右；唱片出口部分，輸出母帶張數約為 378 張、金額約為 1,598 萬；直接出口之唱片約為 12.4 萬張、收入約為 1 億 2 千萬。

表 44 有聲出版業者—唱片進出口狀況張數與金額

單位：張；萬元

項目	推估總數	金額
進口-購買母帶張數與費用	1,274	545
進口-直接進口張數與成本	822,000	8,286
出口-輸出母帶張數與收入	378	1,598
出口-直接出口張數與營收	124,200	12,049

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 101 年度進出口國家狀況，進口部分，直接購買母帶以日韓為最高，占 48.34%；直接進口之唱片以歐洲為最高，占 76.03%。出口部分，輸出母帶部分以亞洲其他地區為最多，占 95.00%；直接出口之唱片以香港為最多，占 55.15%。與 100 年相較，主要進口之國家大致由香港轉變為日韓，出口部分大致仍以亞洲其他地區為多。

表 45 有聲出版業者—唱片進出口地區

單位：%

年度	項目	香港	日韓	亞洲其他	美洲	歐洲	非洲	其他
100年	進口	40.20	4.90	0.00	21.90	33.00	0.00	0.00
	出口	34.53	0.29	58.08	6.96	0.03	0.00	0.10
101年	進口-購買母帶	0.17	48.34	30.50	4.33	16.33	0.00	0.33
	進口-直接進口	15.66	4.32	0.00	3.99	76.03	0.00	0.00
	出口-輸出母帶	4.8	0.2	95.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	出口-直接出口	55.15	0.13	43.42	1.17	0.00	0.00	0.13

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 101 年度亦有經營數位音樂相關合作業務者有 74.00%，較 100 年度高 12.78%，而無同時經營數位音樂相關合作業務者僅占 26.00%，較 100 年度低 12.78%。

表 46 有聲出版業者—是否經營數位音樂相關合作業務

單位：%

年度	有	無
100年	61.22	38.78
101年	74.00	26.00

資料來源：本研究問卷調查結果

進一步分析有經營數位音樂相關合作業務者，結果發現有 89.19% 之業者有「Internet」相關業務；「Mobile」則有 83.78% 之業者。
表 47 有聲出版業者—經營數位音樂相關合作業務類型

單位：%

年度	Internet	Mobile	其他
101 年	89.19	83.78	5.41

資料來源：本研究問卷調查結果

在有 Internet 相關業務之業者中，全數皆有與 KKBOX 合作，其次有 60.71% 之業者與 myMusic 合作，Omusic 則有 53.57%，另 iTunes 與 YouTube 則各有 39.29% 之業者與其合作。

表 48 有聲出版業者—使用 Internet 業者主要應用平台

單位：%

業者	KKBOX	my Music	Omusic	iTunes	INDIE VOX	MuziU	You Tube	Hami 音樂城	iKala	其他
比例	100.00	60.71	53.57	39.29	21.43	3.57	39.29	25.00	7.14	7.14

資料來源：本研究問卷調查結果

在有 Mobile 相關業務之業者中，有 96.15% 之業者有與中華電信合作，其次有 80.77% 之業者與遠傳電信合作，臺灣大哥大則有 76.92%，另亞太電信與威寶電信則各有半數之業者與其合作，可知此業務仍以國內三大電信業者合作為主流。

表 49 有聲出版業者—使用 Mobile 業者主要應用電信業者

單位：%

業者	中華	台灣大哥大	遠傳	威寶	亞太	其他
比例	96.15	76.92	80.77	46.15	50.00	3.85

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 數位音樂營業收入

在有聲出版業者中之數位音樂營業收入推估總數為 4.76 億元，較 100 年度為高，亦反映數位音樂於有聲出版具顯著之成長，根據訪談資料得知，數位服務平台業者通常會提交預付款給唱片公司，之後再計算使用報酬以分配給唱片公司或詞曲版權經紀公司，但隨著數位

平台愈來愈多元化，需結算使用報酬之對象亦愈來愈多，間接亦強化版權之重要性，亦提升唱片公司對會計人才之需求。

表 50 有聲出版業者—數位音樂營業收入

單位：百萬元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100年	360.84	7.09	18.82	65.65	65.65	0.00
101年	476.25	2.33	25.72	94.62	94.62	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 數位音樂營收結構

我國有聲出版業者之數位音樂營收結構，以寬頻串流收聽為最多，占總營收之 43.83%，其次為歌曲下載 26.83%，再其次為行動服務（含鈴聲與答鈴）17.00%；而行動訂閱與數位音樂電視服務之占比則各為 5.25% 以及 4.58%。

表 51 有聲出版業者—數位音樂授權重製之營收結構

單位：%

年度	歌曲下載	行動服務 (含鈴聲 與答鈴)	行動 訂閱	寬頻串流 收聽	數位電視 音樂服務	其他
100年	18.58	24.82	0.40	40.92	11.48	3.80
101年	26.83	17.00	5.25	43.83	4.58	2.50

資料來源：本研究問卷調查結果

在國內外地區數位音樂發行數量與業務狀況，國內地區有 29.63% 之業者有發行數位音樂，平均每家有發行之業者發行曲數為 4,573.33 首，於串流收聽部分之利用次數為 3.35 億首、收入為 6,463.2 萬元。於下載收聽部分之利用次數為 920 萬首、收入為 801.28 萬元。國外地區僅有 3.77% 業者有發行數位音樂，平均每家有發行之業者發行曲數為 20,745.98 首，於串流收聽部分之利用次數為 7.37 億首、收入為 5,905.14 萬元。於下載收聽部分之利用次數約為 27.38 萬首、收入為 138.09 萬元。

表 52 國內外地區數位音樂發行數量與業務狀況

地區	有此業務比例(%)	發行	串流收聽		下載收聽	
		發行曲數(首)	利用次數(千首)	串流收入(萬元)	下載次數(千首)	下載收入(萬元)
國內地區	29.63	4,573.33	335,248.42	6,463.20	9,208.69	801.28
國外地區	3.77	20,745.98	736,631.15	5,905.14	273.82	138.09

資料來源：本研究問卷調查結果

在國內外代理數位音樂產品發行數量與業務狀況，僅有 1.89% 之業者有代理發行國內數位音樂，平均每家有發行之業者發行曲數為 46,262.03 首，於串流收聽部分之利用次數為 1.66 億首、收入為 1,827.8 萬元。於下載收聽部分之利用次數約為 6.35 萬首、收入為 36.28 萬元。國外地區僅有 3.77% 業者有發行數位音樂，平均每家有發行之業者發行曲數為 3,305.62 首，於串流收聽部分之利用次數為 0.18 億首、收入為 1,722.6 萬元。於下載收聽部分之利用次數約為 8,570 首、收入為 4.59 萬元。

表 53 國內外代理數位音樂產品發行數量與業務狀況

地區	有此業務比例(%)	發行	串流收聽		下載收聽	
		發行曲數(首)	利用次數(千首)	串流收入(萬元)	下載次數(千首)	下載收入(萬元)
國內產品	1.89	46,262.03	166,135.10	1,827.80	63.50	36.28
國外產品	3.77	3,305.62	18,529.55	1,722.60	8.57	4.59

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 數位音樂與實體唱片銷售之比較

我國有聲出版業者之數位音樂營收為實體唱片銷售金額之 60.80%，根據訪談結果，多數業者認為未來數位仍為音樂市場發展之核心業務，特別是主流音樂市場有可能會出現數位音樂營收高於實體唱片銷售營收之黃金交叉點。

表 54 數位音樂營收與實體唱片銷售之比較

單位：%

項目	百分比
數位音樂營收占實體唱片銷售比例	60.80

(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 101 年度有經營演藝經紀相關業務者有 48.48%，無同時經營演藝經紀相關合作業務者占 51.52%。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 384.41 萬元。整體而言，有經營演藝經紀相關業務之比例略高於 100 年度，而平均每位經紀人所負責藝人數目之狀況則相似，另平均每位藝人經紀收入略高於 100 年度。

表 55 有聲出版業者—是否經營演藝經紀相關業務

單位：%；人；萬元

年度	是否經營演藝經紀業務		平均每位經紀人所負責藝人人數	平均每位藝人經紀收入
	有	無		
100 年	45.65	54.35	3	342.08
101 年	48.48	51.52	3	384.41

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 101 年度亦有進行版權授權與購買業務者有 54.41%，無同時經營版權授權與購買業務者占 45.59%。整體而言，有版權授權與購買業務之業者比例略高於 100 年度，隨著正確使用著作權之概念愈來愈普及，且音樂本身與其他實體產品本質有所差異，其應用範疇較為多元且重複使用性較高，間接帶動版權業務之成長，故可能有愈來愈多之業者投入此業務。

表 56 有聲出版業者—是否進行版權授權與購買業務

單位：%

年度	有	無
100 年	47.92	52.08
101 年	54.41	45.59

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，仍以授權 MUST 集體管理團體為高，占業者總數之 53.6%；若以視聽著作/錄音著作而言，則以 ARCO 集體管理團體為高，占業者總數之 32.1%；而仍有 21.4% 左右之業者並無授權任何集體管理團體，多為自行管理狀況為多。相較於 100 年，可發現業者主要授權集中於 MUST 及 ARCO 兩大集管團體之狀況更加明顯。

表 57 有聲出版業者—授權集管團體

單位：%

集管團體	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
100 年	47.8	8.7	8.7	26.1	4.3	21.7
101 年	53.6	3.6	3.6	32.1	2.1	21.4

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

我國有聲出版業者於 101 年度約有四成左右之業者有主辦演唱會，明顯較 100 度為高，由此亦可反映出產業經營模式的確由過往唱片銷售為主漸轉移至展演活動。

表 58 有聲出版業者—是否主辦演唱會

單位：%

年度	有	無
100 年	11.90	88.10
101 年	41.93	58.07

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

就有主辦演唱會之廠商為基礎進行分析，其中無售票之商演場次為 4.42 場、公益場次為 4.25 場，其中有 83.33% 是以臺灣藝人、樂團為主，平均每場吸引 2,580 人次。而有售票之商演場次為 5.75 場、

公益場次為 3.83 場，其中則有 59.68%是以臺灣藝人、樂團為主，平均每場吸引 3,437 人次。整體而言，展演營收約為 11.95 億元，每家有展演業務業者之展演營收平均為 1,390 萬元。與 100 年相較，售票之商演場次略微增加。

表 59 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

年度	項目	場次			平均每場之吸引人次
		商演場次	公益場次	以臺灣藝人、樂團為主場次	
100 年	無售票	21.50	39.34	60.66	5,490
	售票	5.42	5.12	94.88	11,670
101 年	無售票	4.42	4.25	83.33	2,580
	售票	5.75	3.83	59.68	3,437

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 展演活動營收與實體唱片銷售之比較

我國有聲出版業者之展演活動營收為實體唱片銷售金額之 154.62%，會造成此結果可能的原因為部分業者有舉辦巡迴演唱會，且展演活動門票之單價亦較實體唱片單價為高，故漸與實體唱片營收有所差異，且根據訪談結果，部分業者亦認為幅度差異逐漸擴張。

表 60 數位音樂營收與實體唱片銷售之比較

單位：%

項目	百分比
展演活動營收占實體唱片銷售比例	154.62

三、投資概況

(一) 投資概況

101 年度有聲出版業者投資狀況中，在有進行投資之業者中以投資製作發行的占比為最高(占 47.2%)，平均每家投資金額為 678.86 萬元；其次為設備投資占 24.5%，平均每家投資金額為 89.8 萬元；海外行銷為 10.2%，平均

每家投資金額為 140.28 萬元；人力投資為 9.3%，平均每家投資金額為 105.00 萬元；異業結盟為 5.8%，平均每家投資金額為 425.00 萬元。

表 61 有聲出版業者—投資概況

單位：%；萬元

年度	項目	製作發行	設備	海外行銷	人力	異業結盟
100 年	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
101 年	投資狀況 (%)	47.2	24.5	10.2	9.3	5.8
	平均投資金額 (萬元)	678.86	89.80	140.28	105.00	425.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)未來三年投資計畫

我國有聲出版業者在預估 102 年與 101 年投資狀況相較將成長 4.96%、推估金額為 712.53 億元，103 年為 8.44%、推估金額為 736.16 億元，104 年則為 9.78%、推估金額為 745.25 億元，未來三年整體投資計畫一年較一年成長，大致呈現正向微幅成長之趨勢。

表 62 有聲出版業者—預估未來三年投資計畫

單位：%；萬元

項目	102 年	103 年	104 年
預估未來三年投資計畫	4.96	8.44	9.78
推估金額	712.53	736.16	745.25

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 102 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。

表 63 有聲出版業者—產業願景

單位：%

年度	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
101 年	7.21	14.41	29.73	27.03	21.62
102 年	9.09	10.00	37.27	24.55	19.09

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將多著重在「演藝經紀」與「企宣人員」等相關人員上，此部分可能與有聲出版產業經營模式改變有關，因過往實體唱片銷售獲利已逐年下降，反而以藝人經紀與展演活動為主軸，進而於此範疇之人才需求較高。

而 102 年人力需求總數為 131 人、103 年為 128 人、104 年為 104 人。推論可能受到整體經濟環境較差，民眾消費力道減弱，且科技之進步提升數位化環境，可能間接改善過往音樂相關產品產製流程，進而降低人力需求，故未來三年於人力需求上相對保守。

表 64 有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	102 年	103 年	104 年
人數	131	128	104
主要需求職務	演藝經紀	企宣人員	演藝經紀

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募學歷需求

有聲出版業者因為該行業特性多以師承制為主，且較以實務經驗為求職需求導向，故於人才招募的學歷需求較沒有特別之限制(占 60.83%)，而在目前整體教育水平較高之背景下，亦有 24.74%的業者認為要有大學學歷，至於專科學歷則占 14.43%。

表 65 有聲出版業者—人才招募學歷需求

單位：%

年度	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
100 年	2.97	13.86	25.74	0.00	57.43
101 年	0.00	14.43	24.74	0.00	60.83

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限制(占 54.25%)，但仍有部分業者認為要有 2 年左右的產業經歷，較符合業者之需求，占 20.21%。

表 66 有聲出版業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

年度	不拘	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年
100 年	52.75	9.89	20.88	6.59	2.20	7.69
101 年	54.25	7.45	20.21	8.51	2.13	7.45

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，100 年度大多業者認為人格特質中的「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。而 101 年度業者認為「相關產業經歷」之重要性相對較高，為 6.48 分。其次為「語言能力」5.59 分，其他部分則所涵納之項目為「著作權認知」、「人際關係」、「文字表達能力」、「反應能力」等，可知大部分仍以個人人格特質為主。

表 67 有聲出版業者—人才招募關鍵職能

單位：分

年度	相關產業 經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
100 年	6.19	5.60	3.79	3.52	7.83
101 年	6.48	5.59	4.00	3.79	4.78

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 招募可能面臨之困難及可行之因應措施

有聲出版業者在招募人才過程中，有 74.07% 之業者表示沒有遭遇到困難，而有 25.93% 之業者表示有遭遇困難。進一步分析遭遇困難可能之因素，結果發現以「求職者專業知識不足」與「熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少」為最多，各占 42.86%；其次為「缺乏溝通協調能力」，占 38.10%；再其次為「薪資條件不符求職者預期」，占 33.33%。進一步歸納業者對於人才招募之需求，結果表示希望政府可多主動開辦相關事業人才培訓或與學校合辦進修課程，並邀請產業人員擔任講師，並於人員結訓後經媒合進入產業界服務。

表 68 招募可能面臨之困難及可行之因應措施

單位：%

項目	比例
缺乏對音樂之熱忱	28.57
求職者相關經驗不足	14.29
求職者專業知識不足	42.86

項目	比例
語言能力不足	4.76
缺乏溝通協調能力	38.10
工作時段較晚	19.05
工作時間較長	19.05
薪資條件不符求職者預期	33.33
熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少	42.86
其他	14.29

第四節 商業模式與經營效益分析

一、商品類別

隨著有聲出版業者於唱片銷售而得之獲利漸減，且目前展演市場動能漸強、網路購物發達，因此間接也增加週邊相關商品之銷售通路，其中主要商品依性質可區分為兩類型，分述如下：

(一) 依附音樂本身之商品

主要周邊商品類型之一為「依附音樂本身之商品」，其中主要產品為 CD，因實體唱片市場衰退且科技進步，業者表示 CD 之角色定位已漸像周邊商品般，除原先之播放功能外亦具有紀念價值；隨著展演活動之活絡，DVD 亦成為重要商品之一，記錄演唱會精采表演與幕後花絮，讓歌迷能重溫該時空之感受，亦強化藝人與歌迷之連結；另隨著科技進步，音樂產品之形式也有所差異，如隨身碟為一種多元客製化之實體與數位結合之商品，而 APP 數位專輯更是於隨身終端普及率高之背景下，極具潛力之產品。

(二) 依附藝人本身之商品

另主要周邊商品類型之一為「依附藝人本身之商品」，其中主要不乏以印有藝人肖像之實體產品，如海報、T 恤、明信片、鑰匙圈等，隨著演唱會場次愈來愈多，具即時性使用的螢光棒更是熱買商品，各項商品所蘊含的是一種認同與象徵符號，間接可轉換成對藝人之忠誠度，而此類商品本身是依附藝人而生，故往往亦會受議題與形式影響，如限量發行與握手會就是一種議題炒作與刺激銷售量之方式。

二、商品產製成本

隨著客製化概念愈來愈強，每張 CD 之製作成本亦有所差異，一般來說版權費用占約整張專輯百分之三十至四十，其餘部分可能得視歌手性質、知名度而異，如有些歌手會隨唱片推出寫真書、周邊商品等，或以精裝版或改版之型態呈現，進而提升專輯之象徵意涵與收藏價值，自然會影響整體之產製成本。

在數位化漸趨成熟之背景下，推行數位專輯亦成為必然之趨勢，一般來說可分為「APP 形式」與「單曲下載形式」兩類型：

(1) APP 形式

- a. 硬體成本：此部分約為 10~30 萬元(單一系統平台 ios 或 Android)，其中價差為產品需求之技術工程不同所致。
- b. 軟體成本：此部分約為終端售價之 80%，其中通路成本約占 30%、版權總成本占 50%。

(2) 單曲下載形式

僅有軟體成本，其約為終端售價之 90%，大致成本結構為通路占 30%、版權占 50%、行銷則占 10%。

惟上述狀況是指純拆分版權的長期合作狀況，若為單一專案之狀況，預付版權通常會再多分攤終端售價之 10%以作為滯銷囤貨成本。因此於公開市場之獲利來源相對較低，若與電信業者或其他方式銷售，以降低通路成本之方式或許可作為提高利潤之方式。

三、廣告行銷模式

(一) 歌唱選秀節目與現場演出漸為行銷音樂之重要媒介

媒體為行銷音樂之重要管道，過往若戲劇、電影知名度高，往往也能掀起相關音樂之熱潮，近年來選秀節目當紅，在此背景下亦漸漸改變流行音樂產業之生態及音樂利用形式，往往閱聽人對偏好的選秀節目與歌手具認同感，因此對許多音樂便能產生共鳴，為直接又有效之行銷音樂方式。除歌唱選秀節目外，現場演出亦為行銷音樂之重要媒介，在選秀節目驅動下，間接亦產製許多藝人，為展演市場挹注豐沛動能，另輔以展演空間愈來愈多，進

一步也漸漸提升民眾觀賞展演活動之習慣，且民眾與歌手之親身接觸更能強化音樂傳播之效能及歌手個人品牌辨識度與形象，此對於有聲出版業者而言，為創造實質與無形價值之管道，從許多中小型展演活動頻率漸增、有知名度歌手參與選秀節目可知其發展趨勢。

(二) 藝人經營自身粉絲專頁，主動拋出議題驅動媒體報導

一般藝人或音樂之宣傳，電視、電台與平面等媒體是基本傳播工具，而社群網站出現後，大幅改變一般民眾使用媒體之習慣與生活型態，亦改變業者花錢播歌此型態之單向行銷策略，應進化為雙向互動模式，且歌迷之忠誠度培養是持續性的，故即使於非宣傳期，經紀公司與歌手本身應努力維持樂迷與歌迷之黏著度，因此藝人應善用自身之粉絲專頁或微博，甚至應主動拋出議題進而影響主流媒體，強化議題操縱之能力。在此背景下，業者表示雖看似節省行銷成本，但其實由於新媒體愈來愈多，但傳統媒體亦無法放棄，故整體行銷成本其實亦持續增加。

四、商品或服務與其通路之組合模式

目前國內有聲出版業者僅以製作、發行唱片作為主要業務者甚少，特別是在展演經紀的經濟效益漸趨成長之際，多整合既有資源將各類型活動之效益發揮至最大，其中如國內中子文化，其以獨立音樂為核心進行發展，提供 StreetVoice 此平台作為音樂創作者發表作品之空間，一方面可扶植獨立音樂，另亦可從中發掘優秀人才，進一步簽約與培訓，而其優秀作品一方面可放置於 iNDIEVOX 進行銷售，另一方面 iNDIEVOX 為國內許多知名 Live House 之票務通路，亦可以此優勢進行展演活動，整合藝人經紀、展演活動、數位音樂產業，強化資源共享能力與經濟效益。

五、跨界/跨國經營模式

(一) 現場演出可強化品牌效應，提高異業結盟之誘因

現今許多中大型之展演活動或是選秀節目，皆有與某些異業品牌進行合作，一方面可節省成本，另一方面則可提高贊助品牌之知名度，國外研究結果顯示當消費者處於演唱會或是音樂節中，將會對相關品牌更有興趣，且更想於現實生活中了解、

感受甚至是體驗該品牌，約有半數消費者及 7 成 6 之音樂節參與者，覺得較喜歡於演唱會或是音樂節中贊助之品牌。由前述各項結果顯示與展演活動進行合作的確有其實質效益，特別是對於品牌辨識與形象之提升，效果甚至比一般媒體廣告為佳，未來仍可以此效果為理由作為異業結盟之誘因。

(二) 以文化為利基進行音樂產品輸出

語言為流行音樂既有之先天限制，語言承載音樂所欲訴說之故事與情感，若語言有所隔閡，自然無法傳遞音樂所蘊含之本質，因此未來流行音樂國際化發展，也可朝文化元素較濃，具民俗音樂或有臺灣風格之音樂為利基進行輸出，才能跨越語言與國界之限制，於流行音樂市場中發掘一新契機。

(三) 跨界授權，異業結盟提升綜效

藝人代言經紀為有聲出版業者現今一重要收入，特別是代言與肖像權之使用，例如產製相關周邊商品，或是以一種特別形式呈現，像是擔任某個品牌之設計師或代言人，推出其客製化產品，進一步提升該品牌與該藝人之曝光量，此就屬於客戶品牌與藝人本身之黏著跟結合，即當藝人不是發片期，依然有許多相關訊息露出，這些都是屬於跨界授權之部分，藉由異業間之結盟合作，以提升個別產業之綜效。

六、國內外營收效益及合理性分析

近年來中國大陸演唱會所貢獻的營收占部分業者營收極高之比例，以知名度較高且海外巡演較多之藝人來說，海外的營收占比可能會高達總營收之 2 至 3 成左右，但此仍然視每位歌手個人之規劃差異有關。而在國內與大陸所舉辦之演唱會營收，主要差別在於所提交的稅率有所差異，如國內營業額狀似較優渥，但其指的是辦理演唱會本身之票房，但在大陸一般之營業額是指純收入，成本支出相對於國內較低，且大陸地區亦沒有所謂的娛樂稅，故實際上兩類營收所代表之意涵有所差異。部分業者表示在中國大陸所配置之成本約為五分之一，且多以境外設立個別公司處理相關事務，此現象在中國大陸稅務制度或藝人展演計價方式無明顯重大變革時，於短期間亦可能維持現狀。

第五節 兩年趨勢比較

根據本次調查結果，進一步分析 100 年與 101 年兩年度趨勢進行比較，分別討論如下：

(一)營業收支及其結構

100 年之營收為 30.15 億元，至 101 年成長至 48.12 億元，成長近 6 成之幅度，進一步分析營收結構，結果發現亦有重大改變，100 年度之唱片銷售(含製作/發行)為主要營收來源，占 50.21%，而至 101 年度則為 26.63%，減少 23.58%之比例。反而在演藝經紀(代言、商演)、展演活動(演唱會)之比例明顯增加，演藝經紀(代言、商演)由 100 年的 7.24%成長至 101 年之 17.89%，成長 10.65%，至於展演活動(演唱會)則由 100 年的 10.97%成長至 101 年的 25.65%，成長 14.68%。由前述可知，有聲出版產業的營運模式的確有明顯之改變，此可能一方面與目前選秀節目、展演活動熱潮有關，另則與閱聽人使用與消費音樂習慣有關。數位音樂非法下載易取得，一直以來是持續影響營收負成長之因素，但在著作權概念，消費者消費數位音樂習慣漸正確之趨勢下，此亦反映至數位音樂營收占比之增加，由 100 年度占 7.93%微幅增加至 10.29%，預估此趨勢亦將持續成長。

100 年之支出為 26.46 億元，至 101 年成長至 35.06 億元，成長約 3 成 2 之幅度，因營收成長進而增加營業成本，自然為影響支出變化最直接之原因。進一步分析支出結構，結果發現與 100 年度無明顯變化，推測可能之因素為在有限之成本配置下，僅調整營運模式，故支出結構尚無顯著之改變。

(二)產業人力分析

在產業人力部分，100 年員工人數為 1,337 人，101 年度則微幅減少至 1,297 人，推測人數減少之主因為營業家數減少，自然影響從業人數。另於學歷結構部分，則發現 101 年之大學與研究所以上之比例較 100 年為高，此推測可能與國內目前教育水平為高有關。另於「學歷結構」、「年齡結構」則無明顯變化，可能與整體產業結構於短期間尚無劇烈變化有關，故人力資源結構改變自然幅度較低。

(三)實體唱片及數位唱片概況

與 100 年相較，101 年實體通路以「獨立唱片行」成長幅度最大，由 100 年的 19.72% 成長至 101 年的 27.31%，此部分可能與獨立音樂漸蓬勃發展有關；另非實體通路部分，以「網路購物」成長幅度最大，由 100 年的 58.82% 成長至 101 年的 88.69%，此部份可能與消費者消費模式、唱片販售通路有關。

101 年度有經營數位音樂相關合作業務者有 74%，較 100 年度高 12.78%，而無同時經營數位音樂相關合作業務者僅占 26%，較 100 年度低 12.78%。可知隨著數位環境健全度漸高，相關數位音樂服務愈普及，有聲出版業者對於經營數位化產品所挹注之資源可能愈多。

(四)投資概況

101 年度平均每家投資金額為 117 萬元，較 100 年 78 萬元增加 39 萬元，其中又以海外行銷、異業結盟投資幅度增加較高，有海外行銷投資之業者平均每家業者投資金額由 100 年的 78 萬元成長至 101 年的 140.28 萬元，而有異業結盟投資之業者平均每家業者投資金額由 100 年的 280 萬元成長至 101 年的 425 萬元，此部份亦與深度訪談之結果相呼應，業者表示異業結盟將是未來流行音樂產業之主要發展趨勢之一，因此可能投資的金額較多。另於投資設備金額之減少幅度較大，由 100 年的 504 萬元減少至 101 年的 89.8 萬元，推測可能因設備為硬體，多為一次性購入有關。

第六節 各國流行音樂有聲出版產業現況

一、全球唱片市場銷售狀況

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，美國與日本無論於總營收或各項音樂銷售情況皆位居第一與第二名，而成長率最高的國家為印度，達 22.1%，其次為瑞典，達 18.7%。反觀我國音樂市場的銷售狀況，與歐美各國相差甚遠，營收亦較 100 年下跌 9.2%。

表 69 2012 世界主要唱片市場排名及銷售狀況

單位：百萬美元；%

排名	國家	總營收	實體音樂	數位音樂	其他權利金	成長率
1	美國	4,481.8	1,531.5	2,598.2	352.2	-0.5%
2	日本	4,422.0	3,526.4	755.8	139.8	4.0%
3	英國	1,325.8	645.5	523.0	157.3	-6.1%
4	德國	1,297.9	975.5	248.2	74.1	-4.6%
5	法國	907.6	580.7	210.4	116.6	-2.9%
6	澳洲	507.4	229.6	237.5	40.2	6.8%
7	加拿大	453.5	217.0	196.2	40.3	5.8%
8	巴西	257.2	159.5	70.2	27.5	8.9%
9	義大利	217.5	133.9	57.9	25.6	-1.8%
10	荷蘭	216.3	125.2	58.9	32.3	-4.7%
11	南韓	187.5	102.7	79.8	5.0	-4.3%
12	瑞典	176.7	56.5	103.9	16.2	18.7%
13	西班牙	166.6	89.1	44.4	33.1	-5.0%
14	印度	146.7	45.4	88.4	12.9	22.1%
15	墨西哥	144.5	90.4	51.0	3.1	8.2%
16	瑞士	128.6	78.2	41.0	9.4	14.2%
17	比利時	121.5	78.1	22.1	21.3	-6.3%
18	挪威	118.4	36.7	67.7	14.0	6.7%
19	奧地利	96.2	62.7	20.0	13.5	-12.4%
20	中國大陸	92.4	16.9	75.5	-	9.0%
26	泰國	61.4	24.6	35.2	1.6	-8.9%
28	臺灣	58.3	39.8	16.0	2.5	-9.2%

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究重新繪製。

進一步觀察全球音樂產業總營收結構可發現，全球唱片公司數位收入占比平均 32% 來自數位通路，特別是中國大陸 81.7%、印度 60.3%、瑞典 58.8% 以及美國 58.0%。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 27.4%，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發展。

表 70 2012 世界主要唱片市場排名及銷售狀況-總營收結構

單位：%

排名	國家	實體音樂	數位音樂	其他權利金	總營收
1	美國	34.2%	58.0%	7.9%	100.0%
2	日本	79.7%	17.1%	3.2%	100.0%
3	英國	48.7%	39.4%	11.9%	100.0%
4	德國	75.2%	19.1%	5.7%	100.0%
5	法國	64.0%	23.2%	12.8%	100.0%
6	澳洲	45.3%	46.8%	7.9%	100.0%
7	加拿大	47.9%	43.3%	8.9%	100.0%
8	巴西	62.0%	27.3%	10.7%	100.0%
9	義大利	61.6%	26.6%	11.8%	100.0%
10	荷蘭	57.9%	27.2%	14.9%	100.0%
11	南韓	54.8%	42.6%	2.7%	100.0%
12	瑞典	32.0%	58.8%	9.2%	100.0%
13	西班牙	53.5%	26.7%	19.9%	100.0%
14	印度	30.9%	60.3%	8.8%	100.0%
15	墨西哥	62.6%	35.3%	2.1%	100.0%
16	瑞士	60.8%	31.9%	7.3%	100.0%
17	比利時	64.3%	18.2%	17.5%	100.0%
18	挪威	31.0%	57.2%	11.8%	100.0%
19	奧地利	65.2%	20.8%	14.0%	100.0%
20	中國大陸	18.3%	81.7%	0.0%	100.0%
26	泰國	40.1%	57.3%	2.6%	100.0%
28	臺灣	68.3%	27.4%	4.3%	100.0%

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究重新繪製。

二、亞洲唱片市場銷售狀況

根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會資料，觀察 2012 年亞洲音樂產業銷售狀況可發現，日本無論於實體或數位音樂上，排名均占亞洲第一，世界第二。除了日本、韓國與臺灣外，其他國家在實體音樂的占比均較數位音樂重，然而臺灣於亞洲主要國家中，音樂銷量均位居最後，顯示我國音樂市場仍有很大的進步空間。

表 71 亞洲國家流行音樂產業發展現況

單位：百萬美元；%

	2012 亞洲 排名	2012 世界 排名	1997 世界 排名	2012 銷售金額		2012 銷售比率	
				實體 音樂	數位 音樂	實體 音樂	數位 音樂
日本	1	2	2	3,526.4	755.8	82%	18%
南韓	2	11	18	102.7	79.8	56%	44%
印度	3	14	19	45.4	88.4	34%	66%
中國大陸	4	20	21	16.9	75.5	18%	82%
泰國	5	26	28	24.6	35.2	41%	59%
臺灣	6	28	13	39.8	16	71%	29%

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會，本研究重新繪製。

進一步針對日本、韓國及中國大陸進行討論與分析，分述如下：

(一) 日本

1. 現況

日本為亞洲發展音樂產業最蓬勃之國家，於世界亦排名第二，於 2012 年之實體音樂銷售金額為 35.26 億美元，占音樂總營收之 82%，而數位則為 7.56 億美元，占總營收之 18%。

進一步分析其營收結構，結果發現有聲唱片占總營收之 62%、較 2011 年成長 2%，音樂影片占 23%、較 2011 年增加 3%，數位音樂則占 20%、較 2012 年減少 5%。

表 72 日本流行音樂產業發展現況

項目	占 2011 年總營收比例	占 2012 年總營收比例
有聲唱片	60%	62%
音樂影片	20%	23%
數位音樂	20%	15%
總計	100%	100%

資料來源：2012 RIAJ，本研究重新繪製。

2. 發展趨勢

日本之流行音樂產業之所以蓬勃，除了本身具有自身歷史性與文化外，其成功之處亦與其不斷創新之經營模式有關，特別是在展演活動與藝人規畫方面，而流行音樂之消費習慣亦融入日本民眾之日常生活之中，兩者相互配合亦形塑出獨特且自成一格之流行音樂文化。

其中如 AKB48 就是日本操作策略最為成功之例子，將偶像團體結合強大的地方網絡資源，為市場競爭者設立門檻，無法輕易突破，將 AKB48 成功模式加入在地化元素，亦與在地的經紀公司合作，進一步複製到日本其他地區，再進一步藉由各個姊妹團間相互競爭、合作拉抬彼此知名度，進一步擴大整體市場規模。另外，其專輯銷售亦在景氣低迷的日本唱片市場逐年增加，主因可能是其單曲、CD 之附加價值高，並設計不同之封面、內容等吸引喜愛不同成員之消費者購買，此操作手法近年來亦對日本流行音樂產業造成重大影響，成為產業正向發展之重要推力。

(二) 韓國

1. 現況

韓國為亞洲發展音樂產業僅次於日本之國家，於世界排名第十一，於 2012 年之實體音樂銷售金額為 10.27 億美元，占音樂總營收之 56%，而數位則為 7.98 億美元，占總營收之 44%。

雖然韓國已成功於世界創造獨特的韓流，但韓國本身之唱片工業卻仍然缺乏動能，在 90 年代唱片銷量好壞基本上是以百萬張為標準，反觀現今若一張唱片銷售量超過 10 萬張即為熱賣，若銷量為幾萬張則已代表市場反應佳，而網路免費音樂取得門檻低，是造成唱片產業近年來持續衰退之主因。整體而言，韓國唱片產業規模自 2000 年的 4,104 億韓元，至 2010 年衰退至 823 億韓元，目前則約維持在 700 至 800 億韓元之水平，市場動能基本上屬停滯狀態。

2. 發展趨勢

目前，韓國亦如同世界各國之發展趨勢，欲嘗試開發音樂的其他營利模式，而歌手與音樂創作人之利益亦漸被重視，如建立音樂著作權使用費率、網路音樂下載費率等標準，期能塑造一個音樂產業正確之生態鏈。網路發展已為不可逆之趨勢，過往僅靠唱片銷售的營利模式已無法支持音樂產業之發展，未來主要仍是以開發明星本身之市場價值為主，如海內外演唱會、參演影視劇和商業廣告等，期以藝人為核心發展主軸，進而帶動周邊效益。

(三) 中國大陸

1. 現況

中國大陸為亞洲發展音樂產業排名第 4 之國家，世界排名第 20，於 2012 年之實體音樂銷售金額為 1,690 萬美元，占音樂總營收之 18%，而數位則為 7,550 萬美元，占總營收之 82%，其數位音樂之銷售額遠高於實體唱片銷售，兩者之比值明顯較其他國家為高。雖線上音樂服務占市場極高之比重，對早期傳統唱片模式造成衝擊，但變相思考亦為音樂產業發展帶來新契機。因此未來於線上音樂付費模式之

探討將為音樂產業發展之最重要關鍵，若能及早建立具有效能的商業營運模式，將可為數位音樂發展挹注豐沛動能。

2. 發展趨勢

選秀應只為音樂產業其中一個環節，目前中國大陸於流行音樂之發展卻幾乎皆以選秀為核心，且漸漸地轉向綜藝化，間接亦模糊音樂之本質。另網路音樂市場已成為中國大陸產值最高之市場，但網路音樂市場之版權卻難以得到有效的保護與扶植，音樂版權方(即唱片公司及創作人)並沒有獲得數位音樂市場崛起後隨之而來的利益。因此產業核心價值應由目前選秀之熱潮回歸至音樂版權之扶植，若此態勢持續惡化，將嚴重影響中國大陸音樂產業發展，漸漸拭去音樂之價值。

中國大陸數位音樂在十多年中，經歷盜版下載、授權免費下載、行業醞釀授權付費下載等不同重要階段，其實亦代表著整體數位音樂發展有漸進步之趨勢。目前日韓版權方在數位音樂產業所拆帳比例多為 90%；至於在歐洲及美國，版權方所能獲取拿到的平均產值是 70%；臺灣地區版權方約拿到 60%。而中國大陸目前約有 4 億網路音樂用戶，音樂版權市場總額約超過 400 億元人民幣，但實際上之版權收入僅收到 8 億元，僅占應收金額之 2%。未來內容提供者與平台經營者期能建構拆帳比例各半之平衡分配體系，以提升產業發展效能。

第七節 小結

一、調查結果

(一)101 年產業市場與人力結構變動幅度小

本研究調查統計結果有聲出版業者母體資本總額約為 24.95 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 270 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、環球唱片等，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，此部分市場結構與 100 年度相似，無明顯變化。

而我國有聲出版業者之組織型態，除少數幾家國際唱片公司或知名本土唱片公司外，其他多為工作室、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占 45%，其次為股份有限公司 30.83%，其次工作室型態占 21.67%，與 100 年相較股份有限公司比例略微增加，而有限公司與工作室則略為降低，但整體仍與 100 年差異不大。

根據本次調查資料推估我國有聲出版業者員工總人數為 1,297 人，較 100 年微幅減少，平均每家業者員工人數約為 10 人。進一步分析人力資源結構，其中性別部分以女性較多(58.45%)、學歷以大學較多(62.35%)、年齡以 25~34 歲較多(41.56%)、學科背景以商學院較多(21.09%)、平均年薪則為 49.23 萬元，則略高於 100 年之薪資水平。

(二)演藝經紀與展演活動蓬勃發展，驅動營收顯著成長

我國有聲出版業者於 101 年總營業收入為 48.12 億元，平均每家營業收入為 4 千 6 百萬元左右，較 100 年之 30.15 億成長 17.97 億元，成長近 6 成之比例。進一步分析營業收入結構，以展演活動(演唱會)的 25.65%、演藝經紀(代言、商演)的 17.89% 較 100 年成長幅度明顯較大。

由此結果亦可呼應目前唱片公司主要營運模式，開始以全經紀約方式規劃藝人全方位活動，以唱片發行為核心，進而舉辦簽名會、演唱會或是跨足商演市場。此外另可依藝人屬性多元規劃戲劇、代言等活動，特別是近日如

中國好聲音、我是歌手、中國最強音此類內地選秀節目廣受歡迎，網路無疆域性也提供國內閱聽人較便利之收視管道，中國好聲音甚至可直接於我國有線電視平台上之主流頻道收視，大幅降低收視門檻，其中也不乏國內具知名度歌手參賽，除增加曝光、提高知名度外，亦可藉此開拓內地廣大展演市場。

(三)數位音樂行動服務動能降低，歌曲下載與串流收聽成主流

本研究調查統計結果發現有聲出版業者於數位音樂營業收入約為 4.76 億元，較去年成長超過 3 成之比例，且有經營數位音樂相關業務之比例為 74%，亦較 100 年高出 12.78%，其中有高達 8~9 成之業者有與 Internet 與 Mobile 合作，可知數位音樂之經營已為唱片公司重要核心業務，並呈現大幅度成長。

進一步分析有聲出版業者於數位音樂之營收結構，結果發現於行動服務(含鈴聲與答鈴)與數位電視音樂服務之營收占比，較 100 年明顯下滑，推測可能原因為智慧型手機普及、應用程式多元，已可滿足消費者之需求，故對行動服務之需求較為降低。另數位電視音樂服務部分，除同樣可能受智慧型手機影響外，也可能受音樂本質之影響，其個人性較強且不同消費者對音樂偏好差異大，故可能亦較不適宜於電視此載具播放。但歌曲下載與寬頻串流收聽占數位音樂營收比例則較 100 年為高，推測可能因此兩類服務較為客製化，與現今民眾消費趨勢相符有關。

二、產業意見

(一)以「演藝經紀」為核心，異業結盟創造曝光、提升經濟效益

目前國內有聲唱片出版業者以「演藝經紀」為核心發展業務已是必然趨勢，唱片漸漸成為周邊商品之一，而以唱片發行為基礎跨足展演市場，產業間之競爭密度強，因此除過往一般演藝活動外，業者也表示將產製藝人肖像授權之周邊商品，例如手機殼、資料夾、T 恤等，除可有經濟收益外，另也可維持與粉絲間之黏著度，達到行銷之目的。除此之外，有業者表示尋找跨業新商機之異業結盟更可能為唱片公司營運重要業務，如演唱會冠名贊助、廣告代言等，因此形塑藝人形象便愈形重要，若有較鮮明之形象，爭取異業結

盟之談判空間亦越強，也可藉此持續曝光，即使並非唱片宣傳期，仍可持續曝光，並藉此找尋其他代言機會。

(二)中國大陸自製明星動能漸強，法令保護傘影響市場發展

過去幾年臺灣流行音樂歌手於中國大陸內地之音樂市場影響甚鉅，主要原因主要為我國是華語流行音樂主要來源，在此背景下又隨著展演市場蓬勃發展，自然蘊含龐大商機，故藝人商演次數愈來愈多，由近幾年跨年晚會許多知名度較高之大牌藝人多以中國大陸為表演舞台便可了解此概況。但中國流行音樂市場版圖已漸漸位移，隨著素人歌唱選秀節目愈來愈多，且挾著超高收視與人氣，中國大陸自製本地明星動能亦漸強，間接壓縮臺灣藝人演出機會。另隨著禁奢令之推行，藝人商演價碼明顯降低，可能間接減少臺灣藝人演出機會，取而代之的是內地新崛起之藝人。此外，限娛令亦開始發酵，內地於 2014 年在黃金時段每季只准播一檔歌唱選秀節目，每家衛視每年最多新引進一個版權模式節目，此法令一方面可能限縮我國藝人於中國大陸展演市場之發展，另一方面則也保護中國大陸原生藝人發展空間。

第四章 數位音樂產業發展現況與趨勢

Chapter 4

101 年度「數位音樂服務經營業者」經清查母體後⁶，調查有效母體數為 18 家，經普查方式發放問卷進行其經營現況之調查，共計回收 13 家，回收率為 72.22%。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」、「行動通信加值服務業者」、「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 $\hat{\tau}_q$ 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 $\hat{\tau}_i$ 即由該次母體中之樣本平均乘以次母體數推估之

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

其中 N_i 及 n_i 分別為第 i 類次母體之母體數及樣本數。

⁶ 有鑑於威寶電信特涵說明目前並無經營數位音樂服務相關業務。大眾電信面臨營運重整中。春水堂科技也來函說明因配合母公司中華電信政策，已不經營數位音樂串流服務。鑒於上述情況而將上述 3 家無效樣本剔除於調查母體之外。

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進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 1,789.94 億元、平均資本總額為 99.44 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 15.68 億元、平均資本總額為 1.12 億元。較之去年略為減少，乃因今年減少 3 家無效樣本之計算，因此在資本總額和平均之計算上較少於去年。

表 73 數位音樂經營業者兩年度比較—資本總額比較

單位：億元

項目	年度	總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
資本總額	100	1,935.10	92.15	195.71	775.66	775.74	0.09
	101	1,789.94	99.44	210.92	775.66	775.74	0.09
資本總額(不計非主要經營業音樂業者)	100	16.38	1.17	0.92	3.42	3.50	0.09
	101	15.68	1.12	0.73	3.42	3.50	0.09

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、非主要經營音樂業者為電信業者共 4 家。
資料來源：本研究問卷調查結果、公開資訊觀測站

二、員工總數

整體業者平均員工數為 2,181 人，推估總數為 39,252 人；而不計非主要經營音樂業者(如電信業)之平均員工數為 66 人，推估總數為 924 人。整體平均員工數較 100 年增加 445 人，可能之因為本年度剔除威寶與大眾 2 家電信業者，導致員工平均數之上升。

表 74 數位音樂經營業者兩年度比較—員工總數

單位：人

項目	年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
員工總數	100	36,448	1,736	5,387	24,657	24,664	7
	101	39,252	2,181	5,877	24,331	24,351	20
員工總數(不計非主要經營音樂業者)	100	945	68	56	191	198	7
	101	924	66	50	180	200	20

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、非主要經營音樂業者為電信業者共 4 家。
資料來源：本研究問卷調查結果、公開資訊觀測站

三、組織型態

經查閱公開資料與問卷調查後，得知業者在組織型態方面皆為股份有限公司。去年 100 年度調查中唯一一家有限公司(聯歡有限公司)，今年除更名為 iNDIEVOX，並同時轉為股份有限公司，另依據訪談及次級資料顯示，我國最大數位音樂串流業者願境股份有限公司(KKbox)即將成為上市企業，亦可反應我國現下數位音樂產業之日漸蓬勃。

表 75 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	0	0.00	18	100.00	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

四、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 34.65%，「本國企業」則占 30.92%，「外國企業投資」有 29.79%。若不計非主要經營音樂業者，則以「本國個人」為主，占整體之 41.85%，次為「外國企業」占 33.70%。相較於 100 年度調查，最大差異為外國企業投資比例大幅上升，主因源自於母體數量改變以及不同回卷樣本特性所造成之統計差異⁷。

而兩者於「本國企業」、「本國個人」與「其他(政府)」之比例有所差異，推測主要可能原因為電信業者多為上市櫃公司，故股票以公開形式發行，以致資金來源有所差異。

表 76 數位音樂經營業者兩年度比較—組織設立資金來源

單位：%

項目	年度	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(政府)
資金來源	100	32.38	45.70	3.17	16.25	3.59
	101	34.65	30.92	0.01	29.79	4.63
資金來源 (不計非 主要經營 音樂業者)	100	40.81	41.19	0.00	18.00	0.00
	101	41.85	24.45	0.0	33.70	0.0

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、非主要經營音樂業者為電信業者共 4 家。

資料來源：本研究問卷調查結果、公開資訊觀測站

⁷今年增加愛卡拉此一業者之樣本資料，其資金比例百分之百由外國企業注入，故拉升外國企業資金比例。

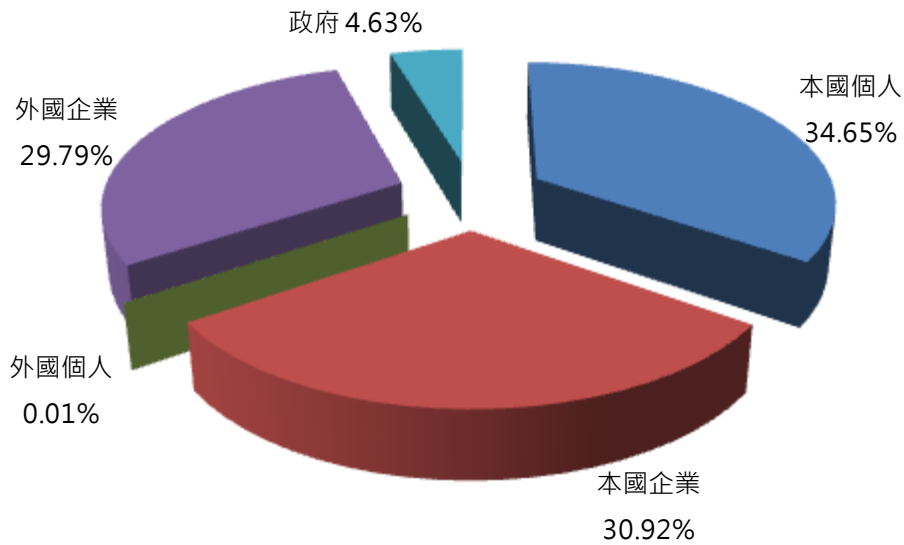


圖 13 數位音樂經營業者—組織設立資金來源

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，全數數位音樂服務業者公司之所在地與 101 年度相同，皆集中於「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 77 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	18	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 55.56% 的業者為集團成員，而有 44.44% 非為集團成員。與去年調查結果之比例分布相似。其中特別的是，國內三大電信業者皆有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 78 數位音樂經營業者—是否為集團成員

單位：家 / %

項目	年度	是		否	
		家數	%	家數	%
是否為集團成員	101 年	11	52.38	10	47.62
	102 年	10	55.56	8	44.44

資料來源：本研究問卷調查結果

七、國內數位音樂服務業者名單

除本案調查之 18 家國內業者外，我國現下數位音樂提供還包含 3 大國外大廠，分別是以專輯和單曲下載為主之 iTunes，以及分別在今年(102 年)9 月和 10 月進軍我國的數位串流平台商 Spotify 和 Rdio，共計 21 家，詳參下表。

表 79 國內數位音樂服務提供者

國內現下數位音樂服務提供者		
	國內業者	國外業者
電信業者及手機服務業者	中華電信	iTunes
	遠傳電信	Spotify
	台灣大哥大	Rdio
	亞太電信	
滾石移動		
數位點子		
行動通信增值服務業者	眾來科技	

國內現下數位音樂服務提供者		
國內業者		國外業者
	奧爾資訊	
	隨身遊戲	
經營數位音樂網路業者	願境網訊	
	台灣酷樂時代	
	iNDIEVOX	
	愛卡拉	
	風潮音樂	
	全音樂	
數位電視服務營運商	九太科技	
	國際先進	
	真實龍馬	

第二節 營運概況

營運概況主要分為兩大面向探討，首節為經營概況，內容在於盤點數位音樂業者所提供之服務項目、資料庫歌曲數、會員人數等面向。第二小節為營支概況之探討，綜整兩面向資訊進而探討數位音樂產業發展現況。

一、經營概況

(一) 提供數位音樂服務之項目

數位音樂服務大致可概分為單曲下載、來電答鈴、手機鈴聲、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 65.00% 的業者經營「行動服務(含「來電答鈴」、「手機鈴聲」)」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，另一方面來電答鈴、手機鈴聲下載等行動服務已於行動市場發展已久，遂為手機基本使用行為重要活動之一⁸，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。短期而言，我國經營數位音樂業者之市場結構並未出現巨大的變動，因此在相關的數位音樂服務項目上，大致呈現與去年相同之態勢。惟「行動服務(含「來電答鈴」、「手機鈴聲」)」比例之變化，乃源自於前述提及之母體結構變異因素導致之統計呈現情況。

表 80 提供數位音樂服務之項目

單位：%

項目	歌曲下載	來電答鈴	手機鈴聲	行動訂閱	寬頻串流 收聽	數位電視 音樂服務	其他
101 年	50.00	80.00	80.00	40.00	40.00	20.00	60.00
102 年	50.00	65.00	65.00	40.00	40.00	20.00	60.00

資料來源：本研究問卷調查結果

⁸ 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

101 年度於歌曲下載此部份歌曲數，平均為 56.41 萬首、推估總數為 1,015.55 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 81 數位音樂經營業者—歌曲下載歌曲數

單位：萬首

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
歌曲下載	1,015.55	56.41	217.40	217.40	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 來電答鈴

於來電答鈴此部份歌曲數，平均為 3.27 萬首、推估總數為 58.87 萬首。來電答鈴服務有提供之業者類型為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

表 82 數位音樂經營業者—來電答鈴歌曲數

單位：萬首

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
來電答鈴	58.87	3.27	6.54	6.54	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 手機鈴聲

於手機鈴聲此部份歌曲數，平均為 3.22 萬首、推估總數為 57.96 萬首。來電答鈴服務有提供之業者類型為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

表 83 數位音樂經營業者—手機鈴聲歌曲數

單位：萬首

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
手機鈴聲	57.96	3.22	6.21	6.21	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 行動訂閱

於行動訂閱此部份歌曲數，平均為 23.92 萬首、推估總數為 430.55 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 84 數位音樂經營業者—行動訂閱歌曲數

單位：萬首

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
行動訂閱	430.55	23.92	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

5. 寬頻串流收聽

於寬頻串流收聽此部份歌曲數，平均為 33.39 萬首、推估總數為 601.25 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之比例。

表 85 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽數

單位：萬首

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
寬頻串流收聽	601.25	33.39	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

6. 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 37.36 萬首、推估總數為 672.56 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)，前述兩者乃數位電視之重要營運平台並以數位電視為傳播載具提供音樂服務。

表 86 數位音樂經營業者—數位電視音樂服務歌曲數

單位：萬首

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
數位電視音樂服務	672.56	37.36	200.00	200.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 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 301.69 萬人，而付費會員人數則為 158.82 萬人。若含電信業者，免費會員數量推估有 3,130.93 萬人，付費會員則為 2,791.56 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、電信業者增值服務等，故可能會有同時為 KKBOX、滾石移動、中華電信會員之狀況。

表 87 數位音樂經營業者—行動訂閱會員數

單位：萬人

項目	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)	301.69	16.76	200.00	200.00	0.00
付費會員數 (不含電信業者)	158.82	8.82	50.00	50.00	0.00
免費會員數 (含電信業者)	3,130.93	173.94	1,024.86	1,024.86	0.00
付費會員數 (含電信業者)	2,791.56	155.07	1,024.86	1,024.86	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、電信業者包含中華電信、台哥大、遠傳、亞太，共計 4 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 400.05 萬人，而付費會員人數則為 164.04 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 88 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽會員數

單位：萬人

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
免費會員數	400.05	22.23	200.00	200.000	0.00
付費會員數	164.04	9.11	50.00	50.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 數位電視音樂服務

在數位電視音樂服務之會員數量部分，經調查發現多數經營數位電視音樂服務之業者並無提供會員免費使用部分，使用此一服務需要基本費用如：基本月租費、裝機費等等。因此免費會員人數經調查發現，並無免費會員，而付費會員人數則為 137.40 萬人。其中主要經營類型的業者以「數位電視服務營運商」和「電信業者及手機服務業者」為主。其中「電信業者及手機服務業者」發展模式，乃採結合旗下寬頻、有線電視以及數位音樂平台事業體，來提供數位電視音樂頻道服務，如在 MOD 上收聽 KKBox。

表 89 數位音樂經營業者—數位電視服務會員數

單位：萬人

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
免費會員數	0.00	0.00	00.00	00.000	0.00
付費會員數	137.40	7.63	119.00	119.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 其他-線上 K 歌會員數

線上 K 歌部分線上仍屬新興數位經營範疇，涉入其中的業者並不多見。因此免費會員人數約 60.00 萬左右。而付費會員人數則為 13.00 萬人。與其他數位音樂消費服務相比，仍有很大的市場發展空間。

表 90 數位音樂經營業者—其他會員數

單位：萬人

項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
免費會員數	60.00	3.30	60.00	60.000	0.00
付費會員數	13.00	0.72	0.72	13.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 付費方式

101 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 41.12%，此趨勢可能與大部分電信業者皆涉獵經營數位音樂有關，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 17.38%；「信用卡」則占 17.50%。由前述所占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付費方式。至於「其他」則占 2.01%，主要項目為「電信業者包銷」與「PayPal」。

表 91 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	ATM 轉帳	超商 代收	票據	其他
比例	17.50	41.12	1.11	17.38	5.97	14.91	2.01

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、營支概況

(一) 營業收入狀況

101 年度數位音樂經營業者總收入估計約為 3,574.90 億元，若不計非主要經營音樂業者則為 17.76 億元。與去年相比，整體營收數字雖略為下滑，實際乃因母體削減所致。若不計非主要經營音樂業者，今年數位音樂整體營收乃呈現上升趨勢，交叉相關業者質性訪談中，也都指出數位產業日漸蓬勃。

表 92 數位音樂經營業者—兩年度營業收入比較

單位：億元

項目	年度	推估總數	平均值
營收	100	3,586.90	170.80
	101	3,574.90	198.61
營收 (不計非主要經營 業音樂業者)	100	16.10	1.15
	101	17.76	1.27

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、非主要經營音樂業者為電信業者等 4 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

101 年度數位音樂經營業者主要營業收入結構，以「寬頻串流收聽」比較高，合計國內外比例為 42.51%，其次為「其他」占 39.31%，當中主要項目為線上 K 歌服務、數位電視相關服務等，位居第三則為「單曲下載」占 8.55%。

與 100 年相較，仍以「寬頻串流收聽」比例上升，深究其原因，在與相關業者質性訪談中，提及到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我國民眾消費習慣有關。另，「歌曲下載」比例也受惠於部分廠商投入此一業務之產出而拉抬比例(如 KKBox 跟進 Omusic 提供單曲下載服務)。另在手機鈴聲上，因為與單曲下載之產品具有相似性，故壓縮其營收比例。另關於行動服務(鈴聲、答鈴)於 2G 頻寬時代至今發展已久，許多行動增值服務商都提及該市場目前已呈現飽和，目前行動增值服務趨勢在於數位影音串流，故占整體數位產業營收比例不高。就 101 年度而言，各業者仍以國內市場為主要服務對象，因此相關國外占比都偏低。

表 93 數位音樂經營業者一兩年度營業收入結構比較

單位：%

項目		單曲下載	行動服務 (含鈴聲、答鈴)		行動訂閱	寬頻串流 收聽	其他
100 年度		5.54	15.06		3.50	32.23	43.67
項目		單曲下載	手機鈴聲	來電答鈴	行動訂閱	寬頻串流 收聽	其他
101 年度	國內	8.55	0.39	7.15	2.07	38.06	34.80
	國外	0.00	0.00	0.00	0.02	4.45	4.51

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 相關數位音樂下載服務次數和營收

依據本調查發項，下載服務的比重主要來自於「單曲下載」、「來電答鈴」、「手機鈴聲」等三種數位消費。以「來電答鈴」下載總次數最高，推估達 2,862.54 萬次，次為「單曲下載」的 829.22 萬次。推估當中原因，推估「來電答鈴」此一服務發展較早，並不受手機硬體規格限制，因此成為最普遍之音樂下載服務項目。而「單曲下載」和「手機鈴聲」，易受限硬體規格(單音/和弦；2G/3G)，並且此兩產品性質具有高度相似替代性。就調查結果比較下，「單曲下載」較「手機鈴聲」項目更受消費者青睞。推估單曲下載乃採全曲原音下載，手機鈴聲僅為歌曲副歌形式，在消費計價皆十分低廉較無一方突出價格誘因，顯然可全曲下載之「單曲下載」較為實惠，故也反應在相關下載次數和營收表現上。

表 94 數位音樂經營業者—數位音樂下載服務次數和營收

單位：萬次/萬元

項目	下載總次數	總營收
單曲下載	829.22	7,469.20
來電答鈴	2,862.54	41,363.99
手機鈴聲	63.90	1,349.99

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 營業支出狀況

101 年度數位音樂經營業者總支出估計約為 2,094.20 億元，若不計非主要經營業音樂業者則為 12.56 億元。與去年度相比，今年大幅下降之原因，乃為母體削減所致，使整體數位音樂產業所支出大幅下降。

表 95 數位音樂經營業者一兩年度營業支出比較

單位：億元

項目	年度	推估總數	平均值
支出	100	2,989.81	142.37
	101	2,094.20	116.34
支出(不計非主要經營業音樂業者)	100	16.05	1.15
	101	12.56	1.05

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、非主要經營音樂業者為 4 家電信業者。

資料來源：本研究問卷調查結果

101 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 35.10%，其次為「音樂著作權購買或使用」占 21.67%，位居第三則為「行政管理費用」占 15.08%。

表 96 數位音樂經營業者一兩年度營業支出結構比較

單位：%

項目	100 年度	101 年度
製作費用	2.00	2.33
音樂著作權購買或使用	20.49	21.67
廣告行銷費用	4.16	4.30
通路管理費用	5.57	6.50
藝人費用	1.16	1.35
行政管理費用	13.97	15.08
員工薪資及福利津貼	35.14	35.10
各項折舊及攤提	7.89	8.55
營業盈餘	2.07	2.87
間接稅淨額	0.03	0.02
其他支出	7.53	2.23

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 營收、支出占比與他國比較之合理性

關於營收部分，平均每業者之國內營收占 91.02%、國外則占 8.98%，進一步分析平均每家業者營收結構，結果以寬頻串流收聽為最多，占 42.51%；其次為其他，占 39.36%；再其次為單曲下載，占 8.55%。此結果之計算基礎主要以每間公司所提供之營收結構進行平均數處理而得知，另由於本研究為能反應數位科技進步下，數位音樂多元呈現方式，本研究自 100 年起將過往僅調查「經營數位音樂網路業者」進一步增列「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」三範疇，故調查家數變多，產業結構自然與一般僅以經營數位音樂網路業者為基礎之想像有所差異。其中其他部分，主要來自愛卡拉、九太科技、國際先進等業者，其經營業務與一般數位音樂業者所提供之差異性甚大。相較於國外數位音樂各類型營收比例有所差異，因數位音樂發展受各國科技發展與國情而有影響，如中國大陸之數位音樂營收主要為來電答鈴，但串流服務與單曲下載則相對較低；日本與韓國之數位音樂營收來源主要則為串流服務與單曲下載。關於支出部分，主要以「員工薪資及福利津貼」與「音樂著作權購買或使用」之占比為多，占近 6 成之比例。其中，隨著國內對版權之重視度與數位音樂獲利漸增，且集體管理團體之費率亦逐年漸增之背景下，「音樂著作權購買或使用」之支出比例較 100 年為高。

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，高達一半的業者認為將呈現「微幅成長」，另有 30.00%的業者認為具有明顯成長，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%⁹。

⁹ Ovum(2012) · Digital Music Forecast 2012-17。

表 97 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	30.00	50.00	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」、「音樂企畫人員」與「國際行銷人員」。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，我國流行音樂產業國內市場飽和，加上既有在華語音樂市場之領導地位，目前許多廠商已紛紛轉向海外市場發展，既而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，在國際與行銷人才之需求亦漸增。

表 98 數位音樂經營業者—兩年度未來三年人力職務需求比較

年度	職務一	職務二	職務三
100 年	工程研發人員	音樂企畫人員	國際行銷人員
101 年	工程研發人員	音樂企畫人員	國際行銷人員

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 102 年至 104 年逐年皆呈現成長之趨勢，推估總數分別為 1,952 人、3,521 人與 4,501 人，而若不計非主要經營音樂業務者，其推估總數則為 134 人、174 人與 202 人。此與未來三年之營業收入、支出增加趨勢亦相似。兩年比較下來，可發現人才需求日漸增多，或可推知為數位音樂經營業者對該產業未來蓬勃發展之趨勢判斷。

表 99 數位音樂經營業者—兩年度未來三年人力需求數量比較

單位：人

項目	年度	未來一年	未來二年	未來三年
人力需求	100	1,183	2,260	3,413
	101	1,952	3,521	4,501
人力需求(不計 音樂產業非主 要經營業務者)	100	102	136	161
	101	134	174	202

說明：數位音樂經營業者母體家數為 18 家、非主要經營音樂業者為 4 家電信業者

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人力資源概況

經本調查發現，數位音樂經營業者人力資源樣態，在性別上以「女性」為主，推估為 25,635 人。年齡上以「25-34」歲為大宗，推估為 22,778 人。學歷則以「大學」為最多，推估為 25,231 人。學科背景以「工學院」為主，推估為 11,513。而主管與非主管職人數分別推估為 5,947 人和 33,305 人。職別部分以業務為最多，其次為企劃、文宣、行銷人員。員工平均月薪資為 4 萬 2,284 元，當中主管職位平均月薪資為 5 萬 4,597 元，非主管職薪資為 2 萬 9,972 元。

表 100 數位音樂經營業者—人力資源概況

單位：人；元

項目	比例	
性別	男	13,617
	女	25,635
	合計	39,252
年齡	18-24 歲	2,367
	25-34 歲	22,778
	35-44 歲	7,890
	45-54 歲	5,224
	55-64 歲	993
	65 歲以上	0
	合計	39,252

項目		比例
學歷	高中(職)以下	1,939
	專科	5,064
	大學	25,231
	研究所及以上	7,018
	合計	39,252
學科背景	文學院	3,109
	法學院	385
	商學院	6,092
	理學院	1,637
	工學院	11,513
	社會科學院	930
	管理學院	1,861
	傳播學院	5,805
	藝術學院	2,308
	其他	5,613
	合計	39,252
職權	主管	5,947
	非主管	33,305
	合計	39,252
職別	音樂總監	43
	唱片製作人	22
	企劃、文宣、行銷人員	144
	版權專員	51
	經紀人	7
	行政助理	101
	財務會計	51
	演藝人員	88
	業務人員	159
	新媒體人員	79
	其他	179
	主管職平均月薪資	54,597
	非主管職平均月薪資	29,972
	全體員工平月薪資	42,284

資料來源：本研究問卷調查結果

說明：電信業者由於主要經營業務非為音樂，故職別部分為能反映產業特性，故扣除之。

(三) 人才招募學歷需求

本年度調查發現，有 60.00% 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 30.00%；再者為「研究所以上」，占 15.00%。與 100 年調查相比，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，而對「研究所以上」之高學歷需求

度仍舊不高。交叉質性資料發現，數位音樂產業於人力招募首重業界經歷以及實務經驗，因此對於高學歷之需求並非求才之主要考量。

表 101 數位音樂經營業者一兩年度人才招募學歷需求比較

單位：%

項目	年度	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
學歷需求	100	0.00	40.00	50.00	15.00	0.00
	101	0.00	30.00	60.00	15.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 人才招募產業經歷需求

本年度調查發現，44.44%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」，次為33.33%的「2年」。與去年相比，「3年」產業經歷需求更被突顯出來，或可對應未來數位音樂產業之正面發展前景，而需要廣納更多具有相關經歷之人才加以擴展事業版圖。

表 102 數位音樂經營業者一兩年度人才招募產業經歷需求比較

單位：%

項目	年度	1年	2年	3年	4年	5年以上	不拘
產經需求	100	40.00	40.00	0.00	0.00	0.00	20.00
	101	44.44	33.33	22.23	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 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9.33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7.57分、「語言能力」為6.57分；而「持有證照」與「外貌」為相對較不重視之項目，平均分別為4.29分及3.29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。與去年相比，數位音樂經營業者在人才招募關鍵職能之需求上，今年趨勢仍舊一致，以工作熱誠和相關產業經歷最為優先考量，而證照和外貌仍舊偏低。

表 103 數位音樂經營業者—兩年度人才招募關鍵職能比較

單位：分

年度	相關產業經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
100	7.00	5.67	2.78	4.56	7.20
101	7.57	6.57	3.29	4.29	9.33

資料來源：本研究問卷調查結果

(六) 人才招募困難

高達 7 成 7 之數位音樂經營業者對於人才招募感到困難，與去年調查情況相似。主因來自於「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」。另根據質性調查結果，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(如工程師職缺)，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 104 數位音樂經營業者—兩年度人才招募困難比較

單位：%

年度	沒有	有
100	20.00	80.00
101	22.22	77.78

資料來源：本研究問卷調查結果

進一步分析人才招募困難原因，以「相關經驗不足」和「薪資條件不符求職者預期」為主，分別占有 28.57%和 21.43%。此也呼應於工作職缺需求上，現下數位音樂經營產業人才需求以工程師為大宗。在質性訪談中更進一步了解業者對於軟體開發、UI 工程師之強烈需求，招募該類型人才經常遇到困難常為對音樂產業熱忱不足、不了解，甚或是與高科技業之薪資條件競爭，而無法留下優秀人才。

表 105 數位音樂經營業者—招募困難原因

單位：%

項目	缺乏對音樂熱誠	相關經驗不足	專業知識不足	語言能力不足	缺乏溝通協調能力	工作時段較晚	工作時間較長	薪資條件不符求職者預期	熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少	其他
比例	7.14	28.57	7.14	0.00	7.14	0.00	0.00	21.43	14.29	14.29

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 國外數位音樂產業現況

本小節將對目前國外數位音樂產業現況、發展趨勢以及盜版防治等議題做一概述，並列舉各大國際數位音樂廠商發展現況，以供對照我國數位音樂廠商之發展。

一、國際數位音樂產業發展趨勢

(一) 串流服務占比大幅提升

依據 IFPI 最新 2013 年產業報告，指出 2012 年全球數位音樂產業在下載服務方面增加了 12.00% 的產值，全球銷量更達 43 億美元。特別一提的是，音樂串流服務大幅上升，遂成為數位音樂產業主要服務類型。至 2012 年底，全球付費用戶已達 2000 萬以上，較 2011 年增長了 44.00%。部分數位音樂消費大國，如瑞典、法國、韓國等地，其音樂串流服務已成首要的數位音樂消費模式。我國數位音樂業者發展現況符合國際趨勢，主要數位音樂平台服務商如 KKbox、MyMusic、Omusic 皆以串流服務做為其主要服務類型以及營收來源。

表 106 全球數位音樂串流服務付費會員數

單位：萬人

年度	付費會員數
2010	820
2011	1340
2012	2,000

資料來源：本研究問卷調查結果

進一步而言，2012 年的數位音樂產值大幅提升的關鍵創新，在於雲端服務的擴展、多螢一雲科技整合應用。另 APP 程式的擴增和 UI 介面完善，帶進社交功能的添加。今年 9 月底進軍我國的歐洲數位音樂平台大廠 Spotify 正是國內業界推崇之典範，其平台軟體 UI 設計精良，整合 FB 的社群功能和帳號應用，讓使用者間得以彼此連結、分享喜好音樂形成同好圈，加深該平台使用之涉入。Spotify 並提供多元類型網路音樂電台，提供服務予不同分眾分類之使用。我國數位音樂服務大廠 KKBox，也有提供類似服務網絡音樂電台平台 hifree，惟，該平台僅限於會員使用，並尚未整合至 KKbox 自身平台。

(二) 數位音樂業者與 ISP 及電信業之策略結盟

目前國際許多數位音樂服務大廠營運擴張之方式，往往透過與當地 ISP 業者及電信業者合作來加速成長。例如透過與電信業者合作，數位音樂業者得以獲得電信業者強大的營銷能力、付費管道及用戶群來從中獲益。進一步而言，對國際數位音樂業者而言，此一策略結盟正可快速涉入當地龐大的電信使用者，並整合其電信業務來銷售數位服務。而對當地電信業而言，則有利提供創新之音樂增值服務，鞏固既有客戶並將自己的品牌與音樂聯繫起來。成功案例如 Deezer 與法國 Orange 電信之合作，以及 Spotify 與荷蘭 KPN 電信之結盟。

我國目前三大數位音樂串流平台(KKBox、MyMusic、Omusic)之發展也符合此一國際趨勢，分別和三大電信業(中華電信、台灣大哥大、遠傳電信)進行商業結盟，透過其下電信通路來擴展營運。

(三) 現下國際版權保護議題和方式

長年來，國際數位音樂發展一個不可漠視的重大議題即是版權保護議題。依據 2013 年 IFPI 報估計，全球約有三分之一的網路使用者 (32.00%) 經常定期使用未經授權的非法網站。

目前各主要音樂消費國皆努力提供一個支援合法服務的法律框架和積極的版權環境。確實，數位音樂服務的發展和繁榮需要有一個公平競爭的環境。現下新探之趨勢做法主要分為兩大方向：(一)廣告上架；(二)邊境管制。就廣告層面而言，許多提供免費使用之非法營運網站及平台，十分仰賴廣告收益來生存，因此從廣告上架層面著手，加以斬斷盜版音樂網站的資金來源，是降低非法業者的良好做法。實際可推行之措施，乃透過法規力量要求媒體代理商、品牌業者避免將自身廣告投注在未授權之非法網站，使非法網站無法利用其線上工具獲取廣告收入來降低其生存利基。

邊境管境上，已有 12 個國家下令搜索引擎禁止用戶對侵權網站進行瀏覽。以歐洲為大宗，計有奧地利、比利時、丹麥、芬蘭、希臘、義大利、荷蘭和英國等國。亞洲方面，則有印度、馬來西亞和韓國等國家。其方式往往透過法律手段，要求搜索引擎將網路使用者導引到合法服務，減少甚至斷絕消費者接觸到非法網站。

總之，國際數位音樂產業開始致力於瓦解未獲授權服務之非法商業模式，使非法內容難以讓消費者瀏覽和使用，同時為那些非法商業模式提供合法化的管道，並幫助它們將網路使用者遷移到合法的數位音樂服務。

二、各國數位音樂產業發展

(一) 瑞典

瑞典做為歐洲數位音樂產出大國，其來有自於 Spotify 這一增長迅速的國際數位音樂品牌，其付費用戶數從 2011 年的 300 萬增加到 2012 年底高達 500 多萬。目前 Spotify 在芬蘭、挪威及瑞典等國的收益為該國數位音樂產業的龍頭，在整個歐洲數位音樂產業之收益也位列第二。其成功的關鍵在於免費的串流服務吸引大量的用戶使用，以及使用者從免費服務向付費服務的轉換。在瑞典本土，此類付費比例更高，有超過三分之一的人口使用該服務。並自從 Spotify 推出之後，瑞典整體數位營收上升 33.00%，盜版比例下降了 25.00%。

(二) 韓國

韓國的整體音樂產值近年來突飛猛進，從 2005 年僅 33 名至 2012 底已邁入全球第 11 名。當中又以數位音樂產值為主，已超過該國整體音樂營收 53.00% 以上。其中最著名之音樂數位廠商為 Melon，該廠商自 2004 年底推出以來至今，善用網路行銷擴展迅速，在定價策略亦十分低廉，每月線上串流收費約百元台幣，進而其付費會員數已達 350 萬以上。另外，韓國數位音樂產業發展之蓬勃，主要受惠於政府打擊不法下載，具體做法乃透過法規，規限 ISP 業者依照版權業者要求過濾掉非法未授權網頁，並運用 IP 控管引進「侵權警告機制」通知不法使用之用戶。如此一來，分從業者和用戶端進行侵權控管，以保護合法音樂產業之生存。

(三) 中國

依據 2013 年 IFPI 公布報告，中國的音樂產值雖排在全球 20 名。但其數位音樂產值卻占其唱片產業之 71.00%，當中又以咪咕音樂為主要數位音樂提供商，其會員人數已至上億。與臺灣數位音樂業者相似，大陸咪咕音樂也提供許多數位音樂服務，但差別在於咪咕音樂呈現多元化的經營服務，並非固守單一數位音樂服務，舉凡線上音樂串流、單曲下載、獨立音樂、鈴聲下載、來電答鈴甚或線上 K 歌皆是其經營項目。惟中國數位市場與臺灣相同，皆面臨十分嚴重之盜版威脅，致使當地線上串流和單曲下載收費十分低廉，其線上平台廠商營運利基乃建立在廣告收益上。

三、國內外數位音樂業者資訊

為能了解目前國內外數位音樂經營概況，進一步整理國內外數位音樂主要業者資訊，如下表所示：

表 107 國內外數位音樂主要業者

國家	服務名稱	家數
臺灣	KKBOX、myMusic、Omusic、YouTube、iTunes、iNDIEVOX、MuziU、YOYOROCK、iKala、Realma、中華電信、台灣大哥大、遠傳電信、亞太電信、奧爾多媒體、walkgame、九太科技、國際先進、Spotify、YouTube、Rdio	21家
中國	Baidu、China Mobile、China Telecom、China Unicom、Douban、Google Music、Netease、Nokia CWM、Renren、Sina、Tencent、Todou、Top100、Youku	14家
日本	Aniloco、Beatport、Best Hit J-Pop、clubDAM、Dwango、Hudson、ICJ、iTunes、Lismo、Listen Japan、mora、mora win、mu-mo、Music Airport、Music.jp、Musico、Musing、Naxos Music Library、Oricon ME、OnGen、Reco-Choku、Yamaha Music Media、Corporation、YouTube	25家
韓國	24hz、Bugs、Cyworld BGM、Dal、Daum Music、Joos、Melon、YouTube、iTunes、Monkey3、Musicsoda、Naver Music、Ollehmusic	12家
英國	3V Music Store、7digital、Amazing Tunes、AmazonMP3、ArtistXite、Babelgum、BBM Music、Beatport、Bleep、Boomkat、BT Vision、Classical.com、Classical Archives、Classics Online、Coolroom、Deezer、DJ Download、Drum & Bass Arena、eMusic、Fairsharemusic、Historic Recordings、HMV Digital、iLike、Imodownload、iTunes、Jamster、Jango、Joost、Juno、Karoo、last.fm、Linn、Mewbox (Android)、mFlow、Mobile Chilli、MSN、MTV、Music Anywhere、Music For Life (Talk Talk)、MusicStation、Music Unlimited、MUZU.TV、Musicoverly、MySpace、Napster、Naxos Music Library、Nectar Music Store、Nokia Music、O2、Oozit、Orange Music Store、Orange Monkey、Partymob、Passionato、Play.com、PlayNow、Pure Music、rara.com、Spotify、Tesco Downloads、Textatrack UK、The Classical Shop、T-Mobile UK、Track It Down、Traxsource、TuneTribe、Vevo、Vidzone (PS3 only)、Virgin、Virgin Mobile、	75家

國家	服務名稱	家數
	Vodafone、We7、Yahoo! Music、YouTube、Zune	
美國	7digital、AmazonMP3、AOL Music、Artist Direct、BearShare、eMusic、iLike、iMesh、iTunes、MySpace Music、MOG、MTV、Music Unlimited、Muve Music、Pandora、rara.com、rara.com、Rdio、Rhapsody、Slacker、Spotify、Vevo、Yahoo! Music、YouTube、Zune	25家

資料來源:Digital Music Report 2012、本研究整理。

第五節 小結

一、產業發展趨勢分析

(一) 國內數位音樂發展占唱片營收 27%，以 10%年增率持續成長。

依據 2012 年台灣唱片出版事業基金會統計結果顯示實體唱片銷售較 2011 年減少 20.9%，而數位音樂銷售較 2011 年成長約 10%以上，占唱片營收 27%，全球數位音樂占唱片營收平均占比為 35%，加上行動載具與網際網路的日益普及下，足見數位音樂產業發展可期。

此外，本次調查結果延續 101 年調查發現，高達 8 成之數位音樂經營業者對未來流行音樂產業感到樂觀。在以主要經營數位音樂產業之業者平均營收今年大幅上升約 10.30%。並且，部分業者已邁向或著手進軍國際市場。最顯而易見的是，KKBox 除已進軍香港、日本、星馬等地，近日更著手發展泰國事業體，而滾石移動、iNDIEVOX、愛卡拉等廠商業以透過集團外資運作，紛紛佈局海外進軍國際。

(二) 數位平台業者透過上下游整合，以深化數位平台的服務。

我國數位音樂產業鏈大致可以區分為，由上游音樂唱片公司將其音樂著作轉成音檔後提供給數位音樂平台業者進行上架，數位音樂平台業者依取得歌曲及利用次數支付預付款給上游唱片公司，以及支付 2%~5%音樂及錄音著作公開傳輸授權給上游集管團體，方可合法使用歌曲。我國音樂出版數量占全球華人音樂市場 80%¹⁰，除國內既有本土 3 大數位音樂平台，分別為願景網訊(KKBOX)、酷樂時代(MyMusic)、全音樂(Omusic)，約占數位音樂市占率的 90%以上。而以提供獨立音樂為主的數位音樂平台尚有 iNDIEVOX 與 streetvoice 等外，尚有音樂商店如蘋果 iTunes 與 Spotify 兩個國際廠牌分別進入台灣市場，對於國際品牌業者的進入影響，國內本土數位音樂業者認為短期影響不大，除持續深化數位平台服務，將以音樂內容為核心，以台灣

¹⁰ 臺數位音樂發展轉機？Spotify 進軍臺灣市場，電子商務時報，<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=130925020530>，民國 102 年 11 月 28 日存取。

特有的串流訂閱服務持續深化服務，並與國內三大電信業者持續合作共創市場雙贏。

(三) 行動增值業者轉型成為數位製作與發行角色，電信業者擴大音樂增值服務。

此外，行動通信增值服務業者(主要提供手機鈴聲與答鈴業者)則需向唱片公司取得重製權以及公開傳輸權利，製作手機鈴聲及答鈴後，支付電信營運商上架費 20~30%後始得上架到電信營運商的平台，以供電信用戶下載。另從事數位音樂發行整合平台甫於 2012 年底加入獨立音樂數位經營平台的 NUUSOUND¹¹，提供獨立音樂創作者將其數位音樂銷售到其他地區。與過去從事來電答鈴業務之滾石移動(YOYOROCK)採相似營運模式，以朝向數位音樂上下游整合的方式經營。

隨著智慧型手機與無線網路愈趨普及，電信營運商在手機用戶呈現飽和趨勢之下著眼電信增值服務，電信增值服務約占電信業者整體營收 15%，考量未來數位內容為電信業者重要。其中，音樂增值服務包括手機鈴聲或者來電答鈴者約占增值服務營收 30%~40%，因此，電信營運商洞見透過智慧型手機或其他平板載具上網人口的增加，故已開始整合影視音的內容服務，成為具未來影響力之新興媒體平台。

(四) 數位音樂產業專業人才需求

數位音樂市場擴張亦提升對數位音樂產業人力之需求。在相關人力需求上與 100 年調查發現一致，仍以雲端、軟體設計工程師以及國際行銷及企劃人才為主。工程師需求上，在歐洲大廠 Spotify 平台進駐後突顯我國軟體介面設計工程之弱勢，亦因此加深對於工程研發人員之需求較高。惟我國音樂產業在薪資給付上受限於整體環境下滑和營運能力，不若高科技業得以提供較佳之薪資待遇，致使無法提供薪資誘因留置優秀工程人才，導致工程研發人員十分缺乏。另一方面，延續去年調查發現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。而國際企畫和人才之需求上正對應前述所陳，乃為進軍國際市場之所需，同時表現在人才招募關鍵職能之語言、經歷需求上。

¹¹大中華區首創數位音樂整合發行平台 - Nuusound，數位時代，
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/27438>，民國 102 年 11 月 28 日存取。

(五) 「串流訂閱」仍為國內主流

101 年度數位音樂產業營收樣態與去年調查情形一致，數位音樂平台業者主要營收來源仍以「寬頻串流收聽」為主，其占比更比去年略為提高，約占業者平均營收之 4 成 2。正與現下國際數位產業趨勢相符，串流訂閱服務日益上升。推估其可能原因，目前我國提供寬頻串流收聽之音樂平台廠商，往往同時提供行動載具之「多螢一雲」服務，因此在行動載具普及和行動上網用戶數日漸提升下，當可見有助於整體串流服務之營收。在未來展望上，可預見在 4G 頻寬開放得以建立更佳之行動網路建設後，有助於行動數位影音串流向上發展。如同日、韓籌建快速網路建設後，有助拉抬其數位產業發展。單曲下載則受到國內發展特性影響數位音樂消費行為，則較難有所突破。

(六) 跨用電信業消費市場網絡

延續去年調查發現結果，101 年我國數位音樂廠商高度跨用於電信業消費市場網絡，除「行動通信增值服務業者」其營運立基於和電信業者之 b2b 交易外，另「經營數位音樂網路業者」如三大數位音樂平台 KKBox、MyMusic、Omusic 皆有電信業者挹注資金入股營運。因此在合作夥伴關係下得以滲入電信業既有行動用戶網絡來發展。

國內從事手機鈴聲或來電答鈴業者主要為 5 家，然受到智慧型手機的普及使手機鈴聲與手機答鈴市場逐漸縮減，而使業者莫不尋找其他商業模式。有些業者開始以製作鈴聲的核心專業開始進行上下游整合，提供數位專輯或製作 APP 專輯的方式來測試市場接受度。

其跨用發展又可分為兩大進程：(一)網綁式行銷；(二)多元增值服務整合。首先是網綁式行銷方面，我國各音樂串流平台各涉入既有電信行動上網用戶，結合門號手機資費方案，提供申辦數位音樂串流費用折抵，如台哥大用戶申辦 MyMusic 半年方案可折抵 500 元手機資費。此一捆綁式行銷也經常見於諸多國際數位音樂大廠進入跨國市場之操作。

在多元增值服務整合上，目前可見如中華電信推動「Hami+音樂」納入 KKBox 的線上音樂服務，來主打「多螢一雲」雲端服務，進而使消費者只需透過單一帳號即能整合並享受答鈴、鈴聲、單曲下載、hifree 音樂電台、KKBox 線上音樂串流和影音串流等服務，透過此一行動增值整合平台來提升服務和品牌價值。總合國內外數位音樂業者發展軌跡，顯然數位音樂產業與電信業之結盟已然是未來產業發展之重點。

二、產業所面臨問題

(一) 音樂版權費用使業者成本增加，獲益有限下難有發展

以主要經營數位音樂業者而言，音樂版權授權是其成本支出最大項目。部分業者甚高達 5 成占比。我國多數數位音樂業者都屬新興設立之公司，資本額和營收規模不致龐大。就手機業者的成本而言包含：1、通路費用(占最大宗就是)，即要給付電信業者，約是末端售價的 25%-30%。2、就是給付唱片公司 Recording 的權利金，約是售價的 35%-40%、甚至有更高的，以最近簽約的一家唱片公司為例，甚至要求到 52%，3、另外是重製權的權利金，一般是 8%-10%。綜上，已經大約有 75%的費用要付出去，接下來還要給 MUST2.7%。¹²

許多小型企業的數位音樂業者在盜版猖獗和整體唱片業環境蕭條等不利因素下，高昂的音樂授權費是其龐大的經營負擔。部分新興業者直言，我國缺乏單一版權主理窗口造成紛雜的版權費用處理，故需消耗大量人力資源與時間成本，變相扼殺許多新興的商機媒合和創意。即便規模較大的數位音樂串流平台業者，日漸調高之版權授權費用仍為一成本負擔。

進而，無論對少數營運經營仍在起步階段甚或規模營收趨於穩定之業者，他們共同期待集管團體應該要「同進退、把數位市場做大，再來談分配」。因為，數位市場擴大帶來的行銷和營運效益不端只是數位業者「獨享」，更有助於音樂之推廣和發送，連帶帶動展演、經紀和版權相關業者之收入，達至音樂產業之利益共榮。

(二) 建立正確數位音樂使用環境

合法下載一直是影響數位產業發展榮衰之關鍵。許多數位音樂業者經常提及韓國數位產業發展例證。如前所陳，韓國政府施行嚴格的版權三振法，透過 ISP 業者進行非法網站之邊境管制，以及針對 ip 用戶非法下載施以警告甚或斷網措施，大幅降低 70%網絡使用者瀏覽非法網站。多數業者據此指出關鍵在於政府防治措施，認為透過法令規約以及與時俱進強化消費者付

¹² 經濟部智慧財產局「臺灣酷樂時代股份有限公司等單位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(與廣播、電視有關業者除外)」意見交流會會議紀錄，100年6月16日，頁9。

費使用觀念，得以有效防治盜版，提升產業規模。如同早期第四台盜接情形嚴重，隨著業者舉報查核、深化付費觀念、強化服務品質，而有效提升第四台非法使用之情況。

目前國際上盜版防治做法，除了透過政府的法令規約外，另一明顯趨勢在於提升品質，如更佳的音樂品質、多元類型的選擇、社群功能強化(消費者能結合社群軟體，來瞭解他們的親朋好友都在聽什麼音樂)、精良的使用者介面甚或是免費的服務。換言之，盜版服務不能提供如此全面的消費者體驗。在區別差異後，盜版服務顯得過時和老氣，讓盜版服務的生存空間變得愈來愈小。

(三) 加值服務業者轉型，以提升自身產業競爭力

深化去年調查發現，過往加值服務業者專注在行動加值服務之提供，如來電答鈴、手機鈴聲等。但此一服務自 2G 時代持續到現今 3G 時代，其國內市場商機已近飽和。部分廠商甚至表示相關業務業績已過顛峰，這二年甚至持續下滑。因此，傳統行動加值服務業者紛紛調整數位業務發展比重，轉向如電子書、數位專輯代理、數位行銷、手機遊戲 APP 等布局，甚或邁向海外前進大陸市場發展。前進大陸市場發展。簡言之，因應國內市場飽和，數位加值廠商進而紛紛擴展業務範圍，提昇自身在數位音樂市場之競爭力。

(四) 國際數位音樂串流大廠進駐，提升市場競爭密度

101 年度我國數位音樂產業最大的亮點無議是歐洲數位音樂串流大廠 Spotify 正式進入臺灣市場。其最大利基乃為 pc 端免費收聽部分(含廣告)，而無廣告之付費訂價仍遵循我國既有市場機制(月付 149 元)。蒐集各家業者意見，皆表示短期不受影響，長期效應仍待後續評估。

原因來自於 Spotify 在華語歌曲版權取得成本較國內業者高昂，並在提供免費服務下其營收利基僅依賴廣告收入，然臺灣數位上架廣告市場有限，進而對 Spotify 在台收益是一大考驗。另國內平台歌曲資料總數不若 Spotify 為多，但在華語歌曲之收藏量及取得性，短期而言皆較 spotify 豐富。另一方面，Spotify 提供之免費服務僅於 pc 端，而在行動載具端則並無價格優勢。再則各家廠商因應策略，加深跨用電信客戶網路，以網綁式行銷及整合加值服務，來降低平均月費價格並匯聚電信各項服務鞏固行動客戶。因此，短期而言，Spotify 對我國數位音樂產業衝擊效應不太大，長期效應仍待後續持續追蹤。

(五) 加強跨國版權保護機制

鑒於全球主要音樂輸出國，如日、韓、法國等皆施行嚴格之盜版防制措施。相對我國相關著作權法雖十分完整成熟，並於 2009 年 4 月通過「著作權法修正案」增訂第九十條之四條款，俗稱「三振條款」，惟實際執行上仍較偏重用戶之使用自由和開放性。且部分公民團體持反對聲音認為網路自由乃資訊人權之一環，監控用戶 IP 動向等同政府極權破壞人權價值，致使法規實際執行不彰，遂讓非法不肖業者仍無視法規重典，盜版情事仍舊四處流竄，影響我國合法數位音樂產業之發展。

然「網路邊境管境」議題茲事體大動輒得咎，產官學界正反立論兩極。本案調查發現，業界是否進行「IP 監控」意見也呈現二極，惟共同所指仍期待政府加強盜版源頭查緝。事實上，諸多知名網路論壇(伊利、卡提諾)經常是盜版非法下載之發散源頭。惟許多非法下載論壇伺服器皆架設於國外來規避查緝，建請我國檢警單位應加強跨國犯罪合作機制，從源頭查緝加以杜絕非法平台，建立音樂合法使用環境，有助於我國數位產業之茁壯。

(六) 音樂版權計價機制 - 創造雙贏

我國數位音樂產業仍屬新興產業，其產業發展最大問題除上述提及之盜版猖獗外，另一重大議題即音樂版權費用。目前我國音樂產業，雖有五大集管團體和數十家版權公司，惟檯面下之計價，遽聞仍屬漫天喊價，造成數位音樂業者營運之龐大壓力。進一步思量，音樂授權者和使用者的之價格協調是否任由市場機制操作，站在培育扶植新興數位產業之角度上必須有待商榷。如同目前擔負我國經濟主要發展動能之高科技產業，也是立基在政府提供優惠條件之產創條例下，得以逐漸壯大至今日。

因此，在音樂版權計價問題對數位音樂產業發展影響甚鉅的今日，建請主責我國流行音樂產業之影視及流行音樂產業局和掌管版權業務之智財局，進一步交換業務意見，促成音樂授權業者和使用業者站在整體產業壯大之目標下，形成一個音樂版權合理計價機制。亦即：「把餅做大、再談分配」。先期減少數位音樂業者之營運壓力，更有資金餘力發展新興營運模式及異業結盟，後期在商機收益回收下反饋至版權授權機構，創造雙贏局面。簡言之，唯有在產業團結，齊心齊力運作下，才可見我國數位音樂產業之發展榮景。

第五章 音樂展演產業發展現況與趨勢

流行音樂展演業者母體共包括 28 家營業單位，其中 20 家回覆本調查之問卷，回收率為 81.43%。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 $\hat{\tau}_{bi}$ 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_{xi} 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 0.16 億元，而母體資本總額為 4.42 億元。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 108 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	4.42	0.16	0.29	1.20	1.20	0.01

資料來源：本研究問卷調查結果

二、員工現況

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 11 人，母體員工總人數為 313 人。比較 100 年與 101 年的調查結果，雖 101 年的員工總數有明顯減少的趨勢，但由最大值顯示有展演公司的員工總數達到 50 人之多，其反映了各家展演業者的員工總數差距高於 100 年。

表 109 音樂展演業者—員工總數

單位：人

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100 年	551	12	7.10	27	30	3
101 年	313	11	13.74	47	50	3

資料來源：本研究問卷調查結果

業者員工性別比例，男性占比為 43.75%，女性為 56.25%，顯示流行音樂展演業的員工性別分布，女性的占比略高於男性。

表 110 音樂展演業者—員工性別比例

單位：%

年度	男性	女性
101 年	43.75	56.25

資料來源：本研究問卷調查結果

展演業者員工年齡層分布的狀況，以 25-34 歲的占比最高 68.75%，其次為 35-44 歲占比 18.75%，再其次為 18-24 歲占比 12.50%。

表 111 音樂展演業者—員工年齡比例

單位：%

年度	18-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
101 年	12.50	68.75	18.75	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

展演業者員工的學歷分布，以大學的占比最高 85.75%，其次為專科的占比 14.19%，再其次為高中(職)以下的占比 0.05%，至於研究所及以上的占比則僅有 0.01%。

表 112 音樂展演業者—員工學歷比例

單位：%

年度	高中(職)以下	專科	大學	研究所及以上
101 年	0.05	14.19	85.75	0.01

資料來源：本研究問卷調查結果

展演業者員工的學科背景分布，以傳播學院的占比最高 72.00%，其次為藝術學院占比 18.00%，再其次為管理學院占比 5.00%。

表 113 音樂展演業者—員工學科背景比例

單位：%

學院	文學院	法學院	商學院	理學院	工學院	社會科學院	管理學院	傳播學院	藝術學院	其他
比例	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	5.00	72.00	18.00	3.00

資料來源：本研究問卷調查結果

展演業者員工的職別分布，以企劃、文宣、行銷人員的占比最高 70.00%，其次為行政助理人員占比 15.00%，再其次為財務會計人員、業務人員、新媒體人員，占比 5.00%。

表 114 音樂展演業者—員工職別比例

單位：%

職別	音樂總監	唱片製作人	企劃、文宣、行銷人員	版權專員	經紀人	行政助理人員	財務會計人員	演藝人員	業務人員	新媒體人員	其他
比例	0.00	0.00	70.00	0.00	0.00	15.00	5.00	0.00	5.00	5.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

展演業者員工的薪資結構，音樂展演產業中主管的人數為 104 人，非主管為 209 人，非編制人員為 626 人。而以 101 年平均薪資，主管約為 3.00 萬元，非主管約為 2 萬 5,000 元，非編制人員約為 2 萬 5,000 元。總體員工的平均薪資則為 2 萬 6,000 元。

表 115 音樂展演業者—員工薪資結構

單位：人 / 萬元

項目	主管	非主管	非編制人員
人數	104	209	626
101 年平均薪資	3.00	2.50	2.50
101 年全體員工平均薪資	2.60		

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，有限公司共 10 家，占 50.00%；股份有限公司 10 家，占 50.00%。有限公司與股份有限公司，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。而展演業者中，Live House 多半屬於有限公司，而策展單位則多採合資方式，主要登記為股份有限公司。

表 116 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	10	50.00	10	50.00

資料來源：本研究問卷調查結果

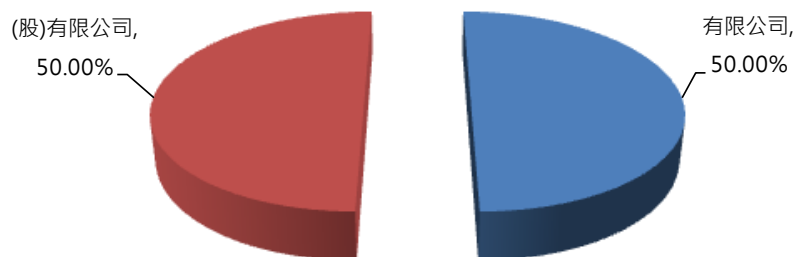


圖 14 音樂展演業者—組織型態
資料來源：本研究問卷調查結果

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 90.00%；其次本國企業，占 10.00%。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 117 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	90.00	10.00

資料來源：本研究問卷調查結果

五、場地所在地與規模

所在地主要集中於北北基地區，占 75.00%，均位於臺北市。其次為高屏地區，占全體之 20.00%。這樣的結果與過去 100 年的調查一致，多半以北北基地區為主，其次為高屏地區，此與我國現在的展演場地的分布，以北部的資源較多，故為求便利，多半以北北基為所在地。進一步分析 Live House 所提供之展演空間規模，可發現平均面積約 149.29 坪、平均座位數為 382.27 人、平均租金為每月 13.88 萬元，其中以河岸留言、Legacy 與 The Wall 規模較大，其餘業者平均容納人數多低於 150 人。

表 118 音樂展演業者—所在地

單位：家 / %

項目	北北基		中彰投		高屏	
	家數	%	家數	%	家數	%
所在地	15	75.00	1	5.00	4	20.00

資料來源：本研究問卷調查結果

六、舉辦展演活動地區

業者舉辦展演活動的地區，臺灣地區占 100.00%。至於非臺灣地區的部份，中國地區占比最高(16.67%)，其次為港澳地區，占 10.00%，再其次為馬

來西亞、新加坡、日本、韓國、美國，各占 7.14%，歐洲與澳洲亦各占 5.00%。顯示各業者皆主要在臺灣舉行表演、演唱會，而中國大陸與港澳地區的展演活動也占有部分比例，此結果呼應了 101 年許多臺灣藝人進入中國大陸與港澳地區的舉行演唱會，如蘇打綠、五月天、張惠妹、蕭敬騰、蔡依林等，故業者展演活動的地區也開始擴張到其他非臺灣地區。

表 119 音樂展演業者—展演活動地區

單位：%

臺灣	中國	港澳	馬來西亞	新加坡	日本	韓國	美國	加拿大	東南亞	澳洲	歐洲
100.00	16.67	10.00	7.14	7.14	7.14	7.14	7.14	0.00	0.00	5.00	5.00

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 101 年舉辦無售票演唱會（含音樂祭/節）總場次達 244 場，總人次達 66 萬，平均場地租金約為 50 萬元。從中觀察音樂展演業者皆以非公益性質居多，且以臺灣藝人、樂團的表演場次為主。

歷年來有鑒於貢寮國際海洋音樂祭、墾丁春浪與春吶音樂節廣受歡迎，各地方政府為推動城市觀光，開始舉辦大大小小的音樂節，如台中爵士音樂節、中壢搖滾音樂祭、原聲音樂節等，多半以臺灣藝人或樂團為主，占 98.21%，且以非公益的比例更高，占 96.43%。

表 120 音樂展演業者—無售票演唱會場次/人次

單位：場/萬人/元/%

年度	推估總場次	推估總人次	平均場地租金	公益性質比例		臺灣藝人比例	
				公益	非公益	臺灣	非臺灣
100 年	308	85		3.64	96.36	98.18	1.82
101 年	244	66	500,000	3.57	96.43	98.21	1.79

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¹³提供之場次資訊為輔助。音樂展演業者於 101 年舉辦售票演唱會（含音樂祭/節）總場次達 2,557 場，總人次達 188 萬。其中以 Live House 業者場次最多，達 2,437 場次，總人次為 120 萬，每場大約有 492 人左右，平均每次場地租金約為 2,333 元，平均每張門票價格約 349 元；策展單位達 120 場次，總人次為 68 萬，每場大約有 5,667 人左右，平均場地租金約為 150 萬元，平均每張門票價格約 3,489 元。在租用狀況部分，Live House 與策展單位皆以非公益性質居多，至於臺灣藝人的比例方面，Live House 場次以臺灣藝人、樂團為主，占 98.36%，策展單位的非臺灣藝人、樂團場次比例達 50.83%。

表 121 音樂展演業者—售票演唱會場次/人次

單位：場/萬人/元/%

年度	類別	推估總場次	推估總人次	平均每日 或每次場 地租金	平均每張 門票價格	租用狀況- 公益/非公益		租用狀況- 臺灣藝人比例	
						公益	非公益	臺灣	非臺灣
100 年	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
101 年	Live House	2,437	120	2,333	349	0.10	99.90	98.36	1.64
	策展單位	120	68	1,500,000	3,489	0.00	100.00	49.17	50.83

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 10 場，海外市場經營比例為 46.43%。據此推估母體中業者在海外於 101 年度總共籌辦演唱會場次為 $10 \times 28 \times 46.43\% = 130$ 場，總人次為 130 萬，平均場地租金約為 215 萬元，平均每張門票價格約 993 元。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，另外目前中國大陸的票務統計資料飽受外界持疑，原因在於其公關票

¹³ 各場館包含臺北國際會議中心、臺北小巨蛋、高雄巨蛋、ATT SHOW BOX。

發放的比例相當高，故雖其參與演唱會的人次雖達 130 萬人之多，但依其 130 場演唱會票房換算下來平均每張門票價格卻不到 1,000 元，與《2012 年中國演出市場年度報告》中提及中國香港的平均票價為 3,560 元著實有很大的差距，可見中國演唱會市場雖有相當多人參與，但其中有許多人未必是有購票看演唱會。

表 122 音樂展演業者—海外演唱會場次/人次

單位：場/萬人

年度	推估總數	推估總人次	平均場地租金	平均每張門票價格	公益性質比例		臺灣藝人比例	
					公益	非公益	臺灣	非臺灣
100 年	56	84			0.00	100.00	27.27	72.73
101 年	130	130	2,150,000	993	0.00	100.00	27.35	72.65

資料來源：本研究問卷調查結果

八、展演空間的經營模式

音樂展演業者中 Live House 的經營模式，以複合式的方式經營比例較高，占 68.42%，純展演的經營模式占 31.58%。從中觀察發現，規模較小的業者多半為表演與餐飲的複合式餐廳，如 EZ5 音樂餐廳、女巫店、Marsalis 爵士酒館等；而規模較大的業者(如 Legacy)才有可能捨棄餐飲的部份，以純展演的經營模式進行。

表 123 音樂展演業者(Live House)—經營模式

單位：%

項目	純展演	複合式
經營模式	31.58	68.42

資料來源：本研究問卷調查結果

九、展演空間內聘請歌手/樂團比例

音樂展演業者中 Live House 所聘請歌手/樂團以國內比例為多，占 91.70%。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。根據訪談結果，業者表示聘請國外歌手/樂團的票房較不穩定，故聘請國內表演者的比例會高出很多，藉此填補部分票房不佳的場次，維持穩定的營運方式。

表 124 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	91.70	8.30

資料來源：本研究問卷調查結果

十、周邊商品

在舉辦演唱會中所販售的周邊商品種類，根據調查結果顯示，101 年的周邊商品販售仍以餐飲比例最高，占 63.64%，其次為唱片/CD，占 45.46%，再其次為服飾，占 27.27%，以上排名與 100 年度的調查結果一致。

表 125 周邊商品

單位：%

年度	餐飲	書籍/ 雜誌	唱片 /CD	DVD/V CD 影碟	文具	明信 片	服飾	螢光 棒	活動 代言 商品	海報	歌手 或樂 團照 片	其他
100 年	70.00	10.00	70.00	20.00	20.00	20.00	40.00	20.00	30.00	10.00	10.00	10.00
101 年	63.64	0.00	45.46	9.09	18.18	18.18	27.27	18.18	0.00	9.09	9.09	18.18

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

101 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 101 年營收金額為 40.82 億元，營業收入市場比例以國內市場為主，占 86.00%。相較於 100 年 (36.40 億元) 的調查結果，今年的營收較去年成長 1.12 倍。

營業收入結構中，Live House 業者以展演門票的營業收入比例最高，占

43.97%，其次為周邊商品，占 26.15%，再其次為場地租金，占 21.26%。與 100 年的調查結果比較，展演門票的比例成長了 1.23 倍，周邊商品亦成長了 2.15 倍，反而場地租金略呈現下降的趨勢。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、高雄世運主場館、臺北小巨蛋/高雄巨蛋、南港展覽館、國際會議中心等，故仍以展演門票收入為大宗，占 92.14%。據相關報章雜誌報導指出，張惠妹在 2012 年的 10 場演出票房收入高達 3.0 億元，此外周杰倫更結合張惠妹的演唱會推出「PHANTACi x AMeiZING」限量商品，搭上演唱會的周邊商品銷售潮流，將演唱會與藝人連結發揮的淋漓盡致，創造營業收入。

觀察營收國內外市場收入比例，以國內市場為主，占 86.00%，海外市場約占 14.00%。由訪談的結果，Live House 業者表示國外歌手或樂團的演出比例尚很低，原因在於國外市場的票房不夠穩定，經常會出現入不敷出的狀況，所以目前仍以國內主流或知名歌手或樂團的票房來維持收支平衡。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，由訪談的結果，與中國大陸之間合作方式，並非採票房拆分的計算方式，原因在於中國大陸目前的帳務不清，且其公關票發放的比例難以掌握，其提出報表的正確性受臺灣的業者質疑，故臺灣策展業者與中國大陸的合作上，仍維持單筆費用計算方式。

表 126 音樂展演業者—營業收入

單位：億元

年度	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
101 年營收	40.82	1.36	1.13	4.01	4.02	0.02

資料來源：本研究問卷調查結果

表 127 音樂展演業者—營業收入海內外市場比例

單位：%

年度	國內	國外
100 年	89.17	10.83
101 年	86.00	14.00

資料來源：本研究問卷調查結果

表 128 音樂展演業者—營業收入結構

單位：%

年度	項目	展演門票	場地租金	周邊商品	企業贊助	音樂培育	其他
100 年	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
101 年	Live House	43.97	21.26	26.15	0.00	0.93	7.69
	策展單位	92.14	1.29	3.00	0.71	0.00	2.86

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出狀況

101 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 24.57 億元。營業支出結構中，Live House 業者以員工薪資及福利津貼為主，占 17.08%，其次為廣告行銷費用，分占 13.46%；策展單位則以廣告行銷費用占比最高 37.73%，其次為製作費用占 33.29%。

表 129 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	21.98	1.20	1.22	2.75	2.85	0.10
101 年	24.57	0.82	0.63	2.43	2.42	0.01

資料來源：本研究問卷調查結果

表 130 音樂展演業者—營業支出結構

單位：%

年度	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
100 年	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
101 年	Live House	12.30	0.00	13.46	3.08	8.08	1.68	17.08	12.21	12.21	12.21	7.69
	策展單位	33.29	0.21	37.73	6.41	4.86	1.37	15.71	0.14	0.14	0.14	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

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 57.14%，其次認為微幅成長的比例占 21.43%。由訪談的結果，業者認為臺灣的展演場次愈來愈多，一些較冷門展演場次的票房也略有提升，或多或少有帶動起消費者花錢看表演的習慣，但因為外在經濟環境沒有的增加的情況下，消費者能夠花費看表演的金額仍有限，因此有超過五成的業者持變化不大的態度看待流行音樂產業。

表 131 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	7.14	21.43	57.14	14.29	00.00

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

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，人數於當年份的需求較多，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 132 音樂展演業者—100 年調查結果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

資料來源：本研究問卷調查結果

表 133 音樂展演業者—101 年調查結果未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	102 年	103 年	104 年
人數	69	47	42
職稱	企畫	燈光音響	網站管理

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 54.50%，其次為專科學歷，占 27.30%，再其次為大學，占 18.20%。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以及相關的專業技術，此點可由兩年的調查結果發現，101 年的調查結果顯示業者不在乎學歷高低的比例更高。

表 134 音樂展演業者—人才招募學歷需求

單位：%

年度	高中(職)以下	專科	大學	研究所及以上	不拘
100 年	8.33	16.67	33.33	0.00	41.67
101 年	0.00	27.30	18.20	0.00	54.50

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 人才招募產業經歷需求

近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 44.41%；其次為 2 年與 3 年，各占 22.23%。兩年度的調查結果皆與人才學歷的選擇結果相互呼應。根據訪談結果亦顯示，我國展演相關經驗的人才較少，故難以找到有經歷的人才。

表 135 音樂展演業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

年度	不拘	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年
100 年	46.15	15.38	7.69	30.77	0.00	0.00
101 年	44.41	11.13	22.23	22.23	0.00	0.00

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，101 年調查結果顯示，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，包含態度、專業熱忱、興趣、溝通協調能力、抗壓力強；其次為相關產業經歷，平均值為 6.60 分；再其次為語言能力，平均值為 6.47 分。依據兩年的調查結果，可知業者要求員工需具備的能力，除以基本內在的態度與抗壓性外，仍希望員工能有產業的相關經歷以及一定的語言能力，有助於展演產業經常需要使用到的溝通能力。

表 136 音樂展演業者—人才招募關鍵職能

單位：分

年度	相關產業經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
100 年	6.43	6.50	3.43	3.21	9.50
101 年	6.60	6.47	4.00	4.15	9.50

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 人才招募困難

比較兩年度的調查結果發現，101 年有 45.50% 的音樂展演業者於人才招募上遭遇困難，較 100 年降低了 17%。

表 137 音樂展演業者—人才招募是否遭遇困難

單位：%

年度	沒有	有
100 年	37.50	62.50
101 年	54.50	45.50

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 我國音樂地圖

進一步將民國 101 年所舉辦之主要音樂祭整理如下表，可以發現，有賴貢寮海洋音樂祭、墾丁春浪等音樂祭的長期經營，音樂祭已成為民眾遊憩、接觸流行音樂文化的重要管道之一。在此背景下，地方政府為了連結音樂與觀光，也開始舉辦大大小小的音樂祭與音樂節。受主辦單位的性質影響，這些活動往往不需門票便可入場參與，無形中養成了音樂展演市場的潛在客群。依活動地區分布上，則以北部地區的場次最多，其餘南部包含了墾丁與高雄的音樂節仍以春吶、春浪以及大彩虹音樂節最為知名。其餘地區也有舉行音樂節。由此可見，臺灣舉行音樂節的地區分布廣泛，更顯示我國各地方對於音樂節的投入。

表 138 101 年我國主要音樂節慶活動一覽表

活動名稱	舉辦地點	舉辦日期	票價	主辦單位
2012 無所畏懼-新北市貢寮國際海洋音樂祭	新北市貢寮	7/11-7/15	0	新北市政府
春天吶喊	屏東縣墾丁	4/4-4/8	1,300-1,500	蘿蔔瑞克音樂事業有限公司
大彩虹音樂節	高雄市駁二、真愛碼頭	10/27-10/28	900-1,600	大大娛樂
搖滾辦桌	建國啤酒廠	9/22	800-1,200	大大娛樂
夏戀嘉年華	花蓮市六期重劃區	7/14-7/21	0	花蓮縣政府
簡單生活節	華山文化創意產業園區	12/1-12/2	1,150-1,950	中子文化
春浪音樂節	恆春機場	4/7	0	友善的狗
2012 台北捷運出口音樂節	台北捷運劍南路站、士林站、蘆洲站	10/13、10/20、10/27、11/3、11/11	0	台北捷運公司、國泰世華銀行
2012 GMX 金曲音樂節	華山 1914 文創園區台	6/15-6/24	0	行政院文化部影視及流行音樂產業局
E-DA SUPER ASIA Music Festival 義大超級亞洲音樂節	義大世界購物廣場-大草坪	4/28-4/29	1,200-4,500	義大文創產業公司、友善的狗文化



圖 15 101 年我國音樂地圖

第五節 國外音樂展演產業發展現況

一、日本

日本的音樂創意產業行之有年，每年定期舉辦三大音樂祭，分別是 Fuji Rock、Summer Sonic 及 Rock in Japan，邀請日本國內外樂團表演並吸引眾多民眾前往，可說是亞洲地區的展演大國。將三大音樂祭之舉辦時間、天數、活動類型及票價等資訊整理下表。

Fuji Rock 即富士搖滾音樂祭，自 1997 年開始舉辦，主辦單位為 SMASH 公司。其不僅是日本音樂祭中的先驅，也可說是日本搖滾音樂展演活動的領先者。活動規模非常大，表演舞臺超過 10 個，主要音樂類型以搖滾樂為主，亦包含流行樂、電子樂、Rap、民謠、爵士樂等，類型十分多元，並包含日本國內及國外約 200 組以上的表演者，是日本目前最大的室外音樂活動。

由於首次舉辦時，場地位在富士山附近的山梨縣富士天神山滑雪場，因此將活動命名為富士搖滾音樂祭，第二屆之後雖將地點改至新瀉的苗場滑雪場，但依舊保持富士山做為活動形象代表。由於活動場地位在自然山林環繞的野外，也吸引不少為享受戶外風景而來的民眾，不僅是音樂祭典，更具備享受戶外生活的性質。同樣受到自然環繞之影響，富士搖滾音樂祭特別注重環保、垃圾分類及清潔工作，被標榜為全世界最乾淨的音樂節。

Rock in Japan 屬於戶外的搖滾音樂節，活動場地在日本茨城縣的常陸海濱公園，屬於都市內的戶外場地，主辦單位為 Rockin'on 公司。自 2000 年起，Rock in Japan 都會在每年的八月上旬擇一週五及週日舉辦，每屆皆吸引大量日本國內的音樂人參加。

Summer Sonic 的主辦單位為 Creativeman 公司，與前述兩者不同，Summer Sonic 定位為都市型搖滾音樂節。自 2000 年起，於每年八月中旬擇一週末舉辦，並採千葉、大阪兩地同時舉辦的方式，第一天在千葉演出的團體，第二天就移師至大阪演出，一方面可節省活動辦理成本，另一方面也可顧及演出水準。活動類型的部分包含國內外，每年皆有大量日本國內及國外的知名團體參加。

表 139 日本音樂祭活動整理一覽表

活動名稱	舉辦時間	活動天數	舉辦地點	活動類型	票價	主辦單位
Summer Sonic	八月中	2天	千葉/大阪 (都市型)	國內外皆有	7,000 多台幣	Creativeman
Fuji Rock	七月底	3天	新瀉 (野外型)	國內為主	10,000 多台幣	SMASH
Rock in Japan	八月初	3天	茨城 (戶外型)	國內外皆有	8,000 多台幣	Rockin'on

資料來源：展演前進—日本東京大型音樂祭考察(行政院客家委員會築夢計畫成果報告書)。本研究整理

在此，特別針對 Summer Sonic 的活動做進一步描述。其邀請的團體以國外樂團為主，曲風不限，其中約有 25~33% 的比例為日本團體，並提供一個舞臺給新人團體演出。Summer Sonic 的舞臺場地安排、活動類型、可容納人數等資訊整理如下表。此外，其也會與不同的廠牌跨界合作，如服飾品牌 Paul Smith 便曾與唱片品牌 HMV 合作印製 T 恤、毛巾等周邊商品。更有許多攤販進駐，提供民眾一個在都市內放鬆、度假的機會。

表 140 Summer Sonic 活動特色

舞臺場地	室內/外	活動類型	可容納人數	備註
Marine Stage (主舞臺)	室內	依照各年活動主題 有所安排	約 5 萬人	租借千葉棒球 場，租借費用可 做為千葉市建設 之用
Mountain Stage	室內	提供 Metal、Punk 等重型音樂	約 2 萬人	--
Sonic Stage	室內	氣氛緩和的英式搖 滾或後搖為主	約 1 到 2 萬人	舞臺兩側有投影 機可製造迷幻效 果，配合音樂風 格。音響強調高 頻
Dance Stage	室內	電子創作音樂	約 8 千人	音響以重拍為主
Beach Stage	室外	以復古、靈魂的老 牌樂團為主	約 8 千到 1 萬 人	位在海灘旁的舞 臺區，有 Tower 音樂攤位
Island Stage	室內	日本樂團、 Hip-Hop 為主	約 5 千到 8 千 人	--
Riverside Garden	室外	新人團體為主	--	位在舞臺之間的 聯接處，舞臺跟 台下民眾亦親近

資料來源：展演前進—日本東京大型音樂祭考察(行政院客家委員會築夢計畫成果報告書)。本研究整理

二、中國

在中國被稱作戶外音樂節的音樂戶外展演活動，近年來步入急速成長期，不僅在北京、上海、成都、廈門等主要城市舉辦，甚至像古鎮周莊、鎮江等地方都紛紛開始舉辦戶外音樂節。這一方面與人們參與戶外音樂消費有關，另一方面，與室內演唱會的高票價相比，只要花費約 80-120 元人民幣買門票，就可以享受從下午到晚上的聽音樂時光。

將中國主要的知名音樂節整理如下表。迷笛音樂節是目前中國最具影響力的搖滾音樂節之一，2000 年時由北京迷笛音樂學校舉辦，至今每年的五月或十月都會吸引中國各地的搖滾樂團齊聚北京。除搖滾樂外，更包含民謠、電子、Hip-Hop 等音樂形式。從開始舉辦到現在，每年的舞臺數量皆持續增加。2004 年時，更透過迷笛音樂節推廣了綠色和平組織，發揮了搖滾音樂與社會關懷的聯繫。2009 年起，迷笛音樂節離開北京，以江蘇鎮江為第一站，開始在中國各地巡迴舉辦，如上海、山東...等。除了現場的音樂表演，更有展示 DIY 藝術品的創意市集、二手市場，並持續宣傳其綠色環保的主題，至今，迷笛音樂節已成為承載藝術、創意、自由及環保等概念的音樂祭典。

摩登天空音樂節為大型的室外搖滾音樂節，主辦公司為摩登天空，每年於北京舉辦。自 2007 年首屆於北京海淀公園舉辦後，一直被認為是中國目前最時尚的音樂節，每年皆邀請超過 120 組藝人、樂團演出，包含中國國內及國外的一線明星。隨後，更於 2009 年延伸發展出「草莓音樂節」。

熱波音樂節則是中國目前唯一主打嘉年華概念的音樂節慶，始創於 2009 年，邀請團體涵括流行、搖滾、說唱、電子等不同風格的音樂類型，並包含中國國內及國外優秀藝人。除了現場的音樂表演外，更搭配有休閒、娛樂體驗區，如露天電影、極限運動體驗、跳蚤市場...等。

表 141 中國大陸音樂活動一覽表

活動名稱	創辦年度	主辦單位	定位	備註
熱波音樂節	2009	熱波傳媒	主打嘉年華式的音樂節慶	提供包含露天電影觀賞、極限運動體驗、跳蚤市場等休閒娛樂體驗區
迷笛音樂節	2000	北京迷笛音樂學校	以成為「中國的胡士托音樂節」自勉、並推廣環保概念	北京，後在鎮江、上海、山東等地皆有舉辦
摩登天空音樂節	2007	北京摩登天空公司	中國最時尚，最具品牌魅力的音樂節	2009 年時延伸發展更多元化的「草莓音樂節」

資料來源：熱波傳媒官方網站、迷笛音樂節官方網站、摩登天空官方網站，本研究整理

第六節 小結

一、產業趨勢分析

經營結構方面，101 年調查音樂展演產業之資本額母體資本總額為 4.42 億元，員工總人數為 313 人；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 90.00%；公司所在地主要集中於北北基地區，占 75.00%，全位於臺北市為多，其調查結果與 100 年度結果略為一致。以下將分別針對兩年度明顯變化進行綜合整理：

(一)101 年海外演唱會場次明顯增加，較前一年成長 2.32 倍

在海外演唱會方面，音樂展演業者於 101 年舉辦演唱會總場次約有 130 場，總人次約達 130 萬。有鑒於 101 年臺灣有許多藝人到中國大陸、星馬、澳洲或歐洲地區舉行巡迴演唱會，例如：蕭敬騰、蔡依林、蘇打綠、張惠妹、五月天、王力宏等，相較於 100 年調查結果，101 年的海外演唱會場次成長了 2.32 倍。皆顯示我國藝人的演唱市場逐漸帶入海外地區，展現了我國流行音樂歌手的強大實力。

(二)101 年營收金額為 40.82 億元，支出金額為 24.57 億元；收支差距較 100 年高，仍有 16.25 億元的盈餘

101 年度音樂展演業者總支出金額為 24.57 億元，較 100 年的 21.98 億元略為成長，但營業總收入金額成長達 40.82 億元，營收與支出的差距較前一年度大，仍有 16.25 億元的盈餘，顯示音樂展演活動尚有相當的市場存在。101 年度的支出方面，Live House 業者以員工薪資及福利津貼為主，策展單位的廣告行銷費用、製作費用則分別都有三成以上的比例。

(三)策展單位與 Live House 皆以展演門票收入為主要營收來源；其中，101 年度 Live House 周邊商品的收入增加 2.15 倍

觀察 100 年調查結果，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%。而 101 年的調查結果則顯示展

演門票的收入微幅成長為 43.97%，場地租金則略為下降，反而周邊商品的營收比例成長了 2.15 倍，而周邊商品的種類同樣以餐飲為主，相較於 100 年調查結果的唱片/CD 比例則從 70.00% 下降為 45.46%，反觀其他選項則略微上升，凡為歌手為特定演唱會的限量訂製商品(如毛巾、抱枕、毛毯、杯子等)，同樣廣受歌迷的爭相購買。

二、產業所面臨問題

(一)我國音樂節與展演活動場次辦理頻率增加，惟民眾音樂消費習慣尚待培育

近年來臺灣展演場次的數量眾多，包含各地區大大小小的音樂節與展演表演，雖有愈來愈多的民眾參與，但尚不如國外已將音樂展演融入生活型態，加上文化的差異性，特別對於 Live House 表演有提供酒品等經營模式，經常不被認同為音樂休閒場所。除此之外，外在經濟環境的影響，展演活動不僅還在慢慢發展為國人生活型態中的階段，而進一步要民眾付費收看表演的習慣更尚在培養中。

(二)具籌辦展演活動專業能力之人力外流，仰賴國外輸入變相提高展演活動製作成本

無論是策展單位或 Live House 都提及舉行演唱會之際，欠缺相關的燈光、設備等專業人員，原因可能在於國內具有專業技能的人員多外流到其他國家，或配合知名藝人到各地巡迴表演，故使在臺灣舉行的演唱會或 Live House，經常欠缺相關的人力。此外，若為了某場表演而需從海外輸入專業人士來台，則更提升了展演活動的製作成本，而雖票房收入亦逐漸增高的情況下，但製作成本與支出項目也愈來愈高，使得營收呈現持平的狀況。

(三)結合公部門力量，幫助展演活動協調各地方的資源運用

有鑒於近年來臺灣展演場次的多樣性，無論是地方政府單位音樂節(季)的舉行，策展單位與 Live House 也經常於臺灣各縣市舉辦展演活動，展演活動的舉行也經常需要與各地方單位協調，包含消防安全、建築物管理等作業程序。由深訪的結果得知，展演活動業者希冀未來的政策可以垂直整合其它公部門的想法，協助調節舉辦展演活動之際所需的各方溝通，有助於展演活動在資源運用上，節省不必要的時間與人力去處理繁雜的作業程序。

(四)建立展演業者於人才招募之輔導政策

目前展演業者在人才招募的方面，因我國對於音樂專業技能的人才培育不夠健全，影響了業者難以募集到音樂相關的人才，此外，對於音樂產業有興趣的社會新鮮人，也受到外在經濟環境的不理想，薪資偏低的現況也難保其對音樂的熱忱，故往往受到現實的因素影響，不得不放棄音樂的相關工作機會。然現今政府輔導大專生就業的「22K」方案，並不適用於文化產業，使得展演業者在人才招募上受到限制。對此，由深訪的過程中，有業者建議建議政府未來可以增設一套輔助政策，開放大專生就業的「22K」方案給文化產業的業者，幫助展演業者的人才招募上，能找到對音樂有熱忱的人力。

(五)稅務減免的相關輔助政策

對於展演業者而言，各項稅收與貸款匯率的放寬，有助於降低產業的負擔。然深訪過程中，各方業者皆提到扣抵稅金的方式，例如企業贊助的優惠抵稅、Live House 申請娛樂稅減免等，甚至放寬給詞曲創作者、歌手等演出收入的稅務減免。為維護我國整體流行音樂產業鏈的運作，尤其對於產業鏈中最主要的內容生產者(即詞曲的創作者)，若能有稅務的相關輔助方針，一方面可提升創作者的創作意願，另一方面更可強化我國流行音樂的產能，有效的扶植本土文化產業的進步。

第六章 KTV(含伴唱帶)

產業發展現況與趨勢

KTV 及伴唱業者母體共包括 11 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 5 家 KTV 經營業者以及 6 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：

$$\hat{\tau}_K = \hat{\tau}_{K1} + \hat{\tau}_{K2}$$

而 $\hat{\tau}_{K1}$ 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：

$$\hat{\tau}_{K1} = \frac{\sum_{i \in S_i} y_{ij}}{\sum_{i \in S_i} x_{ij}} \times \tau_{K1}$$

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_{K1} 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、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 2.29 億元，而推估我國伴唱帶業者總資本額為 13.72 億元；我國 KTV 業者每家平均資本額為 11.23 億元，而推估我國 KTV 業者總資本額為 56.15 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。整體而言，比較兩年度 KTV 業者資本額總數發現有微幅下降趨勢，而伴唱帶業者則呈現微幅上升。

表 142 KTV 及伴唱帶業者—資本總額

單位：億元

年度	項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	KTV 業者	57.60	7.20	10.72	24.95	25.00	0.05
101		56.15	11.23	12.12	24.95	25.00	0.05
100	伴唱帶業者	10.45	2.61	3.34	7.05	7.50	0.45
101		13.72	2.29	2.64	7.05	7.50	0.45

註：伴唱帶業者母體家數為 6 家，KTV 業者母體家數為 5 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 KTV 及伴唱帶業者之組織型態有 90.91% 為股份有限公司，另外 9.09% 為有限公司。推測主要原因係 KTV 娛樂業者所需備足的資金較龐大，因此 KTV 娛樂業者以股份有限公司做為營業組織型態較高。比較 100 與 101 年度 KTV 及伴唱帶業者，營業組織型態皆以股份有限公司為主。

表 143 KTV 及伴唱帶業者—組織型態

單位：家數/%

年度	有限公司		股份有限公司		其他	
	家數	%	家數	%	家數	%
100	3	25.00	9	75.00	0	0.00
101	1	9.09	10	90.91	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

四、資金來源

我國 KTV 及伴唱帶業者資金來源大多數為本國企業以及本國個人居多，分別占 66.53% 和 31.10% 之比例，無論是伴唱帶業者或是 KTV 業者皆無外國個人投資的部分。整體而言，100 與 101 年度資金來源皆以本國企業投資為主。

表 144 KTV 及伴唱帶業者—組織設立資金來源

單位：%

年度	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
100	57.09	42.91	0.00	0.00	0.00
101	31.10	66.53	0.00	1.85	0.53

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 娛樂業者公司登記所在地，KTV 業者大多集中於北北基以及高高屏地區，分別占 60.00% 和 40.00% 之比例；而伴唱帶業之營登所在地分別集中在北北基以及桃竹苗，分別占 83.30% 以及 16.70%。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以及高高屏之大都會地區。比較 100 與 101 年度 KTV 及伴唱帶業者分布地區比例並無太大差異。

表 145 KTV 及伴唱帶業者—所在地

單位：家數/%

年度	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	%
100	KTV	5	62.5	1	12.5	0	0.0	0	0.0	2	25.0	0	0.0	0	0.0
	伴唱帶	3	75.0	0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	0	0.0
101	KTV	3	60.0	0	0.00	0	0.0	0	0.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0
	伴唱帶	5	83.3	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

註：伴唱帶業者母體家數為 6 家，KTV 業者母體家數為 5 家。

資料來源：本研究問卷調查結果

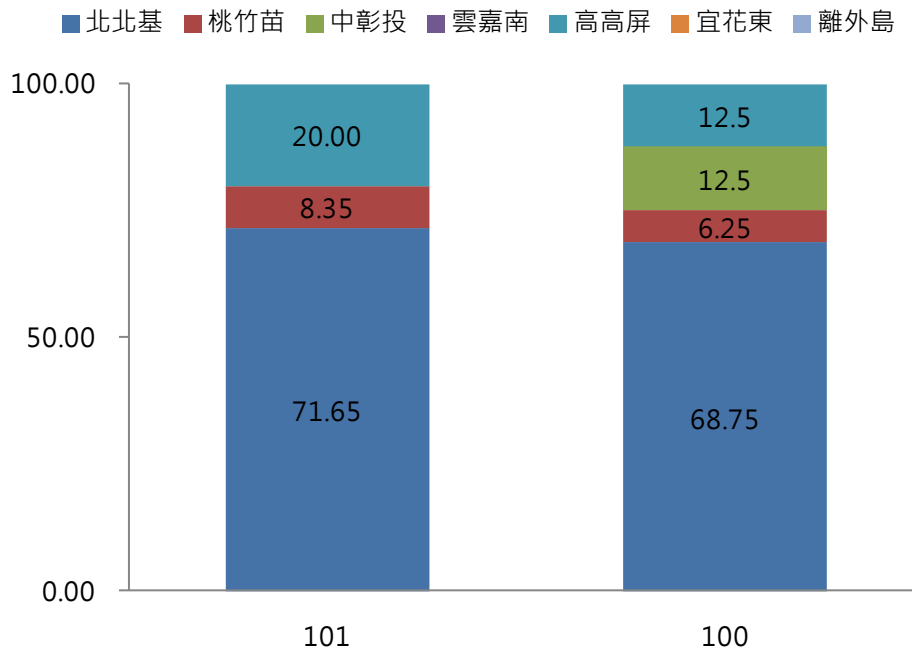


圖 16 KTV 及伴唱帶業者—所在地

六、是否為集團成員

經本研究調查發現我國 KTV 及伴唱帶業者多以集團式經營，占 80.00%。KTV 業者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，其企業組織較龐大具有相當多的子企業。

表 146 KTV 及伴唱帶業者—是否為集團成員

單位：家數/%

年度	是		否	
	家數	%	家數	%
100	8	66.67	4	33.33
101	4	80.00	1	20.00

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(KTV 及伴唱帶業者)於 101 年度的總營業收入推估為 70.29 億元。

我國 KTV 業者 101 年營業收入推估為 67.12 億元，其中錢櫃、好樂迪兩家 KTV 營業收入總額達 57.37 億元，約占所有 KTV 業者的所有營業額之九成，平均每家 KTV 帶業者的營業收入約為 28.69 億元。主要收入結構來自 KTV(版權/包廂)費用，占 47.48%，其次為餐飲服務占 41.45%，再其次為伴唱帶租賃，占 23.06%。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。

另外，我國伴唱帶業者 101 年營業收入推估為 3.17 億元，平均每家伴唱帶業者的營業收入約為 5 千多萬元。主要收入結構來自其他費用(未填答其他說明)，占 46.33%，其次為伴唱帶租賃服務，占 38.43%，再其次的收入來自於 KTV(版權/包廂)，占 15.23%。

整體而言，101 年度 KTV 娛樂業者之營業收入均較 100 年度高，且伴唱帶業者之收入來源由 KTV(版權/包廂)轉移至其他收入。

表 147 KTV 及伴唱帶業者—營業收入

單位：家/億元

年度	項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	KTV 業者	84.27	13.55	0.15	32.34	32.49	0.15
	伴唱帶業者	2.52	0.54	0.29	0.41	0.75	0.34
101	KTV 業者	67.12	28.69	3.15	4.45	30.91	26.46
	伴唱帶業者	3.17	0.53	0.21	0.41	0.75	0.34

資料來源：財報資料以及本研究問卷調查結果

表 148 KTV 及伴唱帶業者—營業收入結構

單位：%

年度	項目	KTV(版權 /包廂)	餐飲	伴唱帶租賃	其他
100	KTV 業者	47.36	41.45	0.00	11.20
	伴唱帶業者	80.85	0.00	14.60	4.55
101	KTV 業者	47.4	41.45	0.00	11.08
	伴唱帶業者	15.23	0.00	38.43	46.33

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(KTV 及伴唱帶業者)於 101 年度的總營業支出推估為 66.93 億元。

我國 KTV 業者 101 年營業支出推估為 62.95 億元，平均每家 KTV 業者的營業支出約為 12.59 億元。主要支出為人事費用(含員工薪資及福利津貼)占 43.7%，其次為結構行政管理費用占 34.0%，再其次為音樂著作權購買或使用，占 12.6%。

我國伴唱帶業者 101 年營業支出推估為 3.98 億元，平均每家伴唱帶業者的營業支出約為 6 千多萬元。主要支出結構來自其他費用，占 46.0%，其次為人事費用(含員工薪資及福利津貼)占 21.0%，再其次為各項折舊及攤提，占 8.7%，在此三項支出加總為總營業支出的七成五左右。整體而言，101 年度 KTV 娛樂業者之營業支出均較 100 年度高。

表 149 KTV 及伴唱帶業者—營業支出

單位：億元

年度	項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	KTV 業者	61.29	8.82	0.20	13.86	14.06	0.20
	伴唱帶業者	1.46	0.66	0.68	0.96	1.14	0.18
101	KTV 業者	62.95	12.59	1.02	1.44	13.31	11.87
	伴唱帶業者	3.98	0.66	0.68	0.96	1.14	0.18

資料來源：本研究問卷調查結果

表 150 KTV 及伴唱帶業者—營業支出結構

單位：%

年度	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
100	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
	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
101	KTV 業者	0.0	12.6	4.2	0.0	0.0	34.0	43.7	0.2	0.2	5.1	0.0
	伴唱帶業者	0.8	12.2	4.6	1.3	0.0	4.8	21.0	8.7	5.1	0.8	41.0

資料來源：本研究問卷調查結果

二、兩岸經營狀況

(一)投資大陸狀況

有 18.18% 的 KTV 娛樂業者於 101 年度經營或投資中國大陸的流行音樂相關產業，其中含錢櫃企業股份有限公司與好樂迪股份有限公司。

表 151 KTV 及伴唱帶業者—是否投資大陸流行音樂相關產業

單位：%

項目	是	否
投資大陸流行音樂 相關產業	18.18	81.82

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

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，因此大多抱持 2013 年的產業願景變化不大或有微幅衰退的趨勢。

再者，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。

比較 100 與 101 年度產業願景，KTV 業者均認為變化不大，惟伴唱帶業者於 100 年度傾向認為微幅成長，101 年度則傾向認為微幅衰退。

表 152 KTV 及伴唱帶業者—產業願景

單位：%

年度	項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
100	KTV 業者	0.00	37.50	62.50	0.00	0.00
	伴唱帶業者	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
101	KTV 業者	0.00	0.00	60.00	40.00	0.00
	伴唱帶業者	0.00	0.00	0.00	100.00	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美工企劃、網路行銷和工務、專案管理和基層服務人員。以伴唱帶業者而言，大多缺乏企劃、行銷及專案管理之人力；以 KTV 業者而言，大多缺乏基層服務與內部人員居多。

比較 100 與 101 年度不論是 KTV 或伴唱帶業者，均增加了對於內部人員之需求。

表 153 KTV 及伴唱帶業者—100 年預估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
KTV 業者	基層服務人員(服務生、吧檯正職人員、廚房學徒人員)		
伴唱帶業者	製作部、工務部和業務部門		

資料來源：本研究問卷調查結果

表 154 KTV 及伴唱帶業者—101 年預估未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	102 年	103 年	104 年
人數	175	--	--
KTV 業者	基層服務人員(服務生、吧檯正職人員、清潔人員、廚房學徒人員)、 內部人員(儲備幹部、人事專員、系統維護人員)		
伴唱帶業者	美工企劃、網路行銷和工務、專案管理		

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 人才招募學經歷需求

我國 KTV 及伴唱帶業在人才招募學歷需求上，因招募人才聚焦於美工企劃、網路行銷和工務、專案管理相關人員，雖無學歷限制，但仍需有 1~2 年的相關經歷需求；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。

比較 100 與 101 年度之伴唱帶業者人才招募需求，有愈來愈重視產業經歷，而非學歷之趨勢。

表 155 KTV 及伴唱帶業者—人才招募學歷需求

單位：%

年度	項目	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
100	KTV 業者	25.00	25.00	0.00	0.00	50.00
	伴唱帶業者	0.00	75.00	0.00	0.00	25.00
101	KTV 業者	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	伴唱帶業者	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

資料來源：本研究問卷調查結果

表 156 KTV 及伴唱帶業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

年度	項目	不拘	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年
100	KTV 業者	71.43	28.57	0.00	0.00	0.00	0.00
	伴唱帶業者	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
101	KTV 業者	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	伴唱帶業者	0.00	50.00	50.00	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 157 KTV 及伴唱帶業者—人才招募關鍵職能

單位：分

年度	項目	相關產業經歷	語言能力	外貌	持有證照	其他
100	KTV 業者	3.25	3.25	5.38	3.00	0.00
	伴唱帶業者	7.75	5.00	3.50	4.75	0.00
101	KTV 業者	3.20	3.60	3.80	3.00	0.00
	伴唱帶業者	8.00	5.00	5.00	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 2.29 億元，推估我國伴唱帶業者總資本額為 13.72 億元；其次，我國 KTV 業者每家平均資本額為 11.23 億元，而推估我國 KTV 業者總資本額為 56.15 億元，其中錢櫃和好樂迪的資本額加總已達 48 億元。

我國伴唱帶業者之組織型態有 90.91% 為股份有限公司，另外 9.09% 皆為有限公司。推測主要原因 KTV 娛樂業者初期其所需備足的資金與建置成本較高，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。

(二) 營支狀況分析

我國視聽歌唱產業推估營業收入總數 70.29 億元。伴唱帶業者營業收入推估為 3.17 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 67.12 億元，其中錢櫃、好樂迪兩家 KTV 營業收入總額達 57.37 億元，占有所有 KTV 業者的所有營業額之九成，平均每家 KTV 帶業者的營業收入約為 28.69 億元。

在營收結構中，伴唱帶業主要收入結構來自其他費用，經營伴唱帶租賃服務其次(例如歌卡服務)，再其次來自於 KTV(版權/包廂)收入；KTV 業者主要收入結構來自 KTV(版權/包廂)費用，其次為餐飲服務，再其次為伴唱帶租賃。

我國視聽歌唱產業推估營業支出總數為 66.93 億元。伴唱帶業者 101 年營業支出推估為 3.98 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 101 年營業支出推估為 62.95 億元，平均每家 KTV 業者的營業支出約為 12.59 億元。

在支出結構中，伴唱帶業者主要支出結構為其他費用，其次為人事費用(含員工薪資及福利津貼)，再其次為各項折舊及攤提；KTV 業者主要支出結構為行政管理費用，其次為人事費用(含員工薪資及福利津貼)，再其次為間接稅淨額。

二、產業趨勢分析

(一) KTV 對流行音樂產業收益貢獻受供需市場雙重衰退而減少

我國視聽歌唱娛樂事業為流行音樂產業消費末端事業之一，其主要透過上游卡拉 OK 伴唱帶(電腦伴唱機製造商)向唱片公司取得詞曲與 MV 重製權利後，提供視聽伴唱帶予下游卡拉 OK 包括純 K 與非純 K 業者，而 KTV 業者除需支付伴唱帶業者視聽著作版權費用外，尚需支付音樂著作及視聽著作之公開演出授權費用後方能提供消費者歌唱服務，其所支付版權費用均係為流行音樂產業重要版權營收來源之一。

以社團法人中華音樂著作權協會(簡稱 MUST)為例，其對卡拉 OK 產業所訂定之授權費用為每一包廂 5,000 元/年¹⁴，但各卡拉 OK 業者可依其包廂數量與著作權集體管理團體進行授權費用議價，以 2012 年來看國內主要兩家錢櫃與好樂迪 KTV 業者包廂數約為 3,000 個包廂計算，其所支付音樂著作之公開演出概括授權費用估計約為 1,500 萬，另外其與上游供應伴唱帶業者如揚聲與瑞影公司則以簽訂長期供應契約來取得其最新單曲的播放版權，最新單曲專屬授權期間為 6 個月，唱片公司授權伴唱帶業者單曲專屬授權金額從數十萬到上百萬不等，伴唱帶業者再將其授權 KTV 業者使用，KTV 業者為取得最新歌曲的播放權利以維持市場服務優勢需支付版權費用給伴唱帶業者，大型連鎖 KTV 業者年度過去支付授權費用高達 4~5 億元，然受最新歌曲發行數量降低而授權費用降至 1 至 2 億元。由此可見，流行音樂產業從 KTV 事業端所獲得的版權收益因整體發行新歌數量減少而降低，目前主要版權收益來源多以過去發行熱門歌曲授權費用為主要收益來源。

(二) 國內 KTV 市場規模成長飽和，中國 KTV 市場將為流行音樂產業重要終端收益來源之一

2000 年以前唱片實體 CD 銷售蓬勃時，卡拉 OK 為重要流行音樂終端事業之一，流行歌曲透過視聽歌唱娛樂事業的方式提供消費者體驗音樂另一種方式，因此大型 KTV 店的點播率排行榜曾為流行音樂產業消費端的觀察指標之一，當時 KTV 終端市場曾成為重要流行音樂強勢通路，KTV 對唱片公司有強大的議價能力。國內現有有 2 大連鎖品牌 KTV 業者與 8 至 10 個地區型的 KTV

¹⁴ 擷取日期 2013,11,20; 社團法人中華音樂著作權協會網站, http://www.must.org.tw/3license/3-3.asp?swf=top_03

品牌業者，但隨著休閒娛樂方式的替代選擇性增加，卡拉 OK 的休閒娛樂市場規模受到多元休閒娛樂場所或活動替代競合下而減少，又 KTV 主要消費族群為 25~35 歲族群，也受到少子化的衝擊而減少消費人口，故 2012 年 KTV 事業整體產值衰退 2~5%。

然國內 KTV 業者於 10 年前便開始將國內經營經驗複製中國大陸主要一線城市，除服務在地台商外也因中國經濟的崛起，使國內 KTV 業者海外市場發展熱絡。因此中國大陸自 2000 年開始 KTV 蓬勃發展，除有錢櫃、好樂迪等台灣品牌外；尚有麥樂迪、金色年代、寶樂迪、歡樂迪等。直至 2~3 年因中國大陸內地品牌的興起而台資 KTV 業者受到市場衝擊，但整體中國大陸 KTV 市場規模仍在成長之中。

根據中國官方統計中國大陸 KTV 約有 15 萬家¹⁵，包廂數約為 300 萬個包廂¹⁶，大陸國家版權局規定各城市 KTV 每間包廂每天收取 8~12 元授權費用計算，授權費用約達 100 億人民幣。若以中國大陸 KTV 中點播的歌曲中約達 80% 為台灣歌曲來計算¹⁷，依照集管團體授權報酬分配的原則來看，我國音樂產業光是從中國 KTV 產業所獲得的使用報酬非常可觀。

(三) 伴唱帶業者支付重製授權費用為唱片公司收益來源

國內伴唱帶業者約有 10 家左右，由於新歌發行量的萎縮，目前仍可以持續向唱片公司取得新歌的為弘音、瑞影、揚聲與美華等主要業者，也包括只單純發行歌卡的業者如中唱、豪記與華特等。伴唱帶業者為支付唱片公司授權費用後取得詞曲與 MV 重製權後進行伴唱帶之重製，每首歌曲重製費用不一，新歌數十萬到上百萬不等，舊歌則用整批的方式支付授權費用。目前於卡拉 OK 場所中所擁有的原聲原影歌曲數為 7,000~8,000 首，若包括 MIDI 歌曲數則達 15,000 首。自 2000 年開始國內唱片公司新歌的發行量已不若以往，間接影響卡拉 OK 伴唱帶發行量，平均每月發行新歌數量約為 30 首左右。發行方式包括原聲原影以及 MIDI 等兩類伴唱帶，前者多為純 K 業者，如錢

¹⁵ 本團隊訪談中國音象著作權協會馬繼超總幹事訪談記錄，2013、11、05。

¹⁶ 黃銳海、李習林，《南方都市報》，音樂界反對著作權法草案背後：內地樂壇或消亡，<http://taohualand.weebly.com/3/post/2012/04/51.html>，2013/10/30 擷取。

¹⁷ 李瑞斌、財團法人臺灣唱片出版事業基金會，財團法人臺灣唱片出版事業基金會，2013,10,25 擷取。

櫃、好樂迪、新據點或酒店等業者所使用；後者多為非純 K 業者所使用，如小吃店、茶室、舞廳等。而伴唱帶業者授權 KTV 業者使用部分則以簽訂年度或長期供應合約以維持雙方供需的穩定，而對非純 K(亦即使用電腦伴唱機的業者)則採用賣斷或租用等不同型式授權店家使用，租用金額每月 5,000 元或賣斷上萬元不等。中國 KTV 使用非法台灣視聽伴唱帶相當嚴重，故為解決中國 KTV 伴唱帶合法版權問題，國家版權局指定中國音像著作權集體管理協會(簡稱音集協，CAVCA)為中國 KTV 授權費用的指定窗口，由該團體對全中國大陸 KTV 進行音樂著作及視聽著作之授權收費，國內部分唱片公司與伴唱帶業者亦為其會員，期使透過該集管團體收取使用報酬。

(四) 以提供歌唱為核心服務下，朝向轉型多元發展，研發創新服務驅動強化民眾消費誘因

目前國內 KTV 產業呈現逐年衰退之趨勢，除整體經濟環境削弱消費力道外，在國內音樂消費人口有限，且替代性娛樂商品愈來愈多之背景下，無法擴展既有業務。因此，未來大型 KTV 連鎖業者期能積極轉型多元發展，舉例如下：

1. 如善用既有量體空間，將等待大廳規劃為購物中心，讓消費者能於等待的空間時間，有從事其他消費之可能，一方面增加營收，另亦可做為場地供應者。
2. 以「聚會」為核心概念進行相關業務之發展，如設立宴會廳，其包含舞台、歌唱設備、燈光音效等視聽設備，使 KTV 不僅供小型聚會，且能舉辦如尾牙、春酒等大規模活動。
3. 和餐飲業結盟，除可拓展既有業務範圍，另亦可強化本身所提供餐飲服務之品質。
4. 強調唱歌服務外之多元娛樂，如將包廂桌面面板化，能於桌面類似桌上遊戲或線上遊戲，例如骰盅、大富翁等。
5. 在顧客關係維持上，則針對消費力較強之客人強調客製化、尊榮感，如提供專屬麥克風，以為持重度消費者之忠誠度。

隨著科技之進步，與 KTV 發展成熟度高，消費者對於唱歌此娛樂需求亦愈來愈高，因此未來如何應用新科技滿足顧客需求，並發展複合式業務，仍為 KTV 產業之短程趨勢。

三、產業所面臨問題

(一) 成立單一收費窗口及依利用次數支付使用報酬

由於國內目前卡拉 OK 業者需支付音樂著作公開演出授權費用給 3 個集管團體。由於國內同一著作有複數集體管理團體的發展現況下，KTV 利用人需支付 3 個集體管理團體不同費率以確保其使用歌曲無侵權之虞，然從利用人觀點及國際集管團體潮流多為利用人只支付一次性費用給單一窗口，再由單一窗口去進行個別著作權利之分配。有鑑於此，經濟部智慧局已於 99 年 10 月 19 日，就「電腦伴唱機公開演出」之利用型態（不含 KTV 等視聽歌唱業者），指定 MCAT、MÜST 及 TMCS 等 3 家音樂著作集管團體應於 101 年 2 月 10 日訂定共同使用報酬率，三家團體迄今尚未完成訂定電腦伴唱機共同費率，至於說是否單一收費窗口則仍在討論之中，但其不包括對純 K 業者。

此外，目前授權費用業者多選擇以概括授權費用進行支付，雖業已依據利用人意見制定單曲費率，然利用人選擇以單曲費率支付授權費用在實務上仍有困難，需有效提出正確與可信之使用清單，且單曲費率換算下顯然高於概括授權，進而使利用人迫於選擇概括授權費用為目前實務上所見之問題。

(二) 利用人對著作權利的來源無法有效確認

兩岸臺灣 KTV 經營業者常發生權利人主張 KTV 業者所使用之歌曲未取得權利人之授權，而造成侵權行為的產生。由於國內目前無官方認證一可供利用人查詢所有音樂著作權利，加上歌曲權利來源因早期賣斷或繼承等產生權利的變動，故常有已支付版權費用卻另有權利人主張其有侵權行為而訴訟或和解之情事，對業者在經營上產生莫大困擾。故呼籲政府建置音樂著作權利查詢平台以初步確認權利來源，以減少業者侵權行為或產生濫訴的情況。

(三) 隨數位科技進步，新媒體出現下對市場產生競合與替代

隨著數位化程度愈來愈高，所有影音檔案皆可以數位檔案呈現，雖強化內容品質，但取而代之的是其他科技服務之競爭，間接亦降低目前 KTV 產業之進入門檻。倘若未來寬頻建設漸趨成熟，且品質穩定、頻寬足夠，寬頻視聽娛樂將會以電視為家庭娛樂中心普及至各家戶，屆時未來家庭 KTV 用戶數量將可能攀升，所有坊間卡拉 OK、餐飲服務、旅館及觀光飯店等場域皆能近用現

今 KTV 所提供之伴唱服務，並結合原本營運業務之優勢發展，屆時將壓縮現今所定義較狹義 KTV 產業之發展空間，服務內容、品質、價格等將成為影響業者競爭力關鍵因子。

第七章 音樂著作權發展 現況與趨勢

Chapter 7

音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司調查母體共包括 18 家機構。因音樂著作權集體管理團體均為社團法人機構，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。

由於本項調查考量音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司間差異較大，故分為「音樂著作權集體管理團體」和「著作權經紀公司」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

音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司經營結構可由成立金額、人力資源概況、著作權人種類、組織型態、資金來源及業者所在地等因子觀察，進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，各單位之平均成立金額為 316 萬，而母體成立金額推估為 6,616 萬元。整體而言，101 年度平均成立金額較 100 年度高，並因今年母體總數由 5 家擴增至 18 家，故於 101 年度的推估總數較 100 年度要高出許多。

表 158 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—成立金額

單位：百萬元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	4.64	0.93	0.57	1.49	1.87	0.38
101	66.16	3.16	5.59	14.17	14.55	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、人力資源概況

根據調查結果顯示，音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司人力資源分布，以女性居多，為 80 人。年齡分布於 35~44 歲居多，為 56 人。學歷分布於大學居多，為 83 人。學科背景以其他居多，為 34 人。職別以其他(法務、分配人員)居多，為 60 人。整體來說，音樂著作權集體管理團體或著作權經紀公司員工數為 112 人。

表 159 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—人力資源概況

單位：人

類型		人數
性別	男	32
	女	80
年齡	18~24 歲	3
	25~34 歲	27
	35~44 歲	56
	45~54 歲	24
	55~64 歲	3
	65 歲以上	0
學歷	高中(職)以下	3
	專科	27
	大學	83
	研究所及以上	0
學科背景	文學院	7
	法學院	26
	商學院	22
	理學院	0
	工學院	0
	社會科學院	0
	管理學院	11
	傳播學院	11
	藝術學院	0
	其他	34
職別	音樂總監	0
	唱片製作人	0
	企劃、文宣、行銷人員	0
	版權專員	15
	經紀人	0
	行政助理人員	4
	財務會計人員	15
	演藝人員	0
	業務人員	19

類型		人數
	新媒體人員	0
	其他	60
總計		112

資料來源：本研究問卷調查結果

三、管理著作權人種類

根據調查結果顯示，音樂著作權集體管理團體所管理個人數量為 1,385 人、公司、機關、團體 194 個。著作權經紀公司所管理個人數量為 1,334 人、公司、機關、團體 350 個。

表 160 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—管理著作權人種類

單位：人；個

項目	個人	公司、機關、團體	其他
音樂著作權集體管理團體	1,385	194	0
著作權經紀公司	1,334	350	0

資料來源：本研究問卷調查結果

四、組織型態

音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司中，38.89%為股份有限公司，33.33%為有限公司，音樂著作權集體管理團體全部為社團法人，占 27.78%。

表 161 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—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	6	33.33	7	38.89	5	27.78	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

五、資金來源

資金來源以其他(社員出資或會員入會費)為主，占 57.14%，主要是由於音樂著作權集體管理團體其屬非營利單位，其次為本國個人投資，占 28.57%。

表 162 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—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
資金來源	28.57	0.00	0.00	14.29	57.14

資料來源：本研究問卷調查結果

六、所在地

音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司之登記所在地，全部集中所在地均於臺北市。

表 163 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—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	8	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

第二節 營運概況

而音樂著作權授權之著作種類分成音樂、錄音及視聽等類型，以下將就業者之經營種類及其管理作品數、管理作品語言、營支與薪資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)管理音樂作品數約為 1,700 萬首 (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 3 萬 3,281 首，社團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS)管理作品數為 3 萬 6,119 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 51 萬 6,000 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 6 萬 7,000 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 2 萬 2,100 首。

因社團法人中華音樂著作權協會(MUST)管理音樂作品數的 1,700 萬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 3,000 首、視聽著作約 2 萬 2,000 首；若扣除姊妹協會管理作品數計算，我國音樂著作音著作權集體管理團體管理音樂著作數 26 萬 9,000 首、錄音著作約 58 萬 3,000 首、視聽著作約 2 萬 2,000 首。

表 164 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

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，我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司管理音樂著作依語言分，以國語的 75.33% 為高，其次為台語的 16.83%，再其次為其他的 4.33% (包含客語、原住民語、粵語..等)。

表 165 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—管理作品數

單位：%

項目	項目	國	台	日	英	其他
101	管理作品 數語言別	75.33	16.83	0.17	3.33	4.33

資料來源：各協會公開網站以及本研究問卷調查結果

二、授權費收入、營業支出與薪資結構

(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 7,100 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 5.64 億元。其中 27.33% 為單位的管理費用。101 年度平均授權費收入雖較 100 年為低，但因今年母體總數由 5 家擴增至 18 家，故於 101 年度的推估總數較 100 年度要高出許多。

表 166 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—授權費收入

單位：億元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	3.83	0.77	0.81	1.99	2.09	0.10
101	5.64	0.71	0.80	2.08	2.20	0.12

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

在授權費收入結構中，音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司的管理範圍主要項目為公開傳播，占 39.06%，其次為重製，占 34.42%。比較 100 年與 101 年，除了重製與公開播送收入上升外，其餘收入項目皆有下降趨勢。

表 167 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—授權費收入結構

單位：%

年度	重製	公演	公播	公傳	其他
100	15.79	26.32	26.32	26.32	5.25
101	34.42	14.02	39.06	11.82	0.68

資料來源：本研究問卷調查結果

3.比較兩年公播授權收入狀況

101 年在不同利用人之公播授權收入總額狀況，以有線、衛星廣播音樂（音樂頻道商）為主要收入類型，約為 6,255 萬元，其次為無線廣播電台，約為 4,960 萬元，再其次為其他一般門市商號，約為 2,525 萬元，整體而言 101 年度公播授權收入總額較 100 年度高。

表 168 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—公播授權費收入結構

單位：萬元

利用人類型	100 年	101 年
卡拉 OK、KTV	126.85	558.39
航空公司	408.02	824.22
公車、遊覽巴士	5.57	37.20
鐵路、捷運列車、高鐵	65.97	203.90
旅館、飯店、民宿、風景渡假村等	871.47	1,679.99
點唱機	0.00	0.00
電影院	0.61	1.25
音樂水舞、音樂報時器等	27.00	79.49
咖啡廳、餐廳、酒吧、PUB、舞廳、夜總會、夜店等	236.93	522.18
俱樂部、健身房、三溫暖、SPA、游泳池等	102.80	203.28
公共場所	31.75	23.84
其他一般門市商號	1,091.66	2,525.91
百貨公司、購物中心、大賣場、大型商場、量販店等	58.05	134.89
銀行、郵局、交易所、銀樓等(金融業)、工廠、辦公大樓等	84.72	153.71
醫院、診所及相關醫療健康機構	4.17	10.85

利用人類型	100 年	101 年
停車場、加油站、船舶、遊樂園區	31.14	69.45
無線電視台	776.58	1,559.72
衛星電視台	659.59	1,451.36
購物頻道	245.76	473.88
IPTV (MOD、NVOD) 等	0.00	79.24
無線廣播電台	2,274.26	4,960.03
有線、衛星廣播音樂 (音樂頻道商)	2,891.38	6,255.80
其他	86.24	219.59
總計	10,080.56	22,028.20

資料來源：本研究問卷調查結果

4.比較兩年公演授權收入狀況

101 年在不同利用人之公演授權收入總額狀況，營利性質收入約為 6,336 萬元，非營利與其他性質收入約為 1,569 萬元。比較 100 與 101 年度，整體而言 101 年度公演授權收入總額較 100 年度低。

表 169 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—公演授權費收入結構

單位：萬元

利用人類型	100 年	101 年
營利性質	7,438.72	6,336.35
非營利與其他性質	2,641.84	1,569.54
總計	10,080.56	7,905.89

資料來源：本研究問卷調查結果

5.比較兩年公傳授權收入狀況

101 年在不同利用人之公傳授權收入總額狀況，以 Ringback Tone (來電答鈴) 收入最多，為 1,935.44 萬元，其次為其他收入，為 1,527.98 萬，主要來自於 hifree。比較 100 與 101 年度，除串流音樂 (如：KKBox) 收入有明顯下降趨勢外，其餘均無太大差異，但整體而言 101 年度公傳授權收入總額較 100 年度低。

表 170 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—公傳授權費收入結構

單位：萬元

利用人類型	100 年	101 年
網路電視、電影	487.84	611.19
網路廣播	368.10	436.32
串流音樂 (如：KKBox)	3,060.09	1,222.39
入口網站 (如：Yahoo、PChome 等) 或娛樂網站 (不含音樂檔案之交換或下 載或專供音樂欣賞之網站)	0.00	0.00
網路音樂之下載	0.00	-
網路上提供音樂試聽、查詢	0.00	50.93
網路遊戲之襯底音樂 (如：天堂遊戲中 之襯底音樂)	665.24	254.66
商品買賣 (商業行為) 網站之襯底音樂	0.00	0.00
公司行號及個人網站網站之襯底音樂	0.00	0.00
手機增值(不含 RBT)	310.44	0.00
線上卡拉 OK	443.49	356.53
Ringback Tone (來電答鈴)	2,660.95	1,935.44
歌詞、曲譜	0.00	67.91
網路廣告 (網路廣告代理商)	88.70	203.73
非商業傳輸	0.00	0.00
其他	1,995.71	1,527.98
總計	10,080.56	6,667.10

資料來源：本研究問卷調查結果

6.國內外收益

音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司主要收益來自國內，占 76.4%，國外收益占 23.6%。

表 171 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—國內外收益

單位：%

類型	收入占比
國內	76.4
國外	23.6
總計	100.00

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與著作權經紀公司之平均營業支出約為 1,820 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 億 5 千萬元。整體而言，101 年度平均支出較 100 年度高，並因今年母體總數由 5 家擴增至 18 家，故於推估總數 101 年度較 100 年度要高出許多。

表 172 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—營業支出

單位：千萬元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	1.91	0.40	0.04	0.06	0.43	0.37
101	15.86	1.82	0.62	1.24	2.39	1.15

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)薪資結構狀況

101 年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司之主管平均收入約為 72 萬元·非主管人員約為 41 萬元·全體員工平均年收入約為 57 萬元。

表 173 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—薪資結構

單位：萬元

項目	主管	非主管	非編製人員
人數(至 101 年 12 月 31 日止)	27	85	0
101 年平均薪資	72	41.18	0
101 年全體員工平均薪資	57.18		

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見

一、遭遇的困難或障礙

音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司在人才招募過程中遭遇的困難或障礙，以求職者專業知識不足、缺乏溝通協調能力、薪資條件不符求職者預期與熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少比例最高，占 100.00%

表 174 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—遭遇困難（複選）

單位：%

項目	缺乏對音樂之熱忱	求職者相關經驗不足	求職者專業知識不足	語言能力不足	缺乏溝通協調能力	工作時段較晚	工作時間較長	薪資條件不符求職者預期	熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少	其他
遭遇困難	0.00	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00	100.00	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

根據本研究問卷以及查閱公開資料，各單位之平均成立金額為 316 萬，而母體成立金額 6,616 萬元，資金來源以其他(社員出資或會員入會費)為主，占 57.14%，主要是由於音樂著作權集體管理團體其屬非營利單位。其次為本國個人投資，占 28.57%。依語言分，管理作品數以國語的 75.33% 為高，其次為台語的 16.83%，再其次為其他的 4.33%(包含客語、原住民語、粵語..等)。

其次，音樂著作權集體管理團體在 101 年度每家平均授權費收入為 7,100 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 5.64 億元；而每家平均經營支出為 1,800 萬元，營業支出總數為 1,500 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開傳播，占 39.06%，其次為重製，占 34.42%。

二、中國大陸音樂著作集體管理團體相關規範與授權費用

中國大陸於 1992 年成立第一家著作權集體管理組織「中國音樂著作權協會」(簡稱音著協，MCSC)，為中國大陸加入伯恩公約後履行公約所要求之一項作為。中國大陸採取一種著作權類別只有一家集體管理組織的方式，目前與音樂有關之集體管理團體分別為「中國音樂著作權協會」和「中國音像集體管理協會」，概述如下：

(一) 中國音樂著作權協會

中國音樂著作權協會(Music Copyright Society of China, MCSC，下稱音著協)成立於 1992 年 12 月 17 日，是由國家版權局和中國音樂協會共同發起成立的中國大陸第一個音樂著作權集體管理組織，專門維護作曲者、作詞者和其他音樂著作權人合法權益，具體業務如辦理音樂著作權人和音樂作品的登記和檔案管理、依法授權音樂作品利用人利用音樂，並收取使用報酬、

根據作品被使用的情況向音樂著作權人定期分配作品使用報酬、對侵害音樂著作權的行為進行法律訴訟、宣傳音樂著作權的保護、國家版權局指定協會辦理音樂作品法定許可使用的使用費收轉工作、與國外同類組織簽約，代為管理和行使海外音樂作品在中國大陸地區的著作權等¹⁸。現有會員近五千人，音著協現管理各類音樂作品 1,400 萬件，其中中國大陸著作權人的音樂作品 16 萬件，出版商授權管理的作品 400 萬件，其餘為海外同類組織委託其管理的作品近 1,000 萬件。總部設在北京，有工作人員 50 多人。在全國設立辦事處 20 餘家。主要管理音樂作品的複製權、表演權、廣播權、資訊網路傳播權等，音著協章程規定管理費的費率為所收使用報酬的 20%，用於音著協的日常工作支出。2005 年收入到達 6,400 萬元人民幣¹⁹，僅在中國大陸的上海及北京兩地收取公開演出使用報酬總額，已超出台灣的音樂著作集管團體 MÜST 全年在臺灣所收各類權利使用報酬之總金額，顯示中國大陸音樂市場的龐大，不容小覷。

(二) 中國音像著作權集體管理協會

中國音像著作權集體管理協會 (China Audio-Video Copyright Association, CAVCA，下稱音集協) 是經過國家版權局 2005 年 12 月正式批准成立的唯一音像著作權集體管理組織，依法對音像節目的著作權以及與著作權有關的權利實施集體管理。所謂音像作品之範圍，係指視聽著作但不包括電視及電影視聽著作，其最主要之作品即 MTV 或卡拉 OK 之伴隨音樂之視聽著作，包括原聲原影及專門為該音樂所製作之視聽著作均屬之。目前取得了八十多家中外唱片公司的授權，管理權利範圍為複製權、放映權、資訊網路傳播權、出租權等。具體職責：(一)對會員及音樂電視作品的登記、管理；(二)依法收取使用者交納的使用費，並發放許可證；(三)根據作品被使用情況向權利人定期分配使用費；(四)對非法使用音樂電視作品的行為提出法律交涉；(五)進行著作權集體管理的宣傳；(六)經國家版權局授權，承擔使用費的收轉工作；(七)經與海外同類組織簽約，可代為管理和行使海外音樂電視作品在中國大陸地區的著作權等²⁰。簡言之，音集協主要負責音樂做成的 MV、

¹⁸ 見中國音樂著作權協會網站 <http://www.mcsc.com.cn/index.do>，最後檢索日期：2010 年 6 月 28 日。

¹⁹ 馬繼超，版權產業和集體管理，中國音像著作權集體管理協會網站 <http://www.cavca.org/index.php>，最後檢索日期：2010 年 6 月 28 日。

²⁰ 見中國音像著作權集體管理協會網站 <http://www.cavca.org/index.php>，最後檢索日期：2010 年 6 月 28 日。

MTV 作品的管理，如卡拉 OK 版權使用費的收取²¹。

目前全中國大陸有關音樂的著作權集體管理組織僅此兩家。音著協代表的是詞、曲作者的利益；音集協代表的是錄音、錄影、音樂電視製作者的利益。根據中國大陸《著作權集體管理條例》的規定²²，如果一種使用涉及兩個或兩個以上集體管理機構，這些集體管理機構基本上不能分別向使用者收費，而要求這些集體管理機構進分配，以平衡權利人與使用者的利益。有鑑於此，目前對卡拉 OK 行業進行收費已經上開兩家協會協商確定，統一由音集協收取卡拉 OK 版權使用費後，再在兩個協會間進行分配。

三、我國音樂著作權管理所面臨的問題

(一) 卡拉 OK 與手機鈴聲市場動能停滯，影響版權收入

就詞曲版權公司部分，其主要利用人為唱片公司、影視產業、廣告公司或卡拉 OK 業者等業務與音樂利用相關性較高者，早期於家用卡拉 OK 市場蓬勃時，相關業者對歌曲重製需求較高，消費者每隔一段時間將會補充伴唱機曲目，因此於此市場之獲利較豐碩。另一方面，智慧型手機尚未普及前，手機鈴聲下載亦蔚為風潮，蘊含龐大商機，特別是其具有即時性、流行性，往往在新歌發行時搭配歌手宣傳，能驅動消費者下載動能，增加版權獲利空間。

惟科技之進步改變消費者需求與音樂利用形態，部分業者表示消費者於卡拉 OK 市場之新歌需求大幅降低，與音樂具流行性之本質相反，推測可能因科技進步提高相關檔案盜版之可能性、著作權易剽竊，導致產業生態失衡。另智慧型手機之普及與應用程式功能強化，則大幅提升消費者自製手機鈴聲之能力，更提高其客製化特性，解構手機鈴聲市場，兩者皆限縮版權公司之獲利空間。

²¹ 卡拉 OK 版權使用費收取工作在音集協成立前，係由中國音像協會代為行使，並非在音集協正式成立後才開始收取卡拉 OK 版權使用費。但中國音像協會不是集體管理組織，存在收費主體不合格等諸多缺陷。在音集協成立後，卡拉 OK 版權使用費的收費工作已由音集協全面接手推進。

²² 《著作權集體管理條例》第 26 條：「兩個或者兩個以上著作權集體管理組織就同一使用方式向同一使用者收取使用費，可以事先協商確定由其中一個著作權集體管理組織統一收取。統一收取的使用費在有關著作權集體管理組織之間經協商分配」

(二) 著作權集管團體，使用報酬分配與授權專業人員難覓

流行音樂產品與服務推陳出新，惟所有優秀產品之本源需回歸至創作，以優秀音樂為發展核心，進而融入科技、時代趨勢而產出符合消費者需求之產品，但於實體唱片市場逐年衰退，流行音樂產業動能低迷之背景下，出片量減少、歌曲需求降低，且通常被收入專輯的歌曲亦多為萬中選一，再扣除唱片公司邀集知名創作人作品，新一代創作人能於此行業中有所發展的並不多，通常無法以創作為正職，多以副業之形式經營，在此惡性循環下，能夠引起消費者共鳴及傳唱之優秀作品也漸少，往往造成老歌價值較新歌為高之狀況，另也影響產業發展效能。

此外，隨著作權正確使用之概念漸普及，各種利用人與利用型態間之組合多元，版權相關業務亦愈漸龐雜，此亦直接影響人力資源需求，而熟稔流行音樂產業運作之跨界法務專才難覓，能即刻上手工作者甚少，皆須接受相關專業知識訓練，惟經過培訓之人員，能留在此產業工作者更是少之又少，而科技相關人力於高科技產業之薪資水平較流行音樂產業為優渥，更提高求才之門檻，造成整體人才缺乏。

(三) 中國大陸提供歌曲利用次數報表透明度不足，原始作者授權證明難取得

臺灣為華語流行音樂重要輸出中心，此部分由目前中國大陸許多當紅歌唱選秀節目中所利用之音樂便可探知概況，中國大陸市場廣大、人口眾多，就音樂利用所獲得之公演、公播等使用報酬理應較國內高出許多，惟目前我國部分業者表示由內地所獲之使用報酬與認知尚有明顯之差異，其認為可能之因為目前所得到內地提供之作品利用次數報表透明度或正確性尚有不足，但此本就與各地社會環境與著作權正確使用概念有關，期能藉由公協會與有關當局共同著力，循序漸進地重新形塑兩岸音樂著作利用之規範，凸顯我國華語流行音樂重要輸出中心之價值。

一般來說，兩岸集管團體間往往具有姊妹會之關係，而集管團體間已簽署所謂的直接專屬授權，即一種類似智慧財產權的位階，理論上應不用再另外提出相關證明，但卻常常於兩岸官司訴訟時被要求出示權力證明，有時除需證明與其姊妹協會間之權力來源外，還需證明姊妹協會與其作者所簽署之證明，但不見得原始作者皆願意提供此類證明，故取得尚有困難，在此背景下往往協會被判敗訴的機率亦頗高，故此部分期能有一規範能符合產業實務運作邏輯，以降低不確定干擾因素，提升業務執行效能與雙邊共識。

第八章 流行音樂教育發展現況與趨勢

Chapter 8

本調查於流行音樂人才發掘與培育機構方面，除了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、國外培育機構現況等部份。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、相關培訓單位開設課程及其對我國流行音樂產業人才培育機制之評價，透過上述各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 30 所，針對各系所發出問卷 30 份，由系所主管或熟悉課務安排者作答，共回收問卷 26 份，回收率 86.67%，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 10 份，回收率 58.82%。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 $\hat{\tau}_{ai}$ ，則母體總和估計 $\hat{\tau}_i$ 即為

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

而 $\hat{\tau}_{ai}$ 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、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。

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 0.13 億元，而母體資本總額為 5.25 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 175 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)一資本總額

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	5.25	0.13	0.12	0.29	0.3	0.01

註：N=17。

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 72.22%，其次為民間音樂藝能培育機構，占全體之 19.44%，再其次為公協會組織，占全體之 5.56%，推廣教育單位僅占全體之 2.78%。

表 176 音樂人才發掘與培育業者—組織類型

單位：次數 / %

年度	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	%
100	組織型態	16	64.00	1	4.00	5	20.00	3	12.00
101		26	72.22	1	2.78	7	19.44	2	5.56

資料來源：本研究問卷調查結果

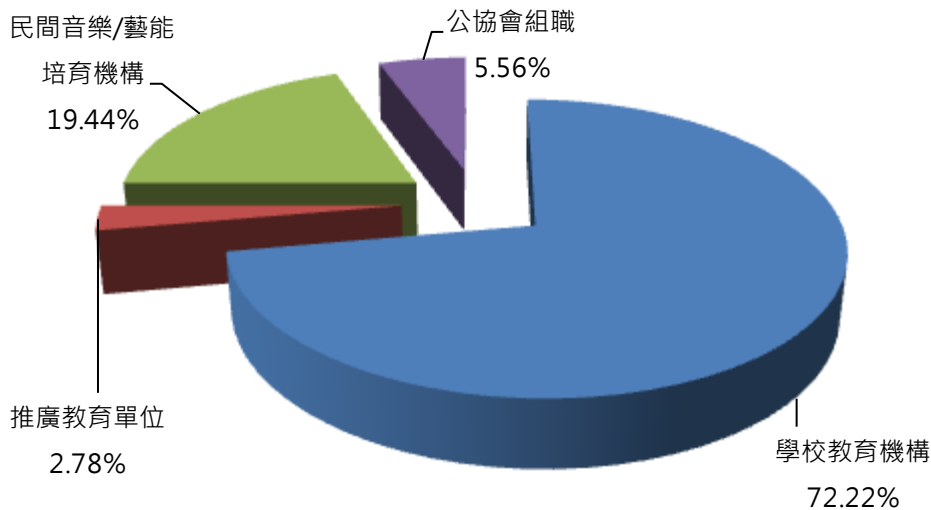


圖 17 音樂人才發掘與培育業者—組織類型
資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

在業者組織型態方面，以財團法人為最多，占全體之 50.00%，其次為股份有限公司，占全體之 30.00%，再其次為社團法人，占全體之 20.00%。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 177 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	0	0.00	3	30.00	2	20.00	5	50.00

資料來源：本研究問卷調查結果

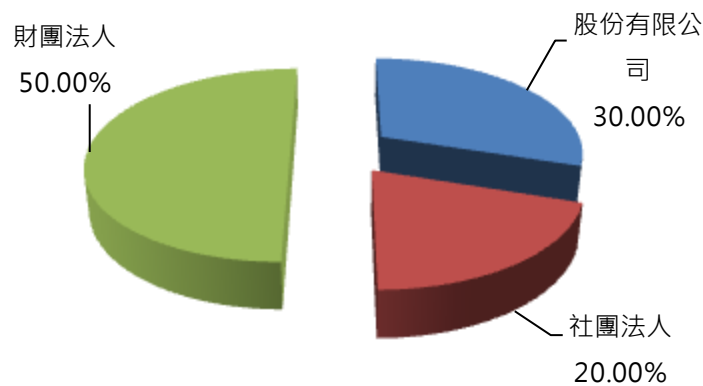


圖 18 音樂人才發掘與培育業者—組織型態

四、資金來源

業者之組織設立資金來源以本國個人投資為主，占整體之 50.00%，本國企業投資占 33.33%，外國企業投資占 16.67%。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，約占 8 成；從調查結果亦顯示，除了企業投資如 YAMAHA 流行音樂教室、財團法人華視文化教育基金會及相信音樂國際股份有限公司外，其他皆以個人投資為資金來源，如角頭文化、東和樂器木業股份有限公司、財團法人台灣好文化基金會。

表 178 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)一組織設立資金來源

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	3	50.00	2	33.33	0	0.00	1	16.67	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

五、所在地

公司所在地均集中於北北基地區，進一步分析全數業者均位於臺北(新北市)。此結果可能與資源分布多寡有關，即使全省擁有多家分店的培育機構如東和樂器，總部亦設立在北部。

表 179 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)一所在地

單位：%

項目	北北基	
	家數	%
所在地	10	100.00

資料來源：本研究問卷調查結果

六、營支概況

(一)營業收入狀況

101 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 4.30 億元。

表 180 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
營業收入	4.30	0.094	0.12	0.25	0.27	0.02

註：N=17

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)101 年度之營業支出總額為 1.65 億元。

表 181 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
營業支出	1.65	0.10	0.14	0.29	0.30	0.01

註：N=17。

資料來源：本研究問卷調查結果

七、政府經費補助

根據回卷結果顯示,8 家非學術機構之音樂人才發掘與培育業者中,共有 3 家於 101 年取得政府單位補助,其占 101 年度總營業收入比例為 11.00%。比較 100 年度政府補助金額占總營業收入比例(3.60%),顯示政府對於流行音樂產業的重視,也愈來愈多業者投入流行音樂人才之培育。

表 182 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	3	37.50%	5	62.50%

資料來源：本研究問卷調查結果

表 183 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—100 年與 101 年取得政府補助比例

單位：萬元 / %

項目	100 年			101 年
	平均補助金額	平均營收	補助比例	補助比例
獲得政府教育經費補助	60.6	1,700	3.60	11.00

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於 101 年度平均畢業生/結訓學員人數為 46 人，據此推估畢業生總人數為 1,412 人。非學術機構之培育單位於 101 年度平均畢業生/結訓學員人數為 80 人，據此推估畢業生總人數為 1,347 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 184 音樂培育業者—畢業/結訓人數推估

單位：人數 / %

年度	項目	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	學術機構	1,003	36	23	92	100	8
	非學術機構	845	53	47	122	132	10
101	學術機構	1,412	46	33	93	100	7
	非學術機構	1,347	80	52	151	181	30

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 畢業生/結訓學員進入流行音樂界就業比例

回覆問卷之學術機構於 101 年度畢業生/結訓學員進入流行音樂產業就業比例平均為 2.50%；非學術機構於 101 年度結訓學員進入流行音樂產業就業比例平均為 20.25%。其中有 6 間學術機構於 101 年度畢業生進入流行音樂產業就業比例為 0.0%，顯見非學術機構結訓後進入業界的意向較學術機構高。

表 185 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：%

年度	項目	類別	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	結訓 / 畢業 生進入流行 音產業就業 比例	學術機構	4.91	6.50	20	20	0
		非學術機構	28.60	28.60	45	50	5
101		學術機構	2.50	3.80	10	10	0
		非學術機構	20.25	16.57	49	50	1

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)未進入流行音樂產業原因

學術機構之畢業生/結訓學員未進入流行音樂產業之原因以有其他工作機會最多，占 75.00%，其次為仍想繼續進修，占 66.67%；非學術機構之畢業生/結訓學員未進入流行音樂產業之原因以有其他工作機會、沒有相關工作機會與其他為多，各占 37.50%，其次為仍想繼續進修，占 25.00%。

整體而言，無論是學術機構或非學術機構，畢業生/結訓學員未進入流行音樂產業之原因均以有其他工作機會為主。

表 186 音樂培育業者—未進入流行音樂產業原因（複選）

單位：%

項目	缺乏對 音樂之 熱忱	薪資條 件不符 求職者 預期	工作時 間較長	工作時 段較晚	有其他 工作機 會	沒有相 關工作 機會	仍想繼 續進修	其他
學術 機構	0.00	8.33	0.00	0.00	75.00	58.33	66.67	16.67
非學術 機構	0.00	12.50	12.50	12.50	37.50	37.50	25.00	37.50

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

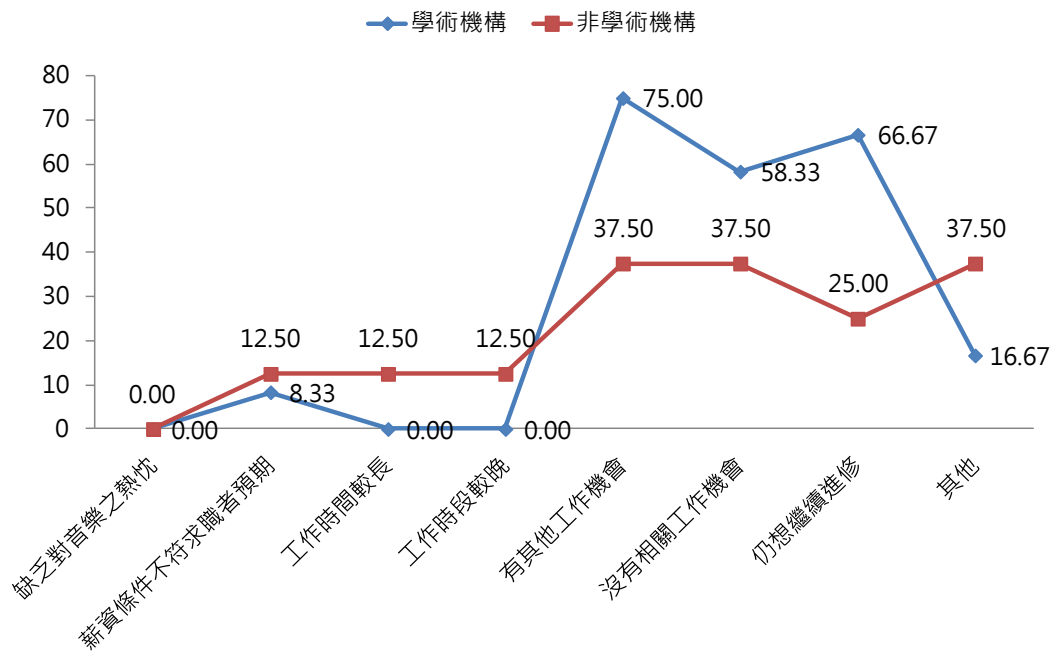


圖 19 音樂培育業者—未進入流行音樂產業原因
資料來源：本研究問卷調查結果

二、流行音樂課程供給

(一) 課程/學程之比例

於 101 年度有開設流行音樂相關領域教育課程/學程之學術機構中，流行音樂課程占總課程比例為 6.64%，非流行音樂課程占總課程比例為 93.36%，顯見學術機構目前開課的方向仍以非流行音樂為主。

表 187 音樂培育業者—課程/學程之比例

單位：%

項目	流行音樂	非流行音樂
開設比例	6.64	93.36

註：學術機構 N=12。

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 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 1.9 小時，每堂人數平均為 31.7 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 11.7 堂，時數平均為 3 小時，每堂人數平均為 33.4 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，時數提供亦較長。學術機構常以學分為課程計算時數單位，一學分之時數多以 1~3 小時為主，且因流行音樂課程占總課程比亦較低，故在開課堂數與時數上較非學術機構短。

表 188 音樂培育業者—課程之開設堂數/時數/人數

單位：堂/時/人

年度	項目	類別	堂數	時數	人數
100	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
101		學術機構(每學期)	3	1.9	31.7
		非學術機構(每月)	11.7	3	33.4

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=9。

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)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上班族為多，占 88.89%，其次則以青少年(12-18 歲)為多，均占 44.44%，再其次為其他，占 33.33%(其中包含已於關產業工作者、學生與身心障礙者)。

表 189 音樂培育業者—學員來源 (複選)

單位：%

項目	上班族	銀髮族	孩童 (12 歲以下)	青少年 (12-18 歲)	其他
學員來源	88.89	11.11	11.11	44.44	33.33

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=9。

資料來源：本研究問卷調查結果

(四)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 66.67%，其次為表演、製作與行政課程，各占 58.33%；非學術機構所開設之流行音樂課程中以表演課程比例最高，占 88.89%，其次學理、製作與行政課程，均占 66.67%。從中觀察，學術機構缺乏形象包裝與媒體公關之課程，與非學術機構占比有所落差，但於後台工程較非學術機構高出許多，而行銷企劃皆為目前音樂培育單位共同開課之取向，如臺藝大目前開設音樂策略與行銷課程，著重於音樂教育行銷，提升學生之就業技能與機會。

表 190 音樂培育業者—課程供給情形 (複選)

單位：%

年度	100		101	
	學術機構	非學術機構	學術機構	非學術機構
學理	100.00	80.00	66.67	66.67
音樂歷史	33.33	75.00	75.00	33.33
音樂文化	66.67	75.00	75.00	50.00
音樂教育	22.22	25.00	12.50	50.00
音樂學理	66.67	25.00	50.00	66.67
其他	11.11	25.00	0.00	0.00
表演	66.67	80.00	58.33	88.89
肢體發展	16.67	50.00	57.14	22.22
歌唱/演奏技巧	66.67	75.00	100.00	44.44
口條訓練/媒體應答	33.33	25.00	14.29	33.33
形象包裝	33.33	50.00	0.00	55.56
其他	33.33	0.00	0.00	0.00
製作	77.78	100.00	58.33	66.67
成音技術	57.14	60.00	57.14	66.67
詞曲創作	71.43	80.00	28.57	100.00
後台工程	28.57	40.00	71.43	16.67
硬體設備	14.29	20.00	28.57	66.67
其他	14.29	0.00	0.00	16.67
行政	44.44	60.00	58.33	66.67
藝人經紀	0.00	75.00	28.57	50.00
媒體公關	0.00	50.00	0.00	33.33
行銷企劃	100.00	75.00	100.00	66.67
策展	75.00	50.00	28.57	50.00
其他	0.00	0.00	0.00	16.67
其他	11.11	0.00	0.00	11.11

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=9。

資料來源：本研究問卷調查結果

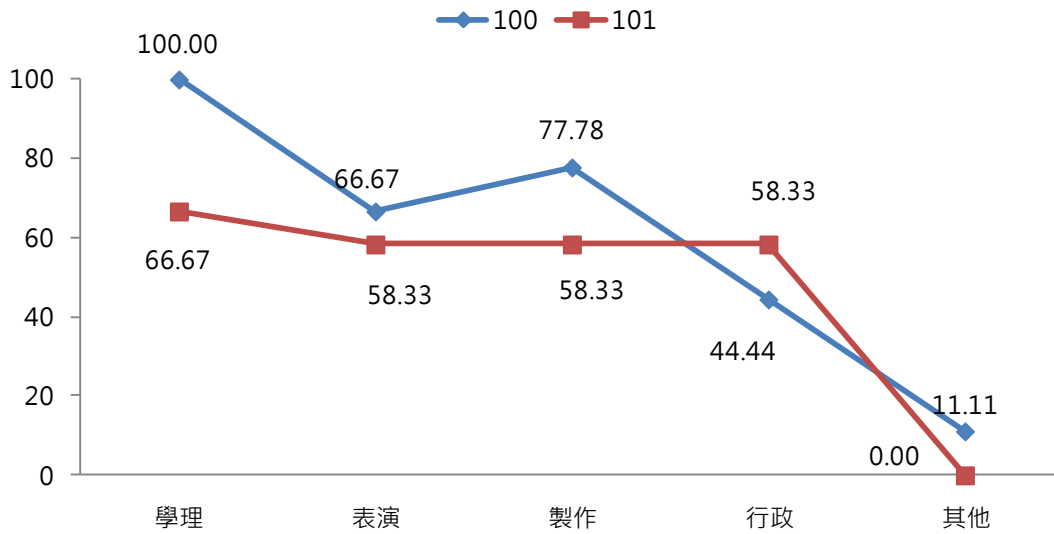


圖 20 音樂出版業者—學術機構課程供給情形
資料來源：本研究問卷調查結果

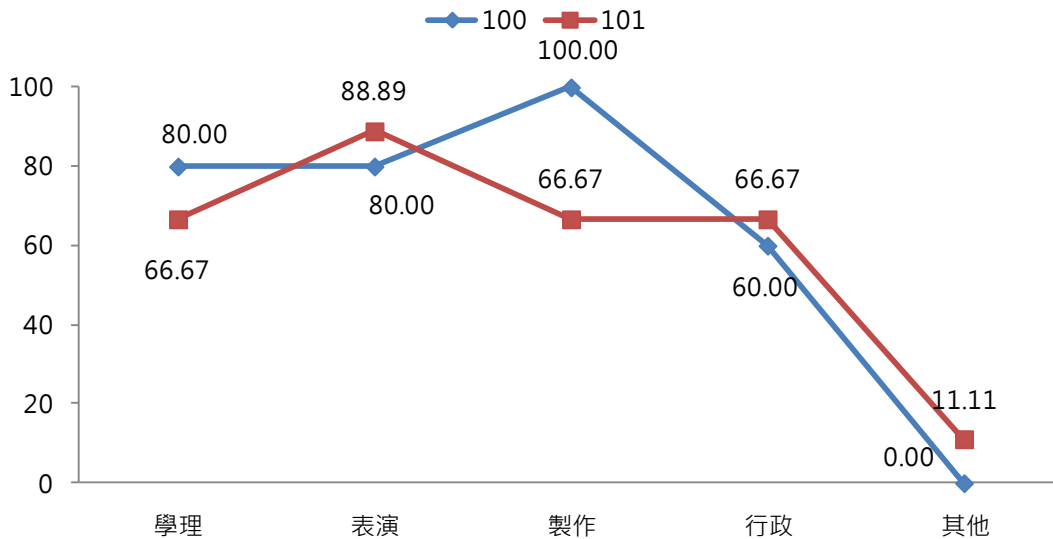


圖 21 音樂出版業者—非學術機構課程供給情形
資料來源：本研究問卷調查結果

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 3 人，兼任流行音樂師資人數平均為 15 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 44 人，兼任流行音樂師資人數平均為 16 人。

從中觀察其分布結構，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 100 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業界人士來傳授知識。

表 191 音樂培育業者—專任/兼任師資人數

單位：人

年度	項目	平均值		標準差		全距		最大值		最小值		
		類別	專任	兼任	專任	兼任	專任	兼任	專任	兼任	專任	兼任
100	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
101	學術機構		3	15	5	30	15	89	15	90	0	1
	非學術機構		4	16	9	15	27	40	27	40	0	0

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=9。

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 62.33%，其次為流行音樂產業界顧問或專業人員，占 23.08%；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 68.89%，其次為演藝人員，占 20.00%。

整體而言，由於目前學術機構課程多以非流行音樂為主，故其師資多來自正規古典學院，故在其音樂系所師資比例較高；相反地，非學術機構因業界資源多元，再加上營利之考量，科班出身之師資比例偏少，而以產業專家比例最高。

表 192 音樂培育業者—師資來源

單位：%

年度	項目	相關科系老師	產業顧問	演藝人員	其他師資
100	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
101	學術機構	62.33	23.08	6.25	8.34
	非學術機構	0.00	68.89	20.00	11.11

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=9。

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、產學合作

學術機構與非學術機構在 101 年度產學合作的情形相同，有產學合作的單位占 25.00%，無產學合作的單位占 75.00%。學術機構平均合作單位數為 1 個，非學術機構平均合作單位數為 3 個。整體而言，非學術機構相較於學術機構，在與業界的接觸上較為頻繁，故與業界合作之機會與數量亦相對較高。

表 193 音樂培育業者—產學合作

單位：%/個

項目	有產學合作	無產學合作	平均合作單位數
學術機構	25.00	75.00	1
非學術機構	25.00	75.00	3

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=8。

資料來源：本研究問卷調查結果

二、媒合方式

學術機構之畢業生/結訓學員進入流行音樂產業媒合方式以自行就業比例最高，占 100.00%，其次為透過學校/培訓單位的人脈，占 25.00%；非學術機構畢業生/結訓學員進入流行音樂產業媒合方式亦以自行就業比例最高，占 85.71%，其次為透過學校/培訓單位的人脈，占 71.43%。

整體而言，學術機構媒合方式以學生自行就業為主，而非學術機構之媒合方式相對多元化，除學生自行就業外，亦可透過學校/培訓單位的人脈，或藉由產學合作，在畢業後進入流行音樂產業就業。由訪談結果亦得知，學術機構較少提供媒合管道，而是以開設音樂行銷相關課程的方式，強化學生自我行銷能力，並鼓勵考取相關證照，提升職場競爭力。

表 194 音樂培育業者—媒合方式 (複選)

單位：%

項目	自行就業	透過學校	產學合作	選秀節目	其他
學術機構	100.00	25.00	16.67	8.33	0.00
非學術機構	85.71	71.43	42.86	0.00	14.29

註：學術機構 N=12，非學術機構 N=7。

資料來源：本研究問卷調查結果

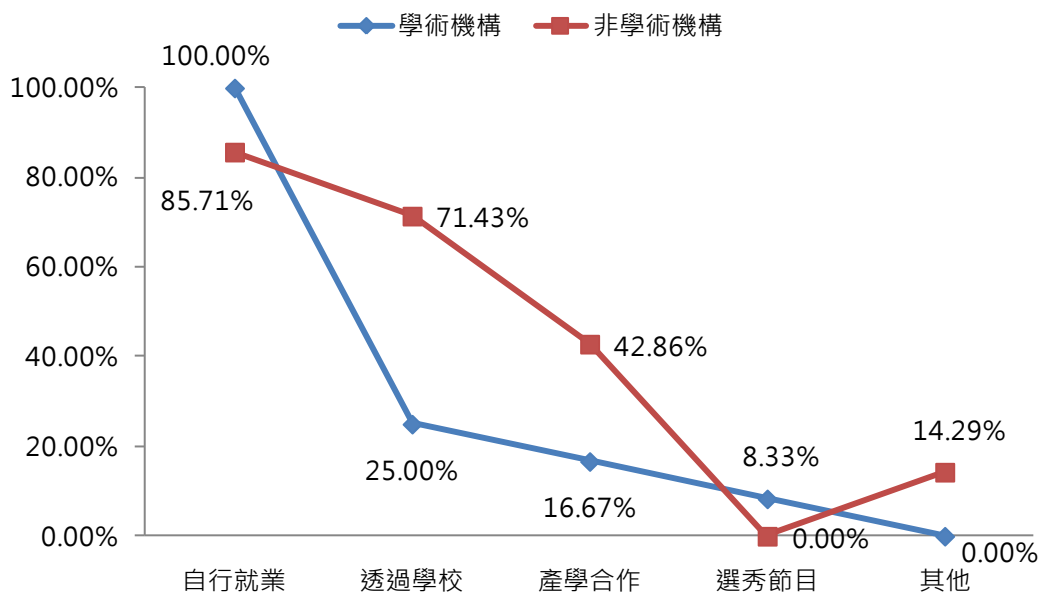


圖 22 音樂培育業者—媒合方式
資料來源：本研究問卷調查結果

三、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 92.31%，以大專院校與協會組織比例最低，占 11.54%；非學術機構認為主要(含最主要)培育管道以流行音樂產業界為高，占 80.00%，以大專院校和技職學校比例最低，占 20.00%。整體而言，無論是學術機構或非學術機構之培育管道意向大致相同。

表 195 音樂培育業者—培育管道 (複選)

單位：%

年度	項目類別	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
100	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
101	學術機構	42.31	11.54	26.92	15.38	3.85	53.85	0.00	92.31	0.00	84.62	23.08	11.54
	非學術機構	60.00	20.00	60.00	20.00	40.00	30.00	0.00	80.00	10.00	60.00	50.00	40.00

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=10。

資料來源：本研究問卷調查結果

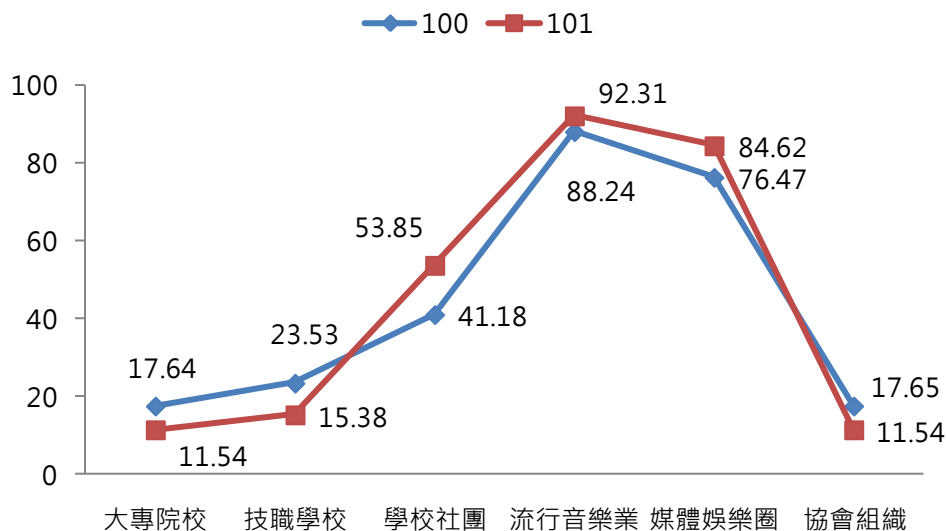


圖 23 音樂培育業者—主要培育管道(主要/最主要)

資料來源：本研究問卷調查結果

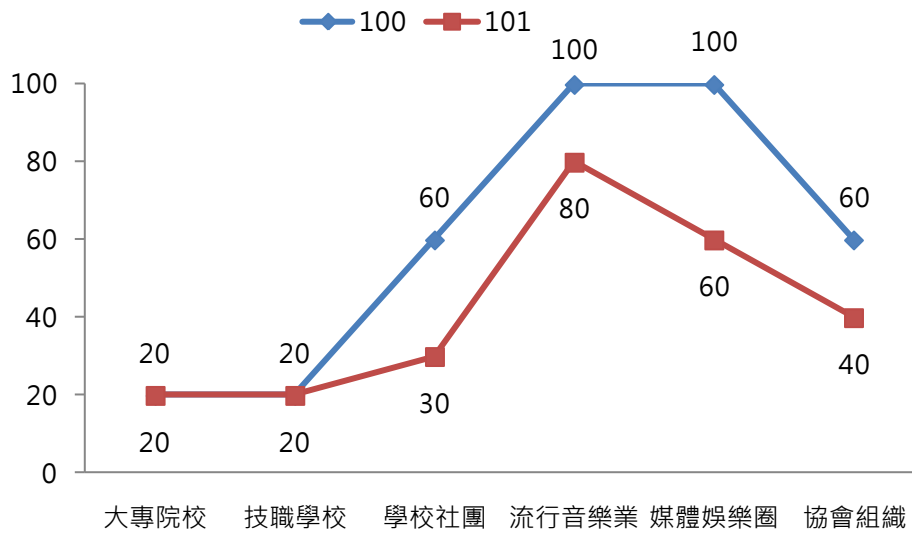


圖 24 音樂培育業者—主要培育管道(主要/最主要)

資料來源：本研究問卷調查結果

四、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)以音樂表演人才與詞曲創作人才為高，均占 92.31%，以學理人才比例最低，占 53.85%；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)以詞曲創作人才、後台工程人才、硬體設備人才與行銷企劃人才為高，均占 90.00%，以學理人才比例最低，占 60.00%。其中實踐大學在其他人才中，認為文創人才亦為重要的未來流行音樂產業核心價值人才。

表 196 音樂培育業者—核心價值人才 (複選)

單位：%

項目	學理人才		音樂表演人才		演奏表演人才		成音技術人才		詞曲創作人才		後台工程人才	
	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要
學術機構	11.54	53.85	0.00	92.31	0.00	84.62	3.85	88.46	0.00	92.31	3.85	73.08
非學術機構	0.00	60.00	10.00	80.00	0.00	80.00	0.00	80.00	0.00	90.00	0.00	90.00
項目	硬體設備人才		藝人經紀人才		媒體公關人才		行銷企劃人才		策展人才		其他人才	
	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要
學術機構	3.85	69.23	3.85	61.54	3.85	61.54	3.85	69.23	3.85	69.23	0.00	8.33
非學術機構	0.00	90.00	0.00	70.00	10.00	80.00	0.00	90.00	0.00	80.00	0.00	0.00

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=10。

資料來源：本研究問卷調查結果

表 197 音樂培育業者—學理人才 (複選)

單位：%

項目	學理人才			
	100		101	
重要性	不重要	重要	不重要	重要
學術機構	5.88	70.59	11.54	53.85
非學術機構	0.00	80.00	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

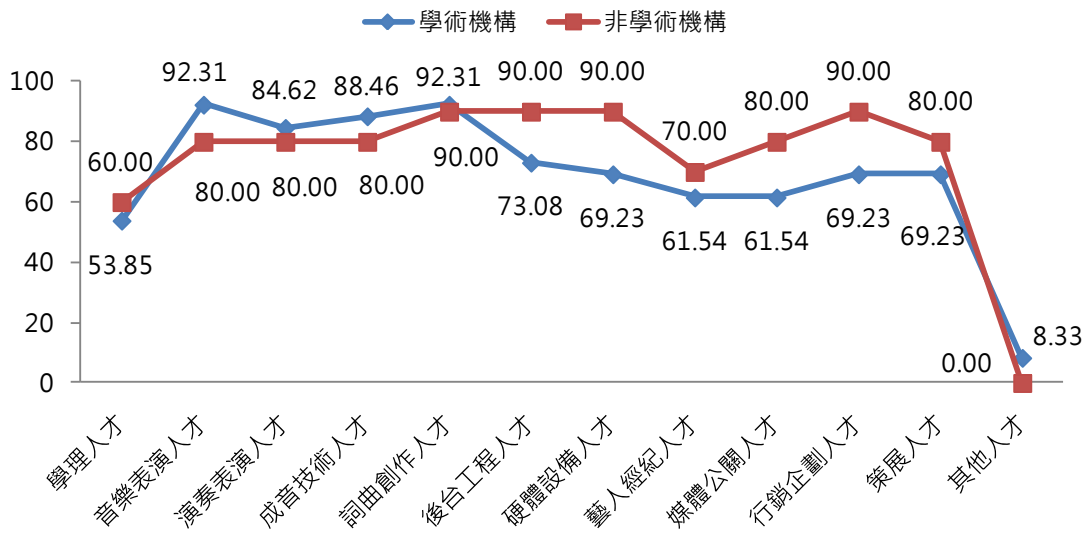


圖 25 音樂培育業者—核心價值人才之重要性(重要/最重要)
資料來源：本研究問卷調查結果

五、關聯程度

以 1 分表示極不重要至 5 分表示極重要，學術機構認為強化培訓單位與流行音樂業界的關聯程度之重要性(含最重要)，以課程供給與人才媒合網絡比例為高，均占 84.62%，以師資供給與產學合作機會比例較低，均占 80.77%；非學術機構認為強化培訓單位與流行音樂業界的關聯程度之重要性(含最重要)，以人才媒合網絡為高，占 100.00%，以師資供給比例最低，占 70.00%。

整體而言，學術機構與非學術機構對各項之關聯程度皆認為重要，尤其以人才媒合網絡為最重要，可知目前培育機構與業界之就業媒合尚不足夠，應強化其關聯性以使畢業生/結訓學員能順利進入流行音樂產業。

表 198 音樂培育業者—關聯程度 (複選)

單位：%

項目	課程供給		師資供給		人才媒合網絡		產學合作機會	
	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要
學術機構	3.85	84.62	3.85	80.77	0.00	84.62	3.85	80.77
非學術機構	0.00	90.00	0.00	70.00	0.00	100.00	0.00	90.00

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=10。

資料來源：本研究問卷調查結果

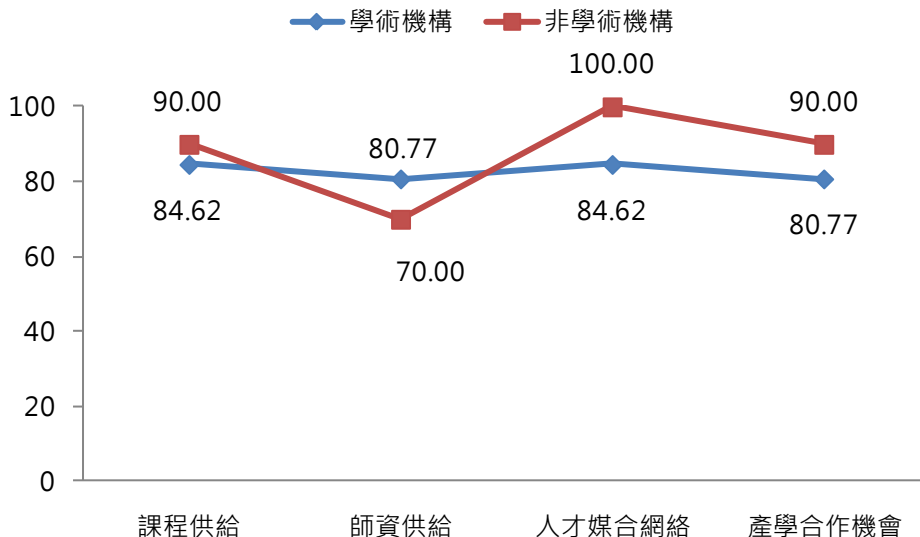


圖 26 音樂培育業者—關聯程度(重要/最重要)

資料來源：本研究問卷調查結果

六、遭遇困難

學術機構在人才招募過程中遭遇困難或障礙以熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少為最多，占 66.67%，其次為薪資條件不符求職者預期與其他，均占 44.44%；非學術機構在人才招募過程中遭遇困難或障礙以求職者相關經驗不足、求職者專業知識不足與熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少最多，各占 50.00%，其次為缺乏溝通協調能力，占 33.33%。目前流行音樂人才培育機構在人才招募過程中遭遇困難或障礙以熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少為主，隨著數位音樂市場的崛起，實體唱片已非主流，取而代之的是線上行動音樂，此時熟悉數位音樂市場之跨領域師資便顯得更加重要。

表 199 音樂培育業者—遭遇困難(複選)

單位：%

	缺乏對音樂之熱忱	求職者相關經驗不足	求職者專業知識不足	語言能力不足	缺乏溝通協調能力	工作時段較晚	工作時間較長	薪資條件不符求職者預期	熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少	其他
學術機構	0.00	33.33	22.22	11.11	11.11	0.00	0.00	44.44	66.67	44.44
非學術機構	0.00	50.00	50.00	16.67	33.33	0.00	16.67	16.67	50.00	0.00

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=10。

資料來源：本研究問卷調查結果

七、產業願景

學術機構對 102 年度流行音樂所抱持態度多認為變化不大，占 50.00%，而有 19.23%認為會呈現衰退趨勢（微幅衰退/嚴重衰退），有 26.92%認為會成長（微幅成長/明顯成長）；非學術機構對 102 年度流行音樂所抱持的態度亦多認為變化不大，占 40.00%，有 20.00%認為會呈現衰退趨勢（微幅衰退/嚴重衰退），有 30.00%則認為會成長（微幅成長/明顯成長）。整體而言，無論是學術機構或非學術機構，均看好未來之流行音樂產業。

表 200 音樂培育業者—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
學術機構	3.85	23.08	50.00	7.69	11.54	3.85
非學術機構	10.00	20.00	40.00	10.00	10.00	10.00

註：學術機構 N=26，非學術機構 N=10。

資料來源：本研究問卷調查結果

八、未來三年發展預估

根據業者訪談得知，師資狀況為維持品質，多處於停頓狀態，而國內懂基礎樂理之師資質量仍較國外為低，故以民間機構來說，目前只能以少數符合資格之師資，維持少數的學生，未來三年發展暫時亦處於此態勢。學員部分則因少子化之故，幼兒課程數量已攔腰減半，未來甚至會更少，至於成人課程因應上班族之工作與生活型態，逐漸改採客製化，配合其工作時間彈性調整。相較於國外，臺灣在音樂教育上較偏重於古典學派、學術功利性質，而國外則是將音樂融入生活，平民普及化，故未來在音樂教育上應從小培養音樂素養，且不僅侷限於樂器部分，甚至應包括 PA 系統的控制跟操縱上面之學習，唯有如此才能開拓多元的流行音樂人才培育與發展空間，激發國人對於流行音樂之創意發展潛能。

第四節 兩年趨勢比較

整體而言，101 年度之畢業生/結訓學員人數較 100 年度有上升趨勢，惟進入流行音樂產業之就業比例卻較去年下降。探其未進入流行音樂產業之原因，在學術機構以「有其他工作機會最多」，顯見流行音樂產業並非學術機構畢業生之工作首選。而非學術機構除「有其他工作機會」為多，另亦以「沒有相關工作機會」為主因，可知有部份畢業學員其實有意願進入流行音樂產業就業，但卻未有足夠之就業機會。

課程供給部份，學術機構與非學術機構在行政課程的供給均較 100 年有增加的趨勢，然而非學術機構在製作課程供給較去年低，而表演課程供給上則有增加的現象。由訪談結果得知，由音樂人才培育機構畢業後，從事街頭藝人的數目有逐漸增加的趨勢，故市場上對表演相關課程的需求亦相對增加。

師資部份，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之資源，因此在兼任師資的人數相對提高。此結果與 100 年調查結果一致，由於流行音樂產業需具備專業經營及實務成功經驗，學術機構與非學術機構亦希望透過了解市場運作的業界人士來傳授知識。101 年度學術機構與非學術機構師資人數均較 100 年度多，顯示流行音樂培育逐漸受到重視，需求量上升，相對師資人數亦隨之提高。

在核心價值人才培育之重要性上，無論是學術機構或非學術機構，已逐漸跳脫以學理作為人才培育之方向，開始強化實務學習與訓練，朝向更多元的人才發展。

第五節 國外培育機構現況

一、中國

自 1980 年代起，中國各地便紛紛設立流行音樂學院，也有純民辦的音樂演藝學院，如南京藝術學院、四川音樂學院、廣州星海音樂學院、北京現代音樂研修學院等，當中畢業的校友不乏現今在流行音樂界發光發熱的藝人，如吳莫愁、李代沫、李宇春、周筆暢等。此外，中國的流行音樂業界亦借重鄰近之日本、韓國經驗，開始嘗試由業界以練習生方式進行人才培育。

依照業者性質不同，可再細分為由唱片公司招收練習生與由經紀公司招收練習生兩種，前者如太合麥田，後者如天娛傳媒，而華誼兄弟則是兼具唱片製作與藝人經紀的公司。2006 年時，太合麥田便開始以四年時間持續篩選、培育練習生，並於 2010 年時推出 5 人團體，後續更透過建立「星人伯樂計畫」、「週五公開選秀」、「星人特訓營」等渠道，持續為市場儲備人才。

在人才媒合機制的部分，近年由於選秀節目的風行，許多經由學術機構培育之學生可透過參加節目的方式嶄露頭角，進而獲得經紀約或發行唱片的機會。若是經業界培訓的練習生，則在培訓完成後，可直接透過業界人脈獲得工作機會，同時，負責培育之業者亦可透過出道藝人的音樂出版、演出獲得營收。

二、韓國

韓國流行音樂產業界最為人所知的，便是練習生培訓制度。自 1990 年代起，業界便開始以練習生制度培育人才，各家公司會透過選秀方式網羅 15 至 20 歲、具備出道潛力的人，並以嚴格、持續淘汰的方式訓練，經過 3 至 5 年甚至更久的淬煉後，順利完成培訓者才能在公司安排下出道。

藝人出道後，當初負責培訓的公司便直接為其安排工作，除了透過藝人的音樂出版、演出獲得營收外，公司並可從藝人收入中抽取傭金。由於藝人必須償還當練習生時，公司為其培訓所付出的金錢，因此往往必須簽下長期、不對等的經紀合約，在透過練習生制度完成出道夢想的同時，藝人所要承受來自公司的壓力及限制亦不小。此外，練習生制度的蓬勃發展，亦造成當前韓國流行娛樂產業漸漸被各家經紀公司所壟斷。

三、日本

自 1975 年成立的傑尼斯事務所以男藝人的培育與經紀事務聞名，其每年會招收約 200 名、12 歲左右的小男生進行培訓，包含音樂、才藝、甚至幕後製作規劃等能力，並透過前輩帶後輩的方式，讓練習生們能先有機會於舞臺上曝光、經營一定的知名度及市場潛力後，再由公司安排出道。由於傑尼斯事務所在日本流行娛樂界已有一定影響力及人脈，在藝人出道後，可以由經紀公司出面，與大型唱片公司洽商發行唱片及表演相關事宜，此外，傑尼斯事務所自身也有成立唱片公司，可以直接安排藝人發行唱片，如 KinKi

Kids、Johnny's Jr.等團體的唱片公司，便是傑尼斯事務所自行成立的傑尼斯娛樂公司。

此外，日本亦有流行音樂學院，其最大的職業教育集團-滋慶學園，在日本擁有 9 所音樂學校，並與索尼音樂、百代唱片、雅馬哈、吉本興業(日本最大的經紀人公司)及 MSJAPAN(曾為 D.N.A、五月天的演唱會以及湖南衛視“我是歌手”等提供音響設備及技術支持)等行業內一線企業有密切合作，完全貫徹產學合作的概念，使學員直接掌握業界最前線的資訊，瞭解目前市場需求，並且針對性地培養專門人才。

四、英國

與前三者由業界主導的情況不同，英國的流行音樂人才培育有明顯的政策主導風格。倫敦表演藝術與技術學校(一般俗稱 BRIT School)是由政府與業界共同合作成立，也是英國唯一一所免費的音樂表演訓練學校，其經費除來自國家經費外，還有來自英國唱片業協會(BPI)的信託基金，業界知名的 Adele、Kate Nash、Amy Winehouse 等，皆是這所學校培育的流行音樂人才。

此外，政府亦主導建立了流行音樂人才的媒合網絡，2009 年，為因應藝術人才的短缺，成立國家文化創意技能學院(NSA)此一虛擬網絡，結合業界、高等教育機構與公協會(英格蘭藝術理事會、倫敦獨立劇院理事會、專業燈光影響協會...等)，不僅提供有意投入產業者職業諮詢，並進而建立學徒制度，一方面提供人才進入業界受訓的機會，另一方面也替業界找到勞動力供給。自 2009 年成立至今，國家文化創意技能學院已媒合超過 1,800 名學徒進入業界，並有 60%的學徒在接受培育後，繼續留在業界工作，此外，在業界的部分，有 79%參與計畫的雇主認為其業務因為新人才的投入獲得明顯改善。

表 201 各國流行音樂人才培育現況

項目	中國	韓國	日本	英國
人 培 機 構	<ul style="list-style-type: none"> ● 仍以學院的科班畢業生為主：1980 年代起，中國各地開始成立流行音樂學院，如吉林藝術學院流行音樂學院、四川音樂學院通俗音樂學院等，培育出的學生皆在各大選秀節目中嶄露頭角 ● 業界自行培育：亦有業者嘗試向日、韓娛樂圈取經，如太合麥田(唱片公司)、華誼兄弟(唱片、經紀公司)、天娛傳媒(經紀公司)等。舉例而言，2006 年時太合麥田從近百所藝術院校中篩選出 20 名練習生培訓，四年後推出 5 人組合出道，隨後並持續透過「星人伯樂計畫」、「週五公開選秀」、「星人特訓營」 	<ul style="list-style-type: none"> ● 以業界自行培育為主：自 1990 年代起，業界便採用<u>練習生制度</u>培育人才，各公司會舉辦選秀會，並從中選擇 15-20 歲有潛力的練習生加以培訓，過程中亦會持續淘汰練習生，經過 3-5 年的嚴格訓練後，才能在公司安排下出道 	<ul style="list-style-type: none"> ● 業界自行培育：<u>傑尼斯事務所</u>於 1975 年成立，每年招收 200 名左右，11-12 歲的小男生做為產業候補人力，讓他們接受各項音樂與才藝訓練，同時培養幕後製作能力，自行企劃演唱會、參與節目製作等，並以前輩帶後輩的方式逐漸打開知名度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 學院畢業生：利物浦大學是英國首先開設音樂產業課程的學校(1988 年)，此外如利物浦表演藝術學院(LIPA)、倫敦 Kingston 大學、英國現代音樂學院等，皆有相關學系培育人才或幕後人員 ● 政府與業界共同成立的人培機構：<u>倫敦表演藝術與技術學校(BRIT School)</u>，由英國教育及就業部、英國唱片業協會(BPI)於 1990 年共同成立，除國家經費外，每年亦透過英國唱片協會進行募款，是英國唯一免費的表演藝術學校，Adele、

項目	中國	韓國	日本	英國
	<p>等渠道為市場儲備人才</p>			<p>Kate Nash、Amy Winehouse 皆是這所學校培育的流行音樂人才</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 政府主導結合產、學的人培網絡：國家文化創意技能學院(NSA)，是為因應藝術人才短缺所成立的虛擬網絡，結合業界、高等教育機構與公協會(英格蘭藝術理事會、倫敦獨立劇院理事會、專業燈光影響協會等)，提供職業諮詢並建立學徒制度，2009年成立至今，已媒合超過1,800名學徒進入業界學習
媒合機制	<ul style="list-style-type: none"> ● 選秀節目作為媒合平臺：《中國好聲音》、《超級女聲》等選秀節目成為人才及業界 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由人培機構進行媒合：業界自行培訓的藝人出道後，工作亦由經紀公司代 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由人培機構進行媒合：業界自行培訓藝人出道後，亦由經紀公司代為安排 	<ul style="list-style-type: none"> ● 透過政府主導的人培網絡進行媒合：國家文化創意技能學院(NSA)建立

項目	中國	韓國	日本	英國
	<p>之間的橋樑，透過競爭淘汰選手，過程中勝出或累積一定市場潛力者便能得到與公司簽約的機會，李宇春在《超級女聲》決賽後便與天娛傳媒(經紀公司)及太合麥田(唱片公司)簽約即為一例。許多科班學生也將選秀視為進入業界的方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 由人培機構進行媒合：業界自行培訓藝人出道後，亦由公司代為安排工作 	<p>為安排。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 過去韓國電視臺自己擁有製作班底，藝人也以科班畢業生為主，隨著練習生制度興起，各家經紀公司壟斷了大量藝人，在產業中掌握的權力也更大 	<p>工作，在作品發行上：</p> <p>(1)由經紀公司出面與其他大型唱片公司合作(如傑尼斯旗下SMAP 唱片公司為 J-Dream · V6 唱片公司為日本 AVEX)</p> <p>(2)直接由經紀公司自行成立的唱片公司發片(如傑尼斯旗下KinKi Kids · Johnny's Jr.的唱片公司為傑尼斯娛樂)</p>	<p>的學徒制度除了協助學徒進入業界學習之外，亦具備媒合的功能，2009年成立至今，有60%的學徒在接受培育後繼續在業界工作，並有79%參與計畫的雇主認為其業務因為新人才的投入獲得改善</p>
人培機構經費來源	<ul style="list-style-type: none"> ● 音樂出版、演出等相關業務收入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自藝人工作酬勞中抽成 ● 音樂出版、演出等相關業務收入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自藝人工作酬勞中抽成 ● 音樂出版、演出等相關業務收入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 國家經費 ● 英國唱片業協會(BPI)的信託基金
備註	--	<ul style="list-style-type: none"> ● 於1998年通過《文化產業振興基本法》，2010年通過 	--	<ul style="list-style-type: none"> ● 1980年代起，政府便以政策積極介入流行音樂產業

項目	中國	韓國	日本	英國
		《內容產業振興法》，積極發展音樂產業		<ul style="list-style-type: none"> ● 政策將音樂產業定位成地方建設，除考量市場外，也重視地方文化與年輕人就業的平衡

五、小結

總體來說，流行音樂人才培育的主導機構可大致分業界（如唱片公司的練習生制度或師徒制）、專業人培機構（可再分為學術機構與民間非學術機構）及政府，依各國產業及相關政策情況有所不同。將前述提及之中國、韓國、日本及英國培訓情況進一步歸納整理如下。

首先，在以業者為主導的部分，主要是透過各家公司的練習生制度遴選人才、進行培訓，最後擇優簽約安排出道。依業者性質不同，可再細分為由經紀公司負責的培育制度，以及由唱片公司負責的培育制度，前者如日本、韓國、中國的天娛傳培公司等，後者則如中國的太合麥田公司。在媒合機制部分，主要是透過培育機構進行媒合，此外，近年興起的選秀節目也成為媒合潛在人才的平臺。

在以學界為主導的部分，如英國利物浦大學、中國的吉林藝術學院流行音樂學院、四川音樂學院通俗音樂學院、日本 MI 學院...等，皆為專門進行培育的學校組織。透過此種管道培育的學生，主要進入業界的媒合機制，則是透過在學校內結交的業界人脈，或以選秀方式嶄露頭角。

在以政府為主導的部分，英國可說是十分鮮明的實例。政府主導與業界合作成立的 BRIT School 以政府經費及信託基金為財源，提供有心投入者的訓練管道。此外，政府亦主導建設人才媒合網路，連結業界及人才。

表 202 流行音樂人才培育政策比較彙整表

人才培育主 導者	培育方式	培育機構	媒合機制
業界	<ul style="list-style-type: none"> ● 練習生制度：遴選人才進行培訓，再擇優簽約安排出道 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由經紀公司負責 (如日本、南韓、中國的天娛傳媒等公司) ● 由唱片公司負責 (如中國的太合麥田等) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由人培機構(經紀公司)進行媒合 ● 人培機構本身即可發行唱片 ● 以選秀節目做為媒合潛在人才的平臺，先媒合再擇優簽約、經過較短時間的培育便可出道
學界	<ul style="list-style-type: none"> ● 在學院或專業訓練學校中培育 	<ul style="list-style-type: none"> ● 學院中的相關科系 (如英國利物浦大學、中國吉林藝術學院流行音樂學院、四川音樂學院通俗音樂學院等) ● 專業訓練學校(如日本 MI 學院等) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 透過選秀節目嶄露頭角 ● 透過學校與業界的人脈進行媒合
政府	<ul style="list-style-type: none"> ● 由政府主導，與業界合作建立人培學校或學徒制度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 與業界合作成立專業訓練學校(如英國 BRIT School) ● 結合產、學建立學徒制度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 透過學校與業界的人脈進行媒合(如英國 BRIT School) ● 參與學徒制度的人有機會可以繼續留在業界工作

第六節 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 72.22%，其次為民間音樂藝能培育機構，占 19.44%，公協會則占 5.56%，推廣教育單位僅占 2.78%。業者型態以股份有限公司，占 30.00%，組織設立資金來源以本國個人投資為主，占 50.00%；且公司所在地與資源多寡有關，主要集中於北北基地區，多數位於臺北市(90.00%)。

營收方面，音樂培育業者營業總收入金額為 0.83 億元。101 年營業支出總額為 0.91 億元。在取得教育補助費用方面，根據回卷結果，有 8 家於 101 年取得政府單位補助，補助總金額占 101 年度總營業收入比例為 11.00%。比較 100 年度政府補助金額占總營業收入比例(3.60%)，顯示政府對於流行音樂產業的重視，也愈來愈多業者投入流行音樂人才之培育。

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， 整體而言就業比例有下降趨勢

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，非學術機構 (20.25%) 進入業界的意向與學術機構 (2.50%) 相比，達 8 倍之多。整體而言，不論是於學術機構或非學術機構，進入流行音樂產業就業比例均較去年下降，探究其未進入流行音樂產業之原因，以有其他工作機會為主，顯見以流行音樂產業為就業首選之學生/學員相對較少。

(二) 流行音樂課程供給結構以行銷課程為主要導向，業 界所開設之流行音樂課程中以表演課程比例最高

學術機構除了著重於理論、史學或是演奏技巧的課程外，可發現其課程內容逐漸擴展至實務應用面，如後台工程(錄音製作等)較去年占比高出許多。從調查結果中顯示，無論是學術機構 (100.00%) 或是非學術機構 (66.67%)

均以「行銷企劃」為主要導向，訪談中亦提及，目前流行音樂市場競爭激烈，人才輩出，光有音樂能力尚嫌不足，更需輔以創意行銷，將自己推銷出去。然而，比較 100 與 101 年度課程供給情形，非學術機構在表演課程供給上有增加的現象，由於從事街頭藝人的人數有逐漸增加的趨勢，故市場上對於表演相關課程的需求亦相對增加。

(三) 非學術機構師資以產業專家為主，整體師資人數較去年高

學術機構與非學術機構在專任、兼任師資分布上沒有太大差異，兼任師資均較專任師資多。由於目前學術機構課程多以非流行音樂為主(93.36%)，故其師資多來自正規古典學院，而非學術機構因業界資源多元，故師資來源以產業專家比例最高。整體而言，101 年度學術機構與非學術機構師資人數均較 100 年度多，顯示流行音樂培育逐漸受到重視，需求量上升，相對師資人數亦隨之提高。

(四) 進入流行音樂產業媒合方式以自行就業為主

無論是學術機構與非學術機構，其畢業生/結訓學員進入流行音樂產業媒合方式均以自行就業比例最高。由訪談結果亦得知，學術機構較少提供媒合管道，而是以開設音樂行銷相關課程的方式，強化學生自我行銷能力，並鼓勵考取相關證照，提升職場競爭力。其結果亦符合培育機構普遍認為人才媒合網絡為目前培訓單位與流行音樂業界關聯度上最需強化之處。

(五) 未來流行音樂核心價值人才以詞曲創作人才為主，並已逐漸跳脫以學理作為人才培育之方向

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詞曲創作人才為高，而學術機構部份，音樂表演人才亦被高度重視，非學術機構部份則亦重視後臺工程人才、硬體設備人才與行銷企劃人才。無論是學術機構或非學術機構，已逐漸跳脫以學理作為人才培育之方向，開始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) 對於將流行音樂相關科系納入教育體系抱持樂觀其成的態度，在相關師資聘任、課程上，需有完善的配套措施

從本次調查結果可以發現，多數流行音樂人才培育機構對於將流行音樂相關科系納入教育體系的做法抱持樂觀其成的態度，認為可使學生學習各種不同領域的知識，開拓不同的就業進路，讓更多音樂事業人才進入流行音樂市場，提升流行音樂的內容與深度。

流行音樂為目前主流音樂，納入正規教育體系有助於整體音樂市場及商業發展，亦為必然趨勢，無奈多年來始終無明顯之進展，目前教育體系內仍為傳統及古典音樂為重，即使漸漸有少數相關系所投入，惟在相關師資聘任與整體設施、課程上，需有完善的配套措施。

由於目前學術機構師資多為正規古典音樂教育出身，對於流行音樂產業可能較無深入瞭解，故聘任業界之產業專家抑或以正規師資再進修的方式來滿足師資供給，為培育機構需詳加規劃之處。至於在課程方面，有些單位提出相關意見表示，不同培育機構應確立其成立宗旨，各司其職，如培育演出與創作人才之科系可納入流行音樂相關課程，而以研究為主體之單位則可稍加斟酌，不必為順應潮流硬加入非其專長之技術課程。

整體而言，流行音樂雖為音樂商業市場主流，但社會大眾仍無法視流行音樂學習為「音樂學習」之主流，如何將其導入學院為主修課程應為將來努力之目標。

(二) 「產學合作」為流行音樂人才培育之重要關鍵

流行音樂課程涵蓋的範圍相當廣闊，其中有單位認為，音樂展演與創作本身並不一定要透過學校教育，有時天份是無法訓練的，但技術層面如錄音、混音、後製、行銷、經紀等，則可藉由學校教育與業界實作(類似學徒或邊工作邊學習)相互配合，建立產學合作機制，有助於學生畢業後之就業發展。

整體而言，流行音樂人才培育為目前流行音樂產業相當重要的環節，但

仍需要各方面支持，才能更上一層樓。

（三）目前臺灣音樂系所均偏向西洋古典音樂，以跨界、跨領域的概念發展流行音樂，接受度較高

目前國內音樂系所仍多以正規古典西洋音樂為主要課程，若要重新創立流行音樂專門科系或系所，在師資找尋、課程規劃等，整體所花費時間、成本及配套措施上是需要相當的功夫，故建議由現有的音樂系所，增設流行音樂相關課程，除了傳授原系所本身既有專業的學理概念當作基礎，另拓展流行音樂表演、幕後製作、行政等課程，將流行音樂注入古典藝術元素，亦有助於普羅大眾對於文化藝術之內涵養成，因此，使流行音樂走入學術殿堂，實為順應社會脈動。

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。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

本專案調查以臺澎金馬為調查區域範圍，包括各直轄市及臺灣省各縣(市)。

二、調查對象

我國年滿 12 歲以上，且於民國 101 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。亦以各縣市別之人口之性別、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，在人口比例配置原則下，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。

本調查方法採以電話訪問進行，共撥出電訪通數 11,172 通，未接通共 6,081 通，占總撥出通數的 54.4%；已接通但未完訪共 3,868 通，占總撥出通數的 34.6%；成功完訪共 1,223 通，接觸率為 11.0%；拒絕訪問及中途拒訪數共 2,616 通，拒訪率為 23%。101 年無收聽音樂人口共 69 通，占所有已接通的 1.4%。

表 203 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		11,172	100.0%
未接通		6,081	54.4%
	無人接聽	5,245	
	空號	836	
已接通		5,091	45.6%
	成功完訪	1,223	
	拒絕訪問	2,584	
	樣本配額已滿	256	
	無年滿 12 歲人口	927	
	中途拒訪	32	
	無 101 年收聽音樂人口	69	

資料來源：本研究整理

四、抽樣誤差

本次調查完成有效樣本數共 1,223 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 2013 年 6 月 24 日至 7 月 6 日之間舉行，除 6 月 29 日暫時停止實施外，實際電訪日數共計 12 日。調查時間為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 204 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. 消費動機
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. 唱片消費考量因素
		8. 是否表演消費
		9. 表演消費次數
		10. 表演消費金額
		11. 表演消費地點
		12. 周邊商品消費
		13. 表演消費考量因素
		14. 是否數位消費
		15. 數位消費付費方式
		16. 數位消費考量因素
		17. 數位消費金額
		18. 數位消費收聽載具
		19. 數位消費來源
		20. 數位消費購買類型
		21. 是否 KTV 消費
		22. KTV 消費次數
		23. KTV 消費金額
		24. KTV 消費地點
		25. KTV 消費考量因素
		26. 是否其他消費

資料來源：本研究整理

八、樣本加權與代表性檢定

本調查結果之年齡與性別的樣本數，如實反映我國的人口結構。然在地區縣市的部份，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 份外，並在後續的資料分析過程中，將資料加權處理，以符合母體結構。本調查共回收有效樣本數 1,223 份，加權處理後，原先配樣被提高至 30 份的地區，其調查結果會以母體的人口比例反映(N=1,068)。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。茲將各縣市地區之母體結構、期望樣本數、實際樣本數與權數整理如下表。

表 205 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	2,382,530	122	122	1.00
新北市	3,525,277	181	181	1.00
基隆市	343,333	18	30	0.60
桃園縣	1,778,642	92	92	1.00
新竹縣	452,148	23	30	0.77
新竹市	364,307	19	30	0.63
苗栗縣	500,559	25	30	0.83
臺中市	2,367,223	122	122	1.00
彰化縣	1,152,460	59	59	1.00
雲林縣	637,093	33	33	1.00
南投縣	468,680	24	30	0.80
嘉義縣	484,217	25	30	0.83
嘉義市	240,264	12	30	0.40
臺南市	1,690,310	86	86	1.00
高雄市	2,497,185	129	129	1.00
屏東縣	776,722	39	39	1.00
宜蘭縣	411,720	21	30	0.7
花蓮縣	300,854	16	30	0.53
臺東縣	202,412	10	30	0.33
澎湖縣	89,608	6	30	0.20
金馬地區	113,688	6	30	0.20
總計	20,779,232	1,068	1,223	

資料來源：內政部戶政司，本研究整理。

針對加權後之樣本結構，在依序進行「性別」與「年齡」之代表性檢定，結果發現兩者結構均與母體一致，即時目前樣本可以代表母體，相關結果如下表所示：

表 206 性別之代表性檢定

	樣本		母體	檢定結果
	人數	百分比	百分比	
男	532	49.8%	49.8%	卡方值=0.00， p=0.993>0.05， 與母體一致
女	536	50.2%	50.2%	
總計	1,068	100.0%	100.0%	

表 207 年齡之代表性檢定

	樣本		母體	檢定結果
	人數	百分比	百分比	
12-19 歲	121	11.3%	11.8%	卡方值=1.56， p=0.997>0.05， 與母體一致
20-24 歲	90	8.4%	7.8%	
25-29 歲	89	8.3%	8.1%	
30-34 歲	107	10.0%	9.8%	
35-39 歲	100	9.4%	9.0%	
40-44 歲	93	8.7%	8.8%	
45-49 歲	99	9.3%	9.0%	
50-54 歲	93	8.7%	8.9%	
55-59 歲	83	7.8%	7.9%	
60 歲(含)以上	193	18.1%	18.9%	
總計	1,068	100.0%	100.0%	

九、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

各題項的次數分配，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。

第二節 調查結果分析

一、樣本結構分析

(一) 性別

在本次調查 1,068 份有效樣本中，性別結構的分布，女性占總樣本數的 50.2%；男性占總樣本數的 49.8%。

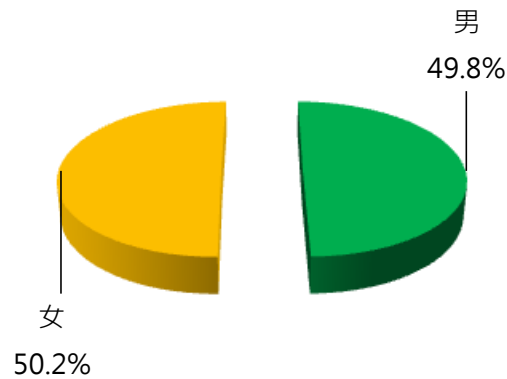


圖 27 樣本結構之性別分布(N=1,068)

(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 1,068 份有效樣本中依年齡結構的分布，以 60 歲以上的年齡層最多，占總樣本數的 18.1%；其次是 12 至 19 歲，占總樣本數的 11.3%；再其次是 30 至 34 歲，占總樣本數的 10.0%。整體而言，本次調查的有效樣本，在年齡的分布上，如實反映我國的人口結構。

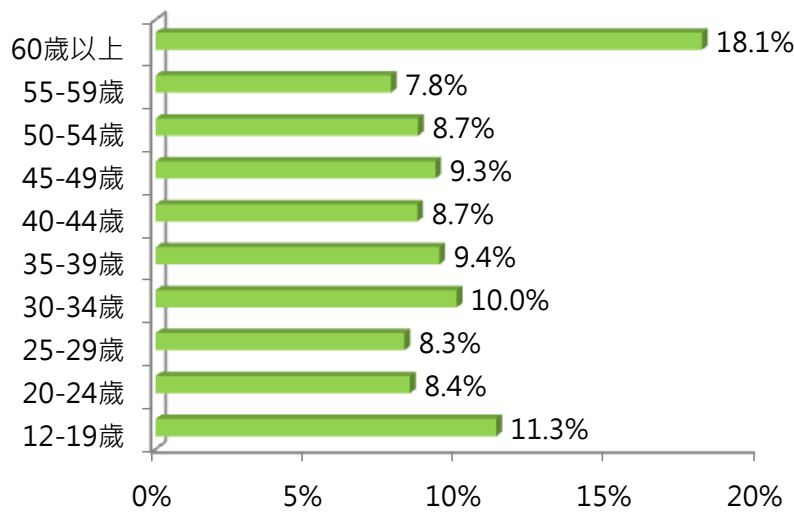


圖 28 樣本結構之年齡分布(N=1,068)

(三) 居住地區

本調查完成的有效樣本中，居住區分布以新北市最多，占總樣本數的 16.9%；其次是高雄市，占總樣本數的 12.1%；再其次是臺北市、臺中市，皆占總樣本數的%，如實反映了我國各縣市的人口結構。

表 208 樣本結構之居住區分布(N=1,068)

縣市別	實際樣本數	百分比
臺北市	122	11.4%
新北市	181	16.9%
基隆市	18	1.7%
桃園縣	92	8.6%
新竹縣	23	2.2%
新竹市	19	1.8%
苗栗縣	25	2.3%
臺中市	122	11.4%
彰化縣	59	5.5%
雲林縣	33	3.1%
南投縣	24	2.2%
嘉義縣	25	2.3%
嘉義市	12	1.1%
臺南市	86	8.1%
高雄市	129	12.1%
屏東縣	39	3.7%
宜蘭縣	21	2.0%
花蓮縣	16	1.5%
臺東縣	10	0.9%
澎湖縣	6	0.6%
金馬地區	6	0.6%
總計	1,068	100%

資料來源：本研究整理

(四) 教育程度

在本次調查的有效樣本中，教育程度的分布中，以大專院校最多，占總樣本數的 46.3%；其次是高中職，占總樣本數的 29.4%；再其次是國中以下，占總樣本數的 20.1%。至於研究所以上的分布比例最低，占總樣本數的 4.2%。

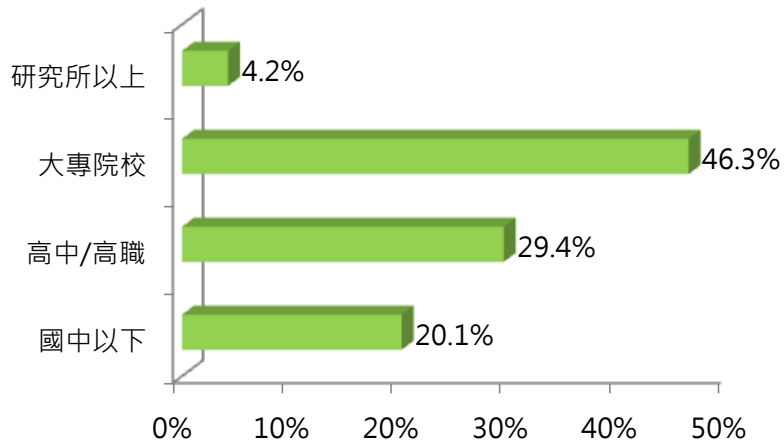


圖 29 樣本結構之教育程度分布(N=1,068)

(五) 職業

在本次調查的有效樣本中，將原先分類於其他職業的樣本數高達 377 人，而進一步觀察發現，其他職業中學生與家管的比例相當高，因此，為使調查更能精準了解職業結構，進一步將學生與家管的職業比例各別獨立計算。

依本次調查有效樣本的職業分布，以學生最多，占總樣本數的 16.3%；其次是家管，占總樣本數的 15.3%；再其次是服務及銷售工作人員，占總樣本數的 13.3%。

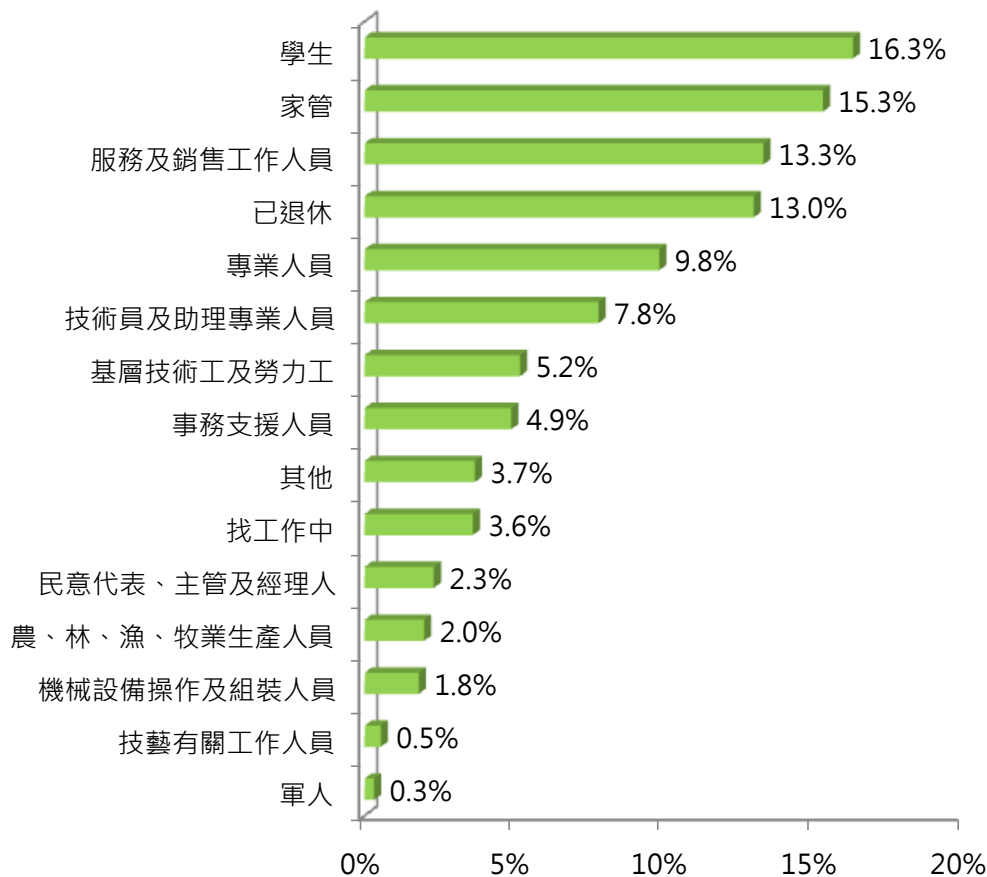


圖 30 樣本結構之職業分布(N=1,068)

(六) 個人月收入

在本次調查的有效樣本中，依個人月收入區分，以無收入的比例最高，占總樣本數的 34.7%；其次是個人月收入介於新臺幣二萬元至三萬元區間者，占總樣本數的 18.1%；再其次是個人月收入介於新臺幣三萬元至四萬元區間者，占總樣本數的 12.6%。

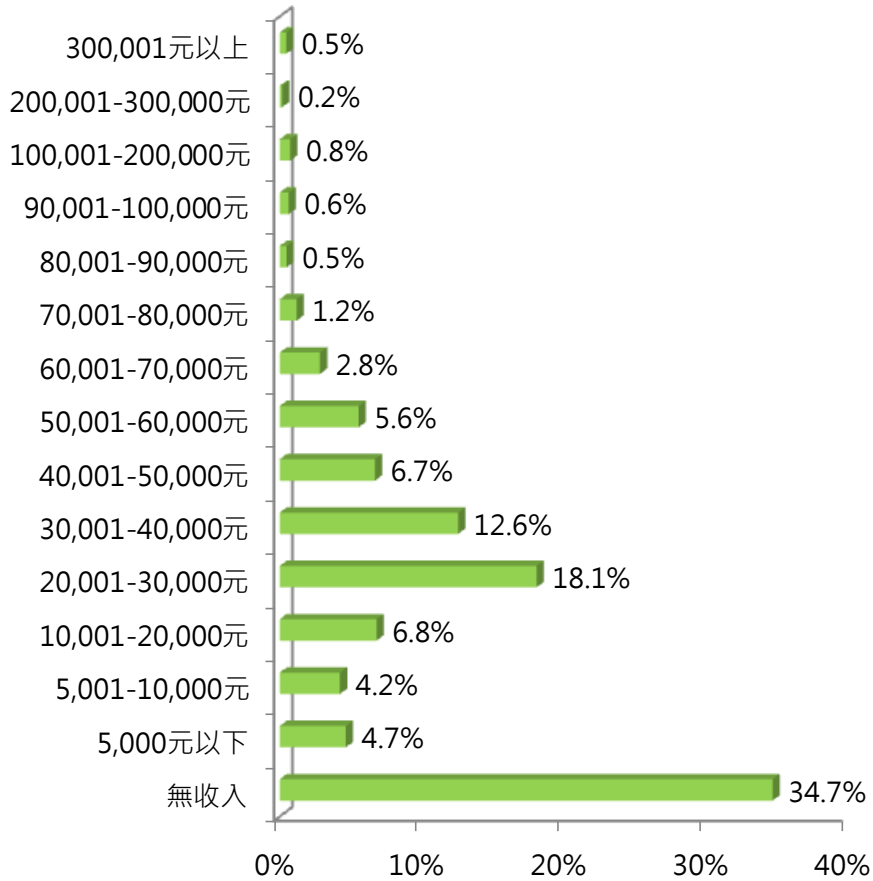


圖 31 樣本結構之個人月收分布(N=1,068)

(七) 全家月收入

在本次調查的有效樣本中，依全家月收入區分，以全家月收入介於新臺幣五萬元至六萬元區間者最多，占總樣本數的 15.3%；其次是全家月收入介於新臺幣十萬元至二十萬元區間者，占總樣本數的 14.3%；再其次是全家月收入介於新臺幣三萬元至四萬元區間者，占總樣本數的 11.6%。

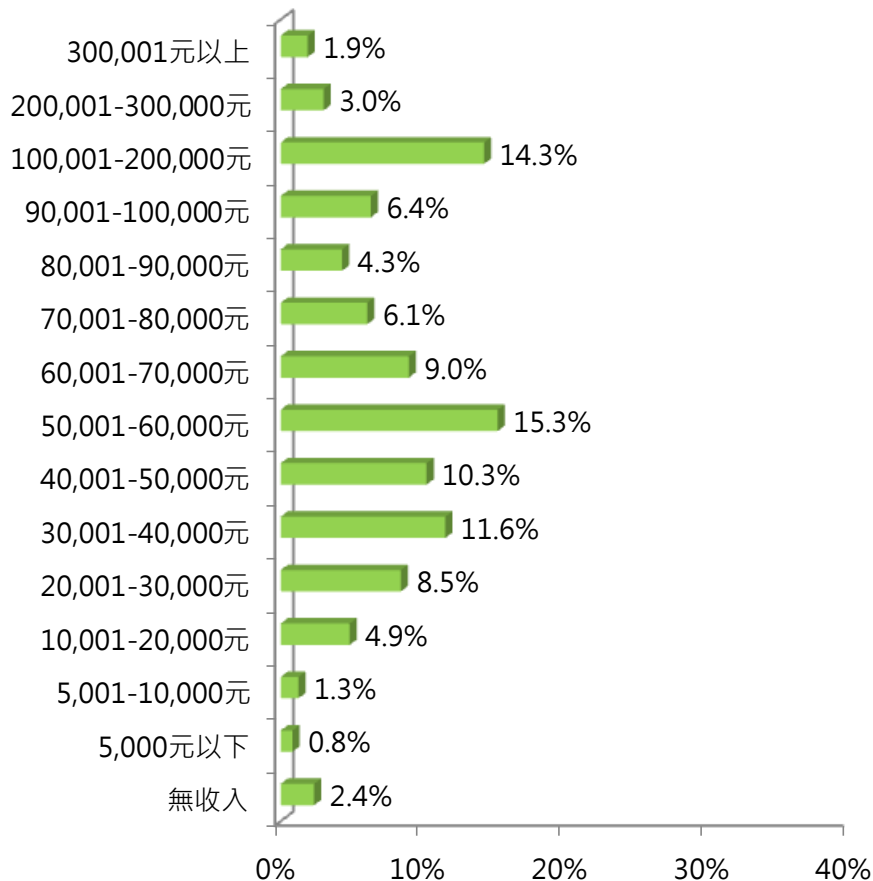


圖 32 樣本結構之全家月收分布(N=1,068)

為確保本次調查能如實反映我國的人口結構，將本調查的有效樣本進行樣本代表性檢定，計算結果之卡方值趨近於 0，為 $8.062E-51 < 3.841$ (即 P 值大於 0.05)，顯示本次調查的人口結構與母體無顯著差異，足見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，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 101 年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外。除此之外，更將進行 100 年與 101 年之兩年比較，以瞭解我國民眾音樂使用行為的趨勢變化。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、收聽音樂的場所與獲取資訊的來源進行討論。

(一) 收聽頻率

在 101 年的調查結果中，收聽頻率的分布以每天聽最多，占總樣本數的 60.3%；其次是兩三天聽一次，占總樣本數的 15.3%；再其次是一週聽一次，占總樣本數的 8.2%。上述 101 年收聽頻率的情形，與 100 年的調查結果略為一致，同樣以每天收聽的比例最高，占總樣本數的 63.8%；其次為兩三天聽一次，占總樣本數的 18.4%；再其次為一週聽一次，占總樣本數的 7.5%。整體而言，綜合兩年度的調查結果，我國民眾在收聽音樂的頻率分布上，無太大的改變。

而將 101 年與 100 年的調查結果，進一步合併分類的比例，101 年每週都聽音樂的人口，占總樣本數的 90.4%，100 年每週都聽音樂的人口，占總樣本數的 95.0%，再再凸顯整體社會有九成以上的人有每週收聽音樂的習慣。此外，仔細觀察兩年度收聽頻率的變化，可以發現一週聽兩次以下的低頻率使用者，於 101 年的分布比例有略為增加。

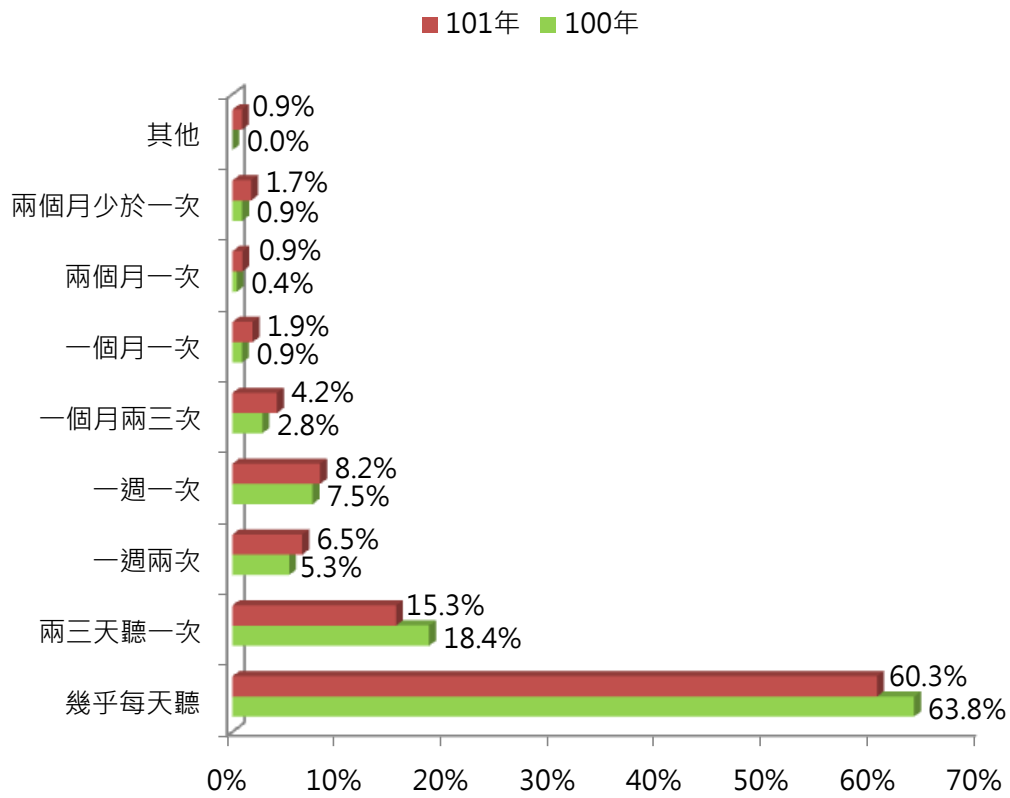


圖 33 100 年與 101 年收聽習慣之收聽頻率分布(N=1,068)

(二) 收聽時數

在 101 年的調查結果中，收聽時數的分布以未滿一小時最多，占總樣本數的 46.7%；其次是一至二小時，占總樣本數的 32.5%；再其次是二至三小時，占總樣本數的 8.4%。上述 101 年收聽時數的情況，與 100 年的調查結果略為一致，同樣以未滿一小時的比例最高，占總樣本數的 55.6%；其次為收聽一至二小時者，占總樣本數的 25.8%；再其次為收聽二至三小時，占總樣本數的 7.9%。

根據兩年度的調查結果發現，我國民眾收聽音樂的時數方面，101 年收聽未滿一小時的比例略微下降，而收聽一小時以上的比例皆略微上升，尤其以收聽二至三小時的比例上升最多。整體而言，101 年我國民眾收聽音樂的時數有較長的趨勢。

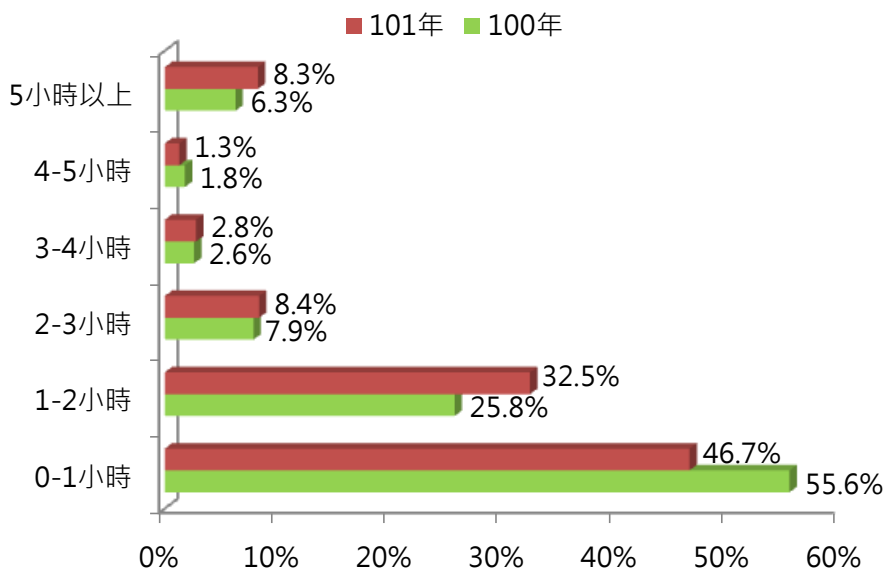


圖 34 100 年與 101 年收聽習慣之收聽時數分布(N=1,068)

(三) 收聽類型

在 101 年的調查結果中，收聽類型的分布以華語流行最多，占總樣本數的 74.0%；其次是台語流行，占總樣本數的 45.5%；再其次是西洋流行，占總樣本數的 35.3%。上述 101 年收聽類型的排名，與 100 年的調查結果略為一致，同樣以華語流行的占比最高，占總樣本數的 69.1%；其次為台語流行，占總樣本數的 45.7%；再其次為西洋流行，占總樣本數的 31.1%。由此可見，我國民眾收聽音樂的類型方面，在過去兩年度的調查結果，並無明顯的改變。

而將 101 年與 100 年的調查結果，進一步合併分類的比例，可以發現收聽類型占比前兩名皆為華語流行以及台語流行，皆為國內民眾常用的日常語言，足見流行音樂能夠與閱聽人產生共鳴的主因，取決於閱聽人在語言上的熟悉度。然隨著近年來韓國影視音樂的流入，臺灣民眾對於韓國歌曲的收聽更為常見，故可見 101 年收聽東洋流行的人口比例，較 100 年度略為成長。

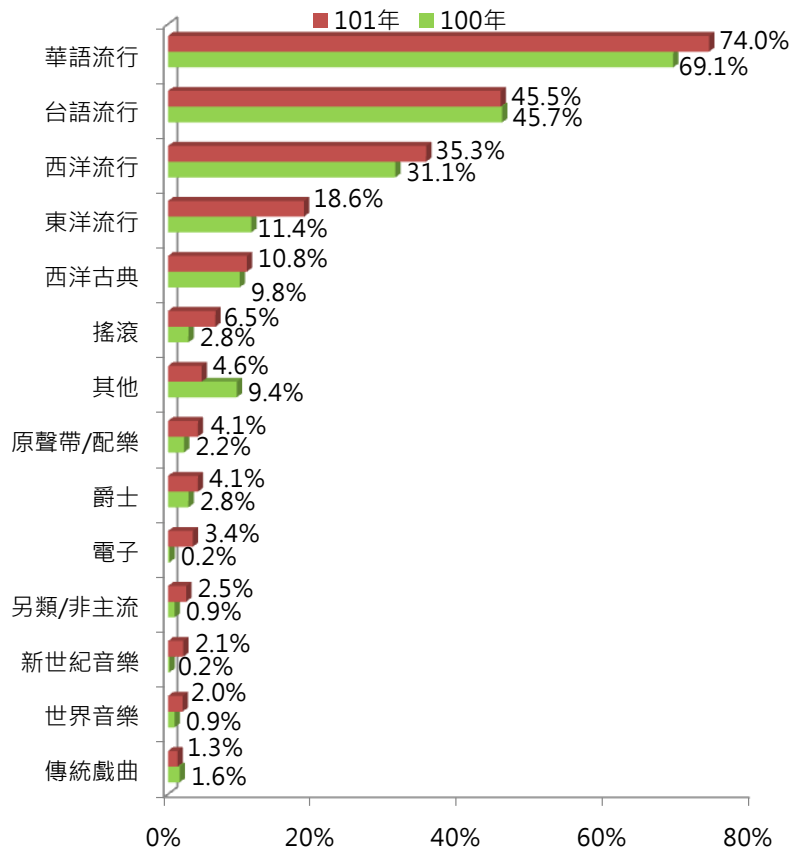


圖 35 100 年與 101 年收聽習慣之收聽類型分布(N=1,068)

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 2,293。

(四) 收聽方式

在 101 年的調查結果中，收聽方式的分布以在電腦上收聽最多，占總樣本數的 43.6%；其次是用 CD 音響收聽，占總樣本數的 28.2%；再其次是用電視與收音機收聽並列第三，皆占總樣本數的 26.0%。此外，使用手機收聽音樂的比例，也占總樣本數的 25.8%，較 100 年度的調查結果，明顯上升了 11.9%，推測原因可能是受到智慧型手機逐年普及化的趨勢，因此使用手機載具收聽音樂的比例，有大幅的增加。

依閱聽人與收聽音樂的方式，可大致分為以下兩類：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、CD 隨身聽等。將分類合併來看，透過電視或收音機的被動收聽音樂者，在 100 年調查結果中，占總樣本數的 66.8%，然 101 年的結果則下降為 52.0%；而透過個人載具主動收聽音樂者，於 100 年調查結果中，占總樣本數的 87.3%，然 101 年的結果則高達 116.7%，大幅增加了近 30%的比例。

由閱聽人收聽音樂的方式，區分為被動接收音樂平台以及主動收聽的個人載具。從此角度切入，在 100 年與 101 年的調查結果有明顯的改變，100 年的調查結果雖同樣顯示主動收聽的比例為 87.3%，被動接收的比例為 66.8%，兩者差距約為 20%；但在 101 年的調查結果則發現主動收聽與被動接收的比例分別為 116.7%與 52.0%，兩者間的差距則高達 60%以上，較 100 年調查的差距更為明顯。據此，可以發現 101 年我國民眾主動收聽音樂的需求較高，且更趨於透過個人載具主動收聽音樂。

前述提到收聽時數方面，101 年的結果顯示民眾收聽音樂時數超過一個小時以上的比例明顯增加，而在收聽方式的調查結果顯示，透過手機、電腦等個人載具的主動收聽比例也大幅增加，據此可以說明民眾對於主動收聽的需求增加，隨之也拉長了其收聽的時數。這兩種情況同時作用，因而促成我國民眾收聽音樂時數愈來愈高的現象。

表 209 100 年與 101 年收聽習慣之收聽方式分布(N=1,068)

	100 年	101 年
電腦	28.2%	43.6%
CD 音響	22.1%	28.6%
電視	34.0%	26.0%
收音機	32.8%	26.0%
手機	13.9%	25.8%
mp3/iPod		10.4%
數位隨身聽	12.6%	
其他	6.1%	4.7%
CD 隨身聽	4.4%	3.6%

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 1,801。

(五) 收聽場所

在 101 年收聽場所的選項中，考量民眾能於工作場合收聽音樂，可能多為上班族於公司收聽，並將 100 年的工作場所與運動場所選項，分別修改為公司以及操場/體育館/健身房。不過，在 101 年的調查結果發現，其他選項中則包含以下幾種，例如：種田中聽音樂、走路運動時收聽音樂等等狀況，其收聽場所雖同樣為工作場合與運動場合，卻未能分類在公司與操場/體育館/健身房中。而為使調查結果能更精準掌握我國民眾的收聽場所，故將公司與操場/體育館/健身房進行修正，調整為「公司/工作場合」以及「操場/體育館/健身房/運動場合」。

在 101 年的調查結果中，收聽場所的分布以在家中收聽最多，占總樣本數的 83.0%；其次是在車上(如通勤時)收聽，占總樣本數的 36.5%；再其次是在公司/工作場合收聽，占總樣本數的 13.3%。上述 101 年收聽場所的排名，與 100 年的調查結果略為一致，同樣以在家中收聽的比例最高，占總樣本數的 81.7%；其次為車上收聽音樂，占總樣本數的 28.4%；再其次為公司/工作場合，占總樣本數的 13.3%。

整體而言，我國民眾收聽場所方面，在過去兩年度的調查結果，並無明顯的改變，同樣以在家中聽音樂的人口有壓倒性的比例，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。

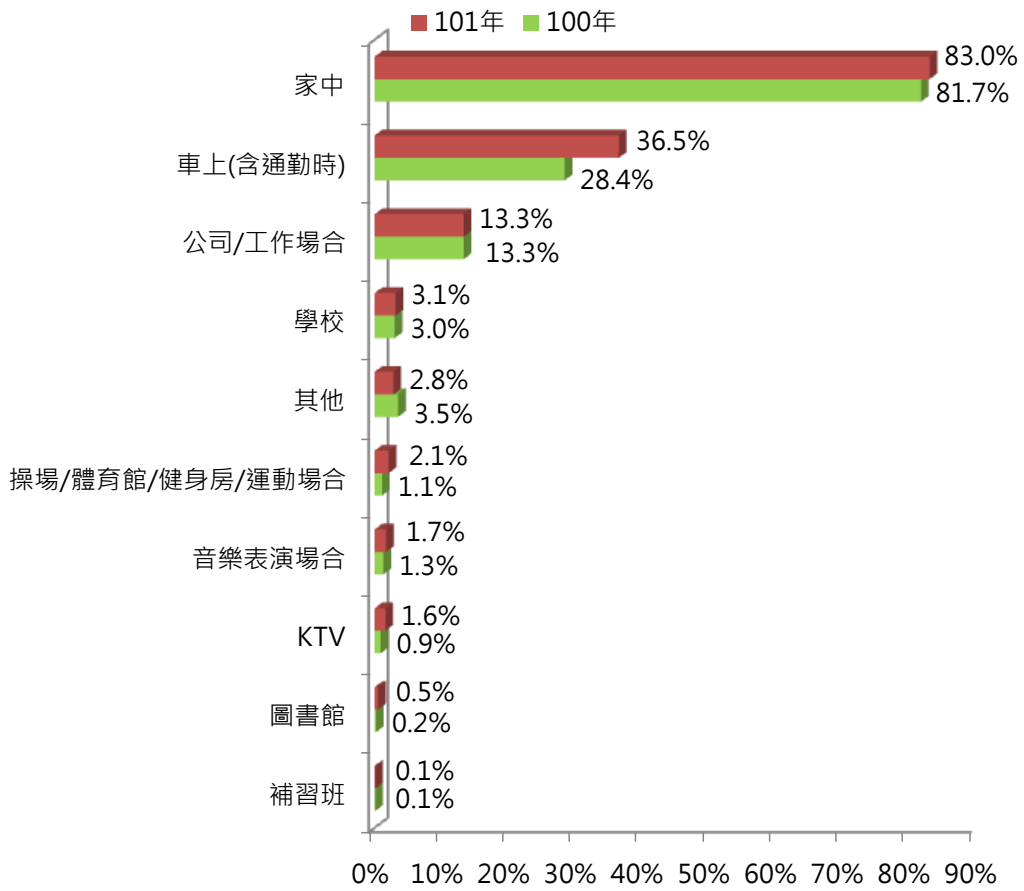


圖 36 100 年與 101 年收聽習慣之收聽場所分布(N=1,068)

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 1,545

(六) 資訊管道

在 101 年的調查結果中，獲取音樂資訊的來源以電子媒體(如電視、廣播等)最多，占總樣本數的 63.9%；其次是影音網站(如 YouTube 等)，占總樣本數的 34.3%；再其次是來自他人推薦，占總樣本數的 15.2%。而雖該題項在選項方面與 100 年調查有所修正，仍可發現 100 年度主要的音樂資訊來源為電視廣播，占總樣本數的 64.5%，與 101 年的調查結果略為一致；此外，進一步合併 100 年調查中，家人朋友、老師同學、老闆同事的分類比例，共占總樣本數的 15.2%，此結果也與 101 年調查結果略為一致。

結合收聽方式的題項，有 52.0% 的人會透過電視與收音機聽音樂，而有 63.9% 的人會透過電子媒體(如電視、廣播等)獲取音樂相關資訊，可見相關業者在這些電子媒體的宣傳已有一定的成效。此外，收聽方式的調查結果顯示，透過手機、電腦等個人載具的收聽比例大幅增加，可以說明民眾對於主動收聽的需求增加。相對的，閱聽人在獲取資訊的方式上，不再僅是被動的接收，轉而成為主動的資訊搜尋者。故於 101 年的調查結果中，透過數位音樂平台、影音網站、社群媒體獲取資訊的方式，也有超過五成以上的比例。此點也說明了近年來新興媒體的蓬勃發展下，閱聽人有多元性的媒介可以使用，也使閱聽人轉而成為主動收聽需求以及資訊獲取的角色。

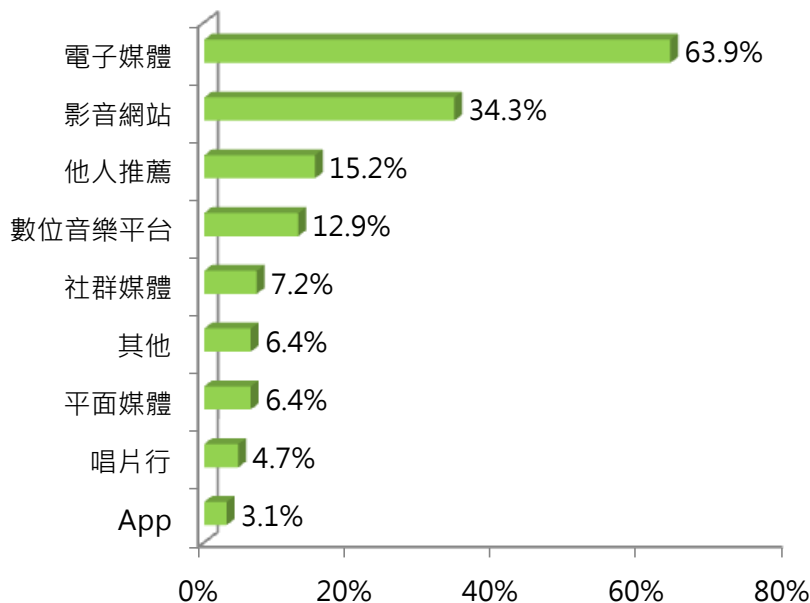


圖 37 101 年我國民眾收聽習慣之資訊管道分布(N=1,068)

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 1,647。

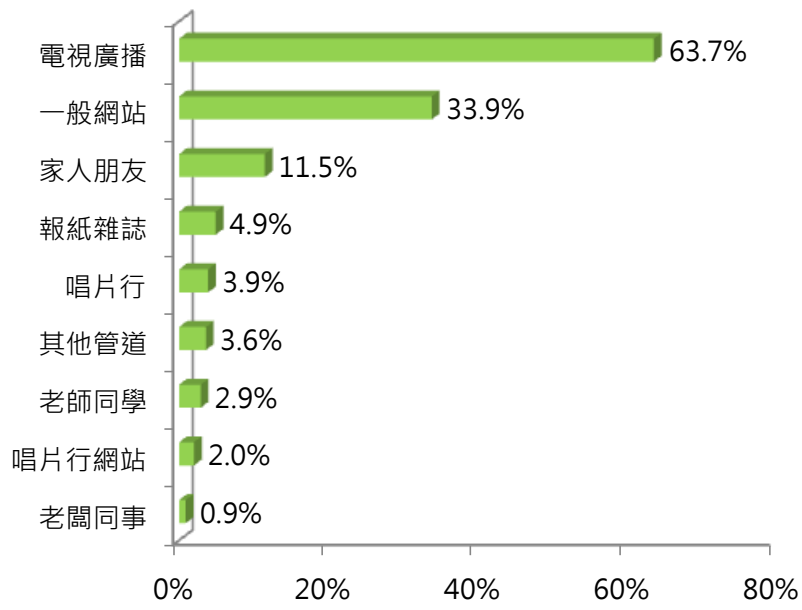


圖 38 100 年我國民眾收聽習慣之資訊管道分布(N=1,068)

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。

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 101 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、消費動機、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 101 年一整年內有進行音樂消費的人，占總樣本數的 55.9%；無音樂消費的人，占總樣本數的 44.1%。亦即，在本調查的所有音樂使用者中，有約五成半的人口也是音樂消費者，另外約四成半的人口則是只聽音樂但不消費。比較 100 年與 101 年的調查結果，可以發現 101 年的音樂使用者中有進行音樂消費的比例，較 100 年成長了近 20% 的比例，顯示我國民眾音樂消費的比例有明顯成長。

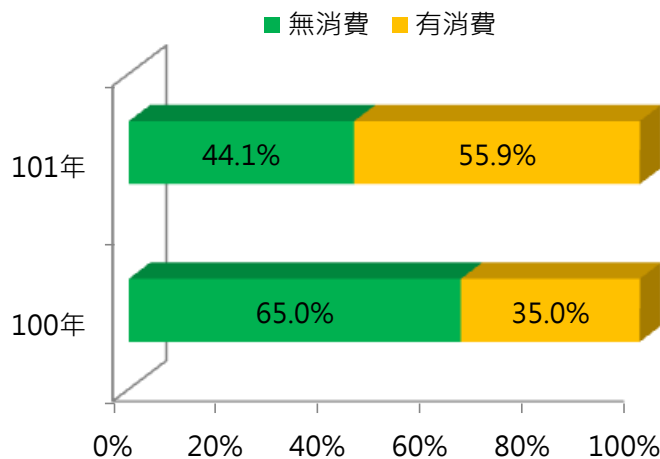


圖 39 100 年與 101 年消費行為之是否消費分布(N=1,068)

而在本調查的所有音樂使用者中，音樂消費的動機以喜歡音樂最多，占總樣本數的 46.8%；其次是娛樂消遣，占總樣本數的 33.0%；再其次是喜歡歌手，占總樣本數的 30.9%。由此可見，在使用者心目中，喜歡音樂、娛樂消遣、喜歡歌手是最容易誘發使用者進行音樂消費的動機，優先於對正版的的支持與同儕的影響。

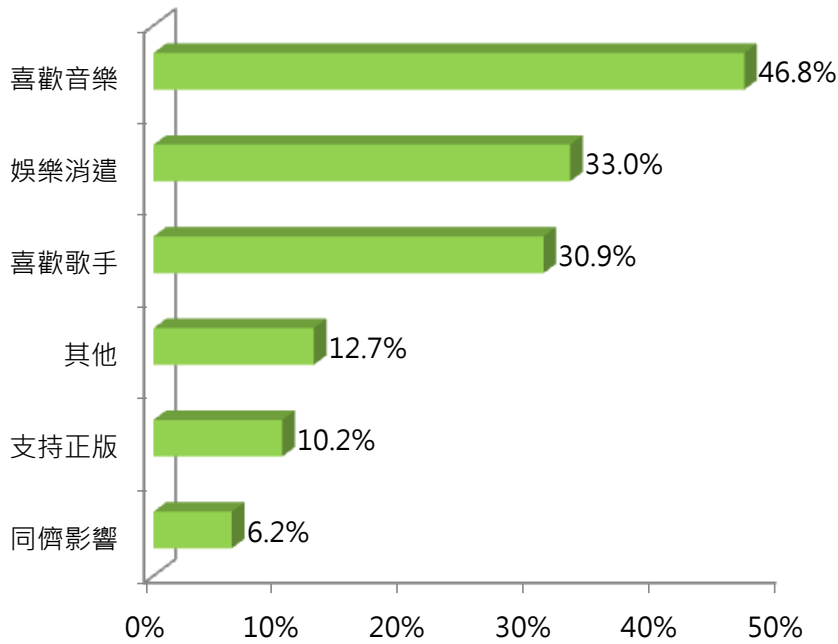


圖 40 101 年消費行為之動機分布(N=1,068)

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 1,492。

(二) 實體唱片消費

在民國 101 年有進行音樂消費的受訪者中，有購買實體唱片者，占總消費樣本的 56.8%；沒有購買實體唱片者，占總消費樣本的 43.2%。比較 100 年與 101 年的調查結果，可以發現 101 年的音樂消費者中有購買唱片的比例，較 100 年減少約 10%，顯示我國民眾在唱片消費的比例有略為降低。

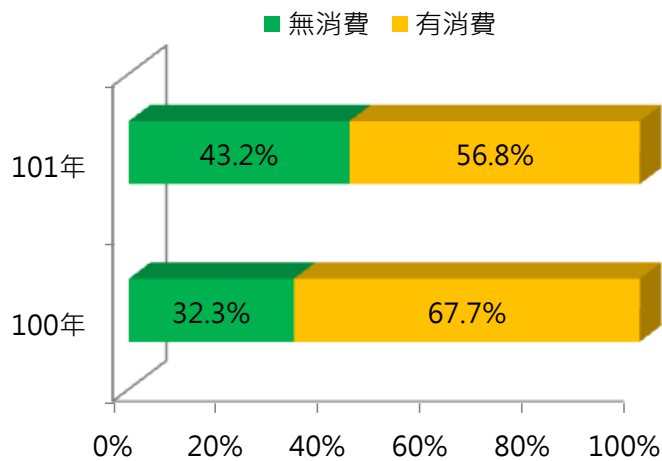


圖 41 100 年與 101 年消費行為之是否唱片消費分布(N=597)

1.消費頻率

在民國 101 有進行唱片消費的受訪者中，唱片消費頻率以一年消費二至三次最多，占總唱片消費樣本的 42.9%；其次是一年一次，總唱片消費樣本的 22.9%；再其次是一年四至五次，總唱片消費樣本的 20.1%。

根據 100 年與 101 年的調查結果，可以發現一年僅購買一次實體唱片的比例較 100 年略為上升，因此每年購買一次以上比例，僅占總唱片消費樣本的 77.1%。再與前一題的結果綜合觀察，101 年較少人購買實體唱片，且購買頻率也略為趨緩。由此可見，實體唱片的消費市場較前一年度縮小。

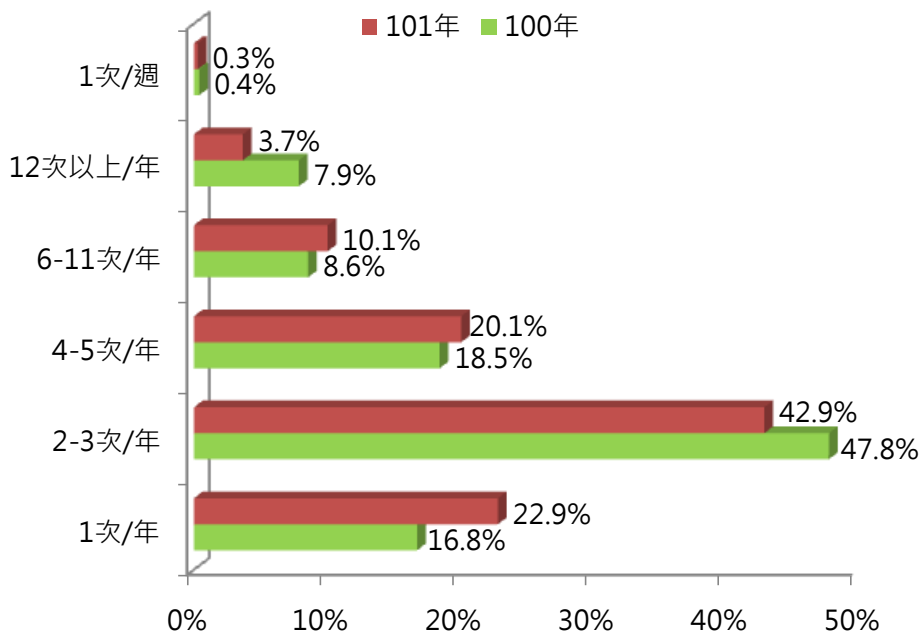


圖 42 100 年與 101 年消費行為之唱片消費次數分布(N=339)

2.消費金額

在民國 101 有進行唱片消費的受訪者中，其消費金額以新臺幣五百至一千元最多，占總唱片消費樣本的 26.5%；其次是新臺幣五百元以下，占總唱片消費樣本的 25.5%；再其次是新臺幣一千至一千五百元，占總唱片消費樣本的 12.8%。

整體而言，有超過五成的人口花費新臺幣一千元以下的金額購買實體唱片。比較 100 年與 101 年的調查結果，有將近三成的唱片消費者僅花費新臺幣五百元以下購買唱片，顯示出我國民眾購買唱片消費的金額明顯降低。再結合前一題的調查結果，可以發現我國民眾不僅在唱片消費的頻率趨緩外，且購買唱片的金額也多以新臺幣五百元以下，足以唱片消費市場的轉變。

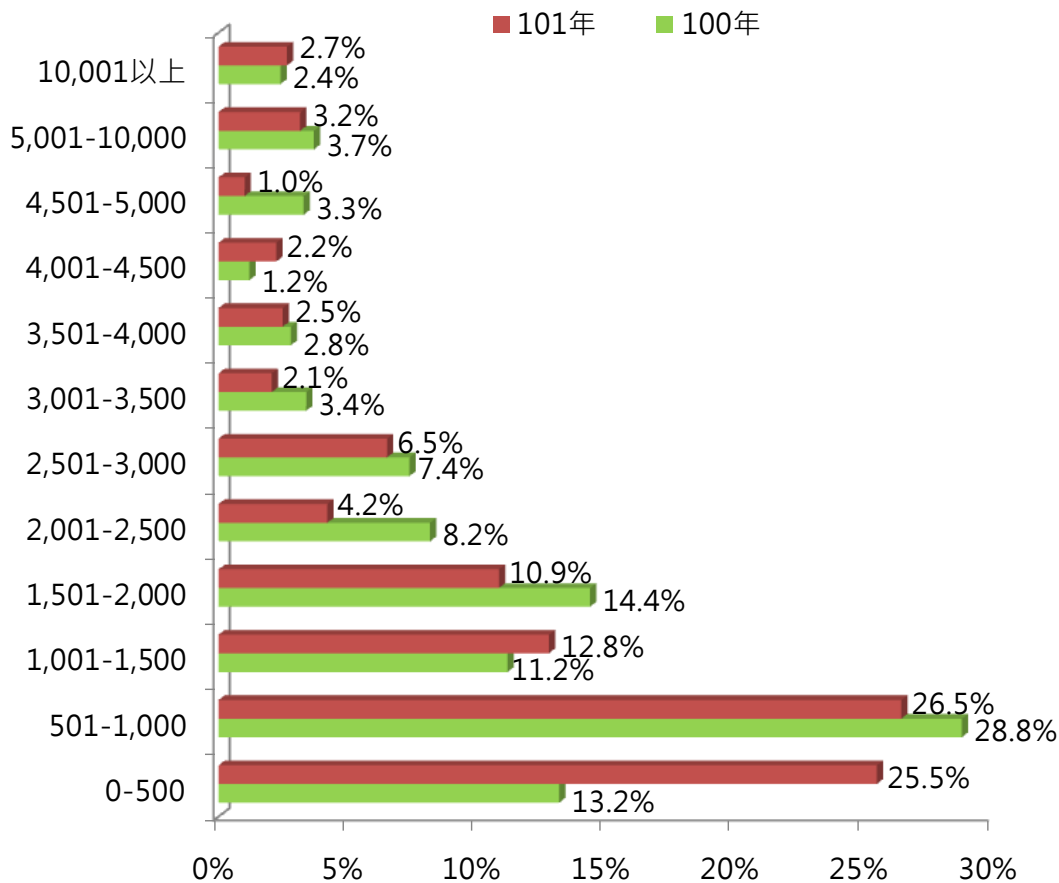


圖 43 100 年與 101 年消費行為之唱片消費金額分布(N=339)

3.消費地點

在民國 101 有進行唱片消費的受訪者中，唱片消費地點以唱片行最多，占總唱片消費樣本的 60.0%；其次是大賣場，占總唱片消費樣本的 18.3%；再其次是其他地點，占總唱片消費樣本的 13.5%，例如夜市、百貨公司等。比較兩年度的調查結果，可以發現有六成以上的消費者以唱片行為主要的購買地點，此點與前一年度的結果略為一致。而進一步觀察網路購物的消費地點，可以發現 101 年度的消費比例有略微成長，推測主要可能是受到網路購物的流程日趨完備，更符合一些有明確目標的民眾前去消費。

表 210 100 年與 101 年消費行為之唱片消費地點分布(N=339)

	100 年	101 年
唱片行	61.8%	60.0%
大賣場	18.3%	18.3%
其他	19.0%	13.5%
網路購物	7.7%	11.1%
書店	8.1%	7.6%
便利商店	1.5%	1.8%
Live House		0.6%
演唱會	0.8%	

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 383。

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，總唱片行消費樣本的 33.7%；其次是其他唱片行，占總唱片行消費樣本的 25.4%；再其次是光南唱片，占總唱片行消費樣本的 18.3%。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。

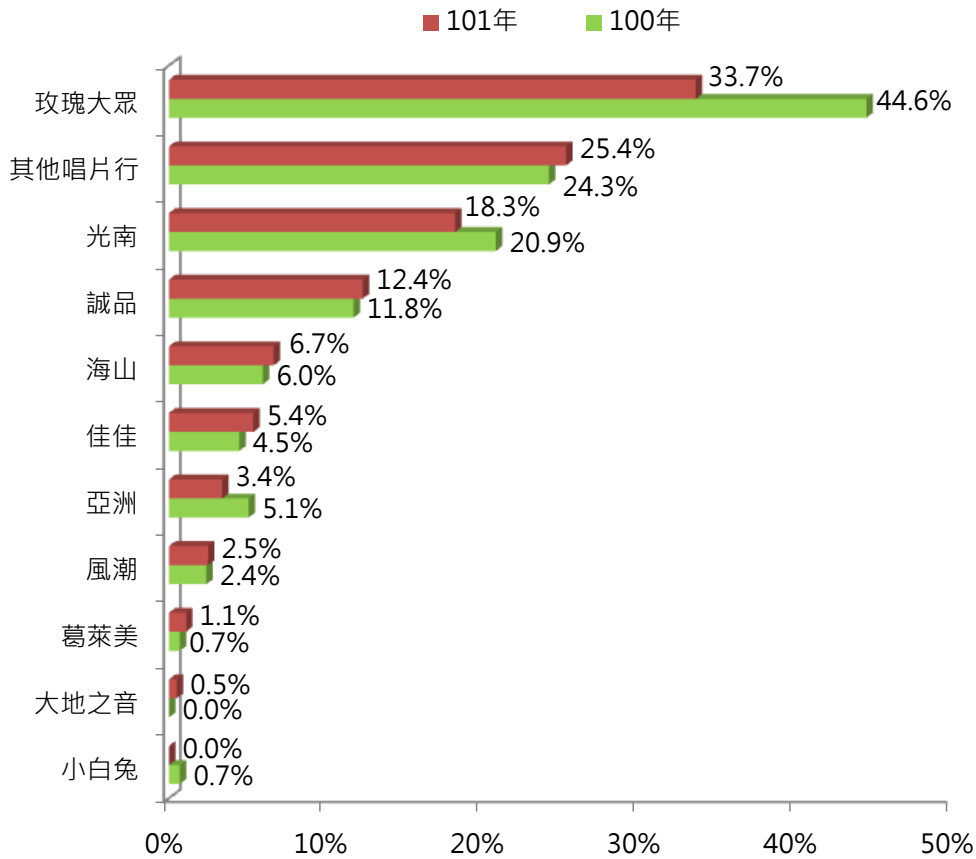


圖 44 100 年與 101 年消費行為之消費唱片行分布(N=203)

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 223。

4.消費考量因素

在本次調查的唱片消費者中，購買唱片的考量因素以音樂本身最多，占總唱片消費樣本的 58.8%；其次是歌手本身，占總唱片消費樣本的 51.8%；再其次是價錢吸引人，占總唱片消費樣本的 14.2%。可見在消費者心中，音樂與歌手本身是主要考量的因素，優先於價錢的考量。

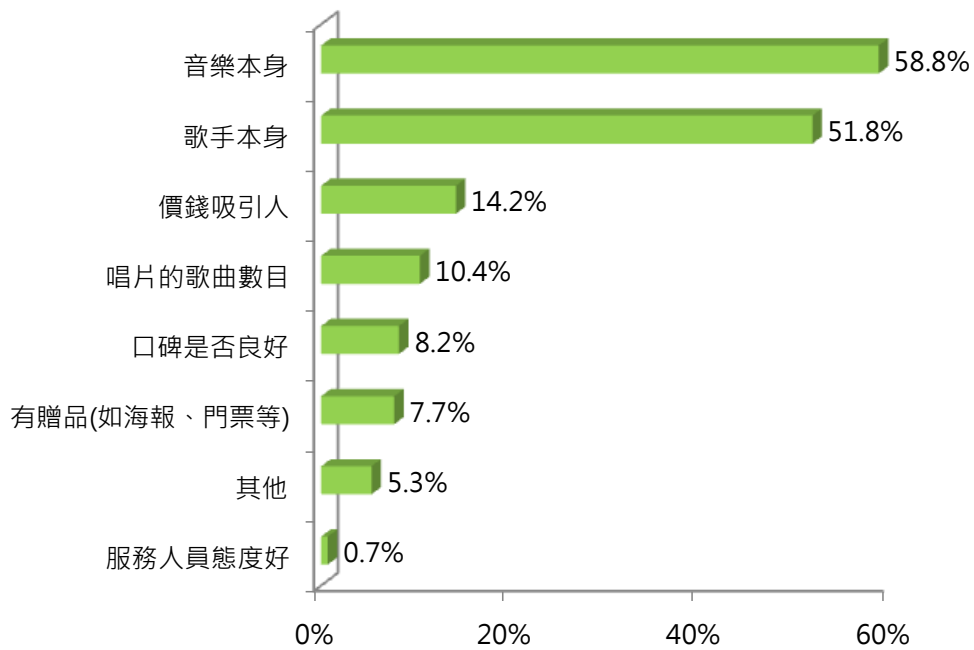


圖 45 101 年消費行為之唱片消費考量因素分布(N=339)

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 532。

(三) 音樂表演消費

在民國 101 年有進行音樂消費的受訪者中，有進行表演消費者，占總消費樣本的 24.8%；無進行表演消費者，占總消費樣本的 75.2%。換言之，在音樂消費者中，有近兩成半的人口有付費收看音樂表演，此結果較前一度略為成長，可見音樂表演產業在過去一年有緩慢成長的趨勢，且尚有許多可以發展的市場空間。

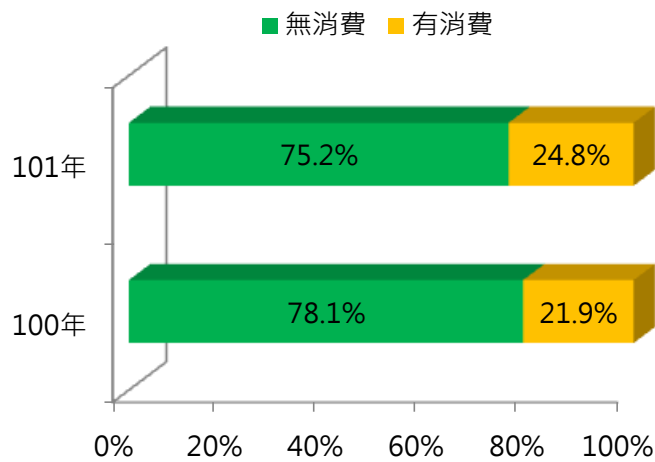


圖 46 100 年與 101 年消費行為之是否表演消費分布(N=597)

1. 消費頻率

在民國 101 年有進行音樂表演消費的受訪者中，消費頻率以 1 年 2-3 次最多，占總表演消費樣本的 48.0%；其次是 1 年 1 次，占總表演消費樣本的 44.4%；再其次是 1 年 4-5 次，占總表演消費樣本的 4.5%。此分布與 100 年的調查結果略為一致，同樣以 1 年 2-3 次最多的比例最高，占總表演消費樣本的 50.7%；其次為 1 年 1 次，占總表演消費樣本的 40.6%；再其次為 1 年 4-5 次，占總表演消費樣本的 5.8%。

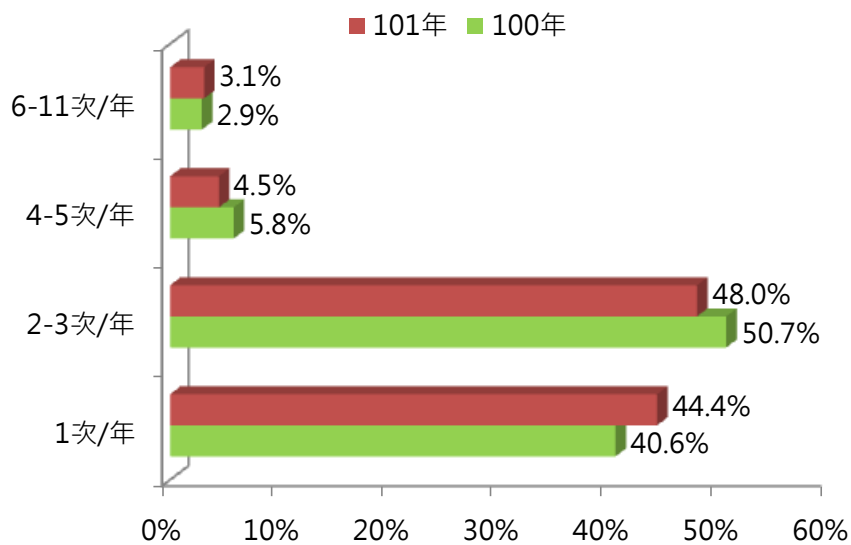


圖 47 100 年與 101 年消費行為之表演消費次數分布(N=148)

2. 消費金額

在民國 101 年有進行表演消費的受訪者中，其消費金額以新臺幣五百至一千元最多，占總表演消費樣本的 21.1%；其次為新臺幣一千五百至一千元，占總表演消費樣本的 13.9%；再其次是新臺幣五百元以下，占總表演消費樣本的 12.1%。整體而言，有將近五成的表演消費人口，花費新臺幣一千五百元以內觀看音樂表演。相較於 100 年的調查結果而言，表演消費人口的花費金額比例稍微下降，推測此原因可能是受到各年度舉行音樂表演類型與場次變化性較大的影響，因而影響其消費金額。

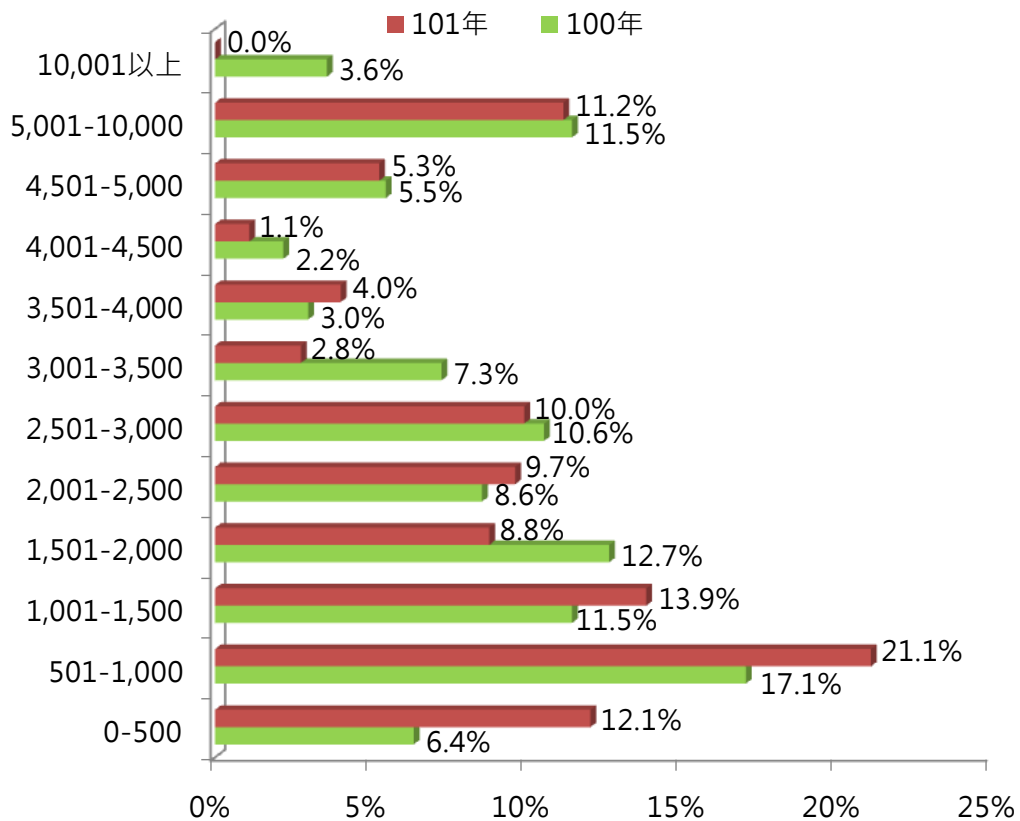


圖 48 100 年與 101 年消費行為之表演消費金額分布(N=148)

3. 消費地點

在民國 101 年有進行表演消費的受訪者中，消費地點以體育館最多，占總表演消費樣本的 48.4%，例如小巨蛋；其次是藝文空間，占總表演消費樣本的 27.3%，例如國家音樂廳；再其次活動中心，占總表演消費樣本的 20.9%，例如文化中心、南港展覽館。

此表演地點的分布，與前一年度的結果有些許變化，其中藝文空間略為減少，而活動中心則由 6.3% 增加為 20.9%，其一主因在於今年度在藝文空間的分類更縮小為國家音樂廳、華山等，將藝文空間定義為較直接的藝文表演地點；另一方面，今年更將文化中心歸納為活動中心，原因在於文化中心屬於地方的活動、展演地點，可提供各項的展覽，非僅以音樂表演為主要服務項目。有鑒於此分類的調整，影響了藝文空間與活動中心的比例。

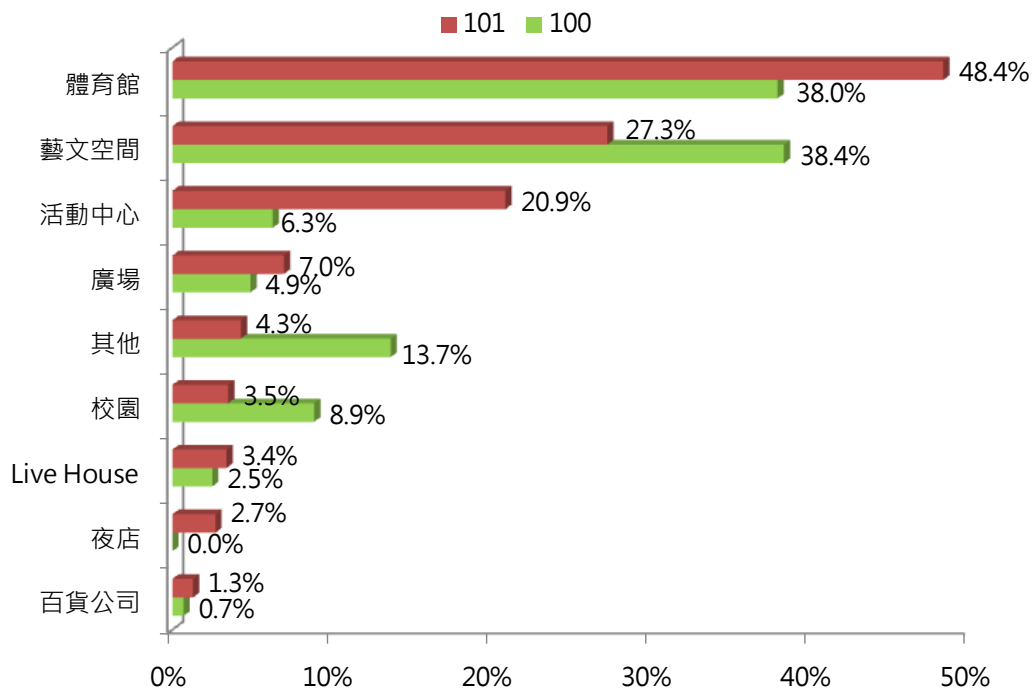


圖 49 100 年與 101 年消費行為之表演消費地點分布(N=148)

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 175。

4. 周邊商品消費

在民國 101 年有進行表演消費的受訪者中，有消費表演周邊商品者，占總表演消費樣本的 31.3%；無消費周邊商品者，占總表演消費樣本的 68.9%。此結果與 100 年的調查結果略為一致，有消費表演周邊商品的比例有較前一年度高一些，表示可知音樂表演產業能一定程度帶動相關文化商品的消費，且仍有很大的發展空間。

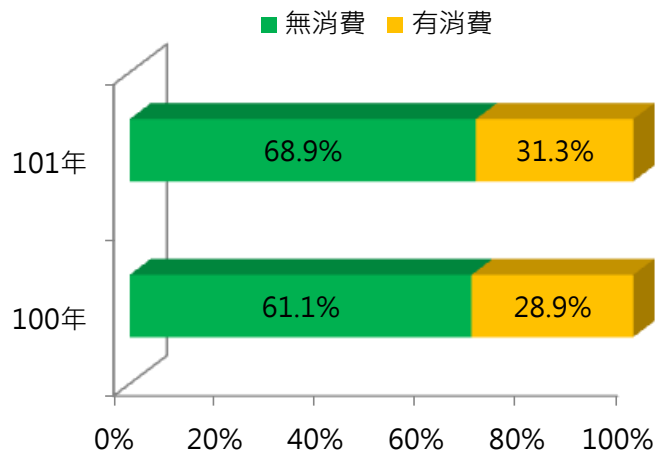


圖 50 100 年與 101 年消費行為之是否消費表演周邊商品分布(N=148)

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，占總周邊商品消費樣本的 35.9%；其次為表演場所販售的餐飲，占總周邊商品消費樣本的 26.8%；再其次為螢光棒，占總周邊商品消費樣本的 19.3%。根據 100 年與 101 年度的調查結果，可以發現購買表演 CD 的比例略微下降；而購買餐飲的比例更是成為表演消費的一大商機，至於螢光棒則一直是消費表演的一直以來經常購買的商品。

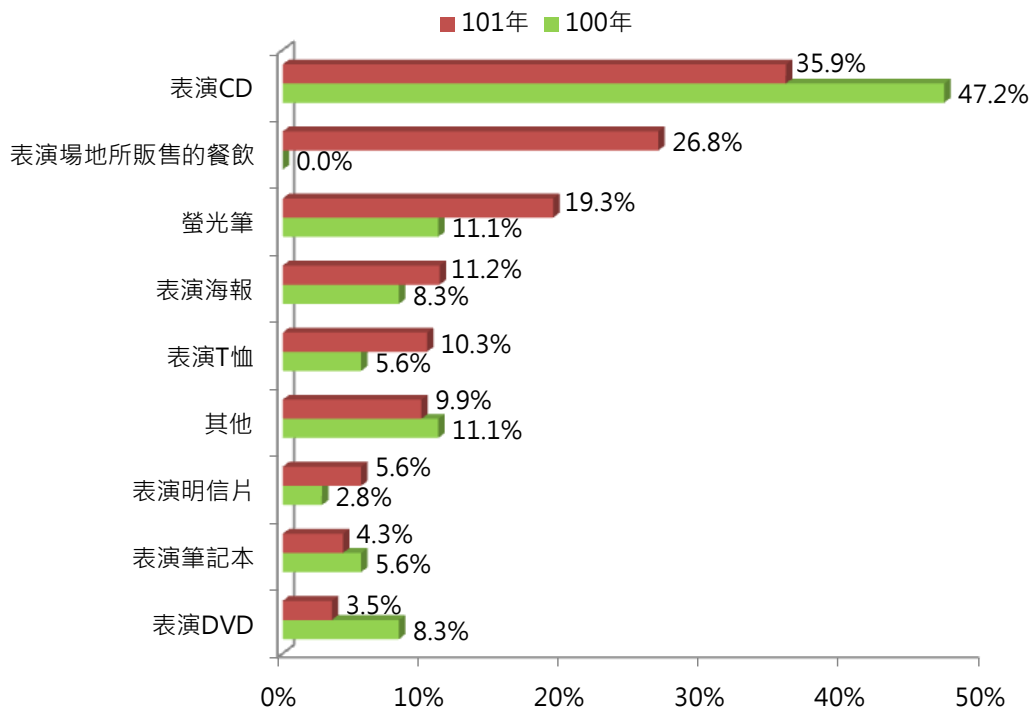


圖 51 100 年與 101 年消費行為之表演周邊商品消費分布(N=46)

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 60。

5. 消費考量因素

在本次調查的表演消費者中，觀看音樂表演的考量因素以歌手/表演者本身最多，占總表演消費樣本的 69.7%；其次是表演內容的豐富度，占總表演消費樣本的 26.9%；再其次是價錢合理，占總表演消費樣本的 25.7%。可見在消費者心中，歌手/表演者本身以及表演內容的豐富度是主要考量的因素，優先於價錢的考量。未來音樂表演在行銷與宣傳方面，可以多提供表演內容的資訊，以供消費者瞭解表演內容的豐富度。

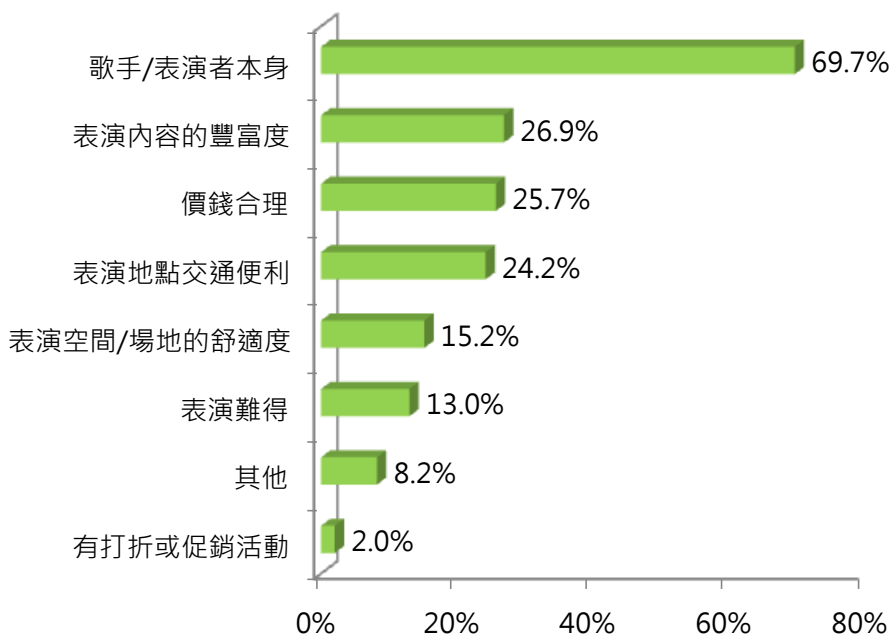


圖 52 101 年消費行為之表演消費考量因素分布(N=148)

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 274。

(四) 數位音樂消費

在民國 101 年有進行音樂消費的受訪者中，有購買數位音樂者，占總數位消費樣本的 18.5%；沒有購買數位音樂者，占總數位消費樣本的 81.5%。相較於 100 年度的調查結果，數位音樂的消費比例為 14.2%，而 101 年則些許增加為 18.5%，可見數位音樂產業在過去一年有緩慢成長的趨勢，且尚有許多可以發展的市場空間。

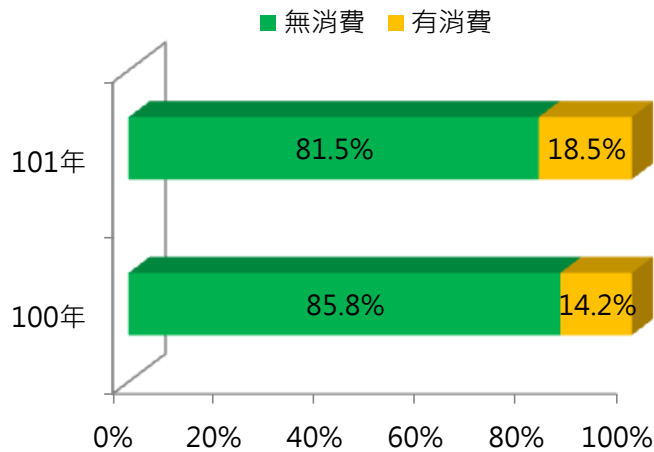


圖 53 100 年與 101 年消費行為之是否數位消費分布(N=597)

1. 數位消費形式

在民國 101 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，占總數位消費樣本的 66.4%；其次是按單曲計費，占總數位消費樣本的 32.9%；再其次是按專輯計費，占總數位消費樣本的 6.2%。而比較 100 年的調查結果，可見按月計費的消費形式略為下降，而按單曲或專輯計費的比率則略上升，表示我國民眾有慢慢習慣單曲或專輯計費的形式，但仍以「吃到飽」的消費模式為主，未來相關業者可藉此鞏固既有的消費市場。

此外，在有進行數位音樂消費的受訪者中，以按月計費的消費情況，平均一年購買 9 個月的數位音樂；以專輯計費的消費者平均一年購買 10 張專輯的數位音樂；以單曲計費的消費者平均一年購買數位音樂的歌曲數約為 17 首歌。

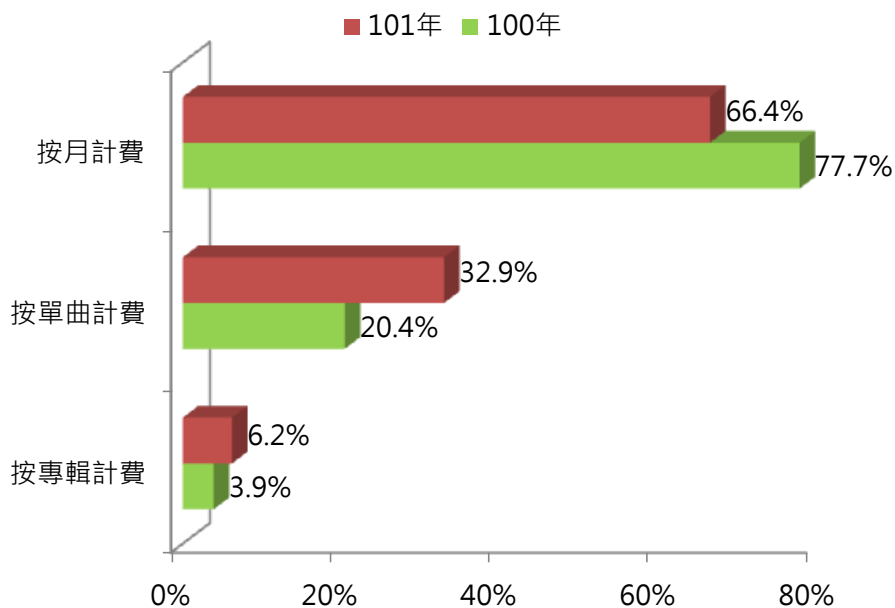


圖 54 100 年與 101 年消費行為之數位消費計費形式分布(N=110)

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 116。

2. 數位消費計費形式之考量因素

在民國 101 年有購買數位音樂且以按月計費的消費者中，按月計費的考量因素以消費方式便利最多，占總按月消費樣本的 39.5%；其次是價錢合理，占總按月消費樣本的 32.2%；再其次是自己的使用習慣，占總按月消費樣本的 30.0%。可見對於按月計費的消費者而言，消費的便利性為重要的考量因素，相關業者可透過便利的消費模式鞏固既有的消費市場。

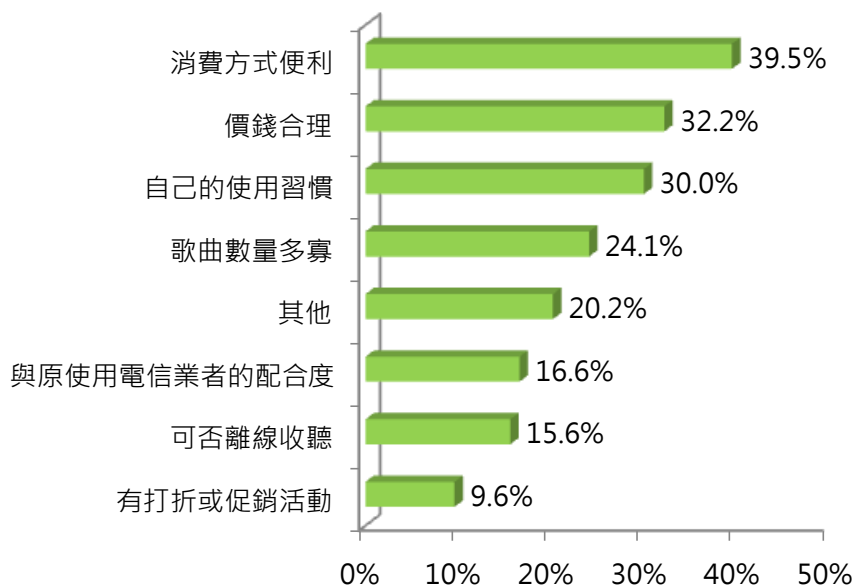


圖 55 101 年消費行為之數位音樂按月計費之考量因素(N=73)

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 138。

在民國 101 年有購買數位音樂且以專輯、單曲計費的消費者中，按專輯或單曲計費的考量因素以歌手/音樂本身最多，占總按專輯或單曲消費樣本的 69.7%；其次是可珍藏歌曲，占總按專輯或單曲消費樣本的 19.0%；再其次是價錢合理，占總按專輯或單曲消費樣本的 11.0%。對於以專輯、單曲下載的消費者而言，其本身即屬於有明確目的性的購買者，故在選購專輯或單曲時，歌手與音樂本身是主要考量的因素。此外，有別於「吃到飽」的月付型數位音樂消費，專輯、單曲下載也具有可珍藏的特性在，故也係消費者選擇以專輯、單曲計費的次要考量因素。

而結合上一個題項，101 年度的數位音樂以專輯、單曲計費的消費型態，有略微成長的趨勢，可見專輯或單曲下載仍有部分小眾的消費市場，未來相關業者可望在此基礎上，吸引更多的潛在消費者。

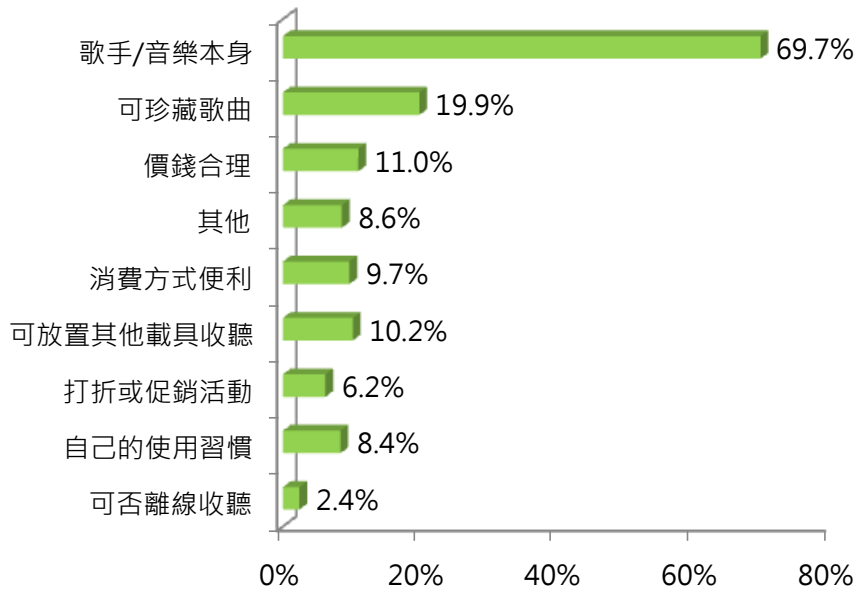


圖 56 101 年消費行為之數位音樂專輯與單曲計費之考量因素(N=43)

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 61。

3. 消費金額

在民國 101 年有進行數位消費的受訪者中，消費金額以新臺幣五百元以下最多，占總數位消費樣本的 39.5%；其次是新臺幣一千元至一千五百元，占總數位消費樣本的 18.5%；再其次是新臺幣五百元至一千元，占總數位消費樣本的 16.8%。

相較於 100 年度的調查結果，可以發現 101 年度數位消費者，花費新臺幣五百元以下的比例大幅成長，而消費金額介於新臺幣五百至兩千元之間的比例也相對下降，此變化也說明了我國民眾對於數位消費型態的轉換，單曲與專輯付費的方式也逐漸被消費者接受。同時，在單曲與專輯的付費形式前提下，數位消費者需對於音樂有更深入的認知，因此表示我國民眾對於音樂有更高的認知與偏好。

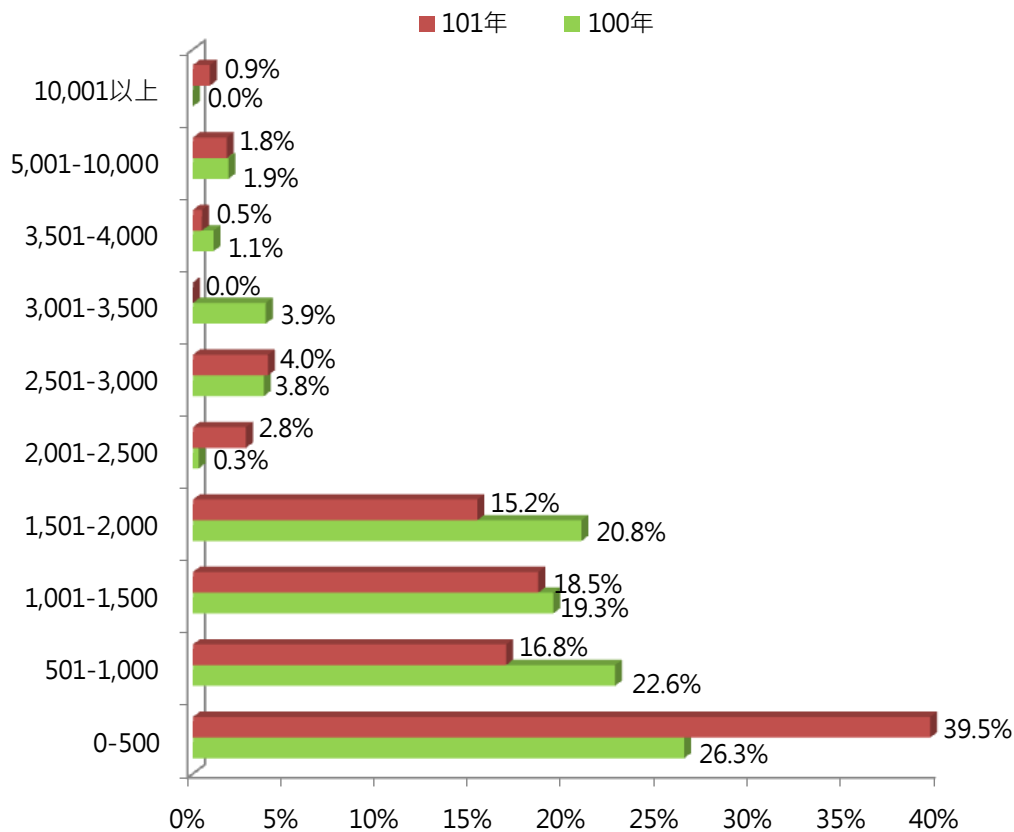


圖 57 100 年與 101 年消費行為之數位消費金額分布(N=110)

4. 收聽管道

在民國 101 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，占總數位消費樣本的 71.8%；其次是使用桌上型電腦，占總數位消費樣本的 49.1%；再其次是透過筆記型電腦，占總數位消費樣本的 22.8%。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，愈來愈多人使用手機來聽音樂。另外，行動上網的趨勢也伴隨著智慧型手機的崛起，行動上網已成為常見的形態，而數位音樂即發展在網路的基礎上，故當行動載具與網路的結合下，便成為數位音樂消費者的重要載具。未來各式新興媒體的發展，也將會對數位產業產生直接的影響力。

表 211 100 年與 101 年消費行為之數位音樂收聽管道分布(N=110)

	100 年	101 年
手機	55.9%	71.8%
桌上型電腦		49.1%
筆記型電腦		22.8%
MP3 隨身聽		9.1%
平板電腦		7.9%
電視		5.8%
其他		3.6%
網路	52.0%	
電腦(未上網)	21.3%	
數位電視	3.4%	

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 187。

5. 消費來源

在民國 101 年有進行數位消費的受訪者中，消費來源管道以 KKBOX 最多，占總數位消費樣本的 58.4%；其次是其他，占總數位消費樣本的 19.7%，例如：iTunes、忘記載點等；再其次是中華電信 emome，占總數位消費樣本的 15.1%。比較兩年度的調查結果，KKBOX 與中華電信 emome 一直為數位消費者主要的購買地點，而隨著近年來我國民眾 iPhone 手機的使用率增加，故也吸引了數位消費者於 iTunes 進行消費，可見手機與數位消費市場之間一直存在著緊密的關係。

表 212 100 年與 101 年消費行為之數位音樂消費來源分布(N=110)

	100 年	101 年
KKBOX	66.0%	58.4%
其他	7.1%	19.7%
中華電信 emome	10.3%	15.1%
遠傳音樂臺	5.5%	4.3%
音樂達人(臺灣大哥大)	6.6%	4.7%
myMusic		2.4%
iNDIEVOX		1.6%
超級美麗鈴	2.0%	0.9%
ezPeer	13.0%	
iNmusic	4.0%	
701 熱門下載(威寶電信)	0.8%	0.0%

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 119。

6. 消費形式

在民國 101 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，占總數位消費樣本的 37.1%；其次是單曲下載，占總數位消費樣本的 34.2%；再其次是來電答鈴，占總數位消費樣本的 28.6%。由兩年的調查結果，顯示各項數位消費購買形式的排名大致相同，101 年新增的來電答鈴選項，也高於專輯下載，更成為第三項的數位消費形式，可見我國數位音樂的專輯下載仍有許多發展的空間。

表 213 100 年與 101 年消費行為之數位消費購買形式分布(N=110)

	100 年	101 年
線上聽歌	47.4%	37.1%
單曲下載	37.6%	34.2%
來電答鈴		28.6%
專輯下載	31.5%	25.6%
手機鈴聲	31.3%	17.0%
其他	3.9%	0.0%

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 158。

(五) KTV消費

在民國 101 年有進行音樂消費的受訪者中，有進行 KTV 消費者，占總 KTV 消費樣本的 52.7%；沒有進行 KTV 消費者，占總 KTV 消費樣本的 47.3%。可以發現，兩年度的調查結果幾乎一致，且在音樂消費者中，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。

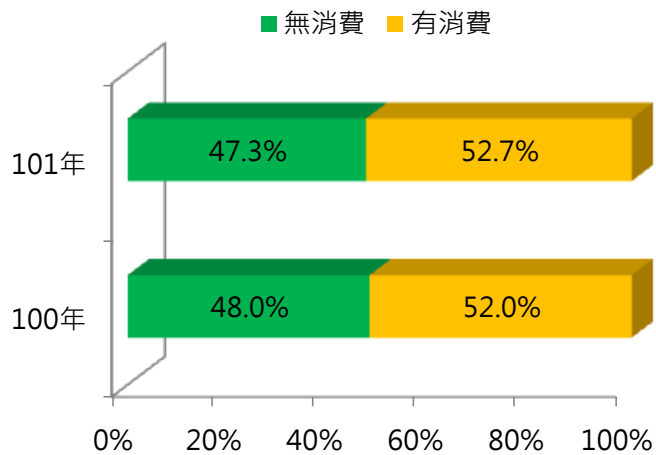


圖 58 100 年與 101 年消費行為之是否 KTV 消費分布(N=597)

1. 消費頻率

在民國 101 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費頻率以一年二至三次最多，占總 KTV 消費樣本的 39.4%；其次是一年四至五次，占總 KTV 消費樣本的 19.0%；再其次是一年一次，占總 KTV 消費樣本的 14.1%。由 100 年與 101 年的調查結果，可以發現一週一次與一年十二次以上的比例略微上升，可推知 KTV 消費者中仍有不少為 KTV 的重度使用者，其消費的頻率較高。

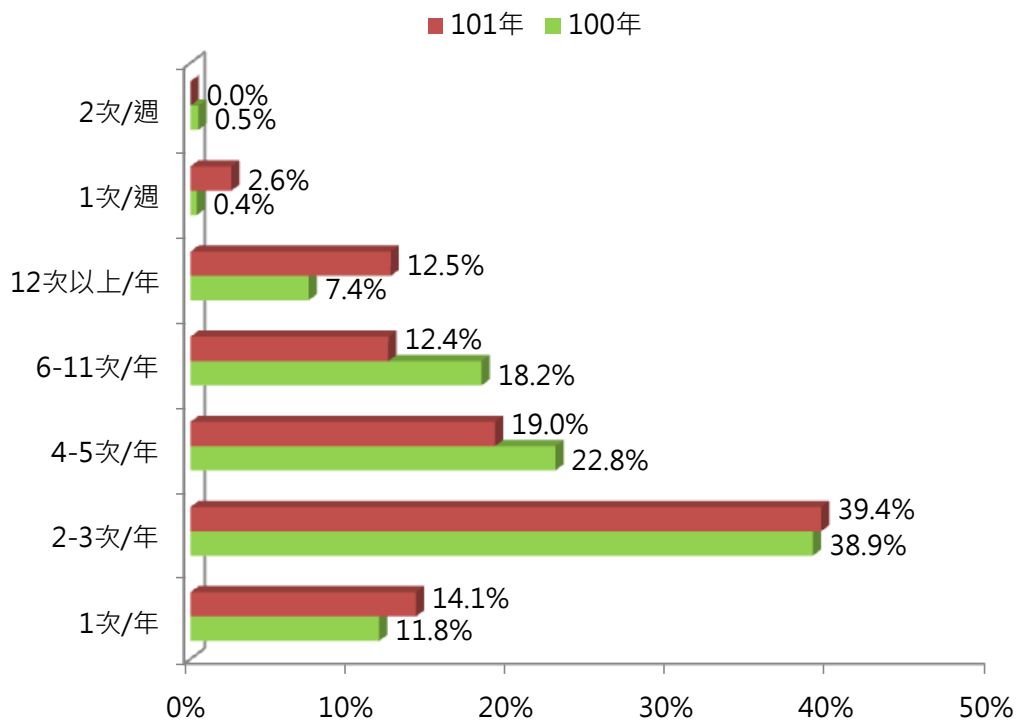


圖 59 100 年與 101 年消費行為之 KTV 消費次數分布(N=314)

2. 消費金額

在民國 101 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費金額以新臺幣五百至一千元最多，占總 KTV 消費樣本的 19.1%；其次是新臺幣五百元以下，占總 KTV 消費樣本的 17.4%；再其次是新臺幣一千至一千五百元，占總 KTV 消費樣本的 13.0%。綜合兩年度的調查結果，可略見 KTV 消費者有明顯的輕度使用者與重度使用者之分，消費金額落在新臺幣四千元以上的比例略顯成長，也有超過二成五以上的消費比例。

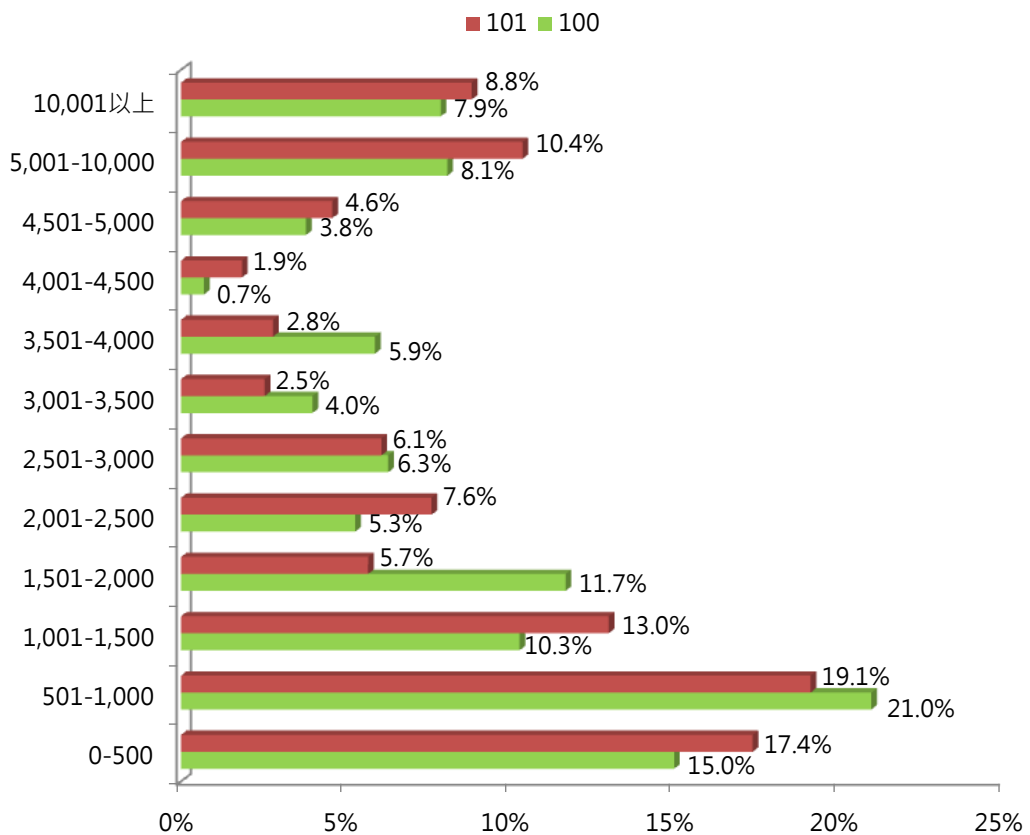


圖 60 100 年與 101 年消費行為之 KTV 消費金額分布(N=314)

3. 消費地點

在民國 101 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費地點以好樂迪最多，占總 KTV 消費樣本的 52.5%；其次是錢櫃，占總 KTV 消費樣本的 38.4%；再其次是其他 KTV，占總 KTV 消費樣本的 22.5%，例如神采飛揚、笑傲江湖等地方性 KTV。由兩年度的調查比較，可以發現 KTV 消費地點大致相同，主要以好樂迪與錢櫃的大型連鎖 KTV 為主，部分小型連鎖 KTV 則因設立的地區僅以南部為主，例如享溫馨等，故 KTV 消費市場的占比僅不到兩成的比例。其次則多由其他的地區性 KTV 遍布全台各地，因此，也可見我國 KTV 業者分布的廣泛程度。

表 214 100 年與 101 年消費行為之 KTV 消費地點分布(N=314)

	100 年	101 年
好樂迪	52.1%	52.5%
錢櫃	43.4%	38.4%
其他	27.3%	22.5%
星聚點	12.9%	12.7%
享溫馨		11.8%
美樂地		3.9%
銀櫃		2.9%
闔家歡	1.2	1.0%

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 458。

4. KTV考量因素

在本次調查的 KTV 消費者中，選擇 KTV 的考量因素以包廂空間舒適最多，占總 KTV 消費樣本的 39.3%；其次是交通地點便利，占總 KTV 消費樣本的 37.6%；再其次是價錢合理，占總 KTV 消費樣本的 31.3%。可見在 KTV 消費者心中，包廂舒適度以及交通便利性是主要考量的因素，皆優先於價錢的考量。未來 KTV 業者在行銷與推廣方面，可以多在此基礎上進行深化。

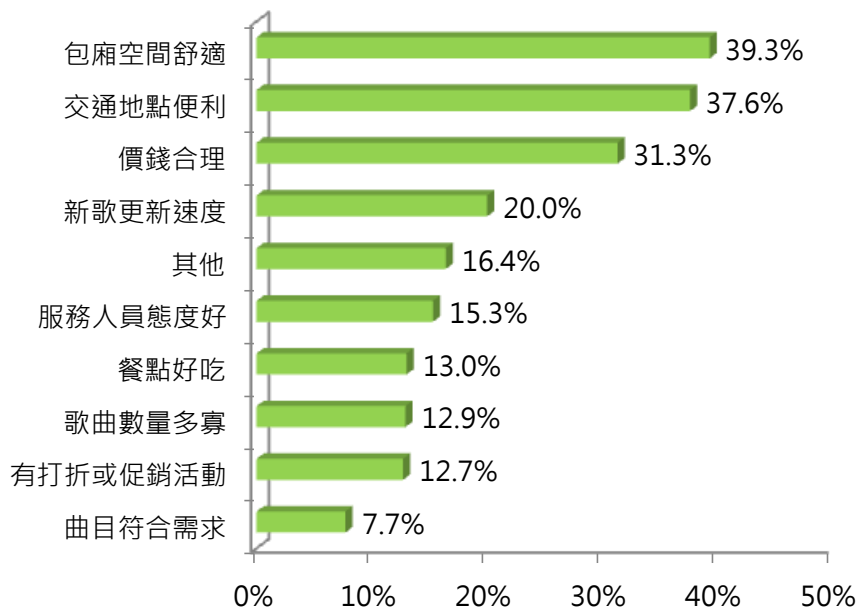


圖 61 101 年消費行為之 KTV 消費考量因素分布(N=314)

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 647。

(六) 其他消費

在民國 101 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，占總消費樣本的 25.5%；沒有進行其他項目的音樂消費者，占總消費樣本的 74.5%。相較於前一年度的調查結果，101 年有進行其他項目的音樂消費比例有略微上升，可見我國民眾對於音樂消費的類型更趨於多元。

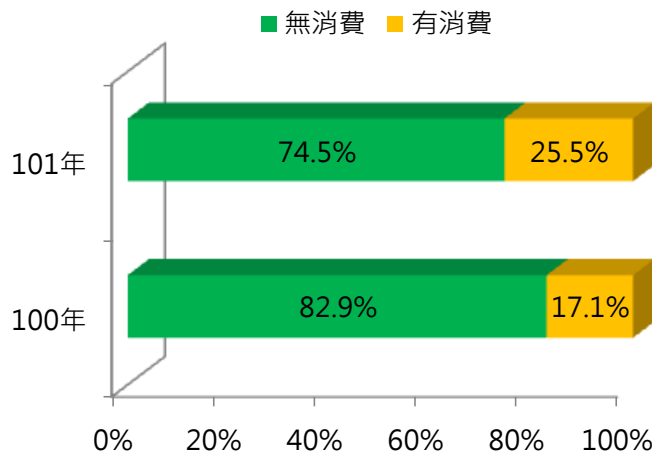


圖 62 100 年與 101 年消費行為之是否其他消費分布(N=597)

在有進行其他項目音樂消費的受訪者中，消費項目以在家安裝歌唱設備最多，占總其他消費樣本的 33.7%；其次是一般餐廳唱卡拉 OK，占總其他消費樣本的 27.2%；再其次是購買樂譜或音樂器材，占總其他消費樣本的 23.3%。今年度在其他消費的項目分類較細，因此也可更明確說明我國音樂消費的多元性。

表 215 100 年與 101 年消費行為之其他消費行為分布(N=152)

	100 年	101 年
在家安裝歌唱設備		33.7%
一般餐廳唱卡拉 OK	68.0%	27.2%
購買樂譜或音樂器材		23.3%
參加需付費音樂課程	12.0%	12.3%
投幣點唱機		12.5%
其他	15.1%	11.7%
酒店	15.5%	6.4%

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 196。

四、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

在民國 101 年內有收聽音樂的使用者中，有將近 6 成的人口也同時有進行音樂的消費行為，將之定義為音樂消費者。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 101 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，並與其人口特性進行交叉分析。可發現年齡、教育程度、職業、個人月收入與全家月收入等人口變項對音樂消費與否有顯著影響。在年齡層分布部分，12-29 歲的人口音樂消費比例最高，而 55 歲(含)以上的人口不會進行音樂消費的比例相對較高，整體而言主要音樂消費者之年齡層分布於「12-44 歲」，占音樂消費者約 6 成之比例。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 55.9%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 歲以下的人口為主，社經地位也較高。

表 216 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	471	597	1,068
總百分比	44.1%	55.9%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	23.6%	31.5%	299
30-44 歲	24.6%	30.8%	300
45-54 歲	18.5%	17.6%	192
55 歲(含)以上	33.3%	20.1%	277
居住區			
北部	41.0%	45.1%	462
中部	22.9%	21.4%	236

	非音樂消費者	音樂消費者	次數
南部	25.5%	23.1%	258
東部及離島	10.6%	10.4%	112
性別			
男	47.3%	51.8%	532
女	52.7%	48.2%	536
教育程度*			
國中以下	29.4%	12.7%	214
高中/高職	35.5%	24.6%	314
大專以上	35.1%	62.6%	539
職業*			
高階白領	15.7%	23.8%	216
低階白領及藍領	31.8%	31.2%	336
目前未就業	52.4%	45.1%	516
個人月收*			
無收入	41.0%	29.9%	353
兩萬元以下	17.9%	14.1%	160
兩萬元至四萬元	27.8%	32.9%	312
四萬元以上	13.3%	23.1%	192
全家月收*			
四萬元以下	40.3%	21.6%	211
四萬元至八萬元	40.9%	40.6%	293
八萬元以上	18.8%	37.8%	215

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、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，但是在教育程度以及是否進行音樂的消費行為上呈現顯著差異。

在人口變項的部分，教育程度越高的受訪者，其每天聆聽音樂的比例也越高，大專以上的受訪者中有 64.9% 人口每天都有收聽音樂的習慣。在所有受訪者中，有 60.9% 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 64.6%。

表 217 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	644	164	70	88	45	20	10	19	1,059
總百分比	60.9%	15.5%	6.6%	8.3%	4.2%	1.9%	0.9%	1.8%	100.0%
年齡									
12-29 歲	65.1%	17.8%	7.4%	4.4%	3.0%	1.0%	0.7%	0.7%	298
30-44 歲	59.1%	16.8%	5.0%	10.4%	4.7%	1.0%	1.3%	1.7%	298
45-54 歲	56.8%	13.7%	6.8%	9.5%	5.3%	3.7%	1.1%	3.2%	190
55 歲(含) 以上	60.8%	12.8%	7.3%	9.5%	4.4%	2.6%	0.7%	1.8%	273
居住區#									
北部	61.4%	14.8%	5.7%	8.7%	3.7%	2.4%	1.5%	1.7%	459
中部	62.6%	14.0%	7.2%	8.5%	3.4%	1.7%	0.4%	2.1%	235
南部	55.7%	17.8%	9.1%	7.5%	5.9%	2.0%	0.4%	1.6%	253
東部及離島	66.7%	15.3%	3.6%	8.1%	3.6%	0.0%	0.9%	1.8%	111
性別									
男	62.7%	15.7%	6.1%	7.4%	3.8%	2.1%	0.6%	1.7%	528
女	59.1%	15.1%	7.2%	9.2%	4.7%	1.7%	1.3%	1.7%	530
教育程度*									
國中以下	52.9%	11.1%	12.5%	9.1%	7.2%	2.4%	2.4%	2.4%	208
高中/高職	59.8%	15.4%	6.1%	9.0%	4.8%	1.6%	0.6%	2.6%	311
大專以上	64.9%	17.2%	4.5%	7.5%	2.8%	1.7%	0.6%	0.9%	535
職業									
高階白領	64.7%	12.6%	6.0%	7.0%	4.2%	1.9%	0.9%	2.8%	215
低階白領及藍領	62.8%	15.9%	3.6%	9.6%	4.2%	1.8%	0.9%	1.2%	333
目前未就業	58.3%	16.3%	8.9%	7.9%	4.1%	2.0%	1.0%	1.6%	508
個人月收#									
無收入	57.6%	16.3%	9.7%	7.4%	4.0%	1.1%	1.1%	2.6%	349
兩萬元以下	59.5%	15.8%	4.4%	10.8%	5.1%	1.9%	1.3%	1.3%	158
兩萬元 至四萬元	63.2%	14.8%	5.5%	8.4%	3.9%	1.9%	1.0%	1.3%	310
四萬元以上	64.2%	15.3%	3.7%	7.9%	4.2%	3.2%	0.0%	1.6%	190
全家月收#									
四萬元以下	60.0%	15.2%	5.7%	5.7%	7.1%	2.9%	1.4%	1.9%	210

	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	58.2%	16.8%	7.5%	9.9%	4.1%	1.4%	0.7%	1.4%	292
八萬元以上	67.1%	12.7%	5.2%	7.5%	3.3%	2.8%	0.5%	0.9%	213
每次收聽時數#									
0-1 小時	47.7%	17.6%	8.1%	12.8%	6.9%	2.4%	1.4%	3.0%	493
1-2 小時	67.2%	14.8%	7.0%	5.8%	2.3%	1.7%	0.9%	0.3%	344
2-3 小時	72.4%	17.2%	1.1%	3.4%	1.1%	1.1%	0.0%	3.4%	87
3-4 小時	76.7%	13.3%	6.7%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	30
4-5 小時	78.6%	14.3%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14
5 小時以上	92.1%	4.5%	2.2%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	89
是否音樂消費*									
無消費	56.2%	12.4%	8.8%	10.9%	4.7%	2.4%	0.9%	3.6%	466
有消費	64.6%	17.7%	4.7%	6.2%	3.9%	1.5%	1.0%	0.3%	593
是否唱片消費#									
無消費	62.1%	17.2%	4.3%	8.6%	3.9%	2.0%	1.2%	0.8%	256
有消費	66.5%	18.1%	5.0%	4.5%	3.9%	1.2%	0.9%	0.0%	337
是否表演消費#									
無消費	62.2%	18.2%	4.7%	6.7%	4.7%	1.8%	1.1%	0.4%	445
有消費	71.6%	16.2%	4.7%	4.7%	1.4%	0.7%	0.7%	0.0%	148
是否數位消費#									
無消費	63.0%	18.8%	5.2%	6.2%	3.9%	1.7%	0.8%	0.4%	484
有消費	70.0%	13.6%	3.6%	6.4%	3.6%	0.9%	1.8%	0.0%	110
是否 KTV 消費#									
無消費	64.4%	16.0%	6.0%	7.8%	2.8%	1.4%	1.4%	0.0%	281
有消費	64.7%	19.2%	3.5%	4.8%	4.8%	1.6%	0.6%	0.6%	312

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。

將收聽音樂時數與人口變項進行交叉分析，結果顯示在年齡、居住區、性別、教育程度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。而收聽時數與是否音樂消費、唱片、表演以及 KTV 消費呈現顯著的影響，且皆以收聽兩小時以內的占比較高，但收聽時數則對數位音樂消費無顯著的關係。另透過消費與否與收聽時數的交叉分析，可以發現收聽音樂時數達每次五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 8.3% 的人口每次聆聽音樂的時數都達五小時以上，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、藍領以及高階白領的分布較多，個人月收入以兩萬元至四萬元為多。

表 218 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	499	347	90	30	14	88	1,068
總百分比	46.7%	32.5%	8.4%	2.8%	1.3%	8.3%	100.0%
年齡							
12-29 歲	41.0%	32.3%	13.0%	3.7%	1.7%	8.3%	300
30-44 歲	52.7%	29.0%	7.0%	2.0%	1.0%	8.3%	300
45-54 歲	50.5%	27.6%	6.8%	3.1%	1.0%	10.9%	192
55 歲(含)以上	43.7%	40.1%	6.1%	2.5%	1.4%	6.1%	277
居住區							
北部	45.0%	30.5%	10.0%	3.2%	1.3%	10.0%	462
中部	42.8%	35.6%	9.7%	3.0%	1.3%	7.6%	236
南部	51.0%	33.5%	6.2%	1.6%	1.2%	6.6%	257
東部及離島	51.8%	32.1%	4.5%	2.7%	1.8%	7.1%	112
性別							
男	47.0%	32.5%	8.5%	2.6%	1.1%	8.3%	532
女	46.2%	32.6%	8.4%	3.0%	1.5%	8.4%	537
教育程度							
國中以下	47.7%	33.6%	6.1%	1.4%	1.9%	9.3%	214
高中/高職	45.9%	30.9%	9.6%	3.2%	1.0%	9.6%	314
大專以上	46.8%	33.0%	8.7%	3.2%	1.3%	7.1%	539

	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
職業*							
高階白領	48.6%	30.7%	6.4%	2.8%	0.5%	11.0%	218
低階白領 及藍領	47.5%	28.1%	8.4%	2.4%	1.8%	11.9%	335
目前未就業	45.4%	36.1%	9.3%	3.1%	1.4%	4.7%	515
個人月收*							
無收入	44.8%	38.8%	8.8%	2.5%	1.4%	3.7%	353
兩萬元以下	47.2%	28.0%	11.2%	4.3%	1.2%	8.1%	161
兩萬元 至四萬元	45.3%	30.2%	7.1%	2.6%	1.3%	13.5%	311
四萬元以上	51.3%	27.7%	8.4%	3.1%	1.0%	8.4%	191
全家月收							
四萬元以下	49.1%	33.0%	6.6%	1.9%	1.4%	8.0%	212
四萬元 至八萬元	50.7%	30.5%	9.9%	2.1%	1.0%	5.8%	292
八萬元以上	46.3%	31.5%	7.9%	3.7%	1.4%	9.3%	216
是否音樂消費*							
無消費	53.3%	29.9%	7.6%	1.5%	0.8%	6.8%	471
有消費	41.5%	34.6%	9.0%	3.8%	1.7%	9.4%	598
是否唱片消費*							
無消費	44.7%	30.4%	10.1%	1.9%	1.9%	10.9%	257
有消費	39.2%	37.8%	8.3%	5.0%	1.5%	8.3%	339
是否表演消費*							
無消費	44.3%	32.7%	9.1%	3.6%	1.6%	8.7%	449
有消費	32.2%	40.3%	8.7%	4.0%	2.7%	12.1%	149
是否數位消費#							
無消費	41.4%	36.4%	8.4%	3.9%	1.6%	8.2%	486
有消費	41.8%	26.4%	11.8%	3.6%	1.8%	14.5%	110
是否 KTV 消費*							
無消費	45.6%	30.4%	8.8%	4.2%	1.4%	9.5%	283
有消費	37.8%	38.4%	9.2%	3.5%	1.9%	9.2%	315

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

本次調查在民國 101 年內有進行音樂消費的受訪者中，有 56.8% 的人口有消費實體唱片。據此將音樂消費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，發現僅有年齡此項人口變數對消費實體唱片與否產生顯著影響。在年齡層分布部分，唱片消費者之年齡主要分布於 30-44 歲，約占唱片消費者 3 成之比例，但各年齡層間之差異幅度不大；而在非唱片消費者部分，則以 12-29 歲之年齡層明顯為多，約占非音樂消費者 4 成之比例。此與實體唱片的市場特性有關，年長的族群可能進入數位音樂之門檻限制較高，因此在音樂消費的項目上較不容易被其他音樂消費的項目瓜分，而購買實體唱片的可能性較高。

整體而言，國內的音樂使用者中，僅有 31.7% 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 55 歲(含)以上的年齡層較其他族群會消費唱片的比例較高。

表 219 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	258	339	597
總百分比	43.2%	56.8%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	40.9%	24.2%	188
30-44 歲	31.7%	30.1%	184
45-54 歲	13.9%	20.6%	106
55 歲(含)以上	13.5%	25.1%	120
居住區			
北部	44.6%	45.4%	269
中部	23.3%	20.1%	128
南部	21.3%	24.5%	138
東部及離島	10.9%	10.0%	62
性別			
男	54.3%	49.9%	309
女	45.7%	50.1%	288

	非唱片消費者	唱片消費者	次數
教育程度			
國中以下	10.5%	14.5%	76
高中/高職	23.6%	25.4%	147
大專以上	65.9%	60.2%	374
職業			
高階白領	24.4%	23.3%	142
低階白領及藍領	34.5%	28.6%	186
目前未就業	41.1%	48.1%	269
個人月收			
無收入	28.5%	31.1%	172
兩萬元以下	14.6%	13.7%	81
兩萬元至四萬元	36.0%	30.4%	189
四萬元以上	20.9%	24.8%	133
全家月收			
四萬元以下	17.3%	24.8%	91
四萬元至八萬元	43.6%	38.4%	171
八萬元以上	39.1%	36.8%	159
收聽頻率#			
每天	62.1%	66.5%	383
2-3 天 1 次	17.2%	18.1%	105
一週 2 次	4.3%	5.0%	28
一週 1 次	8.6%	4.5%	37
一月 2-3 次	3.9%	3.9%	23
一月 1 次	2.0%	1.2%	9
兩月 1 次	1.2%	0.9%	6
兩月少於 1 次	0.8%	0.0%	2
收聽時數			
0-1 小時	44.7%	39.2%	248
1-2 小時	30.4%	37.8%	206
2-3 小時	10.1%	8.3%	54
3-4 小時	1.9%	5.0%	22
4-5 小時	1.9%	1.5%	10
5 小時以上	10.9%	8.3%	56

	非唱片消費者	唱片消費者	次數
資訊管道			
電子媒體	59.4%	59.1%	683
平面媒體	6.0%	10.1%	68
他人推薦	15.1%	16.3%	163
影音網站	42.0%	40.7%	367
數位音樂平台	19.6%	13.8%	138
社群媒體	8.5%	9.6%	77
App	4.7%	4.4%	33
唱片行	3.0%	10.0%	50
其他	7.2%	7.3%	69
消費動機			
喜歡音樂	50.9%	60.5%	500
喜歡歌手	36.3%	39.4%	330
同儕影響	8.0%	7.5%	66
娛樂消遣	40.3%	28.6%	352
支持正版	8.4%	15.8%	109
其他	2.1%	3.6%	136

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

#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。

2. 音樂表演消費者人口特性

本次調查有進行音樂消費的受訪者中，有 24.8%的人口在民國 101 年有進行音樂表演的消費。據此將音樂消費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 13.9%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 220 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	449	148	597
總百分比	75.2%	24.8%	100.0%
年齡			
12-29 歲	30.7%	33.6%	188
30-44 歲	30.1%	32.9%	184
45-54 歲	19.6%	12.1%	106
55 歲(含)以上	19.6%	21.5%	120
居住區			
北部	44.4%	46.6%	269
中部	21.3%	21.6%	128
南部	24.0%	20.3%	138
東部及離島	10.2%	11.5%	63
性別			
男	52.5%	49.3%	308
女	47.5%	50.7%	288
教育程度*			
國中以下	13.8%	9.5%	76
高中/高職	28.1%	14.9%	148
大專以上	58.1%	75.7%	373
職業			
高階白領	22.3%	29.1%	143
低階白領及藍領	30.3%	33.8%	186
目前未就業	47.4%	37.2%	268

	非表演消費者	表演消費者	次數
個人月收*			
無收入	32.3%	22.4%	171
兩萬元以下	14.4%	13.3%	81
兩萬元至四萬元	33.3%	32.2%	189
四萬元以上	20.0%	32.2%	132
全家月收*			
四萬元以下	24.1%	15.0%	92
四萬元至八萬元	41.8%	36.4%	171
八萬元以上	34.2%	48.6%	160
收聽頻率#			
每天	62.2%	71.6%	383
2-3 天 1 次	18.2%	16.2%	105
一週 2 次	4.7%	4.7%	28
一週 1 次	6.7%	4.7%	37
一月 2-3 次	4.7%	1.4%	23
一月 1 次	1.8%	0.7%	9
兩月 1 次	1.1%	0.7%	6
兩月少於 1 次	0.4%	0.0%	2
收聽時數			
0-1 小時	44.3%	32.2%	247
1-2 小時	32.7%	40.3%	207
2-3 小時	9.1%	8.7%	54
3-4 小時	3.6%	4.0%	22
4-5 小時	1.6%	2.7%	11
5 小時以上	8.7%	12.1%	57
資訊管道			
電子媒體	59.7%	57.9%	683
平面媒體	7.7%	10.4%	68
他人推薦	15.7%	15.9%	163
影音網站	40.2%	44.5%	367
數位音樂平台	15.0%	20.6%	138
社群媒體	8.7%	10.3%	77
App	4.7%	4.1%	33
唱片行	7.4%	5.8%	50
其他	6.9%	8.5%	69
消費動機			
喜歡音樂	52.6%	67.8%	500
喜歡歌手	36.4%	43.0%	330
同儕影響	7.6%	8.2%	66
娛樂消遣	35.2%	29.0%	352
支持正版	13.7%	9.3%	109
其他	2.6%	4.1%	136

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

#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。

3. 數位音樂消費者人口特性

本次調查在民國 101 年內有進行音樂消費的受訪者中，有 18.5% 的人口有消費數位音樂。據此將音樂消費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，數位音樂消費者主要分布於 12-29 歲，占 47.3%，其次為 30-44 歲，占 36.4%，兩者合計已超過 8 成之比例。在教育程度部分，數位音樂消費者以大專以上教育程度的人口為最多，約占近 8 成之比例。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 10.3% 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 歲以下的年輕族群為主，教育程度較高。此與數位音樂的市場特性有關，青少年、教育程度較高的人口有較多接觸新興媒體的相關經驗，其數位音樂消費的門檻較低，同時，這年齡層的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主要消費者。

表 221 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	487	110	597
總百分比	81.5%	18.5%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	28.0%	47.3%	188
30-44 歲	29.4%	36.4%	183
45-54 歲	18.9%	11.8%	105
55 歲(含)以上	23.7%	4.5%	120
居住區			
北部	43.0%	54.5%	269
中部	22.4%	17.3%	128
南部	24.5%	16.4%	137
東部及離島	10.1%	11.8%	62
性別			
男	51.6%	51.8%	308
女	48.4%	48.2%	288
教育程度*			
國中以下	14.6%	4.5%	76
高中/高職	26.1%	18.2%	147
大專以上	59.3%	77.3%	374

	非數位 音樂消費者	數位 音樂消費者	次數
職業			
高階白領	22.2%	30.9%	142
低階白領及藍領	30.8%	32.7%	186
目前未就業	47.0%	36.4%	269
個人月收			
無收入	31.0%	25.7%	172
兩萬元以下	14.0%	14.7%	81
兩萬元至四萬元	31.4%	39.4%	189
四萬元以上	23.7%	20.2%	132
全家月收			
四萬元以下	24.0%	12.5%	92
四萬元至八萬元	39.8%	43.8%	171
八萬元以上	36.3%	43.8%	159
收聽頻率#			
每天	63.0%	70.0%	382
2-3 天 1 次	18.8%	13.6%	106
一週 2 次	5.2%	3.6%	29
一週 1 次	6.2%	6.4%	37
一月 2-3 次	3.9%	3.6%	23
一月 1 次	1.7%	0.9%	9
兩月 1 次	0.8%	1.8%	6
兩月少於 1 次	0.4%	0.0%	2
收聽時數			
0-1 小時	41.4%	41.8%	247
1-2 小時	36.4%	26.4%	206
2-3 小時	8.4%	11.8%	54
3-4 小時	3.9%	3.6%	23
4-5 小時	1.6%	1.8%	10
5 小時以上	8.2%	14.5%	56
資訊管道			
電子媒體	61.3%	50.3%	683
平面媒體	9.3%	4.3%	68
他人推薦	17.3%	8.9%	163
影音網站	40.4%	45.3%	367
數位音樂平台	11.5%	37.8%	138
社群媒體	9.4%	7.9%	77
App	3.5%	9.2%	33
唱片行	7.5%	4.7%	50
其他	7.0%	8.2%	69
消費動機			
喜歡音樂	55.8%	58.8%	500
喜歡歌手	38.1%	37.7%	330
同儕影響	8.2%	5.8%	66

	非數位 音樂消費者	數位 音樂消費者	次數
娛樂消遣	34.6%	29.4%	352
支持正版	12.1%	14.8%	109
其他	3.5%	0.9%	136

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

#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。

4. KTV消費者人口特性

本次調查有進行音樂消費的受訪者中，有 52.7%的人口在民國 101 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、教育程度與個人月收入。以 KTV 消費者為基礎進行分析，年齡層部分主要以 12-29 歲為主，占 40.8%；性別部分，以男性占 58.3%較高；在教育程度方面，以大專以上占 65.6%為最高；個人月收入部分以兩萬元至四萬元占 37.1%為最高。居住區、職業與全家月收入等人口變項，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 29.4%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，教育程度與個人收入也較高。

表 222 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	283	314	597
總百分比	47.3%	52.7%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	21.2%	40.8%	188
30-44 歲	33.2%	28.3%	183
45-54 歲	19.8%	15.9%	106
55 歲(含)以上	25.8%	15.0%	120
居住區			
北部	45.6%	44.6%	269
中部	18.0%	24.5%	128
南部	24.0%	22.3%	138
東部及離島	12.4%	8.6%	62

	非 KTV 消費者	KTV 消費者	次數
性別*			
男	44.5%	58.3%	309
女	55.5%	41.7%	288
教育程度*			
國中以下	17.7%	8.3%	76
高中/高職	23.0%	26.1%	147
大專以上	59.4%	65.6%	374
職業			
高階白領	22.3%	25.2%	142
低階白領及藍領	29.3%	32.8%	186
目前未就業	48.4%	42.0%	269
個人月收*			
無收入	34.5%	26.1%	172
兩萬元以下	12.5%	15.5%	81
兩萬元至四萬元	28.0%	37.1%	189
四萬元以上	25.0%	21.3%	132
全家月收			
四萬元以下	24.8%	18.6%	91
四萬元至八萬元	38.6%	42.3%	171
八萬元以上	36.6%	39.1%	160
收聽頻率#			
每天	64.4%	64.7%	383
2-3 天 1 次	16.0%	19.2%	105
一週 2 次	6.0%	3.5%	28
一週 1 次	7.8%	4.8%	37
一月 2-3 次	2.8%	4.8%	23
一月 1 次	1.4%	1.6%	9
兩月 1 次	1.4%	0.6%	6
兩月少於 1 次	0.0%	0.6%	2
收聽時數			
0-1 小時	45.6%	37.8%	248
1-2 小時	30.4%	38.4%	207
2-3 小時	8.8%	9.2%	54
3-4 小時	4.2%	3.5%	23
4-5 小時	1.4%	1.9%	10
5 小時以上	9.5%	9.2%	56

	非 KTV 消費者	KTV 消費者	次數
資訊管道			
電子媒體	60.2%	58.4%	683
平面媒體	8.7%	8.0%	68
他人推薦	13.4%	17.9%	163
影音網站	38.3%	44.0%	367
數位音樂平台	16.6%	16.1%	138
社群媒體	7.8%	10.2%	77
App	2.8%	6.1%	33
唱片行	7.7%	6.3%	50
其他	7.1%	7.4%	69
消費動機			
喜歡音樂	61.3%	51.9%	500
喜歡歌手	35.7%	40.2%	330
同儕影響	5.5%	9.7%	66
娛樂消遣	27.5%	39.2%	352
支持正版	12.9%	12.4%	109
其他	4.0%	2.1%	136

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

#表示該項變數細格外期望值小於 5 的比例大於等於 25%，數值僅供參考。

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。在本次調查的音樂消費者中，有 25.5% 的人口在民國 100 年中有進行四項主要項目以外的消費。據此將音樂消費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，結果顯示年齡與教育程度對於是否進行其他消費產生顯著影響。就其他音樂消費者，年齡部分以 30-44 歲占 28.1% 為最多，但各年齡層間差異不大。在教育程度部分，則以大專以上占 52.6% 較高。而居住區、性別、職業、個人月收入與全家月收入等人口變項，對於是否進行其他消費皆無顯著影響。

整體而言，國內的音樂使用者中，有 14.2% 的人口同時也是其他音樂消費者，這群其他消費者在人口特性上，以 55 歲(含)以上的年齡層為主，教育程度也較低。

表 223 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	445	152	597
總百分比	74.5%	25.5%	100.0%
年齡*			
12-29 歲	33.7%	24.8%	188
30-44 歲	31.7%	28.1%	184
45-54 歲	16.9%	20.3%	106
55 歲(含)以上	17.8%	26.8%	120
居住區			
北部	44.0%	47.7%	269
中部	20.7%	23.5%	128
南部	24.3%	19.6%	138
東部及離島	11.0%	9.2%	63
性別			
男	50.8%	54.2%	309
女	49.2%	45.8%	289
教育程度*			
國中以下	12.1%	14.5%	76
高中/高職	21.8%	32.9%	147
大專以上	66.1%	52.6%	374
職業			
高階白領	24.7%	21.1%	142
低階白領及藍領	30.1%	34.2%	186
目前未就業	45.2%	44.7%	269
個人月收			
無收入	28.9%	32.9%	172
兩萬元以下	13.7%	15.4%	81
兩萬元至四萬元	35.4%	25.2%	189
四萬元以上	22.0%	26.6%	133
全家月收			
四萬元以下	23.2%	17.0%	91
四萬元至八萬元	40.6%	40.2%	171
八萬元以上	36.1%	42.9%	160
收聽頻率#			
每天	63.3%	67.8%	383
2-3 天 1 次	19.2%	13.2%	105
一週 2 次	4.8%	4.6%	28

	非其他音樂消費者	其他音樂消費者	次數
一週 1 次	6.1%	7.2%	38
一月 2-3 次	3.6%	4.6%	23
一月 1 次	2.0%	0.0%	9
兩月 1 次	0.7%	2.0%	6
兩月少於 1 次	0.2%	0.7%	2
收聽時數			
0-1 小時	42.2%	39.2%	248
1-2 小時	35.3%	32.7%	207
2-3 小時	7.4%	13.7%	54
3-4 小時	3.8%	3.9%	23
4-5 小時	1.8%	1.3%	10
5 小時以上	9.4%	9.2%	56
資訊管道			
電子媒體	57.4%	64.8%	683
平面媒體	7.2%	11.8%	68
他人推薦	14.1%	20.7%	163
影音網站	40.9%	42.3%	367
數位音樂平台	16.3%	16.5%	138
社群媒體	9.2%	8.7%	77
App	4.6%	4.4%	33
唱片行	6.8%	7.4%	50
其他	7.3%	7.1%	69
消費動機			
喜歡音樂	56.3%	56.5%	500
喜歡歌手	38.8%	35.8%	330
同儕影響	8.4%	5.9%	66
娛樂消遣	32.4%	37.4%	352
支持正版	11.8%	15.1%	109
其他	2.8%	3.4%	136

註：*代表交叉檢定呈現顯著結果

#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。

(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於下表。

整體而言，流行音樂消費者的消費比例與社經地位成正比，尤其對音樂表演與 KTV 兩項商品皆有顯著影響，推測原因在於此兩項消費費用的變動性較高，故可支配所得的影響更為顯著；而在教育程度的部分，教育程度對音樂表演、數位音樂與 KTV 等三項商品的影響皆顯著；實體唱片、數位音樂與 KTV 的消費年齡層也有顯著影響。

表 224 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	55歲(含)以上	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	無顯著影響	男性
教育程度	無顯著影響	教育程度較高	教育程度較高	教育程度較高
職業	無顯著影響	無顯著影響	無顯著影響	無顯著影響
個人月收入	無顯著影響	個人月收較高	無顯著影響	個人月收較高
全家月收入	無顯著影響	全家月收較高	無顯著影響	全家月收較高

資料來源：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

整體而言，我國各年齡層與四項音樂消費與否呈現顯著的影響。進一步由四項音樂消費者的年齡分布，可以發現相較於其他三個項目，唱片消費者的年齡主要集中於 30-44 歲的人口，但唱片的年齡分布最廣泛且較為平均。表示唱片相對於其他三項音樂消費，對於各年

齡層的消費者而言，都較為簡單且容易消費的商品。這也與唱片市場存在已久有所關聯，是故，不論什麼年齡層的人口都可能會進行唱片的消費。至於音樂表演、數位音樂及 KTV 的消費者，則具有較明顯的年齡分布。

音樂表演、數位音樂與 KTV 消費者的年齡主要介於 12 歲至 39 歲的區間內。其中，音樂表演以 30 歲至 34 歲年齡層的占比最高；數位音樂以 20 歲至 24 歲與 35 至 39 歲年齡層的占比最高；KTV 以 20 歲至 24 歲區間的占比為最高。相較於實體唱片，上述三項的音樂消費者的年齡分布上偏向較年輕的族群。

尤其新興的音樂消費形式崛起，數位音樂消費者的年齡在 40 歲以上的比例有明顯下降，表示數位音樂的消費受限於科技以及數位載具的使用門檻，造成數位音樂消費者的年齡分布上，在 40 歲上下有明顯的斷層。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，原因可能對於不同年齡的人口而言，KTV 是較熟悉且可及的場域，因此，KTV 消費者在年齡層上分布的範圍較數位音樂更廣。

值得關注的是，音樂表演消費者的年齡層雖然也偏向年輕人口，以 30 歲至 34 歲年齡層的占比最高，但 55 歲以上的年齡層也有超過兩成的音樂表演消費比例，顯示仍有部分的年長者會觀看音樂表演。推測原因在於音樂表演的類型與主題，可能會吸引不同的齡層，例如台語歌手的演唱會則較可能吸引年長的觀眾。

2. 唱片與KTV消費者受到的地域限制最低，四項音樂消費仍以北中南三大都會區為多

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. 數位音樂與KTV消費者以男性為多，唱片與音樂表演消費者則以女性為多

整體而言，我國流行音樂的消費者中，男性與女性的分布略為平均。唱片消費者以及音樂表演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 50.1%，女性則占了 49.9%；男性音樂表演消費者占全部音樂表演消費者的 49.3%，女性則占了 50.7%。唯有 KTV 消費者的性別有達到顯著水準，男女比例約為六比四，且數位音樂也是男性略高於女性。

4. 唱片消費者的教育程度分布較廣

整體而言，教育程度與表演、數位、KTV 三項音樂消費呈現顯著的影響，我國流行音樂主力消費者的教育程度以大專院校為主。雖然教育程度以及唱片消費與否未達顯著的影響結果，但唱片消費的教育程度則相對分布較廣。唱片消費者的大專院校占比低於其他三項音樂消費，表示唱片消費者的教育程度分布於國中以下與高中/高職的比例較多，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；家管在唱片消費上占比偏高，學生則在所有分眾市場上占比皆高

整體由四項音樂消費與職業的交叉分析結果，顯示職業與整體音樂消費者分配無太大差異。而進一步細看四項分眾市場，唱片消費者主要集中於「專業人員」、「服務及銷售工作人員」、「已退休」、「家管」及「學生」；音樂表演消費者主要集中於「專業人員」、「服務及銷售工作人員」、「已退休」及「學生」；數位音樂與 KTV 的消費者皆主要集中於「專業人員」、「服務及銷售工作人員」及「學生」。

「家管」在唱片消費的占比較高，在音樂表演、KTV 與數位音樂消費的占比則相對較低，這應與家管的生活型態有關，他們主要是在家戶空間中工作，擁有相對多的機會以及自由度聆聽音樂，甚至可能需要外出購買家用品，尤其如今大賣場又成為唱片一大重要的通路，故家管購買實體唱片的機會也相對較高，而較難有長時間或經常離家去進行 KTV 或音樂表演的消費。

此外，學生除了在四項音樂消費上皆有較高占比，尤其在數位音樂消費比例中有最高的消費人口，此點得以驗證數位音樂的年齡特質，學生對新興科技的接受度較高，特別是對於網路有高度的熟悉，因此在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，四項音樂消費中尚無個人月收入的消費者占比為最高，此點可與前述音樂消費的職業特質相互映證，特別是尚無個人收入的消費者中以唱片消費的比例最高，原因在於唱片消費者的主要職業為「已退休」、「家管」及「學生」。而進一步觀察四項音樂消費中，個人月收入多集中在兩萬元到四萬元區間。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 30.2%；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 31.5%；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 39.1%；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 36.9%。

6. 四項音樂消費者在收聽頻率上，皆為高頻率/短時數使用者

收聽頻率與收聽時數在實體唱片、表演、數位音樂及 KTV 四項音樂消費行為中無顯著差異。無論是哪一項商品的消費者，其收聽頻率皆以每天收聽的占比為最高，屬於高頻率的使用者。而主力消費者的收聽時數集中在兩小時以內。整體而言，我國音樂消費者的使用習慣，主要為短時數且高頻率的收聽音樂。

表 225 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
年齡	*	*	*	*
12-19 歲	8.6%	8.2%	12.7%	11.8%
20-24 歲	9.5%	14.3%	18.2%	17.3%
25-29 歲	6.2%	10.9%	16.4%	11.8%
30-34 歲	9.2%	17.0%	11.8%	11.5%
35-39 歲	8.9%	6.1%	18.2%	9.6%
40-44 歲	11.8%	9.5%	6.4%	7.3%
45-49 歲	10.4%	6.8%	8.2%	9.6%
50-54 歲	10.4%	5.4%	3.6%	6.1%
55-59 歲	8.6%	10.9%	2.7%	7.7%
60 歲以上	16.6%	10.9%	1.8%	7.3%
居住區				
新北市	18.8%	16.8%	19.1%	18.5%
臺北市	10.6%	17.4%	14.5%	12.5%
臺中市	12.6%	9.4%	16.4%	11.2%
臺南市	6.5%	8.1%	4.5%	9.6%
高雄市	12.4%	12.1%	11.8%	14.7%
宜蘭縣	1.2%	1.3%	0.9%	0.3%
桃園縣	8.5%	10.1%	5.5%	8.0%
新竹縣	1.8%	1.3%	1.8%	1.6%
苗栗縣	3.8%	4.0%	4.5%	2.2%
彰化縣	3.8%	6.0%	3.6%	4.2%
南投縣	2.9%	1.3%	1.8%	2.2%
雲林縣	2.4%	2.0%	2.7%	2.9%
嘉義縣	3.5%	1.3%	0.9%	2.2%
屏東縣	2.9%	2.7%	2.7%	3.2%
臺東縣	1.5%	0.7%	0.9%	1.0%
花蓮縣	1.5%	0.7%	1.8%	1.3%
澎湖縣	0.3%	0.7%	0.0%	0.3%
基隆市	1.5%	1.3%	4.5%	2.2%
新竹市	1.8%	1.3%	0.9%	0.3%
嘉義市	1.2%	1.3%	0.0%	1.0%
金馬地區	0.6%	0.0%	0.9%	0.6%
性別				*
男	49.9%	49.3%	51.8%	58.3%
女	50.1%	50.7%	48.2%	41.7%

類別	唱片	表演	數位	KTV
教育程度		*	*	*
國中以下	14.5%	9.5%	4.5%	8.3%
高中/高職	25.4%	14.9%	18.2%	26.1%
大專院校	54.0%	70.3%	70.9%	60.2%
研究所以上	6.2%	5.4%	6.4%	5.4%
職業				
民意代表、主管及經理人	3.3%	4.1%	3.6%	3.8%
專業人員	11.8%	15.5%	19.8%	10.8%
技術員及助理專業人員	8.0%	8.1%	6.3%	9.6%
事務支援人員	5.9%	8.1%	4.5%	5.1%
服務及銷售工作人員	13.3%	16.9%	18.9%	16.2%
農、林、漁、牧業生產人員	1.2%	1.4%	0.9%	0.3%
技藝有關工作人員	0.3%	1.4%	0.9%	1.0%
機械設備操作及組裝人員	1.5%	0.7%	0.0%	1.3%
基層技術工及勞力工	3.3%	2.0%	2.7%	5.4%
軍人	0.3%	0.7%	0.9%	1.0%
已退休	14.8%	10.8%	1.8%	7.3%
找工作	3.0%	3.4%	2.7%	4.5%
其他	2.7%	4.1%	5.4%	3.5%
學生	15.1%	13.5%	21.6%	20.7%
家管	15.7%	9.5%	9.9%	9.6%
個人月收				
無收入	30.9%	22.4%	25.5%	26.2%
1-5,000	4.3%	2.1%	4.5%	3.6%
5,000-10,000	3.7%	4.9%	3.6%	5.5%
10,001-20,000	5.9%	6.3%	6.4%	6.1%
20,001-30,000	17.9%	18.9%	25.5%	19.1%
30,001-40,000	12.3%	12.6%	13.6%	17.8%
40,001-50,000	9.0%	15.4%	7.3%	9.1%
50,001-60,000	7.4%	9.1%	3.6%	4.9%
60,001-70,000	3.4%	2.8%	3.6%	3.2%
70,001-80,000	1.5%	1.4%	3.6%	1.3%
80,001-90,000	1.2%	0.7%	1.8%	0.6%
90,001-100,000	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
100,001-200,000	0.9%	2.8%	0.9%	0.6%
200,001-300,000	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
300,001 以上	1.2%	0.7%	0.0%	0.6%

類別	唱片	表演	數位	KTV
全家月收入				
無收入	2.1%	0.9%	1.3%	0.9%
1-5,000	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
5,000-10,000	0.4%	0.0%	0.0%	0.5%
10,001-20,000	4.6%	1.9%	0.0%	2.7%
20,001-30,000	6.6%	5.7%	6.5%	6.4%
30,001-40,000	10.8%	6.6%	3.9%	8.2%
40,001-50,000	9.5%	8.5%	10.4%	12.3%
50,001-60,000	14.9%	13.2%	11.7%	16.4%
60,001-70,000	5.8%	6.6%	14.3%	8.2%
70,001-80,000	7.9%	8.5%	7.8%	5.9%
80,001-90,000	5.0%	5.7%	5.2%	4.1%
90,001-100,000	7.5%	12.3%	14.3%	9.1%
100,001-200,000	17.8%	25.5%	19.5%	17.3%
200,001-300,000	5.0%	1.9%	5.2%	5.0%
300,001 以上	1.7%	2.8%	0.0%	3.2%
收聽頻率				
每天聽	66.5%	71.6%	70.0%	64.7%
兩三天一次	18.1%	16.2%	13.6%	19.2%
一週 2 次	5.0%	4.7%	3.6%	3.5%
一週 1 次	4.5%	4.7%	6.4%	4.8%
一個月 2-3 次	3.9%	1.4%	3.6%	4.8%
一個月 1 次	1.2%	0.7%	0.9%	1.6%
兩個月 1 次	0.9%	0.7%	1.8%	0.6%
兩個月少於 1 次	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
收聽時數				
0-1 小時	39.2%	32.2%	41.8%	37.8%
1-2 小時	37.8%	40.3%	26.4%	38.4%
2-3 小時	8.3%	8.7%	11.8%	9.2%
3-4 小時	5.0%	4.0%	3.6%	3.5%
4-5 小時	1.5%	2.7%	1.8%	1.9%
5 小時以上	8.3%	12.1%	14.5%	9.2%

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

五、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 60.9%的人口每天都聽音樂，可知我國有超過六成的人口屬於每天都聽音樂的高頻率使用者。而進一步由收聽頻率與人口特性的交叉結果，僅有教育程度有顯著影響，可以發現教育程度越高的音樂使用者，其高頻率音樂使用者的比例也越高。而年齡、居住區、性別、職業、個人月收入與全家月收入等人口變項，對於收聽頻率皆無顯著影響。

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 101 年有進行音樂消費的受訪者中，便有 64.5%的人口是高頻率音樂使用者。而進一步觀察高頻率音樂使用者在各分項消費市場上的比例，在民國 101 年有進行實體唱片消費的受訪者中，有 66.5%的人口是高頻率音樂使用者；而在民國 101 年有進行表演消費的受訪者中，有 71.6%的人口是高頻率音樂使用者；在民國 101 年有進行數位音樂消費的受訪者中，有 70.0%的人口是高頻率音樂使用者。整體而言，當使用者收聽音樂的頻率越高，也會提高其對音樂來源如唱片、表演、數位音樂的消費比例。

至於 KTV 消費方面，在民國 101 年有進行 KTV 消費的受訪者中，有 64.5%的人口是高頻率音樂使用者，而無進行 KTV 消費的高頻率音樂使用者則有 64.4%，可以發現 KTV 消費與否在高頻率音樂使用者的比例略為一致。

表 226 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		414	644	1,059
總百分比		39.1%	60.9%	100.0%
年齡				
12-29 歲		34.9%	65.1%	298
30-44 歲		40.9%	59.1%	298
45-54 歲		43.2%	56.8%	190
55 歲(含)以上		39.0%	61.0%	272
居住區				
北部		38.6%	61.4%	459
中部		37.2%	62.8%	234
南部		44.3%	55.7%	253
東部及離島		33.9%	66.1%	112
性別				
男		37.2%	62.8%	527
女		41.1%	58.9%	531
教育程度*				
國中以下		47.4%	52.6%	209
高中/高職		40.4%	59.6%	312
大專以上		35.3%	64.7%	536
職業				
高階白領		35.3%	64.7%	215
低階白領及藍領		37.2%	62.8%	333
目前未就業		42.0%	58.0%	510
個人月收				
無收入		42.4%	57.6%	349
兩萬元以下		40.5%	59.5%	158
兩萬元至四萬元		36.8%	63.2%	310
四萬元以上		36.1%	63.9%	191
全家月收				
四萬元以下		39.7%	60.3%	209
四萬元至八萬元		41.6%	58.4%	291
八萬元以上		32.9%	67.1%	213

是否每天聽音樂	否(低頻率使用者)	是(高頻率使用者)	次數
是否音樂消費*			
無消費	43.7%	56.3%	465
有消費	35.5%	64.5%	594
是否唱片消費			
無消費	38.1%	61.9%	257
有消費	33.5%	66.5%	337
是否表演消費*			
無消費	37.9%	62.1%	446
有消費	28.4%	71.6%	148
是否數位消費			
無消費	36.9%	63.1%	483
有消費	30.0%	70.0%	110
是否 KTV 消費			
無消費	35.6%	64.4%	281
有消費	35.5%	64.5%	313

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，每次聽音樂時數不達五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 8.3%的人口每次聽音樂時數高達五小時。綜合上述所言，有將近六成的人口屬於高頻率使用者，每天都聽音樂，可見流行音樂已成為我國人們生活中不可或缺的部分，不過相對於收聽時數方面，卻只有 8.3%的人平均每次收聽時數達到五小時以上，屬於長時數的使用者。推測此原因應是受到個人生活或工作型態的影響，讓一般人在生活中無法抽出一段較長的時間收聽音樂，如一般上班族或學生上學時可能無法聽音樂，唯有下班、下課後才能於通勤或放假時，才能劃分零碎的時間享受短暫的音樂時光。此點也呼應到本次調查結果，我國民眾主要在家中與通勤過程中聆聽音樂的習慣。

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。交叉分析顯示出，長時數聆聽音樂的使用者具備比較特殊的人口特性，尤其在職業及個人月收入這兩項人口變項上，職業以低階白領及藍領、高階白領最為多，

個人月收入主要介於兩萬元至四萬元之間。推測此長時數使用者因為職業特性的關係，而較能抽出較長的時間聆聽音樂，不易受到時空的限制影響。

此外，長時數的聆聽音樂也僅對數位音樂消費行為產生顯著影響，推測此原因應是我國民眾主要以月付「吃到飽」的數位音樂消費型態，因此，這群數位消費者聆聽音樂的時數也較長。然而，長時數的音樂使用者則未對其他三項消費行為造成影響，但在前文論及我國整體音樂消費者人口特性的分析時，發現收聽音樂時數與是否進行音樂消費、唱片消費、表演消費以及 KTV 消費呈現顯著的影響，且皆以短時數的音樂使用者為主，表示我國流行音樂的主力消費者為短時數使用者。

表 227 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		979	88	1,068
總百分比		91.7%	8.3%	100.0%
年齡				
12-29 歲		91.6%	8.4%	299
30-44 歲		91.7%	8.3%	300
45-54 歲		89.1%	10.9%	192
55 歲(含)以上		93.9%	6.1%	277
居住區				
北部		90.0%	10.0%	462
中部		92.4%	7.6%	236
南部		93.4%	6.6%	258
東部及離島		92.9%	7.1%	112
性別				
男		91.7%	8.3%	532
女		91.6%	8.4%	536
教育程度				
國中以下		90.7%	9.3%	214
高中/高職		90.4%	9.6%	314
大專以上		92.9%	7.1%	538
職業*				
高階白領		88.9%	11.1%	217
低階白領及藍領		88.1%	11.9%	336

是否五小時以上	否(短時數使用者)	是(長時數使用者)	次數
目前未就業	95.3%	4.7%	515
個人月收*			
無收入	96.3%	3.7%	353
兩萬元以下	91.9%	8.1%	160
兩萬元至四萬元	86.5%	13.5%	312
四萬元以上	91.6%	8.4%	191
全家月收			
四萬元以下	91.9%	8.1%	211
四萬元至八萬元	94.2%	5.8%	293
八萬元以上	90.7%	9.3%	215
是否音樂消費			
無消費	93.2%	6.8%	470
有消費	90.6%	9.4%	597
是否唱片消費			
無消費	89.1%	10.9%	258
有消費	91.7%	8.3%	339
是否表演消費			
無消費	91.3%	8.7%	449
有消費	87.9%	12.1%	149
是否數位消費*			
無消費	91.8%	8.2%	487
有消費	85.5%	14.5%	110
是否 KTV 消費			
無消費	90.5%	9.5%	283
有消費	90.8%	9.2%	314

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 101 年整年內有聆聽音樂的民眾。調查結果共完成 1,223 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，本節將描繪我國音樂使用者的樣態，並進一步深化音樂市場的消費者特性。

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 101 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。而結合去年的報告，可以發現每天都聽音樂的使用者占比略下降為 60.9%，且分布於間隔一週或一個月才收聽一次的比例略為增高，顯示國人音樂的收聽習慣上，非每天收聽的低頻使用者更是久久才聽一次音樂。由此可見，高頻率與低頻率使用者的分界線更為明顯。

結合收聽方式來看，將收聽音樂的載具區分為被動接收音樂平台(如電視、廣播等)以及主動收聽(手機、電腦等)的個人載具。由兩年的調查結果發現，101 年度使用主動收聽的個人載具比例明顯成長了三成，表示我國民眾在收聽音樂的習慣上，更傾向主動以個人或行動收聽載具收聽音樂，此點也說明了音樂的使用強烈受到了新興媒體與科技發展的影響，尤其在近年來智慧型手機與網路的普及下，個人載具更是取代了過去傳統媒體(如電視)的使用，因而使用者轉而成為主動選擇收聽音樂的閱聽人。

在收聽時數長短的部分，以收聽時數未滿一小時的比例最高，而能夠一次聽滿五小時以上則只有 8.3%。而結合收聽音樂的場所來看，以在家中收聽音樂的人口占比最多，其次是在通勤的車上收聽，顯示出民眾多半是透過家中的電視廣告接受到零碎的音樂，或通勤移動時可能在廣播中聽到某一段音樂或主動收聽喜愛的音樂。由上述收聽音樂的環境，得以驗證我國民眾主要以兩小時以下的短時數且高頻率的收聽習慣。

綜合上述我國民眾的音樂使用習慣，可進一步歸納出以下四點：

1. 流行音樂不僅是國人生活重要的一部分，且透過個人載具主動收聽

的比例更是遠遠高於被動收聽，因此，未來業者更能透過行動載具或網路的監測，針對這些既有且主動的音樂使用者，投放最精準廣告。

2. 我國民眾聆聽音樂的時間較破碎，因而收聽時數較短且頻率較高，在其中扮演重要正面角色的是各種行動收聽載具。
3. 部分潛在使用者是讓廣播、電視等媒體左右他們的選擇，因此，傳統媒體仍有助於流行音樂產業的發展。
4. 我國流行音樂市場中最受歡迎的類型是華語流行，且近年來受到「韓流」的影響，101 年的調查中，也可以發現我國人們偏好東洋流行音樂的比例也略微上升。

二、我國音樂消費者特性

以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中，有超過五成半以上的人口願意付費成為音樂消費者。民國 101 年音樂消費者人口占音樂使用者的 55.9%，相較於民國 100 年音樂消費者僅有 35.0%，我國音樂消費市場呈現擴大的趨勢。

綜合比較我國四項分眾市場的消費情形，依照消費人次排序，最多人次消費的商品是實體唱片，有 339 人次，占音樂消費總人次的 56.8%；其次是 KTV，有 314 人次，占音樂消費總人次的 52.7%；第三位是音樂表演，有 148 人次，占音樂消費總人次的 24.8%；第四位是數位音樂，有 110 人次，占音樂消費總人次的 18.5%。此消費人次的排名，與 100 年的調查結果一致。而仔細觀察兩年度四項消費的比例，可以發現四項音樂商品的消費人數皆有增加，但唯有實體唱片的消費人數，於音樂消費總人數的比例略為下降，顯示音樂消費者購買實體唱片的意願稍微降低。而其餘三項商品中，又以數位音樂的成長幅度較大，可見我國數位音樂消費的趨勢也在逐漸上升。

表 228 100 年與 101 年四項音樂商品消費人次與占比

年度	唱片	表演	數位	KTV
100 年(N=374)	252 (67.7%)	82 (21.9%)	52 (14.2%)	194 (52.0%)
101 年(N=597)	339 (56.8%)	148 (24.8%)	110 (18.5%)	314 (52.7%)

註：此四項消費的樣本數為複選題

資料來源：本研究整理。

我國民眾在民國 101 年中，於唱片、表演以及 KTV 等三項音樂商品的消費頻率主要為一年內二至三次，為非經常性之消費娛樂支出，且一年內的消費金額也以介於新臺幣 501 元至 1,000 元的占比最高。至於數位音樂消費的部分，則因不同的消費型式，而使消費頻率與消費金額與上述三項音樂商品有所差異，一年內以按月計費的方式進行消費，大約平均消費 9 個月，專輯下載大約平均消費 10 張專輯，單曲下載大約平均消費 17 首歌曲，且主要的消費金額也介於新臺幣五百元以下，占比達到 39.5%，高於其他三項商品的比例。整體而言，我國民眾在民國 101 年全年中，於各項音樂商品主要的消費金額約在 1,000 元以下。

表 229 我國四項音樂消費者的消費特性

項目	唱片	表演	數位			KTV
			包月	專輯	單曲	
樣本數	339	148	73	5	32	314
主要的消費頻率	2-3 次/年 (42.9%)	2-3 次/年 (42.9%)	9.0 月/年	10.3 張/年	16.9 首/年	2-3 次/年 (39.4%)
主要的消費金額	501-1,000 元 (26.5%)	501-1,000 元 (21.1%)	0-500 元 (39.5%)			501-1,000 元 (19.1%)
消費特徵	年齡越高，消費支出越高	個人月收入、全家月收入越高，消費支出較高	年齡越低、教育程度越高，消費支出越高 最多人購買音樂的來源為 KKBOX			男性、收入越高，消費支出越高

註：此四項消費的樣本數為複選題

資料來源：本研究整理

整體而言，我國社經地位較高、可支配所得較高的人口，其音樂消費的比例越高。有鑒於本章已描繪了我國音樂消費者的人口特性，因此相關業者未來可透過四項音樂消費族群的特徵，了解其市場區隔的樣態，並快速且精準的鎖定目標對象，擬定更符合目標消費者的行銷策略。以下進一步將我國音樂市場及消費者的特性總結如下：

1. 101 年度的調查中，數位音樂消費的趨勢略微成長，也足以顯示出我國數位音樂的發展愈來愈為純熟，此外，在民國 100 年的調查結果中，數位音樂消費者的年齡方面，最高僅分布在 50-54 歲，反觀今年的調查，數位音樂的消費族群以逐漸分布到高年齡層，再再凸顯我國數位音樂消費市場已慢慢突破性年齡的限制。

音樂表演在年齡的分布上，呈現部分年輕以及部分年長的消費型態，原因在於這兩族群可能有較多的時間，或年長者在有一定的社經地位與收入下，才可能有優閒的一段時間去觀看表演。因此，對於仍在發展階段的音樂表演方面，未來業者可同時鞏固目前既有的市場外，更針對目前消費比例較低的人口擴展市場。

三、未來 3 年消費市場預估

綜整本章節與前述各產業調查章節之質量化調查結果，可大致推測出未來 3 年民眾於各產業市場之消費發展趨勢，首先實體唱片與數位音樂部分，實體唱片市場仍將持續衰退，唱片將成為周邊商品之一，而數位音樂市場則將持續成長，且以串流服務為主流，單曲下載於我國成長動能尚有限。但整體而言，實體唱片市場衰退之幅度仍高於數位音樂成長之幅度，短期間實體唱片之市場規模仍較數位音樂市場為大。

其次在展演市場之發展，國內展演場次與場地數量皆增加，但國人付費觀賞展演活動此習慣仍尚未養成，且受到各地免費音樂節之影響，部分業者表示國內市場規模自 2010 年達到高峰後，隨後 5 年內之市場規模將無明顯變動或每年以 2~3% 之幅度衰退，但海外市場可為整體展演產業挹注動能，特別是中國大陸市場依然是展演業者發展重心，可提升整體展演市場之產值。至於 KTV 消費市場，由於國內市場規模有限且目前娛樂替代商品眾多，民眾消費熱度早已不若以往，業者預估自 2012 年後每年皆以約 10% 之幅度衰退，業者表示未來將朝購物商場、飲食與聚會場地服務提供者等複合式方式經營，期提供民眾多元消費誘因。

第十章 流行音樂產業觀察指標

第一節 產業觀察指標建立方法

擬透過國內流行音樂產業調查，輔以主要國家(美國、英國、日本、韓國、中國、香港、新加坡等國)主管機關與產業相關資料進行規劃。經過歸納整理，將臺灣與外國的指標加以比較其異同之處，最後再針對國內流行音樂產業重要觀察指標提出建議。

(一) 相關文獻資料蒐集

本次流行音樂產業指標建立之主要目的為提供 貴局之業務需求，因此將參考國內外傳播及流行音樂產業相關分析報告與統計數值，並且蒐集各主要國家的流行音樂產業指標作為參考依據。

(二) 比較各國流行音樂產業指標

蒐集美國、英國、日本、韓國、中國、香港、新加坡等國家之流行音樂產業統計報告與相關數值，資料來自各國主管機關。以下將呈現既有的臺灣電視產業指標，以及國外所使用的指標，進行異同之處的比較後，再提出新設指標的建議。

第二節 各國流行音樂觀察指標

各國流行音樂觀察指標初步整理如下表。

國家	觀察指標	來源
美國	數位單曲銷售量	RIAA 2011 Year-End Shipment Statistics
	數位單曲銷售金額	
	數位專輯銷售量	
	數位專輯銷售金額	
	數位音樂錄影帶銷售量	
	數位音樂錄影帶銷售金額	
	自動販售機銷售量 ²³	
	自動販售機銷售金額 ²⁴	
	手機下載銷售量 ²⁵	
	手機下載銷售金額 ²⁶	
	數位音樂訂戶銷售量 ²⁷	
	數位音樂訂戶銷售金額 ²⁸	
	數位音樂演出授權費 ²⁹ (Digital Performance Royalties)	
	同步使用授權費 ³⁰ (Synchronization Royalties)	
	實體單曲銷售量	
	實體單曲銷售金額	
	實體專輯銷售量	
實體專輯銷售金額		
實體 EP/LP 銷售量		

²³ Kiosk 意指無人自動式販賣機或販賣亭，消費者可在此購買各項商品或服務。

²⁴ Kiosk 意指無人自動式販賣機或販賣亭，消費者可在此購買各項商品或服務。

²⁵ 包含手機鈴聲、來電答鈴、透過手機下載的音樂錄影帶、音樂全曲及其他。

²⁶ 包含手機鈴聲、來電答鈴、透過手機下載的音樂錄影帶、音樂全曲及其他。

²⁷ 此數值是以訂戶數量進行加權平均計算。

²⁸ 此數值是以訂戶數量進行加權平均計算。

²⁹ 此數值是以 SoundExchange 支付給表演者、權利擁有人的授權費用估計。SoundExchange 為美國一非營利的集管團體，負責衛星廣播、有線電視音樂頻道與類似平臺的音樂演出授權。

³⁰ 包含其他媒體形式(如電視、電影、廣告...等)使用音樂之費用及授權費。

國家	觀察指標	來源
	實體 EP/LP 銷售金額	
	音樂錄影帶銷售量	
	音樂錄影帶銷售金額	
	DVD 影像錄影帶銷售量 ³¹	
	DVD 影像錄影帶銷售金額 ³²	
	數位銷售及實體銷售占比 ³³	
日本	實體音樂銷售量 ³⁴	RIAJ 2012 Yearbook
	實體音樂銷售金額	
	數位音樂銷售量 ³⁵	
	數位音樂銷售金額	
	數位音樂、實體音樂及音樂錄影帶銷售金額占比 ³⁶	
	國內銷售金額及國際銷售金額占比	
	實體專輯銷售量	
	實體專輯銷售金額	
	實體單曲銷售量	
	實體單曲銷售金額	
	數位專輯銷售量	
	數位專輯銷售金額	
	數位單曲銷售量	
	數位單曲銷售金額	
	手機鈴聲銷售量	
	手機鈴聲銷售金額	
	來電答鈴銷售量	
	來電答鈴銷售金額	
英國	數位單曲銷售金額	BPI 2011 Industry Income Surveys
	數位專輯銷售金額	

³¹ RIAA 計算之 DVD 影像錄影帶銷售量，有將音樂錄影帶之銷售量納入計算。

³² RIAA 計算之 DVD 影像錄影帶銷售金額，有將音樂錄影帶之銷售金額納入計算。

³³ RIAA 計算數位銷售數值時不包含同步使用授權費。

³⁴ RIAJ 計算實體音樂時，包含音樂及音樂錄影帶。

³⁵ RIAJ 計算數位音樂時，包含透過網際網路及手機下載。

³⁶ RIAJ 與 RIAA 計算的方式不同，RIAA 依販售載具形式將音樂錄影帶分為數位及實體，RIAJ 則是獨立出來計算。

國家	觀察指標	來源
	實體單曲銷售金額	
	實體專輯銷售金額	
	音樂錄影帶銷售金額	
	手機鈴聲銷售金額	
	來電答鈴銷售金額	
	數位音樂訂戶銷售量	
韓國	流行音樂產業廠商家數	KOCCA
	流行音樂產業員工人數	
	流行音樂銷售量	
	流行音樂出口金額	
	流行音樂進口金額	
中國	唱片音樂銷售金額 ³⁷	IFPI 2008 – Chinese Recording Industry in Numbers
	實體音樂貿易收入金額	
	數位音樂貿易收入金額	
	CD 貿易收入金額	
	CD 實體銷售量	
	DVD 實體銷售量	
	四大唱片集團 ³⁸ 的 CD 實體銷售量	
	四大唱片集團的 CD 實體銷售占比	
	四大唱片集團的唱片發行數量	
	數位音樂銷售金額之類型 ³⁹ 占比	

³⁷ IFPI 計算之唱片音樂銷售金額，包含實體唱片和數位唱片之銷售金額納入計算。

³⁸ IFPI 計算之四大唱片集團的 CD 實體銷售量，包含百代(包含金牌娛樂)、環球、索尼、華納之 CD 銷售金額納入計算。

³⁹ 包含來電答鈴、彩鈴(即客製化的來電答鈴)、線上收聽、單曲下載、訂閱、音樂視頻。

第十一章 總結分析

第一節 產業發展趨勢

根據 101 年流行音樂產業調查結果，整體流行音樂產業調查之產值為 123.92 億元，其中有聲出版業者產值為 48.12 億元、占總產值 38.84%；數位音樂經營業者產值為 17.76 億元、占總產值 14.33%；音樂展演業者產值為 40.82 億元、占總產值 32.94%；著作權經紀公司與集管團體產值為 5.64 億元、占總產值 4.55%；KTV(含伴唱帶)業者產值為 11.58 億元、占總產值 9.34%。若加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入 67.12 億元，初估我國流行音樂整體產值可達 191.04 億元以上⁴⁰。

相較於 100 年調查結果，產值部分增加 21 億元，成長 20.40%，而除了著作權經紀公司與集管團體之產值呈現負成長外(-29.56%)，其餘產業類型皆呈現正向成長，其中又以流行音樂有聲出版業者成長 17.97 億元(59.60%)為最高。而 101 年流行音樂產業產值(含視聽娛樂間接收入)較 100 年減少 1.3 億元，其中視聽娛樂餐飲及包廂收入減少 19.67 億元。

表 230 流行音樂產業產值變化

單位：億元；%

產業範疇	100 年		101 年		產值年 成長率
	產值	占比	產值	占比	
流行音樂有聲出版業者 ⁴¹	30.15	29.29	48.12	38.84	59.60
數位音樂經營業者	16.10	15.64	17.76	14.33	10.31
音樂展演業者	36.40	35.38	40.82	32.94	12.14
著作權經紀公司與集管團體	3.83	3.72	5.64	4.55	47.26
KTV(含伴唱帶)業者	16.44	15.97	11.58	9.34	-29.56
流行音樂產業產值 (未含視聽娛樂間接收入)	102.92	100.00	123.92	100.00	20.40
流行音樂產業產值 (含視聽娛樂間接收入)	189.74	-	191.04	-	0.69

註解：流行音樂產業整體產值 191.04 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。

⁴⁰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。

⁴¹有聲出版業者產值包含唱片銷售、版權收入、展演活動、數位出版、演藝經紀等其他收入。

資料來源：本研究問卷調查。

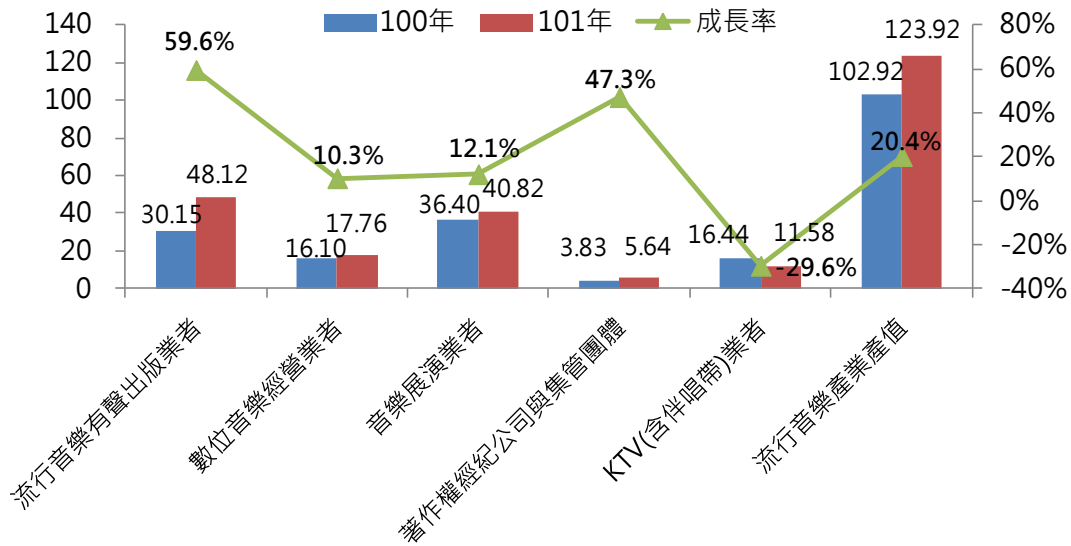


圖 63 流行音樂產業產值變化

綜整兩年調查結果，可進一步窺探出下列流行音樂產業發展趨勢：

一、101 年流行音樂有聲出版業者產值成長 17.97 億元，較 100 年成長 59.60%，主因為「演藝經紀」、「展演活動」營收大幅增加

101 年流行音樂有聲出版業者為產值成長幅度最高之類型，較 100 年成長 17.97 億元，共成長 59.60%。主要之因可能是於「演藝經紀」、「展演活動」兩類型收入明顯成長有關，其中以展演活動之收入增加 9.04 億元為最多，成長 273.18%；其次為演藝經紀增加 6.43 億元，成長 294.38%。此結果亦與業者表示中國大陸展演活動辦理頻率密度漸高，且業者近年將主要業務資源挹注於展演經紀此趨勢相符。此外，雖實體唱片銷售(含製作/發行)之收入減少 2.32 億元、衰退 15.35%，但此衰退幅度仍不若其餘業務之蓬勃發展，而在數位音樂收入亦呈現成長之趨勢下，未來實體唱片與數位音樂之產值勢必更為相近。

表 231 100 年與 101 年流行音樂有聲出版業者產值結構。

單位：億元；%

	唱片銷售 (含製作/ 發行)	著作權授 權使用 (含公 播、公 演、傳輸 及重製)	演藝經紀 (代言、商 演)	展演活動 (演唱會)	數位 音樂	其他
100 年	15.14	6.32	2.18	3.31	2.39	0.81
101 年	12.81	7.14	8.61	12.34	4.95	2.74
100 年至 101 年產值變動數值	-2.32	0.82	6.43	9.04	2.56	1.93
100 年至 101 年產值變動幅度	-15.35	13.00	294.38	273.18	107.10	238.19

二、101 年數位音樂經營業者產值成長 1.66 億元，較 100 年成長 10.31%，行動上網普及率高驅動數位音樂服務發展

101 年數位音樂經營業者產值較 100 年成長 1.66 億元，成長幅度為 10.31%，主要可能與流行音樂有聲出版業者漸改變業務營運模式有關，業者表示目前實體唱片已成為主要周邊商品之一，關於音樂銷售之主要通路已漸向數位發展，根據本次調查結果有 74.00% 之有聲出版業者有經營數位音樂相關合作業務，較 100 年增加 12.78%，其中合作平台有 89.19% 是 Internet、83.78% 是 Mobile。根據 TWNIC 之 2013 年「臺灣寬頻網路使用調查」，目前我國 12 歲以上曾無線上網(含行動上網)之總人數已高達 1,107 萬人，超過半數之比例。在有聲出版業者與數位音樂平台合作比例漸高，以及消費者使用行動上網比例漸高之背景下，自然提高消費者利用數位音樂之機會。

國內數位音樂服務經營業者表示，目前產業發展趨勢多與國內大型業者進行合作，以既有數量龐大之會員為利基進行各種不同行銷組合之宣傳，如利用網綁式行銷，將數位音樂服務結合門號手機資費方案，以優惠價格申辦數位音樂串流服務，此亦反應於寬頻串流收聽於營收占比之成長，由 100 年度之 32.23% 成長至 101 年之 42.51%，明顯成為數位音樂服務之主流業務。

表 232 2013 年國內民眾網路使用狀況

	比例	人數/戶數
全國可上網的家戶數	84.81%	694 萬戶
使用寬頻網路的家戶數	84.04%	688 萬戶
12 歲以上的近半年曾經無線上網 (包含行動上網) 總人數	53.28%	1,107 萬人
近半年曾經使用行動上網的 12 歲以上的民眾人數	41.13%	854 萬人

資料來源：TWNIC，2013 年「臺灣寬頻網路使用調查」

三、101 年著作權經紀公司與集管團體產值成長 1.81 億元，較 100 年成長 47.26%，以重製費用成長幅度為高

101 年著作權經紀公司與集管團體產值較 100 年成長 1.81 億元，成長幅度為 47.26%，其主要原因為今年調查為能完整反映流行音樂產業價值鏈，納入過往未曾列入之著作權經紀公司，其主要以台北市音樂著作權人代理人協會(mpa)為基礎增列名單，在調查業者家數由 100 年之 6 家增加至 101 年 18 家之背景下，整體營收自然增加，且著作權經紀公司多以歌曲重製為主要業務，而一般重製費用約占版權收益之 40~50%，其次分別為音樂著作 8~10%及錄音(視聽著作)2~5%。綜上所述，此可能為 101 年重製於營收占比高達 34.42%之主因。

第二節 面臨問題

一、產業人才面臨斷層與國內工作機會減少

- (一) 知名度較高且具市場影響力之表演者漸呈現斷層趨勢：根據有聲出版業者表示，國內流行音樂產業自 2000 年後缺乏具市場影響力之新興巨星產生，知名度較高如周杰倫、蔡依林、張惠妹、羅志祥、SHE、五月天等皆已成名甚久，選秀明星僅蕭敬騰、林宥嘉、楊宗緯等於內地較具有市場動能，目前尚未培養出新一代具備海外輸出能量之潛力歌手或樂團。
- (二) 國內流行音樂對素人歌手新秀之關注度遠高於詞曲創作，且市場歌曲需求量低，缺乏具潛質知名的新秀創作人才：根據行政院主計處家庭消費支出調查，休閒、文化及教育消費占比自 92 年起之 10 年間大致呈現微幅衰退之趨勢，且於 101 年達到新低，民眾消費力道減少即意味產業經濟效益動能停滯。在唱片出版發行相對保守情況下，對詞曲需求量降低。新秀創作人才雖價格較低但其創作延續能力不足，業者表示，時下創作內容與曲風同質性高，缺乏多元特殊性，曲式較為複製，故為降低市場不確定性，仍多尋求知名資深創作者。

- (三) **國內唱片製作、錄音、企宣、表演人才外流及面臨取代**：由於中國大陸展演活動蓬勃發展，進而提升對流行音樂相關人才之需求，而中國大陸所能供給之薪資甚至高出國內約 2-3 倍之多，故於現實考量下人才外流比例略高，在中國大陸快速發展情況下而將面臨被取代之危機。
- (四) **新媒體與跨領域人才欠缺**：根據本次調查結果，有 42.86% 之有聲出版業者認為「熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少」為人才招募面臨之困難，可知唱片公司受到新媒體或載具之影響，缺乏對新媒體與跨領域之專業人才。
- (五) **大陸選秀釋出表演者對我國藝人工作機會產生排擠效應**：非一線藝人且在內地知名度不高之情況下，一般來說大陸藝人演出費用較低且現場演唱具一定實力，且本地藝人無需審批，提升業者邀約誘因。
- (六) **國內正規教育無流行音樂專門系所**：目前國內尚無正規的流行音樂專門系所，因流行音樂專才人員多無一般教育體系所需之碩博士學歷資格，故於師資聘任尚有所阻礙，而教育為人才培育之重要根本，若無法有效持續性地培育人才，可能會進而影響產業發展。

二、 產業各項資源投入因需求不確定性下趨於保守

- (一) **101 年僅 41.09% 唱片公司有發片，整體發行張數趨緩**：101 年度僅有 41.09% 之有聲出版業者有發行唱片，實體唱片受到科技變革、銷售從 2003 年的 48.2 億元減少至 2012 年的 12.8 億，逐年呈現衰退之趨勢。而未發行唱片者，主要營收來源為著作權授權使用 (28.44%) 與其他 (26.41%，如影音製作)。
- (二) **實體唱片銷售巨幅下降，整體投資幅度小**：唱片投入成本與回收不若以往，在製作成本未能降低，且無法掌握市場需求情況下，整體對於非一線歌手的投資趨於保守。根據業者表示，目前實體音樂製作發行直接成本仍高，其包含製作、人事、行銷、版權等成本費用，仍可能達收入之 50%，而數位或 KTV 之授權效益有限，數位音樂投資獲利比例較實體為低之情況下，唱片公司投資趨於保守。

- (三) **欠缺對新秀歌手之長期培訓投資**：在唱片市場競爭激烈，市場不確定性高，對新人培訓計畫趨於保守，業者表示國內多以短期密集訓練之方式，即進入市場試水溫，經市場機制淘汰，又同質性藝人過多造成市場替代與排擠。在成本與市場獲利不確定性較高之背景下，對新秀歌手投資規劃較欠缺。
- (四) **受多元休閒娛樂活動產生替代影響，消費偏好難以掌握**：音樂產業除受到科技變革影響外，整體休閒娛樂供給多元，包括電視、電影、線上遊戲、線上 KTV、視頻網站、以及多螢一雲的情況下產生娛樂消費行為之替代影響。在娛樂需求與媒介多元情形下，且對市場偏好難以掌握而使發行投資趨於保守。

三、我國流行音樂產業面臨邊緣化危機

- (一) **以臺灣為首的華語流行音樂創作中心地位漸受中國大陸威脅**：受到全球化與國際化影響，加上兩岸經貿的開放與來往，生活型態逐漸拉近，國內流行音樂在曲風與歌詞之創作優勢不若以往，華語流行音樂創作中心地位漸動搖。
- (二) **中國大陸流行音樂市場崛起**：根據中國官方統計中國大陸之 KTV 約有 15 萬家，包廂數約為 300 萬個包廂，若以大陸國家版權局規定各城市 KTV 每間包廂每天收取 8~12 元授權費用計算，授權費用約達 100 億人民幣，另其幅員廣大，同一型態之展演活動內容重複利用次數高，亦可降低成本、提升獲益，可知中國大陸已崛起成為華語流行音樂巨大消費市場。
- (三) **中國大陸積極進行造星計畫，並型塑屬於在地偶像**：中國自 2011 年積極進行造星計畫，開始型塑自己明星，國內除第一屆星光幫選秀明星在唱片公司規畫下有較可期之發展，其餘選秀明星在缺乏唱片公司規畫與挹注資金下發展有限。我國資深優秀音樂工作者前往中國大陸工作，包括中國好聲音的幕後製作群、或其他唱片企製都向臺灣挖角。

- (四) **知名藝人從過去雙首發逐漸以大陸市場為首發之趨勢**:2013 年前仍以臺灣為首發或雙首發，但 2013 年起則漸出現以大陸為首發之趨勢，如蘇打綠於 2013 年 9 月 17 日於北京舉辦一場新專輯之亞洲媒體見面會，隨後亦舉辦密集之展演活動作為宣傳方式，臺灣受限於市場規模，漸呈現邊緣化。

四、 法令規定與程序繁複，阻礙中國大陸市場發展

- (一) **中國大陸市場高度倚賴臺灣流行音樂**:中國大陸數位音樂或 KTV 主要排名歌曲，約有 60%以上為臺灣歌手，且使用臺灣創作歌曲高達 80%以上，但目前所獲得之版權報酬相對較低，顯示著作權利用與保護之重要性與日俱增。
- (二) **進入中國大陸市場在實體與數位音樂內容、版權，以及演出等需經過繁複審批程序**:對於業者於大陸輸出產生阻礙，增加業者投資不確定性之風險與成本之增加。關於對出版境外音像製品合同進行登記的通知，皆會影響國內業者於中國大陸之發展，如中外合作音像製品分銷企業管理辦法、營業性演出管理條例、音像製品管理條例等。
- (三) **我國藝人海外商演仍以中國大陸為主，故法令限制間接影響產業發展**:2013 年則漸漸受禁奢令與限娛令影響演出機會，但前述法令對市場價值較高、演出費用較高昂之知名藝人影響較大。另國內藝人以大陸為主要海外展演市場，巡演規模 20 場~40 場，可知法令限制間接影響產業發展。
- (四) **國際市場能見度低**:除了西進大陸從事音樂活動外，我國音樂產業在國際市場上幾無足跡。仍以參與音樂節及獨立樂團為主要發展項目。除受限於華語語言限制外，欠缺國際化行銷、推廣、展演能力以及相關國際演出資訊傳播能力。

五、兩岸著作權保護與利用分配機制尚待建立與強化

- (一) **欠缺國內音樂著作權單一查詢利用平台**：國內音樂著作由複數集體管理團體進行管理，利用人依其利用型態需支付不同集體管理團體不同費率以確保其使用歌曲無侵權之虞。由於利用人無法在單一平台查詢相關著作權資訊而造成許多歌曲利用之糾紛，建議文化部與智慧局協商建置單一窗口以利個別著作權利之整合音樂/錄音/視聽著作之查詢。
- (二) **大陸網站非法下載**：網路之盛行、普及與硬體建置之發展，促使音樂傳遞方式改變，實體唱片媒介之重要性已遠不如風行之網路音樂，但網路音樂之盛行僅在流通上有其當然正面意義，但並不擔保音樂產業乃至於權利人有合理正相關比例之收益，例如酷狗音樂、QQ、多米、伊莉討論區等。
- (三) **對於中國大陸利用人產生侵權行為時，我權利人難以提出原始作者權利證明**：根據著作權集管團體與著作權經紀公司之訪談，於中國大陸遇侵權行為糾紛時，集管團體或被專屬授權者往往無法提出法定權利證明文件，故往往被判敗訴，此狀況不論於臺灣或大陸亦然。
- (四) **臺灣流行音樂被廣泛商業使用卻無獲得合理性之報酬**：由於中國大陸利用我音樂著作於 KTV 公開演出、或電視公開播送、數位音樂等數量占 80% 以上，實質分配我國權利人之報酬有限於百位數以下，例如我是歌手廣受歡迎，節目使用 7 成我國創作人之歌曲，但卻未獲得任何使用報酬。
- (五) **在利用著作方面，兩岸尚未在音樂使用報酬機制上達到共識**：中國大陸有關視聽錄音著作使用報酬分配目前係以曲庫數多寡進行分配，故在利用我國音樂著作較多的情況下，無法依據利用次數(或點擊率)有效反映於權利人的報酬與著作權保護。

第十二章 專文分析

專文一 臺灣流行音樂產業於大陸發展現況與 面臨問題

思多葛市場研究 彭孟慈 總經理

壹、大陸流行音樂發展現況

一、實體唱片規模受盜版及科技影響而持續下滑

(一)實體唱片銷售百萬時代已轉變到數位及體驗音樂消費模式

大陸實體唱片銷售受到科技轉變下數位音樂崛起影響，實體唱片產值逐年下滑。加上大陸原本於實體唱片的盜版嚴重，其銷售量在亞洲地區相對為低。根據國際 IFPI 的統計，2012 年大陸流行音樂市場整體市場產值為 583.8 億，較 2011 年成長 9%。其中，實體唱片市場為 106.9 億，約佔整體唱片營收 18.3%，數位音樂產值為 476.9 億，約佔 81.7%。例如：2012 年中國大陸唱片銷售量超過十萬張專輯者，僅如五月天、羅志祥、李宇春等少數幾個歌手，而為了刺激粉絲購買力，唱片公司常以非音樂化之活動而以強化行銷力之手段增加銷量，顯見實體唱片銷售所遭遇的困境，如表 233。

表 233 中國大陸唱片銷金額

年代	實體唱片 (美金)	數位(美金)	美金	人民幣	總體 成長率
2012	16.9	75.5	92.4	583.8	9.0%
2011	20.4	64.3	84.7	535.5	1.1%
2010	18.4	65.4	83.8	529.9	3.5%
2009	20.8	60.3	81.0	512.2	-11.1%
2008	34.7	56.4	91.2	576.1	9.1%

資料來源：IFPI 2013 年統計年報

對照大陸官方統計資料，2012 年大陸共出版音像製品 18,485 種，較 2011 年降低 4.8%；出版數量 3.9 億盒（張），降低 15.1%；發行數量 3.5 億盒（張），降低 10.3%；發行總金額 18.6 億元，增長 1.7%。音像製品出版營業收入 28.3 億元，增長 8.8%；增加值 9.3 億元，增長 14.2%；利潤總額 3.4 億元，增長 25.3%。⁴²與國際 IFPI 數字相比，官方統計資料顯然低於國際組織統計，顯示有關音樂出版統計數字正確與驗證尚需透過官方建立有效制度下，以掌握整體流行音樂產業質量數據。

（二）在銷量銳減下，實體唱片運輸成本吞食唱片利潤

如黑膠唱片被 CD 取代情況般，流行音樂受到載體的改變，從網際網路的出現改變了產銷交易的模式。大陸實體唱片定價因內容或廠牌而各異，於網路商店銷售金額平均高於 30 元人民幣，部份唱片專輯則以超過 70 元售價銷售。獨立廠牌唱片則居於 80 至 100 元之間⁴³。大陸因幅員廣大，過去在唱片仍有高銷售量之交易模式，為零售商到 CD 工廠採銀貨兩訖方式後，零售商再將 CD 運載至門市進行銷售。但由於 2000 年後整體銷售量成長有限情況下，零售商無法再負擔高運輸成本高下，運輸成本間接使正版唱片利潤之減少，也因此使盜版唱片更加惡化⁴⁴。中國大陸原本實體發展就受到盜版的限制下已難有成長，隨著大陸手機持有率增加與無線網路便利等因素之發展下，更加促進大陸於數位音樂發展，使實體唱片銷售更加萎靡。

⁴² 中國大陸新聞出版總署，http://www.gapp.gov.cn/govpublic/80/671_2.shtml，中國民國 102 年 10 月 20 日存取。

⁴³ 許環良先生，A&R 總監，北京海蝶音樂有限公司，2013/11/05，本產業調查案深度訪談，北京。

⁴⁴ 林秋離先生，孫逸仙文化股份有限公司董事長，2013/10/28，本產業調查案專家座談會，臺北。

(三)音樂消費偏好多元下形成分眾消費市場，主流、獨立各有市場

大陸消費人口眾多，尤其在經濟開放後對於 80 與 90 後的音樂消費者消費偏好更趨向多元，對於中國國內吹萬、賭鬼、玩具船長等獨立樂團的音樂，都各自擁有市場受眾與口碑，而獨立化的製作思維，也一定程度影響主流音樂，甚至獨立樂團也獲得市場大眾喜愛而漸成主流，獨立與主流音樂之分界也因消費者之多元而更趨模糊，兩岸皆然。從林憶蓮的《蓋亞》其以脫離主流工業模式專輯，獲得相當好的口碑即可看出主流與獨立之各有市場。因此，未來流行音樂產業，主流的非主流化亦或是獨立成為主流終將成為趨勢，而各種音樂曲風在眾多人口且多元地域文化的大陸市場之中，均能形成一個有市場基數的分眾市場⁴⁵，亦即中國大陸終將發展出屬於在地特色且有其流行文化特徵的音樂文化元素與歌曲。

二、數位音樂蓬勃發展

(一) 2012 年大陸數位音樂占唱片銷售金額 81.7%，成長率為 9%

根據國際唱片業協會 (IFPI) 所發佈的「2013 唱片業統計數字」中，大陸數位音樂銷售量增加 17%，營業收入增加 9%，實體唱片位居世界排名前 20 名⁴⁶，可見大陸數位音樂發展熱絡。分析其數位音樂發展熱絡原因在於其原實體唱片市場本較為弱勢，加上其網路普及的發展以及手機持有率增長趨勢下，使大陸數位音樂發展較臺灣或香港都更加成熟。

另 2012 年大陸網路音樂經營的企業為 575 家，總體市場規模為 45.4 億元(以網路音樂服務提供者音樂平臺，內容提供者唱片公司總收入計)，較 2011 年的 27.8 億元人民幣，成長率為 27.2%。其中：線上音樂市場規模達到 18.2 億元 (線上音樂服務提供者收入，包含線上音樂演出收入)，較 2011 年的 3.8 億元增長 379%。無線音樂市場規模達到 27.2 億元 (內容提供者總收入計)，增長 13.3%。電信運營商無線音樂相關收入 290 億元，無線音樂企業總體營收達到 317.2 億元。儘管產值大幅增長，但是與網路視頻等相較之下其產值仍然偏低，由產值結構來看，以電信運營商的彩鈴業務(來電答鈴)佔比較高，互聯網佔比偏低⁴⁷。

⁴⁵ 同前註 46。

⁴⁶ 參照本報告書表 72 與 73。

⁴⁷ 2012 中國網路音樂市場年度報告，中國大陸文化部。

表 234 2007~2012 年大陸數位音樂市場規模

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012
總收入 (億人民幣)	15.6	17.0	20.1	23.0	27.8	45.4
成長率	-	9.0%	18.2%	14.4%	20.9%	63.3%

資料來源：易觀智庫，2012 年中國移動音樂行業年度研究報告

根據中國大陸互聯網路資訊中心 (CNNIC) 發佈的「中國互聯網路發展狀況統計報告」顯示，截至 2012 年 12 月底，中國大陸網路人次規模達 5.64 億，全年共計新增網路人次為 5,090 萬人。網際網路普及率為 42.1%，較 2011 年成長 3.8%。由表 235 可以看出，互聯網應用在高使用率的應用類別上均有所增長，其中網路音樂使用者規模達到 4.3586 億，在各類應用使用率排名中位於第三位，其使用者規模增長率為 13.0%⁴⁸。

表 235 2012 年網路音樂用戶規模

排名	2012 應用類型：	2011 年 12 月		2012 年 12 月		年增 長率
		使用者規模 (萬)	使用 率	使用者規模 (萬)	使用率	
1	即時通信	41,510	80.9%	46,775	82.9%	12.7%
2	搜尋引擎	40,740	79.4%	45,110	80.0%	10.7%
3	網路音樂	38,585	75.2%	43,586	77.3%	13.0%
4	博客/個人空間	31,864	62.1%	37,299	66.1%	17.1%
5	網路視頻	32,531	63.4%	37,183	65.9%	14.3%
6	網路遊戲	32,428	63.2%	33,569	59.5%	3.5%
7	微博	24,988	48.7%	30,861	54.7%	23.5%
8	社交網站	24,424	47.6%	27,505	48.8%	12.6%
9	電子郵件	24,578	47.9%	25,080	44.5%	2.0%
10	網路購物	19,395	37.8%	24,202	42.9%	24.8%

資料來源：中國互聯網發展狀況統計報告

此外，截至 2012 年 12 月底，我國手機用戶人次為 4.20 億，較 2011 年增加約 6,440 萬人，民眾使用手機上網的用戶占比由 2011 年的 69.3% 提升至 74.5%。終端的普及和上網應用的創新為主要的增長驅動因素，如智慧手機功能越趨強大，移動上網不斷的應用創新，以及低價手機的發展趨勢下，大幅降低了移動智慧終端

⁴⁸ 中國互聯網發展狀況統計報告(2013 年 1 月)，中國互聯網絡信息中心，
<http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/201301/P020130122600399530412.pdf>，存取日其中華民國 102 年 10 月 20 日

機的使用門檻，從而促成普通手機用戶向手機上網用戶的轉化。⁴⁹

中國消費未來 3 年內將超過日本，成為世界第二大消費市場。到 2020 年富裕消費階層的人口預計將達到 2.8 億人，約佔總人口的 20%。加上大陸約有 43% 的人使用移動服務，為全球最大市場。透過互聯或移動網路上收聽音樂將是大陸音樂產業核心娛樂活動，因此強化數位音樂活動的經濟價值，將能有效提升整體音樂產業附加價值。

(二)數位音樂平台對於權利人主張侵權規範不一

2011 年百度陸續與唱片公司簽署授權協議，使之從最大的版權爭議音樂網站轉變為致力掃除盜版的合作平臺，成為大陸數位音樂市場合法化先驅。2012 年百度更與唱片公司開始推出訂閱服務，直至 2013 年 2 月，如搜狐及其搜尋引擎搜狗等也紛紛與四大唱片公司達成和解並簽署反盜版協定，顯示中國大陸數位音樂發展趨勢下將正視合法取得版權的議題。自 2013 年起大陸網路音樂市場的企業收費盈利模式將陸續展開，其中以百度、騰訊、酷我、酷狗、多米、蝦米為主要的數位音樂從業企業相繼推出以正版付費音樂為目標產品與策略佈局⁵⁰，顯示中國大陸數位音樂產業發展的競爭激烈。

據了解，目前臺灣 RIT 所屬會員唱片公司雖授權百度、騰訊與中國移動公開傳輸等權利，其中透過百度與騰訊收取相關公開傳輸等版權費用，然非全部唱片公司同時授權該等網站，有些唱片公司則採以個別與使用者洽談⁵¹，或有僅願意以包底抽成方式進行授權使用⁵²。然由於各家與平台網站規範不一，有些尚需唱片公司提出版權認證或詞曲作者簽名等，而使臺灣唱片公司於大陸進行版權保護主張之困難，目前初步協商之作法係以大陸版權局審批版權文件作為侵權之舉證文件以消弭非法版權肆虐情況。加相關數位音樂平台所提供之拆分比大同小異，但其拆分比利與透明度尚不及臺灣數位音樂平台與唱片公司之合作互信關係⁵³。

(三)大陸音樂平臺透過版權的合法化建立最佳營業模式

從數位音樂發展蓬勃的國家可以發現其良好的獲利模式基礎係來自於對於音樂

⁴⁹ 同註 50。

⁵⁰ 中國網路音樂企業達 575 家：行業環境不斷規範，中國新聞網，<http://big5.chinanews.com:89/cul/2013/04-26/4768326.shtml>，擷取日期民國 102 年 10 月 30 日。

⁵¹ 同前註 2。

⁵² 吳鋒總裁，種子音樂集團，2013/11/04，本產業調查案專家座談會，北京。

⁵³ 蔡琰儀總經理，社團法人中華音樂著作權協會，2013/10/16，本產業調查案深度訪談，台北。

著作權之保護，使上游權利人與平台業者得到應有之利潤⁵⁴。中國大陸消費者習慣取得與使用免費音樂來源，平台業者對於取得合法版權也才於 2012 年有初步進展，若干具有影響力或地域型的平台業者對於版權使用付費觀念尚待透過政令宣導與取締才能漸進達成。

根據大陸市場資料顯示⁵⁵，以酷狗音樂為例，該平台用戶每次試聽酷狗大約需要向版權方支付 0.25 分的版權費，即每千次的試聽需要支付 2.5 元，再加上頻寬的成本，每千次試聽大約需要人民幣 1.6 元，也就是說用戶每千次試聽，音樂網站需要超過 4 元的成本，但是千次試聽的廣告收入只有 1 元左右，通過廣告收入來使音樂網站得以存續維運難有獲利。目前中國大陸至少有 8 家數位音樂平台業者，分別包括百度、QQ、多米、酷狗、酷我、蝦米、豆瓣、唱吧等，唱片公司分別與各家平台業者洽談版權使用，以確保合法使用相關音樂著作。

然而平台業者面對合法版權壓力時，目前大陸音樂平台在商業模式上主要仍依賴流量變現而週期長且被動。收入來源包括廣告、遊戲聯運、線上線下演出等增值服務，高音質版本付費，以及會員收費等。但由於數位音樂廣告轉化率低，版權及運營成本使多數音樂平台生存艱難。

三、大陸演場會發展現況

(一)臺灣唱片公司與演場會製作公司策略整合成商業模式新趨勢

臺灣歌手以華人流行音樂之姿帶動華語地區演唱會產業發展，目前臺灣有源活、必應、巨炮、天空藍等 6 大演唱會製作公司，其中如五月天所屬相信音樂旗下的必應演唱會製作、張惠妹經紀人陳鎮川成立的源活等，均是從為提供自家歌手辦理演唱會而衍伸出為其他公司辦理演場會之商業模式。目前演唱會消費係以藝人導向為主，隨歌手辦演唱會的場次增多間接有助於培養演唱會製作公司，例如周杰倫與巨炮娛樂；隨著加上現場演唱收入增加也進而使唱片公司結合演唱會製作公司成為新興的商業模式，例如相信音樂與必應創造。

必應承辦演唱會場次從 2009 年的 40~50 場到 2012 年增至 120 場，除了演唱會場次增加外，音樂結合科技創造體驗經濟之模式更為創新關鍵。例如在五月天諾

⁵⁴ 劉平律師，中國音樂著作權協會，2013/11/05，本產業調查案深度訪談，北京。

⁵⁵ 中國網路音樂市場是否適合收費，

http://news.mydrivers.com/1/263/263006_all.htm，擷取時間民國 102 年 10 月 27 日存取。

亞方舟演唱會為全球第一個使用遠距遙控式螢光棒，剛落幕的 S.H.E 的 2GETHER4EVER 演唱會所使用 3D 投影螢幕則是華人市場的第一次。

據業界訪談資料統計，臺灣歌手一年海內外巡迴售票演唱會近 500 場，歌手個唱場次佔大陸演唱會市場 80%。據大陸中國移動分析報告顯示，華人音樂消費市場，臺灣音樂占 60~70%，大陸音樂占 8%，日韓音樂只占 3~4%，西洋主流加上非主流音樂占 21%。目前於大陸演唱會賣得好的歌手十之七、八都來自臺灣。大型演唱會在大陸市場極具發展潛力，除了賣秀之外，臺灣製作方若能積極參與大陸一線城市的演出投資、拆分票房，對於提升演唱會產業產值將成為臺灣流行音樂輸出之一種方式⁵⁶。

表 236 中國大陸音樂類型及辦理演唱會規模

音樂人類型	代表歌手	平均觀眾規模	平均票價
主流廠牌歌手	周杰倫、蔡依林、張惠妹...等	20,000~40,000 人	500 RMB
獨立廠牌創作歌手	陳綺貞、張懸、盧廣仲...等	1000~10000 人	200 RMB
獨立音樂人、樂團	林生祥、熊寶貝...等	150~300 人	50~100 RMB

資料來源：本研究整理

(二)大陸演場會市場規模

演唱會演出依演出形式劃分主要有兩種類型：一類是在劇場舉辦的以高雅藝術為主的演出，一類是在體育場館或露天廣場舉辦的以流行音樂為主的臨時搭建舞臺的大型演出活動。根據大陸商業演唱會主要票務代理大麥網、永樂票務、中演票務通三大票務公司的資料統計，2012 年在三大票務系統進行銷售的商業演唱會總計 1,486 場，總票量 1,171 萬張，售票量 278 萬張，票房總收入 13.3 億元⁵⁷。

(三)1990 年代出道歌手之懷舊演唱會仍占市場一定比例

⁵⁶凱絡媒體週報，臺灣流行音樂年產值逾百億，

<http://twncarat.wordpress.com/2013/07/16/%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%A8%8A%E6%81%AF%EF%BC%9A20130708-0714/>，中國民國 102 年 10 月 24 日存取。

⁵⁷

http://www.civa.cc/forum.php?mod=alliance&do=news&ac=detail&id=1205&type=industry_action

近幾年的演唱會市場以出道 20 年以上的流行歌手為主，這些老牌歌手在演出市場形成了一股“懷舊”風潮。2012 年演唱會市場 50 歲左右歌手的演唱會仍然佔有市場 60% 以上。大陸演出公司紛紛選擇經營老牌歌手演唱會項目原因有以下三點：一為出道時間長的歌手歌曲傳唱度高，認知度廣泛；二是歌迷年齡層次較高，具有較強消費能力；三是新生代歌手多以選秀歌手為主，缺乏市場沉澱，經營風險較大。

(四)演出歌手年輕化場次明顯上升

根據中國文化部演出市場報告指出，2012 年演唱會市場特色為年輕一代的歌手無論演唱會場次還是票房影響力都較往年有明顯上升。2011 年，新生代歌手代表人物周杰倫在大型體育場館舉辦巡迴演唱會演出場次 15 場，觀眾人數 45 萬以上，為 2011 年個人演唱會巡迴場次最多、票房號召力最高的年輕歌手。2012 年有年輕歌手在大型體育場館的巡迴演唱會場次達到 10 場以上，其中陳奕迅 15 場，五月天 18 場，蘇打綠 16 場，蕭敬騰 22 場，上述演唱會的單場觀眾人數均在 8,000~30,000 人，平均售票率達到 70% 以上。

(五)內地歌手場次因地域與價格優勢，占比漸增而有漸取代臺灣歌手趨勢

2012 年來看內地歌手演唱會票房均有 70% 以上售票率，演唱會場次也比往年增加。如 2011 年於上海賓士文化中心共舉辦 47 場演唱會，其中內地歌手演唱會僅有 2 場，2012 年在該場館舉辦演唱會 47 場，其中內地歌手已佔演唱會 8 場，成長 3 倍；另在北京萬事達中心 2012 年的演唱會中，內地歌手演唱會占 20%，較 2011 年增長 15%。雖然 2012 年內地歌手舉辦個人演唱會的場次和票房都比上年有明顯增長，但是在演唱會市場總體規模中所占比例仍然較低，其原因主要是：內地歌手的整體宣傳推廣與港臺歌手相比差距較大；加上大部分內地歌手把主要市場定位在拼盤演唱會，頻繁出現在各地節慶活動和拼盤演唱會上，而使消費者產生觀賞疲乏而使其個人演唱會市場的疲軟之現象。

然從 2012 年開始大陸音樂選秀節目的盛行下，選秀釋出歌手因具有高知名度且演出費較具優勢情況下，內地本土的演出歌手填補演出者的缺口，進而對臺灣演出中低價位演出歌手產生排擠⁵⁸，而從唱片評估歌手是否具有演出票房或是否具有市場力相關指標包括，第一為演唱歌曲在互聯上排名衍生收益且至少有 3 首具高傳唱度以上歌曲、次為商業演出價格多寡等⁵⁹。以臺灣演出歌手自 2000 年後缺乏具知

⁵⁸ 同前註 46。

⁵⁹ 同前註 45。

名度以及具市場力的演唱者⁶⁰，在具知名度演出歌手欠缺，加上內地歌手具有價格優勢情況下產生對臺灣演出歌手替代與排擠效應。

(六)歐美、日韓等國外流行歌手演唱會場次和觀眾人數持續增長

繼 2010 年和 2011 年歐美、日韓等國外流行歌手在內地演出場次明顯較往年增長，2012 年仍有持續增長趨勢。僅北京歌華萊恩公司一家經紀機構，2012 年引進艾薇兒、西城男孩等歐美流行歌手演唱會共 8 個項目，演出 14 場，觀眾總人數達到 29 萬人次。韓國流行歌手的在中國內地的演唱會市場也持續升溫，2012 年在中國內地舉辦個人演唱會和歌友會的韓國歌手（組合）超過 30 組，觀眾人數超過 50 萬人次。國外流行歌手在大陸演出市場的增加，一方面是由於隨著互聯網的發展，觀眾對海外流行文化的認知度持續升高；另一方面因為國外來華演唱會的票價與港臺和內地歌手持平甚至更低，觀眾更願意選擇平時難以看到海外歌手。

(七)演唱會紮堆現象有所緩解，市場逐漸理性

每年 12 月為大陸演唱會市場中各地演出最為集中的月份，尤其以大型演出在年底所謂「紮堆」的現象時有發生，此一現象於 2012 年有所緩解，市場逐漸理性。以演唱會市場較成熟的北京為例，2011 年 12 月北京的演唱會達 17 場，2012 年則為 12 場，同期舉辦演唱會的歌手歌迷群體分屬不同範圍而減少演唱會間的競合替代。總體而言，演出場次下降，但上座率卻普遍較好。但在演唱會市場相對不發達的地區，同一時段同一類型演出紮堆的現象仍較為突出。

(八)大陸演唱會周邊產品開發和版權保護有待加強

有鑑於歐美、日韓等國家，與演唱會相關產業鏈成熟，歌手在舉辦演唱會的同時進行周邊商品的開發。以韓國流行歌手演唱會為例，平均票價 500 元人民幣，售票 1 萬張，票房收入 500 萬元；周邊產品平均價格 100 元人民幣，演唱會當天則可售出約 3 萬份，周邊產品收入 300 萬元。這種針對演唱會開發周邊產品銷售的做法在歐美、日韓，甚至於香港、臺灣地區都已日臻成熟。但在大陸內地，演唱會的全產業鏈尚處初級發展階段，2012 年幾乎所有流行歌手演唱會的場外都有螢光棒、海報等周邊產品出售，而且周邊產品的品類也較往年更加多樣化，然此周邊產品 90% 以上為盜版產品，與演出經紀機構和演員無關。由於缺乏對正版周邊產品的保護，致使演出經紀機構投入周邊產品開發和銷售上之意願降低，形成演唱會過度依賴票房回收成本，票價居高難下之問題。

⁶⁰ 張培仁，中子文化股份有限公司執行長，2013/10/23，本產業調查案深度訪談，台北。

(九) 演員成本上漲使演出公司盈利空間壓縮

大陸地區由於唱片銷售下滑以及網路下載音樂版權保護不力，諸多藝人紛紛轉投演出市場，舉辦大型演唱會的數量激增，帶動了出市場的繁榮與活躍，由於市場供需造成演員演出費的飆升。從 2010 年末開始，不論是內地或港臺歌手普遍大幅度調高演出費用，2012 年演員的演出費較 3 年前平均上漲 100%，其中以拼盤演唱會的成本漲幅最高，漲幅達 300% 以上。演員演出費上調使演唱會總成本大幅上升，使拼盤演唱會很難成功進行商業運作的局面。2012 年，演唱會的總成本較 2010 年平均上漲 30%，而我國 2012 年國民消費指數比 2010 年增長率約為 5.1%，導致演出成本增長演出票價反而穩中略降。由於演出收益分配比例的不合理，壓縮了演出經紀公司的盈利空間。

貳、臺灣流行音樂產業於中國大陸發展應遵循的程序與規定

近兩年，中國大陸風靡歌唱選秀節目，如浙江衛視的中國好聲音及湖南衛視的我是歌手等，均取得極高之收視率⁶¹。二節目中，以中國好聲音 2 為例，第一集八位參賽者中，選了五首臺灣原創的歌曲，四位導師(Master)當中，哈林、阿妹來自臺灣，那英則是 1998 年以《征服》於臺灣竄起後紅回大陸，三人均與臺灣關係密切，也足證臺灣流行音樂界在華人圈的地位⁶²。

臺灣流行音樂縱使於中國大陸風行，然而臺灣音樂產業於大陸之發展是否如音樂流行般順利，臺灣音樂出口至大陸需經何種程序，臺灣音樂產業面臨之障礙又是如何，均為臺灣音樂產業西進中國大陸應加了解之面向，以下即分點簡要說明之。

一、關於與音樂產業投資有關之規定

(一) 音像製品產業之投資

《外商投資產業指導目錄》係中國大陸對外商在中國投資產業項目之基礎原則

⁶¹ 此二節目之首播收視率在中國大陸均有 1.477%，大洋網·廣州日報，2013 年 01 月 23 日，<http://dailynews.sina.com/bg/ent/tv/sinacn/20130123/16164186757.html>，民國 102 年 10 月 29 日存取。

⁶² 葉文忠，"中國好聲音，臺灣買了甚麼單?"，葉文忠部落格，2013 年 09 月 17 日，<http://jamesyeh1963.pixnet.net/blog/post/161860979>，民國 102 年 10 月 29 日存取。

⁶³，外商投資項目區分鼓勵、允許、限制及禁止四個面向⁶⁴。依現行 2011 年修訂之指導目錄，明文禁止外商投資之產業目錄包括音像製品和電子出版物的出版、製作業務⁶⁵，故臺灣音樂產業目前無法投資音像製品的出版、製作業務。2007 年修訂版與此相關之禁止投資目錄為「音像製品和電子出版物的出版、製作和進口業務」⁶⁶，2011 年修訂版則將「進口」業務自禁止目錄中刪除，即意味投資音像製品進口之事業已不在禁止之列⁶⁷，而為允許外商投資之項目⁶⁸。

音像製品之出版、製作業務雖在禁止投資之列，但電影以外之音像製品，外商仍得以合作之方式，進行分銷業務之投資⁶⁹，惟此分銷企業並不得從事音像製品之進口業務⁷⁰。中國合作者在合作企業中所擁有之權益不得低於 51%，合作期限不超過 15 年⁷¹。目前中國大陸已經允許港澳服務提供者在內地以獨資形式提供音像製品（含後電影產品）的分銷服務⁷²。

(二) 關於表演團體、經紀服務、演出場所之經營

有關文藝表演團體，臺灣投資者依規定不得獨資，亦不得與內地投資者設立合資或合作經營文藝表演團體；關於演出經紀機構、演出場所經營單位，臺灣投資者可以與內地投資者依法合資經營、合作經營，但不得由臺灣投資者單獨經營，合資經營之內地合營者其投資比例應當不低於 51%，合作經營之內地合作者應當擁有經營主導權⁷³。

⁶³ 《外商投資產業指導目錄》自 1995 年發佈後，業經 1997 年、2002 年、2004 年、2007 年及 2011 年歷次修正。

⁶⁴ 《指導外商投資方向規定》(2002)，第四條第一項之規定參照。

⁶⁵ 《外商投資產業指導目錄》2011 年修訂版 (2012 年 01 月 30 日施行)，有關「禁止外商投資產業目錄」之「十、文化、體育和娛樂業」之「3. 音像製品和電子出版物的出版、製作業務」參照。

⁶⁶ 《外商投資產業指導目錄》2007 年修訂版中，有關「禁止外商投資產業目錄」之十、3 之相關規定參照。

⁶⁷ 音像製品過往本可依相關規定進口中國大陸，僅外商不得投資進口音像製品之事業。

⁶⁸ 同註 66 《指導外商投資方向規定》，第四條第二項之規定參照。

⁶⁹ 《外商投資產業指導目錄》2011 修訂版中，有關「限制外商投資產業目錄」之「六、批發和零售業」之「4. 音像製品(除電影外)的分銷(限於合作)」之規定參照參照。

⁷⁰ 《中外合作音像製品分銷企業管理辦法》(2004)，第二十一條之規定參照

⁷¹ 同前註，第八條第(四)項及第(五)項之規定參照。

⁷² 關於《中外合作音像製品分銷企業管理辦法》的補充規定(2009)，第一條之規定參照。

⁷³ 《營業性演出管理條例》(2005)第十二條第二項參照。

臺灣投資者申請設立合資經營、合作經營之演出經紀機構、演出場所經營單位，應當通過省、自治區、直轄市人民政府文化主管部門向國務院文化主管部門提出申請；省、自治區、直轄市人民政府文化主管部門應當自收到申請之日起 20 日內出具審查意見報國務院文化主管部門審批。國務院文化主管部門應當自收到省、自治區、直轄市人民政府文化主管部門的審查意見之日起 20 日內作出決定。批准，頒發營業性演出許可證；不批准的，應當書面通知申請人並說明理由。申請人應當在取得營業性演出許可證後，依照有關台商投資的法律、法規的規定辦理審批手續⁷⁴，持許可證向工商管理部門辦理註冊登記，領取營業執照，並自領取營業執照之日起 20 日內向所在地縣級人民政府文化主管部門備案⁷⁵。

除演出經紀機構外，其他任何單位或者個人不得舉辦外國的或者香港特別行政區、澳門特別行政區、臺灣地區的文藝表演團體、個人參加的營業性演出。但是，文藝表演團體自行舉辦營業性演出，可以邀請外國的或者香港特別行政區、澳門特別行政區、臺灣地區的文藝表演團體、個人參加⁷⁶。

(三) 網路音樂產業之投資

中國文化部對網路音樂產業訂出規範，禁止外商投資網路音樂經營單位⁷⁷，然而《外商投資產業指導目錄》2011 年修訂版內，有關「禁止外商投資產業目錄」之項目，在禁止互聯網文化經營之項下，增訂“(音樂除外)”之除外規定⁷⁸，使得網路音樂產業之投資，已不再排除外商投資。

實體發行出版之進口音像製品即便已通過內容審查，如果音樂希望透過網路傳遞，仍然必須辦理網路音樂內容之審查程序，因為審查標準相同，基本上係以簡化程序辦理而不須審查，但僅以中國大陸自製網路音樂產品為限，但境外音樂仍需進行實質內容審查⁷⁹。此歧視性之措施引發美國於 2007 年 04 月訴諸 WTO 控訴中國

⁷⁴ 同前註，第十二條第二項、第三項及第十一條第三項參照。

⁷⁵ 同前註，第八條第一項及第二項

⁷⁶ 同前註條例，第 15 條參照。

⁷⁷ 《文化部關於網路音樂發展和管理的若干意見》(2006)，第八條之規定參照。

⁷⁸ 《外商投資產業指導目錄》2011 年修訂版，「禁止外商投資產業目錄」十、文化、體育和娛樂業」之「7. 新聞網站、網路視聽節目服務、互聯網上網服務營業場所、互聯網文化經營(音樂除外)」之規定參照。

⁷⁹ 王偉霖、楊珮琪，文化創意產業與中國大陸法制，頁 96-7，元照出版有限公司，2011 年 05 月。

大陸⁸⁰，認為影響境外音樂透過網路於中國發展之平等機會。

二、關於臺灣音樂輸出中國大陸及臺灣藝人演出之規定

(一) 臺灣音樂對中國大陸輸出之登記及審批

1. 需先經著作權認證登記

中國大陸規定進口用於出版之境外音像製品，其著作權事項應向國務院著作權行政管理部門登記⁸¹，故中國出版單位申請境外音像製品登記時，應將出版合同以及認證機構開具之權利證明書報送著作權行政管理部門，亦即國家版權局審查⁸²。目前經國家版權局指定與音樂進口有關之境外認證機構有 1. 國際唱片業協會(IFPI)⁸³ 2. 臺灣著作權保護協會⁸⁴。臺灣著作權保護協會係第五次江陳會談簽署《海峽兩岸智慧財產權保護合作協定》後之指定產物，解決了臺灣著作權人無法於臺灣境內進行著作權認證之問題。完成認證後，國家版權局應於收到合同及權利證明書之日起七個工作日內完成合同登記⁸⁵。

2. 認證後需再經音樂內容之審批通過

凡從外國及香港、澳門和臺灣地區進口音像製品成品和進口用於出版、資訊網路傳播及其他用途的音像製品，均應報新聞出版總署進行內容審查，新聞出版總署負責全國音像製品進口的監督管理工作⁸⁶。

⁸⁰ 同前註，頁 97。

⁸¹ 《音像製品管理條例》(2011)，第二十九條之規定參照。

⁸² 《關於對出版境外音像製品合同進行登記的通知》(1995)，第一條之規定參照。

⁸³ 同前註，第五條之規定參照。香港影業協會亦在同條指定之認證機構之列，主要處理電影作品之認證事宜。

⁸⁴ 《海峽兩岸智慧財產權保護合作協定》(2010) 第六條之規定參照，並由經濟部智慧財產局於 2010 年 11 月 17 日指定臺灣著作權保護協會為認證機構，並經中國大陸國家版權局於 2010 年 12 月 16 日正式認可。2010 年台商大利多 兩岸認證直通車已啟動，經濟部智慧財產局，<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=318160&ctNode=7123&mp=1>，民國 102 年 10 月 29 日存取。

⁸⁵ 同前註 64，第六條之規定參照。

⁸⁶ 同前註 83，第二十八條第一項及《關於音像製品進口管理職能調整及進口音像製品內容

新聞出版總署應當自收到音像製品內容審查申請書之日起 30 日內作出批准或者不批准的決定，並通知申請人。批准的，發給批准檔；不批准的，應當說明理由。進口用於出版的音像製品的單位、音像製品成品進口經營單位應當持新聞出版總署的批准檔到海關辦理進口手續⁸⁷。

實務上認為，新聞出版總署每次只批出一次決定，一般等待時間至少要兩個月以上，甚至長達六個月以上才會完成審批⁸⁸，此經驗似與前述新聞出版總署需於 30 天內做出批准或不批准之規定有違。經了解，目前中國大陸國務院對行政許可、審批之完成時限相當重視，長時間“逾期”未做出包括不批准在內之任何回應，其情形應該相當有限。故所稱等待時間至少要兩個月以上甚至長達六個月之意見，應是包含不批准、要求補件等過程在內，最後始取得批准之全部時間。順利與否自然仍與申請人與官方間如何溝通、關係如何，以及對潛規則之理解、適應程度有關。

論者又表示，新聞出版總署還要求出版專輯和報批資料需完全一致，亦即專輯報批送審的樣帶、書面資料、歌曲秒數、曲序，都要與將來專輯成品完全一致⁸⁹，所以不能先送審報批，再微調曲序造成製作音樂、行銷作業上極大困擾⁹⁰。這部分在法令上的確要求甚嚴，目前規定要求進口單位不得擅自更改報送文化部(現在應為新聞出版總署)進行內容審查樣片原有之名稱及內容⁹¹，批准檔亦不得更改，如需修改，應重新辦理⁹²。此問題之解決，除尋求兩岸協商機制要求處理外，只能期待相關法令之修正，當然這部分亦需要溝通協商才可能積極促成。

(二) 臺灣音樂人之表演申請

基本上，除演出經紀機構外，其他任何單位或者個人不得舉辦外國的或者香港

審查事項的通知》(2008)前言之規定參照。

⁸⁷ 同前註 83，第二十八條第二項及第三項之規定參照。

⁸⁸ 李瑞斌，臺灣唱片業近年來的發展，頁 23，財團法人臺灣唱片出版事業基金，2012 年，http://www.ifpi.org.tw/record/activity/taiwan_music_market_130925.ppt 2013/10/28, 民國 102 年 10 月 28 日存取。

⁸⁹ 曾金滿、鄭文琳，兩岸音樂交流音樂會參訪報告，頁 12，行政院新聞局，2010 年 01 月 29 日。

⁹⁰ 同前註 90，李瑞斌，頁 23。

⁹¹ 《音像製品進口管理辦法》(2002)，第十七條之規定參照。

⁹² 同前註，第十八條第二項之規定參照。

特別行政區、澳門特別行政區、臺灣地區的文藝表演團體、個人參加的營業性演出。但是，文藝表演團體自行舉辦營業性演出，可以邀請外國的或者香港特別行政區、澳門特別行政區、臺灣地區的文藝表演團體、個人參加⁹³。

外國與港澳台等團體或個人之營業性演出，必須提出申請且符合相關條件，包括：(一)有與其舉辦的營業性演出相適應的資金；(二)有2年以上舉辦營業性演出的經歷；(三)舉辦營業性演出前2年內無違反本條例規定的記錄⁹⁴。

文化主管部門審核涉外或者涉港澳台營業性演出項目，必要時可以依法組織專家進行論證。申請舉辦營業性涉外演出，在非歌舞娛樂場所進行的，應當通過演出所在地省級文化主管部門向文化部提出申請，省級文化主管部門應當在5日內出具審核意見報文化部審批⁹⁵。

三、臺灣音樂人於中國大陸市場面臨之環境

(一) 非法下載

網路之盛行、普及與硬體建置之發展，促使音樂傳遞方式改變，實體唱片媒介之重要性已遠不如風行之網路音樂，但網路音樂之盛行僅在流通上有其當然正面意義，但並不擔保音樂產業乃至於權利人有合理正相關比例之收益。

網路侵害著作權之態樣包括 1.實體物著作之侵害 2.數位化著作之侵害，前者以網站拍賣或銷售盜版品、利用電子郵件廣告、兜售盜版品等方式侵害；後者則有點對點(peer-to-peer, P2P)交換下載未經合法授權的著作、透過設置 P2P 檔案交換平台下載及散布未經授權之音樂檔案，以及利用一般網路廣播 (Webcasting)、串流(streaming)技術或透過網路論壇(forum)散佈未經合法授權的著作等⁹⁶。各國包括臺灣在內，均對其音樂著作於中國大陸遭非法下載使用深受損失而頭痛不已。

(二) 臺灣流行音樂被廣泛商業使用卻無報酬或僅受支付極低報酬

臺灣流行音樂仍為華語市場之主流，其有關之著作權類型包括歌曲本身其詞、

⁹³ 《營業性演出管理條例》(2005)，第十五條之規定參照。

⁹⁴ 同前註，第十五條及第十六條之規定參照。

⁹⁵ 《營業性演出管理條例實行細則》，第二十一條及第二十二條之規定參照。

⁹⁶ 同前註 90，李瑞斌，頁 10-11。

曲所產生之音樂著作，歌手對歌曲加以彈奏及/或演唱所生之表演著作，MTV 本身匯集影像及聲音所生之視聽著作，或原生非原影或無影像所涉及之錄音著作。著作財產權則包括但不限於 (1)重製權；(2)公開播送權；(3)公開上映權；(4)公開演出權；(5)公開傳輸權等權能在內之權利，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。

臺灣流行音樂在中國大陸被廣泛使用於手機來電答鈴，利用有線、無線網路(互聯網) 下載、播送音樂，於 KTV、卡拉 OK 中播放、利用，透過電視、廣播電台播送歌曲，以及於商業表演之場合加以演唱等，然多年來臺灣權利人多只能眼睜睜看著著作被使用卻無合理收費機制⁹⁷。中國移動在 2009 年的時候僅彩鈴業務之盈利額即達到 200 億元人民幣⁹⁸，以 2012 年而言，中國的無線音樂⁹⁹使用者規模達到 8.32 億人¹⁰⁰，其市場規模達到 371.9 億人民幣¹⁰¹。以臺灣流行音樂占中國大陸音樂市場市佔率高達七成以上之比例¹⁰²，臺灣流行音樂業者及權利人應能取得更好之受益，然而音樂被廣泛商業使用卻常常無報酬或僅受支付極低報酬。

(三) 收費機制之理論與實務

1. 依法律，著作財產權人應得自行主張權利或透過集體管理組織為之

依中國大陸著作權法之規定，著作權人和與著作權有關的權利人可以授權著作權集體管理組織行使著作權或者與著作權有關的權利。著作權集體管理組織被授權後，可以以自己的名義為著作權人和與著作權有關的權利人主張權利，並可以作為當事人進行涉及著作權或者與著作權有關的權利的訴訟、仲裁

⁹⁷ 吳鋒董事長，種子音樂，2013/11/04 本產業調查案訪談紀錄，北京；畢曉世總裁、許環良董事長，海蝶音樂，本產業調查案訪談紀錄，北京。

⁹⁸ 杜敏秋，中國移動彩鈴業務區域發展狀況與發展瓶頸分析，2010 年 08 月 24 日，艾媒網，<http://www.iimedia.cn/11229.html>，民國 102 年 11 月 25 日存取。但音樂者（詞作者、曲作者、版權單位）的收益率不到 1%。

⁹⁹ 無線音樂，“指使用者利用手機等移動終端，以 SMS、MMS、WAP、IVR、WWW 等接入方式獲取以音樂為主題內容的相關業務的總稱，具體包括現有的彩鈴、振鈴、無線音樂俱樂部、無線首發、無線音樂搜索以及手機用戶端軟體等業務”，2012 年中國無線音樂市場年度報告，頁 6，艾媒諮詢集團，2013 年 2 月，<http://www.iimedia.cn/36490.html>，民國 102 年 11 月 26 日存取。

¹⁰⁰ 同前註，頁 16。

¹⁰¹ 同前註，頁 7。

¹⁰² 同前註 90，李瑞斌，頁 22。

活動¹⁰³。又依中國大陸著作權集體管理條例之規定，除依照本條例規定設立的著作權集體管理組織外，任何組織和個人不得從事著作權集體管理活動¹⁰⁴，即任何人不得以自己的名義與使用者訂立著作權或者與著作權有關的權利許可使用合同、向使用者收取使用費、向權利人轉付使用費，以及進行涉及著作權或者與著作權有關的權利的訴訟、仲裁¹⁰⁵。

以上述條文觀之，著作財產權人應得自行行使權利，或授權著作權集體管理組織行使權利；如授權他人行使權利，該他人必須是依著作權集體管理條例規定設立之著作權集體管理組織，任何其他組織及個人則不得從事著作權集體管理活動。中國版權局並於 2005 年 12 月發布《關於制止未經批准從事集體管理活動的通知》，要求相關部門查禁非依法設立卻變相從事著作權集體管理活動行為之公司。

2. 有論者認為收費應僅得透過集體管理組織為之，但實務存在不同做法，法院亦存在准許個人主張權利之案例

由上段援引之法規表述可知，著作財產權人應能自行主張權利，然有論者對著作權集體管理條例第六條「除依照本條例規定設立的著作權集體管理組織外，任何組織和個人不得從事著作權集體管理活動」之理解，係認為著作權財產權人本人，不得進行收費相關事宜，僅得透過集體管理組織為之，否則法院不支持¹⁰⁶。此與權利人可自行決定權利主張方式之基本原則相違，亦與中國大陸著作權法第八條第一項關於權利人可以授權著作權集體管理組織行使著作權之規定不符。

按著作權集體管理條例第六條之規定應指當權利人決定不自行行使權利時，不得委託依法設立之集體管理組織以外之組織及個人進行收費，該條實不應被解釋成連權利人個人自行主張權利之機會都不存在。實務上，仍存在許多大型音樂版權代理公司，因收費之高效品質，吸引許多著作財產權人將著作委託其管理收費之情形¹⁰⁷，唱片公司亦直接與網路平台簽訂授權協議¹⁰⁸，而法院

¹⁰³ 《著作權法》(2001)，第八條第一項之規定參照。

¹⁰⁴ 《著作權集體管理條例》(2005)，第六條之規定參照。

¹⁰⁵ 同前註，第二條之規定參照。

¹⁰⁶ 王炬副會長，中國音像與數字出版協會，2013/11/04 本產業調查案訪談紀錄，北京。

¹⁰⁷ 同前註 81，王偉霖、楊珮琪，頁 108。

¹⁰⁸ 百度 2011/07/19 日與國際三大唱片公司（環球音樂、華納唱片、索尼音樂）在華合資企業萬仕達(One Stop China · OSC) 簽署授權數字音樂發行協議，鉅亨網新聞中心，2011/07/20 報導，<http://www.mpa-taipei.org.tw/News/Content/2011-07-20-02.htm>，

方面亦有支持權利人個人主張權利並取得勝訴之案例¹⁰⁹。

3. 集體管理組織之收費標準、管理費、拆帳比例

目前中國大陸被官方指定進行音樂收費有關事宜之集體管理組織，有中國音樂著作權協會(MCSC，以下簡稱音著協，其會員主要為自然人)以及中國音像著作權集體管理協會(CAVCA，以下簡稱音集協，會員主要為唱片公司)。音著協受理管理之著作權包括音樂作品的表演權、複製權、發行權、廣播權及資訊網路環境下的表演權、複製權(亦稱資訊網路傳播權)等¹¹⁰；音集協管理之著作權則為音像節目，即受著作權法保護的錄音、錄影製品和以類似攝製電影的方法創作的作品(不包括電影、電視劇等)，其表演權、放映權、廣播權、出租權、複製權、資訊網路傳播權等¹¹¹。二者間之差別在於音集協管理音像節目即視聽製作(不包括電影、電視劇等)之著作權財產權事宜，音著協則為視聽著作以外之音樂著作之授權事宜。

A. 中國音樂著作權協會

a. 收費標準：

音著協分別對於複製權、表演權、廣播權、信息網路權之使用收費訂定相當詳實之收費標準¹¹²。以下以現場表演收費舉例：

音樂會、演唱會等現場表演的收費，按以下公式計算：

音樂著作權使用費 = 座位數 × 平均票價 × 4%

按此公式計算，分攤至每首音樂作品時，最低使用費為：

民國 102 年 11 月 28 日存取。

¹⁰⁹ 廣西壯族自治區防城港市中級人民法院民事判決書 (2012)防市民三初字第 6 號，
<http://www.chinacourt.org/paper/detail/2013/03/id/1012654.shtml>，民國 102 年 11 月 28 日存取。

¹¹⁰ 中國音樂著作權協會章程，第九條參照，
<http://mcsc.com.cn/information.php?partid=21>，民國 102 年 11 月 28 日存取。

¹¹¹ 中國音像著作權集體管理協會章程，第七條參照，<http://www.cavca.org/xhzc.php>，民國 102 年 11 月 28 日存取。

¹¹² 中國音樂著作權協會收費標準，
<http://mcsc.com.cn/musicUserArea.php?partid=40>，民國 102 年 11 月 28 日存取。

座位數在 1000 (含) 以下時，每首音樂作品收費低於 100 元的，按 100 元計；

座位數在 1001-2000 時，每首音樂作品收費低於 200 元的，按 200 元計；

座位數在 2001-5000 時，每首音樂作品收費低於 300 元的，按 300 元計；

座位數在 5001-10000 時，每首音樂作品收費低於 500 元的，按 500 元計；

座位數在 10001-20000 時，每首音樂作品收費低於 1,000 元的，按 1,000 元計；

座位數在 20001-30000 時，每首音樂作品收費低於 1,500 元的，按 1,500 元計；

座位數在 30001-40000 時，每首音樂作品收費低於 2,000 元的，按 2,000 元計；

座位數在 40001-50000 時，每首音樂作品收費低於 2,500 元的，按 2,500 元計；

座位數在 50001 (含) 以上時，每首音樂作品收費低於 3,000 元的，按 3,000 元計。

b. 管理費：

音著協之管理費在專屬授權之情形為收取費用之 20%，非專屬授權者其管理費為 10%¹¹³。

c. 與權利人拆帳方式：

音著協係依 CISAS(國際集管組織)之規定派發收益予權利人¹¹⁴，亦即係用 Diva 國際使用報酬系統，由抽樣得到之次數對權利人進行分配。

B. 中國音像著作權集體管理協會

a. 收費標準：

目前音集協僅對卡拉 OK 即 KTV 訂出收費標準。音集協關於卡拉 OK，2013 年之收費標準同 2012 年，為每間包廂每天收取 11 元人民幣(上海、北京)至 8 元人民幣(甘肅、貴州)¹¹⁵等。

¹¹³ 劉平總幹事，中國音樂著作權協會，2013/11/05 本產業調查案訪談紀錄，北京。

¹¹⁴ 同前註。

b. 管理費：

音集協中國幅員太大，運營成本、維權成本、宣傳成本以及基礎建設成本之投入均極高，故以收取款項之 50% 為管理費¹¹⁶。經了解音集協收取費用係透過由港、澳商人投資，並與大陸各地參與合作之資方共同成立之天合公司進行收費¹¹⁷，上開 50% 管理費拆成 23% 為音集協費用，27% 歸天合公司所有¹¹⁸。

c. 拆帳比例：

(a) 音集協管理之著作為音像視聽著作(電影、電視除外)，但其對卡拉 OK 即 KTV 收費之性質包含兩個部分，分別為對音樂詞曲及對音像視聽著作權使用費之收取，因前者本歸音著協管理，然對卡拉 OK 即 KTV 此對象之收費已劃歸為音集協辦理，故音集協在收取費用扣除 50% 之管理費後，就餘款部分中之 40% 撥分予音著協，60% 則給權利人¹¹⁹。

(b) 屬於權利人之份額，音集協方面之說法為委託第三方進行點擊率調查並排名，然後再根據每個唱片公司擁有多少股份的權利進行分配¹²⁰。這個部分的原則並不清楚，亦有意見表示，音集協每年由主要權利人進行開會討論決定，年年原則不同¹²¹；另有一說表示，點擊率最高並無法分配最高，因為個別歌曲僅為曲庫之一部分，分配少就爭取多¹²²。由上意見基本上無法綜合出音集協派發使用費之固定原則，其受爭議之處似乎較大。

¹¹⁵ 關於 2013 年卡拉 OK 音樂著作權使用費收取標準的公告，中國音像著作權集體管理協會，http://www.cavca.org/news_show.php?un=xhgg&id=654，民國 102 年 11 月 28 日存取。

¹¹⁶ 馬繼超副總幹事，中國音像著作權集體管理協會，2013/11/05 本產業調查案訪談紀錄，北京。

¹¹⁷ 同註 72。

¹¹⁸ 王傳濤，被權力劫持卡拉 OK 版權費，2010 年 01 月 27 日，轉引自前註 36，王偉霖、楊珮琪，頁 112 之註 161。

¹¹⁹ 同前註 115，劉平。

¹²⁰ 同前註 118，馬繼超。

¹²¹ 同前註 115，劉平。

¹²² 同前註 108，王炬。

4. 使用者從不知為何要付錢，到逐漸有侵權意識；集體管理組織/唱片公司之收費則先求有、再求普及

在中國大陸長期非法散佈音樂，以及免費或低價使用盜版品之背景下，消費者支付使用費之意願基本上並不存在。隨著中國大陸企業之轉型，大陸企業至海外上市被國外證券管理機構強力要求必須打擊盜版，以及音樂產業本身所帶來重大利益等因素之影響下，音樂著作財產權已日漸受到重視。而終端消費者基本上已有正版、盜版，有授權、沒授權之名詞認識，縱使未必清楚理解其使用音樂之合法性狀態及程度間之差異，但社會群眾基本上已逐漸對著作權存在基本法律意識，亦即使用者心裡知道正版的管道要付錢，不用錢的會被封掉、會被查緝、被抓，雖然沒付錢但實際上應該是要付錢的等觀念，凡此種種均逐步構成有利權利人主張權利之客觀基礎。

集體管理組織無疑對著作權之類型、各項著作權權能被侵害之法律事實知之甚詳，然而其同時理解於中國大陸主張權利之易與難。易的是政府政策一旦形成，執法力度強大時，其貫徹目標之決心不容忽視；難的是，縱使近期選秀節目火熱以及各處開辦萬人空巷之演唱會，中國大陸音樂產業亦難可謂產業基礎厚實、人才一流，並可引領風騷、主導世界音樂或華人樂壇。極力為權利人維權之結果反而可能打壓本地音樂產業及相關之國計民生，相反的，對盜版及侵權置之不理，斷送的絕對是包括本地音樂產業在內之所有音樂人及相關從業人員與行業之前途。音樂集體管理組織即在此認知下，以符合中國國情之方式進行協調、收費、建立制度，不求一下做到滿，先求有，再求好，先由點，再至線及面，先從淺，此再談深入，權利人不會拿不到錢，但也無法獲得其認為非常滿足之結果，使用者無法完全不支付使用費，但亦不至於無法生存下去。

中國幅員廣大，人口眾多，維穩與和諧係中國大陸官方拿捏政策推行之兩個不可違逆之原則，音樂使用收費終究不比國際政治、國家利益，亦與中國各項重大問題難以相衡，在經濟可能泡沫、地方天文呆帳無從處理、空氣汙染嚴重、房價居高不下、失業問題嚴重、貧富極為不均之難題圍繞下，中國大陸政府介入音樂人權利之力道應當如何，不言可喻。

(四)中國大陸選秀節目之虛與實

臺灣節目星光大道或許為近年華人圈選秀節目具指標性之開端，然而不出幾

年，中國大陸以極大製作成本及規模不斷吸引臺灣人才、重量級之歌手，並引進國外選秀模式，在極短時間內創造出收視人口驚人之選秀節目。乍看之下，臺灣綜藝節目、選秀節目不再吸引華人目光，新人歌手似乎斷層不再出色，然而大陸近期風光選秀節目之背後，臺灣音樂人或相關官員卻有應當瞭解大陸之一些現況。

1. 選秀節目火紅但新歌不多

選秀節目中被選唱者，多為耳熟能詳之臺灣歌曲為主，大陸本地產出之歌曲則寥寥無幾。此處重點不在又一次說明見證臺灣歌曲受重視之程度，反在彰顯一個現實，即選秀節目之目的在選人，而不在提供音樂創作者發表新歌之一種平台。

網路或許無遠弗屆，但缺乏資源集中並被規劃主打之環境，歌曲出路不免坎坷。中國大陸言論自由度上仍有相當限制，涉及人民普遍心聲之內容經常胎死腹中，創作環境有所顧忌連帶必然影響題材之選擇與發揮之深度。音樂人可貴之處就在其自由不羈之靈魂，在圈圈框框柵欄內飄盪之魂魄，其精彩度與根本沒人管、無法管的臺灣仙相比，高下立判。臺灣的自由是創作者之天堂，亦是臺灣流行歌曲要繼續主導華語歌壇不敗的根基。

2. 大陸爆紅新人只有代言、商演，卻無唱片可出

臺灣音樂人均明顯感覺到中國大陸新人歌手之積極性¹²³。一方面是因為大陸人眾多、人才濟濟，但機會相對較少，年輕歌手競爭性很強，再則是 90 後的大陸年輕人對世界很飢渴，天天翻牆看美國歌曲排行行榜，看世界的角度很不一樣¹²⁴。然而，大陸新人歌手縱使優秀，卻無唱片可出，為什麼？

選秀節目新人爆紅後，被公司簽走主要是做代言人，不是油品就是汽車，商演的機會也是不斷，短期利益容易實現，但沒自己的歌可唱、沒有代表作之歌手終究只會是曇花一現。出唱片需要高額製作成本及宣傳費用，因為成效可能不彰，投入也許無法回收，所以唱片公司不願花錢投資，也沒時間等待新人

¹²³ 黃韻玲即表示，臺灣選手部份太被動，跟大陸選手站在台上就想征服舞台的企圖心比，實在差很多，旺報，2013 年 09 年 27 日，
<http://news.chinatimes.com/showbiz/100104/112013092700039.html>，民國 102 年 12 月 04 日存取。

¹²⁴ 同前註 99，許環良。

唱片大賣，爆紅新人很快就被取代¹²⁵。

不願投資新人不單只是大陸唱片業的問題，臺灣亦然。本段重點是要強調，即便大陸歌手積極性很強，但歌手生命卻被唱片業短視操作手法斷送，臺灣有極佳之創作環境，唱片公司在培植新人應該要更有遠見。

四、小結

(一)相關審批程序冗長，阻礙音樂流行性之時效

我國唱片或音樂作品進入中國大陸時需先辦理相關審批，其中包括須於中國版權保護中心進行版權登記，申請作業程序大約 30 日內完成。另根據「大陸音像製品進口管理辦法」規定我國進口大陸之唱片均係依照前述辦法進行詞曲、內容審批後，取得相關批准證號方能進行發行銷售。另外相關發行銷售另由相關分銷代理公司進行。

在有關內容審批部分則須 1 至 3 個月較久時間，審批內容包括專輯名稱、歌名、詞此曲內容、歌曲排序等，對於臺灣流行音樂業者為進行兩岸同步發行或於大陸首發之市場操作策略時，係常有因申請作業時間較久而無法同步首發或產生未發行已有盜版之情事。由於臺灣業者對於大陸唱片相關審批作業流程不熟悉，故通常委由代理公司或跑件公司進行處理以爭取時效¹²⁶。

另外在數位音樂市場的部分不論其是否與實體市場歌曲內容相同，尚需透過上述相同程序進行審批後方能進行平台上架。此外，在處理非法版權侵權處理方面各平台業者(如百度、騰訊或中國移動等)規範與作法不一，但都需主張權利方提出權利證明文件方能執行侵權刪除行動。

同樣在演唱會部分，臺灣藝人或製作公司於內地辦理演唱會時，過去須經中央審批，現行已修正下放由地方審批即可，然此一作法仍然未能減少審批過程所帶來之風險，由於內地演唱會辦理公司可能考慮邀請台籍藝人所造成之諸多不便利與較高成本之因素下，成為臺灣藝人前往內地發展之限制因素，也減少臺灣藝人投入演出市場的機會。

¹²⁵ 同前註 108，王炬。

¹²⁶ 公務出國報告，行政院新聞局，兩岸音樂交流音樂會參訪報告。

(二) 欠缺平行集管進行公平與信任之使用報酬分配機制

中國大陸使用合法版權之卡拉 ok 家數初步估計有 1 萬家(此家數規模僅為整體市場 10%，不包括未取得合法及其他二三線城市)，而中國大陸指定中國音像著作權集體管理協會(簡稱音集協)為惟一可收取卡拉 ok 權利金之集管團體，其所制訂卡拉 ok 使用報酬費率各城市略有差異且每年進行公布，主要使用報酬為每一包廂一天收取 8~12 元人民幣。根據音集協所公布資訊顯示 3 年收取卡拉 OK 版權費 1.7 億元，本次分配截止到 2009 年第三季度，分配額為 1.2 億。從所蒐集資料顯示音集協其分配依據方案為：先扣除稅款和給中文發公司 8% 的平臺建設費用，餘款 23% 為音集協管理和運營費用，27% 歸收費單位(天合公司)，剩下 50% 在權利人之間進行分配，歌曲的點唱率、點唱次數、唱片公司擁有的版權數額等為分配依據。然就臺灣業者與著作權利人所表示，目前分配依據尚無定論，管理費仍有居於 50% 或大陸境內先扣除 30% 後再行其他分配事宜，又有依點歌曲庫資料之多數來作為分配等說法不一，然依照國際對於使用報酬分配做法係多以使用率作為分配基礎，係能以反映著作權利使用者付費之精神¹²⁷。

(三) 臺灣歌手演出機會因流行地域性產生競合而替代

從臺灣流行音樂產業發展軌跡來看，臺灣自 2000 年以後，因產業結構之變遷已不再出現新人且具潛質之歌手或創作人，不論在音樂歌曲的多樣性上，都不復見 2000 年以前之盛況。此種整體產業鏈的斷鏈或缺口因整體市場規模的縮減而惡性循環，因此從整體唱片工業上游、中游乃至於下游均陸續於此 10 年間開始轉往大陸市場尋找新的契機，透過歌曲的傳唱、演唱會等不同型式的輸出來解決找出流行音樂產業面對科技衝擊下之新興模式。大陸在經濟起飛之後因資金雄厚使然，透過不斷的複製學習下終將形成一個以大陸為文化底蘊基礎之流行音樂文化元素，進而建構起屬於該文化場域、語言、生活經驗之流行音樂產業。屆時臺灣歌手除少數幾個具有市場歧異度且不斷創新保持領者，才能在逐漸成熟及受法令保護之大陸流行音樂市場中不因競合與替代下而逐漸消弭，此種對我音樂文化力的漸進消弭作法從大陸對台之相關措施、法令可見一斑。

¹²⁷ 同前註 46。

(四)音樂著作權難以有效進行主張與保護

「我是歌手」及「中國好聲音」等選秀歌唱節目的興起後可以發現臺灣於 2000 年前所創作之流行音樂著作仍為主要演唱歌曲。從臺灣 3 大音樂著作集體管理團體所管理音樂著作數來看，臺灣音樂著作數委託集管團體管理音樂著作共有 12 萬餘首(係為不包括海外姐妹會管理著作以及獨立音樂人或非委託集管管理著作)，過去 20 年間透過臺灣音樂人在設計包裝與行銷之創意加值而形成具有華人領導地位之音流行音樂產業。因此，大陸使用臺灣所創作的流行歌曲之傳唱度相當高，從 2012 中國移動發佈音樂產業報告中可以發現臺灣音樂使用佔 80%左右，然而其所應支付之相關版權費用卻無法透過對等與透明的機制使臺灣流行音樂著作權利人受益，版權收益係為流行音樂產業重要產值來源，其所衍生之直接與間接效或其加值後均能產生之廣大效益。如臺灣僅中華音樂著作權協會(簡稱 MUST)與大陸音樂著作協會(簡稱音著協，MCSC)為姐妹會，有關兩會雖均稱有關使用報酬皆透過會內規範以使用次數進行分配，囿於中國大陸目前指定音集協為卡拉 OK 使用報酬收費唯一集管團體，其所收到報酬在依其內部分配與管理機制，分配給音著協後，音著協再透過 MUST 將使用報酬分配給所屬權利人，但實際深訪著作權利人後發現音樂著作分配金額僅為個位數，顯然與實際使用狀況不符¹²⁸。

中國大陸在經濟不斷蓬勃成長之餘，其嚴密控制思想之管理方式並未跟隨經濟體制之變革而大步開放，維穩仍為國家體制運作之基調，故關於產業投資項目、對涉及及思想之言論與創作，仍以高度管理之心理加以設計、看管。臺灣音樂雖風靡中國大陸，但音樂產業西進大陸在法令上仍受諸多限制。

音像製品的出版、製作業務仍在禁止投資之列，使得音樂推廣之自由難以完全揮灑；音樂需經過認證程序以及內容之實質審查通過後，方得合法輸入取得法律保障，然於時效上常因延宕而坐失商機，並讓盜版行為有機可乘；表演團體禁止以任何方式經營，經紀服務、演出場所之經營則排除境外獨資之機會，僅得以合資或合作之方式經營，無論於股權或主導均受制於中方，造成技術輸出之同時卻同時培植競爭對手之境；表演申請曠日廢時，臨時政策變更致取消表演時有所聞；網路音樂之審批未秉持平等原則，境外音樂於網路流通之報核程序中備受歧視；國家執法力度不足，致不肖分子堂而皇之非法下載音樂，著作權人損失極大；而大陸音樂集體管理組織之收費標準、管理費、拆帳比例迭有爭議，亦使臺灣音樂人之權利主張成本太高、收益太低。

¹²⁸ 同前註 46。

以上種種，均為臺灣音樂產業於中國大陸發展時所面臨之現況，在擴展市場時除應步步為營小心應對外，兩岸間如何透過既有平台機制，迅速反映問題、解決障礙、建立信任及共識，實為臺灣音樂產業繼續深根臺灣精進創作外，各界人士在拓展中國大陸市場時，所必須努力之方向。

專文二 從全球音樂產業發展趨勢反思臺灣音樂產業在地發展與全球困境

世新大學傳播管理系林富美教授

世新大學傳播管理系蕭宏祺教授

壹、2012 年全球音樂產業發展與產值變化

受惠於行動通訊普及與音樂串流服務平臺的崛起，全球音樂產業終於一吐悶氣，擺脫 1991 年以來，盜版侵權造成之實體唱片銷售下滑的陰霾，開始迎向數位匯流啟動下的新興獲利模式。依據 2013 年國際唱片業協會 (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2013a)¹²⁹公佈的音樂報告，可以發現：2012 年全球音樂產業銷售總量上升了 0.3%，產值達到 165 億美元 (US\$16.5 billion)，是 1999 年以來首次出現正成長。2012 年唱片公司的數位收入約為 56 億美元，比 2011 年上升約 9%，占行業總收入的三分之一以上 (34%) 參見圖 64 (IFPI, 2013a)。

¹²⁹國際唱片業協會 (IFPI: International Federation of the Phonographic Industry) 1933 年於義大利成立，1974 年開始稱 IFPI，是一個由唱片業者所組成的國際組織，主要工作在保護歌曲的版權。總部位於瑞士蘇黎世，秘書處位於英國倫敦，組織成員來自 75 個國家，共 1,450 個成員，亞洲總會位於香港。

全球數位音樂產值 (US\$ 十億)

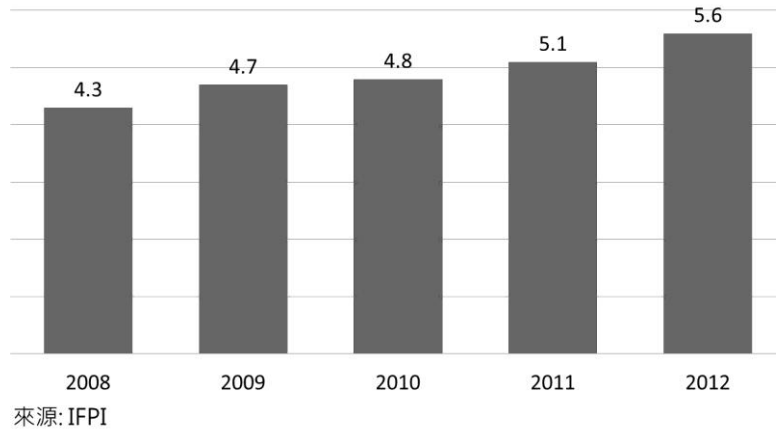


圖 64 2008-2012 年全球數位音樂產值

資料來源：“IFPI digital music report 2013: engine of a digital world,” by IFPI, 2013a；研究者重繪

調查發現來自下載銷售、訂閱服務、音樂視頻流服務、數位廣播、表演權和同步使用的收入均呈現成長。有趣的是，IFPI 所公佈數位產值報告也發現，來自下載 (Download) 營收占了 70%，達 43 億美元，年成長率為 12%，包含挪威、印度、瑞典、美國等國，數位銷售已逐漸成為唱片公司的主要營收來源 (Ibid.)。

此外，在表演權利金部分，含電視、廣播、酒吧、夜總會或餐廳和商店等之營利公共場所中的音樂播送收入，也占全球產值約 6%，年成長率 9.2%。音樂成為催生經濟領域的引擎，帶動搜索網站、社群平台、零售商、娛樂場所、演唱會等業種、業態的發展。而據 IFPI 調查分析全球唱片產業每年平均投入年產值的 26%，約 45 億美元，於發展和藝人培訓的投資 (Ibid.)，顯示全球流行音樂的產業發展依舊看來樂觀。以下我們將就全球流行音樂產業重要發展趨勢與各國的特點樣貌，進行說明。

貳、全球音樂產業重要發展：數位消費、商業模式與創新服務

一、數位消費改變流行音樂商業模式

(一)網路、社群與行動通訊普及

2012年，全球網際網路使用人口有24億，其中亞洲有11億、歐洲5.19億、北美有2.74億。中國以5.65億的網路使用人口領先世界其它國家，網路普及率更達42.1%。截至2012年12月止，全球有6.34億個網站，光是2012年一年就增加5,100萬個網站。社群網站方面，全球facebook每月活躍使用人數突破10億，用戶的平均年齡是40.5歲，其中女性用戶高達47%，每天facebook上有27億個讚。Twitter用戶數達到2億，每天有1.75億推文則數發出。2012年邁入2013年初，每分鐘達有72.9萬次以上，在新浪微博上傳遞訊息。2012年，在Google搜尋筆數達1.2兆則。2012年底，全球手機用戶為67億，有13億台使用中的智慧型手機，而行動裝置占全球網路流量13% (凱絡媒體週報，2013；Internet 2012 in numbers, 2013, January 16)。

其間載具裝置的使用變化，更助長了數位音樂的選擇。依據Ipsos MediaCT的調查，智慧型手機已成為第三大音樂播放器，僅次於桌上與攜帶型電腦和一般音響，智慧型手機已超越了MP3等音樂播放器 (Ibid.)。

根據eMarketer¹³⁰市場研究公司的調查，全美利用手機聆聽音樂的人數正在快速增加，約5位美國人中就有1位會使用手機聆聽音樂。若結合訂閱Pandora、Spotify或其他數位廣播與電台的手機使用者合併估算，2012年全美國有超過7,000萬人利用手機來聆聽音樂，參見表237 (eMarketer, 2013)。

¹³⁰ eMarketer 是一家獨立的市場研究公司，成立於1996年，總部位於美國紐約，以提供數位行銷相關之見解與趨勢為主要經營，其客戶包含財經雜誌500大中的2/3家公司，遍佈超過70個國家。

表 237 2011-2017 全美手機音樂聆聽者分析

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
利用手機聆聽音樂者(單位：百萬)	30.9	60.5	70.3	80.9	90.9	99.8	107.7
年變動比例	35.9%	96.2%	16.1%	15.1%	12.3%	9.8%	8.0%
占手機使用者比例	13.0%	25.0%	28.5%	32.3%	35.8%	38.8%	41.4%
占人口比例	9.9%	19.3%	22.2%	25.4%	28.3%	20.8%	33.0%

註：CAGR 複合年均增長率(2011-2017)=23.2%；每月至少一次利用手機聆聽藉由手機直接下載或接連串流音樂的使用者，其中不包括利用手機下載鈴聲與非利用手機下載音檔之使用者。

資料來源：“Music Goes Mobile as More Smartphone Users Stream Songs” by eMarketer, 2013；研究者重繪。

至於數位電台使用者部分，依 eMarketer 的調查，2013 年全美約有 1.47 億人每月至少一次利用網路來聆聽數位電台，預計到 2014 年，此人數將會接近全美總人口數的一半，參見表 238 (eMarketer, 2013)。

表 238 2012-2017 全美每月數位電台聆聽者分析

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
每月數位電台聆聽者 (單位：百萬)	132.5	147.0	159.0	168.4	175.3	179.2
年變動比例	17.3%	10.9%	8.1%	5.9%	4.1%	2.2%
占網路使用者比例	55.8%	60.4%	63.9%	66.3%	67.9%	68.4%
占人口比例	42.2%	46.5%	49.9%	52.4%	54.1%	54.9%

註：每月至少一次利用任何載具聆聽廣播數位播放器、數位電台等的網路使用者。

資料來源：“Music Goes Mobile as More Smartphone Users Stream Songs”
by eMarketer, 2013

奠定數位音樂營收大步邁前的基礎，主要來自消費者音樂使用習慣改變與對平台服務好感度增加。如益普索市場研究 (Ipsos MediaCT, 2013) 針對占據全球音樂產業銷售八成的九大國家所做之網路消費者調查，就發現 16-64 歲受訪者中，過去六個月中曾使用過合法的數位音樂服務平台者有 2/3 (62%)；若針對 16-24 歲族群分析，更高達 81% 曾使用。該調查還發現：在使用合法數位音樂服務平台的受訪者中，有 77% 皆對這些平台抱以「優秀」(excellent)、「非常好」(very good) 與「相當好」(fairly good) 的評價。(Ibid.) 足見消費者對數位音樂服務平台的「好感度」是驅動此波數位音樂商機的關鍵影響因素。¹³¹

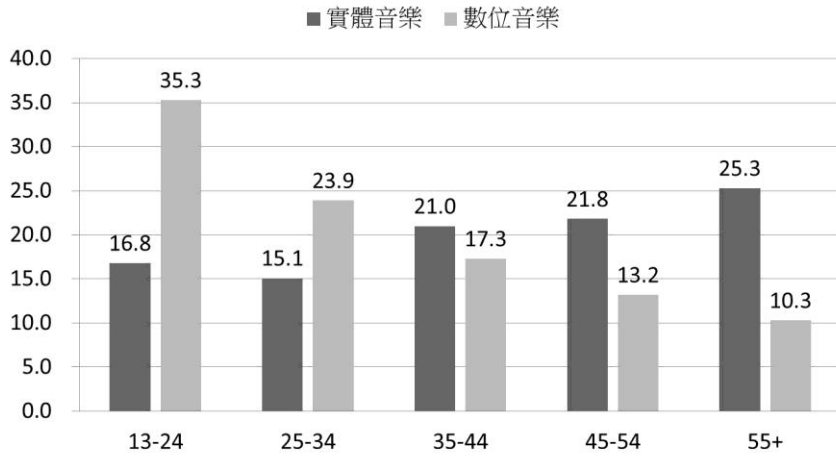
同樣的在英國，Kantar Worldpanel¹³²的調查，也有類似發現：依年齡分析實體與數位音樂的消費狀況，發現：13 到 24 歲的青少年與年輕族群，購買數位的比例超越實體的兩倍以上；而年齡層愈高，實體消費的比例則明顯多過數位，參見圖 65 ((The British Recorded Music Industry [BPI], 2013) ¹³³。

¹³¹此調查為 IFPI 委託 Ipsos MediaCT 於 2012 年 11 月所做的消費者研究，針對 7502 位 16 至 64 歲網路使用者在數位音樂相關的認知、使用與服務滿意度的分析，其樣本選自九個國家，分別為美國、巴西、墨西哥、英國、法國、德國、瑞典、日本和韓國，而此九國的音樂銷售量約占全球總銷量之 80% (IFPI, 2013)。

¹³²Kantar Worldpanel 係提供持續性的消費者指數研究，專精於消費者的購買或使用行為，及其背後的原因與動機，透過市場觀察、深入剖析及客製化的市場研究模型，為全球的品牌經營者、零售商、市場研究者與政府機構等提供市場經營策略。

¹³³The British Recorded Music Industry，簡稱 BPI，是英國唱片業的行業協會，1973 年成立，含 300 家以上的獨立音樂公司和英國主要的唱片公司，包括華納音樂集團、索尼音樂娛樂公司、環球音樂集團等，成立初衷在打擊侵權盜版。

13-24歲花費最多在數位音樂 (年齡銷售%)



來源:Kantar Worldpanel (2012年9月)

圖 65 英國各年齡層實體與數位音樂之消費比例分析

資料來源：Kantar Worldpanel via “2013 Digital music nation” by BPI, 2013 ;
研究者重繪

若以性別而言，使用數位消費的男性比例 (69.4%) 也高於女性 (30.6%)，參見圖 66。

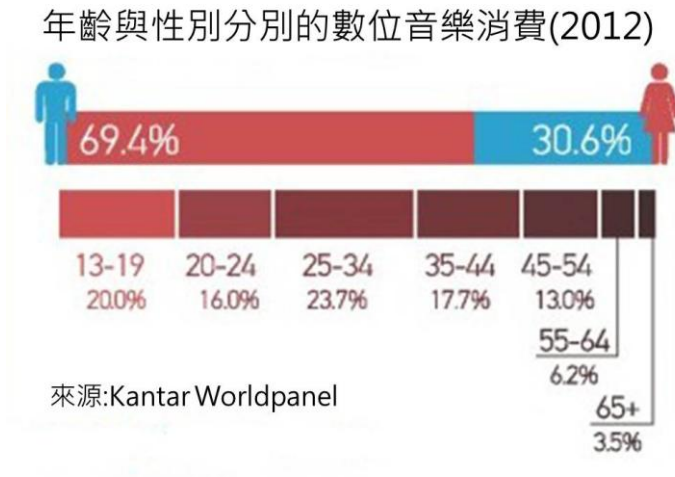


圖 66 英國數位音樂消費性別與年齡分析

資料來源：Kantar Worldpanel via “Digital Music Stats” by BPI, 2013

Kantar Worldpanel 進一步分析每位購買者數位消費額度，發現消費額度也逐年提高，從 2010 年的 23.32 元英鎊到 2012 年的 36.5 元英鎊。而在 2012 年，平均每位購買數位的消費金額是 36.25 元英鎊，也已高過平均每位購買實體的消費金額 34.01 元英鎊，參見圖 67 (BPI, 2013)。

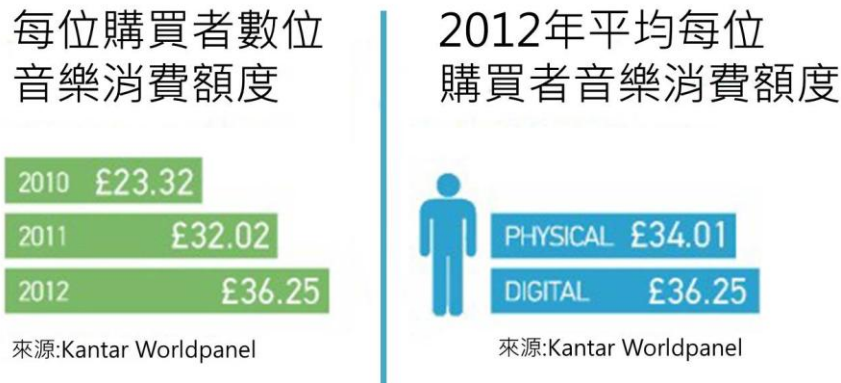


圖 67 英國每位數位音樂消費額度分析

資料來源：Kantar Worldpanel via “Digital Music Stats” by BPI, 2013

而根據 Wiggin 2012 年的數位娛樂調查報告，發現：擁有多項載具的使用者中，有 60%認為能讓各載具「無縫」跨裝置是很重要的服務；有 3/5 的人則認為，在內容可無縫使用的狀況下，願意更為頻繁地使用其數位服務平台 (Ibid.)。

方便與快速的數位優勢，讓消費者從嘗試、試用到快速轉換成使用者，從下載中建立屬於自己的精選專輯，從串流平台享受音樂的樂趣，而這些都成為數位產值加速擴增的重要因素

(二)串流/訂閱服務 (streaming music service) 正夯

過去消費音樂的習慣，多半建立在擁有權(ownership)的歸屬，現在因雲端科技，讓消費者處於一個「方便取得而不需要擁有」的時代，而能跨裝置和平台的服務供應商更能符合音樂迷的需求。

2012 年全球付費訂閱用戶達 2,000 萬，較去年增加 44%，預計 2012 年的數位產值中，訂閱服務比例將首次超越 10%；而此數據在歐洲更高，約為 20%。此乃受惠於行動裝置普及和跨裝置的多重服務，不僅提高消費者的音樂商品使用權，也讓音樂串流服務平台更具吸引力 (IFPI, 2013a)。

表 239 數位下載與音樂串流優之劣勢

下載		訂閱串流 (付費/免費)(廣播/隨選)	
優勢	劣勢	優勢	劣勢
1. 可擁有音樂檔案，且音質較好	1. 音樂格式與裝置會有相容問題	1. 音樂選擇廣泛且費用較低	1. 使用者體驗將重度依賴網路設備
2. 得到音樂以外的資料，如專輯簡介、歌手資訊等	2. 以歌曲數量計費	2. 可由推薦功能發現其它音樂偏好	2. 難以避免廣告干擾

資料來源：王純玉，2013；研究者重繪本表

(三)串流服務下的商業模式

根據王純玉 (2013) 的分析，音樂串流服務平台的商業模式如下：

- 1.服務方式：多半以廣播方式提供服務，含括隨選或整併式服務，如 Google 將廣播、隨選，甚至使用者歌單都以整併在單一介面。
- 2.內容來源：多與主流唱片業者合作，並透過具有公信力的第三方單位以證明其取得音樂的來源乃經過合法授權之。
- 3.版權支付：依每首歌的聆聽總次數與廣告營收，向音樂提供者支付版權費用。
- 4.收費模式：包含廣告收入與使用者的訂閱付費費用，而付費類型則採月繳與年繳的不同收費方式。
- 5.廣告形式：包含影像廣告 (如播放頁面的橫幅廣告、音樂專題露出)、音頻廣告 (如廣播廣告、音樂廣告) 和視頻廣告等三種。

二、新商業模式下的創新營運思維

承續上述商業模式，流行音樂營運邏輯也有如下創新服務思維：

(一)透過免費與付費訂閱類型來擴大使用群，目標在廣告市場

異於透過網路下載檔案的數位音樂下載服務，音樂串流服務(streaming music service) 是無法擁有任何音樂檔案，但卻可利用訂閱的使用方式聆聽所有遠距音樂，而其服務形式，也可區分為無法跳過音樂的廣播式(broadcast) 服務，以及隨選式(on-demand) 服務(同上)。至於計價方式，一般音樂下載乃以單曲或專輯為主計價，以 iTunes 為例，每首單曲約美金 0.99 元；但音樂串流服務則分為有廣告贊助的免費類型，或是以一個期間的固定價格類型為收費方式，如 Spotify¹³⁴ 的月費即為新臺幣 149 元。除此之外，串流音樂還有依使用者喜好的音樂類型所進行的推薦功能，以及點選想追蹤的藝人歌手或將聆聽的音樂連結至社群網路的功能，結合社群網站內的音樂匹配功能以提供符合使用者喜愛的藝人歌手動態。

以暢行於美國與紐澳地區的 Pandora Internet Radio¹³⁵來說，2008 年將服務拓展至行動裝置後，截至 2013 年 6 月底，其每月活躍用戶有 7,110 萬人。訂閱的使用者只要輸入喜歡的歌手或歌曲後，該平台將自動推薦曲風類似的歌曲直接播放。而使用者對每首歌的正負評價，都將影響未來的推薦曲目。此外，在聆聽的過程中，使用者也可前往線上音樂商店進行購買外；另外，Pandora 又推出在歌手專輯正式發行的前一週即可搶先聽的服務 Pandora Premieres (同上)。

而 Pandora 服務內容亦包括付費的訂閱服務和廣告贊助的免費版，但用戶則以每月使用 40 小時時間為上限，而在廣告的露出形式則有橫幅廣告、視頻廣告、音頻廣告等三類，其夾帶廣告的串流服務可讓廣告主依據音樂類型來選擇目標群(Target Audiences [TA])。根據 eMarketer 調查，2013 年 Pandora 廣告收入可望達到 3.7 億美元，成為繼 Google、Facebook 之後的第三名，由此可知音樂串流服務所帶來的廣告量不容小覷(同上)。

¹³⁴ Spotify 是一個起源於瑞典的音樂平台，提供包括四大唱片公司和眾多獨立廠牌在內，約 2000 萬歌曲的串流媒體服務。至 2013 年 3 月，全球用戶總數約為 2400 萬，包括約 600 萬付費用戶。目前在澳大利亞、奧地利、比利時、丹麥、法羅群島、芬蘭、法國、德國、荷蘭、紐西蘭、挪威、西班牙、瑞典、瑞士、英國、美國、香港、馬來西亞、新加坡、墨西哥、冰島、愛沙尼亞、拉脫維亞、立陶宛和臺灣等都有提供服務營運。

¹³⁵ Pandora Internet Radio 為一以自動音樂推薦系統來提供音樂播送服務的數位電台，目前僅有美國和紐澳可使用。

(二)結合社群的另類音樂開發服務

根據 Twitter 所公佈的跟隨者排行榜中，前四名全為藝人歌手，換句話說，將音樂服務功能置入 Twitter 的頁面中，將有助於使用者的互動性與凝聚力，因此，Twitter 便推出以音樂分享服務為主的 #Music。然與一般串流服務平台不同的是，Twitter #Music 本身並未提供任何聆聽音樂的串流服務，而是和 Spotify、Radio 與 iTunes 合作，將 App 頁面上的五種功能識別出音樂推薦或跟隨功能，包含 Popular 的流行趨勢、Emerging 的潛力新秀、根據用戶跟隨的藝人歌手或朋友所推薦音樂的 Me 和 Nowplaying，以及根據使用者喜愛的音樂類型匹配所建立的 Suggested 功能 (Battan, 2013)。

(三)強化品牌，跨界合作

無論是分享音樂資訊、接連社群網絡或提供藝人歌手的演出活動等，串流服務業者都可透過音樂交流的互動模式中與消費者緊密結合，強化其品牌認知度。而此品牌魅力也將可能成為與異業合作的利基，甚或可能帶來除了提供音樂服務之外的商業模式。

以 Pandora 為例，因美國有近 50% 的電台收聽方式來自於車內，因此 Pandora 看出這群潛在的使用者，便在 2011 年宣佈將業務擴展至車用市場，並在與 BMW、Mercedes Benz、Toyota、Ford 等 23 家汽車品牌合作後，公佈與各汽車業者合作後的使用人次已超過 250 萬，較 2012 年成長約 4 倍，此舉不僅更加強化了自我品牌，還跨界合作創造另一新商業模式 (王純玉, 2013)。

(四)藉由巨量資料的淘金

藉由音樂串流服務，不僅能了解消費者個人化的音樂聆聽喜好與行為，還可透過這些資料累積所建構的資料庫，掌握樂迷的需求。從不同類型使用者所愛好的曲風、歌手與偶像團體的解析中，還可分類出各類音樂的消費趨勢。

擁有這些巨量資料庫與資料解構分析，除了能減少音樂產銷的不確定性外，還有利於進行更精準的行銷策略，使音樂產業發展出更多元的商業模式與淘金活動。

也因此我們看到音樂的數位服務正迅速擴大到全球聽眾，現有服務品質和使用者體驗的改善吸引了大量的新用戶。智慧型手機及新載體設備爆炸性增長，讓消費者可以前所未有的便捷方式享受音樂。

是以數位零售商繼續它們快速的全球擴張，在 2011 年初，主要的國際服務只出現在 23 個國家。兩年後，這些服務已覆蓋 100 多個國家。2012 年，許多國家出

現了第一個數位音樂服務，如肯雅、斯裡蘭卡和越南。全球化正在打開新的市場，唱片公司現在能夠接觸到之前零售基礎設施不佳的國家和地區中的消費者。目前全球大約有 500 家獲得授權的數位服務，為消費者提供著 3000 萬首曲目。(IFPI, 2013a)顯示流行音樂唱片市場繼續著自己的復甦之路，數位化啟動的新興商業模式讓音樂產業的收入來源呈現多樣化；也加速音樂產業的全球性擴張，

三、數位授權增長

音樂產業數位化後，著作物增加了數位化後權利分割之報酬率，錄音及視聽著作得以藉由手機、網際網路、平板電腦、PDA、MOD、VOD 等數位平台傳輸，因此增加了著作權相關權利金之收益 (梁秀雯、林富美，2005)。

數位化後公開播送、公開演出收費場所增加，凡欲利用音樂著作使用於以下場所，必須支付公開播送、公開演出權利金，變化如下表 240。影響所及，讓愈來愈多的數位服務平台業者，在競爭愈趨激烈的同時，各服務平台業者與各大音樂提供者的權利金談判籌碼將更顯艱辛，換句話說，就是權利金成本將逐漸成為經營的潛在危機或企業成長的絆腳石。以 Spotify 為例，權利金就占其整體總營業額的 70%，約 5 億美金，預計 2013 年將再增加；面對競爭壓力，即使 Spotify 曾以融資、釋股的方式為誘因與各版權業者談判，但沉重的權利金成本負擔仍在 2012 年虧損 7,790 萬美金，較 2011 年增加近倍 (Dredge, 2013; Grundberg, 2013, July 31)。然對握有版權流行音樂公司來說，或許也是順勢介入串流平台經營的機會。

表 240 音樂內容數位化前後權利金收費對象

數位化前	數位化後增加的
1. 卡拉OK、KTV	1. 有線、衛星廣播音樂 (音樂頻道商)
2. 旅館、飯店	2. 手機鈴聲下載 (Ring tone) 及其相關音樂應用
3. 酒吧、咖啡廳、餐廳、PUB、俱樂部、舞廳、夜總會、韻律舞蹈教室等	3. 網路電視、影片
4. 保齡球場、三溫暖、美容院、理髮廳、超商、百貨公司、購物中心、溜冰場、錄影帶店等	4. 網路廣播
5. 銀行、醫院診所	5. 網路卡拉 OK、KTV
6. 工廠、辦公大樓	6. 視頻網站上之音樂
7. 活動中心	7. 網站上之襯底音樂
8. 點唱機等	8. 數位下載與訂閱串流音樂 (服務平台) 等

資料來源：梁秀雯、林富美，2005，研究者重繪

四、歌手品牌下的展演娛樂

(一) 品牌化後之展演經濟

成名歌手的演唱會，也是唱片產業近來重要的獲利來源，故歌手品牌化是流行音樂產業對歌手培訓、投資的重要策略。華納音樂集團 (WMG) 錄製音樂國際執行副總裁和全球行銷主管 Stu Bergen 說：「儘管每個表演者不同，...我們總是需要確保我們推廣的是藝人，而不僅僅是歌曲」(IFPI, 2013a) 能辦演唱會的絕對是具有粉絲基礎的品牌級歌手，以 2012 年巡演吸金排行榜來說，前三名分別為 Madonna、Bruce Springsteen 和 e Street band、Pink Floyd 的 Roger Waters，他們相同的是都有傲人唱片發行紀錄及粉絲群 (IFPI, 2013a)。

然歌手辦演唱會，所唱的歌曲皆須原錄音製作版權公司授權，方能於演唱為上高歌，而透過此類表演音樂授權，目前占全球唱片業收入的 6% (Ibid.) 然如何健全公開表演權的授權機制，確保公平合理的收費標準，是全球音樂協會組織努力的目標。

(二)演唱會的新興展銷獲利模式

演唱會是 1991 年以來音樂產業對抗盜版的商業模式之一，當歌迷身歷演唱會情境，每一演唱會現場的互動，是歌迷無法取代的體驗。如何把演唱會情境帶回家，是參加演唱會歌迷，內心的需求。

過去，演唱會現場外總有攤位販售表演者的實體專輯或 DVD，但都與現場觀眾實際看的演出無直接關聯，是故，隨著智慧型手機的影音功能日新月異，如今 Fans 在看演唱會時，總會有人把手機高高舉著拍攝錄音，試圖把現場 High 翻的氛圍和自己喜歡的歌手團體的演出影片保存起來，以及分享給未能到場的同好。

但有見於環境與個人無法控制的因素，手機拍攝的錄音效果其實並不好，於是愈來愈多演唱會現場，選擇在演出者同意的條件下，進行即時的現場表演影音畫面販售，啟動了演唱會影片現場購買(in-show purchase)模式。如 Dean Graziano 所推出的「Lively」，是將演唱會演出音源與影音畫面，販售給親身蒞臨現場的觀眾，也就是說，這是一種「限地販售」的獨特產品(36 氦，2013)。

此銷售方式乃透過手機內置的 GPS 裝置，判斷消費者是否真的在現場看演出，並對其發送本現場實地錄音與拍攝的獨特影音產品販售推銷訊息，待現場觀眾確認購買後，演唱會音檔就會在演出結束之後自動下載到消費者手機內；至於經過編輯後製的影音畫面則將在 24 小時內下載至消費者手機內，消費者還可透過 Facebook 或 Twitter 等社群網站即時分享。此產品所強調的重點在於其所錄製的音檔為透過 Apple 的筆記型電腦或 iPad，接連上樂隊音控台的音源線，如此就能錄下毫無雜音的演出音源；而現場演出畫面則由特定團隊所負責拍攝(同上)。

「Lively」銷售策略有二：一是演唱會音源與影片的現場購買(In-show purchase)，因現場多是處於興奮愉悅情緒下的 Fans，不僅容易產生即興購買的衝動，此「限地」購買的規定，也讓消費者享有獨家且「限量」的寡占性滿足感；二是此「限量」的滿足感，會讓消費者急於透過 Twitter 和 Facebook 來分享給同好者，引發另一波非現場參與者的購買慾(同上)，兩種策略所點燃的消費者內在心理因素，在再都增添了此獨特商品的吸引力；除此之外，對販售此演唱會音源與影片的業者而言，未來所牽引出的演唱會新興商業模式將非同小可。

迄今「Lively」已簽約合作超過 20 個演出者和樂隊，累積近 4000 位客戶，無論是收益或在品牌知名度上，其效果都不容小覷。至於營收的拆帳部分，則為「Lively」占 21%、iOS 和 Android 業者占 30%，剩下的 49%全歸表演者(同上)。

五、音樂成為催生經濟領域的引擎

YouTube 在全球擁有超過 8 億的活躍用戶，而 YouTube 上最受歡迎的十個視頻中有九個是與音樂相關的，專業的音樂視頻服務 VEVO 和 Warner Music Sound 更占 YouTube 排名前三頻道中的兩個。

在移動中聽音樂是智慧手機和平板電腦用戶的一項主要選擇。消費者視音樂為其最重要的移動體驗。根據 ipsos MediacT 的消費者研究，智慧手機現在是第三大音樂播放設備，僅次於電腦/筆記型電腦和高保真/音樂系統，但已超過 MP3 播放機等可攜式音樂播放機。Deezer 的新用戶中有 60% 來自手機，Pandora 總使用者的 81% 使用移動設備。平板用戶亦經常使用其平板電腦來聽音樂，線上出版商協會于 2012 年 6 月在美國的調查發現，51% 的平板使用者用其聽音樂，而只有 42% 的用戶用來閱讀書籍 (IFPI, 2013a)。

在全球 20 個國家中，有 67% 的社群網站使用者討論音樂和電影，超過社會 (46%)、體育 (43%) 和政治 (34%) 話題。社交網路已經擁有了龐大的用戶群，被全球 66% 的互聯網用戶所使用 (Ibid.)。

對於商家來說，若想擁有龐大的使用者群，吸引消費者的參與，透過音樂中介效果非常有用。英國一項研究發現，消費者認為音樂品牌是搜尋網站、電子商務及社群行銷服務中最具吸引力的部分，有 65% 的受訪者認為若 Facebook 上有藝人和節目頁面，是「有吸引力或極有吸引力」(Ibid.)。

藝人對數位和社交媒體的影響更大，市場研究公司 New big Sound 分析研究過五個頂尖藝人——Bruno Mars、Justin Bieber、Katy Perry、one Direction 及 PSY。結果顯示這些藝人一周內所引發的數位互動就超過了 1.7 億次，參見表 241 所示。

表 241 五名頂尖藝人每週所引發的數位互動數

數位互動	次數 (以萬計)
YouTube流覽量	11000
VEVO流覽量	5900
Wikipedia檢索量	200
Facebook 上按讚	150
新的TWITTER關注者	90

資料來源：Next Big Sound，基於對Bruno Mars、Justin Bieber、Katy Perry、One Direction和PSY的分析研究，參見IFPI,2013，資料統計於2012年12月3日的那一周，研究者繪圖。

歌手藝人於數位網絡平台中已占有舉足輕重的吸引力，並為平台帶來了巨大的瀏覽量。音樂就像是社群網站的媒合領航者。社群網站因歌手的加入，造成歌迷紛紛跟隨加入的潮流，也形成巨大的網路商機。根據 2013 年一月的統計，Twitter 的跟隨者最多的前四名就全是歌手，其中第一名女神卡卡(Lady Gaga)的跟隨者就有 3285.9 萬人，至於第五名才是美國總統歐巴馬，參見表 242 (BPI, 2013)。

表 242 2013 年 1 月 Twitter 跟隨者人數前五名

單位：百萬人

藝人	跟隨者人數
1. Lady Gaga (女神卡卡)	32.859
2. Justin Bieber (小賈斯汀)	32.647
3. Katy Perry (凱蒂佩芮)	30.962
4. Rihanna (蕾哈娜)	27.728
5. Barack Obama (歐巴馬)	25.523

資料來源：twittercounter.com via “2013 Digital music nation” by BPI, 2013；
研究者重繪

在 Facebook 臉書上，被按「讚」的十大最受歡迎者中，有九位是音樂人，其中 Rihanna 一人就有 6200 萬次；在 Twitter 上，受關注最多的前十人中，有七位是藝人，其中女神卡卡(Lady Gaga)和小賈斯汀(Justin Bieber)分列第一、二名；而以 Youtube 來看，前十大瀏覽量的視頻中，最多視頻瀏覽率前五名也都是歌手音樂錄影帶，其中第一名 Psy 的《江南 Style》音樂錄影帶截至 2013 年 10 月中就已有 17 億 9809 萬次瀏覽率 (IFPI, 2013a)。

透過社群網站使用者的持續成長，歌手也開始運用各社群網站築起各自的社群網絡，此不僅改變歌手與歌迷的互動方式，還會因歌手在社群平台的推薦或發現其他音樂或藝人，讓被推薦者或被發現的歌曲成為搜尋網站的熱門指標。

如英國的 1 世代(One Direction) 在發行第一張專輯《青春無敵 Up All Night》前，就透過官方網站、Twitter、YouTube 等社群網站的行銷活動，造成廣大 Fans 瘋狂加入，其擴散力橫跨歐洲、澳洲、美國與其他地區，也創下英國團體在美國的專輯首週銷售紀錄(17.6 萬張/週) (BPI, 2013)。

該行銷活動稱為「1Dcyberpunk」，是以一世代遺失了一台手提電腦為主軸，呼籲 Fans 能跟隨打扮成偵探般的一世代各團員，參與後續不同的挑戰關卡活動，而一世代團員每週也會花三到五小時的時間製作一影片畫面，透過 YouTube 和 Fans 對話，影片內容包含團員感謝 Fans 參與他們的活動與討論各自團員最喜歡的參與者是誰，Fans 都可透過影片內容看到自己或他人的照片或參與紀錄，此也更增加 Fans 對該活動的吸引力，最重要的是畫面背景音樂都是 1 世代的專輯歌曲，也藉此拉抬了歌曲的好感和熟悉度 (Ibid.)。

該活動進行超過 50 天，不僅 1 世代的官網流量暴增超過兩倍，還吸引了 20 萬 Fans 參與並創造 20 個挑戰關卡，而活動期間一世代所製作的影片，在 YouTube 的瀏覽率也達到 250 萬次，此數位行銷活動讓一世代迅速突破地域疆界，透過網路無國界的傳播管道，讓 1 世代一到美國就受到眾多 Fans 的瘋狂歡迎 (Ibid.)。

音樂已透過各類虛實管道進入各場域，包含數位搜尋網站、數位社群平台、零售商、娛樂場所、演唱會...等，龐大商機，也促使唱片產業每年平均投入年產值的 26%，約 45 億美元，於發展和藝人培訓的投資。毫無疑問地，在科技變化的推波助瀾下，音樂已成為催生經濟領域的引擎 (IFPI, 2013a)。

六、音樂商品多元延伸

數位產製下的音樂作品，可商品化的內容，不只專輯中的每首歌曲錄音製作，還包含專輯中的所有多媒體內容，如歌詞、寫實的概念圖像、文案、動畫、專輯介紹與可能的互動遊戲。

當攜帶式載具成為普遍用品時，歌手與唱片公司無不開始投資於能更豐富消費者所想購買的專輯產品上，於是將專輯發展成 App 販售也成為數位化下的另一種商品型式。最有名的即是碧玉(Björk)在 2011 年所發行的專輯『自然定律 Biophilia』，消費者可透過智慧型手機或平板下載該專輯 App，其商品不只專輯中的每首歌曲音源，還包含專輯中的所有多媒體內容，如歌詞、寫實的概念圖像、文案、動畫、專輯介紹與最特殊的遊戲 (BPI, 2013)。

延續攜帶式載具 (智慧型手機、平板) 的普及化，歌手或唱片公司也開始嘗試一項新型態 App，叫做擴增實境 (Augmented Reality, AR)，簡單說就是透過預錄的 Apps 與智慧型手機或平板的鏡頭去連結特定的地點或商品，使用者將會得到特別的動畫或獨家影像。如滾石合唱團 (The Rolling Stones) 在其《Grrr!》專輯，就附帶了此 AR App，Fans 可利用此 App 內的世界 50 個城市 3000 個地點的知名地標圖像，結合 AR 的內容，鼓勵 Fans 點選分享給其他人，除了藉此增加歌迷的生

活成就感與互動性，還可展現老團 The Rolling Stone 在數位科技下勇於創新的知名度與形象 (Ibid.)。

且隨著下載與串流逐漸成為音樂消費者的使用方式，十倍速於 3G 的 4G 即將迅速成為下一波重要的發展。預計在 2015 年時，全英國已有近半的人使用 4G 服務，而當 4G 逐步發展到全英國，未來十年已可預估有音樂將不只聯結到攜帶式載具，數位音樂也將進入客廳與汽車內 (Ibid.)。

根據 Futuresource Consulting¹³⁶在 2012 年的調查，可上網之電視使用者中，約有 17%會利用其來連結音樂串流服務網站欣賞音樂，此也將帶給唱片公司另一項發展方向 (Ibid.)。而根據 Mintel¹³⁷在 2010 年 12 月的調查，有 47%的車主在車上聆聽音樂的時間超過在家中聽音樂的時間，此也讓數位服務平台聞到商機。目前已有多家數位串流平台與各家車廠合作，如在西班牙，Spotify 與 Seat 合作；在美國，Rhapsody 與 Ford 合作、Chrysler 與 Slacker Radio 和 Pandora 合作等，根據 ABI Research 的預估，2012 年已有約 570 萬輛車連結了此項服務，到了 2017 年應該就將有約 5090 萬輛車上有串流服務平台的裝置 (Ibid.)。

顯然音樂提升了諸多商業領域的價值，這其中包括數位和社交媒體平臺、設備製造商、搜尋引擎、零售商和娛樂場所、廣播電台、授權經銷商、演唱會推銷商。

¹³⁶ Futuresource Consulting 成立於 1980 年代，並以提供多樣化知識、經驗和精準判斷給客戶的專業研究和諮詢服務公司。

¹³⁷ Mintel 成立於 1972 年，是一家獨立經營之市場研究公司，其分析和預測等資料以訂閱客戶與各大學圖書館使用為主，總部位於英國倫敦，並於美國、亞洲、澳洲設立分公司。

參、世界各國發展樣態

一、美國，加大數位行銷預算，引領流行趨勢

在美國，網路電台流行性也在飆升，領先服務 Pandora 占到了該國所有電台收聽量的 8%。Slacker 和 iHeartRadio 這類服務的普及率也在不斷增高。儘管流行音樂產業已較少依賴於實體收入，其比例已從 2011 年的 61% 下降到 2012 年的 58%，但實體銷量仍是美國音樂產業收入的重要來源(IFPI, 2013a)。

如依據尼爾森公司 (The Nielsen Company) 的調查，在 2012 年全美共有 10 張專輯銷售破百萬張，參見表 243。在數位單曲下載中，有 108 首單曲破百萬次下載，其中更有 41 首單曲破兩百萬次下載 (Nielsen Holding N. V., 2013)。

表 243 2012 年全美專輯銷售前 10 排行榜

名次	專輯/藝人	銷售張數
1	21 / ADELE (愛黛兒)	4,414,000
2	RED / TAYLOR SWIFT (泰勒絲)	3,107,000
3	UP ALL NIGHT / ONE DIRECTION (1 世代)	1,616,000
4	BABEL / MUMFORD & SONS (蒙福之子樂團)	1,463,000
5	TAKE ME HOME / ON DIRECTION (1 世代)	1,340,000
6	BELIEVE / JUSTIN BIEBER (小賈斯汀)	1,324,000
7	BLOWN AWAY / CARRIE UNDERWOOD (卡麗安德伍)	1,203,000
8	TAILGATES & TANLINES / LUKE BRYAN (路克布萊恩)	1,105,000
9	TUSKEGEE / LIONEL RICHIE (萊諾李奇)	1,071,000
10	NIGHT TRAIN / JASON ALDEAN (傑森阿爾丁)	1,024,000

資料來源：“The Nielsen company & Billboard’ s 2012 music industry report” by Nielsen Holding N. V., 2013；研究者重繪

而據尼爾森公司的調查，2012 年全美約有 37%的專輯銷售來自於數位服務平臺，如 iTunes、亞馬遜(Amazonmp3)、eMusic 等，較 2011 年成長了 6%(Ibid.)。

整體來說，歐美市場的歌手仍然非常倚賴唱片公司的營銷和推廣，此項支出，仍占唱片公司預算規模大項之一。如何在全球市場被看見，行銷策略依舊十分重要。根據跨國唱片集團的估計，四年前，行銷預算 80%是傳統的電子媒體（廣播電視廣告），然社群網站的崛起，該比例已降到 60%，大多資源已被轉移到網路推廣，預計明年傳統電子媒體和網絡預算之比是 50:50 (IFPI, 2013b)。

社群網站行銷的增長，意味著唱片公司不得不花費愈來愈多的資源來提供內容，滿足通路所需。Atlantic 唱片主管表示：「我們幾年前數位部門僅僅 25 個員工，但今年已經變成 50 人。關於我們的歌手，他們的表演與他們的音樂，我們可以做的居然那麼多 50 人看來是不夠」(Ibid.)。

RCA 經理 Colin Barlow 也表示，數位的世界很新奇，沒有公式，沒有二場宣傳活動是一樣的，比如 EMI 公司的 Andria Vidler 說道：「我們的一些的歌手要在服裝上搞怪，我們馬上引進的時尚專家」(Ibid.)，推陳出新，引爆話題與跨界結盟都是行銷人員迎戰每一場的挑戰。

(二)英國，跨品牌策略聯盟，全球性議題行銷

英國歌手 Adele 憑藉 2011 年 1 月首發的專輯 21 獲得了非凡成功，2011 年銷量 1810 萬，2012 年銷量 830 萬。這張專輯是 IFPI 自 2001 年開始跟蹤全球暢銷專輯以來第一張連續兩年位居全球排行榜榜首，且榮登 26 個國家排行榜首的專輯。英國/愛爾蘭男孩組合 one Direction 在 2012 年也成功打進全球市場。他們的首張唱片 up all Night 是本年度排名第三的暢銷專輯，他們的第二張專輯 Take Me Home 在 35 個國家成為最暢銷專輯，在全球排行榜上也有排名第四的好成績。平均來說，暢銷專輯的銷量中有五分之一（21%）是通過數位格式銷售的，而 one Direction 的 up all Night 專輯銷量中有 38%來自數位銷售 (IFPI, 2013a)。

而根據官方排行榜公司 (Official Charts Company，簡稱 OCC) 138 的數據資料顯示，自從該公司將單曲排行榜將納入下載 (Download) 累積數量後，從 2006 年開始，數位單曲在英國的銷售量就持續上升，至 2012 年，英國數位單曲銷售的

¹³⁸官方排行榜公司 (OCC)，以前稱為圖表資訊網絡 (CIN) 和英國官方排行榜公司，編譯各種「官方」的英國紀錄圖表。該中心由英國唱片工業和娛樂零售商協會的 ERA (前身為英國記錄經銷商協會巴德) 共同經營。

張數就達到 1.878 億首 (張)·且 2012 年·英國的單曲排行榜幾乎全都是來自下載的數量·參見圖 68 (BPI,2013)

數位音樂銷售量 (單位:百萬)

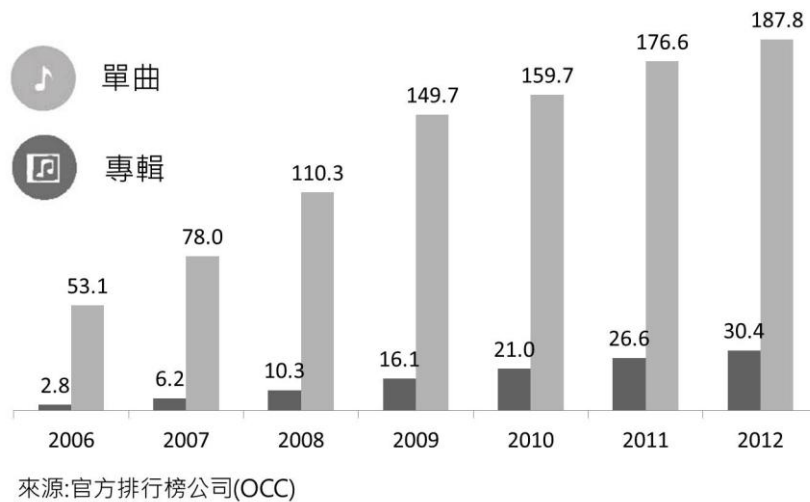


圖 68 2006-2012 年英國數位音樂銷售量

資料來源：Official Charts Company via “Digital Music Stats” by BPI, 2013；
研究者重繪

在英國·與主要品牌策略聯盟對歌手和唱片公司也愈來愈重要·不僅僅是收入來源·品牌亦協助定位了藝人的表演·並將他們介紹給新的觀眾。百代唱片的 Andria Vidler 確信「用正確的品牌定位·才能真正幫助我們的歌手」·該方法才能讓對藝人的投資漸漸還本。如 Professor Green and Eliza Doolittle 賺到錢之前·唱片公司在首張個人專輯被發行前·會針對歌手進行品牌定位·幫他們找到歌迷的位置。此外·搭著全球「綠色行銷」的潮流·也是英國引領藝人走向全球·變成家喻戶曉的名字的行銷策略·所以 Professor Green and Eliza Doolittle 會與 PUMA 合作。對於該合作效益 Professor Green 說：「我與 PUMA 的關係英國繼續發展壯大·但後期我看到來自英國以外迴響關注愈來愈多。從我的身邊·它增加了我的國際視野·並讓我進入我可能不會有機會經常這樣做的國外市場」。與全球品牌一起搭起全球關注議題的行銷方式顯然是此案成功之處。當然·不是每次發片宣傳都可以這樣搞·要在品牌屬性上勤加把關·因為很多品牌也是想利用你·若缺乏永續的長期夥伴關係·對於歌手也會是慢性自殺 (IFPI, 2013b)。

(三)瑞典·Spotify的數位啟示錄

今年三十歲，生於瑞典的執行長 Daniel Ek，成了 2012 年大家記得瑞典的方式。在網路時代，超過六成五的音樂被非法盜版下載。在大家都說音樂產業不行了，不過 Daniel Ek 想用免費，讓音樂產業起死回生，他打算從瑞典盜版王國出發，變成全球音樂產業最重要的人。可以想像，當 Spotify 創辦人兼執行長 Daniel Ek 跳出來，向年年虧損的四大唱片老闆說：「把音樂版權全部交到我手上，我有辦法拯救你們：『就是讓全世界的音樂都變免費！』」的時候，大家會怎麼想。他那流氓般的大光頭一點幫助都沒有，沒有人把他當真。Daniel Ek 讓全球音樂公司跌破眼鏡，成為 Spotify 這個網路音樂平台在全球各地稱霸的唯一公式。

成立五年的 Spotify 自 2008 年以免費試用模式從歐洲崛起，2011 年進軍美國，今年 4 月初進軍亞洲市場，陸續在香港、新加坡和馬來西亞上線，目前全球已有 2400 萬活躍用戶，付費用戶也已達到 600 萬人（陳大任，2013）。在 2013 年九月底正式進軍臺灣，成為它征服的第 31 個國家（楊卓翰，2013）。

Spotify 不僅可線上聆聽，還支援任何載具的離線聆聽，及可以在臉書上分享即時動態等功能。2012 年底，Spotify 與 Samsung 合作開發一款全新的電視應用程式，為歐洲的智慧電視家庭提供音樂串流服務，此項合作，使 Samsung 成為第一家將音樂串流服務導入電視產製的先例。而為了開發更多的行動載具使用者，Spotify 更與歐美多家電信業者合作，為各電信業者的用戶提供免費音樂串流服務（王純玉，2013）。現在，臺灣消費者也能享受全球兩千四百萬用戶的服務：只要下載軟體，你就可以免費合法地在線上收聽兩千萬首歌曲，包括滾石合唱團那張已經絕版的現場專輯。

兩千萬首免費歌曲能賺多少錢？去年 Spotify 營收達到五．七億美元（約新臺幣一百八十億元），比起前年成長了兩倍，也是臺灣類似音樂服務業者 K K B O X 的九倍。雖然公司仍然虧損，但去年 Spotify 從音樂公司購買的版權等於全球音樂產值的 20%，其規模僅次於 iTunes；去年全球數位音樂產值超越傳統實體唱片，Spotify 整整一倍的營收成長絕對是最大功臣之一（楊卓翰，2013）。

(四)「傻瓜龐克」Daft Punk，帶法國走出憂鬱

多年來，法國唱片公司抱怨的銷售額下降，最強大的公司訴請政府的幫助產業。8 年前一對巴黎電音機器人，即法國雙雄的 Daft Punk「傻瓜龐克」在加州隔空放話，覺得科技既然擋不住，何苦不努力創作創新，找到與聽眾溝通的新方式；言談間他們說到他們要會改變海外人對法國的形象，以及世人對音樂想像，所有的法國

樂評者都懶得回應，不過這對傻瓜，在多年金融危機的陰霾下，他們真的覺得自己是一股正向的力量 (Chrisafis, 2013)。

2013 年十月，當會計師看完財務報表，仔細精算後，應該會同意 Daft Punk 「傻瓜龐克」當初的說法了；其專輯隨機存取存儲器 (Random Access Memories) 非常成功，帶動了整體唱片在法國的銷量，也促使了法國在十年的唱片銷售量下降之後，業界首度展開正向的成長 (Petridis, 2013)。

2013 年當法國面對個惡劣的歐債事件，鬱悶、掙扎中間四個月 (五、六、七、八)，法國有些人竟然覺得開始時來運轉了，至少在唱片界，因為唯一可喜的祝福已降臨到神秘、謎樣的二機器人頭盔上，其新專輯是五月發行，這四個月唱片註冊銷售額與 2012 年同期相比竟成長了 22.7 %，對於係全球的八大唱片市場的法國，這樣的數字，很有意義 (Chrisafis, 2013)。

這樣熱賣意味著，在法國的總唱片銷量在 2013 年的前六個月與 2012 年相比，均提高了 6.1 %，營業額 2 億 1780 萬。增加的包括 CD 實體銷量以及下載和 Streaming 的收入。該 Daft Punk 的專輯，在法國已經售出超過 50 萬的數字和 CD 拷貝，在國外已經打破紀錄。亞馬遜宣布，隨機存取存儲器已經成為有史以來最暢銷黑膠唱片。在英國，專輯銷量，僅在第一週就有 165,000 份。難怪 Get Lucky 會感覺「我出運了!」，從專輯的第一首單曲，成為了法國的最快單曲超過英國 1 百萬銷售，擊敗了法國俱樂部的 DJ Pierre David Guetta 的紀錄 (Petridis, 2013)。

(五)巴西，蓄勢待發

巴西音樂市場在 2012 年上半年增長了 11.2%，在 2011 年全年的增長率為 8.6%。其間龐大的人口，持續增長的經濟，中產階層的不斷擴大，日益普及的移動設備，及漸趨流行的社交媒體，都是推動巴西數位音樂發展的重要因素 (IFPI, 2013a)。

且隨著 iTunes 於 2011 年底在巴西的推出，數位音樂銷售在 2012 年開始起飛。表演權收入在 2012 年也增長了 29.6%，創過去 8 年來的新高。VEVO 公司在巴西推出的網站在最初的幾周內就擁有了 10 多萬的應用程式下載量。該公司加碼在巴西當地的廣告預算，並積極擴展與當地及國際品牌的合作 (Ibid.)。

與全球大趨勢不同的是，巴西行動電話來電答鈴銷售收入增長，原因是該國大的移動運營商均支援這種格式。這種格式的好處是能防盜版，且可訂閱提供，並與運營商的計費系統捆綁。索尼音樂娛樂數位內容發展部的高級副總裁 Herb Payan

說：「商業模式的差異化是一種挑戰，但也是我們在巴西的數位化戰略的關鍵部分」。隨著新服務向市場的推出，使用合法服務市場機會已經來臨，環球音樂集團拉美業務發展和數位部的副總裁 Alejandro Duque 表示，「巴西被公認為是拉美地區的門戶，期待巴西在 2013 年能推出更多的數位媒體業務。我們看到在巴西智慧手機銷量大幅上升，網路接入量不斷增長，一旦消費者有了硬體，他們就會需要相應的服務和內容」(Ibid.)。

巴西具備很多條件，如強大的廠牌、發展中的零售業及不斷改善的技術基礎設施，都可支援其數位音樂市場的強勁增長。2012 年巴西政府為取保護網路智慧財產權，在版權人說服下將通知和移除程式囊括進其「網路中立性」法案中，為未來的發展奠定堅實的基礎 (Ibid.)。

(六)俄羅斯，障礙雖大，可以克服

俄羅斯具備許多讓音樂業務獲得成功的因素。它擁有傑出的音樂傳統和遺產，又擁有許多具有國際影響力的當代藝人，比如說唱歌手 Timati，他曾經登上過歐洲多國的榜單之首，又如古典鋼琴家 Denis Matsuev。俄羅斯擁有歐洲人數最多的線民，儘管它的信用卡普及率及線上支付水準相對較低 (Ibid.)。

上述這些因素，讓俄羅斯本應成為唱片業排名前十的國家之一；在目前僅居 23 名，市場規模小於波蘭，無法發揮其巨大的潛力。儘管包括 Gala (成立於 1988 年的俄羅斯最大的唱片公司之一) 在內的廠牌也對國內藝人進行了投資。然俄羅斯的數位音樂業務剛剛起步，現有 12 個獲得合法授權的音樂服務，占整體音樂銷售收入的四分之一以上。iTunes 於 2012 年 12 月在該國推出，但是，這些服務若想獲得成功和可持續的發展，還面臨著巨大的阻礙，如來自非法音樂服務的競爭，這些服務規避了經營合法授權業務的所有應有的成本。如俄羅斯最知名的非法音樂服務 vKontakte，是俄羅斯領先的社交網站。vKontakte 透過非法音樂服務建立了自己的客戶群體，其非法音樂服務可以託管和提供曲目，通過發佈最流行歌曲的榜單突顯歌曲的可用性，及方便用戶查找和試聽 (Ibid.)。

儘管該公司聲稱這些歌曲均由其用戶上傳並試圖藉此逃避責任，但唱片公司正強力要求 vKontakte 採取措施，將營運模式向 Facebook 社交網站逐步靠攏。2012 年 11 月，法院判決認定 vKontakte 非法傳播了未經授權的音樂，對保障音樂權利人，該判決將是一個新的里程碑 (Ibid.)。

(七)印度，銷售額接近歷史新高

2012 年，印度音樂市場連續第三年增長，數位音樂銷售額超越實體銷售額。數位音樂在印度的發展一直主要依賴於行動載體。由於年輕消費者和不斷擴大的中產階層對數位音樂消費的持續需求，數位服務也開始發展起來。隨著 2012 年的音樂收入接近歷史新高，一些業內人士認為印度有可能成為排名前 10 的市場 (Ibid.)。

2006 年印度的手機市場大規模增長，並擁有了超過五億的用戶，目前的用戶數已高達 9 億。隨著智慧手機的興起，音樂對移動營運商在聚攏客戶及品牌推廣和合作戰略方面發揮著重要的影響力。Air tel、Vodafone、Idea 和 Tata Docomo 等主要運營商提供了一系列的音樂服務，包括鈴聲、下載和移動電台串流媒體服務，且通常與訂閱套餐互相捆綁。移動電台服務開始提供多語言頻道和智慧播放清單。Gaana、Dhingana 和 Saavn 等串流媒體服務及下載商店開始興起。與移動運營商提供的音樂服務不同，這些獨立的音樂服務面臨著巨大的挑戰，因為在這個信用卡用戶只占人口總數百分之一的國家 (印度儲備銀行)，如何建立付費模式是個難題 (Ibid.)。

印度新興的音樂產業仍在與盜版進行著不懈的鬥爭。據 IFPI 估計，印度每月都有超過一半 (54%) 的網路使用者使用非法音樂服務，如果能將這些使用者轉化為合法音樂服務使用者，市場潛力將非常巨大。印度的法院開始採取行動來支持本國的數位和創意產業。2012 年 2 月，加爾各答高級法院發佈禁令，要求 11 家網路服務提供商覆蓋侵權網站 songs.pk。2012 年 3 月法院進一步作出判決，判決 387 家網路服務提供商覆蓋 104 家侵權網站。據 IFPI 估計，僅這一次行動，就有近 1000 萬網路使用者停止造訪這些侵權網站。2013 年 2 月，法院下令要求所有這些 ISP 覆蓋另外的 162 家網站。但是，還需採取更多的行動來治理其他非法網站以確保新興的合法服務的成長 (Ibid.)。

印度實體音樂市場中，本地曲目占主導地位，寶萊塢的電影音樂非常受歡迎。在數位音樂銷售額中，本地音樂占據著更大的比例。這是一個充滿活力的市場，有超過 500 個音樂廠牌在這裡發佈 20 多種語言的音樂，印度音樂的品味也在發生著變化，消費者對傳統的寶萊塢音樂的詮釋日益開放，很多廠牌已經開始在這方面進行投資。隨著市場的好轉，愈來愈多的中產階級開始推崇自己的流行文化，許多人士都認為，印度有望成為亞洲的第二大市場 (Ibid.)。

(八)荷蘭強勁的市場潛力

2012 年，荷蘭是排名前十的錄製音樂市場之一，但數位收入表現略遜，占到音樂總收入約 27%。由於政府不願表態宣佈下載非法內容是違法行為，盜版率達到了歷史最高水準。隨著應對網路盜版措施的實施以及合法音樂服務業務的不斷擴展，情況開始有所改觀。荷蘭有潛力在近幾年內能像瑞典一樣迎來市場轉機 (Ibid.)。

一系列的反盜版行動的成功說明合法音樂市場在荷蘭的發展。2012 年 1 月，美國有關部門關閉了 Megaupload。隨後其他包括 Filesonic 和 Fileserve 在內的網路存儲 (cyberlocker) 網站的分享功能也被禁用或直接關閉。不久之後，2012 年 5 月，隨著法院判決的生效，兩個 ISP 覆蓋了當時荷蘭最大的非法網站盜版港。這兩個事件在荷蘭的影響非常顯著。IFPI 的資料顯示，2012 年 1 月，約 660 萬荷蘭網路使用者使用非法服務，這一數位到 2012 年 11 月降至 610 萬，下降了 4%。與此同時，通過一些創新的措施，如 Spotify 與主要電信公司 KPN 以及 Deezer 與 T-Mobile 之間的合作 (兩者均進行過大量的市場推廣)，很多荷蘭消費者開始使用合法服務。

索尼音樂娛樂比荷盧地區董事總經理 Rick van Schooten 說：「荷蘭消費者似乎開始和瑞典人一樣大規模地轉向使用串流媒體服務。我們已經看到這一領域在過去一年的激增」(Ibid.)。

此外在訂閱服務的帶動下，2012 年荷蘭數位音樂的漲幅有望成為歐洲主要市場之首 (高達 66%以上)。Spotify 的首席內容官 Ken Parks 非常樂觀地表示：「與電信公司的合作已被證明是我們進入市場的有效途徑。我們第一次的成功合作是在斯堪的納維亞與 Telia 公司的攜手。與 KPN 的合作則說明我們以一種十分巧妙的方式進入了荷蘭市場」(Ibid.)。

儘管在數位領域取得了進展，但由於實體銷售的跌幅太大，2012 年的總銷售額預計還是呈下降趨勢。隨著數位市場比例的增加，荷蘭的銷售額有可能很快回到上升的趨勢。由於授權服務很難長期與非法服務競爭，音樂產業已經呼籲政府採取進一步措施遏制非法服務。例如，加快覆蓋大規模侵權網站所需履行的法律程式，修改法律以認定從任何非法來源試聽或下載都是違法的，這樣的措施將顯著改善市場環境 (Ibid.)。

環球音樂荷蘭地區總裁 Kees van der Hoeven 認為，「市場環境的改善將幫助荷蘭的唱片公司投資本地藝人。作為一個產業，我們繼續在荷蘭致力於藝人和曲目的挖掘 (A&R)，排名前十的暢銷曲目中有多達 60%來自荷蘭藝人。如果銷售額能回到上升的趨勢，則意味著我們將可以和更多的本地藝人簽約」(Ibid.)。

肆、流行音樂市場經紀概況

一、國際流行音樂經紀環境比較

一般來說，以英美為主導的西洋流行音樂市場，因為流行音樂市場很大，大多歌手是被唱片公司任職 A&R 部門者所發掘、培養。因為市場夠大，歌手企圖在歌唱事業上突破發展，而不會是「跨業」，而是拓展其演唱事業的板塊，把餅做大。唱片公司的品牌所代表的即是歌手的品牌，藍調爵士歌手跟的是發藍調爵士音樂的唱片公司，這些公司也不斷的與歌迷、樂友溝通達成默契，儘管「利基」分眾市場，但整個歐美版塊至少包含美、加、英、紐、澳這些主要英語系國家，再加上德國北歐有著高比例的英語人口，市場很大，為求後端表演事業發展，這些歌手與跨國唱片公司簽約後，所圖的也是其跨國品牌的優勢，能順利到他國發行，通常簽下的約也包含經紀約；如果其經紀約到其他英語系國家的另一個公司，也是因為該公司在該國營運狀態、性質不同等等的限制所發展出來的權宜之計。

這樣的演唱事業跨國展開的狀態，對在歐洲非英語系國家的歌手來說，是個機會也是挑戰，例如瑞典老品牌的 ABBA、十月初剛來臺北巡迴的 Europe 歐洲合唱團、當紅百大 DJ Avicii、MGMT、另類電子男歌手 Jay-Jay Johanson、民搖女歌手 Sophie Zelmani、另類電子女歌手 Lykke Li 等等，因其瑞典市場太小，歌手們為圖發展、必須與「跨大西洋」之英語系國家音樂市場整合，所以他們勢必得發行英文歌曲，透過在英美的音樂經紀公司，拿到進入美、加發展的門票。

至於歌手會不會「自己經紀自己」呢？一般來說會視情況而定，在歐洲境內或瑞典境內是有可能的，上述這些歌手很有可能找到「自己人好辦事」，也許是以前的事業夥伴，也許是之前的樂團鼓手退下來，瞭解音樂表演生態的友人來經紀媒合在地市場，但這些瑞典歌手想跨過大西洋進入美國，他們得找到美國的音樂經紀公司幫忙媒合在地的表演場域，這些公司通常地處紐約或加州，與表演媒體的通路接近，當然有個最方便的方式，是尋求跨國唱片公司既有的事業網絡。

在美國、英國演藝事業方面，經紀公司在音樂方面，會專注於本業，因為光是音樂本業的拓展對於一個流行樂手來說已分身乏術，極少數會朝其他演藝事業「跨界」演出，然如何從歐洲非英語系國家、歐洲近英語系國家、英語系外圍國家進軍到美國紐約、洛杉磯及英國倫敦、曼徹斯特、利物浦等則是全球化跨張的發展路徑策略。下圖說明歐美歌手發展軌跡：

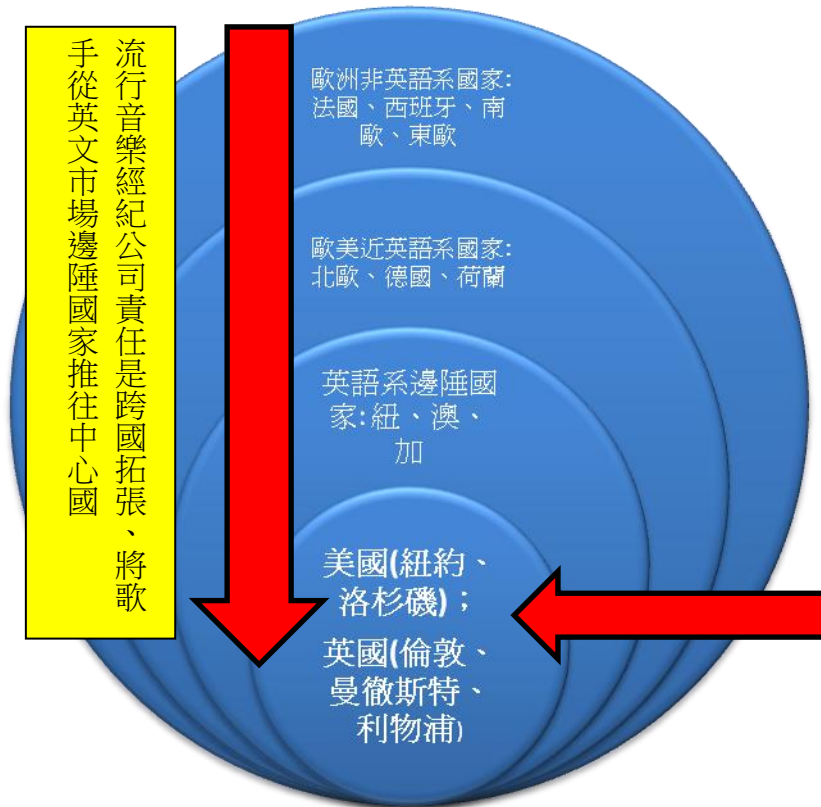


圖 69 經紀公司協助歌手成為一個跨國、有特色的明星的市場路徑

資料來源：研究者訪問臺灣國際版權部門音樂人後整理繪整

一般說來，歐美演藝事業版圖非常大，試圖跨界的歌手通常很少，也絕少成功，這與歐美市場觀眾結構也有關係，一般美語系之觀眾依類型記住品牌；除此之外，歐美市場對於歌手「不務正業」，跨足代言產品比起亞洲市場來說是高度批判的。大多演藝事業的跨界，被視為一些已有名氣的歌手偶爾跨刀相助「特權」，例如僅有 Madonna、Cher 等跨足演出幾部電影，僅偶爾在電視影集客串，這與英美經紀公司的結構高度分工有關係，因為產業分工極度細，所以沒有所謂的「全經紀」概念，表 247 說明歐美為主的演藝事業跨界經紀類型與產業生態結構。

表 244 歐美演藝娛樂產業的跨業經紀類型與產業結構

經紀事業類型	產業狀況	主要經紀公司	所在地
電影電視演員經紀公司	高度集中，與媒體部分整合	四巨頭：WME (WMA and Endeavor) · CAA · ICM · UTA	洛杉磯、紐約、倫敦
模特兒經紀公司	高度集中，與時裝時尚雜誌整合	DNA, Elite, Ford, IMG, Marilyn NEXT One Viva, Premier, Select London Storm, Wilhelmina Models	紐約、倫敦、舊金山、巴黎、米蘭、香港
音樂(歌手)經紀公司	低度集中，與跨國唱片公司或展演場所整合	SONY, Universal, EMI · 或本身是電台DJ	紐約、倫敦
作家經紀公司	低度集中，與出版電影業整合	Write Guild of America	洛杉磯、紐約、倫敦

資料來源：參考Association of Talent Agents. "Talent Agency Licensing," 於 http://www.agentassociation.com/frontdoor/agency_licensing.cfm ; 及 McDonald, P(2008) : pp.168-171.及研究者整理彙整。

二、數位經紀人崛起

隨著網路科技的發展，廣播電視歌唱等行業，由於科技創新技術，隨時可以在家庭自立工作室，進入障礙變得十分低廉。新人或是已成名的歌手可以透過網上特有的選秀或經紀平台經營其歌唱事業。因為網站易近入門檻，讓任何人都有機會進入，該趨勢也讓這些選秀自薦網站，不斷湧現「新的專業」經紀人，數位經紀人便開始蹶起。

隨著數位商機的開展及新媒體行銷的力道與無遠弗界，對於傳統經紀人來說，將出現一波新的「數位危機」，熟悉數位匯流的市場串流與綜效，正考驗著他們的專業應用，也因此，數位經紀人的崛起，會是音樂產業未來看得見的發展趨勢。

伍、臺灣演藝經紀在地發展與全球困境

一、市場小，投資歌手預算謹慎

歐美或日、韓的流行音樂產業，不論來自於內需市場需求或其全球市場的擴展，對於歌手的培訓及品牌打造都有其一定的預算及養成過程。以日本來說，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、新垣結衣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（林富美，2012）。

以每年營業收入數百億日圓，幾占日本娛樂產業產值三分之一的傑尼斯事務所¹³⁹，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（林富美，2012）。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，日本與韓國類似，一般係透過甄選會，大量培訓藝人後備軍，過程嚴格控制在 2-3 年間，以免市場上出現斷層和空白期。旗下藝人從拍戲、唱歌、舞台劇、主持節目，到幕後寫歌、編曲、拍甚至策劃演唱會等，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各別的競爭力。「優質、多樣、差異化與全才」是藝人品牌的核心價值，旗下藝人待人處講究禮貌得體，需熱心投身公眾慈善事業，建立社會的正面形象。（胡彬、段尚，2008；林富美，2012）。在綜藝節目當中，會以前輩帶後備的方式，讓自己的師弟被歌迷影迷們熟悉，進而擁有各自的歌迷。電視台針對未成氣候的「後備軍」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-testsystem) 者，得道升天，否則就黯然離開（葉以雯，2002；簡大為，2003；林富美，2012）。

日本與韓國藝人在培訓期間通常只領零用金，有宿舍可住。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；林富美，2012）以日本傑尼斯事務所栽培旗下藝人來說，合約大多一

¹³⁹ 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。

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；林富美，2012）。

對於新人行銷日本傑尼斯都透過「綁銷」方式來進行，即（一）「舞台」，買一送一：讓新人幫前輩伴舞伴唱，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；（二）「日劇」，買一送一：讓新人在前輩主演的日劇裡做配角，磨練其演技；（三）「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。

此外，具產製偶像與影視作品出身的經紀公司，主張「和媒體共生」，並能「控制媒體」。經紀公司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」（簡大為，2003；林富美，2012）。

然而在臺灣，音樂產業遭逢實體唱片下滑及整體娛樂產業產製低萎的現實窘境。對唱片公司來說，挖掘、培養與訓練歌手花費不便宜。因此自1990年代以來，由於流行音樂占娛樂事業的產值愈來愈少，唱片公司，對投資新人顯得十分謹慎，如何揀現成的，不用花預算培訓，就成為臺灣當前歌手養成的當然邏輯。

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，2012）。

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，經紀公司會夾其自製節目的優勢，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（林富美，2006）。

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。而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（同上）。

對於新人，唱片公司常陷入類如「賭徒」的困境，因為市場太小、產值太小的關係，跨國唱片公司深怕自己雖專精於製作、發行、銷售唱片，但看似利潤最高的

經紀約可能都「吃不到」，因此常會以「全經紀約」綁住新人，唱片約部份通常會以幾年約內需出幾張唱片來簽，未發行到特定的張數，歌手經紀約仍被綁，如果這幾張唱片發行前新人就紅了，唱片公司便可在經紀約這個部分賺錢。而一些小型經紀公司也會鼓勵旗下新人在街頭或複合式經營書店（如誠品）獻唱，以不花錢的方式讓新人學習面對聽眾、了解自我的優缺點，自我改善，找出自我差異化的競爭優勢，一般也會希望與新人簽「全經紀約」。

二、歌手品牌後經紀自主權

相對於新人經紀的現實與困境，歌手若有幸成為「大牌」，受限於音樂市場的規模，品牌歌「跨界」是必然趨勢。跨界需求，讓成名後的歌手，只要合約期限滿，大多不想讓唱片公司繼續經紀，自主門戶經紀，如 2009 年周杰倫唱片發行約是在索尼；但經紀方面，則自立門戶開了經紀公司。重量級歌手王力宏也於 2011 離開索尼音樂，終止了與其的經紀約，蔡依林 2010 年與葛福鴻成立品牌「凌時差音樂」，張惠妹 2012 年自己成立的「聲動娛樂」，這些超級藝人品牌，漸漸地都由「自己經紀自己」。歌手發展與經紀情況，一般來說如下圖：



圖 70 臺灣歌手生涯發展與經紀情況

資料來源：研究者自繪

三、另類單飛的經紀合縱連橫

當然，單飛也不全然經紀就自己做，對各式表演通告、簽約等等瑣事得各自處理似乎太沒效益了，透過合縱連橫，依需求簽不同的合約內涵，也是另類的選擇。

例如環球旗下歌手王心凌經紀約簽在天晴音樂，潘瑋柏經紀約歸阿爾發。蘇打綠、大嘴巴都有非常複雜的合約組合，企圖最佳化自己的演藝事業。但經紀約一旦是「合縱連橫」，一旦演出機會多，就會異常複雜，對檔期協議與溝通，挑戰不同經紀人間的互動與談判。

四、經紀發展下的產業困境

(一)自主門戶的跨界困境

然而娛樂事業瞬息萬變，如果沒有專業的經紀人在背後盤點明星品牌價值，協助定位，並且與可能發展的事業簽約，單靠「自己經紀自己」，其實風險很高，例如自己究竟要唱歌還是演電影、是商品代言還是開演唱會，其實是個非常專業複雜的事業決定，藝人自己看自己，通常會有盲點，這也考驗著已經成氣候的藝人。

尤其當藝人品牌化後的市場商業模式，將不再局限於音樂，演戲、代言、商演與跨界合作勢必是更大獲利來源，大牌歌手各自分立的經紀型態，對於市場資源分析與經營策略，無疑存在著從自己出發的盲點，對於整體娛樂產業利弊難料。

(二)擁有跨界資源整合的經紀公司才是贏家

這樣的發展一方面說明了臺灣市場小，歌手藝人為求自身經濟價值，會尋求更多跨界合作，不想被唱片經紀公司綁住，獨立門戶。專業音樂經紀人在此生態中的生存無疑也面臨更大挑戰，擁有製作或通路的頻道公司，較具優勢。

也因此兼製作、與頻道能共生的「全方位的」娛樂事業股份有限公司，被視為形塑「偶像」的搖籃，這些公司不一定讓藝人從歌手此一角色出道，讓希望當歌手藝人從演戲、主持試人氣及培養「粉絲」是他們的資源優勢，對於藝人來講，露出機會越多，成為大牌機會更大。

如天熹娛樂，從羅志祥、歐漢聲加盟，都是透過跨界資源合作，吸納藝人。目前旗下有經紀約的歌手梁靜茹、楊宗緯、炎亞綸(與可米國際影視合作)、辰亦儒(與可米國際影視合作)、汪東城(與可米國際影視合作)、寇家瑞、關穎、黃立行、

Energy、蔡旻佑等等，都具類型影響力。

而可米製作集團(簡稱「可米製作」)，係為經紀公司與電視製作端整合的例子，因為對於這些藝人來說，能確保強勢媒體(電視)這一端的通告是最重要的，可米製作集團與八大電視、民視、東森電視有戲劇拍攝的合作關係，與天熹娛樂、福隆娛樂等相關葛福隆經紀公司為相互經紀公司。

當經紀、製作合一時，經紀公司會夾其自製節目的優勢，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。充其量只是進行勞動力的市場考驗，減少其對藝人投資的風險，也充分表現藝人在非典型僱用過程中，工作的不穩定性。(方德琳，1997；林富美，2006)

(三)經紀恩報主義下的產銷困境

臺灣藝人與經紀人多數以父子女女、兄弟姐妹、爺爺奶奶等極為親暱稱呼。當經紀人與藝人以家人相稱時，生活上就以家人相處模式互動，情感依賴也成工作中另一種關係。這種人際互動所形成的關係，會發展出「自己人」與否的意識型態。也因此藝人與經紀人、製作單位，是否有良善的人際關係，也會左右彼此間勞僱生產關係下的「差別待遇」(黃光國，1988；金耀基，1985；林富美，2004)。

「報」這個字是中國文化上一個重要概念，是中國人社會關係特殊性的基礎。建立「自己人」的家族化(familization)關係，會形成一種「特殊主義」(particularism)，以選擇性地對特定對象，進行與眾不同的互動。這種「重情知義」的關係常規，一來可以發揮「人情債」的生產意識，使藝人對於不當剝削，以得過且過或是視而不見的方式解決；另一方面它也強化經紀人(公司)、製作單位生產權力關係，使生產方式所需要的組織效率得以維持(Friedman,1977；Bourawoy,1985；Bourdieu,1993)，並發展出自願性順服(voluntary servitude)的管理機制(謝國雄，1997；林富美，2006)，但是這種透過「恩報主義」的產銷思維，會有類如群帶關係的「近親」繁殖的情況，易「劃地自限」，阻礙整體市場的理性判斷與突圍創新的決策思維。

(四)數位商機的跨界困境

臺灣經紀人欠缺專業養成，都是「邊做邊學」，經紀人員管理或熟悉跨國市場者更是稀有。當全球數位音樂的商機已大步向前行時，臺灣經紀人能洞悉此變化並具備專業能力開展者更少得可憐。

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（林富美，2012）。

(五)全球化困境

韓國藝人養成，一開始就鎖定國際市場。也因此，經紀公司為了拓展海外市場，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，經紀公司徵選會除定期在韓國舉辦外，也非定期的到其他國家城市舉辦，如：洛杉磯、紐約、溫哥華、北京、台北等地，試圖尋找出各國有潛力的未來之星（李幸倫，2012；林富美，2012）。

而經紀公司也會針對非韓國籍的練習生，加強韓語的學習，因為未來出道都得從韓國的舞台開始，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（同上）。

然在臺灣，歌手或藝人國際化能力太弱，現有經紀人也欠缺國際市場了解與洞悉力。目前大陸市場依舊是走出臺灣的首選，然兩岸關係與大陸傳媒娛樂產業的國家政策都隨時影響歌手或藝人的大陸市場。更嚴重的問題是，歌手或藝人一旦在大陸紅了，對臺灣音樂產業投入就放得越輕，人才出走與產銷不對稱競爭，已是臺灣音樂及整體娛樂產業的隱憂。政府目前都透過各國代表性的音樂展帶領國內歌手或樂團與國際市場接軌，然受限於單點活動，行銷與媒合可能性仍有所局限。

陸、結語

若說音樂成為催生經濟領域的引擎，那數位科技啟動的新興商業模式，功不可沒。透過科技中介的跨界合作，內容串流所產生的營運、成本與市場匯流的綜效，使數位音樂的產值交出正成長的成績單。

該成績單，顛覆了數位載體被認定行銷力大於產值力的傳統假設。因為透過網路、社群、手機與多元的行動裝置，改變了歌手與歌迷的互動方式，解決時間與空間的問題，讓音樂產業狠狠的抓住歌迷每一可能的需求。

而透過串流音樂服務所累積的巨量資料，使音樂產業的產銷端能清楚掌握消費者的音樂收聽喜好與行為，創造滿足不同消費者的樂曲、歌手與偶像團體，減少音樂產銷的不確定性，有利於進行更精準的行銷。

數位產製下的音樂作品，可商品化的內容，不只專輯中的每首歌曲錄音製作，還包含專輯中的所有多媒體內容，如歌詞、寫實的概念圖像、文案、動畫、專輯介紹與可能的互動遊戲，林林種種的商品授權，衍生永續的微笑獲利曲線。

當攜帶式載具成為普遍用品時，手機加 App 或 AR App 的運用也將改變唱片與展演互動的態樣。當透過展示科技建構的歌手開演唱會（如初音未來）¹⁴⁰，票房依舊「秒殺」時，擬像真實的數位音樂產值已不可小覷。

而透過數位串流累積所建構的資料庫，使音樂產業開展出更多跨界合作的商業模式，音樂產業的經營策略已轉型，數位爭鋒不會是預言，當音樂消費行為已向數位傾斜時，全球滾動的數位音樂淘金競爭，已跨國跨界開戰了。

面對數位音樂商機及新興創新營運模式，世界各國政府，對於網路盜版一方面透過政策、法規規範網站對非法業者的覆蓋，一方面更鼓勵電信、科技業者、不同業態通路商與音樂娛樂產業進行跨業合作，讓音樂成為催生經濟領域的引擎。此外，在數位授權機制上，健全發卡公私的信用與交易安全的維護，訂定更公平合宜的拆帳比及匯率基準，都是努力的方向。

強化歌手藝人數位行銷預算，發揮數位匯流下 360 度整合行銷的策略，是音樂產業投報策略的重點。故如何強化歌手藝人品牌差異化定位，結合社群行銷引爆大媒體的話題行銷擴散效應，都是歌手藝人品牌不二法門。

¹⁴⁰初音未來（初音ミク，華人世界通常簡稱為「初音」）是 CRYPTON FUTURE MEDIA（簡稱「CRYPTON」）以 Yamaha 的 VOCALOID2 語音合成引擎為基礎，開發的虛擬歌手。

數位化與全球化已驅動全球音樂娛樂產業發展更多樣與多元的商業模式時，如何強化藝人與經紀人數位行銷專業與全球市場的知覺力與洞悉力已刻不容緩。除了大陸市場，臺灣音樂娛樂產業應有更具有國際觀的創新思維，如何學習日本與韓國進軍國際核心英語系市場，才不會讓臺灣音樂娛樂產業被邊緣化，應該也是政府可以協力之處。

此外音樂、影視產製的投入格局與跨業結盟只看行銷，弱化產製的窘境，一直是音樂娛樂產業發展困境所在。「短視近利、無法協力」弱化了產銷上的相互奧援；市場格局無法放大，營運規模將只能越做越小，臺灣音樂娛樂產業，引領經濟領域的引擎，尚缺有效動能。

參考書目

一、中文書目

- 36氦 (2013年8月11日)。〈 Lively 啟動演唱會影片現場購買(in-show purchase) 模式 · High 完帶著影片回家 〉·《T 客邦》。取自 <http://www.techbang.com/posts/14383-lively-start-concert-movie-purchase-in-show-purchase-mode-high-end-came-home-with-the-film> · 2013年9月15日下載。
- 王純玉 (2013年7月16日)。〈 數位音樂大步走 音樂串流服務介紹 〉·《動腦雜誌》。取自 <http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=1872#ixzz2ZAyB55ny> · 2013年9月15日下載。
- 方德琳 (1997)。〈 專業科技雇員之勞動體制研究 〉· 國立台灣大學社會研究所碩士論文。
- 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 〉· 世新大學傳播管理研究所 · 碩士論文。
- 金耀基 (1985)。〈 儒家倫理與經濟發展：韋伯學說的重探 〉·《現代化與中國文化研討會論文彙編》· 香港中文大學社會科學暨社會研究所 · 頁133-145。
- 林富美 (2004)。〈 藝人與經紀人派遣勞動關係初探 〉·《新聞學研究》(TSSCI) · 第七十八期 · 頁143-186。
- 林富美 (2006)。《台灣新聞工作者與藝人：解析市場經濟下的文化勞動》· 台北：秀威資訊科技股份有限公司。
- 林富美(2012)。〈 流行音樂的危機與轉機：歌手品牌化與產業娛樂化之後 〉· 文化部 ·《100年流行音樂產業調查報告》。
- 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。
- [javascript:](http://www.javascript.com)陳大任(2013)。〈 音樂串流 - Spotify 上線 · 線上音樂業者備戰 〉· 中國時報 · 09月24日
- 黃光國 (1988)。《中國人的權力遊戲》· 台北：巨流圖書公司。
- 梁秀雯、林富美 (2005)。〈 唱片工業數位內容與數位應用平台匯流之經營管理變革 〉·《傳播與管理研究》· 第五卷第一期 · 頁59-90。
- 凱絡媒體週報 (2013年1月25日)。〈 2012年網際網路使用情形 〉·《凱絡媒體週報》。取自 <http://twncarat.wordpress.com/2013/01/25/> · 2013年10月1日下載。
- 葉以雯 (2002)。〈 台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。
- 楊卓翰 (2013)。30歲瑞典天才 把全世界音樂變免費收服四大唱片商 讓披頭四跳腳罵黑心 · 今週刊 · 880 期 · 取自 · <http://www.businesstoday.com.tw/article-content-80398-103305> · 2013年11月27日下載。
- 簡大為 (2003)。〈 傑尼斯不是一天造成的 〉·《數位時代》· 51期 · 頁84-89。
- 謝國雄 (1997)。《純勞動：台灣勞動體制諸論》· 台北：中央研究院社會研究所。

二、英文書目

- Association of Talent Agents. (2013). Talent Agency Licensing. Article retrieved on November 27, 2013
from: http://www.agentassociation.com/frontdoor/agency_licensing.cfm
- Battan , C. (2013, April 18). Twitter Launches #Music App. Pitchfork. Retrieved from <http://pitchfork.com/news/50395-twitter-launches-music-app/>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Burawoy, M. (1985). *The politics of production: Factory regimes under capitalism and socialism*. London: Verso.
- Chrisafis, A. (2013). Daft Punk success sparks French record industry revival, paper, *The Guardian*, Thursday 19 September 2013, retrieved from <http://www.theguardian.com/music/2013/sep/19/daft-punk-success-french-record-revival>
- Digital Music Stats. (n.d.). Retrieved from The British Recorded Music Industry Web site: <http://www.bpi.co.uk/digital-music-stats.aspx>
- Dredge ,S. (2013, October 7). Spotify truns five: three questions defining the streaming site' s future. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-five-music-streaming-site-free>
- Friedman, A. (1977). *Industry and labour: Class struggle at work and monopoly capitalism*. London: MacMillan.
- Grundberg ,S. (2013, July 31). Spotify' s Losses Widen On License Fees. 24 All News. Retrieved from <http://24allnews.com/spotify-s-losses-widen-on-license-fees-2/>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2013a). [IFPI digital music report 2013: engine of a digital world]. Unpublished raw data.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2013b). [IFPI digital music report 2013: investing in music]. Unpublished raw data.
- Internet 2012 in numbers. (2013, January 16). Retrieved from Royal Pingdom Web site: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
- Ipsos MediaCT. (2013). [The digital music consumer: A global perspective]. Commissioned by International Federation of the Phonographic Industry. Unpublished raw data.
- McDonald, P. (2008). *The Star System: The Production of Hollywood Stardom in the Post-Studio Era*, p. 168-171. Blackwell Publishing, Inc., MA.
- Music Goes Mobile as More Smartphone Users Stream Songs. (2013, August 13). Retrieved from eMarketer web site: <http://www.emarketer.com/Article/Music-Goes-Mobile-More-Smartphone-Users-Stream-Songs/1010126>
- Nielsen Holdings N.V. (2013, January 04). *The Nielsen company & Billboard' s 2012 music industry report [Announcement]*. New York: Retrieved from <http://>

www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report
Petridis, A.(2013). The hottest French music of 2013: Daft Punk, The Guardian, 25 May 2013, paper retrieved from
<http://www.theguardian.com/music/2013/may/25/hottest-french-music-2013-daft-punk>
The British Recorded Music Industry. (2013). [2013 Digital music nation]. Unpublished raw data
Wiggin 2012年數字娛樂調查 (2013) 。 Data retrieved on December 3, 2013 from
Wiggin 2012 Digital Entertainment Survey
http://www.des2013.co.uk/pdf/Digital_Entertainment_Survey_2013.pdf

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：賴麗帆
電話：(02)23758368 分機1611
傳真：(02)23758457
電子信箱：reginal028@bamid.gov.tw

受文者：各有聲出版業者

發文日期：中華民國102年7月1日
發文字號：局音(業)字第1022004047號
速別：普通件
密等及解密條件或保密期限：普通
附件：101年度流行音樂產業調查問卷

主旨：請惠予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調查現況，本局爰委託思多葛市場研究股份有限公司辦理「101年度流行音樂產業調查報告」，請貴單位惠予協助填答調查問卷(詳附件)。
- 二、另為建立產業名冊資料庫，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 資深研究員董彥欣先生，電話：(02)87855851分機114，Email：alvin@stoics.com.tw，傳真：(02)87855801。

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 研究方法

一、產業量化調查

分別就前述各項產業操作型定義下(第二章第二節第四點)·本部份將依據執行程序針對調查母體清冊來源、母體數量、調查對象定義、調查方法與步驟、回收目標進行說明·茲將整理如下：

(一) 調查母體清冊來源

本案將延續100年度各類調查對象·並輔以第24屆金曲獎報名業者為主要調查母體清冊來源·考量本案調查成果應具備參考價值與延續性·本研究團隊以100年度調查結果為基礎·提出各類之產業範疇定義·以確保後後續調查與產值推估之有效與可信·並於調查啟動前召開產官學專家會議確認調查範疇與項目。分別就前述各項產業操作型定義下·列出各類產業之母體來源與初步統計家數。

1. 流行音樂有聲出版業者

依據前述調查產業之操作型定義·調查母體來源將分別蒐集100年「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24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·扣除重複及撤銷登記之資料後·作為101年度之調查母體清冊。

2. 數位音樂經營業者

有鑑於我國行業分類碼第9次修正中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唱片市場產生衝擊·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·參考歷次調查業者·以及相關行動增值服務業者、電信業者及手機業者、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. 音樂展演業者

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)¹⁴¹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.音樂著作權經紀公司與集管團體

依據經濟部智慧財產局所管理之相關音樂著作管理團體與進行音樂版權管理之著作權經紀公司。

6.流行音樂培育機構

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黃頁及產業專家判斷。

7.流行音樂通路業者

指販售實體唱片之實體及虛擬通路業者，初步盤點為15家。

8.流行音樂相關傳媒業者

係指國內相關使用音樂之傳媒業者，如音樂電視台或廣播音樂電台等。

(二) 調查母體清冊來源

為提高廠商受訪意願，使其了解調查內容以及預先準備相關資料，於調查前進行母體清查，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。

¹⁴¹ M7603 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。

表 A 流行音樂量化調查對象定義及母體來源

項次	調查範疇	類型	調查母體來源	母體數
1	流行音樂有聲出版業者	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、101 年度國際標準錄音錄影登錄業者、第 24 屆金曲獎報名業者及 100 年度流行音樂調查底冊	287
2	數位音樂經營業者	經營數位音樂網路業者	依據操作型定義及專家意見蒐集母體	21
		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		
3	音樂展演業者	Live house	<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 	30
		獨立音樂個人發行團體		
		流行音樂展演活動承辦單位		
		流行音樂展演經紀公司		
4	KTV(含伴唱帶)業者	KTV 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
		伴唱帶業者		
5	著作權經紀公司與集管團體	音樂著作權集體管理團體及詞曲創作人	依據經濟部智慧財產局所管理之相關音樂著作管理團體 ¹⁴²	25
6	流行音樂培育機構	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	52
		民間培育單位	經濟部商業司公示資訊系統	

¹⁴²http://www.tipo.gov.tw/ch/AllInOne_Show.aspx?path=4143&guid=b023b882-4024-4862-8e05-145faf60225f&lang=zh-tw · 經濟部智慧財產局 · 2013 年 4 月 20 日。

項次	調查範疇	類型	調查母體來源	母體數
			104 黃頁 專家判斷	
7	流行音樂通路業者	實體通路	唱片公司 專家判斷	15
		虛擬通路(網路)		
8	流行音樂相關傳媒業者	音樂電視台	中華民國衛星電視公會 國家通訊傳播委員會	16
		廣播電台		

資料來源：本研究整理，其中第 1~6 項為量化調查範疇。

(三) 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326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1家業者(吸引力文創娛樂股份有限公司)。

表 B 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	287	204	15	46	22	0	0
2	數位音樂經營業者	21	18	0	3	0	0	0
3	音樂展演產業	30	28	2	1	0	0	1
4	KTV(伴唱帶)業者	11	11	0	0	0	0	0
5	音樂著作權集體管理團體業者	25	18	0	7	0	0	0
6	流行音樂人才發掘與培育機構	52	47	0	5	0	0	0
小計		426	326	17	62	22	0	1

資料來源：本研究整理

(四) 調查回收率

101年流行音樂產業調查有效母體家數共計為326家，回卷廠商家數為205家，回收率達62.9%。其中有聲出版業者之204份有效母體數中，調查回收率為58.8%；數位音樂業者之18份有效母體數中，回卷廠商家數為13家，調查回收率為72.2%；展演業者之28份有效母體數中，回卷廠商家數為20家，調查回收率為71.4%；KTV業者之11份有效母體數中，回卷廠商家數為8家，調查回收率為72.7%；版權經紀公司與集管團體之18份有效母體數中，回卷廠商家數為8家，調查回收率為44.4%；培育相關機構之47份有效母體數中，回卷家數為36家，調查回收率為76.6%。詳細回收狀況如下表所述：

表 C 101 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	326	205	62.9
有聲	204	120	58.8
數位	18	13	72.2
展演	28	20	71.4
KTV	11	8	72.7
版權與集管	18	8	44.4
培育	47	36	76.6

資料來源：本研究整理

二、消費者量化調查

(一) 調查對象

依招標需求，以國內12歲以上之民眾為主要調查對象。

(二) 調查母體來源

為依據內政部人口統計資料(計算至 102 年 2 月)，國內 12 歲以上之民眾約有 2,078 萬人。

(三) 抽樣方法

針對流行音樂消費者的部分則採抽樣調查，相關調查過程、抽樣方法以及執行方式請詳參第五章。

(四) 調查方法

一般民眾流行音樂消費習慣與行為調查部分以電訪方式進行問卷調查。

(五) 調查內容

民眾流行音樂消費習慣與行為調查調查內容主要包含下列四項，詳細內容請見附錄問卷。

1. 消費人口比例與結構

2. 消費內容 (含第一至第四項行業之商品等)
3. 型態 (頻次、數量、金額)
4. 動機、考量因素及管道

三、質化調查

(一) 期初焦點座談會

本調查案問卷係參照 100 年流行音樂相關調查報告作為基礎，為使本次調查更符合業界實務營運現況，本研究團隊特於 2013 年 4 月 17 日辦理 2 場焦點座談會，以蒐集流行音樂有聲出版業者、數位音樂經營業者、音樂展演業者、KTV(含伴唱帶)業者、著作權經紀公司與集管團體、流行音樂培育機構等六大類業界專業人士以及學界代表之相關建議，以作為本次調查問卷修正依據，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、音樂產業與海外行銷策略

(1) 討論議題

- 確認流行音樂產業之調查範疇及對象。
- 討論有聲出版、數位音樂、音樂展演、KTV/伴唱帶業者、音樂著作財產權等經營現況及並檢視本次調查問卷項目。
- 以「我是歌手」風潮探討兩岸流行音樂產業之創新營運模式？如著作財產利益分配方式、行銷模式、對我國音樂產業影響等？
- 臺灣流行音樂業者在中國大陸市場遭遇之版權問題？中國大陸音樂著作財產管理團體相關規範及對我產業發展之影響？中國大陸音樂著作財產管理團體使用我音樂著作之計價或分帳方式？
- 非華語流行音樂市場之現況 (如英、美、法、瑞典等) ？是否有較成功之音樂產業政策可供臺灣借鏡？

(2) 與會來賓

序號	服務單位	姓名	職稱
1	文化部影視及流行音樂產業局	陳淑滿	科長

序號	服務單位	姓名	職稱
2	文化部影視及流行音樂產業局	賴麗帆	科員
3	世新大學傳播管理學系	蕭宏祺	副教授
4	台北市音樂著作權代理人協會	林婷蘭	理事長
5	台北市音樂著作權代理人協會	何敏綺	秘書
6	社團法人中華音樂著作權協會	蔡琰儀	總經理
7	金牌大風音樂文化股份有限公司	謝欣榮	總監
8	城市之光有限公司	陳玉貞	負責人
9	思多葛市場研究股份有限公司	彭孟慈	總經理
10	財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長
11	財團法人臺灣唱片出版事業基金會	黃志傑	主任
12	臺灣酷樂時代股份有限公司	陳飛宏	經理
13	環球國際唱片股份有限公司	王瑀玟	總監
14	願境網訊股份有限公司	施盈良	副總

2. 流行音樂產業創新營運模式-音樂展演經紀、音樂產業與海外行銷策略

(1) 討論議題

- 確認流行音樂產業之調查範疇及對象。
- 討論有聲出版、數位音樂、音樂展演、KTV/伴唱帶業者、音樂著作財產權等經營現況及並檢視本次調查問卷項目。
- 以「我是歌手」風潮探討兩岸流行音樂產業之創新營運模式？並反思內地音樂展演方式、軟硬體設備等規格差異，是否對國內音樂展演產業造成影響？
- 非華語流行音樂市場之音樂展演產業現況（如英、美、法、瑞典等）？是否有較成功之藝人培訓機

制、經紀制度、海外行銷策略可供臺灣借鏡？

(2)與會來賓

序號	服務單位	姓名	職稱
1	iNDIEVOX	葉渝旻	行銷業務
2	Legacy Taipei 傳 音樂展演空間	陳彥豪	總監
3	文化部影視及流行音樂產業局	曾金滿	組長
4	文化部影視及流行音樂產業局	陳淑滿	科長
5	文化部影視及流行音樂產業局	賴麗帆	科員
6	河岸留言	林正如	負責人
7	思多葛市場研究股份有限公司	彭孟慈	總經理
8	相信音樂國際股份有限公司	蔡宗揚	財務長
9	美華影音科技股份有限公司	戴元彬	特助
10	財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長
11	財團法人臺灣唱片出版事業基金會	黃志傑	主任
12	野火樂集	熊儒賢	總監

(二) 期末焦點座談會

為能有效蒐集國內經紀制度與展演市場發展之意見，於 10 月 28 日(一)辦理期末專家座談會議，以作為本次提供未來產業相關建議之基礎，茲將本次會議議程以及參與人員臚列於下方：

3. 流行音樂產業創新營運模式-經紀制度與展演市場發展利基與趨勢

(1)討論議題

- 目前國內藝人經紀於海內外流行音樂市場之經營現況與未來發展趨勢？
- 目前海內外展演市場之發展現況與未來趨勢？國內業者發展之優劣勢為何？
- 文化部於藝人經紀制度發展與展演市場拓廣能提供何種協助？有何具體建議？

(2)與會來賓

序號	服務單位	姓名	職稱
1	文化部影視及流行音樂產業局	林佩珊	科長
2	文化部影視及流行音樂產業局	賴麗帆	科員
3	世新大學傳播管理學系	林富美	教授
4	宇宙娛樂有限公司	郭永艾	總經理
5	城市之光有限公司	陳玉貞	負責人
6	思多葛市場研究股份有限公司	彭孟慈	總經理
7	孫逸仙文化股份有限公司	林秋離	董事長
8	孫逸仙文化股份有限公司	杜依韻	專案經紀
9	這牆音樂藝文展演空間	祝驪雯	策略長
10	種子音樂有限公司	曹馨引	副總經理

(三) 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 視聽娛樂及流行培育機等流行音樂產業鏈業者分別規劃深度訪談。此外，為能深入了解中國版權發展概況，更赴中國拜訪音像協與音著協等單位，各類訪談對象共計完成 29 位。

序號	邀訪對象
1	願境網訊股份有限公司 王正 總經理
2	臺灣酷樂時代股份有限公司 吳佩倩 協理
3	iNDIEVOX 林以潔 營運總監
4	滾石移動股份有限公司 蘇育德 總監
5	全音樂股份有限公司 陳昱鼎 副總經理
6	愛卡拉互動媒體 程世嘉 執行長
7	河岸留言展演事業有限公司 林正如 負責人
8	Legacy Taipei 傳 音樂展演空間 陳彥豪 總監
9	大大國際娛樂股份有限公司 焦惠芬 執行長
10	中子文化股份有限公司 張培仁 執行長
11	聯鑫行銷股份有限公司_MTV 綜合電視台 周祐楷 編輯部主任
12	台北之音廣播股份有限公司 李維國 台長
13	社團法人中華音樂著作權協會(MUST) 蔡琰儀 總經理
14	台北市音樂著作權代理人協會(MPA) 馬麗華 理事長
15	愛貝克思股份有限公司 林婷蘭 副總監

序號	邀訪對象
16	環球國際唱片股份有限公司 林莘芳 副總監
17	香港商華納音樂出版有限公司臺灣分公司 冀雅芸 資深經理
18	種子音樂有限公司 吳鋒 董事長
19	滾石國際音樂股份有限公司 段鍾潭 總經理
20	福茂唱片音樂股份有限公司 張耕宇 總經理
21	相信音樂國際股份有限公司 蔡宗揚 財務長
22	海蝶音樂集團 許環良 董事長
23	海蝶音樂集團 畢曉世 總裁
24	錢櫃企業股份有限公司 呂嘉正 法務長
25	DTEC 數位媒體科技教育中心 鄭旭志 老師
26	國立臺灣藝術大學音樂學系 卓見甫 系主任
27	中國音像與數字出版協會 王炬 副會長
28	中國音樂著作權協會 劉平 副總幹事
29	中國音像著作權集體管理協會 馬繼超 副總幹事

四、產業重要觀察指標建立規畫

擬透過國內流行音樂產業調查，輔以主要國家(美國、英國、日本、韓國、中國、香港、新加坡等國)的主管機關與產業訊息相關資料進行規劃。經過歸納整理，將臺灣與外國的指標加以比較其異同之處，最後再針對國內流行音樂產業重要觀察指標提出建議。

附錄三 流行音樂有聲出版事業 調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1020400572 號

有效期間:民國 102 年 12 月底止

流行音樂有聲出版業者調查問卷

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，問卷中所有填答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，故敬請放心作答。文化部及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答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 114 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. 本問卷調查以個別公司計算，關係企業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算。
 2. 本問卷各項數值及比率填答至小數點後第一位。
 3. 回卷日期：於民國 102 年 7 月 15 日前完成。
 4. 回卷方式：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

業者需求：請問 貴公司目前於流行音樂產業所遭遇之主要困難及需協助之處為何？而文化部目前於流行音樂產業能提供哪些協助？此部分將歸納各家業者之意見並彙整報告中，以了解各廠商於流行音樂產業之不同需求，並供文化部參考，故煩請詳細作答。

A. 企業基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填答內容不清楚時，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：_____

A5. 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」】	

A6. 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 **A8** 繼續填答)

A7. 請問 貴集團母公司為_____，所在國家為_____。

A8. 請問 貴公司於 101 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 (2)否

B. 經營概況

B1. 請問 貴公司 100 年、101 年之財務概況為？(新臺幣)

項目	100 年	101 年
a. 營業收入	_____ 萬元	_____ 萬元
b. 營業支出 (含各項成本及費用)	_____ 萬元	_____ 萬元
c. 營業毛利	_____ 萬元	_____ 萬元

說明：營業毛利 = 營業收入 - 營業成本。

B 2. 請問 貴公司 101 年營業收入結構為？

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)	_____ %
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」】	

B 3. 請以 101 年作為比較基準，請 貴公司預估 102~104 年之營業收入狀況？

102	103	104
<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

B 4. 請問 貴公司 101 年營業支出結構為？

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(如展演票務通路)	_____ %
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」】	

B 5 請以 101 年作為比較基準，請 貴公司預估 102~103 年之營業支出狀況？

102	103	104
<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

C. 投資概況

C1. 請問 貴公司 101 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/行銷投資		
<input type="checkbox"/> (2) 海外/跨國投資	國家/地區：_____	
	產品類別：_____	
	國家/地區：_____	
<input type="checkbox"/> (3) 設備投資		
<input type="checkbox"/> (4) 人力投資	藝人培訓	
<input type="checkbox"/> (5) 異業結盟/業外投資		
101 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)

C2. 請以 101 年作為比較基準，請問 貴公司預估 102~104 年未來 3 年投資計畫與金額？

102	103	104
<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. 唱片發行與銷售狀況(101 年)

發行與銷售狀況—實體唱片

說明：本大題之「數量」，係指貴公司製作與發行本國唱片作品總數。

D1. 請問 貴公司 101 年一整年實體唱片的國內外地區發行與銷售數量？(新臺幣) (有該項目業務請勾選並填答，

若無請跳至 D5)

類型	國內地區			國外地區		
	發行	銷售		發行	銷售金額	
	發行張數 (張)	銷售張數 (千張)	銷售金額 (萬元)	發行張數 (張)	版權收入 (萬元)	實體唱片銷售 收入(萬元)
<input type="checkbox"/> (1) 單曲 EP						
<input type="checkbox"/> (2) 專輯 CD(含一般 CD 專輯、 以及 CD 附贈 DVD)						
<input type="checkbox"/> (3) DVD(例如演唱會影音實況)						
<input type="checkbox"/> (4) 原聲帶(例如電影原聲帶)						
<input type="checkbox"/> (5) 其他_____						
合計						

D2. 請問 貴公司 101 年代理國外製作發行之實體唱片數量與銷售數量?(新臺幣) (有該項目業務請勾選並填答, 若無請續答 D3)

類型	發行	銷售	
	發行張數(張)	銷售張數(千張)	銷售金額(萬元)
<input type="checkbox"/> (1) 單曲 EP			
<input type="checkbox"/> (2) 專輯 CD(含一般 CD 專輯、以及 CD 附贈 DVD)			
<input type="checkbox"/> (3) DVD(例如演唱會影音實況)			
<input type="checkbox"/> (4) 原聲帶(例如電影原聲帶)			
<input type="checkbox"/> (5) 其他_____			
合計			

D3. 請問 貴公司 101 年一整年發行與銷售之實體唱片, 其國內銷售管道為?(請以各通路之銷售金額計算)

通路性質 (有在該通路銷售請打勾)	銷售管道	銷售金額占比= 通路銷售金額/總銷售金額)
<input type="checkbox"/> A. 實體通路	(a) 連鎖唱片行	%
	(b) 獨立唱片行	%
	(c) 大賣場	%
	(d) 策略合作店家(含 Livehouse 以及自營銷售點 等)	%
	(e) 便利商店	%
	(f) 書局	%
	(g) 活動現場販售(如簽唱會、演唱會等)	%
	(h) 其他_____	%

通路性質 (有在該通路銷售請打勾)	銷售管道	銷售金額占比= 通路銷售金額/總銷售金額)
$a + b + c + d + e + f + g + h = 100\%$		
<input type="checkbox"/> B. 非實體通路	(i)網路購物	%
	(j)電視購物	%
	(k)廣播購物	%
	(l)郵購型錄	%
	(m)其他_____	%
	$i + j + k + l + m = 100\%$	

D4-1. 請問 貴公司 101 年一整年國內代理發行海外製作之實體唱片「進口狀況」？(取小數點後 1 位，若無請填 0)

進口類型	進口來源地區		進口狀況	購買版權費用或 成本 (新臺幣)
<input type="checkbox"/> A. 向他國購買 母帶後自行壓片	a. 中國大陸	%	購買母帶數量為 _____張	_____萬元
	b. 美國	%		
	c. 加拿大	%		
	d. 新加坡	%		
	e. 馬來西亞	%		
	f. 香港	%		
	g. 韓國	%		
	h. 紐/澳，_____國	%		
	i. 東南亞其他地區，_____國	%		
	j. 歐洲，_____國	%		
	k. 非洲，_____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」】				
<input type="checkbox"/> B. 直接由他國 進口實體唱片	a. 中國大陸	%	進口他國實體唱片 _____千張	_____萬元
	b. 美國	%		
	c. 加拿大	%		
	d. 新加坡	%		
	e. 馬來西亞	%		
	f. 香港	%		
	g. 韓國	%		
	h. 紐/澳，_____國	%		

進口類型	進口來源地區		進口狀況	購買版權費用或成本(新臺幣)
	i. 東南亞其他地區，_____國	%		
	j. 歐洲，_____國	%		
	k. 非洲，_____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」】			

說明：1. 實體唱片包含專輯及EP。

2. 進口來源地區比例以該區進口金額占總進口金額之比例為主。

D4-2. 請問 貴公司 101 年一整年國內製作發行實體唱片之「海外出口與版權交易狀況」？(取小數點後 1 位，若無請填 0)

出口類型	出口地區		出口狀況	版權收入或出口營收(新臺幣)
<input type="checkbox"/> A. 輸出母帶給他國自行壓片	a. 中國大陸	%	輸出母帶數量為 _____張	_____萬元
	b. 美國	%		
	c. 加拿大	%		
	d. 新加坡	%		
	e. 馬來西亞	%		
	f. 香港	%		
	g. 韓國	%		
	h. 紐/澳，_____國	%		
	i. 東南亞其他地區，_____國	%		
	j. 歐洲，_____國	%		
	k. 非洲，_____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」】				
<input type="checkbox"/> B. 直接出口實體唱片到他國	a. 中國大陸	%	出口實體唱片到他國為 _____千張	_____萬元
	b. 美國	%		
	c. 加拿大	%		
	d. 新加坡	%		
	e. 馬來西亞	%		
	f. 香港	%		
	g. 韓國	%		

出口類型	出口地區		出口狀況	版權收入或出口營收(新臺幣)
	h. 紐/澳, _____ 國	%		
	i. 東南亞其他地區, _____ 國	%		
	j. 歐洲, _____ 國	%		
	k. 非洲, _____ 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」】			

說明：1. 實體唱片包含專輯及 EP。

2. 出口來源地區比例以該區進口金額占總進口金額之比例為主。

經營狀況—數位音樂

D5. 請問 貴公司去年(101年)主要將歌曲上架至以下哪些數位音樂經營與服務業者?(可複選)

類型	業者名稱		
<input type="checkbox"/> A. Internet	<input type="checkbox"/> (1) KKBOX	<input type="checkbox"/> (2) myMusic	<input type="checkbox"/> (3) 0music
	<input type="checkbox"/> (4) iTunes	<input type="checkbox"/> (5) iNDIEVOX	<input type="checkbox"/> (6) MuziU
	<input type="checkbox"/> (7) YouTube	<input type="checkbox"/> (8) Hami 音樂城	<input type="checkbox"/> (9) iKala (愛卡拉)
	<input type="checkbox"/> (10) 其他 _____		
<input type="checkbox"/> B. Mobile	<input type="checkbox"/> (1) 中華電信	<input type="checkbox"/> (2) 台灣大哥大電信	<input type="checkbox"/> (3) 遠傳電信
	<input type="checkbox"/> (4) 威寶電信	<input type="checkbox"/> (5) 亞太電信	<input type="checkbox"/> (6) 其他 _____
<input type="checkbox"/> C. 其他	(1) _____	(2) _____	(3) _____
<input type="checkbox"/> D. 無上架至任何數位音樂經營與服務業者 (請跳至 D10)			

D6. 請問 貴公司去年(101年)一整年數位音樂版權收入約為新臺幣 _____ 萬元。

D7. 請問 貴公司去年(101年)一整年來自各項數位音樂服務項目之版權收入占比?

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。

D8. 請問 貴公司 101 年數位音樂國內外地區的發行數量與業務概況?(新臺幣)(有該項業務請勾選並填答, 若皆無請跳至 D10)

類型	發行	串流收聽		下載收聽	
	發行曲數	串流利用次數	串流收入	下載次數	下載收入
<input type="checkbox"/> A. 國內	首	千首	萬元	千首	萬元
<input type="checkbox"/> B. 國外	首	千首	萬元	千首	萬元

D9. 請問 貴公司 101 年代理國內外數位音樂產品之發行數量與業務概況(新臺幣)? (有該項業務請勾選並填答, 若無請跳至 D10)

類型	發行	串流收聽		下載收聽	
	發行曲數	串流利用次數	串流收入	下載次數	下載收入
<input type="checkbox"/> A. 國內產品	首	千首	萬元	千首	萬元
<input type="checkbox"/> B. 國外產品	首	千首	萬元	千首	萬元

經營狀況—演藝經紀

D10. 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 D12 繼續作答)

D11. 請問 貴公司去年(101 年)每位藝人經紀 (含全經紀、拆分經紀) 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、公開發映權、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

D12. 請問 貴公司去年(101 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 E1 繼續填答)

D13. 請問 貴公司去年(101 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) 其他_____

D14. 請問 貴公司去年(101 年)一整年著作權授權費收入共計為新臺幣_____萬元

經營狀況—策展流行音樂活動

D15. 請問 貴公司於 101 年度是否主辦演唱會 (含國內外音樂祭/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, 請問 貴單位協辦演唱會 (含國內外音樂祭/節或相關商演、公益演出) 等相關活動與主辦單位之獲利分配狀況? (可複選)【作答完請跳至 E1 部分。】

(1) 無協辦任何相關活動 (2) 抽成, 比例為_____% (3) 定額形式

(4) 拆帳, 貴單位: 主辦單位之比多為: (a) 5:5、 (b) 3:7、 (c) 4:6、 (d) 其他_____

(5) 其他_____

D16. 請問 貴公司 101 年度演唱會（含國內外音樂祭/節）之辦理狀況？（若無辦理該類型演唱會請填 0）

地區	性質	場次(場)		臺灣藝人為主的場次數量(場)	平均每場參加人數(人次)
		公益場次	商演場次		
<input type="checkbox"/> A. 國內	無售票				
	有售票				
<input type="checkbox"/> B. 國外	無售票				
	有售票				

D17. 請問 貴公司 101 年經營數位音樂之營收約為實體唱片銷售的 _____ %; 而舉辦演唱會之營收約為實體唱片銷售的 _____ %

E. 產業意見與人才需求

E1. 請問 貴公司的人力資源概況？

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18~24 歲	
		25~34 歲	
		35~44 歲	
		45~54 歲	
		55~64 歲	
		65 歲以上	
C	學歷	高中（職）以下	
		專科	
		大學	
		研究所及以上	
D	學科背景	文學院	
		法學院	
		商學院	
		理學院	
		工學院	
		社會科學院	
		管理學院	
		傳播學院	
		藝術學院	
其他_____			

項目		類型	人數
E	職別	音樂總監	
		唱片製作人	
		企劃、文宣、行銷人員	
		版權專員	
		經紀人	
		行政助理人員	
		財務會計人員	
		演藝人員	
		業務人員	
		新媒體人員	
		其他_____	
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

E2. 請問 貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編制人員
(1) 人數(至 101 年 12 月 31 日止)			
(2) 101 年平均薪資(新臺幣)			
(3) 101 年全體員工平均薪資(新臺幣)			

說明：主管為具有行政職權者。

E3. 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	
102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				
104 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。

E4. 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) 研究所以上 (5) 不拘

E5. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為幾年？

- (1) 1 年 (2) 2 年 (3) 3 年
 (4) 4 年 (5) 5 年以上 (6) 不拘

E6. 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important，10 為最重要。

評估項目	重要性									
	不important-----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

E7. 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，可能為下列何種原因（複選，至多三個）
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 缺乏對音樂之熱忱 | <input type="checkbox"/> (2) 求職者相關經驗不足 |
| <input type="checkbox"/> (3) 求職者專業知識不足 | <input type="checkbox"/> (4) 語言能力不足 |
| <input type="checkbox"/> (5) 缺乏溝通協調能力 | <input type="checkbox"/> (6) 工作時段較晚 |
| <input type="checkbox"/> (7) 工作時間較長 | <input type="checkbox"/> (8) 薪資條件不符求職者預期 |
| <input type="checkbox"/> (9) 熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少 | <input type="checkbox"/> (10) 其他_____ |

E8. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

E9. 請問您對於 102 年度流行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"/>	

E10. 產業意見

E10-1. 請問針對國內流行音樂市場，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： _____

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄四 數位音樂經營業者調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第1020400572號

有效期間:民國102年12月底止

數位音樂經營業者調查問卷

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，**問卷中所有填答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！**填答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 114 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. 本問卷調查以個別公司計算，關係企業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算。
 2. 本問卷各項數值及比率填答**至小數點後第一位**。
 3. 回卷日期：於民國102年7月15日前完成。
 4. 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

業者需求：請問 貴公司目前於流行音樂產業所遭遇之主要困難及需協助之處為何？而文化部目前於流行音樂產業能提供哪些協助？此部分將歸納各家業者之意見並彙整報告中，以了解各廠商於流行音樂產業之不同需求，並供文化部參考，故煩請詳細作答。

A. 基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填答內容不清楚時，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 貴公司的資本總額為新臺幣 _____ 萬元

A4. 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： _____

A5. 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」】	

A6. 請問 貴公司是否為集團企業？(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 B1 繼續填答)

A7. 請問 貴集團母公司為 _____，所在國家為 _____。

A8. 請問 貴公司於 101 年是否從事提供數位音樂服務或產品等事業？

(1)是 (請繼續填答) (2)否 (結束問卷)

B. 經營概況

B1. 請問 貴公司之數位音樂服務為？

(1)名稱： _____ (2)平台開始上線營運時間：民國 _____ 年 _____ 月

(3)網址： _____

B2. 請問 貴公司提供數位音樂服務項目及其歌曲總數為？(截至 101 年底 12 月底)(取小數點後 1 位)(可複選)

勾選	項目	歌曲總數
----	----	------

勾選	項目	歌曲總數
<input type="checkbox"/>	a. 單曲下載	千首
<input type="checkbox"/>	b. 來電答鈴	千首
<input type="checkbox"/>	c. 手機鈴聲	千首
<input type="checkbox"/>	d. 行動訂閱	千首
<input type="checkbox"/>	e. 寬頻串流收聽	千首
<input type="checkbox"/>	f. 數位電視音樂服務	千首
<input type="checkbox"/>	g. 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。

B3. 請問 貴公司數位音樂服務之會員總數為？(截至 101 年底 12 月底)(取小數點後 1 位)(可複選)

項目	<input type="checkbox"/> (1) 免費會員總數	<input type="checkbox"/> (2) 付費會員總數
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。

B4. 請問 貴公司提供會員各種付費方式占總營收之比例？(截至 101 年底 12 月底)(取小數點後 1 位)

項目	占總營收比例
a. 信用卡	_____ %
b. 電信小額付款	_____ %
c. 7-11 ibon	_____ %
d. ATM 轉帳	_____ %
e. 超商代收	_____ %
f. 票據	_____ %
g. 其他，請說明：_____	_____ %
總計	100%
a+b+c+d+e+f+g = 100%【若無該項目，比例請填「0」】	

C. 營支概況 (101 年)

C1. 請問 貴公司 101 年總營業收入及營業項目為何？(新臺幣)(取小數點後 1 位)

營收狀況		<input type="checkbox"/> 國內營收	<input type="checkbox"/> 國外營收
營收結構	a. 單曲下載	_____ %	_____ %
	b. 手機鈴聲	_____ %	_____ %
	c. 來電答鈴	_____ %	_____ %

營收狀況		<input type="checkbox"/> 國內營收	<input type="checkbox"/> 國外營收
<input type="checkbox"/>	d. 行動訂閱 (例如 iTunes)	_____ %	_____ %
<input type="checkbox"/>	e. 寬頻串流收聽	_____ %	_____ %
<input type="checkbox"/>	f. 其他收入, 請說明: _____	_____ %	_____ %
營收小計		萬元	萬元
營收總計		萬元	
國內營收與國外營收欄的 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。

C2. 請問 貴公司 101 年付費下載相關數位音樂服務次數。(取小數點後 1 位)(可複選)

勾選	項目	下載總次數	總營收
<input type="checkbox"/>	a. 單曲下載	千次	萬元
<input type="checkbox"/>	b. 來電答鈴	千次	萬元
<input type="checkbox"/>	c. 手機鈴聲	千次	萬元
<input type="checkbox"/>	d. 行動訂閱	千次	萬元
<input type="checkbox"/>	e. 寬頻串流收聽	千次	萬元
<input type="checkbox"/>	f. 數位電視音樂服務	千次	萬元
<input type="checkbox"/>	g. 其他, 請說明: _____	千次	萬元

C3. 請問 貴公司 101 年營業支出金額 (含海外市場, 包括中國大陸) 及項目為? (新臺幣) (取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例	金額
a. 製作費用	_____ %	_____ 萬元
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 (如展演票務通路)	_____ %	
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」】		

D. 人才需求與產業意見

D1. 請問 貴公司的人力資源概況？

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18~24 歲	
		25~34 歲	
		35~44 歲	
		45~54 歲	
		55~64 歲	
		65 歲以上	
C	學歷	高中（職）以下	
		專科	
		大學	
		研究所及以上	
D	學科背景	文學院	
		法學院	
		商學院	
		理學院	
		工學院	
		社會科學院	
		管理學院	
		傳播學院	
		藝術學院	
		其他_____	
E	職別	音樂總監	
		唱片製作人	
		企劃、文宣、行銷人員	
		版權專員	
		經紀人	
		行政助理人員	
		財務會計人員	
		演藝人員	
		業務人員	
		新媒體人員	
		其他_____	
總計			

項目	類型	人數
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計		

D2. 請問 貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編制人員
(4) 人數(至 101 年 12 月 31 日止)			
(5) 101 年平均薪資(新臺幣)			
(6) 101 年全體員工平均薪資(新臺幣)			

說明：主管為具有行政職權者。

D3. 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	
102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				
104 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。

D4. 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) 研究所以上 (5) 不拘

D5. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為幾年？

(1) 1 年 (2) 2 年 (3) 3 年
 (4) 4 年 (5) 5 年以上 (6) 不拘

D6. 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

D7. 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，可能為下列何種原因（複選，至多三個）

(1) 缺乏對音樂之熱忱

(2) 求職者相關經驗不足

(3) 求職者專業知識不足

(4) 語言能力不足

(5) 缺乏溝通協調能力

(6) 工作時段較晚

(7) 工作時間較長

(8) 薪資條件不符求職者預期

(9) 熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少

(10) 其他_____

D8. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

D9. 請問您對於 102 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"/>	

D10. 產業意見

D10-1. 請問針對全球華語數位音樂市場，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：_____

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄五 音樂展演業者調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1020400572 號

有效期間:民國 102 年 12 月底止

音樂展演業者調查問卷

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，問卷中所有填答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！填答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 114 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. 本問卷調查以個別公司計算，關係企業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算。
 2. 本問卷各項數值及比率填答至小數點後第一位。
 3. 回卷日期：於民國 102 年 7 月 15 日前完成。
 4. 回卷方式：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

業者需求：請問 貴公司目前於流行音樂產業所遭遇之主要困難及需協助之處為何？而文化部目前於流行音樂產業能提供哪些協助？此部分將歸納各家業者之意見並彙整報告中，以了解各廠商於流行音樂產業之不同需求，並供文化部參考，故煩請詳細作答。

A. 基本資料

A1. 填答人資料（作為我們對於您填答內容不清楚時，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 貴公司的經營類型為？

- (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. 請問 貴公司的資本總額為新臺幣_____萬元

A5. 請問 貴公司組織型態為何：(請勾選)

- (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 貴公司是否為企業集團成員？(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 B 繼續填答)

A8. 請問 貴集團母公司為_____，所在國家為_____。

B. 經營概況

B1. 經營狀況—展演空間 (101 年度)

B1-1. 請問 貴公司是否有專屬的「流行音樂」展演空間？

- (1) 是 **【請繼續作答】**
(2) 否 **【跳答 B2】**

B1-2. 請問 貴公司的展演空間規模及租用狀況？

編號	名稱	縣市所在地	容納席次(人)	坪數	租金(新臺幣/日)	經營模式 (純展演請填1、複合式請填2)
(1)						
(2)						
(3)						
(4)						
(5)						

說明：複合式經營指除展演活動外尚提供如售票、周邊商品、餐飲等服務。

B1-3. 請問 貴公司 101 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」】	

B2. 經營狀況－策展流行音樂活動

B2-1. 請問 貴公司於 101 年度是否參與(含主辦、協辦等)演唱會(含國內外音樂祭/節)等相關活動？

(1) 是【請繼續作答】

(2) 否【跳答 B3】

B2-2. 請問 貴公司於 101 年度所舉辦展演活動的地區為？(可複選)

- (1) 臺灣 (2) 中國大陸 (3) 港澳 (4) 馬來西亞
 (5) 新加坡 (6) 日本 (7) 韓國 (8) 美國
 (9) 加拿大 (10) 東南亞，_____ (11) 澳洲，_____ (12) 歐洲，_____
 (13) 其他，_____

B2-3. 請問 貴公司 101 年度演唱會(含國內外音樂祭/節)之辦理狀況？(新臺幣)(若無辦理該類型演唱會請填 0)

性質		場次(場)		臺灣藝人為 主的場次數 量(場)	平均每場 參加人數 (人次)	平均場地 租金(元)	平均每張門 票價格(元)
		公益場次	商演場次				
無售票	國內						
	海外						
有售票	國內						

	海外					
--	----	--	--	--	--	--

B3. 請問 貴公司所販售的周邊商品種類 (如餐飲、活動代言等) 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) 活動代言商品 (10) 海報 (11) 歌手或樂團照片 (12) 其他, _____
 (13) 無販售任何周邊商品

C. 營支概況

C1. 請問 貴公司 101 年度營業收入市場比例(新臺幣):

收入項目	比例	營收
a. 國內市場	_____ %	_____ 萬元
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」】		

C2. 請問 貴公司 101 年總營業收入及營業項目為何? (取小數點後 1 位)

國內營收	國內營收
a. 展演門票收入	_____ %
b. 場地租金收入	_____ %
c. 周邊商品(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」】	

C3. 請問 貴公司 101 年展演門票收入結構?

展演門票收入項目	比例
a. 我國流行音樂藝人、團體國內展演收入	_____ %
b. 我國流行音樂藝人、團體國外展演收入	_____ %
c. 國外藝人團體來台展演收入	_____ %
d. 其他 _____	_____ %
註: a+b+c+d=100% 【若無該項目, 比例請填「0」】	

C4. 請問 貴公司 101 年度參與 (含主辦、協辦等) 國內外各項音樂節之總收益為新臺幣 _____ 萬元, 請填寫所參與 (含主辦、協辦等) 音樂節活動名稱: _____。(若沒有舉辦請填 0)

C5. 請問 貴公司 101 年營業支出金額 (含海外市場, 包括中國大陸) 及項目為? (新臺幣) (取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例	金額
a. 製作費用	_____ %	_____ 萬元

營業支出項目	比例	金額
b. 取得公開演出授權費用	_____ %	
c. 廣告行銷費用	_____ %	
d. 通路管理費用（如展演票務通路）	_____ %	
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」】		

D. 人才需求與產業意見

D1. 請問 貴公司的人力資源概況？

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18~24 歲	
		25~34 歲	
		35~44 歲	
		45~54 歲	
		55~64 歲	
		65 歲以上	
C	學歷	高中（職）以下	
		專科	
		大學	
		研究所及以上	
D	學科背景	文學院	
		法學院	
		商學院	
		理學院	
		工學院	
		社會科學院	

項目		類型	人數
		管理學院	
		傳播學院	
		藝術學院	
		其他_____	
E	職別	音樂總監	
		唱片製作人	
		企劃、文宣、行銷人員	
		版權專員	
		經紀人	
		行政助理人員	
		財務會計人員	
		演藝人員	
		業務人員	
		新媒體人員	
		其他_____	
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

D2. 請問 貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編制人員
(7) 人數(至 101 年 12 月 31 日止)			
(8) 101 年平均薪資(新臺幣)			
(9) 101 年全體員工平均薪資(新臺幣)			

說明：主管為具有行政職權者。

D3. 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	
102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				
104 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。

D4. 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) 研究所以上 (5) 不拘

D5. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為幾年？

- (1) 1 年 (2) 2 年 (3) 3 年
 (4) 4 年 (5) 5 年以上 (6) 不拘

D6. 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

D7. 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，可能為下列何種原因（複選，至多三個）
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 缺乏對音樂之熱忱 | <input type="checkbox"/> (2) 求職者相關經驗不足 |
| <input type="checkbox"/> (3) 求職者專業知識不足 | <input type="checkbox"/> (4) 語言能力不足 |
| <input type="checkbox"/> (5) 缺乏溝通協調能力 | <input type="checkbox"/> (6) 工作時段較晚 |
| <input type="checkbox"/> (7) 工作時間較長 | <input type="checkbox"/> (8) 薪資條件不符求職者預期 |
| <input type="checkbox"/> (9) 熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少 | <input type="checkbox"/> (10) 其他 _____ |

D8. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

D9. 請問您對於 102 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"/>	

D10. 產業意見

D10-1. 請問針對國內流行音樂展演市場，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： _____

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄六 KTV(含伴唱帶)業者調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第1020400572號

有效期間:民國102年12月底止

KTV(含伴唱帶)業者調查問卷

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，問卷中所有填答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！填答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114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. 本問卷調查以個別公司計算，關係企業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算。
 2. 本問卷各項數值及比率填答至小數點後第一位。
 3. 回卷日期：於民國102年7月15日前完成。
 4. 回卷方式：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

業者需求：請問貴公司目前於流行音樂產業所遭遇之主要困難及需協助之處為何？而文化部目前於流行音樂產業能提供哪些協助？此部分將歸納各家業者之意見並彙整報告中，以了解各廠商於流行音樂產業之不同需求，並供文化部參考，故煩請詳細作答。

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 貴公司是否為集團企業成員？(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 貴公司去年(101年)一整年中是否從事 KTV 或伴唱帶供應服務？

- (1)是 (請續答 **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(101年)總營業收入共計新臺幣_____萬元。(取小數點後1位)

B2. 請問 貴公司 101 年營業收入結構為？(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(歌卡)授權與租售	_____ %
d. 其他收入，請說明：_____	_____ %
a+b+c+d =100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B3. 請問 貴公司去年(101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 101 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(係伴唱帶業者重製權或 KTV 業者公演費用)	_____ %
c. 廣告行銷費用	_____ %
d. 通路管理費用(如展演票務通路)	_____ %
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. 請問 貴公司於 101 年是否有經營或投資中國大陸的流行音樂相關產業？

(1) 是，經營項目為 _____、_____、_____、_____

(2) 否 (謝謝您，請您跳答至 C 部分繼續填答)

B6. 請問 貴公司 101 年經營中國大陸流行音樂相關產業之營業收入約占 貴公司該年度整體營業收入之 _____ %。
(取小數點後1位)

C. 產業意見與人才需求

C1. 請問 貴公司的人力資源概況？

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	

項目		類型	人數
B	年齡	18~24 歲	
		25~34 歲	
		35~44 歲	
		45~54 歲	
		55~64 歲	
		65 歲以上	
C	學歷	高中（職）以下	
		專科	
		大學	
		研究所及以上	
D	學科背景	文學院	
		法學院	
		商學院	
		理學院	
		工學院	
		社會科學院	
		管理學院	
		傳播學院	
		藝術學院	
		其他_____	
E	職別	音樂總監	
		唱片製作人	
		企劃、文宣、行銷人員	
		版權專員	
		經紀人	
		行政助理人員	
		財務會計人員	
		演藝人員	
		業務人員	
		新媒體人員	
		其他_____	
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

C2. 請問 貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編制人員
--	----	-----	-------

(10) 人數(至 101 年 12 月 31 日止)			
(11) 101 年平均薪資(新臺幣)			
(12) 101 年全體員工平均薪資(新臺幣)			

說明：主管為具有行政職權者。

C3. 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	
102 年	職務名稱				
	人數				
103 年	職務名稱				
	人數				
104 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。

C4. 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) 研究所以上 (5) 不拘

C5. 請問 貴公司於人才招募上，對於相關產業經歷需求為幾年？

(1) 1 年 (2) 2 年 (3) 3 年
 (4) 4 年 (5) 5 年以上 (6) 不拘

C6. 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

C7. 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，可能為下列何種原因（複選，至多三個）
 (1) 缺乏對音樂之熱忱 (2) 求職者相關經驗不足

- (3) 求職者專業知識不足
 (4) 語言能力不足
 (5) 缺乏溝通協調能力
 (6) 工作時段較晚
 (7) 工作時間較長
 (8) 薪資條件不符求職者預期
 (9) 熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少
 (10) 其他_____

C8. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

C9. 請問您對於 102 年度 KTV 或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"/>	

C10. 產業意見

C10-1. 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：_____

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄七 著作權經紀公司與集管團體調查問卷

著作權經紀公司與集管團體調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1020400572 號

有效期間:民國 102 年 12 月底止

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，**問卷中所有填答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！**填答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 114 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. 本問卷調查以個別公司計算，關係企業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算。
 2. 本問卷各項數值及比率填答**至小數點後第一位**。
 3. 回卷日期：於民國 102 年 7 月 15 日前完成。
 4. 回卷方式：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

業者需求：請問 貴公司目前於流行音樂產業所遭遇之主要困難及需協助之處為何？而文化部目前於流行音樂產業能提供哪些協助？此部分將歸納各家業者之意見並彙整報告中，以了解各廠商於流行音樂產業之不同需求，並供文化部參考，故煩請詳細作答。

A. 基本資料

A1. 填表人資料(作為我們對於您填答內容不清楚時，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 貴公司屬於以下何種類型？(單選)

- (1) 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： _____

A6. 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」】	

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(含社團法人)去年(101年)一整年中是否進行音樂著作權授權相關業務？(至101年底)

- (1) 是 (請續答) (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(101年)一整年授權收入總額共計新臺幣 _____ 萬元，其中 _____ % 為貴單位之管理費用。(取小數點後1位)

授權收入總額結構	101年度
a. 重製權	_____ %
b. 公開演出(公映)	_____ %
c. 公開播送	_____ %
d. 公開傳輸	_____ %
e. 其他(請說明: _____)	_____ %
a+b+c+d+e=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

B2. 請問 貴公司(含社團法人)100年與101年不同利用人之公播授權收入總額狀況?(新臺幣)

利用人類型	100年	101年
a. 卡拉OK、KTV	萬元	萬元
b. 航空公司	萬元	萬元
c. 公車、遊覽巴士	萬元	萬元
d. 鐵路、捷運列車、高鐵	萬元	萬元
e. 旅館、飯店、民宿、風景渡假村等	萬元	萬元
f. 點唱機	萬元	萬元
g. 電影院	萬元	萬元
h. 音樂水舞、音樂報時器等	萬元	萬元
i. 咖啡廳、餐廳、酒吧、PUB、舞廳、夜總會、夜店等	萬元	萬元
j. 俱樂部、健身房、三溫暖、SPA、游泳池等	萬元	萬元
k. 公共場所	萬元	萬元
l. 其他一般門市商號	萬元	萬元
m. 百貨公司、購物中心、大賣場、大型商場、量販店等	萬元	萬元
n. 銀行、郵局、交易所、銀樓等(金融業)、工廠、辦公大樓等	萬元	萬元
o. 醫院、診所及相關醫療健康機構	萬元	萬元
p. 停車場、加油站、船舶、遊樂園區	萬元	萬元
q. 無線電視台	萬元	萬元
r. 衛星電視台	萬元	萬元
s. 購物頻道	萬元	萬元
t. IPTV (MOD、NVOD等)	萬元	萬元

利用人類型	100 年	101 年
u. 無線廣播電台	萬元	萬元
v. 有線、衛星廣播音樂（音樂頻道商）	萬元	萬元
w. 其他	萬元	萬元
總計	萬元	萬元

B3. 請問 貴公司(含社團法人)100 年與 101 年不同利用人之公演授權收入總額狀況？(新臺幣)

利用人類型	100 年	101 年
a. 營利性質	萬元	萬元
b. 非營利性質、其他性質	萬元	萬元
總計	萬元	萬元

B4. 請問 貴公司(含社團法人)100 年與 101 年不同利用人之公傳授權收入總額狀況？(新臺幣)

利用人類型	100 年	101 年
a. 網路電視、電影	萬元	萬元
b. 網路廣播	萬元	萬元
c. 串流音樂（如：KKBox）	萬元	萬元
d. 入口網站（如：Yahoo、PC Home 等）或娛樂網站（不含音樂檔案之交換或下載或專供音樂欣賞之網站）	萬元	萬元
e. 網路音樂之下載	萬元	萬元
f. 網路上提供音樂試聽、查詢	萬元	萬元
g. 網路遊戲之襯底音樂（如：天堂遊戲中之襯底音樂）	萬元	萬元
h. 商品買賣（商業行為）網站之襯底音樂	萬元	萬元
i. 公司行號及個人網站網站之襯底音樂	萬元	萬元
j. 手機加值(不含 RBT)	萬元	萬元
k. 線上卡拉 OK	萬元	萬元
l. Ringback Tone（來電答鈴）	萬元	萬元
m. 歌詞、曲譜	萬元	萬元
n. 網路廣告（網路廣告代理商）	萬元	萬元
o. 非商業傳輸	萬元	萬元
p. 其他 _____	萬元	萬元
總計	萬元	萬元

B5. 請問 貴公司(含社團法人)去年(101 年)一整年總營業支出共計新臺幣 _____ 萬元。(取小數點後 1 位)

B6. 請問 貴公司(含社團法人)去年(截至 101 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(101年)	作品數(累計至101年)
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？(可複選)

(1)個人，共有 _____ 位 (2)公司、機關、團體，共有 _____ 家 (3)其他，共計 _____ 位

B8. 請問 貴公司(含社團法人)主要管理著作數之語言比例？

語言比例				
國	台	日	英	其他
%	%	%	%	%
各格合計為 100%【若無該項目，比例請填「0」】				

B9. 請問 貴公司去年(101年)一整年著作權授權國內外收益來源比例？

類型	收入占比
a. 國內	%
b. 國外	%
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 貴公司的人力資源概況？

項目	類型	人數
A	性別	
		男
		女
B	年齡	18~24 歲
		25~34 歲
		35~44 歲
		45~54 歲
		55~64 歲
		65 歲以上
C	學歷	高中(職)以下
		專科
		大學
		研究所及以上
D	學科背景	文學院

項目		類型	人數
		法學院	
		商學院	
		理學院	
		工學院	
		社會科學院	
		管理學院	
		傳播學院	
		藝術學院	
		其他_____	
E	職別	音樂總監	
		唱片製作人	
		企劃、文宣、行銷人員	
		版權專員	
		經紀人	
		行政助理人員	
		財務會計人員	
		演藝人員	
		業務人員	
		新媒體人員	
		其他_____	
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

C2. 請問 貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編製人員
(13) 人數(至 101 年 12 月 31 日止)			
(14) 101 年平均薪資(新臺幣)			
(15) 101 年全體員工平均薪資(新臺幣)			

說明：主管為具有行政職權者。

C3. 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	
102 年	職務名稱				
	人數				

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	
103 年	職務名稱				
	人數				
104 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。

C4. 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，可能為下列何種原因（複選，至多三個）

(1) 缺乏對音樂之熱忱

(2) 求職者相關經驗不足

(3) 求職者專業知識不足

(4) 語言能力不足

(5) 缺乏溝通協調能力

(6) 工作時段較晚

(7) 工作時間較長

(8) 薪資條件不符求職者預期

(9) 熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少

(10) 其他 _____

C5. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

C6. 產業意見

C6-1. 請問針對全球華語音樂市場，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： _____

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄八 流行音樂培育機構調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1020400572 號

有效期間:民國 102 年 12 月底止

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，問卷中所有填答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！填答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 116 王小姐，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. 本問卷調查以個別公司計算，關係企業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算。
 2. 本問卷各項數值及比率填答至小數點後第一位。
 3. 回卷日期：於民國 102 年 7 月 15 日前完成。
 4. 回卷方式：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(作為我們對於您填答內容不清楚時，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 貴單位屬於以下何種類型？(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)【跳答 C1.】
- (2) 推廣教育單位(如各大學推廣教育中心、社區大學等)【續答 A4.】
- (3) 民間音樂/藝能培育機構【續答 A4.】
- (4) 公協會組織【續答 A4.】

A4. 請問 貴公司的資本總額為新臺幣_____萬元

A5. 請問 貴單位的型態為何？

- (1) 有限公司 (2) 股份有限公司 (3) 社團法人 (4) 財團法人 (5) 其他，請說明：_____

B. 經營概況

B1. 請問 貴單位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」】	

B2. 請問 貴單位於 101 年是否針對流行音樂開設相關課程？

- (1) 是【續答 B3】 (2) 否【跳答 C6】

B3. 請問 貴單位 101 年度總營業收入共計新臺幣_____萬元。

B4. 請問 貴單位 101 年度總營業支出共計新臺幣_____萬元。

B5. 請問 貴單位於 101 年度是否申請政府單位教育經費之補助？

- (1) 是【續答 B8】 (2) 否【跳答 C2】

B6. 請問 貴單位於 101 年度取得政府單位教育經費之補助金額，占 101 年度總營業收入比例_____% (請填寫 0~100 之值)

C. 人才培育能量

C1. 學校教育機構

C1-1. 請問 貴系所於 101 年度是否開設流行音樂相關領域教育課程/學程？

(1)是 (2)否 **【跳答 C6】**

C1-2. 請問 貴系所於 101 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」】	

C1-3. 請問 貴系所於 101 年度平均每學期開設流行音樂課程為_____堂。

C1-4. 承上題，請問 貴系所平均每堂課時數為_____小時。

C1-5. 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_____

C2-2. 請問 貴單位於 101 年度平均每月開設流行音樂課程為_____堂。

C2-3. 承上題，請問 貴單位平均每堂課時數為_____小時。

C2-4. 承上題，請問 貴單位平均每堂上課人數為_____人。**【填完請續答 C3.】**

C3. 課程供給情形

C3-1. 請問 貴單位於 101 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	_____ %

師資來源結構	比例
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. 人才供給與產業晉用

C5-1. 請問 貴單位於 101 年度之畢業生／結訓學員為_____人

C5-2. 請問 貴單位於 101 年度之畢業生／結訓學員，約有多少比例進入流行音樂產業就業：_____ %（請填寫 0~100 之值）

C5-3. 請問 貴單位之畢業生／結訓學員進入流行音樂產業就業後，主要的就業項目為（可複選）

- (1) 歌唱表演 (2) 演奏表演 (3) 成音技術 (4) 詞曲創作 (5) 後台工程 (6) 硬體設備
 (7) 藝人經紀 (8) 媒體公關 (9) 行銷企劃 (10) 策展 (11) 其他_____

C5-3. 請問 貴單位於 101 年度是否有進行產學合作？

- (1) 是，共與_____個單位合作 (2) 否

C5-5. 就您認為 貴單位之畢業生／結訓學員進入流行音樂產業的主要媒合方式為（可複選）

- (1) 自行就業 (2) 透過學校／培訓單位的人脈 (3) 產學合作、學徒制 (4) 選秀節目 (5) 其他_____

C5-6. 就您認為 貴單位之畢業生／結訓學員並未進入流行音樂產業的主要原因可能為？（可複選，至多三個）

- (1) 缺乏對音樂之熱忱 (2) 薪資條件不符預期
 (3) 工作時間較長 (4) 工作時段較晚
 (5) 有其他工作機會 (6) 沒有相關工作機會
 (7) 仍想繼續進修 (8) 其他_____

C6. 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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 技職學校	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 學校社團	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 流行音樂產業界	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 媒體娛樂圈	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 協會組織	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C7. 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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 音樂表演人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	最不重要	不重要	普通	重要	最重要
(3)演奏表演人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)成音技術人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5)詞曲創作人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6)後台工程人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7)硬體設備人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8)藝人經紀人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9)媒體公關人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10)行銷企劃人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11)策展人才	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12)其他人才，請說明_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C8. 就您認為，若要更強化培訓單位與流行音樂業界的關聯程度，下列項目之重要性高低為何？

項目	最不重要	不重要	普通	重要	最重要
(1)課程供給	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)師資供給	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)人才媒合網絡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)產學合作機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. 產業預估與意見

D1. 請問您對於 102 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 貴單位在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

(1) 沒有

(2) 有，可能為下列何種原因（複選，至多三個）

(1) 缺乏對音樂之熱忱

(2) 求職者相關經驗不足

(3) 求職者專業知識不足

(4) 語言能力不足

(5) 缺乏溝通協調能力

(6) 工作時段較晚

(7) 工作時間較長

(8) 薪資條件不符求職者預期

(9) 熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少

(10) 其他_____

D3. 請問您對於現行教育體系納入流行音樂相關課程之看法?

D4. 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。

附錄九 流行音樂消費習慣與行為 調查問卷

流行音樂消費習慣與行為調查問卷

開頭語：

您好，這裡是行政院文化部的委託單位，正在進行一項流行音樂消費行為調查，耽誤您幾分鐘的時間，請教您幾個簡單的問題。

S1. 請問您今年幾歲？

- | | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 12-19 歲 | <input type="checkbox"/> (2) 20-24 歲 | <input type="checkbox"/> (3) 25-29 歲 | <input type="checkbox"/> (4) 30-34 歲 |
| <input type="checkbox"/> (5) 35-39 歲 | <input type="checkbox"/> (6) 40-44 歲 | <input type="checkbox"/> (7) 45-49 歲 | <input type="checkbox"/> (8) 50-54 歲 |
| <input type="checkbox"/> (9) 55-59 歲 | <input type="checkbox"/> (10) 60 歲(含)以上 | | |

S2. 受訪者居住縣市【請訪員自行填答】

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 新北市 | <input type="checkbox"/> (2) 臺北市 | <input type="checkbox"/> (3) 臺中市 | <input type="checkbox"/> (4) 臺南市 |
| <input type="checkbox"/> (5) 高雄市 | <input type="checkbox"/> (6) 宜蘭縣 | <input type="checkbox"/> (7) 桃園縣 | <input type="checkbox"/> (8) 新竹縣 |
| <input type="checkbox"/> (9) 苗栗縣 | <input type="checkbox"/> (10) 彰化縣 | <input type="checkbox"/> (11) 南投縣 | <input type="checkbox"/> (12) 雲林縣 |
| <input type="checkbox"/> (13) 嘉義縣 | <input type="checkbox"/> (14) 屏東縣 | <input type="checkbox"/> (15) 臺東縣 | <input type="checkbox"/> (16) 花蓮縣 |
| <input type="checkbox"/> (17) 澎湖縣 | <input type="checkbox"/> (18) 基隆市 | <input type="checkbox"/> (19) 新竹市 | <input type="checkbox"/> (20) 嘉義市 |
| <input type="checkbox"/> (21) 金門縣 | <input type="checkbox"/> (22) 連江縣 | | |

S3. 受訪者性別【請訪員自行填答】

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 男 | <input type="checkbox"/> (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？

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 是 | <input type="checkbox"/> (2) 否(跳答 S4) |
|--------------------------------|---------------------------------------|

A2. 請問您大約多久聽一次音樂？【單選題】

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 幾乎每天聽 | <input type="checkbox"/> (2) 兩三天聽一次 | <input type="checkbox"/> (3) 一週兩次 |
| <input type="checkbox"/> (4) 一週一次 | <input type="checkbox"/> (5) 一個月兩三次 | <input type="checkbox"/> (6) 一個月一次 |
| <input type="checkbox"/> (7) 兩個月一次 | <input type="checkbox"/> (8) 兩個月少於一次 | <input type="checkbox"/> (9) 其他，請說明_____ |

A3. 請問您平均一次花多少時間來聽音樂？【單選題】

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 未滿 1 小時 | <input type="checkbox"/> (2) 滿 1 小時，不到 2 小時 | <input type="checkbox"/> (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

(14) 其他，請說明_____

A5. 請問您通常使用什麼設備來聽音樂？【複選題，至多選三項】

(1) CD 音響

(2) CD 隨身聽

(3) 收音機

(4) 電視

(5) 電腦

(6) 手機

(7) mp3/iPod

(8) 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(含通勤時)

(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

(10) 其他，請說明_____

A7. 請問您通常從哪些管道獲得音樂的資訊？【複選題，至多選三項】

(1) 電子媒體(如電視、廣播等)

(2) 平面媒體(如報紙、雜誌等)

(3) 他人推薦

(4) 影音網站(如 YouTube 等)

(5) 數位音樂平台(如 KKBOX 等)

(6) 社群媒體(如 Facebook 等)

(7) App

(8) 唱片行

(9) 其他，請說明_____

A8. 請問影響您願意花錢在音樂的原因是什麼？(不限於買 CD、看表演、買數位音樂、去 KTV) 【複選題，至多選三項】

(1) 喜歡音樂

(2) 喜歡歌手/表演者本身

(3) 同儕影響

(4) 娛樂消遣

(5) 支持正版音樂

(6) 其他，請說明_____

A9. 請問您去年一整年內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)

接下來，請教您在去年一整年內有關音樂消費的經驗。

【一】CD 的消費經驗：

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？

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 500 元以下 | <input type="checkbox"/> (2) 501-1,000 元 | <input type="checkbox"/> (3) 1,001-1,500 元 |
| <input type="checkbox"/> (4) 1,501-2,000 元 | <input type="checkbox"/> (5) 2,001-2,500 元 | <input type="checkbox"/> (6) 2,501-3,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (7) 3,001-3,500 元 | <input type="checkbox"/> (8) 3,501-4,000 元 | <input type="checkbox"/> (9) 4,001-4,500 元 |
| <input type="checkbox"/> (10) 4,501-5,000 元 | <input type="checkbox"/> (11) 5,001-10,000 元 | <input type="checkbox"/> (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
（包括該唱片行所經營之
網路通路，例如網站）

- | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (A) 玫瑰大眾唱片 | <input type="checkbox"/> (B) 佳佳唱片 | <input type="checkbox"/> (C) 誠品音樂 |
| <input type="checkbox"/> (D) 光南唱片 | <input type="checkbox"/> (E) 亞洲唱片 | <input type="checkbox"/> (F) 海山唱片 |
| <input type="checkbox"/> (G) 葛萊美 | <input type="checkbox"/> (H) 風潮音樂 | <input type="checkbox"/> (I) 小白兔唱片 |
| <input type="checkbox"/> (J) 大地之音 | <input type="checkbox"/> (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 _____
- (8) 其他，請說明 _____

B5. 請問您在購買 CD 時會考慮哪些因素？【複選題，至多選三項】

- | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 歌手本身 | <input type="checkbox"/> (2) 唱片的歌曲數目 | <input type="checkbox"/> (3) 價錢吸引人 |
| <input type="checkbox"/> (4) 服務人員態度好 | <input type="checkbox"/> (5) 有贈品(如海報、門票等) | <input type="checkbox"/> (6) 音樂本身 |
| <input type="checkbox"/> (7) 口碑是否良好 | <input type="checkbox"/> (8) 其他，請說明 _____ | |

【二】音樂表演的消費經驗：

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】

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 看過 1 次 | <input type="checkbox"/> (2) 看過 2-3 次 | <input type="checkbox"/> (3) 看過 4-5 次 |
| <input type="checkbox"/> (4) 看過 6-11 次 | <input type="checkbox"/> (5) 看過 12 次以上(幾乎每個月都會看) | |
| <input type="checkbox"/> (6) 幾乎每個禮拜都會看 | <input type="checkbox"/> (7) 幾乎每個禮拜都會看 2 次以上 | |

C3. 請問您去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）

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 500 元以下 | <input type="checkbox"/> (2) 501-1,000 元 | <input type="checkbox"/> (3) 1,001-1,500 元 |
| <input type="checkbox"/> (4) 1,501-2,000 元 | <input type="checkbox"/> (5) 2,001-2,500 元 | <input type="checkbox"/> (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 _____
 (9) 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，至多選三項】

- (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
 (10) 其他，請說明 _____

C6. 請問您在選擇觀看的音樂表演時會考慮哪些因素？【複選題，至多選三項】

- (1) 價錢合理 (2) 歌手/表演者本身 (3) 表演地點交通便利
 (4) 表演空間/場地的舒適度(如有沒有座位) (5) 表演難得 (6) 有打折或促銷活動
 (7) 表演內容的豐富度 (8) 其他，請說明 _____

【三】數位音樂的消費經驗：

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，去年買過 _____ 個月(跳答 D3) (2) 按專輯計費，去年買過 _____ 張專輯(跳答 D4)
 (3) 按單曲計費，去年買過 _____ 首歌(跳答 D4)

D3. 請問您在購買「包月收聽」的數位音樂時會考慮哪些因素？【複選題，至多選三項】(跳答 D5)

- (1) 與原使用電信業者的配合度 (2) 消費方式便利 (3) 自己的使用習慣
 (4) 有打折或促銷活動 (5) 歌曲數量多寡 (6) 可否離線收聽
 (7) 價錢合理 (8) 其他，請說明 _____

D4. 請問您在購買「專輯下載」或「單曲下載」的數位音樂時會考慮哪些因素？【複選題，至多選三項】

- (1) 可珍藏歌曲 (2) 歌手/音樂本身 (3) 自己的使用習慣
- (4) 有打折或促銷活動 (5) 可放置其他載具收聽 (6) 可否離線收聽
- (7) 價錢合理 (8) 消費方式便利 (9) 其他，請說明 _____

D5. 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

D6. 請問您主要由哪種管道收聽數位音樂？【複選題，不提示選項，至多選三項】

- (1) 手機 (2) 電視 (3) 桌上型電腦 (4) 筆記型電腦
- (5) 平板電腦 (6) MP3 隨身聽 (7) 其他， _____

D7. 請問您去年主要在哪裡買數位音樂？【複選題，不提示選項，至多選三項】

- (1) Omusic (2) KKBOX (3) myMusic (4) iNDIEVOX
- (5) iKala (6) Hami 音樂城 (7) muziU (8) YOYOROCK
- (9) RealMa(真實龍馬) (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(台灣大哥大) (15) 701 熱門下載(威寶電
信) (16) 歌手自己建立的網站
- (17) 其他， _____

D8. 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，至多選三項】

- (1) 線上聽歌 (2) 專輯下載 (3) 單曲下載
- (4) 手機鈴聲 (5) 來電答鈴 (6) 其他，請說明 _____

【四】KTV 的消費經驗：

E1. 請問您去年有沒有付費去 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. 請問您去年去 KTV 共花了多少錢？ 新臺幣 _____ 元 (受訪者若不清楚時才提示選項)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 500 元以下 | <input type="checkbox"/> (2) 501-1,000 元 | <input type="checkbox"/> (3) 1,001-1,500 元 |
| <input type="checkbox"/> (4) 1,501-2,000 元 | <input type="checkbox"/> (5) 2,001-2,500 元 | <input type="checkbox"/> (6) 2,501-3,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (7) 3,001-3,500 元 | <input type="checkbox"/> (8) 3,501-4,000 元 | <input type="checkbox"/> (9) 4,001-4,500 元 |
| <input type="checkbox"/> (10) 4,501-5,000 元 | <input type="checkbox"/> (11) 5,001-10,000 元 | <input type="checkbox"/> (12) 10,001 元以上 |

E4. 請問您去年去了哪家 KTV 唱歌？【複選題】

- | | | |
|----------------------------------|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 錢櫃 | <input type="checkbox"/> (2) 好樂迪 | <input type="checkbox"/> (3) 星聚點 |
| <input type="checkbox"/> (4) 闔家歡 | <input type="checkbox"/> (5) 享溫馨 | <input type="checkbox"/> (6) 銀櫃 |
| <input type="checkbox"/> (7) 美樂地 | <input type="checkbox"/> (8) 其他，請說明_____ | |

E5. 請問您在選擇唱歌 KTV 時會考慮哪些因素？【複選題，至多選三項】

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 新歌更新速度 | <input type="checkbox"/> (2) 歌曲數量多寡 | <input type="checkbox"/> (3) 包廂空間舒適(如環境衛生) |
| <input type="checkbox"/> (4) 有打折或促銷活動 | <input type="checkbox"/> (5) 服務人員態度好 | <input type="checkbox"/> (6) 交通地點便利 |
| <input type="checkbox"/> (7) 價錢合理 | <input type="checkbox"/> (8) 餐點好吃 | <input type="checkbox"/> (9) 曲目符合需求 |
| <input type="checkbox"/> (10) 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，您在去年還做了哪些音樂消費？【複選題】

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 酒店 | <input type="checkbox"/> (2) 一般餐廳唱卡拉 OK | <input type="checkbox"/> (3) 參加需付費音樂課程 |
| <input type="checkbox"/> (4) 投幣點唱機 | <input type="checkbox"/> (5) 在家安裝歌唱設備 | <input type="checkbox"/> (6) 購買樂譜或音樂器材 |
| <input type="checkbox"/> (7) 未做其他形式的音樂消費 | <input type="checkbox"/> (8) 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】

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 國中以下 | <input type="checkbox"/> (2) 高中/高職 | <input type="checkbox"/> (3) 大專院校 | <input type="checkbox"/> (4) 研究所以上 |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|

S5. 請問您目前從事什麼職業？_____

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 民意代表、主管及經理人員 | <input type="checkbox"/> (2) 專業人員 | <input type="checkbox"/> (3) 技術員及助理專業人員 |
| <input type="checkbox"/> (4) 事務支援人員 | <input type="checkbox"/> (5) 服務及銷售工作人員 | <input type="checkbox"/> (6) 農、林、漁、牧業生產人員 |
| <input type="checkbox"/> (7) 技藝有關工作人員 | <input type="checkbox"/> (8) 機械設備操作及組裝人員 | <input type="checkbox"/> (9) 基層技術工及勞力工 |
| <input type="checkbox"/> (10) 軍人 | <input type="checkbox"/> (11) 已退休 | <input type="checkbox"/> (12) 找工作中 |
| <input type="checkbox"/> (13) 其他 | | |

S6. 請問您每個月平均有多少收入？(新臺幣)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 無收入 | <input type="checkbox"/> (2) 5,000 元以下 | <input type="checkbox"/> (3) 5,001-10,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (4) 10,001-20,000 元 | <input type="checkbox"/> (5) 20,001-30,000 元 | <input type="checkbox"/> (6) 30,001-40,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (7) 40,001-50,000 元 | <input type="checkbox"/> (8) 50,001-60,000 元 | <input type="checkbox"/> (9) 60,001-70,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (10) 70,001-80,000 元 | <input type="checkbox"/> (11) 80,001-90,000 元 | <input type="checkbox"/> (12) 90,001-100,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (13) 100,001-200,000 元 | <input type="checkbox"/> (14) 200,001-300,000 元 | <input type="checkbox"/> (15) 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)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 無收入 | <input type="checkbox"/> (2) 5,000 元以下 | <input type="checkbox"/> (3) 5,001-10,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (4) 10,001-20,000 元 | <input type="checkbox"/> (5) 20,001-30,000 元 | <input type="checkbox"/> (6) 30,001-40,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (7) 40,001-50,000 元 | <input type="checkbox"/> (8) 50,001-60,000 元 | <input type="checkbox"/> (9) 60,001-70,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (10) 70,001-80,000 元 | <input type="checkbox"/> (11) 80,001-90,000 元 | <input type="checkbox"/> (12) 90,001-100,000 元 |
| <input type="checkbox"/> (13) 100,001-200,000 元 | <input type="checkbox"/> (14) 200,001-300,000 元 | <input type="checkbox"/> (15) 300,001 元以上 |

詢問深訪意願：**【僅限台北市、新北市需要詢問】**

問卷到此結束，這次調查會有一場後續的深度訪談，請問您會有意願參加嗎？受訪者沒有拒絕：時間地點會再通知您，

請問要怎麼聯絡您比較方便？

- ✓ 受訪者是否願意：是 否(若不願意，以下資料不需填寫)
- ✓ 受訪者姓名：(如果不願意留全名，留姓氏也可以)

【以下請填寫受訪者所指定的聯絡方式即可】

- ✓ 受訪者手機：
- ✓ 受訪者 email：
- ✓ 受訪者家用電話：
- ✓ 受訪者公司電話：
- ✓ 受訪者其他聯絡方式：

結尾語：非常感謝您的配合受訪，謝謝

提醒：此次調查的委託單位為「行政院文化部影視及流行音樂產業局」，簡稱「影音局」，調查名稱為「流行音樂消費行為調查」，調查目標樣本為居住於臺澎金馬地區年滿 12 歲、在去年一整年內有收聽音樂的民眾。

誌謝

感謝文化部影視及流行音樂產業局與行政院主計處之細心指導，以及研究團隊的努力，更感謝參與本研究計畫與接受訪談、參與座談會的產業界專業人士，您們的精闢見解與專業諮詢，讓整體產業發展與未來前瞻趨勢更聚焦，希冀透過本報告提供產官學界不一樣的嶄新觀點與細膩洞察，期能實際回饋給流行音樂產業界做為實務操作面向上的參考建議，謝謝您們讓整份報告更臻完善。

委辦機關：文化部影視及流行音樂產業局

執行研究單位：思多葛市場研究股份有限公司

101 年流行音樂產業調查研究團隊

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：財團法人台灣唱片出版事業基金會 李瑞斌 執行長

計畫顧問：台北大學統計系 許玉雪 副教授

計畫顧問：台灣獨立音樂協會 林昶佐 理事長

計畫顧問：台灣音樂展演協會(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 董彥欣 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葉俊男 研究員

思多葛市場研究股份有限公司胡方柔 研究員

思多葛市場研究股份有限公司賀志鳳 督導

思多葛市場研究股份有限公司馬盛英 督導

國家圖書館出版品預行編目資料

101 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2012/
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 · 102.12
ISBN 978-986-03-9906-6 (平裝)
1. 流行音樂產業調查 2. 產業調查

101 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2012

發行人：張崇仁

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：賴麗帆

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 102 年 12 月

定價：新臺幣 300 元

ISBN：978-986-03-9906-6

GPN：10212160106

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)